

臺灣社會學刊，2006年12月
第37期，頁207-236

研究議題討論

Shopping、血拼、瞎拼： 逛街購物研究的初探*

李玉瑛**

* 本研究是作者國科會專題研究計畫（NSC93-2412-H-035-001），（NSC94-2412-H-035-001）的部分成果。本文在寫作期間，得到中央研究院歐美研究所短期訪問學人計畫補助，特此致謝。另外，作者非常感謝學刊的兩位評審所提供的寶貴修改意見。

** 李玉瑛 逢甲大學歷史與文物管理研究所副教授（yylee@fcu.edu.tw）。

收稿日期：2006/9/27，接受刊登：2006/12/23。

摘要

鑑於消費研究在歐美學界已經備受關注，有相當豐富的研究成果，但是在台灣的人文社會學界它還是屬於邊緣尚待開發的領域，因此，本文的目的是評介西方學界關於逛街購物的研究。本文從三方面來說明，首先，本文指出‘shopping’這個英文字在台灣有成爲「英語中用」的流行外來語的趨勢，但是shopping是一個挺複雜的概念，如何精確的翻譯，或是定義shopping是值得討論的。第二，本文將從性別的角度來探討逛街購物是否男女有別，並且破除都是女人愛逛街的迷思。第三，逛街購物與社會關係，逛街花錢是一件隨性快樂的休閒也是一件理性又累人的工作，逛街購物是一項社會實踐，逛街購物就是生活。

關鍵詞：逛街購物、性別與消費、消費、社會實踐、消費文化

Taiwanese Journal of Sociology, December 2006, 37: 207-236

Shopping Studies: A Review Essay

Yu-Ying Lee

Graduate Institute of History and Historical Relics, Feng Chia University

Abstract

Consumption has been extensively studied by European and American scholars, but has drawn little attention from Taiwanese social scientists. To reduce this gap, the purpose of this paper is to review three core shopping studies issues: clearly defining the meaning of the word “shopping” and to properly locate it in the Chinese language context; decoding the myth that women overwhelmingly love to shop and discussing gender differences in shopping behaviors; and addressing the idea that shopping is embedded in social relations that involve recreational and laborious social practices.

Keywords: Shopping, consumption, consumer culture, social practices, gender and consumption

一、前言

2001年，紐約市長朱利安尼在911恐怖攻擊之後，安撫市民的談話中指出：「放一天假……逛街去吧！」(Take a day off, …… go shopping!) 當人們受到極端的驚嚇和災難之後，不是求助於宗教信仰的教堂，而是冀望商品的殿堂可以提供療傷止痛的效果，shopping在當代社會的重要性，可見一斑。¹ Zukin (2003) 認為「shopping就是生活」，shopping絕不止於自我，shopping是發生在公共的領域，我們在那裡掙扎著去創造一個具體的理想價值。

近年來，歐美學界在文學、人類學、心裡學、社會學、歷史學、休憩學和人文地理學的領域中域逐漸盛行關於shopping的研究 (Adburgham 1981; Bowlby 1985, 1993, 2001; Miller 1998; Hine 2002; Zukin 2003; Falk and Campbell 1997; Timothy 2005; Jansen-Verbeke 1987)。有別於商管科系以大量問卷調查來理解消費者的購物喜好，並將消費者予以分門別類，冠上醒目的形容詞。人文社會科學研究從性別關係、身份認同、社區發展、人際關係、種族階級等多元的角度，來說明shopping是理解當代社會一個很重要的觀點，shopping是一個文化現象也是一種社會實踐。很多的研究文獻都是把19世紀末百貨公司的興起看成是逛街文化的源頭，這個新興的公共空間提供都會的中產階級，尤其是女性，一個安全但同時又是充滿誘惑的空間。逛百貨公司是一項新興的、優雅的休閒活動，這是源自於歐洲中產階級的商業文化。然而到

¹ 我一位好友在父親過世後，擔心母親在家裡會思念父親而難過，就天天帶她出去shopping。由於shopping這個字不容易翻譯，本文將在第二節中討論，在此之前，暫且以原文出現在文本敘述。

了20世紀，消費文化則開始由美國的超級市場和購物中心的商業文化所主導。採自助式的大型超級市場以大量價廉物美而且種類繁多的日用商品來吸引顧客，沒有殷勤的銷售員在一旁服務，顧客自己推著購物車，自由的行走在排列整齊的貨架，一次購足日常生活用品。在這樣的情況之下，購物是關於比較價錢和品牌的選擇與認同。相關的研究顯示，在當今的消費社會中，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shopping的多寡深淺不同，但是都會與這項社會實踐發生關係。

鑑於消費研究在歐美學界已經備受關注，有相當豐富的研究成果，但是在台灣的人文社會學界它還是屬於邊緣尚待開發的領域，因此，本文的目的是評介西方學界關於shopping的研究。由於相關研究眾多，無法逐一討論，為了先釐清關於shopping幾項似是而非的刻板印象，例如，女人愛逛街，shopping只是滿足個人慾望自我陶醉的行爲。本文擬從三方面來說明，首先，本文指出shopping這個英文字在台灣有成爲英語中用的流行外來語的趨勢，但是shopping是一個挺複雜的概念，如何翻譯和定義shopping是值得討論的。第二，本文將從性別的角度來探討shopping是否男女有別。第三，shopping與社會關係的維繫，花錢買東西是一件隨性快樂的休閒但也是一件理性又累人的工作。

二、定義／翻譯 shopping

Shopping如果只侷限在商品經濟的面向，就是買東西。但是從休憩的角度看來，shopping可能只是休閒逛蕩，看而不買。在英文中shopping這一字詞也是隨時代改變意思。動詞To shop，最早就是指簡單的到商店買東西，當代英語字典中解釋爲「到商店買東西或是查看商品

的內容」。而後者察看商品的內容被認為是近代的解釋（Corrigan 1997: 51）。所以買東西含有「挑選」和「看一看」的意思。這種逛買的文化是由西方 19 世紀的百貨公司所帶動出來的一種消費活動，它是一種休閒活動，閒逛在一個安全的、美輪美奐的空間，觀看新鮮的人、事、物，通常他／她們本身也是構成被看被展示的一部分，而買東西可能不是主要的目的，但也極有可能在東看西看的尋奇過程中，某種慾望被牽引而買下一些東西。研究消費者行為的學者（Bloch et al. 1989）也意識到 shopping 是一個複雜的活動，當人們說他／她們愛 shopping，所指的是愛買東西？還是只是愛逛街，收集商品的知識情報，看看商品打發時間？或是兩者皆是。總之，shopping 是現代資本主義所開創出一種新的購物經驗，人們買了什麼東西可能不頂重要，但是對於視覺、空間地景的享受和走逛的體驗才是真正被重視的。尤其是當代商業空間的設計有將休閒和購物混合的趨勢，所以購物的休閒娛樂的意涵升高，讓買東西充滿尋寶探奇的樂趣，像是台灣的宜家家居（IKEA）和好市多（COSTCO）雖然賣的是家具飾品，日用商品和蔬果生鮮，但是卻也具有休閒的功能，因為它們都是複合型的商業空間，消費者除了去逛買之外，還可能是對那兒的商品擺設或是賣的餐食情有獨鍾。再加上當前旅遊產業的興盛，觀光旅遊一定少不了購物，例如美國明尼蘇達州的美國購物中心（Mall of America），²和加拿大的西愛得蒙頓購物中心（West Edmonton Mall）幾乎是以觀光為主的購物娛樂中心，這樣的購物中心和原來提供市民日常生活品採購的空間是不一樣的。於是乎有關購物中心和旅遊休憩的研究將 shopping 和買東西（buying）做出明確的區別。買

² 1992 在明尼蘇達州的雙子城完成的 Mall of America 已經成為美國第三大知名的觀光景點。到該地的外地人，五成是衝著它而來。

東西指的是從販售者處購買某個東西，而 shopping 則牽扯到廣義的挑選、比較、比價錢、選擇樣式、瀏覽、走動和會見朋友。Shopping 是一個包括經濟交換和社交的複合功能的活動，包含觀看，試用和購買 (looking, trying and buying)。所以 shopping 不只是買東西而已，還包括與買東西無關的其他活動，如與朋友約會，被需要的感覺，運動健身，打發時間等 (Timothy 2005: 23)。

以上定義 shopping 包含選購物品以及所衍生出複雜的社會文化意涵，這是當前關於研究 shopping 的共識和廣義定義。但是 shopping 這個英文字實際被使用的範圍很廣，逛百貨公司，網路購物和每日生活必需品的例行採購都是 shopping。然而並非所有的 shopping 都是休閒式的，譬如一個單親媽媽要在有限的金錢內打理三餐可能是一件很辛苦的工作。英文字 shopping 通常是與其他前後的字連成明確的意義，所以可以分辨出不同的消費實踐，例如 window shopping、go shopping 和 leisure shopping 通常指涉的是休閒娛樂式的購買活動，做與不做並不會影響日常生活的運作。而 grocery shopping 或是 do shopping 則是指採買日常生活的必需品，一定是要買，否則就沒食物可吃，沒有衛生紙可用。Window shopping 和 grocery shopping 因所買的物品和購買經驗有明顯的差異。於是有學者將 go shopping 定為無目的性、休閒娛樂同時可能會包含衝動性的購買經驗，而 do shopping 是在有限的金錢、時間和精力下完成必要的而且是規律性的一項工作 (Bowlby 2001: 8)。因此，我們可以發現 shopping 這項行動的複雜性，在指陳不同的情境下 shopping 至少可以簡單的區分為休閒取向的購物 (go shopping) 或是到特定地方有目的性的購物 (do shopping)，茲將兩者區分如下表。

表 1：休閒性與工具性購物對照表

消費的形式	休閒取向的購物 (go shopping)	工具性取向的購物 (do shopping)
消費的功能	逛買是一種樂在其中的社交形式	購物是一種必要的維生手段
消費的時間效率	打發時間，效率並不重要	節省時間，講求效率
消費的過程	閒逛走看，不一定購買	有計畫，一定要購買
消費經驗	日常生活之外的休閒，享樂，玩耍	日常生活之內的例行工作
消費的地點	百貨公司，購物中心，觀光景點	菜市場、超級市場、量販店、一般的店鋪
消費行為	感覺經驗的消費，慾望衝動式的消費	理性計算的消費
消費與性別	大部分被歸類為女性的消費行為	男女皆有

資料來源：改寫自 (Lehtonen and Maenpaa 1997: 144) 的 Table 6.1

上表對休閒式的購物與例行式的購物化繁為簡的對比，但有些部分是需要仔細討論，例如其中關於消費行為和性別的差異的部分將在下節再詳論。其次，有研究發現當代購物有時難以這樣截然二分，就像是去家樂福／愛買之類，是購買日常家用，但也算是全家出動的休閒活動。事實上不論是逛街還是買菜都是消耗體力的活動，有撿到便宜好東西的樂趣，也有找不到理想商品的挫敗 (Prus and Dawson 1991)，所以廣義 shopping 它可能既是休閒也是工具性的。在此的重點是要說明 shopping 在西文的敘述中，因研究的主題以及文字語詞的使用，可以很清楚分辨 go shopping、do shopping、internet shopping、shopping around 所指涉的購物為何，但是我發現中文敘述只單獨擷取 shopping 這個字，則衍生出一些可供討論的文化／字翻譯的議題。

近來在台灣，shopping 的中文音譯「血拼」或「瞎拼」開始出現在報章媒體，而且漸漸有成為通用的口語的趨勢。從音譯而言，以血拼來說，它把賣場比喻成沙場，就像男人上戰場一樣，女人也愛上那種廝殺的過癮，含有征服的快感；購買者之間具有競爭性，下手要快，以免他／她人捷足登先，拼命似地購買相對性便宜的減價商品；同時，血液是人體內重要的維生素，血象徵體力和能源，還可以比喻為財力金錢，

所以血拼也可以解釋成爲財力和體力的消耗和競爭。而瞎拼則是形容無目的性的瞎逛，或是盲目的瘋狂的採購，看到甚麼就隨便買。這兩個名詞通常都是用來凸顯消費者慾望衝動式購物，尤其是女性，過度的購買行爲，它顯示了當代消費的某些特質，如百貨公司的週年慶和拍賣打折時的採購。但是血拼或瞎拼這兩個名詞都不足以代表廣義的 shopping，因爲它不能夠涵蓋日常生活中其他的購物模式，如到超級市場買日常用品，這樣的消費是經常性的而且是以便利性爲主，很少人會形容自己要到便利商店或是菜市場去血拼或瞎拼！

說到日常生活功能目的購物（do shopping），口語上人們常說的慣用語是「去買東西」，或是會加上明確的去處，例如「去買菜」、「去黃昏市場」、「去家樂福」、「去松青超市」、「去7-11」等等，所以不論是聽話的人或是說話的人都很清楚的知道那是有目的性的採購，而不是玩耍逛逛而已。由此可知，人們經常例行性都需要購物，但是，卻不需要經常例行性的去血拼／瞎拼。

然而 shopping、血拼或是瞎拼等字詞卻經常出現在報章雜誌和影視媒體，書籍的出版也可以代表這種風潮，舉例而言，有一本英文書 *Shopping Experience* 被中文翻譯爲《血拼經驗》（陳冠廷譯 2003）。而直接使用 shopping 不做任何翻譯的情況也有，例如，一本英文著作 *I want that! How we all became shoppers* 被翻爲《Shopping 演化史》（夏嘉玲、陳光達譯 2003），明顯的中文書名和原來的書名完全不同，不過呢，這個中文的書名似乎表明了 shopping 這個英文語詞直接引用，反而能達到吸引一般讀者注意力的效果，畢竟 shopping 這個英文字在台灣並不陌生，而且是讓很多人看了會激動興奮的字眼，就像是一本中文書名爲《敗家無罪：shopping 的 30 個理由》（梅薇絲 2004）。這種英語中用的情形，一來說明 shopping 的外來性，二來顯示台灣社會已經被消費購物所

浸透，而全球化的商品在傳媒推波助瀾之下已經儼然成為膜拜的對象。例如 Gucci、LV、Prada、GUESS、Benetton、Givenchy、BALLY 等英文品牌對都會的時尚消費者來說可是如數家珍耳熟能詳，根本不需要中文翻譯名稱，所以使用 shopping 是表現出自然親近性罷了。三則呈現出台灣的文化媒介者是如何再現 shopping，翻譯這個消費社會中的新興購物經驗。

因此可以這麼說，在台灣的報章雜誌、傳播媒體中使用 shopping、血拼或是瞎拼等字詞，所代表的應該是一個時髦的都會型的休閒活動，在於強調買東西的快感和做這件事的樂趣，在於享受視覺的觀看以及揮霍時間和金錢的樂趣。但是，這代表的只是社會中有能力運用經濟資本和文化資本的某個階層人們的消費型態和優勢文化而已，而不指涉柴米油鹽日常生活的例行性購物。

以上，我們看到 shopping、血拼、瞎拼是在台灣社會文化環境再脈絡化而發展成為時髦流行用語。至於 shopping 在中文系統內是否能找到一個恰當的中文翻譯？這個專業的問題，留待語言文化專家去研究。不過 shopping 和中文音譯至少提供了一個活生生的文化翻譯的例子，同時也可預測假以時日，當 shopping 在台灣或是華語的世界有不同樣貌的再現和發展時，將可能出現其他新的語彙。

在語言文化的層面，如何翻譯 shopping 可以有開放的空間，然而在學術研究的書寫時，似乎還是需要找到一些適當的語詞來敘述 shopping。目前我個人覺得廣義的 shopping 很難找到一個完全可以對應的中文字詞。本文題目先行以中文通俗用語「逛街」和「購物」並用來翻譯 shopping 是為了兼顧「閒逛」和「買東西」的兩種概念，但這只是權宜之計，並不代表這是唯一的，最恰當的翻譯。如果要求簡潔，購物可以做為對應 shopping 一個常用的文字敘述語詞。³因此，以下本文是

以逛街購物來敘述廣義 shopping，而在敘述中會以逛街來統稱休閒式的購物（go shopping）。由於現在商業興盛，可供逛買的地方大增，「逛街」只是一個慣用語來指涉休閒式的購物，但是人們可能不再是走逛在街上，而是閒逛在立體的室內空間，如逛百貨公司、購物中心或是量販店大賣場。至於日常生活中的例行採購 do shopping、grocery shopping 則以購物，採購或是較明確的字詞來表達買的物品，如買菜，買日用雜貨等等。

三、Shopping = 女人？

血拼與瞎拼讓人容易和揮霍金錢，有購買力的女性聯想在一起，其實女性與逛街購物如影隨形的關係是性別角色分工下的產物，這將在下面討論。在此，我想先澄清關於逛街的兩點迷思，首先，愛逛街的可能不是女人，而是各種年齡的男女皆有；再來，逛街的人不一定是會花錢買東西的人，他／她們可能是一些購買力極低的失業者、老年人和青少年。

Lehtonen & Maenpaa（1997）對芬蘭的購物中心的經驗研究顯示，逛街購物的樂趣和金錢倒沒有十分必要的關係，因為在 1990 年代初期當芬蘭面臨嚴重的經濟衰退，大部分的人還是富裕到足以出門享受逛街購物的樂趣，而且失業人士比在職人士花更多的時間在逛街購物。他／她們的受訪者表示，購物中心帶給他／她們「幸福」、「非比尋常」的感官經驗。購物中心的空間，是一個熟悉的地方，但另一方面又把你帶到

³ 在此需要特別說明，購物不是一個口說的語詞，因為口語運用上，沒有人會說：「我要去購物」，而是說：「我要去買東西」或是會說去哪裡，要買什麼東西。

遙遠的夢想世界，亦即讓人沈迷流連商品環繞的夢想世界。人們可以在那裡幻想、模仿或是做白日夢。總之，逛街購物就是提供人們懷著輕鬆而無負擔的心情從事閒逛。買不買東西倒不重要，「重要的是你已經打發時間，並且看到了各種人事物」。

然而只看不買的逛街，對經濟的發展沒有貢獻，雖然帶來了人潮，但商店老闆賺不到錢，這樣的情況，有研究者將之視為對消費主義的反抗（Fiske 2000），把它形容為「無產階級逛街」（proletarian shopping），那是一種觀看權力的展示，視覺的消費但是沒有購買的意願。他／她們是另類的逛街購物者，例如年輕人，失業的人大量的出沒於購物中心，他／她們消費／享受了空間和地景而不是商品。有的時候，他／她們可以在選購／試穿衣服鞋子上消磨很長的時間，讓店員忙進忙出，最後可能是不買。無疑的，他／她們是在實踐／操弄消費選購的權力。Lewis（1990）對美國購物中心的研究指出，購物中心本來是希望設計成為有購買力的消費者提供一個舒適方便購物的空間，希望可以成為社區中心並能夠型塑出共同的認同意識。弔詭的是，有能力消費的顧客在利用完服務後即刻走人，對他／她們而言，那只是一個買東西的地方，不是交朋友的地方。然而，對不具有消費力的退休老年人和青少年，購物中心可是一個情感投入的空間。從與人群的互動來看，早已有研究顯示，個體解決孤獨的方式就是去逛街，參與社會中人群的互動（Griffith 2003: 2）。有的退休老年人天天都固定時間到購物中心報到，他／她們對那裡的環境瞭若指掌，而且可能比購物中心的保全人員還熟悉。他／她們只是來這裡打發時間，對消費經濟沒有很大的貢獻，頂多是喝杯咖啡，吃頓簡餐。重要的是購物中心提供了社交的場所。它是一個可以遮風避雨，而且讓老年人能在其中安全行走的場所。逛逛購物中心不但可以讓老人家出門做些事，更重要的是看看人群，讓人們覺得有活力。還可以

和老朋友聚會，天南地北的聊天。對年老退休的人而言，購物中心是排解孤獨，建立自己的人際網路的最佳場所。對離家逃學的少年／少女而言，購物中心是一個聚會的場所而且不用擔心被驅離，而且比到其它的街角鬼混還安全。他／她們有的就在購物中心的速食店打工，同時也把錢花在購物中心的CD店、電玩和美食街。與年老族群相比，青少年聚在一起是短暫型的，但是相濡以沫，分享現有的快樂時光，互相提供了強烈的歸屬感和認同感。

所以在街上或是購物中心出現的人們，他／她們的逛街實踐是多元化而且差異性頗大的，或是說人們利用公共的商業場域各有其不同的目的。這些有待更多的實證經驗研究來剖析，這一小節要說明的是把逛街購物只和女性連接在一起的偏頗之處。然而，下面還是要討論為何會有這樣的刻板印象的產生。

（一）女性是被開發出來的消費者

在資本主義發展的歷程中，爲了要鼓勵大量的消費，不但有大量的商品被生產出來，同時也要有新的消費者不斷的被開發出來，例如19世紀零售業革命，百貨公司開發出女性消費者者，而20世紀的隨身聽／ipod開發出青少年的音樂消費者，而在少子化的社會中，嬰幼兒的商品也越來越熱門（Cook 2004）。西方19世紀男女社會空間是分開的，男人可以在公共領域自由進出，沙龍可供交際應酬飲酒做樂，所謂的休閒是屬於男人的。關鍵的轉變在於，19世紀的百貨公司開創了女性的休閒空間，這是一個爲女性而設計的商業形式的休閒，不但讓女性成爲被開發出來的新興消費者（Peiss 1990），而如何去吸引這些女消費者，就成爲消費社會其他商業文化發展的核心。百貨公司，它提供歐美中產階級女

性一個可以自由走動和購物的空間，使得女性可以脫離先生或其他陪伴人隨行，消磨很長的一段時間徜徉在比自己家裡還要豪華的空間，像「女王」般的被服侍。很多強調逛街的愉悅經驗，或是譴責意志力薄弱，禁不起商品誘惑的愛買女王，談的就是這個特別時空中中產階級女性休閒式購物的經驗（Adburgham 1981; Bowlby 1985; Leach 1984,1993; Laermans 1993; Rappaport 2000; Nava 1996; Miller 1981）。但是，隨著資本主義的發展和20世紀以來新興的零售空間紛紛出現：超級市場、便利商店、量販店、購物中心等等，可供消費者自由出入的購物空間增加，而參與逛街購物也遍及到各個不同階層，因此逛街購物的經驗也趨於複雜多元化了。

其實女性與購物的關係密切，有其歷史淵源。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他們還是得肩負採買這些物品的工作，因此，購物成了女人的工作。因為性別社會化的緣故，傳統女性被指派要照顧家人，為三餐打點，這樣的性別角色可以衍生出正反兩面的觀點，從負面的角度而言，女性被限定在私領域，只能從事日常細微末節的瑣事。然而從正面來看，其實女性家事管理的角色就是掌握了家庭開銷，她們手上握有「錢」與「權」。

有研究從消費力（spending power）等同於賦權（empowerment）的觀點來為女性消費者辯護。Bowlby（1985）《只是看看》（*Just looking*）一書是從小說文學作品的文本分析，探討19世紀法國的百貨公司對閒逛的消費文化所帶來的啟發。百貨公司這個新興的公共空間對女性的影響非常巨大，逛街購物讓女性可以離開家／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，不但體會到了現代生活，還體驗到

了自由和自主性。同樣是研究百貨公司的Nava（1996）也主張女性消費者是現代化的推手，而購物經驗不但讓19世紀末20世紀初的女性親身經歷現代性，而且幫助他們建立新的女性主體性。女人身為購物者，就是現代性的代理人。舉個簡單的例子，以推銷肥皂的使用而言，在歐洲殖民非洲時期，辛巴威的殖民者乃是透過教導家事管理者，也就是女性，使用肥皂並將現代衛生的觀念帶入家庭，可見女性在現代文明化的過程中所扮演的角色（Burke 1996）。Douglas（1997）則提出消費者不是盲目的選擇，而是一個理性具有連慣性思考的主體。她／他們的消費選擇是受到社會文化的影響，無數看似毫無關係的消費行為，其實是有關聯的。所謂的選擇或是拒絕消費某些商品，所花費的時間和精力是相等的。而當你做下決定時，同時也代表你否定／討厭哪些東西，而完成了消費者對某種文化／身份的認同。以上的研究都是主張消費讓女性與社會的脈動緊密的連接在一起，透過購物，女性也可以進入所謂進步的公領域。同時女性利用購買新的科技商品，讓家事管理更有效，當個愉快的「賢妻良母」，那麼，先生就不得不樂於付帳（Fiske 2000: 314）。更重要的是，逛街可以讓女性從繁瑣重複性的家庭勞務中解放出來，從永遠要答應別人需求的角色轉變為體驗自主的享受經驗。

然而從負面的觀點而言，有的研究認為逛街購物並沒有解放女性，反而使得她們被新興的商業機制所控制。Lancaster（1995）認為百貨公司提供各式各樣家庭用品，使得女性從一個能幹的家事管理者被去技術化為一個機器的操縱員而已。以前女性會自己做衣服，而現在百貨公司有許多的成衣可供女性購買。必須要挑明的說，百貨公司的消費文化強調女人要注重自己的身材，要不停的購買以保持「美貌」，百貨公司不斷對女性的慾望加碼，引誘女性無終止的購買。Laermans（1993）則指出百貨公司的消費文化是在強調女性氣質和女性做為母親的角色，例如

百貨公司「教導」女性應該購買時髦的玩具和童裝給孩子們以便成為摩登母親。因此，現代女性經由商品的消費來定義她們的女性氣質和專業的消費者。Dowling (1993) 研究 20 世紀中期的加拿大溫哥華的 Woodward's 百貨公司指出，有別於第一代的百貨公司講究奢華的服務和商品展示，20 世紀的百貨公司把自己定位為專業者，他們在「指導」消費者正確的使用推陳出新的商業產品，以便成為合格的現代公民。有趣的是，她的研究發現，百貨公司所訴求的消費者是女性而非男性。溫哥華的婦女逛 Woodward's 百貨公司和購物代表她們是以摩登的方式為她的家人烹調食物並且照顧他們飲食營養均衡。透過商品的消費 Woodward's 百貨公司讓她們成為更有好的持家者。由此看來，百貨公司加深性別分工同時也再次強調女性做為照顧他人的女性氣質。

不論是從正面的頌揚女性經由消費而體驗自主性，或是悲觀的認定女性被消費所宰制，女性與消費的複雜辯證需要另闢專文詳論，在此不擬多論。但可以肯定的，在女性大量就業的今日社會，女性的購買力實在不可小覷。在美國有高達 85% 的 18 歲以上女性，90% 的已婚婦女，自稱是家中最主要的購物者（席維斯坦、布特曼 2006：66-67），如何討好女人，讓女人打開荷包消費已經成為市場行銷研究的焦點。有些明智的企業因為發現女性消費者的巨大影響力，以肯定女性自主權和寵愛女人的行銷論述獲得突破性成果，讓企業起死回生（法拉·華納 2006）。⁴

⁴ 例如，柯達以女性為中心，重建它的數位相機事業，而戴比爾斯的右手鑽戒，鼓勵女人買鑽戒犒賞自己，讓銷售成績高漲。

(二) 性別與逛街購物

早期有關消費的文獻，多習於將消費與女性連接在一起：「工作的男性，消費的女性」。但是近來的研究則逐漸打破這樣簡單的二分，主要是現代的量販店和購物中心大都是在郊區，一定要有車才能去，因此家中開車的男性也要出動參與全家採購的活動。Bowly (2001) 對於購物的研究指出，購物者的面貌不該再只和女性聯想在一起，因為很多男性也參與購物的行列，甚至樂在其中。在大眾媒體中的節目可以看到這樣的訊息，例如：台灣的旅遊生活頻道播放的「酷男的異想世界」(Queer Eye for the Straight Guy)，⁵其訴求是在教導全世界男士發揚「愛美有理，打扮無罪」的理念，每一集的節目中，美國一群五位精於各種消費專長：時尚、美食與品酒、室內設計、造型和文化素養的男同志／酷兒為拙於購物打扮的異性戀邇邇男提供諮詢指導，不但為之改頭換面成翩翩美男子，還重新設計他房子的室內裝潢，教他烹飪，當然也改善了他的人際關係。由於該節目受到歡迎，同名書《酷男的異想世界》的中文版也在2005發行，書中這麼說的：「知道怎麼穿衣才得體，怎樣的舉止才得體，怎麼打扮才更帥，怎麼下廚才有的吃，怎麼過日子才精采……都絕不是『女人』才該有的話題。這是『人』都應該有的話題」。《酷男的異想世界》現象至少說明了下列幾件事：第一，懂得購物是當代人都要具備的能力，沒有性別的差異。第二，男性保養品，化妝品逐

⁵ 該節目2003年在美國播出，很受歡迎。2004年9月1日在台灣播出以來反應也不錯。該節目有專屬網站，在「酷男留言版中」可以看到台灣男女觀眾喜愛收看的各式反應，而節目中的五位「專家」都各擁有死忠粉絲。

http://www.travelandliving.com.tw/queereye/_home/index.shtml

漸普遍，都市美型男宣告打扮不再是屬於女人的專利。第三，我們現在生活中，是消費而不是生產在定義我們的存在和生活的意義。第四，在商品消費社會中，懂得如何購物也可以是一種值錢的資產。例如現在台灣有各式各樣的「達人」教人如何消費購物，讓自己名利雙收。第五，我們清楚的看到文化媒體為消費主義推波助瀾，影集中所使用的品牌商品，有置入性行銷之嫌；更重要的是它頌揚了一種可欲的或是正確的生活風格，如果沒有達到那個標準，生活可說是沒有品味的，悲慘的！

儘管時下很多男性已經參與購物的行列，逛街購物一般還是被歸類為女性的活動，Campbell（1997）的研究指出，女性比男性可能對逛街購物持有正面的態度。也就是說，女人「熱愛」而不是「喜歡」逛街購物，而男人可能是「痛恨」而不只是「不喜歡」逛街購物而已。其主要原因是，對某些男性而言，公開表達對逛街購物的厭惡感，有再次證明其男子氣概的作用。性別之間會有這樣的差別，Campbell認為關鍵在於兩性對時間成本的態度不同。男性是有目的的購物者，出門→買東西／付錢→回家。東逛西逛被認為是浪費時間。同樣的Hine（2002）也說明，過度工作是社會地位的一種表徵，但沒有人會想要承認自己有時間去shopping，承認自己喜歡shopping，會讓人不齒，至少在某些圈子裡，這會給人有太多時間可以浪費的膚淺印象。

合理的解釋應該是兩性對運用時間價值觀念有很大的差異。女性認為瀏覽是逛街購物活動中不可或缺的部分。逛街購物本身就被視為具有消遣價值的活動，在商品圍繞誘惑之下，才能誘發出人們購買的慾望。顯然的女性愛逛街與百貨公司文化息息相關，如同前面已經說明，新興的百貨零售業就是要營造一種觀看和閒逛的文化，盡可能讓人們駐足在商業空間，從而增加銷售。而女性所需要的流行服飾、配件、皮鞋皮包、以及日常生活所需都是在商業空間所提供的主要商品，因此女性經

常出入在這些商業場域。

Campbell (1997) 將性別與消費二分爲男性是屬於工具性取向／目的性的購物者，而女性則被歸類爲消遣性／休閒性的購物者。然而我認爲這樣的區分過於簡單，購物行爲除了有這樣的性別差異之外，還應該考慮購物的場域和購物的物品，因爲這些因素都會影響購物的行爲是屬於工具性或是休閒性的取向。同時也不能忽視現代的3C／電子商場大都是男性消費者駐足瀏覽各式電子商品的地方。還有當代有不少的購物是發生在虛擬空間，是看不到性別之分的，如網路購物和電視購物。然而重點是，關於買東西，時間的運用的確是一個很重要的指標，女性穿梭於公共空間的百貨商場挑選中意的商品，是被看得到的社會實踐，而男性也會花很多的時間瀏覽拍賣網頁，閱讀汽車音響雜誌挑選中意的產品，只是它通常發生在私人領域，不被看見。

雖然男人看起來少逛街，但並不表示少買。應該是說男性把時間花在不同的地方。只要是男人所在乎的東西，男性也可能花很多時間搜尋瀏覽和研究討論。例如研究高爾夫球具、汽車、音響或房子，只是這些是東西用不著在大街上逛，但並不表示男性不花費時間於購物。同時還須要說明的是，有時男性所購買的商品單價很高，想想動輒好幾萬元的音響可以讓女性逛買多少399元、599元的衣服、鞋子和飾品？⁶

研究消費者購買行爲，從事市場調查十幾年的Paco Underhill (1999) 以錄影觀察男女的購買行爲，得到的結論是女性認真購物。女性在購買

⁶ 藝人黃子佼在公共電視「週二不讀書：蔡康永教你讀書」的節目中討論《shopping 演化史》這本書表達了對男性購物的觀點：「千萬不要小看男人的購物慾，像亮哥年前到我家，他說：『你怎麼買那麼多雜七雜八的東西？你買太多玩具。』我說：『亮哥，你一台BMW，我可以買兩面牆的東西……。』所以不要小看男人，雖然少逛，但並沒有少買。」http://www.pts.org.tw/~web01/tuesday/t_015.htm

東西時會很投入去篩選和比較，並且幻想這東西用起來會怎樣。她們會不厭其煩的從正反面去思考是否要買這項物品，一旦她們發現價錢對了，她們才會放心的去買。她們對每一項購買都付出心血，當然也對她自己的採買的大小物品感到驕傲。男人買衣服，試穿只要合身，他就買了。反觀女人試穿衣服只是做為考慮的一部分。該研究的數據表示，65%男人會買下試穿的衣服，但只有25%女性如此（Underhill 1999: 99）。據觀察，在商店內，男性走得較快，花很少的時間在看，尤其是他們沒興趣的東西更本就不看。在超級市場，男人通常都是拿起堆放商品中最上面的一盒肉或是一把菜就走了，根本不在乎檢視那把菜是否青翠，女人則是要從一堆的菜中檢出一把她認為最完美無缺的才要買。這樣要求完美的心理也適用於女人對服飾和化妝髮型等的搭配（Underhill 1999: 116）。這樣的挑剔無非都是在於希望藉由購買某些物品可以讓自己達到理想化的自我：這衣服讓我看起來漂亮，這套家具讓我家看起來高雅。有趣的是，就像開車一樣，男性不愛開口去問，去請求協助。在超級市場中，他們會推著購物車來回逛個幾圈，找不到想要的東西就算了，就離開了。以上是市場調查所觀察到的男女購買行為的差距，但並不表示所有男女皆如此，其中還是存有個體的差異性。我們周遭其實不乏對購物不內行的女人，也有精打細算的男人。

本節想要說明由百貨零售的發展歷史來看，女性是被開發出來的新興消費者，隨著商業社會的發展，她們的購買力越來越趨於重要。在消費的場域中，有些女性沈醉在商品的迷惑中，有些則行使幹練的花費權力，和男性相比較，女性珍惜這樣具體的公民權力。女人逛街與成就自我之間有複雜的關係，在繁華的商品世界中存在著有驚奇的發現和勾引出來的慾望：「我想變成怎樣？」或是「我要讓別人如何看待我？」女人愛逛街，是因為她們覺得有責任而去逛街，她們爲了要跟上流行而逛

街。逛街購物不單純是個人行為，它實際上是鑲嵌於複雜的社會關係，人際網路之內。由相關的研究發現，在消費社會中，不論男女老少都與逛街購物發生關係，購物是一項現代公民所必須具備的知識和技術，嫻熟購物知識的人，可以讓自己的時間和金錢發揮最大的效益，日子可以過得優雅有品味。而不懂得購物的人，可能會生活得很淒慘，就像是「酷男的異想世界」中有待購物達人來拯救的邋遢男。

四、Shopping 與社會關係

當代的逛街購物其實是充滿矛盾苦樂參半的社會實踐（Edwards 2000），從名牌消費看來，逛街購物被看成是在展現個人的生活風格，寵愛自己的自我實踐，但是從日常生活的購物而言，民族誌的研究則呈現不一樣的理論。Miller（1998）指出，購物不僅只是關於膚淺的商品消費世界而且維繫著重要的社會人際關係。它的研究是以民族誌的方式訪談了76位住在北倫敦的購物者的購物經驗，然而該書的書寫卻是理論的思考取向。作者提出的論點是：購物的基本目的是和他人維持親密的關係。逛街購物也是一項支撐家事文化的儀式。女性透過購物來表達對家人的關愛。他認為購物者經常買的東西都是要給別人的，而且希望他／她們會喜歡這些物品，尤其是女性購物者，她們通常將商品賦予意義，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。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一樣。從 Miller 的研究我們看到一個對 shopping 不一樣的說法，同樣是關於女性消費者的描述，以往休閒式的或是炫耀式的血拼和瞎拼形容女性貪婪

的慾望，而例行性的購物則是顯現女性服務他人所做的奉獻，她們以購買「好的」、「對的」食物來維繫親密關係和扶養小孩健康的成長。

市場調查對消費趨勢的研究似乎和Daniel Miller民族誌的購物研究互相呼應。波士頓顧問集團資深副總裁麥克·席維斯坦和約翰·布特曼(2006)指出，當代中產階級的消費趨勢是兩極高低價的組合，消費者可能在某些個性化，情感訴求的商品要求精緻奢華，而在日常用品則儘量的節儉。統計數字顯示，廉價商品所創造的市場價值，比高檔商品還高出十倍，可見很多消費者是撿便宜的精打細算者。再者，他們強調「先進國家中最主要的消費者是女性，而女性的價值計算中一個關鍵的要素便是愛」(席維斯坦、布特曼 2006：276)。他們的研究是要呼籲企業主考量消費者購物複雜的主觀因素，以便創造利潤，但是同時也顯示出購物中所包含的社會關係。

同樣是以民族誌的方式來研究逛街購物，加州Sacramento大學的一個九人研究小組，在五個月的時間內花了100小時以上的時間，做了25次訪談，研究結果以自述的方式發表集體研究的成果。有趣的發現是，論及購物逛街，每一個人放入最多的感情是和家人的關係，因為逛街購物總是和買禮物連接在一起(shopping = gift giving)，逛街購物最終的目的是傳達感情。透過購物有人回憶起的是祖母，記得她即使是在負債的情況下都要購買像樣的禮物送給孫兒孫女，表達祖母的愛／關心，有人寫出陪病重的父親逛街購物，完成了親子之間的親密關係；另外也批判一般論述都忽視了單親家庭的購物經驗和以及指出低收入戶使用糧食卷(food coupon)在公眾的消費場域所體驗的羞辱和窘境。該研究的重點是指出，個人與家庭的認同是透過逛街購物而建立，經由消費實踐，人們知道「我是誰」以及「我和社會」的關係。同時也指出，有的人是陪家人／朋友逛街，自己並不購買，但是肯花時間陪逛就是建立人際關

係的具體展現。

民族誌的觀察日本購物行爲和購物文化（Clammer 1992）顯示，日本女性家庭主婦掌握了家庭預算和購買，她們和購物的關係密切，尤其日本人注重外表穿著，家庭主婦除了要打理三餐之外，還要爲自己、孩子、先生打點衣服。然而因爲在日本每一個人依其社會位置或職業別，都已經有相對應的「制服」，所以在穿制服的社會，日本女性在購買衣服時要考慮自己的形象，還要講究的是品味／風格，在非常細緻的地方表現出「差異」，困難度還蠻高的。再者，日本是一個送禮的國度，百貨公司一個主要的功能就是提供適當的禮物和精美的包裝。所以，日本有很多的購物是爲了買禮物給別人，而不是給自己的。而每一家庭都要保留一本記載收／送禮品金額的簿冊，在禮尚往來的文化中，以免送／回錯禮品的事情發生。買貴的禮物是加重對方回禮的負擔，而買太便宜則羞辱了對方，所以購物真是很複雜的一門學問。送禮文化構成日本個人／家庭的社會網路，同時也刺激禮品經濟。

Robert Prus and Lorne Dawson（1991）深度訪談 95 位消費者的研究指出，逛街購物是一種休閒活動同時也是一項體力勞動的活動。該研究的受訪者確實很多喜愛逛街購物，認爲逛街是打發時間最好的方法，還可以看新鮮的人、事、物，試穿不同的衣服，看看自己會變成怎樣的模樣，還有就是買到夢寐以求的東西，更是興奮不已。但是逛街也含有挫敗的經驗，例如對於市場／商品資訊不足時，就不知如何判斷。再者，眾多的商品令人眼花撩亂，有的人不耐繁瑣的比較。更令人難堪的是，商店的成衣只有固定的尺碼，不一定適合每一個人，讓有一些人買不到服飾而對自己的身材感到焦慮。總之，該研究強調逛街購物是一種認識自我的社會實踐，有的人可以樂在其中，表現嫻熟的購物技巧，但也有人討厭例行重複的購買工作，同時還要因爲自己「不會」買東西，或是

買到「貴」的東西而表現出「無能的我」。

看似民主的逛街購物，卻處處是關卡，因為很多人是看得到，但是買不起，這樣的逛街經驗並不會是愉快的。同時，逛街購物處處在提醒我們身處的社會位置，我們的身份，我們也學會看店員的臉色，我們知道該去哪裡逛街比較自在。在美國眾多的提供平價購物的連鎖店都矗立在市郊，高速公路旁邊，所以無車階級根本到達不了，他／她們大多是退休的老人和低收入戶，他／她們只好被迫在住家附近的商店購買價錢高，選擇性低的商品。所以並非所有當代的人們都能夠享受當代購物的樂趣，不論如何，購物依然是屬於商業經濟的範疇，是和人們口袋裡的錢息息相關，有些經濟收入有限的單親家庭必須壓抑自己購買的慾望，有些抵擋不了購買慾望的人成為卡奴，有的則是無法自拔的成為購物癮，需要尋求治療。這些關於階級，經濟，心理／病理與逛街購物的重要議題，限於篇幅，本文無法詳論。⁷

五、結語

總之，看似平凡的購物，卻包含許多複雜的決定因素，不論是喜歡

⁷ 有興趣的讀者可以參閱下列書籍：April Lane Benson ed., 2000, *I shop, therefore I am: compulsive buying and the search for self*. Northvale, N.J.: Jason Aronson. Rachel Bowlby, 1993, *Shopping with Freud*. London: Routledge. Elaine S. Abelson, 1992, *When Ladies Go A-Thieving: Middle-Class Shoplifters in the Victorian Department Store*. Oxford University Press. Marilyn Halter, 2000, *Shopping for Identity: the marketing of ethnicity*. New York: Schocken Books. Daniel Miller et al., 1998, *Shopping, place and identity*. New York, London: Routledge.另外，在Pasi Falk and Colin Campbell所編的《血拼經驗》書中的附錄已經有整理出一些與shopping研究相關的書目可供參考。

或是討厭它，逛街購物左右了我們的生活，購物的世界就是真實的世界，逛街購物就是生活。逛街購物是發生在公共的領域，在商品全球化之下，逛街購物讓一般人與世界接軌。樂觀而言，購買是表達個人自由意識的具體表現，矛盾的是，我們同時也被商標／品牌所控制，在大規模全球連鎖商店中，陳列的都是相同的商品。以上歐美社會學以及相關領域對逛街購物的討論，呈現出當代逛街購物的異質性與多元。那麼，台灣的逛街購物經驗又是如何？

檢視台灣學界關於逛街購物的研究成果，在文學的領域，有少數研究探討 19 世紀英國文學與百貨公司的逛買文化，以及對女性所造成的影響，如偷竊癖（陳音頤 2003、2005；張小虹 2002），在人文地理學的領域也出現有關於購物的研究，如吳鄭重（2004）對台北「菜市場」的研究顯示，雖然現代化的超級市場和量販店已經在日常生活中占有一席之地，但是在台北傳統的菜市場依然活力旺盛，讓台北保留了消費場域的多樣性，讓它是一個豐富有趣的生活城市。以百貨公司、購物、購物中心為檢索值蒐尋論文名稱、關鍵詞和摘要，發現在全國博碩士論文資訊網中相關的研究有上百餘篇，但是其中多半是出自於商管科系的論文，研究的主題不外乎是對於消費者的購買行為，顧客滿意度的研究，或是針對管理經營策略的建議。另外夾雜有城鄉所、地理系、交通管理和土木工程所針對百貨公司或購物中心建築景觀、空間設計和交通動線所做的相關研究。人文學科對逛街購物的研究實在很少，這是一塊尚待有興趣研究者投注心力與時間來灌溉的園地。

本文在此簡單的建議幾個關於研究逛街購物的方向，以女性與逛街購物而言，各式節日慶典都少不了購物，可以從家庭主婦的日常採購來做為賦權研究的切入點，由此來彰顯女性在文化的傳承上所扮演的角色，可以為專注於女性受迫害研究之外的女性主義帶來一些新的視野。

再者，台灣在現代化的過程中，很多家電用品是如何經由購買，進入家庭進而影響私領域的生活，性別分工，或是重新定義男女氣質，這是可以研究的。爲了打破刻板的性別印象，男性的逛街購物的經驗是特別有待開發的研究領域，建議使用質化的研究方法，因此才能更清楚的呈現人們是如何思考，如何定義，如何敘述逛街購物，由此才能分析出個體在逛街購物的過程中，眾多關係交織之下所建構出的身份認同。另外，所謂的文化是抽象的，但是透過具體的食品，服飾和物品的使用／消費而把文化展現在生活體驗中，從全球商品化的觀點而言，台灣如何融入世界經濟體系和文化體系，也是可以經由對逛街購物的研究而來理解。總之，「shopping 就是生活」可供研究的議題之多，期待有共識者努力鑽研。

作者簡介

李玉瑛，逢甲大學歷史與文物管理研究所副教授。研究專長是消費文化，性別與消費，視覺文化。研究主題包括台灣婚紗照的消費文化，台灣房地產的廣告文化，以及台灣逛街購物的消費文化，將來的研究範圍會擴及收藏與消費。

參考書目

- 吳鄭重，2004，〈「菜市場」的日常生活地理學初探：全球化台北與市場多樣性的生活城市省思〉。《台灣社會研究季刊》55: 47-99。
- 法拉·華納著，邱如美譯，2006，〈夏娃經濟學〉。台北：天下雜誌。
- 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。
- 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。
- 麥可·席維斯坦 (Silverstein, Michael J.)、約翰·布特曼 (Butman, John) 著，陳俐雯譯，2006，〈便宜是好事：向上奢華，向下好省，中價位消費消失的時代〉。台北：商智文化。
- 酷男五人組著，宋偉航譯，2005，〈酷男的異想世界〉。台北：遠流。
- Adburgham Alison, 1981, *Shops and shopping 1800-1914: Where, and in What Manner the Well-dressed Englishwoman Bought Her Clothes*. London: George Allen and Unwin.
- Bloch, Peter, Ridgway, Nancy M. and Sherrell, Daniel, 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.
- Bowlby, Rachel, 1993, *Shopping with Freud*. London; New York: Routledge.
- Bowlby, Rachel, 2001, *Carried Away: The Invention of Modern Shopping*.

New York: Columbia University Press.

Burke, Timothy, 1996, *Lifebuoy men, Lux Women: Commodification, Consumption and Cleanliness in Modern Zimbabwe*. Duke University Press.

Campbell, Colin, 1997, "Shopping, Pleasure and the Sex War." Pp. 166-176 in *The shopping experience*, edited by Pasi Falk and Colin Campbell. London: Sage.

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; New York: Routledge.

Communication Studies 298, California State University, Sacramento, 1999, "Shopping for Family." *Qualitative Inquiry* (5-2): 147-180.

Cook, Dan, 2004, *The Commodification of Childhood: The Children's Clothing Industry and the Rise of the Child Consumer*. Durham, NC: Duke University Press.

Corrigan, Peter, 1997, *The Sociology of Consumption : An Introduction*. Sage.

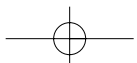
Dowling, Robyn, 1993, "Femininity, place and commodities: A retail case study." *Antipode* 25(4): 295-319.

Duglas, Mary, 1997, "In Defence of Shopping." Pp. 15-30 in *The shopping experience*, edited by Pasi Falk and Colin Campbell. London: Sage.

Edwards, Tim, 2000, *Contradictions of Consumption: Concepts, Practices, and Politics in Consumer Society*. Open University Press.

Falk, Pasi and Colin Campbell ed., 1997, *The Shopping Experience*. London: Sage. 陳冠廷譯，2003，〈血拼經驗〉。台北：弘智。

Fiske, John, 2000, "Shopping for Pleasure: Malls, Power, and Resistance."



- Pp. 306-328 in *The consumer Society Reader*, edited by Juliet B. Schor and Douglas B. Holt. New York: The New Press.
- 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.
- Hine, Thomas, 2002, *I WANT THAT! How We All Become shoppers*. Harper Collins. 夏嘉玲、陳光達譯，2003，〈Shopping演化史〉。台北：雅言文化。
- 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* Vol.10: 79-102.
- Lancaster, Bill, 1995, *The Department Store--A Social History*. London; New York: Leicester University Press.
- Leach, William R., 1984, "Transformations in Culture of Consumption: Women and department Stores, 1890-1925." *The Journal of American History* Vol.71(2): 319-342.
- Leach, William, 1993, *Land of Desire: Merchants, Power, and The Rise of A New American Culture*. New York: Pantheon Books.
- Lehtonen, Turo-Kimmo and Pasi Maenpaa, 1997, "Shopping in the East Centre Mall." Pp. 136-165 in *The shopping experience*, edited by Pasi Falk and Colin Campbell. London: Sage.
- Lewis, George H., 1990, "Community Through Exclusion and Illusion: The

- Creation of Social worlds in an American Shopping Mall, Bowling Green.” *Journal of Popular Culture* Fall Vol.24(2): 121-136.
- Miller, Daniel, 1998, *A Theory of Shopping*. Oxford: Polity.
- Miller, Michael B., 1981, *The Bon Marché: Bourgeois Culture and The Department Store, 1869-1920*. New Jersey: Princeton University Press
- 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,
- 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.
- Prus, Robert and Lorne Dawson, 1991, “Shop ‘till you drop: Shopping as recreational and laborious activity.” *Canadian Journal of Sociology* 16(2): 145-164.
- Rappaport, Erika Diane, 2000, *Shopping for Pleasure in the Making of London’s West End*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Timothy, Dallen J., 2005, *Shopping Tourism, Retailing, and Leisure* [electronic resource]. Clevedon, UK; Buffalo, NY: Channel View Publications.
- Underhill, Paco, 1999, *Why We Buy: the Science of Shopping*. New York: Simon & Schuster。阮大宏譯，1999，〈花錢有理：新時代消費行為大預測〉。台北：時報文化。
- Zukin, Sharon, 2003, *Point of Purchase: How Shopping Changed American Culture*. Routledge.