

國立臺灣大學生物資源暨農學院園藝學系

碩士論文

Department of Horticulture

College of Bioresources and Agriculture

National Taiwan University

Master Thesis

景觀知覺與景觀偏好對餐廳消費者行為意圖影響之研究

The Influence of Landscape Perception and Landscape
Preference on Restaurant Customers' Behavioral Intention



陳婷芳

Ting - Fang Chen

指導教授：陳惠美 博士

Advisor: Hui - Mei Chen, Ph.D.

中華民國 100 年 7 月

July, 2011

國立臺灣大學碩士學位論文

口試委員會審定書

景觀知覺與景觀偏好對餐廳消費者行為意圖影響之研究

The Influence of Landscape Perception and Landscape Preference on Restaurant Customer's Behavioral Intention

本論文係陳婷芳君 (R98628314) 在國立臺灣大學園藝學系、所完成之碩士學位論文，於民國一百年六月十日承下列考試委員審查通過及口試及格，特此證明

口試委員：

陳惠美

(指導教授)

殷聖榮

林貴州

陸士琦

張俊奇

誌 謝

吾能完成此論文研究首先要感謝指導教授陳惠美老師，老師於這兩年給予學生不論生活或學術研究均付出相當之關心，亦給予學生許多人生智慧之啟發及如此良好之學習環境，畢業之後，這些教導相信仍受用無窮。除此之外，感謝陸洛老師總能在關鍵時刻給予學生提點，讓學生能及時修正，真是受益匪淺。同時，亦感謝歐聖榮老師、陸洛老師、林晏州老師及張俊彥老師，在論文口試之時，給予學生諸多寶貴的建議。

而論文能順利完成，也是因為研究室的同儕相互扶持，感謝婉玉陪我在路上發數不盡的問卷，感謝佳燕在課業上給我的建議，感謝喜雯學姐與大叔學長，不論是在學時期或畢業了，在學校遇到的問題都能即時幫我解惑，還有研究室的學妹們，感謝唯珊、璟玄、佳晏、潞琳在課業或生活上都帶給我許多幫助。另外，大學好友們，若曉、家瑋、明芳，當我碰到挫折與難題，謝謝你們給我鼓勵，讓我能提起勇氣解決問題。

最後，我要感謝家人與鎮元，感謝家人的支持與肯定，還有父母無私的栽培，讓我一路走來都能很順遂。至於鎮元，我則有說不盡的感謝與感動，無視工作的疲憊，時常搭車北上陪我待在研究室寫論文，還走上街頭幫我發問卷，陪我分享生活中所有的事情，包容我的任性與脾氣，甚至還耐心的開導我，以致我能順利完成論文。總之感謝大家的幫助，在此跟各位分享這兩年的成果！

中文摘要

根據主計處的統計資料，臺灣民眾經常外出用餐，其預算高達年收入的三分之一，顯示出龐大的餐飲商機。再加上國人對休閒生活的重視，外出用餐也需兼顧休閒品質，於是業者為了招攬顧客上門，除了注重餐點與服務品質之外，也開始重視用餐的空間情境，營造可放鬆休憩的用餐空間。然而過去研究大多側重在室內環境屬性，探討其知覺與偏好如何影響消費者的行為意圖，並沒有針對戶外空間做深入的研究，但有少數學者認為戶外景觀是餐廳行銷相當重要的環節，是消費者最先接受的刺激。而過去文獻探討人受環境刺激的反應，諸多採用心理學的刺激—有機體—反應（S-O-R）架構，因此，本研究即根據 SOR 來檢視餐廳消費者接受到戶外景觀的刺激，所產生的反應。

餐廳的景觀結構可依照觀賞距離分成遠、中、近景，遠景類型牽涉餐廳的選址，中、近景則為餐廳的戶外庭園設計，相互組合成餐廳的整體景觀。雖然較少文獻分析餐廳景觀的知覺與偏好，但歸納過去探討一般景觀類型的結果，若將景觀的自然度一分為二，人們普遍偏好自然景觀，最不偏好人為景觀，可見自然度對景觀偏好扮演了重要的角色，但是將景觀的自然度進一步分成自然、混合、人工，則無法明確預測景觀偏好，反而有研究證實知覺自然度與偏好高度相關，表示採用大眾的知覺自然度預測偏好，其準確性優於僅將景觀的自然度粗略分類。另一方面，有學者認為人們嚮往自然，是因為自然環境較能感受到恢復性體驗，也證實了知覺恢復性與偏好之間的關連，甚至發現具恢復性的環境能直接影響消費者的行為意圖。於是本研究將探討餐廳景觀的知覺與偏好，並驗證餐廳景觀的知覺自然度、知覺恢復性、景觀偏好與行為意圖等一連串的反應過程。

本研究模擬餐廳景觀的遠、中、近景的圖片並配合問卷調查，選擇都會區的民眾做為抽樣對象，其生活環境缺少自然景觀，而郊外餐廳最大的吸引力就是自然景觀，兼具用餐與觀景的功用，所以都會民眾為此類餐廳的主要客群。抽樣地

點則選擇台北都會區的捷運站－淡水站、新店站、動物園站與劍潭站，由於台北為台灣最具代表性的都市，而且捷運人潮流動率龐大，四處捷運站周邊皆為台北郊外風景秀麗的地點，以及前往風景區的轉乘站，最有可能抽到喜好風景的潛在消費者。問卷題目包含個人特性、知覺自然度、知覺恢復性、景觀偏好與行為意圖，最後回收有效問卷 256 份。

研究結果指出，餐廳遠景顯著影響知覺自然度、恢復性與景觀偏好，大致上以湖泊最能顯著提高景觀知覺與偏好，其次是山丘與海洋，最低是都市，而中、近景對景觀知覺與偏好則呈現不顯著。進一步探討餐廳景觀的知覺、偏好與行為意圖的機制過程，結果顯示餐廳景觀的知覺自然度透過知覺恢復性影響景觀偏好，再影響消費者的行為意圖。另外也發現知覺恢復性能直接影響行為意圖，表示餐廳景觀若具備恢復疲勞與放鬆身心的效益，則能直接提高消費者的行為意圖。

由研究結果可知，對餐廳景觀來說，「樹木」與「水」是相當重要的元素，當運用景觀類型或元素提高了知覺自然度，讓消費者處在自然環境中而體驗到恢復放鬆的感覺，則能增加對該餐廳的偏好，如此提高顧客的消費意願，亦或是延長停留時間，增加了消費的機會。

關鍵詞：知覺自然度、知覺恢復性、消費意願、願意停留時間、餐廳景觀

英文摘要

According to statistical data of Directorate-General of Budget, Accounting and Statistics, people of Taiwan usually were eating-out. They prepared budget of eating-out over one third of annual revenues. Restaurant owners not only focus on food and service quality, but also improved physical environments for attracting more customers. The researcher considered outdoor landscape is important, because outdoor landscape is acceptable before the interior environments by consumers. However, most studies focused on how interior environment affect on restaurant customers' behavioral intention. Few studies explored the link between external landscape and behavioral intention. Therefore, the main purpose of this research was to explore how outdoor landscape of restaurant influences consumers' behavioral intention.

Structure of restaurant landscape divided into background, middle view, and foreground. Type of background is with relation to restaurant location, and type of middle view and foreground is with relation to design of restaurant garden. The background, medium view, and front ground combine with each other to form overall landscape. Although there has been little research conducted on perception and preference of restaurant landscape, several studies has examined natural scenes were highly preferred. It is thus clear the effect of perceived naturalness on preference. In addition, the researcher considered the preference for natural environments, are linked to the given environments' potential to provide restoration from stress or fatigue. The literature indicated perceived restoration or preference both positively correlated with behavioral intention. Thus, the reaction process of perceived naturalness, perceived restoration, landscape preference, and behavioral intention was deeply examined.

The data were collected using self-report questionnaires for evaluation of photomontage simulations of restaurant. The questionnaires include demographic information, perceived naturalness, perceived restoration, landscape preference, and behavioral intention. The survey was conducted in February 2011 at several major stations of the Mass Rapid Transit system in Taipei City, Taiwan. A total of 256 valid questionnaires were completed.

The results showed that background of restaurant significantly effects on landscape perception and landscape preference, but middle and foreground don't. The results also examined behavioral intention is influenced by landscape preference which is affected through perceived naturalness and restoration. In addition, this study even found behavioral intention is directly affected by perceived restoration. The results reveal restorative landscape can reduce impact of restaurant accessing, and attract customers to go restaurant where in remote place, such as mountains, seaside, and forest.

For landscape of restaurant, the tree and water is very important attributes to increase level of perceived naturalness. The restaurant customers who experienced restoration and relaxation within natural environment induced preference and willingness to visit or spend time in the store.

Keywords: perceived naturalness, perceived restoration, patronage intention, desire to remain, restaurant landscape

目錄

口試委員會審	I
誌謝	II
中文摘要	III
英文摘要	V
目錄	VII
表目錄	VIII
圖目錄	IX
第一章 緒論	1
第一節 研究緣起	1
第二節 研究目的	4
第二章 文獻回顧	5
第一節 餐廳之消費	5
第二節 餐廳消費者之景觀知覺與偏好	12
第三章 研究方法	18
第一節 研究架構與假設	18
第二節 研究工具	21
第三節 調查方法	27
第四節 分析方法	29
第四章 結果分析	30
第一節 餐廳景觀基本特性分析	30
第二節 餐廳景觀屬性之影響分析	46
第三節 餐廳的景觀知覺、偏好與行為意圖關係檢定	48
第五章 結論與建議	53
第一節 結果討論	53
第二節 結論建議	58
參考文獻	61
附錄一—餐廳景觀照片	67
附錄二—正式問卷	71

表目錄

表 3-2-1 餐廳常見之景觀類型與庭園素材分析.....	23
表 3-2-2 知覺恢復性題目及其翻譯.....	25
表 3-2-3 行為意圖題目及其翻譯.....	26
表 3-3-1 問卷題目之發放份數.....	28
表 4-1-1 受訪者個人特性分析.....	30
表 4-1-2 受訪者性別之卡方分析.....	32
表 4-1-3 受訪者年齡之卡方分析.....	32
表 4-1-4 受訪者個人月收入之卡方分析.....	33
表 4-1-5 餐廳景觀之知覺恢復性評值表.....	37
表 4-1-6 餐廳景觀之知覺恢復性評值表.....	39
表 4-1-7 餐廳景觀之知覺自然度、景觀偏好評值表.....	41
表 4-1-8 餐廳景觀之行為意圖評值表.....	43
表 4-2-1 不同餐廳遠景與景觀知覺、偏好之 ONE-WAY ANOVA 分析... 47	47
表 4-2-2 不同餐廳中景與景觀知覺、偏好之 ONE-WAY ANOVA 分析... 47	47
表 4-2-3 不同餐廳近景與景觀知覺、偏好之 ONE-WAY ANOVA 分析... 47	47
表 4-3-1 餐廳景觀各研究變項之相關分析.....	48
表 4-3-2 餐廳景觀以消費意願為應變項之常態性估計.....	49
表 4-3-3 餐廳景觀以願意停留時間為應變項之常態性估計.....	49
表 4-3-4 餐廳景觀以消費意願為應變項之模型迴歸係數估計.....	51
表 4-3-5 餐廳景觀以願意停留時間為應變項之模型迴歸係數估計.....	51

圖目錄

圖 3-1-1 本研究架構圖	18
圖 4-3-1 餐廳景觀知覺自然度、恢復性、偏好與消費意願之路徑圖...	52
圖 4-3-2 餐廳景觀知覺自然度、恢復性、偏好與停留時間之路徑圖...	52



第一章 緒論

第一節 研究緣起

根據主計處在 2010 年底統計「臺灣外食族飲食調查」，臺灣民眾每周外食次數超過總用餐數的一半，外食預算還高達年收入的三分之一（主計處，2010），足見餐廳龐大的商機。再加上國人的生活品質提升，逐漸重視自身的休閒生活，而前往餐廳用餐也屬於休閒活動的一種（McKechnie, 1974）。餐廳業者為了供給消費者放鬆休憩的空間，不僅提供美味餐點與高品質服務，甚至營造舒適的用餐環境，提供美好景觀，藉此吸引顧客上門。以餐飲管理來說，成功的經營方針應朝向四個層面著力，包含：餐點品質、人員服務、餐飲衛生、與價值感，其中價值感，即額外的附加價值，是讓消費者覺得支付金額符合感受到的價值，而價值感確實可藉由改善環境、營造氣氛來提升（經濟部，2000），可見用餐環境的重要。

餐廳環境屬於服務環境（SERVICESCAPE）的一種，SERVICESCAPE 的概念不只侷限在室內環境，也包括服務機構的室外環境。這些服務環境能提供消費者對該店家的辨識，且有助於顧客分類與區別出各型式的餐廳（Bitner, 1992），當餐廳的餐點與服務達到可接受的品質時，餐廳環境即成為刺激個體消費的因素（Donovan & Rossiter, 1982）。然而，行銷領域的相關研究大多著重在餐廳室內的環境屬性，包括室內的環境氣氛、空間配置、室內設計、背景音樂、燈光設計等環境屬性（Jang & Namkung, 2009；Ryu & Jang, 2008；Bitner, 1992）。有學者開始提出餐廳室外環境也會影響消費者的概念，Turley 與 Milliman（2000）指出戶外環境是餐廳行銷相當重要的環節，比起室內空間，室外的環境景觀，才是消費者最先接受的刺激。

戶外景觀對餐廳經營來說，不僅會影響顧客對餐廳的首要印象，在用餐的同時也可能給顧客視覺上的刺激，一般而言，人們對自然環境具有較正面的評價，

不論是景觀偏好或景觀美質，自然環境都勝於都市環境(Van den Berg & Koole et al., 2003 ; Purcell & Peron, 2001 ; Purcell & Lamb, 1994)。而人們的消費行為受其偏好影響，例如願意支付位於自然環境中的房地產更高的金額 (Luttik, 2000)，或是景觀美質較高的遊憩環境，遊客的願付價格較高 (Daniel & Brown et al., 1989)，顯示景觀可能有益於餐廳行銷，尤其是自然景觀，但餐飲行銷的議題卻少有實證研究討論。因此，本研究欲了解如何運用戶外景觀吸引消費者，增加對餐廳的偏好，藉此提高餐廳營收。

過去學術文獻較少探討餐廳景觀，不過國內的休閒流行雜誌卻時常介紹具備優美景觀與庭園的餐廳。參考文獻依照觀賞距離劃分景觀結構如下，遠景：牽涉餐廳選址，非餐廳範圍，借景納入整體餐廳景觀，如山景、海景；中景：關係餐廳的戶外庭園設計，屬於餐廳營業範圍，用以區隔近景與遠景的圍籬；近景：同樣關係餐廳的戶外庭園設計，屬於餐廳營業範圍，為戶外庭園 (Hampe & Noe, 1983)。當遠、中、近景相互結合時，會由於景觀類型或素材不同，造成整體景觀的知覺差異，消費者的感受即產生差異，於是了解餐廳的選址與庭園該如何搭配與設計，才能達到吸引消費者是有其必要的。

餐廳業者營造環境，當消費者體驗到景觀後，希冀對消費者的行為能有正向的影響。而過去探討人受環境影響的反應，許多學者採用心理學的刺激—有機體—反應 (S-O-R) 架構 (歐聖榮、劉曉琪，2002；侯錦雄、林宗賢，1996；Reynolds & Wells, 1977)。Reynolds 與 Wells (1977) 認為消費者感受到產品或店家的訊息刺激，產生的反應不盡相同，意味著消費者知覺到不同餐廳環境，可能會對該餐廳有不同的偏好，進而影響消費者的行為意圖 (鄭翊偉，2006；Caldwell & Hibbert, 2002)，消費的行為意圖越高表示個體消費的可能性越高。由此可知，餐廳業者可藉由美化戶外景觀，刺激偏好產生，尤其是景觀優美的風景區，更容易讓人停留，增加消費的機會。

然而過去鮮少討論餐廳的何種戶外景觀容易產生偏好，綜合一般景觀領域探討各類景觀的偏好，較自然的景觀，如湖泊、山丘、森林，其偏好高於較人為的景觀，如工業區、城市郊區、住宅區（Purcell & Peron et al., 2001；Purcell & Lamb et al., 1994），說明景觀類型會影響偏好。而各種景觀類型是由不同元素組成，這些元素使得各類景觀的知覺自然度產生變動，於是被歸類到自然或人為景觀，也就是說知覺自然度也許是影響餐廳景觀偏好的關鍵因素，像是 Junker 與 Buchecker（2008）就證實了知覺自然度會顯著影響偏好。有學者認為人們嚮往自然的理由是因為自然環境較能提供恢復性體驗（Van den Berg & Koole et al., 2003），Van den Berg 與 Koole 等人（2003）探討自然與建築兩種景觀類型的偏好時，明確指出自然景觀的恢復性高於建築景觀，並證實知覺恢復性部分中介了環境類型與偏好，雖然僅以自然與建築兩種類型討論，仍隱含著自然度不同的概念，同時，已有研究證實知覺景觀的恢復性程度有助於提高偏好（Ivarsson & Hagerhall, 2008；Purcell & Peron, 2001）。如此看來，餐廳景觀由於遠景類型或中、近景的庭園素材，可能有其不同的知覺自然度、知覺恢復性，導致偏好有所差異，但卻缺少研究證實知覺自然度、知覺恢復性與景觀偏好的關聯。

此外，不同於過去研究採用的 SOR 架構，近年有研究證實商業空間的知覺恢復性能直接影響消費行為（Rosenbaum, 2009），表示若餐廳能提供一個恢復、舒壓的空間，或許能讓消費者提高光顧意願。因此，本研究欲了解消費者接受不同的餐廳景觀刺激時，其知覺自然度、知覺恢復性、景觀偏好對消費者行為意圖的影響。再根據上述的研究結果，給予餐廳業者規劃設計景觀的建議。

第二節 研究目的

1. 了解餐廳遠、中、近景的景觀知覺與景觀偏好情形。
2. 探討餐廳景觀的景觀知覺、景觀偏好與行為意圖之機制過程。
3. 根據研究結果提供餐廳選址與景觀設計之原則。



第二章 文獻回顧

第一節 餐廳之消費

根據行政院主計處頒訂的「中華民國行業標準分類」第八次修訂之定義，所謂餐館業為凡從事調理餐食或飲料提供現場立即消費之餐飲服務之行業均屬之，不包括固定和流動的餐食攤販類（經濟部，2000）。而經濟部商業司更明確將餐廳定義為「恢復元氣，給予營養食物與休息之所」，意即餐廳為提供餐飲、服務、設備與氣氛，以賺取利益的服務性行業（經濟部，2000）。總括來說，餐廳是在固定地點提供空間場所與餐食服務的營利事業。

一、餐廳消費者行為

餐廳需吸引消費者以賺取更多利潤，業者創造的吸引力刺激消費者，開啟了一連串的消费行為（Reynolds & Wells, 1977）。Schiffman 與 Kanuk（2007）定義消費者行為為「消費者個人或團體為了滿足需求與欲望，所表現對於選擇、購買、使用和處置該產品、服務、構想或是經驗的過程及行為」。

符合 Reynolds 與 Wells（1977）提出的消費者行為架構：刺激（Stimulate）—有機體（Organism）—反應（Response）（S-O-R），其刺激代表影響個體的因素，不論是個體自身的需求或是某商品對個體的訊息刺激；有機體中介刺激與反應，意味著消費者本身的認知與情感會影響刺激所產生的反應，也就是說消費者對環境的知覺或偏好，例如：個體本身偏好的餐食種類不同，可用來預測消費行為；反應則為個體最後表現選擇、購買、使用等等行為（Chang & Chen, 2008），簡單來說餐廳消費者即為有機體，接受到產品或店家給予的刺激，進而產生反應。

二、餐廳景觀之刺激

時下許多餐廳已經不只著重室內環境氣氛，甚至紛紛開始營造戶外景觀，兩者加成下，行銷用餐的情境來吸引消費者光顧，意即消費者行為起始於餐廳環境的刺激，然而過去研究大多探討室內環境，反而鮮少提到餐廳的戶外環境，僅 Andreu 與 Bigné 等人（2006）提出戶外因素會影響消費者，但學者所提的戶外因素是指餐廳可及性或停車場，並非針對室外景觀，另外鄭翊偉（2006）探討的景觀餐廳只單純針對餐廳室外的建築裝潢風格。

不過根據 Turley 與 Milliman（2000）整理出商業空間影響消費者行為的各項屬性，其中包含了戶外環境，其細項更提及草坪與花園，因為 Turley 與 Milliman（2000）認為戶外環境是促進餐廳行銷相當重要的，比起室內裝潢，室外的建築造型、色彩、甚至景觀，都是消費者最先接受的影響因素，意味著餐廳的室外景觀對消費者是具有一定影響程度的刺激因素。而餐廳的景觀結構與其常見的類型、素材，以及景觀對於餐廳的附加價值，將由以下詳述：

（一）餐廳之戶外景觀

由於過去學術研究鮮少分析餐廳的座落環境與景觀，於是參考國內流行雜誌：《150 家時尚茶館景觀餐廳》、《走進秘密庭園》、《花草遊戲 NO.46 居家變花園輕鬆》、《Taipei Walker NO.119》等四本專門介紹各間具備優美景觀與庭園的餐廳。一般而言，景觀結構依距離劃分成遠、中、近景，遠景距離觀察者 5000 公尺以上，景觀都被簡化，其質感或細部感受無法判斷；中景距離觀察者 400~5000 公尺，可見景物的線條，但已無法判斷材質感；近景距離觀察者 400 公尺以內，可觀看細部景物的組織與紋理（Litton, 1968），然而，過去探討的景觀都傾向大尺度，適用上述的劃分方式。但本研究探討的餐廳景觀包含尺度較小的庭園，參考 Hampe 與 Noe（1983）另一種劃分概念，如下：近景：呈現的景物結構與輪廓較為清晰；中景：為圍籬，用以區隔近景與遠景；遠景：呈現的景物較遠，僅能分辨景物的

形體。而雜誌刊登的餐廳景觀結構比照 Hampe 與 Noe (1983) 的方式，其戶外庭園最靠近消費者，屬於近景，餐廳周邊的環境離消費者最遠，屬於遠景，圍籬則用來區隔庭園與周邊景觀，屬於中景。雖然消費者距離餐廳的中、近景相近，但圍籬介於遠景與近景之間，其形式可能會影響觀看遠景與近景的感受，因此為了瞭解消費者觀看景觀的感受，本研究將圍籬獨立成中景，戶外庭園為近景，周邊景觀為遠景，以下將詳細說明餐廳常見的遠、中、近景：

首先，根據雜誌刊登的餐廳，經常選擇坐落在山區、海邊、湖畔、鄉村、都市郊區等地點，而餐廳選址除了影響可及性等，連帶影響戶外景觀，於是餐廳遠景常見的遠景類型依序以山丘、森林、海洋、湖泊、農田、都市為主（楊桃文化，2009；花草遊戲編輯部，2009；臺灣角川，2007；鐘文萍、吳秀雲，2005），過去研究也經常選擇這六類景觀作為實驗刺激物（Berto, 2005；Purcell & Peron, 2001）。

第二，根據雜誌呈現的照片，這些餐廳除了裝潢室內用餐的場所，還會規劃戶外空間，即中景與近景，經營者運用各種庭園素材，營造不同景觀類型。在中景的部分，為了區隔營業範圍與安全防護，業者通常會配置圍籬，較常採用的種類依序為：木格柵、灌木叢、鐵欄杆（楊桃文化，2009；花草遊戲編輯部，2009；臺灣角川，2007；鐘文萍、吳秀雲，2005）。

最後是近景的部分，由於許多餐廳會配置露天座位，方便欣賞景觀，近景的部分，大多是使用鋪面或低矮的草花，避免遮擋遠方的視野，較常採用的形式依序為：木平台、複合設計（包含草花、灌木、草坪等）、紅磚、草坪、花海、水泥（楊桃文化，2009；花草遊戲編輯部，2009；臺灣角川，2007；鐘文萍、吳秀雲，2005）。

(二) 餐廳之景觀價值

根據過去文獻，雖然餐飲的相關研究並無直接探討戶外景觀，並確認對於餐廳行銷的價值，但景觀的價值不置可否，學者明白指出有美感的視覺體驗能促進行銷與經濟價值 (Hampe & Noe, 1983)，Daniel 與 Brown 等人 (1989) 進一步探究遊客的景觀美質與願意支付價格的關係，一半的受訪者評估景觀美質，其照片內容排除人類與人為因素，另一半受訪者回答願意支付多少金錢，結果顯示景觀美質的確會影響願意支付價格。

許多餐廳經營者為營造氛圍吸引消費者，配置設計景觀庭園，而 Hardy 與 Behe 等人 (2000) 探討景觀庭園對房屋價格的影響，研究設計採用電腦模擬，將房屋合成不同配置與設計形式的庭園，研究者選擇植栽大小、植栽種類與設計感作為控制變數，其結果顯示植栽大小為重要的增值因素，增值 40.2%，其次是設計感增值 36.5%，最後則是植栽種類增值 23.3%，學者認為對人們來說多元豐富的景觀其知覺價值會比單調的景觀高。

另一方面，餐廳經營者時常透過空間設計將周邊景觀納入餐廳環境的一部分，說明坐落地點的重要性，Luttik (2000) 探討房屋位處不同環境，其各種環境元素對房價的影響，利用 3000 筆實際成交價格，分析房屋周邊的環境因素，結果表示在具吸引力環境的房子，其房價會高於位在普通環境或惡劣環境的房子。研究者更提出案例分析，明確看出環境的水元素能增值 8~10%、開放空間能增值 6~12%、以及多元的景觀類型能增值 5~12%，景觀的確具增值效果。

三、餐廳消費者之反應

當餐廳消費者受到戶外景觀的刺激，會產生知覺、偏好與行為等一連串的反應 (Reynolds & Wells, 1977)。依照 Reynolds 與 Wells (1977) 的 SOR 概念，知覺反應緊密地影響消費者的偏好，於是對餐廳景觀的知覺能有效預測對餐廳的偏好。而餐廳業者最關心的還是人們的消費意願，對餐廳的偏好則能準確地預測行為意圖 (Reynolds & Wells, 1977)，因此經營者便能進一步透過消費者的偏好反應而得知他們的消費意願。

(一) 知覺 (Perception)

知覺反應源自於消費者受到刺激後，在資訊處理過程中，會對刺激賦予某些意義，而商品的意義可以滿足個體的需求，才可能產生消費的行為 (Reynolds & Wells, 1977)，舉例來說，個體受到餐廳室內設計的視覺刺激，消費者認為環境的美學與設計符合自己的喜好與品味，正向影響情緒反應，才會提高消費意願 (Lin & Chiang, 2010)。不過餐廳消費者知覺到的刺激，並非全部都對經營者的行銷有幫助，反之應該選擇幾項具代表性的評估條件，或是業者感興趣的，作為了解消費者決定性購買與確切影響消費者偏好的因素，進一步增加對產品或店家的偏好 (Reynolds & Wells, 1977)。

另外，近幾年的研究結果也發現消費者知覺環境的反應能直接影響行為意圖，Ryu 與 Jang (2008) 探討餐廳室內環境影響消費者情緒與行為意圖，證實室內環境的設計美學能直接正向影響行為意圖；Jang 與 Namkung (2009) 發現消費者知覺餐廳服務與環境氣氛能直接影響行為意圖，尤其環境氣氛的影響力更勝過服務品質；Rosenbaum (2009) 則針對商業空間的知覺恢復性與行為意圖的關係，發現環境中恢復身心靈的效力能提高消費次數與消費金額等行為。綜合上述，餐廳消費者的知覺反應可能直接影響其行為意圖。

(二) 偏好 (Preference)

偏好反應意味著消費者正、負面的態度 (Reynolds & Wells, 1977)，業者加強鞏固消費者的偏好程度，企圖提高營收，Caldwell 與 Hibbert (2002) 研究發現餐廳消費者對背景音樂的偏好程度能有效解釋實際待在餐廳的時間多寡，花費的時間則與消費金額具顯著相關，另外鄭翊偉 (2006) 也證實餐廳環境的景觀偏好會正向影響行為意圖。如此可知，餐廳消費者對環境的偏好反應可能會影響行為意圖。

(三) 行為意圖 (Behavioral intention)

餐廳消費者的偏好能否提高消費，是經營者最關心的問題，而行為意圖是未來實際購買行為較好的預測因子 (Wansink, 2003；Reynolds & Wells, 1977)。行為意圖作為消費者反應 (Chang & Chen, 2008；Caldwell & Hibbert, 2002)，能反應出個人決定去履行行為的想法 (Bredahl, 2001)，當意圖越強烈時，表示個體從事該行為的可能性越高。

Andreu 與 Bigné 等人 (2006) 整合過去研究，認為消費者的行為意圖包含三項概念：(1) 再光顧意願，表示偏好特定商家，未來會持續購買；(2) 傾向支付更多金錢；(3) 渴望停留在該店家，類似一種趨近行為；Lin 與 Chiang (2010) 評估餐廳消費者行為意圖則包含四項概念：(1) 願意再次用餐、(2) 停留更久的時間、(3) 推薦意願、(4) 未來會持續消費。綜合上述，行為意圖的概念包含：初次消費意願或再光顧意願、願意停留時間、願意支付金額與推薦意願。

但是，由於本研究並非探討發生實際消費行為的受訪者，不會發生再光顧的情形，另外餐廳的核心仍是餐點與服務品質，僅憑藉餐廳景觀照片就詢問向他人推薦的意願，恐造成推薦意願偏低的情形，願意支付金額則牽涉到個人喜好的餐點不同，其價位會造成落差，因此本研究採用初次消費意願與願意停留時間兩個概念評估行為意圖。對於本研究針對的郊外餐廳，測量消費意願能直接了解大眾

前往消費的可能，而此類餐廳不像都市餐廳的客人流動率大，業者不該以提高翻桌率為經營策略，應盡量留住客人，藉此提高在店內的消費機會，或許在久坐之後，有可能消費飲品或點心，所以測量願意停留時間。



第二節 餐廳消費者之景觀知覺與偏好

餐廳消費者受到戶外景觀的刺激，所產生的知覺可能會影響景觀偏好。李素馨（1999）認為景觀偏好是一連串人與環境交互作用下所產生的結果，其產生偏好的過程，是由景觀知覺開始，進而發展為景觀認知，最後進行景觀評價而產生景觀偏好。Nassauer（1995）更完整指出景觀偏好的來源必須要透過三種過程：知覺：立刻捕捉並瞭解到環境的存在；認知：組織、儲存、與回顧環境信息；價值：符合社會或個人的持久信念，同時會影響知覺和認知。若人們對知覺的景觀產生較正面的反應，即偏好程度較高（Simonič, 2003）。

因為經營者選址與運用不同景觀素材，遠景、中景、近景相互結合，使得各餐廳的景觀類型具差異性，消費者知覺到不同類型的景觀。過去文獻曾針對不同景觀類型與景觀偏好的關聯，Purcell 與 Peron 等人（2001）選擇景觀類型：工業區、房屋、城市街道、山丘、湖泊，評估其景觀偏好，結果顯示最偏好的是湖泊，其次是山丘，最不偏好的是工業區；Purcell 與 Lamb 等人（1994）挑選的景觀類型如下：湖泊、森林、山丘、景觀、水岸街道、建築門廊、鄉村、城市街道、房屋、城市郊區、工業區，結果指出同樣最偏好的湖泊，其次是森林，山丘則為第三，最不偏好仍是工業區。如此可知，不同的景觀類型會影響人們的景觀偏好。

從過去的研究結果來看，人們普遍喜愛較自然的景觀，對自然環境有較正面的評價（Van den Berg & Koole, 2003；Purcell & Lamb et al., 1994；Ulrich, 1981），可見知覺自然度對餐廳消費者的景觀偏好扮演了重要的角色。部分學者認為是因為自然環境通常較能提供恢復性體驗，具有恢復疲勞的效果，所以人們喜愛自然環境勝過人為環境（Ivarsson & Hagerhall, 2008；Herzog & Maguire et al., 2003），意味著知覺環境的恢復性對增加偏好相當重要，假如能提供一個兼具恢復放鬆的用餐空間，也許會增加消費者對該餐廳的偏好。以下分別詳述知覺自然度與恢復性：

一、 知覺自然度 (Perceived naturalness)

Simonič (2003) 定義知覺自然度為一種視覺特徵，由觀察者判斷與大自然相似的程度，描述景觀整體呈現自然的狀況；Clay 與 Smidt (2004) 同樣定義知覺自然為景觀特色，顯示自然的程度，意味環境受到人為影響的程度；陳惠美、林晏州 (1997) 定義自然性是自然或人工化的程度；Tveit 與 Ode 等人 (2006) 則認為自然度是一個概念，觀察者知覺景觀的自然度越高，代表景觀的自然情形越接近觀察者內心認為的自然狀態。綜合上述，自然度是觀察者知覺整體環境自然或人工化的程度。

學者認為自然度是良好的分類概念，因為自然度能完整區分自然野外到都市街道等各種景觀 (Peron & Berto et al., 2002; Purcell & Lamb et al., 1994)。Peron 和 Berto 等人 (2002) 評估 21 種景觀類型的自然度，將自然度分為三等級：自然組：極地、大草原、乾草原、沙漠、熱帶森林、湖泊、河流；混合組：街道與樹、孩童遊樂場、海灘長廊、海港與船隻、歷史庭園與噴泉、山中別墅、鄉村房屋與農田；建築組：機場、戲院、摩天樓、工業區、城市街道、火車站、廣場。由此可知，餐廳景觀類型的差異，可能使得消費者知覺到不同自然度。

一般而言，專業的評估自然度會根據諸多特徵判斷或是數值量測，Tveit 與 Ode 等人 (2006) 透過文獻回顧提出自然度的特徵如：自然特徵、植栽結構完整性、土地覆蓋類型、水、管理狀況等等，並歸納測量自然度的指標如：碎形維度、植栽覆蓋比例、水域面積比例、管理強度等等。像是 Hampe 與 Noe (1983) 研究道路景觀的偏好，作者依據管理狀況、圍籬形式與道路形式，將道路圍籬從非常自然到人為的圍籬挑選五種，再評估整體景觀，結果最偏好具中度自然的圍籬景觀，最不偏好高度自然的圍籬景觀；Peron 和 Berto 等人 (2002) 認為自然度和植栽、水、地形變化相關，綜合過去研究結果也發現通常具備這些特徵的景觀，其偏好比較高，反之則偏好較低，偏好較低通常是的建築環境。而餐廳業者運用的庭園

素材本身就具有不同的自然度特徵，諸多的特徵結合，除了造就不同的景觀類型，連帶影響自然度，成為影響景觀偏好的刺激因素之一(Purcell & Lamb et al., 1994)，

然而，專門化的判斷較不適用大眾知覺評估，學者通常會直接詢問受訪者，例如：Purcell 與 Lamb 等人(1994)詢問受訪者「您認為這個畫面是建築或是自然環境？」，僅將自然度分成自然與都市兩組，結果證實自然組的景觀偏好明顯高於都市組；Van den Berg 與 Koole 等人(2003)則讓受訪者評估圖片中環境的自然度，從 1 分代表非常不自然到 9 分代表非常自然，作者挑選平均數大於 6.08 分的圖片作為自然組，小於 1.98 分的圖片作為建築組，再評估景觀偏好，結果仍是對自然環境有較高的偏好；但是 Peron 與 Berto 等人(2002)讓受訪者分派所有實驗照片的自然度—自然、混合或人為景觀三組，再評估偏好，結果為混合景觀的偏好最高，不同於過去研究是自然環境偏好最高；Junker 與 Buchecker (2008)針對河川景觀探討知覺自然度與偏好的相關性，結果證實知覺自然度與偏好具高度相關，並認為知覺自然度較專家評估更能有效預測景觀偏好。

不過人們確實偏好較自然的環境，因為自然環境有別於現代都市居民生活的場域，也擁有許多吸引人的元素，例如：水、動物、樹葉，或是運用生態系統、步道、小徑能觀察探索豐富的自然環境，甚至供給人們活動的場所，像是郊遊、散步等等，都市環境卻較難達到(Berto & Baroni et al., 2010)。Van den Berg 與 Koole 等人(2003)將環境類型分成自然與建築兩種，探討知覺情感恢復是否影響環境類型與其偏好的關係，結果指出知覺情感恢復性部分中介了環境類型與偏好。

二、 知覺恢復性 (Perceived restoration)

Kaplan (1995) 提出恢復性體驗能恢復疲勞的直接注意力，具恢復性的景觀意味著觀看後有減輕疲勞的效果，有研究更證實這類景觀不僅能恢復注意力，還具有舒緩壓力、提高情緒等效果 (Ulrich & Simons et al., 1991; Van den Berg & Koole et al., 2003)。當觀賞者不論是處於具恢復性的該環境中，或只是觀賞具恢復性的景觀照片，都可能知覺到恢復性，過去文獻也曾採用 Perceived restoration 來描述此情形 (Felsten, 2009; Rosenbaum, 2009)。而學者認為景觀偏好的差異，是因為人們知覺景觀恢復性的程度，而影響偏好的判斷 (Van den Berg & Koole et al., 2003)。Kaplan 與 Kaplan 根據注意力恢復理論提出恢復性具有四項特性：遠離性 (Being away)、魅力性 (Fascination)、延展性 (Extent) 與相容性 (Compatibility)，分別說明如下：

遠離性 (Being away)：環境使人感覺遠離日常生活，像是責任義務、追求的目標等等，避免平凡陳腐的想法，減少使用直接注意力，提供休息恢復的機會 (Kaplan, 1995)。假若餐廳能提供具遠離性的景致，讓消費者暫時離開平常的生活環境，能幫助放鬆和恢復身心理 (Felsten, 2009)。

魅力性 (Fascination)：環境能引人入勝，甚至吸引人的注意力，但注意力分為自願與非自願兩種，前者需要集中精神，後者則反之。若刺激物具備魅力性，就容易地被吸引，部分刺激物雖有魅力，但卻沒有恢復性效益 (Kaplan, 1995)。因為 Kaplan (1995) 強調環境的柔性魅力，這種柔性魅力連同美感體驗才能促進更深層的恢復性體驗，自然環境即為典型的例子。呼應 Kaplan 的觀點，Felsten (2009) 也認為具魅力性的環境能較不費力的抓住注意力。

延展性 (Extent)：環境能有無限延伸的感覺，像是步道或路徑能讓小面積的空間有延長的效果，藉此提供一個處於不同世界的感覺 (Kaplan, 1995)，所以當空間有足夠的內容或大小，就像另一個世界般，能引發探索並占據心靈一段時間，

允許直接注意力休息 (Herzog & Maguire et al., 2003)。意味著延展性的意義可以是實質的空間尺寸，也可以是抽象的大小，Felsten (2009) 從人的心理說明抽象的延展性，雖然空間大小不同，但如果能沉浸其中，會覺得自己擁有整個世界，不會想到其他事情，進而達到恢復精神。

相容性 (Compatibility)：環境提供的活動與個人的傾向與目的相符合，從概念化，比如可以自由移動，甚至到具體的目的，像是打籃球。而不同的自然場域具有不同的特色，活動種類廣泛，容易符合人們目的 (Kaplan, 1995)。Kaplan (1995) 進一步舉例，一位工人平日都是處在焦躁不安的狀態下用餐，所以他內心希望能在一個平靜的地方吃飯。同理，現代人忙碌、快速的生活型態，不會花費太多時間用餐，只是為了滿足生理需求，不具有休憩作用，所以前往郊外的餐廳就是為了達到吃飯、社交、休憩之用，為了符合這些用途，期待這間餐廳能安心自在的用餐 (Felsten, 2009)。

於是 Hartig 與 Kaiser 等人 (1997) 根據 Kaplan 的注意力恢復理論發展原始的知覺恢復量表 (Perceived Restorative Scale; PRS)，找出恢復性體驗的四項構面：遠離性 (Being away)、魅力性 (Fascination)、一致性 (Coherence)、相容性 (Compatibility)。後續許多不同的研究者持續發展與修改 PRS，於是有許多些微不同的量表版本，Purcell 與 Peron 等人 (2001) 又增加了範圍感 (Scope) 的題目，共五項構面，Berto (2005) 進一步選擇合適的問項，成為 5 題的短版知覺恢復量表。另外 Herzog 與 Maguire 等人 (2003) 則根據過去的研究結果，採用四題問題評估知覺恢復潛力 (Perceived Restorative Potential)。近年，Felsten (2009) 修改 Berto (2005) 與 Herzog 與 Maguire 等人 (2003) 的題目，提出遠離性 (Being away)、相容性 (Compatibility)、延展性 (Extent)、魅力性 (Fascination) 等四項構面，共 4 題問項，有效評估知覺恢復性。

然而，餐廳的各種景觀類型可能具有不同的恢復效果，像是 Berto (2005) 研

究各種景觀的恢復性，挑選了湖泊、河流、海洋、山丘、樹林、果園、森林、城市河岸、城市街道、工業區、住家房屋、門廊、都市、摩天大樓共 14 種景觀，經受測者評估其恢復性，結果最具恢復性體驗的景觀類型為湖泊、河流、海洋及山丘，而最不具恢復性的景觀為城市街道、工業區、住家房屋；Felsten (2009) 評量學生休息室壁畫的知覺恢復性，壁畫類型分成兩組：有水—海洋與瀑布、無水—樹蔭與山丘森林，數據顯示有水的四項恢復性特徵得分皆高於無水，由此便知不同的景觀類型會影響人們的知覺恢復性。

根據文獻，人們確實偏好具有恢復力或改善情緒等效益的景觀類型 (Van den Berg & Koole et al., 2003 ; Herzog & Maguire et al., 2003 ; Purcell & Peron et al., 2001)。Purcell 與 Peron 等人 (2001) 回顧過去的研究結果，偏好的景觀類型有所差異，可能原因在於人們偏好的其實是具有恢復性的景觀，數據顯示知覺恢復性較高的景觀，其偏好較高，兩者高度相關。另外，Ivarsson 與 Hagerhall (2008) 也證實人們偏好知覺恢復性較高的庭園。進一步 Herzog 與 Maguire 等人 (2003) 的研究指出知覺恢復性的四項環境特徵與景觀偏好相關。Laumann 與 Gärling 等人 (2001) 則將遠離性分成新奇感 (Novelty) 與逃離感 (Escape)，加上延展性、相容性、魅力性，結果顯示五項恢復性特徵皆能預測景觀偏好。

第三章 研究方法

第一節 研究架構與假設

一、研究架構

根據文獻回顧，發展出本研究的架構與各項研究假設。本研究欲了解餐廳景觀的知覺自然度、恢復性、景觀偏好與行為意圖之間的關係。本研究架構如圖 3-1-1 所示：

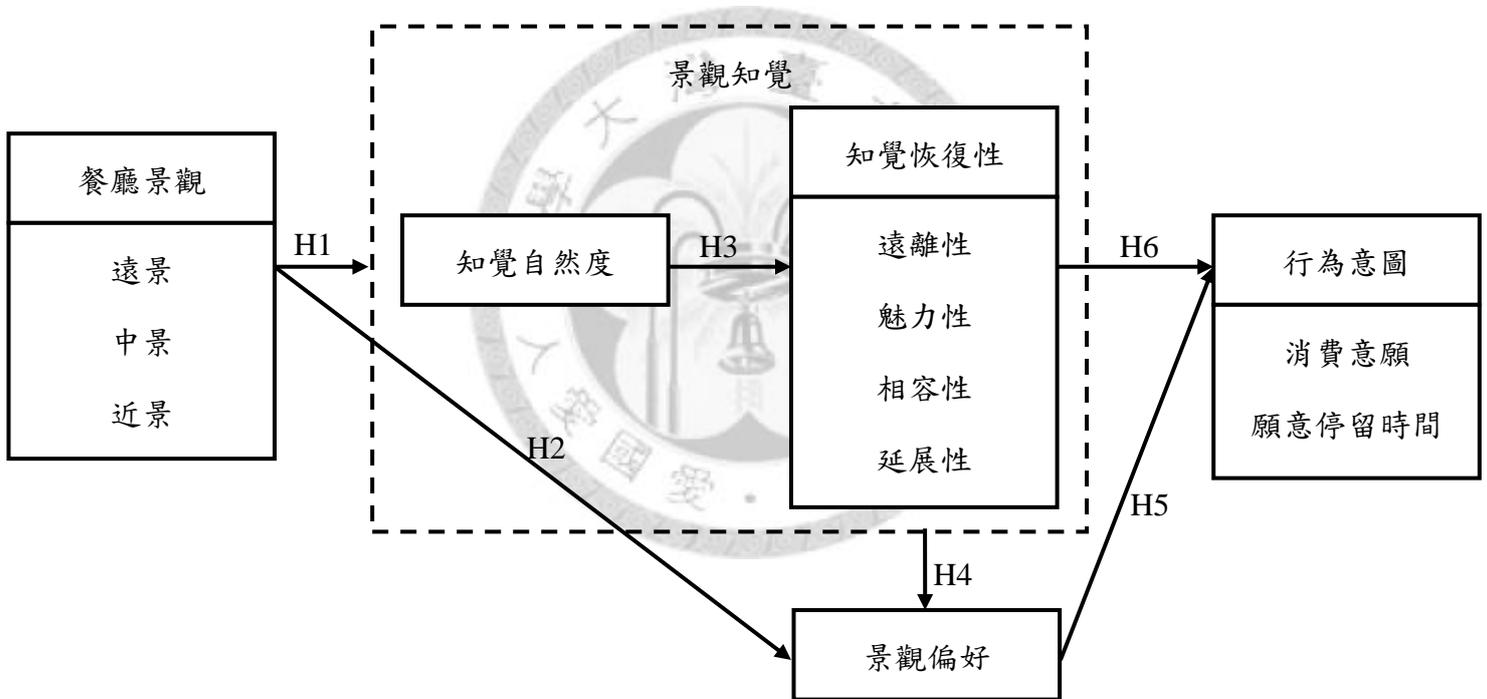


圖 3-1-1 本研究架構圖

二、 研究假設

過去研究各種景觀類型的景觀知覺，都發現知覺反應會產生差異，像是探討不同景觀的知覺自然度，都發現有其差異（Simonič, 2003；Van den Berg & Koole et al., 2003；Peron & Berto et al., 2002），另外評估各種景觀的知覺恢復性，也發現有所差異（Felsten, 2009；Berto, 2005）。推論不同的餐廳遠、中、近景類型會影響其知覺反應，因此成立假設一，如下：

H1：不同的餐廳景觀，其景觀知覺具有差異。

- H1-1：不同的餐廳遠景類型，其知覺自然度具有差異。
- H1-2：不同的餐廳中景類型，其知覺自然度具有差異。
- H1-3：不同的餐廳近景類型，其知覺自然度具有差異。
- H1-4：不同的餐廳遠景類型，其知覺恢復性具有差異。
- H1-5：不同的餐廳中景類型，其知覺恢復性具有差異。
- H1-6：不同的餐廳近景類型，其知覺恢復性具有差異。

諸多文獻都曾探討過各種景觀類型的偏好，其研究結果都顯示景觀類型會左右偏好的程度（Purcell & Peron et al., 2001；Purcell & Lamb et al., 1994），甚至歸納出人們偏好較自然的景觀（Van den Berg & Koole, 2003）。推論不同的餐廳遠、中、近景類型會影響其偏好，因此成立假設二，如下：

H2：不同的餐廳景觀，其景觀偏好具有差異。

- H2-1：不同的餐廳遠景類型，其景觀偏好具有差異。
- H2-2：不同的餐廳中景類型，其景觀偏好具有差異。
- H2-3：不同的餐廳近景類型，其景觀偏好具有差異。

依據過去的研究結果，知覺自然度與恢復性都能提高景觀偏好（Junker & Buchecker, 2008；Ivarsson & Hagerhall, 2008；Herzog & Maguire et al., 2003），並且也有學者證實知覺恢復性部分中介了自然度與偏好的關係（Van den Berg & Koole, 2003）。因此成立假設三與假設四，如下：

H3：餐廳景觀的知覺自然度會影響知覺恢復性。

H4：餐廳的景觀知覺會影響景觀偏好。

- H4-1：餐廳景觀的知覺自然度會影響景觀偏好。

H4-2：餐廳景觀的知覺恢復性會影響景觀偏好。

另外，消費者正、負面的態度會決定後續的購買行為，文獻也證實了餐廳消費者對環境的偏好，的確會影響行為意圖，包含花費時間與金額（鄭翊偉，2006；Caldwell & Hibbert, 2002）。推論消費者對餐廳景觀的偏好可能會改變其行為意圖，因此成立假設五，如下：

H5：餐廳的景觀偏好會影響行為意圖。

H5-1：餐廳的景觀偏好會影響消費意願。

H5-2：餐廳的景觀偏好會影響願意停留時間。

而當消費者知覺到環境對自身的意義時，像是知覺環境的設計美學、氣氛的舒適愉悅、或是空間的恢復效益，能直接影響行為意圖（Rosenbaum, 2009；Jang & Namkung, 2009；Ryu & Jang, 2008）。推論餐廳景觀若具有恢復性則可能影響行為意圖，因此成立假設六，如下：

H6：餐廳景觀的知覺恢復性會影響行為意圖。

H6-1：餐廳景觀的知覺恢復性會影響消費意願。

H6-2：餐廳景觀的知覺恢復性會影響願意停留時間。

第二節 研究工具

一、餐廳景觀照片

回顧文獻，餐廳景觀結構分成遠景、中景、近景 (Hampe & Noe, 1983)，必須運用圖片模擬的方式，控制實驗用的遠、中、近景類型，選擇餐廳常見的景觀類型與庭園素材，再將其合成景觀圖片，以便瞭解不同餐廳景觀的知覺、偏好與行為意圖反應。而過去諸多研究的刺激媒體也都採用照片取代現地體驗 (Todorova & Asakawa et al., 2004; Hardy & Behe et al., 2000; Purcell & Lamb, 1998; Hampe & Noe, 1983)，其照片張數大多控制在 60~80 張之間 (Nordh & Hartig et al., 2009; Herzog & Maguire et al., 2003; Ulrich, 1981)，以免造成受訪者視覺疲勞，導致評估數據不準確，所以本研究實驗圖片張數以 60~80 張為原則。

挑選遠、中、近景的合成素材種類，除了依據照片 60~80 張數為原則，挑選台灣餐廳常見的景觀類型與庭園素材，其自然度必須包含自然到人工類型的合成素材，擴大大變項的變異度，當遠、中、近景相互組合時，餐廳景觀的知覺自然度就會產生差異。而常見的類型經由分析雜誌刊登的照片並計算出現次數，排除無法辨識的照片與重複介紹的店家，選擇餐廳最常見的景觀類型與庭園素材 (表 3-2-1) (楊桃文化, 2009; 花草遊戲編輯部, 2009; 臺灣角川, 2007; 鐘文萍、吳秀雲, 2005)。雜誌內容則涵蓋觀光旅遊類、流行時尚類與休閒娛樂類 (博客來數位科技, 2011)，並於各大通路如：超商、實體書店、網路書店等皆有販售，其中以 Taipei Walker 最為暢銷，每月發行量約 15 萬冊，相當普及。

本研究參考雜誌後，決定合成的景觀類型與庭園素材，並非直接採用雜誌的圖片做合成，因為受訪者可能曾經觀看過雜誌，造成受訪者之間對本實驗的餐廳景觀照片熟悉度不同，使得結果產生偏誤。為此，本研究從網路上的免費圖庫挑選台灣可見的景觀與庭園照片，僅擷取照片的部分，分別作為遠、中、近景的合

成素材，其擷取的照片來源皆不重複使用，接著經由電腦重組成一張餐廳景觀照片，合成的方式與擷取的原始照片其景觀結構有所差異，因此也避免產生熟悉感。

(一) 遠景素材

綜合彙整後，選擇國內餐廳常見的遠景類型：山丘、森林、海洋、湖泊、農村、都市市區。每類景觀挑選 1 張，共 6 張模擬遠景的素材（表 3-2-1）。

(二) 中景素材

挑選中景素材為餐廳外的圍籬，歸納各家餐廳配置的圍籬，較常採用的圍籬形式有：灌木叢、木格柵、鐵欄杆，所以本研究選擇此三類圍籬，共 3 張模擬中景的素材（表 3-2-1）。

(三) 近景素材

挑選近景素材，本研究僅針對庭園最常見的鋪面類型，避免遮擋中遠景視野，根據分析計次結果，較多被採用的鋪面形式有：木平台、草坪、紅磚、複合式設計，共 4 張模擬近景的素材（表 3-2-1）。

總結遠、中、近景的實驗因素，本實驗景觀照片模擬的張數為： $6 \times 3 \times 4$ ，共 72 張實驗景觀照片（詳見附錄一），藉由視覺模擬方法來呈現餐廳景觀，變換近、中、遠景之素材，使用 Adobe Photoshop 將各種素材相互替換，組合成餐廳景觀圖片（Todorova & Asakawa et al., 2004）。另外為了要讓消費者容易想像用餐時觀景的情境，並且避免產生其他因素的影響，所有 72 張照片的餐廳擺設，包括窗框、桌椅、餐點等需維持一致，用餐桌椅設置為一般餐廳常見的雙人座位，倚靠在落地窗旁，讓消費者可觀賞窗外的景觀。輸出大小為 21.0 公分 \times 29.7 公分，相當於 A4 紙的大小。

表 3-2-1 餐廳常見之景觀類型與庭園素材分析

餐廳近景		餐廳中景		餐廳遠景	
鋪面類型	次數	圍籬類型	次數	景觀類型	次數
木平台 	19	木格柵 	13	山丘 	14
複合設計 	11	灌木叢 	8	都市 	4
紅磚 	6	鐵欄杆 	4	海洋 	3
草坪 	5	-	-	湖泊 	3
-	-	-	-	森林 	3
-	-	-	-	農田 	3

二、問卷題項

本研究的問卷題項包含：個人特性、知覺自然度、知覺恢復性、景觀偏好與行為意圖。除了個人特性，另外四個部分的問卷題目，一律採用李克特 11 點尺度測量，尺度較大，其選答分佈越廣、變異數越大，具有較好的區別力，而過去研究也經常使用李克特 11 點尺度 (Ivarsson & Hagerhall, 2008 ; Berto, 2005 ; Purcell & Peron et al., 2001)。

(一) 個人特性

個人特性部份包含性別、年齡、教育、職業、平均月收入。

(二) 知覺自然度

知覺自然度評估參考 Van den Berg 與 Koole 等人 (2003) 評估自然度的題項，共一題，以 11 點尺度計分，評估「這間餐廳的環境」，範圍從 0 代表「完全人工」到 10 代表「完全自然」。

(三) 知覺恢復性

本研究實驗照片張數較多，應採用題目較少的知覺恢復性短版問項，避免受訪者填答疲累，因此採用 Felsten (2009) 的題目評估知覺恢復性。雖然過去 Berto 與 Herzog 等學者分別都有採用不同的短版問項 (Berto, 2005 ; Herzog & Maguire et al., 2003)，但 Felsten (2009) 修改 Berto 與 Herzog 等人的問項，符合 Kaplan 所提出的四個知覺恢復性概念，而且評估情境與本研究較為相似，均是在某個環境中觀賞窗外景緻而恢復身心，因此將題目轉換為餐廳的情況較為合適。四個知覺恢復性概念各一題，共四題，將其翻譯成中文 (詳表 3-2-2)，而若採用學者的原始語意翻譯，未受專業訓練的受訪者可能難以理解。因此本研究使用淺顯的語意，讓受訪者較好理解，若將英文直翻，並非中文常見的詞彙，受訪者難以理解題目，

則無法獲得最真實的答案。以 11 點尺度計分，範圍從 0 代表「完全不同意」到 10「完全同意」。

表 3-2-2 知覺恢復性題目及其翻譯

Perceived Restorative Scale – Short version	中文翻譯（以餐廳消費為例）
遠離性（Being-away）	
How much does this setting allow you to get away from it all, relax, and think about what interests you?	這間餐廳的環境讓我覺得可以遠離日常煩憂。
魅力性（Fascination）	
How much does this setting draw your attention without effort and easily engage your interest?	這間餐廳的環境吸引我，一看就喜歡。
延展性（Extent）	
How much does this setting feel like a world of its own?	這間餐廳的環境讓我覺得沉浸在另一個世界裡。
相容性（Compatibility）	
How much does this settings make you feel comfortable and at ease?	這間餐廳的環境讓我覺得安心自在。

（四）景觀偏好

景觀偏好參考 Todorova 與 Asakawa 等人（2004）評估偏好的方式，共一題，以 11 點尺度計分，評估「這間餐廳的環境」，範圍從 0 代表「完全不喜歡」到 10「完全喜歡」。

（五）行為意圖

評估消費者的行為意圖會受到諸多因素影響，Auty（1992）訪談 40 位受訪者認為主要的餐廳決策因素，其前五名主要因素依序為：餐點類型、餐點品質、餐廳價位、印象與氣氛、座落位置，其中的印象與氣氛即為本研究探討的情境刺激，因此必須控制另外四項因素，避免受訪者難以作答。控制各項因素的狀況同樣參考《150 家時尚茶館景觀餐廳》、《走進秘密庭園》、《花草遊戲 NO.46 居家變花園

輕鬆》、《Taipei Walker NO.119》介紹的餐廳，訂定餐廳的各項條件：「**假設圖片中的餐廳位於都市近郊，路程約 1 小時左右，每人平均消費約 300~500 元，提供各式套餐（包含主菜、湯、沙拉、點心與飲料）。**」。

本研究參考 Reynolds 與 Wells (1977) 與 Wansink (2003) 評估行為意圖的問法，採用可能性問法，以及 Andreu 與 Bigné 等人 (2006) 評估願意停留時間的問項，將翻譯成中文 (詳表 3-2-3)，填答方式以 11 點尺度計分進行，範圍從 0 代表「完全不可能 (一刻也不想停留)」到 10 代表「完全可能 (停留非常久)」。

表 3-2-3 行為意圖題目及其翻譯

行為意圖問項	中文翻譯 (以餐廳消費為例)
How likely it will be that he or she consumes the product?	您可能在這間餐廳的消費意願。
Desire to remain longer	您可能停留在這間餐廳的停留時間。

第三節 調查方法

一、研究樣本分派

研究對象選擇都會民眾，由於都會區的人其生活環境多半充斥著人工建物，並無自然景觀，而這類餐廳最大的賣點就是優美的自然景觀，對都會民眾而言，餐廳兼具用餐與觀景，同時也讓他們可以暫時遠離日常生活環境，獲得恢復放鬆之效。所以本研究地點選擇台北捷運—淡水站、新店站、動物園站與劍潭站，因為台北是台灣最大的都會區，捷運站則是台北主要的交通工具之一，每月的旅運人次平均高達 4000 萬人次（臺北市交通局，2010），選擇淡水站、新店站、動物園站與劍潭站等四處風景遊憩區，預計能抽樣到喜愛前往戶外風景的潛在消費者。

然而，為了抽到主要的市場目標，於是有必要控制受訪者特性，參考過去國內研究郊外餐廳的受訪者特性，男女比例約各半，年齡主要集中在 21~50 歲，占整體受訪者的七成以上，說明此類餐廳的市場傾向青壯年族群（蔡雨勳、李明聰等人，2010；李青松、鐘侑玳等人，2010；陳沛悌、江羽涵等人，2009）。因此本研究的抽樣族群為 21~50 歲之間民眾，並且控制性別比例均等，訪員會根據外觀判斷與口頭詢問，確認受訪者的年齡是否在 21~50 歲之間，為本研究抽樣的族群。

此外，由於問卷題目的概念或題意類似，從過去的研究中得知，回答題目的過程容易產生月暈效果（Halo effect），填答者容易只憑藉受測物體的整體印象或感覺，像是感覺好或壞，影響其他題目的評量，造成整體評估具高度一致性（Jacobs & Kozlowski, 1985）。為避免月暈效果的發生，本研究參考過去學者的抽樣方法（Nordh & Hartig et al., 2009；Herzog & Maguire et al., 2003），受訪者觀看每張景觀只評估一個概念，每個概念只回答一題，減少評估可能產生的月暈效果。因此除了個人特性，另外知覺自然度 1 題、知覺恢復性 4 題、景觀偏好 1 題、以及行為意圖 2 題，共 8 題，每一題為一種問卷，共八種問卷版本（詳見附錄二）。每種問

卷至少需 30 份樣本，為求平均分派樣本，四處捷運站都必須發放每種問卷各 8 份，一處捷運站共發放 64 份，全部共 256 份（表 3-3-1），發放時間於 2011 年 2 月 25 號至 2011 年 3 月 05 號為止。

表 3-3-1 問卷題目之發放份數

問卷題目 捷運站	知覺自 然度	知覺恢復性				景觀 偏好	行為意圖		合計發 放份數
		遠離 性	相容 性	延展 性	魅力 性		消費 意願	停留 時間	
淡水站	8	8	8	8	8	8	8	8	64
新店站	8	8	8	8	8	8	8	8	64
動物園站	8	8	8	8	8	8	8	8	64
劍潭站	8	8	8	8	8	8	8	8	64
合計發放份數	32	32	32	32	32	32	32	32	256

二、研究程序

開始由訪員詢問受訪者的年齡，以及填寫問卷調查的意願，若受訪者願意接受調查，訪員將進一步說明研究目的與評估方式。首先，會先請受訪者單純欣賞五張餐廳圖片，以了解正式評估的圖片內容。接著，當受訪者觀看完五張圖片後，會有一張空白頁，向受訪者表示開始正式問卷，之後訪員開始展示正式評估的圖片，請受訪者觀看並閱讀填寫題目，每位受訪者只填寫一種問卷，意即每位受訪者僅評估一道題目，連續 72 張圖片，當受訪者評分完第一張圖片，訪員會翻至下張圖片，持續 72 張結束。最後，填寫個人基本特性，即結束問卷調查，調查時間約 5~10 分鐘左右。

第四節 分析方法

本研究的分析單位為「72張圖片」，並非以「人」為分析單位。因為本研究共有八種題目，分成八組受訪者，每位受訪者僅評估一種題目，連續評分72張餐廳景觀，八組受訪者皆觀看同樣的72圖片，也就是說，本研究是探討72張圖片的知覺自然度、恢復性、景觀偏好與行為意圖。

一、描述性統計

本研究以次數及百分比描述餐廳消費者的個人特性部分，統計項目有性別、年齡、教育程度、婚姻、職業、個人平均月收入，再利用卡方檢定了解不同題目的八組受訪者其個人特性是否具有差異。另外，以平均數、標準統計方法分析景觀圖片的評值情形，統計項目有餐廳景觀的知覺自然度、知覺恢復性、景觀偏好、消費意願與願意停留時間。

二、單因子變異數分析 (One-way ANOVA)

本研究將餐廳景觀的遠、中、近景等屬性進行量化，藉由單因子變異數分析檢驗餐廳遠、中、近景分別對知覺自然度、知覺恢復性、景觀偏好與行為意圖產生的影響，給予餐廳景觀的設計原則。

三、路徑分析 (Path analysis)

本研究探討餐廳景觀的知覺自然度、知覺恢復性、偏好與行為意圖之間的關係，以知覺自然度為自變項，知覺恢復性、景觀偏好為中介變項，行為意圖為應變項。先透過皮爾森積差相關分析 (Pearson Correlation)，檢視變項之間的相關程度，再運用 Amos16 執行路徑分析。

第四章 結果分析

第一節 餐廳景觀基本特性分析

一、 受訪者個人特性分析

本研究受訪者共 256 位，以女性居多（63.3%），男性較少（36.7%）；年齡方面以 21~30 歲占過半（51.6%），其次是 41~50 歲（25.8%），最少的是 31~40 歲（22.6%）；教育程度以大學最多（47.3%），其次是高中職（20.3%），第三是研究所以上（16.4%）；婚姻狀況以未婚占多數（64.1%），已婚較少（35.9%）；職業方面以專業人員居多（24.2%），其次是學生（23.4%），第三是技術員及助理專業人員（9.0%）；個人平均月收以 25001~50000 元為最多（42.6%），其次是 25000 元以下（40.6%），第三是 50001~75000 元（10.1%）（表 4-1-1）。

表 4-1-1 受訪者個人特性分析

個人特性項目		人數	百分比
性別	男	94	36.7%
	女	162	63.3%
年齡	21~30 歲	132	51.6%
	31~40 歲	58	22.6%
	41~50 歲	66	25.8%
教育程度	國中	5	1.9%
	高中職	52	20.3%
	專科	36	14.1%
	大學	121	47.3%
	研究所以上	42	16.4%
婚姻	未婚	164	64.1%
	已婚	92	35.9%
職業	民意代表、行政主管、企業主管及經理人員	17	6.6%
	專業人員	62	24.2%
	技術員及助理專業人員	23	9.0%
	事務人員	20	7.8%
	服務及銷售人員	20	7.8%

(續上表)

個人特性項目		人數	百分比
職業	農林漁牧工作人員	1	0.4%
	技術工相關	13	5.1%
	機械操作及組裝	1	0.4%
	現役軍人	2	0.8%
	退休人員	4	1.6%
	家管	19	7.4%
	學生	60	23.4%
	其他	14	5.5%
個人平均月收入	25000 元以下	104	40.6%
	25001~50000 元	109	42.6%
	50001~75000 元	26	10.1%
	75001~100000 元	13	5.1%
	100001 元以上	4	1.6%

由於本研究考量月暈效應，將知覺自然度、知覺恢復性、景觀偏好與行為意圖等八題問卷題目分別拆開成八種問卷，所以必須透過同質性檢定，確認八種問卷的受訪者其個人特性無顯著差異，以便後續分析檢定。以景觀與餐飲領域的研究，景觀領域已證實性別、年齡、收入與景觀偏好顯著相關 (Berg & Koole, 2006; Todorova & Asakawa et al., 2004)，而餐飲領域也經常採用性別、年齡與收入作為影響消費行為的關鍵因素 (Almanza & Jaffe et al., 1994; Auty, 1992)，綜合來說，影響景觀評估與消費行為的關鍵個人特性為性別、年齡與收入，因此本研究將分析八種問卷的受訪者其性別、年齡與收入差異情形。

但是因為原始的個人月收入組別其期望個數少於 5 的格數，比例超過 60%，於是合併組別為：25,000 元以下、25,000~50,000 元、50,000 元以上三組。結果顯示八組受訪者的性別 ($\chi^2 = 6.657$)、年齡 ($\chi^2 = 22.550$)、個人平均月收 ($\chi^2 = 21.774$) 都不具差異性(表 4-1-2、表 4-1-3、表 4-1-4)，期望個數少於 5 的格數為 0 格(.0%)，其卡方值為可信賴的，顯示八組受訪者的性別、年齡與收入差異性不大。

表 4-1-2 受訪者性別之卡方分析

性別		遠離性	相容性	延展性	魅力性	自然度	景觀 偏好	消費 意願	願意停 留時間	合計
男	個數	8	12	9	10	16	12	14	13	94
	期望個數	11.8	11.8	11.8	11.8	11.8	11.8	11.8	11.8	94.0
	性別內的%	25.0%	37.5%	28.1%	31.3%	50.0%	37.5%	43.8%	13.8%	36.7%
女	個數	24	20	23	22	16	20	18	19	162
	期望個數	20.3	20.3	20.3	20.3	20.3	20.3	20.3	20.3	162.0
	性別內的%	75.0%	62.5%	14.2%	68.8%	50.0%	62.5%	56.3%	59.4%	63.3%

$\chi^2 = 6.657$

表 4-1-3 受訪者年齡之卡方分析

年齡		遠離性	相容性	延展性	魅力性	自然度	景觀 偏好	消費 意願	願意停 留時間	合計
21~30 歲	個數	16	16	16	11	16	21	16	20	132
	期望個數	16.5	16.5	16.5	16.5	16.5	16.5	16.5	16.5	132.0
	年齡內的%	50.0%	50.0%	50.0%	34.4%	50.0%	65.5%	50.0%	62.5%	51.6%
31~40 歲	個數	11	8	9	8	2	4	10	6	58
	期望個數	7.3	7.3	7.3	7.3	7.3	7.3	7.3	7.3	58.0
	年齡內的%	34.4%	25.0%	28.1%	25.0%	6.3%	12.5%	31.3%	18.8%	22.7%
41~50 歲	個數	5	8	7	13	14	7	6	6	66
	期望個數	8.3	8.3	8.3	8.3	8.3	8.3	8.3	8.3	66.0
	年齡內的%	15.6%	25.0%	21.9%	40.6%	43.8%	21.9%	18.8%	18.8%	25.8%

$\chi^2 = 22.550$

表 4-1-4 受訪者個人月收入之卡方分析

個人月收入		遠離性	相容性	延展性	魅力性	自然度	景觀 偏好	消費 意願	願意停 留時間	合計
25000 元	個數	15	16	13	9	6	18	11	16	104
以下	期望個數	13.0	13.0	13.0	13.0	13.0	13.0	13.0	13.0	104.0
	月收內的%	46.9%	50.0%	40.6%	28.1%	18.8%	56.3%	34.4%	50.0%	40.6%
25001~	個數	12	10	14	15	20	12	12	14	109
50000 元	期望個數	13.6	13.6	13.6	13.6	13.6	13.6	13.6	13.6	109.0
	月收內的%	37.5%	31.3%	43.8%	46.9%	62.4%	37.5%	37.5%	43.8%	42.6%
50001 元	個數	5	6	5	8	6	2	9	2	43
以上	期望個數	5.4	5.4	5.4	5.4	5.4	5.4	5.4	5.4	43.0
	月收內的%	15.6%	18.8%	15.6%	25.0%	18.8%	6.3%	28.1%	6.3%	16.8%

$\chi^2 = 21.774$

二、 餐廳景觀評值分析

(一) 知覺恢復性

餐廳景觀的遠離性平均值由高到低，前五名依序為：圖片 6 (8.22)、圖片 70 (7.66)、圖片 44 (7.63)、圖片 18 (7.59)、圖片 12 (7.59)，五張圖片的遠景皆為海洋；最後五名依序為：圖片 52 (4.59)、圖片 36 (4.56)、圖片 23 (4.44)、圖片 2 (4.44)、圖片 7 (4.38)，五張圖片的遠景皆為都市 (表 4-1-5)。由此可知，海洋景觀最能達到遠離的感覺、都市的遠離性最低，而中、近景並無一致性的趨勢。

相容性的部分平均值由高到低，前五名依序為：圖片 6 (8.53)、圖片 3 (8.50)、圖片 32 (8.31)、圖片 66 (8.22)、圖片 14 (8.22)；最後五名依序為：圖片 55 (6.34)、圖片 16 (5.94)、圖片 23 (5.94)、圖片 2 (5.66)、圖片 7 (5.53)，五張圖片的遠景皆為都市 (表 4-1-5)。整體各組遠景的平均值排序來看，海洋景觀的相容性較高、都市最低，並且發現各組搭配紅磚的景觀其相容性在組內的平均數是偏低。

延展性的部分平均值由高到低，前五名依序為：圖片 11 (7.72)、圖片 14 (7.63)、圖片 19 (7.56)、圖片 5 (7.50)、圖片 21 (7.44)；最後五名依序為：圖片 36 (4.81)、圖片 55 (4.81)、圖片 23 (4.50)、圖片 16 (4.38)、圖片 7 (3.88)、圖片 2 (3.69)，五張圖片的遠景皆為都市 (表 4-1-6)。綜合來說，遠景類型以山丘與湖泊的延展性較高、都市最低。

魅力性的部分平均值由高到低，前五名依序為：圖片 3 (8.00)、圖片 17 (7.81)、圖片 8 (7.81)、圖片 32 (7.75)、圖片 21 (7.75)、圖片 60 (7.75)，五張圖片的遠景皆為湖泊；最後五名依序為：圖片 69 (5.66)、圖片 23 (5.63)、圖片 16 (5.28)、圖片 2 (5.22)、圖片 7 (5.13)，五張圖片的遠景皆為都市 (表 4-1-6)。顯示湖泊景觀的魅力性最高、都市最低，並發現除了農田景觀外，各組遠景景觀搭配紅磚的魅力性都偏低。小結知覺恢復性四項概念的評分，與 Felsten (2009) 的結果相似，

水景的各項平均值高於無水的景觀。

(二) 知覺自然度

餐廳景觀的知覺自然度平均值由高到低，前五名依序為：圖片 3 (8.22)、圖片 21 (8.19)、圖片 8 (8.09)、圖片 5 (8.06)、圖片 11 (7.94)；最後五名依序為：圖片 36 (5.00)、圖片 7 (4.94)、圖片 23 (4.91)、圖片 16 (4.88)、圖片 2 (4.72)，五張圖片的遠景皆為都市 (表 4-1-7)。顯示遠景的湖泊與山丘知覺自然度偏高、都市則偏低，並且從各組遠景照片發現搭配紅磚的景觀其知覺自然度在組內的平均數是偏低。

(三) 景觀偏好

餐廳景觀的偏好平均值由高到低，前五名依序為：圖片 3 (8.13)、圖片 8 (7.75)、圖片 6 (7.72)、圖片 22 (7.66)、圖片 17 (7.63)，五張圖片的遠景皆為水景；最後五名依序為：圖片 36 (5.84)、圖片 16 (5.84)、圖片 69 (5.75)、圖片 7 (5.53)、圖片 2 (5.53)，五張圖片的遠景皆為都市 (表 4-1-7)。依照平均數排序，海洋與湖泊的景觀偏好較高，也就是說水景的確較受喜愛，都市則較低，和過去研究結果相似 (Purcell & Peron et al., 2001 ; Purcell & Lamb et al., 1994)。

(四) 行為意圖

餐廳景觀的消費意願平均值由高到低，前五名依序為：圖片 3 (7.75)、圖片 11 (7.59)、圖片 8 (7.50)、圖片 6 (7.47)、圖片 17 (7.41)、圖片 5 (7.41)、圖片 18 (7.41)、圖片 14 (7.41)；最後五名依序為：圖片 55 (5.25)、圖片 40 (5.19)、圖片 46 (5.16)、圖片 29 (5.16)、圖片 52 (5.06)，五張圖片的遠景皆為都市 (表 4-1-8)。整體來說，湖泊景觀的消費意願較高、都市較低。

願意停留時間的部分平均值由高到低，前五名依序為：圖片 3 (8.09)、圖片 6 (8.06)、圖片 12 (7.81)、圖片 18 (7.56)、圖片 19 (7.56)；最後五名依序為：圖

片 52 (5.16)、圖片 16 (5.03)、圖片 69 (4.94)、圖片 7 (4.81)、圖片 23 (4.59)，五張圖片的遠景皆為都市(表 4-1-8)。結果同樣是湖泊景觀的消費意願較高、都市較低。



表 4-1-5 餐廳景觀之知覺恢復性評值表

圖片 編號	遠景 類型	中景 類型	近景 類型	遠離性			相容性			
				平均數	標準差	排序	平均數	標準差	排序	
5	山丘	木格柵	木平台	7.34	1.56	9	7.50	2.38	41	
39			複合設計	6.78	1.01	43	7.44	2.18	43	
33			紅磚	7.09	1.53	27	7.59	1.85	34	
53		灌木	木平台	草坪	6.88	1.48	38	7.25	2.02	52
26				複合設計	7.13	1.77	20	7.56	1.39	36
19				紅磚	7.38	1.81	8	7.84	1.65	21
63			鐵欄杆	紅磚	6.91	1.65	36	7.25	1.50	52
72				草坪	7.34	1.58	9	7.69	1.65	28
48				木平台	6.84	1.72	41	7.31	2.21	45
11		都市	木格柵	複合設計	7.22	1.52	14	7.28	2.28	47
13				紅磚	6.78	1.50	43	7.22	2.17	55
59				草坪	7.13	1.58	20	7.59	1.64	34
55				木平台	4.84	2.42	62	6.34	2.28	68
69	灌木	木格柵	複合設計	4.81	2.49	63	6.47	2.00	65	
7			紅磚	4.38	2.30	72	5.53	2.31	72	
65			草坪	4.97	2.44	61	6.69	2.09	62	
46		鐵欄杆	木平台	4.66	2.40	66	6.47	1.98	65	
36			複合設計	4.56	2.51	68	6.63	1.79	64	
16			紅磚	4.75	2.29	64	5.94	2.09	69	
29			草坪	4.69	2.36	65	7.03	1.84	59	
40		海洋	木格柵	木平台	4.63	2.39	67	6.69	1.96	62
52				複合設計	4.59	2.49	68	6.44	2.31	67
23				紅磚	4.44	2.41	70	5.94	2.12	69
2	海洋	木格柵	草坪	4.44	2.21	70	5.66	2.56	71	
22			木平台	4.19	1.64	15	8.16	1.44	8	
27			複合設計	7.13	1.70	20	8.16	1.61	8	
18			紅磚	7.59	1.69	4	8.19	1.40	6	
35		灌木	木平台	草坪	7.16	1.87	17	8.00	1.98	13
12				複合設計	7.59	1.79	4	8.13	1.21	12
66				紅磚	7.13	1.98	20	8.22	1.58	4
51			鐵欄杆	紅磚	7.50	1.72	6	7.69	1.60	28
6				草坪	8.22	1.48	1	8.53	1.24	1
70				木平台	7.66	1.70	2	8.16	1.44	8
61	海洋	木格柵	複合設計	7.19	2.04	15	7.97	1.73	15	

(續上表)

圖片 編號	遠景 類型	中景 類型	近景 類型	遠離性			相容性			
				平均數	標準差	排序	平均數	標準差	排序	
37	海洋	鐵欄杆	紅磚	7.16	1.63	19	7.56	2.26	36	
44			草坪	7.63	1.76	3	8.19	1.45	6	
8	湖泊	木格柵	木平台	7.06	1.61	28	7.91	1.47	20	
3			複合設計	7.47	1.59	7	8.50	1.41	2	
67			紅磚	7.09	1.57	25	7.81	1.47	22	
47			草坪	7.16	1.39	17	7.72	1.44	47	
60		灌木	木平台	7.09	1.61	26	7.69	1.49	28	
58			複合設計	7.13	2.11	20	7.63	1.45	33	
54			紅磚	7.03	1.69	31	7.78	1.43	24	
21			草坪	7.25	1.78	12	8.16	1.44	11	
32			鐵欄杆	木平台	7.22	1.56	13	8.31	1.35	3
25				複合設計	6.91	1.63	36	7.81	1.62	22
42		紅磚	7.28	1.61	11	7.78	1.58	24		
17		草坪	7.00	1.59	32	7.94	1.52	17		
50	森林	木格柵	木平台	6.75	2.02	45	7.94	1.58	17	
43			複合設計	6.72	1.75	46	7.53	1.63	40	
20			紅磚	6.94	2.06	35	7.69	1.49	28	
10			草坪	6.88	1.91	38	7.56	1.74	36	
1		灌木	木平台	6.78	2.31	42	7.66	1.68	32	
14			複合設計	6.88	2.04	38	8.22	1.60	4	
31			紅磚	6.69	1.82	47	7.34	2.01	44	
41			草坪	7.06	1.81	28	8.00	1.65	13	
28			鐵欄杆	木平台	6.97	1.91	34	7.97	1.66	15
64				複合設計	7.00	1.80	32	7.78	1.86	24
57		紅磚		6.59	1.83	48	7.50	1.59	41	
68		草坪		7.06	1.68	28	7.94	1.64	17	
15		農田	木格柵	木平台	6.00	1.52	59	7.28	1.92	47
71				複合設計	6.41	2.00	52	7.28	1.97	47
45	紅磚			6.50	1.50	50	6.91	2.01	61	
24	草坪			5.97	1.91	60	7.25	1.95	52	
38	灌木		木平台	6.41	1.66	51	7.28	2.10	47	
49			複合設計	6.41	1.48	52	7.28	1.99	51	
4			紅磚	6.38	1.52	54	7.56	1.34	36	
56			草坪	6.34	1.58	55	7.31	2.02	45	

(續上表)

圖片 編號	遠景 類型	中景 類型	近景 類型	遠離性			相容性		
				平均數	標準差	排序	平均數	標準差	排序
30	農田	鐵欄杆	木平台	6.16	1.48	58	7.06	2.06	57
34			複合設計	6.19	1.77	57	7.13	2.03	56
9			紅磚	6.25	1.41	56	7.06	2.18	57
62			草坪	6.53	1.52	49	7.03	2.10	59

表 4-1-6 餐廳景觀之知覺恢復性評值表

圖片 編號	遠景 類型	中景 類型	近景 類型	延展性			魅力性			
				平均數	標準差	排序	平均數	標準差	排序	
5	山丘	木格柵	木平台	7.50	1.22	4	7.38	1.77	13	
39			複合設計	6.59	1.85	32	6.78	1.74	41	
33			紅磚	6.66	1.56	25	7.09	1.53	32	
53			草坪	6.63	1.83	27	6.69	1.91	44	
26			灌木	木平台	6.63	1.62	27	7.03	1.51	34
19				複合設計	7.56	1.74	3	7.22	1.64	20
63				紅磚	6.13	1.74	47	6.59	1.70	47
72				草坪	6.81	2.16	16	7.25	1.83	17
48				鐵欄杆	木平台	6.66	1.47	23	7.19	1.57
11			複合設計		7.72	1.02	1	7.44	2.14	8
13			紅磚		6.56	1.44	35	6.94	1.95	37
59				草坪	6.78	1.48	17	7.19	1.71	23
55			都市	木格柵	木平台	4.81	2.61	67	5.75	2.09
69	複合設計	5.00			2.51	63	5.66	1.99	68	
7	紅磚	3.88			2.55	71	5.13	2.20	72	
65	草坪	4.88			2.34	65	5.84	2.02	62	
46	灌木	木平台			5.06	2.51	62	5.88	2.09	61
36		複合設計			4.81	2.29	67	5.84	1.96	62
16		紅磚			4.38	2.38	70	5.28	2.33	70
29		草坪			4.97	2.47	64	5.84	1.89	62
40	鐵欄杆	木平台			4.84	2.48	66	5.78	2.04	65
52		複合設計			5.13	2.45	61	5.78	2.15	66
23		紅磚			4.50	2.76	69	5.63	2.28	69
2		草坪			3.69	2.49	72	5.22	2.16	71

(續上表)

圖片 編號	遠景 類型	中景 類型	近景 類型	延展性			魅力性				
				平均數	標準差	排序	平均數	標準差	排序		
22	海洋	木格柵	木平台	6.53	2.16	36	7.31	1.67	15		
27			複合設計	6.75	1.63	18	7.16	1.72	28		
18			紅磚	6.69	2.05	22	7.44	1.58	8		
35			草坪	6.44	1.64	40	6.97	1.66	36		
12		灌木	木平台	6.63	1.68	27	7.47	1.68	7		
66			複合設計	6.53	2.05	36	7.22	1.72	20		
51			紅磚	6.25	1.76	45	6.75	1.74	42		
6		鐵欄杆	草坪	7.19	1.86	10	7.41	1.68	11		
70			木平台	6.28	1.85	42	7.16	1.72	26		
61			複合設計	6.22	2.39	46	7.28	1.55	16		
37			紅磚	5.56	2.14	57	6.34	1.99	55		
44			草坪	6.28	2.13	42	7.00	1.78	35		
8			湖泊	木格柵	木平台	7.28	1.69	8	7.81	1.67	2
3					複合設計	7.41	1.60	6	8.00	1.44	1
67	紅磚	6.66			1.77	25	7.16	1.53	28		
47	草坪	6.84			1.63	14	7.25	1.61	17		
60	灌木	木平台		6.97	1.60	13	7.50	1.48	4		
58		複合設計		7.13	1.79	11	7.44	1.70	8		
54		紅磚		6.50	1.80	39	7.13	1.39	30		
21	鐵欄杆	草坪		7.44	1.50	5	7.75	1.37	4		
32		木平台		6.75	1.52	18	7.75	1.37	4		
25		複合設計		7.22	1.60	9	7.34	1.47	14		
42		紅磚		6.53	1.92	36	7.13	1.91	30		
17		草坪		7.28	1.53	7	7.81	1.31	2		
50		森林		木格柵	木平台	6.72	1.51	20	6.88	1.81	39
43					複合設計	6.72	1.76	20	6.66	1.81	46
20	紅磚		6.59		1.72	32	6.88	1.86	39		
10	草坪		6.84		1.61	14	7.19	1.79	23		
1	灌木		木平台	6.59	1.78	31	7.16	1.83	26		
14			複合設計	7.63	1.77	2	7.41	1.81	11		
31			紅磚	6.06	1.95	50	6.47	1.72	52		
41	鐵欄杆		草坪	7.06	1.76	12	7.06	1.70	33		
28			木平台	6.59	1.93	32	7.25	1.70	17		
64			複合設計	6.66	1.99	23	6.94	1.84	37		

(續上表)

圖片 編號	遠景 類型	中景 類型	近景 類型	延展性			魅力性			
				平均數	標準差	排序	平均數	標準差	排序	
57	森林	鐵欄杆	紅磚	6.28	2.22	42	6.47	1.88	52	
68			草坪	6.63	2.03	27	7.22	1.60	22	
15	農田	木格柵	木平台	6.13	1.48	47	6.41	1.85	54	
71			複合設計	5.65	1.94	55	6.31	2.02	56	
45			紅磚	5.50	1.81	58	6.56	1.90	48	
24			草坪	5.66	2.27	55	6.19	1.65	59	
38		灌木	木平台	5.44	2.02	59	6.31	1.77	56	
49			複合設計	6.09	1.86	49	6.56	1.61	48	
4			紅磚	6.38	1.45	41	6.72	1.78	43	
56			草坪	5.69	1.94	54	6.56	1.64	48	
30			鐵欄杆	木平台	5.41	1.83	60	6.19	1.89	59
34				複合設計	5.91	1.99	51	6.66	1.84	45
9			紅磚	5.72	1.87	53	6.28	1.99	58	
62			草坪	5.88	1.99	52	6.53	1.87	51	

表 4-1-7 餐廳景觀之知覺自然度、景觀偏好評值表

圖片 編號	遠景 類型	中景 類型	近景 類型	自然度			景觀偏好			
				平均數	標準差	排序	平均數	標準差	排序	
5	山丘	木格柵	木平台	8.06	1.58	4	6.84	1.42	33	
39			複合設計	7.00	1.88	33	6.88	1.83	32	
33			紅磚	7.22	1.62	27	6.72	1.59	40	
53			草坪	7.16	1.42	28	6.84	1.67	33	
26			灌木	木平台	7.25	1.52	21	7.03	1.56	24
19				複合設計	7.53	1.57	10	7.44	1.32	12
63		紅磚		6.72	1.76	42	6.78	1.34	36	
72			草坪	7.69	1.73	7	6.91	1.49	31	
48		鐵欄杆	木平台	7.22	1.79	26	6.94	1.74	29	
11			複合設計	7.94	1.61	5	7.38	1.31	14	
13			紅磚	7.28	1.80	18	7.25	1.44	16	
59			草坪	7.25	1.50	21	7.41	1.46	13	
55		都市	木格柵	木平台	5.13	2.15	67	5.97	2.16	61
69	複合設計			5.16	2.26	66	5.75	2.17	70	
7	紅磚			4.94	2.82	69	5.53	2.45	71	

(續上表)

圖片 編號	遠景 類型	中景 類型	近景 類型	自然度			景觀偏好			
				平均數	標準差	排序	平均數	標準差	排序	
65	都市	木格柵	草坪	5.22	2.04	65	5.91	2.05	64	
46			灌木	木平台	5.41	2.08	63	5.94	1.97	62
36			複合設計	5.00	2.31	68	5.84	2.22	68	
16			紅磚	4.88	2.55	71	5.84	2.24	68	
29			草坪	5.72	2.28	61	6.09	2.28	53	
40		鐵欄杆	木平台	5.53	2.30	62	6.09	2.22	53	
52			複合設計	5.31	2.51	64	5.88	2.03	66	
23			紅磚	4.91	2.47	70	6.09	2.23	53	
2			草坪	4.72	2.75	72	5.53	2.24	71	
22		海洋	木格柵	木平台	7.25	1.34	21	7.66	1.52	4
27	複合設計			7.03	1.67	32	7.25	1.41	16	
18	紅磚			7.13	1.48	30	7.47	1.83	10	
35	草坪			7.00	1.37	33	7.25	1.70	16	
12	灌木		木平台	7.25	1.30	21	7.59	1.58	6	
66			複合設計	6.66	1.94	47	7.00	1.78	27	
51			紅磚	6.53	1.57	49	7.09	1.65	21	
6			草坪	7.63	1.70	9	7.72	1.67	3	
70	鐵欄杆		木平台	6.72	1.90	42	7.03	2.12	24	
61			複合設計	6.75	2.03	40	7.34	1.62	15	
37			紅磚	6.50	1.80	50	6.75	1.92	38	
44			草坪	6.72	1.55	42	7.03	1.87	24	
8	湖泊		木格柵	木平台	8.09	1.57	3	7.75	1.32	2
3				複合設計	8.22	1.72	1	8.13	1.29	1
67		紅磚		7.28	1.84	18	7.47	1.72	10	
47		草坪		7.31	1.62	16	7.19	1.53	19	
60		灌木	木平台	7.41	1.79	13	7.56	1.50	7	
58			複合設計	7.13	2.24	30	6.78	2.01	35	
54			紅磚	7.25	1.55	21	7.09	1.75	21	
21			草坪	8.19	2.49	2	7.50	1.37	9	
32		鐵欄杆	木平台	7.44	1.63	11	7.19	1.28	19	
25			複合設計	7.78	1.36	6	7.53	1.37	8	
42			紅磚	7.28	2.17	18	7.09	1.40	21	
17			草坪	7.38	1.01	14	7.63	1.43	5	

(續上表)

圖片 編號	遠景 類型	中景 類型	近景 類型	自然度			景觀偏好			
				平均數	標準差	排序	平均數	標準差	排序	
50	森林	木格柵	木平台	6.81	1.69	39	6.63	1.41	44	
43			複合設計	6.91	1.80	37	6.66	1.70	43	
20			紅磚	6.91	1.30	37	6.41	1.68	48	
10			草坪	7.31	1.31	16	6.69	1.55	41	
1		灌木	木平台	7.16	2.03	28	6.63	1.54	44	
14			複合設計	7.66	1.49	8	7.00	1.80	27	
31			紅磚	6.75	1.72	40	6.47	1.72	47	
41			草坪	7.44	1.72	11	6.78	1.64	36	
28		鐵欄杆	木平台	7.34	1.12	15	6.94	1.34	29	
64			複合設計	6.72	1.90	42	6.75	1.65	38	
57			紅磚	6.94	1.63	36	6.50	1.87	46	
68			草坪	7.00	1.37	33	6.69	1.65	41	
15		農田	木格柵	木平台	6.19	2.07	58	5.88	1.62	66
71				複合設計	6.50	1.74	50	6.13	1.64	52
45	紅磚			5.78	1.77	60	6.06	1.83	58	
24	草坪			6.38	1.66	55	6.09	1.61	53	
38	灌木		木平台	6.28	1.61	56	6.22	1.66	50	
49			複合設計	6.25	2.00	57	6.16	1.69	51	
4			紅磚	6.72	1.76	46	5.91	1.80	64	
56			草坪	6.50	1.90	50	6.34	1.68	49	
30	鐵欄杆		木平台	6.44	1.58	54	6.06	1.48	58	
34			複合設計	6.16	2.07	58	6.09	1.75	53	
9			紅磚	6.50	1.90	50	5.94	1.32	62	
62			草坪	6.56	1.54	48	6.00	1.28	60	

表 4-1-8 餐廳景觀之行為意圖評值表

圖片 編號	遠景 類型	中景 類型	近景 類型	消費意願			願意停留時間		
				平均數	標準差	排序	平均數	標準差	排序
5	山丘	木格柵	木平台	7.41	1.92	5	7.22	1.68	22
39			複合設計	6.75	2.05	37	6.41	2.05	44
33			紅磚	6.91	1.51	30	6.88	1.56	36
53			草坪	6.72	2.11	39	6.97	1.49	32
26		灌木	木平台	6.97	1.53	25	7.25	1.57	18

(續上表)

圖片 編號	遠景 類型	中景 類型	近景 類型	消費意願			願意停留時間			
				平均數	標準差	排序	平均數	標準差	排序	
19	山丘	灌木	複合設計	7.19	1.69	15	7.56	1.52	4	
63			紅磚	6.53	1.97	47	6.53	2.03	41	
72			草坪	6.94	2.26	27	7.00	2.11	31	
48			鐵欄杆	木平台	7.09	1.86	19	7.13	1.48	24
11				複合設計	7.59	1.70	2	7.41	1.86	13
13				紅磚	6.81	1.94	35	7.03	1.38	30
59				草坪	7.16	1.90	17	7.03	1.56	29
55			都市	木格柵	木平台	5.25	2.33	68	5.31	1.62
69	複合設計	5.41			2.60	63	4.94	2.12	70	
7	紅磚	5.31			2.15	65	4.81	1.80	71	
65	草坪	5.44			2.37	62	5.22	2.03	66	
46	灌木	木平台			5.16	2.03	70	5.41	1.72	60
36		複合設計			5.53	2.46	58	5.53	2.27	56
16		紅磚			5.41	2.15	63	5.03	1.80	69
29		草坪			5.16	2.27	71	5.53	1.88	56
40	鐵欄杆	木平台		5.19	2.31	69	5.22	1.66	66	
52		複合設計		5.06	2.51	72	5.16	2.20	68	
23		紅磚		5.31	2.22	65	4.59	1.93	72	
2		草坪		5.53	2.23	58	5.28	2.17	65	
22	海洋	木格柵		木平台	7.25	1.44	12	7.31	1.82	16
27				複合設計	7.13	1.76	18	7.34	1.88	14
18				紅磚	7.41	1.46	5	7.56	1.68	4
35				草坪	7.00	2.06	22	7.13	2.24	24
12			灌木	木平台	7.28	1.42	10	7.81	1.71	3
66				複合設計	6.81	2.07	35	6.66	2.91	40
51				紅磚	6.59	1.62	45	7.22	2.04	21
6				草坪	7.47	1.50	4	8.06	1.70	2
70		鐵欄杆	木平台	7.31	1.53	9	6.50	2.58	43	
61			複合設計	6.91	2.05	29	6.94	2.68	33	
37			紅磚	6.53	1.90	47	6.94	2.45	33	
44			草坪	7.19	1.55	15	7.09	2.01	26	
8		湖泊	木格柵	木平台	7.50	1.52	3	7.44	1.37	11
3				複合設計	7.75	1.57	1	8.09	1.35	1

(續上表)

圖片 編號	遠景 類型	中景 類型	近景 類型	消費意願			願意停留時間			
				平均數	標準差	排序	平均數	標準差	排序	
67	湖泊	鐵欄杆	紅磚	6.97	2.12	25	7.50	1.37	7	
47			草坪	7.03	1.62	21	7.44	1.46	10	
60		灌木	木平台	7.28	1.55	10	7.53	1.39	6	
58			複合設計	6.94	2.17	27	7.25	1.87	18	
54			紅磚	6.84	1.76	33	7.47	1.44	9	
21		鐵欄杆	木平台	草坪	7.22	1.52	13	7.44	1.27	11
32				複合設計	7.22	1.54	13	7.25	1.55	18
25			紅磚	7.00	1.74	22	7.16	1.37	23	
42			紅磚	6.84	1.80	33	7.34	1.54	14	
17			草坪	7.41	1.62	5	7.50	1.39	7	
50	森林		木格柵	木平台	6.88	1.60	31	6.53	1.83	41
43				複合設計	6.69	2.26	40	6.25	1.92	47
20		灌木	紅磚	6.69	1.96	40	6.78	1.96	37	
10			草坪	7.00	1.67	22	7.09	1.55	27	
1			木平台	6.69	1.67	40	7.06	1.44	28	
14			複合設計	7.41	1.60	5	6.94	1.92	33	
31			紅磚	6.63	1.54	43	6.16	1.57	48	
41			草坪	7.09	1.63	19	7.28	1.65	17	
28			鐵欄杆	木平台	6.88	1.56	32	6.69	1.75	38
64				複合設計	6.63	2.47	43	6.34	1.93	45
57	紅磚	6.56		1.85	46	6.31	1.55	46		
68	草坪	6.75		2.21	37	6.66	2.06	39		
15	農田	木格柵	木平台	5.72	1.99	51	5.53	1.72	56	
71			複合設計	5.78	2.17	50	5.75	1.70	50	
45			紅磚	5.66	1.70	54	5.69	1.47	52	
24			草坪	5.31	1.75	65	5.34	1.99	63	
38		灌木	木平台	5.53	1.66	60	5.63	1.70	54	
49			複合設計	5.59	1.95	56	5.41	2.12	60	
4			紅磚	5.69	2.01	52	5.78	2.09	49	
56		鐵欄杆	草坪	5.50	1.87	61	5.63	2.09	54	
30			木平台	5.59	1.85	56	5.41	1.97	60	
34			複合設計	5.81	1.94	49	5.72	1.90	51	
9	紅磚		5.66	1.84	53	5.66	1.91	53		
62	草坪		5.63	1.83	55	5.47	1.68	59		

第二節 餐廳景觀屬性之影響分析

為了在改善景觀上也比較能有具體的建議並容易應用，於是分析餐廳景觀的遠、中、近景如何影響景觀知覺與景觀偏好。將餐廳景觀圖片的遠、中、近景與景觀知覺做 One-way ANOVA 分析，了解不同的遠、中、近景類型，對景觀知覺與景觀偏好是否具差異性。

根據結果分析，不同遠景其知覺自然度 ($F = 84.499, p < 0.001$)、恢復性 ($F = 119.95, p < 0.001$) 與景觀偏好 ($F = 77.262, p < 0.001$) 皆具有明顯差異。在知覺自然度方面，以湖泊的景觀其知覺自然度最高，其次為山丘，最後的則是都市，顯示綠樹是提高知覺自然度的關鍵元素；在知覺恢復性部分，以湖泊的知覺恢復性最高，其次是海洋，最後則是都市景觀，顯示水元素對提高恢復性的重要；在景觀偏好方面，以湖泊最為偏好，其次是海洋，都市則最不受偏好，結果類似知覺恢復性。整體來說，湖泊的景觀知覺與偏好都是最高的，其次是山丘與海洋，最後則是都市（表 4-2-1）。

而不同中景其知覺自然度 ($F = .094$)、恢復性 ($F = .166$) 與景觀偏好 ($F = .011$) 皆不具顯著差異，並且知覺自然度、恢復性與景觀偏好的結果相似，比較其平均數，皆是灌木最高、木格柵其次、鐵欄杆最低，顯示以植栽作為中景的效果最好，人工材質最差（表 4-2-2）。同樣地，不同近景其知覺自然度 ($F = .501$)、恢復性 ($F = .572$) 與景觀偏好 ($F = .394$) 也不具顯著差異，但其平均數排序有所不同。在知覺自然度部分，以草坪最高、紅磚最低；在知覺恢復性上，則是以複合設計最高，紅磚最低；在景觀偏好的部分，以木平台、複合設計最高，紅磚最低。大致歸納，草坪、木平台與複合設計的平均數相當，不分軒輊，而人工鋪面是最差的（表 4-2-3）。

表 4-2-1 不同餐廳遠景與景觀知覺、偏好之 One-way ANOVA 分析

		平均值		
		知覺自然度	知覺恢復性	景觀偏好
遠景	1.山丘	7.36	7.11	7.04
	2.都市	5.16	5.32	5.87
	3.海洋	6.93	7.27	7.27
	4.湖泊	7.56	7.39	7.41
	5.森林	7.08	7.07	6.68
	6.農田	6.36	6.43	6.07
F 值		84.499***	119.946***	77.262***
Scheffe		2<1,3,4,5,6 ;	2<1,3,4,5,6 ;	2<1,3,4,5 ;
事後比較		4>3,5 ; 6<1,3,4,5	6<1,3,4,5	4>1 ; 5<1,3,4 ; 6<1,3,4,5

註：*** $p < .001$

表 4-2-2 不同餐廳中景與景觀知覺、偏好之 One-way ANOVA 分析

		平均值		
		知覺自然度	知覺恢復性	景觀偏好
中景	1.木格柵	6.75	6.76	6.72
	2.灌木	6.79	6.83	6.74
	3.鐵欄杆	6.68	6.71	6.71
F 值		.094	.166	.011

表 4-2-3 不同餐廳近景與景觀知覺、偏好之 One-way ANOVA 分析

		平均值		
		知覺自然度	知覺恢復性	景觀偏好
近景	1.木平台	6.83	6.82	6.78
	2.複合設計	6.76	6.86	6.78
	3.紅磚	6.53	6.56	6.58
	4.草坪	6.84	6.82	6.76
F 值		.501	.572	.394

第三節 餐廳的景觀知覺、偏好與行為意圖關係檢定

一、皮爾森積差相關分析

在進行景觀知覺、偏好與行為意圖的模型檢定之前，本研究先將變項進行相關分析，確認變項之間的關係，從表中可知變項之間皆呈現正相關（表 4-3-1），因此進行後續的路徑分析。

表 4-3-1 餐廳景觀各研究變項之相關分析

變項	1	2	3	4	5
1.知覺恢復性	1				
2.知覺自然度	.945**	1			
3.景觀偏好	.866**	.841**	1		
4.消費意願	.909**	.882**	.914**	1	
5.願意停留時間	.904**	.881**	.930**	.945**	1

註：** $p < .001$

二、多元常態檢定

在進行景觀知覺、偏好與行為意圖等兩個模型的路徑分析之前，必須先進行觀察變數的常態性檢定，以確保樣本分配滿足常態分配。常態性檢定結果顯示偏態 (skew) 與峰態 (kurtosis) 的係數及其決斷值 (c.r.)，當偏態係數大於 3 與峰態係數大於 8 時，即到達關切程度，如果峰態係數大於 20，即屬嚴重關切程度 (榮泰生，2007)。而多變量 (Multivariate) 的決斷值若大於 1.96，表示違反常態分配的假設，樣本可能具有極端值 (榮泰生，2007)。根據檢定結果，本樣本符合常態性 (表 4-3-2、表 4-3-3)。

表 4-3-2 餐廳景觀以消費意願為應變項之常態性估計

觀察變項	最小值	最大值	偏態 skew	偏態 c.r.	峰態 kurtosis	峰態 c.r.
知覺恢復性	4.720	8.220	-.720	-2.494	-.154	-.267
知覺自然度	4.730	7.845	-1.079	-3.736	.264	.457
景觀偏好	5.530	8.130	-.027	-.095	-1.008	-1.745
消費意願	5.060	7.750	-.468	-1.622	-1.260	-2.182
多變量 Multivariate					.934	.572

表 4-3-3 餐廳景觀以願意停留時間為應變項之常態性估計

觀察變項	最小值	最大值	偏態 skew	偏態 c.r.	峰態 kurtosis	峰態 c.r.
知覺恢復性	4.720	8.220	-.720	-2.494	-.154	-.267
知覺自然度	4.730	7.845	-1.079	-3.736	.264	.457
景觀偏好	5.530	8.130	-.027	-.095	-1.008	-1.745
願意停留時間	4.590	8.090	-.369	-1.278	-1.143	-1.980
多變量 Multivariate					-.832	-.509

三、 餐廳的景觀知覺、偏好與行為意圖之路徑分析

本研究樣本分配符合常態分配，採用最大概似法（Maximum Likelihood；ML法）估計參數，使用 ML 法的前提是資料必須符合多變項常態分配，且 ML 法的參數估計結果較其他方式嚴謹（吳明隆，2008），ML 法也是過去文獻較多會採用的方式（Hur & Nasar et al., 2010；Ryu & Jang, 2008）。

由於結構方程式的配適度必須要達到接受水準，其假設顯著才具有意義。本研究參考過去研究廣泛使用的配適值作為模式的配適度參考，其配適值為：卡方自由度比（Normed chi-square；NC）（ χ^2/df ）、配適度指數（GFI）、調整後配適度指數（AGFI）、標準化殘差均方和平方根（SRMR）、漸進殘差均方和平方根（RMSEA）。一般來說，上述配適值的接受水準為：（1） χ^2/df 介於 $1 < NC < 3$ 、（2）GFI 大於 .90、（3）AGFI 大於 .90、（4）SRMR 小於 .05、（5）RMSEA 小於 .08（吳明隆，2008）。

根據統計結果，樣本資料符合兩個假設的模式，沒有顯著差異（消費意願： $\chi^2 = .910, p = .340$ ；願意停留時間： $\chi^2 = 1.386, p = .239$ ）。整體模式的配適度方面，以消費意願為應變項的模式，其 $\chi^2/df = .910$ ，GFI = .994，AGFI = .937，SRMR = .0038，RMSEA = .000；以願意停留時間為應變項的模式，其 $\chi^2/df = 1.386$ ，GFI = .990，AGFI = .904，SRMR = .0044，RMSEA = .074，以上兩個模式的五種配適度皆符合接受水準的參考值，顯示整體配適度品質良好（表 4-3-4、表 4-3-5）。

本研究兩個假設模式的整體配適度良好，餐廳景觀的知覺自然度會顯著影響知覺恢復性（ $r = .95, p < .001$ ），知覺恢復性會顯著影響景觀偏好（ $r = .67, p < .001$ ），景觀偏好也會影響消費意願（ $r = .51, p < .001$ ）與願意停留時間（ $r = .59, p < .001$ ），並且知覺恢復性直接影響消費意願（ $r = .47, p < .001$ ）與願意停留時間（ $r = .39, p < .001$ ），但是知覺自然度與景觀偏好的關係不顯著（ $r = .21, p > .05$ ），因此根據分析的結果，支持假設三、假設五與假設六，而假設四部分成立，僅支持 H4-2（表

4-3-4、表 4-3-5)，表示餐廳景觀的知覺自然度越高，越能提高知覺恢復性，進而促進對景觀的偏好，才能提升消費意願或願意停留時間，另外，當知覺自然度促使知覺恢復性上升時，知覺恢復性也會直接提升消費意願或願意停留時間。

表 4-3-4 餐廳景觀以消費意願為應變項之模型迴歸係數估計

假設路徑	標準誤	標準化估計值	C.R. (t-value)	p
H3 知覺自然度→知覺恢復性	.03	.95	24.36	***
H4-1 知覺自然度→景觀偏好	.13	.21	1.15	.251
H4-2 知覺恢復性→景觀偏好	.15	.67	3.73	***
H5-1 景觀偏好→消費意願	.10	.51	6.44	***
H6-1 知覺恢復性→消費意願	.08	.47	5.98	***
配適度	$\chi^2/df=.910$; GFI=.994 ; AGFI=.937 ; SRMR=.0038 ; RMSEA=.000			

註：*** $p < .001$

表 4-3-5 餐廳景觀以願意停留時間為應變項之模型迴歸係數估計

假設路徑	標準誤	標準化估計值	C.R. (t-value)	p
H3 知覺自然度→知覺恢復性	.03	.95	24.36	***
H4-1 知覺自然度→景觀偏好	.13	.21	1.15	.251
H4-2 知覺恢復性→景觀偏好	.15	.67	3.73	***
H5-2 景觀偏好→願意停留時間	.85	.59	8.02	***
H6-2 知覺恢復性→願意停留時間	.47	.39	5.33	***
配適度	$\chi^2/df=1.386$; GFI=.990 ; AGFI=.904 ; SRMR=.0044 ; RMSEA=.074			

註：*** $p < .001$

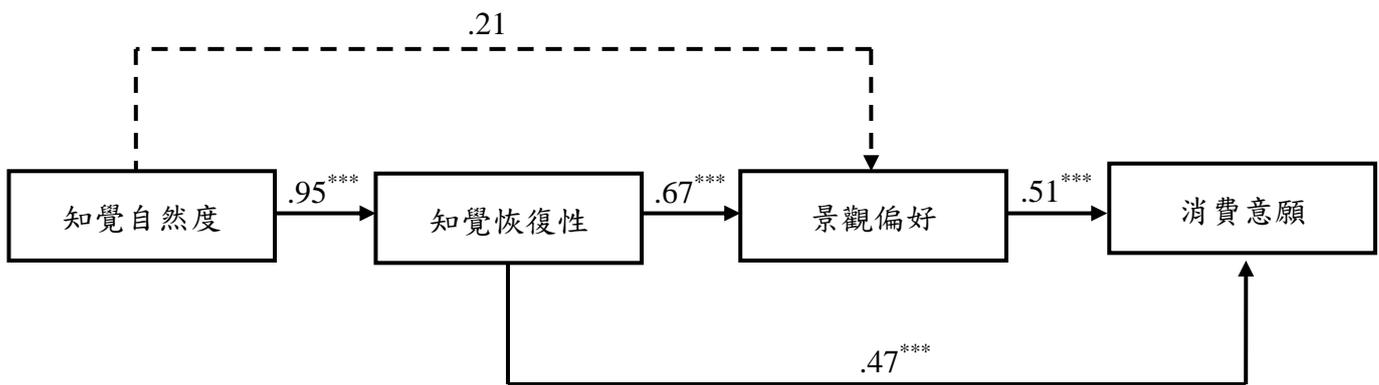


圖 4-3-1 餐廳景觀知覺自然度、恢復性、偏好與消費意願之路徑圖

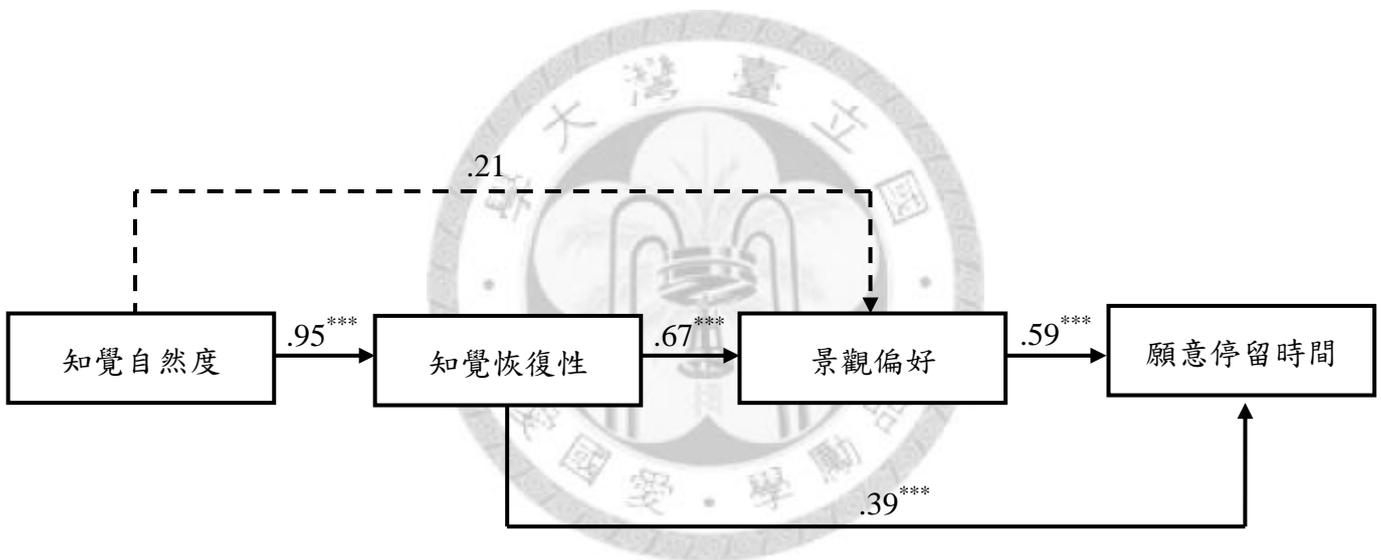


圖 4-3-2 餐廳景觀知覺自然度、恢復性、偏好與停留時間之路徑圖

*** $p < .001$

—→ 假設成立

- - -→ 假設不成立

第五章 結論與建議

第一節 結果討論

一、 餐廳遠景不同對景觀知覺、偏好具有差異性

餐廳景觀在過去研究鮮少被探討，根據本研究分析的結果，證實自然景觀確實較能正向引起偏好與行為意圖，但餐廳景觀的差異如何影響景觀知覺與偏好，本研究以餐廳的遠景、中景與近景來探討。在餐廳的遠景上，不同的景觀類型對景觀知覺與偏好都呈現顯著差異，但是中景與近景對知覺與偏好卻不具顯著影響，這表示遠景對於餐廳的景觀知覺與偏好的影響性遠大於中、近景，同時說明了餐廳選址的重要性大於庭園的景觀設計。

不同遠景的景觀知覺與偏好程度，對照圖片中遠景的元素配置，在知覺自然度的部分，最高的是湖泊，其次是山丘，如此可知大量的「樹木」可能是影響知覺自然度的關鍵，其次是「水」，並且其形式是天然的，無人為因素干擾。Purcell 與 Lamb 等人 (1994) 認為自然度的概念在某種程度來說需要有一定的規模，換言之，樹木需要達到大面積的覆蓋能促進知覺自然度。同樣地，學者認為人為干擾越少，越能保有結構的完整，自然度越高 (Purcell & Lamb, 1998)，其大規模的完整植被也意味著少有人為影響，知覺自然度相對提高。另外，過去研究也曾提出水的有無是影響自然度的因素之一 (Tveit & Ode et al., 2006; Purcell & Lamb et al., 1994)，符合本研究的結果。而知覺恢復性與景觀偏好的評分，最高的是湖泊，其次是海洋，顯示「水」對於增加恢復性與偏好的重要。不論景觀類型的恢復性與偏好评分，證實含水的自然景觀較無水的自然景觀高分 (Felsten, 2009; Purcell & Peron et al., 2001)，或計算景觀元素於照片的面積比例，同樣發現水能正向影響魅力性 (Nordh & Hartig et al., 2009)。綜合以上，餐廳景觀的「樹木」與「水」是不可或缺的元素。而為何水能影響恢復性與偏好，將於後續討論說明。

然而，餐廳的中景與近景並不符合預期，兩者對景觀知覺與偏好不具有顯著影響，可能是中、近景在視覺畫面所占的比例小於遠景，對整體景觀的知覺與偏好沒有太大的改變。推論另一可能的原因，此類餐廳選擇座落在郊外或較偏遠的地區，為的就是良好的戶外環境能觀賞到獨特的遠景，相反地，中、近景的庭園在都市的餐廳也能建造設計，還不用耗費交通時間，因此中、近景的吸引力便不如獨特的遠景。但不置可否，中、近景仍有加乘的效果，僅單純比較平均數，在中景方面，景觀知覺與偏好分數最高的都是灌木叢，其次是木格柵，最低的是鐵欄杆，顯然採用綠色植栽或自然材質的圍籬較人工圍欄來的好；在近景方面，草坪、木平台與複合設計在景觀知覺與偏好的分數相當，最低的是紅磚，同樣表示自然材質的庭園素材較能提升知覺自然度、恢復性與偏好。

就結合遠、中、近景的整體景觀而言，不論景觀知覺或偏好，將各組遠景前三高的組合計次，發現搭配灌木與草坪最常成為各組當中的前三名，此結果的可能原因有二：其一，皆是自然的材質，於是能提高自然度，進而影響恢復性與偏好；其二，兩種組合的材質風格一致，營造和諧的景觀。在 Clay 與 Smidt (2004) 的研究中發現自然度與一致性 (Unity) 具有高度相關，由此推論，不協調的景觀會覺得突兀，而覺得不自然。此外，農田景觀搭配紅磚的組合，比起其它遠景搭配紅磚，其景觀知覺平均數經常是前三名，表示雖然紅磚的景觀知覺是最差的，但由於傳統農舍建築多半是由紅磚砌成，加上廣大平坦的稻田，形成一般認知的台灣農村景觀元素。也就是說人們長久生活在此文化背景下，當欣賞到農田與紅磚組合的景觀時，會連結到過去的經驗，賦予景觀某些意義 (Bourassa, 1988)，判斷這樣的景觀是和諧的，可能促使提高景觀知覺與偏好。

二、餐廳景觀的知覺自然度透過知覺恢復性、景觀偏好影響消費者行為意圖

過去研究較少探討餐廳景觀的知覺、偏好反應與行為意圖之間的關係，本研究針對消費者對餐廳景觀的知覺自然度、知覺恢復性，探討其景觀偏好、消費意願與願意停留時間。結果顯示當消費者對餐廳景觀的知覺自然度越高時，能提高知覺恢復性、景觀偏好，進而增加消費意願與願意停留時間，意味著藉由環境刺激影響知覺自然度、恢復性，進而偏好產生時，就能吸引人們前往具恢復性的餐廳，並且維持人們停留在該環境較長的時間 (Herzog & Maguire et al., 2003)，證實 SOR 架構除了能預設消費者行為，也適用於景觀遊憩行為分析 (歐聖榮、劉曉琪，2002；侯錦雄、林宗賢，1996；Reynolds & Wells, 1977)，而且符合 Reynolds 與 Wells (1977) 提出的概念，知覺能有效預測偏好，偏好也能有效預測行為意圖，其知覺、偏好、意圖一連串的反應是成立的。

然而，就景觀心理行為而言，知覺自然度必須透過知覺恢復性影響景觀偏好，卻不能直接影響景觀偏好。有別於過去研究只將景觀的自然度表面地分類為自然或人為景觀，自然景觀的偏好高於人為景觀，自然/人為景觀類型能高度影響景觀偏好，不過自然/人為景觀類型透過恢復性，再提高偏好的影響力卻很有限 (Van den Berg & Koole et al., 2003；Purcell & Lamb et al., 1994)，再將景觀分成三類：自然、混合或人為景觀，最受偏好的卻是混合景觀 (Peron & Berto et al., 2002)，這樣的結果顯示粗略分類景觀的自然度無法準確預測偏好，甚至是專家評估的自然度與大眾的景觀偏好，其相關性也低於大眾評估的知覺自然度與偏好 (Junker & Buchecker, 2008)。因為知覺自然度程度越高代表該景觀的自然情形越符合觀賞者內心所認為的自然環境 (Tveit & Ode et al., 2006)，於是透過知覺自然度來預測大眾偏好更為準確。

另一方面，知覺恢復性完全中介知覺自然度與景觀偏好，符合 Sevenant 與 Antrop (2009) 的想法，景觀偏好的差異來自於觀賞者的認知將景觀屬性轉換成特

定功能的想法，同理較自然的環境具有較好的恢復性能力 (Ivarsson & Hagerhall, 2008; Herzog & Maguire et al., 2003)，才提高了偏好程度。從景觀理論的角度來說，在生物演化的過程中，過去祖先的生活環境會面臨許多危險與不確定因素，於是需要快速地感知到危險並遠離 (Gimblett & Itami et al., 1985)，環境的屬性就成為生物知覺與判斷的依據，如形狀、顏色、空間安排與其他視覺屬性 (Hudson, 1992)，所以當環境具有休息與確保生存的能力時，即成為美學滿意度的來源 (Bourassa, 1988)。而自然環境的特徵，像是水或植栽，象徵著生存所需的資源或是提供庇護之處，所以人們潛意識地搜尋這類的景觀，甚至產生偏好 (Mealey & Theis, 1995)。

演化至今，人們不再面對原始危險的生活環境，而是面對工作、家庭等責任的壓力，強迫自身抽離娛樂或興趣，造成直接注意力的疲勞 (Kaplan, 1995)，減輕勞累成為現代人生存的關鍵。而 Kaplan (1995) 曾提出恢復性環境的「柔性魅力 (Soft fascination)」，能快速、平靜地抓住人的注意力，無須耗損直接注意力，在觀看的同時，不自主地由非直接注意力取代直接注意力的使用，達到減輕疲勞之效，於是景觀的恢復力左右了偏好的發生。根據研究結果，具備恢復性的餐廳景觀確實能顯著提高其偏好，再正向影響其行為意圖。此結果和 Korpela 與 Kytta 等人的看法一致，人們傾向到自己偏好的地方從事活動，因為這些地方提供安全、私密和支配的感覺，滿足他們逃離社會的需求 (Korpela & Kytta et al., 2002)，企圖達到恢復與放鬆。

由本研究可知，景觀學的概念也可應用在餐廳經營上，依照本研究的結果，證實餐廳的恢復性景觀能直接誘發消費者前來的意願與延長停留時間，與 Rosenbaum (2009) 的結果相同。從心理的反應解讀，知覺恢復性會提升正向情緒 (Ulrich, 1981)，幫助情緒的調節與平衡 (Korpela & Ylen, 2007)，而自然環境減少自律神經喚醒 (Autonomic arousal)、增加正向情緒的能力優於都市環境 (Laumann & Gärling et al., 2003; Ulrich, 1981)，而正向情緒有助於增強行為意圖 (Jang &

Namhung, 2009 ; Ryu & Jang, 2008 ; Donovan & Rossiter, 1982)。另外，從生理的反應來看，消費者願意經常光顧或延長停留時間，是由於餐廳提供了可舒緩恢復的空間，反之如果暴露在不具恢復性的環境，需要高度使用直接注意力，消費者為了避免注意力勞累與保留直接注意力，最好的方式就是減少停留時間或光顧意願（Berto, 2005）。

此外，恢復性景觀能直接影響行為，換言之，具有恢復性環境的餐廳，尤其是位處自然環境中的餐廳，其可及性雖較都市中的餐廳來的低，但卻能突破此障礙前往消費。根據恢復性環境的遠離性概念，可利用空間的轉換，促使脫離平日的想法與精神壓力，於是為了遠離壓力來源之所在，以及欣賞美好的景緻，餐廳景觀的知覺恢復性成為一種拉力，因為它滿足了消費者的需求。

而本研究的限制有二，其一是實驗的餐廳圖片會有些失真的情形，因為本研究需要控制餐廳的遠、中、近景，無真實的餐廳可供調查，而採用替代性媒體—照片，模擬餐廳情境。在模擬合成上，為了組合各種景觀類型與庭園素材，並且控制畫面的視角一致，無法如同真實場景般地自然，同樣地，本研究的調查結果可能與在真情場景中的調查會有差異。但在調查受訪者的過程中，訪員會跟受訪者說明本研究是要調查大眾對餐廳整體景觀的感覺，所以受訪者仍可瞭解是餐廳的景觀，以及給予分數。另一限制為實驗選用的遠景素材，大多是自然景觀，僅都市為人工景觀，也就是說大多是針對位處自然環境中的餐廳。這是由於在挑選合成的素材時，以國內雜誌刊登的景觀餐廳為主要參考對象，其大部份座落在自然環境裡，因此採用的素材，其自然景觀多於人工景觀，以符合國內此類餐廳的情況。

第二節 結論建議

一、 餐廳經營應用建議

餐廳景觀的知覺自然度完全透過知覺恢復性，影響景觀偏好，進一步影響消費意願與願意停留時間，亦或是知覺自然度完全透過知覺恢復性，直接影響消費意願與願意停留時間，簡言之，提升景觀知覺就能正向引起偏好反應與消費意圖。於是根據餐廳不同的遠、中、近景對知覺與偏好的影響，給予餐廳經營應用的建議。然而，本研究僅探討消費者的行為意圖，並非消費行為，以未來實際發生的可能性來說，兩者之間仍有落差。不過根據研究結果，改善餐廳景觀，顧客的消費意圖更高，確實對餐廳行銷有幫助，因此給予業者以下的建議：

餐飲業在制定行銷規劃時，可控制的因素有產品（Product）、價格（Price）、地點（Place）與推廣（Promotion），合稱行銷 4P（高秋英、林珮秀，2008）。首先，餐廳的遠景類型涉及店面的選址，關乎行銷 4P 中的 Product（產品），業者不僅出售實際的餐點，也販賣抽象的情境空間，讓消費者體驗特殊的用餐環境。從結果可知遠景類型顯著影響景觀知覺與偏好，大致歸納景觀知覺與偏好的類型排序，以湖泊的平均數最高，其次是山丘、海洋。顯然在選定餐廳座落地點時，最佳的選擇是依山傍水的地方，像是湖畔、海邊或山上，視野所及是最好是完整大片的山林或水域，並且較少人為入侵的痕跡。

除了利用遠景對消費者的吸引力，善於運用中景與近景，也有輔助的效果。就分析的結果來說，選用自然材質較能提高景觀知覺與偏好，而中景與近景的組合，本研究更發現搭配灌木與草坪的景觀知覺與偏好偏高，其組合材質一致，所以在設計庭園時，建議中、近景能選擇相同或類似的材料，並且最好是自然材質。另外，本研究也發現農田搭配紅磚的組合其平均數偏高，比起其餘遠景加上紅磚，顯示大眾會憑藉過去的文化背景與經驗，評估景觀知覺與偏好，建議業者可以留

意遠景類型，挑選與遠景相容的中、近景，形成特定主題，例如農村景觀可配置紅磚，營造鄉村主題，利用這種視覺主題，強化對餐廳的印象，突顯與其他店家的形象差異化，避免同質化，增進競爭力（經濟部，2000）。

最後，景觀的恢復性可以抵銷餐廳可及性的阻礙，可是美好的景觀也必須透過媒體宣傳給消費者，即關係到行銷 4P 的 Promotion（推廣）。由於網路的發達，以及部落格與社群網站的興盛，「部落格行銷」成為新興的宣傳手法。因此建議餐飲業者的推廣策略，除了架設官方網頁，放上現地的景觀照片，強調放鬆、舒壓，讓忙碌的現代人藉由此趟旅程調節身心靈，還可以運用部落格行銷，讓消費者分享自身體驗的感受，加上即時的旅遊畫面，更顯真實，讓搜尋者能想像在當下的情境，增添消費意願。



二、 後續研究建議

餐飲或其他商業環境議題較少探討景觀對行銷的價值有多少，然而非商業領域的研究已開始將景觀的價值進行量化，如 Hardy 與 Behe 等人（2000）試圖瞭解戶外景觀的設計風格與植栽樣式如何影響房屋售價，亦或是 Daniel 與 Brown 等人（1989）探討露營地的景觀美質與遊客願付價格的關係。本研究透過各種餐廳景觀，證實餐廳的整體景觀能成為顧客的消費動機，並且得知不同景觀確實會影響景觀知覺與偏好，進一步影響行為意圖，除此之外，還發現景觀一致性與和諧感的設計可能提高知覺自然度。所以後續研究可以針對餐廳景觀的各種設計手法與配置的植栽種類，探討消費者的景觀知覺、偏好與行為意圖。

根據本研究結果，知覺自然度能高度預測景觀偏好，表示約略分類景觀類型，或運用專業生態指標，計算景觀的自然度，僅能代表某種程度真實情況的自然狀態，並不等於觀賞者內心認為的自然景觀，例如：熱帶沙漠與都市公園，以常見的自然元素與人為管理指標判斷，明顯是熱帶沙漠的自然度勝過都市公園，但在預測偏好上可能會有失準確。可見一般人的角度不盡然與專業判斷相同，大眾是如何評估整體環境的知覺自然度，是依據哪些條件給予評價，意味著知覺自然度的構面有哪些，是可以深入討論。延續此問題，到底什麼樣子的環境可以稱之為自然環境或人工環境，所謂的自然環境到底應採用專業生態指標來評判，還是只要大眾知覺自然度高的環境，就可稱為自然環境，值得詳細思考。

參考文獻

1. 主計處，(2010)，臺灣外食族飲食調查，下載日期：2011/03/27，取自：
<http://www.dgbas.gov.tw>。
2. 吳明隆，(2008)，結構方程式：AMOS 的操作與應用，台北：五南圖書出版股份有限公司。
3. 李青松、鐘侑玗、陳欣怡、車成緯，(2010)，特色商圈意象、餐廳服務品質與關係品質之研究—以新竹北埔特色商圈之客家餐廳為例，運動休閒餐旅研究，5(2)，1-19。
4. 李素馨，(1999)，都市視覺景觀偏好之研究，都市與計劃，26(1)，19-40。
5. 花草遊戲編輯部，(2009)，花草遊戲 NO.46 居家變花園輕鬆，臺北：麥浩斯。
6. 侯錦雄、林宗賢，(1996)，日月潭風景區目標市場定位策略中之旅遊意象度量探討，戶外遊憩研究，9(1)，57-77。
7. 高秋英、林玥秀，(2008)，餐飲管理—理論與實務，台北：揚智文化事業股份有限公司。
8. 陳沛悌、江羽涵、裴蕾、陳甫鼎，(2009)，溫泉餐廳消費行為之研究—以行義路溫泉餐廳消費者為例，休閒事業研究，7(3)，63-84。
9. 陳惠美、林晏州，(1997)，景觀知覺與景觀品質關係之研究，造園學報，4(1)，1-16。
10. 博客來數位科技，(2011)，博客來書目分類，下載日期：2011/02/10，取自：
<http://www.books.com.tw/>。
11. 楊桃文化，(2009)，150 家時尚茶館景觀餐廳，臺北：楊桃文化。
12. 經濟部，(2000)，餐飲業經營管理實務，臺北：中國生產力中心。
13. 榮泰生，(2007)，Amos 與研究方法，臺北：五南圖書出版股份有限公司。
14. 臺北市交通局，(2011)，臺北捷運各站旅運量，下載日期：2011/01/09，取自：
<http://www.dot.taipei.gov.tw/lp.asp?ctNode=29214&CtUnit=14610&BaseDSD=7&mp=117001>。
15. 臺灣角川，(2007)，Taipei Walker 3 月號 119 期，臺北：臺灣角川。
16. 歐聖榮、劉曉琪，(2002)，民眾對園藝產業活動之動機與體驗研究，戶外遊

- 憩研究，15(4)，75-92。
17. 蔡雨勳、李明聰、劉修祥，(2010)，服務品質、價值、滿意度及行為意圖關係之研究—以打狗英國領事官邸餐廳為例，休閒暨觀光產業研究，5(1)，54-69。
 18. 鄭翊偉，(2006)，台中市景觀餐廳風格之景觀偏好與消費意圖關係之研究，碩士論文，逢甲大學景觀與遊憩研究所，台中。
 19. 鐘文萍、吳秀雲，(2005)，走進秘密庭園，臺北：宏碩文化行遍天下。
 20. Almanza, A. B., Jaffe, W., & Lin, L. (1994). Use of the service attribute matrix to measure consumer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 17, 63-75.
 21. Andreu, L., Bigné, E., Chumpitaz, R., & Swaen, V. (2006). How does the perceived retail environment influence consumers' emotional experience? Evidence from two retail settings. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(5), 559-578.
 22. Auty, S. (1992). Consumer choice and segmentation in the restaurant industry. *The Service Industries Journal*, 12(3), 324-339.
 23. Berg, A. E. V., & Koole, S. L. (2006). New wilderness in the Netherlands: An investigation of visual preferences for nature development landscape. *Landscape and Urban Planning*, 78, 362-372.
 24. Berto, R. (2005). Exposure to restorative environments helps restore attentional capacity. *Journal of Environmental Psychology*, 25, 249-259.
 25. Berto, R., Baroni, M. R., Zainaghi, A., & Bettella, S. (2010). An exploratory study of the effect of high and low fascination environments on attentional fatigue. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 494-500.
 26. Bitner, M. J. (1992). The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *The Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
 27. Bourassa, S. C. (1988). Toward a theory of landscape aesthetic. *Landscape and Urban Planning*, 15, 241-252.
 28. Bredahl, L. (2001). Determinants of consumer attitudes and purchase intentions with regard to genetically modified foods-results of a cross national survey. *Journal of Consumer Policy*, 24, 23-61.
 29. Caldwell, C., & Hibbert, S. A. (2002). The influence of music tempo and musical preference on restaurant patron's behavior. *Psychology & Marketing*, 19(11),

895-917.

30. Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention. *Online Information Review*, 32(6), 818-841.
31. Clay, G. R., & Smidt, R. K. (2004). Assessing the validity and reliability of descriptor variables used in scenic highway analysis. *Landscape and Urban Planning*, 66, 239-255.
32. Daniel, T. C., Brown, T. C., King, D. A., Richards, M. T., & Stewart, W. P. (1989). Perceived scenic beauty and contingent valuation of forest campgrounds. *Forest Science*, 35(1), 76-90.
33. Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
34. Felsten, G. (2009). Where to take a study break on the college campus: An attention restoration theory perspective. *Journal of Environmental Psychology*, 29, 160-167.
35. Gimblett, H. R., Itami, R. M., & Fitzgibbon, J. E. (1985). Mystery in an information processing model of landscape preference. *Landscape Journal*, 4(2), 87-95.
36. Hampe, G. D., & Noe, F. P. (1983). A study in the aesthetics of boundaries: Fences along a National Parkway. *Journal of Environment Management*, 17, 239-248.
37. Hardy, J., Behe, B. K., Barton, S. S., Page, T. J., Schutzki, R. E., Muzii, K., Fernandez, R. T., Haque, M. T., Brooker, J., Hall, C. R., Hinson, R., Knight, P., McNiel, R., Rowe, D. B., & Safley, C. (2000). Consumers preferences for plant size, type of plant material and design sophistication in residential landscaping. *Journal of Environmental Horticulture*, 18(4), 224-230.
38. Hartig, T., Kaiser, F. G., & Bowler, P. A. (1997). *Further development of a measure of perceived environmental restorativeness*. Gävle, Sweden: Uppsala University, Institute for Housing Research.
39. Herzog, T. R., Maguire, C. P., & Nebel, M. B. (2003). Assessing the restorative components of environments. *Journal of Environmental Psychology*, 23, 159-170.
40. Hudson, B. J. (1992). Hunting or a sheltered life: Prospects and refuges reviewed. *Landscape and Urban Planning*, 22, 53-57.
41. Hur, M., Nasar, J. L., & Chun, B. (2010). Neighborhood satisfaction, physical and perceived naturalness and openness. *Journal of Environmental Psychology*, 30,

52-59.

42. Ivarsson, C. T., & Hagerhall, C. M. (2008). The perceived restorativeness of gardens: Assessing the restorativeness of a mixed built and natural scene type. *Urban Forestry & Urban Greening*, 7, 107-118.
43. Jacobs, R., & Kozlowski, S. W. J. (1985). A closer look at halo error in preference ratings. *Academy of Management Journal*, 28(1), 201-212.
44. Jang, S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62, 451-460.
45. Junker, B., & Buchecker, M. (2008). Aesthetic preferences versus ecological objectives in river restoration. *Landscape and Urban Planning*, 85, 141-154.
46. Kaplan, S. (1995). The restorative benefits of nature: Toward an integrative framework. *Journal of Environmental Psychology*, 15, 169-182.
47. Korpela, K. M., & Ylen, M. (2007). Perceived health is associated with visiting natural favorite places in the vicinity. *Health & Place*, 13, 138-151.
48. Korpela, K., Kytta, M., & Hartig, T. (2002). Restorative experience, self-regulation, and children's place preferences. *Journal of Environmental Psychology*, 22, 387-398.
49. Laumann, K., Gärling, T., & Stormark, K. M. (2001). Rating scale measures of restorative components of environments. *Journal of Environmental Psychology*, 21, 31-44.
50. Lin, M. Q., & Chiang, Y. F. (2010). The influence of store environment on perceived experiential value and behavior intention. *Asia Pacific Management Review*, 15(2), 281-299.
51. Litton, R. B. Jr. (1968). Forest landscape description and inventories: A basis for land planning and design. USDA, for Serv, Res, Pap. PSW, 49-64.
52. Luttik, J. (2000). The value of trees, water and open space as reflected by house prices in the Netherlands. *Landscape and Urban Planning*, 48, 161-167.
53. McKechnie, G. (1974). The psychological structure of leisure: Past behavior. *Journal of Leisure Research*, 7, 165-178.
54. Mealey, L., & Theis, P. (1995). The relationship between mood and preferences: An evolutionary perspective. *Ethology & Sociobiology*, 16, 247-256
55. Nassauer, J. I. (1995). Culture and changing landscape structure. *Landscape*

- Ecology*, 10(4), 229-237.
56. Nordh, H., Hartig, T., Hagerhall, C. M., & Fry, G. (2009). Components of small urban parks that predict the possibility for restoration. *Urban Forestry & Urban Greening*, 8, 225-235.
 57. Peron, E., Berto, R., & Purcell, T. (2002). Restorativeness, Preference and the Perceived naturalness of places. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 3(1), 19-34.
 58. Purcell, A. T., & Lamb, R. J. (1998). Preference and naturalness: An ecological approach. *Landscape and Urban Planning*, 42, 57-66.
 59. Purcell, A. T., Lamb, R. J., Peron, E. M., & Falchero, S. (1994). Preference or preferences for landscape? *Journal of Environmental Psychology*, 14, 195-209.
 60. Purcell, T., Peron, E., & Berto, R. (2001). Why do preferences differ between scene types? *Environment and Behavior*, 33(1), 93-106.
 61. Reynolds, F. D., & Wells, W. D. (1977). *Consumer behavior*. New York: McGraw-Hill Book Company. p29-35
 62. Rosenbaum, M. S. (2009). Restorative servicescapes: Restoring directed attention in third places. *Journal of Service Management*, 20(2), 173-191.
 63. Ryu, K., & Jang, S. (2008). Influence of restaurant's physical environments on emotion and behavioral intention. *The Service Industries Journal*, 28(8), 1151-1165.
 64. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
 65. Sevenant, M., & Antrop, M. (2009). Cognitive attributes and aesthetic preferences in assessment and differentiation of landscape. *Journal of Environmental Management*, 90, 2889-2899.
 66. Simonič, T. (2003). Preference and perceived naturalness in visual perception of naturalistic landscape. *University of Ljubljana*, 82(2), 369-387.
 67. Todorova, A., Asakawa, S., & Aikoh, T. (2004). Preferences for and attitudes towards street flowers and trees in Sapporo, Japan. *Landscape and Urban Planning*, 69, 403-416.
 68. Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193-211.

69. Tveit, M., Ode, Å., & Fry, G. (2006). Key concepts in a framework for analyzing visual landscape character. *Landscape Research*, 31(3), 229-255.
70. Ulrich, R. S. (1981). Natural versus urban scenes some psycho physiological effects. *Environment and Behavior*, 13(5), 523-556.
71. Ulrich, R. S., Simons, R. F., Losito, B. D., Fiorito, E., Miles, M. A., & Zelson, M. (1991). Stress recovery during exposure to natural and urban environments. *Journal of Environmental Psychology*, 11, 201-230.
72. Van den Berg, A. E., Koole, S. L., & Van der Wulp, N. Y. (2003). Environmental preference and restoration: (How) are they related? *Journal of Environmental Psychology*, 23, 135-146.
73. Wansink, B. (2003) Response to “Measuring consumer response to food products”. Sensory tests that predict consumer acceptance. *Food Quality and Preference*, 14, 23-26.



附錄一—餐廳景觀照片



65. 都市×木格柵×草坪	46. 都市×灌木×木平台	36. 都市×灌木×複合
		
16. 都市×灌木×紅磚	29. 都市×灌木×草坪	40. 都市×鐵欄杆×木平台
		
52. 都市×鐵欄杆×複合	23. 都市×鐵欄杆×紅磚	2. 都市×鐵欄杆×草坪
		
22. 海洋×木格柵×木平台	27. 海洋×木格柵×複合	18. 海洋×木格柵×紅磚
		
35. 海洋×木格柵×草坪	12. 海洋×灌木×木平台	66. 海洋×灌木×複合
		
51. 海洋×灌木×紅磚	6. 海洋×灌木×草坪	70. 海洋×鐵欄杆×木平台
		
61. 海洋×鐵欄杆×複合	37. 海洋×鐵欄杆×紅磚	44. 海洋×鐵欄杆×草坪

		
8. 湖泊×木格柵×木平台	3. 湖泊×木格柵×複合	67. 湖泊×木格柵×紅磚
		
47. 湖泊×木格柵×草坪	60. 湖泊×灌木×木平台	58. 湖泊×灌木×複合
		
54. 湖泊×灌木×紅磚	21. 湖泊×灌木×草坪	32. 湖泊×鐵欄杆×木平台
		
25. 湖泊×鐵欄杆×複合	42. 湖泊×鐵欄杆×紅磚	17. 湖泊×鐵欄杆×草坪
		
50. 森林×木格柵×木平台	43. 森林×木格柵×複合	20. 森林×木格柵×紅磚
		
10. 森林×木格柵×草坪	1. 森林×灌木×木平台	14. 森林×灌木×複合

		
31. 森林×灌木×紅磚	41. 森林×灌木×草坪	28. 森林×鐵欄杆×木平台
		
64. 森林×鐵欄杆×複合	57. 森林×鐵欄杆×紅磚	68. 森林×鐵欄杆×草坪
		
15. 農田×木格柵×木平台	71. 農田×木格柵×複合	45. 農田×木格柵×紅磚
		
24. 農田×木格柵×草坪	38. 農田×灌木×木平台	49. 農田×灌木×複合
		
4. 農田×灌木×紅磚	56. 農田×灌木×草坪	30. 農田×鐵欄杆×木平台
		
34. 農田×鐵欄杆×複合	9. 農田×鐵欄杆×紅磚	62. 農田×鐵欄杆×草坪

註：圖片下方之名稱，其數字代表實驗圖片之編號，文字為圖片合成之素材名稱

附錄二—正式問卷

【知覺餐廳景觀與消費意願之調查】

地點：動、新、創、淡 問卷編號：1-

親愛的受訪者，您好：

本研究主要是在探討餐廳戶外景觀與消費意願的關係，您所填答之資料，本研究僅供學術研究之用，本問卷為不記名形式，故請您安心作答。敬請您逐一填答，並感謝您熱心協助！

敬祝您 健康快樂

國立台灣大學園藝所 造園組 指導教授 陳惠美 博士
研究生 陳婷芳 敬上

【程序說明】：在您閱讀以下問卷內容之前，先請您欣賞 5 張餐廳圖片，以了解後面要評估問卷的內容，待您觀看完 5 張餐廳圖片後，即可開始填寫問卷，而後續真正要評估的餐廳圖片，總共 72 張，將由訪員逐一為您翻頁。

1. 請評估「這間餐廳的環境讓我覺得可以遠離日常煩憂。」，以 0~10 分 評分（0 分代表完全不同意；10 分代表完全同意）。

照片編號	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
評分																									
照片編號	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	
評分																									
照片編號	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	
評分																									

2. 性別：(1) 男 (2) 女
3. 年齡：(1) 21-30 歲 (2) 31-40 歲 (3) 41-50 歲
4. 教育：(1) 國小 (2) 國中 (3) 高中職 (4) 專科 (5) 大學 (6) 研究所以上
5. 婚姻：(1) 未婚 (2) 已婚無小孩 (3) 已婚有小孩(小孩 _____ 位)
6. 職業：(1) 民意代表、行政主管、企業主管及經理人員 (2) 專業人員(教師、工程師、作家...)
 (3) 技術員及助理專業人員(營養師、專技銷售員...)(4) 事務人員(打字員、收費員...)
 (5) 服務及銷售人員(嚮導、廚師、餐飲...) (6) 農林漁牧工作人員
 (7) 技術工相關(營建工、裁縫工、木工...) (8) 機械操作及組裝
 (9) 非技術工及體力工(小販、代工、清潔工) (10) 現役軍人
 (11) 退休人員 (12) 家管 (13) 學生 (14) 其他：_____
7. 個人月收入：(1) 25,000 元以下 (2) 25,001~50,000 元 (3) 50,001~75,000 元
 (4) 75,001~100,000 元 (5) 100,001 元以上

*****感謝您的寶貴意見，問卷已結束*****

【知覺餐廳景觀與消費意願之調查】

地點：動、新、劍、淡 問卷編號：2-

親愛的受訪者，您好：

本研究主要是在探討餐廳戶外景觀與消費意願的關係，您所填答之資料，本研究僅供學術研究之用，本問卷為不記名形式，故請您安心作答。敬請您逐一填答，並感謝您熱心協助！

敬祝您 健康快樂

國立台灣大學園藝所 造園組 指導教授 陳惠美 博士
研究生 陳婷芳 敬上

【程序說明】：在您閱讀以下問卷內容之前，先請您欣賞 5 張餐廳圖片，以了解後面要評估問卷的內容，待您觀看完 5 張餐廳圖片後，即可開始填寫問卷，而後續真正要評估的餐廳圖片，總共 72 張，將由訪員逐一為您翻頁。

1. 請評估「這間餐廳的環境讓我覺得安心自在。」，以 0~10 分 評分（0 分代表完全不同意；10 分代表完全同意）。

照片編號	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
評分																									
照片編號	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	
評分																									
照片編號	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	
評分																									

2. 性別：(1) 男 (2) 女
3. 年齡：(1) 21-30 歲 (2) 31-40 歲 (3) 41-50 歲
4. 教育：(1) 國小 (2) 國中 (3) 高中職 (4) 專科 (5) 大學 (6) 研究所以上
5. 婚姻：(1) 未婚 (2) 已婚無小孩 (3) 已婚有小孩(小孩 _____ 位)
6. 職業：(1) 民意代表、行政主管、企業主管及經理人員 (2) 專業人員(教師、工程師、作家...)
- (3) 技術員及助理專業人員(營養師、專技銷售員...)(4) 事務人員(打字員、收費員...)
- (5) 服務及銷售人員(嚮導、廚師、餐飲...) (6) 農林漁牧工作人員
- (7) 技術工相關(營建工、裁縫工、木工...) (8) 機械操作及組裝
- (9) 非技術工及體力工(小販、代工、清潔工) (10) 現役軍人
- (11) 退休人員 (12) 家管 (13) 學生 (14) 其他：_____
7. 個人月收入：(1) 25,000 元以下 (2) 25,001~50,000 元 (3) 50,001~75,000 元
- (4) 75,001~100,000 元 (5) 100,001 元以上

*****感謝您的寶貴意見，問卷已結束*****

【知覺餐廳景觀與消費意願之調查】

地點：動、新、劍、淡 問卷編號：3-

親愛的受訪者，您好：

本研究主要是在探討餐廳戶外景觀與消費意願的關係，您所填答之資料，本研究僅供學術研究之用，本問卷為不記名形式，故請您安心作答。敬請您逐一填答，並感謝您熱心協助！

敬祝您 健康快樂

國立台灣大學園藝所 造園組 指導教授 陳惠美 博士
研 究 生 陳婷芳 敬上

【程序說明】：在您閱讀以下問卷內容之前，先請您欣賞 5 張餐廳圖片，以了解後面要評估問卷的內容，待您觀看完 5 張餐廳圖片後，即可開始填寫問卷，而後續真正要評估的餐廳圖片，總共 72 張，將由訪員逐一為您翻頁。

1. 請評估「這間餐廳的環境讓我覺得沉浸在另一個世界裡。」，以 0~10 分 評分（0 分代表完全不同意；10 分代表完全同意）。

照片編號	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
評分																									
照片編號	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	
評分																									
照片編號	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	
評分																									

2. 性別：(1) 男 (2) 女
3. 年齡：(1) 21-30 歲 (2) 31-40 歲 (3) 41-50 歲
4. 教育：(1) 國小 (2) 國中 (3) 高中職 (4) 專科 (5) 大學 (6) 研究所以上
5. 婚姻：(1) 未婚 (2) 已婚無小孩 (3) 已婚有小孩(小孩 _____ 位)
6. 職業：(1) 民意代表、行政主管、企業主管及經理人員 (2) 專業人員(教師、工程師、作家...)
- (3) 技術員及助理專業人員(營養師、專技銷售員...)(4) 事務人員(打字員、收費員...)
- (5) 服務及銷售人員(嚮導、廚師、餐飲...) (6) 農林漁牧工作人員
- (7) 技術工相關(營建工、裁縫工、木工...) (8) 機械操作及組裝
- (9) 非技術工及體力工(小販、代工、清潔工) (10) 現役軍人
- (11) 退休人員 (12) 家管 (13) 學生 (14) 其他：_____
7. 個人月收入：(1) 25,000 元以下 (2) 25,001~50,000 元 (3) 50,001~75,000 元
- (4) 75,001~100,000 元 (5) 100,001 元以上

*****感謝您的寶貴意見，問卷已結束*****

【知覺餐廳景觀與消費意願之調查】

地點：動、新、創、淡 問卷編號：4-

親愛的受訪者，您好：

本研究主要是在探討餐廳戶外景觀與消費意願的關係，您所填答之資料，本研究僅供學術研究之用，本問卷為不記名形式，故請您安心作答。敬請您逐一填答，並感謝您熱心協助！

敬祝您 健康快樂

國立台灣大學園藝所 造園組 指導教授 陳惠美 博士
研 究 生 陳婷芳 敬上

【程序說明】：在您閱讀以下問卷內容之前，先請您欣賞 5 張餐廳圖片，以了解後面要評估問卷的內容，待您觀看完 5 張餐廳圖片後，即可開始填寫問卷，而後續真正要評估的餐廳圖片，總共 72 張，將由訪員逐一為您翻頁。

1. 請評估「這間餐廳的環境吸引我，一看就喜歡。」，以 0~10 分 評分（0 分代表完全不同意；10 分代表完全同意）。

照片編號	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
評分																									
照片編號	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	
評分																									
照片編號	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	
評分																									

2. 性別：(1) 男 (2) 女
3. 年齡：(1) 21-30 歲 (2) 31-40 歲 (3) 41-50 歲
4. 教育：(1) 國小 (2) 國中 (3) 高中職 (4) 專科 (5) 大學 (6) 研究所以上
5. 婚姻：(1) 未婚 (2) 已婚無小孩 (3) 已婚有小孩(小孩 _____ 位)
6. 職業：(1) 民意代表、行政主管、企業主管及經理人員 (2) 專業人員(教師、工程師、作家...)
 (3) 技術員及助理專業人員(營養師、專技銷售員...)(4) 事務人員(打字員、收費員...)
 (5) 服務及銷售人員(嚮導、廚師、餐飲...) (6) 農林漁牧工作人員
 (7) 技術工相關(營建工、裁縫工、木工...) (8) 機械操作及組裝
 (9) 非技術工及體力工(小販、代工、清潔工) (10) 現役軍人
 (11) 退休人員 (12) 家管 (13) 學生 (14) 其他：_____
7. 個人月收入：(1) 25,000 元以下 (2) 25,001~50,000 元 (3) 50,001~75,000 元
 (4) 75,001~100,000 元 (5) 100,001 元以上

*****感謝您的寶貴意見，問卷已結束*****

【知覺餐廳景觀與消費意願之調查】

地點：動、新、創、淡 問卷編號：5-

親愛的受訪者，您好：

本研究主要是在探討餐廳戶外景觀與消費意願的關係，您所填答之資料，本研究僅供學術研究之用，本問卷為不記名形式，故請您安心作答。敬請您逐一填答，並感謝您熱心協助！
敬祝您 健康快樂

國立台灣大學園藝所 造園組 指導教授 陳惠美 博士
研究生 陳婷芳 敬上

【程序說明】：在您閱讀以下問卷內容之前，先請您欣賞 5 張餐廳圖片，以了解後面要評估問卷的內容，待您觀看完 5 張餐廳圖片後，即可開始填寫問卷，而後續真正要評估的餐廳圖片，總共 72 張，將由訪員逐一為您翻頁。

1. 請評估「這間餐廳的環境」，以 0~10 分 評分（0 分代表完全人工；10 分代表完全自然）。

照片編號	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
評分																									
照片編號	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	
評分																									
照片編號	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	
評分																									

2. 性別：(1) 男 (2) 女

3. 年齡：(1) 21-30 歲 (2) 31-40 歲 (3) 41-50 歲

4. 教育：(1) 國小 (2) 國中 (3) 高中職 (4) 專科 (5) 大學 (6) 研究所以上

5. 婚姻：(1) 未婚 (2) 已婚無小孩 (3) 已婚有小孩(小孩 _____ 位)

6. 職業：(1) 民意代表、行政主管、企業主管及經理人員 (2) 專業人員(教師、工程師、作家...)
 (3) 技術員及助理專業人員(營養師、專技銷售員...)(4) 事務人員(打字員、收費員...)
 (5) 服務及銷售人員(嚮導、廚師、餐飲...) (6) 農林漁牧工作人員
 (7) 技術工相關(營建工、裁縫工、木工...) (8) 機械操作及組裝
 (9) 非技術工及體力工(小販、代工、清潔工) (10) 現役軍人
 (11) 退休人員 (12) 家管 (13) 學生 (14) 其他：_____

7. 個人月收入：(1) 25,000 元以下 (2) 25,001~50,000 元 (3) 50,001~75,000 元
 (4) 75,001~100,000 元 (5) 100,001 元以上

*****感謝您的寶貴意見，問卷已結束*****

【知覺餐廳景觀與消費意願之調查】

地點：動、新、劍、淡 問卷編號：6-

親愛的受訪者，您好：

本研究主要是在探討餐廳戶外景觀與消費意願的關係，您所填答之資料，本研究僅供學術研究之用，本問卷為不記名形式，故請您安心作答。敬請您逐一填答，並感謝您熱心協助！

敬祝您 健康快樂

國立台灣大學園藝所 造園組 指導教授 陳惠美 博士
研究生 陳婷芳 敬上

【程序說明】：在您閱讀以下問卷內容之前，先請您欣賞 5 張餐廳圖片，以了解後面要評估問卷的內容，待您觀看完 5 張餐廳圖片後，即可開始填寫問卷，而後續真正要評估的餐廳圖片，總共 72 張，將由訪員逐一為您翻頁。

1. 請評估「這間餐廳的環境」，以 0~10 分 評分（0 分代表完全不喜歡；10 分代表完全喜歡）。

照片編號	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
評分																									
照片編號	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	
評分																									
照片編號	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	
評分																									

2. 性別：(1) 男 (2) 女

3. 年齡：(1) 21-30 歲 (2) 31-40 歲 (3) 41-50 歲

4. 教育：(1) 國小 (2) 國中 (3) 高中職 (4) 專科 (5) 大學 (6) 研究所以上

5. 婚姻：(1) 未婚 (2) 已婚無小孩 (3) 已婚有小孩(小孩 _____ 位)

6. 職業：(1) 民意代表、行政主管、企業主管及經理人員 (2) 專業人員(教師、工程師、作家...)

(3) 技術員及助理專業人員(營養師、專技銷售員...)(4) 事務人員(打字員、收費員...)

(5) 服務及銷售人員(嚮導、廚師、餐飲...) (6) 農林漁牧工作人員

(7) 技術工相關(營建工、裁縫工、木工...) (8) 機械操作及組裝

(9) 非技術工及體力工(小販、代工、清潔工) (10) 現役軍人

(11) 退休人員 (12) 家管 (13) 學生 (14) 其他：_____

7. 個人月收入：(1) 25,000 元以下 (2) 25,001~50,000 元 (3) 50,001~75,000 元

(4) 75,001~100,000 元 (5) 100,001 元以上

*****感謝您的寶貴意見，問卷已結束*****

【知覺餐廳景觀與消費意願之調查】

地點：動、新、劍、淡 問卷編號：7-

親愛的受訪者，您好：

本研究主要是在探討餐廳戶外景觀與消費意願的關係，您所填答之資料，本研究僅供學術研究之用，本問卷為不記名形式，故請您安心作答。敬請您逐一填答，並感謝您熱心協助！

敬祝您 健康快樂

國立台灣大學園藝所 造園組 指導教授 陳惠美 博士
研 究 生 陳婷芳 敬上

【程序說明】：在您閱讀以下問卷內容之前，先請您欣賞 5 張餐廳圖片，以了解後面要評估問卷的內容，待您觀看完 5 張餐廳圖片後，即可開始填寫問卷，而後續真正要評估的餐廳圖片，總共 72 張，將由訪員逐一為您翻頁。

假設下列圖片的「各家餐廳位於都市近郊，路程約 1 小時左右，每人平均消費約 300~500 元，提供各式套餐（包含主菜、湯、沙拉、點心與飲料）。」

1. 請評估「您可能在這間餐廳的消費意願」，以 0~10 分 評分（0 分代表完全不可能；10 分代表完全可能）。

照片編號	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
評分																									
照片編號	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	
評分																									
照片編號	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	
評分																									

2. 性別：(1) 男 (2) 女
3. 年齡：(1) 21-30 歲 (2) 31-40 歲 (3) 41-50 歲
4. 教育：(1) 國小 (2) 國中 (3) 高中職 (4) 專科 (5) 大學 (6) 研究所以上
5. 婚姻：(1) 未婚 (2) 已婚無小孩 (3) 已婚有小孩(小孩_____位)
6. 職業：(1) 民意代表、行政主管、企業主管及經理人員 (2) 專業人員(教師、工程師、作家...)
- (3) 技術員及助理專業人員(營養師、專技銷售員...)(4) 事務人員(打字員、收費員...)
- (5) 服務及銷售人員(嚮導、廚師、餐飲...) (6) 農林漁牧工作人員
- (7) 技術工相關(營建工、裁縫工、木工...) (8) 機械操作及組裝
- (9) 非技術工及體力工(小販、代工、清潔工) (10) 現役軍人
- (11) 退休人員 (12) 家管 (13) 學生 (14) 其他：_____
7. 個人月收入：(1) 25,000 元以下 (2) 25,001~50,000 元 (3) 50,001~75,000 元
- (4) 75,001~100,000 元 (5) 100,001 元以上

*****感謝您的寶貴意見，問卷已結束*****

【知覺餐廳景觀與消費意願之調查】

地點：動、新、劍、淡 問卷編號：8-

親愛的受訪者，您好：

本研究主要是在探討餐廳戶外景觀與消費意願的關係，您所填答之資料，本研究僅供學術研究之用，本問卷為不記名形式，故請您安心作答。敬請您逐一填答，並感謝您熱心協助！
敬祝您 健康快樂

國立台灣大學園藝所 造園組 指導教授 陳惠美 博士
研究生 陳婷芳 敬上

【程序說明】：在您閱讀以下問卷內容之前，先請您欣賞 5 張餐廳圖片，以了解後面要評估問卷的內容，待您觀看完 5 張餐廳圖片後，即可開始填寫問卷，而後續真正要評估的餐廳圖片，總共 72 張，將由訪員逐一為您翻頁。
假設下列圖片的「各家餐廳位於都市近郊，路程約 1 小時左右，每人平均消費約 300~500 元，提供各式套餐（包含主菜、湯、沙拉、點心與飲料）。」

1. 請評估「您可能在這間餐廳的停留時間」，以 0~10 分 評分（0 分代表一刻也不想停留；10 分代表停留非常久）。

照片編號	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
評分																									
照片編號	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	
評分																									
照片編號	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	
評分																									

2. 性別：(1) 男 (2) 女
3. 年齡：(1) 21-30 歲 (2) 31-40 歲 (3) 41-50 歲
4. 教育：(1) 國小 (2) 國中 (3) 高中職 (4) 專科 (5) 大學 (6) 研究所以上
5. 婚姻：(1) 未婚 (2) 已婚無小孩 (3) 已婚有小孩(小孩_____位)
6. 職業：(1) 民意代表、行政主管、企業主管及經理人員 (2) 專業人員(教師、工程師、作家...)
 (3) 技術員及助理專業人員(營養師、專技銷售員...)(4) 事務人員(打字員、收費員...)
 (5) 服務及銷售人員(嚮導、廚師、餐飲...) (6) 農林漁牧工作人員
 (7) 技術工相關(營建工、裁縫工、木工...) (8) 機械操作及組裝
 (9) 非技術工及體力工(小販、代工、清潔工) (10) 現役軍人
 (11) 退休人員 (12) 家管 (13) 學生 (14) 其他：_____
7. 個人月收入：(1) 25,000 元以下 (2) 25,001~50,000 元 (3) 50,001~75,000 元
 (4) 75,001~100,000 元 (5) 100,001 元以上

*****感謝您的寶貴意見，問卷已結束*****