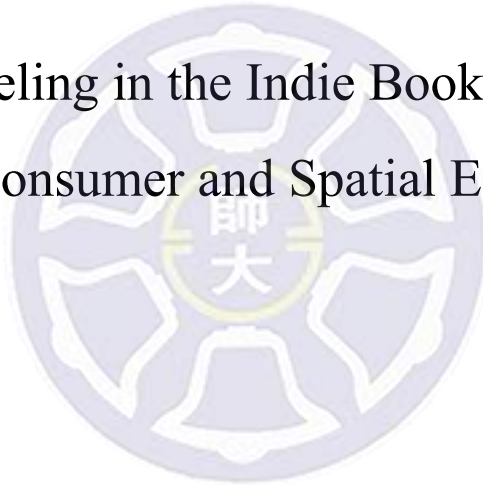


國立臺灣師範大學大眾傳播研究所

碩士論文

獨立書店小旅行：公民消費與空間體驗

Traveling in the Indie Bookstore:
Citizen-Consumer and Spatial Experience.



指導教授：胡綺珍 博士

研究生：林宛萱

中華民國一百零八年二月

謝誌

大嘆一口氣！我終於完成了這本研究論文，一路走來真的很辛苦，過程中要感謝許多師長、朋友的幫忙。感謝指導老師 Kelly 不斷地鼓勵我，當我很緊繃時提醒我要適時的放鬆、好好照顧身體，也給予我許多學術上專業的建議，陪伴我完成論文這項「艱難的作業」。感謝兩位口委 Eva 老師與魏均老師，不管是在 Proposal 還是 Final，老師們都認真地為我想方設法，期盼我的研究能夠更加的完整。此外，也感謝炳宏老師的提攜，從進碩一開始就當老師的助理，一路走來接受老師細心的調教，不只在學術研究上有所成長，在做人處事上也獲益良多。

感謝所辦的張姐與郁凌一路上的幫忙，特別是遭遇到行政上的問題時，都是您們從旁指導，幫助我解決這些繁雜的瑣事，也不斷地鼓勵我繼續把論文寫完，趕快畢業。

感謝我的受訪者們願意敞開心胸，與我這個陌生人交流，協助我完成這項研究。感謝師大大傳所的同學們，我們交流學術也互相傾訴煩惱，如果沒有你們我可能會悶出病來，未來還是要互相依靠成長喔！感謝我的家人，總是默默地支持我，偶爾督促一下，這次終於換我要畢業了！

摘要

本研究旨在探討獨立書店的消費文化，瞭解到有一群消費者默默地支持獨立書店。書店經營者與消費者透過互動產生連結與認同，進而延伸出「公民消費」的實踐。這群公民消費者的消費動機源自於價值，並以公共利益為出發點，認為消費是具有力量的，如同一張選票，投下對未來社會發展的期待。而這群消費者也因為認同獨立書店的文化價值，透過各種消費以支持獨立書店繼續經營下去。

此外，獨立書店的消費相當多元，人們不只在書店買書，同時也是在消費書店的空間。本研究透過深度訪談與參與觀察方法，瞭解獨立書店消費者的空間消費體驗，獨立書店不再只是書店，同時也可以是「咖啡廳」、「電影院」、「live house」，甚至延伸出「書店旅行」，消費者同時也是觀光客，在獨立書店留下觀光客的凝視。

事實上，獨立書店中的空間體驗也與公民消費概念相互呼應，人們在獨立書店留下觀光客的凝視，並在個人社群媒體策展，其目的不僅是想要分享個人獨特體驗消費，更是希望透過凝視讓更多人認識到獨立書店。

關鍵字：獨立書店、消費文化、公民消費、空間體驗、觀光客凝視

目錄

第一章 緒論.....	- 1 -
第一節 研究動機與目的.....	- 4 -
第二節 研究者的位置.....	- 5 -
第三節 問題意識.....	- 7 -
一、公民消費者如何以行動支持獨立書店？	- 8 -
二、消費者在獨立書店消費了什麼？	- 10 -
三、研究問題	- 12 -
第二章 文獻探討.....	- 13 -
第一節 臺灣獨立書店發展脈絡與定義.....	- 13 -
一、獨立書店的出現與消費社會的變遷	- 13 -
二、獨立書店的定義	- 16 -
第二節 獨立書店的消費文化.....	- 21 -
一、便宜就好？不妥協的公民消費者	- 21 -
二、空間商品化：消費的不只是書，還有空間	- 24 -
第三章 研究方法.....	- 31 -
第一節 研究方法與策略.....	- 31 -
一、參與觀察法	- 31 -
二、深度訪談法	- 31 -
第二節 研究對象的界定.....	- 32 -
第三節 本研究受訪者背景.....	- 33 -
第四章 研究分析.....	- 38 -
第一節 獨立書店裡的公民消費者.....	- 38 -
一、獨立書店呈現社會多元	- 39 -
二、獨立書店連結社會	- 46 -
三、公民消費者支持行動	- 49 -
第二節 空間消費與體驗.....	- 55 -

一、書店中的空間體驗	- 55 -
二、書店空間的矛盾	- 62 -
第三節 空間消費延伸與實踐.....	- 66 -
一、實踐：享受吧！一場書店小旅行	- 66 -
二、凝視：喀嚓！我在獨立書店	- 71 -
第五章 結論.....	- 75 -
第一節 獨立書店裡的消費樣貌.....	- 75 -
第二節 獨立書店的更迭.....	- 76 -
第三節 獨立書店經營隱憂與發展.....	- 77 -
第四節 研究限制.....	- 78 -
參考文獻.....	- 79 -



第一章 緒論

「讓逛書店成為生活之必須：14間傳達閱讀美好的獨立書店」¹、「臺北5間特色獨立書店，開始依妳的個人興趣來逛書店吧」²、「全球最美書店就在這！臺北7間人情味獨立書店，讓世界看見臺灣最溫暖風景」³，近年來⁴有關「獨立書店」的報導層出不窮，媒體試圖告訴我們有哪些不可錯過的特色書店，也顯示出「逛獨立書店」成為人們休閒娛樂的另一種選擇。而獨立書店的

¹ Shopping Design (2016.09.17)。〈讓逛書店成為生活之必須：14間傳達閱讀美好的獨立書店〉。上網時間：2017年4月23日，取自「Shopping Design」<https://www.shoppingdesign.com.tw/post/view/1068>

² Bella.tw 儂儂 (2016.10.30)。〈台北5間特色獨立書店 開始依妳的個人興趣來逛書店吧〉。上網時間：2017年5月22日，取自「ETFASION」<http://fashion.ettoday.net/news/795341/>

³ 林子靖 (2016.09.09)。〈全球最美書店就在這！台北7間人情味獨立書店，讓世界看見臺灣最溫暖風景〉。上網時間：2017年4月23日，取自「風傳媒」<http://www.storm.mg/lifestyle/133493>

⁴ 根據華藝線上圖書館的系統搜尋，以「獨立書店」作為關鍵字，共找到17筆相關文章。其中最早的資料為雷叔雲(2006)的〈小而美的策略－獨立書店的求存之道〉，之後2008年《全國新書資訊月刊》在11月出版記事中，即記載「獨立書店聯盟」的成立；2010年台藝大的《圖文傳播藝術學報》收錄一篇〈獨立書店的商業模式與契機－以公館溫羅汀文化圈為例〉；2012年《全國新書資訊月刊》在10月出版記事中，即記載文化部將獨立書店列入補助閱讀推廣的項目中，以及《2012年臺灣獨立書店推薦地圖》的出版。2013年《全國新書資訊月刊》在9月的出版記事中，則記載文化部所推動的獨立書店第一桶金圓夢計畫。2014年《中華印刷科技年報》收錄〈臺灣攝影獨立書店商業模式研究〉一文；2014年《全國新書資訊月刊》在5、6月的出版記事中，提到夢田文創所推動的文化劇「巷弄裡的那家書店」，以及後續發展出的「書店文化體驗之旅」；8月的出版記事中，也談到老爺酒店與夢田文創所合作的「獨立書店選書」書櫃；10月的出版記事中，也談到「巷弄裡的那家書店」版權行銷28國。

2015年《全國新書資訊月刊》收錄〈獨立書店的故事風景與聲音：從《聽見書店的聲音》到《書叢中的微光》〉一文；《輔仁大學藝術學報》刊載〈臺灣 Zine 獨立出版創作與發展之研究〉、《區域與社會發展研究》刊載〈獨立書店的生存策略與經營特色〉一文。2016年《全國新書資訊月刊》在3、4月的出版記事指出，博客來網路書店與幾家獨立書店合作，共同選書、舉辦活動，增加閱讀的多樣性；2016《中外文學》刊載一篇〈文字、影像、媒介：淡水河畔的玻璃詩〉，以淡水「有河 book」的玻璃詩為研究對象。2017年《全國新書資訊月刊》刊載一篇〈臺灣獨立書店文化協會關於臺北國際書展的二三事：書展中的書店，從展場到空間〉，1、2月的出版記事中亦有紀錄；2017年《中華印刷科技年報》也發表了〈臺灣獨立書店發展現況之初探〉一文。換言之，從2006年雷叔雲就已經在討論「獨立書店」的定義，後續也因為獨立書店的自主聯盟，讓獨立書店開始被看見，又再文化部補助政策的推動下，以有關獨立書店的資訊與研究也越來越多。

獨特魅力，也吸引歌手陳綺貞在書店舉辦小型演唱會⁵，演唱門票由歌迷自由付費，並將演唱所得交由書店使用，以實際行動支持小書店的經營（蔡琛儀，2016.12.13）。關於獨立書店的興起本研究認為可歸因於三方的努力：政府政策的推動、媒體的持續報導，以及獨立書店的自主集結。

文化部對於獨立書店補助政策的推動，最早源自於 2012 年所舉辦的文化國是論壇，以「我的街角書店哪裡去了」為題，邀請深耕獨立書店的文化工作者，探討獨立書店未來的發展。同年，文化部也推出了《2012 臺灣獨立書店推薦地圖》，彙整了全臺 60 間特色書店的資訊，向民眾推廣獨立書店，後續亦公布〈文化部補助辦理文學閱讀推廣作業要點〉、〈推動實體書店發展補助作業要點〉，將獨立書店納為推廣閱讀的重要據點。另一方面，文化部也推動「文創圓夢計畫」，針對想回家鄉開書店的青年提供創業基金（文化部，2013）。根據「文化部獨立書店整合協助資源網」顯示，2016 年臺灣獨立書店共有 161 家，政府政策最高補助 150 萬元，總補助金額為 1,155 萬元（何秀玲，2016.07.03；文化部，2016.01.30）。文化部不僅關注獨立書店的發展，亦投入政府資源輔佐獨立書店經營，都再再顯示出政府肯定獨立書店存在的價值。

由於政府推廣與補助政策的推動，媒體也開始相繼報導有關獨立書店的新聞。除了主流媒體在生活、藝文版面不時有報導外，網路原生媒體「關鍵評論網」、「端傳媒」、「風傳媒」等也推出一系列有關獨立書店的介紹與評論；非營利媒體「報導者」也推出閱讀現場系列評論，邀請獨立書店經營者每周輪流撰寫書評專欄、推薦好書。此外，夢田文創也在 2014 年推出《書店裡的影像詩》，接續又在 2016 年製作《書店裡的影像詩》第二季，透過影像紀錄全臺 80 間獨立書店，該片同時也參與國際影展，將臺灣獨立書店文化引薦到國外。透過大眾媒體的傳播，也大大提高了獨立書店文化在社會的能見度。

然而，臺灣書店整體數量相當動盪，一方面大型連鎖書店走向百貨業經

⁵ 陳綺貞因為喜歡書，也喜歡書店，認為獨立書店都有自己的故事與個性，希望邀歌迷一起來認識這些迷人的小店。2016 年底到 2017 年 1 月，陳綺貞分別在澎湖「安書宅」、屏東「小陽。日栽書屋」、桃園「荒野夢二書店」三家書店，舉辦各一場的演唱會（添翼創越工作室，2016.1.02）。

營，逐漸擴大。以誠品為例，2017年3月標下臺北中山捷運地下書街的經營權，將中山書街改造為複合式的商店街（賴品仔，2017.03.18）。另一方面，金石堂十年來也從110家分店萎縮到50家店，而根據財政部資料顯示，全臺書店近十年已消失約莫1000家（蔡永彬、唐鎮宇，2015.09.29）。不過，必須肯定的是，文化部的補助案確實幫助新興書店的建立與經營，滋養了原本是「文化沙漠」的地區，讓這些獨立書店成為在地社區的微型文化中心。

雖然我們無法準確地評估獨立書店在數量上的消長，但是可以知道的是，近年來獨立書店也逐漸從單一的個體戶，轉變成為互助合作的共同體。早在2005年，就有「溫羅汀行動聯盟」⁶的成立，之後又延伸成立「溫羅汀文化行動聯盟」，為區域型的集結組織，透過舉辦活動喚起在地的獨立自主精神（賀秋白、蘇峻弘、詹書麟，2010）。接著，2008年成立的「獨立書店聯盟」⁷集合全臺8家獨立書店，希望共同解決小書店進不到書的問題。到了2013年，出現了以推廣獨立書店文化為主的「臺灣獨立書店文化協會」⁸。然而，小書店進貨問題一直未獲改善，直到2014年底「有限責任臺灣友善書業供給合作社」⁹的出現，書店進貨模式有了改變，合作社成為書店與經銷商、出版社溝通的橋樑，積極為獨立書店爭取更友善的進貨價格與合作機會。獨立書店的自主行動，除了喚起大眾對於閱讀的興趣外，獨立書店也在一次又一次的解散與重組中，不

⁶ 2005年「專業者都市改革組織」(OURs)首先成立「溫羅汀行動聯盟」，由臺大公館商圈周圍的溫州街、羅斯福路、汀州路、新生南路一帶的街廓組成，當中主要成員為獨立書店，因此「溫羅汀」這個名稱在意義上，幾乎等同於獨立書店聯盟（簡逸君，2012；陳隆昊，2013）。

⁷ 臺灣幾家獨立書店在2008年共同集資組成「集書人文化事業有限公司」（或稱集書人文化—獨立書店聯盟），成員涵蓋北、中、南部甚至東部的獨立書店。這是一次完全由獨立書店組織而成的全新嘗試，最後仍因成員力量有限、資源不足，分散各處聯繫不易而難以為繼（陳隆昊，2013）。

⁸ 2013年3月10日由北中南部多家獨立書店共同籌備的「臺灣獨立書店文化協會」正式成立，該協會宗旨為「結合對獨立書店文化有高度熱忱者，共同致力於獨立書店文化之紀錄、延續、推廣與再造，推動獨立書店之非營利組織化。透過該組織串連社區或相關文化工作者，以推廣多元文化價值認同，提升國人參與公共事業的意願」（陳隆昊，2013）。協會秘書長廖英良表示，協會與過去最大的差別在於參與對象，「我們期待不只是書店的參與，未來希望連同讀者，或只要他對獨立書店文化有所認同，大家可以一起來做點事」（簡逸君，2014.05；陳隆昊，2014.05）。

⁹ 一直以來，訂不到書的問題無法解決，於是獨立書店的經營者決定「自己的書店自己救」，在2014年12月底成立「有限責任臺灣友善書業供給合作社」。加入的社員高達近70名。所謂的「友善」，即是協助社員解決進不到書的問題，合作社不會隨便塞書給書店、也不會因書店地處偏遠而不願意送書，並尊重各書店的專業選書（洪毓穗、曾建富，2014；梁瓊丹，2015）。

斷地反思，進而成為具有高度反身性與行動力的「革命份子」。

事實上，不管是政府還是媒體，又或者是獨立書店本身，對於當今獨立書店的發展貢獻，彼此是相輔相成的。然而，回歸到我們所處的社會，又是因為什麼樣的原因，讓這些獨立書店「被需要」呢？張鐵志（2016：64）觀察臺灣 80 與 90 後青年世代，發現越來越多人的價值觀趨近於 Ronald Inglehart

（1970）提出的「後物質主義」（Post-materialist）：賺錢不是他們最重要的人生目標，他們更在乎自我價值的實踐，除了重視生活品質，也追求公平正義，關注在地農業、友善環境、社區文化、公共參與等議題。因此，臺灣獨立書店如雨後春筍般地出現絕非偶然，與臺灣社會價值轉變有很大的關聯，而這股改變的力量，不僅反映在獨立書店經營者的自我價值實踐上，同時也反映在消費者生活型態與消費價值觀的轉向上。

第一節 研究動機與目的

大四（2014）那年，我才開始關注獨立書店的議題，起因是在某堂課中我們談論到政府該不該去補助獨立書店。在自由經濟的社會裡，政府若是將手伸進市場裡，前提必須是「市場失靈」。當時的我，對於獨立書店完全地不瞭解，更不明白為何政府要介入補助獨立書店。因此，我開始嘗試瞭解「何謂獨立書店」，才發現原來我經常逛的那些書店（臺大、師大附近的書店），有很多都被歸類為「獨立書店」。我很喜歡在那些書店翻翻書，到處看看，每當心情煩躁時，逛這些書店能讓我沉澱下來，徜徉在書的世界裡，我像是個探險家，尋找書店裡的知識寶藏。

漸漸地才發現，臺灣獨立書店的生存面臨基本面與結構面的衝擊。基本面衝擊指的是整體閱讀需求的下降，根據文化部 2015 年「臺灣出版產業調查報告」指出，2015 年國人平均閱讀書本由 103 年的 10.2 本降為 8.5 本，減少了 1.7 本（文化部，2017.01.31）。而在購書方面，根據 2014 年《遠見》「全民閱讀大調查」顯示，2010 年平均一年購買書冊為 4.23 本，2014 年則為 4.13 本；在一年的購書經費上，2014 年的平均金額為 1,326 元，較 2010 年的 1,461 元低。

然而，每天上網的時間從 2010 年的 1.28 小時，增加至 2014 年的 1.44 小時，顯示出民眾的閱讀行為與時間分配正在改變（王美珍，2015.04）。

此外，結構面衝擊指的是產業內的不平等競爭，包括折扣戰與供應配銷問題。網路書店拉起了折扣戰的序幕，新書一上架就打折，2002 年博客來與統一超商結盟之後，讀者購書習慣逐漸轉向網路書店，這也反映在實體書店的營收下降上，面對博客來的強勢進攻，誠品、金石堂等連鎖書店則祭出折扣戰，反觀小書店因較無議價能力，生存是難上加難（劉虹風，2011.12）。在供應配銷上，臺灣出版社呈現多且小的局面，市場長期出書供過於求，而經銷商、發行商無法有效地掌握書店的特色加以配書，集散功能缺乏效益，造成獨立書店拿到不符合書店風格的書，或是訂不到想要的書，反而增加進退貨往來的成本（蘇拾平，2007；李令儀，2015）。

整體而言，由於臺灣經濟狀況低迷，小書店的生存受到大環境與產業結構的影響，經營不易。然而，既然獨立書店存在，就代表著書店具有其社會功能與意義，且有一群人默默的需要它。換句話說，除了政府補助、媒體傳播，以及獨立書店業者的自主串連外，消費者的行動與支持也是獨立書店生存相當重要的一環。因此，本研究以獨立書店消費者為研究對象，希望瞭解獨立書店對於讀者的意義，透過研究呈現多元社會的消費面貌。

第二節 研究者的位置

回想自己在書店消費經驗，最多印象是在臺中中友百貨的誠品書店，小時候有段時間，我們全家常到誠品看書，一進書店我們就會各自解散，駐足在己有興趣的書櫃前，快速地瀏覽架上的書籍，找尋屬於自己的那本書，或坐或站地閱讀。每當看累了就會到文具雜貨區逛逛，回程時總會抱著一堆書回家。後來，離家近一點的地方開了諾貝爾書城，成為我們假日休閒時光的好去處。然而，上了國中之後，繁重的課業壓得我喘不過氣，生活變成了上學、作業、考試，根本沒時間也沒心情看課外書，到書店也只會買參考書，對於閱讀是越來越不感興趣。

直到上了大學後，這一切有了很大的改變。我有更多的時間可以探索自己的興趣，逛校園周邊書店成了我主要的休閒。因為念社會科學的關係，我最喜歡拜訪的書店就是「唐山書店」，到書店看看最新出版的書籍與研究趨勢，也喜歡到附近的二手書店尋寶、撿便宜。事實上，我並不排斥連鎖書店，但若將連鎖書店與獨立書店相比，我更喜歡到獨立書店。因為獨立書店總是充滿著「新鮮感」，從書店本身的選書，到空間所營造的氛圍，到處都充滿著驚喜，每家書店都展現出獨一無二的風格。而這樣多元且充滿個人色彩的書店風景，全來自於書店主人的喜好與個性，就如同青鳥書店創辦人蔡瑞珊（2016.04.30）說的：「人的靈魂越美麗，書店就越美」。

每當我踏進喜歡的書店時，若不帶幾本書回去就會渾身不對勁，一方面是書店的選書「很合我胃口」，感謝認真經營閱讀文化的書店，也很欣賞書店空間的運用以及書籍陳列的用心；另一方面，在漸漸瞭解到經營獨立書店的困難之後，也希望盡自己微薄的力量，「投資」認同的書店，即使沒有網路書店的優惠折扣，也會盡量在獨立書店買書，透過行動支持書店繼續走下去。此外，我也會關注獨立書店的粉絲專頁，接收新書資訊與活動訊息，有機會也會帶著朋友逛獨立書店，目的也是希望將書店的美好引薦給更多人。換言之，研究者假設獨立書店消費者的消費行為與態度是積極的，願意主動且有意識地透過消費來支持獨立書店，同時也表達出自己對於獨立書店經營理念的認同。

本研究的目的並不是要去營造出網路書店、連鎖書店與獨立書店之間的對立，而是認為每種書店都有其存在的價值與意義。如同日本「本屋 B&B」經營者內沼晉太郎所說的，其實不管是大書店、小書店、獨立書店、網路書店，這些都是社會需要的，最重要的是要保持這些書店的多樣性，讓消費者能夠按自己的目的與心情，自由地選擇閱讀空間（吉井忍，2017：310）。因此，本研究以開放的態度希望瞭解獨立書店消費者的消費過程與文化，並認為每種消費模式都有其意涵與脈絡可循，期望透過研究讓更多人瞭解獨立書店的消費文化與消費者樣貌。

第三節 問題意識

回顧臺灣獨立書店的相關研究，發現大部分的研究是以獨立書店經營個案為主，並透過不同的研究面向切入經營議題。趙曉慧（2001）與吳惠斐（2012）探討書店空間的建構，書店不只是販賣書籍的場所，也是推動社會議題與組織社會運動的場域，並深入研究在書店空間發生的內在認同與外在行動，兩篇論文皆突顯出獨立書店的「不那麼營利」特色，強調書店的成敗無法以盈虧來論斷。而在書店經營策略方面，黃議霆（2011）與簡逸君（2012）主要探討獨立書店在社區與社群經營概念並行之下，如何一面持續經營社群，一面與社區居民建立連結。前者以永和「小小書房」為個案研究對象，後者則是研究 9 間具代表性的獨立書店，瞭解書店社群經營的特色與理念，並歸結出獨立書店不只是社群關係的連結，同時也平衡在地藝文資源，可視為多元文化社會的表徵。

另一方面，獨立書店之所以「獨立」，其根本精神源自於書店的經營者，他們所關注的議題與對於多元文化的想像，都影響著書店整體選書與呈現的風格。張瑋欣（2008）以獨立書店經營者為研究對象，走訪臺灣各地書店，發現獨立書店要生存下來，經營者必須具備靈活的應變能力與積極主動的企圖心。也因為書店主人的背景不同，書店的營運策略也有所不同，即使書店收支無法平衡，他們也會利用自身的文化與社會資本尋找出路。這也反映出現今實體書店經營是越來越不容易，多角化經營模式成為主流，書店不只賣咖啡、文創商品，也透過舉辦講座、新書發表會等來吸引讀者。林宛婷（2015）將獨立書店與傳統書院四項功能（講學、藏書、祭祀、學田）相對照，雖然獨立書店與傳統書院精神上仍有所不同，但也發現到獨立書店實際上是一個自發性的文化公共領域。

綜觀上述研究文獻，可發現臺灣獨立書店研究多集中在「經營端」，聚焦於書店空間、書店經營者、社群與社區經營，以及公共領域的討論，當中確實缺乏了獨立書店消費者的觀點。有關獨立書店消費者的探討，本研究借鑑 Miller（1999）對美國獨立書店產業的觀察：發現當時社區缺乏凝聚，而書店自然而

然成為社區居民交流的空間。與此同時，連鎖書店與獨立書店之間的戰爭也正式爆發，獨立書店強調競爭當中的不平等關係：連鎖書店將讀者視為「消費者」，書籍是商品；而獨立書店則是將讀者視為「公民」，認為選擇書籍、販賣書籍是種專業。

此外，由於獨立書店的特質與連鎖書店、網路書店相異，故本研究假設消費者的消費行為與認同也會有所不同。套用行為經濟學的說法：「人的購買行是『感性消費，理性埋單』」（康文炳，2015）。換言之，獨立書店似乎提供了讀者某些「感性因素」，使得人們願意合理化自己的不理性行為：網路書店相對便宜，但消費者仍舊願意花時間前往這些獨立書店，花多一點的錢在獨立書店消費。Miller（2007：210-214）將這群支持獨立書店的讀者，視為非單純的「消費者」，而是稱他們是一群「公民消費者」（citizen-consumer）。因此，本研究以「公民消費」為框架觀察這群獨立書店消費者，期盼補足獨立書店研究中長期缺漏的消費者聲音，同時也讓消費者理解到自身的能動性。

然而，文化所指涉的不僅是物品的集合，或是消費這些物品的人，文化是文化消費過程中的一個結果（Storey, 1999／張君玫譯，2001：159）。換言之，獨立書店的消費文化也並非只是單純消費者所建構的消費行為，而是獨立書店與消費者之間相互建構的過程，並在這個過程中形成一種獨特的文化結果。因此，研究者假設消費者在獨立書店消費是為了完成某種社會實踐，並延伸出兩大提問：一公民消費者如何以行動支持獨立書店？二是消費者在獨立書店消費了什麼？

一、公民消費者如何以行動支持獨立書店？

獨立書店消費者除了滿足本身的消費需求之外，消費意願也受到獨立書店的經營理念影響，有些書店專營社會議題或社群，自然就會吸引對這方面有興趣的消費者。然而，有些獨立書店相對有個性，純粹是經營者對於理想生活的體現。內湖「註書店」經營者 Peggy 就表示，書店賣的都是她想要的東西與生活，她分享自己閱讀過的好書、喜歡的音樂，透過運作獨立小店來扭轉主流社

會以大財團為核心的遊戲規則，獨立書店要為大眾提供更多樣的選擇（歐佩佩，2013.03；胡恩蕙，2015.06.07）。

因此，消費者可以在獨立書店發現令人意想不到的商品，內湖的「註書店」關注土地議題，書店不定時販賣友善耕作的農產品，吸引社區媽媽們的搶購（胡恩蕙，2015.06.07）。永和的「小小書房」也會在粉絲專頁上，私心推薦農產加工品與友善耕作的蔬菜，因此書店空間不只賣書，偶爾也會賣菜。甚至，更有獨立書店強調自家飲品的「在地性」，選用在地咖啡、茶葉或果醬等，實踐書店對本土農業的關懷。獨立書店也成為關心在地發展的公共領域，商品成為傳達理念的媒介，消費者與書店間取得信任與認同。

事實上，獨立書店消費者具有高度的行動力。在臺灣，就有民眾主動設計獨立書店行動資訊平臺，喜歡閱讀的陳哲文製作了「轉角那間書店」APP，透過行動軟體讓民眾可以更方便的獲得獨立書店資訊。即使大書店書種齊全，能夠滿足大部分人的需求，陳哲文仍舊願意以消費行動來支持獨立書店，因為「大書店不缺錢」，可是獨立書店大多經營困難（王林曄、張然，2017.05.28）。傳統上，對於消費者的認知上是二元對立的，一方認為消費者只能「被動」接受市場所提供的選擇，受制於社會體制；另一方認為消費者是「主動」的行動者，透過自身的購買力量可以影響生產者與銷售者，成為「公民消費者」（任孟淵，2012：173）。詩人宋尚緯（2017.01）分享購書習慣的改變，原本他都在博客來、誠品等通路買書，但在接觸到獨立書店後，因為認同他們的理念，即使知道獨立書店不見得有折扣，他仍願意用較高的價格買書，透過消費來支持書店主人對於「閱讀文化」的夢想。上述的消費案例都具有「公民消費者」的意涵，而公民消費者的實踐也確實建立在對於獨立書店的認同。

文化消費的實踐就是由「主動性」所主宰，所謂的主動亦是一種能力，在當下的環境或繼承過去的結構中，做出具有目的性與反省性的行動（Storey, 1999／張君玫譯，2001：159）。而獨立書店的經營者認為書店是傳達思想的媒介，「有河 Book」書店經營者 686 也說，他們在意的是書本存在的價值與背後的意涵，消費者如果認同獨立書店的價值，自然就會把折扣的差價當作是一種

支持與鼓勵（歐佩佩，2013.03）。獨立出版人陳夏民（2015：178-181）也引用安娜·拉佩（Anna Lappe）所說的一句話：「你的每筆消費，都是投給自己想要的世界一票」，呼籲人們應該以實際購買來支持喜愛的創作者，消費的意義不只是獲得商品，同時也是對創作者很大的鼓勵。換言之，文化消費的關鍵不在於消費者主動與否，真正的重點是這項消費行動是否具有重要的意涵（Silverstone, 1994；Storey, 1999／張君玫譯，2001：160）。

然而，Hartley（2005／包建女譯，2006.09：118-120）認為，「公民」與「消費者」的界線越來越模糊，許多原本被認為是私人領域的問題，漸漸地都轉到檯面上，成為公民權的領域，包括和平與環境運動、性別運動、動物權利運動等。而獨立書店成為傳遞理念的場域，獨立書店的消費者不僅只透過「用錢消費」達成公民消費者，公民權的概念業滲透到消費者的情趣文化中，這些情趣文化建立在人們對於音樂、美學、生活的共同愛好基礎上。換言之，在獨立書店裡參與公共事務、聽音樂、追求生活品味都是公民消費者的一部分，而這群在獨立書店的公民消費者，又是透過哪些具體行動來支持書店呢？

二、消費者在獨立書店消費了什麼？

出版業逐漸邁入蕭條時期，書店單純以賣書營利變得更加困難，如何吸引更多消費者來訪，已成為獨立書店繼續生存的重要課題。甚至，許多新開的獨立書店，早就不走傳統書店經營型態，一開始開店的規劃就以複合式經營為藍圖。現實面也是如此，2017年底桃園的「讀字書店」熄燈後，在2018年4月又在台北的小巷重生，走進「讀字」空間迎面而來的不是書，而是寫著飲料品菜單，有人會說：「這不像書店，反而像是咖啡館」。然而，「讀字」的店長郭正偉認為，只要能夠支撐起書店的營運，他不在乎別人怎麼看待這家店，過去人們把書店與閱讀看得太嚴肅，因此他們決定轉換型態，將書店打造成大眾的客廳（楊媛婷，2018.10.29）。

隨著書店朝向複合式經營轉型，書店空間的消費意涵也有所改變，Mansvelt（2005／呂奕欣譯，2008：156）認為人們的消費開始由小範圍的「空

間中消費」，轉向更廣泛的「空間的消費」，前者指的是在商場中購物、在餐館用餐；後者指的是對於空間的光顧、欣賞與遊玩等場景體驗。這也與蔡奇睿（2000）誠品書店消費文化的研究發現相呼應，人們不只追求商品的使用價值，同時也在意誠品空間所投射出的象徵意涵。「讀字書店」認為，書店的任務是提供場域讓人們可以與自己相處，陪伴人們找尋生命當下所需要的那一本書（楊媛婷，2018.10.29）。也因此，消費者來到獨立書店不只是看書、喝咖啡，同時也是受到書店空間氛圍的號召，希望能夠品味美好的生活。

換言之，獨立書店的空間消費逐漸被重視，人們期待在書店空間裡有特別的體驗與感受。許多獨立書店不僅有獨特的選書，在空間上也充滿著故事性，老屋新造的空間再利用，成為書店吸引人潮的一大亮點。位在彰化鹿港小鎮的「書集喜室」，是一棟建於昭和 6 年的和洋建築，書店盡量保留這棟洋房的原始風貌，並運用傳統木窗來增加空間的寬敞度（陳卉其，2015.06.12）。宜蘭的「小間書菜」是一座舊穀倉，書店不只陳列書籍，也同時販售當地農產品（王乾任，2014.06.05）。坐落在臺北迪化街的巴洛克和風建築「屈臣氏大藥房」也改建為「小藝埕」，裡頭除了有咖啡廳、文創工作室外，還有一間小書店——「1920 書店」，並以當地文化為主題策劃各種書展（李志銘，2013.03）。位於松菸文創園區的「閱樂書店」，其空間前身為菸廠的育嬰房，由於該區為市定古蹟，因此書店在空間運用上必須配合既有的架構來規劃，展現出獨一無二的韻味（謝鈺鈺，2015.01.04）。

獨立書店老屋新造，一方面空間本身的故事性更為書店增添了懷舊風情，消費者不僅可以享受書店經營者精心挑選的書籍，同時也可以細讀書店空間再利用的巧思。隨著獨立書店開始販售咖啡、餐飲後，許多新興的獨立書店在規劃空間時，也特別增加吧台的设计，打破過往對書店空間的想像，同時也讓書店經營者與消費者間有更多的近距離交流機會。

徐光儀（2013）探討勤美誠品消費文化發現，書店消費者不單只是純粹的讀者，同時也具有觀光客的身分，在書店空間的消費成為一種「觀光客的凝視」。對消費者而言，這兩種身分呈現動態轉換，但不管是哪種身分，都在進行

文化的消費與參與。加上獨立書店在媒體大量曝光，以及社群媒體的興起，都讓獨立書店資訊流通更加快速，安排一場書店旅行更加容易。對許多愛書人而言，每到一座城市，就會希望到當地的書店逛逛，侯季然導演就說：「一個地區所有的藝文活動，與人相關的故事都會在這些書店中呈現」（劉鎧瑩，2017.01.15）。若想要認識一個城市個性，書店是最佳的媒介。

三、研究問題

（一）公民消費者如何以行動支持獨立書店？

首先，消費者必須對獨立書店產生認同，才會成為「主動的消費者」，甚至願意採取行動支持獨立書店，進而成為「公民消費者」。因此，本研究規劃先瞭解消費者如何建立對獨立書店的認同，進而觀察獨立書店的消費者的「公民消費者」特質，他們又會採取哪些具體的支持行動呢？

（二）消費者在獨立書店消費了什麼？

以往認為書店就是「買書的店」，如今書店提供更多樣的服務，除了實體的商品外，「書店空間」也成為消費的一環。首先，本研究先瞭解消費者在獨立書店空間中的消費體驗與感受，再者探討獨立書店旅行實踐，當中消費者是否也存在著「觀光客」的身分，在獨立書店的空間消費中，消費者如何切換角色，如何實踐「觀光客的凝視」？

第二章 文獻探討

本章共分成兩小節：第一節探討臺灣獨立書店發展脈絡與定義，事實上獨立書店的出現與整體社會消費型態變遷有密切的關係。在不同時代背景下，人們對於生活的追求也有所不同，因而消費選擇也跟著改變，透由瞭解獨立書店與社會消費選擇的轉變，以認識這群獨立書店消費者。另一方面，書店的定義相當明確，但「獨立」的概念相對抽象、模糊，因此本研究藉由文獻爬梳，歸納出獨立書店中獨立的意涵，並彙整出獨立書店的定義。簡言之，本研究期望透過瞭解獨立書店發展與社會消費價值的轉變，以及重新界定獨立書店內涵，以更認識獨立書店消費者的樣貌。

第二節探討獨立書店的消費文化，以本研究問題意識為基礎，配合對於獨立書店消費現象的觀察與消費文化理論對話，從中瞭解獨立書店消費文化脈絡。本節共分成三個部分：第一部分則是以「公民消費者」的角度探討獨立書店消費者的行動；第二部分則是從空間商品化的角度探討「書店」定義上的改變，透過空間符號價值的討論延伸到「書店旅行」，並與觀光客的凝視相互對話。本小節主要針對研究問題爬梳相關文獻，除了藉此更深入瞭解獨立書店消費現況外，也作為本研究後續的理論基礎。

第一節 臺灣獨立書店發展脈絡與定義

一、獨立書店的出現與消費社會的變遷

臺灣在不同時期書店的樣貌也有所不同，隨著政治、經濟與社會的發展，人們的消費型態也產生了很大的變化，而書店產業的發展也正好呼應了整體消費社會的變遷。1987年解嚴後，臺灣社會進入到消費的時代，人們開始將儲存已久的積蓄拿出來消費，在當時消費成為「展示」的表現，商品投射出一個人的財富與地位（陳妍君，2011：129-135）。與此同時，大型連鎖書店也順勢而起，成為消費的主流（臺灣獨立書店文化協會，2016：83）。1983年「金石堂文化廣場」成立之後，吸引大量消費者的上門，它引入日系書店的經營概念，寬敞明亮的書店空間、暢銷書排行榜的設立，都有別於傳統書店，這種現代化

的書店經營方式被認為是「第一次書店產業革命」。

接著，1989年「誠品書店」設立第一家店鋪，最早以販售藝術人文書籍為主，輔經營藝文空間，以專業的形象在文化圈頗負盛名。誠品在一片書店大型化、連鎖化的風潮下，走出另一條專業且有質感的路線，成為流行的品牌，讓逛書店變成是一種時尚，因此被稱是「第二次書店革命」（黃威傑，2000：25-27）。除了金石堂、誠品之外，1985年光南、1987年諾貝爾書城、1997年墊腳石文化廣場等也都是知名且持續營運的連鎖書店。此外，國外大型連鎖書店也先後進駐臺灣，先後有1987年的日本紀伊國屋、2000年法國法雅客 Frac、2004年新加坡的PAGE ONE等（網路與書編輯部，2005：29）。

到了1980年代後期，連鎖書店「滿足大部分人需求」的概念，已無法符合社會越來越講究的「個人化」現象。傳統書店不是朝著連鎖書店發展，就是走向「主題書店」、「社區書店」，並針對特定族群提供專業性或社區型的服務（黃威傑，2000：26；趙曉慧，2002）。同時在這個知識爆炸的時代，西方學術著作開始被大量翻印，這些書籍幫助讀書人思想上的突破，為當時的社會運動補充了豐富的理論基礎，而這波書店風潮聚集在校園周遭，例如：臺大附近的「唐山書店」、「明目書社」、「結構群」等（臺灣獨立書店文化協會，2016：93-97；陳隆昊，2015：13）。另一方面，臺灣社會文化典範也持續地移轉，從政治威權體制轉變為「民主典範」；從省籍矛盾到「族群和諧典範」；從無民間發展空間到「社會力典範」（蕭新煌，2002：4-5），各式議題浮出檯面在社會上公開討論，女權運動、同志運動、環境議題、本土意識等聲音逐漸被聽到，而書店空間也成為社會運動交流的據點，當中包括「女書店」、「晶晶書庫」、「洪雅書房」等（臺灣獨立書店文化協會，2016：101-107）。這些都再再證實了書店的消費不只是物質滿足，同時也是情感的渴求與認同。

事實上，獨立書店生存深受網路書店¹⁰發展的影響。博客來成立之後，唐

¹⁰ 1995年臺灣第一家網路書店「博客來」成立，由於當時民眾對與網路購物不熟悉，因此當時博客來的出現並未對實體書店帶來太大的影響。直到21世紀網路使用成熟後，加上統一企業與博客來合作後，透過其強勢的物流系統、優惠的折扣，很快便佔有龐大的圖書銷售市場，2010年營收已達40億元，傲視所有實體通路（黃威傑，2000：29；劉虹風，2011.12）。此外，於2009年成立了「讀冊網路書店」，其運作模式與博客來相似，與萊爾富、全家便利商店合作，

山書店就表示：「書店營收年年階梯式的衰退，沒有爬升過」；2002 年博客來與統一結盟後，臺中東海書苑也說：「那一年開始，書店營收大約減少 40%，之後就年年衰退」（劉虹風，2011.12）。許多消費者坦言，網路折扣多，書籍也非迫切需要的商品，即使在書店逛到一本想買的書，網路賣得更便宜，回家再上網購買也很正常。另一方面，書店紛紛倒閉也不一定是壞事，社會評論家王乾任（2004：214）認為，2002 年雖然有兩百多家書店歇業，但實際卻是在調整臺灣出版產業的體質，將市場上不健全、不改進的商家淘汰，出版產業才能進步。

關於臺灣消費社會的轉變，可參考日本社會學家三浦展（2012／馬奈譯，2015：126-129）的研究，他認為日本已進入「第四消費社會」（2005-2034）。相較於過去高度消費、物質過剩的時代，以及個人化之下人際關係的薄弱，在第四消費社會中，人們的價值觀與行為更傾向於與他人建立聯繫，朝向利他發展。總結日本消費社會的轉向，可說是由「注重國家」到「注重家庭」，在轉變到「注重個人」，最後走向「注重社會」。對應到臺灣社會的發展，經濟成長自 2000 年後漸緩，人們也開始傾向於減少消費，社會中卻出現一股重視健康、追求心靈精神生活的風氣（陳妍君，2011：129-135）。

自 2006 年起，圖書零售業集中在三大通路（金石堂、誠品、博客來），即使在這樣的經營相當困難的情勢下，還是有許多新的書店相繼成立¹¹。然而，在這些新興的獨立書店中，有些經營得不錯，在產品、服務、地緣關係上與連鎖書店做出明確的區隔，但也有許多的獨立書店經營未見起色，為緩解經濟壓力而走向複合式經營（陳思迅，2014.04.29）。複合式經營不僅限於餐飲服務，也會透過舉辦講座、讀書會等方式凝聚社群，有些書店則兼營農產品、文創商品，成為推廣在地文化的角色。而位於都市外圍的小書店，不僅是社區文化交流的場域，更是當地重要的觀光資源（財團法人臺灣文創發展基金會，2013.02.21）。書店複合式經營代表著消費者到書店的動機越來越多元，不只來

除了販售新書之外，也經營二手書與電子書的業務（趙靜瑜，2011.08.03）。

¹¹ 約莫自 2012 年開始，臺灣各地陸續出現各式各樣的「獨立書店」，推測與政府政策輔助、媒體持續報導、民間書店的集結合作有關（臺灣獨立書店協會，2016：127）。

買書，也可以享受書店空間所提供的附加價值。這也呼應了三浦展所提出的「第四消費社會」情景，人們期待與人互動，追求利他的精神生活，而獨立書店正是最佳的選擇。

二、獨立書店的定義

將「獨立書店」一詞拆解為「獨立」與「書店」，「書店」這個詞並不難懂，日常生活中對於書店我們也早有認識，但一談到「獨立」時又讓人摸不著頭緒，本研究援引「獨立音樂」、「獨立電影」對於「獨立」的認定，旁敲側擊描繪出獨立概念的輪廓。接著，爬梳有關獨立書店定義的相關文獻，參考獨立書店經營者論述，最後歸納出對兩個定義層次，以說明本研究所關心的獨立書店：「獨立書店是種區辨與反抗」與「不只是一家書店」。

（一）描繪「獨立」的輪廓

本研究將從「獨立音樂」、「獨立電影」各自的定義探討起，再聚焦到對於「獨立」概念的描述。獨立音樂（Independent Music）可縮寫為 indie，源自於 1980 年代英美的龐克及後龐克運動，是獨立廠牌或樂團 DIY 式的產製與銷售，「indie」背後所代表的意涵是「做自己想做的音樂、不用妥協，用自己的方式生活，不須對他人負責」（簡妙如，2013：103-104）。而關於獨立電影的定義，不同地區的製作體系不盡相同，因此在獨立電影的定義上也有所不同。在美國獨立電影指的是獨立於好萊塢製作體系的電影，「獨立」是被用來區分那些強調科技特效、強大卡司的類型片（King, Molloy, & Tzioumakis, 2012；邱海棠，2015）。

就獨立音樂而言，「獨立」源自於其「反叛」（reactionary）且「不與流行為伍」的特質（Rogers, 2008；陳之昊，2014：3-4）。Bannister（2006）認為，獨立音樂之所以獨立的一個關鍵性在於其「在地性」（local），相對於主流音樂，在地性所帶來的草根與實驗性，澆灌出更多樣的音樂類型，因此獨立音樂被視為是音樂的先鋒領導者（陳之昊，2014：6-7）。而在臺灣獨立音樂發展的脈絡中，「獨立」所指涉的是自主性與原真性特質，前者指的是 DIY 的製作模式；

後者指的是一種反商業的意識形態。

呼應在地性的特質，臺灣獨立音樂與社會運動互動密切，在社運場合中我們也可以看到獨立樂團的演出，以實際行動表達對社會議題的關心，甚至有些樂團更明確地表現濃烈的臺灣國族意識，以「臺」為尊（劉官維，2015：17-23）。然而，獨立音樂的定義也開始出現轉變，它不再只是 DIY 的實踐，更被認為是一種次文化志業（subculture career），音樂在此不只是商品、成名的管道，更是追求自立自主的生活方式（簡妙如，2013：119）。

事實上，經營「獨立」這件事並不容易，得面臨許多的挑戰。在美國電影的發展脈絡中，1980 年代低成本的獨立電影製作了許多與社會、政治相關的主題，到了 1980 年代後期、1990 年代初出現一批 Indiewood，獨立製片開始與好萊塢商業製片合作，但過程中獨立電影也歷經兩難：到底是要放棄自主、原真性來換取成功，還是專注於服務小眾，捨棄追隨主流市場（Tzioumakis, 2016）。

而 Newman（2009）認為「獨立」有兩個意涵：分別為「獨立是反抗」（Indie as Opposition）與「獨立是區辨」（Indie as Distinction）。前者對抗的是主流文化，而在獨立音樂與電影中，這種概念代表的是一種自主，確保其創作的真誠性；後者指的是菁英階級用以區隔自我文化與大眾文化的方法，以確保其恆久不變的優越。獨立不只是批判主流文化霸權，渴望成為另類的、真實的自我，同時也是對於文化品味的區分，主張社會菁英格調的消費特權。近幾年，獨立一詞已經成為一種專業術語，隱含著另類、嬉皮、前衛、不輕易妥協的特質。

綜合上述文獻，可觀察到獨立音樂的「獨立」，最初指的是不同於主流大廠的 DIY 製作與銷售，也代表著一種反叛性格，內容上不同於主流，也不向商業利益妥協。同樣地，獨立電影中「獨立」概念，也是與好萊塢大型製片、主流主題的區隔，在態度上也強調真實、不輕易向商業利益低頭。此外，除了在「製作」上與主流不同之外，草根的、另類的、前衛的、叛逆的.....等特質也

成為人們對於「獨立」概念的直觀印象。

（二）獨立書店是種區辨與反抗

同上述對於「獨立是區辨」(Indie as Distinction)的概念闡述，事實上在美、加的語彙中，獨立書店並沒有嚴密的定義，也只是為了與連鎖書店有所區隔。人們口中的獨立書店常帶有情感色彩，將書籍視為文化經驗，且理想導向的經營(雷叔雲，2006)。城邦文化創辦人詹宏志也認為，獨立書店是相對於大型書店、連鎖書店的書店，以興趣為基準，獨立自主的選書經營，甚至設定書店主軸，專賣某一主題的書，例如以文學、簡體字、旅遊為主的書店(自由時報，2009.02.21)。

若是從書籍配銷機制觀察，「獨立書店」指的是獨立於一般中盤配銷機制外的小書店，不同於傳統書店(經銷商的下游書店)或大規模的連鎖書店，獨立書店雖小但都很有意思(林武憲，2015.04)。而張卉君(2014.05:84-86)在走訪美國與香港獨立書店後，認為廣義的獨立書店是指跳脫於「出版社—經銷商—下游書店」的傳統配銷機制，自成一格的選書，甚至自行出版圖書，是「獨立於配銷機制之外的書店」。

綜合上述文獻，我們可以說廣義的「獨立書店」是相對於大型書店、連鎖書店的概念，甚至是跳脫傳統配銷機制的書店。因此，這些書店的「獨立」概念來自於它的特殊性：獨特的選書或販售自行出版書籍，也呼應了上述的「獨立」意涵——「獨立是種區辨」。

在此，研究者特別將「選書」概念延伸出來，註書店經營者 Peggy 認為的獨立書店，必須在選擇商品上非常謹慎，且陳設在書店中每樣東西都有其背後的想法，這才是書店個性的展現(歐佩佩，2013.03)。換言之，獨立書店經營者就是文化的中介者與守門人，他謹守著自己的一塊小天地，透過書店空間說他想要說的話。這種「獨立精神」與獨立音樂、電影中「獨立」的概念不謀而合。因此，研究者改寫上述對於獨立音樂描述的一段話，認為所謂的獨立書店是「做自己想做的書店、不用妥協，用自己的方式生活，不須對他人負責」。張

鐵志（2016.08.03）曾說「用獨立書店進行一場寧靜革命」，為社會帶來意識與價值的轉變。他認為的獨立書店基本意義：是每間書店都呈現了書店主人的個性與態度，就如同獨立電影或獨立音樂，創作者不追隨潮流、討好市場，而是專注於表達他們內在的精神，正呼應了「獨立是種反抗」。

（三）不只是一家書店

永樂座經營者石芳瑜在《就這樣開了一家書店：永樂座的故事》書中，曾經問過東海書苑經營者廖英良，何謂「獨立書店」？他回答：「簡單來講，認為自己的書店不只是一家書店。...」（石芳瑜，2015：239）。一般來說，經營商店是為了賺錢，但康旻杰教授認為獨立書店的經營者不但對書店主題有明確定位，更不會為了營利、迎合主流價值，或是因企圖擴張而改變初衷，書店也與社區居民或特定社群保持緊密的互動。它就如同傳統的「柑仔店」，老闆及店員對產品非常熟悉，不僅賣書也賣服務，富有濃濃的人情味，這是大型連鎖書店很難辦到的（林欣靜，2007.09）。因此，獨立書店與社會大眾的互動才是其獨立性的重點，他們舉辦活動、推廣理念，目的是為帶領消費者走向自省與獨立思考，這種擴及外界的實踐才是獨立書店真正的獨立性（林宛婷，2015）。

事實上，「獨立」所指涉的範圍相當廣泛，水木書苑經營者蘇至弘認為「獨立」：「不只相對於連鎖的概念，還包含對社會、文化、環境生態等切身議題的關注」（Zeo，2014：22）。清華大學裡的蘇格貓底二手書咖啡屋經營者林群（2014：123）表示，獨立書店的獨立性在於其反主流，以及對於現實社會的批判與關懷，透過陳列獨立出版品與在地文創，提供讀者深入且細膩的引薦，即是獨立書店的文化使命。由此可知，獨立書店「不只是一家書店」，除了表面上複合式的經營之外，書店空間也是社會議題與在地文化推廣的集散地，更是經營者對於理想的投射與自我實踐。

如果出版社總編輯王思迅（2014.05）認為近年來「獨立書店」一詞因為網路消費習慣的興起而有意義上的改變，由於實體書店（包括連鎖書店）業績受到影響，原本經營得很有特色的個人書店也難以為繼，因此又將這些書店稱為

「獨立書店」。就像是電影圈有「獨立製片」與「主流電影」之分，通常使用「獨立」一詞，雖然在現實上屬商業弱勢，但同時它又充滿著理想性、創造性與實驗性的能量。

這種「不只是一家書店」的概念，也與獨立音樂後期定義的翻轉相互呼應。在主流的價值中經營一家獨立書店不再是「理性」的賺錢方法，畢竟實體書店是一家接著一家倒閉，但卻有一群人追求這樣的生活，將獨立書店視為是自己的「文化志業」。如果獨立音樂是一種次文化志業（subculture career），那獨立書店何嘗不是呢？他們不將書籍視為商品、賺大錢的工具，而是透過經營獨立書店追求自立自主的生活，推廣自己所在意且關心的理念。然而，要經營次文化志業本身就會遇到許多的困難，兒童文學作家林武憲（2015.04：34）比較一般書店與獨立書店認為：「獨立書店不能跟一般書店比『價格』，只能比『價值』……。堅持理想、做夢，堅持做自己，堅持在地，堅持很多堅持，直到倒下或是繼續『堅持』，屹立不搖，因為書店不只是書店」。

淡水「有河 Book」經營者 686（2016：96）也在《有河十年》書中談到書店的「獨立性」：他認為獨立性是彰顯在產業內的互動，包括出版社（及作者）、經銷商、連鎖書店、其他獨立書店以及讀者，這些單位或個人都會影響獨立書店的獨立性。如果今天妥協這點、明天妥協那點，可能有天「獨立性」就消失了，因此獨立書店對於自己的選擇都有相同的堅持，這也是獨立書店存在的意義。事實上，獨立書店近期也積極與政府單位、出版業，以及讀者互動，每年國際書展都會看到臺灣獨立書店文化協會的身影，透過出版獨立書店相關刊物、現場與民眾對談互動，企圖讓更多人認識到獨立書店。

此外，「臺灣獨立書店文化協會」與「友善書業合作社」兩個組織也在今年（2017）起推出各自的獨立刊物，前者發行《IndieReader 獨書人》，試刊號以「一間獨立書店之必要？」為題；後者發行《閱讀的島》季刊，首期以「圖書定價與折扣」為題。雖然這兩本書刊發行的單位成員以獨立書店為主，但刊物內容討論面向相當廣泛，包括政府文化政策、書籍推薦、出版社介紹，並邀請讀者／消費者分享獨立書店的消費經驗，而這樣的嘗試也讓出版產業中的各環

節有更充分的論述與交流空間，透過這樣的集體合作與實踐，再再感受到獨立書店的能動性與創造力。

綜合上述文獻，研究者認為獨立書店的定義是具層次性的，起初「獨立」概念只是相對於連鎖書店，小書店具有各自的特色，有別於主流的選書，相近於獨立音樂、電影，最早的「獨立」只是要與主流有所區隔。之後獨立書店的概念又延伸到「不只是一家書店」，強調書店與人之間的情感互動，一是消費者與書店有地緣上的連結，或是興趣上的交流；二是與經營者的自我實踐有關，是一種理想的投射與實作。接著，又從個人自我實踐衍伸為對於理想的堅持、價值的追求，充滿著創新與實驗的活力。在這個紛亂的時代中，「獨立」也隱含著不輕易妥協的韌性，這點又與獨立音樂、電影中「反叛」特質相近，明知道是條不好走的路，但只要是對的路，還是要繼續走下去。如同張鐵志

(2016.08.03)對於獨立書店的譬喻：「獨立書店是這個昏暗時代的燃燈者，他們傳遞著思想與文藝的火光，進行著似乎不合時宜的抵抗」。

第二節 獨立書店的消費文化

一、便宜就好？不妥協的公民消費者

當我們談及獨立書店時，會特別強調書店空間作為社區或社群凝聚的場所，實體書店的優勢在於能夠將人聚集在一起，不只是知識與文化的中介者，小書店真正的意義在於它創造了人與書以及人與人之間的相遇（鄭安齊，2016.07：14；吉井忍，2017：6）。也因此，獨立書店培養出一群忠實的讀者，日本今野書店社長今野英治即表示，常客們會跟他說：「買書還是得在今野桑那裡買」，可見讀者與書店之間相知相惜的情感（吉井忍，2017：62）。

對獨立書店而言，他們並不將書當作是一般的消費品，而是重視書的文化價值，透過書籍召喚讀者，每間獨立書店都有其不可替代性（虹風，2017：227）。此外，獨立書店在意的不是書賣了多少，而是有多少讀者願意走進閱讀的世界裡，所以日本定有堂書店經營者奈良敏行才會說：「無論哪一本書賣了多少本，都不如從每位客人手上接過的那一本書來得有意義」（石橋毅史，2011／

楊明綺譯，2013：198)。這些支持獨立書店的讀者並非單純的「消費者」，他們是一群「公民消費者」(citizen-consumer) (Miller, 2007：210-214)。本研究接下來將進一步探討「公民消費者」的內涵，以及獨立書店消費者作為公民又有哪些具體的社會實踐案例。

(一) 公民消費者：用你的錢來投票

公民消費者隱含著「用你的錢來投票」(voting with your dollar)的社會實踐概念，它結合了兩個相互抵抗的意識型態——消費主義(consumerism)與公民意識(citizenship)，前者的理念奠基於個人的利益；後者則是源自於對於社會與共有生態的集體責任(Johnston, 2008)。Cohen (2003)也提到「購買者即公民」(purchaser as citizen)的概念，這些人不把消費視為滿足需求(既不是必需品也不是奢侈品)，而是將消費轉換對於特定價值的實現，作為強調自身道德意識的機會(Ullrich, 2013／李昕彥譯，2015：178)。

然而，透過將「公民消費者」概念拆解，更能夠瞭解概念的意涵。美國文化研究者Cohen (2003)在《消費者共和國》(A Consumers' Republic)一書中即表示：公民是具有公共精神的，存在於相互合作的社群當中；而消費者在意的是個人的利益，生活在孤立的場所(Schudson, 2006)。Orr (2007)也框架了「公民」與「消費者」，認為公民的選擇動機源自於理由、價值、態度，出現在政治場域，選擇商品的態度以公共利益為主；消費者的選擇動機源自於偏好、慾望，出現在市場上，選擇商品的態度則以滿足個人慾望為主。Hartley (2005／包建女譯，2006.09：117)認為消費者與公民已相互融合，因為在現今的媒體中，個人常被稱為消費者與公民，既具備公共屬性又兼具私人屬性，作為消費者，人們喜歡物超所值，追求舒適與美感；作為公民，人們推崇公平正義，追求自由與真理，而人們體驗公民權利就像是在體驗消費一般。

事實上，公民消費者概念的出現，要從美國二次世界大戰後說起。當時消費者被概念化為理想的公民，消費者相信透過消費，不僅可以滿足個人的物質慾望，同時也是在為國家發展服務(Cohen, 2003；Cabrera & Williams, 2014)。

到了 1960、1970 年代，美國發生許多以消費者為號召的社會運動，目的是為了要求公司行號以及政府開始去提高產製端的道德意識與品質標準（Cohen, 2004）。對於公民消費者而言，其所追求的「價值」非常的廣泛，可以是物質形式的價值，亦可是形而上學的價值。不同於「經濟人」，只在乎個人利益的最大化，公民消費者更關注環境與道德議題，但這並不表示他們是不理性的，由於人們選擇仍舊奠基於財富與需求，差別在於消費時會開始思考商品是否對於環境造成傷害，而這樣的反思是會受到政治或生活風格的驅動而改變（Klintman, 2013：51-53）。

（二）獨立書店消費者的社會實踐

1990 年代，美國書店生存環境不佳，在連鎖書店與獨立書店競爭過程中，除了獨立書店經營者提出不公平競爭關係的抗議外，社區居民也發起消費者運動（Miller, 2007：119-200）。基於「書店是一個非營利的文化機構」，有關獨立書店營運的募款活動紛紛出現，邀請讀者們「每個月來書店購買一本書」，呼籲民眾以行動支持獨立書店。活動目的不僅是要保護在地文化機構，同時也希望穩固居民對於社區的認同。有些地區甚至透過公共政策來限制大型連鎖書店的經營，像是美國舊金山社區的城市計畫委員會就曾以投票的方式，將連鎖書店逐出社區（Miller, 2007：210-214）。

而在臺灣，獨立書店也正在進行一場意識與價值轉變的文化革命，事實上社會是多元的，不應該只被一種品味，或是一家公司決定我們要看什麼、聽什麼，或者吃什麼（張鐵志，2016：38-42）。當代消費者是資本主義下的產物，照理來說同樣一本書應當選擇在價格便宜的地方購買，然而身為公民，對於保護在地零售機構，或是維持一地的文化景觀是感興趣的（Miller, 2007：222-229）。如果大家都去那些「價格便宜的店」，總有一天這些無法大量進貨、大量生產的獨立小店，將會在價格戰爭中關門大吉，而能夠防止這種「便宜就好」想法的，恐怕不是經濟的力量，而是文化的力量（堀部篤史，2013／劉格安譯，2015）。

桃園南崁 1567 小書店主人夏琳（2015）在《不專心賣書的小書店和它的常客們》一書中提到，確實有許多的消費者願意多花一、兩成的書價，支持獨立書店推廣閱讀、維持臺灣文化多樣性的努力（夏琳，2015：196）；有讀者說他盡量少在網路上買書，相反地，他會在網路蒐集書訊在向獨立書店訂書。甚至有讀者擔心有一天小書店會倒，願意每個月貢獻十分之一的營業額，並介紹認識的出版社直接與小書店合作，讓書店能少一層經銷往來，多賺點利潤（夏琳，2015：61）。這些在小書店發生的互動，展現出人們願意透過消費選擇來表態，承認個人對於某種價值的支持與實踐。在臺灣，雖然沒有像美國社區書店消費者的社會動員情形，但仍有許多的獨立書店讀者以個人的行動來支持書店的經營，表現身為消費者的主動性與自省能力。

二、空間商品化：消費的不只是書，還有空間

當談論到書店的空間，最常被討論的即是「誠品書店」，人們對於誠品的空間印象與感受是整潔、寬敞且舒適的。在符號消費的潮流中，空間被重新解讀，因本身所具備的意義與氣氛而被消費，消費者也會選擇適合自己、能夠彰顯自我的消費空間，嫣然形成「空間商品化」。人們到書店不只消費書籍，同時也消費空間商品（李君如，2002.04；蔡源煌，1996：32）。誠品以精緻文化的包裝手法推展空間氣氛的消費需求和感官體驗，透過裝潢設計來形塑空間中的文化品味，成功打造出生活美學的符號消費品牌（蔡奇睿，2008）。換句話說，空間充滿著符號意義與價值。

另一方面，現代人不斷在日常生活中發現符號、詮釋符號，從中獲得「旅遊」的感受與體驗。在後現代社會中，社會生活與文化生活的領域不再具有差異性，反而形成了無處可觀光，但也到處可觀光的現象，日常生活也都能成為旅遊的一部分（Urry, 1995／江千綺，2013：195；劉維公，2007：62）。在消費社會中，大型連鎖書店的出現成為人們休憩的場所，人們同時也會消費書店空間中的符號意義，因此逛書店也存在著「旅遊」的成分。此外，我們也可以從出版品中發現「書店旅行」的跡象，早在 1997 年，鍾芳玲出版的《書店風景》中，就近距離地描繪西方書店，將這些具有特色的書店引薦給華文讀者。之後

在 2004 年、2010 年，又分別出版了《書天堂》、《書店傳奇》，這三本書被稱為「書話三部曲」，是朝聖西方書店的華文寶典。

不管是書店空間的商品化，還是書店旅行的發展趨勢，都與空間符號價值密不可分。因此，本研究接下來先將重點放在空間符號價值的討論，再將議題延伸探討，瞭解書店空間消費，以及書店旅行中觀光客的凝視。

（一）書店空間符號價值

「空間符號價值」的消費隱含了個人品味、身分地位、生活方式，以及自我價值的實踐。在市場競爭下，空間風格化成為吸引消費者的賣點，滿足了人們追求個性與品味的消費需求（Mansvelt, 2005／呂奕欣譯，2008：157-159）。就像是 Baudrillard 對於消費的定義：「消費不是物品功能的使用或擁有，而是作為不斷發出、接收而再生的符碼」（胡正文，2006）。而「符號消費」的出現所代表的意義有二：一是商品帶來「文化」的意涵，不再只是純粹的物品，而是「符號的消費」；二是「符號消費」意味著現代社會的所得，已經超出維持生存的水準，消費過程中加入了文化與感性的因素，由此可知消費的符號化現象是在過度充裕的經濟背景下發生（陳坤宏，1990：72-73；胡正文，2006）。換言之，符號價值使得商品成為某種特定文化、生活方式的象徵，而擁有某種商品就是擁有了某種與眾不同的生活意義和文化價值（Mansvelt, 2005／呂奕欣譯，2008：157-159）。

另一方面，若是從都市空間出發，空間的符號化指的是：街道、建築物及店鋪等均具有特定的意義，其意義廣泛地流傳而形成符號體系，最具代表性即是城市裡的商圈或商店街，而都市消費空間的符號特性必須透過媒體向大眾傳播（陳坤宏，2013：151）。媒體確實強化了空間的符號性，以咖啡廳為例，雜誌將咖啡廳塑造成流行的符碼，讓消費者認為在咖啡廳消費，就像是身歷其境於「雜誌空間」（星野克美，1985／黃恆正譯，1988：237-244）。若將咖啡廳置換成獨立書店，也是同樣的道理，透過媒體報導的傳播，讓獨立書店的故事被大眾看見，本研究也觀察到媒體除了以獨立書店經營理念做為報導主軸外，對

於書店的空間也有所著墨。如果將媒體報導視為是對於書店的故事行銷，那麼在這樣的過程中空間的體質也是可以被改變的，藉由故事來創造出空間所需的符號與體驗價值。在故事脈絡下，物件與地景皆被賦予意義，成為體驗的觸媒（劉維公，2007：101）。

事實上，「商品」與「空間」兩者在傳遞象徵價值中是互為媒介的關係。在符號消費中，人們不只關心商品功能性價值，同時也在意商品的象徵性價值，而環繞商品的空間，也成為傳遞商品象徵價值的「媒介」。此外，空間本身也出售「氣氛」價值與意義，這種價值可以與商品價值個別存在，換言之，空間裡銷售的商品，同時也是呈現空間價值的媒介（星野克美，1985／黃恆正譯，1988：227-235）。獨立書店的存在為社會打造了一個聚合的公共空間，社會需要多元的聲音，而獨立書店所擁有的本土關懷與社會批判勇氣，讓獨立出版者有發聲的機會，透過商業機制將思想主張引薦給大眾（張卉君，2014.05：84-86）。因此，獨立書店空間是多元價值的媒介，而空間的符號意義也是透過書店選書、陳設來呈現。

此外，獨立書店在經營上走向多角化，除了經營書店外，更將書店空間帶入不同的想像。臺東的「晃晃二手書店」、新竹的「石店子 69 有機書店」不只是書店，同時也是一家背包客棧，到書店住一晚也是個不錯的選擇。雲林的「虎尾厝沙龍」是擁有 70 幾年歷史的和洋建築，經過整理之後成為關注小農、環保與兩性議題的書店，特別的是內部的陳設都是歷史悠久的歐洲骨董老件，瀰漫著復古氣息（男子的日常生活，2017.06.12）。在桃園的「讀字書店」則是一家書店版的「深夜食堂」，營業到凌晨 12 點才關門，而經營者郭正偉表示：「書店就像巷口的早餐店或雜貨店，是一種在地生活的歸屬感」。由於老闆喜歡烤蛋糕，書店總是充滿著蛋糕味，也連帶地帶動食譜書籍的銷售（劉曉頤，2016.08.07）。本研究認為書店空間的消費是相當全面的，在書店睡一晚、坐在骨董家具上，甚至是書店裡的味道都是空間的一部分，也是經營者生活態度的展現，看似是商店經營的包裝，但實際上卻又如此真實。這些都是書店主人對於自主生活的實踐，而消費者對於空間消費符號的解讀，也隱含了他們對於某種生活風格、美感的追求。

因此，本研究假設獨立書店的空間都有經營者想表達的價值與思想，而這些的價值與思想引發獨立書店消費者的共鳴，進而在書店消費。然而，消費者與書店空間符號的關係為何？又消費者在空間消費中的體驗與實踐是什麼？都是本研究亟欲探討的議題。

（二）獨立書店的凝視：走到哪裡就看到哪裡

觀光的凝視是在人們通往其他目的地的移動中，或在這些目的地停留時所發生的，雖然旅遊是透過身體不斷移動的方式進行，但其間的景觀與事物，都必須透過凝視去體驗。因此，凝視是旅遊活動的核心，而凝視是透過符號所建構的，觀光則是在收集這些符號（劉維公，2007：59；Urry, 1995／江千綺，2013：170-171；Corrigan, 1997／王宏仁譯，2010：181）。另一方面，也因為文化分化的界線日益模糊，觀光凝視與其他社會及文化實踐日趨緊密，有時甚至到難以區隔。換言之，雖然觀光本身的特殊性正逐漸薄弱，但觀光凝視卻變得比以前更為普通，其實多數的時間人們都在當「觀光客」（Urry & Larsen, 2012；黃宛瑜譯，2016：137）。

曾幾何時，逛特色書店也成為觀光休閒的新選擇，近年來更是有許多介紹臺灣書店的專書相繼出版，2004年陸妍君出版了《臺灣書店地圖》以及2014年水瓶子的《我的書店時光：尋找人與書的靈魂交會》，皆紀錄臺灣各地的特色書店；近期夢田文創也推出「書店本事系列」，分別於2014年、2016年出版《書店本事：在地圖上閃耀的閱讀星空》、《書店本事：在你心中的那些書店》，除了透過《書店裡的影像詩》影片紀錄臺灣獨立書店外，也藉由文字將80間書店故事書寫下來。此外，臺灣獨立書店文化協會也出版了「聽見書店聲音系列」，2014年推出《聽見書店的聲音 01：給下一輪想開書店者的備忘錄》、2015年又再出版《聽見書店的聲音 02：書叢中的微光》，透過獨立書店經營者的自述或側訪，讓更多人能夠認識書店的經營理念。除了書籍外，亦有書店地圖的發行，2012年文化部委託小小生活推廣協會主編《2012臺灣獨立書店推薦地圖》，之後臺灣獨立書店文化協會也推出了《2015福爾摩沙書店地圖冊》與《2016福爾摩沙書店地圖冊》。這些出版品的推出，不僅讓獨立書店被更多人

看見，也使得「逛特色書店」成為休閒旅遊的行程選擇。

另一方面，臺灣獨立書店也受到國際的肯定。2012 年美國娛樂網站 Flavorwire.com 將臺灣的「好樣本事」書店列為「全球最美的 20 家書店」之一（ELLE Taiwan，2015.05.17）。而中國版的 Lonely Planet 臺灣主題書中，也收錄了淡水的「有河 Book」，可惜的是這家「書店」卻被標示成臺灣最佳的六間咖啡店之一（隱匿，2017.05.09）¹²，人們駐足書店，但目的從看書、買書便成了景點觀光。旅遊被當成一種象徵符號，特別在大眾媒體中加以生產、流通與消費，一旦旅遊的景觀、事物被轉換成符號，即可在媒介（電影、電視、報紙、雜誌、書籍、網路）中大量生產與再製，形成符號意義系統，而刺激旅遊的動機不再是旅遊景物的美，而是媒介所營造的符號意義（劉維公，2007：60）。

對於書店業者來說，吸引人們前來書店的並不一定是「書」，賣書也逐漸成為「高難度」的行業。因此，新開張的獨立書店反而出現了典型樣貌：書店必須充滿設計感、備有咖啡吧，文創商品不可少，還要有供餐飲的桌椅區（有講座時就變成了講座區），書未必是配角，但一定不是唯一的主角（陳隆昊，2017.01：61）。「有河 Book」的經營者隱匿（2017.05.09）也指出，書店在規劃飲料與蛋糕之後，為了餐飲而來的客人遠超過了愛書人。

許多書店業者也抱怨，書店存在的目的並非提供客人最佳的自拍場景，更不是要去彰顯攝影者的品味，或是協助他人喬裝為知性人士（陳夏民，2015：202）。然而，「拍照」這件事不僅造成書店經營者的困擾，也顯示出書店轉變成「觀光場所」的現象。而照相功能的普遍，也使得照片成為「觀光客凝視」的發展關鍵，如果說「去旅遊而沒有拍回任何的照片就等於沒去」，這樣的說法一點也不誇張，特別是在以社群媒體為主的社交時代，這種符號凝視的呈現更顯得重要（Corrigan, 1997／王宏仁譯，2010：181）。

¹² 資訊取自於〈隱匿@有河 book：我為何成了一家書店的臭臉老闆娘？〉文章中「編輯的話」。

不過，也有人基於對於獨立書店的愛護與支持，希望偏鄉的獨立書店能夠生存下去，對於書店旅遊大表贊同。王乾任（2014.06.05）建議獨立書店應與在地充分整合，借助社區營造累積的各種資源，開發出書店所在地的特殊文化、美學、美食及風景特色，不僅取得當地人的認同，同時也成為外地觀光客必訪的景點。實際上，2014 年老爺酒店集團就曾推出「文創小旅行」，以「書店美好的一天」為主題，與夢田文創策略聯盟，推動臺灣文化體驗行程（姚舜，2014.08.13）。另一方面，政府也察覺到「獨立書店」與「文青」符號結合的魅力，坐落在臺中的林懋陽故居，是市定古蹟，近日修復後開放，並有餐飲店與獨立書店進駐，特殊的閩式合院與日式洋樓結合建築，成為臺中新的文青拍照聖地（MOOK 景點家編輯部，2017.05.25）。古蹟新造與獨立書店魅力兩者加乘之下，「書店旅行」中「觀光客的凝視」變得相當普遍。

此外，媒體除了將獨立書店與文青概念相連結外，「書店旅行」、「文青旅行」、「文青必訪的獨立書店」等概念也在媒體報導中不時露出。「當文青旅遊去歐洲特色書店 Top3」¹³、「文青必須朝聖！全世界 8 家最酷獨立書店與小眾雜誌」¹⁴、「臺南書店與咖啡館 文青旅行特輯」¹⁵等網路新聞，主打的都是「文青旅遊」。此外，像是旅遊書《文青の生活散策。享受單純美好的小日子》（2017），裡頭也介紹了北中南東的獨立書店，都是「獨立書店」、「文青」與「旅行」等概念串連的案例。然而，對於獨立書店消費者而言，「書店旅行」是否真的存在？對於消費者來說，書店旅行與觀光客的凝視又是如何體現的？在這樣的過程中，書店空間消費與文青符號間又有何關係？都是本研究亟欲談論的議題。

¹³ KLOOK 客路（2016.12.19）。〈文青必須朝聖！全世界 8 家最酷「獨立書店」與「小眾雜誌」〉。上網時間：2017 年 6 月 19 日，取自「YAHOO!奇摩旅遊」<https://yahoo-traveltw.tumblr.com/post/154671537654/%E6%96%87%E9%9D%92%E5%BF%85%E9%A0%88%E6%9C%9D%E8%81%96%E5%85%A8%E4%B8%96%E7%95%8C8%E5%AE%B6%E6%9C%80%E9%85%B7-%E7%8D%A8%E7%AB%8B%E6%9B%B8%E5%BA%97-%E8%88%87-%E5%B0%8F%E7%9C%BE%E9%9B%9C%E8%AA%8C>

¹⁴ 陳思寧（2015.07.22）。〈當文青旅遊去 歐洲特色書店 Top3〉。上網時間：2017 年 6 月 20 日，取自「BELLA 儂儂」<http://bella.tw/life+style/tasteology/6474-%E7%95%B6%E6%96%87%E9%9D%92%E6%97%85%E9%81%8A%E5%8E%BB-%E6%AD%90%E6%B4%B2%E7%89%B9%E8%89%B2%E6%9B%B8%E5%BA%97top3>

¹⁵ KKday（2016.11.02）。〈台南書店與咖啡館 文青旅行特輯〉。上網時間：2017 年 6 月 19 日，取自「跟著 KKday 去旅行」<http://blog.kkday.com/2016/11/HiddenTainan.html>



第三章 研究方法

關於獨立書店消費文化的研究，本研究認為雖然透過問卷調查的量化研究，可以瞭解到書店特色與消費者行為之間的關係，但卻無法深入地描繪出獨立書店消費者對於書店的認同與實踐過程與思想。反之，透過質性研究方法可以更深入理解消費者的行為意涵，並厚描出獨立書店與消費者之間的關係。因此，本研究將採取質性研究方法，透過參與觀察法與深度訪談法，探討獨立書店消費者的消費文化建構與認同關係。

第一節 研究方法與策略

一、參與觀察法

參與觀察法的重點是「圈內人」在日常生活的情境中看到的人類互動行為與意義，目標在於找到實用且具理論性的事實，形成釋義性理論。參與是一種策略，讓研究者得以進入圈內人的經驗範疇，直接觀察法與經驗法是蒐集資料的主要方式，但研究者也可以進行訪談、蒐集文件等方式獲取資訊

(Jorgensen, 1989／王昭正、朱瑞淵譯, 1999: 21-33)。本研究希望透過參與觀察瞭解獨立書店消費者的消費行為樣貌，並對這些現象進行厚描與分析，從中歸納出獨立書店的消費文化特性與價值。

本研究的參與觀察行動分成兩種：一是參與獨立書店的活動，包括講座、新書發表會等，或是單純的漫遊於書店空間之中，在書店消費書籍、餐飲等商品，透過直接觀察與經驗法瞭解消費者參與活動的情景，作為研究資料的補充；二是以研究者本身為研究對象，在消費的過程中進行反身性的研究，從中追溯消費行為的動機與背後意義。研究者以 3 個月為研究區間，每周探訪一家書店，停留時間設定在一小時以上，並將觀察資料記錄在田野筆記中。

二、深度訪談法

深度訪談是用來收集以受訪者為中心的詳盡、豐富想像和觀點的方法。這

就是「以人為本」的研究取向，企圖從受訪者的角度來詮釋個人的行為或態度。訪談的優點是在短期間內收集到大量的資料，並與參與觀察相結合，訪談可讓研究者更為瞭解人們對於個人日常活動所賦予的意義（范麗娟，2004：82-105）。

本研究訪談對象為書店消費者／讀者，採半結構式的訪談。在訪談的過程中，以受訪者為主體，研究者尊重受訪者的回覆，訪談目的在於瞭解獨立書店消費者的思考，他們又是如何去詮釋自己在獨立書店的消費實踐與認同呢？

第二節 研究對象的界定

由於獨立書店遍布全臺，也代表著獨立書店消費者遍布全臺，其中又以臺北地區的書店數目最多、密度最高。根據文化部獨立書店整合資料協助網（2017.05.19），臺北市的獨立書店共有 69 家、新北市有 11 家、中彰投地區有 34 家、宜花東地區有 16 家、桃竹苗地區有 17 家、雲嘉南及離島地區有 21 家、高屏地區有 19 家書店。臺北地區交通方便，市與市之間互動頻繁，整個臺北地區獨立書店高達 80 家，故本研究以臺北地區獨立書店作為研究的田野範疇。

再者，有關深度訪談的對象，本研究採立意抽樣與滾雪球的方式建立受訪關係，先從自身的社交網絡著手，或透過田野觀察中尋找適當的訪談對象，亦接受受訪者的牽線，接觸到更多的獨立書店消費者。此外，研究者將研究受訪者條件界定為喜歡逛獨立書店的年輕消費者：年齡的部分設定為 1980、1990 年代出生的年輕人；而逛書店的頻率設定在每二至三個月會逛一次獨立書店者，並且自認為喜歡獨立書店文化、會固定逛獨立書店的人。

將研究對象界定在年輕獨立書店消費者有兩個原因：一是因為「獨立書店」的議題約莫是在 2012 年開始興起，最早由文化部舉辦「文化國是論壇」，邀請獨立書店經營者以「我街角的書店哪裡去了」為題，討論臺灣獨立書店的發展，在這之後文化部開始推動一連串的補助政策、安排媒體曝光，並鼓勵青年返鄉創立書店。而以研究者的經驗來說，我也是從 2014 年才接觸到「獨立書

店」一詞，在當時已經有相當多的媒體報導與活動資訊在網路上流通。二是呼應張鐵志（2016）所觀察到的青年消費現象，80、90年代後的年輕人他們更在意社會價值、公平正義的實踐。而侯季然導演也認為我們生於安全感具足的時代，對於想要的生活方式有不同的見解，在各種價值流動的多元社會下，人們也不再以單一觀點看待事物（劉鎧瑩，2017.01.15）。因此，研究者假設相對來說，年輕人有更多機會接觸到獨立書店資訊，同時也是更有動機主動瞭解獨立書店議題的一群人。

另一方面，有關逛獨立書店頻率的設定，研究者在進行初步訪談時，發現獨立書店消費者在購買書籍方面，不一定只在單一通路上購買，即使每天閱讀的人，也不見得經常逛獨立書店，畢竟前往實體書店需要時間與精力，再加上網路書店的售價確實比實體書店來得優惠，在經濟考量下人們不得不做消費上的分配。研究者根據初步訪談的結果，歸結出喜歡逛獨立書店的消費者，逛獨立書店的頻率通常都落在兩、三個月逛一次，故以此作為訪談對象的篩選指標。

第三節 本研究受訪者背景

受訪者 A 22 歲 大學生 女 （受訪時間：2017 年 04 月 09 日）

受訪者 A 就讀藝術大學，曾經在誠品裡的金工藝品店工讀。平時對於「圖博」議題有所關注，偶爾也會參與相關活動。此外，受訪者 A 對於泰國文化情有獨鍾，正在學習泰文，同時也在「燦爛時光」書店打工，藉此接觸更多東南亞的文化。

去過獨立書店：燦爛時光、女書店、晶晶書店、閱樂書店、青鳥書店、臺灣 e 店、stay 旅人書店

受訪者 B 24 歲 研究生 女 （受訪日期：2017 年 04 月 20 日）

受訪者 B 主修社會學，大學期間在台中讀書，認識到「東海書苑」、「唐山書店」，喜歡到那邊找有關社會科學類的書籍。到台北之後，也曾經走訪許多台北

知名的獨立書店，旅人書店或小小書房，喜歡貓咪。

去過獨立書店：唐山書店、旅人書店、晃晃二手書店、東海書苑、小小書房

受訪者 C 23 歲 研究生 女（受訪日期：2017 年 05 月 02 日）

受訪者 C 喜歡看小說，平時會跟朋友分享看了哪本有趣的小說，最常逛的就是二手書店，通常會在書店待很久，仔細地瀏覽每個書櫃。另外，受訪者 C 有個朋友也很喜歡逛獨立書店，所以他們有個默契在，兩人會特別選在獨立書店聚會，沉浸在書店的悠閒氛圍中。

去過獨立書店：唐山書店、茉莉二手書店、華欣二手書店、一本書店、新手書店、生活在他方

受訪者 D 27 歲 作家 女（受訪日期：2017 年 05 月 06 日）

受訪者 D 以前在台中讀書、工作，所以對於台中的獨立書店有比較多的認識。她喜歡騎著腳踏車到處旅行，曾經到日本騎單車旅行，也喜歡收集地圖相關單品。受訪者 D 是一名歷史小說家，申請到文化部的創作補助，回到家鄉澎湖完成寫作。

去過獨立書店：東海書苑、新手書店、安書宅、三省堂、想想空間、旅人書店、永樂座、水準書局、麥仔寮書店

受訪者 E 23 歲 人力資源專員 男（受訪日期：2017 年 05 月 13 日）

受訪者 E 高中時喜歡「泡」在台中的茉莉二手書店，在書店寫作業、看書。之後，在大學時，也常泡在成大附近的二手書店。受訪者 E 自稱自己是「雜誌迷」，喜歡蒐集獨特的雜誌，每年都會上台北逛書展，喜歡看社會科學類、心理科學類書籍。

去過獨立書店：茉莉二手書店、新手書店、青鳥書店、閱樂書店、墨林二手書店、草祭二手書店

受訪者 F 23 歲 替代役 男（受訪日期：2017 年 05 月 13 日）

受訪者 F 喜歡看小說，也一個雜誌迷，曾經跟朋友一起辦了心理科普獨立誌。

除了看書之外，也喜歡看獨立電影。

去過獨立書店：茉莉二手書店、新手書店、青鳥書店、草祭二手書店

受訪者 G 28 歲 研究生 男（受訪日期：2017 年 05 月 19 日）

受訪者 G 大學主修社會學，參加過許多社會運動。因為住在永和的關係，所以最常去小小書房。同時，他也在出版社打工，平時也會跟著出版社到不同的獨立書店辦活動，也了解到經營獨立書店相當不容易，願意以實際的消費行動來支持獨立書店。

去過獨立書店：唐山書店、小小書房、水牛書店、永樂座、閱樂書店、青鳥書店、公共冊所

受訪者 H 24 歲 研究生 女（受訪日期：2017 年 05 月 24 日）

受訪者 H 來自中國，目前在台灣讀研究所。父親是一名藝術家，受到家庭教育的薰陶，受訪者 H 喜歡繪畫，來到台灣後也參加過許多藝術季與設計展。休閒時喜歡看小說，平時大量閱讀設計與藝術相關書籍。此外，受訪者 H 也很喜歡音樂，常去 live house 看獨立樂團表演。

去過獨立書店：茉莉二手書店、華欣二手書店、舊香居、朋丁、小小書房、monga

受訪者 I 24 歲 替代役 男（受訪日期：2017 年 05 月 25 日）

受訪者 I 大學就讀外文系，喜歡閱讀文學類、社會科學類書籍，也認識一些獨立書店經營者。因為是桃園人，最常去「讀字書店」。但在台北擔任替代役，所以晚上有時間就會到「閱樂」看看書。

去過獨立書店：讀字書店、唐山書店、閱樂書店、青鳥書店、有河 book、草祭二手書店

受訪者 J 24 歲 獨立藝術機構實習 男（受訪日期：2017 年 05 月 25 日）

受訪者 J 喜歡文學，因為家裡固定訂購聯合報，從小閱讀聯合報副刊而認識到獨立書店，平時除了逛獨立書店外，也喜歡到以前的中山書街找絕版書。大學

<p>念新聞系，也經常到唐山書店找社會科學類新書。</p> <p>去過獨立書店：唐山書店、閱樂書店、青鳥書店、有河 book、時光二手書店</p>
<p>受訪者 K 25 歲 研究生 女 (受訪日期：2017 年 05 月 26 日)</p>
<p>受訪者 K 本身喜歡看散文類書籍，經常到二手書店尋寶。大學念教育科系，經常到「阿福書店」找親子類書籍，研究所就讀視覺傳播，因此也經常逛藝術專門書店。</p> <p>去過獨立書店：阿福書店、茉莉二手書店、東海書苑、胡思二手書店、stay 旅人書店、朋丁、桑格書店</p>
<p>受訪者 L 26 歲 網路媒體編採 女 (受訪日期：2018 年 05 月 21 日)</p>
<p>受訪者 L 受到高中校刊社的影響，喜歡跟朋友下課後到學校附近的二手書店晃晃，後來搬到台北之後，最常到家裡附近的小小書房看書。曾經參加過小小書房舉辦的讀書會，閱讀哲學相關書籍，但覺得太難了後來放棄。平時也會 follow 小小書房的粉絲專頁，在上面預購書籍。</p> <p>去過獨立書店：有河 book、小小書房、茉莉二手書店、胡思二手書店、紅絲線書店、新手書店、樂伯二手書店</p>
<p>受訪者 M 25 歲 電視臺編輯 女 (受訪日期：2018 年 05 月 25 日)</p>
<p>受訪者 M 家住淡水，以前最常到有河 book 看書，喜歡看文學類作品。對於戰爭議題感興趣，透過參加獨立記者活動連結到「燦爛時光」書店，也曾經騎單車環島夜宿「晃晃二手書店」。</p> <p>去過獨立書店：有河 book、小小書房、無論如河、晃晃二手書店、燦爛時光、墨林二手書店、草祭二手書店、樂伯二手書店</p>
<p>受訪者 N 26 歲 行銷企劃 女 (受訪日期：2018 年 05 月 27 日)</p>
<p>受訪者 N 坦承喜歡看書是受到父親的影響，偏好閱讀哲學類書籍，平時會關注「青鳥書店」的選書，特別期待有關哲學類的選書。此外，也經常到慕哲咖啡參加活動，喜歡「左轉有書」的選書與風格。</p>

去過獨立書店：青鳥書店、閱樂書店、時光二手書店、三餘書店、水牛書店、左轉有書

由上述表格可發現，本研究的受訪者具有一定的文化資本，他們喜歡閱讀，可能是受到家庭背景的影響，從小培養閱讀的習慣，也有機會接觸到獨特風格的書店。回想起各自與獨立書店的「邂逅」，許多人最初的回憶都是來自學校或住家附近的小書店，發現自己喜歡「泡」在這樣的空間中，進而了解小書店的經營理念，並發現到獨立書店與連鎖書店之間的區別。此外，受訪者也會更進一步尋找符合自己風格與需求的書店，結合消費者自身對於知識的追求、社會的關懷，找到相應的獨立書店。與此同時，獨立書店藉由選書閱讀、舉辦活動讓有著相似信念的一群人相遇，逐漸成為社群集結與社會運動發展的場域。換言之，獨立書店的消費者是一群具有高度能動性與社會性的群體，他們願意為了理念付出，而這樣的特質也展現在他們對於獨立書店經營的支持，願意透過消費來支持獨立書店繼續生存。



第四章 研究分析

本研究分析受訪者在獨立書店消費時的各種情況，針對訪談結果分成三大主題。第一節瞭解消費者與獨立書店之間如何建立起認同關係，並探討獨立書店的消費文化中「公民消費者」，採取什麼行動來支持獨立書店？第二節從書店空間出發，探討「書店」定義是否正在改變，空間也成為獨立書店消費的一部分，瞭解消費者在獨立書店的空間消費與體驗？第三節從書店空間體驗延伸至書店旅行，並探討旅行過程中所產生的「觀光客凝視」，以下分別敘述之。

第一節 獨立書店裡的公民消費者

獨立書店之所以存在，對消費者而言一定有其價值與意義，什麼樣的書店才是獨立書店呢？獨立書店的存在對於個人與社會，又有何意義？《書店裡的影像詩》導演侯季然認為，獨立書店的存在代表著社會可以容納不同於主流的生活方式，這些小書店體現了臺灣社會的包容性。在拍攝《書店裡的影像詩》時，他發現臺灣是華人世界中思想最自由的地方，有些書店不在乎商業利益，能夠全然地做自己，甚至化身為社會運動的基地、推動改革，不斷地挑戰社會上守舊的價值觀（楊富閔，2016：281）。

Hartley（2005／包建女譯，2006.09：115）認為，在創意產業環境下，消費者是主體，他們的消費行為不再只受市場激勵，一個主動的消費者，對於生產製作與消費過程會有一定的了解，並通過消費行為參與公共事務。原本「國家或公司的操縱是因、消費者是被動的果」的分析模式，必須進行調整。在本研究的訪談結果中，也可以看到獨立書店消費者是「主動的」，他們會花時間與心力，去了解一家獨立書店的理念，而獨立書店成為公共領域，人們可以透過不同形式的消費（買書、參加活動、空間消費）參與公共事務。

獨立書店的存在能夠讓社會更加多元，讓不同的聲音被聽見，同時也讓這些新的思想、新興作家有嶄露頭角的機會。此外，書店空間不僅是社群串連的場域，也是社區營造的最佳場所，兼具傳播與號召的功能。本研究根據訪談結果，探討獨立書店的價值，以及消費者如何與獨立書店產生連結與認同。

一、獨立書店呈現社會多元

（一）篩選：建立專屬品味

對消費者而言，獨立書店的核心是每樣商品、擺設都必須經過「精心挑選」。受訪者 H 認為：「獨立書店當中的書必須經過篩選，必須體現書店擁有者的品味」。而在日本，有種新興職業稱為「選書師」（Book Director），他們結合環境來挑選書籍，這項工作的服務範圍很廣，不只是書店，也包括動物園、大學、高中、企業等，透過訪談、調查，瞭解讀者的需求（極客公園，2017.02.02；吉井忍，2017）。換言之，「選書、選物」絕不可馬虎，每項選擇都有其邏輯與理念，這正是獨立書店的精神所在。

消費者期待獨立書店是「獨特的」，店家可以藉由選品與擺設，呈現出書店思想。受訪者 B 認為獨立書店是：「家附近的一家書店，一個非連鎖，自己獨立營運的書店。老闆有想要傳達的理念，有些獨立書店甚至有自己的主題，專賣某領域的書籍」。這樣的定義，正好也與受訪者 L 的想法相呼應：「獨立書店是以老闆自己的喜好去挑書的書店，必須有挑書的品味，或舉辦個人特色的活動、寄售獨立創作者的作品，這才是獨立書店」。換言之，消費者認為獨立書店的靈魂源自於書店經營者，而書店所陳列的書籍，亦或是規劃的講座、活動，也都書店關懷社會的媒介。

此外，獨立書店也不把書當作一般的消費商品，而是將書視為具有文化價值的商品。因此，在資訊爆炸的時代，這些具有選書能力的書店，對書籍具備專業知識，將成為未來書業環境生存的重要立基點（虹風，2017：227）。而「選書人」也正在臺灣流行，受訪者 N 談到自己最常去的「青鳥書店」，就是透過選書人經營運作。

我會特別去看青島書店的書，因為他們在執行「選書人」，我很喜歡他們的選書，比較偏向文史哲類。有次我去青島，店員說他們是不打折的，未來可能還會有選書加成，假設這本書是買 300 元，就會賣更貴，因為背後有「選書人」的專業（受訪者 N）。

獨立書店的獨特源自於書店經營者的專業選書，而在日本，夏葉社社長島田潤一郎也觀察到：「稀有性」將是今後書店生存的關鍵。如今，不少獨立書店成為「select shop」，書店 select 想要賣的書籍，同時也會依照個人喜好、顧客需求從各地蒐集工藝品、雜貨等（吉井忍，2017：415）。因此，有好的品味才能獲得顧客的支持與信任，也才有本事繼續經營下去。受訪者 J 認為，獨立書店在選書與價值追求上，必須與商業書店有所區隔，如此才能展現出書店的獨特性與不可取代性。

書店選書很重要，通常我在一般商業書店找不到我想買的書。獨立書店選書的評斷價值一定要跟商業書店不同，獨立書店應該設法去滿足那些對於閱讀品味有要求的人，達成共鳴，滿足不一樣的閱讀群眾，如此才能讓書店的存在變得不一樣（受訪者 J）。

受訪者 J 的想法，與詹宏志（1989：206-220）的書店經營定律相呼應：「如果你不能把書店開得很大，就必須把它開得很小；如果你既不能大又不能小，一定要開得很奇怪」。換言之，社會上出現了一群「另一種書店」，與連鎖書店不同，它們不以書的流通速率作為標竿，而重視「書跟讀者間的關係」。它可能是「專門的興趣書店」或「專門品味書店」，讓讀書生活重獲它的複雜性與個人主義。因此，消費者期待在獨立書店體驗到不同於連鎖書店的消費經驗，而這種「不一樣」源自於在書店的精心挑選下，所建構出的獨特品味。張鐵志（2017.02）認為獨立書店的基本意義在於：每間書店都是店主人個

性與態度的呈現，他們不追逐潮流、討好市場，而是想要表達自己內在的精神。因此，獨立書店是在主流之外拓展人們的視野，讓社會變得更加多元豐富，而非單一公司、單一品味來決定我們要看些什麼。

對獨立書店而言，他們追求「自己的品味」，挑戰與主流不同；對消費者而言，他們欣賞獨立書店對於主流的挑戰，認同他們所篩選出的品味。如同受訪者 A 的觀察：「這些獨立書店會販賣一些較特殊議題、比較小眾的書」。消費者在獨立書店消費，或許無法展現個人收入或地位的差別，卻能夠顯示出：這群消費者不追求大眾般的閱讀品味。這與布迪厄提出的「區辨」概念相呼應，不同的社經階級，透過各種消費品，比如上菜、用餐方式、家庭擺設、室內裝潢等，來彰顯自己獨特生活方式，呈現出自己的不一樣。消費不僅表達經濟差異，更是社會與文化的實踐，建立起社會團體之間的差異。而「品味」對布迪厄而言，是一種「文化資本」，藉由品味，各種身分團體之間可以產生差別待遇，形成區辨（Bocock, 1993／張君玫、黃鵬仁譯，1995：96-102）。如今，「區辨」概念也有所轉變，消費已經變成了一個主動的過程，牽涉到集體與個人認同感的建構。這種認同感，不再是特定的經濟階級、社會身分團體、種族或性別認同所直接決定，認同感必須由人們主動去建構，而消費扮演了建構的核心角色。

換言之，對消費者而言，他們會去認知獨立書店的風格，並依照自己的喜好與需求，前往不同的獨立書店消費。受訪者 N 就表示：「我如果想要找比較左翼思想的書，就會去慕哲咖啡的『左轉有書』；如果要找跟土地議題有關的書籍，就會去『水牛書店』；若是旅行相關的內容，就會去青田街的『旅人書店』」。在這樣潛移默化的消費過程中，消費者也漸漸對獨立書店產生認同，成為書店的常客。像是受訪者 A 正在學習泰文，對泰國文化深感興趣，最常光顧的就是「燦爛時光」書店；受訪者 K 大學主修兒童教育，必須經常到親子書店找資料，漸漸成為「阿福的書店」的常客。受訪者 E、F 自稱是「雜誌迷」，

都喜歡蒐集各種雜誌，當發現特別的雜誌時，會感到相當興奮，急於分享給身旁的朋友，這也是他們喜歡逛獨立書店的原因，能夠找到不常見的獨立誌。

然而，消費者並非對所有的獨立書店品味照單全收，即使是平常喜歡逛獨立書店的受訪者，也會遇到品味不是那麼合拍的書店。受訪者 M 就表示，雖然「女書店」長期經營性別議題，但對她而言，女書店有種壓迫感，議題性太強、選書品味過於尖銳，與她個人的看書偏好並不相符。

「女書店」讓我有點壓迫感，可能是它議題性太強了、太標榜女性。選書像是邱妙津的書，同志議題的書我可能比較沒興趣，覺得很硬。不是說女書店不好，而是我個人不喜歡這麼強的議題設定，會讓自己陷入負面情緒（受訪者 M）。

社會期待多元品味的書店，滿足不同消費者的需求，然而獨立書店的經營風格與走向，不可能滿足所有的人，書店的好壞也並非由單一人決定。相反地，獨立書店的存在對消費者而言，是提供一個場域，透過書籍、講座、討論、互動，來展現自我，建構個人專屬的生活品味。

（二）尋寶：遇見遺漏之書

獨立書店的存在有其意義與價值，能使社會變得更加多元。然而，當人們在思考獨立書店價值時，常將「連鎖書店」與「獨立書店」相比較，認為連鎖書店的商業特質讓許多書籍就此埋沒，反觀獨立書店讓這些被埋沒的書籍，有機會被看見。桃園「荒野夢二」書店店長銀色快手（石橋毅史，2011／楊明綺譯，2013：6），在《書店不死》推薦序中表示，臺灣的獨立書店除了獨立經營外，也相當堅持個人的創業理念，對於社會議題、環境議題、女權運動、弱勢團體和兒童教育等方面都有長期的關注與參與，書店不僅販售書籍，也是社區

的活動中心、情報交換站，同時獨立書店也認知到自己所背負的社會責任，具有強烈的使命感。

受訪者 M 認為，獨立書店會堅守自己的「社會責任」，勇敢地表達個人立場：「他們會有一些議題性內容，像是勞團議題，會討論他們的訴求是什麼。書店會貼「反核」，掛我反核的旗幟，都是關心社會議題的表現。但在商業書店，因為他們的商業取向，就沒有表達立場的情形」。獨立書店藉由活動、講座，包裝社會議題，展現書店關懷社會的企圖心。受訪者 M 談到自己到「燦爛時光」書店的消費經驗，她先是對書店所舉辦的活動感到興趣，才進而認識到這間獨立書店，漸漸的建立起想要找東南亞文化題材，就會到燦爛時光的習慣。

受訪者 A 從商業面比較連鎖書店與獨立書店，認為在連鎖書店，書籍就是商品，是否引進這本書取決於它的市場價值。但是獨立書店不將書當作商品，在意的是這本書是否符合經營理念與關懷議題。臺中「東海書苑」經營者廖英良（2015：12-13）認為：「一本書好不好是個人趣味，一本書賣不賣得出去是書店生意」。他會將顧客推薦的好書納入參考，只要讀者願意再來書店逛逛，不過東海書苑堅決不賣「暢銷書」，因為暢銷書很快就會從市場上消失，也輪不到小書店來賣。這樣的經營理念消費者確實也感受到了，受訪者 A 認為社會上亟需獨立書店的存在：「當然需要獨立書店！這樣平常比較不被關注的議題，才有地方可以生存。連鎖書店可能因為營運的考量，進暢銷書，特定議題、冷門的書比較少，有時就是擺一下就撤掉了」。受訪者 C 甚至擔心：「如果獨立書店不在了，生活應該會變得很無聊，因為連鎖書店長得差不多，但獨立書店可以有很多的風貌，他們規模小，讓人有尋寶的感覺」。換言之，消費者肯定獨立書店為社會帶來多元的閱讀風貌，讓比較小眾的議題可以被傳播，避免書店通路成為「一言堂」。小小書房也曾經試賣過暢銷書，將這些書放在

最顯眼的位置，試賣一星期後，卻一本都沒有賣出去（虹風，2017：173-174）。換言之，獨立書店經營者知道，販賣所謂的「暢銷書」並不會獲得消費者的青睞，消費者期待獨立書店能夠提供多元選擇，在逛獨立書店時可以發現「不一樣」的東西，如同受訪者 C 所說的，那是一種「尋寶」的樂趣，是一般書店所無法提供的感受。

有消費者提到這種尋寶的樂趣，也包括一種獨特性，因為有些書籍就只能在獨立書店買到。受訪者 N 曾經專程到高雄的「三餘書店」，就是想要買一本《眉角》獨立誌：「我去三餘書店買《眉角》，因為它只能在特定獨立書店買到。你一定要跟櫃台說我要《眉角》，他就會像是禁書一樣從其他地方拿出來給你，真的滿有趣的」。主要是因為《眉角》雜誌除了募資預購外，剩下的貨源只提供給特定平臺銷售，特別是留給雜誌商認同的獨立書店。另一方面，也是因為一些小眾議題的出版社難以打入主流通路，獨立書店在經營上更具彈性，願意提供平台給認同的獨立出版者。

根據文化部（2017.01.31）〈2015 年臺灣出版產業調查報告〉指出，社群網路時代的來臨，創作者與出版社的關係產生新的變化。創作者藉由粉絲團經營、直播技術等自主行銷累積名氣，部分作者也跳過出版社環節，透過自助出版平臺發表作品。同時，以創作者為核心的周邊產業，已不再僅限於傳統出版社，進一步擴增至群眾募資平臺。隨著自出版模式逐漸穩定，新手作家最佳的實體通路即是獨立書店，這也呼應了受訪者的觀察：在獨立書店中，可以發現許多特別的作品，是培育新手作家的搖籃。

現在出版的方式很多元，不一定要仰賴出版社，獨立作者也可以自費出版，再丟到獨立書店通路上。個人透過臉書開設粉絲專頁，若是受歡迎，就可能變成網路作家，獨立書店成為優先實體通路選擇，是相當重要的媒介點（受訪者 J）。

受訪者 J 強調獨立書店是獨立出版相當重要的媒介點，他喜歡獨立書店總是充滿著豐沛的創作能量。從經營數據觀察，永和小小書店已邁入第十年，期

間書店的熱銷排行榜，前十名就有四本書是獨立出版品¹⁶，由此可證，獨立書店確實有更多的彈性與能量來推廣獨立出版品（虹風、李偉麟、游任道、陳安弦，2017：40-56）。事實上，有一些消費者就是透過小眾出版，與獨立書店搭上線的。受訪者 A 長期關注臺灣獨立、圖博議題，平時會追蹤相關社團或出版社的粉絲專頁，然而出版這類小眾書籍的出版社，大多只能在特殊通路或獨立書店鋪貨上架，也間接促使受訪者 A 認識到不同的獨立書店，為了買這些小眾書籍，她也會專程前往獨立書店：「我有在關注一些議題，再加上本來就有看書的習慣，有追蹤一些出版社的粉絲團，它們有些新書，只在獨立書店上架，因而知道原來有這家獨立書店，才會特地去這些書店看看」。

另一方面，消費者也觀察到獨立書店經營者擁有多重技能與身分，甚至是長期在出版產業打滾的佼佼者，對於出版資源與流程相當熟悉。受訪者 J 表示，他國中時就知道有獨立書店的存在：「聯合報的副刊常會宣傳一些書店，或是一些作家寫遊不同書店的心得，那時淡水有河 book 就滿常被提到的，再加上因為有河 book 的女店長是詩人，對於愛詩的人來講它的散播率滿高的」。消費者慕名來到淡水「有河 book」，或許只是單純的觀光行程，但當中也隱含著對書店經營者詩人身分的仰慕情感，以朝聖的心態來到書店。時光二手書店店長陳文琳（2015：208-217）也表示，許多書店經營者本身都有一些專長，能夠出版、寫詩、評論電影、做音樂、耕作、發起動保，這些都反映出書店經營者「抵抗現實」的浪漫性格。這樣的獨特風格呈現，也反映出獨立書店在經營上格外的彈性，能夠隨著社會脈動，即時策畫主題吸引消費者。

獨立書店提供平臺讓新興創作者發表作品，對於時事的反應速度也比一般大書店快。因為大書店全部通路要做同樣的事，必須經過內部討論，耗時較長。但因為獨立書店單純只有一間，能迅速更換書店擺

¹⁶ 小小書店整理出開店十年總暢銷榜，其中 6 本為「正規」的商業出版社所出版，3 本為環境、生態、運動相關的組織所出版，分別是《一根稻草的革命》（綠色陣線協會）、《無 III 實踐篇 自然農法》（有限責任臺灣綠活設計勞動合作社）以及《地球使用者的樸門設計手冊》（大地旅人工作室），1 本以個人之力出版的是《解說愛麗絲夢遊奇境》（Y亮工作室）。（虹風、李偉麟、游任道、陳安弦，2017：13）

設，馬上設計出與時事貼合的小型書展，將相關的書籍呈現給讀者（受訪者 I）。

獨立書店的多元與彈性成為人們實踐的場域，一方面經營者可以隨時調整書店的經營策略，因此在發展活動或策展上，獨立書店又比大書店更能與社會時事接軌。另一方面，彈性經營的模式也提供消費者更多的商品選擇，在獨立書店中可以找到獨立創作者的作品，這種獨賣與稀有性的設定，成為消費者特別的消費體驗，除了加深獨立書店的獨特性外，更建立起書店與消費者間的認同關係。

二、獨立書店連結社會

人們透過消費達成「身分識別」，形形色色的身分識別政治（identity politics）在公共領域內取得進展，許多原本被認為是私人領域的問題，漸漸地都轉到檯面上，成為公民權的領域。身分識別政治與社會運動相連結，包括和平與環境運動、性別運動、動物權利運動等。這些運動發源於傳統政治範疇之外，通過商業媒介傳達理念與思想。公民權概念，包括權利與社區義務，滲透到了交際傳播網路，它甚至還滲透到了人們的情趣文化中，而這些情趣文化建立在人們對音樂、美學、文化或生活方式領域內的共同愛好的基礎上（Hartley, 2005／包建女譯，2006.09：118-120）。換言之，獨立書店更是發展「身分識別政治」最佳的場域，人們透過逛書店、參與書店活動，也讓公民與消費者之間的界線變得越來越模糊。

（一）人情味：建立情感

獨立書店就如同傳統的「柑仔店」，老闆及店員對於產品相當熟悉，具有濃濃的人情味（林欣靜，2007.09）。受訪者 B 也認為比起連鎖書店，在獨立書店有更多人際互動關係，有些獨立書店經營者會主動關心消費者的需求，與來訪的客人開啟話題。

我覺得開獨立書店本身是一件很困難的事，所以真正會去開獨立書店的人都是非常具有熱情與耐心的。他們可能很瞭解臺灣的文化產業，經營書店會遇到什麼狀況，當顧客上門時，他們會非常開心，尤其跟他們聊天，可以聊到許多志同道合的觀點。之前去「旅人書店」，老闆也主動問我，怎麼知道他們這裡。在「小小書房」時，老闆會跟我討論，想知道我為什麼會買這本書（受訪者 B）。

受訪者 I 也分享他跟桃園「讀字書店」老闆的互動，因為店家會在店裡烤蛋糕跟客人分享，當蛋糕出爐時，書店裡飄著甜甜的香味，大家就自然而然地聚集在書店吧台聊天：「我覺得在獨立書店跟人互動是好事，因為基本上會在書店的人，都是喜歡閱讀的人，透過這樣的交流可以認識這些人很棒」。此外，受訪者 F 也談到大學時跟系上同學一起製作心理學科普刊物，為了推廣這本刊物，也曾經到獨立書店談上架：

獨立書店相對好溝通，因為他們比較支持獨立刊物。之前談合作的老闆，自己也寫過書，對於科普、腦研究非常有興趣，彼此相當聊得來（受訪者 F）。

書店經營者透過互動瞭解消費者的需求，傳達書店經營理念，消費者與書店慢慢建立起信賴與認同。然而，獨立書店裡的人際互動，不僅僅侷限於與店主人的交流，有時也是透過參與書店活動，讓消費者與獨立書店產生共鳴。受訪者 E 對公民議題討論、沙龍、音樂等都很有興趣，從高中時期就開始參加「茉莉二手書店」舉辦的活動。受訪者 G 曾經參加過小小書房、永樂座、閱樂書店所舉辦活動：「通常如果跟我喜歡的書、議題有關，像之前『公共冊所』辦了一系列白色恐怖的講座，我就會去」。事實上，書店已不再只是賣書的地方，書店場域讓不同意見的人可以相互傾聽與溝通，甚至是「公共領域」的新想像。

（二）串聯：建立連結

站在經營者的角度，淡水「心波力幸福書房」的許赫認為，書店最重要的就是「建立身分」，無論是帶動消費、還是推動活動。書店深入在地的生活脈絡，探尋人們在生活或文化脈絡裡沒有被滿足的「消費痛苦」，而書店的角色就是提供解決痛苦的商品或服務，這是書店的「生存之道」（宋世祥，2016：148-154）。消費者確實也感受到獨立書店與在地文化的連結，受訪者 K 表示：「獨立書店有別於連鎖書店，可以透過獨立書店選書瞭解當地的民情」。她期待在不同地方的獨立書店，都能看到店家精心挑選的在地出版物。受訪者 L 因為住在永和的關係，最常去的獨立書店就是「小小書房」，她發現書店與社區有密切的連結：

「小小」關心社區在地，他們曾經串連附近店家，與永和社區大學合作，舉辦當地的田野踏查活動。此外，有時也可以看到「小小」在臉書上推薦小農果醬，或是號召大家來書店買菜（受訪者 L）。

然而，所謂的「在地連結」，並非只是表面上在書店陳列與在地文化有關的書籍，書店與地方的連結是很日常、很細微的。書店經營者觀察社區居民的需求，進而推動主題策展，從日常生活中關心在地讀者。銀色快手表示，書店是社區營造的夢想基地，它們不該只是扮演賣書的商業角色，應該成為社區居民互動場域（夏琳，2015：06）。受訪者 D 分享，她曾經從臺中騎腳踏車到雲林麥寮的「麥仔寮獨立書店」，參加一場紀錄片賞析活動，主要是因為她喜歡的作家正好是那場活動的嘉賓。

我目測至少有十五六人，參加的人有麥寮的老師、六輕的工作人員，也有當地的家庭主婦、公務員與住在附近的青年（受訪者 D）。

事實上，從受訪者 D 的經驗可知：參加獨立書店活動的人，大多是跟在地有所連結的人。此外，在紀錄片播放後，參與者發表影片心得，年長一輩對於紀錄片中克勤克儉產生共鳴，而年輕人對於影片中的反抗行動深受激勵，藉由書店活動展開了世代間的對話與理解。獨立書店都有各自想要關心與推廣的議

題，這也是促進社會進步的動能。受訪者 M 特別關心戰爭議題，平時也會關注獨立記者的報導，有次參加「燦爛時光」書店舉辦的活動，與正在海外的獨立記者連線，讓她印象深刻：小小的書店坐滿人，透過網路可以接收到最新的訊息，這些都是在主流媒體上無法看到的資訊，更可以在獨立書店找到了志同道合的夥伴。

透過參加獨立書店舉辦的講座，才發現這麼多人對戰爭議題有興趣，他們很踴躍的發言、詢問，從他們的互動與提問中，發現原來臺灣還是有人關心這些議題（受訪者 M）。

獨立書店讓同樣關心社會議題的人凝聚在一起，原本單獨的個體，透過獨立書店的號召，被一個一個串連在一起。雖然獨立書店的行動，不見得會帶來立即性的改變，但透過集體討論與交流，消費者建立起對獨立書店的信任，甚至開始腦力激盪，思考如何讓議題發酵，吸引更多的人加入串聯，關心社區、關心社會。

三、公民消費者支持行動

在美國書店發展的案例中，也存在著獨立書店競爭趨於弱勢的過程。然而，根據 Miller（2007：210-214）的研究，她發現社區居民自主性發起消費者運動，推動「每月到書店買本書」的活動，呼籲民眾藉由購買行動來支持獨立書店，甚至有地區還曾以投票方式，將連鎖書店驅逐出社區。在臺灣，也有許多獨立書店經營者，感謝讀者願意多花一、兩成的價格，支持獨立書店推廣閱讀（夏琳，2015：196）。在本研究的受訪者當中，也不乏有這樣的「主動消費者」，願意付出自己微薄的力量，為認同的價值投下神聖的一票。總結本研究的訪談結果，將分成兩部分討論：一是這群獨立書店的公民消費者，有意識的透過消費支持獨立書店；二是這群消費者，有意識地對於不認同的書店提出質疑，並透過不再去消費表達反對立場。

（一）消費支持

許多受訪者都表示，自己如果有機會到獨立書店一定會順道買書，一方面喜歡獨立書店選物，另一方面也是基於「支持」的態度，希望可以對書店營運有所幫助。受訪者 B 表示：「因為認同獨立書店的經營理念，所以想要支持，而且我會推薦特別的書店給朋友，會帶他們到獨立書店，藉由分享行動讓大家願意支持，轉換他們買書的方式或平臺，甚至變成一種習慣」。受訪者 G 認為，逛獨立書店除了「尋寶」外，也會將這陣子想買的書籍一次在獨立書店購足：「我也沒有那麼 care 價錢，我明明知道獨立書店可能比較貴，但因為是支持，而且現在就想要，所以會直接買」。透過在實體書店購買，可以獲得立即擁有的滿足感。

此外，對受訪者 A 而言，若書店推廣的議題剛好符合她的興趣，她願意用消費來支持獨立書店的經營：「通常都會在獨立書店買書，可能會特別挑一本書帶回家，因為覺得他們營運還是需要一些消費支持」。消費者普遍都瞭解獨立書店近年來經營不易，因此若是在經濟許可下，消費者也會以實際的行動來支持獨立書店。受訪者 D 更是讚嘆書店經營者，願意投入獨立書店產業，推廣閱讀：「現在書市很不景氣，有一群人卻不想賺大錢、不嫌棄鬼島，願意投入獨立書店產業，我覺得這群人很值得尊敬，若預算許可我也願意用金錢來支持他們，因為他們值得被肯定與尊重」。受訪者 L 檢視自己的消費習慣，發現在工作後有比較多的閒錢能夠買書，因此每到獨立書店時都會消費：「我心血來潮就想買書，每次去獨立書店都會消費，工作後一個月花一千塊買書，是負擔得起的」。

然而，對消費者而言，喜不喜歡一家獨立書店最大的原因，還是取決於書店選書。換言之，不管獨立書店經營的情況如何，若無法在專業上獲得消費者的青睞與認同，就更不可能讓消費者掏錢出來支持獨立書店了。如同受訪者 G 所說的，自己願意去支持獨立書店，是奠基於書店選書符合自己的興趣與品味，再加上知道書店經營不易，即使網路比較便宜，還是會以消費行動表達支

持。此外，也有消費者已經與獨立書店建立情感，肯定書店篩選眼光，對於經營者所推薦的書籍都願意「買單」。

如果在獨立書店看到喜歡的書，我會直接購買。因為獨立書店還是要賺錢，原價也沒關係。平常逛臉書，看到「小小」老闆推薦的書，如果有興趣也會私訊她，向她訂了再去書店裡拿（受訪者 L）。

受訪者 L 因為認同獨立書店經營者的品味，看到店家在臉書上推薦書籍，如果喜歡就會直接向書店訂購。獨立書店經營社群粉絲團，在線上持續與消費者互動，拓展交流機會。讀者一方面可以在線上「不間斷」地獲取新書資訊與訂書服務，另一方面在線下又因為購買取書，讓消費者再回流到實體書店，增加推廣閱讀與社會議題的效用。不過，有些讀者在選擇消費通路上，也有自己的一套準則。

全臺那麼多連鎖書店，好像也不差我的購買。但對獨立書店來說，即使它訂原價，我還是願意買，因為能夠成為鼓勵店家繼續經營的動力（受訪者 M）。

消費價值因人而異，有時消費背後的意涵更勝過價格，這些意涵經常遊移於文化、產品與消費之間（陳智凱、邱詠婷，2013：26-27）。換言之，人們選擇在獨立書店消費是具有意義的，對受訪者 M 而言，同樣一本書在哪裡買意義不同：「買書是一種當下感覺，商業書店的促銷活動，讓書變得很廉價，即使是很棒的文學作品，放在商業書店的銷售平臺，價值就會下降。但在獨立書店雖然沒有太多折扣，書擺起來就比較有文學氣息與價值」。受訪者 M 反對連鎖書店大打折扣戰，讓書變得廉價，反觀她能感受到獨立書店對書籍的尊重與疼愛。

雖然受訪者皆表態會以消費來「支持」獨立書店，但綜觀下來，買書的最大通路仍是以「網路書店」為主。如同受訪者 D 所說的，她會在「預算許可下」選擇在獨立書店買書，可見人們在衡量消費上，所得與支出還是得取得平衡。獨立書店的消費成本較高，不僅在售價上需付出較多成本，前往實體書店

也需要花費時間成本。不過，也不能就此否定受訪者具有「公民消費者」的特質，他們在經濟條件許可下，選擇到獨立書店消費，摒棄「便宜就好」的心態，真實地體會到獨立書店所蘊含的文化力量（堀部篤史，2013／劉格安譯，2015）。

獨立書店為了生存，在「交叉補貼」(cross-subsidization) 之下，必須透過販賣其他商品，以補貼經營書店所需的開銷。受訪者 N 發現「水牛書店」的經營相當複合式，書店經營者羅文嘉也說賣書的營利只占 30%，但對受訪者 N 而言獨立書店的存在具有更重要的意義：「我自己定義的獨立書店，那空間意義要比賣書營利來得重要，獨立書店不只是為了賣書，重要的是推廣閱讀理念」。書店的出現並非為了營利，而是經營者有各自想要推廣的議題或目標，然而在實踐的過程中，為讓空間持續的運轉，書店不得不做出妥協。另一方面，對獨立書店經營者來說，書店是一種文化財，它必須累積文化的信任感。因此，他們不急著要成為一間賺錢的書店，而是先在文化上扮演好一個角色。當書店在文化脈絡裡被需要時，在生活情境裡是一個必需品時，書店應該是賣什麼都無所謂了（宋世祥，2016：149）。

很多人開獨立書店，就只是想經營一家書店，他們不會把自己當成通路商。譬如新手書店，只是想放他喜歡的一百本書，就像有人喜歡喝咖啡的氛圍，就自己開一家（受訪者 E）。

對於獨立書店來說，他們的出現就是一種生活品味的實踐。經營者因為喜歡、想分享，而開了一家極具「人味」的書店。換言之，在經營的過程中，獨立書店必須不斷地調整，目的就是要繼續「活下去」。對消費者來說，一旦他們與書店建立的情感與認同，逛獨立書店成為生活的一部分時，消費者也能體諒獨立書店在經營上的調整，甚至用實際的消費行動來支持。

經營獨立書店具體的辛苦我們很難瞭解，可能是大家只是去書店看看，打個卡、拍個照就走，很難讓獨立書店繼續維持，也可以看到夢想跟現實很難兼顧。他們（獨立書店經營者）真的很有勇氣，願意去

經營理想的書店。我會為他們感到難過，知道很難經營下去，所以就努力去獨立書店消費吧！以實際的行動來給他們 support（受訪者 M）。

受訪者願意將「錢化為選票」，支持認可的價值，即是百分百的「公民消費者」，藉由消費實現自身對於社會與共有生態的集體責任（Johnston, 2008）。這樣的想法，與 Miller（2007）在書中所描述的美國獨立書店公民消費者行動相呼應，消費者發起每個月在獨立書店買一本書的活動。雖然在臺灣社會，並沒有這類公開的行動號召，許多消費者都默默地在做這件事，透過個人消費勉勵書店繼續經營。另一方面，參考美國民眾集體反制連鎖書店的運動，在訪談過程中，研究者也感受到受訪者對於連鎖書店、網路書店太過商業化的不滿，並以實際「不消費」行動表達反對立場。

（二）不消費反抗

獨立書店消費者身為「公民消費者」，除了滿足個人需求外，其消費支持的背後，隱含著對書店理念的認同。然而，消費者一方面支持獨立書店，一方面也反對連鎖書店。在本研究的訪談中，許多受訪者直接表達了「反誠品書店」的態度。受訪者 A 曾經在誠品百貨擔任銀飾工作坊員工，她認為自己在工作的過程中被剝削，離職後更拒絕在誠品書店消費。受訪者 B 也坦承，周圍的朋友都是支持獨立書店的人，因為不是很認同連鎖書店的經營理念：

大型的連鎖書店想要展店、擴張，所以他們基於利益考量下，會選擇不賣什麼樣子的書，我覺得大家可能會因為這樣，更願意去支持獨立書店（受訪者 B）。

受訪者 B 談到 2013 年誠品書店，曾經因為封殺有關西藏人權的書籍《殺佛》，而在社會上引起輿論。隔年，香港誠品書店也將涉及西藏人權的書籍下架，又爆出誠品規定員工不能對外發表有關公司的言論或文章，該舉動被質疑

是為了進軍中國市場而做的討好行為（自由時報，2014.07.04），使得部分消費者對誠品書店產生反感，不願再去誠品消費。

因為書店是販賣思想的場域，可是誠品做的事卻又背道而馳。他們也不准員工去講關於書店營運的模式，這就是大型連鎖書店令人詬病的地方（受訪者 B）。

此外，也有消費者對於誠品書店的經營方式表達不認同，受訪者 G 在出版社工作，認為有些書店對他們的出版社不是很友善，也質疑連鎖書店的專業能力，在書籍分類的邏輯上常令人想不通。原先預期在某一書櫃，可以看到自己出版社的書籍，卻找了老半天都沒有看到，最後才在意想不到的地方發現自家的書。有時誠品向出版社大量進書，到了月底又將書大量退回，讓出版社不免會質疑大型連鎖書店對於進貨量的掌控專業。

我就不會去誠品，因為它對我們出版社很差，進一堆書，又退一堆，它進的書基本上百分之八九十都會退，我覺得他都沒有抓好自己的會賣多少本，因為他們也不太會賣書啊！我可能對誠品有偏見，它書都亂擺，因為我們的書都會被放到很奇怪的地方。它會用一些很 fancy 的名字，好像很厲害，去看也不知道那個主題到底是什麼！（受訪者 G）。

當消費者不認同某家書店的經營理念時，他們也會用強烈的「不消費」手段，表達自己的立場與態度。事實上，公民消費者追求的「價值」相當廣泛，可以是物質形式的價值，亦可是形而上學的價值，透過「不消費」表達個人的抗議。不同於「經濟人」，他們只在乎個人的利益的最大化，公民消費者更關注環境與道德面向。然而，這樣的選擇並不代表著公民消費者是不理性的，他們的消費行為也是奠基於財富與使用者導向，選擇過程深具彈性，他們在消費時會思考這項產品對於環境的破壞，維護自己深信的價值觀（Klintman, 2013）。

張鐵志（2007：148-153）在《反叛的凝視 他們如何改變世界？》書中，提到「公平貿易」的概念，公平貿易運動的主軸是發動「倫理消費」，鼓吹消費者在市場上選擇公平貿易的產品。「倫理消費」的意義不只是在提供另一種消費選擇，更在於透過消費者的集體行動，去改變大企業或整個供應鏈的生產邏輯。換言之，對獨立書店消費者而言，「在獨立書店消費」與「不在連鎖書店消費」只是表面形式，背後隱含著希望透過消費行動，改變整個出版產業的生態。本研究認為所謂的「環境破壞」，指涉的範圍不只是狹隘的自然生態環境，也可以是整個消費社會環境。人們追求「便宜就好」的態度，使得獨立書店的生存越來越不容易，然而這群「公民消費者」，秉持著對於社會價值的追求，期望扭轉獨立書店的命運，透過「消費」與「不消費」表達個人的訴求。

第二節 空間消費與體驗

如今，經營獨立書店不得不從書以外的地方發掘商業利益，其中最重要的資本在於「實體空間」延伸出的附加價值，具有美感的書店空間設計，以及複合式服務，讓書店功能變得更加多元。事實上，在現今的消費過程中，人們願意在產品上減少開支，把更多的花費投入在服務中，甚至讓出一部份的預算用以實踐更令人難忘的體驗（Pine & Gilmore, 2011／夏業良、魯煒、江麗美譯，2013：66）。因此，消費者前往獨立書店，不見得是以書作為交易的主體，也許是希望享受一種「有書的生活氛圍」（劉揚銘，2018.06.22）。本研究將受訪者在獨立書店空間的消費經驗歸納出兩大主題，分別探討消費者在獨立書店的空間體驗，以及在空間消費過程中所感受到的矛盾心情。

一、書店中的空間體驗

（一）空間美學

「體驗」是一種新的價值來源，又被認為是第四種經濟產物，從「服務」分化出來，而體驗經濟加速發展的原因之一就是財富的增加，換言之，人們提高意願到更具體驗價值的餐廳用餐。無論何時，當一家公司有意識地以服務為舞臺、以商品為道具，體驗即產生，而消費者正在享受企業所提供的一連串身

歷其境的感覺 (Pine & Gilmore, 2011/夏業良、魯煒、江麗美譯, 2013: 49-57)。「體驗消費」在書店產業中,可以延伸至「老屋再造」的潮流,在李麗文、韓小蒂《小清新書時光》(2014: 19)這本書中,也特別獨立一個單元,介紹由老屋改造成的獨立書店,透過有年代的老建築,打造出迷人的空間,散發出歲月印記的氛圍,老房子與書的組合,有種令人無法抵擋的魔力,此時空間體驗與享受閱讀並駕齊驅。

在訪談過程中,許多受訪者也談到老屋與書店的結合,認為這樣的空間使用開拓了人們對於書店的想像,留下特別的消費經驗。受訪者 I 對於臺南「草祭二手書店」印象深刻,書店保留原先的廁所設計,轉換成陳設書籍的空間,打破人們對於空間使用的印象,加上老房子才具有的特殊年代感風格,讓逛書店變得更加新鮮有趣:「草祭連浴室都可以變成放書的地方,它整個老屋空間都保留的滿好的,廁所也保留了原本的貼花磁磚跟浴缸。一樓跟地下室是打通的,有點挑高的感覺,很特別」。受訪者 J 也分享自己的空間體驗,來到日式復古風格的獨立書店空間,留下美好的閱讀時光:「花蓮的『時光書店』也是棟老房子,部分空間是榻榻米,需要拖鞋,整體氣息跟一般書店很不一樣,帶有復古感」。這樣的老屋新造獨立書店,也成為許多店家主打的特色,因為空間中的年代感提升了書店氣質,似乎停留在古蹟、老屋裡頭,可以感受到時代氛圍,而傳統與現代的交融也讓讀者不只讀書,更是在閱讀空間,欣賞店家空間再利用的巧思,留下特別的獨立書店空間消費體驗。

當然,每家獨立書店的空間設計都有其特色,而消費者對空間的品味也不盡相同。受訪者 E 對於獨立書店空間想像,源自於獨立書店的獨特氛圍,「工業風」是他偏好的風格:「獨立書店的獨特氛圍,讓人覺得比較有設計感,新手書店小小明亮的感覺我很喜歡,閱樂、青鳥的風格我也喜歡」。對消費者而言,他來到獨立書店不只是「看書」,同時也是在體驗獨立書店所呈現的特殊氛圍。在體驗行銷中,店家透過外在陳設、環境與情境營造,讓消費者在視覺、感受上獲得滿意的服務(陳昱宏、陳奕璇, 2013.09;黃慶源、邱志仁、陳秀鳳, 2004)。受訪者 I 列舉個人喜愛的獨立書店在空間上的與眾不同:

「青鳥書店」直接拿假的草皮鋪在店裡，清水模建築設計很少見。「讀字書店」在各書櫃貼上作家的筆跡，是一句話或簽名，相當活潑。滿多有趣的獨立書店空間，隱身在小巷裡，在尋找書店的過程中，走到陌生的地方找獨立書店，有時也是促成旅行的方式（受訪者I）。

不可否認地，有時消費者前往一家獨立書店，可能是聽聞它很特別，帶著去「體驗」的心情到訪。因此，人們不只關注這家書店的選書，更會細心體會經營者對於書店氛圍的營造，從中獲得美學陶冶。「日常生活美學化」意味著將生活轉化為藝術作品，人們開始注意美學的消費行為，以及生活整體美學化的需求（Featherstone, 2007／趙偉奴譯，2009：99）。消費者透過體驗獨立書店空間，獲得美學上的滿足，讓逛獨立書店成為生活的一部分。周芬伶（2016：258）認為美與生活分成兩種：一是「創作者生活與藝術」；二是「所有人都能創造的生活藝術」。換言之，獨立書店經營者作為創作者，經營書店是生活也是藝術，同時所有人都能透過逛獨立書店，體驗生活中的藝術。

德國哲學家亞歷山大·鮑姆嘉登 Alexander Baumgarten 認為，美學指的是「感知或官能的知識」，探討情感與知覺達到「美」的目標（Koren, 2010／蘇文君譯，2018：21）。消費者在獨立書店裡，可透過各種官能獲得空間美學。以日本蔦屋書店為例，他們向大眾展示對「生活的提案」，將電影、音樂、書籍這些「文化」，比喻為馬路、水管、電線等人們生活不可或缺的基礎建設，希望打造出文化基礎建設，讓顧客打從心底認為「我想過這樣的生活」（川島蓉子，2015／蘇暉婷譯，2017：27-38）。然而，蔦屋書店「生活提案」的概念也正在台灣發酵，有些獨立書店不只賣書，也會兼賣小農產品、環保用品，為讀者生活提供不一樣的選擇。甚至，在書店也可以看到「店貓」自由走動，規劃空間讓流浪動物暫時歇息，書店號召消費者一起來救護流浪動物。也因此，任何在獨立書店發生的事，每個安排都是在傳遞一種生活態度，也是獨立書店對社會的關懷與實作。

然而，受訪者 M 提出不太一樣的角度，她除了會關注書店空間的設計外，也會在意書店所處的周邊環境。「有河 book」窗外正對淡水河，再加上白色基調的外牆，營造出優雅且舒適的環境，窗戶上的玻璃詩，映著窗外的淡水河風景，形成一幅美麗的畫。

我喜歡「有河 book」跟「無論如河」，他們地處淡水，門外就是淡水河，整片藍天白雲，加上書店的白色調，讓人覺得相當愜意（受訪者 M）。

此外，受訪者 M 對於獨立書店所處環境也有所想像：「我覺得獨立書店要遠離塵囂，或是在一個都市叢林裡，它是一座世外桃源」。然而，所謂的「世外桃源」並非指獨立書店必須開在偏遠的地方，而是強調獨立書店的存在可以讓人暫時擺脫現實的紛擾，獲得文化的滋養。

在受訪者的空間體驗中，有些人著重在體驗書店空間設計，透過老屋新造，讓現代設計與舊有設施相互對話，創造出新的空間感受。又或者，藉由空間中的再創作，像是作家親筆字條、玻璃詩等，讓思想在空間中自由流動。而一間書店所營造出來的氛圍，不僅只是單純的空間設計，書店所處的位置、周圍的環境，也都會影響消費者的感受，各種因素相互交融下，也為讀者帶來不一樣的書店空間體驗。

（二）空間策展

書店策劃「書展」是希望藉由陳列介紹，讓讀者對書籍產生興趣，進而刺激書籍的銷售。如今，宣傳書展也必須虛實整合，透過線上行銷，讓更多人知道書展議題，並藉由實體空間優勢配合講座活動，吸引消費者來到實體書店（沈如瑩，2018.06.01）。換言之，書店具有策展功能，而書店經營者就是「策展人」（curator），「提供觀點」是策展人主要工作，他們蒐集世界各種資訊，並將作品集合起來賦予某種一致性的意義（佐佐木俊尚，2012／郭苑琪譯，2014：214）。然而，獨立書店策展在量上比不上大型連鎖書店，但書店策畫的

書展都是經過「精心挑選」，甚至會為關心的議題設置專區。受訪者 M 就觀察到「小小書房」在挑書與擺設上很有巧思：「像我對戰爭議題有興趣，我發現他們對於戰爭有整理了一櫃書籍，很不錯，也挑了一些我喜歡的書。我覺得像這種戰爭的議題，獨立書店有這樣子的一個書櫃是很特別的」。若是在一般連鎖書店，這類有關戰爭的書籍，大多分散在文學或歷史書櫃。

除了書籍分類與一般連鎖書店有所不同外，獨立書店也會根據時間來布置書展。受訪者 N 表示，每到特殊節日就會期待獨立書店的策展與選書，像是「左轉有書」書店，特別在馬克斯誕辰 200 周年時舉辦馬克斯書展，除了挑選相關書籍外，更以排行榜方式推薦書籍。另一方面，獨立書店的策展不僅限於「書展」，亦結合藝文活動，像是「閱樂書店」多元應用空間，舉辦電影欣賞或樂團演出活動，書店瞬間成了「電影院」或「酒吧」。

在閱樂書店聽樂團表演，書店還是開放的，我們其實就在書店走動、翻書，一邊喝著酒。還有一次在閱樂參加畢贛導演的《路邊野餐》分享會，在書店空間大家可以做自己想做的事情，聽講座的聽講座，也可以邊聽講座邊在書櫃找書（受訪者 N）。

消費者可以在書店空間中邊聽演講邊翻書，此時書店的功能還是存續，只是轉變為「輔助活動」的角色，書店伴隨著活動策展，陳列相關書籍。聽樂團表演時，書店會陳列音樂性相關書籍；欣賞電影時，也會擺出電影相關的書，藉此推廣書店選書。受訪者 I 表示，他最喜歡閱樂一進門的那張長桌，上頭陳列著當月推薦書籍：「我記得有一次，那邊陳列相當多臺灣政治定位的書，同時將香港政治地位的書並列在旁邊，我覺得滿有趣的」。書店配合活動，在短時間策展，一方面是服務讀者，另一方面也增加書店收入。

有次黃立群演講談旅行，談當代的旅行與科技之間的結合，（閱樂）那

張桌子上就陳列一些探討當代旅行突破與困境的書，譬如說《旅行的異議》，書店搭配演講的主題陳列相關書籍（受訪者 I）。

獨立書店透過活動讓消費者的情緒堆疊至最高，結合書店策展，讓活動更加完整，結合不同元素讓效益極大化，亦展現出書店的專業。

現今社會充滿了「棘輪效應」(ratchet effect)，當人們接觸過精心設計的公共空間後，便會開始期待每個公共空間都是經過精心設計的。特別是星巴克企業樹立出這種典範，對顧客而言，星巴克已經成為具有特殊意涵的場所，它組織出令人愉悅的環境，存在著美感的價值。這當中又隱含著人們對於美感的自我定義：一是我喜歡那個東西，那個東西代表我個人；另一方面，這就是我所喜歡的東西，同樣喜歡這東西的人將會是我的同類（Peters, 2005／廖建容譯，2007：43-45）。受訪者 D 觀察獨立書店的空間，發現有些共同現象：「獨立書店喜歡擺出一些『我反核』、『土地正義』、『這世界不能沒有小說』的旗幟，很有個性」。事實上，獨立書店藉由在空間中擺出標語旗幟，展現對社會議題的關心，同時也釋放出訊號，讓「同類人」一眼就能認出。受訪者 M 也提出相似的觀察角度，獨立書店掛出「我反核」旗幟表明立場，這樣的陳設在連鎖書店是很少見的。

社會議題比較容易呈現在獨立書店，因為我們不會看到金石堂說「我要反核」，獨立書店是讓社會議題可以發聲的管道。獨立書店這樣佈置或提倡，讓我對社會議題有更多的興趣，想要瞭解為什麼這些人一直在喊「我反核」（受訪者 M）。

空間中的任何擺設都有傳達思想的意義，對消費者而言，這也是獨立書店呈現個人風格手段。Koren（2010／蘇文君譯，2018：21）談到「美學等於是一種風格或感受，而風格是將一群可供辨識的感知元素聚集成一種獨特的明確安

排」。換言之，風格會讓人聯想到某種特定組合類型，而每一種類型的脈絡都能重新排列和重組，但經過不同方式排列組合後，仍然會顯現出特定脈絡。對消費者而言，獨立書店空間中擺出「反核」、「土地正義」等旗幟，與書店選物、陳設排列重組後，亦顯示出獨特的空間脈絡，這種風格讓消費者明確知道獨立書店的態度，對於環境生態、社會正義等議題相當重視。

然而，受訪者 C 認為書店的陳設都是其次，喜不喜歡一家書店，重點在於整體 Tone 調是否與自己相符：「連鎖書店人很多，它裡面的商品，可能因為要滿足各個族群的需求，好像什麼都有，一區一區的很大。但獨立書店放的都是他們自己挑選的書，有時候去獨立書店會覺得那邊好像很適合我，它們挑的書我都很喜歡」。事實上，雖然有些書在其他書店也看得到，但如何擺設也能展現出書店的個性，因為對書店而言，即使是同一本書，也都有不同的意義，這就是屬於書店的「風格設計」。換言之，明明兩間書店有相同的商品，我們卻選擇在 A 店買而不是 B 店，因為讀者在走進書店時，各自接收到不一樣的訊息，在有意無意間選擇自己所認同的書店（陳澄羽，2017.03.25）。

空間設計提供顧客消費體驗，也在消費者心中產生認同，而空間個性可藉由各種符號的形塑、加強，營造出特殊的「戲劇」場景，打造差異化的消費空間體驗，以達到市場區隔、吸引不同的消費族群（蔡奇睿，2000；李貽鴻、方彥博，2011.12）。因此，對受訪者 C 而言，書店裡陳設的書籍，恰好與她的興趣相符，進而對書店產生「很適合我」的歸屬感；對受訪者 D 而言，書店空間裡的旗幟標語，傳達了書店對相關議題的態度，也展現出獨立書店「反抗」特質，藉由空間符號加深了消費者對獨立書店的認同。

受訪者 M 也分享她曾去過一家充滿濃濃西藏風情的獨立書店：「都蘭那邊有一家書店，有賣書也有 CD，那邊的佈置很西藏，放著西藏音樂，還有『我

反核』的旗幟。因為那裡的布置，讓我對於西藏產生興趣。我看到的獨立書店有很多都是這樣，空間中富含著社會議題的影子」。這也突顯出獨立書店的文化中介功能，書店空間成為社會議題的發散地，開啟讀者的好奇，而空間所營造出的氛圍，有時更能傳遞書店的經營理念，讓消費者在體驗空間的過程中，潛移默化地認同獨立書店。

二、書店空間的矛盾

在本研究的訪談過程中，受訪者 H 認為「在哪看書並非重點」，重要的是書店的「篩選」品質，人們根據自己的興趣取向，前往不同的獨立書店：「氛圍對我來說不是最重要的，在車庫、在垃圾桶，我也會去看那是什麼書。今天我要找什麼書，就會去怎麼樣的書店」。對受訪者 H 而言，書店的「質量」才是重點。受訪者 J 也表示：「一些比較早期開的獨立書店就沒有太特殊的陳設，像是『唐山書店』，就單是一間書店；但近期開的獨立書店，除了選書之外，會往外拓展改善書店的擺設。一方面是想吸引更多好奇的人進來，因為如果只單憑選書，還是吸引不了大眾走進獨立書店」。換言之，獨特的空間設計也許可以吸引消費者走進獨立書店，但書店經營要長久，還是要回歸書店的專業，能否抓住消費者的閱讀胃口、獲得消費者的認同。

然而，對獨立書店來說最重要的是，先被消費者看見。因此，近期開設的獨立書店也投注相當的心力，在書店氛圍的營造上。本研究發現每個人對於書店空間的體驗與感受都不相同，有些人喜歡獨立書店的「小」，有些人反而認為書店太小，讓人不自在；有些人喜歡書店的新穎陳設，有些人卻覺得過多設計偏離了書店設立的初衷；有些人覺得複合式經營讓書店變得更多元活潑；有些人卻覺得複合式經營反而讓逛書店變得很尷尬，以下針對受訪者的空間體驗回饋進行分析討論。

（一）小空間的好與壞

談到獨立書店的空間，許多受訪者最直接的反應就是「小」。然而，獨立書店屬小眾文化，商品（書籍）經過店家篩選，在量上比一般書店來得小，加上資本額不高，書店所需要的空間自然也不會太大，但也有人認為空間過小，反而會讓人感到不自在。受訪者 D 提到，雖然自己喜歡參加獨立書店舉辦的活動，但有時候也因為空間太小、活動人潮爆滿，參加活動變得很不舒服。此外，因為受訪者 A 個性怕生，獨立書店空間相對狹小，逛起書店反而會有壓迫感。受訪者 M 也有相似的感覺，她擔心自己在獨立書店待太久，一直看書卻沒有消費，會造成店家的困擾：

去獨立書店時，我會很認真地挑喜歡的書，不過我不會在獨立書店看書看一個下午。因為在獨立書店看完一本書，會有無形的壓力。那邊空間小、客人少，看書顯得很突兀，這種空間感讓我很有壓力，覺得店員會一直關注我的動向（受訪者 M）。

另一方面，受訪者 M 若是逛大型的連鎖書店，因為空間大，整天坐在店裡看書也不會有人理，更不會產生內疚的心情。受訪者 N 也有相似的感受：「有時候我會覺得，在獨立書店看書很有壓力，我怕自己看書卻沒有任何消費，會造成別人的困擾，因為經營獨立書店很辛苦」。事實上，消費者的壓力是源自於「道德消費」上的束縛，認為身為獨立書店的公民消費者，就不應該貪圖方便、只看不買。不過，這樣無形的壓力，也都只是消費者的想像，在狹小的書店空間裡，開始假想自己的行為會被放大，甚至為獨立書店帶來困擾。

然而，在空間消費體驗中，雖然有人因為獨立書店空間過小而產生壓力，但也有人認為，小空間更能讓展現出獨立書店的「人情味」，人與人之間的互動更加容易且自然，受訪者 B 就表示：「我覺得空間小，比較容易跟老闆聊天，感覺很友善」。又或者在參加活動時，可以跟講者有更多近距離的互動：「參加講座活動，在獨立書店可以更貼近作者，連鎖書店也是會有類似活動，可是他們的人文氣息跟獨立書店還是有差（受訪者 K）」。對消費者而言，獨

立書店的小空間特性各有利弊，依照消費者的個性，或是消費當下的情境，都會反映出不同的感受與回饋。

（二）逛書店好尷尬

如今，人們對於書店的想像有很大的轉變。以往，書店被認為像是圖書館，書櫃擺滿書籍，書店提供桌椅供讀者們閱讀。然而，現在書店經營越來越不容易，也發展出許多的「副業」。有些書店在店內設置專區，擺放桌椅並提出低消限制，換言之，如果想要在這個區域閱讀，就必須配合店家達成一定的消費金額。然而，這樣的規劃也讓部分消費者，在逛獨立書店時反而覺得有點壓力。

我有時候不太敢進去「閱樂」，因為它很複合式，提供桌椅讓讀者坐下來看書、聊天。我反而會覺得一進去就是要消費，可是我今天沒有想消費，只想逛一下，又會覺得不消費壓力很大（受訪者J）。

消費者有時只是想要在書店坐下來安靜地看書，可是想到還要額外負擔費用就會覺得有些困擾。有些獨立書店規定想要在特定區域閱讀，就必須符合書店的最低消費標準。換言之，消費者在書店空間中，並不能隨意地坐下來看書，得先瞭解空間的使用規則，依照自己的需求選擇閱讀書籍的方式，若只是想單純看書，讀者在空間的使用上也必須符合書店的規定。然而，有些獨立書店的空間設計，是將座位區穿插在書櫃之間，讓消費者在逛書店時產生困擾。

因為書店沒有把消費與非消費的空間區隔開，當我想要逛旁邊書架上的書時，我後面坐著在喝咖啡的人，我就會想，自己是不是很像遊客。但像唐山書店它有坐的地方可以看書，因為它沒有複合式消費，就比較沒壓力，其實是空間營造的問題（受訪者J）。

因為獨立書店空間不大，若書櫃與座位區相鄰太近，消費者擔心自己站著閱覽書櫃時，會影響到座位區的客人。造成逛書店變得「尷尬」的原因是：書店在規劃空間時，並沒有把消費與非消費的空間區隔出來。「閱樂書店」的書櫃

與座位區比鄰，讓人逛起來有負擔。但在「唐山書店」，店裡擺著一組沙發、幾張椅子，座位區同樣與書櫃比鄰，但使用座位不需支付額外費用，讓消費者可以輕鬆的在書店裡閱讀。

受訪者 G 比較不同獨立書店的「低消區」設置，觀察到「小小書房」特別將空間區隔出來，分成「低消」與「免費」閱讀區，書櫃周圍擺放小板凳供消費者免費使用。在書店經營的現實面上，劃分出低消區域能提升書店空間的報酬率，補貼書店經營的財務缺口。但受訪者 J 也說出部分讀者的心聲，他並非反對獨立書店朝複合式經營，但令人尷尬的消費現實仍舊存在，建議獨立書店可以明確地區隔出空間位置，讓消費者依據個人需求做選擇。

事實上，人們對於「理想」的獨立書店都有不同的期待，但也有人對於某些書店的經營模式，提出尖銳的質疑。受訪者 G 就針對「閱樂書店」、「青鳥書店」經營模式，提出個人看法，從空間與策展的角度切入，去談論書店商業的主體是賣書，還是販賣空間？

如果像「閱樂」算獨立書店嗎？不是吧！我覺得那不是書店。因為它的書其實擺很少，像「青鳥」它也是擺很少。他們想要做的是一個策展空間，而它的名字叫書店，但主要目的不是想要賣書。因為像閱樂和青鳥，我覺得他們的型態很像，在一個很文青的空間，選了一些書，但書感覺不是它們主要營運的獲利來源（受訪者 G）。

「閱樂書店」與「青鳥書店」的經營理念，確實有別於我們以往所想像的書店經營模式。他們強調「選書專業」，邀請各類專家挑選書籍，這種選書方式更具有策展的意味。受訪者 G 認為，這兩家書店的獲利來源並非來自「賣書」，反而是在販賣空間，販賣一種文青氛圍。空間成為書店主體，來到書店的消費者並非受訪者所預期的「讀者」。有些人來到獨立書店，不一定是為了書店的選書，有可能是為了進入到這個空間，體驗文青的氛圍。因此，受訪者 G 才會對這兩家書店提出身為「獨立書店」的質疑，他認為：他們是在經營空間，而書只是空間裡的裝飾品。

但從另一個角度出發，我們也可以試想：或許「書店」的定義正在被挑戰。現實面是書店為了生存，必須走向複合式的經營，開創更多元的收入模式。由於賣書所得減少，獨立書店在「交叉補貼」(cross-subsidization)之下，必須透過販賣其他商品，以補貼經營書店所需的開銷。然而，有些消費者也質疑這樣的商業取向，到底算不算是「獨立」。文獻所談及的「獨立」，隱含「不向商業低頭」的概念，換言之，獨立書店相對於連鎖書店、網路書店，不以營利為唯一目標。但是，獨立書店為了繼續生存下去，書店不能僅侷限在「銷售書籍」上，活用空間也成為補貼經營的重要策略。換言之，經營模式的轉變確實是把「雙面刃」，獨特的空間設計成為吸引消費者誘因，但有時太過強調「空間」，反而架空了書店的選書功能，對某些讀者而言，反而是隱形的推力。

第三節 空間消費延伸與實踐

本研究的訪談結果發現，受訪者都有曾經在旅行的過程中，特別安排造訪獨立書店的經驗。《小清新書時光》(李麗文、韓小蒂，2014)書封上就寫著這句話：「意想不到的小書店，挖掘不經意的小樂趣，就像是在看一座城市，旅行書店風景，找到屬於自己的品味」。消費者透過書店旅行，享受書香風景，尋找滿足自身品味的書店。

一、實踐：享受吧！一場書店小旅行

(一) 按圖索驥：書店朝聖

受訪者都有在旅行時，特意到訪當地的獨立書店的經驗。受訪者 B 就曾經跟朋友到臺東玩，特別安排臺東的「晃晃二手書店」行程：「我為什麼想去？是先看到人家介紹，覺得它的氛圍我滿喜歡的，那邊有隻貓，是一個很舒適的空間」。受訪者 C 認為，逛書店是她生活的一部分，因為受到朋友的影響，若是出外旅行就一定會找當地具有特色的書店。受訪者 I 也坦言如果到外縣市，就會特別去查當地有哪些特別的書店，抽空順道逛逛：「上次去花蓮有專程到『黑

潮書店』，結果撲空。之前也有特別去過臺南的『草祭』，但現在它已經關了。對獨立書店有興趣的人，都會分享一些資訊，所以在網路上滿好找的，也會透過『獨立書店地圖』的訊息來尋找新的獨立書店」。受訪者 K 經常到宜蘭玩，也會看看落腳處附近有沒有獨立書店：「有時候我會特別安排一兩個書店的行程，特別去那邊旅行的感覺」。

除了安排旅程外，受訪者 N 也分享自己去花蓮出差時，當地朋友特別推薦她到「時光二手書店」，她非常喜歡，甚至表示如果有人要她推薦花蓮景點，「時光二手書店」是她的首選。受訪者 D 特別喜歡旅行，嚮往獨立書店與背包客棧結合的模式：「臺中的『OHANA 的天空』，雖然是 backpacker，但也經常舉辦講座，空間中也賣咖啡與旅遊書」。「OHANA 的天空」部分功能確實與書店有所重疊，但它不完全是獨立書店，因為該空間仍以住宿為主，閱讀與文化上的交流只是附加服務。相反地，受訪者 M 曾經在單車環島的旅程中夜宿在臺東的「晃晃二手書店」，「晃晃」以經營書店為主，同時也兼營住宿服務。事實上，晃晃推出的住宿服務，反而成為新的號召，許多人來到台東就會到「晃晃」逛一逛，甚至住上一晚。這也顯示出，人們對獨立書店的空間運用有更多期待，書店與旅行的關係也更加密切。

此外，受訪者 D 也坦言，她會帶著《獨立書店地圖》¹⁷按圖索驥地尋找有興趣的獨立書店，安排一場書店小旅行：「我會特別打開《獨立書店地圖》安排朝聖，像是一張尋寶圖，可以發現很多新的獨立書店。所以我真的覺得，如果有心的話，按著地圖出發是可以串成很好的旅行，變成旅行日記」。受訪者 D 願意為了一間遙遠的獨立書店，騎很久的車：「我喜歡去很遠的地方，無意間發

¹⁷ 關於「獨立書店地圖」，除了臺灣獨立書店文化協會定期更新、製作《獨立書店地圖》外，其實許多縣市政府或民間單位，也嘗試出版在地書店地圖。臺中市府新聞局所策劃的《臺中好生活》，就曾以「臺灣獨立書店風景」主題，製作臺中獨立書店地圖（黃鐘山，2016.04.30）。高雄則是透過民間書店自發性地集結，自 2010 年開始發行書店地圖，至今已經出了六個版本，最新一版的「2017 高雄舊書店地圖」，更是蒐集超過 30 家的高雄獨立書店與舊書店，成為另類的藝文旅遊指南，後期也獲得高雄市文化局與文化基金會的贊助（徐如宜，2017.09.16）。

現特殊小店的感覺」。在按圖索驥的書店旅行中，原本只是文字與照片的書店，如今躍然紙上，實際來到書店現場又會是不一樣的感受與回憶。

（二）海外書店巡禮

除了在臺灣旅遊之外，也有受訪者在出國時會特別安排國外書店行程，觀察當地書店與臺灣書店的差別。受訪者 M 在新加坡旅行時，發現當地宗教信仰相當多元，因緣際會下拜訪了當地的「伊斯蘭教書店」，裡面專賣伊斯蘭信仰書籍。在香港時，受訪者 M 也順道逛了當地的獨立書店，逛書店不是特別要買什麼書，而是想瞭解香港書店都賣些什麼：「我覺得每個國家對於書店類型的發展，應該滿不一樣的，我會想要特別走進去瞭解」。

此外，本研究有三名受訪者都曾經以學生身分到中國交流，亦分享在中國觀察到的書店景觀。受訪者 E 表示：「像我們這種人就是喜歡獨立書店、咖啡店的氛圍，所以我每過一陣子就會去獨立書店，看看進了哪些新書，因為獨立書店書會比較特別」。即使到了中國，也要讓自己沉浸在這種氛圍中，特別蒐集了當地的特色獨立書店名單，一一到訪。受訪者 F 也先是調查了中國的特色獨立書店：「『南京先鋒』、『言幾又』，我有去 Follow 一下中國的書店，看一下他們當地的獨立書店長什麼樣子」。受訪者 J 則是觀察到，中國獨立書店的發展環境比臺灣好，拓展速度也相當驚人。

我在中國交換時，每到不同的城市，我都會去他們的特色書店。例如到北京時，我就一定會去「單向空間」，北京的單向空間經營方式很像誠品，可說是小一號的誠品。那邊非常喜歡進口臺灣的書籍，喜歡擺出繁體書，反而放比較少量的簡體書。讓我有種在臺灣的感覺，因為周圍選書都是繁體字（受訪者 J）。

南京「先鋒書店」改建自地下停車場，空間配置相當新穎，更被美國 CNN 媒體譽為「中國最美的書店」，是到南京必須得去朝聖的書店（Wong, 2015.11.20）。如此獨特的書店空間設計，也讓三位受訪者印象深刻。

先鋒書店的經營方式很奇特，它原本是一個地下停車場，連結地下一樓與地下二樓的是一道斜坡，但書店把斜坡改造成展示區，書放在中間，就像是在馬路中央開一間書店。他們非常善於活化空間，讓書店變成很有趣的景觀（受訪者 J）。

一個城市的形象，是所有在城市裡生活的人共同塑造出來的。同樣地，置身於不同城市環境裡的每間書店，有都有它獨特的精神特質，這份氣質蘊生於空間氛圍，連結人與人之間的書緣情分（李志銘，2014：140）。消費者能感受到不同地區的獨立書店，都有屬於他們的氣質與品味，「停車場改建的書店」這樣獨特案例，並不是任何地方都可以模仿得來的，也確立了它的不可取代性。然而，受訪者 J 卻觀察到臺灣獨立書店的樣貌，似乎有同質性過高的問題：

我指的同質性是選書差不多，不會因為區域的改變，挑一些在地相關書籍。像是在臺南，可以將臺南的書挑選出來，但很少有這樣的書店，變得看起來都差不多（受訪者 J）。

李亞臻在《書·城·旅·人》（2015：11）也談到同質性過高的現象，她發現臺灣的獨立書店與二手書店，越來越缺乏活力與創新的能量，除了一些經營多年、品牌形象明確的書店外，其餘年輕書店大多走時下流行的「文青」、「藝文」風格，導致許多書店的氛圍和經營取向類似，顯現不出各自書店的特色與價值。社會學者石計生（2015.04.14）以「麥當勞化」（McDonaldization）理論解釋臺灣個性書店與連鎖書店間的消長關係，他指出「誠品書店」透過麥當勞化原則，加上銷售空間的包裝，成為消費文化的象徵。美國社會學家

Ritzer (1996/林祐聖、葉欣怡, 2002) 認為麥當勞化有四元素：一「效率」，以最理想的方式完成作業；二「可計算性」，客觀的項目（如銷售量）可以被量化，而非主觀的項目（如味道）；三「可預測性」，提供標準化的服務；四「控制」，達到標準化的員工素質與產出。然而，我們也可以思考臺灣的獨立書店是否出現了「麥當勞化」現象，相似的風格設計與選書讓消費者產生「標準化」的錯覺，實際上他們各自獨立，具有主觀的個體性，只是在摸索生存的過程中出現相互仿效的情形，導致原本應該各具特色的獨立書店，變得風格很類似。

此外，來自中國武漢的受訪者 H 也談到當地的獨立書店，專營武漢出身的詩人作品：「當我想要看武漢當地的詩人的期刊，我就會到那裡，它變成了是一種凝聚力的代表，形成自己的品牌識別」。消費者可以透過這間獨立書店，瞭解到原來武漢有這麼多的在地詩人與詩集，更展現出獨立書店的中介角色，讓在地文學凝聚，透過書店空間傳遞思想。反觀，受訪者 H 談到在臺灣生活的期間，沒有遇到類似以在地文人為主題的書店，但她也表示，臺灣的獨立書店比起中國更加自由奔放。

我覺得臺灣的語言環境跟文化傳播，真的是很自由！幾乎沒有什麼禁忌跟限制，自出版也可以看到，書店中的自出版是自由、有趣，充滿新鮮感的（受訪者 H）。

當逛書店成為旅行的一部分時，來到獨立書店的消費者，也同時兼具讀者與觀光客的身分，兩個角色間是否存在著矛盾呢？當獨立書店變成了觀光景點，人們來到書店不只是為了閱讀，更是為了體驗空間，留下「觀光客的凝視」。也因此，有獨立書店的經營者，對消費者到書店打卡、拍照的行為感到

不解¹⁸。又或者，媒體以「必打卡」¹⁹作為獨立書店的形容詞時，是否也間接地促使了「觀光客凝視」的發生。

二、凝視：喀嚟！我在獨立書店

Urry 認為凝視通常是由符號所建構，而出遊觀光則是收集符號的過程（蔡知臻，2017.06）。複製影像對於觀光的影響甚大，人們之所以去那個地方遊歷，是因為早從複製的影像看過那個景點，受到吸引而興起朝聖的慾望。大量的複製影像造就了「地標」，因此人們知道該往哪去、又該在哪裡拍照（Urry，2001；黃家珊、梁炳琨，2010.06）。這是種循環現象，照片可以再現一個地方的影像，創造人們對於議題的想像與渴望，特定地景一再地被再現，漸漸成為觀光客心中的地標，觀光客又再度透過拍照，再現這些地標，透過照片又再吸引更多觀光客來參觀（黃家珊、梁炳琨，2010.06）。然而，當獨立書店成為旅行中的景點時，透過消費者在書店的凝視（拍照）與傳播（打卡分享），也讓獨立書店也成為具有意義的地標。

許多受訪者都坦言曾經在書店裡拍照，也認為自己的拍照行為並非隨意而為，每張照片都是具有意義的。受訪者撇清不是為了塑造某種形象而拍照，而是因為在書店消費的過程中，獲得知識或心靈上的滿足，因而想要留下紀念，甚至分享給更多朋友知道。至於分享的平臺，根據受訪者的回答：若是單純的照片分享，主要會發布在 Instagram 上；但若是分享有關書店的活動、新書發表等資訊，則會選擇在 Facebook 發布。受訪者 E 表示，他不會隨便在社群媒體上分享，必須是要這間書店有特別之處讓他印象深刻：「比如說我覺得他的營運模式很特別，或是設計活動很特別」。

事實上，消費者在社群媒體上分享獨立書店消費體驗，也是一種「策展」行為。佐佐木俊尚（2012／郭苑琪譯，2014：104-146）認為大眾消費逐漸走向

¹⁸ 有河 book 店主隱匿在〈隱匿@有河 book：我為何成了一家書店的臭臉老闆娘？〉（2017.05.09）提到：「還有更多人是為了拍照打卡而來，有時拍了一百張照片，從架上取書作文青貌拍照，甚至更動陳設，以求畫面更精美，然後一走了之，這種情況幾乎每天都有」。

¹⁹ 黃仕揚（2017.08.18）。〈誠品「深夜食堂」再升級 盤點全台人氣打卡書店！〉。上網時間：2017年11月20日。取自「聯合新聞網」<https://udn.com/news/story/7188/2648207>

滅亡，以往「別人有買，所以我也應該要買」、「我要比同事買更好的」這種虛榮心作祟的符號消費，已經越來越少了。反觀，在社群媒體中，人們尋求串連的場合不再是「購買物品」，反而是「進行某種行動的行為」。換言之，人們已經從商品消費走向「行為」或「場合」的消費，從符號消費出走，並轉往發展為「成為串聯與認同的象徵」，希望引起他人的共鳴。而當中的策展行動，實際上也發生在網路社群中，人們透過社群媒體成為資訊的主宰者。

受訪者 B 表示，她會在獨立書店裡拍照，並分享到 Instagram，目的是希望能夠跟朋友分享美好的事物，也希望有更多人能夠認識獨立書店。換言之，我們也可以說，受訪者 B 正在進行「個人美好事物」的策展，而獨立書店的消費經驗對她而言是一場美好的回憶：

我覺得視覺會讓人有第一印象，如果拍得吸引人的話，別人在看到的瞬間會覺得很舒適、很美，覺得書店是漂亮的地方，就會真的跑到獨立書店逛逛（受訪者 B）。

對受訪者 B 而言，藉由書店中的凝視，她希望有更多朋友因為看到她的照片，願意來到獨立書店。事實上，消費者透過影像投射書店空間氛圍，用文字表達個人感受，在社群媒體策展也可能達到發酵的作用，號召更多的消費者來到獨立書店。此外，受訪者 L 透過攝影，紀錄自己的感受，對她而言許多美好的事都發生在獨立書店中，書店裡的貓、玻璃上的詩，都是令人印象深刻的回憶。

我會拍照、打卡！如果在「小小書房」看到貓時會很興奮，也很喜歡「有河 book」的玻璃詩。有時候會跟朋友一起去獨立書店，就想要拍照留下紀念，代表我們有一起來過（受訪者 L）。

消費者在獨立書店留下「凝視」都是具有意義的，可能將書店視為單純的空間，拍照是想要紀錄跟朋友出遊的回憶。又或者，欣賞獨立書店的設計巧思，將這種「獨特」的感受藉由攝影記錄下來，再透過社群媒體分享抒發情感。然而，還是有受訪者表示，在書店裡拍照，會讓自己陷入讀者與觀光客身

分的矛盾中。受訪者 C 經常跟朋友相約逛獨立書店，過程中雙方都會在書店拍照，不過攝影的重點不是書店空間，反而是在店裡享用的餐飲，受訪者 C 認為：「因為在書店裡面拍照非常尷尬，在裡面拍拍拍，就好像我是來這裡觀光的？」即使欣賞獨立書店的獨特品味，她也不太會直接拍照，頂多在書店的門口留影。換言之，消費者在獨立書店的凝視，不同於觀光客對於「地標」的執著，獨立書店裡的「凝視」包含了個人對於書店消費的體驗與感受。

針對獨立書店與觀光的連結，有人坦言安排獨立書店行程，是為了完成自我的小旅行，但也有人認為書店是閱讀的地方不是觀光景點，對他人隨意在書店裡拍照，照顯得有點不知所措。然而，Sontag (1973) 認為旅行與攝影兩者是並肩發展的，切換到現今社會，人手一支智慧型手機，攝影變得更加方便與普遍，在社群媒體中分享也成為日常生活的一部分。因此，人們將這些體驗轉化成影像，如同旅途中的紀念品，在「停下來、拍張照，繼續走」的模式下，拍照已成為體驗與參與事件的主要手段之一 (Sontag, 1973 / 黃燦然譯, 2010 : 36-37)。

另一方面，人們擁有了相機後，反而成為現實中的遊客 (Sontag, 1973 / 黃燦然譯, 2010 : 100)。拍照之餘，將照片分享出去讓更多人看見，成為人們拍照後的反射動作，甚至會在社群媒體上打卡。吳筱玫 (2016.01) 將 de Certeau 的「日常生活實踐」概念，延伸運用在社交媒體研究中，進而發展出一套分析取徑，適用於打卡與地標分析，操作型定義有三：一是當下，使用者打卡的慣習足跡；二是殊異，使用者的異質足跡；三是寒暄，使用者運用 Facebook 各項機制所進行的招呼方式。

回到獨立書店消費文化上的討論，消費者在獨立書店打卡，可採行「殊異」分析取徑，透過打卡可以展現出使用者的個人興趣與慾望。該研究認為，當使用者決定透過打卡發文，而非張貼單純的訊息時，就意味著該狀態中的「地點」，對使用者而言是具有意義。同時這也與本研究的結果相呼應，受訪者 B 即是希望藉由打卡，將在獨立書店的美好經驗分享給朋友；而受訪者 E 則是希望藉由打卡，紀錄自己在逛獨立書店過程中的體悟。社群媒體讓消費體驗更

具有價值，這要歸因於社群媒體對「稀缺原則」(rarity principle)的關鍵作用，換言之，當這事物越是稀有就越具有價值。也許任何人都可以去買絕大部分的物品，但不見得每個人都能參加你正在參加的活動，而透過社群媒體，知道你的體驗的人是越來越多，而體驗也因稀缺性，成為個人重要的社會資本 (Wallman, 2015/謝樹寬譯，2016：222-223)。

劉維公(2007：7-39)認為打卡文化是「你世代」的體現，喜歡被人認識、喜歡分享，在網路世界中追求歸屬感。透過分享嗜好、觀點、影像、品味與生活，希望別人跟你一樣受到感動、獲得啟發，甚至開啟共同行動，並盼望帶動文化價值革命。本研究發現，受訪者普遍認為在社群媒體上發文，必須是具有意義的，可能是在活動中有所體悟，在空間中有特別的感受與經驗，才會留下「凝視」與分享。同時也盼望自己在社群媒體中的「策展」，能夠影響到他人。受訪者 M 就認為，分享與發文必須要提出自己的看法，否則無意義：

我個人比較不喜歡在臉書上發文、分享，IG 比較常。我不太分享文章，因為我覺得分享必須提出對於這個地方的想法，單純的分享好像沒意義。我會針對我特別有感受的方向分享，像我去參加獨立書店的講座，我可能有感而發，會提到這間書店，但不會特別去介紹這間書店 (受訪者 M)。

人們認為擁有一張照片，便擁有我們珍愛的人或物的替代品。而透過照片，我們可以成為事件的顧客，當中包括屬於我們的經驗部分，也包括不屬於我們經驗的一部分，透過影像媒介，越來越多的事件進入我們的經驗中 (Sontag, 1973/黃燦然譯，2010：228-229)。對獨立書店消費者而言，「凝視」是紀錄個人在獨立書店消費體驗的感悟，甚至是讓周圍的朋友，也能興起對獨立書店的好奇。

第五章 結論

第一節 獨立書店裡的消費樣貌

獨立書店具有呈現多元社會的價值，提供平台讓獨立出版品、新興作家嶄露頭角，在本研究的訪談中不乏有受訪者表示，到獨立書店能夠買到具有風格且獨特的書籍，更有受訪者感嘆，原來自己所關注的社會議題，一直都有獨立書店在默默耕耘。一旦消費者發現獨立書店所經營的選書方向與自己的志趣相符時，即對獨立書店產生認同，當想要找某種主題的書籍時，自然聯想到那間獨立書店。因此，獨立書店的選書專業，也成為消費者逛獨立書店的誘因，期待下一次到書店時又有哪些獨特的書籍。

再者，當消費者與獨立書店產生連結時，也會主動在媒體上接收到有關獨立書店的資訊，逐漸對獨立書店建立起認同與歸屬感，希望書店能夠一直經營下去，願意主動透過個人的力量，透過消費來支持書店繼續走下去。對消費者而言，他們不單只是信任獨立書店經營者的眼光，更是認可獨立書店的選書專業。除了實際在實體店面消費之外，消費者也會在個人的社群媒體中，發布有關獨立書店的資訊，紀錄自己的消費體驗，同時也是藉由分享讓更多人認識到獨立書店。因此，在臺灣的獨立書店生態中，還是有一群「公民消費者」在默默努力，願意將消費化作選票，讓獨立書店繼續經營下去是對自己所期望的未來投下神聖的一票。

以往人們對於書店的印象，都停留在「賣書的商店」。然而，當「故事」被加進去後，書店不再只是書店，它可以是居民休閒遊憩的地方、是社區營造的基地、是滋養社會文化的場域；又或者在主題書店裡，書店空間成為討論社會議題、發起社會運動的場所，這些都屬於獨立書店空間消費的一環。透過書店空間擺設，消費者能夠感受到書店想要傳達的經營理念，掛上「我反核」的旗幟，體現獨立書店對於社會議題的態度；老屋新造的空間，展現獨立書店對於品味風格的追求。此外，獨立書店空間不只是一家「書店」，透過活動策展它具有「live house」、「酒吧」、「電影院」等不同功能應用，而消費者仍舊可以在不

同空間狀態中，找到符合當下主題氛圍的書籍。

從獨立書店的空間消費延伸至「獨立書店旅行」，消費者可透過逛書店瞭解當地生活與文化。因此，書店不再只是書店，也是觀光旅遊的景點之一，而人們透過拍照凝視紀錄旅途中的美好，更結合社群媒體策展，分享個人在獨立書店的消費體驗與感受，提出觀點以表達自我的「與眾不同」，同時消費者也希望透過分享盡微薄之力，引起他人對獨立書店的興趣。

第二節 獨立書店的更迭

事實上，在本研究的文獻或訪談內容中所提及的獨立書店店家，有些早已經退出市場。淡水的「有河 book」在 2017 年 10 月歇業，經營者隱匿自認個性不適合做生意，若繼續勉強下去，身體狀況恐出現問題²⁰。幸好，有四位愛書的護理人員接手書店，從自身的專業出發，打造出兼具藝術與療癒「無論如河」書店，同時他們也承襲有河 book 的空間營造巧思，來到這邊依舊可以看到無敵河景、玻璃詩與貓咪²¹。

在師大附近的「旅人書房」在 2018 年 06 月底關門，書店經營者認為書店必須轉型，然而轉型需要多元經驗、更具有創意的團隊，單憑他一人經營空間，顯得有點力不從心²²。桃園的「讀字書店」2017 年底關門，不過在 2018 年 4 月又在師大附近的小巷內重生，然而在書店空間的經營上有很大的轉變，走進書店迎面而來的不是書，而是寫著飲品項的手寫板，繞過吧台之後才是屬於書的一片天地，因此許多消費者來到台北的「讀字書店」，都會覺得這裡更像是咖啡館²³。

²⁰ 譚宇哲 (2017.07.31)。〈書迷震驚！淡水知名獨立書店有河 Book 10 月底歇業〉。上網時間：2019 年 1 月 1 日，取自「中時電子報」<https://www.chinatimes.com/realtimenews/2017073104709-260405>

²¹ 葉俊甫 (2018.05.28)。〈護理人員轉戰獨立書店 走入日常為心靈解憂〉。上網時間：2019 年 1 月 1 日，取自「台灣英文新聞」<https://www.taiwannews.com.tw/ch/news/3442328>

²² 編務組 (2018.05.10)。〈「該是放下虛名的時候了」 旅人書房 6 月底結束營業〉。上網時間 2019 年 1 月 3 日，取自「鏡傳媒」<https://www.mirrormedia.mg/story/20180510edi004/>

²³ 楊媛婷 (2018.10.29)。〈讀字品味讓書不要老得太快〉。上網時間：2018 年 11 月 1 日，取自

許多獨立書店走入歷史，但並沒有被消費者遺忘，書店以不同的形式繼續的存在。有河 book 轉手成為了經營社區醫護的療癒型書店，旅人書房以快閃的形式來到「牯嶺街書市集」擺攤，依舊選書與讀者交流。讀字書店在沉寂一段時間後，又再度以新的面貌重生，調整經營策略後，繼續為消費者提供服務。書店經營越來越困難，但獨立書店不斷地在夾縫中生存，希望繼續推廣他們熱愛的閱讀、他們關心的議題。

第三節 獨立書店經營隱憂與發展

本研究相信消費者是具有力量的，主動的消費者會用自己的力量支持喜愛的店家繼續經營下去。獨立書店透過策展傳達理念與價值，與消費者之間逐漸產生連結，進而獲得認同，消費者也願意以實際的消費行動支持獨立書店。然而，當獨立書店走向複合式經營後，並不一定都能獲得消費者正面的回饋，因為有些獨立書店在規劃時，並沒有清楚地劃分出閱讀區與餐飲區，讓消費者在瀏覽書櫃時，懷疑自己是否打擾了正在用餐的顧客。此外，獨立書店空間相對狹小，反而讓某些消費者產生「不能只看不買」的錯覺，形成莫名的壓力。

書店複合式經營讓空間應用變得更加多元，但也有消費者反而認為空間凌駕了原本書店的定義，書籍成為書店裡的「裝飾品」。事實上，每個人對於獨立書店都有不同的想像，消費者會帶著自己主觀的感受，去評價在獨立書店空間中哪些行為是正確的，哪些行為會對他人造成困擾，不過到頭來這一切都只是個人的想法，並沒有實際的社會規範去指控誰做錯了，因為對每個人而言，「逛獨立書店」背後的動機與目的都不盡相同，看待事情的角度也會不同。換言之，消費者本於對獨立書店的喜愛成為公民消費者，透過自己的消費行動來支持書店，但同時也曾面臨消費上的壓力，或是對於書店經營產生不認同感。

這也是獨立書店經營可能面臨的潛在困境，如何跳脫出「產業弱勢」的氛圍，讓在獨立書店消費不再只是一種「使命感」，而是讓消費者享受書店空間，

「自由時報」<http://news.ltn.com.tw/news/culture/paper/1242696>

在精神與心靈上有所收穫。本研究認為獨立書店應該與消費者保持更多的溝通，推翻人們對於書店既有的印象。另一方面，臺灣獨立書店逐漸走向單一化，文青風的空間設計，加上選書種類越來越相近，不免讓人懷疑獨立書店是否也出現了「麥當勞化」現象，當人們一想到獨立書店時，腦海中就會浮出相似的空間設計與選書。這樣的變遷也是臺灣獨立書店發展的另一個隱憂，消費者期待獨立書店提供不一樣的消費體驗，然而當獨立書店風格漸趨相近時，就無法滿足消費者對於獨立書店原本的期待，在失望之下更無法吸引消費者繼續上門。

獨立書店經營者可透過本研究瞭解，消費者在獨立書店消費時所抱持的態度與期待，當獨立書店議題被社會關注時，隨著獨立書店的更迭，許多經營上的隱憂也確實透過消費者回應逐漸地浮上檯面，獨立書店必須更強調個人化與特殊性，透過與消費者不斷地互動與溝通，表達書店的經營理念以排除消費者的疑慮，並增加顧客的黏著度，是未來獨立書店發展的重要課題。

第四節 研究限制

本研究的受訪者限定於每二至三個月逛一次獨立書店的消費者，也因此研究上缺少一次性消費者的聲音，無法完全概括獨立書店消費文化的全貌。然而，了解這一群非常態消費者，可以更清楚知道消費者為何走進一間獨立書店，為何他們願意停留甚至消費。另一方面，本研究將獨立書店與讀者間的關係框限在消費行為上，促進消費是獨立書店繼續經營的手段，但消費從來就不是獨立書店的目的，因此我們也不可忽略讀者與書店之間，存在著其他互動與關係建立的可能性。

參考文獻

- Bannister, M. (2006). *White boys, white noise: Masculinities and 1980s indie guitar rock*. UK, Farnham: Ashgate Publishing.
- Cabrera, S. A., & Williams, C. L. (2014). Consuming for the social good: marketing, consumer citizenship, and the possibilities of ethical consumption. *Critical Sociology*, 40(3), 349-367.
- Cohen, L. (2003). *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*. NY: Vintage Books.
- Cohen, L. (2004). A consumers' republic: The politics of mass consumption in postwar America. *Journal of Consumer Research*, 31(1): 236-239.
- Engel, B., & Blackwell, R. D. Miniard. (2000). *Consumer behavior: 9th (ninth) Edition*. US, Boston: Cengage Learning.
- Johnston, J. (2008). The citizen-consumer hybrid: ideological tensions and the case of Whole Foods Market. *Theory and Society*, 37(3), 229-270.
- King, G., Molloy, C., & Tzioumakis, Y. (2012). *American independent cinema: Indie, Indiewood and beyond*. London: Routledge.
- Klintman, M. (2013). *Citizen-consumers and evolution: reducing environmental harm through our social motivation*. NY: Palgrave Macmillan.
- Miller, D. (1987). *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Basil Blackwell.
- Miller, L. J. (1999). Shopping for community: The transformation of the bookstore into a vital community institution. *Media, Culture & Society*, 21(3), 385-407.
- Miller, L. J. (2007). *Reluctant capitalists: bookselling and the culture of consumption*. London: The University of Chicago.
- Newman, M. Z. (2009). Indie culture: In pursuit of the authentic autonomous alternative. *Cinema Journal*, 48(3), 16-34.
- Orr, S. W. (2007). Values, preferences, and the citizen-consumer distinction in cost-benefit analysis. *politics, philosophy & economics*, 6(1), 107-130.
- Rogers, I. (2008). 'You've got to go to gigs to get gigs': Indie musicians, eclecticism and the Brisbane scene. *Continuum: Journal of media & cultural studies*, 22(5), 639-649.
- Schudson, M. (2006). The troubling equivalence of citizen and consumer. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 608(1),

193-204.

Silverstone, R. (1994). *Television and Everyday Life*. London: Routledge.

Tzioumakis, Y. (2016). 'Indie doc': documentary film and American 'independent', 'indie' and 'indiewood' filmmaking. *Studies in Documentary Film*, 10(1): 1-21.

Wong, M. H. (2015.11.20). China's most beautiful bookshop ... is in a parking lot.

CNN travel. Retrieved November 22, 2017, from

<http://edition.cnn.com/travel/article/nanjing-book-shop/index.html>

686 (2016)。〈獨立時代的獨立書店〉，隱匿（編）《十年有河》，頁 94-96。新北市：有河文化。

ELLE Taiwan (2015.05.17)。〈全球最美的書店在臺灣！8 間必訪特色書店〉。上

網時間：2017 年 5 月 10 日，取自「風傳媒」

<http://www.storm.mg/lifestyle/48958>

Miru (2017.08.26)。〈兩年後，獨立書店還在嗎？〉。上網時間：2017 年 10 月 1

日，取自「報導者」[https://www.twreporter.org/a/bookreview-independent-](https://www.twreporter.org/a/bookreview-independent-bookstore-existance)

[bookstore-existance](https://www.twreporter.org/a/bookreview-independent-bookstore-existance)

MOOK 景點家編輯部 (2017.05.25)。〈名勝古蹟變身 IG 新熱點 歷史建築結合多元空間〉。上網日期：2017 年 6 月 19 日，取自「MOOK 景點家」

<http://www.mook.com.tw/article.php?op=articleinfo&articleid=15404>

Yahoo!奇摩新聞 Y!oung 報 (2012.8.29)。專訪張懸：沒有實踐，文青只是個貶

抑詞【影片】。(Yahoo!奇摩新聞 Y!oung 報，

https://www.youtube.com/watch?v=HAE_xb9uMXg)

Zeo (2014)。〈三十而「綠」——水木變形記〉，臺灣獨立書店文化協會（編）

《聽見書店的聲音 Vol.01》，頁 18-23。臺中市：臺灣獨立書店文化協會。

文化部 (2013)。《2013 出版年鑑》（編號：1010202121）。臺北：作者。

文化部 (2016.01.30)。〈105 年度推動實體書店發展補助申請審查結果公告〉。

上網時間：2017 年 2 月 27 日，取自「文化部獎補助資訊網」[http://grants.](http://grants.moc.gov.tw/Web/PointPublish.jsp?B=151#FileList)

[moc.gov.tw/Web/PointPublish.jsp?B=151#FileList](http://grants.moc.gov.tw/Web/PointPublish.jsp?B=151#FileList)

文化部 (2017.01.31)。〈2015 年臺灣出版產業調查報告〉。上網時間：2017 年 1

0 月 20 日，取自「文化部文化統計」<http://stat.moc.gov.tw/Research.aspx>

水瓶子 (2014)。《我的書店時光——尋找人與書的靈魂交會》。臺北市：經文社。

王王廷 (2009)。《商店印象、生活型態與消費者行為之研究—以誠品書店為

例》。南臺科技大學休閒管理碩士班碩士論文。

- 王宏仁譯 (2010)。《消費社會學》。臺北市：群學。(原書 Corrigan, P. [1997]. The Sociology of Consumption: An Introduction. London: Sage Publication.)
- 王林擘、張然 (2017.05.28)。〈「轉角那間書店」APP 導覽獨立書店〉。上網時間：2017年6月13日，取自「生命力新聞」<https://vita.tw/%E8%BD%89%E8%A7%92%E9%82%A3%E9%96%93%E6%9B%B8%E5%BA%97-app%E5%B0%8E%E8%A6%BD%E7%8D%A8%E7%AB%8B%E6%9B%B8%E5%BA%97-e4a3fdf88a67>
- 王思迅 (2014.05)。〈尋找「獨立書店」的明天〉，《文訊》，343：72-74。
- 王映涵譯 (2012)。《迷與消費》。新北市：韋伯文化。(原書 Sandvoss, C. [2005]. Fans: The mirror of consumption. Cambridge: Polity.)
- 王昭正、朱瑞淵譯 (1999)。《參與觀察法》。臺北市：弘智文化。(原書 Jorgensen, D. L. [1989]. Participant observation: A methodology for human studies. London: Sage Publication.)
- 王美珍 (2015.04)。〈閱讀風氣最壞的時代，也可能是最好的時代：遠見雜誌 2014 閱讀大調查〉，《全國新書資訊月刊》，196：12-15。
- 王乾任 (2004)。《臺灣出版產業大未來～文化與商品的調和》。新北市：華文網。
- 王乾任 (2014.06.05)。〈獨立書店下鄉，需要社區與跨部門組織的鼎力相助〉。上網時間：2017年6月19日，取自「TPI 臺灣出版資訊網」<http://tpi.culture.tw/content-53-PStatusCtr-publishContent/356>
- 包建女譯 (2006.09)。〈公民消費者—服務於數位時代的公民消費者〉，《媒介擬想》，4：113-124。(原文 Hartley, J. (Ed.). [2005]. Creative industries. NJ: Wiley-Blackwell.)
- 石芳瑜 (2015)。《就這樣開了一家書店：永樂座的故事》。臺北市：二魚文化。
- 石計生 (2015.04.14)。〈書店「麥當勞化」：閒逛找回人文社會的書香夢〉。上網時間：2018年12月7日，取自「巷子口社會學」<https://twstreetcorner.org/2015/04/14/shihstone/>
- 任孟淵 (2012)。《尋找生活中環境教育的可能：日常食物消費者的永續關懷與行動策略》。國立臺灣師範大學環境教育研究所博士學位論文。
- 吉井忍 (2017)。《東京本屋紀事》。臺北市：聯經。
- 江千綺 (2013)。《消費場所》。臺北市：書林。(原書 Urry, J. [1995]. Consuming places. NY: Routledge.)

- 自由時報。〈跟著詹宏志感受獨立書店〉(2009年2月21日),《自由時報》。上網時間:2014年10月13日,取自<http://propc.pixnet.net/blog/post/23283855--%E8%97%9D%E6%96%87-%E5%93%81%E5%91%B3%E4%BA%BA%E6%96%87%E7%8D%A8%E7%AB%8B%E6%9B%B8%E5%BA%97>
- 何秀玲(2016.07.03)。〈書香味愈來愈淡 實體書店十年大減400家〉,《經濟日報》。上網日期:2017年2月27日,取自「聯合財經網」<https://money.udn.com/money/story/8888/1796453>
- 吳玉譯(2006)。《小,是我故意的》。臺北市:早安財經文化。(Burlingham, B. [2005]. *Small giants: Companies that choose to be great instead of big*. NY: Penguin Group Inc.)
- 吳惠斐(2012)。《書店作為一個文化/社會行動的基地:嘉義市洪雅書房/文化協會的行動與限制》。中正大學傳播學系電訊傳播碩士班碩士論文。
- 吳筱玫(2016.01)。〈網上行走:Facebook使用者之打卡戰術與地標實踐〉,《新聞學研究》,126:93-131。
- 呂奕欣譯(2008)。《消費地理學》。新北市:韋伯文化國際。(原書Mansvelt, J. [2005]. *Geographies of consumption*. London: Sage Publications.)
- 宋世祥(2016)。《百工裡的人類學家:帶你挖掘「厚數據」,以人類學之眼洞悉人性,引領社會創新!》。臺北市:果力文化。
- 宋尚緯(2017.01)。〈獨立書店的帥在於靈魂〉,《閱讀的島》,1:22-25。
- 李令儀(2015)。《文化與商業的雙重邏輯:臺灣圖書出版產業的發展與變遷》。臺灣大學社會學系博士論文。
- 李君如(2002.04)。〈空間形式與消費行為之探討—以臺中市誠品書店為例〉,「觀光休閒暨餐旅產業永續經營學術研討會」論文。臺灣,高雄。
- 李志銘(2013.03)。〈通往那美麗的年代:小藝埕1920書店〉,《全國新書資訊月刊》,171:11-16。
- 李志銘(2014)。《讀書放浪:藏書記憶與裝幀物語》。臺北市:聯經。
- 李亞臻(2015)。《書·城·旅·人》。臺北市:二魚文化。
- 李昕彥譯(2015)。《不只是消費:解構產品設計美學與消費社會的心理分析》。臺北市:商周出版。(原書Ullrich, W. [2013]. *Alles nur Konsum: Kritik d er warenästhetischen Erziehung*. Berlin: Verlag Klaus Wagenbach.)
- 李貽鴻、方彥博(2011.12)。〈顧客對於休閒性消費空間設計認同與消費體驗選擇之研究〉,《運動休閒餐旅研究》,6(4):41-57。
- 李麗文、韓小蒂(2014)。《小清新書時光》。新北市:宏碩文化。

- 沈如瑩 (2017.04.11)。〈是文化產業還是零售業？書店店員「讀」書店〉。上網時間：2018年6月5日，取自「Openbook 閱讀誌」<https://www.openbook.org.tw/article/p-363>
- 沈如瑩 (2018.06.01)。〈策展，展現書店自我的靈魂〉。上網時間：2018年6月5日，取自「Openbook 閱讀誌」<https://www.openbook.org.tw/article/p-17426>
- 沈游振 (2003)。〈論布迪厄的傑出階級與反思社會學〉，《哲學與文化》，11 (3)：93-120。
- 男子的日常生活 (2017.06.12)。〈雲林沙龍古厝獨立書店一邊品茗一邊閱讀時代痕跡〉。上網時間：2017年6月19日，取自「ETNEWS 旅遊雲」<http://travel.ettoday.net/article/934101.htm>
- 周芬伶 (2016)。《美學課》。臺北市：九歌。
- 林世傑 (2015)。〈回家，做一代事〉，詹正德、劉霽 (編)《書叢中的微光：聽見書店的聲音 vol.2》，頁 202-207。臺中市：臺灣獨立書店文化協會。
- 林宛婷 (2015)。《臺灣獨立書店作為文化公共領域實踐場域：傳統書院精神的當代轉型》。臺灣藝術大學藝術管理與文化政策研究所碩士論文。
- 林怡萱 (2014)。《商店氣氛、品牌印象、服務品質、情緒對滿意度之關係研究——以敦南誠品書店為例》。南臺科技大學休閒事業管理碩士班碩士論文。
- 林欣靜 (2007.9)。〈溫羅汀獨立書店風景〉，《臺灣光華雜誌》，32：30。
- 林武憲 (2015.04)。〈獨立書店的故事風景與聲音：從《聽見書店的聲音》到《書叢中的微光》〉，《全國新書資訊月刊》，196：32-35。
- 林祐聖、葉欣怡 (2002)。《社會的麥當勞化》。新北市：弘智。(Ritzer, G. [1996]. *The McDonaldization of society : an investigation into the changing character of contemporary social life*. CA: Pine Forge Press)
- 林群 (2014)。〈「謙卑」與「擔當」〉，臺灣獨立書店文化協會 (編)《聽見書店的聲音 Vol.01》，頁 118-123。臺中市：臺灣獨立書店文化協會。
- 邱天助 (2002)。《布爾迪厄文化再製理論》。新北市：桂冠。
- 邱海棠 (2015)。〈中國獨立電影創作的場域分析，1990-2013〉。《傳播、文化與政治》，2：61-98。
- 姚舜 (2014.08.13)。〈老爺攜手夢田文創 推書店之旅〉。上網時間：2017年10月30日，取自「中時電子報」<http://www.chinatimes.com/newspapers/20140813000147-260204>
- 洪毓穗、曾建富 (2014)。《開一間小書店》。桃園市：晴耕雨讀小書院。
- 胡正文 (2006)。〈從消費現象論臺灣社會趨勢與價值觀的變遷〉，《實踐通識學

- 報》，6：31-66。
- 胡恩蕙（2015.06.07）。〈走進獨立書店 註書店 關注議題 支持獨立創作〉。上網時間：2017年6月13日，取自「人間福報」<http://www.merit-times.com.tw/NewsPage.aspx?unid=403108>
- 范麗娟（2004）。〈深度訪談〉，謝臥龍（編）《質性研究》，頁82-126。臺北市：心理。
- 虹風（2017）。《書店指「難」：第一次開獨立書店就□□！》。新北市：小小書房。
- 虹風、李偉麟、游任道、陳安弦（2017）。《馴字的人》。新北市：小寫創意。
- 夏琳（2015）。《不專心賣書的小書店和它的常客們》。桃園市：南崁1567小書店。
- 夏業良、魯煒、江麗美譯（2013）。《體驗經濟的時代：人們正在追尋更多意義，更多感受》。臺北市：經濟新潮社出版。（原書 Pine, B. J. & Gilmore, J. H. [2011]. *The experience economy*, Updated ed. Brighton, MA: Harvard Business Press.）
- 孫智綺譯（2002）。《布赫迪厄社會學的第一課》。臺北市：麥田。（原書 Bonnewitz, P. [1997]. *Premières leçons sur la sociologie de Pierre Bourdieu*. Paris: Presses universitaires de France.）
- 徐光儀（2013）。《文化消費—探索誠品書店在時空轉換中的商業真實性》。逢甲大學經營管理碩士在職專班碩士論文。
- 徐如宜（2017.09.16）。〈另類城市藝文旅遊指南《高雄舊書店地圖》一逛30家〉。上網時間：2017年10月1日，取自「聯合新聞網」<https://udn.com/news/story/7327/2704680>
- 財團法人臺灣文創發展基金會（2013.02.21）。〈臺灣「獨立書店」的經營特性與發展觀察〉。上網日期：2014年10月13日，取自文化部文化創意產業推動服務網 http://cci.culture.tw/cci/cci/market_detail.php?sn=5442
- 馬奈譯（2015）。《第4消費時代：共享經濟，讓人變幸福的大趨勢》。臺北市：時報文化。（原書三浦展。[2012]。第四の消費：つながりを生み出す社へ。日本：朝日新聞。）
- 康文炳（2015）。《編輯七力》。新北市：一本文化出版。
- 張卉君（2014.05）。〈美國獨立書店觀察筆記〉，《文訊》，343：84-86。
- 張君玫、黃鵬仁譯（1995）。《消費》。臺北市：巨流。（原書 Bocoock, R. [1993]. *Consumption*. London: Routledge.）

- 張瑋欣（2008）。《獨而不孤——獨立書店經營者的生存心態與職涯變遷》。臺灣大學新聞研究所碩士論文。
- 張嘉琳、廖怡婷（2016.08）。〈見證每一家夢中書店 《書店裡的影像詩》幕後創作對談〉，《印刻文學生活誌》，156：122-129。
- 張鐵志（2007）。《反叛的凝視 他們如何改變世界？》。新北市：INK 印刻。
- 張鐵志（2016）。《燃燒的年代—獨立文化、青年世代與公共精神》。新北市：INK 印刻文學。
- 張鐵志（2016.08.03）。〈用獨立書店進行一場寧靜革命〉。上網時間：2017年6月20日，取自「端傳媒」<https://theinitium.com/article/20160803-city-retail-independent-bookstore/>
- 張鐵志（2017.02）。〈獨立書店做為這個昏暗時代的燃燈者〉，《IndieReader 獨書人創刊號》，1：20-23。
- 梁瓊丹（2015）。〈存在就是意義〉，詹正德、劉霽（編）《書叢中的微光：聽見書店的聲音 vol.2》，頁178-185。臺中市：臺灣獨立書店文化協會。
- 添翼創越工作室（2016.11.02）。〈陳綺貞冬季獨立書店開唱活動辦法〉。上網時間：2017年5月22日，取自「添翼創越工作室」http://www.team-ear.com/news_detail.php?id=1036
- 郭菀琪譯（2012）。《CURATION 策展的時代：「串聯」的資訊革命已經開始！》。臺北市：經濟新潮社出版。（原書佐佐木俊尚。[2012]。「当事者」の時代。東京：光文社。）
- 陳之昊（2014）。《社群網站時代的次文化社群：臺灣獨立音樂圈的社會與文化資本》。國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- 陳文琳（2015）。〈時光朝聖者 靈魂的棲居之所〉，詹正德、劉霽（編）《書叢中的微光：聽見書店的聲音 vol.2》，頁208-217。臺中市：臺灣獨立書店文化協會。
- 陳卉其（2015.06.12）。〈四家獨立書店 串聯彰化在地連結〉。上網時間：2017年6月19日，取自「創世紀 newsplus」<http://newsplus.pu.edu.tw/archives/50333>
- 陳妍君（2011）。《發現城市心靈庇護所：SPA》第二版。臺北市：臺灣書房。
- 陳坤宏（2013）。《消費文化與空間結構：理論與應用》。臺南市：作者。
- 陳坤宏、王鴻楷（1993）。〈都市消費空間結構之形成及其意義：第二部分 一個新的都市消費空間結構理論的建構〉，《建築與城鄉研究學報》，7：1-17。
- 陳思迅（2014.04.29）。〈尋找獨立書店的明天〉。上網日期：2014年10月13

- 日，取自「臺灣出版資訊網」http://tpi.org.tw/marketinfo_market.php?record_id=691
- 陳昱宏、陳奕璇（2013.09）。〈城市在地文化學習與空間體驗之探討〉，《國教新知》，60（3）：105-115。
- 陳夏民（2015）。《讓你咻咻咻的人生編輯術》。臺北市：日初。
- 陳夏民（2017.09.04）。〈為什麼金石堂一間間關，對市民是一大損失？〉。上網時間：2017年10月1日，取自「鳴人堂」<https://opinion.udn.com/opinion/story/5776/2681745>
- 陳敏郎（1994）。〈文化秩序與社會秩序：布迪厄（P. Bourdieu）論文化正當性的建構及其再生產〉，《思與言》，32（3）：113-138。
- 陳琇玲譯（2014）。《小眾，其實不小：中間市場陷落，小眾消費崛起》。臺北市：早安財經文化。（原書 Harkin, J. [2011]. Niche: why the market no longer favours the mainstream. US, Boston: Little Brown and Company.）
- 陳智凱（2010）。《消費是一種翻譯》。臺北市：博雅書屋。
- 陳智凱、邱詠婷（2013）。《消費：浪漫流刑》。新北市：巨流。
- 陳隆昊（2013）。〈枝葉的底蘊談獨立書店如何長青〉，陳國明（編），《2013出版年鑑》，頁250-255。臺北市：文化部。
- 陳隆昊（2014.05）。〈網路時代下獨立書店的前行〉，《文訊》，343：70-71。
- 陳隆昊（2017.01）。〈獨立書店閱讀形式的變〉，《閱讀的島》，1：61。
- 陳祺勳（2011）。《個人意見之品味教學》。臺北市：大塊文化。
- 陳慶汝（2002）。《書店消費者購買行為之研究—以嘉義地區為例》。南華大學出版學研究所碩士論文。
- 陳溦羽（2017.03.25）。〈書店現場：安排好的巧遇〉。上網日期：2017年10月1日，取自「報導者」<https://www.twreporter.org/a/bookreview-books-design>
- 賀秋白、蘇峻弘、詹書麟（2010）。〈獨立書店的商業模式與契機—以公關溫羅汀文化圈為例〉，《國立臺灣藝術大學 2010 圖文傳播藝術學報》，111-122。
- 黃宛瑜譯（2016）。《觀光客的凝視 3.0》。臺北市：書林。（原書 Urry, J. & Larsen, J. [2012]. The Tourist Gaze 3.0. London: Sage Publication.）
- 黃威傑（2000）。《城市文事空間的流變—臺北書店空間形貌轉化之探討》。東海大學建築學系研究所碩士論文。
- 黃恆正譯（1988）。《符號社會的消費》。臺北市：遠流。（原書星野克美。[198

- 5]。記号化社会の消費。東京：CBS 出版)
- 黃家珊、梁炳琨 (2010.06)。〈觀光凝視與影像再現—臺灣背包客在京都的影像再現之探討〉，《鄉村旅遊研究》，4 (1)：59-80。
- 黃燦然譯 (2010)。《論攝影》。臺北市：麥田。(原書 Sontag, S. [1973]. On photography. NY: Picador USA.)
- 黃議霆 (2011)。《巷弄裡的藝文角落：探討「小小書房」與社區之關係》。臺北教育大學藝術與造形設計學系碩士論文。
- 黃鐘山 (2016.04.30)。〈誰說臺中人不愛買書？中市近年新開 14 家獨立書店〉。上網時間：2017 年 10 月 1 日，取自「自由時報」<http://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/1681518>
- 楊明綺譯 (2013)。《書店不死》。臺北市：時報文化。(原書石橋毅史。[2011]。「本屋」は死なない。東京：新潮社。)
- 楊媛婷 (2018.10.29)。〈讀字品味讓書不要老得太快〉。上網時間：2018 年 11 月 1 日，取自「自由時報」<http://news.ltn.com.tw/news/culture/paper/1242696>
- 楊富閔 (2016)。《書店本事：在你心中的那些書店》。臺北市：新銳數位。
- 極客公園 (2017.02.02)。〈人人都在網路上買書的時代，實體書店有一種職業叫「選書師」〉。上網時間：2017 年 10 月 20 日，取自「數位時代」<https://www.bnext.com.tw/article/42993/what-is-book-director>
- 詹宏志 (1989)。《城市觀察》。臺北市：遠流。
- 雷叔雲 (2006)。〈小而美的策略-獨立書店的求存之道〉，《全國新書資訊月刊》，87：14-17。
- 廖建容譯 (2007)。《消費體驗萬萬歲！》。臺北市：天下遠見。(原書 Peters, T. [2005]. Tom Peters essentials: design. London: Dorling Kindersley.)
- 廖英良 (2015)。〈書店，和那個缺席了 20 年的讀者〉，廖英良 (編)《沒有獨立書店意識的年代》，頁 7-15。臺中市：東海書苑。
- 網路與書編輯部 (2005)。〈Maps 一個有待補充的筆記〉，劉慧麗 (編)《閱讀的所在》，頁 22-29。臺北市：網路與書。
- 臺灣文學工作室 (2015)。《百年不退流行的臺北文青生活案內帖》。臺北市：大雁文化。
- 臺灣經濟研究院 (2017.09.27)。〈2016 與 2017 年第一次民眾閱讀及消費行為調查報告〉。上網時間：2017 年 10 月 20 日，取自「文化部文化統計」<http://stat.moc.gov.tw/Research.aspx>

- 臺灣獨立書店文化協會（2016）。《臺灣書店歷史漫步》。臺中市：臺灣獨立書店文化協會。
- 趙偉姣譯（2009）。《消費文化與後現代主義》。新北市：韋伯文化國際。（原書 Featherstone, M. [2007]. *Consumer culture and postmodernism*. London: Sage Publication.）
- 趙曉慧（2001）。《打造性別認同的基地：解讀女性主義書店「女書店」之空間意義》。臺灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。
- 趙靜瑜（2011.08.03）。〈張天立的讀冊生活哲學 網路書店更趨個人化服務〉，《自由時報》。上網時間：2017年2月28日，取自「自由時報」<http://news.ltn.com.tw/news/supplement/paper/513643>
- 銀色快手（2013）。〈遍地開花的書店精神〉。《書店不死》，6-9。
- 劉官維（2015）。《獨立音樂是什麼：獨立音樂認同界線的產生與游移》。國立清華大學社會學研究所碩士論文。
- 劉虹風（2011.12）。〈獨立書店之生死、必要、存活與崛起條件〉，《2010年圖書出版產業調查報告》（編號：1010004912）。
- 劉格安譯（2015）。《改變街區的獨立小店》。臺北市：時報文化。（原書堀部篤史。[2013]。街を変える小さな店 京都のはっこ、個人店に学ぶこれからの商いのかたち。）
- 劉揚銘（2018.06.22）。〈上網就有看不完的免費內容，為何我們還是想要買書？〉。上網時間：2018年11月1日，取自「鳴人堂」<https://opinion.udn.com/opinion/story/6072/3212911?fbclid=IwAR3FM855pwpU10CTXJxIaSfSeWO8-CNzd40Ki2YsxUQqqaYpKvPz1F0qf9o>
- 劉維公（2006）。《風格社會》。臺北市：天下雜誌。
- 劉維公（2007）。《風格競爭力》。臺北市：天下雜誌。
- 劉曉頤（2016.08.07）。〈讀字書店：桃園人的溫暖歸屬 陳夏民、郭正偉的「深夜食堂」〉。上網時間：2017年6月19日，取自「The News Lens 關鍵評論網」<https://www.thenewslens.com/article/45215>
- 劉鎧瑩（2017.01.15）。〈【閱讀專門店】：不止創造集體記憶——侯季然談臺灣獨立書店〉。上網時間：2017年6月13日，取自「SOS reader《紙飛機生活誌》」<https://sosreader.com/paperplane10-pu003/>
- 歐佩佩（2013.03）。〈【有河 BOOK×註書店】開一間小書店賣自己想要的東西與生活〉，《小日子》，11：
- 蔡永彬、唐鎮宇（2015.09.29）。〈關關關 書店10年關千家〉，《蘋果日報》。上

- 網日期：2017年4月3日，取自「蘋果日報」<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20150929/36805264/>
- 蔡奇睿（2000）。《文化消費的空間研究—書店：「文化工業」產品消費現象觀察以誠品書店為例》。中原大學室內設計學系碩士論文。
- 蔡奇睿（2008）。〈文化消費的空間探討與賞析（上）〉，《藝術欣賞》，4（3）：16-21。
- 蔡知臻（2017.06）。〈觀光凝視與詩作再現：以孟樊旅遊詩「歐洲行」為例〉，《國際文化研究》，13（1）：67-90。
- 蔡琛儀（2016.12.13）。〈陳綺貞獨立書店演出開跑 門票竟是這個價〉，《自由時報》。上網時間：2017年4月23日，取自「自由時報」<http://ent.ltn.com.tw/news/breakingnews/1916513>
- 蔡源煌（1996）。《當代文化理論與實踐》。臺北市：雅典出版社。
- 蔡瑞珊（2016.04.30）。〈臺灣四百間獨立書店的故事：人的靈魂越美，書店就越美〉。上網時間：2017年4月25日，取自「女人迷」<https://womany.net/read/article/10408>
- 鄧曼琳（2015）。《成為「文青」——生命歷程與文化實做》。國立交通大學社會與文化研究所碩士論文。
- 鄭安齊（2016.07）。〈串聯的諸島 柏林的藝術書店〉，《藝術家》，494：140-147。
- 賴品仔（2017.03.18）。〈再見了！捷運中山地下書街 3/31 吹熄燈號〉，《蘋果日報》。上網時間：2017年4月3日，取自「蘋果日報」<http://www.appledaily.com.tw/realtimenews/article/new/20170318/1078685/>
- 謝鈺鈺（2015.01.04）。〈閱樂書店 拍戲場竟變身文創空間〉。上網時間：2017年6月19日，取自「人間福報」<http://www.merit-times.com/NewsPage.aspx?unid=384314>
- 謝樹寬譯（2016）。《物窒欲：越多不等於越好，用「體驗消費」與「共享經濟」取代物品囤積，打造美好生活》。臺北市：漫遊者文化出版。（原書 Wallman, J. [2015]. *Stuffocation: why we've had enough of stuff and need experience more than ever*. London: Penguin Book Ltd.）
- 隱匿（2017.05.09）。〈隱匿@有河 book：我為何成了一家書店的臭臉老闆娘？〉。上網時間：2017年5月10日，取自「端傳媒」<https://theinitium.com/article/20170509-culture-bookstore-lonelyplanet/>
- 鴻鴻（2012）。《阿瓜日記：八〇年代文青記事》。臺北市：釀出版。

- 簡妙如（2013）。〈臺灣獨立音樂的生產政治〉，《思想》，24：101-121。
- 簡逸君（2012）。《臺灣「獨立書店」的社群經營之研究》。臺北藝術大學文化資源學院藝術行政與管理研究所。
- 簡逸君（2014.05）。〈集結的力量與挑戰：臺灣獨立書店結盟之緣起與意義〉，《文訊》，343：78-80。
- 蘇文君譯（2018）。《美學的意義：關於美的十種表現與體驗》。臺北市：行人文化實驗室。（Koren, L. [2010]. Which "aesthetics" do you mean?: Ten definitions. CA: Imperfect Pub.）
- 蘇拾平（2007）。《文化創意產業的思考技術——我的 120 道出版經營練習題》。臺北市：如果出版。
- 蘇暉婷譯（2017）。《解謎蔦屋：TSUTAYA 的未來生活提案實驗所》。臺北市：麥浩斯出版。（川島蓉子[2015]. TSUTAYA の謎。東京：日經 BP 社。）

