

## 第二章 文獻探討

### 第一節 相關文獻研究

頂蓋商業空間的發展在商業開發過程中佔有舉足輕重的地位，因循著這個概念也發展出許多形態。目前在傳統建築及購物中心領域中，相關性研究雖然為數不少，但尚無將此兩者空間相提並論之作。其中，不見天街的相關敘述於地方志或店屋相關研究中雖略有提及，但並無多所著墨；而拱廊空間雖然普遍存在於現代購物中心之中，相關描述卻也寥寥無幾。而多數將焦點聚集於市場區位、經營策略、消費者行為等經濟課題，或以個案、地區為主軸進行商業研究，對於本文所欲探討方向並不相同。雖然如此，基於不見天街與購物中心拱廊空間需要透過上述論述來進行瞭解探討，因此在進行相關理論回顧時，首先針對以上二類的相關探討做一回顧。

#### 壹、店屋建築相關文獻

國內店屋相關文獻研究豐富，主要分為三個方面歸類：

##### 一、在關於文化形式轉變的研究

何賢哲（民 78）的「台灣店屋空間形式之象徵意涵－以日據時期鹿港店屋立面形式為個案研究」，主要利用批判性的觀點來解讀日據時期店屋的立面形式，對店屋形式在形成過程所表徵的文化、經濟、社會間的互動意義進行深入探討，以從中理解昔日殖民經驗之意識，以企圖拆解空間的意義；而顏忠賢（民 78）的「日據時期大稻埕店屋空間的文化形式分析」則

是在討論日據時期特定的社會與經濟脈絡中之殖民國家，如何透過政策法令中介，以及對待經濟發展的過程來塑造大稻埕的店屋空間。

## 二、空間物理方面

侯順耀（民 86）的「現代生活下之傳統店屋空間的使用與調整---以新竹北門大街店屋為例」，主要探討傳統店屋空間在面臨現代生活的同時，如何再加以使用與進行調整方式上，研究中將店屋空間分為亭仔腳、店面、天井、居家生活空間及後院空間五個單元，將其個別使用方法及特殊現象加以分析及紀錄。而曾尹君（民 88）「當前傳統店屋整修之問題研究」，同樣是探討傳統店屋的使用者，在因應現代生活需求所要面對的整修問題與限制及使用者的想法，及其調整過程中所會面臨的相關難題。

## 三、空間變遷

文云（民 88）在「日治時期台北三市街店屋立面風格之研究」，以歷史貫時性的方式來討論店屋的演變外，同時也加入對新理論的詮釋及回歸到聚落與構造技術層面的觀察連結。程俊強（民 84）「淡水大街店屋形態變遷之研究」，主要探討 1900～1995 年間淡水市街店屋的形態變遷，將淡水初步區分為前單層式類型、前兩層式類型、近代二層式類型、近代三層行與近代多層行，並藉由意識型態、營造技術及居民生產方式三方面進行分析探討，以瞭解其轉變的意義與影響的成因為何。

此外，部分學者也將店屋稱為「連棟式店鋪」，如林崇傑

(民 77) 之「長形連棟式店鋪住宅空間形式變遷之個案研究：以家庭生活的觀點」是以傳統的家庭倫理觀念來說明對居住空間的影響，對於社會脈絡的分析並不深入，相較於黃羅財與夏鑄九(民 72) 發表「台灣傳統長形連棟式店鋪住宅之研究」，文中提出台灣四個發展類型假說對店屋的發展演變進行討論。

## 貳、不見天街相關文獻

不見天街的產生與傳統建築有著密不可分的關係存在，但畢竟不屬正統建築構建的一部份，且單獨存在於台灣早期的傳統聚落之中，縱有所提皆輕筆帶過，不甚著墨，故僅能從各地方志及相關文學著作之中一窺端倪，以瞭解其空間結構與當時的生活形態。

尤增輝(民 69)於「鹿港三百年」將不見天街的形成與結構略做解釋，並談到了昔日盤商交易的盛況與居民生活；左羊出版社(民 86)出版的「鹿港傳奇」，彙集了鹿港當地的許多鄉野之間口語相傳的故事，雖不盡詳實、正確，但也可從中窺見當地居民生活形態更樸實的一面，其中就有一篇對於不見天街街民之宗教信仰與祭祀活動做了一番描述；而陳世一(民 84)之「九份之美」對於九份的發展脈絡與暗街仔的發展關係，及影響所及的民生狀況有著許多平實的敘述研究；張瓊文(民 83)的「九份口述歷史與解說資料彙編」透過田野調查的方式，對當地居民做口述歷史的解說，其中對於暗街仔中的生活情況、業種業態組合兩當地產業結構的交互關係有所介紹；蕭百興、施長安(民 90)在「石碇鄉志」中，描述過往石碇內月仔的發展盛衰及與石碇聚落發展的關係，並點出內月仔當時身為「淡蘭古道」的重要樞紐地

位；小知堂文化事業（民 88）出版的「深坑、石碇」，不僅介紹內月仔與石碇產業結構的關連，也描述了街上居民的生活形態與商店形態的發展。黃沼元（民 91）在「台灣的老街」中更是將三條街道做了一個概略性的描述。

### 參、購物中心相關文獻

國內在購物中心方面的論文著作絕大多數都是從經濟相關的課題為出發點，經過整理後將其分為二大類型及其他相關議題，分述如後。

#### 一、消費者行為相關：

李應良（民 89）所著之「大型購物中心之潛在消費者研究-以台中市中華城為例」，以分析創用者之生活型態與人口統計特徵探討台中市民眾追求之消費利益因素；李文傑（民 88）「大型購物中心內消費者行為特性之探討」採用環境心理學及環境－行為相關理論、消費者行為學、消費者心理學理論等，以消費者的角度出發作分析探討，馬友蕙（民 90）「主力商店業種認知與消費者對大型購物中心評估之關聯性探討」，文中從消費者的角度探討主力商店業種選擇的合適性，並從消費者行為研究領域，發現消費者專業知識程度與個別主力商店形象認知都會影響消費者對大型購物中心的評估。

#### 二、經營策略相關：

黃彥凱（民 75）於「台北都會區購物中心開發策略之研究」最早對於當時的環境提出開發購物中心的可行性，並進一步提出五項開發策略加以整理分析。接著詹博勳（民 81）進行「大

型購物中心發展策略之研究」，透過國外購物中心的開發經驗研擬出國內開發購物中心的發展策略；周琦智（民 89）於「臺灣地區不同型態購物中心競爭優勢之探討」中探討國內經營中及開發中之不同型態之個案，並透過分析比較及對購物中心之發展理念與目標檢核，研擬發掘出不同類型之購物中心之競爭優勢。黃永志（民 91）「購物中心的定位策略--以台北京華城為例」，文中依循總體經濟的發展趨勢、國民生活消費水平以及京華城 LIVING MALL 的經營現狀、區位的立地條件與相關區位的優劣勢、規畫業種和競爭店策略架構及相對條件作比較探討。

### 三、其他相關：

如陳承聖（民 88）之「大型購物中心防火安全評估方法之應用—以費氏曲線為例」、楊智勝（民 91）「大型購物中心大空間之性能式煙控與避難系統設計分析及全尺度實驗印證」、王瑞卿（民 90）「購物中心探路系統指標設計之研究」等，由於和本研究之方向無相關性，因此不作探討。

由於兩著的相關論述及文獻眾多，不及備載。本研究將對諸多文獻中談及不見天街及購物中心拱廊空間的部分討論，並以兩者之發展脈絡與社會背景為基礎，以部分案例為出發來進行研究與分析。

### 肆、購物中心拱廊空間相關文獻

從十九世紀中期，鑄鐵柱子和熟鐵橫材連同模矩化玻璃窗成為用在快速生產與建造的標準技術。成就了世界上最早的玻璃筒

狀拱頂拱廊—巴黎王宮（Palais Royal）內的奧列昂走廊（Galerie d'Orléans），此類空間形式就逐漸廣為運用（蔡毓芬，民 89）。後期如園藝師約瑟夫·派克斯頓（Joseph Paxton）利用溫室工法意由設計的英國水晶宮（Cristal Palace，1851）萬國博覽會（孫全文，民 84），分離派大師奧圖·華格納（Otto Wagner）設計的帝國郵政儲蓄銀行（Imperial Post Office Savings Bank）中的大廳等（蔡毓芬，民 89）。

在胡琮淨、丁致成（民 81）譯著的「購物中心」中，探討近代出現的購物中心其演變過程、建築類型、設計元素等，內容提到並介紹拱廊空間在近代商業空間的運用上，早期如巴黎的波馬榭百貨公司（Bon Marché，1987）、米蘭的維多利歐·以馬內利二世拱廊商場（Galleria Vittorio Emanuele II，1877），後期如休士頓蓋樂瑞雅購物中心（Houston Galleria）等；而王文義（民 86）在其「購物中心規劃指南」中，也概略描述此類購物中心的代表案例及空間特色。

整體而言，雖然相關文獻並無直接觸及本研究之主題，但在豐富繁複的資料文獻之中，在整理歸納之下仍然提供許多值得參考與借鏡的文獻資料，以作為本研究之學理基礎。

## 第二節 店屋建築概述

不見天街形成的基礎在於長條形連棟式的住居型態。因此在探討不見天街的形成之前，我們有必要先了解店屋建築型態的根源與發展，而為避免混淆，本文以下都採用「店屋」以為名稱。

### 壹、店屋建築起源

店屋的建築起源可以追溯至宋朝年間，當時正值中國境內商業鼎盛，舊有的里坊制度無法滿足居民的需求，因此沿街設置攤位進行交易，形成前廳做生意、後邊住家的景象。為了增加使用空間，常起樓房或做為夾層，充為儲藏室或臥室之用。

此類建築傳統用語，在眾多論述中有相當多且不同的稱呼演變，因此在名詞界定上必須做一個釐清。最早有蕭梅（民 57）於《台灣民居建築之風格》中所稱之「商家」；漢寶德（民 67）於《鹿港古風貌之研究》稱為「長條市屋」；關華山（民 69）在《談傳統街屋二題》中稱為「街屋」；何賢哲（民 79）於《店屋立面之文化形式分析－以鹿港為個案之研究》則稱之為「店屋」等（表 2-1）。其中，街屋與店屋較為相關研究使用，街屋使用以居住、住商的型態為主，而店屋就專指住商混和的型態。

表 2-1 傳統店屋名稱演變及出處

名稱	研究者	年代	出處
店屋	陳文達	1720	鳳山縣志
商家	蕭梅	民 57	台灣民居建築之風格
商店住宅	狄瑞德 華昌琳	民 60	台灣傳統建築勘查
長條市屋	漢寶德	民 67	鹿港古風貌之研究
街屋	關華山	民 68	現代房屋空間運用中國傳統建築空間語彙可行性之探討－以台灣街屋為例之初步研究
竹篙厝	林會承	民 69	台灣傳統建築手冊
店鋪住宅	李乾朗	民 71	傳統的店鋪住宅與騎樓
一坎店	李乾朗	民 72	街屋名詞溯源
長形連棟式店鋪住宅	林崇傑	民 77	長形連棟式店鋪住宅空間形式變遷之個案研究－以家庭生活為觀點
街仔厝 平房厝	張仁勇	民 85	街屋住宅變遷之研究：以汐止中正路為例

資料來源：原表 侯順耀，1998；本研究後續整理

大體而言，店屋建築的特色是各家共用牆體，平面只得一間寬，約一丈六尺或一丈八尺，但是進身很長，可以多達三進或四進以上，形成一平面細長且一進進向後延伸之建築，匠師稱之為「手巾寮」，(李乾朗，民 85) 閩粵一帶多稱之為「竹竿厝」或「竹筒厝」(林會承，84)。店屋經過時間的發展演變，因時因地發展出許多精緻且多樣化的型態。台灣地處海上貿易樞紐的重要位置，早期移民因應商業往來頻繁的因素，加上承自中國的住屋文化，因此興建了不少的店屋建築。時至今日，如此住商混用的建築型態仍為多數店家喜愛且繼續使用。



台灣傳統店屋型態起源存有多種的理論，石志偉（民 90）的《傳統街屋空間使用特性之研究－以台南市神農街為例》一文中將主要原因歸納為以下三點：

一、起源於防禦功能：

昔日由於社會動盪不安，常有竊賊宵小或是地方角頭械鬥等治安問題擾亂民心，因此初期開墾的市街都有不可避免的自衛理由，認為曲折的巷道有助於防守，而狹長多進的建築型態，可在建築的牆立面上開設窗櫺，以便於監視與攻擊之用。

二、土地利用因素：

早期傳統市街商業盛行，商業市鎮通常出現在港口河岸或山地與平原交會處的貨運集散處。商家有鑑於臨街精華地區之地價昂貴，同時為使街況繁榮，故將面寬縮小，以爭取更多的商家進行商業活動，因此整體建築就形成一平面細長且一進進向後延伸之型態。

三、其他因素：

受到中國傳統價值觀的影響，諸如強調倫理尊卑次序的禮法、風水方位及陰陽五行的觀念，甚至是營建技術的觀點，都影響了店屋的空間型態。

狄瑞德、華昌琳（民 60）曾提出店屋是由合院轉化而成的，但是他們並沒有清楚的指出合院到店屋形式，其空間轉化的過程為何。李乾朗（民 69）則補充描述到：「因為它仍具有廳堂與院落的關係，兩廂被高牆或過水廊所取代而已。空間經過壓縮後，屋內是『前堂後室』，過水（廂房）只剩一邊而已。」

### 第三節 現代購物中心概述

購物中心在歐美各國已是蓬勃發展，但在國內尚屬於萌芽階段，本節將藉由探討購物中心的定義、種類來進一步瞭解。

#### 壹、現代購物中心定義

自民國八十五年遠企購物中心開幕，在國內即掀起一股新式購物形態的浪潮，但一般消費者對於現代購物中心之定義感到模糊不清，容易與國內行之有年的傳統百貨公司或量販店有所混淆，因此本研究將對國內外相關機構對購物中心定義加以探討。

中華民國購物中心協會（SCDE）解釋，現代購物中心是一個以市場為導向、資金、技術、人才皆密集之產業。成功的購物中心不但帶來經濟的效益，改善消費的環境，提高人們的生活水準，更能創造工作機會，帶給地方財稅收入以及平衡都市、城鄉的均衡發展（葉佳宜，民 91）。比較國內外對於購物中心的定義雖然學說各異，但基本上並無太大的差異，本文僅採取常見定義加以說明，如表 2-2 所示。

表 2-2 購物中心定義

定義者	定義內容
國際購物中心協會 (ICSC)	購物中心是由開發商規劃、統一管理的商業設施，擁有廣大的停車場與大型的核心店，能滿足消費者比較購買。

<p>日本購物中心協會 (JCSC)</p>	<p>大型購物中心為包含所有計畫、開發、經營管理等商業和服務業的集合體，且必須具有停車場設備。大型購物中心不論是在立地、規模或結構上，都負有改善都市機能之任務，以提供消費者一個多元化且兼具便利性、舒適性和娛樂性之購物場所為目標。</p>
<p>中華民國購物中心發展協會 (SCDE)</p>	<p>以單一開發性主體計畫所規劃的商業形態，為一可同時提供購物、休閒、餐飲娛樂、文教及生活服務等功能的複合性商業空間，此空間需以高品質之購物環境，滿足消費者購物方便性、消費舒適性及娛樂選擇性。</p>

資料來源：本研究整理

購物中心有別於以往的商業空間，乃是經濟發展為提供國人更多元化的需求，除需廣大的營業面積，提供商業與服務性之設施，其土地、建築、動線與服務內容都需詳細規劃。在商店承租上更需滿足多重組合業種與數量，以符合消費者多方面之需求。

## 貳、現代購物中心的種類

購物中心一詞最早發源於美國 1950 年代，其類型因為時間區域的發展而日益繁複，國內外各權責單位及學者也根據不同的條件而有不同的分類方法，介紹如下。

- 一、國際購物中心 (ICSC) 在 1994 年根據購物中心所提供的服商品及服務內容、規模來做劃分基礎，分類出八種不同類型購物中心，如表 2-3 所示。

表 2-3 國際購物中心協會之大型購物中心類型

類型	開發概念	佔地面積 (英畝)	主要承租戶		主要承租戶 (%)	服務商 圈半徑 (哩)
			數量	類型		
鄰里型	便利性	3-15	1 個或 以上	超級市場	30-50	3
社區型	一般百貨 便利	10-40	2 個或 以上	量販店、折價店、超市、藥局、家庭五金、大型成衣專賣	40-60	3-6
區域型	一般百貨 流行商品	40-100	2 個或 以上	大型百貨公司、小型百貨店頭、大型量販店、精品專賣店	50-70	5-15
超區域型	與區域型 相同，但種類繁複多樣	60-120	3 個或 以上	同區域型	50-71	5-25
特殊品型	流行商品 高檔商品	5-25	N/A	流行專賣店	N/A	5-15
強力折扣中心	大型主力承租戶，較少小店家	25-80	3 個或 以上	全商品量販店、家庭五金折扣百貨店、倉儲量販中心	75-90	5-10
主題與節慶型	休閒、觀光、遊樂取向	5-20	N/A	餐廳、娛樂	N/A	N/A
工廠直銷	生產廠商直銷	10-50	N/A	製造商自有產品直接銷售	N/A	25-75

資料來源：國際購物中心協會 (ICSC)，民 83。

二、王文義 (民 86) 於購物中心規劃指南中對購物中心的分類整理表 2-4 所示。

表 2-4 購物中心分類

分類基礎	類型	
規模	鄰近型購物中心（小型，Neighborhood Center）	
	社區型購物中心（中型，Community Center）	
	區域型購物中心（大型，Regional Center）	
	超區域型購物中心（超大型，Super Regional Center）	
立地	郊區型	
	都會型	
街道	開放式街道	
	密閉式街道	
租店戶 組合	專賣取向型購物中心	
	折扣取向型 購物中心	品牌折扣中心（off-price center）
		暢貨中心（outlet center）
		綜合低價中心（vaule center）
		強力折扣中心（power center）
開發理念	節慶型購物中心	
	自然景觀型購物中心	
	休閒娛樂型購物中心	
	都市再開發型購物中心	

資料來源：王文義，購物中心規劃指南，民 86。

除了上述以規模、承租戶等商業取向所做之分類，在現代購物中心的建築類型也存在數種特定的形態，澳洲建築學者巴瑞·麥特蘭(Barry Maitland)在其著作 *The New Architecture of the Retail Mall* 中提出四種形態加以說明。

- (一) 露天式或室內式的購物中心：所指的就是購物中心空間圍塑性的程度。
- (二) 垂直型購物中心：所指的是多樓層式的購物中心購物者實際使用的垂直購物動線，是最重要的設計考量，尤其對限制條件相當多的基地而言，這一點相當重要。如國內台北遠企購物中心、Taipei 101 購物中心、台中德安購物中心等。
- (三) 騎樓式或尺度較大的拱廊型購物中心：在這一類的商場裡，線性的、充滿光線及中央空間是其最明顯的特徵。如國內台北的微風購物中心，也就是本文將要探討的形態。
- (四) 採光大廳式的購物中心：圍繞著一個主要的中央空間，發展出整體建築造型。

透過文獻探討的過程中，可以瞭解現代購物中心在其定義及分類上的概念，並釐清現代購物中心的形態為何，以提供本文進行研究時所需之學理基礎。

## 第四節 生活範圍與生活結構

在消費者行爲上，經常受到重視且運用的莫過於其生活型態（Life Style）的研究。生活形態指的是個人特定的生活模式，主要備用來討論各種社群或社會階層的生活模式以及其流動性（別蓮蒂，民 89）。故生活形態將消費者視爲一個整體，目的在描繪出消費者的本質及活動方式，以瞭解個人價值觀與人格的綜合表現（陳文麗，民 92）。而在中國生產力中心建築技術規劃組所主辦的「日本大型購物中心規劃設計暨經營管理研討會」中，將生活型態歸類爲影響生活結構的其中一個因素，也將人的「生活」劃分爲「生活範圍」與「生活結構」兩個層面。

生活，可以分爲「度日」、「生活」、「活動」、「聚集」、「工作」等五種範圍。「度日」，指的是生活空間；「生活」則是他人難以介入的私人空間；「活動」，是指憑藉著某種意志而從事的行爲，在這裡定位爲「再生產空間」；「聚集」及「工作」則參入許多與他人協調的因素，又稱爲「社會空間」（中國生產力中心建築技術推廣組，民 88）。

而在生活範圍之外，另一個重要的層面則是「生活結構」。該層面是由「空間」、「交流」、「物品」、「生活型態」、「知識」等五類因素所構成。不論我們的生活是多麼的複雜與繁瑣，或是生長的地方有何不同，我們都可以從生活範圍與生活結構所構成的組織脈絡中看出對於生活的基本志向，如表 2-5 所示。（中國生產力中心建築技術推廣組，民 88）

表 2-5 生活範圍與生活結構脈絡

			生活結構				
			空間	交流	物品	生活形態	知識
生活範圍	生活空間	日常生活	家庭	井邊	生活用品	吃飯 健康 融合	生活 資訊
	私人空間	個人生活	個人		興趣 嗜好品	嗜好	生涯 教育
	再生產空間	行動	休閒		運動 娛樂 用品	運動 娛樂	旅行
	社會空間	聚集	市區	集會場	流行 酒、茶	社交 娛樂	研討會
		工作	工作 場所	工作上的 往來交流	道具材料	思考 工作中心	技術

資料來源：1999 年日本大型購物中心規劃設計暨經營管理研討會會後補充翻譯稿。中國生產力中心建築技術推廣組，民 88。