

地理研究 第61期 民國103年11月

Journal of Geographical Research No.61, November 2014

DOI: 10.6234/JGR.2014.61.06

築夢/逐夢咖啡館
：論「溫師康」個性咖啡館的所在意涵
A Dream Café : The “Place” Meaning
of the Personalized Café in “Wen-Shi-Kang” Area

陳玟璇^a

張峻嘉^b

Wen-Hsuan Chen

Chun-Chia Chang

Abstract

Café culture derives from the Western countries; however, today in Taiwan, it has already become a part of leisure life for many people. Interestingly, although there are so many chain stores in Taipei, the personalized café are still thriving. Identifying the reasons why people go to coffee shops has also become the main target for many researchers. With this research trend, there is more and more consumer behavior and marketing literature published. The current researches mainly focus on chain stores, their marketing and sign consumption as the principal. Most of them adopt the quantitative approach instead of discussing the personalized café's space and explaining the experience by qualitative data. Therefore, it is imperative to make an alternative methodology to talk about the meaning of the personalized café's space.

Taking “Wen-Shi-Kang” in Taipei as my major research area, with a qualitative approach such as interview method and textual analyses of Facebook, this paper will argue that the concepts of humanistic geography on “space” and “place” which developed by Yi-Fu Tuan can provide a framework for explaining the meaning of personalized café in the city.

This analysis shows that the personalized café is treated by personalized café's owner as a “dream place”. The personalized café isn't merely a store, but also a place for sharing. And for the customers, **physiology perspective and experience make “space” transform into “place”**. Agreeing with the opinion “place is multivariate, I also revise the meaning of space which defined by Tuan. Just as Doreen Massey said, place can be a dynamic movement.

^a 國立臺灣師範大學地理學系博士班研究生

^b 國立臺灣師範大學地理學系副教授，通訊作者：moise@ntnu.edu.tw

Key words: space, place, personalized café, “Wen-Shi-Kang”

摘 要

咖啡原為舶來品，如今卻逐漸攻佔臺灣城市的大街小巷。雖然面對跨國企業競爭，臺北街頭的「個性咖啡館」依舊如雨後春筍般湧出，藏身在城市的幽靜巷弄間。喝杯咖啡，或許已成為現代城市人的休閒方式之一；然而流連於個性咖啡館中的消費族群，是否單純僅以「喝杯咖啡」做為目的？個性咖啡館的客觀空間，對於經營者和消費者而言，又具何意涵？

回顧前人研究，多藉由量化的問卷調查做為研究取徑，並以符號消費做為詮釋方式。本研究試圖以人本主義地理學的角度切入，強調人的主體能動性，並選擇以個性咖啡館較多、且富人文歷史意涵的臺北「溫師康」作為研究區，透過流連此地咖啡館的人群作為訪談對象，了解其至咖啡館消費的行為動機與空間感受。此外，個性咖啡館有別於連鎖咖啡館之處在於店主試圖營造出自我特色，而 FB 粉絲團現今逐漸成為論述與行銷的管道，故本研究以個性咖啡館在 FB 粉絲團所傳達出的訊息做為分析對象，呈現店主所營造的咖啡館空間。

本研究試圖以 Yi-Fu Tuan 關於「空間」與「所在」的論述為對話對象，梳理出消費者與經營者如何透過空間的感知與營造，逐漸將客觀的物理性空間轉變為具親切經驗的所在。

關鍵字：空間、所在、個性咖啡館、「溫師康」

前 言

隨著臺灣咖啡消費人口的逐漸上升，咖啡館亦逐漸攻佔臺灣的大街小巷，成為奇特的地景樣貌。回顧前人研究，亦不乏選擇以「咖啡館」或「咖啡消費」做為研究的主題，例如 Habermas (2002) 提及十七世紀歐洲的咖啡館在公眾意識與公共領域的發展上扮演重要角色、Coser (2001) 在談及十七、十八世紀「理念人」——知識份子的興起時，亦提及十八世紀倫敦咖啡館所扮演的重要角色。胡小武 (2011) 針對南京咖啡館所做的社會學觀察，也展現了今日南京咖啡館中人群與空間互動的風貌。而碩博士論文知識加值系統中，與「咖啡」相關的研究亦逐年上升，其與咖啡館相關的主題大致可分為：1. 咖啡館的歷史文化變遷史。2. 咖啡館的經營和消費（以連鎖咖啡店為主）與消費的符號文化。3. 咖啡館的空間情境（以個性咖啡館為主）。

在這些前人的研究中，除卻巴黎的咖啡館歷史文化變遷（王士文，2001；楊詠婷，2007）、臺灣/臺北的咖啡文化（范婷，2001；吳美枝，2004）書寫，更多的是關於咖啡館消費和經營的研究，且其多與「行銷」、「消費」和「經營」有關，研究取徑上也多採量化研究了解消費者的屬性資料與行為。少數以質性研究為取徑者，則多以「符號消費」做為詮釋取徑，且其多以連鎖咖啡館（尤其是星巴克）為主（蔡文芳，2001；魯靜芳，2002；楊惠雯，2004）。

誠如前人研究所述，符號與品牌、行銷策略等，是現今消費社會中不可缺的重要媒介。然而，到咖啡館雖屬消費行為，但即便是處在消費社會之中，人們是否真的僅存被符碼所吸引、被價格所牽制的被動性，而失卻了人自身的主體性？如果到連鎖咖啡館消費是種「秀異」，那麼對於經常流連於缺乏品牌符號的個性咖啡館之消費者而言，其所追求的又是什麼？而在咖啡館林立的時代

裡，缺乏雄厚資本的個性咖啡館卻仍能存在城市中與連鎖咖啡館競逐，代表其定有與市場導向為主連鎖咖啡館相異之處；探討個性咖啡館的經營者與消費者對於此客觀空間所賦與的主觀意涵，是本研究所希望了解的目的。

研究概念與方法

（一）研究方法與限制

人與環境的互動與生活，向來是地理學關注的主題。在研究取徑上，為了在消費社會中嘗試找回人的主動性之新可能，本文試圖以地理學發展過程中作為抵抗量化科學的反動力量之人本主義地理學做為嘗試，以其做為知識論的基礎，並以質性訪談為取徑。在研究區的選擇上，則以個性咖啡館¹分布較密集的臺北「溫師康」²地區為主（如圖 1），並於 2011 年 11 月~2012 年 12 月間實地訪談 14 位經常出入個性咖啡館的消費者³（如附錄 1），雖然人的感受可能會因時間而改變，但因無法做到不同時間點的追蹤訪談，故僅能關注訪談此刻的當下體驗，而在資料的分析與詮釋方面，雖然不同受訪者確實有著個別差異，但本研究的受訪者背景與范婷（2001）透過 Bourdieu 的資本概念所呈顯的結果相似，前往個性咖啡館的消費族群為文化、社會資本較高者，多屬受過高等教育的知識份子，且本文著重於所在意涵的人與空間之互動，因而並未強調受訪者的個別差異，而將之視為均質情況；在經營者的空間形構方面，雖嘗試過實地訪談店家，但或許礙於商業利益或研究者與店家之間的關係建立不夠深入，店家多不願多談，抑或與媒體報導內容大同小異；在網路及社群網站日益普及的現代，經營者亦會透過社群網站傳達其經營理念與想法，黃貞樺（2012）的研究中即以 Facebook 做為研究咖啡店行銷策略的途徑，故本研究嘗試以研究區內 68% 個性咖啡館店家所擁有的 Facebook 粉絲團之內容做為形構經營者的理想咖啡館樣貌之取徑⁴。然而僅以 Facebook 粉絲團所呈顯之內容做為分析對象，無法深入了解店主未曾言說的生命歷程，是本研究的限制⁵。

¹ 本研究所定義的「個性咖啡館」為：非為企業連鎖經營，採非連鎖經營形式，以販售咖啡飲品為主，或兼售輕食、簡餐及糕點，提供空間場所及桌邊服務，透過音樂、書籍、擺設等著重店內氣氛之營造，強調差異與特色化的咖啡館。

² 本研究區的選擇與界定，參考筆者 2010 年對臺北連鎖咖啡館（包含星巴克、丹提、怡客、西雅圖、羅多倫、真鍋、伯朗、伊是、85 度 C）各行政區門市所做之統計、2009 年臺北優質咖啡票選結果各行政區店家數量、陳坤宏（1995）及楊惠雯（2004）、徐詩雲（2007）之研究；此區域雖與「南村落」、「溫羅汀」、「康青龍」等有所重疊，但與其被動接受此一被他人建構、而帶有某種符號想像的地名，本研究透過文獻與受訪者感受的範圍為主，並參考行政區界及「溫羅汀」、「康青龍」等區域範圍，創建一有別於他人建構與商業想像的區域之名——「溫師康」，做為臺大周邊的溫羅汀、師大周邊，以及永康商圈的合稱。

³ 在受訪者的抽樣方式上，參考陳向明（2002）的分類，若以「根據樣本特性進行抽樣」區分，則本研究採取「同質性抽樣」，訪問的群體為「喜歡去咖啡館」的受訪者；而若以「抽樣的具體方式」區分，本研究採取「綜合式抽樣」，從「目的性抽樣」中以喜歡去咖啡館的受訪者進行隨機抽樣（透過網路社群），也利用「機遇式抽樣」在咖啡館尋找「常客」做為訪談對象，再加上「滾雪式或連鎖式抽樣」以知情人士介紹的方式得到更多的受訪者名單。

⁴ 依本研究定義的個性咖啡館（如註 1）於研究區範圍內有 76 家，其中 52 家擁有 FB 粉絲團，比例約為 68%。

⁵ 此外，或許有些 FB 粉絲團並非為經營者所負責撰寫，而是委託他人或商業寫手經營，在本研究中，由於無法得知撰寫者是否為他人捉刀，但 FB 的最終呈現，還是需要經營者的同意認同才會出露，因此均視為「經營者」方之發言。

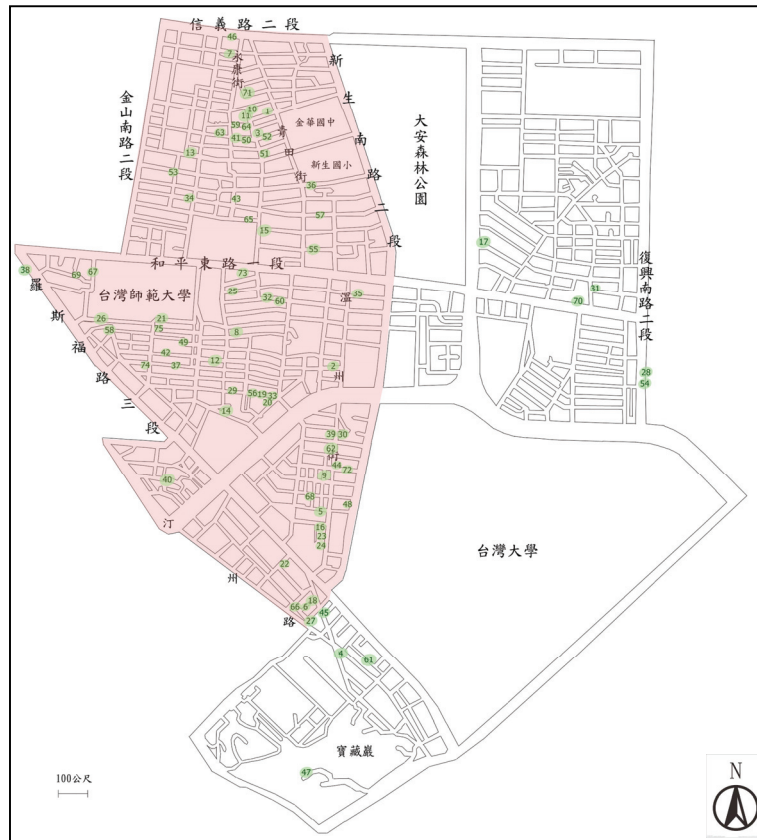


圖 1 研究區範圍及咖啡館位置⁶

資料來源：本研究繪製

(二) 研究概念

為探討咖啡館消費空間中人的主動性，筆者以地理學中最為關注「人」的人本主義地理學做為本研究知識論基礎，借鏡於人本主義地理學學者 Yi-Fu Tuan 的理論，並對於所欲探討的咖啡館空間展開空間性的討論。茲將概念陳述如下：

1. 關於 Place⁷的討論

Cresswell (2006) 提到人文地理學的研究就是「place」的研究。「place」一詞自 Tuan 提出其與「space」的分別之後再度備受關注，不但地理學者重新興起對 place 的研究，連其他與空間相關的學科也開始紛紛使用「place」一詞。然而，「place」的定義紛繁，不同背景的學者對其有不同解釋，例如區域地理學時期以描述方式展現「place」，而人本主義地理學者 Tuan 和 Relph 皆受到現象學的影響，尤其是 Heidegger 的「此在」(Dasein) 概念，認為：「經由人的住居，以及某地經常性活動的涉入；經由親密性及記憶的積累過程；經由意象、觀念及符號等等意義的給予；經

⁶ 色塊部分為「溫師康」研究區，但因其他咖啡館於訪談中亦有受訪者提及，故標示之，但非主要研究區域。

⁷ 關於「place」的譯法有許多種，「地方」、「地點」、「場所」、「所在」皆有人用之，但其涵義不盡相同。為於後文強調筆者於本研究中所採用的 place 概念，前文先皆以「place」代之。

由充滿意義的『真實的』經驗或動人事件，以及個體或社區的認同感、安全感及關懷的建立；空間及其實質特徵於是被動員並轉形為『地方』(place)。」(Pred, 2002: 86)

然而這種對於將 place 視為美好家園的想像引起女性主義者的反駁，因為對許多女性而言，「家」並非美好的 place，而可能是遭受暴力與壓迫的空間。

相較於人本主義強調「人」的主動性，馬克思主義學者與建構論學者更強調 place 為社會所建構的產物。Harvey 認為整個世界的空間結構，都是資本的空間展現。相較於全球流動的資本空間，place 是相對有邊界而固著的；但，這也促成了 place 的保守與排外。Harvey 說：「地方無論外觀如何，都跟空間和時間一樣，是社會建構的產物。這就是我一開始抱持的基礎命題。於是，唯一可以問的有趣問題是：地方是經由什麼樣的（多重）社會過程而建構的？」(Harvey, 1996；引自 Cresswell, 2006: 93) 而 Harvey 這種對於時空壓縮下全球 place 的看法，引發了 Massey 的討論；比起有邊界、固著、排外的 place，Massey 提出以「過程」來看到 place，其是由「在特定地點會遇並交織在一起的社會關係之特殊組合構成的。」(Massey, 1997；引自 Cresswell, 2006: 113) 不具邊界、在流動過程中的 place，是其提出的「進步地方感」(progressive sense of place)。

由上述發展與討論，可以看出「place」意義的分歧，而這或許也是其充滿可能與無限之處。其實除了前文的概述，另外還有許多學者提出與 place 有關的概念，例如 Lefebvre 的空間三元辯證、Soja 的「第三空間」、Castells 的流動空間、Augé 的「無地方」(non-place)、Bauman 的「沒有所在的地方」(places without place) 等 (Hubbard, 2005)。關於 space 與 place 的論述，前人已多有討論 (Hubbard, 2005；Cresswell, 2006)。本文援用人本主義地理學的「place」概念，主要是希望能夠藉以強調人的主體性、以「人」的經驗與感受為出發點，詮釋個性咖啡館的消費者是否視此消費空間為一具有不同意義的「place」；人本主義地理學對於「place」的概念雖受到其他學派的質疑，但 1970 年代做為對實證主義與強調「客觀」空間 (space) 的反動，於今日資本主義與工業文明帶來追求進步與同質性的現代社會中，能再次看到其批判性 (宋郁玲, 2006；魏光苕, 2011)。而針對馬克思主義及建構論者對於早期人本主義地理學者缺乏對社會、制度等外在結構影響的批評，亦提供筆者思考的空間；根據范婷 (2001) 的研究，前往個性咖啡館消費的多為社會、文化、經濟資本較高的族群 (例如作家、文人)，亦可見外在結構對於咖啡館消費族群的影響，而現今傳媒的廣告力量亦不容忽視，但前人對於連鎖咖啡館的研究多半聚焦在資本與消費符號的探究上，如此是否過於聚焦於結構「物」的作用，忽視人的主動性？回歸人本主義地理學者所援用的現象學概念，海德格學說中認為人是毫無選擇的被拋擲在世界上，並與世界、他人共存，進而認識世界 (宋郁玲, 2006；魏光苕, 2011)，在此基礎上，人並非與社會脫節的獨立存在之個體，而社會化的過程及外在世界亦可能影響人對於世界的感知，但並非全然為外在結構所控制，因而本研究將外在結構與社會影響做為背景舞臺的搭建，而仍以人的內在主體性作為主要的關注對象。而 Tuan (1977) 提出的美好家園之想像雖受到女性主義者的反駁，但如同 Harvey 對於人本主義地理學所提出的批評，在全球資本主義的現代，根本無法找到真正的 place；因而，本研究亦非將 place 定義為真正之美好「家園」，而只是在現代都市中的一個對於人的經驗而言美好且親切的處所；在個性咖啡館中，多為女性的消費族群，或許反而能建構有別於傳統男性想像的美好空間。最後，對於 Massey 所提出的「進步地方感」，筆者認為動態的 place 觀念是很值得參考的，但其所呈現的 place 失去了獨特性，且 place 真的能夠不具邊界嗎？如果沒有邊界，又如何劃分「我群」

與「外界」的差異呢？綜合上述，馬克思主義地理學及結構主義地理學的觀點提醒本研究外在結構的必要性（咖啡館消費族群的社經背景、時空環境的舞臺搭建），而女性主義地理學則提供了性別觀點的提醒與關注（咖啡館消費族群的性別）；Massey 對於 place 的動態觀念能讓人本主義地理學中相對固定、靜態的概念得到修正（咖啡館消費族群於生命時間歷程中的 place 尺度與轉變），但因本研究欲以人的主體經驗為出發點，因而以人的經驗與感受為重的人本主義地理學仍是本研究主要的關照理論。

曾旭正（2010）就建築學界與地理學界常用的「place」一詞做了歷史脈絡的回顧與中文翻譯的討論。其認為就歷史發展來看，對於空間的關注「從實體到空間，由空間到場所」，亦即本為無人的存在，而後才有了「人」的參與。透過中文語意的耙梳，其認為描述取向的 place 較適合譯為「地點」、「場所」，而社會建構取向和現象學取向都由存在主體出發，所以較適合譯為「所在」。「地方」一詞可能包含「在地」、與中央相對的「地方層級」、「所在」等概念，雖目前為人廣泛運用，但容易因意義不清而模糊談論焦點。筆者採其建議，且亦避免使用「地方」一詞而包含太多本研究中實未關注的焦點，故採取將「place」譯為「所在」一詞，表達以現象學為哲學背景、以人本主義作為出發點的地理學關注。

在人本主義地理學中，Tuan 和 Relph 是早期主要的代表學者，而 Tuan 對於 place 的描述與定義亦多為後人所援用、討論。由於筆者關注的是咖啡館建築中的空間感受，尺度較一般鄉土、行政區或聚落為小，故在人本主義地理學的理論中，採用 Tuan 的 place 概念（尺度可由一張喜愛的扶手椅到整個地球），尺度範圍的定義較廣，較能詮釋咖啡館建築中的空間感受。且 Tuan 的《*Space and Place*》一書副標題即為「由經驗視角出發」，正吻合筆者希望能藉由受訪者經驗角度詮釋其空間感受的取徑。

或許 Tuan 所提對於「空間」與「地方」的區辨在學術界早已為人所知，但在討論「地方」時，卻少有人回到文本與之對話，僅引述其「富有意義的空間即為地方」的觀念，殊為可惜。如何組織經驗材料並不容易，然而先回到理論文本，了解其意涵，再與經驗對話，才能共同織就城市中的咖啡圖景。以下將介紹段義孚（Yi-Fu Tuan）的「Space」與「Place」概念。

2. Yi-Fu Tuan 的「Space」 and 「Place」

在《*Space and place : the perspective of experience*》書中，Tuan（1977）提出「space」（空間）與「place」（所在）兩個既相關又有所區別的辭彙。對於人類以何種方式賦予空間意義，社會科學多以「文化」解釋，然而，存在於人類生活當中卻未被探討、察覺的「經驗」亦能影響人們對於空間的感受。故而此書分為三個主題：（1）生物學的事實：以人體的姿勢及嬰兒學習的概念探討其對於空間及所在的理解。（2）空間與所在的相關：探討「空間」與「所在」的差異何在，兩者間的關係為何。（3）經驗或知識的範圍：對於環境的知識來自直接的感覺、觸覺、視覺或間接的概念經驗而來。全書以「經驗」做為關鍵字出發，以「人」為本，探究經驗透視中的空間與地方的性質。

以此為脈絡，人對於空間的感知最早來自直接的感官經驗和間接的經驗（例如符號意象）；經驗是「感覺」和「思想」的綜合體，當人類透過視覺、嗅覺、聽覺、觸覺等感官感受世界時，也產生了對於空間的感受，並將其感覺、思想等注入實際的環境中。

而除了感官的經驗外，例如「距離」、「空曠與擁擠」等空間價值的觀感亦來自於由「生物性」

的人體感知，而「經驗性」地感受。「當我們的期望能被滿足，世界便是空曠而友善的；相對地，當我們的心願遇上挫折，則世界變得擁擠。」(Tuan, 1977: 65) 客觀的空間在經由感官體驗後，便依其喜/惡而逐漸成為被人所認識並賦與詮釋的空間。

「親切的經驗」是「空間」過度到「所在」的重要轉換，然而親切的經驗往往藏於人的內心，難以言語表達，甚而往往未警覺其存在。Tuan 所提出的「親切的所在」之特質有：提供護育的地方、移動中的停頓、具有價值和意義的來源（例如父母、情人的凝視、古典音樂的世界以及大自然）、能依賴的永久性、特殊的人際關係、意外和快樂的機會、微小的事件、感到真實的生活、家和家鄉等。雖然親切的經驗可能是很個人的，但其亦可能受文化影響，在人群經驗中有許多重疊之處，因而經驗亦可分享。例如一地的意象藉著某規劃者的識覺經驗轉化而來，但透過其所呈現的藝術之光，他人亦能嘗得經驗氣味。

承繼前述提到對「所在」的親切經驗，「所在」亦有不同的尺度。人類群體幾乎都把自己的鄉土視作世界的中心，對鄉土極深的附著，是全世界普遍的現象；其不但可見於定居的農業民族，即使是獵人和採集民族亦然。而在現代社會中因工作或其他因素而流動的人口，亦有對永久所在的渴望。⁸

而在時/空關係上，Tuan 所提出的所在與時間的關係為：(1) 在空間中的移動伴隨著時間的變化，而其路徑與停駐點的組合構成了一個較大的所在。(2) 時間能形成對所在的附著；但經驗的品質和強度超過了簡單的持續時間。(3) 所在為過去時間的回憶，過去、歷史感可獲得對所在的認同。

綜觀上述對於「空間」與「所在」的討論，可知「經驗」是最為重要的感知途徑，而產生「經驗」的方式則依靠生物性的感官接收訊息並產生具有意義的「識覺」與空間價值判斷。就具體物理空間而言，建築物是最能直接感受到的空間，且其亦透過人的經驗感知而達到教育或規範的功能。而當人的感官意識到空間、並逐漸對其產生好感後，空間即逐漸轉變為「所在」。當然，並非所有的「所在」都是具有「親切經驗的」，就程度上而言，「親切的所在」是人們尋求依附的最終追尋，其或許伴隨著美好的經驗與記憶，抑或能讓人感受到真實的生活。最後，在關於時間與空間、所在的討論上，空間的經驗能影響人對於時間緩慢或迅速的感受，而時間能形構對於所在的建立（但經驗的感受起了更大的作用），且對於過往時間的回憶，亦能構築對於所在的認同。

做為對於實證主義追求「客觀空間」的反動，Tuan 提出帶有情感性的「place」與客觀、均質的「space」對舉，讓我們看到人如何認識空間，並將部分空間逐漸化為「所在」的過程。人本主義地理學受到現象學的影響，而海德格的現象學強調透過自身的存有來認識世界；魏光芑（2011）透過較大尺度的時空歷史回顧追溯文藝復興時期的畫作，以及科比意等規劃者所打造的現代都市景觀，顯現出地景做為一種「觀看世界的方式」。現象學認為人的意識與世界有莫大的關聯性，而人本主義地理學亦關注人所認識、所打造的世界。個性咖啡館店主對於理想所在的認知，亦反應在其空間經營上；以下，將分別呈現經營者與消費者理想中的咖啡館樣貌。

⁸ 底線為筆者所加。

築夢——店主的夢想咖啡館

承前所述，人本主義地理學關注人的主觀性感受、賦予空間的意涵，個性咖啡館店主所經營、構築的咖啡館空間亦反應其理想的所在。有別於連鎖咖啡館受限於公司主導的空間配置與經營方式，個性咖啡館店主在店內空間塑造與經營方式上能有更大的決定權。因而在本章節中，筆者希望能以 FB 文本所構築出的理想咖啡館，區別個性咖啡館與連鎖咖啡店的空間差異。

（一）舞臺搭建：網路資訊發達的現代社會

隨著網路資訊的發達與行動上網的便利，有越來越多人透過網路獲得資訊及與人交流；不但店家透過網路做為行銷管道，消費者也會利用相機、手機等拍攝用餐照片，並上傳至網路分享「食記」，給予評價與定位，成為其他人在未前往消費之前蒐集店家資訊的方式之一。

除了這些透過他人書寫、評論的網路食記之外，店主也開始掌握自己的發聲權，只是，不再是透過以前所用的部落格（Blog），而是使用近年來躍升為臺灣第一網站的社群網站——「臉書」（Facebook，以下簡稱「FB」）。

對於銷售者而言，透過 FB 可以收集消費者的資訊，如同 Casteleyn（2008）所指出的，由於在 FB 的世界裡，人們透過所呈現的資訊展現自我，在 web 2.0 的時代裡，隨著使用 FB 人數的增加，其所提供的資訊將可成為了解未來消費者動向的水晶球。然而另一方面，FB 這種重視自我將如何被他人察覺的特性，也可以做為銷售者向消費者展示產品的方式。根據《天下雜誌》的報導，2011 年三月底，臺灣使用 FB 的人口已近千萬，企業紛紛開設「粉絲團」做為行銷方式，以免自己被時代淘汰（馬岳琳、謝明玲，2011/04/06）；行政院數位落差調查統計報告也在 2010 年和 2011 年開始增加「社群網站參與」的項目，2010 年臺北市以 71.3% 的參與率居冠，而全國已有 64.9% 的人參與社群網路⁹。

傅怡郡（2012）整理出 FB 粉絲團在行銷上的幾個特性，包含回應性、自我揭露、口碑、傳播訊息等。FB 粉絲團的開設讓店家可以即時更新資訊，除了文字以外，也可以上傳照片、影音，甚而分享他人的連結，而 FB 的「按讚」功能也能夠增加消費者與店家的互動；只要在粉絲團頁面上面按下「讚」，消費者即可隨時收到店家最新發布的動態訊息，且若於其粉絲團頁面留言，也能得到即時的回應。對於現代幾乎隨時可透過手機或電腦等設備上網的消費者而言，不啻為最佳的訊息傳播管道；多數店家也會在意自己的粉絲團人數，例如：「粉絲團破千了~~感恩大家的支持!!!!」（品品 99 咖啡輕食 FB 粉絲團¹⁰）在筆者的訪談過程中，發現許多受訪者在未認識某家咖啡館之前，幾乎都以上網搜尋資訊（包括他人部落格或店家 FB 粉絲團）做為初識之始，瀏覽後再決定是否為可實地走訪的店家。而店家對於 FB 粉絲團的經營，也會影響消費者前往的意願與頻率。FB 於 2008 年開始提供中文版的服務，但於臺灣使用人口急遽上升則約始於 2009 年下半年度；在本研究所調查的店家中，開始成立 FB 粉絲團的時間也都晚於 2009 年 7 月，且於

⁹ 行政院研究發展考核委員會·數位落差調查統計報告。

<http://www.rdec.gov.tw/ct.asp?xItem=4024389&ctNode=12062&mp=100>。(2012/12/26 瀏覽)

¹⁰ <http://www.facebook.com/pages/%E5%93%81%E5%93%8199-%E5%92%96%E5%95%A1-%E8%BC%95%E9%A3%9F/104944799567479>。(2012/12/26 瀏覽)

76 家咖啡館中有 52 家擁有 FB 粉絲團，約佔 68%。¹¹

FB 成為店家的宣傳管道，或主打商品訊息、或公告店內消息、或留言給某（些）客人……，FB 自我揭露與展示的戲劇化特性（Casteleyn et al., 2008），成為咖啡館實體空間之外店家論述與實現自己的理念的舞臺，而這些理念的表達也在無形中吸引了認同其看法的客群，營造出共同的消費群體。受訪者小 K 在訪談中頻頻提及某些咖啡館店主的看法，原以為其曾與店主攀談，但其表示：「它在網路上有說。因為它非常地苦惱這件事情，所以它最近規則越來越多了，但是我覺得那些規則都在我可以接受的範圍，而且我覺得本來就應該那樣。」

店主的「苦惱」與「規則」，透過網路傳遞給消費者，並過濾出能夠認同的我群。看似人人可進入的消費空間，其實仍透過某些店主主導的「潛規則」而形構進入咖啡館的消費族群認同；這些透過網路傳達的文字與圖像，成為店主營造咖啡館空間的另一個管道，在看似虛擬的網路世界中，透過氛圍的形塑與理念的傳達，建構出另一個能夠落實在實體空間中的理想咖啡館，打造自我的風格。

（二）虛實間的空間/所在

在 FB 粉絲團所呈現的文本內容中，首先可關注的是咖啡館店名的轉變。從咖啡館店名及其成立的時間，可發現早期店家多以外文做為店名（不論是音譯或意譯），開啟了與異國想像的連結（例如：布拉格、雪可屋（Shake House）、巴士底等）；然而近年來的咖啡館雖仍有直接以外文做為店名者（例如：Mono、Rufous、ZABA、Die Flügel café、Café a la mode 等），但逐漸出現了與在地或日常事物的連繫（例如：學校、咖啡黑潮、小米酒等）、可愛或不明所指的店名（例如：好多、ChachaDance Café、路上撿到一隻貓、尖蚪等），或是以「生活形態」為主的店名（例如：小自由、混、自然醒、日楞、睡不著等）。咖啡館店名的改變，也顯現了開設咖啡館的店主從以往與異國文化的連結，逐漸轉換成開設一家在日常生活中實現自己理想生活形態的夢想咖啡館，而不再是以往研究中所提的異國文化的符號想像。

此外，以 FB 做為商品行銷平臺，是目前許多企業的宣傳方式之一。依常理而言，咖啡館做為商家，FB 應為向公眾推銷自家商品的管道，故應以咖啡、飲品、輕食、餐點等物質做為主要內容，但實際上，除了這些多數商家會提供的訊息外，咖啡館的 FB 粉絲團中亦出現經營者的私人心情、分享轉貼的音樂、新聞等，並有更多訴諸軟性文字的問候與交流。為有別於強調以「物」為主的符號消費之連鎖咖啡館研究，及突顯本研究中試圖彰顯的「人」之重要，以下，筆者將個性咖啡館 FB 粉絲團所呈現的訊息內容，以「物味/人味」¹²、「公眾/私我」四個向度的交織，呈現咖啡館 FB 粉絲團的分享訊息（圖 2）。

¹¹ 這些擁有 FB 粉絲團的咖啡館雖多為近年所開設，但由店家開店的時間來看，溫師康個性咖啡館的存在雖持續有之，但近年來卻有迅速陡升的現象；咖啡館的消費族群以年輕人居多，而年輕世代使用網路接收資訊的情況亦較年長者普及，因而本研究認為具有展演性的 FB 粉絲團能再現店主心中理想咖啡館的樣貌。

¹² 筆者在此以「物味/人味」而非「物性/人性」，是因「性」有本質、功能之意，但在此筆者欲強調的是一種「感覺」而非事物原有之本性，故以具有感覺、感受之意的「味」稱之。

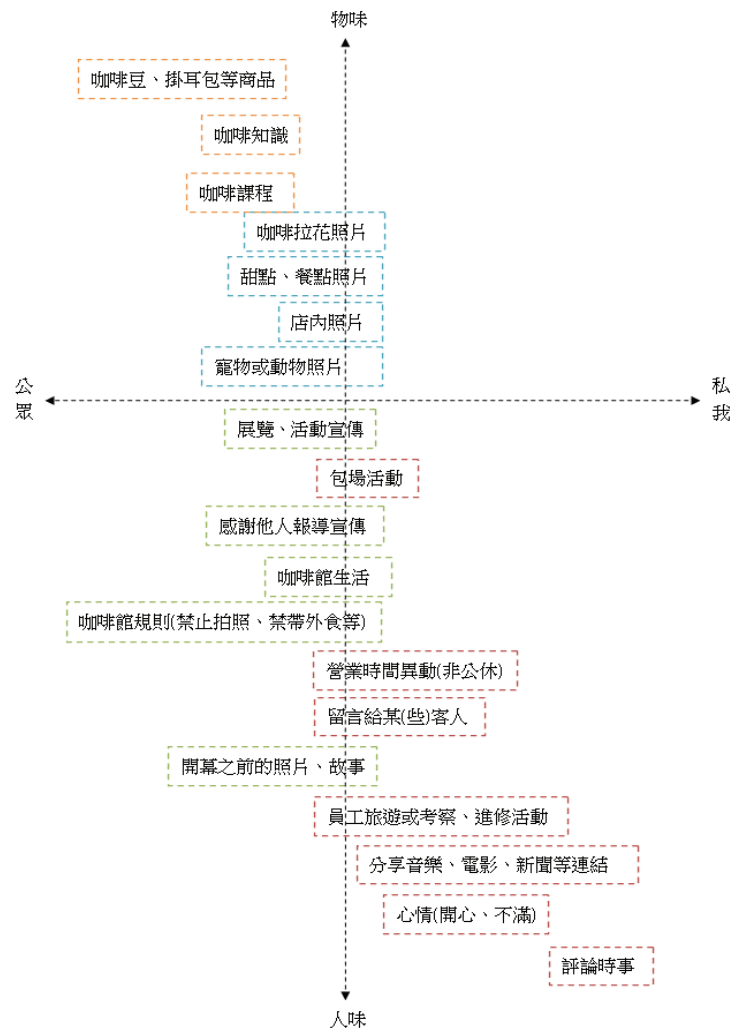


圖 2 咖啡館 FB 粉絲團訊息呈現之特質

資料來源：本研究繪製

在圖 2 所呈現的訊息中，可以見到偏向販售咖啡商品、做為咖啡銷售店家的「商店」之特質展現，但有別於連鎖咖啡館販售咖啡商品、品牌符號及空間氛圍的商店空間之經營，個性咖啡館店主透過日常生活的實踐與分享（包含寵物照片、店內活動、彈性的營業時間、個人心情、對時事的評論、謝絕某些不喜歡的訪客等），將客觀的商業空間打造成帶有情感意涵的所在。在此，我們看到個性咖啡館有別於連鎖咖啡館之處在於不再只是以客為尊的服務業，抑或走至任何一間連鎖店門市都能感受到的相似空間感受。

邁入現代社會後，「place」的消亡一度成為受到關注的議題，或許如同 Harvey 所言，在資本主義的社會中，Tuan 和 Relph 所強調的靜態、根著且封閉的排外所在已不復存在，但不可否認的是，現代工業社會中因追求現代化而造成的均質、無差別的空間讓人再度重視（無論是否為本真）的 place。

前文提及人本主義地理學關注人對於空間的意象顯現，Tuan 亦說過 place 的經驗是可以分享

的，例如一地的意象藉著某規劃者的識覺經驗轉化而來，但透過其所呈現的藝術之光，他人亦能嘗得經驗氣味。個性咖啡館強調理念並堅持自我的風格，塑造出較強烈的召喚我群與排除他者的氛圍。咖啡館雖為向公眾開放的商店，但對於較為敏感的閱讀者/消費者而言，實能感受到一種「非我族類」的排他氣息，而店主所希冀、呼喚的亦是與自己較為相似的我群；其經營亦不以飲食等物做為主打（即便其廚藝精湛或為咖啡達人），而是以開一家自己喜歡的店、擁有能實現自己夢想的咖啡館等「人味」做為首要選擇。故訊息分享上會明確地表明自己的意見與立場、評論時事或參與社運等，呈現店主的「私我」領域，並充分感受到「人味」，而非僅是一家「以客為尊」的服務業商店。如此的空間特質，雖然不見得能成為讓所有人認可的「所在」，但這些賦予獨特意義、有別於一般咖啡「商店」的特質，讓我們看到如 Bauman 所言，「重建世界深度」的嘗試（魏光苕，2011）。

逐夢——消費者的理想咖啡館

個性咖啡館店主所構築的理想空間並不一定能成為每個人理想的所在，因而在本章節中，筆者將以受訪者的經驗，呈顯出消費者理想的咖啡館/所在樣貌。回應前述對於人本主義地理學的批評與補充，在本章節中，除以 Tuan 所關注的人之經驗感受如何將空間化為所在外，亦加入受訪者社經背景、性別與其生命歷程中咖啡館做為所在的動態歷程討論。

（一）背景舞臺搭建：城市中的「中產階級」？

在歐洲的咖啡館歷史發展中，可見其與工業化後城市中產階級興起的密切關係；而前人對於連鎖咖啡館消費族群的調查中，亦可見其多為具有經濟能力的消費者，因而「城市中的中產階級」似乎成為咖啡館消費的主要族群。這或許符合連鎖咖啡館消費族群的樣貌描繪，但本研究關注的是個性咖啡館的消費族群，且為（心中）「喜歡」並展現在具體行為上的個性咖啡館消費者；范婷（2001）透過 Bourdieu 的資本概念，呈顯出不同咖啡的消費族群；而個性咖啡館的消費族群，屬於文化、社會與經濟資本較高的作家、文人，而本研究的受訪者，雖非全為作家、文人，但亦屬於文化、社會資本較高者（學歷皆為大學以上），唯經濟資本是否如外界所想像、具有高收入所得的「中產階級」，由於受訪者走入咖啡館的時間多為學生時期（包含高中與大學），是否能以「中產階級」論定，筆者以為是有待商榷的。

在本研究的受訪者中，咖啡館走入其生命歷程，多在大學時期，年紀較輕者亦有在高中時期即喜歡至咖啡館者。1990 年代之後，臺灣無論是即飲咖啡或是連鎖、個性咖啡館皆已逐漸普及，而原居住於城市之外的人們亦有機會在大學時期因求學之故來到城市，生活周遭得以接觸的咖啡館便成為受訪者能夠造訪的原因；而臺灣經濟於咖啡文化蔓延之時也已漸趨穩定，咖啡館消費雖非人人負擔得起，然而一周數天前往咖啡館消費的受訪者們亦非具雄厚財力的資產階級。無可否認，星巴克進駐臺灣確實對臺灣的咖啡文化帶來不可小覷的影響力量，而受訪者皆有於星巴克消費的經驗，但現今多已改觀，或者僅將其做為與朋友相約會面的地點；廣告符號的力量雖或多或少曾起了作用，但在後來的抉擇上，「味道好壞」的感官感受才是真正的關鍵。因而筆者認為，咖啡文化於城市中日常生活周遭的可及性或許更大於「炫富」或「符號消費」的動機。

對於一杯動輒百元的咖啡，受訪者難道不覺得是經濟上的負擔嗎？有趣的是，流連於個性咖啡館的受訪者亦不覺得此為「常民」飲品。但因受訪者來到咖啡館多與「工作」有關（在此讀書、準備考試、寫論文、（等待）家教、利用電腦工作等），且待在咖啡館的時間較長（短則二~三小時，長則一整天），若將消費金額除以時間，則能接受此「合理」的消費。

而在消費者的性別方面，前人研究指出連鎖咖啡館中的消費者多為女性，在本研究所訪問及觀察到的消費者性別上亦然。對於何以多為女性的現象本研究並未深入探究，但不失為一有趣的視角觀點：個性咖啡館中所呈現的空間特質，是否符合較多女性所期待的所在之感？

（二）經驗中的咖啡館空間/所在

1. 階段一：生物性需求與感官體驗

在 Tuan 的理論中，感官的接觸與生物性的事實是認識、感受空間不可或缺的第一步；而受訪者選擇走入咖啡館的理由，也多半來自感官經驗的感受。

透明的落地窗讓人能一眼望見裡面的燈光、擺設、人群……，有了更多的視覺資訊，便能喚起大腦的行動決策，於是，我們走進「覺得不錯」的咖啡館。大片的透明落地窗除了能讓內外的光源彼此穿透外，其透明的設計若有似無的區隔空間，卻也連結內外的空間。Tuan（1977）提到一般的建築物透過厚牆隔開內外，讓人們對於「在內與在外」、「親密和暴露」、「私人生活和公共空間」等感覺提高警覺性，然而咖啡館反而以大面的玻璃窗模糊內外之別，坐在咖啡館內的人能隨時抬頭欣賞街景，也能低頭沉浸在自己的書本或電腦世界；而窗外來往的人群也能欣賞咖啡館內的人群，有形的建築邊界如同畫框，呈現一幅靜態無聲的畫作。模糊內外之別，展現了咖啡館的公共空間性格。

而除了第一眼所見的視覺資訊外，聽覺、味覺、觸覺、嗅覺等感官所接收的資訊亦是消費者衡量與感受咖啡館空間的重要因素，對其不同的感官體驗，整理如表 1：

表 1 個性咖啡館的感官體驗

感官	咖啡館物理空間	感受
視覺	透明落地窗	模糊內外之別；提供對於光的冀求，也能讓思緒在時空中遨遊
	鵝黃色燈光	溫暖的感受
	木製桌椅	沉穩、自然、溫暖，能感受到時間的生活感，不似冰冷的塑膠製品
聽覺	音樂	不同類型的音樂吸引不同客群
	音量	音樂聲、交談聲、物品碰觸聲、腳步聲皆輕微
味覺	咖啡	先由拿鐵、摩卡、焦糖瑪奇朵等義式含糖的咖啡喝起，再漸漸改為（單品）黑咖啡（為了健康與「品味」）。對咖啡的味道不見得如饕客般講究，但仍在意基本品質
	供應的餐點	好吃與否成為吸引人前往的原因
觸覺	杯具	小巧單手可持、杯具的質感（例如瓷杯）
	座位	沙發或木椅皆可，但不喜歡沒有靠背的高腳椅 高度適宜，能讓自己閱讀或工作的桌子
嗅覺	咖啡香氣	吸引人前往
	食物氣味	不喜過重的食物味，多數店家販售三明治、蛋糕、派等輕食
	菸味	室外吸菸區的菸味飄入，為人所不喜

資料來源：本研究整理

2.階段二：體驗空間

有了初步的感官體驗後，接著是如何覺知、感受「空間」的樣貌。進入咖啡館後坐在哪個位子、坐在什麼樣的位子，都影響我們的經驗。例如有人喜歡坐在窗邊，不但能享受白日的光源，還能因不受遮蔽的視線而享有時空的遼闊感。但有些人喜歡坐在角落，因為較有隱蔽感。受訪者幾乎都表示自己喜歡坐在靠牆或靠窗的位子，角落位子的隱蔽感讓人覺得不被看見而安心；而窗邊的位子雖有透明玻璃，與外界的空間有所聯繫，但在咖啡館內部空間中仍屬邊陲，仍是能有所「依靠」的角落。每個空間都有其中心，中心所在不見得是物理空間上的中心，而是空間感覺、空間價值的中心。對一間咖啡館來說，店主所據的「吧檯」是其中心所在，而吧檯前面的位子，亦是一般人不會首次進去便選擇的位子；現今坐在吧檯前的「熟客」，一開始也都先選靠窗的座位，與店主漸漸熟稔後，才移動到吧檯前。經常前往同一家咖啡館的「熟客」雖不見得皆會選擇吧檯前（中心）的位子，但幾乎都有自己喜愛、固定的座位，甚而當進入店中已有人佔據了自己平時喜愛的位子時，雖會暫居他位，但等待他人離開後便會移動至自己所喜愛的座位。如此透過座位挑選的反覆實踐與操演，便能將客觀的空間逐漸賦予情感，成為熟悉的所在。

除了座位的「位置」有不同的空間價值感受外，桌子的擺設與大小也影響我們的空間感受經驗。對於需要工作的人而言，方形的桌子因其桌面較大而受到喜愛；而咖啡館中除了雙人方桌與四人方桌外，現在另有面向窗戶或牆壁的成排單人座位及六至八人的大方桌。雖然「這宅」和「Picnic」都有這種單人座位，且亦皆有插頭和無線網路，但對受訪者小 L來說卻有不同感受：「『Picnic』去過幾次，就會覺得很擠，……然後比如說你只有一個人去的話它就會請你坐那個吧檯，然後你就要跟……就是你旁邊都有人，而且人跟人之間都離得很近，就覺得太擠了。」相對地，「這宅」的單人座位卻因「位子跟位子之間比較寬」而覺得較為舒服。同樣的，六人至八人大方桌的存在，也是測試人與人間擁擠與否的感受。如果今天只有一人享有這張大桌子，當然是很自在舒適的（但多數受訪者不會先去坐在這裡，因為很有可能跟後來的人共享這張桌子）；如果是兩個人，一人坐一個角落，中間還有些距離，也是可以接受的舒適空間。但如果人數漸增，就會感到更顯擁擠了。

而面牆的成排單人座也因沒有靠背而讓顧客覺得不夠舒適。但就店家的角度而言，太過舒適的座位可能會增加消費者停留的時間，如此換桌率就會隨之下降了，「所以就是變成兩難。」（受訪者小 J）根據李子和（2010）對臺北個性咖啡館的消費行為調查，有 51% 的個性咖啡館消費者會停留兩小時以上。而就目前的受訪者而言，去咖啡館的停留時間平均約為三到四小時（也有更久的），大概是整個下午或晚上直到咖啡館打烊。長時間的久坐，一張大小合宜的桌子與舒適的椅子所構成的環境是很重要的，雖然網路與插頭也是許多人的需求，但是人與人間的距離擁擠與否，更是影響舒適度的主因。

空曠與擁擠是一種對比性的感覺，雖然物理空間的廣大確實讓人聯想到空曠，例如挑高的空間會讓人更有自己的空間感、咖啡館中間完全不擺東西而僅在靠牆處擺放桌椅讓人覺得很空曠而舒適，但實質上「廣大的空間不見得能使人感受到寬敞，而稠密的人群不見得會使人感受到擁擠。」（Tuan, 1977：51）處在人多地卻能忽視他人的存在，就不會感到擁擠，於是我們能在人口密度甚高的城市中因疏離而獲得空曠感，在擁擠的捷運車廂內即便只與他人維持幾公分的差距而不感擁擠，在充滿音樂和談話聲中的咖啡館享受一片寧靜。

在孤獨中，人可以因思緒自由翱遊而感到空曠的無限感；但相對地，人也有對於群眾的需求。在一個人可以工作的環境（例如家、個人研究室或辦公室）固然安靜且享有孤獨而得的空曠，但獨自閉門整日仍會有想接近人群的需求，受訪者小 M說自己會去咖啡館便是因獨自一人而覺得寂寞；圖書館固然是個可以工作且滿足群眾需求的場所，但過於安靜與不可飲食的規定，彷彿又讓人失去自由之感。「當我們的期望能被滿足，世界便是空曠而友善的；相對地，當我們的心願遇上挫折，則世界變得擁擠。」（Tuan, 1977：65）當咖啡館能滿足我們讀書/工作的意圖，能提供自由移動的空曠及與人接觸但不受干擾的想望時，即便是小小的咖啡館，也能變成一方廣大而空曠的天地，帶給我們美好的經驗感受。

除了咖啡館中的空間感受外，咖啡館間點與點的連結，亦可構成更大尺度的所在。對於消費者而言，有些人只去某一家咖啡館，有些人只去某幾家的咖啡館，有些人只去「某一區」的咖啡館，選擇去與不去的咖啡館，反映了個人的喜好與認同。

東區的咖啡館太有設計感，而師大夜市與溫州街的咖啡館則「有學生味」，所以距離師大稍遠的永康街一帶成為較佳的選擇，「我覺得這一帶的巷子走起來比較舒服。」（受訪者小 A）對於受訪者小 L而言，東區和捷運中山站附近的咖啡館都是「貴婦咖啡」，而永康街和師大附近的咖啡館則沒什麼不同，「混」、「這宅」、「黑潮」都是常去的店，溫州街的「路貓」和「波黑米亞」也是活動的範圍。綜觀臺北個性咖啡館發展的流變，吳美枝（2004）的研究中提到早期臺北西區因經濟繁榮而成為個性咖啡館聚集之地，但隨著經濟、文化因素的改變，1990年代，公館一帶的「溫羅汀」地區已成為個性咖啡館主要的叢集之所。臺灣大學和臺灣師範大學皆設立於日治時期，臺灣大學的前身為「臺北帝國大學」，創立於1928年，而臺灣師範大學的前身則為「臺灣省立師範學院」，始於1946年。這兩間歷史悠久的大學，附近有許多日治時期殖民政府密集興建的日式房舍，並在國民政府接收臺灣後成為大學教職員工的宿舍，維持了知識份子聚集的傳統。而除了教職員工宿舍外，大學周邊因學生聚集而帶動商機，發展出滿足學生生活需求的商圈形式；加上公館原做為臺北城南轉往景美、新店、中永和的交通轉運地位，而逐漸成為更能滿足大學師生生活的商業區域。徐詩雲（2007）在對於公館的研究中亦提到，1990年代咖啡消費文化普及，大學生的消費習慣也隨之改變，於是逐漸興起的連鎖咖啡館和個性咖啡館取代了傳統的冰果室、茶室，而臺大周邊的「溫羅汀」地區則因具有獨特的人文環境而於2004年由一群身為空間專業的知識份子所創，藉以區別大眾所熟知的「公館商圈」之名。

「溫羅汀」的藝文氛圍形成特殊的區域特色，2012年臺北市文化局舉辦「閱讀華文臺北——華文文學資訊平臺」活動，仍以「溫羅汀」做為主軸，希望能於此推行文學之旅（游婉琪，2012/11/18）。然而除了「溫羅汀」外，鄰近的師範大學週邊也因師生生活需求而形成夜市，更在近年來政府的推動下逐漸擴張成為商圈；而永康街、青田街一帶大量保留下來的日式房舍，也為此區域增添了文化資產。

知識份子的聚集、文化資產的留存，也吸引了書店、咖啡館等文人聚集場所的出現。2007年，由韓良露發起、充滿中產階級想像的「南村落」出現於師大周邊，即強調此區獨特的文化氛圍與打造生活形態，有別於「師大夜市」之名所構築的想像（賴柏志，2011）。同樣做為為形塑地方而成的區域名稱，2011年「康青龍花燈散步生活節」所使用之「康青龍」（永康街、青田街、龍泉街）同樣希望能以此地串連永康商圈與師大周邊。不論是「溫羅汀」、「南村落」或「康青龍」，其

實主打的地方氛圍是高度相似的，其同樣以吸引大眾的商圈搭配文化資產（包括日式建築、名人故居、知識份子聚集等）做為其特色。《聯合文學》曾有「文人出沒地點大公開」專題，其區域包括永康商圈、師大商圈和臺大周邊的溫羅汀一帶（林佳瑩，2008），可見其所共有的特殊氛圍是極其相似，且有別於其他區域，這也是本研究選擇此研究區的原因。大尺度地區的氛圍，亦影響消費者對於空間的認知與感受，而從受訪者喜歡與否的咖啡館，可以分辨其為「所在」抑或「空間」；而對於空間價值與距離感知可能來自於生物性感官與經驗的差異，從受訪者流動的咖啡館版圖，可知對於空間感受的差異。

3.階段三：親切的所在

除了生物性的感官體驗與抽象的空間感受，「人」亦是形構空間氛圍的重要因素。選擇與自己氣味相投的族群所在的空間，才能自在且建構認同。

相較於連鎖咖啡館經常成為中學生聚集、業務員洽談生意之地，個性咖啡館的客群常是較有經濟能力（年齡層亦較高，通常是大學三、四年級以上的學生）、且以安靜工作或閱讀為主的族群，而這些進出咖啡館的人也會塑造不同的空間氛圍（例如「直走」猶如社會運動的「秘密基地」）。不論是連鎖或非連鎖店，其經營方式和出入的客群都會影響消費者對它的空間感受；太過有強烈風格的店只能吸引少數的認同者，而個性咖啡館才能展現出有別於連鎖咖啡館的「靈魂」。

在影響咖啡館的空間氛圍人物中，咖啡館店主扮演重要的角色。有些店主會熱情地招呼或與顧客聊天，但多數受訪者都表示不喜歡太過熱情的店主。受訪者小L便覺得星巴克特意表現的熱情招呼「太制式化了，就是不自然，好像也沒有很輕鬆，他們[指店員]好像也沒有很輕鬆。」而會在顧客面前沖煮咖啡的「秘氏」則讓受訪者小L覺得像是在表演，且面對不斷的介紹，讓人感覺壓力很大。

最理想的店主應是「需要他的時候很親切，不需要他的時候可以不管我。」（受訪者小D）而Rufous會拿籃子讓人放包包，而且會記得你點的飲料的舉動，也讓人覺得貼心。

當一家咖啡館成為具有親切經驗的所在，對其信任感便會加深。位於麗水街的COZY不乏名人光顧，但受訪者小A說：「我覺得它們的距離抓得很好，比方說這家咖啡館其實常常有名人在，可是它們就會覺得說他就是一般的客人，不會因為說他是作家、他是明星就要特別不一樣。可能是店長有交代，我覺得他們跟客人的距離是抓得剛剛好的，不會太熱情，也不會很冷淡。」或許是因這種拿捏得恰到好處的互動，讓各式的顧客都能感到安心；即便是名人也無須擔心會被過度打擾，而能自在地在咖啡館度過一段安靜的時光。這種信任與安心也表現在物品的保管上，工讀生小C說「奇異果先生」會一直工作到晚餐時間，把東西放著出去吃個飯再回來，而受訪者小D也說自己原本會對COZY的店長說：「我去印個東西就回來。」而把包包擱著，但現在則不會對「新COZY」的店長這麼說了，總把包包背著才離開。

個性咖啡館的親切經驗或許就在於這份人與人之間建立起的關係，星巴克的店員或許會因為你天天買同樣的咖啡而記得你的口味，也許會給予熱情的招呼，但畢竟不能像在「家」那樣的安心；受訪者小H就曾因在常去的星巴克遺失筆電（離開上個洗手間，回座時筆電就不見了）而不願再去那家星巴克了。人與人之間的互動，也許無需言語，然而那份細膩的貼心與溫暖，會在經驗裡留下深刻的印象。

親切的經驗除了來自貼心的店主，也有可能來自於時間的長久與意外的經驗。

現位於溫州街的「布拉格」咖啡搬過幾次家，受訪者小 H就讀師大時正好是「布拉格」還在師大夜市時。「那時候去『布拉格』會覺得很開心，可以在師大那邊找到一家特別的咖啡館。」然而「布拉格」對受訪者小 H而言並不是一家普通的咖啡館，雖然當時會與朋友約在咖啡館碰面，也喜歡到處尋找特別的咖啡館，可是從大學時期便伴隨自己成長的「布拉格」，不但有時間上的熟悉感，更有特殊的空間意涵。透過每年慶生、只邀請生命中特別重要的朋友一同前往等「儀式」，充滿古典音樂與鮮花的「布拉格」成為有著特殊情感的「所在」。對受訪者小 H而言，「布拉格」不僅是有著美好經驗的咖啡館，更是有著親切經驗的所在。

而意外和快樂經驗也能帶來美好的感受。家與辦公室、學校的人口組成較固定，家人、同事、同學，除了偶爾短暫的變化，較難有遇到小小意外的驚喜。然而咖啡館是個充滿陌生人的所在，在咖啡館裡，我們觀看他人、觀看周遭，也同時被人觀看。也許今天老闆更換了新的點心與菜單，也許某個小角落的盆栽發了新芽，也許是店裡有可愛的動物、也許店裡來了特別不一樣的人，例如受訪者小 H曾在 COZY 遇見張君甯、筆者曾在布拉格遇見王文興，這些「不期而遇」的經驗都為生活帶來了美好的驚喜。

雖然大多數人不喜歡太過熱情、主動的咖啡館老闆，但細膩的觀察與問候，也可能創造意外的美好經驗。例如受訪者小 L常常在「混」讀書，有天店主問起他在讀什麼，受訪者小 L回答自己正在準備考試，「他就會說加油還是請我吃蛋糕什麼的，就是那一家的老闆，所以就會覺得那邊氣氛比較輕鬆，然後老闆也人很好。」而受訪者小 N則是有次在「黑潮」不小心遺落了書籍，隔一段時日再去時，店主便把書還給他，讓他覺得很驚訝；且當時正值分手情傷，店主的傾聽與鼓勵讓他感受到安慰，之後便成為「黑潮」的常客。

然而，我們在感受所在時通常是「整體性」的，且親切的經驗往往不容易為人所察覺。

與生活最為親近的事物往往最不容易察覺，例如「家」是一個平凡且親切的所在、生活的一部分，但我們很難詳細描述何以其會成為我們感到親切的所在，或許是一張熟悉的沙發椅，或許是家人的談話或腳步聲……，這些可能都是平時難以察覺的，然而一旦失落的時刻，我們才發覺失去所在的感受。

2011 年 11 月底，自 2002 年開始營業的 COZY 要結束營業、換人經營了。雖然這個空間經過重新裝潢後依然會是一家咖啡館，但對於常去 COZY 的顧客而言，卻有了不同的意義。

在師大至永康商圈附近的咖啡館中，COZY 已經算是一家「老店」了，受訪者小 B從碩班開始來 COZY，在這裡認識了不少好友，包括店裡的常客、店長與工讀生。雖然中間曾一度因較為忙碌而有一年的時間沒有來過 COZY，但等一年後再回來時，彷彿走入靜止的時空，一切依舊。曾以為這個充滿熟悉、像「家」一樣的所在會永遠存在，靜靜的守在那裡，然而有天卻得知它將消失，此時才發現原來 COZY 對自己的重要。雖然「新 COZY」同樣會是間咖啡館，但受訪者小 B覺得那就不會一樣了，「因為新的好像是要跟藝術結合，那藝術的結合絕對不可能是這麼亮的光，然後它們好像會有餐點，好像聽說那面牆就要打掉。我相信，我不知道，但我覺得就不會是這個燈光跟這個音樂這樣的感覺。」不同的經營走向有不同的空間設計，曾經有過的光線、音樂、擺設，可能會隨之消失，原有的「所在」亦然。

受訪者小 A也是 COZY 的常客，幾乎週一到週五都會來 COZY 的吧檯前工作，從 2002 年 COZY 經營至今，即便店長幾經調整、顧客來來去去、擺設略為更易，不變的，是受訪者小 A總

是在這裡。因為受訪者小A總是在這裡，COZY 成為其生活圈的一個重要所在，面對 COZY 的歇業，受訪者小A最為擔憂的是需要再找個工作地點，但，真的只要是個「能工作的地點」就可以了嗎？「我覺得一定會有很大的不一樣，這裡是我很重要、主要的生活圈，所以等於說我的生活圈有受到了嚴重的波及，受到嚴重的影響。因為在這裡可以遇到很多很好的朋友，……因為其實在這邊都是不期而遇，大部分，雖然有時候會特別約一下，可是大部分在這邊遇到的朋友，大家都是不期而遇，只是一直太常的不期而遇變成朋友了，可是你可以把它想成說：OK！拔掉 COZY 這個因素以後，我跟這些人、這些人跟我，我們的交情可以繼續下去，我覺得這個也很有意思。我覺得稍微有一點感傷一定會，畢竟這是我非常熟悉的一個環境，而且我太多的習慣都是在這裡養成，現在要找到另一個完全一樣的是不可能的事情，不可能！」（受訪者小A）而常去 COZY 的受訪者小H在 COZY 結束營業後漸漸地改變了自己去咖啡館的習慣。以往常常一個人去 COZY 工作數小時，但現在很少一個人去咖啡館，而且停留的時間也減少了。

對於這些常去 COZY 的人而言，COZY 對其有重要的意義，是富有意義的「所在」。然而這種感覺在 COZY 消失前或許並沒有被清楚的察覺，而是當其消失時，才驚覺原來自己對其有如此深厚的情感與依賴。

受訪者小B和受訪者小A都是與店主熟識且會聊天的熟客，雖然面對 COZY 的消失充滿不捨，但在 COZY 結束前已被店主告知而有了些心理準備；然而受訪者小H雖常去 COZY，但很少與店主聊天，多半是坐在固定的位子上工作，對於 COZY 要結束營業時並未被店主告知，有些不悅，因為對其而言，COZY 也是個重要的所在。

像受訪者小H這樣沒有被告知的「常客」不只一人。工讀生受訪者小C說「奇異果先生」和「言情小說阿伯」其實都沒有被告知，「奇異果先生」十一月剛好很少來，所以不知道 COZY 已經要結束營業的事情；後來有天受訪者小A在 COZY 已經關閉的店門外遇見站在那裡的「奇異果先生」，才轉告他 COZY 已經不在的事實。「奇異果先生」還跟受訪者小A要了電話，希望可以詢問受訪者小A往後可以去哪家咖啡館，因為，他已經失去了原來的所在。

受訪者小C在 COZY 的工作時間不長，但因為工作經驗愉快，所以很喜歡 COZY。「好不容易有一家自己的咖啡館，結果要收了……」雖然對工讀生來說到 COZY 可能是因為上班的緣故，但平常不上班的時候受訪者小C也會來，有次從開店時來上早班，下班後陪晚班繼續待到打烊，足足在 COZY 待了一整天。「在這裡還滿舒服的，我喜歡這裡。」店裡的其他工讀生、吧檯手對 COZY 也都有很深的情感，當 COZY 要結束的時候，受訪者小C一直很希望能通知已經離職的吧檯手，「因為她也很喜歡 COZY，不想讓她有天可能心血來潮想回 COZY 看看結果發現已經不見了，這樣她一定會很難過。」對於有親切經驗而富有意義的所在，「不在」讓我們驚覺其曾經「存在」。

除了透過「不在」的經驗讓人察覺親切所在的存在外，因為喜歡咖啡館而開始學煮咖啡的受訪者小J、到處尋訪各地咖啡館並將其視為「任務」的小N、小K、小G等，在這些「插旗」、「打卡」的過程中，除了體驗，不也是在逐漸尋訪、構築一個自己理想的所在？

對於空間的感受或可分為「實體感受」與「虛擬意象」，如同前文所述，透過生物性的感官體驗，可以明確地表達對於空間的實體感受，而「親切」、「擁擠」、「溫暖」等感受，則是透過實際的感官體驗後所產生的虛擬意象；兩者的界線為何於本研究中未及探討，但筆者認為兩者應是相

輔相成的，或可提供有志者進一步探究。

此外，咖啡館空間為消費者體驗之主體，抑或由於消費者於其中使用電腦、手機或將關注焦點置於友伴身上而成為提供另一個體驗境界的輔助場所，筆者認為「體驗空間」與「空間做為媒介」二者皆有可能；但不可否認的是，消費者必須先以咖啡館空間的體驗為前提，同樣需經歷實體感受與虛擬意象的空間體驗，才會進一步在喜歡的空間內連接另一個虛擬空間。

（三）變動的所在

如同前述，「親切所在」亦可能消失，於是在現代社會中的所在並不如 Tuan 所言的根著不動，而 Massey 對於 place 的動態概念亦可做為 Tuan 理論之修正。受訪者於生命歷程中的不同階段擁有不同的咖啡館地圖，這些不同階段的生命軌跡、個體不同的生命經驗，亦形構人之選擇的原因與個體經驗的異質性。

例如小 A 最早來到咖啡館的經驗是在「蜂大」，因為當時擁有專業咖啡烘焙器具的店家不多，且蜂大位於小 A 當時的活動範圍之中，加上多樣的糕點與餐飲（梅干扣肉飯），於是成為其選擇。然而有趣的是，鄰近的南美卻從未吸引小 A 駐足；雖位於特質相近的區域，但「感受」這種無法詳細描述的經驗，仍主導了選擇與形構所在的原因。至於何以來到溫師康的咖啡館，則與當時在師大法語中心學法文有關，雖非特意踏入，但因空間的舒適與不斷透過身體實踐（固定出現在同一間咖啡館且有固定座位），逐漸建立起在此咖啡館的朋友圈，因而構築出親切的所在。

小 J 受到咖啡的吸引則是來自大學時期學校對面星巴克所散發的香氣，雖然帶有甜味、能夠提神的義式咖啡曾一度擄獲其味蕾，但多半是外帶至課堂上以助提神；真正開始流連於咖啡館則是在工作地點附近的「步調」，原本是喜歡其空間氛圍，後來亦受步調所販售的咖啡影響而改變了喝咖啡的品味，變得不再喜歡星巴克的咖啡滋味，且亦因店主的影響而學習自己沖煮咖啡，甚而有了開設自己喜歡的咖啡館的夢想，目前亦透過在個性咖啡館工作實踐中。

其他受訪者亦有著不同的咖啡館故事，原居住於臺北以外的受訪者不見得有咖啡館的消費經驗（但現為大學生且居住於都市的受訪者則有可能於高中時期即有之），但溫師康地區林立的個性咖啡館與位於其日常生活內的地緣關係，讓其開啟了咖啡館生活的大門；而準備考試、失戀時得到的親切問候，也讓受訪者加強了於日常生活中透過不斷再訪塑造所在的動力。

在連鎖咖啡館的相關研究中，可以見到傳媒、廣告所散播的消費符號為影響消費者走入咖啡館的重要因素；但在本研究的受訪者中，或許星巴克、丹堤、怡客等連鎖咖啡館曾是許多人初次接觸咖啡館的共同經驗，但受到廣告吸引的人卻不多，多半皆因地緣關係（求學、鄰近工作地點、位於日常生活範圍）而做為選擇主因。在咖啡館的選擇上，連鎖咖啡館雖非不再是受訪者的選擇，但能明顯區分「與朋友一同前往的聊天之地」與「自己能夠獨自前往、得以一個人待很久的舒適所在」，後者的選擇多半為已逐漸成為具親切感受的個性咖啡館，這種區別亦是帶有「邊界」的，每個人心中有著自己的所在範圍，或許邊界可以變動，但亦具有其獨特性且無法如 Massey 所言般消弭邊界於無形。

當然，不可否認的是，隨著傳媒的進步與網路的發達，前章所述的 FB 粉絲團亦可能成為店主宣傳的工具，而影響消費者的選擇。但於本研究中，受訪者多半是先進入實體的咖啡館空間並對其具有好感後才搜尋、關注其粉絲團訊息，筆者認為人的主體性選擇仍是高於外在符號的影響

的；但是否因透過關注粉絲團而在不知不覺中受其影響而展現在繼續前往的實踐中，這點在本研究中由於並非所有受訪者皆有關注粉絲團的經驗，故而無法斷下定論，但或許是值得留意的。

代結論——夢想的所在

都市中的咖啡館成為新興的地景，而逐漸上升的咖啡（館）消費亦成為許多人關注的對象。然而在前人的研究中，多半以消費符號的觀點探討連鎖咖啡館的消費行為；試圖以「人」的觀點出發並找回人的主體能動性，是本研究嘗試努力的目標。

結合地理學中對於空間的關注，本研究以人本主義地理學做為探討個性咖啡館空間的知識論基礎；人本主義地理學做為對於實證研究的反動及對於 place 的關注，為現代都市中的 place 探究提供了良好的立基。然而，不可忽視的是歷來其他學派對於人本主義地理學的批評，因而本研究嘗試採取馬克思主義與結構主義對於資本、外在結構的關注，承認其影響，但將之視為搭構的背景舞臺，而人的主體性仍為本研究關注的要點。此外，Massey 所提出的「進步的地方感」中動態的觀念亦可補足人本主義地理學的不足，但考量 Massey 的知識論基礎並非以人為出發的核心，且其失卻獨特性、沒有邊界的 place 概念仍為值得質疑之處，因而只將其動態的 place 概念納入做為補充，但並非以之作為研究之理論基礎。

馬克思主義與結構主義地理學者提出的資本主義與現代化社會為都市所帶來的影響是不可否認的，因之本研究並非將個性咖啡館如何轉換為親切所在的經驗視為根著與不可變動的；現代工業城市的同質性帶來了無地方感的地景，連鎖咖啡館雖在各門市中存在些微差異，但整體而言仍具相似的空間感受。透過個性咖啡館 FB 粉絲團內容呈現，可見個性咖啡館依循 Tuan 所強調的所在之形構，首先滿足生物性需求，接著透過日常生活中活動的實踐與店主個人的意見發聲，逐漸將空間構築為所在。部分個性咖啡館呈顯出有別於「商店」、具備自我獨特性的特質，此種強調差異的獨特性正是後現代社會所展現的重要價值。

然而，不可否認的，在個性咖啡館的經營上，已有越來越多人採用相似的元素與經營策略，坊間亦不乏教導如何開設/經營個性咖啡館的書籍。原本能透過差異經營展現自己夢想的所在，是否會因模仿的相似特質而失卻自我特色，再次幻化為如同連鎖咖啡館般相似的同質性空間，是值得省思的。

而在消費者對於個性咖啡館的空間認識上，Tuan 有別於其他學者之處在於特別指出生物性的感受與事實。感官經驗與抽象的空間感受是人真實的經驗，但其他學派較未加以關注；而在空間與所在的轉換上，「親切的經驗」是真實卻又最難以察覺的，因而筆者花了較多篇幅描述如何藉由「不在」的失落體會「親切的所在」。而在更大尺度的所在版圖的轉變與移動上，則採取了動態的 place 概念，透過部分受訪者生命歷程舉隅，呈顯所在並非固定不變的觀點。

搭建在現代社會背景中的所在概念與個性咖啡館樣貌，或許仍有許多討論的空間；本研究試圖在強調人的主體性之基礎上探究都市中的個性咖啡館做為所在之可能，並輔以其他理論修正人本主義地理學之不足。以此為嘗試，筆者認為個性咖啡館店主所展現的理想空間已有別於以販售物品或空間為主的「商店」考量，而逐漸加入「人」的元素，展現自我之獨特性，展現後現代社會的多元性與「我群」的所在之構築。而在消費者的空間感受上，Tuan 所強調的生物性感知為不

可忽視的事實，而消費者透過對於具體空間的抽象感受，並透過不斷的日常生活之實踐，逐漸將空間轉化為所在。而現代社會中的所在並非根著不變的，消費者的生命歷程亦影響所在的形構，因而所在亦可能是動態的。

必須承認的是，本研究的受訪者雖各具不同的生命故事、各有不同的異質性，但於某些條件（如皆具備高學歷、女性居多）與經驗上卻是相似的。如同起初的研究設計，本研究試圖了解的是「喜歡去個性咖啡館的消費者」對於個性咖啡館的空間感受，呈顯的是部分具同質性特質的小眾之觀點，並不具有類推於普遍大眾的企圖，但相對於以量化研究類推普羅大眾的消費研究，筆者認為本研究欲彰顯的是對於人之關注，即便群體不大，亦具有參考之價值。

此外，隨著捷運信義線的開通與人潮的湧入，「溫師康」是否能維持原本的特質，抑或成為邊界有所變動的存在，亦是有興趣者能繼續關注的。

引用文獻

- 水瓶子 (2012):《臺北, 咖啡時光》。臺北市: 城邦文化。
- 王士文 (2001):《當咖啡香瀰漫在巴黎的街頭——論法蘭西咖啡館文化的形成及發展》。新北市: 輔仁大學歷史研究所碩士論文。
- 吳美枝 (2004):《臺北咖啡館之研究—以文人活動為中心的探討 (1949-1989)》。桃園: 中央大學歷史研究所碩士論文。
- 宋郁玲 (2006):《地方感的生產與再生產: 上海市中心城區拆遷戶棲居歷程之研究》。臺北: 臺灣大學地理環境資源學研究所博士論文。
- 李子和 (2010):《不同消費族群對場所意象差異之研究—以臺北市個性咖啡店為例》。臺北: 臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文。
- 林佳瑩 (2008):〈文人出沒地點大公開〉,《聯合文學》, 284: 78-79。
- 胡小武 (2011):《城市張力—咖啡館與生活方式的轉型》。南京: 東南大學出版社。
- 范婷 (2001):《臺灣咖啡消費文化的歷史分析》。新北市: 輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 徐詩雲 (2007):《當代文化階層的地方認同競逐:「公館/溫羅汀」》。臺北: 臺灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。
- 陳向明 (2002):《社會科學質的研究》(初版十六刷)。臺北: 五南。
- 陳坤宏 (1995):《消費文化與空間結構: 理論與應用》。臺北市: 詹氏書局。
- 傅怡郡 (2012):《社群網站行銷對線上使用者帶來的吸引力—以 Facebook 粉絲團為例》。新北市: 輔仁大學資訊管理學系碩士論文。
- 曾旭正 (2012):〈地點、場所或所在—論「place」的中譯及其啟發〉,《地理學報》, 58: 115-132。
- 黃貞樺 (2012):《從 Facebook 貼文及其成員回應行為探討文字行銷策略—以咖啡店印象為例》。臺中: 東海大學餐旅管理學系碩士論文。
- 楊惠雯 (2004):《城市品味空間之研究—以臺北連鎖咖啡館為例》。臺中: 東海大學建築學系碩士論文。
- 楊詠婷 (2007):《巴黎咖啡館做為知識交流的公共空間以及文化符號之意涵原型及其轉化》。新北市: 輔仁大學法國語文學系碩士論文。
- 蔡文芳 (2001):《跨國娛樂資本的空間生產—以臺北星巴克為例》。臺北: 臺灣師範大學地理研究所碩士論文。
- 魯靜芳 (2002):《消費識別之研究—高雄市星巴克連鎖咖啡館個案研究》。高雄: 中山大學中山學術研究所碩士論文。
- 賴柏志 (2011):《商業仕紳化下的地方認同重組: 以師大商圈的「文化活水」與「文藝青年」為例》。臺北: 臺灣大學地理環境資源研究所碩士論文。
- 魏光莒 (2011):〈由地方的構成反思現代空間——一種現象學地理學的解讀〉,《環境與藝術學刊》, 10: 107-129。
- Coser, L. (2001):《理念人》(郭方等譯)。北京: 中央編譯出版社。(原著出版年: 1965)
- Cresswell, T. (2006):《地方: 記憶、想像與認同》(徐苔玲、王志弘譯)。臺北市: 群學。(原著

- 出版年：2004)
- Habermas, J. (2002):《公共領域的結構轉型》(曹衛東等合譯)。臺北市：聯經。(原著出版年：1991)
- Pred, A. (2002):〈結構歷程和地方——地方感和感覺結構的形成過程〉(許坤榮譯)，夏鑄九、王志弘(編譯)，《空間的文化形式與社會理論讀本》(再版4刷)(81-103頁)。臺北市：明文。
- Casteleyn, J., Mottart, A. & Rutten, K.(2008):How to use Facebook in your market research. *International Journal of Market Research*, 51(4):439-447.
- Hubbard, P. (2005):Space/Place.In David Atkinson et al. (Eds.), *Cultural Geography: A critical Dictionary of key concepts*, New York: I.B.Tauris.
- Tuan, Yi-Fu (1977):*Space and place : the perspective of experience*. London : Edward Arnold.
- 行政院研究發展考核委員會(2010):〈數位落差調查統計報告〉，《行政院研究發展考核委員會》。
<http://www.rdec.gov.tw/ct.asp?xItem=4024389&ctNode=12062&mp=100>。(2012/12/26 瀏覽)
- 行政院研究發展考核委員會(2011):〈數位落差調查統計報告〉，《行政院研究發展考核委員會》。
<http://www.rdec.gov.tw/ct.asp?xItem=4024389&ctNode=12062&mp=100>。(2012/12/26 瀏覽)
- 馬岳琳、謝明玲(2011/0406):〈FB 狂潮到底改變了什麼?〉，《天下雜誌》。
<http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5012474>。(2012/12/26 瀏覽)
- 游婉琪(2012/11/18):〈臺北溫羅汀版圖擴張 書香密度更醉人〉，《聯合知識庫》。
<http://0-udndata.com.opac.lib.ntnu.edu.tw/udn/>。(2012/12/26 瀏覽)
- 臺北市商業處(2009):〈臺北咖啡通手冊〉，《臺北市商業處》。
<http://www.tcooc.taipei.gov.tw/public/Data/912910123871.pdf>。(2010/11/30 瀏覽)
- 85度C:<http://www.85cafe.com/>。(2010/10/01 瀏覽)
- 伊是咖啡:<http://www.iscoffee.com.tw/iscoffee/>。(2010/10/01 瀏覽)
- 西雅圖咖啡:<http://www.barista.com.tw/>。(2010/10/01 瀏覽)
- 伯朗咖啡館:<http://www.mrbrown.com.tw/>。(2010/10/01 瀏覽)
- 怡客咖啡:<http://www.ikari.com.tw/store.php>。(2010/10/01 瀏覽)
- 品品99咖啡輕食FB粉絲團:
<http://www.facebook.com/pages/%E5%93%81%E5%93%8199-%E5%92%96%E5%95%A1-%E8%BC%95%E9%A3%9F-PP99-%E5%92%96%E5%95%A1-%E8%BC%95%E9%A3%9F/104944799567479>。(2012/12/26 瀏覽)
- 星巴克咖啡:http://www.starbucks.com.tw/stores/allevnt/stores_allevnt.aspx。(2010/10/01 瀏覽)
- 真鍋咖啡:<http://www.cafee.tw/stronghold.php>。(2010/10/01 瀏覽)
- 羅多倫咖啡:<http://www.wretch.cc/blog/doutorcafe38>。(2010/10/01 瀏覽)

附錄一 受訪者資料

編號/代號	性別	年齡	教育程度	常去的 cafe	訪談日期
01 小 A	女	31~35	碩士	Cozy、湛盧、黑潮	2011/11/30
02 小 B	女	25~30	碩士	Cozy、黑潮	2011/11/30
03 小 C	女	25~30	碩士	Cozy、小南風	2012/01/07
04 小 D	女	25~30	碩士	Cozy、小南風	2012/01/08
05 小 E	女	25~30	碩士	步調、Mono	2012/01/08
06 小 F	女	25~30	碩士	Cozy	2012/01/09
07 小 G	女	25~30	碩士	環浪商號、黑潮等	2012/09/21
08 小 H	女	40~45	博士	Cozy、布拉格等	2012/09/21
09 小 I	女	25~30	博士	星巴克等	2012/09/23
10 小 J	女	31~35	碩士	步調、Mono	2012/09/23
11 小 K	男	20~24	大學	院子、貳月等	2012/09/24
12 小 L	女	20~24	大學	混、這宅、黑潮	2012/09/28
13 小 M	男	31~35	碩士	Rufous、水岸等	2012/10/01
14 小 N	男	20~24	大學	黑潮、Flat White	2012/10/11

投稿日期：103 年 8 月 30 日

修正日期：103 年 10 月 16 日

接受日期：103 年 10 月 17 日