

國立臺灣師範大學
地理學系第四十六屆碩士論文

便利商店作為生活博物館的
物質考掘與文化再現



指導教授：吳鄭重

研究生：黃宇禎

中華民國一〇六年八月

國立臺灣師範大學地理學系碩士論文摘要

論文名稱：便利商店作為生活博物館的物質考掘與文化再現

Convenience Stores as Living Museums of Contemporary Taiwan:
Its Material Archaeology and Cultural Representation

指導教授：吳鄭重

研究生：黃宇禎

論文內容：共一冊，文約八萬四千字，分六章十九節，以約五百字簡要說明。

摘要

便利商店不僅是提供基本民生所需的低級中地與高度營利的新興零售業，更是能反映當代日常生活物質文化的特殊空間，本論文提出別於既有商管與社會學研究的地理觀點，以生活博物館的比喻視角看待店面陳列的商品服務。

在理論層面，本研究先以 Foucault 知識考掘與系譜再現的概念帶出日常生活的本質與定義，並接續調整 Highmore 綜合多位學者的美學、檔案與實踐批判三種取徑作為領略、分析與詮釋觀點，再改寫 Fusco 提出的空間民族誌方法論分出主要考察的文本類型。研究設計上，田野抽樣則選擇方便前往與具代表性的全家與 7-Eleven 門市，進行不同季節與時段各二十四小時的觀察記錄。

論文的研究發現即依照三種取徑與文本二大分類討論，分別討論商品與服務個別系譜下的社會文化意義，重點包含如飲料的身心調劑作用、食品的即時取用特性、菸酒既禁止又紓壓的矛盾、生活雜貨的少量備用，以及多媒體機臺不限時地的連結、櫃臺店員當面互動的彈性、店面空間自由消費的多樣可能。

綜觀全篇論文，本研究發現便利商店基於運輸與通訊科技的革新，而得以持續貼近，甚至創造當代人們需求，且所反映不同尺度的日常生活還能回饋、補充與改進既有的中地理論，提供更完整的物質文化經驗與理論想像可能。

關鍵詞：便利商店、日常生活、消費、物質文化、中地

Abstract

Convenience stores are not only highly profitable retail business, low-order central places for people's livelihoods, but also special spaces reflecting the contemporary material culture of everyday life. Different from business studies, management science, or sociology, this thesis proposes a geographical perspective in which the metaphor of living museum is adopted to examine goods and services offered in convenience stores.

Theoretically, this study is based on Foucault's "archaeological" and "genealogical" methods to portray the essence of everyday life. By reviewing and adapting Highmore's three questions about "aesthetics", "archives", as well as "practices and critiques", the thesis constructs a way to appreciation, analysis, and interpretation, and rewrites the methodology from Fusco's spatial ethnography to recognize the main text types to investigate. Empirically, this study uses FamilyMart and 7-Eleven stores, which are representative and accessible, as cases to do 24-hour observations across seasons and periods.

Following the three questions and two text types, the thesis discusses the social and cultural meaning from "genealogies" of goods and services. The focus of the discussions includes physical and psychological conditioning of drinks, immediate accessibility of foods, contradictory use of cigarettes and alcohols, efficient spares of daily groceries, unlimited connectivity of multi-media kiosks, face-to-face flexibility of counter clerks, and free consumption of space in convenience stores.

This study finds that it is the innovation of transportation and communication technology that keeps convenience stores close to and even creating the needs of contemporary people. Furthermore, the implications of multi-scale everyday lives may add on to the central place theory, and provide a much more comprehensive conception of material culture.

Keywords: convenience store, everyday life, consumption, material culture, central place

目次

第一章	緒論：從便利商店到生活博物館.....	1
第一節	新零售地景的社會奇觀.....	2
第二節	全球在地化與世代交替的臺灣零售業變遷.....	6
第三節	研究問題與論文架構：社會學到地理學的取樣視角.....	31
第二章	理論觀點：零碎整體的日常生活.....	34
第一節	從論述考掘日常生活的範疇.....	36
第二節	美學：拜物異化下的奇觀印象與辯證圖像.....	38
第三節	檔案：物質消費的符號意象整理.....	43
第四節	實踐批判：結構與行動的二元一體性.....	47
第三章	研究設計：商品與服務文本的「居家」民族誌.....	52
第一節	空間民族誌作為文本再現方法論.....	53
第二節	在全家、到 7-Eleven 的文物考現策略.....	55
第三節	研究步驟：24 ² 小時行動觀察的超商民族誌.....	58
第四章	物質文化的商品陳列.....	67
第一節	不只是解渴：日常飲料大觀.....	70
第二節	出外覓食的時代生活.....	76
第三節	點菸與飲酒：罪惡的享受？.....	84
第四節	飲食之外的生活雜貨消費情境.....	87
第五章	時空縮放的服務體現.....	93
第一節	擴充便利定義的數位科技.....	94
第二節	店員暫借問：正式與非正式的櫃臺服務.....	100
第三節	店面空間的活用實踐：可以這樣逛超商！.....	105
第六章	結論：從零售空間反瞻日常生活.....	110
第一節	「物質文化轉向」的研究反思.....	111
第二節	流通、中地與地理學想像.....	116
參考文獻	123	
謝辭：兔子總算跑到終點了.....		130

表次

表 1	美國、日本與臺灣便利商店定義比較表.....	10
表 2	7-Eleven 各年代新設、營業與停業店面數量	24
表 3	全家各年代新設、營業與停業店面數量.....	25
表 4	萊爾富各年代新設、營業與停業店面數量.....	26
表 5	OK 各年代新設、營業與停業店面數量.....	27
表 6	本研究選擇便利商店田野特色比較.....	59
表 7	全家夏季觀察記錄概況整理.....	63
表 8	7-Eleven 冬季觀察記錄概況整理	64
表 9	本研究田野商品貨架數量與結帳比例一覽表.....	70
表 10	臺灣四大便利商店多媒體機臺服務的異同比較.....	96
表 11	臺灣四大便利商店櫃檯店鋪服務比較.....	101



圖次

圖 1	1980 年代全臺灣與離島便利商店分布概況.....	11
圖 2	1990 年代全臺灣與離島便利商店分布概況.....	12
圖 3	2000 年代全臺灣與離島便利商店分布概況.....	14
圖 4	2010 年代全臺灣與離島便利商店分布概況.....	15
圖 5	最近(2017 年 7 月初)的四大超商店面地理分布概況.....	17
圖 6	2010~2016 年 7-Eleven 營收與店數統計圖	18
圖 7	2010~2016 年全家營收與店數統計圖	18
圖 8	2010~2016 年萊爾富營收與店數統計圖	19
圖 9	2010~2016 年 OK 超商店數統計圖.....	19
圖 10	7-Eleven 各年代新設、營業與停業店面數量變化折線圖	20
圖 11	全家各年代新設、營業與停業店面數量變化折線圖.....	21
圖 12	萊爾富各年代新設、營業與停業店面數量變化折線圖.....	22
圖 13	OK 各年代新設、營業與停業店面數量變化折線圖.....	23
圖 14	從 Foucault 的考掘學到 Highmore 日常生活研究取徑的關係	38
圖 15	修改自 Fusco 的文本定義與異質田野交錯互補的方法論關係	54
圖 16	本研究的田野工作時程.....	62
圖 17	全家夏季觀察紀錄平面示意圖 (雙向箭頭為出入口，打叉為 往員工工作區).....	65
圖 18	7-Eleven 冬季觀察紀錄平面示意圖 (雙向箭頭為出入口，打 叉為往員工工作區).....	66
圖 19	便利商店商品四大分類分布示意圖，以 7-Eleven 田野為例.	69
圖 20	新中地與微中地連結示意圖，大圓為店面，小圓為商品服務	121

第一章 緒論：從便利商店到生活博物館

想像一下，如果有外地人(或許來自於外國的，或是外星的)來考察異國(星)居民日常，或者是千百年後的後代居民挖掘古人生活方式，從不同的空間或時間對「當代臺灣社會」進行概略但精準的調查，同質性高的店面數量範圍廣布全臺得以供應大眾民生所需，卻又細緻並列各種常見商品服務的便利商店(超商)就像是封存的時空膠囊，可謂研究者的「懶人包」，經廣為消耗與使用的商品服務藉由購買與互動產生的象徵意義成為極度濃縮的物質精華，能從不同尺度兼備代表性與細緻的「微宏觀」概略展出現代人們的諸多日常生活特性。

固然便利商店沒有悠久的歷史，起初還是在 20 世紀中期才隨以西方文明科技價值觀為主流的「全球化」引入，但經近 40 年的「在地化」演進針對臺灣人的日常生活習性持續調整，如今比起發源地美國與日本有過之而無不及的便利商店成為臺灣特色，不僅替代傳統雜貨店供給民生物資商品的角色，更透過科技演進與人力管理拓展服務，成為提供鄰近消費者生活需求、廣泛分布的低級「中地」(central places)，已與人們建立密不可分的依存關係外，塞滿商品服務的有限店舖空間透過資訊交換與物流運輸，更是連結各類消費供需與衍生文化的「蟲洞」(wormhole)，能在任意店家即時即地取得各種所需的方便性，便利商店高效率的普遍存在無疑帶來日常生活本質的革新。

由於內容與分布的高密度質量與全球各地相比首屈一指，在臺灣便利商店獨特的供需情況儼然是世界「奇觀」，在少許空間取得多樣生活需求為在地日常普遍現象，而這也揭示便利商店可從地理空間與社會文化的觀點「看」出平常不會注意到的學問：只要任選一間店面，仔細察看記錄商品服務的種類分布、使用方式以及衍生的象徵意義，便可發現這些在全臺灣所有分店進行的擺設與互動正如博物館的策展角度，隨時隨地展出臺灣人日常生活的圖像面貌。

第一節 新零售地景的社會奇觀

根據經濟部統計處產業經濟統計簡訊近二年(2015¹、2016²)的營業額與店面數量數據，臺灣的便利商店營業額自 1999 年辦理調查以來一直逐年成長，2014 年營業額高達 2,892 億元，以第二名之姿緊追百貨公司營業額 3,061 億元 (27.7%)，占綜合商品零售業營業額之 26.1%，其中食品及飲料占 87.8%；到了 2015 年以年增 2.0%的速度持續成長，其中商品與服務銷售收入分別占 96.7%、3.3%，且根據經濟部統計處批發、零售及餐飲業動態調查的最新數據³，在 2016 年底全年總額突破 3,000 億達 3,088 億元。店面數量與密度方面，儘管與同/異業之間相似商品服務的商業競爭使店數市場漸趨飽和緩和成長，如公平交易委員會 2016 年的統計數據⁴表示，總店數僅較前年底增加 53 家，創下 2000 年以來最低的 0.52%成長率，且分布高度集中於六大直轄市，占 7,540 間(73.87%)的門市數，尤其新北市、臺北市與桃園市等都市地區，差異與近年相比不明顯；然而，全臺便利商店店面總數量仍相當可觀，經濟部統計處顯示在 2014 年底前三大超商總店數已破 1 萬，達 10,131 家，2016 年 5 月底計有 10,199 家，且平均每約 2,304 人就有 1 家便利商店，店面密度仍為全世界最高。

從商品服務的統計方面也能看出便利商店的多樣化與熱門程度，以經濟部商業司的商工登記資料圖形化公示查詢服務⁵搜尋統一超商(7-Eleven)的所營事業資料為例，除直接隸屬的便利商店業外，還包含其他「五十幾種」事業類型代

¹ 經濟部統計處(2014)，預期今年連鎖便利商店營業額上看 3,000 億元，緊追百貨公司營業額，產業經濟統計簡訊，

https://www.moea.gov.tw/Mns/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=20&html=1&menu_id=10198&bull_id=1117(瀏覽日期：2016.02.06)。

² 經濟部統計處(2016)，預期今年連鎖便利商店營業額將突破 3,000 億元，產業經濟統計簡訊，https://www.moea.gov.tw/Mns/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=9&html=1&menu_id=18808&bull_id=2504(瀏覽日期：2017.06.20)。

³ 經濟部統計處，批發、零售及餐飲業動態調查，https://www.moea.gov.tw/Mns/dos/content/Content.aspx?menu_id=6831(瀏覽日期：2017.06.20)。

⁴ 邱琮皓(2016)，好愛消費！1 年來客 29.1 億人次 臺灣人逛超商 像在走灶腳，中國時報 <http://www.chinatimes.com/newspapers/20160826000502-260114>(瀏覽日期：2017.06.20)。

⁵ 經濟部商業司，商工登記資料圖形化公示查詢服務，<http://gcis.nat.gov.tw/gps/gpsInit/GpsInit/query.do>(瀏覽日期：2017.06.20)。

碼(其他三大家便利商店的資料也是顯示數十種的類型)，如包含菸酒、食品什貨、飲料、影印、清潔用品、餐館、圖書出版、雜誌出版等行業對應的商品服務，在這裡常見需求幾乎是「要什麼就有什麼」，一家便利商店可抵幾十間其他商店！至於人們實際最常消費的類別與情況，公平交易委員會的資料顯示商品以菸、飲料、便當、三明治及熱食最多，服務是代收費用(以停車費、各類稅款、信用卡費、水電瓦斯費等為主)、購票服務(像是電影票、交通票、藝文活動票券)、休閒旅遊票券購票(含主題樂園、美食、飯店訂房及租車)為眾；顧客人數方面，除了 2015 年高達 29.1 億人次前往超商消費與 2014 年相當，相當於每天 797 萬人次出入各地的超商店面，平均每人消費金額由 2009 年的 65 增至 72 元，亦是相當驚人的數字。正因其統合與取代性是如此方便與切合民生，不僅養成對特定零售通路類型的高度依賴性，彷彿沒有便利商店就如斷掉所有人的生路，顧客習以為常的進出固定產生大量商機，故與其他零售業僅專注於種類(像專賣店、餐廳、飲料店)或數量(如超市、量販店、購物中心)的購物地景相比，以多樣少量切合基本需求商品服務的便利商店兼具普遍性與重要性，不僅與國外相比可謂「臺灣奇蹟」，更無疑是一大社會「奇觀」！

便利商店作為盡善盡美的城市烏托邦(utopia)也許聽來荒唐（阮慶岳、曾熾芬與林聖峰等，2009），但至少是區別於外在現實世界卻真實存在的「異托邦」(heterotopia，異質空間，或譯為差異地點的一種（Foucault，1993a）），是普遍存在於真實世界的極致便利空間。通過自動化的「任意門」，即能從傳達方便意象的超商「異托邦」店面空間貨架或設備滿足各種需求。另一方面，隨著運輸與通訊科技的進步，物流與資訊更容易平均分配向世界各地流通，使便利商店得以突破舊有技術的物理限制，配合直營與加盟的經營政策，在大範圍布下千百間店面時依然能維持一定的品質與相似性，讓消費者將個別超商視為連鎖商店合縱連橫的一部分，而不是「各自為政」相互競爭的零售業「們」。流動空間乃是「經由流動而運作的共用時間之社會實踐的物質組織」（Castells，1998），

連鎖便利商店的總部與各地方的店面即時連結，發散交織成趨於均質的消費網絡，背後有宏觀物流體系支撐的「流動空間」(space of flows)，取代並連接了以往商店各具特色意義的地方空間(space of places) (Castells, 1989)。

再借個概念來說，便利商店與我們消費者間的相對空間感產生如近代知名地理學者 Harvey (1993, 2003) 所提出「時空壓縮」(time-space compression) 現象，便利商店的總公司企業隨資本主義運用科技拓展產銷市場，使類同的商品服務隨地可見、隨手可及之時，形同拉近了所有地點間的距離，人們不得不調整既有的時空概念，接受任意地點間接能在短時間甚至立即聯繫的新事實。簡單來說，時空壓縮使所有店面商品與服務能及時「同步」而顯大同小異，且能共同反映臺灣當代社會物質文化特徵，並解釋便利商店流動空間與異托邦二種不同尺度的地理性質：同時並列也能任意連結，是能見於各地及時提供生活各種急迫需求的「村落」或「綠洲」，讓當代的出外人在水泥叢林或都市沙漠中感到口渴、飢餓、缺乏、求救時能即時得到補充與救援！

除了可用較新出現的異托邦、流動空間與時空壓縮形容便利商店，最直接聯想到的中地可直接追溯到 20 世紀初別於區域地理學傳統、受經濟等社會科學影響的地理學重大理論創建——德國地理學家 Christaller 提出的中地理論：在假設地表為均質平原的前提下，提供商品服務的「中地」(或譯為中心地)對映著不同規模與形式的體系均勻分布，提供商品服務的範圍除區別中地等級高低各有其上下限，消費者願意前往取得的最大範圍稱為商品圈(或譯為商品範圍，the range of goods)，即人們與中地的距離超過此上限就不會前往，反之提供商品服務範圍的下限指維持中地營運的最低成本(即商閥，或譯為門檻，the threshold of goods)，只要上限的數值高於下限，也就是收入高於支出，中地便能獲取利潤而持續營運，此原則下低等級中地大量分布以提供基本商品服務，且與更大範圍但數量更少的高級中地形成重疊的空間階層關係 (Christaller, 2010)。

在零售業的中地等級體系中，相對於傳統或超級市場、百貨公司或購物中心等商品服務種類多元或價位更貴，能吸引且需較多客群消費維持營運，便利商店的個別店面不像其他零售業會使人們特別從遠處前來光顧，其以鄰近居住與路過停留人口為客群的小型服務範圍符合低級中地的特徵。然而，一百多年前提出的中地理論除了地表非均質外，加上歷經時代的變動，若想要能繼續以中地的概念解釋人們前往各地店家的消費考量，勢必得擴充甚至是改寫其定義與條件，如本節在論文開頭便先引進的若干新進理論，似乎可發現便利商店作為中地，中地的內部與外部皆有能再深入討論的屬性。個別的單間店面內部就如異托邦，在狹小空間充滿各類日常消費所需的商品服務，豐富的物質文化內容也有著一套體系值得細究；外部整體的連鎖店面是流動空間，普遍存在於生活世界便於前往，卻能不嚴格依循等距分布原則依然營運獲利，這二個現象由於時空壓縮連結在當代臺灣便利商店的日常生活情境，顯示便利商店在作為低級中地以外尚可能啟發新的理論意義。

去便利商店晃一圈，仔細觀察貨架上琳琅滿目的飲料瓶罐、糖果餅乾與巧克力、各類冷熱食品以及書報、3C(電腦、手機與其他電子產品)周邊相關商品等雜物，或者走到櫃檯附近的的多媒體機臺(Multiple Media Kiosk，簡稱 MMK 或 Kiosk)瀏覽服務選項、觀察店面新增的桌椅與廁所，便會發現其中有太多事物可以探討，比方人們會因特定需求喝的飲料代表意涵、各種購買後立即可食的食品出現在貨架反映的事物、挑選陳列的雜貨類型對應的日常需求、機臺於櫃檯服務的異同與補足關係、店面空間的擺設與使用方式等。不同於有大空間全面陳列優勢的市場百貨，便利商店能在這麼小的營業空間塞進囊括各種需求的日常生活雜貨，形成其他地方所見不到的高密度「超現實」地景，其實是件相當不可思議的事實。

這些共置於一店的多樣事物看似無直接關聯，但加總就如能一窺都市生活的全貌——因所有的商品服務經過業者評估消費者需求，在經濟理性追求最大

獲利的邏輯篩選後，精挑細選才呈現在小尺度店面空間內的「量少質精」商品服務類別，便有充足的商業代表性足以證明與反映出當代社會物質生活內涵，值得從對店面內部的角度，仔細發掘陳列的物質在個別與整體層次上，對現代人們日常生活具有什麼樣地理、社會與文化意義。簡言之，如果想在短時間內瞭解臺灣當代的物質文明與生活文化，作為代表性樣本的便利商店肯定是最適合的地方，從重視商品與服務類型的觀點「看」店面，可以說便利商店早已不只是中地，更是呈現當代物質文化片段與整體的「生活博物館」！

第二節 全球在地化與世代交替的臺灣零售業變遷

在進一步談論如何作為生活博物館前，本節先回到發展與研究的討論，先釐清便利商店作為零售業的特性、對應出外人需求的發展脈絡，於瞭解過去臺灣的便利商店是如何被大眾與學術界看待後，再於下一節探究本研究的問題意識，以形成別於過往論述的另類日常生活地理學觀點。

世界最早的便利商店出現在二十世紀初期的美國達拉斯市(Dallas)，由美國南方公司於 1930 年開設，1946 年因營業時間延長為早上 7 點至晚上 11 點命名為“7-Eleven”。7-Eleven 後來於 1974 年進駐日本並蓬勃發展，1990 年代遭遇經營危機的美國總公司甚至由原先授權的伊藤洋華堂以「金援」收購整併與掌握策略主導權，便利商店的始祖不僅東山再起，還成為了日資企業（田中陽，2013）。由於進入日本後在經營上獲得重大成功，7-Eleven 成了企業管理界爭相學習的活教材，近 20 年來出了許多介紹其獨特經營理念的書籍，如田中陽（2013）；緒方知行與田口香世（2015）近年譯介到臺灣的專書，前後以「永無止境的創新、又近又方便」形容 7-Eleven 以站在消費者立場、不模仿他人(其他零售業)等原則，在加盟系統、商品服務的研發創新、物流模式、資訊系統、店面與餐飲設備等方面的「革命」，走出專屬於便利商店的經營之道。

便利商店起於美國，但發揚於東亞，可能是居住人口密度的差異，以及東

亞文化同時保留相對緊密的小尺度街道生活圈，與加入當代追求便利與效率的特性，尤其仰賴步行、大眾運輸工具與都市中心機能的日本，少量即時的購物需求特別利於便利商店快速展店，都市生活型態較為相近的臺灣也有類似的情況（阮慶岳等人，2009），明顯與地廣人稀的美國仰賴開車購物情況不同。另一方面，便利商店也反映臺灣豐富的飲食文化，有別於美國以小型量販店或道路休息站的形式營運，以提供西式速食類的即時性食品為主（諶淑婷，2015）。除了國情影響，便利商店達到當今能當作生活博物館來看待的高度發展，還得從零售業發展脈絡來看待其興起的時空歷程。

1. 零售業發展脈絡比較下的便利商店優越性

從一篇從宏觀角度探討美國零售業體系變遷的地理學研究來看(Brown, 1987)，與便利商店同為新興型態零售業的百貨公司與超級市場(超市)因為十九世紀末到二十世紀初中產階級的興起與交通冷藏科技進步興起，而後經過數十年汲取優點與改進運作模式，便利商店不僅是過去街頭小店(如雜貨店)的精緻版，還打破零售業競爭長期奉為主臬的「薄利多銷」原則，提供即時需求、一站式購物(one-stop shoppers)、小空間內短時間購物等便利特性，「小而美」店鋪再現成為大尺度零售體系的霸主。若再從人類學與社會學的觀點與其他類型零售業做更微觀的比較，更可印證便利商店在零售業發展脈絡下，不僅是具有多位先輩優點的新生「雜種」，甚至是突然具備新優勢的「變種」。

與百貨公司(以及購物中心)相比，其店面同樣充分運用了博物館般的展示邏輯，商店本身、商品與銷售人員「三位一體」的組合，重視空間佈局的透明清楚與燈光效果，呈現的消費物件可以當作藝術品來欣賞（Corrigan，2010），讓零售業不只是銀貨兩訖的事業，消費者可以只來到處逛逛看看。其中便利商店由於可逛空間小，幾分鐘內消費者就能遍覽所有商品服務，且多數百元以下的價位是讓人能輕鬆負擔無壓力購買，而不是得花千萬元起跳所費不貲、甚至只敢遠觀不可褻玩的高貴精品，更能讓消費者逛出買意，如臺灣便利商店業界的

領頭羊 7-Eleven 名言其行銷主打「平價時尚」形象，以降價增量與品牌質感從 2008 年金融海嘯的逆勢中掌握商機（高宜凡，2012），並為其他超商所效仿。

和超級市場相比，除了店面大小與商品種類數量明顯不同外，商店佈局的核心思想——服務對象的動機更是有顯著差異。若單從商品服務類別來看，超級市場與便利商店看似有不少相似與重疊之處，甚至在價格上更有大量供貨的低價優勢，因此二者的定位建立於客層差異，如前者吸引中年、日間、大量長期、求便宜，後者則主打青壯、夜間、少量短期的顧客需求、求便利，就算相鄰也能達到互補之效（黃憲彥、阿部幸男與張完珠，1997）。超級市場是以家庭需求的中量以上供應為主，消費者在其中的決策往往是對他人，特別是家人「愛的實踐(act of love)」，較少是為了自己購物(Miller, 1998)。便利商店則不然，這即時綠洲「補給站」的商品服務主要客群為自為「個體戶」、出門在外依靠消費維生的「老外」們，有支援「單身化」社會的傾向（高宜凡，2011），在超商購物通常是「愛自己」的「小確幸」表現，相較少考慮其他人。綜合來說，與同樣發源自歐美的百貨公司、超級市場相比，便利商店更適合在外的個人消費，這類「流動人口」在還算平價且容易就近到訪的小型零售空間中更容易做出掏錢購物的選擇，展現講求即時性的社會初態——「單身經濟」蔚為「錢潮」。

至於與便利商店直接取代對象雜貨店(臺語稱作「柑仔店」)的比較則相對簡單，主要差別在於銷售方式的現代化程度。臺灣的雜貨店至少有百年以上的歷史，但早期是「吧檯式」營業，顧客不能直接拿取商品，一切由老闆在櫃檯內部與後檯處理，到 1978 年左右「自助式商店」的概念才從日本引入（吳偉立，2010）；便利商店的崛起則是在自助式商店模式的基礎上強化，除了規模經濟增設零售點配合物流中心區域配送，形成大量生產、大量運輸、大量消費的宏觀物流體系外，照明氣氛、玻璃開隔與櫃檯固定等現代性商店的物擺設，以及門面裝潢、商品生命週期縮短內外同步更新等要素，展現傳統店「家」進展到現

代「商」店更重商業利益的空間佈置考量（王秀萍，2006）。經由上述的比較，再度詮釋了零售業的成敗關鍵從傳統強調的“location”轉移到“innovation”（林嘉慧，2008），必須藉由不間斷的創新貼合時代潮流才能持續營利。

2. 便利商店的定義與簡史

在臺灣，依據行政院主計處中華民國行業標準分類⁶，便利商店屬於「有形商品」之批發及零售業下，「非特定專賣形式銷售多種系列商品」，食品飲料為主(亦銷售服裝、傢俱、電器、五金、化粧品等)之綜合商品零售業，與超級市場歸為一類，是精細篩選、濃縮過後集常見商品服務於一體的「迷你超級商店」。相比其他零售業，便利商店具有較低的營業面積、較多樣的產品種類、較長的營業時間，經營販售依靠自助式開架商品、物流中心統一配送、加盟經營、短期大量展店、網狀或點狀設於人口密集的市區或交通便利的郊區、提供「鮮食」(購買後便於立「即食」用，相當於速食的一種)，甚至有型錄販售、商品預購、電子商務、多媒體機臺等特性。另便利商店的操作型定義可參考李建興（2006）整理自日本便利商店調查機關 MCR(Manufacture for CVS Research)協會與通產省中小企業廳、美國便利商店協會、臺灣經濟研究院整理的美國、日本與臺灣便利商店定義一覽表表格，配合發展先後次序稍微調整後如表 1 所示：

⁶ 行政院主計總處，中華民國行業標準分類，
<http://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=28854&ctNode=3111>(瀏覽日期：2017.06.20)。

表 1 美國、日本與臺灣便利商店定義比較表

	美國	日本	臺灣
店鋪面積(坪)	28~90	20~70	25~40
商品結構	日常用品為主	食品為主(占銷售品項 50%以上)且為(日)/必須販售(臺)速食品，非食品類則為日常必需品，同時提供服務性商品(如待售電話卡、郵票等)	
產品別比率	-	任一類不可超過 全店營業額 50%	-
營業時間	較其他商店長	長時間或 24 小時營業且全年無休	
銷售型態	自助式服務		
工作人員	-	由店長與數位店員組成	
停車場容量	5~15 輛	-	-

臺灣的便利商店最早可追溯到 1977 年中國農村復興聯合委員會設立名為「青年商店」的便利食品商店（黃憲彥、張完珠，1996），但持續至今日的連鎖運作形式正式起源於 1979 年由統一企業首先從美國獲得授權引進的 7-Eleven，隨後日本 FamilyMart 等公司合資引進的全家(1988 年)、臺灣光泉集團成立的萊爾富(1989 年)、豐群集團與美商 Circle K 合作設立的 OK(1988 年，另稱來來)超商等便利商店也紛紛出現（許楓靈，2009），1990 年代後藉進貨成本、管理、營業時間及服務等優勢，在都會區「鯨吞蠶食」般的取代雜貨店。經過二三十年的競爭與淘汰後，勝(剩)利者成為如今臺灣便利商店的四大品牌。

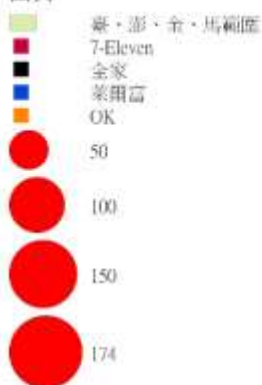
起初，便利商店以販賣飲食、書報等民生必需品為主，除營業時間較長與屬於連鎖店面外，商品、服務與雜貨店並無太大差異，直到 2000 年前後才由於「有鮮度的即食品」——鮮食帶來的變革成功帶動消費，開始出現明顯轉型，產生與雜貨店更為顯著的市場區別。由於 7-Eleven 是臺灣最早的便利商店，在大多數商品與服務處於領導地位，最為廣泛分布的門市數量使人們光顧的機會

遠大於其他業者而具高知名度，在大多數報導與研究中往往被當成便利商店的代名詞，故在地發展歷程便以 7-Eleven 的簡史為主，再旁及其他品牌情況。

1980 年代，一開始 7-Eleven 由於未能掌握客群消費特性，起先仿照美國「社區連鎖商店」的模式將客群放在家庭主婦的家庭購物需求，連年虧損不被看好，直到調整行銷策略後轉往上班族與學生等青壯年族群，到 1986 年才轉虧為盈。在第一個十年間，7-Eleven 推出了代表早期品牌特色的思樂冰與重量杯以及 24 小時服務，拉近與當時年輕人的距離；另一方面，也開始販賣可微波加熱的冷藏小吃、速食以及茶葉蛋、包子、大亨堡等熟食，作為進軍民眾飲食需求的開端（孔秀婷等人，2013；別蓮蒂，2000）。由此可見，初期的便利商店將重心放在飲食商品的客群建立，在店面開設的空間分布方面，從圖 1 可得知明顯集中今日六都直轄市，特別是臺北市與臺北縣(今日的新北市)，其餘縣市多數仍無設點，說明當時臺灣的現代都市化生活才剛開始起步。

1989年前四大超商
新設店面數量與比例圓餅圖

圖例



資料來源：經濟部商業司公司及分公司基本資料查詢(圖形格式)。
政府資料開放平台

圖 1 1980 年代全臺灣與離島便利商店分布概況⁷

⁷ 圖例圓餅大小代表各縣市總店數(圖 2 至 4 亦同)，參考游牧笛(2014)，愛玩地圖：統一超商(7-11)分布地圖，-地球上的火星-下巴 (野地旅) (<http://theicel.blogspot.tw/2014/02/7-11/>)

1990 年代初期，7-Eleven 推出關東煮、國民便當等今日常見的米麵熟食與鮮食，卻因無法滿足消費者的喜好，到後期學習日本御飯糰的低溫米食創新行銷才初步獲取成功。相較之下，當時新推出的各公私單位繳費代收服務卻直接獲得市場成功與同業仿效，就此成為便利商店留存至今的特色。

二十世紀末，未來一、二十年最廣為人們消費與具獨特性的鮮食、代收等商品服務類型已大致齊全，且從圖 2 可知這時的店面分布擴及鄉村，除金門、連江外已達成全省佈店的成就，其中位於都市地區(直轄市、省轄市、縣轄市)的門市更是大增，顯示臺灣的便利商店發展規模已漸趨於成熟。

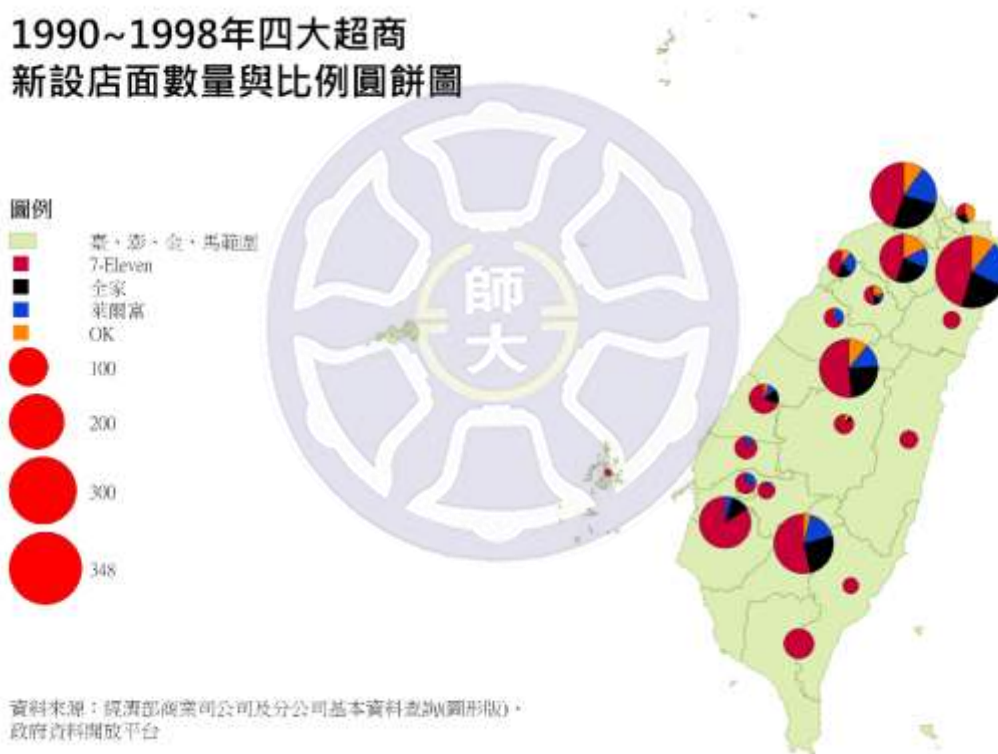


圖 2 1990 年代全臺灣與離島便利商店分布概況

11.html) 文中整理製圖的說明繪製與分析方法，從經濟部商業司查詢網站 (<http://gcis.nat.gov.tw/gps/gpsInit/GpsInit/init.do>) 下載數千筆店面資料，並整合政府資料開放平臺全國 4 大超商資料集地址 (<http://data.gov.tw/node/32086>)，再用 Excel 整理後依照年代末尾數列分為四類，最後用 QGIS 處理從地理資訊圖資雲服務平臺開放地理資料 (https://www.tgos.tw/tgos/Web/OpenGeospatial/TGOS_OpenGeospatial.aspx) 下載的縣市界連結與繪製統計圖，圖 2 至圖 4 製作方式亦同。

2000 年代初，7-Eleven 不僅以宅急配服務內改變全國民間物流便利程度，還以低價國民便當扭轉國人消費習慣，一年賣掉近九千萬個（楊瑪利，2005），隨後萊爾富等其他業者紛紛跟進正式重視三餐鮮食生意，逐漸發展出各類日、中、臺式麵飯與三明治等餐點及後期出現的傳統小吃，再加上各家也積極推展自家咖啡品牌，精緻飲食皆可在短時間內享用。

除了鮮食戰以外，其他便利商店也有不同於創新的行銷策略，像是全家便利商店首創實體與虛擬通路結合，如年菜與電視預購取貨、遊戲卡點數銷售等，萊爾富也於 2003 年率先引進多媒體機臺，隨後 7-Eleven(2006 年)與全家(2008 年，另一說 2006 年)也陸續跟進（陳佩君，2010），到 2010 年 OK 超商重新推出自家機臺後(2005 年曾推出，但市場反應不佳收掉)，四大超商形同正式開展了在「第二層」虛擬、數位化的「店面」大戰。

物流與通訊技術進步帶來創新與突破，使連鎖經營的便利商店服務範圍得以擴及店面以外的地方，也與傳統的雜貨店或單獨經營的商店拉開距離，如圖 3 所示真正擴及「中華民國」政府所轄全境，這段時期全國各縣市也幾乎都進入增設店面的最高峰，帶來的便利甚至讓便利商店的名號只適用於在商品之外還提供資訊與物流服務的四大品牌，形同改變便利商店的定義。

到了最近的 2010 年代，配合前幾年建築技術規則規定，新增或整修擴建的店家比起過去更常附設有廁所與用餐區，提高消費者因使用空間而增加的消費次數，已可比擬為速食餐廳的商品服務對連鎖咖啡店、速食店等外食市場造成衝擊（iSURVEY 東方線上，2015），甚至便利商店的用餐空間不僅無低消、有冷氣，還有書報可以翻閱，真的可以當自家住宿（張炯漢、吳玫萱，2015）。

1999~2007年四大超商 新設店面數量與比例圓餅圖

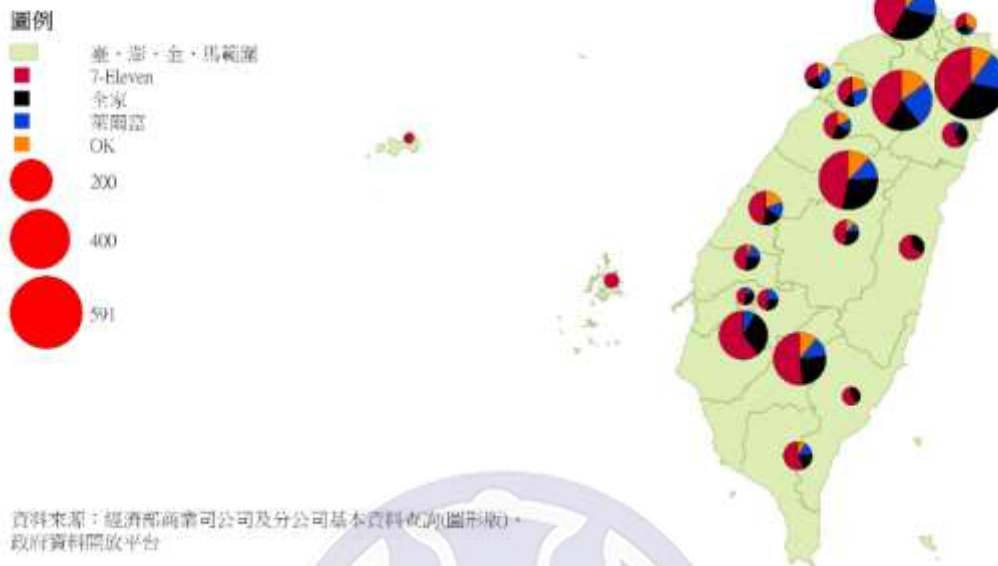


圖 3 2000 年代全臺灣與離島便利商店分布概況⁸

在這競爭激烈的年代，如圖 4 所見儘管門市成長趨緩，但各家的總體店數與營收數據仍呈現穩健正向成長，其中四大超商雖依舊以 7-Eleven 在營收與店數方面以過半的比例獨霸，全家的成長速度也不容小覷，在整體超商所占比重明顯提升。至於萊爾富與 OK 超商固然在數據上敬陪末座，但能存活約三十年至今也實屬不易。各家便利商店由爭奪「市場占有率」演變到「皮夾占有率」，再加上更為多元的多媒體機臺雲端服務，更加重視如何能讓顧客願意自掏腰包（尤子彥、黃玉禎，2012）。此外，7-Eleven 在便利商店業界完全獨霸的地位開始受到挑戰，近幾年全家便利商店雖依然居於老二，卻反而在部分商品的銷售上取得領導地位，像 2013 年大規模推出以前其實也供應過的霜淇淋，大獲好評後不僅 OK 隔年跟進，連 7-Eleven 也開始販售，展開冰品市場新一波的競爭。

⁸ 福客多便利商店於 2007 年為全家便利商店併購，店面轉為全家門市。

2008~2016年四大超商 新設店面數量與比例圓餅圖

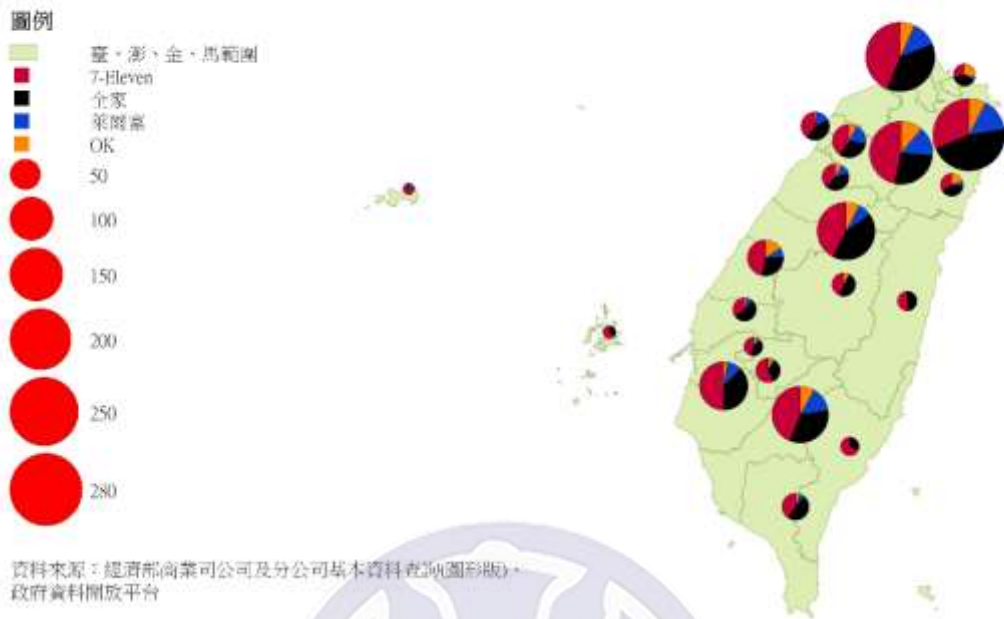


圖 4 2010 年代全臺灣與離島便利商店分布概況

從上述文獻資料，可以看出全球在地化後的便利商店如何適應臺灣當地的情況調整營運方式。臺灣的便利商店基本上仿效生活型態較接近的日本，同樣以販賣飲食、消費者步行為主；而就便利商店在臺灣的演進過程，1980~1990 年代「熟食與鮮食」開始成為人們生活的一部分，使 7-Eleven 得以從虧損轉而獲利；2000 年代除了「即食」供需繼續擴張，物流與虛擬通路也進入服務範圍。

到了 2010 年代，誠如圖 5 所見，除了地處偏遠、交通不便且人口稀少的離島與山地，便利商店在臺灣全島人口密度相對高的區域幾乎是隨處可見，尤其是點位在地圖上高度重疊的都市地區。此外，在這張地圖也顯示便利商店在臺灣的高度普及並不單靠 7-Eleven 單手撐起，由於版面限制，研究者只好設定依然位居龍頭的 7-Eleven 被全家、萊爾富與 OK 代表的點位覆蓋，此設定剛好能看出這三家超商設店的地理特性，最顯著的便是所有因消費人口偏少只設立零星店面的鄉鎮市區不一定是由 7-Eleven 搶得先機，以及各別鄉鎮市區的店名排

名與四大超商整體比例並不一致，可能是因時間、資本的因素使其他超商單獨進駐或稱霸一方，顯現各家便利商店皆有其營業優勢。

此外，從數據還能看出便利商店業界激烈競爭的細節，像是圖 6 到圖 9 顯示最近 2010 年代四大便利商店固然整體而言營收與店數呈正向成長，與前段的 7-Eleven 與全家數字上升顯著相比，萊爾富與 OK 相較沒那麼平順，店數與營收維持在一定水準間起落，另一方面，圖 10 至圖 13 以及表 2 至表 5 過去三十年間四大超商各縣市的店面分布概況除補充前面地圖數據，還透露業界競爭背後的「慘烈」：即使是光鮮亮麗始終如「一」的 7-Eleven，在進入近期的低穩定成長前各年代仍然收掉上百甚至上千數量的店面，更別提其他業者曾有過半數新設店面收攤的紀錄，可見支持的商業基礎需要相當高度的代價，便利商店才能在榮耀勝利或僥倖生存後以不斷變化的商品服務宣告新型態便利生活的到來。



2017年7月初四大超商店面點狀分布圖

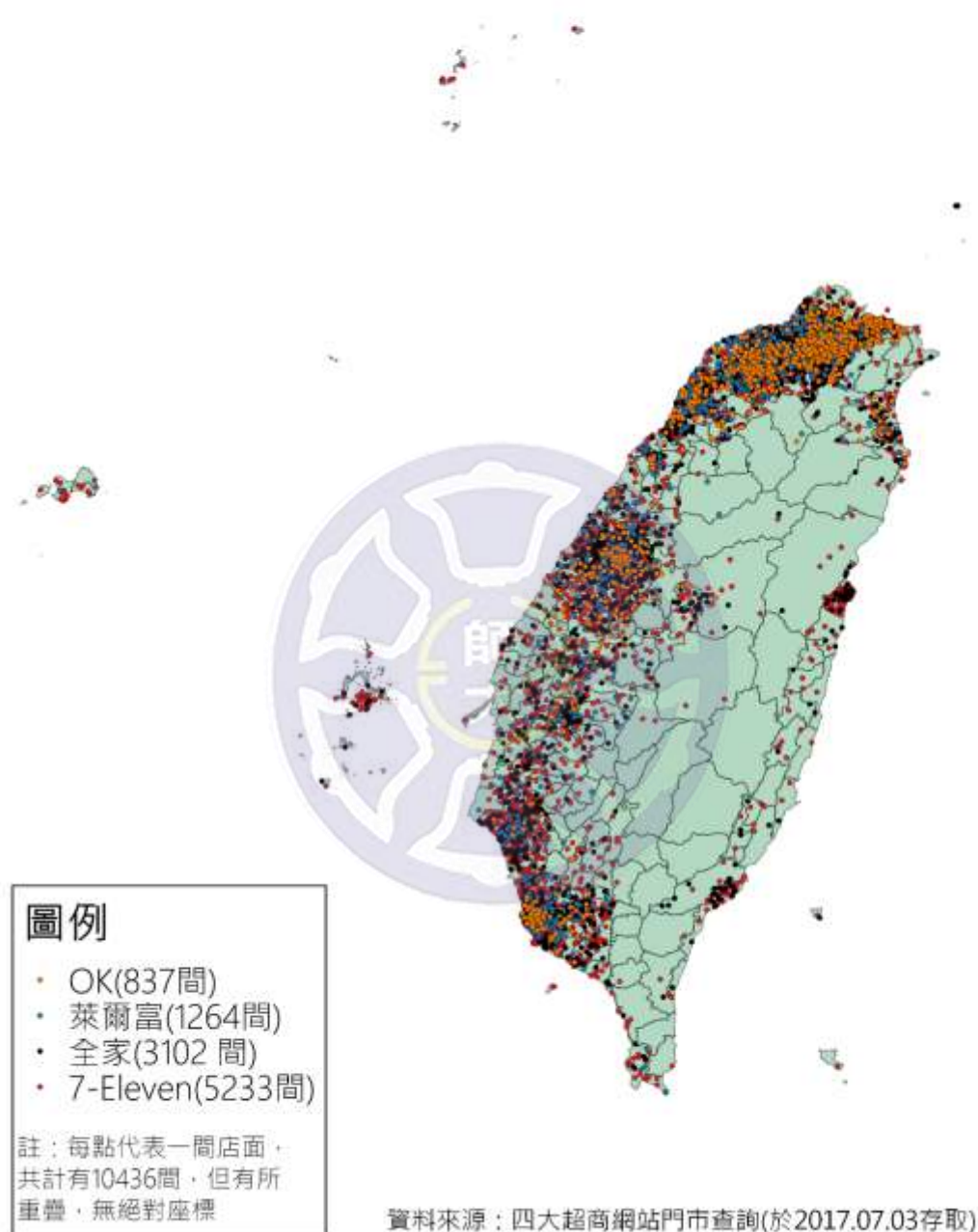


圖 5 最近(2017 年 7 月初)的四大超商店面地理分布概況⁹

⁹ 同樣使用 QGIS 繪製，資料為手動輸入當日於四大超商網頁查詢結果至從地理資訊圖資雲服務平臺開放地理資料下載的鄉鎮市區界建置，且據與經濟部商業司統計數據的比對，超商網頁的資料多了非單獨設店的單位招商進駐店面，可能是因此類非獨立店面不屬於正式分公司，而是登記在招商單位底下以品牌名義營運。

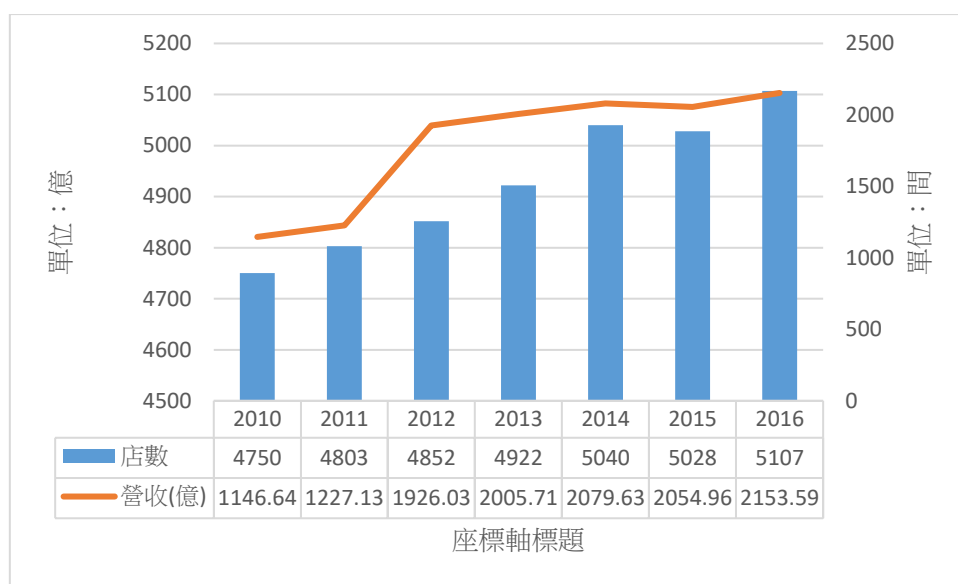


圖 6 2010~2016 年 7-Eleven 營收與店數統計圖¹⁰



圖 7 2010~2016 年全家營收與店數統計圖¹¹

(四大超商門市查詢網頁：

7-Eleven <https://emap.pcsc.com.tw/>

全家 <http://www.family.com.tw/marketing/inquiry.aspx>

萊爾富 http://www.hilife.com.tw/storeInquiry_street.aspx

OK http://www.okmart.com.tw/convenient_shopSearch)

¹⁰ 7-ELEVEN 投資人關係，公司年報，<http://www.7-11.com.tw/company/ir/>(瀏覽日期：

2017.06.21)，取到小數點第二位。

¹¹ 全家企業網，<http://www.family.com.tw/enterprise/>(瀏覽日期：2017.06.21)，取到小數點第二位，與統一超商公司年報數據略有差異。

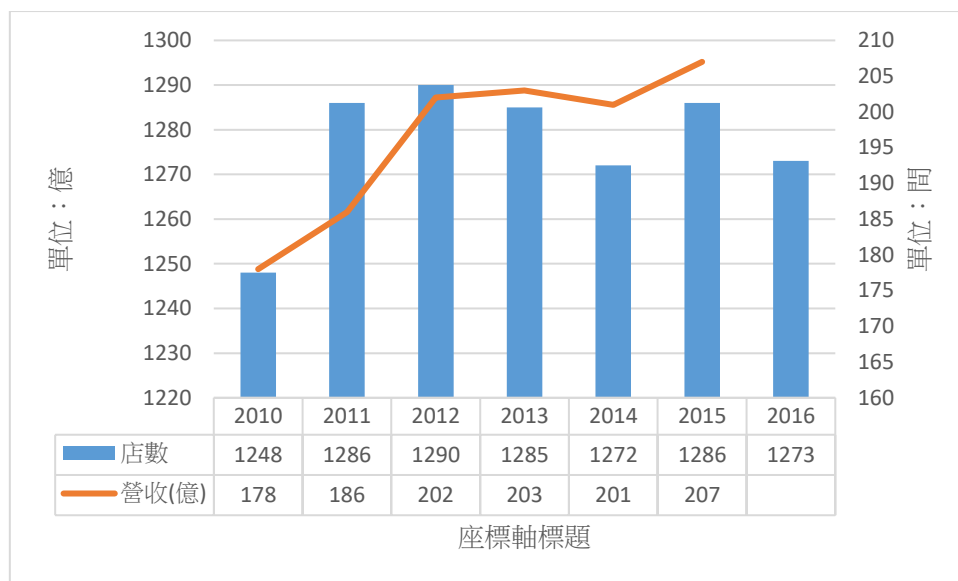


圖 8 2010~2016 年萊爾富營收與店數統計圖¹²



圖 9 2010~2016 年 OK 超商店數統計圖¹³

¹² 萊爾富，企業簡介，http://www.hilife.com.tw/aboutUs_operational.aspx(瀏覽日期：2017.06.21)，2015、2016 年未提供數據，這二年店數以統一超商公司年報數據補足，2015 年營收則參考天下雜誌 2000 大調查- 歷年資料庫：http://issue.cw.com.tw/ipad/201605_2000/(瀏覽日期：2017.06.21)。

¹³ 店數採用統一超商歷年公司年報數據，營收未提供數據。

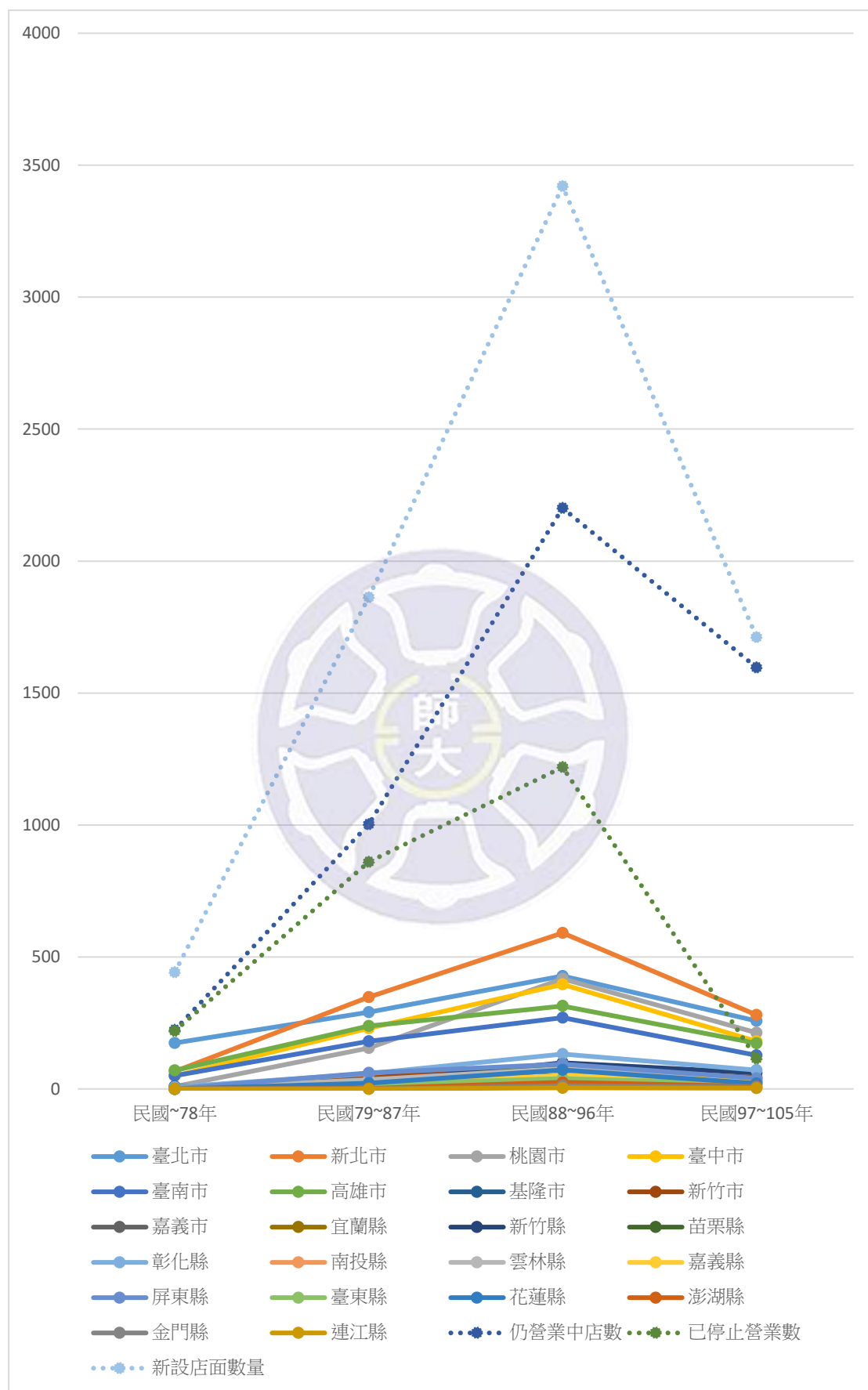


圖 10 7-Eleven 各年代新設、營業與停業店面數量變化折線圖

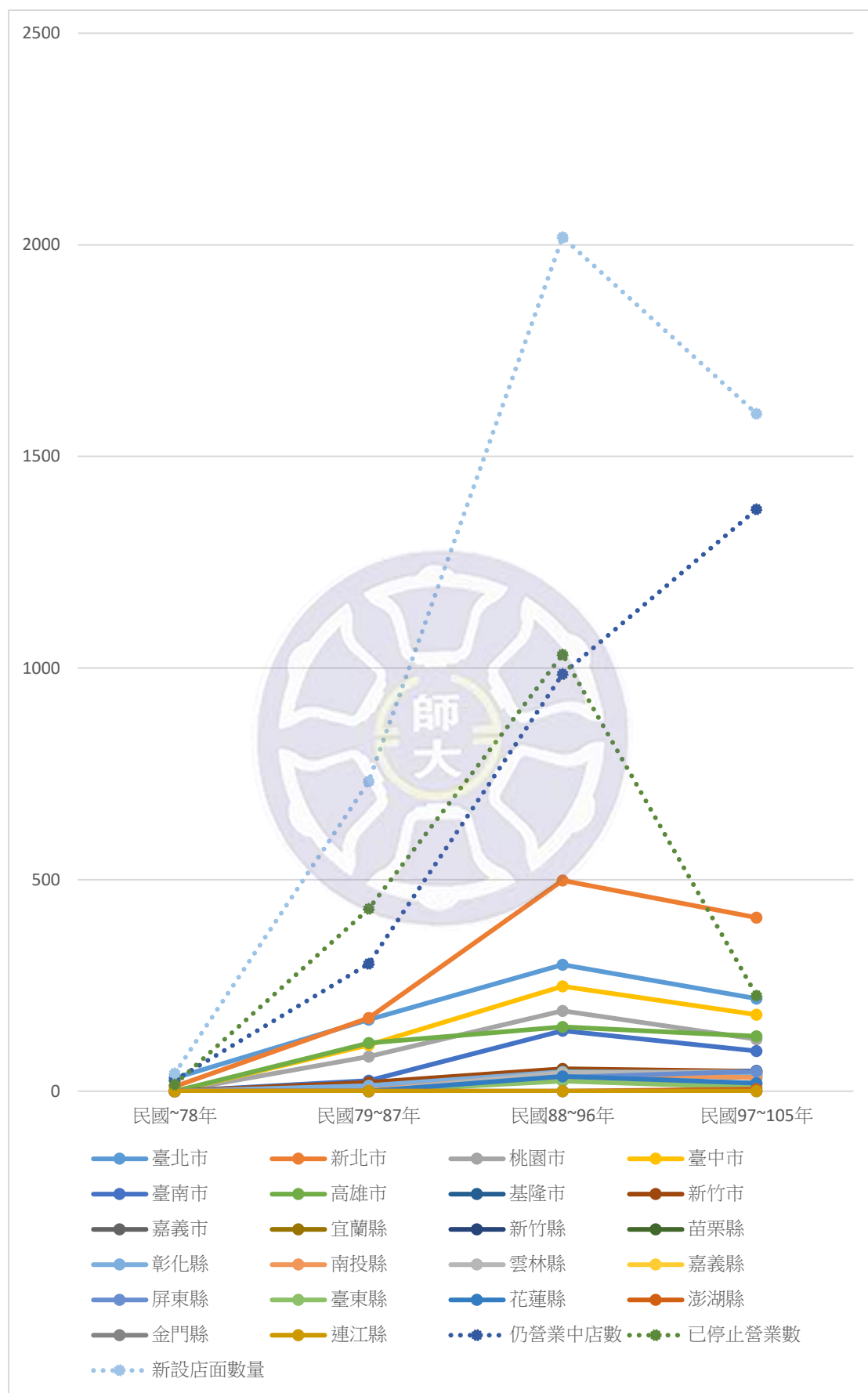


圖 11 全家各年代新設、營業與停業店面數量變化折線圖

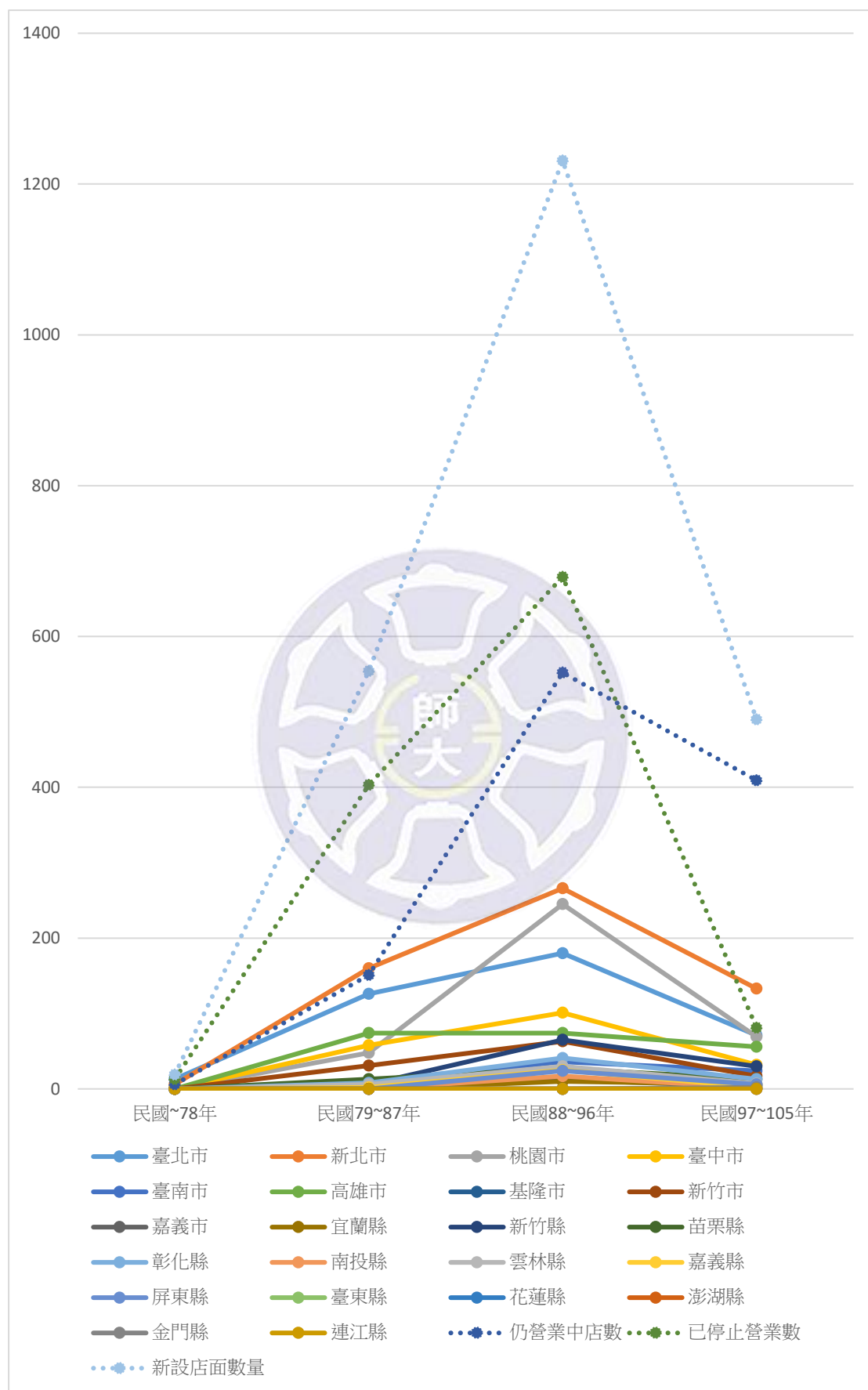


圖 12 萊爾富各年代新設、營業與停業店面數量變化折線圖

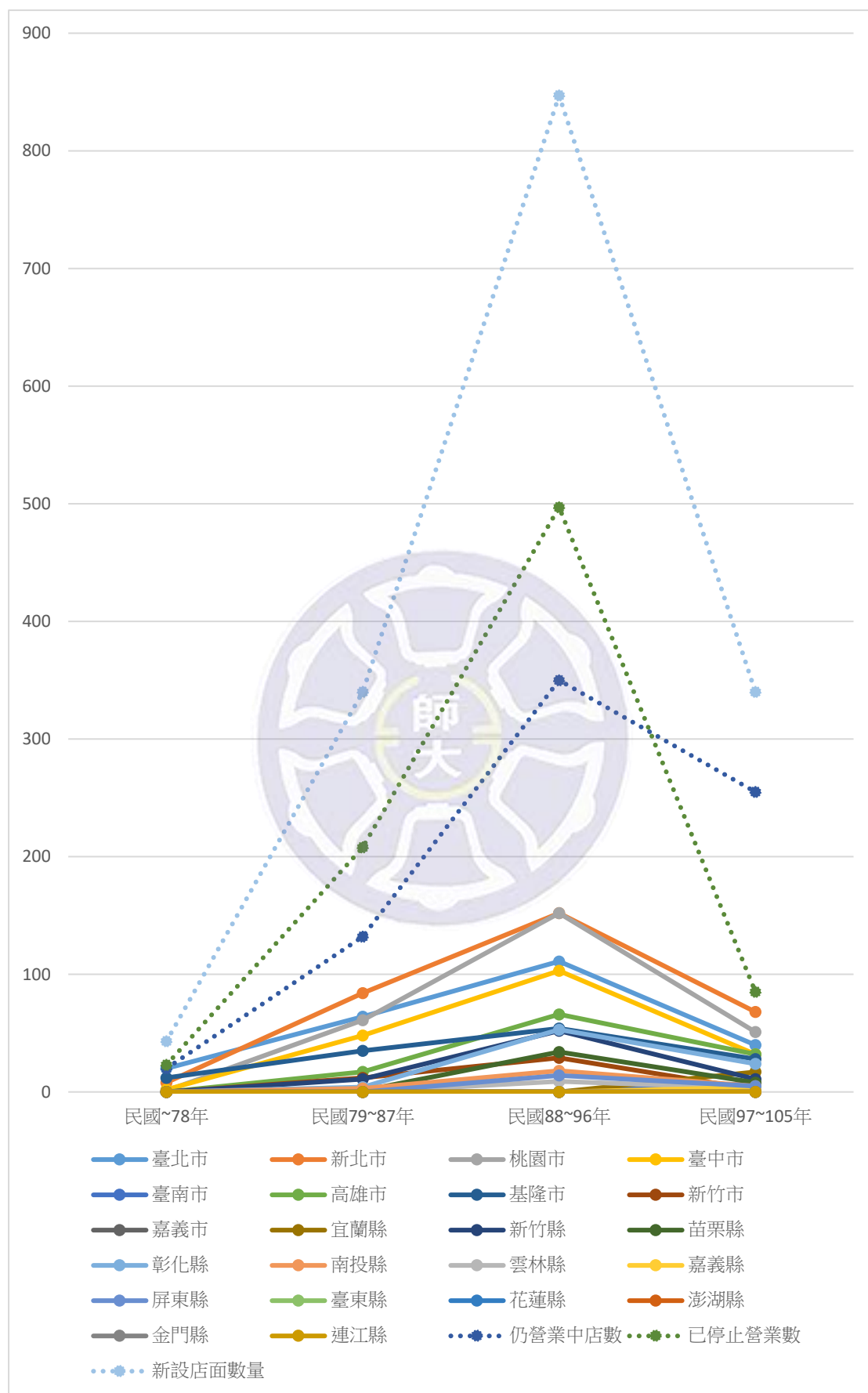


圖 13 OK 各年代新設、營業與停業店面數量變化折線圖

表 2 7-Eleven 各年代新設、營業與停業店面數量¹⁴

	民國 78 年 以前	民國 79 ~87 年	民國 88 ~96 年	民國 97 ~105 年	總計
臺北市	174	291	428	257	1150
新北市	66	348	591	280	1285
桃園市	9	155	417	213	794
臺中市	49	230	396	180	855
臺南市	50	180	270	127	627
高雄市	70	238	314	173	795
基隆市	9	25	52	27	113
新竹市		51	76	44	171
嘉義市	7	30	37	19	93
宜蘭縣		21	75	29	125
新竹縣		25	99	61	185
苗栗縣		26	86	39	151
彰化縣	7	58	132	71	268
南投縣		26	73	30	129
雲林縣		35	77	30	142
嘉義縣		21	51	33	105
屏東縣	1	61	94	40	196
臺東縣		18	39	19	76
花蓮縣		22	72	21	115
澎湖縣		2	25	9	36
金門縣			12	7	19
連江縣			4	3	7
仍營業 中店數	223	1003	2201	1597	5024
已停止 營業數	219	860	1219	115	2413
新設店 面數量	442	1863	3420	1712	7437

¹⁴ 同地圖資料來源，亦參考游牧笛(2014)(<http://theerice1.blogspot.tw/2014/02/7-11.html>)文中方式整理資料，表格中「仍營業中店數」是指在經濟部商業司資料並未註明已停業者，「已停止營業數」因資料不全無法確認各店實際歇業時間，表 3 至表 5 說明亦同。

表 3 全家各年代新設、營業與停業店面數量

	民國 78 年 以前	民國 79 ~87 年	民國 88 ~96 年	民國 97 ~105 年	總計
臺北市	31	169	299	219	718
新北市	11	173	498	410	1092
桃園市		82	190	123	395
臺中市		109	248	181	538
臺南市		25	143	95	263
高雄市		114	152	130	396
基隆市		17	34	38	89
新竹市		21	53	47	121
嘉義市			26	17	43
宜蘭縣			43	32	75
新竹縣		7	30	48	85
苗栗縣			47	42	89
彰化縣		13	46	43	102
南投縣		2	43	32	77
雲林縣			44	46	90
嘉義縣			30	18	48
屏東縣			33	47	80
臺東縣			24	9	33
花蓮縣			35	19	54
澎湖縣				5	5
金門縣					0
連江縣					0
仍營業 中店數	26	301	986	1375	2688
已停止 營業數	16	431	1032	226	1705
新設店 面數量	42	732	2018	1601	4393

表 4 萊爾富各年代新設、營業與停業店面數量

	民國 78 年 以前	民國 79 ~87 年	民國 88 ~96 年	民國 97 ~105 年	總計
臺北市	13	126	180	71	390
新北市	6	160	266	133	565
桃園市		48	245	69	362
臺中市		58	101	32	191
臺南市		10	36	24	70
高雄市		74	74	56	204
基隆市		1	15	5	21
新竹市		31	63	17	111
嘉義市		11	12	3	26
宜蘭縣			10	6	16
新竹縣		6	65	30	101
苗栗縣		13	27	13	53
彰化縣		8	41	13	62
南投縣			17	1	18
雲林縣		6	30	7	43
嘉義縣		2	25	2	29
屏東縣			24	6	30
臺東縣					0
花蓮縣					0
澎湖縣					0
金門縣				2	2
連江縣					0
仍營業 中店數	6	151	552	409	1118
已停止 營業數	13	403	679	81	1176
新設店 面數量	19	554	1231	490	2294

表 5 OK 各年代新設、營業與停業店面數量

	民國 78 年 以前	民國 79 ~87 年	民國 88 ~96 年	民國 97 ~105 年	總計
臺北市	20	64	111	40	235
新北市	8	84	152	68	312
桃園市	1	61	152	51	265
臺中市	2	48	103	32	185
臺南市				7	7
高雄市		17	66	32	115
基隆市	12	35	54	28	129
新竹市		12	29	2	43
嘉義市				3	3
宜蘭縣				17	17
新竹縣		11	52	11	74
苗栗縣		1	34	8	43
彰化縣		4	53	24	81
南投縣		3	18	5	26
雲林縣			9	3	12
嘉義縣				4	4
屏東縣			14	5	19
臺東縣					0
花蓮縣					0
澎湖縣					0
金門縣					0
連江縣					0
仍營業 中店數	20	132	350	255	757
已停止 營業數	23	208	497	85	813
新設店 面數量	43	340	847	340	1570

3. 便利商店日常生活研究的未竟之路

從目前國內的學術發表來看，便利商店的相關研究雖然數量相當龐大，但絕大多數是從企業管理行銷的角度出發，研究其在經營人事與策略上的特色，或是集中在消費行為與意願的量化分析，部分則針對便利商店的硬體設施做技術層面的討論，整體而言只將便利商店視為營利的單位，細究如何提升績效與招攬客源；相對之下，探討便利商店與日常生活關聯的論文少了許多，且多數將便利商店視為整體單位的零售空間討論與周邊環境的關聯性，未能綜合關注店面內部各種商品與服務的社會文化內涵。

較早區別於商管領域的相關研究出現在便利商店商品服務已趨成熟的 1990 年代末期，重點放在超商逐漸普及後店面空間衍生的新興生活模式，以及與舊有依靠雜貨店的生活方式衝突與比較。王岸（1996）從社會學以時間與空間區別各類型社會關係的觀點，分析 7-Eleven 日夜常態性生活方式的異同與結構性，發現日間與深夜的便利商店呈現出截然不同的生活方式；邱婉婷（1997）討論雜貨店與便利商店二種當時「異質同形」消費空間在日常生活世界的新舊衝突，提出雖然雜貨店與便利商店的數量消長差距漸大，但仍有無可取代的「無名品質」（人情味）。儘管這二篇研究約二十年前的時空背景與現在有較明顯的差距，仍可彰顯便利商店在臺灣生根茁壯後，儘管傳統的交易模式值得懷念且沒完全消滅，居民的日常生活消費習性早已高度依賴其便利，仍發生「回不去」的不可逆改變。

李世彰（2002）；歐虹蘭（2004）；蔡松益（2005）則從都市計畫、建築與景觀的角度看待便利商店在社區中的地位，著重其對地方居民的互動情況，從區域化、例行化及全球在地化(Glocalisation)的角度探討對地區日常消費與生活空間的影響，發現地方生活於全球與在地間動態交互融滲狀態下的改變，以及讓便利商店轉型為「便民服務中心」的建議，依照商店周邊消費者特性加強在地化服務與增加消費機能，成為一地的便利生活中心。從這幾篇出於空間專業

的分析，更加確認便利商店作為「中心」(地)，可說是當代日常生活密不可分的生命泉源。

後來的研究不同於從微觀小尺度的社區出發，轉向宏觀大規模視角看待便利商店作為「日常生活現象」帶來無形文化與有形空間的全面衝擊，如謝佳宇（2005）與白宇恆（2008）則著眼於便利商店帶來的新文化風格，探討便利商店隨著全球化帶到臺灣形成的在地「便利文化」，以及 7-Eleven 吸引消費者認同的「生活風格轉向」，對社會生活與消費體驗帶來的支配性衝擊；而黃宜婷（2009）的研究則回歸空間結構特性，點出時空壓縮與大眾日常生活型態改變的關係，全球化、標準化的便利商店重塑都市空間的消費地景，「快速、理性、物化的空間替代甚至取代較為情感、人性、特殊性的空間」。

由此可見，便利商店指涉的不僅於在店面商品服務的交易互動，更已經類推適用到其他場域，如都市因高度的人口數量、社會異質性、人口密度等獨特元素「作為」出疏離但包容的生活方式(Wirth, 1938)。超商的方便培養甚至「寵壞」了大眾追求即時即地獲得滿足的邏輯，就像 Ritzer（2002）提出明顯可感知到「社會的『麥當勞化』(McDonaldization)」——世界各地普遍(被)接受以美國大眾文化為事務的衡量標準，麥當勞(代換成 7-Eleven 也可以，作者甚至在序言表示其他考慮的名稱包含“7-Eleven”化)如教堂般在許多方面吸引人們前來「朝聖」，帶來歡樂經驗、引導消費心理、成為常識依據，讓效率、可計算性、可預測性、非人性科技的控制奉為理想的產銷圭臬與生活守則，但也面臨「理性中的不理性」，計較便利的同時犧牲了人性，形同進步的代價。

另外還有二篇雖只提及便利商店的一小部分元素，卻恰能從中補足當代社會細部的運作特徵，如賴欣怡（2004）注意到便利商店獨有的便當形式反映國人的飲食習慣變化，顯示外食人口不僅增多，對價格外的視覺與味覺需求也更為重視；許竣程（2007）認為如今已是第三波高科技化時代，人們「遊牧」於都市中生存，便利商店如同捷運站、公園甚至販賣機背面與電話亭，都是逐商

品貨物、運輸訊息、休憩娛樂等「現代水草」而居時會停留的定點。這二篇論文點出便利商店為符應時代需求有意發展的鮮食商品、休息服務以及合而為一等同的小型速食餐廳，以方便為訴求的食品同時混雜了滿足口腹之慾與跟隨作息規律，雖然選擇在超商是相對於一般餐廳或家庭「錯誤的地方」用餐(Warde, 1999)，但這矛盾卻因為店面空間的高度便利轉化為合理選擇——取餐快速、價位適中、食品美味、不限時間，還有免費冷氣、無線網路、廁所甚至是書報，提供的條件已經比許多餐廳甚至自家還自由與舒適了！

從過去國內對便利商店的整體研究來看，便利商店與日常生活的關聯已被學界注意到，且為社會學、室內設計、景觀、都市計畫、造型藝術、建築、社會與文化、產品與建築設計、新聞學等社會科學領域的諸學科探討，確立便利商店從形成潮流、確定地位到成為普遍現象的歷史進程。值得一提的是，這些論文的撰寫者當時皆為正處青年的研究生，可能正是因為年輕一輩學子的日常生活與便利商店關係較為密切，才會想做為論文研究主題。

綜觀上述論文，雖然各自持學科觀點與主題不同，但皆對便利商店帶來的「便利」特性多加琢磨。便利是成功讓消費者擁抱這新型態商店的關鍵因素，讓臺灣的消費者早就以日常生活的消費實踐「以身相許」，高度全球化、全球在地化的便利商店確實參與新世代社會與文化的建構，成為全臺各地的日常生活運作的軸心。

然而，這些研究鮮少著重於便利商店細部空間的物質文化內涵，特別是商店內部的商品服務類型，也許正因這些與人們的日常生活非常密切，在消費過程中被當作超商理所當然的一部分，而未習察到便利商店除作為統一的實體，還可以當作「覬孔」來用，窺探其內部組成構造有那些是現代社會物質生活樣態的線索，比如可以從思考各種飲料能上架的原因，推及人們需求背後的文化脈絡。這樣的思維剛好與地理學以記錄地表事物的地誌傳統相似，可進一步發展為看待日常生活的嶄新觀點：將小尺度且到處分布的便利商店視為區域地理

學研究需界定特定「地方」範圍，以及新區域地理學中關心的「社會」關係，形成「後」區域地理學的取徑，看見便利商店在既有從中地解讀以外零碎但具整體性商品服務概括與細節衍生的各種意涵。

第三節 研究問題與論文架構：社會學到地理學的取樣視角

經過前二節關於便利商店空間特性與零售業脈絡的回顧，這節將進一步介紹本研究「生活博物館」的問題意識，以及後續章節安排的大要。生活博物館(Living Museum)其實並非學術上有嚴謹定義的名詞，多數時候較像是形容博物館展示內容特性的修辭，但若要給出簡單的定義，倒可參考 O'Connor 與胡家瑜（1992）的定義：「復原某一階段、文化生活情境，以動態方式闡釋當時生活的一種博物館類型」，可將抽象的基本問題、觀念和知識，藉生活化的詮釋與學習者實際參與和操作，以生動活潑的面貌進行教學。

便利商店販售的商品服務雖然不像一般的博物館僅用於展示而「凍結」其使用與交換(易)靜態的價值陳列，但交易與補貨使各類物品持續陳列的「動態」平衡，也相當於當代各種日常用品與情境的展覽，顧客透過挑選購買與操作機臺除了滿足各種需求外，也等於在過程中學習(或複習)如何現在人是怎樣生活，生活博物館就是帶領人們重新觀看自身社會文化的奇異化、反身性視角，透過展覽形成的相對抽離感得以跳脫當局者迷的現實處境。

(生活)博物館視角的概念可先由人類學概念解釋，並延伸到地理空間思維。就字面上，「博物」有廣袤、開展、豐饒、變化與多樣的意象，「館」則聯想到壓縮、集中、切割、隔離與封閉的單獨，「『博物館』三個字根本上即遭遇到以有限呈現無限或無限包容在有限的矛盾」，這樣高知識密度的空間充斥著民族誌資料和器物標本，是人才養成、理論發展與物質文化累積的根基（王嵩山，1991）。承襲人類學對博物館空間的想像與期待，本論文轉從地理學出發，擬以普遍存在於臺灣都市中的便利商店為主要探討空間，以博物館的觀察角度作為

研究取徑。博物館的定義其實不僅限於常見的形式，新近出現了相對「人本」的「後博物館」概念，跳脫既定的形式與核心，更重視人與人、文物與人之間的關聯，傳遞的知識由地方生活經驗與居民自覺實踐而生，可謂「博物館是生活，生活在博物館」(廖世璋，2014)。便利商店是生活，故也是博物館，只是我們因為身(生)處其中無法自拔，而忘了有換位審視自己的思考視野。

既然便利商店的商品與服務是因應人們的需求而生，非一時一地的生活展示不僅某種程度上也算符合博物館定義，商品服務的消費關係也可以是博物館呈現的一環。藉由後博物館的嶄新視角，我們可以從商店閱讀都市，從商品閱讀生活，來看待這因全球在地化高度應地制宜，敘述物質文明與生活文化的臺灣(甚至是世界)奇觀，如何在迥異的時空中進行一次次的動態生活展演。

便利商店的出現，可謂是近代臺灣日常生活革命的開端，就前面社會科學各學科觀點的研究，其自 1970 年代末由國外引進後，隨著全球與在地脈動的貨品、服務與空間變遷，共構零售業與生活方式的嶄新時代。詹偉雄(2005)曾引述當年還是「趨勢專家」的詹宏志(1989)在《城市人》一書中，從定點觀察城市空間中流行現象變化的「事物進出檢查法」，以社會學之名、7-Eleven 為例繼續描述便利商店商品服務的消長如何反映社會的時代變遷。

由於商店如同容器，能容納物品的空間有限，業者必須不斷調整貨架來得到最高利益，各期動態平衡的組成便代表當時商品服務的需求狀態。在緊密的交易互動中，新型態的商品與品牌不斷出現，與舊有的事物爭奪消費者的青睞一番後，不同於較大型或舊型的賣場有多餘空間擺放，只會留下多數人會用到或喜愛的項目成為長期「館藏」，其餘則受到忽略甚至消失。換句話說，便利商店做為社會空間與物質文化縮影，「生活方式的誕生與衰亡」就在有限的空間中無限輪迴。

回到生活博物館的空間觀察，便利商店看似分散、密佈的零售節點是支持現代市民生活日常需求的物質文明基礎，但也絕不只是提供消費服務的中地或

區位(location)，若將這流動連結異托邦中的文物紀錄分門別類，透過「取樣」的象徵性視野，以考古學的精神仔細「挖掘」，將能看出這些商品服務記載著人們實際上如何生活的種種細節，只是隨地分布的空間便會轉變為具特定意義的地方。另一方面，空間與人的互動也決定了空間能轉變為地方，像是業界長期居於老二的全家便利商店喊出「全家就是你家」的響亮宣傳口號，正側面說明便利商店的當代人文地理特質：人們共同生活在已與日常生活無法分裂的便利空間，若進行細部民族誌式分析，帶出另類「居家」的地理學意義。

簡單來說，不同於多數經營管理的研究強調便利商店如何營利運作，以及少量社會學取徑著重在便利商店如何改變個人與群體的互動關係，本研究欲探討的核心問題是以日常生活的地理學觀點，將看待問題的主軸移至人們進行日復一日平凡但重要例行瑣事的具體空間，探討便利商店所陳列的商品與服務透過與人們互動的消費展示了那些當代臺灣日常生活內涵，從社會文化取向的地理觀點重新看待便利商店這種低等級但基礎的中地。

本研究除第一章緒論外尚有五章，第二章是理論觀點，將以「美學、檔案與批判實踐」三種研究取徑整理日常生活的相關理論，建構用以分析便利商店的理論基礎；第三章是研究方法與設計，描述如何以「空間民族誌」的方法論進行生活博物館是分析論述；第四、五章則是研究發現與討論，將便利商店空間中的各種文本依照類型分為商品與服務分章專論，領略、分析與詮釋店面田野如飲料、鮮食、多媒體機臺、店面空間等重要課題在現代生活的背景、意義與實踐情境；第六章是結論，回顧前五章的歷程思路與研究限制後，從經驗與理論觀點提出資訊與物流的產銷革新、中地理論的另類詮釋等後續研究方向，共以六章的篇幅闡述如何以生活博物館的視角，看見便利商店展現的現代日常生活圖像。

第二章 理論觀點：零碎整體的日常生活

正因為舊有的中地理論無法解釋當代比起經濟理性思維，與社會文化現象更為密切的日常生活，本章試圖從與便利商店相關的消費與物質文化為開端，回顧理論觀點以再探解釋店面內外的新興地理現象。廣義來說，只要是探討人與所身處之空間相互關係的學問，都可以說是地理學的一部分，並放到對應的次學科領域下討論。然而，日常生活的地理學(*Geography of Everyday Life*)尚未建立起完善體系，不能直接參照分門別類的研究途徑，其學術脈絡需先迂迴(回)到與日常生活密切相關且相對成熟的消費與物質文化在社會學與人類學方面的定義與研究概要。

消費文化是當今學術研究的顯赫議題，物的大規模擴張預示新的社會形式轉變，並涉及生產、生活與文化方式（羅鋼、王中忱主編，2003），並可視為物質文化的特殊形式：對於物品的轉化挪用既是消費又是生產，二者間具有多重循環(Lury, 1996)。在當代，消費不僅以需要為基礎，更建立在慾望之上，被視為進入後現代的縮影，比生產性的工作占據有更重要的角色，比起經濟活動更是社會活動（Bocock，2006），甚至是社會運動、生活方式、意識形態（Aldridge，2012）。

而作為消費文化本源的物質(things，物、物品)，包含自然與人造，是可感知的非人或動物的東西，具有某種「社會生命」，其作用是通過日常生活實踐來「建立以及維持社會關係」，消費既是理性經濟抉擇也是習俗活動文化的現象，更具有宗教性的圖騰聯想意義，物品藉消費儀式找到區別性的意義，消費者藉物品建構可理解的世界。物質文化是一系列圍繞著物質、多變的人類活動，物質作為商品也傳達社會價值與進展，「既是連續也是變遷的代言人」，透過人為挪用產生互動關係，且能藉重新定位與創新其文化意義與公開宣佈變化，形同人與物「共存共變」的日常情境（Corrigan，2010；Dant，2009；Douglas、

Isherwood, 2003)

總結前面的論述，消費不只是物質的供需，更是普遍的思維；物質不只是消費的媒介，更是符號的表徵，二者皆進入文化層面的意涵。物質的論述往往伴隨消費出現而納入消費文化的領域，如 Storey (2002) 所言「文化消費就是文化的實踐」，消費的內容與形式表現或決定人們的特質，文化就是人們日常生活的活動，生產與消費的集合體，故日常生活研究勢必得著重在消費與文化。

回到地理學在消費與文化領域的既有成果，近代的消費地理學在 1990 年代發展迅速，集中討論消費過程中社會與空間的關係，隨人文地理學新近的「文化轉向」與馬克思主義影響，探討後現代的消費場所敘述、消費鏈的時空關係、空間地點的文化意義，以及對地點進入「民族誌時代」的研究呼籲，著重批判性探討在消費、購買與使用財貨與勞務時，人、物與地方、空間、尺度跨越的關聯，如何生產地點與構成獨特的空間性、包含人際之間的社會性、相對於世界物質客體的主體性等複雜關係 (Jackson、Thrift, 2003; Mansvelt, 2008)。不同於早期零售地理學過分簡化描述商店區位而無力處理經濟或文化地理議題，近代的消費地理學轉而檢視零售資本空間結構而再次崛起，如探討新興零售空間的歷史特殊性，使零售與消費的研究取向從市場營銷、宏偉壯麗商場轉向民族誌、平凡日常的街道與家庭，或走向「市場生態學」(market ecologies)，以釐清市場的概念，理論化商品、消費者、空間與當代世界連結，如超現實主義化的複雜多元想像、感官建立的商品消費連結、將商店空間視為「文本」解讀理解定位與變遷意涵，以及新網路科技開放後不確定的「虛擬主義」對現有產業價值鏈的衝擊(Crewe, 2000, 2003)。

作為本研究主要場域的便利商店在消費與文化地理學的分類定義可以找到一席之地，如屬於商品銷售/消費的平凡空間、消費的社會關係、社會與空間連結等範疇，即地點發生消費行為塑造的空間性，其中就隱含鑲嵌於實際生活情境、特定時空背景的文化，地理學的視角便使(多重的)文化可當成能定位、特定

的現象觀察（Crang，2003；Mansvelt，2008）。然而，便利商店作為生活博物館展示物質文化的觀點不全然能以既有的地理學觀點處理，而得將地理學浸淫在更廣闊的人文社會科學知識後，以空間為無界「大平臺」，將來自其他領域的學科知識重組一套日常生活地理學，看出其作為當代都市社會中互動場域的空間關係。

本研究將便利商店視為展示物質文化的空間容器(container)，來探討進出其中的商品服務如何反映當代日常生活的特性，故在此先以法國哲學家 Michel Foucault 在早期著作提及由形構知識的「論述」(discourse)分析進一步開創的「考掘學」(archaeology，另譯為考古學或考據學)，以此分析取徑作為理論建構的起點。考掘學強調不拘泥於縱貫線性史觀的因果解釋而侷限研究範圍，改強調從特定時代空間橫斷面為基準，將過去人們言語、書寫等生活實踐的論述紀錄看作承載知識的檔案(archives)集合，以對待遺址遺物的方式般「挖掘」出來，以全面性的解讀瞭解特定時空的風格面貌；後來 Foucault 改良了考掘學的方法論，加入時間連續性的考量而成「系譜學」(Genealogy，另譯為宗譜學)，由論述規則架構轉向實際的歷史進程，再現事物彼此間的關聯性（Foucault，1993b，2001；Gros，2006），更能看出檔案之間的關係與連結。

便利商店內的商品服務即為考掘當代文明面貌的重要檔案文獻，兼具時間意象的再現，使得原先僅強調空間意象的方法論與之連成一脈，關於人類生活的知識，得以藉商品與服務個別項目功能、意義與使用系譜的「考掘與再現」愈顯清晰，讓我們更能認識日常生活的物質消費文化。

第一節 從論述考掘日常生活的範疇

簡言之，本研究的理論發想便是借用考掘學以空間特質為主軸的論述——檔案分析與實踐形構，在便利商店這生活博物館中「考掘與再現」日常生活的樣貌。為了完備考掘便利商店日常生活的理論架構，本研究擬以英國文化研究

學者 Ben Highmore 於《分析日常生活與文化理論》(Everyday life and cultural theory: An Introduction) 採取「反學科規訓」(anti - disciplinary)整合觀點，論述日常生活(everyday life)即為問題意識的方式(Highmore, 2002a, 2002b)。

據 Highmore (2009) 的說法，「日常生活」本身就是值得商榷的問題意識，大致具有時間上的往復單調與空間的切身熟悉特性、百無聊賴的零碎整體(a fragmented totality)，充斥每天一再出現的熟悉小事物，看似無關緊要的令人厭煩，但確實與人類生存的種種事項息息相關。而日常生活的研究取徑，是從將「已熟悉的事物化為不熟悉的事物」出發，重新由實際、詩意及批判的角度重新看待日常生活事物。借鑑將日常生活系統化進行學術論述的匈牙利哲學家 Agnes Heller 的觀點，日常生活是「個體再生產要素的集合」，為人們能生存於世界、構成整體社會的基礎，而其「人道化」為個人展現自我主體性，得以自由「存在」的可能途徑 (Heller, 1990；陳學明、吳松與遠東編，1998)。生活瑣事並不只是「一個人」的小事情，如上街購物便牽涉到身分背景、工作性質、家庭狀況、階級地位、經濟能力、飲食習慣、消費觀念、當下的想法意見以及市場動態等，都與其他人物甚至大環境密切牽連(Lefebvre, 1991a)。在便利商店的日常消費實踐便是如此，不同的人們經常從自動門口進出購買生活中一時興起或迫切需要的物品看似無聊，但正是每一次的無聊行為集合構成日常生活，且個別的無聊行為皆具有社會意義。在便利商店的購買飲食、日用品、服務，甚至沒花錢只是逛逛與找地方休息的消費行為，都支持了我們的生理、經濟、好奇等需求，並顯現出為生活而消費的自由意志。細察這些看似再平凡不過的「紋理」而得的物外之趣，就是「重新發現」日常生活。

除了定義日常生活，Highmore 還整理多位德、法學者的思想成果，提出三種日常生活的研究取徑：美學(Aesthetics)、檔案(Archives)以及實踐批判(Practices and critiques) (Highmore, 2002a)作為領略、分析與詮釋日常生活文化內涵的取「鏡」，反照在我們所習以為常之下隱微卻至關重要的運作結構，並可分

別對應前述考掘學的空間特質、檔案分析與實踐形構。本章進一步以 Highmore 提出的這三種研究取徑為延伸基礎，加上對 Debord、Simmel、Benjamin、Baudrillard、Lefebvre、de Certeau 等德、法學者的日常生活觀點評述，最後在本章結尾，鋪陳出「便利商店作為生活博物館」的「日常生活地理學」理論架構：即從 Foucault 考掘學的時空概念開始，將日常生活定義為零碎整體的集合，可以美學、檔案與實踐批判的取徑加以考掘研究，此架構重要概念的關係如圖 14 所示，解釋本研究從本體論到認識論間的關係。

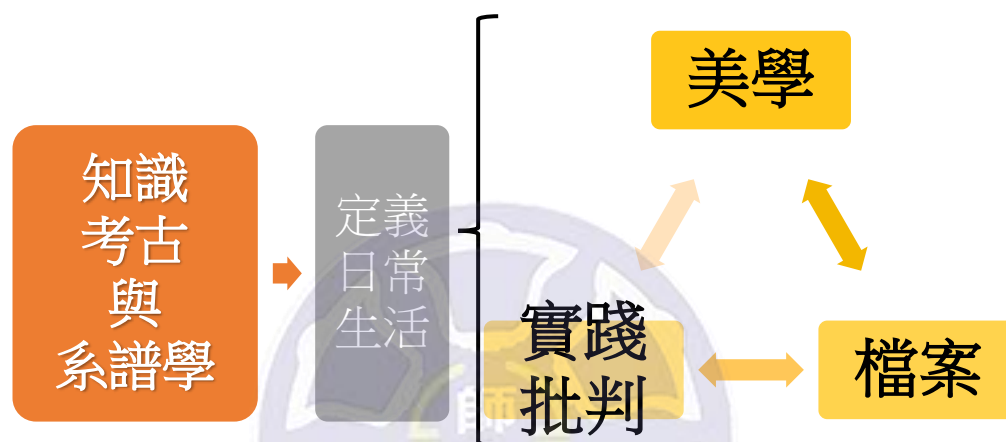


圖 14 從 Foucault 的考掘學到 Highmore 日常生活研究取徑的關係

第二節 美學：拜物異化下的奇觀印象與辯證圖像

美學取徑從感官經驗出發，用蒙太奇(Montage)的拼貼方式，以超現實主義(surrealism)般的手法將尋常事物奇異化後重新看待日常生活(Highmore, 2002a)。美學強調以「奇(歧)異化」態度體驗看似平凡的各種事物，看出日常生活「零碎的整體性」(a fragmented totality)，甚至以前衛藝術實驗般「大驚小怪」的聯想體會其中樂趣，避免習以為常心態讓我們自動選擇忽略「太熟悉」的環境，陷入「既不見樹也不見林」只顧基本生存的環境與身心異化(alienation)處境。

便利商店在臺灣無所不在且深入生活中的各項細節，某種程度上也「決定」了我們的日常生活樣態。依法國哲學家 Guy-Ernest Debord 的觀點，他可能會說我們的生活本質上是「奇觀」(或譯為景觀，Spectacles)社會，為掌握社經

大權者操控，故當代社會現象其實一點也不「平常」，而是被刻意建構。奇觀以令人驚奇的壯觀規模建立龐大的物化世界觀，以集中、擴散與二者綜合的模式出現與運作，人們生活在奇觀的表(假)象中，連行為模式有受到一套市場經濟式的規範主導，再造了另一現實世界（Dobord，2006，2007）。比如過去需求帶來供給的消費型態，在奇觀帶來炫目神迷的物質刺激吸引，供給創造需求反而成為當今消費的新秩序。人們購物的原因從填補自身需求轉到追隨潮流，消費需求等於被企業「創造」，消費者成為支持商業奇觀繁榮表像之美的傀儡。便利商店由大型企業經營，並以密集擴店與創新行銷的方式介入人們的日常生活，可以說是一種社會奇觀。

而這奇觀也就是「現代性(modernity)」，可以德國社會學家 Georg Simmel 與文學與社會評論家 Walter Benjamin 繼 Karl Marx 提出「商品拜物(教)」(Commodity fetishism，商品脫離與勞動的直接生產關係，其真實價值為價格遮掩，且成為勞動者追求的物體，人們與物剩下勞務與買賣的零碎關係)後對於時代特徵的理論分析仔細領略，前者的「貨幣哲學」拉到文化高度探索更上層的意涵，展現貨幣商品交易造成精神層次的異化狀態，後者的「拱廊街計畫」則以隱喻與預言將此概念放到大都會考察商品的展覽（Aldridge，2012；石計生，2003）。

而對擅從各類生活現象片段「見微知著」分析其中社會關係，被後世冠以「印象派社會學」(sociological impressionism)頭銜的 Simmel 來說，日常生活的美學也離不開一套支配系統。Simmel 認為「社會是一種美學的客體」，可以「揭露其中經驗的沒學形式的顯著性、抽象性、日常生活零碎化互動的距離感，藉以漂浮地理解社會的整體」，須刻意創造距離才能彰顯社會學的美學，從個人的角度理解其與群體之間的零碎化辯證。他的理論印象也透露現代性整體的破裂與零碎，展現在現代性貨幣經濟的離散與大都會的集中，前者透過貨幣經濟的萬能便利拉開人與客觀世界的心理距離，而交易衡量的物化帶來疏離的

現代生活；後者是在大都會的空間環境物理上將人們聚在同一個世界，二者相互獨立又依賴滲透（石計生，2003）。

他對金錢描繪的唯一一篇「印象長篇」《貨幣哲學》，發展出一套金錢貨幣在交易之外文化意義的這學體系：在高度分工的社會，人們的生活所需不必一切自給自足，而是透過金錢交易獲得需要的商品服務，因此社會以金錢利益的邏輯運作，所謂「沒有錢萬萬不能」，連自己的生產成果也免不了要以價格衡量與購買，金錢當今具有上帝般的地位（Simmel，2001b）。貨幣哲學從生活細節發掘整體意義，如貨幣作為「黏合劑、車站」能夠連結形態迥異、距離遙遠等看似無關的任意事物，得出貨幣即是日常生活最平等的衡量價值，兼具物質與精神層次的意義（Simmel，2002），但也因經濟理性至上、就事論事的邏輯而使現代社會生活顯得冷酷無情（石計生，2003）。

金錢也是物質文明的展示與價值運作的動力，金錢的運作也留下其他現代生活片段的印象。在世界級貿易展覽會中，全世界的產品像一幅畫般，同時擠在狹小的空間中彼此競爭參觀者目光，從商展便可看到世界各地的風土民情特色，且建築也為了配合展覽著重藝術上與展品的和諧映襯，展現物質文明的高峰，可以說這裡頓時成了世界文明的中心；大都會的現代生活複雜多變，都會人際關係靠金錢交易維繫而彼此獨立與趨於理性，但商業訊息的大量充斥，也使人們感到過度刺激與神經緊張而麻木不仁（Highmore，2009；Parker，2007；Simmel，2001a）。

從印象派社會學看待片段事物經驗的觀點，可以看出便利商店貨架陳列有如商展，以「蒙太奇」(Montage)的剪接手法帶過人類整體文明的浮光掠影，讓消費者從小空間中就能博覽各種商品服務，其帶來的美學體驗與感受也是建立在貨幣哲學上，只要有錢幾乎就能夠購得日常需要的商品服務，這般方便正是由於背後由商業利益的行銷經營支持，才能夠展現豐富日常生活要素，但也有使人迷失於物質文化的隱憂。在美學的觀點下，相對於整體複雜的人類文明，

便利商店猶如「城中城」一般的存在，相對微小的空間展示了宏大世界的美麗與哀愁。

貨幣的驅力造就了物質文化的奇觀，便利商店因金錢的投資利益與消費行為形塑出無所不在、無所不能的表像，其中各為零碎片段陳列展示的商品服務共同組成了便利的生活美學空間，可做為考掘日常生活的遺址，衍生出一種從便利商店有限空間中看似零碎的各類商品服務，看出整理日常生活的「印象派地理學」。但美學也得付出代價，日常生活零碎片段的物化與商品化，使得現代人不可避免地暴露在充滿商業誘惑的環境。現在的人們依靠消費維生，金錢的需求因而漸增，但受限於個人經濟資源有限，消費選擇往往帶來困境，消費者若無法做出智慧地抉擇，將可能感到無力，迷失於消費慾望或商店空間之中 (Goss, 2006)。

相較 Simmel 拉到上層的哲學思辨，Benjamin 則走入大眾觀察的紀錄。豐裕而充滿誘惑的當代社會除了宏觀展現的物質奇觀印象，若從微觀細查其中的物與人，將能得到不同的美學體悟——自在於消費空間體驗生活的可能性。對於豐盛的物，Benjamin 以著重現在、當下「空間辯證」的「靜止辯證法」(Dialectic at a Standstill)看待都市生活的物質文明，提出連通古今、可從過往殘跡看見未來可能性的「辯證圖像」(dialectical image，另譯作辯證印象)，能從中看到過去與現在於當下交會，而「感應、頓悟」產生難以感知與解釋、具神祕性、如夢幻的「印象」，同時有指向消費意識形態壓迫與從中解放的可能性，如靈光(aura，或譯為氛圍)為其中一例 (Highmore, 2009；石計生，2003)。生活中產生於不同時間點、用過即被丟棄的各類尋常物品有如日常的片段、快照，具有連結今昔經驗的作用，他重視垃圾這拾荒者收集的「現代性碎片」附帶社會生活經驗理解日常現實概況，甚至推論思考未來生活樣態的可能性，潛在提出了「垃圾美學」(trash aesthetics)的概念(Benjamin, 1999; Highmore, 2002a)。

而對於原先各自獨特的藝術作品，Benjamin 提出「機械複製」失去連往原

作今昔的靈光正反二面的評論：隨著科技的進步，以機械手法大量複製生產成為可能，看似完美的複製品卻失去了代表個別藝術品獨特性的「靈光」而有所缺憾，貶抑原作「此時此地」獨一無二的真實存在；然而，這卻讓藝術更能向大眾普及。比如攝影技術的出現，沖印複製影像的成本遠低於特地找人繪畫，固然相片的形式變得廉價，但這樣大眾才可能普遍欣賞與「擁有」藝術品，使複製品達到另一層次的藝術（Benjamin，1999；石計生，2003）。

至於 Benjamin 對於生活美學的描繪，不得不提到他花費多年時間考察的二十世紀初購物商場「拱廊街」。拱廊街是「消費的原初地景，商品的神殿，充滿誘惑性的展示，與無窮多樣的商品」（引號為原作者所加）（石計生，2003），透明櫥窗使閒逛的觀看成為一種藝術形式，商品的新奇與美具有另類的「展覽價值」（exhibition value），但也形成令人目眩神迷欺騙消費的「幻景」（即前面所述的奇觀），世界便是被現代性的幻景所支配（Benjamin, 1999）。

然而，在看似銳不可擋的消費結構中，身為「十九世紀末期的都市空間所創造出來」、「以空間的辯證觀點考察都市空間中人的足下經驗的行走」、「具有自覺意識，大多數時間『只看不買』的消費者」的閒逛者（Flâneur，或譯漫遊者）卻在城市中占據某種的抵抗位置，具有以日常生活行動的「詩學」抵抗消費幻景的可能（石計生，2003）。他也曾在多篇談論法國著名文學家 Charles Pierre Baudelaire（波特萊爾）的文章提過看似「遊手好閒」的閒逛者的形象或許就是理想消費者的寫照：閒逛者原意為沒出息、閒晃、懶散、嫌帶、遊手好閒的人，是貶抑的俚語，但後來成為正面的象徵，是理想而歧異的城市人、群眾、波西米亞人（Bohème，指到處流浪的特性）、自由壓馬路者、偵探和詩人……，他們探索都市生活，認為「享受觀看的滋味就是喜悅」，不同於渾渾噩噩的大眾（mass），由於對市集早已相當熟悉，在表面上隨處觀看的同時尋找買主

（Aldridge，2012；Benjamin，1989；石計生，2003，2007），無拘無束的步行在象徵發達資本主義的拱廊購物街，能以悠閒觀賞的視覺消費替代一定要花錢

購物的「血拼」。

他們以預言詩學的思索態度與閒逛者的行為表現抗衡貨幣經濟與大都會美學的現代性，「在**抵抗商品**之前先**瞭解商品**、**融入商品**，甚至讓自己**本身成為商品**」(粗體為原作者所加)，展覽個體後反而能成為自己的經理人，即在眾多傳遞商品知識的媒體廣告包圍中接受「自我異化」，讓「藝術的最後一行抵抗，與商品的前衛誘惑共存」(Benjamin, 1999)，試圖在更為拼貼零碎の後現代尋得救贖的機會(石計生，2003)。閒逛者追求個人內心目標、非被動消費，具有個人藝術的行動性，但也免不了成為商業的一部分(Aldridge, 2012)。

便利商店裡的消費物可視為辯證圖像的一環，畢竟商品服務的變遷代表了日常生活的時代變化，而存留至今者便是今昔生活方式之間的關鍵交會，具有絕對的代表性。超商的貨架也可謂充斥「機械時代的複製作品」，比如鮮食、瓶罐飲料與繳費代收等商品服務，猶如相對於現做飲食與專門櫃臺卻能造就更多利潤的「贗品」，看似瑕疵卻帶來更多便利。另一方面，當代人們可能「臨時起意」想觀看或尋找某項商品服務而在店面來去自如，在這裡除了購物外還可以休息、只逛不買甚至打消念頭反悔而「快閃」，如上個世紀法國都市的閒逛者，他們「以毒攻毒」不吝於接受廣告行銷引導而消費，但仍以自身需求為依歸。便利商店這當代奇觀「映照」眾人依循的粗略印象，還刻劃人們「與物共存」的細緻圖像。Benjamin 對於日常生活的體悟，點出另一面由走道上、物架旁「閒逛、漫遊」的當代大眾對於形塑物質文化也有相當大的貢獻。

第三節 檔案：物質消費的符號意象整理

檔案取徑，則是將日常生活中的人事物視為描述當代集體記憶的科學檔案來分析，並試圖從看似無系統的紀錄中找出「系統性」的規律，以從中解釋與呈現日常生活的概況，其中最著名的便是英國在二十世紀中期，由詩人、記者、評論人以及自學的人類學家發起的大眾觀察運動(Mass-Observation)，參照

以往研究異民族生活樣態的人類學民族誌方式記錄各種瑣碎的日常事物，從這些看似零散無關的自我紀錄描述中，將社會理解成「片段的整體性」(totality of fragment)實踐，試圖從志願參與者如蒙太奇般跳躍的「超現實」隻字片語，拼湊出當時英國人民生活的特色與全貌(Highmore, 2002a)。若要在便利商店進行一場大眾觀察，除了以直觀的方式梳理商品貨物的規則意義後分門別類整理外，背後尚須用以解讀檔案的思考體系做為參考。由於大眾觀察的概念在 Highmore 的著作並沒有直接對應的理論基礎，日常生活檔案的分析得先回到前述 Foucault 論述話語一再提到的符號象徵議題，由此找尋檔案在物質文化中意涵的定位，故在此以法國社會學者 Jean Baudrillard 早期基於符號學(Semiotics)對物與消費的研究論述，將原本的檔案取徑拉到象徵層次的討論。

如 Featherstone (2009) 提出「日常生活的美學化」，日常生活轉化為藝術作品而注重符號性的「美學消費」，符號與意象快速流動逐漸滲透整個日常生活結構，作為物的檔案充滿了待詮釋的象徵意義，這些需要經過解讀才有價值，符號學其中一脈源於瑞士語言學家 Ferdinand de Saussure 基於符號及意義的語言學觀——具象直觀的符徵(signifier，或譯為能指)加上抽象意義的符旨(signified，或譯為所指)，構成一兼具形象與概念的完整符號 (Barthes, 1998a, 1998b; Saussure, 1999)。除了應用符號學的敘事分析，法國哲學與符號學者 Roland Barthes 將符號學的概念帶入消費文化的討論，提出現代「神話」(為人們不假思索相信的迷思) 的建構過程：將既有的符號配上新的符旨，再生新的符號後產生下一層的「神話分析」，久之或續層進行後，終成與原初符號表義無直接關聯的神話 (Barthes, 1998b)。

神話是不言自明的事物中隱藏的意識形態，從初級意涵的指示到次級意涵製造以供大眾消費，除了提供理解與思考世界的方式，也將意義強加於人們身上 (Storey, 2002)。神話的意義自象徵系統賦予，而非本身或社會功能角色，但並非獨立與系統化的存在，最終仍連結回社會意義，與既有功能符號並存，

可用來檢驗事物之間的迥異，並透露弦外之音的神話「迷思」，如食物不光是簡單的「提供養分的物品」，也不是理所當然地成為食物（Slater，2003），其當今地位源於時間積累的意義，才成為普遍被認為在特定情境食用的物。

到了前者的學生 Baudrillard，其早期的代表作博士論文《物體系》(Le Système des objets)，以及直接連續此議題的《消費社會》(La Société de consommation)也是從符號分析著手與突破，認為符旨不再只是「中性的物體」攜帶的意義，在語言/符號學的體系中還具備更複雜的關係。如提出消費者所購買的商品是「符號物體」(objects-signs)，在當代社會中除了直觀的使用價值與經濟的交換價值外，更具有指向其他與物本身無直接關聯者的「符號價值」(value-sign)：主張物體必須先成為符號，才能成為被消費的對象（Baudrillard，1997）。這種差異性「符號消費」的出現，代表社會已趨於相對豐裕，人們被物所包圍，普遍追求生存水準以上精神層面的滿足，故消費不只是經濟行為，更是文化行為。

Baudrillard 早期的這二本著作揭示了以物體的使用消費為中心構成的結構體系，並從對許多當代現象的觀察提出獨到的見解。如《物體系》點出物品與消費意識形態的「模範」(具代表、原創的風格)與「系列」(比不上前者的多樣仿製與改造品)差異，以及廣告作為物品的論述、對物質如宗教「因信稱義」般的虔誠信仰、全面滲透於日常生活的「景觀」化節慶、撩撥占有欲望的策略、形成幽靈式的全體意識等特質（Baudrillard，1997），以及消費具有建立群己與物關係、符號的系統化操控活動、建立於欠缺的定義；進入《消費社會》，當代包圍人們的「豐盛」物質表像鼓動衝動連續購買、破壞(消耗)與用以區隔、展現個性的消費邏輯，販售各式雜貨的店鋪以混放的符號，製造無所不包而吸引消費的氛圍，大眾傳媒文化使藝術品被商業化「備份」、充滿刺激、緊張與興奮的豐盛社會使人疲勞……，終導向當代普遍異化、消費成為自我表達「神話」的結論（Baudrillard，2000），具符號象徵的物全面影響大眾的日常生活。

Baudrillard 物體與消費的符號學成果在許多層面回應並延續了美學取徑日常生活的奇觀、印象與辯證圖像的觀點，但從大略的意象轉到具體事例討論。對生產者來說，「符徵——符旨」的架構表現商品已不只是具有表面上貨架分類的功用，而是同時具有物理功能滿足的「使用價值」與外型美感經驗的「符號價值」的消費物。由於前者容易因模仿競爭而供過於求，藉由後者的行銷才能為消費者帶來非物質性的心靈滿足，進而創造更高的售價，吸引更多人願意購買（詹偉雄，2005）；然而，檔案取徑在此除了討論各類商品服務的意涵，以及人們如何以消費符號展現自我風格外，還更強調其在整體社會中「現象級」的特殊意義，如在便利商店特定商品服務的熱賣現象，是否代表一種迷失在商品拜物教的現代神話？

便利商店中陳列待購買消費的有形商品與無形服務皆是店面空間中待研究檔案，它們除了既有、直覺的功能與任務，還有著延伸而來的意象。各類型的商品服務以飲食為大宗，並旁及日常用品、生活雜貨還有物流資訊，皆用以滿足人們的基本需求，這些需求若從 Maslow 與 Fromm（1990）人的動機理論來看，多是出於生理驅力(飢餓、口渴、逃避痛苦或性慾緊張等)的最優先需求，未能滿足時會主導人們對未來特重物質以生存的看法，滿足之後的歡愉便會「退位」不再是首要重點，使人有能力追求更高階的安全、愛、尊重以及自我實現的需要求得持久與真正的歡樂（莊耀嘉，1990），便利商店可謂支持了人們維繫生存的「再生產」，並增添另外的生活想像。舉例來說，碳酸飲料除了能滿足最基本的止渴生理需求，加上帶來特定清爽口感機能的添加物，還有著因市場與使用定位(商業廣告、飲用經驗)賦予休閒、交誼與歡愉的意象，而這建立在生理需求得以滿足的基礎上，因此飲料不只是水，而是加了多種元素的複合體，代表在消費社會中可能的生活風格選擇與組合，其他的商品服務同樣能基於這套符號學的分析方式整理再現出物質系譜中的文化內涵。

第四節 實踐批判：結構與行動的二元一體性

至於實踐批判，是將日常生活視為批判性的實踐/實踐批判的形式，強調行動與反思並重，重視對具體生活經驗的反思甚於抽象政治概念，人們有了切身體認後，才較可能有動機起身反抗權力，進而有改變日常生活被動處境為主動的可能（Highmore，2009）。這呼應消費取決於大環境的「奇觀、幻景」還是消費者決策所主導的爭論，如 Storey（2002）提出文化消費作為一種操弄（manipulation），大眾消費是在意識型態下受到單向度盲從的社會控制，似乎人們只是被騙去購買以為自己需要的東西，但這種說法過於簡化，反之如前面提及閒逛者的自覺消費，人也能運用物為自己的需求服務。

雖然大體上多數研究者支持消費選擇權是由生產者(賣家)掌握，如現代商品加工、包裝的生產過程早因與大眾分離而鮮為人知，形同綁架人們對商品的判斷能力，但另一派則認為身為買家、消費者的庶民大眾仍有一定的話語權，像是享有物品與地點交易選擇的自由，以及其創造的文化與認同也左右消費的整體風向，有控制消費的權利而不至於被綁架(Jackson, 1999)。如 Miller（2013）提出「花生醬理論」的比喻，人們購物時會在「預期的理想」與「現實的條件」之間做妥協，經思考的消費並不會單面傾向宣傳促銷而照單全收，而是能自主決定需要/不需要什麼，以及到哪邊、怎麼買對自身最為有利。

實踐批判的核心概念主要出於法國哲學家 Henri Lefebvre 與 Michel de Certeau 的日常生活辯證與詩學概念，前者從馬克思主義式的人道關懷出發，而別針對宏觀的日常生活現象進行批判論述，尤其對資本主義下消費社會的肉體與思想殖民大力批評，人們迷茫於其中而「異化」，故呼籲建立起「節慶狂歡式的」嘉年華作為顛覆日常生活規訓的反抗文化，以其中不平凡、爆發性的力量轉變日常生活的本質，並提倡「哲學思考作為社會實踐」反省做為人的自主性，進而思索從「改變生活」到「改造世界」之去異化的反抗可能(Highmore, 2002a; Lefebvre, 1991a)；後者則從微觀的活動經驗談日常生活是如何被具體

「實踐」，提出「策略」(stratégie; strategy，或譯為戰略)與「戰術」(tactique; tactic)的概念，分析人們在日常事件的阻礙中如何隱微、狡猾的應對與反抗，書寫出充滿行動與決策二元張力的大眾詩學 (de Certeau, 2009; Highmore, 2009)。

行動層面上，Lefebvre 主張以節慶狂歡鬆動日常生活的體制，反思方面則提出對日常生活結構式的定義與解析，如日常生活是傳統所有能挑出來分析的東西之外剩下來的部分、反映社會關係、涵蓋所有活動的相關要素、科技造成時代的不均發展、身處其中往往造成異化，而從異化中解放需要如對待陌生事物的奇異體驗(Lefebvre, 1991a)。列斐伏爾曾說：「如果未曾生產一個合適的空間，那麼『改變生活方式』、『改變社會』等都是空話。」(Lefebvre, 2002)，倒過來說，生活方式與社會也依賴空間的生產，藉由對生活空間的「微」革命，人們將能從異化中重拾主體性，讓物質文明的技術為人們自主的日常「服務」，生活可以是個人獨創的「藝術品」。

de Certeau 否定消費行動者被秩序既定強加的被動身分，他將反思整合入行動，分成巨大、集中權力決定整體的策略，以及微小、分散對抗調整部份的戰術二種「弱者的藝術」，呈現出處於強者主宰的環境時，弱者如何運用計策改善自身處境，在消費實踐中利用既有資源材料「顛覆」其功能挑戰既定的社會與文化秩序後，「再生產」符合自身利益的使用方式，如行走於訂有交通規則的城市時，行人可能「用同一件東西創造出其他的東西、超越該物件的性質原先定義下的使用疆界」，選擇走步合法但快速的捷徑 (de Certeau, 2009)，展現出「以小搏大、化腐朽為神奇」的藝術生活體驗。

至於聚焦到空間的討論，Lefebvre 以結構性的方式解析日常生活的空間如何被生產，提出在地理學界已廣泛使用的「空間生產的概念三元組」(conceptual triad，或譯為空間的三元辯證)(Lefebvre, 1991b)，將空間分為具體感知的空間實踐 (spatial practice)、構想概念化的空間再現(representations of

space，或譯為空間表述) 與生活體驗的再現空間(representational spaces，或譯為活現空間)，展現日常生活空間結構(structure)的辯證特性(王志弘，2009；吳鄭重，2010)；de Certeau 提到策略依據特定地點(place，地方)，戰術會轉移進行的空間(space) (de Certeau，2009)。如在辦公室這應該努力工作的特定地點中，員工可以技巧性的利用辦公室各處空間偷偷做自己的事，以「假公濟私」的計策將別人規定的地方轉變為自己使用的空間。

Lefebvre 與 de Certeau 的理論觀點分別位於傳統上被認為彼此對立、二元分裂的宏觀與微觀，二者間的衝突直到英國社會學家 Anthony Giddens 提出結構化理論(Structuration Theory)解釋空間中巨觀社會制度(即結構)與微觀人類行動要素(或稱為能動性，human agency)的交互關係後獲得初步的紓解(Giddens，2002)。結構(規則與限制)與能動性原本視為對立的兩極，而受地理學影響、來自社會學的結構化理論點出兩者間的相互關係。人們做出某種行動除了出於自身的意志決定，也同時受到行動所在的社會脈絡和限制，行動者可能因為結構限制而無法如己意行動，或是結構而改變想法做其他事情。

Giddens 為了反對微觀與宏觀彼此對立的既定概念，提出包括三個概念的理論模型(modes)：日常生活中行為者在同一時空同受約束，即當面互動與例行生活實踐產生即時即地(here and now)「時空共現性」(time-space copresence)的社會整合(social integration，亦譯為社會一體化或社交整合)；不同地點的人們依循同類規範進行社會實踐，如面臨科技與制度革新即使相隔遙遠也能夠互相連結而影響，類似時空壓縮減少相對間的地理距離而呈現隨時隨地(then and there)跨界交織的「時空遠距化」(time-space distancing，或譯為時空距離化、時空延伸)，即社會關係的系統整合(system integration，亦譯為系統一體化)，以及前二者通過地方的時空組織(time-space organization of locales)闡明，即受相關的各階層化地域(locales)影響與重製的區域化(regionalization)(Gregory, 2009; Johnston, 2000)。現代社會的日常生活脈絡即介於時空共現性的社會整合與時空

遠距化的系統整合之間（吳鄭重，2010），微觀與宏觀現象不分時空遠近並存，且交互影響於人類活動廣泛區域，結構與行動共同組成真實的日常生活情境。

後來臺灣的地理學者吳鄭重為了探討身體處於/作為空間的處境，繼承結構化理論微宏觀互相包容的二重性，在 Lefebvre 空間生產三元辯證的基礎上加入 de Certeau 等學者對生活世界與身體主體的觀點，進一步提出「身體空間的日常生活地理學」：在空間生產的架構補上「身體再生產」重大抉擇的生命戰略 (life strategies)、例行活動的身體戰鬥 (live body combats) 與仲介協調的生活戰術 (living tactics) 雙三元辯證，帶出身體空間鑲嵌體現的概念（吳鄭重，2010）。簡言之，Lefebvre 思想揭示行動背後的結構，de Certeau 則注重結構限制下的行動，而嘗試結合二相反觀點的日常生活地理學架構中，人除了「身處空間」受到硬體與制度的局限，也能「身為空間」運用計策改變日常生活的空間，有助於瞭解空間結構與人類能動 (agency) 的交互關係與個別情境。

總結以上對日常生活批判與空間生產的論述，實踐批判的取徑不僅呼應了美學與檔案取徑的觀察，並補足前二者衍生悲觀消費異化的應對之道，將各自物化零碎而有異化危機的日常生活，從人的自由意志重新組織以人為本、物為所用的整體與主體性。實踐批判的取徑提示了除著重在美學與檔案巨觀尺度的消費環境概況與微觀尺度的商品服務意義，還有身處其中扮演的角色與思路，也將便利商店視為全臺連鎖店面流動空間中消費者不斷看待與使用的日常生活典型範例。

為了免於如前面二節所述迷失於便利商店，甚至成為商業的提款機，身不由己的被動買入自己實際上不需要的東西，我們應該學習前述閒逛者逍遙走在購物街的形象，對於消費「知己知彼」練就不為商業物慾牽引的心態，身處於便利商店不見得要掏錢購物，「櫥窗購物」 (Window Shopping) 也可以從享受觀賞物質文化的樂趣得到滿足。就算的確有購物需求，也要抱持反思與行動的意識，三不五時就有的促銷折扣活動與商品服務的推陳出新，就可以當作大大小

小的「節慶」，在不亂花錢的前提下擬定「戰術」，將便利商店的豐富與方便從企業行銷的地方轉變為自己使用的空間，讓每次的便利商店經驗，都能是掌握自身主體性，在必須的吃喝用品消費之餘，也是有益於個人日常生活處境的「微狂歡」！



第三章 研究設計：商品與服務文本的「居家」民族誌

在前二章的文獻回顧，已分別指出本研究在經驗與理論層次看待便利商店的新觀點：不同於以往多數從經營管理、區位選擇——(只)當成具高度營利價值的零售產業研究其商業操作，便利商店當今更是「現象級」的存在，是人們存取(access)各種生活必需商品服務的「仲介場域」、承載當代物質文化精華的空間容器，可藉 Highmore 的美學、檔案與實踐批判三種取徑的觀點，以「印象派地理學」為主軸的理論組合重新「領略、分析與詮釋」超商中習以為常的日常生活，在超商這生活博物館再現、發掘足以代表當代臺灣都市生活物質與文化內涵的日常片段與快照。

進行從便利商店看待日常生活的研究，首先得將看待日常生活的理論轉化為實踐方法：不再用「理所當然」、流於直觀的想法去片面解釋陳列的商品與服務，而是要將思維從「存而不論」轉變到「存疑批判」，以避免研究時陷入大眾時「只想到自己當下需求」的「工業慣性」身心異化狀態，在店面現場用感官計錄(甚至是親自購物)之餘，也用理論架構的三個面向交互思索、檢視整體消費狀況代表的文化生活樣態，讓熟悉的事物「陌生化」(吳鄭重，2010)。

若借用 de Certeau (2009) 理論化日常生活的說法，即須進行從各類人類學田野中分離、抽取特別樣本的「擷取」(découper; cutting out，或譯為切分)，以及顛倒邏輯改由「內而外」的「翻轉」(retourner; turning over)二個理論化動作，從全臺眾多如弱水的便利商店中，只取少數分店特別「飲」用以考察內部商品服務消費使用的紋理，品味未被過去研究重視的物質文化內涵。如前二章所述，商品服務因企業追求營利有了精挑細選的生活必「拜」消費代表性，且全臺數千家的店面都因「連鎖複製」而大同小異，只選其中一、二間便能達到如以解剖一隻青蛙認識整體脊椎動物內部構造「見微知著」的抽樣代表性。

第一節 空間民族誌作為文本再現方法論

接續日常生活概略的方法論討論，為了具體展現出便利商店如何作為社會縮影反映日常生活型態，本研究借鑒了加拿大運動社會學者 Fusco 提出的「空間民族誌」(spatial ethnography，參照吳鄭重與莊景智 (2011) 的譯介)：參考混合記憶、經驗與空間的「地方的心理地理學」(psychogeography of places)，從後結構取向關注結構、實踐與身體的動態關聯，收集與分析空間中的建築文本 (Archi-Texts，如建築使用相關規則) 與身體文本 (Body-Texts，即使用者訪談意見) 進行研究 (Fusco, 2006)。

然而，上述所引的二篇研究場域分別是更衣室與公共廁所，需收集與分析的文本類型與本研究大相逕庭，需修改調整才能完整解釋本研究的操作手法。由於本研究著重在由便利商店美學、檔案與實踐批判角度下，商品與服務帶來的感官、意義與知行特徵，故以二者的特性分類定義用於研究後續發現與討論的三大文本類型：出列於貨架上、為物件(object)的「有形」商品文本 (Goods Texts)，與需經由互動事件(event)取得的「無形」服務文本 (Services Texts)，從這些來自商業操作與生活實際的大眾消費文本看出其中隱含價值後加以考掘，以在各篇幅討論商店空間所販售的物質文化類型與意涵及消費者身處其中的反思意識與行動戰術。

參考 Fusco 的空間民族誌文本分類概念修改出商品與服務的分野之後，再搭配於第二節詳述以店面性質不同的全家與 7-Eleven 田野互補的手法，交錯而成本研究的具體方法論，如圖 15 所示意。

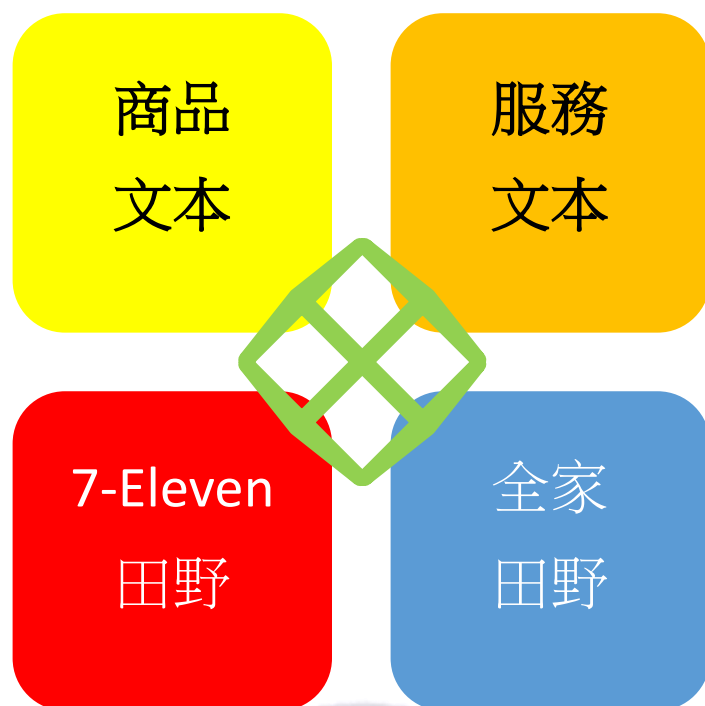


圖 15 修改自 Fusco 的文本定義與異質田野交錯互補的方法論關係

確定欲挖掘的文本類型後，進一步分析的再現可謂「挖掘的再挖掘」——從田野發掘的商品與服務文本再挖出其中物質文化意涵，將考古還原過去場景的方法帶到現代場域，而這恰好能聯想到名稱如挖掘與再現合稱的「考現學」概念。考現學在日本蓬勃發展，並延伸為「路上觀察學」，這套觀察記錄的學問並不為商業利益或物質欲望服務，帶有藝術性卻不是討論創作以供人們鑑賞的藝術品，倒更像博物學具有整理所見的科學傳統，且比起解讀整體空間秩序，更是對個別的物件，以及伴隨物件共同構成世界的事件二者細節特色有興趣，實踐這門學問的「路上觀察者」能脫離既有視為理所當然不假思索的成見，以觀看的新鮮感區別於單調記錄，就如剛登陸地球「什麼都沒見過」的外星人，他們初探事物的體系時能保持好奇心，不會受到既有認知侷限（赤瀨川原平、藤森照信與南伸坊合編，2014）。

從文本挖掘到觀察再現的方法論，將第二章日常生活抽象的本體論與認識論化為具象的操作指引，美學的感官經驗出於對事物重新看待的藝術化觀察，以從旁觀的角度看見貨幣哲學的運作與影響力，並接續檔案分析整理的科學化

與符號意象的物件細節；閒逛者代表談論事物時決定意義的大眾經驗與心態，也呼應實踐批判結構與能動看待世界事件運作的觀點。簡言之，就是藉由重新認真檢視日常來發現「正常中的不正常」，從而反思何謂生活。

第二節 在全家、到 7-Eleven 的文物考現策略

本研究的田野選擇，起初考量在臺灣 7-Eleven 已被普遍視為便利商店的代名詞，早累積了廣泛的關注與討論，相較長期居於「老二」，卻能在商業競爭上造成威脅性的全家便利商店缺乏各界詳細關注，經驗課題上較值得深入研究。另一方面，臺灣的全家便利商店本身也有不少值得研究的特性，如是日商 FamilyMart 在海外的第一個據點、市占率將近三成，且善用廣告行銷引起話題與買氣，面對常居龍頭的 7-Eleven 有後來居上的氣勢（Cara，2015），如近年部分商品服務反而取得優勢、領導地位，如主動推出番薯、霜淇淋讓 7-Eleven 仿效，聯合萊爾富與 OK 的店到店取貨服務於話題行銷、消費者支援聲勢高於 7-Eleven，甚至改以換季儲存衣物的方式經營 7-Eleven 主動放棄的洗衣服務。

雖以市占率而言，7-Eleven 達五成，且商品服務種類更為多元，全家僅約三成，但後者據研究者自身經驗，在售價定位與品牌形象上更有「家」的感覺，較能呼應「居家/在地人類學」(anthropony at home)研究遠方異民族，轉而關心個人所處文化脈絡的研究定位、融入大眾觀察理念的反身地理性：長期耳熟能詳的「全家就是你家」、「最愛吃的在全家」不只反映在標語，商品服務固然種類不及資本與異業結盟上更有優勢的前者，提供的種類二品牌其實大同小異，但推行商品促銷折扣與組合往往比前者更優惠，金錢上能縮短與顧客間的距離；相較之下，口號從「您方便的好鄰居」、「有 7-Eleven 真好」到

「Always Open, 7-Eleven」一路更換的 7-Eleven，固然因展店數較多而較易遇到，在空間分布上確實比全家「又近又方便」，但相對強調質感的品牌形象、較低幅度的促銷使其價位相對稍高。

但初期擬以全家作為主要、單一觀察田野的原因，最重要還是出於其作為國內超商長期追隨、穩健成長的地位：由於全家較晚進入臺灣市場，經營模式不可否認與 7-Eleven 高度相似，稍跑在後頭、不那麼創新的「老二哲學」或許使其多數商品服務更為貼近已有穩定供需關係的社會現況，有更高的日常生活代表性。然而，研究者後來未能取得全家企業總部的正式許可，以全家便利商店作為深入研究田野的研究計畫由於行文過程中未獲支持，配合對經營管理單位的訪談無法進行，不得不因應無法更深入接觸決定超商商品服務空間配置管理單位元的變化，將研究田野加廣擴及 7-Eleven，以與全家的經驗對照，取二者間的聯集與交集，以觀照到更多種超商空間經營與購物的形式。

在正式開始田野工作前的 2016 年暑假期間，為取得全家超商更為詳細的「文本」資料，除先在當年 5 月進行的田野試作(於下一節細述)，研究者也試圖在 7 月用系所名義發文連絡全家總公司，希望能以學術訪問公司管理階層，取得加盟設店的店面空間與商品服務佈置規範，並正式取得在店面進行研究的許可。經過一個月左右的等待與詢問，全家總公司最後表示無法配合，只好改成依靠在店面的觀察紀錄，與能公開查詢的超商相關網路、新聞與報章雜誌資料繼續研究，且一併納入原先排除的 7-Eleven 店面進行田野作業。

選擇全家與 7-Eleven 作為主要研究範圍後，雖然全臺上千家連鎖店不可避免在店面大小、區位與商品服務的種類、擺放上具有個別差異。由於文獻缺乏正式的全家(包含其他超商)店面分類介紹，為了避免店型差異引起的偏誤，研究者只好就自身觀察經驗，將店型分為五種，再從中決定欲選擇的田野類型：

1. 舊都會型店面，無座位與廁所，都會區最常見的店型。
2. 新都會型店面，多數只設座位，少部分才會也有廁所，為 2010 年左右在全臺開始大量新設或修建，通常店面坪數大於前者，都會區也算常見。
3. 郊區型店面，店面配置與新都會型店面較接近，但由於開設在人口相較稀疏、較多空地的非都會地區情況較為不同，分布鄰近鄉村主要幹道的店

面通常面積更大，且還有停車場以服務開車顧客；設在觀光區的店型則經常配合景點有特殊的商品服務或店面布置，比其他店面強調獨特性。

4. 封閉型店面，表面上店面配置與新或舊都會型店面一樣，但由於是個別公私單位招商設店，會依單位性質限制販賣種類、營業時間，以及另有其他因地制宜的規定，如通常不賣菸、酒與保險套(尤其在學校內配合教育政策與慣例)，也多會提供單位成員購物優惠，營業時間方面也不見得會像前三類店面全天候開業，會配合單位的營業時間縮短，如取消大夜班(約為晚上 10 點至隔日早上 6 時之間)的營運時段。

5. 簡易型店面，提供的商品服務明顯趨於「精簡」，以提供可即時取用的鮮食、沖泡食品、零食、飲料為主，衛生、居家、書報等非飲食類的商品以及多媒體機臺等服務只會供應少數種類，常見於車站或因應臨時節慶活動等可用空間受限的地點，店面面積明顯比上述四種小，沒有自動門與隔間的營運型態甚至更像不固定的攤販，也可視為封閉型店面分支。

考量研究者目前求學於臺北都會地區，基於便利商店皆是「大同小異」(主要商品服務所有店面都有提供)的流動空間觀點，考量於田野的往返、對店面的熟悉度、能否反映一般(都市)日常生活的代表性，以及不便特地到郊區與其他縣市的超商店面進行研究，選擇的店面會以學校附近為主。另一方面，為求考察到較完整、具代表性的消費情境，不會選擇對商品服務提供項目與營業時間明顯限制的店面。店面類型篩選上，由於各家業者提供的店面總數皆比經濟部商業司數據高出些許，再加上研究者過去在 4.與 5.型的消費經驗，此類店型部分是以招商單位的名義開立發票，可推測數據的差值即出於此類「非典型」超商店面，較不宜列入選擇；而在相對典型的都市型店面，為能記錄到使用座位休息區與廁所的新近生活趨勢與情境，本研究即以新都會型為主要觀察範圍。

進一步篩選田野時，研究者參考全家網站店鋪查詢功能¹⁵的「依特定服務

¹⁵ FamilyMart 全家便利商店，店鋪查詢，<http://www.family.com.tw/Marketing/inquiry.aspx>(瀏覽日期：2016.05.20)。

項目查詢」，以及實際到訪學校周邊的店面後，挑選提供如現沖熱飲、霜淇淋、座位區、自動櫃員機(ATM，又稱自動提款機)、熟食等多樣常見、熱門商品服務，足以作為近年營運模式代表的某「新都會型」分店，經店長同意在 2016 年 5 月進行田野試做，以釐清正式田野期間的觀察與記錄重點，於周間一次 2~8 小時待在店面，分次進行包含平日一天 24 小時個時段詳細的參與觀察與記錄。

第三節 研究步驟：24² 小時行動觀察的超商民族誌

經一番研究田野選擇的波折後，在這「老外的第二個家」進行「居家人類學」般的日常生活地理學田野工作，考量研究者的時間，分別在 2016 年暑假期間預先知會田野試作選擇的全家店面店長(直營店)，以及 2017 年寒假向另覓的 7-Eleven 店面店長與店主(加盟店)取得同意後，實於去年暑假大學開學前 9 月初的平日(週一至五)與隔年 2 月初、中寒假春節前後的假日(週六日)期間進行，以兼顧夏冬二季、平日與假日對商品服務與消費實踐造成差異的情況。順帶一提，本研究選擇的二間店面除了前述的品牌、季節、時段及直營與加盟店的差異外(其中後者類型對本研究無影響)，所處的位置條件也有具地理特徵的區別，詳如表 6 所示，還包括了鄰里住宅區與交通商業區對比的都市空間型態，使本研究的田野選擇能兼及組成人們日常生活型態的二大情境：平日的出外工作與假日的居家休閒，即大略的住商分離與混合二種形式，增加取樣代表性。

表 6 本研究選擇便利商店田野特色比較

	觀察 時段	觀察 季節	營業 類型	店面 區位	住商 概況	主要 客群
全家	平日	夏季	直營	交通 商業	分離	通勤路過、上下班與學生， 各時段總人數多、流動性高
7-Eleven	假日	冬季	加盟	鄰里 住宅	混合	鄰近住戶、休閒活動途經， 各時段總人數少、流動性低

關於選擇的二處田野位置與客群，前者即起初深入研究的全家便利商店，大概位於研究者就讀學校鄰近的主要道路與商圈，加上觀察時段為平日，因此就讀該校的大學生、前往其他商家購物與通勤工作經過停留的上班族等青壯年人口為此店的主要客群，住戶相較之下較少見到，且因人潮的高流動性，各時段較容易有人路過進店閒逛，或是戴安全帽進來消費；相較之下，後者 7-Eleven 雖然也在大學學區附近，但實際上位於交通要道附近住宅區的巷子口，且離較多行人徒步的商業區較遠，以及研究選擇假日的觀察時段，所見客群較多則是居家休閒穿著，部分人還會在同一天反覆出現或與店員寒暄，應是鄰近住戶，但整體仍以青壯年居多，如大學生、參加活動等原因路過。此外，田野的具體地點由於考量本研究並未經總公司同意，與店長討論後僅方便提供補述說明田野概況，不便透露其他細節。

研究操作與記錄的具體細節主要分成二個部分：盤點分析與互動敘事，以大眾觀察「由零碎片段看出整體性」的精神為核心，分別對應日常生活與文化理論中繼美學領略基礎後的檔案分析與實踐批判詮釋二種取徑，在田野分次記錄全家在平日與假日一天 24 小時不同時段消費者進出購物的狀況。

田野工作的第一部分是盤點分析，首先需全盤「考掘」瞭解便利商店提供商品服務的文物類型，以釐出一套分類系譜，並從觀察顧客結帳挑選的項目調查其中哪些特別暢銷，足以反映當時的生活潮流而值得特別介紹。調查的方式

以田野期間固定時間到店面觀察的發現為主，並旁及詢問店員或其他消費者(包含認識的他人以及研究者自身)的經驗來粗略勾勒。盤點分析的重點著重在店面內部硬體空間配置陳列的商品與服務種類，運用紙筆或平板電腦記下類別詳目與相對位置後，再用平面或俯視圖的方式展現便利商店內空間配置與分布，並作為下一階段分類敘事對照個時段消費狀況的依據，也就是寫作的先備知識。

第二部分是分類敘事，是繼上一階段的整理成果，再依時段、顧客身分、選購商品與項目、附註情境等記錄，進行商品服務更進一層的分類介紹，參考如 Lightning 編集部（2012）；許舜英（2008）以美國日常生活用具與特定主題物品的使用，在一天二十四小時內的分布排序邏輯與敘事手法，概略列出便利商店各時段人們在店內消費與活動概況。進入正式研究發現與討論的寫作後，便能依照 24 小時的記錄與經驗著重在商品服務的地理、社會與文化意涵，例如其功能與意象的討論，以及和在其他地方相似商品服務有什麼樣的異同、競爭或先後出現順序等關係，解釋社會、歷史與地理意涵，結合以生產選擇與消費決策觀點評論超商空間帶來的便利。簡言之，分類敘事就是在個別田野對顧客的觀察依屬性記錄，作為從不同角度書寫便利商店日常生活的主要素材。

2016 年 5 月試作期間，研究者以半小時為單位，書寫記錄個別時段出入店面消費者的性別、年齡、外表特徵、移動路徑、挑選與購買的商品服務類型、在店內的行為舉止，旁及店員個別時段離開櫃檯的工作項目等。觀察記錄時，研究者始終保持距離，以不妨礙顧客購物、不窺視他人隱私、不干擾店員工作為原則，以免被觀察者感到不自在而影響研究。此外，在顧客較少的時段(尤其是凌晨 2:00~6:00，半小時內可能沒人或少於 5 人前來消費，也是補貨清點清潔的主要時段)，研究者得以在不妨礙顧客的情況下，仔細記錄店面各項商品服務的大致類別與空間分布，並繪製簡易平面圖供研究參考。

進入正式研究階段後，觀察紀錄策略基本上仍沿用試作期間確立的方案，分別於 2016 年 9 月初暑假平日、2017 年 2 月中寒假假日進入全家與 7-Eleven

田野。若計入田野試作與聯繫全家總公司時期，本研究的田野工作時程可大致分成四個階段，如圖 16 所示，可參閱表 7、8 概況，以及圖 17 與圖 18 示意的平面圖。就記錄概況與研究發現的關聯，性別與年齡、外觀其他特徵、消費人數與其組成主要僅是反映田野區位客群差異，基本上還是同大於異，青壯年、單人為主，較具特色與代表如戴安全帽明顯是臨時停車滿足即時需求、穿拖鞋通常是在地住戶(含住宿學生)路過或例行消費、2 至 4 人一起購物時多因聊天停留較久，其他像外國人、特定職業等雖較醒目，其消費行為並無特別顯著。各時段除上午 2 至 6 時是離峰時段，其餘時候店員幾乎無暇休息都可算尖峰時段，尤其用餐時間與下午 5 點下班後人次大增，但消費項目除鮮食外各時段並無明顯區別。至於對商品與服務的具體分析發現，則留待四、五章詳細討論。



	全家田野試作 →定觀察方式	聯繫全家企業 →改研究流程	全家正式田野 →夏季、平日	7-Eleven 田野 →冬季、假日
2016 年 5 月	包含初步分析	從擬信到回絕	含分析	
2016 年 6 月				
2016 年 7 月				
2016 年 8 月				
2016 年 9 月				
2016 年 10 月				(重新整理二章文獻回顧理論架構)
2016 年 11 月				(重新整理三章研究方法以及設計)
2016 年 12 月				
2017 年 1 月				
2017 年 2 月				含分析
2017 年 3 月				

圖 16 本研究的田野工作時程

表 7 全家夏季觀察記錄概況整理

	說明與概況
性別 與 年齡 (目測)	女性、青年顧客較多(推測受師大學生性別年齡比例有關)， 依時段區分，性別 0~8 時男性較多，其餘時段偶爾兩性接近 年齡 1~9 時青年非最多，以壯、中年為主， 老年人主要在 5~9 時出現，其餘時段極少
外觀 其他 特徵	少部分穿著上班套裝、戴安全帽(通勤)，一半左右穿拖鞋(鄰近) 偶而出現外國人(白人為主，可能以留學生居多) 另計程車司機特別出現在半夜
消費 人數 與其 組成	人數為每小時約略值 大多數為獨自購物，部分是 2~4 人同行(同學、朋友、情侶、夫妻、 父母子女)，各時段為個位數出現，女性相對較常結伴 2~6 時顧客最少(5~15)，7~17 時約 70 人(除中午 12~14 近 100 人)， 17~23 時超過 100 人
商品	觀看、購買類別，人次多者排前，性質類似排一起，非飲食排後： 各時段皆以飲料(茶、咖啡)、鮮食為大宗 番薯與茶葉蛋早餐時段明顯較多人 菸幾乎各時段有人買 冰品、餅乾、糕點麵包則是瀏覽但不一定買
補充 說明	極少部分買較多東西(超過 3-5 件)會買塑膠袋 購買餐點時多搭配特價組合套餐 買大瓶飲料的人偏少 部分人會點現沖咖啡、茶飲 小包裝茶飲(如麥香紅茶、泡沫紅茶)特別暢銷
服務	於機檯操作不便直接觀察，不特別再細分， 未加註人數各時段為個位數： 送件、取件(部分大量，多為「蝦皮拍賣」服務) 繳費(停車、信用卡) 悠遊卡加值 取票(較少，多為車票) 各時段皆有
其他 行為	顧客在店面使用情形，最常見為使用座位 (多半停留 20~60 分鐘，如使用耳機、手機、聊天、帶外食、睡覺) 其他特別行為：走道上用手機、邊選購邊通話、未購物即離開、買 較多物品時取用籃子、看報章雜誌、離開一段時間後又進到店面、 到座位區快速離開店面者是找 ATM (因與主要店面空間稍有區隔，無法即時記錄使用狀況)

表 8 7-Eleven 冬季觀察記錄概況整理

	說明與概況
性別 與 年齡 (目測)	男性、成年(青壯中)年顧客較多(推測為鄰近居民性別年齡比例) 依時段區分，除用餐時段男女比較接近，年齡整體青、壯最多， 中年其次，老年人主要在 5~11 時出現，其餘時段極少
外觀 其他 特徵	多居家休閒打扮，一半左右穿拖鞋(鄰近)，少部分戴安全帽(路過) 偶而出現外國人(白人為主，可能以留學生居多) 另計程車司機出現在晚上，白天有清潔人員
消費 人數 與其 組成	人數為每小時約略值 大多數為獨自購物，部分是 2~4 人同行(同學、朋友、情侶、夫妻、 父母子女)，各時段為個位數出現，女性相對較常結伴 2~6 時顧客最少(10 人左右)，7~17 時約 50+-20 人(用餐時段與下午、 晚上最多，約 80 人)
商品	觀看、購買類別，人次多者排前，性質類似排一起，非飲食排後： 各時段皆以飲料(咖啡、茶)、鮮食為大宗，購買類別較勻分布 菸幾乎各時段有人買，較常有購買熱飲食
補充 說明	極少部分買較多東西(超過 3-5 件)，會買塑膠袋 部分搭配特價買第二件、組合套餐 買大瓶飲料的人偏少，多為牛乳 部分人會點現沖咖啡、茶飲 City Café(櫃臺現沖)熱拿鐵、臺灣啤酒特別受歡迎
服務	於機檯操作不便直接觀察，不特別再細分 未加註人數各時段為個位數 送件、取件(部分大量，多為「蝦皮拍賣」服務) 繳費(停車、信用卡) 悠遊卡加值 取票(較少，多為車票) 各時段皆有
其他 行為	顧客在店面使用情形，最常見為使用座位(使用 20~60 分鐘居多，用 餐、使用手機、聊天、用電腦、休息)，以及偶爾有人上廁所 其他特別行為：走道上用手機、買較多時取用籃子、看報章雜誌、 一段時間又進來部分、未購物即離開 (因與主要店面空間稍有區隔，無法即時記錄使用狀況)

第四章 物質文化的商品陳列

便利商店是因應當代時空脈絡的新型態零售業，兼具微觀下商品與服務密集陳列的便利「異托邦」，以及宏觀上資訊與物流交換連動的商店「流動空間」二種特性。若時空角度轉移一下，從異國或未來用博物館般「擷取」精華的地理學與陌生化而新奇的角度來看，我們每天去光顧的便利商店並非只是理所當然的交易場所，其實是以貨幣交易即時供應多樣生活需求的消費「美學」視野為基礎，如博覽會系統分區展出各類商品服務「檔案」意義蘊含的豐富複合物質文化，以及人們身處超商時如何因應個別需求購買與使用的「實踐批判」思考與行動模式，在此交織出日常生活既平凡又非凡的種種情境。

作為與消費者最為密切的零售業低級中地，便利商店不僅繼承雜貨店供應販賣各種吃、喝、用的商品，流傳至今便持續演化的「現代性碎片」，理所當然的記載人們如何往復過日常生活的蛛絲馬跡，而各類商品的密集陳列也是一種零碎的整體性，拼貼、形塑出當代奇觀下充斥生產複製與符號象徵的物質文化，再加上持續貼合市場動態最新調整銷售貨品與策略，似乎基本、常見的物資需求皆能在此得到滿足，在感官上帶來「全知萬能」的空間印象。

為發掘出狹小空間中多樣商品做為文本所能「讀」出的當代特徵，本研究從檔案乘載價值符號的概念取徑出發，再次定義本章「商品文本」的定義與範疇：與沒有固定型體、無法帶走的服務相比，商品在金錢交易後消費者獲得所有權，並可自由帶離店面使用。商品做為符號消費的對象，人們購買的已不只是物質成分，還包含一連串意義組成的指引體系，其在社會脈絡下的形象，甚至可能比價位元與使用方式更能影響商品在日常生活的定位。此外，便利商店由於反映各種需求，與其他供應類似商品的商店存在仿效原版複製的「模範與系列」關係，類似或同樣的產物雖然在其他地方也能買到，但彼此市場取向的差異構成競爭或互補關係。

經持續從商品意義的考掘後，本研究發現其系譜大致可分為四大種類——1.飲料、2.食品、3.菸與酒、4.生活雜貨(daily groceries)，固然各超商店面擺設方式有所差異，但商品種類的比例大致相似，皆能從依供需排序的分類系譜，說明在日常生活使用中的物質文化內涵，概況可參考圖 19 再在本研究 7-Eleven 田野的範例。

便利商店的商品分類可先以「是否由飲食消耗」分為二大類，前者包含了直接聯想到的飲料、食品以及消耗方式類似的菸酒，皆是貨架陳列與消費購買大宗，在店面陳列的商品比例中約占三分之二以上。由於飲食成分的水、營養是人類基本生存不可或缺的元素，自然會有一定的需求量，再加上增添機能與口感的添加物、媒體廣告賦予特定族群生活方式的認同意象，以及菸酒精神上帶來的舒緩與刺激，這些商品的需求進一步獲得提升，各時段皆能看到購買取用的人潮，進出自動門的人們往往隨手一瓶邊走啜飲、到座位區默默坐下享用餐點，或是離開到路邊點菸或回家品酒。

後者則皆為非飲食類的商品，固然在物質文化意義上有明顯分歧，但因在研究其比重與飲食相比明顯較低，仍在此統稱為生活雜貨，底下再細分如提供資訊、娛樂、出外、住家等類別多樣需求的分支，整體占店面面積比例與顧客購買頻率則偏低，最高不超過整理商品陳列比例的六分之一。雖然非飲食類商品在日常生活的作用也是必備，但因消耗的速度較慢不須頻繁添購，各時段只有零星人次購買，主要供應消費者對特定生活物資的臨時需求，如突然用完或沒隨身準備時才會求助於超商購足。

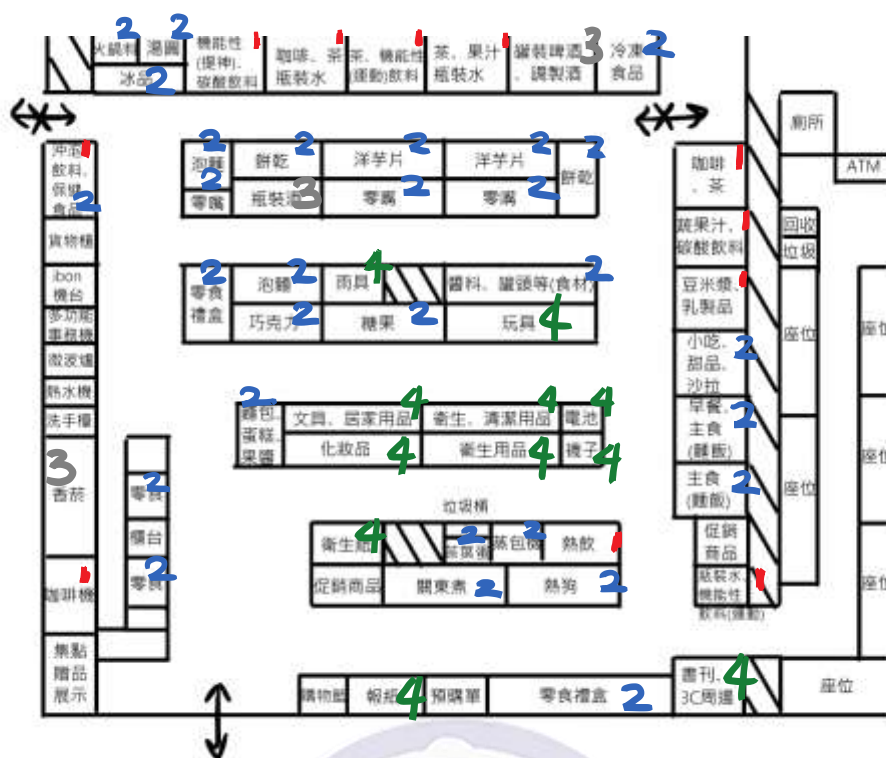


圖 19 便利商店商品四大分類分布示意圖，以 7-Eleven 田野為例

如前段所述，這四大類商品在日常生活的的重要性即以陳列貨架數量與結帳比例證明，細節詳見於表 9 田野實作的觀察紀錄，除直接對應現代人因求學、工作、休閒、交際等生活情境而感受到精神壓力下的解渴、充飢、放鬆與急迫需求，亦個別分出更細緻的現代生活狀態。簡言之，這樣的便利商店商品系譜展現各類基本需求間的「輕重緩急」，為滿足人們基本須不斷補充的生理需求，飲食必然占最大的比例，其中又以含水的飲料順位優先，在生理需求不虞匱乏後，其次的商品需求才會納入考量；然而，當今臺灣已經邁入被豐盛物質包圍的消費社會，人們日常生活的基本需求也隨之提升，在滿足吃飽喝足的同時也要求更多，這便開展了飲料與食品因應更多需求的分支與其他非關吃喝的雜貨消費，促使供應這些需求的便利商店進化成可與其他商店比擬甚至取代的新型微小中地。

表 9 本研究田野商品貨架數量與結帳比例一覽表

	飲料	食品	菸酒	生活雜貨
貨架數量 (全家) ¹⁶	6(冷藏) 2(常溫) 0.5(沖泡、機能) 1(加熱保溫) 1(咖啡機臺)	6(冷藏鮮食) 2(冷凍食品) 13(常溫食品) 4(自助熟食) 1(霜淇淋機臺)	3(香菸) 1(常溫， 瓶裝酒) 2(冷藏， 罐裝酒)	11(常溫) 1(扭蛋機臺)
貨架數量 (7-Eleven) ¹⁷	7(冷藏) 1(常溫) 0.5(沖泡、機能) 1(加熱保溫) 1(咖啡機臺)	3(冷藏鮮食) 2(冷凍食品) 19(常溫食品) 5(自助熟食)	3(香菸) 1(常溫， 瓶裝酒) 1(冷藏， 罐裝酒)	11(常溫)
結帳比例 (各時段約略)	最多，半數以上	三分之一以上	多有零 星人次	最少，不見 得有人購買

第一節 不只是解渴：日常飲料大觀

為便於討論，本節將飲料(**beverage**)定義為加工過可直接飲用的液體，並取狹義的範圍特指「軟性飲料」(**soft drink**，不含酒精)，並依內容成分與對應需求可大致歸納為四群，如疲「累」時可藉由咖啡因(**caffeine**)提神醒腦的茶類與咖啡，身體「虛」弱時可維持健康的乳製品、穀物奶漿、果菜汁，生活單調「煩」悶時帶來樂趣、變化與清新的碳酸、纖維顆粒飲料，與混「雜」前述三種特質的機能性飲料。在此先行說明，這邊四大類分群代表的是「典型」，即這些飲料主打、直接關聯的功能與形象，實際上一類飲料有可能同時兼具提神、補充、解悶等特質，且都能滿足最為基礎的解渴需求。

¹⁶ 依平面圖格數計，若同一貨架擺放不同類型，則依面積比例以小數計。

¹⁷ 同上。

在便利商店，這些飲料多陳列在開架與閉架的冷藏櫃販售，部分如瓶裝水可不須冷藏的則可能放在常溫的特價區，以紙容器、塑膠瓶、鋁箔包(另稱利樂包，Tetra Pak)、鐵鋁罐、寶特瓶、玻璃瓶等各種材質與分量包裝的容器陳列，前二種包裝多開架，其餘則閉架，其中多數為單人分量的紙容器、鋁箔包、鐵鋁罐、寶特瓶小包裝，以便個別顧客在外活動時直接飲用與丟棄回收，符合多數青壯單身客群的消費需求；其餘較大份量的會放在貨架較低的位置，供家庭使用或聚會活動多人分著喝。除了冷藏櫃可直接取用的飲料，還有通常和食品擺在一起、適合在固定場合自行調理茶葉粉末的沖泡飲品，以及櫃檯附近需等待店員操作咖啡機後才能取用的單杯現沖飲料。各式飲料占據店面陳列架比例近三分之一，空間分布上便顯示供需總量的重要地位，且反映便利商店的小包裝別於大型零售業批量家庭為重的即時、個人化飲用消費趨勢，上述材質種類除了丟棄回收，對於消費者的使用影響其實不大，重點是該類包裝設計是為便於隨時隨地的便利飲用。

就消費者的購買情況，不分時段最多人購買的就是飲料，購買單件的情況相當普遍，搭配鮮食或零嘴、一次買好幾罐也不是少數案例。最暢銷的類型隨季節稍有不同，主要由含咖啡因的二種飲料競逐：夏天茶飲最多人選購，咖啡則為冬季的最佳選擇。至於一二名以外飲料的熱門程度，除了瓶裝水各時段幾乎都能排進前五名外，上午(早餐時段到午餐前後)穀物奶與乳製品較多人買，下午(特別是夜晚)換碳酸飲料的選購比例增加。購買的型式上，除鮮乳等乳製品相對多人(中壯年婦女)選購「家庭號」瓶盒外，絕大多數不分年齡、性別與人數，以購買單人份的瓶罐紙盒包裝為主。此外，飲料的消費也稍微受季節影響，與夏季普遍選購冷飲相比，冬季各種形式的熱飲(咖啡機、保溫箱、微波)會多一些買氣，最暢銷的熱咖啡在寒冷的時候能帶來生理與心理的溫暖感；但考量臺灣位處副熱帶、熱帶氣候區，冬季寒冷的日子其實不多，人們更需要的往往是片刻的清涼，冷飲還是全年的主流。從上述的觀察，除了季節與時段的選購項目

差異，就可以大略發現提神是當代人不分時節的優先需求，但也需要適度補充營養與舒緩煩悶，以便維持精神與體力應付持續的工作與活動

先說到所有飲料共通的成分以及直接衍生的飲料，水是人類生存所必須，固然我們可以透過各種添加其他成分的飲料補充水分，但瓶裝水是多種飲料中看起來最為純粹，也最不吸引人的。固然成分最簡單，看起來只是將飲用水裝到瓶子出售，除此之外在營養與口感上沒有明顯的特色，甚至對某些人來說根本不值得特地購買，畢竟住家與公共空間就有提供飲用水，為何還要特地花錢？這倒是點出一些人隱微甚至偏執的要求：對一般廉價或免費供應的飲用水品質不信任(不好喝或不健康)、認為瓶裝水喝起來更好喝或健康，因此多數時段皆有一定的銷售量，且常能在冷藏櫃與常溫特價區見到，甚至偶爾擠入飲料消費前幾名。瓶裝水的類型可從水源、是否含有或添加物質分類，前者會標示為水源為來自知名地點的高品質天然水，後者常見有礦泉水、鹼性離子水、竹炭水、氣泡水，有許多標示兼具二種特性的產品，但市面上也有單純的飲用水。「沒事多喝水，多喝水沒事」，這句耳熟能詳的廣告，恰好說明瞭水在日常生活看似無足輕重，卻又至關緊要的特性，瓶裝水的口感可謂以「沒特色」作為特色，也只有瓶裝水能帶來最純粹的飲用感受，反而在多種口味的飲料中以無味獨樹一幟，可謂「以無味勝有味」。

至於其他的飲料除了共通的解渴外，對飲用者來說各有獨特的實用價值。金錢消費已是通往當代社會物質與精神慾望的「捷徑」，藉由飲料的購買與飲用，我們便能以最省力的方式即刻滿足許多心理需求，使得飲料已不僅是加工過的液體，更是提神、健康、趣味等生活需求與選擇的寫照。

1. 累：以咖啡因支撐精神

在貨架上各據一方的飲料文化中，最強勢的就是因提神醒腦造就供給與需求皆數一數二的茶類與咖啡了，二者的飲用在東西方早有千百年的歷史。別於過去只能由茶葉與咖啡豆沖泡調製，二十世紀隨容器、保存與口味的改良與

商品化，才成為在商店陳列的熟悉樣貌。茶類與咖啡還可依其製作方式與添加成分的差異再細分，常見的茶類依「醱酵(茶葉氧化香味變化)」的高低程度分為紅茶、青茶(以烏龍茶為代表)與綠茶三類，以及加入奶精或鮮乳後，別稱「拿鐵」(Latte，指添加牛奶)的奶茶，各有不同的茶香風味受消費者特別擁戴或為交替飲用；咖啡則以不添加其他成分的黑咖啡、加水沖淡的美式咖啡以及添加乳製品的拿鐵為大宗，前二種可以直接喝到接近咖啡的原味，後者則柔和咖啡的苦澀。在各種咖啡因飲料中，又以鋁箔包的小包裝紅茶、綠茶與紙杯現沖拿鐵咖啡的銷售量特別高，是快速補充咖啡因的最佳選擇：小包裝的茶飲價格便宜、分量適中，最低只要十元與幾分鐘就能喝到；機臺現沖的咖啡則有瓶罐包裝無可替代的新鮮現做感，再加上常搭配多杯折價或自備容器的促銷，以及鮮乳或奶精的調味，既便利又可口。

然而，茶類與咖啡具有決定其在飲料各時段熱門程度中居高不下的主因——含有助於人們從疲累狀態回復精神，得以保持清醒持續工作的咖啡因。購買茶類與咖啡的消費者確實以有一定學業或事業壓力的青壯年人口為主，他們不僅隨時都常能在超商見到，且各時段挑選購買的飲料往往不是茶類就是咖啡。另外，茶類與咖啡散見於超商各處，無論是在冷藏開架或冰櫃，都能見到各種包裝的含咖啡因飲料密集出現，再加上另有獨立提供現沖飲料的咖啡機，也證明瞭二者消費使用的重要地位。對於常睡眠不足但需保持思緒清晰的學生與上班族來說，茶與咖啡這類含咖啡因飲料(其實也包含可樂與部分機能性飲料)無疑是維持生活的必備品。就算沒有到如此精神不濟的程度，花點時間買茶飲或咖啡，無論先喝或後備，在繁忙或閒暇的片刻來點茶或咖啡也沒什麼壞處，或是搭配三餐增添口感，至少可以嚐到平淡無奇的白開水沒有的甘甜或香醇，甚至其成分還有益健康，去除疲憊後打起精神面對接踵而來的挑戰。

2. 虛：以乳汁滋養健康身體

如果說茶類與咖啡是維繫勞動與思考的燃料，乳製品、穀物奶漿與果蔬汁

可謂休生養息的潤滑劑。乳製品泛稱使用動物乳汁加工而成的產品，原料以牛乳為主，市面上常見主要有二種分支：經消毒殺菌後較接近生乳原味的鮮乳、保存期限稍長的保久乳與添加其他成分的調味乳(前二者還以乳脂肪含量有全脂、中脂、低脂、脫脂之分)，以及加入乳酸菌發酵製成含活菌的各類優酪乳與乳酸菌飲料、不含活菌或調製而成的乳酸飲料。穀物奶漿就是用穀物磨製而成的飲料，常見的類別為豆漿(黃豆為主)、米漿(混合蓬萊米、花生米、白芝麻)與燕麥奶，因外型與口感類似於牛奶，而有「植物奶」的別稱。蔬果汁則是以蔬菜、水果榨汁而成，依照原料蔬果種類與濃縮還原程度可再細分。

這三類飲料最直接聯想到正面的形象，像是廣告常賦予牛奶能促進骨骼發育、乳酸飲料對人體有各種益處、豆米漿相當養生、蔬果汁如同蔬果助於健康等，固然這些形象有所誇大甚至不實，已然深入人心，成為早餐組合搭配、照顧家人健康的固定班底。固然直接從新鮮、自製的食物攝取營養更直觀且有效率，且能避免因加工流失養分或反而喝入有害物質，如蔬果汁少了纖維卻多了糖分，但考量到現代人長時間出門在外，尤其是上班上課的平日，可能因長時間的勞累，連自己料理、切水果的時間與意願都沒有，不如直接去超商開價冷藏區選購一小瓶來喝最方便(連咀嚼的時間的省了！)，就算心理作用，光是飲下濃稠的奶漿汁液，彷彿覺得虛弱空乏的身體已被營養滋潤而更健康。

3. 煩：以口感跳脫單調乏味

除了生理、實用層面的需求，人們也可能只是因為「無聊、找樂子、嘗鮮」而想喝飲料，以從煩悶的例行事務中暫時抽身，從沁心冰涼與豐富口感中歇息片刻，這類型以碳酸飲料為主要代表，但纖維顆粒飲料也有類似效果。

「煩」與「累」同樣屬於待修整的身心狀態，差別在於前者是用其他成分轉移注意力擺脫單調提不起勁的心態，後者則是維持清醒。此外，含有酒精與氣泡等成分促成刺激口感的酒類，尤其是也為人們在日常普遍飲用的啤酒，理應也屬於此類飲料，但考量酒類與香菸具有不同於其他飲食商品的特質，本研究改

置於下一節一起討論。

碳酸飲料別稱為汽水或氣泡飲料，得名於加入二氧化碳後帶有氣泡的刺激口感特色，包含因配方呈黑褐色的可樂(Cola)、沙士(sarsae)及水果口味香料為主的各類汽水。由於冷藏保存，開封後的清涼與刺激氣泡感有著消暑去悶的感官享受，也因相對平價而成為聚會娛樂時的優先選擇。然而，碳酸飲料能帶給人們愉悅，卻因空有熱量、酸性刺激、多添加劑等「不健康」的因素被歸屬為「垃圾食品」，使其形象多少受到健康考量的論述打壓，一定程度上抑制其飲用文化，讓人們不自覺地為了健康著想減少飲用，但從碳酸飲料仍在超商貨架(主要是冷藏櫃)上占一定面積、各式廣告促銷並不少見、各時段偶爾還是有人購買飲用的情況來看，並無法否定其在現代臺灣社會中代表輕鬆、娛樂的意義。畢竟，氣泡與甜味的組合有著無可替代的快感。

纖維顆粒飲料則是加入膳食纖維或顆粒狀食品(如凍塊、穀物等)，使飲料除了液體部分，還額外增添纖維顆粒的飽足感、口感與營養成分。雖然與其他飲料相比，各時段會特別購買的人次明顯偏少，但這其實與纖維顆粒飲料的陳列方式與特性有關：雖然纖維顆粒飲料是為增添口感而獨立的分支，但種類其實鋪多，往往與其他相似的飲料放在一起，也被消費者視為其他類型，如添加蒟蒻的茶飲仍然被視為茶類，但會比一般的茶飲具有更多重的味覺感受，等於喝飲料與吃點心的需求能一併滿足，能讓原先固定的飲料體驗多些變化與趣味。

紓解煩悶的飲料在日常的主要作用便是調節當代人們普遍因工作等事務緊張的身心，飲用的片刻有如暫時前往充滿愉悅的享樂空間，在享受過精神上的犒賞滿足後便能有理由重新專注，或者是藉由與他人共用飲料帶來的歡愉拉近彼此間的距離。總之，無論是氣泡的感官刺激還是纖維顆粒飲料與配料的排列組合，皆能為逐漸單調乏味的生活帶來擾動與變化。

除了前述飲料，另有稱作機能性飲料的種類，相對於前幾種飲料可歸納的相似性，其特性取決於添加成分顯而得分歧，如運動飲料加入電解質與能量以

幫助運動員回復體力、能量飲料含有咖啡因與牛磺酸等能暫時提升精力的配方、健康飲料則以特定的藥材與營養成分決定其功能等，彼此用途差異甚大。然而，機能性飲料僅著重於提供特定功能與添加成分，儘管兼具提神、保健、口感等特色，往往不適合像其他飲料臨時興起飲用。另一方面，空間的配置也影響機能性飲料被取用的可能性，部分機能性(健康)飲料由於與食品一起擺在常溫的貨架，往往挑選時不會注意到它們的存在，其餘則會與成分有若干重疊的其他飲料放在一起，如能量飲料與含咖啡因飲料、運動飲料與瓶裝水、含氣泡的健康飲料與碳酸飲料等，彷彿不同添加物的機能性飲料應屬於其他類別。

整體來說，現代日常生活的飲料是由主要成分與額外決定口感、功能與形象的成分組合的各類物質與精神混合體，其意義不僅在於其原料成分的直接功能，能如何便於人們在日常所用更是重要。除了各類飲料的內容成分與聯想的形象，取得的便利性也會決定其於生活中的定位。與目前另一種販售形式——手搖飲料店、餐廳提供的現做飲料相比，超商的飲料由於是以開架陳列與機臺操作販售，客製化與新鮮感受到局限，不像飲料店與餐廳有能因應顧客需求調整份量、甜度、冰塊甚至加料、開發新口味等的高度彈性，但有著立即飲用的速度優勢，走入超商店面後，只需要幾步就能取得飲料，只要排隊的人潮不多，最快不用一分鐘便能結完帳，邊走邊喝的快速離開，不需花時間等待飲料調製完成。在非常要求速度與效率的現代臺灣社會，便利商店販售的飲料能使人們在極短時間獲得特定的口感體驗與成分功能，使出外人得以在小空間內短時間解決口渴與累、虛、煩等生心理需求，無疑是維繫日常生活的重要支柱。

第二節 出外覓食的時代生活

食品(food)廣泛來說包含所有可供飲食的物品，包含了前一節分析的飲料與包含提供給動物(如寵物)的類型，且中文語境裡還有意義相近，但相對強調來源天然的「食物」一詞，故本研究在此節將食品的範圍限縮，除非有特別說明，

特指排除飲料與寵物食品，且經一定加工後供人類進食販售的商品。便利商店提供的食品與市場、餐廳主供家庭料理食材、現點現做現吃的取向明顯不同，以現成或僅需短暫加熱者為主，結帳短時間後就能即刻食用，類別可用保存與食用方式區別分成鮮食、沖泡食品、零食、冰品、保健食品、食材六大類，底下的各類商品依成分與保存的需求有截然不同的要求，雖然銷售量僅次於飲料，但在店面陳列的面積最大，占用至少一半的店面空間。

在各類食品的消費中，常溫與冷藏保存的鮮食較為特別，不僅是最多人購買，也是市面上少數只能在便利商店買到(部分種類甚至僅限定在更少數的店家提供)，且展售會獨立分區，以便顧客自助或辨識，不僅是超商在食品提供上與其他零售業區別之處，也是人們在短時間滿足三餐、甜點、宵夜以及突然肚子餓等口腹之慾的首選。相對之下，其他類型食品的購買頻率雖降低許多，僅有適合單人隨興立即食用的冰品、零食和沖泡食品個別時段偶爾可見到有人選購，其餘商品則幾乎乏人問津，不太能看到有人特地在超商選購。

此外，超商商品的銷售種類比飲料更受季節的影響，冷凍櫃擺放食品種類有明顯的「換季」：十月到十一月左右開始過冬，原先只有冰品的冷凍櫃大概一半的空間改放火鍋料(如湯圓)與食材(肉、魚等)，其餘(通常在飲料冷藏櫃旁邊)的櫃子商品擺放比例也會調整，且鮮食區擺放湯麵的機會大增；三月至四月之間進入夏季，火鍋料占一半的冷凍櫃又回到只擺放冰品的情況，其餘櫃子擺放的冰品也會增加，鮮食區涼麵的比例會取代湯麵。可能同因臺灣全年偏熱的氣候，實際觀察時冷凍火鍋料與食材夏冬皆幾乎沒人購買，不像冰品除夏天較熱賣，冬天還是偶爾有人想吃，至少展現冰品需求的淡旺季變化。

然而，食品也因講求即時與便利取用，不可避免地帶來負面的外部成本。為了達到長期保存與色香味俱全並存，大量生產的加工食品不僅成分不如直接烹煮的食物單純且健康，還可能有影響健康之虞，如包含過多碳水化合物，若人們只仰賴超商提供日常飲食，不單只是營養不均衡，還容易因攝取過多熱量

導致肥胖，也連帶使超商食品貼上如速食不宜頻繁食用、甚至是有害身體的標籤。另一方面，包裝飲食的供需也會製造大量垃圾，為妥善回收而隨意棄置的話將造成環境汙染，是故我們享用即時美味時不得不慎，否則也會吃下品質崩壞的未來生活。

1. 新鮮、即食的多樣化鮮食

回到鮮食的討論，固然作為「即時食用」的食品概括稱呼，其實還包含對新鮮度的要求，即要是(至少看起來像)現煮的食品，用紙盒或袋子包裝的零食就不算在內，即須在新鮮與便利程度達到平衡，達到在短時間內提供現做食品的便利感覺，不同於只能在特定營業時間用餐的餐廳，便利商店提供在任何時候都能享用各類餐點的便利生活，可謂販售的其實是「時間不設限」的自由「生活提案」，而不盡然是商品本身（劉立蓁、岳宗瑩，2016）。鮮食大概可依照店內陳列的保存溫度高低，分為高溫、常溫、冷藏、冷凍四種，其中以開架冷藏與高溫保存的鮮食為消費大宗。

高溫的鮮食又可稱作熟食，會放在獨立於其他商品的自助機臺保溫，並讓顧客自行取用與調選醬料，常見的像常食烹調的蒸烤番薯(地瓜)、關東煮(可配麵食，還有麻辣燙或滷味等不同的湯底)、茶葉蛋、包子與饅頭、熱狗(可配麵包堡)，以及在店面保溫的 OK 超商「熱點」(煎炸燒烤的鹹甜點心，如蛋塔與炸雞)、某些 7-Eleven 與 OK 門市現烤麵包與保溫的甜甜圈，還有使用調理包或廚房料理搭配現煮白飯的，例如全家少部分與餐廳合作店面的便當與丼飯、部分 OK 的現煮餐，其中除了從工廠運到店內保溫的食品，其餘各類都是在店內製備，程式與餐廳、攤販接近，各方面質感接近其他店家的現做食品，讓人們不必跑遍各處，在單一店面即可嘗到新鮮的熟食，既省時又滿足多樣選擇。

常溫的鮮食以西點麵包為主，也包含吐司、蛋糕與鬆餅(全家與 OK 一些店的會在店內定時現烤)等項目，通常會一起擺在櫃臺附近貨架，往往是進入店門後最先看到的區塊。雖然這類食品幾乎是在出爐後經物流分配運送到全臺各門

市，不像熟食還餘留溫熱的現場感，其口感還是能與溫熱的麵包比擬，也保留多樣與便利。

冷藏與冷凍雖然低溫的程度有異，食品供應的種類與食用方式其實多有重疊，甚至是殊途同歸——除了冷藏鮮食因開架式貨架較方便挑選、占用空間較大、擺放種類(尤其是直接食用的食品)較多等原因，成為多數人進入店內固定會「造訪」的核心區域，不像冷凍庫的門很少被打開，二者多數只要是需要微波爐加熱才能吃的，口味與內容物可以幾乎相同，只是保存方式的差異，因此在此一併討論。

低溫鮮食可分成四種：人們每日早餐最常選配的三明治、漢堡，午晚餐熱門的臺、西、日、韓、港式麵飯主餐，搭配三餐或當點心、宵夜食用的各式小吃(炸物、滷味、肉類、餃子、小菜、肉餅、湯品等)，以及不必加熱的米飯(三角飯糰、壽司與手卷)、沙拉、涼麵、甜點(布丁、果凍、優格)與水果等「輕食」。藉由冷藏或冷凍保存，原本在高溫與常溫下不能放置超過幾天的鮮食不僅能在幾近維持原貌的狀態下使保存期限延長到周、月甚至年的時間尺度，還能藉由微波爐在數分鐘內「還原」得與現煮料理相差甚微。因此，便利商店可謂透過冰櫃與微波爐組成的冷藏(凍)與加熱工具，讓鮮食改寫只有現做食品才能令人感到「新鮮」的認知。

這些琳琅滿目的餐點，特別是一天營養來源的主餐，由於比飲料更常強調口味的異國與在地性，恰可反映臺灣不僅受到多方外來文化影響，還能共處一室而不「違和」與衝突。隨閩粵為主的移民數百年間將其生活方式帶入並在地化，臺灣的日常文化與中國固然許多相似，但已發展出區別的特色，如代表庶民古早至今「臺味」的雞腿與排骨便當、滷肉與雞肉飯、炒麵、燴飯等。一百多年以來的近代世界強權國家興起，對臺灣影響至深的便是美國與日本，剛好是最知名超商 7-Eleven 先後的總部位置，前者將發源自美國與引自歐陸各國的西式生活引進臺灣，後者隨殖民統治的歷史與戰後持續的臺日友好讓日式文化

繼續紮根，這東西方的二大物質文明可謂了架構臺灣的現代性，如果沒有便利又多樣的速食與蓋飯，就沒有現在快速運作的臺灣社會。也由於地緣關係，與同為近數十年在世界舞臺崛起的「亞洲四小龍」，韓國與香港的生活文化也普遍為臺人接受，泡菜與燒臘雖是舶來品，對我們而言一點也不陌生的日常佳餚。

此外，特定文化飲食的缺席也值得玩味，除了因與臺灣關聯不夠密切而未商品化外，也可能是在臺灣相對「弱勢」，比方東南亞各國有大量勞工、配偶與學生前來臺灣短期生活與長期定居，但泰式、越式、印尼、馬來西亞、新加坡等風格的飲食明顯沒有歐美與日本的那樣廣為人知，可能一時還說不出有哪些代表菜色，這也是國際勢力強弱的一方縮影。不同文化的飲食同登便利商店，正說明臺灣日常生活風格的多元性，以及仍顯不夠多樣化之處。

輕食與小吃同樣也能反映臺灣社會生活朝向「雜」與「亂」的趨勢。與家庭與學校教育強調三餐的重要以外不要「亂吃」其他東西相比，現代人(尤其是青壯年)吃得更「亂」——三餐因生活作息彈性化更不固定，不僅是提早或延後吃，還會有所增減，如因晚睡晚起而不吃早餐，餐間還多出早午餐、下午茶、宵夜以及想到都可以吃的大小點心，任何時段都可能是人們的用餐時間，比如多數人早已就寢的深夜一二點仍有晚歸或剛出門的人們穿著套裝或脫鞋進入超商選購鮮食，並找個地方坐下用餐。然而，當代飲食習慣也有健康的一面，隨日本引進訴求小份量、低熱量、高營養，口感清淡自然的輕食也為各年齡層逐漸接受，不穩定的用餐節奏混入了穩定的健康意識，且這類「小餐」可以自由搭配組合，而得以與三不五時的口腹之慾並存，形成「亂中有序」的飲食圖像（劉立蓁、岳宗瑩，2016）。在便利商店，三餐往往靠外食解決的「老外」們不但可立刻享用多樣的餐點獲得滿足，還可從輕食贖回平時愧對健康的罪惡感。

2. 沖泡食品：廉價的即食選擇

以紙盒、塑膠袋包裝上架的沖泡食品即便在消費市場上的獨特性與銷售量無法與鮮食比擬，但也有相似以及專屬於包裝食品的特性。與冷藏冷凍的鮮食

需經過微波爐加熱還原的邏輯類似，還原的前後有如 Levi-Strauss（1992）在神話分析提出「生食與熟食」代表生與熟、自然與文化的對立關係，即食品須經過必要的加熱「儀式」，這使食品更加遠離過往需花等待時間食材烹調的「自然」狀態，以預先料理再封存的人為創新邁入現代文明講求時效的飲食需求，沖泡食品為因應長期存放經過濃縮與乾燥，如包含麵條、湯頭與配料的泡麵便以麵塊與調理包的形式保存，再藉由熱水轉變成熱呼呼的麵食。

另一方面，不同於鮮食多以單人份販售，其包裝與分量有很大的歧異性，能應付個人、多人甚至家庭的需求量，但此處的家庭需求與超級市場、量販店的大份量或多合一包裝定位不同，為供小家庭單次或短期食用。沖泡食品常見以泡麵為大宗，有單包、紙杯、保麗龍碗、多合一等不同的份量，口味涵蓋臺灣常見的各式臺、日、西式湯乾麵食，以及米粉、冬粉(又稱粉絲、春雨)與湯，價位較高者還附有肉菜調理包，除了其中一種小包裝的「統一科學麵」可直接吃(或搭配關東煮作湯麵)，杯碗包裝的可在店內用熟食區的開水現場沖泡。

固然沖泡還原後的食品外型與口感明顯與現煮、鮮食有差距，為求能長時間保存，麵條與配料的新鮮與豐富程度勢必有所犧牲，但因為調理時間短暫且便利，只要幾分鐘與熱開水就能吃到一碗熱騰騰的麵食，也能算作即食品，再加上價位不高，幾十元便能買到一大碗或數包的份量，各時段偶爾還是會有人選購。雖然「窮到吃泡麵」被用來形容生活拮据的窘況，但也證明瞭沖泡食品足以作為正餐選項之一，無論是買多包裝回家料理額外加菜，或者是在店面當場食用，多少都能帶給食用者飽足感與營養，以維持基本工作與生活的精力。

3. 解饞用的零食與冰品

不同於鮮食與沖泡食品作為正餐，吃零食與冰品雖然也能帶來飽足感，更多時後則是味覺上的消遣，而為人們各零碎時段偶爾淺嚐的食品。其中零食的範圍廣闊，常見有糖果、巧克力、洋芋片、餅乾及其他零嘴(肉乾、魚乾、魷魚絲、果乾、堅果、海苔等)，單人份小包裝與多人份大包裝皆有。各類零食較常

為消費者食用的是單人份的糖果、巧克力、洋芋片，具易於開封食用的特性。此外，各店面會特別將零食與健康食品的包裝禮盒集中在店內小角落，而在農曆春節前後一個月左右，可能為了因應節慶送禮需求，會空出更大區域擺放，但就田野觀察的結果，無論春節與否皆很少人購買，也許節慶送禮的重點商機在於預購(屬於下一章討論便利商店服務的範圍)？

廣義來說，冰品也可算是一種零食，則包括放在冷凍櫃的霜淇淋、冰棒、雪糕，其中如哈根達斯(Häagen-Dazs)價位特品牌冰品還會獨立擺放在較小的冷凍櫃，以及用獨立機臺供應或自助，也可視為鮮食的霜淇淋、冰沙(以 7-Eleven「思樂冰」最有名)與雪花冰(OK 超商部分店家提供)。無論是包裝或現作冰品，份量都是一人份，但常常會有加購價甚至買一送一的優惠，且每過一段時間會引進新品牌或更換新口味，特別是相對更換頻繁、引起話題且有固定優惠的全家霜淇淋，吸引不少人一次買多隻，或者找別人一起吃，暨消暑又能嘗鮮。

同碳酸飲料，許多零食與冰品也因以高熱量、缺少營養成分的緣故被視為垃圾食品而不被鼓勵消費，但其設定的市場導向就是用來消遣，甜鹹、酥脆與冰涼的口感仍為不可替代的味覺娛樂，具有舒緩精神生活緊張、煩悶、單調的情感作用，且作為食品仍然能提供熱量與飽足感，對正餐有取代性，故食用與否的選擇仍可說是罪惡與滿足的交會。

4. 補充的保健食品

保健食品在包裝食品中是相當獨特的存在，不同於沖泡、零食與冰品多少令人聯想到不健康，被認為有促進健康功效，包含了具有正式健康食品標章的健康食品(部分屬於飲料，如乳酸菌飲料)，以及其他宣稱添加促進健康、補充營養的食品，像是雞精、養氣人參、靈芝液、益生菌、枇杷膏、維他命、四物飲、美容飲等。與具有直接療效的藥品和其他具有促進健康成分的食物/食品相比，保健食品的位置處在二者之間，性質上與藥品皆是從天然的生物原料萃取所需成分的精華與化約，但保留飲食能提供營養與飽足的型態，物質方面的功

能價值既不像藥品強烈而有副作用的風險，又不只是飲食已含有微量成分，各類保健食品的適量攝取能維持全身健康，形成零碎的整體性。另一方面，固然部分副作用低的藥品也可用作保健，但限於法令便利商店不得販售成藥，除非是目前全家極少數與藥局異業合作有藥劑師進駐的門市，這類店面才會因作為與藥局的綜合體有完整的醫藥衛生功能。

購買保健食品的人數偏少，可能與機能性飲料的情況相近，主要開架陳列的位置與熱門的飲料食品相獨立，以及有固定保健需求的客群不多。多數人進入超商不會特別經過與觀看保健食品的區域，僅見的購買案例甚至有不少是從零食區或櫃臺附近拿的維他命 C 錠。固然需求量少，保健食品仍有其重要性，在忙碌的現代生活，人們較無暇專注於養生保健，就會有一部分人選擇到可即時購買的超商以金錢換取健康(也有可能只是吃「心安」)，甚至養成固定消費保健食品的習慣。

5. 食材：自煮實用的活化石

食材此處指的是購買後不能直接食用、帶回家特別料理或搭配的食品，常見有冷凍櫃除鮮食與冰品以外的冰塊、肉類、海鮮、火鍋料、湯圓、羊肉爐等，冷藏區鮮食附近的蔬菜、豆腐，以及常溫陳列的包裝米、麵條、雞蛋、罐頭、調理包、麵粉、味精、醋、糖、鹽、醬油、食用油、料理米酒等各式調味料與料理材料。在各類食品中，食材的購買與使用因明顯別於便利商店飲食一貫的即食特色，自然不是人們消費的主力，其實各時段極少有人會特地到超商選購，但這並不代表食材沒有必要，至少如活化石代表了承襲自雜貨店與更傳統的「自煮生活」方式從未消失。

與即食品相比，自己煮食有更多可以掌控的空間，不僅花費的金錢成本低上許多，還可以自由調整菜色，只要有足夠的材料與技術，就能料理出想要的餐點，不用拘泥於既有的外食種類。固然超級市場有著更物美價廉的選擇，但便利商店傳承了雜貨店提供各項生活物資的功能，基本、常見的食材在這裡都

能取得，再加上多已預先處理過，只需要經過簡易的蒸煮搭配，至少能以白飯、麵食、鍋物以及各項配菜等現做料理滿足正餐，展現出在外食當道的大環境下依然自主(煮)的另類經濟選擇，且對於連到傳統或超級市場選購的時間與意願都沒有的人們來說，便利商店的食材也是經過商業運作仔細挑選過的，且只需要簡單加熱，大大免去挑選與料理的時間。

而在各項食品中，即食品特別能作為當代出外生活的寫照，也讓便利商店從零售業無縫接軌至餐飲業，更能接上時代脈動。尤其鮮食的熱銷，不只使店面在用餐時段人潮洶湧，其餘離峰時段也偶見人們在店面空間來回挑選，考慮特價或其他需求搭配飲料以及其他可見的商品一起順便結帳，再加上提供座位的店面日漸普及，超商儼然已是隨處可見、二十四小時不打烊的小型速食餐廳。就算缺少新鮮「手作」感，對追求速度優先的人們來說更符合需求，足以與真正的餐廳競爭。至於其餘非即食品，通常在藥妝店、(超級)市場、量販店在價格與種類上明顯更有優勢，但由於便利商店到處都有的方便性，還是有不少人願意以「金錢換取時間」一次買齊所需，拿起購物籃在店面大量採購。

與飲料相同，店面販售的各類食品在充飢以外也各有特別意涵，也能從常被食用的食品解釋當代社會的特徵，如當代繁忙生活帶來鮮食與沖泡食品的大量即食需求，零食與冰品的偶然取用以嘴饞展現進食作為娛樂消遣，保健食品提示了對健康的持續追求，食材則表露想掌控飲食的自我意識，這些消費者多元歧異的需求皆能在便利商店這低級又狹小的中地獲得滿足，顯得低級比起高級更能貼近日常，狹小比起廣大更能便於生活。

第三節 點菸與飲酒：罪惡的享受？

在所有的商品中，香菸與酒類的地位顯得特別矛盾，在學校教育與大眾媒體中，時常被指控有害健康甚至危及生命，在部分店面被要求禁售，既使販賣也得加上醒目的「吸菸導致肺癌」、「心臟血管疾病及肺氣腫」、「孕婦吸菸易導

致胎兒早產及體重不足」、「喝酒不開車」、「未滿十八歲禁止飲酒」等警告標語；然而，吸菸的鎮靜感受與氣味，以及各式酒類甘醇、清涼、刺激性口感，尼古丁(Nicotine)與酒精的占食的身心理調劑作用，就宛如惡魔的誘惑難以抗拒使人上癮，使得許多人仍甘願冒著危害生命健康的風險，持續將被當成「合法毒品」的菸酒當成精神糧食持續使用，以填補心靈的空虛。雖然負面宣傳一定程度上抑制二者的消費，仍無法否定其在受到歡迎與大量需求的地位。

香菸各方面的特徵與以方便為訴求的鮮食比較接近，如同樣只能在便利商店購買，一次供應量也有單盒與多盒裝之分，並常和點菸需要的打火機一同販售，是市面上少數便利商店獨有提供的商品。對於有吸菸習慣的人來說，菸具有迷人的氣味，成份裡的尼古丁更具有放鬆、集中思考等調劑身心的作用，且易使人上癮而持續消費，因此成為吸菸者生活中須持續補充的消耗品。從消費的頻率來看，具有吸菸習慣的人以男性為主，其中又以中壯年齡層較多，各時段常能看到他們走到櫃檯，向店員點購特定品牌香菸後，隨即步出店門，找個不受干擾的地方點起菸吞雲吐霧，享受舒暢如神仙的身影。

酒類以製作過程發酵產生的酒精別於其他飲料，僅經過此過程的成品屬於釀造酒，以原料可分為啤酒(麥芽為主的澱粉)、紅/白酒(依原料葡萄果肉顏色區分)、米酒(廣義，含紹興酒與日本清酒)、果酒等，發酵後再經蒸餾提高酒精濃度者稱為蒸餾酒(亦稱烈酒)，也可依原料分成高粱酒(稻米)、威士卡(Whiskey，大麥為主的穀物)、琴酒(Gin，穀物和杜松子等香料與藥材)、伏特加(Vodka，穀物和馬鈴薯)、白蘭地(葡萄)等，另外還有在釀造酒或蒸餾酒添加其他成分自成一格的調製酒，如香甜酒(利口酒)。在這些酒類中，常為人們消費的便是釀造酒中的啤酒與紅/白酒，以及蒸餾酒泛稱的烈酒三者，又以啤酒最廣為購買飲用，其消費族群在各時段都能看到，在夜晚的消費人數相較更多，年齡以青壯年為主，性別則以男性居多，但女性也不在少數。

整體來說，放鬆與社交是酒類共通的使用原因。冷藏保存且相對平價的啤

酒與部分調製酒兼具清涼與刺激感，低濃度的酒精與淡淡的甜味令人感到愉快與舒暢，不僅可以當作一般的飲料飲用，也因此是碳酸飲料外三五好友一齊聚會享樂的最佳選擇，特別是一起喝啤酒，似乎成了人們展現友誼的儀式。其他以常溫瓶裝保存的酒類，則因相對高貴價格(單價數百元)平時很少人買，而有著更「稀有」的定位：當臨時有值得慶祝的事件，擺上一瓶通常在高級社交場合飲用的紅/白酒，就會有提升聚會格調與交流氣氛的感受，或對酒類愛好者(們)來說，各種烈酒的醇厚酒精還能帶來對感官刺激的渴望。由於多樣的益處，酒甚至被認為是人類最重大的發明之一。

菸酒最大的爭議在於整體社會的成本，特別是酒後駕車與「二手菸」等過量使用造成對使用者與他人健康甚至生命的損害。若從防制的觀點，便利商店的數量、密度推估，全臺灣的「癮君子」與「酒徒」人數不僅相當可觀也容易察覺，儼然是一大必須加以「監控」的族群。由於被貼上「反社會」的標籤，香菸同酒類被超商有意識的排除與限制販售，除了單位招商的店面(尤其是學校)往往不得買賣這些違反教育立場的物品，尤其香菸更因被認為對健康根本有害無益受到額外的限制，不像少量飲酒仍有利於健康，菸盒還須依法強制貼上警告、嚇阻等標語與圖像，且必須放在只有店員能接觸到的櫃臺後陳列架，以避免未成年人吸菸，甚至成為政府以限制增稅籌錢的最佳理由。

人們對於菸與酒既愛又恨的矛盾情況，反映了健康與享樂二大現代需求間的衝突。固然繁忙壓抑的精神生活需要尋求逃避、慰藉、抒發的管道，藉由尼古丁或酒精的幫助暫時逃脫現實的工作與生活空間，卻又得考量他人的眼光而有所顧忌，能夠享用菸酒的公開空間一再限縮，特別是吸菸區的設立相對於禁菸區緩慢且模糊，對吸菸者猶如「趕盡殺絕」的影響尤其劇烈。不論吸菸與飲酒被認為是多麼「罪大滔天」的行為，早已是現代臺灣社會難以抹滅的一部分，畢竟具爭議性的菸酒就像碳酸飲料與速食這類垃圾食品，具有享受其無可替代「負面快樂」的廣大人口，一味的壓抑規訓恐怕只會招來持續的反抗，如當今

對於吸菸的取締與限制漸趨嚴格，徵稅與禁菸區的擴張對吸菸者不友善的剝奪感甚至引發抗議集會，人們應改為思考與其共存之道，在盡量不影響他人的前提下，正視人們對「墮落的快感」實有一定需求的事實。

第四節 飲食之外的生活雜貨消費情境

扣除飲食，還剩下占便利商店面積不到三分之一的商品，其消費使用特性與飲料、食品有著明顯的差異，這類商品無法立即藉由吃喝消耗，一次購買便能使用很久，以提供人們在資訊、娛樂、外出、住家等不同生活情境下的總總需求，各類能再加以細分的系譜可以統稱為「生活雜貨」。在消費頻率方面，大多數生活雜貨購買的頻率固然因長期使用偏低，且像食材在其他零售與量販業的種類與價格更有優勢，除非是願意花錢省下去其他店挑選的時間，或正處於「十萬火急」的狀態且不便到其他商店，才會考慮到超商選購。

但這些不常購買的商品為何仍在貨架占有一定比例，必然有重要的理由，便利商店提供的生活雜貨著眼於重點、少量、特定情境、不時之需，讓身處於高速變動社會的人們能及時取得「救援」，或是讓對特定商品有需求者有最便利購買的管道。固然受限於幾個貨架的空間，僅能放置體積小的商品，但「麻雀雖小卻五臟俱全」，其類別的廣泛與完整已足以對應人們常見的生活情境，如提供最新資訊的報紙與書刊、休閒娛樂用的 3C 周邊和玩具，在外活動不時需要的文具、電池、雨具與化妝品，以及多為回家使用的衣物、寵物食品、居家與衛生用品等日常生活常用物品，其中以時效性較短的報紙與書刊最常有人瀏覽與購買。

1. 資訊做為商品

雖然人們逐漸依賴各種免費數位媒體吸收新知，紙本的報紙與書刊仍占有一席之地，延續從古自今大眾閱讀紙本的習慣，以及須透過購買閱讀才能獲得的限定資訊，依然對大眾領略變化快速的當代社會有重要的意義。嚴格來說，

報紙與部分開封的書刊皆屬於不需購買即可使用的商品，其實可以在店面不花一毛錢「免費看光光」，但可能考慮到售價與消費客群的習性，報紙更常被買回去自行閱覽，書刊往往只稍微翻閱就放回架上，故若只以銷售衡量商品的商業價值，看起來不怎麼能賺錢的書刊將被優先取消販售，像有些單位招商的小型店面考量到空間有限，展售商品的種類必須有所取捨，僅保留確定能賣得出去的報紙與少量刊物，而忽略多數書刊。然而，報紙與書刊二者都是以資訊(news)做為商品，出版商與閱聽人藉由資訊流通展現與影響社會，使書刊在金錢消費外還有更重大的文化意義。

報紙與書刊的消費之所以有別，其實與其購買人口特質有很大的關係，會買報紙的人年齡層以中老年為主力，他們與占便利商店消費人口主流的青壯人口相比，對新興網路通訊等傳播媒體接受度與使用頻率較弱，更傾向購買與閱讀伴隨他們數十年的紙本媒體，更構成有別於多數時段年輕人以飲食為主軸的專屬「復古」消費圖像：大約自每天早上五六點開始，在稍早一疊疊的當日報紙送店面後，先是有早起習慣的長者們陸續踏入超商，隨即轉彎移到陳列各家報紙的區域，拿起仔細閱讀或挑選一二份(少數人還會順便買早餐)。到了稍晚七八九點多，準備上班的中壯年人口也紛紛跟進，報紙作為他們新一天的開端，同時也已有相當的購買量，上午過後報紙與長時間閱讀與短期購買的客群皆顯得零星，直到下午晚報進貨才稍增一些人潮取閱，但下午與晚上還會踏進超商的中老年人已明顯見減少，這時熱門的綜合型報紙往往已銷售一空，徒留晚報(目前只有《聯合晚報》)與其他特定主題報紙留在架上。

此外，報紙作為提供資訊的商品也透露了大眾的政治與興趣傾向，前者如劉嘉薇(2016)發現近十餘年銷售量最高的「四大報」統獨(臺灣應為中國統一或獨立建國)立場——《中國時報》傾向統一或中立且側重中國視角報導、《聯合報》偏統一透露泛藍(支持國民黨)與保守立場、《自由時報》偏獨立支持泛綠(民進黨)與臺灣本土性，及無明顯偏向但專找話題性甚至追求「腥羶色」的《蘋

果日報》，如田野觀察時發現《聯合報》、《中國時報》相對銷量好些，符合既定「北藍南綠」的地緣政治版圖；各種聚焦於特定主題的報紙，如 Taipei Times(英語)、經濟日報與工商時報(產業)、旺報(中國)、人間福報(宗教)、國語日報(教育)等，也點出當代社會生活幾項人們被期待瞭解，甚至是認同的重要課題。

相對之下，異於報紙市面上就只有幾種選擇，完整的書刊種類得到書店才能一覽無遺，固然翻看外觀圖文、瀏覽有興趣的篇章的人不在少數，會願意購買的人卻很少，所以便利商店會擺放的只是其中較能迎合群眾消費的「精華」。書刊其實是書籍與刊物的合稱，二者定位稍有差異，雖都是特定主題的紙本圖文合集，但二者在時效、綜合性與內容厚度有所差別。超商會賣的書籍主要以近幾年出版的小說、漫畫、地圖、童書、外語、駕照等，刊物有八卦、運動、財經、旅遊、健康、飲食等，皆以快速繁忙生活之餘的消遣娛樂或實用價值為導向，即多數大眾感到興趣與需要學習的新興議題。

總之，便利商店的紙本書刊與報紙一樣，無論是藉由付費閱讀直接販售資訊，或以免費瀏覽資訊的方式吸引其他商品的消費，透過資訊的傳播揭露當代社會結構的諸多面向。

2. 娛樂商品的邊際展售

除了以網際網路與實體物件獲取最新資訊，提供休閒娛樂的商品在當代社會也相當重要，以作為排解日常繁忙與煩悶的「小玩意兒」，在便利商店以 3C 周邊的數位娛樂產品與小型的玩具為主，前者以電腦、智慧型手機與電視遊樂器等 3C 產品為平臺，而超商販售的周邊為供應內容的遊戲軟體與點數卡，以及操作體驗需要的耳機、鍵盤、滑鼠、行動電源、隨身碟、光碟片等周邊，後者則可直接遊玩，如玩偶、組裝、拼圖、扭蛋等各式玩具。這類商品雖然並非傳統上必需，但若缺乏這些物品的使用，就很難宣稱是在過「現代」的日常，畢竟缺少了科技與娛樂，人們就彷彿「原始人」般只知吃喝與勞動，沒有額外的物排解單調生活。

固然 3C 產品與玩具的使用族群已不侷限在頻繁接觸數位科技的青壯人口，以及有較多時間玩樂的兒童，當今使用智慧型手機的中老年人並不少見，甚至還發展獨有的「長輩」使用文化，且小型的扭蛋玩偶也頗受成年人喜愛，但這些娛樂商品仍因需要購買的頻率在超商的消費上有顯著的限制，因這些商品較少會有得急著去超商購買的情況，其他店面甚至網路購物的選擇與優惠更有吸引力，使得 3C 周邊與玩具如同陳列的位置，往往成為在店面空間相對邊緣的擺設，甚至在部分店家並未展售。

3. 出門在外的臨時救急站

文具、電池、化妝品與雨具這類生活雜貨的需求在不虞匱乏的情況下，人們會傾向每隔一段時間到文具店、五金行、量販店或藥妝店等種類與價格對消費者更為有利的商店補充備用品，往往是在遭遇突發情境下「觸發」尋求即時的「協助」，故只會在店面擺少數的份量以備不時之需。

文具、電池的臨時需求由於因個人而有所差異，而呈現隨機分布的情況，隨時都可能有任何人前來購買，而沒有特定熱銷時段。常用的文具種類包含了鉛筆、橡皮擦、原子筆、立可白、釘書機、迴紋針、膠水、膠帶等書寫、裝訂、黏貼、寄送等文書作業所需工具，常與各類大小的電池放在附近的貨架，甚至還能找到僅見於華人或臺灣社會婚喪喜慶的紅白包，以及離婚協議書等正式法律檔、契約書，人生的重大儀式或手續所需也能在此臨時採買。超商常見的化妝品品項則包含面膜、眼線、粉底、指甲油、防曬乳等，主打客群為出外臨時需要補裝保養的女性，但實際上也少見有人購買，頂多經過時稍微留意。

至於雨具的情況稍有不同，固然平時也是無人聞問，一旦下雨卻能「創造」密集的大量需求，特別是為立即使用的需求所準備，不像雜貨店的商品偏向先買回去備用。突如其來的大雨，對沒有隨身攜帶雨具以防萬一的人們有如重大的意外事故，使平時無人聞問的摺疊或直握雨傘、輕便或風衣式雨衣、雨

褲、鞋套頓時受到眾人搶購，店員還得特別把展示架推出來，以便人們從風雨中順利脫身，充分展示生活雜貨在緊急情況的重要性。

4. 個人與家庭的隱微需求

衣物、居家與衛生用品則屬於「內在」的需求情境，與其他生活雜貨適合外出與臨時使用不同，多用於私密的個人身體與住家空間，雖然其中不少屬於用過即丟的消耗品，人們仍通常會到種類與價格有多樣選擇的專門與量販店購買，便利商店是以求近急用的客群為主要考量。

與服飾店主打外著衣褲與外套不同，便利商店的衣物類型以免洗與機能為主，前者可用於長途旅程等不便換洗貼身內衣褲襪的情況，後者店家會依冬夏季節輪替展售發熱衣或涼感衣，可能由於觀察的地點交通便利、氣溫變化還算溫和、人們沒有建立穿用此類衣物習慣等原因，未能見到在超商購買的案例。

而在各類居家與衛生用品之中，需求最大的則為衛生紙(與材質略有差異的面紙統稱)，不同大小的包裝各自對應個人與居家需求。衛生紙其實是多種擦拭用紙的統稱，除了常用於如廁、大包裝的柔軟紙巾外，也常概括小包、較不易斷裂的面紙與加水的濕紙巾，三者在日常使用有許多共通之處，皆可用於擦拭身體與物品。各類衛生紙在使用方面，主要差別為大包裝偏向一次購買可用較久，常放家中廁所定期使用，小包裝(即面紙與濕紙巾)量少較宜隨身攜帶備用。雖然衛生紙算是居家外出必備，實際上除非遇到特價，會選擇去便利商店購買的人其實並不多，也許預先去其他商家預購自備更能預防萬一，畢竟若是在想上廁所急用時才跑去(沒有廁所的)超商購買，恐怕已經來不及了！

另外較值一提的是因與性(sex)直接相關，而在日常生活經驗裡較為隱諱的衛生用品，人們購買時可能會相當不自在，如在田野觀察時目睹的二起案例：一名青年男性拿了一小包保險套結帳後，迅速遮掩「逃」離店面，除了是為在一時「性」起考慮到避免「鬧出人命」顯得慌忙，也顧慮(或自我想像)旁人可能的異樣眼光；另一名中壯年男子則是不疾不徐的拿起一大盒家計號保險套，對

照之下前者刻意的行為更顯尷尬。相較之下，用在女性私處的衛生棉(與衛生棉條)不需要特別避諱，由於月經是不可避免的定期生理需求，且不直接涉及性行為，至少女性可以正當的購買。在當代看似進步，仍存留些許保守社會風氣，多半在購買與使用上得有所顧忌，這似乎仍是不言而喻的「潛規則」。

至於其他的居家與衛生用品，固然多數時刻仍被為飲食而來超商的人們自動從目光略過，但也有必須存在貨架上的充分理由。這些日用品分散在住家供各種日常所需，如處理食物的免洗餐具、鋁箔、保鮮膜、刀具、桌巾，房間用的燈泡、垃圾袋、蚊香與驅蟲噴劑，盥洗身體、器具的刷子、臉盆等各類清潔用品與工具，用於身體的貼布、膏藥、霜露、噴劑、拖鞋，以及供家庭寵物飲食起居的貓狗罐頭等商品，若家裡任何頻繁使用的居家與衛生用品突然用完，這時候就適合到附近的超商購買應急。

總結來說，生活雜貨固然在銷售層面無法以各時段連續的大量需求證明其重要地位，但與飲食同樣經過篩選才得以在貨架展售，呈現相對最能符應大眾常見消費需求的資訊、娛樂、出外、住家四大商品需求分支，藉由「小空間、大分類」的店面，大致囊括常見的非飲食商品的物質與精神生活需求，用金錢即可輕易換得追求的使用與交換價值，更結合前述超商飲食與其他商店如複製品影響力大於原版的對應與替代關係，證明便利商店是集飲料店、餐廳、藥妝店、書店、五金行等日常生活所需商品專賣店的精華，是大範圍連鎖分布但又「雖小卻俱全」的中地，且別於其他零售業只是大面積粗糙的販售所有商品，便利商店更是能從陳列商品看遍庶民百姓多樣物質文化的生活博物館。

第五章 時空縮放的服務體現

配合第二、三章日常生活的地理學理論建構，便利商店的服務如同商品，也能基於前述取徑討論，但緊扣的方向稍有差異，更著重於美學到實踐批判知行層面的解釋。各類服務透過提供的媒介出現在店面，反映現代人在結構性「過度刺激、神經緊張」的忙碌日常與變遷趨勢中如何發揮自身的能動性，以「閒逛者」般的姿態自由出入便利商店，並以操作、詢問、占(暫)用等手段施展五花八門的消費「策略與戰術」，這不僅體現空間中科技、人力與硬體等皆是能為人們盡其所用的生活資源，更揭示看似平淡的消費應對與互動，其實蘊含「節慶狂歡」般顛覆慣性使用的可能性，而足以向外人稱道。

因此，相較於展現物質文化的具體商品文本，無形的服務文本雖也是伴隨實際物體而生，但對服務的消費是透過與物品或人員的互動，以履行特定任務活動滿足需求，並不會隨金錢交易轉移物體的所有權，頂多在服務期間消費者能夠短時間占有持續使用的權利。從現今的消費趨勢來看，固然在便利商店的消費商品占的比重明顯較高，但現代社會物質生活有一部分得透過服務體現，畢竟若從物品金錢價值的觀點來看，提供服務所需的大量設備與人力一般消費者無力且無須買斷所有權，只需在少數時間使用即能維持日常生活所需。如同商品，便利商店的服務不斷推陳出新以刺激大眾需求，也因應人們持續且變動的使用更新項目，二者的交互作用因而在傳統中地再現當代物質文化意涵。

依據對店面各項服務的實地「考掘」成果，儘管服務算是替消費者完成的無形任務，再現的便利商店服務系譜可由代勞的有形對象分類，先做基於數位科技或店面空間二大類的區分，恰可對應第二章提及組成結構化理論區域化的二大概念：科技的設備革新呼應時空遠距化服務可不限於時間與地點，店面的人際互動則對應時空共現性呈現當下的即時性，各代表不同的便利形式。

各類多媒體機臺透過數位科技，可藉由螢幕直觀的服務項目讓使用者逐步

點選，個別時段皆能看到人們在機臺前面依循選項操作，以完成簡易的線上作業，或是接續到其他設備或櫃檯完成該項服務，如最多人選擇的網購貨物與交通車票，這類通訊運輸的需求便需要先在機臺點選確認身分與領取類別，取得收據後再到櫃檯結帳領取實體物件。在便利商店，多媒體機臺就像是有明確目錄與詳細說明數位導覽機，是取得各類服務的主要管道與開端。

而藉由在實體店面空間互動取得的服務，又能依照提供的地點、對象與方式分為櫃臺與休息區二類。同樣在商品結帳的櫃臺，顧客需經由店員完成各類交易與詢問，人們在這裡最常要求的服務除了購買店內商品與操作機臺後的結帳手續外，便是只需經過櫃檯的帳單繳費與卡片加值，且店員也是消費者對各項商品服務(甚至與超商無關事情)的直接詢問對象，有如展覽中可即時提問的導覽人員。而整體的店面空間其實都能算作休憩空間，除了常見直接供顧客進食、暫坐與如廁的座位區與廁所，還包含超商各處能供個人自由運用的硬體空間，人們可以各種想得到與想不到的「自助」方式為個人日常生活「服務」。

第一節 擴充便利定義的數位科技

雖然不像商品能直觀從貨架數量與面積看出在便利商店的重要地位，各自獨立於店面一隅的多媒體機臺看似邊緣，卻是繳費、儲值、取票、網購、列印、提款等多種維持日常生活必須任務的最短「捷徑」。自從 2003 年萊爾富在臺灣便利商店業界率先引入最早的“Life-ET”後，各家多媒體機臺提供的各類便利服務推陳出新，宛如哆啦 A 夢的四次元百寶袋隨著時間累積數不清的道具，其包含範圍已無法用簡單的食衣住行育樂完全分類，以電腦擅於執行反覆、結構化的指令特性，讓各項日常瑣事能有效率的處理，並能在單一機臺即時取得。因此，高效率的多媒體機臺就宛如時空壓縮形成的「數位蟲洞」，比起過去非得特地到少數提供專門服務的郵局、車站、銀行等地點完成手續，現在只需要走一小段路到就近的便利商店，頂多在顧客較多的下午與晚上時段需排隊稍待，

再加上多數店面為二十四小時營業，等待的時間與花費的精力依然比前往少量點位的舟車勞頓划算許多。

多媒體機臺是當今臺灣四大便利商店店面普遍採用的數位服務平臺，其中連接多數服務選項與產生繳費單的，是有各自品牌名稱的機臺，如 7-Eleven 的“ibon”、全家的“FamiPort”、萊爾富的“Life-ET”、OK 超商的“OK go”，並搭配自動櫃員機、多功能事務機、立可拍等其他形式提供更全面的服務。就形式而言，多媒體機臺其實就是觸控電腦的應用，以簡潔的使用者介面搭配語音、圖像、動畫等多媒體，展示讓使用者操作的各項功能。與過去任何服務皆須找櫃檯人員協助相比，已搭配固定程式與對應設備的多媒體機臺幾乎不會出錯，只要有依循一定“SOP”（標準作業程式）依序點選，機臺就能有條不紊的回應制式化的服務需求，不像門市人員即使有常年訓練與經驗，仍可能在細節有所疏忽，使超商能更有效率的提供即時且高品質的各樣日常需求。

多媒體機臺的操作介面儘管條理分明，依照店家的分類觸控通常就能找到想要的服務，但提供的服務種類實在極為多樣，各家超商彷彿深怕消費者不懂如何妥善使用機臺，也在網站上提供鉅細靡遺的內容介紹與操作指示，甚至包含詳細操作步驟的螢幕截圖，使顧客即使不在店面也能充分瞭解多媒體機臺。依據各家超商刻意提供的資訊，本研究仔細比對與分析各家超商網站提供的資訊後，固然可以發現四大超商的多媒體機臺有一定的共同之處，即以儲值、繳費、紅利、購票、貨運、生活、申辦、下載、列印九類服務為共通主軸，開展出詳細的日常必經瑣事，但彼此間的服務種類其實也有明顯的落差，細節詳見表 10。

表 10 臺灣四大便利商店多媒體機臺服務的異同比較¹⁸

	ibon(7-Eleven)	FamiPort (全家)	Life-ET (萊爾富)	OK go(OK)
共通				
儲值： 遊戲、 電信	儲值/繳費： 影音娛樂	儲值： 影音娛樂	點數・儲值：	(無)
繳費： 政府、 金融、	電信、電視、 捐款、 東南亞語服務	繳費： 代碼(含各類)、 網路帳號	繳費・代收： 電視、捐款、 計程車、 網路帳號	繳費： 電視、電信、 捐款、網購、 網路帳號
紅利： 金融、 網路、 會員	好康/紅利： 活動、電信、 加油站	紅利： 會員：	紅利・會員： 活動、加油站	紅利兌換： 加油站、活動
購票： 運動、 交通、 旅遊、 電影、 展演	票券中心： 限時搶購、 親子、講座	購票：	娛樂・購票： 休閒・旅遊：	購票/訂房： 餐飲美食 熱門票券
貨運： 交貨、 宅配、 查詢	購物/寄貨： 國際快遞、 門市預購、 網路購物、 地址查詢	服務： 電子地圖	生活・服務： 二手書寄件、 潔衣家	數位生活：

¹⁸ 冒號前為服務項目名稱，冒號後若無項目代表該超商未表示提供共通項目之外的服務項目，資料皆整理自四大超商多媒體機臺介紹網站(瀏覽日期：2017.04.26)：

<http://www.ibon.com.tw/>、

<http://www.famiport.com.tw/>、

http://www.hilife.com.tw/serviceInfo_lifeET02.aspx、

http://www.okmart.com.tw/okGo_service。

生活：	生活服務： 電子發票 晶片卡查詢 計程車 找工作 生活情報 健康生活資訊	HAPPY GO	計程車	虛擬點卡 計程車 找工作 會員紅利 電子發票 考生服務
申辦：	申辦服務： 政府機關、 學校、金融、 電信、 廣告刊登、 會員服務	(無)	申辦・下載： 政府機關	申辦服務： 政府機關、 廣告刊登、 保險申辦、
下載：	(無)	下載： 命理 健康生活照護		下載列印： 命理
列印：	列印/掃描： 雲端、USB、 海報、套版、 授權圖像、 掃描	雲端、USB	(無)	USB (僅文件)
自動櫃 員機 (合作 銀行 與異同 功能)	中國信託	臺新、 國泰世華	聯邦、永豐、 國泰世華	聯邦、新光、 上海商業、 華南商業
	共通：轉帳、餘額查詢、提款、繳款繳稅、預借現金、跨行轉帳 部分：存款、利率查詢、捐款、定存、帳戶帳單查詢、紅利點數			
影印 傳真	皆有	皆有	皆有	皆有
立可拍	(無)	相片立可得， 部分門市	相片沖洗機， 部分門市	(無)

固然為避免侵犯隱私，不能夠在別人操作時盯著機臺，但透過在櫃臺結帳時收銀機螢幕的觀察，仍可發現這些服務中那些最常為人們取用，其中第一名的機臺服務為貨運，各時段常能看到人們在操作機臺後，拿著手機請店員交付堆疊在存放櫃的網購商品，或者偶而帶者大包小包的人將看似商品或個人雜物的包裹送交出去。其次則是購票，較多是見到人們在超商領取高鐵、臺鐵、客運等大眾運輸車票，應該是為返鄉或旅遊先做準備。至於其他項目除零星人數在超商使用事務機影印、列印與傳真文件，其他經過多媒體機臺的儲值、繳費、紅利、生活、申辦、下載等並未見到實際的案例，可能是因部分項目只需要在機臺操作，無法從店面觀察得知，以及恰是研究區消費者少有需求者。

此外，除了各家超商主打的多媒體機臺，通常在店面角落還會有提供簡易金融服務的自動櫃員機(簡稱 ATM)。拜便利商店普遍隨店設置，據金融監督管理委員會(金管會)2017 年 1 月底的統計¹⁹，加上設置在其他地方的，全臺 37 家銀行一共設置了 2.7 萬臺，相當於每 860 人就擁有一臺 ATM，密度也是世界最高。店面的自動櫃員機各時段皆有一定使用人潮，但因為操作更沒有經過櫃檯的必要，更無從得知最常使用的服務，且在注意事務機與櫃檯的同時難以完全掌握各方的確切人數(雖然計量也不是本研究的重點)，只能確定自動櫃員機在現代臺灣社會有重要地位，畢竟若自動櫃員機不普及，將不便於進行金錢消費。

店面內各類多媒體機臺服務更是大幅擴充便利商店在日常生活中的定位，借重人們最常使用的「三機」(品牌綜合性的多媒體機臺、距印刷功能的多功能事務機、提款轉帳的自動櫃員機)以及對應完成後續程式與金錢交易的「一檯」(櫃檯)，實體店面不僅因大量的飲食供需可同時做為飲料店與速食餐廳，更是收攏了銀行、郵局、售票口、服務臺、影印店等公私營機構的常見功能，如需要提款、轉帳、取票、列印等常見服務需求時，只要在單一的店面內就能完成，除非是尋求相對少有的保險、辦會員、大量印刷等業務時才需到專門的地點。

¹⁹ 韓化宇(2017)，臺灣 ATM 超方便 全球密度第一，聯合財經網，
<https://money.udn.com/money/story/8888/2419779>(瀏覽日期：2017.06.22)。

固然多媒體機臺不是專門處理特定業務的地點，只能提供基本的服務，還實現使人們在單點就能取得原於多處常見服務的梦想，彷彿任何需求在此都能一次到位，無須再多處點位奔波，更顯便利商店是匯聚所有資訊與物流節點。

另一方面，數位科技的進步也使便利商店跳脫過往以實體店面為主的營運形式，透過流動存在的網路空間撐起便利商店另半片疏而不漏的恢恢服務網。早在網際網路在臺灣逐漸普及之際，各家超商官方網站提供的商品與服務資訊也打下另一道影響人們，尤其是從小接觸各式數位產品到長大的「數位原住民」的未來生活基礎，當網路應用進一步延伸到手機、平板等隨身攜帶的智慧型裝置後，便利商店的服務範圍正式突破實體的店面空間，只要「劃」一下手機上的 APP(應用程式)、點下去購物網站的結帳按鈕，消費者不僅付款時人可以不可以在超商門市，甚至還可以在任何地方取貨。

時至今日，臺灣四大便利商店不只透過自有的官方網站詳細列述自家販售提供的各樣商品服務，更結合臉書(Facebook)、LINE、Instagram、YouTube 等社群媒體以文字與影音行銷宣傳，甚至推出線上服務應用程式(APP)與另外的購物網站，讓過去侷限在實體店面的服務，藉著無線網路與行動裝置嚮導飛入尋常百姓家，創造更高的商業機會。尤其是後者的誕生，從過去舊有的時節商品預購到近期 7-Eleven 的“ibon mart”²⁰、全家的「全家行動購」²¹、萊爾富的「Hi-Life 雲端超商」²²、OK 超商的「OK-net 網購商城」²³紛紛設立，讓超商的「便利」有顛覆性的質變，在實體店面因即買即用，虛擬店面則是隨時隨地可買，但得經過時空的延遲，等到商品送到店面時才能去取貨。

機臺與網路共同促成數位科技的服務整合，使得貨物供需不再侷限於單一店家的商品購物，而是能在線上隨地訂購、任意門市取貨的運輸服務，最經典

²⁰ <https://mart.ibon.com.tw/>。

²¹ <http://mart.family.com.tw/v2/official>。

²² https://tw.mall.yahoo.com/store/%E8%90%8A%E7%88%BE%E5%AF%8Chi-Life%E9%9B%B2%E7%AB%AF%E8%B6%85%E5%95%86:hilife;_ylt=AhSGEZEAlqXBZmnEKrd6jtL8Nx4J;_ylv=3。

²³ <http://www.ok-net.com.tw/>。

的例子莫過於從年初到年尾各大節慶的預購，例如具有節日代表商品的「四大節慶」：農曆新年(年菜)、母親節(蛋糕)、端午節(粽子)、中秋節(月餅)，以及中元節或農曆七月「鬼門開」祭拜用的飲食，此外還有情人節、父親節、聖誕節等傳統與近代、東方與西方節慶也有相對應的預購宣傳，顯現便利商店除了人們例行的日常生活，一年中重大、較不尋常的節慶也發揮無所不在的影響力。

綜觀多媒體機臺與網路應用的崛起，便利商店早堆起超乎原先預期的多層虛擬店面，在數位科技進的支持下使多元並存的服務項目得以脫離物質侷限，容納各種可能的生活選擇，人們將超商作為貨物物質交換與票券資訊再現仲介的新興需求，指出切身的日常生活正逐漸依賴虛擬世界的機制運作。簡言之，由於發達的科技服務，今日的便利商店在形式上已不只是實體店面販售自有商品的商店，其「便利」的定義也不僅是立即取用，亦呼應流動空間與時空遠距化是消弭距離的數位「蟲洞」，便利商店藉網路的興起連接更廣泛的消費社會，結合店內的商品展售與店外的物流運輸，成為連結實體與虛擬的中繼站。

第二節 店員暫借問：正式與非正式的櫃臺服務

在多媒體機臺問世之前，零售業交易皆依靠人群在實體空間的直接互動，在這些情境中往往能展現出日常生活的多變與生氣。固然電腦網路因數位科技的發達造就高效率的服務供需，但缺乏人性的複雜思考與隨機應變能力，僅按部就班順著既有的程式執行任務，其能獲得持續升級與擴充的原因也來自於人類生活使用產生的需求。而由其他面向觀之，便利商店在臺灣發展的高密度與數量，也維持了仍須仰賴實體店面消費的「商業慣性」。當人們臨時有需求時，比起在購物網站上下單等若干天砥礪自己的耐性，甚至可能因資訊不對稱在取貨時感到後悔莫及，直接到店面取得服務豈不是更為直覺？

由於便利商店的運作模式仍以實體店面為主，多媒體機臺與網路應用儘管能連結提供多樣的服務項目，當牽涉到實體物件的流通時無能為力，這時櫃臺

人員正能補足二者無法觸及的服務類型。像是表 11 列出的貨物收發、繳費代收、禮券禮物、通訊服務、衣物送洗、愛心便當、電子錢包、發票兌換、外送服務、資源回收、座位區、廁所、停車場十三種各家超商皆提供的服務類型，就非(單靠)數位科技能提供，如有些列在多媒體機臺的其實是不同的服務，如機臺僅負責到印出繳費單，真正繳費還是得拿著單據到櫃檯結帳，許多程式前半由機臺代勞的服務，最後仍須真人把關。因此由店員「坐鎮」的櫃檯可謂便利商店接觸顧客的前臺及供應服務的後臺間的轉換連接平臺。

表 11 臺灣四大便利商店櫃檯店鋪服務比較²⁴

	ibon(7-Eleven)	FamiPort (全家)	Life-ET (萊爾富)	OK-go(OK)
貨物 收發	交貨便 國際交貨便 退貨便 預購便 宅急便 DHL FedEx	店到店 宅配 國際快遞	店到店 國內宅配 ezShip 店到宅 國際快遞	店到店寄件 宅配服務
繳費 代收	信用卡費 強制汽機車 責任險保費 停車費 瓦斯費 水費 電信費	信用卡 停車費 瓦斯費 水費、電費 電信費/固網 /ISP	信用卡帳單 汽機車保險費 公有路邊停車費 瓦斯費 電費/自來水費 行動/傳呼 電信費	信用卡費 汽機車 強制險 停車費 瓦斯費 電費/水費 電信費

²⁴ 不包含多媒體機臺，資訊整理自各家便利商店網站(瀏覽日期：2017.04.26)。

	有線電視費 分期付款 學雜費 人壽險 監理規費 繳稅 國民年金 勞工保險費 勞工退休金 健保費	有線電視費 銀行分期付款 學雜費 人壽險 交通罰單 稅款 健保費 產險 其他類(含各類 公私營機關)	有線電視 壽險/保費 交通違規罰單 地方稅款 現金卡帳單	有線電視費 保險費 交通違規罰單 稅款
禮券 禮物	商品卡 禮券 咖啡卡	禮物卡 禮券	禮券	禮券
通訊 服務	ibon mobile ibon WIFI 出國網卡	Fami WiFi 遠傳 FET Wi-Fi	Hi-Life WiFi 遠傳 FET Wi-Fi	Circle K Free WiFi
衣物 送洗	(無)	潔衣家	潔衣家	潔衣家
愛心 便當	(無)	(無)	(無)	付費捐贈

電子 錢包	悠遊卡、一卡通、 信用卡、金融卡			
	icash	HappyCash (有錢卡)	(無)	
發票 兌換	紙本、 電子			
外送 服務	所有商品	現沖咖啡 (部分門市)	(無)	(無)
資源 回收	廢乾電池 廢光碟片 廢筆電 廢手機 手機座充/ 旅充	廢電池 廢光碟	廢電池	
	兌換購物抵用金	兌換飲食	無回饋	
座位 區	部分店面， 但已算普及			
廁所	少數店面，單間不分性別			
停車 場	較大店面可能有機車格， 郊區可能有汽車格			

在櫃檯店員提供的常規服務中，其實最多的是沒有明列在表格的商品製備(如現沖飲料與鮮食加熱)與交易，這些也算是服務的一環。若排除前述伴隨商品衍生的服務，需求量最大的類別恰似機臺的情況也是貨運，以網購興起的貨物收發為主，如國內間同一超商分店間的交貨便/店到店服務，在超商常能見到在櫃檯排隊、等待點收在網路拍賣或書局購買的商品。其次則是完全不需經過機

臺操作的紙本帳單繳費與卡片加值，各年齡層顧客隨時都可能帶著停車費、信用卡、保險費、水費、電信費、罰單規費等紙本單據前來櫃臺，或是掏出通用的悠遊卡、7-Eleven 專用的 icash 儲值。

而在便利商店最常見與網站能查詢確認的各項服務之外，櫃檯其實還有各種順便借用與詢問的「隱藏版」服務等著人們身體力行去發現，比如以下整理自田野觀察的發現摘要：只要顧客開口，吸管、衛生紙、換零錢、換紙鈔、用立可帶、丟垃圾、拆雨具等，五顏六色都可以借；只要顧客張嘴，迷路、贈品兌換、商品庫存、想要什麼商品、活動或商品特價、是否還接受預購、訂貨多久會到、玩具與市價差距、餐具是否耐熱、何時有新鮮鬆餅、西瓜霜的功能、衛生棉條供貨、雨具位置、想買整箱進口水、公共電話與水龍頭在哪等，雜七雜八都可以問。簡單來說，櫃檯還是各項商品與服務的資訊中心。

此外，仍還有許多看似突然卻合理的互動發生，展現便利商店顧客與店員的互動間無所不問的一面，像是喜歡購物時多聊幾句、突然問有沒有缺早班工讀、長得年輕買菸被問是否滿 18 歲、明知店面的廁所不開放還一直問能否用、推銷加入悠遊卡集點活動、小孩打翻茶葉蛋除了要求賠錢還要看他有沒燙傷等情境。這這樣看來，就算是只領有基本工讀薪資的店員，也得對店內數不清的商品服務瞭若指掌，更別說是上一階層的全職員工、店長甚至是加盟店自己下海輪班的老闆，這些人員簡直可謂為社會大眾需求服務的萬用「工具人」！

除了各種非正式的情境，制式的櫃臺服務同樣產生於店員與顧客的互動，偶爾也會伴隨一些可能發生在你我身邊的小插曲，如用小推車運送大量的零件、晚上十一點半才趕在今天結束前蓋戳章送出宅配、不懂中文的外國人請路人翻譯溝通發票對獎、兌換發票後換取高價位霜淇淋來吃、用一大堆廢電池換來一小瓶養樂多、回收許多空瓶結果只換到一點點錢、好奇詢問國際網卡是什麼後就謝謝再聯絡、信用卡欠太多錢得出動數鈔機、結帳時發現繳費單已經過期、剛好這家超商沒有代收這張單子等。上述這些發生在非正式與正式服務間

的滑稽事例，正體現不同於多媒體機臺與網路應用的操作只涉及物流資訊交換缺少「人味」，在此才能見到日常生活在實際交流多變與彈性的真實樣貌。

第三節 店面空間的活用實踐：可以這樣逛超商！

不同於在多媒體機臺與櫃檯店員取得的服務，既有以及從店面空間發掘的自助式服務往往非關買賣，且由於店員們作為忙於各種營運例行公事與顧客消費需求的工具人，根本無暇看顧所有進出人員的一舉一動，使得便利商店在缺乏持續監視與管制的情況下，顯露出許多不單只是出入購物的「閒逛者」們可以「活用、開發」店面物件的縫隙，因而在空間使用上有極大的戰術彈性，只要不涉及財產損害等違反法律，或行為「玩」過火如過於頻繁被當成「奧客」，只要臉皮「夠厚」，通常幾乎怎麼做都沒人會刻意干涉，甚至是看似「無厘頭」的行為，默許消費者運用「策略與戰術」在店面進行「有節制的狂歡」。

正因如此高度的自由放任，加上既有豐富的商品服務來源，更從座位區與廁所所在的休息區擴及整體店面，使得便利商店就有如城市綠洲的休憩空間，這裡不僅可以隨時稍坐休息或如廁，排除精神與生理的穢物，而且還有免費的無線網路(Wi-Fi)與冷氣，不僅非常適合當作外出活動休息、補充的「中繼站」或「充電站」，也可以當作與他人會面辦事情的「地標」或「招待所」。當今許多超商門市的招牌底下還會特別標示提供座位、廁所、網路及前述的自動櫃員機等服務，這不僅揭示「空間消費」衍生的大量商機，也在此展現人們「消費空間」的「行動」能力，以行為實踐體現日常生活的平凡與非凡。

1. 「消費」空間的另類邏輯

一般人會認為便利商店的活動始於進入店面，但偏偏可能也就終於門口。由於沒有規定任何最低消費，完全不買東西就出來是很合理的。但也正因如此「合理」，對不少人來說正如「全家就是你家」，去超商就像走進自家「灶腳」(廚房)毫無特別感覺，會一時興起轉彎瞧瞧有什麼好吃想喝的，又會突然打消念

頭離開自動門，中間可能只經過幾秒鐘到幾分鐘，因而隨時能看到幾乎沒注意看店內商品，以及頂多看一下廣告、繞個一圈就離開的「快閃族」。也有些人對特定的超商有所偏執，比如就是特別喜歡 7-Eleven，和朋友無意識的步入全家後便提議改去比較熟悉的 7-Eleven，一群人隨即步出，待到店裡的時間前後不到一分鐘。相反的，對超商念念不忘的也大有人在，就有結帳後雖然先離開，不久後又帶外食回來繼續購物。

人們使用的交通工具也會影響進出超商時的行為舉止，其中因騎乘機車戴安全帽的青壯年人口便是特別顯著的一群，可能因為臨時停車不便，或是正在趕往其他地方的路程上，購物時通常會採「速戰速決」的模式，趕快拿取需要的飲食或日用品結帳就走，連安全帽也不會先拿掉。由於他們的人數眾多，在各時段皆能看到這些「圓頭族」的身影，似乎無形間加快了整體顧客的消費節奏。另外，開車前來的人也有類似的情況，大概是為避免臨時停車違規吧。

顧客的身分似乎對他/她們在便利商店出沒的時段也有明顯的影響，以大學附近的觀察經驗為例，除了青壯年的學生、上班族任何時段都可能見到，以及中老年人集中於早上外，具有特定工作身分在身的人會有獨特出沒時段，比如計程車司機較常在晚上出現，應該這是他們較有空閒的時間；看護以及推嬰兒車或揹小孩的婦女則只在白天見得到，這是她們以照顧者身分最適合帶被照顧者出來透氣的時候。

雖然狗飼料的消費量在便利商店是微乎其微，狗兒卻不負「人類最忠實的朋友」之名，固然牠們在超商出現的頻率其實不高，但一出現往往會是當下所有顧客(還有店員)眼中的亮點。訓練有素的狗既使不是導盲犬，通常不太會打擾到其他人，不見得要鍊在店鋪外面，因此飼主無論以牽引、推車、懷抱、後背甚至自由跟隨的方式讓狗進入超商基本上不成問題，飼主還能讓牠安然待在一角，專注於和店員或其他顧客聊天。然而，偶而還是會有「害群之狗」，某天傍晚就有一隻小狗跟主人進來後卻到處亂跑、偷尿尿，甚至沒跟隨離開，不僅店

員得趕緊擦拭地板與紙箱，主人也差點以為她的小狗走丟了。另外，有時決定要不要進便利商店的是狗而不是人，某一悶熱的夏季午後，就有飼主被自己養的大型狗反遛牽進店面趴下乘涼幾分鐘，這番逆轉實令在場所有人嘖嘖稱奇。

走道上、貨架旁其實不只是給顧客挑選商品的，還是貨真價實的「活動空間」。多數人翻閱報刊時，往往乖乖的待在書架旁靜立翻閱，就是有些人會邊走邊看，如拿者雜誌在店內走動、一邊看看廣告文宣，甚至乾脆拿著還沒結帳的報紙直接到座位區，彷彿已經付費般安逸的閱讀著，但當然後來有放回去。到報紙旁角落借膠帶包裝貨物(半小時)。活動閱讀之外，這裡也似乎是適合工作和休閒與教育的區域？不僅包裝貨物時角落的地板適合持續半小時的工時，久站講手機、玩起寶可夢 GO 也不成問題，且對親子來說，這裡還可以站著吃冰與看報，甚至貨架上的商品還是教導認識生活常見物品的機會教育場所！

2. 紛擾不安靜的休息區？

依循前面的生活邏輯，座位休息區當然也不會是只用來休息的地方，比如以下就有一些特別的使用案例。這裡有出現過表示自己是聽障人士，想進來向各位大哥大姊販賣鑰匙圈幫助他們；也可能遇到不斷自言自語，甚至不時爆粗口疑似精神障礙的人士；半夜還可能有大聲撥放音樂、聊天的年輕人，但這時由於時間已晚，太吵的話會被店員唸。

然而，休息區還是有相對「正常」的使用方式，如花幾十分鐘吃完剛購買的鮮食、泡麵或自帶的外食、安然趴睡好幾小時、好友約在超商會面聊天、在座位上專心滑手機，甚至在座位區寫作業、備課與接家教。另外，既使是在二十四小時營運的便利商店，座位區卻有成文或不成文的封閉時間——大約是消費人口離峰時段的凌晨十二點到六點，此時座位區會疊起椅子或關上門聯。但由於座位休息區裡面還可能有自動櫃員機、廁所等服務設施，若真的有需求，其實自己進入使用設備，甚至是提早開燈可能也不太有人干預。

而說到座位休息區與自動櫃員機的關係，自動櫃員機大概是超商所有機臺

中唯一可能放在店面外部的。本研究觀察的二處門是恰好其一位於主要道路旁，可能由於路過消費需提領現金的人數眾多，這臺機器就乾脆設在外面以供大家方便，剛好同道路的另一間超商也採如此的空間佈局。不過這樣的便利也帶來顯著的後遺症。對第一次來此處的路人來說，由於通常自動櫃員機會設在內部，他們一進入店面便會感到困惑，當看到機臺其實放在座位區外面時，便驚覺自己是白跑一趟，只好默默離開店面。而對坐在座位區的人們來說，這樣的空間配置會常有人打擾，難怪格外不宜只拿來休息？

3. 展示消費心態的「逛店」奇觀

由於店面擺放多樣的服務，顧客們在櫃臺與貨架間穿梭觀看與取用的態度也有不少有趣的故事，最常見的就是因應促銷挑選商品時的思考與行動。無論是依當下需求直覺或是觀看良久，若在貨架挑選標示或櫃檯店員告知有特價優惠，這是人們就會各依其經濟理性決定是否加購，如果是「買一送一」或「加一元(或少量金額)多一件」，通常會欣然接受以「賺到」的心態折回貨架再拿一份，至於其他需多付一些金額的優惠，除非剛好符合消費者需要儲備或分享的需求，否則往往會拒絕隨促銷起舞，但偶爾也會有在貨架或櫃檯前舉棋不定的時刻，陷入與物欲的拔河狀態。

另一方面，促銷也會利用非理性的心態引起購物的欲望。對許多人來說，集點也是日常生活消費的重要一環，不僅可用大量點數兌換或加價購買的物品往往擁有吸引人的卡通造型與圖樣，少量的點數還能享有購物優惠，集點因而成為相當有吸引力的促銷活動。以冬季在 7-Eleven 觀察時的情況為例，部分顧客向店員表示自己也是為了點數購買拿鐵咖啡，且在等待沖泡時會刻意觀看櫃臺附近的當期兌換品——水瓶與餐具，甚至有人為了換購餐具已排到二個半月後的順位，似乎展現人們「理性的不理性」一面。

除了基於兌換的動機購買鮮食與現沖飲料，也有人出於環保、特價、口味，甚至是耐性的特別舉止，如自備購物袋與環保杯、為熱咖啡特價折回家拿

icash 消費、直接嫌冰沙不冰不好喝，以及二種表現耐性的極端情況：有人排一二分鐘隊伍就離去，但也有為等現烤鬆餅出爐待了半小時的人。

比起觀看為主的櫃檯，自助式的鮮食區則有更多人為可操作的空間，像是拿衛生紙去廁所使用、不消費就自備盆器裝關東煮湯或承裝熱水、進來丟垃圾就走人、結帳前就自行拆鮮食微波、付款前先將科學麵加到碗裡、以及拿在其他商店買的，或用關東煮的碗沖熱水泡麵，完全發揮「物盡其用」的精神！

從各種看似荒謬卻又真實發生過的種種空間消費案例，人們在店面取用服務的反映活現出善變或果決、決定權的主從易位、吵鬧又安逸、節約與挑剔等互不相容卻同時並存的樣貌姿態，這些透過身體與空間實踐得來的文本片段剪接，表現出社會大眾在當代繁忙生活下的態度意涵，再加上前面系譜式解析各類商品服務的物質文化意義，得以證明便利商店作為生活博物館的定位。

簡言之，透過空間民族誌的領略、分析與詮釋，除了窺見隨交易供需產生的個別與整體物質文化意涵，還可發現由於通訊與物流技術進步商品服務的質量更為提升，在便利商店這最基層的中地裡，人際互動揭示結構與能動的相互影響建立起體系，日常生活空間消費與消費空間產生的文本固然在豐富內容中充斥著各種矛盾，如與消費主義長年「交手」互有勝負的閒逛者，但正因為日常生活既有架構下的不確定性，以及博物館視角所見新奇與無聊的不斷衝突，方能激出另類看待熟悉事物的反身觀點，而不拘泥於習以為常慣性的多元思考。

第六章 結論：從零售空間反瞻日常生活

由於「到處存在且相互連結」的地理空間特質，便利商店的商品服務得以廣泛介入人們日常生活需求供給，從而擁有在商業營利以外的物質文化意義，透過由概略的美學領略、細節的檔案分析、互動的實踐批判詮釋交錯而成的「奇異化」另類日常生活視角，便利商店已不只是因廣布而「便利」消費生活物資的零售「商店」，只要擇一、二家店面抽樣細究，其運作的社會脈絡、分類的商品意義、互動的服務情境更是日常生活運作的縮影，是瞭解當代臺灣社會的「入門」研究取徑，如同人類學強調應親身參與當地，用理解異族物質文化的心態重新檢視我們往常忽略的日常生活，便能有嶄新的發現。

經過便利商店作為生活博物館觀點的數據資料鋪陳解析、日常生活地理學美學、檔案與實踐批判理論的觀點釐清、空間民族誌設計操作的試驗綱要，以及從田野資料長篇解析商品服務後，本研究邁入最後一章，分為二部分收結全篇論述，並提出衍生值得後續研究的經驗與理論議題。

首先，此章將回到構思主題的起點，重新梳理本研究的思路歷程、觀察與發現，從第一章生活博物館的問題意識動機形成、第二章日常生活的本體論與認識論文獻概要、第三章方法論的確立與研究步驟的擬定、第四章與第五章對商品服務文本的發現與討論一路快速帶過，再次關照全篇論文的知識生產歷程與歸納重點提要，以及指出過程中如方法與田野等有所缺憾之處並稍作回應。

至於後半，也就是本論文的結尾，則是基於對便利商店所發現社會、文化與空間意涵的研究成果，提出後續可能的研究方向，如對於新興資訊物流系統的認識，便利商店將能藉者不斷演進的科技帶來怎麼樣的便利，以及對傳統中地理論體系的擴充補足，以現代流動空間與物質系譜的概念調整為新的架構模型，從不同面向進一步思索現在甚至未來店面空間的嶄新形式如何持續表現時代的脈動。

第一節 「物質文化轉向」的研究反思

1. 考掘再現的思路歷程

回到研究起初的動機，也是分別從經驗與理論層面開展核心的問題意識：便利商店如中學課本所言，是最新型態的零售業、是提供基礎民生需求的低級中地，而這地位經統計資料與發展歷程的初步文獻回顧後，可發現在過去三十多年間的發展簡史中，隨社會脈動不斷創新的商品服務使其商業地位趨於牢固，且形成高密度與數量展店的優勢，得以就近滿足人們各項需求，更彰顯便利商店在日常生活的地位是相當值得探討的課題。

固然在學術與大眾刊物出版領域便利商店的重要性也反映在可搜尋得到的大量文獻筆數，但絕大多數都是從經營管理的角度出發，過去的研究論文與書籍往往將重點放在便利商店如何成為零售業的「商業奇蹟」加以探討，相較之下從探討其「便利」特質的社會文化面向出發者其實屈指可數，且未著墨於各種商品服務在日常生活中的價值意義。

為了與過去研究關注的商管與其他學科觀點區別，本研究便以日常生活的地理學觀點出發，先是從流動與異質空間的概念做為開端，點出人們例行消費的便利商店是廣布且互聯、想像但真實的便利消費空間，並在後面以博物館作比喻，看待其中事物的空間容器觀，正式形成藉空間觀察反映當代物質文化內涵的「生活博物館」研究取徑。

形成生活博物館的研究觀點後，本研究進一步討論用以探索便利商店日常生活內涵的本體論、認識論與方法論。在本體論層次，先是引用了 Foucault 對於知識論述的考掘學與系譜學概念，接連 Highmore 視日常生活微「零碎整體」的定義，說明在特定時空下日常生活如同埋在同一層的各類文物，有待仔細去考掘發現忽略的意義；再來進入認識論的探討，此處也是以 Highmore 的觀點微基礎，使用其提出的日常生活三種研究取徑：美學、檔案與實踐批判。

美學指的是感官的另類體驗，強調要以不同的角度重新領略我們的日常生

活經驗，且是另二種取徑的共通基礎；檔案是指要建立系統性的整理與調查方式，以從看似雜亂無章的日常生活事物分析出具體意涵，可借鑒符號學與需求層次的討論深入細節；至於實踐批判，則是拉到個人行動與社會結構間交互關聯的情境詮釋，兼顧大環境下小人物(們)的思考決策如何受到影響與限制，以及小人物(們)如何在大環境的侷限中展現具創造與顛覆性的行動能力。經過三種研究取徑認識論的交織，可以看出便利商店的各種社會脈絡與空間特質帶來普遍的「方便」印象，各種的方便則根基於各類商品服務的功能與象徵意涵，而身處其中的人們除受制於既有條件購物外，也可以藉與店面人員與硬體的互動「消費」空間。

到了銜接考掘概念與具體操作的方法論，本研究承襲實踐批判取徑提過選定特定場域來取樣討論的「擷取、翻轉」，改寫 Fusco 提出的「空間民族誌」，以商品有形、物體與服務無形、媒介的性質差異，將二者分別定位為不同的文本類型，至於研究設計與步驟，由於研究中途聯繫超商企業未果，改成在時空間性質有所差異的全家與 7-Eleven 二處不同田野各花早午晚夜全天累計 24 小時的時間，對店面商品服務類型與消費情況進行盤點、敘事與反思的圖文記錄，以期能從更進階的田野資料考掘出當代日常生活的內涵。

本研究發現與討論基於商品與服務文本的二者差異，拆為二個章節分別論述使用考掘概念「再」考掘得出的「系譜再現」成果——便利商店各項商品服務依照使用需求與供需性質分類而成的一套物質文明系譜。先從商品文本談起，本研究將便利商店販售的商品種類分成飲料、食品、菸酒與生活雜貨四大類，再各自分析其透露消費者現代生活狀態下的各種生、心理需求。

在這些商品中，以飲料為各時段最為暢銷的類型，並對應特定的生活需求，如含咖啡因的茶與咖啡用於提神消解疲累，乳製品、穀物奶漿與果蔬汁具有能補充勞累虛弱身體的「健康感」，具刺激口感的碳酸飲料能讓人短暫脫離忙碌生活的單調乏味，以及較不一致的機能性飲料，還有整體與現做飲料相比在

效率與新鮮感的妥協。

居於其次的是食品，尤其又以各種加熱、常溫與冷藏冷凍的多樣化鮮食為大宗，加上稍嫌廉價的沖泡食品成為出門在外滿足三餐需求的最快選擇，還有解饞用的零食與冰品、補充的保健食品以及帶回家自行料理的食材點綴，使飲食兼具的便利商店可比速食餐廳。飲食之中還有屬於特例的菸與酒，二者當今仍具有因維和健康既限制販售，又因為助於放鬆思考與感官刺激的特性而有大量供需的矛盾地位。

飲食之外還有各類的生活雜貨，雖因消耗量購買頻率偏低，各類商品由於經過商業挑選，仍在現代社會扮演重要角色，如紙本報紙與書刊以資訊做為商品販售滿足求知、時事與娛樂需求，3C 周邊與玩具作為排解日常繁忙與煩悶的「小玩意兒」，文具、電池、化妝品和雨傘供應出門在外的臨時救急，免洗、發熱衣物以及居家與衛生用品彰顯個人與家庭的隱微需求。

與商品相比，服務文本會隨消費需求的物品或人員互動持續變動，其系譜主幹分為基於數位科技與店面空間的二類服務，各將超商的「便利」往相反的方向詮釋。數位科技的服務以店面擺設的多媒體機臺為主，雖然各家機臺功能有異，透過單一的觸控電腦平臺，即可直觀操作大致分為儲值、繳費、紅利、購票、貨運、生活、申辦、下載、列印等類型的服務，再加上同樣普遍設立的自動櫃員機，使單一店面足以應付最多人使用的網購與包裹貨運、領取車票、印刷與傳真、提領現金等需求，而不需要到其他提供專門服務的地點。另一方面，網路應用更大幅改變了以往服務需基於實體店面提供的情況，社群媒體、線上服務、應用程式(APP)與購物網站使便利商店服務的具備隨時隨地的嶄新「便利」特性。

相較之下，店面空間的服務形式則傳統但是直觀，維持能即時取得所需服務的傳統便利優勢，不像數位科技類的服務若牽涉實體物質的運輸時須等待，且透過機臺與網路的服務往往仍須經過實體店面才能完整提供，再加上店員比

機械更有彈性，仍是便利商店各類服務的重要視窗。這類服務供需量最大的除店內商品結帳與接手多媒體機臺的貨物收發，以紙本帳單繳費與卡片加值等不需經過機臺操作的服務為主。另外，店員其實也提供多樣「順便借用與詢問」的「隱藏版」櫃臺服務，以及交易情境中偶然發生的小插曲，僅能在超商購物現場發現，除了顯現店面人員被社會視為精通各項商品服務的「萬用工具人」，也凸顯實體櫃臺比多媒體機臺多了實際日常生活交流的人味。

店面空間的服務其不僅限於櫃臺店員提供，還隱藏需消費者主動取用與自行摸索的「自助式服務」。這類服務往往非關買賣，且由於店員往往無暇持續監視與管制人們的行為，使得店面空間具有相當程度的活動自由，在新型的店面除了有冷氣，往往還有免費的座位區，甚至還有廁所、無線網路(Wi-Fi)等設備，使便利商店有如「城市綠洲」的休憩空間可長期停留，或當作外出活動的時短時休息補充的「中繼站」。由於享有高度自由，既有的硬體空間消費者也有可能不按照常規邏輯使用，比方位購物進進出出、在休息區發出聲響，以及未消費直接取用醬包、熱水等，正式既荒謬又真實的案例，體現看似平凡的日常生活正因矛盾的並存而不平凡！

2. 研究小結與限制：迎向單身經濟、都市代表臺灣？

除了整體研究歷程的短篇回顧，也需稍微收結發現與討論對應的當代日常生活趨勢，最主要可看出「單身經濟」的商品服務潮流；另一方面，本研究不免需點出過程受到的研究限制，主要是對於本研究的操作方式與觀察田野，而這些都受制於碩士論文的規模，僅能於人力物力所及，以空間民族誌質性方法的觀察記錄呈現在特定便利商店田野的日常生活所見所聞，並說明本研究選擇都市田野代表臺灣社會的具體理由。

綜觀所有便利商店商品與服務的種類，主要都是供應人們出門在外的即時需求，特別對忙於學業與工作，且伴隨科技應用成長與獨自移居外地經驗的青壯年人口來說，既能快速供應飲食與非飲食、數位與櫃檯服務，又能隨處就近

取得的萬能商店實在過於便利，他們的例行消費造就單身經濟商機，使臺灣的便利商店在三十多年前抓對年輕世代客群後得以持續繁榮至今。然而，這看似企業利潤與顧客需求雙贏的局面仍應換個角度批判檢視，誠如在第二章美學、檔案與實踐批判取徑反面的異化顧慮，便利商店的方便在於標準化大量供給，對其商品服務的依賴也形同接受既定「壓縮的人生」，讓資本主義的奇觀決定的各種物質文化意義，密集成套的主導、壓迫大眾日常生活。固然消費社會企業占有的優勢權力對庶民百姓的前景看來悲觀，但既然無法決定物質條件，至少人的部分還有自主的空間，像學習閒逛者自主性與運用策略與戰術購物，甚至如本研究以博物館視角另類「惡搞」的從店面發覺有趣之處，這有點像是在「苦中作樂」，卻也是都市求生的真實寫照。

回到研究限制，就操作方式來說，本研究並無法呈現客觀數據資料分析，如平均一天進出的顧客數量、各類商品服務消費的排行與比例等精確統計分析，以及來自超商第一手關於店面空間擺設的資訊。固然在研究過程中有試圖解決這項困難，但直接受到個人時間、聯絡管道以及二手資料時效限制。研究者由於無暇深入超商工讀「臥底」，且店員工作繁忙不便額外抽時間訪問，再加上行文詢問全家總公司請求協助受到回絕，顯然這條路行不通。至於利用其他便利商店統計數據補足的方案，固然現有能取得的資料相當完整，但距今相隔數年甚至十幾年，無法恰當反映當今情況，仔細考慮後只好不收入全文。

另一方面是觀察田野選擇的必要之惡，考量研究者所處區域與生活經驗，本研究只在學校附近選擇二間店面在冬夏二季各取 24 小時進行研究，固然此抽樣選擇經過考量理應能涵蓋大多數的日常生活情境，必然漏掉取樣時空之外可能發生的動態，且限於研究人力無法像如阮慶岳等人（2009）在臺北市的 7-Eleven 進行規劃設計前到多處分店進行基地分析，從而考量更多因店制宜內部與鄰近地區狀態與關係，相較之下本研究朝向以代表性樣本與其他經驗資料，透過本研究獨有以社會文化與地理學觀點組合的理論架構，擇少數定點的考掘

再現於經驗分析與理論思考的「空間民族誌」研究發現，推及「預設、通常」便利商店空間至少包含的物質文化意義，仍可以帶來相當的原創價值。

還有田野部分限制最為重要的一點，就是僅限於臺北都市地區的店面，所觀察的生活型態不僅必然區別於生活節奏與人口組成明顯有異的鄉村地區，甚至也會與其他行政區劃下的都市地區，如桃園、臺中、高雄等地的風土民情有些差異，故成果難免不盡符合其他地區的營運狀況，沒能細述城鄉差距的議題。然而，這「都市化」漏洞也可以從重新審視都市的定義賦予合理性，如國際間決定一地區是否屬於都市並無普遍的規範，不同國家的人口會依數量與密度有不同的下限，在某國列屬鄉村的地區在不同的制度下就可能被視為都市。

基於類似的道理，臺灣的非都市鄉村地區若依照地廣人稀的國家標準將會視為都市，再加上考慮今日各地之間的通訊運輸科技普遍發達，傳統城鄉之間虛擬與現實的邊界模糊化，不僅可以即時傳遞訊息，交通也大幅縮短移動所花的時間，可說明臺灣的鄉村也確實有都市化的情況，城鄉之內與之間移動人口 (transit population) 的日常生活都應是具代表性的取樣選擇，甚至能宣稱整個臺灣就是一個「大都市」，都市化的生活方式就代表當代臺灣的社會、文化與地理特色。

第二節 流通、中地與地理學想像

在以生活博物館的空間視角進行全盤的考察後，可以發現便利商店商品服務的提供相當倚重科技跟隨、同步甚至創造社會脈動，才能讓店內密集的文本持續反映當代日常生活面貌，也以免商業營利上因與民生需求脫節虧損失敗，這直接對應便利商店是大規模佈店而廣泛存在的流動空間，物流與資訊科技的革新為人們帶來看似「永無止境」的便利創新，並結合小尺度店面內涵豐富物質文化系譜的發現，形成跨越過去中地理論考慮店面之間實際距離，能進一步解釋大規模連結與小範圍陳列的「二元一體」體系，完整呈現不同尺度下便利

商店的地理特性，以及提供後續研究的想像空間。

1. 資訊與物流的創新產銷之道

便利商店的商品服務項目皆得於運輸與通訊的科技進步，接收資訊的即時性不斷革新，來自東西方的嶄新科技應用與推陳出新的事物不停的撩撥眾人的物質慾望，隨著時間的積累，現代臺灣人的需求已經遠比過去改變並膨脹甚多，如果便利商店僅是替代雜貨店販售各樣飲食與日用雜貨服務，根本不可能滿足這個快速流動與膨脹的社會，故各家便利商店看準了新世代的消費風潮，透過新建的多媒體機臺與網站架設，以及既有的店面人員與空間，以技術與人力穿針、大量金錢與創新引線，串起以自家店面為基地，連結全國所有地方於一體的密集服務網，以突破傳統零售業基於時空落差涵蓋不及的供需市場。

在三十多年前 1980 年代便利商店剛出現時，企業與顧客只期待能像雜貨店一樣提供居家民生所需商品，但隨臺灣社會邁入高度都市化，離鄉背井移至都市地區求學、就業或定居的人口大增，人們長時間不在住家活動的機會也提高，開闢個人導向的新興消費市場，這些「老外」們於定點、通勤出門在外基本的飲食需求產生極大商機，使便利商店業者砸下重金以物流中心跨店供貨，和投資店內設備致力提供方便外帶的各類飲料、熟食與其他商品。

到了展店規模趨於成熟後的 1990 年代，人們經濟條件普遍改善，對生活水準的要求隨之提高，此時期提供的飲食類型更趨多樣，微波爐加熱鮮食使用冷藏貨車引入各店，讓便利商店能提供更接近餐廳質量的多樣食品。另一方面，由於電腦的使用更為普及，銷售時點情報系統(POS, point of sale)的引入讓業者能全盤且即時掌握營收訊息、產品供需、顧客資訊等精確數據，大幅提升營運效益，且這時需與外界連線的代收服務也得以問世，迎合人們忙於出外「拚經濟」節省處理雜事時間的需要。

邁入二十一世紀後的 2000 年代，更加進化的資訊科技讓便利商店用多媒體機臺與網際網路拓展服務的種類與範圍，並能更快捷地瞭解大眾消費趨勢來調

整商品服務，再加上與過去以運送商品為主的運輸服務合流，實體貨物也能像資訊透過便利商店在任意地點間交換流通，確立便利商店當今作為實體物質與虛擬訊息交流網絡的地位。

而在尚未完結的 2010 年代，便利商店藉由健全的資訊與物流系統，更能關注社會變遷的細節從而調整創新店面空間的營運模式，較顯著的決策除四大超商皆進行備有座位新店型的普及化，其實還包含少數門市為因應企業總部行銷策略等原因，採取「異業結盟」的模式開設複合店，如 7-Eleven 設置無印良品(文具)或 Mister Donut(統一多拿滋，甜甜圈)等同一母公司旗下的產品專櫃，以及全家便利商店近年和吉野家(丼飯)、天和鮮物(食材、餐點)、大樹藥局正式合作，以「一加一大於二」聯合品牌名義販售部分過去到其他商店才有的商品，讓店面展演更多變化的生活選擇迎合甚至創造消費需求，以符應當代人依賴超商便利快速與嘗鮮新奇的心態。

總結來說，經驗上便利商店這套產銷模式高度運用物流與通訊科技，在瞭解當代社會消費文化脈動後在技術與資本允許的條件下更新店面商品服務，達成企業與顧客各取所需的雙贏局面，其中衍生的個別社會趨勢與便利商店品服務關係議題值得後續探討，像是現在當紅的「休息站」新店型就能從宏觀地設店人口規模結構、微觀的店面設備與消費行為、與其他商店跨地點的比較等方面單獨研究其社會、文化地理現象。除了嚴謹的研究，或許也可以純粹好玩的角度來猜測不久的未來便利商店會因應當代如何演進，比如與更多類型的商店結合達到真正的「一店一特色」創造差異與新鮮感、推出更多種主打「新鮮手作」的飲食與異業競爭，或乾脆針對 3C 低頭族提供(付費)充電？

此外，固然便利商店的物流與資訊流動體系帶給現代人極致的方便，方便背後的內層陰暗面——維繫商品服務供需的勞動處境也應該順勢拉出來探討。由於便利商店密集陳列商品服務供大眾消費，不僅基層員工往往在結帳、清點、清掃、製備等任務間分身乏術，需通曉各類知識以勝任「工具人」的角

色，職級稍高的店長、經理等幹部在統籌門市行政管理之與還往往得親上火線支援櫃臺，辛勤的輪班勞動卻僅能換得與工時不成比例的相對微薄薪資，如 2016 年臺北市政府勞動檢查「抽檢 306 家門市，其中 43 家業者違規，共開出 58 張罰單」的待遇；名義為「老闆」的超商加盟主也好不到哪裡去，他們的選擇實際上是「開店當奴隸，圓夢新劫徑」，不僅能分賺的收入沒有保障，既使虧損也不能隨意違約撤店，甚至人力經費不足時也得做為「工頭」親身站櫃臺，可見企業為了成本考量，無疑將便利商店的光鮮亮麗建立在員工付出的血汗代價之上（田孟心，2016；吳偉立，2010）。

由此可知，便利商店的後臺也另外隱藏許多辛酸血淚的故事，如林立青與賴小路（2017）提及被視為社會最底層勞動者——建築工人以「做工的疼惜做工的」心態避免自己骯髒的衣著弄髒店面體恤店員辛勞、協助「服務業工人」趕走無理取鬧「奧客」的細微觀察，他們的處境其實與超商店員「令人心疼」的待遇「同病相憐」，或許未來可以承襲吳偉立（2007）親身擔任「做工的人」從勞動社會學觀點親身體認的內幕，進行便利商店勞動身體與空間經驗研究。

2. 窺見「新中地」與「微中地」體系

回顧本研究提及的重要空間概念，在緒論除了最基本便利商店作為低級中地提供基礎民生需求的商品服務外，還有以異托邦形容極致的便利、流動空間比擬廣泛設店、時空壓縮說明技術革新帶來兼具前二者的新興生活型態，傳統的中地概念以因為時空關係的轉變而無法直接適用，需要新的空間觀點。

進入正式理論架構編排後，本研究從考掘與系譜學對應日常生活與文化理論的美學、檔案與實踐批判三大取徑，已先初步鋪陳出將日常生活學術化以重新看待便利商店空間的途徑：美學取徑著重於「印象派」式的空間意象找尋重新體驗的方式，檔案取徑強調從紀錄細節的規律中呈現整體特色，實踐批判則提醒人們應意識所受到的結構性異化以及自身的主體性。若將這三個各自表述但互相支應的取徑拉回地理學的範圍，勢必得回到對空間概念的定義——回頭

討論傳統學術上用於比喻、理解便利商店的中地。

過去的文獻多半是從經營管理角度思考便利商店的空間特性：店面的分布配置如何達到最大的營業利益，而本研究在前面回顧中地理論，重點絕非將這套一世紀前的經濟地理學理論搬出來直接使用，而是意圖借用便利商店作為提供商品服務中地的概念，整合本章前面建立的日常生活研究取徑，並加上研究發現便利商店藉由物流通訊串連起流動空間、店面商品服務物質系譜展現符號價值體系的心得，在論文的末尾提出從物質文化層次出發的大範圍即時連結「新中地」與小尺度在地供需「微中地」的體系概念，作為進一步完備日常生活地理學觀點的理論發現。

作為中地，代表便利商店提供的是有頻繁需求的「民生必需」商品服務，文化上不僅取代舊有的雜貨店而成為人們日常生活再生產的「新」中心，在美學取徑上更是帶來「新」的消費感知，且和其他中地保持有形(物流交通)與無形(網路通訊)聯繫的「新」中地，與其他新中地的連結不需像傳統中地嚴格考量實際距離，而是更重視連結的經濟效益，只要物流貨車能順利往返、資訊設備能照常運作，且各店營收不造成營運虧損，店面間的距離短至對面、長至跨區皆無關緊要，不均勻廣泛分布的新中地照常能穩定提供大眾日常需求。

同樣以美學取徑為基礎的檔案和實踐批判取徑，分別直接對應到便利商店中的商品服務與身為消費者的大眾，它(她、他)們在店面空間的分布與移動具有動態的規律，可謂新中地裡還有許多「微」中地，內部物與人、人與空間、空間與物經由消費形成微妙的，如行動者網絡(actor-network)中人與非人互為主體的共存關係(Dant, 2009)。其中具有系譜關係分類的商品服務文本，還能展示個別與整體層面的物質文化意涵，儼然在個別店面自成一套消費的物體系。微中地由內而外彼此散出連結，與由外而內的新中地共同形塑、展演日常生活的零碎與整體性，新中地與微中地內外不規則的連結關係如圖 20 所示，前者不限於實際距離的分布關係放到大尺度(小比例尺)後就如圖 5 全臺灣便利商店門

市看似隨機設立於交通及利潤可及之處，後者縮到小尺度(大比例尺)則像圖 19 呈現各類商品服務間相鄰、面積、異同、搭配等多種分類關係。

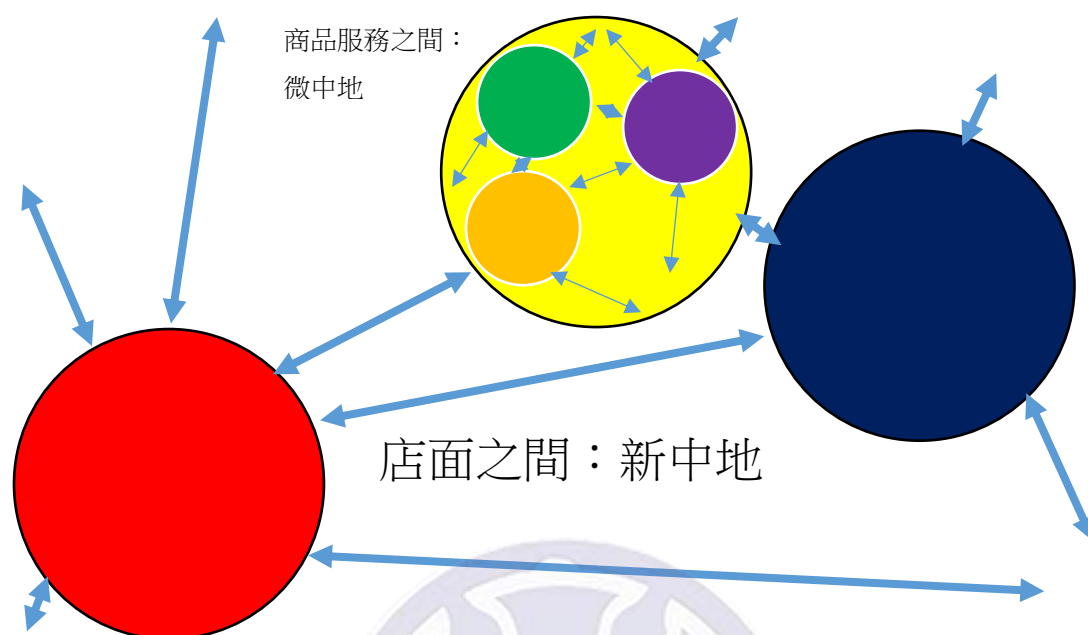


圖 20 新中地與微中地連結示意圖，大圓為店面，小圓為商品服務

而在出現新中地與微中地二種與以往不同的概念外，舊有、宏觀中地理論強調不同等級中地間的「階層」關係也應隨之革新。本研究以有機、有系統地呈現領略、分析與詮釋便利商店如何「作為」生活博物館，其能藉由店面片段展出當代社會速寫/快照的多元，顯示人們以消費實踐勾勒的“Daily Taiwan”日常生活系譜圖像，在基本民生需求供需上更含括不同族群消費選擇的特性，甚至還能通過中介物流資訊的連結，過往在(超級)市場、量販店、百貨公司、購物中心等更「高級」中地的高價位、多種類商品也可能從便利商店的貨架陳列或宅配取件購得，彰顯臺灣的便利商店成為「無等級限制」的服務業，跳脫、打破了中地等級階層的區劃，已經不能再只視為低級中地看待。

就後續研究的考量，各種中地的多元可能比起原屬的階層等級更值得分別深入討論，如本論文以博物館的比喻引出便利商店在經濟商業之外的意涵，而這套觀點的應用恰能使用本論文標題的排列組合解釋，如其他零售業也能「作為生活博物館」發掘其中物質文化，或是將「便利商店作為」其他空間比擬，

呼應前述「後」區域地理學看見零碎整體性的各種意涵。在過去的地理教育與地理學研究中，便利商店往往僅以經濟理性的中地概念處理區位選擇的空間分布議題，被簡化為提供商品服務的“Central-Place”，而本研究企圖擴張詮釋為另類具有豐富物質文化內涵的「中地」——如比作現代奇幻文學之父 Tolkien 筆下具壯闊世界觀的“Middle-Earth”，道出當代臺灣庶民百姓店面消費的歷險故事，也許本研究提出的另類中地分析取徑還有創作通俗作品的敘事潛能！



參考文獻

英文文獻：

- Benjamin, W. (1999). *The arcades project*. (H.Eiland &K.McLaughlin, Trans.).
Cambridge, Mass.: Belknap Press.
- Brown, S. (1987). Institutional Change in Retailing: A Geographical Interpretation.
Progress in Human Geography, 11(2), 181–206.
- Castells, M. (1989). *The informational city : information technology, economic restructuring, and the urban-regional process*. New York, NY, USA: B. Blackwell.
- Crewe, L. (2000). Progress reports, Geographies of retailing and consumption.
Progress in Human Geography, 24(2), 275–290.
- Crewe, L. (2003). Geographies of retailing and consumption: markets in motion.
Progress in Human Geography, 27(3), 352–362.
- Fusco, C. (2006). Spatializing the (Im)Proper Subject: The Geographies of Abjection in Sport and Physical Activity Space. *Journal of Sport & Social Issues*, 30(1), 5–28.
- Goss, J. (2006). Geographies of consumption: the work of consumption. *Progress in Human Geography*, 30(2), 237–249.
- Gregory, D. (Ed.). (2009). *The dictionary of human geography*. Malden, MA: Wiley-Blackwell,.
- Highmore, B. (2002a). *Everyday life and cultural theory : an introduction*. New York: Routledge.
- Highmore, B. (Ed.). (2002b). *The everyday life reader*. New York: Routledge.
- Jackson, P. (1999). Consumption and Identity: The Cultural Politics of Shopping.
European Planning Studies, 7(1), 25.
- Johnston, R. J. (Ed.). (2000). *The dictionary of human geography*. Malden, Mass.:

Blackwell Publishers,.

Lefebvre, H. (1991a). *Critique of everyday life: Volume I*. (J.Moore, Trans.). New York: Verso.

Lefebvre, H. (1991b). *The production of space*. (D.Nicholson-Smith, Trans.). Cambridge, Mass., USA Oxford, OX, UK: Blackwell.

Lury, C. (1996). *Consumer culture*. New Brunswick, N.J.: Rutgers University Press.

Miller, D. (1998). *A theory of shopping*. Cambridge: Polity Press.

Warde, A. (1999). Convenience food: space and timing. *British Food Journal*, 101(7), 518–527.

Wirth, L. (1938). Urbanism as a Way of Life. *American Journal of Sociology*, 44(1), 1–24.

日文文獻：

Lightning 編集部 (2012)。 **Daily U.S.A.** アメリカの日用品図鑑 (第 122 冊)。東京：エイ出版社。

中文文獻：

Aldridge, A. (2012)。 **消費社會學的概念** (劉耘安譯)。新北市：韋伯文化。

Barthes, R. (1998a)。 **流行體系** (敖軍譯)。臺北市：桂冠。

Barthes, R. (1998b)。 **神話學** (許薔薔與許綺玲譯)。臺北市：桂冠。

Baudrillard, J. (1997)。 **物體系** (林志明譯)。臺北市：時報文化。

Baudrillard, J. (2000)。 **消費社會** (劉成富與全志鋼譯)。南京市：南京大學出版社。

Benjamin, W. (1989)。 **發達資本主義時代的抒情詩人：論波德賴爾** (張旭東與魏文生譯)。北京市：三聯。

Benjamin, W. (1999)。 **迎向靈光消逝的年代** (許綺玲譯)。臺北市：臺灣攝影工作室。

Bocock, R. (2006)。 **消費** (張君玖與黃鵬仁譯)。臺北市：巨流。

Cara (2015)。 **臺灣超商龍頭爭霸戰：全家、7-11、萊爾富，預見雜誌**。取自 <http://journal.eyeprophet.com/%E8%B6%85%E5%95%86%E9%BE%8D%E9%A>

- Castells, M. (1998)。網絡社會之崛起 (夏鑄九譯)。臺北市：唐山。
- Christaller, W. (2010)。德國南部中心地原理 (常正文與王興中譯)。北京：商務印書館。
- Corrigan, P. (2010)。消費社會學 (王宏仁譯)。臺北市：群學。
- Crang, M. (2003)。文化地理學 (王志弘、餘佳玲與方淑惠譯)。臺北市：巨流。
- Dant, T. (2009)。物質文化 (龔永慧譯)。臺北市：書林。
- de Certeau, M. (2009)。日常生活實踐 (方琳琳與黃春柳譯)。南京市：南京大學出版社。
- Dobord, G. E. (2006)。景觀社會 (王昭鳳譯)。南京市：南京大學出版社。
- Dobord, G. E. (2007)。景觀社會評論 (梁虹譯)。桂林市：廣西師範大學出版社。
- Douglas, M.、Isherwood, B. (2003)。物品的用途 (蕭莎 譯)。載於羅鋼與王中忱 (主編)，消費文化讀本。(頁 51-66)。北京：中國社會科學出版社。
- Featherstone, M. (2009)。消費文化與後現代主義 (趙偉紋譯)。臺北縣：韋伯文化國際。
- Foucault, M. (1993a)。不同空間的正文與上下文 (脈絡) (陳志梧 譯)。載於夏鑄九與王志弘 (主編)，空間的文化形式與社會理論讀本。(頁 399-409)。臺北市：明文書局。
- Foucault, M. (1993b)。知識的考掘 (王德威譯)。臺北市：麥田。
- Foucault, M. (2001)。詞與物：人文科學考古學 (莫偉民譯)。上海市：上海三聯。
- Giddens, A. (2002)。社會的構成：結構化理論大綱 (李康與李猛譯)。臺北縣新店市：飛鴻國際發行。
- Gros, F. (2006)。傳柯考 (何乏筆、楊凱麟與龔卓軍譯)。臺北市：城邦文化。
- Harvey, D. (1993)。時空之間：關於地理學想像的省思 (王志弘 譯)。載於夏鑄九與王志弘 (主編)，空間的文化形式與社會理論讀本。(頁 47-79)。臺北市：明文書局。
- Harvey, D. (2003)。後現代的狀況：對文化變遷之緣起的探究 (閻嘉譯)。北京市：商務印書館。
- Heller, A. (1990)。日常生活 (衣俊卿譯)。重慶市：重慶出版社。
- Highmore, B. (2009)。分析日常生活與文化理論 (周群英譯)。臺北縣：韋伯文化國際。
- iSURVEY 東方線上 (2015)。「後麥當勞時代」來臨？便利商店吸金的秘密，經理人月刊。取自 <http://www.managertoday.com.tw/articles/view/51172>
- Jackson, P.、Thrift, N. (2003)。消費地理學 (李宏偉 譯)。載於羅鋼與王中忱

- (主編)，**消費文化讀本**。(頁 428-459)。北京：中國社會科學出版社。
- Lefebvre, H. (2002)。空間：社會產物與使用價值 (王志弘 譯)。載於夏鑄九與王志弘 (主編)，**空間的文化形式與社會理論讀本**。(頁 19-30)。臺北市：明文書局。
- Levi-Strauss, C. (1992)。神話學：生食和熟食 (周昌忠譯)。臺北市：時報文化。
- Mansvelt, J. (2008)。消費地理學 (呂奕欣譯)。臺北縣：韋伯文化。
- Maslow, A. H.、Fromm, E. (1990)。人的潛能和價值 (孫大川審譯)。臺北市：慧智總經銷。
- Miller, D. (2013)。消費：瘋狂還是理智 (張松萍譯)。北京市：經濟科學出版社。
- O'Connor, D. E.、胡家瑜 (1992)。利用生活博物館學習美國經濟。**博物館學季刊**，6 (1)，頁 9-13。
- Parker, S. (2007)。遇見都市：理論與經驗 (王志弘與徐苔玲譯)。臺北市：群學。
- Ritzer, G. (2002)。社會的麥當勞化 (林祐聖與葉欣怡譯)。臺北市：弘智文化。
- Saussure, F. d. (1999)。普通語言學教程 (高名凱譯)。北京市：商務。
- Simmel, G. (2001a)。時尚的哲學 (費勇與吳薈譯)。北京市：文化藝術。
- Simmel, G. (2001b)。金錢、性別、現代生活風格 (顧仁明譯)。臺北市：聯經。
- Simmel, G. (2002)。貨幣哲學 (陳戎女、耿開君與文聘元譯)。北京市：華夏。
- Slater, D. (2003)。消費文化與現代性 (林祐聖與葉欣怡譯)。臺北市：弘智文化。
- Storey, J. (2002)。文化消費與日常生活 (張君玫譯)。臺北市：巨流。
- 孔秀婷、卓姿伶、王善嫻、羅冠涵、宋敏瑄、劉旭冠 (2013)。消費者對鮮食微波的滿意度及忠誠度-以 7-11, 全家, 萊爾富為例。「2013 第五屆亞太餐旅教育聯盟暨第十三屆觀光休閒暨餐旅產業永續經營學術研討會」發表之論文，高雄市。
- 尤子彥、黃玉禎 (2012)。超商熟食賺很大 賣贏王品、麥當勞，**商業週刊**。取自
<https://tw.news.yahoo.com/%E8%B6%85%E5%95%86%E7%86%9F%E9%A3%9F%E8%B3%BA%E5%BE%88%E5%A4%A7-%E8%B3%A3%E8%B4%8F%E7%8E%8B%E5%93%81-%E9%BA%A5%E7%95%B6%E5%8B%9E-073324884.html>
- 王志弘 (2009)。多重的辯證列斐伏爾空間生產概念三元組演繹與引申。**地理學報** (55)，頁 1-24。
- 王秀萍 (2006)。聚散相依：試析「店/家」生成與功能分化的時代變遷。**國立**

- 清華大學社會學研究所碩士論文。
- 王岸（1996）。時間分配, 空間選擇所形構的生活方式--新店市 7-ELEVEN 便利商店有業消費者個案研究。東吳社會學報, 5, 頁 249-309。
- 王嵩山（1991）。過去的未來：博物館中的人類學空間。臺北縣板橋市：稻鄉。
- 田中陽（2013）。日本 7-Eleven 永無止境的創新（歐凱寧譯）。新北市：大智通。
- 田孟心（2016）。臺灣超商密度世界第一 背後的代價是什麼？, 天下雜誌。取自 <http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5077792>
- 白宇恆（2008）。生活風格轉向：臺灣 7-ELEVEN 的消費社會學研究。臺灣大學新聞研究所碩士論文。
- 石計生（2003）。藝術與社會：閱讀班雅明的美學啟迪。臺北縣新店市：遠足文化。
- 石計生（2007）。閱讀魅影：尋找後班雅明精神。臺北市：群學。
- 別蓮蒂（2000）。生活型態白皮書：2000 年臺灣消費習慣調查報告。臺北市：商業週刊。
- 吳偉立（2007）。圓夢捷徑？--連鎖加盟制度中的創業、「資本」, 與臺灣資本主義。國立清華大學社會學研究所碩士論文。
- 吳偉立（2010）。血汗超商：連鎖加盟如何變成鏈鎖枷盟。臺北市：群學。
- 吳鄭重（2010）。廚房之舞：身體與空間的日常生活地理學考察。臺北市：聯經。
- 吳鄭重、莊景智（2011）。公共廁所的微地理學公廁空間的心理分析與賤斥主體性的空間歷程。地理學報, 頁 35。
- 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：以台南市東明裡為例。國立成功大學都市計劃學系碩士論文。
- 李建興（2006）。企業未來成長價值動因之研究--臺灣連鎖零售業之實證。國立政治大學經營管理碩士學程碩士論文。
- 赤瀨川原平、藤森照信、南伸坊合編（2014）。路上觀察學入門（嚴可婷、黃碧君與林皎碧譯）。臺北市：行人文化實驗室。
- 阮慶岳、曾嫻芬、林聖峰等（2009）。7-ELEVEN 便利城市。臺北市：田園城市。
- 林立青、賴小路（2017）。做工的人。臺北市：寶瓶文化。
- 林嘉慧（2008）。臺灣零售業的現況與未來的發展。經濟前瞻（116）, 頁 100-104。
- 邱婉婷（1997）。生活世界與消費體驗——以臺灣雜貨店、便利商店為探討對象。中原大學室內設計學系碩士論文。
- 高宜凡（2011）。全家便利商店 主打「1/2」概念品, 遠見雜誌。取自 http://www.gvm.com.tw/Boardcontent_17624.html

- 高宜凡 (2012)。不只當通路零售霸主，還啟動引領潮流的創新，遠見雜誌。
取自 http://www.gvm.com.tw/Boardcontent_19398_2.html
- 張炯漢、吳玫萱 (2015)。便利商店當自己家 吃外食、看雜誌、睡覺樣樣來！，東森新聞。取自
<http://www.ettoday.net/news/20150603/515752.htm>
- 莊耀嘉 (1990)。馬斯洛：人本心理學之父。臺北市：桂冠。
- 許竣程 (2007)。都市游牧生活-以忠孝東路 7-11 生活圈為例。實踐大學產品與建築設計研究所碩士論文。
- 許舜英 (2008)。我不是一本型錄。臺北市：大雁出版基地發行。
- 許楓靈 (2009)。便利，無所不在！便利商店業之現況與未來。臺灣經濟研究月刊，32 (2)，頁 121-129。
- 陳佩君 (2010)。運用多媒體事務機發展出版品創新服務－以全家便利商店為例。南華大學出版與文化事業管理研究所碩士論文。
- 陳學明、吳松、遠東編 (1998)。讓日常生活成為藝術品：列菲伏爾、赫勒論日常生活。昆明市：雲南人民。
- 黃宜婷 (2009)。都市便利商店消費文化與都市空間之研究-以臺北市為例。國立臺北大學都市計劃研究所碩士論文。
- 黃憲彥、阿部幸男、張完珠 (1997)。便利商店入門。臺北縣：中國生產力中心。
- 黃憲彥、張完珠 (1996)。便利商店論壇。臺北市：聯經總經銷。
- 楊瑪利 (2005)。臺灣 7-ELEVEN 創新行銷學。臺北市：天下雜誌。
- 詹宏志 (1989)。城市人。臺北市：麥田。
- 詹偉雄 (2005)。美學的經濟：臺灣社會變遷的 60 個微型觀察。臺北市：家庭傳媒城邦分公司。
- 廖世璋 (2014)。後博物館的地方實踐－寶藏巖。博物館學季刊，28 (2)，頁 35-69+71。
- 緒方知行、田口香世 (2015)。又近又方便：7-Eleven 何以滲透你我的生活？(王慧娥譯)。臺北市：上奇時代。
- 劉立綦、岳宗瑩 (2016)。專題：超商鮮食熱 (二) 超商鮮食的回顧與展望。載於流通快訊雜誌編輯部 (主編)，2016 臺灣地區大型店舖總覽。(頁 18-25)。臺北市：流通快訊雜誌社。
- 劉嘉薇 (2016)。臺灣民眾的媒體選擇與統獨立場。臺北市：五南。
- 歐虹蘭 (2004)。全球在地化的生活空間－羅東鎮的 7-ELEVEN 便利商店對地方生活的影響。東海大學建築學系碩士論文。
- 蔡松益 (2005)。臺灣便利商店經營發展與店面景觀形塑探討－以統一超商 (7-ELEVEN) 為例。中國文化大學景觀學系碩士論文。
- 湛淑婷 (2015)。【真食餐桌】速食現象 當餐桌擺在便利商店，經典。取自
<http://www.rhythmsmonthly.com/?p=28486>

- 賴欣怡（2004）。便當隔間美學研究：連鎖便利超商便當現況探討(I)。造形藝術學刊，頁 253-273。
- 謝佳宇（2005）。臺灣連鎖便利商店之文化經濟、消費決策與生活實踐：一個文化研究的探討。國立交通大學社會與文化研究所碩士論文。
- 羅鋼、王中忱主編（2003）。消費文化讀本。北京：中國社會科學出版社。



謝辭：兔子總算跑到終點了

習以為常的求學生涯將正式完結，對等待「發配充軍」、邁向迥然不同職涯階段的我而言，無疑是有生以來最大的轉折，因此這篇謝辭不僅紀念這本論文的定稿，還是我將師大「當小學念六年」——大學四年加直升研究所二年後，終得離開已熟悉如日常生活的校園，為「龜兔賽跑」般學習歷程留下的感言。從大學時期以來，我總覺得自己在師大校園中像是龜兔賽跑中的兔子——以前幾名的分數排名入學、花相對少的時間就有不錯的學業表現、比別人更早有論文寫作經驗與確定題目，看來在學術方面具有領先優勢，甚至還真的考慮過「簽博班」繼續參與競賽成為職業選手。

正如寓言故事兔子沒有強烈求勝意志反而落後，我的寫作過程也不如剛就讀碩士班時預期的得意，也在「認清現實」後選擇更為「平實」的規劃。也許因為這次的題目並不是自發提出的，固然具學術價值且還算有趣，二年來多少有種「排斥感」而偷懶，再加上自覺高教環境惡化與自身能力不足，實在不適合再往這方向走，以及家裡遇到狀況，一度得暫停論文研究，這些經歷除使我一再降低對自己的論文期待，也使完稿時間比預期延後數月到暑假期間，看到同儕更早完成口試不免有龜兔賽跑的結局之感。然而，隨後幾個月密集如脫兔醒來在鍵盤前「追趕」到口試結束，我才體認到比起與他人比速度，論文更像與自己的競賽，無論先來後到，只要有踏實的一步一腳印寫完並通過終點線，就算贏過沒有寫完論文的自己取得勝利了！

能完成這本論文，還是得不免俗地在此感謝「賽程」中對我有重大協助的各位，首先要感謝的是母校國立臺灣師範大學提供幾近全額的碩士班新生入學成績優異獎學金，加上大學時有幸受領卓越師資培育獎學金，六年的師大生活待遇有如「沒有公費的公費生」，除了大幅降低我的經濟壓力，也讓我無負擔的探索學習方向，是研究獲得成果的重要物質基礎。

再來要致謝的是我求學生涯提供大量協助的諸位教授們，其中一定要獨立致上感激之意的，無疑是自大學對我有深刻影響的指導教授吳鄭重老師(老吳)：遙想大二還不認識時寄信如「硬上」詢問指導大專生計畫與「補票」修習都市地理課程發現有興趣的研究領域、大三大四指導完成我第一本學術論文與獲得研究所推薦函，老吳儼然已是我學術方面的啟蒙導師；而自碩士階段開始老吳給了我論文題目方向與同意指導後更是截然不同的挑戰，除了要將日常生活的地理學理論鋪陳得更為扎實，還得放下大學時期的成功經驗，如日常生活研究重新領略、分析與詮釋研究歷程。儘管這不是我第一次撰寫論文，仍在寫作中多次遇到困難，如每次與老吳討論後雖有感染到老師對學術的熱情與創見，但回去改寫論文時往往覺得「卡卡的」，花費許多時間試圖「挖掘與再現」老吳的修改意見，以讓論文看起來更完備，一次次的腦力激盪讓我對於「做學問」有更深刻的體悟。此外，也感謝老吳在論文之外個人家庭狀況與為人處世道理的關懷與提醒，您獨特的學思風格是我決定留在師大地理就讀的關鍵因素。

除了指導教授，當然還有許多師長對我的論文有重要幫助，這裡先感謝另一位論文口試委員：開設協助我彙整理論的消費地理學課程、擔任第二次論文發表評論人、口試提出論文補充許多值得深思觀點的張峻嘉(阿嘉)老師，與初次見面便親切侃侃而談、在口試本詳細列出修改建議與條理列出論文評論的輔大社會系戴伯芬老師，二位教授的意見補足了之前尚未深思的盲點與漏洞。再來要特別感謝的是過去我曾修習過多門課、擔任本屆碩士班導師、提供地理思想課程助教機會、協助在第一次論文(計劃書)發表評論、後擔任全系大家長系主任的蘇淑娟老師(主任)，您一再於談話中對我的支持與勉勵。這裡也感謝東吳大學社會系的石計生老師，雖然沒機會旁聽到去年的課程，但您的著作對我在理解日常生活美學理論時有相當大的幫助。另外，還有許多因為修過課或閱讀文獻等原因對我的論文研究多少有所幫助的師長們，就在這邊一併致上感謝之意。

在教授們之外，尚有許多人對我的研究寫作有著階段性的重大貢獻，沒有你們的協助就不可能順利完成本論文：同意門市做為試作與正式田野的全家與7-Eleven 店長與老闆、同樣忙於研究寫作之餘互相勉勵討論並提供修改意見的宇軒與其他碩 106 級同學、學位論文口試當天請來進行紀錄的大學同學彥柏、特別遠來旁聽論文口試與幫忙錄音的佩家學姐、協助修改英文摘要的高中同學宗綸，以及其他在師大這六年認識給予我鼓勵的人們。

到了倒數第二段，還是要感謝一下陪我經歷求學全程的家人：在背後支持家庭事務的媽媽與阿嬤、出外上夜班或就學住宿較少互動的爸爸與弟弟，以及來不及看到我穿上碩士學位服的阿公……。

不同於二年前無感的畢業，這次對我來說是真的要從師大、從長達二十年的學生身分畢業了，這隻兔子總算跑到終點了，固然如預言比別人晚抵達，且不免比預期「偷工減料」，但最終還算完整的自我勝利成果。既然這本論文正式公開，願未來也能發揮價值為後人所參考，我的學生生涯已將結束，是該跑向另一場未知賽局的時候了。

宇禎，

2017.08.27，

寫於臺師大地理系博碩生研究室
與住家書房