

便利商店座位區使用情形比較：以高雄市兩間統一超商門市為例的觀察研究

蘇祥慶¹

國立高雄師範大學地理學系博士候選人

摘要

近年來因社會經濟成長與國人消費習慣的改變，各大便利商店業者以增設座位區的方式，延長消費者於店內的停留時間與客單價，雖在經營方針的變化上引發了社會大眾的關注與新聞媒體的報導，卻少見針對座位區的實際利用情形進行討論。本文以高雄市兩間統一超商門市為個案，藉由實地觀察的方式，比較便利商店座位區因區位不同所產生的使用情形差異，研究結果發現，門市的來客數與座位使用頻率在尖峰與離峰時段呈現不同的比例發展，而立地的商圈屬性與門市座位的數量、配置與機能，亦會影響到來客的組成、分布與停留時間，經營者可依照自身門市區位，針對尖離峰時間進行座位區的差異化管理。

關鍵字：便利商店、區位、座位區、消費者行為、觀察法

¹ 國立高雄師範大學地理學系博士候選人。



Comparison of Utilization Situation of the Convenience Store Seating Area: An Observational Study of two 7-ELEVEN Stores in Kaohsiung City

Siang-Cing Su

ABSTRACT

In recent years the major convenience store (CVS) companies have added seating areas to extend the consumer's stay time and per customer transaction due to socio-economic growth and changes of consumption habits, although the change of business policy has triggered the attention of the public and the news media, it is rare to discuss the actual use of the seating area. This article takes two 7-ELEVEN stores in Kaohsiung as a case, comparing the differences of utilization situation of the CVS seating area in two different locations by means of field observation. The result indicates that the ratio between the average daily headcounts and the average seat usage count is different during peak and off-peak periods, and the properties of the business district, the number, configuration and function of the seats will also affect the composition, distribution and residence time of the client. The operator of the store can carry out the differentiated management of the seating area for the peak and off-peak time according to the location of the store.

Keywords: Convenience Store (CVS), Location, Seating Area, Consumer Behavior, Observation method



壹、前言

便利商店 (Convenience Store, CVS) 為 24 小時或長時間營業，以販售食品、日用品與提供生活性加值服務為中心，著重消費者自助選擇與操作的零售通路，臺灣自 1979 年由統一公司率先引進此經營模式後，通路數量隨著國民所得的提升與競爭者的相繼加入而迅速成長，時至今日不但已成為國人最熟悉的零售通路，透過商業行銷手法與論述建構，在部分程度上亦改變了國人對消費的認知與習慣；表 1 為國內官方對便利商店的定義，比較兩定義的差異，可看出過去十餘年間臺灣便利商店產業發展的變化：在經濟部商業司於 2000 年出版的《便利商店經營管理技術實務手冊》中，對便利商店的定義具有店面坪數、經營模式、銷售商品的種類與比例等制式規定，然至 2016 年行政院主計處所提出的《中華民國行業標準分類 (第 10 次修訂)》時，僅存販售便利性商品與附帶提供即刻性服務兩項相對模糊且具有彈性的定義，顯示在過去 10 餘年間便利商店產業的經營模式已隨著社會經濟情勢的改變而轉型。

表 1 臺灣便利商店之官方定義一覽

單位	定義
經濟部商業司 《便利商店經營管理技術實務手冊》	1. 面積 20 - 40 坪。 2. 由店長及數位店員 24 小時營業之自助式商店。 3. 銷售商品以食品類為主，且需為速食品，並占總營業額五成以上。 4. 需提供服務性商品如電話卡、郵票等。
行政院主計處 中華民國行業標準分類 (第 10 次修訂)	1. 從事零售便利性速食品、飲料、日常用品。 2. 附帶提供代收帳款等服務以滿足顧客即刻所需。

資料來源：經濟部商業司 (2000)，行政院主計總處 (2016)

近年來因國人消費習慣的改變，各大便利商店業者以增設座位區的方式，延長消費者於店內的停留時間與客單價，雖在經營方針的變化上引發了社會大眾的關注與新聞媒體的報導，卻少見針對座位區的實際利用情形進行討論，因此本文以高雄市兩間統一超商門市作為研究對象，藉由實地觀察的方式比較便利商店座位區因區位不同所產生的使用情形差異，以供後續學術研究與業界實務參考。



貳、文獻回顧

本文探討便利商店座位區因區位不同產生的使用情形差異，因概念同時涉及便利商店的區位，以及近來增設座位區的發展趨勢，故以下首先針對此兩部分進行相關的文獻回顧，並概略說明本文使用觀察法的原因、概念與運用範疇：

一、便利商店的區位

關於便利商店的區位議題，歷來已累積相當可觀的研究成果：

- (一) 在商業經營與企業管理學門，便利商店區位研究的重點為找出理想立地條件，以最大化企業獲利為目標，千禧年以前多以商業空間理論與消費者心理學為理論基礎，以量化統計進行實證資料分析，藉以預測適宜的開店地點；²千禧年後研究焦點轉為建構立地評估模式，主要利用文獻回顧或德爾菲法（Delphi Method）設立專家問卷的方式，找出影響便利商店開店的所有重要區位要素後，利用分析層級程序（Analytic Hierarchy Process, AHP）建立具有權重排序的立地評估系統；³此外，亦有利用地理資訊系統（Geographic Information System, GIS）的概念與功能，將便利商店位址與周遭物理與社經因素進行套疊，並輔以量化統計進行關聯性的討論或模式建構。⁴
- (二) 在人文社會學門中，以地理學相關學門最常見對便利商店的區位討論，因學門研究主體為空間、地方、區域以及居住其中的人群，故較少見以企業為本位所進行的預測性研究，多以便利商店空間分布的既成事實出發，以理論的驗證與對話，探討地方或區域社經發展的特性、問題與趨勢，如張嘉惠（1999）以台中市量販店、超級市場與便利商店的空間分布，驗證中地理論的零售機能階層性，李世彰（2002）以訪談法與敘事分析的質性手段，探討便利商店

² 李仰哲，《連鎖便利商店店址選擇之研究》。台南：國立成功大學企業管理研究所碩士論文，1991年；黃清枝，《便利商店商圈範圍、形態與影響因素之研究》。高雄：國立中山大學企業管理研究所碩士論文，1993年；侯東旭，《連鎖化便利商店店址選擇與銷售額關係研究—以台北市地區統一超商為例》。新竹：國立交通大學管理科學研究所碩士論文，1996年。

³ 羅力仁，《連鎖便利店店址選擇評估模式之研究—運用模糊 AHP 法》。嘉義：國立中正大學企業管理研究所碩士論文，2002年；連財賢，《連鎖便利店選址作業模式之探討》。台北：國立臺北科技大學工業工程與管理系 EMBA 班碩士論文，2016年；黃千倫，《連鎖便利商店區位選擇關鍵因素之研究》。台北：東吳大學企業管理學系碩士論文，2017年。

⁴ 方傑，《應用地理資訊系統輔助連鎖便利商店立地分析：以楊梅市區為例》。桃園：中原大學企業管理研究所碩士論文，2002年；蔡峻德、孫志鴻、李萬凱，〈普查資料之空間資料挖掘研究—以台北市便利商店區位分析為例〉，《台灣地理資訊學刊》第2期（2005年4月），頁45-56。



便利商店座位區使用情形比較：

以高雄市兩間統一超商門市為例的觀察研究

在台南市東明里社區居民日常消費活動中所扮演的角色，鄭子麒（2011）將便利商店視為創新事物，以時間地理學的概念探討此一創新於台中市擴散的歷程，蘇祥慶（2017）透過空間自相關分析與熱區圖呈現 1987-2016 年全臺便利商店的空間群聚變化，及其與常住人口間的關聯與區域差異，並以網格式資料分析北北基桃地區便利商店的空間群聚與並存現象，指出近來雙北地區便利商店通路的門市並存，已由多通路競爭轉變為統一、全家兩大通路對決的局面。⁵

二、便利商店增設座位區的發展趨勢

近 10 年來便利商店產業在量與質上均產生了明顯的變化，量的變化為新增門市大幅減少，如圖 1 所示，2008-2009 年四大連鎖通路（統一、全家、萊爾富、來來）的淨增加門市數，因金融海嘯、民眾消費緊縮而明顯下滑，2010 年後雖因景氣逐漸復甦而有所回升，但成長幅度已大不如前，除新增登記營業數減少外，廢止登記營業數亦明顯增加，代表市場已接近飽和狀態；質的改變則為門市面積的增加與增設座位區，此波轉變起源於統一超商於 2008 年起推動的大店格計畫，發展重點由過往的店鋪總數轉變為單店營業額的提升，亦即藉由原址擴建或近鄰搬遷的方式，擴大既有門市面積以增加門市的座位區、商品種類與服務機能，提升來客的停留時間、遊逛率與客單價。

從相關新聞報導來看，設置座位區確已成為便利商店發展的主流趨勢，業界龍頭統一超商於 2014 年即已有 9 成門市設置座位區，⁶最大競爭對手全家便利商店 2016 年的座位總數亦已超過 50,000 個；⁷關於增設座位區的原因，歷來多以國人生活型態改變、外食人口增加為主要解釋，根據國家衛生研究院 2015 年的調查，國人三餐均為外食的比例接近 7 成，超過千萬的外食人口中高達 77.6% 的民眾會選擇便利商店提供的鮮食或熟食商品，⁸市場潛力可見一斑，然而除外食人口增加外，

⁵ 蘇祥慶，〈北北基桃地區便利商店空間群聚與通路並存之演變〉，《環境與世界》排印中（2018 年 9 月審查通過）。

⁶ 陳宥臻，〈超商雙雄拚座位經濟〉，2014/3/20，《中時電子報》，〈<https://www.chinatimes.com/newspapers/20140320000684-260110>〉（檢索日期：2019/2/10）。

⁷ 彭夢竺，〈哈啦財經／便利商店不斷革新 順應潮流還是反其道而行？〉，2018/1/20，《NOWnews 今日新聞》，〈<https://www.nownews.com/news/20180120/2686095>〉（檢索日期：2018/4/13）。

⁸ 倪浩倫，〈外食人口破千萬 近 8 成超商解決〉，2016/4/19，《中時電子報》，〈<https://www.chinatimes.com/newspapers/20160419000422-260114>〉（檢索日期：2019/2/9）。



競爭對手的出現亦是導致便利商店產業轉型的因素之一：近年來量販與超市業者如家樂福、美廉社與全聯福利中心等通路，紛紛以小型店搶占都會區市場，除價格與品項上的優勢外，日漸增加的小型超商勢必會擠壓過往便利商店的通路優勢，⁹因此便利商店的大型化不但是社會結構改變的縮影，也是因應零售通路競爭的差異化發展策略，設置座位區既可吸引龐大的外食族群，亦可結合既有的電子商務、貨款代收與宅配寄送件等功能，在增加客戶黏著度與消費金額上發揮加乘效果，¹⁰而對消費者來說，便利商店已從傳統講求坪效的零售據點，轉變為具有教育性、娛樂性與體驗性的「社會生活平台」。¹¹

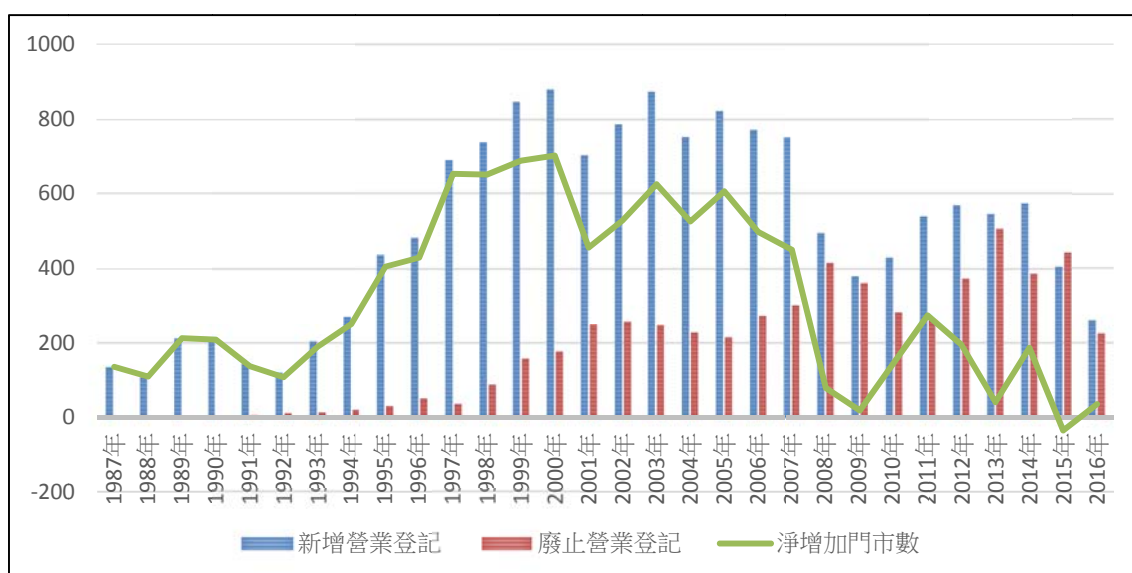


圖 1 四大連鎖便利商店通路歷年登記、廢止與新增店數統計

資料來源：蘇祥慶 (2017)；本研究整理。

相對於新聞媒體的關注，學界迄今對便利商店增設座位區的討論卻相當少見，且均出自於商業經營與企業管理學門，如趙常勝（2013）探討便利商店大型化對

⁹ 陳有臻，〈全家老董：超市與超商業務重疊〉，2014/4/16，《中時電子報》，〈<https://www.chinatimes.com/newspapers/20140416000661-260110>〉(檢索日期：2018/7/4)；李至和，〈全聯推小超市 槓四大超商〉，2018/3/22，《經濟日報》，〈<https://money.udn.com/money/story/5612/3044720>〉(檢索日期：2018/7/10)。

¹⁰ 呂雪慧，〈超商展店趨緩 營業額反成長〉，2013/10/29，《中時電子報》，〈<https://www.chinatimes.com/newspapers/20131029000160-260205>〉(檢索日期：2018/4/13)。

¹¹ 李孟璇，〈【百強企業統一】統一如何再走 50 年？羅智先這樣說〉，2017/1/26，《鏡週刊》，〈<https://www.mirrormedia.mg/story/20170123fin010/>〉(檢索日期：2019/2/10)。

便利商店座位區使用情形比較：

以高雄市兩間統一超商門市為例的觀察研究

消費者行為的影響，指出消費者除購買飲料與零食外，也會選擇到便利商店解決三餐，而大型店設置用餐區或座位區亦會增加消費者來店消費的意願，林銘賢（2016）著眼於便利商店座位區數量對營業額的影響，認為門市座位數介於 8-20 個，占營業空間 10%為最適比例。研究成果的稀少，除代表此一議題尚屬起步階段，具有高度研究價值外，亦反映了現階段學界對便利商店增設座位區的認知，尚集中於因企業經營方針改變而造成的獲利提升，尚未考量到座位區實際利用的情形，以及地理區位、商圈屬性在此其中所扮演的角色。

便利商店作為例行性消費空間，屬日常生活中介於「居家生活」與「工作生產」間的節點，¹²雖然個人的日常生活範圍與路線，會因職業、年齡、社會地位與家庭組成等因素而有所差異，¹³但 Giddens（1998）認為，例行公事（routine）是構成日常社會活動的基本要素，亦即社會是透過個人習慣所產生的例行性日常生活所維持運作，而個人日常生活的習慣具有區域化（regionalization）傾向，意指個人的生活範圍與路徑會集中於數個特定的地理區位，因此由個人日常生活所構成的社會關係，在地理空間上型塑了都市的區域化形式，反之，都市空間的區域化方式亦會透過地方社會的運作，改變個人的日常生活習慣；¹⁴因此若以地理學角度觀察便利商店的「座位經濟學」轉向，則便利商店的空間分布既是經濟原則的運作，也是社會關係區域化的空間表徵，無論是在地居民或是外地通勤族、過路客，因日常生活範圍與路徑的共通點形成了優秀的零售區位，進而導致便利商店的出現，而座位區的設置造成消費者購物習慣改變，亦有可能造成社會關係的再區域化，便利商店座位區因此是一個持續變動的社會景觀（landscape），既是既有社會關係的體現，又由此生產新的社會關係。

上述概念若轉換為古典區位研究的旨趣，則便利商店座位區的使用情形，必然因門市的商圈組成與來客屬性不同而有所差異，每間門市因增設座位區而帶來的效益，或是額外增加的成本、風險亦不盡相同，在以廣設座位區為主要潮流的當下，若單店希冀透過座位區增加門市獲利，則必然需了解座位區的實際使用情形，以找出最適營運模式，然而因每間門市商圈類型有別，且座位區的利用情形

¹² 陳坤宏，《消費文化與空間結構—理論與應用》（台北：詹氏，1995）。

¹³ Gollgedge R. & Stimson.R, *Spatial Behavior: A Geographic Perspective*. (New York: The Guilford press., 1997).

¹⁴ 李世彰，《連鎖便利商店與都市住宅社區居民日常生活關係之研究：以台南市東明里為例》。台南：國立成功大學都市計劃學系碩士論文，2002年，頁 2-6。



具有量化方式難以處理的複雜性，故本文選擇以觀察法做為實證資料蒐集的手段。

三、觀察法

觀察法 (observation method) 意指在自然或控制情境中，透過感官與工具蒐集研究資料的方法，可依觀察情境、觀察對象、觀察內容與觀察者的身分進行分類，如表 2 所示；無論是量化或質性研究，均常見以觀察法作為分析的實證資料來源，而在消費者行為研究的領域，常被運用於提升營業空間附加價值或經營效率的面向，如零售賣場的商品與專櫃配置與顧客遊逛動線及需求間的關聯，¹⁵百貨超市的顧客對人性化設計的使用頻率、效率與辨識度，¹⁶以及不同關係的顧客群體，於觀光酒廠消費商品類別的差異等；¹⁷而在業界實務上，觀察法既是蒐集第一手資料最直接的方法，也是重要的探索性分析工具，如便利商店業者在設立新據點時除須進行人車流量的觀測統計外，亦會透過人行道寬度、行人步行速度與穿著打扮等細節，進行商圈區位的綜合性評估，¹⁸而諸如顧客的出沒時段、消費習慣，以至於競爭對手的商品價格與行銷檔期等，亦均可透過直接或間接觀察的方式找出潛在的機會與威脅，此外連鎖體系常見「神秘顧客」(mystery shopper) 以參與觀察的方式入店消費，藉以評核單店或員工的服務素質，亦是觀察法於改善企業經營績效的實際應用；因此在某些情境下，觀察法較其他市場調查方式更能精確掌握消費現場的動態，¹⁹如本文所探討的便利商店座位區使用情形。

本文以業界龍頭統一超商為觀察對象，選定高雄市兩間個案門市進行實地的直接觀察，研究者以消費者的身分於門市統計來客數與座位區的使用人次，觀測日程介於 2018 年 9 月到 11 月間，區分為平常日與例假日兩部分，單日觀察時段訂定為上午 07:00 至夜間 23:00，屬多數國人正常的作息時間，除人次統計外，本文亦以觀察項目逐一記錄每位座位使用者的性別、來店手段、停留時間與使用商

¹⁵ 陳淑娟，《零售賣場設計與現場消費行為關係之探索研究-以百貨公司為例》。桃園：元智工學院商業及管理學類碩士論文，1993 年。

¹⁶ 劉朝雄，《百貨公司賣場人性化設計之研究》。高雄：國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文，2003 年。

¹⁷ 王丹娜、馮冠超、王麗卿，〈觀光酒廠消費者購買行為之觀察研究：以林口酒廠為例〉，收錄於林思玲主編，《2014 文化創意產業永續與前瞻研討會論文集》(屏東：國立屏東大學，2015 年)，頁 41-53。

¹⁸ 榎本篤使著，黃立萍譯，《地點學》(台北：大世文化，2018)，頁 104-107。

¹⁹ 曾光華，《消費者行為：洞察生活、掌握行銷 3/e》(新北：前程文化，2016)，頁 43。



便利商店座位區使用情形比較：
以高雄市兩間統一超商門市為例的觀察研究

品類別，並針對年齡、社會屬性進行推定與分類，故屬於結構式的參與觀察；而在信度與效度方面，因觀察者僅研究者一人，為避免單一觀察日因突發事件造成統計數值過高或過低的情形，本文於兩個案門市各進行 5 個平常日與 3 個例假日，共計 16 個工作天的觀測，並將來店人次與座位區人次採平均值計算，以提升觀測結果之信度；另外，本文結構式觀察項目的類別與判定準則，成形於研究者 2018 年 6 月到 8 月間的開放式觀察，期間除針對分類架構進行不斷修正外，亦致力於判定準則的標準化與判定結果的一致性，以確保觀測結果的效度。

表 2 觀察法分類方式一覽

分類方式	類別	說明
觀察情境	自然觀察 (實地觀察)	在事件自然發生、對觀察環境不加改變和控制的狀態下進行觀察。
	控制情境觀察 (實驗觀察)	在人工控制的環境中進行的系統的觀察。
觀察對象	直接觀察	直接透過觀察者的感官進行觀察。
	間接觀察	觀察者為非參與觀察者，借助儀器或設備進行間接觀察。
觀察內容	結構性觀察 (封閉式觀察)	具有明確的觀察計畫、項目與指標判定體系，觀察時須嚴格依計畫紀錄。
	非結構性觀察 (開放式觀察)	僅有總的觀察目的，觀察時可依照觀察者理解進行選擇性的紀錄。
觀察者身分	參與觀察	1. 完全參與者：因觀察者的身份與被觀察者相同，故觀察者可在隱藏真實身份的情境下與被觀察者自然互動。 2. 作為觀察者的參與者：觀察者在告知真實身分，且在被觀察者允許的情況下進入現場參與活動。 3. 作為參與者的觀察者：觀察者參加部分活動，但涉入程度較少。
	非參與觀察	完全觀察者：觀察者為以局外人的身分進行觀察，不進入觀察現場進行任何活動。

資料來源：Gold, R. (1958), 郭玉生 (2012)，本研究整理。



參、觀察個案介紹：商業區門市與住宅區門市

便利商店的來客屬性主要受門市立地商圈影響，歷來對便利商店商圈的分類，已有諸多研究成果，如許英傑（2004）將統一超商門市商圈分為都心型、幹道型與旅遊型三大類，高明賢（2004）將全家便利商店商圈分為住宅區、商業區、辦公區、學校區、郊區與醫院區 6 類，但在臺灣都會區以住商混合居多數的發展脈絡下，絕大多數門市之商圈屬混合型態，難以單憑幾項特定指標而予以分類，為讓個案在最大程度上代表多數國人的使用經驗，本文除參照前人分類外，更以「相對」的概念選擇個案門市之商圈屬性，所謂「相對」即是排除極端類型商圈，包含來客絕大多數屬過路客的車站型、旅遊型與景點型門市，以及來客絕大多數固定且具同質性的的門禁型社區、園區、醫院或學校販賣部等類型的門市，排除極端案例後，本文分別擇定商業區與住宅區兩類門市，作為來客「相對流動」與「相對穩定」的個案代表型：來客「相對流動」的商業區門市，商圈也含蓋著相當程度的社區住戶，而「相對固定」的社區型門市，亦有每日通勤通學帶來的流動人潮，此兩類兼具流動性與地方感的門市類型，不但是國人最常接觸、數量居多數的便利商店店型，也是近年來各便利商店通路發展的主要重點，以下依序以「位置與硬體配置」、「商圈街區組成」與「區位分析」三部分，簡述商業區與住宅區門市的商圈差異：

一、位置與硬體配置

- (一) 商業區門市 A 坐落於苓雅區興中一路與文橫二路之交會處，俗稱「三多商圈」的北緣，立地所在街區概略可以三多三路、四維三路、中山二路與林森二路四條主要道路作為邊界，行政區劃包含苓雅區廣澤、華堂二里，門市提供鮮熟食、現煮咖啡、無線網路、ibon、ATM、宅配收寄件與洗手間服務，內外共計 34 個座位，包含室內區 2 張方桌（4 椅）、14 個面窗吧檯座位，以及室外區 2 組露天咖啡座（8 椅）、4 組長椅式座位（8 位）。
- (二) 住宅區門市 B 位於前鎮區英明一路、賢明路與育樂路 18 巷交會處，為三岔路口的角地型店鋪，立地所在街區概略可以一心一路、二聖一路、和平二路與凱旋三路四條主要道路作為邊界，行政區劃包含前鎮區竹內、竹東兩里與竹南里之東北部，門市除未提供洗手間外，其餘服務與門市 A 相同，內外共計



便利商店座位區使用情形比較：
以高雄市兩間統一超商門市為例的觀察研究

27 個座位，包含室內區 11 個面窗吧檯座位，室外區 4 組露天咖啡座（12 椅）與 2 組長椅式座位（4 位）。

二、商圈街區組成

依據前人研究，便利商店商圈介於 200 至 500 公尺間，²⁰鑑於現階段臺灣便利商店的高密度發展，且兩個案門市均位於都會地區，本文選擇以 200 公尺作為便利商店的商圈範圍，利用 GIS 軟體進行環域分析，以視覺化方式呈現兩門市的商圈範圍如圖 2 與圖 3 所示，兩圖左半部分均是以開放街圖為底圖，與內政部統計處公布的最小統計區進行套疊，右半部分則是將環域區域與內政部營建署公布的都市計畫使用分區圖進行套疊之結果，²¹以內政部 2018 年 6 月公布之統計資料進行比較（表 3），坐落於 A 門市 200 公尺環域內之最小統計區計有 1,895 戶、4,173 人之常住人口，以及 444 家工商登記，環域範圍覆蓋之街區，都市計畫使用分區多數為商業區用途，故在定義上屬商業區門市，B 門市 200 公尺環域內之最小統計區計有 1,644 戶、4069 人之常住人口，以及 126 家工商登記，都市計畫使用分區除由賢明路、育樂路與育樂路 18 巷所構成之街區為商業區或市場用途外，多為住宅區或學校用地，故定義為住宅區門市。

²⁰ 李仰哲，《連鎖便利商店店址選擇之研究》。台南：國立成功大學企業管理研究所碩士論文，1991 年；李柏堅、詹景雯、林振強，〈Google 地圖輔助建立 7-11 便利商店營收模型〉，《中華科技大學學報》第 64 期（2015 年 10 月），頁 105-125；梅明德、許御衡、邱玉文、蔡靜慧，〈運用地理資訊系統輔助連鎖式商店開設位址評選〉，《地理資訊系統季刊》第 3 卷第 2 期（2009 年 4 月），頁 21-31。

²¹ 最小統計區為現階段蒐集人口或社經資料的最小空間單元，可依不同使用者或調查目的，向上組合為一級、二級發布區或準村里發布區等階層式體系，以最小統計區與商圈進行套疊，可避免因村里界過大使環域結果產生高估或低估之情形





圖 2 商業區門市 A 之商圈範圍

資料來源：本研究整理。



圖 3 住宅區門市 B 之商圈範圍

資料來源：本研究整理。



三、區位分析

(一) 商業區門市 A

1. A 門市所在的三多商圈，係以新光三越、SOGO 百貨與大遠百三間百貨公司為中心所構成之商業街區，聚集各類百貨賣場、連鎖餐廳、住宿業、娛樂場所與補教機構，其中文橫二路介於三多三路與興中一路間的路段為「興中觀光夜市」，道路兩側騎樓多為店家與夜市攤販所佔用，出現商家與攤販並存、遊逛人潮需在馬路上與汽機車爭道的景觀。
2. 文橫二路於興中一路以北之部分，除夜市攤販數量明顯減少外，商業活動亦偏向鄰里服務性質之業態，如水電行、洗衣店、寢具店與早餐店等，而興中一路介於永樂街與仁智街的街廓，為傳統早市「興中市場」所在，除商家與攤販外，各條與文橫二路交會的巷弄，均分布密集的連棟平房，並向東、西延伸至林森二路與中山二路，包含數棟集合式住宅與 10 層以上的社區型大樓。
3. 透過上述描述可知，位於商業街區的區位，使 A 門市同時擁有前往商圈逛街的遊客、在商圈工作的通勤客，以及社區住戶三類客源，此外因位處興中觀光夜市的外緣，門市提供的洗手間與座位區服務，恰可為逛街遊客提供如廁與暫時休憩之空間。
4. 在競爭對手方面，若僅考量同為 24 小時營業，並以販售食品、飲品為大宗之通路，則 A 門市環域範圍內計有兩間連鎖型通路與一間民間自營賣場，分別為文橫二路鄰近三多三路側之來來超商 (OKmart)，位於林森二路 9 巷巷口的全家便利商店，以及 A 門市旁的家用五金賣場。

(二) 住宅區門市 B

1. B 門市所在的街區，商業零售活動集中於門市北部的英明一路，除位於英明一路 72 巷與育樂街 136 巷交會處（光華國中東側）的傳統早市外，日用商品與服務如早餐店、小吃店、麵包店、飲品店、自助加水站、雜貨店、家庭藥房與機車行等，均集中於英明一路兩側，且商家數量由北端二聖一路側向南往賢明路側遞減。



2. 門市東部 50 公尺的凱旋三路以汽機車經銷商、保養廠、租車場、工具機經銷商、五金行、建材行與工程行居多，均是空間需求大、著重交通便利性的幹道型業態，而介於門市與凱旋三路間的市場用地，現除洗衣商行、租車業者與汽車保養廠三間營業使用外，均為空地。
3. 門市南部由賢明路、育樂路與育樂路 18 巷構成之建成區，雖在都市計畫使用分區中為商業區用途，但現況多為住宅使用，僅零星分布家戶經營的早餐店、理髮店、五金行與水電行等，南端育樂街側的市場用地，現為一屋齡 20 年、樓高 26 層的社區型大樓，門市西部除同為密集住宅區外，亦為樂群國小、光華國中兩校校址所在。
4. B 門市位於聯外幹道、鄰里商業街與住宅區的交會地帶，街區居民無論是通勤、通學或日用採買，進出均需經過此節點，另外高雄市清潔隊會於平常日下午 16:00、晚間 19:45 與 21:15 行經此處，門市因此一日三度成為社區居民匯聚之地點。
5. 在競爭對手方面，B 門市環域範圍內並無 24 小時營業的連鎖型便利商店、超市或百貨賣場分布，僅三間小型雜貨店分布於英明一路與育樂路側，而距離最近的連鎖型零售通路，為英明一路與二聖一路交叉口之全家便利商店，具 B 門市約 300 公尺。

表 3 個案門市商圈性質比較

門市別		商業區門市 A	住宅區門市 B	
門市資訊	座位數	室內區	18	11
		室外區	16	16
	立地環域 200 公尺內	主要土地利用型態	商業區	住宅區
		戶口數	1,895	1,644
		人口數	4,173	4,069
		工商登記家數	444	126
		學校數	1	2
		同性質零售通路	3	0

資料來源：本研究整理。



肆、觀察結果分析

以下將觀察結果依「來客數與座位使用人次」、「座位區人數與座位使用率」、「座位使用者屬性」與「客單價比較」四部分呈現：

一、來客數與座位使用人次

(一) 日平均：如表 4 所示，在「來客數」方面，A 門市每小時平均來客數超過 90 人，且例假日多於平常日，B 門市來客數約 77 人上下，例假日來客略少，兩門市在商圈常居人口同約 4,000 人的條件下，反映了商圈的性質差異，A 門市除流動人口相對較多外，例假日更因休閒娛樂機能導致來客數增加，反之位於住宅區的 B 門市，例假日因缺乏通勤與通學的流動人口，使來客數略為下滑。「座位使用人次」是以使用者入座時間為準，統計每小時內外座位區入座次數，可發現其與來客數呈現相同比例起伏，A 門市座位區每小時約有 17-18 人使用座位區，且假日多於平日，B 門市則介於 14-15 人間，並以平常日較高，如將此數字除以來客數，則兩門市來客使用座位區的百分比均接近兩成，簡言之，便利商店的來客每 5 位中有 1 位會使用座位區。

表 4 個案門市平均來客數與座位使用人次比較（日平均）

門市別		A 門市		B 門市	
時段別		平常日	例假日	平常日	例假日
平均每小時	來客數	91	94	78	77
	座位使用人次	17	18	15	14

資料來源：本研究整理。

(二) 依時段別：兩門市各時段的平均來客數與座位使用人次統計如圖 4 與圖 5 所示，直條圖表示每小時來客數，各直條中黑框部分為來客使用座位區之人數，並轉換為百分比註記，在來客數方面，兩門市平常日均以上下班(07:00-08:00、17:00-18:00)時間為來客高峰，而除上下班時間與午餐時段(12:00-13:00)外，以夜間時段(18:00-23:00)的平均來客較多，例假日無通勤與通學人潮帶來的極端值，但整日來客數分布較平均，且上下午離峰時段(09:00-12:00、



13:00-17:00) 的來客明顯多於平常日，在座位使用人次上，兩門市平常日均以下午離峰時段的來客最常使用座位區，上午離峰時段次之，而來客較多的夜間時段比例最低，例假日則依區位不同而有些取差異，A 門市改為以上午離峰時段比例最高，且晚餐時段 (17:00-19:00) 之使用率明顯下降，B 門市維持與平常日相同之比例排序，唯夜間時段比例稍有增加。

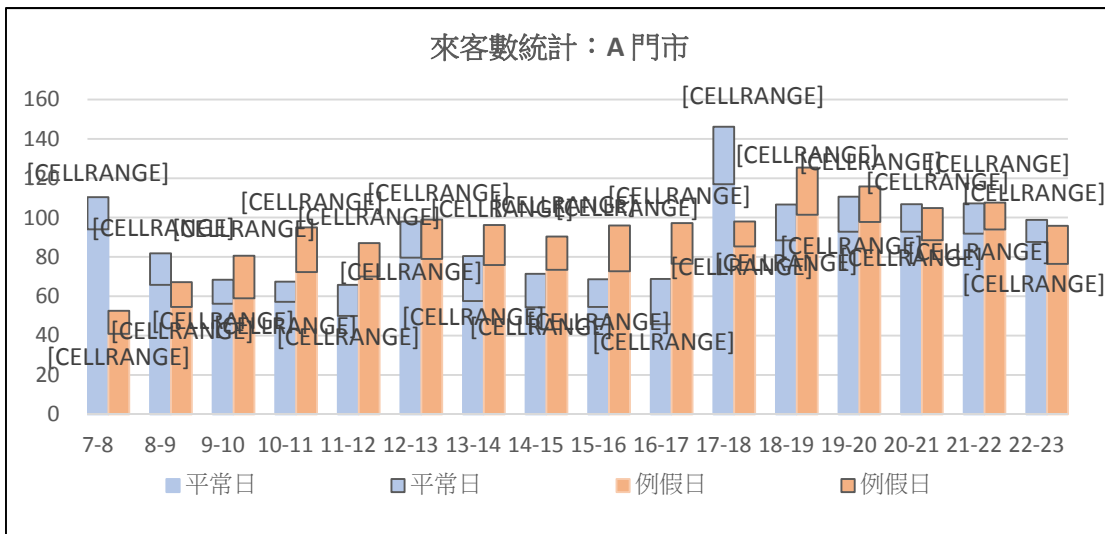


圖 4 各時段平均來客數與座位使用人次統計：商業區 A 門市

資料來源：本研究整理。

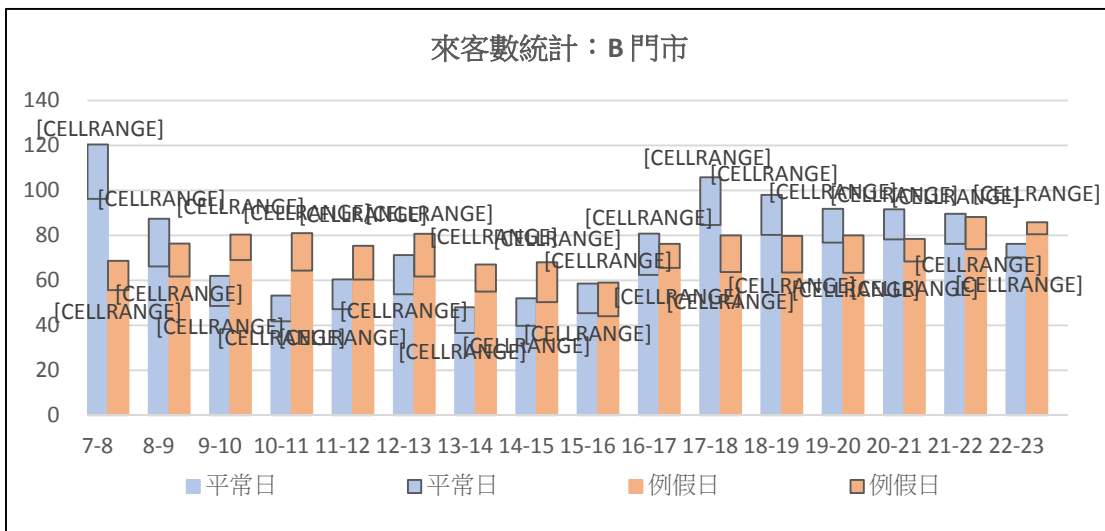


圖 5 各時段平均來客數與座位使用人次統計：住宅區 B 門市

資料來源：本研究整理。



二、座位區人數與座位使用率

上述「座位使用人次」僅針對使用座位的來客進行次數統計，並未將個別來客的停留時間納入考量，事實上來客使用座位的時間，既有短如 3 分鐘以內，亦有超過 2 小時的案例，因此部分時段呈現偏低入座人次，除因時段不同造成的客群差異外，亦有因座位被前一時段使用者持續使用，簡言之，因門市內外「沒有位子」而造成來客使用座位的比例下降，本部分針對此點進行補充。

(一)「座位區人數」呈現各時間點座位區的平均停留人數，與來客數、座位使用人次不同，座位區的人數多寡常在數分內即會產生重大變化，故若以每整點人數進行平均，恐有過度簡化之嫌，故本文以 15 分鐘為間隔進行統計後予以平均，日平均的統計結果如表 5 所示，A 門市座位區平均保持近 8 名使用者的狀態，以室內區人數較多，B 門市則為 6-7 人間，使用者較為偏好室外區，兩門市室內外座位區的人數差異，可從座位的數量與機能進行分析：

1. 從座位的數量來看，A 門市室內區的座位數略多於室外區，室內 18 個座位除 14 個面窗吧檯座位外，尚有 2 組方桌附帶的 4 個座位，B 門市室內僅有 11 個面窗吧檯座位，低於室外的 16 個座位。
2. 從座位的機能進行比較，兩門市室外區雖同為 16 個座位，但 A 門市半數為無桌的長椅式座位，不適合使用者進食或久留，僅有 2 組圓桌附帶的 8 個露天咖啡座，擁有供使用者放置食品、私人物品的桌面，相形之下，B 門市戶外區擁有 4 組圓桌與 12 個露天咖啡座，雖在數量上接近室內區的 11 個吧檯座位，但咖啡座除圓桌提供之桌面外，更擁有短暫休憩機能的座椅靠背，因此若考量到座位區附帶的桌面與休憩機能，則 A 門市室內區擁有較多的桌面，B 門市在桌面比例接近的情形下，以室外區露天咖啡座擁有較強的休憩機能。

(二)「座位使用率」為各時間點座位區人數占總座位數百分比的平均，A 門市平假日均為 23%，B 門市則介於 23-25%，除尖峰時段外，來客對座位的選擇與使用態度均較寬鬆，若非熟識或特定意圖，基本上均會與其他使用者保持一定間隔之距離，並多將背包、提袋等私人物品放置於相鄰位置或桌面上，以 A 門市室內區的 18 個座位為例，若兩組方桌分別為 2 個互不相識的來客占用，而 14 個面窗吧檯座位，以相鄰 3 格的方式入座 4 位使用者，則室內座位區已



可達到三成使用率，並從外部營造門市「有不少客人坐在裡面」的視覺效果，據觀察，在絕大多數情形下，新來客找不到座位並非「沒有位子」，而是既有來客的座位使用方式（放置私人物品）或空間分布（空格入座）所產生的物理或心理障礙所致。²²

表 5 個案門市平均座位區人數與座位使用率（日平均）

門市別		A 門市		B 門市	
時段別		平常日	例假日	平常日	例假日
平均每 15 分鐘	室內座位區人數	5	5	2	1
	室外座位區人數	3	3	5	5
	座位使用率	23%	23%	25%	23%

資料來源：本研究整理。

(三) 兩門市依時段別統計的座位使用率如圖 6 與圖 7 所示，若以 30% 做為高使用率的認定門檻，則 A 門市平常日以 07:00 前後、12:30-14:00，以及 17:15-19:15 為高使用時段，例假日在 10:45-13:45、16:00-17:30 間擁有高使用率，B 門市平常日 10:30 前後、午餐時段（12:00-13:00）、16:15-19:45 及 21:45-22:00 為高使用時段，例假日除午餐時段外，以 19:00 與 20:00 前後之使用率較高；以下首先以平常日為中心，分析兩門市座位使用率的異同與原因，其次以時段別探討兩門市平假日的差異：

1. 兩門市平常日均以午餐與下班時段擁有較高的座位使用率，其中又以下班時段（17:00-18:00）較為突出，最高使用率均能達到五成水平，從圖 4、圖 5 的數據可得知，此兩階段來客使用座位的百分比並不突出，但因來客總數的增加，導致座位使用率的上升，換句話說，午餐與下班時段不但是人潮出入最為頻繁，也是門市內停留人數最多的時刻，然而同為來客尖峰的上班時段（07:00-08:00），兩門市座位使用率卻呈現截然不同的發展，A 門市使用率一路下滑，B 門市則於 07:30 前後上升，此乃因兩門市的區位差異所致：

(1) A 門市本階段來客，以鄰近的苓雅國中學生為大宗，此族群多以團體行

²² 榎本篤使著，黃立萍譯，《地點學》（台北：大世文化，2018），頁 267-268。



便利商店座位區使用情形比較：

以高雄市兩間統一超商門市為例的觀察研究

動，常見 07:00 前即已三兩成群聚集於座位區的案例，使用座位區目的多為聊天，或等待同學來店會合後共同赴校，若為學區學生，應無提早出門來店的必要，因此可推測部分學生為透過大眾運輸系統轉運後來店，因上課時間限制，學生於門市購入之早餐多屬外帶，較少見於座位區食用的情形，故停留時間普遍不長，座位區常見短時間內擠滿人群後轉瞬淨空的場景。

- (2) B 門市來客以騎車或開車的通勤人口，以及載送子女上學的家長居多，較少見未成年的國高中學生獨自停留，且有較高比例會於座位區用餐或督促子女用餐，與 A 門市學生族群以外帶居多數有所不同，座位使用率因來客停留時間的增加而攀升，07:30 後隨著鄰近國中小進入上課作息，家長來店購買早餐後多以外帶為主，較少出現陪伴子女內用的情形，座位使用率因此逐漸下降。

A 門市因鄰近三多捷運站與三多三路、中山二路等公車幹線，大眾運輸機能便利，故行為具備一定自主程度之國高中學生，可在通學路徑上於便利商店稍作停留，B 門市周邊大眾交通運輸選擇相對有限，尖峰時段來客過半以開車或騎車代步，未成年、不具汽車或機踏車駕照之國高中生，如非於凱旋三路等待公車或校車接送，即需自行騎乘腳踏車或家長載送，通學手段、路徑以至於時間均具有較高的侷限性。

2. 此外，兩門市夜間均呈現高來客數與低座位使用率的對比，代表夜間來客性質與上下班及午餐時段有所差異：18:00-19:00 屬下班後、晚餐前的過渡階段，除服務業等彈性工時人口外，學生族群與固定工時人口多會陸續返家用餐，座位區人數因此類來客陸續離店而漸減，19:00-20:00 同為清潔隊行經兩門市前的時段，雖門市內外因社區居民的增加而漸顯熱絡，但因屬晚餐時段，居民多在丟完垃圾後隨即返家，即便入店亦少有停留遊逛之情形，座位使用率因此在民眾離去後持續下探，於 20:00-20:30 前後達到最低點，而兩門市的區位差異，須從 21:00-22:00 座位使用率回升的原因與時間點進行討論：

- (1) A 門市所在的三多商圈與興中觀光夜市，平常日 18:00-21:00 為人潮最多的營業尖峰時段，但逛街人潮的目的地多為鄰近的百貨公司、美食街、



餐廳、店家或攤商，門市因用餐與休憩機能遭到競爭與取代，故雖來客頻繁進出、座位區卻相對空蕩，21:00 後隨著商圈營業時間進入尾聲，座位區人數開始逐漸增加，多屬已於商圈完成休憩、進修或工作等目的之來客，如聚餐結束後至門市繼續閒話家常的同儕團體，結束健身房或電腦、語文補習班課程後至門市食用宵夜的上班族或學生，手持大小提袋的觀光客，以及下班的服務業或餐飲業員工等，此類來客停留於座位區的時間普遍不長，且多於 22:00 前離店，因此座位使用率於 21:30 後再次下滑，據統計，20:00-22:00 間單人來客使用座位之平均時間為 18 分 29 秒，團體來客為 25 分 13 秒，若從來客組成、停留時間與離店時間進行綜合判斷，21:00 後的來客多屬居住於三多商圈外之人口，A 門市在其日常生活路徑上，離住家的距離相對較遠。

- (2) B 門市 20:00 後來客以居家穿著的社區居民居多，常見年輕父母攜帶幼齡子女遊逛、與店員閒話家常，以及孩童奔跑嬉鬧的場景，門市內外漸顯熱絡，並於 21:15 清潔隊再次行經前後達到高峰，與 19:00-20:00 間之人潮相較，本次出現之社區居民有較高比例會在丟完垃圾後順便於店內遊逛購物，且較常攜帶門市提供之購物籃放置選購商品，代表採買商品較多、客單價較高，與同時段 A 門市來客多以手持商品進行結帳之情景有所不同，而座位區人數亦開始呈現緩慢的回升，以晚餐後來店消磨時間的社區住戶，以及下班後返回社區的彈性工時人口居多數，且停留時間相對較長，20:00-22:00 間單人來客使用座位之平均時間為 23 分 41 秒，團體來客為 38 分 49 秒，座位使用率因此於 20:00 後持續攀升，直至 22:00 門市撤收戶外座位區桌椅後方才下降，因此相當明顯的，B 門市 21:00 後之來客多屬社區住戶，除在日常生活路徑上較鄰近住家外，在周邊缺乏同質性零售通路的競爭下，對門市提供的商品、服務與消費空間亦具有較高的接受度或依賴性。
3. 比較平假日之折線起伏可發現，A 門市例假日座位使用率最高峰值位於 11:00 與 16:00-17:00 間，較平常日之午晚餐時段提早約 1 小時左右，經考察，此兩時段停留座位區之來客，多屬假日前往三多商圈從事休憩活動之人士，使用座位區目的多為等人或消磨赴約前時間，因此在午晚餐時段，座位使用率反



便利商店座位區使用情形比較：
以高雄市兩間統一超商門市為例的觀察研究

而因此族群離店赴約而有所下降，B門市例假日高使用時段大幅縮減，唯峰值的位移情形較少，多與平常日時段重疊，較值得注意的是，20:00 後平均座位使用率均不但高於平常日，且與其先降後升之發展趨勢不同：據統計，例假日於 20:00-22:00 間之座位使用者，於 20:00 以前入座者約占 33%之比例，明顯高於平常日的 16%，代表假日使用者趕在晚餐時段回家用餐之比例較低，而經觀察，使用者除因休假導致生活作息較晚的鄰近住戶外，亦包含下班後的彈性工時者，以及出遊後返回社區之居民，門市座位區作為鄰里休息站與居民交流中心的色彩因此較平常日晚間更為強烈。

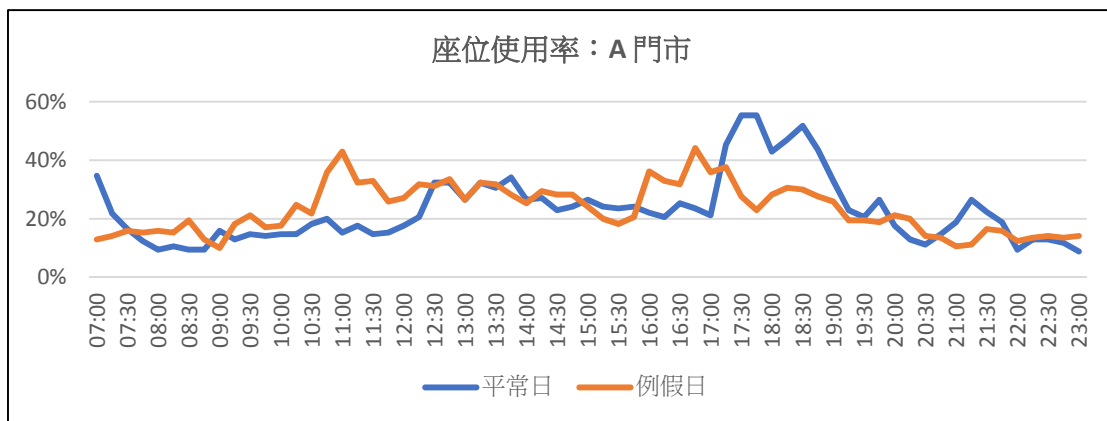


圖 6 各時段平均來座位區使用率統計：商業區 A 門市

資料來源：本研究整理。

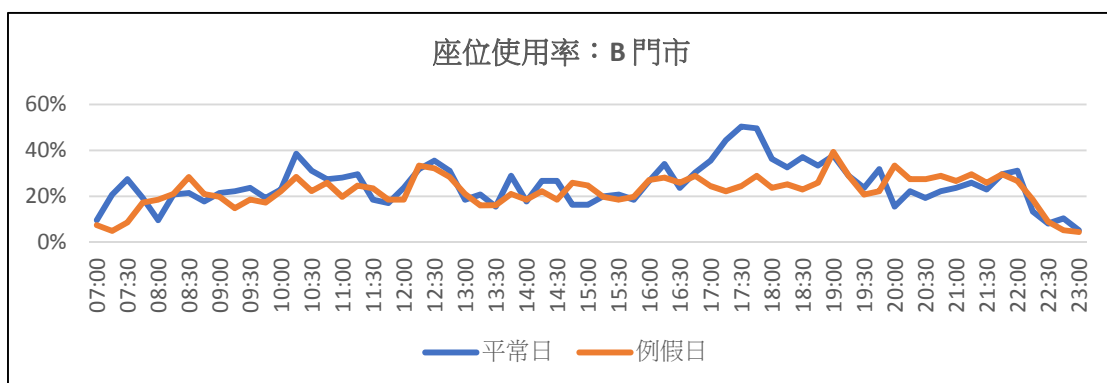


圖 7 各時段平均來座位區使用率統計：住宅區 B 門市

資料來源：本研究整理。



三、座位使用者屬性

本部分針對座位使用者之性別、來店方式、年齡層、社會屬性與團體關係進行討論，區分為個人與團體兩部分，所謂團體意指兩人（含）以上之使用者，以團進團出之方式使用座位區，如團體成員具有來店的先後順序，則以個人使用者分別計次，兩類型來客之屬性整理如表所示，首先在個人來客之部分：

- (一) 「客次總計」為兩門市座位區於 5 個平常日及 3 個例假日來客使用座位的總次數，若取單日平均值，則 A 門市平假日均為 178 客次，B 門市介於 168-177 客次，樣本數接近相等。
- (二) 在「性別比例」方面，兩門市座位區均以男性使用者居相對多數，且停留時間較長，據觀察，平常日除上下班與午餐時段外，便利商店來客多屬生活或工作型態較具流動性質的人口，如保險業務員、不動產業務或貨車司機等，故若依主流的性別職業分工，女性傾向室內、靜態與業務性質的職業屬性，確實較不需時常利用便利商店座位區，但觀察平假日的比例變化，可發現兩門市例假日的男女比例差異更為懸殊，女性來客並未因休假狀態而增加座位區的使用頻率，因此單以性別職業屬性，無法完全解釋座位區男多女少的現象。
- (三) 「來店方式」為來客前往門市的交通手段，前文已提及，A 門市周邊因大眾運輸機能便利，故來客以步行居多，例假日更因商圈的休憩娛樂機能而吸引大量遊客來訪，B 門市來客過半以開車或騎車代步，例假日因通勤人數較少，來客以社區住戶居多，故步行來店之比例稍長。
- (四) 「年齡級距」為座位使用者所屬之年齡層，基於觀察禮節與學術倫理，在無法直接詢問來客的情形下，座位使用者年齡多為研究者主觀判斷，而此乃觀察法的固有限制，為盡可能降低此限制為研究帶來的影響，本文在年齡級距的設定上，採相對寬鬆的分類標準，以 17 歲（含）以下、18-29 歲、30-44 歲、45-59 歲與 60 歲（含）以上五個年齡層，分別代表少年、青年、壯年、中年與老年族群，除外觀生理特徵外，亦納入穿著配件、行為舉止、講話用語等其他可觀察的所有要素進行綜合判斷，若判斷結果游移於兩年齡層間，則一律歸為較年輕之族群，依年齡級距分類之結果顯示：A 門市使用者以 18-44 歲



便利商店座位區使用情形比較：

以高雄市兩間統一超商門市為例的觀察研究

的族群較多，其中平常日以 30-44 歲居冠，例假日則以 18-29 歲為相對多數，兩年齡層平假日均占總使用客次六成比例，B 門市使用者平假日同為 30-44 歲族群居冠，但 45 歲以上的中老年族群亦佔近半數比例，並以 60 歲以上年齡層居相對多數，例假日 18-29 歲的使用者由 14.5% 下降為 11.9%，與 A 門市之增加呈現對比，由上述資料可得知，A 門市周邊因商業零售與服務機能，導致來客年齡層相對較 B 門市年輕，例假日更因青少年族群往市街移動導致平均年齡的差距加大。

(五) 「身分識別」為使用者可被鑑別的綜合性社經狀態，本文以「頻率」、「遠近」與「職業」三個觀察原則逐步過濾：

1. 「頻率」原則透過歸納座位使用者出現的週期性與規律性，找出座位區的常客與熟客，因門市熟客不必然會使用座位區，而常使用座位區的來客亦不必然為熟客，故本文根據觀察結果，將此族群依消費行為，及其與店員的互動區分為四種類型：

(1) 零低消常客：此類來客雖慣常出現於座位區，但極少進行消費行為，主要利用座位區完成特定目的，如閱讀「免錢」報紙、翻閱雜誌區書籍、等垃圾車或抽菸打發時間等，較常見中高齡社區住戶，出現時間較為不定，另外 A 門市因位處夜市，午餐與下班時間常見攜帶外食使用座位區的學生或上班族，雖部分亦會自門市購入飲品，以作為使用門市座位區的象徵性低消行為，然也不乏無償使用後，將外食垃圾留置於座位區的極端案例。

(2) 低互動常客：此類來客購買商品與使用座位區的過程鮮少與店員互動，故雖每日來店、購買同樣商品、使用同一位置並持續同樣時間，店員卻不記得、不清楚或「不便評論」其消費習慣或社經背景，常見於上下班時段的通勤人口，以及性格較木訥內向的社區住戶。

(3) 黑名單常客：此類來客無論消費與否，因行為已對門市營業造成困擾，故多被視為拒絕往來戶，A 門市田野期間，計有 3 到 4 位個案，多屬轄區警方或社會局關注人口，觀察到的行為包含酒後喧嘩、當眾便溺、以大量私人物品霸佔座位，或騷擾其他來客等，B 門市為兩位「常駐」於



戶外座位區的高齡拾荒婦女，雖田野期間未觀察到妨害營業的行為，但據店員指稱，曾有偷竊店內商品之情事。

- (4) 熟客：以中高齡退休人士與家庭主婦居多數，多為鄰近社區住戶，因空閒時間較多，加上對門市運作相對了解，故於兩門市出現的時間點均為來客數較少的離峰時段，除每日來店消費外，亦常出現單日二次來店之情形，而其社經背景與消費習慣亦多為門市所知悉，在消費行為上，此客群除多屬現煮咖啡的「寄杯」大戶外，對門市的鮮食、熟食亦具有最高的支持度，常出現對商品或服務的客製化要求，諸如現煮咖啡的溫度或水量多寡，或是熱門折扣或換購商品的名額保留等，因此為門市進行線下社區團購與各類商品促銷的主要對象。

在比例上，A 門市常客與熟客佔總觀察客次的 24-25%，平假日差異不大，B 門市則介於 30-34% 間，略高於 A 門市，並以例假日的使用頻率較高，而在類別方面，A 門市因位處商業街區，以「零低消費常客」居最高比例，B 門市因周邊缺乏同質性零售通路，常客多因明確的消費目標來店，消費頻率與客單價因此較高，以「低互動常客」居相對多數，而兩門市的「熟客」雖來店頻率與客單價均為較高，但比例卻相對較少。

2. 「遠近」原則是在排除常客與熟客族群後，判定使用者為鄰近社區住戶，亦或是外來的過路客或逛街客，可從穿著配件、購買商品、從事行為、使用語言，甚至是與座位區其他使用者之互動進行綜合性判斷，可發現 B 門市擁有較高之社區居民比例，而 A 門市於例假日過路客、逛街客的比例明顯增加。
3. 「職業」原則以座位區使用者當下的職業身分進行判斷，區分為學生與就業人口兩部分：高中生以下的在學學生因多穿著校服，故屬辨識度最高的族群，唯因平常日多屬上下課時段的團體行動，故在個人來客的比例上較低，就業人口區分為固定工時與彈性工時人口兩類，固定工時人口即「朝八晚五」或「朝九晚六」，工作場所固定的機關或企業員工，常出現於上下班與午餐時段，彈性工時人口包含責任制、輪班制之企業員工，以及自營業者與兼差性質的從業人員，此類人口因工作性質或時間較為彈性，出沒時間較為不定，以下就觀察所得，針對兩門市就業人口之利用情形進行比較，首先在共通點部分：



便利商店座位區使用情形比較：

以高雄市兩間統一超商門市為例的觀察研究

- (1) 金融、保險或不動產等相關業務從業員，因其出現時間點以及利用座位區的時間長短，均取決於其所服務的客戶，因此無論商業區或住宅區，平日或假日，以至於上午、下午甚至是夜間時段，均有出現的案例。
- (2) 網路拍賣業者或兼營網拍通路的實體店面員工，多於夜間將準備出貨的商品攜帶至座位區進行宅配單的黏貼，並利用門市提供的宅配服務寄出商品，唯 A 門市因以實體店面兼營網拍者居多，故出現時間多集中於 21:00-22:00，甚至是 22:00 後的下班時間，B 門市多屬專營網拍業者，出現時間較早且較具彈性。

其次就相異點的部分：

- (1) A 門市座位區於 14:00 後會陸續出現在三多商圈或興中觀光夜市周邊就業的服務業人口，多屬彈性工時從業員，來店目的部分為進行上班前的準備，如先行食用晚餐、整理儀容或背誦新商品製作流程，部分為因工作需求而延至本時段用餐者，如百貨公司櫃姐、餐飲店後場人員等，因此如圖 6 所示，14:00-16:00 雖為來客離峰時段，座位使用率卻得以維持在 25% 上下的水準。
- (2) B 門市座位區平常日 14:00 後亦開始產生從業人口的停留，然與 A 門市以服務業人口居多數不同，B 門市較常見穿著制服的藍領從業人口，所謂「制服」意指印有公司行號名稱之襯衫、POLO 衫或整套工作服，如物流業、清潔物業、工地工程、冷凍空調或機電工程，以及鄰近凱旋三路側的汽車保養廠，與高雄輕軌前鎮機場的作業員等，除休憩目的外，部分可見將座位區作為業務協調與待機使用之利用，如送貨員核對外送單、水電技師透過電話與客戶或公司協調行程等，此類就業人口較少見於例假日。
- (3) 而最能從就業人口觀察兩門市的區位差異者，應屬近來興起的「線上美食外送服務」，消費者只要透過手機端應用程式(mobile application, App)的操作，即可在不用出門的情況下，透過外送員的服務獲得想要食用的餐飲：A 門市每日約 11:00 後，即常見此類機車外送員於座位區待機，從機車外送箱的企業標誌，可明顯辨別如 Foodpanda、HonestBee 與 Uber



Eats 等品牌，據田野過程中與相關從業人員之非正式訪談得知，此類工作多屬兼差性質，從業者以彈性工時之自由業、打工族或學生居多，因需支付額外的運輸費用，故訂單以機關團體為大宗，外送員每完成「一單」外送後，即會返回待機的門市稍作休憩，透過手機打發時間，並等待下筆外送訂單，據觀察，此種門市之出入以午晚餐時段最為頻繁，至遲到 23:00 後方可於座位區發現此類從業人口之身影，然另一方面在 B 門市的田野過程中，座位區未曾出現此類外送員的待機行為，此現象在部分程度上反映了住宅區門市周邊公司行號或機關團體較少、以家戶居多的社區型態。

表 6 個案門市座位區使用者之屬性比較（個人來客）

門市別		A 門市				B 門市					
時段別		平常日		例假日		平常日		例假日			
客次總計		890		532		883		504			
所佔比例 / 平均使用時間		比例	時間	比例	時間	比例	時間	比例	時間		
性別比例	男性	67%	0:22:29	74%	0:25:43	75%	0:24:27	79%	0:22:48		
	女性	33%	0:19:08	26%	0:22:52	25%	0:21:27	21%	0:22:05		
來店手段	步行	56%	0:21:32	69%	0:24:54	36%	0:22:56	40%	0:20:24		
	使用代步工具	44%	0:23:36	31%	0:25:05	64%	0:24:08	60%	0:24:12		
年齡級距	17 歲 (含) 以下	2%	0:17:30	5%	0:32:56	2%	0:20:57	4%	0:10:48		
	18-29 歲	25%	0:17:07	35%	0:16:38	14%	0:18:26	12%	0:11:31		
	30-44 歲	40%	0:18:40	27%	0:19:54	35%	0:22:52	35%	0:23:43		
	45-59 歲	20%	0:34:43	20%	0:35:42	23%	0:22:00	23%	0:25:57		
	60 歲 (含) 以上	12%	0:26:37	13%	0:37:39	25%	0:29:51	26%	0:25:20		
身分 識別	頻率	常客、熟客		24%	0:31:12	25%	0:34:33	30%	0:32:14	34%	0:29:54
	遠近	社區居民		7%	0:23:24	6%	0:40:29	12%	0:25:55	11%	0:21:10
		過路、逛街人士		1%	0:09:30	11%	0:13:07	—	—	3%	0:25:28
	職業	學生		3%	0:20:40	6%	0:31:58	2%	0:12:29	5%	0:10:42
		就業人口		17%	0:20:46	4%	0:29:19	14%	0:22:23	6%	0:20:44
	其他		48%	0:18:45	48%	0:18:13	41%	0:18:05	41%	0:18:46	

資料來源：本研究整理。



同樣因觀察法的限制，座位區使用者如並非常客或熟客，且難以依據外觀或行為判斷其居住遠近與身分狀態者，歸為「其他」範疇，在出沒頻率不定、地緣關係不明的情況下，本文傾向將此族群歸類為相對流動的客群，若將之與具有顯著外來性質的「過路客與逛街客」，以及生活圈較廣、機動能力較高的「就業人口」合併計算，則 A 門市座位區超過六成以上為流動客群，位於住宅區的 B 門市佔五成比例，基本上符合本文對觀察樣本來客「相對流動」與「相對穩定」的個案要求。

團體來客因成員人數、年齡與性別不一，故以來客團體的成員關係作為鑑別重點：「客次總計」包含「總團數」、「總人數」與「性別比例」三部分，「總團數」為來店的團體總數，「總人數」與「性別比例」即為各團體的人數加總與男女比例，在「可鑑別關係」部分，「同儕」包含職場同事與學校同學關係，「親屬」涵蓋夫妻、以父執輩（父兄爺叔伯）或母執輩（母姊婆姨姑）為消費主體之長幼團體，以及以核心家庭為基礎所構成的家族團體，「情侶」互動類同於夫妻，唯從兩方年齡可明顯判定為非婚姻關係者歸為此類，「社區」意指由鄰近社區住戶所構成的團體，「契約」包含以座位區進行業務洽談的甲乙兩方，以及不具親屬血緣的看護關係，「其他或混合」除包含難以從成員組成或互動推測其關係的群體外，亦包含由多重關係組成的群體，如各自攜帶配偶的同事聚會，或是由多個家庭所組成的觀光團，以例假日較為常見。

(一) 與個人來客相比，團體來客雖仍以男性居相對多數，但與女性的比例差異已大幅下降，A 門市例假日甚至出現五五波的男女比例，前文已提及，職業屬性並非影響座位區男多女少的主要因素，而團體來客女性比例的增加，代表女性族群對座位區的使用，較男性具有社會性的需求或目的，簡言之，女性來客多在「有人陪伴」的前提下，或是為了「陪伴某人完成某事」的目標而使用便利商店座位區：如兩人團體的夫妻與情侶關係，於兩門市均占有相當比例，A 門市於例假日的情侶團客呈現翻倍成長，B 門市例假日則以夫妻檔的增加最為顯著，此外，親屬團客中以母執輩為消費主體的團客，如母子檔、母女檔等關係居相對多數，據觀察，此類團客平日較常出現於上下班時間，多屬母親載送子女通學途中，於便利商店購買並食用早餐或點心，例假日則較常見攜帶年幼子女來店遊逛的青壯年社區主婦，以滿足孩童對門市與新潮商品的好奇心為主要目的，對比之下，以父執輩為消費主體的團客除比例明



顯較低外，停留於座位區的時間亦相對較短，多屬「來去匆匆」之型態，因此無論是學生、家庭主婦或職場婦女，女性來客對座位區的使用，具有較強的依賴性與利他性。

學生族群因同班或同校的關係，平常日多屬集體來店，故有別於個人來客，同學關係在兩門市團體來客均占有相當比例，且平常日高於例假日，但例假日的平均使用時間卻與個人來客相同，呈現 A 門市增加、B 門市減少的對比，據觀察，此亦與兩門市的區位差異有關：本族群以 17 歲以下的國高中生居多數，部分包含 18 到 22 歲的大學生，均屬例假日往市街鬧區移動之群體，位於商業區的 A 門市，在例假日通常扮演逛街購物行程的短暫休憩站，但對經濟能力相對有限的學生，尤其是未成年的國高中生而言，便利商店更常成為行程本身的一部分，常見三五同學群聚於座位區聊天或進行手機遊戲，以消磨行程多餘的時間，相對的，位於住宅區的 B 門市，例假日因社交與娛樂機能遭到取代，多成為學生族群出遊前後的集散地，故停留時間明顯縮短。

表 7 個案門市座位區使用者之屬性比較（團體來客）

門市別		A 門市				B 門市				
時段別		平常日		例假日		平常日		例假日		
客 次 總 計	總團數	189		140		151		75		
	總人數	484		341		331		169		
	性別 比例	男性	52%		50%		56%		63%	
		女性	48%		50%		44%		37%	
所佔比例 / 平均使用時間		比例	時間	比例	時間	比例	時間	比例	時間	
可 鑑 別 關 係	同儕	同事	12%	0:37:54	4%	0:39:00	17%	0:55:55	7%	0:41:43
		同學	23%	0:37:31	14%	0:53:50	18%	0:34:58	16%	0:21:30
	親屬	夫妻	10%	0:19:39	9%	0:28:55	9%	0:43:34	17%	0:28:55
		父執輩	2%	0:11:20	2%	0:11:40	10%	0:11:24	12%	0:09:45
		母執輩	11%	0:17:27	16%	0:20:23	19%	0:12:56	13%	0:12:00
		家族	4%	0:12:17	6%	0:10:53	1%	0:33:00	5%	0:15:30
	情侶	13%	0:14:46	27%	0:20:15	3%	0:11:30	—	—	
	社區	4%	1:44:23	3%	2:04:00	3%	0:51:15	4%	1:19:20	
	契約	2%	0:40:45	1%	0:06:00	4%	0:26:10	—	—	
	其他或混合	20%	0:27:14	19%	0:30:12	17%	0:34:40	25%	0:37:11	

資料來源：本研究整理。



四、客單價分析

本部分針對座位使用者進行客單價的計算與比較，以個人來客為樣本，依年齡級距進行分析，本文基於研究倫理與觀察禮節，在不引起被觀察者察覺或反感的前提下，係以商品的類別為記錄重點，如飲品類區分為包裝飲品、現煮飲品與含酒精飲料三類，並無細究各別使用者購買何種廠牌或口味的飲品，故在商品價格的計算上，係以參考門市商品價格後，取各類商品之平均價格計價，另外，若使用者攜帶外食，則因排擠到門市同性質商品的獲利機會，且造成門市額外清潔成本，故依外食種類予以負數計價，如表所示，每位使用者的客單價即是購買商品的總價格，舉例來說，來客甲購買商品為涼麵、茶葉蛋與一般包裝飲品，客單價為 $50 + 15 + 25 = 90$ 元，來客乙攜帶門市外購買之便當（主食類），並於門市購入現煮咖啡進行搭配，客單價則為 $40 - 30 = 10$ 元。

表 8 個案門市販售食品之平均價格一覽

品項		平均價格	品項		平均價格
鮮食類	飯糰	30	飲品	一般飲品	25
	涼麵	50		現煮飲品	40
	沙拉	50		酒精飲料	40
	微波主食	70	包裝食品	零食	20
	微波點心	50		泡麵	40
	i-select 系列	40		麵包	30
	其它	30		包裝冰品	40
熟食類	關東煮	35	其他	30	
	大亨堡、熱狗	35	外食	飲品	-10
	包子	25		主食類	-30
	茶葉蛋	15		點心類	-20
	霜淇淋	40			

資料來源：本研究整理。

嚴格來說，因座位區的設置牽涉到店租、水電與人事清潔等營運成本，故若來客使用座位區期間的消費總額低於平均營運成本，或是在無消費的情形下使用座位區，即會造成門市營業的虧損，唯受限於門市隱私與商業機密，在無法精算營運成本的限制下，本文僅針對座位的平均客單價進行討論，至於無消費的座位



使用者，在沒有攜帶外食的情形下，一律視為客單價 0 元的潛在消費者，並排除於平均客單價的計算之外，以避免影響分析結果。

兩門市座位區使用者的消費比率與平均客單價如表所示，消費比率即是客單價非 0 元（含負數）的使用客次，占總座位使用客次的百分比，而平均客單價即為非 0 元使用客次的平均值，首先就兩門市整體數據進行比較，可發現 B 門市座位區使用者的消費比例與客單價普遍高於 A 門市，概因 B 門市週遭缺乏同性質競爭對手，且住宅區來客較具明確的消費目的所致。其次依年齡層進行縱向比較，可發現 60 歲以下使用者的平均客單價與年齡層呈現反比關係，年齡層越低平均客單價越高，代表便利商店以坪效換取來客停留時間之經營策略，在 45 歲以下的青壯年與少年族群較具收益，包含：

- (一) 17 歲以下的國高中生，平日生活路線介於住家與學校間，假日因經濟能力有限，無法進行過渡的休閒開銷，便利商店販售的鮮食與熟食單價雖然偏高，但座位區除用餐功能外，更是進行手機娛樂活動的絕佳地點，因此從「性價比」來看，於便利商店進行消費乃是相對便宜的選擇。
- (二) 18-44 歲包含高教學生以及初入職場，或事業稍有基礎的社會人士，此族群雖勇於嘗鮮、敢於花費卻也善於比較，若便利商店販售的商品不具有價格或品項上的優勢，則若非必要不會消費，如前文論及 A 門市 18 到 29 歲的座位使用者比例於例假日有所增加，但從表 8 數據可得知，該年齡層使用者於例假日的消費比率與客單價均呈現下滑狀態，主因即為門市之餐飲機能遭到商圈其他設施取代所致，而無論平假日，30-44 歲均為 A 門市攜帶外食比例最高的族群，座位區對此族群而言，多屬鄰近夜市攤販的延伸，故例假日即便消費比例上升，客單價卻依然不變。

而 45-59 歲之中年族群，多屬家庭主要經濟收入來源，雖具有穩固的消費能力，但多具有維持家計的任務，對價格具有最高的敏感度，於座位區使用多屬香菸、報紙等公定價商品或與其他通路無價差的低價飲品，以及價格具相對優勢的現煮咖啡等，較少見使用鮮食或熟食之情形，在 A 門市亦常見攜帶外食之情形，故平均客單價偏低；60 歲以上的客單價雖非最低，但座位使用者的消費比率卻位居末座，此族群多屬退休人士或資深主婦，且過半屬門市的常客、熟客或鄰近社區住



便利商店座位區使用情形比較：

以高雄市兩間統一超商門市為例的觀察研究

戶，來店目的主要為消磨時間、與鄰居或朋友閒話家常，而非使用商品，故常見一人消費入座、數人來訪的情形，使用時間因此偏長，如表 6 個人來客中「熟客、常客」之平均使用時間均在 30 分鐘上下，而表 7 之「社區」關係團客更以 50 分鐘起跳。

表 8 個案門市座位使用者之消費比例與客單價比較

門市別		A 門市				B 門市			
時段別		平日		假日		平日		假日	
消費比率 / 客單價		比例	客單價	比例	客單價	比例	客單價	比例	客單價
推 定 年 齡 級 距	17 歲 (含) 以下	50%	52	64%	58	37%	44	55%	56
	18-29 歲	55%	45	49%	38	61%	50	68%	52
	30-44 歲	43%	38	54%	38	66%	41	70%	47
	45-59 歲	53%	33	51%	35	58%	37	57%	34
	60 歲 (含) 以上	25%	36	34%	38	37%	44	36%	45
	總平均	46%	39	50%	39	55%	42	58%	45

資料來源：本研究整理。

伍、結論

本文以高雄市兩間統一超商門市為個案，藉由實地觀察的方式，比較便利商店座位區因區位不同所產生的使用情形差異，以下依研究發現與對門市座位區的管理建議兩項作結：

一、研究發現

(一) 來客數與座位使用率：便利商店的來客每 5 位便有 1 位會使用座位區，平日以上下班為來客數最多、座位使用率最高的尖峰時段，入夜後來客數雖明顯增加，但來客使用座位的比例卻相對較低，20:00 後來客停留於座位的時間長短與離店返家的時間，取決於門市商圈外來與本地人口的比例，例假日無通勤通學人潮帶來的極端值，整日來客數分布較平均，商業區門市的座位使用率在午餐與晚餐時段前，會因外來遊客的增加而上升，住宅區門市則因社區居民的休假作息，入夜後擁高於平常日的使用率，而門市周邊大眾交通運



輸的便利性，以及座位的數量、配置與機能，亦會影響座位區的來客組成與停留時間。

(二) 座位使用者屬性：便利商店的座位使用者以男性居相對多數，且平均停留時間較長，女性多在團體來客的形式下使用座位區，並以夫妻、情侶與母系親屬團體的形式較常見，商業區門市因商圈周邊零售業與服務業等中地機能，導致座位使用者的平均年齡較住宅區門市年輕，此差距於例假日更因年輕族群往市街鬧區的集中而加大；座位區使用者約有兩到三成為門市的常客或熟客，在商業區門市以「零低消常客」最為常見，在住宅區門市則以「低互動常客」居相對多數，而除退休人士與社區住戶外，平常日離峰時段的座位區使用者以彈性工時人口居相對多數，而透過職業類別的觀察，可明顯掌握門市商圈涵蓋的街區屬性。

(三) 客單價：住宅區門市因周邊缺乏同性質競爭對手，顧客來店多具有明確的消費目的，故座位區使用者的消費比例與平均客單價普遍高於商業區門市，而便利商店以坪效換取來客停留時間的經營策略，在 45 歲以下的青壯年與少年族群較具收益，且平均客單價與年齡層呈現反比關係，亦即越年輕的族群平均客單價越高，60 歲以上使用者的客單價雖高於 45-59 歲的族群，但因來店目的多為消磨時間，故消費比率偏低，且使用時間較長。

便利商店自從在數量上逐漸取代柑仔店等傳統零售通路後，即引發諸多關於社區關係變化的關注與討論，其中最顯著者應屬社區交流網絡的消逝，而就本文的觀察結果來看，座位區的出現使便利商店為社區的日常例行公事實踐提供了社會化的空間基礎，社區居民無論年齡、性別或社會階級，亦無論消費與否，均可透過便利商店完成資訊交換或聯絡感情的目的，因此從社會文化層面來看，便利商店產業的「座位區轉向」，使傳統零售通路的社會化功能得以延續，而隨著運輸與通訊技術的演進，今日的便利商店已由過去單純著重快速、便捷的商品販售據點，轉變為多功能的第三空間，除滿足消費者經濟生產與日常生活的需求外，便利商店整合物流、金流與資訊流的加值服務，更使座位區連結了不同社群與不同空間尺度下的社會關係。

二、對門市座位區管理的建議



便利商店座位區使用情形比較：

以高雄市兩間統一超商門市為例的觀察研究

- (一) 在上下班與午餐時間等尖峰時段，除應著重櫃台結帳效率、避免顧客等待過久時間外，亦應注意座位區因頻繁使用而產生的清潔問題，此外，本時段來客包含因「便利」而非「價格」入店消費鮮熟食的人士，以及平均客單價最高的學生族群，因此在座位區的管理上，門市可適時以企業總部公布的「座位區顧客公約」，針對未消費或僅攜帶外食的使用者進行柔性勸導，以避免潛在消費者因沒有位子而離店，而企業總部在推廣門市朝向大型化、特色化轉型的同時，亦可藉由廣告行銷等方式，塑造新一代便利商店優質、進步的座位使用文化。
- (二) 在上下午與夜間離峰時段，門市除應持續經營熟客關係外，亦可藉由新品促銷或即期品試吃等方式，增加中高齡社區使用者的消費比例，並視商圈屬性，開發、深化具有地緣關係的「低互動常客」與「零低消費客」市場，以增加年輕熟客的比例與顧客黏著度。



參考文獻

一、中文

(一) 專書

行政院主計總處 (2016)。中華民國行業標準分類 (第 10 次修訂)。台北：行政院主計總處。

許英傑 (2004)。零售創新：7-ELEVEN 成功之秘。新北：中國生產力中心。

郭生玉 (2012)。心理與教育研究法：量化、質性與混合研究方法。台北：精華書局。

陳坤宏 (1995)。消費文化與空間結構—理論與應用。台北：詹氏。

曾光華 (2016)。消費者行為：洞察生活、掌握行銷 3/e。新北：前程文化。

經濟部商業司 (2000)。便利商店經營管理技術實務手冊。台北：經濟部。

(二) 專書譯著

Anthony Giddens 著，李康、李猛譯 (2007)。社會的構成。新北：左岸文化。

榎本篤使著，黃立萍譯 (2018)。地點學。台北：大世文化。

(三) 學位論文

方傑 (1995)。應用地理資訊系統輔助連鎖便利商店立地分析：以楊梅市區為例。桃園：中原大學企業管理研究所碩士論文。

李世彰 (2002)。連鎖便利商店與都市住宅社區居民日常生活關係之研究：以台南市東明里為例。台南：國立成功大學都市計劃學系碩士論文。

李仰哲 (1991)。連鎖便利商店店址選擇之研究。台南：國立成功大學企業管理研究所碩士論文。

林銘賢 (2016)。便利商店座位數對營業額之影響分析—以 F 便利商店為例。台南：南臺科技大學行銷與流通管理系碩士論文。



便利商店座位區使用情形比較：
以高雄市兩間統一超商門市為例的觀察研究

侯東旭（1996）。連鎖化便利商店店址選擇與銷售額關係研究－以台北市地區統一超商為例。新竹：國立交通大學管理科學研究所碩士論文。

高銘賢（2004）。促銷方式、商圈型態對促銷成效影響之研究--以全家便利商店為例。高雄：國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文。

張嘉惠（1999）。台中市量販店、超級市場及便利商店空間分佈之研究。台中：逢甲大學建築及都市計畫研究所碩士論文。

連財賢（2016）。連鎖便利店選址作業模式之探討。台北：國立臺北科技大學工業工程與管理系 EMBA 班碩士論文。

陳淑娟（1993）。零售賣場設計與現場消費行為關係之探索研究-以百貨公司為例。桃園：元智工學院商業及管理學類碩士論文。

黃千倫（2017）。連鎖便利商店區位選擇關鍵因素之研究。台北：東吳大學企業管理學系碩士論文。

黃清枝（1993）。便利商店商圈範圍、形態與影響因素之研究。高雄：國立中山大學企業管理研究所碩士論文。

趙常勝（2013）。大型化便利商店之消費者行為研究－以 7-ELEVEN 都會區門市為例。高雄：國立中山大學管理學院高階經營碩士學程在職專班碩士論文。

劉朝雄（2003）。百貨公司賣場人性化設計之研究。高雄：國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文。

羅力仁（2002）。連鎖便利店店址選擇評估模式之研究－運用模糊 AHP 法。嘉義：國立中正大學企業管理研究所碩士論文。

(四) 期刊與研討會文章

王丹娜、馮冠超、王麗卿（2014）。觀光酒廠消費者購買行為之觀察研究：以林口酒廠為例。收錄於林思玲主編，2014 文化創意產業永續與前瞻研討會論文集，頁 41-53。屏東：國立屏東大學。

李柏堅、詹景雯、林振強（2015）。Google 地圖輔助建立 7-11 便利商店營收模型。



蘇祥慶

中華科技大學學報，64 期，105 - 125。

梅明德、許御衡、邱玉文、蔡靜慧 (2009)。運用地理資訊系統輔助連鎖式商店開設位址評選。地理資訊系統季刊，3 (2)，21 - 31。

榮峻德、孫志鴻、李萬凱 (2005)。普查資料之空間資料挖掘研究—以台北市便利商店區位分析為例。台灣地理資訊學刊，2，45-56。

蘇祥慶 (2017)。臺灣便利商店之空間分布及其區域差異：1987 - 2016 年。環境與世界，32：23-60。

蘇祥慶 (2019)。北北基桃地區便利商店空間群聚與通路並存之演變，環境與世界，2018 年 9 月審查通過，排印中。

(五) 新聞

呂雪慧 (2013)。超商展店趨緩 營業額反成長。中時電子報。

取自 <https://www.chinatimes.com/newspapers/20131029000160-260205>。

李至和 (2018)。全聯推小超市 槓四大超商。經濟日報。

取自 <https://money.udn.com/money/story/5612/3044720>。

李孟璇 (2017)。【百強企業統一】統一如何再走 50 年？羅智先這樣說。

鏡週刊。取自 <https://www.mirrormedia.mg/story/20170123fin010>。

倪浩倫 (2016)。外食人口破千萬 近 8 成超商解決。中時電子報。

取自 <https://www.chinatimes.com/newspapers/20160419000422-260114>。

陳宥臻 (2014)。超商雙雄拚座位經濟。中時電子報。

取自 <https://www.chinatimes.com/newspapers/20140320000684-260110>。

陳宥臻 (2014)。全家老董：超市與超商業務重疊。中時電子報。

取自 <https://www.chinatimes.com/newspapers/20140416000661-260110>。



便利商店座位區使用情形比較：
以高雄市兩間統一超商門市為例的觀察研究

彭夢竺 (2018)。哈啦財經／便利商店不斷革新順應潮流還是反其道而行？
NOWnews 今日新聞。取自 <https://www.nownews.com/news/20180120/2686095>。

二、西文

Gollgedge R. & Stimson.R. (1997). *Spatial Behavior: A Geographic Perspective*, New York:The Guilford press.Raymond L. Gold. (1958). Roles in Sociological Field Observations. *Social Forces*, 36, 217- 213.

