

投稿類別：史地類

篇名：

百貨公司異國美食街分佈位置之分析與探討

作者：

林資雅。私立曉明女中。高二甲班

陳韋儒。私立曉明女中。高二甲班

陳雅儒。私立曉明女中。高二甲班

指導老師：

邱春英老師

壹●前言

一、研究動機

高中地理「都市結構與都市問題」一課中，筆者學習到基本都市結構的模式，如伯吉斯的同心圓模式等。都市結構的模式主要是依據都市內各種土地利用方式而訂定出來的一個最理想模式。於是本文試想，是否可以將其理論思考模式以及定義延伸至不同空間，甚至創設另一種分析方式，訂定出一最理想規劃？

二、研究目的

希望能夠參考都市結構模式的形成過程以及定義，訂定出一個針對百貨公司異國美食街的最佳分布模式以吸引人潮並獲得最大消費量。

三、研究方法

藉由整理文獻資料、實地探訪以及問卷調查的方式整合歸納出針對百貨公司異國美食街的最佳空間分佈位置。

貳●正文

一、模式分析

首先在將都市結構模式圖的概念應用於百貨公司異國美食街的位置分析前，筆者先思考了都市結構的模式圖是如何被定義出來的。1939年學者霍伊德將基礎建立在伯吉斯的同心圓理論上，認為「都市是沿市中心向四周放射的運輸路線而呈現扇形的分區發展。」(賴進貴，2010)，因此本文將把百貨公司異國美食街位置分析套用於扇形模式理論並發展成百貨美食位置扇形模式理論。

霍伊德扇形模式主要分為四項「1)住宅地沿交通網絡延伸 2)高級住宅區會向城市外側擴展 3)工業、商業以扇形向外伸展 4)高收入住宅遠離低收入住宅區」(詹銘業，2002)。而理論形成的過程中，本文主要歸納出了幾點：

- (一) 假設條件
- (二) 分析實例
- (三) 求得模式圖

本文決定根據上述三個步驟完成研究百貨公司異國美食街最佳分佈圖。

二、假設條件

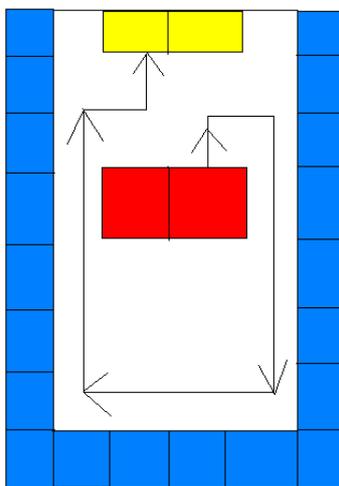
為了分析出一個最佳異國美食街位置分佈圖，首先列出下列幾點假設：

- (一) 此異國美食街共容納二十家店，其中包括：中華料理、日式料理、泰式料理、義式料理、韓式料理、鐵板料理、火鍋料理、速食飲料、甜點、其他(包括墨西哥、印度料理、冰品等)
- (二) 消費者的年齡針對十三至十九歲的青少年顧客

百貨公司有許多樓層，不同樓層的不同商品各滿足了不同年齡層的個別需求。其中就異國美食街方面，針對 13 到 19 歲的青少年以及青少年消費群。「在食品及飲料領域中，青少年逐漸遠離兒童定位，進入青少年或成人定位的市場中，也逐漸產生自己的喜好。」(Dans S.Acuff & Robert H.Reither, 1999)，青少年在購物決策時受到父母的影響比兒童少，也較老年人勇於嘗試各種事物且不受固定習慣影響。

- (三) 假設消費者由設於中央的手扶梯進入，以順時鐘方向為動線，再經由電梯離開。

「商場的一切經營活動要圍繞滿足顧客的需求而展開，而這其中一個很重要的環節就是商場的動線設計。」(朔月, 2008)。為了設計出一個百貨公司異國美食街最佳分佈圖，本文規範了一個特定的消費動線圖。參考台中廣三 SOGO 百貨以及新光三越的樓層分佈，假設圖一中央紅色區塊為電扶梯，是消費者的來源；以電扶梯為起點，採順時針水平動線。藍色區塊為半開放式店面，共二十家，面積均相同。動線的最後導引至作為終點的黃色區塊電梯。

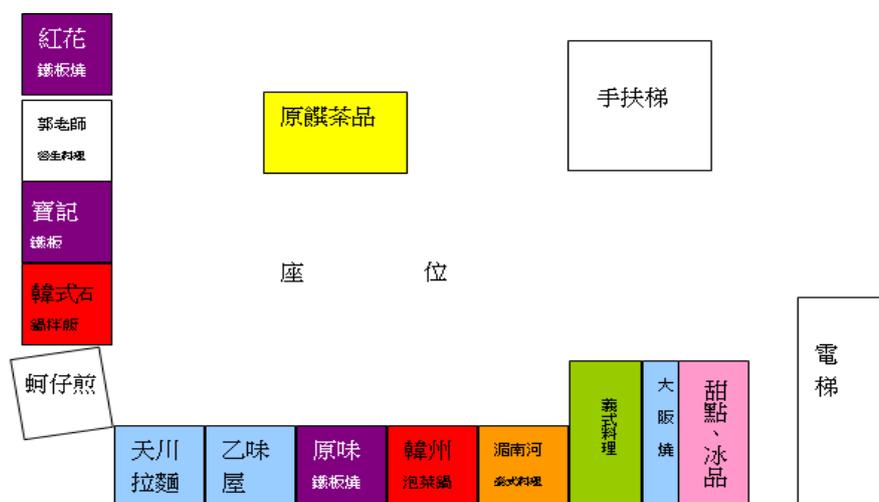


圖一：百貨公司異國美食街假設分佈圖(自繪)

三、實例分析

透過實地探訪廣三 SOGO 百貨以及新光三越的異國美食街，並以台中新光三越 1 1 樓美食街的分布圖作為參考。

新光三越共有日式料理 3 家（藍底）、中華料理 2 家（白底）、泰式料理 1 家（橘底）、鐵板料理 3 家（紫底）、韓式料理 2 家（紅底）、義式料理 1 家（綠底）、飲料店 1 家（黃底）、甜點、冰品店 1 家（粉底）。



圖二：台中新光三越 1 1 樓美食街位置圖
(實地參訪手繪)

四、統合比較

以表格分析的方式來比較有關台中新光三越與台中 SOGO 百貨的各類型店家數量、消費者來源數量以及消費者對其滿意度。

表格一：台中新光百貨與台中 SOGO 百貨之比較

| | 台中新光三越 | 台中 SOGO 百貨 |
|-------|--------|------------|
| 日式料理店 | 3 家 | 4 家 |
| 中華料理店 | 2 家 | 2 家 |
| 泰式料理店 | 1 家 | 1 家 |
| 義式料理店 | 0 家 | 2 家 |
| 韓式料理店 | 2 家 | 2 家 |
| 火鍋料理店 | 0 家 | 1 家 |

| | | |
|--------------|--|---|
| 鐵板料理店 | 3 家 | 1 家 |
| 速食料理店 | 0 家 | 1 家 |
| 甜點店 | 1 家 | 3 家 |
| 飲料店 | 1 家 | 1 家 |
| 電梯 | 1 處 | 1 處 |
| 手扶梯 | 2 處 | 1 處 |
| 消費者對店家分佈的滿意度 | <p>非常擠，店家空間規劃有待加強：9.5%</p> <p>還好，不過每次要吃什麼都要跑來跑去：67.7%</p> <p>還不錯，我想吃的大部份都在附近：22.7%</p> | <p>非常擠，店家空間規劃有待加強：13.1%</p> <p>還好，不過每次要吃什麼都要跑來跑去：64.3%</p> <p>還不錯，我想吃的大部份都在附近：22.6%</p> |

問卷結果顯示，消費者普遍對台中新光三越和台中廣三 SOGO 的異國美食街店家分佈不甚滿意，但相對而言台中新光三越百貨的美食店家分佈方式較符合消費者的需求。

五、問卷分析

「從消費者的觀點來看，動線就是以『消費者的購買行為』為基礎來組織各個服務空間。」(鍾延吉，2003)。為了要找出百貨公司異國美食街分佈圖各店家的最佳分佈位置，我們針對13至19歲年齡層的青少年發放了275張問卷，其中有效問卷為220張。問卷共13題，我們將這份問卷分為以下四個結論：

(一) 消費者喜愛的美食類別排序

韓式料理居消費者喜好之冠，日式料理為第二名，義式料理為第三名，依序排名又為鐵板、中華、速食、泰式、火鍋。因為「在垂直動線與水平動線的交會處為創造最大消費量的店家。」(鍾延吉，2003)，又消費者的喜好將帶來消費利益，故將消費者最喜愛的店家安排在動線的最末端，也就是接近出口處。

(二) 消費者在食用完各式料理後接著會想再買什麼類別的食品

有高達46.7百分比的消費者在食用完義式料理後會想接著買甜點，而食用完其他食物類別的消費者則都有20至40百分比會想買飲品來享用。

(三) 消費者希望在百貨美食街的起點與中點看到何種型態的美食

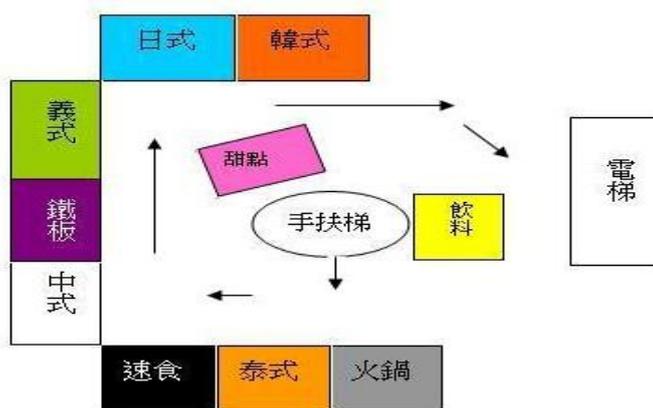
百分之44的民眾希望一進入美食街就能看到「餐廳」，而有5成1的民眾希望在終點能看到「冰品及飲料」。

(四) 比較台中新光三越和台中廣三SOGO美食街規劃的滿意度

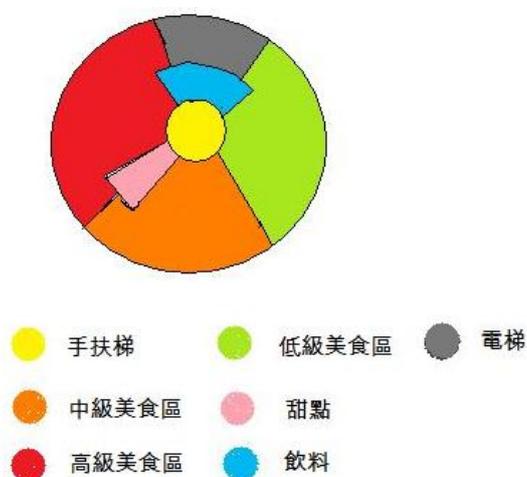
大部分消費者認為兩者規劃差不多都沒有非常好，且有少數認為SOGO相對新光而言較擁擠。

五、美食街理想模式圖

綜合問卷內容並參考霍伊德商業扇形理論，我們經由假設條件擬訂出一套可以獲取消費最大量的異國美食街位置分配圖(圖三)並發展成百貨異國美食街扇形理論(圖四)。



圖三：能獲取消費最大量的異國美食街位置分配圖



圖四：百貨異國美食街扇形理論

(消費者低至高的喜愛類別分為低至高級美食區，且分別以手扶梯和低級美食區交界為起點與電梯為終點)

參●結論

「SWOT分析屬於企業管理理論中的策略性規劃。」(林豫均, 2007)。SWOT四個英文字母分別代表不同意義，Strengths、Weaknesses、Opportunities 和 Threats，意即優勢、劣勢、機會和威脅。「應用於產業分析主要在考量企業內部條件的優勢和劣勢，是否有立於在產業內競爭。」(林豫均, 2007)

| | |
|--|--|
| <p>1. 店家經調查，符合時代潮流，掌握最新趨勢。</p> <p>2. 空間安排經有效規畫，留給顧客適當的路線。</p> <p>3. 掌控顧客來源位置，獲取最高的經濟效應。</p> <p style="text-align: center;">S</p> | <p>1. 顧客的出入口可能不只假設的數目。</p> <p>2. 顧客的動線不一。</p> <p>3. 店家的個別吸引力破壞了最佳動線的設計。</p> <p style="text-align: center;">W</p> |
| <p style="text-align: center;">O</p> <p>1. 多元的店家，以調查的店家類型喜好，配合各國的美食文化季做促銷活動。</p> <p>2. 目前文化趨向國際化，擁有良好的動線規劃必定能吸引更多的消費群眾。</p> | <p style="text-align: center;">T</p> <p>1. 大眾的飲食習慣可能會不斷演變。</p> <p>2. 異國美食的價格容易受國內外經濟波動影響，青少年是否負擔的起將會影響消費行為。</p> |

縱使模式圖有些不完美，但某些調查結果是有價值的，例如消費者希望一進到或離開百貨公司分別希望看到何種類型的店家。對於想鎖定青少年年齡層的百貨公司，此模式圖也有一定的參考價值。都市結構模式圖也是建立在許多假設條件上所形成，隨著時代變遷理論的應用性難免會下降，但對於有興趣研究的人，那未嘗不是一番有趣的推理。所以，真正可貴的並不是出來的結果，而是能應用於各領域的分析推理過程。

肆●引註資料

賴進貴 (2010)。普通高級中學地理第二冊(第四版)。臺南市：翰林出版社。

朱啟亮、何懋楠、劉錦鴻、李智剛、李菊鈴、李淑儀、雷曉妍、麥靄文、吳家輝、潘婷婷、蘇沛生、戴滌殷、曾美儀、黃家淇、胡蓉蓉、游健邦、葉少霞 (2002)。佛教葉紀南紀念中學—地理考察報告。姓，名(年代)。研究報告名稱(研究報告編號)。出版地：出版社。

朔月 (2008)。動線設計：百貨生命的脈動。中國商貿。2008年8月26日。取自 <http://122.224.221.74:82/gate/big5/blog.linkshop.com.cn/u/chinabt/index.html>。

Dans S.Acuff & Robert H.Reither(1999)。汪仲(譯)。兒童行銷。台北市：商業周刊出版股份有限公司。作者(年代)。論文篇名。期刊名，卷(期)，起訖頁碼。

鍾延吉、游博鈞、曹智怡、溫理惠(2003)。百貨業的空間配置與動線規劃之研究—以台北市大葉高島屋為例。輔仁大學企業管理學系第三十七屆生管管理專題報告。姓，名(年代)。研究報告名稱(研究報告編號)。出版地：出版社。

國立中山大學 管理學院 高階經營碩士學成在職專班 碩士論文。亞洲區財富管理模式之轉型研究—以歐美私人銀行平台為台灣之參考比較。研究生：，指導教授：李清潭博士。作者 (年代)。篇名。學校研究所所名：碩(博)士論文。

林豫均 ()。亞洲區財富管理模式之轉型研究—以歐美私人銀行平台為台灣之參考比較。國立中山大學 管理學院 高階經營碩士學成在職專班：碩士論文。