

國立臺灣師範大學  
地理學系第四十二屆碩士論文

找尋所在・逃避角落？  
——論溫師康個性咖啡館

指導教授：張峻嘉

研究生：陳玟璇

中華民國一〇二年一月

## 謝詞

「如果我不在咖啡館，就在往咖啡館的路上。」奧地利詩人 Peter Altenberg 這句著名的話語，曾一度成為我生活中的寫照。我也想像許多研究生一般，說自己的論文多半是在某家咖啡館完成的；可惜，事實卻不是如此。當咖啡館成了自己的研究對象，每每走進其中，總不免四處觀察、發出好奇的探問，而無法專心書寫自己的論文；於是，比起促成許多本他人論文生成的咖啡館，我更想感謝的，是每每陪伴我度過一天十幾個小時的勤大樓十樓研究生室，以及直至夜晚仍透出光亮的，老師研究室的燈光。

一個讓人安心穩定的空間是最為重要的，感謝 Yi-Fu Tuan 所給予的啟發；現下，我能了解您於書末感謝自己寫作之所的心情。

寫作的過程是孤獨的，但衷心感謝一路上有許多人的陪伴。

衷心感謝我的受訪者們，原諒我基於研究倫理，無法一一公開你們的姓名，但我真的非常謝謝你們，願意向我傾吐私密的心情與故事；囿於拙劣的文筆與才智而無法傳達故事原有的精彩，盼你們見諒。

衷心感謝我的口試委員們，謝謝您們寶貴的建議，給予我更明確的方向，也讓我有更多成長的空間。

衷心感謝這三年來不斷被我騷擾以至同陷於論文漩渦裡的豆豆、奕青、小花、山人，以及 AKA 研究室的所有成員們，感謝你們總在我焦慮時給予安慰、迷失時給予建議。此外，我也要感謝國立羅東高中 113 班的同學們，謝謝你們的體貼，在我軟弱時給予我力量，因著與你們的約定，讓我更能勇敢向前。

最後，衷心感謝我的家人與指導教授 AKA 老師。我並不是個積極且勇敢的人，但感謝您們在我最需要的時候，在我身旁給予援助；等待是最為漫常且辛苦的，衷心感謝您們願意給我時間。也請老師原諒您有一個愛鑽牛角尖且缺乏邏輯性的學生，總不斷拿各式的問題騷擾您；但也衷心感謝您，每每總不厭其煩地為我解惑。

想起大學時的自己，寫了篇以咖啡為主題的散文，卻因為沒能好好按照老師建議修改而落選；想起大學時的自己，常常困惑於作文與散文的差異，而無法寫出符合某種形式的文章。事隔多年，我仍然沒有辦法好好修改自己所寫的文章，依然困惑於論文與散文的差異；對於一點都沒進步的自己，也只能莞爾了。去年，遇到一個高中生跟我說在刊物裡讀過我的散文，一問之下，才知道是自己高中時所寫的，回想起來極不成熟的作品。然而，即便是回想起來未臻完美的作品，不也是自己走過的痕跡、對於當時自我的一種紀錄嗎？抱著這樣的心情，即便知道這本論文有許多未臻完熟之處，也希望能讓它就這樣如實地展現；或許，就當作是對於此階段自己的一種紀錄吧！

感謝這本論文，因為你，讓我開啟了生命中的咖啡時光；感謝帶我走進咖啡殿堂的你和妳，讓我品嚐了苦澀到回甘的人生滋味與歷程；感謝此時正在閱讀謝誌的你，願意給我機會，訴說論文背後的心情與點滴。感謝許許多多無法一一羅列的人與事，一頁的篇幅或許無法道盡三年來的點滴與感謝；我想，如果有機會，「一起喝杯咖啡吧！」

玟璇

癸巳年·仲夏

# 國立臺灣師範大學地理學研究所碩士論文摘要

論文名稱：找尋所在・逃避角落？—論溫師康個性咖啡館

指導教授：張峻嘉

研究生：陳玟璇

論文內容：共一冊，文約十萬字，分五章，以近六百字扼要說明

## 摘要

咖啡原為舶來品，如今卻逐漸攻佔台灣城市的大街小巷。1990 年代跨國企業星巴克來台，於台北迅速展店，帶來消費符號與品味空間的想像；然而雖面對跨國企業競爭，台北街頭的「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；然而出現在個性咖啡館的消費族群，是否單純僅以「喝杯咖啡」作為目的？這些在城市中出現的咖啡館空間，對於現代人的生活來說，扮演著何種角色？

回顧前人研究，多半藉由量化的問卷調查做為研究取徑，並以符號消費作為詮釋。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，選擇以個性咖啡館較多且富人文歷史意涵的台北「溫師康」作為研究區，透過流連此地咖啡館的人群做為訪談對象，了解其到咖啡館消費的行為動機及空間感受。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 粉絲團所傳遞的訊息做為分析對象，呈現店主所營造的咖啡館空間。再者，為避免現象學對於「place」討論上的限制，亦援引相關統計資料輔以說明社會背景，並以文獻資料梳理出咖啡文化的脈絡。

本研究發現，都市中的個性咖啡館具有家/辦公室、私人/公共的模糊特性，且因其店主所營造的不同空間特色而成為吸引某些人停駐的角落。現代的都市生活充滿著各式流動，無論是有形或抽象，都讓人在快速的節奏之中渴望停歇；而城市中的個性咖啡館因其物理環境與文化想像所營造的緩慢感，也成為都市人逃避流動生活的一個重要角落。

**關鍵詞：**所在、角落、逃避主義、個性咖啡館、「溫師康」

# Finding the Place, Escaping to the Corner: The Personalized Café in “Wen-Shi-Kang” Area

## Abstract

Café culture derives from the Western countries; however, today in Taiwan, it has already become a part of leisure life for many people. Since the 1990s, Starbucks coffee entered Taiwan's market, a lot of coffee chain stores have been established. Interestingly, although there are so many chain stores in Taipei, the personalized café are still thriving. Identifying why people go to coffee shops is the main target for many researchers, and there is a great deal of literature on purchasing behavior and marketing. The current research mainly focuses on chain stores, marketing and sign consumption as the principal, mostly taking the quantitative approach, rarely on the discussions of the personalized café's space and the qualitative data to explain the experience. Therefore, it is imperative to pose 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 like interview and Facebook's text analyses, this paper will argue that the humanistic geography's concepts on “place” and “escapism” developed by Yi-Fu Tuan can provide a framework for explaining the meaning of personalized café in the city.

From this analysis, the personalized café in the city plays an obscure role between home and office / private and public. In modern city, there are diverse flows in our life, and the leisurely time constructed by physical space and culture image in personalized café can provide a corner for escape.

**Key words:** place, corner, escapism, personalized café, “Wen-Shi-Kang”

# 目次

|      |                                 |     |
|------|---------------------------------|-----|
| 摘要   | .....                           | I   |
| 目次   | .....                           | III |
| 圖次   | .....                           | IV  |
| 表次   | .....                           | V   |
| 第一章  | 緒論                              | 1   |
|      | 第一節 研究動機                        | 1   |
|      | 第二節 文獻回顧                        | 3   |
|      | 第三節 研究目的                        | 7   |
|      | 第四節 研究方法                        | 8   |
| 第二章  | City・Café——城市特性與咖啡的連結           | 25  |
|      | 第一節 城市與咖啡館的歷史因緣                 | 32  |
|      | 西方咖啡館簡史 / 台灣—台北咖啡簡史             |     |
|      | 第二節 快速現代化的城市——台北                | 51  |
|      | 充滿陌生人的「塵世」 / 川流不息的城市 / 跟上潮流     |     |
|      | 第三節 城市咖啡館——「溫師康」研究區簡介           | 57  |
| 第三章  | 築夢・逐夢——咖啡館的所在意涵                 | 63  |
|      | 第一節 築夢——店主的夢想咖啡館                | 63  |
|      | 自我介紹的特質 / 分享的訊息類別 / 「商店」或「家」    |     |
|      | 第二節 逐夢——消費者的理想咖啡館               | 87  |
|      | 咖啡館的「物『裡』學」 / 咖啡館的「人」「物」故事 / 小結 |     |
|      | 第三節 夢想的所在——咖啡館的所在意涵             | 109 |
|      | 生物性的事實 / 空間與所在 / 親切經驗的所在        |     |
| 第四章  | 生活的逗點——城市咖啡館的角落空間               | 113 |
|      | 第一節 為何前去咖啡館？——逃避自然與文化           | 113 |
|      | 逃避自然 / 逃避文化                     |     |
|      | 第二節 城市咖啡館中公眾的孤獨——逃避寂寞・躲藏角落      | 119 |
|      | 逃避寂寞 / 躲藏・角落                    |     |
|      | 第三節 尋找逗點——流動與停頓                 | 125 |
|      | 流動的生活 / 停頓的角落                   |     |
| 第五章  | 待結論與啟發                          | 130 |
|      | 第一節 咖啡時光                        | 130 |
|      | 第二節 找尋「天堂」？                     | 133 |
|      | 逃避混沌 / 巷弄中的尋寶遊戲                 |     |
| 參考文獻 | .....                           | 138 |
| 附錄   | .....                           | 149 |

## 圖次

|        |                             |     |
|--------|-----------------------------|-----|
| 圖 1-1  | 與咖啡相關的研究論文篇目數量變化            | 3   |
| 圖 1-2  | 研究概念圖                       | 16  |
| 圖 1-3  | 咖啡消費風格與社會位置相對空間             | 20  |
| 圖 2-1  | 便利商店咖啡廣告                    | 25  |
| 圖 2-2  | 左岸咖啡館廣告                     | 26  |
| 圖 2-3  | 今日巴黎的雙叟咖啡館                  | 32  |
| 圖 2-4  | 台灣咖啡豆進口量及產量                 | 39  |
| 圖 2-5  | 台灣每人每年平均飲用咖啡量               | 39  |
| 圖 2-6  | 台北捷運平均每日搭乘人數                | 54  |
| 圖 2-7  | 台北市個人行動上網率                  | 55  |
| 圖 2-8  | 2010 台北市各行政區連鎖咖啡店數量         | 57  |
| 圖 2-9  | 2009 台北優質咖啡票選結果各行政區店家數量     | 58  |
| 圖 2-10 | 台北市大安區日式宿舍分布圖               | 60  |
| 圖 2-11 | 研究區範圍                       | 61  |
| 圖 3-1  | 混_hunFB 粉絲團介紹頁面             | 66  |
| 圖 3-2  | 湛盧咖啡的 FB 粉絲團訊息              | 70  |
| 圖 3-3  | 小米酒咖啡館的 FB 粉絲團訊息            | 71  |
| 圖 3-4  | Picnic Café 的 FB 粉絲團訊息      | 71  |
| 圖 3-5  | 咖啡黑潮的 FB 粉絲團訊息              | 72  |
| 圖 3-6  | Café a la mode 的 FB 粉絲團訊息   | 72  |
| 圖 3-7  | hi, 日楞 Ryou Café 的 FB 粉絲團訊息 | 74  |
| 圖 3-8  | 布拉格咖啡的 FB 粉絲團訊息             | 75  |
| 圖 3-9  | 口袋咖啡的 FB 粉絲團訊息              | 76  |
| 圖 3-10 | 貳月咖啡 FB 粉絲團訊息               | 77  |
| 圖 3-11 | hi, 日楞 Ryou Café 的 FB 粉絲團訊息 | 78  |
| 圖 3-12 | Café a la mode 的 FB 粉絲團訊息   | 80  |
| 圖 3-13 | Picnic Café 的 FB 粉絲團訊息      | 81  |
| 圖 3-14 | 咖啡館 FB 粉絲團訊息呈現之特質           | 84  |
| 圖 3-15 | 咖啡館的所在意涵                    | 112 |
| 圖 4-1  | 城市咖啡館做為停頓角落                 | 129 |
| 圖 5-1  | 位於巷弄中的咖啡館                   | 135 |
| 圖 5-2  | 研究後的修正概念圖                   | 137 |

## 表次

|       |                      |    |
|-------|----------------------|----|
| 表 1-1 | 咖啡館分類之方式與結果          | 17 |
| 表 1-2 | 咖啡館經營方式之分類           | 18 |
| 表 2-1 | 台灣栽種咖啡地區             | 40 |
| 表 2-2 | 台北市與其他縣市人口密度比較表      | 52 |
| 表 2-3 | 全國人均居住面積與台北市人均居住面積比較 | 53 |
| 表 2-4 | 台北市個人每日平均上網時間        | 56 |
| 表 3-1 | 咖啡館店家敘述所用文字與分類       | 67 |
| 表 3-2 | 受訪者的咖啡館地圖            | 98 |



# 第一章 緒論

## 第一節 研究動機

「台北人愛喝咖啡，台北市咖啡有多元選擇，『今日美國報』旅遊版日前選出全球最適宜品嚐咖啡的十大城市，台北排名第十，是亞洲唯一入選的城市。報導指出，亞洲許多城市都有咖啡文化及可口咖啡飲品，台北入選全球十大咖啡城市雖可能會讓人感到驚訝，其實品味好咖啡正是台灣國家遺產的一部份，不但有新鮮烘焙的高品質咖啡豆，從容細緻的手工泡製方法，更泡出一杯杯好咖啡。」(林嘉琪、翁聿煌，2012/11/04)

今年(2012)各大報報導「今日美國報」提及台北成爲全球十大咖啡城市之一的新聞，引起大眾關注。雖然「今日美國報」僅是轉錄某部落客的私人評選，而未真正舉辦票選活動，但這則新聞及其相關討論，仍可讓人看到「咖啡」在台北生活中的重要性，甚至連台北市政府的「Fun 台北」網頁中，亦將「咖啡茶飲」列入「台北好滋味」之一。

「位於永康街不太熱鬧的一端，舊舊的公寓外觀，與明亮簡潔的內部空間形成強烈反差，……當了8年上班族，待過公家單位、星巴克、咖啡豆中盤商，Grace 經過這一遭職場歷練，找到屬於自己的咖啡館調性……」(王惠琳，2010/10/20)

「當初就是因想滿足從小到大的開店夢，和好友吳晏萱一塊開店創業。儘管如今還是草創時期，但看著咖啡店逐漸上軌道，心裡真的很感動。……不過她認為，人生僅年輕一次，有些夢想不趁年輕實現，以後可能就沒有機會，……讓她下定決心，把工作辭掉專心投入創業的夢想，在復興南路的小巷內，開了一家『咖啡箱』。」(邱瓊玉，2012/07/06)

而關於咖啡館的報導，幾乎都是與「夢想」連結的。中途轉行開咖啡館的上班族、年輕人圓夢開咖啡館，相信我們對於這樣的報導都不陌生。2009年11月，鴻海集團董事長郭台銘批評「台灣很多年輕人以開咖啡館為滿足。」(林上祚，



2009/11/07)如此說法當然引來不少各方人士的討論，不論立場為何，如今我們可以真實見到的是：台北大街小巷的各式咖啡館。

來自異國的咖啡館逐漸成為城市地景之一，對於星巴克、丹堤、怡客等連鎖咖啡館我們並不陌生，但藏身巷弄間的個性咖啡館也逐漸興起。今年(2012)台中市經發局為推廣城市咖啡美學而舉辦「風格台中 Show 好咖」系列活動，希望能藉此將咖啡打造成台中的另一項特色(莊亞築, 2012/09/25);而台北市政府自 2008 年開始舉辦「台北精品咖啡大賞」系列活動，署名市長郝龍斌的文宣品寫道：

「台北市是台灣咖啡文化發展最早的城市，自 1920 年代至今已有 90 年的歷史，先後受到日本與歐美西方咖啡館文化的影響，以及與藝文融合的咖啡館型態，發展成如今台北咖啡館獨特的文化與空間形式。從歷史悠久被稱為台灣文學地標的明星咖啡館，到每家風格獨具的新興咖啡館，咖啡早已在台北生根發芽茁壯，也成為一種城市文化特色。」(台北市商業處, 2008)

2009 年，台北市商業處舉辦「2009 台北咖啡節」活動，招募「咖啡騎士」，希望能在台北市一千九百多家咖啡館中，找出約二百四十家非連鎖、有特色的咖啡館，並開放店家自我推薦，上網讓專家及民眾評選。2010 年，「台北精品咖啡商業發展協會」舉辦「2010 台北精品咖啡」活動，邀請專家及民眾票選出非連鎖、有特色的精品咖啡。2011 年，台北咖啡節的活動持續舉辦。雖未有正式的官方統計數字，但藏身於台北市街巷中的個性咖啡館，成為近年來的新興地景。

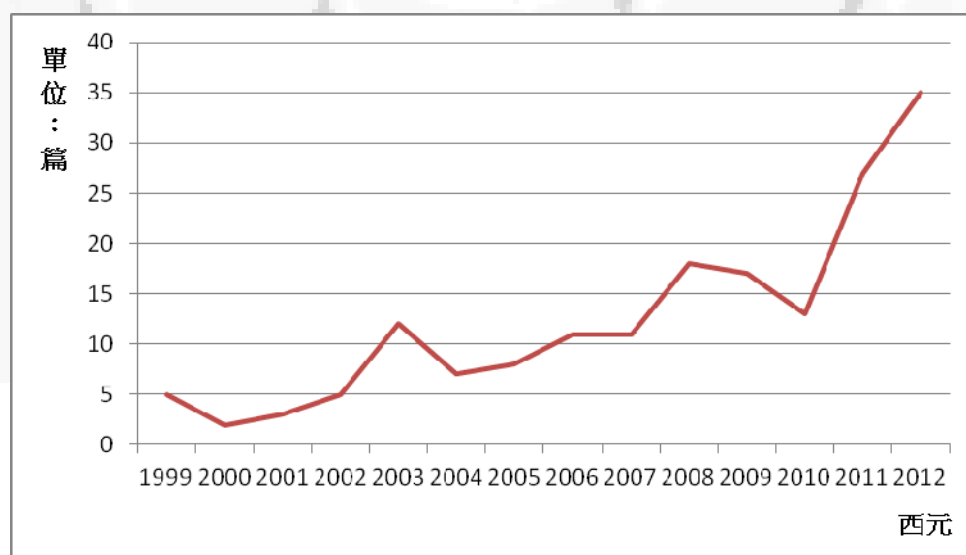
在寸土寸金的台北，這些非連鎖的個性咖啡館何以存在？而各式咖啡館中除了可見與朋友一起聚會聊天、品嚐飲食的客人外，也能在個性咖啡館中看到較特殊的族群——隻身前往，並流連於某幾家咖啡館的消費者。也許如今台灣的咖啡消費量已逐漸上升，但前往個性咖啡館品嚐一杯咖啡仍須至少上百元，過往的研究在提及連鎖咖啡館消費時多以「秀異」或符號消費做為解釋，然而非享有企業符號與跨國想像的這些個性咖啡館，消費者於其中停留所求的又是什麼？

從地理學的觀點，除卻咖啡館分布的客觀空間分析，人如何與空間互動、賦予其意義，是人文地理學所關注的。如果空間是客觀而不具個性的，那麼有意義的空間即成為「地方」。對於這些流連咖啡館的人們而言，咖啡館空間，是否亦具有獨特的意涵？而若開設於山林或海邊的咖啡館能讓人享受美景而具有休閒功能，那麼在城市中無美景可賞的咖啡館又因何而存在？

## 第二節 文獻回顧

關於咖啡館的論述，最常為人所提的應是德國學者 Jürgen Habermas。Habermas(2002)在論述公共領域的形成時，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。美國的學者 Lewis 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的咖啡館所扮演的重要角色。而在近代的研究方面，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；咖啡館雖為一種外來文化，但卻逐漸棲身在各大城市之中，並取代中國原有的茶館，獲得更多中產階級的青睞。咖啡館成為「幽雅、格調、文明化、在場、休閒」的生活方式之詮釋，不僅提升城市空間、區位品質，改善了城市的環境、提供人群交往、娛樂休閒的場所，也增強城市人的心理慰藉、自我表現及獲取時尚品味的能力。外來的咖啡館文化「入鄉隨俗」後供應中式餐飲，並保有西方咖啡館文化中出入自由、階層混雜的特色，而逐漸成為日趨平民化且為大眾所接受的公共空間。

除卻國外對於咖啡館的探究，瀏覽台灣碩博士論文知識加值系統，以「咖啡」做為主題及關鍵詞的即有 608 筆資料；而以「咖啡館」或「咖啡店」為主題的則有 60 多筆資料。在這些與「咖啡」相關的研究論文中，其數量亦如同生活中可見的咖啡地景般，有逐年上升的趨勢(如圖 1-1)(前人研究的篇目，請見【附錄一】)。



【圖 1-1】與咖啡相關的研究論文篇目數量變化

資料來源：台灣碩博士論文知識加值系統

<http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gsweb.cgi/ccd=vRYZPi/webmge?Geticket=1>(2013/06/17 瀏覽)

其主題大概可以分爲：1.咖啡館的歷史文化變遷史。2.咖啡館的經營和消費層面(此類以連鎖咖啡店爲主)與消費的符號文化。3.咖啡館的空間情境(以個性咖啡館爲主題)。

王士文(2001)、楊詠婷(2007)關於巴黎咖啡館的歷史書寫回顧了巴黎咖啡館誕生、發展的背景。對於巴黎人而言，去咖啡館是種生活方式；而對觀光客來說，去咖啡館是種文化符號的消費；同是咖啡館，在不同背景的人眼中擁有不同的意義。而來自西方的咖啡館，於 1930 年代開始來到台灣，並陸續吸收來自美國、歐洲的咖啡文化，形成台灣獨特的咖啡文化，而咖啡也從奢華的消費品變成平價且廣泛被飲用的飲料(范婷，2001)。除了一般大眾的咖啡消費史，咖啡館中另有一頁不可忽視的文人身影。吳美枝(2004)描繪了台北咖啡館的文人身影，戰後初期，咖啡館成爲文人接近西方文化的空間，在此聆聽西洋古典音樂、談論西方文學藝術；此時的文人接受的是「咖啡館空間」，而非「咖啡」。1950 年代，由於政治肅殺氣氛的壓迫，文人在咖啡館中聆聽西洋古典音樂，咖啡館也成爲創作現代詩與現代藝術的搖籃；1960 年代，現代主義文學與存在主義在咖啡館瀰漫，咖啡館成爲文人消極抵抗官方文藝的文化場域；1960 年代末期，受制於官方層層打壓，失去行動自由的文人，只能在咖啡館中高談闊論，但在沒有集會、結社、出版、言論等自由的情況下，台灣的咖啡館無法如歐洲咖啡館般發展，只能藉由咖啡館空間，建立文人圈中的集體認同感、歸屬感，並試圖尋求文藝創作上的自由。

除了這些關於咖啡館歷史樣貌的書寫，更多的是關於關於咖啡館經營和消費的研究。綜觀近年來與咖啡館相關的研究，可發現其多半與「行銷」、「消費」、「經營」等有關，而研究者的畢業系所也多半是與行銷管理相關的科系。在研究取徑上，亦可見其多爲消費者行爲研究的問卷調查，透過量化方式檢視消費者偏好與感受，並提供咖啡館消費者的屬性資料(例如：年齡、性別、薪資所得等等)。少數採取質性研究者，則多以「符號消費」做爲詮釋取徑，且其又多以連鎖咖啡店(尤其是星巴克)爲主(蔡文芳，2001；魯靜芳，2002；楊惠雯，2004)。

相較於 2003 年之前甚少對咖啡館做連鎖與否的分類及獨鍾於連鎖咖啡館的關注，近年來開始有較多討論「非連鎖咖啡館」的論文(關於非連鎖咖啡館的強調與討論，2010 年後可見明顯有增加趨勢；相關研究篇章，可參見【附錄一】)，雖然以問卷方式了解消費者感受、行爲的調查仍是主流，但亦可漸漸看到對於藝文、生活型態、公平貿易等類別的關注。根據現有的研究，可發現現代人生活對於咖啡需求度的提高，且除了連鎖咖啡店如星巴克、西雅圖等品牌外，便利商店與平價的 85 度 C 現煮咖啡也加入市場的競逐。在這樣一個競爭激烈的戰場中，

掌握品牌塑造、行銷策略、消費者喜好，便成爲重要的市場獲勝關鍵，無怪乎大量研究且朝此方向前進。

誠如前人研究所述，符號與品牌、行銷策略等，是當今消費社會中不可或缺的重要媒介。然而，到咖啡館雖屬消費行爲，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，其所求的又是什麼？在當今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之中與連鎖咖啡館競逐，代表其定有與市場導向爲主的連鎖咖啡館相異之處，而這正是筆者希望能從本研究中發掘的。

由於在關於咖啡館的研究中，地理系所的相關論文寥若晨星，因而在回顧他人論文時也較少看到明確的空間尺度界定，多半以行政區大致做爲調查範疇的區分，而無法呈現更小區域尺度的咖啡館風貌，殊爲可惜。而在前人的研究中，亦可發現除了具有美景的景觀、園林咖啡館外，其餘咖啡館研究多是與城市相連的。

那麼，生活在城市中的人們何以需要咖啡館？

Ray Oldenburg (1999)在研究美國的城市問題時，提出「第三地」(the third place)的重要性，如巴黎街道的咖啡館、倫敦街頭的酒吧等，其具有活絡社區的力量；二十一世紀，Cathryn Harris (2007)在其所關注的圖書館領域中，以「拿鐵圖書館」做爲提案，再次強調「第三地」的重要——因爲這是個人際關係疏離、社會資本漸缺的時代。

回到地理學的領域範疇，人與環境的互動與生活，向來是地理學關注的主題。在消費社會裡，除卻了符號與秀異，我們是否能在生活的消費場所中找到新的可能、找回人的主動性？興起於 1970 年代的人本主義地理學強調對於「人」的關注，並借鏡於現象學的啓發，而不似行爲地理學般仍以量化的方式評估、推測人類行爲的被動性。人本主義地理學亦是在地理學發展的過程中嘗試抵抗量化科學的反動力量，並首度提出以具有情感性的「地方」做爲量化科學下冷漠「空間」的對照。宋郁玲(2006)在選擇以人本主義地理學做爲其博士論文的主要知識論基礎中，梳理了人本主義地理學的脈絡，並提及：「人文主義地理學的知識力量，有不少是來自對另一個虛構主體的批判：『理性的經濟人』，這位居主流的空間科學核心。」(頁 58)在目前關於「地方」的研究中，多以聚落、鄉村、鄉土作爲研究區域，而在充滿陌生人的與流動性的城市中，是否能找到「地方」呢？胡若涵(2009)在其研究中描繪城市中的移動與疏離，並試圖以互動設計重新牽起城市中的人與空間、人與人之間被隱藏的緊密關係，嘗試塑造出城市中地方感的迴流；城市中的人際關係的確不如鄉村緊密，然而人們仍需對於空間的依附。

馬詠滢(2010)提及在台中觸媒咖啡館中的族群大致可分為漫遊辦公者、外活者、現代繭居族、社會型態意識者數類，對於消費空間的選擇，多半來自某種認同(也許是對咖啡店主，也許是對於空間氛圍的營造)，進而逐漸習慣於此，建立自己的「地方」。然而，在這些咖啡消費族群中，筆者卻也發現有不少人是將咖啡館當成書房或辦公室，習慣將筆電或書籍帶著，前往某家固定的咖啡館，開始工作。對於這些明明有辦公室或書房，但卻仍選擇咖啡館做為工作地點的人而言，咖啡館也許不是一個充滿意義的「地方」，而是得以喘息和逃離的角落？

透過以人本主義地理學做為本研究的知識論基礎，並以質性訪談為取徑，希望以每個人獨特的感受、故事與主動性做為了解城市咖啡館存在的理由，是本研究希望能達成的目標。



### 第三節 研究目的

「當台灣的工業社會形成，造成數十年的人口大遷移，它的結果是使每個人都成為『離家的人』。在台北市，真正的台北人很少，他們可能來自新竹、來自虎尾、來自東港、來自美濃，他們是異鄉人的集合。

因為他們都是異鄉人，失去了一個熟悉的舊體系的支撐，經常會感覺到孤獨無助。尤其當他們受挫折、受傷害的時候，這一類的『社會性寂寞』就顯得加倍清晰。

人最多的地方最寂寞，城市就是如此。」（詹宏志，1996，頁 174-175）

在城市，流動著許多疏離而忙碌的靈魂，「城市裡人潮洶湧，流動的卻是萬千寂寞的人。……城市人，全部都是消費人，他們在消費生活中找到新生的救贖。」（詹宏志，1996，頁 174）在消費社會中，人們透過消費，建立起自我的價值與定位，咖啡的消費選擇與文化便是此脈絡下的產物。透過前人的研究，筆者發現了不同咖啡消費的族群差異，以及消費咖啡時所可能消費的符號意涵；然而，這些進入個性咖啡館的消費者，除卻被符號吸引而產生的消費行動外，在面對具體的空間——咖啡館時，如何展現主體性賦予其感受與意義？而在競爭激烈、地價昂貴的台北市獨自經營一家咖啡館的店主，又將如何打造這個空間？再者，對於消費者而言，進入城市中的咖啡館是要享用一杯香醇的咖啡、感受舒適的空間氛圍、建構自我熟悉的地方；抑或是在流動的城市中尋找一個躲藏的角落，逃避熟悉的辦公室與日常生活？最後，本研究亦希望能透過對咖啡館歷史的回顧與當代咖啡館地景的紀錄，於時空中描繪出城市咖啡館的圖像。

綜合上述，本研究希望能夠達成以下目的：

- 一、 了解本國與異地的咖啡館發展背景。
- 二、 探究個性咖啡館的經營者與消費者賦予客觀空間(咖啡館)的主觀意涵。
- 三、 詮釋個性咖啡館消費者的消費實踐。

## 第四節 研究方法

### 一、 研究理論與概念

#### (一)學術典範——質性或量化？

在科學研究的領域中，「質性」與「量化」大概是最容易被分別論述的兩個陣營。量化研究通常較為客觀、有完備的操作技術、適用於宏觀層面對事物進行大規模的調查和預測等；反之，質性研究強調從當事人的角度出發，著重意義建構、研究者自身即為研究工具，故更著重對自己行為的反思、適合在微觀層面對事物進行細緻的分析和描述等(陳向明，2002)。在關於消費、咖啡館等主題的前人研究中，不乏以量化方式進行的研究，然究其背後哲學思維而言，邏輯實證論的思維方式或許無法回答關於咖啡館消費族群何以出現在此地的原因，畢竟許多「人」的行為並不能以「經濟人」的假設前提一概論之。反之，許多看似非理性、不經濟的行為，可能包含著許多不同的社會、文化或個人感受而生發的內在動機。在建構主義的看法中，「事實」是多元而非單一的，不同的時、空、個人經驗等因素，都可能影響「事實」(陳向明，2002)。而我們所感知的世界，來自於詮釋的意義建構。

「詮釋」的概念最早由語言學而來，德國神學家與語言學家 Friedrich Scheleiermacher 認為「理解」是「再經驗」(re-experience)作者的心智過程。當然，我們無法進入作者的內心世界，於是「詮釋」成為理解文本的方式。Edmund Husserl 也指出生活世界並非單一，而是有許多不同的生活世界。Martin Heidegger 更進一步轉化了詮釋學的意義，其提出「在世存有」(being-in-the-world)，認為存有的問題不再是客觀世界如何在意識中構成，而是人是什麼，人的生活就是理解的過程與結果(畢恆達，2008)。在地理學的學術典範中，同是關注人與環境的關係，然而 1970 年代前主要受實證主義影響，希望能藉由實驗室的操作、「經濟人」的概念，建立科學性的理論。受到認知心理學與現象學的影響，1970 年代開始展開對「人」的關注，發展出行為主義地理學和人本主義地理學。在人本主義地理學的脈絡底下，「人」的行為不再是理性經濟人的概念，也不再是「刺激—反應」的連結，而有了更多的個體差異和細微的感受。身為能動者，「人」是能賦予具體存在的空間不同的意義，使之轉化為有意義的「地方」的(Hubbard et al., 2002, p. 33-41)。

據此，回應前述所提，這些前往咖啡館的消費者，其消費行為或許不單只受某些因素所影響，且其透過個人詮釋所建構的「生活世界」、「事實」也因人而異；對其而言，具體存在的咖啡館空間，被賦予何種主觀意涵？而這些主觀意涵對於城市空間而言又有何意義？這些微觀、細緻的動態敘述，是較適合以質性方法做為研究取徑的。

## (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(空間與所在、逃避主義)，並對於所欲探討的咖啡館空間展開空間性的討論(place、角落)。茲將概念陳述如下：

### 1. Place<sup>1</sup>

#### (1) 關於 place 的討論

Tim Cresswell(2006)提到人文地理學的研究就是「place」的研究。「place」一詞自 Yi-Fu 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 Yi-Fu Tuan 和 Edward Relph 皆受到現象學的影響，尤其是 Heidegger 的「此在」(Dasein)概念，認為：

「經由人的住居及某地經常性活動的涉入；經由親密性及記憶的累積過成；經由意象、觀念及符號等等意義的給予；經由充滿意義的『真實的經驗』或移動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型為『地點』(place)。」(Pred, 2002)

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

---

<sup>1</sup> 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。



place 為社會所建構的產物。David 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, 頁 93)而 Harvey 這種對於時空壓縮下全球 place 的看法，引發了 Doreen 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, 頁 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，另外還有許許多多的學者提出與 place 有關的概念，例如 Henri Lefebvre 的空間三元辯證、Edward Soja 的「第三空間」、Manuel Castells 的流動空間、Marc Augé 的「無地方」(non-place)、Zygmunt 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)，在此完整梳理出其全貌並非筆者能力所及，且亦非本研究之目的。運用「place」的概念，最主要是希望能夠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」，故而應以「人」的經驗與感受為出發點，才是本研究希望能探討的 place 意涵。

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」<sup>2</sup>。「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。

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

---

<sup>2</sup> 底線為筆者所加。

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，在與經驗對話，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與地方的感受。故此書分為三個主題：一、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。二、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。三、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。

人透過直接的經驗(如嗅覺、味覺和觸覺等)和間接的經驗(如符號意象)感受世界並建構世界。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。

而生物性的「人體」感知，可以讓人們「經驗性」地感受空間價值。對於「人」而言，前後、左右、高低皆有不同意涵，包含文化的及個人感受。隨著人體的移動或轉向，區域性的前後左右隨之改變，客觀空間的價值也隨之變動。同樣以「人」出發，「距離」亦不再只有客觀的意義，而包含「易達的程度」和「關注的程度」，人際關係的親密程度亦會影響對於「距離」這種空間價值的觀感。

人與人之間也有「距離」，而「距離」的遠近產生空曠與擁擠的感受。「空間」與「空曠」常是相連結的，然而「空曠」與「擁擠」並不只是客觀環境中的現象，更重要的是一種心理與精神上的感受。空曠感是相對性的，且受到文化和經驗的影響而有不同的環境詮釋。除客觀環境外，其他「人」亦會影響個人對空曠與擁擠的感覺，例如當人們一起為了相同目的而工作，人與人間並不互相剝奪空間，

反而因互相支援而增加樂趣；相反地，在一個小公寓中的母親要煮飯、餵嬰兒，分身乏術，而下班後回家的父親滿面倦容，看見屋裡吵鬧的孩子們，自己卻找不到一個安靜的角落，就顯得擁擠了。「當我們的意慾得到認可時，我們覺得世界是廣大和友善的，但當我們的意慾受挫頓時，我們覺得世界變得被抑制了。」(Tuan, 1998, 頁 60)空間的空曠與擁擠，亦來自人的經驗與感受。

建築物不但是供人居住、使用的空間，其本身亦成爲能影響人的環境對象，其不但能鍛鍊人的感覺和識覺、澄清社會的角色和關係，且亦具有教導的作用(例如紀念碑和教堂)。過往聚落中心位置的所在、小屋所呈現的宇宙和社會秩序等，在現代建築中雖改變形式，但建築物仍繼續透過對感官和感覺的直接衝擊發揮作用。然而，不似過往興建建築時的參與，現代人的參與度大幅下降，而建築物本身的符號意義也因分歧而失去了。

而在空間與時間的關係上，其經驗多屬潛意識的，空間感來自移動，而時間感來自緊張和鬆弛的重複出現。在實際經驗中，我們可以站在落地窗前欣賞景色，而任思緒在時、空中漫遊，亦可以透過實際橫越空間而感受時間圖像，例如在老街中感到時光倒流。除視覺外，聽覺的音樂亦能消弭人對時間和空間方向的警覺性，例如在現代社會中，辦公室和購物中心的輕音樂、青少年的隨身聽等。

「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。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，在人群經驗中有很多重疊的部分，因而經驗亦可分享。例如一地的意象藉著某規畫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，而「鄉土」是很重要的中型尺度的地方。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。<sup>3</sup>

同樣加入「時間」後，所在與時間的關係爲：一、時間是流動的，而所在是停駐的。在空間中的移動伴隨著時間的變化，而其路經與停駐點的組合構成了一個較大的所在。二、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

---

<sup>3</sup> 底線爲筆者所加。

的持續時間。三、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「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。

在對於經驗感受的書寫安排上，筆者亦循此脈絡做為論述的開展，先從對於空間/建築的生物性感知出發，接著描述「空間」成為「所在」的途徑，最後則是「親切所在」的抵達。

另外，如同前述提到空間與時間的關係，除了空間所帶來的時間感外，於咖啡館與其他空間(包含其他咖啡館)的移動，亦是不可忽略的。如果行為背後皆有某種動機，那麼是何種力量驅使人的移動呢？同前所述，若以前人研究觀點視之，具有符號價值的「物」之呼喚與招引，是消費社會中咖啡館的消費者難以抵擋的誘惑；然而，人性的價值與選擇，或許是更為主要的趨力。Tuan 同樣從人本主義出發，於《逃避主義》一書中將「逃避」做為人類移動與創造文明的動力，雖「逃避」看似具有貶抑之詞，但實質上卻隱含著積極的主動力量；在現代消費社會中，亦能成為抵抗以商品符號為主流的論述，而成為具能動性的主體詮釋。以下，將介紹「逃避主義」的概念。

## 2. 逃避主義

《逃避主義》是 Tuan 較晚期的一部著作，2006 年透過譯本進入中文世界。「逃避」一詞看似帶有負面意涵，但其實 Tuan 在本書中關注的是地理學一直以來所關心的「環境」與「遷移」的主題。「逃避」的心理狀態是為人所熟悉的，小時候做錯事逃避師長的責罵、長大後逃避肩上的責任……，面對所有不為人所喜的情感與事物，我們產生逃避的念頭。

而這種想法轉換成行動，例如進入一家咖啡館逃避室外的酷熱、走入騎樓躲

避突如其來的大雨，甚或在假日出門「透透氣」，逃避平常日的工作。這些具體的行動，解釋了人的遷移與人地關係。Tuan(2006)在《逃避主義》一書中，即將「逃避」這種心理狀態與產生的行動結合，提出人類逃避的對象為自然、文化、混沌與人類自身的獸性及動物性。這些逃避的念頭與行為，也推動了文化創造的過程。

在此書中，可以看到許多融合前期著作的痕跡，例如一直以來為人所引用的「space」與「place」概念，也包括了在《*space and place*》中談到的群眾與孤獨等。且其仍以「人」為關注的焦點，從「經驗」視角出發，但更結合了文學、哲學、心理學等概念，統攝人們關於環境的感受與想像，以及做出的反應——遷移。

人的移動是我們在經驗世界中具體可見的，這種空間移動可用「逃避」稱之；而精神上的「逃避」可能更被人們所熟知而視為一種帶有負面意涵的畏懼。然而從歷史來看，正因為人們「逃避」大自然的威脅，所以才逐漸「創造」出文化；因為我們「逃避」地獄，所以才能有想像的天堂。綜觀本書，其實「逃避」一詞不單只是身體或精神的移動而已，其更包含了人類文明的創發過程。許多人在使用本書時或許只採用了「逃避」這個關鍵字，但筆者認為，Tuan 在本書中包含了更多、更全面的想法；雖然並未列出具體的分析方式，但透過與本書的理論對話，或許亦可以「逃避」所包含的地理學觀點，釐清本研究中所關注的個性咖啡館中消費族群的行為。

### 3. 角落

有鑑於前文所提及對於「place」的種種討論，如：定著與過程、封閉與開放……，這些討論至今仍無定論，卻也生發了更多的可能。對於取徑於現象學的人本主義地理學者而言，「所在」仍是個重要的概念。Tuan(2004)提到了地方感與自我及時間的關聯，「所在」除了可以是家、鄰里、家鄉、地球環境之外，也可以是繪畫、照片、電影、詩作、故事和小說、音樂。這些藝術作品可被視為「所在」的遠親，因為它們提供了時間的靜止與穩定感，讓人找尋到自我。然而，對於現代人而言，我們已經失去了尋找最終所在的渴望，傳統的家屋在現代快速的流動中已不存在，我們仍擁有房子，但失去了儲存記憶、愛和意義的容器。在傳統社會中，人們安土重遷，而在現代社會中，人們可以擁有好幾間公寓，卻失去了所在。失去了所在，我們便只能不斷在尋求自我中漂移，或許能透過旅遊時的地景獲得短暫的滿足，但這些「所在」仍只是一張張宛如旅遊手冊上的照片，缺乏讓人找尋到最終自我的意義。

「我們每個人將希望退回一個安靜的角落，反思並回答自我之路。但注意：我們無法尋求一個解答，我們甚至無法發出疑問——在沒有所在支持的情況下。」(Tuan, 2004, p. 55)

即便是在充滿流動、失去所在的現代，Tuan 仍主張我們需要一個「所在」做為思索與解惑之所；如果「所在」能讓人獲得靜止與穩定感，那麼流連於咖啡館的人們，是否也透過在咖啡館的場所包覆中，找到現代都市中難以覓得的所在？

此外，「退回一個安靜的角落，反思並回答自我之路。」(Tuan, 2004, p. 55) 此言讓人想到 Gaston Bachelard(2003)在《空間詩學》中提及家屋的意象，分別代表光明與黑暗、理性與混沌的閣樓與地下室；以及「角落」。

Bachelard(2003)說自己的反思起點是：

「家屋裡的每個角落，房間裡的每個牆角，我們喜愛藏匿與蜷縮其中的孤立空間裡的每一吋，對意象之想像而言是一種孤寂，也就是說，這是一戶家屋或一間房間的萌芽之處。」(頁 223)

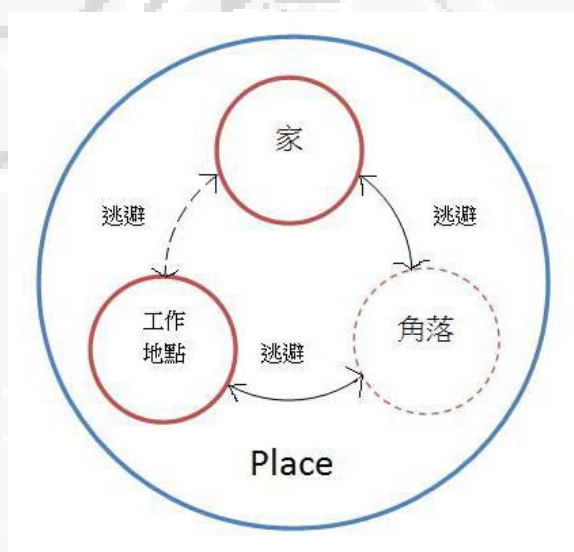
「角落」是一個藏身的地方，「讓我們確定一種存有的初始特質：靜定感」(Bachelard, 2003, 頁 224)。看似貧乏、孤寂的角落，卻能讓我們處於平靜之中，且擁有更廣大的想像天地。「角落」一詞讓人想到中文的「隅」字；「隅」，有角落、邊緣的意思。囿於一隅當非好事，但四隅才能撐起一個天地，而「負隅」亦有可能改變情勢。若能退居一隅，卻不「向隅」，而將眼界投往更寬廣的地方，自然也就能擁有想像中更大的視界；隅，是我們暫時退居的一角，雖非處於中心，但在這個邊緣的角落，能擁有更多關於過去的回憶與未來的想像，生發更多的可能。

Bachelard、Heidegger 的觀念都得力於現象學，Bachelard 談擁有日夢的幸福空間——家屋，Heidegger 提天、地、人、神合而為一的「棲居」(dwelling)。這些都是美好的空間想像，然而，如同 Bachelard 自己所言：

「巴黎根本沒有家屋。大城市的居民是活在一層一層疊床架屋的盒子裡。……這些房子沒有地下根系，這對家屋的做夢者來說，非常不可思議。摩天大樓根本沒有地窖，從街道到屋頂，一個房間密密麻麻的疊在另一個房間上頭，而破碎的天空線所形成的帷幕，包圍著整個城市。……「在家」，

已經變成一種純粹的水平範圍。不同的房間，組合成不同的生活機能，塞進一個樓層，對於私密價值的區分和分類，完全沒有什麼基本原則可言。」(Bachelard, 2003, 頁 91-92)

不只在巴黎，在其他的城市裡，亦無法找到理想的家屋。同樣的看法也反映在 Harvey 對 Heidegger 的批評上：「在一個高度工業化、現代化與資本主義的世界裡，『寓居』的狀況會是什麼？我們無法轉身回到黑森林農舍……」(Harvey, 1996；引自 Cresswell, 2006, 頁 98)的確，在現代的都市環境裡，Heidegger 的「棲居」與 Tuan 的「所在」亦是無法人人都能享有的理想境界；雖然也許有許多建築師努力朝向理想家屋與棲居之所邁進，但不能否認的是，在充滿人群的都市裡，無法滿足所有人的夢。然而我們在都市中就只能感到無力與絕望嗎？如果理想家屋與棲居之所是人之所冀，那麼，在抵達與實現之前，能否有個暫棲之處？於此，筆者希望能以「角落」做為此暫棲之處，在城市中提供一個朝向理想的中繼站。



【圖 1-2】研究概念圖

資料來源：本研究繪製

本研究藉由人本主義地理學對於「palce」的關注，試圖探討在現代都市中尋找所在的可能，運用 Tuan 在《*Space and Place : The Perspective of Experience*》書中以經驗的透視視角闡發親切的所在之生成過程，檢視台北都市咖啡館做為一親切所在的可能。此外，如同前文所述，在現代都市中已難找到棲居之所，然而

做為一找尋、確定自我的重要場所，所在的找尋是不可或缺的；在找尋的移動過程中，都市的人們或許更需要一個暫停的角落，做為逃避與喘息的空間。在研究概念圖上，筆者借用 Oldenburg(1999)所提出的「第三地」(The third place)<sup>4</sup>概念，將咖啡館視為一都市中除了家與工作地點外的角落空間；角落是一個暫棲之所，並非真正的所在之地，故以虛線表示，而家、工作地點與角落都可能成為「place」(所在)；其中移動的過程，則以「逃避」的概念處理之。

## 二、 研究操作

### (一)名詞釋義

#### 1. 個性咖啡館

根據行政院主計處於 2011 年修訂的「中華民國行業標準分類」，咖啡館應屬於十九大行業中「餐飲業」之下的「飲料店業」之一。而就目前所見的關於咖啡館的討論文獻中，許多研究並未明確定義「咖啡館」的意涵，茲就提及咖啡館定義及分類的文獻討論如下：

黃美維(2006)於其研究中整理出前人對於咖啡館的分類，如(表 1-1)所示：

【表 1-1】咖啡館分類之方式與結果

| 分類方式    | 研究者/單位          | 分類結果  |
|---------|-----------------|---|
| 經營風格與型態 | 周碩雄(1997)       | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 複合式咖啡店</li> <li>2. 主題式咖啡店</li> <li>3. 庭園咖啡店</li> <li>4. 文藝咖啡店</li> <li>5. 小型個性咖啡店</li> <li>6. 露天複合式咖啡店</li> <li>7. 連鎖咖啡店</li> </ol> |
|         | 中華民國連鎖店協會(1999) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 歐式咖啡</li> <li>2. 美式咖啡</li> <li>3. 日式咖啡</li> <li>4. 個性化小店</li> </ol>   |

<sup>4</sup> Oldenburg(1999)所提之「第三地」特質有：中立的位置、平等、以談話做為主要活動、易達且方便、規律、低姿態、嬉戲的氛圍、家外之家。雖然咖啡館亦為其所提「第三地」之一，但美國社會的咖啡館與今日台灣的咖啡館有所不同，故只借用其部分概念而未全然用之。



|            |                 |  |
|------------|-----------------|--|
|            | 林育正、楊海銓(2003)   | 1. 個性咖啡店<br>2. 複合式咖啡店<br>3. 連鎖咖啡店              |
|            | 李俊憲(2005)       | 1. 複合式咖啡館<br>2. 連鎖式咖啡館<br>3. 行動咖啡館<br>4. 個性咖啡館 |
| 連鎖咖啡館的經營形態 | 范碧珍(2000)       | 1. 日系品牌<br>2. 歐美系品牌<br>3. 自創品牌                 |
|            | 何亞蘋(2001)       | 1. 直營連鎖店<br>2. 加盟連鎖店(包含自願加盟和特許加盟)              |
| 品牌業種       | 中華民國連鎖店協會(1999) | 1. 日式品牌<br>2. 歐美品牌<br>3. 本土品牌                  |
| 發展歷史(國內)   | 沈孟穎(2001)       | 1. 連鎖跨國咖啡館<br>2. 個性咖啡館                         |
| 價位         | 秦建文(2003)       | 1. 平價咖啡<br>2. 高價咖啡                             |

資料來源：黃美維(2006)

其在前人的研究成果上，再提出自己的分類，如(表 1-2)所示：

【表 1-2】咖啡館經營方式之分類

| 經營形態  | 分類     | 說明  |
|-------|--------|---|
| 連鎖咖啡館 | 國外代理品牌 | 已在國外經營一段時間並享有極大知名度及口碑的連鎖品牌，如星巴克、LAVAZA 等                    |
|       | 本土自營品牌 | 國人自行進口咖啡豆，再經由本土業者賦予情境發展出具有特色的咖啡館，如伯朗、西雅圖、丹堤等                |
| 個性咖啡館 | 歐式咖啡館  | 注重咖啡豆產地，搭配虹吸式、義大利式、濾泡式等調配手法，呈現咖啡原味。同時亦注重商店風格與特色及強調店主人的咖啡專業。 |
|       | 人文咖啡館  | 與歐式咖啡館區別不大，但較注重氣氛的營造。但由於歐式咖啡館亦強調人文氣息，故兩者差異不大。               |
|       | 庭院咖啡館  | 開設地點以郊區為主，大多利用現有農舍改建而                                       |

|       |  |
|-------|--|
|       | 成。除提供咖啡飲品外，亦有開闊的自然環境可供旅客在郊區休憩時另一放鬆的空間。                   |
| 主題咖啡館 | 以主題表現為訴求，如音樂性的搖滾或爵士、特定空間風格的展現等。                          |
| 閱讀咖啡  | 備有大量書刊雜誌供消費者免費閱讀，甚至是出版業者另外開設的複合咖啡館。                      |
| 其他    | 個人咖啡館的分類有時並非如此絕對，風格呈現的方式也愈來愈複合與多元，往往可觀察到一家咖啡館同時擁有數種型態特色。 |

資料來源：黃美維(2006)

本研究討論的範圍非為連鎖咖啡館，在經營形態上屬於個人化經營的非連鎖咖啡館。在黃美維(2006)的分類中，個性咖啡館又可分為六類，然而正如其所言，個人經營的咖啡館風格呈現越來越複合與多元，就筆者於台北市區的觀察，除「庭院式咖啡館」外，其餘數種皆有之，並且往往無法依單一特色絕對分類；故在本研究中，除「庭院式咖啡館」外，其餘皆定義為「個性咖啡館」。

在 2009 台北咖啡節活動與 2010 台北精品咖啡店家票選中，雖無明確定義，但由其選出店家可發現「咖啡館」不單單只供應咖啡飲品，其餘飲料(例如比利時啤酒)或點心、簡餐亦可存在於咖啡館中，甚至有時成為吸引顧客消費的焦點。李子和(2011)對於個性咖啡館的定義為：

「僅有一家個人經營的店面，以運用咖啡沖泡機具製作咖啡飲品為主，兼售其他餐飲或糕點，並提供空間場所及桌邊服務或櫃檯式服務，著重咖啡調製的手法、過程以及店內氣氛的營造，同時店家散發強烈個人風格之咖啡館。」

而在本研究過程中發現，連鎖咖啡館較常使用櫃檯式服務，而個性咖啡館多以桌邊式服務為主，且對喜歡去咖啡館的消費者而言，兩種服務型態在感受上具極大差異，故本研究結合前人所述，對「個性咖啡館」定義如下：

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。

## (二)研究對象與方法

### 1. 研究對象：

在范婷(2001)的研究中，以 Pierre Bourdieu 的資本總量概念繪出「咖啡消費風格與社會位置相對空間」(如圖 1-3)：



【圖 1-3】咖啡消費風格與社會位置相對空間

資料來源：范婷(2001)

其中「個性咖啡」的消費者集中在第二象限，為文化資本相對較高的族群。在 Bourdieu 的理論中，不論是品味或在文化、消費上展現的階級區隔，皆以「實踐」做為其最重要的依據。因此，本研究的研究對象為實際在咖啡館中消費的消費者，並採取中心調查法，以期建構出消費者對於咖啡館空間的主觀意義與行為動機。

在研究對象的選取上，雖然「抽樣」實為量化研究背後的哲學觀，「樣本」的概念代表後面有更大的母體存在，而質性研究或許更強調其個案本身的真實與差異。然而為建立與量化研究者溝通的橋梁，筆者在此仍試著以「抽樣」概念說明訪談對象來源。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「滾雪式或鏈鎖式抽樣」以知情人士介紹的方式得到更多的受訪者名單。

根據前人的研究，咖啡館消費者族群多為女性(林美君，2009；江妮玲，2008)、20-39 歲(洪薇婷，2011；郭景文，2009；林美君，2009；江妮玲，2008)、具大專院校以上學歷的學生或上班族為主(洪薇婷，2011；蔡曜光，2011；蔣寶儀，2011；林美君，2009；江妮玲，2008)，且亦有只以大學生做為目標族群的調查(陳依蘋，2008；林俊凱，2006)，可見咖啡消費者以年輕族群為主的趨向。在本研究中，透過咖啡館的實地觀察，亦發現與前人研究相符的消費族群特徵，而在 14 位受訪者中，亦以具大專院校以上學歷、年輕族群、女性為主。(受訪者名單請見【附錄二】)

## 2. 研究方法：

在研究方法上，則以下列方式進行：

### (1) 實地訪談：

在胡小武(2011)對於南京咖啡館的研究中，將研究的對象分為咖啡館場所、咖啡客、咖啡館主及服務生四類。對於咖啡館場所的空間描述與意義，需藉由觀察而得，故本研究將其放入參與觀察的項目中；而訪談對象則參考其分類。咖啡店店主為主動建構空間的核心角色，透過空間布置、文字論述、與顧客的互動，

展現其所希望呈現的咖啡館空間；而顧客透過消費行為實際參與、感受空間，並透過實踐而賦予咖啡館空間不同的意涵。

然而本研究主要希望能透過訪談對咖啡館空間產生情感的顧客，進一步了解其對咖啡館空間的主觀感受，故希望能找到常去咖啡館的「熟客」；然而「熟客」定義為何？透過消費頻率界定固為方式之一，然而若非每天去但卻在有機會時便會特地出現於同一場所，是否亦是種對於空間的情感？情感的界定單用消費頻率或許並非絕佳的方式，故本研究希望能以「喜歡去咖啡館的人」做為訪談對象，「喜歡」是主觀且帶有情感意涵的感受，透過「喜歡去咖啡館的人」做為號召，再輔以實際消費行為，較能選出合適的消費者人選。另外，在咖啡館中不單只有店主和顧客，穿梭其中的店員亦參與空間氛圍的營造，且透過其介於店主與消費者間的角色，或許更能看到不同的咖啡館故事。(受訪者名單請見【附錄二】)

## (2) 文本分析：

咖啡館亦是店主用心建構的空間，然而其所期望的是個怎樣的空間？近年來隨著網路的普及、使用的時間增加，越來越多人透過網路獲得資訊，而各大企業、商店也紛紛透過在社群網站——Facebook 設立粉絲團以做為溝通和行銷的平台。黃貞樺(2012)的研究中也以 Facebook 做為研究咖啡店行銷策略的途徑。本研究中的咖啡館有 70%皆擁有粉絲團，透過粉絲團的經營與理念的訴說，更能展現店主對於此空間的期待，故以 Facebook 的粉絲團做為文本進行分析，以了解咖啡館店主所欲經營、再現的理想空間樣貌。

此外，根據范婷(2001)的研究，個性咖啡館的消費族群為具較高文化資本的作家、文人雅士，這些經常出現於咖啡館的文人亦為消費者之一，且其透過文本的書寫，再現感知後的咖啡館空間，其所描繪的咖啡館亦屬於本研究中希望了解的消費者所經驗的咖啡館風貌，故亦將之列為分析的文本之一。

Mike Crang(2003)亦提到文學與其他晚進媒體在塑造人們的地理想像上扮演著重要角色；且相對於冰冷的統計，帶有主觀性的文學反而能表達空間與地方的社會意義。以文學文本作為地景再現的研究取徑，漸漸受到其他學科的關注，而不再僅為文學領域所獨擅，黃正嘉(2011)提到，對於列斐伏爾所說的「感知空間」、「地方感」與「場所精神」的探究，透過田野實察、訪談或計量分析，或許並無法窺得全貌；而文學中的主觀性反而正能傳達空間的社會意義。

台灣的城市書寫於 1980 年代末由林耀德於《新世紀小說大系·都市卷》之前言立下都市文學的大纛，而 1990 年代召開的「當代台灣都市文學研討會」所

發表的 14 篇論文，由鄭明嫻集結而成《當代台灣都市文學論》一書，為都市文學研究的先聲(姚珮苓，2011；邱佩文，2011；蔡振念，2012)。然而有別於早期文壇同盟式的創作，90 年代後的作家轉向個體式的寫作，如此一來，如「明星咖啡屋」般具有群體共同記憶的文學聖地不復存在，而個別的咖啡館則成為個別作家散居的「築夢工場」<sup>5</sup>；文人依舊在咖啡館寫作，只是，迄今亦無相關研究呈現當代咖啡館中作家身影的全貌，亦無法繪製這些散逸於城市中的星圖。

有鑑於上述研究限制，筆者回顧了與台北城市書寫相關的研究，並從中找尋喜愛於咖啡館寫作的作家，以其與咖啡館相關的書寫文本作為分析對象，盼能以此補足城市中的咖啡館風景及其流連於此的消費者心情。

### (3) 直接觀察：

在研究過程中，或許受限於受訪者意願，不見得能訪問到所有的消費者，透過筆者的實地直接觀察，可了解咖啡消費族群的類別(例如個人/團體、性別、大致年齡、消費行為等)，彌補研究上的不足。

在研究的問題設計與分析上，由於本研究試圖了解的是受訪者的「經驗感受」，所以以深度訪談的方式進行之。「訪談」與「詮釋」的過程，其實原本就是現象學取徑的。「深度訪談」的要點有二：(1)半結構式的訪談。(2)深入事實內部。半結構式的訪談意謂著訪談問題需具有開放性，且訪談過程中受訪者的答案和隨之而來的問題都是訪談者事先無法預料的。而「深入事實內部」則必須了解表面上看起來簡單、理所當然的事情背後的意義，並注意細節。在訪談的過程中，要先「懸置」研究者自身所帶有的理論觀點，先傾聽受訪者的敘述，並留心觀察細節，才能掌握更多的訊息。而到了分析階段，再透過「轉譯」的過程與理論對話，「詮釋」經驗所得(楊善華、孫飛宇，2010；李維倫、賴憶嫻，2009)。

在訪談過程中，為了接近真實的「經驗感受」，訪談地點大致為受訪者覺得舒適、自在的咖啡館(往往也是其熟悉的咖啡館，地點由受訪者提出)，在訪談過程中雖已在文獻回顧與田野觀察中擬出問題大綱，但仍保持開放的態度，主要以「why」和「how」做為問題發問的焦點，盡量傾聽受訪者的發言，並適時延伸、發問其餘相關問題；待訪談結束後，筆者會將已徵得受訪者同意的錄音檔打成逐字稿，再請受訪者協助確認語意是否有疏漏或錯誤之處。最後進入分析與轉譯階

<sup>5</sup> 在此使用「工場」而非「工廠」，取其為創作的「工作場所」之意，有別於資本主義下勞動的「工廠」。

段，面對並沉浸於文本之中，嘗試與理論對話。<sup>6</sup>

除了在「人」的經驗感受上尋求現象學取徑外，筆者亦試圖了解個性咖啡館「空間」的意涵，其當然包括人的空間感受，但亦有來自歷史發展與文化、社會影響的脈絡。會試圖以這樣的方式處理，是希望能回應許多人對於 Heidegger 的存在現象學取徑的批評，希望能藉由社會與文化的脈絡考量個性咖啡館空間的意涵(王應棠，2009)。

### 3. 研究區域：

在研究區域方面，筆者選擇以個性咖啡館數量較多、位於台大、師大周邊的「溫師康」做為研究區，研究區介紹將於第二章第三節中再詳述。



---

<sup>6</sup> 李維倫、賴憶嫻(2009)提出「一般人受量化研究典範的影響，把問題簡單化，認為效度就是與『事實』或『理論』相符的程度，而信度就是針對同一個對象，同一種方法在不同的人不同時候使用，是否獲得同樣的結果。」但實為對質性研究(尤其是現象學取徑)的誤解。筆者亦非試圖將訪談資料與「理論」相合，以符應度高低檢視研究的效度，而是希望透過游涉於訪談文本和理論概念之中，希望能透過經驗世界與學術理論的對話，看到人與世界的關係。

## 第二章 City・Café——城市特性與咖啡的連結

### 第一節 城市與咖啡館的歷史因緣

爲了解咖啡館的歷史發展與空間角色，本節先由時間的面向進行咖啡館歷史的耙梳，藉由歷史文獻進行回顧，並重新形構出時間之流中的咖啡館空間特質。

#### 一、 西方的咖啡館簡史

想到咖啡，你會想到哪裡？

不論是便利商店或即飲咖啡的廣告(圖 2-1、圖 2-2)，大眾傳媒帶給我們的「咖啡」意象多半來自西方，也許是歐陸的咖啡館，也許是美國的星巴克，但回顧咖啡的歷史，這種伴隨著西方世界想像的飲品與文化，其實最早來自東方世界。

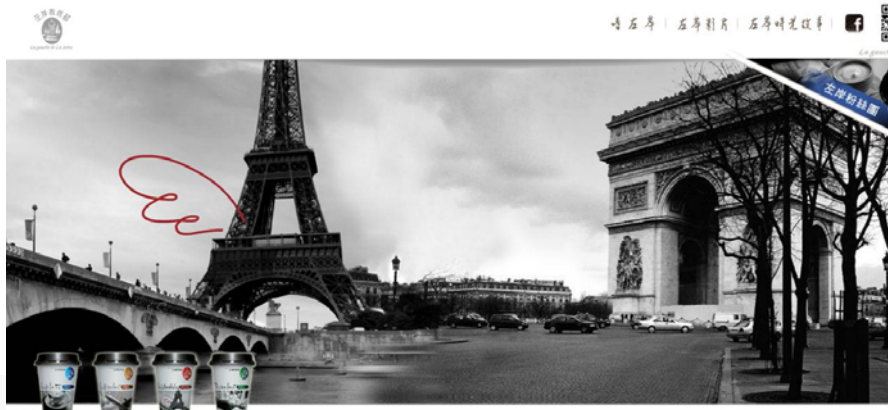


【圖 2-1】便利商店咖啡廣告

資料來源：7blog

<http://blog.7-11.com.tw/diary.aspx?id=126>(2012/12/02 瀏覽)





【圖 2-2】左岸咖啡館廣告

資料來源：左岸咖啡館網頁

<http://www.lecafe.com.tw/> (2012/12/02 瀏覽)

關於最早的咖啡起源有著不同的傳說，但今日為人肯定的是咖啡最早生長於非洲的衣索匹亞高原(王士文，2004；吳美枝，2011)。在關於人類如何發現咖啡的不同傳說故事中，共同之處都在於咖啡的神奇效果——提神，甚而帶有醫療之效。而關於咖啡最早的文獻紀錄是西元十世紀時的阿拉伯哲學家拉傑斯(Rhazes)所記，當時他提到了咖啡的生長地區、食用方式，以及醫療效果。發源於衣索匹亞的咖啡，最早在阿拉伯回教文化世界流傳，但起初並不普及，僅限於宗教活動上提神或某些醫療效果之用。

### (一)咖啡與異文化

回顧咖啡的傳播與飲用史，不難發現其對人們而言，往往伴隨著「異」的想像：異教徒飲料、奇異的滋味、驚異的功效、珍異的飲品、炫異的品味、異國的情調等。咖啡最早為阿拉伯回教世界所飲用，自十三世紀開始，阿拉伯世紀長期壟斷咖啡買賣，雖然透過遊記、書信集等傳播，「咖啡」之名已傳入西歐，但直到 1615 年，威尼斯商人才首獲咖啡的買賣的專利，於是，來自阿拉伯的異教徒飲品，從葉門的摩卡港出口，進入西歐世界。

咖啡甫抵義大利時，並未獲得大眾青睞，威尼斯飲料商人甚而因擔心咖啡衝擊蒸餾飲料的市場，而請教皇出面禁止這種異教徒的飲品。然而，沒想到克萊蒙八世(Pope Clement VIII, 1592-1605)非常喜愛這種飲料的滋味，甚而使其從異教徒飲料搖身一變成爲基督徒的神聖飲料(張耀，1995；王士文，2004)。

現今布滿咖啡館的巴黎，其實早在十七世紀中葉開始便由馬賽港進口的咖啡豆而品嚐到咖啡的滋味，然而，如同咖啡抵達義大利時的相似場景，人們因爲咖

啡苦澀的奇異滋味而心懷畏懼。1669年，鄂圖曼土耳其帝國大使蘇利曼·阿格(Suleiman Age)來到凡爾賽宮拜訪路易十四，雖然首次見面不歡而散，但蘇利曼·阿格在巴黎賃居的豪宅內舉辦的充滿異國風情的咖啡儀式風聞至凡爾賽，路易十四再次召見蘇利曼·阿格，並予其圍著阿拉伯頭巾、身穿淺藍色長袍的黑僕，協助他在宮廷宴會上展現充滿異國風味的咖啡儀式；自此，不但太陽王深深對咖啡著迷，喝咖啡也成為巴黎上流社會的社交活動。

1683年，咖啡伴隨著戰爭來到維也納。受土耳其軍隊包圍、陷入苦戰的維也納，後來在波蘭聯軍的協助下順利脫困，而倉皇逃離的土耳其軍隊則留下了大量的咖啡豆，原隸屬土耳其軍隊、臨陣倒戈的波蘭人 Georg Franz Kolschizky 仿效土耳其人烹煮咖啡的方式，在維也納開了第一家咖啡館，並將基督徒喝不慣的土耳其咖啡加以改良，成為 Mélangé 和 Caffé Latte。而日耳曼地區也受到法蘭西、大英帝國的咖啡風潮影響，將之視為與世界文化品味接軌的途徑。然而當時的日耳曼地區因缺乏殖民地而需仰賴他國的咖啡進口，國家經濟狀況亦不佳，於是政府當局透過經濟與政治手段，企圖降低咖啡的消費量；甚而透過將啤酒正名為「日耳曼神聖的國家飲料」，打擊咖啡這種非日耳曼本土的飲料。只是，關稅的提高阻擋不了上層階級繼續將咖啡視為私人宴會中與品味、富裕等形象連結的飲品，而將咖啡的買賣權與烘焙權收歸國有，意外的促成了咖啡替代品——菊苣咖啡(chicoré)的出現，如此一來，「小布爾喬亞」階級也能透過這種廉價的替代品，享受異文化的滋味。

而咖啡的提神效果也帶給人驚異的功效感受。從最早流傳的咖啡起源傳說便提及咖啡的提神效果，而這種黑色、苦澀又有提神效果的飲品，最初做為教士、僧侶晚禱提神之用，後來又陸續有醫學上的宣傳，指稱咖啡具有各種神奇的療效，宛如靈丹妙藥。然而，當咖啡逐漸普及之後，我們看到不只上層社會飲用咖啡，底層社會的人們也將咖啡視為重要的生活必需品——冬季裡的熱咖啡能夠驅寒，而咖啡的提神效果也能幫助其維持勞動所需的精神，在歐洲許多國家，都可看見咖啡成為勞動階級重要飲食內容之一的紀錄(張耀，1995；Harvey，2007；Mintz，2008)。而提供溫熱飲品的咖啡館，也成為窮學生與窮作家躲避寒冷與漂泊的空間。

巴黎街頭的咖啡館，因這些一度貧窮而後享有盛名的文人雅士們而風靡世界。2011年伍迪·艾倫(Woody Allen)所執導的電影「午夜巴黎」(Midnight in Paris)透過穿越時空的美國男主角，帶領觀眾回顧 1920 年代海明威(Ernest Miller Hemingway)、費茲傑羅(Francis Scott Key Fitzgerald)、畢卡索(Pablo Ruiz Picasso)、達利(Salvador Dalí)，甚而 1890 年代高更(Paul Gauguin)、寶加(Edgar

Degas)等人所居的巴黎。這些藝術家在巴黎咖啡館留下的身影，透過文字的紀錄及傳媒、廣告的傳播，加深了我們對於咖啡館的文化想像；如今，當我們品嚐咖啡，或許不僅是種珍異、炫異的飲品，更帶有一番異國風情的滋味。

## (二)咖啡與理性智慧、平等自由

或許由於咖啡本身的提神特質，讓它總與運用腦力思考的「智慧」、「知識份子」、「理性」相伴。

在十五世紀中葉以前，阿拉伯地區的咖啡尚未普及於大眾，主要飲用咖啡的地方是「咖啡聚會廳」(K'hawah)，且伴隨著一套宗教儀式；而咖啡來到伊斯坦堡後，由於出入咖啡館的人多半是知識份子，且多談論文化議題，旁邊還會有音樂家彈奏樂器，因而咖啡館有「智慧學院」之稱(王士文，2004)。十七世紀，當西方社會的科學革命開始時，咖啡館成為科學家們展示實驗的地方，不但能與同好交流，甚至能將科學新知傳授給普羅大眾，改變了人們思考問題的方式(Coser, 2001)。十八世紀，受啓蒙運動的影響，有更多的知識份子出現在咖啡館，以狄德羅(Denis Diderot, 1713-1784)等人在咖啡館編輯《百科全書，或科學、藝術、技藝詳解辭典》，而咖啡館內的報紙也成為資訊傳播的重要管道(吳美枝，2011)。

相較於有較多限制、以中產階級女性主導的「沙龍」(Salon)，向所有人開放的咖啡館顯得更為平等與自由。咖啡館吸引了各種階級、各式人群在此談論不同主題，例如英國的勞伊(Lloyd)咖啡館成為航運人士聚集之處，貿易商、船長、船東，甚至航運保險業者等皆來此處打聽最新消息，最後，勞伊咖啡館甚至蛻變為勞伊保險公司(Lloyds Insurance)。除了商業之外，許多人也會在咖啡館內談論文學、科學、政治，在英國，咖啡館有「便士大學」(Penny University)之稱，對於較貧窮而無法進入大學就讀的人而言，只要能付得起一杯咖啡的錢，就能夠進入咖啡館聆聽各種言論、知識，並能閱讀咖啡館內的書報，獲得學習的機會。

隨著咖啡館的數量越來越多，進入咖啡館的人也越來越複雜，1720 年到 1789 年間，法蘭西政府對巴黎咖啡館有嚴格的管制，除了限制營業時間<sup>7</sup>外，也規定士兵、流浪漢、乞丐、娼妓皆不可進入咖啡館。由於這些管制，使咖啡館開始依照自身的地點及裝潢來吸引不同的客群，且往往是固定來此的常客；而這些常客也因自身的特質讓咖啡館散發出獨特的氛圍，例如 Café Procope 因鄰近法蘭西喜劇院(Comédie Française)而吸引了文學家、劇作家與演員，伏爾泰(Voltaire，原名

<sup>7</sup> 當時規定咖啡館冬季必須於晚上九點結束營業，夏季則為十點。

François-Marie Arouet, 1694-1778)與盧梭(Jean-Jacques Rousseau, 1712-1778)便都是此家咖啡館的常客，而馬哈(Jean-Paul Marat, 1743-1793)、賀伯斯匹那(Maximilien François Marie Isidor de Robespierre, 1758-1794)也來此聚會。

咖啡館除了商業、文藝氣息外，也成為政治改革的搖籃。十八世紀末巴黎的咖啡館依政治立場的差異，可大致分為「皇家宮殿迴廊區」與「杜勒麗皇宮區」。前者為舊貴族與君主立憲派所聚集，後者則吸引激進左派與雅各賓黨員。而政治氣氛濃厚的法伊咖啡館(Café Foy)是「忿激派份子」(les enragés)的聚集地，也成為 1789 年法國大革命的起點。

咖啡館內自由、公開討論的言論風氣讓咖啡館成為法國大革命的搖籃，然而咖啡與革命的連結，不僅只有法國，今日的咖啡消費大國——美國，亦將咖啡視為自由與愛國之飲。

1670 年，英國殖民政府發出了北美洲第一張咖啡販售執照。早期北美洲的咖啡館多是由女性來經營的，然而有身分地位的婦女仍不會至咖啡館，因此時的咖啡館不但販售餐點、酒、茶、熱可可，甚至提供過夜服務，是工人與士兵休憩狂歡的地方，吵雜紛鬧的場所。十八世紀，北美的咖啡館開始展現不同面貌，在紐約，咖啡館是法官、政治家聚會場所，在波士頓，咖啡館是商品進港後交易的場所，也是革命份子聚集的所在。與歐陸相較，十八世紀的北美咖啡館，少了些歡愉，而多了些清教徒的氣息。

1773 年波士頓的「茶黨事件」之後，咖啡成為殖民地爭取獨立、自由與民主的象徵。1774 年獨立後的美利堅合眾國人民，為了展現愛國精神而拒絕喝茶，使咖啡館生意更為興盛；十九世紀初，美國自中南美洲進口咖啡豆，使咖啡豆價格下跌，咖啡也成為美國人日常生活的一部分(王士文，2004)。

不論在阿拉伯、歐陸或北美洲，咖啡因其本身提神特質而成為促進思想活躍的觸媒；而販售咖啡的咖啡館空間，也成為各種階級、各式群體聚集之地，紛雜的咖啡館提供知識份子找尋同好與聽眾的場地，而咖啡館提供的書報及自由談論的風氣，也讓普羅大眾得以在此接收新知，改變思考方式。在西方世界，咖啡館與科學革命、啓蒙運動的結合，使理性智慧得以發揚，而知識份子所醞釀的改革氛圍，也在咖啡館逐漸茁壯，開啓自由、平等的時代。

### (三)咖啡與布爾喬亞

咖啡所代表的平等、自由，除了是知識份子的良伴，亦是布爾喬亞展現品味的媒介。

由於來自東方的咖啡受到路易十四的喜愛，貴族間也流行起品嚐咖啡的風氣；當時的法國是時尚風潮的帶領人，無論是時裝、咖啡、美食等，都走在流行的尖端，讓其他國家的上層社會亦為之仿效(Dejean, 2012)。日耳曼甚而曾一度以愛國為由，透過抬高關稅與國家掌控烘焙權限制人民喝咖啡；但如此舉措所限制的只有普羅大眾，貴族仍不受價格限制地品嚐咖啡滋味，而布爾喬亞透過飲用較廉價的咖啡替代品——菊苣咖啡(chicoré)，也能淺嚐時尚的氣息(王士文, 2004)。

布爾喬亞階級在十八世紀逐漸取代貴族與宗教的精神領導地位，原本由貴族婦女所主持的沙龍也漸漸轉為布爾喬亞階級的婦女所主導，而擁有資本的布爾喬亞階級也是與咖啡相關的貿易和傳播知識風潮的書籍市場掌握者。對男性而言，比起需要遵循遊戲規則的沙龍，咖啡館是個更為自由的空間，在此交換商業情報甚而直接交易，亦是此時咖啡館的作用。咖啡館成為布爾喬亞聚集之所，而孕育於此的革命思潮也是布爾喬亞改變自身經濟與文化地位的方式。

此外，咖啡館亦是布爾喬亞階級的生活與娛樂場所。不同地區的咖啡館有不同樣貌，義大利的咖啡館以當時最流行的裝置藝術，營造出晶瑩豔麗的形象，包括大理石圓桌、紅絲絨椅墊、紅桃木雕花鑲板、流線型天花板、富有東方味的畫作、精緻的古董鏡等，這種「咖啡宮殿」的風格成為義大利主要城市的咖啡館風貌。而十八世紀的維也納咖啡館則開始發展其娛樂性，咖啡館內常見的擺設是紅色樺木椅、大理石桌、鏡子、水晶吊燈、包廂、木製書報架和撞球檯；十九世紀再次復甦的咖啡館則迎合「畢德麥雅」<sup>8</sup>(Biedermeierstil)文化，以暖色調和懸掛窗簾的半面窗，營造有隱蔽感而優雅的家居風格，吸引布爾喬亞將此當作「第二個家」，來此享受悠閒。巴黎的咖啡館原先展現東方風情，亦是中下階層龍蛇雜處之地，而在 Café Procope 問世後，一改咖啡館風貌，其裝潢成為巴黎咖啡館的仿效對象，精緻的手工掛毯、大面明鏡、水晶吊燈和大理石桌，營造明亮而高貴的氣息，有別於原先的咖啡館，成功地吸引布爾喬亞階級與知識份子的到來。此外，在十九世紀中葉以後的日耳曼，周日下午全家前往咖啡館喝咖啡，也成為布爾喬亞生活的指標之一；而此時的巴黎咖啡館，滿溢著佳餚與美酒，金碧輝煌的裝飾、靜謐的環境與昂貴的消費，成為上流社會與布爾喬亞揮金擺闊之所；而這些布爾喬亞們，也成為咖啡館裡貧窮的文人、畫家的資助者(王士文, 2004)。

---

<sup>8</sup>畢德麥雅(Biedermeier)原是巴伐利亞諷刺詩人埃西·路德筆下的一個人物，最早出現在一八五五年的《飛行快報》上。這個正直又不迂腐、熱衷於音樂詩歌和藝術、沉湎小家庭的舒適、不問政治的小鞋鋪主人的文學形象，不脛而走，在德國和奧地利的城鎮家喻戶曉。他的性格稱得上是一代人的典型：反映了在當時黑暗的梅特涅專制統治下，中歐市民階級逃避政治、沉醉在個人生活和藝術閒情逸致裡的普遍傾向。他的生活邏輯，他對自然和華麗細緻的藝術的無限享受，浪漫而又懶散的處事態度，對苦悶的社會存在的詩意美化，恰恰代表了那個時期的大眾市民的文化情調，所以後人常用他來作為一八四八年大革命前後整個文化時代的代名詞。(張耀, 1995。頁 81-83)

二十一世紀的今日，在咖啡仍未成爲生活所需、咖啡館仍爲高價消費場所之地，到咖啡館喝杯咖啡，亦延續而再現了十八、十九世紀的咖啡文化歷史想像，展現某種「小資情調」。

#### (四)咖啡與藝文

十九世紀，伴隨著法國大革命的成功與工業發展、城市改革，咖啡館也呈現更多元的風貌，除了是布爾喬亞的揮霍之地外，普羅大眾也因在殖民地大量種植而價格下跌的咖啡，而將咖啡逐漸視爲日常生活的一部分。此外，有另一群經濟資本相對貧乏的人們也出現在咖啡館——藝文人士。

在巴黎，相較於塞納河右岸咖啡館的奢華，左岸鄰近索邦大學的拉丁區(Quartier Latin)和聖傑曼德佩地區(Saint-Germain-des Près)裡的咖啡館，成爲較多啓蒙哲士、文人作家與學生的聚集之所。當時人們開始用「波西米亞人」(Bohème)來稱呼喜歡流連於咖啡館、整天窩在咖啡館中間談、創作，無所事事地虛擲生命的人們。在由布爾喬亞所主導的社會中，這些波西米亞人是相對邊緣的，而其對於現實生活多半充斥著不滿，咖啡館便成爲其抒發情緒或抵抗社會的場所。作家莫格(Henri Murger, 1822-1861)、波特萊爾(Charles Pierre Baudelaire, 1821-1867)、韓波(Arthur Rimbaud, 1854-1891)、畫家高更(Paul Gauguin, 1848-1903)、梵谷(Vincent van Gogh, 1853-1890)等，都是代表人物(王士文, 2004)。

二十世紀以後，拉丁區及聖傑曼德佩地區的咖啡館聚集巴黎的知識份子，成爲許多文學理論與哲學思潮的搖籃。此時這些地區的咖啡館因其顧客多以學生及藝文人士爲主，因而呈現一種藝術卻不鋪張的風格。許多藝文人士都有自己經常造訪的咖啡館，例如畢卡索(Pablo Ruiz Picasso, 1881-1973)常去的「調色盤咖啡館」(La Palette)、馬蒂斯(Henri Matisse, 1869-1954)、夏卡爾(Marc Chagall, 1887-1985)等人經常造訪的「圓頂咖啡館」(La Rotonde)、海明威(Ernest Miller Hemingway, 1899-1961)、費茲傑羅(Francis Scott Key Fitzgerald, 1896-1940)等人常去的「菁英咖啡館」(Le Sélect)、「圓穹頂咖啡館」(La Coupole)、「丁香園咖啡館」(Closerie des Lilas)等。而沙特(Jean-Paul Sartre, 1905-1980)與西蒙波娃(Simone de Beauvoir, 1908-1986)幾乎每日出現在花神咖啡館(Café de Flore)的身影，也讓咖啡館至今仍留存著藝文的氣息(王士文, 2004)。

## (五)咖啡與時尚、消費

這些咖啡館歷史所留存的圖像，也成為今日巴黎咖啡館文化的觀光資產。許多觀光客來到巴黎，坐在咖啡館品嚐一杯咖啡，緬懷過往的歷史氛圍(不論是布爾喬亞的或是藝文人士的)，欣賞街頭過往的人群。

如今，有越來越多如同十九世紀波特萊爾所說的「漫遊者」(flâneur)。從咖啡館延伸至戶外的露天咖啡座，成為漫遊者觀看他人與展演自身的最佳舞台；這群隨著城市改建而出現的漫遊者，恰恰是今日城市人生活的前驅，能夠具備快速的生活步調，卻又像個靜默觀察的城市隱居者，瀏覽人生百態。



【圖 2-3】今日巴黎的雙叟咖啡館

資料來源：筆者攝

Berman 提及巴黎的咖啡館創造了一種新的空間：戀人們可以在大眾面前享受隱私的空間。街頭充滿絡繹不絕的車輛與行人、都市生活充滿各種新奇與可能，當然也隱含著危機與不安；然而，只要待在咖啡館，人們就能在混亂與危機中享受隱私，這正是完美的現代浪漫場景，也是觀光客來到巴黎咖啡館所希冀的體驗(Urry, 2007)。今日歐陸咖啡館的魅力依然不減，而隨著現代化的發展，越來越多「城市」也擁有更多的咖啡館；在咖啡館消費咖啡的同時，享用的不單只是一杯咖啡的滋味，而有更多歷史與文化的想像。

## 小結：異國咖啡館的樣貌<sup>9</sup>

藉由歷史的耙梳，可以窺見西方咖啡館的空間意涵：現為大眾所熟悉的歐洲咖啡館意象，其實至十七世紀才傳至歐洲，且一度是貴族生活的品味象徵；然而隨著咖啡的逐漸普及，咖啡館成為與沙龍相對的平等象徵，在咖啡館，科學家可以演示最新的發明、政治家可以分享理念、文學家可以書寫作品、商人可以交換情報……，民眾到此可以吸收新知不但透過各式人群的分享，也透過咖啡館的小報。咖啡館成為各種階級都可使用的公共空間，思想激盪的場所，充滿論述的場域，加上法國大革命導火線的背景色彩，更讓咖啡館成為民主搖籃的公共領域。然而，隨著時代的改變，如今的歐洲咖啡館(尤其是露天咖啡座)更成為街道上展演與觀看的舞台，越來越多的觀光客成為「漫遊者」，欣賞巴黎街頭的咖啡館風景；而坐在咖啡館喝咖啡的消費者，也享受觀看街道與展演自身(被看)的樂趣。在歐洲咖啡館中，「巴黎左岸」似乎成為咖啡館文化的代名詞，不但成為各式廣告的意象，更是品味的符號象徵。

## 二、 台灣—台北咖啡簡史

回到台灣，最早的咖啡歷史來自於日治時期，國民政府接受台灣後一度仍延續日治時期的咖啡栽種，但隨著政治氛圍的轉變，咖啡館也扮演著不同的角色。對於日治時期至解嚴前的咖啡館風貌，前人研究已多所描繪；而政治氛圍鬆綁後的咖啡館隨著大眾對於咖啡消費的普及而如雨後春筍般興起，一度展現出連鎖咖啡館紛立的榮景；而今日的咖啡館，又呈現出有別於 1990 年代的不同風貌。以下，將以解嚴時期做為區分，以日治時期至解嚴，以及解嚴後的兩個時期分別窺探台北的咖啡館風貌。

### (一)日治時期~1987 解嚴，台北咖啡館的發展

#### 1.日治時期的咖啡館——現代化的想像

日治時期，日本政府將源自西方的咖啡館做為現代化的象徵引入台北，1933 年台北登記項目為「咖啡」者已有 30 家，且為滿足日本國內對咖啡的需求，開始在台灣栽植咖啡豆。且由於當時日本對於台灣內部恩威並施的統治方式，使咖

---

<sup>9</sup> 本節呈現的咖啡館歷史樣貌為多數人所知悉且寄予「咖啡館」想像的樣貌，實質上在工業革命後，城市中的某些咖啡館亦是勞工階級聚集的場所(Harvey, 2007；張耀，1995)，但與勞工相連結的咖啡館樣貌在台灣咖啡館想像中極少出現，故此未加以描述。



啡館中不見如西方知識分子高談闊論的景象，而是瀰漫著文學與藝術氣息(吳美枝，2011)。

此外，受到日本本國的咖啡館文化影響，台灣於 1920 年代晚起也出現了仿造大阪地區的「珈琲館」，顧客多為中產階級甚至勞工，消費較東京地區盛行的高貴咖啡館低廉，且帶有情色氣息。這樣的咖啡館主要集中在台灣都市繁華的主要街道、車站或港口周邊等地區；台北的咖啡館主要分布在在城內的榮町(今衡陽路、寶慶路、秀山街之全部及重慶南路一段、博愛路、延平南路之一部分)、艋舺的西門町(今成都路、西寧南路、昆明街、康定路一部分)、大稻埕的太平町(今延平北路一至三段、甘谷街、天水街)(台北市日式宿舍調查研究。http://web.bp.ntu.edu.tw/bpresults/jhouse/index1.htm。2012/12/26 瀏覽)，而消費者多為消費能力較高的日本人及從日本留學回來的知識份子，而港口周邊的咖啡館消費者則以勞工為主，講求薄利多銷。這些日治時期的咖啡館多為西洋式的空間，不論是建築物外觀或內部裝潢，都充滿西方的元素，而爵士樂、霓虹燈也增添了「摩登」的氣息，加上讓人感到放鬆的昏暗燈光，咖啡館成為當時城市中新興的享樂場所。有別於今日的咖啡館，當時的咖啡館中酒類、女給及料理小菜式是不可或缺的元素，來此消費的多為男性，而在此從事「女給」職業的女性，則為咖啡館增添了「虛擬戀愛」的情色氣息(廖怡錚，2012)。

不論是知識份子聚集的文藝咖啡館，或者是提供新興娛樂型態的女給咖啡館，這些日治時期的咖啡館消費族群仍限於少數人，未普及於大眾；且就其消費者性別而言，當時的咖啡館消費者以男性為主，女性在咖啡館中頂多能扮演「女給」的服務角色。

## 2.戒嚴時期的咖啡館——情色咖啡館與文人咖啡館

1945 年脫離日本殖民政府的統治後，國民政府接收台灣。由於台灣當時的經濟條件並不富裕，政府將「咖啡」列為奢侈品，並透過報紙傳遞咖啡為奢侈違禁品的觀念；加上二二八事件及戒嚴的高壓政治環境，咖啡館成為被嚴格管制、監督的空間(吳美枝，2011)。白色恐怖時期的知識份子雖仍聚集在咖啡館，卻只能透過文學、藝術做為溫和的反抗，各種西方文學思潮、流行音樂於咖啡館中蔓延，透過這些文學與藝術，知識份子找到政治之外的出口，例如 1949 年開幕的「明星」咖啡館，即在藝文界扮演重要的角色，白先勇(1985)在〈明星咖啡館〉一文中即寫道：

「明星大概是台北最有歷史的咖啡館了。記得二十年前還在大學時代，明星便常常是我們聚會的所在。……二樓陳設簡樸，帶著些許歐洲古風。那個時期，在台北上咖啡館還是一種小小的奢侈，有點洋派，有點沙龍氣息。幸而明星的咖啡價錢並不算貴，偶爾為之，大家還去得起。……『現文』（註：《現代文學》）常常剩下許多賣不出去的舊雜誌，我們便一包包提到武昌街，讓周夢蝶掛在孤獨國的寶座上，然後步上明星的二樓，喝一杯濃郁的咖啡，度過一個文學的下午。那時節明星文風蔚然。『創世紀』常在那裏校稿，後來『文學季刊』也在明星聚會。記得一次看到黃春明和施叔青便在明星二樓。六十年代的文學活動大多是同仁式的，一群文友，一本雜誌，大家就這樣樂此不疲的坐了下去。……於是台灣六十年的現代詩、現代小說，驛著明星咖啡的濃香，就那樣，一朵朵的靜靜地萌芽、開花。」（白先勇，1985，頁 63-64）

又如季季提到：

「我十九歲到台北來兩個多月，皇冠與我簽約做基本作家，當時最重要的寫作場域就是明星咖啡館。那時我在永和租房子，小小的房間裡沒有書桌，只能俯在竹床上寫作，總是寫得腰痠背痛。為了能有舒適的桌子寫稿，就常到明星咖啡館。一九六四年五月到一九六五年五月結婚前，我常常坐在明星三樓，面向著對面的城隍廟寫作，……在明星咖啡館寫作，還有一個吸引我的特點就是自由自在，因為不管我在那裡寫多久，明星的簡老闆和員工都不會趕人，我總是點一杯八元、加了冰塊的檸檬水，它不像咖啡一下就會喝完，能喝得比較久。……明星咖啡館，常到訪的是作家和藝術家。最早到明星咖啡館的作家，大概是白先勇、王文興、陳若曦、王禎和他們《現代文學》那一批。一九六四年我來明星寫作時，他們不是出國就是去當兵，已經不在明星出入了，通常是我一個人在三樓寫稿。到了一九六四年秋天，考上政大的林懷民，也會在周六周日到明星來寫作。」（引自鍾文音，2008，〈兩代永定女子的台北記憶〉）

在白先勇與其後來到明星的季季這些文人群體中，「明星」標誌著一代人的記憶。貧窮的作家與學生在此可以點一杯飲料坐上一整天，而其也成為《現代文學》、《文學季刊》等刊物的搖籃。而「明星」儲藏的文人記憶，也透過書寫與影

像<sup>10</sup>的傳承，讓「明星」繼續成爲下一代文人參與「不存在的記憶」的朝聖之所。

除了這些知識分子聚集的藝文咖啡館外，1960~1970年代的咖啡館也呈現反叛與情色的樣貌。例如在林懷民(1991)小說<蟬>中呈現的「野人咖啡館」是：

「小小的地下室，充溢著人聲、汗味、煙臭。騰騰煙霧中，昏黃的燈光，烘托出一綵綵漆黑的、金亮的頭髮，一隻隻飛舞的手，一對對發亮的眼，一口口皓白的牙……一流似朗誦、似呻吟，又似被壓抑了的歌，拖著微弱的吉他伴奏，滲過喧呶的笑語，曲曲扭扭地蠕出來。」(林懷民，1991，頁144)

「燈光熄落的剎那，莊世桓抓住了那縷歌聲；吳哲有這張唱片——Bob Dylan用一種似醒未醒、夢囈般的聲音哼唱著……身在暗處，四際的光和人影，突突然然活跳起來。那些長髮，那些披頭，那些鮮麗奪目的衣衫……國語夾雜著台語夾雜著英語，光華號特跨車，一個車廂街一個，卡啦卡啦闖過去。轉換說話的對象，和改變話題同樣迅速。嗡嗡然，嗡嗡然，嘩地抖出一串笑。說話與嘩笑間，短暫的休止符，縫合了他們的嘴；抽菸、喝水、吃東西。」(林懷民，1991，頁146-147)

瀰漫著煙味、充滿蓄著長髮的青年、昏黃的燈光、聽著 Bob Dylan 的音樂，嘈雜的音樂與人聲，夾雜著英語的交談，「野人咖啡館」成爲年輕人所聚集、窺探西方文化的窗口，而披頭裝扮的青年，也帶著反叛當時社會規範的氣息。隱地(1987)則寫出了當時昏暗咖啡館中流淌的情慾。

「田園(註：咖啡館店名)有悲多芬、巴哈、孟德爾遜與柴可夫斯基……，是他們的靈魂使那裡變得更適宜擁抱。替情慾穿一件高級的外衣。在田園接吻，就像在舞池中跳舞一樣平常。不接吻纔是例外。……」(隱地，1987，頁209)

而咖啡館做爲幽會的便利之所，也讓一般大眾對其充滿「黃色」的負面印象：

「薩陸說：『約她到咖啡館坐坐，聽聽音樂談談天，找機會吻她，只有傻子

<sup>10</sup> 2011年上映的「他們在島嶼寫作」系列文學電影，透過紀錄片的方式請不同導演紀錄當待重要的文人身影，其中以周夢蝶爲主角的「化城在來人」的電影場景之一即爲明星咖啡館。

才第一次約女孩就要請她看電影！」

『咖啡館？我從來沒去過，現在的咖啡館聽說都很黃色，我怎麼向胡小姐說呢？』」（隱地，1987，頁 55）

小說中的敘述者「我」是個自認為識趣的「君子」，雖然朋友嘗試為其介紹過女友，但其總因臉皮太嫩、缺乏經驗，在會在發現對方與自己外出並不情願時即立刻放棄，以致一直沒有女友。這次面對心儀的女子，敘述者希望能約她見面，友人建議到咖啡館，但他馬上提出「現在的咖啡館聽說都很黃色」的疑慮，也反映了社會大眾的一般印象。

而當敘述者與心儀的胡小姐走入咖啡館後，所見的情景是：

「我們上樓。乳黃粉紅墨綠葡萄紫湊合在一起的彩色吊燈像一個放射著青春氣息的美麗少女，使人禁不住地想多看幾眼。我們來到一個水晶宮似的世界。在朦朧的燈光下，愈發襯出壁上抽象圖形的藝術。我表面故作鎮靜，其實，一進門，我就開始心跳了。幾乎每一個沿牆和牆角的位子都有情侶在纏綿。一位小姐領我們到一個幽黯的角落坐下。有青春的搖滾樂在流瀉，是披頭四小子的 I want to hold your hand，有一雙年輕情侶的吻變得熱烈起來，使我幾乎顫抖。坐在軟軟的沙發墊上，我聞到咖啡的香氣，牆上還有閃閃發光的小鋁片，色彩柔和，情調優雅，在這樣的氣氛下難怪人們的感情要洋溢奔放了。」（隱地，1987，頁 56）

咖啡館中的布置與音樂皆帶有西方與現代的色彩，然而幽微的光線、青春的搖滾樂、柔軟的沙發，配合著咖啡的香氣，交織出年輕的情慾，成為「黃色」的咖啡館印象。

綜觀此時期的咖啡館，除文人聚集的咖啡館外，大眾所接觸的咖啡館往往光線昏暗、煙霧瀰漫，成為年輕人聚集及幽會之所，一般社會大眾對於咖啡館的想像是「黃色」的負面印象；而對於文藝青年而言，咖啡館中播放的搖滾音樂，是其窺探西方世界的窗口。

## (二)1987 年解嚴以後的咖啡面貌

### 1.咖啡逐漸進入大眾生活——即溶、即飲咖啡

雖然國民政府曾一度對咖啡施行管制，然而隨著台灣經濟逐漸發展，「咖啡」這種充滿異國風情的飲品仍對大眾充滿吸引力。1956 年的咖啡專賣店——「蜂大咖啡」於西門町出現，1964 年「南美咖啡」也於鄰近處開張。當時的飯店雖會提供咖啡，但多為滿足外國人或西式餐點的飲品，且因價高而未走入大眾生活。然而隨著較低價的即溶、即飲咖啡出現，大眾也開始於日常生活中接觸咖啡。1950 年代「雀巢」咖啡來到台灣，但當時並未普及；1974 年的「摩卡」咖啡與 1985 年的「麥斯威爾」咖啡，透過廣告讓大眾逐漸認識咖啡，例如「再忙，也要和你喝杯咖啡。」等廣告標語，塑造咖啡溫馨、分享且方便的形象。

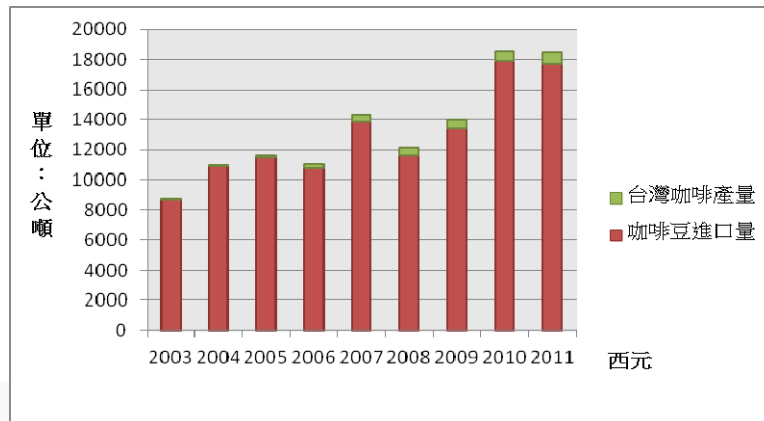
除了即溶咖啡外，1980 年代，即飲咖啡的出現讓大眾更容易取得咖啡，且是更符合大眾口味、去除酸苦、加入糖與牛奶的咖啡。這些即飲咖啡的品牌也多與異國聯結，例如：左岸、36 法郎等，加上廣告的行銷，讓不同消費能力的大眾都能以便利的形式取得「咖啡」(范婷，2001)。

## 2.百家爭鳴的咖啡時代——連鎖咖啡及非連鎖咖啡館

1980 年代後期，政治環境鬆綁，而隨著經濟逐漸好轉，跨國企業也紛紛進入台灣。1974 年的「蜜蜂咖啡」、1975 年的「力代咖啡」、1986 年的「舊情綿綿」、1987 年的「UCC 咖啡」、1991 年的「羅多倫咖啡」、1992 年的「真鍋咖啡」、1993 年的「丹堤」、1994 年的「怡客」、1997 年的「西雅圖」、1998 年的「星巴克」……，隨著更多樣的連鎖咖啡館出現，消費者能夠有更多的選擇，越來越普及的咖啡消費，讓「喝咖啡」不再具有小眾的特殊意涵；1990 年之後具殊異特色的個性咖啡館開始興起，在咖啡消費市場區分出另一方天地。

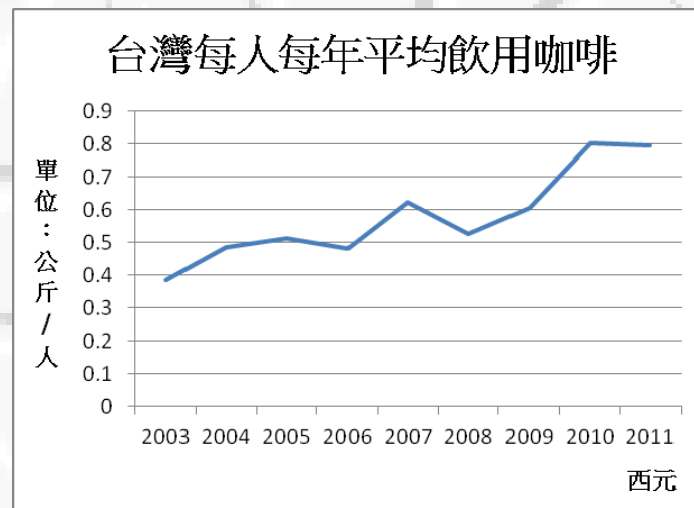
除了星巴克在台灣迅速展店帶起的咖啡品味與符號消費風潮外<sup>11</sup>，2004 年便利商店推出的「City Café」也讓消費者能更便利地取得現煮研磨義式咖啡。圖 2-4 顯示了台灣近年來的咖啡進口量及產量，圖 2-5 則為台灣每人平均的咖啡飲用量：

<sup>11</sup> 在訪談過程中，許多受訪者表示星巴克是其認識/接受咖啡的管道，剛開始星巴克確實因高價而較少消費人潮，且星巴克的符號會讓人自己與眾不同；但對八年級生而言，星巴克成為高中時聚會的場所，因為「好像隨時都可以買一送一」的低價而降低了消費區辨的意涵。(註：除了星巴克自行推出的買一送一活動日外，憑影展、ibon 票根皆可買一送一，價格較一般咖啡館便宜)



圖【2-4】台灣咖啡豆進口量及產量

資料來源：內政部統計處。http://www.moi.gov.tw/stat/index.aspx。(2012/12/26 瀏覽)、  
財政部關稅總局。http://web.customs.gov.tw/mp.asp?mp=1。(2012/12/26 瀏覽)、  
行政院農委會農糧署農情報告網。http://agr.afa.gov.tw/afa/afa\_frame.jsp。(2012/12/26 瀏覽)



圖【2-5】台灣每人每年平均飲用咖啡量

資料來源：內政部統計處。http://www.moi.gov.tw/stat/index.aspx。(2012/12/26 瀏覽)、  
財政部關稅總局。http://web.customs.gov.tw/mp.asp?mp=1。(2012/12/26 瀏覽)、  
行政院農委會農糧署農情報告網。http://agr.afa.gov.tw/afa/afa\_frame.jsp。(2012/12/26 瀏覽)、  
行政院主計處。http://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=13213&CtNode=3504&mp=1。(2012/12/26 瀏覽)

由上圖可見台灣人對於咖啡的飲用量逐漸上升，而咖啡館更如雨後春筍般出現；星巴克雖帶動了台灣飲用義式咖啡的風潮，但如今義式咖啡普及，「第三波」<sup>12</sup>元素逐漸在媒體及咖啡館中出現，台灣栽種咖啡的地方也逐漸增加(如表 2-1)，於是許多地方開始強調有「地話」(terroir)之味的咖啡豆、講求黑咖啡的自然原

<sup>12</sup> 「第三波」咖啡標榜咖啡美學化，韓懷宗(2012)所歸納出來的六大元素有：1.重視地域之味。2.避重焙就淺焙。3.重視低污染處理法。4.濾泡黑咖啡成主流。5.產地直送烘焙廠。6.科學詮釋咖啡美學。

味，例如利用白堊土種出的「左鎮咖啡」(吳淑玲，2012/09/24)、花蓮舞鶴的「公主咖啡」(段鴻裕，2012/06/24)、嘉義梅山的「火金姑咖啡」(謝恩得，2012/10/12)、南投國姓的「向陽咖啡」(紀文禮，2012/05/14)、南投魚池咖啡(黃宏璣，2012/10/19)、屏東三地門(翁禎霞，2012/10/26)等，以及2003年起主辦「台灣咖啡節」的雲林古坑。不論是進口豆或台灣所產的咖啡豆，談論咖啡的天然風味與強調品質、透過自家烘焙、手沖單品等方式展現獨特風味，而非只懂「拿鐵」、「美式」等常用咖啡名稱，亦是在展現消費品味的區辨。

【表 2-1】台灣栽種咖啡地區

| 時間     | 栽種咖啡縣市(按產量大小排列)   | 總計 |
|--------|---|----|
| 1999 年 | 台東縣   | 1  |
| 2000 年 | 台東縣   | 1  |
| 2001 年 | 台南市、雲林縣   | 2  |
| 2002 年 | 台南市、雲林縣   | 2  |
| 2003 年 | 雲林縣、南投縣、台南市、嘉義縣   | 4  |
| 2004 年 | 雲林縣、南投縣、台南市、嘉義縣、新竹縣、桃園縣、彰化縣、屏東縣、高雄市、新北市、台東縣                         | 11 |
| 2005 年 | 台南市、雲林縣、嘉義縣、屏東縣、南投縣、桃園縣、彰化縣、宜蘭縣、新竹縣、新北市、苗栗縣、台中市、台東縣、高雄市             | 14 |
| 2006 年 | 嘉義縣、台南市、雲林縣、屏東縣、台東縣、南投縣、花蓮縣、高雄市、彰化縣、宜蘭縣、新竹縣、苗栗縣、新北市、台中市             | 14 |
| 2007 年 | 嘉義縣、南投縣、台南市、雲林縣、屏東縣、台東縣、高雄市、花蓮縣、宜蘭縣、彰化縣、新竹縣、苗栗縣、新北市、嘉義市、台中市         | 15 |
| 2008 年 | 嘉義縣、南投縣、屏東縣、台南市、雲林縣、台東縣、高雄市、花蓮縣、宜蘭縣、彰化縣、桃園縣、台中市、苗栗縣、新北市、新竹縣、嘉義市     | 16 |
| 2009 年 | 嘉義縣、南投縣、屏東縣、台南市、雲林縣、台東縣、高雄市、花蓮縣、彰化縣、宜蘭縣、台中市、新北市、苗栗縣、新竹縣、桃園縣、嘉義市、台北市 | 17 |
| 2010 年 | 南投縣、嘉義縣、屏東縣、台東縣、台南市、雲林縣、高雄市、花蓮縣、台中市、宜蘭縣、新竹縣、彰化縣、苗栗縣、新北市、嘉義市、台北市、桃園縣 | 17 |
| 2011 年 | 南投縣、雲林縣、台東縣、屏東縣、嘉義縣、台南市、高雄市、花蓮縣、台中市、宜蘭縣、新竹縣、彰化縣、苗栗縣、新北市、嘉義市、台北市、桃園縣 | 17 |

資料來源：行政院農委會農糧署農情報告網

[http://agr.afa.gov.tw/afa/afa\\_frame.jsp](http://agr.afa.gov.tw/afa/afa_frame.jsp)。(2012/12/26 瀏覽)

而在咖啡館的空間分布上，近年來亦出現在多樣的地方，原本的山林、海景，搭配上單車旅遊路線、古蹟巡禮，因為「喝咖啡」而有了歇息的機會，進而能於此觀光、旅行。而「喝咖啡」的地點逐漸擴展，瀏覽今年(2012)的報紙，發現伴隨著咖啡一起出現的地點，除了百貨公司、山林等咖啡館常出現的地方外，還有：孔廟(郭安家，2012/10/22)、通霄精鹽展售中心(鹽山咖啡)(祁容玉，2012/08/15)、部落(翁禎霞，2012/11/27)、眷村(劉星君，2012/05/26)、里長辦事處(林麗如，2012/07/23)、教會(陳信利，2012/09/19)、三合院古厝(陳文星，2012/09/09)、廟宇(吳思萍，2012/11/15)、舊豬舍(莊旻靜，2012/10/14)。除此之外，老屋新生<sup>13</sup>、弱勢團體(林重瑩，2003/11/15；楊芷茜，2008/05/02)，甚至連殯儀館都曾販售咖啡(蔡惠萍，2003/09/25)。在這些報導中，可看出台灣社會對於咖啡的想像，或許已由過去星巴克帶起的異國符號想像，轉變為一種宛如「萬靈丹」似的祈願——只要有「咖啡」，就能滿足各種企盼與想像，就能讓自己「美夢成真」。

於是，我們有了越來越多的「咖啡館」。也許隨手都能買到咖啡，但一間專門販售咖啡的「咖啡館」，能夠擁有更多的期待，能夠擁有一間實體的建築，便擁有真實的空間。打造一間屬於自己的咖啡館，在「咖啡」、「咖啡館」的意義上賦予連結的想像與價值；不過，不定然需回溯咖啡館的歷史與原型，只要有「咖啡」這個媒介，這裡，就可以是夢想之地。

此外，咖啡館能成為更多人的「夢想之地」，也有賴於禁菸法令的推行。以往的咖啡館往往煙霧瀰漫，例如 2003 年政府尚在推動禁菸法令時，新聞報導上出現：「無菸餐廳認證，咖啡廳難推動。北市 6500 家餐飲業，約一成經認證，咖啡族幾乎都是吸菸族。業者：只好向禁菸說拜拜。」(許麗珍，2003/04/16)充滿二手菸的咖啡館，自然排除了某些不喜菸味的消費者，也讓咖啡館成為某類人群聚集之地。然而 2009 年 1 月 11 日起，菸害防制法新規定三人以上的室內場所禁止吸菸，此法一出，原本習慣抽菸的消費者便只能找尋有室外吸菸區的咖啡館，而對於不喜菸味的消費者而言，咖啡館成為禁菸空間，便向更多人敞開了大門，尤其是吸菸人口性別比例較低的女性。<sup>14</sup>

如今，咖啡館已不再成為少數族群所獨占的空間，反而逐漸成為日常生活的

<sup>13</sup> 例如高雄美濃菸樓、台北淡水日據時期的警局倉庫、淡大老宿舍、台南柳營畫家劉啓祥故居、宜蘭太平山蹦蹦車舊站、台南新化街役場、台南鹽水老街南館團舊址、台北衛生局古蹟等等。

<sup>14</sup> 根據行政院衛生署國民健康局的調查，2008 年成年人口吸菸率為：男性 38.6%，女性 4.8%；2009 年成年男性占 35.4%，女性占 4.2%；2010 年成年男性占 35%，女性占 4.1%。成年女性吸菸人口遠低於成年男性。(資料來源：行政院衛生署國民健康局菸害防制資訊網 <http://tobacco.bhp.doh.gov.tw/Show.aspx?MenuId=581>。(2012/12/24 瀏覽))



休閒。根據前人對咖啡館所做的消費族群調查，可以發現在性別上以女性居多，且多擁有大專以上的學歷，收入方面並非高收入族群，而是月收入三萬到五萬間的中高層級，且年齡約為二十到三十多歲(魯靜芳，2002；趙偉姣，2009)而李子和(2010)。針對台北個性咖啡館族群所做的調查則顯示較多的消費者是未經計畫消費的、平均一個月去個一或兩次、多以聚會為主，停留時間有五成是兩小時以上。今日，到咖啡館可能不再是少數人的「炫耀型消費」，而是隨著經濟能力提升、咖啡館選擇益增後的休閒方式之一。

當然，直至今日，咖啡與藝文仍有一定程度的連結。雖「明星咖啡館」時期的文人咖啡館風氣不在<sup>15</sup>，但唐諾、朱天心、駱以軍、鍾文音等作家仍時常於咖啡館寫作<sup>16</sup>；而其作品中所描繪的咖啡圖景，亦可做為當代的咖啡館紀錄。黃錦樹(2003)在評論朱天心的小說時，將咖啡館做為重要的座標，除標誌著文風的轉變，亦是〈威尼斯之死〉的重要核心隱喻。在小說中呈現的咖啡館是多采多姿的，透過敘述者之眼，台北的咖啡館樣貌是：

「那其實是一家不錯的大眾化咖啡館，日式管理的服務生態度殷勤有禮，消費額不高，咖啡可以無限續杯，因此你可以安心的工作一整天……，那問題到底出在哪裡？首先，是四下狂吠不已的大哥大，我想。這一兩年不就是這樣嗎？以前是 BB 叩，現在是大哥大，其飼主清一色是連喝杯咖啡也顯得忙碌異常的男人。」(朱天心，2011，頁 56)

「然後呢，我實在不願把一切責任都推給咖啡館，但出出入入的美麗台北女子，其精心雕琢，確實使我忍不住替主人翁添了一位迷人的女伴彷彿聖經說

<sup>15</sup> 鍾文音在與前輩作家季季的對談中，提到：「過去妳那一代的作家，會與咖啡館、或咖啡館老闆建立長久關係。我這一代的作家則是在咖啡館之間流動的，店的本身也是流動的，店裡的每個人也都是城市流動的身世。」(鍾文音，2008，〈兩代永定女子的台北記憶〉)由於當代的作家不再聚集於某一家咖啡館，而轉換成在不同咖啡館間流動，也使鎖定一咖啡館做為文人身影的座標紀錄更形困難，僅能於四散的咖啡館中尋找片斷的作家身影。

<sup>16</sup> 朱天心於訪問中提及咖啡館為自己的工作地點(蘇惠昭，2011)，唐諾(2010)亦在書籍中提及：「這本書裡的每一句每一字的確確都是在某家咖啡館寫出來的，這是多年來我唯一的工作場地。」(頁 7)，而駱以軍也提到：「奇怪我恐怕長達七、八年吧，除了禁煙令後酷寒烈暑坐不住戶外的幾個月，幾乎每天午後都像忠實的打卡上班族到溫洲街的那幾間咖啡屋讀書寫稿。」(駱以軍，2011，頁 81)，而柯裕棻除了在家寫作之外，亦將咖啡館做為工作之地(柯裕棻，2012)。鍾文音與咖啡館的連結，除了在作品中為重要的呈現場景外(姚佩苓，2011；張茵婷，2011)，亦在《少女老樣子》中提到自己喜歡到咖啡館的心情紀錄。楊佳嫻的散文集《雲和》中亦有大量對於咖啡館的描述(林怡君，2012)。雖目前缺乏對於作家與咖啡館的全面梳理(實務亦應是困難的，因為當代作家所停留的咖啡館亦是流動的)，然而邱佩文(2011)於〈台灣當代小說中的台北圖像〉論文中有以「咖啡館」為主題的文本徵引，有興趣者可參考。

的上帝見那人獨居不好……」(朱天心, 2011, 頁 57)

「繼續工作的那天, 咖啡館裡鎮日放著死了快十五年的貓王的老歌(大概是最近有幾部以六 0 年代為背景的电影賣座不錯所帶起的懷舊風吧), 於是我的主人翁當場把我對六 0 年代有的沒有的知識、掏垃圾般的全數索去……」(朱天心, 2011, 頁 57)

「後來我換了一家咖啡館, 其布置是標準的英國風, 鋪著綴有比利時蕾絲邊的桌布, 四壁貼著繁複的玫瑰花藤蔓圖案的壁紙, 其上掛著一幅幅裱框似古董的手繪植物圖鑑好像從林奈的植物書裡裁拆下來的, 英國骨瓷的餐具和地中海風的彩色手製玻璃水杯, 牆角的大青花瓷缸種著冷溫帶的觀葉植物, 暖房似的窗玻璃外吊滿養的肥綠的長春藤彷彿莎翁故居……」(朱天心, 2011, 頁 57~58)

「你知道, 這幾年台北街頭小巷的咖啡館只會過多, 而且為了突顯自己利於競爭, 家家無不在布置、菜單、音樂上極盡風格化個性化之能事, 於是乎, 我曾經坐在一個四周擺滿手製布偶, 店主 X 媽媽繫著雪白的圍裙在烘製小薑餅小杏仁餅的小店, 我望著鋪了貓狗小熊圖案的桌布上的奶白色粗陶杯碟, 盡力忍住可不要像我的一名同業好友年過四十改行寫童話。」(朱天心, 2011, 頁 62~63)

「有時候我彷彿身處花房, 困於兩株茂盛的川桐樹下, 無窗的那一整面牆壁倒掛各式乾燥花葉並發著木乃伊的氣息, 我被迫飲著魔女打扮的店主女孩所建議的一種阿爾卑斯山植物花茶……」(朱天心, 2011, 頁 63)

「也曾經在一家後現代風的咖啡館出沒, 感覺特別冷的空調, 露出五臟六腑似的管線的屋頂, 服務生面容動作冷漠像機器人……」(朱天心, 2011, 頁 63)

又或者是〈匈牙利之水〉中描繪的咖啡館場景：

「台北現在有很多這樣的地方, 原意只是一道吧檯幾張小桌、專業賣咖啡的, 後來愈來愈多像我這種下了班為躲過交通擁擠只好在這裡打發時間的人

口，順帶賣起調理餐包、一些輕食，又研發出一些奇奇怪怪名字和口味的三明治我都不敢試，更後來，乾脆也賣起幾品調酒。」(朱天心，2011，頁 119)

而在做爲勾勒青春回憶的〈古都〉中，則以空間做爲記憶的錨定之所，在敘述者年少時：

「那時候鮮有公共場所，咖啡館非常少，速食店泡沫紅茶 KTV、PUB 更是不用說，少年的只好四處遊蕩猛走，但路上也不見人潮洶湧白老鼠一般。」(朱天心，2011，頁 160)

1958 年出生的朱天心，高中時期正是 1980 年代，彼時台北的咖啡館尙未興盛，然而隨其成長，小說中也展現了 1990 以後百家爭鳴的各式咖啡館風貌，其可能是日式管理的連鎖咖啡館、帶有英國風情的咖啡館、手作家庭風的咖啡館、充滿奇花異草的咖啡館、帶有後現代風格的咖啡館……。這些文本中所呈現的咖啡館風貌，正呼應了前文提及百家爭鳴的連鎖咖啡館與標榜自我風格的咖啡館並陳的時代樣貌，而其出沒其中的族群，則以行動電話聲不斷的男人與打扮鮮麗的女子爲主，展現現代的都會樣貌。

相較之下，1966 年出生的鍾文音，其筆下紀錄的咖啡館樣貌則是：

「至於我第一次上咖啡館也是在國二暑假。……咖啡館在當時雖說豪華，但於今想來就是俗麗囉，塑膠植物，貼皮座椅，有蕾絲花邊的窗簾……。當時煮咖啡的器具就是用酒精燈煮的虹吸式，下身圓圓玻璃罐，上身裝著現磨咖啡粉，煮的人搖搖木棒，小燈苗閃著藍光。……一杯咖啡即索價百元，二十年下來和今日物價相差竟不大。……我們想要泡咖啡館的氣氛是多過於為了喝咖啡，如今回想還是覺得當時真真是時髦。」(鍾文音，2008，頁 43-44)

國中二年級的鍾文音，紀錄 1980 年代採虹吸式煮法、昂貴又小眾的咖啡館樣貌，對當時的自己而言雖然豪華，但於今想起卻是「俗麗」。對照今日的咖啡館樣貌：

「在青田街的『兔子聽音樂』，裡面裝潢以燈和每張椅子皆異爲特色。茶器的優雅是北歐風，冷調高雅簡潔。淺藍色，有蒂芬妮包裝袋的顏色，燒的燭台底座也優雅。……師大龍泉街巷弄曾有家老牌咖啡館(布拉格)，約是和米

蘭昆德拉的電影(布拉格的春天)同時期，咖啡館外雞蛋花總落得一地，午後二時才開，這家店我通常都和潔癖的人來。」(鍾文音，2008，頁47)

各有特色的燈及椅、優雅的北歐風茶器，「冷調高雅簡潔」，連燭台都可以優雅；窗外的雞蛋花、與米蘭昆德拉的電影同時期的咖啡館，有著異地與電影雙重想像的店名(「布拉格」)。

同樣以咖啡館做為寫作地，鍾文音已不再如前輩作家般固定窩居於「明星」：

「我開始寫作時，已經是連鎖咖啡館、連鎖速食店普及的年代了。那時常去麥當勞、或聖瑪莉這類連鎖店閒晃或者寫點什麼東西，但和妳(註：指季季)不同的是，我貪圖的不是舒適的桌子，不是為了眷戀環境，而是為了冷氣。」(鍾文音，2008，〈兩代永定女子的台北記憶〉)

如前文所述，連鎖咖啡館興起後，也有越來越多人出現在咖啡館，而長時間流連其中的作者也展開了細膩的觀察：

「台北咖啡館一天有兩個空巢期，毋須用眼睛看錶，只須用耳朵聽音。突然空間安靜了下來，在身後的人不知何時走光了，這時我知道是中午了。再者是突然車聲增多，窗前一暗，咖啡館人陸續離場，下班時間到了。喝下午茶的貴婦回家卸下裝扮，談生意的也都閉上嘴闔上電腦。」(鍾文音，2008，頁51)

「在台北午後的咖啡館也常聽得一些奇怪的語言，那些利用下午在咖啡館談生意的業務行銷專員，常聽得他們吐出『扣打』(額度)、『肯密秀』(佣金)的變形英語，聽來就像是母親常用的語言變形。……咖啡急轉彎，一家在巷弄裡的咖啡館，咖啡毋寧只是附屬，更多的異國食品材是妝點這家店的主要風格，玻璃櫃內那些起司臘肉火腿香腸鵝肝醬燻鮭魚牛排，瓶瓶罐罐的小黃瓜洋蔥芥菜香料，各國啤酒……我第一次來喝咖啡和吃貝果時，從來客的樣貌與買此地商品的樣子感受出來者都非常喜愛此地外國食物，進來者如果是老中就會有一種上了年紀 Old Money 似的那種人，或是因為天母地價而發跡的小土財主，或是住在國外好一陣子的台北人，樣貌談吐都帶有一點外來風，說話不時夾幾句英文。而幾乎沒有年輕台灣人進來，如果有就是嫁給外國人的台灣女人。」(鍾文音，2008，頁56-57)

咖啡館的人潮來去能標誌出時間，展現了台北生活中咖啡館所據有的時間點，多半不會是午餐及晚餐時間；而打扮華麗的貴婦、忙著談生意的男子、曾在外國居住的台北人與外國人，皆是咖啡館中可見的族群。

其亦對天母此區的咖啡館進行了特寫：

「在下午五點以前，這裡絕對是聚集最多日本女人的咖啡館，座標在天母的各種咖啡館，也有不少金髮者，美國學校學生。充斥日本女人語言空間的咖啡館，從不見日本男人，日本女人正確說該是日本年輕媽媽們，她們都是這樣度日，在這個異鄉國度的咖啡館，等待小孩下課，……後來發現，在天母咖啡館有時會見到一些奇特的女人團體，其實團員有許多都是來自於年輕的媽媽們，內涵深一點的辦讀書會，姊妹會，茶道會，插花會，旅遊會，自助會，瘦身美容婦人在聚會的狀態，東扯西聊，像是刻意出現的樣貌，……非假日咖啡館，閒閒的午後，這類女人以群聚姿態出現，迅速攻城掠地，是此區域貴婦集結的現象。」（鍾文音，2008，頁 61-62）

天母原就是台北外國人居住比例較高的區域，而帶有國際化意味的咖啡館，也成為身處異地他鄉的外國人群聚之所；而房價高昂的天母，其咖啡館亦成為貴婦人們展現財富與閒暇的空間。

「我在台北咖啡館有幾怕：怕音樂放錯，怕小孩出現咖啡館，怕上班族在桌下抖動他的雙腿，怕上班族手機講不停開口閉口就是股票數字，怕將咖啡喝得很大聲的人，怕膩在一起做功課玩親親的學生，怕老人喝咖啡喝到一半就先打了盹，怕帶外食氣味鮮明的食物到咖啡館的……」（鍾文音，2008，52）

走遍了台北的各式咖啡館，鍾文音提出了自己對於咖啡館中不能忍受的幾種場景；而這些其無法忍受的場景，也構築出了台北咖啡館中大眾的活動與族群，及其對於咖啡館中聽覺與嗅覺的期待。而這些，是屬於鍾文音這一代人的城市記憶的：

「老一輩人是例外，比如我為母親點一杯拿鐵，結果母親還是喝不慣。母親妳稱這種自助的咖啡館為『自己買』咖啡館，也就是自己要走到櫃檯點且自

己端的意思。凡事凡物當然都是自己買。……現在到處都是自己要去櫃檯點的店了，從便利商店到連鎖咖啡館，自由感已經超越了溫飽感，成了城市人們的訴求。妳第一次到台北喝咖啡，看見這麼多人很驚嚇。妳並一直嘮叨著好貴好貴，三合一一包不是才幾塊錢而已嗎？」(鍾文音，2008，頁60)

住在雲林、年紀較大的母親，無法適應台北的咖啡風景：自己來、昂貴、不習慣的口味。咖啡館是屬於年輕一代的、是屬於城市的。邱佩文(2011)在《台灣當代小說中的台北圖像》一文中，亦將咖啡館做為台北都市空間的重要場景之一，其所描述的咖啡館誕生於資本主義的消費之下，而朱天心與鍾文音勾勒出的台北咖啡圖景，正是此脈絡之下、充滿符號消費、時尚男女的空間。

1970年代後，台北的咖啡館亦如經濟核心的轉移般，由西區轉往東區。不論是西區或東區，伴隨著商業而生的咖啡館，展開的是資本主義下時尚與品味的空間、充滿現代符號的空間圖景。有別於經濟核心區域的發展，位處台北南方、以台大和師大周邊為主要範圍的溫羅汀、雲和街、龍泉街附近，雖以供應學生為主的消費不足以成為經濟核心，卻也帶出了不一樣的咖啡館風景：

「穿過了泊滿黃色怪獸垃圾車的巨大橋墩，穿過榕鬚遮蔽的『白靈公』小廟，和漂滿彩色油污、抬頭浮游著至少上百隻小烏龜(大得像小豬那樣嚇人)，非常古怪一小段止水的『瑠公圳遺址』，一間店內黯不見光的阿婆柑仔店……兩間咖啡屋(「路上撿到一隻貓」，對面新開的「波黑美亞」)非常典型的「溫洲街氣味」：老文青書櫃、私藏光碟、電影海報。……時光還是被調慢了，但像是『清明上河圖』裡酒榭茶樓的運河畔，一小截距離即用筆墨註滿的，指岔分枝渠巷隱藏，塞滿細節的城市夢華錄，一代一代文青在這些摺皺裡孵夢、耍頹廢、延後進入社會大機器的，讀書、玩耍、哈拉之『夢見街』。……數十年後你訝然驚覺，以鐘乳岩疊積成一可以做考古人類學的化石層。……主要是某某故居，明目書店，誰誰誰和誰誰常在此出沒，在此寫稿的『挪威森林』、『Coffee Odem』、『朱利安諾』、『魯米爺』，記憶裡每一間咖啡屋的牆上都貼有切格瓦拉切和憂鬱貝蒂和四百擊的海報。可能都是租賃老舊公寓一樓改裝，印象中某一間咖啡屋的廁所皆狹仄舊敗，馬桶之排水系統皆十分脆弱，以夢養夢，後來的文青們推門走進離場的前輩文青曾苦悶挨坐讀書的角落座位，所以溫洲街極難描述，卻總讓每一代文青飽漲追憶它的情感。」(駱以軍，

2011，頁 81)

駱以軍是咖啡館的常客，尤其是「溫師康」附近的咖啡館。其記錄了自己所見的溫州街咖啡館樣貌，老舊卻不乏個性的店家，以及書籍、音樂與電影海報等文藝氣息。而同樣在大學時期徘徊於此的楊佳嫻，則以下一代的文藝青年之姿，紀錄了溫州街的咖啡館樣貌：

「一如我輩在無事之下午，於溫州街咖啡館翻開書，背靠著深欖綠沙發，微仰起頭，眼皮掛牽下來還是可以透過滿屋子迷霧，隱約看見那些指間夾著菸，造型漂亮的大學生們，以及他們背後同樣叨著菸的羅蘭·巴特和切·格瓦拉。這青春無敵的一群，如此自得地在這左派風格咖啡館談詩論藝——這是有所為，而非頹廢。……上不同的咖啡館代表著不同的姿態，價錢相差幾三倍的丹堤和挪威森林，基於種種象徵價值，後者硬是有氣質多了。但是優雅也需要錢來支持。」(楊佳嫻，2006，頁 15)

「雪可屋的爵士樂，挪威森林的搖滾或朱利安諾的歌劇女高音，風味不同，都不影響讀書興致，讀很慢的論文或很快的小說都行。……我會在咖啡館內看到寂寞的，快樂的，出神看著遠方或者趴在書上睡著的人，每個人帶著不同故事坐在同一個空間裡，在香味與音樂中得到安慰。」(楊佳嫻，2006，頁 111)

溫州街一帶的咖啡館是楊佳嫻於大學生活時期最常造訪之地，個性咖啡館中瀰漫的文藝氛圍(大學生、羅蘭·巴特和切·格瓦拉的圖像、「挪威森林」的文學性地名、搖滾樂與書籍)，讓其覺得身處其中有優雅之感，有別於連鎖咖啡館的平價與通俗。

除此之外，當代個性咖啡館中，「貓」成爲不可忽略的重要角色：

「逐漸地我發現生活圈裡處處是貓。師大路、龍泉街、雲和街一帶的咖啡館，越來越多以蓄貓為樂者。少則二，多則十，短毛長毛皆備，波斯或野貓不拘。」(楊佳嫻，2006，頁 43)

動物的出現或許是連鎖咖啡館與個性咖啡館最大的差異之一。講求經濟效益、統

一整潔的咖啡館，無法容忍動物的出現<sup>17</sup>；然而文壇上常以貓做為優雅、知性的代名詞，不少作家愛貓成癡，而貓的出現，亦為空間帶來了靈動性。(林怡君，2012)

吳美枝(2004)曾描繪台北咖啡館中的文人風景，然而其書寫年份雖至 1989，卻少用 90 年代的文學紀錄，更遑論之後的發展。透過上述文學作品中的敘寫，一方面希望能補足 1990 年代之後咖啡館中的文人身影，也得以再現作家們所觀察到的台北咖啡館樣貌。

### 小結：

回顧台灣的咖啡歷史，可以看到與歐洲不同的發展軌跡。日本殖民台灣時期，由於當時以歐洲文化做為學習對象，故而將歐洲街頭的咖啡館帶至台灣，並將其視為「現代化」的成績。然而當時咖啡館的消費族群仍以藝文人士和知識份子為主，對於一般人而言，咖啡館仍是高級、奢侈的消費場所。國民政府接收台灣之後，由於經濟蕭條，咖啡被列為奢侈品，一般民眾亦很少接觸到咖啡；1960 年代的咖啡館因空間黝暗而成為男女私會的場所，這樣的咖啡館空間設計不但與今日所見的咖啡館大相逕庭，也在當時讓一般大眾對於咖啡館留下負面的情色印象。然而在同一時期，有另外一些較為小眾的文人咖啡館，提供貧窮的作家和學生一個可以聚會和寫作的地方，「明星」咖啡館即在當時享譽盛名，而有「台灣文學沙龍」之稱。對於「文學沙龍」的咖啡館想像，一方面來自店主的支持，但其實亦帶有歐洲咖啡館空間的意象。文人咖啡館在當時也成為接受西方文化與知識的窗口，西方的音樂、文學理論等等，都能在此接觸，藝文咖啡館彷彿成為與西方世界的連結。然而此時的政治環境讓這些文人咖啡館無法真正發揮「公共領域」的作用；在咖啡館是避談政治的，也許有對於文學、藝術、音樂等各式的討論，然而這些討論終將無法發揮「民主的搖籃」之作用，在這樣的政治氣氛之下，充其量只能成為「清談咖啡館」。台灣的政治與經濟環境逐漸轉變，經濟的提升讓咖啡以即溶、即飲的形式透過廣告而逐漸進入大眾的生活，而解嚴後政治環境

---

<sup>17</sup> 如鍾文音所記：

「在天母星巴克咖啡館目睹一個女客正和服務生在爭著為何狗不能帶進來的規定。

妳是嫌牠髒嗎？

不是，因為我們的規定。

狗都可以上捷運了，你們這裡卻不行，這是什麼道理？

但我們這裡是餐飲店，怕狗有……」(鍾文音，2008，頁 59)當然，在服務業「以客為尊」的前提下，最後通過請示上級主管，這隻狗獲准進入連鎖咖啡館，但由服務生與女客的爭執，亦可看到連鎖咖啡館中並不會主動讓寵物現身。



的鬆綁，也讓咖啡館有更多元的面貌。1990 年代，星巴克來到台灣，開啓了新的咖啡館時代，也讓之前逐漸接受即溶、即飲咖啡的台灣消費大眾開始接觸義式濃縮咖啡。90 年代的咖啡館，也成爲展現自我風格與特色的舞台。

於此大眾開始普遍消費咖啡的同時，咖啡館與作家的聯繫並未斷絕。雖未如 1960 年代的文人同盟般有個「明星咖啡館」可做爲「文學沙龍」之地，然而當代作家仍有不少人於咖啡館中寫作，只是，他們的咖啡館是流動的。透過在咖啡館中流動、觀察與記錄，台北的咖啡館風貌得以再現。位於經濟核心區域、充滿消費符號的咖啡館，成爲都會時尚男女的流連之地；而小孩、老人、學生等各式族群亦隨著咖啡館的林立而出現在不同咖啡館之中。相較於這種瀰漫消費氣息、雅俗不分的大眾咖啡館，溫師康一帶的咖啡館因其歷史發展與族群的差異，形塑了不同的人文風景。

吳美枝(2011)對於溫羅汀人文咖啡館充滿期待，「反叛與理想的火炬不會熄滅，只要我們走進咖啡館。」但，隨著咖啡越來越接近大眾生活(便利商店的義式濃縮咖啡亦是功臣之一)，街頭的咖啡館越來越多，我們似乎沒有在咖啡館中看見「反叛與理想的火炬」，反而有越來越多聊天的人群與插頭、網路的使用需求者，或許更像是「第二個家」的私人空間延伸？

本節透過歷史脈絡的梳理，希望在咖啡館座標的時空開展中，爲本研究所關注之「溫師康個性咖啡館」找到歷史中的時間定位。綜觀本節所述，可發現不論西方或台灣，咖啡館在歷史發展上皆與城市相連。港口城市輸入充滿異國風味的咖啡，而首都及大型城市因眾多的人群、較佳的經濟而成爲新異之物的流行之地。不論是因戰爭而帶入維也納的咖啡、受路易十四青睞而在巴黎蔚爲風潮的咖啡、城市新興中產階級的休閒咖啡館、台北做爲殖民政府展現現代化的咖啡館等，城市因其聚集人口眾多、較快接收新鮮事物資訊的優勢與能力，彈性且具活力的特質，讓咖啡館的發展與城市緊密相隨。

今日或許有些老城市已逐漸失去活力，變遷不再迅速，對於新事物的接受度亦逐漸下降。然而，台北仍是個年輕的城市，台灣的歷史急速翻頁，日治時期、國民政府來台、二二八、戒/解嚴、經濟起飛、跨國資本來台與進入消費社會，這些看似久遠的「歷史」，其實在數十年間發生；快速變遷的歷史，是台灣的背景特質；而迅速改變的生活，也發生在最繁榮的城市。下一節，將介紹台北這個年輕城市的樣貌。

## 第二節 現代性的城市——台北

前一節中我們回顧了西方咖啡館與台灣咖啡館發展的簡史，雖然如今咖啡進入人們的日常生活，不再有強烈的時空限制，然而在咖啡館傳播的歷史中，仍可見到其與城市的連結；即便是今日已於許多地方可見各種不同型式的咖啡館的台灣，仍以城市中的咖啡館為多，台北和台中都爭相以「咖啡館」做為號召，打造城市特色<sup>18</sup>。

咖啡館與城市是密切相關的。Harvey(2007)在談及 19 世紀巴黎的咖啡館時，也提到住宅的缺乏與狹窄的環境，是咖啡館在工人階級區興起的原因。每個時代的城市有自己獨特的面貌，而咖啡館的吸力可能也來自於大環境的推力；城市是人群的聚集之地，來自各地的陌生人都匯聚於此，因而它也是個充滿各種流動與熙來攘往的節奏之地。以下將分別就人口、熙來攘往的流動節奏來展現台北的城市面貌。

### 一、 充滿陌生人的「塵世」——人口密度與居住空間

「台北市平均每戶可支配所得、是全國最多的 125 萬元，大專以上學歷人口比例最高、平均壽命 82.4 歲也是最長，但是平均每戶居住面積卻是全國最小，只有 9.5 坪，人民幸福感表現卻只排名第八，也反映出民眾對幸福的定義，已經從經濟逐漸轉向生活品質的要求。」(黃亦如等，2012/09/10)

2012 年對五都所做的幸福感調查，家戶所得居全台之冠的台北市，擁有高學歷的人口素質、最長的平均壽命，然而，人民幸福感卻只排第八名，最大的因素，來自於狹小的住宅面積。

<sup>18</sup> 2008 年起台北即每年舉辦「台北咖啡節」，而台中於今年(2012)舉辦「風格台中 show 好咖」活動，希望推廣城市咖啡美學。

【表 2-2】台北市與其他縣市人口密度比較表<sup>19</sup>

| 年        | 1980    | 1981    | 1982    | 1983    | 1984    | 1985    |
|----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 台北縣(新北市) | 1040    | 1147    | 1191    | 1225    | 1261    | 1298    |
| 台北市      | 8070    | 8345    | 8553    | 8775    | 9001    | 9213    |
| 台中市      | 3581    | 3716    | 3803    | 3894    | 4009    | 4130    |
| 台南市      | 3260    | 3386    | 3472    | 3542    | 3596    | 3643    |
| 高雄市      | 7826    | 7991    | 8126    | 8214    | 8367    | 8482    |
| 全國       | 486     | 504     | 513     | 520     | 528     | 535     |
| 年        | 1986    | 1987    | 1988    | 1989    | 1990    | 1991    |
| 台北縣(新北市) | 1329    | 1364    | 1407    | 1447    | 1485    | 1513.85 |
| 台北市      | 10001   | 9703    | 9868    | 9944    | 10007   | 9999.98 |
| 台中市      | 4256    | 4376    | 4469    | 4570    | 4661    | 4737.31 |
| 台南市      | 3680    | 3740    | 3801    | 3847    | 3890    | 3925.75 |
| 高雄市      | 8597    | 8742    | 8868    | 8947    | 9028    | 9091.14 |
| 全國       | 540     | 546     | 553     | 558     | 565     | 569.51  |
| 年        | 1992    | 1993    | 1994    | 1995    | 1996    | 1997    |
| 台北縣(新北市) | 1540.68 | 1570.05 | 1588.61 | 1610.48 | 1634.68 | 1666.47 |
| 台北市      | 9919.34 | 9761.77 | 9762.99 | 9686.78 | 9585.64 | 9560.32 |
| 台中市      | 4864.35 | 4996.78 | 5095    | 5220.85 | 5362.59 | 5519.09 |
| 台南市      | 3954.72 | 3987.97 | 4000.43 | 4024.07 | 4047.66 | 4086.7  |
| 高雄市      | 9152.88 | 9149.23 | 9220.19 | 9283.91 | 9333.29 | 9349.71 |
| 全國       | 574.95  | 580.27  | 585.32  | 590.28  | 594.92  | 600.83  |
| 年        | 1998    | 1999    | 2000    | 2001    | 2002    | 2003    |
| 台北縣(新北市) | 1685.51 | 1710.5  | 1738.26 | 1758.9  | 1774.09 | 1791.19 |
| 台北市      | 9712.81 | 9717.86 | 9736.85 | 9690.23 | 9719.86 | 9665.71 |
| 台中市      | 5615.94 | 5755.46 | 5909.66 | 6019.22 | 6098.84 | 6176.43 |
| 台南市      | 4109.59 | 4145.05 | 4182.56 | 4217.85 | 4241.96 | 4267.84 |
| 高雄市      | 9520.02 | 9605.97 | 9703.98 | 9729.35 | 9827.35 | 9826.31 |
| 全國       | 605.96  | 610.49  | 615.58  | 619.14  | 622.33  | 624.64  |
| 年        | 2004    | 2005    | 2006    | 2007    | 2008    | 2009    |
| 台北縣(新北市) | 1806.57 | 1820.49 | 1835.31 | 1850.37 | 1867.77 | 1887.22 |
| 台北市      | 9648.55 | 9626.11 | 9684.49 | 9673.55 | 9650.21 | 9593.2  |
| 台中市      | 6249.28 | 6319.56 | 6390.63 | 6461.03 | 6523.63 | 6569.56 |
| 台南市      | 4297.96 | 4309.01 | 4327.11 | 4353.41 | 4375.02 | 4389.86 |
| 高雄市      | 9848.63 | 9835.42 | 9861.84 | 9899.92 | 9933.04 | 9947.83 |

<sup>19</sup> 此處筆者選取台灣主要都市做為比較對象。而2010年高雄市、台南市、台中市人口密度陡降是因行程區改制後原本縣、市合併納入計算之故。

|          |         |                |                |        |        |        |
|----------|---------|----------------|----------------|--------|--------|--------|
| 全國       | 626.98  | 629.22         | 632.16         | 634.39 | 636.57 | 638.82 |
| 年        | 2010    | 2011           | 2012           |        |        |        |
| 台北縣(新北市) | 1898.78 | 1908.07        | 1918.16        |        |        |        |
| 台北市      | 9634.93 | 9753.39        | 9827.11        |        |        |        |
| 台中市      | 6622.58 | <b>1202.94</b> | <b>1211.37</b> |        |        |        |
| 台南市      | 4396.77 | <b>856.41</b>  | <b>858.27</b>  |        |        |        |
| 高雄市      | 9961.07 | <b>941.26</b>  | <b>858.27</b>  |        |        |        |
| 全國       | 639.99  | 641.7          | 643.91         |        |        |        |

單位：人/平方公里

資料來源：行政院主計處

<http://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=13213&CtNode=3504&mp=1>(2012/12/26 瀏覽)、張峻嘉(2010)

由表 2-2 可看出台北市的人口密度在 1980 年代仍逐漸攀升，而 1990 年代起邁向穩定，可見人口的密度已趨近飽和，呈現穩定發展的趨勢。而台北市與高雄市的人口密度皆高居全國之冠，相較於全國平均值，兩大都市的人口密度約為全國平均值的 15 倍之多，可想見在生活之中處處充滿人群的擁擠景象。

然而，同是人口密度高居全國之冠的城市，台北市還有另一個問題：居住面積狹小。根據內政部營建署住宅資訊統計網(<http://www.dbas.taipei.gov.tw/>)。(2012/12/24 瀏覽)所公布的 2010 年各縣市平均每人居住面積資料，台北市為 9.79(坪)，而高雄市則為 13.39(坪)。表 2-3 為全國與台北市的人均居住面積比較：

【表 2-3】全國人均居住面積與台北市人均居住面積比較

| 年<br>地區 | 1999  | 2000  | 2001  | 2002  | 2003  | 2004  | 2005  | 2006  | 2007  | 2008  | 2009  | 2010  | 2011  |
|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 全國      | 10.91 | 11.17 | 11.45 | 11.42 | 11.86 | 12.11 | 12.34 | 12.55 | 12.82 | 12.89 | 13.17 | 13.25 | 13.38 |
| 台北市     | 8.55  | 8.73  | 8.62  | 9.13  | 9.14  | 9.7   | 9.7   | 9.21  | 9.21  | 9.58  | 9.61  | 9.79  | 9.53  |

單位：坪

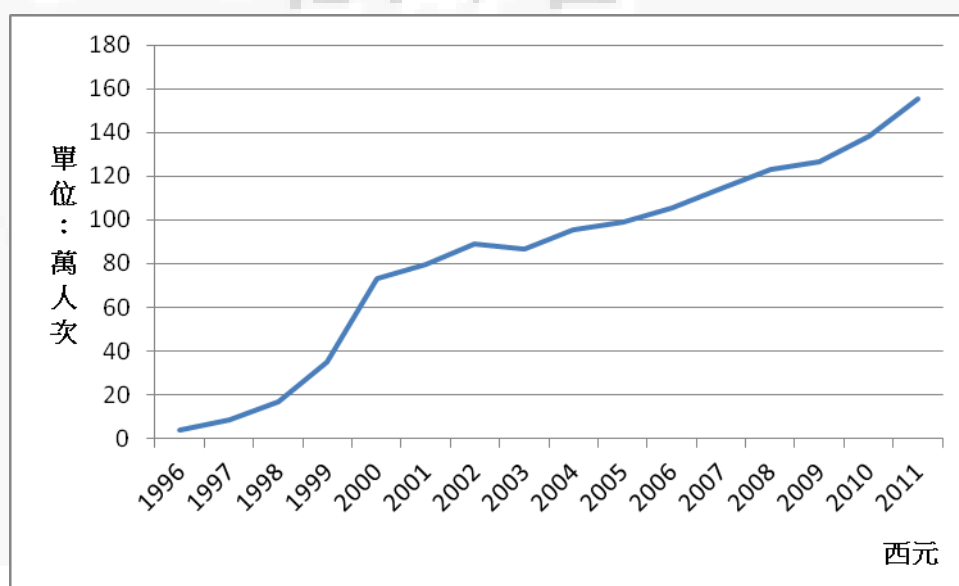
資料來源：台北市政府主計處 <http://www.dbas.taipei.gov.tw/>。(2012/12/26 瀏覽)、行政院主計處 <http://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=13213&CtNode=3504&mp=1>。(2012/12/26 瀏覽)

由上表可看出與全國平均可擁有的居住面積相較，台北市居民可擁有的居住面積約少了近 4 坪，且平均每戶居住人數有 3~4 人。(行政院主計處政府統計總覽 <http://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=13213&CtNode=3504&mp=1>。(2012/12/26 瀏覽))亦即台北市大部分人民的居住形態是與他人同住，且能享有的居住空間是相對狹小的。另外，值得注意的是，計算人口密度及人均居住面積時以總人數做為計算，但其人數實質上只包含戶籍在台北市的居民，而另外亦有大量非設籍台

北市的人們居住於此，例如由外地來台北念書而在此居住的學生即不在此數據中。行政院主計處公布的 2010 年人口及住宅普查資料中顯示台北市的普通住戶中有 18.1% 的住宅為租用，自有住宅率為各縣市中最低(71.4%)，此數據雖可一窺台北市有許多人沒有「自己的家」，但其統計常住人口其實仍未慮及非常住而生活在台北的移動人群，若考慮到這些未出現在統計數字中的人們，則台北生活、居住空間的狹小、擁擠應是更為嚴重的。

## 二、 川流不息的城市——移動的人群

城市也是各種流動的匯聚之所，也許是上下班的人群、遷移的人口，甚或轉運的交通節點。根據交通部統計資料查詢網 (<http://stat.motc.gov.tw/mocdb/stmain.jsp?sys=100>。(2012/12/26 瀏覽))2011 年「民眾日常使用運具狀況調查」的結果，台北市的公共運輸成長率居全國之冠，占 37.7%，通勤、學旅次亦居首位，佔 41.3%。而隨著經濟發展與移動方便的需求，擁有汽、機車的家庭數量也逐漸上升，2011 年台北市有 63.95% 的家庭擁有機車，而汽車的普及率也達 52.29%，即有一半以上的家庭都擁有私人的運輸工具。在大眾運輸方面，台北捷運的運輸量也逐年上升，如圖 2-6 所示：



【圖 2-6】台北捷運平均每日搭乘人數

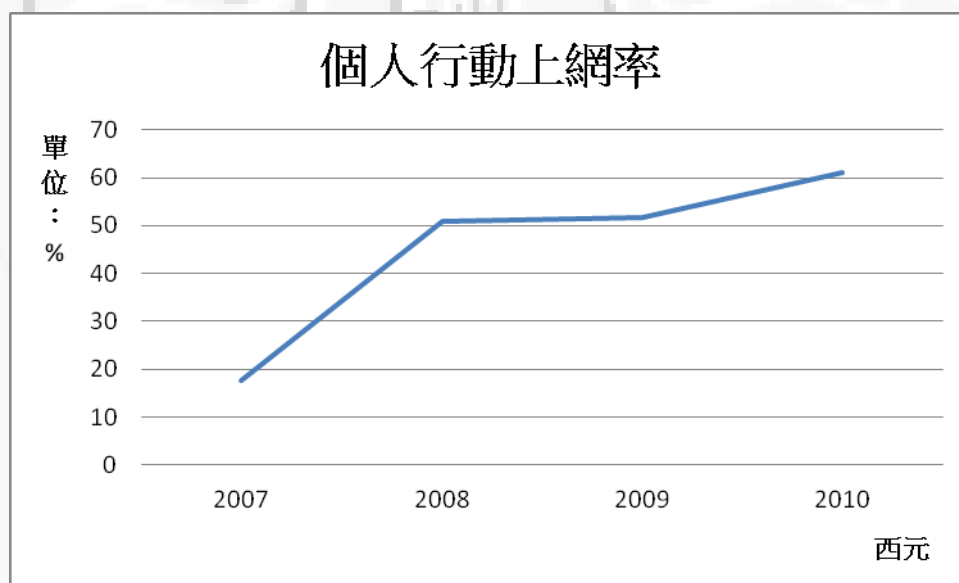
資料來源：台北捷運公司

<http://www.trtc.com.tw/>。(2012/12/26 瀏覽)

方便的大眾交通運輸讓台北有了更多流動的人口，上下班時間捷運、公車的擁擠以及道路上滿溢的車潮，都反映了台北城市的流動面貌。

### 三、 跟上潮流——流動的生活

除了每日可見的有形車流、人潮流動外，網路與行動上網設備的普及更加速了生活中無形的流動。根據行政院研究發展考核委員會數位落差調查報告資料 (<http://www.rdec.gov.tw/ct.asp?xItem=4024389&ctNode=12062&mp=100> (瀏覽日期：2012/12/26))，2011 年台北市家戶電腦擁有率已達 92.3%，而連網率也已達 89.1%，民眾平均的電腦使用率為 84.4%，居全台之冠，高達 80.1%的網路使用率也居全台之首。而近年行動上網設備興起(如圖 2-7)，透過手機、筆記型電腦、平板電腦等皆可連線，且不在限於在固定地點使用電腦上網，台北市在全國各縣市中亦擁有最高的行動上網率(72.8%)<sup>20</sup>，加上台北市政府於 2011 年開始推行的「Taipei Free」台北公眾區免費無線上網，在市政府市政大樓、行政中心、市立圖書館各分館等公家單位，以及主要道路旁，甚至捷運站、公車等大眾運輸工具上提供熱點(hotspot)服務，讓民眾在申請帳號後即可免費無線上網。如今室內熱點有 203 處，而戶外熱點有 2897 處(Taipei Free 台北公眾區免費無線上網。<http://www.tpe-free.taipei.gov.tw/TPE/>。(2012/12/25 瀏覽))，幾乎遍佈台北。網路資訊的發達與設備的更新，讓城市中的人們可以更自由地移動，且獲取更多新的訊息。



【圖 2-7】台北市個人行動上網率

資料來源：台北市政府主計處

<http://www.dbas.taipei.gov.tw/>。(2012/12/26 瀏覽)

而方便的行動上網設備與網路連線，也讓人們有更頻繁的上網機會與時間，

<sup>20</sup> 註：此資料來源為行政院研究發展考核委員會 2011 年縣市數位機會發展現況報告，圖 2-7 的歷年資料則來自台北市政府主計處，兩者於 2011 年的統計有些出入。

表 2-4 顯示了台北市民眾近年來每人每日平均上網時間逐漸增加的趨勢：

【表 2-4】台北市個人每日平均上網時間

| 年  | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|----|------|------|------|------|------|------|------|
| 分鐘 | 180  | 148  | 151  | 185  | 181  | 198  | 205  |

資料來源：台北市政府主計處

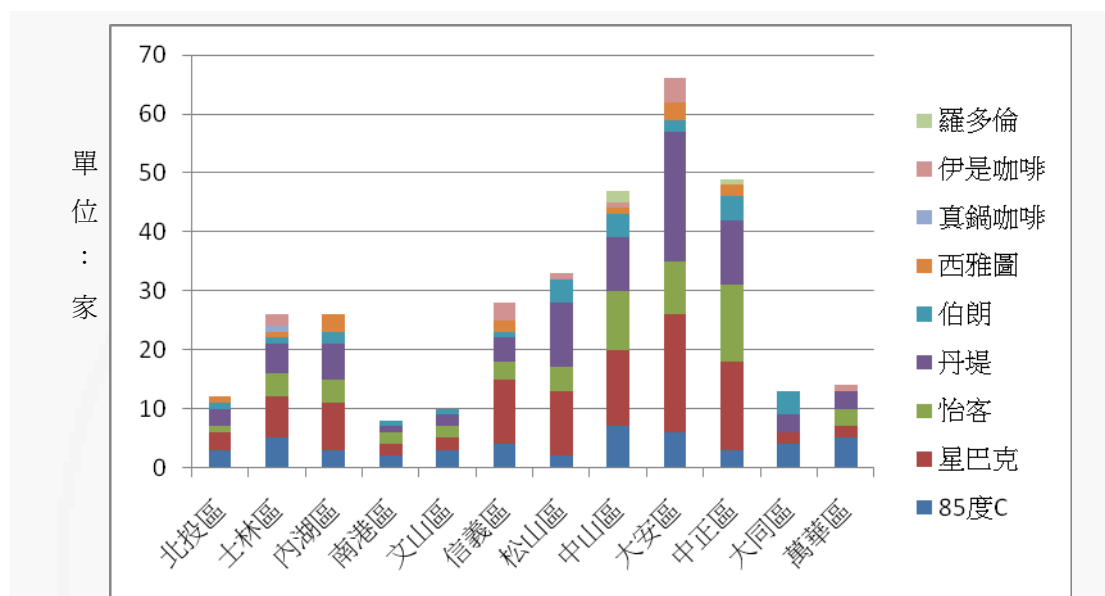
<http://www.dbas.taipei.gov.tw/>。(2012/12/26 瀏覽)

網路的便捷、手機與行動上網設備的普及讓人們能更自由的移動而不受到時空限制；然而形構流動都市生活的不僅只是網路資訊，商店裡不斷推陳出新的商品、每季更新的流行、拆除舊屋而更新的大樓、與時俱進的新知，甚至不斷轉換的工作與汰換的員工……，處在消費社會中的生活，原就是充滿流動的生活；而台北，這個 1980 年代之後因政治氛圍鬆綁、經濟在數十年內突飛猛進的城市，也在短短數十年間，歷經了歐美國家幾世紀的社會轉型。

歷來台北的發展與現代性樣貌雖亦為人所談論，但對於城市樣貌的書寫，亦多採用直觀式的評述，而缺乏實徵性的討論。劉中薇(2002)透過市民書寫描繪出台北形象的樣貌，台北的街道與捷運，是有別於他城的特色，而大量湧入台北城的異鄉人、租屋在外的遊子、對於地景迅速變化的無力感、高昂的房價與狹小的居住空間、陌生人的疏離等，這些透過市民書寫呈現的台北樣貌，正與前文所述台北的特質相符。台北，是個充滿流動的快速城市，各種有形與無形之流，交織出城市的流動生活。

### 第三節 城市咖啡館——「溫師康」研究區簡介

台北是台灣咖啡館和咖啡人口最密集的城市<sup>21</sup>，故本研究以台北市做為研究範圍。由於咖啡並非生活所需品，故咖啡館的開設多半在人潮較多的地方，主要幾家連鎖咖啡的門市於台北各行政區的數量分布如圖 2-8：



【圖 2-8】2010 台北市各行政區連鎖咖啡店家數量

資料來源：85 度 C。http://www.85cafe.com/。(2010/10/01 瀏覽)、  
丹堤咖啡。http://www.dante.com.tw/。(2010/10/01 瀏覽)、  
西雅圖咖啡。http://www.barista.com.tw/。(2010/10/01 瀏覽)、  
伊是咖啡。http://www.iscoffee.com.tw/iscoffee/。(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)、  
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)

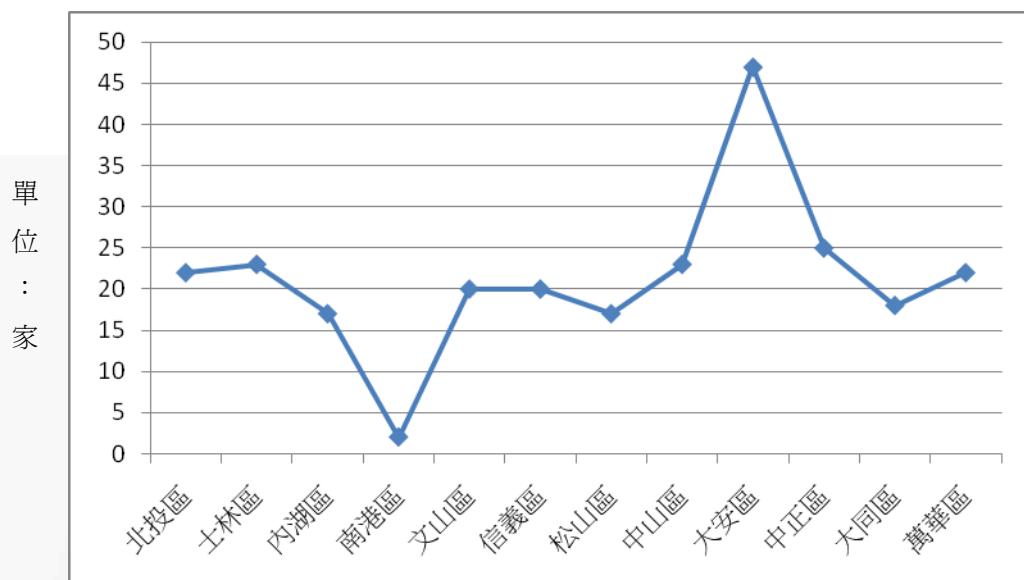
由上圖可看出大安區、中山區和中正區為連鎖咖啡店分布最多的地區，依其分別為文教區、商業區和行政區的特性，常住於此地的人口較少，相對地有較多

<sup>21</sup> 「台北市產發局長陳雄文表示，台北市是咖啡店與咖啡人口最密集的城市。」(資料來源：<台北咖啡節 招募咖啡騎士>http://www.backpackers.com.tw/forum/showthread.php?t=215680。(2010/10/01 瀏覽))



的流動人口，因而筆者推估其應佔有較高的咖啡人口。

此外，2009 年台北市政府舉辦的「台北咖啡節」票選活動中，以票選非連鎖咖啡館為主題，其各行政區票選結果如圖 2-9：



【圖 2-9】2009 台北優質咖啡票選結果各行政區店家數量

資料來源：台北市商業處(2009)

雖然連鎖咖啡館與個性咖啡館的消費客群有異，但由上述資料可發現無論是連鎖咖啡館或個性咖啡館，大安區皆為所佔比例較高的區域。

除以行政區分界外，消費者消費時不見得只受限於行政分界的影響，故參考前人關於台北市商業區的劃分以做為研究區畫定參考。陳坤宏(1995)依據四個層面來建構台北市的消費空間層級關係及其意義，並將台北市劃為六個商業區：

(1)忠孝東路四段：自敦化南路至忠孝東路四段 216 巷之間，包括沿線兩側以及內側兩個街廓的範圍。

(2)武昌街二段：自中華路一段至康定路之間沿線兩側。

(3)敦仁區：即敦化南路與仁愛路四段交叉口。包括面對圓環四周以及自仁愛路四段至信義路四段之間敦化南路沿線兩側。

(4)公館：自現代眼鏡至基隆路圓環之間羅斯福路四段兩側，包括東南亞戲院及其周圍店面。

(5)信義路二段：自新生南路至金山南路之間沿線兩側。

(6)東園街及 28 巷：自西藏路至萬大路之間沿線兩側以及自東園街至寶興街之間的 28 巷沿線兩側。

楊惠雯(2004)則在討論台北市的咖啡館分布時，結合 Brian Berry 對都會區商業空間的結構模型與陳坤宏的研究分類，將台北都會區的連鎖咖啡館分布區概分為都心型、區域型和社區型三種服務層級。其研究中提及泛大安區以住宅區和學校為主，連鎖咖啡店多分布在木柵線旁及信義路段，而其研究中所謂的「公館周邊」包含了台大、師大、永康社區一帶，歸類為「區域型」都市空間結構，有別於以資本主義商業經濟為主的核心理區；此區連鎖咖啡館多位於商圈的邊緣或大街上，而非以商業經濟掛帥的個性咖啡館則分布在：「與新生南路平行的溫洲街內卻有許多有特色的獨立經營咖啡館」、「師大商圈具有特色的獨立經營咖啡館密集地分布於師大路的巷內」、「永康社區具有特色的獨立經營咖啡館密集地分布於其街巷之中」<sup>22</sup>。

本研究選定以「個性咖啡館」為主題，楊惠雯(2004)在調查連鎖咖啡館的研究中指出了「公館周邊」為個性咖啡館分布的區域。綜合以上，在研究區的選取上，以咖啡館數量最多的大安區為主，再依楊惠雯所定之「公館周邊」的區域型為輔，選出「個性咖啡館」分布較為密集的區域做為研究區，以期能找到較多符合研究主題的研究者與資源。

台灣大學和台灣師範大學皆設立於日治時期，台灣大學的前身為「台北帝國大學」，創立於 1928 年，而台灣師範大學的前身則為「台灣省立師範學院」，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，並在國民政府接收台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；加上公館原做為台北城南轉往景美、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，而台大周邊的「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，今年(2012)台北市文化局舉辦「閱讀華文台北——華文文學資訊平台」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

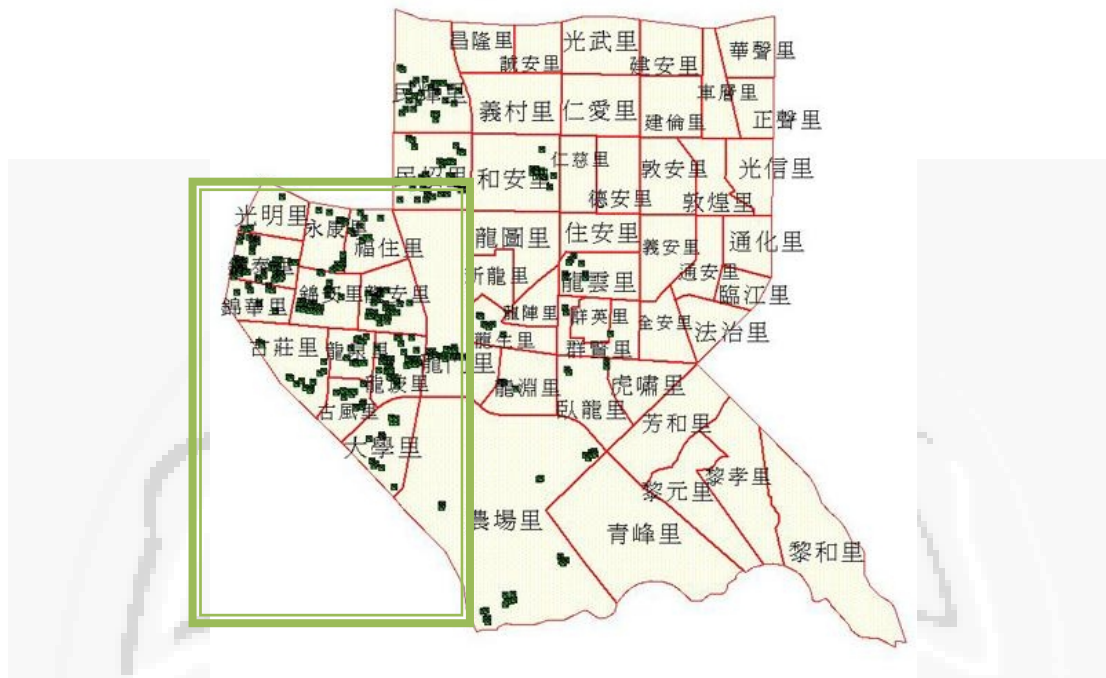
---

<sup>22</sup> 底線為筆者所加。

化資產(如圖 2-10)<sup>23</sup>。

## 台北市大安區日式宿舍分佈圖

1:24000



【圖 2-10】台北市大安區日式宿舍分布圖

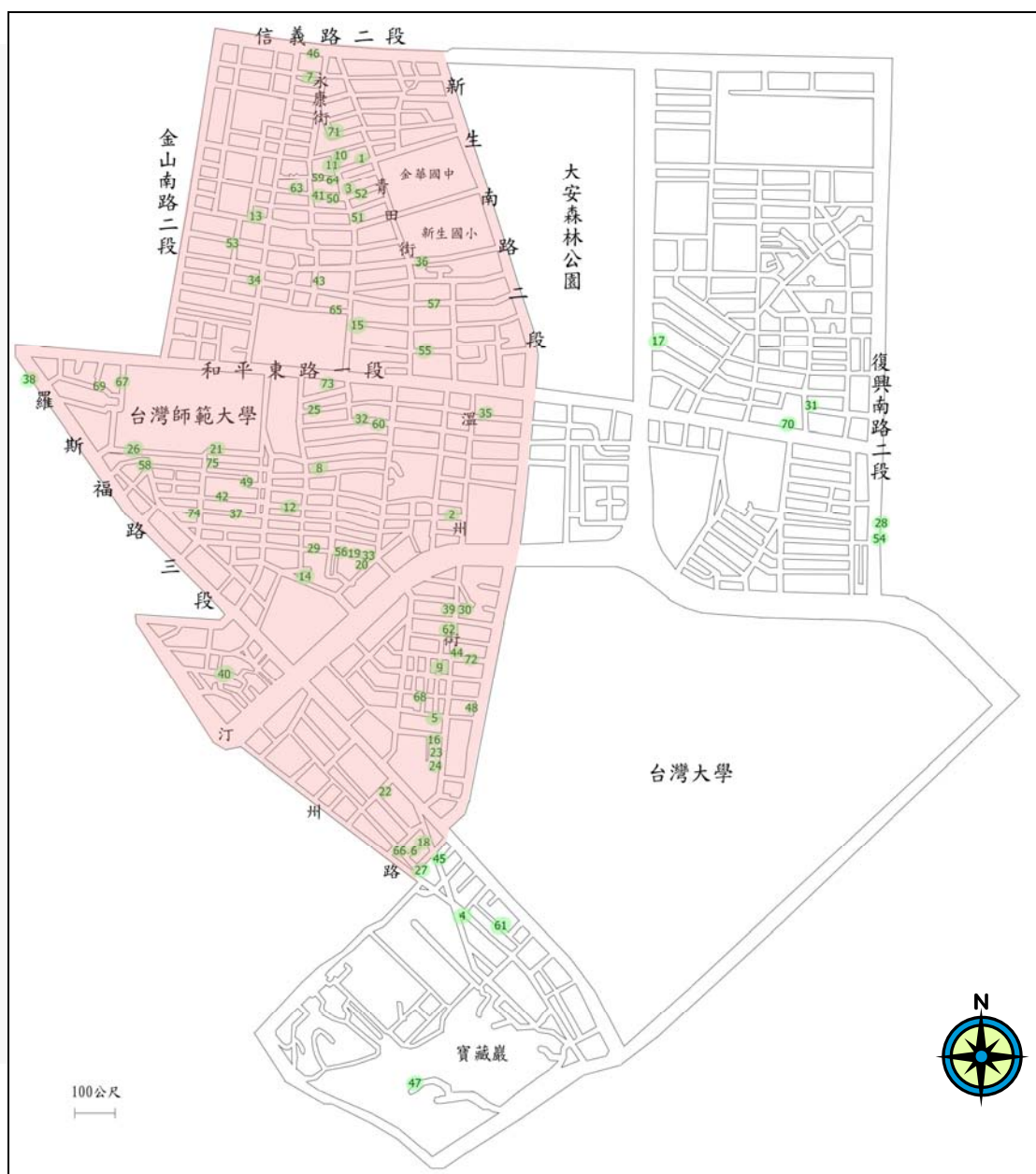
資料來源：台北市日式宿舍調查研究報告

<http://web.bp.ntu.edu.tw/bpresults/jhouse/index1.htm>。(2012/12/26 瀏覽)

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、師大商圈和台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的。然而不論是「南村落」或「康青龍」，雖標指此一區域的共同特性，卻是由韓良露與政府單位所

<sup>23</sup> 本研究區所包含的行政區界包含光明里、錦泰里、錦華里、永康里、錦安里、福住里、龍安里、古莊里、龍泉里、龍坡里、古風里、大學里、龍門里、學府里(圖中的農場里)，於圖中可見其日式宿舍分布是較為密集的。

共同打造的想像，做為一種生活美學、一種觀光商業的宣傳。回歸人的主動性，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」，做為台大周邊的溫羅汀、師大周邊，以及永康商圈的合稱。



【圖 2-11】研究區範圍及咖啡館位置<sup>24</sup>

資料來源：本研究繪製

<sup>24</sup>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。

研究範圍主要是大安區內，台大溫羅汀及師大、永康街週邊所形成的區域。參考陳坤宏(1995)、「北區國際光點—康青龍旅人手帖」(Taiwan。<http://welcome2taiwan.net/tw/activity17.html>。(2012/12/30 瀏覽))及徐詩雲(2007)、賴柏志(2011)所列範圍，北面至由新生南路和金山南路所夾的信義路二段為界，東面以新生南路二、三段為界，西面則金山南路二段沿和平東路轉至羅斯福路二、三段，至台電大樓捷運站附近由師大路接汀州路三段，至南面以基隆路四段為界。此範圍在本研究中以「**溫**(溫羅汀)、**師**(師大週邊)、**康**(永康商圈)」稱之(圖 2-11)。



### 第三章 築夢·逐夢——咖啡館的所在意涵

#### 第一節 築夢——店主的夢想咖啡館

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<sup>25</sup>，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<sup>26</sup>，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台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，台灣使用 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(馬岳琳等，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 年台北市以 71.3%

<sup>25</sup> 例如開幕近 20 年「帕多瓦咖啡」在近年網路食記的宣傳下成為以鬆餅聞名的咖啡館。

<sup>26</sup> FB 所傳達的「發聲權」或許比部落格更為快速、有效地影響消費族群，例如經常分享美食的部落格「迴紋針·食攝幸也」寫道：「flat white 是來自於紐西蘭的咖啡飲品：(flat white 的老闆說我胡說八道，那大家自己去問老闆吧!)」、「哎呀！感覺老闆脾氣有點大，不喜歡客人問有沒有低消(那到底有沒有啊？喔應該是沒有，他們的 FB 頁面上沒有寫的很清楚，不過 price range 從 0 起跳，所以大家要很聰明地觀察到這一點喔！不要再問了)、不喜歡客人拍照，他們會被激怒(煮出來的咖啡或者做出來的甜點可能就會不對味了，所以我拍那麼多張照大概激怒他們了吧?)」部落客要寫文，還必須隨時更新他們的營業時間，因為如果沒有幫他們更新，還會說我們騙了大家呢！把圖截下來，免得日後改了說法，又說部落客如何如何。」(迴紋針·食攝幸也，2012)這段在原本發文上修改及新增的文字，來自於 Flat White 咖啡的 FB 粉絲團(2012/03/29)所言：「有關營業時間，是 12-22 點，大家別受部落格騙了，那些多半是網路道聽途說，就跟“小白咖啡是介於拿鐵與卡布奇諾之間”是一樣荒謬的，好像聽我們講的話是會比較準確一點哦！」(<http://www.facebook.com/cafeFW>。(2012/12/26 瀏覽))透過 FB 粉絲團的公開、即時功能，店家與部落客都能即時回應與對話，做為消費者/閱讀者的資訊參考；在此雙方對話之例中，也能看出店家希望大眾不要一味受部落格影響，而希望能掌握對於空間經營與言說的主導權。

的參與率居冠，而全國已有 64.9%的人參與社群網路(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))。

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(關於台北網路的普及，可參見第二章第二節)；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<sup>27</sup>)。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，也會引響消費者前往的意願與頻率，

「我都是透過 facebook，就是如果去過這家就會去 facebook 找找它有沒有頁面，因為你有按『讚』嘛，之後它可能就會一直出現在你的臉書上，就會稍微看一下。而且我覺得這跟它們發文的頻率其實有差，有時候你就會默默忘了那家店，可是如果它常常發一些文的話，你就會想說最近要不要去坐坐，就會有差。」(受訪者小 L)

FB 於 2008 年開始提供中文版的服務，但於台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 76 家咖啡館(請見【附錄三】)中有 52 家擁有 FB 粉絲團，約佔 68%。<sup>28</sup>

FB 成為店家的宣傳管道，或者主打商品訊息、或者公告店內訊息、或者留言給某(些)客人……，FB 自我揭露與展示的戲劇化特性(Casteleyn et al., 2008)，

<sup>27</sup>

<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)

<sup>28</sup>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。

成爲咖啡館實體空間之外店家論述與實現自己的理念的舞台，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，原以爲其曾與店主攀談，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。」(受訪者小K)

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，成爲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。

以下，筆者將以咖啡館 FB 粉絲團的經營做爲文本，展現咖啡館店主所構築的夢想之地。

## 一、 自我介紹的特質

「命名」是個重要的儀式，其象徵一個生命主體的誕生，並透過名字承載了命名者的期望。「店名」讓一家商店有了區別他者的符號，而爲店命名的過程，也讓商店有了生命與期許，展現店主的心思與企盼。

從咖啡館店名及其成立的時間(請見【附錄三】)，可發現早期店家多以外文做爲店名(不論是音譯或意譯)，開啓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爲店名者(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」爲主的店名(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；而其夢想的咖啡館爲何？如同認識一個人，單從姓名只能大概在腦海中浮現出某個輪廓，而其人爲何，則應透過「自我介紹」來認識其所描繪的自己。

FB 粉絲團的「關於」頁面中，多爲店家的自我介紹及基本資料，例如營業



資訊、經營理念等(如圖 3-1)。透過這些「自我介紹」的文字，更能表現出店主所希望傳達、營造的空間理念。

**混\_hun 關於**

**關於**  
共同工作空間(Co-Working Space)剛好有提供一些不錯的，吃的則是少的可憐/不要期待服務、不要期待專業/和平東路一段104巷6號/02 23636979

**使命**  
“公社，會改變工作與生活的關係。會盡可能為每個人釋放最多的自由時間。不是不需要工作，而是不需要為生活而工作。自由時間讓我們去學習，一切關於社會生活的直覺。然後以生活實踐開始建立國家看不到的地域，並且建立起統括者看不到的身分。  
公社的要求，是盡可能為每個人釋放最多的自由時間。” - 撰文。

**簡介**  
混 是名稱。公社 是空間概念。不盡然是咖啡館。  
**基本資料**  
雖是一座 共同工作 空間。  
但剛好有提供不太差的飲品與輕食等。  
**最重要的，**  
亦是一處得以完成你一直還未完成的事。  
只要肯提案，就願意開放。

**基本資料**

開張 2012年4月

地點 和平東路一段104巷6號, Taipei, Taiwan 106

營業時間 --日: 13:00 - 23:00

停車資訊 停車場

公共運輸  
捷運: 古亭捷運站四號出口。  
往師大方向。師大籃球場旁。出站步行的3分鐘。  
公車: 古亭捷運站，近台電聯合診所與師大籃球場。  
下車步行的3分鐘。  
開車: 和平東路一段104巷(師大道頭)6號。  
周遭有三座停車場。  
機車: 和平東路一段104巷(師大道頭)6號。  
周遭有數個車位。

**聯絡資訊**

聯絡電話 02 2363 6979

【圖 3-1】混\_hun FB 粉絲團介紹頁面

資料來源：混\_hun FB 粉絲團。

<http://www.facebook.com/huncoworkingspace?fref=ts>。(2012/12/26 瀏覽)

除了營業資訊(包含地址、電話、營業時間、販售商品)外，在這些文字中最常出現的大致有以下類別(如表 3-1)。雖然廣告敘事學如今仍未有完整的理論敘述，但其於消費社會中已獲得一定程度的關注(楊先順等，2009)，在李勝梅(1995)的文章中提到廣告文稿的敘述形式，而與消費者建立會話關係、設計一個讓消費者可以參與的角色、尊重消費者的選擇並給予讚美，都是在這些 FB 粉絲團敘述中可見的特色(FB 粉絲團的「關於」頁面之整理，請見【附錄四】)。其於敘述視角上多採敘述者為第一人稱的「我/我們」，向「你/您」訴說著這個空間與食物的美好，並給予呼喚；然而召喚消費者的並非消費社會中的符號，而是一種人與人互動過程中的人性溫度。

【表 3-1】咖啡館店家敘述所用文字與分類

| 傳達意涵 | 字詞   |
|------|--|
| 用心獨特 | 自製/手作/親自、堅持  |
| 簡單自然 | 簡單、自然、晨光、老/舊、再生  |
| 輕鬆分享 | 生活/人性、分享、熱情/活力、隨性、愉悅/好心情、舒適/自在、慵懶/發呆、自由、享受、緩慢、沉思、藝術、愛/珍惜、交流/相遇、探索/冒險、幸福/美好 |
| 接納包容 | 屬於你/個人、獨處、休憩/歇息/窩藏、家、靜謐/寧靜、回憶、夢想、低調、邊緣/角落/秘密基地、溫暖/溫度、大孩子                   |

資料來源：筆者整理

### (一)店家的用心與食物的美味：

在飲食方面，常可看到「自家烘焙」、「自製」、「手工」、「堅持」等文字，而「自己設計」的空間擺設、家具等，皆表現了店家的用心與巧思。除了以「手作」傳達對待食物的用心外，以「天然」、「新鮮」或強調食物香氣與滋味的形容詞也展現了食物的美味；「自然」、「簡單」的形容也同樣出現在對於空間的形容上，這些自然、簡單、樸實的空間與飲食，讓忙碌的人們能擁有「幸福」、「美好」的感受。

除簡介的文字外，強調用心、自製的食物、空間，其發布的訊息(詳見後文)搭配上精美包裝的咖啡商品、令人垂涎的食物與別具巧思的店內空間照片，或輔以專業的咖啡知識、或搭配軟性的問候語言，共同形構專業、用心的店家形象。

### (二)輕鬆、分享的生活態度：

「這裡是個以分享為基礎的自由場所，……隨時自在讓[sic]人享受自我。」(Caffè Libero FB 粉絲團<sup>29</sup>)、「歡迎大家隨性所致，來和 Chacha 共舞一曲，享受一段輕鬆愉悅的美好時光。」(Chacha Dance Café FB 粉絲團<sup>30</sup>)「隨性」、「輕鬆」、「自由」、「舒適」、「愉悅」等皆為常見的形容詞，意謂者來此無需太拘謹，能夠享有放鬆、自在的空間，也能得到生活中的愉悅與喘息。而這種輕鬆的生活是透過「分享」而獲得的，店主與你分享美好的生活，在這裡，你可以與人交流、相遇，一同分享美好，也可以獨自享受，「享受微溫的生活細節」(小南風 minami

<sup>29</sup> <https://www.facebook.com/pages/Caff%C3%A8-Libero/146771778682715>。(2012/12/26 瀏覽)

<sup>30</sup> <http://www.facebook.com/pages/Chacha-Dance-Cafe/298038593624084>。(2012/12/26 瀏覽)

zephyr FB 粉絲團<sup>31</sup>)。在這些敘述中，呈現的是店主的熱情邀約，一同來此輕鬆、隨性地品嚐以爲人所忽略的「生活」細節。

放鬆、隨性、分享的咖啡館也多會舉辦藝文活動，或許邀請閱讀者/消費者來聽聽音樂、欣賞畫作/攝影作品、觀看表演，甚或在節日時舉辦活動(例如冬至吃湯圓、平安夜交換禮物等)，可能加上可愛的寵物照片或店內生活，營造出更爲輕鬆、歡娛的氣氛，敞開大門歡迎所有人。

### (三)溫暖的家、夢想的角落：

「幾個愛生活又愛作夢的伙伴，開始了自己的旅途」(hi,日楞 Ryou Café FB 粉絲團<sup>32</sup>)，擁有了一家咖啡館。而在這家咖啡館中，「我們創作著，實現著一些夢想；也希望你們創作著，實現著一些夢想。」(閑隅 T. Loafer FB 粉絲團<sup>33</sup>)咖啡館是店主實現夢想的地方，也希望透過分享，讓來此的人能夠擁有一個生發、實現夢想的角落。而這樣的「夢想」是人人都可以擁有的，不論你年紀多長，我們都是「喜歡假裝冷酷卻藏不住稚氣的大孩子」(小路咖啡 dearDeer FB 粉絲團<sup>34</sup>)，都還能保有一份童稚的純真，一份擁抱夢想的可能。而這個「隱身於水泥叢林中的小小角落」(閑隅 T. Loafer FB 粉絲團<sup>35</sup>)，「試驗的是與商業文化背道而馳的理念」(秘氏咖啡 FB 粉絲團<sup>36</sup>)，「提供溫暖的空間」(卡瓦利義大利咖啡館 FB 粉絲團<sup>37</sup>)，讓人來此「探索」(尖蚪 FB 粉絲團<sup>38</sup>)、「冒險」(Xianmijo 小米酒咖啡館 FB 粉絲團<sup>39</sup>)，「進到自己心中最安靜且可以沉思的世界」(布拉格咖啡 FB 粉絲團<sup>40</sup>)。透過此段不同店家敘述文字的拼貼，筆者想呈現的是其敘述程度的相似性，其皆圍繞著一種包容、溫暖的可能。夢想其實就是一種冒險，代表著現在尚未實現之事，且可能充滿變數；而這個已由他人實現夢想的地方，如同一個溫暖的家或角落，包容、接納其他人，不論你想發呆、想逃避城市/塵世、想孵夢、想挑

<sup>31</sup> <http://www.facebook.com/minamizephyr?fref=ts>。(2012/12/26 瀏覽)

<sup>32</sup>

<http://www.facebook.com/pages/hi-%E6%97%A5%E6%A5%9E-Ryou-Cafe/110413699107246?fref=ts>。(2013/05/30 瀏覽)

<sup>33</sup> <http://www.facebook.com/T.Loafer?fref=ts>。(2012/12/26 瀏覽)

<sup>34</sup> <https://www.facebook.com/deardeercafe>。(2012/12/26 瀏覽)

<sup>35</sup> <http://www.facebook.com/T.Loafer?fref=ts>。(2012/12/26 瀏覽)

<sup>36</sup> <http://www.facebook.com/cafechamber?fref=ts>。(2012/12/26 瀏覽)

<sup>37</sup> <http://www.facebook.com/Cavaralli?fref=ts>。(2012/12/26 瀏覽)

<sup>38</sup> <http://www.facebook.com/tadpole.point?fref=ts>。(2012/12/26 瀏覽)

<sup>39</sup> <http://www.facebook.com/cafexiaomijo?fref=ts>。(2012/12/26 瀏覽)

<sup>40</sup>

<http://www.facebook.com/pages/%E5%B8%83%E6%8B%89%E6%A0%BC%E5%92%96%E5%95%A1/141702959190041?fref=ts>。(2012/12/26 瀏覽)

戰商業或主流價值，這裡都是個可以接納、包容的溫暖所在。

除了商家必備的營業資訊外，在「自我介紹」中，能夠看出咖啡館店主所欲傳達的理念與特質。一家供應飲食的商店，食物的介紹固不可缺，然而咖啡館店家提供了更多對於「自然」、「生活」、「分享」、「自在」、「溫暖」、「夢想」的想像。這些想像構築出店家夢想中的咖啡館，也透過文字的呼喚，吸引了對於美好生活有所共鳴的閱讀者/消費者。

## 二、 分享的訊息類別

以 FB 做為商品行銷平台，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问候與交流。以下，筆者以「物味/人味」<sup>41</sup>、「公眾/私我」四個向度的交織，分為「公眾—物味」、「公眾~私我—物味~人味」、「私我—人味」三大類，呈現咖啡館 FB 粉絲團的分享訊息。

### (一)公眾—物味：

此類最接近一般商家對公眾銷售產品的方式。咖啡館或許首先讓人想到的便是販售「咖啡」，但是賣怎樣的咖啡呢？在此類中，以咖啡商品做為主要呈現內容，包括咖啡豆、濾泡式咖啡等商品圖片及售價，也會提供許多咖啡課程訊息或以文字分享咖啡知識。或許是由於單品咖啡的滋味較難藉由照片呈現，故論及咖啡滋味時，多以文字分享、介紹咖啡知識；照片方面則會藉由操作咖啡器材的過程給人「專業」的聯想。(如圖 3-2)

<sup>41</sup> 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 3-2】湛盧咖啡的 FB 粉絲團訊息

資料來源：湛盧咖啡 Zhanlu-coffee FB 粉絲團。

<https://www.facebook.com/zhanlu.coffee?ref=ts&fref=ts>。(2012/12/26 瀏覽)

## (二)公眾~私我—物味~人味：

### 1.公眾—物味~人味：

同樣是咖啡，另一類的咖啡商品則以義式咖啡的拉花為主，此類訊息多半不會特別提及咖啡的知識或咖啡豆的滋味，而多以各式的拉花造型為主，也會搭配簡短的文字問候消費者/閱讀者或分享心情。(如圖 3-3)



【圖 3-3】小米酒咖啡館的 FB 粉絲團訊息

資料來源：Xianmijo 小米酒咖啡館 FB 粉絲團。

<http://www.facebook.com/cafexiaomijo?fref=ts>。(2012/12/26 瀏覽)

此外，雖名為「Café」，但其實有許多店家不單單只賣咖啡(又或者咖啡實為非主打商品)，而以食物做為吸引消費者的主要商品。有些咖啡館為滿足顧客久坐的需求而供應輕食(如圖 3-4)，有些咖啡館則為開拓客源而推出早午餐或下午茶，有些咖啡館則幾乎以蛋糕或其他輕食做為主要商品(如圖 3-5、3-6)。



【圖 3-4】Picnic Café 的 FB 粉絲團訊息

資料來源：Picnic Café 野餐咖啡 FB 粉絲團。

<http://www.facebook.com/picnicafe?ref=ts&fref=ts>。(2012/12/26 瀏覽)

咖啡黑潮 - Cafe Kuroshio  
6月22日

【這個周末】06/22-23

香蕉巧克力波士頓蛋糕 / Banana Chocolate Boston Cream  
Cake

自己煮的巧克力卡士達加上新鮮香蕉切片，上面淋滿苦甜巧克力甘納許。香蕉與巧克力，怎麼在一起怎麼開心。



【圖 3-5】咖啡黑潮的 FB 粉絲團訊息

資料來源：咖啡黑潮 FB 粉絲團。

<http://www.facebook.com/cafe.kuroshio?ref=ts&fref=ts>(2013/06/30 瀏覽)

Café a la mode  
6月15日

what makes your day? 你今天追求幸福了嗎?  
當仔細傾聽自己內心的聲音時，  
按照心靈的指引去過屬於自己的生活小確幸。

也許是一首歌，一杯咖啡，或是一個專屬下午茶時光。  
做真實的自己，才能找到真正的幸福。

而你今天過得幸福嗎？



【圖 3-6】Café a la mode 的 FB 粉絲團訊息

資料來源：Café a la mode FB 粉絲團。

<http://www.facebook.com/cafealemode?fref=ts>。(2013/06/30 瀏覽)

特寫的食物照片仿佛讓人聞到香氣，挑逗人的味蕾。咖啡的香氣固然誘人，但仍限於喜愛喝咖啡者，且咖啡拉花雖然新奇，卻不似蛋糕、餅乾、鹹派等輕食有更豐富的視覺效果與味覺想像，且能吸引更廣泛的消費族群。(就實際層面來看，販售咖啡的利潤有限，而加上食物之後可提高顧客的平均消費金額，對店家而言亦是維生之道。)於是許多咖啡館的 FB 粉絲團以除了咖啡飲品外的食物做為出現率最高的宣傳訊息，不但能引發人的食慾，也透露來到咖啡館後不愁只有飲品而無法填飽肚子的問題。

而搭配這些食物照片的文字，通常會輔以軟性的文字與豐富的形容詞，如：「自己煮的巧克力卡士達加上新鮮香蕉切片，……香蕉與巧克力，怎麼在一起怎麼開心。」(咖啡黑潮 FB 粉絲團<sup>42</sup>)、「你今天追求幸福了嗎？……按照心靈的指引去過屬於自己的生活小確幸。也許是一首歌，一杯咖啡，或是一個屬於下午茶時光。做真實的自己，才能找到真正的幸福。而你今天過得幸福嗎？」(Café a la mode FB 粉絲團<sup>43</sup>)透過如同友人般的親切問候與充滿感官想像的形容詞，搭配近景特寫的食物照片，傳遞咖啡館的溫暖誘惑。此外，咖啡館的食物多以「手工」做為主打，親手烘焙的蛋糕、特製的輕食等，也許價格比外面販售的更高些，但是：

「Fluegel[sic]的價格反應的正是我們堅持的品質。就像之前杏桃果醬缺貨，我們寧可停賣溫蘋果，也不願意濫竽充數；一片藍莓派定價 200 元，也是因為完全採用新鮮藍莓，而非使用藍莓果醬。因此，希望大家能夠體諒我們的定價，如有波動絕對不是惡意漲價，而是為了堅持給大家最美味也最健康的食物，不得不採用的高價原料。」(Flügel Café FB 粉絲團<sup>44</sup>)

因為「用心」與「堅持」，採用「新鮮」的原料每日「現做」，所以咖啡館的餐點往往會比店外所售之價高。這些敘述之外也會搭配製作過程、原料(新鮮蔬果)的照片，甚而預告明天會有什麼不同的餐點。比起連鎖商店所販售的一成不變、缺乏技術(機器製作或工讀生人人可做)的餐點，加上「手工」與「限量」以及引發期待感的食物敘述，不但餐點添入了「人」的味道，也拉近了消費者與店主的距離。

此外，分享動物的照片、以擬人化的方式分享動物的生活，亦是許多 FB 粉絲團所呈現的共同特徵。這些動物可能是店內所飼養的貓、狗，抑或是附近的街

<sup>42</sup> <http://www.facebook.com/cafe.kuroshio?ref=ts&fref=ts>(2013/06/30 瀏覽)

<sup>43</sup> <http://www.facebook.com/cafealamode?fref=ts>。(2013/06/30 瀏覽)

<sup>44</sup> <http://www.facebook.com/Fluegel.cafe?fref=ts>。(2012/12/26 瀏覽)



貓，其生動的表情與動作往往能吸引閱讀者的目光(如圖 3-7)，給予人可愛、溫暖的感覺。雖然在供應餐飲的地方飼養寵物可能有衛生方面的疑慮，但藉由網路上的食記分享與受訪者提供的經驗，有貓的咖啡館往往受到許多人的歡迎。有了這些動物的可愛身影，亦能吸引更多閱讀者或潛在的消費者，而動物們自然、有趣的行爲，也讓咖啡館更增添了生活味與驚喜感。



【圖 3-7】hi,日楞 Ryou Café 的 FB 粉絲團訊息

資料來源：hi,日楞 Ryou Café FB 粉絲團。

<http://www.facebook.com/pages/hi-%E6%97%A5%E6%A5%9E-Ryou-Cafe/110413699107246?fref=ts>。(2013/05/30 瀏覽)

## 2.公眾一人味：

咖啡館的空間亦是咖啡館主要的商品之一。其空間氛圍是許多人前往咖啡館消費的原因，而氛圍的營造可透過店主常態的空間佈置或不定期的舉辦活動(靜態或動態)呈現。咖啡館的活動多半與藝文相關，例如：攝影、繪畫、音樂、電影等，也有因與店主的興趣或所關注的主題有關而舉辦的活動，例如環保、旅遊等。這些活動所營造的空間氛圍也吸引/排除了不同的消費族群，而透過活動訊息的公告，更可強化自我的咖啡館空間風格。

咖啡館空間的照片大概是此類中最普遍的主題，這類照片通常不會拍攝店內全景，而是選擇較細微的尺度、店中一隅，包括窗邊光影、某張桌椅、盆栽、店

內擺飾等。這些佈置往往出於店主的巧思，「別出心裁」營造空間的自我特色，而對於細微事物的觀察與描寫，也讓咖啡館呈現出更具「生活感/人味」。(如圖 3-8)



【圖 3-8】布拉格咖啡的 FB 粉絲團訊息

資料來源：布拉格咖啡 FB 粉絲團。

<http://www.facebook.com/pages/%E5%B8%83%E6%8B%89%E6%A0%BC%E5%92%96%E5%95%A1/141702959190041?fref=ts>。(2012/12/26 瀏覽)

而在展覽活動方面，靜態展覽與動態活動呈現不同的空間訊息。進入咖啡館的人可以留心佈置與展覽，感受店主所傳達的訊息，但也能對週遭環境不多聞問，而沉浸在自己的思緒或與朋友的聊天之中。然而，如果是動態活動，進入咖啡館代表參與此活動，此時週遭的燈光、聲響、人群都會為之改變，較強的招徠/排除氛圍就能營造更強烈且具體的空間氛圍，例如在咖啡館中舉辦的音樂會、舞蹈或戲劇表演、電影放映等。透過發佈舉辦動態活動的訊息，也能更有效的吸引同好並形塑自我風格。(例：圖 3-9)



【圖 3-9】口袋咖啡的 FB 粉絲團訊息

資料來源：口袋咖啡 CaféART FB 粉絲團。

<https://www.facebook.com/cafarm100?ref=ts&fref=ts>。(2012/12/26 瀏覽)

此外，「包場」也是咖啡館販售/利用空間的方式。在 FB 粉絲團上可見文字告知因包場而不對外營業的訊息，或者在咖啡館舉辦活動的照片。這些活動有別於動態活動，不邀請外來的參與者(意即連「被迫」參與的機會皆無)，可能是消費者因需要活動場地而向咖啡館店主租借，或者是咖啡館店主因舉辦聚會等活動而不開放對外營業。<sup>45</sup>

<sup>45</sup> 當然，這樣的經營方式亦是雙面刃，缺點是多次不得其門而入的消費者或許不願再次嘗試以免再吃閉門羹，優點是可以強化消費者對於 FB 粉絲團訊息的依賴，事先獲得訊息以免撲空。



【圖 3-10】貳月咖啡的 FB 粉絲團訊息

資料來源：貳月咖啡 FB 粉絲團。

<http://www.facebook.com/pages/%E8%B2%B3%E6%9C%88%E5%92%96%E5%95%A1/184725231606566?ref=ts&fref=ts>。(2012/12/26 瀏覽)

在這樣的空間利用形式中，店主傳達出一種更具主導權的訊息：決定今日是否對外營業、要辦哪些活動。透過活動，可以強化咖啡館的風格與我群的區辨，而決定是否對外營業與否，則更強化這是由「人」(店主)主導的空間，而非全年無休、顧客至上的服務業。

### 3.公眾~私我一人味：

許多品牌與企業都有自己的「品牌故事」，藉此傳達自己的理念；販售咖啡豆的進口商咖啡館也有自己的「品牌」故事，然而咖啡館 FB 粉絲團還有另一種不同的故事——築夢的故事。

咖啡館的誕生如同夢想的實踐，透過祝福自家咖啡館「生日快樂」而將其視為一個有生命的主體；而培育這個夢想的過程，猶如夢的孵化，透過紀錄與分享開幕前的點點滴滴，彷彿讓閱讀者也參與了這個咖啡館誕生的過程，而更能將之視為有生命、有溫度，需要尊重與愛護的地方。(如圖 3-11)



【圖 3-11】hi, 日楞 Ryou Café 的 FB 粉絲團訊息

資料來源：hi,日楞 Ryou Café FB 粉絲團。

<http://www.facebook.com/pages/hi-%E6%97%A5%E6%A5%9E-Ryou-Cafe/110413699107246?fref=ts>。(2013/05/30 瀏覽)

有別於連鎖商店幾乎一體適用(或者沒人約束)的規則，這些咖啡館的店主們透過在 FB 粉絲團上分享遭遇的經驗、煩惱，並訂定自己的「規則」。對於咖啡館來說，最常遇到的困擾有二：攜帶外食與在店內拍照。

「各位親愛的朋友，小米酒裡其實是禁帶外食的，雖然我悶[sic]也喜歡吃糖炒栗子、便當、蔥抓餅、炸雞(尤其是肯德基爺爺最好吃了)、品悅堂及珠寶盒，但是這樣真的很為難，不想打壞大家的興致卻也不好跟其他桌客人交代，懇請大家盡量不要帶外食來食用，謝謝!感恩!」(Xianmijo 小米酒咖啡館 FB 粉絲團<sup>46</sup>)

「好消息好消息

即日起，凡到小店消費，發現鄰近有人吃外食

大至菲力牛排小至口香糖餅乾

起立並大聲斥責者，您的咖啡我們買單！

<sup>46</sup> <http://www.facebook.com/cafexiaomijo?fref=ts>。(2012/12/26 瀏覽)

請勿好友結伴同行一搭一唱

我們分辨得出來，並保留是否幫您買單的權利

謝謝一直以來願意尊重我們的人」(Flat White FB 粉絲團<sup>47</sup>)

對於禁帶外食的要求，並不只是單純公告「禁帶外食」四字了事，而是以懇求(「這樣真的很為難」、「懇請大家盡量不要帶外食來食用」)或戲謔(「好消息好消息！……發現鄰近有人吃外食……起立斥責者，您的咖啡我們買單！」)的語氣，讓閱讀者/消費者在同理店主的困擾或莞爾一笑之餘，默默接受其規則。

而對於在店裡拍照的舉動與未知會的宣傳，店家則有不同的反應。多數人在撰寫網路食記時會附上照片，於是在前往用餐的同時也會於咖啡館店中拍照。他人公布在網路上的照片一方面可以提高宣傳度，但在拍攝的同時也會為店裡其他客人帶來困擾；再者，單純的拍照與觀察所撰寫的個人食記或出版書籍，對於店主而言則因未掌握發言權而有被偷窺的感覺，

「我們又被強暴了

收到這本書 附上一張影印的 皺皺的字條說：感謝您同意作者的拍攝  
老樣子 書中一切描述與我們無關

我們不要這本書 只要被尊重」(Flat White FB 粉絲團<sup>48</sup>)

Flat White 不只一次出現在介紹咖啡館的書籍中，然而對於這樣的「宣傳」，店主的感受並非感激，而是不受尊重；其於 2012/08/09 開始禁止於店內拍照，而咖啡館間彼此的影響也讓 Picnic Café 做出「禁止拍照」的決定：

「本來不想提不開心的事，而小白老闆的一封私訊讓野餐覺得應該是要站出來讓大家知道這些日子我們部份小店家遭遇的狀況…

……

除了尊重的問題，這樣一次次的曝光對小店來說是困擾的。

你我不就是喜歡這樣店小小的，人不要太多，平靜的做自己的事，喝喝當家專心煮的咖啡用心做的點心時光嗎？而這樣過度非自願的被曝光，造

<sup>47</sup> <http://www.facebook.com/cafeFW>。(2012/12/26 瀏覽)

<sup>48</sup> <http://www.facebook.com/cafeFW>。(2012/12/26 瀏覽)

成許多帶著過度期望的客人前來，失望了，原本的客人也失望了，因為原本的氛圍也被"人氣"影響了…

這完全不是你，我，每一個人，所想要的，可是就是這樣在發生，而我們好像沒有辦法阻止繼續被迫的曝光下去…

可以做點什麼嗎？除了在這裡寫出來，還能做點什麼呢？」

(Picnic Café 野餐咖啡 FB 粉絲團<sup>49</sup>)

透過這種帶點無奈、煩惱的文字，讓潛在的消費者/閱讀者(「你」)融入「我」的處境，而能夠同理、願意配合的消費者除了能自身遵守規則外，亦可期待這群在咖啡館中有相同認同的「我們」能夠以無聲怒視或出聲制止，一同維護店主所希望的「規則」。

用心經營 FB 粉絲團的店家會有較高的發文率，而頻繁的發文也伴隨著每日的生活。有些以販售咖啡商品為主的店家只會在有新品推出或活動時公告訊息，然而發文頻率較高的店家通常會分享店內生活(例如今天發生了什麼事、留言給客人)、給予問候(例如談論今天的天氣、佳節給予祝福等)。(如圖 3-12)



【圖 3-12】Café a la mode 的 FB 粉絲團訊息

資料來源：Café a la mode FB 粉絲團。

<http://www.facebook.com/cafealamode?fref=ts>。(2013/06/30 瀏覽)

<sup>49</sup> <http://www.facebook.com/picnicafe?ref=ts&fref=ts>。(2012/12/26 瀏覽)

有了問候與分享，會讓人感受到更像是朋友的生活，而非只是店家的宣傳。然而在分享上亦有不同的層次：分享「咖啡館」的生活與分享「我」的生活。以分享咖啡館生活為主者往往仍是以「咖啡館」這個地方做為主要的核心號召，希望因為它的友善、美好等特色，吸引消費者前來；而以「我」的生活為號召者則以店主個人角度出發，希望閱讀者/消費者認識的不只是咖啡館這個地方，而更能認識背後賦予這個地方生命力的「人」，藉由音樂、電影、新聞等資訊的轉貼與分享，希望讓他人更加了解自己的喜好與品味，進而更能找到相似的族群。(如圖 3-13)



【圖 3-13】Picnic Café 的 FB 粉絲團訊息

資料來源：Picnic Café 野餐咖啡 FB 粉絲團。

<http://www.facebook.com/picnicafe?ref=ts&fref=ts>。(2012/12/26 瀏覽)

### (三)私我一人味：

對於一家商店而言，營業時間往往是固定的，每天幾點開始營業、公休日為何日等，有了明確的時間，消費者才不會白跑一趟。但在咖啡館的 FB 粉絲團上，亦可看到其做為「留言板」的功能——告知今日臨時有事晚點營業或休息一至數日。

「7/4(三)營業時間改為中五[sic]十二點至晚上六點，老闆要回家幫阿母慶生，如果想跟老闆阿母說生日快樂可以在下面留言喔，謝謝~!」(Xianmi jo



小米酒咖啡館 FB 粉絲團<sup>50</sup>)

「清明節家裡拜拜菜太多，老闆要回去幫忙吃，所以小米酒 4/4(三)休息一天，謝謝:)」(Xianmijo 小米酒咖啡館 FB 粉絲團<sup>51</sup>)

「11/22 (週四)，混經期來。

該日 不對外開放。

煩請注意。」(混\_hun FB 粉絲團<sup>52</sup>)

這些臨時異動的營業時間，雖然對消費者而言或許會成為困擾，但能夠擁有時間的掌握度與自由，或許讓咖啡館更具「人味」；而欣賞、認同此風格的消費者便會笑著接受，反之，無法認同這種「隨性」態度的消費者自然便不會再於此出現，透過這樣的篩選機制，更能強化地方的個性與我群的認同。

而此種以 FB 粉絲團為公告臨時異動時間的方式，也意味著店主相信其消費者多半也是其粉絲團的閱讀者，公告在此的訊息「自然」會被其所希望傳遞的對象接收。此種情形同樣反映在對某(些)顧客的留言上：

「常常來念書的女同學，你的計量經濟學放在桌上忘記帶摟... 記得來拿叻...」(這宅咖啡 FB 粉絲團<sup>53</sup>)

「今晚來 fluegel[sic]的客人，真的很抱歉！因為公館附近在修馬路而挖破水管，導致我們的洗手間無法使用，造成大家不便，在此獻上深深的歉意！明天就恢復正常了。」(Flügel Café FB 粉絲團<sup>54</sup>)

這些訊息反映了透過 FB 粉絲團的經營，店主預設了屬於「我群」的閱讀者/消費者，並透過彈性營業時間的經營方式，展現更具「個人」風格的咖啡館空間。

最後，如同朋友的 FB 動態近況最常出現的，對於時事的評論與立場的表達，也出現在咖啡館 FB 粉絲團的頁面上，例如近期受到關注的「反核」、「反媒體壟

<sup>50</sup> <http://www.facebook.com/cafexiaomijo?fref=ts>。(2012/12/26 瀏覽)

<sup>51</sup> <http://www.facebook.com/cafexiaomijo?fref=ts>。(2012/12/26 瀏覽)

<sup>52</sup> <http://www.facebook.com/huncoworkingspace?fref=ts>。(2012/12/26 瀏覽)

<sup>53</sup> <http://www.facebook.com/espressodwelling?fref=ts>。(2012/12/26 瀏覽)

<sup>54</sup> <http://www.facebook.com/Fluegel.cafe?fref=ts>。(2012/12/26 瀏覽)

斷」等，都成為咖啡館店主關注的主題，例如：

「“寧願歇業 不要核電” 3/20 休息一天 想參與可 12:30 路貓門口集合  
而可在會場提供振奮士氣表演 可在未來日子 告知店家獲免費咖啡一杯  
這是 個人態度 不要盲目跟隨 要玩樂的去旁邊」(lechat 路上撿到一隻貓  
FB 粉絲團<sup>55</sup>)

除了在門口懸掛「反核，不要再有下一個福島」布條，「路貓」店主也透過 FB 發起參與反核運動的行動，「寧願歇業，不要核電」更表達了店主與「商人」的區別；即便缺乏營收、即便沒有獲利，仍希望能表達做為「個人」更立體而鮮明的個性與觀點。

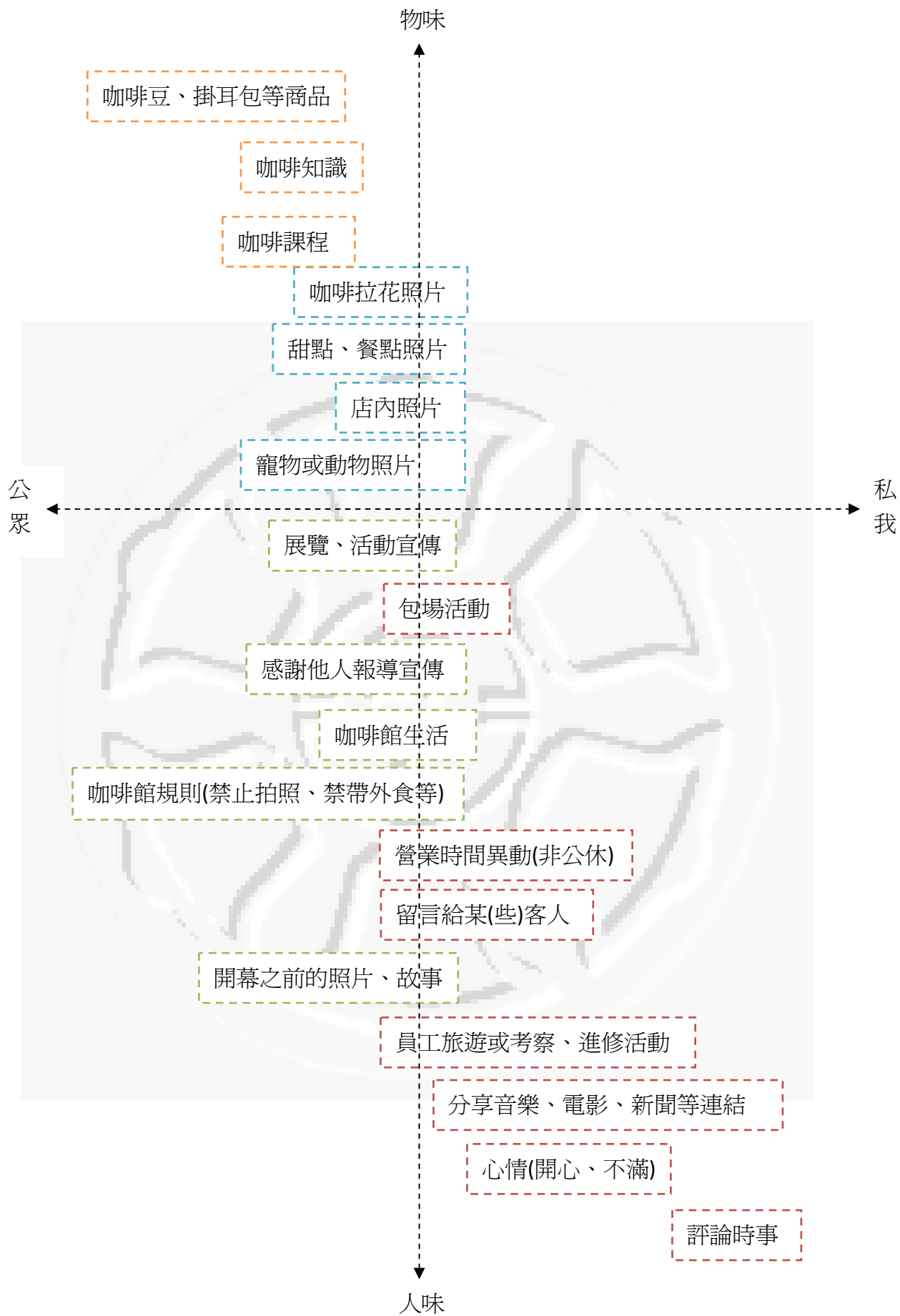
做為商家，商品訊息的分享應是最為主要的，咖啡館可能販售咖啡、食物或者空間(例如舉辦活動)，這類訊息的分享屬於公開的商家訊息；然而，除了與商品相關的資訊外，亦可看見關於私領域的分享，例如分享自己的生活與心情、對於時事的評論等等。而在「公眾—商品」、「私我一個人」的分類之外，表達的風格亦不相同；同樣是做為商品的宣傳，有些店家將此做為單純公告訊息的布告欄，而有些店家則以較為柔性的書寫方式做為喚起注意的媒介，例如先以問候語做為開頭，並以「你/妳」等第二人稱的言說對象做為廣泛大眾的代稱。這種相對帶有「人味」的敘述也讓店主不再只是隱身背後面目模糊的「商人/商店」，而是輪廓漸顯、角色立體的「朋友」。

若以「公眾/私我」、「物味/人味」的分類向度，FB 粉絲團所呈現的訊息如下圖所示：

---

55

<http://www.facebook.com/pages/lechat%E8%B7%AF%E4%B8%8A%E6%92%BF%E5%88%B0%E4%B8%80%E9%9A%BB%E8%B2%93/130595764697?fref=ts>。(2012/12/26 瀏覽)



【圖 3-14】咖啡館 FB 粉絲團訊息呈現之特質

### 三、 「商店」或「家」——私有公共空間的咖啡館類型歸納

透過上述的店主敘述分析，可看出不同的咖啡館形貌。雖然咖啡館本為消費場所，但除了單純的販售公眾咖啡等物質外，也融合了許多對於私我、人情的元素，營造出有如「家」、能夠被接納、包容的溫暖地方；如此的空間特質是有別於其他消費場所的。在此，筆者透過前文的整理，將咖啡館的類型歸納如下：

#### (一)專業職人的咖啡館：

以「咖啡」(包含咖啡豆、濾泡包、現煮/沖咖啡等)為主要販售商品，強調咖啡豆的風味特質、咖啡知識，以販售咖啡給公眾為主，較少談及私人領域。

此類咖啡館的說話對象為公眾，且以咖啡等「物」做為主要販售商品。在敘述上或許強調店主的用心與咖啡的品質，但其仍以「咖啡」做為主打，而較少涉及「人味」、「私我」的向度。

#### (二)輕鬆溫暖的所在：

營造輕鬆、分享的氣氛，除咖啡外亦提供輕食、餐點等，且除咖啡外亦有較多元的飲品選擇(例如茶、可可、酒等)，談論商品時通常會加上軟性的文字敘述及問候，營造出輕鬆、溫暖的感覺，也會分享店內生活點滴，透過融入日常生活的分享，營造出歡迎來訪的「第二個家」之感。

如同前文所述，此類咖啡館所含範圍較廣，店主可能透過不同程度的「物味/人味」、「公眾/私我」的敘述與分享，形構更具細微差異的空間類型。其可能是主打各式美味餐點的聚會之所、充滿表演展覽的藝文空間，亦有可能是溫暖、靜謐的閱讀角落。

#### (三)風格明顯的我群之家：

主要分享的並非咖啡、食物等照片，而是較多的店內及個人生活。敘述的文字依店主個人風格而異，或許溫柔、或許剛硬，不似服務業皆「以客為尊」的客氣低姿態。店主會分享自己的個人看法(對於時事的評論)、對於店內經營的困擾等，也會有自己的規則和配合個人生活的彈性營業時間。強調理念並堅持自我的風格，塑造出較強烈的招喚我群與排除他者的氛圍。

此類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。



## 第二節 逐夢——消費者的理想咖啡館

什麼樣的空間會吸引你進入或停駐？憑著生物性的直覺，我們受到視覺、聽覺、嗅覺等感官的引導，對於環境的認識也來自直接的感覺，「人對周圍環境的認識程度、掌握能力、使用習慣、以及情感對應等，都是『空間感覺』。」(詹宏志，1996，頁 19)感覺，是很經驗層次的，實際，卻也重要，因為不可否認的，對於事物的感覺，往往左右了我們的選擇與實際行爲。

明亮的燈光、撲鼻而來的咖啡香氣，往往攫取了人們的注意力，不由自主地走向咖啡館的大門。

在本節中，筆者將透過喜歡去咖啡館的受訪者對於咖啡館的體驗與感受，呈現消費者的理想咖啡館樣貌。

### 一、咖啡館的「物『裡』學」——咖啡館空間

#### (一)感官體驗——視、聽、味、觸、嗅

##### 1. 視覺

「[一開始會進來，]一方面是因為地緣的關係，另一方面確實，它的空間設計是我喜歡的，陽台啊，落地窗啊，入口的門啊，燈光啊。」(受訪者小 A)

受訪者小 A 經過 COZY 門前的透明落地窗，望見外面的陽台、落地窗裡面木頭的桌椅與橘色的燈光，便推開咖啡館的大門，走進來品嚐一杯咖啡；其他的受訪者也表示會走進一家未曾去過的咖啡館，多半是「經過覺得不錯」而推開咖啡館的大門。這種「經過覺得不錯」的感覺，來自感官的第一印象；位於一樓的咖啡館，讓人在「經過」時能夠瞥見，而讓人有了考慮進去與否的想法。

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(1998)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。

而開放的空間則提供有希望的時間意象(Tuan, 1998, 頁 116)。落地窗前的大片景色藉由寬闊的視野表達對未來的應許，當我們站在景色前，思緒可以無邊漫遊，元神在空間中移動，也能在時間的前後中移動。「窗戶那個是我最愛的，……坐窗子的好處是外面就是窗戶，燈光啊什麼，你就覺得好像累了看看外面就很舒服。」(受訪者小 J)咖啡館的落地窗，提供我們對於光的冀求，也提供思緒在時、空中的翱遊。

「黃黃的燈光，但不要太暗，溫暖的感覺，不只是燈光，連溫度都是很溫暖的。」(受訪者小 F)

玻璃有模糊內與外的效果，自內部透出的橘黃色燈光，在夜晚更具溫暖的吸引力，呼喚著街道上的行人。光線的引入讓建築物內部的空間變得廣大，而橘黃色的燈光則讓空間瀰漫著溫暖之感；現今許多咖啡店皆採用透明的落地窗，不但能於白日引入光線，亦能於夜晚藉由玻璃透出的溫暖橘黃光源引人駐足。雖然許多前去個性咖啡館的消費者多以工作和讀書為目的，因而選擇較明亮的咖啡館，然而若真只以充足的光源為目的，日光燈應是最好的選擇，但不論是咖啡館店主或消費者皆棄日光燈而選擇橘黃色的光源，可見「溫暖」可能是更重要的感受與考量。

木製的桌椅則是另一個咖啡館內的要素。木頭為自然的素材，給予人天然、簡單的想像，且其會隨著時間而變化，仿若擁有生命；即便其改變是相當細微的，仍比人工製成的塑膠產物帶有生命感，讓人能感受到沉穩、自然的生活感。

## 2.聽覺

百貨公司、餐廳、賣場……播放著不同的音樂，而咖啡館的音樂也是吸引人停駐並塑造空間性格的方式之一。音樂能夠賦予空間生命，缺乏音樂的空間因太過寂靜而顯得乏味，這是何以許多人不去圖書館的原因。受訪者幾乎都表示對咖啡館音樂的在意，但什麼樣的音樂才符合心中的期待？受訪者小 B 喜歡星巴克那樣輕柔的音樂，受訪者小 F 則說不喜歡慵懶、爵士等一般認為適合咖啡館播放的音樂，「因為那樣會讓人想到文青去的咖啡館。」也不喜歡有歌詞的音樂，「放

放古典樂就好。」受訪者小 H也說喜歡「布拉格」是因為它總是播放古典樂，對於曾學鋼琴的自己而言，「我會覺得那邊好像隱藏了我一種象徵，我對音樂的嚮往。」而受訪者小 E則不喜歡輕音樂，而喜歡「比較獨立但沒有那麼獨立的那種外國音樂，獨立樂團中比較主流的那一種」，受訪者小 L則表示「有些咖啡館我覺得就是裝潢得很漂亮還是什麼的，可是如果它的音樂我不能接受，我就再也不會想去。」空間視覺及食物味道都不錯的「好窩」，因為播放有點 Hip hop 的「歡樂」電子音樂而被列為拒絕往來戶。

當人們身處在咖啡館這樣的人為建築物中時，知道該有怎樣的言行舉止；雖沒有文字或言語告知，然而身處其中的人仍會遵守規範。除了一般公共場合應符合的禮儀外，個性咖啡館最大的不同之處，在於聲音。

如前文所提，不同的咖啡館有不同的音樂品味，許是古典，或是獨立，這些都能吸引不同的群眾；然而特別的是，咖啡館中的音樂不論是否有人聲歌唱，幾乎一律是外文歌曲(英、法、西等不拘)，很少會聽到演唱中文或閩南語的歌謠，另外，音量的大小亦能帶給人舒適與否的感覺，受訪者小 L說：「像去星巴克很多[人]都是去聊天的，然後就會很吵，然後你就沒有自己可以安靜做事。」而充滿夜市逛街人潮的「鹹花生」也因太多人在聊天而不為其所喜。

「我覺得我就是那種很標準注意力渙散的人，就是開了很多視窗的那種人，我非常容易聽到他們在講什麼，就是這邊在講他的婚外情、那邊在講他的行銷，另外一個人想去參加新興宗教什麼的，就是什麼東西都會跑進來，我就會覺得有點擾人。」(受訪者小 D)

就筆者自己的觀察，許多個性咖啡館都是較為安靜的，也許店裡也不少客人，但交談的音量卻是細微的，碰觸物品的聲音、腳步聲都是輕輕的，店裡的音樂播放聲亦是較低分貝的。與之相較，連鎖咖啡館中所播放的音樂雖亦是適合營造咖啡館氛圍的抒情樂曲，然而加上身處其中之人群的交談聲、物品碰觸聲、腳步聲等，整體音量是較大分貝的。筆者有次想找個可以邊用餐邊看書的所在，於是選擇了某家擺放大量書籍的咖啡館(選擇的理由之二是因這家原本生意頗佳的咖啡館最近頻頻發放傳單，引起筆者的好奇)，然而店裡所播放的具強烈節奏外文歌曲與隔壁桌男女傳來的高分貝笑聲，確實讓人無法久留。在用餐時間停留了一小時左右，整家店加上筆者只有三組客人，玻璃窗、木製桌椅、地板、桌燈等物理環境皆未變，但音樂與音量的改變或許也改變了人們的印象。

### 3.味覺



咖啡館是飲食空間，味覺的經驗當然是不可忽視的。一杯咖啡該是怎樣的滋味？印象中的咖啡似乎是苦澀的「成人味」，但自 1998 年來到台灣並快速拓展店面的星巴克似乎也改變了我們對於咖啡滋味的印象。現年二十多歲的受訪者小 B 就讀高中時正好是星巴克來到台灣的時期，「我很喜歡喝冰的摩卡，巧克力咖啡。我好喜歡喝冰摩卡，高三只要壓力大，喝一杯冰摩卡就覺得心情超好的。」原本家中並沒有人有喝咖啡的習慣，但嘗過星巴克的冰摩卡後，高三時期便以冰摩卡來犒賞自己；開始養成喝咖啡的習慣後，才漸漸不喜歡喝甜咖啡，而改投黑咖啡的懷抱。相似的經驗也發生在受訪者小 H 的身上。雖然大學時期開始有品嚐咖啡的經驗，但一直都需加糖，而無法接受黑咖啡。待星巴克進入台灣後，去星巴克總喝焦糖瑪琪朵或拿鐵，但因點焦糖瑪奇朵總會被朋友責備糖份過高，加上考量價格(黑咖啡較便宜)，於是先聽從他人的建議從不加糖只加牛奶開始，最後接受黑咖啡，「後來發現，原來喝黑咖啡才可以嚐出，什麼咖啡是好的咖啡，而且有一種『我可以喝咖啡，而且我喝黑咖啡』，甚至有一種喝黑咖啡才是喝咖啡的錯覺。」現在在咖啡店打工的受訪者小 J 也說自己以前雖然也喝咖啡，但是喝加糖的咖啡，大學時也常喝星巴克的焦糖拿鐵，但後來因為擔心熱量高，且不喜歡喝完後黏黏的感覺，加上自己學習後對於咖啡的知識漸長，所以對咖啡口感的要求漸增，「你如果去看，有些店的磨豆機是油的耶，那豆子都油油的，那個我就不太敢喝，因為那個都是烘得很深的，那煮出來都很苦。我的感覺啦，應該是說那種都偏苦，那種苦我不太喜歡。像這個就是真的是咖啡的苦，正常的那種苦味。」目前三十多歲的受訪者小 A 的咖啡味覺之旅則較為特別，小學四年級開始喝「統一咖啡廣場」，後來覺得太甜而放棄，改投即溶咖啡的懷抱。國中時發現「蜂大」能買到咖啡豆，加上梅干扣肉飯和眾多糕點的吸引，讓受訪者小 A 從那時起至今都是「蜂大」的忠實顧客。至於曾風靡一時的星巴克，則因曾買過令人感覺不舒服的卡布奇諾而作罷，「因為它們的生意很好，每天都很努力的打奶泡，所以它們一天下來使用的量，可能是這裡[註：COZY]的兩個禮拜好了，因為我本身學的東西跟牛奶這一類的東西有關，所以就是……會有一種臭味，我不喜歡。」去咖啡館的人不見得都是對咖啡味道很講究的人，但不論是義式或單品，基本的品質仍是重要的，受訪者小 L 雖然並不似咖啡饕客般細揀咖啡的滋味，也不認為星巴克和個性咖啡館的咖啡有多大的差異，「我覺得我不挑，不同家店喝起來的確有差，但是我都可以接受。」但這些不同的口味最基本的需求都是能為人所接受。

除了咖啡的滋味外，供應的餐點也是味覺經驗的重頭戲。受訪者小 D 和受

訪者小 E 都喜歡怡客勝過丹堤，原因之一便是餐點的味道；「步調」的常客之一受訪者小 J 則說：

「『步調』還有一個吸引我，就是它的餐點。……『巴士底』都炸的，它很多那個什麼雞翅、薯條，它是走比較像美國那種，我就不喜歡，『步調』的話是料理包的簡餐店，有一個莎莎飯。我就喜歡吃莎莎飯跟裡面有一個料理包叫做『愛爾蘭豬肉』，那個滿好吃的。餐點也是一個考量。」

受訪者小 D 也表示「步調」的拌飯很好吃。而 COZY、2nd Home Cafe 的早餐和「混」的布朗尼也是吸引受訪者小 H 和受訪者小 L 前去消費的主要原因之一。

#### 4. 觸覺

木製桌椅與木頭地板，似乎是個性咖啡館不可或缺的想像。木頭給人自然、溫暖的感覺，不似人工、冰冷的塑膠製品。除了桌椅和地板之外，杯具與坐位亦是重要的觸覺經驗。太大需雙手持起的馬克杯不受喜愛(例如星巴克的杯子)，而小巧單手可持的杯具反受歡迎(不以「划算」與否衡量)。而杯具的質感亦是重要的觸覺感受，精緻的瓷杯較馬克杯給人更好的觸覺經驗。

「木頭的桌椅，可是坐的地方不能是木頭的，因為坐會痛，像那種[指有軟墊的椅子]就比較舒服。椅子可能要有個軟墊。我覺得椅子對我來講非常重要，我可能會找比較符合人體工學的，就讓大家舒服一點。」(受訪者小 N)

一張舒適的椅子與高度適宜的桌子也是重要的觸覺感受，沙發或木椅都有人歡迎，但沒有靠背的高腳椅就讓人感到不舒適；高度合適，讓自己能閱讀或使用電腦工作的桌子，也是重要的考量之一。

#### 5. 嗅覺

氣味也能影響人對於空間的感覺。受訪者小 A 說自己會開始對咖啡產生興趣，先是受到香氣的吸引，「我覺得咖啡好香喔！」因為好奇，於是開始尋找「很香的」咖啡該往何處尋？嘗試過寫著「咖啡」字樣的罐裝飲品後發現並非自己所期待的咖啡，直到來到「蜂大」，才終於尋覓到了心中理想的咖啡香氣與滋味，

開啓了與咖啡共舞的時光。受訪者小 J也說自己的咖啡經驗最早來自於大學時期，由於校門口有家星巴克，「每次經過就很香，所以以前都會喝星巴克，會喝焦糖拿鐵，加糖這樣。」咖啡的香氣猶如一條看不見的絲線，引誘著經過的人的嗅覺，不由自主地朝著咖啡前進；而在咖啡館中瀰漫的咖啡香氣，隨著一杯杯熱氣蒸騰的咖啡製作，營造出美好的空間氛圍。然而，氣味不見得全是爲人所喜的，在咖啡館中出現的食物氣味與菸味，對有些人而言或許是種調味的加分或隱形的存在，對有些人而言卻是不受歡迎的氣息。

「以前有一陣子我去過『鹹花生』一兩次，進去的時候都覺得沒有什麼事情，不錯啊、可以接受之類，結果有一次突然有炸薯條的味道跑出來(笑)，我就再也不去了。之前沒遇到的時候都沒事，有一天他們不知道太多人點炸薯條還是怎麼樣，然後我就覺得突然有一個炸薯條的雲這樣飛過來，我明明就坐在有一個小小短短的牆擋住的位子，後面就是小房間了，其實那離做料理的地方很近，所以突然覺得被炸薯條的雲轟炸(笑)，馬上結帳就出門了。我寧可聞菸味也不要食物的味道。」(受訪者小 A)

其他受訪者對於咖啡館中食物氣味的接受程度不一，通常久坐的客人會希望咖啡館能夠提供餐點，但不可避免的是餐點必然伴隨著食物的香氣或油煙味。受訪者小 E說對於食物的氣味並不太在意，但還是不希望旁邊飄來牛肉飯的香氣。目前在意此的咖啡館採取的折衷之道多半是供應氣味不會太重的輕食，例如三明治或蛋糕、派等點心，而非義大利麵、簡餐等氣味較重的食物。另外，菸味也是咖啡館中較常出現的氣味。雖然自 2009 年起，所有食肆處所的室內空間皆已是禁煙區，但有些咖啡館仍設有室外座位做爲吸菸區，隨著門戶的開關，室外的菸味多少會隨風飄入；受訪者小 D就表示：「我覺得做爲咖啡館，大致上我是不挑的，可是我唯一不能忍受，就是有菸味飄進來這件事。」受訪者小 J也說「鹹花生」的缺點是有人抽菸，而受訪者小 B在早期尚未禁菸前到「黑潮」會特別挑選座位，「因為我覺得它的菸味很重，所以我一定要挑一個比較沒有菸味的位子。」而這些受訪者所提到的對於氣味的不悅經驗，也讓這些咖啡館空間成爲不歡迎的所在。

## (二)空間感受

### 1.座位

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，例如受訪者小F、受訪者小H都喜歡 COZY 吧檯旁、魚缸前面的單人沙發，「因為 COZY 其他的位子都太開放了，沒有隱蔽感。」(受訪者小F)受訪者小L則不論去「黑潮」或「混」，通常都是選靠牆的雙人座位，去「這宅」時則坐在吧台前靠窗的座位，「因為就想要有旁邊就是牆壁的位子，只是那個是窗戶。」受訪者小B也說自己在 COZY 都坐在靠內側陽台窗戶旁邊的位子，「我很喜歡坐地方的角落，我不知道為什麼；感覺可能有安全感吧！很喜歡坐角落的地方。我很喜歡選這個位子，就是這個角落。」店員小J也觀察到店裡最受歡迎的位子是靠牆的雙人桌，「因為這邊就是擋住，有隱密性，然後不會被看到。」至於落地窗前的雙人沙發，則「看狀況，因為那邊畢竟太明顯，落地窗，被看到，有的人不太喜歡被看到，然後那一區的話變成講話是要躺著講，兩個人會離很遠，但一區的那個椅子很舒服，就是看每個人的需求不一樣。」角落位子的隱蔽感讓人覺得不被看見而安心，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。

「一開始並沒有坐在吧台。其實那個時候開始的排列也不是這樣，那時候會比較喜歡坐在靠窗，後來是因為這邊有一個工讀生，她很喜歡狗，看到我在看狗的照片，就跑來跟我聊天，聊著聊著就說那我們去吧檯聊好了，後來就覺得這真的是太舒服了，就沒有下來這樣。」(受訪者小A)

受訪者小A是 COZY 的常客，幾乎都坐在吧檯的位子，但一開始也是先選靠窗的座位，等到跟店裡的人漸漸熟絡之後，才往「中心」——吧檯的方向前進。同樣的情形也發生在受訪者小N身上，原本去「黑潮」時也是選靠窗的座位，後來跟老闆漸熟後，現在就都坐在吧檯前的位子。而身為工讀生的受訪者小C則說：「工作的時候喜歡在吧檯，但下班之後也還是喜歡坐在吧檯，可能是因為吧檯的椅子還滿舒服的，而且工作的夥伴都認識，所以可以聊聊天。」吧檯前也不見得都有座位，部分熟客可能走到吧檯前站著跟老闆聊幾句就走，但也不難看到吧檯隔板前後主客皆安靜面對自己的書籍或電腦的情景。咖啡館吧檯的配置是

很有趣的，雖然就物理位置而言，通常都靠邊，但卻是空間價值的中心。吧檯的中心性可能來自以下幾點：(1)吧檯的高度。吧檯的高度通常都比店內其他的桌子高，且前方若有椅子，不論是高腳圓椅或木椅，通常都是較高的座椅。一個空間裡較高的位子容易成為視覺焦點所在，故容易成為目光的中心。(2)吧檯後的禁區。吧檯後方是工作的場域，烹煮咖啡、料理食物.....皆在此進行，這個範圍是一般人無法進入的，脫下圍裙下了班的店員也只會吧檯前方而非後方的工作場域，無法進入的場域標示其空間價值是高於其他可以自由移動的範圍的。(3)吧檯後的人。能站在吧檯後的人通常也是這家店的中心，包括店主、工讀生等。這些人通常較少「坐」在吧檯後工作，而是「站」的時候居多。就人體高度而言，站著的人能俯視全場且有較遼闊的視野，站立的俯視與坐下的仰望，在視線的高低、寬窄之間，也造就了不同的空間價值。

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。受訪者小 D 聊到自己曾去怡客和丹堤這兩家連鎖咖啡店的消費經驗時表示：

「丹堤就是……我不知道它想提高翻桌率還是怎樣，它的座位安排比較密集，然後人員流動或什麼，是一個你比較難靜下心來做事的環境，可是怡客它裡面的空間規劃，還有一點是怡客的方桌比較多，圓桌可以放的東西是比較少的，尤其像我們手上都是考卷什麼的，放在圓桌的時候，你會覺得它是不是會掉下去什麼的。因為我每次去都是要改考卷，手上都是一些四方型的東西，所以我覺得方桌對我來說比較好用。」

對受訪者小 D 而言，方形的桌子是較為舒適的，因為若同是雙人座位，方桌的桌面面積確實比圓桌大，可擺放的物品較多，可利用的空間亦較大。目前咖啡館的雙人桌確實以方形為主，另一個原因在於併桌時較方便，可以配合人數自由組合桌面大小。然而歐洲咖啡館其實是較多圓桌的，除了筆者自己至歐洲旅遊時的觀察之外，受訪者小 A 在談及理想的咖啡館時亦說：

「早期看的電影都是以歐洲的咖啡館為主，比如像維也納或巴黎的那種咖啡館。如果單純就咖啡館來講，其實我覺得圓桌才是好的，像現在這個太大了[指 COZY 的四人方桌]，其實我心目中的是小圓桌，然後不是一個念書的地方，是一個跟朋友聊天、休息的地方，偶爾念一下書，就可以離開了。」

至於多大的桌子才合適呢？咖啡館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，比如說它不是有一個靠窗的吧檯？它那個位子人跟人之間離得很近，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。位子與位子之間的距離要隔多開才能覺得較不擁擠呢？人與人之間的距離或許是種主觀的感受，例如「Rufous」吧檯前的座位常常坐滿了人，但對受訪者小 M來說卻覺得很舒服，也許別家店裡同樣物理距離的座位會讓人覺得擁擠，但他覺得 Rufous 特別的所在就在這裡，也許坐在吧檯前的人都不認識，身體與身體的距離也很接近，但就是不會覺得不舒適。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，因為很有可能會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，受訪者小 L說自己只去過 Flat white 兩次，因為：

「它裡面不是有一張很大的桌子？都是沒有位子然後就去坐那個，然後對面就會有人，然後就會想說它是不是都那麼多人，所以我就去過兩次，然後兩次都是跟人家坐，然後就不會想要特別去。」

但同樣一張桌子，受訪者小 N卻覺得位子很舒適，雖然也會遇到旁邊都是陌生人的情況，但他覺得「可是坐大桌的優點就是可以看別人在做什麼，比如說看這個人在看什麼書啊。」受訪者小 J工作的店裡也有這樣的大桌子，

「因為像它們現在這邊啊，就常被人家說大家都得併桌坐，大家都不太習慣，[註：MONO 有一張八人大桌]因為曾經有發生過兩個客人、兩個客人進來，二、四、六、八，你懂我意思嗎？非常密集喔！同一桌坐了四組客人，

這樣就覺得就是，好像很靠近這樣。」

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)對台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。

## 2.空曠與擁擠

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，例如受訪者小 E 覺得挑高的空間會讓人更有自己的空間感，受訪者小 H 覺得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, p. 51)處在人多之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, p. 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。

## 3.不同地區的咖啡館差異

「我比較喜歡這邊[永康街]的，故鄉的感覺，家裡的感覺。……我對那裡[捷

運中山站]的印象就是「米朗琪」，人好多我不喜歡，那邊也是非常商業的地方。」(受訪者小N)

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。在提到「咖啡館」時，許多朋友馬上與筆者分享的是捷運中山站與東區附近的咖啡館，這些咖啡館提供美味的點心、充滿巧思的裝潢，且往往需要預約或是現場排隊。然而對受訪者而言，這些區域的店家並非「咖啡館」，可能更像是「鬆餅店」。也許與朋友一起聊天聚會時會去，然而一個人便不會到這些區域的咖啡館。至於最近也開始出現許多咖啡館的民生社區，受訪者小J則說：

「它們那邊都是走人文風，都在巷弄間，可能是住宅區，有個咖啡館這樣，然後都滿有特色的，木頭的啦，不然就是日式雜貨，簡單生活啊。」

民生社區的咖啡館因附近的公園和綠樹吸引了受訪者小J喜歡騎腳踏車的朋友前往，但對受訪者小L這個台北人而言卻不具吸引力，只會聽過，卻未前往。

客觀的物理空間距離或許會影響對於一地成為「所在」與否的原因，但「距離」的感受有時亦是很主觀而經驗的。受訪者小H說有次帶一位朋友從師大走到泰順街的「找到」咖啡，對方說：「你怎麼來這麼遠的咖啡館？」而受訪者小L常常從師大走到溫州街的「路上撿到一隻貓」，卻不覺得遠。不同的受訪者有不同的咖啡館地圖，例如受訪者小A常去「COZY」、「黑潮」、「這宅」、「湛廬」，雖然工作地點在東區附近，但不喜歡東區、甚或師大夜市與溫州街的咖啡館。

「東區那邊的咖啡館給我的感覺是……我不知道這樣會不會很籠統，可是有時候是走那種有錢人風格，那種設計感，我覺得某種程度是這家咖啡店的櫥窗，我覺得東區滿多店是這樣的。」

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。藉由這些咖啡館地圖，我們可以畫出每個人腦海中的「所在」。(如表 3-2)

【表 3-2】受訪者的咖啡館地圖

| 受訪者 | 所在   |                                   | 神話空間 <sup>56</sup> |
|-----|--|-----------------------------------|--------------------|
|     | 常去的咖啡館   | 去過但不喜歡的咖啡館                        | 聽過但未去的咖啡館          |
| 小 A | Cozy、湛盧、黑潮、蜂大、老樹、蜜蜂  | 星巴克、院子、鹹花生、多鬆                     | 南美                 |
| 小 B | Cozy、星巴克、Flat White、步調、普羅、小自由、巴士底、這宅   | 黑潮、鹹花生、鴉埠                         |                    |
| 小 F | Cozy   | 黑潮                                |                    |
| 小 H | 台北尊嚴、布拉格、星巴克、貓薄荷、2 <sup>nd</sup> home café、Cozy、Alone、卡瓦利、極簡(以前)、台北人、小南風         | 極簡(後來)、鹹花生、小哲食堂                   |                    |
| 小 J | 步調、Mono、Simple Kaffa、PP99、尖蚪、覓熊、樂樂、Flat White、黑潮、多鬆                              | 米倉、Insomnia、鹹花生、巴士底、小米酒           | 口袋、朵兒              |
| 小 K | 院子、嗑古典、Peloso、朱利安諾、Picnic、葉子、Rufous、Sour Cherry、尖蚪、覓熊、穆勒、小米酒、貳月、Cozy、巢、道南館、覓熊、日子 | 路貓、波黑美亞、直走、雪可屋                    | 朵兒、口袋、小哲食堂         |
| 小 L | 鹹花生、Insomnia、混、黑潮、這宅、小路、小米酒、路貓、雪可屋、波黑美亞、葉子、日子                                    | 好窩、米倉、秘氏、貳月、Flat White、小南風、Picnic | 口袋、貓薄荷             |
| 小 M | 水岸、Rufous、學校、朵兒、Café Ballet、樂樂、鹹花生、多鬆、PEG、湛盧、Café Lab                            | 路貓、波黑美亞、Insomnia、Picnic、明星、星巴克    |                    |
| 小 N | 黑潮、Flat White、鴉埠、Solo Bean、巢、Rufous  | 星巴克、覺旅                            |                    |

註：加粗體為位於「溫師康」研究區內的咖啡館。

資料來源：筆者整理

從表列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

<sup>56</sup> 此處的「神話空間」採段義孚(1998)所用之意，「神話空間」為「依據已知經驗已知地的缺陷知識所形成的模糊區域。」意即「經驗知識空間的外框」，例如對某一社區居民而言，另一個自身並不予理會的社區即為「神話空間」；其存在於經驗世界的模糊地帶。

咖啡館版圖可知對於空間感受的差異。

## 二、咖啡館的「人」「物」故事——咖啡館的所在經驗

### (一)客群與老闆

「我覺得如果我第一次去一家店，通常會先看看食物有沒有達到一定的水準，然後再看看空間，有沒有書、網路，如果空間不會那麼吵的話，就會考慮再去第二次。然後去第二次、第三次，就會開始注意那邊都是怎麼樣的客人在出沒，就會影響到以後會不會常去。」(受訪者小K)

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。受訪者小D描述曾經到過「挪威的森林」這家咖啡店的記憶，當時的她才高中，跟著一群大自己八、九歲的「文青」來到這家咖啡館，「我很難描述那樣的感覺，但你會覺得這裡如果有什麼事情會發生，都是很正常的。」「挪威的森林」曾在台北咖啡館的發展上留下燦爛的一頁，瀰漫著音樂、咖啡香與菸味，是文藝青年聚集的所在，充滿公共論述的空間。「文青」與咖啡館的關係是否亦充滿想像？受訪者小C在「口袋」門前轉身離去，因為「感覺太文青了。」筆者在與他人聊至「咖啡館」時，有些人馬上聯想到「文青」，而有些人則不屑咖啡館中展演自身的小資階級；對於文青、小資或其他咖啡館的想像，或許來自店主試圖建構的所在風格。

而即便是同一個區域中的咖啡館也存在不同特色，許多咖啡館透過辦活動或網路宣傳提升可見度，找到「同好」。例如受訪者小B因看過「混」的FB粉絲團而對老闆的經營理念印象深刻，受訪者小L則因「貓薄荷」的網路介紹而未曾踏進過這家店：

「我有經過，可是我沒有去過。因為它感覺比較像是……媽媽開的店(笑)。因為我之前有上網看過它的簡介，感覺好像是它有開什麼烘焙教室，就好像有一種錯誤的印象，覺得是媽媽開的。」

不同的咖啡館透過不同的特色吸引不同客群，例如「湛廬」與「秘氏」的咖啡沖煮展演、「小米酒」的無聲電影、「混」的「伴工」活動、「口袋」的藝文表演……。然而正如水瓶子(2012)所說的：「即使全部複製這些元素到另外一個地方，這樣的咖啡館也不一定每日滿座。」(頁 174)的確，即便每家咖啡館有自

己獨特的面貌與風情，然而所處的區域，亦會影響其「個性」。

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：

「我知道，[「直走」]就是做社會運動的店嘛！那基本上算是秘密基地吧！就是大家閒著沒事的時候去湊在那邊……我有去過一、兩次。……因為我不是走那種風格。我不會在那邊跟人家高談闊論說什麼社會運動，或者去喝酒啊。」(受訪者小K)

「我太不喜歡連鎖店，我覺得我喜歡不同咖啡館的個性，不同咖啡館的感覺。雖然說星巴克每一間店應該都有自己比較特別的地方、比較特別的裝潢，可是再怎麼說，衣服一樣、機器一樣、杯子一樣、豆子一樣，賣的產品也都一樣，外面雖然不一樣，可是骨子裡是一樣的。……我真的喜歡不同感覺啦，就是每一間咖啡館的靈魂，可是我覺得星巴克就是冰冰冷冷的，就是一家店，沒有什麼給人生命的感覺啦，就像7-11。」(受訪者小N)

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。「一個特意設計的地方並不能保證成為人們真誠交心的場合。」(Tuan, 1977, p. 143)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：

「它會現場在旁邊泡給你，有點類似在表演，對我來說我可能只是想喝個東西，對我來說壓力很大(笑)。然後那個老闆會一直跟你介紹這個咖啡豆怎樣那個咖啡豆怎樣，然後覺得其實我也不太了解。」

受訪者小D說自己覺得最理想的店主是「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M和受訪者小N都覺得 Rufous 很「貼心」，因為會拿籃子讓你放包包，而且會記得你點的飲料。

然而人與人之間的「貼心」距離是很難拿捏的，受訪者小L說比起星巴克點完餐就自己去找位子、自己倒水，個性咖啡館的服務讓人覺得比較親切。「加水」是個細微的小動作，往往在顧客未察覺中進行，但卻是讓人感到「貼心」的經驗。當玻璃水杯空了，在你尚未提出需求時便有人能察覺且默默為你服務，讓人感到受到關注的體貼；然而若頻繁受到關注，似乎又覺得有些壓力。

「之前COZY的外場不是都會很認真幫你加水，我覺得壓力有點大，可是現在COZY不是換新的嗎？因為他們只有兩個人在那邊，接近沒有外場的狀態，那天我水喝完就有點猶豫，後來想說算了，就自己從包包裡拿礦泉水出來喝。這好像有點難拿捏。」（受訪者小D）

受訪者小D說自己覺得較感親切的經驗並非來自咖啡館，而是某家餐廳。

「我去的時間大部分都點某一種東西，可是我從來都沒有跟店長講過話，然後中間剛好有一段時間沒有去，過了一陣子又再次去到那家店，我要開口點餐的時候，店長就問我說你要吃跟之前一樣的東西嗎？然後我就有點驚嚇(笑)。就嚇了一跳，因為我從來沒有跟那個店長講過話。」

在咖啡館工作的受訪者小J和受訪者小C都說記得客人的需求是很基本的，但這個基本的小動作確實也會讓客人感到親切。店主默默注意到自己的需求，且不過度打擾，在適當的時機聊個幾句，大概是較多人認為合適的親切距離。

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：

「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來，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。」（受訪者小A）

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。

## (二)親切的經驗

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」還在師大夜市的時候。「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：

「我常常在『布拉格』一個人，因為我覺得它雖然貴，可是我可以在那邊寫東西，可以把我的心思沉靜下來，所以『布拉格』會成為我的某一種儀式，就是每一年的生日去那裡，或者說我特別的朋友去那裡，所以我現在都可以數算得很清楚，跟我一起去『布拉格』的人都是我生命中很重要的人。我不會隨便說：『我們去布拉格。』這樣，因為我覺得它是……因為它從我大學的時候就有了，它有特殊的場所意義。」

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：「你在讀什麼啊？」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。

### (三)察覺親切

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。我們能夠感受，但不一定能敏銳地產生想像，除非我們能退一步以外來者的角度去觀察；然而相對地，如果我們只憑旅遊手冊按圖索驥，或許你也能認識某些空間，有些美好的旅遊經驗，但，這並不會是你生活的親切所在，因為其缺乏真實性。

朱天心(2002)的〈古都〉便描繪了這樣的經驗，一個自日本搭機返台的台灣女性，下飛機時被誤認為日本人而得到了一本日文的台北導覽手冊，於是她嘗試依循手冊導覽認識台北，一個有別於自己真實生活所在的台北。

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。

「我其實一直以為 COZY 一直會在，我的感覺跟小光很像，就是不管你去到哪裡，就是你可能很久很久沒有來 COZY 了，可是 COZY 會一直在，受訪者

小 A 也會一直在，就是人也會一直在，我沒有辦法想像這家店不在。所以當我知道要關的消息時，『什麼！它不在了！』我很難想像就是……這家店不在了的感覺，它就等於這個地方，它就會一直在這邊。[有一年的時間沒來 COZY，回來後]還是很熟悉，而且完全都不會有尷尬的情況，完全就是……我也說不上來，就是它真的是某一種『家』的感覺，就是妳真的很喜歡這邊的人，然後妳也會帶一些新的朋友過來，新的朋友也會在這邊認識新的朋友這樣。然後妳都很喜歡這邊的……人。其實還滿感傷的，我真的認為這個店會一直在，就是我的認知中是真的那麼覺得。我覺得我會到很老很老的時候，還是會到 COZY 來，比如說之後我們四十歲的時候，還是會來 COZY；我的想法是這個樣子，我覺得它會一直在。」(受訪者小 B)

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，

「感覺就是我每一天都可以跟我的朋友見面，有的還要特別約，有的還要怎麼樣，可是我不用，我只要來這裡，朋友就會一直來遇到我，那種感覺。我在這邊已經遇到小學同學，連我鄰居都遇到了，反正就是會遇到很多人。我高中同學以前在對面那棟樓，她在那邊念書，她看我坐在吧檯，覺得有點像我，就衝下來。」

面對 COZY 的歇業，受訪者小 A 最爲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，原本就是來這邊看朋友的、交朋友的，它改變之後很明確的事情是，大家遇到的次數會很明顯的開始往下掉，這個是對我來講最大的影響。……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！[而且尋找也需要一些時間，]是的！而且工作已經開始了，我還沒有找到！」（受訪者小 A）

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。

「我覺得咖啡館都不太一樣，沒有一家咖啡館可以取代『COZY』，所以就變成說我會很挑，或者是變成說，我可以一個人，可是就待一個小時而已，我以前會待很久。」（受訪者小 H）

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？

### 三、小結——咖啡館是個什麼樣的「所在」？

#### (一)理想的咖啡館

「如果是問『我心目中理想的咖啡廳』，而不是問『對咖啡廳的刻板印象』的話，我會覺得安靜是比較重要的。而且空間不能擁擠，可能是距離比較遠。……[人的話，]就是要懂得體察別人吧！因為有些人就是『旁若無人』的那種感覺，我就覺得那不太適合。」（受訪者小 K）

一家理想的咖啡館該是什麼樣的呢？除了前面所提的讓光線灑入的落地窗、鵝黃色的溫暖燈光、合適的音樂、輕柔的音量、瀟灑的咖啡香氣、沒有腦人刺鼻的食物味、香醇順口的咖啡、木製的桌椅、舒適的座位……之外，受訪者心目中理想的咖啡館，多半是「安靜」而「溫暖」的。

安靜與溫暖其實是一種感覺，人與人間的彼此尊重、「有原則」的老闆(不以

商業賺錢為目的，願意尊重客人或展現自我的個性)、一種讓人安心的感覺，能夠放鬆卻又不失工作效率，也許不需太多言語的交談或互動，但總能感受到一股細膩的關心與保有寧靜的尊重，不限制停留的時間，不因有更多客人出現而要求單獨一人的顧客移動座位，無需天天出現，但不論何時抵達，都能有種熟悉親切的感覺，這種讓人感到穩定的咖啡館，便是理想的「所在」。

## (二)開一家咖啡館的夢

對於咖啡館的好感，讓人也想構築一個自己理想的所在。

「我超想開咖啡店的。其實我這個人非常奇怪，我的興趣很多。我想要兩樓，一樓就是給一般的，大家想要喝咖啡的地方，二樓是給口譯和筆譯者工作的地方。而且還要有每日一句，就是有最佳的翻譯，就可以打八折之類的。還有就是其實我還滿喜歡中醫，說不定之後會去念中醫，說不定還可以開個邊看診、邊煮咖啡之類的。三個都是我的興趣。通常吧檯的機器都會背對顧客，這樣子我們就看不到他們煮咖啡，所以我想把它反過來，因為我喜歡看人家煮咖啡。……我說的設計就是我喜歡的樣子，我覺得要有什麼，不一定要請設計師。……我不會想要自己烘，可是我會想要做配方豆。像這種Espresso就是自己配很多種豆子，我想要做出自己的味道。我知道有些咖啡店每隔一段日子就會請樂團去那邊表演，我覺得那很不錯，可是如果是我要開的話，我可能不會這麼做。因為我覺得請了樂團來，如果那天客人想要安安靜靜做自己的事情的話就不行了。……如果有劇場表演的話我還滿願意的。我覺得可能是因為劇場比較少，尤其大家比較不會請劇場來這邊，我覺得是這個原因。可是想一想覺得還不錯耶！不過如果樂團是朋友的話，我就會請他們來。」(受訪者小N)

目前正在就讀翻譯研究所的受訪者小N，心目中所構築的咖啡館是個結合自己興趣的地方，能夠煮咖啡、提供翻譯者工作的空間，甚至可能結合中醫看診。空間設計上則希望有自己的風格，不需要請設計師來規劃，而是「我喜歡的樣子」。對於「做出自己的味道」的配方豆，同樣展現了自我的特色；而希望邀請劇團表演而非樂團，也是因為樂團表演已太過氾濫，而劇場表演仍是比較特殊、小眾的。當然，從「如果樂團是朋友的話，我就會請他們來。」這樣看似與前文矛盾的敘述中，也可看出這是一個為自己(店主)量身打造的空間，自我能夠掌握

空間的主宰權，與自己較親近的朋友即不在一般對於公眾的規範之列，而能擁有更多的彈性。

同樣擁有開咖啡館之夢的受訪者小J所描繪的咖啡館理想藍圖，也是一個結合個人興趣、充滿獨特個性的地方。由於喜歡閱讀和電影，其希望在咖啡館中能特闢一個供閱讀與欣賞電影之用的區域，且擺放適合久坐的椅子，透過以人頭計費的方式供應無限的飲料，讓人能在此享有一整天的悠閒時光。而身為諮商師的朋友希望能有一個舒適的空間，於是兩人希望能結合咖啡館與諮商室，也許創發一種「咖啡療法」，讓咖啡館成爲一個不一樣的舒適空間。

透過受訪者所敘述的理想咖啡館與開設咖啡館的夢想，可以看到咖啡館已不單純爲一消費或公共場所，而更帶有自己的「家」的感覺。而這些隱身於城市中的小小咖啡館，也成爲流連於此的消費者心中一理想的所在。



### 第三節 夢想的所在——咖啡館的所在意涵

在前兩節中，透過店主的敘述與消費者的經驗感受，梳理出對於夢想/理想咖啡館的樣貌。對於雙方而言，一者是打造自己夢想之地，另一者則是找到一個具有親切經驗的所在。人的感受往往是真實存在卻又難以言喻的，在人文地理學中，Tuan 便試圖找尋經驗中的所在，在本節中，透過與《經驗透視中的空間和地方》(*Space and Place : The Perspective of Experience*)的對話，筆者盼能整理出經驗中的所在意涵。

#### 一、 生物性的事實

人亦為生物之一，感官性的經驗感受是察覺環境的最主要方式。「看見和思考是緊密連結的過程，……看，有理解之意，不單單只是感受到光線的刺激，它是一個在流動的環境中對於刺激選擇和創造的過程，透過組織而提供有意義的符號。」(Tuan, 1977, p. 10)視覺感受提供我們許多訊息，許多受訪者往往因為經過咖啡館門外覺得「不錯」而決定推開咖啡館的大門，而能夠透顯出店內擺設、燈光、甚或人群的透明玻璃窗便顯得重要，其讓我們獲得更多視覺上的訊息而能納入評估的項目。店內鵝黃燈光的溫暖感受、木製桌椅的沉穩、店主用心的裝潢與擺設等，這些都是依靠視覺而得的經驗。有了這些經驗，能夠幫助我們更加認識咖啡館空間。

其他的感官機能能幫我們更加認識空間。「更重要的是，聲音使空間經驗戲劇化，沒有聲音的空間是冷靜且沒有生命的，儘管在視覺上仍有活動於其中進行。」(Tuan, 1977, p. 16)音樂能夠塑造空間性格，有音樂的空間是有生命且動態的，而在開闊無邊的空間中，音樂也能讓空間有了安定的方向感，逐漸穩定下來。咖啡館中的音樂便扮演塑造空間性格的重要角色。爵士、搖滾或古典樂，都能營造不同的空間氛圍，而產生不同的咖啡館個性。

同樣地，透過嗅覺所聞到的咖啡香、觸覺所感受到的桌椅與杯具、味覺所嘗到的食物滋味……，這些都幫助我們逐漸藉由生物性的感官經驗空間，「生物性條件構成了我們的識覺世界。」(Tuan, 1977, p. 20)做為生物之一的人類，感官的經驗是我們認識世界的重要方式。

在店主所傳遞的訊息方面，也能看到對於食物的著重與強調，透過美食的招引呼喚眾人前來，而多數人也以飲食優劣做為評選的向度之一；因為，一個所在，

是要能滿足人的生物性需求的。

## 二、 空間與所在

當人們逐漸對一個空間感到熟悉，這個空間就變為所在。「所在是移動中的暫停，所有的動物，包含人類，在一個能夠持續滿足生物性需求的場所停歇。」(Tuan, 1977, p. 138)所在是可以停歇、滿足生物性需求的，而咖啡館正扮演了這樣的功能。當有了第一次的接觸經驗後，若印象不錯，便會持續造訪；原本無性格的空間，便能逐漸變為所在。

「人為構成的環境，例如語言，能夠定義和鍛鍊感覺，它能夠擴大知覺並使其更敏銳。失去了建築物，人們對於空間的感覺便會持續混沌且稍縱即逝。」(Tuan, 1977, p. 107)咖啡館的建築體是我們認識空間和感受空間的最直接接觸，前面提過人類透過不同的感官經驗空間並賦予其意義，而建築物的整體構造與內部設計，皆會影響人對於空間的感受，並進一步視其為所在。

空間的感受也來自於人體的價值。「每個人都是其世界的中心，而周圍的空間隨著其身體基模而有感受上的差異，……但客觀的空間也會影響身體感受的價值。」(Tuan, 1977, p. 41)在咖啡館中找到一個合適的位子，也許是大小適當的桌椅、也許是人與人間相互間隔的距離……，這些都會影響我們的經驗，讓我們感受到空間的空曠或擁擠。空曠與擁擠亦是一種相對的空間感覺，例如開闊的平原雖然空曠，但我們的視野卻會在其無盡中失落；而充滿群眾的度假海灘或演唱會場地，反而可能讓人不覺擁擠。除客觀環境外，其他「人」亦會影響個人對空曠與擁擠的感覺，例如當人們一起為了相同目的而工作，人與人間並不互相剝奪空間，反而因互相支援而增加樂趣；相反地，在一個小公寓中的母親要煮飯、餵嬰兒，分身乏術，而下班後回家的父親滿面倦容，看見屋裡吵鬧的孩子們，自己卻找不到一個安靜的角落，就顯得擁擠了。於是，一間小巧且有許多人的咖啡館不見得會讓人感覺到擁擠，若加上一同在此活動之人皆有相似的認同，其便成為能夠擁有自由的空曠之地了。

由於「所在是停駐一地的，帶有穩定及持久的意象。」(Tuan, 1977, p. 29)就更大的尺度而言，在我們生活的週遭，幾個常去的所在也能幫助我們定位空間，讓抽象的空間逐漸成為有意義的所在。於是，咖啡館逐漸構成腦海中的地圖，幫助我們認識更大的城市空間。

### 三、親切經驗的所在

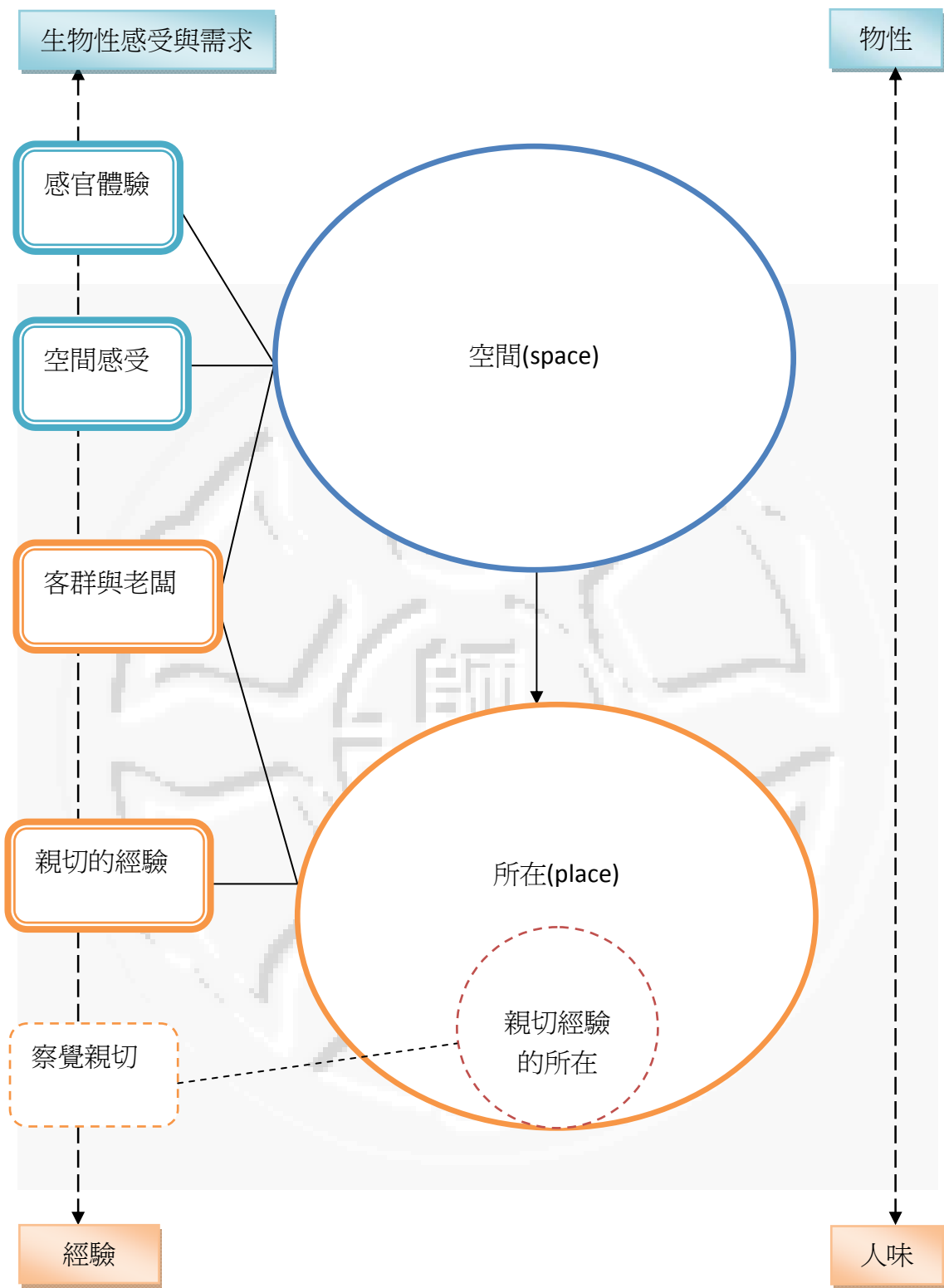
逐漸被認知、賦予意涵的空間成爲所在，然而並非每個所在都能成爲同等重要，例如只去過幾次無甚好感的咖啡館與頻繁出現的咖啡館，其中的差異來自於親切經驗的擁有與否。

親切的經驗往往藏於人的內心，因難以言語表達，甚至往往未警覺其存在。然而親切的所在可能有下列特質：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。在咖啡館中提供生物性的滿足、暫時歇腳的地方、店主所營造而能喚起自己共鳴的事物(例如藝術展覽、活動、播放的音樂等)、店主貼心的關懷或意外的經驗、店內擺設或動物所帶來的驚喜、讓人感到有「生活感」的生活、像第二個家般的空間等，這些透過店主細心營造、店主與消費者互動，以及消費者自我感受所得到的經驗，都逐漸形構成所在的親切特質。

在談到所在與時間的關係時，Tuan 提及時間的長久固然是形成所在的因素，然而有時經驗的品質和強度往往更勝時間，於是亦有可能有一見鍾情之地。意外的經驗可能是獲取的途徑之一(例如正值低潮時巧遇店主貼心的問候)，然而這也能做爲特意營造而提高所在可見度的方法之一，例如咖啡館舉辦各種活動(冬至吃湯圓、聖誕節交換禮物、一起跨年等)，這些戲劇性的安排也能提高人文性所在的可見度。

當我們將一地視爲親切的所在，則所感知到的距離便不再是物理空間的遠近。我們願意對其付出關注，時常造訪、關心其近況，甚而擁有一個希望亦能打造同樣所在的夢想。Tuan 說，所在是記憶與夢的儲藏器，不論是店主或消費者，透過咖啡館，都能在城市中擁抱自己的記憶與夢，找到一個夢想/理想的所在。

綜合上述，本章對於咖啡館空間的梳理，可以下圖表示之：



【圖 3-15】咖啡館的所在意涵

資料來源：本研究繪製

## 第四章 生活的逗點——城市咖啡館的角落空間

「一旦我們來到一個美好的地方，那麼，這個地方是否就是我們遷移的最後目的地？我們是否還會被另一個逃避的願望所吸引，而再次遷移到別處？」(Tuan, 2006, 頁 15)人有停頓的需求，也許找尋一個合適的咖啡館，是找尋自己的所在；但，在都市裡真的能夠找到「所在」嗎？我們的移動，是否也反應了對於這種所在的追尋？

本章以受訪者與作家書寫的經驗出發，結合第二章所呈現的台北都市背景，希望能夠與理論對話，了解移動的背後逃避何物、逃往何處。「家」，是看似最安穩、舒適的所在，然而這些咖啡館的遊牧民族卻往往是逃避家，故而前往咖啡館，第一節將說明其何以逃避「家」之原因。第二、三節則試圖統合都市生活與角落空間，先於第二節說明人性中對於人群的渴望與逃避的需求，而咖啡館正提供了一個可供躲藏的角落；第三節則綜合前述對於停頓所在的需求與都市生活的流動性，提出停頓角落的重要性。

### 第一節 前往咖啡館的動機？——逃避自然與文化

#### 一、 逃避自然

在面對自然的力量時，人類是顯得很渺小的。於是，我們打造了遮風避雨的居所、建造了城市、創建了文化。「文化彌補了自然的不足。」(Tuan, 2006, 頁 10)人類改造了自然，打造了比自然更加穩定的人文世界，以此逃避自然的威脅。建築是人為的，它幫助我們抵擋外在的日曬雨淋，讓人能有安適的空間。隨著技術的進步，建築物內部開始有了冷、暖氣，不但能抵擋外界的不適，更能營造內部的舒適。沙特與西蒙波娃選擇咖啡館做為工作地點的理由之一，便是室內的暖氣能抵禦冬日的嚴寒；而台北夏天的咖啡館，亦是許多人逃避酷暑的所在。如鍾文音所言：

「那時常去麥當勞、或聖瑪莉這類連鎖店閒晃或者寫點什麼東西，但和妳不同的是，我貪圖的不是舒適的桌子，不是為了眷戀環境，而是為了冷氣。」(鍾文音, 2008, <兩代永定女子的台北記憶>)



此外，建築物內的燈光也讓我們逃離了自然的黑夜。透過燈光的使用，人類得以不再遵循「日出而做，日落而息」的古訓，能夠延長夜晚的活動時間。胡小武(2011)說南京的咖啡館拓展了時間的邊界，讓人們得以在晚上有更多可利用的活動時間；而台北的咖啡館營業時間亦多至夜晚十點以後，甚或至凌晨一、兩點，這些咖啡館空間讓我們免受自然時間的白日邊界束縛，且能讓深夜仍需在外之人提供一個光明而溫暖的空間。(關於咖啡館的營業時間，請參見【附錄五】)

受訪者小B說自己最初會到咖啡館，其實是想找個 24 小時營業的地方。當時是因有讀書的需求，想找個期中考前可以熬夜通宵念書的空間，於是某些 24 小時營業、提供餐食的咖啡館便成為選擇。

咖啡做為一種飲品，最為人所熟知的便是其能「提神」的效果。在咖啡的飲用歷史中，最早曾做為僧侶夜晚提神的飲品，也曾因其提神、興奮的效果而被賦予許多療效(王士文，2004)。法國十九世紀的小說家巴爾札克(Honoré de Balzac，1799-1850)，著作等身，每天 16~18 小時的工作時間便是依靠咖啡度過的。直到今日，許多人飲用咖啡仍是重視其提神效果，受訪者中不少人是高中開始喝咖啡，當初的目的皆是為了提神讀書，雖然飲用的多半是即溶或罐裝咖啡，但亦多少有些效果。在鍾文音的文章裡，也可以看到中學時期的她以咖啡做為抵抗睡意的魔藥：

「這一喝，起先以為是熱氣在體內甦醒著靈魂，等到在幽暗中聽到客廳傳來敲著十二點的鐘響時，我竟仍無睡意，興奮的摩拳擦掌背誦英文單字和分解著數學、物理題目，心想明朝定然可以考個高分，睡不著的小綿羊在為考試機器加足馬力，咖啡是那充滿精神的黑油。」(鍾文音，2008，頁 42)

人做為動物之一，疲倦亦是正常的生理反應，然而透過咖啡，我們能夠逃避動物性的疲困，讓自己保持在更清醒的狀態，在看似逃避的過程中，其實亦蘊含抵抗與創造的積極性；而這些以「提神咖啡」做為逃避疲困開端的咖啡消費族群，漸漸開始品嚐更多、更好的咖啡。

## 二、 逃避文化——「家」

於是接下來的問題是，既然「家」是個能遮風避雨的穩定建築環境，又可以在這個家中享用一杯讓人保持清醒的咖啡，為何要離開家而來到咖啡館？對一個

負笈他鄉的學子或在外租屋的人而言，在異鄉的居所不見得能有「家」的舒適，也許住在宿舍與他人共用、也許地價太高坪數太小、也許租金便宜卻離工作地甚遠……，本文第二章中述及台北的居住環境，人口密度高、每人平均的居住面積狹小，且與他人同住的情形居多，在這樣的環境裡，當需要一個可以工作、讀書的空間時，咖啡館便成了逃避狹小空間的所在。

「因為我家裡沒有辦法工作(笑)。因為我家裡很擠，我在家裡沒有可以工作的地方，第一個是因為空間的關係，然後我覺得家裡不舒服，[所以會把工作跟休息的地方分開]。」(受訪者小 A)

受訪者小 A 和姊姊一起合租小房間居住，平時在家因空間狹窄無法好好工作，於是咖啡館便成為其每日工作的場所。受訪者小 H 同樣是個無法在家工作的人，因為婚後與婆婆同住，

「你覺得她可以容忍你坐在那邊幹麻嗎？對不對？因為我不想讓她知道我沒事啊！因為她是妳婆婆又不是妳媽媽，如果是妳媽媽她也會覺得說那妳可以幹麻，她們不了解說我們這種工作就是需要沒事啊！除非你一個人在家。你覺得他們可以理解嗎？不能理解的話很簡單，那妳出去啊！」(受訪者小 H)

受訪者小 H 住在公寓裡，雖平時也要上班，但並非朝九晚五的上班族，由於擔任大學教職，而有課間的空堂可供備課或做研究之用。然而對於年長的婆婆而言，「讀書」或許並非「工作」，於是媳婦「在家讀書」在婆婆眼中便被解讀為「閒閒無事」，於是受訪者小 H 只能逃離無法一人享用的家，尋找一個能感到自在的咖啡館。Woolf(2008)曾說：「一個女性假如想要寫小說，她一定得有點錢，並有屬於她自己的房間。」(頁 19)獨立的經濟能力和可供運用的空間是很重要的，然而對於在家工作的 SOHO 族或家庭主婦而言，當與公、婆同住時，家中是否能享有「自己的房間」？當家中無法享有一個可供自在運用的空間時，「家」便成為一個逃避的對象。楊婉歆(2003)在對於都會女性體驗咖啡館空間的研究中，亦指出都會女性在缺乏自我空間的情形下，常將咖啡館做為自我空間的補償；可見咖啡館在提供逃避家庭空間不足上的積極性。

然而對許多人而言，「家」是一個親密的所在，每天生活的地方。前文提過，人類為逃避自然而創造了人文的世界，「真實」遠離衝擊或影響，它為人們所熟悉，

是可以預測和培育的，是囊括一切的。」<sup>57</sup>(Tuan, 2006, 頁 5)「家」是最真實的地方，「一個人離開家或熟悉的地方，即使是自願地或短時間地離開，也讓人感覺那其實是一種逃避。逗留在虛幻的世界中，少了些壓力，少了些束縛，因而也少了些真實。」(Tuan, 2006, 頁 5)透過離開家，也逃離了日常生活，逃離了真實。旅遊的目的亦是透過移動到不同環境轉換心情，也許能在霪雨霏霏的日子裡到某地享受一片陽光，也許能暫時拋卻塵務到山林中滌淨心靈，也許能到某處以逛街和美食撫慰疲憊的身軀。然而，一段旅行能持續多久？流浪久了，仍會想「家」，因為那樣的日子並非「真實」。只是，對於現代人而言，「真實」的生活往往是日復一日的，礙於工作、礙於時間、礙於種種限制，逃離真實的旅行似乎變得奢侈而困難。於是近年有了「小旅行」這個字眼，

「別抱怨沒時間休假或被困在某個地方。你可以跳出習慣的框架呀，像旅行一樣重新探索你的城市。如果你能夠隨時提醒自己每天都要有一些新體驗，你會發現再平凡的一天都會是一場精采的小旅行。」(蔡志浩, 2011)

瀏覽最近出版書籍，亦不難發現如《台灣一日小旅行》、《台灣街角小旅行：emico 的散步地圖》、《宜蘭小旅行：巷道、老街、漁港、小鎮散策》、《台北小旅行：23 帖生活行旅 拾步、拾味、拾氣氛》、《週末咖啡小旅行》等書籍，〈破報〉編輯部寫到：「小旅行反映的是漫無目的的都市人生和渴望逃離日常牢籠的狀態。」(破報編輯室, 2012)逃離真實生活，似乎越來越成為現代人心中的呼喚；也許有天終將歸返，但在漸覺乏味的真實面前，我們仍需一個能逃離的角落。例如喜愛在咖啡館寫作的鍾文音亦曾言：

「我其實喜歡在窩居狀態中的移動。出去幾個鐘頭，便可不想再出門地安居在家了。因而城市布滿了我寫作發呆的遺跡，遺跡串連成一張地圖。今日蘇門答臘，明日黃金海岸，隨著咖啡豆我移動我的想像腳程。我曾幻想可以當個尋香人，當咖啡豆採購專家，終年在世界各地旅行。後來我果然步履移往世界各地，但卻只是流蕩在咖啡館，並想像著那些遙遠咖啡產地的栽種者一生都沒有喝過一口拿鐵。」(鍾文音, 2008, 頁 52)

從自家到咖啡館間的移動，提供了穩定真實生活中的變化，讓自己能透過逃離後的歸返再次獲得平靜。而咖啡館不但提供實質空間上的逃避，亦可因咖啡豆之名

---

<sup>57</sup> 底線為筆者所加。

開啓遙遠的異國想像，讓思緒亦有逃離日常的旅行空間想像。

但「家」對多數人而言是個安適舒服的「地方」，除了某些被迫的時刻與情境，讓我們選擇短暫逃離以外，多半時刻「家」仍是令人安居的所在。然而來到咖啡館工作的人，不約而同的說出了與柯裕棻相同的心情，來到咖啡館是種逃避，逃避舒適，逃避自己的惰性：

「對我這樣習慣在家工作的人而言，咖啡館是常規的退路，是避難所，是不得已的流亡。有時候是因為住家大樓或後巷子施工打牆，有時候是因為自己的屋子有意外狀況，但更多的時候其實是出自某種溫和的逼迫和鞭策——再這麼混下去實在不行，我得找個沒有閒書沒有床沒有冰箱的公共場所，以公眾的壓力約束自己，不胡亂上網，好好做事。

我需要一張好桌子牢牢地鎮住我，我需要一方結界像透明膠囊那樣把自己閉鎖起來。」(柯裕棻，2012，頁119)

鍾文音亦言：

「我去咖啡館有個很奇異的理由，我這個終年不上班的人，穿戴整齊前往咖啡館，是去啟動內在機制，告訴自己得做點事，不要每天關在家裡。」(鍾文音，2008，頁54)

受訪者小 H說自己的博士論文大半是在沒有網路的咖啡館完成的，因為無法使用網路，所以帶著電腦便是專心寫論文，不會瀏覽其他。受訪者小 J也說自己晚上想找個地方念書，但在家裡會看電視，而圖書館通常又都搶不到位子了，所以會到幾間自己比較熟悉的咖啡館。受訪者小 L也說自己一定會離開家到學校附近的個性咖啡館念書，「因為我在家裡沒有辦法……就是會太放鬆。」、「可能就是吃東西、看電視幹麻的。」而去圖書館的話「就會趴下來睡一覺，或是去看別本書。」而在咖啡館工作則特別有效率，

「不知道為什麼去咖啡館……因為我有喝咖啡嗎？(笑)我會覺得來這邊做事會比較有效率，剛開始會覺得這是錯覺，可是幾次之後就會覺得是真的比較有效率，就是會比較專心做自己的事。」(受訪者小 L)

「而且就是你來到這裡，你會看到每個人都拿著電腦，可是你不會看到有

人在打電動，突然變很認真(笑)，可能這也是因為在外面，還是多多少少有一些別人在，可是如果你在家裡可能就自己打自己的電動，可是你在這裡你就完全不會去[打電動]，所以這個空間還是會有某一種小小的壓力，可是那是不一樣的壓力。」(受訪者小L)

在咖啡館的人雖然看似多半都在做著自己的事，但仍是個充滿「陌生人」的空間。在親近的家人面前或許可以隨心所欲，如受訪者小E喜歡在家工作的原因是：「比較安靜，然後我不用換衣服，可以隨便亂坐，還可以聽音樂。」然而在充滿陌生人的公共空間，他人的目光能帶來些許壓力，讓自己不會太過放鬆，逃離家裡的舒適誘惑，逃離自己的惰性，而能有效率地完成工作。

多數受訪者亦表示自己於咖啡館中多半是在閱讀或工作，例如改考卷、讀書、寫論文等。於此，可以看到咖啡館不再只是一個休閒的場所，反而藉由逃避過度舒適的家居處境，而成爲一個可以專心工作的地點。在咖啡館中，可以閱讀、使用電腦，在咖啡的提神作用與自我警醒的狀態下完成工作；對於依靠智力而非勞力工作的學生與文人而言，咖啡館是個能夠逃避惰性、創發意義的空間。

而在工作目的上與其性質相似的圖書館，雖亦是個充滿陌生人的公共場所，但每個人幾乎都專注於自身的工作，或讀書、或使用電腦，也許有協助借還書的圖書館員，但只要不吵到他人，是不會有人制止或干涉你的；於是，在圖書館雖然得保持安靜、不能進食，卻是個可以讓人安心趴著小憩的環境。相對地，咖啡館雖較圖書館自由些，可以進食、可以低聲交談，但在受店長目光關注的消費場所中，人們亦會感受到消費性公共場所的空間規範，而不會隨意地趴在桌上休息。雖然多數受訪者表示在咖啡館不會小睡，或許是受限於空間規範，或許是因咖啡提神，然而筆者亦曾遇過在咖啡館睡覺的學生，雖然只有兩次，比例甚低，但這樣的行爲真的合適嗎？也許我們可以說那代表對於店家的信任，但 Flat White 的 FB 粉絲團曾有：「請不要在咖啡店睡覺。」(Flat White FB 粉絲團<sup>58</sup>)的訊息，且有二百多人按「讚」表示認同，可見對咖啡館仍有一定默契的空間規範。

咖啡館雖因舒適、安靜而像「家」的私人空間，但其仍是公共空間；或許於其間工作、念書的人能享有比圖書館更佳的环境與工作效率，但其畢竟仍是需要付費的消費場所；或許其裝潢上的大面落地窗模糊了室內與室外、私人與公共的邊界，但他人的觀看更提醒我們其公共空間的特性。兼具多種樣貌的個性咖啡館，正是城市中一種獨特的存在。

---

<sup>58</sup> <http://www.facebook.com/cafeFW>。(2012/12/26 瀏覽)

## 第二節 城市咖啡館中公眾的孤獨—逃避寂寞·躲藏角落

### 一、 逃避寂寞

城市是個充滿各式各樣人群的地方，其特徵是「浮面」(superficiality)與「匿名」(anonymity)(Massey et al., 2009, 頁 45)。在城市裡，我們與許多陌生人生活在一起、彼此擦肩而過，也許禮貌性地微笑，也許乾脆對身邊的人群視若無睹。城市裡人與人之間面對面的距離雖然很近，卻保持疏離；人群間共同存在的方式，是依賴「相互保持距離的形式」(Massey et al., 2009, 頁 95)。在城市裡生活，要能練就一身好本事，學會在擁擠的捷運車廂裡即便已碰觸到他人的身體仍能找到目光合適的落點，學會在街道的人潮與車陣中找到縫隙穿越，學會在充滿陌生人的密閉電梯裡從容度過十幾秒的沉默……。在城市裡，身邊處處充滿「人」，但卻是彼此毫無關聯的陌生人。相較於鄉村，城市是充滿冷漠而疏離的。

於是，在這樣的人群裡，我們渴望有著清靜之所、一個溫暖的地方。這份溫暖，來自於人與人之間的互動，身邊不再只是充滿著與己無關的「陌生人」，而是願意給予自己問候、關心與滿足的人。然而除了親密的家人，何處能找到親切的問候與關懷？在消費社會中，「服務業」提供了這樣的滿足。幾乎所有的店員都被要求讓客人有「賓至如歸」的感覺，熱情的招呼、貼心的問候、甚或還有對於服務滿意度的評分表，但這些「服務」是否會讓人感受到真實的溫暖？「一個故意設計的場合不一定能保證成功地成為人際交換的真正場合。」(Tuan, 1998, 頁 133)於是星巴克的熱情招呼或特意設計的空間情境反而讓人覺得不太真實，受訪者小J喜歡「尖蚪」店主的隨興，「有一次我們去，她就說：『可不可以讓我抽根菸一下？我現在不能做東西。』她就是很隨興這樣，兩個姊妹，都是畫畫的。」而受訪者小L也說個性咖啡店的店主：「感覺比較隨興，就是比如沒有客人的時候，老闆可以坐在旁邊自己做自己的事，就是不用在吧檯那邊看大家在幹麻，就是會感覺比較輕鬆。」這種輕鬆而隨興的氣氛，比起刻意營造的環境更能感覺到「人」的真實。如同本文第三章所述，店主在FB中所傳達具有「人味」、「私我」的訊息，讓人感覺其更像面目清晰、與己相近的「朋友」，而非單純販售商品的「商人」。而在受訪者的經驗中，能夠給予適切關懷、默默付出的體貼店主，亦是理想所在的要素。

此外，許多服務業即便有再親切、「真實感」的人，通常也都在目的性消失之後便離開了，無法久駐。例如受訪者小E說自己的夢想是開間花店，花店的

老闆很親切，也能提供美的事物，然而花店畢竟不會有「家」的感覺。服務良好的餐廳亦然，通常高朋滿座的餐廳亦會限制用餐時間，待用餐結束，消費者就得離開，無法持續停留。而咖啡館卻不同<sup>59</sup>，個性咖啡館不但提供親切的服務，且讓人感受到「人」的溫度與真實，並提供久駐的空間；點一杯咖啡，無需喝完即走，反而能坐上數小時，甚至還能看點書或做點工作，或是單純的發發呆或與老闆攀談皆可。於是，在都市人群的冷漠與疏離中，咖啡館成爲一個逃避寂寞的地方。

這種寂寞亦可能是來自個人的。每個人都是獨特的，就生理層面來說，每個人的大腦都存在著差異，「正是大腦的差異使得每個人真正的與眾不同、舉世無雙，這是人自豪的根源，同時也是孤獨的根源、煩惱的根源。」(Tuan, 2006, 頁 123)雖然每個人都是不同的個體，但我們又有對於群眾的需求，渴望接近群眾、希望被他人所理解。「我們需要他人，不僅僅是作為精神支柱來抵禦外來的恐懼，而且也需要透過他們來分散內心的空虛感。」(Tuan, 2006, 頁 170)於是我們發展了語言，並透過有形的建築讓身處其中的人感覺到彼此的連繫。

「Bernanos，法國的宗教小說家，曾說他的靈魂無法忍受與其他心志分離，而這是他為何都在咖啡館工作的原因。」(Atlas, 2002, P. 5)在咖啡館能感受到其他人的存在，但又不是街道上紛紛擾擾、川流不息的人潮。就讀研究所的受訪者小M說自己平時都一個人在研究室，而所學又是屬於形而上層次的哲學，「看到別人上街頭遊行、看到別人開了咖啡館、看到別人在做許多別的事情的時候，而我呢？」這種對於自我價值的危機感，讓他覺得到咖啡館是「最接近真實生活的方式」。在咖啡館，可以看到許多不同的人，或在念書，或在工作，或在聊天，他們同樣在思考，同樣有著自己的一方小天地，但因身體上的接近，讓人覺得真實而不寂寞。

房屋是一個建築整體，提醒著屋裡的人彼此同屬一個整體，「整個房屋不但是一個安身立命的港灣，還是一種象徵，將內在與外在，『我們』和『他們』分立兩極；在每一極中，房屋又能弱化個體之間的差異——導致衝突的異質性。」(Tuan, 2006, 頁 140)透過有形的建築——房屋，塑造了一個讓身處其中的人能感受到彼此相繫的環境，逃離個體差異的孤獨。而這些建築本身也有其特性，例如家中的房間有不同的功能，城市裡的建築/商店亦然。因爲城市裡充滿了各式各樣的人，人們也更容易找到自己的同類，「而且形成群體後，他們可以按照自身形象來塑造城市的區域」(Massey et al., 2009, 頁 47)。咖啡館吸引了某一類

---

<sup>59</sup> 或許有些咖啡館因爲生意極佳而限制顧客用餐時間，但這類型的咖啡館通常不會是受訪者心目中的「咖啡館」，反而更像是「鬆餅店」或「貴婦咖啡」。

的人，且不同的咖啡館也吸引了不同類型的人；這些咖啡館透過有形的建築分離內與外，並透過身處其中的群體營造自己的空間氛圍，讓身處其中之人更能感覺到自己屬於某一群體；當然，對外在的他者而言，或許會為這類群體冠上某一名稱，例如：小資、文青。受訪者小J說自己現在不再去「尖蚪」是因為：

「我覺得現在太誇張，因為它整個炒熱氣氛之後任何人都去那邊拍文青照啊，大家都去那邊拍 lomo，我就覺得有點誇張，然後之前我會拿電腦去那邊做事，現在也不會了。」

以往「咖啡館」讓人直接聯想起的或許是「小資情調」，例如胡小武(2011)提及咖啡館的「文明化、淑女化、紳士化」是咖啡館消費偏好形成的原因，而消費者亦多以小資階級為主。然而就筆者的觀察，許多個性咖啡館中不但只有小資階級，尚有另一群可能尚在求學或從事藝文工作的「文青」<sup>60</sup>，

「我覺得這好像是他們的一種迷思，就好像覺得你今天聽的是比較小眾的，你比較能看清楚大眾看不到的東西，比較能夠抗拒一堆大眾的魅力，所以他們就會覺得自己比較清明，然後自己比較有想法，然後比較有社會性，然後自以為是文青(笑)。」(受訪者小E)

「我覺得在咖啡館在某種程度上也有這樣子。比如說我認識一個人，他認為如果你會 anti 星巴克的話，代表你是一個有想法的人。」(受訪者小D)

Habermas 所提及的歐洲咖啡館的「公共領域」特性在移植到台灣的咖啡館歷史發展中不復存在，然而現今有許多個性咖啡館嘗試以各種藝文活動吸引愛好者前來；或許是「藝文活動」或某些談論主題與反主流的連結，讓咖啡館與「文青」之間無形中畫上等號。受訪者小L說除非是很熟的朋友，否則不喜歡讓別人知道自己喜歡去咖啡館，

「比如說你跟人家說你喜歡去咖啡館，就是像這種咖啡館，然後人家就會說：『喔，妳是文青。』可是『文青』這個詞感覺好像很……還算是負面的，不希望人家聯想到那個地方去，所以就不會想要跟人家講說我平常會

<sup>60</sup> 關於「文青」的定義尚未有定論，PTT 和「破報」及網路分享有許多關於「文青」(或「偽文青」)的檢核表，如今的「文青」一詞不見得如「文藝青年」般較具正面的意涵，而可能偏向負面的討論，在賴柏志(2011)的碩士論文中較有較多的討論。



去什麼什麼的。……它就是一個標籤，我覺得真的有這一種族群吧！可是它不應該特別跟店放在一起，我不會特別覺得那一家比較有那種感覺。應該說本來就不會特別跟別人講到說我喜歡去[咖啡館]，可是如果講到的話會希望別人不要跟那個字綁在一起。」

的確，由於咖啡館與藝文的歷史連結，讓個性咖啡館於今成為「(偽)文青」以空間(個性咖啡館)做為標舉自身的符號(文青)。然而空間因族群所形成的特性也能排除「非我族類」，而讓相似的族群找到更緊密的連結；有「(偽)文青」所踞的個性咖啡館，當然，也有非「(偽)文青」所踞的個性咖啡館。不論是「(偽)文青」與否，在此我們可以看到空間與人群的連結，透過有形的建築，讓城市中各式各樣的人能尋找到一個屬於自己的「內」部空間，不但能逃離人群的疏離與冷漠，找到與己相似的群體，更能逃離因人的獨特性所帶來的孤獨，找尋一個能安身的角落。

## 二、 躲藏·角落

此外，在咖啡館也可以逃避干擾。受訪者小F說自己：

「不喜歡待在家裡、圖書館、寢室……，感覺會被干擾，有人會來找你之類的，在咖啡館有種躲起來的感覺，可以專心做事，你知道不會有人來打擾你。」(受訪者小F)

熟悉的辦公室、家、圖書館、研究室等，當你習慣窩居於此，雖能成為讓自己安定的地方，但亦能讓人熟知自己的去向。如同手機與家用電話相比，家用電話可以因為「不在家」而漏接，然而手機卻緊緊與人相繫，無論到哪裡，只要能使用手機的地方，都能被「找到」，於是常有一種無處躲藏的感覺。家裡與常去的辦公室等地方亦然，人們知道在那裡能「找到」你，如果想逃避他人的干擾，離開這些地方而前往咖啡館，就能享有「躲藏」的清閒。

「去年[註 2010]的三月，『小白咖啡』剛開的時候，我剛好路過，我就去那邊；我很多論文是在那邊打出來的，後來就跟那個老闆變比較熟。可是太熟後我有的時候會變比較害羞，不知道為什麼，就是在咖啡店這一塊，我也不知道該怎麼說耶，就是……我跟他打招呼他跟我打招呼也是很自在

的，可是就是會想再找一個神祕的地方，把自己躲起來。……我也不知道怎麼講太熟就會很害羞的感覺，妳應該很難了解這種感覺對不對？啊！我知道了，也有可能是一點，有可能是因為有時候妳工作或趕稿的時候其實是很忙的，妳可能很邋遢，妳知道女生就是很……如果妳覺得妳跟那個老闆像朋友一樣的話，妳就會有點不太好意思這麼邋遢，我覺得應該是這麼講。」（受訪者小B）

受訪者小B是COZY的常客，在COZY常常可以遇到熟識的朋友；對其而言，COZY是個具有特殊意義與親切經驗的「地方」。然而附近新開的Flat White則是意外走進，起初也沒有特別想與店主互動，而是默默做自己的事；等到店主與自己漸漸熟稔之後，反而有種「想再找一個神祕的地方，把自己躲起來。」的冀求。能夠「躲藏」之地是希望不受干擾、不被發現的，可以專心做自己的事，無需與人交際，安靜地享有自己的思緒與孤獨。雖然咖啡館能提供一個家與熟悉地方之外的躲藏之地，讓自己能逃離干擾、逃離俗務，然而一旦藏身之地被人發現，就只好繼續遷移，尋找下一個躲藏的角落。

鍾文音也說自己在咖啡館中的心情是：

「我喜歡有角落可棲的咖啡館，咖啡館留有一個寫作者的流動印記於我是光燦的影像。咖啡館讓我這個無業者得以有機會進入公共領域的機會，在此感到一種既邊緣又存在之感。」（鍾文音，2008，頁46）

在這個能夠隱藏自身卻又能接近群眾的地方，「我這個城市咖啡館竊聽者，沒有人發現我的耳朵。」（鍾文音，2008，頁55）除了親切的所在，城市中的人們亦需一個躲藏的角落；在這個角落裡，能夠接近人群、感受溫暖，卻又保有距離。

如前文所述，許多人都喜歡在咖啡館裡找尋一個角落的位子，較有隱蔽性而不會被發現。這與坐在巴黎街頭咖啡館情境不同——「在那裡能夠看到人們想要看到的人，在那裡人們流連忘返，在那裡吃飯，在那裡喝飲料，在那裡被別人欣賞。」（Dejean，2012，頁113）流連台北個性咖啡館的族群，或許更想要的是一個可供躲藏的角落。受訪者小H說自己曾經很喜歡仁愛路上的星巴克，「因為它二樓有閣樓，讓我覺得有秘密的感覺。」Bachelard(2003)在《空間詩學》中提到家屋中的地窖與閣樓，正好是非理性與理性的兩極，「我們總是『往上攀爬』到閣樓的階梯，這種階梯比較陡峭，也更原始一些，因為它們的特色，就是上升到一個更安靜、孤寂之處。」（頁91）藉由一階階更為狹窄、陡峭的階梯拾級而上，

來到相對狹小的閣樓，在這裡可以享受躲藏的靜謐，亦可獲得因孤獨而感受到的遼闊。身處閣樓，有種能將自己「藏起來」的秘密感，受訪者小 H 也曾遇過拿著便當到閣樓用餐的客人。在咖啡館通常是不能食用外食的，爲了避免被發現，而「偷偷」將便當攜至具有隱避感的閣樓享用。

這種想要把自己藏起來、不被發現的心情，是許多人所共同擁有的。受訪者小 E 說自己平常購物時，也不喜歡有店員招呼的店，最好能讓自己靜靜地看、慢慢地挑，享有不被打擾的感覺。爲了人際相處和諧，我們多半和善有禮地對待他人，然而這樣的笑容與禮貌面具能持續多久？偶爾也想有卸下面具的時候。消費社會中的服務業多半被要求以微笑待客，然而下班後的員工，仍想有個安靜躲藏的角落，放空的視線與無表情的臉龐，讓身體這具空殼能暫時隱身在洶湧的人潮之中，而精神得以退避到能夠棲居的角落。

「家屋裡的每個角落，房間裡的每個牆角，我們喜愛藏匿與蜷縮其中的孤立空間裡的每一吋，對意象之想像而言是一種孤寂，也就是說，這是一戶家屋或一間房間的萌芽之處。」(Bachelard, 2003, 頁 223)

退居一隅，彷彿是個寂靜貧乏的所在，然而正是這樣的「靜定感」(immobilité)，讓我們得以生發出更大的想像空間。「一個誕生於想像的房間會環繞著我們的身體而升起，身體因而以為當我們托庇於角落時就可以隱藏得萬無一失。」(Bachelard, 2003, 頁 224)即便是在最熟悉的家中，我們仍需一個能安靜的角落，以享有自己的一方天地；而在更遼闊而紛擾的城市/塵世當中，我們更需一個能享有穩定與安靜的角落，提供我們一個逃避的處所。咖啡館，即是在城市中一個可供逃避與躲藏的角落。

### 第三節 尋找逗點——流動與停頓

#### 一、 流動的生活

城市是人為創造的穩定世界，是逃避主義者的最佳選擇，因為「一個城市之所以稱得上是一個真正的城市，是因為它遠離了自然及其四季更替。」(Tuan, 2006, 頁 17)城市是人類聚集之所，也是許多文化生發之所，然而「壓力是文化自身發展的必然結果。」(Tuan, 2006, 頁 23)久居於城市之人會有逃往自然的想望；即便這種幻想中的「自然」已是被人文化了的「自然」。

「商業區裡來來往往趕著上班的人潮，到街頭本身的喧鬧，遊客、購物者和攤販，專心一意於各自的目標，經常在過程中交叉打結。在挨肩擦背的人行道上，與他人發生肢體接觸或目光交會是常有的事，但通常不會引起多大反應。……讓人真正停下腳步的機會微乎其微。……在如此排山倒海吵雜的環境下，人們很自然對這些噪音充耳不聞，對眼前的事物視若無睹。」(Massey et al., 2009, 頁 61)

這樣的景象於我們並不陌生，幾乎是世界各大城市的縮影。城市中聚集了各式各樣的人，因為人口的數量和聚集，造成生活步調的加快，時鐘、交通號誌成為維持秩序所需，寬廣的柏油路成為城市特色，引入了更快速步調與更強烈的噪音(Massey et al., 2009, 頁 73)。身處在城市中的現代人，被時鐘與各式交通規則所規範，每天早上出門，捲入大量的車潮與人潮漩渦中，來到公司或學校，加入另一批人潮的流動，傍晚下班時間再次加入繁忙的交通浪潮，回到空間有限的公寓休息，然後等待新的一天再加入都市的流動。不論是鍾文音筆下的台北所展現的疏離感(姚珮苓, 2011)、市民書寫中所展現的空間憂鬱症與時間恐慌症(劉中薇, 2002)，或是當代小說中所構築的充滿資本消費、人性疏離、資訊氾濫的台北圖像(邱佩文, 2011)，都展現了台北一如世界各大現代城市的流動樣貌。如同第二章所提及的，台北的通勤人口占全台之冠，大眾運輸成長率亦逐年上升，每到上下班時間，捷運、公車的擁擠人群，加上半數以上家戶所擁有汽、機車出動，讓道路充滿流動的車流、人潮。除了這些有形、可明顯感到的「流動」之外，網路的普及及行動上網設備的便捷也讓人們有了更多移動的自由，獲取更多新知的能力。

現代城市具有的特質之一，是超越自然時間的燈光。巴黎是最早在夜晚充滿燈光的城市，路易十四讓巴黎成了第一個「不夜城」(Dejean, 2012)；有了燈光，我們擁有了更多的時間。然而當人們有了更多的時間，意謂有了更多空檔，這些空檔該如何安排？受訪者小 D 說自己開始去咖啡館是在就讀大學時，「就是突然間有空檔了。因為國高中的課表都是很規律，你沒有『空堂』這種東西，但大學就是你突然間多了兩個小時出來，你也不知道要怎麼辦。」而受訪者小 E 也因為在家教前有一些空檔的時間，所以會先到咖啡館看點書或備課，然後再去家教；此外，當自己要離開家從某地到某地時，若中間有些空白的時間，也會選擇先到咖啡館坐坐。在時間的流動之中，咖啡館成爲一個停頓的逗點，讓我們得以安頓空白的時間。<sup>61</sup>

觀察咖啡館的營業時間(見【附錄五】)，可發現雖多數咖啡館皆於近午時分開始營業，且多至晚上十點過後才打烊，甚而有些營業至深夜，讓人們更能打破自然時光的邊界；但隨著各種形態的個性咖啡館出現，營業時間亦有所差異，不論是早起希望能享用豐盛早餐與咖啡的人們，抑或午後希望能找到一處悠閒之所的人們，都能在各種時間找到敞開大門的咖啡館，在流動的時間中找尋到逗點。

都市中充滿各種流動，不只交通、金錢、時間，甚而我們的生活也充滿流動。如同 Zygmunt Bauman(2012)所言，現代的社會已成爲「流動的現在社會」——「社會成員開展活動時所處的環境，在活動模式尚不及鞏固成爲習慣和常規之前並已發生變化。」(頁 232)而在這流動的現代社會中的生活，便是「流動的生活」。

「流動的生活」是一種生活在不確定、缺乏穩定性的生活。這種「流動」並沒有長期且固定的方向，當然更不似以往總朝「進步」的神話前進。「流動的生活是消費的生活。」(Bauman, 2012, 頁 9)每季總有新的時裝與流行、商店裡總有新產品、城市裡總有新店家、生活中總有新話題……，甚而公司裡總有新員工，因爲主管們也擔心知識與技術「過期」、「跟不上時代的潮流」。於是我們總得學習新知識，努力發現都市裡的「隱密店」以滿足「發現」的快樂，「你可以一家一家去挖掘、發現，甚至借重別人的情報(也因此有了情報雜誌)——這樣，你可以每天打發時間而不『完全』重複，生活於是有了『意義』。」(詹宏志, 1996, 頁 81)個性咖啡館也成爲一種「隱密店」，許多人在網路上分享自己去過的各式咖啡館，以便讓自己藉由「分享」得到快樂，也讓同在流動生活中的陌生人群能找到

<sup>61</sup> 在本研究中所採訪的對象中，發現許多人都是大學開始前往個性咖啡館的；高中時雖有與同學前往星巴克聚會的經驗，但多半是鄰近學校的地點，且爲多人聚會形式，而大學開始則開始探索不同的個性咖啡館，其原因多爲「較有時間」。或許高中並沒有比大學忙碌，但從早到晚的課堂皆由學校安排，一整天皆需待在校內，大學開始可以自己排定課表，於是開始有了自由的流動時間。

下一個移動的方向。

然而即便是游牧民族也有可供自己停頓的「地方」，在金字塔尖端的人們或許會因為這種「流動」而感到自由、快樂，但被迫捲進這股流動漩渦的人們卻仍希冀一個幸福的所在，一個可茲逃離不穩定、能夠停頓的所在。

## 二、 停頓的角落

現代城市裡的時間總是太快，生活充滿流動而缺乏穩定，而個性咖啡館則提供一種「慢」的時光。

「COZY 的光線充足，坐位舒服，而且不會趕人。其實現在台北的店家應該都不會趕人，但有些地方坐久了你就會覺得好像時間到了該走了，但 COZY 讓人覺得可以一直坐下去，而且是很理所當然的。」（受訪者小 F）

在都市流動的生活中於咖啡館閒坐一下午是令人愉悅的，因為不必一直在時間之流中被追趕，被迫不停地移動；受訪者小 L 說不喜歡中山站、東區的咖啡館是因為「會限時，比如說兩小時之類的」，而受訪者小 K 也說這些地方的咖啡館「太商業了」，「步調太快」。這些能夠大方地給予時間，讓人一坐便是數小時的咖啡館，提供流動生活中的短暫喘息；比起充滿「塑膠味」<sup>62</sup>和跨國資本流動的連鎖咖啡館而言，個性咖啡館提供了一種較為溫暖且緩慢的空間。受訪者小 K 雖會在僅有一小段空白時間的時刻選擇到附近的星巴克稍坐，但能選擇且有時間，還是喜歡到個性咖啡館。在快速流動的生活中，因為變化太快，許多過往的景觀都在崩潰，而我們需要一種讓生活穩定下來的方式；台北迅速改變的地景，讓人無法找到記憶的錨定之處，如朱天心(2002)以〈古都〉描繪台北地景消逝而帶來的記憶亡失：

「除了平日不得不的生活動線之外，你變得不願意亂跑，害怕發現類似整排百年茄苳樹不見的事，害怕發現一年到頭住滿了麻雀和綠繡眼的三十尺高的老槭樹一夕不見，立了好大看板，賣起一坪六十萬以上的名門宅第，……你再也不願走過這些陌生的街巷道，如此，你能走的路愈來愈少了。」（朱天心，2002，頁 195）

<sup>62</sup> 受訪者小 N 對於星巴克的形容

隨著現代發展而迅速改變的台北地景，讓人們的生活變得越來越陌生，越來越無可依靠；其發展之「新」，亦讓人益發感覺生活的飄移與流動。「物體可以讓時間停下來。」(Tuan, 1998, 頁 181)在個性咖啡館中，常常可以發現充滿懷舊氣味的「老」物件，例如舊沙發、舊桌椅、舊書櫃、復古檯燈等等，甚而許多咖啡館本身的建築便是充滿時間感的住宅，例如日式房舍、某個古蹟等，這些充滿歷史感的「老物件」讓快速崩解、流逝的世界穩定下來。這些物件加上燈光、音樂所營造的空間氛圍，店主動作的輕柔、不接受訂位亦不限制消費時間的經營方式，讓身處其中的人能感受到時間的緩慢；坐在咖啡館的落地窗邊，還能享受日光漸沉終至消失的時光足跡，讓人們能夠逃離都市時間的緊湊與繁忙。「慢」的時光能讓人感受到「真實」，「hi, 日楞」的老闆表示自己和夥伴以前都在餐飲業工作，晚上都要忙到十點多，隔天又要上班，這樣「很沒生活感」。現在自己開一家咖啡館，而且又開在自己很喜歡的街道上，「比較有生活感」。「生活感」是一種「真實」的感覺，在都市繁忙的流動中，我們可能也漸漸因「忙」而「盲」了。而咖啡館的緩慢步調，讓我們重新擁有真實的生活感。

「它有點距離，從我研究室去，你要走路，你要幹麻，所以這變成是我工作的緩衝，有時是去那邊上課，有時是剛好要備課去那邊想東西。那現在的話可能就是，去一個地方，去另一個地方，就是這樣。就是說在城市當中，除了自己的研究室之外，你可能會想說去一個地方，做什麼，它可以讓你有不一樣的地方。有些人可能就是回家，有些人可能是去哪裡去哪裡，對我而言，是咖啡館。」(受訪者小 H)

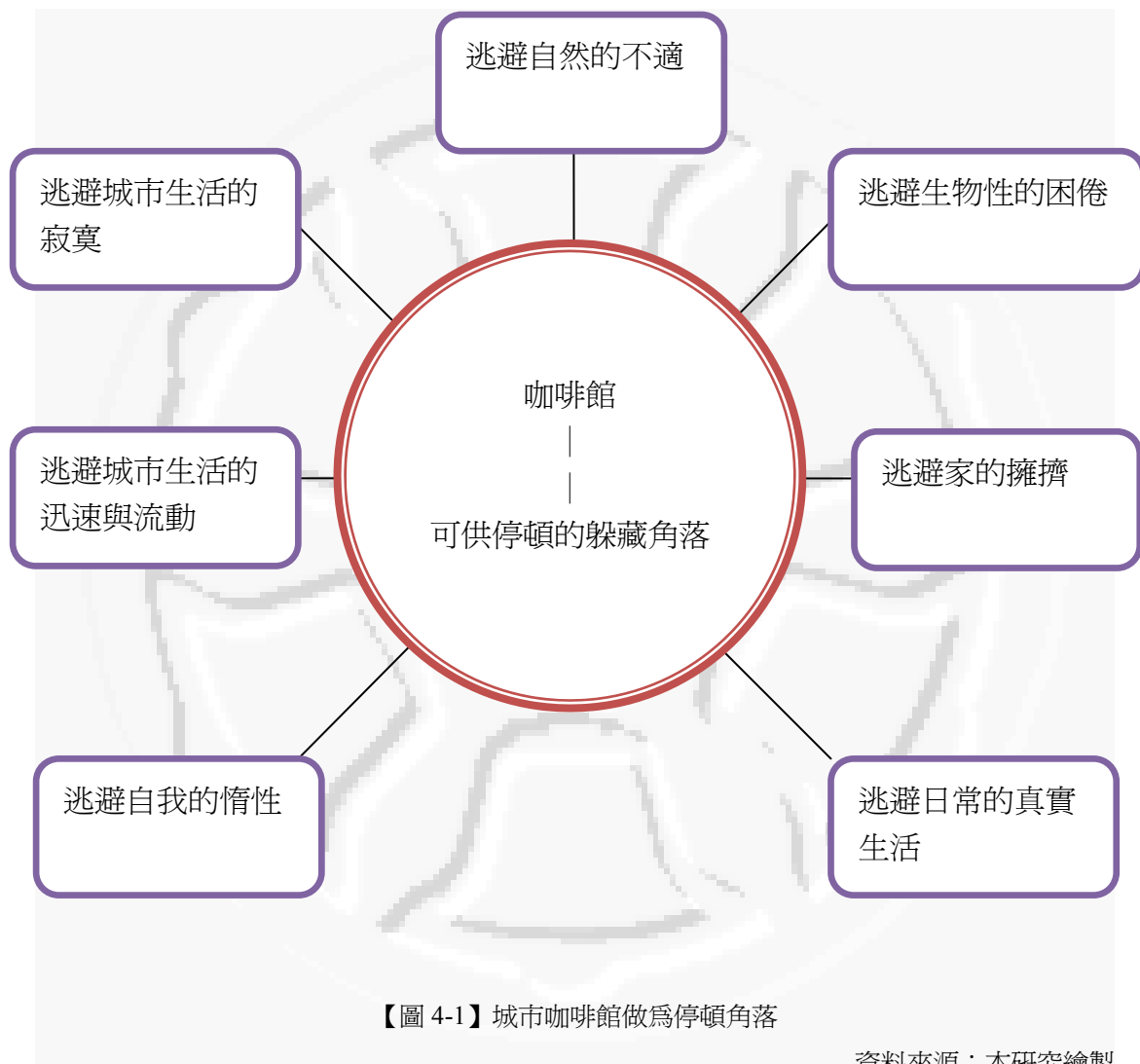
靠著空間的轉移，能夠逃離城市中慣常生活的時、空流動，找到一個安歇的地方。咖啡館，這個城市中暫棲的逗點，讓我們能夠在流動的生活中，找到一個停歇的角落。

而「溫師康」充滿日式住宅的地景，也能在高樓大廈紛起的台北提供一種時光的靜定感，讓人於其中感受到時光的緩慢。

「溫師康」保存舊有房舍與歷史傳統上的人文氣息，帶來了多元豐富的城市樣貌。在經濟發展的過程中，其一直位處於非核心區的邊緣角落，未加入東、西區的核心轉移競爭；然而這個位處邊緣的角落，卻又因其鄰近大學的特質而發展出寧靜住宅與個性商店並存的區域特性。康旻杰(2006)在提及溫羅汀的文化認同與地景編碼的過程中，談到：「溫羅汀浮現的獨立場所如微光閃爍的星圖分布，無顯明中心，不趨從主流，卻低調為台北城市的精神向度定錨。」(頁 62)在商業

洪流充斥的台北城市，位於角落的溫師康，也提供一個不屈從資本主義與符號消費，維繫著時間感與自主性的停頓角落。

綜合本章所述，可將城市咖啡館做為停頓角落的緣由統整如下圖：





## 第五章 待結論與啟發

### 第一節 咖啡時光

「可是我的運氣非常差，通常我會抱著電腦，走遍一整個溫州街永康青田區卻不得落腳，稍微熟一點的咖啡館都滿座。店老闆總以某種彬彬有禮的絕望和抱歉說，剛好……沒有位置了。這實在太像章回小說常見的情節，醫生診了脈，客氣有禮地對家屬說，這，就要看醫緣了。意思是，沒辦法，他救不了你，這是緣份。

……

我後來終於找到可固定長坐的咖啡館了。在永康街的巷子裡。我經常一坐就七八個小時。」(柯裕棻，2012，頁 119-121)

品嚐一杯咖啡的時光是美好的，然而尋找一家合適的咖啡館卻是不易的。2012 年的今日，在咖啡已大量融入民眾生活的台灣，在各式咖啡館林立的台北街頭，找尋一家「有緣份」的咖啡館，滿足的不只是品味符號的想像，而是城市中尋求逃避角落的需求。

回顧咖啡館發展的歷史，原本來自東方阿拉伯世界的「智慧之飲」不見得為人所知，但西方咖啡館歷史的文化卻在咖啡館來到台灣時伴隨著美好的想像，不論是日本學習歐陸而視為現代化的象徵、抑或是畫家文人所留下的藝文色彩，甚或民主與啓蒙的公共領域，以及閒適、品味的時尚符號象徵。有趣的是，在幾百年來的咖啡館發展過程中，「城市」，一直是與咖啡館密切相連的。

城市中有著眾多的人口，擁有各式的人才；城市有高度的彈性，能夠接受最新的潮流。然而，城市裡的人們多是陌生人，城市裡的空間因人多而狹窄，城市裡發達的交通卻也帶來過度快速的腳步，城市裡的時髦生活卻也因不斷更新而失去了穩定。台北做為台灣的首都，接收最新的資訊、享有最方便的生活，各式的交通運輸工具與無線網路服務，讓人們能自由地於有形和無形的空間中移動。然而，這些現代化城市所帶來的便利與改革，其實都在短短的幾十年中急速成形；奧斯曼(Baron Georges-Eugène Haussmann)改建後的巴黎因空間狹窄而讓人們需要咖啡館，Oldenburg 所觀察到的美國社會充滿疏離與冷漠而需要咖啡館，今日的台北，因為住宅面積狹小與過度快速的流動生活，讓人們也需要咖啡館，做為一個所在，一個停頓的角落。

咖啡於台灣民眾生活中普及亦是短短幾十年內的改變。曾經高價奢華的咖啡館，如今遍布台北街頭；曾經珍稀奇異的滋味，如今隨處可得。然而有趣的是，在咖啡與咖啡館發展的過程中，我們可以看到其伴隨的奇異想像：非智慧理性的象徵、非公共論述的民主場域，亦非黑暗的情色空間，而是帶著美好夢想的地方。

許多人懷抱著開咖啡館的夢想，尤其是年輕人。這樣的夢不但出現在媒體的報導中，台北政府祭出的青年創業融資貸款，也編織著年輕人脫離上班族生活而擁有一家自己的咖啡館之夢。那麼，自己擁有的夢想咖啡館，該是什麼樣的地方？

透過個性咖啡館密集的「溫師康」研究區中的咖啡館店主與消費者的對話，我們看到了夢想咖啡館的輪廓。若只是希望擁有自己的一家店，選擇可以有很多種，然而何以是「咖啡館」？因為咖啡館能融入一般商店所沒有的特質——如同「家」的氛圍。在店主所構築的夢想咖啡館中，透過店名與自我介紹的敘述，可以看出其所寄託的不再只是異國的想像，而是更接近日常、以生活形態的樣貌做為主要訴求。而透過 FB 粉絲團的經營，可以看出除單純販售咖啡商品的商家外，更多的咖啡館是將原本面向公眾、販售物品的消費空間，逐漸轉換成以充滿人性、吸引我群的方式經營的；如此，咖啡館不再只是一家面目模糊的商店，而更像一個形象清晰、個性鮮明的朋友之家。

而對消費者而言，咖啡館這個能夠滿足身體的生物性需求，又能給予關懷、體貼的空間，也成為吸引人駐留的所在。人的經驗往往是最為真實卻又不易察覺的，人文主義地理學者 Tuan 的著作幫助我們更能掌握這些真實生活中的細微差異。透過生物性的感官體驗，我們能夠感受空間，橘黃色的燈光、誘人的咖啡香氣、美味的食物、輕柔的音樂、舒適的桌椅……，這些看似平凡不起眼的事物，往往是影響甚巨的細微感受。有形的建築物扮演隔絕內外、區分他者與我群的重要角色，然而大面的落地玻璃窗又巧妙地模糊了內與外，讓身處咖啡館之中的人，能擁抱公眾卻又保有自我，享受觀看與被看的滋味。

在咖啡館中活動的人群決定了空間的性格，而店主扮演最主要的角色。一個能讓人留有美好印象的咖啡館，才能透過一次次的關注與前往，而逐漸形成具有親切經驗的所在。對於喜歡流連於個性咖啡館的人而言，安靜而體貼的店主、懂得尊重與體察他人的其他消費者，都是形構空間氛圍與親切經驗的要素。能夠得到生物性的滿足、擁有意外與快樂的親切經驗，便能逐漸成為令人喜愛的所在。由於親切的經驗是較難察覺的，於是透過「不在」的咖啡館失落經驗，讓我們更能感受到曾經擁有過的「存在」；因喜歡上咖啡館而夢想擁有一家咖啡館的人們，也在一次次的尋訪中，逐漸構築自己的夢想所在。

然而，現代的都市是個變化快速而缺乏穩定感的地方，一切都難以永久；如

同空間領域的學者們所爭辯的，一個「所在」、可供棲居之所何等重要，但是，在現代化的城市裡，是難以尋覓的。也許一家曾經以為會永遠存在的咖啡館，卻在某天無聲無息的消失了。觀察咖啡館店家的開幕時間，會發現有近三分之一的咖啡館都是在最近三年開設的；然而，三年或許已是很不容易的了，因為亦有不少咖啡館於三年內結束營業。於是，曾經以為找到親切所在的人們，需繼續啓程尋找下一個所在；而尚未於某地停歇的人們，仍在不同的咖啡館中繼續游牧之旅，找尋屬於自己的所在。

為何這些人需要咖啡館？為何這些生活在城市中的人需要咖啡館？

既然「所在」難尋，我們只好轉求能擁有一個暫時停歇的休憩站，一個逃避的角落。城市的生活流動而快速，咖啡館提供一個靜定的空間，一個可供躲藏、不受打擾的角落。城市的生活太過擁擠，咖啡館提供一個即便小巧卻能享有自由的空間，如同家外之家。城市的生活太過喧囂而寂寞，咖啡館提供一個靜謐的所在，讓人接近人群、享有認同，卻又能保有自我。「逃避」看似負面之詞，然而卻是邁向文明、美好的趨力。逃開我們所不喜的混沌，才能逃往自己夢想的地方；而充滿藝文氣息的咖啡館，正可做為一個理想的逃避之所，夢想的「天堂」。

台北在短短幾十年內，壓縮了西方世界幾百年的發展歷史，快速的社會轉型讓許多事物紛紛改變；新，不見得不好，但是一個「所在」之所以重要，正是因為其提供人們穩定之感，因為穩定，才能安頓自我。穩定感往往來自於時間，而老舊的事物能喚起我們對時間的感覺與懷念，在快速改變地景的台北，開闊整齊的大道與新興的高樓，固然展現了現代化、與世界接軌的想像，然而狹小、彎曲的巷弄與古樸的日式建築，可能更能喚起人們的時間感，而其悠閒、緩慢的氛圍，更能幫助人們逃離迅速、流動的不變生活。

## 第二節 找尋「天堂」？

透過前述對於咖啡館所在意涵與城市咖啡館做為逃避角落的緣由之梳理，筆者欲更進一步描繪出城市中的個性咖啡館做為逃避之所的獨特意涵；本節以 Tuan 於《逃避主義》中所提之主要概念——「逃避混沌」做為主軸，說明人渴求穩定、清晰之方法，便是透過藝術的追尋而打造「天堂」；與藝術相伴的咖啡館形象、個性咖啡館介於公共/私人間的特殊性、扮演家與工作地點之外的「第三地」<sup>63</sup>角色，都提供了一種「逃避角落」；而個性咖啡館的內部空間與藏身巷弄的位置，也營造了一種緩慢氣氛，能夠逃避都市的快速生活。

### 一、 逃避混沌——咖啡館的藝術天堂

在自然中渴望穩定，在流動中渴望定著，在冷漠中渴望溫暖，在人群中渴望知音……人們都希望能往更好的方向前去。Tuan(2006)說：「我選擇用『孤獨』、『冷漠』這類字眼來描述基本的人類感受與經驗。別的人會選擇其他的字眼和概念，其中最常用的就是『混沌』一詞，這個詞援引了分離、孤獨、冷漠的終極意義。」(頁 153)「混沌」是種模糊不清的狀態，讓人無所適從、不知所措，於是我們試圖逃避混沌，逃往真實與清晰。「下雨了，我們趕緊衝進房間裡，衝進我們自己創建的避風港；從『空間』移到『地方』，從不確定移到確定。」(Tuan, 2006, 頁 195)這種從「不確定」移動到「確定」的過程，正是一種逃避混沌的方式；人為的建築與社會的制度都成為我們逃避的避風港，讓我們從不穩定的狀態安定下來，明白自己該在哪裡、該做什麼。

「不同時間和不同地點分別有不同程度的限制，……因為所有的社會都有規則和禁忌，要求時空分割。」(Tuan, 2006, 頁 200)、「我不會將自身在一個場景的角色帶到下一個場景中去。……我能夠躍過分界線，進入一個全新的角色。」(頁 200)、「於是，在不同的房間裡存在的是不同的自我。」(頁 201)因為人有遺忘的能力，所以我們能夠忘卻前一個時空環境中自己的身分和角色，而在一個新的時空環境中擁有另一個自己。如此，空間移動有了意義；透過空間移動，我們獲得了新的角色與自我。離開家，可以不用再扮演一肩扛起家務的父母；離開辦公室，可以不用再扮演總是低聲下氣的職員；離開學校，可以不用再扮演總是被教科書與考試追逐的學生……空間移動讓我們能逃離人為世界裡的秩序，讓我們

<sup>63</sup> 筆者認為個性咖啡館所提供的「逃避角落」不同於「第三地」之處在於消費者不見得希望能夠有「會遇」的場地，只是想要一個安靜、孤獨(不同於「寂寞」)的角落。

逃向幻想，逃向天堂。

「文化是想像的產物，……想像是我們逃避的唯一方式」(Tuan, 2006, 頁 169)。透過想像，能夠讓我們前往更美好之所——無論是更美好的生活，抑或是更美好的地方。在現代社會中，人們的「美好」往往是與物質相連的，滿足了基本的物質需求之後，尋求更多、更好的物質享受。而「物質若想真正得到重視，還需要賦予想像的價值。」(Tuan, 2006, 頁 170)迪士尼樂園是人們逃往的美好所在，各式的遊樂器材與童話人偶，讓人們沉浸在想像之中而忘卻煩憂；咖啡館亦是充滿想像的美好之所，無論是充滿現代設計感、復古懷舊風、鄉村家庭風，抑或個性拼貼感的咖啡館，都營造了一個舒適的物理空間，並藉由傳媒、書籍、異國文化等所賦予的想像，讓其更像美好天堂。尋求路易十四時期奢華感的貴婦、找尋法國大革命前夕充滿公共議題的知識份子、追逐流行品味的小資階級、挖掘文創空間的藝文人士……各式各樣的人都能找到合適的咖啡館，找到一個寄託想像的地方。

除了實質空間的移動，精神之所亦能遷居。學者透過「概念化」將經驗世界裡看似無序的事物統整起來，找到一個可茲理解與安身的世界，亦是一種逃避混沌的方式。語言亦是一種逃避混沌的工具，語言能夠創造出一種隱喻的魔幻世界，透過成年人彼此熟知的語言，我們能夠體會作者所說的境界，例如「桃花源」、「烏托邦」；語言及文字，亦是能透過符號將世界萬物得以定著的形式。受訪者小 M 說自己能在語言中找到樂趣，透過學習不同的語言，發現其邏輯，找尋一種安定感，抵抗對世界充滿未知無序的焦慮。

無論是實質空間或精神之所的逃避與遷移，最終尋求的都是一種美好的境界，或許姑且稱之為「天堂」。對於每個人而言，「天堂」或許形象不一，也許有些人渴望物質的豐盈，有些人企求心靈的安適，然而「天堂」反映了多數人們的冀求：穩定安適、消除憂愁。而「天堂」該往何處尋？透過藝術，我們能沉浸在音樂美好的世界中；透過藝術，我們能徜徉在繪畫無邊的世界裡。Tuan 說：

「我認為風景畫由『地點』和『空間』組成，地點穩定但受到限制，空間易變但很自由。……在風景畫中，人們在依附與分離之間找到最大的滿足，因為風景畫既沒有固定守在某一個地方，又不是上帝眼中的廣大世界，而是位於兩者之間。正是從這個中間位置，一個人能看到並體會到人類的事業和人類的命運，然而又不需要完全地投入其中。」(Tuan, 2006, 頁 264)(底線為筆者所加)

藝術作品中的風景畫能夠觀看他人、體會世界，而自己又能處於相對穩定之地，且非永受束縛，而能享有某些移動的自由。這種地點和空間中的「中間位置」，讓人能在「依附」與「分離」、「穩定」與「流動」中找到最大的滿足，能夠觀看、博覽眾生群相，而又不需完全投入其中；對於坐在充滿音樂的咖啡館中的人而言，停駐在某一穩定之地，卻又能觀看窗外街道的眾生之相；得以接近世界，而又不需過度參與其中，這種「中間位置」，讓咖啡館中的人群得以找到一個猶如藝術視角中的逃避之所，人間的「天堂」。

## 二、巷弄中的尋寶遊戲

相較於連鎖咖啡館，個性咖啡館往往藏身於巷弄中<sup>64</sup>(如圖 5-1)，或許一方面來自店租的影響，然而比起大「路」，小「巷」更有幽靜的感覺。蘆原義信(2006)說：

「城市過於龐大雜亂，小型的安靜空間就顯得十分重要了。……正因其小，才看到積極實現它的價值，因空間過大而未能實現的豐富內容，卻可從『小空間』中發現。那麼，『小空間』意味著什麼呢？首先，它是個人的、安靜的、想像的、有詩意和人情味的。與大城市的雜亂、喧鬧、非人性等現狀形成強烈對比。」(頁 91-92)



【圖 5-1】位於巷弄中的咖啡館

圖片來源：筆者攝

巷弄之「小」與個性咖啡館之「小」，正提供了我們這樣一個「小空間」的需求，亦即筆者所說的「角落」。蘆原義信所說的「私人」小空間在房價高漲的

<sup>64</sup> 在【附錄三】的店家地址中亦可見其地址多有「巷」、「弄」，而非開在「路」旁。

台北市尋覓不易，但個性咖啡館模糊公共與私人的特性，卻可讓我們找到另一個理想的替代。個性咖啡館雖是一個需付費的公共空間、消費場所，但從人們對其的利用來看，它也能是「第二個家」、圖書館、辦公室、吃飯的餐廳、做為客廳延伸的會遇場所……，個性咖啡館的複合特性讓其充滿許多可能。然而這樣的特性是否能為公園、美容院、圖書館、書店等所取代呢？前文提及 Heidegger、Bachelard 與 Tuan 都提及了一種理想的安居狀態，而我們最能從經驗中感受到的親切所在，如同第三章所提及的，必須同時擁有許多條件；能夠趨近「所在」特質的個性咖啡館，是特殊而不易取代的。

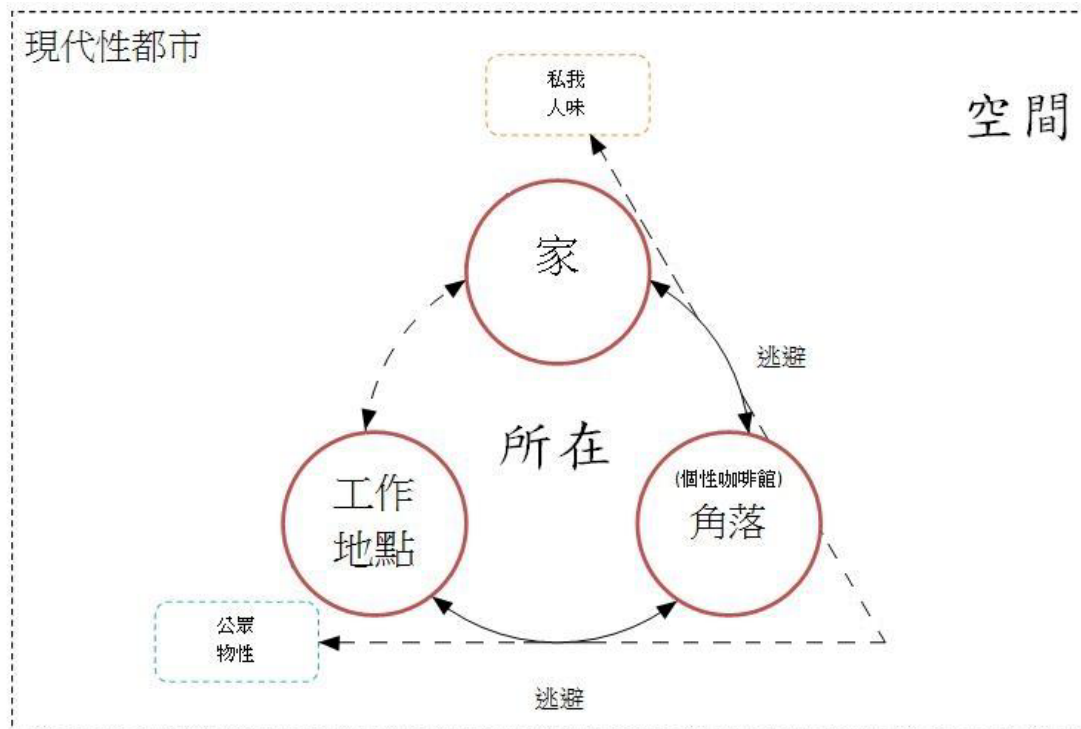
法國思想家德塞都(De Certeau M.)認為比起「俯瞰」，「行走」更能幫助我們認識城市。在流動的城市中，我們可能太過習慣以快速的步伐瀏覽都市，交通工具讓我們得以一種「全景式感知」瞥見都市的大街景物(Urry, 2007, 頁 262)，然而這種觀看的方式，如同「俯瞰」，都是「一幅幅粗略描畫出來的地圖」(練玉春, 2008, 頁 76)，而無法真正認識城市。尋訪小巷中的個性咖啡館，透過行走，享受較緩慢的時光，感受幽靜的巷道，發現城市的美。

商業周刊報導便利商店的轉變，提及 2007 年時因為超商密度達到飽和，而開始嘗試擴展坪數，提供讓消費者買了東西之後「可以坐一下的地方」。沒想到此舉成效意外地好，於是現今我們所見的 7-11 已逐漸改變面貌，紛紛提供如同咖啡館般的桌椅，供人在此用餐(黃玉禎, 2010)。便利商店在都市的密度比鄉村更高，其對於人們生活的觀察更細微，影響亦更大。對於便利商店開始增設座位區而受到好評，筆者認為更反應了都市人需要停頓的需求；便利商店的桌椅、玻璃落地窗配置與個性咖啡館相似，但比起個性咖啡館，其更像是「頓號」，僅供人短暫停留，而非生發意義的角落(「逗號」)。

位於台北「溫師康」的咖啡館，便因其所處位置(巷弄)與週邊環境(大學校園、日式房舍)，而成為能讓人在生活中找到一個逗點的逃避角落。咖啡館成為一種緩慢的停頓空間，讓我們在快速的都市節奏中找到一個暫棲的所在；便利商店擴大面積與增設坐位之舉或許反應了這樣的時代需求，然而便利商店所提供的停留只是暫歇的「頓號」，能夠久駐停留的個性咖啡館，才是能夠生發意義的「逃避角落」，宛如行至文末「句點」所在之前的「逗號」。也許「逗號」仍非終點，也許下一刻仍需移動，然而一個暫處邊緣的角落，能夠幫助我們在暫停的過程中，擁有更大的意義空間，積蓄更多的能量。

巷弄中的個性咖啡館，如同分散在城市各地的逃避角落，一個個暫停、喘息的所在；找尋巷弄中的個性咖啡館，如同一次次的尋寶遊戲，讓我們在穿梭城市的行走過程中，體會緩慢，發現美學。

走筆至此，回應緒論所提出的研究概念圖，可將本研究整體概念圖重繪如下：



【圖 5-2】研究後的修正概念圖

資料來源：本研究繪製

在充滿各式流動的現代性都市生活中，人們仍需一可供停頓、富有意義的所在；然而因親切的所在難尋，故而在充滿私我與人味的家和富含公眾與物性的工作地點之間，仍應有一替代的所在，這個替代的所在，即是本研究中所說的「角落」空間。透過感官等生物性的感受認識空間，並逐漸因人群與親切的經驗之建立，使消費空間亦能帶有人味的意涵，而成爲具有意義的所在，並提供在現代性都市中的逃避之所。

本研究從人的主體性出發，由人本主義地理學的角度探討符號消費論述之外人們前往咖啡館的動機，尋訪城市中個性咖啡館何以存在的緣由；亦希望能透過第二章對於咖啡館歷史發展的梳理，以及對於現下「溫師康」個性咖啡館的地景描繪，在廣袤的咖啡研究中找到一個位於時空中的座標，一個屬於自己的所在。

而在研究建議上，隨著交通與資訊的發達，西方現代城市的樣貌與生活方式迅速擴展至世界，許多非歐美城市亦如台北般歷經迅速的變化，在短暫的時間內發展成現代/後現代都市。對於生活在這些城市中的人們而言，也許親切的所在已然消失，但尋找一個可供暫棲的停頓角落，或許亦是值得重視的需求。



# 參考文獻

## 中文部分：

### 一、 書籍

- Bachelard, G.著，龔卓軍、王靜慧譯(2003)。《空間詩學》。台北：張老師
- Bauman, Z.著，徐朝友譯(2012)。《流動的生活》。南京：江蘇人民出版社
- Coser, L.著，郭方等譯(2001)。《理念人》。北京：中央編譯出版社
- Crang, M.著，王志弘、余佳玲、方淑惠譯(2003)。《文化地理學》。台北市：巨流
- Cresswell, T.著，徐苔玲、王志弘譯(2006)。《地方：記憶、想像與認同》。台北市：群學
- Dejean, J.著，楊冀譯(2012)。《時尚的精髓：法國路易十四時代優雅品位及奢侈生活》。北京：生活·讀書·新知三聯書店
- Habermas, J.著，曹衛東等合譯(2002)。《公共領域的結構轉型》。台北市：聯經
- Harvey, D.著，黃煜文譯(2007)。《巴黎，現代性之都》。台北市：群學
- Massey, D., Allen, J. and Pile, S.著，王志弘譯(2009)。《城市世界》。台北：群學
- Mintz, W. S.(2008)。〈甜與權：糖在現代歷史中的地位〉。孟悅、羅鋼主編。《物質文化讀本》，頁 268-330。北京：北京大學出版社
- Pred, A.著，許坤榮譯(2002)。〈結構歷程和地方——地方感和感覺結構的形成過程〉。夏鑄九、王志弘編譯。《空間的文化形式與社會理論讀本》，再版四刷，頁 81-103。台北市：明文
- Tuan, Y. F.著，潘桂成譯(1998)。《經驗透視中的空間和地方》。台北市：編譯館
- Tuan, Y. F.著，周尙意、張春梅譯(2006)。《逃避主義》。台北縣新店市：立緒文化
- Urry, J.著，葉浩譯(2007)。《觀光客的凝視》。台北市：書林
- Woolf, V.著，張秀亞譯(2008)。《自己的房間》。台北：天培文化
- 王士文(2004)。《咖啡精神：咖啡與咖啡館的文化記憶》。台北市：果實
- 水瓶子(2012)。《台北，咖啡時光》。台北市：城邦文化
- 白先勇(1985)。《明星咖啡館》，二版。台北市：皇冠出版社
- 朱天心(2002)。《古都》。新北市中和區：印刻
- 吳美枝(2011)。《台北咖啡館：人文光影紀事》，二版。台北市：台灣書房
- 林怡君(2012)。〈從李渝「溫州街系列」和楊佳嫻《雲和》論「城南」的文學地景〉。曾軍主編。《文史與社會：首屆東亞「文史與社會」研究生論壇文集》，頁 26-40。上海：上海大學出版社。

- 林懷民(1991)。《蟬》，十五版。台北市：大地出版社
- 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
- 柯裕棻(2012)。《浮生草》。新北市中和區：INK 印刻文學
- 唐諾(2010)。《在咖啡館遇見 14 個作家》。台北：聯經
- 畢恆達(2008)。〈詮釋學與質性研究〉。胡幼慧主編。《質性研究：理論、方法及本土女性研究實例》，二版，頁 21-36。台北：巨流
- 陳向明(2002)。《社會科學質的研究》，初版十六刷。台北：五南
- 陳坤宏(1995)。《消費文化與空間結構：理論與應用》。台北市：詹氏書局
- 張峻嘉(2010)。《台灣全志—卷二土地志境域篇》。台北：國史館台灣文獻館
- 張耀(1995)。《打開咖啡館的門—歐陸三百五十年的文化風雲》。台北市：時報
- 黃錦樹(2003)。〈從大觀園到咖啡館——閱讀／書寫朱天心〉。《謊言或真理的技藝：當代中文小說論集》，頁 81-126。台北市：麥田
- 詹宏志(1996)。《城市人：城市空間的感覺、符號和解釋》。台北市：麥田
- 楊佳嫻(2006)。《雲和》。台北縣新店市：木馬文化
- 楊善華、孫飛宇(2010)。〈做為意義探究的深度訪談〉。謝立中主編。《日常生活的現象社會學分析》，頁 3-23。北京：社會科學文獻出版社
- 廖怡錚(2012)。《女給時代：1930 年代臺灣咖啡的咖啡店文化》。新北市：東村出版：遠足文化發行
- 練玉春(2008)。〈城市實踐：俯瞰還是行走〉。孫遜、楊劍龍主編，《都市空間與文化想像》，頁 73-81。上海：上海三聯書店
- 駱以軍(2011)。〈溫州街 夢見街〉。李清志、顏忠賢、林盛豐等主編。《台北學》，頁 76-83。台北市：馬可孛羅文化出版
- 鍾文音(2008)。《少女老樣子》。台北市：大田
- 隱地(1987)。《幻想的男子》，初版五印。台北市：爾雅
- 韓懷宗(2012)。《精品咖啡學(上)》。台北市：推守文化
- 蘆原義信著，尹培桐譯(2006)。《街道的美學》。天津：百花文藝出版社

## 二、 期刊、雜誌

- 王應棠(2009)。〈棲居與空間：海德格空間思維的轉折〉。《地理學報》，第 55 期，頁 25-42
- 李勝梅(1995)。〈廣告文稿的敘述方式〉。《語言文字應用》，第 15 期，頁 38-41
- 李維倫、賴憶嫻(2009)。〈現象學方法論：存在行動的投入〉。《中華輔導與諮商學報》，第 25 期，頁 275-321
- 林佳瑩(2008)。〈文人出沒地點大公開〉。《聯合文學》，第 284 期，頁 78-79

- 康旻杰(2006)。〈溫羅汀的文化認同與地景編碼〉。《建築》，第 101 期，頁 62-67
- 曾旭正(2012)。〈地點、場所或所在—論「place」的中譯及其啟發〉。《地理學報》，第 58 期，頁 115-132
- 黃玉禎(2010)。〈沒營收的座位區，讓三大超商更賺〉。《商業週刊》，第 1204 期，頁 74-77
- 楊先順、張山竟(2009)。〈論敘事話語分析作為廣告批評路徑的背景、意義和問題〉。《暨南學報(哲學社會科學版)》，第 143 期，頁 185-189
- 蔡振念(2012)。〈漫游與記憶—論朱天心的城市書寫〉。《臺灣文學研究學報》，第 14 期，頁 219-239

### 三、 碩博士論文

- 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〉。輔仁大學歷史研究所碩士論文
- 李子和(2010)。〈不同消費族群對場所意象差異之研究—以台北市個性咖啡店為例〉。臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文
- 江妮玲(2008)。〈咖啡專賣店消費者行為之研究〉。中正大學國際經濟所碩士論文
- 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〉。臺灣大學地理環境資源學研究所博士論文
- 吳美枝(2004)。〈台北咖啡館之研究—以文人活動為中心的探討(1949-1989)〉。中央大學歷史研究所碩士論文
- 林美君(2009)。〈個性咖啡館休閒體驗與消費研究—以台南市為例〉。立德大學休閒管理研究所碩士論文
- 林俊凱(2006)。〈大台北地區國立大學生對於咖啡連鎖店服務品質之研究—以 S 咖啡連鎖店為例〉。交通大學經營管理研究所碩士論文
- 邱佩文(2011)。〈臺灣當代小說中的台北圖像〉。臺灣師範大學國文學系博士論文
- 胡若涵(2009)。〈找尋城市中的地方—探討互動設計如何介入人與空間牽繫的地方關係〉。臺灣科技大學設計研究所碩士論文
- 范婷(2001)。〈台灣咖啡消費文化的歷史分析〉。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文
- 洪薇婷(2011)。〈台北市非連鎖咖啡館顧客商店印象與購買行為之研究〉。臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文

- 徐詩雲(2007)。〈當代文化階層的地方認同競逐：「公館/溫羅汀」〉，台灣大學建築與城鄉研究所碩士論文
- 馬詠滢(2010)。〈城市觸媒咖啡館的探究—以台中市為例〉。東海大學建築學系碩士論文
- 姚珮苓(2011)。〈逃離與追尋—鍾文音的城市書寫〉。臺中教育大學語文教育學系碩博士班碩士論文
- 陳依蘋(2008)。〈台北市大專院校大學生對於咖啡連鎖店的服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度相關性之研究—以統一星巴克為例〉。交通大學經營管理研究所碩士論文
- 黃正嘉(2011)。〈全球化城市的跨界想像：從當代臺北城市書寫談起〉。臺灣大學地理環境資源學研究所碩士論文
- 黃美維(2006)。〈商店印象的視覺設計表現——以個性咖啡館為例〉。臺灣師範大學設計研究所碩士論文
- 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〉。東海大學餐旅管理學系碩士論文
- 張茵婷(2011)。〈女居城市的私寓與私慾——論鍾文音 90 年代以降的城市書寫〉。成功大學中國文學系碩博士班碩士論文
- 郭景文(2009)。〈台北都會區咖啡消費行為、產品屬性對飲用頻率關聯性之研究〉。臺北大學企業管理學系碩士論文
- 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〉。輔仁大學資訊管理學系碩士論文
- 楊婉歆(2003)。〈都會咖啡館情境空間的體驗—女性的經驗剖析〉。逢甲大學建築與都市計劃所碩士論文
- 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〉。輔仁大學法國語文學系碩士論文
- 楊惠雯(2004)。〈城市品味空間之研究—以台北連鎖咖啡館為例〉。東海大學建築學系碩士論文
- 趙偉姣(2009)。〈咖啡的美學體驗：符號空間與消費者實踐〉。交通大學傳播研究所碩士論文
- 劉中薇(2002)。〈尋找一座城—市民書寫中的台北印象〉。政治大學廣播電視學系碩士論文
- 蔡文芳(2001)。〈跨國娛樂資本的空間生產—以台北星巴克為例〉。臺灣師範大學地理研究所碩士論文

蔡曜光(2011)。〈品牌形象與消費者涉入對購買行為之研究—以連鎖咖啡館為例〉。中央大學管理學院高階主管企管碩士班碩士論文

蔣寶儀(2011)。〈品牌對消費者消費決策影響之研究—以大台南地區咖啡連鎖店為例〉。嘉南藥理科技大學休閒與空間資訊研究所碩士論文

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〉。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〉。臺灣大學地理環境資源研究所碩士論文

#### 四、 報紙、 網路資源

7blog。http://blog.7-11.com.tw/diary.aspx?id=126。(2012/12/02 瀏覽)

85 度 C。http://www.85cafe.com/。(2010/10/01 瀏覽)

Café a la mode FB 粉絲團。

http://www.facebook.com/cafealamode?fref=ts。(2013/06/30 瀏覽)

Caffè Libero FB 粉絲團。

http://www.facebook.com/pages/Caff%C3%A8-Libero/146771778682715。(2012/12/26 瀏覽)

Chacha Dance Café FB 粉絲團。

http://www.facebook.com/pages/Chacha-Dance-Cafe/298038593624084。(2012/12/26 瀏覽)

Flat White FB 粉絲團。http://www.facebook.com/cafeFW。(2012/12/26 瀏覽)

Flügel Café FB 粉絲團。http://www.facebook.com/Fluegel.cafe?fref=ts。(2012/12/26 瀏覽)

hi,日楞 Ryou Café FB 粉絲團。

http://www.facebook.com/pages/hi-%E6%97%A5%E6%A5%9E-Ryou-Cafe/110413699107246?fref=ts。(2013/05/30 瀏覽)

lechat 路上撿到一隻貓 FB 粉絲團。

http://www.facebook.com/pages/lechat%E8%B7%AF%E4%B8%8A%E6%92%BF%E5%88%B0%E4%B8%80%E9%9A%BB%E8%B2%93/130595764697?fref=ts。(2012/12/26 瀏覽)

Picnic Café 野餐咖啡 FB 粉絲團。

http://www.facebook.com/picniccafe?ref=ts&fref=ts。(2012/12/26 瀏覽)

Taipei Free 台北公眾區免費無線上網。

<http://www.tpe-free.taipei.gov.tw/TPE/>。(2012/12/25 瀏覽)

Taiwan。<http://welcome2taiwan.net/tw/activity17.html>。(2012/12/30 瀏覽)

Xianmijo 小米酒咖啡館 FB 粉絲團。

<http://www.facebook.com/cafexiaomijo?fref=ts>。(2012/12/26 瀏覽)

小南風 minami zephyr FB 粉絲團。

<http://www.facebook.com/minamizephyr?fref=ts>。(2012/12/26 瀏覽)

小路咖啡 dearDeer FB 粉絲團。

<https://www.facebook.com/deardeercafe>。(2012/12/26 瀏覽)

口袋咖啡 CafÄRT FB 粉絲團。

<https://www.facebook.com/cafart100?ref=ts&fref=ts>。(2012/12/26 瀏覽)

丹堤咖啡。<http://www.dante.com.tw/>。(2010/10/01 瀏覽)

王惠琳(2010/10/20)。[〈樓上有特色餐廳/上班族變老闆 2nd Home Café 成舊公寓亮點〉](#)。《聯合新聞網》。

[http://travel.udn.com/mag/travel/storypage.jsp?f\\_ART\\_ID=81990](http://travel.udn.com/mag/travel/storypage.jsp?f_ART_ID=81990)。(2012/11/30 瀏覽)

內政部統計處。<http://www.moi.gov.tw/stat/index.aspx>。(2012/12/26 瀏覽)

內政部營建署住宅資訊統計網。<http://www.dbas.taipei.gov.tw/>。(2012/12/24 瀏覽)

布拉格咖啡 FB 粉絲團。

<http://www.facebook.com/pages/%E5%B8%83%E6%8B%89%E6%A0%BC%E5%92%96%E5%95%A1/141702959190041?fref=ts>。(2012/12/26 瀏覽)

卡瓦利義大利咖啡館 FB 粉絲團。<http://www.facebook.com/Cavaralli?fref=ts>。(2012/12/26 瀏覽)

左岸咖啡館。<http://www.lecafe.com.tw/>。(2012/12/02 瀏覽)

台北市日式宿舍調查研究。<http://web.bp.ntu.edu.tw/bpresults/jhouse/index1.htm>。(2012/12/26 瀏覽)

台北市政府主計處。<http://www.dbas.taipei.gov.tw/>。(2012/12/26 瀏覽)

台北市商業處(2008)。[〈2008 臺北精品咖啡大賞手冊〉](#)。

<http://www.tcooc.taipei.gov.tw/public/Data/96510521271.pdf>。(2012/12/26 瀏覽)

台北市商業處(2009)。[〈台北咖啡通手冊〉](#)。

<http://www.tcooc.taipei.gov.tw/public/Data/912910123871.pdf>。(2010/11/30 瀏覽)

[〈台北咖啡節 招募咖啡騎士〉](#)。

<http://www.backpackers.com.tw/forum/showthread.php?t=215680>。(2010/10/01 瀏覽)

台北捷運公司。<http://www.trtc.com.tw/>。(2012/12/26 瀏覽)

台灣碩博士論文知識加值系統。  
<http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gsweb.cgi/ccd=vRYZPi/webmge?Geticket=1>。  
(2013/06/17 瀏覽)

尖蚪 FB 粉絲團。<http://www.facebook.com/tadpole.point?fref=ts>。(2012/12/26 瀏覽)

交通部統計資料查詢網。<http://stat.motc.gov.tw/mocdb/stmain.jsp?sys=100>。  
(2012/12/26 瀏覽)

西雅圖咖啡。<http://www.barista.com.tw/>。(2010/10/01 瀏覽)

伊是咖啡。<http://www.iscoffee.com.tw/iscoffee/>。(2010/10/01 瀏覽)

行政院主計處政府統計總覽。  
<http://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=13213&CtNode=3504&mp=1>。  
(2012/12/26 瀏覽)

行政院農委會農糧署農情報告資源網。[http://agr.afa.gov.tw/afa/afa\\_frame.jsp](http://agr.afa.gov.tw/afa/afa_frame.jsp)。  
(2012/12/26 瀏覽)

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)

行政院衛生署國民健康局菸害防制資訊網。  
<http://tobacco.bhp.doh.gov.tw/Show.aspx?MenuId=581>。(2012/12/24 瀏覽)

伯朗咖啡館。<http://www.mrbrown.com.tw/>。(2010/10/01 瀏覽)

祁容玉(2012/08/15)。<http://udndata.com/fullpage/>。〈台灣鹽山咖啡 台鹽暢銷新品〉。《聯合知識庫》。  
(2012/12/26/瀏覽)

怡客咖啡。<http://www.ikari.com.tw/store.php>。(2010/10/01 瀏覽)

林上祚(2009/11/07)。<http://www.libertytimes.com.tw/2012/new/nov/4/today-t3.htm>。〈郭台銘批年輕人 只想開咖啡廳〉。《中國時報》，版 A8

林重鎣(2003/11/15)。[http://udndata.com/ndapp/FpShow?thisD=15&thisM=11&FPLOCATION=UN%2FUN2003%2F11%2F15%2FB02\\_11%2EJPG&thisY=2003&paperID=UN](http://udndata.com/ndapp/FpShow?thisD=15&thisM=11&FPLOCATION=UN%2FUN2003%2F11%2F15%2FB02_11%2EJPG&thisY=2003&paperID=UN)。〈喝一杯咖啡 幫助殘友〉。《聯合知識庫》，原版報紙資料庫。  
(2012/12/26 瀏覽)

林嘉琪、翁聿煌(2012/11/04)。<http://www.libertytimes.com.tw/2012/new/nov/4/today-t3.htm>。〈今日美國報 全球十大咖啡城市 台北入選〉。《自由電子報》。  
(2012/11/30 瀏覽)

林麗如(2012/07/23)。<http://udndata.com/fullpage/>。〈里長煮咖啡 辦事處變星巴克〉。《聯合知識庫》。  
(2012/12/26 瀏覽)

吳思萍(2012/11/15)。[〈假日最多送出 600 杯 到紫南宮還金 請你喝咖啡〉](#)。

<http://udndata.com/fullpage/>。(2012/11/15 瀏覽)

吳淑玲(2012/09/24)。[〈白堊地種咖啡 左鎮里長回甘〉](#)。《聯合新聞網》。

[http://mag.udn.com/mag/happylife/storypage.jsp?f\\_ART\\_ID=414471](http://mag.udn.com/mag/happylife/storypage.jsp?f_ART_ID=414471)。

(2012/12/26 瀏覽)

邱瓊玉(2012/07/06)。[〈開店咖啡箱 2 女生圓夢〉](#)。《聯合知識庫》。

<http://udndata.com/library/>。(2012/11/30 瀏覽)

咖啡黑潮 FB 粉絲團。

<http://www.facebook.com/cafe.kuroshio?ref=ts&fref=ts>(2013/06/30 瀏覽)

紀文禮(2012/05/14)。[〈國姓向陽咖啡 入圍 SCAA 大賽〉](#)。《聯合知識庫》，原版報紙資料庫。

[http://udndata.com/ndapp/FpShow?thisM=5&FPLOCATION=UN%2FUN2012%2F05%2F14%2FB02\\_13%2EJPG&thisY=2012&thisD=14&paperID=UN](http://udndata.com/ndapp/FpShow?thisM=5&FPLOCATION=UN%2FUN2012%2F05%2F14%2FB02_13%2EJPG&thisY=2012&thisD=14&paperID=UN)。

(2012/12/26 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](http://www.starbucks.com.tw/stores/allevnt/stores_allevnt.aspx)。

(2010/10/01 瀏覽)

段鴻裕(2012/06/24)。[〈公主咖啡不加糖 原味香醇〉](#)。《聯合知識庫》，原版報紙資料庫。

[http://udndata.com/ndapp/FpShow?thisM=6&FPLOCATION=UN%2FUN2012%2F06%2F24%2FB02\\_21%2EJPG&thisY=2012&thisD=24&paperID=UN](http://udndata.com/ndapp/FpShow?thisM=6&FPLOCATION=UN%2FUN2012%2F06%2F24%2FB02_21%2EJPG&thisY=2012&thisD=24&paperID=UN)。

(2012/12/26 瀏覽)

秘氏咖啡 FB 粉絲團。<http://www.facebook.com/cafechamber?fref=ts>。(2012/12/26 瀏覽)

這宅咖啡 FB 粉絲團。<http://www.facebook.com/espressodwelling?fref=ts>。

(2012/12/26 瀏覽)

迴紋針・食攝幸也(2012)。[〈【記食】永康街 flat white café-bar-refreshments〉](#)。

<http://www.christabelle.idv.tw/archives/4001>。(2012/12/26 瀏覽)

馬岳琳、謝明玲(2011/04/06)。[〈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)



- 財政部關稅總局。http://web.customs.gov.tw/mp.asp?mp=1。(2012/12/26 瀏覽)
- 真鍋咖啡。http://www.cafee.tw/stronghold.php。(2010/10/01 瀏覽)
- 院子咖啡 FB 粉絲團。  
http://www.facebook.com/pages/%E9%99%A2%E5%AD%90%E5%92%96%E5%95%A1/288044227888178?fref=ts。(2012/12/26 瀏覽)
- 混\_hun FB 粉絲團。http://www.facebook.com/huncoworkingspace?fref=ts。  
(2012/12/26 瀏覽)
- 破報編輯室(2012)。〈反對一切小而輕的東西〉。  
http://www.pots.tw/node/11013/track?page=27&sort=asc&order=%E6%99%82%E9%96%93。(2012/11/01 瀏覽)
- 陳文星(2012/09/09)。〈走進「窄巷」 濃濃復古 返鄉築夢 翻修古厝 開咖啡廳〉。《聯合知識庫》。http://udndata.com/fullpage/。(2012/12/26 瀏覽)
- 陳信利(2012/09/19)。〈咖啡屋隱身教會 牧師泡出口碑〉。《聯合知識庫》。  
http://udndata.com/fullpage/。(2012/12/26 瀏覽)
- 莊亞築(2012/09/25)。〈打造咖啡城 台中「好咖」徵文〉。《聯合知識庫》。  
http://udndata.com/library/。(2012/11/30 瀏覽)
- 莊旻靜(2012/10/14)。〈清水居民總動員 豬舍變咖啡館〉。《聯合知識庫》。  
http://udndata.com/fullpage/。(2012/12/26 瀏覽)
- 郭安家(2012/10/22)。〈台北／孔廟賣輕食 喝咖啡賞書法〉。《聯合新聞網》。  
http://travel.udn.com/mag/travel/storypage.jsp?f\_ART\_ID=55053。(2012/12/26 瀏覽)
- 許麗珍(2003/04/16)。〈無菸餐廳認證 咖啡廳難推動〉。《聯合知識庫》。  
http://udndata.com/fullpage/。(2012/12/26 瀏覽)
- 翁禎霞(2012/10/26)。〈三地門嘉年華 邀你上山喝咖啡〉。《聯合知識庫》，原版報紙資料庫。  
http://udndata.com/ndapp/FpShow?thisM=10&FPLOCATION=UN%2FUN2012%2F10%2F26%2FB02\_20%2EJPG&thisY=2012&thisD=26&paperID=UN。  
(2012/12/26 瀏覽)
- 翁禎霞(2012/11/27)。〈永久屋部落 賣咖啡圓族人夢想〉。《聯合知識庫》。  
http://udndata.com/fullpage/。(2012/12/26 瀏覽)
- 黃亦如、莊志成(2012/09/10)。〈縣市幸福指數調查 新竹市排第一〉。  
《公視新聞網》。  
http://news.pts.org.tw/detail.php?NEENO=220720。(2012/12/24 瀏覽)
- 黃宏璣(2012/10/19)。〈魚池咖啡飄香 盼成立產銷班〉。《聯合知識庫》，原版報

紙資料庫。

[http://udndata.com/ndapp/FpShow?thisM=10&FPLOCATION=UN%2FUN2012%2F10%2F19%2FB02\\_13%2EJPG&thisY=2012&thisD=19&paperID=UN](http://udndata.com/ndapp/FpShow?thisM=10&FPLOCATION=UN%2FUN2012%2F10%2F19%2FB02_13%2EJPG&thisY=2012&thisD=19&paperID=UN)。

(2012/12/26 瀏覽)

閑隅 T. Loafer FB 粉絲團。 <http://www.facebook.com/T.Loafer?fref=ts>。(2012/12/26 瀏覽)

湛盧咖啡 Zhanlu-coffee FB 粉絲團。

<https://www.facebook.com/zhanlu.coffee?ref=ts&fref=ts>。(2012/12/26 瀏覽)

游婉琪(2012/11/18)。〈台北溫羅汀版圖擴張 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)

楊芷茜(2008/05/02)。〈苦撐 10 年 角落咖啡館歇業 培訓障礙者 餐飲「中場休息」 劇場訓練不間斷〉。《聯合知識庫》。 <http://udndata.com/fullpage/>。

(2012/12/26 瀏覽)

貳月咖啡 FB 粉絲團。

<http://www.facebook.com/pages/%E8%B2%B3%E6%9C%88%E5%92%96%E5%95%A1/184725231606566?ref=ts&fref=ts>。(2012/12/26 瀏覽)

蔡志浩(2011)。〈城市裡的小旅行〉。

[http://taiwan.chtsai.org/2011/09/08/chengshi\\_li\\_de\\_xiao\\_luxing/](http://taiwan.chtsai.org/2011/09/08/chengshi_li_de_xiao_luxing/)。(2012/11/01 瀏覽)

蔡惠萍(2003/09/25)。〈第二殯儀館 下周三開咖啡館〉。《聯合知識庫》。

<http://udndata.com/fullpage/>。(2012/12/26 瀏覽)

劉星君(2012/05/26)。〈屏縣打造眷村咖啡街 工程會取經〉。《聯合知識庫》。

<http://udndata.com/fullpage/>。(2012/12/26 瀏覽)

謝恩得(2012/10/12)。〈火金姑伴手禮 梅山重建新商機〉。《聯合知識庫》，原版報紙資料庫。

[http://udndata.com/ndapp/FpShow?thisM=10&FPLOCATION=UN%2FUN2012%2F10%2F12%2FB02\\_14%2EJPG&thisY=2012&thisD=12&paperID=UN](http://udndata.com/ndapp/FpShow?thisM=10&FPLOCATION=UN%2FUN2012%2F10%2F12%2FB02_14%2EJPG&thisY=2012&thisD=12&paperID=UN)。

(2012/12/26 瀏覽)

羅多倫咖啡。 <http://www.wretch.cc/blog/doutorcafe38>。(2010/10/01 瀏覽)

蘇惠昭(2011)。〈寫作與不寫作—朱天心〉。

[http://www.taiwan-panorama.com/show\\_issue.php?id=201140004116c.txt&table1=1&cur\\_page=1&distype=text](http://www.taiwan-panorama.com/show_issue.php?id=201140004116c.txt&table1=1&cur_page=1&distype=text)。(2013/06/14 瀏覽)

## 外文部分：

### 一、 書籍

- Atlas, J.(2002).*Bellow: A Biography (Modern Library Paperbacks)*. New York: Modern Library
- Hubbard, P., Kitchen, R., Bartley, B., Fuller, D. (2002).A brief history of geographic thought. *Thinking Geographically*. London: Continuum.
- Hubbard, P. (2008).Space/Place · Richard Longstreth (Ed), *Cultural Landscapes*,Minneapolis,University of Minnesota Press
- Oldenburg, R. (1999).*The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community*(3th ed.). New York: Da Capo Press
- Tuan, Yi-Fu (1977).*Space and place : the perspective of experience*. London : Edward Arnold
- Tuan, Yi-Fu (2004).Sense of Place:Its Relationship to Self and Time.Tom Mels(Ed).*Reanimating Place: a geography of rythems*. Aldershot, Hants, England ; Burlington, VT, USA : Ashgate

### 二、 期刊、雜誌

- Harris, C. (2007).Libraries with lattes:the new third place. *Australasian Public Libraries and Information Services*, 20(4), pp.145-152
- Casteleyn, J., Mottart, A. & Rutten, K. (2008). How to use Facebook in your market research. *International Journal of Market Research*, 51(4), pp.439-447

## 【附錄一】與「咖啡」相關的研究論文<sup>1</sup>

| 篇名                                   | 論文出版年 <sup>2</sup> | 作者  | 關鍵字                          | 畢業系所             | 學位類別 | 研究區域     | 研究方法     | 咖啡館屬性      |
|--------------------------------------|--------------------|-----|------------------------------|------------------|------|----------|----------|------------|
| 消費者對咖啡店的知覺因素探討—以 X 連鎖咖啡為例            | 2013               | 方秀月 | 營運模式、市場區隔、市場目標、市場定位、品牌定位     | 國立臺灣科技大學管理研究所    | 碩士   | ?        | 量化・問卷    | 連鎖         |
| 整合 Kano 模式與品質機能展開法探討個性咖啡店服務品質之研究     | 2013               | 蔡阿幸 | 二維品質模式、品質機能展開、個性咖啡店、服務品質     | 大葉大學管理學院碩士在職專班   | 碩士   | ?        | 量化・問卷    | 非連鎖        |
| 咖啡館之體驗行銷研究—以伯朗咖啡館為例                  | 2012               | 許育寧 | 咖啡館、體驗行銷                     | 世新大學公共關係暨廣告學研究所  | 碩士   | 台北       | 量化・問卷    | 連鎖(伯朗咖啡館)  |
| 電影《第 36 個故事》文本中之咖啡館及其文化空間意象之研究       | 2012               | 石佳玄 | 空間意象、咖啡館、文化空間                | 國立台灣師範大學圖文傳播學系   | 碩士   | 台北・單一咖啡館 | 量化・內容分析法 | 非連鎖(朵兒咖啡館) |
| 近代早期英格蘭咖啡館的禮儀文化(1659-1714)           | 2012               | 許奕辰 | 近代早期英格蘭、咖啡館文化、禮儀文化           | 國立政治大學歷史研究所      | 碩士   | 英格蘭      | 質性       |            |
| 不咖啡館的咖啡館—覺旅咖啡的創新脈絡                   | 2012               | 陳瑛瑛 | 創新脈絡、痛苦清單、組織做為、機構制約、動態創新冰山模型 | 實踐大學企業管理學系碩士在職專班 | 碩士   | 台北・單一咖啡館 | 質性       | 非連鎖(覺旅咖啡館) |
| 咖啡館消費體驗、品牌依戀、顧客滿意度與再購買意願之研究—以星巴克咖啡為例 | 2012               | 黃元駿 | 咖啡、消費體驗、品牌依戀、滿意度、再購意願        | 大葉大學休閒事業管理學系碩士班  | 碩士   | ?        | 量化・問卷    | 連鎖(星巴克咖啡館) |

<sup>1</sup> 由於以「咖啡」為題名或關鍵字的論文約有六百多筆，筆者篩選資料時以與本研究最為相關的「咖啡館」、「咖啡店」為首選，其次則以與本研究相關度、被引用次數、畢業學校為原則進行選取，共 176 筆資料。另有直接以「星巴克」、「85 度 C」、「西雅圖」等品牌為題名或關鍵字而不加上「咖啡」者，則不在上述所列；整理此資料盼能對後續有興趣的研究者做為參考，也可一窺台灣研究近年來對於「咖啡」的關注。(資料來源：台灣博碩士論文知識加值系統。

<http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gsweb.cgi/ccd=ZaBbcO/webmge?Geticket=1> 搜尋時間為：2013/06/17)

<sup>2</sup> 若無此項目，則以畢業學年度換算西元年份代之。

| 篇名   | 論文出版年 | 作者  | 關鍵字                          | 畢業系所                   | 學位類別 | 研究區域     | 研究方法    | 咖啡館屬性                       |
|--|-------|-----|------------------------------|------------------------|------|----------|---------|-----------------------------|
| 閒置空間再利用為文化觀光用途之研究—以微笑虎山咖啡館為例                 | 2012  | 莊駿弘 | 模糊層級分析法、閒置空間再利用、文化觀光         | 康寧大學資產管理與城市規劃研究所       | 碩士   | 台南·單一咖啡館 | 量化      | 非連鎖(微笑虎山咖啡館)                |
| 體驗行銷與顧客忠誠度的關連性—以中部地區自家烘焙咖啡專賣店為例              | 2012  | 石芮瑜 | 體驗行銷、顧客忠誠度、自家烘焙、咖啡館、台灣中部     | 大葉大學設計暨藝術學院碩士學位班       | 碩士   | 台灣中部地區   | 量化·問卷   | 非連鎖(八家自家烘焙咖啡館)              |
| 咖啡店從業人員職能之研究—以台灣北部地區為例                       | 2012  | 黃鈺翔 | 咖啡、咖啡店、連鎖咖啡店、職能              | 明新科技大學服務事業管理研究所        | 碩士   | 台灣北部地區   | 量化·問卷   | 連鎖、非連鎖                      |
| 小型個性化咖啡店的商店印象與顧客價值之相關性研究—以台南市老屋咖啡店為例         | 2012  | 曾啟書 | 個性化咖啡店、老屋咖啡店、商店印象、顧客價值       | 高雄餐旅大學餐旅管理研究所在職專班      | 碩士   | 台南       | 量化·問卷   | 非連鎖                         |
| 運用 DEMATEL 探討便利商店咖啡對台灣連鎖咖啡市場的影響              | 2012  | 陳詩婷 | 便利商店咖啡、決策實驗室法 (DEMATEL)、市場區隔 | 中華大學企業管理學系碩士班          | 碩士   | ?        | 量化·專家問卷 | 連鎖                          |
| 咖啡連鎖頁品牌形象、服務品質對品牌忠誠度影響之研究—以屏東 85 度 C 咖啡連鎖店為例 | 2012  | 葉佳瑋 | 品牌形象、服務品質、品牌忠誠度              | 屏東科技大學農企業管理系所          | 碩士   | 屏東       | 量化·問卷   | 連鎖(85 度 C)                  |
| 消費者選擇小型個性咖啡店決策因素分析之研究                        | 2012  | 黃稜茹 | 個性咖啡店、德菲法、決策實驗室法、消費者行為       | 國立彰化師範大學企業管理學系國際企業經營管理 | 碩士   | ?        | 量化·問卷   | 非連鎖                         |
| 咖啡連鎖企業經營模式之比較：資源建構機制觀點                       | 2012  | 洪良昆 | 資源建構機制、咖啡連鎖店、經營模式、經營成效       | 國立中山大學企業管理學系研究所        | 碩士   | ?        | 質性      | 連鎖(星巴克、金礦、85 度 C、City Café) |

| 篇名                                     | 論文出版年 | 作者  | 關鍵字                      | 畢業系所            | 學位類別 | 研究區域       | 研究方法    | 咖啡館屬性          |
|--|-------|-----|--------------------------|-----------------|------|------------|---------|----------------|
| 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 | 2012  | 黃貞樺 | Facebook、粉絲專頁、咖啡店、內容分析   | 東海大學餐旅管理學系      | 碩士   | ?          | 量化      |                |
| 以體驗行銷觀點探討消費者進入個性咖啡店之活動經驗               | 2012  | 蔡汎伶 | 體驗行銷、咖啡店                 | 國立中正大學行銷管理研究所   | 碩士   | ?          | 質性      | 非連鎖            |
| 複合式咖啡店之品牌國際化策略之探討—以 85 度 C 個案為例        | 2012  | 陳靜宜 | 國際化、品牌、複合式咖啡店、策略品牌管理     | 中興大學高階經理人碩士在職專班 | 碩士   | ?          | 質性      | 連鎖(85 度 C)     |
| 複合式餐飲咖啡店創業實證個案研究—以馬來西亞 V Café 公司為例     | 2012  | 覃志誠 | 創業、複合式、餐飲咖啡店、行銷          | 樹德科技大學經營管理研究所   | 碩士   | 馬來西亞·單一咖啡館 | 質性      | 非連鎖            |
| 商店氣氛、消費情緒、體驗價值對行為意圖之影響—以台中市星巴克咖啡店為例    | 2012  | 黃玉蓉 | 商店氣氛、消費情緒、體驗價值、行為意圖      | 逢甲大學景觀與遊憩碩士學位學程 | 碩士   | 台中市        | 量化·問卷   | 連鎖(星巴克)        |
| 精品咖啡店經營關鍵成功因素之研究                       | 2012  | 趙柏瑞 | 精品咖啡、層級分析法、關鍵成功因素、專家訪談   | 國立台北商業技術學院商學研究所 | 碩士   | ?          | 質性·專家訪談 | 非連鎖            |
| 從權變觀點探討複合式連鎖咖啡店體驗行銷的效果—以 85 度 C 為例     | 2012  | 陳易穎 | 體驗行銷、知覺價值、複合式連鎖咖啡、85 度 C | 國立中正大學企業管理研究所   | 碩士   | ?          | 量化·網路問卷 | 連鎖(85 度 C)     |
| 咖啡館之美學吸引力因素對消費者選擇影響之研究                 | 2012  | 王梓安 | 美學、吸引力、商店環境氣氛、生活型態、消費者選擇 | 大葉大學休閒事業管理學系碩士班 | 碩士   | 台中市        | 量化·問卷   | 非連鎖(三家個性咖啡館)   |
| 連鎖咖啡店的品牌聯想形象對延伸產品契合度與購買意願之影響           | 2012  | 許惠晴 | 延伸產品契合度、品牌聯想形象、購買意願      | 大葉大學管理學院碩士在職專班  | 碩士   | 桃園地區       | 量化·問卷   | 連鎖(星巴克·85 度 C) |

| 篇名  | 論文出版年 | 作者           | 關鍵字  | 畢業系所                   | 學位類別 | 研究區域     | 研究方法  | 咖啡館屬性        |
|---|-------|--------------|--|------------------------|------|----------|-------|--------------|
| 影響大學生選喝公平貿易咖啡之因素                                      | 2012  | 賴譽           | 倫理消費、公平貿易咖啡、公平貿易校園、消費價值、綠色消費                               | 國立中山大學公共事務管理研究所        | 碩士   | 高雄       | 量化・問卷 |              |
| 精品咖啡服務業體驗行銷構面之探索性研究—以瑪汀妮芝咖啡為例                         | 2012  | 陳偉峯          | 體驗經濟、體驗行銷、放鬆體驗   | 中國文化大學企業實務管理數位學習碩士在職專班 | 碩士   | 台北・單一咖啡館 | 質性    | 非連鎖(瑪汀妮芝咖啡)  |
| 咖啡連鎖店滿意度影響因素之研究—以嘉義地區為例                               | 2012  | 鄭文豪          | 商店形象、生活型態、知覺價值、咖啡連鎖店                                       | 南華大學企業管理系管理科學碩博士班      | 碩士   | 嘉義       | 量化・問卷 | 連鎖           |
| 星巴克咖啡商店印象、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以大高雄地區大學生族群為例         | 2012  | 陳詩予          | 商店印象、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度、星巴克咖啡                                | 高苑科技大學經營管理研究所          | 碩士   | 大高雄地區    | 量化・問卷 | 連鎖(星巴克)      |
| 台灣大學生喜好程度對全球品牌知覺的影響：以 Starbucks 和 85°C 咖啡連鎖店購買喜好可能性為例 | 2012  | Kayak, Murat | 全球品牌知覺、品牌品質知覺、品牌信譽知覺、消費者購買的可能性、Starbucks、85°C、咖啡連鎖店、結構方程模式 | 亞洲大學經營管理學系碩士班          | 碩士   | 北、中、南    | 量化・問卷 | 連鎖(星巴克、85度C) |
| 咖啡品牌權益、品牌偏好對購買意願影響之研究—以來源國形象與產品知識為干擾變數                | 2012  | 胡玉光          | 品牌權益、品牌偏好、購買意願、來源國形象、產品知識                                  | 虎尾科技大學經營管理研究所          | 碩士   | ?        | 量化・問卷 |              |
| 成熟市場的龍頭企業成長策略之研究—以 P 公司新上市的現煮研磨咖啡為例                   | 2012  | 藍佳琪          | 產業生命週期、成長策略、複製   | 國立交通大學管理學院經營管理學程       | 碩士   | ?        | 質性    | 連鎖           |

| 篇名   | 論文出版年 | 作者  | 關鍵字   | 畢業系所                 | 學位類別 | 研究區域     | 研究方法  | 咖啡館屬性                    |
|--|-------|-----|---|----------------------|------|----------|-------|--------------------------|
| 咖啡簡餐店服務品質與食品品質之 Kano 二維品質分析                    | 2012  | 丁氏蓉 | Kano 二維品質、服務品質、食品品質                               | 中華大學企業管理學系碩士班        | 碩士   | 新竹市區     | 量化・問卷 |                          |
| 斯比亞咖啡室內設計創作論述                                  | 2012  | 游裕芳 | 空間構成、量體層次、延伸、連續性                                  | 東方設計學院文化創意設計研究所      | 碩士   | 台中・單一咖啡館 | 質性    | 非連鎖(斯比亞咖啡)               |
| 消費者行為對企業存續之影響—以台中真鍋咖啡為例                        | 2012  | 曾洋祐 | 消費行為、永續經營、品牌認知、服務品質、口碑推薦                          | 明道大學產業創新與經營學系碩士班     | 碩士   | 台中       | 量化・問卷 | 連鎖(真鍋咖啡)                 |
| 消費者對便利商店咖啡購買決策型為之研究—以 City Café和 Let's Café 為例 | 2012  | 林銀毅 | SWOT 分析、消費者行為、層級分析程序法                             | 嶺東科技大學高階主管企業碩士在職專班   | 碩士   | ?        | 量化・問卷 | 連鎖(City Café、Let's Café) |
| 不同世代下體驗行銷對購買行為影響之研究—以台灣連鎖咖啡為例                  | 2012  | 譚怡敏 | 消費行為、體驗行銷、不同世代、購買行為                               | 東吳大學 EMBA 高階經營碩士在職專班 | 碩士   | ?        | 量化    | 連鎖                       |
| 企業品牌知名度與企業社會責任行為對消費者消費決策影響—以咖啡飲品產業為例           | 2012  | 涂偉鵬 | 品牌知名度、企業社會責任、消費決策、咖啡、星巴克咖啡、85 度 C 咖啡、City Café 咖啡 | 大葉大學管理學院碩士在職專班       | 博士   | 台中市、彰化縣  | 量化・問卷 | 連鎖(星巴克、85 度 C、City Café) |
| 咖啡業服務與顧客行為意向之研究—以台灣北部、中部、南部年輕族群為例              | 2011  | 陳威辰 | 服務品質、知覺犧牲、服務價值、顧客滿意度、行為意向                         | 國立成功大學統計學系碩博士班       | 碩士   | 北、中、南部   | 量化    |                          |
| 公平正義與商品消費—台灣公平貿易咖啡的救贖與限制                       | 2011  | 溫佳芸 | 公平貿易、倫理消費、空間想像、自我的技術                              | 台灣大學地理環境資源研究所        | 碩士   | ?        | 質性    | 非連鎖                      |



| 篇名                                   | 論文出版年 | 作者  | 關鍵字   | 畢業系所               | 學位類別 | 研究區域    | 研究方法  | 咖啡館屬性                   |
|--------------------------------------|-------|-----|---|--------------------|------|---------|-------|-------------------------|
| 台灣外帶咖啡商業模式分析—以Cama 咖啡為例              | 2011  | 田博允 | 外帶咖啡、商業模式、半結構式訪問                            | 國立交通大學企業管理碩士學程     | 碩士   | ?       | 質性    | 連鎖                      |
| 連鎖咖啡店品牌知覺之定位分析之研究                    | 2011  | 李承遠 | 連鎖咖啡店、定位分析                                  | 淡江大學國際企業學系碩士班      | 碩士   | ?       | 量化・問卷 | 連鎖                      |
| 服務品質、品牌權益及顧客滿意度與購買意願關係之研究—以校園個性咖啡店為例 | 2011  | 林祚行 | 服務品質、品牌權益、顧客滿意度、購買意願、校園個性化咖啡店               | 淡江大學國際商學碩士在職專班     | 碩士   | ?       | 量化・問卷 | 非連鎖(四家校園個性咖啡店)          |
| 服務品質、企業形象對連鎖咖啡店滿意及忠誠度影響之研究           | 2011  | 李靖菱 | 連鎖咖啡店、服務品質、企業形象、顧客滿意、顧客忠誠度                  | 淡江大學國際企業學系碩士在職專班   | 碩士   | ?       | 量化・問卷 | 連鎖                      |
| 個性咖啡館之關鍵成功因素                         | 2011  | 陳桑翌 | 個性咖啡館、關鍵成功因素、層級分析法                          | 國立台灣師範大學餐旅管理與教育研究所 | 碩士   | 台北市     | 量化・問卷 | 非連鎖                     |
| 台北市非連鎖咖啡館顧客商店印象與購買行為之研究              | 2011  | 洪薇婷 | 商店印象、購買行為、非連鎖咖啡館                            | 國立台灣師範大學運動與休閒管理研究所 | 碩士   | 台北市     | 量化・問卷 | 非連鎖                     |
| 園區咖啡館連鎖經營型態及成功經營的關鍵因素之研究             | 2011  | 游舒媛 | 科學園區、咖啡產業、行銷4P 分析、五力分析、SWOT 分析、經營策略         | 元智大學管理碩士在職專班       | 碩士   | 新竹・科學園區 | 量化・問卷 | 連鎖(星巴克、85度 C、City café) |
| 咖啡館中音樂背景之音色對消費情緒及態度影響之研究             | 2011  | 黃琬棋 | 咖啡館、背景音樂、音色、消費情緒、時間知覺、消費金額、顧客滿意度、顧客忠誠度、體驗價值 | 輔仁大學企業管理學系管理學碩士班   | 碩士   | ?       | 量化・問卷 | (實驗室模擬)                 |

| 篇名                                | 論文出版年 | 作者  | 關鍵字                            | 畢業系所                | 學位類別 | 研究區域     | 研究方法  | 咖啡館屬性        |
|-----------------------------------|-------|-----|--------------------------------|---------------------|------|----------|-------|--------------|
| 咖啡店照明方式與色溫對使用者心理影響之研究             | 2011  | 洪佳玉 | 咖啡店、照明方式、色溫、心理感受、喜好度           | 國立臺灣藝術大學工業設計學系碩士班   | 碩士   | ?        | 量化・問卷 | (實驗式模擬)      |
| 產品品質、服務品質與環境佈置對顧客行為之研究—以越南中原咖啡館為例 | 2011  | 裴氏燕 | 產品品質、服務品質、環境佈置、顧客行為            | 國立台北科技大學商業自動化與管理研究所 | 碩士   | 越南・單一咖啡館 | 量化・問卷 | 連鎖(中原咖啡館)    |
| 品牌形象與消費者涉入對購買行為之研究—以連鎖咖啡館為例       | 2011  | 蔡曜光 | 消費者涉入、購買行為、國家形象、企業形象、產品形象      | 國立中央大學管理學院高階主管企管碩士班 | 碩士   | ?        | 量化・問卷 | 連鎖(星巴克、85度C) |
| 應用多準則評估於連鎖咖啡館服務品質經營管理之研究          | 2011  | 彭椿蓉 | 服務品質、顧客滿意度、多準則評估、層級程序分析法、灰關聯分析 | 開南大學觀光與餐飲旅館學系       | 碩士   | ?        | 量化・問卷 | 連鎖           |
| 連鎖平價咖啡店關鍵成功因素之研究                  | 2011  | 游淑君 | 連鎖平價咖啡店、關鍵成功因素、分析層級程序法         | 國立成功大學經營管理碩士學位學程    | 碩士   | ?        | 量化・問卷 | 連鎖           |
| 音樂與情緒控制—以北區連鎖咖啡店為例                | 2011  | 蔡宗霖 | 情緒勞務、情緒失調、情緒耗竭、情緒控制、背景音樂、服務業   | 國立交通大學經營管理研究所       | 碩士   | 台北市、桃園縣市 | 量化・問卷 | 連鎖           |
| 連鎖複合型咖啡店顧客滿意之研究                   | 2011  | 蔡致銘 | 咖啡連鎖店、顧客滿意                     | 高雄餐旅大學餐旅管理研究所       | 碩士   | 高雄市      | 量化・問卷 | 連鎖           |
| 微網誌運用於網路公關之研究—以「果子咖啡店」為例          | 2011  | 徐嘉霏 | 微網誌、Plurk、網路公關、使用者自創內容、社交網絡服務  | 世新大學公共關係暨廣告學研究所     | 碩士   | 台北市      | 質性    | 非連鎖          |

| 篇名                                   | 論文出版年 | 作者  | 關鍵字                         | 畢業系所             | 學位類別 | 研究區域    | 研究方法  | 咖啡館屬性                       |
|--------------------------------------|-------|-----|-----------------------------|------------------|------|---------|-------|-----------------------------|
| 地理資訊系統及資料探勘技術在連鎖咖啡店設點之分析與研究          | 2011  | 劉奕宏 | 遷址分析、地理資訊系統、資料探勘            | 國立政治大學資訊科學學系     | 碩士   | 台北市     | 量化    | 連鎖                          |
| 台灣連鎖咖啡經營策略之個案分析                      | 2011  | 蔡正淳 | 連鎖咖啡、經營環境、資源基礎理論、經營策略       | 南台科技大學企業管理系      | 碩士   | ?       | 質性    | 連鎖(星巴克、85度C、City Café、尚品咖啡) |
| 商店形象影響消費者於連鎖便利商店購買現煮咖啡飲品行為之研究—以台北市為例 | 2011  | 林芳君 | 商店形象、連鎖便利商店、消費者行為、現煮咖啡      | 國立交通大學經營管理研究所    | 碩士   | ?       | 量化·問卷 | 連鎖                          |
| 商業模式創新與企業價值分析—以85度C為例                | 2011  | 謝朝慶 | 企業價值、平價咖啡、商業模式、連鎖咖啡、85度C    | 國立中央大學財務金融學系在職專班 | 碩士   | 台灣、中國   | 質性    | 連鎖(85度C)                    |
| 垂直整合策略及營運之研究—以X連鎖咖啡為例                | 2011  | 徐恆鈞 | 垂直整合、策略規劃、設廠計畫書、連鎖咖啡        | 輔仁大學管理學院經營管理碩士學程 | 碩士   | ?       | 質性    | 連鎖                          |
| 探討台灣咖啡連鎖店關鍵成功因素：借鏡馬來西亞展店考量之研究        | 2011  | 林月華 | 咖啡連鎖店、關鍵成功因素、競爭優勢、資源基礎理論    | 國立台中教育大學事業經營研究所  | 碩士   | 台灣、馬來西亞 | 質性    | 連鎖(85度C、星巴克、西雅圖、丹堤、壹咖啡)     |
| 品牌行銷傳播成功秘訣之實務研究—以統一超商 City Café為例    | 2011  | 黃金山 | 品牌行銷、品牌權益、關鍵成功因素、整合型架構模式、咖啡 | 世新大學傳播管理學研究所     | 碩士   | ?       | 質性    | 連鎖(City Café)               |

| 篇名                               | 論文出版年 | 作者  | 關鍵字                          | 畢業系所                        | 學位類別 | 研究區域     | 研究方法  | 咖啡館屬性                           |
|----------------------------------|-------|-----|------------------------------|-----------------------------|------|----------|-------|---------------------------------|
| 台灣藝文餐飲空間之文化角色初探                  | 2011  | 陳柏吟 | 藝文餐飲空間、藝文咖啡、文化角色、(消)費文化理論    | 元智大學藝術管理研究所                 | 碩士   | 台北       | 質性    | 非連鎖(學校咖啡館、富貴陶園富貴館暨人文藝術餐廳、紫藤廬茶館) |
| 文化創意產業之顧客經驗管理與價值型塑—以女僕咖啡廳為例      | 2011  | 沈君暘 | 御宅族、文化創意產業、顧客經驗管理            | 南華大學視覺與媒體藝術學系碩士班            | 碩士   | ?        | 質性    | 非連鎖                             |
| 咖啡與近代上海                          | 2010  | 柯伶蓁 | 上海、咖啡、種植、傳播、消費文化             | 國立臺灣師範大學歷史學系                | 碩士   | 上海       | 質性    |                                 |
| 不同消費族群對場所意象差異之研究—以台北市個性咖啡館為例     | 2010  | 李子和 | 個性咖啡館、場所意象、消費者行為             | 國立台灣師範大學運動與休閒管理研究所          | 碩士   | 台北市      | 量化・問卷 | 非連鎖                             |
| 藝術融入商業空間對品牌形象與顧客忠誠度之影響           | 2010  | 劉燕妮 | 藝術融入商業空間、藝文咖啡館、品牌形象、顧客忠誠度    | 國立台北教育大學文化產業學系暨藝文產業設計與經營碩士班 | 碩士   | ?        | 量化・問卷 | 非連鎖                             |
| 服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度之研究以八里左岸個性咖啡館為例  | 2010  | 彭春鈴 | 顧客忠誠度、樂活、顧客滿意度、服務品質          | 銘傳大學國際企業學系碩士在職專班            | 碩士   | 台北・單一咖啡館 | 量化    | 非連鎖                             |
| 部分工時人員人格特質、工作滿意及離職傾向之研究—以連鎖咖啡店為例 | 2010  | 吳珊鏘 | 部分工時人員、連鎖咖啡店、離職傾向、工作滿意度、人格特質 | 國立中山大學企業管理學系研究所             | 碩士   | 台灣       | 量化・問卷 | 連鎖                              |

| 篇名                                    | 論文出版年 | 作者  | 關鍵字                        | 畢業系所             | 學位類別 | 研究區域  | 研究方法    | 咖啡館屬性        |
|---------------------------------------|-------|-----|----------------------------|------------------|------|-------|---------|--------------|
| 商店形象對台北市連鎖咖啡店消費者消費行為與市場區隔及品牌權益關係之研究   | 2010  | 王怡雯 | 連鎖咖啡店、市場區隔、商店形象、品牌權益、消費者行為 | 國立交通大學經營管理研究所    | 碩士   | 台北市   | 量化・問卷   | 連鎖           |
| 個性咖啡店運用關係品質對忠誠度影響之研究                  | 2010  | 高啟維 | 個性咖啡店、忠誠度、關係品質             | 逢甲大學土地管理系        | 碩士   | ?     | 量化・問卷   | 非連鎖(三家個性咖啡店) |
| 服務態度與品牌形象對消費者購買意願影響之研究—以大台北地區連鎖咖啡店為例  | 2010  | 陳威全 | 服務態度、品牌形象、消費者購買意願          | 清雲科技大學國際企業管理研究所  | 碩士   | 大台北地區 | 量化・問卷   | 連鎖(十家連鎖咖啡店)  |
| 品牌經驗前因之探討：以台灣連鎖咖啡店為例                  | 2010  | 許湘庭 | 品牌經驗、忠誠度、滿意度、連鎖咖啡          | 元智大學國際企業學系       | 碩士   | ?     | 質性      | 連鎖           |
| 價格折扣與品牌形象對消費者知覺價值與購買意願之影響—以台灣現煮咖啡店為例  | 2010  | 張月姬 | 價格折扣、購買意願、品牌形象             | 逢甲大學經營管理碩士在職專班   | 碩士   | ?     | 量化・問卷   | 非連鎖          |
| 促銷對規範性評估、知覺價值及購買意圖的影響—以連鎖咖啡店為例        | 2010  | 鄭昌祐 | 促銷活動、規範性評估、知覺價值、購買意圖       | 國立成功大學企業管理學系碩博士班 | 碩士   | ?     | 量化・網路問卷 | 連鎖           |
| 員工生活型態與職業選擇關係之探討—以咖啡店與 PUB 為例         | 2010  | 陳萱蓉 | 職業選擇、偏好、價值觀、生活型態           | 國立中山大學人力資源管理研究所  | 碩士   | ?     | 質性      |              |
| 服務品質與顧客滿意度對再消費意願分析研究—以咖啡連鎖店 85 度 C 為例 | 2010  | 楊道明 | 服務品質、滿意度                   | 國立政治大學經營管理碩士學程   | 碩士   | ?     | 量化・問卷   | 連鎖(85 度 C)   |

| 篇名  | 論文出版年 | 作者  | 關鍵字                   | 畢業系所                 | 學位類別 | 研究區域     | 研究方法    | 咖啡館屬性          |
|---|-------|-----|-----------------------|----------------------|------|----------|---------|----------------|
| 咖啡館品牌策略建立與視覺設計表現—以 14 號咖啡館為例                  | 2009  | 沈慶倫 | 品牌視覺、咖啡產業、行銷          | 國立臺灣師範大學設計研究所在職進修碩士班 | 碩士   | 台北·單一咖啡館 | 質性      | 非連鎖(14 號咖啡館)   |
| 休閒情境體驗與顧客參與之探討—以屏東市咖啡館為例                      | 2009  | 潘冠年 | 顧客參與、咖啡館、休閒情境體驗       | 大仁科技大學休閒健康管理研究所      | 碩士   | 屏東市      | 量化·問卷   | 連鎖、非連鎖         |
| 個性咖啡館休閒體驗與消費研究—以台南市為例                         | 2009  | 林美君 | 休閒體驗、個性咖啡館、消費         | 立德大學休閒管理研究所          | 碩士   | 台南市      | 量化·問卷   | 非連鎖(六家個性咖啡館)   |
| 多元尺度法運用在最佳產品之研究—以高雄市某連鎖咖啡館為例                  | 2009  | 薛顯昌 | 最佳產品、要因分析、多元尺度法、連鎖咖啡館 | 高雄餐旅學院餐旅管理研究所在職專班    | 碩士   | 高雄市      | 量化·專家問卷 | 連鎖             |
| 咖啡連鎖店品牌認知對消費者行為之影響—以台中縣某咖啡館為例                 | 2009  | 文炳森 | 咖啡連鎖店、品牌認知、台中縣、消費行為   | 逢甲大學經營管理碩士在職專班       | 碩士   | 台中縣      | 量化·問卷   | 連鎖             |
| 連鎖咖啡店營運績效評估之研究—以高雄地區連鎖咖啡店為例                   | 2009  | 李逸鈞 | 連鎖咖啡店、灰關聯分析、績效評估      | 樹德科技大學經營管理研究所        | 碩士   | 高雄地區     | 量化      | 連鎖             |
| 消費者對連鎖式咖啡店之消費體驗價值與滿意度的關係研究—以台南地區八十五度 C 與星巴克為例 | 2009  | 蔡松翰 | 體驗價值、顧客滿意度、體驗行銷模式     | 高苑科技大學經營管理研究所        | 碩士   | 台南地區     | 量化·問卷   | 連鎖(85 度 C、星巴克) |
| 咖啡店經營者人格特質、專業能力與經營績效之相關研究                     | 2009  | 蔡郁芳 | 咖啡店、人格特質、專業能力、經營績效    | 中國文化大學生活應用科學研究所      | 碩士   | 台北市      | 量化·問卷   |                |
| 品牌個性、品牌信任對消費者購買意願之影響：以連鎖咖啡店為例                 | 2009  | 黃佩雯 | 品牌個性、品牌信任、購買意願、連鎖咖啡店  | 高雄餐旅學院餐旅管理研究所在職專班    | 碩士   | 台北縣市     | 量化·問卷   | 連鎖(85 度 C、星巴克) |

| 篇名  | 論文出版年 | 作者  | 關鍵字   | 畢業系所               | 學位類別 | 研究區域  | 研究方法  | 咖啡館屬性              |
|---|-------|-----|---|--------------------|------|-------|-------|--------------------|
| 傳統 v.s.外帶型連鎖咖啡店消費者行為之比較分析—以星巴克 v.s.CITY CAFÉ 為例 | 2009  | 陳怡如 | 星巴克、CITY CAFÉ、商店形象、消費者行為  | 南台科技大學國際企業系        | 碩士   | 台南市   | 量化・問卷 | 連鎖(星巴克、City Café)  |
| 平價現煮咖啡消費者行為之研究                                  | 2009  | 蔡仁豪 | 消費者行為、商店印象、連鎖咖啡店  | 中原大學企業管理研究所        | 碩士   | 大台北地區 | 量化・問卷 | 連鎖(85度C、City Café) |
| 台北都會區咖啡消費行為、產品屬性對飲用頻率關聯性之研究                     | 2009  | 郭景文 | 咖啡、消費者行為、產品屬性、消費頻率  | 國立台北大學企業管理學系       | 碩士   | 大台北地區 | 量化・問卷 |                    |
| 連鎖咖啡廳「顧客—公司認同」之研究                               | 2009  | 鄭惠云 | 連鎖咖啡廳、服務接觸要素、識別相似性、識別獨特性、識別聲望、員工服務表現、顧客與其他顧客互動、實體環境設施、顧客對公司認同、鑲嵌、顧客滿意度、顧客忠誠度、識別吸引力、公司識別 | 國立東華大學企業管理學系       | 碩士   | 台北縣市  | 量化・問卷 | 連鎖                 |
| 咖啡連鎖店商店形象之利益區隔與品牌權益關係之研究—以台北市居民為例               | 2009  | 詹克群 | 咖啡連鎖店、商店形象、利益區隔、品牌權益  | 國立交通大學經營管理研究所      | 碩士   | 台北市   | 量化・問卷 | 連鎖                 |
| 咖啡連鎖店消費者對於商店環境、知覺價值與購買意願之比較研究—以台灣與美國星巴克為例       | 2009  | 黃庭翊 | 商店環境、知覺價值、購買意願、星巴克咖啡  | 淡江大學國際貿易學系國際企業學碩士班 | 碩士   | 台灣、美國 | 量化・問卷 | 連鎖(星巴克)            |
| 商店印象、顧客滿意與顧客忠誠類型關係之研究—以高雄市星巴克咖啡為例               | 2009  | 張士強 | 商店印象、顧客滿意、顧客忠誠類型、星巴克咖啡  | 高雄餐旅學院餐旅管理研究所      | 碩士   | 高雄市   | 量化・問卷 | 連鎖(星巴克)            |

| 篇名                                      | 論文出版年 | 作者  | 關鍵字  | 畢業系所             | 學位類別 | 研究區域  | 研究方法  | 咖啡館屬性         |
|---|-------|-----|--|------------------|------|-------|-------|---------------|
| 五感，知覺消費者利益與美好體驗關聯之實證研究—以咖啡消費為例          | 2009  | 翁千嫻 | 五感、感官體驗、消費利益、美好體驗、五感體驗、功能性利益、感性利益、自我表現刻意、象徵性利益       | 國立交通大學經營管理研究所    | 碩士   | 北京    | 量化・問卷 | 連鎖(星巴克)       |
| 咖啡連鎖店消費者行為及市場區隔之研究—以台北市消費者為例            | 2008  | 鄭婷婷 | 咖啡連鎖店、消費者行為、市場區隔、生活型態                                | 國立交通大學管理科學系所     | 碩士   | 台北市   | 量化・問卷 | 連鎖            |
| 公眾無線區域網路系統建置對顧客滿意度與忠誠度的影響—以大台北地區連鎖咖啡店為例 | 2008  | 陳俊誠 | 服務品質、商店印象、公眾區域無線網路、顧客滿意度、顧客忠誠度                       | 中國文化大學國際企業管理研究所  | 碩士   | 大台北地區 | 量化・問卷 | 連鎖            |
| 上班族對連鎖超商咖啡之消費行為研究                       | 2008  | 林菀蓉 | 便利超商、連鎖咖啡店、消費情形、消費動機、消費滿意度、再次購買、咖啡知能與價格動機、服務及危機處理滿意度 | 輔仁大學餐旅管理學系碩士班    | 碩士   | ?     | 量化・問卷 | 連鎖(City Café) |
| 連鎖咖啡館經營關鍵成功因素之研究—以風尚人文咖啡館為例             | 2008  | 薛景超 | 店家條件、關鍵成功因素、品牌形象、行銷及銷售、連鎖咖啡館、產品條件、顧客滿意度              | 逢甲大學經營管理碩士在職專班   | 碩士   | ?     | 量化・問卷 | 連鎖(風尚人文咖啡館)   |
| 咖啡館創業模式之研究—產業價值鏈觀點                      | 2008  | 薛人鳳 | 咖啡館、創業模式、標準化、專業技能                                    | 亞洲大學休閒與遊憩管理學系碩士班 | 碩士   | ?     | 質性    | 連鎖、非連鎖        |
| 從文化分析回到經濟社會學：台灣咖啡館擴散遲緩的歷史比較分析           | 2008  | 李怡芳 | 咖啡館、階級、擴散、貿易管制                                       | 國立台北大學社會學系       | 碩士   | 台灣    | 質性    |               |
| 伯朗咖啡館激勵制度、領導風格與員工離職傾向                   | 2008  | 張齡尹 | 伯朗咖啡館、激勵制度、領導風格、員工離職傾向                               | 中國文化大學勞動學研究所     | 碩士   | ?     | 量化・問卷 | 連鎖(伯朗咖啡館)     |



| 篇名  | 論文出版年 | 作者  | 關鍵字                           | 畢業系所               | 學位類別 | 研究區域     | 研究方法    | 咖啡館屬性       |
|---|-------|-----|-------------------------------|--------------------|------|----------|---------|-------------|
| 商店氣氛、顧客體驗、購物價值及行為意向之關係研究—以北部地區麥當勞咖啡館為例        | 2008  | 李瑞正 | 咖啡、商店氣氛、顧客體驗、購物價值、行為意向        | 國立東華大學企業管理學系       | 碩士   | 台灣北部地區   | 量化・問卷   | 連鎖(Mc Café) |
| 連鎖咖啡店之價格知覺、關係品質及習慣對忠誠度之影響                     | 2008  | 陳柏廷 | 無線網路、顧客忠誠度、關係品質、價格知覺、習慣       | 國立屏東商業技術學院行銷與流通管理系 | 碩士   | 高雄市      | 量化・問卷   | 連鎖          |
| 規範性、情感性、及持續性承諾對連鎖咖啡店消費者轉換意圖影響之探討              | 2008  | 竺聖諺 | 轉換意圖、結構方程模式、持續性承諾、情感性承諾、規範性承諾 | 國立東華大學企業管理學系       | 碩士   | 北、中、南、東部 | 量化・網路問卷 | 連鎖          |
| 服務品質與服務空間對顧客滿意度及顧客忠誠度之影響—以宜蘭市咖啡店為例            | 2008  | 林佳敏 | 服務品質、服務空間、顧客滿意度、顧客忠誠度         | 佛光大學管理學系           | 碩士   | 宜蘭市      | 量化・問卷   |             |
| 體驗行銷與消費者滿意度相關性探討，並以消費者涉入程度為中介因子—以統一星巴克連鎖咖啡店為例 | 2008  | 莊曜華 | 消費者涉入程度、消費者滿意度、體驗行銷           | 國立成功大學企業管理學系碩博士班   | 碩士   | 台南市      | 量化・問卷   | 連鎖(星巴克)     |
| 咖啡的美學體驗：符號空間與消費者實踐                            | 2008  | 趙偉紋 | 生活美學、空間消費、美學體驗、星巴克、符號消費       | 國立交通大學傳播研究所        | 碩士   | ?        | 質性      | 連鎖(星巴克)     |
| 台灣咖啡產業的歷史考察                                   | 2008  | 李宛凌 | 咖啡、咖啡產業                       | 國立台北教育大學社會科教育學系碩士班 | 碩士   | 台灣       | 質性      |             |
| 咖啡專賣店消費者行為之研究                                 | 2008  | 江妮玲 | 咖啡專賣店、消費者行為、SPSS、敘述性統計分析      | 國立中正大學國際經濟所        | 碩士   | 嘉義市      | 量化・問卷   | 連鎖、非連鎖      |

| 篇名  | 論文出版年 | 作者  | 關鍵字                                  | 畢業系所                  | 學位類別 | 研究區域 | 研究方法  | 咖啡館屬性   |
|---|-------|-----|--------------------------------------|-----------------------|------|------|-------|---------|
| 台北市大專院校大學生對於咖啡連鎖店的服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度相關性之研究—以統一星巴克為例 | 2008  | 陳依蘋 | 咖啡連鎖店、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度               | 國立交通大學經營管理研究所         | 碩士   | 台北市  | 量化・問卷 | 連鎖(星巴克) |
| 不同生活型態消費者產品知識對產品創新接受度影響之研究—以咖啡為例                  | 2008  | 王祥珍 | 生活型態、創新接受度、咖啡、產品知識                   | 台灣大學商學研究所             | 碩士   | 台灣   | 量化・問卷 |         |
| 華人文化的咖啡消費之深層心靈隱喻                                  | 2008  | 宣翔  | 想樂主義、基礎理論、譬喻、質化研究、咖啡、Xsight software | 中興大學行銷學系所             | 碩士   | ?    | 質性    |         |
| 消費符號意義的建構與排除：以統一星巴克企業為例                           | 2007  | 高郁惠 | 星巴克咖啡、符號消費、意義建構、差異體驗、意義排除            | 台灣大學國家發展研究所           | 碩士   | 台北   | 質性    | 連鎖(星巴克) |
| 探討顧客對連鎖咖啡店偏好屬性之研究                                 | 2007  | 史永杰 | 連鎖咖啡店、商品企劃與開發、聯合分析                   | 東海大學企業管理學系碩士班         | 碩士   | ?    | 量化・問卷 | 連鎖      |
| 利益區隔、市場區隔與顧客滿意度之研究—以高雄市個性咖啡館為例                    | 2007  | 林群雁 | 利益區隔、市場區隔、顧客滿意度、個性咖啡店                | 高雄餐旅學院餐旅管理研究所         | 碩士   | 高雄市  | 量化・問卷 | 非連鎖     |
| 高雄市咖啡店服務品質之研究                                     | 2007  | 洪文生 | 服務品質、因素分析法、交叉分析、變異數分析、多重比較法          | 國立高雄應用科技大學工業工程與管理系碩士班 | 碩士   | 高雄市  | 量化・問卷 | 連鎖      |
| 與顧客共創價值—以藝文咖啡館為例                                  | 2007  | 曾惠萍 | 顧客價值、體驗經濟、體驗創新                       | 南華大學旅遊事業管理學系碩士班       | 碩士   | ?    | 質性    | 非連鎖     |

| 篇名   | 論文出版年 | 作者  | 關鍵字                             | 畢業系所          | 學位類別 | 研究區域     | 研究方法  | 咖啡館屬性        |
|--|-------|-----|---------------------------------|---------------|------|----------|-------|--------------|
| 巴黎咖啡館作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            | 2007  | 楊詠婷 | 巴黎咖啡館、公共空間、原型、消費文化、品味符號         | 輔仁大學法國語文學系    | 碩士   | 巴黎       | 質性    |              |
| 行動咖啡館創業家的社會流動與其自主性空間建構之研究                  | 2007  | 吳克屏 | 階級、社會流動、創業動機、咖啡館                | 中原大學建築研究所     | 碩士   | ?        | 質性    | 非連鎖(八家行動咖啡館) |
| 連鎖品牌咖啡館之創新經營模式                             | 2007  | 何孟穎 | 連鎖咖啡館、RFID、策略定位、創新模式、定價策略       | 台灣大學商學研究所     | 碩士   | ?        | 量化    | 連鎖           |
| 桃園地區不同的咖啡連鎖店之商店印象與消費者行為關係之研究—以星巴克與真鍋咖啡館為例  | 2007  | 張惠雯 | 咖啡連鎖店、生活型態、消費者行為、商店印象           | 萬能科技大學經營管理研究所 | 碩士   | 桃園地區     | 量化・問卷 | 連鎖(星巴克、真鍋)   |
| 消費者對連鎖咖啡專賣店消費認知及滿意度之研究—以台中市星巴克咖啡店為例        | 2007  | 陳弘峻 | 消費認知、咖啡館、消費者滿意度、重要—表現程度分析法(IPA) | 逢甲大學景觀與遊憩研究所  | 碩士   | 台中市      | 量化・問卷 | 連鎖(星巴克)      |
| 品牌延伸評價與品牌回饋效果關係之研究—以連鎖咖啡業製販同盟產品為例          | 2007  | 林宜勳 | 連鎖咖啡店、連鎖便利商店、製販同盟、品牌延伸、品牌回饋效果   | 樹德科技大學經營管理研究所 | 碩士   | ?        | 量化・問卷 | 連鎖(星巴克、西雅圖)  |
| 策略體驗模組、體驗媒介感受程度之探討—以高雄連鎖咖啡店為例              | 2006  | 曾淑屏 | 連鎖咖啡店、體驗媒介、體驗行銷、策略體驗模組          | 義守大學管理研究所碩士班  | 碩士   | 高雄       | 量化・問卷 | 連鎖           |
| 消費者對商店印象屬性比較之研究—以台北市連鎖與非連鎖型咖啡店為例           | 2006  | 李漢武 | 咖啡店、消費者行為、商店印象                  | 中華大學經營管理研究所   | 碩士   | 台北市      | 量化・問卷 | 連鎖、非連鎖       |
| 品牌聯想形象、認知契合度、知覺品質對品牌延伸商品購買意願之探討—以台灣連鎖咖啡店為例 | 2006  | 吳政達 | 連鎖咖啡店、模糊層級分析法、灰關聯分析法、品牌延伸       | 樹德科技大學經營管理研究所 | 碩士   | 北、中、南、東部 | 量化・問卷 | 連鎖           |

| 篇名   | 論文出版年 | 作者  | 關鍵字                                | 畢業系所               | 學位類別 | 研究區域   | 研究方法    | 咖啡館屬性   |
|--|-------|-----|------------------------------------|--------------------|------|--------|---------|---------|
| 由品牌體驗觀點探討如何建立品牌關係之研究—以連鎖咖啡店為例                              | 2006  | 成敏華 | 品牌聯想、品牌體驗、個別體驗、共享體驗、品牌關係、價格溢酬、品牌忠誠 | 國立交通大學經營管理研究所      | 博士   | ?      | 量化・問卷   | 連鎖      |
| 庭園咖啡館空間意象之研究—以台中縣新社鄉為例                                     | 2006  | 林雯萱 | 咖啡館、空間印象、庭園景觀                      | 大葉大學設計研究所          | 碩士   | 台中縣新社鄉 | 量化・問卷   | 非連鎖     |
| 理性與感性的心靈饗宴—咖啡館之空間氛圍  | 2006  | 陳信福 | 咖啡館、家庭生命周期、空間氛圍                    | 龍華科技大學商學與管理研究所碩士班  | 碩士   | ?      | 質性      |         |
| 消費升級—以台北市星巴克連鎖咖啡館為例  | 2006  | 黃曼爵 | 生活風格、體驗、象徵區辨、奢華、消費升級               | 東吳大學社會學系           | 碩士   | 台北     | 質性      | 連鎖(星巴克) |
| 兩岸不同消費族群對情境、品牌個性與顧客導向影響購買意願之探討—以連鎖咖啡店為例                    | 2006  | 張肇傑 | 情境、品牌個性、顧客導向、購買意願                  | 大葉大學國際企業管理學系碩士在職專班 | 碩士   | 台灣、上海  | 量化・問卷   | 連鎖      |
| 大台北地區國立大學生對於咖啡連鎖店服務品質之研究—以S咖啡連鎖店為例                         | 2006  | 林俊凱 | 大台北地區國立大學生、咖啡連鎖店、服務品質              | 國立交通大學經營管理研究所      | 碩士   | 大台北地區  | 量化・問卷   | 連鎖      |
| 運用結構方程模式探討咖啡連鎖店服務品質、感受價值、品牌權益、顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究—以台北市咖啡連鎖店為例 | 2006  | 黃靜芳 | 咖啡連鎖店、顧客忠誠度、顧客滿意度、品牌權益、服務品質、感受價值   | 國立東華大學企業管理學系       | 碩士   | 台北市    | 量化・問卷   | 連鎖      |
| 企業識別系統、體驗行銷對品牌形象關係之研究—以統一星巴克咖啡為例                           | 2006  | 康方琮 | 企業識別系統、體驗行銷、品牌形象、統一星巴克、AMOS        | 輔仁大學管理學研究所         | 碩士   | ?      | 量化・網路問卷 | 連鎖(星巴克) |

| 篇名                                    | 論文出版年 | 作者  | 關鍵字                         | 畢業系所               | 學位類別 | 研究區域   | 研究方法  | 咖啡館屬性          |
|---------------------------------------|-------|-----|-----------------------------|--------------------|------|--------|-------|----------------|
| 高雄市連鎖咖啡店顧客心聲之研究                       | 2005  | 劉鑑賢 | 顧客心聲、商店印象、顧客滿意度、顧客忠誠度       | 高苑技術學院經營管理研究所      | 碩士   | 高雄市    | 量化・問卷 | 連鎖             |
| 不同類型咖啡連鎖店顧客消費體驗之研究                    | 2005  | 高少芸 | 咖啡連鎖店、消費體驗、體驗行銷             | 世新大學觀光學研究所         | 碩士   | 台北市    | 量化・問卷 | 連鎖             |
| 消費者對複合式餐飲忠誠度之研究—以風尚人文咖啡館為例            | 2005  | 黃旭史 | 複合式餐飲、忠誠度、風尚人文咖啡館           | 亞洲大學國際企業學系碩士班      | 碩士   | ?      | 量化・問卷 | 連鎖(風尚人文咖啡館)    |
| 台中縣新社鄉庭園香草咖啡館消費者體驗效果之探討研究             | 2005  | 魏起芝 | 庭園咖啡、消費者行為、體驗               | 亞洲大學經營管理研究所        | 碩士   | 台中縣新社鄉 | 量化・問卷 | 非連鎖(五家庭園香草咖啡館) |
| 咖啡館之休閒體驗與顧客參與之探討—以台中縣市咖啡館為例           | 2005  | 李淑任 | 咖啡館、休閒體驗、顧客參與               | 大葉大學休閒事業管理學系碩士在職專班 | 碩士   | 台中縣市   | 量化・問卷 |                |
| 台中市咖啡連鎖店消費者行為研究                       | 2005  | 詹雅婷 | 咖啡連鎖店、生活型態、選店準則、消費實態        | 大葉大學休閒事業管理學系碩士班    | 碩士   | 台中市    | 量化・問卷 | 連鎖             |
| 商店印象與顧客忠誠度之相關性分析—以高雄市咖啡連鎖店為例          | 2005  | 蔡玉雯 | 咖啡連鎖店、商店印象、生活型態、顧客忠誠度       | 國立高雄應用科技大學商務經營研究所  | 碩士   | 高雄市    | 量化・問卷 | 連鎖             |
| 以體驗行銷觀點探討景觀咖啡廳的商店氣氛因素及知覺價值之研究—以新社地區為例 | 2005  | 林明鋒 | 人口統計特徵、景觀咖啡廳、商店氣氛、體驗行銷、知覺價值 | 朝陽科技大學企業管理系碩士班     | 碩士   | 台中新社   | 量化・問卷 | 非連鎖            |
| 台中市複合式連鎖咖啡店商店印象與顧客體驗之研究               | 2004  | 陳雅筑 | 連鎖咖啡店、體驗行銷、商店印象、生活型態        | 大葉大學休閒事業管理學系碩士班    | 碩士   | 台中市    | 量化・問卷 | 連鎖             |

| 篇名                                   | 論文出版年 | 作者  | 關鍵字                                 | 畢業系所           | 學位類別 | 研究區域 | 研究方法  | 咖啡館屬性                    |
|--------------------------------------|-------|-----|-------------------------------------|----------------|------|------|-------|--------------------------|
| 情境營造與消費經驗關係之研究—以郊區的露天式庭園咖啡館為例        | 2004  | 蔡佳杏 | 庭園咖啡館、情境要素、消費經驗                     | 銘傳大學設計管理研究所碩士班 | 碩士   | ?    | 質性    | 非連鎖(古坑咖啡館、大度山咖啡館、陽明山咖啡館) |
| 城市品味空間之研究—以台北市連鎖咖啡館為例                | 2004  | 楊惠雯 | 台北市、連鎖咖啡館、品味空間、都市類型空間結構、都市日常生活、符號消費 | 東海大學建築學系       | 碩士   | 台北市  | 質性    | 連鎖(星巴克)                  |
| 台北咖啡館之研究—以文人活動為中心的探討(1949-1989)      | 2004  | 吳美枝 | 咖啡館、文人                              | 國立中央大學歷史研究所    | 碩士   | 台北   | 質性    | 非連鎖                      |
| 從體驗行銷觀點探討連鎖雜誌咖啡館之消費情境因素研究—以台中市為例     | 2004  | 藍世明 | 消費者行為、消費情境、體驗行銷、感官行銷、情感行銷           | 朝陽科技大學企業管理系碩士班 | 碩士   | 台中市  | 量化·問卷 | 連鎖(風尚、閱讀、探索咖啡館)          |
| 台中縣新社鄉休閒農業的發展                        | 2004  | 李明郎 | 新社鄉、休閒農業、休閒景點、遊客、香草咖啡               | 國立臺灣師範大學地理研究所  | 碩士   | 台中新社 | 質性、量化 | 非連鎖                      |
| 高雄市咖啡連鎖店商店印象與消費者購買行為關係之研究            | 2004  | 王宗琳 | 消費者購買行為、商店印象                        | 國立中山大學傳播管理學研究所 | 碩士   | 高雄市  | 量化·問卷 | 連鎖                       |
| 個性咖啡店顧客之商店印象、綜合態度與忠誠度關係研究            | 2003  | 楊慕華 | 綜合態度、忠誠度、商店印象、咖啡店                   | 中原大學室內設計研究所    | 碩士   | ?    | 量化·問卷 | 非連鎖(三家個性咖啡店)             |
| 都會咖啡館情境空間的體驗—女性的經驗剖析                 | 2003  | 楊婉歆 | 質性研究、咖啡館空間、情境空間、女性的生命歷程、使用經驗        | 逢甲大學建築與都市計劃所   | 碩士   | ?    | 質性    |                          |
| 新型態複合經營商店之可行性分析與市場發展策略：以咖啡館複合型便利商店為例 | 2003  | 高志誠 | 複合店                                 | 國立台灣大學國際企業學研究所 | 碩士   | ?    | 量化    | 連鎖(7-11、全家便利商店)          |

| 篇名                                     | 論文出版年 | 作者  | 關鍵字                        | 畢業系所            | 學位類別 | 研究區域 | 研究方法  | 咖啡館屬性  |
|--|-------|-----|----------------------------|-----------------|------|------|-------|--------|
| 連鎖咖啡店知識移轉之研究                           | 2003  | 陳冠華 | 連鎖體系、咖啡店、知識移轉、吸收能力、績效、內容分析 | 國立中正大學企業管理研究所   | 碩士   | ?    | 質性    | 連鎖     |
| 咖啡店經營關鍵成功因素之研究                         | 2003  | 楊日融 | 關鍵成功因素、咖啡店、咖啡連鎖店、經營績效      | 國立中正大學企業管理研究所   | 碩士   | ?    | 量化・問卷 | 連鎖、非連鎖 |
| 咖啡連鎖店、加盟連鎖總部連鎖力之調查                     | 2003  | 王琰玉 | 連鎖店、特許加盟、連鎖咖啡店、連鎖力、加盟條件與契約 | 大葉大學事業經營研究所     | 碩士   | ?    | 質性    | 連鎖     |
| 咖啡連鎖店消費者行為之研究—以高雄市咖啡連鎖店為例              | 2003  | 錢建宏 | 咖啡連鎖店、消費者行為、市場區隔、生活型態、選店評估 | 屏東科技大學農企業管理系所   | 碩士   | 高雄市  | 量化・問卷 | 連鎖     |
| 咖啡連鎖店消費者行為、區位及建築屬性偏好之研究                | 2003  | 林岡立 | 行銷組合、咖啡連鎖店、區位偏好、建築偏好、消費者行為 | 逢甲大學建築與都市計劃所    | 碩士   | ?    | 量化・問卷 | 連鎖     |
| 咖啡連鎖店關鍵成功因素之研究                         | 2003  | 秦建文 | 咖啡連鎖店、關鍵成功因素、分析層級程序法       | 淡江大學管理科學學系      | 碩士   | 台北市  | 量化・問卷 | 連鎖     |
| 台北市咖啡連鎖店服務品質管理與顧客滿意度之個案研究              | 2003  | 鄭博宇 | 服務品質、顧客滿意度、咖啡連鎖店           | 中國文化大學生活應用科學研究所 | 碩士   | 台北市  | 量化・問卷 | 連鎖     |
| 大專學生對於咖啡連鎖店服務品質的期望與實際知覺程度差異之研究         | 2003  | 陳盈戎 | 服務品質、服務品質量表、模糊語意尺度         | 屏東科技大學企業管理系碩士班  | 碩士   | ?    | 量化・問卷 | 連鎖     |
| 消費者滿意度、涉入程度對其忠誠度影響之研究—以台北市咖啡連鎖店為例      | 2003  | 李孟陵 | 消費者滿意度、消費者忠誠度、涉入程度、中介效果    | 國立交通大學管理科學系所    | 碩士   | 台北市  | 量化・問卷 | 連鎖     |
| 台北咖啡館：一個(文藝)公共領域之崛起、發展與轉化(1930s-1970s) | 2002  | 沈孟穎 | 咖啡館、身體經驗、公共領域、文學公共領域       | 中原大學室內設計研究所     | 碩士   | 台北   | 質性    | 非連鎖    |

| 篇名                                | 論文出版年 | 作者  | 關鍵字                        | 畢業系所            | 學位類別 | 研究區域   | 研究方法  | 咖啡館屬性   |
|-----------------------------------|-------|-----|----------------------------|-----------------|------|--------|-------|---------|
| 消費識別之研究—高雄市星巴克連鎖咖啡館個案研究           | 2002  | 魯靜芳 | 社會關係、全球化、識框分析、消費識別、社會互動    | 國立中山大學中山學術研究所   | 碩士   | 高雄市    | 質性    | 連鎖(星巴克) |
| 咖啡連鎖店業者與消費者商店形象認知之比較研究—以台北縣市為例    | 2002  | 蕭晴宜 | 商店形象、咖啡連鎖店、商店屬性、溝通/促銷訴求    | 淡江大學國際貿易學系      | 碩士   | 台北縣市   | 量化・問卷 | 連鎖      |
| 台北市咖啡連鎖店消費者行為之研究                  | 2002  | 莊佳欣 | 咖啡連鎖店、消費者行為、市場區隔           | 國立交通大學經營管理研究所   | 碩士   | 台北市    | 量化・問卷 | 連鎖      |
| 形象策略、品牌權益與顧客終身價值關係之研究—以咖啡連鎖店類型之實證 | 2002  | 黃韋仁 | 顧客終身價值、品牌權益、形象策略           | 中原大學企業管理研究所     | 碩士   | 大台北都會區 | 量化・問卷 | 連鎖      |
| 台北市咖啡連鎖店顧客滿意度之研究                  | 2001  | 鄭秀香 | 咖啡、咖啡連鎖店、顧客滿意度、連鎖店         | 中國文化大學生活應用科學研究所 | 碩士   | 台北市    | 量化・問卷 | 連鎖      |
| 當咖啡的香氣瀰漫在巴黎的街頭—論法蘭西咖啡館文化的形成及發展    | 2001  | 王士文 | 咖啡館、咖啡館文化、巴黎、法蘭西           | 輔仁大學歷史研究所       | 碩士   | 巴黎     | 質性    |         |
| 台灣咖啡消費文化的歷史分析                     | 2001  | 范婷  | 咖啡、消費文化、歷史分析、文化研究          | 輔仁大學大眾傳播學研究所    | 碩士   | 台灣     | 質性    |         |
| 咖啡連鎖店消費者行為之研究—以台北市咖啡連鎖店為例         | 2000  | 林吟春 | 咖啡連鎖店、消費者行為、市場區隔、生活型態、選店準則 | 輔仁大學應用統計學研究所    | 碩士   | 台北市    | 量化・問卷 | 連鎖      |
| 咖啡連鎖店市場區隔及消費行為研究                  | 2000  | 王秀瑩 | 利益區隔、咖啡連鎖店、市場區隔            | 國立東華大學企業管理學系    | 碩士   | 台北市    | 量化・問卷 | 連鎖      |
| 咖啡使用度及產品涉入程度對咖啡店知覺的影響—以台北市連鎖咖啡店為例 | 1999  | 林良振 | 咖啡店、涉入、推敲可能性模式、多元尺度法、使用度   | 長庚大學管理學研究所      | 碩士   | 台北市    | 量化・問卷 | 連鎖      |



| 篇名                         | 論文出版年 | 作者  | 關鍵字                           | 畢業系所          | 學位類別 | 研究區域  | 研究方法    | 咖啡館屬性  |
|----------------------------|-------|-----|-------------------------------|---------------|------|-------|---------|--------|
| 經營知識跨國移轉與吸收—美日在台咖啡連鎖店之個案研究 | 1999  | 陳瑋玲 | 經營知識、跨國移轉、吸收能力、擴散             | 國立交通大學經營管理研究所 | 碩士   | ?     | 質性      | 連鎖     |
| 連鎖與非連鎖型咖啡店業者選址比較之研究        | 1998  | 黃俊凱 | 店址選擇、區位理論、模糊德爾菲法              | 逢甲大學土地管理研究所   | 碩士   | ?     | 量化·專家問卷 | 連鎖、非連鎖 |
| 台北市民咖啡與茶消費行為之研究            | 1986  | 李永隆 | 台北、市民、咖啡、茶、消費、行為、消費行為、消費者     | 國立政治大學企業管理研究所 | 碩士   | 台北    | 量化      |        |
| 台灣地區大學生咖啡消費者行為研究           | 1985  | 嚴奇峰 | 台灣地區、大學生、咖啡市場、消費者行為、區隔、年青知識份子 | 東海大學企業管理研究所   | 碩士   | 北、中、南 | 量化·問卷   |        |



## 【附錄二】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 |

### 【附錄三】研究區咖啡館資料<sup>1</sup>

| 編號 | 店名                | 營業時間        | 公休日 | FB 粉絲團 | 地址                      | 開幕時間                     | 加入 FB 時間 | 說讚的粉絲 <sup>2</sup> |
|----|-------------------|-------------|-----|--------|-------------------------|--------------------------|----------|--------------------|
| 1  | 蜂蜜蜜蜂咖啡            | 09:00-17:30 | 日   | 有      | 台北市新生南路二段 30 巷 23 號 1 樓 | 1975                     | 2011.08  | 164                |
| 2  | 布拉格咖啡             | 14:00-24:00 | 二   | 有      | 台北市溫州街 20 號             | 1989                     | 2010.07  | 344                |
| 3  | 烘焙者咖啡<br>(永康店)    | 08:30-23:00 | 無   | 有      | 台北市大安區金華街 7 號           | 1990(永康門市於 2000 年 3 月成立) | 2011.09  | 341                |
| 4  | 夢陀鈴 café shop     | 11:00-01:00 | 無   | 無      | 台北市汀州路三段 108 號          | 1991                     |          |                    |
| 5  | 雪可屋               | 11:00-01:00 | 無   | 無      | 台北市大安區溫州街 86 號          | 1992                     |          |                    |
| 6  | 挪威的森林             | 12:00-23:00 | 無   | 無      | 台北市羅斯福路三段 284 巷 9 號     | 1993                     |          |                    |
| 7  | 卡瓦利義大利咖啡館         | 11:30-23:00 | 無   | 有      | 台北市大安區永康街 2 巷 5 號       | 1996                     | 2010.02  | 918                |
| 8  | Cafe Bastille 師大店 | 11:00-24:00 | 無   | 無      | 台北市大安區泰順街 40 巷 23 號     | 1997                     |          |                    |
| 9  | 朱利安諾              | 12:00-22:00 | 無   | 無      | 台北市溫州街 74 巷 1 弄 2 號     | 1997                     |          |                    |
| 10 | 永康階               | 12:00-24:00 | 無   | 無      | 台北市金華街 243 巷 27 號       | 1997                     |          |                    |

<sup>1</sup> 所列咖啡館店家主要為店名有「咖啡」之中文與外文字樣，並參考本研究進行期間所出版之咖啡館相關書籍(水瓶子(2011)。《台北咖啡印象》。台北：流行風、侯育希(2011)。《一個人的咖啡館》。台北：四塊玉、水瓶子(2012)。《台北咖啡時光》。台北：流行風、vivienjames(2012)。《找咖啡館》。台北：凱特文化、)及訪談時受訪者所提及之咖啡館，再進行實地考察以篩選不符合本研究定義之個性咖啡館的店家；少數有分店的咖啡館(如圖貝塔、湛盧、烘焙者等)因仍為提供桌邊式服務而非一般連鎖咖啡館的櫃檯式點單，故以分店視之而仍列入本研究個性咖啡館之範圍。(調查時間至 2012 年 12 月 31 日止)

<sup>2</sup> 論文付梓前最新調查時間 2013/07/09；小路咖啡粉絲團網頁已移除，故以口試前原調查時間 2012/12/26 替代。

| 編號 | 店名              | 營業時間                 | 公休日 | FB 粉絲團 | 地址                                | 開幕時間                      | 加入 FB 時間 | 說讚的粉絲 |
|----|-----------------|----------------------|-----|--------|-----------------------------------|---------------------------|----------|-------|
| 11 | 瑪汀妮芝            | 12:00-22:00          | 無   | 無      | 台北市金華街 243 巷 26 號                 | 1998                      |          |       |
| 12 | 品客經典咖啡          | 12:00-02:00          | 一   | 無      | 台北市雲和街 48-1 號                     | 1998                      |          |       |
| 13 | 巴哈咖啡            | 11:00-22:00          | 無   | 有      | 台北市金華街 201 號 1 樓                  | 2000(2008<br>至永康街)        | 2011.04  | 1354  |
| 14 | 米倉              | 10:30-23:00          | 一   | 有      | 台北市龍泉街 83 號 1 樓                   | 2001                      | 2011.01  | 509   |
| 15 | 咖啡黑潮            | 13:00-24:00          | 一   | 有      | 台北市和平東路一段 141 巷 9-1 號             | 2001                      | 2012.2   | 4833  |
| 16 | 魯米爺             | 09:30-24:00          | 無   | 無      | 台北市羅斯福路三段 283 巷 14 弄 15 號         | 約 2002                    |          |       |
| 17 | 院子咖啡            | 11:00-23:00          | 一   | 有      | 台北市大安區建國南路二段 193 號 1 樓            | 2002                      | 2011.09  | 3561  |
| 18 | 湛盧咖啡(台<br>大手沖館) | 10:00-24:00          | 無   | 有      | 台大大安區羅斯福路三段 284 巷 2 號             | 2003(台大<br>店於 2012<br>開幕) | 2009.08  | 4830  |
| 19 | 圖貝塔咖啡           | 09:00-18:00          | 六、日 | 有      | 台北市泰順街 60 巷 12 號 2 樓              | 不晚於 2004                  | 2011.09  | 350   |
| 20 | Cafe Mo!Relax   | 已歇業                  |     |        | 台北市泰順街 60 巷 20 號                  | 2004                      |          |       |
| 21 | ZABU            | 12:00-23:00<br>(搬家中) | 無   | 無      | 台北市浦城街 9-4 號                      | 2004                      |          |       |
| 22 | 海邊的卡夫卡          | 12:00-24:00          | 無   | 無      | 台北市羅斯福路三段 244 巷 2 號 2 樓           | 2005                      |          |       |
| 23 | 帕多瓦             | 11:00~22:30          | 無   | 無      | 台北市羅斯福路三段 283 巷 14 弄 16 號         | 早於 2007                   |          |       |
| 24 | 葉子咖啡館           | 12:00-24:00          | 無   | 無      | 台北市大安區羅斯福路三段 283 巷 14<br>弄 16-1 號 | 早於 2007                   |          |       |

| 編號 | 店名                | 營業時間        | 公休日             | FB 粉絲團 | 地址                       | 開幕時間            | 加入 FB 時間 | 說讚的粉絲 |
|----|-------------------|-------------|-----------------|--------|--------------------------|-----------------|----------|-------|
| 25 | 極簡                | 12:00-23:00 | 無               | 無      | 台北市泰順街 2 巷 42 號          | 2006            |          |       |
| 26 | 貓薄荷               | 12:00-21:00 | 一               | 無      | 台北市羅斯福路二段 101 巷 9 號      | 2006            |          |       |
| 27 | Kick café         | 11:30-22:00 | 無               | 有      | 台北市羅斯福路三段 316 巷 16 號     | 2006            | 2006     | 2571  |
| 28 | Rufous Coffee     | 13:00-23:00 | 四               | 有      | 台北市大安區復興南路二段 333 號       | 2007            | 2011.04  | 5126  |
| 29 | 鹹花生咖啡館            | 11:00-23:00 | 無               | 無      | 台北市泰順街 60 巷 23 號         | 2007            |          |       |
| 30 | 路上撿到一隻貓           | 13:30-01:30 | 無               | 有      | 台北市溫州街 49 巷 2 號 1 樓      | 2007            | 2009.07  | 7721  |
| 31 | 品品 99 咖啡輕食        | 11:00-22:00 | 無               | 有      | 台北市大安區和平東路二段 175 巷 7 號   | 2007            | 2010.09  | 2343  |
| 32 | Alone Café        | 已歇業         |                 |        | 台北市泰順街 16 巷 9-2 號        | 不晚於 2008        |          |       |
| 33 | 睡不著 insomnia cafe | 12:00-24:30 | 五、六             | 有      | 台北市泰順街 60 巷 8 號          | 2008            | 2010.12  | 6646  |
| 34 | Die Flügel café   | 14:00-21:00 | 無               | 有      | 台北市羅斯福路三段 269 巷 21 號 1 樓 | 2008(2011 搬至現址) | 2010.06  | 16587 |
| 35 | Cafe Bastille 溫洲店 | 10:00-23:00 | 無               | 無      | 台北市大安區溫洲街 7 號            | 2008            |          |       |
| 36 | 學校咖啡館 Ecole Cafe  | 08:00-23:00 | 無               | 有      | 台北市大安區青田街一巷 6 號          | 2008            | 2009.07  | 17846 |
| 37 | 鼠寓                | 13:00-24:00 | 無(去之前打電話詢問有無營業) | 無      | 台北市師大路 80 巷 19 號         | 不晚於 2009        |          |       |

| 編號 | 店名   | 營業時間        | 公休日 | FB 粉絲團 | 地址                             | 開幕時間     | 加入 FB 時間 | 說讚的粉絲 |
|----|--|-------------|-----|--------|--------------------------------|----------|----------|-------|
| 38 | 威爾貝克<br>(古亭店)  | 08:00-21:00 | 無   | 有      | 台北市羅斯福路二段 118 號                | 不晚於 2009 | 2011.1   | 1791  |
| 39 | 波黑美亞   | 11:00-02:00 | 無   | 無      | 台北市溫州街 48 巷 2 號                | 2009     |          |       |
| 40 | 直走咖啡   | 已歇業         | 二   | 有      | 台北市汀州路三段 27 巷 18 號             | 2009     | 2009.09  | 4574  |
| 41 | 小米酒咖啡館   | 12:00-23:00 | 一   | 有      | 台北市永康街 41 巷 5 號                | 2010     | 2010.09  | 6310  |
| 42 | Café a la mode   | 10:00-22:00 | 無   | 有      | 台北市雲和街 2-1 號                   | 2010     | 2010.09  | 4632  |
| 43 | 2nd home café  | 已歇業         |     | 有      | 台北市永康街 91 號 2 樓                | 2010     |          |       |
| 44 | Picnic Café  | 12:00-24:00 | 無   | 有      | 台北市溫州街 75 號                    | 2010     | 2010.05  | 13903 |
| 45 | 小公館 café La<br>Bistro Café                               | 12:00-24:00 | 無   | 有      | 台北市羅斯福路三段 316 巷 8 弄 3 號 2<br>樓 | 2010     | 2012.11  | 211   |
| 46 | 秋惠文庫(台<br>灣歷史文物咖<br>啡館)Formosa<br>Vintage<br>Museum Cafe | 11:00-19:00 | 一   | 有      | 台北市信義路二段 178 號 3 樓             | 2010     | 2010.06  | 16395 |
| 47 | 尖蚪   | 13:00-22:00 | 一   | 有      | 台北市汀州路三段 230 巷 57 號            | 2010     | 2010.08  | 14208 |
| 48 | 滴咖啡  | 11:00-24:00 | 無   | 無      | 台北市新生南路三段 76 巷 1 號             | 2010     |          |       |
| 49 | 小南風  | 12:00-21:00 | 一   | 有      | 台北市師大路 68 巷 9 號                | 2010     | 2010.12  | 8030  |
| 50 | Flat White   | 已歇業         |     | 有      | 台北市大安區永康街 41 巷 12 號            | 2010     |          |       |
| 51 | Caffee Libero  | 12:00-24:00 | 無   | 有      | 台北市大安區金華街 243 巷 1 號            | 2010     | 2010.08  | 5757  |

| 編號 | 店名                        | 營業時間        | 公休日 | FB 粉絲團 | 地址                           | 開幕時間 | 加入 FB 時間 | 說讚的粉絲                |
|----|---------------------------|-------------|-----|--------|------------------------------|------|----------|----------------------|
| 52 | 鴉埠                        | 12:00-24:00 | 無   | 有      | 台北市大安區永康街 41 巷 26 號 1 樓      | 2010 | 2010.05  | 4288                 |
| 53 | 閑隅                        | 12:00-24:00 | 二   | 有      | 台北市大安區金山南路二段 141 巷 20 號      | 2011 | 2011.02  | 8422                 |
| 54 | Mono Café                 | 13:00-22:30 | 無   | 有      | 台北市大安區復興南路二段 349 號 1 樓       | 2011 | 2011.05  | 1928                 |
| 55 | 貳月咖啡                      | 11:30-22:00 | 三   | 有      | 台北市大安區青田街 13-1 號 1 樓         | 2011 | 2011.01  | 3054                 |
| 56 | 小哲食堂                      | 11:00-02:00 | 無   | 無      | 台北市泰順街 60 巷 9 號 1 樓          | 2011 |          |                      |
| 57 | 青田七六                      | 11:30-21:00 | 無   | 有      | 台北市大安區青田街 7 巷 6 號            | 2011 | 2011.05  | 14465                |
| 58 | 秘氏咖啡                      | 13:00-22:00 | 一   | 有      | 台北市大安區浦城街 4 巷 30 號           | 2011 | 2011.1   | 3567                 |
| 59 | 兔子公爵                      | 11:00-22:00 | 無   | 有      | 台北市永康街 37 巷 6 號              | 2011 | 同巴哈咖啡    |                      |
| 60 | 找到咖啡館                     | 11:00-23:00 | 無   | 有      | 台北市泰順街 16 巷 4 號              | 2011 | 2011.06  | 7836                 |
| 61 | Mr.Poison Coffee          | 11:00-23:00 | 無   | 無      | 台北市羅斯福路四段 78 巷 1 弄 5 號       | 2011 |          |                      |
| 62 | Okey Dokey Gallery & Café | 11:00-23:00 | 無   | 有      | 台北市溫州街 58 巷 2 號 1 樓          | 2011 | 2011.06  | 1056                 |
| 63 | la design café            | 12:00-23:30 | 二   | 有      | 台北市大安區麗水街 9 巷 13 號           | 2011 | 2011.07  | 452                  |
| 64 | 這宅咖啡                      | 13:00-23:00 | 二   | 有      | 台北市大安區永康街 37 巷 12 號          | 2011 | 2011.1   | 2989                 |
| 65 | 口袋咖啡                      | 12:00-22:00 | 無   | 有      | 台北市大安區麗水街 33 巷 23 號          | 2011 | 2011.1   | 15729                |
| 66 | 路燈咖啡 (公館店)                | 11:00-23:00 | 無   | 有      | 台北市中正區羅斯福路三段 224 巷 10 弄 19 號 | 2011 | 2012     | 8170                 |
| 67 | 混                         | 13:00-23:00 | 不定  | 有      | 台北市和平東路一段 104 巷 6 號          | 2012 | 2012.04  | 4875                 |
| 68 | 好窩                        | 12:00-24:00 | 一   | 有      | 台北市溫州街 74 巷 3 弄 5 號          | 2012 | 2012.04  | 9909                 |
| 69 | 小路                        | 13:00-22:00 | 一   | 有      | 台北市羅斯福路二段 77 巷 7 號 1 樓       | 2012 | 2012.05  | 2785<br>(2012/12/16) |

| 編號 | 店名  | 營業時間        | 公休日 | FB 粉絲團 | 地址                    | 開幕時間 | 加入 FB 時間 | 說讚的粉絲 |
|----|---|-------------|-----|--------|-----------------------|------|----------|-------|
| 70 | 自然醒咖啡公寓                                   | 13:00-23:00 | 二   | 有      | 台北市和平東路二段 157 號 2 樓   | 2012 | 2012.02  | 9409  |
| 71 | Chacha Dance Café(Café in the Park)公園裡咖啡館 | 11:00-22:00 | 無   | 有      | 台北市永康街 23 巷 3 號       | 2012 | 2012.06  | 302   |
| 72 | 巴黎米 Café 8mm                              | 11:30-23:30 | 三   | 有      | 台北市大安區新生南路三段 60 巷 1 號 | 2012 | 2012.06  | 1221  |
| 73 | 貓圖咖啡                                      | 07:00-22:00 | 無   | 有      | 台北市和平東路一段 184-1 號     | 2012 | 2012.05  | 1382  |
| 74 | hi,日楞 Ryou Café                           | 08:00-18:00 | 二   | 有      | 台北市大安區浦城街 24-1 號      | 2012 | 2012.08  | 3316  |
| 75 | 斑比咖啡                                      | 11:30-21:30 | 無   | 有      | 台北市大安區浦城街 11 號        | 2012 | 2012.1   | 1184  |
| 76 | Forgood 好多咖啡 (原 Flat White)               | 12:00-22:00 | 二   | 有      | 台北市永康街 41 巷 12 號      | 2012 | 2012.11  | 16379 |



## 【附錄四】咖啡館 FB 粉絲團「關於」頁面之文字

| 店家                         | FB 簡介   |
|----------------------------|---|
| <p>蜂蜜蜜蜂咖啡<br/>(蜜蜂炭燒咖啡)</p> | <p><b>使命</b><br/>蜜蜂象徵著勤勞合群有紀律，一杯好咖啡從選豆、烘焙、萃取，每個過程蜜蜂咖啡團隊都盡力做到最好，三十年來始終堅持親自選購咖啡生豆，並經由在台灣的烘焙廠自行烘焙，無論香氣、口感、層次，各方面都絕不馬虎。</p> <p><b>簡介</b><br/>蜂蜜蜜蜂咖啡創立於 1975 年，以卅年來成熟的經驗累積及不斷精益求精的態度，創造出風味獨特、品質穩定、且選擇多樣化的香醇濾泡式咖啡，使用頂級咖啡原豆研磨，結合專業炭火烘焙技術，嚴選風味配方，以日本掛耳濾袋專利，為您呈現極致口感，不必費心磨豆，即可享受與咖啡原豆研磨現沖煮的相同美味，在咖啡舞動在舌尖之際，品嚐片刻的幸福。</p>  |
| <p>布拉格咖啡</p>               | <p><b>使命</b><br/>讓每位穿過雞蛋樹下的人，進到自己心中最安靜且可以沈思的世界。</p> <p><b>公司概覽</b><br/>「用日本人的方式，在台灣的土地上，過著歐洲人的生活」，這是布拉格咖啡老闆的經營態度。<br/>「雞蛋樹下的咖啡館」——布拉格咖啡創立於 1989 年，用最生活化的方式來服務客人，老闆覺得布拉格咖啡的客人是又可愛、又體貼的，與客人的交流間，常常帶來不同的驚喜，也就讓許多客人喜歡這個寧靜、舒適的環境。<br/>店內第一大特色就是所有咖啡、飲品一律 250 元、甜點 100 元，且每天都有不同的甜點供客人挑選，利用古典音樂及爵士音樂，搭配好喝的咖啡及美味的點心，是在布拉格咖啡裡最大的享受。<br/>另外，布拉格咖啡店內長期擺放野薑花、茉莉花、玫瑰花，所以除了咖啡香味外，還會帶有淡淡的花香，讓來來往往的客人都可以感覺到一絲絲的幸福。(引用自台北咖啡節)</p> |
| <p>烘焙者咖啡</p>               | <p>烘焙者咖啡（永康店）</p> <p><b>簡介</b><br/>1990 年，一群生命中徜徉著咖啡因子的年輕人憑藉著 DNA 中對品嚐咖啡的品敏銳風味，執著在原料產地找出最鮮美的咖啡果實；歷經三萬六千英哩時空旅程與數十道嚴密烘焙工法，幻化成一顆顆夢想與堅持；濾滴出咖啡的理想與品位。</p>  |

|           |  |
|-----------|--|
|           | <p>烘焙者團隊經過二十年的品牌淬鍊，<br/>         打造出咖啡獨特的口感與風味；<br/>         上千磅的咖啡豆每天從烘焙工廠絡繹出貨，<br/>         溫馨愜意的店面同時凝聚著咖啡愛好者的蒞臨；<br/>         來烘焙者；買咖啡、嚐咖啡，更可一起品咖啡；<br/>         烘焙者無時無刻散發出屬於咖啡得芬多精，<br/>         吸引著同樣對咖啡有著品味與堅持的尊客，<br/>         烘焙者咖啡誠摯邀請懂咖啡的您喝一杯好咖啡，<br/>         歡迎光臨！</p>   |
| 卡瓦利義大利咖啡館 | <p>坐落在永康街的巷弄中，提供溫暖的空間，音樂，和咖啡</p>   |
| 巴哈咖啡      | <p>即日起，『巴哈咖啡』、『兔子公爵』官方網站合併於 <a href="http://www.dukerabbit.me">www.dukerabbit.me</a> ，<br/>         歡迎各位繼續到新網站給我們寶貴的意見哦！</p>   |
| 米倉        | <p>無</p>   |
| 咖啡黑潮      | <p>簡單地說，這家店裡面的人喜歡好好煮咖啡，好好聽音樂。店裡也真的有許多好好喝咖啡、好好聽音樂的客人。對此，我們實在心懷感激。</p>   |
| 院子咖啡      | <p>套餐全日供應，甜點外帶 8 折優惠<br/>         甜點套餐 200 元起<br/>         輕食套餐 240 元起<br/>         潛艇堡套餐 270 元起<br/>         每人最低消費為一杯飲料<br/>         每周一公休</p>   |
| 湛盧台大手沖館   | <p><b>簡介</b><br/>         湛盧咖啡/大安手沖館：台北市大安區新生南路一段 165 巷 1 號 1 樓 (02-27089828)<br/>         湛盧咖啡/市府摩卡館：台北市信義區忠孝東路四段 553 巷 6 弄 4 號 1 樓 (02-27639909)<br/>         湛盧咖啡/淡水手沖館：新北市淡水區鼻頭街 22 號淡水文化園區 (02-26269860)<br/>         湛盧咖啡/台大手沖館：台北市中正區羅斯福路 3 段 284 巷 2 號(02-23628883)<br/>         湛盧狂草/延吉店：台北市延吉街 153-10 號 1F+B1 (02-27723363)<br/>         湛盧官網：<a href="http://www.zhanlu-coffee.com/">http://www.zhanlu-coffee.com/</a><br/>         湛盧咖啡購物網：<a href="http://shop.zhanlu-coffee.com/">http://shop.zhanlu-coffee.com/</a> (02-27752002)<br/>         湛盧咖啡部落格：<a href="http://blog.zhanlu-coffee.com/">http://blog.zhanlu-coffee.com/</a><br/>         Facebook: <a href="http://www.facebook.com/zhanlu.coffee">http://www.facebook.com/zhanlu.coffee</a></p> |

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| <p><b>圖貝塔咖啡</b></p>         | <p>Caff'e Trombetta 圖貝塔極品咖啡採義大利原裝空運進口，也是全亞洲唯一冷熱皆宜的中性咖啡豆，以及義大利原廠授權之亞洲區[台灣圖貝塔咖啡教學培訓中心]</p> <p><b>使命</b></p> <p>我們希望全國各地的人都可以喝到最好喝的咖啡，就如同被上帝親吻般的幸福！</p> <p>無論大城市或小鄉鎮，大店或小門市都童叟無欺！</p> <p>最高標準之要求與堅持品質，捨我其誰！！</p> <p><b>簡介</b></p> <p>Caff'e Trombetta 圖貝塔極品咖啡，1890 年創立於羅馬，默默耕耘地始終堅持一百二十年來的烘焙技術與品質，並擁有一個世紀的傳承自 Mr.Marco 咖啡大師之指導，多次遠赴義大利研習義大利咖啡，並接受專業義大利 IIAC 咖啡品嚐協會專業咖啡品嚐訓練及專業咖啡師培訓訓練認證，同時取得台灣第一張 IIAC 國際專業證照。</p> <p>圖貝塔極品咖啡精選 100%頂級咖啡，並通過國際 ISO9002 品質認證、保證義大利原裝進口、咖啡豆乾燥度達 97%以上，專業氮氣加壓保鮮、自動裝填，確保品質新鮮及穩定，選擇圖貝塔極品咖啡就是選擇品質的保證！</p> |
| <p><b>Kick Cafe</b></p>     | <p><b>關於</b></p> <p>單純的想 為台灣街頭機車文化的人，車，生活， 留下一些努力的痕跡。單純的想 看到木村拓哉(美麗人生)和柴崎幸(GOOD LUCK) 這樣的騎士 和 機車出現在 一台北街頭！</p> <p><b>簡介</b></p> <p>單純的想 為台灣街頭機車文化的人，</p> <p>車，</p> <p>生活， 留下一些努力的痕跡。</p> <p>單純的想 看到木村拓哉(美麗人生)和柴崎幸(GOOD LUCK) 這樣的騎士 和 機車出現在 一</p> <p>台北街頭！</p> <p>夢想和這樣的騎士們聚集在台北街頭潮流的咖啡店裏，聊著 一 機車、人、和生活。</p> <p>在這塊土地上，真心的想和做。</p> <p>就像 KICK(踩發)，</p> <p>只是為了一 用最接近飛行的方式 騎車！</p>  |
| <p><b>Rufous Coffee</b></p> | <p>每周四公休</p>  |

|                        |  |
|------------------------|--|
| <p>路上撿到一隻貓</p>         | <p>擴大營業牆面打掉中.....</p>  |
| <p>品品 99 咖啡<br/>輕食</p> | <p>自家烘焙咖啡・手工起士蛋糕・綠活鮮蔬輕食・台北市大安區和平東路二段 175 巷 7 號・2325-0499・早上 11 點到晚上 10 點・不能食用外食</p> <p><b>簡介</b></p> <p>我們的餐點為無肉的創新料理<br/>全店沒有使用五辛<br/>菜單上的餐點都有標示含奶・含奶蛋・無奶蛋.<br/>請各位朋友依自己的飲食習慣點餐<br/>營業時間:11:00~22:00<br/>四位以上接受訂位<br/>訂位時段為:<br/>11:00<br/>12:00<br/>17:00<br/>18:00<br/>19:00<br/>訂位保留 10 分鐘<br/>用餐時間兩小時<br/>其他的時段直接來就可以了<br/>請勿攜帶及食用外食~~<br/>尊重其他客人用餐品質勿大聲喧嘩<br/>請勿在店內打牌及玩桌遊 室內禁菸<br/>也不要再在室內跑跳喔!!<br/>寵物請坐戶外區<br/>捷運文湖線 科技大樓站 步行五分鐘<br/>歡迎光臨!!</p> |
| <p>睡不著</p>             | <p>Cafe、Alcohol、Art、Music</p> <p><b>公司概覽</b></p> <p>【捷運】台電大樓站 3 號出口<br/>捷運站出口右轉師大路直走，由師大路 105 巷進入再接泰順街 60 巷。<br/>(巷口有銀飾店與眼鏡行,步行約 3 分鐘)</p> <p><b>簡介</b></p> <p>免費無線上網，有插座可使用~<br/>可攜帶寶貝寵物以不影響其他客人為原則，但不提供寵物餐點喔~</p>  |

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| <p><b>Die Flügel<br/>café</b></p> | <p>一間關於生活與回憶和手工製作食物的 Cafe</p> <p><b>簡介</b></p> <p>* 網路部份不提供訂位及訂蛋糕的服務<br/>麻煩請朋友們在營業時間內撥電話至店內<br/>會有店員為你們服務:)</p> <p>*訂整模八吋蛋糕需兩天前預訂</p> <p>*不接受 10 人以上的訂位</p> <p>*低消每日每人 100 元</p> <p>*星期五，六，日，用餐時間限制兩小時</p> <p>*只有假日才有限量早午餐的供應</p> <p>*不收服務費</p>  |
| <p><b>學校咖啡館</b></p>               | <p>學校咖啡館<br/>台北市青田街一巷 6 號<br/>2322-2725</p> <p>早上 8.00 開始 一個給人溫暖的空間</p> <p>週一~週四 : 8.00~22.00<br/>週五 : 8.00~23.00<br/>周六 : 11.00~23.00<br/>週日 : 11.00~22.00</p>  |
| <p><b>威爾貝克手<br/>烘咖啡</b></p>       | <p><b>關於</b></p> <p>咖啡, JAZZ, 隨性, 自在, 用心, 為您 美式復古風格的個性咖啡吧, 店內咖啡皆為自家手工烘焙, 超級好喝且價格親和, 非常認真地對待每一位客人與每一杯咖啡。</p> <p><b>簡介</b></p> <p>威爾貝克手烘咖啡為一群熱愛咖啡的年輕人開設,目前已有信陽店、開封店、古亭、南京店以及八德店共五家分店。</p> <p>古亭店位在羅斯福路與和平東路古亭捷運站出口。</p> <p><b>WILBECK 的由來：</b></p> <p>店名一開始由三位創辦人各自寫出自己想好的名字，抽籤決定，後來抽到 BECK，覺得唸起來音節太短於是在 BECKF 前面加上 WIL，這就是 WILBECK 的由來。</p> <p><b>古亭店營業時間：</b></p> <p>平日 8:00am~9:00pm<br/>假日 9:00am~9:00pm</p> <p><b>地址：</b></p> |

古亭店：台北市羅斯福路二段 118 號  
 信陽店：台北市信陽街 26-7 號  
 開封店：台北市開封街 1 段 9 號  
 南京店：台北市南京東路五段 123 巷 2 弄 1 號  
 八德店：台北市八德路三段 12 巷 5 弄 2 號

外送專線(限地區、購買數量 歡迎來電洽詢)：

古亭店 (02)2368-0045  
 信陽店 (02)2312-1252  
 開封店 (02)2331-7706  
 南京店 (02)2767-2277  
 八德店 (92)2579-0272

### 基本資料

一、提供各式美味的咖啡及茶類飲品

(提供參考，實際以店面公告為主)

|              | 熱    | 冷     |
|--------------|------|-------|
| 美式咖啡         | 40   | 40    |
| 威爾特調         | 50   | 50    |
| 義大利濃縮咖啡(限內用) | 40   |       |
| 卡布奇諾         | 小 40 | 60 60 |
| 拿鐵           | 小 40 | 60 60 |
| 榛果拿鐵         | 70   | 70    |
| 焦糖瑪奇朵        | 70   | 70    |
| 巧克力拿鐵        | 70   | 70    |
| 香草拿鐵         | 70   | 70    |
| 芝麻拿鐵         | 75   |       |
| 香蕉拿鐵         | 75   | 75    |
| 貝里斯拿鐵        | 75   |       |
| 紅茶           | 20   | 20    |
| 奶茶           | 25   | 25    |
| 紅茶拿鐵         | 55   | 55    |
| 水蜜桃茶         |      | 40    |
| 蔓越莓茶         |      | 40    |
| 健康蘋果醋        |      | 35    |
| 熱可可          | 60   |       |
| 薄荷熱可可        | 70   |       |
| 威士忌熱可可       | 70   |       |

|      |   |
|------|---|
|      | <p>各式手沖單品 60~120</p> <p>冰滴 200</p> <p>(加點調配每份 10 元：巧克力醬、焦糖醬、榛果糖漿、香草糖漿、香蕉糖漿)</p> <p>二、新鮮烘培咖啡豆<br/>(提供參考，實際以店面公告為主)</p> <p>義式綜合豆 200/半磅</p> <p>曼巴 200/半磅</p> <p>蘇門答臘曼特寧 220/半磅</p> <p>衣索比亞耶加雪夫 G1 420/半磅</p> <p>非洲肯亞 AA 420/半磅</p> <p>瓜地馬拉薇薇特娜果 320/半磅</p> <p>吉馬摩卡 260/半磅</p> <p>尼加拉瓜 現無/半磅</p> <p>東帝汶 現無/半磅</p> <p>鼎上黃金曼特寧 (須限定) 400/半磅</p> <p>馬維斯莊園牙買加藍山 (須限定) 1600/半磅</p> <p>三、依顧客口味需求及沖煮器具調整咖啡粉粗細，提供現磨服務。</p> <p>四、店內提供有限的場地，現場播放 Jazz 樂為主，偶爾會播放老式搖滾，讓客戶擁有聽覺、味覺的雙重享受。</p> <p>五、提供集點服務，一杯咖啡一點，集滿十點，可兌換限定飲品。</p> <p>六、好消息，現在帶環保杯，集點多贈一點</p> <p>(上述資訊提供參考，實際以店面公告為主)</p> |
| 直走咖啡 | <p><b>關於</b></p> <p>直走 G-straight / 粉絲專頁</p> <p><b>簡介</b></p> <p>直走怎麼走</p> <p><a href="http://www.youtube.com/watch?v=S1Hm-Ypjkpc">http://www.youtube.com/watch?v=S1Hm-Ypjkpc</a></p> <p>我們談集遊法、談社會、談國家、談價值觀，其實都可以說是在談規則，我們打破了什麼規則，又要建立什麼規則?在否定既有秩序之後，建立一套我們相信更能夠切合這個破工業時代的價值、規範、倫理是需要的。</p> <p>RULES 從行動到討論再行動並且討論開始，2009/9/20 以咖啡店之姿攻佔了台北城，企圖打破既有社會運動與社會大眾的距離，嘗試以空間做為組織方式，讓社會參與進入生活裡，撐出公共性的討論空間，建立具有意識並且有行動力的社群。</p>  |

|                |   |
|----------------|---|
|                | <p>而最終我們希望的是，讓直走可以是個據點，可以作為一種新型態的組織方式，一種新的參與的可能。</p> <p>當然還有很多隨機發生的即興活動,走著瞧囉!</p>   |
| 小米酒咖啡館         | <p>來 XIAOMIJO 冒險一下吧！週二~週六 12:00~23:00，週日會早一點打烊；營業時間結束前一小時不收客；週一公休喔！</p> <p><b>簡介</b><br/>室內外一律禁用外食，拍照請盡量不要使用閃光燈，謝謝:)</p>  |
| Café a la mode | <p>cafe a la mode，在這裡盡情去享受著愉快的時光，心情也輕鬆的飛翔：</p> <p><b>簡介</b><br/>cafe a la mode，在這裡盡情去享受著愉快的時光，心情也輕鬆的飛翔！人生不就该享受在美食上嗎</p> <p>☆cafe a la mode，您的廚房~<br/>專屬於您的專業廚房，以天然食材現做的餐點百分百新鮮、自製的醬料讓您享用 Home Made 的好味道。</p> <p>☆cafe a la mode，您的客廳~<br/>不論是親密談心，還是大夥兒超 high 的歡聚，舒服自在的空間氛圍讓大家都成了主人。廳內的大長桌適合三五好友聚餐、喝咖啡也適合您一個人在人群中享受獨處的快樂。</p> <p>☆cafe a la mode，您的書房~<br/>找一個窗邊屬於自己的角落，用最舒適的姿態閱讀。</p> <p>☆cafe a la mode，您的工作室~<br/>簡約及藝廊的空間設計，只要帶著筆電和好心情，就是成文[sic]您個人工作室。</p> |
| 2nd Home Cafe  | <p>等了好多好多年，2nd Home Cafe 終於駐足在靜謐的永康街 忙進忙出後，這個家有了自己的名字與 Logo 或許有一天，你逛街逛累了，想找個地方歇息 那就進來家裡坐坐吧！希望你也會跟我一樣喜歡它.....</p>  |



|  |  |
|--|--|
| <p><b>Picnic Cafe</b></p>                        | <p>Every day is a picnic day<br/> <b>簡介</b><br/> picnic 是咖啡館 ~不是餐廳啦!<br/> 除了 肯定要香噴噴的咖啡 之外<br/> 還有每日手作 quiche、 scone &amp; 開心甜點兒<br/> 適合慵懶 低調 想找個小角落窩藏的大孩子<br/> 。◦◦&lt;取消&gt;電話訂位。◦◦<br/> 對不起! 因為不想給野餐時間的限制，因此我們很難幫大家訂位保留位子，<br/> 歡迎於預計前來的 30 分鐘前打電話來詢問現場狀況。</p>  |
| <p><b>小公館 café</b><br/><b>La Bistro Cafe</b></p> | <p><b>關於</b><br/> coffee . food . belgium beer . cocktail</p>  |
| <p><b>秋惠文庫(台灣歷史文物咖啡館)</b></p>                    | <p>下午茶和台灣歷史文物 Afternoon tea and Taiwanese history</p>  |
| <p><b>尖蚪</b></p>                                 | <p>咖啡   酒水   探索食堂<br/> <b>基本資料</b><br/> ▲ 週一定休。<br/> ▲ 備有無線網路。<br/> ▲ 店內低消一人 70 元起。<br/> ▲ 4 人以上用餐請電話訂位。<br/> 02-2369-2050 或 2364-5313 轉 310<br/> ▲ 週六日 pm6:00 前不開放訂。<br/> 偶有臨休會提前公佈 造成不便請多見諒</p>  |
| <p><b>小南風</b></p>                                | <p><b>【 小南風 minami zephyr 】</b><br/> 一天中，總空得出幾十分鐘來，享受微溫的生活細節：<br/> 在清晨路過的小公園，呼吸光影灑落露滴的晶亮；在午餐過後，從小咖啡館的窗台閒看街景；<br/> 在 breaktime 時，閉目凝聽一小段巴哈；在下班後，握著心愛人的手一起走路，亂看逐漸華麗的街燈；<br/> 在深夜獨處的燈光下，欣賞自己質樸那一面；就這樣，在生活的細節中，體貼自己雜貨品牌 minami 透過第一家自己經營的小店，傳達簡單優雅的生活態度。<br/> 店內有自己設計的溫暖原木大桌可以喝咖啡(cafe)，有畫家的展覽可以欣賞(gallery)，有 minami 和邀請創作者的設計商品(zakka)，還有工作坊教學(studio)。</p> |

|                      |  |
|----------------------|--|
| <b>Caffee Libero</b> | <p>小自由—是思想上的小自由，空間上的小自由，<br/>創作上的小自由，生活裡的小自由，<br/>是工作間的小自由，是人和人關係上的小自由，<br/>更是生命裡的小小自由。</p> <p>這裡是個以分享為基礎的自由場所，<br/>當您聽到歡迎光臨的那一刻開始起，<br/>您將會發現且體會到我們的用心。</p> <p>Ca'ffe Libero 隨時自在讓人享受自我。</p>  |
| <b>鴉埠</b>            | <p>YABOO CAFE 這裡歡迎喜好隨性自在，不拘泥小節，好慵懶但不懶惰的朋友們。我們以一種很隨性的步調生活著，也把這步調，分享給你。我們隨性，但不代表不認真喔！</p>  |
| <b>閑隅</b>            | <p>茶 酒 咖啡 展覽 發呆</p> <p><b>簡介</b></p> <p>這是隱身於水泥叢林中的小小角落，<br/>或許是異言堂，抑或是任由發呆蟲遨遊的好地方，<br/>我們創作著，實現著一些夢想；也希望你們創作著，實現著一些夢想，<br/>透過幾扇老窗窺之，<br/>原來是悠閑一隅與你分享。</p> <p>邊邊：<a href="http://www.facebook.com/T.bian.bian">http://www.facebook.com/T.bian.bian</a></p> |
| <b>Mono Café</b>     | <p>營業時間：13:00~22:30</p> <p>店內低消：每人至少需消費一杯飲料</p> <p>優惠時段：open~17:30</p> <p>免費・無線網路</p> <p>免費・插座電源</p> <p>外帶、自備環保杯有折扣。歡迎外帶！</p> <p>可通過電話預約，預約只保留 10 分鐘</p>   |
| <b>貳月咖啡</b>          | <p>咖啡 粗食 慢時光</p> <p><b>簡介</b></p> <p>清・簡・淨</p> <p>如初春二月，破出土壤的新芽</p>  |
| <b>青田七六</b>          | <p>青田街七巷六號。為保護檜木地板，請著襪入內，謝謝。訂位資訊及導覽詳情請上<br/><a href="http://www.geo76.tw/">http://www.geo76.tw/</a></p>  |

|   |  |
|---|--|
| <p><b>秘氏咖啡</b></p>                                  | <p>巷弄裡的小秘密，專屬你的生活祕方。</p> <p><b>使命</b></p> <p>秘氏是一家實驗性質的小館，試驗的是與商業文化背道而馳的理念，是否可以在狂猛廝殺的商場上生存？</p> <p>並用空間洗滌生活的憊與倦，用氛圍暖蘊人心的夢與勇。</p> <p>這是令人流連忘返的家，這是秘氏與秘氏相認相知相惜的雀躍之地。</p> <p><b>公司概覽</b></p> <p>四個不同領域的人，在人生的躊躇路上相遇了。沒有理財概念、沒有經營經驗，四個看似什麼都不懂的人，卻都抱有一個純屬自己的秘密。就是這個秘密帶領四個人走向相同的目標，並且成為「秘氏」。</p> <p>我們深信，秘密，是每個夢想的起點。</p> <p>你心中有秘密嗎？歡迎成為，秘氏。</p> <p><b>簡介</b></p> <p>～親臨舊上海神祕租界小館，秘密先生開啓您的感官密室～<br/>（精品手沖咖啡 嚴選茶品 歐式甜點 蘇格蘭威士忌）</p> |
| <p><b>找到咖啡館</b></p>                                 | <p>60 年的日式建築<br/>再生的都市意像<br/>開車的朋友<br/>店旁有榮譽停車場<br/>不過好像只剩下三格停車位<br/>也可以停在溫州街口停車場<br/>或是青田街內與金華街上停車格<br/>若有不便謝謝包涵</p>  |
| <p><b>Okey Dokey<br/>Gallery &amp;<br/>Cafe</b></p> | <p><b>簡介</b></p> <p>咖啡廳不再只有咖啡，因為 <b>Okey Dokey Gallery &amp; Cafe</b>，以藝文涵養之姿，調味了香濃咖啡氣息與文創藝術芬芳，完美演繹出複合式文創空間咖啡館。在這裡，咖啡美食陳列於藝術品之中，藝術創作儼然成為美味餐點之一，而更美好的是，這是屬於你我的頂級藝術平價饗宴。</p> <p><b>Okey Dokey Gallery &amp; Cafe</b>，提供結交藝文同好的藝術新殿堂，提供五星級飯店出身的團隊精心打造的食尚新體驗，提供宴會包場的文創新聚點，集藝文界、美食界焦點於一身。</p>   |

|                |  |
|----------------|--|
| La design café | <p><b>簡介</b></p> <p>這是一家由兩位設計師開設的咖啡館，室內設計師及珠寶設計師兩位對於空間與美學有絕對的品味，在這裡，處處充滿創意的設計與美學，在這裡展現時尚愜意的空間氛圍。</p> <p>除了好喝的咖啡茶飲之外，我們還提供美味甜點及創意輕食。另外國外流行的時尚家具及生活雜貨，你也可以在這裡發現，並且擁有。我們販售的是一種對美學的品味、對生活態度的堅持。</p>  |
| 這宅咖啡           | <p>地址：台北市大安區永康街 37 巷 12 號</p> <p>電話：(02)23583153</p> <p>營業時間：13:00~23:00 (每週二公休)</p>   |
| 口袋咖啡           | <p>口袋在哪：台北市大安區麗水街 33 巷 23 號（營業時間：週一~週四 12：00-23：00，週五~週日 12:00-22:00）。口袋的部落格：<a href="http://cafart100.blogspot.com/">http://cafart100.blogspot.com/</a></p> <p><b>簡介</b></p> <p>口袋=聚集、融合、溫暖和隨行！咖啡、藝術、人文和你們！</p> <p>口袋是一間咖啡館，也是一處藝術工作者們交流休憩的地方，更是一個讓喜愛藝術的人觀賞戲劇、音樂、電影、講座和各類型展演的所在。就像口袋的收納一樣，我們聚集了各類型的演出，以及愛看表演的你們！</p> <p>啜飲一杯咖啡，來份手工甜點，選個喜愛的位置，賞一段精彩的表演～</p> <p>提供免費 Wi-Fi 服務～</p> |
| 路燈咖啡(公館店)      | <p><b>關於</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 鬆餅 ● 三明治 ● 沙拉 ● 飲料 ● 咖啡 ● 手工甜點</li> </ul> <p><b>簡介</b></p> <p>我們位於公館與師大夜市商圈，各式餐點和飲品都極具創意與巧思，分量也十分豐富，咖啡單品更是自家精心烘焙，特選新鮮咖啡豆，口感濃郁香醇，歡迎大家來這裡體驗我們的用心。</p> <p>訂位電話：公館店(02) 2367-7272</p> <p>師大店(02) 2365-5000</p> <p>營業時間：(Mon~Sun) 11:00~23:00</p> <p>最後供餐時間：22:00</p>   |
| 混              | <p><b>使命</b></p> <p>" 公社，會改變工作與生活的關係。會盡可能為每個人釋放最多的自由時間。不是不需要工作，而是不需要為生活而工作。自由時間讓我們去學習，一切關於社會生活的直覺。然後 以生活實踐開始建立國家看不到的地域，並且建立起統治者看不到的身分。</p>   |

|         |   |
|---------|---|
|         | <p>公社的要求，是盡可能為每個人釋放最多的自由時間。"- 摘文。</p> <p><b>簡介</b></p> <p>混 是名稱。 公社 是空間概念。 不盡然是咖啡館。</p> <p><b>基本資料</b></p> <p>雖是一座 共同工作 空間。</p> <p>但剛好有提供不太差的飲品與輕食等。</p> <p>最重要的，</p> <p>亦是一處得以完成你一直還未完成的事。</p> <p>只要肯提案，就願意開放。</p> <p>*共同工作空間(Co-Working Space)並不只是共用一個辦公室(Shared Office)，或者一起喝咖啡而已。在共同工作空間裡所形成的社群有一個特色：<b>Connectedness</b>（人與人之間的聯繫）。「共同工作空間」成為這些自由工作者的聖地。自由工作者可以為創業家創造出新的點子。反觀，自由工作者也可以從創業家那邊看見新的視野，剛創業的人們更可以快速建立起他們需要的各領域人脈。而這些美好的事，都可以在「共同工作空間」中發生。</p> |
| 好窩      | <p>隱身於小小巷弄中的好所在。</p> <p><b>簡介</b></p> <p>我們不賣咖啡 輕食 或酒</p> <p>而是賣一份充滿人性的 溫度。</p>   |
| 小路      | <p>Daring Cafe 之後，</p> <p>我們有了 dear Deer.</p> <p>因為在熱鬧歡笑、酒足飯飽之後，</p> <p>總還是需要一個秘密基地，</p> <p>可以靜靜地、默默地包容著</p> <p>和我們一樣喜歡假裝冷酷卻藏不住稚氣的大孩子。</p> <p>你問：那會有什麼呢？</p> <p>我想：會有.....我們自己設計的水泥桌子、一點點 colorful 的椅子們、公平交易咖啡、斑比泡泡布丁起司蛋糕，還有真的真的可以大肆奔跑的小路後院！</p> <p>聽說，小鹿是沒有角的，不知道你有沒有見過？</p> <p>尚未完整的 dear cafe，其實有那麼點像初生的小鹿，</p> <p>如果可以，就讓我們一起慢慢長大</p> <p>如果可以，就讓我們在小路上相遇吧。</p>  |
| 自然醒咖啡公寓 | <p>二樓   咖啡   輕食   音樂   好物   網路   藝文活動   場地租借  </p> <p><b>簡介</b></p> <p>▶ 營業地址：</p>  |

|                            |  |
|----------------------------|--|
|                            | <p>台北市大安區和平東路二段 157 號 2F<br/>2F., No.157, Sec. 2, Heping E. Rd., Da'an Dist., Taipei City 106</p> <p>▶ 營業時間：<br/>週日與週一 營業到 10 點<br/>週三到週六 營業到 11 點<br/>固定每週二公休</p> <p>▶ 預約電話：假日請提前預約<br/>☎02-27096066</p> <p>▶ 特別公告：<br/>各位貴客們，在這邊特別說明一下；自然醒的正確地址位置是『和平東路二段 157 號二樓』，也就是『青山素食館』的正樓上，因為最近常常會有初次造訪的客人到 157 號"之一"的二樓詢問，感覺有點打擾到鄰居的生活了，所以請初次造訪的貴客多多幫忙注意，也相當歡迎直接打到店裡詢問，非常感謝喔！</p>  |
| <p><b>公園裡咖啡館</b></p>       | <p>地址：永康街 23 巷 3 號 電話：(02)23968682 我們有咖啡，早餐，輕食，甜點，沙拉，各式茶品，冰砂，果汁，香香牛奶還有花草樹木喔！！歡迎光臨^^</p> <p><b>簡介</b><br/>我們提供健康營養，內容豐富的美味早餐，低卡無負擔的沙拉輕食，香醇濃郁，風味獨具的冰熱咖啡，義式風格，清爽宜人的水果冰茶，濃濃奶泡，口感棉[<b>sic</b>]密的英式奶茶！清涼暢快，消暑解悶的酷勁冰沙，還有正統的起司蛋糕，英式瑪芬，各類創意 HOME MADE 甜點！！歡迎大家隨性所致，來和 Chacha 共舞一曲，享受一段輕鬆愉悅的美好時光~</p> <p><b>基本資料</b><br/>Chacha 是一隻喜歡美食，熱愛舞蹈，嗜咖啡成癮，開朗又活潑的熱情烏龜，每當喝到的[<b>sic</b>]很棒的咖啡，吃到美味的食物，就會忍不住的搖起短小的尾巴，拉著身邊的人跳起快樂的舞蹈，傳遞分享她的喜悅！！當你憂愁失意，Chacha 充滿熱力的心一定能鼓舞你，讓你為之一振，若你正心情大好，Chacha 四射的活力也必定令你備感開懷！！無論任何時候，Chacha 都期待你與他一起享受生活中微小的美好與幸福喔！！</p> |
| <p><b>巴黎米 Café 8mm</b></p> | <p><b>簡介</b><br/>8mm 代表著影像的連結，巴黎米代表著我與你的咖啡連結。就讓咖啡記錄在你的影像之中~</p>  |
| <p><b>貓圖咖啡</b></p>         | <p><b>關於</b><br/>[貓圖咖啡 = 貓+攝影+咖啡]</p> <p><b>簡介</b><br/>貓，俏皮的模樣總是讓人會心一笑<br/>攝影，用圖片記錄日常散步的無意間發現</p>  |

|                               |  |
|-------------------------------|--|
|                               | <p>咖啡，濃郁香氣帶來放鬆與寧靜<br/> 在鬧中取靜的一隅，「貓圖咖啡，CAT. jpg cafe」誕生<br/> 倚牆高腳椅 6-7 把<br/> 偶而自吧檯小碎步鑽出來的米克斯店貓<br/> 西班牙拼磚牆上滿滿貓友便利貼留言<br/> 對街望去，咖啡香氣似乎就是隨著那玻璃窗格門內的光影流瀉出來的...</p> <p><b>我們的理念:</b><br/> 自在撒嬌的貓、有感覺的照片、一杯好喝的咖啡，背後都有用心專注的人<br/> 我們尊重客人，並且堅持做出一杯你認同的咖啡<br/> 店裡的每一個細節都是我們反覆推敲後的呈現<br/> 經過不斷的嘗試、修正，直到誕生<br/> 無論帶著甚麼心情踏進貓圖，希望在這裡能感到放鬆、舒適<br/> 直至離開的那一刻，內心仍滿載歡愉與溫暖。</p> |
| <p><b>hi,日楞 Ryou Café</b></p> | <p>Hi，我們是日楞，Ryou Caf'e。<br/> 來自蒙文的“海日楞”，意思是：去愛<br/> 實在太喜歡這個字帶來的美好<br/> 提醒著我們，愛生活，愛作夢<br/> 去愛那些，我們擁有且珍惜的一切事物<br/> 當然~發發楞不也是每日不可或缺的生活片段嘛！<br/> 幾個愛生活又愛作夢的伙伴<br/> 開始了自己的旅途<br/> 落腳在師大的小小種子<br/> 有點小食小飲，也有小綠小農<br/> 或許還有些生活的手感<br/> 以及關於這個世界的一些故事<br/> 對了！熱愛擁抱早晨的我們<br/> 即將帶著熱騰騰的餐點<br/> 在 2012 秋天的晨光中與你們見面<br/> (敬請期待喔~~^^)</p>                                   |
| <p><b>斑比咖啡</b></p>            | <p>All Day Brunch<br/> <b>簡介</b><br/> 斑比咖啡提供 Brunch 及其他輕食簡餐、咖啡茶飲及甜點，<br/> 打著 All Day Brunch 的口號，從上午 11:30-晚上 21:30 全日供餐，<br/> 任何時候想吃點好吃的、喝點好喝的，都歡迎您來斑比咖啡坐坐！<br/> <b>基本資料</b></p>   |

|                     |   |
|---------------------|---|
|                     | 若您需要線上檢視斑比咖啡的菜單，請至此連結觀看：<br><a href="https://skydrive.live.com/redirect?resid=6AA0B8A7010B07AD%21219&amp;authkey=%21AMAWYHxLqfJsyl">https://skydrive.live.com/redirect?resid=6AA0B8A7010B07AD%21219&amp;authkey=%21AMAWYHxLqfJsyl</a> |
| <b>Forgood 好多咖啡</b> | forgood 好多咖啡。2012 年 11 月 14 日，正式開幕！！  |





### 【附錄五】咖啡館營業時間

| 時間<br>編號 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09   | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 01 | 02 | 03 | 04 |  |
|----------|----|----|----|----|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|
|          |    |    |    |    | 上班時間 |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 深夜 |    |    |    |    |    |  |
| 1        |    |    |    |    | ■    | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| 2        |    |    |    |    |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| 3        |    |    |    | ■  | ■    | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  |    |    |    |    |  |
| 4        |    |    |    |    |      |    | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  |    |  |
| 5        |    |    |    |    |      |    | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  |    |  |
| 6        |    |    |    |    |      |    |    | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  |    |  |
| 7        |    |    |    |    |      |    | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  |    |  |
| 8        |    |    |    |    |      |    | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  |    |  |
| 9        |    |    |    |    |      |    |    | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  |    |  |
| 10       |    |    |    |    |      |    |    | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  |    |  |
| 11       |    |    |    |    |      |    |    | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  |    |  |
| 12       |    |    |    |    |      |    |    | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  |  |
| 13       |    |    |    |    |      |    |    | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  |    |  |
| 14       |    |    |    |    |      | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  |    |  |
| 15       |    |    |    |    |      |    |    | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  |    |  |
| 16       |    |    |    |    | ■    | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  |    |  |
| 17       |    |    |    |    |      |    | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  |    |  |
| 18       |    |    |    |    |      |    | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  |    |  |
| 19       |    |    |    |    | ■    | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |





