

東海大學高階經營管理碩士在職專班(研究所)

碩士學位論文

以樂活LOHAS概念探討建案公設空間之使用行為

Exploring the public amenities and facilities use of the residential  
tower with LOHAS concept

指導教授：黃開義 博士

蔡坤明 博士

研究生：黃韻如

中華民國 108 年 06 月

論文名稱：以樂活 LOHAS 概念探討建案公設空間之使用行為

校所名稱：東海大學高階經營管理碩士在職專班 (研究所)

畢業時間：2019 年 06 月

研 究 生：黃韻如

指導教授：黃開義博士、蔡坤明博士

## 論文摘要

依最新統計資料顯示，國人的購屋申請房貸最多的年齡已由 30~35 歲，躍升至 35~40 歲。這年齡層的人經濟穩定，對於自身的生活型態的品質要求也越見顯著。隨著周休二日政策的實施，一般消費者的生活型態也轉而重視休閒活動，因而消費者對於購屋的需求與選擇，除了價格的考量，更在意產品功能與特色是否符合自己的生活型態及消費概念。開發商也隨著重視休閒公設的規劃，希望讓住戶可以不出社區大門，即可方便就近使用所要的設施，以全方位滿足消費者需求。然因開發商、設計者、使用者與管理者間存有各種立場及利益的矛盾與認知差異，一般建物的公設使用狀況不慎理想。

本研究之目的在了解與樂活相關的生活型態及如何在公設空間裡有效的體現此生活型態。本研究採用個案研究法，藉由不同面向的訪談與分析，探討開發商、設計者、使用者和管理者對公設空間的認知差異，再以消費者的立場為核心，結合開發商、設計者、管理者的觀點和 LOHAS 生活型態對公設的要求，用「創新的用途理論」和「設計思考」之思考模式與方法論為基礎，分析歸納出可以藉由有效體現 LOHAS 生活型態區隔市場、提高競爭力並建構新商業模式之洞見如下：要有建案規劃前期即將日後公設維護管理需求納入設計的設計理念；公設留設彈性空間以便對既能對接現有的生活型態，亦能透過舉辦活動創造與新生活型態銜接的連結；特定公設項目的使用及管理方式，應採使用者付費與預約制，以增加社區收入，降低修繕費用，提高使用率。

【關鍵字】樂活、設計思考、公設、創新用途

Title of Thesis : Exploring the public amenities and facilities use of the residential tower with LOHAS concept

Name of Institute : Tunghai University

Executive Master of Business Administration Program

Graduation Time : ( 06/2019 )

Student Name : Yun - Ju Huang      Advisor Name : Kai - I Huang   `Kun - Ming Tsai

## Abstract

According to the latest statistics, the home buyers aged between 35 to 40 years have surpassed those aged between 30 to 34 years to become the largest age group of home buyers applying for home mortgage. People of this age group are more economically stable and attentive to both their own lifestyle and quality of life. As the two-days-off-per-week policy been put into effect, the lifestyle of people has become more leisure activities oriented. Therefore, consumers weight their requirements and selection of house not only on the price of the house but also on whether features and attributes of the house match their own lifestyle and consumption concept. Thus, real estate developers aiming to satisfy consumers' overall demand, also place emphasis on planning and design of public amenities and facilities in such a way that the residents can have easy and convenient access to those needed amenities or facilities within the compound. However, utilization of those public amenities and facilities nowadays is far below expectation due to cognitive difference and possible conflict of perspectives and interest among developers, architects, residents and property managers with respect to usage, maintenance and value of those public amenity and facilities.

The purpose of this study is to understand the lifestyles associated with LOHAS and how to have them effectively realized with the public amenities and facilities provided. This research applies case study method. Through interviews and related analysis from various perspectives, cognitive differences in public amenity and utilities

among developers, architects, residents and property managers are explored.

Using consumers' perspectives as the driving force to synthesize factors leading to realization of LOHAS lifestyle and respective viewpoints of developers, architects, residents and property managers by applying thought models and methodologies of design thinking and the Job Theory, insights to enable market segmentation, competitiveness enhancement, new business model development, with effective realization of LOHAS lifestyle are derived. They are :

It is necessary to have design concept that has requirements of maintainance and management of public amenity and facilities incorporated into the early stage of design; falexible or adjustable space has to be created and reserved so that existing lifestyles can be matched and linked to new ones through events or activities; usage and management systems for certain public amenities should be reservation and pay-per-use base in order to increase community revenue, reduce repairing expence and enhance usage.

Key words : LOHAS 、 design thinking 、 public amenities and facilities 、 innovation

# 目 錄

論文摘要.....	I
Abstract.....	II
表目錄.....	VI
圖目錄.....	VI
第一章 緒論.....	1
第一節 研究動機.....	1
第二節 研究目的.....	2
第三節 預期貢獻.....	2
第四節 論文結構.....	3
第二章 文獻回顧與探討.....	5
第一節 樂活.....	5
第二節 生活型態.....	9
第三節 型隨機能.....	12
第四節 台灣購屋及公設規劃現況.....	14
第三章 研究方法與設計.....	20
第一節 研究方法.....	20
第二節 分析架構.....	31
第三節 研究對象與範圍.....	32
第四節 訪談題目設計.....	34
第四章 研究分析.....	36
第一節 訪談資料分析.....	36
第二節 設計思考分析.....	38
第三節 營運維護管理分析.....	43
第五章 結論與建議.....	48
第一節 研究結論.....	48
第二節 研究建議.....	49
第六章 參考文獻.....	51
附錄（訪談逐字稿）.....	53
附錄『一』訪談逐字稿『受訪者 A』.....	53
附錄『二』訪談逐字稿『受訪者 B』.....	54
附錄『三』訪談逐字稿『受訪者 C』.....	55
附錄『四』訪談逐字稿『受訪者 D』.....	57
附錄『五』訪談逐字稿『受訪者 E』.....	58
附錄『六』訪談逐字稿『受訪者 F』.....	59
附錄『七』訪談逐字稿『受訪者 G』.....	61
附錄『八』訪談逐字稿『受訪者 H』.....	62

附錄『九』訪談逐字稿『受訪者 I』 .....	63
附錄『十』訪談逐字稿『受訪者 J』 .....	65
附錄『十一』訪談逐字稿『受訪者 K』 .....	66
附錄『十二』訪談逐字稿『受訪者 L』 .....	68

## 表目錄

表 2-1 生活型態的特徵 .....	11
表 2-2 影響公設規劃的因素 .....	17
表 3-1 量化研究與質性研究的比較 .....	21
表 3-2 社區公設功能分類表 .....	33
表 3-3 訪談對象 .....	34
表 3-4 訪談題目大綱 .....	35
表 4-1 對公設空間認知的陳述彙整表 .....	36
表 4-2 對公設項目使用狀況的陳述彙整表 .....	37
表 4-3 對生活型態連結性的陳述彙整表 .....	38
表 4-4 以設計思考與創新的用途理論分析公設使用 .....	42

## 圖目錄

圖 1-1 本研究流程圖 .....	4
圖 2-1 樂活的定義 .....	5
圖 2-2 台灣地區樂活五大構面 .....	7
圖 2-3 生產者觀點 4P vs 消費者觀點 4C .....	12
圖 2-4 葉片的演化 .....	13
圖 2-8 煎蛋模型 .....	19
圖 3-1 設計思考創新三準則 .....	27
圖 3-2 設計思考 5 步驟 .....	28
圖 3-3 用途理論的基本要素 .....	29
圖 3-4 發覺用途的方法 .....	30
圖 3-5 本研究分析架構圖 .....	32
圖 4-1 關係人循環圖 .....	47

# 第一章 緒論

## 第一節 研究動機

依行政院主計處家庭收支調查報告 (The Survey of Family Income and Expenditure, 2017) 中指出，台灣戶持有房屋率已達 85%，租賃房屋則約 8%，顯見雖然薪資凍漲多年，但是擁有一間自宅，這樣的觀念仍深植於一般消費者心裡。一般消費者在購屋時除了地段、區位及價格的考量，也會在意公設比數值的高低，但對開發商提供怎麼樣的公設空間卻懵懂無知，落入越多越好的窠臼，無權決定公設項目只能被動接受，亦傾向挑選具備自身較可接受或較常使用的公設建案產品，提高購屋的附加價值。

在房地產的發展歷程中，早期因法規建置尚未齊全，梯廳亦合併登記在主建物權狀裡，造成一般消費者對舊公寓是「零公設」的錯覺。但隨著經濟起飛，消費者的購屋能力增加，房地產建案主力產品也由公寓邁入了電梯華廈，權狀登記也開始有「室內」及「公設」之分。

民國九十二年發生了蘆洲大禧市火災，因煙囪效應造成十六死六十八傷，故自九十四年七月起，立法修正八樓以上建築物強制須設有雙安全梯，連帶地增加了公設面積比例。因公安事故發生而造成人員傷亡，災害後就會針對公共安全進行法規的修正，也讓與購屋者權益息息相關的公設比比例逐年攀高，由 22%~28% 進入了 30%~33% 高公設比時代。

再者，因消費者對住宅的使用觀念改變，特別是在周休二日的帶動下，在家使用休閒設施的機會大增，開發商為了更符合消費者的喜好及讓建案具有更高的競爭力，增添了許多的休閒公設設施，以吸引消費者購買。公設空間已是建案中無法去除之附屬空間，除了滿足消費者日常生活所需之外，是否能帶入樂活概念的生活型態，滿足硬體之外的精神需求，讓建案活起來。



## 第二節 研究目的

由前節可知，公設空間已是建案中可口的調味劑，涵蓋的範圍上天下地，能動能靜，可分享可封閉，端看開發商的前期規畫設定及社區如何經營使用。

從建案成型的開發商角度，規劃設計、申請執照的建築師角度，消費者的購買角度及使用行為，再到社區經營的管理角度，對大眾而言，什麼是公設空間呢？公設空間又包括了哪些意涵及使用行為呢？這便是第一個研究問題。

而樂活概念涵蓋了哪些生活型態呢？是第二個研究問題。

將上述的觀點歸納整合後，對於如何將樂活概念體現在公設使用中，賦予更多的精神意涵並活化公設使用，則是另一個被提出的研究問題。

故本研究涵蓋下述 3 個研究目的：

- 一、 了解大眾對公設空間的認知及使用行為。
- 二、 探討與樂活概念有關的生活型態種類。
- 三、 探討以樂活概念體現在公設空間的特色。

## 第三節 預期貢獻

本研究之預期研究貢獻如下：

- 一、 建案公設項目主要是為了便利民眾的使用而設置，公設點交後卻往往因為使用維護不易，或使用率不高而淪為建案中的蚊子館，本研究結果可幫助開發商更加貼近使用者的需求及社區維護管理的思惟，提供更適切的公設項目或設計準則，讓公設空間發揮真正的助民效益。
- 二、 開發商越了解公設空間的使用行為及消費者的生活型態後，更能規劃出適切的公設空間，強化公設的實用性，又能考量永續使用的維護管理。經營策略上可塑造出公司的形象及傳承性，運用發揮在行銷策略上，又可做出市場區隔，充滿濃濃的商機。

## 第四節 論文結構

本研究以自身在房地產業的觀察為出發點，對產業現況提出種種疑問，搭配不同規模的三個建案做研究分析。

主要研究內容為公設空間之使用探討，從多面向的訪談，檢討分析可以改善的部分，並作為日後推案的改善重點及服務流程的完備，以提升建案的居住品質，研究流程圖如圖 1-1 所示。

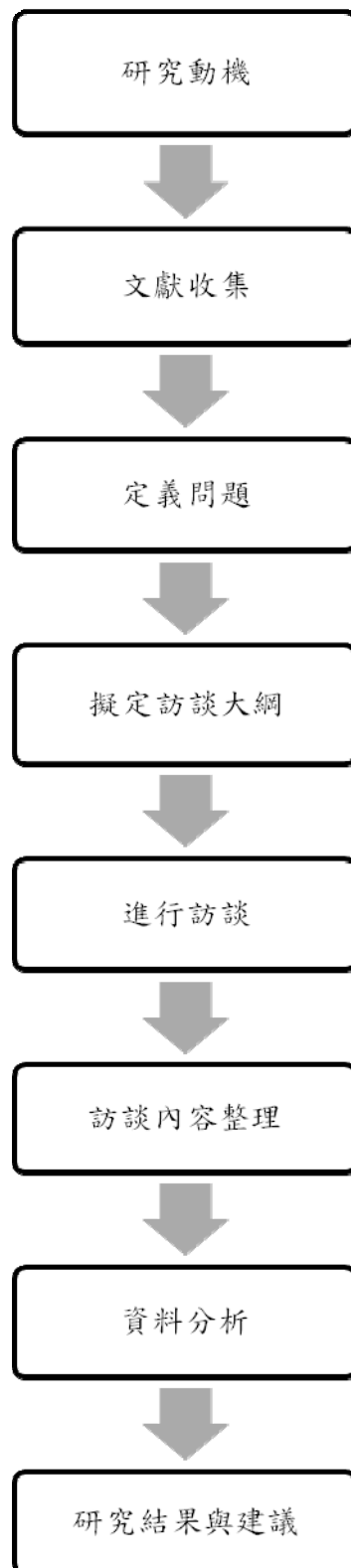


圖 1-1 本研究流程圖

資料來源：本研究繪製

## 第二章 文獻回顧與探討

近年來，台灣住家用房屋屋齡與持有者年齡，兩者屬高齡之佔比顯著增加。代表在少子化的趨勢影響下，台灣已步入高齡社會。台灣未來仍會維持高齡少子化的人口發展趨勢，缺少了人口紅利的支撐，有經濟能力的購屋者從考量區位地點、生活機能等因素，改變傾向於購買較符合生活型態的房屋。

本研究主要是從樂活 LOHAS 這種生活型態去探討公設空間的使用，所以從

一、樂活 LOHAS 的意涵出發到樂活 LOHAS 所牽涉的生活面向；

二、再加上不同學派對生活型態的解讀，及生活型態如何影響消費行為之說明；闡述生活型態改變但公設空間並無隨之改變，於建案公設空間裡該如何體現？

三、型隨機能 Form follows Function 的概念，重新賦予公設空間活力，將創新的用途理論運用在公設空間，是本章著墨的重點。

### 第一節 樂活

樂活族 LOHAS，是由西方傳來的新興生活型態族群，為 **Lifestyles of Health and Sustainability** 的音譯縮寫，強調以健康及可持續發展的型態過生活，並經美國社會學家 Paul H.Ray (2000) 觀察歸納後定義為當「一群人在做消費決策時，會考慮到自己與家人的健康和環境責任。」並樂於身體力行他們關心的議題，涵蓋範圍和項目如圖 2-1 所示。



圖 2-1 樂活的定義

根據美國樂究機構之樂活論壇「LOHAS FORUM 11」及日本「LOHAS Club」的整合歸納，樂活商機一年有六百五十億。將樂活概念產業依消費者的實際需求，與產業發展之面相分為五大類別：

(一) 可持續的經濟

綠色建材、工業技術、可再生能源、能源產品社會責任投資、替代運輸、環境管理。

(二) 健康的生活方式

自然、有機物營養產品、食品與飲料、營養補充品個人護理。

(三) 生態的生活方式

綠建築及環保辦公產品、有機/再造纖維製品、環保節能電器、生態旅遊和觀光

(四) 可替代性的醫療

衛生和福利辦法、針灸、順勢療法、自然療法等綜合防疫、輔助醫學。

(五) 個人發展

提升智慧、身體和心靈產品（書籍、研討會、音樂會）、心靈相關產品和服務。

除了上述五大類別，「公平交易」則是由日本人木村麻紀（2007）介紹 LOHAS 時提出的，強調 LOHAS 的活動中雖然也有需要金錢付出的部分，但也具有公平交易的概念，可以讓開發中的國家人民有機會能擺脫窮苦。以咖啡為例，其賣價採用國際公平交易機構所定的最低賣價，藉由輸入者和輸出者訂定的契約，保障雙方權益。為了維持產品品質，會希望業者預先支付款項給生產者，讓生產者可以有機會擺脫窮苦生活。

台灣受到全球化的影響，也產生了樂活 LOHAS 這樣的生活型態，但是在健康上的關注遠高於永續環保的認知，傾向於健康導向，例如慢食或有機食品，及個人成長，如瑜珈及健身等。綜合國內外多方研究，台灣地區的五大樂活構面涵蓋有：健康飲食、永續行動、環保生活、社會責任及個人心靈成長（朱素圓，2017），如圖 2-2 所示。



圖 2-2 台灣地區樂活五大構面

資料來源：本研究繪製

具樂活概念的民眾，傾向吃「食物」代替吃「食品」並長期關注家人與團體的健康；會以實際購買行為來支持綠色企業的永續經營，例如小農市集；個人會考慮承擔起教育理念的宣導及社會責任的實踐；注重環境公民議題及環保的生活型態，例如減塑；各構面的生活態度形成一種身心靈的平衡，並身體力行實踐價值觀。

LOHAS 除了是一種生活型態，也大量被應用到行銷領域上，不可否認的，生活型態和行銷本來就是兩個相當容易結合的不同層面，但消費只是樂活概念的一小部分。LOHAS 的原始用意為不鼓勵消費的生活型態，但發揚至台灣後，卻演變為必須仰賴消費來展現 LOHAS 的生活型態，相對的，所有的 LOHAS 生活型態也都可藉由消費來展現，在台灣，消費變成了最簡單且最快速實踐 LOHAS 的方式。這也是台灣在實踐 LOHAS 概念時，產生的個人化與商品化之間矛盾的困境（張嫻如，2008）。

LOHAS 在台灣運用的範圍相當廣泛，但是也有部分對於 LOHAS 的連結是對其真實意義相當缺乏的，以至於有許多以 LOHAS 為名的商業活動，行銷策略或產品只要冠上了樂活二字，似乎就讓消費者獲得了物質以外的精神加給，大腦的清

新劑，亦塑造了一種菁英氛圍，當不庸庸碌碌於凡事俗務時，閒暇之餘才有心力鑽研及享受生活。但顧客購買的產品是否真的具備樂活特徵，能體現在生活型態中，還是賣方只是提供一種名不符實的服務呢？加上台灣人對於飲食、生活的重視程度遠高於對環保的重視，因此相較於全球的 LOHAS 發展，台灣的 LOHAS 似乎也是著重於飲食、健康部分，而較忽略環保方面的議題。

台灣的樂活發展和美國、日本不同，Paul Ray(2000)在「The Cultural Creatives: How 50 Million People Are Changing the World」中曾表示，美國的 LOHAS 群體中，沒有存在明顯的財富及生活環境上的差距，但台灣 LOHAS 群體的社經地位則普遍分布於中上階層及知識分子，因為一些新概念通常都是中上階層會比較先了解，商品售價也比一般同質品來的高。

也許是因為樂活的概念與消費型態息息相關，剛該使接觸樂活概念的消費者，很容易將其與消費行為直接劃上等號。楊蒨蓉(2007)認為在台灣有三個對娛樂活的迷失值得被探討：

(一) 消費層面壓倒精神層面：當消費者購買了以健康或環保為訴求的樂活商品，是真的實踐了環保健康的概念嗎？或者只是一股流行風潮呢？

(二) 雅痞風多於環保風：把台灣消費者分為五個樂活族群，根據東方線上的調查研究，人數占最多的是「利己享受族」，他們對於健康和社會責任抱持著事不關己的漠視態度，其他有樂活概念的消費者，也僅止於改變消費型態來實踐對社會的責任，甚至把樂活當成一種流行，對於真正環保有機的生活方式實踐力不足。

(三) 個人主義重於集體關懷：在台灣以樂活概念過生活的人並不少，但大部分著重於自己的健康，而非尋求有益於自己與家人健康，並兼顧環境責任的生活。

LOHAS 樂活的原始意涵，並不是針對某個社會階層的，而是提供給需要或喜歡這種生活型態的人們，針對這一種新興的生活型態選擇，會吸引喜歡 LOHAS 樂活的消費者。而這些消費者不需要具有相同的社會階級，只要喜歡和認同

LOHAS 樂活概念，就可以去實踐 LOHAS，傳統上因為社會政經地位所建構起來的疆界，在生活形態日趨重要之際已逐漸崩解。

## 第二節 生活型態

### 一、 生活型態的定義 – 心理學

生活型態是由阿德勒（1911）提出的重要心理學概念，意指個人基於對自己、他人及世界的知覺基礎，產生的獨特個人思考、感受、行為的型態。每個人的生命都有想追求的目標，在追求目標的過程中，我們也會從而發展出獨特的生活型態。因此人的行為、思考、感受的方式和風格都是一致的，我們的所行所為都是受到生活型態的影響。阿德勒認為生活型態是積極、主動的，是朝向目標的、整體一致的。個人在追求有意義的目標時，會有獨特的計畫和行動，這些都顯示出其生活型態的獨特性。

每個人在原生家庭中的成長經驗和手足關係、長大之後的環境事件，都會對個人的內在經驗有所影響，都會促使此人發展出一致的知覺、思考、感受與行為方式。生活型態是主觀的，由個人對事件的主觀詮釋所塑造，錯誤的詮釋方式會產生錯誤的個人邏輯，而錯誤的個人邏輯又會影響到個人的行為。

### 二、 生活型態的定義 – 社會學

社會學家韋伯（1966）在「階級、地位與政黨」文中，首先提出生活型態（Life Style）一詞，其認為階級狀況是影響生活型態的初步條件，而真正塑造人家的生活型態者，乃是其所處的地位情況。因此不同的地位團體將期待其成員表現出某種特殊的生活型態。

在社會學中，生活型態是一個人或團體生活的方式。包括了社會關係模式、消費模式、娛樂模式和穿著模式。生活型態通常也反應了一個人的態度、價值觀或世界觀。張文綺（2005）研究便指出，階層品味的論述認為不同階層位置的行



動者，會展現出一種屬於該階層的生活品味，透過獨特的品味所展現的生活型態，刻劃出不同社會階層之間的界線。

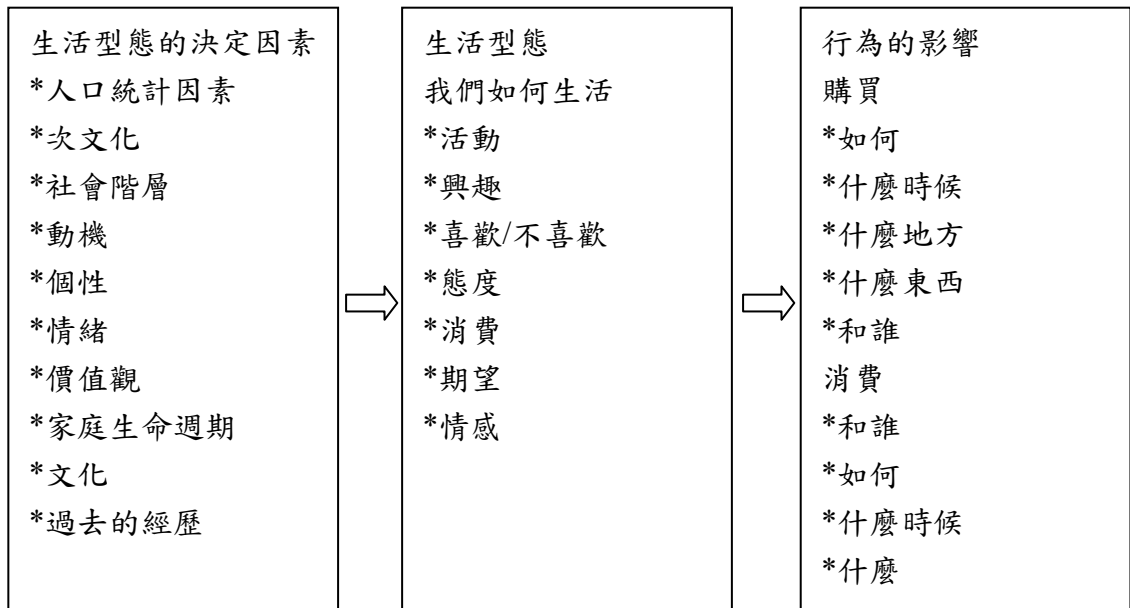
從社會學的角度來看，在較早的社會學研究中，許多學者將生活型態視為社會地位的附屬品，直到 80 年代後生活型態在社會學的重要性才漸漸增加。大多數的社會學家都認同，生活型態是一種可被辨識出來並具有特色的生活模式，由一種表現性的行為所組成，而這種行為是可以透過觀察得到或推論得來的 (Sobel, 1983)。Chaney (1996) 則提到，生活型態是「用來區分人們的行為模式，讓人們做的事情，做這些事情的原因，以及其意義顯得合理」。

生活型態的定義會因學術領域不同而有所差異，與生活型態有關的同義詞常見的則有：生活風格、生活態度、生活藍圖、生活型式等。一個人呈現的談吐、裝扮、身體語言、飲食喜好及住家、車子與運動種類的選擇，都標示了消費者的風格與品味的個體性，也是消費者追求的生活方式。Sobel (1981) 認為生活型態是由「表現性」的行為所構成，可以被直接觀察到或藉由觀察推論出來。這代表消費者的日常生活、信仰、價值觀等都與生活型態有關，成為消費者傳達意象與美學體驗的方式，藉此表現出與他人的差異。

生活型態與客觀的生活條件和社會階級有關，特別是年齡對生活型態有最強的影響力，其次分別是教育程度、性別、生涯始階段、職業、收入。(陳佩伶, 2008)

生活型態就是我們如何生活。它由我們過去的經歷、固有的個性特徵、現在的情境所決定。生活型態影響消費行為的所有面向。我們追求的生活型態影響我們的需求與慾望，同時影響我們的購買和使用行為。生活型態決定了我們許多的消費決策，而這些決策反過來強化或改變我們的生活型態(李皇照)，請參照表 2-1 生活型態的特徵。

表 2-1 生活型態的特徵



從社會學者 Bourdieu (1984) 的論述可知，生活型態是一種包含了多向度的意涵，從內在的心理認知到外在的行為趨向，都算是生活型態的一種；從藝術欣賞到生活衣食的選擇也都是生活型態的呈現方式，因此生活型態是認知、態度、價值觀、心理特質、意見、興趣、選擇和外顯行為等綜合而成的體系，是一種品味的主張，且可以進一步的從品味的主張，發展成為一種權力，象徵個體所擁有的象徵資本。

### 三、 生活型態的定義 – 行銷學

生活型態 (Life Style) 這個概念是由美國學者 Willian.D.Well 於 1975 年在美國的行銷研究學報上提出的，在企業品牌策略和產品行銷上具有重要因素。在競爭的紅海裡要搶得先機，若能了解消費者的心理，掌握消費趨勢，推出符合需求的產品，就能獲得巨大的成功。

行銷上以生產者觀點的 4P 理論結合以消費者導向為主的 4C 觀點，隨著消費者理念的抬頭，若改以從消費者的需求觀點來發展商業行銷策略，更能做出市場區隔，提高顧客滿意度，增加黏著度，如圖 2-3 所示。

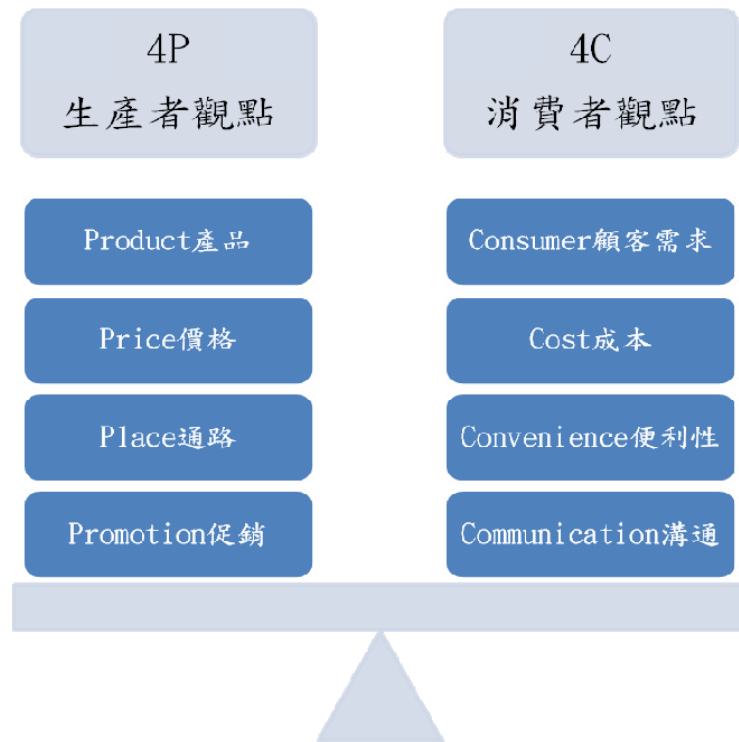


圖 2-3 生產者觀點 4P vs 消費者觀點 4C

資料來源：本研究繪製

### 第三節 型隨機能

在第一次世界大戰後，因為工業時代的興起，在建築上也講求實用性並摺伐奢華浪費的風氣，強調建築師要能解決實用功能需求和經濟問題，擔負起社會責任，並採用幾何圖形與簡單連續複製的結構，來發展建築美學。而包浩斯（Bauhaus，1919）等同現代設計的同義詞，它原是一所謂在德國的藝術與建築學校，在設計和教育的理念上希望與舊社會有所脫離，以「適合機器世紀的素樸風格取代維多利亞時代的設計」為目標，強調建築新創造、實用主義、空間組織、突破傳統等設計理念。「形隨機能」、「忠於材質」、「少即是多」是它知名的風格特徵，均對現代建築造成深刻的影響，讓包浩斯從學校躍升成一種建築風格。

法國建築師柯比意，身為現代建築開創大師的一員，在 1926 年提出對現代設計領域造就了永久影響的「新建築五點」理論：底層挑空、自由平面、自由立面、水平窗帶、屋頂花園，時至今日仍常見於建物設計中。

- 一、 底層挑空：讓主要層離開地面，以獨立支柱讓房屋懸浮於空中。
- 二、 自由平面：跳脫傳統承重牆系統，將承重的柱與牆分離，支撐的機能完全集中在骨架結構上，牆面不負責結構載重，進而可依空間需求決定位置。
- 三、 自由立面：把每個樓層視為個別獨立的存在，彼此之間不互相影響。
- 四、 水平窗帶：受惠於承重柱系統，牆面不再具有承重角色，也無須受到垂直開窗以及寬度的限制，而能發展成水平窗帶讓視野連續性更好，並增加了立面的整體感。
- 五、 屋頂花園：將花園移往屋頂設置，歸還被建物所佔有的地面。

而由芝加哥學派建築大師路易斯•蘇利文提出的 Form follows Function 的理論，強調建築型態是隨著機能需要而設計或改變的，並非無意義的裝飾活動，也是美感的指導原則。若空間規劃沒有符合功能性與合理性，再怎樣漂亮的外觀都是沒有意義的，因為並不會帶來更美好的生活。蘇利文曾說：「自然間各種物體，均具有一種形狀。也就是說，具有一種結構形式，一種外觀，使我們知道它是什麼東西，使其能與我們，以及其彼此之間分辨得出來。」

以大自然為例，海拔較高處，因溫度較低，植物的葉片為了不讓水分容易蒸散及抵抗風吹，葉片演化為針葉狀，與中低海拔的闊葉面不同，這就是一種大自然型隨機能的驗證，請參照圖 2-4 葉片的演化。

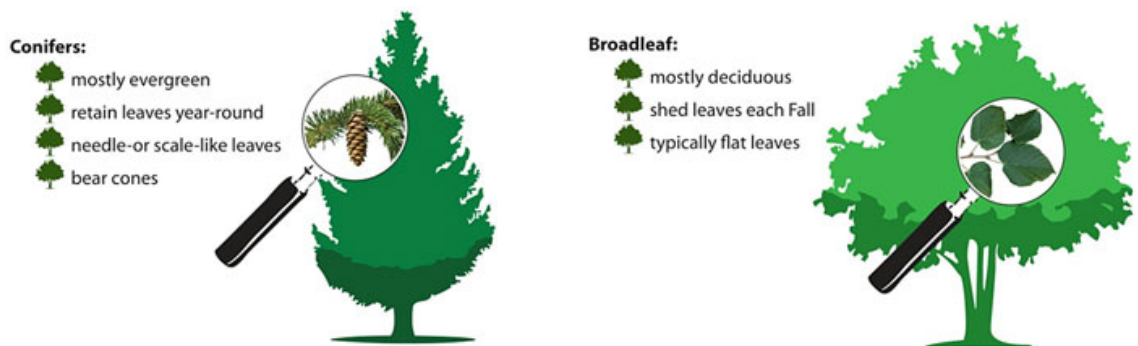


圖 2-4 葉片的演化

21 世紀的今天看似距離現代主義建築遙遠，但從建築到室內，依舊遵循著包浩斯與柯比意的現代教義。建築首重機能與實用性，排除非機能性的附庸裝飾，建築多為解結的自由平面，也採用新的結構與材料，真實呈現構造機能（孫傳岡，2012）。而樸素簡單的室內擺設、幾何線條、型隨機能、忠於材質等設計原則，也常顯現在現代的居家空間。若將「形隨機能」落實在室內設計，較常採用 2 種方法：

一、降低單純的形體表現，讓造型伴隨實際用途。

二、空間中的機能（特別是收納）要融於無形，使用機能需降低視覺的干擾。簡練的風格，加入了人的活動及興趣，呈現出人對建物與周遭環境的品味。

位在荷蘭的建築團隊 MVRDV，其所設計的社會住宅（2002），便是型隨機能而生最好的證明。外觀不是社會住宅的重點，奇形怪狀的造型也不是為了標新立異，而是因為順應基地條件，整合了不同的住宿單元需求，考量住商混合的管理及業種，甚至只是簡單的北半球陽光，也要想盡辦法引進來，以便縮短人與自然間的距離。

在建案裡，公設空間是消費者除了自宅住居外，延伸可使用的空間，不該只是把剩餘的空間強加賦予功能，應是考量消費者的需求進而規劃，才不會落入公設種類多但不實用的狀況。故由生活型態角度重新定義公設空間的使用，讓公設空間增加自明性，並可加強與消費者需求的連結性。

## 第四節 台灣購屋及公設規劃現況

### 一、購屋現況

房地產具有空間固定性、稀少性、差異顯明性、外觀及用途多樣性等特性，且因地區發展價值浮動性，屬於耐久財且具有投資保值性，故因房地產的特性，消費者購屋是個人甚至是家庭的大事。

台灣房地產價格自 2003 年後開始回升，房價成長曲線雖有上下波動，但週期

時間已較其他產業為長。政府政策的推動與實施，例如實價登錄制度、購屋融資等，皆會影響房地產交易量，但對都會地區的房價影響甚小，主要原因不外乎為房地產的特性、國人有土斯有財的觀念、法令規範、業者因應，以及人民的決策因素等（姚禎祥，2015）。消費者在購買住宅房屋之考量因素，其五大構面的優先順序分別為：購屋負擔能力、房屋特性、賣方特徵、其他因素以及總體環境。

五大構面還可再深化區分為十二項因素，依消費者重視的程度由高到低分別為：房屋周圍環境、住宅型態、購屋負擔能力、房屋建材及區位、房屋附加設施、房屋建築風格、賣方特徵、政府施政措施、家人意見、房屋可及性、房屋樓層及方位、國內外政經局勢。而購屋負擔能力因素，則深受性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、家庭人數、家戶一個月總所得、購屋經驗、職業等變數影響（洪啟釗，2003）。

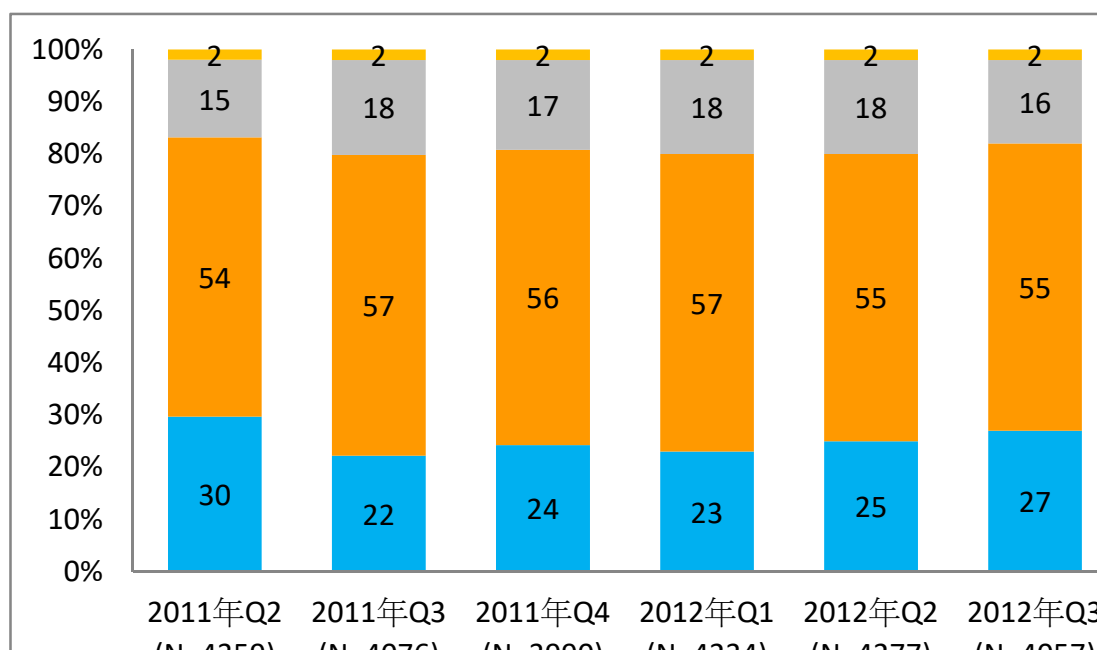


圖 2-5 房屋居住狀況變化

資料來源：本研究繪製

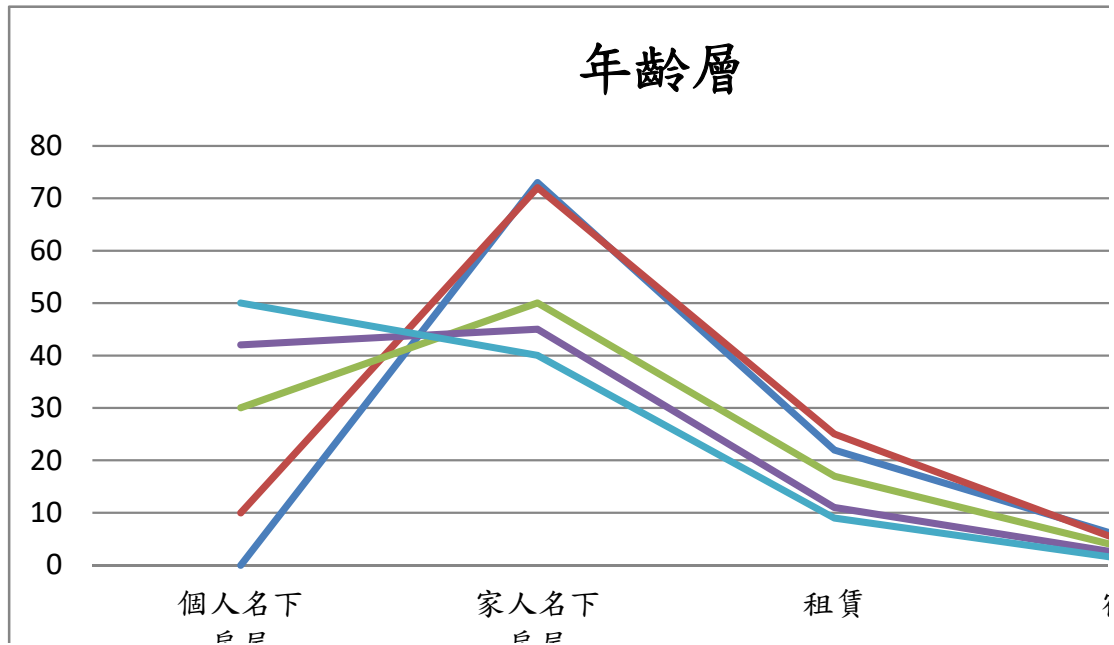


圖 2-6 房屋居住狀況 V.S.居住者特性

資料來源：本研究繪製

台灣消費者仍習慣居住在自己家裡(個人名下或家人名下房屋)，其次才是在外租屋，如圖 2-5 所示。隨著年齡增長，經濟能力越寬裕後，消費者自行購屋的比例就越高，如圖 2-6 所示。但楊鴻謙(2001)認為房地產的活絡度易受政經環境的影響，且開發商很少實際調查消費者的需求傾向及偏好，因此開發商在規劃建案時更應考慮消費者的需求面，讓房地產市場邁向一個更專業經營、追求品質且讓消費者滿意的時代(張金鶚、彭建文，1999)。住宅會因區位、座向、格局等的不同而具有很大的異質性，黃俊英(2000)指出購買者的需求、購買能力及動機、生活型態都不盡相同，應採目標市場概念，將市場區隔以獲得有利的競爭地位，提供目標市場的顧客最大的價值。

就像田大權(2004)對豪宅的定義，他認為『住戶，才是社區的主體，所謂「名宅以人為貴」，主要的意義並不是指名宅的住戶一定都要是「名人富豪」才代表名宅，而是指社區住戶整體的「素質」，以及整個社區住戶共同「經營」這個社

區品質的共識與做法，所投射出來的社區價值。」以建築完成後，社區管理及住戶整體素質維持情形，來定義是否為豪宅（陳福助，2011）。

## 二、公設規劃現況

一般大眾提到公設設施，多以休閒性的公設項目為主，但社區裡的公設項目可約略分為休閒設施（游泳池、健身房）、文教設施（閱覽室）、服務設施（宅配室、信箱區）、公益設施（機房、服務櫃台）與交通運輸設施（電梯、停車場）等五大類，以休閒設施最受消費者關注及討論。

公設設施主要可提供消費者人際交流或緩解紓壓的空間，在經濟發展、生活型態改變下，休閒需求轉而在家使用，並傾向擁有多種設施項目。

影響公設項目設定的因素，一般以「開發商」、「設計者」及「代銷業」等三方面居多，其中以開發商的品牌特性及建置成本影響較大，設計者在規劃建議項目種類時，也常會受到代銷業者對市場銷售策略的影響，三方面彼此磨合調整後，即訂定出建案的公設設施項目，如表 2-2 所示。

表 2-2 影響公設規劃的因素

考量因素	內容概述	所屬構面		
		品牌特性/成本	設計者/規劃	銷售策略
設施項目	設施項目以當時流行設施的趨勢為導向。	●	●	●
設施面積	集合住宅規模越大，共用設施面積通常也越大。	●	●	
區位考量	常因地區缺乏休閒設施，規劃單位則以較多的休閒設施做為訴求。		●	
配置考量	主體建物完成規劃後，對於留下來		●	



	的空間則作為設施空間。			
長期維護管理	規劃者須預先了解使用者使用空間所產生的長期管理維護問題。		●	
市場競爭	常會比較鄰近競爭個案之特色與銷售情況修正。	●	●	●
實際需求	盡可能滿足使用者真正的需求為目標。		●	
公司特有文化的經營模式	有些開發商專走高價位路線，其提供的公設質與量明顯偏高，反之則偏低。	●		
規劃者個人經驗與喜好	個人經驗或國外考察經驗也會影響公設的規劃與選擇。		●	

資料來源：周明達，2009

各建案約略有六~八項公設設施是相同的，其餘不同的項目多屬休閒設施，是開發商依據建案屬性去規劃的，目的為展現不同的建案特色。通常規模越大或售價越高的建案，在公設項目上也有偏多的現象，主要是因為社區的管理費收入足以支付相關開銷，對規模大的建案而言，提供較多公設項目才可服務更多住戶，避免公設項目過於單調貧乏；而售價高的建案，公設的豐富性更能匹配其身分地位。

公設項目則以設置游泳池、健身房、閱覽室、迎賓大廳和視聽室為前五大最常規劃的項目，多規劃在 1 樓或 2 樓空間。公設的設備或器材以住戶皆可操作使用、全齡化、無須專人陪伴的為主。在維護管理上，住戶對使用某些公設項目需付費的作法，也有增高的趨勢。優良的社區品質，依靠的是長期的管理維護，管委會如能有效運用管理基金，並具有定期更換設備的觀念，輔以相關的管理制度規章，那社區的營造一定是成功的！

台灣的購屋和公設規劃現況，對照消費者在先求有再求好的購屋思維下，因社會發展而衍生出的新生活型態，不具備購屋的優先考量利基，其等待被滿足的需求則可被視而不見，生活型態改變但空間並無隨之改變，應避免空有硬體空間，而缺乏軟體內容。

對大多數的人而言，購屋並不是目的，透過購屋獲得舒適的生活空間和美好的生活品質才是目的。開發商賣的是產品，民眾使用的是產品帶給生活的價值，如圖 2-7 所示。

而未被滿足的需求缺口就是產品最好的市場區隔，填補這個缺口可以創造價值，也就是行銷裡的煎蛋模式：企業的核心產品為蛋黃，而其他配套服務衍生的價值為蛋白，每顆蛋黃都差不多，但蛋白卻大有不同。也就是說，在產品差異不大的情況下，配套服務的差異才是致勝的關鍵，如圖 2-8 所示。



圖 2-7 行銷的關鍵 資料來源：本研究繪製

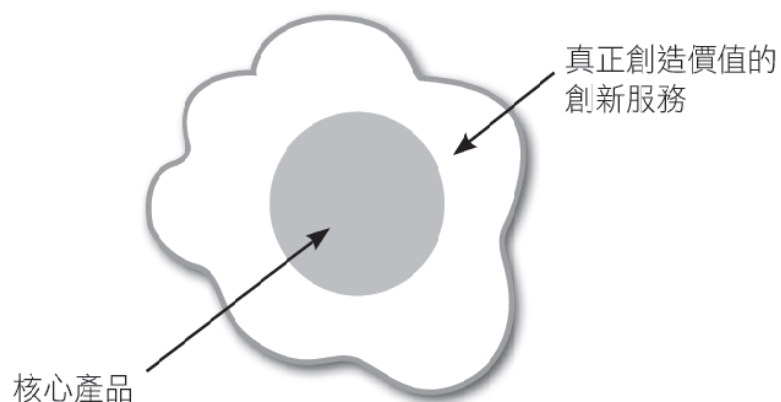


圖 2-8 煎蛋模型

資料來源：「工業大數據」書摘：工業 4.0 時代的智慧轉型與價值創新

## 第三章 研究方法與設計

本研究根據相關文獻初步歸納之結果，作為本研究訪談大綱擬定的依據。

本研究從多面向：開發商、設計者、管理者和使用者進行對公設配置適切性的訪談，主要目的是了解不同角度對公設空間使用的認知差異，並以設計思考及創新的用途理論進行研究分析。本章節主要介紹所使用的研究工具及訪談設計大綱。

### 第一節 研究方法

#### 一、 質性研究

在學術研究的方法上，主要分成「量化」與「質化」兩種研究方法，選擇不同的研究途徑，即會產生不同的研究成果。

Neuman (2002) 指出研究方法論有三個主要的研究取向：實證主義、詮釋社會科學及批評社會科學。其中詮釋社會科學的研究取向在於質性研究，詮釋研究者經常使用參與觀察及田野研究，利用各種方法與被研究者私人接觸，並由與被研究者互動的細節中尋找出深入的內涵，進而做出有系統的歸納。但由於社會環境比起實驗室進行的自然實驗來的主觀複雜，且包含了「人性」的因素，故社會科學家在解釋社會現象時，並不適合全然用量化的方式來研究，而這也是社會科學中「質性研究」相當被重視的原因。

質性研究的重點在於建構社會之真相及探討其文化層面之意涵，質性研究是一種自然探究的研究方法，主張從自然觀察的行為中蒐集所需的資料，並由蒐集之資料進行深入分析去探究事件發生之原因，以及特定現象背後所蘊藏的意義。

量化研究法與質性研究法的各面向比較，如表 3-1 所示。

表 3-1 量化研究與質性研究的比較

量化研究	質性研究
<p>1. 研究方法：實證主義觀點、以數字或統計測量分析、探究社會現象。</p> <p>2. 研究目的：建立原理、解釋、預測、控制社會現象。</p> <p>3. 描述性、關聯性、因果性的三種主要研究問題類型。</p> <p>4. 四點基本信念：</p> <p>    (1) 發現事實、計量分析、觀察社會現象、可信度高。</p> <p>    (2) 驗證事實：資料數量化、統計假設檢定加以檢驗。</p> <p>    (3) 量化資料、多次驗證程序、得到相同結果、建立定律。</p> <p>    (4) 定律與相關定律與概念支持：量化資料可建構完整概念系統、形成經驗性的理論。</p> <p>5.</p> <p>    (1) 3 種量化的社會調查方式：郵寄問卷、面對面或電話訪問。</p> <p>    (2) 三項實驗研究要素：(i) 控制，(ii) 隨機化，(iii) 干擾變項的處置。(3) 結構觀察為最嚴謹的設計。</p> <p>6. 分析方式：</p>	<p>1. 研究方法：「非量化」分析，依據多元化、多面向資料間、互相交叉分析與增強其信效度。最主要常採用深度訪談、田野觀察。</p> <p>2. 研究目的：以主觀、仔細、深度角度為研究主題；強調以研究者與受訪者主觀的想法、感受、意義。</p> <p>3. 研究精神：</p> <p>    (1) 瞭解存在中的事實本質、強調事實與過程的整體性、非片面數據的片段分析。</p> <p>    (2) 不排斥研究者或受訪者的主觀與直覺，質化研究中會產生且獨特可貴之處。</p> <p>    (3) 質化研究的結論，不同於量化的客觀性與絕對性，著重結論彼此之間的相關，可因時間、空間之變動而改變或後續討論研究結果。</p> <p>4. 質性研究的獨特性：</p> <p>    (1) 自然環境或情境發展</p> <p>    (2) 著重研究過程中的發展；</p> <p>    (3) 著重具有獨特與指標性的個案；</p>

<p>(1) 描述統計，</p> <p>(2) 樣本平均數的差異顯著考驗 (i) 獨立樣本 T 考驗， (ii) 成對樣本 T 考驗， (iii) 單因子變異數分析，</p> <p>(3) 皮爾遜積差相關分析，</p> <p>(4) 迴歸分析： (i) 簡單迴歸分析， (ii) 多元迴歸分析或稱「複迴歸法」。</p>	<p>(4) 著重研究過程的脈絡與代表意義性的結果；</p> <p>(5) 具彈性的研究設計與過程，過程中，可隨時修改問題與設計；</p> <p>(6) 以陳述性的資料進行歸納性的結果分析。</p>
---	---

根據博智研究的網頁資料顯示 (<http://www.embarich.com/Research.html>)

社會科學家認為運用量化研究在探索人文問題時，至少有下列三大陷阱(蕭瑞麟，2017)：

(1) 可信度，令人質疑

量化研究試圖將事件現象完全用客觀的數字關係表達，但在人文科學中，有些概念很難科學化、客觀地去衡量，例如鳳梨甜不甜。再者，資料收集過程，容易流於草率與敷衍了事，問卷的可信度，很難確認研究者是否檢查了是「誰」在填問卷。

(2) 因果關聯性，過度簡化

人文問題往往脈絡複雜，與量化研究容易產生結論，以直線式的因果關係來分析，過於簡化問題，也犧牲了對問題本質內涵的理解。

(3) 線性邏輯，見樹不見林

一般量化研究通常會說明其樣本可推論的局限範圍，並聲稱其理論在可

推論的範圍內是放諸四海皆準的。但人文問題有著各種不同的看法和觀點，又怎能找到放諸四海皆準的定律呢？

而質性研究法的最終目的是對事件現象做詳盡的描述，勾勒出事件脈絡，讓我們能看見事件現象中的深層結構，進而理解問題全貌(Light, 1979)。

所謂的質性研究包括「一系列的解釋技術，以尋求能夠描述、解碼、轉譯，以及其他足以了解事件意義之行為，而不是社會或多或少自發生現象的頻率」。質性技術用於研究計畫的收料蒐集和資料分析階段。在資料蒐集階段所使用的技巧包括焦點團體、個別深度訪談、個案研究、人誌、紮根理論，是一種由資料歸納理論的研究方觀察、觀察的任務報告，以及文物研究與真實環境中的蛛絲馬跡等，寫或紀錄的原始資料並運用內容分析，探究資料所表露的訊息(張進成, 2015)

Lee(1999)依照資料的取得方式，將質化研究區分為觀察、訪談、文件建構與分析、視聽資料之呈現等類型。將質性資料分析的步驟依序歸納為分類、組織、建立索引，這些步驟的主要目的在分解及縮減資料，或重建及擴展資料。Lee認為所研究的個案實境與理論的關係可能是先有理論，再透過個案實境加以驗證，或從個案實境的研究中產生理論。

許多人錯把質性研究與個案研究畫上等號，其實個案研究也可能包含量化資料(尤克強, 1997)。量化研究透過問卷蒐集大量個案的自我揭露資料，反之，質性研究可能針對少數研究對象進行深入且廣泛的訪談，以便探索內部豐富的細節以及潛藏在研究對象內部的實境與模式。此外，質性研究的資料來源不僅包含深度訪談，也包含真實事件的書面資料、研究對象的對話，特定行為的觀察，或歷史的檔案文件及影音圖像等(彭玉樹、梁弈忠、于卓民和梁晉嘉, 2010)

本研究使用質性研究法，探究樂活 LOHAS 這種生活型態，對公設空間使用的創新過程。採用詮釋主義質性研究法，把焦點放在精挑細選的案例裡，重新「認識」研究問題，從不同角度及層面，去詮釋問題的內涵，具有三個考量層次：

- (一) 使原來沒被注意到的事，被注意到。
- (二) 使原來已被注意到的，重新被認識。
- (三) 使看不見的東西，被看見。

以屋頂公設空間為例，它是一個已知的閒置空間，除了水塔或曬被設施外，空無一物，消費者亦鮮少使用。但屋頂公設空間是除了中庭景觀外最大的平台，應可以供消費者停留駐足交談。屋頂公設也覆蓋於消費者居住空間之上，若兼具隔熱降溫的功效，更可達環保節能之功效。綜合上述之需求，屋頂花園或開心農場應運而生，這不也是一種樂活生活型態的體現呢？

## 二、 深度訪談

質性訪談是社會科學研究中，最廣泛被使用的一種資料收集方法之一。主要著重於被訪談者論述自身經歷與看法後，訪者利用訪談內容與過程，得以了解受訪者對於社會實體的認知（高好綺，2018）。但文崇一、楊國樞(2000)指出，深度訪談則是希望透過訪談取得一些重要因素，而這些重要因素並非單純用面對面式的普通訪談就能得到結果。Taylor & Bogdan (1998) 則認為，深度訪談是研究者利用和受訪者長時間的重複面對面接觸下，以了解受訪者如何用自己的話闡述對自己生活、經驗、情境等方面所表達的觀點。

訪談在形式不同下會有多種解釋，Maccoby & Maccoby (1954) 以「研究者與受訪者面對面的語言交換，試圖引導受訪者表達其意見或認知等而產生之資訊」來定義。利用研究過程與整體結構，可將訪談形式做分類，主要可分為「結構式」、「半結構式」、以及「非結構性」三種型式（Williams, 1997、Minichiello et al., 1995）。

### (一) 結構式訪談法

結構式訪談也可稱為標準式訪談或調查式訪談，多半是需要做調查或民意統計時使用，會有一致的受訪問題與不同的受訪者類型，因此較可比較不同層級間

的差異。通常會預先設計好為是非題或選擇題之結構問題的問卷，特點為以標準化程序訪談，訪問者具有高度控制權，但較費時與花費較高。

## (二) 非結構式訪談法

非結構式訪談又稱為非標準化或開放式訪談，會事先訂定訪談主題，訪談過程中訪問者以少量的問題引導談話內容，並以閒聊的方式，針對主題與受訪者自由交談。

## (三) 半結構式訪談法

又稱為引導式訪談與焦點訪談，結合結構與非結構式訪談方式，以同義重述的形式，事先訂定訪談大綱，在訪談中，就當時情況以不同形式與較寬廣的開放性問題，適時的引導受訪者針對主題進行深入的陳述，對所有受訪者不需標準化的提問，只要與預設問題意義相同即可。半結構式訪談的好處在於：可避免結構性訪談所缺乏的靈活性、無法對問題做深入探討的侷限性，也可以避免非結構性訪談中較費時費力、不好做量化分析等難處。針對不易察覺的特質如情緒、感覺，可以簡單有效且實用的取得資料，資料較不易偏頗與資料取得的過程較不會有疏失。

本研究採半結構式訪談，是較開放式的訪談法，研究者可以先擬定幾個題目大綱作為訪談的依據，在與受訪者的訪談中，以引導的方式進行對話，鼓勵受訪者敘述經驗，進一步追問緣由及相關情境脈絡，並適時彈性調整，延伸出其他的問題以符合研究目的。訪談大綱則可從目標面向、系統面向、工作流程面向及態度面向著手，循序漸進比較能夠引導出受訪者的內向感受及想法。深度訪談的目的在於透析訪談的真正內幕、真實意涵、衝擊影響、未來發展以及解決之道(萬文隆，2004)。利用訪談整理後得到逐字稿進行分析，建構出初步的理論。

## 三、 設計思考

一般大眾對「設計」具有美好的誤解，覺得好設計就是漂亮的外觀，特殊的材質或高昂的訂價，因需求而被購買的服務內容，應是已涵蓋在內。但 Steven Jobs



(2003) 提出他對設計的疑義：「很多人好像對設計有錯誤的理解，認為設計等於讓產品、作品看起來好看。其實不只是看跟感覺的外觀問題，設計是它如何運作。」進而創造出將多點觸碰玻璃當作面板的手機-iPhone，與後來開發的 iPad，都使用「應用商店 App Store」，一個滿足顧客各種需求的軟體銷售網站，其軟體豐富性涵蓋多元，便利了軟體開發者和用戶，也替蘋果公司帶來了硬體銷售外的分成收益，讓軟體開發者在不需投入龐大實體銷售店面和壓片費用下，創下數位個人開發者可製造出收益達上百萬的應用程式，別具劃時代意義。這就是一種設計思考的運用及實例。各大企業亦利用設計思考來創造佳績，例如 Nike 在公司設置跑道，讓員工慢跑，藉此觀察符合運動文化需求的產品、廣達電腦以工作坊啟動員工「轉念」工程，加速雲端轉型。

那何謂設計思考呢？設計思考 Design Thinking 簡而言之是一種以人為出發點，去觀察找出潛在需求，形成洞見進而完成某種產品，解決消費者問題的方法論。可用於商品設計，也逐漸應用在企業發展和組織管理上。IDEO 執行長 Tim Brown 曾在「哈佛商業評論」這樣定義：設計思考是以人為本的設計精神與方法，考慮人的需求、行為，也考量科技或商業的可行性。是一種創意解難的過程，傾向「感性分析」，較注重了解、發想、構思、執行的過程。設計思考不是只有一種固定的設計流程，或是指某種特定的設計方法論，所有的流程或方法都沒有絕對的好壞，也沒有一套固定的組合方案可以解決所有的問題。

設計者的特色就是樂意擁抱限制，這種接受挑戰限制的意願或熱忱，正是設計思考的基礎所在。而設計思考的重點是：在設計過程的第一階段，通常就是找出有哪些重要限制，然後建立評估架構。設計者可以利用成功構想的三大準則，讓這些限制無所遁形。這三個彼此重疊的準則分別是：可行性、存續性和需求性，如圖 3-1 所示。

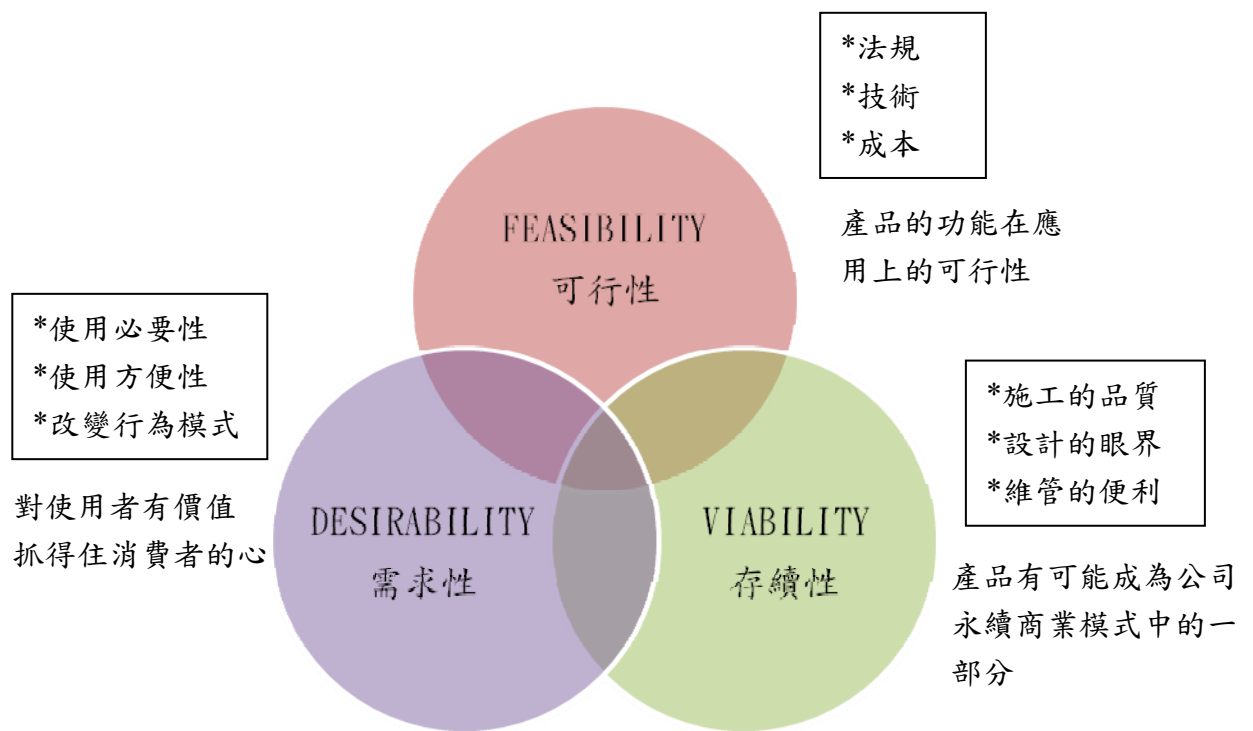


圖 3-1 設計思考創新三準則

資料來源：本研究繪製

稱職的設計者會一一解決這三大限制，設計思考家則是會讓這三大限制達到和諧平衡的狀態。

設計思考由五個非線性步驟所組成：同理心 (Empathize)、定義問題 (Define)、創意發想 (Ideate)、建立原型(Prototype)、測試(Test)。藉由有系統的方式，進入創意發散和收斂的階段，逐步產生符合使用者的解決方案，如圖 3-2 所示。

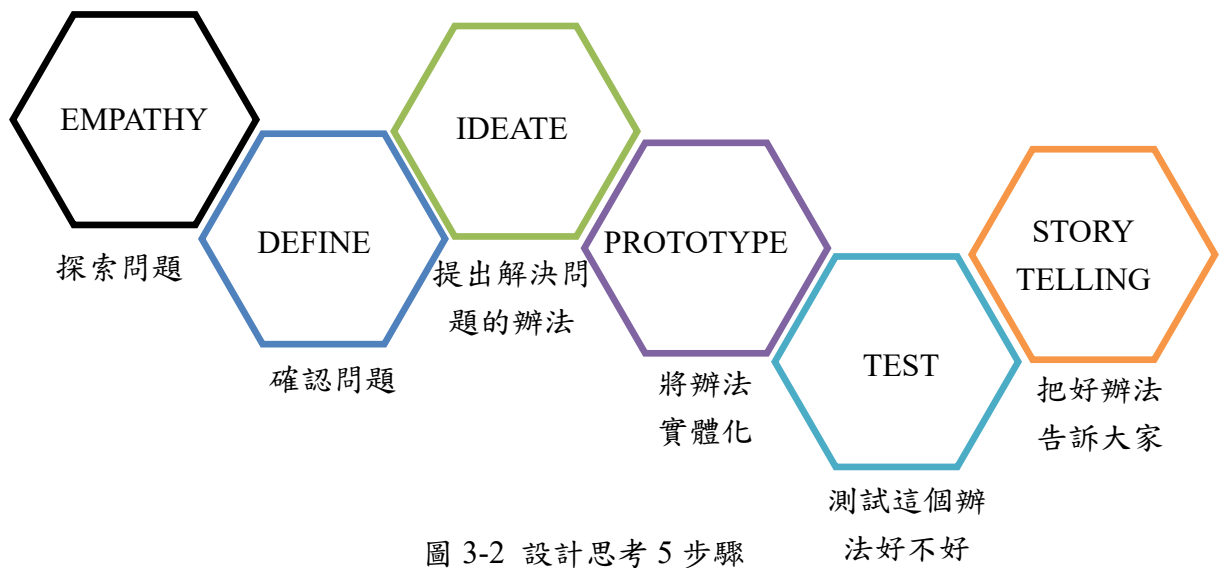


圖 3-2 設計思考 5 步驟

資料來源：本研究繪製

在各家公司都不斷提升自己的服務品質下，服務不是越多越好，而是誰最能貼近消費者的心理，站在使用者的角度，量身訂做讓消費者「最有感」的服務，就能在競爭的紅海中脫穎而出。

本研究從不同面向去探討建案公設空間的使用，先採深度訪談得到初步資料，再以設計思考的方式去發掘不同面向對於公設空間使用上的差異及矛盾，歸納整理出建議，讓公設空間的配適性能更加完善，服務流程能更貼近消費者的需求。

#### 四、創新的用途理論

延續前節，Tim Brown 在「設計思考改造世界」一書中指出，創新是企業生存的活命策略、創新不再侷限引進新的實體產品，還包括引介新的流程、服務、互動、娛樂模式以及溝通合作的方式。

若把創新的過程想像成一系列彼此重疊的空間，而不是一連串秩序井然的步驟，則可以用「3I」空間來思考創新的過程：發想（inspiration）、構思（ideation）、執行（implementation）。

「發想」指的是刺激你尋找解決方案的機會與需求。

「構思」指的是想法的催生、發展和驗證。

「執行」指的是從研究室通往市場的步驟。

而在克里斯汀生「創新的用途理論」一書裡，創新則是深度聚焦在了解顧客尋求進步的困擾，提出適當的方案及相對應的體驗，讓顧客每次都能完成任務。而用途就是某個人在特定的情境下所追求的進步，具有下述特點：

(一) 成功的創新可以讓顧客達到想要的進步，解決麻煩，而且實現未滿足的願望，取代之前不足或不存在的解決方案。

(二) 用途不只攸關功能面，社會面和情感面的用途也很重要，有時候社會面和情感面的用途可能比功能面的用途更強大。

(三) 用途都在日常生活中出現，所以界定用途時，情境是核心，也是創新的關鍵，反而顧客特質、產品屬性、新技術和新趨勢等等都不是創新的關鍵

(四) 用途是會持續且反覆發生的，很少以獨立的事件存在。

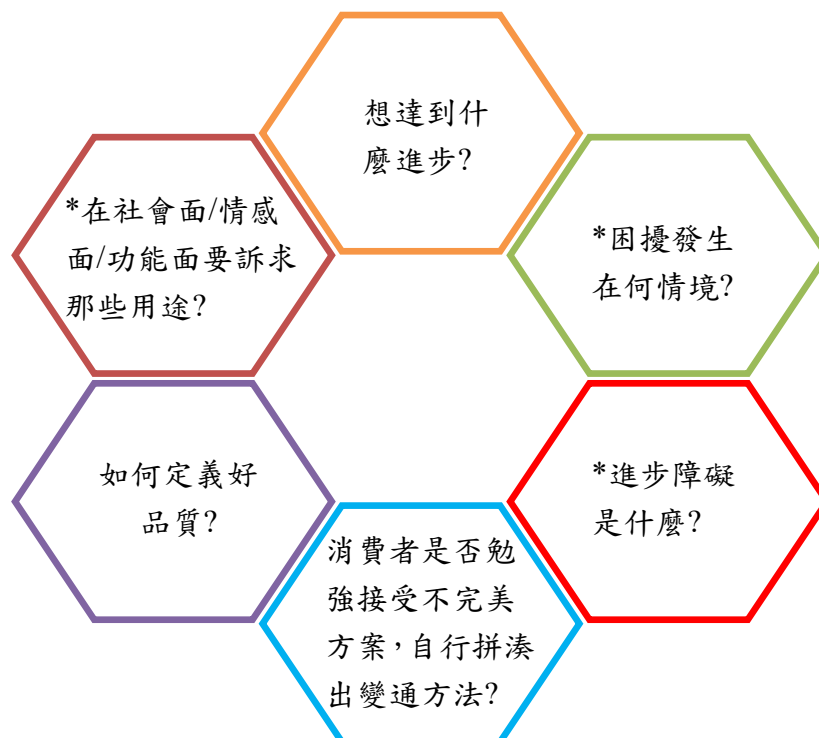


圖 3-3 用途理論的基本要素

資料來源：本研究繪製

那該如何「發覺」用途呢？可以試試下述的方式，商機總在意想不到的地方。



圖 3-4 發覺用途的方法

資料來源：本研究整理

所以藉由發掘消費者的用途→創造消費者想要的體驗→以用途為核心進行整合，以人為出發點，從用途角度去思考所提供的服務，就可得出與你原先所設想截然不同的創新。

本研究在不同案例個案裡，重新「認識」研究問題，從不同層次與角度，詮釋問題的內涵，有三個考量層次：

(一) 使原來沒被注意到的事，被注意到。→用途理論的困擾發生在何情境？

(二) 使原來已被注意到的，重新被認識。→用途理論的進步障礙是甚麼？

(三) 使看不見的東西，被看見。→用途理論的要滿足社會面/情感面/功能面的那些用途？

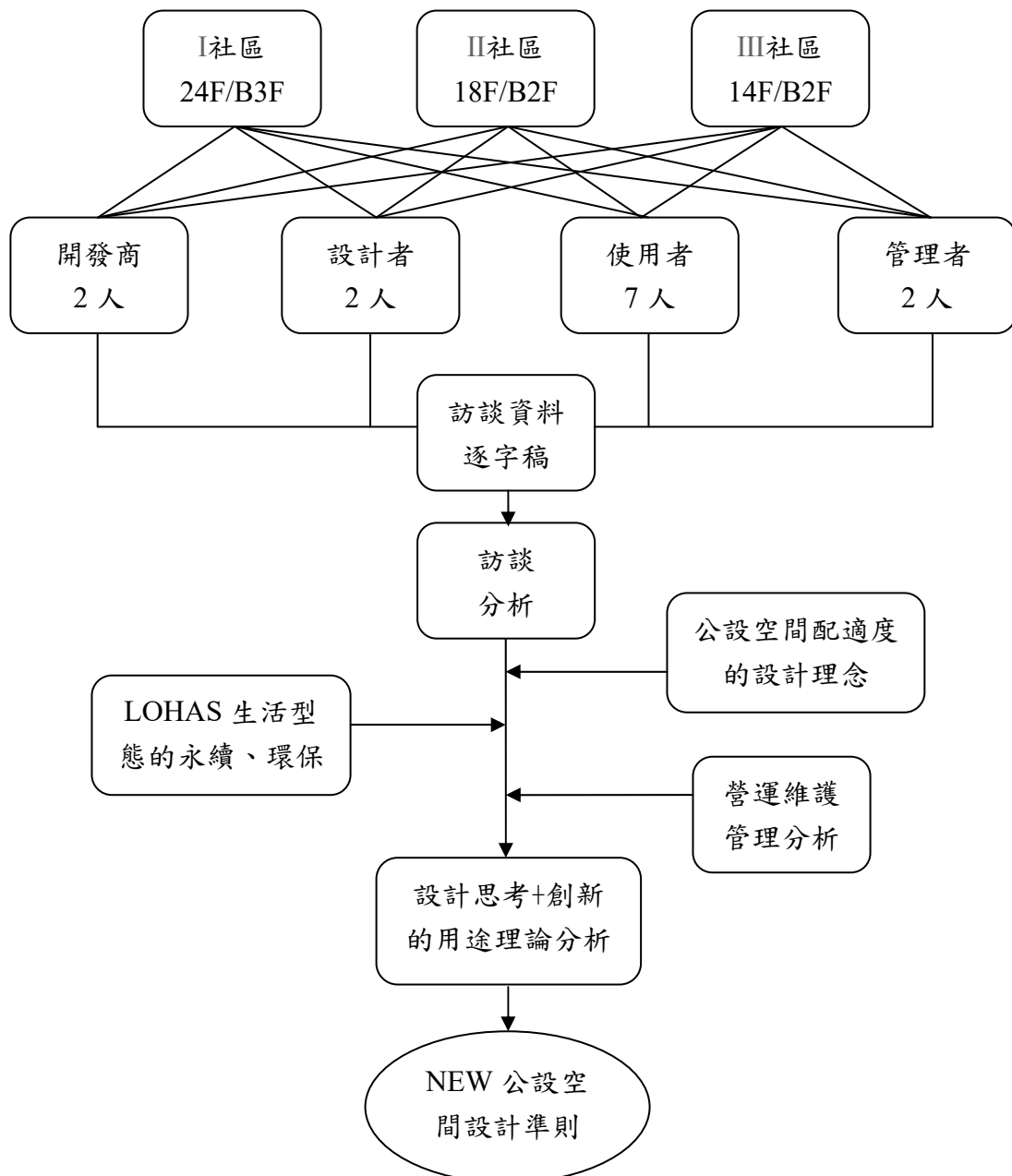
藉由深度訪談，探求對話中消費者未被滿足的需求，考量經營維護管理的難易，加入生活型態的潤飾，讓空間體驗更加豐富且富有生活意涵。

## 第二節 分析架構

近年房地產以首購或首換產品為大宗，以台中市為例，開發重心從七期市政中心轉移至外環重劃區，本研究

一、 挑選三個不同時期、不同規模的住宅建案，針對其規劃的公設空間項目進行類比分析。

二、 訪談開發商、設計者、管理者及使用者對公設空間的認知，並加入 LOHAS 生活型態對公設使用的影響及連結，從設計思考角度，以創新的用途理論，提出公設空間再使用的建議。分析架構圖如圖 3-5 所示。



### 第三節 研究對象與範圍

本研究資料主要來自於收集次級資料如「建案公設空間功能分類表」及訪談資料為主。分析歸納相關的資料與訪談內容，探討公設空間對建案競爭的有利加分因素。訪談範圍以住宅建案為主，訪談對象則涵蓋開發商高階主管、建築師、物業管理公司、社區主委及住戶，藉由多面向的訪談，更清楚在房地產業裡公設空間的使用現況及管理問題，並對未來的趨勢提出相關的結論與建議。

隨著經濟成長及生活水準的提升，再加上周休二日政策的推行，消費者開始重視休閒生活。而因為生活型態的改變，消費者對於休閒設施的需求大增，但因鄰里性休閒設施不足或規劃不良，讓建案的休閒設施有朝向內部化、自足化的傾向。而豐富多樣的公設空間，也造成消費者在家從事休閒娛樂的比例增加，結合居住、休閒、健康三合一功能的建案也應運而生。

在建案的公設空間裡，規劃朝精緻化走向，可以初略的以動態、靜態去區分公設項目。動態項目涵蓋了(1)運動設施：如健身房、瑜珈室和游泳池。(2)休憩設施：如 Lounge Bar、視聽室和兒童遊戲室。靜態項目則涵蓋了(1)景觀設施：如景觀中庭、屋頂花園。(2)文教設施：閱覽室、媽媽教室。不論動態或靜態，這些公設項目都以放鬆減壓、享受生活為主。

本研究的研究對象為下列三個不同社區，針對開發商、設計者、管理者及使用者進行訪談，各社區的公設功能分類及訪談對象如表 3-2 及表 3-3 所示：

表 3-2 社區公設功能分類表

		I社區	II社區	III社區
規模		住 46	住 130 店 5	住 26 店 1
		24F/B3F	18F/B2F	14F/B2F
特色項目		Lounge Bar	游泳池	
動態	健身房	◎	◎	
	視聽室			
	瑜珈室	◎	◎	
	兒童遊戲室		◎	
	BBQ 區	◎	◎	◎
	泳游池	◎	◎	
靜態	迎賓大廳	◎	◎	◎
	景觀中庭	◎	◎	◎
	閱覽室	◎	◎	◎
	屋頂花園	◎	◎	◎
	會議室	◎	◎	
	媽媽教室	◎	◎	
	Lounge Bar	◎		
	資源回收室	◎	◎	◎
	信箱區	◎	◎	◎
	棋牌室	◎		
	宅配室	◎	◎	

社區屋齡：III社區>I社區>II社區

社區售價：I社區>II社區>III社區

社區規模：II社區>I社區>III社區



表 3-3 訪談對象

調查方法	說明			
訪談對象	人員	職稱/職業別	訪談日期	時間
	A 先生	開發商	1080506	1hr
	B 先生	設計者	1080518	1hr
	C 小姐	使用者	1080522	1hr
	D 小姐	使用者	1080523	1hr
	E 小姐	使用者	1080525	1hr
	F 先生	使用者	1080610	1hr
	G 先生	使用者-主委	1080514	1hr
	H 小姐	使用者	1080605	1hr
	I 先生	開發商	1080603	1hr
	J 先生	設計者	1080601	1hr
	K 小姐	使用者	1080607	1hr
	L 先生	管理者	1080608	1hr

#### 第四節 訪談題目設計

本研究的訪談題目設計，為根據研究目的和文獻收集研讀後，分別以認知、使用、覺察及未來發展自行擬定題目，對開發商、設計者、管理者和使用者四大面向，進行提問對談，並對訪談內容加以分析，探討公設空間使用上的差異及矛盾。訪談探討的問題主要分為三大部分：

- 一、 瞭解其對公設空間的認知。
- 二、 瞭解其對公設項目的使用狀況。
- 三、 瞭解與其生活型態的連結。

訪談題目大綱整理如表 3-4 所示。

表 3-4 訪談題目大綱

	探討問題	訪談問題	
認知	瞭解其對公設空間的認知	題目 1	請問您對建案公設空間的想法為何？
		題目 2	請問您覺得建案公設項目的豐富性，是建案的特色嗎？
使用	瞭解其對公設項目的使用狀況	題目 3	請問您最常使用的公設項目為何？
覺察		題目 4	請問在管理使用上，有哪些服務流程需要改進呢？
未來發展	瞭解與其生活型態的連結	題目 5	請問哪些公設項目是您很想擁有，但目前建案不具備的？

## 第四章 研究分析

### 第一節 訪談資料分析

現今社會因房價持續上漲、薪資凍漲，購屋變成是消費者人生中的大事，要謹慎挑選，多方比較，網路上也有很多資料可供參考，就擔心買到不合用的房子。本節針對建案公共設施項目的部分，將多位受訪者的訪談內容，整理為三大部分：瞭解受訪者對公設空間的認知；瞭解受訪者對公設項目的使用狀況；瞭解和受訪者生活型態的連結，歸納整理如下述資料。

#### 一、對公設空間的認知

訪談結果依開發商、設計者、使用者和管理者區分，呈現不同面向的認知，亦具備多處矛盾。

表 4-1 對公設空間認知的陳述彙整表

人員	
開發商	1.公設是賣點，但是需要與消費者的生活有連結性。藉由舉辦活動來和住戶產生連結，連結越深依存度越高。 2.公設是居家空間的延伸，可以補足休閒娛樂功能的不足。依客層和個案性質的不同，公設項目無法一視同仁、一體適用。
設計者	1.公設項目是全方位綜合考量的結果，並不特別傾向業務需求，提供業主專業的建議。 2.公設是住戶交流的空間，可加強人際關係並兼具實用功能。
使用者	1.使用者重視宅內機能多於公設功能，希望公設項目能滿足休閒娛樂的功能。 2.公設是物超所值，具有額外附加價值的空間。 3.公設項目是使用者身分彰顯的標籤。
管理者	公設是服務據點，管理好的公設就是好公設，就是優良社區。

## 二、對公設項目的使用狀況

與個人生活型態、兒時生活回憶有關。住宅類型有很多種，從早期的三合院到公寓、有電梯的華廈，到擁有休閒性公設項目的大樓，兒時的童年回憶會延續，會不自覺的尋求相似的感覺或體驗，未來的生活則容易受自身生活體驗、旅遊經驗或親友口耳相傳，增加可判斷的依據。

表 4-2 對公設項目使用狀況的陳述彙整表

人員	
開發商	現況：游泳池、接待大廳、健身房、閱覽室和視聽室是最常見的五大公設項目，也是開發商規劃較用心的項目。
設計者	現況：設計者的生活體驗及觀察，也是規劃時重要的考量，常會思考某空間轉化至作品時，該如何呈現、具備什麼功能及對作品有何益處。
使用者	1.與生活型態連結性高，則使用率高，反之亦然。 2.自己喜歡的興趣，不見得有相對應的空間設施可以合用。 3.常見的五大公設項目，符合使用者的喜好，但不見得與使用率、好維管成正比。
管理者	現況：公設使用狀況集中在特定項目，也有特定族群只使用某些項目的情況，全聯社(任何公設皆使用)的狀況較少。

## 三、和生活型態的連結性

不常使用公設項目的消費者，對其生活型態較有想法，不想屈就，有機會會嘗試及爭取在社區實踐其生活理念，並支持相關活動。

表 4-3 對生活型態連結性的陳述彙整表

人員	
開發商	現況：公設項目以滿足一般大眾的需求為主要考量，無客製化的彈性空間，生活型態連結性因人而異。
設計者	現況：以自身的生活想像及喜好，植入公設項目的設定。
使用者	1.過去的美好回憶，會希望重現在當下的體驗裡。 2.當下的遺憾、不足，會希望在未來能有機會改變。 3.對未來生活的想像，是落實理念的動力。
管理者	現況：與住戶的生活連結性可經由社區活動發掘，開發商對社區的用心可增加住戶黏著度。

## 第二節 設計思考分析

消費者是公設空間的使用者，並持分擁有公設的所有權，但是並非公設前期的規劃者，也不是日後的主要管理者。把推動公設空間成形的要素及人員，用時間軸的方式來表示：

(1)開發商購買土地，預計推出建案，請建築師考量業務銷售賣點，配置相關公設項目，吸引消費者前來賞屋。

(2)消費者考量自身需求及經濟能力，透過「購屋」簽訂合約這個行為，擁有了公設的所有權。

(3)消費者在交屋入住社區後，成為公設空間的使用者。

(4)交屋後，由管委會僱傭物業管理公司人員進駐社區，是公設空間的管理服務人。

在考量消費者的需求、行為下，以人為出發點，再用設計思考進行訪談資料的分析，得出開發商、設計者、使用者、管理者對公設空間使用上的差異及矛盾：

#### 一、 認知落差

(一) 對開發商而言，在一般的集合住宅建案裡，公設空間多為業務導向，是銷售賣點，公設項目的設定則取決於建案的客層等級。

首購族要一網打盡，買房用公設，家裡沒有的，公設補足需求，項目多、空間較零碎，具備親子遊憩空間，動態活動空間多於靜態空間。

換屋族公設配置具有流行性，但不需太過新潮，中規中矩，項目較少，空間適中，文藝與運動項目維持平衡，不偏重哪一方。

豪宅一族，公共設施設定有別於一般建案，較有獨特性，不取悅所有人，不在意使用率，且空間大又豪華，是身分的彰顯。

公設就是：我賣你好東西。

(二) 對設計者而言，公設項目的設定，來自於對消費者生活的想像，再加上些許的自我經驗、對市場的靈敏度及夢想，主觀設定，是謂設計者的自信及專業。面對不同的客層，其喜好可以被形塑，可以被引導，只要你會說故事，建案就變成乘載情節的工具，開發商會接受你的觀點，消費者則更容易因感覺，而產生需要去購買的行為。不要嘗試去改變消費者的習慣，只要讓故事說得夠久，就會變成真的了。

公設就是：我覺得這個適合你。

(三) 對消費者而言，購屋首重房子裡的格局機能，很少人因為公共設施而決定買房。消費者是被動的接受建案所設定的公共設施，在交屋入住後，實際開始使用，才發現矛盾之處。原本認定公共設施是可以補足宅內空間不足，把居住隱私外的休閒娛樂功能，轉而在公共設施滿足，殊不知公設項目的設定是為了滿足一般大眾、80%的住戶需求而設定的，不是為單一消費者量身打造的。當消費者的

需求無法被滿足、提供的強度無法觸及消費者所求，往往造成消費者對公設使用率降低、使用強度集中在特定公設項目上的情況。而要改變公設使用的現況，也不是件簡單的事，得從了解需求著手。

公設就是：你給的不是我要的。

(四) 對管理者(管理服務人)而言，公設項目已依建案類型被設定，若在規劃前期先帶入日後維護管理的考量，提供建物維修及施工不良的問題回饋，並配置適當人力，調整管理哨點並留設足夠的服務附屬空間，才能在日後進駐社區時，提供良好且較即時的服務。若規劃前期無此思維，日後管理者的服務附屬空間、設備收納等，就得利用零散無用的空間充當之，服務上的不便及盲點，只能依靠人力機動性來補足。

公設就是：我依你給的管。

## 二、僵化的公設思維

(一) 喜好度高不等於好維管：消費者喜歡的五大公設項目為游泳池、閱覽室、迎賓大廳、健身房和 KTV 室，也是開發商較常規劃的項目。以游泳池為例，它深受家庭成員喜好，但會受限於社區規模，管理費收入不見得撐得起全年開放，甚至有關閉使用之虞。除了迎賓大廳和閱覽室較無區隔外，其餘 3 種公設項目都是獨立的空間，具有獨立的設備及空調系統，在管理維護上，就需特別去巡視及專人維護。

(二) 休閒娛樂性質大於服務性質：受消費者喜愛的公設項目，多為休閒無樂性質的項目，但是因日常生活所需而衍生的服務性質公設項目，卻較少被考量。例如停車場，與消費者息息相關，當需要自行為愛車進行簡易的清洗整理時，卻苦於無可供洗車的空間、水源；在環保觀念提升的狀況下，電動汽、機車的充電

處，購屋前也要先詢問建案是否配備；親友來訪，沒有規劃訪客停車位時，則會遇到尋無車位可停的窘況。在設定公設項目或消費者購屋時，這些小地方很容易被漠視，是需要被滿足的需求。

(三) 沒有使用彈性：公設空間的硬體設施，在使用上沒有彈性，因為室內空間沒有留白處，無法因應各種軟性活動的舉辦。健身房擺滿器具，若要自行聘請私人教練進行課程訓練，沒有一席之地可以進行。閱覽區擁有書籍及桌椅區，但要舉辦讀書會分享討論，固定家具移動不便，也沒有設置音響麥克風等音源輸出裝置，得移至大廳或會議室另外舉辦。

### 三、 與個人生活型態沒有連結性

公設空間，並不是經由消費者規劃所產出，也不是消費者購屋的主要考量，而是除了自宅外，可以增加附加價值的空間，也可以補足生活機能的不足。使用上常因個人生活型態的影響，產生不同程度的連結性，而連結性越高，使用率越高。

(一) 休閒娛樂性質的項目，在使用上與個人生活型態連結性較高，但一般建案並沒有客製化個人休閒娛樂的公設項目，而是以滿足 80%的大眾需求為規劃考量，故當休閒娛樂性質項目的效用，無法大於消費者原使用強度時，則造成消費者公設使用率降低或不去使用的狀況。

(二) 服務性的公設項目，較無個人喜好的因素夾雜其中，目的以優化消費者的使用行為為主，更著重流程、硬體設備，一要把未來擴增的需求一併考量，留設足夠的空間，二要把所有的行為目的和角色替換，預先設想過一遍，盡量填補各面向需求的缺口，降低矛盾和認知差異。



表 4-4 以設計思考與創新的用途理論分析公設使用

項次		說明	設計思考/用途理論分析
一、 認知 落差	開發商	我賣你好東西	沒有同理心
	設計者	我覺得這個適合你	沒有同理心
	使用者	你給的不是我要的	需求沒有被滿足
	管理者	我依你給的管	將就於現況
二、 僵化的公設思維		喜好度高不等於好維管	想達到的進步：受喜好 又好維管
		休閒娛樂性質>服務性質	困擾發生在：公設空間 不是只有休閒功能
		沒有使用彈性	進步的障礙：要有未來 使用的考量
三、 與個人生活型態 無連結性		休閒娛樂性公設與個人生活 連結性較低	情感面/功能面的用途無 法滿足
		服務性公設服務流程需優化	消費者免強接受不完美的 規劃，以優化的服務 當作變通之法

### 第三節 營運維護管理分析

以建築物的生命週期來解析，從產品定位的規劃設計，到施工建造，交屋後的營運維護管理，至拆除廢棄等不同階段，各階段的管理目標與執行策略著重點皆不同，有很大的差異性。但從時間軸來看，建物有將近 90% 的時間都處於營運維護管理的階段（張智元，2006）。初期的建置成本雖然較高，但是營運維護管理階段所累積的成本，將會是建造成本的倍數（Bogenstatter，2000）。不恰當的建案公設規劃，會造成不易維養或維養費用高昂，提高公設項目使用閒置及荒廢的可能性。

有關營運維護管理部份，經與物業公司討論後，可歸納出 2 大構面：

#### 一、 建物公設的規劃配適度

建物公設主要是提供消費者在社區中做為休閒娛樂延伸及人際交流的空間，可以「放鬆減壓」才是消費者休閒的動機與目的。而一般影響建案公設規劃的因素則有「開發商」、「建築師」及「業務銷售」等三方面，其中開發商著重於公司形象、社區永續經營及建置成本，客層不同規劃不同；建築師規劃時除了本身的美感專業及個人旅遊經驗外，還需衡量市場流行及競案特色、日後的維管也要預先了解，以避免規劃不適用的公設項目。業務銷售則以市場銷售情況提出適切的建議，以做出市場區隔，創造良好的銷售率。三者之間訊息互饋，調整推出最貼合市場的作品。

但是再好的營運維護管理，亦無法補足前期規畫所造成的損失與不便，若能由實際管理使用情況，反饋公設的較佳規劃配適度，則是讓下一個建案更佳完善的方法。

（一） 應在規畫初期就帶入日後營運維護管理的考量，配合留設適宜的服務後勤空間：

1. 目前由於消費者網購的頻率增加，除了常見的文書信件存放區，宅配室的規劃是非常迫切需要的。物品不論大或小，都是佔有一定體積的，規劃層架擺放，不須配置門片，以利尋找及拿取。亦須配置冷藏及冷凍冰箱，擺放各式料理包、食材、糕點，方便存放各種型態的宅配食品。

2. 各大節慶或過年時，宅配量更會暴增，宅配室規劃位置應鄰近出入口大門及大廳櫃台，縮短人員移動貨品路徑及避免點貨時物品堆放侵占通道，有礙觀瞻。宅配室鄰近櫃台，就不需考量因人員離開監控點，即需要補足服務人員的增補人力配置。

3. 清潔人員的移動工具推車和清潔備品，在各棟要規劃工具間，方便清潔完成後將設備物品歸位，不宜直接擺放於樓梯間有礙觀瞻。

4. 物業管理人員的後勤空間要留設足夠，包含設區經理辦公桌、用餐區、置物櫃，影印機及廁所等。

5. 舉辦社區活動時需有大量的桌椅，除了可對外租借，社區內應有桌椅收納空間，存放一定數量的桌椅供社區使用，例如中元普渡或社區大會。

## (二) 公設項目的設定

### 1. 消費者最喜歡的設施

游泳池與閱覽室是最受消費者青睞的公設項目。健身房與游泳池在一定規模的住戶量下，或較高等級的社區才會設置，也才會常態使用，不淪入少用或停用的狀況。閱覽室提供大量的書報雜誌給消費者閱讀，但書籍雜誌的添購亦是一筆花費，若消費者不具公德心，損壞的速度會加劇。除了開發商前期的書籍數量捐贈，營運管理維護階段則要靠管委會固定的採購才能增加閱覽室的再使用率，更鼓勵消費者提供家裡的二手書，跟其他人分享，一起共好豐富藏書量。

2. 易淪為少用或停用的公設項目、需求程度與滿意度落差較大的公設項目  
健身房的設置率居建案公設項目的前五大，屬於消費者喜歡且經常使用的公

設項目，但因使用頻率高而造成的損壞，也是導致健身房局部設施閒置，甚至有停用的狀況。健身器材種類應增加，降低過於集中在某些設施的使用率，並加強現場教練對消費者的器材解說，鼓勵消費者多方嘗試。並搭配留設恰當的留白空間，讓消費者自行攜帶簡易器具使用或聘請私人教練量身打造課程，避免因使用狀況而淪為少用或停用的狀況。

屬泳池相關設施的蒸氣室/烤箱，普及率較低，不見得有泳池的建案就有蒸氣室/烤箱，當有損壞情形發生，較易因修繕費用高昂而降低修繕意願。可以泡湯池取代蒸氣室/烤箱，設計規劃時著重於與泳池設備可共用，降低重複配置設備的狀況。

健身房因設備陽春、種類不多，消費者在使用上有較大的期望落差。閱覽室則因藏書數量不足、無專人管理，且書籍容易損毀或遺失，加上無持續性的購書計畫，也屬於期望落差較大的公設項目。

## 二、 公設的維護管理成效

公設的維護管理早期僅侷限於簡單的清潔維護工作，並無帶入有系統的管理概念。現今由物業管理公司管理所有與建物使用相關的業務，並提供清潔、健康、舒適、並兼顧自然環境保育的生活空間。各縣市政府為了提升居住品質，亦訂定相關實施辦法，讓各社區可以申請各種活動補助，如綠美化、環境清潔、圖書設備或行動不便設施等。物業管理的服務內容通常涵蓋建物與環境的使用維護、生活與商業支援服務及提供不動產開發租賃的資產管理。

### (一) 管理費的收費水準 vs 營運維護管理的人力配置

管理費一般以坪為收費單位，較大規模的建案較合乎營運維護管理的經濟規模，戶數越少則支出的維養成本更高。一般建案的管理費約在每月 70-80 元/坪，且北部較高南部略低於此值。在開發商以多樣化的公設項目，滿足消費者對家的期待，並在預先假想的「市場區隔」下提供一些較少見的設備或是管理方式，在

資訊不對稱的情況下，消費者缺乏足夠的資訊來判別日後需花費在營運維護管理的費用及發現問題。一些公設項目原本立意良善，但因為不切實用，而淪為裝飾品，或因維養不易而少用，進而造成停用，對管委會也是一種困擾。

## (二) 公共水電費的管理優化程度

公設項目規劃應注重經濟效益及營運維管。在公設項目中，以泳池和視聽室較為需考量公共水電費。建案泳池不論設置於戶外或半戶外，以開放半年(5至10月)居多，以節省公共水電費的支出，少數社區規模量體大者，才採全年度開放。視聽室的使用採登記制，周末開放免費，或一般時間預約付費，可節省公共水電費，但也可能降低使用率。可制定各公設空間租借方法，以收取小額費用方式增加社區經費，擴大使用率。

## (三) 編列長期修繕預算

為了避免社區的公共基金，因屋齡增加、修繕情況變多，而基金不足以支付，或消費者不願意額外支付修繕費用等狀況，可規劃長期的修繕計畫，並搭配物管公司的管理經驗，調整項目比例，降低需增加管理費以因應修繕支出的情況。

綜合以上三節的分析，在公設使用上，開發商、設計者、使用者和管理者，各有其陳述論點，無法被單獨抽離討論，更應具備同理心，試著從不同面向切入，定義出問題，再由個人的生活型態及使用行為去思考，提出解決問題的辦法，或是重定義其用途，也是一種創新。

開發商、設計者、使用者和管理者，就像四個交互重疊的圓形，應著重於如何擴大彼此間的重疊處，減少認知上的差距，強化公設的實用性，替開發商帶來競爭力與產業優勢等效益。可藉由下述方式：

- 一、 同理心對公設空間的需求：實用且便利、配適度佳
  - 二、 定義實用：受喜愛、使用率高、好維護管理
  - 三、 解決方式：彈性空間、使用者付費
- 重複試驗改進，尋求各社區適宜的方案。

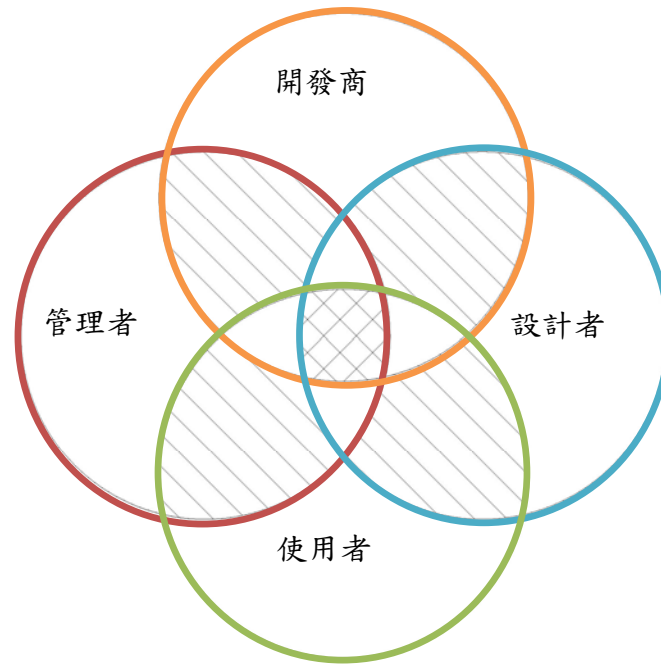


圖 4-1 關係人循環圖

資料來源：本研究整理

## 第五章 結論與建議

### 第一節 研究結論

綜合上述的所有分析，本研究試圖回答以下的研究問題：了解大眾對公設空間的認知及使用行為；探討與樂活概念有關的生活型態種類；探討以樂活概念體現在公設空間的特色；等三個研究問題，其相關結果分述如下：

#### 一、 公設空間是家的延伸

不論是開發商、建築師、使用者和管理者，對公設空間的認知，都是以充足「家」的機能去思考，只是想像角度不同。開發商提供一個美好家的願景，建築師打造適合的公設空間讓消費者使用，並依賴管理者的服務，維護公設的品質。彼此間因想像及使用的差異矛盾，藉著經驗累積的回饋，可以降低。

#### 二、 植入生活型態的概念

建案是以吸引 90%消費者的需求而設計，公設項目的使用也無法滿足 100%的消費者，帶入 LOHAS 樂活概念的環保、永續，結合公設空間的使用，可以增加與消費者生活的連結性，創造更多的價值。

#### 三、 以活動創新公設用途

具備 LOHAS 概念的消費者，研究指出其資訊取得的管道，以人際間的交流和網路為主。他們和旁人間維持著較緊密的關係，也很了解自身生活的需求，對親朋好友提供的資訊，認為可信度較高，值得參考。而公設空間就是具有裨益於人際交流的空間，只要能以活動創新其用途，定能更活化公設空間。

## 第二節 研究建議

將建案區分為：未來的新建案和現有成屋建物兩種類別，分別提出適用的研究建議。

一、 在未來的新建案，可以採用下列的方法，讓公設空間規劃與使用達到較高的效能：

(一) 規劃前期帶入日後維管的概念，提高公設配適性。

(二) 公設空間留設採彈性空間，適當留白，讓客製化的教練課程或活動需求，有空間舉辦，讓消費者可以對接舊的生活型態。

舉辦常態性的社區活動，製造回憶，讓消費者創造新的生活型態連結性。

(三) 特定公設空間為預約制，採使用者付費方式管理，增加社區收入，降低修繕費用，提高使用率。

二、 現有成屋建案，建議採用下列的方式，關心社區、追蹤屋況：

(一) 開發商定期對社區健診，了解硬體設施使用狀況並與社區保持良好互動。

(二) 設計者於建案落成完工後，可先至現場了解與前期規劃不同之處為何？並探究原因，以利未來新建案的規劃。

(三) 使用者可適切反應使用問題、服務流程和主動提出舉辦活動要求，擴大使用行為項目。

(四) 管理者針對各個建案，提出服務流程優化及長期修繕計畫的建議，維持社區長久經營的良效。

三、 未來研究建議

(一) 研究標的：

本研究的研究標的為大樓形式的集合住宅，樓層高度至少 14 樓以上，未來研



究建議仍以住宅建案為主，範圍擴展到華廈及透天厝社區，可增加研究廣度，探討不同類型的建案，生活型態是如何影響消費者的購屋選擇，及生活型態與公設使用的連結性，值得深入研究。

(二) 研究對象：

本研究在使用者部分，以社區住戶為研究對象，主要是屋主。但使用者包含其他家庭成員，未來研究建議擴大研究對象，探討不同年齡層的使用者，是否具有不同的生活喜好、如何提供不同的公設空間規劃，讓公設與消費者更貼近。

## 第六章 參考文獻

### 一、中文文獻

1. 木村麻紀 (2007),「全球樂活潮」,台北:晨星出版社
2. 朱素圓 (2017),「有機農場之樂活經營模式」,碩士論文,亞洲大學經營管理學系碩士在職專班
3. 李皇照,「生活型態的意義與量測」,中興大學
4. 沈錦吉 (2003),「中高級集合住宅共用空間休閒設施使用與管理之研究-以台中市為例」,碩士論文,逢甲大學建築與都市計畫所
5. 周明達 (2009),「國內社區公設之規劃配適度與維護管理成效之研究」,碩士論文,逢甲大學土木工程所
6. 姚禎祥 (2015),「影響房地產因素之研究-以和美鎮、線西鄉、伸港鄉為例」,碩士論文,大葉大學管理學院碩士在職專班
7. 洪啟釗 (2003),「影響消費者購買住宅房屋考量因素之研究-以屏東縣(市)為例」,碩士論文,開南管理學院企業管理研究所
8. 孫傳岡 (2012),「工業設計範式轉移的探討-從形隨機能而生至形隨應用」,碩士論文,明志科技大學工業設計研究所
9. 高好綺 (2018),「樂活自由行經營模式之探討」,碩士論文,國立台北大學企業管理學系
10. 張文綺 (2005),「台灣社會的階層生活風格:文化多樣性的呈現」,碩士論文,國立台北大學社會學系
11. 張金鵠、彭建文 (1999),「空屋與餘屋面面觀」,住宅學報第 8 期
12. 張嫻如 (2008),「生活風格運動:樂活在台灣」,碩士論文,東吳大學社會學系
13. 張智元 (2006),「建築醫學概念與應用機制之研究」,博士論文,國立台灣大學土木工程學研究所

14. 陳婉伶 (2008),「家庭社經地位與生活風格對大學生運動消費型態影響之研究」, 碩士論文, 輔仁大學體育學系碩士班
15. 陳福助 (2011),「豪宅定位設計之研究-以台北市大直某個案為例」, 碩士論文, 國立台灣科技大學建築系
16. 黃俊英 (2000),「行銷管理-策略性的觀點」, 台北: 華泰書局
17. 楊蒨蓉 (2007),「正解樂活 3 個迷思: 怎樣活, 才算樂活?」, 30 雜誌網站
18. 楊鴻謙 (2001),「不動產投資與市場分析」, 台北: 文笙書局

## 二、英文文獻

1. BBhatt,Mehul&Hois,Joana&Kutz,Oliver (2012) Ontological modeling of form and function for architectural design
2. Bogenstätter, (2000) Prediction and optimization of life-cycle costs in early design.
3. Chaney,D (1996) .Lifestyles.London and New York : Routledge.
4. Maccoby,E.E.,&Maccoby,N.1 (1954) .The interview : A tool of social science.
5. Minichoello,V.,Aroni,R.,Timewell,E. and Alexander,L. (1995) .In-depth Interview : Principles,Techniques,Analysis
6. Ray,P.H.,&Anderson,S.R. (1998) .The Culture Creatives : How 50 Million People Are Changing The World.
7. Sobel,M.E. (1981) .Lifestyle differentiation and stratification in contemporary U.S society.
8. Sobel,M.E. (1983) .Lifestyle differentiation and stratification in contemporary U.S. society.
9. Taylor,S.J.,&Bogdan,R. (1998) .In-depth interviewing.Introduction to qualitative research methodsA
10. Weber,M. (1966) .Class, status and party.

## 附錄（訪談逐字稿）

### 附錄『一』訪談逐字稿『受訪者 A』

訪談時間：民國 108 年 5 月 6 日下午 1:00

題目 1	請問您對建案公設空間的想法為何？
	<p>這要從我創業開始講，你知道我早期是做業務的嗎？做業務很辛苦的，工作時間長又要面對不同的客戶，各種不合理的要求和無厘頭的問題都有，批評案子的客戶也不在少數。不過嫌貨才是買貨人，他一邊嫌我就一邊記下來，下個客戶我就知道該怎麼介紹會比較快成交，就這樣累積了一點資金，後來和朋友合夥創業開公司。剛開始感覺公設就是要吸引人，是賣點，但是幾個案子 run 下來，案子點交後才是考驗的開始，因為客戶住進來了，怎麼用？怎麼管？還有修繕，陸陸續續各種狀況都有。站在公司經營的角度，先要賣的好，再來要蓋得好，最後要客戶住的滿意。如果客戶不滿意，做的再漂亮也沒有加分作用。我常跟你們說，公設要多從客戶的生活去想，設計部自己也要有想法，不是業務部或建築師說什麼就做什麼，我也不是一言堂，不是都我在說或我決定。能把我的經營理念在每個案子落實，變成公司特色，佔決策極大的比重。我做公司走向的定調，執行就交給底下的人。像你在設計部就更要有想法，不要怕，不然無法做出不一樣的東西。</p>
題目 2	請問您覺得建案公設項目的豐富性，是建案的特色嗎？
	<p>每個案子的公設都差不多時，就不是特色。平常做了一堆市調和比較表，也沒看見哪個部門提出建議？倒是企劃部門配合節慶的一些活動，在各個社區串連，看起來比較活。每個建案公司都會送社區一架鋼琴，每年舉辦的社區音樂會，也變成買 OO 建設房子的特色，這樣很好。</p>

題目 3	請問您最常使用的公設項目為何？
	游泳池，游完去用烤箱。自己蓋的房子自己住，就知道什麼地方做得不好。運動遇到住戶，客戶也會跟我反應好或不好用，這是最直接的反饋。公司對員工有買房優惠，除了鼓勵成家立業，也是期望員工住自己蓋的房子，有任何不夠完善的地方，可以提出，更可以在下一個案子改善。

## 附錄『二』訪談逐字稿『受訪者 B』

訪談時間：民國 108 年 5 月 18 日早上 9:30

題目 1	請問您對建案公設空間的想法為何？
	我對公設空間有很多想法，不論是公設的項目或是室內設計的呈現方式。但是在規劃階段，常常會有來自業主的反饋，大部分都是傾向業務面的考量，會去調整重點空間的大小占比，有些修正會牽涉到法規面的檢討計算，變成要多次覆核控制在允許值內。對產業和市場的動向要有敏銳度，畢竟事務所在規劃設計時是全面綜合考量，提供業主專業的建議。可以和消費者生活產生聯結性的公設，才會有比較多的共鳴，使用率也比較高。
題目 2	請問您覺得建案公設項目的豐富性，是建案的特色嗎？
	近期的建案規劃，公設項目都很豐富，各家爭鳴。建築師也是背後推手，現在流行什麼設施，同時期的建案就會出現。造成有些公設項目只是命名不同，但是是一樣的設施，換湯不換藥。
題目 3	請問您最常使用的公設項目為何？
	周末送小孩去上才藝課後，我喜歡在大廳的沙發區，就像現在這樣，悠閒的喝咖啡和使用平板，會有放鬆的感覺。趁空找一些工作上需

	要的資料或瀏覽設計案，很隨意。如果以頻率來看，去信箱拿信和倒垃圾，是每日必做，這2個空間很功能性。
題目 4	請問在管理使用上，有哪些服務流程需要改進呢？
	對於社區管理結合手機 APP 功能，很多建案都有配置，我自己用起來不是很上手，家中長輩也是。領包裹或是社區公告都是藉由 APP 通知住戶，繳管理費也可以，但遇到像我這樣的住戶，就無法完全 E 化，還是要由秘書協助處理。設備越少，才會管理越單純，這是在降低人力配置花費時，所增加的使用阻力。
題目 5	請問哪些公設項目是您很想擁有，但目前建案不具備的？
	<p>攀岩場，最近迷上爬山，有空也會抓著小孩一起去，小孩反而吵著要學攀岩。以前也曾提案過在公設空間做攀岩場，但業主考量使用安全而放棄，不然這是個花費不高的公設項目。</p> <p>你知道我小時候還可以在大水溝撈到大肚魚嗎？那樣的記憶很深刻，一個人也可以玩得很開心。親水性的設施，像生態水池，充滿水生動植物，呈現自然地景，如果我住的社區有，我會很喜歡。</p>

### 附錄『三』訪談逐字稿『受訪者 C』

訪談時間：民國 108 年 5 月 22 日下午 7:00

題目 1	請問您對建案公設空間的想法為何？
	我覺得景觀等軟性設施可多一些，花花草草看了也舒服。影視廳、泳池等硬體設施越少越好(我用不到也不喜歡)。我不需要太過繁複花俏的公設，羊毛出在羊身上，社區開會時，有爭議的部分都會是在維護修繕，一筆一筆的費用累積起來也不少。
題目 2	請問您覺得建案公設項目的豐富性，是建案的特色嗎？

	<p>算是其中一種特色，但相較室內空間機能特色而言微不足道。現在的房子室內都好小，如果可以讓公設少一點加到我室內使用的空間，不是更好？買房子有跟業務問過這個問題，他說社區公設比是計算出來的，不是因為公設多所以公設比高。應該是說，我不會因為公設而去買房子，室內機能好格局方正，我反而比較在意。</p>
題目 3	<p>請問您最常使用的公設項目為何？</p>
	<p>哈哈，電梯可以算嗎？我上班下班出門回家都會用到它，沒有電梯要我爬樓梯，光想就頭疼。空間類的哦？這你比較懂，你是說像健身房那種嗎？其他的項目我沒有很喜歡，所以也很少去用，我寧願去公園快走，也不喜歡一直待在室內，想想我沒去用社區的設施，真是我自己的損失。</p>
題目 4	<p>請問在管理使用上，有哪些服務流程需要改進呢？</p>
	<p>我覺得和逃生啦、消防安全有關的設施，設施的緊急維修通報與應變機制很重要，這都和人身安全有關，不怕一萬只怕萬一。再來就是公共環境的清潔，清潔阿姨是分棟分區清掃，有時候無法及時清理的部分，希望大家有公德心一點，畢竟是大家會一起使用的。小朋友常去的兒童遊戲室，球池要消毒，也要準備乾洗手的酒精噴劑之類的，這些備品物管秘書要注意。</p>
題目 5	<p>請問哪些公設項目是您很想擁有，但目前建案不具備的？</p>
	<p>我想要小型的社區圖書閱覽室，大廳放的雜誌和書籍，沒有再買新的，每次看到的都是那幾本。也會有其他住戶把家裡要淘汰的書籍放到大廳來，但都比較老舊，書況也不佳。要有一定的藏書量，要管委會撥款買，怎麼租借也要訂辦法，提到錢就不好處理，畢竟是大眾的錢，要多數的人贊同才可以。</p>

## 附錄『四』訪談逐字稿『受訪者 D』

訪談時間：民國 108 年 5 月 23 日下午 7:00

題目 1	請問您對建案公設空間的想法為何？
	近年來全球氣候變遷速度加快，出現極端氣候的狀況也越來越多，我的工作與大地工程相關，對於環境的觀察也比較敏銳。考量全球暖化在 2100 年，甚至被推測會提早來到，像紐約、邁阿密這些知名的大都市，都市將低於海平面以下，已有學者建議，如果建案地點在都市人口集中的範圍內，公設應該要求景觀植栽的栽種比例提高至佔 60-80%，公設硬體設備需有省電節能要求。我比較實際，也對環境保護比較悲觀，如果我住的地方，能夠有多一點的景觀植栽，鄰居對日常節能也有較高的認同度，就是我对公設的想法。要怎麼去用公設空間，我想大家都有自己的做法，我自己是比較在意公共費用的部分。
題目 2	請問您覺得建案公設項目的豐富性，是建案的特色嗎？
	是呀，至少在對產品一無所知時，光聽到這麼多的公設項目，就覺得很有吸引力，買了物超所值。但公設項目以偏向硬體設備及建材比較多，軟性活動比較少，建商房子蓋好了，剩下就是住戶的事了，至少各大節慶可以辦個活動，聯絡一下大家的感情也不錯。
題目 3	請問您最常使用的公設項目為何？
	會客區，我的保險員或車廠來牽車，反正只要有人來訪，短暫停留那種，我就會請對方在大廳的會客區等，請秘書先幫我送杯茶，下樓後處理好事情再上樓。基本上只有親朋好友我才會請進家門的。
題目 4	請問在管理使用上，有哪些服務流程需要改進呢？
	我看重的是安全，門禁或行車安全，只要有公共的燈具壞了或開始閃呀閃的，我就會趕緊去告訴保全，不知為何就會煩惱監視器錄影



	照不到，或照不清楚，可能社區住戶越多，越麻煩。
題目 5	請問哪些公設項目是您很想擁有，但目前建案不具備的？
	我想要有森林那種林蔭步道，樹不用多棵，但是要樹蔭遮天，芬多精多空氣好，不用去爬山，就近每天走走健身也不錯。還想要室外運動區，投籃或推桿都可以，帶小孩去玩。這樣說起來，如果就近就可以做我喜歡的活動，好像是我的偏好，以前沒和人聊過這些，不知道，這樣和你聊聊聽下來，還滿有趣的。

## 附錄『五』訪談逐字稿『受訪者 E』

訪談時間：民國 108 年 5 月 25 日下午 4:30

題目 1	請問您對建案公設空間的想法為何？
	我不喜歡太多的公設設施，覺得用不到，我也很少去用。和我的生活不相干，我就是個宅女，便利性我會盡量在我自己家裡滿足，但是公設如果無法延伸補足我家裡沒有的，就弱弱的，不會想去用那些東西。
題目 2	請問您覺得建案公設項目的豐富性，是建案的特色嗎？
	可以算是特色。房子裡面的空間不外乎格局，機能也脫離不了臥室、客廳、廚房和廁所，變動性不大，但是價格倒是差異頗高。可以與其他案子不同的，大概就是公設了。舉例來說，這個案子有游泳池，那個案子沒有，聽起來是不是這 2 個案子就有價值感的不同？
題目 3	請問您最常使用的公設項目為何？
	訪客大廳、宅配室和信箱區一定要有，我常加班，買東西都用網購，我也喜歡網購，吃喝玩樂我都買過。社區後來有新買冰箱，我就會宅配一些料理包或食材，實在很方便。我看大節日時，宅配室都堆

	得滿滿的，管理員都要我們當日就來領取，不然空間不夠。
題目 4	請問在管理使用上，有哪些服務流程需要改進呢？
	<p>希望宅配領貨的流程可以再貼心一點，我晚上加班如果超過 10 點回來，櫃台只剩保全，不讓我領件，說是工作項目不同，無法代為處理。再加上有時我停好車就直接上樓回家，包裹會變成隔天才領，只要我一加班，當日有包裹，就無法當日解決這件事。物業的人力配置分越細，怎麼我的困擾並沒有被解決呢？</p> <p>還有，有的人會去視聽室吹冷氣睡覺，雖然說那個時段是他租借的，我也管不著，使用者付費的概念，管委會應該要討論是不是要訂一些規則來規範？</p>
題目 5	請問哪些公設項目是您很想擁有，但目前建案不具備的？
	<p>目前的社區沒有訪客停車位，親友來訪很不方便。假日我喜歡找親友來家裡聚聚，雖然騎機車也滿方便的，但是要帶小孩來，還是開車比較好。社區附近生活機能好、熱鬧，相對的就沒有太多的路邊停車空間。我看比較新的建案，有的會想到這個部分，這應該要問你呀，請你老闆少賣幾個車位，賺少一點，訪客停車位就有了！相信我，這可是貼心設計的一種。</p>

## 附錄『六』訪談逐字稿『受訪者 F』

訪談時間：民國 108 年 6 月 10 日下午 7:00

題目 1	請問您對建案公設空間的想法為何？
	<p>實質使用頻率不多，會用的就那幾項，很固定，下班的時間，除了我自己的家庭生活外，少許的私人時間，就是去健身房動一動。成家立業後，要分攤家事呀，幫忙照顧小孩。親子活動什麼的，是殺</p>

	殺時間消耗小朋友精力，社區有舉辦小活動，我都會去參加。
題目 2	請問您覺得建案公設項目的豐富性，是建案的特色嗎？
	會有一點吸引力。當初買房子是為了結婚打算，只有先考慮室內格局符不符合需求，這個比較重要，有預留小孩房的空間，倒沒想到公設項目對我的育兒生活有加分作用，小朋友注意力不集中，又怕熱，在社區玩離家近，也可以認識同年齡的其他小朋友，不然住大樓都關在室內，連可以一起上學的鄰居都不認識，和我小時候差太多了。我小時候都走路上學，還有路隊長，現在都是接送上下學，下班時間一延遲，就要趕快和老婆老師聯繫，不然會招白眼的。
題目 3	請問您最常使用的公設項目為何？
	健身房，這是我自己最喜歡的公設，我從學生時代就有持續的運動習慣，畢業後，就花錢加入健身房，有點逼自己不要工作忙就偷懶，結婚後，省點錢就去用社區的。和外面健身房還是有差，沒有教練，沒有比較專業的健身器材，就是讓肌肉記憶住我有在運動啦，哈哈。健身房小朋友也無法使用，算是無法親子同樂的公設。後來我只要看到公告社區的活動是親子型的，我就趕快報名，讓老婆和小孩去，我偷空去趟健身房，這是我們夫妻倆的默契，讓對方有自己的私人時間是有助關係的維持的。
題目 4	請問在管理使用上，有哪些服務流程需要改進呢？
	增加管理員素質。有一陣子物業人員的更換速度快，不知道是工作量還是個人考量，人都留不住。物管公司只好趕快招聘，但是職前訓練不足，專業度就不夠，也容易被和舊人比較，造成惡性循環。後來主委有出面溝通，在緩衝期不要求人員全部到位，給較多的時間，找到適合的人再說。
題目 5	請問哪些公設項目是您很想擁有，但目前建案不具備的？

	羨慕擁有游泳池的社區，聽朋友說有游泳池的社區都比較高級呢！
--	-------------------------------

## 附錄『七』訪談逐字稿『受訪者 G』

訪談時間：民國 108 年 5 月 14 日下午 7:00

題目 1	請問您對建案公設空間的想法為何？
	不錯呀，建商有用心才有這些空間給住戶使用。要不是當上社區主委，我也不會知道有些事情是要在蓋房子時就要想到了，有時候和來社區修繕的工程師聊天，聽到不少的秘辛，買房子真的要選建商，不然那些孔(台語)在水泥裡面的東西，真的看無是好是壞。我有歡喜買到好厝。
題目 2	請問您覺得建案公設項目的豐富性，是建案的特色嗎？
	還好咧，太多不好管理，一人一張嘴，大家都有意見，頭大。不過我跟朋友說我住在 XX 社區，大家都稱讚，還說厝美又清幽。我常常找人來社區喝咖逼，讓他們感受一下氣氛，讚啦！講到厝ㄟ特色，都講外觀漂不漂亮，厝有合用某？較少講有多少公設，ㄟ攞是買厝附帶的，不是買厝ㄟ重點啦。
題目 3	請問您最常使用的公設項目為何？
	就大廳呀，剛不是有說喝咖逼？秘書現在都知道只要有人來找我，就先泡一杯咖逼請他喝，幫我先招呼一下。這樣說起來，我住這好像很蕭拜？(大笑)房子變成我身分彰顯的一種工具了，跟你頭ㄟ講，在蓋一間社區有餐廳吃飯的，我會去買。
題目 4	請問在管理使用上，有哪些服務流程需要改進呢？
	社區經理管的不錯，很少有不滿意的地方，只是有時候年輕人不懂的應對，話說出來聽到耳裡不爽快，嘿跟她講就會改了。流程歸流

	程，要有應變能力去解決突發狀況，不然會被住戶考倒，有的住戶很龜毛的。也要主動，目色要好，貼心一點，服務感就會比較好，而這都跟”人”有關，實在沒有標準答案。
題目 5	請問哪些公設項目是您很想擁有，但目前建案不具備的？
	餐廳，可以吃飯請人的地方。我可以接受使用者付費，不過要有地方，桌數要可以併，不然坐不下。聽說有的社區是請廚師煮，有的是有場地，可以找人來外燴。我沒想的那麼複雜，如果有社區的媽媽，可以就近來幫忙，幾個輪班煮，家常菜也不錯。現在的年輕人工作都辛苦，有餐廳可以吃飯還是外帶，多多少少有幫助，要鼓勵多生小孩，就要看怎樣可以幫得上忙，小孩的笑聲真的是聽了就療育，多子多孫多福氣。

## 附錄『八』訪談逐字稿『受訪者 H』

訪談時間：民國 108 年 6 月 5 日下午 6:30

題目 1	請問您對建案公設空間的想法為何？
	我觀察社區公設一般的使用率不高，會集中在特定的空間比較多人使用，所以我不需要維護成本過高的公設，會很花錢。中庭花園本來就會種樹，多一點桌椅，讓大家可以在那邊聊天，這樣就很好了。
題目 2	請問您覺得建案公設項目的豐富性，是建案的特色嗎？
	不是特色，而且這樣問有點怪，應該是說建案特色，不能單純的用種類多寡去分。不過如果有比較不常見的項目，可以算一種特色。硬體項目的區分比較容易界定，你有思考過軟體內容的差異嗎？哦，想聽我的看法，嗯，這樣說好了，豐富性是我去買房時，業務介紹會吸引我，但是我會馬上想到這樣以後一坪的管理費是多少

	錢，不合常態的話，那我就不會買了。房子自住是長久的，考慮比較多，等我以後有更多資金，買房是投資時，可能就不會考慮那麼多了。
題目 3	請問您最常使用的公設項目為何？
	無。我平常的休閒比較喜歡往外跑，和朋友聚聚或者去走走逛逛，運動習慣我也沒有，社區的公設我就用不到。一個人可以做的事（跑步或運動），在家裡就可以做，或者外出，要我對著機器做，就是少了點 fun，大家一起參與比較好玩，冷冰冰的不能互動，就是沒勁。
題目 4	請問在管理使用上，有哪些服務流程需要改進呢？
	我幾乎不用公設，建議使用公設要使用者付費，對公共水電費的分攤和像我一樣不用公設的人比較公平。其他物業的人，只有和櫃檯秘書比較熟，她們都很客氣，有問題打對講機下去反應，都很快處理好。
題目 5	請問哪些公設項目是您很想擁有，但目前建案不具備的？
	沒有，沒有想過這個問題，也沒有甚麼我覺得適合放在社區裡的，那洗車區可以算公設嗎？我可以在假日 DIY 洗車。不過這樣應該會有住戶計較用水的費用，設個投幣式機械好了，其實就是要像透天一樣，有地方才能洗呀

## 附錄『九』訪談逐字稿『受訪者 I』

訪談時間：民國 108 年 6 月 3 日下午 7:30

題目 1	請問您對建案公設空間的想法為何？
	當初老大的定調，公設就是除了宅內居家空間外的延伸，要能夠補足宅內需求欠缺的部分。宅內最優先要滿足居住的品質，屬於情感

	<p>交誼、鄰里交流和娛樂的部分就交給公設。住戶有老有小，有單身的，有結婚的，每個人想要和喜歡的都不同，同樣的問題，拿去問小朋友，應該會得出滿有趣的答案。我想表達的是，公司案子的公設項目會因這個案子的客層和定位，而有所不同。</p>
題目 2	<p>請問您覺得建案公設項目的豐富性，是建案的特色嗎？</p>
	<p>是，但依客層和地段區位售價的差異，給的東西會不同，無法一視同仁，一體適用。豪宅要的是能彰顯身份地位的設施，首購族要的就是物超所值，越多越好。無論是哪一種案子，從業務面都能得知個 8、9 成，但是怎麼管理，怎麼讓客戶用，給到什麼程度都要考量。房地產有一個特性，除非是自建自用，不然銷售案只能 for 大多數的消費者，是無法量身打造，滿足每一個人的。</p>
題目 3	<p>請問您最常使用的公設項目為何？</p>
	<p>我是個喜歡往外面跑的人，基本上很少使用社區的設施，頂多去拿個信，或倒垃圾。倒是我太太是家庭主婦，她使用社區設施如媽媽教室的頻率比較高，她覺得方便，和其他社區媽媽趁活動時，就有時間可以聊天交換訊息，好康道相報。常常家裡吃的用的，如果有新品項，就是其他媽媽介紹推薦而購買的。</p>
題目 4	<p>請問在管理使用上，有哪些服務流程需要改進呢？</p>
	<p>對社區的部分，不能客戶要求什麼就再增設什麼，有時候會衍生更多的問題，這都不是服務品質或流程的缺失，而是住戶的心態。對我個人而言，因為自身興趣造成個人公設使用率低，不能提出較有觀察心得的改善建議，這是可惜的地方，我目前住的社區，公設項目與我沒有生活上的連結性。</p>
題目 5	<p>請問哪些公設項目是您很想擁有，但目前建案不具備的？</p>
	<p>無邊際游泳池。像新加坡金莎酒店一樣，泳池在屋頂上，從泳池望</p>

	<p>出去一望無際，超寬闊的視野，很放鬆的感覺。這種泳池不是拿來運動健身用的，是景觀的一部分，我也不在意它是否為標準泳池，漂亮就好。台灣住宅要做無邊際泳池又要有 view，地點要挑過，旁邊無遮掩才能凸顯開闊視野，我的夢幻住宅。</p>
--	---

## 附錄『十』訪談逐字稿『受訪者 J』

訪談時間：民國 108 年 6 月 1 日下午 3:00

題目 1	請問您對建案公設空間的想法為何？
	<p>現代人講究方便性，希望把交際圈等等都濃縮在自己的空間裡，人際關係太過疏遠，公設要具有交際交流的功用，要實用能貼近生活，要有開社區會議和大廳交誼的地方。像游泳池就很不實用，而健身房的器具很陽春，公設又跟客層有很大的關係，公設是可以表彰身分的，一般民眾可能就是不用太花錢但要有大的附加價值，公設就是要與生活有關係。</p>
題目 2	請問您覺得建案公設項目的豐富性，是建案的特色嗎？
	<p>若是將 2 個調性客層相似的建案比較，公設項目的豐富性就會是建案的特色，若是放在所有的建案一起看，就沒有特色了。公設項目的設定會先考慮日後社區的需求，例如開會的地方就會設定會議室或使用閱覽室，而要有怎樣的公設項目則取決於業務導向。</p>
題目 3	請問您最常使用的公設項目為何？
	<p>基本上我每天的行程都滿滿的，規律去健身房是我保持體力的方式，社區健身房基本上我不會去用，我有在做重訓，跑步機那些對我而言已經強度不夠了，重訓沒有持續做，成效不易維持，再加上</p>



	我和朋友有在一起報名健身課程，互相砥礪練身體，約了就去，練完還可以一起吃個飯，兼具交誼的目的。社區裡的公設，嗯...去信箱區拿取信件是我每天都要做的事，櫃台阿伯也喜歡找我聊天，交換一下社區發生的事，有時候也會問我一些修繕維護的事，了解要怎麼處理。建築師的身分也讓鄰居有時候會來問房子的修繕問題、不動產投資呀，這種互信的互動方式，有時候都會讓我滿開心的，可以幫助到他人。
題目 4	請問在管理使用上，有哪些服務流程需要改進呢？
	像信箱區可以做拆信的平台，然後還配有碎紙機，而不是拿了東西就走，附近有公佈欄更好，重要的通知不能只靠 APP 通知，訊息太容易被忽略掉了，可以列印出來公告。如果使用電視公告，訊息連接撥放，反而看不出那先通知的優先順序，會被跳過訊息。
題目 5	請問哪些公設項目是您很想擁有，但目前建案不具備的？
	舒適的中庭環境，要好像把森林放入社區一樣。中庭不大，種的植栽以灌木為主，沒甚麼遮掩，有時候只要有住戶在中庭聊天，聲音傳遞很明顯。

## 附錄『十一』訪談逐字稿『受訪者 K』

訪談時間：民國 108 年 6 月 7 日早上 10:00

題目 1	請問您對建案公設空間的想法為何？
	我想要有符合老中青三代的休閒需求的公設，希望能照顧到家裡的人。像今天端午節放假，社區等有辦立蛋的活動，小孩就會很期待，一早就吱吱喳喳的，很吵，媽媽的神經線都快斷了。平常上班

	<p>日使用公設的機會比較少，假日的需求量比較大，小孩還小時，社區的中庭、兒童遊戲室就是殺時間的好地區，上小學後，小孩會主動要求要出門，有時候是去景點走走，有時候說要去打神奇寶貝卡。我的婆婆一般都跟著我們活動，有時候她累才不跟。社區針對銀髮族的活動不多，最近有鄰居再約去溪頭爬山，這樣發展出的團體我覺得很不錯，他們都是樂天的長輩！公設就是可以提供我家休閒娛樂的空間，和其他人互動聊天的地方。</p>
題目 2	<p>請問您覺得建案公設項目的豐富性，是建案的特色嗎？</p>
	<p>我當初就是因為這樣才買這裡的，很有吸引力呀！不過搬進來後，發覺沒有那麼多時間，假日使用的次數比較多，那時候想得很周全，現在根本不是那回事(大笑)。</p>
題目 3	<p>請問您最常使用的公設項目為何？</p>
	<p>最常使用兒童遊戲室呀，有小孩後，什麼都以照顧小孩為主，自己想要的就不那麼重要了，小孩帶去那玩，我也安心。我買房子時還很高興社區有游泳池，沒想到過不久就懷孕了，現在能有時間偷空去烤箱烤一下，我就心滿意足嚕</p>
題目 4	<p>請問在管理使用上，有哪些服務流程需要改進呢？</p>
	<p>維修保養的服務流程都做得不錯，隨著時間屋齡增加，有發現保養費用變高了，之前有討論過是否管理費要調高？後來開會就先維持目前的價格，不過主委有說啦，現在不調以後也是會調，讓以後的委員去煩惱。倒是住戶要有公德心，公設是大家一起用的地方，不是去使用就什麼都不用管，隨手之勞而已。</p>
題目 5	<p>請問哪些公設項目是您很想擁有，但目前建案不具備的？</p>
	<p>希望中庭有一個亭子之類的，像公園、廟口那樣，會有很多人聚集在那邊下棋。住大樓有時候出門還不見得會遇到鄰居，在電梯裡遇</p>

	到也不一定知道住幾樓，如果多一點可以停留聊天的地方，會比較快熟，有事情也可以互相聯繫。
--	---

## 附錄『十二』訪談逐字稿『受訪者L』

訪談時間：民國 108 年 6 月 8 日下午 2:00

題目 1	請問您對建案公設空間的想法為何？
	我本身是住透天，沒有和人共用的部分，這樣比較單純，避免掉人的困擾。但是管理公設空間卻是我的工作，我常常想甚麼是管理？是什麼都要管？還是管越少越好？這不是老闆管公司，1 人管很多人，我是服務，1 人服務很多人，但是用管理用流程化的方式。住戶的問題五花八門，有時候我都納悶這不是問題啊？但是又不能這樣回覆。公設是賣房子時建商附帶的，有些項目比較虛華不實用，這行做久了，看見建商規劃的項目，大概就知道會有哪些問題？要配多少人了，有創新項目的不常見。
題目 2	請問您覺得建案公設項目的豐富性，是建案的特色嗎？
	一定是特色，不然幹嘛做，建商又不是傻子。不過真的不是越多越好，空間量是固定的，項目越多每個空間就小小的，好像有就好，也不管它適不適合。在我這邊，需要管控的點越多，一定要有監視器，也一定要有服務人員，晚上巡邏可能一趟走下來會超過 1 小時，從安全的角度來看，人員配置要更嚴密。
題目 3	請問您最常使用的公設項目為何？
	我住的地方沒有公設，社區裡我最喜歡的公設是接待大廳，也是比較常見到住戶的地方，住戶進出、拿信倒垃圾，有時候會寒暄幾句，抱怨一下也很正常。能從住戶那得到直接的服務回饋，對我很重要，

	每個社區屬性不同，就算公司有一套 SOP，還是會依案場狀況，業主想要怎麼管，進行調整。
題目 4	請問在管理使用上，有哪些服務流程需要改進呢？
	人員的流動率希望降低。服務有持續性，人員異動有時候會銜接不上，物業人員算是工時比較長的工作，也需要基本的應對訓練，公司也有加強職前訓練，讓新進人員的適應期時間降低。少數會出現因為在崗位上表現傑出，深得住戶喜愛，而被住戶挖角走的情況。適當的服務流程也要有良好的服務人員，更能襯托成效。
題目 5	請問哪些公設項目是您很想擁有，但目前建案不具備的？
	我曾經待過一個社區，早上有早餐吧供餐，不是供正餐或輕食的哦，他的大廳平時只供應咖啡茶水，早上則有三明治和飲料讓住戶購買，很方便呀，住戶也很喜歡，不用走出去買或前一天準備好，頗獲好評。現在的社區功能太多了，分早午餐、輕食，還要考慮菜單和人力，有時候給太多服務不見得是好事，削弱了家庭該有的功能。