
第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

在國際化的同時，台灣各地的建設也積極推動各項提升生活品質的計劃，如「商圈更新再造計畫」、「創造城鄉新風貌行動方案」及各項徒步系統、造街運動等，這些發展的重要性都在於重塑都市空間特質、創造都市魅力，活化都市機能，豐富日常生活。而這其中「人」、「境」、「物」三者彼此相依互動，讓豐富和諧的都市環境能更滿足我們實際的需求。

藉由「人」與「境」的延伸，了解都市中的公共空間事實上有多樣形式的存在，而街道是我們生活作息最常接觸的公共空間，在其中，人看人、人擠人，有各種生活化的演出。在街道上行走時，我們會看到門前有益栽、門牌、雜物、機車或腳踏車的停放，甚至是販賣商品的攤位，常常會直覺的認為「這裡有一家服飾店」或「這住宅是有人居住的」，藉由物件的存在感知生活空間周遭的情況，而物件的特性也會令人有「這棟房子的前面是屬於這家的領域」的認知，自然而然就不會進入到別人的空間；或是認為「店家前的座椅功能，事實是防止停放機車」，同樣地，行走時遇有路障或攤販，自然會繞道而行。這些出現在步行空間的物件大都是我們生活上因某種目的需要而設置，同時這些物件也顯示了設置者的領域範圍，這類物件我們稱之為「領域標示物」。

領域標示物在街道上隨處可見，有時會讓街道產生醜陋的影像，但是這些物件，卻也是一種機制，是心理境界的延伸，避免了步行上的衝突，同時也創造了各式各樣的交流機會。相互衝突與交流的發生是一體兩面，而發生原因必須由實質環境去探討，也就是人們控制空間的方式；商業步行空間中因為營業目的及行動關係而延伸出不同的領域標示物。但是領域標示物的出現，大致有兩種方式：1.為了確認自己的領域範圍而設置的；2.為改善現有環境的缺點而設置的【1】。所以，設置者運用領域標示物來確保了自己的領域，而這些標示物也具有明確或暗示作用來達到控制空間與他人溝通的目的，一般的空間使用者也根據領域標示物的設置情況，來判斷了解空間。

我們了解在商業步行空間中包含了工作、販賣、購買、交通等多樣性的活動，在多樣性的活動中，環境要被認知、被了解、被使用，領域標示物擔負著重要的角色。標示物對於都市而言，除了可明確辨識都市特性、增加街道行動機能外，更提供民眾在區域內展開活動時的不同需求。人對於環境最基本且必要的需求之一即「領域的建

構」【2】。而在基本需求反映下建構出來的領域物件與人的互動（Interaction）關係，以環境行為來看不一定只是表示自己的勢力範圍而已，也是防止外力進入，維持自己領域範圍的安定性；而在空間現象上，是境界的問題，可藉由法律規範來明訂。可是實際使用情況，卻因社會結構不同與各式各樣的環境因素相互影響之下，就會有不同的領域認知。諸如在公共環境的領域研究，多由建築、景觀、都市計畫等觀點出發，著重於空間結構對公私領域劃分的意義、以環境行為分析領域特性及行為設境運作內容等，對於環境情況與領域標示物的存在關係及領域標示物如何形成領域認知的研究較少論及。希望以「工業設計」的角度，基於研究產品與環境的方向，在具多樣化性格的街道空間中，探究與人最親近的街道物件，於創造豐富的生活環境手法中，具有重要的角色，是為本研究的重點。

第二節 研究目的

以目前我們所居住的都市環境來看，充滿著各種便利的設施及曖昧不明的空間，雖然在生活上給予了社會大眾溝通交流的機會，卻也因為大眾對於領域認知不同，而增加了環境問題；若依不同屬性的區段來區分，商業區有較多侵佔人行道或道路作為私人用途及攤販、騎樓柱之租賃問題；而住宅區則有路霸現象、屋外雜物的堆積及垃圾集中地的問題，而住商混合型的街道則有，如在騎樓內增加阻隔物、鋪面領域的劃分等問題。這些都市環境問題，大多因領域標示物的設置而引起，這些領域標示物的設置雖然滿足了生活暫時的需求，但是生活品質卻沒有實質的提升。

上述發生的問題，絕大部份與領域劃分有極大關係。而領域的定義是指個人對發生在該處之活動發揮控制的行為【3】。所以環境問題中的種種物件，若單一就“物”的結構定義來看，即此物在空間中所佔有存在的範圍；而以“物”的特性所產生的交互作用，即為領域的構成。由此可知，如何藉由了解領域的觀念切入，對於領域標示物的規範及設計思考，以增進與使用者的互動交流。

研究目的：

1. 領域標示物的意義

不同的領域標示物在不同的環境下，有不同的影響，藉由此觀點，在時間與空間背景的架構下，透過都市商業區步行空間觀察特定的環境，探討「領域標示

物的呈現對於使用者領域認知之關連性」，以及「這些不同屬性的領域標示物與環境所隱含的構成關係」。

2. 溝通機制

指對領域標示物的存在，其實是具有環境融合與環境區隔的機能性。運用領域標示物的機能特性與規劃，建立機制以從不同角度與設計流程，使都市環境在整體規劃上更能滿足不特定多數人的多樣性活動需求。

3. 領域標示物的貢獻

街道家具或是街道物件的設置，在都市計劃或是景觀規劃中，多屬計劃下位階段。往往在實際使用後發現，與規劃有所差異。而本研究以工業設計的角度對於領域標示物的認知，在街道物件的運作、設計及配置，給予不同的思考角度。

第三節 研究內容與範圍

針對都市商業空間的結構瞭解與形成商店街的關係探討，由步行空間的相關理論文獻，探討領域標示物對於環境與步行者的影響，領域標示物的變化是否會對商店街的活絡有所影響，理解店家設置領域標示物的原因與民眾的認知，兩者能否都能體認領域標示物設置的意義。

台中市區商業活動最頻繁的範圍主要介於中正路與自由路兩側到綠川西街之間，而本研究選定之研究範圍，繼光街就位於這個此中心地位(圖 1-1)；但是因為市中心商業區開發率過高，造成公共設施服務水準低落、市區交通、停車位嚴重不足等問題，使得舊市區商業活動日趨衰退。為振興中區商業復甦，相關的輔導計畫開始進行，希望藉由實質空間之規劃與改善，帶動並提振中區商圈發展，而繼光街就是配合相關計畫下發展成為徒步區構想，期望串聯周遭綠川河岸美化景觀工程、電子街行人徒步區、台中火車站前廣場與道路景觀改善及中山公園，塑造完善的商業機能與適合漫步的商業步行空間。於是本研究選定繼光徒步區作為調查範圍。目前繼光徒步區的步行空間範圍，在公園路至民族路之間，主要包括騎樓空間與寬幅約 10 米的鋪面車道，中間被中正路、光復路、成功路、中山路等幾條主要的道路區分為四大區段，各區段為約 100 公尺的線型街道，為了交通流暢及流量的疏導，現階段採週期性的封街方式，交通管制時間為週一至週五的下午 3 點到晚上 11 點，而週六、週日及國定例假日為上午 10 點到晚上 11 點，採全區封街。

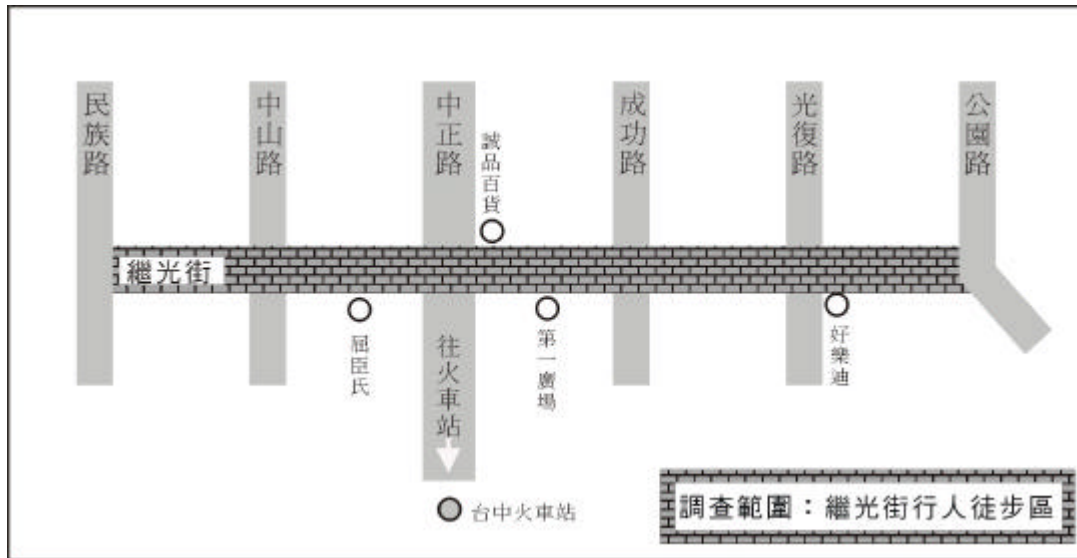


圖 1-1 繼光街行人徒步區

第四節 研究流程與架構

依序確立本研究課題與目的後，本研究之主要調查有四：1.資料收集文獻調查、2.相關單位訪問調查、3.領域標示物分類與實態調查、4.使用者意識問卷調查。首先初步階段進行相關文獻探討，研究重點從相關文獻瞭解目前商業空間結構中商店街的發展情形、徒步區的相關理論及背景。其次針對領域性理論、街具、臨時與常設性物件、領域標示物進行相關文獻整理。延續街道物件的探討，最後則針對行動要素與街道物件的關連性作分析整理，從而確立研究定位。

從研究定位擇定調查對象與擬定調查架構，開始收集調查對象範圍的市中心商業區資料與相關工程規劃設計之計畫整理以便進行探討。相關單位訪問調查針對繼光徒步區之管理委員會與財團法人中衛中心繼光徒步區委託研究之負責人瞭解現況問題及區域內領域標示物實態調查，將調查資料彙整後分析整理調查結果，研擬問卷調查，問卷內容針對使用者活動意識而區分為一般行人與店家兩部分進行問卷調查，其中除了以描述性解讀量化結果，並進行店家與一般行人的交叉分析，以理解差別的意義。最後將本研究考察與調查成果整理分析，提出結論與建議方向，並且提供後續研究課題展開方向。(圖 1-2)

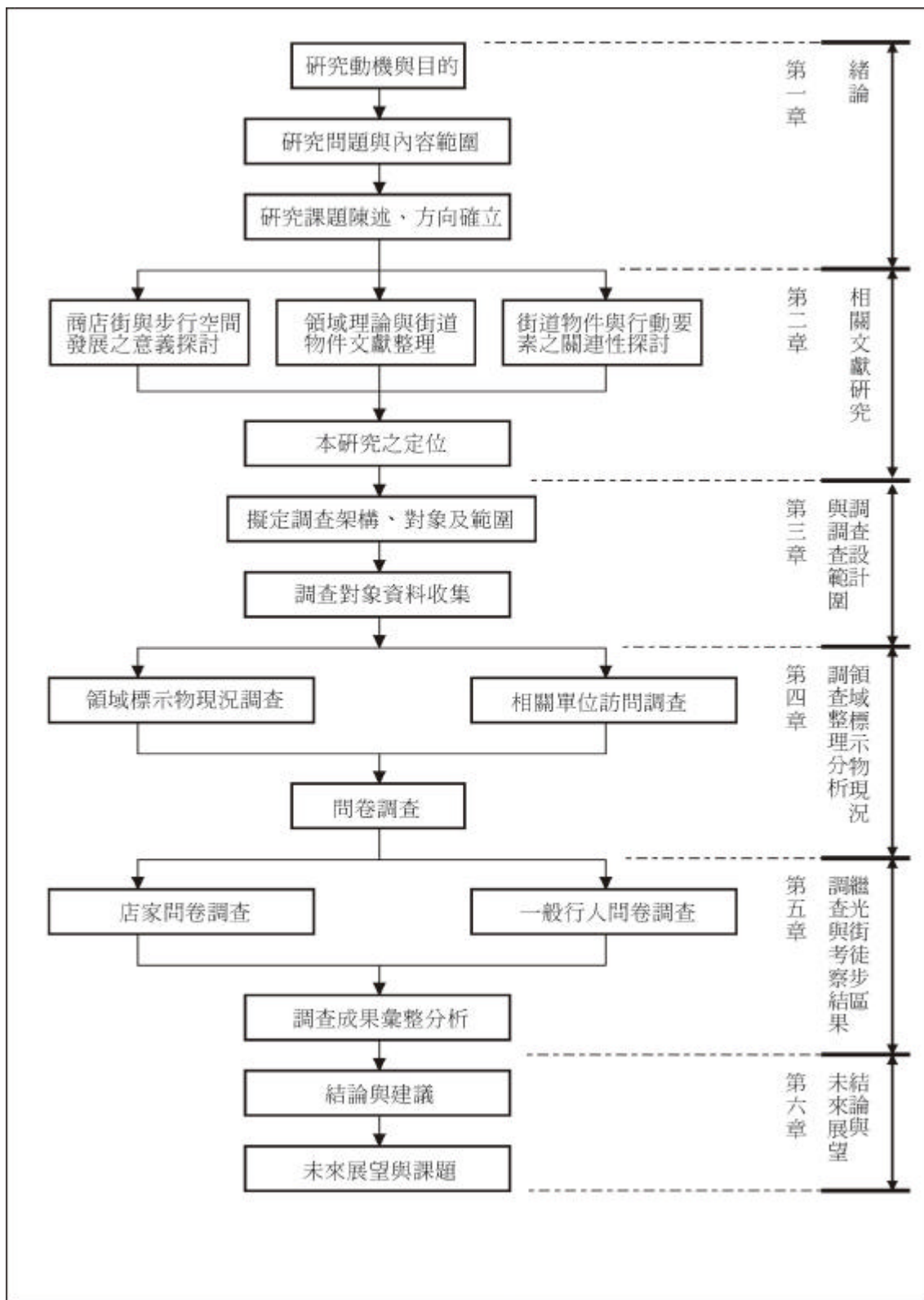


圖 1-2 本研究流程架構圖

● 第一章引用文獻一覽表

- 【1】 Ian Bentley、 Alan Alcock 等著，陳淑珍譯，1999，共鳴的環境--設計指南，台北：田園城市，p174。
- 【2】 吳金翰，1998，《傳統都市空間中領域現象之研究》，成功大學建築研究所，碩士論文，p1。
- 【3】 Mcandrew Francis T. 著，卮芷芬譯，1995，環境心理學，台北：五南圖書出版公司。

第二章 相關文獻研究

本章節期望透過步行者於步行時之考量，來解讀街道中因為商業行為而產生對領域權不同的觀念，而設置各種領域標示物之機能。首先必須界定都市商業空間的徒步區定位，在了解徒步區空間狀況之後，進一步探討步行者行動與物件的關係，及其物件所具有的領域意義，以做為領域標示物認知分析之理論基礎。本章分「行人徒步區基礎理論」、「領域理論及街道物件基礎理論」、「街道物件與行動要素的關連性」等三部分加以探討其相關理論。

第一節 步行空間基礎理論

本節主要探討都市商業空間結構與商店街形成的關係，進一步由「行」的觀念提出步行空間的相關理論，另外，概述在都會區商業空間中的騎樓與徒步區之相關文獻，亦有助於後續在研究調查工作之理論基礎。

1. 商業空間結構之論述

中國古代城市自宋以來，其空間型態以街道空間為主體。街道空間概括包含「街市」與「街道」兩種使用功能【1】；「街道」是由公共建築、居住建築所夾峙，在中間留出通道，其主要功能是交通；「街市」則主要是由商業建築簇擁而成，底層店面半開放，甚或完全開放，店家空間由內而外的延伸，無論是店內交易，或是沿街買賣都引起滯留行人的作用。

就街道與都市商業活動而言，由於都市結構不同，都會區商業空間類別分佈與商業活動、街道型式均有密切的關係。都會區商業空間可分為三大類：中心型（核心型）、帶狀、特殊商業區【2】，其中帶狀商業區通常亦稱為路線商業街，是沿著主要街道兩側發展商業活動的空間型態【3】。所以在商業活動而形成的街道型式中，「商店街」是都市商業空間結構最主要的型態之一。「商店街」一詞原為日本語，商店街一般在概念上，通常是指在都市地區內，商業活動較為頻繁、商家密集聚合，且氣氛熱鬧的帶狀區域；其空間範圍可能是數百公尺的一條街，也可能由一條街逐漸擴散至鄰近數條街的區域。若鄰近商店間之商品主題之一致性高，形成當地之特殊風格時，消費者常依商品主題被冠以

商店街的名稱，如「書店街」、「相機街」、「家具街」等【4】。而與繼光街交叉的「電子街」，也是因為聚集了數十家電腦相關產品專賣店而獨具特色，即為台中市不同訴求的商店街之一。關於商店街的分類，依區位及地區中的比例，可界定八類商店街：都心商店街、都心鄰近商店街、副都心商店街、鄰近車站前商店街、次副都心商店街、都市近郊商店街、郊外路線商店街及專門商業地區【5】。若依商店與區位特性可分出四類：集心性商店、散在性商店、集在性商店及局部集中性商店【6】。依環境特色及店街規模可分為四類：地方產業觀光、流行精品消費、老舊商圈振興及新型規劃推動【7】。而以商圈規模對商店街內容與特性可分為超廣域型、廣域型、地域型及近鄰型【8】。

藉由上述概括性的商店街之分類，可以對於商圈層級及商店街結構，有參考的依據，以及在商店街的組成方面，可以由商店街之型態與行業別作發展上的定位。但是隨著產業結構的變化，傳統商圈已逐漸面臨衰退的命運，商店街的功能已不再單純作為集約商品買賣的地方，而是塑造更舒適的公共空間，讓「行」的意識為之提升，使大眾得以享受人性化的購物環境。

2. 行人徒步區之論述

本研究所指的徒步空間應為「商店街」型態的考量，不單指一段路的徒步功能設置，此觀點主要在都市商業空間結構下，考量於街道的商業特色、環境特質及活動型態，促使發展為具有消費、購物等行為的徒步空間。從以往的直接購物轉變成休閒式的購物，最重要的改變在於環境情境刺激了感性特質，鼓勵行人在街道中感受活絡性、有趣性及多樣化的步行空間。

行人徒步街為近年來盛行的都市設計手法，特別是針對老舊市中心區的復甦計畫來講，徒步區目的可以概括為：解決都市中心區的交通問題、促使商業活動之復甦、對歷史古蹟之保存、改善居住品質。其運用交通管制、建築物設計準則的制定及其他策略，希望因此改善中心商業區的環境品質，刺激商業活動，進而形成一具備獨特環境魅力的場所，造成新的賣點，為瀕臨衰頹的老舊市區重新拉回人潮【9】。另外徒步街的設置尚有交通管理、經濟復甦、環境改善及社會利益的目的【10】。然而不同於獨立系統的步行空間及新市鎮創造的步行空間，在市中心既存的一般道路或商店街中，興建「步行空間」，往往需要考

量到周邊商業空間的配合、業種能否適合徒步性質的經營、人潮的來源及對臨近交通的衝擊，最重要即在於規劃內容須考量到停留、步行等預期的戶外行為。Rapoport 認為步行空間（Pedestrian Spaces）可分為移動與休息的空間。移動空間是動態的，是供人們步行與移動，而休息的空間是靜態的，是供人們席坐、休息及其它活動【11】（停留、行動部分於第三節說明）。步行亦指在步行空間中，包含徒步道路、騎樓內與進出騎樓、交叉路口的穿越時，都能通行順暢。所以通行步道的連續性、舒適性及安全性亦顯得重要，依照都會區商業空間之步道類型，可分為五類：1.騎樓、2.鋪面人行道、3.徒步步道、4.人車共存道、5.騎樓與人行道組合等五類【12】，其中與本研究有關的步道類型為「騎樓」與「徒步區」，分別於下列說明之：

「騎樓」：商業步行空間的騎樓可謂目前台灣都市商業步行空間常見之建築形式之一。其實騎樓乃屬中國南方之建築特色，日據時期，台灣總督於民國 25 年（1936 年）公布之台灣都市計畫令第三十三條規定，都市計畫區域內凡沿行政官廳所指定之道路，建築建築物者，應依照規定設置亭仔腳或類似之設備。此亭仔腳係台語我國則通稱騎樓。民國 36 年首次公布，54 年修正公布之台灣省建築管理規則，即有商業區面臨 7 公尺寬以上計畫道路之建築基地，應一律設置騎樓，否則應讓出其寬度退後建築。同時亦規定所佔騎樓之面積，計算空地比率時，得不計入基地面積及建築面積之內，由於此一規定具有鼓勵興建騎樓之作用，因此都市之建築不設騎樓者極少。並形成台灣都市建築之特色【13】。騎樓設置之功用包含供行人行走之通道及遮陽避雨，優點為省略再設人行道之必要，節省道路建築費用，而以現況而言，騎樓空間不連續、鋪面高低不平、攤販與機車的佔用情形，促使騎樓的退縮、存廢等議題被提出。黃長美於「都市閱讀」【14】提及騎樓存在的價值不一定要依附於建築，若以獨立的形式出現，將使其成為聯繫人行動線與都市開放空間元素，並讓原先騎樓統一都市景觀、提供延續性活動空間的功能得以保存。而葉光毅【15】對騎樓的必要條件認為相應於不同社會的發展階段，會分別反映出不同的社會價值；在進化、進步永遠是相對的情況之下，終究而言，騎樓與步道的替代性，也將會因社會客觀條件對人們主觀意識的作用，逐漸進化到兩者因地制宜的互補共存，甚至提升到既有騎樓又有綠蔭步道存在所帶來的一種對美化環境的期待。

「徒步區」：在此定義指以人車分隔方式，專供行人行走的道路。Rubenstein 依照行人區封閉性及大眾運輸配合方式將都市商業區的道路類型區分為：full malls、semimalls、transit malls【16】。一般在舊有中心商業區，尤由街道狹窄，經過改善，在周圍增加停車設備為對應解決之道，這類設於中心商業區內的徒步區對於商業活動會更蓬勃，市中心亦更活絡【17】，也可藉此徒步區興建來挽回失去的人潮。由於道路的面積讓給行人，使得可供規劃放置各項設施的可利用空間變大，同樣也使兩旁的商家受益，提供多樣化的服務，但須配合街區組織環境管理及車輛管制。而徒步區的實施，依人車管制方式不同分為三類：完全徒步區、週期性徒步區及半徒步區。對於初步成立之徒步區在考量交通疏導措施，多先採週期性的封街，在假日或部分時段管制車輛進入，待完整的交通系統規劃及配合的策略措施進行下，徒步區才開始完全封街運作（圖 2-1）。



圖 2-1 週期性徒步區之管制時段公告

本研究指都心區商店街徒步空間，而該徒步空間為針對行人活動進行商業行為的開放公共空間，基本上由兩旁商家構成的帶狀商業步行空間，空間之構成包括騎樓、徒步道、路口交接處及鄰近的小巷道。商業區中的騎樓常伴隨著「街市」的步行空間模式，提供了非正式的商業與社交活動場所，卻在空間上存有強烈的路徑屬性以供行人通過之用，在徒步區的構成中，車道轉變為步行空間，這樣多出的公共空間因其商業行為的展開，常伴隨相當多領域標示物的出現。而這些具有領域標示機能物件的出現，對於行人使用該空間時造成不同的影響、互動與感受。

第二節 領域理論及街道物件基礎理論

本節所探討內容，可分為兩方面來作說明。一是關於領域理論的文獻探討，另外一方面則是探討街道物件的構成研究。以下內容先是對領域性理論的相關研究與空間的關係作探討與整理，並進一步探討因領域宣示而延伸設置的領域標示物。

1. 領域理論

我們在論及空間時，呈現的形式是有一個明顯範圍的距離，也就是說空間是一個有範圍的虛體，而有範圍才会有形，所以空間是範圍的界定，實體才可以形塑達成。所以房間可以理解成被牆所圍蔽之空間；街道則可理解成被建築物所圍蔽成的空間。空間但也未必非由實體圍蔽而成，虛體（虛體並非指無形，而是於實體相比較，所占量與質較小）所界定出來的空間也同樣可「存在」【18】。這樣的空間一旦被塑形之後，隨著時間的累積就會變化。領域也就是處於空間控制的狀態下，作為一種空間的控制行為，它可控制範圍內的事物做自由的安排，更保持不必要的事物於範圍之外。

1.1 領域現象

對於領域性（Territoriality）的研究，雖然最早起源於動物領域行為的概念中，但所謂人類「領域本能」表現比動物行為更為複雜及深入。在領域的特性中，一個物件在空間中佔有，必定有其一定的基本領域，並且物件的特性會在空間中形成交互的作用，使得與其接觸的人、事、物引起反應。以垃圾桶為例，一般人不會刻意從垃圾桶旁走過，而會保持一個乾淨的距離通過，諸如此類各式各樣的交互作用存在於我們生活之中。

本研究的發展基礎為「領域的構成」是物件間交互作用而產生的，指對特定事物傳達特定的意義，並藉由物件的存在與標示，表明對該空間、物件的領域宣告。

1.2 領域的意義

有關領域的形成研究中，可分為可變式領域與固定式領域，即是每一個體皆有領域觀念，與所處環境相互作用【19】；但是相對於人的環境，在行動心理學方面，其中在生活或行動空間分類有 Hussein EI-Sharkawy 把都市公私空間分為身體領域（個體空間）、中心領域（私人空間）、支持領域

(半私的、半公的空間) 週邊領域(管轄空間、公共空間)【20】。Rapoport 則把生活空間分為個體空間、領域、corearea、行動圈、管轄空間等五大類【21】及小林秀樹把生活空間分為個體空間、生活領域、行動圈三大類【22】。而以個體空間為中心做私人空間定義的有 Altman 則把領域分為一次領域(如自己的家、有強烈的私有性或排他性,屬於個人擁有可控制的空間) 二次領域(如地區性組織、公司、集會場所或學等,對個人具有相當程度的意義) 公共領域等三階段【23】。就 Altman 的領域分類法來看,步行空間則是開放給所有行人行走的空間,故屬於公共領域的一種。然而卻可以發現步行空間包含了徒步道與騎樓兩者公共空間,就都市計畫中界定為公共空間,但在實際情況中,對於騎樓卻有二次領域的概念。早期的騎樓提供的即是私人所有的空間,因此騎樓乃是一種私人空間公共化的情形,成為一種公共領域的建構【24】。而今隨著法令的規範,騎樓已經成為法令上的公共空間;但在騎樓的商家心態上,依舊是將騎樓視為其私人領域,即一次領域或二次領域的佔用現象【25】。

在這樣的觀念之下,即是公共空間私有化,也可以視為領域性的呈現,用標示物的方式來佔有或宣示,達到個人領域的擴張。透過物件的標記或記號的放置,確保可控制的空間不受侵犯,在此同時標示物的存在,產生「防止進入」及「向外擴張」的意識,在這種排他性的對應行動中,具有媒介機能的標示物也非只有阻止作用,往往還具有吸引作用,可讓人親近及接近,達到標示物與使用者溝通交流契機,這也是領域標示物所蘊含的意義。

2. 街道構成元素之論述

每一城市都擁有它們的特徵和最有代表性的街道。在街道上步行,除了有常設性物件外,我們可以發現居民增加了許多的臨時性的要素。這些要素常常能夠讓街道呈現更多的魅力。例如,歐洲的都市中,我們可以發現許多的花朵形成街道的色彩,在亞洲的都市也各擁有它們的特徵。這些構成街道性格的元素可分為兩項探討,一則以街道景觀或整體空間的觀點出發,強調都市意象、城市自明性、空間構成型式等。李素馨等將街道景觀自明性歸納三類:建築物

單元、設施物單元、街道及開放空間單元，探討情感因素及其象徵的意義【26】，以及 Kevin Lynch 提出的主題性元素概念，在實際情況往往會互相重疊，彼此呼應【27】。諸如上述街道元素組合與細則等觀點已有諸多的研究，可以將其視為街道規劃及形象塑造的計畫基礎理論。另一則由社會性溝通的角度，探討在公共空間中，日常生活所衍生出來的公共事物，這層關係建立於文化現象、群體默契【28】與街區的共識，強調環境已是既成空間，我們僅能由生活物件的呈現，試圖發想構成元素對於「人」、「事」、「物」的影響。乃知「人」是社會中的主角，任何「事」的出發考量與思維角度，皆是為了生活便利與情慾思維，從中發展了無數的「物」；「人」與「物」關係糾結，「人」與「人」之間的互動與溝通，就是「事」。而物件所存在的地點、位置不同，所表達的意涵與內容便不同，影響「人」的使用動機與「事」的含意表達，在此說明了街道構成元素是我們生活而延伸出來的物件。范振湘（1991）【29】的研究也認為街道之所以吸引人，往往是因為活動的存在，而非因為建築物之設計。高密度商業街道空間的特質是由人的活動所組成，經濟活動則是造成人們高密度聚集的主要原因，其活動特性是擁擠的、偶發的與獨特性，而人的活動介於公、私領域之間，室內與戶外之間，多徘徊於固定與臨時的展示物之中的騎樓空間，而其中的展示行為是公共領域私有化現象的呈現，展示的份量及業種會隨時間的變化，與行人購物的變化明顯相關；並進而提出店家的展示是高密度商業街道空間的特質，及其活力的主要來源，特別是那些可以自由觸摸、挑選的展示物。

整體而言，街道構成的元素廣義來看，不論是店家為販賣而展出的販賣物件亦或是給予逛街時人性考量的公共設施，都是處於公共空間中支援我們活動展開的支持物，協助我們達成所欲之溝通的工具。

2.1 常設性物件 - 街具之論述

對於街道構成元素物件相關研究文獻分為兩部分：街具及街道物件。

川 與北浦 在《日本 學會誌第 45 回研究發表大會概要集》對於商業空間中街具的構成與關係研究中，驗證街具的品質與設置會影響整體的街道空間氣氛【30】。而街具與環境的研究中，郭瓊瑩（1999）【31】認為街道家具必須考量與環境共生，才會對活化都市街道表情功能

有意義，並且街具以人為本的都市思維導向上，所扮演的社會角色須兼具休閒性、功能性、適意性、社會時尚性、視覺與資訊傳達性與環境保全性等不同的機能層面，將所謂街道家具發展到街道以外的「都市」尺度與建築層面，界定為「都市家具」(Urban Furniture)與「都市微建築」(Micro-Architecture)，不再只是裝飾品或只是一種機能性元素之美化與形式化而已。此一設計理念與陳明石(1993)在「屋外環境道具的研究與設計--街具的概說」【32】中，認為公共空間中常見之街道家具概念、重要性、分類與現狀分析，過度重視機能功能性，忽略人間尺度的意義價值，故使街具的機能與使命遭受忽略與輕視，應該在進行都市整體規劃初就加入街具的系統式思考，兩者觀點皆以環境共生因素，考量到實質環境與社會角色，認同到街具的溝通活化意義。這層意義與街道物件(如街道活動中店家的販賣架、自己設置的休閒座椅等)的活化功能是相同的。

城市街道中的物件界定範圍並不止於街道家具，實際街道中仍充斥許多公共與私人物件。街道屬性為公共空間，常見之街道家具設施可帶給大眾便利，但是私人所延伸出來的物件，就以具有商業目的之標示物卻有不同的空間認知角度。

2.2 臨時性物件 - 街道物件之論述

清水忠男在「 空間 」【33】一書中，提出公有私用型商街研究，認為現在的商業空間並不能滿足目前使用者要求，使用者希望享受安全與便利的購物環境，並且渴求商品與廣告的豐富情報資訊，對於阻礙通行的私人物件、車輛表示不滿意，進而指出使用者並不是純粹喜歡寬敞整潔的購物空間，實際上更需要有趣的徒步環境，且陳列在步道旁的商品，不僅可以讓步行者感到有趣，對商街亦具有活化價值。陳明石(1999)在《都市 街路空間 公私中間領域 》【34】論文中，認為可藉實現「多樣化交流」目的之手法活化商業街道空間。文中對於日本與台灣的商業空間進行研究考查，指出人們在追求機能、舒適與安全性的同時，希望感受街道活力，而活力可以透過接觸與觀賞陳列商品等方式創造而感知，提出騎樓中的商品是魅力所在，臨時設置物有活絡商品的機能性。一海有里在《街路 演出 - 公私間 仕切 空間》【35】中也表示人

們較喜愛選擇的物理要素包括自然的要素像花、植物和樹，而這些要素對街道景觀設計和空間的公私區是有幫助的，因為這些物件提供人們互相交談的契機及塑造街道的好印象；在住宅區中，居民所增加的臨時性要素，能讓街道呈現更多魅力。森田昌嗣在《日本環境裝置設計學研究，第 88 卷》【36】的概念類型化研究中，將環境裝置物分為三大類：空間裝置系統、情報裝置系統、時間裝置系統；認為空間的服務可以系統化，情報的價值在於可以透過秩序化使人容易理解，時間的價值在於可以連續體驗變化。陳明石在第六屆設計學會《都市環境設置產品類型化研究》【37】中認為工業產品對於都市活化有其深切影響，且以人的行動作為思維中心展開，將環境設置產品配合行動要素分為常設性因子與臨時性因子，並提出工業設計之於公共環境的整備，是處於環境與人之間的媒介設計，具有不可忽視的道具社會意義。

就上述相關研究指出街道臨時性物件具有街道活化的機能，根據此一要點，要創造步行空間人們交流的機會，往往會藉由物的型式、種類來表達訊息；而由領域性的角度切入，領域標示物除領域宣示的機能外，其在街道上的呈現，亦會使街道產生更豐富的表情。

2.3 領域標示物之論述

小林秀樹在「集住環境學」【38】一書中，對於住宅生活領域存在的表示物作機能上的分析，認為領域的所有者運用「領域表示物」要素來確保自己的領域以維持安定性。而「領域表示物」大致可分為「排他機能」與「融合機能」。

「排他機能」指具有遠離他人，阻絕一些不必要的接觸與混亂、迴避的機能性存在，又可分「外部構造」及「內部構造」。而「外部構造」具有強烈的排他性，如門、不同的舖面等；「內部構造」指在居住者所形成的共有領域，實際上是生活中自然延伸出的各式各樣領域表示物。

而「融合機能」的領域表示物具有促進他人溝通交流的機能存在。並不是任何的領域物件都有經常性的排除別人，也有引誘、招入他人進入到自己領域的機能，例如門前放置的植物盆栽，是住戶表示屋前空間的領域宣示外，卻有增加與鄰居交談的契機。呈現型式分為「表達」與「溢出」

兩項。「表達」在住家的識別性上有積極性正面意義，可以表現出居住者的自我風格，並且其機能性也能與附近的人促進良好的溝通的關係；「溢出」則是因為收納場所的空間不夠，將東西拿到家的前面，譬如說垃圾桶、空的箱子、腳踏車之類的東西。這兩者都有表示出住戶周圍的空間是我所占有的領域宣示。而兩者不同的是，「表達」有融合的機能性存在；「溢出」較無與周圍達成的融合的機能存在。

而對於街道物件在商業街道的研究中，王曉玲（1999）在《街道行為場域中物件之溝通性 - 以中壢市新生路中美至中央西路段為例》【39】，論文以「行為場域（Behavior Setting）」理論架構，探討場域類型中街道物件的線索指認，並對於社會情境及行為表現有精闢的說明與深入的看法。對領域標示物的論述認為領域行為是所謂個人佔有及維持私密性等生物性反應，但經由社群的教導、學習，進而轉化由媒介物代替了領域行為的動作。

但是以工業設計的角度而言，場域的運作有助於分析實際運作上的情況與判斷的背景，但是領域表示物的「融合」與「排他」的機能，在本部分的文獻探討中僅限於住宅區的解釋，對於複雜多變的商業街道是否同樣保有這樣的意識存在，亦或發展成具多變的意義。

第三節 街道物件與行動要素的關連性

本節主要針對環境中行動要素與街道物件間之互動關係作關連性的探討。內容主要以「人」及「物件」的要素為主，藉由「人」的因素探討瞭解街道空間引發行動的類型、有目的的行動及行動的模式，藉此瞭解街道空間的物件構成。「物件」因素的探討是為瞭解物件的類型及物件表達，使我們可以在街道規劃及地域風格上，利用設計手法，有目標及系統地安排【40】。針對行動類型及街道物件經綜合分析出使用者在街道空間的行動需求與街道物件的關連性，據此檢討街道空間內物件的設計、配置等，讓街道生活機能完善。

1. 街道物件與行動要素之關連性探討

以工業設計觀點，從行為科學中的行動理論去探討街道物件與使用者的關係性。探討因街道物件的機能性質所產生的誘因，使空間產生變化，於其中的意義與價值；使個人或群體在空間中的行動，從需求到使用街道物件，完成了一連串心理及生理上的改變，同時理解這些物件的使用，讓我們在都市生活中達到了溝通交流的機會。往往我們習慣於高密度生活空間的行動模式，對於自己時常活動的空間，常常利用街道物件來滿足某種利益關係，包括了生理及心理方面。例如利用臨時物件來標示領域或範圍、求得行走的舒適感，或有系統的將街道物件，予以擴大尺度排置，或是為求使用上的方便性，將相關的物件以緊密的放置。其中較佳的情況下能使物件與環境達到融合，增加與使用者互動的機會；然而，在街道上最常見到的是不當的設計，如將物件當作附件或裝飾及對高密度空間的頻繁使用率了解不夠，而造成了行動的阻礙。

1.1 環境行動論

與本研究有關的，主要是環境行為學與行為科學中的行動理論。環境行為是研究人與環境互動關係的學域，從人類的環境知覺(生理的刺激與反應)及環境認知(心理與心智的意象)探討不同使用者之本能需求與活動模式，在不同情況下心理的狀態與喜好，社會群居以及人與自然環境等關係，並透過使用者參與及使用後評估等修正回饋的程序【41】。環境行為學其所論述重點則在於生活環境與人的行為二者之關係探討，對於生活環境中物件與人的相關研究探討，則較少論及。

其中“人的行為”在生活環境中是一直在進行著，它隨著周遭街道物件而變化。社會心理學家 Lewin 提出人的行為公式：

$$B = f(P \cdot E)$$

B 表示行為 (Behavior), f 表示函數 (Function), P 表示人 (Person), E 表示環境 (Environment)。即是人的行為是人的因素與環境因素的「綜合效應」【42】。其綜合效應包含了各種不同的因素，諸如政治因素、經濟因素、文化因素等，當然也與接觸的街道物件因素有一定的關連性。

所謂“行為(Behavior)的定義是為了滿足一定的目的和慾望，而採取的過渡行為狀態”，借助這種狀態的推移可以看到行為的進展【43】。

行走在路上，為了解決口渴，讓自己身體水份達到平衡的目的，開始找飲水機或便利超商，以解決了身體需求，這種行為是由一連串的行動所構成的。也就是“連續的行動”而構成“行為”。行動是指人體的全部狀態的變化，可根據動作的集合進行評價。

既然了解行為是由目的及慾望而引發的，同樣行動構成了行為，從行為科學論述到“需要引起動機，動機支配行動”。四者之間的關係圖如下【44】：

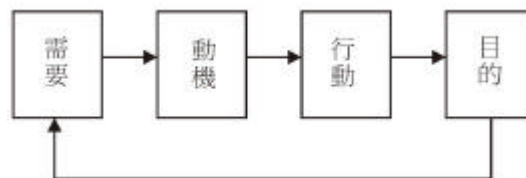


圖 2-2 需要、動機、行動、目的之關係

探討所謂“行動”(Action)，一般都是指一個人(行動者)或是一個團體(行動群)的行動。每一個行動單位，因為某些因素而開始行動，這些行動單位都是具有思想、意識的有機體；而每一個行動群也是由每一個具有某種動機達到某種目的行動單位彼此組成的。所謂具有某種動機或某種目的意識，稱為行動者(群)的“定向”(Orientation)。然而分析這個定向，考量到行動的目的及利益關係，這兩則必須有意義，而 Orientation 就是在這層意義之下進行的。

有了動機、過程，就一定要有對象，這樣才可稱為“行動”。此對象一般指“動機對象”，這些對象對於行動者是非常重要的，因為滿足其生理心理需求和達到目的的成果。

1.2 環境中行動的意義

街道乃為活動而存在，而活動遠甚於視覺經驗，活動本身包含其它感覺，如：身體的動感。而且最基本的是它包含與人之間無法事先預定或預測之交流。人們在環境中移動往往是隨意的，沒有固定的起點及行走速率【45】。但是，每一行動個體都是有思想、有意識的，對於人的行動過程是從需要引起了動機，動機引發行動，目的物件本身也必須能夠有吸引力，讓一個人能有激勵的行動，即使這個人並沒有明確的目標卻也能被物件的特徵表現所吸引。當然在這連串的過程中，包含了兩個行動：

1. 目的物件導向行動：為了要尋找目的物件或是選擇目的物件，而表現的行動。
2. 目的物件行動：直接滿足需求的行動，即完成目的達到滿足的過程。

也就是說，如要搭捷運，必須先從尋找捷運車站的入口處進入，搜尋購票處，選擇線路，屬於第一類行動；購票後，到達目的地，則為第二類行動。

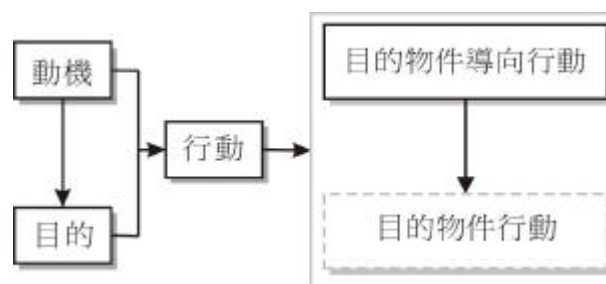


圖 2-3 目的物件引發行動過程

上圖說明人的行動如何被導向所達成。因為並非所有的目的物件皆可完成，所以行動有可能產生，也有可能不產生，則以虛線方框表示【46】。若反向思考，這層意義是針對目的物件來影響人的行動，則要運用物件本身的意義與特徵來引發出或激勵出行動的動機。

探討環境行動時，須以「行動」為前提，目的物件導向的行動，必須具有便利性、系統性、視覺性，使大眾具有明確的理解，在心中的地圖指引下，完成預期的需求；目的物件的行動，則必須具有安全性、機能性、遊戲性、簡潔性，使其能順利完成預期的操作，滿足生心理需求，而不被打擾或中斷。雖然行動理論是探討一般人的行動過程，但尚須考量到文化的因素，文化是存在於每一行動單位的意向之中，進而影響我們在認識、接觸各種物件的過程中，會以文化模式呈現。以系統化為規劃考量，即在文化前提下，並非每一街道或區域都須包含所有滿足我們物件的設施，而是因以空間狀況適用配置物件，使每一空間的行動接續另一行動是一連串順利的過程。

1.3 有關街道物件之功能探討部份

所謂的「行為設境」(Behavior setting) 是指一定的空間邊界與時間段落所環繞，行為模式依計劃循序發生於其中，再有支持行為發生的物件【47】。當行為設境的效應發生時，往往引發的媒介是街道物件。因為，街道物件促使我們與環境事物增加交流的機會、開拓個人行動領域，當然物件的功能也提供我們的基本需求。就街道物件的功能可區分為以物件機能與環境面的「物件結構」及以社會涵構層面的「物件本質組織」。

1.3-1 物件結構

物件結構可區分為兩個層次。第一是「物件個體」，所指者為獨立的物所欲達成的目的，乃為個體的機能，如候車站的等待（圖 2-4 左）；第二是「物件表達」，所指符合與環境狀況相容的材料結構與視覺表徵（圖 2-5 右）【48】。



圖 2-4 台中市綠川公車站座椅



圖 2-5 台中公園球形座椅

若將物件的機能、材料結構及視覺表徵予以整合呈現的街具形式來分類，可分為三大類：

第一類 - 交通、交流類，例如信號機、交通號誌、公共電話、指引告示板、郵筒等物。

第二類 - 環境處理及衛生類，例如電柱、配電箱、照明設施、垃圾箱等物。

第三類 - 滿足人們街頭活動時生理之需求類，例如公共座椅、自動販賣機等物。以上是街具一般概念的構成【49】。這些是在都市或空間規劃時，必須整體考量生活在空間中活動的需求量，利用設計手法，有目標及系統地安排，讓街道生活機能完善。

1.3-2 物件本質組織

街道物件的本質形成是有不同的刺激因素，這些因素在時空影響下累積變化，基本上與自然景觀、歷史記憶、文化傳承及空間特性等四個層面有著密切的關聯【50】。

透過物件的分類及物件表達，我們可以在街道規劃及地域風格上，有效的利用，促使街道空間豐富有自己的個性，並且塑造出對都市意象，進而形成居住民眾的共同體驗。

2. 街道物件所引起之行為探討

街道物件 (Urban Element)，即所謂公共道具類之物品，是支持都市生活在戶外生活中，從事各式各樣的活動行為時，更具便利性、安全性、效率性之生活道具【51】。這些物件的表現形式與樣式，往往會依據當時所在的地域狀況及文化層面，而以不同的面貌出現。我們活動於其間時，適時的導引我們的行為進入環境的情境中，引領我們的行為完成目標。就物件表現形式與樣式所造成的變化有兩種：

- a. 街道物件造成的變化：由街道物件在周圍環境中所造成的任何變化，這是我們探討的重點。諸如不當的垃圾桶設置，造成垃圾的堆積；商家的咖啡座而引起人群的聚集等。說明了不同的街道物件會引發不同的行為及物件表現的方式也會引發各種行為產生。

b. 街道物件產生的變化：對於環境物件本身所發生的，即是任何外在條件產生一種變化，可由環境狀況的層面探討，即由環境選擇物件的結構。諸如飛機場的公共座椅形式與配置自然會與一般候車站的座椅不同；車站座椅旁邊若有垃圾桶，也會與旁無垃圾桶的座椅不同。

3. 行動要素內容

行動內容主要以「人」及「街道物件」兩者互動為主，瞭解在街道空間中引發行動的類型、有目的的行動及行動的模式，藉此瞭解街道空間的物件構成。在街道空間常發生的活動類型主要有：散步、聊天、打電話、購物、逛街、看人、等人、休憩、吃東西或是無所是事的活動等，這些各式各樣的活動予以歸類，即稱為來此有目的的行動可分為四種類型：「行走」、「活動」、「坐」、「站」，而依據此四種有目的的行動又可區分為兩種模式：「行動型」及「停留型」(表 2-1)。

表 2-1 行動類型分類表

資料來源：【52】

行動模式	停留型		行動型	
有目的的行動	坐	站	行走	活動
引發行動的類型	1. 休憩 2. 交談 3. 吃東西 4. 等待 5. 看人 6. 看廣告 7. 看書、報 8. 睡覺 9. 無目的	1. 交談 2. 等待 3. 打電話 4. 吃東西 5. 看人 6. 看廣告	1. 穿越 2. 運動 3. 散步 4. 溜狗	1. 逛街 2. 購物 3. 掃地 4. 澆花 5. 逛櫥窗 6. 騎單車

4. 街道物件與行動之互動關係

4.1 行動模式中的停留型與街道物件

由表 2-2 可得知，我們在空間中若有停留時，休憩類與交流類中的行動類型有直接間接的關係較多，表示會有停留的動機時，代表了行動單位有需要，而休憩或交流成為目的導向。此時，行動者（群）與環境之間的調節會產生出「空間行為」，即為私密性、領域性及個人空間（Irwin Altman,1975），而每一行動者（群）因為在環境中會感到獨立或擁擠的感

覺，藉由 1.街道物件的阻隔、2.與個體的距離及 3.配置的方式，以互動方式呈現。

表 2-2 街道物件與與行動類型之關連性

街道物件形式		街道物件	停留型		行動型	
			坐	站	行走	活動
第一類	交通類	天橋(出入口)				
		地下道(出入口)				
		防護欄				
		車阻				
		候車亭				
		售票亭				
		路障				
		腳踏車架				
		路標				
	交流類	門牌				
		告示牌				
		招牌				
		旗幟				
		警衛亭				
		電子看板				
		信箱				
		郵筒				
		電話亭				
第二類	照明類	路燈				
		步行路燈				
		廣告壁燈				
		裝飾燈				
	衛生類	子母車				
		垃圾桶				
		水溝蓋				
		公廁				
	休憩類	公共座椅				
		涼亭				
第三類	臨時物	兒童遊具				
		服裝模特兒				
	修景類	臨時招牌				
		植栽				
		行道樹				
		公共藝術				

有直接的關係 間接的關係 無關係

a. 街道物件的阻隔：較常見到住家利用植栽、告示牌、路障或破舊的座椅來標示居家的範圍或停車區域等，以告知他人識別或領域區分；而商家則較常利用臨時設置物、服裝模特兒、旗幟等來劃分領域範圍，同時也將資訊告知，進而與行動者（群）達到交流。相對的行動者也會利用植栽或街具與他人阻隔，以宣告區域的所有權。

b. 街道物件的阻隔：對於路障、車阻及防護欄設施，我們會保持一段「危險距離」，因為這些設施有明顯的劃分距離標示；垃圾桶、子母車、水溝蓋、公廁的衛生設施，會保持一段「乾淨距離」，因為這些物件視覺、嗅覺、聲音因素，會導致不安的情緒。相對的軟性的街道物件，如植栽或服裝模特兒則會拉近距離。

c. 配置方式：藉由研究使用者行為，將街道物件進行排列、動線及秩序的配置，以增加人與人之間的交流機會及保持個人私密的空間。

4.2 行動模式中的行動型與街道物件

而若在街道中行動時，交通類、交流類及照明類會有直接間接的關係，表示這些物件的形式是在行動中給予指示、導引、安全等，即在心理學家亞伯拉罕·馬斯洛（Abraham Maslow）所提出的人類基本需要中的「安全保障需要」。此需要滿足我們行的權利。

4.3 街道物件的設置是為了支援使用者行動

本節藉由環境行為中行動理論，從行動過程的需求、動機及目的關係到探討行動類型及目的，引發的行動分類成行動模式。街道物件的類型是為滿足每一行動者（群）的需求，增加人與人之間相互交流，豐富都市生活。而物件的設計、數量、配置等的相互配合，都影響行動的各種要素。

- 街道空間缺乏人性、冰冷的景觀，可由街道物件的設計手法軟化冷硬的市容。
- 統計行動者流動量，配置適當的數量的物件，讓行動者適時作有意義的行動。
- 利用物件表達，塑造街道風格。

4.4 街道物件設置呈現方式對行動的類型

使用者在街道空間的活動，大多是因為有動機而有目的性的去執行行動，而這些目的如休息、看人、等待、吃東西等，每一種目的都有不同的街道物件去支援這項行動。諸如「看」的行動中，所支援的物件數量為最大，也使此物件的呈現方式多樣又多量；而「休憩」引發出交談及「看」的行動，其所支援的物件所占比例也較高。

街道物件與行動類型的分析可知，人們行動過程中，藉由街道物件的

配置、阻隔及距離，使我們本能地產生領域性、私密性及個人空間。但是，領域性卻是最常在街道空間中看到的行為，而領域行為所造成的街道景觀隨處可見，有時會讓街道產生醜陋的影像，但是在這些情況下的物件，卻是一種機制，是心理延伸的境界，幫助我們創造了各式各樣的交流，當然也避免了衝突。

第四節 本研究定位

由上述第一節「行人徒步區基礎理論」的相關研究中得知，商店街之功能，可以帶給步行者多樣的購物樂趣；但是相關文獻討論中，皆以商業空間與環境行為的觀點來加以論述，解釋街道物件是進行「行為設境」(Behavior setting)的支持物件，對於街道物件廣泛的意義與類型並未作深入的探討。

而第二節「領域理論及街道物件基礎理論」中，對於街道物件的相關文獻討論中，也瞭解街道物件在街道構成元素中的重要性；對於街具的功用、街道物件的意義均有明確的解釋，但是相較於騎樓空間領域認知的差異，街道物件所呈現的角色類別與分類並無相關的研究。

第三節「街道物件與行動要素的關連性」中，主要闡述行動是由動機、目的性、執行所串聯的，街道物件與行動之間產生的各種行為以領域權的宣示是最常見到的，此節僅對於街道物件與行動類型作了關連性的探討，但是尚未從領域性的角度切入，探討街道物件的配置、阻隔及距離所造成的影響。

本研究針對標示物的類別評價與認知的觀點作相關的探討，尤其是店家與民眾皆認同的標示物，也就是兩者皆看法的平衡點，對於此平衡處的發揮，亦可透過環境中的線索告訴人們正處於什麼樣的社會情境，讓人們藉以作出適當的判斷，縱使發生必然的行為，也是有意義的交流 (communication)。

現代的行人步行空間已不再只是純粹的通行空間，常常伴隨資訊情報、環境與人的互動行動環境因素。讓人們在快速的生活腳步，能時時刻刻接收資訊。現代都市中的步行空間因有商業行為，故常伴隨相當多的設置物。這些設置物不僅具有保障步行者安全通行的機能性之外，還提供都市中生活者進行多樣活動的機能。而商業區中的騎樓空間亦是街市之步行空間，雖在法令規範上為公共空間，但觀察其實際使用情形，在騎樓內的商家心態仍然是將騎樓視為其私人領域，當成商業目的來使用。領域標示物的設置會因其所處的場所、數量、時間與人們在步行空間中的行動，而影響的空間品質，給予行人通行時不同的感受。於此許多領域標示物成為商家領域無形的延伸，不僅是店家本身領域空間的擴張，也讓外界產生該空間為店家領域之錯覺。因商業目的之領域標示物量的增加，造成步行空間通行的困難度，但卻在無形之中提高步行時的樂趣與街道活力；若空間性質為公私融合之步行空間，對於商店街的整體規劃與效果，有正面的助益與評價。

本研究計畫以“工業設計”的角度思考，分別對都市商業區步行空間街道的各種不同領域行為與呈現標示物的形式，透過「設計」的角度，探討「步行空間領域標示物的呈現對於領域認知之關連性」。首先主要界定「標示物與空間的關係」及確立「人」在行動過程中與標示物的相互關係切入，探討店家與民眾對領域認知的觀點以及領域標示物存在的意義，經由瞭解領域行為與標示物的相互關係，來確定領域標示物在商業步行空間之定位。即商業步行空間中需要增加有魅力的街道物件，但是由於空間使用的公私領域認知差異，希望藉由領域標示物之機能與量的變化分析，來給予領域標示物正確的評價與適當的定位，以增加街道效率，促使領域標示物的出現在商業徒步區內具有畫龍點睛的作用。

第五節 用語定義

1. 領域標示物

「指在特定的場所為了特定的目的，向周圍的人傳達環境情況的物件(媒介物)。因為標示物的存在，觀察者可了解設置者的領域存在，也會影響我們的行動模式，產生相對應的行動。換句話說，領域的所有者可以用這些要素來確保自己的領域以維持安定性。然而，標示物在這種相對應的行動之中，並非只有阻止的單一機能，往往還具有某種吸引作用，標示物本身的媒介因素可以讓人親近及接近，這也是達成人與人交流的契機。」

2. 行為設境 (Behavior setting)

「指人們日常生活中實質環境的單元。是由一定的空間邊界與時間段落所環繞，行為模式依計劃循序發生於其中，且有支持行為發生的物件【53】。」

3. 常設性物件

「區分為三類：都市基礎構成物、都市環境構成物及支援都市生活行動設置物。都市基礎構成物指屬於空間之連結、轉乘、步行安全、視覺修景等基礎設施，屬硬體之基礎建設。都市環境構成物指支持都市環境行動時，有關心理及生理需求或建立環境秩序之物品。支援都市生活行動設置物為便於都市生活者理解都市環境之設置。【54】」

4. 臨時性物件

臨時性物件又稱為臨時設置物 (Temporary Elements) 是指公共空間中之可動 (active) 要素【55】。區分為二類：公設臨時物與私設臨時物。公設臨時物指公家機關舉辦之展覽、活動、慶典等之宣傳物品或臨時設施。私設臨時物指私人基於某種目的，所設置之物品。這類物品通常隨著商家的營業時間出現而有所增減，也隨著時間推移而改變其數量與設置方法【56】。這類物件可移動且為非常設性，多為私設物品，常於某一時間或某種目的而被設置之物件，依據設置場所的屬性與限制，而有多樣化之設置形式。例如店家推出店面的陳列商品與架子，均屬於臨時性物件。

而本研究之領域標示物包含臨時性物件及常設性物件兩種因素，而臨時性物件中的領域表示物多屬於親近屬性；常設性物件的領域表示物多屬於區隔阻止屬性。

● 第二章引用文獻一覽表

- 【1】朱文一著，1995，空間符號城市書，台北市：淑馨出版社，，p141-142。
- 【2】Berry, B.J.L. , 1963 , Commercial Structure and Commercial Blight : Retail Pattern and Processes in the City of Chicago , University of Chicago : Research Paper 85 , Chicago : University of Chicago.
- 【3】陳顯明，1983，《台北市路線商業街特性之研究》，淡江大學建築研究所碩士論文，p22。
- 【4】施方方，2000，《政府輔導之都市商店街環境管理課題之研究 - 以台中市精明一街為例》，台灣大學建築與城鄉研究所碩士論文，p2-1、2-2。
- 【5】服部銈二郎及杉村暢，1975，商店街 商業地域，東京：古今。
- 【6】田邊建一，1982，都市 地域構造，東京：大明堂。
- 【7】蔡大猷，1998，商店街開發推動計畫 - 執行與展望，商業現代化，27期，p17-22。
- 【8】李孟熹，1993，現代商店街整體包裝共存榮，錢雜誌，83期，p98。
- 【9】陳冠翰，1993，《台中市中心商業區徒步空間發展潛力之探討》，東海大學建築研究所碩士論文，p.17。
- 【10】Brambilla, R. & Longo, G. , 1976 , For Pedestrian Only. , New York.
- 【11】黃議永，1998，《中市心商店街行為設境之研究 - 以台中市繼光街為例》，東海大學建築研究所碩士論文，p.2-21。
- 【12】林上閔，1997，《都市商業區行人對步道類型選擇偏好之研究》，交通大學交通運輸研究所碩士論文，p.39-41。
- 【13】內政部營建署，<http://www.cpami.gov.tw/kch/kch4/k18.htm>。
- 【14】黃長美，1994，城市閱讀，環境與藝術叢書，行政院文化建設委員會。
- 【15】葉光毅，1997，《論步行空間及其周邊的問題》，規劃學報第24卷第1期，p104。
- 【16】Harrery, M.Rubenstein , 1992 , Predestrian Malls , Streetscapes , And Urban Space.
- 【17】華昌琳，1995，人性的都市街道，中華民國造園協會，20期，p35-36。
- 【18】吳金翰，1998，《傳統都市空間中領域現象之研究 - 以台南市為例》，成功大學建築研究所碩士論文。
- 【19】陳明石，1999，《都市 街路空間 公私中間領域 》，日本千葉大學自然科 研究科 專攻科 博

-
- 【20】Hussein El-Sharkawy, 集住 學, 彰國社株式會社, 1992, p228。
- 【21】Rapoport, Amos. House form and culture. Englewood cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1969.
- 【22】小林秀樹, 集住 學, 彰國社株式會社, 1992, p230。
- 【23】Altman, I. (1975), "The Environment and Social Behavior: Privacy, Personal Space, Territory, Crowding Monterey" CA: Brooks/Cole.
- 【24】夏鑄九, 1995, 《建築批評數則 - 公共空間》, 空間、歷史與社會論文選 (1987-1992), 台北: 台灣社會研究。
- 【25】李碩慈, 1998, 《都市人行道佔用之社會意涵分析 - 以台北市民生東路四段、光復北路、南京東路四段、敦化北路所圍成之街廓為例》, 政治大學地政研究所碩士論文, p17-18。
- 【26】李素馨、曾慈慧、賴欣釗, 1996, 《街道景觀的自明性與都市意象 - 以台北市與台中市比較研究》, 第一屆造園景觀與環境規劃設計研究成果研討會論文集 (二), p44-51。
- 【27】Kevin Lynch 著, 宋伯欽譯, 1994, 都市意象 - The Image of The City, 台北: 臺隆書店, p 46-49。
- 【28】王曉玲, 1999, 《街道行為場域中物件之溝通性 - 以中壢市新生路中美至中央西路段為例》, 中原大學建築研究所碩士論文, p 5-7。
- 【29】范振湘, 1991, 《都市中心區高密度商業街道空間之研究 - 以中壢市大同路三商至遠東段為例》, 中原大學建築研究所碩士論文, p4。
- 【30】川 北浦, 1998, 《商業地 空間構成 》, 日本 學研究 45 卷, 日本 學會, p150-160。
- 【31】郭瓊瑩, 1999, 如何活化台灣都市街道表情, 街道家具設計, 經濟部商業司, p9-18。
- 【32】陳明石, 1993, 《屋外環境道具的研究與設計 - (一) 街具的概說》, 東海大學學報第 34 卷, 東海大學, p95-117。
- 【33】清水忠男, 1998, 空間, 鹿島出版, p149-156。
- 【34】同註 19, p124。
- 【35】一海有里、清水忠男, 1998, 《街路 演出 - 公私間 仕切 空間》, 第三屆亞洲設計會議中日韓學術研討會 (二), p863-868。

-
- 【36】森田昌嗣，1992，《環境裝置 概念 類型化》，日本 學研究 88 卷，日本 學會，p193-200。
- 【37】陳明石，2001，《都市環境設置產品類型化之研究》，第六屆設計學術研究成果研討會，樹德科技大學設計學院。
- 【38】同註 21，p99-105。
- 【39】同註 27，p2-1~10、5-4~10。
- 【40】石心寧，2001，《街道物件與行動要素之關連性探討》，第六屆設計學術研究成果研討會，樹德科技大學設計學院。
- 【41】賴莉文，1998，《以環境行為觀點探討商業建築開放空間構成之研究》，成功大學建築研究所碩士論文，p2-1。
- 【42】王加微編著，1990，《行為科學》，台北：五南圖書出版公司，p32-33。
- 【43】常懷生編譯，1996，《建築環境心理學》，台北：田園城市文化事業有限公司，p200。
- 【44】同註 40，p26-27。
- 【45】同註 28
- 【46】同註 40，p98。
- 【47】同註 11，p2-5。
- 【48】官政能著，1994，《公共戶外家具》，藝術家出版社，文建會策劃，p19。
- 【49】同註 31，p932。
- 【50】同註 46，p10。
- 【51】同註 46，p931。
- 【52】彭繼賢，1997，《以環境行為觀點探討都市開放空間之研究》，成功大學建築研究所碩士論文，p1-7。
- 【53】同註 11，p2-5。
- 【54】同註 37，p494。
- 【55】同註 37，p494。
- 【56】陳婷妤，2001，《街道物件促進商業空間溝通活化之研究》，東海大學工業設計所碩士論文，p7。

第三章 調查設計及調查範圍

本部分調查主要流程分為資料收集、深入訪談、標示物調查與問卷調查四部分。深入訪談部分採「轉移的追究問題」【1】進入深入對談；標示物調查以參與觀察 (Participant Observation)【2】為調查手法；問卷調查採現場分配問卷方法進行。本章節內容首先針對台中市市中心的文獻探討，瞭解其變革發展後，對實質環境概況描述分析，藉由徒步區現況的調查釐清繼光街各區段實際運作情形，再由管理者、輔導單位及規劃者的三者不同視點對領域標示物實態作先期的了解。本研究調查計畫之架構說明如下：

第一節 調查流程與目的

本研究主要調查分資料收集、深入訪談、標示物調查與問卷調查四部分。希望藉由各階段之調查結果整理，最後以量化的方式呈現與解讀 (圖 3-1)。

1. 調查流程

如圖 3-1，本研究主要分為三階段之調查流程，資料收集、環境現況與問卷調查。首先在資料收集部分，此部分在建立對於調查對象之環境架構的瞭解，以便進行環境現況調查。而環境現況調查可分為深入訪談與標示物調查兩部分。深入訪談的對象為繼光徒步區相關之單位負責人，主要的是為了補充關於領域佔有者的社會關係、徒步區發展的資訊，以及默契許可下的規則等，彙整作為問卷設計之參考依據；對於調查對象基地現況的瞭解後，因標示物種類繁多，首先進行預備調查以作為普遍性標示物的參考基準，俟初步分類後再進行領域標示物的現況實地調查統計數量的變化。最後以此兩項調查成果，作為問卷調查設計之基礎；並且因使用者與接受者的認知判別不同，將問卷調查分為店家問卷與一般行人問卷兩部分進行調查。

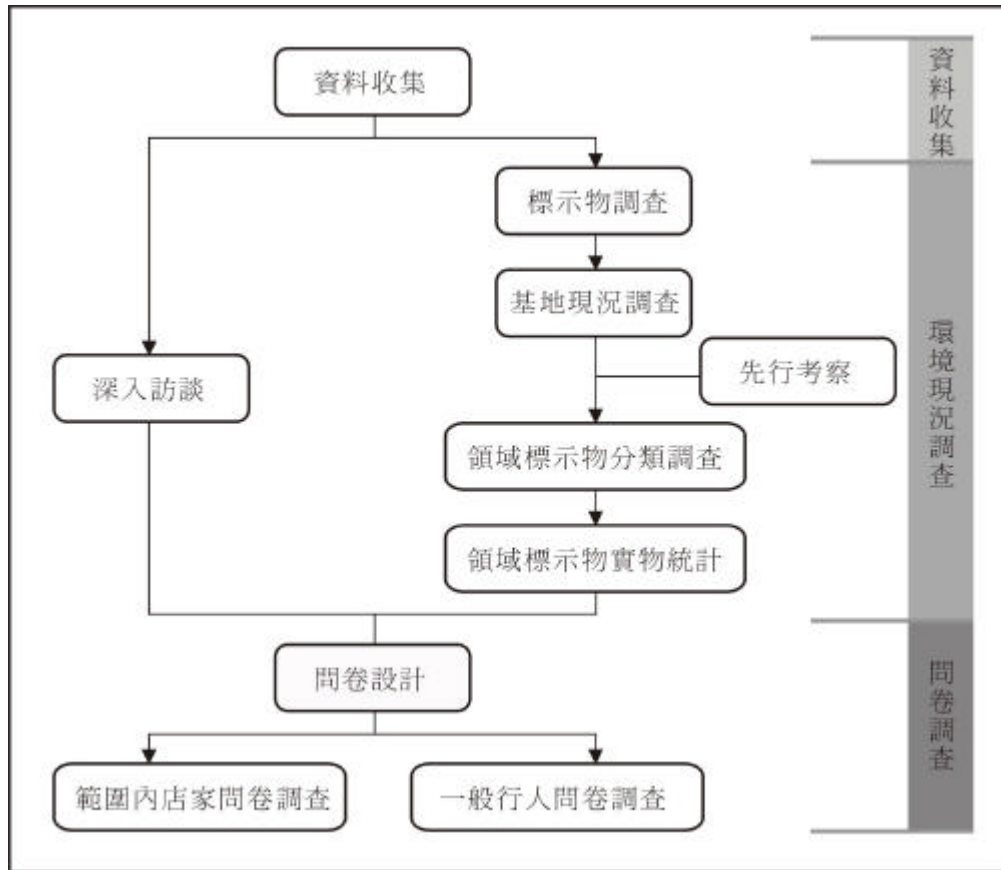


圖 3-1 本研究調查流程圖

資料來源：本研究整理

2. 調查目的

資料收集部分以蒐集繼光街的歷史變遷之內外環境與繼光徒步區的形成演變過程，並且「商圈再造計畫-中區商圈更新再造計畫推動方案」背景目的與理由進行瞭解歸納整理，以期能有完善之背景資料。

環境現況調查分為深入訪談與環境標示物調查，目的希望釐清繼光徒步區背景、設計概念與實質困難點，並且針對調查對象之標示物展開實地調查。深入訪談部分將對繼光徒步區相關之單位負責人，進行深入訪談，主要的是為了補充關於領域佔有者的社會關係、徒步區發展的資訊，以及默契許可下的規則等，彙整作為問卷設計之參考依據。標示物調查部分則是針對調查對象內的基地現況進行觀察標示物出現的模式、使用者的行動目的與標示物之對應關係，對於調查基地之環境實際情況做進一步的掌握與瞭解。

因領域標示物之種類繁多，故先進行先行調查以作為普遍性標示物的參考基準；領域標示物之數量統計調查目的在於掌握自然情境中，領域標示物的變

化，其增減情形與服務類別、領域認知等關係差異分析，歸納後以作為製作問卷的基礎。因使用者角色與認知的不同，問卷調查分為店家問卷與一般行人問卷兩部分，並依其屬性不同進行交叉分析整理。

第二節 調查方法與內容

本研究以觀察、訪談、拍照記錄、資料收集為主要調查方法；觀察在調查對象內之標示物出現的模式、使用者行動目的導向與標示物之關係及標示物設置的目的。

1. 資料收集

針對繼光街的歷史背景、區域現況發展計劃、內外實質環境演變及繼光街內之商業設施與活動為主要資料收集方向。透過相關論文研究資料、圖籍資料與相關報導，以瞭解商業徒步區現況的困難點與未來發展，作為調查初步之資料基礎，而後將深入訪談之參考資料分析整合歸納為文章化成為背景資料。

2. 深入訪談

訪談的對象包含街區管理單位及輔導單位之負責人，採「轉移的追究問題」進入深入對談，預先擬定環境現況、經營過程及物件設置的看法等各個議題，進行透過暗示、回顧、應變，確保受訪者順利論述其觀點。就實際了解區域內不同的認知角度與評論立場，探詢有無對立、衝突點。採取面對面之直接訪談方式，而後匯集整理與文章具體化敘述。在訪談過程中採取全程錄音方式進行。

訪談對象與目的：

- 當地管理單位：繼光街徒步管理委員會
旨在瞭解當地繼光街徒步區形成歷程、面臨之困難點、商品物件的管理與規範，及工程完工後之實際現況與整體看法。
- 繼光街經營委託研究單位：財團法人中衛發展中心
瞭解商圈輔導與相關法規，對於繼光街徒步區的經營過程、承接經營管理委託研究計畫，探詢其較整體性之觀點。

3. 環境現況調查

物件調查又分為「領域標示物分類調查」與「領域標示物數量統計」。進行調查對象基地現況調查後，分為「領域標示物分類調查」與「領域標示物實物統計」兩部分進行。

3.1 領域標示物之分類調查

觀察自然情境中，人們使用標示物的變化情形，以參與者的角色，將要觀察的事件與類型予以計畫，分為下列三項：

(1) 對標示物的描述：先行調查以作為普遍性標示物的參考基準，為物件的種類、主要的呈現內容、設置目的及組成結構等【附錄 1】。

(2) 對空間及標示物的記錄：詳細記錄物件出現的位置與店家關係（以拍照方式與圖繪方式記錄）【附錄 2】。

(3) 標示物與設施之測量：掌握領域範圍與使用者使用現況。

標示物的分類，依照物理特性初步予以區分為固定性與非固定性之標示物，針對徒步區內的騎樓空間、街道空間及節點位置，擇定營業時間及非營業時間二個時段進行觀察記錄。從 90 年 12 月 26 日至 91 年 1 月 3 日、21 日、2 月 5 日（年貨大街）21 日及 3 月 11 日共計七次，以上述之觀察方法為基礎進行實際標示物的拍照記錄。

調查所得依 KJ 法進行分類，可依其物理特徵將標示物分為固定性與非固定性二類。並依其內容再區分為「商業裝置類」、「非商業裝置類」、「公共裝置類」三大類。商業裝置指商業行為中輔助使用的物件；非商業裝置指物件對於商業行為聯想的關係較小或是沒有直接影響的物件；公共裝置指公共空間中協助人們行動及使用的物件。

3.2 領域標示物數量統計

透過領域標示物的分類調查，瞭解設置方式與現況型態呈現情形，對於領域標示物的使用狀況有完整的掌握。店家展示出來的標示物會直到營業結束而收回，所以以數量計算，而不以次數計算。領域標示物數量統計調查目的，希望藉由實地調查，因時間改變標示物數量的變化加以量化進行分析與討論。因為天候因素會影響標示物的設置位置、通行方向與種類，排除天候所造成的影響，故本調查在晴天進行。又，活動（小型活動與選

舉期間)與節慶的舉行也會影響到標示物的分類判別,也予以排除。

調查時間是3月12日,調查時段選擇營業時間(pm6:00-7:00)及非營業時間(pm11:30-12:30)二個時段,每次調查所花費時間約30分鐘,根據繼光街平時封街時間為下午六點至十一點,因此選擇開始封街及停止封街後的三十分鐘,也是店家打烊後的一個小時開始實地調查。

4. 問卷調查

以資料收集、深入訪談、標示物調查之成果,作為問卷調查之整體架構。主要理解店家與一般行人在調查範圍內的活動意識、領域標示物的認知、設置方式及使用的狀況調查為主。

4.1 問卷設計

區分為「一般行人活動意識問卷調查」與「店家活動意識問卷調查」兩部分。問卷內容分為二大部分,「環境現況調查」及「領域標示物的使用目的」。首先「環境現況調查」分為「基本資料」、「環境狀況」、「領域認知」及「整體評價」四項;「領域標示物的使用目的」包括調查分析所發現的問題點歸納區分為「溝通機能」與「區隔機能」二項。各項之調查目的說明如下:

a. 基本資料

受訪者之個人資料,如性別、年齡、商舖所屬(店家部分)、居住地區、到調查對象的交通方式及目的共計六項;希望藉由受訪者的基本資料,以掌握繼光街使用者傾向,瞭解各屬性對標示物、設施的看法與差異性。

b. 環境狀況

目的為瞭解一般民眾與店家對徒步區整體的環境狀況正負面的評價,以及現階段的問題點。

c. 領域認知

此部份欲理解受訪民眾與店家兩者對領域空間認知的差異性。

d. 整體滿意度

此部分為「設施滿意度」與「整體的評價」兩部分。為欲瞭解一

般民眾與店家對於目前徒步區的評價，印證環境現況的分析結果。

e. 溝通機能

此部分以「環境融合物件」、「商業販賣物」、「情報資訊宣傳物」三個部分說明，將先前調查與研究的資料納入選項，瞭解受訪者對環境與標示物的關係。

f. 區隔機能

此部分以「標示物的區隔認知」、「界域的認知」、「維持行動的標示物」三個部分說明，將先前調查與研究的資料納入選項，瞭解受訪者對環境與標示物的關係。

4.2 調查方式

目前徒步區封街時段已於 91 年 5 月 1 日正式從下午 3 點開始封街至晚上 11 點的管制時間，所以本次調查時間為 91 年 5 月 12 日到 19 日為期一週的實地調查，也就是繼光徒步區正式封街後的一週。

問卷調查對象為在本研究所設定的調查範圍內的店家及一般民眾。店家採全面調查方式，而民眾採隨機抽樣的方式進行，由訪員至調查範圍內進行問卷發放，以受訪者自行填寫問卷方式，如果遇到不明處，訪員則會予以協助解說協助完成問卷。本次問卷總共發放 300 份問卷，店家部分共發放 80 份，調查時間在 91 年 5 月 12 日、13 日進行。而一般行人問卷共發出 220 份，調查時間選擇人潮較多的週六與周日進行，調查日期為 91 年 5 月 18 日、19 日。對問卷取得的資料進行次數統計及交叉分析。

第三節 研究基地與範圍

本研究調查之目的，主要在於步行空間中，領域標示物對於環境與步行者影響的探討，以及領域標示物的變化是否會對商店街的活絡性有所影響，藉由此一層面的觀點，理解店家與民眾認知之差異，兩者能否都能認知到標示物要傳達的目的，此乃本研究達成研究目的之基礎。

步行空間在都市生活中，除具有保障步行者的安全通行機能外，尚提供都市生活者可以進行逗留、休憩、眺望、等待、交談等活動的場所【3】。而步行空間存在著許多領域宣示的領域標示物，這些標示物除了維持行動順暢及標明領域權的所屬外，也達成店家與民眾之間的溝通交流任務。相對地，領域標示物的出現確實也影響在街道空間中步行者的行動。因為台中市政府進行「商圈再造計畫-中區商圈更新再造計畫推動方案」，而繼光街也改成徒步區，所以選擇此商業區的步行空間做為研究基地。

1. 基地的選定

領域標示物的種類繁多，初步排除住宅區與住商混合街道，而針對商業區中的商業型態街道為研究基地，並選擇具有公私領域並存空間的商業街道為探討的主題。台中市目前商業分佈主要可分為四大商圈，分別為中港商圈、逢甲商圈、三民商圈及自由商圈，以及精明一街、電子街、國際街等各類特色街區，都是各具不同的市場機能而發展出的商業活動區域。就各個商圈的比較，除了自由商圈以外，其餘商圈的形成都與學生族群及新興社區開發而構成新興消費型態有關，再者新興商圈的商業交易多偏向大型百貨及高層次精緻的消費，尤其在交通網的分佈，主要道路與聯絡道路均貫穿於其中，綜合了發展優勢與需求的滿足，逐步發展為多元化的商圈。而各個街區的塑造也是依照交通性質與不同的需求來營造徒步區的計畫。

自由商圈的商業特性是屬都心型商圈與車站轉運型態，為台中市發展最早的商業區，也因如此其交通網路雖發達，但道路寬度普遍狹窄，均為單行道，交叉路口之間間距僅有 100 公尺，使得交通問題成為自由商圈漸趨衰退的原因之一。但是若以路面寬幅及線型的街道來看，是較適合發展徒步區計畫的步行尺度。就市中心發展計畫、文獻資料來看，繼光街規劃為徒步區是較常被提

及的。目前繼光徒步區也是經濟部商業司推行「商圈更新再造計劃」的示範商店街；繼光徒步區不同於其他既成的徒步區，如精明一街、國際街等，已對於店家外的領域標示物及管理規定有相當的共識，尤其繼光徒步區尚在輔導轉型階段，在這進行封街前後的過程中，對於領域標示物的呈現，可以觀察到物件的特徵、數量及與周遭空間的變化，以更瞭解領域標示物之機能特性。故依據市中心街道規模、封街前後之變化及商業型態的步行空間是較適合本研究的基地選擇。

2. 步行空間及範圍界定

上述說明了適合步行的空間與商業型態步行空間選擇的理由，另外本研究所界定的步行空間是能夠提供步行者通行機能外，仍屬於公共空間的區域。在這種公私融合的步行空間中，對於領域的判斷會與領域標示物產生多樣的變化。

以台中市現況的徒步區，精明一街雖然是完全的步行空間，但是空間仍屬於私人產業【4】，管委會可以擁有有效的管理機制界定戶外物件設置的外貌，並且該區建築並無騎樓形式，所以對領域標示物的佔用意識的判斷基準不同與繼光街。同樣的問題，如逢甲路、國際街的徒步道路雖屬於公共空間，但並未實施封街計畫，汽機車仍可以於其中通行；而電子街同樣亦屬於經濟部商業司輔導的示範商店街，但是該區為非線型的徒步步道，並且業種大都相類似，無法廣泛地包含商業類的領域標示物及有效分類領域標示物的種類。

綜合上述的判斷，選擇以繼光徒步區為領域標示物的調查案例基地。而繼光徒步區的步行空間範圍，主要包括騎樓空間與寬幅約 10 米的鋪面車道，中間被中正路、光復路、成功路、中山路等幾條主要的道路區分為四大區段，即公園路至民族路之間，各區段為約 100 公尺的線型街道，而各個區段均有不同的商業活動聚集分佈於其中（圖 3-2）。繼光徒步區目前為了交通流暢及流量的疏導而採週期性的封街，為了配合週期性的封街計畫，店家有時會將不同的領域標示物改變位置或變動方向，所改變的位置與距離都可有效地判斷領域標示物的機能屬性，所以就繼光徒步區的範圍內，這些刻意或自然的商業活動產生的領域標示物都是本研究討論的範圍。



圖 3-2 本研究調查範圍 - 繼光街行人徒步區

資料來源：本研究整理

第四節 繼光徒步區之現況

繼光街對於台中市市中心的發展沿革有著相當密切的關係，它位於台中市中區佔有舉足輕重的地位，隨著城市的發展與中區的興衰，繼光街也面對許多的變革。首先針對市中心的文獻探討，經由整理文獻資料、相關計畫及研究報告，瞭解其變革發展，由內部實質環境概況描述，加以分析其交通因素、商業活動及環境情況的現存意涵。

1. 台中市市中心發展概述

台中市之地理位置位於台中盆地中部偏北，重要交通路線如縱貫鐵路山線、縱貫公路皆穿越市中心核心地區，並有綠、柳二川橫貫火車站附近，成為中部地區之交通樞紐。歷史變遷以市中心的開發較早，中區錦上、錦添、大墩及中墩等里，在清代亦稱大墩街（1733年、雍正11年）就已形成聚落發展成街市，隨後日據時代（1895至1945年）原大墩街區仍尚存，但改名為台中街，商業活動範圍由鐵路至中華路及公園路至民權路之間的商業分佈，主要以經營飲食店與雜貨鋪為主，而娛樂服務業種及金融機構也散佈其中。

1945年光復後，市中心逐漸發展成為沿街之帶狀商業區，成為零售、批發、大百貨店、公司行號及娛樂服務之集中地區。車站至綠川之間大多為住商混合區，多為旅館、小規模飲食及零售業為主。繼光街、平等街西側為商業區核心，自由路二段、成功路、中山路附近為百貨公司、銀行集中之區。市府路、平等街、公園路、光復路之間，則是觀光大樓、綜合大樓為娛樂中心【5】。所以台中市八個行政區中以中區之開發率為最高，高達97.3%，且全區土地使用絕大部分皆為商業區，並呈現飽和狀態【6】。

市中心商業地區也就是以建國路、公園路、五權路及民權路所環繞而成。沿民權路有台中市政府及議會，為行政中心所在；沿公園路則有中山公園，為市區最大都市開放空間；而沿綠川西街則為綠川及市公車站；台中火車站是位於建國路，站前地區是台中市對內及聯外的主要交通轉運站。根據商業空間結構調查結果，商業活動最頻繁的範圍主要介於中正路與自由路兩側到綠川西街之間，而繼光街就位於這個地區的軸心地帶。

2. 繼光徒步區之背景概述

繼光街位於台中市中區的繼光里及繼榮里範圍內，昔稱東市頭，因興建於第一市場於其東，故俗稱為「東市」，日據時代改稱「榮町」【7】。民國 91 年行政區已合併為一個里，即「繼榮里」。在台灣光復以前是布店、飲食店、錶店及雜貨店聚集的街道，日據至光復初期當時是全台中市最熱鬧的街道之一【8】。街道寬為 10 公尺，總長度約為 800 公尺，分別垂直於公園路、光復路、成功路、中正路、中山路、民族路、民生路之間，而平行於綠川西街、自由路兩條主要交通要道之間，而繼光徒步區在此的範圍是從公園路至民族路的區段（二期工程延伸至民權路），總計 434 公尺。在商業類別也以民生消費類為主，並且大部分的經營型態多為中小型零售業，而形成聚集性的商店街，提供多樣的選擇性購物。

台中市商業區多於舊市中心區附近呈現面狀發展，在主要道路的兩旁形成帶狀分佈，市中心商業區開發率高達 90.05%【9】，顯示發展強度相當高；由於開發率過高，造成公共設施服務水準低落、市區交通癱瘓及停車位嚴重不足、綠化不足等問題，因此使得舊市區商業服務功能逐漸衰退。為振興中區中心商業復甦，推動商圈再造計畫（表 3-1），實施中區商圈更新再造計畫推動方案，並配合內政部創造城鄉新風貌計畫，爭取改善空間景觀及商業環境之計畫與工程，期能藉由實質空間之規劃與改善，帶動並提振中心區商圈發展，內容包括：1.推動形象商圈計畫（配合經濟部形象商圈計畫）2.建置觀光導引系統、3.推動行人徒步區、4.改善公車路線及服務品質、5.擬定中心市區活化計畫。而繼光街也就是經由上述之計畫而發展成為徒步區，未來商圈再造計畫相繼完成後，與附近的綠川河岸美化景觀工程、電子街行人徒步區設置、台中火車站前廣場與道路景觀改善及中山公園的共同串聯下，塑造完善的商業機能與適合漫步的商業步行空間。

目前繼光徒步區的步行空間除了鋪面車道外，主要仍以騎樓空間為主。店家通常會在騎樓放置販賣物及展示物品，也有攤販的擺設。整體而言都會兼顧到騎樓內部與徒步區的民眾通行空間。而徒步區已完成之公共設施包括了公共座椅、入口處的牌樓、大型植栽、廣告旗幟鐵架、造型照明燈、活動式車阻及廣場頂棚等。

表 3-1 繼光徒步區歷程表

時間	重要計畫與重要紀事	重點內容
民國 60 年	台中市綱要計畫	計畫目標「提供一使台中市今後能發揮區域中心機能之全面發展模式」，以舊市區為商業發展核心，配合輻射幹線商業帶，連接都會區他鄉鎮。
民國 70 年	變更台中市都市計畫（通盤檢討）說明書	1. 改變都市空間結構，由單核心發展為多核心的方式。 2. 市政中心遷至西屯區之惠來里附近，並規劃成副都心之規模。
民國 78 年	台中市綜合發展計畫	1. 建構台中市空間發展藍圖。 2. 針對中區商業區以人車分離政策改善人行不安全現象，擬定人行徒步區刺激市中心商業區再發展。
民國 84 年	台中市中區商況之研究	認為要改善台中市中區應提供停車設施、改善大眾運輸工具、興建捷運、維持單行道、消除老舊市容型態、改善消防及衛生等。
	台中市市中心區單行道檢討評估	1. 建議以經濟手段來改善經濟問題。 2. 規劃徒步區必須考量。
	文建會「社區總體營造計畫」	以「充實鄉鎮展演設施」、「輔導縣市設立主題展示館及充實文物館藏」、「社區文化活動發展」、「輔導美化地方傳統文化建築空間」四大核心計畫及「地方文化產業振興」、「推動生活文化」二個年度計畫推動。
	經濟部辦理「商店街開發推動計畫」、「形象商圈區域輔導計畫」及「商業環境視覺設計」	導入改善商業環境理念，並實施策略分三階段實施：1. 開拓期（88 年度）、2. 推廣期（89 及 90 年度）、發展期（91 及 92 年度）
民國 86 年	行政院內政部營建署推動「擴大國內需求方案 - 創造城鄉新風貌」計畫	協調內政部營建署擴大辦理城鄉風貌改善工作，台中市與經濟相關的有商店街、站前廣場、形象商圈等計畫。
民國 87 年	商圈再造計畫-中區商圈更新再造計畫推動方案	包含 1. 台中火車站前廣場暨街道景觀改善工程、2. 綠川河岸空間美綠化工程、3. 中區電子街行人徒步區工程 4. 繼光街行人徒步區工程 5. 電子街週邊巷道徒步區工程 6. 民權路街道景觀改善工程。
民國 89 年	台中市徒步區管理維護辦法	臺中市徒步區管理維護辦法於 89.12.27. 訂定，指行人全日性或時段性使用之街道或其他步行空間。
民國 90 年	中衛中心進行專案輔導	經濟部商業司委託中衛中心執行繼光街、電子街示範商店街計畫，共三年三階段專案輔導，共同打造「新榮町」商圈。
	繼光街管理委員會成立	依徒步區辦法第八條，於各項建設工程施工完竣前，徒步區所在地區公所應輔導徒步區及其同一街廊之住戶、商店、機關團體成立徒步區管理委員會（簡稱管委會），並訂定組織章程。
民國 91 年	商店街管理自治條例擬定	商店街管理條例可使商店街能夠自行管理維護，並營造有利於營運的環境，提振商機。商店街內舉辦任何的活動都須經由管委會提出市府核准辦理，商家在經由管委會的管理下可在範圍內設置臨時設置物。

資料來源：本研究綜合整理（台中市總體發展計畫、繼光徒步區工程報告書、陳冠翰 1993）

2.1 車行與人行交通

在繼光徒步區的車行交通系統，由公園路至民權路為單向通行，其中與主要道路中正路垂直，並且與周邊的次要聯絡道路如民族路、中山路、成功路、光復路及公園路相連接，呈現棋盤式的分佈。而大眾運輸系統以火車站站前及綠川兩側附近為轉運中心，市區內交通皆可利用台中客運、仁友客運及一線免費公車（週休、例假日）到達自由商圈；而聯外的交通也可由台汽客運、豐原客運、彰化客運及巨業客運到達，另外藉由火車可直接步行到繼光徒步區。

在人行交通方面包含交通管制計畫、停車規劃與步行動線三部分。雖然目前徒步區內的道路是提供行人通行及商業活動使用的展開，現階段暫採「常態性部分時段封街」，即週期性徒步區，區分了平時及例假日兩種：

- 平時：繼光街平時交通管制時間，即封街時間為週一至週五的下午 3 點到晚上 11 點，採全區封街，僅在道路交集處設置指標與車阻指引車輛通行方向，使徒步區周遭的交通保持流暢。各道路交集處採用可移動式的植栽車阻，僅以行人可通過的距離排列。
- 例假日：繼光街例假日交通管制時間，為週六、週日及國定例假日為上午 10 點到晚上 11 點，採全區封街。在中山路四十九巷及綠川西街九十三巷間的十字形街廓，限制汽、機車進入。

目前為落實行人徒步區交通管制，對於違規駛入及停放的車輛，進行強力取締及拖吊，希望行人在行走時人車衝突能降至最低，待試辦成效得到普遍認同時，才採「完全徒步區」的形式，完全區分人行與車行路線。

而停車問題則規劃東西向的道路及鄰近道路兩側的汽車停車格改為機車停車格，以紓解機車停車問題；而汽車可停至路外停車場或立體停車場（亦或提高路邊停車格之收費，強迫增加路外停車場或立體停車場之使用率）

【10】。在步行動線方面，主要活動以中正路與成功路之間的區段較為頻繁，最易觀察到逗留、等待、休憩與行走等的活動模式，所以大部分步行者的行動方向皆由光復路及民族路向此一區段集中。在封街後行動會逐漸移向徒步道，使得徒步道上會設置一些臨時性的休閒座椅供來此的民眾使用。

2.2 商業活動

在徒步區調查範圍內沿街店家行業別共有 109 家，包括服飾及飾品業、餐飲業、百貨行、銀樓珠寶業、鐘錶眼鏡業、通訊電器業、醫院診所、其他業種。而業種分佈依照生活需求層次、消費對象普遍性、等級性（由價位、品質來判定）及符號性等指標區分四大類【11】。詳細分類表請參照表 3-2，所處位置請參照附錄 2。

- 1.基本維生消費類：係指居民日常生活必需的商業或服務業。
- 2.普通消費類：係指中低價位普通等級、未有符號意義的商業或服務業，它是大多數居民日常生活所普遍需要。
- 3.通俗文化娛樂與消費：係指帶有教育文化、休閒娛樂功能的商業或服務業。
- 4.形象消費：係指高價位、高等級、具有明顯的象徵符號意義的商業或服務業。

而徒步區沿街的商業與人行活動較密集的路段都集中於民族路與光復路之間以下分別說明之：

- 1.民族至中山路段：本路段緊臨電子街徒步區，但業種分佈並沒有成為資訊影音設備業的延伸範圍，反而因為餐飲店的營造，呈現休閒的意象。
- 2.中山至中正路段：本路段主要以餐館及服飾店為多數，但包含了不同的行業別散佈於其中，偏向「普通消費類」層級。此段的餐飲業與成功路段的飲食店較不同，呈現較為精緻，並且沒有將煮食器具延伸至騎樓空間。
- 3.中正至成功路段：此路段因為面臨第一廣場與誠品百貨的沿街面之間，成為繼光徒步區活動最密集的路段，消費層級以「普通消費類」為主。主要集中於男女服飾店、鞋店、珠寶店，此路段的業種性質也較統一連接周遭的百貨同業形成購物消費的連貫路線。
- 4.成功至光復路段：綜合來看，成功路至光復路段較偏向「基本維持消費類」，且商業型態與前述兩段有明顯不同，主要以飲食店佔有多數，多群集於成功路交叉口，而其他如精品雜貨、日用雜貨散佈於其中。公園路段因緊靠台電公司與綜合大樓，所以商業性的活動較少。

綜合上述商業活動分佈情況及消費層級，主要以「普通消費類」佔有

六成為最多，以日常生活的商業與服務業為主。商業活動的密集性多集中於中正路兩側，每一區段的商家特性皆不同，所呈現的街道面貌可依實質內容去發展，創造線型步行空間不同的魅力。

表 3-2 業種分類表

消費等級	業種項目	民族路-中山路	中山路-中正路	中正路-成功路	成功路-光復路	光復路-公園路
基本消費	銀行	2	1	-	-	1
	醫院、診所	1	-	1	2	-
	機車行	-	-	-	1	-
	小吃店、餐館	-	5	-	4	-
	便利商店	1	-	-	2	-
	藥房	-	2	1	-	-
	運動協會	-	-	-	1	-
	旅社	-	-	-	1	-
	合計：26(24%)	4	8	2	11	1
普通消費	男女服飾	3	8	14	6	1
	鐘錶、眼鏡店	1	3	1	1	-
	皮鞋店	-	1	4	-	-
	冷飲店	4	1	2	-	1
	布行	-	2	1	-	-
	通訊業	-	1	-	-	-
	電器行	-	1	-	-	-
	糕餅店	1	-	-	-	-
	百貨行	1	1	2	5	-
	合計：66(61.1%)	10	18	24	12	2
通俗文化娛樂消費	KTV	-	-	-	-	1
	影音、書店	-	-	-	2	-
	網咖	-	1	-	-	-
	理容店	2	-	-	-	-
	合計：6(5.5%)	2	1	-	2	1
形象消費	百貨公司	-	1	1	-	-
	銀樓珠寶店	-	1	3	2	-
	美容中心	-	1	-	-	-
	進口精品店	-	-	-	1	-
	合計：10(9.3%)	-	3	4	3	-
	總計：108	16	30	30	28	4

資料來源：本研究自行整理

3. 繼光街步行區設施概況

負責繼光街步行區設計規劃之專案單位為唐真真建築師事務所，藉由“台中市繼光街行人步行區工程”報告書瞭解規劃構想發展過程及設計想法【12】。

3.1 發展歷程及目標

繼光街步行區主要是為促進繼光街商業發展，串連繼光街周圍之台中火車站、中山公園、電子街及綠川東西街的特色據點，將活動習性及商業性質共同考量下，配合城鄉新風貌計劃之人行步道系統。主要目標為：1. 周圍商業活動之造街計畫，延續新的造街風貌。2. 加強人行步行區的功能與都市街道景觀（圖 3-3、圖 3-4）。3. 促進居民與商家參與改善意願。4. 改善目前交通壅塞、街道混亂景象。5. 改善凌亂之天際線。



圖 3-3 施工前的繼光街與中正路交叉路口

資料來源：呂碧雲小姐



圖 3-4 施工後的繼光街步行區

資料來源：本研究自行拍攝

繼光街行人步行區規劃設計範圍第一期以繼光街之「公園路至民族路」段為主，第二期為「民族路至民權路」為主。在第一期規劃中有下列的問題：

在景觀方面有街道招牌雜亂（圖 3-5、圖 3-6）、現有柏油鋪面無法突顯步行區域、缺乏鮮明入口意象、周遭巷道內天際線凌亂、部分巷道因帆布或雨遮，使其採光較不足及整體環境整潔有待加強，這些都可以硬體設施及設計手法予以解決。在停車方面有汽機車停車位缺乏，使至違規停放、違規車輛佔據路邊道路，使區內道路窄小及實施單行道管理管制施行不易，這些須要市府的配套策略對中區商圈的改善。在當地特色方面有缺乏

繼光街當地特色與文化氣息、缺乏街道緩衝與活動空間及增進各店家特色，這些須藉由民眾參與及軟體的整體規劃，以形象識別設計突顯區域特色。在後勤方面有店家裝卸貨的時間不定及防火巷設置不完善，須統一裝卸貨時間及採活動式拒馬設計區分徒步區與貨車停車區及設置逃生口。其他如自由商圈沒落情況，以商圈整合方式增加類型性活動產生，吸引更多顧客群；在對店家與民眾衝擊上，加入民眾意見，一同完成整體計畫。

3.2 關於物件與街道關係

往往在街道景觀上，招牌雜亂不一，是在商圈規劃中必定存在的問題，在招牌管制計畫中區分三種廣告物：正面型招牌廣告物、側懸型招牌廣告物及地面型招牌廣告物；前二種廣告物在位置設置多必須按規定及消防措施，規格上也須配合製作，但是第三種地面型招牌廣告物在此區不得設置。各種型式的廣告物都須符合台中市招牌廣告及樹立廣告物許可審查規定。

在整體環境上，對於騎樓及街道環境整潔上對策如騎樓處可允許設攤位，但不可擺設至道路；臨時攤販於封街時可擺設於劃定位置，而平時不許擺設。問卷統計中商家對於需改善繼光街的地方，以汽機車停放問題、街道清潔及清除騎樓障礙的回答率較多；在消費者認為需改善之處以環境清潔、公共安全問題及停車問題最多，次之為騎樓多障礙及購物空間擁擠。但是商家租賃給攤販使用占 68%，且同意劃適當位置供攤販使用占 60%。



圖 3-5 招牌廣告物更新前
資料來源：本研究自行拍攝



圖 3-6 更新後的成功路至光復路段
資料來源：本研究自行拍攝

由上述統計資料可知人行空間的使用權受到很大的限制，而會造成行動受阻或視線停滯，通常是空間中物件造成的，也因為店家對於騎樓使用認知不同及利益下，兩者權衡之下，消費者則無法體會成立徒步區之用意。

3.3 管理計畫及近期目標

目前繼光街的寬度約為 10 米，雖然寬度不大，但是使用型態為行人考量下，未來希望藉由行人徒步區的設置，經由一連串的管理計畫（圖 3-7），發揮繼光街商業特色，提昇繼光街的購物空間及商業活動的品質，再加上適時的活動企劃與宣傳，人潮與商機應可再次湧入與復甦，藉以提高中區商圈與其他地區商圈的競爭能力，配合管理委員會的維護管理，使此直線的街道在中區商圈中能夠發揮特色，並在硬體軟體兩者兼具下，創造市區商業活動的生機。

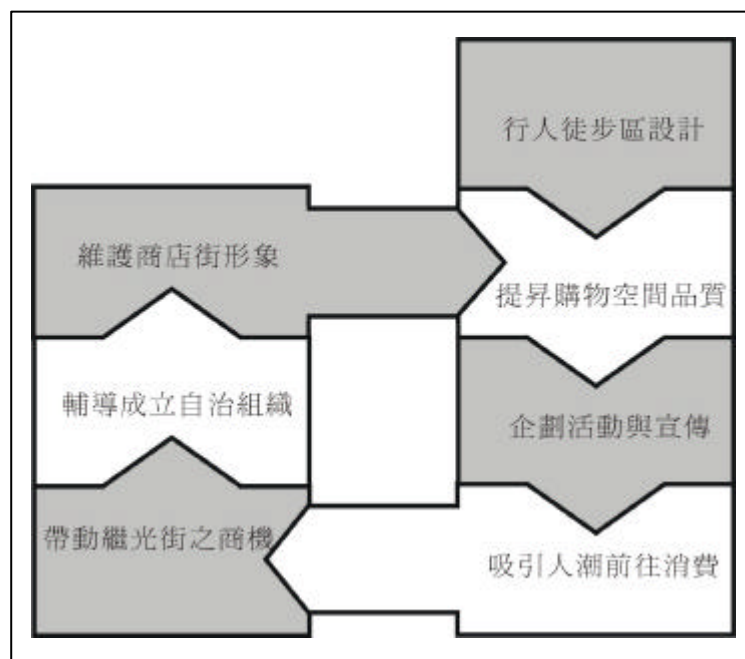


圖 3-7 經營管理計畫圖

資料來源：唐真真建築師事務所，2001，《台中市繼光街行人徒步區工程報告書》

第四節 先行訪問調查

先行訪問調查方面，從管理者、輔導單位兩者不同視點，將徒步區概況、區內店家對領域標示物及攤販等物件的反應；輔導單位對徒步區協助時所面對的問題，補充關於領域佔有者的社會關係、徒步區發展的相關資訊。其目的乃希望透過先行訪問調查，預先了解標示物存在與其管理措施的運作情形，以作為標示物現況調查進行整理與分析考察之基礎。本次對於相關單位以訪談方式進行調查，訪談對象是 1.「繼光商店街管理委員會」、2.「財團法人中衛發展中心」。

1. 繼光商店街管理委員會訪談

針對繼光街的徒步區完成之前後發展與相關議題訪談主任委員林錦源先生，希望能更深入剖析現況與瞭解經驗，訪談內容之重點節錄整理如下：

1.1 管委會的歷程及營運情形

當初會形成徒步區的構想來自於台中市的精明一街，而政府單位也認為成立徒步區可振興商圈的繁榮，而國外也有類似的案例；在硬體建設部份，電子街整建費用由行政院負擔，而繼光街部分則由市政府負擔。

繼光街包涵了行政區兩個里(繼光里及繼榮里)，現在繼光街的行政區從 91 年 3 月底已合併為一個里，即為繼光里。繼光街管委會成立於 90 年 10 月 24 日，會員大會每年須開會一次，委員會每月一次，本管委會已開過一次會員大會，委員會開了四次。因為遇「跨年晚會」、「年貨大街」及「元宵燈節」等大型活動，又招開二次的臨時委員會，總共開了七次會議，其中不包括私下幹部研討的會議。

在經費問題上，繼光街雖然目前硬體設施都完成，但現階段硬體尚未點交給管委會，卻也在漸漸地在損壞和破壞。而管委會目前並無維持經費，希望可以比照西門町的模式，硬體由市政府來編列預算維持，軟體由專門的管理者來運作。

1.2 關於徒步區的現況

現階段是常態性部分時段封街，而非 24 小時全面性封街，即是考量交通疏導與對店家的衝擊；幾經協調封街時間為下午 6 點，此考慮到店家卸送貨及銀行的反應，若反應良好則推進至 3 點，如果成效不錯則向政府

爭取全面性封街（目前已於 91 年 5 月 1 日改為 3 點開始封街）。

繼光街是屬直線型的街道，每一街段的營業業種皆不同，但是仍可發現街段呈現的型態有所不同，如民族路至中山路因為有少許的茶坊及藝品店，故較有休閒的感覺；中山路至中正路則呈現多樣的購物選擇；中正路至成功路為服飾及飾品的商店等；在此區段的購物經驗，與百貨公司消費購物及販賣商品相差甚多。

目前整合的最大困難點為繼光街的店家大多租給他人（將近七成的店家是屬於承租的），而承租者以營利為優先，不可能與繼光街一起共生死，當然也不願意改變經營型態及配合。

1.3 更新前後對標示物的反應及攤販問題

在管理公約中對於在騎樓可否放置商品，原則上會產生油煙的物品不可放置及大約規定騎樓商品的放置規則，但是沒有嚴格執行。繼光街上的數家銀行皆反對封街，因為會影響客源。聯銀地下停車場外包營業所以須留通路，經多次抗爭給予 6 米通道（繼光街約 10 米寬），所以基於安全因素，光復路至公園路段無法封街。

繼光街要求封街時段，街道及騎樓空間維持淨空及暢通，店家反應是認為商品不能陳列出來會對生意有所影響。以及不知道政府對於本徒步區封街後可以以何種經營型態出現，而店家的想法是認為既然已將街道歸還給行人，是否例如餐飲業者可將休閒座椅放出來，如精明一街一般；另有兩項考量因素，一方面怕店家另外找攤販擺設，造成髒亂，二則若是店家自行設置在於經費及管理不易，所以目前還是希望店家儘量維持淨空，將街道還給行人。

1.4 關於停車問題及配套措施

對機車停放問題，市政府將東西向的道路如中正路、中山路及成功路，兩側的汽車停車格改為機車停車格，以紓解機車停車問題，但是數量仍不夠；其實仍然是客層消費習性問題，習慣於將車放至店家前。若將車停至 100 公尺距離的停車位再去消費，此習慣尚未養成。現在最棘手的問題是未封街之前停放在繼光街上的車子，會在下午 3 至 5 點留有出口駛出，但是常有停放了一天之久的車輛，若予以全部拖吊既費事費時又易產生紛

爭。而此街現為全面禁止停汽機車，仍有汽車停在卸貨格上及卸貨格上私設路障，如公共座椅及盆栽等，這些都會予以移除。

1.5 關於繼光街商業生態及消費模式

在活動舉辦時，或多或少會對店家的營業有影響，例如年貨大街，有相同性質的店家營業額就有成長，如餐飲或飾品業的業績就達去年的一半；反之有些店家會反應不佳，這也顯示了某些店家的營業形態與消費行為不同，但是活動舉辦並非對每一店家都有好處，目的是宣傳。

繼光街的商家大都為傳統的行業，且項目較多與電子街型態不同；未來希望針對的族群是年輕人，以年輕人為主軸，繼光街商店販賣形態與商品就必須要調整，而一些較傳統的行業必會慢慢消失。繼光街本身也了解，流失的客層是不會回頭再來消費，並且有些店家本身不住這裡，中區的人口流失非常嚴重，希望透過交通因素，吸引大里、草屯、南投及太平附近的年輕人前來消費；也就消費階層定位為新的年輕人消費群、外來的消費群及放假的軍人等。

1.6 預期的效果及未來展望

目前認為尚未達到預期目標，因為一些硬體及軟體尚未完成，如繼光街二期工程為民族路到民權路段，常態性封街也未全面實施，尤其現今消費者的改變很快，若是業種性質與該區域消費層不同就應該要改變，店家自己本身也必須思考未來營業方向或是修改店面裝潢，而不是寄託於管委會或中衛中心的協助。

市府產業發展課江課長表示目前正在擬訂台中市徒步區的管理維護細則，管委會也必須有法律上法人定位與市府簽約，將履行的事項交代清楚，這是未來的方向。

2. 財團法人中衛發展中心訪談

中衛中心所訪談對象是城鄉發展部的呂碧雲小姐，是繼光街委託經營研究報告之專案負責人，對於目前繼光街在成為行人徒步區後的整體環境與面臨問題有深入的看法，訪談內容之重點節錄整理如下：

2.1 中衛角色定位及參與歷程

中衛中心是經濟部所屬財團法人機構，是一個獨立財團法人，並不隸屬於經濟部，但主要為承接經濟部的案子，對經濟部、都發局三者之間有業務關係但無從屬關係。經濟部商業司有繼光電子示範商圈輔導計劃，經過評比中衛被選上來負責此案。

電子街硬體工程建造是由市政府及營建署之城鄉新風貌的經費支出，而繼光街硬體工程由市政府獨立完成，後兩者同屬一個輔導計劃。因為區域性及營業性質不同，電子街及繼光街分別成立自己的管委會。

中衛中心的角色是在硬體完成後，進行商圈的一些活動、管理、維護及後續的商店進駐是否能豐富這條街的商業行為。進入輔導時間為 90 年 1 月開始，與商業司每年簽約，擬分為三階段進行。中衛是在硬體施工時才進入參與，並沒有參與到之前設計；有一些商圈輔導案例是先定義商圈後，做軟體輔導完才做硬體施工。此案是市政府向營建署申請城鄉新風貌經費，也就是硬體已開始動工時，市政府又提案到經濟部商業司爭取到中央補助款來輔導此商圈。

2.2 關於輔導過程及配合方向

了解繼光行人徒步區的形成後，而繼光街管委會是遵照“台中市徒步區管理辦法第十條”成立的人民團體。在輔導過程中，必須配合的訂定規範或是設計完善的公共設施很容易，最大的困難點則是大家都必須去遵守這項規則。例如高雄新崛江商圈的攤販問題，高雄市府也同意存在，而委託中衛去設計攤車，數量以 30 攤位數是較佳的，但是攤販確要求 100 個攤位數及造型以不銹鋼材質為主，所以與中衛的觀點有相當的落差。

在硬體配置上，開會時店家並無直接提出類似路障等設計，當然其用意在於防止機車停放及維持店面門面，只有提出地磚損壞等問題。最重要的是要有好的維護機制，硬體設計的創意及理想才能夠展現出來。

現階段繼光街尚未完全封街，必須等市政府的告示，才會做常態性的封街，屆時會請警察人員來拖吊及管理人員負責清潔及治安維持，以達街道淨空目的。台中市政府對於中區商圈的復甦計劃是非常支持，也希望繼光街與電子街商圈在中部商圈發展有一個火車頭帶頭的作用，吸引人潮進入，開店率也會增加，達到商圈再造的目的。

2.3 關於停車、攤販及清潔問題

目前規劃是在成立徒步區之後，會產生多少的停車需求及要分散到何處，包括機車、汽車需求及大眾交通運輸配套措施。台中市經濟局的看法是認為中區目前其實有很多的停車空間，包含路外停車場（大型停車場及停車塔）及路邊停車格，雖然路邊停車格收費較便宜，但在汽車不進入後，剩餘的汽車停車格就劃分為機車停車格，讓行人可以安心走在徒步區，這也需要其他單位如警察局等協助。

中衛對攤販問題的看法較中立，認為攤販存在對一個商圈不是不好的，但是必須接受管理，然而大問題同樣對於事情的看法往往有些是因人而異，有些攤販會遵守規範而有些攤販習慣於佔有的習性，認為佔地營業是理所當然，自然政府的規定不會遵守。

2.4 關於領域認知與標示物關係

對於店家在放置商品於騎樓的位置或標示物表示領域的行為，管理公約雖有明確規範，但不能夠訂定很清楚；原本想法是每一店家的商品物件不能夠超過廣告旗鐵架（圖 3-8）。繼光街店家也希望由人性化管理角度思考，臨時廣告物或商品能否放在騎樓或道路的規定問題。

絕大部份店家較無公共領域空間概念，在中正路至成功路之間，有些店家因為販賣業種相同及商品性質類似關係，會將商品陳列在騎樓乃擴張到道路上，探討其成因有二項，一則為道路鋪面與騎樓無高低差，二則為防止機車停放，使得行人空間減少及縮小。在雜亂狹小的環境中，店家愈需要明確的去確定領域區分，包括與相鄰店家、行人空間及道路的邊界區分，領域標示物的存在則具有此種區分的功能。



圖 3-8 廣告鐵架；商品陳列不可超越廣告鐵架

資料來源：本研究自行拍攝

2.5 近期目標及未來計劃

繼光街店家希望以西門町作為徒步區發展的目標，但不同於西門町的是繼光街依現有營業種類，分為不同性質的區段，例如生活百貨類、休閒活動類等，這些須由管委會在考量市場機制，依管理公約選擇什麼樣的業種可以進駐，使這些不同的營業類別形成特色，活化了每一區段的象貌，對整個中正商圈而言，繼光街也可以扮演連接綠川或百貨消費之間的動線。

目前繼光街公共空間屬於台中市政府經濟局管理，現在正在草擬「商圈管理自治條例」，讓商圈的管理自付盈虧，如路燈損壞須自己修、電費自付等，雖然目前硬體經費是市政府支付，但是希望透過此條例與管委會簽約，以後若有活動的收入及廣告的經費皆屬於管委會。希望藉此條例的實行，讓每一個商圈的運作能夠更自主，也使商圈擁有使命感以創造更有特色的街道環境。

● 第三章引用文獻一覽表

- 【1】John zeisel 著，關華山譯，1996，研究與設計-環境行為研究的工具，台北：田園城市，p167。
- 【2】日本建築學會編，1987，建築．都市計畫 調查．分析方法，井上書院，p30。
- 【3】陳明石，2000，《線型步行空間臨時設置物使用實態之研究》，第五屆設計學術研究成果研討會，大葉大學設計學院，p715。
- 【4】施方方，2000，《政府輔導之都市商店街環境管理課題之研究 - 以台中市精明一街為例》，台灣大學建築與城鄉研究所碩士論文，p4-5。
- 【5】陳冠翰，1993，《台中市中心商業區徒步空間發展潛力之探討》，東海大學建築研究所碩士論文，p42-43。
- 【6】台中市政府著，1989，台中市綜合發展計畫，台中市政府初版。表 4-13。
- 【7】台中市政府編，台中市志卷（一），台中文獻委員會編，p11。
- 【8】黃議永，1998，《市中心商店街行為設境之研究 - 以台中市繼光街為例》，東海大學建築研究所碩士論文，p3-14。
- 【9】同註 2
- 【10】電子街、繼光街實施封街，中國時報 90.1.4.
- 【11】陳坤宏著，1995，消費文化與空間結構 - 理論與應用，台北：詹氏書局，p192。
- 【12】唐真真建築師事務所，2001，《台中市繼光街行人徒步區工程報告書》，台中市政府都發課。

第四章 領域標示物現況調查整理分析

首先希望了解調查區域內物件變化與使用現況，深入分析領域標示物被認知的存在因素。本研究之調查分為以下二部份進行：1.領域標示物實態調查、2.問卷調查(第五章)。對於標示物之變化，則藉由實態使用變化情形作標示物的區分，從領域認知去了解物件特徵與使用者間的關係。在徒步區現況的調查方面，將領域標示物之功能與使用目的，在領域認知上的界定及與環境、相關物件產生的影響作分析。其目的乃希望透過領域標示物變化的資料整合，明確了解標示物存在與其運作現況，並配合店家與一般行人的意識調查，來確實釐清問題點所在。

本章節主要針對標示物現況調查進行整理與分析考察結果，並以此部分之調查作為第五章標示物意識調查之基礎。

第一節 領域標示物使用實態分類與分析

本部分針對領域標示物進行調查與考察，以期透過調查分析瞭解目前領域標示物的使用現況與變化情形，再進行分類與綜合統計分析。

1. 領域標示物使用實態分析

選擇營業時間 (pm6:00 7:00) 及非營業時間 (pm11:30 12:30) 二個時段做實際標示物調查時間，根據繼光街平時封街時間為下午六點至十一點，因此選擇開始封街及停止封街後的三十分鐘，也是店家打烊後的一個小時實地調查。

經調查後發現，標示物可依其物理特徵分為固定性與非固定性二類。固定性是指持續時間的放置，在使用上較少變動，與建物主體、街道設施有關，例如固定的廣告燈箱、餐飲業的水槽就會嵌入騎樓柱上；非固定性是指可動的物件於時間內放置在欲控制的場所內，與社會文化、商業行為有關。

把調查得知之標示物根據 KJ 法進行分類，並且將上述之二項物理特徵分別依其內容區分為「商業裝置類」、「非商業裝置類」、「公共裝置類」三大類。實際分佈情形參照附錄 2。商業裝置指商業行為中輔助使用的物件；非商業裝置指物件對於商業行為聯想的關係較小或是沒有直接影響的物件；公共裝置指公共

空間中協助人們行動及使用的物件。依照分類將領域標示物之功能與使用目的，在領域認知上的界定及與環境、相關物件產生的影響作分析。分類表格如表 4-1 與 4-2。

表 4-1 固定性之領域標示物分類表

項目	項目內容	標示物內容說明	領域標示物功能目的
固 定 性 物 件	A.販賣設備類	煮食推車、架 (圖 4-1)	鋁材組構的煮食販賣設備 1.店面擴張出至騎樓，強調店家對騎樓的使用權。 2.處於道路與騎樓邊界處，面向街道。
		吧台 (圖 4-2)	販賣飲料之陳列裝置 1.設置於騎樓與道路邊緣相接，供行人方便購買。 2.具「外帶功能」，正面部分會維持淨空。
	B.輔助物件類	水槽	餐飲業之清洗設備 1.與騎樓柱之水龍頭相連。 2.伴隨餐飲業的相關輔件出現。
		遮雨篷 (圖 4-3)	私設可活動式遮篷，可延伸遮蔽面積 1.延伸騎樓空間。 2.增加販賣或標示物陳設空間。
		保全攝影機	持續型的保全設備 1.在非營業時間內，非地面上領域物件的宣示。
		保全桌 (圖 4-4)	供保全人員使用 1.營業時間內，人員象徵領域的所有。 2.無形中彰顯店家販賣性質。
	C.情報資訊類	公共告示牌 (圖 4-5)	公共事務之告示牌 1.設置路口處與牌樓柱相鄰方便大眾觀看。
		騎樓柱廣告 (圖 4-6)	固定或鑲住於騎樓柱之上的宣傳物 1.快速宣傳增加販賣氣氛。 2.具有融合店家與環境的機能。
	D.攤販類	佔留型攤販 (圖 4-7)	簡易廚具設備及推車式構架 1.持續性佔有空間作為私人領域的物件。 2.結束後伴隨其他標示物的使用，如：鐵鍊、木板、布幔等。

E.環境類	牌樓 (圖 4-9)	表達入口意象	1.以門的方式表達界域，物理上可以簡單進入，心理上卻有不同區域區分的表示。
	大型植栽 (圖 4-10)	美化綠化空間及設置鐵製支撐架保護	1.具融合環境增加區域氣氛之機能。
F.通行類	通行防護欄 (圖 4-11)	維持、限制行動的阻隔物件	1.固定式維持至騎樓的通道。 2.防止機車停放。
	禁止停車告示 (圖 4-12)	非實質物件，而以文字或平面張貼告示	1.以文字傳達領域訊息
	斜坡架	上下路面以三角支撐架連接，供輪型載具通行	1.店家置於騎樓與路面銜接處。
G.設施類	公共座椅 (圖 4-13)	供行人休憩或坐的支持具	1.具融合環境氣氛之機能。 2.位於道路兩旁。
	加水站	私設架水站	1.固定騎樓柱上之販賣設備。
	抽水馬達	建物之抽水馬達	1.置於騎樓地面上靠近騎樓柱。
	冷氣主機	私設分離式主機	1.散熱口朝道路且固定於騎樓柱上，懸高設置。
	消防栓	消防設備	1.位於騎樓內。
	變電箱 (圖 4-14)	商店街用電之變電設備	1.位於公共空間常成為垃圾集中地。
	公設車阻 (圖 4-15、16)	可分為活動與固定兩種，以維持、限制車輛和行人行動的裝置	1.具限制行動、指引行動的維持物件。 2.公私有空間區隔的物件。

表 4-2 非固定性之領域標示物分類表

項目	項目內容	標示物內容說明	領域標示物功能目的	
非 固 定 性 物 件	H.販賣設備類	服裝模特兒 (圖 4-17)	服裝展示的人型立架	1.以複數形式出現確定領域位置。 2.防止機車停車形成通道供行人通行。
		展示櫃	可容納或陳列多層商品之販賣陳列裝置。	1.增加商品易接觸性。 2.營業時間內領域占有。 3.面向街道介於店面與騎樓間。
		販賣架 (圖 4-18)	常設置於地面，可作為結構基礎或本身就具有陳列物品之用途。	1.增加商品的易接觸性。 2.營業時間內領域占有。 3.面向店家使騎樓形成共有領域的空間。
		販賣推車 (圖 4-19)	具滑輪可移動及具容納陳列商品之裝置。	1.增加商品易接觸性。 2.可滑動式置於騎樓中間。 3.面向店家使騎樓形成共有領域的空間。
	I.輔助物件類	手推車 (圖 4-20)	運送貨物用	1.放置於路與騎樓相接處。
		瓦斯桶 (圖 4-21)	餐飲業烹煮設備	1.相鄰煮食設備的支持物件。 2.重量較重在營業時間結束作為佔有空間的標示物。
		傘架	雨天供顧客放置雨傘之設備	1.下雨時間內置於店面入口處。
		私設桌椅 (圖 4-22)	機能上區分可收疊及不可收疊的塑膠材質與綜合材質	1.擴展販賣範圍 2.增加店家販賣之氣氛 3.防止機車於營業時間內停放。
		冰箱	供食材冷凍儲存	1.餐飲業者販賣行為的支援物件。
		油桶	儲存廢油之設備	1.機車行所有，放置不妨礙通的位置。 2.持續放置騎樓柱旁。

		燒紙錢桶	宗教習俗使用設備	<ol style="list-style-type: none"> 1.於特定時間內使用。 2.清潔及使用關係(冷卻時間)常至屋外騎樓柱旁。
J.賣物類		販賣貨物 (圖 4-23)	呈現不同形式之單一、堆積貨物	<ol style="list-style-type: none"> 1.置於騎樓柱旁。
		懸掛衣物 (圖 4-24)	使用衣架懸掛	<ol style="list-style-type: none"> 1.懸掛於店家周圍邊界
K.情報資訊類		懸掛式宣傳物	布質或塑膠材質的平面之宣傳物	<ol style="list-style-type: none"> 1.簡明文字圖像宣傳 2.面向街道或面向騎樓通道。
		貼式宣傳物	浮貼於平面之宣傳物	<ol style="list-style-type: none"> 1.具有融合販賣氣氛之機能。
		立式宣傳物 (圖 4-25)	具有適當面積供宣傳的可站立式結構	<ol style="list-style-type: none"> 1.具有融合販賣氣氛之機能。 2.位於店面與騎樓處，考量行人視線接觸方向。
		DM 架 (圖 4-26)	提供自由取閱的宣傳單設備	<ol style="list-style-type: none"> 1.具有融合販賣氣氛之機能。 2.位於店面與騎樓處，考量行人手可及之高度與方向。
		廣告旗幟	直立式長型旗幟	<ol style="list-style-type: none"> 1.以複數形式出現形成通道，維持店家進入空間。
L.攤販類		流動型攤販 (圖 4-27)	於特定時間內占留的攤販	<ol style="list-style-type: none"> 1.特定時間內的佔有空間。 2.伴隨其他擴張領域的標示物，如：桌椅、招牌等。
M.車輛類		腳踏車	交通工具	<ol style="list-style-type: none"> 1.外部停車者及店家所有會停放於路邊。 2.停放於固定物件旁及鎖在固定物件上。
		機車	交通工具	<ol style="list-style-type: none"> 1.外部停車者及店家所有會停放於路邊。 2.無營業店家會有機車停於騎樓內。
		貨車	運送貨物之交通工具	<ol style="list-style-type: none"> 1.店家所有停至卸貨區。 2.特定時間內停放。
		汽車	交通工具	<ol style="list-style-type: none"> 1.外部停車者所有。 2.會停放於卸貨車位。

	N.環境類	私設盆栽 (圖 4-28)	可移動之中小型盆栽或花台	1.美化綠化店面環境 2.維持店面領域、防止機車停放。
	O.雜物類	清潔用具 (圖 4-29)	指掃把、拖把及水桶等清潔用品	1.多放置於騎樓柱旁，閉店時收入。
		狗籠(圖 4-30)	欄杆型籠子	1.店家所有放於騎樓柱旁。
		懸掛裝飾物	店家用裝飾懸掛吊飾營造販賣氣氛	1.霓虹燈裝飾樹木增加店面氣氛。 2.其他裝飾物懸吊於騎樓內與節慶或活動相關。
		梯子	可折式鋁製	1.常靠至騎樓柱。
	P.通行類	木頭層板 (圖 4-31)	使貨物勿放置地面的層板，具有高度的木質結構	1.防止機車停放。 2.連接於道路至騎樓處的行人通道。
		禁止停車鐵架 (圖 4-32)	具文字說明、直立式鐵架	1.以複數或結合其他物件維持店家的領域。 2.限制機車停放及形成通道供行人通行。
		私設車阻 (圖 4-33)	木頭、石頭等數個具重量的實體	1.會以對稱或連續方式形成通道。 2.位於邊界處。
		混凝土塊	數個空心磚	1.具重量不易搬動。 2.連接性的維持。
		鐵	常與私設車阻及通行防護欄結合使用	1.具有限制行動或禁止進入的臨時功能。
		Q.衛生類	垃圾 (圖 4-34)	店家打烊後放出的垃圾
	垃圾桶 (圖 4-35)		分私設與共有設置	1.私設常置於騎樓柱旁。 2.共有設置會在節點處。
	餵水桶		油桶式的餵水桶	1.區域內默契形成的位置。 2.置於公共道路上。

2. 固定性的領域標示物實態分析

關於固定性之商業裝置類包含有：A.販賣設備類、B.輔助物件類、C.情報資訊類、D.攤販類，共計四項，分別於下列說明之。

A.販賣設備類（圖 4-1、圖 4-2）包含了煮食用的推車、架及飲料吧台，大多由鋁材組構而成。多設置於街道與騎樓邊緣交接處之騎樓內，且多正面朝向街道，並預留行人進入通道，其營業使用的空間除了店家內部空間外甚至包含騎樓空間，呈現一種開放歡迎而非排斥的型態。許多維持領域範圍的輔助物件會伴隨煮食用推車、架而出現，例如折疊式桌椅設置可擴大營業範圍供顧客停留飲食；L 造型的吧台呈現半阻隔形式，因為大多只提供外帶服務，輔助物件多包圍在吧台內，如冰箱、水槽等。但是吧台的廣告宣傳物會較煮食推車、架多，部份廣告宣傳物以阻隔機車停放為目的。



圖 4-1 面向街道的攤販煮食推車
資料來源：本研究拍攝



圖 4-2 面向街道的飲料吧台

B.輔助物件類包含了水槽、保全桌、保全攝影機及遮篷（圖 4-3）等。水槽由鋁材組構，餐飲業者多固定於騎樓柱上使用，同時伴隨其他相關的清洗用具，如水桶、拖把及碗盤等也在騎樓柱周遭出現。保全桌與保全人員（圖 4-4）與店家業種有關，多為珠寶銀飾業，代表最強烈的領域宣示，在此範圍內皆防止任何實質物件侵入及視覺上的長時間佔留。保全攝影機表徵出在非營業時間內，店家對其領域範圍的安全宣示，會以隱藏方式置於非地面上。其可能帶來的侵犯隱私、由權力中心掌握個體的行動等問題【1】。固定於鐵架上的可伸縮式遮篷，功能上為遮雨、陽之用途。在領域認知上，遮蔽的面積為騎樓空間的延伸，增加販賣或標示物陳設空間。



圖 4-3 延伸騎樓空間的遮篷



圖 4-4 珠寶銀樓業的保全人員與保全桌

資料來源：本研究拍攝

C. 情報資訊類包含了公共告示牌（圖 4-5）及廣告騎樓柱（圖 4-6）。廣告騎樓柱是店家廣告宣傳最接近道路的位置，同時也是行人在行走於道路與騎樓內最易看到店家宣傳的視覺焦點。由於騎樓柱屬於建物主體之一，而每根柱的廣告物設計個有其不同的表達方式，這些廣告柱可以增加店家的販賣氣氛與識別功能，也是店家的延伸宣傳。公共告示牌，通常設置路口處與牌樓柱相鄰方便來往大眾觀看。



圖 4-5 節點位置的公共告示牌



圖 4-6 騎樓廣告柱

資料來源：本研究拍攝

D. 攤販類在固定性商業裝置中有二種型的存在，一種為店家普遍認為騎樓空間是屬於店家可營業的領域，所以租賃給佔留型攤販；另一種則是店家本身為

餐飲業者，但是以攤販裝置形式呈現。佔留型攤販（圖 4-7）會將販賣設備與輔助物件放置於騎樓，煮食推車會正面向街道空間，背後騎樓空間則為營業地點。同時伴隨產生許多輔助營業的物件，如瓦斯桶、水槽、折疊桌椅等，這些物件的出現，形成一個領域界線，只讓騎樓空間留有可供行人橫向通行或進入騎樓空間的通道。

佔留型攤販在未營業時，會以帆布、木板、布等物包裹住或圍住攤販主體，並以一條鎖住固定，這種與店家的租賃關係是用金錢達及空間上的佔有權。在文化行為來看，部分攤販在營業時間結束後會以非實質物件（圖 4-8），即文字語言告之領域的存在，即使在未營業時間內，他人仍能認知領域的占有。



圖 4-7 尚未營業的佔留型攤販
資料來源：本研究拍攝



圖 4-8 文字語言的告示牌

關於固定性之非商業裝置類則是 E.環境類，於下列說明之。

E.環境類包含了入口牌樓（圖 4-9）與大型植栽（圖 4-10）。此類大型植栽標示物比較容易塑造環境內美化綠化氣氛。繼光街的入口意象採用牌樓的形式，即是一種「門」的表達。通常設置於路口，是宣示共有領域傳達的標示物；在物理上可以簡單的進入，心理上卻有明確的區域區分感覺。此牌樓是屬於景觀性的牌樓，強調地點的認識與宣傳。



圖 4-9 繼光街牌樓採用「門」的表達
資料來源：本研究拍攝



圖 4-10 大型植栽

關於固定性之公共裝置類包含有：F.通行類、G.設施類，共計二項，分別於下列說明之。

F.通行類包含了通行防護欄（圖 4-11）、禁止停車告示（圖 4-12）與斜坡架。通行防護欄目的是保護行人通行安全與順暢，通常以複數出現，維持行人通行的領域範圍。禁止停車告示指非實質的物件，使用警告禁止的語言及平面張貼告示，以明確、意思清楚的文字，容易讓人馬上了解，其效果比使用實質物件去區隔領域還好，通常告之「在特定時間內，領域已被占有，不可進入。」調查中發現大眾對於此類私設平面告示與公設平面告示的接受效果會有所不同，如店家的「不可停車」的告示，通常會遵循其告之，深怕自己的車輛被破壞；然而公共的「請勿停車」告示，通常會存有僥倖的心態，使得同樣文字告示有不同的認知。



圖 4-11 通行防護欄
資料來源：本研究拍攝



圖 4-12 以文字表達的禁止停車告示

G.設施類包含了公共座椅（圖 4-13）、變電箱（圖 4-14）、加水站、抽水馬達、冷氣主機、消防栓、及公設車阻（圖 4-15、圖 4-16）。在固定於騎樓柱上的有加水站、冷氣主機，皆是建物完成後私設的物件；騎樓內的抽水馬達與街道旁的變電箱、消防栓、公共座椅及公設車阻，是提供建物運作及街道活動能夠完善運作的公共設施。其細部的處理是決定戶外空間可用性的主要因素【2】，公共設施中的各項物件如果在軟硬體皆能仔細考量，民眾對於這些設施的參與感就會增加。公共座椅採可動靠背且面向街道，置於徒步區兩旁，雖然公設座椅在行人徒步區內是非常必要的選擇，往往須依當文化、習性搭配可利用的輔助物件，使座椅能提供良好的視野也能受人青睞。



圖 4-13 設施類之公共座椅
資料來源：本研究拍攝



圖 4-14 設施類之變電箱



圖 4-15 設施類之封閉時的公設車阻
資料來源：本研究拍攝



圖 4-16 通行狀態的公設車阻

3. 非固定性的領域標示物實態分析

關於非固定性之商業裝置類包含有：H.販賣設備類、I.輔助物件類、J.賣物類、K.情報資訊類、L.攤販類，共計五項，分別於下列說明之。

H.販賣設備類包含了服裝模特兒（圖 4-17）、販賣架（圖 4-18）、展示櫃、及販賣推車（圖 4-19）。這類物件大多在商業活動中時常可見，目的是販賣者為了增加商品展示性，亦是與消費者達成互動交流的媒介物；因為具有滑輪結構或質

輕收納的機能，多於營業時間放置在店家領域範圍內或領域界限處。販賣架與販賣推車陳列的方式多面對店面，在預留行人通行空間，使騎樓空間中的店面、販賣支持物形成共有的領域空間，每一店家的騎樓空間形成一個個半封閉的展示單位空間。展示櫃的方向則與販賣架相反，大多是於店門口，提供較精緻的展示，會於營業時間內擺出。直立式服裝模特兒通常會在店家營業時間內，以複數數量成對或並排的方式，面向街道或騎樓內行人通行的方向；服飾業種的關係，希望吸引大量的消費者選購，服裝模特兒的使用則是有促銷商品的機能。因又可以防止機車等外物的阻擋侵入；所以在臨近街道部份會以服裝模特兒維持店家營業面積的淨空及顧客可以進入的通行領域，使得展示商品具有阻止、



圖 4-17 人型服裝模特兒
資料來源：本研究拍攝



圖 4-18 服飾販賣吊架

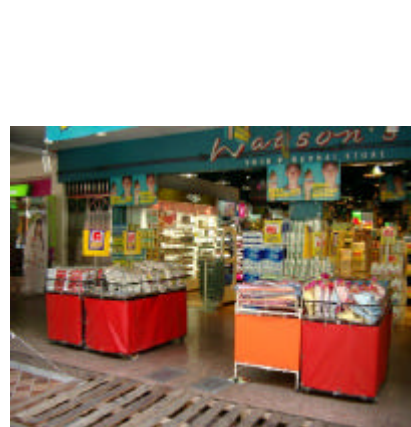


圖 4-19 販賣推車

指引通行方向、增加販賣空間及宣傳的多重間接表達的意義。

I. 輔助物件類包含了手推車(圖 4-20) 瓦斯桶(圖 4-21) 店家自行設置的桌椅(圖 4-22) 傘架、油桶及燒錢的金爐等物。這類自行設置的可折疊或堆疊的戶外桌椅，多為餐飲業者所使用，也有店家利用桌椅來增進休閒的氣氛。店家認為它們具有騎樓空間的使用權，所以維持店面淨空防止外來物件的設置；相異點是餐飲業者多利用戶外四人桌椅及附遮陽傘來延伸營業空間。其他店家則選擇公園式休閒長椅，座向面對騎樓內部，使視點集中在店家櫥窗陳列上，僅以鐵架等通行物件連接外部的道路。傘架會依氣候變化而於特定時間內設置，放置於店面入口處；同樣燒紙錢的金爐也會因宗教因素於特定時間內設置，但因物件的灰爐及須耗費時間冷卻的關係，使用時間結束後會置於騎樓柱旁。



圖 4-20 輔助物件之手推車
資料來源：本研究拍攝



圖 4-21 餐飲業使用的瓦斯桶



圖 4-22 私設的休閒座椅

J.賣物類包含了販賣貨物（圖 4-23）及懸掛的衣物（圖 4-24）。此兩者同樣都具有占有空間的宣示性。販賣貨物指店家於騎樓空間堆積的貨物、尚未販賣的商品及包裝物等之類的東西，此類物品多是店家收納、空間不夠，把貨物拿到店外之物。若以領域標示物的觀點，這類的物件雖然也具有領域佔有的機能存在，但缺乏正面的交流。另一種是在騎樓空間內店家懸掛的衣物，此類物件多是店家想要傳達販賣的商品給行人知道；同時也具店家的延伸空間有豐富的呈現。但是若能配合騎樓空間的行動連續性及徒步區的一體感，這樣表現性的標示物



圖 4-23 騎樓內的堆積貨物
資料來源：本研究拍攝



圖 4-24 販賣的衣物

對 是 店 家 與 行 人 溝 通

K.情報資訊類包含了懸掛式宣傳物、貼式宣傳物、立式宣傳物（圖 4-25）、DM 架（圖 4-26）廣告立旗。立式宣傳物為看板型的直立式物件，例如餐飲業會在

店門口放置今日特餐或菜單看板；服飾業會以型錄架等物件呈現。DM 架同樣也希望提供行人更多樣的情報資訊，而 DM 架多採層次或開架式結構，考量行人方便隨手可及的高度與方向。立式宣傳物與 DM 架兩者都位於店面門口，也就是行人流通的通道上，故意造成阻礙使行人滯留引發興趣的即時宣傳物件。廣告立旗所呈現的內容雖不及其他宣傳物，但利用其方便移動及隨風飄動的動態宣傳，多為店家宣傳特色吸引顧客的標示物。然而，會在臨近街道部份以複數成對並排方式維持店家營業面積的淨空及顧客可以進入的通行領域，所以立旗具有阻止、指引通行方向及宣傳的多重間接表達。懸掛式宣傳物與貼式宣傳物同樣都是平面式宣傳物件，給予行人視覺上的刺激及即時資訊的獲得，但是懸掛式宣傳物多以數量多及動態宣傳增加店家販賣氣氛。



圖 4-25 資訊情報類之人型看板
資料來源：本研究拍攝

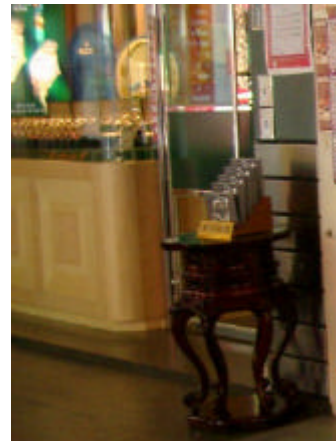


圖 4-26 資訊情報類之 DM 架

L.攤販類指為流動型攤販（圖 4-27），大多為篷車式的結構，於定時間（傍晚或晚上）設置於人群來往頻繁的交叉路口處。由於位於街道上，攤位的四面皆為可營業的面向，依人群動線而面對；在營業時間結束後，即恢復公共空間面貌，唯一在地面的污垢、垃圾尚可搜尋到曾經領域佔有的線索。



圖 4-27 位於交叉路口處的流動型攤販
資料來源：本研究拍攝

關於非固定性之非商業裝置類包含有：M.車輛類、N.環境類、O.雜物類，共計三項，分別於下列說明之。

M.車輛類包含了腳踏車、機車、貨車、汽車等交通工具。徒步區的目的是為了使行人擁有舒適自在不被行動車輛打擾的行動空間，所以准許腳踏車進入外，其餘車輛一律不能進入；但是在非封街時段，已經進入的車輛到了封街時間仍未駛離，造成徒步區內步行的阻礙，所以店家會使用一些領域標示物來作區隔。

N.環境類包含了私設的盆栽(圖 4-28)等。盆栽的基本功能為美化綠化環境，對於住家、店家而言都是可以促進交流、增加識別性及自我的表現的存在，而更重要意義則是對環境有正面積極的機能存在；但是在公共空間私有化的認知下，正



圖 4-28 店家私設盆栽
資料來源：本研究拍攝

面積積極的機能降低，呈現出領域宣示的訊息來。

O.雜物類包含了清潔用具(圖 4-29)、狗籠(圖 4-30)、懸掛裝飾物、梯子等。這些標示物都是店家於騎樓空間使用時作為儲備、店面裝飾表現及清潔時的雜物，也由此可知道騎樓空間的私有化，店家將其視為私人領域可運用的範圍。

關於非固定性之公共裝置類包含有：P.通行類、Q.衛生類，共計二項，分別



圖 4-29 雜物類之清潔用具之拖把 圖 4-30 騎樓內的狗籠
資料來源：本研究拍攝

於下列說明之。

P.通行類包含了木頭層板(圖 4-31) 禁止停車鐵架(圖 4-32) 私設車阻(圖 4-33) 混凝土塊、鐵等。此類標示物最大的可控制領域界內運作的正常進行。木頭層板位於店家中央,目的是連接騎樓到街道的通道;禁止停車架則以複數數量排列搭配鐵鍊、混凝土塊,成為私設車阻,提醒外來者不可侵入自己的控制領域,然而從每一物件呈現的位置、排列的數量,可知這些標示物也會對行人的行動路徑產生改變,會指引行人方向,維持行動的順暢。



圖 4-31 通行類之木頭層板



圖 4-32 禁止停車鐵架



圖 4-33 私設車阻

資料來源：本研究拍攝

Q.衛生類包含了垃圾、垃圾桶、餵水桶等。店家的垃圾(圖 4-34)通常在營業時間結束後會放置於店家外的公共道路上,部份會放置在固定性的公共設施旁(如變電箱、消防栓等),以便清潔隊收走。私設的垃圾桶多放於騎樓柱旁,公設的垃圾桶(圖 4-35)多放置於交叉路口。不論是公設或私設的衛生類標示物,由於衛生因素,店家通常不希望此類標示物在自己的營業空間內出現,而將它們擺放在公共領域內。



圖 4-34 道路旁的垃圾



圖 4-35 衛生類之公設垃圾桶

資料來源：本研究拍攝

第二節 環境領域標示物使用實態數量統計與分析

經由第一部分的標示物分類表，在徒步區內包含騎樓空間、街道空間及節點位置依照物理特性區分各項目的固定性與非固定性之標示物，選擇營業時間（pm6:00 7:00）及非營業時間（pm11:30 12:30）二個時段做實際標示物的調查，分別予以釐清總數統計。本部分經由實態調查後的統計數據進行分析與解讀，將了解的問題作為問卷設計之參考。

1. 一日內標示物變化之總個數分析（圖 4-36）

經由實態調查過後，營業時間內總數為 1617 個，其中固定性的標示物總數為 270 個（16.7%），非固定性標示物總數為 1347（83.3%）；而非營業時間內的總數為 925 個，其中固定性標示物總數為 270 個（29.2%），非固定標示物總數為 655 個（70.8%）。可知繼光徒步區內的非固定性領域標示物為最多。由圖 4-36 可知，在營業時間與非營業時間內，固定性標示物的總數均為 270 個，可以發現固定性的因素為長時間的放置，並不因為人潮多寡、動線方向及時間推移而有所變化；非固定性標示物在營業時間內的總數為 1347 個，而非營業時間為 655 個，兩者在營業時間上差異將近一倍，經由觀察亦發現在商業活動所延伸出來的物件與營業時間有相當的關連性。

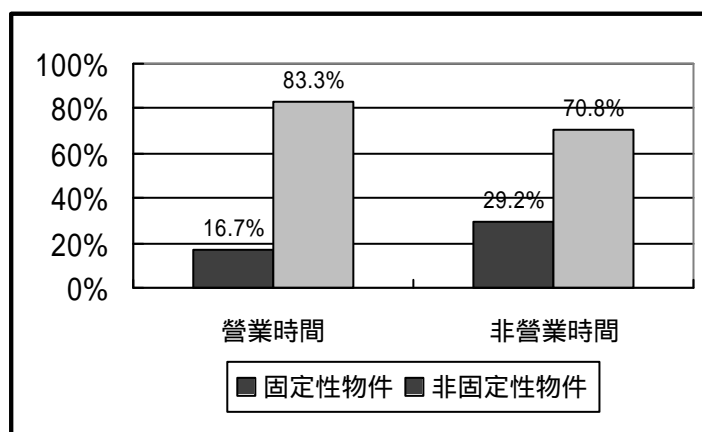


圖 4-36 領域標示物一日內總個數統計圖

2. 固定性領域標示物變化之總個數分析（圖 4-37）

固定性領域標示物包含七大項目：A.販賣設備類、B.輔助物件類、C.情報資訊類、D.攤販類、E.環境類、F.通行類及 G.設施類。經由上述分析得知固定性標示物在營業時間內並無任何變動。由圖 4-37 得知固定性的標示物中，以 G.設施類及 C.情報資訊類各有 31.48% 為最多，在表 4-3 中的設施類的項目內容以公設車阻居多，總數為 34 個（12.59%）。變電箱次之則有 18 個（6.67%）。情報資訊類以廣告騎樓柱的 81 個（30.0%）占最多，此類標示物是利用既成之建築結構來做為店家營業領域擴張的商業宣傳，並且表達的形式較多樣，如內嵌型、燈箱型、櫥窗型及平面張貼等。在非營業時段，騎樓柱的廣告持續對騎樓內及路旁的人們進行宣傳工作，也呼應了幾乎每個店家會在使用柱上廣告。輔助物件類占全部 9.26%，以遮雨、遮陽篷居多，此類物件為店家私自裝設固定於建物主體或廣告鐵架上，部分採用可活動收縮方式來增加店家騎樓的延伸空間。通行類占全部 8.15%，以固定於地上的通行防護欄居多，此類多為固定於地上用以防止機車停放以形成人行通道之用，因為固定型物件在商業活動頻繁的區域會對人潮流動有影響，在數量較可動的通行裝置少。販賣設備類有 5.19%，佔留型攤販類有 4.07%，兩者的總數共有 25 個之多，因為單一的攤販或吧台等個體往往體積龐大，幾乎佔據騎樓分之一的空間，所以可知佔留型攤販或吧台等的個數雖不多，但若以所佔面積視點來看將會對騎樓空間中其他標示物及人們行動通行有相當的影響。

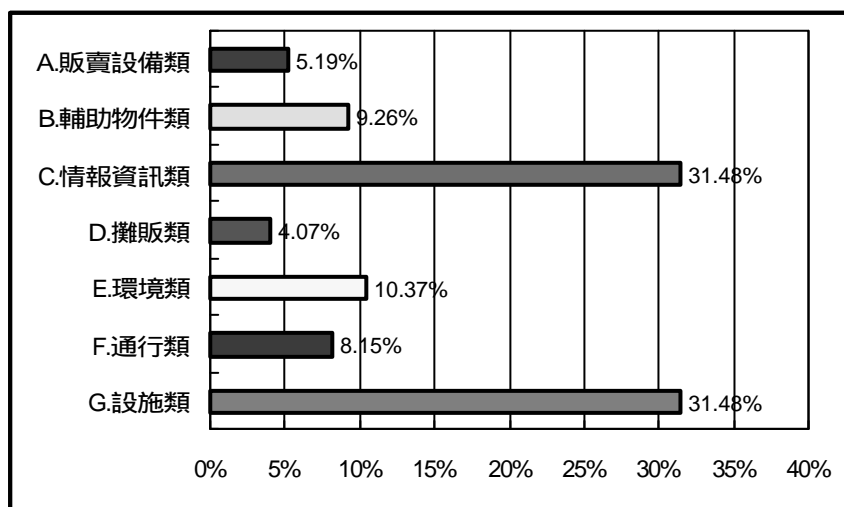


圖 4-37 固定性標示物變化之總個數統計圖

由表 4-3 的固定性標示物所屬關係區分來看，設施類的多數屬於市政府及繼光徒步區設置的標示物多具有公共服務使用目的。情報資訊類由銀行業、診所等業種所提供公共服務使用的標示物會傾向採用固定型式出現，如固定於地上的通行防護欄、鐵製斜坡架等。若由一般店家、攤販及騎樓承租者所提供之標示物則多具有商業販賣使用目的，如商業販賣行為、廣告情報宣傳、娛樂飲食服務等。這也可知店家充分了解廣告宣傳以固定方式（在情報資訊類以長時間的放置來定義）可以達到店家販賣訊息傳遞、識別印象傳達的功能，其中騎樓柱是典型的例子。

但是從另一視點來看，這些固定性的標示物作為商業販賣用途在營業結束後仍然留在營業販賣空間，防止外來物的佔用。因為這類物件的本質不具有被竊取之動機。同時商業販賣導向之固定性標示物並不隨營業時間結束而移動，實際存在於騎樓空間佔有此領域位置，這些龐大的標示物的放置可能與店家具備有默契的協議有關。

雖然這些標示物可視為固定性，實際上陸續固定附加上的，用以彌補環境運作後不足的機能。就圖 4-37 而言，以設施類與情報資訊類最多，也表示了在徒步區內的設施功能不足以支持區內環境運作的設施服務；因為在商業行為中，情報資訊的交流活動是極重要的因素。

表 4-3 固定性領域標示物變化之實態數量統計與其所屬

種類	項目	項目內容	營業時間數量	所屬
			2002/4/12 (pm6:00-7:00)	
固 定 性 物 件	A.販賣設備類	煮食推車、架	3.33%	
		吧台	1.85%	
		合計	5.19%	
	B.輔助物件類	水槽	2.96%	
		保全桌	0.74%	
		保全攝影機	0.37%	
		遮雨、陽篷	5.19%	
		合計	9.26%	
	C.情報資訊類	廣告騎樓柱	30.00%	
		公共告示牌	1.48%	
		合計	31.48%	
	D.攤販類	佔留型攤販	4.07%	
		合計	4.07%	
	E.環境類	大型植栽	8.89%	
		牌樓	1.48%	
		合計	10.37%	
	F.通行類	通行防護欄	4.81%	
		禁止停車告示	1.11%	
		斜坡架	2.22%	
		合計	8.15%	
	G.設施類	變電箱	6.67%	
		加水站	0.37%	
		抽水馬達	2.59%	
		冷氣主機	2.96%	
		消防栓	3.33%	
		公共座椅	2.96%	
		公設車阻	12.59%	
合計		31.48%		
	總計	100%		

標示物所屬區分： 店家 攤販 騎樓承租者 市政府 繼光徒步區

3. 非固定性領域標示物變化之總個數分析

非固定性領域標示物包含十大項目(圖 4-38): H.販賣設備類、I.輔助物件類、J.賣物類、K.情報資訊類、L.攤販類、M.車輛類、N.環境類、O.雜物類、P.通行類、Q.衛生類。其中商業裝置類包含有:H、I、J、K、L 共五項;非商業裝置類包含有:N、M、O 共三項;公共裝置類包含有:P、Q 共二項。經由上述分析得知非固定標示物的總數及項目內容是多於固定性標示物,並且非固定性標示物在營業時間內其數量的變化相當大。由表 4-4 可知部分標示物會隨營業時間的結束而變動,而近一半的標示物則不會變動。

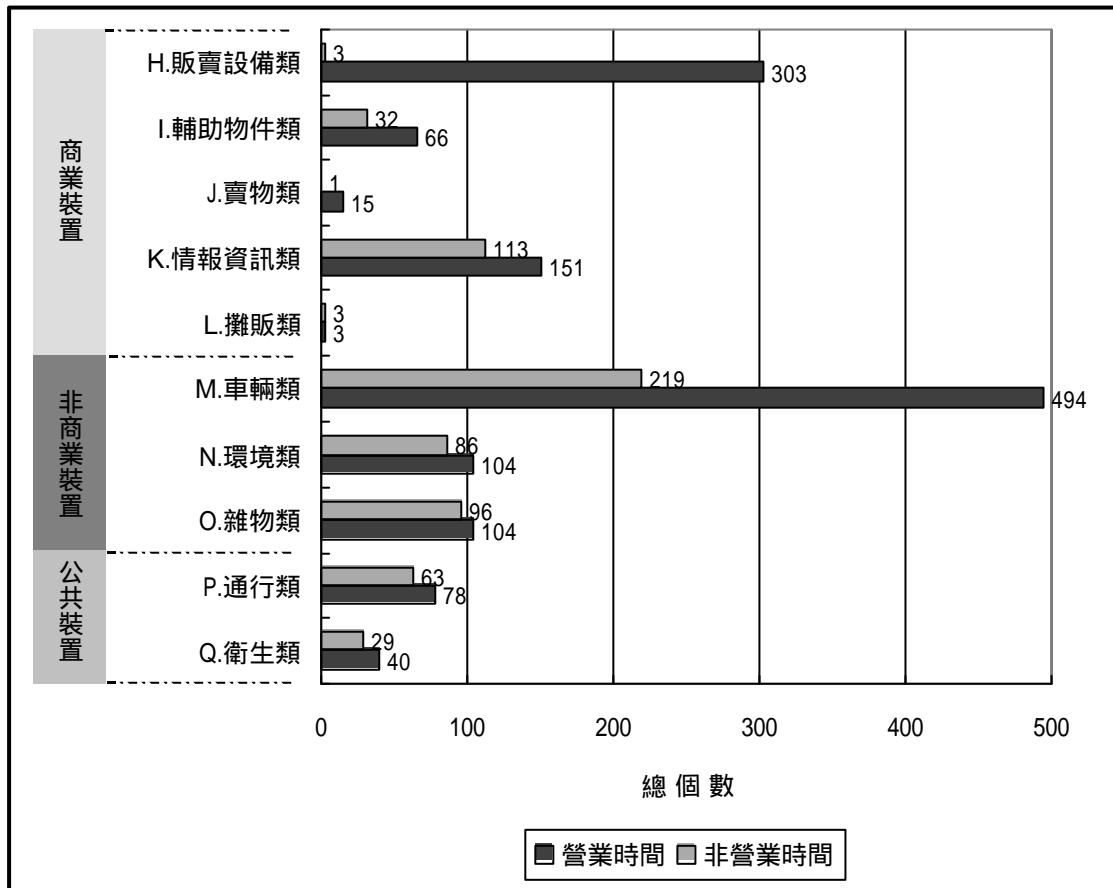


圖 4-38 非固定性標示物變化之總個數統計圖

而由圖 4-38 發現,在服務性質中,商業裝置類的標示物使用變化量最多(車輛類為非服務性質),依次是非商業裝置類、公共裝置類,反應出非固定性的商業標示物具有販賣展示特徵、靈活機動的使用特性等功能,較能支持商業傾向的行為。

以標示物的總個數變化量來看，營業因素中，以販賣設備類個數差量為最大，其次為車輛類，沒變動的流動型攤販均維持在總數 3 個。在此也可以發現所有的標示物在營業時均多於未營業時，唯一例外的是衛生類在營業時間內較非營業時間內出現之個數較少，顯示在非營業時間中，衛生類的活動較頻繁，例如店家習慣在打烊後將垃圾置於店外的道路上，等待隔天早上清潔隊的收拾。

如果以標示物的總數量來看，車輛類在有無營業時的總量均為最高，這並不是人行徒步區的可期望的目的，所以若將車輛類因素排除，則總量最高的三類為販賣設備類、情報資訊類及雜物類。此三類在這種商業頻繁的環境出現，顯示領域標示物在此環境的機能多作為支應商業活動及領域的宣示。以販賣設備標示物來誘發販賣活動的進行及展示販賣商品存在；以情報資訊標示物的運用來宣示店家領域範圍及訊息傳遞；雜物類的產生可以了解店家認為騎樓是可營業利用的空間。如果販賣設備類為最多，那其輔助的物件也必須隨之增多，騎樓空間若有攤販或承租者，則輔助物件類就會明顯增加。

表 4-4 非固定性領域標示物變化之實態數量統計與其所屬

種類	項目	項目內容	營業時間數量	非營業時間數量	所屬
			2002/4/12 (pm6:00-7:00)	2002/4/12 (pm11:30-12:30)	
非 固 定 性 物 件	H.販賣設備類	販賣架	10.32%	0.46%	
		展示櫃	0.97%	0.00%	
		販賣推車	1.56%	0.00%	
		服裝模特兒	9.65%	0.00%	
		合計	22.49%	0.46%	
	I.輔助物件類	私設桌椅	3.19%	2.44%	
		手推車	0.37%	0.00%	
		傘架	0.07%	0.15%	
		瓦斯桶	0.37%	0.61%	
		油桶	0.07%	0.15%	
		冰箱	0.22%	0.00%	
		燒紙錢金爐	0.59%	1.53%	
		合計	4.90%	4.89%	
	J.賣物類	販賣貨物	0.37%	0.15%	
		懸掛衣物	0.74%	0.00%	
		合計	1.11%	0.15%	
	K.情報資訊類	懸掛式宣傳物	3.56%	7.33%	
		貼式宣傳物	1.56%	3.36%	
		立式宣傳物	1.78%	1.53%	
		DM 架	0.37%	0.00%	
		廣告旗幟	3.93%	5.04%	
		合計	11.21%	17.25%	
	L.攤販類	流動型攤販	0.22%	0.46%	
		合計	0.22%	0.46%	
	M.車輛類	腳踏車	0.67%	0.46%	
		機車	27.62%	23.21%	
		貨車	0.74%	0.46%	
		汽車	7.65%	9.31%	
合計		36.67%	33.44%		

	N.環境類	私設盆栽	7.72%	12.98%	
		合計	7.72%	12.98%	
	O.雜物類	狗籠	0.07%	0.00%	
		清潔用具	0.67%	0.76%	
		懸掛裝飾物	6.90%	13.74%	
		梯子	0.07%	0.15%	
		合計	7.72%	14.66%	
	P.通行類	木頭層板	0.30%	0.61%	
		禁止停車鐵架	1.93%	3.66%	
		私設車阻	2.23%	3.21%	
		混凝土塊	1.04%	1.68%	
		鐵	0.30%	0.46%	
		合計	5.79%	9.62%	
	Q.衛生類	垃圾	0.97%	4.27%	
		垃圾桶	1.11%	1.68%	
		餵水桶	0.07%	0.15%	
		合計	2.15%	6.11%	
		總計	100%	100%	

標示物所屬區分： 店家 攤販 騎樓承租者 市政府 車輛 繼光徒步區

3.1 非固定性商業裝置類之總數分析

a. 販賣設備類之總數分析

營業時間內販賣設備類總數占全部的 22.49%，其中以販賣架 10.32% 為最多，其次為服裝模特兒有 9.65%、販賣推車有 1.56%、展示櫃有 0.97%；顯示販賣架與服裝模特兒的使用機能較能被大眾接受。販賣架與服裝模特兒兩者同樣都比販賣推車與展示櫃有更高的靈活機動性，並且在販賣的商品識別較清楚，例如服裝模特兒容易表達商品風格、販賣架的陳列一目了然等。

非營業時間內，只有販賣架只剩 0.46%，其餘皆隨營業時間結束而不存在，凸顯出非固定性的特徵。

b. 輔助物件類之總數分析

營業時間內輔助物件類之總數為占全部 4.9%，其中以私設桌椅有 3.19% 為最多，其次為紙錢金爐有 0.59%。在非營業時間內，仍以私設桌椅有 2.44% 為最多。

這些輔助性的物件使用特性如同販賣設備類一般，在時間帶中有較多的使用，例如私設桌椅多為餐飲業者所採用，隨著營業時間結束而將桌椅收入店內，而未收入的折疊桌椅則會以鐵鍊鎖住。紙錢金爐則例外，於特定時間使用完畢後並不收入店內，待其冷卻時間而置於戶外。

c. 賣物類之總數分析

營業時間內賣物類之總數為占全部 1.11%，其中以懸掛衣物有 0.74% 為最多。這些賣物類本身為尚未展示的商品，屬於有價值的物件，故營業時間結束後幾乎全數收入店內。但是在非營業時間內，販賣貨物仍有 2.44% 置於戶外為 24 小時營業的超商所屬。

d. 情報資訊類之總數分析

營業時間內情報資訊類之總數占全部 11.21%，其中以廣告旗幟有 3.93% 為最多，其次為懸掛式宣傳物有 3.56%、立式宣傳物有 1.78%、貼式宣傳物有 1.56%。在非營業時間內，則以懸掛式宣傳物有 7.33% 為最多，其次為廣告旗幟有 5.04%、貼式宣傳物有 3.36%。

其中以廣告旗幟、立式宣傳物及 DM 架在數量上有些許變動，而以廣告旗幟、立式宣傳物的變動最大。此三種宣傳物特徵均為獨立個體的直立物件，且質材輕盈、體積不大，可隨人潮動線、販賣宣傳而變動位置。

e. 攤販類之總數分析

營業時間內攤販類之總數只占全部 0.22%。非營業時間內仍不變動。發現流動型的攤販夜間營業時間會比一般店家的營業時間加長，且經觀察這些攤販與人潮流動有關，多會聚集在路口節點處與仍營業時間的業種旁。

3.2 非商業裝置類之總數分析

a. 車輛類之總數分析

因為臨近台中火車站及各大車站轉運關係，在繼光徒步區的車輛比例始終較高，在營業時間內機車為 27.62% 為最高。在營業時間結束後附近的住家則會把汽車停在光復路至公園路之間，所以汽車在非營業時間會較高。90 年 5 月 1 日後已嚴格執行拖吊，汽、機車數量已有大比例的降低。

b. 環境類之總數分析

私設盆栽的功能為美化環境之用，在數量上會有變動，顯示變動的植栽會有不同的使用目的而去移動、收回它。營業時間有 104 個多於非營業時間的 85 個，可知這些軟性的標示物在營業時間尚具有阻隔、指引等目的。

c. 雜物類之總數分析

在營業時間內雜物類之總數占全部 7.72%；非營業時間內總數為 14.66%。以店家的懸掛裝飾物為最多，這些物件以表現店家氣氛的延伸到騎樓，甚至到道路上。這些非商業使用的標示物都突顯了騎樓空間被作為私人用途的線索。

3.3 公共裝置類之總數分析

a. 通行類之總數分析

在營業時間內通行類之總數為占全部 5.79%，其中以私設車阻有 2.23% 為最多，其次為禁止停車鐵架有 1.93%、混凝土塊有 1.04%。在非營業時間內，則以禁止停車鐵架有 3.66% 為最多，其次為私設車阻有 3.21%。雖然私設車阻在營業時間為最多，但非營業時間則少於禁止停車鐵架，原因在於標示物個體的組構問題，使用的材質重量、體積大小及構成的型態都會影響至標示物給使用者及接受的民眾不同的認知。例如店家使用木條、鐵架等可以臨時產生阻隔的功用，但偶而也有人犯規侵入；若使用禁止停車鐵架，則在正式、嚴肅的告示阻隔意識，兩者的差別在此。

b. 衛生類之總數分析

在此垃圾的定義為整袋垃圾，並非行人隨手丟棄的垃圾。經調查，營業時間內垃圾桶有 1.11% 為最多，其次為垃圾有 0.97%，但在非營業時間以垃圾有 4.27% 為最多。

垃圾以領域認知來講，是會使人保持距離的標示物，在營業時間結束後，店家會把垃圾放在固定性的變電箱旁或消防栓等的公共區域中，另一種會放在店家前面的道路上。

第三節 綜合考察

綜合本章先行訪問調查、領域標示物使用實態分類及由分類表進行的實態數量統計分析，本節主要以探討「領域標示物的使用目的」為出發點，依尋使用目的歸納成「溝通機能」與「區隔機能」兩部分討論之。

領域標示物的使用目的，重點在於使用者對領域場所的控制，有形與無形的跡都是告訴我們對方領域慾望的傳達，例如店家所播放的音樂、眼神的交會等無實質物件交流均能感受到；但是大部分我們會創造不同的環境給予領域訊息的表達。藉由控制的方式會以領域標示物來支持環境中各項行為的運作，調查中公共裝置之通行防護欄、車阻、禁止停車鐵架多作為領域劃分、通行指引之物件，大部分出現在基本消費與普通消費的業種（參考第三章業種分類）；非商業裝置也會出現在基本消費與普通消費的層級上，進行領域的占有及領域的劃分；然而大部分的商業裝置其目的大都為了販賣間的交流，與環境融合的溝通就顯得重要許多，如通行順暢或停滯的導引及商業裝置宣示領域的佔有，業種也以普通消費、通俗文化娛樂消費及形象消費為較多。若從附錄 2 之分佈型態中可見商業裝置類多分佈於騎樓空間內，非商業裝置類多分佈於騎樓與徒歩道之交接處，公共裝置類多分佈於徒歩道上。

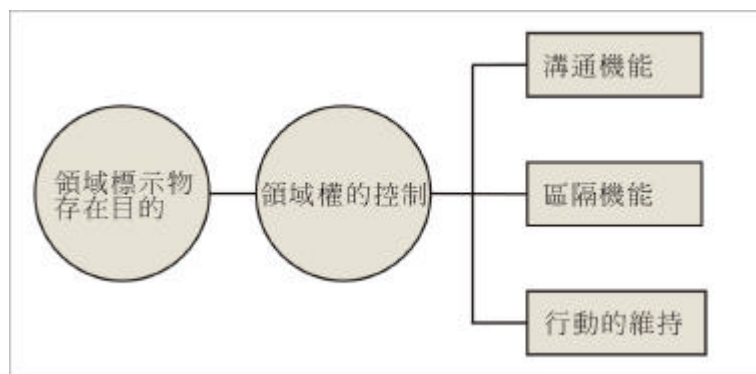


圖 4-39 領域標示物之使用機能

尤其在固定性與非固定性總個數的比較可以發現，眾多的非固定標示物項目多於固定標示物，代表了非固定性的標示物可以替代固定性標示物的機能，雖然兩者都可以應付環境運作時的種種變因，但是由於數量的多寡更可以說明何者更適合生存於頻繁多變的騎樓空間。

雖然領域標示物有宣示領域或領域占有的目的，在販賣設備類數量變化上，大多表達出店家認為可以利用騎樓作為商業用途之傾向，但是伴隨著占有舉動的發生，不只以單一的物件出現，也會有支持的輔助物件產生，所謂輔助物件會形成領域範圍，以維持該標示物領域最大範圍。

在結束營業後，騎樓空間應該歸還給行人通行，調查中雖然大部分的標示物會收入店內，仍有許多標示物在營業結束後仍然留置於營業販賣空間，這些標示物部分不作為商業用途，少部分是因為移動不便和不易收納於店內，也因這些標示物不具有被竊取的價值，所以店家可以放心地放置在外面，否則會以防禦裝置呈現。

經由上述的解釋了解到領域標示物使用目的可以具有兩面性機能，為「溝通機能」與「區隔機能」兩種。而區隔機能包含了行動維持的機能。

1. 「溝通機能」

商業裝置中情報資訊類的標示物無論是固定性與非固定性下，均有高比例的數量；而非固定性的販賣裝置類在數量的變化量則是較高的，這類標示物大多使用於騎樓空間中，吸引行人進入騎樓空間消費，間接的採用了許多的標示物來達成之溝通行為。首先在進入騎樓空間時，可以理解是不同領域界限的跨越，象徵道路與騎樓、公共與私人的溝通；騎樓間的販賣架、梯子、廣告旗幟等佔有均說明騎樓空間的私有化。當這些標示物作為私有化的象徵物時，可以想像店家的動機是希望透過標示物的吸引力，作為店家販賣商品的媒介。這時端視物件的工具特徵表現、陳列位置、視覺上的感受及環境配合等種種的細微訊息流通，都可以讓行人享受多樣的行動樂趣。在溝通的層次方面，首先在於標示物能否將突顯自己本身的特徵，誘發一般大眾能感受反應而做預期的行動，例如服裝模特兒可以作為服裝展示的支持物，在店家陳列時還可具有廣告宣傳的效果，若以複數排列出現，亦可維持店家通行方向及防止外來物的阻礙店面；同樣在中小型盆栽也會有這樣多重機能的展現。其次標示物與商品結合時會透露出細微的控制領域訊息，標示物在此的功能是使商品易於接觸，以最能讓行人與消費者接受又不會妨礙行動的標示物呈現。廣告宣傳物在數量上是較高的，常與商品作陳列配合，在領域範圍內，如何應用宣傳功能達到店家的訴求，一般人也可以在環境運作中以視覺感受到販賣商品的訊息。

2. 「區隔機能」

在頻繁狹小的商業空間中，店與店相互接鄰，物與物也並存連接，空間越被侵犯，防備、警示及阻隔外來物進入的標示物也會隨之增多。當「區隔機能」的意識附加在標示物上，標示物原有的基本功能縮小，產生了多樣截然不同的種類，包括了具有強烈「區隔機能」的標示物及附加上的「區隔機能」標示物，運用種類的特徵來宣示不同場域的領域，以型態的呈現方式表達到對阻隔或是區隔兩者溝通的效果。例如在防止機車停放方面，常常可以見到的標示物種類有很多，例如植栽、服裝模特兒、廣告旗幟、禁止停車鐵架及私設車阻等，部分的單一標示物具有本身機能外，在環境運作中尚作為領域宣示、佔有的功能。

然而經調查發現固定性公共裝置標示物多具有「區隔機能」，而部分非固定性的情報資訊標示物、通行類及販賣設備類也有「區隔機能」的意識存在。數量統計上，以具有多重意義的標示物也都包含了「區隔機能」為多數。

3. 「行動的維持」

這些具有不同特徵的標示物區隔了領域範圍，促使在領域內的活動可以順利的進行，以及明確引導通行方向，使大眾清楚這些標示物的存在目的；然而種類多樣的標示物何者是最能夠讓我們了解區隔的意義，何種標示物具有最大的區隔效果促使店家認同又能達到民眾的理解。同時在區隔出通行領域後，會讓我們在行動時順暢，還是通行受阻，這都與標示物有無發揮象徵功能和設置的方式能否正確導引我們的行動有關。

本階段嘗試透過先行調查了解區內環境標示物狀況，經由實際標示物調查分類整理，進行實態數量統計方式，了解分析領域標示物在設置上的問題。以環境運作實際情形與店家、行人在領域心理層面的解讀，希望發現其存在價值，但為了解一般大眾對於這些問題點是否保持同樣看法，或是尚隱藏了不同的觀點，因此將本章所產生的問題點，透過問卷的方式，詢問在繼光徒步區內的行人與店家。關於問卷的部分，則在第五章「問卷整理與分析」進行討論。

● 第四章引用文獻一覽表

【1】畢恆達著，2001，空間就是權力，台北：心靈工坊，p112。

【2】Gehl, Jan 著，陳秋伶譯，1996，戶外空間的場所行為 - 公共空間使用之研究，台北：田園城市，P138。

第五章 繼光徒步區調查與考察結果

經由第四章「領域標示物現況調查整理分析」對整體環境提出歸納看法、領域標示物的實態調查分類與數量統計兩階段分析結果，考察店家與一般行人在調查範圍內的活動意識、領域標示物的認知、設置方式及使用狀況調查為主，透過問卷的方式進行，內容分為「一般行人活動意識問卷調查」與「店家活動意識問卷調查」兩部分，將所發現的問題點歸納為三部分討論：「基本資料」、「環境現況的調查」以及「領域標示物的使用目的」。分以下五節說明：1.問卷設計與統計整理、2. 店家問卷單項統計與分析、3. 一般行人問卷單項統計與分析、4.問卷交叉統計分析部分、5.結論。

第一節 問卷設計與統計整理

為理解調查對象一般行人與店家對領域標示物現況之看法而進行問卷調查，問卷內容構成：1.「領域標示物的使用目的」再區分為「溝通機能」與「區隔機能」二小項；2.「環境內的調查」分為「基本資料」、「環境狀況」、「領域認知」及「整體評價」四小項。（表 5-1）

1. 問卷調查進行方式

本問卷以瞭解繼光徒步區內領域標示物對一般行人與店家的看法為主，訪員分別針對繼光街店家及當天到繼光徒步區的一般行人進行發放，店家部分採全面發放，而一般行人部分採隨機抽樣（Random Sampling），以瞭解不特定多數人對領域標示物的看法。調查對象為徒步區內的店家及正在活動的行人；行人部分則在繼光街各區段內（公園路至民族路）平均發放（圖 5-1）。進行方式以受訪者自行填寫問卷（Self-Administered），如果遇到問題，訪員則會予以協助解說。但有不識字或無法自行填寫的受訪者時，訪員則依照問卷內容進行口頭訪問（Interviews）方式以完成問卷。

本次調查時間於 91 年 5 月 12 日到 19 日的實地訪問。本問卷總共發放 300 份問卷。在行人部分發放 220 份，總共回收 218 份，其中有效問卷 196 份；在店家部分發放 80 份，總共回收 79 份，其中有效問卷 73 份。

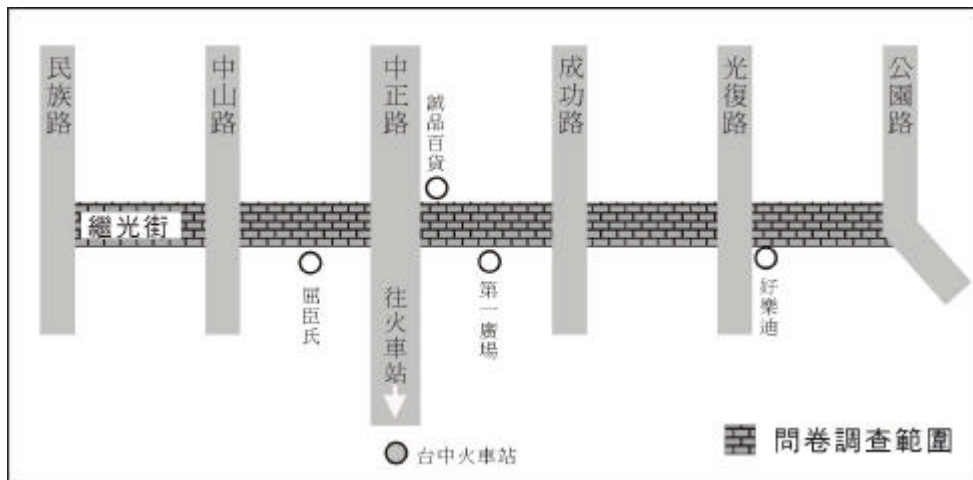


圖 5-1 問卷調查範圍

表 5-1 問卷內容構成說明表

		項目	設計型式	目的	
整體問卷架構	基本資料	性別	類比 / 單選	● 藉由受訪者的基本資料，區隔出不同的屬性與類別。未來進行交叉比較後，可瞭解各屬性對標示物、設施的看法與差異性。	
		年齡	順序 / 單選		
		商鋪所屬	類別 / 單選		
		區域			
		交通與停車			
		來此區域之目的	類別 / 複選		
	環境狀況	現況環境	類別 / 複選	● 將先前調查與研究的資料納入選項，瞭解受訪者對環境看法	
		設施滿意度	順序 / 單選		
	領域標示物使用目的	溝通機能	環境融合溝通機能	類別 / 複選	● 將先前調查與研究的資料納入選項，以瞭解受訪者對各標示物溝通機能的想法與認知。
			商業販賣物溝通機能	類別 / 複選	
			情報資訊物溝通機能	類別 / 複選	
		區隔機能	標示物的區隔認知	類別 / 複選	● 將先前調查與研究的資料納入選項，瞭解受訪者對環境與標示物的關係
			界域的認知	類別 / 複選	
			維持行動的標示物	類別 / 複選	
	領域認知	騎樓空間領域認知	類別 / 單選	● 將先前調查與研究的資料納入選項，瞭解受訪者對騎樓空間的看法	
整體評價	整體評價	順序 / 單選	● 將先前調查與研究的資料納入選項，瞭解受訪者對繼光街的看法		

2. 問卷統計與整理分析

問卷設計型式在「基本資料」(行動目的為複選除外)、「設施滿意度」、「領域認知」及「整體評價」部分都採用單選題，其餘皆採取複選題方式回答，因而採用不同的統計方式。單選題以計算各選項之回答率為主，即「該選項的回答數除以全體有效樣本數(店家 73 份、行人 196 份)」。

由於複選題的回答總數各題不一，因此採用「各選項的回答數除以該題總回答數」，計算該項在該題回答率，此為複選題主要的統計方式。

$$\text{統計方式：該選項在該題的回答率} = \frac{\text{各選項回答數}}{\text{該題總回答數}} \quad 100\%$$

本章依上述之統計方式，將所得之數據與意義以「基本資料」、「環境狀況」、「溝通機能」、「區隔機能」、「領域認知」及「整體評價」六個部分討論。

第二節 店家問卷單項統計與分析

本章針對調查對象店家的統計數據，分別依「基本資料」、「環境狀況」、「溝通機能」、「區隔機能」、「領域認知」及「整體評價」六個部分描述。

1. 店家之個人資料分析

此部分針對受訪店家之個人資料部分進行分析其統計結果，其項目分為：性別、年齡、店舖所屬、居住地區、到繼光街的交通方式、繼光街的目的及小結，共計七項。

1.1 「性別」部分

本研究調查受訪者一共為 73 人，其中男性共計 23 位 (31.5%)、女性共計 50 (68.5%)。由此可知此從事店家門市工作的以女性居多。

1.2 「年齡」部分

全體受訪者的年齡分布，以 19-24 歲之年齡層最多 (27.4%)，其次為 31-36 歲 (20.5%) 及 37-42 (17.8%) 歲的壯年人。從 (圖 5-2) 的年齡與性別比較可以知道女性以 19-24 歲居多，男性以 37-42 歲居多。整體而言，男性年齡分布集中 31-54 歲的中壯年人區間中，女性則集中在 19-36 歲的青年人區間，可知店家門市的工作會以女性的青年人為多數。

1.3 「店舖所屬」部分

在繼光徒步區的店舖歸屬中，屬於承租的有 50 家 (68.5%)，而屬於店家自營部分有 23 家 (31.5%)。繼光徒步區內的業種多為基本消費與普通消費類的傳統型行業，且有將近七成的店家是屬於承租的。由此可知，承租店家會考量人潮多寡及以何種業種在承租期間可獲取最高的利潤。因為店家的受訪者並非全然是店面的經營者，經過「店舖所屬」及「居住地區」比較分析後，發現之間並無特殊差異存在，故於此不特別提出討論。

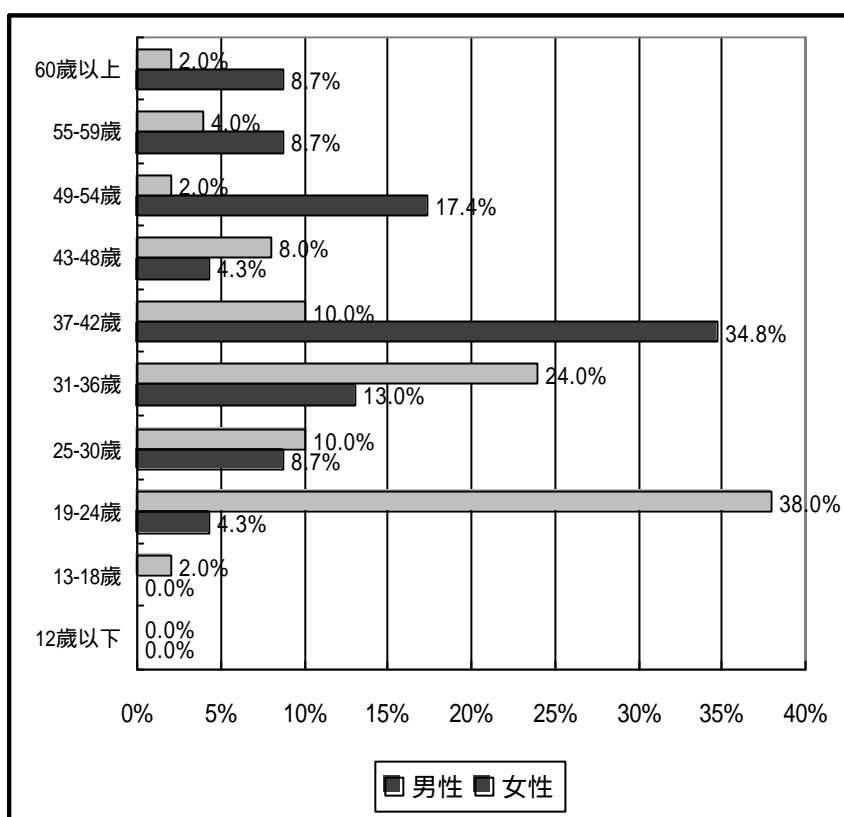


圖 5-2 店家受訪者年齡與性別統計比較圖

1.4 「居住地區」部分

調查結果可知繼光徒步區店舖從業人員的居住地，以台中市佔 76.7% 為最多，其次為台中縣 20.5%，其他縣市為 2.7%。

1.5 「交通方式」部分

店家工作人員到繼光街的交通方式以機車及腳踏車（69.6%）為居多，其次為汽車的 13.7%、步行有 9.6%、公車或火車有 6.8%。在統計結果發現並無店家使用計程車來繼光街。機車及腳踏車的使用皆為短距離乘載，若是居住較遠則會以使用其他交通工具，因此將機車及腳踏車以外的交通工具合計為 30.1%。

1.6 「目的」部分

以店家而言，理所當然來繼光街的目的皆為工作需要佔有 74.4%，仍有少部分的受訪者會在繼光街上從事其他性質的消費及活動，相加合計有 24.3%。

2. 繼光徒步區內「環境狀況」

為了解徒步區整體的環境狀況，將先行調查的諸多問題點放入此題各選項中，從中可以判斷受訪店家對環境的看法；以滿意度調查了解受訪店家對硬體完成後的徒步區之公共設施的評價，分別以「現況環境」與「公共設施滿意度」二部分 述。

2.1 「現況環境」部分

將 12 個選項分成二類：如綠化植栽、商品餐飲有多樣選擇、完善公共設施、陳列有經過管理等積極面的選項歸類；缺少通行指標、攤販佔據、車輛阻礙通行、特色不明顯、商品縮小通道、騎樓陳列物多於道路、廣告物的視覺污染等消極面歸類。

從圖 5-3 的全體回答來看，屬於積極面的看法佔 27.3%，其中回答率最高的兩個選項為「完善的公共街道設施(入口牌樓、地磚、公共座椅等)」佔 10.2%，以及「綠化美化的植栽」佔 8.0%。可以了解多數的店家對於目前徒步區內的硬體建設，尚不滿意。

但是反觀消極面的回答率有 66.9%，其中有三個選項比例是超過積極面看法，分別為「特色不明顯」佔 24.6% 為最高、「仍有停放的汽機車阻礙通行」佔 13.4%、「缺少通行指示標誌」佔 11.8%，合計共 49.8%，將近五成的受訪店家對環境感到負面的評價。

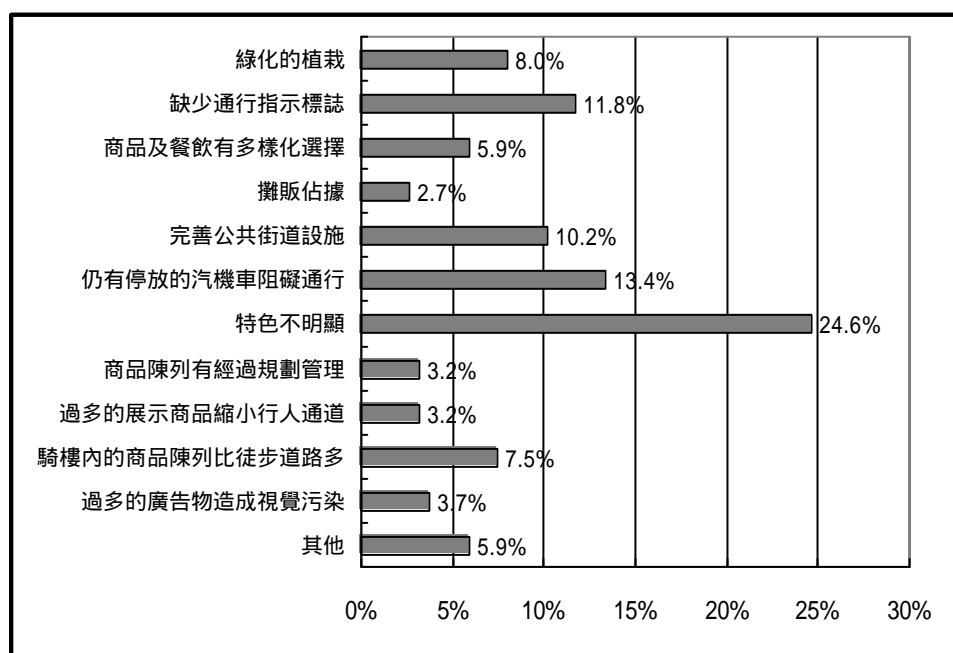


圖 5-3 店家受訪者對於繼光徒步區感覺最深刻的統計圖

2.2 「公共設施」整體滿意度

大致而言，受訪店家對於繼光徒步區「公共設施」整體評價是「尚可」(57.5%) 偏向「不滿意」(20.5%) 的程度，所以受訪店家對於徒步區公共設施現況評價均不甚滿意。

3. 繼光徒步區內「溝通機能」

在環境運作中，領域標示物的設置要被一般使用者認知與瞭解是在於標示物的溝通機能能否被清楚的理解，誘使一般大眾能感受反應出適當的行動或是誘發預期的行為。分別依「環境融合溝通機能」、「商業販賣物溝通機能」、「情報資訊宣傳物溝通機能」三個部分 述。

3.1 環境融合溝通機能

由圖 5-4 可知，大部分受訪店家對於美化物件肯定具有美化環境用途，大致保持正面看法有「增加逛街視覺上的美感」(31.7%)、「增加商家的被認識性」(9.7%) 及「有指引行人通行方向之機能」(9.7%)；而負面看法有「防止機車停放」(16.6%)、「防止攤販佔據」(11.0%)。

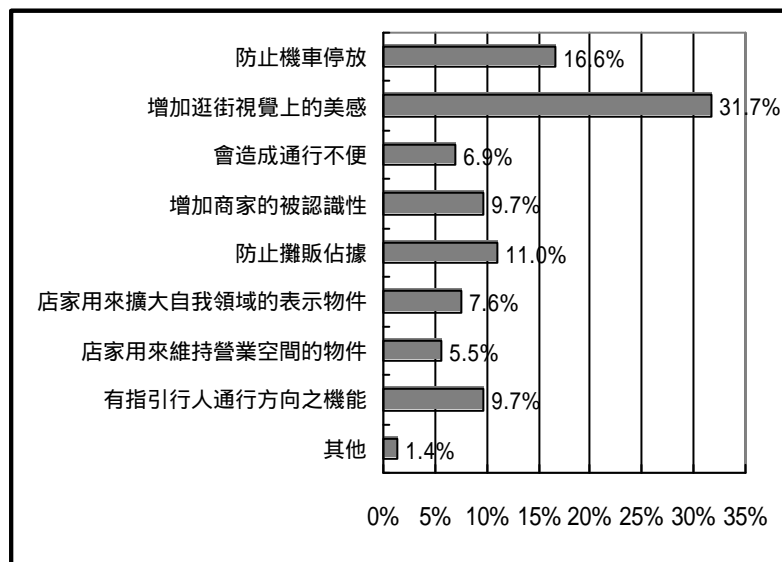


圖 5-4 店家受訪者對於環境融合溝通機能的統計圖

針對本題「美化物件除了美化環境外，還可以有什麼樣的用途」，依使用目的來分四個面相加以討論：1.「環境融合」包含「增加逛街視覺上的美感」及「增加商家的被認識性」共佔有 41.4%；2.「防止區隔」包含「防

止機車停放」及「防止攤販佔據」共佔 27.6%；3.「行動維持」包含「會造成通行不便」及「有指引行人通行方向之機能」共佔有 16.6%；4.「領域區隔」包含「店家用來擴大自我領域的表示物件」及「店家用來維持營業空間的物件」共佔有 13.1%（圖 5-5）。在受訪店家的回答中，美化物件之基本綠化環境機能是最能夠被認知理解，也就是說此類標示物最先表現出的特徵是最容易理解的。

若以「年齡」因素來看溝通機能，從圖 5-6 中可知，各年齡層回答率大都以「增加逛街視覺上的美感」的選項為高，其中只有 25-30 歲的受訪店家認為美化物件以「防止機車停放」的機能較高。從「防止機車停放」的機能來看，25-48 歲的青壯年人的回答率有降低趨勢，而 43 歲以上的中年人則有增高的趨勢，形成一個弧形，也就是說隨年齡增加店舖受訪者越能夠認知到美化物件除美化環境之外，亦具有防止外部物件入侵的機能。

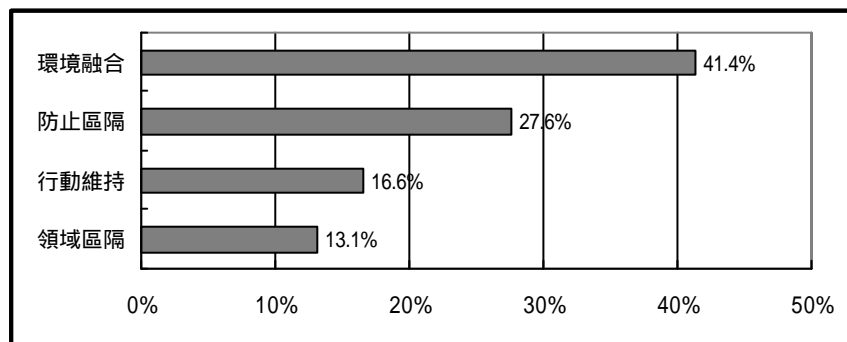


圖 5-5 依目的因素區分環境融合溝通機能

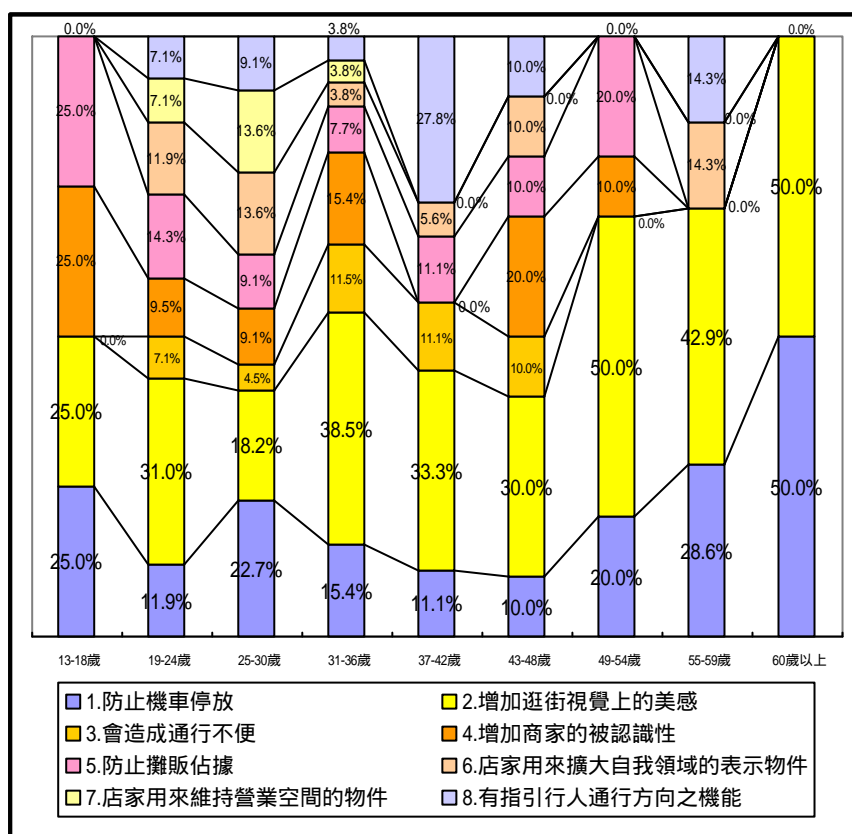


圖 5-6 以年齡因素對於環境融合溝通機能的比較圖

3.2 商業販賣物溝通機能

關於「店家放置在店外的展示商品，以何種方式最能呈現出商品特色的物件」，與業種類別有關，所以該選題以服飾店為例。由圖 5-7 可知，這些商業販賣類的標示物數量比例大多接近，並無特別突出，其中因為「人型服裝模特兒」(25%)為直接立體的呈現，受訪店家也認為對於販賣物的溝通機能是最好方式。

3.3 情報資訊物溝通機能

關於「店家陳列的各類廣告宣傳物，何種較能否明確傳達出所要告知的訊息」，由圖 5-8 可知，大部分受訪店家認為「直立於店面前的看板」(19.3%)最能夠被注意到，其次為「店家前設置的DM架」(13.1%)、「貼在牆上的海報」(13.1%)。

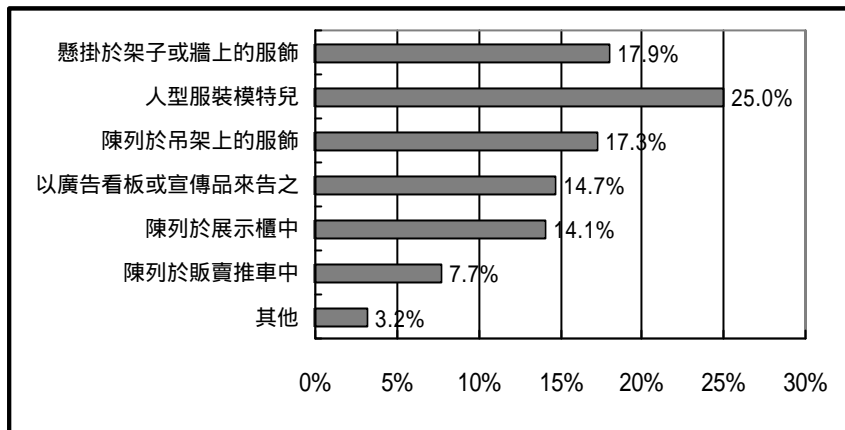


圖 5-7 店家受訪者對於商業販賣物購通機能的統計圖

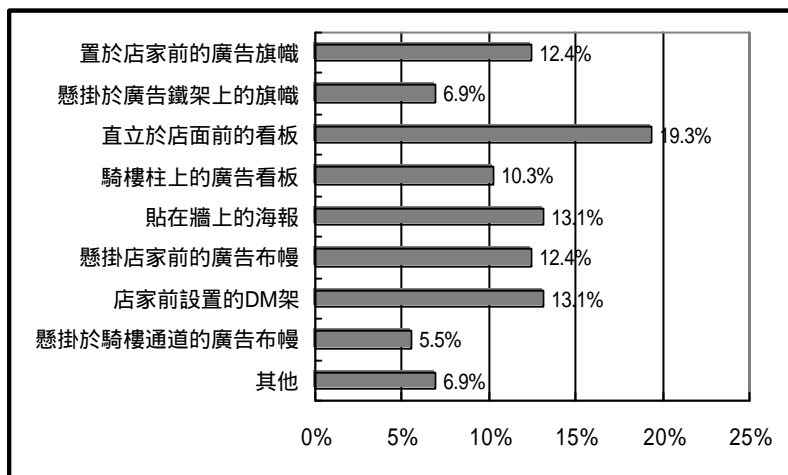


圖 5-8 店家受訪者對於情報資訊物購通機能的統計圖

4. 繼光徒步區內「區隔機能」

具有「區隔機能」的領域標示物區隔了領域範圍，使得在領域內的活動可以順利的進行，以及明確引導通行方向，使大眾了解這些標示物的存在目的。分別依「標示物的區隔認知」、「界域的認知」、「維持行動的標示物」三個部分述。

4.1 標示物的區隔認知

關於「何種方式防止外部侵入的領域標示物，可以具有最大的區隔效果並且又能得到民眾的認知」，由圖 5-9 可知，受訪店家會認為「貼上禁止停車或禁止攤販的警告標語」(19.0%) 是最具有區隔效果，同時該選項也是唯一非實質物件的標示物，卻有大部分受訪店家認為語言的警告可以達

到最有力的領域宣示。其次則為「使用植栽花盆圍起通道」(16.7%)、「陳列店家的販賣商品」(16.7%)，兩者標示物同樣都會以形式及數量上的安排達到區隔效果，給予行動者軟性的告知。在其他因素(12.7%)中，尚有部分受訪店家認為警察的強力取締可以產生最大的區隔效果。

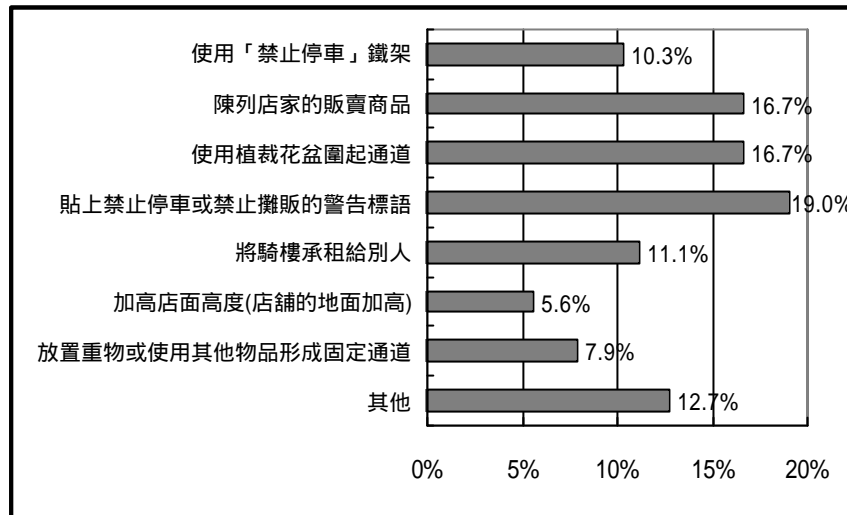


圖 5-9 店家受訪者對於標示物的區隔認知之統計圖

4.2 界域的認知

關於「店家放置各類的標示物的位置看法，與領域佔有的意識、邊界領域的關係」，由圖 5-10 可知，絕大部分的受訪店家認為「只要不妨礙通行，騎樓內可以放店家物品」有 36.3% 為最多。綜合來看，最高的三個選項：「只要不妨礙通行，騎樓內可以放店家物品」、「商品可放在騎樓空間內」及「商品只可以放在店門口」合計佔有 74.1%，顯示受訪店家皆認同騎樓內是自己可以運用的空間。若由店舖所屬的角度切入，由圖 5-11，承租店家認為「只要不妨礙通行，騎樓內可放置店家物品」高於自營店家，顯示承租店家對於騎樓為可利用之空間的意識高於自營店家。

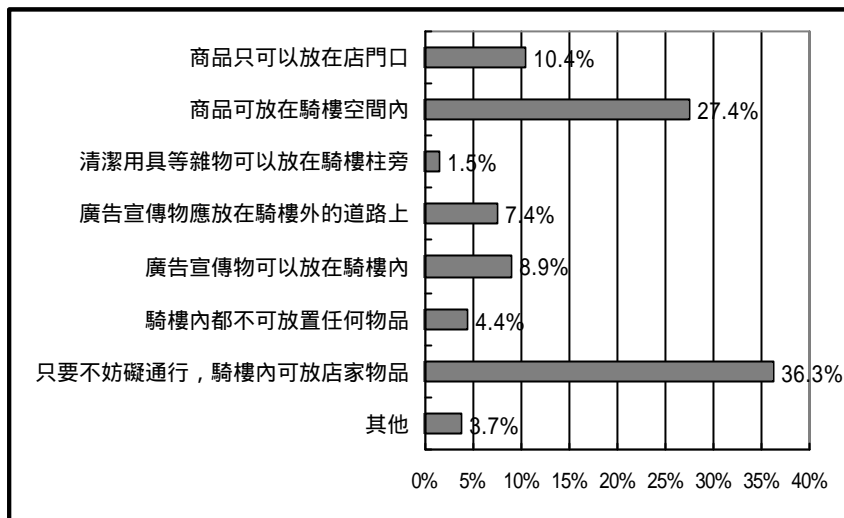


圖 5-10 店家受訪者對於界域的認知之統計圖

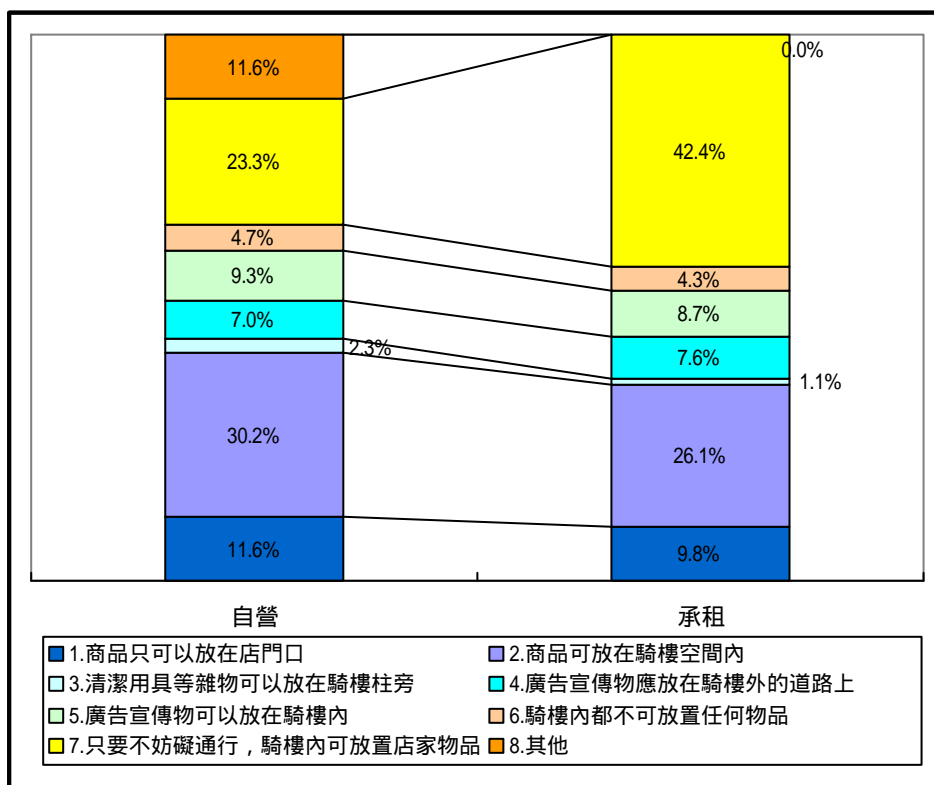


圖 5-11 以店鋪所屬因素對於界域認知的比較圖

4.3 維持行動的標示物

關於「造成通行不順暢的物件，與維持行動、阻礙行動關係」。本選項區分為二種：1.為行動通行而設置的標示物（如通行指標、禁止停車鐵架、防機車停放的物件、固定式防護欄架及斜坡架）；2.營業而產生的標示物（如堆積的貨物、騎樓攤販、販賣架、店家雜物）。由圖 5-12 來看，受訪店家認為行動時最會造成通行阻礙的是「防止機車停放的鐵鍊、木頭、水泥磚等」（18.6%）與「沒有通行指標或標示不清楚」（18.6%）。可是原為店家防止民眾機車放置而設置的標示物，受訪店家卻又認為會阻礙通行及造成通行不順暢。因為繼光街為線型徒步區，並且目前採常態性部分時段封街，對受訪店家而言，指示通行方向的指標相對重要。

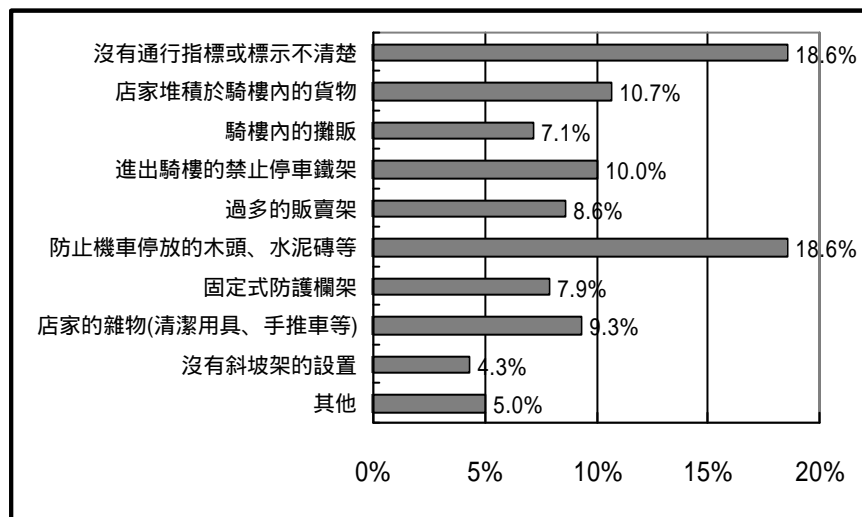


圖 5-12 店家受訪者對於維持行動的標示物之統計圖

5. 騎樓空間領域認知

受訪店家皆有 61.6% 認為騎樓空間是「屬公共空間，若不影響通行，可以適度放置商品」(圖 5-13)，其次有 24.7% 認為「屬店家的空間，可放置販賣商品」。其中有六成的受訪店家認為騎樓空間屬於公共領域，但是可以作為店家可利用的空間，突顯在商業街道中騎樓空間的私有化程度。由圖 5-14 的店鋪所屬角度切入，兩者對於騎樓是「屬公共空間，若不影響通行，可以適度放置商品」的看法，都有超過半數以上認可，反而「屬公共的空間，不可放置販賣商品」此項差異較大，可見店鋪承租者想利用騎樓進行商業營業範圍之意識較高。

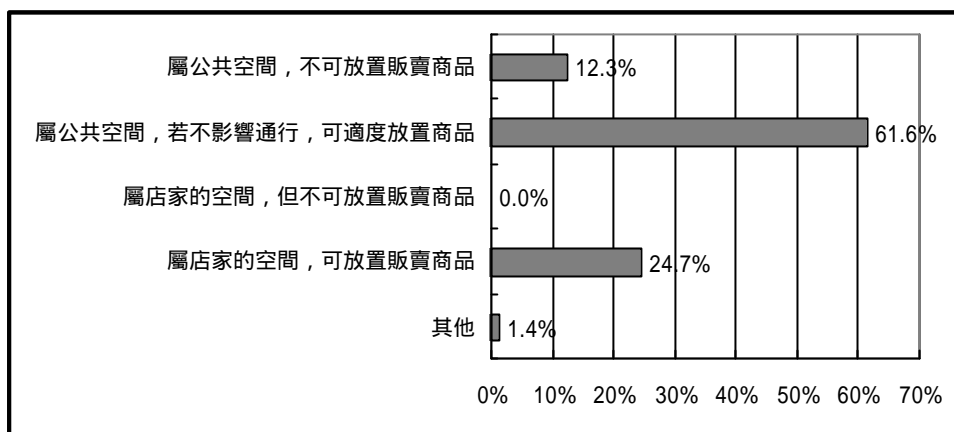


圖 5-13 店家受訪者對於騎樓空間領域認知之統計圖

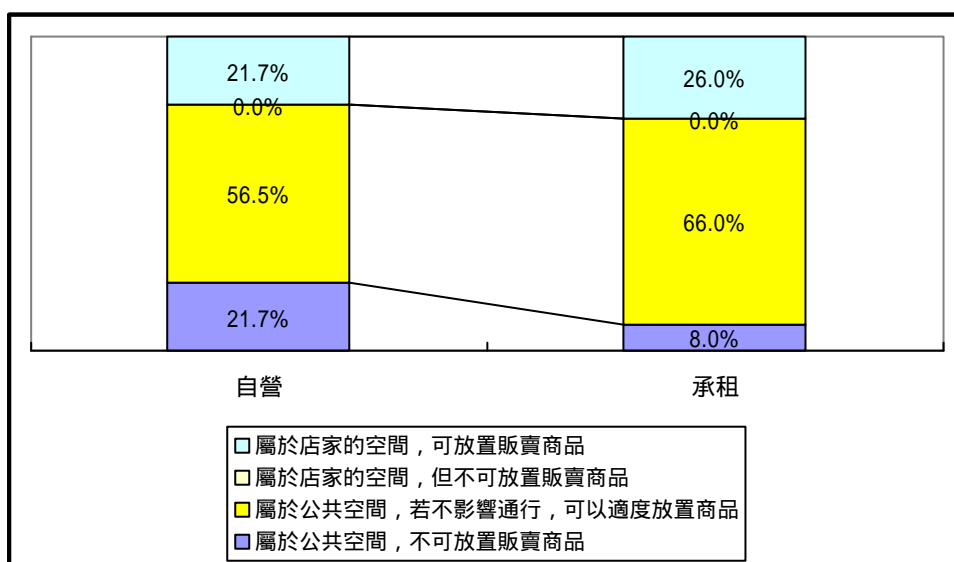


圖 5-14 以店鋪所屬對於騎樓空間領域認知的比較圖

6. 整體評價

整體而言，受訪店家對於繼光徒步區整體現況評價是「尚可」偏向「不滿意」程度，且此區段比例高達 82.2%，可以了解受訪店家目前對於繼光徒步區的成立保持負面的看法。

7. 店家部分小結

一、「基本資料」

在繼光徒步區內的店家因為業種多屬於普通消費類及基本消費類，以服飾業、飾品業、百貨類等流行性行業較多，從業人員在年齡層的分佈以女性的青年人居多，並且這類的業種多以門市工作為主，使得女性對於此類工作性質較能勝任。而男性多集中在餐飲業，以中壯年人為多數。繼光徒步區約有七成的店面為承租，所以對維持徒步區整體環境，管委會的相關規定推動而言，阻力較大。

店家對於大眾運輸系統的使用率會偏低的原因有二，第一在於每家店都有自定的營業時間，若以火車、公車為交通工具時間上較無法掌握。中區的街道均為單行道且狹小，基於店家經營機動性的考量，使用汽車將面臨難以尋找停車位且又須付停車費的情況，而機車的機動性較佳與易於停放，所以機車仍是最為方便的代步工具。大眾運輸系統若能廣泛的被使用及接受，以繼光徒步區目前的地點優勢，其緊臨轉運站的重要位置而言，勢必將如同西門町捷運站的開通一般，可以再造商業活絡情景。

二、「環境現況的調查」

在「環境現況的調查」方面，受訪店家對於目前徒步區的公共設施與整體評價除了些許不滿意外，大致上都可以接受。受訪店家都希望徒步區的成立可望帶動中區商圈的再繁榮，並且從受訪店家「現況環境」問卷中，反應了如管制後的行車方向告示、徒步區內及周遭環境汽機車停放的配套措施等的問題，都是開始封街後伴隨而來的困擾，藉由選項的回答率，表達出強烈的不滿。

受訪店家對騎樓空間領域認知的觀念是認為「屬公共空間，若不影響通行，可以適度放置商品」，約有六成的受訪店家認為騎樓空間屬於公共領域，間接表示了騎樓為店家可利用的空間。騎樓空間的「騎樓柱」往往是象徵店家之間領域的劃分記號，而問卷中的各類標示物，絕大部分也常出現於騎樓柱周遭，不論是商業販賣類、廣告宣傳物，甚至店家私人的物件出現，如同提醒著我們店家領域的界限（騎樓柱旁的標示物象徵了邊界的存在）。

三、「領域標示物的使用目的」

在受訪店家以美化物件的綠化環境機能最能夠被認理解，其特徵也是最容易感受的，進而活用主要的功能來增加逛街視覺上的美感、增加店家的被認識性及指引行人通行方向之機能；除美化功能外，以「防止機車停放」的選項為最高，主要在於美化物件雖具有「防止進入」功能但又不曾完全隔離民眾之特徵，屬於軟性、可機動、非強烈禁止的標示物，這類物件在環境運作上有融合溝通的效果，對環境景觀上也有正面的意義。

對於標示物的區隔認知中，就受訪店家的角度而言，語言上的警告會比實際物區隔出領域來得有效果，再者店家不希望與行人有任何衝突發生，所以對於外來物的侵入會採其他的方式來表現區隔型式，如用植栽、販賣商品等，間接地運用不同表現手法，使民眾可以接近又能保有店家的營業範圍。

廣告宣傳物可以分為直立式與平面式兩種，依統計值可知，店家認為直立式的廣告宣傳物較容易傳達廣告訊息，相對地這類具有量體的標示物也常被置於騎樓內，故意造成通行阻礙與視線交集，以吸引過往的行人。若是以宣傳內容性質來看，旗幟的飄揚具有動態宣傳的效果，所以在實態數量統計中以旗幟為最多，但是辨識程度上則無法呈現豐富內容，反而以DM架及店前看板可以給予通過的行人或欲進入店內的客人較多的資訊。

由店家對於「貨物堆積會阻礙通行」選項的回答中可知，雖認同貨物堆積會阻礙通行，但基於某種原因，店家本身仍然會堆積貨物在騎樓內，在這種矛盾的回答中，值得思考的問題是：「空間的型式是否迫使得我們做出佔有宣示的行為，推論出騎樓空間的目的性及存在的必要性」。從領域認知可以知道大部分店家都認為騎樓是屬於公共空間，然而「公共」只是存在於規範下，還是在道德約束之上，或者在街道豐富的使用模式，不足以用公共私人的議題去劃分。

第三節 行人問卷單項統計與分析

本章針對調查對象為一般行人的統計數據，分別依「基本資料」、「環境狀況」、「溝通機能」、「區隔機能」、「領域認知」及「整體評價」六個部分描述。

1. 行人之個人資料分析

此部分針對受訪一般行人之個人資料部分進行分析其統計結果，其項目分為：性別、年齡、居住地區、到繼光街的交通方式、繼光街的目的及小結，共計六項。

1.1 「性別」部分

本研究調查受訪者一共為 196 人，其中男性共計 84 位（42.9%）、女性共計 112（57.1%）。本問卷受訪者以女性居多。

1.2 「年齡」部分

由圖 5-15 可知，一般行人受訪者的年齡層來看，集中在 13-18 歲（32.1%）為最高，其次為 19-24 歲（22.4%）。受訪者當中以 13-24 歲的合計比例佔 54.5% 為最高，可知來繼光徒步區從事活動的民眾以年輕人為主。

從年齡與性別比較（圖 5-16）可以知道，女性受訪者民眾年齡以 13-18 歲（38.4%）居多，男性受訪者民眾也同樣以 13-18 歲（23.8%）居多。以女性年齡層而言，大多以 13-24 歲的年輕人為多數，而男性年齡層的分佈，以 13-30 歲青壯年人為多數。

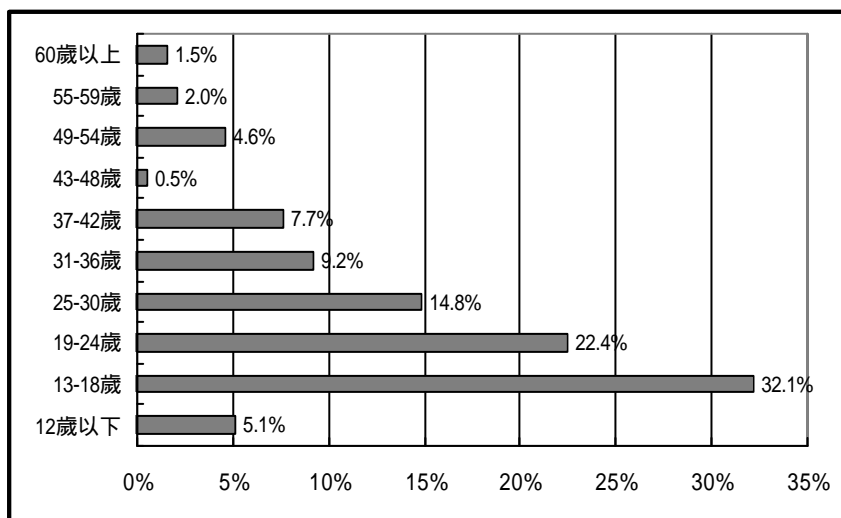


圖 5-15 一般行人的年齡統計圖

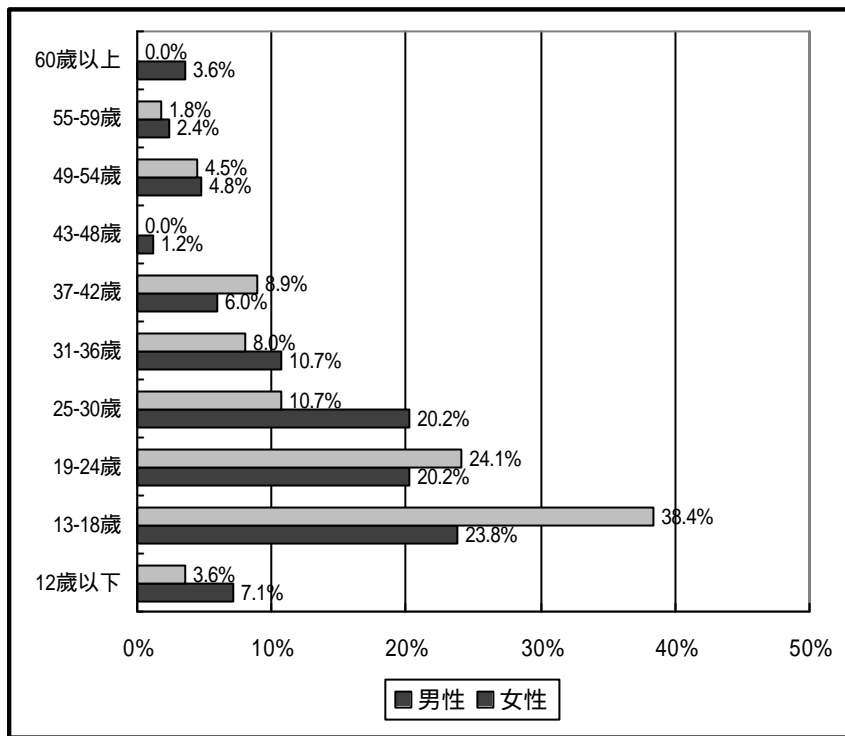


圖 5-16 一般行人的年齡與性別統計比較圖

1.3 「居住地區」部分

居住地區在台中市的民眾佔 45.9% 為最多，其次為台中縣 32.1%，其他縣市為 21.9%。合計台中縣與其他縣市的比列為 54.1%，超過居住在台中市的人數，所以可以預測在繼光徒步區活動的民眾有半數以上是從外縣市來的。由此可知，交通網的分佈與民眾參與之便捷性有密切的關係。

1.4 「交通方式」部分

民眾到繼光徒步區的交通方式，以公車與火車（35.7%）與機車與腳踏車（33.7%）較多，而汽車則佔 22.4%。

1.5 「目的」部分

從整體回答率來看，多數選擇「到繼光街消費」佔有 38.5%，而其餘「到百貨公司消費」（15.0%）「其他因素」（14.2%）及「約會及等人」（13.5%）的回答率則較平均。在其他的回答中，有純粹的閒逛、無購物之需要及到附近散步等。

2. 繼光徒步區內「環境狀況」

為了解徒步區整體的環境狀況，將先行調查的諸多問題點放入此題各選項中，從中可以判斷一般行人對環境的看法；以滿意度調查了解一般行人對硬體完成後的徒步區之公共設施的評價，分別以「現況環境」與「公共設施滿意度」二部分 述。

2.1 「現況環境」部分

在受訪民眾的回答來看，屬於積極面評價的「商品及餐飲種類有多樣化的選擇」有 11.2%，以及「完善的公共街道設施(入口牌樓、地磚、公共座椅等)」有 10.4%、「綠化美化的植栽」有 10.2%，大多表示認同，也是回答率最高的三個選項；而在消極面的選項中，以「特色不明顯」佔 15.9% 為最高、「仍有停放的汽機車阻礙通行」佔 12.4%。(圖 5-17)

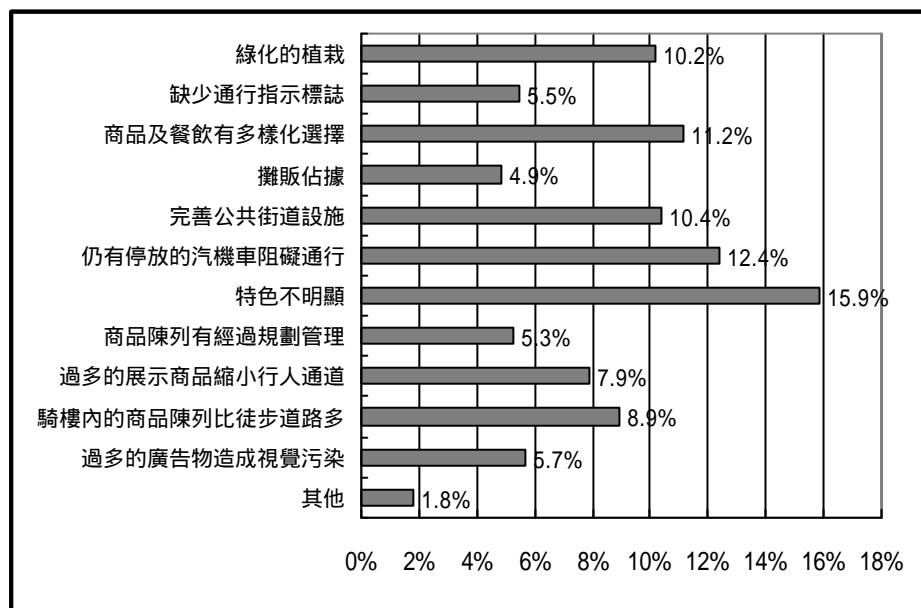


圖 5-17 一般行人對於繼光徒步區感覺最深刻的統計圖

若以「年齡層」的角度切入，由圖 5-18 可知，13 至 30 歲階段的年齡層對「特色不明顯」選項有較高的回答率，而對於「商品及餐飲種類有多樣化的選擇」的選項則有不滿的趨勢；可知此年齡層多以消費為導向，商品種類能否滿足需求是重要的考量。另外在 49 至 59 歲的年齡層對於「完善的公共街道設施」、「過多的展示商品縮小了行人通道」、「騎樓內的商品陳列比徒步道路多」的公共事物看法回答率較高。

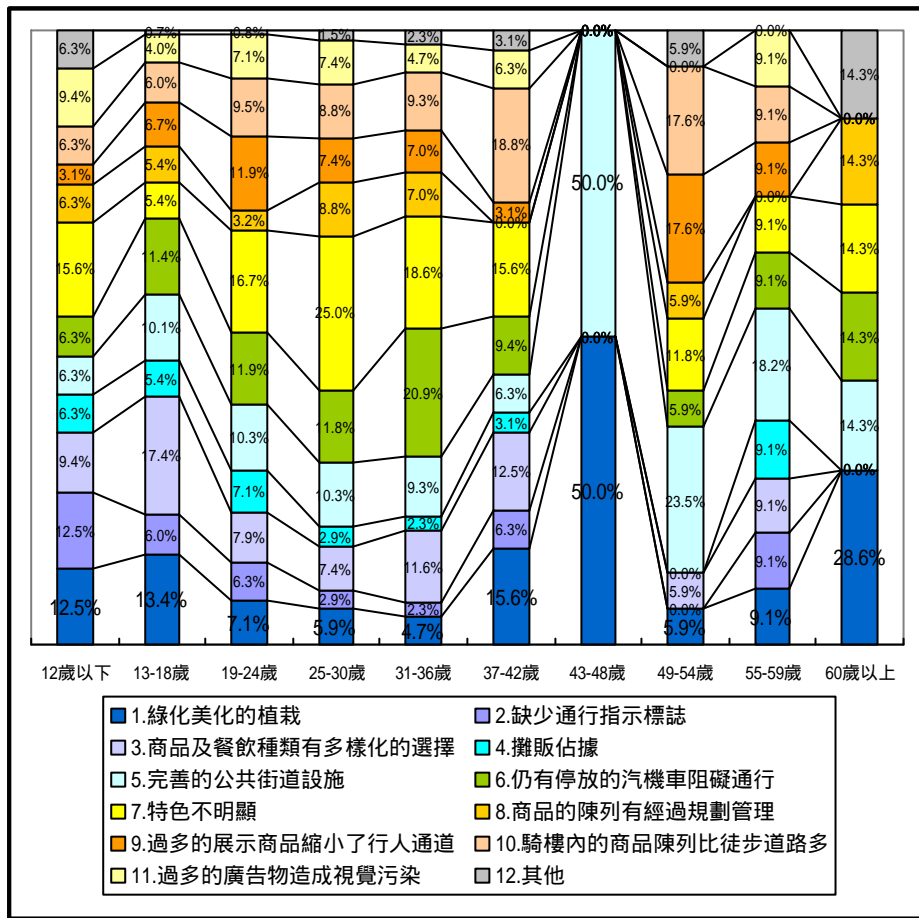


圖 5-18 以年齡因素對於繼光徒步區感覺最深刻之評價

2.2 「公共設施」整體滿意度

公共設施整體滿意度是指對繼光徒步區整體硬體建設及街道設施的評價，受訪民眾對於繼光徒步區「公共設施」整體評價是「尚可」(66.8%)為最多，且偏向於「滿意」(25.5%)的程度，所以受訪民眾對於繼光徒步區公共設施現況保持在正面不錯的評價。(圖 5-19)

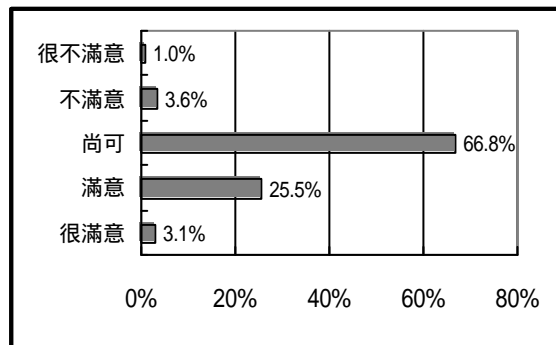


圖 5-19 一般行人對公共設施滿意度的統計圖

3. 繼光徒步區內「溝通機能」

一般民眾對於商品的接觸及環境狀況的感受，往往在於領域標示物的設置能否被清楚的理解，達到良好的溝通，進而引發出適當的行動。分別依「環境融合溝通機能」、「商業販賣物溝通機能」、「情報資訊宣傳物溝通機能」三個部分述。

3.1 環境融合溝通機能

由圖 5-20 可知，關於「繼光徒步區的美化物件除了美化環境外，還有何種用途」之問題(美化物件指美化環境的綠色植栽等)，以正面看法「增加逛街視覺上的美感」33.0%為最高，除此基本機能外，其次則是負面看法為「防止機車停放」23.3%、「防止攤販佔據」16.5%。

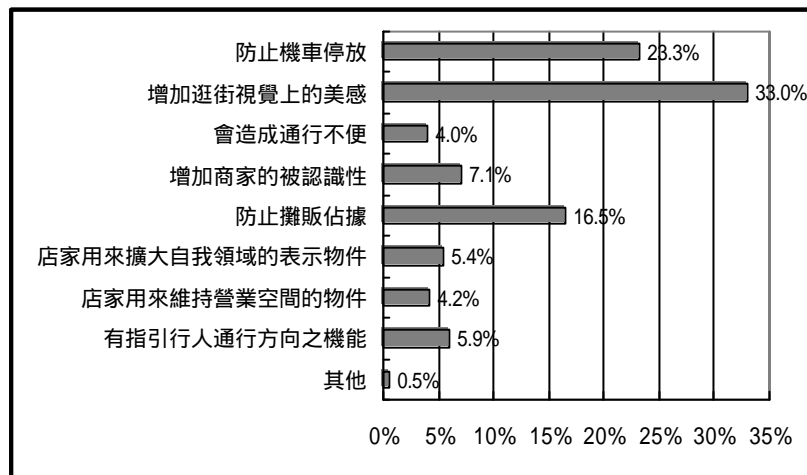


圖 5-20 一般行人對環境融合溝通機能的統計圖

將本題的選項以使用目的可以區分為四項：1.「環境融合」共佔有 40.1%；2.「防止區隔」共佔有 39.8%；3.「行動維持」共佔有 9.9%；4.「領域區隔」共佔有 9.6%。多數受訪民眾對於美化物件的環境融合機能與防止區隔機能皆能認同。在圖 5-21 可看出環境融合與防止區隔兩項的回答率極為接近，代表民眾對於這類美化物件的標示物會有兩種不同的認知。

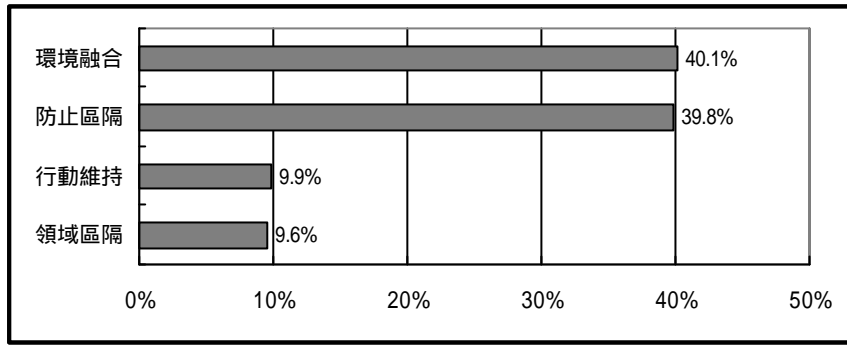


圖 5-21 依目的因素區分環境融合溝通機能

再以「年齡層」的角度切入，由圖 5-22 來看，在「增加逛街視覺上的美感」及「防止機車停放」選項，各年齡層皆擁有相當高的回答率，也就是說不論年齡差距，多數受訪者都認為美化物件具有這兩項特徵。整體來看，各年齡層之數據均無明顯的變動。

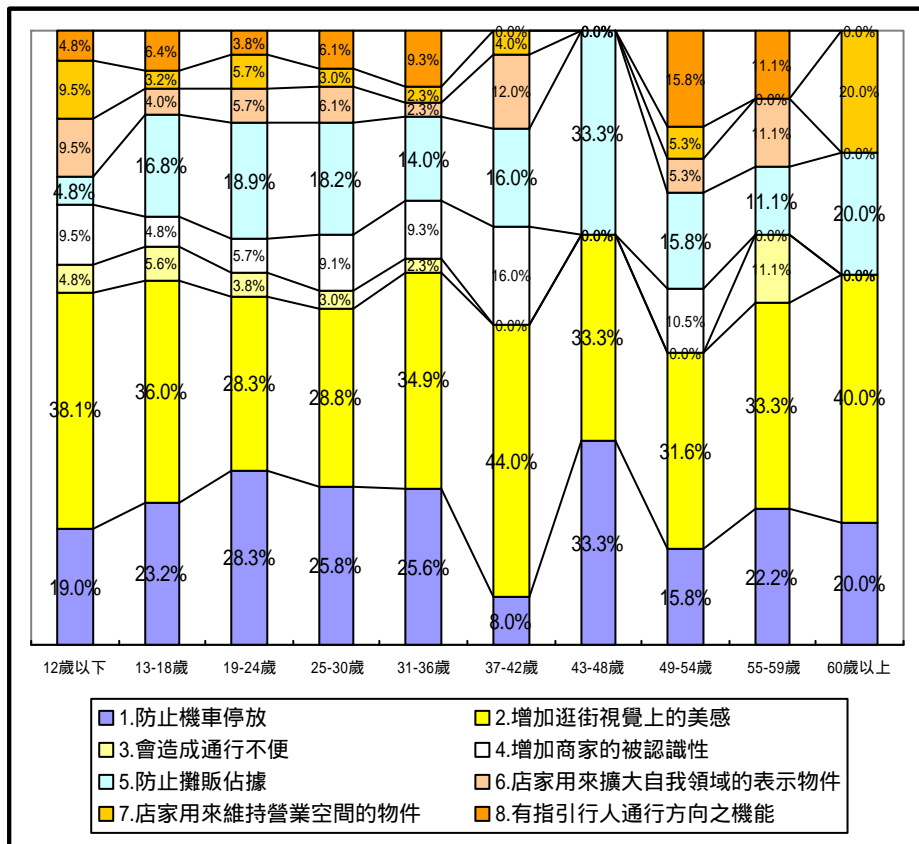


圖 5-22 以年齡因素對於環境融合溝通機能之評價

3.2 商業販賣物溝通機能

關於「店家放置在店外的展示商品，以何種方式最能呈現出商品特色的物件」，以服飾店為例。大部分受訪民眾認為以「懸掛於架子或牆上的服飾」(22.8%)最能呈現出商品特色的物件，其次為「人型服裝模特兒」(20.8%)，這類商業販賣標示物具有開放、有層次的結構，能夠得到大多數民眾的認同。(圖 5-23)

3.3 情報資訊物溝通機能

關於「店家陳列的各類廣告宣傳物，何種較能否明確傳達出所要告知的訊息」，整體而言，各選項之差異皆不大，以「直立於店面前的看板」(16.3%)「店家前設置的 DM 架」(15.4%) 較高；「懸掛於廣告鐵架上的旗幟」及「懸掛於騎樓通道的廣告布幔」反而無法明確傳達訊息。(圖 5-24)

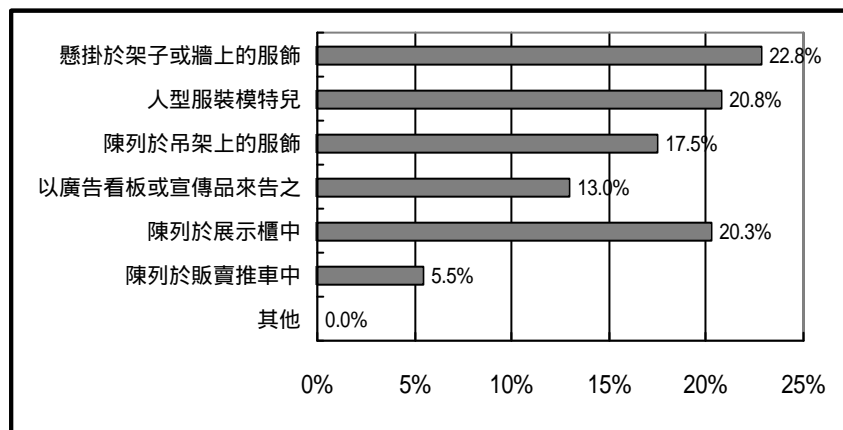


圖 5-23 一般行人對商業販賣物溝通機能的統計圖

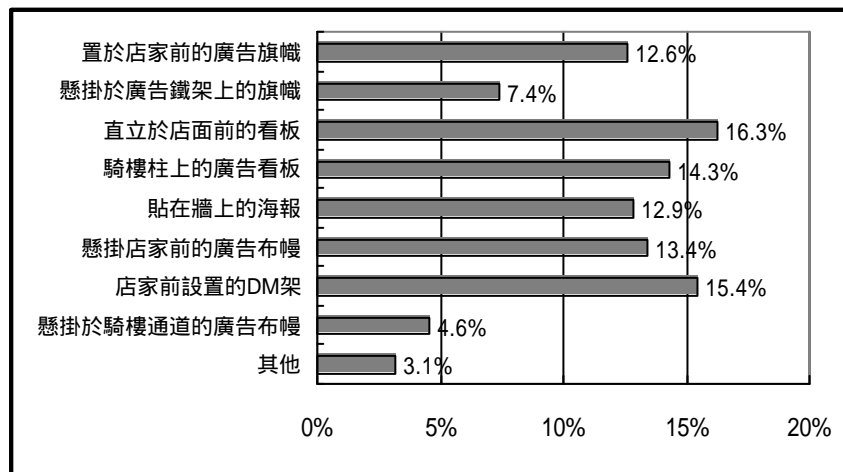


圖 5-24 一般行人對情報資訊物溝通機能的統計圖

4. 繼光徒步區內「區隔機能」

此類具有「區隔機能」的領域標示物區隔了領域範圍，使得在領域內的活動可以順利的進行，以及明確引導通行方向，使大眾了解這些標示物的存在目的。分別依「標示物的區隔認知」、「界域的認知」、「維持行動的標示物」三個部分描述。

4.1 標示物的區隔認知

關於「何種方式防止外部侵入的領域標示物，可以具有最大的區隔效果並且又能得到民眾的認知」，由圖 5-25 可知，受訪民眾會認為「使用植栽花盆圍起通道」(26.0%) 可以得到最大的區隔效果並且此一方式也普遍能夠認知其使用目的。對於該選項結果同樣呼應到「環境融合溝通機能」中(圖 5-20)美化物件尚具有防止區隔的意義。其次為「貼上禁止停車或禁止攤販的警告標語」(21.6%)。

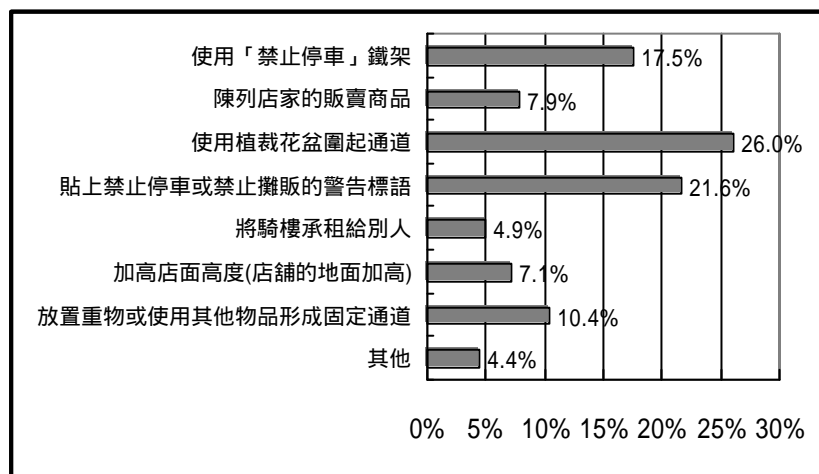


圖 5-25 一般行人對標示物的區隔認知之統計圖

4.2 界域的認知

民眾對於店家放置各類的標示物認為「只要不妨礙通行，騎樓內可以放店家物品」有 35.0% 為最多；尚有 15.8% 的民眾認為騎樓空間屬公共空間，行人擁有通行權，希望「騎樓內都不可以放置任何物品」。(圖 5-26)

對於領域佔有的意識來看，其實民眾大致都了解在商業活動頻繁的街道中，店家會利用狹小空間產生最大的效益，但只要在行動方面不予以阻礙，民眾可以接受騎樓空間是店家利用的場所。

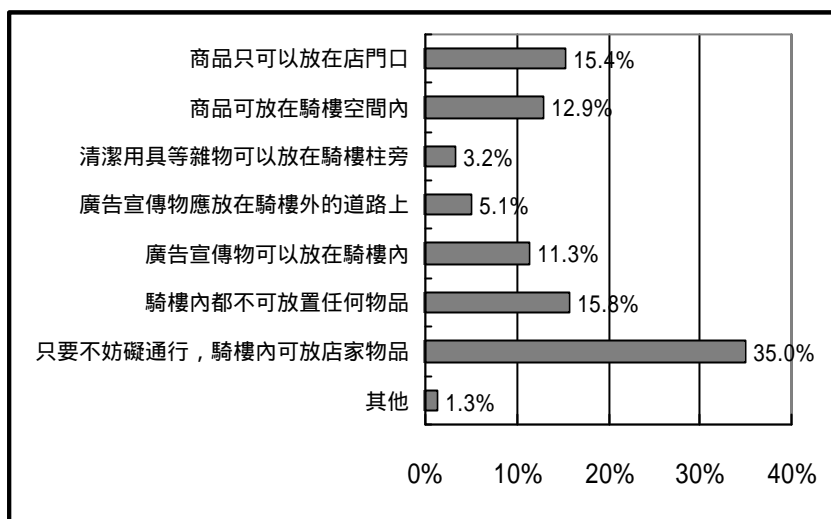


圖 5-26 一般行人對界域的認知之統計圖

4.3 維持行動的標示物

關於「會造成通行不順暢的物件，與維持行動及阻礙行動的關係」，從圖 5-27 可知受訪民眾對於店家為了營業銷售而產生的標示物（堆積的貨物、販賣架、店家雜物等）感到最容易造成行動上的不便，如：「店家堆積於騎樓內的貨物」（19.6%）、「過多的販賣架」（17.0%）、「店家的雜物」（15.1%）反而對於行動有直接參與的標示物無較高的反應（如：斜坡架、防護欄等設置），證實通行類的標示物確實對於民眾在行動上有正面的幫助，阻礙行動的機率較小。

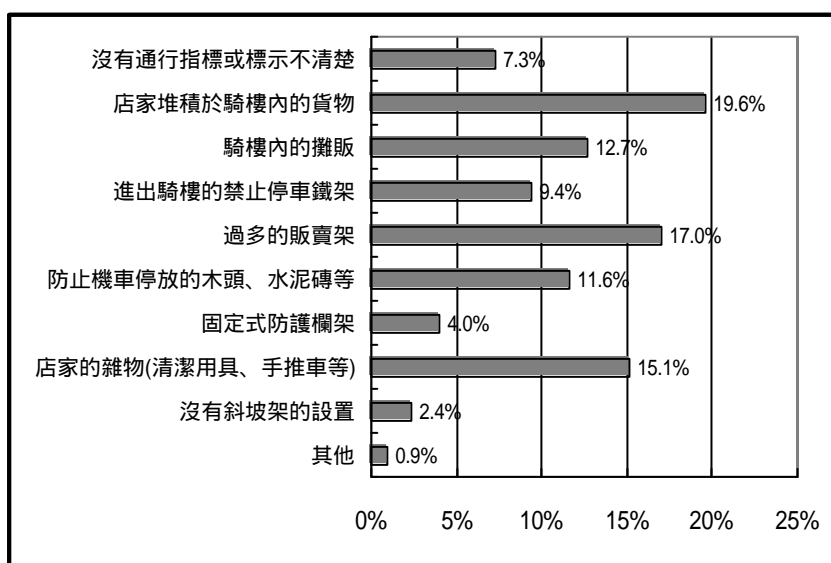


圖 5-27 一般行人對維持行動的標示物之統計圖

5. 騎樓領域空間認知

從圖 5-28 可知受訪民眾皆有 62.2%認為騎樓空間是「屬公共空間，若不影響通行，可以適度放置商品」，其次有 20.4%認為「屬公共空間，不可放置販賣商品」。以民眾觀點，騎樓空間屬於行人通行空間，其作用就是要保持行動通行中的順暢。從圖 5-29 的「領域的認知」角度來看，不論受訪者認為騎樓空間是屬於公共空間或店家所有，「只要不妨礙通行，騎樓內可以放店家物品」的選項回答率均為最高。而認為「不可放置任何物品」的選項回答率次之。所以多數的受訪者都認知騎樓是屬於公共空間，而只要不妨礙通行，騎樓內可以放店家物品。

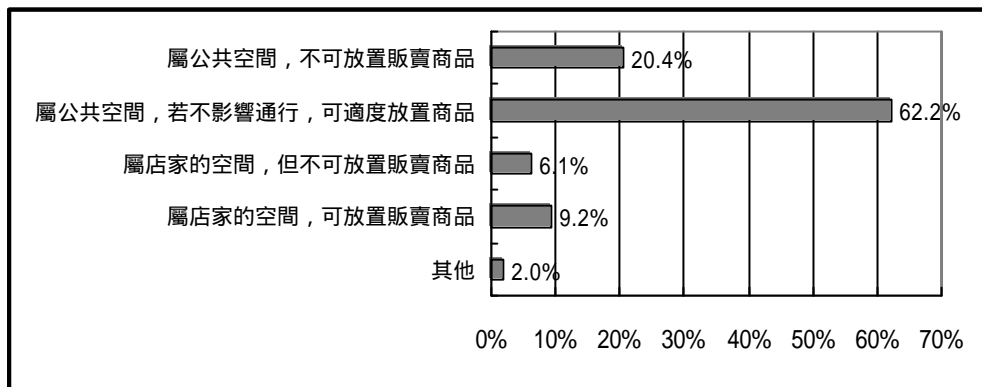


圖 5-28 一般行人對公共設施滿意度的統計圖

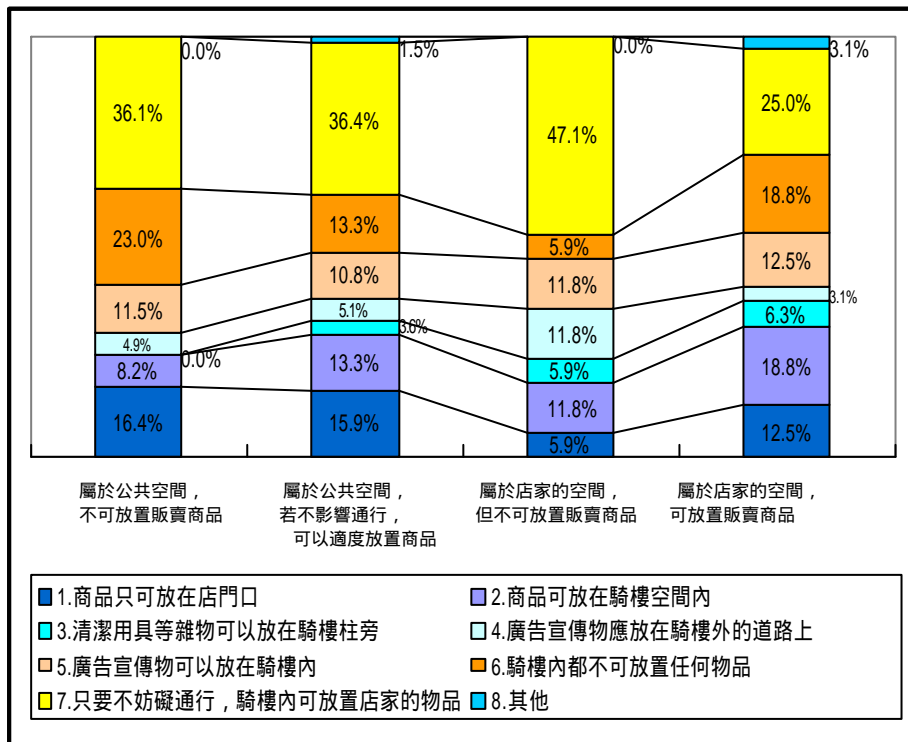


圖 5-29 以領域認知因素對物件放置位置的比較圖

6. 整體評價

受訪民眾對於繼光徒步區整體現況評價是「尚可」偏向「滿意」程度，且此區段比例高達 91.4%，可以了解民眾目前對於繼光徒步區的成立保持正面不錯的看法。

7. 一般行人部分小結

一、基本資料

首先從年齡趨勢分析，可以推論目前在繼光徒步區內的年齡層分佈以青年人為最多數，尤其是女性的年輕人（13-24 歲）佔有最多數。整體而言，年齡層並不會完全集中於某一年齡層；所以在先行訪問中（第三章），繼光街管委會基本上希望結合電子街，以青少年為主要消費群，廣泛地吸引年輕人，配合市政府徒步區的整治，藉以帶動新的購物環境，活絡商業氣氛，由此推進而延伸吸引到各個年齡層。相對地販賣形態與商品勢必要有所調整，才足以配合構想與實際面，以現況來看，在繼光徒步區內多以服飾業及飾品業的業種為主，加上附近的第一廣場及誠品百貨等同性質的業種也增加了購物的豐富性、多樣性，由此可知，受訪者以年輕女性居多。

在目的取向方面，若以「目的物件導向行動」之角度切入，仍然以「購物消費為目的」佔有六成為多數，表示出繼光徒步區內的店家、附近的百貨公司及電子街的印象已儼然成為中區商圈的可供逛街購物的指標地點，所以民眾來此地的動機仍以逛街購物為主。但是為永續經營，繼光徒步區應具備更多樣性的面貌，才足以吸引更多人潮來此消費。

台中市的民眾對於大眾運輸的使用率不高，仍以使用機車為最方便之代步工具；反而台中縣及其他縣市的民眾對大眾運輸系統的接受度與使用率較高。繼光徒步區要吸引人潮熱絡，必定要先了解自己的優勢所在，利用臨近台中火車站及各大公車總站的位是繼光徒步區的潛在人潮，如同從外縣市來西門町的民眾多使用捷運系統【1】。交通的分佈促使台中縣及其他縣市的民眾也多會利用轉運站來就近活動與購物。

二、環境現況的調查

繼光徒步區的步道屬性主要傾向於購物逛街、休閒娛樂等活動目的為考量，從中確認出可以發展的特色。然而從統計中，可以了解多數民眾不清楚徒步區的特色、定位所在，使得負面回答率較高。徒步區的目的是提供民眾行走的道路，在管制的時間內是完全禁止各式車輛通行，但由於車輛上管制問題，迫使民眾在通行權上受到阻礙，這也應該是繼光徒步區現階段最應解決的問題。

整體而言，民眾對於騎樓空間認知雖然以「屬於公共空間，若不影響通行，可以適度放置商品」，但是仍有偏向不應放置任何商品的傾向，所以在逛街購物上，藉由櫥窗、展示櫃來呈現精緻化的商品，是一種良好的溝通方式及努力的目標。

三、領域標示物的使用目的

在商業販賣物溝通機能部分，也有較多的民眾認為「陳列於展示櫃中」（展示櫃包含店家的櫥窗及靠近店門口的展示櫃）的商品也是一種很好的溝通方式；其不同於其他放置在騎樓空間的標示物，通常位於店門口，而民眾認為店家不需要將販賣的商品陳列出來，一樣可以達到逛街上的樂趣。在廣告宣傳物方面，認為在騎樓內或進出騎樓空間的通道上以「懸掛方式」的宣傳物較無法明確傳達訊息。

雖然民眾認為區隔效果最佳的為使用植栽等標示物，但對於語言上的警告也有較深刻的影響，而且在領域權的宣示上，比起使用任何實物的標示物來看，都較有主動積極的作用。

對於領域佔有的意識來看，民眾多認為只要在行動方面不予以阻礙，騎樓空間可以作為店家可利用的場所。然而民眾較在意的是非販賣的佔有物，如：「店家堆積於騎樓內的貨物」、「過多的販賣架」、「店家的雜物」容易造成行動上的不便。由於徒步區的行人動線多會集中於徒步道路上，店家如果採用無銷售意義的標示物作為領域佔有與宣示之用，必定無法吸引民眾進入騎樓空間，對騎樓上的通行也有負面效果。所以就通行方面，可分為徒步道路的通行與騎樓內的通行兩部分討論。由於在封街時段開始

後，民眾行走的空間將擴展至徒步道路，店家是必將它所販賣的商品呈列面向於徒步道路上，以吸引行走於路上的民眾進入騎樓內。所以，在未封街前，騎樓的面貌以店家門口為商品展示重心，而開始封街後，此重心向前推移至騎樓與道路界線。但是在騎樓內的通行方面，並不表示出店家可以利用騎樓作為私人儲存的空間（貨物堆積、雜物堆放等），雖然此等動作有領域佔有宣示的意味，在商業空間的使用中對民眾行動、環境觀瞻，都是有負面效果。

第四節 一般行人與店家問卷交叉分析部分

在第二節與第三節分別是店家與一般行人的問卷分析，在本章節則將店家與一般行人兩者間的各選項進行交叉分析，以理解相異點與不同看法。

1. 「環境狀況」比較分析部分

1.1 「現況環境」

店家與民眾均認為繼光徒步區的特色不明顯，並且在封街時段仍有停放汽機車阻礙通行。其他部分店家與民眾對現況環境看法大致相近，可是其中店家與民眾因為立場不同而對於「商品及餐飲種類有多樣化的選擇」及「缺少通行指示標誌」有相當大的差異。（圖 5-30）

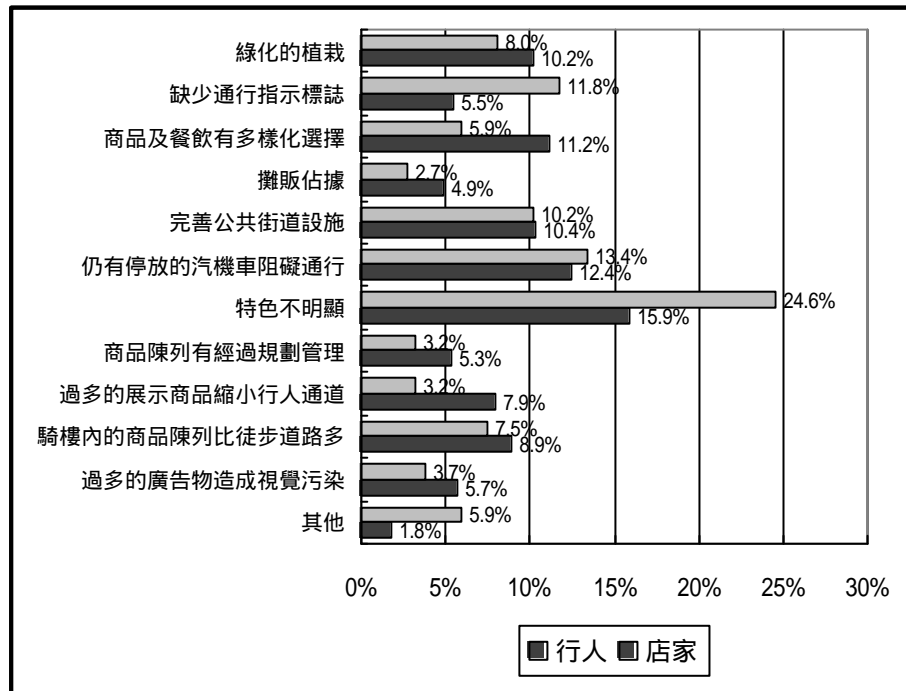


圖 5-30 一般行人與受訪店家對現況環境統計圖

1.2 「公共設施」整體滿意度

受訪店家與民眾兩者對於「公共設施」整體評價是相異的，受訪店家主要從「尚可」偏向「不滿意」；而一般行人則從「尚可」偏向「滿意」。受訪店家認為徒步區的硬體建設尚有加強的空間。（圖 5-31）

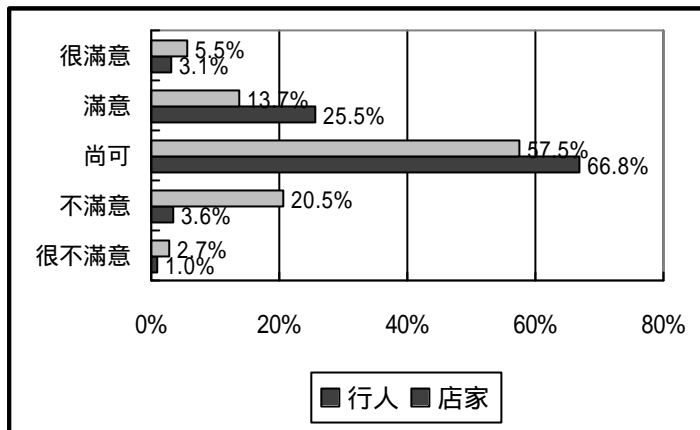


圖 5-31 一般行人與店家對公共設施滿意度統計圖

2. 繼光徒步區內「溝通機能」

2.1 環境融合溝通機能

受訪店家與民眾對於具有環境融合的美化物件觀點均相近，其中民眾對於美化物件在防止區隔（防止機車停放、防止攤販佔據）比例則高於店家，可以了解以民眾的角度對於美化物件，除美化環境意義外，通常還會意識到防止區隔的機能。（圖 5-32）

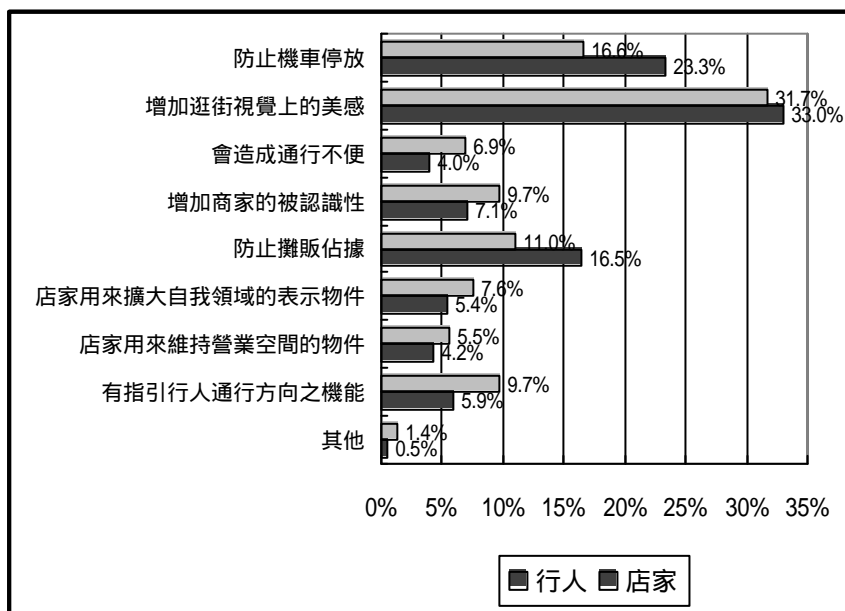


圖 5-32 一般行人與店家對環境融合溝通機能之統計圖

2.2 商業販賣物溝通機能

同樣都是放置於騎樓空間內的標示物，受訪店家認為「人型服裝模特兒」是販賣物最好的溝通方式，而民眾卻認為「懸掛於架子或掛在牆上的服飾」較容易了解商品特色。「陳列於展示櫃中」的選項，兩者的看法差異較大，此類標示物通常位於店門口，而一般民眾也認為這是較好的溝通方式，顯示店家與民眾認知的不同。（圖 5-33）

總而言之，民眾在逛街時，較注重標示物能否將商品以多樣豐富的呈現來提供挑選的樂趣，而店家傾向於標示物能否營造良好的販賣氣氛。

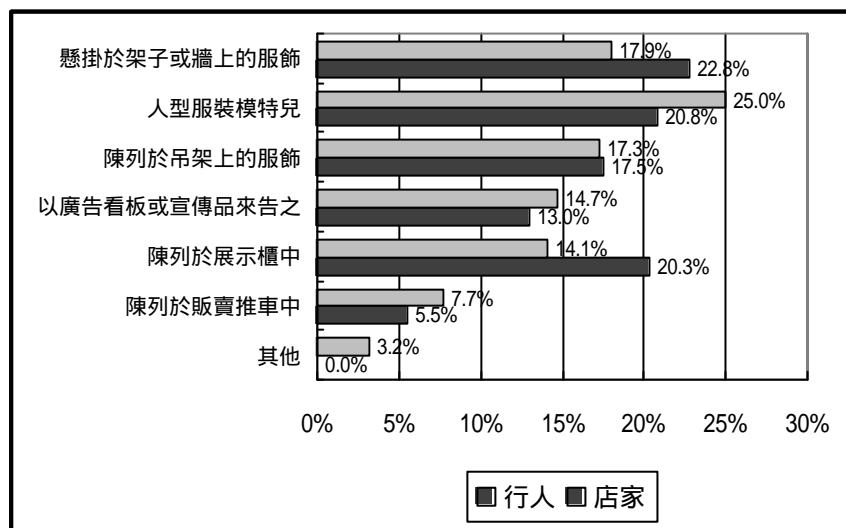


圖 5-33 一般行人與店家對商業販賣物溝通機能之統計圖

2.3 情報資訊物溝通機能

受訪店家與民眾對於「直立於店面前的看板」均認為最能夠吸引過往行人的注意，雖然在行動上會有影響，但是店家與民眾兩方皆認為此標示物可以增加逛街的樂趣。在其他選項中，店家與民眾的看法也都大致相近；唯一差異較大的是「騎樓柱上的廣告看板」，民眾認為此項廣告宣傳物可以達到有效吸引消費者進入店內，而部分店家卻會忽略此廣告宣傳物的效果。（圖 5-34）

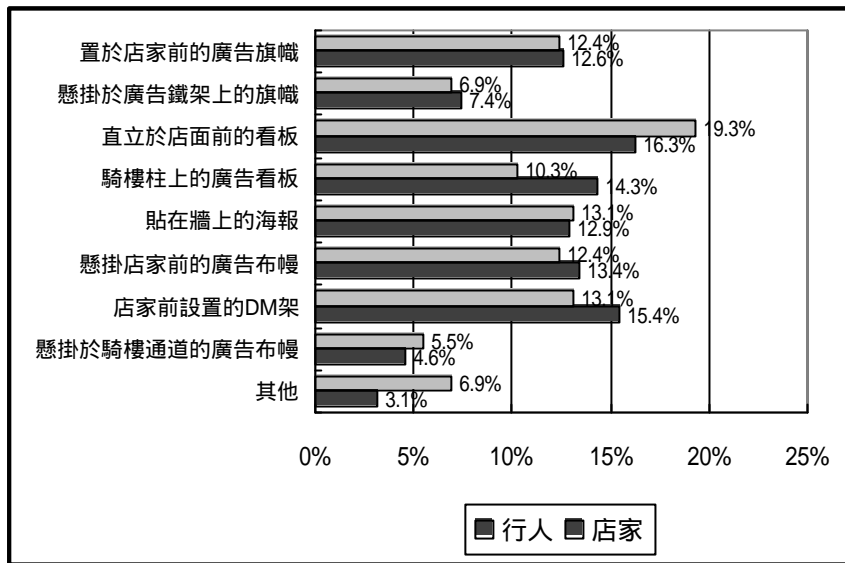


圖 5-34 一般行人與店家對情報資訊溝通機能之統計圖

3. 繼光徒步區內「區隔機能」

3.1 標示物的區隔認知

對於「標示物的區隔認知」上，受訪店家與民眾對各選項的看法，以「使用植栽花盆圍起通道」的選項差異最大，其次為「陳列店家的販賣商品」。受訪民眾認為使用「使用植栽花盆圍起通道」最能夠防止外部的入侵，由此可知店家在使用植栽花盆等作領域區隔時，民眾對於此種標示物的區隔機能是可以接受的；而受訪店家與民眾對於「貼上禁止停車或禁止攤販的警告標語」同樣都認為是較具有區隔效果。民眾認為「使用禁止停車鐵架」可以有效防止外部侵入，但是店家卻認為效果不明顯。（圖 5-35）

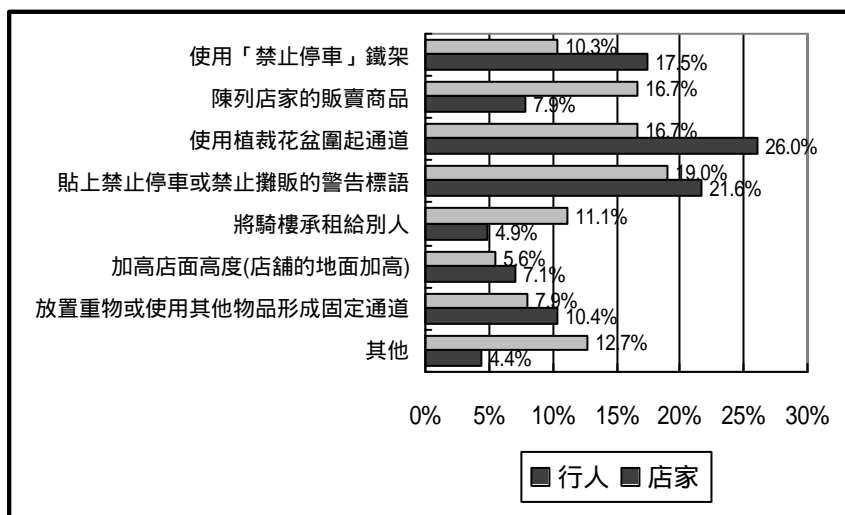


圖 5-35 一般行人與店家對標示物的區隔認知之統計圖

3.2 界域的認知

大部分的受訪店家與民眾均認為「只要不妨礙通行，騎樓內可以放店家物品」。綜合來看，差異較多的是「商品可放在騎樓空間內」的選項及民眾認為「騎樓內都不可放置任何物品」與店家的看法相當不同。當然可以知道民眾會認為騎樓空間是屬於行人通行的公共空間，行人擁有通行權則不希望有店家的商品等阻礙物影響到通行，但是若不影響通行空間時，民眾大都可以接受店家適當的放置商品，增加街道活性化。（圖 5-36）

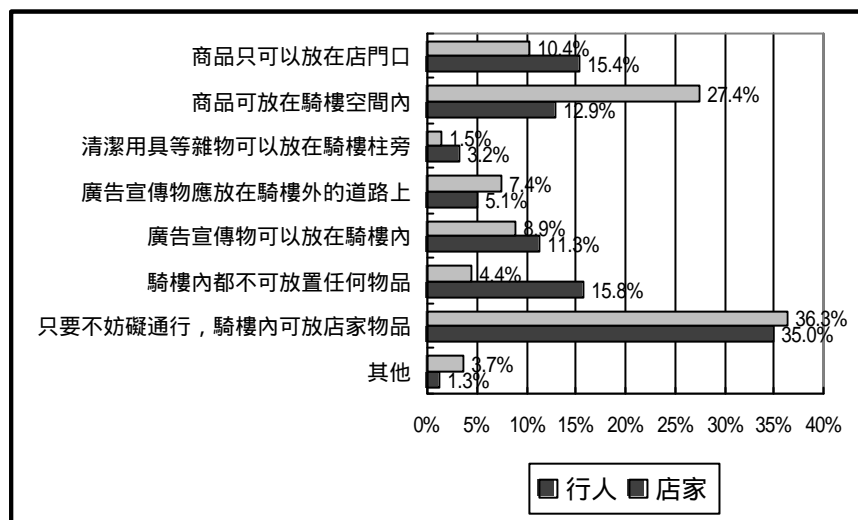


圖 5-36 一般行人與店家對界域的認知之統計圖

3.3 維持行動的標示物

對於本選項整體而言，受訪店家與民眾的看法差異較大，其中以「沒有通行指標或標示不清楚」為差異最大，民眾大多能理解繼光徒步區的區域範圍，而受訪店家則認為標示不清楚及無告示、指示的號誌，會使得徒步區周遭環境略顯凌亂。其次民眾對於「店家堆積於騎樓內的貨物」的看法也與受訪店家不同，一般民眾在行走時，較在意身處環境狀況能否行動順利，而店家則將焦點放在營業空間的物件否能有效幫助銷售進行（圖 5-37）。綜合來看，一般民眾對於店家在營業時而產生的標示物（堆積的貨物、騎樓攤販、販賣架、店家雜物）皆認為會造成通行上的阻礙與受訪店家看法的差異甚大。

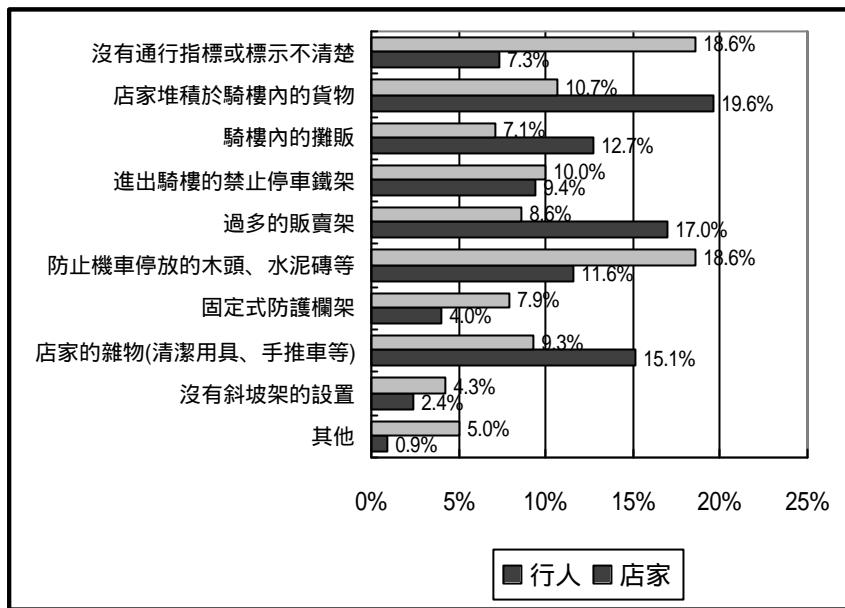


圖 5-37 一般行人與店家對維持行動的標示物之統計圖

4. 騎樓領域空間認知

受訪店家與民眾對於騎樓空間是「屬公共空間，若不影響通行，可以適度放置商品」的看法相同，但是受訪店家對於騎樓空間是「屬店家的空間，可放置販賣商品」的看法高於民眾。其中有六成的受訪店家認為騎樓空間屬於公共領域，但是可以作為店家可利用的空間，突顯在商業街道中騎樓空間的私有化程度。(圖 5-38)

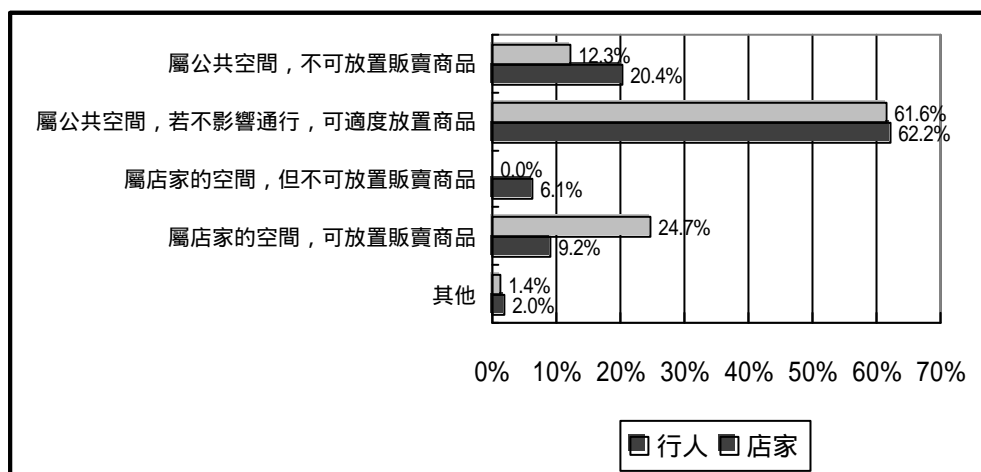


圖 5-38 一般行人與店家對騎樓領域空間認知之統計比較

5. 整體評價

受訪店家與民眾對於繼光徒步區整體現況評價是相異的，受訪店家普遍偏向「不滿意」程度（82.2%），而民眾偏向於「滿意」的程度（91.4%）。（圖 5-39）

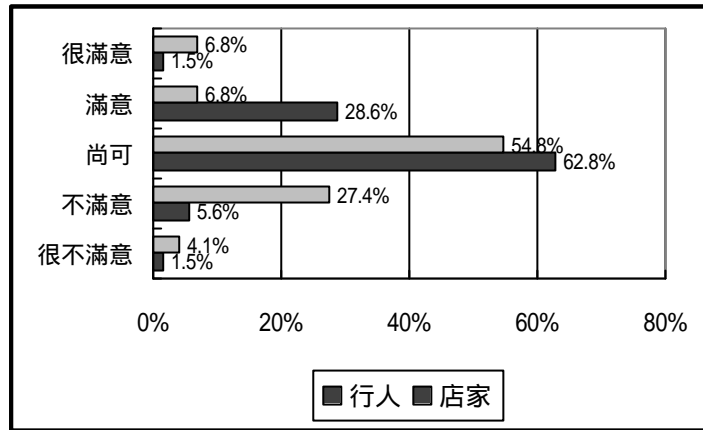


圖 5-39 一般行人與店家對繼光徒步區整體評價之統計比較圖

6. 一般行人與店家交叉分析結論

一、環境現況的調查

在現況環境中，受訪店家與民眾共同持有的共識，為「特色不明顯」及「仍有停放的汽機車阻礙通行」，尤其以受訪店家對定位問題較為關切，對於這項落差，主要在於店家為在此的經營者，所以要求的角度不同，所反應的問題也較多。兩者皆對於硬體設施、有正面評價，並且認為有達到其效果。

二、領域標示物的使用目的

在環境融合與區隔方面，受訪店家與民眾都能夠認知美化物件除美化環境外，另具有區隔的機能，但是此機能性的運用常有不同的解讀，不同的解讀代表認知的差異，如果從統計結果的差距來看，認知差異較大其代表出該標示物所隱藏的問題點，例如「增加商家的被認識性」選項，受訪店家則高過民眾的回答率；所以店家可以有效利用美化物件來美化綠化周遭環境，對於整體環境與店面的營造皆有助益。在商品販賣物的溝通機能方面，從「陳列於展示櫃中」選項可推論，民眾的角度則是考量到商品本身有無吸引力，而店家則是以何種方式的展示可以達到最好的效果為考量。

在標示物的區隔認知方面，民眾對於具有實質區隔作用的標示物之回答率普遍都比受訪店家來得高。而店家與民眾兩者都認為放置具有區隔機能的標示物並不是最好的解決方式，但是這些都是店家所設置的，民眾也被迫了解這些標示物存在的目的。在不阻礙通行的定義上，店家與民眾的認知程度有所不同。民眾會以通行權的角度來看行走上的順暢，店家則會以行人的行走空間來定義，保持行人可以通行及進出騎樓的空間。

第五節 綜合分析

綜合上述問卷各項的分析與整理，大致可歸納為四部分討論之。

1. 現況環境的問題

由於徒步區設立的時間不久，一切的準備尚未備妥，所以絕大部分的店家認為目前發展定位不清楚、車輛的阻礙、缺少通行指標等問題，均表示出強烈的不滿。尤其對未來發展方向的定位，是所有受訪店家最關切及切身的問題，而一般民眾來到繼光徒步區雖然感觸不及店家，但同樣都認為印象不深刻及特色不明顯。

購物、休閒、娛樂是繼光徒步區的商業型態，所以在調查及問卷中的標示物都是為了商業行為進行所設置，從「過多的展示商品縮小行人通道」的選項中，受訪店家與民眾的看法不同，可以反應出這類軟性標示物的管理機制必須優先建立。

2. 空間領域認知

在空間領域認知方面，主要是在於騎樓空間公共與私人狀態的認知定義不同，店家與民眾對於騎樓是屬於「店家空間」的認同有落差，但是大部分受訪者的共識較傾向於「屬於公共空間，只要不影響通行，是可以放置店家商品」。對於徒步區而言，徒步道路除了提供行人通行及交通流暢的公共空間之外，應該還可以提供其他的活動進行，驅使逛街的重心由騎樓空間轉移至徒步道路上，發揮徒步道路的功用。

3. 促進良好溝通的標示物

店家所設置的標示物，不論是領域的宣示或是邊界的註記，都希望能與周遭的人、事、物達成良好的溝通機制。所以具有軟性特徵的標示物或是商業販賣類的標示物之佔有形式，都可以讓民眾在逛街時感到舒適與樂趣。例如人型服裝模特兒的運用即可營造良好的販賣氣氛，也有維持民眾通行順暢的功能；再比較了不同「區隔機能」的標示物，當植栽花盆等作為維持行動或防止外來物進入的標示物時，民眾比較能接受這類軟性特徵的物件，不會有強烈的排他

感；但是目前實地調查發現，現況存有太多及未經安排的區隔標示物及美化物件，若能加以注意或改善，相信繼光徒步區可擁有不一樣的購物環境。

4. 文化、行為的標示物

透過「領域標示物的使用目的」，店家使用了諸多的標示物作為私人領域權的宣示，在這些物件的安排下，即產生了不同層次的溝通，例如店家將植栽放置在路旁或騎樓交接處的公共空間時，除美化環境外，會被視為具有防止進入、維持行動等目的的「區隔機能」標示物。所以標示物的設置若只代表單一功能是不能完全符合我們的需要及應付多變環境。

再者就領域空間認知與標示物的種類交錯來看，物件的表達機能往往會隨空間、時間變動因素的影響下，產生多重的性格。在這樣的街道性格中包含了文化背景、群體行為及經驗價值，而標示物的需求層次與使用價值也就在運作得宜的情形下，支持著我們各樣行動的發生。

承續上述四點，可以瞭解受訪店家與民眾對於目前徒步區的問題點以及正負面的看法。因此第六章將綜合調查分析、實態統計以及本章的問卷結果，提出各類標示物彙整看法與建議。

● 第五章引用文獻一覽表

- 【1】陳婷妤，2001，《街道物件促進商業空間溝通活化之研究》，東海工業設計所碩士論文，p108。

第六章 結論與建議

街道物件的多樣化呈現，其提供資訊情報與商業考量的最終目的為達到某種溝通的機制。所以我們見到店家透過廣告、看板、販賣設備等，嘗試提供多樣的情報資訊給步行者。先不論資訊對步行者是否為有用的情報，但整個街道提供給步行者的感受，卻是希望通行順暢及擁有豐富而多樣的熱鬧氣氛。這說明了領域標示物存在於該性質空間的重要性，及給予活化商店街的角色。這也表示一條商店街道並不僅需要考量通行順暢而已，應該考量人在該空間購物的樂趣，讓它成為一個有魅力的徒步空間。

就領域標示物的調查意味著一個重要的意義，就是支持人們在空間中行動更順暢、便利。透過標示物的呈現告訴人們正處於什麼樣的環境情境，讓人們藉以作出適當的判斷，達成有意義的交流行為。研究調查中了解人們較喜愛選擇的物理要素包括自然、立體的要素，如花盆、植栽、服裝模特兒及立式看板等，而這些物件有助於區分街道的公私空間，因為這些物件提供人們交談的契機及塑造街道的意象。

本研究選擇商業步行空間中的領域標示物作為研究對象，探討其設置的場所、數量、時間與人們在步行空間中的關係，並探討其所影響的空間性格與活化街道關係。商業步行空間在生活的角色中所扮演的是通往目的地的路徑、便利購物的場所及資訊情報來源，同時也是活化都市與創造都市魅力的重要因素。網路發達的今天，與他人面對面接觸，仍然是滿足「關係欲」的重要溝通方式，與他人接觸多在公共街道中進行的，所以要增加溝通交流的契機，街道中的領域標示物則擔負著重要的角色。

第一節 綜合考察與建議

將第四章領域標示物分類與實態調查、第五章使用者意識調查結論整合後分別以「溝通機能」、「區隔機能」、「環境現況」及「領域認知」四點作出結論與建議。

1. 溝通機能

透過標示物的實態數量變化及使用意識的問卷調查，民眾與店家皆認同具有溝通機能的標示物可以促進商業活動的進行。而經由調查發現具有機動、軟

性特徵的標示物或是商業販賣類的標示物之佔有形式，都可以讓民眾在逛街時感到舒適與樂趣。例如當植栽花盆等美化物件作為維持行動或防止外來物進入的標示物時，民眾比較能接受這類軟性特徵的物件。同樣在商業裝置類的人型服裝模特兒，運用安排呈現位置即可營造良好的販賣氣氛，也有維持民眾通行順暢的功能。雖然許多領域標示物與商品結合時會透露出細微的控制領域訊息，但是有效呈現標示物的功能使商品易於接觸消費者，以最能讓行人與消費者接受又不會妨礙行動的標示物呈現。

商業裝置的領域標示物皆是促進街道活化的重要因素之一，其中以販賣設備類及情報資訊類的數量為最多，呈現的種類也最多樣，但是目前步行空間發現有太多及未經安排的標示物與商業裝置，這些元素都是有助於增加徒步區吸引力的重要條件，若繼光徒步區從不同的視點建立戶外物件的設置規則，對於商業步行空間的一致性、整體感有實際的參考價值。

2. 區隔機能

由領域標示物的使用目的，諸多的領域標示物作為私人領域權的宣示，本身並無區隔的機能，但是在這些物件的安排下，即產生了不同層次的溝通，例如植栽設置，除美化環境外，常被視為具有防止進入、維持行動等目的。所以在商業結構空間下的領域標示物，若具有單一功能並不能完全符合我們的需求及應付多變環境。

所以領域標示物包含了二種區隔意識，一是具有「強烈區隔機能」的標示物，如禁止停車的鐵架。二為「附加區隔機能」的標示物，如禁止停車而設置的花盆；兩者同樣運用類別的特徵來宣示不同環境的領域，以型態的呈現方式達到絕對阻隔或是區隔兩邊溝通的效果。而此類標示物的存在目的，以不同特徵的領域標示物區隔了領域範圍，促使在領域內的活動可以順利的進行，及明確引導通行方向，使大眾在步行空間行動維持順暢與清楚遵守物件所傳達的規則。雖然我們瞭解具有區隔機能標示物的類別及存在原因，但是在行為設境運作時，都與設置者能否配合徒步區的管理機制來運用標示物象徵功能和設置的方式，正確導引我們的行動，使步行空間能真正發揮行動上的功能。

3. 現況環境

行人徒步區之所以成功的原因，有賴於地區本身所提供的各種吸引力，使得大多數行人有了逗留在街上的動機【1】。繼光徒步區的步道屬性主要傾向於購物逛街、休閒娛樂等活動目的為考量，雖然目前多數民眾不清楚徒步區的特色、定位所在，所以此乃繼光徒步區目前急須達成的目標。

目前自由商圈的衰退危機，往往只看見表象的經濟衰退、人潮減少及環境惡化等現象，但這些並非單純的現況，面對整個現代化商圈的強勢競爭、交通配套措施、經營管理機制、新一代消費趨勢及環境人性化等問題，都應該根據整個商業環境的發展，對商圈定位、業種分佈等作整體規劃，並配合一些相關的管理措施，而不只是美化工程、徒步區成立等硬體建設，以獲得短期的效果。

在整體中區商圈發展中，都有相關的輔導組織進行階段性的任務、擬定商店街管理條例及制訂管理規定等措施。而本研究僅以環境人性化的角度切入問題點，例如店家與民眾對於通行權的角度認知不同，民眾會考量步行的順暢與否，而店家則會以行人的行走空間來定義騎樓空間。而針對商業型態的步行空間中出現的領域標示物進行探討，其中商業裝置類的標示物對於街道魅力塑造有很大的關鍵，所以這類標示物雖在街道景觀的呈現上會顯得雜亂沒有秩序，但是對於民眾而言卻可以享受豐富多樣的購物樂趣，使得管理機制除了要優先建立外，尚須具備彈性的考量，必要時法規也必須有所調整。

4. 領域認知

本研究藉由「領域標示物」的變化量，考察步行空間內所設置的標示物，瞭解因時間的變動，其種類、數量與設置位置而有所不同。以販賣設備的變化來看，營業時間內騎樓空間因販賣設備的設置，變成私人可利用的商業空間，而在非營業時間幾乎沒有販賣設備，騎樓空間又變成大眾的通行空間；所以這些非固定的領域標示物改變了騎樓空間的性格，使騎樓空間呈現出多重的面貌。同樣地，不同性質的業種，騎樓空間呈現的性格也有所不同，繼光街多為基本維持消費類與普通消費類的業種，對於騎樓空間的利用亦為之提高，使得部分騎樓空間只留下極小的通行空間。尤其在封街前，騎樓或步道常被機車所佔有，也產生了防止機車侵入的區隔標示物，但是徒步區成立後，步行者的

通行權增加，區隔標示物必須有所遞減，將以往區隔物所佔有的領域，歸還到公共空間。從民眾的意識調查得知，雖然認知騎樓空間是「屬於公共空間，若不影響通行，可以適度放置商品」，但是仍有偏向不放置任何商品也可以由櫥窗、展示櫃來呈現精緻化的商品，也是一種良好的溝通方式及管理上的參考。

第二節 結論

綜合上述的考察結果，可以歸納以下二點：

1. 領域標示物的運用

領域標示物的機能端視物件的特徵表現、陳列位置、視覺上的感受及環境配合等種種的細微訊息流通，來讓民眾享受多樣的行動樂趣。例如大部分的商業裝置的標示物其目的都為了販賣間的交流，與環境融合的溝通就顯得重要許多，若依標示物使用目的及特徵，可以與環境相互融合，且突顯其特徵就能有效地傳達訊息，與周遭的人、事、物達成良好的溝通機制。領域標示物的使用目的，都是設置者要對領域場所進行控制，而採取語言、非語言、固定及非固定等有形與無形的表現形式傳達訊息。而非固定性標示物具有靈活機動的使用特性，較可有效支應頻繁多變的騎樓空間。

就現況來看，領域標示物的設置造成街道的混亂，多數為非商業裝置的領域標示物，雖然有些標示物是伴隨店家生活而延伸出來的物件，象徵了領域宣示的作用，多數不具促進交流機能，但是如有效運用盆栽等較柔性的物件設置，對店家或周遭環境都可促進交流、增加識別性及自我表現的呈現；對環境而言，也有正面效果的機能存在。另外在販賣設備的位置及數量上，減少不必要的販賣設備，適時改變販賣面向，以正面效果來看，領域標示物具有溝通的機能可以讓民眾在逛街時感到舒適與樂趣，而區隔的機能也能維持民眾通行順暢的功能。本研究主要探討領域標示物的呈現與使用者領域認知之關連性，由不同屬性的領域標示物在不同的環境下，所發展出來的意義。店家所設置的標示物，雖然其出發點是領域的宣示與佔有，但若能與周遭的人、事、物達成良好的溝通機制，此類領域標示物則具有存在的意義。

2. 設計的思考

2.1 特色的營造

商圈再造的一連串計畫，如綠川景觀工程、火車站前場、繼光電子徒步區的工程等，目的皆為了振興市中心商業環境的發展，創造新的商業契機，吸引人潮前往，而其中繼光徒步區因緊臨第一廣場、台中火車站附近，聚集以青少年居多。並且現階段的徒步區已正常地運作，雖然路面、招牌及公共景觀已更新，仍然缺乏特色及吸引力（第五章，現況環境調查結果統計），吸引某一族群來此消費，然而要創造特色的徒步區與業種及環境塑造有很大的關係。我們知道營造當地或區段特色的重要因素除整體規劃外，在實際呈現上，可藉由街具、領域標示物等設計規劃的工業產品來達成，而以工設的觀點，可以透過固定性或非固定性的領域標示物來營造獨特的氣氛。因為繼光徒步區的消費階層都以青少年為主，所以其營造的特色可以以年輕、熱鬧、快樂的意象，給予繁忙的都市街道建立有特色的步行空間。

2.2 公共設施的營造

首先在整體的規劃之下，如何突顯每一區段之特色，街具與領域標示物擔任非常重要之角色。就公共街具而言，並不需要因為區段的不同而改變其造型與結構，但可在色彩計畫與材質上略做調整，就能塑造不同區段的特色。在公共設施方面，目前尚缺少導引設施的標識系統設立，可採用地圖繪製、跑馬燈或語音導引來了解該區段之活動、業種等即時訊息，增加民眾參與使用的程度。而經由調查可知店家與民眾都能了解植栽的使用目的，藉由此項因素建議增加有蔽蔭效果及穿透性高（避免阻擋招牌）的大型植栽，增加步行者行動時的休閒感受，並可委由店家來認養照顧與管理。

2.3 領域標示物的營造

關於臨時性物件方面，店家與民眾對於軟性、機動性及非強烈禁止的標示物，皆能夠認同所表達的機能，若使用標示物發揮其特性又能考量於民眾通行權的順暢，兩者機制若有效建立，從不同角度，在都市環境在整體規劃上更能滿足不特定多數人的多樣性活動需求。例如在假日或節慶

時，透過管理單位的統一設置與規劃，增加些許臨時性旗幟及臨時性標示物，豐富購物時的樂趣與促進販賣間的進行。但是這些私設的領域標示物，必須要在嚴格管理的條例下執行，例如統一規劃設計的展示架、販賣設備、休閒座椅等，並統一放置的位置，使得視覺景觀能夠一致，也能增加店家販賣的空間，促進交流的機能。

第三節 後續研究的課題

本研究以繼光街行人徒步區的步行空間為研究對象，探討具有正面價值意義的領域標示物對產生的現象與問題進行分析與瞭解。從第二章之本研究定位小節曾提到，標示物的類別評價與認知的觀點達到平衡時，所發生的行為就是有意義的交流（communication），而平衡點的發揮須要從不同的思考角度與研究課題去作相關的探討，而工業設計的觀點，僅是「設計的角度」來探討領域標示物的呈現對於領域認知之關連性，先不論所處的空間屬性為何，就物件的溝通語言，闡明親近性與人的行動時，呈列的位置、數量的變化，瞭解領域標示物存在的意義。未來值得思考的方向為溝通機能的內容與街道物件的應用，將是人與產品互動溝通的討論課題。

再者於都市商業區步行空間街道的各種不同領域行為與呈現標示物的形式，因為空間使用的公私領域認知差異，領域標示物具有不同的機能屬性，同樣以工業設計的角度思考，「空間」與「產品」之間及因不同的機能屬性而延伸出適當的物件，不論是公共環境或私人環境中，都會因為與環境狀況相容，增加了我們對周遭事物交流的機會、開拓行動領域，當在此空間展開多樣活動時，物件的機能更能滿足我們的需求，有效利用領域標示物的「溝通」與「區隔」機能，支持我們活動於其間時，適時導引我們的行為進入環境的情境中，引領我們的行為完成目標，對於創造豐富的街道個性，對未來街道規劃及地域風格塑造，提供設計者、規劃者及執行企畫者明確的參考與設計方向。因此瞭解物件屬性的差異內容，進一步思考空間屬性與街道物件設計、安排與改進的發展方向。

● 第六章引用文獻一覽表

- 【1】Cliff Moughtin 著，王淑宜譯，1999，都市設計 - 街道與廣場，台北：創興出版社，
p189。

第七章 參考文獻

● 中文部分

1. Albert J.Rutledge 著，李素馨譯，1995，行為觀察與公園設計，台北：田園城市。
2. Christopher Alexander 著，王聽度、周序鴻譯，1994，建築模式語言，台北：六合出版社。
3. Cliff Moughtin 著，王淑宜譯，1999，都市設計 - 街道與廣場，台北：創興出版社。
4. Gehl, Jan 著，陳秋伶譯，1996，戶外空間的場所行為 - 公共空間使用之研究，台北：田園城市。
5. Ian Bentley、Alan Alcock 等著，陳淑珍譯，1999，共鳴的環境--設計指南，台北：田園城市。
6. John zeisel 著，關華山譯，1996，研究與設計-環境行為研究的工具，台北：田園城市。
7. Kevin Lynch 著，宋伯欽譯，1994，都市意象 - The Image of The City，台北：臺隆書店。
8. Mcandrew Francis T.著，卮芷芬譯，1995，環境心理學，台北：五南圖書出版公司。
9. 王加微編著，1990，行為科學，台北：五南圖書出版公司。
10. 王錦堂譯，1985，環境心理學，台北：茂榮圖書。
11. 朱文一著，1995，空間符號城市書，台北市：淑馨出版社。
12. 台中市政府著，1989，台中市綜合發展計畫，台中市政府初版。
13. 台中市政府編，台中市志卷（一），台中文獻委員會編。
14. 李孟熹，1993，現代商店街整體包裝共存榮，錢雜誌（83），台北。
15. 李美枝著，1987，社會心理學 - 理論研究與應用，台北：大洋出版社。
16. 官政能著，1994，公共戶外家具，藝術家出版社，文建會策劃。
17. 高孟定、鄭建凱著，1996，台灣現行的都市計畫，台中：懋榮書店。
18. 唐真真建築師事務所，2001，台中市繼光街行人徒步區工程報告書，台中市政府都發課。
19. 華昌琳，1995，人性的都市街道，中華民國造園協會（20），台北。
20. 陳坤宏著，1995，消費文化與空間結構 - 理論與應用，台北：詹氏書局。
21. 常懷生編譯，1996，建築環境心理學，台北：田園城市。
22. 郭瓊瑩，1999，如何活化台灣都市街道表情，街道家具設計，經濟部商業司。

-
23. 畢恆達著，2001，空間就是權力，台北：心靈工坊。
 24. 黃長美，1994，城市閱讀，環境與藝術叢書，行政院文化建設委員會。
 25. 蔡大猷，1998，商店街開發推動計畫 - 執行與展望，商業現代化（27），台北。
 26. 關華山著，1992，民居與社會、文化，台北：明文書局。

● 論文部分

27. 王曉玲，1999，《街道行為場域中物件之溝通性 - 以中壢市新生路中美至中央西路段為例》，中原大學建築研究所碩士論文。
28. 石心寧，2001，《街道物件與行動要素之關連性探討》，第六屆設計學術研究成果研討會，樹德科技大學設計學院。
29. 林上閔，1997，《都市商業區行人對步道類型選擇偏好之研究》，交通大學交通運輸研究所碩士論文。
30. 吳金翰，1998，《傳統都市空間中領域現象之研究 - 以台南市為例》，成功大學建築研究所碩士論文。
31. 施方方，2000，《政府輔導之都市商店街環境管理課題之研究 - 以台中市精明一街為例》，台灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。
32. 李碩慈，1998，《都市人行道佔用之社會意涵分析 - 以台北市民生東路四段、光復北路、南京東路四段、敦化北路所圍成之街廓為例》，政治大學地政研究所碩士論文。
33. 李素馨、曾慈慧、賴欣釗，1996，《街道景觀的自明性與都市意象—以台北市與台中市比較研究》，第一屆造園景觀與環境規劃設計研究成果研討會論文集（二）。
34. 范振湘，2000，《都市中心區高密度商業街道空間之研究—以中壢市大同路三商至遠東段為例》，中原大學建築研究所碩士論文。
35. 泰英豪，1997，《領域深度之記號系統》，成功大學建築研究所碩士論文。
36. 夏鑄九，1995，《建築批評數則 - 公共空間》，空間、歷史與社會論文選（1987-1992），台北：台灣社會研究。
37. 陳明石，1993，《屋外環境道具的研究與設計 - （一）街具的概說》，東海大學學報第34卷，東海大學。
38. 陳明石，2000，《線型步行空間臨時設置物使用實態之研究》，第五屆設計學術研究成果研討會，大葉大學設計學院。

-
39. 陳明石，2001，《都市環境設置產品類型化之研究》，第六屆設計學術研究成果研討會，樹德科技大學設計學院。
 40. 陳念炫，1996，《都市街道自明性之研究 - 以台中市為例》，東海大學景觀學系碩士論文。
 41. 陳冠翰，1993，《台中市中心商業區徒步空間發展潛力之探討》，東海大學建築研究所碩士論文。
 42. 陳婷妤，2001，《街道物件促進商業空間溝通活化之研究》，東海大學工業設計所碩士論文。
 43. 陳顯明，1983，《台北市路線商業街特性之研究》，淡江大學建築研究所碩士論文。
 44. 葉光毅，1997，《論步行空間及其周邊的問題》，規劃學報第 24 卷第 1 期。
 45. 彭繼賢，1997，《以環境行為觀點探討都市開放空間之研究》，成功大學建築研究所碩士論文。
 46. 黃議永，1998，《中市中心商店街行為設境之研究 - 以台中市繼光街為例》，東海大學建築研究所碩士論文。
 47. 賴莉文，1998，《以環境行為觀點探討商業建築開放空間構成之研究》，成功大學建築研究所碩士論文。
 48. 謝玫貞，1997，《延展 - 都市公私界面之環境行為研究 - 以台南市住宅區、商業區為例》，成功大學建築研究所碩士論文。

● 英文部分

49. Altman , I. (1975),”The Environment and Social Behavior: Privacy , Personal Space , Territory , Crowding Monterey “ CA: Brooks/Cole.
50. Berry, B.J.L. , 1963 , Commercial Structure and Commercial Blight : Retail Pattern and Processes in the City of Chicago , University of Chicago : Research Paper 85 , Chicago : University of Chicago.
51. Brambilla, R. & Longo, G. , 1976 , For Pedestrian Only. , New York.
52. Harrery, M.Rubenstein , 1992 , Predestrian Malls , Streetscapes , And Urban Space.
53. Rapoport, Amos. House from and culture. Englewood cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1969.

● 日文部分

54. 一海有里、清水忠男，1998，《街路 演出 - 公私間 仕切 空間》，第三屆亞洲設計會議中日韓學術研討會（二）。
55. 小林秀樹，1992，集住 學，東京：彰國社株式會社。
56. 日本建築學會編，1990，建築・都市計畫 調查・分析方法，東京：井上書院株式會社。
57. 田邊建一，1982，都市 地域構造，東京：大明堂。
58. 川 、北浦 ，1998，《商業地 空間構成 》，日本 學研究 45 卷，日本 學會。
59. 材野博司，1989，都市 街割，東京：鹿島出版 。
60. 服部銈二郎及杉村暢，1975，商店街 商業地域，東京：古今。
61. 陳明石，1999，《都市 街路空間 公私中間領域 》，日本 千葉大 院 自然 科 研究 科 專 攻 樽論文。
62. 清水忠男，1998， 空間 ，東京：鹿島出版 。
63. 森田昌嗣，1992，《環境裝置 概念 類型化》，日本 學研究 88 卷，日本 學會。

● 網站部分

64. 縣市綜合發展計畫資訊系統，<http://www.bp.ntu.edu.tw/cpis/>。
65. 內政部營建署，<http://www.cpami.gov.tw/kch/kch4/k18.htm>。
66. 行政院經濟建設委員會，<http://www.cepd.gov.tw/index.jsp>。
67. 經濟部商業司，<http://www.moea.gov.tw>。
68. 財團法人中衛發展中心，<http://renew.csd.org.tw/>。
69. 新榮町***繼光商店街，<http://www.tnrt.com.tw/tcn.htm>。
70. 台中市政府計畫室，http://www.tccg.gov.tw/intro/institution/plan/mix_plax/。