

消費理論

Consumption Theories

陳坤宏◎著



2010/11

消費理論

Consumption Theories

陳坤宏◎著



消費理論 = Consumption theories / 陳坤宏著.

-- 初版. -- 臺北縣深坑鄉：揚智文化，
2009.07

面：公分

參考書目：面

ISBN 978-957-818-917-1(平裝)

1.消費文化

551.85

98011585

消費理論

作 者／陳坤宏

出 版 者／揚智化事業股份有限公司

發 行 人／葉忠賢

總 編 輯／閻富萍

執行編輯／宋宏錢

地 址／台北縣深坑鄉北深路三段 260 號 8 樓

電 話／(02)8662-6826

傳 真／(02)2664-7633

網 址／<http://www.ycrc.com.tw>

E-mail / service@ycrc.com.tw

印 刷／鼎易印刷事業股份有限公司

ISBN / 978-957-818-917-1

初版一刷／2009 年 7 月

定 價／新台幣 300 元

本書如有缺頁、破損、裝訂錯誤，請寄回更換



序

廣義地說，「消費」無時無刻不存在我們的生活之中，或者是說，在我們的生活中，每一個活動、每一樁事件都是一種消費現象。既然「消費」與生活密不可分，所以說，消費是創造人類文明、推進文化發展的主要動力之一。因此，欲瞭解文化，「消費」當然是不可少的重要一環。可是，放眼觀之，在當今人們的日常生活裡，每天沈溺於消費大海之中，究竟有多少人曾經去欣賞、去思考、去反省自己的消費行為或消費態度？在學院派裡（尤其是國內），對「消費文化」此一領域的種種下過工夫去鑽研者，則是少之又少。因此，能夠有機會去介紹有關消費文化理論的知識，應該是對國內在這方面的一點點貢獻。我想這正是本人撰寫這本書的動機所在。

基本上，這本書是以本人幾年來發表於期刊之有關消費文化理論多篇論文的内容為其基本骨架，並擷取本人博士論文的部分内容以及最近幾年執行行政院國科會專題研究計畫的部分研究成果共同形成。因此，本書所介紹的「消費」是以「理論」為主、「經驗調查與研究」為輔。基於此，本人期待這本書能夠發揮兩項作用：第一是對於欲作為一個新興的研究領域或成為一門新的學科而言，理論的整理與瞭解是最重要的第一步，經驗調查與研究成果用來支持理論，亦屬重要。第二是經由對消費文化理論的認識與反省，能夠建立國人一個合理健全的消費行為與消費態度，也算是一種消費教育。寫完這本書，深刻領悟到一個哲理：那就是，消費的問題主要出於人類

欲望的無窮以及缺乏惜福的觀念，所以，要建立一個適當的消費文化，除了貫徹消費教育，找出合理的物價結構與健康優雅的消費方式之外，還得建立每一顆健全的人心才行，以惜福與愛護地球資源的觀念去矯正過去錯誤的生活型態。這個哲理正好告訴我們，或許跳脫欲望的法輪，即佛教所謂「無欲則無無明，自由自在」，就是一個終極的圓滿境界。

這本書得以順利完成，本人要感謝台大法研室、工圖、經濟系、農經系、農推系、地理系以及中央研究院等圖書館，提供不少書籍文獻，讓我有機會去閱讀整理消費文化理論的相關知識；另外，本人也感謝這幾年來行政院國科會補助專題研究計畫，讓我有機會進行一系列有關商店街消費文化與空間關係之研究，以及東南亞外籍勞工在台灣都市商業區有關消費型態與社區空間關聯之研究；同時更要感謝台大社會系葉啟政老師對於我在消費文化領域的啟蒙並且提供相關書籍。還有，揚智文化事業公司熱心地協助這本書的出版工作，本人也藉此致上衷心的謝意。最後，我很願意把這本書獻給親愛的太太以及寶貝的兒子、女兒。

陳坤宏 教授兼所長

國立台南大學台灣文化研究所

2009年5月



目 錄

序 i

第一章 導 論 1

- 第一節 前言 2
- 第二節 何謂「消費文化」 3
- 第三節 消費文化理論的發展背景 6

第二章 理論發展的背景 15

- 第一節 文化的觀點 16
- 第二節 社會學的觀點 23
- 第三節 心理學的觀點 44
- 第四節 政治的觀點 58
- 第五節 市場（行銷）學的觀點 72
- 第六節 消費者的觀點 74
- 第七節 消費文化理論與後現代主義 77
- 第八節 結論 103

第三章 對台灣消費文化現象的啟示與意義 107

第一節 台灣消費文化的現象 108

第二節 台灣消費文化的啟示與意義 113

第四章 消費文化與商業空間關係之理論與研究 129

第一節 有關都市商業空間與零售地理的理論與研究 130

第二節 國內外與本計畫研究地區商店街的研究情形 154

第三節 本研究主張商店街的消費文化與空間關係的理論觀點 178

第五章 都市消費理論的新典範——都市商業地區東南亞外籍勞工族群消費空間之形成與意義 207

第一節 前言 208

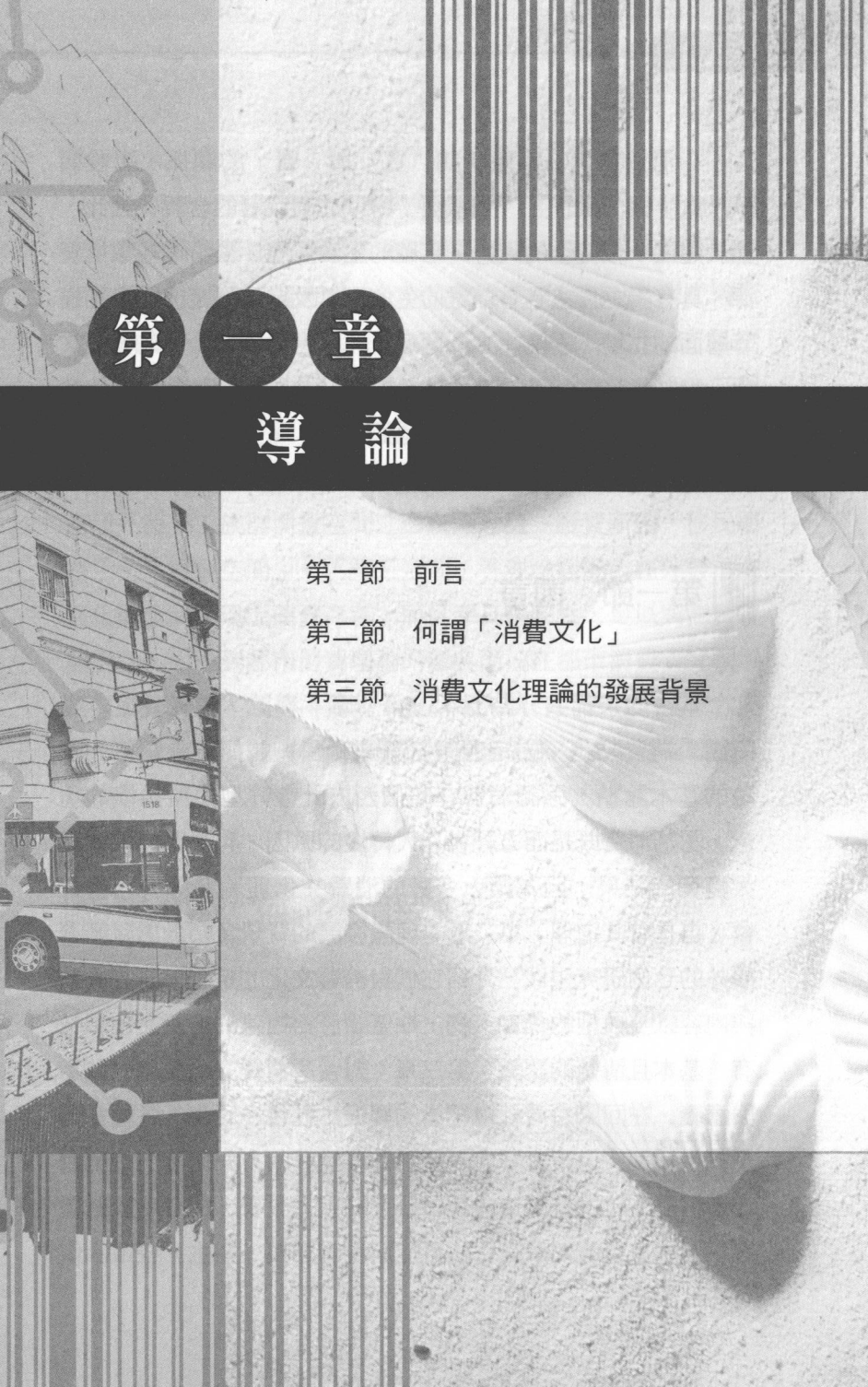
第二節 文獻回顧與理論建構 210

第三節 研究方法 214

第四節 東南亞外籍勞工族群消費空間之形成與意義 217

第五節 結論 231

參考文獻 235



第一章

導 論

第一節 前言

第二節 何謂「消費文化」

第三節 消費文化理論的發展背景

「消費文化」不僅說明「買」與「賣」的關係，更說明了「人」與「人」、「人」與「物」之間深層的含義。因此，基於建立一顆健全的人心、正確的生活型態、愛惜地球環境資源、具有獨立自主且有尊嚴的生命，以及維持穩定的社會結構等層面的立場，儘速建立一個適當的、合理的、公平的消費文化，實為當務之急。從佛教的論點觀之，或許跳脫欲望的法輪——即所謂「無欲則無無明，自由自在」，就是一個終極的圓滿境界。這正是筆者寫這本書的殷切期望與目的之所在。

第一節 前言

本書的架構共分為五章。第一章：導論，首先界定本書所謂「消費文化」的定義與討論的範圍，並扼要介紹每一理論的基本論點，強調消費在整個西方社會轉型中所扮演的角色。認為消費既是西方社會巨大轉變的原因，也是西方社會巨大轉變的結果：因為絕大多數的消費文化理論發源於西方社會，自是有其道理。第二章：理論發展的背景，乃針對除經濟學外的七個研究領域，介紹它們對消費文化的定義、研究觀點與內容以及典型的代表人物，期望讀者對複雜的消費文化領域有一基本且清楚的認識。第三章：對台灣消費文化現象的啟示與意義。在回顧台灣社會結構的轉變、社會多元化、各社會階層的生活型態以及家庭成員關係的改變等四方面之後，提出台北市消費文化與空間現象經驗研究的重大發現，將有助於對現在以及未來台灣消費文化所可能呈現的意義，產生一些啟示作

用。

第四章：旨在介紹消費文化與商業空間關係之理論與研究，本人將有關都市商業空間與零售地理的理論與研究分成三個時期，分別就三個時期的代表性學者、理論觀點及研究情形加以敘述分析，最後本人特別強調商店街的消費文化與社區空間成對關聯的重要性與前瞻性，並以本人執行九十、九十二與九十三年度行政院國科會專題研究計畫的部分成果作為輔助性說明。第五章：都市消費理論的新典範，透過都市商業地區東南亞外籍勞工族群消費空間之形成與意義，證實所謂「移民網絡」、「再現空間」、「第三空間」等理論觀點，在外勞消費文化與空間表現上確實存在，而且深具重要性，足以與消費理論對話，而得到都市消費理論的新典範，在都市消費研究領域具有學術貢獻，頗值得重視，並以本人執行九十五、九十六與九十七年度行政院國科會專題研究計畫的部分成果作為輔助性說明。

第二節 何謂「消費文化」

本書所謂的「消費文化」，主要涵蓋以下幾個層面的觀點：

- 1.經濟學的觀點：即人的欲望→需要→購買物品。
- 2.文化人類學的觀點：其旨趣不在經濟現象的量化，無法在消費行為與其他因素間找出數字表示的函數關係，而

只能做主觀的推論。強調的觀點有如一個人的欲望受到文化的界定，不同文化背景的人，其欲望會不同，滿足欲望的方式也會不同；物品的消費本身就是一種人際關係、社會義務；物品價值的決定在於使用者的判定，而使用者的判定又受到文化的影響。

3. 社會學的觀點：社會學乃基於真實的社會現象來分析消費文化，認為研究消費文化與行為，必須應用已發展出的社會學理論，加以解釋預測。例如文化存續、協調一致與競爭（如：T. Veblen所提的炫耀性消費）、社會階級或社會階層（如：M. Weber認為一個人藉使用的物品，表明他所屬的社會階層）、社會化或社會學習、角色和地位的理論等。
4. 心理學的觀點：二次大戰前，視消費者為購買者，其研究目的是幫助生產者、銷售者，刺激消費者多購買物品，加速推銷產品；二次大戰後，隨著消費者主權和消費者至上觀念的高漲，心理學家開始視消費者為消費者而進行研究。他們對消費行為有一個最基本的觀念，即消費者的消費行為都有其目的——為了滿足需要。因此，關於人類的需要、動機、態度、期望以及認知、溝通、學習等心理學的基本概念與理論，乃被用來解釋、分析消費行為與文化。
5. 政治的觀點：政治強調從文化帝國主義與多元主義的觀念，來界定消費的性質（如：J. F. Sherry, Jr.），或者認為高能量、高度市場化的消費文化是會將文化帝國主義、霸權化加以制度化（如：J. F. Sherry, Jr.、

R. Ulin)。對文化工業與日常生活的批判（如：T. Adorno、M. Horkheimer、H. Marcuse、H. Lefebvre等）均屬之。

6. 市場（行銷）學的觀點：從生產者、廠商的角度來看消費行為的過程。
7. 消費者的觀點：從消費者本身的角度來看消費行為的過程。
8. 後現代主義觀點：其旨趣在於研究當今西方社會象徵性商品的過度供給以及文化失序與去分類（視為一種後現代主義）的發展趨勢下，不但帶來一些文化上的問題，而且也給予文化、經濟與社會之間關係的概念化一個更寬廣的含義，於是消費文化乃被界定在渴望、愉悅、感情和美學的滿意感等問題上（例如：M. Featherstone便是這一方面的主要研究者）。

從以上各研究領域的介紹，吾人可以發現，消費文化是一門非常複雜的領域，所牽涉的因素很多。因此，要研究複雜的消費文化與行為，單獨一門學科的力量是不夠的，應利用科際整合的方式，綜合各學科的理論，方可進行研究。基於此，吾人主張各學科應全盤整合，使消費文化的研究成為一門新的學科。

有鑑於此，本書所討論的「消費文化」是以「理論」為主。吾人相信，對於欲作為一門新的科學以及新興的研究領域而言，理論是最重要的第一步。

第三節 消費文化理論的發展背景

消費革命是社會大變遷的一部分，雖有許多的社會科學與歷史調查已經投入，如Durkheim、Weber、Marx、Simmel、Sombart與Tonnies等學者，然而，真正對消費研究關注並埋首研究的學者卻很少。就像N. Mckendrick指出的，法律、經濟、工業和其他的研究早已引起置身於此巨大轉變中的學者的注意，但是，直到最近，學者才開始重視在西方轉變中，消費變遷所扮演的角色。

這一新學術社群的研究取向是多元的，他們甚至對某些消費革命最基本的概念，都還沒有一致的看法。舉例來說，N. Mckendrick等人（1982）宣稱發現消費革命的誕生，是在十八世紀的英國；R. H. Williams（1982）的發現卻指出是在十九世紀的法國；而C. Mukerji（1983）則認為是起源於十五與十六世紀的英國。事實上，這些不同取向與認知，將有助於我們從幾個觀點來看待消費革命的不同面向。

欲探討消費文化理論及其演變，必須看到消費（consumption）在整個西方社會轉型中所扮演的角色。我們知道，在西方世界創造的過程中，消費及其歷史的演變已經成為一項相當複雜的研究主題。消費和西方社會之間究竟存在什麼樣的關係，眾說紛紜、莫衷一是。但是，最一般化的說法，即認為消費既是西方社會巨大轉變的原因，也是西方社會巨大轉變的結果。此乃因消費作為西方社會幾世紀以來一種決定性的社會和歷史的力量，以及它經常處於非常複雜的情境中

運行之故。

縱使消費與西方社會之間的關係具有上述的說法，但是，近年來已有四個研究開始呼應此一說法（McCracken, 1987: 140-141）。以下僅就此四位對現代消費起源和發展之研究有貢獻的學者及其代表著作，做一簡單的回顧。

一、F. Braudel

最具影響力者當屬F. Braudel於1973年所寫的*Capitalism and Material Life, 1400-1800*一書。他是最先認為消費行為對於西方社會非凡的發展具有重大貢獻，以及明確表示廣泛的歷史觀點研究之重要性的學者。以下三位學者均依循他的觀點。

二、N. Mckendrick等人

N. Mckendrick與J. Brewer、J. H. Plumb於1982年合著*The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England*一書，N. Mckendrick堅定地認為，在整個西方社會的巨大轉變中，消費革命（consumer revolution）應該與工業革命同樣重要，而成為歷史上兩個重要的夥伴。由此可知，經過F. Braudel與N. Mckendrick兩位學者所提出的觀點之影響，長久以來受到忽視的需求層面的研究，在整個歷史研究社群中開始逐漸引起注意。

N. Mckendrick與其同事在這本書提出一個發生在十八世紀，關於社會轉型中被忽略的觀點，強調傳統的研究取向只

提供我們一半有關社會轉變的圖像——即「供給面」，而忽略了「需求面」。這本書的目的即在證明工業革命需求面的發展，並說明品味和偏好的轉變如何對這一段歷史的大轉變做出貢獻。追溯此一消費革命，係源於1690年代英國的消費者，對印度進口的廉價細軟棉布的狂熱喜愛，此一流行需求乃成為新消費品味的初期指標，並將國內生產與進口推動到一個新的境界。N. Mckendrick等人從此事件開始，檢視「流行的商品化」如何成為十八世紀一連串創新發明與消費需求的變遷及相互影響的主要領域之一。

雖然N. Mckendrick對消費問題的研究貢獻十分卓著，但卻有一個比較明顯的分析途徑的問題。乃因他幾乎全盤接受Veblen的炫耀性消費和Simmel修正的「滴漏」(trickle-down)觀念，用來檢視十八世紀的消費新生潮，得到一個視消費為一種身分競爭的現象，卻沒有利用自己和其他社會學者對十八世紀研究的資源，況且Veblen和Simmel的發現並非是建立於對那個時代的考察。另外，由於他過度依賴Simmel和Veblen的概念，阻礙了他進一步追問該研究所提出的一些問題。例如，如果對新奇事物的喜好是建立在流行時尚的接受度上，那麼，試問這個喜好是從何而來？消費者「心理」的基本改變是如何發生的？

縱使如此，N. Mckendrick的研究對我們瞭解現代消費的發展及歷史起源，具有重要貢獻。他對於流行時尚、陶器等物品之商品化過程的說明，以及J. Brewer、J. H. Plumb對於政治和社會商品化的補充研究，對消費問題研究具有重要的貢獻，並提升了這個問題在學術上正統的新位置。

三、R. Williams

R. H. Williams於1982年著有*Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth Century France*一書。在這本書中，他討論消費在從路易十四時代法國的社會生活，到十九世紀巴黎的百貨公司中所扮演的角色。

這本書是對這個正在成長的消費歷史研究的另一貢獻，極力強調對當今社會的瞭解要從過去的歷史開始，且具有明顯的道德特徵，它不僅比較清楚呈現對現代消費特性的瞭解，它也徹底譴責現代社會的商品化，以及「消費的夢幻世界」的過度與迷惑，這是這一本書與N. Mckendrick那一本書主要的區別。雖然不少共鳴者同意這本書的道德觀點，但他們卻都發現R. H. Williams在處理十九世紀法國歷史時的困境，亦即該本書有一個明顯的「現在主義」，因為我們看到十九世紀法國歷史的論述只是用來瞭解現今的社會，卻從未視當時歷史本身的獨立存在狀況，每一個異於當時的發展，均有可能產生與現今歷史現象全然相反的結果。就R. H. Williams而言，消費者革命起源於十九世紀晚期的法國，法國人在零售和廣告上創新努力的成果，使得巴黎成為「大眾消費的試驗工廠」，他認為1889年的巴黎博覽會，是第一次有計畫性的提供大眾消費的環境，此對百貨公司和各種商展的發展，具有決定性的貢獻。

R. H. Williams的研究以「宮廷消費的封閉世界」開始，首先調查了十七世紀法國貴族的消費現象，特別注意到這些貴族階級與「消費之王」Louis XIV的特殊關係，並且分析法國大革命的效應。接著提出「大眾消費的夢幻世界」的概念，認

為這是被十九世紀晚期巴黎的世界博覽會與百貨公司所建構起來的。他最後以夢幻世界裡的四種生活風格——中產階級、大眾、菁英與民主來完成這本書的論述。總之，此一研究的長處在於他以較寬廣的視野來看待消費革命，並且使用豐富的社會科學概念佐證，包括Louis XIV將消費變成一種政治手段、管理的方式；他使用了Elias文明化過程的主張，建議新的消費習慣和程度是由巨大的社會變遷來推動的可能性；他也注意到中產階級如何模仿上流社會，並採用新的消費策略；以及他觀察了不同生活風格的相互影響等。以上這四個論述途徑，正是N. Mckendrick對十八世紀英國的研究所欠缺的，這些也都是洞察消費革命起源的潛在機會，值得注意。

R. H. Williams著作中的一些缺點，包括他簡單的主張當「文明的進程」對社會行為產生新的拘束時，新的消費商品跟著出現。但是，這種複雜性的關係是需要更深入的辯證加以支持才行。還有，他提出貴族首先購買的物品之一是「休閒時間」時，實際上是犯了看待歷史事件的一個基本錯誤，顯示了對文化定義上的社會行動者在現代社會初期的勞動意義的重大誤解，對此，他並沒有提出一個較明確的理由。最後，該研究存在著許多「快速跳躍」，以至於它所產生的問題比它可能解答的為多。總之，R. H. Williams的論述立場不必然得到完整的發展和論證的基礎。

四、C. Mukerji

C. Mukerji於1983年著有*From Graven Images: Patterns of*