

明志科技大學

經營管理

專題研究

一個人的好生意： 單身者餐飲服務商機之探討

組員：	U99227004	何庠穎
	U99227027	陳柔妘
	U99227040	廖皓霆
	U99227051	嚴北辰
	U99227052	蘇柏任

指導老師：_____（簽名）

中華民國一〇二年十二月三十一日

摘要

根據內政部與 EICP 統計資料預估台灣每年單身人口就約有 6,192 億的商機。然而單身者不論在心裡、生活型態及消費觀念，都有別於其他族群，因此有必要針對單身者的商機進行深入探討。因此本小組希望藉由比對單身者餐飲服務需求及現有商家所提供的服務，歸納彙整以提供有意願加入「單身者餐飲服務商機」之店家參考。

為達成研究目的，本組於 102 年 10-12 月間訪談 13 位單身受訪者，並針對 3 家提供單身服務成功的店家進行參與觀察及深入訪談，研究結果發現：(1)地點交通是單身消費者日常前往商家的首要考量因素(2)商家設立吧檯式座位，成功吸引單身消費者(3)商家不會安排單身消費者與他人併桌(4)商家設計小份量之特色餐點成功吸引單身消費者的目光(5)特別服務是成功吸引單身消費者因素之一(6)商家成功以有效的方式推廣商家特色給單身消費族群。

關鍵字：單身、消費行為

目錄

摘要	i
目錄	iii
圖目錄	v
表目錄	vii
第壹章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究問題與目的	7
第貳章 文獻探討	9
2.1 單身、類單身的定義與成因	9
2.2 單身者的生活型態與消費決策	13
2.3 有關單身者消費的相關研究	21
2.4 台灣現有單身商品/服務市場	32
第參章 研究方法	40
3.1 研究方法	40
3.3 研究對象	44
3.4 訪談大綱	48
第肆章 資料分析	51

4-1 單身者受訪分析	53
4-2 單身商家服務分析	65
4.3 命題發展	76
第伍章結論	81
5.1 研究結論	82
5.2 管理意涵	86
參考文獻	89
附錄.....	附 1

圖目錄

圖 2-1 25~60 歲未婚生活型態百分比	15
圖 2-2 25~60 歲已婚單身生活型態百分比	16
圖 2-3 2008 單身工作大調查.....	19
圖 2-4 消費者思考模式.....	27
圖 2-5 每道菜皆以迷你單人風格呈現	33
圖 2-6 環繞式吧檯設計的座位	33
圖 2-7 特色小包裝商品.....	34
圖 2-8 迷你偶像劇-永遠都想你管我	34
圖 2-9 必勝客 6 吋個人 Pizza.....	35
圖 2-10 必勝客「黃金起司哈燒捲」	35
圖 2-11 達美樂「元氣溫莎拉」	35
圖 2-12 一人份燒炭式銅鍋具	36
圖 2-13 依季節推出不同的個人套餐	37
圖 2-14 一口一道的套餐	37

圖 2-15 一人份套餐 38

圖 3-2 研究流程 43

表目錄

表 1.1 人口婚姻狀況表	4
表 2.1 一人樣單身/類單身定義示意圖	12
表 2.2 村里鄰戶數暨現住人口調查表	22
表 2.3 文獻作者彙整表	30
表 2.4 企業與現有相關服務統整表	39
表 3.1 單身/類單身性別年齡分佈圖	45
表 3.2 單身/類單身性別年齡職業彙整表	45
表 3.3 商家訪談紀錄表	47
表 3.4.1 單身/類單身者訪談大綱	48
表 3.4.2 單身/類單身者訪談大綱	49
表 3.5.1 提供單身服務之商家訪談大綱	50
表 3.5.2 提供單身服務之商家訪談大綱	51
表 3.5.3 提供單身服務之商家訪談大綱	52
表 4.1.1 受訪者訪談內容記錄彙整表	54

表 4.1.2 受訪者訪談內容記錄彙整表.....	56
表 4.2 受訪者訪談分析表	58
表 4.3.1 受訪商家訪談內容彙整表	66
表 4.3.2 受訪商家訪談內容彙整表	67
表 4.3.3 受訪商家訪談內容彙整表	68
表 4.4 受訪商家訪談分析表	69

第壹章 緒論

1.1 研究背景與動機

1.一個人，即將震動成熟消費市場！

大前研一新書《一個人的經濟》中點出，消費市場上的五大新趨勢，包括：(1) 人口結構激變!消費者面貌更多元難測；(2) 家庭觀念扭轉!為單身打造商品大受歡迎；(3) 台灣緊追日本!迷你家庭人數破三成；(4) 不婚也要自由尋夢，熟女雖敗猶榮；(5) 對標準化無感，能打動人心才能創造價值。以上五點趨勢可以看到單身時代的來臨，一個人的經濟趨勢已經漸漸地崛起，若企業還未及時做準備、策略未做改變，則可能會被市場淘汰，而家庭人口變數絕對是值得注意的焦點（大前研一，2011）。

以日本為例，自 1990 年起人口統計出現了結構性的變化，開始有很多女性決定不婚；至於結過婚的，到了 50 歲，有不少人卻決定要離婚，進而加入龐大的單身族群，同時，尚有 70 歲以後，配偶過世，又恢復單身等趨勢，使「一個人的經濟體」逐日擴大使 20 歲以上未婚人口與傳統家庭人口數逐漸並駕齊驅。「單身變成主流」改變了社會對儲蓄、生活型態和人際關係的認知，也改變了營利/非營利

組織因應行銷方針（大前研一，2011）。

而美國方面，目前獨居者的人口數創下歷史新高，光獨居者一年的總消費力就達一點九兆美元，且女性比例多於男性（黃宏義，2012），每三件房屋成交案中就有一件買家為獨居者。

紐約大學社會學教授克林能伯格（Eric Klinenberg），在今年二月的新書「單身時代」亦指出，五零年代 70% 以上的成人都有配偶，而現在這個數字僅剩 51%，比起已婚者獨居者更可能外食及聚會，可能一個星期一半以上的晚上都在外面。

舉例來說知名的戴比爾鑽石（De Beers）針對單身女性推出所謂的”右手戒”，相對於戴在左手的婚戒，訴求單身女性可以買一件珠寶來好好疼愛自己。思美洛（Smirnoff）公司的伏特加酒開始在廣告中強調一大群朋友共享的畫面，而非一般常見的夫妻或朋友之間共享。

專門提供獨居者建議及商品的 SingleEditon.com 網站，創辦人朗伯特（Sherri Langburt）指出五年前網路上的服務只有交友，但除了交友之外，獨居者還有很多的需求，他認為企業對於老年人消費市場的逐漸重視也同樣的會發生於獨居者身上，故促成了他成立此網站。

餐廳方面也出現了相同的趨勢，增加共同用餐空間固定兩人或者四人座位（黃宏義，2012）。那我們台灣呢？

2. 單身時代來臨－未婚、離婚、喪偶人數每年呈倍數成長

根據內政部戶政司的調查可得知（詳看表 1-1），台灣不婚單身人口數在 20 年間呈現爆增的現象。民國 80 年，台灣未婚女性不過 217 萬人，但是民國 100 年爆增為 312 萬人，不婚比率高達 31.52%；男性未婚人數，由民國 80 年的 297 萬人，至民國 100 年增加為 373 萬人，總計約 685 萬人到了適婚年齡仍然未結婚。

除了未婚率之外，離婚率上升也是單身的商機，民國 80 年，每年離婚的對數只有 35 萬多對，到了 100 年暴增為 144 萬多對，足足增加了四倍之多。另外，喪偶人數也有 120 萬人之多，全部總合起來，台灣 25 歲~61 歲單身總人口數高達 516 萬人（內政部，2012）。若與世界各國相較，台灣 35 至 39 歲女性單身女性比率高居世界第二 (23.3%)，僅次於法國的 25.4%，美國或香港都僅有約 14% 的單身女性（廖怡景，2005）。過去 20 年來，台灣社會已經逐漸失去傳統家庭的束縛，家戶人口統計變遷的趨勢，是驅使經濟與各產業走向變動的巨大影響力，而這般「一個人生活」的社會自然就會帶來「一個人的經濟」。

表 1-1 人口婚姻狀況表

年份別 End of Year	性別 Sex	總人口 Grand Total	二十五至六十歲以上人口 25~60 Years andover				
			合計 Total	未婚 Unmarried	有偶 Currently Married	離婚 Divorced	喪偶 Widowed
八十年 1991	計 T.	20,605,831	7,748,038	1,540,079	5,845,803	261,874	100,282
	男 M.	10,640,276	3,957,693	985,863	2,822,090	127,471	22,269
	女 F.	9,965,555	3,790,345	554,216	3,023,713	134,403	78,013
一〇一年 2012	計 T.	23,224,912	12,788,569	3,634,867	7,626,243	1,269,760	257,699
	男 M.	11,645,674	6,365,577	2,045,657	3,688,792	593,847	37,281
	女 F.	11,579,238	6,422,992	1,589,210	3,937,451	675,913	220,418

資料來源：內政部戶政司（2012）

3. 學者們對一個人經濟的看法

日本經濟大師大前研一（2011）說：「現在人多半買不起房子，結果大家就愈來愈晚婚。」、「單身是所有世代最大的族群。」、「高齡化、少子化、網路化加深宅經濟」。

政大科管所李仁芳教授（2009）說：「年輕人想要一個人生活；

中年人愛上一個人生活；老年人必須一個人生活，經濟的轉型源自生活型態的變動。」

心理專家張怡筠在（2008），對台灣進入單身時代並不訝異，她說：「在社會經濟發展到一定水平之後，單身人口比率一定會增加，超高離婚率，意謂著即使目前已婚，但隨時可能恢復單身，高達百萬離婚族的下半生，更值得重視」（廖怡景，2005）。換言之，單身就是現在人們生活型態的主流，由以上可以推導出，台灣似乎也逐漸進入了一個人經濟的時代。

4.全球的「一人的經濟行銷」早已打得如火如荼，台灣也準備好要進戰場了

依據東方線上 E-ICP 研究中心資料庫統計（2009），單身族群一個月開銷約一萬元，這還不包含娛樂、旅遊、學習在內。就有 6,192 億的商機。(1) 網路商機：奧美廣告行銷研究中心總監藍雅寧指出線上網路交友商機、每年至少有 2 億元以上，網路使用者中有七成是單身，其中一半是女性，除網路交友外，他們也喜歡網購等等；(2) 健康商機：亞力山大董事長唐雅君表示，單身族可以透過上健身房的時間來擴大交友圈；(3) 生活商機：食衣住行只要一人份。生活方面，松下、東元、聲寶推出迷你家電。味全推出小包裝醬油、味精、微波

食品。馬自達行銷及公共事務經理王文錕指出單身貴族在車子、手機、化妝品等三項商品的購買最強，以馬3系列為例，每年銷售量為一萬台，其中有六、七成是單身者。單身族群偏好個性化與客製化的商品；

(4)休閒商機:旅遊、學習打發時間。十大書坊公關副總楊惠菁指出，十大在全台約有四十餘萬會員，其中有七成是女性，同時有一半是未婚（今週刊，2005）。

大單身時代來臨，日本已有一個人的餐廳量身打造一人份菜單、一人別墅專門替一個人的旅行及度假設計。其次是24H經營的便利店，如不打烊的書局、唱片行及DVD出租等。此外也有派遣中心出租代理老公，以每小時\$500美金僱用代理老公做一些日常生活中女性不擅長的工作，如修水管、換燈泡、通馬桶等。

台灣桂冠食品於2003年陸續推出各種單人冷凍微波食品，舉凡像是炒飯、義大利麵等，近30種多元口味，成功地搶下六成單身個人市場，針對總單身市場銷售量超過10億元；燒肉店規劃吧檯區，讓一人用餐不尷尬，業績成長至少1至2成、火鍋店（一兵一卒鍋物概念館），認為每位客人都應得到賓至如歸的款待，就算是一人消費也不馬虎，使業績至少上漲2成；全家便利商店小包裝商品夯，根據業者估計，「全台灣有400萬人每日至便利商店消費一次以上，其中

五成為 20 歲-39 歲之白領上班族，而已婚及單身比例各為 50%，平均消費金額約為 100 元。」(連昭慈，2011)。

我們發現單身人口不論在心理、人生態度、及錢財觀念，都有別於已婚的族群，因這些特殊需求，台灣一個人的經濟生活型態當然也逐漸成形中。這個趨勢，商人最懂，雖然台灣也已跟上世界各國的腳步，陸續推出「一人的經濟行銷」，為了探討「一人的經濟行銷」的商機到底有多大，本專題將會尋找台灣一些企業成功例子來追蹤研究、訪問並且探討。

1.2 研究問題與目的

以前單身族群去餐廳用餐可能慘遭漠視，甚者加收費用。而現在台灣已與日本同樣形成高齡化社會的結構，單身族群變成主流的當今，企業需替單身貴族量身打造新的行銷策略，而行銷手法必然因而有所改變。如旅行社推出一個人也可以好好享受旅行的行程安排、超市提供單人份量的小包裝產品、超商逐漸豐富化，開始供應生鮮食品、超商和超市之間更出現新的業態—「小型食品超市」，形成如同一個人生活型態的冰箱及廚房。難怪預言家那斯比會說：「社會的基本構成單位是個體而非家庭」換言之消費的單位也是個體(連昭慈，2011)。

具體研究目的如下：

- (1) 分析研究單身消費者對餐飲服務的需求。
- (2) 探討提供單身餐飲服務業者對身者所提供的服務與商品，及其關鍵成功因素。
- (3) 比對單身者需求與單身餐飲服務業者所提供之服務與商品之缺口。

本研究探討單身商機如何在台灣成形，針對單身者的的餐飲習慣與商家所提供之服務進行觀察與研究，找出兩者之缺口與目前台灣在此市場中成功之案例，並提供建議讓後續想進入單身市場中的業者參考。

第貳章 文獻探討

2.1 單身、類單身的定義與成因

1. 單身 (Singleness) 定義

關於單身一詞，就英文字面具雙面意涵，其一是婚姻狀態，其二為居住型態之界定；單獨居住者，包括了鰥寡及離婚或喪偶且無子女者（朱鴻鈞，2008）。

林顯宗（1985）將單身定義為「社會中已超過適當結婚年齡，且當事人本身雖有結婚的意願，但仍然未有法律上認定之婚姻身份者」。朱鴻鈞（2008）根據上述定義基礎，將其延伸其為：只要年齡增長至法定結婚年齡且未婚者，及包含未婚、離婚、喪偶者，並且其生活型態是一個人居住（如：自行打理三餐等消費行為），即符合研究單身之探討範圍。

單身的界定不包含育有小孩且同時與子女同居住者，其消費行為無須同時顧慮一個人以上的考量。舉例來說未婚的年輕族群、曾已婚但現在為離婚狀態、配偶過世又恢復單身一個人也可為單身的範圍內。

2.類單身定義

本組研究定義類單身為生活形態具有一個人消費的族群，舉例來說已婚但生活型態如同單身的族群，其雖有法律上承認的婚姻身分，但因各種原因導致其生活型態依然一個人消費及居住，或已婚但另一半經常出差導致生活分隔的族群；甚至是已婚且育有子女但偏好一個人消費的個體，及已婚但與分隔兩地自己獨住者等都是類單身的範圍，換言之不限定婚姻狀態為已婚，僅要生活形態趨近於一個人生活的經濟個體即為本組所涵括之類單身範圍。

而根據 2010 年版「E-ICP 東方消費者行銷資料庫」為基礎的合作調查顯示，25-49 歲的類單身族群生活型態與消費行為特質為：

1. 與父母同住的其成年子女；
2. 因為金錢較富彈性，更願意將錢花在寵愛自己的活動。

上述族群（例如：頂客族(Dink)）因為沒有照顧孩子的壓力，不論在時間規畫或消費行為上，都更接近單身者的生活模式。隨著女性就業情況愈來愈普遍，職業婦女加班或下班無暇買菜開火，有連帶造成家裡其他成員間歇性落單的現象（李釗如、趙君綺，2011）。

「一人樣」原自於日文，轉譯為中文後即為「一個人的經濟」；其定義範圍不僅限定於單身的男女性，其還包含了類單身的廣大族群。台灣單身族族群約有 516 萬的人口（行政院主計總處，2012），若再加上類單身的族群，台灣 2300 百萬的人口中，已經將近一半的人每日正過著一人樣的生活型態（李釗如、趙君綺，2011）。

3.成因

促成一人樣的因素乃至於社會結構的變遷，歸因於網路化、少子化、高齡化這三大原因（大前研一，2011）。許多人晚婚甚至不婚，而即便結婚也因購屋困難或照顧觀念與父母同住，加上女性就業觀念普及，家庭主婦減少，且少子化部分家庭不孕、遲育、不育等，綜多一個人的生活型態，帶動起一股無形且巨大的力量，成為一個人的經濟。

表 2-1 一人樣單身/類單身定義示意圖

	定義	族群	生活型態/婚姻狀態	背景原因
一人樣	狹義	單身者	家戶裡的單人戶 <ul style="list-style-type: none"> ● 單身家戶 ● 離婚家戶 ● 喪偶獨居 	<ul style="list-style-type: none"> ● 女性就業，經濟獨立 ● 晚婚，不婚 ● 已婚後離婚 ● 快速老齡化
	廣義	類單身者	雖歸屬在超過一人的家戶但生活方式有許多單身/單人特色 <ul style="list-style-type: none"> ● 與父母同居者 ● 頂客族 ● 非志願頂客與少子化 	<ul style="list-style-type: none"> ● 女性就業，經濟獨立 ● 晚婚，不婚 ● 中國人與父母同住照顧觀念 ● 購屋困難 ● 少子化（不生/遲育/不孕）
			因受限於生活型態，許多時候需要一個人從事某些事情	<ul style="list-style-type: none"> ● 女性就業，三餐外食 ● 工作加班超時 ● 服務業興起，工時作息不定 ● 彈性工時作息

資料來源：PChome 電子報編輯部（2011）

2.2 單身者的生活型態與消費決策

由於單身或是類單身，在工作之餘，心裡總難免會有寂寞的感覺，如何排解內心寂寞便引發出「寂寞商機」，最典型的首推網路社群的產生。透過網路社群或是線上遊戲與網友的交流，在虛擬世界中相當程度的滿足單身或類單身人們對於情感的慰藉（徐志明，2011）。

1. 單身者生活型態

生活型態的基本概念乃起源於社會學、心理學。「生活型態」(life style) 的定義及說法因人而異，其理論根據則是來自於 Georeg Kelly (1955) 的「個人認知架構理論」(Theory of Personal Constructs)，主要內容是解釋每個人均會依據認知構念來解釋世界、預期各種事件的發生而採取行動，同時一方面不斷的根據環境來修正其認知架構，以減少內心的不一致和不適，而在近幾年的學者許士軍(1986)認為生活型態乃是指一個人的整體生活型態，包括其態度、信念、意見、期望、畏懼、偏見等特質，也反應於個人本身對於時間、精力及金錢的支配方式上。

Solomon (2006) 則提出人們會根據喜愛從事的活動、喜歡的休閒方式和自由支配收入的方式，將自己分入不同的群體中。

從各學者對生活型態之定義，可了解生活型態是個人或者群體在生活方式上以及態度上的一種特徵，此特徵包含內在的人格特質、價值觀及外在的環境等等，最後由內、外在因素的互相影響，因而產生各種不同的生活型態。

另有研究指出熟齡單身者的性別、年齡、單身狀況、有無宗教信仰、是否獨居、居住區與休閒生活滿意度均無顯著差異。而不同單身狀況（未曾結婚、離婚、鰥寡）的熟齡者分別與性別、年齡、有無宗教信、是否獨居、居住區對休閒生活滿意度及生活滿意度也均無顯著差異（楊淑琴，2009）。

在生活型態方面，單身輕熟齡女性在對於時尚及追求刺激和喜歡團體生活有較高的偏好與非單身女性不同。單身輕熟齡及非單身輕熟齡在理財行為中，各市場區隔裡只有對理財目標有所差異，單身輕熟齡女性在信仰休閒集群針對未來退休生活較注重，而其他集群則可能由於生活型態及階段性目標不同，而有不同的目標。單身輕熟齡女性也會因為環境及個性產生不同的生活型態出現（林瑜莉，2008）。

針對單身女性方面，單身輕熟齡女性在對於時尚及追求刺激和喜歡團體生活有較高的偏好，與非單身女性不同。單身輕熟齡女性的生活可能不如已婚輕熟齡女性來的多彩多姿，也不一定更投入於工作，

但是單身輕熟齡女性的理財觀可能由於國內教育水平提高，且獲得資訊的管道普遍，加上政府對投資管道的嚴格控管，因而產生與非單身女性的理財觀有顯著的差異。

由於金錢上的自由，讓類單身族願意多花點錢，享受奢華的生活，因為金錢規畫較隨心所欲，更願意將錢投資到自己的身上。

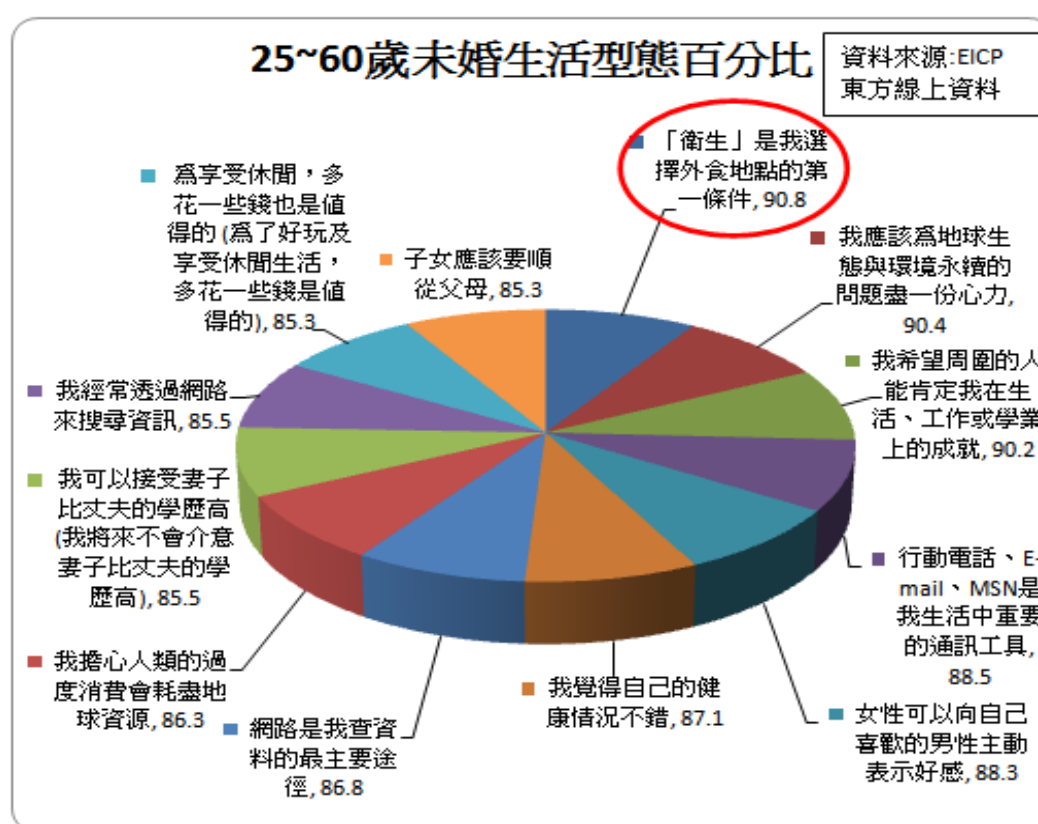


圖 2-125~60 歲未婚生活型態百分比
資料來源：EICP（2009）

由東方線上資料庫 EICP（2009）分析 25 歲至 60 歲未婚生活型態滿意百分比得知，此年齡層的單身者最在意的前三項考慮的生活型態分別為：

1. 衛生條件是選擇外時地點的第一條件
2. 應該要為地球生態與環境永續的問題盡一份心力
3. 希望周圍的人能肯定他們在生活、工作或學業上的成就

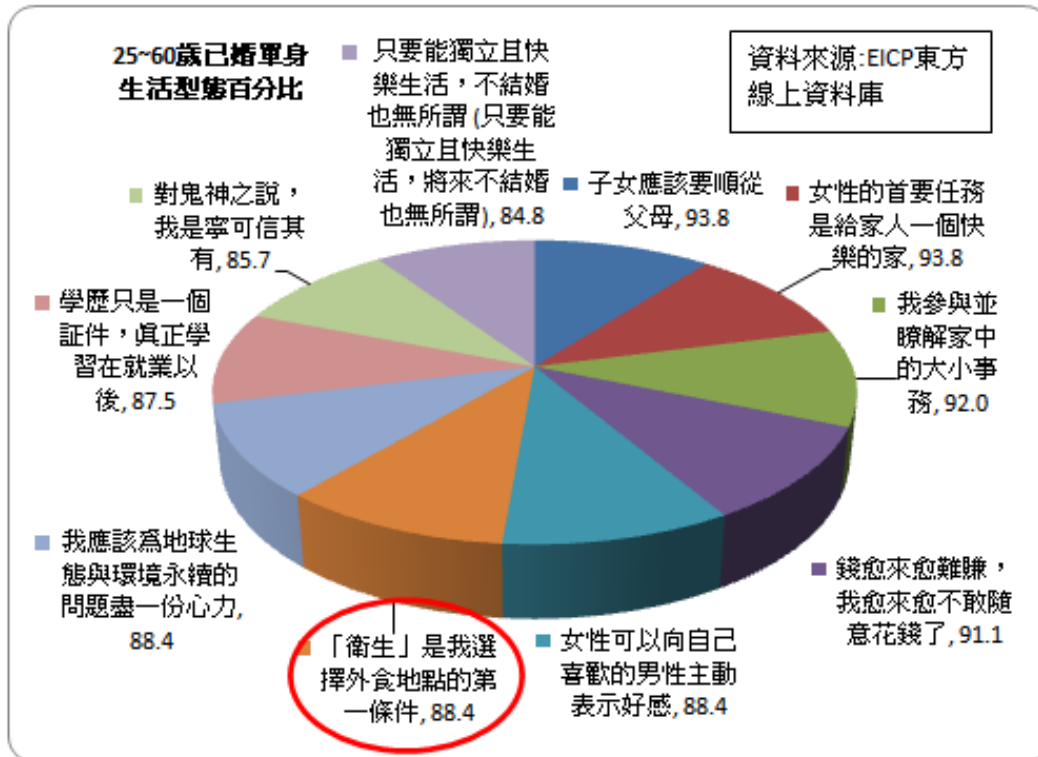


圖 2-2 25~60 歲已婚單身生活型態百分比
資料來源：EICP（2009）

由東方線上資料庫 EICP（2009）分析 25 歲至 60 歲已婚單身生活型態滿意百分比得知，此年齡層的單身者最在意的前三項考慮的生活型態分別為

1. 子女應該要順從父母
2. 女性的首要任務是給家人一個快樂的家

3. 參與並瞭解家中的大小事務

本研究小組整合分析發現，此類型的人將「我」第一人稱列為首要考量的目標，並且重視自身家庭的和諧，也願意為環境保護及地球資源的節約貢獻一份心力，雖然錢難賺，但是也願意將錢花在自己身上。

面對以自我為根本消費的單身商機，便利商店也紛紛改變店內的擺設，移開塞滿商品的貨架，開始在店舖內擺設歇息的座位，成為吸引客人流連休憩、短暫閱讀的空間。便利商店現在要賣的東西，已經不再是單純的實體商品，而是提供各種無形的生活支援服務，全面的支援單身化消費者的需求。讓顧客可以在商店內閱讀、沉思、飲食以及處理各種惱人繁瑣的事務（繳費、影印、傳真、訂票、領取網購商品）。

便利商店增設座位區，平白讓客人坐著消磨時間，等於是到店面的坪數，換來客人的黏著度與依賴度。在商品包裝方面，針對單身化生活的需求，商品設計思維與包裝型態也必須重新調整，過去商品以大份量、家庭號的型態為主軸，現在也逐漸改變為小包裝、「一人化」的規格與份量。再加上陸續有生鮮超市的崛起與便利商店的轉型，提供單身者方便、快速地購買生鮮蔬果與個人調理食材，並重新定位為

家中的冰箱、管家，成為生活空間中不可或缺的一部分。也有越來越多人以飼養寵物做為情感上尋求陪伴的方式之一，寵物儼然已經成為自己的親人。以往的動物飼料「升格」成寵物食品，街頭越來越多寵物店、寵物服飾店、寵物旅館及提供寵物清潔、美容、spa 的店家等，可以看出因為「寂寞商機」所引發的「寵物商機」有多驚人。因此，提供寵物專屬的產品與服務就成為目前最熱門的行業。很多餐廳也因應這樣的潮流，開始增設可以與寵物一同用餐的環境，讓寵物與飼主可以一起享受用餐時光。這樣的寵物餐廳不但大受歡迎，許多業者也因此看到寵物商機而積極展店。

一個人也可以創造無限的可能，不要小看單身，一個人代表了兩個人的消費力量，我相信這會是單身族群對目前這個社會所帶來的無限可能，也就是「單身創造無限」(徐志明，2011)。

2. 單身者消費決策

藉由參考 Cheers 雜誌，於 2008 年針對有工作的單身男女及已婚男女之間的差異，所做的單身工作者調查指出，從圖表中可以發現到比重最重的為 27% 的飲食，其次是 15% 的娛樂與交際，而已婚族群比重最重為 19% 的小孩費用、飲食及房租與房貸。可以發現到，單身族群較為願意寵愛自己多一點，對於財務擁有較多的自主權，資金支

出以個人花費為主，而已婚族群因為要照顧小孩，必須額外花費許多的金錢和精力在孩子的身上，因為可用資金的降低，因此花費在自己身上的費用明顯比單身族群低，消費模式最能反映單身族群的生活風格和方式。

《Cheers》雜誌 < 2008單身工作大調查 >			
請問你每月支出最大支出用途為何？			
單身	佔比%	已婚	佔比%
飲食	27	小孩費用	19
娛樂與朋友交際	15	飲食	19
投資金融商品	14	房租與房貸	19
房租與房貸	12	投資金融商品	14
供養父母	8	家用品	8
美容與服飾	8	娛樂與朋友交際	6

此處僅列出排名前六大 資料來源：2008/03 Cheers雜誌

圖 2-3 2008 單身工作大調查

資料來源：動腦新聞-一個人過也自在 單身風潮正夯

面對這股新興族群的興起，因應他們的生活型態跟消費模式，各種產業也開始嗅到這股單身商機，商單身族群逐漸地成為各產業爭相看好的市場。單身商機成為越來越 HOT 的消費趨勢。

雖然單身族群消費會與非單身族群有所不同，但是所要考慮的變數原因還可能因為：消費者自身的因素、社會文化因素、家庭因素、心理因素、媒體社群影響、不同年齡層次、不同性別、職業、受教育

程度、經濟狀況能力、生活方式、性格、外表形象…等各種因素，造成每個單身者影響他們消費決策的差異。

在購物方面，網路購物與團購網成為年輕單身族喜愛的休閒平台之一，由於大部分單身者不必大量購買商品；再加上可透過網購團購的方式，運用網路工具，不僅可免去開車的麻煩，又能指定貨到時間，因此越來越多消費者在網路上購買喜愛的物品。更有人甚至為了使單身消費者更願意上網購物，有些廣告主已經開始利用右腦行銷，模擬體驗搭配造型，利用多媒體和創新的行銷手法，讓消費者即使不出門也能買到合適的東西。同樣地，小型車成為單身族群及女性消費者青睞的熱門車款。除了省油和停車方便外，是否兼具時尚風格的外型、內裝配備的質感及提供個人獨立空間的感覺，更成為消費者購買時考量因素之一（徐志明，2011）。

2.3 有關單身者消費的相關研究

本研究小組將所蒐集資料分為以下四個項目進行探討

- 1.現代台灣都市女性購屋訴求、
- 2.國家經濟狀況使現代年輕人改變消費與生活型態、
- 3.單身族群的訴求、
- 4.單身族群的消費。

1.現代台灣都市女性購屋訴求

行政院內政部主計處統計（2011）1988 年到 2008 年單身人口自有住宅比率從 56.8%增加至 75.9%，其增加比率位居各種家庭型態之冠。可見單身對個人生活品質的標準也隨之提高，許多單身者不惜花重金來營造更優質的個人生活品質。

尤其個人住宅，可明顯看出單身消費者和一般消費者的區別。以購屋來說，共享公寓以一個人一戶的概念設計，提倡共享生活起居空間，配合保留臥室隱私的設計，提供多人居住，成為一種新的生活型態。此外，許多單身消費者偏好離捷運站近的小套房，如果預算較少則會選擇郊區套房。在購屋時，多數單身消費者以有電梯的公寓套房為優先考量。

表 2-2 村里鄰戶數暨現住人口調查表

近五年戶數暨現住人口			
年別	戶數	戶量 (人/戶)	人口密度 (人/平方公里)
九十六年	7,512,449	3.06	634.39
九十七年	7,655,772	3.01	636.57
九十八年	7,805,834	2.96	638.82
九十九年	7,937,024	2.92	639.99
一〇〇年	8,047,803	2.88	641.17

資料來源：行政院內政部戶政司（2012）

寬林室內裝修設計有限公司設計師朱玲寬（2011），消費者願意花上台幣近百萬來打造自己的小套房，且對於材質、風格講究，以線條簡單、色調單純為大宗。而在單身的消費者中，以三十至四十歲的女性為主要客群，她們願意花較多的金錢打造更高生活品質。且朱玲寬設計師認為，現代女性經濟狀況良好，眼光又高，因此才有這樣的趨勢，而男性再結婚前較無買房的壓力。且朱玲寬（2011）表示，女性在各方面都開始講究精緻，會花較多的費用裝修或替住宅營造不同

風格。而單身者對居住的要求與一般家庭不同之處在於隔間安排。個人居住不需要太多隔間，希望大又寬敞，還會要求在設計上做調整，像是增設書房或是瑜伽室等，廚房的設計也傾向開放式（陳駿騏、朱思穎，2011）。

2. 國家經濟狀況使現代年輕人改變消費與生活型態

在少子化、高齡化及資訊社會的影響下，許多年輕人改變既有的生活方式，現今的單身男女不僅拋開有家庭才完整的束縛，傾向自我生活品質提升的人生目標，但表象背後，是龐大的社會壓力讓現代人喘不過氣，單身男女以重新調整人生藍圖的方式，打算結婚不生小孩，或是轉變自身的生活習慣，來維持小規模經濟支出。F.T. McCarthy（2001）在《經濟學人》上提出“單身經濟”的概念，只是他將“單身經濟”定義為“單身女性經濟”。在 F.T. McCarthy 眼中，她們是廣告業、出版業、娛樂業和媒體業產品和服務的生產者和消費者。因為單身且收入不菲，她們是最理想的顧客。個人經濟潮已崛起，而有單身女必有單身男，與其他階層相比，更有消費的實力和衝動，只要東西夠時髦、夠有趣，他們不惜一擲千金，沒有家庭所背負的壓力。在衣、食、住、行、娛樂、社交、退休養老等各方面，單身經濟都開始展現出龐大的市場潛力，而住房市場的單身公寓，是最早因應市場而

生的產品。小套房或是二房的小住宅，逐漸在市場受到青睞，尤其是在房價高的都會區。近年因台北的房價高漲，另一方面也因單身族越來越多，許多適婚年齡的男女選擇單身或晚婚，或者是婚後當頂客族，套房或小宅需求因此提高。捷運沿線套房最為熱門。此外，單身商品不但在超商陸續推出，就連大賣場也開始針對單身者或小家庭的市場作因應，不像以往只以大包裝或大份量出售(陳駿騏、朱思穎,2011)。

3.單身族群的消費

當你看到單身、獨居、孤單你會想到甚麼呢？這些單身、獨居、孤單都是“一個人”的代名詞，一個人的消費力高嗎？一個人的生活、消費方式有不一樣嗎？最理想的顧客是一個家庭呢？還是一對夫妻情侶呢？亦或是一個人或說是單身呢？「一個人也要好好照顧自己。」最近社會上出現很多類似的標語，顯示單身人口日益增加的趨勢。另外，大前研一的新書《一個人的經濟》(2011)中也提到，網路改變了年輕人的生活方式，少子、高齡化撼動了中老世代的人生觀。還記得以前咖啡店的廣告嗎『誰說 35 圓沒有好咖啡』現在則可以改成『誰說單身就一定不好』、『誰說單身就沒有好生活』，但是有他的好處也有壞處。

安雅(2007)指出雖然單身的生活充滿著生命力，但其本身卻還

是蘊含著一些不確定、不穩定的因素。單身人群帶動了“單身經濟”，但其自身也正正面臨著“單身經濟”所帶來的風險，如貪圖自我享受，導致盲目衝動、無節制的消費、無儲蓄習慣或是無理財習慣，這些很可能讓他們需要用錢時，面臨著沒有錢可以用的風險，單身們在享用高品質物質生活的同時，也需擁有正確的價值觀，合理用錢、理性理財，使自己生活的安全系數最大化與穩定化（安雅，2007）。

4. 單身族群的訴求

單身族群有特徵嗎？是哪些呢，有以下的三字訣來敘說：「單身族、高學歷、高收入、高壓力；工作忙、有情趣、有期待」，他們的消費能力也可以用三字訣來敘說「高消費、要精緻、要高尚、要迷你、要方便、要簡單」為甚麼一台腳踏車可以賣到上萬元呢？一頂腳踏車專用的安全帽要一萬兩千元呢？這些實例都是瞄準了單身族群的愛好者，因為他們的超強消費能力。單身是一個人，但是他卻可以代表兩個人的生活，代表兩個人的消費。國內外有許多對於單身族群的消費文化所做的研究。

(1) 泰麗 (2007) 所提到「單身的消費行為模式」:

- I. 理性決策人：消費者遵從自己的理性做出消費決策，而與其他心裡因素無關。
- II. 情感體驗人：消費者遵從自己心裡感受程度來做出消費決策。
- III. 行為主義者：有特定模式或一定的消費方式或是消費行為不同的行為模式衍生出不同的消費特徵。

(2) 胡莎莎與高文煥 (2008) 所提出單身消費特徵所下的定義

- I. 追求時尚、個性和精緻：單身對時尚和生活方式的關注勝過其他任何社會群體。
- II. 消費不理性：單身因承受社會壓力需要宣洩，常常敏感易衝動，產生突發的消費欲望。
- III. 追求新鮮、多樣化的體驗：單身渴望嘗試不同的生活方式和體驗
- IV. 追求美麗、健康：為了保持魅力和自信，單身在化妝美容，運動健康上尤其感興趣。

V. 追求自由、獨立：單身大多希望擁有私人空間，認為這是鍛煉個人能力和經濟獨立的必要條件（胡莎莎、高文奐，2008）。

(3) 徐志明（2011）：

學者徐志明提出單身族的購買趨勢正在改變，由以前的 AIDMA 快速的轉變為 AISAS，由傳統的營銷手段變成網路的營銷手段，AIDMA 分別代表注意、興趣、欲望、記憶、行動而新的 AISAS 則代表注意、興趣、搜索、行動、分享，因為網路的興起形成新的 AISAS 的新概念。由於以往的消費者思考模式是-引起注意→產生興趣→培養慾望→行程記憶→促使行動。由於單身族群興起，演變成-引起注意→產生興趣→資訊搜尋→促成行動→資訊分享。（如圖 2-4）



圖 2-4 消費者思考模式

資料來源:MBA 智庫百科，2011

現在的廠商慢慢把單身視為一個重要為開發的超大市場，因為單身族群的超級消費力，瞄準單身的商品有三大特徵「高價格、高品質、

高享受」訴求的是單身族群對自己的大膽、放縱。各家壽險業者也提出各種高保額的人壽保險或是高價格的投資型保單，石可（2006）提到單身族群的消費方式已從普通享受型消費轉為投資型消費。都會有強烈的投資意識和發展欲望，像會為自己買保險、投資股票等等（石可，2006）。

現在市場上的消費慢慢經由大賣場量販全家都出動的市場轉變成小巧玲瓏或是迷你尺寸的一個人市場，這樣的轉變在李小亞與包伊玲（2011）的研究中可以看到，快節奏的生活方式，使單身族們討厭一切繁瑣的東西崇尚生活“簡約主義”，例如家電產品，單身族們格外青睞能增加生活便利性的產品，智慧型豆漿機的出現，對於單身族群來說，一鍵完成是最符合簡約主義的。設計要從過去對功能的滿足進一步上升到了對人的精神關懷，這是貫徹“以人為本”的設計理念，在設計中融入文化，增加產品的文化附加值的根本所在，這也是設計師的責任所在。單身族們對生活品質有著更高的要求（李小亞、包伊玲，2011）。

一般人提到金飾、鑽石戒指項鍊等高單價飾品，都敬而遠之，因為太貴了，若不是因為特殊節日或是慶祝，不會輕易拿出來，但是現在卻有一群人只買這類商品，他們不擔心單價高，不必去擔心因為單

價太高而買不下手，他們是「單身族群」，新一代躍起的新勢利，各大行業都看好他們的消費實力。安雅（2007）也說最近新周刊對單身者做了一份單身報告，報告中指出會去購買奢侈品的單身族群佔 28.6%；16%的單身族群們每週至少去一次夜生活場所；31.6%的人每月最大開銷為自我娛樂消費或聚會等社交消費，對未來會作儲蓄規劃的有 5.4%。從這裡可以看出，現今的單身人群非常注重自己的生活品質，崇尚高消費的生活（安雅，2007）。

表 2-3 文獻作者彙整表

作者	年代	篇名	摘要
小世界-大文山社區報	2011	小世界-大文山社區報	單身族群已佔全台三成的人口，已不再是可以忽視的一群了
安雅	2007	單身經濟"單身生活	單身所帶來的商機遍佈所有產業，包含房市、家電等等產業
大前研一	2011	一個人經濟	年輕人「渴望」一個人生活、中年人「愛上」一個人生活、老年人「必須」一個人生活。
泰麗	2007	北京未婚白領消費的人類學觀察與分析	單身消費的行為、模式、觀念，將引領整個社會時尚與生活方式。
胡莎莎與高文奐	2008	走進單身女子經濟	從經濟學、社會、價值觀等多個角度分析出單身族群逐漸發展擴大之原因。
徐志明	2011	思潮 ThinkWave	探討單身經濟下的社會與消費所帶來的衝擊，最後並以單身購買趨勢改變作為結論。
石可	2006	單身女貴都市消費新勢力	探討單身推動城市經濟的發展。
李小亞與包伊玲	2011	單身生活方式	探討單身生活方式特徵與產生的原因。並設計出如何滿足單身的產品。
朱鴻鈞	2008	單身男女之擇偶條件與婚姻態度之研究—以台北縣市軍公教人員為例，國立政	本章主旨在探討台北縣市上班族單身類型、擇偶條件與婚姻態度之相關研究，一作為研

		治大學行政管理學程碩士 論文	究架構基礎。
George A, Kelly	1955	The psychology of personal constructs	The Psychology Of Personal Constructs Volume two: Clinical diagnosis and psychotherapy
許士軍	1986	現代行銷管理	全書共分為「管理是什麼?」、「推動變革的領導」、「願景、創新與策略」、「管理大師精粹」、「企業領袖現身說法」、「管理人才與學習」六部，閱讀此書，將可讓你對管理各個領域，有全面基本的了解。

2.4 台灣現有單身商品/服務市場

本研究小組經多方媒體新聞介紹及部落格網站搜尋找到以下七家提供一人樣商品及服務的商家：樂樂燒烤、全家便利商店、必勝客與達美樂、7-ELEVEN、成家小館、三太養生鐵板燒、一口一口學食堂……等，商家彙整表(如表 2-4)。

1. 視覺與味覺饗宴—樂樂燒肉-新生店

店內設計為居酒屋風格，每道菜的份量皆以單人份概念提供，味美、量少、選擇十足(圖 2-5)，讓單身消費者，有更多樣化的選擇，烤肉器皿更是設計成迷你的樣式，不會擔心要多收費或者共桌。

店內的座位採吧檯設計(圖 2-6)，也提供雙人座位，廚房為開放式，讓顧客看的見衛生，吃得安心，互動零距離，服務上也更方便。



圖 2-5 每道菜皆以迷你單人風格呈現



圖 2-6 環繞式吧檯設計的座位

2. 單身不孤單—全家便利商店

根據全家便利商店的觀察，全台的「一人樣」平均每天到便利商店消費一次以上，（全家便利商店企業網新聞編輯部，2011）因此全家便利商店推出多款全新商品搶占「一人樣」市場。包含多樣機能商

品，特色小包裝商品（圖 2-7），滿足小份量消費需求，並推全新預購商品，例如獨享點心，以及微醺系列的多種口味調酒（高國清，2011）。



圖 2-7 特色小包裝商品



圖 2-8 迷你偶像劇-永遠都想你管我

3. Pizza 縮小了一—Pizza Hut 必勝客與 Domino's 達美樂的獨享 Pizza

2012 年夏天 Pizza Hut 必勝客與 Domino's 達美樂兩大披薩速食領導品牌，不約而同將目標客源指向單身上班族，推出低單價、一人份、新口味商品，已往買大送大定價約在 650 元至 999 元之間，新推出客單價約 150 元的「個人獨享餐」（圖 2-9），搶攻單身市場。

達美樂行銷趙一貞表示，接到不少消費者要求個人化商品需

求，為此達美樂將積極研發小尺寸的獨享商品，以迎合市場需要（中時電子報編輯部，2012）。



圖 2-9 必勝客 6 吋個人 Pizza



圖 2-10 必勝客「黃金起司哈燒捲」



圖 2-11 達美樂「元氣溫沙拉」

4. 如何安心解決三餐，7-ELEVEN 就看見了商機

目前 7-ELEVEN 約有 30 家門市設有生鮮蔬菜專區，從葉菜類、根莖類、甚至冷凍魚肉品等家庭式或是個人化包裝都有，預計至今年

2012 年底將延伸為 500 家。

5. 成家小館，一人份燒炭式銅鍋具

台北市南門市場的酸鍋子，使用特製的迷你東北鍋，鍋子（圖 2-12）經過四次改良，想要吃到酸菜白肉鍋不用特別揪人，一個人也可以快快樂樂的享用。



圖 2-12 一人份燒炭式銅鍋具



圖 2-13 依季節推出不同的個人套餐

6. 三太養生鐵板燒

三太養生鐵板燒一口一道的套餐內容（圖 2-14），整套吃完可以嘗到十餘種煎、烤、蒸的菜色。專業的主廚會為每位顧客依用餐速度及習慣，適時出菜並介紹菜色獨到之處，一個人在此用餐可謂是絕無冷場（時報周刊編輯部，2010 年 7 月）。



圖 2-14 一口一道的套餐

7. 一口一口學食堂

一口一口學食堂店內主打一人份套餐（圖 2-15），強調一口一口的感覺。一份簡單的荷包蛋醬油飯，搭配不時變換的小菜和甜湯，在窗邊靜靜地邊看書邊吃飯，或到文創的展場看展，是一個人就能享受的小小幸福（時報周刊編輯部，2010 年 7 月）。



圖 2-15 一人份套餐

表 2-4 企業與現有相關服務統整表

企業名稱	實際例子
海角日式涮涮鍋	<ul style="list-style-type: none"> ● 擁有個人享用坐位，不需併桌 ● 且提供個人電視觀賞
成家小館	<ul style="list-style-type: none"> ● 鍋子特製一個人份，非傳統大銅鍋具 ● 料豐味美，一個人獨享恰到好處
蒲原鍋物	<ul style="list-style-type: none"> ● 寫滿當季食材的黑板、木製吧檯、絨布高腳椅，整體給人日式現代且穩重的氣氛 ● 享受一個人用餐氣氛，不會有吵雜感
一兵一卒鍋物概念店	<ul style="list-style-type: none"> ● 走高單價路線、裝潢優美外 ● 將用餐的人數做區隔，一人去一卒，多人則去一兵
胡同燒肉	<ul style="list-style-type: none"> ● 獲得 The Miele Guide 2012 台灣地區最佳餐廳之一，服務態度以良好出名 ● 提供一個人的舒適吧檯
樂樂燒肉	<ul style="list-style-type: none"> ● 「一個人也可以快樂地享受燒肉」是樂樂燒肉的標語 ● 店內空間不大，是一間適合一個人來的燒肉店
火伴串燒吧	<ul style="list-style-type: none"> ● 熱血老闆就是我的最佳夥伴！不怕一個人來會寂寞
一口一口學食堂	<ul style="list-style-type: none"> ● 餐點走自然的食材原味風 ● 主打一人份套餐
三太養生鐵板燒	<ul style="list-style-type: none"> ● 依每位顧客用餐習慣做口味上的調整 ● 一口一道的套餐內容
必勝客	<ul style="list-style-type: none"> ● 推出 6 吋個人 Pizza ● 「黃金起司哈燒捲」，解決用餐時間不足問題
達美樂	<ul style="list-style-type: none"> ● 推出 6 吋個人 Pizza ● 推出個人「元氣溫莎拉」
全家便利商店	<ul style="list-style-type: none"> ● 迷你偶像劇行銷手法 ● 推出特色小包裝商品
7-ELEVENT	<ul style="list-style-type: none"> ● 設置生鮮蔬菜專區 ● 回到食材源頭的「光合農場」

第叁章 研究方法

3.1 研究方法

1. 質性研究

根據行政院主計處統計（2012）台灣單身族 25~60 歲高達 516 萬人，如果再加上類單身族群，預估可能出現超過千萬個消費人口以上的龐大商機。有如此龐大的商機，本研究的目的在於探討一個人的商機如何在台灣成形，此市場和過去其他的市場有什麼異同之處。針對一個人的商機中美食商家我們將透過採用文獻分析法、深入訪談法及觀察法並找出目前台灣在此市場中的成功案例，並分析出其關鍵因素，供後續想進入單身市場中的業者依據本研究建議，使其創業或規模能更加順利並成功。

過去對一個人的商機所整理出來的文字紀錄並不多，迫切需要更多的田野調查，來增加對一個人商機的了解。本研究採取質化研究，以大幅增進對問題了解的深度，實務性較高；但亦有其缺點，如：分析較為困難、研究者主觀介入、涵蓋面較為狹窄、通用性低，常需要整理許多個案之後才能歸納出一些涵蓋面較大且通用性較高的原則。在質化研究中，深度訪談為應用最廣且最為重要的研究方法之一，基

本上希望透過深度訪問，輔以觀察的方式，以獲知非由表面觀察及普通訪問可獲得之發現。

(1) 參與觀察法

實地觀察法強調研究者在自然環境中，對發生的現象、事件或行為，透過直接的感官知覺與觀察，有系統的歸納整體研究的現象與行為。實地觀察法包括參與觀察與非參與觀察。參與觀察是指研究者在研究的場域中，對研究的現象或行為透過觀察的方式，來進行相關資料的蒐集與對現象的了解。通常質性研究所描述的觀察法都是指參與觀察法，本組研究依完全參與者（被觀察者不知道研究者的身分，而且彼此有互動）先觀察以下四間商家：①海角金龍百匯鍋、②一口一口學食堂、③樂樂燒肉、④成家小館，再根據本組歸納出的觀察指標，本組將②一口一口學食堂從訪談名單中排除，因為觀察出其服務並未針對單身消費者。本組觀察指標如下：①商家地點與附近交通環境、②店內環境、③商家氣氛及設備、④餐點份量及訂價、⑤服務品質、⑥網路資訊服務

(2) 深入訪談法

深度訪談法是社會科學領域中非常基本且常用在質性研究的方法。在日常生活中談話的形式可以說是無所不在，然而不一定所有的

談話都是有目地的；但是訪談就是針對特定目的，所進行面對面、口語和非口語等相互溝通的方式。其特色有以下幾點：①是有目地的雙向交流過程、②研究者與受訪者之間是一種平等的互動關係、③進行的方式是有彈性的、④研究者需要積極地聆聽。一個完整的深度訪談過程至少需要包括三個步驟：訪談前的準備工作→訪談進行→訪談後資料的分析與詮釋。

本研究小組收集商家相關次級資料的蒐集，透過參與觀察法以了解商家營運最後在對商家進行深入訪談，以確認店家服務的正確性。

3.2 研究流程

本研究旨在探究各個商家對單身商機的看法與成功經驗的分享談，此外本小組會針對十位以上具有社會經濟能力且符合單身/類單身族群條件的親朋好友，以平常獨自生活型態及消費型態經驗談，研究者須屏除自身的成見才能得到事情的真相，本組將以參與觀察法與深度訪談法交叉使用，透過對目標使用者之深度訪談，了解其日常的就餐習慣與生活方式，並依與店家深入訪談後整理出資料，最後再加以分析整合，歸納出目前市面上提供單身服務之美食商家是否有符合現在單身族群之消費習慣，以求貼近本研究之研究目的。如圖 3.2

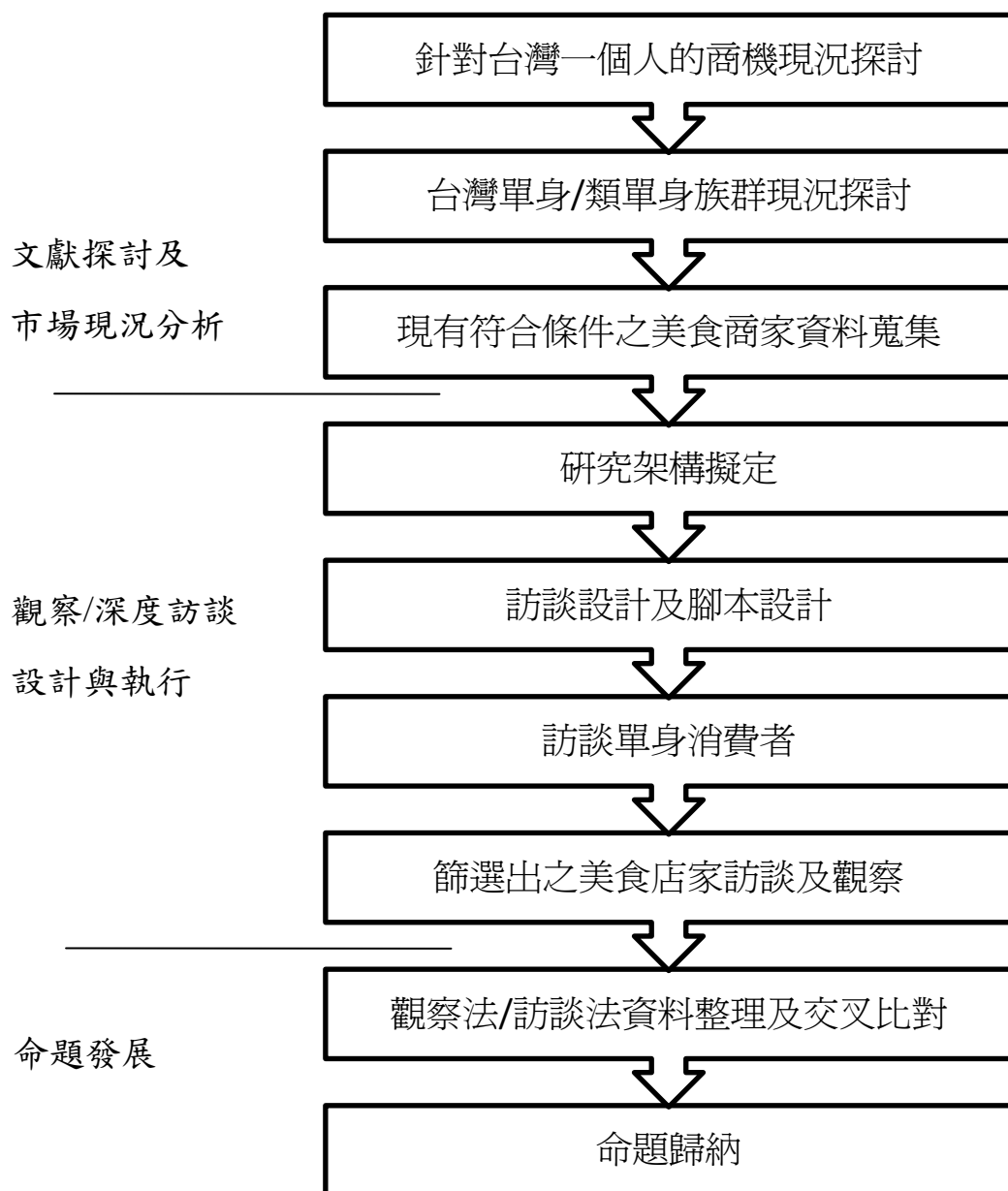


圖 3-2 研究流程

3.3 研究對象

因相關詳細資料取得不易，而各個公司對一個人的商機定義都不相同，且每家企業針對一個人的經濟潮所應對的行銷策略差異極大。所以究竟甚麼是一個人的商機？而每家公司是如何嗅出這龐大單身消費族群的訴求，並且發展出符合公司性質的行銷手法是實為重要之學術課題。研究對象包括：

1. 單身消費者

單身受訪者透過深入訪談的方式，了解單身者平日生活的習慣及消費模式等，本小組會針對十三位具有社會經濟能力且符合單身/類單身族群的親朋好友，以平常的獨自的生活型態做訪談，其中包含四位 20~29 歲在社會有 3 年以上歷練，並長期單身獨立生活者、四位 30~39 歲社會工作歷練 8 年以上，並長期單身獨立生活者、兩位 40~49 歲因工作長期在外或單身且獨立生活者、兩位 50 歲以上人生過半百且單身未婚者（如表 3.1），受訪者年齡性別、職業彙整（如表 3.2）。透過對目標使用者之深度訪談，了解其日常的用餐習慣與生活方式。

3.1 單身/類單身性別年齡分佈圖

年齡	男	女
25~29 歲	3 人	1 人
30~39 歲	3 人	1 人
40~49 歲	1 人	1 人
50 歲以上	1 人	2 人

表 3.2 單身/類單身性別年齡職業彙整表

編號	姓名	年齡	性別	職業
S1(singel)1	梁先生	37 歲	男	公司總監
S2	廖老師	34 歲	男	大學助理教授
S3	林先生	34 歲	男	大學助理教授
S4	林小姐	25 歲	女	專員
S5	王小姐	38 歲	女	行政助理
S6	何小姐	50 歲	女	珠寶設計師 鋼琴老師
S7	吳先生	42 歲	男	教職員工
S8	陳小姐	40 歲	女	科技業
S9	陳先生	25 歲	男	公關公司專員
S10	曾先生	26 歲	男	電子公司巡查
S11	游經理	58 歲	男	服務業經理
S12	詹先生	25 歲	男	餐飲業副理
S13	蘇小姐	61 歲	女	自由業

2. 餐飲服務商家

服務的商家經由本組蒐集各知名美食商家資料後，挑選出三家有提供單身族群服務特色的商家，分別是：

(1) 以裝潢特色為代表：「海角金龍百匯鍋」擁有個人享用坐位，不需併桌，且提供個人電視觀賞。(簡稱商家 A)

(2) 以商品特色為代表：「成家小館」創造出一個人也能吃的酸菜白肉鍋。(簡稱商家 B)

(3) 以份量特色為代表：「樂樂日式炭火燒肉」標榜一個人也可以快樂地享受燒肉、小份量也能吃到飽，店內單人座比率高達 48% 的燒肉店。(簡稱商家 C)

本組會去設定該店、企業應使用觀察法或是深度訪談法的合適性再使用其分法去對該公司加以深究分析。

表 3.3 商家訪談紀錄表

受訪商家	受訪者	職稱	訪談次數	時間
海角金龍涮涮鍋	林聰郎	店長	2	102/10/30 12:30~14:30
				102/11/13 15:30~16:30
成家小館	陳小姐	店員	1	102/11/27 18:00~19:30
樂樂燒肉-新生店	張小姐	店長	2	102/12/6 21:00~24:00
				102/12/11 21:30~22:30

3.4 訪談大綱

以單身者對於商家提供的服務做深度訪談，探討但深者對於商家應提供的服務或喜好，如表 3.4.1、3.4.2。

1. 單身/類單身者訪談大綱

表 3.4.1 單身/類單身者訪談大綱

類別	題項
A. 商家選擇	A-1 商家類型 1.1 是否有特別偏好的類型？ 1.2 商家類型是否為考量因素？ A-2 商家模式 2.1 商家營業時間是否為考量因素？ 2.2 商家大小是否為考量因素？
B. 交通與地點	B-1 商家距離 1.1 距離遠近是否為主要考量？ 1.2 可接受最遠距離為多少？ B-2 交通方式 2.1 交通便利性是否為考量因素？ 2.2 較常使用何種交通工具前往？ 2.3 若自行開車前往，有無停車場是否為重要考量因素
C. 店家外觀及裝潢	C-1 商家外觀特色 1.1 商家外觀是否為考量因素？ 1.2 是否因商家外觀不佳而拒絕入內？ 合併：是否因商家外觀不佳而拒絕入內或另擇它店？ C-2 商家裝潢類型 2.1 商家裝潢風格是否為考量因素？ 2.2 偏好何種裝潢風格？

表 3.4.2 單身/類單身者訪談大綱

D. 店內環境及特色	<p>D-1 整體環境</p> <p>1.1 燈光與色調是否為考量因素？</p> <p>1.2 整體環境整潔是否為考量因素？</p> <p>D-2 座位及走道設計</p> <p>2.1 有無單身者專屬座位是否為考量因素？</p> <p>2.2 是否偏好靠窗座位？</p> <p>2.3 是否偏好能夠看見電視之座位？</p> <p>2.4 是否偏好吧台座位</p> <p>D-3 用餐氣氛</p> <p>3.1 商家所營造出的氣氛是否為考量因素？</p> <p>3.2 店內撥放之音樂是否影響用餐心情？</p> <p>3.3 偏好何種用餐氣氛？</p>
E. 餐點選擇	<p>E-1 餐點分量</p> <p>1.1 考量有無單人套餐或偏好小份量餐點？</p> <p>E-2 餐點價格</p> <p>2.1 餐點價格是否為考量因素？</p> <p>2.2 可接受上限價格為多少？</p> <p>E-3 餐點口味</p> <p>3.1 餐點口味是否為考量因素？</p> <p>3.2 餐點口味多樣化是否為考量因素？</p>
F. 店家服務	<p>F-1 服務品質</p> <p>1.1 服務品質是否為考量因素？</p> <p>1.2 是否喜愛商家與您互動？</p> <p>F-2 無線網路</p> <p>2.1 是否提供無線上網(Wi-Fi)為考量因素？</p>
G. 網路資訊	<p>G-1 商家網站</p> <p>1.1 是否會參考商家之網站？</p> <p>1.2 是否為喜愛商家之粉絲專業按讚？</p> <p>G-2 相關報導</p> <p>2.1 商家相關報導是否吸引您前往用餐？</p>
H. 其他	<p>H-1 平日用餐習慣</p> <p>1.1 是否經常獨自用餐？</p> <p>1.2 每次用餐時間為多長？</p> <p>1.3 通常選擇外帶或內用？原因為何？</p> <p>H-2 心理因素</p> <p>2.1 是否喜愛獨自用餐？原因為何？</p>

2. 商家訪談大綱

本組訪談商家對於單身消費者所提供的相關服務，根據商家描述如表 3.5.1、3.5.2、3.5.3。

表 3.5.1 提供單身服務之商家訪談大綱

類別	題項
A. 店家基本資料	A-1 基本資料 1.1 店家/集團名稱？ 1.2 公司規模(人數)？ 1.3 店內大小？ 1.4 營業時間？ 1.5 店家地點？ 1.6 為單身者設立座位數/總座位數(比例)？
B. 地點與交通	B-1 設店地點考量因素 1.1 店址會選擇在此地的原因？ 1.2 周邊是否有商業辦公大樓？ 1.3 周邊是否有住宅區？ B-2 店家週邊交通環境 2.1 周邊是否有大眾運輸交通工具？ 2.2 是否有設立免費停車場？
C. 店家外觀及裝潢	C-1 店家建築特色 1.1 建築外觀是否有特殊設計？原因？ 1.2 是否有客人因為建築外觀的獨特性而選擇至貴店用餐？ C-2 店內裝潢特色以及類型 2.1 店內是否有特殊裝潢？ 2.2 為了隻身來這裡的客人，做了什麼樣的裝潢？ 2.3 店內是否有異國風式的裝潢？ 2.4 這樣風格的裝潢有甚麼原因嗎？

表 3.5.2 提供單身服務之商家訪談大綱

<p>D.店內環境及特色</p>	<p>D-2 座位、走道</p> <p>2.1 會把客人帶到什麼樣的位置？</p> <p>2.2 是否有設立專屬單身者之座位？</p> <p>2.3 是否有設立吧檯區？</p> <p>2.4 會把客人安排在吧檯、牆角、洗手間旁邊？</p> <p>2.5 店內桌椅擺放是否經過特殊設計？</p> <p>D-3 店家氣氛</p> <p>3.1 是否特意營造異國氣氛？</p> <p>3.2 會播放甚麼類型之音樂？</p>
<p>E.餐點選擇</p>	<p>E-1 餐點份量</p> <p>1.1 針對單身者的餐點是否有特殊設計？</p> <p>1.2 餐點最大特色？</p> <p>1.3 餐點是否有甚麼獨特的地方？</p> <p>1.4 為何要推出套餐式而非單點？</p> <p>E-2 餐飲價位</p> <p>1.1 貴公司產品價位如何區分？</p> <p>1.2 餐點/套餐訂在這個價位是有甚麼特殊原因嗎？</p>
<p>F.服務品質</p>	<p>F-1 服務程度</p> <p>1.1 針對隻身來用餐的客人，是否有提供特別的服務？</p> <p>1.2 會與客人交談、聊天嗎？</p> <p>1.3 通常來用餐的客人是否有共同服務需求？</p> <p>F-2 無線網路</p> <p>2.1 是否有提供無線上網(Wi-Fi)的服務？</p>
<p>G.網路資訊服務 (介紹、報導)</p>	<p>G-1 網路相關資訊</p> <p>1.1 是否有設立官網？</p> <p>1.2 是否有成立 FB 臉書粉絲專頁？</p> <p>G-2 報導</p> <p>1.1 是否有周刊或新聞業者來報導？</p> <p>1.2 是否有美食相關節目來報導？</p>

表 3.5.3 提供單身服務之商家訪談大綱

<p>H.單身者商機</p>	<p>H-1 單身者商機</p> <p>1.1 是否會有客人獨自一人前往貴店用餐？</p> <p>1.2 為何瞄準一個人的市場？</p> <p>1.3 在哪裡發現單身者之商機？</p>
<p>I.實際效益評估</p>	<p>I-1 實際效益評估</p> <p>1.1 投入單身者市場後，來客量是否增加？(增加幾個百分點)</p> <p>1.2 平均一個月大約增加幾位單身客人？</p> <p>1.3 使用單身者設備的顧客，是否真的都如預期是隻身一人來此用餐的客人？</p> <p>1.4 單身者顧客回籠狀況？</p> <p>1.5 回籠大多為熟客嗎？</p>

第肆章資料分析

4-1 單身者受訪分析

1. 受訪個案資料整理

透過觀察法的方式我們找到了 13 位受訪者，其中四位 20 歲~29 歲四位 30 歲~39 歲、兩位 40 歲~49 歲、兩位 50 歲以上，我們依訪談順序給予訪談者編號 S1 (Single)、S2、S3...S13 為代稱，為觀察受測者最真實的獨自用餐情況與習慣，以其可做為日後有新商家欲加入單身顧客服務參考依據，故針對餐飲服務業 8 大項重要指標分類，依其商家類別、設點、交通、外觀裝潢、用餐環境、餐點特色、點餐模式、特色服務及網路資訊為主要分類並記錄其他受訪者特殊動機，如下表 4.1.1、4.1.2。

表 4.1.1 受訪者訪談內容記錄彙整表

編號	獨自用餐次數	地點選擇	用餐環境	座位選擇
	用餐習慣與類型	交通方式		
S1	<ul style="list-style-type: none"> • 每週約15次 	<ul style="list-style-type: none"> • 交通方便為考量 • 鄰近住家 	<ul style="list-style-type: none"> • 簡單乾淨 • 撥放音樂或電視 	<ul style="list-style-type: none"> • 自己的獨立座位 • 設置放包包空間 • 喜歡吧檯或靠窗座位
	<ul style="list-style-type: none"> • 百貨公司小吃街/麥當勞/速食店/外賣/自助式吃到飽 • 以內用居多 	<ul style="list-style-type: none"> • 步行或搭乘大眾運輸工具 		
S2	<ul style="list-style-type: none"> • 每週約2-3次 	<ul style="list-style-type: none"> • 喜歡去距離近的地方用餐 	<ul style="list-style-type: none"> • 門面乾淨、衛生 • 不喜歡奇特裝潢 	<ul style="list-style-type: none"> • 希望有獨立座位 • 喜歡吧檯式座位 • 座位舒適 • 不希望被併桌
	<ul style="list-style-type: none"> • 拉麵/牛排/速食店/小吃店/百貨公司小吃街/迴轉壽司 • 若趕時間將選擇便利商店 • 偶爾會去高級牛排店或吃到飽 • 趕時間就會外帶 • 不想洗碗就內用 	<ul style="list-style-type: none"> • 通常以步行居多 • 可接受搭乘大眾運輸工具之地點 		
S3	<ul style="list-style-type: none"> • 每週約7次以上 	<ul style="list-style-type: none"> • 離家近的地方 • 上班途中經過的地方 	<ul style="list-style-type: none"> • 安靜明亮 • 店家外觀不重要 • 溫度適中，不要太冷或太熱 	<ul style="list-style-type: none"> • 希望有一個人的座位 • 偏好靠窗座位 • 椅子坐起來很舒適 • 不希望被併桌 •
	<ul style="list-style-type: none"> • 小吃店/早餐店/火鍋店/ • 喜歡內用 	<ul style="list-style-type: none"> • 以騎車居多 • 可接受搭乘大眾運輸工具 		
S4	<ul style="list-style-type: none"> • 每週約7次以上 	<ul style="list-style-type: none"> • 有較多商家能夠選擇的地方 	<ul style="list-style-type: none"> • 外觀看起來有質感 • 裝潢有特色 • 看起來寬敞不擁擠 • 播放好聽的音樂 • 有私人獨立的空間 • 注重燈光美，氣氛佳 	<ul style="list-style-type: none"> • 希望有位一個人設計的空間 • 喜歡靠窗座位，欣賞外面風景 • 適合一個人用餐的小桌子 • 不喜歡併桌用餐 • 喜歡吧檯
	<ul style="list-style-type: none"> • 速食店/牛排店/下午茶類 • 早餐都吃便利商店 • 平日最常去MOS漢堡 • 週末最常去古典玫瑰園 • 不曾外帶回家過，不想製造垃圾 • 喜歡燒烤吃到飽 	<ul style="list-style-type: none"> • 步行 • 搭乘大眾運輸工具 • 搭乘計程車(車資四百玩以內) 		
S5	<ul style="list-style-type: none"> • 每週為5-6次 	<ul style="list-style-type: none"> • 回家順路的商家 • 選擇交通方便的商家 	<ul style="list-style-type: none"> • 乾淨整潔 • 不喜歡太花俏的裝潢 • 燈光明亮 • 環境整潔 • 有私人的獨立空 	<ul style="list-style-type: none"> • 喜歡靠窗的座位 • 若有吧檯也不錯 • 座椅需要舒適 • 討厭被併桌
	<ul style="list-style-type: none"> • 小吃店/牛排店/速食店/清粥小菜 • 通常都外帶回家 • 有喜歡的固定店家 	<ul style="list-style-type: none"> • 走路或騎機車 • 希望商家設有停車場 • 走路100公尺內 • 騎車15分鐘內 		
S6	<ul style="list-style-type: none"> • 每週為5次以上 	<ul style="list-style-type: none"> • 交通為首要考量 	<ul style="list-style-type: none"> • 喜歡特別裝潢的店 	<ul style="list-style-type: none"> • 有張舒適的椅子

	<ul style="list-style-type: none"> 下午茶/牛排館/客單價單價高之店家 最常去陶板屋/西堤 喜歡一道一道的上菜方式 通常選擇內用 	<ul style="list-style-type: none"> 捷運可抵達的地方 搭乘大眾較通運輸可抵達之地 	<ul style="list-style-type: none"> 家 • 希望有獨立的安靜空間 	<ul style="list-style-type: none"> • 單人座位的設計 • 不喜歡被併桌 • 喜歡靠窗或吧檯
S7	<ul style="list-style-type: none"> • 每週為15~18次 	<ul style="list-style-type: none"> • 以交通為考量 • 上班地或住家附近 	<ul style="list-style-type: none"> • 外觀乾淨 • 明亮簡單 • 希望有獨立安靜空間(沙發區) 	<ul style="list-style-type: none"> • 不排斥併桌 • 喜歡靠窗座位
	<ul style="list-style-type: none"> • 小吃店/麥當勞/滷味/便利商店/百貨公司小吃街 • 選擇內用為居多 	<ul style="list-style-type: none"> • 步行或搭捷運為主 		
S8	<ul style="list-style-type: none"> • 每週為5~8次 	<ul style="list-style-type: none"> • 去較多選擇的地方,如美食街 • 以好吃為主 	<ul style="list-style-type: none"> • 乾淨的用餐空間 • 希望燈光明亮,因為自己吃飯不太需要氣氛 • 用餐時播放音樂比較不覺得無聊 	<ul style="list-style-type: none"> • 有單人座位的規劃 • 喜歡吧檯座位 • 靠窗也不錯可以看風景 • 不喜歡被併桌
	<ul style="list-style-type: none"> • 麵食類/小火鍋/百貨美食街/吃到飽店家 • 早餐以便利商店為主 • 喜歡內用,不喜歡製造垃圾 	<ul style="list-style-type: none"> • 以開車為主 • 希望有停車場設計 		
S9	<ul style="list-style-type: none"> • 每週為2~3次 	<ul style="list-style-type: none"> • 以下班回家順路路線為主 	<ul style="list-style-type: none"> • 裝潢以深色系為主 • 用餐空間乾淨 	<ul style="list-style-type: none"> • 有一個人的座位設計 • 喜歡角落的座位 • 可以看得到電視的座位
	<ul style="list-style-type: none"> • 小吃店/滷味/燒烤/酒吧 • 喜歡在小吃店內用,因為可以看電視 	<ul style="list-style-type: none"> • 交通方式以騎車為主 		
S10	<ul style="list-style-type: none"> • 每次獨自用餐次數為14次 	<ul style="list-style-type: none"> • 以離家近或順路為主 	<ul style="list-style-type: none"> • 環境要求不多,簡單即可 • 注重環境整潔 • 獨立的空間設計 	<ul style="list-style-type: none"> • 偏好人少得座位 • 有一個人的座位 • 希望靠窗
	<ul style="list-style-type: none"> • 外送便當/自助餐/麥當勞/貴族世家 • 通常以內用為主 	<ul style="list-style-type: none"> • 大眾運輸工具可抵達的商家 		
S11	<ul style="list-style-type: none"> • 每周約為6~7次 	<ul style="list-style-type: none"> • 地點以路好吃的路邊攤為主 	<ul style="list-style-type: none"> • 整體簡單、乾淨即可 • 燈光明亮 	<ul style="list-style-type: none"> • 沒有特別喜好
	<ul style="list-style-type: none"> • 麵食店/豆漿店/路邊攤 • 通常內用居多 	<ul style="list-style-type: none"> • 搭乘大眾運輸工具能到的地方 		
S12	<ul style="list-style-type: none"> • 每週約為8次 	<ul style="list-style-type: none"> • 家裡附近的店家 	<ul style="list-style-type: none"> • 喜歡中國式裝潢 • 明亮的空間 • 播放輕音樂 	<ul style="list-style-type: none"> • 能夠環顧整家店的座位 • 喜歡靠窗或吧檯 • 椅子要舒適 • 希望有一個人的座位 • 不喜歡被併桌
	<ul style="list-style-type: none"> • 路邊攤/咖啡廳/茶店/酒吧/簡餐店 • 要有飲品的店家 • 以內用居多 	<ul style="list-style-type: none"> • 交通方式騎車為主 		
S13	<ul style="list-style-type: none"> • 每週約為7次 	<ul style="list-style-type: none"> • 小吃店地點都固定在家附近 	<ul style="list-style-type: none"> • 外觀特別 • 感覺整潔 • 看得到廚房 • 店內外有裝置藝術也不錯 • 有無線網路 • 燈光明亮 	<ul style="list-style-type: none"> • 喜歡靠窗的座位,可以邊看風景邊想事情 • 有單人座設計,但不能面對牆壁或靠近廁所 • 吧檯設計也很好
	<ul style="list-style-type: none"> • 自己開火/路邊攤/有氣氛的餐廳 • 喜歡內用,因為外帶回家要清理 	<ul style="list-style-type: none"> • 搭乘大眾運輸工具為主 		

表 4.1.2 受訪者訪談內容記錄彙整表

編號	餐點價格(每餐)	商家服務	美食資訊蒐集	其他
	餐點選擇			
S1	• 無上限	• 盡量不要被打擾 • 態度親切 • 偏好看得到電視	• 會特別留意被報導過的商家	• 喜歡獨自用餐 • 認為單身很自由 • 仍嚮往有另一半 • 有考慮養寵物
	• 分量適合一男人 • 口味良好			
S2	• 240元以內	• 安靜不容易被打擾 • 希望能定時清理桌面 • 服務親切	• 會看新聞也會留意 • 用餐前會先上網查看 • 會搜尋部落客食記	• 不喜歡一個人單獨用餐 • 想吃好一點時會選擇客單價一千元以下之餐點
	• 喜歡套餐式單點 • 餐點多樣化 • 口味佳 • 有針對展單身設計的餐點分量			
S3	• 早餐50元 • 晚餐100元	• 不希望被打擾 • 經常清理用餐環境 • 會選擇看得到電視	• 會特別留意報導	• 會享受獨自用餐的樂趣
	• 分量需足夠(男生食量) • 點餐方式不拘			
S4	• 客單價1, 200元以內	• 用餐時不要一直被打擾 • 吃飯時不會選擇有電視的座位, 因無法看自己想看的節目 • 服務態度親切 • 提供電視或wifi	• 會先查詢官網或美食部落格 • 對被報導過的店家會特別想嘗試	• 喜歡一個人生活, 因為不用在乎別人的感受
	• 最喜愛吃到飽類型 • 可接受套餐式或簡餐式 • 一定要有適合一個人的餐點 • 希望是能夠帶寵物的 • 可接受高單價之店家 • 喜歡多樣化選擇			
S5	• 200~400元	• 希望不要被打擾 • 老闆態度親切 • 吃飯時不會選擇有電視的座位, 因無法看自己想看的節目 • 希望提供wifi	• 會先自行查看美食部落格 • 特別注意美食節目的報導	• 最喜歡的用餐方式為外帶回家, 邊看電視邊享用
	• 希望有一個設計的份量 • 希望多樣化選擇 • 喜歡套餐式 • 注重口味			
S6	• 可接受價為500元內	• 服務員不要一直來打擾 • 喜歡看新聞吃飯 • 服務員態度良好 • 服務速度快	• 會注意官網與美食部落格	• 可提供網路點餐 • 享受一個人用餐時光 • 注重氣氛大於餐店口味
	• 餐盤特殊 • 菜色多樣化 • 注重視覺享受 • 色多樣化 • 適合一個人的份量 • 偏好套餐式			

S7	<ul style="list-style-type: none"> • 不會特別考慮金額 	<ul style="list-style-type: none"> • 希望商家服務貼心 • 希望提供wifi • 喜歡獨自安靜用餐 • 遞送茶水 • 邊吃飯邊看電視 	<ul style="list-style-type: none"> • 會特別留意新聞 • 希望提供wifi 	<ul style="list-style-type: none"> • 不會排斥一個人用餐
	<ul style="list-style-type: none"> • 口味良好 • 食材新鮮 • 能夠做小份量單點 • 喜歡簡(套)餐式 			
S8	<ul style="list-style-type: none"> • 250元以內 	<ul style="list-style-type: none"> • 服務態度親切、客氣 • 希望提供wifi • 希望有電視 • 不希望被打擾 	<ul style="list-style-type: none"> • 會查詢部落格 • 查看商家官網 	<ul style="list-style-type: none"> • 一個人用餐很自在 • 偶爾吸歡跟朋友一起
	<ul style="list-style-type: none"> • 喜愛一人分量的餐點，特別式小火鍋 • 希望菜色多樣化 • 注重口味 			
S9	<ul style="list-style-type: none"> • 小吃店100元 • 餐廳250元 	<ul style="list-style-type: none"> • 要安靜的用餐 • 不希望跟情侶併桌 • 希望提供wifi • 喜歡看電視配新聞 	<ul style="list-style-type: none"> • 不會特別留意美食報導 	<ul style="list-style-type: none"> • 一人用餐很不拘束，但可以跟朋友一起更好
	<ul style="list-style-type: none"> • 希望有適合單身者的份量 			
S10	<ul style="list-style-type: none"> • 平日100元 • 假日500元 	<ul style="list-style-type: none"> • 希望提供wifi • 希望安靜用餐 	<ul style="list-style-type: none"> • 看到新聞報導會特別留意，並且去吃 	<ul style="list-style-type: none"> • 若有高單價店家，會想去嘗試 • 喜歡一個人生活，因為很自在
	<ul style="list-style-type: none"> • 份量要足夠 • 口味優良 			
S11	<ul style="list-style-type: none"> • 價格200元以內 	<ul style="list-style-type: none"> • 服務態度不要太惡劣 • 安靜用餐 • 希望可以選擇想看的電視節目 	<ul style="list-style-type: none"> • 不會特別去看官網 • 會稍微注意新聞 	<ul style="list-style-type: none"> • 喜歡一個人吃飯思考事情 • 偶爾覺得自己吃飯很無聊
	<ul style="list-style-type: none"> • 上餐速度快 • 希望有單人分量的餐點 • 選擇多變化 			
S12	<ul style="list-style-type: none"> • 小吃單點60元 • 餐廳100元 	<ul style="list-style-type: none"> • 不能限制用餐時間 • 希望提供wifi • 服務態度良好 	<ul style="list-style-type: none"> • 聽朋友介紹為居多 	<ul style="list-style-type: none"> • 一個人生活很自在，但吃飯喜歡多人一起吃
	<ul style="list-style-type: none"> • 分量足夠的餐點 • 適合一個人食用 			
S13	<ul style="list-style-type: none"> • 小吃店150元以下 • 餐廳500元以下 	<ul style="list-style-type: none"> • 服務態度親切 • 希望提供wifi • 希望用餐時不要被打擾 	<ul style="list-style-type: none"> • 會去官網看有無優惠訊息 • 朋友介紹也會去吃 • 有新聞會記錄下來 	<ul style="list-style-type: none"> • 喜歡一個用餐，可以想事情
	<ul style="list-style-type: none"> • 餐點要新奇 • 份量要適中，適合一個人 • 口味優良 			

2. 分析與討論

我們依表 4.1 內容將受訪者之訪談內容歸納為數據後，明顯的呈現受訪者們平日各項選擇商家的行為動機及習慣，分別列表如表 4.2

表 4.2 受訪者訪談分析表

類別	內容	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	比例
基本資料	獨自吃飯頻率每週5次以上	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓	76.92%
	用餐習慣在商家內解決	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	92.31%
	喜愛獨自用餐	✓		✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓		✓	61.54%
	有常去之固定店家				✓	✓	✓								23.08%
地點與交通	用餐地點以距離住家500公尺內為主	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100%
	用餐地點500公尺內須有大眾運輸工具	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓	84.62%
	用餐地點500公尺內須有設立停車場					✓				✓					15.38%
用餐環境	喜好特殊風格裝潢				✓		✓							✓	23.08%
	有個獨立的安靜空間				✓	✓	✓	✓			✓				38.46%
	簡單乾淨的用餐環境	✓	✓			✓		✓	✓	✓	✓	✓		✓	61.54%
	需要明亮的燈光			✓	✓	✓		✓	✓			✓	✓	✓	61.54%
	偏好於用餐中播放音樂	✓			✓				✓				✓	✓	38.46%
	喜歡吧檯之設計	✓	✓		✓	✓	✓		✓				✓	✓	69.23%
	有規劃單人座位	✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓		✓	✓	76.92%
希望能夠帶寵物				✓											7.69%
座位選擇	偏好看得到電視的座位		✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓		69.23%
	能夠看得到風景得靠窗座位	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓	76.92%
	座椅很舒適		✓	✓		✓	✓						✓		38.46%
餐點選擇	平均餐點價格在200以內			✓								✓	✓	✓	30.77%
	份量須針對單身者而設計	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	92.31%
	餐點樣式需多樣化，提供多選擇性		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓			61.53%
	喜歡套餐式餐點		✓		✓	✓	✓	✓							38.46%
	注重視覺享受						✓								7.69%
	注重口味	✓	✓			✓		✓	✓					✓	46.15%
	點餐方式須以快速為主				✓								✓		15.38%

商家服務	希望能獨自安靜用餐	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	76.92%
	希望商家能於用餐時與客人互動										✓			7.69%
	服務態度須親切	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	76.92%
	不限制用餐時間						✓					✓		15.38%
	定時清理桌面			✓										7.69%
	偏好看得到電視的座位	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓		69.23%
	商家內必須提供免費 WIFI				✓	✓		✓	✓	✓			✓	61.53%
網路資訊	光顧商家前會事先搜尋官方網站		✓		✓				✓				✓	30.77%
	光顧商家前會事先搜尋美食部落客食記		✓			✓	✓		✓					30.77%
	會常看美食節目													0.00%
	有媒體報導過的商家會特別留意	✓	✓	✓	✓	✓	✓					✓	✓	61.54%
	希望商家必須有 FB 粉絲專業													0.00%

(一)地點與交通

根據本組分析深度訪談後得知，普遍單身消費者認為適合一個人用餐的餐廳，受訪者中有 100%的人提出須鄰近住家或其辦公地點五百公尺內，而 84.62%的人認為欲消費之商家應於步行五百公尺內可抵達大眾運輸（五百公尺換算步行時間約五至十分鐘），以符合其前往商家之動機。

受訪者 S1：

當初就是因為交通便利才選擇購買台北的屋子，求方便常去的店家就都在上下班路上還有家裡附近買！或是叫外賣也是不錯的選擇。你看嘛，一天三餐所以一個禮拜就有 21 次，我一個禮拜大概有 15 次都一個人用餐。像是百貨公司小吃街阿、麥當勞那些速食店都很方便。

受訪者 S10：

沒有特別跟朋友聚餐的話就隨便公司附近吃一吃，因為平常上下班都搭大眾運輸，也不能離捷運或公車站太遠，走路最好五分鐘就到。

(二)用餐環境

1. 單人座位規劃

根據本組依表 4.2 分析後可知，有 76.92%的受訪者認為，商家內必須要有規劃適合一個人的空間及裝潢設施是引起一個人的消費者前往該店家用餐之重要動機之一。

受訪者 S2：

自己去吃飯的人當然會覺得進店內要有一個大小適中的位置才會坐下來阿!當盡到一個店時我會先找要做哪邊，如果那家店全部都是四人座的話我會不知道該坐哪邊，怕影響到其他消費者的權益，尖峰時刻時我還會怕等等會被併桌，所以我覺得至少也要有兩人坐的位置，裡面的裝潢最好是要有那種好一人坐的位置，或是可以像拉麵店那樣隔開旁邊的獨立位置，這樣可以在自己吃飯的時候不會有人給你投來異樣的眼光，這樣會我感覺自己吃飯很奇怪。

2. 吧檯式設計

經本小組訪談分析後發現有 76.92%的受訪者最喜歡在商家內獨自用餐時找吧檯坐位，由以下受訪者敘述可知，吧檯式座位受單身者

喜愛。

受訪者 S13：

我進到一家店裡面第一件事一定事先看看他們有沒有靠窗的座位，如果有的話最好，因為有時候在等待餐點的時候也沒人聊天阿，真的很無聊我就會看窗外的人或風景，或是玩玩手機，那在這方面我也希望店家有 WIFI 給我用，因為我的網路不是吃到飽，最重要的事我真的不喜歡店家把單人座位設在廁所旁邊或是靠牆的地方，這樣感覺對我自己一個去吃的人很不公平。

(三)座位選擇

1. 能夠看得到風景得靠窗座位

本研究小組在訪問的過程中發現，有 76.92%的受訪者認為若選擇靠窗座位，便能夠看得到窗外之景色，使得用餐時間不會那麼無聊。

受訪者 S12：

我會久待的店大概像是…像裡面有放輕音樂營造安靜的氣氛，又有一個靠窗的座位，像我最喜歡去的咖啡廳就是這樣，我常常在那邊看書邊欣賞窗外的街景，然後就這樣度過一個週末下午。

2. 簡單乾淨的用餐環境

經本小組研究結果得知，有 61.54%的受訪者認為商家內的環境必須是簡單與乾淨的，雖然衛生環境為用餐時的基本配備，但有些商

家仍無法達到。

受訪者 S2：

一個會讓我常去的店家，我覺得首要的因素一定是好吃，再來第二項因素應該就是要他們有一塊簡單和乾淨的環境，這是第一道確保我所吃下肚的餐點是乾淨的。

(四) 餐點選擇

1. 份量需針對單身者而設計

本研究訪問後發現有大多數 92.31% 的受訪者偏好光顧有針對一個人的消費者設計的小份量或者針對一個人消費者去設計的特殊餐點，這點是受訪者們非常注重的部分，受訪者們認為一個商家有無此項服務對於是否能吸引到更多的單身消費者有著密切的關係。

受訪者 S4：

適合一個人的店家必須要有個靠窗的座位，與一張是何一個人用餐的小桌子，當然燈光美氣氛佳也是很重要的，但最重要的還是那個店家有沒有為一個人去設計菜單，像我就喜歡點很多樣多西，然後每樣都是小小份的，這樣我會甚麼猜點都可以品嚐到，有這種特色的餐廳多半會吸引到比較多的單身族群吧？像我就很喜歡，因為這就是單身的生活品質，是一種享受。

2. 餐點需多樣化，提供多選擇性

根據本研究對 13 位單身消費者訪談結果中我們得到，受訪者中約有

61.53%的受訪者認為，商家應提供多樣化的份量餐點供單身者選擇，同時能夠增加單身者的回購率。

受訪者 S4：

我喜歡每天吃不一樣的東西，若於忙碌的時間，通常會選擇最鄰近住家附近的商家用餐，但每次的困擾就是能讓我選擇的餐點有點太少，導致常常需忍受一周吃三、四次一樣的食物。

（五）商家服務

1. 有提供額外服務

經本組研究訪問後分析發現，單身消費者在對於店家有提出特別的服務時，會較願意去商家體驗額外的服務。

受訪者 S9：

若是那家店有提供像是 Wi-Fi 或是其他特別的服誤會更吸引我去。你說像是小電視機嗎??像是去剪頭髮都會有小電視可以看的那種嗎??若是吃飯的店家有那一種電視陪我，我會非常願意去那家店用餐，因為不會讓我覺得無聊。

（六）網路資訊

1. 有媒體報導過的商家會特別留意

經本研究訪問後分析發現，單身消費者得知擁有提供單身服務的

商家的途徑，最主要管道是由媒體報導得知，有 61.54%的受訪者認為，由網路新聞或電視新聞報導得知的商家會特別有印象並且會找時間去光顧。

受訪者 S11：

因為自己一個人生活，所有時候會特別去注意電視的報導，特別對吃的有興趣，如果有看到哪些店家有針對自己去吃的顧客特別有去規劃一些設施或是餐點的話我會記在腦中，找一天去吃，有些真的還滿不錯的，像南門市場的酸菜白肉鍋就滿特別的。

4-2 單身商家服務分析

1. 受訪商家個案資料整理

透過觀察法的方式我們鎖定了三家提供單身服務特色的商家。1. **裝潢特色**：「海角金龍百匯鍋」(簡稱商家 A)擁有個人享用坐位，不需併桌，且提供個人電視觀賞。2. **商品特色**：「成家小館」(簡稱商家 B)創造出一個人也能吃的酸菜白肉鍋。3. **份量特色**(簡稱商家 C)：「樂樂日式炭火燒肉」標榜一個人也可以快樂地享受燒肉、小份量也能吃到飽，店內單人座比率高達 48%的燒肉店。針對餐飲服務業 8 大項重要指標分類依其商家類別、設點、交通、外觀裝潢、用餐環境、餐點特色、點餐模式、特色服務及網路資訊為主要分類，並增加投入單身者商機因素及效益評估，如表 4.3.1、4.3.2、4.3.3

表 4.3.1 受訪商家訪談內容彙整表

編號	店家類型 基本資料	地點選擇 交通因素	商家外觀、裝潢
商家 A	<ul style="list-style-type: none"> • 海角金龍百匯鍋 • 自助式吃到飽火鍋類 • 創立時間為 4 年 • 商家目前員工約有 15 名(兼職+正職) • 商家坪數約有 200 坪 • 營業時間為 11:00~22:00 • 店家地點在中和區 	<ul style="list-style-type: none"> • 方圓一公里內只有兩家競爭對手 • 附近有工/商業區 • 附近是屬於有商業辦公大樓的商業區與一般住家的公寓住宅區 • 商家旁附有停車場 • 商家門口即有公車站牌可供停靠 • 商家附近即有捷運站 	<ul style="list-style-type: none"> • 裝潢方面有專門為單身族群所設立之吧檯座位區 • 裝潢大多採用紅色系，使冬天來店之顧客感到溫馨、有家的感覺、可以放心並盡情的享用美食
商家 B	<ul style="list-style-type: none"> • 成家小館(南門市場店) • 百貨美食街簡餐類 • 創立時間為 4 年 • 商家目前員工人數約有 5 名 • 營業時間約為 11:00~22:00 • 店家地點為中正區 	<ul style="list-style-type: none"> • 考量到南門市場商圈附近均為辦公大樓的商業區 • 考量到南門市場商圈附近上班族居多 • 商家附近即有捷運站及公車站牌 • 商家附近也設有停車場 	<ul style="list-style-type: none"> • 由於商家是在美食街，所以有無刻意裝潢 • 用餐的顧客大多為匆忙行，不會刻意留下來聊天或享受氣氛
商家 C	<ul style="list-style-type: none"> • 樂樂燒肉(新生北分店) • 一人獨享燒肉類 • 創立時間為 10 年 • 商家目前員工人數約有 5 名(兼職+正職) • 商家坪數約有 30 坪 • 營業時間約為 17:00~01:00 • 店家地點為台北市中山區新生北路一段 140 號 	<ul style="list-style-type: none"> • 商家附近商業辦公大樓林立，是一商業區 • 附近日籍客人居多 • 附近單身上班族居多 • 商家附近即有捷運站及公車站牌 • 商家附近新生高架橋下即設有停車場 	<ul style="list-style-type: none"> • 店內裝潢基本上是以日式居酒屋風格為主 • 店內裝潢設計成居酒屋型式並附有吧檯

表 4.3.2 受訪商家訪談內容彙整表

編號	用餐環境、特色	餐點、定價選擇	商家服務
商家 A	<ul style="list-style-type: none"> • 商家有足夠的空間，讓座位間及走道有較寬敞的距離 • 商家店內吧檯用餐區設置電視可讓獨自用餐之顧客不會感覺無趣 • 店內座位約設置 300 位 • 商家會將店內氣氛營造出有家的感覺，讓客人可以盡情的享用火鍋 • 音樂方面會希望盡量撥放一些流行搖滾歌曲，營造出熱鬧的氣氛 	<ul style="list-style-type: none"> • 取餐方式除海鮮類其餘採自助式無限量供應，除海鮮方面是屬於單點式無限量供應，份量皆是一人份的小份量 • 主要以無限量自助供應方式午餐 399 元/人、晚餐 499 元/人。 • 依客人特殊需求店內有現點高級活海鮮套餐方式價位約 2000 元~5000 元不等 	<ul style="list-style-type: none"> • 店內清潔方面有一套固定 SOP • 店內提供 WiFi • 針對獨自一人至商家用餐之顧客會安排在吧檯區的座位 • 針對獨自用餐之客人，會與客人聊天 • 獨自一人前往用餐之顧客較不希望被打擾，會給他們比較多的私人空間
商家 B	<ul style="list-style-type: none"> • 是美食街環境，所以環境上基本是乾淨與明亮 • 商家座位上由於是美食街所以會規畫的比較寬敞 • 由於是美食街所以不會刻意安排客人一定要座在某一區域 • 美食街設置座位數約 100 位 • 由於是美食街關係，所以只希望可以營造出歡樂與優閒的吃飯地方 	<ul style="list-style-type: none"> • 特別訂製迷你鍋主打一人份酸菜白肉鍋套餐 180 元/份 • 也有其他的套餐式、單點式餐點價位約 100~180 左右 • 考量到附近均是上班族，訂價方面是不希望讓一個人來吃的顧客有價格上的壓力 	<ul style="list-style-type: none"> • 環境的清潔有專人在負責，吃完時會有專人收拾 • 由於是在美食街，所以商家的服務比較有所侷限 • 提供詢問主動加湯、協助加點小菜服務
商家 C	<ul style="list-style-type: none"> • 商家希望營造出日式居酒屋的感覺 • 座位方面分為吧檯區與一般小桌區，小桌區有四張共可容納 8 位客人，吧檯區約可容納 15 人 • 走道設置較為狹窄 • 店內設計座位數約為 25 人 	<ul style="list-style-type: none"> • 份量來說由於是屬於單點式吃到飽，所以基本上是採取小份量的出餐模式 • 烤爐是特別訂製的，比較迷你與小巧可愛 • 定價方面有成本考量為 499 元+10% • 希望提供較優質之食材給客人 	<ul style="list-style-type: none"> • 商家是屬於單點式無限供應服務 • 商家服務人員會傳授課人烤肉秘訣 • 商家服務人員會協助客人烤肉 • 商家會主動提供換烤肉網服務 • 商家服務人員會與單身客人聊天

表 4.3.3 受訪商家訪談內容彙整表

編號	網路及媒體資訊	單身者商機	效益評估
商家 A	<ul style="list-style-type: none"> • 商家有設立官網 • 商家有成立 FB 粉絲團 • 新聞電視台有來報導 	<ul style="list-style-type: none"> • 主要客群為上班族 • 主打一個人也可以來吃吃到飽的火鍋 • 每天均有獨自一人前往商家用餐之顧客 • 此地緊鄰商業區，單身上班族人口較多 • 競爭對手均無這樣設計，所以我們就針對單身族群多了這樣的設計 • 與銀行合作推出刷卡免服務費之活動 	<ul style="list-style-type: none"> • 主要客群為上班族 • 每日來客量約增加 30 位 • 會回籠的單身顧客大部分為熟客
商家 B	<ul style="list-style-type: none"> • 商家有設立官網 • 商家有成立 FB 粉絲團 • 新聞電視台有來報導 	<ul style="list-style-type: none"> • 由於是美食街，所以較無法確認是否均是一個人前來用餐 • 目標客全是瞄準了單身上班族市場，營造一個人也能吃酸菜白肉鍋之氛圍 	<ul style="list-style-type: none"> • 平常上班日單是一人份酸菜白肉鍋就可以賣出 150 鍋，假日約可賣出 350 鍋 • 有回籠單身顧客會來點不同套餐
商家 C	<ul style="list-style-type: none"> • 有設立官方網站 • 新聞電視台有來報導宣傳過 • 美食節目有來報導宣傳過 	<ul style="list-style-type: none"> • 主要客群為上班族 • 瞄準了單身上班族市場，營造一個人也可以快樂吃燒肉 • 會回籠用餐之顧客大多為熟客 	<ul style="list-style-type: none"> • 平日來客數約為 30 人，假日來客數約為 70 人 • 每日獨自來用餐之客人約為 2~3 位

2. 分析與討論

我們依表 4.3 內容將受訪商家之訪談內容歸納為數據後，明顯的呈現各商家認為一個人的商機經營模式成功的每項重要條件，分別列表如表 4.4

表 4.4 受訪商家訪談分析表

類別	內容	商家 A	商家 B	商家 C	合計
基本資料	商家員工人數 ≤ 10		V	V	66.67%
	店內坪數(包含廚房) ≤ 50		V	V	66.67%
	營業時間 ≤ 10 hr			V	33.33%
	商家附近大多為工/商業區	V	V	V	100%
	商家附近有住宅區	V	V	V	100%
地點與交通	商家周邊 500 公尺有大眾運輸交通工具	V	V	V	100%
	商家方圓 500 公尺有設立停車場	V	V	V	100%
用餐環境	商家店內有特殊裝潢	V		V	66.67%
	設立吧檯區來吸引單身消費者	V		V	66.67%
	店內有設立吧檯區	V		V	66.67%
	店內環境有經過特殊設計	V		V	66.67%
	商家有刻意營造出異國風格的裝潢			V	33.33%
座位設計	店內有設立專屬單身者之座位	V		V	66.67%
	為單身者設立座位數/總座位數的比例 $\leq 30\%$			V	33.33%
	店內環境有播放流行/古典音樂	V		V	66.67%
餐點選擇	針對單身者的餐點有特殊設計	V	V	V	100%
	點餐方式為單點式吃到飽餐廳	V		V	66.67%
	餐點分量為小份量	V	V	V	100%
	餐點價位在 200 元之內		V		33.33%
商家服務	店內有提供無線上網的服務(Wi-Fi)	V	V	V	100%
	店內提供一人一台電視	V			33.33%
	提供電視讓選擇權	V			33.33%

	會與單身客人交談、聊天	V		V	66.67%
網路資訊服務(介紹、報導)	有成立官方網站		V	V	66.67%
	有成立 FB 臉書粉絲專頁	V	V		66.67%
	有週刊或是新聞電視台來報導	V	V		66.67%
	有美食節目來報導過		V	V	66.67%
單身者商機	每日均會有單身且獨自一人的顧客蒞臨用餐	V	V	V	100%
	商家附近下班時單身人潮居多	V	V	V	100%
實際效益評估	單身者平均來客量 ≤ 10 /天	V		V	66.67%
	投入單身者市場後，來客量有增加	V	V	V	100%
	會回籠之單身顧客大多為熟客	V	V	V	100%

單身服務對於台灣來說，目前算是一個非 單身服務對於台灣來說，目前算是一個非常新鮮的名詞，但是對於一些已經有專門提供單身服務的商家而言就是一個藍海商機。本研究對於商家在提供單身服務時會有的考量因素分為四點，設店地點與附近交通、店家外觀與店內環境、餐點份量跟價位與獨特性的服務、網路資訊服務。

(一) 交通與地點

從最基本的設店地點與附近交通來講述各商家週邊環境有哪些優勢，這些優勢是如何吸引並增加單身消費者前去消費的意願。綜合

下述商家的訪談記錄，本組發現商家在設店時考量依據是目標顧客群的鎖定與交通的便利性以此來判定是否設店。

商家 A：

當初我們會將店址選擇在永和區中山路的原因是當初我們在設店時，就考量到附近火鍋店比較少，而且提供吃到飽服務的又更少了，再來是附近即為遠東工業園區，附近的下班人潮很多，會帶來一些客源。還有一點是以前設店時與現在最大的不同的是，我們現在還有附設免付費停車場提供給顧客來我們店用餐時不怕會找不到車位因而打消來我們店裡用餐的意願。

商家 B：

會選擇在這邊做一個人的酸菜白肉鍋是因為附近都是辦公大樓的因素，平日來的客人也幾乎大多是以上班族為主，主要考量是為了讓他們可以方便吃到酸菜白肉鍋，其他店也沒有賣，況且我們是真材實料，真的完全是用酸白菜的鮮與酸與甜來熬製高湯，為了就是希望可以呈現出酸菜白肉鍋最原始的風味。

商家 C：

店址會選擇在這邊設立在這邊最大多數的原因是因為離總店比較近，第二個原因是因為這附近上班族比較多，而我們店又只營業下午五點至凌晨一點這段時間，所以主要瞄準的顧客是附近上班族的下班人潮。而且附近的新生高架橋就設有停車場，可以提供來我們店用餐的顧客停車。

(二) 用餐環境

現今社會消費者意識抬頭，對於進行消費前，會憑藉他們的主觀

認知來決定是否進入店內消費，故本組認為商家的外觀、裝潢、環境均是影響消費者是否會消費因素之一。

綜合下述商家所述，商家們皆有吧檯式設計來吸引或增加單身族群進入商家消費的意願。

商家 A：

店內的裝潢與環境我們大致上是以紅色系為主，會選擇紅色的原因有兩個，其一是因為我們希望可以帶給顧客可以有溫暖的感覺，在冷冷的寒冬中被我們店所深深的吸引住，其二是紅色有喜慶的感覺，可以製造出很熱鬧的氣氛，來吸引顧客。當初我們在設立這家店時，在桌椅方面希望與其他家吃到飽火鍋店有所區別，除了提供良好的服務外，我們的桌椅有特別的加寬加長設計，另外椅子也增加了軟墊，讓客人可以彷彿置身在家中沙發般的舒服。為了使顧客可以吃到最新鮮的海鮮，我們店內在外場設有水族箱，讓顧客吃到美味也吃得安心。除這些之外，店內還有特別增設了一排另類的吧檯區，是附有迷你電視機的吧檯區，來吸引單身顧客來到我們店用餐。

商家 C：

我們這家店在這邊已成立至今約 10 年了，裝潢部分一開始設計就是有設立一排吧檯區來吸引單身的消費者前來用餐，近年來有重新裝潢，並重新設計為日式居酒屋的風格為主軸來重新出發，店內的裝潢也有一些小小的變動，像是增設 Logo 與和式風格的木質地板，在牆上還掛有相關日式藝術品畫作與日本藝妓的照片等。

(三) 座位設計

因單身消費者增加，故商家在單身座位規劃數量逐漸增加，以符合單身消費者對座位選擇之需求。

商家A：

今年來因觀察到單身消費者人數增加，所以近年我們在重新裝潢時候，有特別增加為單身者設計的座位，裝潢前我們的單身座位比例是小於 20%，但裝潢後是大於 30%。

(四) 餐點選擇

本段講述商家在針對單身者服務中對於餐點的份量、價格與設計有哪些獨特的地方。綜合下述商家的訪談紀錄，發現商家會針對單身服務的餐點方面提供不一樣的服務，如客製化的餐點服務或小份量的菜色，這些服務均是促使增加單身消費者前往消費的意願。本組認為商家所提供的這些特別服務正是影響單身者進入用餐的考量因素之一。

商家B：

在這邊賣一人份的酸菜白肉鍋，是為了讓任何顧客都可以享用酸菜白肉鍋，所以我們有特別去訂做這樣屬於一人份的小煙囪火鍋，讓酸菜白肉鍋不僅限於很多人才能一起吃的食物，本店的套餐價格約為 120~180 元一份，不會讓一個人來吃的顧客有價格上的壓力，只有我們這家店有賣這種套餐。通常來這邊用餐的單身客

人會比較喜歡加點一些豬肉片或是肉丸。

商家C：

點餐的部分雖然我們是吃到飽的餐廳，不過我們要求品質，不希望客人是吃粗飽，所以餐點的份量是以一人份為主，走精緻化路線。單身的客人我們會安排在吧檯座位區，若客人比較少時，我們會提供吧檯區客人烤肉服務。烤爐以及烤肉網有特別去訂做這樣專屬迷你版的烤肉器具。

(五)商家服務

現金智慧型手機非常普及，幾乎可說是人手一機，所以商家在規畫服務時，大多會規畫 Wi-fi 來吸引單身消費者前來用餐且其中一間訪談對象還有提供個人專屬電視讓單身消費者在吃飯時可以一邊用餐一邊觀賞，商家額外的服務將成為消費者考量因素之一。

商家A：

店內有提供無線網路(Wi-fi)讓顧客使用，現在很多人都使用智慧型手機，因此不少人都有網路的需求，所以本店增設無線基地台，讓顧客可以隨時上網，單身者更在等待餐點或火鍋未熟時使用，另外其中一個目的是本店也希望顧客可以上臉書為我們打卡，同時本店也不定時推出打卡有九折優惠等活動。

本店的另一項特色是提供單人專屬電視服務，讓單身顧客在獨自用餐時不會無聊，電視是固定的位置，不提供遙控器讓顧客隨意選台，選台時需要請我們的店員服務，音量也因環境品質讓每台電視都固定。因為增設了電視牆，有許多的單身顧

客會因這項服務而吸引他們來，個人電視也成為本店獨樹一格的主打特色之一。

(六) 網路資訊

現今消費者拜網際網路與報章媒體發達所賜，對於資訊的蒐集可以說是隨手可得，而業者方面則必須緊盯主要客群的轉變與消費行為，以往削價競爭的經營策略已無法滿足現今消費者，因此必須透過一些差異化行銷以取得的消費者的認同與偏好。綜合下述商家的訪談紀錄所述，我們得悉具成立官方網站或臉書粉絲團的商家能更好更有效地傳播特定為一個人的顧客服務這項消息，再經由新聞媒體與美食節目的相關報導，兩者相輔相成順利加乘行銷功效給單身消費者更加準確的即時商家資訊，可以吸引更多潛在單身消費者前來消費，增加業績。

商家 C：

網路資訊這一方面我們是樂樂燒肉連鎖店，樂樂燒肉有成立官方網站，並且也有美食節目-食尚玩家來採訪過我們，每天都會有單身的顧客蒞臨用餐，業績方面有所增加，每週單身用餐人數約為 8~15 人，平日用餐人數約為 30 位，假日一天用餐人數約為 70 位。

4.3 命題發展

本研究小組認為單身服務對於台灣來說，目前算是一個新名詞，但是對於一些已經有提供單身服務的商家來說就等於是一項非常大的商機。本研究小組以 13 位受訪者和 3 家受訪商家深入訪談之結果進行交叉分析後，本研究發現提供單身服務的商家所認為各項關於一個人的商機所提出的重要條件多項因素吻合本研究之受訪者對於去單身商家的條件及需求，本研究小組將研究結果分為以下 6 項命題：

命題 1. 地點與交通是單身消費者日常前往商家的首要考量因素

本研究經統整與分析商家及單身消費者之資料後認為，設店的首要條件須了解目標顧客群的主要生活圈及上班路線，再考量附近交通便利性；而單身消費者也認為選擇一個常去商家的主要條件，就是鄰近自己的辦公區、住宅區 500 公尺內或本身時常經過的路線，由此可知目標商家針對單身族群所設店的位置是其成功經營的首要條件。

商家 B：

會選擇在這邊做一個人的酸菜白肉鍋是因為附近都是辦公大樓的因素，平日來的客人也幾乎大多是以上班族為主，主要考量是為了讓他們可以方便吃到酸菜白肉鍋，其他店也沒有賣，況且我們是真材實料，真的完全是用酸白菜的鮮與酸與甜

來熬製高湯，為了就是希望可以呈現出酸菜白肉鍋最原始的風味。

受訪者 S1：

當初就是因為交通便利才選擇購買台北的屋子，求方便常去的店家就都在上下班路上還有家裡附近買！或是叫外賣也是不錯的選擇。你看嘛，一天三餐所以一個禮拜就有 21 次，我一個禮拜大概有 15 次都一個人用餐。像是百貨公司小吃街阿、麥當勞那些速食店都很方便。

命題 2. 商家設立吧檯式座位，成功吸引單身消費者

本研究經統整與分析商家及單身消費者之資料後認為，有吧檯式設計的座位，較能吸引單身消費者較喜好有吧檯式設計之座位，理由為單身消費者大多不喜歡被併桌或是喜歡座位舒適及有規劃單人座位的商家，吧檯式座位除了提供單人座位外也能迅速的提供消費者服務，讓客人感到親切與窩心，對商家來說更能有效提升座位的翻桌率。

商家 A：

店內還有特別增設了一排另類的吧檯區，是附有迷你電視機的吧檯區，來吸引單身顧客來到我們店用餐。

商家 C：

裝潢部分一開始設計就是有設立一排吧檯區來吸引單身的消費者前來用餐，近年

來有重新裝潢，並重新設計為日式居酒屋的風格為主軸來重新出發，店內的裝潢也有一些小小的變動，像是增設 Logo 與和式風格的木質地板，在牆上還掛有相關日式藝術品畫作與日本藝妓的照片等等。

受訪者 S9：

進店裡面我最喜歡在吧檯或陰暗的位置，想要安靜的做事不被打擾，雖然我很少去餐廳吃飯，但我在酒吧時會覺得有一人的位置也很不錯，像之前我去某家店喝酒得時候那邊剛好在播世足賽，可以安靜喝酒然後跟大家一起看比賽也很有趣。

命題 3. 商家不會安排單身消費者與他人併桌

本研究經統整與分析商家及單身消費者之資料後認為，訪談的商家中有提到對於單身消費者前往用餐時，不會隨意的將他人與單身消費者併桌；單身消費者認為需要有一個寧靜的環境來用餐，不希望因為併桌而被打擾。

商家 A：

通常對於單身或是獨自一人前往用餐之顧客，我們不會因為要多收幾個客人而隨意安排單身消費者與其他客人併桌。

受訪者 S6：

不喜歡一個人出去吃飯時還被併桌，因為就已經是一個人出去吃飯了，有點小尷尬了，還要被打擾，這樣讓我感覺很不自在，所以不喜歡被併桌。

命題 4. 商家設計小份量之特色餐點成功吸引單身消費者的目光

本研究訪談的商家均有針對單身消費者設計專屬的小份量餐點；單身消費者認為，評估一家店是否足夠吸引前去消費的考量因素之一為是否有小份量的餐點。由此可知單身消費者用餐時喜愛多品嚐到店內各種菜色及口味及剛剛好一個人用餐的份量。

商家 A：

我們的海鮮跟別家不同，我們的出餐方式是一人一份，這樣可以提供給客人更新鮮的海鮮也比較不容易造成食物的浪費。

商家 C：

我們要求品質，不希望客人是吃粗飽，所以餐點的份量是以一人份為主，走精緻化路線。

受訪者 S4：

最重要的還是那個店家有沒有為一個人去設計菜單，像我就喜歡點很多樣多西，然後每樣都是小小份的，這樣我會甚麼餐點都可以品嚐到，有這種特色的餐廳多半會吸引到比較多的單身族群吧？像我就很喜歡，因為這就是單身的生活品質，是一種享受。

命題 5. 特別服務是成功吸引單身消費者因素之一

本研究經統整與分析商家及單身消費者之資料後認為，訪談的商家中有提到特別服務，像是商家 A 的特別服務是提供一排吧檯式座椅並附有迷你小電視與 Wi-Fi 無線上網服務；單身消費者認為若是店家附有 Wi-Fi 網路，會列入考量因素之一，因為無聊時可使用手機，若是還附有迷你電視，更會增加前去用餐之意願。

商家 A:

我們店內要說屬於特殊服務的話，那就是那一排有提供小電視的座位了，還有就是 Wi-Fi 無線上網服務，我想信這兩點都是其他家火鍋店所沒有提供的超級特別服務。

受訪者 S9:

若是那家店有提供像是 Wi-Fi 或是其他特別的服誤會更吸引我去。你說像是小電視機嗎??像是去剪頭髮都會有小電視可以看的那種嗎??若是吃飯的店家有那一種電視陪我，我會非常願意去那家店用餐，因為不會讓我覺得無聊。

命題 6. 商家成功以有效方式推廣商家特色給單身消費族群

本研究之目標商家大部分認為，要宣傳自己商家的有推出單身服務的特色最主要的媒介是透過電視、網路媒體，將他們有提供單身的服務這件事更完整有效地傳遞給消費者，再經由新聞媒體與美食節目

的相關報導，兩者相輔相成可以傳遞給單身消費者更加準確的即時商家資訊，且還可以促使更多的單身消費者前來消費，增加業績；本研究有 61.54% 的受訪者認為其接收第一訊息的主要來源是透過網路報導、電視報導，受訪者們透過電視報導得知商家有提供單身特色的服務之後多半會記錄下來且找時間光顧。由上述可以得知，本研究目標商家的成功關鍵之一是因為商家以新聞媒體露出為首要宣傳管道，因而達成有效傳遞資訊給主要客群之目的。

商家 B：

我們一開店就有推出一人份的套餐，我們有賣很多套餐，平常上班日單單是酸白鍋套餐，每天至少會有 150 鍋，最高是 300 鍋，也常有新聞媒體會來採訪我們，像是非凡新聞，民視，等等，。我們也有成立自己的官方網站與臉書粉絲頁，我們不定時會在上面更新一些我們的促銷活動。對於單身者的服務我們會在不同季節推出不同的菜色，讓顧客可以吃到更加多元化的食物。而在新聞採訪過後假日還真的有比較多的客人來找我們這家店，目前聽過最遠的是從三之、淡水那邊特地跑來吃我們的酸菜白肉鍋套餐，新聞宣傳的效果真的很不錯！

受訪者 S11：

因為自己一個人生活，所有時候會特別去注意電視的報導，特別對吃的有興趣，如果有看到哪些店家有針對自己去吃的顧客特別有去規劃一些設施或是餐點的話我會記在腦中，找一天去吃，有些真的還滿不錯的，像南門市場的酸菜白肉鍋就滿特別的。

第五章結論

5.1 研究結論

本研究依文獻探討與深入訪談法研究瞭解到單身消費者在選擇商家進行消費時，會有如下考量因素：

1. 地點交通是單身消費者日常前往商家的首要考量因素

本研究之目標商家全數認為，設店的首要條件是先了解目標顧客群的主要生活圈及上班路線，再加入交通便利性為考量；單身消費者認為選擇一個常去商家的主要條件，就是鄰近自己的辦公區、住宅區或本身時常經過的路線，由此可知目標商家針對單身族群所設店的位置是其成功經營商家的第一條件。因此，商家都會將主力客群或單身顧客列為設店因素的首要考量或調查評估附近同業競爭對手的產業狀況，進而將店面設在合適的位置。

2. 商家設立吧檯式座位，成功吸引單身消費者

採訪過商家後經本組統整資料及分析認為，有了吧檯式設計的座位，較能吸引單身消費者的喜好，理由為單身消費者大多不喜歡被併桌以及喜歡舒適的座位或特地規劃單人座位的商家，吧檯式座位除了

提供單人座位外也能迅速的提供消費者服務，讓客人感到親切且窩心，對商家來說更能有效提升座位的翻桌率，吧檯式座位除了擁有專屬單身者座位外，兩位以上的顧客也能入座，通常商家會把此設計成開放廚房，讓顧客看的見處理食材上的衛生，部分客人也會直接與服務員攀談，讓單身顧客不會覺得寂寞或無聊。

3. 商家不會安排單身消費者與他人併桌

本研究經統整與分析商家及單身消費者之資料後認為，訪談的商家中有兩家提到對於單身消費者前往用餐時，不會隨意的將單身消費者與他人併桌，原因是考慮到這樣做可以避免單身消費者的尷尬，也可以購加深單身消費者對商家的印象，並成功吸引單身消費者回流；單身消費者認為需要有一個寧靜的環境來用餐，不希望因為併桌而被打擾，希望可以保留自己的一絲空間。

4. 商家設計小份量之特色餐點成功吸引單身消費者的目光

本研究訪談的商家均有針對單身消費者設計專屬的小份量餐點，並且商家也發現一現象，當單身消費者去消費時，多半偏好享受安靜的用餐時光，因此商家多安排相較安靜的座位；單身消費者也認為，評估一家店是否值得去消費的考量因素之一為是否有推出小份量餐點這項服務，還有就是可以安靜用餐之環境。由此可知單身消費者是否會去店家消費也取決於店家是否有推出小份量餐點的相關服務與商家是否可提供安靜之用餐環境亦是重要考量因素。

5. 特別服務是成功吸引單身消費者因素之一

本研究經統整與分析商家及單身消費者之資料後認為，訪談的商家中有提到特別服務，像是商家 A 的特別服務是提供一排吧檯式座椅並附有迷你小電視讓單身消費者在吃飯時不會感覺無聊，並且留下深刻的印象，還有提供 Wi-Fi 無線上網服務，讓單身消費者在閒暇時可以使用手機來打發時間；單身消費者認為若是店家附有 Wi-Fi 網路，會列入考量因素之一，因為無聊時可使用手機，若是還附有迷你電視，更會增加前去用餐之意願。

6. 商家成功以有效方式推廣商家特色給單身消費族群

本研究之採訪商家大多認為，要宣傳自己商家的有推出單身服務的特色最主要的媒介是透過電視、網路媒體，將他們有提供單身的服務這件事更好更快速的傳遞給消費者，再經由新聞媒體與美食節目的相關報導，兩者相輔相成可以傳遞給單身消費者更加準確的即時商家資訊，且還可以促使更多的單身消費者前來消費，增加業績；本研究有 61.54% 的受訪者認為其接收第一訊息的主要來源是透過網路報導、電視報導，受訪者們透過電視報導得知商家有提供單身特色的服務之後多半會記錄下來且找時間光顧。由上述可以得知，本研究目標商家的成功關鍵之一是因為商家以新聞媒體露出為首要宣傳管道，因而達成快速傳遞資訊給目標消費者之目的。

5.2 管理意涵

1. 提供小份量多樣化符合單身者需求的餐點

依單身消費者觀點來說，若商家能提供小份量符合單身者需求的服務，更能受到單身消費者的喜歡，本組研究發現，市面上大部分的商家對於隻身前來消費的顧客，就份量來說太多，如此一來會造成食物浪費或費用不划算，若提供以單人為主小份量的餐點，並且嘗試多樣化的菜單發展，則更能吸引單身族群前往消費。

2. 提供安靜與屬於自己的用餐環境

若商家能提供安靜的用餐環境可以讓單身消費者提高進入這家店用餐的意願，根據統計研究本組發現到大多數單身消費者喜歡在安靜的環境下用餐且不受打擾，若商家提供安靜的環境，可以增加單身者的來客數，更能提升店家的品質。當然安靜的用餐環境並不是商家可以控制的，本組在此建議商家可以提供像訪談商家 A 的電視、書報雜誌轉移顧客的注意力，另外也可以放輕音樂提高環境品質。

3. 提供獨立的單人座位

您曾經一個人獨自用過餐嗎?您曾經一個人坐在星巴克的吧檯區喝著咖啡，看著窗外的人群嗎?經由本組對於單身消費者的訪談結果分析，有接近 80%的單身消費者在店家消費時，若是店家有提供獨立的單人座位，會優先列入考量是否進入用餐因數之一，以單身消費者觀點希望商家能提供靠窗之座位與店內裝置藝術，故本組建議商家可以為單身消費者設立除了是靠窗區增設單人座位區外，也能在單人座位區附近規劃一些貼文與小品文、畫作、詩集與周刊雜誌來增加單身消費者進入用餐的意願。

4. 不希望被併桌

一個人獨自坐在大桌子用餐且沒有朋友陪伴的感覺其實十分尷尬，如果商家提供了一人座位便解決了這樣的困擾，使得單身消費者更願意來到店內用餐，刺激單身消費者的意願，讓商家每到用餐時刻都座無虛席。單身已經不再是商家頭痛的客群，反而成為了源源不絕的主要顧客，單身將成為選擇商家轉型後的最佳典範。

5. 單身相關節慶

你孤單寂寞覺得冷嗎?本組建議商家可以配合節慶活動推出單身促銷專案。11/11 是國際單身日或大陸的光棍節(光棍意指單身無伴侶者)，可以配合此類型節日推出單人份餐點、單人旅行、單人旅館、單人運動等單人服務或是單身派對。以「單身無罪，享受有理!!!!」等促銷活動口號來吸引單身消費者。

參考文獻

中文部分

1. 李釗如、趙君綺，10 分鐘搞定「一個人商機」，30 雜誌，2011 年 7 月號，第 083 期。
2. 楊倩蓉，類單身報到-台灣新飲食流，30 雜誌，2012 年 7 月號，第 095 期。取自取自
<http://www.30.com.tw/Board/show.aspx?go=3203>
3. 時報周刊編輯部，[美食經]單身女子獨享餐，時報周刊，2010 年 7 月。取自取自
http://www.facebook.com/note.php?note_id=142557215759028
4. 動腦新聞凱絡媒體企劃組，一個人過也自在單身風潮正夯，2008 年 8 月 7 日。取自取自
<http://www.brain.com.tw/news/NewsPublicContent.aspx?ID=11223#ixzz22rb6ZkNk>
5. 劉子淘，「一人經濟」正夯 首間單身餐廳誕生，商業週刊，2013 年 8 月 14 日，第 1343 期。取自取自
<http://www.businessweekly.com.tw/KArticle.aspx?id=51376>
6. 大前研一，《一個人的經濟》，成熟市場也有大金礦，天下文化，

2011 年。

7. 王曉晴，單身，最夯，Cheers 雜誌 90 期，2008 年 03 月。取自
取自 <http://www.cheers.com.tw/article/article.action?id=5030488>
8. 內政部戶政司，人口婚姻狀況表，2013 年 12 月。取自
<http://sowf.moi.gov.tw/stat/year/y02-03.xls>
9. 內政部戶政司，村里鄰戶數暨現住人口調查表，2013 年。取自
<http://sowf.moi.gov.tw/stat/year/y02-12.xls>
10. 石可，單身女貴都市消費新勢力，觀察與思考 GUANCHAYU
SIKAO (中國期刊)，2006 年第 8 期。取自
http://d.wanfangdata.com.cn/periodical_gcysk200608010.aspx
11. 連昭慈，生活未來事：一人經濟潮，華視新聞雜誌，2011 年。
取自 http://www.youtube.com/watch?v=nE2QQUpCi_w
12. 安雅，單身經濟與單身生活，綠色中國，第 22 期 (中國期刊)
2007 年。取自
http://d.wanfangdata.com.cn/Periodical_lszg200722026.aspx
13. 朱鴻鈞，單身男女之擇偶條件與婚姻態度之研究—以台北縣市軍
公教人員為例，國立政治大學行政管理學程碩士論文，2008 年。

14. 全家便利商店企業網新聞室編輯部，全家搶攻「一人樣」三大消費趨勢，全新品牌政策搶先公開，2011年4月11日。取自
http://www.family.com.tw/enterprise/news_in.aspx?ID=178
15. 李小亞、包伊`玲，單身生活方式與產品需求調查分析，大舞台，第2期（中國期刊）2011年96-97頁。取自
<http://lib.cqvip.com/qk/80078X/201102/37089986.html>
16. 倪于雅、姜竹祥，迷你酸菜白肉鍋一人一鍋好過癮，華視新聞，2008年9月1日。取自
<http://news.cts.com.tw/cts/life/200809/200809010252178.html>
17. 林瑜莉，生活模式對單身輕熟齡女性理財行為影響之分析，2008年。取自
<http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gswweb.cgi?o=dnclcdr&s=id=%2096TKU05323006%22.&searchmode=basic>
18. 林顯宗，《家庭社會學》，五南圖書，1985年。
19. 胡莎莎、高文英，走進單身女子經濟，現代商業（中國期刊），2008年。取自
<http://www.cqvip.com/QK/97716X/200403/9241141.html>
20. 徐志明，單身經濟所帶來的商機，思潮 Think Wave，第1期-2011

年 8 月。取自

http://www.taiwanforesight.org.tw/Files/PublicationFile/201272132824_ThinkWave050601.pdf

21. 徐婉毓，單身者自我概念與消費決策型態之相關研究，以台北地區為例，2010 年。取自

<http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gswweb.cgi?o=dnclcdr&s=id=%2099PCCU0115036%22.&searchmode=basic>

22. 高國清，全家搶攻「一人樣」市場，中國都會網路報編輯部，2011 年 3 月 30 日。取自

http://www.cmn.com.tw/shownews.asp?news_id=16846

23. 泰麗，北京未婚白領消費的人類學觀察與分析，2007 年。姚舜，披薩縮小了！搶攻單身族的胃，中時電子報-2012 年 6 月 6 日。

取自

<http://tw.news.yahoo.com/%E6%8A%AB%E8%96%A9%E7%B8%AE%E5%B0%8F%E4%BA%86-%E6%90%B6%E6%94%BB%E5%96%AE%E8%BA%AB%E6%97%8F%E7%9A%84%E8%83%83-213000045.html>

24. 陳駿騏、朱思穎，單身經濟，產業結構面臨轉型，小世界大文山社區報第 2028 期 2011 年 11 月 25 日。

25. 黃宏義，獨居者的商機，EMBA 世界經理文摘，第 308 期 2012 年 4 月，89 頁。
26. 楊倩蓉，類單身報到，台灣新飲食流-30 雜誌-第 095 期，2012 年 7 月號。
27. 楊淑琴，臺北地區熟齡單身者休閒生活滿意度與生活滿意度之研究，2009 年。
28. 劉黎兒，單身の理財與と商機，今周刊 448 期，2005 年 7 月。
29. 廖怡景，單身理財高手教你算出黃金人生，今周刊 448 期 2005 年 7 月，60 頁。取自
<http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gswweb.cgi?o=dnclcdr&s=id=%202098PCCU1115013%22.&searchmode=basic>
30. EICP 東方線上資料庫，2009 年。
31. EICP 東方線上資料庫，2010 年。
32. PChome 電子報編輯部，hi 一個人嗎？一個人的經濟 VS 單身單人商機，iSURVEY 行銷週報，2011 年 4 月 8 日。取自
<http://scrapbase.blogspot.tw/2011/04/hi-vs.html>
33. 時報刊編輯部，美食經單身女子獨享餐，Plato，時報周刊，2010

年 7 月。取自

http://www.facebook.com/note.php?note_id=142557215759028

34. Kelly,G.A , The psychology of personal constructs(2vols).New York:Norton , 1955 年。

附錄一：單身服務之商家訪談記錄(商家 A)

店名：海角金龍百匯鍋

類型：自助式火鍋吃到飽

營業時間：11:00~22:00

創立時間：已滿四年

主要客群：平日~上班族、假日~家庭

訪談內容：

為何瞄準一人市場？

A: 因此地上上班族居多

地點選擇考量因素？

A: 方圓 1 公里內吃到飽餐廳只有兩家，店家旁附有停車場

裝潢考量因素？

A: 增設另類的吧台座位(有電視的吧檯)

投入單身市場後，來客量/業績是否增加？

A: 每日來客量約上升 30~40 位

針對單身客是否有特別服務？

A: 除了增設附有電視的座位區外，其餘皆相同

是否會特別保留座位給一人樣客群？

A: 吧檯座位不接受訂位

來用餐的單身顧客是否有共同需求？

A: 喜愛安靜且不被打擾的用餐環境

針對一人樣商機，未來是否有其他行銷手法與方式？

A: 與銀行合作，推出刷卡免服務費等活動

附錄二：單身服務之商家訪談記錄(商家 B)

(酸鍋子連鎖企業) 成家小館－南門店 101 年 1/26 成立

1.為何瞄準一個人的市場？哪裡看到商機？

其實在很早我們酸鍋子企業就有這種想法，木柵本店在 2005 年時有推出一個人的酸菜白肉鍋定價 400 元吃到飽，但由於那邊都是住宅區的因素後來收掉了一個人的專案。後來在 2012 年南門市場 2F 美食區整修好後，政府有篩選幾家比較有潛力的企業在這邊做商店美食圈，看到這邊附近都是辦公大樓，我們老闆就瞄準了上班族市場，在這邊賣一人份酸菜白肉鍋，為了讓任和顧客都可以享用酸菜白肉鍋，所以我們訂做了一個人鍋子，讓酸菜白肉鍋不覺限於要很多人才能一起吃的食物，本店的套餐價格約為 120 元~180 元一份，不會讓一個人來吃的顧客有價格上的壓力，只有我們這家店有賣這種套餐而已。

2.地點、裝潢等選擇有何考量

沒有特別弄裝潢，因為這邊是美食商店圈，而且來這邊吃的顧客幾乎都是吃一吃就走了，不會特別留下來聊天或享受甚麼氣氛。會選在這邊做一個人的酸菜白肉鍋是因為附近都是辦公大樓的因素，平日來的客人也幾乎都是以上班族為主，主要考量是為了讓他們可以方便吃酸菜白肉鍋，其他店家沒有賣。

投入一人樣市場後，來客量業績是否增加？(上升多少百分點)

我們一開店就有推出一人份的套餐（預估開店時間為 2010 年 1 月左右）我們有賣很多套餐，平常上班日單單是酸菜白肉鍋套餐，每天最少會有 150 鍋，最高是每天 300 鍋，顧客都是上班族居多。假日部分則是一些外來客有淡水、三芝..等等住很遠看到新聞報導特別來吃的，假日約 350 份左右。

通常來用餐的客人是否有共同的需求或服務？

可以讓他們加湯，我們也有提供加料的服務，例如加 60 元就可以在加一份豬肉，也有人天天都會來吃(不同的套餐)，也常常會有人會加點一顆獅子頭來吃。

對於一人樣這塊，未來有是否有其他的行銷方式？

我們在不同季節會推出不同的菜色，我們預計在夏天會推出涼麵套餐的商品，在冬天則有麻油雞、藥膳、酸菜白肉鍋等這些商品，讓顧客可以吃到更多元的食物，不會因為夏天而減少顧客量，而且我們對於酸菜白肉鍋有很嚴格的要求，我們不會加任何一項火鍋料，因為加了就不好吃，我們會加上我們手工的丸子（類似獅子頭），冬天的時候火鍋賣得比較好。

附錄三：單身服務之商家訪談記錄(商家C)

樂樂燒肉新生北分店

服務員人數:5 人

店內大小:約 20 坪

可用餐人數:25 人

烤肉火爐:12 個(吧檯配置 8 個烤爐)

營業時間:平日(週一~週五)17:00~01:00, 假日(週六,週日)12:00~15:00, 17:00~01:00

訪談內容:

為何瞄準一個人的市場? 哪裡看到商機?

一開始本店只是希望營造出吧檯式, 時尚居酒屋的燒烤風格而已, 但是過了一段時間就吸引了一些單身男女前來用餐, 可為是無心插柳柳成蔭, 目前會單獨一人來本店用餐之單身男女大多為熟客。

地點、裝潢等選擇有何考量?

店址之所以會選擇於此, 最大多數的原因是因為離總店(建國店)較近。新生店目前已營業 10 年, 裝潢部分一開始就是以吧檯式來裝潢, 近年來有重新裝潢, 以日式居酒屋之風格為主軸重新出發, 店內增加了一些裝飾。烤爐以及烤肉用具類均是使用較小尺寸, 食材方面出餐也以小份量為主。

投入一人樣市場後, 來客量業績是否增加?(上升多少百分點)

業績有增加, 每週純單人用餐約為 8~15 人, 平日一天用餐總人數約為 30 位, 假日一天用餐人數約為 70 位。主要客群為附近之上班族。

針對一人樣, 是否有特別服務?

- 會安排特別的座位
- 吧檯座位會提供烤肉服務(技巧)
- 陪客人聊天(有時獨自用餐的客人較不喜歡被打擾)

為客人設想周到，不會像外面燒烤店全部都是放置燒紅的木炭，會在烤爐裡放兩層炭，下層是未燒過黑炭，上層是燒過的紅炭。

坐於吧檯前用餐之客人，是否是真的是一個人來用餐的？

是的，但是吧檯上較多的仍然是兩人以上之用餐客群，畢竟單身者是有限的

是否會特別保留一些座位給一人樣客群？

基本上用餐座位是已訂位為主，若是一個人用餐有打電話來訂位，就會預先保留座位給您，不然是不會保留座位給一個人用餐的顧客的。

通常來用餐的客人是否有共同的需求或服務？

食材品質良好，店內的設計吸引人，老闆的理念是提供最優質的燒肉

對於一人樣這塊，未來有是否有其他的行銷方式？

目前行銷口號為：一個人也可以快樂用餐~~

其他補充：

- 店內設計風格為日式居酒屋風格為吸引顧客用餐之原因
- 平日會安排較寬敞之座位工顧客用餐
- 平日中午為何不營業：業績較低，服務人員不足
- 假日下午為何不營業：服務人員不足
- 一人用餐會安排於吧檯邊就座用餐

附錄四：單身者/類單身者深入訪談記錄(S1)

深入訪談記錄

林先生，大學兼任英文老師、公司總監 37 歲，男性，單身

- 經常一人用餐，一周約 15 次。
- 因為時間因素，較長在百貨公司小吃街、麥當勞、速食店用餐，理由因為一個人方便，較無拘束。會偏好有電視的座位。
- 便利商店、自助式吃到飽以及百貨公司小吃街都會是一個人用餐的選擇。
- 通常有座位或不趕時間的話都內用。
- 於自行用餐的時候，希望一個人安靜的用餐，用餐簡單好吃就好，提供多一個座位可以放包包，或朋友隨時加入。
- 吃飯只要分量跟口味佳，價位沒有上限。
- 不會一個人定期吃大餐，吃大家都跟朋友或家人。
- 一個人吃飯只注重份量吃不吃得飽，燈光不重要，服務也是盡量不要打擾想要安安靜靜的吃飯。
- 一個人住在中山區，自行買房約 20 坪左右。
- 買房時有考慮到未來性，因此選擇坪數夠大的房子可與家人住，並買在與雙親就近的地點。
- 交通也為買房的首要考量，因此選擇台北市，理由為有大眾運輸工具
- 有考慮養寵物，但因為時間關係無法照顧。
- 平時興趣為與朋友喝茶、喝酒聚會聊天；健身；打籃球；與朋友玩美式足球。
- 認為一個人單身還不錯，非常自由，但仍會嚮往有另一半。

附錄五：單身者/類單身者深入訪談記錄(S2)

深入訪談記錄

廖老師，大學教授，34歲，男，單身

-
- 偶爾一個人吃飯，平均一周 2~3 次。
 - 喜歡去距離近的地方用餐，類型大約都是拉麵、牛排、速食餐廳、自助餐、小火鍋、小吃店、迴轉壽司，時間趕的話會去便利商店、認為百貨公司小吃街很適合一個人去。
 - 會外帶是因為不喜歡店內環境、趕時間；會內用的原因是因為覺得店內很舒適、或是覺得不想洗碗盤太麻煩。
 - 平常選擇地點近、價格不貴(200 以下)可以接受，主要還是以想吃為主。
 - 認為裝潢最好有有吧檯、或是可以像拉麵店那樣隔開旁邊的獨立位置，環境需要安靜不容易被打擾。
 - 認為覺得鐵板燒本來就是一個人一份的不能算是一人樣。這些一人樣餐廳主要價格不能超過平均水準，受訪者個人不會因為服務好而去開價很高的店家。
 - 受訪者的價格認知，例如小火鍋正常一人 120 一鍋，超過(一人吃兩人一起吃的價格)240 就算貴
 - 上班時間都一個人住，房屋自租。
 - 如果看到類似一人樣的商品會感興趣、但價格太貴就不會要，沒有需要也不會要。
 - 平日休閒活動會看書、上網、跑操場、偶爾看電影、找朋友出去
 - 受訪者對自己一個人生活的看法，雖然有想成家立業的心態、但有時候有自己的空間也不錯很自由，不用多想
 - 會看心情不定期犒賞自己吃大餐，類型多為吃到飽、牛排店 1000 元以下
 - 偶爾要吃貴的店家之前會去網路上先看一下官方網站的介紹
 - 偶爾看到新聞報導也會留意

附錄六：單身者/類單身者深入訪談記錄(S3)

深入訪談紀錄

林先生 Michael ，大學助教，男性，單身

-
- 居住為租屋 20 坪左右，於新莊地帶且與家人同住(家裡會煮晚餐)。
 - 注重生活機能及交通便利性。
 - 幾乎每天都會有一餐是一個人吃飯。
 - 較常外帶買回家吃或於路邊攤、早餐店、火鍋店。購買地點為離家近或工作路線順路。內用的話注重一個人用餐環境安靜、希望有一個人專屬座位、椅子舒適、溫度不宜太冷才想久留，想要有風景的可以欣賞(如街道人來人往)
 - 三餐預算:早餐 50 元,午/晚餐 100 元內。
 - 休閒活動是打電動、爬山、打球、逛書局。
 - 不考慮養寵物陪伴。
 - 享受一個人生活，活動行程安排上較有彈性。
-
- 早餐 50/晚餐 100
 - 點餐方式不拘
 - 份量夠一人食用為主（男性的食量）
 - 別常打擾顧客
 - 環境時常打掃
 - 不喜歡併桌
 - 有看到新聞報導會特別留意，並且去吃
 - 獨自用餐頻率 7 次以上/週
 - 喜好內用，因為不製造垃圾
 - 會享受獨自用餐樂趣

附錄七：單身者/類單身者深入訪談記錄(S4)

深入訪談記錄

林小姐，專員，25歲，女，單身

-
- 偶爾一個人吃飯，平均一周7次。
 - 最常吃的MOS速食店、牛排店、下午茶類
 - 最常去的地方為有較多選擇的地區
 - 週末最常去古典玫瑰園，安靜看書、喝下午茶
 - 喜歡靠窗的座位，可以邊看窗外的風景，享受一人的寧靜生活
 - 通常會選擇稍偏高價位的店家，因為自己注重生活品質
 - 去吃飯不會特別選擇有電視的座位，因為無法看自己想看的節目
 - 去逛百貨公司的時候就會去美食街吃飯
 - 幾乎每天早餐都是便利商店，因為方便
 - 對燒烤吃到飽特別喜歡，因為自己愛吃肉，久久會自己去一次
 - 不會選擇外帶，因為還要提回家很麻煩，在那吃簡單又俐落
 - 若服務與菜色良好，客單價1200元以內的餐點皆可接受
 - 每到領薪水就會犒賞自己一下
 - 適合一人的店家必須要有靠窗的座位、與一張適合一人用餐的小桌子，當然當光美氣氛佳也是很重要的，這就是單身的生活品質，是一種享受
 - 如果可以帶著我的狗狗兒一起去，當然更好
 - 可接受高單價之店家，但希望能夠自行安靜用餐
 - 不適合一人用餐的店家為熱炒店，因為點太多樣會吃不完
 - 平常買東西不會特別留意份量，以自己喜好為優先考量
 - 不會特別留意小型店家，美食會依自己的喜好與心情為最新考量
 - 目前是住在爸媽買的房子，但因工作性質不同，所以大家幾乎碰不到面
 - 下班後最常在家看電視、看書或逛夜市
 - 平常的休閒活動為與朋友吃飯、到誠品看書
 - 自己認為最特殊的興趣是會自行到郊外踏青走走(ex:自己到平溪去踏青)
 - 有養寵物，也認為寵物養寵物能夠提升生活品質，使生活更有趣，增添許多色彩
 - 喜歡一個人的生活，因為不必在乎別人的感受

附錄八：單身者/類單身者深入訪談記錄(S5)

深入訪談記錄

嚴小姐 行政助理業 35 歲，女，單身

- 是否有特別偏好的類型？小吃店/牛排館/速食店
- 店家類型是否為考量因素？不是，想吃什麼就吃什麼
- 店家營業時間是否為考量因素？是，因為有時需要加班到較晚，這時就會選擇去吃開比較晚的店，像是清粥小菜之類的
- 店家大小是否為考量因素？不是，因為大多是外帶，所以比較在乎的只有衛生環境罷了
- 店家營業時間是否為考量因素？不是，因為都大部分在下班時刻會吃飯，除非加班。
- 距離遠近是否為重要考量因素？是的，基本上來說若是中午休息時間外出用餐時，就會選擇比較靠近公司的便當店或是餐飲店
- 可接受最遠距離為多少？電家具離基本上來說希望是 100 公尺之內，或是不行約 15 分中的商家。
- 交通便利性是否為考量因素？基本上來說會選擇在回家的路上的店家來用餐
- 可接受使用何種交通工具前往？基本上若是中午外出用餐都是走路，下班時是騎乘機車
- 若自行開車前往，有無停車場是否為重要考量因素？非常重要，若是餐廳沒有附有免付費停車場，基本上來說我是不會去的，因為現今的物價上漲，根本沒有人想要多花錢
- 店家外觀是否為考量因素？是的，基本上來說只要整潔乾淨就好了
- 是否因店家外觀不佳而拒絕入內？當然，若是外觀不佳，根本不會吸引我入內用餐
- 店家裝潢風格是否為考量因素？不會因為店家的特殊裝潢而進入用餐，因為那種店的用餐價位都比較高，而且大多餐點都很普通，無法吸引我
- 偏好何種裝潢風格？簡單就好，沒有特別要求
- 燈光與色調是否為考量因素？不是，不喜歡比較昏暗的店面，喜

歡亮麗的店面，比較吸引我

- 整體環境整潔是否為考量因素？是的，這對我來說是非常的重要，因為我常為不是很好，若試吃到不乾淨的食物，會立刻不舒服
- 有無為單身者座位是否為考量因素？不用，因為我比較喜歡低調啦
- 是否偏好靠窗座位？是的，因為可以看路過的行人，可以偷偷觀察他們
- 座位舒適度是否重要？是的，座椅舒適度對於我來說頗重要，若是做得不舒服，心情就會變差，胃口也會變差
- 是否偏好能夠看見電視之座位？是的，基本上來說我都喜歡外帶回家吃，所以若是店家有附電視，我也會比較願意留在店內用餐
- 是否偏好吧台座位？不喜歡，因為感覺好像是去了夜店，我只想好好吃餐飯
- 店家所營造出的氣氛是否為考量因素？是的，特別喜歡那種屋頂比較高的店，比較讓人沒有壓迫感
- 店內撥放之音樂是否影響用餐心情？是的，特別不喜歡放搖滾音樂店家，因為感覺好像是在趕你，要你趕快吃完
- 偏好何種用餐氣氛？沒有壓力的氣氛，可以讓我慢慢把飯吃完的店
- 是否提供無線上網(Wi-Fi)為考量因素？是的，現在人手一隻智慧型手機，若是沒有提供無線上網，我也不太喜歡去那家店用餐
- 有無單人套餐是否為考量因素？不會，因為有無單人用餐都不重要
- 是否偏好小份量單點之店家？不會，因為我都吃很多，太少還不夠吃，但是特別對於少份量的小家電有獨愛的偏好
- 餐點價格是否為考量因素？是的，重點是要讓我有物超所值的感覺就好
- 可接受上限價格為多少？一個人吃飯時，最貴大約是 300 元
- 餐點口味是否為考量因素？一定是阿，最重要的是要好吃
- 餐點口味多樣化是否為考量因素？一定是阿，最重要的是要好吃
- 服務品質是否為考量因素？若是去吃小吃店，服務不會是考量因素，若是去吃素質，Level 較高的店，那就會是考量因素了
- 是否喜愛店家與您互動？不會，不希望被打擾，不過若是小帥哥就另當別論了
- 是否會參考店家之網站？是的，在去吃之前會先做一些功課

- 是否為喜愛店家之粉絲專業按讚？不會，因為沒在用 FB
- 店家相關報導是否吸引您前往用餐？會，常看食尚玩家，若是說有哪邊好吃，且又離家比較近，就會去吃
- 是否經常獨自用餐？是的，一周約 5~6 次
- 每次用餐時間為多長？要看場合，若是便當快餐小吃店，就 30 分鐘吧，若是餐廳，就會 2 小時吧
- 通常選擇外帶或內用？原因為何？外帶，可以回家與電視一起吃
- 是否喜愛獨自用餐？原因為何？喜歡一個人獨自生活與安靜的環境
- 平常犒賞自己的方式為何？若是出去吃飯大約消費金額是？犒賞自己的方式是出去旅遊，若是出去吃飯會去吃王品吧。

附錄九：單身者/類單身者深入訪談記錄(S6)

深入訪談記錄

何小姐，鋼琴老師及珠寶設計師，50歲，女性，單身

-
- 喜歡浪漫優雅生活且享受生活
 - 使用東西或購買時重視品質、時尚、美觀
 - 通常待在家時間比在外面多
 - 一個人住在淡水區，自行買房約 10 幾坪左右另加停車位
 - 時常一個人吃飯，一周至少 5 次
 - 平常會去的店類型都有，以自助餐居多
 - 若與朋友、家人聚餐則會到較高檔店吃飯，如：圓山、國賓、西堤等
 - 一個人用餐時會選擇靠窗戶、風景好的位置
 - 會到較高檔餐廳吃飯理由為服務態度佳、裝潢擺設美觀或有特色
 - 當一個人用餐大多選擇簡單就好，認為超過 70 元以上都算貴
 - 較常將晚餐買回家中吃，理由因為一個人無聊，若無慶生、聚餐，講求簡單省錢，在家舒服方便，較無拘束
 - 餐廳應重視裝潢、服務、燈光、音效等視覺聽覺感受
 - 除了夜店其餘都適合一人去，理由：沒伴危險
 - 認為旅遊也不是何一人去，理由：危險、無聊沒伴聊天或互相幫忙、不能分享
 - 買東西會留意份量，因為買太多會用不完
 - 喜歡嘗鮮去夠賣新奇或一人商品
 - 平常下班後→1. 至父母家 2. 逛老街、開車兜風 3. 在家看電視、玩手機、整理家務等
 - 平時休閒：玩電腦、手機、看電視新聞、逛街、與朋友聊天或聚餐、瑜珈、走路運動、打掃家裡環境
 - 社交部分(較少)：與朋友吃飯、逛夜市、逛街、陪父母
 - 特殊興趣：瑜珈、泡三溫暖、減肥
 - 除了魚以外，不會考慮養寵物，理由：不方便找顧、麻煩又花錢
 - 認為一個人生活相當喜歡，很自由
-
- 喜歡火鍋店、牛排店、小吃店等類型
 - 用餐模式無特別拘束，較喜歡西餐廳點菜風格
 - 大眾運輸可到達的地點，或是離家近的餐廳

- 到達餐廳方式選擇大眾運輸、騎車或走路
- 店家希望能裝潢華麗、燈光美氣氛佳、外觀能有特色最好
- 位置能靠窗最好，喜好套餐式餐點，能有網路點餐等服務更好，價格認為 500 內算合理
- 服務態度好，不希望被併桌
- 會上網搜尋美食部落課或相關美食資訊或美食新聞
- 獨自用餐頻率 5 次以上/週
- 叫常外帶回家吃
- 希望店內乾淨、服務親切、氣氛好的店家

附錄十：單身者/類單身者深入訪談記錄(S7)

深入訪談記錄

吳教官，大學教職員工(教官)，42歲，類單身

- 經常一人用餐，一週中獨自一人用餐約為 15~18 次
- 較常去吃的店家為學校附近小吃店，麥當勞，福園滷味
- 一個人用餐會選擇便利商店、百貨公司小吃街。(吃到飽不考慮)
- 由店家安排座位或是自行隨意找尋位置入座，對於與他人並桌並無任何排斥，重點是服務要好，老闆老闆娘要親切，食材要好吃。會偏好有電視的座位。
- 通常都選擇內用，除非趕時間才外帶。
- 目前一個人去吃飯消費金額約為 50~80 之間(無上限)，重點是味道要好。
- 不會定期自己一個人吃大餐。
- 對於有提供特殊服務之餐廳有意願前往消費
- 對於心目中一人用餐之餐廳希望有設置沙發區，服務貼心，餐點美味以及服務員會隨時添茶，希望是一個安靜的環境。以口味為主分量次之，最不在意燈光設置。
- 對於提供一個人用餐服務並收取較高費用(250~500)之餐廳可以接受，並會願意前往用餐
- 認為燒烤吃到飽之店家與大飯店餐廳不適合一個人的消費者前往，因為這些餐廳提供之份量均較多，一人無法完全食用完。
- 平常至超市購買東西會注意購買數量，不會一次購買太多
- 對於市面上出的一些小家電不會特別購買，原因是認為小家電、迷你廚具的實用性不高，有時(朋友來時)份量會不夠用
- 對於市面上出的一些小包裝之餅乾、獨享披薩以及糖果均會購買
- 目前住寓所是租用的
- 下班後會去進修、補習，各項電腦相關課程以及領隊導遊班
- 較常從事之社交活動是聚餐
- 較常從事之休閒活動是運動-跑步
- 特殊興趣是書法，認為書法可以使煩躁的心情平靜下來、可以練字

- 目前並無養寵物，原因是已經養孩子了，養寵物比較麻煩
- 喜歡目前一個人的生活，因為比較有自己的時間，也比較有彈性

附錄十一：單身者/類單身者深入訪談記錄(S8)

深入訪談記錄

陳小姐，科技業，40歲，女，單身

-
- 偶爾一個人吃飯，平均一周 5~8 次。
 - 最常吃的種類為麵食類(能夠一人一碗)、小火鍋
 - 最常去的地方為有較多選擇的地區
 - 最常去的店家是離住家有段距離，需開車才能抵達的麵店，因為那裡的味道最道地，最符合自己的口味
 - 自己去用餐會選擇桌子較小，且不影響其他人的座位，不會特別選擇有電視的位置
 - 選擇原因為該店有一人份的套餐或適合一人用的餐點
 - 想大吃的時候會自己去吃火鍋吃到飽，類四千葉那種店
 - 自己去逛百貨公司也會到小吃街去
 - 便利商店通常買早餐為居多
 - 通常都是內用居多，因為不想把垃圾帶回家
 - 自行用餐可接受價位為 250 元以內
 - 只要有適合一人用的餐點，都是可以接受的店家
 - 感覺工作很疲累，就會想去大吃，每次大吃的價格都不會超過四百元，最喜歡的類型是小火鍋
 - 心目中理想的單人用餐空間，最少要有一張小桌子，然後可以做小份量的單點，服務員的態度只要親切、客氣，就覺得心情很好，至於裝潢也沒特別要求，只要東西好吃就可以了
 - 若高單價的餐點，會選擇與朋友一同享用，不會自己去
 - 單價偏高的店家，較不適合一個人去用餐
 - 通常買東西時不會很在意分量，用不完或吃不完可以分給好友
 - 不會特別被小份量的用品吸引，除非自己真的很需要或想要
 - 目前住的房子為媽媽留下的
 - 平常下班後，最常在家打掃房子，或逛街購物
 - 週末最常與朋友聚餐，唱歌或看電影，偶爾也會去打打零工
 - 沒有養寵物，因為不希望讓寵物把自己時間綁住
 - 有時候一個人生活滿自在的，但偶爾也需要有人照顧，所以有時候也滿羨慕非單身的人

附錄十二：單身者/類單身者深入訪談記錄(S9)

深入訪談記錄

陳先生 傳播公司業 25 歲，男，單身

-
- 自己一個人吃飯次數平均一周是 2~3 次。
 - 最常去回家會路過的小吃店吃飯或麵，特別愛滷味和燒烤店。
 - 有喜歡固定的店家，不過大多數都是酒吧居多，原因是習慣那邊的環境。
 - 進店裡面後最喜歡坐在吧檯或陰暗安靜的位置，想要安靜做事、不被打擾。
 - 本身就愛吃滷味，會一個人吃也是迫不得已，因為有時候朋友都在忙。
 - 我覺得一間店裡，一定要有規畫一個人的空間，這樣才能安靜不被打擾。
 - 喜歡內用，因為有電視可以看帶回去也不會麻煩。
 - 自己一個人吃的話，覺得小吃店 100 算貴，餐廳的話約 250 元。
 - 主要是住家裡，但因為家裡人都很忙，所以等同於一個人住。
 - 認為適合一個人去吃的餐廳一定要有一塊安靜的區塊，在那邊可以做自己的事，陰暗的也不錯，
 - 不會耶，沒什麼興趣，不過興致來到還是會去吃啦。
 - 不喜歡併桌，尤其是有那些情侶在閃來閃去的地方。
 - 認為哪些店不適合一個人去吃?很貴的餐廳王品那種、吃到飽的那種、有一堆情侶的地方、熱炒店、夜店。
 - 平常買東西不會特別留意份量，想吃就買生活過得很隨性。
 - 那個 PIZZA 還好，但薑母鴨一個人吃的到是很有趣，我會去吃看看。
 - 平常下班後都是找朋友聊天、去 PARTY、健身、要不然就是看電視，雖然幾乎都是在上班就是了。
 - 滿喜歡去熱鬧的地方，大家一起玩，越熱鬧越好，但不想要交女朋友。
 - 沒養寵物，覺得要照顧太麻煩了
 - 受訪者滿喜歡一個人的生活，生活自由自在沒有束縛，可以東跑西跑的，做自己想做的事，但也非常喜歡熱鬧，覺得這樣的生活

很棒，近幾年沒有想穩定下來，想專心投入在工作之中。

附錄十四：單身者/類單身者深入訪談記錄(S10)

深入訪談紀錄

曾先生，電子公司巡查 26 歲，男性，單身

-
- 自己一個人吃飯次數平均一周 14 次。
 - 主要是注重方便性及口味，例如外送便當、自助餐、麥當勞、貴族世家。
 - 無固定光顧的店家。
 - 三餐的不會，因為家裡有煮，但經過會買一些零嘴果腹。
 - 偏好的座位為人少的地方，想要安靜不被干擾。看的到電視更好。
 - 主要都內用因為比較方便，除非趕時間或座位滿了才外帶。
 - 自己一人用餐，上班日預算每餐一百元內，假日則五百元。
 - 不會一個人去花費高的餐廳用餐。
 - 住家裡，家人會煮晚餐。
 - 一個人用餐的話對環境不特別要求，一切盡量簡單就好。但要吃的飽且口味不能太差。
 - 對針對一個人的餐廳儘管消費單價較高，也會想體驗看看，但機會不多。
 - 美式餐廳、日本料理及燒烤以上皆不考慮一個人前往用餐，一個人去沒話題很尷尬。
 - 購買商品不偏好小份量，希望以量制價較划算。
 - 一人樣商品擔心吃不飽，非正餐或點心有外送的話就會有興趣購買一人樣商品。
 - 下班後會在家小酌。
 - 休閒活動夜唱，夜店，戶外玩。
 - 特殊興趣為健身
 - 曾養過寵物，起初覺得很好玩，但會造成一定照顧負擔。
 - 喜歡一個人過生活，比較自在、有隱私且清淨。

附錄十五：單身者/類單身者深入訪談記錄(S11)

深入訪談記錄

游經理，服務業，58歲，男，類單身

- 偶爾一個人吃飯，平均一周 6-7 次。
- 最常吃的種類為麵食類與豆漿店
- 最常用餐的地點為路邊攤，因為很方便
- 對於用餐座位沒有特別的喜好，只要有位置即可
- 選擇用餐的地點以方便、快速為主
- 偶爾會去便利商店買個咖啡跟報紙，不會以便利商店食物為主餐
- 若有電視能看，會選擇看得到電視的座位
- 幾乎都是內用，因為外帶好麻煩
- 若一人用餐可接受的價格為 200 元以內
- 一個人不會去吃大餐，因為覺得沒必要
- 用餐環境只要簡單、乾淨、明亮即可，其餘無特別需求
- 不會選擇高單價的店家，因為無法接受這樣的價格
- 認為最不適合獨自用餐的店為單點價位較高的店家
- 平日買東西會以小份量為主
- 會留意小份量的餐點
- 對於小份量的廚具、電鍋較缺乏興趣，因為不會在家開火
- 下班後常與鄰居串門子、泡茶或在家看電視
- 平日放假最喜歡自行開車去北投泡溫泉，通常泡一小時
- 自己認為最特殊的興趣就是在自家後院種幾棵樹
- 沒有養寵物，因為養寵物不可能提升生活品質
- 有時候喜歡一個人生活，因為很安靜，很適合思考
- 有時候不喜歡一個人生活，因為偶爾會覺得無聊

附錄十六：單身者/類單身者深入訪談記錄(S12)

深入訪談記錄

詹先生 餐飲業 22 歲，男，副理

- 平常都會找朋友一起吃，那自己外食的次數是 3~5 次一周，討厭一個人吃飯，通常在路邊攤停留時間會比較短一點。
- 平常一個人多半會去路邊攤、一些咖啡廳或者茶店、酒吧、簡餐店
- 有喜歡固定的店家，主要是因為裡面裝潢氣氛好、服務好、環境不吵雜。
- 進店裡面後最喜歡坐在可以環視整間店的角落，不喜歡在吃飯或者喝咖啡休閒的時候被別人看著。
- 會選擇一間店可以自己一個人吃的原因多半是因為很喜歡進去的那個感覺，特別喜歡復古風或古老中國式的建築，喝起茶來很有味道又可以想事情。
- 覺得小吃店單點 50~60 總和不能超過 150，餐廳的話 200 元~400 元可以接受。
- 住家裡自己一個房間，因為家人每個人都有每個人的事業，所以常常整天沒見到面。
- 認為適合一個人去的餐廳應該要放輕音樂、營造安靜的氣氛，裝潢要復古悠閒，而且不能限時間。
- 餐廳要自己去吃應該是不太可能，因為自己喜歡分享，如果有這種電會帶朋友一起去。
- 外帶很麻煩還要回去洗碗回收，在店內吃比較環保。
- 別人網路上分享的餐廳我偶爾也會去留意。
- 認為哪些店不適合一個人去吃?飯店 BUFFET 因為吃那個要長時間而且很貴，這樣很無聊、熱炒店、PIZZA…
- 一人樣的商品如果機能性很方便的話就會去嚐試，但重點還是要便宜才可以。
- 平常下班後都是回家看電視、看電影、或是聽音樂看書也會去慢跑、陪寵物玩。
- 有一個人到日本旅行過，旅途中碰到的每個人都會跟他們拍照，然後上傳到 FB 與朋友們分享，很有趣。

- 有養狗，認為有寵物陪伴會比較不寂寞牠真的是個生活中的良伴。
- 受訪者認為一個人生活很孤單，幾乎都會去找朋友，但偶爾也會一個人去喝咖啡思考事情，覺得很自由。

附錄十七：單身者/類單身者深入訪談記錄(S13)

深入訪談記錄

蘇小姐 自由業 61歲，女，單身

-
- 平常都一個人在家裡煮飯自己吃，而外食次數平均一周是 2~3 次。
 - 喜歡去特別有氣氛的地方用餐，朋友推薦的餐廳，什麼都吃，或是路上看到新奇的東西就進去吃。
 - 有喜歡固定的店家，主要是因為裡面餐點不錯、環境乾淨、老闆親切。
 - 進店裡面後最喜歡坐在靠窗戶的位置，可以看書玩手機慢慢吃，看窗外的風景，自由、安靜、不被打擾。
 - 會從網路挑選資訊或是經由朋友介紹說好吃，一般來說一個人吃東西都是去餐廳吃。
 - 覺得小吃店 150 算貴，餐廳的話 200 元~400 元可以接受。
 - 房屋自租，在交通方便的地方，出去幾乎都是用大眾運輸工具，因為台北很方便。
 - 認為適合一個人去吃的餐廳必須要有靠窗戶的位置，可讓人等餐點時不會沒事做、還有吧檯也可以，最喜歡的就是有風景的位置、要不然就是有裝置藝術的位置，服務生不可以把一個人的消費者帶到廁所邊或靠牆壁，最受不了就是跟情侶併桌。
 - 如果有些店真的很特別，例如：有設置一人一台電視、一人燒肉、為一人樣準備單身套餐，或是有些餐廳會為一個人做特別的服務的話就算 500 元也會花(但也要真的等值)。
 - 認為哪些店不適合一個人去吃？燒肉店、薑母鴨、羊肉爐、王品那種要一樣一樣慢慢上餐點的餐廳、BUFFET、熱炒店…因為這些都是要很多人去吃才划算、而且自己去吃也沒什麼花樣很無聊。
 - 平常買東西會特別留意份量，例如買米都用秤的、大賣場的那些大量包裝的東西絕對不會買，因為根本吃不完也用不到那麼多。
 - 市面上有些一人樣的商品會看類型去嘗試，例如一個人的 PIZZA、便利商店推出的小份量薑母鴨…
 - 平常下班後都是回家看電視、或是看書，還會去附近的運動場跑跑步。

- 平常喜歡一個人旅行，會參與旅行社的一些一個人特別行程，到那邊也會認識很多也是一個人去退休的人，很自由很輕鬆。
- 有養魚。不喜歡養狗養貓，還要帶出去散步很麻煩，養魚比較輕鬆沒壓力，也是興趣。
- 受訪者很享受一個人的生活，認為一個人生活沒有負擔，不覺得孤單，想做甚麼就做甚麼輕鬆自在，也不用因為被限制在另一個人的生活中很不方便，不過有些比較可惜的地方就是有時候要團體的時候就比較麻煩，還要特別去找別人。