

庭園咖啡館空間印象之研究-以台中縣新社鄉為例

林雯萱、翁玉慧

E-mail: 9510966@mail.dyu.edu.tw

摘要

台灣經濟發展，週休二日的實施，使的人們開始重視生活品質與享受悠閒時刻，喝咖啡蔚為風潮。民國90年行政院農委會推行「一鄉一休閒農漁園區計劃」，計畫都市郊區附近農業的轉型，郊區的庭園咖啡館開始成為民眾假日休閒的另一個去處，新社鄉便在此背景下發展出各種型式的庭園咖啡館。本研究主要以遊客對台中新社鄉庭園咖啡館的空間印象為準則，企圖找出代表新社鄉庭園咖啡館的空間印象。其研究藉由以下三個部分做為其研究主題：一.空間印象部份：瞭解遊客對此空間場域的印象，利用問卷調查方式統計出代表此場域的空間印象。二.設計元素部份：經由文獻資料蒐集與實地觀察，從咖啡館空間設計概念分析出庭園咖啡館的設計元素與氣氛元素。三.評估部分：整合遊客調查與專家訪談資料，篩選出具代表性的空間印象與設計元素。本研究針對遊客在庭園咖啡館空間印象的調查結果，可得知受訪者對於新社鄉庭園咖啡館空間印象中以舒適、放鬆、自然、健康為主要的空間感受，柔和陽光和清新空氣，庭園的花花草草和群山圍繞，給一份悠閒愜意之感知。『悠閒自在』空間印象是遊客期待能在新社鄉庭園咖啡館尋找之感受。本研究結果可提供設計者在設計庭園咖啡館時做為參考。

關鍵詞：咖啡館；空間印象；庭園景觀

目錄

封面內頁 簽名頁 授權書	iii 中文摘要	iv 英文摘要	v 誌謝	vii 目錄
viii 圖目錄	xii 表目錄	xiv 附錄	115 第一章 緒論	1 1.1 研究動機
2 1.3 研究目的	3 1.4 研究範圍與限制	5 1.5 研究流程	7 1.6 論文架構	8 第二章 文獻探討
2.1 台中縣新社鄉概論	10 2.1.1 台中縣新社鄉自然環境	10 2.1.2 台中縣新社鄉人文特色	15 2.2.1 咖啡館的起源	12 2.1.3 台中縣新社鄉的轉變
13 2.2 咖啡館的發展與歷程	15 2.2.1 咖啡館的定義	15 2.2.2 咖啡館的起源	25 2.2.2 環境知覺影響因素	17 2.2.3 台灣咖啡館的發展
21 2.3 環境知覺	24 2.2.1 環境認知歷程	25 2.2.2 環境知覺影響因素	30 第三章 研究方法	26 2.4 空間印象
28 2.4.1 印象的定義	29 2.4.2 空間印象相關研究	30 第三章 研究方法	3.1 研究架構	33 3.2 文獻資料蒐集
35 3.3 業者訪談	35 3.3.1 訪談對象	35 3.3.2 訪談店家之地理位置	39 3.3.3 訪談進行方法	40 3.4 庭園咖啡館空間印象形容詞詞彙篩選
41 3.5 問卷設計	44 3.5.1 問卷調查步驟	44 3.5.1 問卷調查步驟	44 3.5.2 問卷內容	45 3.6 研究分析工具
47 第四章 結果與分析	4.1 台中縣新社鄉庭園咖啡館基礎資料	49 4.2 受訪者基本資料分析	73 4.3.1 性別與空間印象認知差異性分析	66 4.3 基本屬性與空間印象認知差異性分析
73 4.3.1 性別與空間印象認知差異性分析	73 4.3.2 年齡與空間印象認知差異性分析	73 4.3.2 年齡與空間印象認知差異性分析	78 4.3.3 教育程度與空間印象認知差異性分析	75 4.3.3 教育程度與空間印象認知差異性分析
78 4.3.4 職業與空間印象認知差異性分析	80 4.3.5 與誰前來與空間印象認知差異性分析	80 4.3.5 與誰前來與空間印象認知差異性分析	82 4.4 五家庭園咖啡館統計分析	82 4.4 五家庭園咖啡館統計分析
85 4.4.1 五家庭園咖啡館基本屬性分析	85 4.4.2 五家庭園咖啡館空間印象集中趨勢分析	85 4.4.2 五家庭園咖啡館空間印象集中趨勢分析	87 4.4.3 五家庭園咖啡館空間印象之差異性分析	87 4.4.3 五家庭園咖啡館空間印象之差異性分析
89 4.5 受訪遊客對新社鄉庭園咖啡館空間印象因子 偏好	97 4.6 遊客與設計者對庭園咖啡館空間印象認知差異性	99 第五章 結果與建議	5.1 空間印象	103 5.1.1 整體空間印象
103 5.1.2 空間印象認知差異	104 5.1.3 遊客預期之空間印象	105 5.2 設計元素	106 5.2.1 整體設計元素	106 5.2.1 整體設計元素
106 5.2.2 獨特設計元素	106 5.2.3 設計元素運用之評估	107 5.3 後續研究方向與建議	108 參考文獻	110 附錄一
110 附錄一	115 附錄二	116		

參考文獻

一.國內參考文獻 1.Francis T.McAndrew 著，危芷芬 譯(1995)，環境心理學，台北:五南圖書出版社。 2.John Zeisel 著，關華山 譯(1996)，研究與設計-環境行為研究的工具，台北:田園城市文化事業。 3.王秀瑩(1999)，咖啡連鎖店市場區隔及其消費行為之研究，碩士論文，國立東華大學企業管理研究所，花蓮。 4.沈孟穎(2002)，一個(文藝)公共領域之崛起、發展與轉化，碩士論文，私立中原大學室內設計研究所，桃園。 5.李沛良(1988)，社會研究的統計分析，台北:巨流圖書公司。 6.李瓊玉(1994)，遊客對農村景觀意象之研究，碩士論文，私立東海大學景觀設計研究所，台中。 7.李明郎(2003)，台中縣新社鄉休閒農業的發展，碩士論文，國立台灣師範大學地理學系在職進修碩士班，台北。 8.李清珍(2004)，觀光飯店空間印象、消費偏好與忠誠度關係之研究 以花蓮統帥飯店為例，碩士論文，私立中原大學室內設計研究所，桃園。 9.吳怡靜(1998)，體驗經濟台灣篇:戲夢賣場「體驗商機」，天下雜誌208。 10.邱啟政(2005)，量化研究法(一)研究設計與資料處理，台北:雙葉書廊有限公司。 11.周碩雄(1997)，中式冷凍調理菜餚於咖啡館之應用討論，碩士論文，私立東海大學食品科學研究所，台中。 12.金惠卿(2001)，商店設計表現方式之空間印象研究-以-Esprit, Levi's 服飾旗艦店為例，碩士論

文，私立中原大學室內設計研究所，桃園。13.侯錦雄(1990)，遊憩區遊憩動機與遊憩認知間關係之研究，博士論文，國立台灣大學園藝學研究所，台北。14.洪懿妍(1997)，史塔巴克斯傳奇，天下雜誌198:pp.190~193。15.翁玉慧(2005)，台中縣新社鄉觀光休閒農園規劃建置型態與經營成效之評估，農委會94年度科技計畫報告。16.翁玉慧 林雯萱(2005)，庭園咖啡館空間印象之研究-以台中縣新社鄉為例，中華民國建築學會第十七屆第二次研討會發表期刊。17.陳文麗(2002)，空間印象、生活型態與忠誠度關係之研究:以星巴克為例，碩士論文，私立中原大學室內設計研究所，桃園。18.許家彰(2005)，實體與擬真空間之心理感知差異性探討-以商業展示空間為例，碩士論文，私立大葉大學設計研究所，彰化。19.張昌明(1986)，從空間認知觀點探討場所體驗的空間印象--以中壢市書香門第餐廳空間氣氛的印象研究為例，私立中原大學建築工程研究所碩士論文。20.張進德(2001)，消費者對大型量販店之商店印象構成研究 - 以桃園地區為例，碩士論文，私立中原大學室內設計研究所，桃園。21.張耀(2004)，打開咖啡館的門，台北:聯合文學出版社有限公司。22.曾令正(2003)，「Café:一個見面社交場所空間形式變遷之初探—以台中市為例1983~2003」，碩士論文，私立東海大學建築研究所，台中。23.楊慕華(2002)，個性咖啡店顧客之商店印象、綜合態度與忠誠度關係研究，碩士論文，私立中原大學室內設計研究所，桃園。24.楊世瑩(2005)，SPSS統計分析實務，台北:旗標出版股份有限公司。25.廖隆三(1998)，新社鄉誌，台中:大社會文化事業出版社。

二. 國外參考文獻 1.Baudrillard, J., (1983) Simulations, trd. P. Foss, P. Patton and P. Beitchman, New York: Semiotext 2.Boulding, K. E., (1956) The Image, Ann Arbor, Michigan: The University of Michigan Press 3.Backer, J.,(1987) " The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective, " in John A. Czepeil, Carole A. Congram & James Shanahan (eds.), The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage, Chicago, IL: American Marketing Association, pp. 79-84. 4.Fisk, G., (1961) " A Conceptual Model for Studying Customer Image, " Journal of Retailing, Vol. 37, pp. 1-8. 5.Ittelson, W.H., (1976)Environment perception and contemporary perceptual theory " Environmental Psychology:Prople and Their Physical Settings " New York,NY. 6.Martineau, P., (1958) The Personality of Retail Store " Harvard Business Review " , Harvard Business Review,Vol.36,pp.47-55 7.Gifford, R., (1987) " Environment Psychology:Principles and Practice " pp.17-97