

東海大學餐旅管理學系碩士論文

咖啡館環境心理學與場域依戀關係
之研究

A Study of the Influence of Environmental Psychology
on the Place Attachment of Coffee Houses

碩士班研究生 趙永湘

指導教授 汪淑台 博士

中華民國一百零六年四月

東海大學碩士學位論文
口試委員會審定書

餐旅管理 研究所 趙永湘 君所提之論文

咖啡館環境心理學與場域依戀關係之研究

係本委員會審議，認為符合碩士資格標準。

論文口試委員會

召集人

丁永和

委員

汪淑台

詹繼業

所長

李貴直

中華民國 106 年 4 月 14 日

中文摘要

咖啡館環境心理學與場域依戀關係之研究

隨著第三波精品咖啡文化方興未艾，台灣的自家烘焙精品咖啡館慢慢如雨後春筍般成立，咖啡館更成為一種新的文化現象與趨勢，並有著工作和住家之間「第三場域」的功能。本研究欲以場域依戀理論探討彙整出影響精品咖啡館場域依戀成因的關鍵構面。以台中市五家精品咖啡館消費者為抽樣對象，研究之結果顯示，場域依戀(placement attachment)適合解釋至精品咖啡館消費者行為(解釋變異量為 70.6%， $p < 0.001$)。而三個構面中，以產品因素對於“場域依戀”具有最顯著解釋力(β 係數為 0.59)，情感因素對於“場域依戀”亦具有顯著解釋力(β 係數為 0.33)。本研究期能提供精品咖啡業者行銷策略建議，及未來籌設咖啡館設計行為者與後續相關議題研究之參考。

關鍵字：精品咖啡館、環境心理學、第三場域、場域依戀

ABSTRACT

A Study of the Influence of Environmental Psychology on the Place Attachment of Coffee Houses

The coffee culture in Taiwan was developed into a mature stage that the consumers enjoy staying at coffee house as the third place. This study explored the influence of spatial arrangement of the specialty coffeehouses in Taichung. Environmental psychology was adapted to investigate its influence on place attachment to the designated coffee houses. The selected coffee houses in this study had its own social climate and environmental characteristics leading to different market segmentation of the coffee drinkers. The objectives of this study were to explore the relations among “social factors”, “physical factors”, “product factors” and “placement attachment” dimensions.

Results suggest that customers from these five coffee houses had different perception on these four dimensions. The participants from on-campus coffee house care less about these four dimensions. There were significant correlations among the dimensions. A further regression analysis indicated that “product factors” and “social factors” had significant causal relationships with the “placement attachment”, while “physical factors” had no significant impact on the “place attachment”. The explained variance of the regression was 70.6% indicating these three dimensions could well explained the phenomenon. Conclusions can provide practitioners solid suggestion on coffee house management regarding the balance among the product, social factors and the physical factors for stronger place attachment. Theoretical contributions, managerial implications, and limitations were addressed.

Keywords : Specialty Coffee House, Environmental Psychology,

The Third Place, Place Attachment

誌謝

惠風和暢，仰觀宇宙之大，俯察品類之盛，所以遊目騁懷，足以極視聽之娛，信可樂也。脫略公卿，跌宕文史，古人學問無餘力，少壯功夫老始成，紙上得來終覺淺，絕知此時要躬行，大抵聖賢發憤之所為作也，思垂空文以自見。筆者才疏學淺，欲使本論文束繫歸整，實是心有餘而力未餘，幸蒙指導教授 汪淑台博士諄諄教誨，教澤永霑，又承 容繼業教授、丁冰和教授百忙之中，抽空賜教，誨正之恩銘感五內，特此申謝，育憲同學仗義拔刀，一併致謝。

各行各業，中心思想都以理念誘發人心，仰之彌堅，向之所欣，俯仰之間已為陳述，猶不能不以之興懷，唯有自我鞭策再三，不忘初衷、夙夜匪懈。本論文之研究，意在拋磚引玉，融會新舊知識，善者從知，不善者揚之，而欲絕棉薄，以有所貢獻於精品咖啡業界之研究與應用。惟管窺蠡測，掛漏欠當，在所難免，尚祈先進同道，有以教我！最後僅以此獻給我的家人、摯友，這一段苦澀的歲月，沒有你們，本論文無以順利完成.....

趙永湘 謹誌於

東海大學餐旅管理研究所

中華民國一百零六年四月

目次

第一章 緒論	1
第一節 研究背景及動機	2
第二節 研究目的	4
第二章 文獻探討	5
第一節 咖啡文化之發展	5
第二節 環境心理學(ENVIRONMENTAL PSYCHOLOGY).....	10
第三節 場域依戀(PLACE ATTACHMENT)	12
第四節 探討場域中各項元素互動影響	16
第三章 研究方法	17
第一節 研究流程與架構	17
第二節 問卷設計	23
第三節 抽樣方式	24
第四節 分析方法	30
第四章 結果與討論	33
第一節 預試問卷信度分析	33

第二節 描述性統計分析	35
第三節 消費行為分析	39
第四節 單因子變異數分析(ONE-WAY ANOVA)	42
第五節 相關分析(CORRELATION ANALYSIS).....	44
第六節 因素分析(FACTOR ANALYSIS).....	46
第七節 迴歸分析(REGRESSION ANALYSIS).....	48
第八節 子構面迴歸分析(REGRESSION ANALYSIS).....	51
第五章 結論與建議	52
第一節 結論.....	52
第二節 研究限制.....	54
第三節 後續研究建議.....	54

表目錄

表 3-1 咖啡館產品因素 (PRODUCT)構面之衡量問項.....	19
表 3-2 咖啡館場域依戀(PLACE ATTACHMENT)之問項.....	19
表 3-3 情感因素(SOCIAL FACTORS)構面及問項.....	20
表 3-4 環境因素(PHYSICAL FACTORS)構面及問項.....	22
表 4-1.1 咖啡館產品因素(PRODUCTIVITY)構面及問項.....	33
表 4-1.2 咖啡館場域依戀(PLACE ATTACHMENT)構面及問項.....	33
表 4-1.3 咖啡館情感因素(SOCIAL FACTORS)構面及問項.....	34
表 4-1.4 咖啡館環境因素(PHYSICAL FACTORS)構面及問項.....	34
表 4-2 樣本人口統計分析.....	36
表 4-3 研究架構構面效度.....	38
表 4-4 咖啡館喝咖啡與至受測咖啡館喝咖啡頻率交叉分析.....	39
表 4-5 平常喝咖啡的場地頻率分析.....	40
表 4-6.1 五家咖啡館消費族群對各構面的差異比較.....	40
表 4-6.2 五家咖啡館消費族群對各構面的差異比較.....	41
表 4-7 場域依戀與各咖啡館單因子變異數分析.....	42
表 4-8 產品因素與各咖啡館單因子變異數分析.....	43

表 4-9 情感因素與各咖啡館單因子變異數分析	43
表 4-10 環境因素與各咖啡館單因子變異數分析	44
表 4-11 咖啡館與各構面之相關分析	45
表 4-12 情感因素構面因素分析 (N=137).....	46
表 4-13 環境因素構面因素分析 (N=137).....	47
表 4-14 咖啡館與各構面之迴歸分析	48
表 4-15 線性模式檢視主要構面交互作用對於場域依戀的效應.....	49
表 4-16 研究架構假設驗證	50
表 4-17 影響咖啡館場域依戀各子構面之迴歸分析	51

圖目錄

圖 2-1 台灣咖啡進口數量圖(2006-2014)	6
圖 2-2 咖啡館之場域依戀架構(WAXMAN, 2006)	14
圖 3-1.研究流程	17
圖 3-2 研究架構圖	18
圖 3-3 一號咖啡館外觀(上)及內部格局(下)	25
圖 3-4 二號咖啡館外觀(上)及內部格局(下)	26
圖 3-5 三號咖啡館外觀(上)及內部格局(下)	27
圖 3-6 四號咖啡館外觀(上)及內部格局(下)	28
圖 3-7 五號咖啡館外觀(上)及內部格局(下)	29

第一章緒論

「如果我不在家，就是在咖啡館；如果不是在咖啡館，就是在往咖啡館的路上。」這是十九世紀奧地利詩人 (Altenberg, 2005) 的名言。Peter Altenberg 非常喜愛流連在維也納的中央咖啡館 (Café Central)，他幾乎把咖啡館當他第二個家，特別是寒冷冬日，他每天會出現在咖啡館吃飯、喝咖啡、看報紙和其他文人聊天，執筆寫作甚至打盹，一整天都在咖啡館裡，他喜歡咖啡館氛圍、鍾情於喝咖啡、聞咖啡香，因此被稱為「Café Writer」。維也納人愛喝咖啡，喜愛待在像家一樣的咖啡屋 (Coffee House)，咖啡屋也成為維也納人的精神象徵，承載著國家的故事、人們長久以來的生活節奏與風味 (Blank & Vooren, 2007)。咖啡的角色，一直被界定於產品本身的感官體驗，或是含咖啡因的提神飲料和個人獨特性的展現，喝咖啡不僅是一種習慣，也是一種文化、一種享受。但是隨著各種類型的咖啡館演進趨勢，有越來越多民眾重視咖啡館舒適的環境、特色的空間、精品咖啡的風味之外，同時享受咖啡館內休閒體驗，讓咖啡及喝咖啡的場域同時受到飲者的重視。

然而每家咖啡館都有其獨特的社會氛圍和文化相關之歸屬感、認同感，是消費者對特定及熟悉的場域產生功能依賴及情感依附，亦即對場域形成場域依戀。可以看出在咖啡館喝咖啡，是現代這波咖啡熱潮的流行去處與社交場所，因而咖啡館擔任著工作場所與住家之間「第三場域」(Oldenburg, 1989) 群聚性的功能，不論你在何處，這個地方可信賴、恆久不變，而且是容易抵達的便利空間；咖啡館成為人們重要的第三場域 (The third place)，同時也反映一個城市文化的多樣性。

第一節 研究背景及動機

場域(place)是由個體與具有特定屬性的地方脈絡交互作用所形成的(Entrikin, 1976),是特殊的物體、特定的地點,是一個「價值的凝聚」人居住駐留的「場所」(Tuan, 1974)。Stedman (2003)將場域感定義為場域意義、場域依附與滿足,對感知價值的即時判斷。依戀(attachment)則是人對事或物產生的特殊情感,如喜歡、依賴與認同 (Editorial, 2008)。1989年,美國社會學家Ray Oldenburg在著作「The Great Good Place」中提出「第三場域」(The third place)一詞,涵括非正式公眾生活的核心內涵,並定義為各種提供人們在居家場域空間(第一)和工作場域(第二)之外逗留最多時間、活動最頻繁的場域,像是咖啡館、公園、圖書館。是構成美好生活的重要元素之一,家以外的另一個家。舉辦經常性、自願性、非正式聚會之公共場所的通稱 (Goffman, 1959,1963, 1971; Lofland, 1973)。早期有關場域依戀的研究,大部分來自於地理學 (Tuan, 1977)或是環境心理學 (Low & Altman, 1992),指出任何地方或場所對個人,大都具有象徵、情感、文化、政治與生物的意義,這些意義會使個人在其認知或情感上認同地方或場所,而場域依戀則更強烈、深入地認同與社會文化意義相連結 (Stedman, 2003)。Low and Altman (1992)提到場域依戀是由情感所引發、建構,是場域的概念,認為環境是可被衡量評價的,且是社會化過程的產物。場域連結是使用者與環境行為交互影響後所產生的情感連結發展過程 (Hammit & Cole, 1998),而場域意象則是人們對於接觸環境所產生的心理意象,情感上認同該場域 (Warzecha & Lime, 2001),場域認同感是個體對某地方的態度、價值、思想、信仰之結合與一種對某地方超過情感依附與歸屬的行為傾向 (Proshansky et al., 1983)。場域依賴感是個體自我覺察到自己與某地之間所產生的關聯強度 (Stokols & Shumaker, 1981)。

自從50年代興起了飲用義式濃縮咖啡文化,才促使喝咖啡的習慣離開了家,而有義式咖啡吧出現於倫敦,接著受到西方文化的薰陶國際大型連鎖咖啡館的推波助瀾下,出現許多個人自家經營的咖啡館。但是隨著國民生活水準提升及消費能力增加、飲食文化的改變,喝咖啡已成為生活習慣,在台灣有愈來愈多人習慣也喜愛喝咖啡,喝咖啡已不只是一種時尚的表現。現在咖啡館的附加價值提升,往往是嚮往喝咖啡的休閒氣氛 (Zukin, 2010),喝咖啡變成一種生活化的休閒活動。咖啡館的顧客族群從過去到現代,都與當時的經濟、社會背景有所調整,現代咖啡館是民眾主要的社交、飲食、休閒活動的空間(楊婉歆,2003)。楊佳勳(2003)探討發現台灣咖啡館最初都只是追求流行、追求身分的象徵,今日人們對咖啡的消費已不僅注重商品本身價格和功能特色,而是追求更多了一份對食物味蕾及口感的滿足與用餐氣氛幸福感的享受 (Ryu&Han, 2011)。因此選用適合的咖啡搭配

餐食不僅能為餐點加分，更能提高餐飲體驗的層次，在特定的場合飲用精品咖啡更能彰顯自己的品味與社經地位 (Bastian, 2010)。“Café ” 文化與西方社會中的咖啡館產生了“差異”，喝咖啡的態度與咖啡館的空間氛圍，亦隨著現代化的腳步與商業市場導向的需求而有所不同 (Bazelon, 2009)。空間場所本身也因著地域性的差異而有所調整，“情境消費”與“消費情境”的空間實踐，成為文化與空間的二元辯證關係。根據 Zaichkowsky 主張的定義討論對咖啡而言，影響咖啡涉入的個人因素有個人的價值觀、興趣、需要與認為咖啡的重要性，高涉入族群是咖啡的愛好者，因此將咖啡視為日常生活中重要的一部分。研究更進一步指出這些高涉入族群者，時常花時間閱讀特定的咖啡雜誌，並和朋友們討論，咖啡成為他們追求歡愉感的事物 (Goldsmith, 2000；Lockshin, Spawton & MacIntosh, 1997；Lockshin et al., 2001；Quester & Smart, 1998)。

隨著咖啡館在台灣蓬勃的發展，咖啡館已不只是一個場域，更是信仰、一門顯學與藝術，改變了許多民眾的生活習慣，咖啡館已經與台灣民眾的生活緊緊結合，也成了日常生活中不可或缺的角色，在咖啡館喝杯咖啡，或許已成為現今許多人的休閒方式，然而流連於這些咖啡館的消費族群，是否單純目的僅是喝杯咖啡？抑或對這些咖啡館的場域空間依戀行為，對於經營業者與消費者而言，又具何種義涵？值得深入研究探討。Hammit, Backlund & Bixler (2006)認為個體產生場域依戀的情感須包含三個要素：(1)一個有特色的環境；(2)個體曾經使用過的環境；(3)經由社會、心理和文化交錯呈現而建構出個體與環境互動的意義。場域意象之營造攸關咖啡館經營成功的關鍵，這其中包括空間中人與人的關係、人與空間的連結，以及空間對社會的對應 (Giuliani & Feldman, 1993)。再者，承載這種空間特性需要什麼社會條件，該如何將這樣的空間特性與城市和社會做連結等。千禧年之後全球精品咖啡市場的成長，台灣自家烘焙精品咖啡市場漸趨成熟，品飲精品咖啡的人口越來越多，也掀起微型烘豆坊(micro roasteryshop)的精品咖啡館創業熱潮(韓懷宗, 2014)。現在消費者在選擇咖啡館時所注重的已不再只是咖啡的商品本質，而是在消費過程中所經歷的體驗與感動 (Schmitt, 1999)，相關文獻收集整理，發現以往國內許多專家學者探討咖啡館發展的研究多由產品認知、行銷策略、個人生活型態、購買通路等面向切入，較少由環境心理等情境因素面向探討，台灣的咖啡消費市場不斷成長，而且因為飲者增加，對咖啡產品有更多的認識及更高的品味，隨著市場的成熟及營業額增加，深入了解在咖啡店消費的飲者對咖啡店的場域依戀的影響因素。另一方面，關於場域依戀的研究也多運用於休閒、遊憩領域範疇，而較少以現在蔚為風潮的精品咖啡館為探討對象。因而引發研究的動機，本研究乃擴充過去學者的研究架構，擬由環境心理的情境觀點，除了應用在環境心理學的理論架構，並依據研究文獻，綜合分析探討精品咖啡館第三場域 (Oldenburg, 1989)屬性的情感依賴因素和環境依附因素兩個構面

(Williams & Waston, 1992; Stedman, 2003)，和產品認同面向(Waxman, 2006；Kotler, 2000)，作為衡量消費者場域依戀意向之指標。研究將以台中市的精品咖啡館，作為深入探討的對象，探究都市中的咖啡館在社交活動上所扮演的社會功能，及面對既有都市紋理，採取什麼樣的空間處理態度。在環境心理學觀點下，瞭解精品咖啡館第三場域形塑與轉化的影響。

第二節 研究目的

綜合上述之研究背景與動機，本研究主要以環境心理學理論檢視精品咖啡館消費者的第三場域群集依戀之環境心理現況，探討精品咖啡館的場域依戀因子，第三場域公共性、私密性的呈現方式，檢視如何藉由公眾交流或體驗情感關係進而分殊咖啡館的空間特性。因此透過文獻探討，彙整出影響精品咖啡館場域依戀成因的關鍵構面，以 Waxman (2006)研究提出的咖啡館場域依戀架構，並加入顧客對該咖啡館的產品認同，以台中市五家自家烘焙精品咖啡館消費者為對象，探究分析影響精品咖啡館消費者場域依戀的因素，並探討瞭解精品咖啡館消費者的場域依戀實態，是否會因人口統計變項與生活型態而有所差異。進而瞭解精品咖啡館消費者的場域情感認同與場域依戀間的關係。因此，本研究目的歸納如下：

- 一. 探討不同咖啡館消費者對場域依戀感受差異。
- 二. 探討咖啡館之產品因素，情感因素及環境因素對場域依戀的影響。

第二章文獻探討

第一節 咖啡文化之發展

一. 咖啡的歷史與沿革

咖啡一詞源自希臘語 Kaweh，意思是力量與熱情，阿拉伯語 Qahwah 意思是植物飲料，日常飲用的咖啡，是指咖啡豆經烘焙後以不同方式調煮出來。歷史上許多偉大人物也都是浸淫在咖啡館文化中，而能滋生新的思考方式，挑戰生活中不同的學習經驗。咖啡屋的先驅，在十五世紀末出現在葉門；十六世紀末期，歐洲的文學作品中開始提及咖啡，在十七世紀初期咖啡豆在英國登陸，1652年，倫敦開立了第一家歐式咖啡館，巴黎的第一間咖啡屋，在1672年開張。John Starky (1661)形容「咖啡屋是不拘身分地位，都一樣可以平等的坐在同樣的椅子上，也只有黃金年代可享有平等的特權。」咖啡屋是評論政治話題的良好場所，許多咖啡屋也孕育出自己獨有的商業、藝術、思想模式、訊息傳遞討論或學習領域。十八世紀初期，歐洲的咖啡消費量屢創新高，倫敦估計已有超過一千家的咖啡館。到了1780年代，今日的海地、當時的聖多明哥(Saint-Domingue)所供應的咖啡，至少佔全球總量的一半。美洲當時種植的咖啡，及幾乎所有大規模生產的咖啡，血統都追溯到年法王路易十四溫室裡的一株咖啡樹。十九世紀早期，歐洲的咖啡需求持續增加，許多中美和南美殖民地的咖啡產量躍增，提供方便取得的生豆。十九、二十世紀中，這種黑金的歷史變遷一再見證了歐洲經濟力量的干預(Giacosa et al., 2012)。整體而言，二十世紀的咖啡需求持續增加，世界各地對這種新飲料的消耗量連年成長，咖啡走入人們日常生活已經一百多年，然而，咖啡在這一百多年間，卻也發生了三次重大的變化，第一波咖啡革命，是家庭用的即溶咖啡廣受歡迎，接著第二波是1960年代，Peet's Coffee使用濃縮咖啡為基底製作出各式各樣的花式風味咖啡，提升了營業用咖啡的品質，5年之後星巴克誕生並躍上世界舞台，成為國際最具知名度的連鎖咖啡店，星巴克為了維持咖啡品質的一致，採用深度烘焙的方式，提供大量且品質優良的咖啡，咖啡店也不再只是喝咖啡的地方，而是人們共享生活與孕育文化的空間，商業化生產賦予了咖啡館新的定義，最後演變出第三波咖啡革命，精品咖啡生豆與消費者間顯著的變化，自家烘焙技術精進，咖啡屋的客人開始在家中沖煮咖啡豆(韓懷宗，2014)，近幾年，甚至有研究開始探討其健康效益，鼓勵喝咖啡(Cano et al., 2013)。在不同地區、不同時代，都有不同的咖啡文化發展，造就舉世的咖啡熱潮，也創造精品咖

啡更深一層的社會、文化意涵。

二. 台灣咖啡館的發展與現況

近年來台灣受到國際化飲食的影響，咖啡已經成為台灣人生活中的必需品之一，國外連鎖經營模式引進台灣，快速改變人們消費型態與消費習慣。在咖啡連鎖店中，星巴克咖啡品牌形象最鮮明，其提供高品質服務，價格固然比他品牌咖啡高，惟顧客仍涵蓋許多不同族群，因品牌形象鮮明而產生了購買與消費的行為。隨著台灣咖啡的消耗量增加，星巴克及西雅圖等知名咖啡品牌自 2013 年起於台灣開設精品咖啡館，財政部 (2013) 2012 年咖啡製品批發業(不含咖啡飲料)的市場有 65 億之規模，咖啡零售業以及便利超商現煮咖啡則有近百億元，咖啡館有 80 億。自 2006 年起至 2014 年，台灣咖啡進口數量，成長率平均二成(如圖 2-1)。

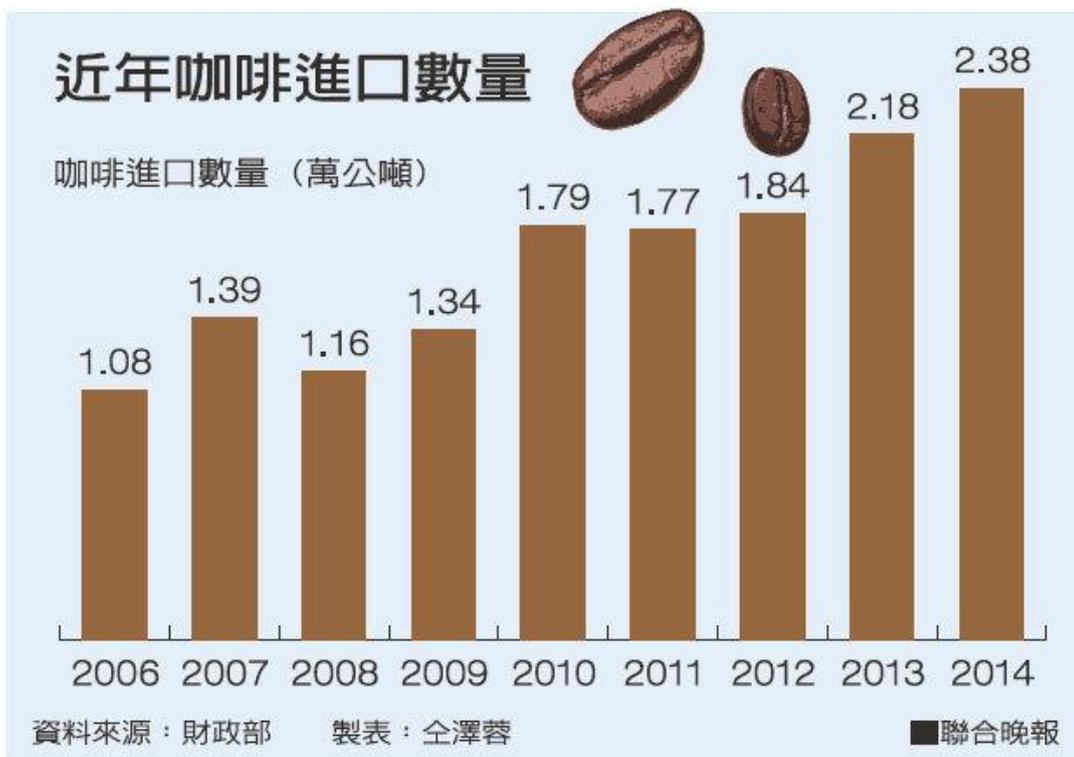


圖 2-1 台灣咖啡進口數量圖(2006-2014)

資料來源：聯合報 Focus(2016)

回顧咖啡與咖啡館在台灣發展的情況，咖啡在台灣早期屬於少數人能夠消費的飲品，當時的咖啡館數量並不多。研究中指出，1940 至 1950 年代有許多留日學子學成歸國，他們將所學的西方科技、西方思想帶回國內，同時也將喝咖啡的

上流社會習慣帶入國內(李淑任, 2005)。當時喝咖啡屬於貴族的交際活動, 此時期咖啡僅是少數人奢侈的飲品, 以當時的文人、雅士與紳士名流居多。台灣的咖啡館起源於光復初期, 1949 年在台北中山堂附近開設的「朝風喫茶店」咖啡館, 直到 1950 至 1960 年的時候, 西門町成都路上陸續開設了現磨與現煮的咖啡店(文林, 1994)。而台中第一家咖啡館的起源, 是在 1960 年代的「老樹咖啡店」, 但喝咖啡並未能在那個年代形成風潮(文林, 1994)。到了 1970 至 1980 年代時台灣經濟開始快速發展, 逐漸地也改變了生活型態, 從以工作為重的工業社會慢慢地重視起消費與休閒, 並且有與書坊結合的書香咖啡屋, 中南部則流行庭園咖啡屋。近期 1990 至 2000 年代許多企業從國外引進連鎖咖啡館, 咖啡對於民眾已是日常生活的必需品, 咖啡有更多不同的消費型態可供選擇, 明亮快速的咖啡連鎖店、溫馨創意的咖啡館、多元經營的複合式咖啡館等等。這種咖啡專賣店的經營, 不僅提供高級咖啡飲品, 也讓台灣的飲食文化起了一些改變, 把原本喝咖啡是餐廳裡的配角, 逐漸變成喝咖啡是咖啡館的主角, 許多餐廳紛紛以咖啡館為名; 因此, 咖啡館開始重視(沈孟穎, 2002): 提供優質咖啡飲品、親切溫暖的服務、優雅高尚的氣氛、制度化管理的流程、重視與顧客互動等, 這些都是許多連鎖咖啡館成功經營之策略。過去的分類大都是將咖啡館從個性咖啡館直到連鎖的經營模式來分類, 而現今的模式更多元了, 一些新模式的咖啡館, 有些是非常重視咖啡館之體驗、設計風格、氣氛營造(曾令正, 2003), 有些則是在精品咖啡的烘焙、沖煮技術上多所鑽研(田口護, 2015)。

二十一世紀是多元化的時代, 咖啡館也演變出多元的面貌。包括: 許多自然景點或郊區所興起的個性咖啡館, 吸引了很多人潮; 低成本與高活動力的活動咖啡館, 興起另類咖啡館風情; 還有只賣咖啡類產品的咖啡專賣店(例如星巴克)等等, 這些都展現出現代咖啡館的驚人魅力與奇蹟。根據國際咖啡組織(International Coffee Organization)調查, 在台灣地區所進口的咖啡產品, 從近十年來咖啡產品進口量觀察, 可發現台灣地區對於咖啡產品的需求有明顯增加, 更說明了咖啡市場在台灣仍有很龐大的商機存在。行政院農委會「農產貿易統計要覽」之資料顯示, 我國咖啡豆進口量從 1988 年的 2 千噸, 至 1996 年已達 6 千噸, 且陳慧婷指出台灣咖啡進口量突破 7 千噸, 自 1997 年之後五年來, 至 2002 年成長率高達 92%, 成長率在國際咖啡組織統計中, 名列全球前五名(陳慧婷, 2002)。

隨著國人日漸重視休閒生活, 加上經濟型態的改變、國民所得提高, 促使國人餐飲習慣加速西化。根據「飲料公會」與「經濟部」資料顯示, 自 2001 年到 2002 年間, 咖啡飲料整體銷售額有 51 億, 排名為第五, 佔有率維持 10.9% (邱千芝, 2003)。「客喜康」公司對咖啡市場動態分析, 統計出國際間咖啡需求量, 日本每人每年平均消費 200 杯咖啡, 韓國 140 杯, 美、澳等國 300 杯以上的數量, 美國是全球最大的咖啡消費國。據 2010 年研究報告顯示, 有 17% 的波士頓居民,

每天咖啡基本需要量為 4 杯或 4 杯以上(PRWeb, 2010)。從 1999 年台灣國人每年咖啡的消費量平均 21 杯，到 2010 年成長至 78 杯咖啡(楊芙宜，2012)，咖啡消耗數量仍有向上發展的空間，因此咖啡在台灣仍擁有龐大的市場與商機。近年來台灣的咖啡館發展情況，根據業者的估計，咖啡每年約有 300 多億的市場，台灣有 40% 的民眾有喝咖啡的習慣，估算下來，咖啡市場年產值約為新台幣 300 ~500 億元，未來仍將保持穩定成長(蓋珮蓉，2003)。

三. 精品咖啡的現況及趨勢

本部份針對目前精品咖啡館經營情況進行討論，首先探討現今咖啡市場的市場特性，接著針對自家烘焙精品咖啡館的市場加以分析，藉以瞭解精品咖啡館之經營環境。Ruzich (2008) 在他的研究中提出 Starbucks 在連鎖系統下，所帶給全球消費者在咖啡產品及飲用咖啡場域的影響，而創立 Starbucks 的核心企業靈魂是咖啡香、店內空間的獨特色調、材質、空間設計醞釀出舒服的氣息與魅力，舒緩客人官能的享受，成為客人的家與辦公室外的「第三個好去處」、「小小的避風港」。美國 Starbucks 總裁 Hoard Schltz 接受天下雜誌專訪中特別指出咖啡產業經歷過時好時壞的景氣循環，得到一個結論，咖啡是一種不怕景氣循環的消費品，一般人在不景氣時代，往往減少高價商品的消費，但是像咖啡這種花費不多又能帶來心理滿足感的消費品，人們多半不會放棄(吳怡靜，1998)。

近年來，美國的精品咖啡逐漸成為引領全世界咖啡潮流的位置，精品咖啡館在美國仍以類似連鎖的模式經營其特色，以達到其規模經濟的目的，如美國爆紅的藍瓶 Blue Bottle 咖啡，其被世界的精品咖啡館經營者視為標竿，藍瓶 Blue Bottle 咖啡使用「靈魂」這個字眼，傳達其創辦人 James Freeman 對咖啡的熱情，如 James Freeman 提出，咖啡的味道絕大部分取決於原料的優劣，藍瓶 Blue Bottle 咖啡每年會到世界各產地採購，採買品質最好的咖啡生豆，致力打造出最能符合消費者的口味，不只講究咖啡品質和風味，也重視咖啡的飲用、盛裝細節與產品特色，此外他也親自規劃設計每一家店，不論是運用工廠、海邊的倉庫、老劇院的空間，都能與建築及當地文化融合，呈現藍瓶極簡明亮的獨有風格，也創造出品牌與人的情感連結。隨著咖啡飲用習慣日趨成熟，強調個性化講究美學的藍瓶，也在美國掀起一波咖啡革命，得到咖啡愛好者與投資者的認同，逐漸發展成一個跨國的精品咖啡連鎖品牌，成為咖啡業者的新典範 (Freeman, 2012)。而在日本精品咖啡之神的田口護，具備職人的精神，對咖啡充滿熱情與堅持，其獨創的巴哈咖啡館，多年來致力於提升精品咖啡品質，烘豆與沖煮技術也不斷的精進(田口護，2015)。反觀在歐洲或是台灣，不強調規模經濟，多半是非集團式的個人經營，會讓每家店呈現出不同的風格(李超群，1998)。現今掀起台灣的咖啡熱，對於個性化精品咖啡館而言，每家店就是一個品牌，依不同的經營者呈現出特有不同

的風格，每家店具有格調且專業，風格都是獨樹一格，而這也是自家微型烘焙精品咖啡館最大的特色(劉增祥，1998)，而所謂有個人風格且專業的領域，應不再侷限於咖啡原料、技術、環境等，經營者開始重視顧客的體驗滿意度、知覺價值、忠誠度與咖啡專業技能的提升，在自家烘焙精品咖啡館顯得重要許多，這些特性正是與連鎖咖啡館最大的差異。楊日融(2003)在咖啡館經營關鍵成功因素之研究中指出「產品品質與特色」、「商店風格與特色」、「顧客關係與店長個人能力」、「聚會的適合度」等認知與掌握上皆有顯著差異。以李超群(1998)對經營連鎖咖啡店成功之鑰歸納出：優質的咖啡豆、新鮮的咖啡豆、具親和力的店格氣氛、商圈位置接近目標客戶、產品多元化等因素。兩位學者均有提到的是「產品的特質」及「店內氣氛」，也將是本研究將要探討的主題，其中產品屬於喝咖啡的核心價值。

四. 第三波精品咖啡 (The Third Wave)之新風潮

今日，咖啡文化再次迎來新的紀元—「第三波咖啡風潮」，第三波咖啡革命屬於精品咖啡的天下，這一波咖啡潮流不再一味追求大量生產，而是從栽種、加工到沖煮所有過程都要追求最高品質。精品咖啡(Specialty Coffee)一詞是於一九七四年由精品咖啡教母 Erna Knutsen 所創，基於專業認知來彰顯「只有在最有利的微型氣候與水土，才能栽培出風味獨特的精品咖啡」(Knutsen, 1974)，旨在與紐約期貨交易中心的商業咖啡做出區隔。於一九七八年 Erna Knutsen 法國 Montreuil 國際咖啡會議上，更進一步詮釋「精品咖啡」的內涵。一九八二年 Erna Knutsen 等六人共同創辦美國精品咖啡協會，精品咖啡一詞因此成為全球用語。Erna Knutsen 向來反對咖啡界一味以低廉配方豆造成風味的單調與乏味，忽略了各產地咖啡風土不同所顯現的獨特。「地域風味」即土壤、品種氣候與水土的不同，造就不同的咖啡風味，是精品咖啡的精髓。少了地域風味，就不是精品咖啡，而只能淪為一般商業用豆或罐裝咖啡。一般來說，精品咖啡是指杯測分數 80 分以上的咖啡，即象徵「高品質的咖啡」。而後美國精品咖啡協會將「精品咖啡」重新定義為「慎選最適合的品種，栽種於最有助咖啡風味發展的海拔、氣候與水土環境。謹慎水洗與日曬加工，精選無瑕疵的最高級生豆，良好的運輸過程送到客戶手中，經過烘焙師高超手藝，表現出最豐富的地域風味，再以公認的萃取標準，製出酸香甘醇厚實美味的咖啡。」。精品咖啡強調各產區或莊園的地域風味，因此以單品為主，同時更強調新鮮烘焙，明白標示烘焙日期，烘焙度也由精緻深焙到了一九九〇年中期慢慢轉為淺焙的新趨勢(韓懷宗，2014)。咖啡生豆進口商為了刺激消費及購買力，因應不同產區、不同屬性的精品咖啡豆。全球精品咖啡市場大躍進，美國精品咖啡協會公布的最新統計資料 2005 年美國成年人每天飲用精品咖啡的有 15%，偶而飲用的也有 60%，有顯著的成長趨勢；全美精品咖啡市場在短短十五年間大幅成長近十倍(韓懷宗，2014)。近年來台灣咖啡精品咖啡市場的成長，可歸功於國人咖啡烘焙技巧的增長及研究 (Giacosa et al.,

2012)，烘豆師能把不起眼的咖啡豆透過烈燄催香，完成實驗室難複製的熱分解與聚合反應，合成一千多種芳香成分，成為世間最香醇的飲料 (Rivera, 2011)。飲用咖啡的內行人，不僅對於咖啡豆的挑選，烘焙甚至沖泡的溫度都非常在意，因為都會影響其對引用之咖啡的喜好程度 (Cines & Rozin, 1982)。咖啡烘焙認證比賽、咖啡相關課程、廣告傳播及學術研究的推波助瀾之下，人們對咖啡的知識與興趣涉入已經有很大的提升，精品咖啡蔚為風潮，因此大街小巷林立個性化自家烘焙的精品咖啡館，台灣已成為一個有咖啡館文化的地方，台灣第三波咖啡革命也活躍發展(韓懷宗，2014)。由以上的文獻及趨勢分析，可以發現常在咖啡館流連的消費者，對於咖啡的品質要求及特質了解是非常深入的，所以去特定咖啡館的消費者對其產品有可能有一定的偏好，故建立如下的假設：

H₁：產品因素對咖啡館的場域依戀有正向影響

第二節 環境心理學(Environmental Psychology)

環境心理學是研究自然環境與個人心理或行為發生時環境背景之間關係的心理學 (Proshansky, 1978)，這裡所指的行為包括思想和情緒等，環境是指個人周圍的自然環境和社會環境。研究行為和環境的關係，如同人們日常生活經歷一樣密不可分。環境心理學探討的主題包括個人空間、領域、擁擠狀況、隱私、環境認知、環境人格特質、居家與工作環境安置、建築心理學與環境教育等。環境心理學因此與建築學、人類學、地理學、社會學、城市規劃與景觀設計等學科領域密切相關，目前環境心理學呈現更多關注人與環境相互作用關係的理論發展態勢 (Shumaker, 1982)。

而 Shamai (1991)也指出場域依戀、場域認同與場域依賴三者皆自環境心理學的相關文獻，這些概念皆可隸屬於場域感之範疇 (Jorgensen & Stedman, 2006)。Jorgensen & Stedman (2002)對於場域感的定義為一種自我與場域連結關係的信念、感受與特有行為模式。而根據研究將場域感定義為消費者受到環境的刺激之後，產生正向的情緒，進而意識到對自己具有意義的地方，身處在此場域就有種安心自在的感受，最終對場域有了認同、依賴與依附。Kotler (2000)為研究環境影響消費行為的先驅，他提到消費者對商店環境的刺激對於消費者的感官知覺有所影響，且將感官知覺分為視覺、聽覺、嗅覺和觸覺，消費者在接受到刺激後並修正情感狀態(Kotler, 1973)，也提到有時候商店環境所製造出來的氛圍的影響力往往會超過產品本身。Zaichkowsky (1986)主張不同的人對相同的產品有不同的知覺，因而產生不同的涉入程度。其中包括個體的價值觀、興趣、需要與認為該產品的重

要性等。進一步的情感觸動心靈感受及消費過程中所得到的體驗。Zeithaml (1996) 提出知覺價值(Perceived Value)是顧客對產品或服務的知覺評價，也是知覺利益與知覺成本之間的抵換結果，行為意向(Behavior Intention)是個人主觀判斷其未來可能採取行動的傾向 (Folgers, 1988)，所以對預測消費者可能的消費行為具有重要影響 (Bagozzi, 1982)。Sweeney & Soutar (2001)將知覺價值分為情感性價值、社會性價值、價格功能性價值、產品品質功能性價值。消費者的五感知覺、思想與行為，增強消費者對於商品與品牌的連結，並於一連串的互動過程中累積感知與回憶。依據體驗媒介的影響層面，可區分為五種體驗形式，分別為感官(Sense)體驗是透過視覺、聽覺、味覺和嗅覺創造知覺體驗的感受，目的是經由知覺刺激，提供美學的愉悅、興奮、美麗與滿足感引發顧客動機與增加產品價值 (Schmitt, 1999)；情感(Feel)體驗為消費過程中以事件(消費情境)、觸媒(人、場所)與目標(品牌或產品)使消費者產生複雜的情緒與情感；思考(Think)體驗訴求的是智力，主要是藉由聚合思考與多發性思考之方式，讓顧客能集中範圍並進行較深入及更有創意的思考；行動(Act)體驗則是經由媒介設計與創造來達到消費者、產品及他人所產生互動結果所發生的體驗；而關聯(Relate)體驗主要訴求是與社會中其他個體連結，並由關聯體驗而達到自我的定位與社會的認同價值。體驗(experience)是自身對環境的觀察和互動而產生感官與情緒反應累積而成的結果 (Crompton & Love, 1995；Joy & Sherry, 2003)。體驗是在環境之下，身體、認知與情感彼此互動，任何經驗導入之努力與技巧，影響消費者的身體、認知與情感互動。情感與認知無法分離，而且體驗是消費者行為的核心 (Arnould, Price & Zinkhan, 2004)。差異化的「體驗」才是商品和服務的核心，顧客期待消費的過程中能夠獲得感官與心靈上的滿足，若企業能夠給予強而有力的刺激，引起讓顧客共鳴使其留下深刻而特殊的體驗，並產生心理上的滿足感，不僅對顧客滿意度與忠誠度有正向的貢獻，並增進商品和服務的附加價值，與競爭對手做出區隔 (Hemmington, 2007；Williams, 2006)。

隨著經濟成長，生活形式與價值觀的改變，人們對於心理需求(psychic needs)的滿足相當重視，藉由融入消費的情境和過程引發有別於日常生活中的感受與想法，獲取各式各樣的體驗，過去有關消費者的研究多著重於消費者對於傳統商品與服務的有形利益之知覺，如品質、價格的合理性等；而體驗式消費的重點則在於顧客透過消費行為，對於服務與商品所傳遞之象徵性意義的感受程度是否刺激到消費者的感覺、引起其興趣並獲得驚奇的感受 (Holbrook & Hirschman, 1982)。以消費行為而言，消費者經歷一連串的服務接觸，融入整體環境與事件及接收服務提供者給予的刺激後產生的感覺，累積儲存於記憶中的認知與心理狀態即為體驗 (Goffman, 1974；Mendes, Valle, Guerreiro& Silva, 2010)。O'Sullivan & Spangler (1998)指出感官的感受、心理的情緒和知識的獲得都會累積成體驗。Pine

& Gilmore (1999) 認為體驗是一種創造難忘經驗的活動，會引發消費者不同於日常生活中的情緒、心理反應，當過程結束之後，體驗的記憶將恆久存在。Zouni & Kouremenos (2008) 指出，與消費者的互動或經由服務接觸所產生的深刻印象與情感，Rustichini & Siconolfi (2004)認為會在心中形成特殊的體驗，無法經由購買行為取得。Proshansky et al., (1983)認為場域依戀為個人對場域或環境的強力情感依附；Twigger-Ross & Uzzell (1996)也進一步把場域認同的概念化成四個向度：自尊(self-esteem)、持續(continuity)、差異(distinctness)與自我效能(self-efficacy)。Bricker & Kerstetter (2000)認為場域依戀認同是一種態度、價值、思想、信仰、意義和行為的傾向，對於特別的場域有歸屬感。除了上述兩個構面之外，也有學者有不同的看法，Jorgensen,Stedman (2002) & Pretty et al., (2003)的兩篇文獻中則是以量化設計為主，也是眾多有關場域感之研究當中少數以量化設計的研究，它們都將場域認同(place identity)、場域依戀(place attachment)與場域依賴(place dependents)界定為場域感之組成變數。

第三節 場域依戀(Place Attachment)

場域依戀的概念最早源自於環境心理學研究，包含個體對住宅(house)及家(home)的聯繫，注重心理層面包括依戀的情感、認知和行為成分。場域層面強調場域特色的依戀，包括空間層次、獨特性和顯著的社會或生理要素 (Leila & Robert, 2010)。後來場域依戀被延伸至地方(place)及社區(neighborhood)等;場域依戀是指一個人對場域的感覺，包括象徵行為和情感的表達，Shumaker & Taylor (1983)認為場域依戀是人與特定場域環境之間所產生的正向情感連結，也就是個體對場域的特殊記憶，過去經常被用於在地理學領域研究地理環境的關係，建築和環境與人之間的心理印象 (Warzecha & Lime, 2001)。場域依戀是一種人與特殊地點在情感或情緒上的結合 (Williams, Patterson, Poggenbuck & Waston, 1992)。Shannon & Edward (1995)指出當一個地方被賦予正面意義，促使人與場域產生正面的情感連結時，便產生場域依戀。Tuan (1977)說明場域感形成場域認同(place identity)最後形成場域依戀(place attachment)，將場域依戀融入行動的概念，個體與地方產生情感關聯，而強烈的情感會影響個體轉為實際的支持行動。Proshansky, Fabian & Kaminoff (1983)描述，場域依戀則是做為個人認同的基礎概念，意即個體在日常生活中對物質世界的認知，藉由態度、價值、思想、信仰、意義及行為等傾向的結合，產生對特殊場域的情感依戀。場域依戀即是由人類和環境產生互動而開始的，而這些互動則可以滿足人類特定需求 (Kyle,Mowen & Tarrant, 2004)。

場域對於個體，若是有價值且具意義的，便會使人與某特定環境間產生情感

連結 (Guiliani & Feldman, 1993; Williams & Patterson, 1999)。而場域的獨特性，亦可以引發個人對於場域情感的依賴，個體因為歷史與記憶對場域環境產生根深蒂固感，便會產生如同家一樣的情感認同 (Cooper & Frances, 1998)。Moore & Graefe (1994)認為，場域依戀是個體在體驗環境後，對環境的認同和評價，若一個場域的環境資源符合個體的期望，且具有其他地點不可取代之因素時，個體便會持續性地重返此地。Moore and Graefe (1994)認為場域依戀是個人對場域的認同與個體對特定場域的情感認同，個體能區分對該場域的情感與其他場域不同。而 Kyle et al., (2004)則認為個人對場域的情感、認知與行為上的連結關係，即是場域依戀。場域依戀是個人對於特定場域的一種情感涉入，進而對場域產生歸屬感 (Hummon, 1992)，強調個人和特定環境之間的情感連結 (Hidalgo & Hernandez, 2001)。場域依戀是屬於心理層面強烈的情感維繫之歸屬感，不僅經由與環境的互動、體驗及情感投入，也與個人的日常生活型態息息相關，可藉由態度(attitudes)、價值(value)、思想(thoughts)、信仰(beliefs)、意義(meanings)和行為意向(behavior tendencies)及情感依戀延伸至對特別的場域有歸屬感(belonging to particular place)(Bricker & Kerstetter, 2000)。

本研究根據上述學者對場域依戀的定義，將場域依戀歸納為「個體經體驗與參與，而對某特定地點產生正向的情感連結，與環境的依附且能持續地重返。」(Proshansky, 1978)。Tuan (1998)表示個體有對某種特定類型的環境發展出情感認同的傾向。也許是受到文字的影響，或是經商業行為塑造出來的形象，會認同便會在情感上認同該場域 (Warzecha & Lime, 2001)。Williams et al. (1992) 提出環境心理學之場域依戀的概念，經過多次研究，提出了場域依戀須包含「場域依賴」(place dependence)及「場域認同」(place identity)兩大構面。Schreyer & Knopf (1984)認為包含情感依戀(emotional attachment)和功能性依戀(functional attachment)。場域依戀包含實體環境層面以及心理的情感認同與歸屬感層面，在環境層面上，當個體對場域有特別的功能需求，便發展出場域依賴，若是個體對此地有特殊感情，則會發展出場域認同 (Kyle, Absher, & Graefe, 2003; Moore & Graefe, 1994)。

第三場域(the third place)是美國社會學家 Oldenburg (1989) 於其著作中所提出的概念。第一場域指的是滿足生活起居的家居生活場域;第二場域是涉及有關利益或生產的工作場合;第三場域則是第一場域與第二場域以外的非正式生活場域空間，係指不受利益關係制約的非正式公眾聚集場所(informal public gathering places)。Oldenburg (1989)認為第三場域是構成美好生活的重要元素之一，第三場域應該具備以下基本特徵：中立場所、平等訴求的第三場域、對話為主要活動、方便可及的處所、忠誠的常客、低制約、愉悅的氣氛和家以外的另一個家，也是在家與工作場所之外，逗留最多時間，活動最頻繁的空間，像是咖啡館、公園、圖書館。Bitner (1992)指出各種企業可控制的環境因子皆屬實體環境的部份，可

將之分為環境(如：溫度、空氣品質、音樂、氣味等影響五感知覺的因素)、空間(如：裝潢擺飾、設備、家具)及標示與符號(如：標示牌、個性化商品、裝飾風格)三部份；而實體環境會直接形成消費者對企業的印象，並進一步影響消費者行為與消費體驗。吳來靜(2003)與張瓊莉(2003)指出構成消費情境之硬體環境因子(如空間設計)、軟體環境因子(如音樂、氣味)及人員服務皆為傳達體驗之關鍵感受，並提升滿意度與正向行為意圖。Williams et al., (1992) 認為場域依戀的概念是一種依附在特殊環境可以滿足消費者的目的地與需求；場域依賴意指某遊憩環境或遊憩資源所具備較具功能性的能力，使用者會依賴此資源所提供的功能，並可能藉此從事相關活動(Moore & Grafe, 1994)。

歸納學者有關場域依戀研究的共同結論，場域依戀構面包含情感依賴與環境依附兩大概念。Hammitt, Backlund & Bixler (2004)之研究，驗證構成環境依戀須包含對場域的「熟悉感」、「歸屬感」、「認同感」、「依賴感」與「根深蒂固感」。熟悉感是指個體對於場域的安全感，並經由個體的記憶與經驗累積，對場域產生認知及瞭解，包含愉悅的記憶、成就的記憶、認知與環境的知覺印象等 (Waxman, 2006)。

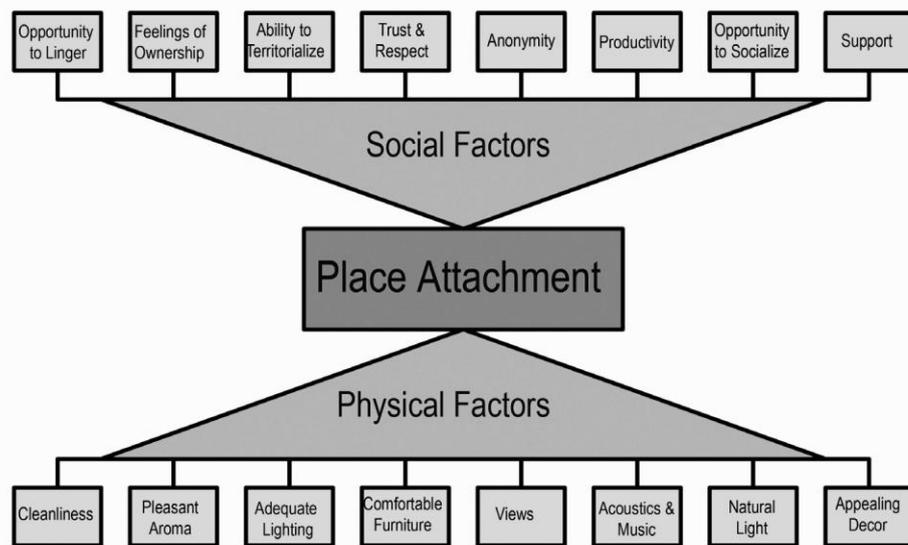


圖 2-2 咖啡館之場域依戀架構(Waxman, 2006)

Waxman(2006)探討了影響咖啡館的場域依戀的情感與環境依附因素，Waxman(2006)發現了咖啡館顧客最有吸引力的環境和設計特徵為“清潔，芳香，充足的照明、舒適、家具和外部景觀”是咖啡館環境的理想特徵 (Waxman, 2006)。

促成依戀的情感因素包括“逗留的機會、歸屬感、擴展私人領域、信任和被尊重、私密空間、社交場合的機會和支持”(Waxman, 2006)。Waxman 的研究表明，促進對環境的理因素的滿意和各種類型的社會情感因素促進對於顧客是最重要的。這些地方研究的意義主要在於場域的社會，物理和象徵層面。

地方熟悉感會讓個體感到安全、穩定，並能將自己想像成為該地的一份子，而且會重覆造訪該場域，所以熟悉感是形成場域依戀的要素。場域歸屬感比地方熟悉感更能表達強烈的社會連結。當個體一旦對某地建立歸屬感，個體便自覺與某地產生「情感」，並融入當地，視自己為地方的一份子。而歸屬感不僅只對場域產生情感連結，對地方裡的人、事、物也會產生情感連結 (Proshansky et al., 1983)。地方依賴感是一種與獨特性的地方建立連繫的形式，而這個具有獨特性的地方必須滿足個體的特定需求及達到個人的目標(Stokols & Shumaker, 1981)。根深蒂固感(place rootedness)就是個體與場域間產生的強烈連結。是個體對場域強烈和專注的情感聯繫，會使個體逗留在特定的地方，甚至渴望佔據該領域，而不另尋其他可替代的地方來從事活動。一旦個體對某地產生根深蒂固感，個體便會產生「如同在家一樣」的感覺。而在情感強烈的依賴場域，個體會感覺到安全感及舒適感 (Kyle, Mowen & Tarrant, 2004)。

Jorgensen and Stedman (2002)則提出場域感是由場域認同(place identity)、場域依戀(place attachment)及場域依賴(place dependence)所組成，分別代表人類在認知 (cognition)、情感(affect)、行為(behavior)上與場域的連結。影響場域依戀之因素皆與「人」及「場域」有所關聯，如與環境的關係程度、與曾經造訪地的經驗及個體本身之特質等；而以場域依賴和場域認同來瞭解個體對特定場域之依戀程度，在先前的文獻探討中已獲得支持 (Kyle et al., 2003; Moore & Graefe, 1994)。品牌情感(消費愉快、印象良好、產品感覺良好、產品可以帶給快樂)對關係品質皆屬於正面影響,顯示品牌情感會影相關係品質，企業如能針對顧客喜好設計與銷售產品，進而強化顧客產品的體驗價值與愉悅感，愈能增強顧客對於企業的信賴和滿意。基於以上的場域依戀相關的文獻，建議場域依戀不只是來自於硬體環境，尚包括情緒及情感的連結及感受，場域依戀理論曾在公園及圖書館等公共空間得到印證，本研究欲以此理論，依據立意抽樣選出場域風格不同的五家精品咖啡館，造成其場域依戀之非產品環境心理因素的假設：

H₂：情感因素對咖啡館的場域依戀有正向影響

H₃：環境因素對咖啡館的場域依戀有正向影響

第四節 探討場域中各項元素互動影響

雖然本研究引用 Waxman (2006) 之外，另提出以環境及情感兩大因素影響的場域依戀理論的另一主要核心因素-產品因素，這對餐旅業以場域理論來解釋對某一餐廳及飯店具忠誠度是重要的，但是深入考量，一個真實場域中的各元素，並不是如學術理論中的各構面可以獨立分開來看，對消費者的影響，多半是動態的，而且有時有明顯的交互作用，例如客人習慣去的老店，有時產品並不如經典餐廳來的有名，但是，客人也許是因為熟悉的環境氛圍或是親切的服務，所以想要用餐時，就會自然地去那家餐廳，如此，消費者對這家餐廳的場域依戀，極有可能是因為產品及環境因素互動下的結果。Koehn (2002) 提出星巴克存在的理由在傳達「星巴克式體驗」，秘訣是重回以一個顧客、一杯咖啡與一個社區服務為重的人本精神，而且是一種體驗，美式咖啡連鎖店慢慢成長流行，雖然連鎖經營可能失去獨特性，卻和十七世紀的咖啡屋一樣，擁有享受咖啡，欣賞文化價值的目標，因此過去人們常以「星巴克經驗」來表現咖啡的魅力，所代表的不僅僅是一杯咖啡，更是對人的關懷 (Nancy, 2001)，包含產品本身及周邊的硬體和服務產生的氛圍的整體感受，或是環境的氛圍影響了對該場域的情緒感受，而有不同的依戀行為，由 Scannell Gifford (2010) 提出的場域依戀三元模式 (The tripartite of place attachment) 架構，將場域依戀定義為「PPP 概念框架」：人 (Person)、場域 (Place) 和過程 (Process)。人 (Person) 的層面包括個體 (Individual) 學習經驗之實現、生活歷程的軌跡和文化、群體 (Culture/group) 對歷史、信仰產生認同；場域 (Place) 面向則是社會 (Social) 象徵及活動場所；過程 (Process) 面向涵括心理上快樂愉悅、受到尊重與愛的感受 (Affect)，以及來自記憶、知識、概念表徵和意義上的認知 (Cognition)，依附關係與場域重建的行為 (Behavior)。Oldenburg (1999) 定義的第三場域特徵，是場域依戀的物理、社會、文化與環境等四個面向交互影響產生的結果。場域依戀是多方位的，不能簡單地以因果關係來解釋，而取決於行為與經驗的相互交融感受，創造多向式的意念傳達。依據以上的實際觀察推演及理論支持，本研究提出各構面間交互作用的假設如下，亦即探討某一構面對一個線性關係可能的調節作用：

H₄：產品因素與情感因素的交互作用對咖啡館的場域依戀有顯著影響

H₅：產品因素與環境因素的交互作用對咖啡館的場域依戀有顯著影響

H₆：情感因素與環境因素的交互作用對咖啡館的場域依戀有顯著影響

第三章研究方法

第一節 研究流程與架構

本研究依研究方向與主題撰寫研究背景與動機、確認研究目的後，進行相關文獻理論的收集與整理，旨在驗證台中市精品咖啡館環境心理學的情感因素、環境因素和產品因素與咖啡館場域依戀研究變項之定義與關聯性，建構本研究之研究架構及假設，並根據研究範圍與主題擬定研究方法，根據文獻回顧提出研究架構，並依本研究目的、相關文獻與研究架構提出研究假設，再依據參考相關文獻設計相關調查之量化結構式問卷、問卷發放及資料分析等流程進行(如圖 3-1 所示)。



圖 3-1.研究流程

本研究採用 Stedman (2003)的場域意義，場域依戀(情感與環境物理)框架，並在咖啡館環境中對這些現象進行研究。如 Waxman (2006)的研究，本研究希望進一步闡明咖啡館的場域依戀具體特點，促進場域依戀。研究主要係探討精品咖啡館消費者對咖啡館的產品認同、情感依賴與環境依附等因素對咖啡館場域依戀之影響。根據 Waxman (2006)，The coffee shop：Social and physical factors influencing place attachment 建立如圖 3-2 之研究架構。

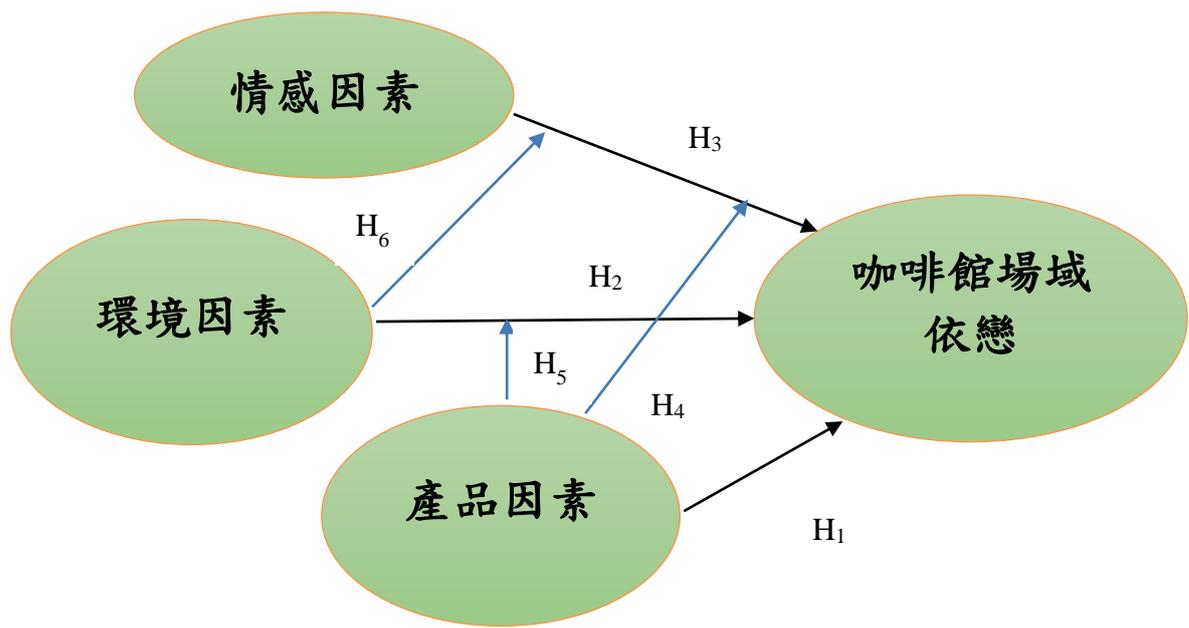


圖 3-2 研究架構圖

各構面衡量問項及操作型定義

本研究將咖啡館場域依戀的衡量問項及操作型定義整理如下：

一. 咖啡館產品因素 (Product)構面之衡量問項及操作型定義

表 3-1 咖啡館產品因素 (Product)構面之衡量問項

衡量問項
1.我喜歡這個咖啡館的產品 (Cines & Rozin, 1982 ; Waxman, 2006 ; Kotler , 2000)
2.我很認同這個咖啡館的咖啡(Cines & Rozin, 1982 ; Zaichkowsky, 1986 ;田口護, 2015)
3.在這裡讓我品嚐到最好的咖啡(Stedman, 2003 ; Cines & Rozin, 1982 ; 楊日融, 2003)
4.這裡喝到的咖啡是別處咖啡館無法替代的(Editorial, 2008 ; Stedman, 2003 ; Cines & Rozin, 1982)

綜合以上學者所述，本研究之產品因素係指咖啡館吸引顧客前往的要素 (Cines & Rozin, 1982 ; Zaichkowsky, 1986 ; 楊日融, 2003)，具體的喜歡並認同產品屬性(包含咖啡豆品質、烘焙技術及沖煮方式)，是別處咖啡館無法替代的 (Editorial, 2008 ; Stedman, 2003 ; Cines & Rozin, 1982)。

二. 咖啡館場域依戀(Place Attachment)構面之衡量問項及操作型定義

場域依戀主要是由 Waxman (2006)提出，主要是探討個體在體驗及參與過程中，產生的認同以及進一步的流連及依附的心理及行為模式，此構面的問項如表 3-2 所示。

表 3-2 咖啡館場域依戀(Place Attachment)之問項

衡量問項
1.我喜歡逗留在這間咖啡館(Waxman, 2006 ; Williams et al, 1992 ; Ruzich,2008)
2.這間咖啡館常使我流連忘返(Waxman, 2006 ; Oldenburg, 1999)
3.我熱愛到這個咖啡館喝咖啡(Cines & Rozin, 1982 ; Ruzich, 2008 ; Williams et al ., 1992)

綜合以上學者所述，本研究將咖啡館場域依戀定義為：咖啡館所帶給顧客經體驗與參與的情感連結，對場域產生認同的過程與結果(Waxman, 2006；Williams et al, 1992)，且能持續地重返(Oldenburg, 1999)。

三. 咖啡館情感因素(Social Factors)構面之衡量問項及操作型定義

情感因素的構面主要是參考由 Waxman (2006)提出的 social factors，主要是探討個體在體驗及參與過程中，產生的情緒因子，此構面的問項如表 3-3 所示。

表 3-3 情感因素(Social Factors)構面及問項

子構面	衡量問項
私密空間 (Anonymity)	1.我覺得這個咖啡館像似我專屬的私密空間(Waxman, 2006；Oldenburg, 1999)
歸屬感	2.我覺得來咖啡館是我生活的一部分(Waxman, 2006；Stokols & Shumaker, 1981)
擴展領域	3.在這個咖啡館讓我有歸屬感(Waxman, 2006；Stokols & Shumaker, 1981；Hummon, 1992)
信賴、被尊重	4.在這個咖啡館可以讓我展現自我，擴展私人領域(Waxman, 2006；Bower, 1980)
支持(Support)	5.這是一個讓我覺得信賴的咖啡館(Waxman, 2006；Moore & Graefe, 1994)
社交場合	6.我在這個咖啡館有被尊重認同的感覺(Waxman, 2006；Moore & Graefe, 1994)
	7.這裡喝咖啡可以放鬆心情，紓解工作壓力(Ruzich, 2008；Waxman, 2006)
	8.享受被人服務的愉悅(Waxman, 2006；Oldenburg, 1999)
	9.這個咖啡館對我而言非常有意義(Waxman, 2006；Bower, 1980)
	10.我和這個咖啡館的其他客人有密切的聯繫(Waxman, 2006)
	11.在這裡我可以宣洩個人情緒，獲得與朋友情感交流的空間(Waxman, 2006；Bower, 1980)

綜合以上學者所述，本研究中場域依戀之情感因素，是指經由記憶與經驗累積 (Waxman, 2006)，瞭解場域產生的知覺印象、愉悅記憶 (Oldenburg, 1999)，因認知與熟悉感 (Oldenburg, 1999)覺得這個場域是有意義且很重要的社交場合 (Bower, 1980)，且會對場域產生情感的強烈依附而有安全感、舒適感，對該場域心理上之情感認同、信賴與歸屬感(Stokols & Shumaker, 1981； Bower, 1980； Waxman, 2006； Moore & Graefe, 1994； Hummon, 1992)。

四. 咖啡館環境因素(Physical Factors)構面之衡量問項及操作型定義

咖啡館的環境因素包含對咖啡館中，除了飲用的產品因素之外，所有感官可以感受到的硬體因素，包含香氣、光線、家具，音樂甚至窗景，其問項總結如表 3-4。

綜合學者所述，本研究中場域依戀之環境因素，是指個體對實體環境物理層面經由體驗(Waxman, 2006)，對場域產生的功能性依附(Oldenburg, 1999)，影響咖啡館場域依戀的環境依附因素，是咖啡館擁有自己美學的風格(Jon, 1998)，而對咖啡館顧客最有吸引力 (Kotler, 1973)的環境和設計 (Stokols, 1981)為“清潔、芳香、充足的照明、舒適、家具和外部景觀”(Waxman, 2006；Bitner,1992;Cines & Rozin, 1982； Castells, 1992； Robson, 1999； Pitt&Zube, 1987； Scott, 1989； Dale, 1982)，是咖啡館環境的理想特徵 (Massey, 1994； Waxman,2006)。

表 3-4 環境因素(Physical Factors)構面及問項

子構面	衡量問項
清潔 (Cleanliness)	1. 這個咖啡館場域環境舒適清潔(Bitner,1992;Waxman, 2006) 2. 館內動線寬敞、杯盤器具也乾淨整潔(Bitner,1992;Waxman, 2006)
香味迷人	3. 這個咖啡館散發的氣味迷人(Waxman, 2006 ; Robson, 1999) 4. 我喜歡這裡瀟灑的咖啡香(Waxman, 2006 ; Cines & Rozin, 1982)
燈光照明	5. 咖啡館的燈光照明設計，營造輕鬆浪漫的氣氛(Bitner,1992; Waxman, 2006 ; Castells, 1992)
傢俱舒適	6. 我喜歡這個咖啡館舒適的傢俱(Bitner,1992;Waxman, 2006 ; Robson, 1999) 7. 我喜歡這裡的內部空間與裝潢風格(Bitner,1992;Waxman, 2006 ; Pitt&Zube, 1987)
視覺景觀 (Views)	8. 咖啡館有迷人的窗景(Waxman, 2006 ; Scott, 1989) 9. 我認為這個咖啡館外觀建築與景觀特色很特別(Waxman, 2006 ; Dale, 1982) 10. 我喜愛這裡的空間氛圍佈局(Waxman, 2006 ; Stokols, 1981) 11. 我喜歡這種寧靜、舒適的環境(Bitner,1992;Waxman, 2006 ; Massey, 1994)
音樂	12. 享受這裡音響營造極佳的效果(Waxman, 2006) 13. 我喜歡這裡播放的音樂(Bitner,1992;Waxman, 2006)
自然採光	14. 我喜歡這個咖啡館的自然採光(Waxman, 2006 ; Castells, 1992) 15. 這裡的環境氣氛是別的咖啡館無法取代的(Waxman, 2006 ; Ruzich, 2008 ; Kotler, 1973)
裝潢擺飾	16. 咖啡館內部有吸引人的陳列擺設(Bitner,1992;Waxman, 2006 ; Stokols, 1981) 17. 咖啡館擁有自己美學的風格(Waxman, 2006 ; Jon, 1998)

第二節 問卷設計

本研究以問卷作為研究工具，進行實證研究，問卷共分為五大部分。主要以 Waxman (2006)所提出的咖啡場域依戀模式理論探討咖啡館之產品認同和情感依和環境因素帶給消費者對環境心理的依戀層面之影響，依據 Waxman (2006)建構的咖啡館場域依戀構面，建立顧客對於五個台中市咖啡館之環境依附影響。本研究的結構性問卷主要分為五個部分，第一部分為產品認同因素之問項，第二部分為咖啡館的場域依戀，第三部分為情感帶給顧客的依賴因素問項，第四部分為顧客環境因素問項，第五部分為咖啡館顧客之基本資料，包括性別、年齡、職業、教育程度、個人平均月收入、每個月咖啡館消費頻率、咖啡消費習慣等項目。問卷以李克特 (Likert)五點量表之等距尺度衡量，依受訪者本身勾選同意程度，分別將同意程度給予 1 至 5 的分數。依序為 1 分代表「非常不同意」；2 分代表「不同意」；3 分代表「普通」；4 分代表「同意」；5 分代表「非常同意」，以非常不同意到非常同意進行 1 到 5 的編碼。本研究問卷預試於 2016 年 11 月 23 日~12 月 3 日，選定台中市五家精品咖啡館，進行量化問卷施測，採便利抽樣方式共計發放 35 份，扣除填答不全之問卷，回收有效問卷 30 份。正式問卷於 2016 年 12 月 14 日至 2017 年 1 月 13 日期間，採取便利抽樣方式，於台中市五家咖啡館，進行量化問卷調查。

以此構面為基礎，參考現今相關文獻所發展出咖啡館場域依戀的問項。詳細問卷內容如(表 3-1~表 3-4 之構面及問項)所示，問卷發放地點為台中市的五家咖啡館。為達到本研究目的，進行調查包含整體設施環境、獨特之風格、景觀外觀、及經營型態，立意抽樣方式選擇台中市的咖啡館為調查對象。本研究調查期間為 2016 年 12 月 14 日至 2017 年 1 月 13 日，問卷發放前，研究人員先於每間咖啡館簡單說明問卷內容、填寫方式與注意事項，為確保問卷回收率，問卷回收時若有漏答情形則請受訪者修正。

第三節 抽樣方式

一. 研究範圍

在本研究中所採用的抽樣方法為「立意抽樣」(judgment sampling)。立意抽樣 (Palys, 2008)的定義為研究者根據個人的經驗和專業知識主觀判斷，去選取最有代表性、適合研究目的的樣本。本研究選定位於台中市的五家精品咖啡館作為研究樣本選取範圍，期望能瞭解台中市精品咖啡文化與產業發展和場域依戀關係。

根據上述原則與本研究目的，試以台中市地區的精品咖啡業者為對象，採取「立意抽樣」的方式，咖啡館取得主要依據以下四個指標面向，作為立意抽樣的基準，最後從研究範圍中挑選、並電話徵訪與本研究相關，且願意配合於咖啡館內顧客發放問卷的商家。

- (1) 在台中市地區，咖啡館營業時間在五年以上。
- (2) 符合 Waxman (2006)建構的咖啡館場域依戀構面中環境因素之非連鎖咖啡館。
- (3) 經營內容需包含自家烘焙精品咖啡品項。
- (4) 咖啡館負責人願意配合研究之進行。

二. 研究對象

徐達光(2004)認為量化研究的目的並不是要測量一個個別行為，而是要預測一群有相同特性的人，在單一問題上平均的反應情形。本研究為獲得並應證咖啡館環境心理學的情感因素、環境因素和產品認同因素與咖啡館場域依戀之關聯，並解釋變數間相關性與因果關係。因此採用量化問卷調查研究方式，於研究範圍中台中市五家咖啡館內的消費者為研究對象進行資料收集，研究抽樣採取「便利抽樣」(Convenience Sampling)，樣本來源為 2016 年 12 月 14 日至 2017 年 1 月 13 日期間現場發放、收取問卷。研究範圍的五家咖啡館簡介如下：

(1) Café Lulu 太原店：台中市北區太原路二段 106 號

Café Lulu 太原店，是台中市的第四間分店，這間綠蔭旁的咖啡館，室內空間帶有北歐風格，簡約舒適寬敞明亮，咖啡館裡大多為符合人體設計功學設計的座椅，適合久坐，還有沙發座位有居家空間的自在氛圍；提供的精品咖啡豆屬淺中焙，有單品手沖、義式咖啡和甜點。



圖 3-3 一號咖啡館外觀(上)及內部格局(下)

(2) Factory Mojocoffee：台中市西區精誠六街 22 號

Factory Mojocoffee，綠油油草皮上有醒目的建築外觀，挑高三層的玻璃牆，開啟了台中設計風咖啡館的濫觴。延續了外觀的精髓，內部單純的白色及木質色搭配純白桌椅和牆面，優雅不花俏，營造舒服的氣氛有大落地窗挑高的空間與樓梯整面開放式大面書架牆，擺放了一些裝飾小品、書、相機、並販售的文創商品，店內採光很好，吧檯後方式座位區，全店的室內座位數約有三十個，戶外約有十多個座位。店內單品是用聰明濾杯，最受歡迎的品項是義式拿鐵、卡布奇諾，還販售咖啡豆及其他咖啡相關器具、產品。



圖 3-4 二號咖啡館外觀(上)及內部格局(下)

(3) Flora Café：台中市西區大明街 10 號

Flora Café 位於忠孝國小和教育大學附近，單純安靜的咖啡館，在這裡有溫暖招呼與濃濃咖啡香塗鴉插畫作品隨性的點綴牆面，營造簡約風情既可以盡情享受一個人自在的空間，或與三五好友愜意分享的休憩場域，店狗土豆還會招呼客人，憨厚模樣擄獲人心，如果坐在吧檯區店主人 Tiger 會熱情跟來客討論咖啡，還能欣賞手沖咖啡的精湛手藝，店內的品項以單品手沖咖啡、義式咖啡和各式茶類飲料。



圖 3-5 三號咖啡館外觀(上)及內部格局(下)

(4) Mango Modern：台中市霧峰區柳豐路 500 號

咖啡館位於綠意盎然的亞洲大學校園，由日本名設計師安藤忠雄所設計的現代美術館，美術館三角形的建築，線條簡潔、大量透光與清水模的運用，充分展現建築藝術之美。美術館的左手邊就是咖啡館，微微的木質感增加了視覺的溫度空間的質感，大概有二十多個座位，供應自家烘焙的精品咖啡，單品咖啡豆以中淺焙為主要風格，另有義式咖啡、茶飲和輕食甜品，可以沉浸在咖啡香與藝文氣息中。



圖 3-6 四號咖啡館外觀(上)及內部格局(下)

(5) Louisamanda Café：台中市西區精誠九街 25 號

咖啡館隱身台中市精明商圈靜謐的巷弄中，諾大的特色庭園花木扶疏，舊式老建築完美呼應室內空間的鄉村風格，走進館內彷彿進入一個家庭的質樸和親和力，店內流洩出來的暈黃燈色，溫柔地為咖啡館渲染舒適的氛圍，店內陳設、佈置創意獨特，妝點牆上的油畫畫作、餐桌椅溫潤木調，是讓人想要逗留的咖啡館。店內以自家烘焙精品咖啡豆販售為主，主廚兼烘豆師致力於體現精品咖啡的極致品味，除了強調精品咖啡搭配自家歐風料理配的概念，傳遞健康的生活態度，提升咖啡的品味哲學，讓顧客有不同的感受。



圖 3-7 五號咖啡館外觀(上)及內部格局(下)

第四節 分析方法

一. 敘述性統計分析(Descriptive Analysis)

分析回收樣本之基本資料，以瞭解研究樣本基本資料分佈特性與各變相之差異程度，對樣本結構做初步性的概括分析，其中包含次數及次數百分比等統計量。而基本資料包含性別、年齡、教育程度、職業、個人平均月收入、咖啡館消費頻率，進行描述性統計，以瞭解其樣本數的分佈情形；本研究使用之衡量量表皆參考達到信度與效度標準之預試問卷為基礎修改而成為基礎修改而成，但考量研究對象與範圍皆異，仍需進行預試分析問卷信度與效度，以確保問卷題項之可靠性與適切性。預試問卷於 2016 年 11 月 23 日~12 月 3 日共計發放 35 份，扣除填答不全之問卷，回收有效問卷 30 份；正式問卷現場共發放 250 份，回收有效問卷有 218 份，有效問卷回收率為 87.2%。結果分析共分為三部份，第一部分為受者基本資料分析，以印證抽樣對象可以代表母體；第二部分為咖啡消費行為分析；第三部分為研究架構的迴歸驗證分析，分析架構中情感因素、環境因素及產品因素對咖啡館場域依戀的影響。針對本研究所設計之問卷內容，將問卷進行發放並回收後，以 SPSS v20 版統計軟體進行數據分析，並將研究數據結果描述及解釋。

(1) Cafe Lulu 太原店：37 份(編號 1-37)

(2) Factory Mojocoffee：53 份(編號 38-90)

(3) Flora Café：34 份(編號 91-124)

(4) Mango Modern：27 份(編號 124-151)

(5) Louisamanda Café：67 份(編號 152-218)

二. 單因子變異數分析(One-Way ANOVA)

本研究採單因子變異數分析及 t 檢定探討不同人口統計變數(性別、年齡、教育程度、職業、個人平均月收入、咖啡館消費頻率、咖啡消費方式等)對咖啡館場域依戀上是否具有顯著影響。

三. 獨立樣本 t 檢定(t-test)

統計資料分析時將兩組不同群體的特性或觀點進行比較，稱之為 t 檢定，其主要目的是為了解二個群組之間的差異是否存在。獨立樣本t 檢定是心理學常用以檢定兩群體特性的期望值是否一致常用的統計方法。

四. 相關分析(Correlation analysis)

相關分析用來檢定兩個變項之互相變動關係，本研究採用皮爾森積差係數(Pearson Correlation)來檢定並瞭解產品因素、情感因素和環境因素與咖啡館場域依戀之間的關係。

五. 因素分析(Factor Analysis)

因素分析常被用來定義潛在的構面，目的是將題項縮減，即將數個很難解釋，而彼此有關的變項，轉化成少數有概念化意義，且彼此獨立性明顯的因素(factor)此分析方式，由於潛在的因子無法直接測量，因此可以利用因素分析來解釋這些概念的結構成分，以定義出變量的各個構面(Kaiser,1974)。首先須觀察變項之間的相關矩陣或共變數矩陣，再選定因素抽取的方法，最常被選用的有：主成份分析法與主軸法，其中又以主成份分析法最常被選用，選取特徵值大於 1 的因素，以轉軸法中最大變異法來進行轉軸萃取因素構面。運用轉軸 (rotation) 來解釋變項與因素結構之間的關係密切程度，調整各因素負荷量的大小，最後則是為各因素命名。在進行因素分析時，KMO 值必須大於 0.8 以上，KMO 越大，表示變項之間共同因素越多，適合進行因素分析。本研究將以因素分析來縮減精品咖啡館消費者情感與環境等因素對咖啡館場域依戀影響之題項，主要目的在於簡化本研究問題背後隱含的因素，並歸納出主要影響精品咖啡館場域依戀之情感及環境依附程度。

六. 迴歸分析(Regression Analysis)

本研究利用迴歸分析驗證自變項對依變項之影響程度，亦即以迴歸分析來檢定情感因素、產品因素與環境因素對咖啡館場域依戀因果關係。故研究中以產品因素、情感因素和環境因素等自變數對咖啡館場域依戀結果為依變數做迴歸驗證，再加入自變數和調節變數交互作用(陳寬裕、王正華，2010)。迴歸分析可得知以下結果：

- (1) 驗證產品因素、情感因素和環境因素對咖啡館的場域依戀之因果關係。
- (2) 由迴歸分析的結果瞭解並定位咖啡館場域依戀主要關鍵因子，可以提供給未來咖啡館作為整體規劃的主要依循。
- (3) 探討各因素間可能的交互作用。

第四章結果與討論

第一節 預試問卷信度分析

資料輸入 SPSS20.0 統計軟體後進行場域依戀量表各構面及產品因素之信度分析，以確保問卷一致性與穩定性；根據 Nunnally (1978) 表示，量表之 Cronbach's α 值應大於 0.70 始具有良好之信度。場域依戀量表中各項構面之 Cronbach's α 值範圍介於 0.935 至 0.949 之間 (表 4-1.2—表 4-1.4)，各構面若刪去任意題項其信度皆下降，故此部份量表之題目均予以保留；產品因素量表中各項構面之 Cronbach's α 值範圍介於 0.724 至 0.819 之間 (表 4-1.1)，若構面題項 1 之題目予以刪除後 Cronbach's α 值為 0.819，故刪去「1.我願意選擇好品質的精品咖啡」之衡量問項後，因為該題並未涉及咖啡產品與咖啡館的連接，整體量表之 Cronbach's α 值為 0.805，表示同一構面中衡量題項關聯性佳且具有內部一致性，據此，本研究預試問卷量表之設計達到良好信度標準。

表 4-1.1 咖啡館產品因素(Productivity)構面及問項

構面	衡量問項	題項刪除後 Cronbach's α	Cronbach's α
產品因素	1.我願意選擇好品質的精品咖啡	0.819	0.805
	2.我喜歡這個咖啡館的產品	0.737	
	3.我很認同這個咖啡館的咖啡	0.747	
	4.在這裡讓我品嚐到最好的咖啡	0.724	
	5.這裡喝到的咖啡是別處咖啡館無法替代的	0.801	

表 4-1.2 咖啡館場域依戀(Place Attachment)構面及問項

構面	衡量問項	題項刪除後 Cronbach's α	Cronbach's α
場域依戀	1.我喜歡逗留在這間咖啡館	0.947	0.942
	2.這間咖啡館常使我流連忘返	0.947	
	3.我熱愛到這個咖啡館喝咖啡	0.943	

表 4-1.3 咖啡館情感因素(Social Factors)構面及問項

構面	衡量問項	題項刪除後 Cronbach's α	Cronbach's α
情感因素	1.我覺得這個咖啡館像似我專屬的私密空間	0.942	0.938
	2.我覺得來咖啡館是我生活的一部分	0.942	
	3.在這個咖啡館讓我有歸屬感	0.944	
	4.在這個咖啡館可以讓我展現自我，擴展私人領域	0.947	
	5.這是一個讓我覺得信賴的咖啡館	0.947	
	6.我在這個咖啡館有被尊重認同的感覺	0.944	
	7.這裡喝咖啡可以放鬆心情，紓解我的工作壓力	0.945	
	8.享受被人服務的愉悅	0.949	
	9.這個咖啡館對我而言非常有意義	0.942	
	10.我和這個咖啡館的其他客人有密切的聯繫	0.945	
	11.在這裡我可以宣洩個人情緒，獲得與朋友情感交流的空間	0.948	

表 4-1.4 咖啡館環境因素(Physical Factors)構面及問項

構面	衡量問項	題項刪除後 Cronbach's α	Cronbach's α
環境因素	1.這個咖啡館場域環境舒適清潔	0.936	0.941
	2.館內動線寬敞、杯盤器具也乾淨整潔	0.939	
	3.這個咖啡館散發的氣味迷人	0.936	
	4.我喜歡這裡瀟灑的咖啡香	0.938	
	5.咖啡館的燈光照明設計，營造輕鬆浪漫的氣氛	0.939	
	6.我喜歡這個咖啡館舒適的傢俱	0.939	
	7.我喜歡這裡的內部空間與裝潢風格	0.941	
	8.咖啡館有迷人的窗景	0.935	
	9.我認為這個咖啡館外觀建築與景觀特色很特別	0.935	
	10.我喜愛這裡的空間氛圍佈局	0.937	
	11.我喜歡這種寧靜、舒適的環境	0.940	
	12.享受這裡音響營造極佳的效果	0.936	
	13.我喜歡這裡播放的音樂	0.940	
	14.我喜歡這個咖啡館的自然採光	0.938	
	15.這裡的環境氣氛是別的咖啡館無法取代的	0.936	
	16.咖啡館內部有吸引人的陳列擺設	0.936	
	17.咖啡館擁有自己美學的風格	0.935	

第二節 描述性統計分析

針對本研究所設計之問卷內容，將問卷進行發放並回收後，以 SPSS v20 版統計軟體進行數據分析，並將研究數據結果描述及解釋。

一. 樣本人口統計分析

依據 Waxman (2006)建構的咖啡館場域依戀構面，建立顧客對於五個台中市咖啡館場域依戀之影響。本研究主要為咖啡館顧客之基本社經背景資料，包括性別、年齡、職業、教育程度、個人平均月收入、每個月咖啡館消費頻率、咖啡消費習慣等。

本研究以次數分配分析樣本結構，在 218 位受測對象中，以男性多於女性，佔 51.4%；在年齡方面，分佈在 36 到 55 歲之間，佔 52.3%，呼應許多相關研究的客層年齡分布，大致分配於中、老年齡層，受測者的教育程度以大專院校分布最多，達 58.3%；在職業方面，受測者以工、商以及服務業為最多，佔 30.7%；每月收入在 40,000 至 60,000 元之間的受測者為最多數，佔 34.4%，樣本分析整理如(表 4-2)所示。研究結果顯示，研究對象中五家精品咖啡消費族群的年齡大多為中年以上的中高收入階層，應該也與精品咖啡館的平均消費金額偏中高價位有關。

表 4-2 樣本人口統計分析

項目	類別	次數	次數百分比(%)	註記
性別	男	112	51.4	
	女	106	48.6	
	總和	218	100.0	
年齡	25歲以下	32	14.7	
	25~35歲	42	19.3	
	36~45歲	51	23.4	
	46-55 歲	63	28.9	
	55歲以上	30	13.8	
	總和	218	100.0	
職業	軍公教	46	21.1	
	咖啡從業人員	32	14.7	
	工、商、服務業	67	30.7	
	學生	30	13.8	
	其他	43	19.7	
	總和	218	100.0	
教育程度	高中職	30	13.8	
	大專	127	58.3	
	研究所及以上	61	28.0	
	總和	218	100.0	
月收入	20,000元以下	34	15.6	
	20,001~40,000元	57	26.1	
	40,001~60,000元	75	34.4	
	60,001~80,000元	34	15.6	
	80,001元以上	18	8.3	
	總和	218	100.0	

二. 信度統計分析

信度分析在李克特 (Likert) 量表分析法，最常用的考驗方法為 Cronbach's α 係數，目的在於瞭解問卷測量結果的穩定程度與一致性，也是在反應測量結果的可靠性，一個量表的信度越高，表示此量表的一致性越高 (吳明隆，2013)。故本研究以 Cronbach's α 值作為衡量標準，檢測本研究整體問卷之可信度。Cronbach's α 係數低於 0.35 則應拒絕採用該因素、0.7~0.35 屬於尚可、大於 0.7 屬於高信度、Cronbach's α 值介於 0.90-1.00 具有極可信的意義。本研究採用 Cronbach's α 係數 ≥ 0.7 之標準進行問卷量表信度分析。

由表 4-3 可以看出此研究架構經過預試問卷的信度初試及題項整理，正式問卷抽樣的 218 問卷，經過信度測試，各構面均達到良好的信度，表示各構面內部一致性良好，各構面的信度 Cronbach's α 值分別是，產品因素：0.86；情感因素：0.92；環境因素：0.88 及場域依戀：0.89。

表 4-3 研究架構構面效度

構面	衡量問項	Cronbach's α
產品因素	1.我喜歡這個咖啡館的產品	0.856
	2.我很認同這個咖啡館的咖啡	
	3.在這裡讓我品嚐到最好的咖啡	
	4.這裡喝到的咖啡是別處咖啡館無法替代的	
情感因素	1.我覺得這個咖啡館像似我專屬的私密空間	0.916
	2.我覺得來咖啡館是我生活的一部分	
	3.在這個咖啡館讓我有歸屬感	
	4.在這個咖啡館可以讓我展現自我，擴展私人領域	
	5.這是一個讓我覺得信賴的咖啡館	
	6.我在這個咖啡館有被尊重認同的感覺	
	7.這裡喝咖啡可以放鬆心情，紓解我的工作壓力	
	8.享受被人服務的愉悅	
	9.這個咖啡館對我而言非常有意義	
	10.我和這個咖啡館的其他客人有密切的聯繫	
	11.在這裡我可以宣洩個人情緒，獲得與朋友情感交流的空間	
環境因素	1.這個咖啡館場域環境舒適清潔	0.880
	2.館內動線寬敞、杯盤器具也乾淨整潔	
	3.這個咖啡館散發的氣味迷人	
	4.我喜歡這裡瀟灑的咖啡香	
	5.咖啡館的燈光照明設計，營造輕鬆浪漫的氣氛	
	6.我喜歡這個咖啡館舒適的傢俱	
	7.我喜歡這裡的內部空間與裝潢風格	
	8.咖啡館有迷人的窗景	
	9.我認為這個咖啡館的外觀建築與景觀特色很特別	
	10.我喜愛這裡的空間氛圍佈局	
	11.我喜歡這種寧靜、舒適的環境	
	12.享受這裡音響營造極佳的效果	
	13.我喜歡這裡播放的音樂	
	14.我喜歡這個咖啡館的自然採光	
	15.這裡的環境氣氛是別的咖啡館無法取代的	
	16.咖啡館內部有吸引人的陳列擺設	
	17.咖啡館擁有自己美學的風格	
場域依戀	1.我喜歡逗留在這間咖啡館	0.891
	2.這間咖啡館常使我流連忘返	
	3.我熱愛到這個咖啡館喝咖啡	

第三節 消費行為分析

至咖啡館的消費者，多半有飲用咖啡的習慣，由表 4-4 的分析中，受測者每個月會到咖啡館消費次數最多為 3-5 次，佔 48.2%，而每個月會到受測咖啡館者最多為 1-3 次，佔 41.7%，可以發現咖啡的中高度飲用者，其飲用咖啡的頻率及至咖啡館飲用的頻率是對應的，代表這群至咖啡館喝咖啡的消費者，對該場地有一定的依戀，想喝咖啡時就會到該咖啡館。而高度飲用者(每個月至咖啡館飲用 5 次以上)的消費者，可能因為飲用頻率非常高，則沒有對場地特別的依戀，因為隨時都有可能自沖或咖啡是隨機購買飲用。也間接顯示咖啡館的場地依戀理論或是相關運用，中高度的咖啡用者應該是其目標消費群，也代表其極具潛力的消費量。

表 4-4 咖啡館喝咖啡與至受測咖啡館喝咖啡頻率交叉分析

每個月	咖啡館喝咖啡次數(頻率)	至受測咖啡館喝咖啡次數(頻率)
1次以下	2	20
1~3次	28	91
3~5 次	105	86
5 次以上	83	21
總和	218	218

表 4-5 所示，本次調查樣本中，家中飲用咖啡的比例為 42.2%，其場域依戀最低，有可能表示為在家飲用咖啡較為麻煩且無氛圍所致；而辦公室及超商同屬一子集，代表場域依戀兩者間差異性不大，以現代人而言，方便是很重要的因素；而超商和咖啡館之場域意義有所不同，但因台灣超商分布密度相當高，以至於隨時隨地都可買到咖啡，如果咖啡館之場域氣氛或情緒連結沒有為其加分，超商很有可能成為重大威脅。

表 4-5 平常喝咖啡的場地頻率分析

場所	次數	%
家中	92	42.2
辦公室	136	63.4
超商	42	19.3
咖啡店	218	100

註：參與研究的 218 受訪者為統計對象(可複選)

表 4-6.1 五家咖啡館消費族群對各構面的差異比較

咖啡店	照片	地點及特色
Lulu		<p>1.位於台中市北區太原路的綠園道旁，北歐風格</p> <p>2.顧客多為附近上班族 還有咖啡迷慕名而來</p>
Mojo		<p>1.草皮上設計風的玻璃牆建築，內部單純白色及木質色，營造舒服氛圍，有室外座位</p> <p>2.客群多為年輕的學生、上班族</p>

表 4-6.2 五家咖啡館消費族群對各構面的差異比較

咖啡店	照片	地點及特色
Flora		<ol style="list-style-type: none"> 1.位於台中教育大學附近的文教區 2.簡約安靜 3.顧客以公教人員與學校師生
Mango		<ol style="list-style-type: none"> 1.綠意盎然的亞洲大學校園內 2.由日本名設計師安藤忠雄所設計的現代美術館內 3.店內主要是校內師生消費
Louisamanda		<ol style="list-style-type: none"> 1.精明商圈的巷弄中，有特色庭園的老建築，館內鄉村風格 2.以自家烘焙精品咖啡為主 3.客群屬中、老年的附近居民與上班族

第四節 單因子變異數分析(One-Way ANOVA)

單因子變異數分析指檢定三個或三個以上的母體平均數是否相等的檢定方法，本研究運用單因子變異數分析法，檢測人口統計變數在各變數情感因素、環境因素及產品因素與咖啡館場域依戀，平均數上是否有差異性，在單因子變異數分析檢定下，顯著性若小於 0.05 達顯著標準，再以LSD 檢定進行事後變數比較(陳寬裕、王正華，2010)。

為探討不同場域咖啡館中的消費者，對於本研究架構中的「產品因素」、「情感因素」、「環境因素」與「場域依戀」等四構面的感受差異，以五家咖啡館中的抽樣為自變數，以此四構面為依變數經單因子變異數分析，結果為各咖啡館的場域會顯著影響對此四構面的感受 ($p < 0.05$)，事後比較結果以第 4 家 Mango 咖啡館顧客對「產品因素」、「情感因素」與「環境因素」較不重視，有可能是因為消費族群偏向大學校園中的年輕人，對於咖啡館並無強烈的場域依戀(表 4-7)。另外四家咖啡館多為中、高年齡群顧客對場域依戀重視的程度較高，而場域依戀也與職業、生活型態有關 (Mary & Joseph, 2011)。其中，第 5 家 Louisamanda Cafe 有其忠誠的客人，不僅喜歡其咖啡，也表示喜歡其場域的特殊氛圍及氣味，這樣的感受，也呈現在第 5 家 Louisamanda Cafe 對場域依戀的最高平均數 4.62。

表 4-7 場域依戀與各咖啡館單因子變異數分析

咖啡館	個數	平均	F值	p值	事後比較
Lulu (1)	37	4.03	43.73	0.00	(4)<(1)=(2)=(3)<(5)
Mojo (2)	53	4.30			
Flora (3)	34	4.43			
Mango (4)	27	3.44			
Louisamanda (5)	67	4.62			

後續也以這五家咖啡館為自變數對「產品因素」做單因子變異數分析，結果如表 4-8 所示，第 4 家 Mango Cafe 的消費者主要為大學生，所以對於飲品或是咖啡的鑑賞力並不高，所以其產品因素的認同度也偏低。而另外四家則無顯著差異，有可能因為這四家都是屬於精品咖啡，消費者會去光顧，表示對其產品有一定的認同(平均值均高於 4.0)。就受測精品咖啡館而言，每家店，依不同的經營者呈現出不同的專業品質與產品風格，這也是咖啡館產品認同面向 (Waxman, 2006)最大的特色，此研究結果與 Mary (2011)的研究中受測對象 46%至咖啡館的

主要原因是為了喝杯咖啡相符。情感性的特性加入自己的認知當中，並決定商店整體的期望與品質；提升產品的附加價值，亦可引起顧客共鳴，使顧客與產品之間形成良好的連結（Ryan, 1995；Schmitt, 1999）等研究一致。

表 4-8 產品因素與各咖啡館單因子變異數分析

咖啡館	個數	平均	F值	p值	事後比較
Lulu (1)	37	4.24	19.74	0.00	(4)<(1)=(2)=(3)=(5)
Mojo (2)	53	4.27			
Flora (3)	34	4.31			
Mango (4)	27	3.66			
Louisamanda (5)	67	4.54			

研究結果如表 4-9 所示，不同咖啡館的顧客對於情感因素和場域依戀之兩項變數有顯著關係，經進一步事後比較(LSD)比較後發現，以第 5 家 Louisamanda Cafe 情感因素的場域依戀各因素構面重視的程度最高，而以第 4 家 Mango 咖啡館顧客對「情感因素」較不重視。

表 4-9 情感因素與各咖啡館單因子變異數分析

咖啡館	個數	平均	F值	p值	事後比較
Lulu (1)	37	4.09	43.73	0.00	(4)<(1)=(2)=(3)<(5)
Mojo (2)	53	4.10			
Flora (3)	34	4.14			
Mango (4)	27	3.18			
Louisamanda (5)	67	4.46			

研究也發現部份咖啡館會因所在位置之地理環境，而有不同的環境依戀行為 (Marris, 1991);最新的研究趨勢也發現生活型態能預測消費者行為，而生活型態之所以能預測消費行為是因為其背後凸顯的是消費者的價值主張，因為發現不同年齡層或是不同收入的族群，都有依戀在咖啡館的消費行為，探究其背後跟他們的生活型態及在意的價值應有關 (Rachael, 2013)。而環境美學的愉悅、依附與滿足感引發顧客動機與產品價值 (Schmitt, 1999)，增加精品咖啡館消費者第三場域 (Oldenburg, 1989)場域依戀意向的環境因素 (Williams & Weston, 1992)。

研究結果如表 4-10 所示，不同咖啡館的顧客對於環境因素和場域依戀之兩

項變數有顯著關係，經進一步事後比較(LSD)比較後發現，以第 1 家 Lulu Cafe 和第 5 家 Louisamanda 咖啡館顧客對「環境因素」較為重視。

表 4-10 環境因素與各咖啡館單因子變異數分析

咖啡館	個數	平均	F值	p值	事後比較
Lulu (1)	37	4.47	43.73	0.00	(2)=(3)=(4)<(1)=(5)
Mojo (2)	53	4.08			
Flora (3)	34	4.12			
Mango (4)	27	4.19			
Louisamanda (5)	67	4.52			

第五節 相關分析(Correlation Analysis)

本研究採用 Pearson 相關分析來檢定並瞭解情感因素、環境因素及產品因素與咖啡館場域依戀之間的關係。由表 4-11 相關分析得知，情感因素、環境因素及產品因素與咖啡館場域依戀各構面間有顯著正相關，其相關係數從 0.32~0.81。由此可知，消費者的咖啡館場域依戀與情感因素、環境因素及產品因素有顯著正相關，分析結果與 Waxman 所提出的咖啡館場域依戀研究架構一致。Waxman (2006)探討了影響咖啡館的場域依戀的情感與環境依附因素，發現對咖啡館顧客最有吸引力的環境和設計為“清潔，芳香，充足的照明、舒適、家具和外部景觀”，是咖啡館環境的理想特徵 (Waxman, 2006)。促成依戀的情感因素包括“逗留的機會、歸屬感、擴展私人領域、信任和被尊重、私密空間、社交場合的機會和支持”(Waxman, 2006)。Waxman 的研究表明，促進對環境的理因素的滿意和各種類型的社會情感因素促進對於顧客是最重要的。這些場域研究的意義主要在於場域的社會，物理和象徵層面;而這些構面中，以產品因素與場域依戀的係數最高(0.81)其次為情感因素(0.73)及環境因素(0.32)。另外，情感因素與產品及環境因素均有正相關，表示雖然產品因素是有形的，但是也會與情感因素有共同的方向，在咖啡館的場域依戀，有可能是在各構面互動下的結果。

表 4-11 咖啡館與各構面之相關分析

構面	平均數	情感因素	環境因素	產品因素	場域依戀
情感因素	4.05	1	.324**	.686**	.727**
環境因素	4.33	.324**	1	.400**	.322**
產品因素	4.28	.686**	.400**	1	.808**
咖啡館場域依戀	4.25	.727**	.322**	.808**	1

**：在顯著水準為 0.01 時(雙尾)，相關顯著。

故下階段以迴歸分析探討個構面與場域依戀的因果關係。

第六節 因素分析(Factor Analysis)

此研究的三個前導構面以因素分析進一步萃取出子構面，將有助於深入了解每一子構面對於每一構面的影響，及對場域依戀的關聯。其中產品因素經驗證為單一構面，另外的情感因素及環境因素則可以分別萃取出 2 個及 4 個因素。表 4-12 為情感因素的因素萃取的結果，KMO 值為 0.90，Barlett' s 球型檢定 p 值為 0.00 顯著，顯示情感構面適合做因素分析，萃取的 2 個因素，分別依其包含的題項，命名為私密與歸屬(解釋變異量 46.43%)及人際互動(解釋變異量 26.18%);此二因素即可解釋超過情感因素的 70% 的解釋變異量，更可以協助我們進一步了解情感因素的內涵包含心理上的私密感受，但是同時也希望有與人互動的溫暖，此一分析結果與 Gifford (2007) 所提出的場域設計意在引導出欲達到的互動，隱私性或甚至在場域中個體的地域性不謀而合，可以更深入解釋情感的面向。

表 4-12 情感因素構面因素分析 (N=137)

題項	因素 1: 私密與歸屬	因素 2: 人際互動
私密空間	.853	
生活	.849	
歸屬感	.844	
信賴	.767	
紓壓	.740	
意義	.722	
尊重	.700	
擴展領域	.694	
聯繫		.862
情感交流		.861
被服務		.540
Cronbach' s α	.771	.754
解釋變異量	46.432	26.178
KMO 值	.898	
Barlett' s 球型檢定顯著性	.000	

表 4-13 為環境因素的因素萃取的結果，KMO 值為 0.86，Barlett' s 球型檢定 p 值為 0.00 顯著，顯示環境構面適合做因素分析，萃取的 4 個因素，分別依其包含的題項，命名為硬體設計(解釋變異量 21.03%)、感官體驗(解釋變異量

17.14%)、氣氛(解釋變異量 13.36%)及裝潢風格(解釋變異量 11.44%);此四因素即可解釋超過環境因素的 86.4% 的解釋變異量，更可協助我們進一步了解環境因素會因感官體驗與感受發展出不同層級的象徵性意義及依戀，分析結果 Hammitt et al.(2006)所提出場域依戀須包含的要素:一個曾經使用過且有特色的環境，經由社會心理和文化交錯呈現而建構出與環境互動的意義。Bitner (1992)指出可控制的環境因子皆屬實體環境的部份，可將之分為環境(如：溫度、空氣品質、音樂、氣味等影響五感知覺的因素)、空間(如：裝潢擺飾、設備、家具)及標示與符號(如：標示牌、個性化商品、裝飾風格)三部份；而實體環境會直接形成消費者對企業的印象，並進一步影響消費者行為與消費體驗。吳來靜(2003)與張瓊莉(2003)更指出構成消費情境之硬體環境因子(如空間設計)、軟體環境因子(如音樂、氣味)及人員服務皆為傳達體驗之關鍵感受，並提升滿意度與正向行為意圖。本研究環境因素進行因素分析萃取的四個因素構面，更能適切的解釋咖啡館場域依戀之環境因素所代表的特性。

表 4-13 環境因素構面因素分析 (N=137)

題項	因素 1: 硬體設 計	因素 2: 感官體驗	因素 3: 氣氛	因素 4: 裝潢風格
建築景觀	.864			
窗景	.822			
環境氣氛	.770			
美學風格	.716			
陳列擺設	.556			
乾淨		.774		
氣味		.754		
環境舒適		.737		
咖啡香		.716		
音樂			.801	
音響			.796	
自然採光			.579	
照明				.641
寧靜				.631
家具				.579
裝潢風格				.559
氛圍	.446			.453
Cronbach' s α	.746	.745	.725	.573
解釋變異量	21.033	17.137	13.357	11.439
KMO 值	.864			
Barlett' s 球型檢定顯著性	.000			

第七節 迴歸分析(Regression Analysis)

在以產品因素、情感因素及環境因素對場域依戀做迴歸分析，得到如表 4-14 模式摘要結果，迴歸結果顯示其解釋關係成立($F=174.78$ ， $p=0.00$)，調整後的 R^2 為 0.706，可見三個變項可以有效解釋環境依戀 70.6% 的解釋變異量，亦即此三變數可以有效解釋“場域依戀”價值的解釋變異量。其中，只有產品因素及情感因素兩特質對於“場域依戀”具有顯著解釋力，標準化 BETA 係數分別為 0.59 ($p<0.001$) 及 0.33 ($p<0.001$)。

表 4-14 咖啡館與各構面之迴歸分析

	標準化係數	t 值	顯著性	調整後 R 平方	F 值
	Beta 分配			(p 值)	
常數		-0.109	0.913		
產品因素	0.59	11.31	0.00	.71	174.78
情感因素	0.33	6.48	0.00		(0.00)
環境因素	-0.21	-0.52	0.603		

註：依變數為場域依戀，自變數為環境因素、情感因素、產品因素。

同時也以線性模式檢視假設 H4~H6，表 4-15 中呈現的是各構面的主效應 (main effect)，另有構面間的交互作用，以統計的原理來解釋，若是交互作用顯著，則不直接探討主效應的影響，以這樣的前提而言，表中的結果顯示產品因素及環境的交互作用顯著 ($p=0.04$)，代表環境因素會與產品因素交互影響其場域依戀的感受，也就是說單以環境因素很難造成消費者對於一家咖啡館的依戀效果，尤其是現在消費者對於咖啡的知識或味覺感受都更為成熟，對是否流連於一家咖啡館，很難由過去單純因為環境氣氛決定，而核心的產品仍然扮演重要角色，產品因素及情感因素兩個主效應，會直接顯著影響對場域依戀的感受，在此也闡述了咖啡館中消費者所感受的價值 (perceived value) 是主要決定其是否流連該場域的因素。Zeithaml (1996) 提出知覺價值 (Perceived Value) 是顧客對產品或服務的知覺評價，也是知覺利益與知覺成本之間的抵換結果，行為意向 (Behavior Intention) 是個人主觀判斷其未來可能採取行動的傾向 (Folgers, 1988)，所以對預測消費者可能的消費行為具有重要影響 (Bagozzi, 1982)。消費者的五感知覺、思想與行為，增強消費者對於商品與品牌的連結，並同時驗證情感對咖啡館場域依戀有正向影響，人們與環境產生互動後，場域和居民的日常生活產生關聯而衍生出深刻的情感連結 (Bricker & Kersteeter, 2000)。咖啡館消費者「產品因素」對「環境因素」

之變數有調節影響效果，Kaltenborn (1997)提出當個人對環境認同和歸屬的情感連結，會對該環境產生一種依屬感覺。更進一步地，這種依屬感覺，將連接人與某一場域的情感，甚至產生其獨有的生活型態(Mazumdar, Docuyanan & McLaughlin, 2000)。這樣的情感連結，以及後端的生活型態形塑，很適合用來解釋泡咖啡廳的消費者的行為，因為其不是因為單一的產品因素，否則買該咖啡店的咖啡豆即可解決，他們更喜歡在該咖啡店享受咖啡。

根據上述分析結果，本研究以「產品因素」、「情感因素」、「環境因素」和「場域依戀」變數進行迴歸統計交互分析後，分析結果從表 4-15 可知，研究假設驗證結果如下：假設四「產品因素」對「情感因素」的交互作用對咖啡館的場域依戀無顯著影響。「產品因素」對「環境因素」之調節有顯著影響，其迴歸整體性 F 考驗值為 3.247，達統計上的顯著水準($p < 0.05$)，因此「產品因素」對「環境因素」的交互作用有正面影響。假設五「產品因素」：與「環境因素」的交互作用對咖啡館的場域依戀有顯著影響成立。「情感因素」對「環境因素」之調節無顯著影響，因此假設六「情感因素」與「環境因素」的交互作用對咖啡館的場域依戀有顯著影響不成立。

表 4-15 線性模式檢視主要構面交互作用對於場域依戀的效應

來源 修正的模型	第Ⅲ類平方和	df	平方值平方	F	顯著性
截距	74.270 ^a	203	.366	8.135	.000
產品因素	4.111	8	.514	11.425	.000
情感因素	2.806	22	.128	2.836	.024
環境因素	2.032	24	.085	1.882	.110
產品因素/情感因素	.532	7	.076	1.689	.191
產品因素/環境因素	.584	4	.146	3.247	.044
情感因素/環境因素	1.631	28	.058	1.295	.311

註：R 平方=.992 (調整後的 R 平方=.870)

表 4-16 研究架構假設驗證

假設	是否成立
H1:產品對咖啡館場域依戀有正向影響	成立
H2:環境對咖啡館場域依戀有正向影響	不成立
H3:情感對咖啡館場域依戀有正向影響	成立
H4:產品因素與情感因素的交互作用對咖啡館的場域依戀有顯著影響	不成立
H5:產品因素與環境因素的交互作用對咖啡館的場域依戀有顯著影響	成立
H6:情感因素與環境因素的交互作用對咖啡館的場域依戀有顯著影響	不成立

研究架構假設驗證結果如表 4-16 所示，產品對咖啡館場域依戀有正向影響，結果與 Berman & Evans (1995)指出消費者會把商店內的功能性和情感性的特性加入自己的認知當中，並決定商店整體的期望與品質；提升產品的附加價值，亦可引起顧客共鳴，使顧客與產品之間形成良好的連結 (Ryan, 1995; Schmitt, 1999) 等研究一致。Zaichkowsky (1986)主張不同的人對相同的產品有不同的知覺，因而產生不同的涉入程度。其中包括個體的價值觀、興趣、需要與認為該產品的重要性等。進一步的情感觸動心靈感受及消費過程中所得到的體驗。本研究透過迴歸分析，研究假設驗證結果：假設一「產品因素」對咖啡館場域依戀有正向影響成立，假設三「情感因素」對消費者的咖啡館場域依戀有顯著的正向影響亦成立。此分析結果應證 Waxman (2006)的咖啡館場域依戀研究架構與 Sherman et al., (1997)探討商店氣氛元素對消費者情緒成分有正向顯著影響關係，包括社會與設計因子對於愉悅造成正向顯著影響關係；並應證商店環境確實對消費者情感狀態造成影響 (Wakefield & Baker, 1998)等研究相符。構面「產品因素」調節變數有顯著相關，本研究推論出當顧客至精品咖啡館消費時，會因對該咖啡館產品的認同支持，而產生對咖啡館環境的依附程度喜歡逗留且產生歸屬感愉悅感，因此產品支持程度越高，對咖啡館環境的吸引力也越高。所以產品因素依賴支持的強度，便是影響咖啡館的場域依戀構面最直接的原因。

第八節 子構面迴歸分析(Regression Analysis)

若欲更深入地了解各萃取的子構面對於場域依戀的因果關係，本研究進行另一模式的迴歸分析，也就是以萃取的 7 個子構面(產品因素經分析已是單一因素)對場域依戀做迴歸分析，結果如表 4-17 所示，分成子構面的自變數，可以對場域依戀解釋地更完整 (0.77 vs. 0.71)，其中個子構面經過共線性診斷，VIF 值均低於 10，表示各構面間，並無共線性存在，適合進一步看各構面對場域依戀的影響性。其中，”產品因素”、”私密與歸屬”、”人際互動”、”感官體驗”及”裝潢風格”對於場域依戀有顯著影響，深度的分析也顯現比分成三個大構面更多的訊息，例如產品因素仍是以 0.46 的 beta 係數對於場域依戀有明顯的助益，而經過細分之後，原本影響不顯著的环境因素中的感官體驗及裝潢風格對於場域依戀是有顯著影響的。本研究的結果也建議，這份依據 Waxman, (2006) 的咖啡館場域依戀理論所建立的問卷檢視出，中西方對於在咖啡館內所期待的情感因素不盡相同，因為表 4-17 的人際互動，雖顯示為對場域依戀有顯著影響，但是其 beta 係數為 -0.21，表示在咖啡館的消費者比較喜歡在咖啡館得到私密與歸屬的感覺，而不希望有太多與陌生人互動，這與西方碰面不管認不認識都喜歡打招呼或是進一步聊幾句的文化習慣也許有關，也是呼應區域文化的深入發現。

表 4-17 影響咖啡館場域依戀各子構面之迴歸分析

	標準化 係數	t 值	顯著性	VIF	調整後 R 平方	F 值
	Beta 分配				(p 值)	
常數		1.21	0.23			
產品因素	0.46	8.95	0.00	2.39		100.47
私密與歸屬	0.50	8.28	0.00	3.33	.77	(0.00)
人際互動	-0.21	-3.38	0.00	1.55		
硬體設計	-0.01	-0.15	0.88	1.65		
感官體驗	0.12	2.51	0.01	2.19		
氣氛	-0.02	-0.52	0.60	1.46		
裝潢風格	-0.09	-1.89	0.06	1.94		

註：依變數為場域依戀，自變數為產品因素、私密與歸屬、人際互動、硬體設計、感官體驗、氣氛及裝潢風格。

第五章結論與建議

第一節 結論

本研究之目的旨在探討精品咖啡產品因素之持續性涉入、專業程度，及情感支持所產生的變數及與環境交互作用所產生咖啡館的場域依戀。根據環境心理學研究結果與討論分析後，提供給未來業者規劃精品咖啡館環境場域之設計，餐飲相關學術研究單位參考使用。本研究探討第三場域咖啡館消費者產品認同、情感依賴與環境依附與咖啡館的場域依戀關聯，根據研究範圍與主題擬定研究方法，以問卷調查方式收集資料，應用量化結構式進行假設之驗證，旨在驗證台中市精品咖啡館環境心理學與場域依戀關係，進而瞭解精品咖啡館消費者的場域依戀實態，是否會因人口統計變項與生活型態而有所差異，並探討咖啡館之場域對消費者在人際關係、社交體驗的影響。證實精品咖啡館消費者對咖啡館產品、情感認同與場域依戀之間為正向因果關係，場域和產品相較之下具有其獨特性，可營造出不同之環境氛圍，為顧客創造依戀的環境體驗；本章根據研究目的並綜合前述分析結果，提出研究結論與實務建議，最後說明研究貢獻、限制及後續研究建議。

研究發現在以產品因素，情感因素及環境因素對場域依戀做迴歸分析結果顯示，此三個變項可以有效解釋環境依戀 70.6% 的解釋變異量，其中，產品因素及情感因素兩特質對於“場域依戀”具有顯著解釋力。對場域依戀而言，因素間的交互(調節)作用是值得重視的，研究結果顯示產品因素及環境的交互作用顯著 ($p=0.04$)，代表環境因素會與產品因素交互影響其場域依戀的感受，也就是說單以環境因素很難造成消費者對於一家咖啡館的依戀效果，尤其是現在消費者對於咖啡的知識或味覺感受都更為成熟，對是否流連於一家咖啡館，很難由過去單純因為環境氣氛決定，而核心的產品仍然扮演重要角色，產品因素及情感因素兩個主效應，會直接顯著影響對場域依戀的感受，在此也闡述了咖啡館中消費者所感受的價值(perceived value) 是主要決定其是否流連該場域的因素。此研究的三個前導構面以因素分析進一步萃取出子構面，將有助於深入了解每一子構面對於每一構面的影響，及對場域依戀的關聯。其中產品因素經驗證為單一構面，另外的情感因素及環境因素則可以分別萃取出 2 個及 4 個因素。情感構面做因素分析，萃取的私密歸屬以及人際互動二因素即可解釋超過情感因素的 70% 的解釋變異量；而環境構面中的硬體設計、感官體驗、氣氛及裝潢風格等四因素即可解釋超過環境因素的 86.4% 的解釋變異量，更可協助我們進一步了解環境因素會因感官體

驗與感受發展出不同層級的象徵性意義及依戀。本研究進行另一模式的迴歸分析，也就是以萃取的子構面對場域依戀做迴歸分析，結果可以對場域依戀解釋地更完整，進一步看各構面對場域依戀的影響性，其中”產品因素”、”私密與歸屬”、”感官體驗”及”裝潢風格”對於場域依戀有顯著影響，深度的分析也顯現比分成三個大構面更多的訊息，例如產品因素對於場域依戀有明顯的助益，而經過細分之後，原本影響不顯著的环境因素中的感官體驗及裝潢風格對於場域依戀是有顯著影響的。在精品咖啡的趨勢之下，產品是影響消費者行為的核心因素，因為對於場域依戀的解釋力最大，顧客對產品因素感受程度最高。對於個性化精品咖啡館而言，品牌情感(感官體驗、消費愉快、產品感覺良好、可以帶給快樂)會影響相關品質，如能針對顧客喜好設計與銷售產品，進而強化顧客產品的體驗價值與愉悅感，愈能增強顧客對於店家的信任和滿意感。每家店就是一個品牌，依不同的經營者呈現出特有不同的風格，每家店具有格調且專業，風格都是獨樹一格，而這也是自家微型烘焙精品咖啡館最大的特色，不再侷限於咖啡原料、技術、環境等。精品咖啡經營者開始重視產品品質與特色精品咖啡強調各產區或莊園的地域風味，因此以單品為主，同時更強調新鮮烘焙，明白標示烘焙日期，優質且新鮮的的咖啡豆，經過烘焙師高超手藝、烘焙表現出最豐富的地域風味，再以沖煮專業技能的提升，萃取出酸香甘醇厚實美味的咖啡。近年來台灣咖啡精品咖啡市場在第三波精品咖啡之風潮下迅速成長，人們對精品咖啡的知識與興趣涉入已經提升精進，因此強化產品競爭力是台灣個性化自家烘焙的精品咖啡館最重要的環節。

本研究採用場域依戀(情感與環境物理)框架，並在咖啡館環境中對這些現象進行研究，希望進一步闡明咖啡館的場域依戀具體特點，促進場域依戀。本研究敘述性統計分析中發現，場域依戀大部分為中老年族群，年齡對場域依戀程度的感受存在差異，並且對產品及情感因素迴歸分析可發現都是顯著性的自變異數。較年長之顧客在情感因素及思考體驗的感受程度明顯高於年齡較低者，由此可知目前咖啡館之設計對於年長者而言較具有感官上的吸引力，而隨著年齡增長，擁有的人生閱歷與經驗愈豐富，與不同人事物接觸時，易引發不同的想法與聯想；情感因素的重要也值得咖啡館的經營者重視，也就是消費者在咖啡館得到的情緒撫慰、私密歸屬，對消費者也非常重要，獨立的咖啡館業者可以針對服務的細緻及溫馨多著墨。在情感體驗的感受程度上產生較強的情感連結，營造具親和力的氣氛、商店風格與特色等認知與掌握上在本研究皆有顯著意義。

許多人走進咖啡館，並不只是為了喝杯咖啡，咖啡館給人較為放鬆的感覺，而且換一家咖啡館，相當於換一個環境、氛圍，也換一種心情，咖啡館是一個將工作和生活環境分開的過渡場域，它在私人空間和公共空間之間微妙地取得了一種平衡，一種恰如其分的安全、舒適感和距離感。咖啡館結合人造環境、社交環

境與自然環境的空間，其中提昇咖啡館整體環境設施的硬體設計、感官體驗、氣氛及裝潢風格等，會影響顧客咖啡飲用行為的樂趣和體驗。此外，實體環境為影響顧客未來的再訪意願及推薦意願最重要之因素，因此精品咖啡館整體環境設施的規劃除了必須考量整潔與舒適度之外，應透過主題性的布置創造與一般咖啡館不同的情境氛圍，吸引顧客之感官體驗，進而牽引顧客獨特的情感反應，創造全面性的體驗，並且讓顧客體認不僅是喝杯咖啡，更是追求身心放鬆之場域。二十一世紀，在生活步調快速的水泥叢林中，喝咖啡儼然成為一種生活儀式，走進咖啡館，感受味覺、視覺、聽覺、觸覺、嗅覺的五感體驗，透過咖啡溫度、空間溫度、心情溫度去感受，在咖啡館裡尋找一個慢活的空間、咖啡醇香與人情味，也尋找屬於每個人自己的咖啡人生。

綜合以上結論，精品咖啡館環境心理學的產品因素、情感因素以及產品與環境因素的交互作用，是咖啡館場域依戀的重要考量，本研究結果彙整出，影響咖啡館場域依戀的關鍵構面，可作為吸引消費者形成咖啡館場域依戀成因，建議並提供精品咖啡館的經營者，或對於欲在台中地區開設精品咖啡館者，未來可以本研究結果為依循，探討吸引顧客時的方向與參考，並藉由提升產品的競爭力，增加不同場域意象之形塑。

第二節 研究限制

本研究採取「立意抽樣」的方式為基準，選定位於台中市定五家精品咖啡館為研究對象，問卷回收樣本數共 218 份，未來研究若能增加研究範圍之咖啡館與樣本數，可使樣本更加完整與更具代表性。

第三節 後續研究建議

一.在臺灣，每個地區都有不同風格的咖啡館，因時間與地域限制，本研究以立意抽樣方式進行調查，研究對象僅為台中市五家精品咖啡館，調查時間主要在平日進行，因此樣本年齡層較高，可能使樣本之代表性與實際結果有差異，因此建議後續研究，盡量使樣本結構分布平均，使樣本更具代表性，可調查瞭解其他地區不同類型之咖啡館的場域依戀，是否因應當地地域環境而有不同。

二.本研究以問卷調查法進行資料收集，但顧客在填寫時可能偏向選擇中庸的答案，而無法反映真實情況導致研究結果的誤差；建議後續研究者可採用質性與量化研究方法，以獲得準確的研究資料。

三.建議後續研究除對咖啡館消費者對咖啡館的場域依戀因素進行調查，亦可對精品咖啡館管理者進行訪談，瞭解供應端與需求端對咖啡館體驗媒介設計與規劃之想法，降低雙方落差，讓咖啡館管理者設計符合顧客需求，創造令顧客滿意依戀之咖啡館環境，並進一步探討咖啡館的場域依戀是否會增加顧客的滿意度與營收。

本研究主要在檢視咖啡館消費者的第三場域群集依戀之環境心理現況。台中的咖啡館之於市民的第三空間角色，咖啡館已成為都會人們流行的社交場所，是一處讓人放鬆、具有群聚性、便利的空間。走進咖啡館不只是為了一杯咖啡，而在於想短暫擁有自我的時間與個人空間的意義，第三空間反映一個城市的多樣性與活力，當今咖啡館不只是一個場域，整個台灣成為一個有咖啡習慣的地方，咖啡館文藝復興運動方興未艾，在地的第三波咖啡革命也蓬勃發展，我們依舊享受我們的第三空間，每個人都有自己依戀的咖啡館，沈醉的是咖啡香也是人情味。

參考文獻

一、中文文獻

- 文林(1994) 三十五元咖啡店再掀一波平價革命，商業週刊第 336 期，60-63。
- 田口護(2015) 田口護的咖啡方程式，積木文化出版。
- 吳來靜(2003) 以體驗行銷觀點探討消費者對氣氛之體驗及構成線索，國立嘉義大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
- 吳怡靜(1998) 大也可以有特色。天下雜誌，第 211 期 192-197。
- 吳明隆(2013) SPSS 統計應用學習實務。
- 李淑任(2005) 咖啡館之休閒體驗與顧客參與之探討-以臺中縣市咖啡館為例。碩士論文，大葉大學休閒事業管理研究所在職專班，彰化縣。
- 李超群(1998) 蛻變中的咖啡專賣店，現代商業化。30 期 30- 33。
- 沈孟穎(2002) 台北咖啡館:一個(文藝)公共領域的崛起發展與轉化(1930s-1970s) 中原大學室內設計研究所碩士論文。
- 邱千芝(2003) 連鎖咖啡店商品消費大公開，流通快訊雜誌，第 395 期 22-23。
- 徐達光(2004) 消費者心理學-消費者行為的科學研究，東華書局出版。
- 財政部(2013) 進出口貨物、數量、價值查詢。
- 張瓊莉(2003) 以體驗行銷觀點探討商店氣氛與消費者體驗之研究:以購物中心為例。國立嘉義大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
- 陳寬裕、王正華(2010) 論文統計分析實務:SPSS 與 AMOS 的運用，五南出版社。
- 陳慧婷(2002) 把生活做成生意，天下雜誌第 257 期，134-135。
- 曾令正(2003)。「Café」：一個見面社交場所空間形式變遷之初探-以臺中市為例 1983~2003。臺中市東海大學建築研究所碩士論文。

楊日融(2003) 咖啡店經營關鍵成功因素之研究。國立中正大學企業管理研究所
碩士論文。

楊芙宜(2012) 也是咖啡王國，台灣光華雜誌。

楊婉歆(2003) 都會咖啡館情境空間的體驗—女性的經驗剖析。碩士論文，逢甲
大學建築與都市計劃研究所，臺中市。

蓋姍蓉(2003) 咖啡連鎖產業動態分析。

劉增祥(1998) 處處咖啡香，專賣店蔚為風潮，現代商業化。30期 27-29。

聯合報(2016) Focus。

韓懷宗(2014) 新版咖啡學 p.100。

二、英文文獻

- Altman & S. Low (Eds.). Place attachment. New York: Plenum Press.
- Altman, I. & Rogoff, B. (1987) World views in psychology: Trait, interactionist, organismic, and transactional approaches. In D. Stokols & I. Altman, (Eds.), *Handbook of Environmental Psychology* (1), New York: John Wiley.
- Arnold, E., Price, L., and Zinkhan, G. (2004), *Consumers* (2nd Ed.), Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Bagozzi, R.P. (1982). Attitudes Toward Work and Technological Change Within an Organization: Revisited, Revised, and Extended. *Proceedings, Ninth International Research Seminar in Marketing* d' Administration des Entreprises, 211-248.
- Bastian, B., & Haslam, N. (2010). Excluded from humanity: The dehumanizing effects of social ostracism. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46, 107.
- Bazon, E. (2009). The self-employed depression. *The New York Times*. P.MM38.
- Berman and Evans (1995). *Retail Management: A Strategic Approach*, 6th Edition, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, NJ.
- Bitner (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*. (56), 57-71.
- Blank, G., & Van Vooren, N. (2007). Camping out in the coffee shop world: A sociological analysis of coffee shop conventions. Paper presented at the annual meeting of the American Sociological Association, August 11-14, New York.
- Bower, S. (1980). Territory in urban settings. In I. Altman, A. Rapoport, & J. Wohlwill (Eds.) *Human behavior and environment*. New York: Plenum.
- Bricker, K.S., & Kerstetter, D.L. (2000). Level of specialization and place attachment : An exploratory study of whitewater receptionists. *Leisure Science*, 22(4), 233-257.

- Brown, B. & Perkins, D. (1992). Disruptions in place attachment. In I.
- Cano-Marquina A, Tsrin JJ, Cano A (2013). The impact of coffee on health.. *Matunitas*, 75, 7-21.
- Castells Manuel.(1992). *The Space of Flows:A Theory of Space in the Informational Society*. Published in English in 1994 by Princeton Series in *Architecture*.
- Chadios, K. (2005). *The urban coffee shop* . (Master's Thesis). Department of Architecture, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA.
- Cines, B. M., & Rozin, P. (1982). Some aspects of the liking for hot coffee and coffee flavor. *Appetite*, 3(1), 23-34.
- Clark, T. (2007). *Starbucked: A double tall tale of caffeine, commerce, and culture*. New York, NY: Little, Brown and Company.
- Cohen, S., & Wills, T. A. (1985). Stress, social support, and the buffering hypothesis. *Psychological Bulletin*, 98(2), 310-357.
- Cooper-Marcus, C. & Francis, C. (1998). *People places*. New York: Wiley & Sons.
- Cooper-Marcus, C. (1992). Environmental memories. In I.
- Cowan, B. (2004). The rise of the coffeehouse reconsidered. *The Historical Journal*, 47, 21-46.
- Crompton, J.L., & Love, L.L. (1995). The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival. *Journal of Travel Research*, 34(1), 11-24.
- Crumpacker, S. (1992). *The experience of school as place*. (Doctoral dissertation, University of Virginia, 1992).
- Dale, F. D. (1982). Patterns of preference in the indoor environment. *Unpublished honors thesis*. University of Michigan, Ann Arbor, Michigan.
- Editorial. (2008). Communicating place, space and mobility. *Journal of Pragmatics*, 2, 1-8.
- Entrikin, J. N. (1976). Contemporary humanism in geography. Article. *Annals of the*

Association of American Geographers, 66(4), 615-632.

Erna Knustsen .(1974). *Tea & Coffee Trade Journal*.

Folgers, V.S.(1988).Recent Attribution Research in Consumer Behavior:A Review and New Directions.*Journal of Consumer Research*,14,548-565.

Freeman, James (2012).*The Blue Bottle Craft of Coffee:Growing,Roasting,and Drinking,With Recipes*.

Gifford, R. (2007). *Environmental psychology: Principles and practice* (p. 372). Colville, WA: Optimal Books.

Giuliani, M.V., & Feldman, R. (1993). Place attachment in a development and Culture context .*Journal of Environment Psychology*, 13 , 267-274.

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, NY: Anchor Books.

Goffman, E. (1963). *Behavior in public places: Notes on the social organization of gatherings*. New York, NY: The Free Press.

Goffman, E. (1971). *Relations in public: Microstudies on the public order*. New York, NY: Basic Books, Inc.

Goffman, E.(1974). *Frame analysis : an essay on the organization of experience*. IL : New York Harper & Row.

Hammitt, W. E., & Cole, D. N. (1998). *Wildland recreation: Ecology and management*. (2nd ed). New York: John Wiley & Sons.

Hammitt, W. E., & Stewart, W. P. (1996). *Sense of place: A call for construct clarity and management*. Paper presented at the *Sixth International Symposium on Society and Resource Management*, State College, PA.

Hammitt, W. E., Backlund, E. A., & Bixler, R. D. (2004). Experience use history, place bonding and resource substitution of trout anglers during recreation engagements. *Journal of Leisure Research*, 36(3), 356-378.

Hammitt, W. E., Backlund, E. A., & Bixler, R. D. (2006). Place bonding for recreation

- places: Conceptual and empirical development. *Leisure Studies*, 25(1), 17-41.
- Hay,R.(1998).Sense of place in developmental context. *Journal of Environmental Psychology* 18:5-29.
- Hemmington, N (2007) . From service to experience; Understanding and defining the hospitality business. *The Service Industries Journal*, 27 (6) , 747-755.
- Hidalgo, M. C., & HernaNdez, B. (2001). Place attachment: conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 273-281.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2).
- Hummon, D. (1992). Community attachment. In I. Altman & S. Low (Eds.), *Place attachment*. New York: Plenum Press.
- John Starky(1661). A Character of Coffee and Coffee-Houses.by M.P . London.
- Jon Thon.(1998). The Coffee Companion-The Connoisseur's Guide to the World's best Brews, London.
- Jorgensen, B. S., & Stedman, R. C. (2002). Sense of place as attitude: Lakeshore owners attitudes towards their properties. *Journal of Environmental Psychology*, 21, 233-248.
- Jorgensen, B. S., & Stedman, R. C. (2006). A comparative analysis of predictors of sense of place dimensions: Attachment to, dependence on, and identification with lakeshore properties. *Journal of Environmental Management*, 79(3), 316-327.
- Joseph A.Rivera(2011). The Chemistry of Coffee. *Roast Magazine* .p.32.
- Joy, A., & Sherry, J. F. (2003). Speaking of art as embodied imagination: A multisensory approach to understanding aesthetic experience. *Journal of Consumer Research*, Gainesville. 30(2), 259.
- Kaiser,H.F.(1974).An index of factorial simplicity.*Psychometrika*,Vol.39,p.31-36.
- Kaltenborn,B.P.(1997).Nature of place attachment: a study among recreation

- homeowners, in southern Norway . *Leisure Science* , 19, 175- 189.
- Kaplan, R., Brown, T., & Kaplan, S. (1989). Environmental preference: a comparison of four domains of predictors. *Environment and Behavior*,21(5), 509.
- Koehn, N. F. (2002). Howard Schultz and Starbucks coffee company. *Harvard Business School Pub.*
- Kotler, L. (2000). Marketing Management, Kyle, Graefe, Manning, & Bacon, J.(2003).An examination of the relationship between leisure activity involvement and place attachment among hikers along the Appalachian Trail, *Journal of Leisure Research*,35,249-273.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M.,& Tan, C. T. (2007). *Marketing management* ,Tenth edition,N.J: Prentice-Hall.
- Kyle, G., Absher, J., & Graefe, A. (2003). The moderating role of place attachment on the relationship between attitudes toward fees and spending preferences. *Leisure Sciences*, 25(1), 33-50.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2004). Effect of activity involvement and place attachment on recreationists' perceptions of setting density. *Journal of Leisure Research*, 36, 209-231.
- Kyle, G., Mowen, A., & Tarrant, M. (2004). Linking place preferences with place meaning: An examination of the relationship between place motivation and place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 24(4), 439-454.
- Lawrence, D. (1992). *Transcendence of Place*. In I.
- Leila Scannell & Robert Gifford(2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology*.30,1-10.
- Lofland,L.H.(1973).A world of strangers:Order and action in urban public space. *Prospect Heights,IL:Waveland Press,Inc.*
- Marris,P.,1991.In:Parkes,C.et al.(Eds.). Attachment across the life cycle. *Routledge,London,77-90.*
- Mary A.R. &Joseph R.G.(2011). More than just a cuppa coffee:A multi-dimensional

- approach towards analyzing the factors that define place attachment. *International Journal of Hospitality Management*.31,529-534.
- Massey Doreen.(1994). “ Politics and Space/Time ”, *Space, Place and Gender*,249-272.
- Mazumdar,Docuyanan & McLaughlin(2000).Creating a sense of place: The Vietnamese-Americans and Little Saigon. *Journal of Environmental Psychology* , 20,319-333.
- Mendes, J. C., Valle, P. O., Guerreiro, M. M., & Silva, J. A. (2010) . The tourist experience : Exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. *Tourism*, 58 (2),111-126.
- Moore, R. L. & Graefe, A.R.(1994).Attachments to recreation settings:the case of rail-trail users, *Leisure science*,16 : 17-31.
- Nancy F. Koehn.(2001). Howard Schultz andStarbucks Coffee Company. *Harvard Business Review*. 9-801-361.
- Nunnally,J.C.,(1978). *Psychometric Theory*, New York:McGraw-Hill.
- O’Sullivan & Spangler (1998). Experience Marketing.1998, Venture Publishing Inc, USA.
- Oldenburg, R. (1989). The great good place: Cafés, coffee shops, bookstores, bars, hair salons and other hangouts at the heart of a community. Boston, MA: Paragon House.
- Oldenburg, R. (1999). *The great good place*. New York: Mar- lowe & Company.
- Oldenburg, R. (2001). Celebrating the third place: Inspiring stories about the "great good places" at the heart of our communities. New York, NY: Marlowe and Company.
- Palys,T.(2008). Purposive sampling.In L.M.Given(Ed.) *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*.(Vol.2).Sage:Los Angeles,pp.697-8.
- Peter Wortsman(2005):Telegrams of the Soul; Selected Prose of Peter Altenberg.

- Pincus, S. (1995). Coffee politicians does create: Coffeehouses and restoration political culture. *The Journal of Modern History*, 31, 807-834.
- Pine, B. J., & J. H. Gilmore (1999). Welcome to the Experience Economy, *Harvard Business Review*. 76(4), 97-105.
- Pitt, D. & Zube, E. (1987). Management of natural environments. In D.
- Proshansky, H. M. (1978). 'The city and self-identity', *Journal of Environment and Behavior*, 10(2), 147-169.
- Proshansky, H. M., Fabian, A. K., & Kaminoff, R. (1983). Place-identity: Physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology*, 3(1), 57-83.
- PRWeb.(2010). Survey shows Bostonians would sooner cut Tom Brady's hair or rat out Whitery Bulger than give up their coffee. *Retrieved* June1, 2013.
- Rachel,A.W.,Dawn,M.L. &Lisa, M.D.(2013).The Social Transformation of Coffee House:The Emergence of Chain Establishments and the Private Nature of Usage. *.International Journal of Social Science Studies*,1(2), 205-218.
- Robson, S. K. (1999). Turning the tables. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(3), 56-3.
- Rustichini, A. & Siconolfi, P. (2004) . Growth in economies with non convexities : Sunspots and lottery equilibria. *Economic Theory*, 24(3), 701-726.
- Ruzich, C. M. (2008). For the love of joe: The language of Starbucks. *The Journal of Popular Culture*, 41(3), 428-442.
- Ryan , C. (1995) . Researching Tourist Satisfaction : Issues, Concepts, Problems. London : Routledge.
- Ryu,K.,Han,H.(2011).New or repeat customers:how doesphysical environment influence their restaurant experience.*International Journal of Hospitality Management*,30(3),599-611.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*,15(1), 53-67.

- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. New York, NY: The Free Press.
- Schreyer, R., & Knopf, R. C. (1984). The dynamics of change in outdoor recreation environments-some equity issues. *Journal of Park and Recreation Administration*, 2(1), 9-19.
- Scott, S. (1989). *Preference, mystery, and visual attributes of interiors: A study of relationships*. (Doctoral dissertation, University of Wisconsin-Madison, 1989). Dissertation Abstracts International, 50 (11-A), 3386.
- Shamai, S. (1991). Sense of place: An empirical measurement. *Geoforum*, 22:347-358.
- Shannon, G., & Edward, J. R. (1995). The effect of goal orientation and place dependence on select goal interferences among winter backcountry users. *Leisure Science*, 17, 171-183.
- Sherman et al. (1992). Legal and Informal Control of Domestic Violence. *American Sociological Review*, 57:680-690.
- Shumaker, S. A., & Taylor, R. B. (1983). Toward a clarification of people-place relationships: A model of attachment to place. In N. R. Feimer and E. S. Geller, Eds., *Environmental Psychology: Directions and Perspectives*. New York, U.S.A.: Praeger, 219-251.
- Shumaker, S. A., & Reizenstein, J. E. (1982). Environmental stress (pp. 179-223).
- Somogyi, S., Li, E., Johnson, T., Bruwer, J., & Bastian, S. (2011). The underlying motivations of Chinese wine consumer behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 473-485.
- Stedman, R. C. (2003). Is it really just construction: the contribution of the physical environment to sense of place. *Society & Natural Resources*, 16, 671-685.
- Stokols, D., & Shumaker, S. A. (1981). People in places: A transactional view of settings. In J. H. Harvey (Ed.), *Cognition, social behavior, and the environment*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 441-488.
- Stokols, D., & I. Altman, (Eds.). *Handbook of Environmental Psychology* (Vol.

2), New York: John Wiley.

Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Newbury Park, CA: Sage Publications, Inc.

Sweeney, J.C. & Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value : The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.

Tuan, Y. F. (1998). *Space and place: The perspective of experience*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

Tuan, Y.F.(1974). *Topophilia: A study of environmental perception, attitudes, and values*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Twigger-Ross. & Uzzell.(1996). Place and Identity Processes. *Journal of Environmental Psychology*, 16, 205-220.

Wakefield and Baker(1998). Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*. 74(4), 515-539.

Warzecha, C. A., & Lime, D. W. (2001). Place attachment in Canyonlands National Park: visitor's assessment of setting attributes on the Colorado and Green Rivers. *Journal of Park and Recreation Administration*, 19(1), 59-78.

Waxman, L. (2006). The coffee shop: Social and physical factors influencing place attachment. *Journal of Interior Design*, 31, 35-53.

Williams, D. R., & Jerry J. Vaske (2006). The measurement of place attachment : Validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest Science*, 49(6), p.835.

Williams, D.R, Patterson, M.E, Poggenbuck, J.H, & Waston, A.E (1992). Beyond the commodity metaphor: examining emotional and symbolic attachment to place. *Leisure Science*, 14, 29-46.

Zaichkowsky, J. L., (1985). "Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.

Zaichkowsky, J. L., (1986). "Conceptualizing Involvement, *Journal of Advertising*, (2), 4-14.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.

Zouni, G., & Kouremenos, A. (2008). Do tourism providers know their visitors? An investigation of tourism experience at a destination. *Tourism & Hospitality Research*, 8(4), 282-297.

Zukin, S. (2010). *Naked city: The death and life of authentic urban places*. New York, NY: Oxford University Press.

附錄

您好:

非常感謝您撥冗協助填答這份問卷，這是有關台灣咖啡消費者的咖啡館環境心理學與場域依戀關係研究之學術問卷。此問卷分為三部份，採取不具名方式填寫，煩請您逐一填答，您所填答之資料僅供學術研究分析之用，再次感謝您的支持與協助。敬祝健康喜樂

東海大學餐旅管理研究所
指導教授汪淑台博士
研究生趙永湘敬上

第一部分：請在各題項□內塗黑作答我在_____咖啡館

	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
1. 我喜歡這個咖啡館的產品	<input type="checkbox"/>				
2. 我很認同這個咖啡館的產品	<input type="checkbox"/>				
3. 在這裡讓我品嚐到最好的咖啡	<input type="checkbox"/>				
4. 這裡喝到的咖啡是別處咖啡館無法替代的	<input type="checkbox"/>				

第二部分：(A)

	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
1. 我喜歡逗留在這間咖啡館	<input type="checkbox"/>				
2. 這間咖啡館常使我流連忘返	<input type="checkbox"/>				
3. 我熱愛到這間咖啡館喝咖啡	<input type="checkbox"/>				
4. 我覺得這個咖啡館像我專屬的私密場域空	<input type="checkbox"/>				
5. 我覺得來這個咖啡館是我生活的一部分	<input type="checkbox"/>				
6. 在這間咖啡館讓我有歸屬感	<input type="checkbox"/>				
7. 在這個咖啡館可以讓我展現自我，擴展私人 領域	<input type="checkbox"/>				
8. 這是一個讓我覺得信賴的咖啡館	<input type="checkbox"/>				
9. 我在這間咖啡館有被尊重認同的感覺	<input type="checkbox"/>				
10. 這裡喝咖啡可以放鬆心情，紓解我的工作壓力	<input type="checkbox"/>				
11. 可以享受被人服務的愉悅	<input type="checkbox"/>				
12. 這間咖啡館對我而言非常有意義	<input type="checkbox"/>				

13. 我和咖啡館的其他客人有密切的聯繫
14. 在這裡我可以宣洩個人情緒，獲得與朋友情感交流的空間

感交流的空間

第二部分：(B)

	非常不同	不同	無意	同意	非常同意
15. 這個咖啡館環境舒適	<input type="checkbox"/>				
16. 館內動線寬敞、杯盤器具也乾淨整潔	<input type="checkbox"/>				
17. 這個咖啡館散發的迷人氣味	<input type="checkbox"/>				
18. 我喜歡這裡瀟灑的咖啡香	<input type="checkbox"/>				
19. 咖啡館的燈光照明設計，營造輕鬆浪漫的氣氛	<input type="checkbox"/>				
20. 我喜歡這個咖啡館舒適的傢俱	<input type="checkbox"/>				
21. 我喜歡這裡的內部空間與裝潢風格	<input type="checkbox"/>				
22. 咖啡館有優美的窗景	<input type="checkbox"/>				
23. 我認為這個咖啡館的建築與景觀特色很特別	<input type="checkbox"/>				
24. 我喜愛這裡的空間氛圍佈局	<input type="checkbox"/>				
25. 我喜歡這種寧靜、舒適的環境	<input type="checkbox"/>				
26. 我享受這裡音響營造極佳的效果	<input type="checkbox"/>				
27. 我喜歡這裡播放的音樂	<input type="checkbox"/>				
28. 我喜歡這個咖啡館的自然採光	<input type="checkbox"/>				
29. 這裡的環境氣氛是別的咖啡館無法取代的	<input type="checkbox"/>				
30. 咖啡館內部有吸引人的陳列擺設	<input type="checkbox"/>				
31. 咖啡館擁有自己美學的風格	<input type="checkbox"/>				

第三部分：

1. 性別：男女
2. 年齡：25歲以下25-35歲36-45歲46-55歲55歲以上
3. 職業：軍公教咖啡從業人員工商業服務業學生其他
4. 教育程度：國中以下高中職大專研究所以上
5. 平均月收入：2萬以下2萬-4萬4萬-6萬6萬-8萬8萬以上
6. 我到咖啡館的消費頻率每個月：1次以下1-3次3-5次5次以上
7. 來這家咖啡館的頻率每個月：1次以下1-3次3-5次5次以上
8. 我平時喝咖啡的地點有(可複選)：家中工作場所便利商店咖啡館

問卷完成非常感謝您的填答與協助