

國立臺灣師範大學臺灣語文學系碩士論文

指導教授：洪孟啟 博士

「買」、「賣」之間的消費實踐
—「北投傳統市場」為個案研究

研究生：許貴菊 撰

101年6月

摘要

北投市場是個關係著當地人的日常生活所需，也是社區間互相交流、彼此傳遞資訊的小型社會，多數會到傳統市場消費的居民，不單是因為生活在其周遭的「便利性」，也因為「人情味」與「社區性」而緊緊維繫著「人」與「地方」的關連。

透過這篇論文探討消費者的消費心態與購物型態，進而提出對於販售者的販賣方式經過日積月累有何進步之處，用「買賣」和「傳統市場」的關係來了解這個日常食物採買生活場域的演化與轉變，以及其對城市生活的社會與文化意涵，藉由深度訪談的方式，佐客觀的角度來探討傳統市場的現代消費型態。

本章分為三大主題探討，包括北投市場內與市場外圍攤販的生活差異、北投市場的消費型態與市場消費者的購買實踐，分置於第二、三、四章。以文獻考察法為研究基礎，佐文化人類學與考古學的「田野調查法」，也就是「直接觀察法」的實踐與應用，藉觀察與訪談蒐集資料，以求互補，俾使本文於學術研究領域得有貢獻。

關鍵字：北投、菜市場、傳統市場、北投市場、消費實踐

Abstract

The Beitou market is related to the daily needs of local people, community exchange each other to pass the small society of information, most will go to traditional markets consumer residents, not only because of "convenience" of living in its surrounding also tightly to maintain because of the "human touch" and "community" connected "people" and "local".

Through this paper of the consumer mentality and shopping patterns, and then asked the sell trafficking through over time in place of the progress to understand the relationship of the "sale" and "traditional market" daily food purchase life the evolution and transformation of the field and their impact on the social and cultural meaning of urban life, by the way of depth interviews, Junior objective point of view of the traditional markets of modern consumption patterns.

This chapter is divided into three topics to explore, the Beitou market and the market life of the peripheral vendors difference within the the Beitou market consumption patterns. In addition, the market of consumers purchasing practices, points placed second, III and IV. Literature review, the rank and file of cultural anthropology and archeology fieldwork Act, is "directly observed" practice and application, through observation and interviews to collect information in order to complement each other, so that in this article in the academic research areas have contributed to.

Keywords: Beitou, markets, traditional markets, the Beitou market, consumption practices

誌謝辭

歲月如梭，研究生涯至此告一段落。坐在教室的角落，倚窗看向這熟悉又陌生的環境，因為所辦及教室歷經搬遷；即使授課環境不同，但系上同儕間的熱情不減。

憶起當年拼命想考進本系的決心，如同高中選擇就讀美術班，大學轉往真理台灣文學系研究的堅持。美術與台文始終是不變的興趣。夢想的實現過程，歷經不少苦楚，要踏進師大台文系，更不容易。

我不聰明，也不是個天生幸運者。感謝我的指導教授——洪孟啟恩師，毫無猶疑就答應指導。撰寫過程中，擔任大海的明燈，指引、順勢推舟、默默導向；遇到逆境，更秉持永不放棄的心態，陪伴成長。

感謝李斌教授從論文計畫就一路肯定，更無私地傾囊相授寶貴的意見。更感謝林淑慧教授，在學涯中，亦師亦友的陪伴與支持；她的真誠、努力與永不放棄，字句都是一生能反芻珍藏的佳言。

感謝伴我成長的同儕與夥伴，還有學長姊及各科任教授。艾馨、偉倫、致穎是論文寫作組的小老師，豐惠、蒼雯、怡君，是帶給我語言自信的來源。另外要謝謝桂蘭、巧蕙在口考時，給我的鼓勵與幫助。貴人很多，請恕我無法在此一一細數，但每個支持我的點滴，都是最甜美的回憶。論文的完成，更要感謝各受訪者的用心與無私傾囊，讓我能把生活的體驗，轉為論文最直接的經驗。

最後，除了要感謝一路走來給我最大支持的家人，爸媽、姊姊、妹妹與弟弟。學位的完成，我想獻給在天國當天使的恩師—陳恆嘉教授，感謝祂在考前幫我溫習各科目，更提供我賺取工讀金的機會；不辭辛勞的無私表現，是我一輩子沒齒難忘的恩惠。

目錄

第一章 緒論	1
第一節 研究動機.....	2
一、自身經驗.....	2
二、補學術空白.....	4
第二節 研究目的.....	4
一、參與觀察.....	5
二、資料論析.....	5
三、學術貢獻.....	5
第三節 研究方法.....	6
一、研究進程.....	6
二、研究對象.....	6
三、文獻考察與理論探究.....	8
第四節 文獻回顧.....	10
一、相關文獻回顧.....	10
二、消費相關理論探究.....	13
第二章 市場與外圍攤販的生活差異	17
第一節 傳統市場的定位.....	18
一、經營內容.....	20
二、經營方式.....	21
三、物品流通.....	22
四、經營型態.....	22
第二節 北投市場的沿革.....	23

第三節 北投市場與周圍攤販的依存關係.....	28
一、攤販的形成.....	30
二、攤商的沒落.....	32
三、攤販對攤商構成的威脅.....	33
四、攤商對攤販的存在價值.....	35
第四節 北投市場與消費者的互動基礎.....	36
一、交通易達性.....	36
二、教育多元性.....	36
三、傳統零售市場所提供的公共生活空間.....	39
第三章 北投時空差異的活動領域.....	41
第一節 季節商品轉換的特有現象.....	41
一、口碑建立的品質要求.....	43
二、時尚推廣的販售現象.....	45
第二節 時空轉移與消費慣習.....	47
一、早市場所.....	48
二、夜市環境.....	51
三、消費習慣的改變.....	54
第三節 時空轉移對消費型態的觀察.....	56
一、時空變遷下的商品轉換.....	57
二、時空改變下的參與觀察.....	58
第四章 北投市場的消費型態.....	61
第一節 北投市場的文化特質.....	61
一、北投文化特點.....	63
二、市場攤位特點.....	74
三、市場宗教傳說與祭典.....	82

第二節 市場消費者的購買實踐.....	88
一、家庭價值的消費現象.....	88
二、夢想性質的消費現象.....	89
第三節 消費者與販售者的互動.....	91
一、現代性消費型態改變.....	93
二、市場販售者的「招客」方式.....	97
第五章 結論	103
參考文獻	107
附錄一 訪談資料	119
附錄二 攤位區分圖	141

表目錄

表1：本文受訪者資料一覽表.....	7
表2：北投市場時空轉換演變表.....	91

圖目錄

圖1：光明路72巷為日治時期北投市場主要巷道.....	26
圖2：北投市場舊址.....	26
圖3：北投地區「限時專送」營業地點分布狀態.....	70



第一章

緒論

近些年來，都市化的變更下，當地居民面臨地狹人稠、寸土寸金的壓力，與凡事講求效率的消費行為模式下，超市與大賣場四處林立。現代的消費者喜歡逛大賣場勝過傳統市場，因為在多數人的既定印象中，大賣場不但停車方便、食材包裝精美，空間也乾淨整齊，成為都市人的消費新取向，但傳統市場並未因此面臨淘汰的命運，傳統市場還是有固定的客源，或是臨時逛街的顧客，尤其是週末假日人潮更是洶湧，這些販售者都是如何行銷自己的產品，穩定客人的購買行為？而這些顧客有什麼共通的購買慣習？販售者又是如何讓消費者藉由消費來達到自我要求的生活品味？而傳統市場在場域上又如何脫穎而出？

本文的研究方法，將藉由深度訪談的方式，以北投市場中販賣的行為進行探討，以在地的長期固定攤位販售者為研究對象，與其他研究方法所得結果互相對照補充，希望以更充分完整的資料，祈使分析結果更趨於明確。

從品味作為象徵性實踐行為出發，文化消費是一個值得探究的對象。會到傳統市場購買的消費者是屬於具有什麼特性，又以什麼樣的角度來看待這裡的產品。從消費者的觀點，他們如何決定參與文化消費，決定消費文化之後，又是以何種原因來決定要消費何種產品，在這決定背後的理由

是否能夠以研究結果來解釋並形成一種理論系統。

深度訪談題綱設計為半結構型，訪談目的是希望瞭解傳統市場中的販賣者如何提升自己產品價值，勾起消費者的購買慾望，而傳統市場的販售風格有何獨特性與優勢，進而建立自己的風格。

「買」跟「賣」之間不但是一種消費行為，也是考驗人跟人之間的默契與人際關係，更奠定了消費者的購買慣習。

第一節 研究動機

一、自身經驗

在近十年當中，筆者長期生活在北投市場週遭，常藉著假日到市場逛街、買生活用品與食物，擔任「消費者」的角色。以「消費者」的逛街心態來說，「逛市場」的動作型態，主要原因包括：沒目的性地逛街、有目的性地採購。近三年來，更因為家姊承繼其婆婆的市場攤位，每逢假日便忙碌不暇，筆者必須前往協助販售。市場擺攤是一門大學問，必須消耗很大的腦力與體力，光靠一個人單打獨鬥很容易累垮；從貨品的準備到販售都需要很長一段時間；所以，只要筆者有空閒時間，便會與家姊輪流顧攤，也剛好有契機可以到市場擔任販售者的角色，更親身體驗與觀察北投市場的生活與消費百態。也因為立足於「販售者」的觀點上，除了每天例行的

「叫賣」方式，更要反身思考「消費者」是用何種心態在選購自家商品，但也有部分「消費者」純粹只是逛街心態，或是比價心態。因此，需要藉由前輩的提點與自己親身的觀察來實踐他們傳授的經驗，以提升兜售的功力。更因為如此，筆者必須反覆思考「販售者」與「消費者」之間，藉由「買」、「賣」之間所構連出來的關係。

求學期間，更具備論文寫作的研究者身分；在論文寫作的最後一年，筆者試著跳脫「販售者」與「消費者」之當事人角色。將心態回歸到最客觀的角度上，口袋淨空不帶一毛錢，來抑制消費的慾望，只帶了筆記本、筆、錄音機、相機…等研究工具，企圖以更客觀的「研究者」角度，來觀察與思考在市場裡人與人之間的互動模式與相處情況。

在當代社會中，現代超級市場、量販店、便利商店紛紛林立，以及資訊科技不斷追求進化、日新月異，加速了社會生活型態的改變。而超級市場與大賣場主打的標語在行動上以簡單、方便、快速為主；在購買環境下又以採光佳、乾淨整潔，舒適、寬敞為主。與傳統市場最大的不同處，就是所有貨品都分類放置、所有食品也都會打上食用期限，整個場地給人的感覺更是整齊與美觀；面對形形色色的消費大眾，傳統市場是憑藉著何種支持力量，得以在現今社會上穩住屹立不搖的地位？這些消費族群，其消費慣習為何？販售者的招客方式及行銷手法又有何特性？值得筆者一一檢視與論析。

二、補學術空白

坊間研究傳統市場的學者切入角度除了市場的設備與政府建設實施的探討，多數在專書、雜誌及報紙的專欄只簡單的將北投市場文化依幾個書面常見的著名店面為探討重點，或者在幾個年代久遠的特色小吃店面進行重覆性字面累積而缺少新意。

依全國圖書館期刊雜誌報導有關傳統市場的研究當中只有以《電火球仔月刊》所發表的六十三期為最多，但是其內容的探討對象遍及全台各縣市多數著名的傳統市場，對於北投市場卻鮮少著墨。在第二十期〈坐捷運逛市集〉，以捷運淡水線為探討依據，舉凡了各大古老市場的介紹，包括將近三十年歷史的自強市場、數十載高齡的石牌綜合市場，（林政忠，2001：5）卻獨漏了成立於日治時代，且年代更為久遠的北投市場。

筆者在北投居住時間已經超過 10 年，這裡儼然是除了澎湖之外的第二個家鄉。北投市場的消費力與文化背景，實在不容小覷，值得深入探究。

第二節 研究目的

隨著知識水準的提高，賣家也逐漸從年長者延續傳承的生命給年輕者，年輕者也多數會從消費者的角度來研究，給予觀看者與消費者一種專業的感覺；相較於年長者的和藹可親，很多年輕人也展現出活力、熱情的一面；藉由經驗的傳承與時代的演化，很多過程都在精進與成熟發展當中，這是值得鼓勵也值得保持的重要性。

筆者本著長期在菜市場觀察的角色，因為賣家的身分每天都要面對形形色色的人物，北投市場的著名小吃與文化特色不需要特別記，也會在口耳相傳間留下深刻的印象。

身為一個賣者、消費者與研究者，希望透過這篇論文可以達成三大目的：

一、 學術貢獻

報刊雜誌介紹的北投市場的文化特色有礙於年代久遠，又常有重覆性字面累積而缺少新意，筆者將多方面調查北投文化特色。

坊間論文沒有學者的研究題目與論文內容，是以北投市場的消費實踐為題，此論文為新一代的調查。

二、 參與觀察

本者長期居住於北投的居民身分，有著「消費者」的消費體驗，加上本身為「販售者」的參與經驗。在研究的程度上與論點上，比起非居住於北投的一般學者，有更多元而深入的觀察角度。

三、 資料論析

觀察消費者的消費心態與購物型態，進而提出販售者的販賣方式藉由經驗的累積，有哪些形式上或販售方式的改變之處。用「買賣」的消費行為和「傳統市場」之間的關係來了解這個日常食物採買生活場域的演化與轉變，以及其對城市生活的社會與文化意涵。最後，從社會文化變遷的角度探討傳統市場的現代消費型態。

第三節 研究方法

一、研究進程

本章分為三大主題探討，包括北投市場內與市場外圍攤販的生活差異、北投市場的消費型態與市場消費者的購買實踐，分置於第二、三、四章。先於第二章藉由文獻資料及市場居民對於北投市場的消費慣習與購買範圍做問卷調查來剖析北投市場對居民的生活的影響；接著於第三章探討北投市場的文化特性與消費實踐；更因為北投市場擁有早市與夜市輪替的現象，因此，在第四章探討兩個不同場域的功能延續性與價值轉換，而時空轉移締造哪些消費慣習與消費行為。

二、研究對象

在此筆者期望藉由訪談的方式，與管理者、販售者，及消費者進行一對一的交談，套用聊天與對答的方式。本研究目的在於瞭解傳統市場販售者與消費者的參與經驗，訪談包括關鍵人物採訪、生活史料採訪、自傳式晤談，訪談的方法除了正式的也可以是非正式的。而關鍵人物有幾個基本特色，這位訪談對象可能掌握重要的資訊、能夠說古道今、懂得如何傳遞資訊、樂意提供資訊。參與經驗對其影響與意義，還有販售者對傳統市場的看法與期待，企圖在研究過程中瞭解研

究對象的心路歷程，佐以微視的角度分析研究對象的想法與個人經驗，從研究對象的觀點詮釋行為的意義，更由研究議題深入到群體的生活形態，還有該群體成員對此種生活形態的態度，都是本研究的重點。筆者將受訪者的基本資料，繪製成如下表單：

表1：本文受訪者資料一覽表

簡稱	身分	受訪者	年齡	訪談時間	訪談地點
管理者 A	市場管理者	石先生	67	2011.10.11 2011.10.12	受訪者家
管理者 B	市場管理者	陳小姐	50	2011.10.11	市場
消費者 A	消費者	柳先生	62	2010.10.12	市場
消費者 B		石太太	63	2011.10.12	市場
消費者 C		吳太太	50	2011.10.14	市場
消費者 D		徐先生	40	2011.12.22	市場
消費者 E		張先生	32	2011.12.22	市場
販售者 A	販售者	李小姐	32	2010.10.13	市場攤位
販售者 B		江小姐	35	2011.10.19	市場攤位
販售者 C		吳小姐	60	2011.10.11	市場攤位
販售者 D		呂先生	70	2011.10.11	市場攤位
販售者 E		蔡先生	46	2011.10.13	市場攤位
販售者 F		許小姐	35	2010.10.14	市場攤位

資料來源：筆者於2010年至2011年至受訪者家中或北投市場的調查所得

表單的受訪者多居住或長期生活在北投市場的周遭，藉由受訪者的描述，來增加本研究對北投市場的資料佐證；長期的生活實踐與觀察是最直接而有效地對市場的整個發展研究的最大貢獻。

三、文獻考察與理論探究

以文獻考察法為研究基礎，佐田野調查法，也就是直接觀察法的實踐與應用，藉觀察與訪談蒐集資料，以求互補，俾使本文於學術研究領域得有貢獻。

本研究選擇「質性研究」(qualitative research)¹為訪談方針，運用滾雪球法，先以簡易問卷調查為出發點，再挑出適合的受訪者做訪談，來達到論文的研究延伸。在前行研究中，簡春安與鄒平儀(1998)指出當研究議題鮮為人知，而研究者希望從研究過程，再進一步深入探討研究對象的心路歷程時；當研究者想透過被研究者的觀點，分析現象或行為的意義時，質性研究顯然比量化研究的方法更妥當(頁133)。

國內近幾年來激起本研究的相關議題，諸如傳統市場的文化探討或地質與地域的分析，卻缺乏對傳統市場「買」、「賣」之間互動的行為現象做深入且具系統性研究的學術報告。

探討市場「買」、「賣」之間的文化消費實踐，首要探討的理論不外乎Bourdieu對「日常生活實踐」的研究。筆者藉由管理者、消費者、販售者，三方受訪者為主要探討依據，依消費者與販售者長期的觀察與市場實踐經驗來瞭解，佐以管理者長期的經營經驗與管理原則來交互對照，再由Bourdieu對「日常生活實踐」的概念建構與強調探討市場的人文特色和傳統市場存在的重要性。此一結構正是：慣習+資本+活動領域=日常生活實踐(Bourdieu,1984:101)。這可說是P. Bourdieu思想體系的精髓，更變成他在處理各種社會現象時，還有對消費文化分析時的慣用分析法和步驟。

¹ 「質性研究」意指非由統計程序或量化方法來獲取研究發現，這可能涉及到人們的生活，包括生活經驗、行為、情緒與感覺等的相關研究。

也因此，筆者將利用Bourdieu「日常生活實踐」與文化消費理論來促使本研究的實證價值。

對Bourdieu而言，社會場域（social field）是生活風格劇場的所在地，並且認為它是一多面向的空間，社會行動者或團體在該空間中會有相對應的位置。除此之外，Bourdieu更指出社會場域的一大特色，即為每一場域都存在著令人欲為爭取的利益，所謂的利益並非單指商業場域下所產生的利益，隨著人們所處的場域之價值利益不同，而有不同爭取的利益取向，例如在學術場域所追求的利益是研究的發現。雖然利益的種類不一樣但是人們在追求各種利益時，其目的都是持續累積利益，進而形成複雜的資本概念，資本指的是各種存在於場域內可以被累積、被佔有的支配力量。

根據 Bourdieu 的理論觀點常被運用在場域中的類型包括：經濟資本，指的是一個人擁有的金錢能力。文化資本，指一個人化所擁有的文化能力，「育程度」是其制度化的形式，在特殊情況下可轉換成經濟資本，意謂經濟資本以另一種形式轉換，但是取得文化資本並非唾手可得，它需要時間與經濟資本的投入方可獲得。取得文化資本的來源為初次團體的家庭與次級團體的學校，而文化資本的衡量則是以個人的文化知識及經濟財富。還有社會資本，指的是一種源自社會或其某部分的普遍信任能力。從最基本的社會團體、家庭，以及最大型的所有團體、國家和介於兩者間的所有其它團體上。通常是透過像宗教、傳統或歷史慣習的文化機制而創造與傳遞。

綜上所言，Bourdieu 特別強調階級的差異影響個人消費展現在生活風格上品味的不同，並且階級的差異亦導致個人經濟資本及文化資本之組成與量的組成上之差異。

第四節 文獻回顧

一、相關文獻回顧

國內對於傳統市場之研究，長期以來，多以市場區位、經營績效、經營管理及市場經營現代化等為討論議題，探討傳統市場之經營面向和政府應有作為，以下就近年國內傳統市場相關研究如下：

殷寶寧（1993）的台北市公有零售市場政策與婦女—以謙和市場為個案，其觀點以關係著婦女們日常食物採買之零售市場，從規劃、設計、使用到管理等諸多問題受到漠視。而傳統市場除了是購買生鮮食物的地點之外，往往也與當地社區有著一定的地緣關係，婦女又通常在社區中擔任經營者的角色。藉此探討不同時期台北市都市政策中，有關公有零售市場的政策演變中對婦女權益之重視程度。

邵麗娟（1993）的居民對零售市場環境之認知與評價—條件價值法之應用，以消費者之主觀評價，探討其對環境的認知及其對零售市場環境品質之評價為何？並認為市場的環境規劃應從交通可及性和便利性等因素優先考慮，環境的改善則應以環境衛生為題的重要。

目前國內對於傳統市場之實證研究，所歸納傳統市場管理層面的問題包括：以市場用地獎勵興建多目標使用觀點，探討公共設施用地之本質；有以傳統市場之主要使用者（婦女）之角度評價市場的公共服務；或以消費者之觀點評價市場環境品質及影響消費者行為之指標建立；也有以攤商的營業績效建立營業額推估模式，以評估市場的銷售潛力或有為市場現代

化建立關鍵成功因素；也有以市場區位與社區發展觀點，探討市場用地之開發；及以人的活動空間探討市場的空間規劃；也有以全面品質管理途徑，從管理效率、組織效能、品質管理及服務品質之理論面、政策面及執行面，探討傳統市場之競爭力因素；其中，對於政府部門之建議有：市場用地多目標使用之本質；對於主要消費者之公共服務；市場用地之興闢及型態的決定；以人與社區結合的觀點規劃活動空間；管理人員的能力、市場環境的改善和經營觀念的輔導；對營業攤商導入競爭力認知概念及政府軟硬體經費補助和攤販的取締觀點。

洪順慶（1999）在創造傳統市場的春天刊登之「傳統市場如何攻取年輕女性消費者」一文中指出在消費行為上，因為消費者擁有更多的自覺與自我負擔的能力，她們在消費時也將多傾向個人主義的表現。因此在消費時，不只是單純的購物，更懂得去要求更多的附加價值：如清爽舒適的購物環境、清楚公平的交易價格、個性化商品、全天候或配合性高的營業時間、完善的售後服務以及便利的購物地點。

由文獻資料可以看出，傳統市場與婦女確實有著密不可分的關係，早期台灣社會的家庭職業分工，以男主外女主內為生活實踐原則，認為男性出外工作，女性則必須負起照顧家庭、打理三餐的職務，在此筆者並不否認婦女議題對傳統市場的影響，反而冀望藉由前者的研究來加深本研究在現代社會日漸演變的環境下，對消費實踐的研究貢獻度。藉由早期消費者與消費行為與晚期消費者與消費行為的研究探討，從社會場域的立足點，觀察到，人與人之間的互動，在日常生活實踐的表現，時而依據個人的經驗法則，時而毫無依據或只單從心理因素而產生購物慾的實踐態度。

除了古籍文獻資料回顧外，筆者更從田野調查法中，以口述訪談為蒐集資料的另一來源。在初期的訪查中，最重要的一位，就是北投市場自治會副會長的石勝達先生，身兼公有市場促進會北區會長及全國公有市場攤商協會常務監事。在與石先生的談話過程中，經由他生動的描述，激起了筆者想更加深入了解北投市場的興趣。因此在訪談結束後，筆者就積極的尋找舊市場的相片。但就在開始著手後，才發現舊市場的影像資料是如此的缺乏。仔細思考在當時的環境條件下，本就鮮少有人會專程去拍市場的照片，因此增加了照片蒐集的難度；尤其是在與台北市市場管理處聯絡後，發現當時的翻修資料已無法查得時，更感市場資料保存的重要性。這也是筆者在資料蒐集時所遇到的第一個難題。除了口頭訪問外，筆者也嘗試尋找相關的研究報告或資料來加以參考。但在國家圖書館查詢後，卻發現大都是商業性的市場分析，很少市場發展的相關資料。得到如此的結果，加強了筆者要做好這份研究的決心，因為生活中如此重要的一環，居然被默默地遺忘，筆者深感惋惜。

在蒐集市場資料的同時，筆者發現在九大類的攤商中最受矚目者以獸肉類為首。主要的原因就在於市場內的玄天上帝廟與大豐公園內的畜魂碑，因為這兩者的設立與獸肉業者們有著相當密切的關係。具有如此特別的現象，筆者將獸肉業列入探討範圍，針對獸肉業的發展展開探查與訪問。

在探訪北投市場的過程，筆者發現這既是一個大家非常熟悉的地方，也是一個大家有點陌生的所在。不管是它的過去或是現在，每個生長在這裡的人們總是可以侃侃而談印象中對於老市場的回憶，卻總是很難完整而具體的描述清楚；這當中除了各個當事人先來後到的背景關係為其首因，再者，應該是因為市場的賣賣關係與市場的存在性，關係著日常生活中的印象與生活實踐，過去的人們每天為生活奔波，鮮少會將日常點滴記錄下來。也或許因為它被認為是如此平凡，平凡到沒有一個人的生活離得開

它，也平凡到沒有人會用嚴肅的眼光來看待它。

這也是筆者探訪過程中最大的困難，不但少有直接記載，無法提出百分的確切，也永遠無法涵蓋所有的眾說紛云，大部分的資料都是由耆老們的口頭訪述而來；而受訪者大多是憑著自己的印象來加以描述，並沒有太多的實際資料可供查詢或對照，因此在資料正確性的研判上就顯得相當的重要。除了以不同受訪者的描述內容做交叉比對之外，更利用所蒐集到的文字資料作相關的比較與分析，期望能使呈現的內容更接近真實，且能為往後研究北投市場的研究者提供另一個資料來源的管道。

二、消費相關理論探究

「消費」現象自古皆有，人類的生活中無時無刻都有消費活動進行；隨著歷史過程而有所轉變，對其內容、運作方式及意義皆有不同的呈現。在日常生活中的民生物品皆與商品有關，比如一件百貨公司跳樓大拍賣或清倉回饋價的衣服，代表著是階級品味的象徵，只要能擁有一件，彷彿價位翻了幾十倍、幾百倍的跳躍式享受，不管衣服是在哪裡買的，只要衣服上的商標有出處來源，就可以到處炫耀；對於某部分人而言，這就是消費商品的魅力，也是文化消費實踐的過程。在此，筆者也將藉由消費的相關理論，來探討北投市場的消費文化。

1970年代中期台灣消費文化趨勢開始變動，台灣在經濟快速發展以後，也因此逐漸與西方步調接近。此時的消費研究觀點，較著重於消費者認知心理與消費行為、消費與區位(消費空間分布與層級)，而後引進了新的消費「文化研究」觀點，大量採取符號學、象徵價值、慾望、擬象等該

念來分析消費，缺乏從社會脈絡、社會關係、歷史發展的角度來看的消費文化研究。本論文研究中，將藉由第二章來探討北投市場的歷史發展脈絡。

在當代消費文化理論中，過去消費的概念是源自於主體對於商品的需求，但現今對於商品的需求不只是限於商品的功能性，尚有因過度生產所製造出來的欲求與渴望，使得消費者對廣告的描繪產生了意象的愉悅、快感。廣告、行銷、工業設計都其有「美學消費」（aesthetic consumption）的概念，這類東西常與大眾消費、新感覺、新品味、新的生活方式有構連的重要關係；如今消費不再是單純的購買、消費的目的在於獲得商品或廣告背景所描繪的想像愉悅，透過廣告的大量流動及移轉，商品與符號構連的關係蛻化成商品符號的再現（Featherstone, 1992：265-289）。

廣告業興起帶動了商品的消費商機，為了促銷商品，業者著重包裝之外，更為自家販售的商品注入文化的背景意涵，越特別的行銷手法越能顯現商品的象徵價值與流行時尚。分析消費的過程，不單只是人與物之間的互動行為，在空間文化生成與其地理性脈絡也是重要之成因。在本論文研究中，將藉由第三章與第四章來探究北投市場在空間文化生成與地理脈絡下，「消費者」與「販售者」消費實踐的過程。例如：販售者會藉由創業歷程與商品作結合，利用網路行銷或電視推廣來增加商品的販售量。

G, McCracken社會學家提到：「消費完全是一種文化現象」，他認為文化與消費之間有著新奇關係跟強烈的互動性質，而它更進一步指出任何的消費性商品創造的設計與生產完全是一種文化企業。（McCracken, 1988；陳坤宏，1995：17）另外，McCracken採用人類學的觀點，以「意義的流動模式」說明消費商品如何透過文化建構的世界中擷取意義，並且轉移到消費者身上；商品除了有其商業價值及實用價值外，上有傳播文化及建構世界的意義，在符號商品不斷被更換的情況下，惟有掌握消費商品意義的流

動，消費文化的現象得以釐清。（McCracken，1988；蘇偉華，2001：36）McCracken這樣的觀點其實說明了消費意義經由的不停變動，透過消費者、消費商品、文化的建構，這三者間的訊息流通予以建構消費商品的運作，然而消費者透過新商品、新訊息、新符號的接收，間接地感受到整個社會文化的信念。

Colin Compbell社會學家對於消費所下的定義：「消費是對任何貨品或服務的選擇、購買、使用、保養、修復和丟棄的的整個過程」，此一定義將消費擴及到人們主要活動的時間鍊。在 20 世紀80年代起，消費不僅扮演著經濟的角色，逐漸扮演社會和文化的角色，消費是作為當代世界的核心社會現象，它是經濟生活、文化生活及社會生活的連接點與交會點。因此，消費有兩個重要的意義：（1）：是一種經濟領域及日常生活領域進行交換和溝通的管道，是消費者在經濟學意義上追求個人效用最大化的過程。（2）是社會與日常生活實踐相結合的領域，是消費者在社會學意義上進行意義建構、生活品味區分、文化分類和社會關係再生產的過程。

因此，消費品的意義和消費過程所創造出的意義，是我們現實中主要的組成要素，沒有消費品，人們的自我定義行為和群體的集體定義行為就不可能。因此，消費過程和生活世界的個體和群體的文化意義和認同感的建構具直接關係。

消費行為是動態的、互動的交易行為，包括了人們在經歷過程交換行為中，所產生的思想與感覺，以及消費過程中執行的行動。

第二章

北投市場與外圍攤販的生活差異

依據坊間論文對於傳統市場的定義與探討多以政府明訂的公有市場為主，討論的主題也以傳統市場的建築、空間、使用狀態為分析依據。筆者對此持有不同的看法，認為傳統市場外圍攤販的買賣關係與買賣實踐，也有重要的文化特色，需要被挖掘與探討。

菜市場應該要包含裡面跟外面的範圍，因為市場內外賣的東西都差不多，像我這種上班族買菜的時間有限，常會到固定攤位去買菜，如果想買生活用品也會騎車晃一圈就能買到，婆婆買菜經驗幾十年，哪幾攤固定在賣什麼都知道，如果她沒辦法出門，就會叫我去三媽臭臭鍋前面買，所以我是覺得裡面外面都應該是菜市場（消費者 B，2010）。

傳統市場外圍攤販常是因應被政府所劃定的市場範圍外所出現，因為多數消費者仍然不習慣走進建築物內所劃定的市場範圍，為求便利總是在外圍購買而達到採購的目的，市場外的攤販在時間上與便利上取勝。

第一節 傳統市場的定位

傳統市場，俗稱「菜市場」，是指個別攤商集中零售農產品、雜貨、百貨或飲食等的交易場所。²傳統市場可說是人們日常食、衣、住、行最密切相關者，因為人的聚集，而有市場的需求，無論趕集或固定店家的形成，「便利性」為最主要的原因，一方面定時（期）、定點的「市場」，滿足人們民生需求的便利，因此市場必定有其易達性（不能太遠）；另一方面對於店家而言，市場也確保人潮的聚集，所以熱鬧常是市場給人的普遍印象。

傳統市場在現今演變的規模經營現況、相關零售業態競爭衝擊、社會文化與經濟發展的現象中，儘管經歷了零售現代化、都市化的過程，部分公有傳統零售市場確有日漸式微的情況，但傳統市場仍有不可取代的社會文化價值，其背後所隱藏的構成要素，或是聚集人群的動態、社會消費結構的轉變，加上服務規模的消長或是軟硬體設備無法互相配合，會導致無法滿足現今的消費型態。

傳統市場依主管單位不同，政府規範為公有或私有傳統零售市場；傳統市場的經營單位以攤商為最小經營規模，所提供之貨品樣式甚多，從吃的到用的，從穿的到玩的，幾乎無所不包。從探討傳統市場服務屬性與經營特性，可作為本研究之參考。

在零售市場的型態中，除了公有傳統市場、私有傳統市場，尚有（臨時）攤販（集中區）。經營模式可分為六大樣貌：

² 依據台北市零售市場管理規則第 4 條。

- 1.多屬早市買賣的市集。
- 2.以承租契約作為規範權利義務的工具。
- 3.多為日常生活必需品、生鮮食品、熟食等零售買賣之市場。
- 4.經營時間與方式隨管理機關及市場管理者或商販而異。
- 5.部分傳統市場在經管策略上有傾向「超市化」的現象。
- 6.逐漸有傾向委由民間組織負責經營管理的趨勢。

其服務特性，除了人與人之間的互動關係、交通，更可以產品的優劣與價格的高低來做為消費者購物的優先選擇，特性可從下列五大點來深入了解，包含：

- 1.人與人面對面的銷售服務型態，容易產生較佳的人際互動。
- 2.生鮮產品具吸引力，販售產品具多樣性，價錢較有彈性。
- 3.鄰近人口聚居處，通常交通較為便利。
- 4.可以貨比三家，具殺價及購物的樂趣。
- 5.一般較具有地方鄉土人情味、氣氛比較熱鬧。

傳統市場的優勢特點，在於各個場域的地方性，消費者的認知差異也會因為背景環境的不同而改變，主要以市場鄰近社區的家庭主婦為主；一方面因為它是鄰里性公共設施，其財貨提供地方居民共享，提供基層民生需求，另一方面，它是商業設施，其必要性活動，在任何場所任何條件下，都可進行交易活動，及其他除此外所衍生出的社會活動。另外，直接面對

面的服務接觸是傳統市場的服務方式，也是傳統市場經營銷售最大的特點之一，透過顧客與服務傳遞系統的互動，包括攤商人員、實體設施以及其它有形的因素，顧客出現在服務過程中，扮演服務參與者的角色，這一點已經廣為服務管理者和設施設計者所看重。

傳統市場的經營方式與多樣化的販售物品，為其獨具之特色，也是其長久以來存在的原因，現今傳統市場面臨零售體系轉變的衝擊，如何在未來同時保存其舊有特色並重新創造新契機，必須先從認知原有經營型態開始，經營型態又包含了，經營內容、經營方式、物流體系，也可依經營者來作區分。

一、經營內容

依台北市零售市場管理規則第 5 條³規定，傳統市場零售物品種類如下：

- 1、蔬菜類：各種蔬菜。
- 2、青果類：各種青果。
- 3、獸肉類：豬、牛、羊等獸肉、內臟及其加工品。
- 4、漁產類：各種魚蝦、貝介類及其加工品。
- 5、家禽類：雞、鴨、鵝等家禽類及其加工品。

³ 台北市法規查詢系統，參照網址：

<http://www.laws.taipei.gov.tw/taipei/lawsystem/lawshowall01.jsp?LawID=P04G1001-19970107&RealID=04-07-1001>，2012 年 5 月 20 日。

- 6、糧食類：米、豆、麵粉及雜糧。
- 7、花卉類：各種花卉。
- 8、雜貨類：各種日用雜貨及食品之加工品。
- 9、百貨類：各種日用百貨。
- 10、飲食類：各種餐飲。
- 11、其他經建設局核准者。

市場應按前項各款物品分類分區劃定攤（舖）位營業。

二、經營方式

傳統市場型態，即是在某固定之場所由各生產者或售貨者將產品陳列，而這些生產者或售貨者彼此獨自經營，相互競爭，消費者可以自由選擇交易的對象。由於傳統市場是以眾多攤商及結合成，可提供多樣化的選擇，不但在選購上可以比較，還有商品價格互相制衡的優點。

有攤位規劃的傳統市場通常依前項販賣物品種類分區劃定攤鋪位，編列號數及裝訂牌號。出租給個別的攤商，以供營業。有些市場建築有設面向市街之外店鋪，不受分類分區營運之限制，但不得經營果菜類、畜肉類、禽肉類或水產類等生鮮產品。因傳統市場特殊的經營方式，因此還有安置攤販、提供就業機會、穩定社會的功能。

三、物品流通

傳統市場之物流方面，由於所販售的產品種類相當多，且為個別攤商分開販售，因此其產品來源相當複雜，其中農產品大多來自於批發市場，而他物品則多由大（中）盤商批貨而來，以小量多樣的方式批貨在傳統市場中販賣。

由傳統市場貨物之來源可看出，攤商聚集產業物資與流通之能力相當活躍，貨物來源充裕且多元，極富銷售之機動性與調節性。傳統市場之貨物流通，只要有利可圖、能獲得較高利潤的貨品，攤商將會自行平斷以何種方式取得貨物創造利潤，因此，只要消費商圈內有足夠的需求者，勢必會有攤商供給貨物，符合自由市場競爭理論（邢志航，2004：2-7）。

四、經營型態

傳統零售市場若依經營或持有者來區分經營型態，可概略分成兩大類：

1.公有市場：市場的興建可分為政府投資建造及私人投資建造後再捐獻政府所有兩種。故其經營之型態並不相同，由政府出資建造者其所有權隨市府所有，不論攤位、鋪位全是出租，由攤販向政府承租經營並由主管機關組管理委員會管理之。私人投資興建者，其內攤位捐獻政府並出租攤販經營、但其外店鋪則由投資者出售民眾經營店鋪使用。

2.私有市場（又稱民有市場）：此類傳統市場係由私人投資經營再出售需求者，分別經營攤位鋪位，各攤位、鋪位之經營者大部分是所有權者，亦由他們個自組管理委員會管理、經營。主管機關僅是基於輔導立場輔導其經營而已，並未直接介入管理。

依據設立的法規和管理者的差異，「公有零售市場」是由台北市政府在指定為市場用地的公有土地上設立的半開放或封閉建築，劃分攤鋪配租給一般私人攤商經營，並由台北市政府建設局的市場管理處設置專人管理市場秩序、環境衛生、催繳租金等事項。「私有市場」是由私人依據市府獎勵投資興建公共設施辦法，興關都市計畫之市場用地，並由私有市場負責人與攤位承租攤商共組之自治會加以管理⁴。

第二節 北投市場的沿革

北投豐富的自然景色，加上當時極具日本味的景色與酒國風情，讓各種電影不需佈置就可以取鏡，各具特色的溫泉旅館更是絕佳的攝影棚，民國四、五〇年代曾吸引許多台語片廠到北投拍攝、取景。在台語片的全盛時期，據說一間旅館常有好幾組電影同時作業，整個溫泉鄉就如同超大的製片場，也因此當時的電影人都稱北投是「台語片的好萊塢」。⁵

「北投」這個名字的象徵意義，總是帶給人們古老溫泉鄉的印象，音同於平埔族語的女巫居住地，因為女巫的祝禱加持，而化解此地產硫磺之變化萬千困疑，因此以昔日「北投社」而得名，是台北地區開發最早的區

⁴ 台北市零售市場管理規則第 22-24 條。參照網址：

<http://www.laws.taipei.gov.tw/taipei/lawsystem/lawshowall01.jsp?LawID=P04G1001-19970107&RealID=04-07-1001>，2012 年 5 月 20 日。

⁵ 佚名，〈北投與台語電影 一段紀錄台灣精彩歷史〉，參照網址：

http://easy.sina.com.tw/scenic/article.php?content_id=3178，2010 年 6 月 3 日。

域。日治時期畫歸台北州北投區七星郡，台灣光復，北投鎮隸七星區，1947年七星區併入淡水區。1940年草山管理局成立改隸該局，1968年7月1日改隸台北市，1974年陽明山管理局部（原名草山）改制，北投地方行政歸台北市政府直接管轄。相較於舊北投是北投最早開發的市區中心，新北投則是隨日治時期溫泉開發而興起的新聚落，兩者以磺港溪為界。在多數攝影師及作家創作下，北投更是老得有味道，無論是早期或是現代，北投的稱號都跟溫泉連上關係，不但是休閒度假的觀光區，也發展出許多獨特的生活樣貌。

本區在1894年，屬淡水廳芝蘭二堡轄城；日據初期1895年，屬台北縣芝蘭二堡。1897年屬台北縣士林辦務署。1898年，改隸台北縣台北辦務署芝蘭二堡。1901年屬台北廳士林支廳芝蘭二堡轄管，1909年隸台北廳士林支廳北投區芝蘭二堡；日據後期民國九年改屬台北州七星郡北投庄轄域，1941年陞格為北投街；1945年12月，改為台北縣七星區北投鎮，1947年裁撤七星區署併入淡水區，1949年8月與士林鎮合併為草山管理局，1951年9月8日改稱陽明山管理區，1967年7月併入台北市為北投區。

「本區有鐵路淡水線橫過，東經士林通台北市區，西經關渡接淡水，並有支線通新北投。公路可通台北市區、淡水及陽明山。主要物產有稻米、甘藷、柑桔、蔬菜、茶葉等。工業以紡織陶器為主。境內以溫泉著稱，旅館林立為台北市郊觀光休憩中心。

北投不但擁有悠久的歷史，更有獨特豐富的歷史文化、特色美食與充滿寫意的民俗風情；早期更因為溫泉的產業開發，創造了無數商機，除了成了很多男性紓解壓力的溫柔鄉，讓溫泉業者大賺一筆，更成就了不少台語電影走向大螢幕，也留下令人回味無窮的歷史風景軌跡。

北投市場為台北市歷史最悠久的公有傳統市場之一，也是全台北最大零售市場。北投市場的形成，在資料的蒐集上出現多方說法，一說舊地址為現今的北投國小後門光明路的另一端，現為中華電信機房重地，另一說是在中央南路與中正街口，更有一說是從磺港路上搭帳篷開始，筆者實地探訪在地生活 30 年以上居民與攤商，經由市場管理處的管理員洪培勳先生提供早期由北投市場自治會副會長石勝達的著作〈公有北投市場沿革史〉，再經過訪談與文獻比對，確定為民生巷 21 號，而現在的傳統市場所在地是由兩期工程分為兩地所合建而成。

在本研究中，筆者將北投市場的演變史整理，並詳細分為五個時期：

第一個時期：

成立於日治時代，當時位於民生巷（現址為光明路 72 巷），雞、鴨、魚、肉等等民生生活必需品皆在此處購買，民生巷為一丁字形巷道，巷道的 3 個出口分別為現「中正街」、「光明路」與「中央南路」，而在中央南路出口處顯得特別寬敞，因為當時傳統市場便是緊臨中央南路。創立時僅有瘦肉攤四攤，蔬菜攤六攤，魚類攤 3 攤，其他均由附近自耕農的農產品趕集的聚集處。

圖 1：光明路 72 巷為日治時期北投市場主要巷道



資料來源：研究者於 2012 年 5 月 2 日拍攝

圖 2：北投市場舊址(圖左方粉紅色建築物現為中華電信機房)



資料來源：研究者於 2012 年 5 月 2 日拍攝

第二個時期：

1941 年，因為攤販聚集越來越多，原場地規模太小已不敷使用，計劃將市場遷移擴大改建，當時鎮公所經費不足，故亦接受攤商捐款，平均每攤捐款六百元整；民國 1953 年，市場於現址的新市街 30 號正式開業，開業時為類似四合院的 1 樓磚造瓦房，市場有兩處入口，其中之一位於「現新生巷口」附近，另一入口則面對「現中央南路 25 巷口」（舊稱新興巷）。如果筆者回到當時，從入口走進市場，除四面均有攤商外，市場廣場中間還蓋有兩列平行的攤商。此時市場的面積規模僅有現在的二分之一，因為緊鄰新市街路段，俗稱前棟的前身。

第三個時期：

1979 年 6 月為配合各區籌建行政大樓計劃，於磚造市場後方周圍徵收民房約三千平方公尺，改建為地下一層及地上六層的「北投行政中心」，其中 1、2 樓為市場（即一般所稱的北投市場一期工程）；1982 年 9 月完工後，將原市場內攤商遷入，並向公園路燈管理處商借磺港溪上方加蓋處，安置流動攤販，俗稱後棟。

第四個時期：

1982 年 12 月，因後棟 1、2 樓只有 310 個攤位已不敷使用，將擁有 28 年歷史的北投市場（前棟區域）拆除改建，此為北投市場的二期工程，完成於 1982 年，前棟正式蓋好。

第五個時期

這個時期是最後一個階段，也是最重要的建築物整合階段，但是因為一期工程內的原有攤商和磺港溪上方之舊流動攤商，對於新攤位分配意見不一，加上後棟的原地主及弱勢團體陳情於市政府；當時台北市市長李登輝先生下令另外收容一百個攤商，其中包括：流動攤販、後棟拆遷戶原地主、農民、殘障人士、低收入戶，而將原本分配好的位置進行第 2 次的抽籤分配，所以現在的市場內，可以看到其中有五十個攤位被劃分為兩個區塊。

1986 年 12 月定案，一期、二期工程全部重新開業，即為今日之北投市場；共有 623 個攤位，以攤位數計，現為全台北市最大傳統零售市場。

第三節 北投市場與周圍攤販的依存關係

北投市場是全台北市最大的傳統零售市場，攤位數僅亞於環南市場的 1000 多個攤位，但不同的是北投市場的攤位屬於零售攤，而環南市場的攤位則是批發攤。

筆者在此節所探討的兩大區塊，分為政府立案通過的公有北投市場 623 個攤位，和市場外圍約有兩百個零售攤位，這些攤位多是緊鄰傳統市場的新市街口的巷弄間，擁有土地所有權的住家自行出租，還有流動攤販。

北投市場的外圍攤販主要是因應公有市場由外圍搬入建築物內部的結構變化而產生，早期公有市場的店家也是露天聚集而成的，因為政策的

改變，環境的整齊與衛生越來越受國人的重視，也因為觀光自助旅行的普遍，逛傳統市場與夜市變成觀光客認識當地文化的重要地標。

攤販原本是在地熱谷那邊，因為地方活動很多在地熱谷舉行，例如：地熱谷烤鴨蛋、景點觀光活動，很多流動攤販因此活躍。後來市場改建，政府把他們都收容進來，也把路邊的流動攤販也都收容進來，政府為了方便管控，發出多張的攤販證，讓他們得以進駐北投市場做合法的生意。(管理者 B, 2011)

由訪談者對於攤販的形成演變描述，可以看出政府為了傳統市場的國際交流門面，與當時的露天攤販協商，佐政府的政策決定權，以加蓋建築物並加以區分貨品種類的方式，將露天攤販趕入限定的建築物內，但是幾年後，市場外圍攤販還是會再度冒出，除了消費者購買的便利性之外，本著有人經過與聚集的地方就有買氣，只要有買氣，哪怕是挺而走險，走在法律的違規邊緣，違規攤販只會與日俱增，市場外圍的攤販多聚集在市場外圍店家的騎樓下維生，久而久之也就屹立不搖；政府每隔一段時間就會派員到騎樓外圍劃線，默讓店家前的攤販合法化，但是市場還是出現很多流動攤販，因為免繳租金與稅金，又能有豐厚的收入，違規攤販寧可冒著被開罰單的危險而遊走於公有市場與騎樓攤販間的小巷街道中。

傳統市場內的攤商位置不足以提供滿足市場的需求，或者市場外由於無照攤販的形成，而讓市場內攤販向外遷移，而造成攤販林立，愈聚愈多，最終即形成攤販集中區。當市場內攤販供給量不足實際需求時：

- 1.由於需求大於供給，新的攤販不斷的產生與增加，由於進不去市場（無法取得合法攤位），只好往外街區延伸。

2.市場無法容納更多的攤販：市場內的攤販已滿，新攤商租不到室內攤位（於法也不准許），開始在外擺攤。

一般的攤販在道路二側營業，時間日久愈聚愈多，搭建固定設施及攤棚營業，尤其在公有市場外圍攤販，更搶走了原本市場內攤商之生意，使得市場外之攤販取代了原來市場之機能，因此，台灣許多都市中市民往往將攤販市集稱為市場，除了破壞市容外衍生了許多都市防災之問題，如搭蓋棚架之建材皆屬易燃物、鄰近住戶逃生不易、消防設備不足或未設消防設備、造成巷弄狹窄、違規停車嚴重、電線配置雜亂與大量使用瓦斯等狀況，亦使得集中攤販衍生都市中另一新的課題。

傳統市場內（裡面），由於生意不好作，也會讓市場內的攤商，變成市場外的攤販：

1.市場內部規劃設計不當：僅有一面臨道路的市場內部容易形成死角，也會吸引裡面的攤販到戶外營業，造成市場空、外街滿的現象。

2.市場內生意不如市場外：市場外比較能夠快速接觸到顧客，顧客如果能在市場外買到足夠的物品，就不願意到市場內購物。

一、攤販的形成

攤販形成的因素：本節歸納攤販形成的因素分六個面向來討論，包括傳統、社會結構、經濟、供需、管理層面及環境空間等各種因素，分別敘述如下：

（一）、傳統的因素：

攤販的形成有長久的歷史，古代的社會，交通不便利，攤販扮演重要的角色，所謂「販夫走卒」即有此意涵（鄧哲偉，2002：107）。另外，早期農業社會交通不便，商家稀少，村民日常所需的物品大都憑藉攤販供應，但是當時物資貧乏，村民之消費能力不高，攤販小本經營，沒有固定店面，於是形成在村落間流動販售的營業方式。而社會變遷是循序漸進的，傳統的生活方式不會消失殆盡，加上人們眷戀傳統，在忙碌的生活中嚮往農村生活中的閒逛（劉水深，1984：74）。攤販提供休閒、交際、餐飲等各項功能，且可討價還價、經濟實惠（朱淑茗，1992：45）。廟宇是歷史、文化的傳承，係民眾的信仰中心，長期以來，以民俗節慶活動聚集廟宇，形成廟會活動，圍繞廟會活動的商業行為，就逐漸形成攤販群，早年在電視媒體、娛樂尚未普及的年代，此類遊憩生活曾是扮演很重要的休閒角色，因此我們可以說攤販群即是台灣早期廟會與市集型態所衍生。

（二）、社會結構因素：

工商業的發展使得傳統農村勞務所得明顯偏低於非農務所得，因此農村人口逐漸移出，集中於都市。另一方面，產業結構因素生產技術提高，如生產自動化、科技化等，以致產生大量非技術或半技術工人閒置，而這些失業工人朝都市集中。農村外流人口與失業勞工在缺乏工商服務業所需技術情況下，只好投入經營攤販而謀生。這即是隨經濟發展，社會結構轉變，使得人口集中的地區，攤販充斥的原因（王振霄，2005：83）。

（三）、經濟因素：

近年來景氣不佳，失業人口突增，為求養家糊口，另闢謀生之道，攤販成了就業市場之新出口，也造就了不少工作機會，而且營收不受賒欠及稅金影響，每日現金交易。而攤販工作自由且報酬高，尤其是加入、退出的障礙小，只要具備基本生財的工具就可自成攤販；除此之外，攤販生意在台灣社會也扮演一個獨特的角色，這個現象和台灣的特殊經濟情況有密切的關係。台灣經濟長期受困於勞力短缺，非工作機會短缺的問題，對部份的民眾欲自行創業，但又苦無相當的資本。

二、攤商的沒落

北投市場的攤商是歸台北市市場管理處與台北市公有北投市場攤商自治會所管。

原因：

筆者實地觀察，發現市場內的空攤位很多，其中不乏雜物的堆放，而外圍攤販卻有逐年增加的趨勢，其中包括市場裡原本擁有攤位，卻選擇另外在外付租金租位置擺攤，或是遊走於違規邊緣，成為警察取締違規的流動攤販，在下方分析此種現象產生的成因背景，和兩者之間共存的劣勢與優勢。

（一）、政策上，政府在執行收容的行政命令時，未完善顧慮到攤商入駐後的未來規畫，譬如：農民、殘障人士、低收入戶等等人民的生活條件，農民本身以在農地種植農產品為生，非善於從事第一線販賣的工作性質；而

殘障人士因部分身體器官殘缺，除非有家人或朋友的協助，否則在商場的競爭上有諸多不便的問題點；而販賣的商品皆需要資金當成本的後盾，其本身生活條件已不夠支付平日開銷，籌本錢做生意更是另一大難題。

(二)、市場攤位規劃超出飽和，市場外圍是流動的自由空間，隨時有增加攤販的可能性。

(三)、市場外圍建築物的所有權人，有權把 1 樓住家規劃為販賣商品的店家。

消費者在消費的過程中是自由的個體，多數為了方便與快速取得，還有長期累積的習慣性，而不願意固定到市場建築物中消費。Bourdieu 以文化資本、生活風格、慣習等，依結構方式試圖找出劃分階級品味的分類模式。提出用文化資本來補足傳統用經濟資本評斷品味的不足點，並分析文化在階級體系，以及文化在行動與社會結構間所存在之關係的影響。

Bourdieu 認為：「慣習是一個正在結構化的結構和一個被結構化的結構，兩者一體兩面。（Bourdieu，1984：85）Bourdieu 認為慣習的被結構化的結構是說明慣習是被內在化和被心態化的生活結構，但是慣習另一卻是可為具分類能力的客觀性區別系統。（高宣揚，1998：211）

三、攤販對攤商構成的威脅

Bourdieu 主張不同階級成員所表現出來的品味，是受到同一條社會邏輯所支配，即日常生活的實踐（practice）是個人的慣習（habitus）與資本（capital）交互運作下的結果。這是 Bourdieu 在處理各種社會現象時一貫

的分析方式和步驟，且對筆者會表現出某種類型的消費品味和生活風格進行分析（劉維公 1991：30）。Bourdieu 的邏輯架構出整個文化空間的分析，而文化空間有兩層意義，一個是個人慣習的外現，在這裡說的慣習，是 Bourdieu 所指的特定歷史條件下，在個人意識中經由內化後社會行為影響的綜合效果，特別是特定社會中的教育制度，在個人意識內在化和象徵性結構化的成品。

周邊攤販對傳統市場最大的威脅，導因於於販賣的種類同質性高，連同定價的取捨，容易在相互競爭中成為角逐的對象；在公有傳統市場廣為政府設立之前，還無法有規畫的提供居民日長生活用品需求，攤販自然而然聚集成市，居民購買有著隨性的習慣，多數圍繞在公有傳統市場旁；原本供給少、需求大的營運環境，對公有傳統市場還不足以構成威脅，但是，這些攤販的出現卻也反映出民眾的另一種需求，也對傳統市場營運永存威脅性，因此攤商會要求警方加強取締，這樣才能夠增加營收的獲利。

Bourdieu 對於現代社會的消費、休閒、藝術等活動有深入的觀照；在社會階級間的鬥爭中，文化消費的差異是一重要面向。Bourdieu 非常重視社會的權力鬥爭與正當化程序和生活方式、品味間的複雜關係，因為現代社會的政治鬥爭已全面滲透至日常生活中，支配與影響人們的慣習、社會鬥爭與文化活動。舉例來說，即使在愉快的文化消費、音樂聆賞等日常活動中，都暗示了鑑賞力與品味的比較，更深一層地來看，其背後皆隱藏了複雜、隱而未顯的社會階級鬥爭。現代社會文化、科技、與媒體的高度發展，更讓統治菁英得以對大眾進行剝削與控制，並藉由消費、休閒、風格區分等手段來進行社會區分與重構，因此文化消費或藝術活動也無可避免地帶有權力鬥爭的象徵性質（高宣揚，2002：140）。北投市場不只是消費購物的地方，也是人們休閒、逛街、散步的放鬆場所。

Bourdieu 說明文化需求是由教育生產出來的。因為教育為社會行動者培養出某種「藝術才能」或是「慣習」，這是一種進行分類系統的控制能力，唯有這種能力才能鑑賞藝術作品。在文化鑑賞進行時，慣習除了對文化作品進行區分外，也對鑑賞者自身進行「自我分類」，換言之，慣習不僅是對外在社會進行區分化原則，也同時是對於區分活動的本身進行區分原則（ Bourdieu，1984：148；高宣揚，1998：240）。因此，消費者有權利決定消費的場域與消費的行為，一旦遇到臨時攤販者惡性競爭、削價販售，就有可能造成攤商的生意突然下滑、消費力降低的危機。

四、攤商對攤販的存在價值

北投市場的攤商是歸台北市市場管理處與台北市公有北投市場攤商自治會所管。而市場的周圍攤販則是各騎樓下的店家所管，攤位租金繳交給攤位的所有權人，但是也有另一種狀況是由集團所壟斷，這個集團由俗稱市場攤販組組的組頭所帶領，組頭並非固定，只要有錢有權者皆可擔任。

「攤販不能滅掉，傳統市場如果沒有攤販，菜市場文化就沒了。」在訪談的過程中，台北市公有北投市場自治會副會長石勝達先生語重心長的說了這句話，雖然他是捍衛傳統市場攤商權益的先鋒，但是他也清楚的點出，遑論警察如何認真取締，攤販還是不可能消失，因為市場攤商的前身也多是自由擺攤、占地為王的流動攤販所形成。政府為了整頓市容，幫助弱勢團體的用意下，在市場二期工程完工後，分配市場攤位時，將市場周圍的所有攤販、拆遷戶地主、農民、殘障人士、低收入戶等等，列入合法的公有市場範圍內。

第四節 北投市場與消費者的互動基礎

北投市場的消費經濟與文化經驗，可由其周遭的交通及文教概況來探討。

一、交通易達性

本區道路縱橫，對外交通暢達，主要幹道有文林北路、承德路五、六、七段、石牌路、東華街、西安街等通達士林區。中央北路、大度路通往新北市淡水區、竹子湖路通往新北市金山區。區內公車路線眾多，其中經過榮民總醫院的公車即有 10 線以上，交通便利；另有小型公車 6、7、9、14 等路線通駛山區道路。

二、教育多元性

(一) 本區現有陽明大學、藝術大學、台北護理學院、拿撒勒人會神學院、國防大學復興崗校區及北台灣科學技術學院等大學，馬偕護專、惇敘工商、十信工商、薇閣高中、復興中學、中正高中等高中職，桃源國中、新民國中、石牌國中、北投國中、關渡國中、明德國中、薇閣中學、奎山中學等中學，薇閣、奎山、文化、文林、明德、泉源、湖山、湖田、立農、石牌、桃源、關渡、北投、義方、清江、逸仙、大屯、洲美等國小，其中泉源、湖山、湖田、洲美 4 所國小為田園國小，作育英才，貢獻社會。

(二) 本區設有台北市立圖書館之北投分館、稻香分館、清江分館、石牌分館、吉利分館、永明民眾閱覽室、秀山民眾閱覽室。目前區內有陽明山有線電視台提供市民精神生活、休閒、娛樂之需要。

(三) 本區現有寺廟、教會共 59 所，其中關渡宮為全國享有盛名供奉媽祖的廟宇。另有行天宮，祀關聖帝君，遠近馳名，慈生宮建於民前 180 年，歷史久遠，境內農禪寺在關渡平原內，另有通往山區為數不少的道佛院寺，慰藉不少信眾心靈，是宗教據點。

市場可說是人們日常食、衣、住、行最密切相關者，因為人的聚集，而有市場的需求，無論趕集或固定店家的形成，「便利性」為最主要的原因，一方面定時（期）、定點的「市場」，滿足人們民生需求的便利，因此市場必定有其易達性（不能太遠）；另一方面對於店家而言，市場也確保人潮的聚集，所以熱鬧常是市場給人的普遍印象。

有鑒於此，一個時期廣泛市集的所在地，常是最重要的生活圈。下列對於不同時期市場周遭環境的描述，或許可以在市場單純的民生功能之外，給筆者一些「市場」和環境互動的想像。

從中央南路走往日治時代市場所在地「民生巷」（現光明路七十二巷），會發現「民生巷」入口處比一般的巷道寬敞數倍，這個寬敞處類似現在公有市場的廣場，當時在此有許多趕集的自耕農；再往巷道內走進，丁字形的民生巷，有一出口通往中正街（淡北古道），根據地方耆老的回憶，民生巷的中正街出口（下店）附近為當時最熱鬧的地區，開設有雜貨、碾米、百貨、腳踏車、中藥、布莊、製麵、剃頭...等店，現在尚可見昔日部分的市街建築，亦有當時的老店（如幸福腳踏車店、益成堂中藥）經營至今者，可以想見，當時的「民生巷」正巧妙地將食、衣、住、行.....等民生所需作了連接，可謂廣泛市集的中心。

民生巷的另一出口通往光明路「北投公學校」（現今北投國小）旁，出口左轉即為北投火車站，出口的斜對面正是當年國小的大門，站在這裡，彷彿可以看見一大早媽媽們送孩子上學後，順道走入民生巷打點日常

所需的光景；也可以想像「民生巷」必是許多老師下課後，回家最喜歡的起跑點。

市場第一次遷移改建時，雖已在現在的新市街所在位置，但是市場周遭與筆者現在所見卻有著相當大的距離；附近居民表示當時有人稱新市街為「牛路溝」，即為牛車所走的泥土地之意，不但並不如現在寬敞，兩旁並無家屋，卻多為牛、豬舍，新市場所在附近亦多為農地，中央南路 25 巷則慣稱「五崁仔」，意謂只有五間家屋；而磺港路尚未鋪設，磺港溪亦未加蓋；選擇在此興建市場的原因，除接近「北投屠宰場」外，筆者推測可能是因為有較大的腹地可以容納市場和人潮，在中央南路的巷道內，兼顧了「易達」與「不易影響交通」的優點。

爾後，靠近中央南路 25 巷（新興巷）的中央南路段店家漸多，漸趨熱鬧，有「店仔口」之稱，尤其是 25 巷內的「中興戲院」可謂盛極一時。現在的「店仔口」仍有極多店家已開店四十年以上，只是招牌已數度更換或轉業再開。

據稱「中興戲院」晚上的散場人潮，總是順著中央南路 25 巷（新興巷）進入市場，助長了市場周圍「夜市」的發展與周圍攤商（流動攤販）的增多，而流動攤商的納入合法，就是北投傳統市場規模擴大的原因之一。看到現在新市街兩旁的店家林立，筆者可以感覺新市街的市場就像是一顆奇妙的種子，在近半世紀前的農地孕育，開出了這一片熱鬧的光景。

座落於北投區清江里的「北投市場」，是居民平時消費三餐的所在，他提供了許多貨物可供消費者前往挑選購買。

三、傳統零售市場所提供的公共生活空間

人們從事的各種公眾活動，反映出不同程度的交流與溝通情形， Gehl 在《Life between Buildings — Using Public Space》一書中定義了 3 種不同程度的公眾活動：

(1) 必要性 (功能性) 活動：在任何條件下均可進行，具有強制意味的活動，如上學、上班、購物等。

(2) 選擇性 (休閒性) 活動：僅產生於適宜有例的外在條件下進行，要有「參與意願」，且時間場所允許，例如散步、逛街等。

(3) 合成性 (社交性) 活動：由「必要性」與「選擇性」活動組成，泛指所有在公共場所依賴他人的出現方能產生的活動，如打招呼、討論等，但間亦有其差異性。(陳惠民，1997：62)

傳統市場中所產生的活動，即屬於合成性的活動。雖然在都市中，傳統市場食物的供給只是影響都市居民生活許多變數中的一項。但是其供應模式對都市活動系統與居民的生活同時具有其影響與重要意義，因為在傳統市場中居民所進行的不單是購物的行為，藉由購物的過程中不斷地和攤商聊天，作價格的讓步和贈送等，但同時也完成了一種「以個人關係作為基礎」的交易活動，且舊有市場的形成，多位於人口聚集的鄰里中心，因此成常為主要的社交場所，人們在傳統市場中，藉由聊天討論公共事務、交換生活訊息，並藉此做情成的交流，成為重要的都市活動空間，塑造了鄰里生活的樣貌。土地使用類型和使用者的日常生活息息相關，土地使用類型乃取決於生活在同這一塊地域上的人們的生活方式，以及他們認知的

社會空間組織方式，而傳統零售市場即為我國文化與人民生活的反應。

傳統市場：多半屬於零售市場，台灣所謂傳統市場可分公有、民營兩種。通常位於聚落的中心點，供給當地居民生活所需。所在位置常在廟宇、要道附近，供給以生鮮為重，輔以其他生活所需以及小吃，主要是提供日常生活中必須品零星買賣的地方。傳統市場具有區域性限制，也是長年累月習慣養成的購物點。公有市場建築的出現，則為日治時期為整頓交通及環境衛生而規劃的產物。（葉益青，2004：14）。

依據設立的法規和管理者的差異，「公有零售市場」是由台北市政府在指定為市場用地的公有土地上設立的半開放或封閉建築，劃分攤鋪配租給一般私人攤商經營，並由台北市政府建設局的市場管理處設置專人管理市場秩序、環境衛生、催繳租金等事項。⁶

⁶依據台北市零售市場管理規則第 22-24 條

第三章

北投時空差異的活動領域

日常生活的消費習慣，雖然被一般人認為是習以為常的慣性動作，有些人會每天去逛市場，尋找新鮮貨；也有很多人只是單純的去逛街、散步，傳統市場離家近的方便購物場域，牽連著週遭人與人之間的溝通橋樑，很多人把這裡當作是生活的重心，也有不少人把這裡當作是忙裡偷閒的好去處。

第一節 季節商品轉換的特有現象

北投市場是個大型的零售市場，多數婦女會專門到這裡購買三餐的食材，這裡的三餐可以是當天的，也可能是因為往後時間上的考量而無法前往的預購時態，天數多以 2 到 3 天為基準，因為新鮮的食材無法久放。家庭主婦在選購食材之前也多會思考烹調的菜餚，傳統市場比一般超市或大型賣場的優勢，主要是因為很多產品皆可當場試吃，更可以與賣家進行烹調食材的經驗分享與教學；這裡的經驗分享與教學並不侷限於賣家給買家的建議，熱心的買家也會不吝提供自己的烹調經驗與創意。在消費的實踐當中已經不單單只是「買」跟「賣」的互動，更延續成朋友的社交關係。

去到菜市場，我可以跟老闆聊天，問價錢，或是東西新不新鮮，有的老闆很熱心會教你如何烹煮魚或雞，回到家為了變換口味，也會試試老闆的方式，下次再去購買時會跟老闆分享烹煮的經驗，久了就變成朋友。(消費者 B, 2011)

文化不是硬加在本體上，應將人們都視為是一種實踐的主體，是由實踐主體所創造，文化消費者是意義與愉悅的創造者。消費者在商品運用的實踐的過程中，不再只是單純依照自己的思維而判斷食物的處理方式，經由他者的建議也能改變商品的實用價值。Fisk 認為日常生活文化是人們在創造、個別使用的商品中所展現出來的，消費行動是指文化創造，也就是創造意義。(Fisk, 1989)

文化消費實踐應由主動性所主導。在此，主動性指的是一種可以在當下的立場與過去的延續結構中的能力，其實踐是具有目標性與反省性。他更指出文化消費是一項社會運動，也是一種生活實踐。(張君玫譯，2002：185-192) 食材的製作方式一旦被轉化，人們將賦予食物一個新的實用價值，一樣的食材可以做成甜的點心，也可變成鹹的正餐。例如：米苔目這個食材的存在是無論任何季節皆可取得，當消費者從販售者的販售處取得後，即可自由變換手中的食材。

實踐者在消費的狀態下，可以從消費的過程中獲得愉悅，不但具有主動的釋義性，更隱藏著另一種創造性。倘若將消費視為自由意志的表現，消費者把文化產品看作是生活的資源，由主動性與創造性，巧妙的將產品再製或再生產，並加以發揚光大，更可以賦予產品的新生命，讓更多人可以接觸、再創造，或在不同的場域中獲得啟發，足以讓產品釋放出更多不同的意義。

在文化消費中，一方面展現了製造文化的自由，另一方面也體現了對文化工業的依賴。人在文化消費中，會去創造新的文化；也就是說文化消費不只是文化工業的產物，也是消費者對於文化挪用與重新詮釋的結果（張君玫譯，2002：185）。因此，文化消費涉及兩種層面的文化意涵，一方面指的是消費物件本身的文化性，另一方面，「文化」也指涉了消費「活動」本身。（許書帆，2007：7）

消費物件本身的文化性，正如同消費者指名要買「客家仙草」、「客家米苔目」、「客家小炒」；在市場的消費過程中，彷彿「客家」兩個字代表的就是好吃，就是品質保證。這當中不只是消費了「客家」的民族文化性，也消費了「客家」地域性，消費者不用大老遠跑到中壢、苗栗…等客家庄，就能品嚐到另一個文化的特殊口味。

一、口碑建立的品質要求

傳統市場，顧名思義多數是販賣古早味的食品，食物多數可以提供客人挑選與詢問，很多客人喜歡自己挑過的產品，他們認為這樣比起包裝精美、但是不能觸摸的不安全感，來的放心；而且在既定印象中，超市的東西保存期限較久，會讓人聯想到有添加防腐劑的危機，而傳統市場的食物多數強調當天現做，而且還有限量。

通常夏季客人比較能接受的就是仙草、愛玉、米苔目、粉條…等相關可以退火的產品，我也會加減賣仙草茶與洛神花茶，還有澎湖的風茹草茶，這些都是自己熬的，講究真材實料、不偷工減料；而此時也會賣芋粿巧與糕類產品，但是準備的量會比較少，希望賣

完就好，才能確保產品的新鮮度（販售者 F，2010）。

正如同消費者 F 所強調的真材實料、量少與新鮮度，在質與量之間的管控除了是對消費者的產品保證外，更是販售者本身的一個商標保障。仔細走訪大街小巷，不難發現幾十年的老店在長期的經營中並沒有懸掛招牌，靠的多數是口碑的流通，還有消費者對店家的信任。

一般會來退貨多半是真的有問題，但是在瞭解之前，我還是會秉持自家產品都有良好的品質保證；不過，有些問題就真的很難避免，例如天氣太熱，有些食物如果稍微不注意，就會有變質的危機，有時也有可能是客人太過於敏感，會把有點悶的「米味」當作是不新鮮，不過如果客人可以即時把東西拿回來退，我會先換貨給他，或退消費者金錢（販售者 A，2010）。

消費者在一開始購買物品的時候，除了透過報章雜誌、新聞媒體、口耳相傳外，也會以直接性的方式，問老闆是否可以試吃，或是先買一個小份量回家品嚐，詢問家人的意見，或是自己感受；所以消費者很容易一試成主顧，只要想到某個商品或食物，就會前往固定的店家購買，形成固定的個人慣習。

慣習可以說明品味與意識形態的形成，消費者在他者的經驗傳承或自己的消費經驗累積，而形成口碑的品質保證。透過 Bourdieu 對於慣習的動態分析兼顧了行動者個體主動性與社會整體結構化（被動）的概念（周文昊，2002）。慣習是一種內化（internalizes）的概念結構，是個體認知與行動的基礎系統，會形成有意義的日常生活實踐與察覺，表現出一套行為傾向（盧秉德，2005：19）。Jenkins 指出慣習包含了三個層面：一是行動者腦中的概念結構；二是行動者的實際作為（依據慣習架構產出的行動

方式)；三是社會上既有的分類方式，是行動者無法以個人意向加以改變的客觀存在架構(張錦華，2000：74)。

北投市場的攤販多數是長期的固定攤，有部分是臨時的變動攤，消費者會依個人習慣而進行地域性消費⁷，彷彿一旦店家的商品能讓消費者取得信任，就會形成消費者固定的實踐慣習，例如：買衣服固定會在某個攤位上向固定販售者購買；或是食材的選購上，會習慣性地前往某固定店家，進行購買的實踐。

二、時尚推廣的販售現象

在充滿文化消費的現代消費社會中，在其中的各個施作者(agent)無論其原有的社會地位為何，也無論其自我主觀是否能意識到，都會不可避免的被捲入到參與社會的文化消費活動之中，也在文化消費活動中不知不覺參與整個社會區分化的過程，同時也進行自我區分的活動(Bourdieu，1984：45)。

Bourdieu 認為品味、階級與文化資本是探討文化再製與社會再製的關係。品味乃是日常生活的美學，而美學對 Bourdieu 而言不是先天的欣賞能力，而是一種權力平衡所造成的結果，所以品味不過是日常生活的一種實踐(Practice)，做為階級的區分標準與鬥爭理念性的武器(王崇名，1995：55)。

⁷ 地域性消費：在此是指同一個地方(攤位)所販賣的商品。

在菜市場裡，想要吸引客人的注意，大家幾乎都是各展奇招，像是有個女生固定每個月的第一個星期三會牽著載滿咖啡包的腳踏車，口中喊著：「這是我自己種的喔！在阿里山那裡現採得喔！我一個月才來一次，機會不是常有的，只有帶了50盒，快要賣完了喔！」；還有一個讓大家印象最深刻的一攤賣衣服的，老闆常常會突然大叫「小姐！小姐！」吸引了所有人的目光，以為是他的衣服被偷走了，結果只是想告訴大家，他的東西質料最好、最便宜。」不然就是會大喊：「小姐！這些都是天母店內的正品，品質好、價格低，保證買到賺到耶！不買可惜，而且筆者的衣服都有限量，不容易跟人家撞衫（消費者A，2010）」。

販售者在行銷商品的過程中，常在無形中建立品牌的口碑，或是誇大產品的出處，以購買商品的行動力來呈現消費者的品味差異，彷彿不買那件商品，就跟不上潮流，就會落於流行之後。品味表面上看起來，好像跳出了社會的規範，是個人的一種選擇，但事實上，擁有相同社會條件的人，通常有著相似的生存心態和生活方式，這種生活上的不平等與階級是類似的。Bourdieu 重視品味 (taste) 與實踐行動如何被用來彰顯與創造社會連結和差異，藉以聯繫社會中現存結構與權力宰制關係。強調「區分」此一複雜的社會過程，並分析品味在其中所扮演的角色（許書帆，2007：23-25）。

文化之所以稱為資本乃是因為資本可以互相轉換。Bourdieu 特別強調教育系統創造一個文化資本市場，教育文憑等同於金錢，所以說教育文憑成為經濟資本與文化資本之間的媒介（邱誌勇，1999：142）。

經濟資本以另一種形式轉換，但是獲取文化資本不是短期可成，它需要時間和經濟資本的投入方可獲得。如以下的被歸併化形式的文化資本則是可由一定的經濟資本而轉換的，所以具有歷史性和時間性。Bourdieu 認

為文化資本以：三種方式存在：1.被歸併化的形式：亦即存在心理和軀體的長期秉性形成。此乃指將財富轉為個人統合（即穩定內化）的部份，變做慣習。2.客觀化的形式，也就是文化貨物的形式。客觀化狀態即是指文化資本具有的一些物化和對象化的特質，如有一定價值的油畫。唯有從歸併化的文化資本關係加以界定。3.制度化的形式：是由各種合法的制度確認各種教育資格。制度化狀態的文化資本是以學術素質形式客觀化的文化資本，往往具有中立性（Bourdieu，1983；高宣揚，1991：21）。

文化資本的獲得，主環境來自於學校與家庭，藉由長期購買的消費實踐，或是選定某固定店家、某品牌商品而累積而成。經濟資本是財富的累積，當消費者利用手中的金錢進行商品的購買行為，文化資本便由此產生。在此的文化資本，可以是對於商品的高品質要求，也可以是商品本身所附有的文化價值。

第二節 時空轉移與消費慣習

「買」、「賣」之間的消費實踐，其實存在著個人從小養成的習慣，藉由群體的聚集與相同品味，多數品味相似的人，會購買相似的物品，就像食物上的調味，也常常多是以當地居民特有的慣習為主，販售者為了能夠贏合個人的消費，也必須不斷的進行改變與更新。現代的家庭多是以小家庭為主，家裡吃飯的成員不多，會導致購買者不願意多買整份的材料回家處理，希望可以用商量的方式跟販售者進行溝通與協調，販售者也多半

會因為想多賺一點錢，或是為了滿足所有顧客的需要將產品精美、縮小化。

「買」、「賣」之間存在著一種「一個願打、一個願挨。」的消費實踐，很多客人去購買商品，並不完全是為了實用性高，是單純沉迷於販售者的銷售手法，販售者只要將販售的產品說得越是天花亂墜、功能越是齊全，在兩者之間的溝通達到契合，消費者常常會不自主得掏出錢包，將產品買下。不同的時空場域有著不同的消費人群，消費的商品也會隨著時間的不同而有所更動。

一、早市場所

北投居民日常主食，以米飯及副產品為主，在歲時祭祀時，習慣準備傳統米食，如：過年時必須準備甜粿、發粿、菜頭粿；元宵節則有元宵、米糕龜、紅片龜；清明節則有草仔粿、紅龜粿等；端午節的肉粽、鹼粽等；重陽節必須準備紅龜粿、芋粿等（阮昌銳，1999：109-124）。

除傳統米食製品外，歲時祭祀也會用麵粉製成紅龜以表吉慶。北投地區販售米食製品的店家，主要以傳統市場為主，例如：北投市場內有販售糯米製品及涼糕類的商店，街上也有販售粿類製品、米苔目、湯圓、油飯的店家。

早市是顧客購買新鮮的魚、肉、果、菜等農產品及其它民生必需品的的主要時間場域，販售者直接與消費者面對面接觸進行消費的行動實踐。販賣的形式與銷售的手法會因為接觸顧客的不同而有所差異。

(一)、販賣形式

北投地區有許多美食，多屬「點心」類食物，例如：關渡地區的什錦麵、薑母鴨、石牌的鹹湯圓、北投的豆花、肉羹、排骨酥等。相關店家多集中在北投市場及捷運站附近，北投市場附近即有排骨酥湯、滷肉飯、肉羹、鹹光餅、紅茶等店家。另外，行義路、竹子湖附近有許多標榜山產的店家。

傳統市場的購物方式，正如這塊土地上的人，其多樣的商品來源、豐富的貨色、攤商叫賣的活力、反應民眾需求的速度。但是，隨著生活形態的轉變，與居民生活相當密切的市場消費習慣，也逐漸改變。

北投市場不僅提供北投居民日常生活所需，由於交通的便利性也帶來不少外來商機。以顧客的消費角度來看，主要是希望賣方可以提供價格公道合理、乾淨、衛生、舒適的消費購物場所；從攤商的角度來看，主要是想藉由買賣交易中賺取價差；從日常食品生產者方面，它要提供商品在運銷過程中最具有高效率的運銷職能。

早市場域多以原料與零售商品為主要供應，人們可以在此買到自己信用店家所製造出來的三餐半成品或成品，家家戶戶都會因應節日的不同而改變三餐固定或非固定的消費，市場早市可以買到端午節必備的粽葉、蘿蔔乾、豬肉…等，更完整的是可以買到各式各樣的粽子，北投屬於台灣的北部，因此粽子的販賣也會包含北部粽、南部粽、養生粽、素粽…等，或依顧客需求而改變粽子的內餡，此種訂製的行為，在顧客的角度是得到便利性，在販售者的角度來看也算是多做一筆生意。

(二)、購物慣習

在菜市場逛街，不難聽見攤販此起彼落的吆喝聲，主婦們為買菜殺價的廝殺聲，正因此傳統市場與婦女在家庭及社會角色的扮演息息相關，實則蘊含著社區訊息傳遞的社會功能、生產者與消費者服務網絡經濟規模。

凌晨3或4點，偶爾會在路上或是市場旁的公園裡，看到早起運動的居民，昏暗的夜色透露出細微掙扎的光點；約莫5點多，便會看到早起的店家與拉開鐵門的聲響，攤商也會慢慢將準備好的商品推出來就定位；也可多賺幾個早起運動的民眾的購買機會。隨著冬天的到來，攤商擺攤的時間會越來越晚，約莫晚一個小時，因為寒冷的冬天，居民起床時間變晚，購買的熱潮時間也會往後移。

筆者經過長期的觀察，發現北投市場的早市多屬於2點休市的狀態下，販售者多會把握9點到11點左右的黃金消費力時段，強力推銷自家產品；過了12點之後，人群逐漸減少，在此有部分原因是中午為天氣最悶熱的時段，行動者紛紛離開這個場域；也有家庭主婦忙著將手中的食材拿回家烹煮，趕著給家人一頓豐盛的午餐。因此，有販售者會在此時破盤大拍賣，將自家產品以低價促銷的方式便宜銷售。也有不少消費者會刻意挑中午過後，販售者即將收攤之前，前往消費，或進行殺價的方式來達到物美價廉，撿到便宜的心態。

二、夜市環境

夜市是攤販的集合體，「攤販與夜市」商圈型態在台灣的都市發展中已成為特有的活動之一，是一體兩面，夜市是由攤販聚集而成的，隨著攤販數量的增加而繁榮。

(一)、販賣形式

夜市一直是當地居民生活的一部分，不但提供了消費者休閒以及遊憩的夜間場所，夜市的存在代表了台灣獨特的夜間生活型態，夜市在現在都市化日漸普遍的台灣，其發展也亦趨向多元化，同時也象徵著台灣傳統地方文化的呈現，其所涵蓋的客層也不僅止於區域性的消費者族群，更包含的外來的觀光客，也因此更加上了觀光的性質。

夜市演變至今日，轉化產生寓休閒於消費的慣習，夜市的商品項目也由單純的日常用品增加為飲食遊樂、藥品等等之各式各樣的攤位，夜市成為台灣民眾生活中之「小型嘉年華」，除了純粹買賣的商業功能之久，更進供了民眾一項休閒的方式。

夜市分為觀光夜市和傳統的流動夜市，其中流動夜市是台灣特有的文化。北投夜市的發展主要是依附著三種地方而自然形成：

1、廟宇或歷史文化中心：

夜市的攤販分佈以廟宇為核心，沿街展開。夜市因為歷史悠久，人潮洶湧、大多位於交通要道上；且攤販以廟宇為中心輻射出去，

攤位數眾多，因此多為大型夜市。主要營業種類為：飲食、百貨、成衣、水果等。

2、學校/商圈：

北投市場附近有著北投國小、清江國小、文化國小、逸仙國小、薇閣國小，薇閣國中、北投國中…等，位於交通轉運主要幹道上，是加上其零售的特質，更是商品集散地、下午或晚上時段更是學生、上班族打打牙祭的聚集之處，因為人潮眾多，為了供應民生所需，漸漸攤販聚集，結集成市。

這個夜市，在學校附近，中央北路、中央南路更是北投居民的交通要道，在夜市時段，主要營業種類以飲食為主，其中小吃、零食更是首要消費品。另外百貨、成衣、水果等則為附屬販售。

夜市中的攤販對於消費者最大的吸引力是價格低廉，也因為往往攤販的經營者不需要繳納許多的營業稅、所得稅…等一些雜項的支出，故其價格比起一般正規的商家來得低廉，相對的也造成經濟結構與勞力不足日趨惡化的現象。但是攤販的行銷商品往往是生產過剩的傾銷管道，卻反過來支持台灣中小企業為主的產業結構，並且提供了農業過剩人口移向都市就業問題，解決了都市中部分失業困境。

夜市不但提供了都市中另一種的休閒遊憩空間，在台灣許多夜市往往成為一個觀光的據點，在生活上除了基本的消費之外，並且兼顧了休閒與觀光的意義；在許多的觀光宣導短片中常有所謂的「台灣夜市小吃」或「觀光夜市」，但是另一方面缺乏經營多是環境衛生不良、阻礙道路交通、販賣盜版或非法產品，造成不良社會風氣

等問題（侯錦雄、莊士瑩，1997）。

不同於早市的零售商品、新鮮食材吸引客人，夜市的主要優勢在於攤販都是以提供下班、下課族為主，逛街消費的客人為輔，因此販賣的商品以臭豆腐、鹹酥雞、可麗餅、燒仙草、剉冰…之類的食物為主，在此的物品以公定價為主，跟早市相比，較少有人殺價。

（二）、購物慣習

早上以逛市場的、做生意的、銀行的行員；晚上以在地的北投人，或是來新北投泡溫泉的客人為主；假日則多是觀光客與在地北投人或做生意的客人。而飲料類的購買力最好的時段為晚上，因為逛街的人、泡湯的人、本地人、外地觀光客很多（販售者E，2011）。

夜市的消費族群明顯不同於早市的消費族群，其消費訴求主要以逛街為主，購買特定用品為輔；因為不少北投溫泉文化的推廣與特色吸引觀光客前來泡湯，人們泡完湯之後會從新北投沿著光明路散步到北投市場飽餐一頓；北投市場更是北投居民購買三餐或點心的最佳去處，地點四通八達，種類多、價格普遍，不少民眾會把到北投夜市散步、逛街當成消化的最佳用處。

販賣的時間主要是下午2點半過後，部分早市的攤商紛紛收攤完畢，緊接著在夜市攤商會在下午3點左右出現或趁早來擺攤，順便吸收下午的客源。夜市時間常會到12點才會收攤，只有少數會超過12點，因為台北市是個都會區，很多年輕族群習慣晚睡，抑或會有12點下班的居民會想順道到此打打牙祭。

三、消費習慣的改變

時空結構包含了時間與空間兩大要項，時間在人類的生活世界中包含了過去、現在和未來，時空的結合更代表著在同一個空間下，藉由不同的時間，所展演的樣態皆不甚相同。時空結構更是文化場域和社會場域在運作上的重要元素，非但不可分割且同時交錯存在；更會因為不同的場域變化，產生時空取捨的考量因素。

一般公有市場休市以每週一為固定公休日，但也有少部分店家會在公休日營業，其中最顯著的現象以過節為主，例如：每年的農曆 12 月 16 日是尾牙，既是人們買卦包、春捲祭拜土地公的日子，多數民眾也會在這天吃卦包與春捲應景，所以市場內的一樓攤商，在公休日的這天，也會熱鬧非凡，只是當地居民多因既定印象週一市場公休，因此減少踏入北投市場大門的機會，多以外圍攤商的購買之便利性為首要選擇。

隨著日夜的改變，原本兩大互相競爭的市場攤商與外圍攤商，會隨著下午 2 點至 3 點人潮散去的時間而有所調整，市場攤商多營業至下午 3 點左右；而外圍攤商卻會因為時間改變、空間不變，所經營販賣的產品而有所不同，連販售者的角色也互相轉換。

就有客人會來問我，原本這個位置不是有一個老婆婆在賣豆芽菜嗎？當下我知道他說的是另外一個下午開始販賣的老婆婆，由於我們這個地方是屬於早市跟夜市交接的地點，所以我會直接問他：他說的老婆婆是不是晚上看到

的？然後再跟他解釋，日夜販售不同貨品、連老闆都不一樣，那就不會是同一個店家。（販售者 B，2010）

早市與夜市在北投市場可能是替換的，也可能是日夜兼顧同一個區塊，筆者參與觀察發現，會同時存在於早市與夜市的經營時段，主要是以水果攤商、簡記排骨酥麵、10 圓商店、三商百貨、國豐肉鬆食品店，及新生巷的服飾店家。

早市以北投市場為中心，新生巷由於巷弄狹窄，又兩側皆有販賣的店家，因此人潮擁擠，每到早上的 9 點半至 11 點半為最多，新市街雖然也是市場的主要巷道，但是因為早期規定北投市場以外的八米不得擺攤，政府將靠近市場入口處劃分為停車格，因此人潮多為鬆散，人口密集的逛街處，從簡記排骨酥麵旁的中央南路 25 巷口到大興街口。

時間的改變，依早夜市來分，可以看出不同消費者的購買的物品並不相同，早市主要以新鮮的生魚、現採蔬菜，當下現宰雞、鴨、鵝…等生禽類來當作新鮮食材，不少民眾尚認為現宰的雞肉，是可以經過肉眼直接認定的新鮮誠度，才為可靠與信賴的依據。

Bourdieu 認為文化愛好、品味、鑑賞力或情趣，既是人的一種心態、情感和秉性，同時也是一種文化實踐方式，是現代人的一種行為風格和作風，是一種帶有活動性的氣質。而愛好和品味具有雙重結構，呈現為象徵性結構，也具有象徵性的性質，和社會區分的功能（高宣揚，2002：177）。

在每個人象徵性附屬空間：家具、服飾、語言或身體的習慣動作，乃至於表達的意向，都表達區判性偏好的單位整體 (Bourdieu,1979:193)。

逛市場的居民，有部分是來自外地，也有多數是住在附近，居民依賴市場的時空，只要想逛市場或是購買一些生活必需品，不用跑得老遠，一出門逛個一圈就可以滿足大部分的需求。消費者藉由消費的行動力，進行消費實踐的過程，而達到消費的滿足。

第三節 時空轉移對消費型態的觀察

概括傳統市場形態，大致可分為四種：有上午固定市集，所謂的傳統市場；有下午固定市集，所謂的黃昏市場；有店鋪式，全天候經營的生鮮超市；最後一種則是開著貨車，或挑著菜籃，不定時出現的流動市場。傳統市場的熱鬧繁忙、商品選擇多樣性的經營現況，仍舊沸沸揚揚，市場除了政府劃設的集中早市之外，戶外攤商緊鄰著市場週邊、馬路兩旁擺攤營業，至中午收攤以後的時間便由騎樓商家以及攤商繼續經營商品，每到接近中午十二點時，不耐久存的食物，就會出現一二折的叫賣，結束早市的營業；近黃昏時，面臨市場前或附近的商店街，攤商則陸續擺攤，繼續喧鬧的夜生活，幾十年來，即使附近的建集物改建，它依然一直存在。

一、時空變遷下的商品轉換

伴隨北投地區溫泉觀光業的發展，以及陶瓷、打石、採磺等工業活動的擴張，使勞工有於當地消費的需求，連帶帶動北投區域內的商業消費活動。如舊北投與新北投間的街道上，自日治時期便陸續出現眾多服務業，包括飲食店、蔬果肉品販賣等。風化業與觀光業的興盛，則帶動了美容、百貨，甚至於銀行業的進駐，以供應其需求。在戲院方面，則曾有文化、中興、金馬等戲院，部分並規劃為綜合性商場，風靡一時，後因家庭電視的普及而沒落。

捷運通車後，沿線成為新商業走廊，各捷運站附近並多進駐各式本地與跨國連鎖商店。如因應榮總、振興等醫院及陽明大學的設置，及便捷的交通，石牌地區的自強市場商圈亦發展出豐富的飲食業聚集，提供民眾更多消費所需，並顯示大眾交通系統對於商圈的影響。新北投車站附近，亦因觀光而商家雲集。在竹子湖地區，因為知名觀光勝地，同有眾多賣店、餐廳聚集，其商家偏向於在地經營。在小家庭型態數量日益增加之際，大賣場、超市、便利商店、雜貨店、洗衣店等服務業數量亦漸增。

北投市場的營業時間一般是上午 7 點至下午 5 點，而 2 樓小吃攤最晚也有到凌晨二點，因為多數小吃攤在近年來改變為兼具卡拉 OK 的泡茶休息間，來此唱歌的客人多數以老者居多，也變相成為老人家聚會、下棋的去處。

樓上小吃店我常去啊！因為在那裡可以唱歌、下棋、喝茶、聊天，很多認識的老朋友都在那裡；只要早上市場的工作收攤，就會來這裡泡茶，老闆娘我都有認識，所以常常一聊就是一個下

午，幾個老人家沒事做就會來唱唱卡拉 OK，人生就是這樣，賺錢就是要有花錢的地方。（消費者 A，2010）

從 2 樓飲食部消費者的消費現象，可看出飲食部從單純只做小吃販賣型態轉變為兼具歡唱的功能，不但吸引更多年齡較高的長者聚集消費，也提供退休者或販售者休息的最佳去處。

二、時空改變下的參與觀察

原本進到市場有兩條路，一條是新生巷，一條就是中央南路 25 巷，但是中央南路那條的當地居民不讓人家開發，所以這條路很小…有一段時間，這條路很熱鬧，因為戲院在這邊、市場在這邊，夜市也在這邊，戲院倒閉了，整條路剩下「翡翠綠」在撐。（管理者 A，2011）

早期北投市場的主要經商道路，以中央南路 25 巷為主，後因政策的改變，建築產物不斷被開發，許多當地居民在熱鬧的繁華場域裡，仍舊想保留最純淨的住家品質，在幾次協商過後，放棄跟隨政府的開發腳步。對長期以北投市場為生活場域的人們來說，形成了兩個階段性的差異。現代消費者的既定印象，已經把新市街認定為逛市場的主要幹道，攤販數最多的也由新市街居冠，而後是新生巷，再來才是中央南路 25 巷。形成的因素除了攤販多寡所帶來的商機，其次在於道路的寬廣度也有很大的差異，新市街道路寬廣，有別於其他道路。

用現代與過去的角度來觀察市場的時空轉移過程所帶來的變化，更可清楚瞭解，消費者如何改變購買方式。

每次我都是到了市場逛街才發現，原來今天要過節，像是元宵節會看到一堆人賣湯圓、元宵之類的東西，端午節就會看到一堆人在賣粽子，尾牙也會看到滿街的卦包；除了元宵節之外，還有農曆的七月半，也就是中元節，也會看到店家的攤位上有滿山滿谷的湯圓（消費者D，2011）。

我是在家人提醒下才知道今天是冬至，但是我5點半才剛下班，天氣又濕又冷，所以乾脆來晚紅豆湯圓，吃個過節，所以我是因為過節才來市場找吃的，因為這裡熟食多、又方便（消費者E，2011）。

早市顧客以買生鮮食材為主，夜市則以直接填飽肚子的方式來進行消費，傳統市場的功能無論是早市或夜市，對消費者而言，都有不可取代的獨特性。

實踐者在消費的狀態下，可以從消費的過程中獲得愉悅，不但具有主動的釋義性，更隱藏著另一種創造性。倘若將消費視為自由意志的表現，消費者把文化產品看作是生活的資源，由主動性與創造性，巧妙的將產品再製或再生產，並加以發揚光大，可以賦予產品新生命，讓更多人可接觸、再創造，或不同的場域中獲得啟發，足以讓產品釋放出更多不同的意義。

第四章

北投市場的消費型態

在這個章節中，筆者將藉由了解北投市場的特質、市場消費者的購買實踐、消費者與販售者的互動，來探討北投市場的消費型態。

第一節 北投市場的文化特質

我喜歡北投市場，總覺得傳統市場是一個城鎮最有魅力的地方，從早上的新鮮食材，下午的零嘴點心、衣服飾品，到晚上的熱炒與宵夜，北投市場滿足了許多北投人的生活需求。

北投因為鄰近山區，所以市場裡除了批發而來的食材之外，也買得到清晨新鮮現採的蔬果，農友們載著自家栽種的蔬果，在街道旁、騎樓下擺出小凳子與幾簍農產品做起生意，這是北投市場的一大特色。同事曾說，若要選北投的面容，那便是光明路上蹲坐販賣果菜的阿婆，代表著豐富的生命力與人的味道。〈周家慧，2004：5〉

在北投最熱鬧的生活圈裡，沒有筆直寬廣的N線大道，沒有車水馬龍的景象。街道巷弄裡，有些擁擠、有些喧鬧，但卻有著日常熟悉的對話與人情味，漫步其中，總能有不同的收穫。可能是滿足各種生

活需求的市集，可能是老舊的磚房與石頭屋，可能是隱密不起眼的歷史建築，也可能是歷史悠久的在地小吃。〈王世燁，2004：4〉

北投市場歷史悠久，包含的種類也非常多樣，共分為 9 大類，共有兩層樓的販賣處，2 樓以瘦肉、鮮魚、飲食、家禽、雜貨類為主，1 樓則以百貨、蔬菜、水果、其它並稱為 9 大類；在 1 樓蔬菜就占了大多數。

除此之外，1 樓還有大部分市場看不到的攤位，譬如泰豐布莊，裡面所賣的花布，是人人眼裡的老古董，在古意的轉變之下，也變成人們找回童年記憶的花色。另外還有一間擁有 20 多年歷史的老店—快安青草店，擺滿了各種乾燥青草，炎熱的夏天可以到這裡買青草回家熬茶，也可以在這裡喝上一杯消暑。另外還有一間張媽媽玩具店、鳥園、茶莊，販賣的主題都是一般傳統市場罕見的。市場裡也賣了很多方便菜，就是煮好的熟食，讓忙碌的婦女可以藉由賣家處理好的食物，回家輕輕鬆鬆的微波，或直接食用，非常的方便與貼心；現在社會多了很多職業婦女，在忙碌的工作之外，如果又不想被超市那些充滿防腐劑危機的恐懼給嚇到，很多人多會選擇到市場購買各餐所需的生或熟食，也因此販賣熟食的攤販占了一定的攤位數。

由上可得知北投市場是當地居民的生活重心，其交易貨品不只是日常用品，更包含了現宰肉類與生鮮蔬果，更因買賣習慣與市場歷史變遷發展，除了公有市場內的交易地點，市場周圍攤販的生意更是絡繹不絕；警察通常會在約 9 點取締違規的攤販，尤其是市場門口更是固定的巡邏點，還設有巡邏箱，因此每到早上 9 點時，市場旁的攤販都會自動消失，或是被趕走，但是警察一消失，攤販又會迅速聚集鋌而走險。

一、北投文化特點

走在台北街頭，到處可見到超級市場、量販店等現代化賣場，有的標榜全年無休，24小時服務、有的標榜產地直銷，產品保證新鮮。雖帶給都會居民十足的便利性，但卻無法取代傳統市場所帶給人的濃濃人情味，及對食材最真、最直接的接觸。尤其對主掌家人飲食的婆婆媽媽及新好男人來說，在傳統市場購物是絕對無法取代的重要且美妙的日常活動之一。但隨著外在環境的變遷，這幾年台北市公有零售市場也跟著社會脈動，藉由環境的整理、市場動線的規劃、空調設備的增設，持續地進步著。台北市的公有零售市場，除保留充滿人情味的市場文化，也帶給消費者新時代的購物享受。⁸ —2010

台北市傳統市場節

古人言：民以食為天。飲食可說是日常生活最重要的一個環節，飲食更常在社會文化活動中緊密結合。自古以來，各式各樣的祭典禮儀、民俗節慶，甚至是離鄉背井的親友無論去到哪裡都會惦記著家鄉的美味，形成一種懷鄉的滋味，最後也可能變成國際往來的地方特色，因此，食物成為重要的社交角色，讓人們可以透過飲食來聯絡感情，增進情誼，《禮記》所云：「夫禮之初，始諸飲食」。古聖人也告訴筆者：「食、色，性也。」因此每一種語言中都有不少關於飲食及當地烹調的口味所產生的文化特色，這些都深刻反映出該社會在飲食文化的特徵。

北投市場是個關係著當地人的日常生活所需，也是社區間互相交流、彼此傳遞資訊的小型社會，多數會到傳統市場消費的人群，不單是因為生

⁸ 佚名，〈2010 台北市傳統市場節—2010 台北市傳統市場節熱鬧登場〉，取自：
<http://www.2010market.com.tw/news.html>，2010年6月3日。

活在其周遭的「便利性」，也因為「人情味」與「社區性」而緊緊維繫著「人」與「地方」的關連。

北投市場的特色，除了「美食」小吃聚集多，衣服的種類五花八門，適合各個年齡與品味不同的人們；很多婦女也會因為打扮得宜又不想自己騎車出門，而選擇「北投宅急便」的摩托車服務，雖然只有兩輪，載客數量有限，卻像是四輪的計程車一般，可以用電話來叫車；週末假日，全家人想找個地方逛街，傳統市場也是散步的好地方。

飲食的種類包羅萬象，更有不少當地的獨特口味，吸引了報章雜誌爭相報導，其中包括了簡記排骨酥麵、真味清蒸肉圓、鮮果汁、蔡元益紅茶、矮仔財滷肉飯…等等。

1960年代初期，街頭還是行人、腳踏車、三輪車的天下，三輪車是光復才出現的，一般人非不得已不搭公車，坐三輪車更是奢侈的事，但是載客三輪車在1960年代中期被廢止（漢寶德等，2000：35）。日治時代在北投貨物運輸上占重要地位的牛車，因產業需求而繼續存在，甚至在1960年代達到顛峰，到1970年代因卡車貨運的普及，陶瓷業逐步移出北投等原因而走入歷史（陳惠滿，2000：140）。另外，因應新北投地形上的特殊性及溫泉觀光業的興起而產生「限時專送」摩托車的特殊運輸方式，摩托車騎士除了載送侍應生外，1979年政府廢娼復，更擴大服務對象，以北投居民為主，摩托車成了居民生活上的好幫手，舉凡接送、代客購物、送貨、快遞等功能（洪慧華，2000：130-131）。另外，此時期全灣重大的交通建設有1963年北一高速公路基隆至台北段通車，1978年北一高速公路基隆至高雄段通車，1980年鐵路宜蘭至高雄通車，使得各地遊客到北投遊玩更加便利。

1956 年管轄北投的台北縣通過了「特種侍應生管理辦法」，使北投成為合法的風化區。1967 年美國 TIME 時代周刊專文報導北投溫泉觀光，讓北投「溫柔鄉」揚名海外（許陽明，2000：25）。1960 到 1970 年代，每天有數十輛遊覽車，載著日本的觀光團到新北投遊樂、住宿（陳惠滿，1998：144），旅館業者不斷將規模擴大，拓寬北投溪旁的道路，並在溪流上加蓋興建停車場，旅館、浴室的廢水、垃圾等皆流入北投溪中，造成自然景觀的破壞（洪德仁，1997：14-15）。

在國民政府廢娼前是北投觀光業發展的極盛時期，說得出名號的旅館從三十餘家增加至六十餘家，因溫泉產業使北投變成了色情區的代表詞，政府為通止色情氾濫，1979 年全北市政府頒布北投廢娼政令，使北投不再是合法的風化區，到此的觀光客大減，在 1997 年北投溫泉聚落研究中記載只剩 17 家（蔡慈鴻，1997：45）。大型旅館面臨經營困難而逐漸歇業或廢棄，有些旅館則改建為公寓，出售給一般民眾，新北投漸漸形成住宅區。

因特種行業的興盛，相關的地方產業像理髮業、化妝品店、服飾店、載客業、按摩店、美容院、走唱團、旅館等產業也隨之興盛，因此特種行業和餐飲業、服飾業、百貨業、工商業、觀光業等多產業間，具有相互依存的利益共生關係，廢娼後，相關產業生意受到波及，而一落千丈，導致工商業外移。此時期的遊憩地多為延續日據時期以北投溫泉為主，重要的遊憩地有新北投公園、公共浴場、溫泉旅館、地熱谷、北投瀑布等，主要的遊憩活動是泡溫泉及參觀景點，整體而言，此時期唯一尚存的遊憩產業仍是以溫泉為主的休閒餐飲業，新北投充滿著情色的溫泉休閒文化，但廢娼後，北投的觀光業一蹶不振，新北投溫泉鄉開始沒落。

新北投溫泉區位於台北市北部近郊，鄰近台灣人口最稠密的地區，擁

有獨特自然景觀、豐富人文歷史和珍貴溫泉資源，早在日治時期便發展出獨特的溫泉文化；光復後，由於政府獎勵投資條例的公佈，再加上色情和溫泉的結合，曾經創造出新北投溫泉區燈紅酒綠的繁榮景緻；但自從 1979 年北投廢娼後，政府大力整頓色情行業，但卻未能同時考量溫泉休閒產業永續經營的能力，使得溫泉休閒產業的發展遭受嚴重的打擊，新北投溫泉區的光華褪色，從此一蹶不振；直到 1995 年開始，在地方居民的共同社區意識推動下，結合專業人士的參與，新北投溫泉區本身所具備的豐富觀光遊憩資源重新被發現，並獲得重視，再配合政府推動地區改造環境計劃，加上近年來國人愈來愈重視休閒的這股風潮帶動下，新北投溫泉區溫泉休閒產業開始轉型，揮別過去溫柔鄉的污名，不但在質的方面不同以往，在量的方面更有增加的情形。

（一）、北投溫泉的發展

溫泉產業是新北投這個時期最重要的遊憩產業，日本政府充份運用了溫泉，把北投溫泉區規劃為在台的一重要遊憩地，北投溫泉的開發利用，最早在 1894 年德國人奧李（Ouely）先生發現北投溫泉，1896 年大阪人平田源吾看準北投溫泉有觀光、商業價值，於是投資創辦「天狗庵」旅館，這是北投溫泉旅館的濫觴（莊永明，1991：85）。北投溫泉被日本當局大量採用，則源於 1905 年，日俄戰爭期間，日本傷兵不斷被運送來台灣療養，因此在此設置「陸軍療養所」。1905 年台灣總督府礦物課技師岡本要八郎發現地熱谷和北投溪中存在有微量的放射性物質，此放射性物質為鐳，有促進身體保養、療養等效果，讓北投溫泉更加興盛與繁榮。在 1913 年當時台北廳長井村大吉的同意下，花費五萬六千圓，改建瀧湯浴場成為北投溫泉公共浴場，並修築了周邊的北投公園，這是二十世紀初對北投影響最大的一個建設（許陽明，2000：25）。1934 年，台北州及地方人士在

北投公園內，樹立井村大吉的雕像，表彰其對北投溫泉的貢獻。

日治時代（1939年）當時的旅館日本式的有天狗庵、松濤園、佳山、八勝園、北投旅館、新松島、花月、吟松庵、大和、初春、新高、養氣閣、丸新、桔梗屋、祇園、友鶴、藤屋、星湯、小西屋、富屋、星家、雙葉莊（頂北投）等；台灣式的有新泉閣、沂水園、新樂園、清秀閣、蓬萊閣、上湯、別館等；北投的名勝有北投公園、地獄谷、鐵真院、北投神社、湯守觀音、皇太子殿下御渡涉飛石、弘法大師岩、善光寺別院、白絲瀑布、不動瀑布等（莊永明，1996：72；洪德仁，1997：15）。

日治初期北投地區的溫泉旅館，日本人經營的旅館以日本客戶為主，而全灣人所經營的旅館，則以到全台洽商的中南部客戶為主（洪德俊，2000：34-39），後來各式溫泉旅館陸續興建，使北投發展成繁榮的溫泉鄉。日本人喜歡在泡溫泉同時也找藝妓飲酒作樂，在運用溫泉的同時，並將日本溫泉文化移植北投，逐漸形成「溫泉一餐飲一色情」的產業（許陽明，2000：28），然而，北投當地人對洗溫泉因缺乏金錢較少利用，僅能利用北投溪中天然湧出之溫泉：日治初期的溫泉旅館在1909年平田源吾的北投溫泉誌中記載的有11家，到1935年在台灣鐵道旅行案內記載增加到35家（蔡慈鴻，1997：52）。此期的新北投是由溫泉產業所形塑的遊憩景觀，而主要的遊憩活動也以泡溫泉為主。整體而言，日本殖民把自己喜愛的溫泉文化帶到北投，日治時代的新北投已開發成完備的溫泉遊憩空間，溫泉旅館業者、公共溫泉浴場提供溫泉相關服務，北投公園提供最佳的休閒環境，又有便捷的鐵路交通工具等，讓北投溫泉的特色能充分發揮，滿足海內外各階層人士的觀光、休閒需求，發展出豐富的溫泉文化。

北投溫泉博物館設立後，大型的溫泉會館進駐，提供更多元的服務，提供高價位的享受，並帶動高消費文化，但有些溫泉旅館是日治時期留存改建，像瀧乃湯已近 90 年歷史的泡湯文化，原名星乃湯的逸郵及吟松閣，其木造建築及庭院仍保留著日式情調；還有國際級溫泉渡假飯店設立，像在 2010 年 12 月 21 日原為天狗庵遺址的加賀屋開幕後，更吸引國際的遊客到北投消費。另外，新北投不僅可以洗溫泉，附近山徑也有不少值得流連細賞的景點，如幽靜的北投充童樂園、普濟寺、銀光巷等都很適今浴後漫步，溫泉博物館、凱達格蘭文化館、北投圖書館等可以來一趟知性之旅，這個時期的遊憩活動已和民眾生活結合，假日遊憩活動盛行。

一個地方人的活動若形成因有價值，包括愛、健康、美等完形智慧的傳統，且被當地人所認可吸引外地人（進客）的參與或遵行的再行動行為，即為文化認同。也就是個人透過遊憩活動的參與過程，認識當地的產業、特色、觀光景點、古蹟、傳說等，分享了共同的歷史文化、習俗規範及集體記憶，能體會遊憩活動與個人生活的關係，並自然形成對地方的歸屬感。因此，當個人對新北投的遊憩活動有著高度的喜好態度，積極參與各項活動，就會對家鄉產生歸屬感，在心理層次上，即對家鄉有高度的文化認同；本研究認為文化認同由認知、情意與再行動三個層面所構成，並將認同的程度分為高度認同、中度認同及低度認同。

各式溫泉旅館、料理館、俱樂部聚集於北投公園附近，日人經營的旅館佔大多數，如著名的天狗庵、吟松庵 … 等，其客人以日人居多；館內藝人也以純日本風味的表演，如三味線 … 等，少數由台灣人經營的旅館如新蒼芳、清秀閣 … 等等。其客人多是南部大商戶慕名而來，收取的價錢比日人經營的低，其表演的節目多是符合台人口味的南管樂曲和台灣歌謠，這也是後來那卡西表演的濫觴（洪德仁，1995：43-48）。在日據時

代中日本政府對於北投休憩的開發大多是以北投的溫泉為主，一方面是因為北投的當地人對洗溫泉並無太大的需求，同時也缺乏金錢，所以並不重視自己的溫泉資源，反倒是日軍佔台之後，日本政府把北投的溫泉地區規劃為在台一個重要的休閒遊憩的地方，不僅如此，除了洗溫泉之外，此時北投的休閒遊憩空間也充滿了濃厚的情色氣息，因為日本人喜歡在泡溫泉的同時也找許多的藝妓飲酒作樂，各式的情色經營旅館如雨後春筍般的林立，此時情色的休憩空間對日後北投的休閒遊憩造成了巨大的影響力，甚至影響北投遊憩的興衰以及沒落。溫泉資源被日人相繼的開發利用，則是把新北投改頭換面變成充滿了日本風味的溫泉文化，而著名的「北投溫泉鄉」，從此也被人流傳為以「溫柔鄉」為號召的特殊遊憩文化。從此北投有了明顯的差異，而把新舊北投區隔開來(蔡進發，黃躍雯，2003:35-36)。

(二)、摩托車文化

北投市場的特色包括賣場大、貨品種類繁雜，攤商也兼做零售批發與外送，而消費者除了可以透過電話、網路請老闆親自送貨的通路外，還有另一個北投特有的摩托專車代客購物的便利性。

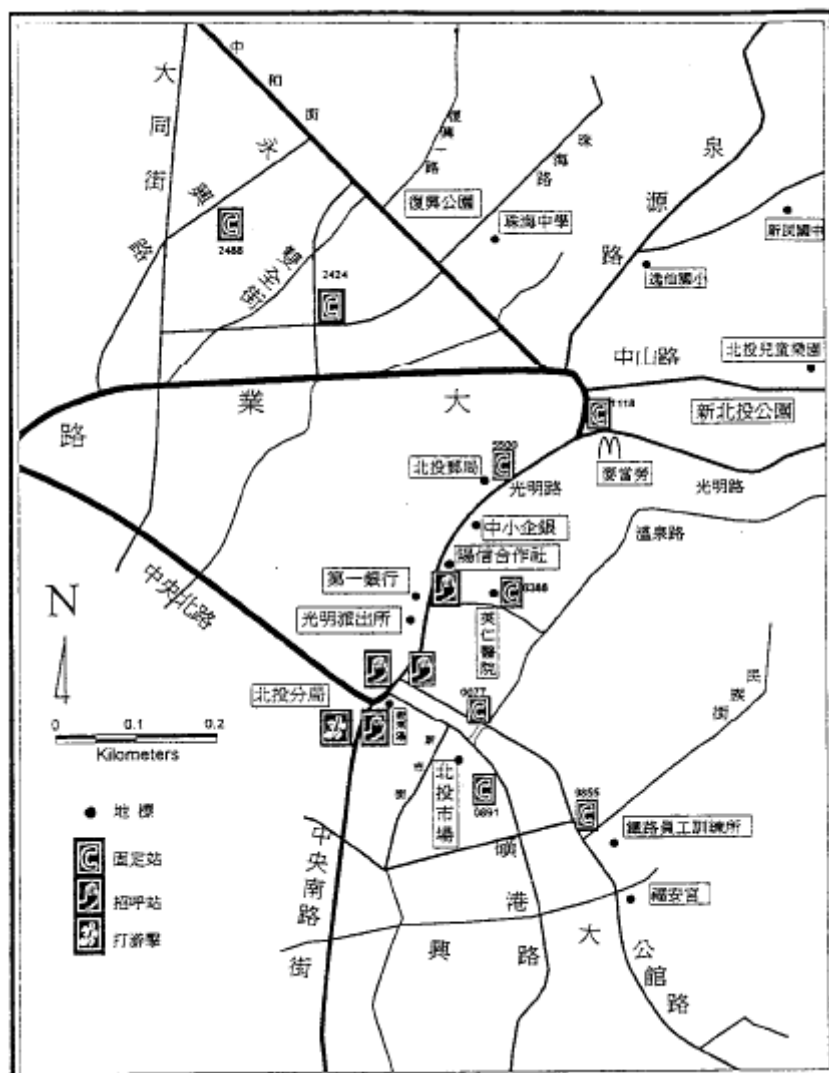
因為擁有豐富的溫泉資源，日治時期特種行業隨著溫泉旅館的興起而興盛，客人可指定女侍接待陪浴，溫泉鄉於是漸漸成為「溫柔鄉」，當時為便利女侍來往各溫泉旅館，「限時專送」因而盛行。

溫泉業的發達在溫泉旅館、餐廳間表演的藝旦、侍應女郎由黑頭轎車、三輪車接送，穿梭於新北投，除了載侍應生之外，司機也會替新北投山上的侍應生以及商家下山至舊北投採買，或將貨品送上新北投。

有了摩托車後，特種行業女即便改坐摩托車更迅速的服務，因而被稱為限時專送，1979年，政府廢娼之後，車行轉型擴大服務一般北投居民。

廢娼之後，車行老闆就專營服務北投鄉親，無論泡湯、找人，或是接送上下班、接送上下學以及代客買菜、買便當都變成服務項目。

圖 3：北投地區「限時專送」營業地點分布狀態



資料來源：陳惠滿，1983：93

北投摩托車專送是因應北投的山坡地形、時代背景而形成的行業，極具地方特色。民眾以電話叫車，車行採排班制，在舊北投市場、光明路一帶及北投公園邊等地點，均可見到摩托車招呼站，騎士們騎著打檔車「野狼 125」，後座置放另一頂安全帽，電話一通，穿梭北投大街小巷，服務

範圍從幫忙接送通勤的學生或者是送碗熱騰騰的麵跟便當都在服務範圍內。

由於交通便利，機車、汽車代步者越來越多，目前北投地區的限時專送摩托車與據點越來越少，在西元 1999 年間，「限時專送」成員在北投區區長的要求下，成立機車巡守隊，各個機車騎士成為社區守望相助機車巡守隊的一員，成為除了警察之外，另類的人民保母。

（三）、紅茶文化

在市場裡，無論是消費者或販售者，時常可見人手一杯的飲料，內容物多以紅茶為主，這種情況尤以夏天最為顯著。經過筆者長期觀察的結果更發現，紅茶、綠茶是販售者夏季每日必買的消暑品。

紅茶在北投市場週邊生活圈的普遍，興起的原因眾說紛紜，某部分人說是因為價格比起一般市價更為便宜，販售的方式除了現代最為流通的杯裝之外，更保留傳統的袋裝佐以束繩固定方式。茶類在當地販售的價格低廉，平均都是 10 元起跳，所以接受度廣。

在本研究訪談過程中，根據在地生活 30 年以上的長者石先生表示，早期新市街上工廠林立，工人收入平均不高，而紅茶的存在對消費者來說，於休息期間是非常大的享受，加上在地紅茶口味獨特，各家都有自己堅持的口味，因此客源有所區分，也因為每日購買的消費慣習，逐漸成為觀光客到北投市場必備的飲品。

（四）、北投市場社區活動

北投市場位於北投區清江里，是個生活機能完整的地方，也是北投行政、生活中心，包括北投行政中心、北投市場、北投區民活動中心、清江一、二公園等機關團體及公共設施設立。1912年北投區的信仰活動，信徒多以北投的平埔族北投社為主，而北投慈后宮是常民宗教信仰中心，主祀天上聖母媽祖，每年農曆1月11日，恭迎媽祖遶境新、舊北投，熱鬧非凡，是北投重要宗教年例。此外，清江里辦公室每年農曆正1月15日結合里民力量，舉辦元宵節踩街活動，已經連續舉辦九年。當天晚上從慈后宮出發，沿著清江路、大興街、新市街、磺港路及北投市場內踩街，沿途商家贈送小朋友小禮物，總共有40站之多，街道被人潮吞沒，水洩不通，形成本里自發性嘉年華會年例。

每年農曆3月位於北投山上的寧靜小村落「十八份」頓時熱鬧起來，因為3月23日是媽祖的生日，依慣例要舉行迎媽祖暨遶境祈福活動；幾十年來庄民們行之如儀從未間斷過，屆時全庄庄民總動員，積極投入準備工作，馬虎不得。「張公聖君廟」主祀法主公--張慈觀（源於福建省泉州府安溪縣），是十八份居民的信仰中心，也是泉源里唯一由地方人士共同募款興建的地方公廟，昔稱「土地公仔」或「戲棚地」。而今戲台及廟埕皆是鋼筋混泥土建築，除廟會活動外，同時是村民的集會所，更是登山客休憩的最佳場所。

春節時，值年爐主先向北投關渡宮、石頭厝之集應廟和淡水之清水巖掛單，預約將於農曆3月23日請神。迎神前10日爐主召集第1鄰-12鄰頭家（第二鄰除外）齊聚張公聖君廟開會，討論神明遶境路線、儀式過程、參與陣頭之人數、車輛安排等，並決定每一丁、口各收100元。會中也抽籤決定各自負責的工作，如各兩名工作人員負責法主公神轎、保儀尊王神轎、清水祖師神轎和媽祖神轎，另雜差兩位等。值年爐主、張公聖君廟主任委員

及總幹事也交代各頭家應注意各項事宜。

迎神前3日各鄰頭家向爐主呈報各戶丁口數，以便交給道士寫入祈福疏文。迎神前夕，各鄰頭家齊聚張公聖君廟內清潔神轎及準備翌日之活動事宜。

媽祖聖誕當日早上7時30分左右，各鄰頭家、北管樂團和獅陣在張公聖君廟集合，準備到掛單之各廟宇迎請神明。之後，由張公聖君廟內之主祀神法主公和太子爺等率同各陣頭約於8時出發，首先至石頭厝集應廟出示感謝狀後，恭請保儀大夫和林氏夫人（即尪公及尪娘）。隨後到淡水之清水巖出示收據後，恭請清水祖師。最後到關渡宮恭請關渡二媽，旋即回十八份山上。而留守於廟內的兩位雜差則負責去迎請鎮守庄內的三尊土地公至廟中看戲。

迎神隊伍回到第一鄰珠海路略事休息，吃完點心後開始出發。遶境祈福路徑如下：嶺腳（約於10時50分開始）→嶺頭→埔仔→坑仔→礮仔→過清簾橋→轉回頭→敦敘工商→龍鳳谷餐廳→左轉十八份產業道路→泉源國小宿舍→泉源國小→坑仔→頂坑→埔仔→埔尾→約於12時30分回到張公聖君廟。

午餐由各鄰居民主動準備炒飯、米粉、炒麵、包子、蛋糕、肉羹湯、竹筍湯、丸仔湯、蘿蔔湯，各種水果和飲料等。餐畢，本庄新義社北管樂團演奏30分。下午3時左右由道士讀疏文為居民祈福，此時鄉親們陸陸續續挑著點心擔仔（內置菜碗、白飯或糕餅類）來到廟埕前準備犒軍。約3時30分開始舉行犒軍科儀，犒賞神將天兵。儀式中道士在各點心擔仔前，於東、西、南、北、中，五方安插五營旗幟，請五營兵將降臨鎮守。隨後有人灑青草和水於各點心擔仔前，犒賞神將天兵騎來之馬匹，犒軍儀式約

在4時30分結束。村民各自挑著點心擔仔回家，準備宴請親朋好友（有人為省事改以辦桌方式進行），晚上9時左右爐主邀集各頭家在眾神前，擲茭決定下任爐主。

農曆3月24日早上7時30分舉行新、舊爐主交接儀式，隨後將主爐送到新爐主家中。約於8時30分將關渡二媽、清水祖師、保儀大夫和林氏夫人誠心送回其原廟宇，是謂「送神回宮」。約中午左右，隊伍回到張公聖君廟席開五桌吃散筵，至此迎媽祖遶境祈福活動圓滿結束。

二、市場攤位特點

（一）、場域概況

北投公有傳統市場如前所述，分 1982 年完工的一期工程（即為現在北投區行政中心）與 1982 年完工的二期工期，由於各類攤商對於攤位分配方式意見不一，使北投市場在建物完成後，延誤了 3 年多，才於 1986 年 12 月 24 日全部重新開業，以北投區公所而言，正門面向磺港路；單就市場而論，大門應為面向新市街的二號門；市場周圍的另 2 條路分別為「新市街二十四巷」與「清江路 25 巷」。若把北投行政大樓的大門（四號門）包括在內，則北投市場共有九個大門。

如果要送貨上 2 樓，面向磺港路六號門旁有兩部貨用電梯；而同樣面向磺港路四號側門，則有一斜坡道可讓貨車直接送貨上 2 樓，據說當二期工程完工時，並未設置此斜坡道，後經攤商建議，在正式開業之前，才臨時改建。各攤位的大小和攤位的租金均不太一樣，最大的攤位面積為 19 平方公尺強（大多為百貨類），最小的攤位面積則只有 4 平方公尺上下，也有兩人共用一個攤位的情況，攤位租金則由每月五、六百元至二千多元

不等；加上水電費與清潔維護費，少數攤商每月要三千元左右，絕大部分的攤商則在二千元以下，和一般市價的租金相比，可說是相當的便宜。

（二）、市場管理（公秤與攤商自治委員會）

如果消費者買了市場的貨品，對於貨品的重量有所質疑，未確定以前，不知如何跟攤商開口，可自行利用市場的「公秤」來確定斤兩，當然攤商也可利用「公秤」來調整自己的度量工具；北投市場 1、2 樓各設有一個公秤，分別位於正門 1、2 樓的洗手間附近。

公秤是由市場管理處於各市場所設，包括各零售市場、批發市場、魚市場.....等等均需設立。如對公秤的準確性有爭議，一般在市場管理員的辦公室會備有法碼，作為正確比對之用。

公秤除了可讓攤商借以修正自己的計量工具外，最主要的功能還是提供給消費者對斤兩質疑的比對服務；所以公秤一定要放在市場內的開放空間，以方便消費者使用。目前有不少公秤是放在市場辦公室內，此舉大大的降低了消費者使用意願，失去了設置公秤的意義；同時對於不堪使用的公秤，也應該立即更新，並定期檢查，且於公秤旁標明簽核日期，北投市場的公秤在這幾點都可算做得不錯。但根據消費者文教基金會在 1997 年 3 月至 5 月所做的「公有傳統市場公秤調查測試調查」，這些並非為所有市場常態，下表即為測試調查結果，而北投即為表中稀有的「準確且公秤放於開放空間的市場」之一。

若說「公秤」為攤商與消費者搭起了一座橋，則「北投市場攤商自治委員會」（以下簡稱自治會）可說是另一座攤商之間、攤商與政府行政機關之間的橋；在正門（二號門）2 樓樓梯間旁有「自治會」的辦公室，是處理市場日常事務的重要自治組織。北投市場「自治會」成立於 1974 年 3 月 1 日，原則上設立及組織方式遵循「台北市公有傳統零售市場攤商設置

自理組織注意事項」，自治會組織有十項應執行事項；較重要的有：市場水電費、清潔費、維護費的收繳，公共設施的維護和攤商糾紛的協調。是攤商之間、攤商和市場管理處的溝通橋樑，是攤商全體對外的代表組織。

北投市場的自治委員會成員為 11 人，任期為 3 年 1 任；攤位數在 100 攤以下的類別，選出 1 位委員，100 攤以上（蔬菜類與飲食類）加選 1 人，在 11 位委員中互選 1 人為會長，1 人為副會長；平常自治會有 1 位常任總幹事和 1 位會計處理日常的自治會事務。

（三）、市場踏查

市場 1 樓區位分配的情形如下：

商店（參照 1 樓攤商簡圖）以販賣蔬菜水果為最多，放眼望過去，幾乎是一片種類繁多的蔬果。和 2 樓較為不同的是，除了有固定攤位的攤商外，這裡也有零星的臨時攤商充斥其中。從新市街的一號門進入右轉，最先映入眼簾的是「好好吃魚丸店」，可購買各式的火鍋材料，而傳統的「泰豐布莊」有各式布料可供挑選，「長青切麵店」則是一家傳統的製麵店，切麵店的上方有一個有趣的跑馬燈，顯示著當日各類蔬果的市場行情，而 1 樓的公秤〈公秤與攤商自治委員會〉位於洗手間旁。看到公秤後，向前右轉繞過樓梯，仔細找找左側的蔬菜青果區，將發現貼心的「鮮榨果菜汁」，不但有退火的苦瓜汁、營養的胡蘿蔔汁和青椒汁，也有好喝的甘蔗汁；而果菜汁的對面則是特別的「客家米食」專賣；繼續向內找尋，則不難在賣著各式衣飾的百貨區中，找到一間特別的「如意商店」，專賣各種免洗餐具用品及各式塑膠袋；細心的話，也可試一試找出位於角落中的「錦園花店」，這可是市場內難得一見的美麗角落。

從新市街的 3 號門進入，左側洗手間旁的正是已有 40 年左右歷史的「阿娥玩具店」，相信陪伴著北投國小許多大朋友和小朋友的童年一起長；接

著向前直走，「建成米店」中有引人注目的早期秤重工具，「來來」、「山東」和上述的「長清」則是市場內僅有的 3 家傳統製麵店；繼續往前則會迎面飄來淡淡青草的芳香，「快安青草店」收集了各類青草的藥方，店裡也有煮好的苦茶和青草茶可供購買；「全家樂進口食品」則在市場許多傳統行業中，看起來特別的顯眼。

離開新市街，如果改從新市街 25 巷的五號門進入，右轉即可輕易聽到許多悅耳的鳥叫聲，「興華飼料鳥園」除了有各式可供飼養的鳥類，也有供應一些其他寵物的飼料；從 7 號門一進入，右邊即可看到「泡沫紅茶店」，這可是茶農自營的哦！因為對於茶的了解，老闆對於他的烏龍茶和綠茶可是相當有自信，一杯最大的重量杯也只要 20 元，可說是「俗俗啊賣」！接著眼光往紅茶店的周圍一掃，每天下午均可看到一群群的人圍著一起下棋，這可是部分市場人士的重要休閒。

走到市場另一側的磺港路，可以輕易在市場九號門的外側，找到「集福宮」，為市場攤商祭拜土地公，增加了不少的便利；參拜完土地公後，實際走進市場，右轉進入百貨區，除可看到許多間「修改衣服」、「理容護膚」等店，在此前幾年還可見一間獨特的「腳底按摩」，如果感覺有點疲勞，他正可替作全身或局部的按摩，但是現今已經停止營業；站在磺港路六號門門口，左側有兩部送重物上 2 樓的專用「貨梯」，進入六號門，眼前即有「聘莊茶極」和「名晟茶行」比鄰而立，右轉向前，首先你一定會被各式的喜帖吸引，「榮昇印刷」除了印製喜帖、名片，也有刻章、打製鎖匙等服務，接著會遇到已不易見的「修改皮鞋」，皮鞋損壞了，到此可能修好它；最後可看到有 3 個店鋪大的「萬象綜藝社」，在這裡可以一口氣看到各式各樣的的獎盃、獎牌和錦旗。

市場 2 樓區位分配的情形如下：

2樓攤位（參照2樓攤商簡圖），主要是獸肉類和鮮魚類，除處處可聞到魚、肉的「腥」鮮味外，也常可在家禽區聽到為數不少的雞鳴聲。從新市街二號門的外側備用鐵梯進入2樓，左轉洗手間旁有2樓的「公秤」，抬頭一看即可看到「攤商自治會」的招牌，辦公室裡面有兩位和藹可親的總幹事和會計；繞過手扶梯，角落即可發現獸肉業者的神明—上帝公。

上樓就右轉到底進入雜貨區，首先會遇上3間店鋪大的「福利號」，除了一般常見的雜貨外，有各式的自製醬料，包括豆瓣醬、甜麵醬、味噌、醃冬瓜、蘿蔔乾…等等；「明和商行」則有各式的進口雜貨；「振鑫號」則專賣日本進口的各式雜貨；轉角的「珍發號」也是以自製醬料為主，親切的老闆也是北投國小的老校友。

從新市街24巷5號門的右邊樓梯上2樓，可發現一把把銳利的各式刀剪，已經不再銳利的刀子，也可以送到「來來刀剪行」整頓一番。如果走上5號門左邊的樓梯，上2樓右轉到底，在「斜坡道」的旁邊可發現市場唯一的1家「書店」，不但可以影印、購買報紙，也有一些簡單的童玩；再來依序是「金飾、珠寶店」、「舶來品的專賣店」和「東和大藥房」；接著左轉到底，赫然出現「大鑰匙」的招牌，「堅固鎖店」出品的鎖想來一定相當耐用，旁邊則是「祥意玉飾店」和2樓難得一見的「修改衣服店」。

向前進入飲食區，可在2樓的貨梯出口對面，發現佔3個攤位大的「唯美饅頭專賣店」，這裡還會有人在附近的飲食部歌唱，因為這裡有「投幣式的卡拉OK」，可供任何人在此唱歌，現在多是用作給客人兼泡茶聊天的閒暇活動。

北投公有零售市場除了保有了一些不易見的傳統行業外，已儼然是一個具備各種民生功能的市集，這一切正是市場與生活的「不可分割性」。

（四）、北投市場美食

報章雜誌常見美食介紹有很多，其中依主食類的品項來區分，包含了矮仔財滷肉飯、阿婆麵、無名滷肉飯…等。

主食類

市場 2 樓的「矮仔財滷肉飯」，自從被商業周刊報導為全台最好吃的滷肉飯後，就開始出現了大排長龍的景象，幾年下來也成為北投地區滷肉飯名氣最響亮的美食攤。矮仔財的滷肉飯口味較重，微甜又不死鹹的特色很受當地人和遊客的喜愛，只是北投市場很大，上了 2 樓有時不容易發現其位置。

在此，嗜美食的饕客，會很內行的點一碗滷肉飯和滷大腸或蹄膀，再加塊滷豆腐或苦瓜湯、排骨湯，這種很中式、很飽足的早餐吃法，可以滿足擔任粗重工作食客的需要。淋在白飯上的滷肉，油亮又引人食慾，而解膩的排骨湯肉大塊、少骨，搭配的冬瓜蒸燉得入口即化，和滷肉飯形成一種極佳的美味關係。

同樣位在北投市場 2 樓的「阿婆麵」，也是市場裡超人氣的美食攤，而且經常有電視美食節目來造訪錄影，好客的老闆林義春總是笑容滿面迎客，也將傳了 3 代、70 年的好滋味保存了下來。早年阿婆麵是阿婆「林葉」所創，也是全北投市場最老的攤商，大家都叫阿婆的麵，久了就變成店名。

阿婆麵遵循古法煮麵，完全不加味精，油麵煮熟後，加上豆芽菜、紅燒肉，再淋上老闆特製的紅醬，那種令人完全折服的咬勁口感與香氣，久久無法忘懷。紅醬是從第一代就傳下來的秘方，用黑醋、番茄醬等幾項獨門秘技，成就了阿婆麵的精華。想吃阿婆麵記得要搭配紅燒肉或切盤肝連

肉，更相得益彰。這裡的紅燒肉是選用市場裡的溫體豬胛心梅花肉，先醃製後再按摩至肉質軟嫩，油炸後口感不但不乾澀，反而更為甘甜美味。

在阿婆麵隔壁的另一家超人氣「無名滷肉飯」，老闆因行事風格低調，加上客群都是上了點年紀的老北投人，因此很少媒體、網路注意這家好吃得不得了的滷肉飯。來自南部鄉下的老闆夫妻，製作滷肉的功力一流，而且滷肉的肉丁非一般傳統的小肉丁，而是片狀切法，不僅滷得入味、不油膩，淋在白飯上令人食指大動。

和同為 2 樓的矮仔財相比，「無名滷肉飯」的口感較為清甜且特色各異，一點都不遜色，而道地南部口味的味噌湯，用真材實料的魚乾熬出鮮滋味，令人驚艷。白菜滷、紅燒肉的好吃，更深獲北投人用嘴巴和行動支持。如果五臟廟還有些空間，還可以試試滷豆腐，軟嫩入味十分下飯。

在嚐完主食之後，不免會選擇杯消暑、潤喉的飲料來做搭配，其中又以許記紅茶、維生蔬果調飲最為當地人所稱道。

飲品類

提到北投紅茶攤傳奇，市場裡的「許記紅茶」當之無愧。因為這處小攤子幾十年來，光靠一種紅茶就能打遍天下，後來才又加了綠茶服務客人，有些內行人喜歡紅加綠混合，喝出不一樣的感覺。

許記的紅茶原料來自重慶北路知名茶葉商「林華泰」的醇厚茶葉，煮法和一般市面上的泡沫紅茶店完全不同，紅茶茶葉並非用泡的，而是大火

快速煮開，加入白糖再次煮開，以風扇冷卻後倒入桶子裡加入剉冰，就是一杯冰冰涼涼的紅茶。

第一代老闆許木深諳紅茶加冰塊會溶解、降低紅茶美味的原理，所以一直採用紅茶混合細剉冰的製作方式，讓已帶有甜味的紅茶吸附剉冰的清涼，等客人點用時再舀入杯子裡，即使客人不馬上喝，等剉冰溶解後，紅茶也完全不會走味，依然呈顯出淡淡焦糖清香、濃醇滑順，這種紅茶正是老北投人的最愛。

「維生蔬果調飲」是逛完了北投市場準備向溫泉商圈出發前，所不能錯過的一間生機飲食店。這裡的各式五行果汁，是注重健康養生的人必喝的超值飲品。攤子上超過 20 種新鮮水果、牧草、蔬菜、青草藥材，在果汁機中快速打成營養果汁，不但深獲北投消費者的青睞，健康概念與品質更一舉拿下 2009 年天下第一攤的榮銜。

老闆娘陳太太原本是要為肝腫瘤的婆婆，製作有機養生的健康果汁排毒，沒想到越鑽研越有心得，還不斷創新研究新口味與能量的對應關係，最後就在市場裡開了這攤蔬果調飲店，提供消費者健康的五行果汁。這兒的果汁特色是完全不加水，而是將各式蔬果打成汁後，加入甘蔗汁調味，去除了原本蔬果食材的草腥味，而多加了甘甜爽適口感，青椒、山藥、黑木耳、石蓮花等這些味道特別的養生食材，都變得清甜，連小孩子都愛喝了。

點心類

擁有 17 年歷史的「金食坊香烤滷味」，是北投市場 1 樓的人氣滷味店。每逢過年過節要買金食坊的烤雞腿，還得要領號碼牌，這種盛況在傳

統市場少見。這裡的滷味受歡迎的原因，是老闆滷功道地，除了基本中藥材八角、花椒等 10 幾種做為滷湯底，還加入了絕對不講的獨家秘方，每天滷汁濾渣、嚴格控制甜、鹹度，而且還得將滷味材料分開滷製，以免食材本身的味道、和鹹甜度破壞了整鍋滷味的品質。

金食坊的招牌滷味是深獲好評的牛腱、豬腳、蹄膀和大腸，尤其是豬肉製品一律選用市場溫體豬，大腸的料理方式更費時，要先煮熟、翻面、去油、洗淨、再滷製，美味得來不易。有北投市場滷味西施美名、負責顧店的老闆娘說，金食坊超人氣的滷蛋，每到年節時 1 天可以賣超過一千顆，至於烤雞腿實在是因烤箱一次能烤的隻數有限，錯過就必須重領號碼牌。

市場美食多是口耳相傳的結果，筆者實地走訪攤位觀察，發現很多招牌上掛的不是該攤位的店名，而是只有簡單的標出販賣的食物種類，消費者前往消費多以常買攤位為主，記得的是第幾攤位，或是市場的左右邊數來第幾條路上，再者會記販售者的長相，來進行下次購物的選擇依據。

三、市場宗教傳說與祭典

生意人主要多為祭拜「福德正神」，即一般俗稱的「土地公」，而屠宰業則主要祭拜「上帝公」；在市場 2 樓的獸肉類附近我們便可以找到「上帝公廟」，而市場面向磺港路的 9 號門旁則可以找到「集福宮」；正為市場攤商的民間信仰做了最直接的說明。

談及信仰，容易令人聯想到節慶，節慶常為市場帶來較熱鬧的景況與生意，初一、十五便是一個最常見的例子；而過年前，由於傳統中國人趕辦年貨，北投市場內及周遭總是擠著水洩不通，可說是市場最熱鬧的時刻。

市場另一個重大的節慶則為「中元普渡」，北投市場各類攤商常會舉行盛大的普渡，主要是依照不同的類別各別舉辦，一般來說分成五類：青果類（俗稱果子攤）、蔬菜類、魚類飲食、獸肉類、百貨類.....等等。有的舉辦普渡已經行之有年，有的則是這幾年才開始舉辦（如百貨類）；每年農曆七月市場舉行普渡結束，一般如果某類的攤商希望明年能夠舉辦普渡，大多在農曆九月，有意願的攤商就會出來召集同類的攤商，參加的人就開始固定每月繳交經費，到了隔年的農曆六月底七月初時，再召開籌備會準備普渡事宜，一般大多會辦桌請客，也會有歌仔戲、布袋戲、殺豬公.....等活動。但是這幾年舉辦普渡已比往年為少，盛況也不如以往。

但由於在 7 月 15「中元節」的時候，傳統各家各戶均要祭拜祖先，不但市場需要服務大眾，顯得特別忙碌，攤商本身也要祭拜祖先，常常祭拜的物品不易在短時間吃完，為避免浪費，北投市場各類攤商普渡的日期一定不在中元節當天（農曆 7 月 15 日），大多在農曆 7 月的最後 1 至 3 天舉辦。

（一）、玄天上帝（坐鎮北極殿的「上帝公」）

「一年空空，二年孫悟空，三年吐劍光，四年膨風，五年上帝公，六年閻羅王」，這一首許多人可以朗朗上口的閩南語童謠，除了說明「上帝公」在民間信仰中，為神格甚高之神明外，信仰「上帝公」（玄天上帝）在台灣具普遍性。

信奉「上帝公」（玄天上帝）在台灣原本就是相當普遍的民間信仰，奉「上帝公」為主神的大小廟宇約有一百九十五座之多，但是像北投市場內的「上帝公廟」一樣，位於市場內可說是絕無僅有。由於一般生意人均祭拜「土地公為多」，為方便祭拜，有些市場會在市場內安排土地公的祭拜處，但是「上帝公廟」卻未嘗見。

傳說上帝公生前為一屠夫，所以屠宰業對其祭拜特別虔誠。在北投公有傳統市場內的「上帝公廟」就是由豬肉販業者所共同供奉；這也是其位置座落「獸肉類」攤位區旁的的原因。據稱當現在的北投市場完工開業，豬肉販業者就共同租用一個攤位，作為設立「上帝公廟」的位置。豬肉販業者並為此組成「上帝公會」，除個別「奉獻」外，會員每月繳交 300 元作為費用的支出。

早在市場的「上帝公廟」設立以前，北投市集的豬肉販業者就已經開始共同供奉「上帝公」多年了；時間大約在民國四十年新舊市場交替前後，業者陳根旺等人發起成立「上帝公會」，並塑造上帝公的神像以供祭拜，因為當時並未設置廟宇，所以「上帝公」神像每年輪流在會員的家中供奉，據說會員們都希望能夠供奉「上帝公」，因為上帝公總是為供奉者帶來特殊的好運。

市場內的「上帝公廟」設立之後，由於攤商們仍希望能夠在家中供奉「上帝公」，最早所塑神像依然輪流供奉，一般攤商稱為「老祖」（取其最早之意）；市場內的「上帝公廟」則另塑神像供奉，稱為「鎮殿祖」（取其坐鎮殿中之意）。現在每年農曆 3 月 10 日的晚間，如果你前往北投市場的 2 樓「上帝公廟」，將會發現市場在晚上仍然熱鬧異常，因為「上帝公會」正在進行一年一度的聚會，同時「擲爐主」以決定未來一年供奉「老祖」的會員（民國八十八年起所新採方式）。

三月份北投市場的「上帝公廟」除有上述盛事外，在農曆 3 月 17 日市場休市日則有另一重要祭典，和台灣其他的一百多座「玄天上帝廟宇」相同，北投市場的「上帝公」會在農曆 3 月 17 日當天，前往南投縣名間鄉「受天宮」謁祖進香，「上帝公會」的業者會在此日租遊覽車共同前往。

（二）、上帝公的傳說

1.源起

玄天上帝系屬道教信仰中神格甚高之神明，最早的相關記載可回溯至春秋戰國。對玄天上帝的信仰最初是源於對北極星的自然崇拜，之後因被賦予各種不同的傳說，而成為廣受人們崇信的航海神、水神、小兒保護神及屠宰業的守護神。

玄天上帝塑像的基本造型多為披髮、黑衣、赤足，右手執七星寶劍，左手印訣，一指向天；左踏龜，右踏蛇，或立或坐，威風凜凜，八面生風。其右手所執七星劍，表示掌管北方七宿，拳握斬魔大權；而左手印訣，一指向天，則表圓道之意。因為傳說的不同亦有做帝王裝扮者，但左踏龜、右踏蛇之姿則不變。

玄天上帝除了是台灣民間相當普遍的信仰外，也是尊號最多的一位，除「玄天上帝」，還有「真武大帝」、「真武大將軍」、「北極大帝」、「北極佑聖真君」、「水長上帝」、「開天仙帝」、「真如大師」、「元武神」等，加上俗稱的「上帝爺」、「上帝公」、「帝爺公」共有 12 個之多。之所以會有如此多的尊稱，主要肇因於相關的傳說太過廣泛不一，故稱號也就不一而足。

2.上帝公的各式傳說

玄天上帝的產生及演變是一個十分長期且複雜的過程，因時間和地點的不同每個傳說都略有差異，有屠宰業的傳說、玉皇大帝三魂之一轉世、北極星神格化、淨樂國王子得道升天及元始天尊的化身、天神下凡……等等，其中又以屠宰業的傳說流傳最廣，也最為人津津樂道。取 3 種較常見的傳說敘述如下：

(1)、屠宰業的傳說

屠宰業信奉玄天上帝，民間的傳說相當多，但大多很相近，大抵是古時有位屠夫，晚年因感悟自身殺生過多，心生愧疚，欲放下屠刀前往武當山修道，途中遇觀音大士化身為剛分娩婦人，請其代為清洗產後汗物，他毫不猶豫便到河邊清洗，不料河水竟因而變黑，他以為是自己殺生過多所致，乃剖開自身肚皮，將腸胃棄之河中，希望能洗清罪惡，此時河中突然浮現「玄天上帝」四個字，觀音大士也現身渡化其成仙。

至於其棄之於河中的腸胃，因吸收了日月精華，胃變成龜，腸變成蛇，危害人間，於是玄天上帝乃下凡除害，制服後收為部下，並兩腳各踏龜蛇返回天庭，而龜蛇從此忠於玄天上帝。又因於收服過程中爭鬥激烈，使冠履俱失，因此玄天上帝的原始造形為「披髮，赤足，仗劍，腳踏龜蛇」，也與此傳說有關。

(2)、玉皇大帝三魂之一轉世

玉皇大帝某天在 33 天兜率宮宴請賓客，看到凡人劉天君家中有顆「接天樹」金光閃閃，很是喜歡，但是其乃為劉家的傳家之寶，非劉家子孫無法繼承，此事使玉皇大帝吃不飽也睡不好。有神仙就建議玉皇大帝既然擁有「三魄」，可以一魄轉世投胎至劉天君家中；玉皇大帝便投胎劉家，並取名劉長生，天天守著接天樹，哪知接天樹的發光乃是由於諸神托生，諸神不敢接受玉皇大帝的供養，紛紛返回天庭，接天樹也就枯萎了；劉長生大失所望，群仙見此，便把劉長生引渡至蓬萊山修練多年成仙，返回天庭是為「玄天上帝」。

(3)、北極星神格化

我國民間自古以來就有天人感應的思想，人們相信天上星宿的運轉和人類的命運息息相關，而在諸星運轉中唯有北極星永恆不動，於是便將北極星神格化，奉為北斗星君，是星辰神祇中最尊貴的，因其居住北極，多

奉祀在北極殿，為「北極大帝」稱呼的由來。中國古代將天上的恆星分成「二十八宿」，又將其再分為東西南北，分別想像成動物的形象，即成為東青龍，南朱雀，西白虎，北玄武（龜蛇），若配合道家的陰陽五行，則北方在諸色上屬黑、節氣屬冬，黑稱「玄」，所以統治北方黑暗世界之神即為「玄天上帝」。至於如何與龜蛇結合，則因玄武是龜蛇的別名。

（三）、上帝公的祭典

玄天上帝之所以普遍受到民間信仰奉祀，與帝王為永保帝業而極力的推廣不無關係。1661年鄭成功來台，見台南安平七鯤鯓和鹿耳門一帶地理形式酷似龜蛇蟠繞，有如玄天上帝坐鎮，以為得天之意，於是建北極殿供奉玄天上帝，並鼓勵民間祭拜，作為台灣的守護之神。除此外，南投縣的淮天宮，雲林縣的永興宮，嘉義縣的保元殿，以及屏東枋寮的北玄宮皆有300年的歷史以上。

至於台灣地區最為富麗堂皇的要算是南投縣名間鄉的「受天宮」，按慣例本省各地的玄天上帝每年農曆3月3日前後要回到受天宮謁祖進香，唯南投縣淮天宮可免。其起因於某次淮天宮住持依慣例請駕前往受天宮進香，但淮天宮的玄天上帝卻指示其在台建金身先於受天宮，豈有向後來之香火謁祖之理，所以每年農曆3月3日淮天宮可免去受天宮進香。

一般玄天上帝的祭典都是在農曆3月3日舉行，因傳說為玄天上帝的誕辰之故，但也有部分廟宇提前或延後，有些甚至晚至7月或11月者都有，蓋因其傳說太廣，誕辰之日也就較為紛亂所致，而北投市場的玄天上帝廟則為了配合市場休市日，而選擇於農曆3月17日前往進香。

第二節 市場消費者的購買實踐

傳統市場裡的攤販給某些人的印象是不衛生、不整齊，讓人不敢靠近或購買，但是這些人當中卻也幾乎都有吃路邊攤、買路邊攤的經驗，原因不外乎美味、方便、還有價錢低等。不過這樣的狀況卻也造成稅賦不公、環境髒亂影響衛生、難以管理的問題產生。

社會資本是借助於個人所佔據社會地位發展出持續性的社會關係網絡，進而藉此把持資源或財富（高宣揚，1991：21）。從此得知社會資本是由社會關係所組成，進而聚合實際上和潛在性的資源。一個特殊的社會行動者所掌握社會資本的容量決定他實際能動員那個聯絡網的程度，也決定他所連繫那個網絡中每個成員所持有的各種資本（經濟資本、文化資本、象徵資本）的總容量（高宣揚，1998：210）。以下將藉由家庭價值的消費現象與夢想性質的消費現象，來探討消費者如利用人與人之間的關係與互動，藉由社會資本來達到社會地位，增加人際關係的緊密度。

一、家庭價值的消費現象

「市場」不但和生活最為密切，在探訪的過程，筆者也發現「市場」和北投國小的緊密關係，攤商們多是過去國小的老校友，也是現在國小的家長們，筆者相信北投國小的家庭，幾乎和「市場」都有地緣關係；再進一步，筆者發現「北投市場」保有了許多傳統的行業，細探其中不難獲取過往的生活圖像。

販售者提供每天販售的米苔目、粉條、芋圓…等等相關產品；或是過年過節所需的應景食物，例如：清明節的芋粿巧、草仔粿、鼠麴粿與紅龜

粿，端午節的鹼粽與肉粽…等等；產品越來越多樣，也較能滿足多數顧客的需求。

很多攤販都在中午過後、收攤（大約 2 點到 3 點之間）將帶來的食物低價賣出，以求新鮮；所以有很多會精打細算的客人會選擇在收攤的時間前來搶便宜或是要求老闆多送別的東西。

Bourdieu 在場域中提及文化生產的場域，他認為任何文化貨品多少都有其象徵性，因此他以象徵性來區分文化生產的場域為：1.限制性的生產場域（the field of restricted production）在限制生產場域中，經濟利潤是次要的；其重點在增進產品的象徵價值和增加生產者和消費者的象徵資本。限制性的生產領域非常封閉，享有高度自主性，即所謂的高級藝術（Bourdieu，1993）。2.規模文化生產領域（the field of large-scale cultural production）：大規模的文化生產領域的產品幾乎不以象徵價值的尺度來衡量，其產品相當短命，就像日常的經濟貨物一樣。其生命操縱在非生產者和非競爭者的消費者手中，旨在符合外界需求，指的是大眾文化和通俗文化（Bourdieu，1993）。

二、夢想性質的消費現象

談到傳統市場，立刻勾引起人們腦海裡年少時回憶，是媽媽、阿嬤叫我買東西第一會想到的地方，或小時候給媽媽、阿嬤牽著手，逛市場熱鬧、好玩、討著吃溫馨的情景；所以傳統市場在一般人的心目中，存在著濃郁鄉土文化及精神中心；「社區性」與「人情味」好地方的優勢。（莊治宗，2006：4）。

傳統市場有著許多人記憶中第一次逛街、第一次購物、第一次藉由消費滿足內心渴望的懷舊場域，那是一個群體的消費經驗，也可能是自己的消費經驗。有些父母會藉由消費訓練孩子獨立，例如：拿錢給孩子，讓孩子自己去買想要的點心或玩具…等物品，而自己跟隨其後觀察他消費的過程；這是訓練，也是培育孩子算數、勇於表達自身內心想要的渴望，以消費實踐來達成父母期許孩子勇敢、聰明的成就。

對於消費文化的分析包括「消費的夢想、形象和愉悅」的面向，關心人跟人之間如何利用消費經驗所得到的情感快樂等愉悅感受（Featherstone，1991：170-196）。認為行動者產生的愉悅在於利用他們自己的資源，創造意義的力量和過程（盧秉德，2005：25）。

對孩子來說，消費實踐的過程除了是滿足內心渴望之外，也是自己被重視、被當成大人般的威風。當孩子陪著大人踏入北投市場的第一次開始，那是個充滿未知的好奇感，對於每個人、事、物，都覺得新鮮、好玩，但也可能是不好的經驗，例如：看到想買的物品，在要求購買的實踐過程中被拒絕了，當大人忙著購物、採買的沉迷時刻，孩子有可能是被忽略的，也可能是被當成模特兒(Model)上下比對。在這當中，倘若被比對的孩子是不愉快的、討厭的狀態下，滿足就會是大人本身的夢想與期許。

Bourdieu 提出構成慣習的最重要要素在於個人最原初的生存經驗，即個人最原初的經驗。（高宣揚，1998：238）個人兒時的生活經驗、初級團體的生活經驗、第一次的經驗乃是構成個人的慣習。此慣習具有穩定性的功能（高宣揚，1991：23），且於後來面對生活中的各種因素會產生自我歸併與自我同化的傾向（高宣揚，1991：26）。

個人可以藉由消費，達到利用金錢滿足夢想愉悅的過程，慣習在此可

以視為是一種資本，慣習作為一種「資本」是內化於行動者精神心態和秉性系統之中（高宣揚，1991：26），當消費者將擁有了金錢，而能買到足夠消費的物品，而達到目的的實現；或者，為了買到某個夢想中的物品，不斷努力工作、辛苦賺錢、認真儲存積蓄，直到達成消費實踐之後的愉悅感。慣習這項資本便成為行動者發展自我與克服任何困難的強大資本力量（高宣揚，1998：211）。

第三節 消費者與販售者的互動

不同時期的北投市場除所在位置和主要建物有所不同外，由於人口的增加、流動攤商的增多、政府幾次將流動攤商納入合法.....等因素，市場的規模和形態有相當大的變化，從下表可得知：

表 2：北投市場時空轉換演變表

時間	市場地點	規模形態
日治時化～民國 42 年	民生巷鄰近中央路口 (現為光明巷七十二巷)	1. 豬內攤 4 攤 2. 魚類攤 3 攤 3. 蔬菜攤 6 攤 4. 趕集之自耕農
民國 42 年～71 年	新市街 (約為現市場前半部位置)	1. 獸肉攤 24 攤 2. 魚類攤 20 攤 3. 蔬菜攤 27 攤 4. 增有飲

		食、百貨、水果及雜貨等攤位
民國 71 年~75 年	1. 新市街(現市場後半部位置) 2. 磺港溪上方加蓋處	1. 一期工程 310 攤 2. 流動攤商 300 多攤
民國 75 年~99 年	新市街	共 611 攤 1. 獸肉類 29 攤 2. 家禽類 28 攤 3. 漁產類 60 攤 4. 雜貨類 50 攤 5. 飲食類 112 攤 6. 青果類 41 攤 7. 蔬菜類 117 攤 8. 百貨類 78 攤 9. 其他類 96 攤
民國 100 年~現在	新市街	共 607 攤 1. 獸肉類 31 攤 2. 家禽類 27 攤 3. 漁產類 58 攤 4. 雜貨類 48 攤

		5. 飲食類 112 攤	6. 青果類 128 攤
		7. 水果類 27 攤	8. 百貨類 80 攤
		9. 其他類 96 攤	

資料來源：北投市場自治會副會長提供

北投市場四通八達，跟居民的日常生活息息相關，從上表可看出攤位日漸擴大的跡象，也正因此而導致北投市場的區域範圍不段擴大，如今卻因人口逐漸下降、交通發達、商業競爭…等因素，雖然攤位數變化不大，但是總類卻有些許降低，為了配合攤商的需求，特將部分蔬菜類 117 攤與青果類 4 1 攤做大幅更動，改為青果類 128 攤與水果類 27 攤，原本蔬菜類的販賣者不能販售水果，有鑑於單樣蔬菜類難以增加客源，經由整合而能合併販售。

一、現代性消費型態改變

傳統零售市場是提供市民採購民生物資之主要場所，隨著經濟快速發展、家庭生活結構改變及國民所得提高，消費者價值觀念亦隨之轉變，高品質的生鮮食品供應，及明亮、舒適、方便及多樣化之購物環境，已經是現代化市場必備之條件；市場經營勢必跳脫傳統交易模式，進而提昇競爭力始能面對快速詭變的社會環境。

傳統市場正在蛻變中，各項的景觀意象及市場整體美化，都讓市場煥然一新，除了傳統市場原有的「新鮮」及「熱情」外，現代化的衛生、舒適及安全更是不輸給超市與量販店。透過「整潔明亮的傳統市場新風貌計畫」之進行，努力達成「再造市場新風貌，滿足消費新需求」之目標。

過去的社會是以「工作」為主，現在已逐漸轉變為以「消費」為主的社會，消費成為生活中支配性的角色，透過消費，人們可以持續地創造其社會認同，把消費當成個人認同的方式，也表現出一個人在社會的位置，認同和行動是緊密相連的，人們難以在沒有行動表達認同，認同是由環境因素及人格與心理特質共同決定。

由於科技的進步，加速使社會生活型態的改變，都市化、商業化的結果，導致社會結構變遷，人口結構的改變，婦女就業的提高，外食人口的比率提高，更隨著高所得、高消費時代的來臨，以及資訊科技日新月異，使得顧客的偏好轉移，購買行為改變，因此使得傳統市場面臨轉型改革的壓力，再加上流動攤販、量販店、便利商店及黃昏市場等的競爭影響，讓零售業的經營體系也快速的變遷，影響到傳統市場的生存壓力，終於使即將沒落的傳統市場，管理經營更雪上加霜，陷入極度困境。由於近年來急速竄起，標榜明亮、潔淨、寬敞、舒適、貨色齊全、自治式服務的超級市場、大賣場，更搶攻傳統市場，已成為最大的競爭者，因此在顧客的消費習慣、銷售型態改變時，積極掌握轉型的契機，找出攤商新經營管理方式的空間與時代定位。

近年來，政府大量開放觀光，不少觀光客遠道前來，這樣的現象不只出現在各個典型的風景區，當地傳統文化消費也成為王道，一個地區中最富有濃濃在地味道的更以傳統市場為最；觀光客除了個人旅遊外，更多了自助旅行的小型團體旅遊，包括日本團、香港團、大陸團...等，也紛紛出

現，走進市場已經不再單純是為了消費，經由導遊的一一簡介，也讓外國觀光客更瞭解台灣的飲食文化，消費貨品也更直接展現跨文化的溝通。從社會語言學的觀點而言，逛街就像是一個「溝通式的互動」(communicative interaction)。販售者 C 提到自己遇到外國人時，因為語言不通而造成的窘境，但隨即被肢體溝通來解決消費過程的總總問題。

在這裡幾乎每天都會遇到外國人，有些是導遊帶團的，有些是三個兩個，自己來賣東西；那些帶團的大都下午的時間會出現，以日本團跟香港團為主，最近也有越來越多的大陸觀光客；但是，帶團的觀光客都會靠得很近看我的水果，卻通常不太會買，只是有導遊會一一介紹筆者國家的水果名稱，用翻譯的給他們聽，我是不太曉得他們是哪裡來的，來幹嘛的；但是，聽他們的口音，可以大概猜出是哪個國家的人，久了也就習慣了；雖然不是每個人都會買，但是導遊可以把他們帶來這裡認識筆者台灣又大又漂亮的水果，那也是一種台灣之光吧！（販售者 C，2011）

只要看到外國人來買東西，剛開始做生意時遇到都會很緊張，想說糟糕了，我說的話他不懂，他說的話我也聽不懂，就用計算機按數字給他看，不然就是用比的跟他講說香蕉多少錢，水蜜桃多少錢；如果我女兒在，就會叫我女兒跟他講價錢，因為我女兒是大學畢業的，他們會用英文溝通，不然就是請鄰居幫忙，久了也就習慣這樣的買賣方式（販售者 C，2011）。

外國觀光客踏入傳統市場，常遇到語言不通的狀態，此時為了購買日常生活用品或食物，就會出現賣家與買家之間的行動溝通，就是「比手畫腳」，但也常會出現「雞同鴨講」的窘境，最後結帳時，賣家會拿出自備

計算機，用按鍵按出數字來表達貨品的總價，多數外國觀光客會因為語言不通，而放棄殺價，或選擇性不殺價。對於許多海外留學生而言，由不同的消費空間與商品價格中去體驗不同階級的消費差異，這其中隱含了對本土在地化的日常生活之瞭解和文化經驗的建構，也就是一種外籍留學生藉由消費來認真休閒的實踐，這裡的時間場域可以是早市的傳統市場，也適合集體約會、逛街，或者半夜急於止餓的夜市。集體的休閒娛樂使得台灣的留學生可以藉由消費，用他們自己最熟悉的文化經驗讓自己可以安頓在「陌生卻又逐漸熟悉」的異鄉，因為貨幣買賣的關係，這個從小到大的經驗，雖然身處的環境不同、使用的語言與貨幣也不同，但是國外消費者可以在此訓練語言的能力，因為多數在此販賣商品的賣家，在買賣的應對上，還是以自己的母語或華語來兜售。

消費者在欣賞多元文化中，包括了食、衣、住、行、育、樂...等不同的傳統與文化，從日常休閒活動當中表現對生態環境與資源的珍惜與關懷，肯定自我與表現自我，展現合宜的禮儀、衣著與飲食，藉以建立良好的人際關係，建立合宜的生活價值觀，欣賞不同的異地文化，並瞭解並尊重不同國家族群的生活禮儀。

也由於社會已轉變為消費者社會，文化消費行為成了體現生活風格的直接表現，布赫迪厄更進一步認為，文化財貨的消費，成為社會分化的根據，他認為主流文化就是宰制階級的文化，由過去的經驗指出，宰制階級比其他階級更常參與文化資本成了社會的上層階級宰制的工作，上層階級透遛某種的區別策略來維持其位置，也藉由定義「好的品味」並強加在其他人的身上來維持其宰制位置，這就是文化領域的階級鬥爭。

依訪談者的販售經驗中，在叫賣的時候，如果路上走得大部分是女人，攤商喊的順序是生食->熟食->飲料類，因為多數女人，尤其是家庭主

婦，來到市場購物，主要就是中午或晚上要做菜給家人吃；如果路上大部分是男生，他們多數是以簡單方便為主，所以要主推熟食、簡便的食材，再來就是生食，因為他們有可能是出來幫忙採購，接著便是飲料類；如果路上有很多小孩出現，我會藉由叫賣養樂多、布丁…等點心、飲料類，來吸引客人。以上只是參考，並非一定是這樣，有時候變換叫賣口號是憑經驗與直覺反應。行銷經驗可以是長時間累積下來的成果，但販售者還是會依照時代變遷、消費經驗改變，例如：政策改變後，油價上漲，或消費水準提高之後，依造不同的消費者而施行不同的推銷手法，販售者為了行銷自家產品，或是增加收入，往往會以薄利多銷的方式，或是物美價廉的抑價動作，利誘消費者上門消費。

二、市場販售者的「招客」方式

傳統市場的聚集，有幾大原因，一個是市場原本的集客力不錯，使得商人見有利可圖，紛紛聚往此處，但不一定都能有店鋪或是攤位可以使用，所以常有人會以流動的方式來搶占商機，另一個原因是因為很多零售市場的設備不好，或是租金過高等因素導致，導致多數人潮無法進入，但是卻又有需求，因此，週邊形成攤販的聚集地。

傳統市場裡的消費者喜歡藉由「手」的觸感來達到品質保證的安心感，因此有多數販售者會將自己的產品，切成一小塊丁狀或條狀，放在小盤子裡供客人試吃，也因此藉由一來一往，或是溝通的方式來達到超越主顧的關係，以此建立客源。如：

（一）、朋友關係

消費者在逛街或消費的過程中，容易透過商品與販賣者進行面對面的對談，對談的剛開始可能只是問價錢，或是詢問食材的品質；在溝通的時候，部分熱心買家會分享自己的烹煮經驗，或是詢問販賣者該如何處裡買回家的食物，久而久之，透過一來一往的溝通，會建立另類的朋友關係。在不同的時間結構下，同樣的人跟人在同一個場域裡，容易因為長期購買的實踐方式，見面交談的第一句話不再固定式的詢問價錢，反而變成社交型態的朋友關係。

超市跟菜市場買菜的經驗，差在我去超市購買時，除了結帳員以外，不會再跟任何人對話；但是去到菜市場，我可以跟老闆聊天，問價錢，或是東西新不新鮮，有的老闆很熱心會教你如何烹煮魚或雞，回到家為了變換口味，也會試試老闆的方式，下次再去購買時會跟老闆分享烹煮的經驗，久了就變成朋友。（消費者B，2010）

（二）、預購商品

為方便熟客可以在特定節日，買到祭拜貢品或鮮花，固定攤位的販售者會接受顧客提前預購，以便增加貨品的備量。

菜市場每次到年節都會人擠人，如果沒有早一點去會買不到，像是發糕、湯圓這些拜拜的東西，我會先提早一個禮拜跟老闆娘訂貨，說我什麼時候會去拿。（消費者C，2010）

（三）、信用性賒帳

傳統市場是個講求人情味的地方，貨品的買賣之間，並非像是便利商店等連鎖產業，消費者必須在購買的當下，以貨幣來交換貨品，「情、

理、法」的實踐下，倘若遇到熟客不方便當下給現金，或是忘了帶錢等突發狀況，賣家會適情況給予通融下次購物，或是另外約定一個期限來付清。

但是，預購商品的情況也可能因為沒有立下書面買賣契約，有不承認或是反悔的可能性存在。

在忙亂的過程中，曾經發生客人拿錯東西，或是訂貨之後卻沒來拿的狀況，所以在訂貨的同時，我會要客人先繳訂金或是付清，再幫他留。（販售者C，2010）

Bourdieu 的行動場域概念在於社會行動者所處的位置與所結構化的空間。結構化空間的性質（場域的性質）乃依賴社會行動者在這些空間的位置；質的分析也可獨立對於在這些空間的行動者特徵來分析（Bourdieu，1984：130）。維持場域穩定運作邏輯的最基本因素，在於各種社會力量的對比關係，特別是統治關係，如此便脫離不了「權力關係」的分析。Bourdieu 對於這種力量關係的分析不僅只注重看得見的力量關係，對於氣質（disposition），也就是場域內群體與個人的「慣習」及其動向也是加以探討。Bourdieu 認為場域基本構成因素在於特定社會空間中各個行動者的相互關係網絡（高宣揚，1998：221）。

有些逛街的客人會邊走，邊把手放在身體的後方，沿路詢問價錢；也有些客人腳步走得很快，多半會停留下來購買的機率也不高，還有些客人在詢問價錢的當下，身體離攤位有一段距離，這些多半是問價錢的客人，每天要應付的客人常一下子就湧現，所以必須針對客人的詢問方式，來判別哪些客人可以先處理，才不會落得兩頭空，因為有些客人禁不起等待，如果覺得自己不受重視，則會選擇去別家買。（販售者B，2010）

場域是鬥爭 (Struggle) 的場所，多數的行動者占據不同位置，具有不同鬥爭目的，使用不同鬥爭手段。同時，行動者具有改變和維持場域的能力。場域內行動者所組成的相互關係網絡是靠著行動者的不同社會地位、分別持有的資本力量和權力範圍、不同的慣習、使用不同的象徵性符號系統所表現出來的文化因素，以及靠行動者在實踐中接受歷史條件或是社會制約條件與其未來發展趨勢的因素組合而成的。至於每個場域內都有其遊戲規則與專門利益 (高宣揚，1998：240)。

除了一般例行性的叫賣，我也會盡量記住客人所買的東西，因為很多客人在乎的就是市場的人情味，如果下次又遇到一樣的顧客，我能直接問是不是跟上次買的東西一樣，或是記住顧客週期性必買的產品，這樣不但能夠贏得顧客的心，也能多賺一些錢。如果能在自家販賣的產品上建立口碑，也可以因為多數顧客的口感，而進行改變，或專門為顧客的需求而特製，在產品本身形態上的改變，彈性比較大，也較能貼切的滿足顧客所需。(販售者 B，2010)

Bourdieu 認為貫穿場域的是「權力」。權力是一種社會關係和社會力，權力做為社會關係和社會力是在不同的社會關係網絡中存在多面向的力量，它可以是政治的、經濟的、文化的、社會的等等。權力的類型則是由組成特定關係的各個在場域中占有不同社會地位的行動者其所掌握的實際資本類型與資本力量的總和決定 (高宣揚，1998：211)。

場域也是提供資本相互競爭、互相比較、讓資本得以轉換的場所 (吳宗昇，1996：45)。場域還有一個特點便是 Bourdieu 的場域生成性原則。為了說明場域運作不斷更新，Bourdieu 使用經濟市場概念說明場域類似經濟市場一樣讓行動者的資本流動與對於行動者所應獲得利潤不斷地進行給行動者，Bourdieu 稱之為市場遊戲 (高宣揚，1998：233)。

地方獨特的文化內涵，能為當地創造不凡的經濟效益，地方發展要瞭解當地遊憩資源，充分結合深厚的文化傳統及人文特色，完善的規劃，在不破壞景觀及向然環境的前題下，持續循環再利用，使之能滿足業者、當地居民及觀光客的需求，才能永續發展。文化要在地方永續存在，需有好的儀式安排與節慶的推動，才能永續長存。所以新北投地區的溫泉產業、文化古蹟、綠色圖書館，要能加入適宜的儀式與進玩式的節慶，即能達到地方文化永續的長存。

第五章

結論

「食物」是作為文化與社會互動的基本要素，從使用者本身之背景與消費習慣，可以看出一個人的文化傳統與文化象徵所傳遞的訊息，藉由普遍被共同認知與共同實踐的特色，來統合或連結具有差異的人群；在此，飲食不但可以做為社會秩序的確認方式，也能成為展演文化的樣式；而不同的社會也因飲食來創造不同的文化意義。

北投市場為台北市歷史最悠久的公有傳統市場之一，也是全台北最大零售市場。捷運通車後，沿線成為新商業走廊，帶動了無限商機、熱鬧的氣氛，卻也可能導致人口外移的情形發生，造成北投市場面臨消費者不足，消費力不高的情形發生。

在歷經四、五十年的環境變遷，面對多元化的商業活動和都市化的發展結果，突顯出經營地點不良、市場面積過小不敷使用、開放時間過短、不符職業婦女的需求、相關設施與設計上有所缺失、市場建築物使用年限過長、缺乏安全設施的考量等缺點，而搭蓋棚架老舊市場、工程品質惡劣、不符土地分區使用之相關法令亦是傳統市場發展上常遭遇的問題(殷寶寧，1993：78)。在目標顧客群的經營方面，則以市場鄰近社區之家庭主婦

為主，且每個攤位的顧客也多以固定顧客為主，因而形成獨特的行銷策略和競爭環境。

筆者用現代的角度來觀察市場的時空轉移過程所帶來的變化，佐以過去北投市場居民的長期觀察，更可清楚瞭解，消費者如何改變購買方式，北投市場如何因應現在消費型態變動而創造新的行銷手法與販售方式。

北投市場的飲食文化不僅體現在日常的飲食生活之中，而且突出表現在逢年過節、婚喪喜慶、神明祭祀等重大民俗活動裏。從某種意義上說，飲食文化是市場文化的重要組成部份，在傳統社會裏，它構成了市場消費文化的基礎和核心內容。

在研究的過程中，為了達到資料的準確性而進行多次訪談，訪談的對象包含管理者、販售者與消費者三種類型。透過受訪者的描述，來加深論文研究資料的範圍的廣度與深度。販售直接面對面的服務接觸是傳統市場的服務方式，也就是顧客與服務傳遞系統的互動。傳統市場服務提供之型態，本質上是一種結合商品銷售的服務型態，以各市場之攤位作為服務場所，由攤商直接銷售與顧客接觸並提供服務；而顧客之意見，亦是透過這些服務場所與攤商作為互動回應。

攤販的存在雖然造成稅賦不均的經濟不穩定，也形成環境混亂的生活空間；但是不可否認的是攤販的存在，帶來了不少機動性的便利，消費者可以在此獲得懷舊的滿足，也可輕鬆取得消費的物品。在傳統市場消費，除了人跟人之間的互動外，也包含了關心、與社交的重要性。

早市跟夜市是北投市場重要而不可分割的兩個時空場域，雖然經營的型態不同、消費的族群也不一樣，但都可以即時滿足消費者的購物慾，還有消費者生理與心理需求的渴望。現在的夜市場域多了不少流動攤販，從

此可以看出，經濟變動的環境下，消費者看準商機也有可能轉變成為販售者的行列。夜市場域的流動，展現出生活型態所展演的消費型態，再形成一種慣習。

不同的季節，對不同的販售者而言，也會造成不同的消費力。例如：賣雨傘、雨衣、雨鞋…等雨具的販售者，他們會期望天空突然降下大雨，讓來不及準備雨具的消費者可以一擁而上，將桌上的貨品搶購一空。但是，相較於食品販售者，只要大雨一來，人潮就會流失，消費力停滯無法帶動買氣，而變成有滯銷的困境。

消費實踐是促進經濟資本運作的一個重要因素，「消費者」與「販售者」藉由「買」、「賣」之間的消費實踐，創造無限的商機與消費滿足。北投市場因為地域的優勢與交通便利，而吸引了不少外來客前來消費，卻也因為捷運開通之後，人潮開始流失、人口外移。販售者為了留住流失的人口與吸引消費者的購買力，除了利用報章雜誌的推廣外，配合新新類人的行動趨勢，也會藉由網路行銷的手法來增加客源；北投市場不僅僅是多數人兒時的消費回憶，在管理者的經營下，與販售者積極的努力下，正努力推廣傳統市場的優勢中，藉由北投市場的溫泉文化、價格便宜又獨特的紅茶文化，還有北投特有的機車宅急便文化，來促進北投市場的繁榮。

參考文獻

一、專書

王振霄

- 2005 《台北市攤販自治組織內部管理與社區互動關係之研究》，台北：台北市市場處。

史都瑞·約翰(Storey, John) 著，張君玫譯

- 2002 《文化消費與日常生活》，台北：巨流。

皮耶·布爾迪厄、華康德著，李猛、李康譯

- 2009 《布赫迪厄社會學面面觀》，台北：麥田。

吳瀛濤

- 1991 《台灣民俗》，台北：眾文，1991年，頁10-14，30-32。

阮昌銳

- 1999 《台灣的民俗》，台北：交通部觀光局，頁109-124。

朋尼維茲(Patrice Bonnewitz)著，孫智綺譯

- 2002 《布赫迪厄社會學第一課》，台北：麥田。

韋伯倫 (Veblen, T.)著、李華夏譯

- 2007 《有閒階級論》，台北：左岸文化。

高宣揚

- 2002 《布爾迪厄》，台北：生智。

陳惠滿

- 2000 〈戰後北投侍應生的戀遷〉，《北投采風》，台北：人人出版社。

陳坤宏

- 1998 《消費文化理論》，台北：揚智文化。

胡應銘

- 2001 《北投地區文化資源之調查及其教學利用之研究》，台北：北投國小。

許陽明

- 2000 《女巫之湯：北投溫泉鄉重建筆記》，台北：新新聞文化。

莊永明

- 1996 《大稻埕逍遙遊：台北市文化采風》，台北：台北市民政局。
1991 《台北老街》，台北：時報出版公司。

漢寶德

- 2000 《博物館管理》，台北：田園城市。

劉水深

- 1984 《產品規格化與策略運用》，台北：東華書局。

葉益青

- 2004 《台灣的市場》，台北：遠足文化。

Bourdieu, Pierre

- 1984 *The Field of Capital. Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, New York : Greenwood Press.

Featherstone, Mike

- 1992 *Cultural Production, Consumption, and the Development of the Cultural Sphere*. In Richard Munch & Neil J. Smelser (Eds).
Theory of Culture, pp.265-289. CA: University of California Press.
- 1991 *The Baby in Consumer Culture*. pp.170-196 in *The Body: Social Process and Cultural Theory*, ed. M. Featherstone, M. Hepworth and B. Turner. London: Sage

Fisk, John

- 1989 *Understanding Popular Culture*. London. Unwin Hyman.

二、期刊論文

王世燁

- 2004 〈從「光明」之路邁向「新生」景象〉，《北投文化雜誌季刊》，第 21 期。

王崇名

- 1995 〈從階級態度到個人品味的轉換：Elias 與 Bourdieu 論西方日常生活特質之比較〉，《思與言》，第 33 卷，第 4 期。

朱惠英

- 2004 〈台南市有機飲食消費者認知程度及消費決策之研究〉，《台南女院學報》，第 23 期。

呂鴻文

1996 〈北投探源〉，《發現者》第 192、193 期，第三版。

李承貴

1998 〈「貞節」觀念的歷史演變及其現代啟迪〉，《孔孟學報》，
75 期，頁 187-200。

周家慧

2004 〈巷弄裡的北投農業〉，《北投文化雜誌季刊》，第 21 期。

林政忠

2001 〈坐捷運逛市集〉，《電火球仔月刊》，第 20 期，頁 5。

林萬傳

1986 〈北投區地名沿革〉，《台北文獻》，直字第 75 期，頁 53-74。

林衡道

1995 〈北投的歷史與勝蹟〉，《台北文獻》，第 111 期，頁 21-24。

邱德亮

2005 〈古典時期 1650-1800 品味的問題意識化〉，《文化研究》，創
刊號，台北：文化研究學會。

洪慧華

2000 〈北投宅急便—限時專送〉，《北投采風》，台北：人人月曆
有限公司，頁 130-131。

洪德仁

- 1995 〈溫泉鄉之愛—鄉土文史研究與社區互動的實務經驗〉，《福利社會》66卷，43-48。

洪德俊

- 2000 〈北投溫泉發展史〉，《北投采風》，台北：人人月曆有限公司，頁34-39。

高宣揚

- 1991 〈論布爾迪厄「生存心態」概念〉，《思與言》，第29卷3期。頁21-26。

郭中端著，卞鳳奎譯

- 1996 〈台灣的亭仔腳文化〉，《高雄文獻》，第9卷第2期，頁195-149。

高宣揚

- 1998 〈文化區分化與符號差異化〉，《東吳哲學學報》，第三期，台北：東吳大學。頁209-242。

張意

- 2003 〈文化與區分〉，《文化研究》，第四輯，北京：中央編譯社。

莊治宗

- 2006 〈從傳統市場歷史背景看「零售市場管理條例草案」立法〉，《電火球仔月刊》，第51期。

蔡進發，黃躍雯

2003 〈旅遊管理研究卷〉，《旅遊地生命週期模式在北投休憩空間演化研究之應用—以北投溫泉區為例》，3卷2期，頁35-36。
謝長法

1996 〈祠堂及其社會教化〉，《孔孟月刊》第34卷第11期，頁42-48。

三、學位論文

朱淑茗

1992 《台北市攤販管理策略之研究》，台北：文化大學政治研究所碩士論文。

吳佳靜

2000 《台灣主要都會區蔬菜食用安全特徵價格之研究》，國立中興大學農產運銷學系碩士論文。

吳宗昇

1996 《布爾迪厄關係性階級新模式分析》，私立東吳大學社會學研究所碩士論文。

杜采藍

2004 《消費者對有機蔬菜購買認知與行為之研究》，中興大學應用經濟系碩士論文。

邢志航

- 2004 《由攤商經營探討傳統零售市場重建規劃成效評核之研究：以台南市已重建之公有零售市場為例》，成功大學建築研究所碩士論文，頁 2-7。

邵麗娟

- 1993 《居民對零售市場環境之認知與評價—條件價值法之應用》，淡江大學建築工程，研究所碩士論文。

邱誌勇

- 1999 《消費藝術：電視廣告象徵符號的建構》，輔仁大學傳播學研究所碩士論文。

殷寶寧

- 1993 《台北市公有零售市場政策與婦女---以謙和市場為個案》，國立台灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。

許書帆

- 2007 《設計平民風? 探討《ppaper》的消費實踐與社會意涵》，國立交通大學傳播研究所碩士。

陳惠民

- 1997 《鄉鎮地區公共設施的空間生產機制研究——以南投縣埔里鎮為例》，淡江大學建築研究所碩士論文。

陳惠滿

- 1998 《北投聚落景觀變遷的研究—人文生態觀點之探討》，台灣師範大學地理研究所碩士論文。

陳祺勳

- 2005 《台灣地區小劇場文化消費行為研究》，國立中山大學藝術管理研究所碩士論文。

劉國添

- 2009 《從社會文化改變探討傳統市場的經營管理—以花蓮市重慶市場為例》，國立東華大學公共行政研究所碩士論文。

鄧哲偉

- 2002 《我國地下經濟規模變動之研究》，中山大學公共事務管理研究所碩士論文。

蔡慈鴻

- 1997 《北投地區溫泉建築及其空間變遷之研究》，淡江大學建築學系研究所碩士論文。

盧秉德

- 2005 《從消費文化和設計美學探討當代消費美學》，實踐大學工業產品設計研究所碩士論文。

蘇偉華

2001 《酒類廣告迷思與理解之研究－以成年學生為例》，淡江大學
傳播學系碩士論文。

四、網路資料

北投社區大學

<http://www.btcc.org.tw/btcc/modules/tadnews/page.php?nsn=38>，瀏覽日
期：2011.03.10。

北投區農會

<http://www.btfa.tw/>，瀏覽日期：2011.03.14。

北投健康城市

<http://www.beitou-healthycity.org.tw/DocDetail.aspx?ID=22>，瀏覽日期：
2010.12.06。

交通部觀光局

<http://hotelhomestay.tboc.gov.tw>，瀏覽日期：2011.03.06。

陽明山國家公園

<http://www.ymsnpgov.tw/web/resource1.aspx>，瀏覽日期：

2010.12.20。

莊文星〈珍惜台灣之寶：北投石及其家族〉，國立自然科學博物館「台灣地貌多面向台灣火山地質地地形自然景觀數位典藏資料庫拓展」

<http://digimuse.nmns.edu.tw/taiwanlandform/north/page09.html>，瀏覽

日期：2011.03.10。

台北北投區戶政事務所

<http://www.pthr.taipei.gov.tw/ct.asp?xItem=10357&CtNode=2300&mp=102>

[131](#)，瀏覽日期：2010.12.07。

台北北投區公所

<http://www.btdo.taipei.gov.tw/ct.asp?xItem=1018194&CtNode=4595&mp=1>

[24081](#)，瀏覽日期：2011.02.02。

台北北投區健康服務中心

<http://www.bthc.taipei.gov.tw/ct.asp?xItem=1095638&ctNode=29676&mp>

[=109031](#)，瀏覽日期：2010.11.10。

台北市八頭里仁協會

<http://www.peitou.org.tw/issues/2010-carnival>，瀏覽日期：2012.6.20。

台北市法規查詢系統

<http://www.laws.taipei.gov.tw/taipei/lawsystem/lawshowall01.jsp?LawID=P04G1001-19970107&RealID=04-07-1001>，瀏覽日期：2012.05.20。

台北稅捐稽徵處

<http://www.tpctax.taipei.gov.tw/ct.asp?xItem=1145149&CtNode=34095&mp=103011>，瀏覽日期：2010.12.20。

台北政府社會局

<http://www.dosw.taipei.gov.tw/i/i0400.asp?code=1401013>，瀏覽日期：2010.12.20。

台北政府警察局北投分局

<http://ptpctcpd.gov.tw/ct.asp?xItem=664302&CtNode=8986&mp=108011>，
瀏覽日期：2010.10.22。

台北產業發展局台北溫泉資源網

http://hotspring.taipei.gov.tw/thz/intro1_3.html，瀏覽日期：2011.02.01。

附錄一 訪談資料

以下訪談之問句以「問」的簡稱來代替；受訪者的回答則以「答」為代稱。

一、市場管理委員會幹部訪談資料

(一)、管理者 A

石先生，67 歲。背景：市場管理委員會自治會副會長。

問：可否請您介紹您印象中的北投市場源流

答：原本進到市場有兩條路，一條是新生巷，一條就是中央南路 25 巷，但是中央南路那條的當地居民不讓人家開發，所以這條路很小，以前翡翠綠的對面是中興戲院，現在改成圓頂建築的住宅；以前有一段時間，這條路很熱鬧，因為戲院在這邊、市場在這邊，夜市也在這邊，但是現在中興戲院倒閉了，整條路剩下「翡翠綠」在撐。現在傳統市場是做五、六、日，所以五、六、日這三天必須要抬高價錢。

問：但是，這條路上還有一間老字號的「文吉肉羹」，附近也有賣手套、賣蔥、蒜的小攤販…

答：是沒錯，但是這是人家說的沒生意，現在最好的只有「文吉肉羹」，還有轉角的排骨酥麵是比較好，因為市場裡飲食類有一百二十幾攤，因為地點不好、店面面積小，客人只能在狹小的店面前用餐，生意有限，所以賣的人很少；演變成自然淘汰到只剩下二十幾攤在做；向外面的文吉肉羹

至少有四個攤位、排骨酥麵有六個攤位，飲食的攤位要考慮到廚房、店面，也要考慮到客人用餐的位置，所以，市場裡的攤商無法跟外面攤商競爭。

問：排骨酥麵幾乎是美食報導必吃的老店？

答：那家其實不久，頂多二十幾年而已，我是北投人我知道，那個位置上原本是在豬肉。

問：您認為市場裡最古老的攤位有哪幾家？

答：這個我教你看，若要找最古老的攤位，就從前門開始數，因為當初攤位的規劃是有區段性的，共分成三段，第一段叫做原有的攤商，在抽位置的時候讓他們優先選擇，在評估過後認為靠近新市街為最熱鬧處，因此紛紛選擇前段，在這裡叫做「分類拉長」，依時間進駐排列至後段，但是拉長的生意並不好，因為不是分類集中，會導致前面有人買，而後面乏人問津，此為政策的失誤，目前前段還有賣菜的，後段就不能賣菜，鮮少有人買，所以若要找原有攤商就是前段，除非攤商轉賣或轉租給別人。

問：為何會造成這樣的分配方式？

答：因為原有攤商聲明要求政府必須給予實質上的保障，因此政府採取分段方式。另一政策上的失誤為李登輝當台北市長時，收容外面一百個流動攤商，問題是市場內的攤位分配早已不足，市場管理處硬是釋放出五十個攤位，再從中劃分對半而成政府要求的一百個，分置於中段以後，而成為既原有攤商的第一階段抽籤之後的第二階段抽籤分配，例如：賣菜的隨賣菜的抽籤，賣水果的隨水果而抽籤，因此可以看到市場部分現有攤位為普通的一半。當初政府會把市場面積擴大，主要就是為了減掉外面的流動攤販，以免影響市容，但是流動攤販是減不掉的，只要有人潮聚集處，流動

攤販就會產生。

問：市場內攤位的形成過程？

答：市場蓋好之後，在分配攤商的考量下，第一個是原有攤商，第二個是第二代的攤商，第三個是住戶〈被徵收土地的地主〉、殘障人士，本來市場改建的第二階段攤商只有 290 個，而後為了擴大市場，收容了 100 個流動攤販，第三代的攤商有 100 個，還有拆遷戶、殘障戶、農民…等詳細的數目無法確認；拆遷戶約有 20 幾個是因為土地被政府徵收而主張應該保障地主，因此要求給予攤位謀生，而政府當時又考量必須照顧殘障人士及低收入戶，在第三階段約 200 個，因此演變為現有攤位 600 多個，而成為全國最大。換句話說這 600 個攤位中，有 300 個是原有，後 300 個是政府的政策。

本來市場 300 個就可以生存，後來又擴增的結果，同質性過高，導致生意互相競爭，而導致很多攤位無法生存，不能賣者轉賣給可以賣者，而變成現在很多攤商擁有兩個或三個位置的範圍，也形成另類的表面空攤狀態，實際上有人掛名，但是無實體運作，或成為攤商堆放物品的倉庫。

政府雖然是出於美意，要整頓市容與回饋鄉親，收納了殘障人士、低收入戶，及農民，但沒有考量到殘障人士的行動不便。

(二)、管理者 B

陳小姐，50 歲，從小住在北投市場周圍，職稱為北投市場管理處工友，專門處理北投市場企劃活動、表單製作，服務至今已有 20 年資歷。

問：北投市場的流動攤販是從何開始出現的呢？

答：攤販原本是在地熱谷那邊，因為地方活動很多在地熱谷舉行，例如：地熱谷烤鴨蛋、景點觀光活動，很多流動攤販因此活耀。後來市場改建，政府把他們都收容進來，也把路邊的流動攤販也都收容進來，政府為了方便管控，發出多張的攤販證，讓他們得以進駐北投市場做合法的生意。

問：合法與非法的攤販範圍如何界定？例如市場外圍騎樓下的攤販已經駐足很久，是否已經就地合法化？

答：他們很多人在市場裡面都有攤位，但是都跑到外面去擺攤，寧願花錢另外租，也不願意在裡面做，裡面的攤位變成他們的倉庫。合法跟非法很難界定，只要警察不取締的應該都算合法的範圍。

問：近幾年夜市的攤販數有增加？您是否有同感？

答：有啊！現在景氣不好，每個人都想改行做生意，在市場做生意就是這樣，只要有本錢、有頭腦、敢衝，就可以找個地方立足，在這個地方工作又不用繳稅，只要你每個月營業額夠付攤位租金，隨時都可以擺。

二、消費者訪談資料

(一)、消費者 A

柳先生，62 歲，在地北投人。幾乎每天都會到市場找朋友，年節以賣雞肉為生，平常就是消費者的身分。

問：請問您是否有到市場 2 樓的飲食部唱過歌？

答：樓上小吃店我常去啊！因為在那裡可以唱歌、下棋、喝茶、聊天，很多認識的老朋友都在那裡；只要早上市場的工作收攤，就會來這裡泡茶，老闆娘我都有認識，所以常常一聊就是一個下午，幾個老人家沒事做就會來唱唱卡拉 OK，人生就是這樣，賺錢就是要有花錢的地方。

問：請具體舉出您印象中最特殊的「招客」手法

答：在菜市場裡，想要吸引客人的注意，大家幾乎都是各展奇招，像是有個女生固定每個月的第一個星期三會牽著載滿咖啡包的腳踏車，口中喊著：「這是我自己種的喔！在阿里山那裡採得喔！我一個月才來一次，機會不是常有的，只有帶了 50 盒，快要賣完了喔！」；還有一個讓大家印象最深刻的一攤賣衣服的，老闆常常會突然大叫「ㄟ！ㄟ！ㄟ！ㄟ！小姐！」吸引了所有人的目光，以為是他的衣服被偷走了，結果只是想告訴大家，他的東西質料最好、最便宜。」不然就是會大喊：「小姐！這些都是天母店內的正品，品質好、價格低，保證買到賺到耶！不買可惜，而且我的衣服都有限量，不容易跟人家撞衫。」

(二)、消費者 B

石太太，63 歲，在北投生活 30 年，早期丈夫在市場經商，目前在家帶孫子，平均一個禮拜一次市場購物經驗。

問：您是否常到菜市場購物？

答：很常。菜市場就像自家廚房，早期人口多，超市又不普遍，所以賣菜都會直接跑到菜市場買，買著買著就習慣了。

問：能否談談您逛超市跟菜市場買菜的經驗？

答：超市跟菜市場買菜的經驗，差在我去超市購買時，除了結帳員以外，不會再跟任何人對話；但是去到菜市場，我可以跟老闆聊天，問價錢，或是東西新不新鮮，有的老闆很熱心會教你如何烹煮魚或雞，回到家為了變換口味，也會試試老闆的方式，下次再去購買時會跟老闆分享烹煮的經驗，久了就變成朋友。

問：可否談談您對「北投菜市場」地理位置範圍有多大？

答：菜市場應該要包含裡面跟外面的範圍，因為市場內外賣的東西都差不多，像我這種上班族買菜的時間有限，常會到固定攤位去買菜，如果想買生活用品也會騎車晃一圈就能買到，婆婆買菜經驗幾十年，哪幾攤固定在賣什麼都知道，如果她沒辦法出門，就會叫我去三媽臭臭鍋前面買，所以我是覺得裡面外面都應該是菜市場。

(三)、消費者 C

吳太太，50 歲，背景：家住竹圍，習慣到北投市場購物。

問：剛剛您跟老闆娘訂貨，請談談您的訂貨經驗？

答：菜市場每次到年節都會人擠人，如果沒有早一點去會買不到，像是發糕、湯圓這些拜拜的東西，我會先提早一個禮拜跟老闆娘訂貨，說我什麼時候會去拿。

(四)、消費者 D

徐先生，40 歲，背景：在地生活 10 年，因應工作需求而搬家至關渡。

問：請問您會因為過節才到市場買東西的嗎？

答：每次我都是到了市場逛街才發現，原來今天要過節，像是元宵節會看到一堆人賣湯圓、元宵之類的東西，端午節就會看到一堆人在賣粽子，尾牙也會看到滿街的卦包；除了元宵節之外，還有農曆的七月半，也就是中元節，也會看到店家的攤位上有滿山滿谷的湯圓。

（五）、消費者 E

問：請問您會因為過節才到市場買東西的嗎？

答：我是在家人提醒下才知道今天是冬至，但是我 5 點半才剛下班，天氣又濕又冷，所以乾脆來晚紅豆湯圓，吃個過節，所以我是因為過節才來市場找吃的，因為這裡熟食多、又方便。

三、販售者訪談資料

（一）、販售者 A

高小姐，32 歲。背景：賣湯圓、米苔目、芋粿巧…等。

問：是否有遇過客人退貨的情況？

答：比較少。一般會來退貨多半是真的有問題，但是在瞭解之前，我還是會秉持自家產品都有良好的品質保證；不過，有些問題就真的很難避免，例如天氣太熱，有些食物如果稍微不注意，就會有變質的危機，有時也有可能是客人太過於敏感，會把有點悶的「米味」當作是不新鮮，不過如果

客人可以即時把東西拿回來退，我會先換貨給他，或退消費者金錢。

(二)、販售者 B

江小姐，35 歲。背景：以現包手工水餃為生。

問：如何判斷客人的購買力？

答：有些逛街的客人會邊走，邊把手放在身體的後方，沿路詢問價錢；也有些客人腳步走得很快，多半會停留下來購買的機率也不高，還有些客人在詢問價錢的當下，身體離攤位有一段距離，這些多半是問價錢的客人，每天要應付的客人常一下子就湧現，所以必須針對客人的詢問方式，來判別哪些客人可以先處理，才不會落得兩頭空，因為有些客人禁不起等待，如果覺得自己不受重視，則會選擇去別家買。

問：叫賣方式是否會隨者顧客的年齡層或是性別而有所差異？

答：除了一般例行性的叫賣，我也會盡量記住客人所買的東西，因為很多客人在乎的就是市場的人情味，如果下次又遇到一樣的顧客，我能直接問是不是跟上次買的東西一樣，或是記住顧客週期性必買的產品，這樣不但能夠贏得顧客的心，也能多賺一些錢。如果能在自家販賣的產品上建立口碑，也可以因為多數顧客的口感，而進行改變，或專門為顧客的需求而特製，在產品本身形態上的改變，彈性比較大，也較能貼切的滿足顧客所需。

(三)、販售者 C

吳小姐，60 歲。背景：在北投市場賣水果經歷 30 年。

問：以前做生意跟現在做生意的差別

答：以前生意比較好做，現在都不能比了

問：差別在哪？譬如說？

答：以前的量比較多，種類比較少

問：為什麼會這樣呢？

答：以前只要賣單種水果，就已經強強滾了。現在量少、種類變多，要給客人更多的選擇。

以前只要賣橘子、芭樂、香蕉等三樣，現在都賣很多。

問：現在市場是否還有預購的便利性？

答：有。但是在忙亂的過程中，曾經發生客人拿錯東西，或是訂貨之後卻沒來拿的狀況，所以在訂貨的同時，我會要客人先繳訂金或是付清，再幫他留。

問：您做生意時是否會遇到外國客人？

答：在這裡幾乎每天都會遇到外國人，有些是導遊帶團的，有些是三個兩個，自己來賣東西；那些帶團的大都下午的時間會出現，以日本團跟香港團為主，最近也有越來越多的大陸觀光客；但是，帶團的觀光客都會靠得很近看我的水果，卻通常不太會買，只是有導遊會一一介紹筆者國家的水果名稱，用翻譯的給他們聽，我是不太曉得他們是哪裡來的，來幹嘛的；但是，聽他們的口音，可以大概猜出是哪個國家的人，久了也就習慣了；

雖然不是每個人都會買，但是導遊可以把他們帶來這裡認識筆者台灣又大又漂亮的水果，那也是一種台灣之光吧！

問：在賣東西的過程中是否有遇到困難？

答：只要看到外國人來買東西，剛開始做生意時遇到都會很緊張，想說糟糕了，我說的話他不懂，他說的話我也聽不懂，就用計算機按數字給他看，不然就是用比的跟他講說香蕉多少錢，水蜜桃多少錢；如果我女兒在，就會叫我女兒跟他講價錢，因為我女兒是大學畢業的，他們會用英文溝通，不然就是請鄰居幫忙，久了也就習慣這樣的買賣方式。

(四)、販售者 D

呂先生，70 歲。背景：做買賣生意有 42 年資歷，在北投經商 30 年。早期在台北市開封街、西寧南路…等地的老中央市場，一樣是買水果。經商的原因：聽別人說，北投的生意好做。

問：以前的客人跟現在客人購買上的差異？

答：年輕人喜歡漂亮的，老一輩會說他要好吃的。

主要有兩大趨勢，年輕族群偏好外觀美麗、包裝精美的水果；老一輩講究物品的品質要高。

(五)、販售者 E

蔡先生，46 歲。背景：蔡元益紅茶家傳第三代，在北投區有四家同名的家族飲食店，北投市場總店、公館店、光明店、淡水竹圍店。

問：請問該店的創始年是?創店幾年了?

答：掛牌日是 1966 年，但實際上我阿公之前就有再做了，應該說如果從我阿公開始算，應該有 50 幾年。

問：最早從何處開始販賣?

答：從北投市場的第一代日式建築樣貌開始。

問：早期是臨時攤販起家嗎?

答：不是，當時已有承租攤位。

問：剛開始賣的東西跟現在賣的東西有何差異?

答：差很多。剛開始紅茶跟酸梅湯...茶類還沒有接觸到，一開始賣甘蔗汁、椰子、柳丁原汁...等等鮮果類產品。年節賣春捲皮、月餅、割包、年糕、湯圓。

問：可否舉例?

答：夏天賣飲料，接下來年節賣年節的東西，像是：端午節會綁粽子、冬至做湯圓、尾牙做割包、過年蒸年糕，因為在市場的關係，所以需要隨著年節來做變換。以冬天來說飲料不是很好，所以就賣這些東西。

問：所以貨品的存在是並行的嗎?

答：沒錯是並行的，飲料是一年四季都有，只是生意的好壞，我們會去做量的調整。

問：由於該店地址靠近三商百貨，試問三商百貨的前身是否為電子公司？

答：三商百貨之前的前身是三合百貨，三合百貨是北投第一家百貨公司，開幕時吸引很多影歌星來剪綵，當時我就讀於國小，印象中百貨公司的前身正是電子公司。

問：聽說市場早期有間中興戲院，試問中興戲院對市場買賣人潮的影響？

答：當時戲院散場的時候，人潮會爆增，有些人買票會帶飲料、散場也會買飲料。

問：戲院放映時間是何時？

答：早場 10 點一場，接下來就是到晚上。以前人潮有五個時段：早上 5-6 點、中午時段、下午、傍晚 6 點多有類似康樂隊以賣藥的為主〈臨時性，並非每天駐點〉約莫 2-3 攤。

問：紅茶是何時開始賣？

答：約 1979 年，開始有紅茶、酸梅湯兩種，綠茶、烏龍茶等招牌上的茶類是後來陸續推出。

問：磺港路上有店名與該家相同，飲料種類卻大不相同是何因？

答：北投有三家店，光明路店及磺港路店，是分由弟弟與妹妹經營，磺港路店走精緻路線，以咖啡類為主，價格相較於紅茶的低價搶客，算是符合該水準，以質來定價；光明店與總店販賣路線相似，走傳統茶類路線。

問：奶茶是否緊跟紅茶而產生。

答：不是，早期對喝的品味不講究，只要能喝就好，當時客人要喝奶茶會

到早餐店或便利商店購買，奶茶在店面的出現是遠推至台灣珍珠奶茶開始爆紅時，因為客人的反應，一開始先有綠茶，約莫民國 75 年左右，茶類陸續推出；因此是有顧客的需求，才会有貨品的產生；也因為整個市場的趨勢，當時還有加賣剉冰。

問：為何早期只有賣紅茶與酸梅湯？

答：因為早期的人較不會講求多變，又因當時有兼賣蘿蔔糕類相關時效性的產品，也可能是因為忙不過來了。

問：店面搬遷過程？

答：起始於傳統市場現址的日式建築，接著搬到三商百貨對面（現為銀樓處），在搬至現址的新市街 15 號。以前早上由爸媽聯手販賣、晚上媽媽與妹妹製作紅龜粿等產品。

問：每天固定出現的商品有哪些？

答：湯圓、紅龜粿。年節才有的東西是：割包、年糕。

問：至今傳至您接手已第三代，試問您的改變？

答：會多傾聽客人的意見，客人會表示去過何處喝到好喝的飲料，很多自家沒想到，而別處有好評的飲料，我會去研究之後，再試著販賣。

問：顧客購買形式的差別？

答：早期工廠多，飲料是用塑膠袋包裝，有五圓或拾圓一袋，每到中午時刻變人潮湧現，客人一次會五袋或十袋。現在以「杯」為單位居多，少數為袋裝，袋裝又以熟客或當地人為主。

問：是否有公司行號要求桶裝茶類？

答：有。有很多學校辦活動、園遊會，或是郊遊烤肉會以桶裝為主，三十公升的一桶八百元。

問：價格是否會隨著社會消費力而有所變動？

答：紅茶、綠茶在北投的競爭力很大，很多店面都有在賣；因此，不管是何種飲料有價格變動，紅茶、綠茶、酸梅湯三種都會維持原價，大家都是以十元為主。

問：除了價格上，貴店的紅茶還有何競爭優勢？

答：我們的紅茶跟別人的不一樣，我們的味道別人學不來。

問：觀察者在尋訪過程中發現市場內有一家紅茶的特色是咖啡味，您的味道又是如何創新？

答：早期客人也說自家的紅茶像是咖啡紅茶，味道較偏重，但後期以自己的口味跟大眾的口味來評估，在市場喝純紅茶的顧客較少，加上奶茶興盛，自家客人也會隨性搭配紅茶加綠茶，或是紅茶加酸梅湯，也有紅茶加百香果汁，若紅茶口味過重會壓過另一個味道。

問：除了袋裝跟杯裝，是否還有另外的容器選擇？

答：現在的客人講究環保，會自備環保杯。開車族會以杯裝為主，因為袋裝容易倒。

問：自備環保杯是否有價錢上或數量上的變動？

答：若自備環保杯與選擇袋裝的量，我們會增加，會將杯裝跟膠膜的成本

價酌量回饋到顧客身上。例如量相同的前提，三杯紅茶要三十元，若是袋裝價格約為 25 元。

問：是否任何飲料皆可選擇袋裝？

答：調配的飲料都沒有，單一種的紅茶、綠茶、酸梅湯、烏龍茶，還有將四種茶類兩兩搭配者也可以選擇袋裝。

問：袋裝是否可以選擇去冰？

答：可以。以客人的需求為主，也可以多冰。

問：貴店的之所以有名，除了地段好、價格低、口味獨特外，是否有進行外在的行銷？

答：沒有。主要是靠客人口耳相傳，接著媒體報導，下個月也要接受電視採訪。

問：採訪過的媒體有哪些？

答：像是 TVBS、食尚玩家、東森、三立等等幾乎電視上娛樂美食節目都有來過。

問：早上的客人跟晚上的客人身分上有何差異？

答：早上以逛市場的、做生意的、銀行的行員；晚上以在地的北投人，或是來新北投泡溫泉的客人為主；假日則多是觀光客與在地北投人或做生意的客人。

問：購買力最好的時段是？

答：晚上，因為逛街的人、泡湯的人、本地人、外地觀光客很多。

問：廢娼後對貴店是否有巨大影響？

答：沒有。因為飲料是解身體的渴，算是民生必需品。

問：貴店旁有兼賣餅乾的原因？

答：增加購買力，客人在等待飲料的時間，可以帶著就走。現在跟三十年前父親經營的方式都一樣。

問：談創業過程與未來展望？

答：因為蔡元益跟郭元益名字太相近，商標遲遲註冊不過，後來因為我們這一代的努力，蒐集了報章雜誌的報導，還有相關資料舉證，我們茶業跟郭元益的餅乾喜餅類不同，我們的分店也越來越多，如淡水竹圍也有分店。

問：每家分店販賣的種類是否相同？

答：沒有，各家店可以有各家店的獨特性，但是紅茶、綠茶、酸梅湯三種為基本。外面的三家店都沒有賣湯圓、糕餅類，只有本店有。

問：請談談踩街活動的參與過程？

答：時間可往前追溯十年，更早的元宵節童年活動是提著燈籠到各家去要蠟燭，當時有間阿娥玩具店，只要拿燈籠去就會給玩具，所以活動是有延續性的。當時民政局跟清江里里長合作，到各店家做宣導，我們在第一年就有參加活動，發放的物品不只是紅茶，有時會增加軟糖或其他玩具類。

問：各店家間在活動之前是否有開會討論的過程?是否會有重複贈品?

答：沒有開會，都是直接清江里里長來邀約與通知，不過鮮少出現重複。
每年參加的店家數也不太相同。

問：贈品的部分，是否由政府補助?

答：沒有。

問：既然沒有補助，那自發性參加活動的目的何在?

答：回饋顧客、自家產品的推廣，也因為大過年的，熱熱鬧鬧讓孩子有個美好童年。

問：近兩年來，報章媒體爭相報導北投的踩街活動，對貴店家的影響?

答：沒有關係，因為我們家的東西是有多少人，就發多少東西，一定會讓人人有獎。以北投來說，北投各里有各自辦得活動，但是清江里辦得活動是不管各里都可以來排隊領取贈品。

問：北投市場除了元宵節的踩街活動，是否還有其它?

答：一月十一迎媽祖活動也是很熱鬧，我們也有提供紅茶給經過店面的人。

問：在活動贈品上跟一般賣品包裝上的差異?

答：在活動上，以杯裝為主，但是不蓋蓋子、不封膜，講究的是速度，販賣的時候一定會封膜，因為講究衛生跟品質，因此會依照當時的狀態去改變。

問：元宵節時紅茶是否也都不蓋蓋子?

答：元宵節時，我們會事先蓋一些起來，或是封口，兩個成本差不多，如果速度上來不及，就會乾脆不封，來應付人潮。

(六)、販售者 F

許小姐，35 歲，背景：住在北投 10 年，家傳第二代，婆婆是賣湯圓起家，在地經營 42 年。

問：請問您從事菜市場工作的年資多少？

答：從民國 96 年到目前已經有 3 年之多。

問：為何選擇在此工作？

答：這裡原本是我婆婆的攤位，她在這裡已經有 40 多年的時間了；三年前，因為想說年紀大了，應該慢慢進行退休的步調，所以想要找個後代傳承下去，但是姑嫂間本身都有自己的工作與生活空間，也覺得市場工作太累，不願意接手；剛好當時為了方便帶小孩，所以我在自家開美髮工作室，工作時間比較彈性，所以婆婆決定把市場的攤位交給我來繼承。

問：從事此項工作後，在產品上跟承繼者有何不同與改變？

答：婆婆之前賣的東西比較簡單，除了湯圓、蘿蔔糕、愛玉與米苔目是自己做的，也會跟養樂多公司與統一公司合作，變成市場直營銷售站；當我接手後，婆婆漸漸有了多餘的時間可以多做一些產品，例如：米糕、年糕、芋粿巧…等等米食類，加上我三妹和四妹的婆家也是從事市場工作，所以他們會提供每天販售的米苔目、粉條、芋圓…等等相關產品；或是過年過節所需的應景食物，例如：清明節的芋粿巧、草仔粿、鼠麴粿與紅龜粿，端午節的鹼粽與肉粽…等等；產品越來越多樣，也能滿足多數顧客的需求。

問：面對不同季節是否在產品上有進行什麼樣的改變？

答：有。因為夏季和冬季在天氣與溫度上就有明顯的差異，顧客的口感也會因此而做出不同的購買抉擇。我每天都會注意隔天或一週的天氣預報，因為天氣上的改變，會影響隔天的販賣量。通常夏季客人比較能接受的就是仙草、愛玉、米苔目、粉條…等相關可以退火的產品，我也會加減賣仙草茶與洛神花茶，還有澎湖的風茹草茶，這些都是自熬的，講究真材實料、不偷工減料；而此時也會賣芋粿巧與糕類產品，但是準備的量會比較少，希望賣完就好，才能確保產品的新鮮度。漸漸踏入冬季，顧客會需要熱量較高、能填飽肚子的產品，例如：湯圓、芋圓、糕類產品會大增，而仙草、愛玉、米苔目、粉條…等相關產品則會慢慢消失，因為購買的客人比較少，在製作上比較困難。

問：除了季節之外，還有什麼因素會影響消費的購物型態？

答：北投市場是公有市場，位居於建築物內，而我的攤位所在地是建築物外的攤位，除了雨傘外，比較沒有遮蔽物，所以通常下雨天，我這邊的生意會比較差，多數客人都會選擇跑到市場裡去邊躲雨、邊選購；下雨天，在路上走的客人也多是來匆匆、去匆匆，不過還是會有一些主要客源的老主顧，他們就會特地來買。

問：在產品的行銷上，是否會針對不同類型的客人，而有不同的販賣方式？

答：因為我賣的東西有分熟食、生食與飲料類；在叫賣的時候，如果路上走得大部分是女人，我喊的順序是生食->熟食->飲料類，因為多數女人，尤其是家庭主婦，來到市場購物，主要就是中午或晚上要做菜給家人吃；如果路上大部分是男生，他們多數是以簡單方便為主，所以要主推熟食、

簡便的食材，再來就是生食，因為他們有可能是出來幫忙採購，接著便是飲料類；如果路上有很多小孩出現，我會藉由叫賣養樂多、布丁…等點心、飲料類，來吸引客人。以上只是參考，並非一定是這樣，有時候變換叫賣口號是憑經驗與直覺反應。

問：就您認為傳統市場比起超市與量販店，具有什麼樣的優勢？

答：超市與量販店講究的是乾淨、整齊的購物環境與精美包裝，產品上面會有明確的產品標籤；而傳統市場，顧名思義多數是販賣古早味的食品，食物多數可以提供客人挑選與詢問，很多客人喜歡自己挑過的產品，他們認為這樣比起包裝精美、但是不能觸摸的不安全感，來的放心；而且在既定印象中，超是的東西保存期限較久，會讓人聯想到有添加防腐劑的危機，而傳統市場的食物多數強調當天現做，而且還有限量，很多攤販都在中午過後、收攤（大約 2 點到 3 點之間）將帶來的食物低價賣出，以求新鮮；所以有很多會精打細算的客人會選擇在收攤的時間前來搶便宜或是要求老闆多送別的東西。

問：可否舉例在市場販售間有沒有什麼是賣家的禁忌？

答：那我從一早擺市開始說起。一大早，最怕的就是有客人來問價錢而沒買，通常如果第一個客人沒有成交，代表那天整體或該項產品的販賣數量會不好。在擺攤的時候也會很謹慎，很怕會有產品不小心掉到地上，或是販賣工具都會盡量講求衛生，因為食物這種東西，最怕就是不乾淨的東西，客人吃了會拉肚子。

問：請您談談平常是如何讓曾經購買的客人能夠有再度光臨的機會？

答：除了一般例行性的叫賣，我也會盡量記住客人所買的東西，因為很多

客人在乎的就是市場的人情味，如果下次又遇到一樣的顧客，我能直接問是不是跟上次買的東西一樣，或是記住顧客週期性必買的產品，這樣不但能夠贏得顧客的心，也能多賺一些錢。如果能在自家販賣的產品上建立口碑，也可以因為多數顧客的口感，而進行改變，或專門為顧客的需求而特製，在產品本身形態上的改變，彈性比較大，也較能貼切的滿足顧客所需。

問：在消費者行為上，有什麼明顯的慣習可以判別購買的失敗率？

答：有些逛街的客人會邊走，邊把手放在身體的後方，沿路詢問價錢；也有些客人腳步走得很快，多半會停留下來購買的機率也不高，還有些客人在詢問價錢的當下，身體離攤位有一段距離，這些多半是問價錢的客人，每天要應付的客人常一下子就湧現，所以必須針對客人的詢問方式，來判別哪些客人可以先處理，才不會落得兩頭空，因為有些客人禁不起等待，如果覺得自己不受重視，則會選擇去別家買。

問：如何跟客人推銷自家產品？

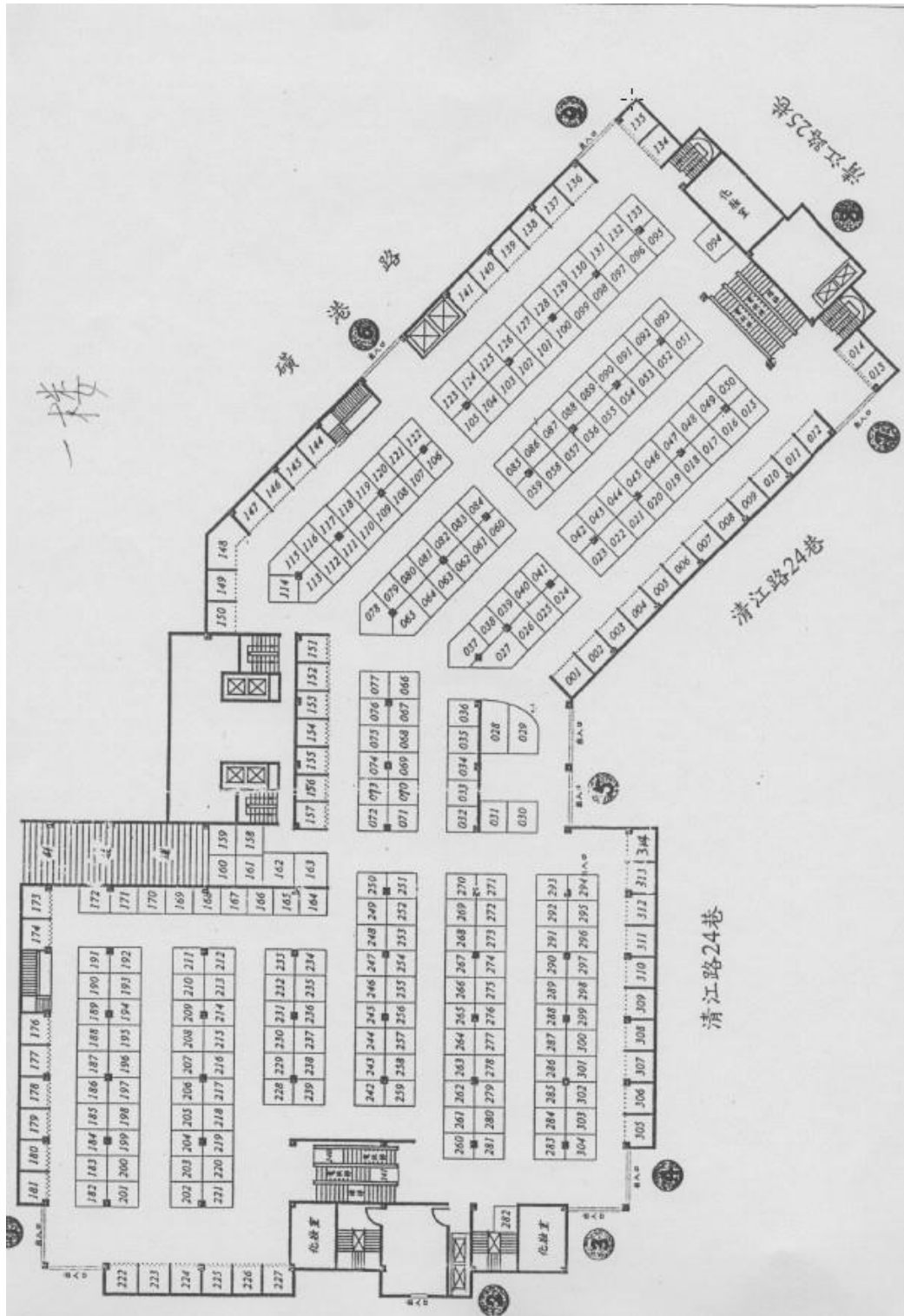
答：我的食物都是講求新鮮、不加防腐劑，也強調都是自家做的，加上我有固定的攤位，會每天都來擺攤，所以品質上比較有保障，客人不會因為購買了臨時攤販的東西，如果食用上有什麼問題，較不能有即時性的反應與抗議，在這邊擺攤時間久了，客人也會認人、認物，彷彿每個食物都有無形的註冊商標；如果買好吃了，他們也都會秉持著「好康鬥相報」的慣習，把自己的食用心得分享出去；反之，也有很多客人是聽別人的推薦而特地前來購買。

問：如何應付退貨的客人？

答：一般會來退貨多半是真的有問題，但是在瞭解之前，我還是會秉持自家產品都有良好的品質保證；不過，有些問題就真的很難避免，例如天氣太熱，有些食物如果稍微不注意，就會有變質的危機，有時也有可能是客人太過於敏感，會把有點悶的「米味」當作是不新鮮，不過如果客人可以即時把東西拿回來退，我會先換貨給他，或退消費者金錢。

附錄二 攤位區分圖

1樓攤位圖



2樓攤位圖

