



國立臺灣大學生物資源暨農學院生物產業傳播暨發展學系

碩士論文

Department of Bio-Industry Communication and Development

College of Bioresources and Agriculture

National Taiwan University

Master Thesis

鄉村地區獨立咖啡店之社區功能研究-以雲林為例

Investigating Community Functions of Independent Coffee Shops

in Rural Area: A Case of Yunlin

王琴理

Chin-Li Wang

指導教授：彭立沛 博士

Advisor: Li-Pei Peng, Ph.D.

中華民國 112 年 06 月

June, 2023



國立臺灣大學碩士學位論文 口試委員會審定書

鄉村地區獨立咖啡店之社區功能研究—以雲林為例

Investigating Community Functions of Independent Coffee Shops in Rural Area: A case of Yunlin

本論文係 王琴理 (P10630012) 在國立臺灣大學生物產業傳播暨發展學系完成之碩士學位論文，於民國 112 年 6 月 8 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：

彭立冲

(簽名)

(指導教授)

顏建宏 郭彥谷

王琴理

系主任：

黃麗君

(簽名)





謝誌



首先，衷心感謝彭立沛老師，您豐厚的學術知識和寶貴的經驗，幫助我克服困難，並給予專業的指導與持續鼓勵，讓我朝著畢業的目標邁進。更感謝口試委員顏建賢老師、王志文老師及郭彥谷老師，因為有您們不吝的指導，提醒我對於論文的架構、邏輯、文獻探討、內容的細部修正及分析方法的運用，讓此篇論文更具完整性。

在求學期間，感謝系上所有授課老師們，俊豪老師、淑美老師、麗君老師、朝雲老師等，不論是在課堂上傳授的豐富知識，還是課後精彩的生活，都讓我開啟不一樣的視野與滿滿正能量感受。特別感謝若松學長的推薦，讓我能成為生傳大家庭的一份子，感受生傳系上溫暖的魅力。更要衷心感謝我的家人，特別是我的公婆以及老公和小孩，在重拾書本及撰寫論文期間，您們用實際行動給予強而有力的鼓勵支持和幫忙，讓我無後顧之憂，並有著滿滿的信心克服種種困難，讓我能專注於學業及研究工作。

感謝當時的自己，疫情期間，同時兼顧工作與家庭的壓力，依然勇敢決定抓住這難得重拾書本的機會，雖然忙碌，但也為我的專業發展，拓展新的知識與技能，更讓我驚訝的是，對孩子竟有潛移默化的影響，成為孩子學習的榜樣，變成孩子心目中最酷的媽媽，是讓我感到最值得且驕傲的事。

更要衷心感謝各個雲林獨立咖啡館店家，謝謝您們的幫助與參與，讓我的研究得以順利完成。最後要感謝師母的勉勵，在我的遇到瓶頸的時候，耐心的給予建議，感謝研究室的先進與各屆的學長姊，提供了許多寶貴的資源和參考文獻，讓我有信心能持續奮鬥。還有兩年來一起修課的可愛同學們，透過生傳緣份，能與認識大家修課並能與大家一起學習課內課外的事，何其榮幸。相信未來我們的情誼也會緊密相連，生生不息，代代相傳。

王琴理 謹致

2023年6月



中文摘要



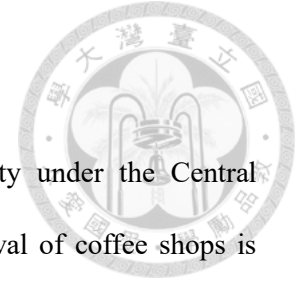
雲林縣是唯一沒有與直轄市相連的縣市，對於交通不便利的鄉村地區來說，咖啡店的生存勢必無法與擁有高人口密度的城市相比。長期以來，政府各單位與民間協力致力於社區營造、農村再生計畫等地方創生，協助地方發揮獨特產業特色，吸引相關產業進駐、人口回流，繁榮與振興地方的計畫，並鼓勵青年返鄉，企圖縮短城鄉差距與人口結構問題。咖啡店創業就成為許多青年返鄉的首選，除了咖啡的飲用是新創兼具潮流，亦可以活化閒置空間，促進社區連結，更有許多關鍵因素值得深入探討。一家咖啡店所提供的功能不再單純只有咖啡品項的販售，包含更多相關的文化活動並與社區連結。

本研究目的在探討咖啡店除基本經營要素外，選址位置與社區功能之間的關聯之於存活的關鍵要素分析（以雲林縣為例）。透過全雲林多數獨立咖啡店業主的經營經驗，將其所感受到在社區中扮演的功能與角色從鄰里互動、內外連結、親善互惠、環境友善與整體感受進行分析，了解獨立咖啡店能存活的主要因素以及與社區的關聯性。本研究透過敘述性分析、交叉分析與地理資訊系統套疊加上變異數分析以及質性訪談後發現，在農村再生地區裡開立的咖啡店對於該店所在社區活動的支持與認同度等都明顯活躍於都市計畫區裡的咖啡店，並且多數業者都認同咖啡店在營運的同時還可以作為社區活動的利用空間，並且與社區共榮共存。這些研究結果可為未來有意返鄉投入咖啡店行列的人，尤其是年青年創業者，透過本研究調查提供一份值得參考的依據。

關鍵字：鄉村地區、獨立咖啡店、社區咖啡店、社區連結、社區功能、鄰里互動、
地理資訊系統。



Abstract



Yunlin is the only county not connected to a Special Municipality under the Central Government. For rural areas with inconvenient transportation, the survival of coffee shops is bound to be incomparable to that of cities with high population densities. For a long time, government and private sectors have been working on regional revitalization activities such as community development and rural regeneration projects to assist localities in developing their unique, distinctive industries, attract related industries to move in population return, prosper and revitalize their localities, and also encourage young people to return to their hometowns in an attempt to narrow the gap between the rural and urban areas and the demographic structure problem. Coffee shops have become the first choice of many young people when returning to their hometowns; this industry is innovative and trendy and makes good use of idle spaces and community connections; many key factors are worth exploring in-depth. A coffee shop's function is not about more than selling coffee but also about cultural activities and connecting with the community.

In addition to the essential business operating elements, this research will take Yunlin as an example to further analyze the critical elements of survival factors by exploring the relationship between the location and community functions of the coffee shop. By knowing and analyzing the business experiences, internal and external points of view about the role and function, eco-friendly and overall impressions of the community to understand the survival of coffee shops through independent coffee shop owners. Through narrative analysis, cross-sectional analysis, GIS overlap, variance analysis, and qualitative interviews, this study found that coffee shops in rural regeneration areas are more active in supporting and recognising the community activities where the shops are located in the community of urban planning areas. Moreover, the coffee shop owners are more willing to share their spaces for community activities for co-existence, co-glory, co-

benefit and co-survival. These findings provide a valuable reference for those who intend to return to their hometowns to run coffee shops, especially young entrepreneurs.



Keywords: rural area, independent coffee shop, community coffee shop, community connection, community function, neighbourhood interaction, geographical information system.

目錄



口試委員會審定書	i
謝誌	iii
中文摘要	v
Abstract	vii
目錄	ix
圖目錄	xi
表目錄	xiii
第一章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究動機與目的	2
第三節 研究流程與章節結構	3
第二章 文獻探討	5
第一節 臺灣咖啡文化發展與現況	5
第二節 獨立咖啡店的特性	7
第三節 台灣鄉村社區發展過程	11
第四節 獨立咖啡店的社區連結與社區功能	14
第三章 研究方法	23
第一節 分析架構	23
第二節 研究範圍	25
第三節 問卷設計與資料收集	40
第四節 資料統計分析	46
第五節 質性訪談設計	47
第四章 結果與討論	53
第一節 問卷受訪者之基本調查資料	53
第二節 獨立咖啡店空間分布	65
第三節 獨立咖啡店社區功能之單因子變異數分析	71

第四節 獨立咖啡店之社區功能交叉分析.....	79
第五節 深度訪談發現.....	94
第五章 結論與建議.....	100
第一節 結論.....	100
第二節 研究限制.....	102
第三節 建議.....	102
參考文獻.....	104
附錄一 問卷.....	110
附錄二 訪談內容.....	114



圖目錄



圖 1 研究流程與章節架構圖	4
圖 2 跨國與本土品牌咖啡店	6
圖 3 分析架構圖	24
圖 4 雲林縣位置圖	25
圖 5 雲林縣鄉鎮圖	26
圖 6 雲林縣各鄉鎮人口分佈圖	29
圖 7 雲林縣重要道路	30
圖 8 莿桐鄉孩沙里社區花海	31
圖 9 雲林縣莿桐鄉芒果咖啡	34
圖 10 雲林縣台西鄉 901 咖啡	35
圖 11 雲林縣四湖鄉荒涼騎驛農場咖啡	35
圖 12 雲林縣古坑鄉螢之光咖啡	36
圖 13 雲林縣斗六市凹凸咖啡	36
圖 14 雲林縣斗六市舒院私宅珈琲	37
圖 15 雲林縣斗六市原域咖啡	37
圖 16 雲林縣麥寮鄉仁隆咖啡	38
圖 17 雲林縣口湖鄉堀仔咖啡	38
圖 18 雲林縣四湖鄉善水咖啡	39
圖 19 問卷發放填寫過程	45
圖 20 與MK 咖啡及 OT 咖啡店主進行深度訪談	50
圖 21 與ET 咖啡工作室店主進行深度訪談	50
圖 22 與口湖 JJ 咖啡進行深度訪談並體驗文蛤養殖	51
圖 23 與SW 咖啡線上電訪進行深度訪談	51
圖 24 問卷調查資料點位	54
圖 25 咖啡店在不同區位的分布圖	66
圖 26 咖啡店與大眾運輸工具的分布圖	68

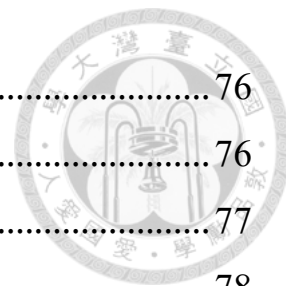
圖 27 咖啡店與道路的分布圖.....	69
圖 28 雲林地區咖啡店分布圖.....	70
圖 29 鄉鎮市區與開店區位之間比較圖.....	80
圖 30 開業年數與建物持有狀況比較圖.....	81
圖 31 菜單類別與開店區位及開業年數比較圖.....	82
圖 32 本店員工與居民互動頻率與開店區位比較圖.....	83
圖 33 本店收到居民客訴的頻率與開店區位比較圖.....	84
圖 34 可以信任的友店與開店區位比較圖.....	85
圖 35 本店協辦社區主辦活動的頻率與開店區位比較圖.....	86
圖 36 本店將咖啡渣送給居民的頻率與開店區位比較圖.....	87
圖 37 本店提供社區親子接送或臨時照顧與開店區位比較圖.....	88
圖 38 以本店名義犧牲時間來志願服務社區與開店區位比較圖	88
圖 39 以本店名義犧牲時間來志願服務社區與開業年數比較圖	89
圖 40 自備咖啡杯或餐具的顧客與開店區位比較圖.....	90
圖 41 本店有販售在地生產的咖啡與開店區位比較圖.....	91
圖 42 本店最近一年的人力充足與開店區位比較圖.....	92
圖 43 社區居民夠支持本店與開店區位比較圖.....	92
圖 44 本店未來可以與社區共存共榮與開店區位比較圖.....	93

表目錄



表 1 台灣目前咖啡店品牌分類.....	6
表 2 咖啡店菜單分類.....	7
表 3 咖啡店經營型態分類.....	8
表 4 獨立咖啡店的社區活動.....	18
表 5 雲林縣平均氣溫表.....	27
表 6 雲林縣平均降雨量表.....	27
表 7 雲林縣各鄉鎮市人口數.....	28
表 8 咖啡店的社區連結的定義.....	40
表 9 獨立咖啡店之社區功能調查的問卷內容.....	41
表 10 受訪者資料總表.....	49
表 11 深度訪談問題整理表.....	49
表 12 深度訪談時間及地點.....	50
表 13 問卷基本資料統計內容.....	57
表 14 問卷基本消費者資料調查敘述統計.....	59
表 15 鄰里互動的功能調查分析統計資料.....	60
表 16 內外連結的功能調查分析統計資料.....	61
表 17 親善互惠的功能調查分析統計資料.....	62
表 18 環境友善的功能調查分析統計資料.....	63
表 19 整體感受的功能調查分析統計資料.....	64
表 20 雲林縣獨立咖啡店開業店齡及區域統計表.....	67
表 21 鄰里互動與開設區位之 ANOVA 分析.....	71
表 22 鄰里互動與開業時間之 ANOVA 分析.....	72
表 23 內外連結與開設區位之 ANOVA 分析.....	73
表 24 內外連結與開業時間之 ANOVA 分析.....	73
表 25 親善互惠與開設區位之 ANOVA 分析.....	74
表 26 親善互惠與開業時間之 ANOVA 分析.....	75

表 27 環境友善與開設區位之 ANOVA 分析.....	76
表 28 環境友善與開業時間之 ANOVA 分析.....	76
表 29 總體感受與開設區位之 ANOVA 分析.....	77
表 30 總體感受與開業時間之 ANOVA 分析.....	78



第一章 緒論

第一節 研究背景

東方國家自古以來擁有深厚的飲茶文化，而西方的咖啡飲品對於台灣消費習慣而言是相對新興的市場。這個外來的飲用文化在剛開始引進台灣時，多以設立於都會區為主，因此被冠上時尚的高消費產品。但隨著時代變遷以及經歷幾波的咖啡浪潮帶動下，全世界對於咖啡的需求和飲用習慣大幅度改變，咖啡文化漸漸也變得普及成為一種生活日常，儼然轉化為一種民生必需品，而不是都市生活或某些特定人士的專屬。

根據主計處調查，台灣平均每五個人就有一個想開咖啡店，更是許多青年創業的首要夢想。隨著西雅圖與星巴克等連鎖企業在臺灣設立咖啡店後，台灣本土許多不同品牌的咖啡店如壹咖啡與 85 度 C 咖啡相繼成立，統計至 2022 年全台咖啡店的總數約為 4,096 間，觀察咖啡店密度會發現六都包辦七成店家數量，尤其在地狹人稠的臺北市，換算每平方公里就有 3.4 家咖啡店，位居全國之冠；假若以各縣市人口數與咖啡店數量進行計算，發現臺北市仍位居第一名，每一萬人口就包含 3.8 家咖啡店之多，而第二名的臺南市則是每一萬人口就擁有 2.0 家的咖啡店（行政院農委會，2021）。

政府單位借鏡日本致力於城鄉均衡發展因此推動地方創生，鼓勵青年返鄉深耕及創業，老屋新生成了首要推動目標。長期以來，咖啡店被稱為人們聚集、社交和與社區其他人聯絡的地方，透過這個空間可以變成一個樞紐，讓不同年齡、背景和共同興趣的人聚集一起，一同享受喜歡的美食與產生和對話，因此許多在地老屋咖啡店相繼誕生。除了咖啡的飲用是新創且兼具潮流外，其所提供的功能不單單只有咖啡餐飲的販售，亦期望達到活化閒置空間，促進相關的藝文活動發展以及與社區居民交流連結，它提供了一個空間，讓人們可以聚集在一起分享想法、互相支援（Garzon, 2019）。



雲林縣的地理位置剛好位在地球緯度中適合種植咖啡的咖啡帶上，讓古坑鄉擁有最完整的台灣咖啡種植歷史。近年來隨著速食文化引進，國人的飲食型態逐漸受到影響，西化的飲食已經成為大多數人的生活習慣，然而咖啡飲用的風氣隨著全球的浪潮加上連鎖咖啡店及超商的推波助瀾下，喝咖啡也逐漸習慣從奢侈品變成生活必需，每天來杯咖啡成為許多人的生活一部分，這在樣的潮流與需求下，也促成非都會的雲林鄉村各地咖啡店也開始林立。

第二節 研究動機與目的

隨著咖啡店被認為是在城市生活中一個可以把工作和家庭連接的「第三個地方」，在這樣的一個地方可為大家提供彼此見面、放鬆心情和聯絡感情的場域。當咖啡店在各大城市與鄉鎮的景觀中日益增多，這意味著它們扮演與承擔著更多元的角色，不單只做為工作和休閒的空間，也提供了社交的場所，人們可以在其中產生連結，並可能成為社區（Ferreira et al., 2021）。然而都市人口對應咖啡飲用的需求量，讓都市咖啡店保有一定的基本營運，當咖啡不再專屬於都市的風格飲品，也成為鄉村日常中品味生活的飲品，在人口外移又身處地緣偏僻的鄉村，要在非都市地區開立一間咖啡店，既沒有工業區工作人口的消費支持，也沒有辦公區的消費需求以及大量人流的條件下，非都市地區的獨立咖啡店勢必要擁有其獨特的吸引力與相對關鍵因素，才能讓咖啡店長久經營。

對許多人來說，咖啡店不僅僅是提供吃喝的地方，更是休閒、工作和社交的重要空間（Garzon, 2019），也是聯絡和發展社區的地方。為了長久經營非都會區的獨立咖啡店擁有什麼特有的經營手法與特殊條件可以讓其順利存活就是值得探討的目標。

本研究透過雲林縣境內獨立咖啡店進行研究調查與分析，研究動機在於：

一、了解鄉村地區獨立咖啡店的特性。



二、了解獨立咖啡店在鄉村社區的功能及其空間分佈特性。

據此，探索獨立咖啡店的經營、社區角色以及與社區連結發展的關聯性，找出相關的數據，將可以做為青年返鄉創業或新進店家開店之依據，並提供經營中的店家經營方針與策略之參考。整體而言，本論文之研究目的包括：

- 一、探索不同型態的獨立咖啡店的社區功能。
- 二、分析獨立咖啡店與社區鄰里互動之間的活動特性與關聯。
- 三、分析雲林縣境內二十鄉鎮獨立咖啡店與社區之空間分布關係。

第三節 研究流程與章節結構

本研究將分成五個部分，其章節架構內容如圖 1：

一、緒論：主要說明台灣咖啡店現狀，鄉村地區獨立咖啡店的背景，並界定本研究的研究動機與目的，進而介紹本論文的基本章節架構。

二、文獻探討：分為四個部分，分別是臺灣咖啡文化發展與現況，獨立咖啡店的特性，台灣鄉村社區發展過程以及獨立咖啡店與社區之連結。了解社區與獨立咖啡店的關聯，並找出其相關研究依據。

三、研究方法：透過全雲林地區的獨立咖啡店調查進行量化研究，礙於雲林獨立咖啡店全縣普查亦面臨樣本數的不足，加入深度訪談進行質性研究，綜整出研究結果。

四、結果與討論：首先透過研究方法將所做問卷進行敘述統計；其次在區位方面，透過地理資訊系統以及相關研究方法找出社區與獨立咖啡店的關聯與方案；再來，以單因子變異數分析，以及交叉分析，分析鄉村地區獨立咖啡店的一般特性及社區功能；最後，透過深度訪談，將量化分析未能解釋部分，做出更精準的現象描述與關係推論。

五、結論與建議：最後將彙整量化與質性分析發現，闡明本論文的成果與建議，並將說明本研究之相關建議以作為日後青年返鄉於社區開立咖啡店的參考依據。

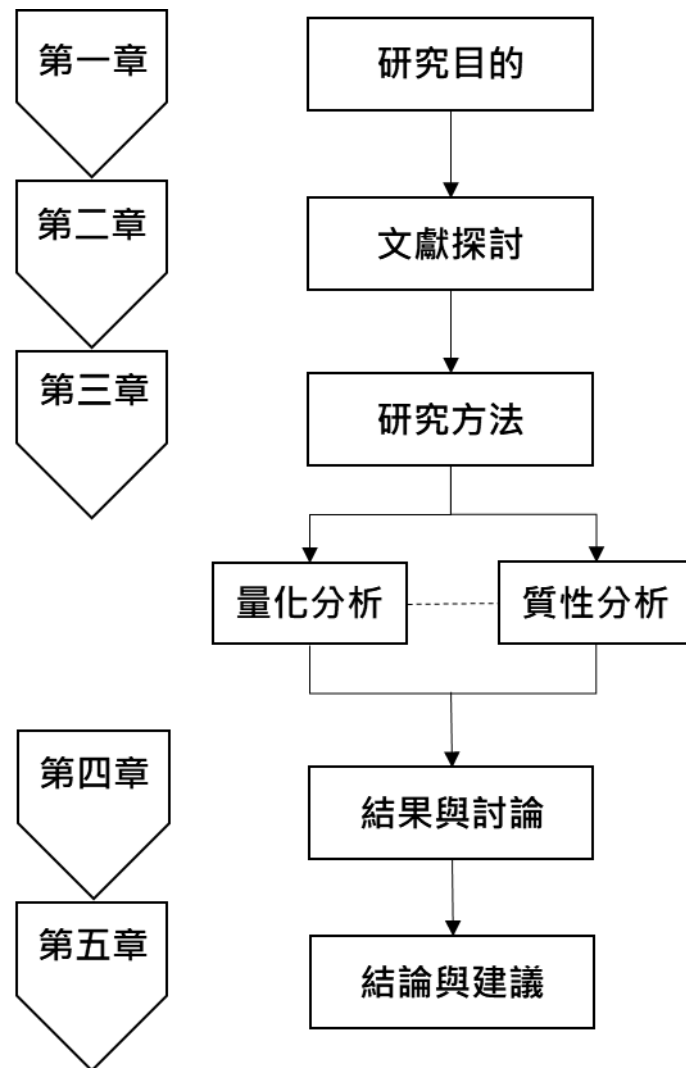


圖 1 研究流程與章節架構圖

第二章 文獻探討

第一節 臺灣咖啡文化發展與現況



依據行政院主計總處整理，咖啡店屬於住宿及餐飲業。蕭晴宜（2002）研究指出咖啡店是一個空間場所，館內利用咖啡沖泡的機具製作咖啡相關飲品並兼售其他餐食或點心。咖啡店在西方國家一直被認為是人們聚集、社交和與社區其他人聯絡的地方。早在 17 世紀中期，咖啡開始被商業化生產時，最早的咖啡店也在這個時期出現，成為人們交流、閱讀和娛樂的場所。它是一個可以包容所有年齡、來自不同背景和不同興趣的人都可聚集在一起的場所，藉由一群共同熱愛咖啡的人們匯集並產生對話與連結。除此之外，咖啡店也被認為培養了創造力和生產力，國內外許多知名作家、藝術家和企業家在喧囂的咖啡店中找到創作的靈感和動力。隨著時代的潮流，臺灣也於 1960 年代開始出現專業歐式風格咖啡店並成為中產階級約會、聚會的時尚選擇。接著 1990 年代星巴克進駐臺灣，許多庭院咖啡與平價連鎖咖啡店如雨後春筍地相繼推出，於 2000 年後連鎖超商開始販售咖啡，使得國人對於咖啡飲用變的便利與普及；在 21 世紀的今天對於咖啡的要求與層次也不段提升，精品咖啡成為世界各地的風潮，並且有了更多製作手法與口味種類，例如：義式濃縮咖啡、卡布奇諾或是拿鐵等。

當西雅圖與星巴克等連鎖企業在臺灣設立咖啡店後，許多跨國連鎖品牌相繼進入台灣市場，主要以日系咖啡品牌與歐美系咖啡品牌居多。而兩者在裝潢風格上有明顯差異，日系咖啡品牌的裝潢風格以簡單俐落為主，店內重視職人的精神；而歐美系咖啡品牌的裝潢風格多半以工業風或設計風格為大宗，善於營造氛圍佳的環境。隨著跨國連鎖品牌，台灣的本土品牌咖啡店也在近年如雨後春筍般相繼於市場上插旗，主要以壹咖啡與 85 度 C 這類連鎖為主，如圖 2；另外提倡精品咖啡的獨立咖啡店也逐漸攻佔消費者的心，以非制式化的模式經營以及館內人員與客人連結度較高為最大亮點。由此可知，

台灣市面上的咖啡店可依資金來源主要可粗略分為兩大類：跨國連鎖品牌與台灣本土品牌，其說明如表 1。



圖 2 跨國與本土品牌咖啡店

表 1 台灣目前咖啡店品牌分類

類型	說明
跨國連鎖品牌	日系咖啡品牌的裝潢風格多以簡單俐落呈現，館內重視職人精神，通常由總部直營。如：上島珈琲店、客美多咖啡。多開立在百貨商圈、辦公商圈、人潮多的地段。
	歐美系咖啡品牌的裝潢風格多半工業風或走設計風格，環境氛圍佳，在品牌上有豐富行銷資源，通常由總部直營並統一規劃，注重市占率，追求品質與服務的一致性，有統一的吧台操作流程。多開立在百貨商圈、辦公商圈、人潮多的地段。如：星巴克咖啡、西雅圖咖啡。
本土品牌	本土連鎖企業由總部統一規劃，開放大量加盟，以品牌為主，注重市占率，有統一的吧台操作流程，加盟者跟著加盟總部的所有指令行事，追求商業利潤，與客人連結度較低。多開立在人潮多的地段，但不限於百貨或辦公商圈。如：85 度 C 咖啡、路易莎咖啡、Cama 咖啡、丹堤咖啡等。
	獨立咖啡店擁有獨特性風格與話題性，通常顯現業主品味或個性，非制式化的經營模式，與客人連結度較較高，學區、巷弄內、住宅區甚至偏鄉郊區都可能有人開立。如：興波咖啡、渥咖啡、蠻荒咖啡、老樹咖啡等。

再檢視所有咖啡店之菜單，不論是跨國品牌咖啡店或是國內品牌咖啡店，可依據供餐類型分為四大類：純咖啡供應、咖啡與茶類、咖啡與輕食以及咖啡與簡餐，如表 2 所示。

表 2 咖啡店菜單分類

菜單分類	類型分類
純咖啡供應	為專業咖啡店代表，大多數為精品咖啡店，多數吸引專門的咖啡愛好者，店內舉辦的活動與擺設亦多與咖啡直接相關。
咖啡與茶類	多為連鎖超商或是與在地特色結合的咖啡店，店內所舉辦的活動類別較為廣泛且與藝文活動連結性較強。
咖啡與輕食	多為大型連鎖咖啡店或是知名網紅咖啡店及異業結合的文創咖啡店。主要客群多為年輕人或特地前往之遊客，店內舉辦的活動類別較廣泛。
咖啡與簡餐	多為複合式咖啡店或是景觀餐廳。因館內提供餐食，因此店家一般需要的營業坪數較大，多有獨立包廂與停車場，吸引的家庭客比例居多，客群多元，供餐社區回客率多，營業額也相對比較高。

再依據咖啡店的經濟規模主要可分為兩大類：連鎖咖啡店與獨立咖啡店。而連鎖體系咖啡店有總部的資源提供支援與協助館內相關運營。然而，參考李幸模（1995），本研究所指獨立咖啡店是指非連鎖店與非加盟方式之業者經營的咖啡店。

第二節 獨立咖啡店的特性

若依照行政院主計處於民國 75 年所出版之台灣地區工商業普查報告指出，若同一品牌擁有 2 家以上的商店稱之為連鎖，但中華民國連鎖店協會則於 2000 年規定同一品牌須擁有 7 家以上商店，才稱之為連鎖店，而台灣連鎖暨加盟協會亦是規定所謂的連鎖店必須有統一採購進銷貨以及一致的廣告，並且擁有七家或七家以上的獨立店鋪。由此發現所謂獨立咖啡店泛指在經營策略、展店的規模與裝潢風格皆不同於連鎖企業與加盟體系，不提倡門市數

量多寡、營業風格的統一以及追求出餐速度為優勢，而是以創辦人對於品牌理念的核心價值為主，發展出其獨特的經營方式，並擁有一群認同其價值的客人，進而對社會產生影響力。但也因獨立咖啡店沒有知名的品牌做支撐，多半靠自己單打獨鬥。近年來獨立咖啡店透過各種獨有的經營方式經營客群，又依不同的型態與策略可分為以下幾類，如表 3 所示。

表 3 咖啡店經營型態分類

經濟規模	經營型態	分類說明
連鎖咖啡店	連鎖咖啡店	由總部統一規劃，以品牌為主，注重市占率，追求品質與服務的一致性，有統一的吧台操作流程。例如：怡客咖啡、85 度 C 咖啡、露易莎咖啡等。提供餐點多為咖啡與輕食。
	連鎖超商	為超商店內複合服務的咖啡供應，多使用全自動咖啡機，操作上有相對便利性以及價格優惠。例如：「7-11」CITY CAFÉ、「OK」OK cafe、「全家」Let's Café 等。提供餐點多為咖啡與茶類。
獨立咖啡店	精品咖啡店	追求咖啡風味與注重咖啡沖煮技巧，店內提供各式精品莊園咖啡豆，並多為自家烘焙咖啡店，吸引特定咖啡愛好者追隨。多為純咖啡供應。
	網美咖啡店	有主題式風格或場景配件，吸引注重店內裝潢與氣氛提供聚會或喜愛拍照攝影的非咖啡愛好客群。提供餐點多為咖啡與輕食。
	行動咖啡店	多屬迷你型投資的移動式咖啡店，以腳踏車、攤車或小貨車改裝，上面載著咖啡器材與商品，無固定店面，機動性高，多數會隨著市集或景點移動位置。提供餐點多為咖啡與茶類。
	庭園咖啡店	有自家的庭園造景，佔地較廣，多位在郊區或風景區內的主題咖啡店，因地點較偏，多數有提供輕食或簡餐複合經營。提供餐點多為咖啡與簡餐。

連鎖體系的咖啡店有總部資源針對當地地理位置、當地人口數及顧客消費心理層面進行分析，因此開設地點往往位於交通與運輸系統通達性高的地段，或是土地使用模式頻繁的商務地區，更或者店面是較為顯眼的三角窗位

置，如此一來需要單打獨鬥的獨立咖啡店，在沒有先天地理位置的優勢下更注重的是創新環境與社區居民的連結（Chen, 2022）。

深入瞭解獨立咖啡店創業者的心境，會發現大多是想帶給消費者一種輕鬆、自在的感受並非想持續快速展店與擴張，因此許多獨立咖啡店都希望可以與當地文化、社區與消費習慣做結合。也或許是為保有浪漫的理想生活，因此並不會選擇有專人輔導的加盟方式，因不想在許多創業經營的條件上被加盟總部限制（廖思為與王琴理，2018）。在創業資源的盤點與整合時發現，獨立咖啡店的創業者都會使用來自家族的人力與物力作為開業資源，例如：營業使用的店面為自家所有。但在沒有選擇加盟的方式創業下，資源以及人力調配都需要單打獨鬥，客群與人脈的經營以及產品與服務的口碑是相當重要的經營要素。所以經常需要面臨人員流動上的變動以及需要不斷地做相關技術的人員培訓，還有在廣告與行銷活動的發想以及面對能否持續經營的問題，也正因如此導致許多獨立咖啡店在創業數年後停留於成長性企業之階段。儘管創業者持續地和地方結合、留住消費者和嘗試新產品，但並未有開分店或對店鋪進行擴張的意圖；但更多時候是因為業主本身的自主意識與對於創業的初衷的堅持。由此可見獨立咖啡店的經營在與當地文化、社區連結都抱持某種程度的堅持與認同（鍾承佑，2014）。

以獨立咖啡店來說，都會地區的獨立咖啡店因地理位址優越、人口密度高，造成潛在客戶群大，擁有穩定的客源，但鄉村地區的獨立咖啡店因人口密度較低，資源就相對弱勢。其城鄉差距對於咖啡店的生存有五大可能影響的因素：消費者需求、人口密度、競爭對手、經濟因素與情感因素。而消費者需求因素：是指城市和鄉村的消費者需求可能不同，例如：城市的消費者可能更傾向於在快節奏的生活中享受咖啡的便利性和提神作用，而鄉村的消費者則可能相對重視於社交和休閒的氛圍；人口密度因素：指出城市的人口密度通常比鄉村高，這意味著在城市開設咖啡店可能更容易吸引足夠的消費



者，因為城市中有更多相對的潛在客戶。另一方面，鄉村地區由於居住人口較少，可能需要更努力地透過推廣和宣傳，甚至加上其他誘因才能吸引足夠的客戶願意上門消費；競爭對手因素：是說明城市中有數量為之更大更多的咖啡店林立，這也意味著在城市中開設一家新的咖啡店可能更具有挑戰性，因為城市咖啡店雖先天擁有比鄉村更廣大的消費客群，但同時也面臨著競爭者眾多，而在鄉村地區因為咖啡店數量不足也就沒有所謂競爭對手，但同時也意味著缺乏足夠的消費群；另外經濟因素是指城市和鄉村的經濟環境可能有所不同，這也可能會影響人們對咖啡店的消費能力和意願，例如：在經濟蕭條的時期，人們可能更傾向於減少對咖啡店等休閒娛樂的支出；最後情感因素是說明藉由社區的連結產生的連帶影響，吸引顧客前往聚會進而產生的消費行為（Himawan and Rahadi, 2020）。

而鄉鎮市人口的成長更是影響單一區域發展方向的重要基石（黃揚升，2010）。由上述文獻可顯示，獨立咖啡店想要成功經營，必須先深入了解當地環境及居民的消費需求和經濟環境，並制定相應的營銷策略和商業模式。



第三節 台灣鄉村社區發展過程

人地情感關係一直是景觀、環境心理學和地理等學術領域研究主題之一，人們會伴隨居住的時間越長，對於社區連結的強度則越強（Kasarda and Janowitz, 1974）。因此社區環境、社區人口狀況、鄰里關係均影響人對社區的看法，由此可知社區連結能夠提供人們穩定性、安全性以及熟悉感（李樂怡，2015）。台灣農村再生條例於 2010 年通過，農村在政府推動下大力的建設，而在地農村社區組織的能力與動能，時刻牽動著整體社區的發展。梁大慶（2017）認為，台灣各地的農村透過不同的生態環境、產業文化、地方風俗民情，形成社區多元的樣態，而當台灣農村再生在共同發展的進程上，卻也因地區的社區背景不同，在發展未來社區願景以及目標上大不相同。

農村指的是一個村莊的人群聚集在一起工作生活，透過活動的農業區域所架構的範圍，主要以農業生產為主，該地區居民的生活與作息領域皆和農業有著密切的結合。而「鄉村」則較為廣泛定義，只要是低於都市地區的生活區域都可被稱之，亦無強調非以農業生產為主，若按照字義上來解釋的話，有別於都市喧囂的閒適生活稱之為鄉村（周鶴樹，2010）。鄉村社區是指一定鄉村地域上具有相對穩定和完整的結構、功能、動態演化特徵以及一定認同感的社會空間，是鄉村社會的基本構成單元和空間縮影，可從地理學來研究鄉村社區主要的區域範圍和綜合的角度，進而了解與都市社會的功能與結構差異（劉立偉，2008）。

一、社區與社區發展

社區是由一群人們在一定區域中聚集起來，長久下來形成的一個彼此在生活上能互相產生關聯的區域。而不管是在某個地方的所謂社區，一定會有一個屬於自己地域性的區域與空間，形成一種特殊的文化、產生組織系統以及社區居民的認同感與歸屬感（劉素珍，2009）。社區發展是指在鄉鎮的社區居民，透過政府的支持，加上社區本身的力量，推動並讓社區有計畫的進行

轉變，企圖改變社會結構與地方文化發展，進而改善社區的經濟。社區發展可透過凝聚共識、教育啟發、以及經驗的傳承，讓居民更主動的去關懷社區裡包括經濟與生態的均衡發展，更包含社會與人群的發展相關事務。而這個發展勢必需要有空間才能讓人們聚集在一起，並衍生後面的互動與連結。黃源協等人（2009）指出，隨著社區永續發展觀念的推廣，居民對於永續社區的參與度增加，環境正義、生態平衡與經濟效率的理念已逐漸受到重視。

1994 年起文建會推行「社區總體營造」開始，以「人、地、產、景、文」等社區資源為目標，為台灣各地社區尋找地方特色與文化，進而凝聚社區的共識，建構社區生命共同體，於是對於社區的質與量的變化陸續被關注。謝政勳（2016）回顧 2008 年從「地方文化生活圈」之區域發展概念，發現運用政府的資源與輔助，以鄉村為核心提出利於區域的發展、增進人民福祉生活、資源與環境永續利用的鄉村計畫，透過社造觀念的培育與地方文化設施，協助居民共同面對鄉村發展的課題，提升社區文化生活。整體來說，社區營造主要凝聚的是社區意識，而社區發展工作則比較著重於社區硬體方面的改善與發展。

從過去到現在，以社區為基地所推出的方案，從行政院頒布的「民生主義現階段社會政策」，到文化部推行的社區總體營造，來自農委會的農村再生計畫、衛生福利部的社區發展、經濟部的形象商圈、教育部推行的社區大學、環保署推行的生活環境總體改造計畫，法務部也有社區處遇方案等等。這些以社區為基地所推出的方案服務對象都以社區居民為主，推動與改造的方案內容，從硬體上的各種基礎設施到社會福利與相關照護、文化建構等等，都與社區息息相關。而社區發展是隨著時空背景的不同，跟著持續變遷的一種過程，社區或居民的問題與需求，隨時都可能因為大環境人口老化或外移，甚至天候與自然災害等因素而改變，這也迫使各地社區居民在面對生存時，各自發展出一種特有的自理與自治能力。110 年衛生福利部統計，全國社區

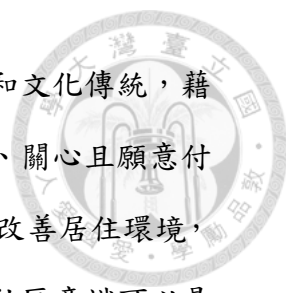
發展協會截至目前登記有共 6943 個，雲林縣就佔有 444 個。雲林縣多年以來致力於社區營造的推動，也有許多具特色的社區，例如以花海出名的莿桐鄉孩沙里社區、以芋頭主題為主的林內鄉烏塗社區、以咖啡為主的古坑鄉華山社區、以蕃薯為主的水林鄉蕃薯社區、建國社區的建國眷村文化聚落等。

近年來隨著鄉村都市化、都市移居以及休閒旅遊化等發展策略逐漸成熟，為鄉村地區帶來了經濟機會，也為青年返鄉創業開啟新契機。而台灣鄉村的鄰里社會關係展現著台灣人民的良善與和諧，從對於社會的共同價值、信任機制到人際脈絡等面向都可被驗證。尤其廖淑容（2014）指出，台灣早期的鄉村社會，對民俗信仰的虔誠與宗教組織的影響下，形成一種社會關係特質非常和諧的現象，居民之間有著互相信任、互助、友善等特質，並且純樸而熱情。這樣的社會資本所展現的內涵，也是鄉村發展的關鍵要素。

而隨著時代變遷，居民生活型態與消費習慣的改變，加上偏鄉人口結構的老齡化以及人力資源的匱乏，以往對於社區發展的空間使用，不再單純仰賴社區里民空間，而是將重心轉向在社區中提供餐飲服務並且有營業的獨立咖啡店，甚至透過政府與地方力量將閒置空間改造成照護咖啡店，讓偏鄉獨居長者有地方可以得到相關生理與心理的照顧，也讓照護者有一個喘息空間。許多鄉鎮的民間組織透過自身力量投入社區營造，除了促進社區居民的交流與凝聚共識，也藉機活化老舊社區，帶動社區活力與商機（嚴采馨，2013）。而透過社區發展協會所產生的社區自理以及相關活動辦理，多數是採預約制或客製化服務，有活動才會有人出現。隨著時代變遷與消費習慣改變，街頭巷尾那家營業時間隨時有提供餐飲以及一個空間使用的社區型咖啡店，儼然變成社區營造裡的不可或缺的重要角色。

二、社區意識

由過往研究發現社區意識是與人們所居住或所屬的集體有關的概念，是指人們對自己所居住的地區、城鎮或村莊在心理上有歸屬感和認同感，並對



社區公眾的事務關心。社區意識通常會有一些共同的價值觀和文化傳統，藉由鄰里頻繁互動進而對社區產生情感，並形成對社區的關懷、關心且願意付諸行動解決所面臨的問題，形成緊密的社交網絡，共同維護和改善居住環境，並增進社區內的互信和凝聚力（黃鼎倫與蔡梅玉，2014）。而社區意識可以是人們可以在共同的喜好興趣上、相似的工作或職業類型中或某種共同身份等方面產生認同感和找到歸屬的情緒，並且讓成員產生與他人及團體間關係的情緒。由此可知，社區意識也強調一種群體上的認同感和共同利益。人們可以通過加入不同的社區來滿足自己的社交和情感需求，並且與他人或團體共同分享共同的興趣和目標。

因此，社區意識可以幫助人們建立社交關係和增進社會凝聚力，強調地理上的歸屬感和文化傳承、共同興趣，以及對身份的認同。

第四節 獨立咖啡店的社區連結與社區功能

日本學者 Xing et al.(2010)提出社區營造中不單是針對物質空間的改善，更重要的是在文化層面，一方面是保護與傳承歷史文化，另一方面在於生活與文化，即建構鄰里間的情感脈絡、保護社區居民的傳統生活方式與共同累積社區的文化技藝資產，進而讓人們能夠記得住鄉愁。隨著這個概念各地區不論是小型店家的規劃，還是大型場館的興建，進而到老舊街區再生或是都市更新計畫等等，不管規模大小、人數涵蓋多寡，各種場域、空間的設計，都開始思考以人的觀點做為出發點的概念因應而生（山崎亮，2022）。在這概念下，將故鄉的空間、原影生活、文化記憶以一種可持續的方式保護與傳承，並創造出新價值的老舊建築中的咖啡廳逐漸誕生。主要將大樓空間分為一樓事務所及咖啡店櫃檯而二樓做為咖啡店空間。此方法於社會經濟上代表的是商務功能，但主要用以創造營收並形成公共交流。這種作法不只是創業者自我實踐、社會實踐的產物；另一方面也為顧客提供家庭、工作場所與城市環境之間來去自如、調節轉換的親密且私密空間。



一、社區咖啡店

就咖啡店本身而言，店主們提供一個有溫暖歸屬感的親密空間，透過與社區的活動交流，連帶產生社交連結；也是在這樣的基礎上，咖啡店正緩慢但卻不停歇地朝向公共性邁進。這樣的咖啡店，它不僅是存在社區中的物理空間，還包括著人類的情感、公民行為、與社會關係在內的多維度空間（周祐羽，2013）。

這類的咖啡店在日本社會被稱之為「社區咖啡店」，源於「Community Café」一詞，指的是透過一個在地居民負責經營的開放式公共空間，所有人都可以透過這個空間來進行放空或與他人相聚，進而創造各種形形色色的邂逅與相遇，為自己也為他人的生活場域與地區帶來各式新契機。這是屬於一種新興的咖啡店類型，它不單單提供咖啡飲品和餐飲服務，同時還為顧客提供一個可以讓社區居民聚集的場所，讓顧客可以在這個場所短暫的工作、互相交流和進行社交活動。不論是作為地方媽媽們的育兒交流場所、以長照關懷為出發點的綠色照護，或是推廣在地農特產品市集、里山經濟活動、活化老舊的社區，也不論最後是產生如何多樣化的發展，都具備凝聚人群與力量、持續且具體推動社區意識或議題，社區咖啡店都是最實際可行最貼近人們、也是最貼近日常的方式。在時下大力倡導社區營造或地方創生，而要重新讓人與人、人與地之間產生串連，找回地域連結、連結風土民情，最終行動及實踐的關鍵，還是在於人與人的連結，而這都可以從社區咖啡店開始。如同在日本橫濱市創立的港南台城市咖啡店如今已邁向第十八年，是日本著名的社區咖啡店成功案例（齋藤保，2021）。



二、獨立咖啡店之社區功能

「社區」是一個牽涉範圍很廣的概念，在不同的社區存在不同一群人和地理範圍，一般係指一個特定地域內的人們，因工作、信仰或文化的差別，形成的自然團體，在該地域中因生活的慣性，使得彼此間存有相互依賴的關係（徐震，1980）。社區的功能會伴隨社會的發展與變遷而相應改變。現代社區的發展趨向於專門化，如某些社區發展成為學區、商業區等，而原有的功能部分可能會被其他性質取代，甚至強化。而不論是哪一種類型，社區的功能接具備以下幾點：

- 提供人群在社會活動的場域：社區應是人、空間及活動三方互動的單元。亦是居民生活及生產的基本場所。
- 提供經濟功能：社區裡的店家、中小型工廠可以為居民提供相關生產、流通以及消費服務。
- 社會化功能：社區內的居民小至嬰幼、學童、青壯年至年長長輩，社區的文化相關教育活動對其社會化起產生重大影響為主要作用。
- 社會控制功能：社區裡各類機構與團體在維護社區秩序、保障社區安全等方面發揮重要的作用。社區的風俗習慣以及規範可以約束居民的行為，進而達到安定的社會風俗。
- 社會參與功能：社區為居民提供一個經濟來源、政治與教育福利等相關活動的參與機會，使居民有機會投入更多的社區參與，進而提升社區認同感。
- 社會福利保障功能：社區居民之間形成的互助行為，並透過社區提供來自慈善團體或福利部門的扶弱，亦透過社區裡的診所、醫院為居民提供完善的醫療保健或長照服務等。

由上述文獻發現，當社區內的咖啡店可以作為社區聚集的場所之時，它與社區的功能就有著密切的連結，透過文獻可以歸納其咖啡店與社區的功能



連結主要可分為四大類：互動交流、文化傳承、創新發展與支持活絡當地經濟。而互動交流指的是咖啡店經常被視為一個可以產生互動的場所，人們可以在這裡進行交流、活動討論和工作生活相關分享。這樣的互動不只在於個人之間的交流，還可以是商業之間或社區間的合作。一些社區咖啡店會在店裡舉辦各種的活動，例如：咖啡講座、攝影展覽、音樂藝術表演等，吸引更多的人們來到店裡進行交流；文化傳承則是指咖啡店也可以當作是一個作為文化傳承的場域，尤其對於一些位在有著悠久歷史和特殊文化背景的社區咖啡店。這些咖啡店可以同時化身問路店或者導覽站，為社區或遊客提供一個了解當地文化與歷史發展的場所，同時還可以透過社區力量保護以及傳承當地的文化遺產（嚴采馨，2013）；創新發展則是說明社區咖啡店也可以同時促進在地的創新發展，一些社區咖啡店可能會在店裡舉辦各種講座活動和比賽，例如：地方特產創意咖啡比賽、親子咖啡沖煮活動、攝影主題比賽，透過這些活動促進了當地的創新發展和文化交流（齋藤保，2021）；最後則為支持活絡當地經濟，說明社區裡的咖啡店亦可以成為支持與活絡當地經濟的重要一環。地方特色咖啡店的開設吸引了當地居民和遊客前往，同時咖啡店的商業產品也支持了當地的經濟供應鏈，例如使用當地的牛奶、需要咖啡豆批發商咖啡的供應、輕食雜貨供應商等，從而促進了當地產業的經濟發展（林育正、楊海銓，2003）。

Ferreira et al. (2021) 指出咖啡店在社區中所扮演的角色有促進聯繫、社區發展與社區豐富。促進聯繫是說明藉由透過客群與員工之間的互動，員工透過與其他客戶的互動，或客人與他人聚集而產生的連結；社區發展是指在建立促進互動的活動和事件中，有利於消費者建立社交活動；而社區豐富指圍繞在特定社區設計商業模式，透過待用咖啡或透過相關活動對慈善機構捐贈食物和飲料，與社區的人產生互動。因此，Ferreira et al. (2021) 提出咖啡店與社區的連結可分為六大項的活動分類，分別是舉辦有組織的活動、與當地



社區的連結、可永續性發展、結合工作與生活空間、主題性的咖啡店活動以及外部參與活動。其說明如下表 4：

表 4 獨立咖啡店的社區活動

活動分類	說明
有組織的活動	讀書會、研討會、各類餐飲分享會、咖啡講座、藝術活動、現場演奏、藝術和手工藝活動、老年伴侶團體、攝影小組、遊戲活動及科學討論小組等。
與當地社區的連結	與員工之間的互動，與其他客戶的互動。
永續發展	減少浪費、使用咖啡渣、減少食物浪費及支援當地經濟等。
結合工作與生活空間	共同工作空間網路活動。
主題性活動	棋盤遊戲、貓狗動物、兒童遊戲與特定主題等。
外部參與活動	當地學校演講、待用咖啡的使用、慈善活動捐款與義賣等。

資料來源：整理自 Ferreira et al. (2021)

每間獨立咖啡店都具有獨特的個性、文化與特殊生產力，發展出歸屬感以及專屬地域性差異。而個人的成長、社交機會、公益屬性義賣活動和使用網路需求等等則與社區意識有關。Waxman (2006) 研究指出，關於社區的感受與待在咖啡廳時間長短以及他們對社區的依戀感之間存在正相關聯。因此，在咖啡店中藉由空間讓人們聚集產生的各種活動，都能讓社區的居民產生更緊密的社區連結，而消費者光顧時間的長短與他們對社區的依戀感之間存在著正相關係。顧客與居民對於獨立咖啡店產生的連結越高，連帶所產生的消費行為也會越高，最後所帶來的實質營收勢必是咖啡店存活重要的因素 (Garzon, 2019)。

三、日本社區咖啡店案例

在日本的橫濱市有家「港南台小鎮咖啡店」，從 2005 年創立至今已邁向第十八年，在日本是最著名的社區咖啡店成功案例。最開始的時候，社區咖



啡店這個名詞根本還沒誕生，隨著時代需求轉變與社會變遷，加上相關照護需求等等，近年在日本各地逐漸迅速擴展開來。咖啡業主齋藤保先生在當時提出一個創新的「從 cafe 開始的有趣造鎮活動」的概念，堪稱是橫濱社區咖啡店網絡代表。他認為「社區咖啡店」與一般連鎖咖啡店最大不同之處在於，除了提供基本咖啡與相關餐飲服務，還要具備獨立經營與管理的能力，同時重視各種所謂的公益性質議題，打造一個讓社區裡的男女老少皆可互動的交流平台，提供讓社區居民可以舉辦各種活動交流的平台，架構起重要的社區營造功能，這些都是社區咖啡店的魅力所在（齋藤保，2021）。

在日本的東京墨田區有家照護咖啡店「墨豆咖啡」成立於 2015 年。墨豆店名的由來意指“咖啡豆”，也傳達“墨田區的迷你版”咖啡店的意思，透過在店裡寄賣與展售墨田區在地特色紀念產品，吸引客人前往並帶動社區商店街之商機。照護咖啡店的開立不僅活化整條脈絡商店街的經濟，也作為高齡照護的使用者一個資訊交流與喘息的空間，並媒合照顧工作服務支援、情境觀察。因此，墨豆咖啡最初在申請進駐商店街時，商店街自治會還特別降低房租，並協助攤提咖啡店創業初期的打造成本，透過服務設計打造一個友善的社區，彼此之間互相協助。照顧咖啡店是日本一種整合型的社區服務與經濟互助系統，功能相當多元，除了可以為高齡照護使用者提供服務支援與生活情境觀察的重要據點，重要的是透過咖啡店為沒落的商店街帶動商機。因此，墨豆咖啡最初在申請進駐商店街時，商店街自治會還特別為他們降低房租，並協助攤提咖啡店在創業初期建置成本，透過貼心的服務設計打造一個友善的社區，彼此之間互相協助，仔細了解並關照社區照護與被照護多重利害關係人的需求，共同創造友善生活、感動體驗。

四、台灣社區咖啡店案例

台灣咖啡脈絡似乎長期跟著日本的腳步演進，當咖啡知識越普及，咖啡店的經營不再單純只依靠技術、品牌與裝潢，一家咖啡店能否長期的經營最

終靠的是人與人之間的連結，也就是社區與社區的連結性。當與社區的連結越深入，情感交流與伴隨的各種活動的次數也會越多，消費次數也必然會伴隨發生，進而支持咖啡店營運（Garzon, 2019）。

（一）厚熊咖啡

南投縣埔里鎮上有間「厚熊咖啡」，由暨南大學任教的梁鎧麟博士，攜手愚人之友基金會以及擁有豐富在地長照經驗的埔里基督教醫院共同催生。厚熊咖啡的願景，是透過結合在地組織、社區居民的力量，打造一個互相照顧的社區（梁鎧麟，2022）。這三個在地的組織自 2018 年起借鏡德國、日本共生社區模式，共同建立一個新的中介組織角色，串連起社區內的人與人、人與社區，社區與社區及在地產業間的「互相照顧」，並運用各種在地資源相互連結，以解決被照顧者及在地社區裡所遇到問題與面臨的需求考驗。這裡不單只是咖啡店，同時也是埔里鎮樂齡學習中心，作為社區居民透過講座學習，提供長輩們聯絡友誼、結識新朋友、分享生活點滴的所在，成為社區居民聚集交流的重要場域。隨著少子化與平均年齡增長，厚熊咖啡也持續投入在地中高齡者的照護培力，讓他們能夠具備更好的能力去照顧更年長的長輩們，也讓健康的樂齡長輩可以為自己的未來做好準備，創造友善的共好的循環，也讓更多人們藉此關注於在地發展與永續實踐，讓鄰里間產生互相照顧、讓長者可以在地安老。每個月定期以「班會」的聚會方式舉辦活動及講座，藉此產生互動，增進情感交流。而今，在越來越多的社區組織力量的協助與合作下，結合各方的資源與串連在地產業，供應長輩們的快樂養分，打造一個美好的樂齡生活，為更遠的美好未來做準備。成為台灣獨立咖啡店品牌中，另類公益與社區連結重要的典範之一。

（二）阿嬤的咖啡店

高雄旗山的圓富社區則有家「阿嬤的咖啡店」，其實阿嬤咖啡店有個正式的名稱叫「隘堤咖啡」，原來是因圓富社區位在旗山口隘，舊地名就叫「口隘



庄」，在庄旁邊剛好有個長堤，所以咖啡店取名隘堤，另外也取英文 eighty (80 歲) 的意思，希望銀髮族阿嬤們可以常保康健活力。咖啡店從 2008 年成立至今已邁向 16 年，咖啡店所在地為當地社區活動中心的二樓，一樓是社區的居民平常用來舉辦活動或開會的地方。陳宗卿創辦人表示，當時選擇回鄉是為了照顧媽媽，在返鄉後實際深入瞭解社區才發現老社區高齡化的問題嚴重，讓他萌生改變現況的想法；同時察覺，圓富社區位在旗山北邊，周圍並沒有特殊或可以吸引人的景點，若想仿效其他鄉鎮從觀光下手，恐窒礙難行。於是他跟夥伴深思後決定，既然沒有先天條件的優勢，不如就大膽創造屬於自己的在地特色。於是打造了阿嬤的咖啡店，開發口隘社區風味餐、手做木頭創作，還與旗山的農民共同研發創作的特色米糠鳳梨酥，這些事蹟都為社區帶來各種的創意與活力。當「阿嬤的咖啡店」逐漸打響名號，吸引更多社區及外地客到此觀摩後，才讓原本觀望的圓富社區居民開始覺得一切有其意義並且加入行列。在整個社區居民的參與推動下，藉由咖啡店帶動整個社區的活絡，也串聯附近的鄰里一同協力舉辦各種的活動，還成立鐵馬驛站等，吸引更多的青年遊客到鄉村探訪或旅遊（王雅蓉與王仕圖，2021）。

（三）比悠瑪咖啡

比悠瑪咖啡位在屏東縣的泰武鄉平和社區，是由平和社區發展協會所成立的比悠瑪部落共享空間，除了販售咖啡、輕食餐點，平常也做為部落族人的集會場所，同時也用來展示一些部落原民的手工藝品以及不定期的辦理各種動靜態活動。館內運用社區總體營造以及福利社區化的政策來回應部落困境，發展出部落全母語托育班、老人關懷據點、課後照顧、咖啡屋等服務，期望發揮部落中相互照顧的文化來改善台灣原鄉社區人口老化、資源不足、青年無就業機會的老舊問題。

(四) 傳奇咖啡

台東善牧傳奇咖啡在 2015 年由「天主教善牧社會福利基金會」台東中心所成立，咖啡店內的店員都是由善牧基金會台東分院所收容的孩子們，主要培養偏鄉少年作為進入職場前的職訓基地，建構起適合的學習環境，少年訓練職場態度的舞臺，透過咖啡店營運，飲品製作與待客禮儀的訓練，並透過與社區民眾的互動，學習如何發展人際關係，累積經驗及開拓視野，進而提升其自信心及問題解決能力，拓展少年的視野，最後達到「自立生活」的目的。因咖啡店在營運困境上必須仰賴社區與支持者的協助才能達成每日營運目標，進而提高咖啡店與社區的互動（陳玉潔，2015）。

綜上所述，咖啡店作為社區聚集場所，許多方面可以直接與社區的功能做連結，從而為社區帶來更多的價值和貢獻。當咖啡店的服務不再只侷限在提供咖啡服務，而是演變成一個可以提供互動的空間，人們可以在沒有任何壓力的情況下與他人進行交流、交談和其他的互動。人們隨著咖啡店所舉辦的活動中產生一連串的連結串。透過文獻資料也發現，地域性咖啡店對城市空間的發展做出了貢獻，例如將某些閒置空間改建為咖啡店，藉以活絡社區，滿足社區空間的需求（Maulana et al., 2021）。

第三章 研究方法

第一節 分析架構

本研究探討鄉村地區的獨立咖啡店與社區的關聯，考量雲林縣為全臺 22 縣市中唯一沒有與直轄市相連的縣市，境內以農業為主，擁有豐富的自然資源及農特產，有農業首都之稱，而古坑更是早期台灣種植咖啡重要的產地，故選定其為研究區域。

透過收集國內外咖啡店類型及發展現況等文獻，分析獨立咖啡店發展狀況、社區咖啡店扮演之角色及與居民連結的類型、單因子變異數分析等相關文獻蒐集、分析與說明。

利用社區咖啡店與在地居民連結的六大項功能與概念規劃基本資料調查及現地社區互動程度已擬定問卷題目。制定問卷題目，其問卷內容共分為基本資料調查、社區互動與互惠調查及整體感受等三個部分。後續自行到雲林縣各獨立咖啡店發放紙本並說明問卷內容，一對一的對談填寫完成及編號。本研究於問卷設計時，為防止問卷填寫內容互斥成為無效問卷而影響後續分析結果，因而有特別設計部分題目作為篩選資料的機制；本研究所有問卷資料皆經過資料篩選機制淘汰無效問卷。

針對受訪者的基本資料以及雲林縣各地區獨立咖啡店進行人口基本統計資料分析、交叉分析以及針對受訪的獨立咖啡店瞭解開業位置與社區居民間的鄰里互動、活動辦理及環境友善等促進在地連結與發展情況進行單因子變異數分析。利用地理資訊圖資將獨立咖啡店依都市計畫區、社區及其他地區進行分類，並挑選出深度訪談的對象。後續再針對選定訪談的對象詢問咖啡店與社區居民的互動狀況。

最後綜整相關結果與討論之內容，歸納出本研究之相關成果，並討論本研究未來尚待補強之部分，提供給後續研究者參考。本研究架構與流程如圖 3 所示：



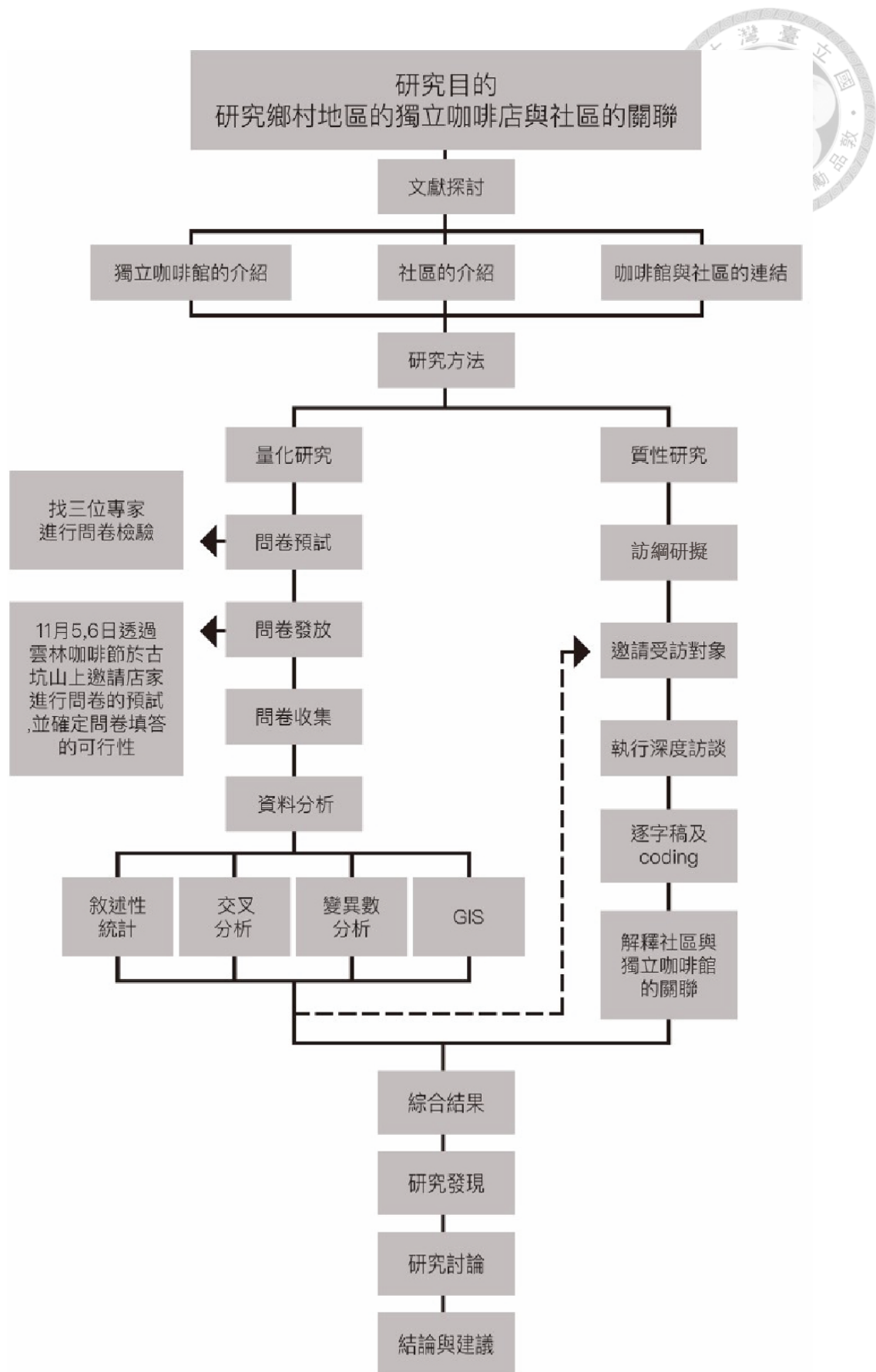


圖 3 分析架構圖



第二節 研究範圍

雲林縣就地理位置而言位在台灣中西部，於嘉南平原最北端，西面台灣海峽，南邊隔著北港溪過去就是嘉義縣、東臨南投縣，而北邊沿著濁水溪與彰化縣接鄰。雲林縣東西寬約 50 公里，南北長約 38 公里，面積為 1300 平方公里，全縣呈現南北較短、東西向寬扁的區域，如圖 4。

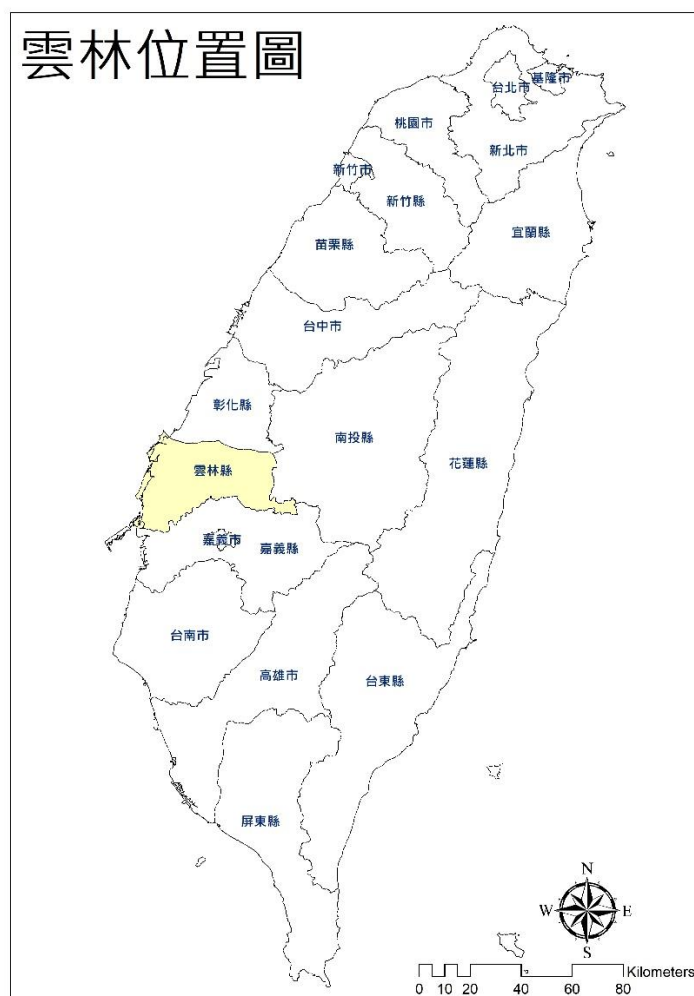


圖 4 雲林縣位置圖

雲林縣境內有 20 個鄉鎮市，如圖 5，依人口多寡共分為 1 市（斗六市）、5 鎮（斗南鎮、虎尾鎮、西螺鎮、褒忠鄉、土庫鎮、北港鎮）及 14 鄉（古坑鄉、莿桐鄉、大埤鄉、林內鄉、二崙鄉、崙背鄉、麥寮鄉、東勢鄉、臺西鄉、元長鄉、四湖鄉、口湖鄉、水林鄉）。境內除了古坑鄉靠近山地，海拔約 1000

公尺，屬於全縣地勢較高的地區外，斗六市及林內鄉屬於丘陵地區，海拔約 100-700 公尺，其餘的 17 鄉鎮均屬濱海地區與平原地區，海拔約為 100 公尺以下，全縣境內 100 公尺以下的平原地區約佔全境內 87%左右。



圖 5 雲林縣鄉鎮圖

以雲林縣的地形由西向東大致可分為濱海地區、平原地區、丘陵地區以及高山地區等四個類型。高山區屬於阿里山山脈的一部分，主要位於古坑鄉草嶺一帶，平均高度約為 1000 公尺左右。丘陵地區位於雲林縣東緣，平均高度約為 300 公尺，以斗六市與林內鄉等地區為主要地區。平原地區由斗六丘陵地區夾帶濁水溪流域沖積所形成沖積扇。主要以土庫鎮、莿桐鄉、大埤鄉、二崙鄉、崙背鄉、元長鄉為主要地區。最後以海埔新生地及沙洲為大宗，以水林鄉、四湖鄉、口湖鄉、東勢鄉、麥寮鄉、臺西鄉等地區為主，因濁水溪、北港溪河川夾帶大量泥沙，同時受到海浪影響形成沖積而成的濱海沖積平原，而沙洲主要分布於外海地區，例如：外傘頂洲及箔子寮汕等地區。

因雲林縣多屬濁水溪流域的沖積平原，土壤絕大部分為河流夾帶沖積物堆積而成，因此土壤質地肥沃，農作物產量豐富多屬於高經濟作物，尤其以崙背鄉及二崙鄉一帶為主要產地，是台灣境內重要的農業生產地。而沿海地區土壤受海水影響含沙量及含鹽量都較高，因此土地較為貧脊，不利於水稻、甘蔗等作物生長，所以多種植花生、甘藷等耐旱的作物。

雲林縣地處於台灣的中部，於北迴歸線上方約 20 公里處，屬於副熱帶季風型氣候。全年天氣變化較小無明顯溫差，氣溫四季溫和，年均溫約為 22.8 度 C，如表 5 所示。

表 5 雲林縣平均氣溫表

月份	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月
氣溫	22.2	22.6	25.1	28.5	30.2	32.4
月份	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月
氣溫	33.5	32.6	31.3	30.2	27.7	24.3

資料來源：整理自中央氣象局資料

而在降雨量方面，主要集中於 6 月至 9 月，因地勢平坦，四周無天然屏障，如遇到颱風或雷陣雨，將造成瞬間降雨量過大，雖擁有豐沛的雨量，但也因降雨量過於集中，容易造成嚴重水災。另外，當東北季風盛行時，則出現冬季無雨的現象，由歷史記載冬季早期可達兩個月之久。進而影響河川造成水源不足，對農作物的灌溉帶來一定程度的阻礙，使得農民易因飽受缺水之苦而種植辛勞白費，如表 6 所示。

表 6 雲林縣平均降雨量表

月份	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月
降雨量	31.2	35.2	57.8	76.5	179.4	402.2
月份	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月
降雨量	320.3	275.4	125.8	19.5	12.3	16.4

資料來源：整理自中央氣象局資料

雲林縣境內的河川皆發源於阿里山山脈，因地形關係，河川呈現短且陡直，境內三大河川以濁水溪、北港溪及新虎尾溪為主。而境內濁水溪更是農業重要的灌溉水源，因長年溪水混濁而取名為濁水溪。雲林縣也因此沖積出廣大的沖積平原，造就肥沃的土壤與豐富的物產。

根據雲林縣戶政入口資料網的資料統計，2022 年雲林人口數約為 66 萬 3981 人，其中以斗六市十萬人數居多，其次是虎尾、麥寮、西螺、斗南，如表 7 所示。

表 7 雲林縣各鄉鎮市人口數

區域	鄰數	戶數	男	女	合計
斗六市	826	40,193	53,328	54,600	107,928
莿桐鄉	310	9,435	14,344	13,198	27,542
林內鄉	216	6,047	8,843	8,072	16,915
斗南鎮	428	16,410	21,962	21,425	43,387
古坑鄉	365	11,409	15,789	14,340	30,129
大埤鄉	208	6,665	9,664	8,536	18,200
虎尾鎮	552	26,441	35,366	34,937	70,303
土庫鎮	260	9,645	14,406	13,234	27,640
褒忠鄉	134	4,436	6,484	5,621	12,105
元長鄉	316	9,020	12,974	10,714	23,688
西螺鎮	369	15,236	22,430	22,180	44,610
二崙鄉	255	8,944	13,467	11,745	25,212
崙背鄉	240	8,656	12,201	10,889	23,090
北港鎮	408	16,006	19,525	18,299	37,824
口湖鄉	289	9,225	13,589	11,933	25,522
水林鄉	318	9,467	12,698	10,520	23,218
麥寮鄉	218	15,510	24,466	24,928	49,394
東勢鄉	213	5,731	7,567	6,066	13,633
臺西鄉	315	8,431	11,823	10,293	22,116
四湖鄉	296	8,539	11,760	9,765	21,525
總計	6,536	245,446	342,686	321,295	663,981

資料來源：整理自雲林縣政府資料

依人口分布位置發現，斗六市及周邊鄉鎮為雲林縣人口聚集地，而濱海地區的麥寮鄉因台塑六輕的設立，工作機會吸引廣大人潮流入，帶動人口聚集；而北港鎮則因朝天宮是台灣媽祖重要廟宇而吸引廣大人潮聚集，如圖 6 所示。

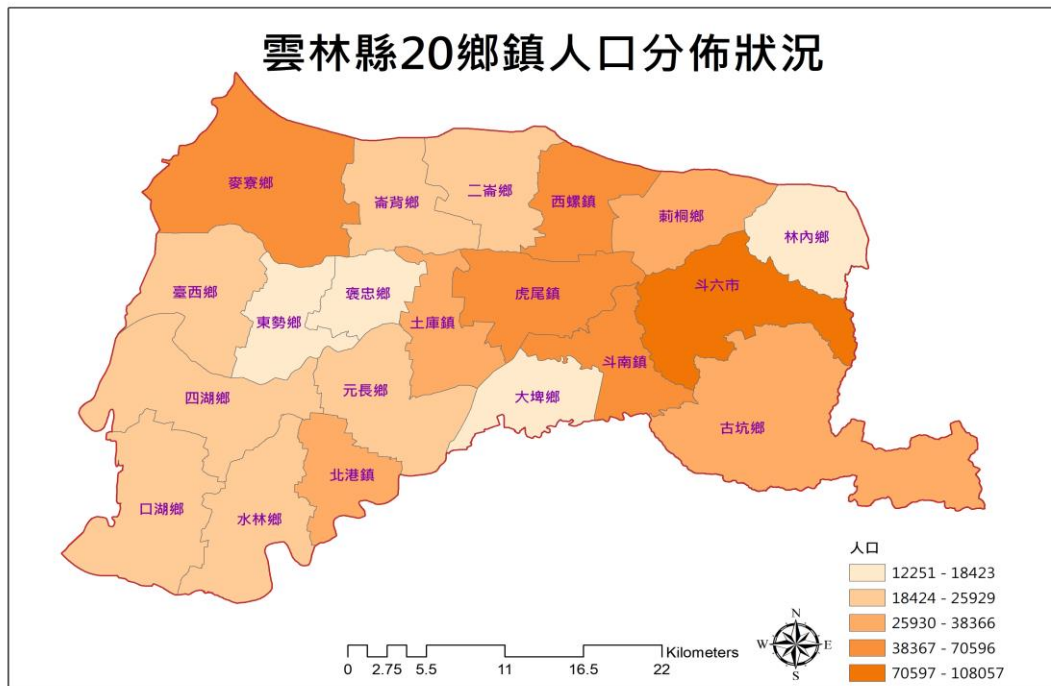


圖 6 雲林縣各鄉鎮人口分佈圖

雲林縣主要公路以高快速公路與主次要幹道為主。高快速公路系統是雲林縣主要聯外道路系統，南北向有國道一號、國道三號，以及台 61 線快速道路，東西向快速道路以台 78 線為主，如圖 7。



圖 7 雲林縣重要道路

雲林縣境內地形多以平原為主，加上氣候及水文等條件，使得雲林縣非常適合農業發展，全縣是台灣稻米與蔬菜的重要供應地，更是台灣的糧倉。除了稻米、花生、蒜頭、甘蔗以及甘藷外，近年來更有黑芝麻、蔬菜、玉米等經濟作物，其中蔬菜更是全台的供應中心。而在家禽、畜產及養殖業，雲林縣也有相當重要的位置，以崙背鄉的酪農業更是占據台灣畜產之冠；而沿海地區的鄉鎮，因土壤鹽分含量過高導致土壤貧瘠，不利用作物耕種，故以養殖漁業為主，是台灣養蚵及烏魚子的重要產地。

最值得一提的是古坑鄉華山地區是台灣咖啡的原鄉，早在日據時期，因地處於適合咖啡種植的北回歸線之上，加上當地有充足的日照、豐沛雨量、適宜的土壤及良好的排水狀況，被選為少數可種植咖啡的地區，其中日治時期的圖南產業株式會社在古坑鄉荷苞山一帶種植了 75 公頃的咖啡，全盛時期更有遠東第一大咖啡工廠之稱。該地所產製的咖啡屬於阿拉比卡種，因具有特殊風味且處理的方式與烘焙的方法與其他產地的咖啡不同，因此受到許多消費者的喜愛。

一、雲林縣知名社區案例

雲林縣內目前光社區發展協會登記就有 444 個，在中央與地方政府多年以來致力於社區營造的推動下，打造出縣內許多各具特色的社區營造成果，例如以花海出名的莿桐鄉孩沙里社區、以芋頭主題為主的林內鄉烏塗社區、以咖啡為主的古坑鄉華山社區、以蕃薯為主的水林鄉蕃薯社區、虎尾建國社區的建國眷村文化聚落等。在社區的鄉土文化傳承方面，也不斷透過政府與各種民間力量，持續地深入各鄉鎮社區，長期和居民進行訪視對談與地方文化調查，從在地的鄉土文化中串接起許多專屬又獨一無二的地方記憶，並且與社區居民一起守護著那份為家鄉文化傳承的心意。過程中發掘出長輩記憶裡許多精彩的過往與傳奇故事，讓後代子孫也能透過社造計畫認識家鄉故事。例如在莿桐鄉的孩沙里社區在早期有個曾經讓村民們都引以為傲的「神饌米」產品，差點就失傳的專屬古坑鄉樟湖社區的神秘「斂祖儀式」，古坑鄉的棋盤社區裡還有個不為人知的「血樹傳奇」，四湖鄉的箔子寮社區消失一甲子以上的「烏倉寮」傳統竹筏工藝技術等。

（一）莿桐鄉孩沙里社區

擁有有五百甲圳的獻納米以及廣闊的花海，每年農作休耕後規劃沙里社區花海與活動，吸引大批遊客賞花，並為社區帶來商機（如圖 8）。



圖 8 莿桐鄉孩沙里社區花海



（二）雲林古坑華南社區

華南這個從面臨青年大量外移、社區人口老化問題嚴重的社區，加上地理位置與交通問題，因為一所可能會被裁併的小學，在村民與學校加上政府資源的努力下翻轉局勢。透過各種課程的設計，社區自辦活動並相互合作，結合自然景觀，推動產業發展，讓青年也有機會留在社區一同為社區努力。2019 年華南社區被評定為全台十大暖心社區，並在 2020 年獲得第二屆金牌農村雲林金獎，代表雲林參與全國賽，榮獲第二屆全國金牌農村銀獎的殊榮。

（三）雲林縣西螺鎮埤頭社區

西螺鎮埤頭里的地理區位在西螺交流道旁，是外客要進入雲林的必經之地。埤頭還有一個重要的詔安客家文化資產，是當時詔安張廖氏在雲林地區的最大家族聚集地，自古稱為詔安七嵌的第一嵌。埤頭里的社區營造後起直追，2002 年由三位雲林科技大學的學生因田野調查的選修課程選擇埤頭、意外成為埤頭里社區資源調查的先鋒。因一連串的社區訪談，連接起社區間居民的互動，活絡了這個人口老化又外移的老舊社區，連帶帶動周邊西螺地區社區整體的相關營造運動。埤頭里文化社區打造繪本公園，除了硬體設施，亦打造會說話的繪本透過在地導覽，串接相關故事與傳統技藝，讓社區變成附近著名景點，並以繪本公園榮獲 2020 建築園冶獎的項目。

（四）水林鄉蕃薯社區

社區內有洪氏宗祠、檜木碾米場等特色景點。透過農村再生計畫，將閒置超過一甲子的土地打造成充滿在地特色與童趣的樂活公園，公園裡增設各項遊憩體健的設施、休閒步道、多功能的廣場使用，還有以彩色陶板創作的童年主題故事牆，吸引老少聚集，也讓蕃薯社區增添活力色彩。

（五）虎尾鎮建國社區

虎尾鎮建國社區內有建國一村、建國二村，是早期到老眷村，透過農村再生計畫，將社區內的特色景點如以前軍事演練用的高砲塔、大型防空洞、



崗哨、龜式防空洞、戰備蓄水池等等從新規劃，變成一個聚落新點，並打造虎尾眷村找找市集。

（六）口湖鄉梧北社區

雲林口湖鄉梧北社區有承載地方信仰的調天府、石將軍廟，富傳統文化教育的天雅軒八音樂團、梧北千歲舞獅隊等。社區內還有李萬居精神啟蒙館、人面雀榕、紅毛古井、楦梧生活館等特色景點。透過雲林縣府推動的「口湖鄉楦梧城鎮之心人文景觀再造」計畫，在社區內與藝術家合作，透過鐵花窗藝術能量，為小鎮注入活力元氣。社區內的建築在不破壞原本結構下，透過創作的鐵花窗，結合社區意象，用鐵花窗譜出居民溫暖故事，變成社區內的新意象，加上有溫度的導覽與介紹，讓老舊社區成為遊客造訪口湖的必經景點。

（七）林內鄉烏塗社區

位於林內鄉烏塗村的烏塗社區，是芋頭的盛產地，近年來以芋頭重新打造林內的特色農產品牌，隨之帶動並活絡社區的經濟，也提高年輕人返鄉從農的意願。當地的社區發展協會透過民間與政府攜手努力，創建「芋見幸福」的農產品推廣中心，從品嚐芋頭以及相關農特產品外，也透過芋頭的食農教育活動，從認識芋頭到帶領民眾下田採集體驗、芋頭的手作料理、帶領大家深入了解烏塗社區村莊的農園風光。



二、雲林縣獨立咖啡店介紹

雲林縣內二十鄉鎮有豐富的農漁特產與獨特地理位置，但因多數鄉鎮工業不發達，也無辦公需求，人口外移嚴重，多以農漁業為主。鄉鎮內具特色的獨立咖啡店，成為當地獨特的人文景觀。

（一）莿桐鄉獨立咖啡店代表：芒果咖啡

地點位在莿桐鄉義昌巷內，而非大馬路邊，鄉內無工業區亦無商辦空間，附近皆以農業耕種為主。透過專業的自家烘焙咖啡與獨特經營手法在地經營超過 18 年，獨特建築外觀亦成為當地特殊景觀之一（如圖 9）。



圖 9 雲林縣莿桐鄉芒果咖啡

（二）台西鄉獨立咖啡店代表：台西 901 咖啡

地點是設立在教會一樓，由教會主任牧師吳宏泰設立。打造一處溫馨像家一樣的舒適空間，培養在地青年透過學習咖啡技巧有一技之長，也幫助在地年輕人，讓青年有理由可以留在地方，透過咖啡店的設立建構社區青少年

探索職場與交流的平台，與人接觸，進而復興地方，幫助雲林偏鄉走向豐富的未來。除了提供好咖啡，也不時會舉辦各種的培育學習技能課程，成為在地青年與產業交流的平台（如圖 10）。



圖 10 雲林縣台西鄉 901 咖啡

（三）四湖鄉獨立咖啡店代表：荒涼騎驛農場咖啡

由老舊豬舍改造而成的荒涼騎驛農場，取名荒涼是因為身處四湖鄉的荒涼地帶，平日渺無人煙，是本區附近一帶唯一的建築物。店內以販售咖啡輕食為主，不定期舉辦各種藝文活動與聚會。業主本身在科技業上班，將老家物業改造，希望可以提供一個有溫度的休憩站，並期望連結地方創生，為偏僻的四湖鄉找回人群（如圖 11）。



圖 11 雲林縣四湖鄉荒涼騎驛農場咖啡

(四) 古坑鄉獨立咖啡店代表：螢之光咖啡

位在古坑鄉桂林村苦苓腳，一般人若沒有使用衛星定位輔助，光靠導航可能到不了這地點，但因咖啡店老闆家裡是經營咖啡莊園，亦販售自家烘焙咖啡豆，夫妻返鄉接手後才在自家們口開立咖啡貨櫃屋咖啡，讓客人有地方可以喝咖啡交流。所以儘管開立點位在偏僻的山區，同樣可以吸引相關咖啡愛好者前來消費支持（如圖 12）。



圖 12 雲林縣古坑鄉螢之光咖啡

(五) 斗六市獨立咖啡店代表：凹凸咖啡

地點位在斗六市區火車站附近，由日式警察局舊宿舍改造，是雲林老屋新力的代表之一，鬧中取靜，同時有觀光以及社區人口消費。業主曾是鞋業高階主管，返鄉創業是為了就近照顧年邁父親（如圖 13）。



圖 13 雲林縣斗六市凹凸咖啡



(六) 斗六市獨立咖啡店代表：舒院私宅珈琲

位在雲林縣政府附近的高級住宅區中，咖啡店老闆開業是為了推廣自己喜歡的咖啡，透過咖啡成功吸引一群志同道合的朋友聚集，分享的是一種理想中的生活方式（如圖 14）。

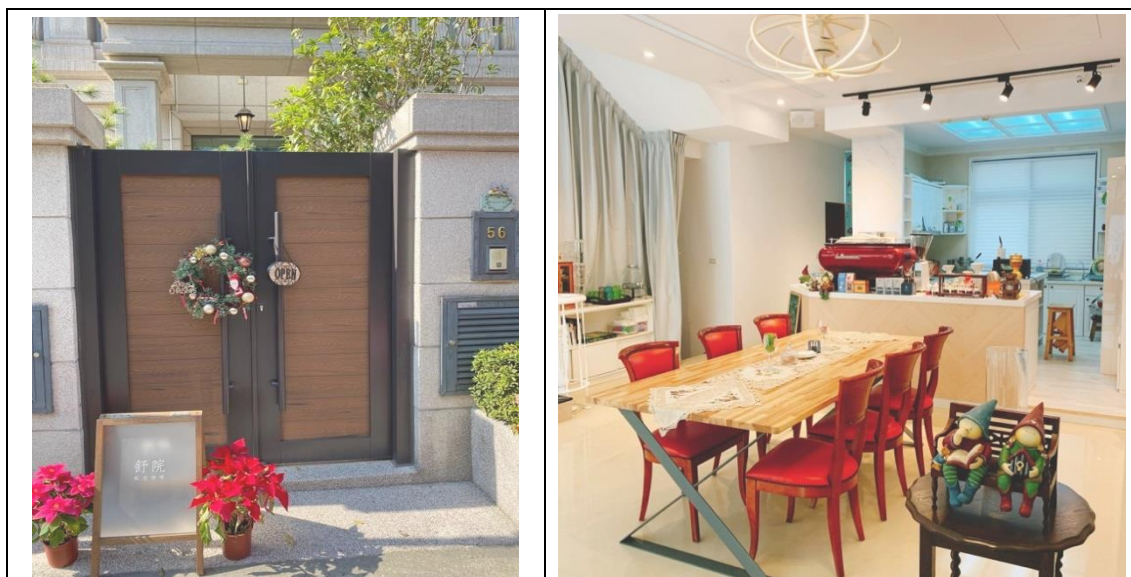


圖 14 雲林縣斗六市舒院私宅珈琲

(七) 斗六市獨立咖啡店代表：原域咖啡

位在雲林科技大學校園旁的文青咖啡店，咖啡店老闆本來是竹科工程師，返鄉創業除了陪伴家人，同時也希望透過咖啡的推廣與咖啡店空間讓青年匯集，進而帶動地方；目前開業邁入第七年（如圖 15）。



圖 15 雲林縣斗六市原域咖啡

(八) 麥寮鄉獨立咖啡店代表：仁隆咖啡

位在麥寮鄉仁德西路上，雖身處偏鄉，但附近有麥寮工業區與台塑六輕石化廠。咖啡店經營最開始是壹咖啡的加盟店，憑藉對咖啡的熱愛與品質的堅持，在加盟幾年後將其改造成自家烘焙咖啡店，打造獨立品牌，繼續大力推廣心中的好咖啡，透過咖啡與在地做更深入連結（如圖 16）。



圖 16 雲林縣麥寮鄉仁隆咖啡

(九) 口湖鄉獨立咖啡店代表：堀仔咖啡

位在口湖鄉文光路上，店的左右兩邊是傳統雜貨店與早餐店，已是街上最熱鬧街景。口湖鄉內有許多魚塭，居民多以養殖業為主，堀仔咖啡老闆本業也是從事養殖，因父親身體狀況被迫提早返鄉接手家業，選擇在親戚家門口擺攤賣咖啡除了可以在漁閒之際可以多一份營收，最重要的是透過咖啡攤串連在地青年，讓青年有地方聚集，同時為鄉親提供現煮好咖啡，為老舊社區注入一股新希望（如圖 17）。



圖 17 雲林縣口湖鄉堀仔咖啡

(十) 四湖鄉獨立獨立咖啡店代表：善水咖啡

位在四湖鄉箔子寮 247 號，店的選址既不在都市計畫區，亦不在社區規劃的範疇內，而距離街上最近的便利超商還要快兩公里的車程才到得了，可見這個地點的偏僻性。善水咖啡老闆最早是在外地從事畜牧業，結婚生子後有感於父母養育之恩不能等，希望有更多時間陪伴年邁雙親，才返鄉並開設咖啡店。除了為鄉親提供現煮好咖啡，讓社區居民有地方聚集，也希望透過咖啡讓更多人認識箔子寮特色，串連在地青年，持續舉辦各式活動講座，為老舊社區注入新希望（如圖 18）。



圖 18 雲林縣四湖鄉善水咖啡



第三節 問卷設計與資料收集

本節主要說明本研究的步驟與方法，內容包括：研究問卷設計，以及問卷收集方式。

一、問卷設計

依據 Ferreira et al. (2021) 研究中提出咖啡店與社區的連結分別是舉辦有組織的活動、與當地社區的連結、可永續性發展、結合作與生活空間、主題性的咖啡店活動以及外部參與活動等六大項。另 Ferreira et al. (2021) 也指出咖啡店在社區中所扮演的角色有促進聯繫、社區發展與社群豐富。都明確說明咖啡店與鄰里居民的互動、對慈善機構捐贈食物和飲料以及主題活動的舉辦，都是社區連結的重要指標。在綜整相關文獻後，將 6 項社區連結的面向依台灣現實社會所面臨的狀況濃縮為 4 項。因此，本研究的 4 項社區連結，包括：鄰里互動、內外連結、親善互惠與環境友善，如表 8。透過咖啡店的社區連結的定義篩選出符合實質效益的社區連結種類進行價值評估。並利用這些研究設計出適合雲林縣的問卷。

表 8 咖啡店的社區連結的定義

分類	說明
鄰里互動	讀書會、研討會、各類餐飲分享會、咖啡講座、藝術活動、現場演奏、藝術和手工藝活動、老年伴侶團體、攝影小組、遊戲活動及科學討論小組等。
內外連結	與員工之間的互動，與其他客戶或社區間的互動。
親善互惠	減少浪費、使用咖啡渣、減少食物浪費及支援當地經濟等。
環境友善	自備餐具、低里程咖啡豆使用的環境永續。

本研究在確定研究對象後，即進行研究區域之場勘並且收集資料進行問卷設計，經過由專長做社區營造、地理資訊系統、社區漁會總幹事等三位專家共同檢驗後發出。本問卷共分為七個部分，因特定對象發放問卷需適時以口頭說明獨立咖啡店的人文背景、社區功能介紹以及 4 項社區連結的定義，

若受訪者對於問卷問題有任何疑問時，也會立即提出說明及解答，以利資料之正確性，問卷評估項目及各部分內容說明，如表 9。

表 9 獨立咖啡店之社區功能調查的問卷內容

問卷項目	問卷內容
基本資料	受訪者填寫確認店家名稱、業主性別年齡、教育程度、建物為承租或自有、開業年數、菜單類別、是否提供包廂、是否提供包廂停車位給客人使用、店休日與員工數及有無聘用本地員工。
消費者	受訪者對於消費者數據的填寫。包含每日來客數，男女性別佔比，生熟客比例，年齡層差異，客人地緣佔比，客人型態佔比，與平均消費金額。
鄰里互動	調查社區民眾與店員之間產生的社區發展與社區連結的頻率與次數。
內外連結	調查咖啡店與社區之間產生的社區發展與社區連結的數量與頻率。
親善互惠	調查咖啡店對於外部環境參與的強度。
環境友善	調查咖啡店對於環境友善與永續性的投入佔比。
整體感受	咖啡店對於經營滿意度與社區情感的認同。

問卷第一部分內容除了收集店家基本營業資訊，了解營業型態的關聯性。建物為承租或自有與開業年數是否有關聯。菜單類別關係到營業坪數小及牽涉到是否提供包廂，是否提供包廂停車位給客人使用。店休日與雇用員工數的關聯性。有無聘用本地員工與社區連結的關聯。

問卷第二部分內容為消費調查，平均每日來客數以及平均消費額可以初步推算出店家營業額。常客特徵與生客特徵以男女類別先區分，再接著估算銀髮、壯年、青年、青少年客群的比例，藉以推算不同年齡層的消費族群，會不會有地區消費限制的差異。客人地緣佔比的設計以社區居民、鄰近社區居民、外縣市遊客三大類來統計，以調查咖啡店對於社區發展的黏著度。客人型態佔比以工作、洽公、休閒、休息四大類區分，藉以調查客人消費型態與咖啡店地區所在的差異。

問卷第三部分內容是根據 Ferreira et al. (2021) 提出咖啡店的社區與連結裡相關的鄰里互動關聯，問卷設計內容主要調查咖啡店員工與社區之間，藉由互動的次數或透過相關活動活絡社區產生鄰里的互動。

問卷第四部分內容是內外連結，從曾經往來的團體或社區組織的數量，曾經往來的合作廠商，可互相信任的友店，以本店名義在社區內參與如園遊會或咖啡推廣活動的頻率，協辦社區所主辦的活動這五題目中，了解咖啡店的內外連結的關係，調查社區發展的成熟度。

問卷第五部分內容是親善互惠以咖啡店餐飲附加服務功能去探討，題目：多常將咖啡渣送給社區居民種花或其他使用，多常將提供社區親子接送或臨時照顧，多常提供食物或慈善救濟給社區的弱勢居民，社區居民多常在本店舉辦社區型主題活動（如萬聖節、兒童節等）的頻率，過去一年多常以本店名義犧牲時間或利益來志願服務社區這五題。以次數統計咖啡店扮演角色中社區豐富性。

問卷第六部分內容是環境友善的題目內容以調查店內：多常有自備咖啡杯或餐具的顧客，有販售環境友善的認證咖啡嗎（有機、公平交易或雨林認證等），是否有販售在地生產的咖啡（低里程），調查咖啡店的社區與連結中，對環境永續性的認同度。

問卷第七部分為店家自身感受與社區感指標認同程度的調查，包含：對自家咖啡店營收的滿意，對社區貢獻的認同，社區共榮的認同等。

本問卷第三部分至第七部分題目以李克特（Likert Scale）的五種尺度進行評量，李克特尺度是問卷調查中常用的評量工具之一，通常用於評估受訪者對某種主題或現象的態度、觀點或看法。李克特尺度通常由一個陳述句和一個五點量表組成，該量表包括以下五種尺度：A.非常同意（Strongly Agree）表示對該陳述句完全同意，沒有任何保留。B.同意（Agree）是表示對該陳述句傾向同意，但可能有一些保留。而 C.沒有意見（Neutral）則表示對該陳述

句沒有明確的立場或看法。D.不同意(Disagree)表示對該陳述句傾向不同意，但可能有一些保留。最後 E.非常不同意(Strongly Disagree)則表示對該陳述句完全不同意，沒有任何共鳴。

咖啡店能與社區緊密連結可預期為店帶來實質與非實質營收，先決條件在於店本身需要擁有穩定的營收與充足人力以協助運營。此項目設計的題目從您滿意本店最近一年的營收嗎，您認為本店最近一年的人力充足嗎，您滿意本店過去對社區所做的貢獻嗎，您認為本店是在地知名的咖啡店嗎，您認為社區居民夠支持本店嗎，您未來一年內會擴大本店營業規模（或在鄰近社區開分店）嗎，您認為本店未來可以與社區共存共榮嗎，七題目中企圖從中了解咖啡店人力、營收與社區連結的關聯，對於社區貢獻度與營收滿意度關聯，在營收滿意情況下擴大營業規模的可能。



二、問卷收集方式

由文獻回顧中可知，獨立咖啡店是指非連鎖店與非加盟方式經營之業者（李幸模，1995）。若依照行政院主計處於民國 75 年所出版之台灣地區工商業普查報告指出，若同一品牌擁有 2 家以上的商店稱之為連鎖，但中華民國連鎖店協會則於 2000 年規定同一品牌須擁有 7 家以上商店，才稱之為連鎖店。本研究採用之獨立咖啡店是依中華民國連鎖店協會規定的同一品牌須擁有 7 家以上商店為界進行分類，在此條件下將雲林縣內咖啡餐飲相關業者中篩選出適用於獨立咖啡店條件之業主作為調查對象。

本問卷蒐集透過紙本針對雲林縣所有獨立咖啡店負責人進行發放，並採用一對一及一對多的說明的方式進行調查，透過說明獨立咖啡店與社區關聯的價值和目的讓受訪者瞭解，並依序填寫基本資料、咖啡店社區價值定量以及整體感受等三項問卷內容，在確認問卷內各項資料皆無遺漏的情況下，即完成一份問卷。

本研究依參考文獻將咖啡店歸為三大項：跨國連鎖咖啡店、本土連鎖加盟咖啡店與獨立咖啡店。在確定針對獨立咖啡店進行研究後，透過雲林縣政府網站、台灣咖啡節入口網等網路資料以及活動店家提供的相關資訊，歸納出符合獨立咖啡店條件的業者共 128 家資料作為參考基數。並收集業者基本資訊，包含營業時間、電話地址、公休日以及菜單，以確認是否為獨立咖啡店之定義。接下來將收集到咖啡店的菜單，做更進一步的資料整理，發現依菜單供餐狀況與網路查詢與資料比對查證下，排除僅提供預約式，無提供單杯咖啡買賣與菜單可供消費者選擇的咖啡莊園以及 4 家轉型成餐廳的業者，經篩選留下 112 家作為問卷發放之研究對象。

本問卷於 2022 年 11 月 15 日開始，針對身邊較為熟悉的店家或友店協助找尋業主或店長，透過電子表單進行問券調查第一批次收回 27 家問卷資料。當時也正逢雲林古坑舉辦台灣咖啡節活動，透過實際活動進行拜訪，並邀現

場咖啡業者做紙本問卷填寫，如圖 19。隨後莫約一個多月時間多方尋求資源及探詢，並透過 Facebook 臉書粉絲專頁訊息與市話電訪得到約 30 家陌生店家的友善回覆。若是遇到屢次由臉書與電訪找不到的店家中，則透過實際拜訪進行問卷填寫。最後於 2023 年 2 月 19 日在實際電訪與透過相關通訊進行問卷調查下，發現四家咖啡店已暫停營業，兩家實際營業為外帶手搖飲料店而非咖啡廳，一家是咖啡器具販售而非咖啡店經營，與本次研究內容不符只能剔除。另外明確表明拒絕接受訪問與調查店家四家以及有允諾填寫但持續無回應店家礙於研究時間限制，最終只能忍痛放棄樣本取樣。在所有問卷回收經篩選後，最終留樣 91 家作為最終問卷結果。



圖 19 問卷發放填寫過程



第四節 資料統計分析

量化研究和質性研究是學術研究常見的兩種研究方法，研究者可透過不同的研究問題和研究目的選擇合適的研究方法和數據分析方法，也將會得出不同的研究結果。兩者除了在收集資料和分析方法有所差異之外，量化研究和質性研究對於信度及效度的回應方式也不同。雖然兩者在本質上或基本假設上是有差異的，但在實際研究時卻是相輔相成的，甚至交互進行的。

量化研究是一種使用統計方法和數量分析的研究方法，其目的是測量和驗證研究中的假設。量化研究通常使用結構化問卷調查或實驗設計來收集數據，並使用統計分析來處理和解釋數據，通常強調數據的客觀性和可重複性，並且儘可能控制和排除其他因素對研究結果的影響，以實證主義為觀點，找出社會行為或社會現象的共通法則，目的是為了要建立原理，或檢視、預測社會現象，所以測量工具的可信度和客觀性，便成為重要的評估指標（蕭瑞麟，2020）。本研究所利用的量化分析如下說明：

一、敘述統計

敘述性統計分析（Descriptive statistics）是對資料數據進行統計學上的描述和概括探討。以這種分析做為本次研究收集到問卷之基本資料、消費者等資料以統計次數、百分比作分析，從而揭示樣本呈現的數據之基本特徵，藉以分析樣本基本特性、樣本的分佈情況等，從而對數據進行初步的分析和解釋。

二、交叉分析

交叉分析（Cross-tabulation analysis）是一種統計方法，通常用於探索兩個或更多變數之間的關係。透過交叉分析從而瞭解數據的變數與變數之間在不同的條件下，兩者之間的關係與相互影響，並有助於瞭解並探討數據特徵和趨勢。



三、單因子變異數分析

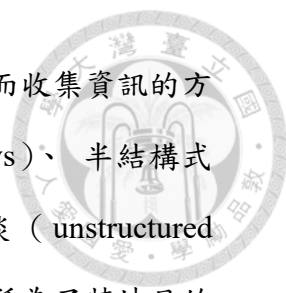
單因子變異數分析 (ANOVA) 於 1918 年是由羅納德·費雪 (Ronald Fisher) 開發的一種統計測試方法，主要用於比較三個或三個以上的樣本，各個樣本之間的平均值是否相等。在單因子變異數分析中，我們使用 F 值 (F-statistic) 來測量不同組之間的變異程度與組內變異程度之比例。如果 F 值越大，則表示組間變異程度越大，樣本之間的差異越顯著，顯示出顯著的組間效應。統計中主要將單因子變異數分析分為單因素和多因素兩大類。其中單因子變異數分析比較一個因素的不同水平對結果的影響，而多因素變異數分析則比較多個因素對結果的影響，並且考慮這些因素之間的交互作用，可以幫助我們了解不同問題之間的差異和影響因素，以及進行決策和優化改進。(吳明隆，2007)。

四、地理空間資訊分析

地理資訊系統 (Geographic Information System, GIS) 是一種利用電腦和數位地圖來收集、管理、分析和呈現地理空間數據的技術和系統。主要有三種基本應用方式：地圖製作、地理分析和空間查詢。透過 GIS 可將各種不同的地理空間數據進行分析和整合，從而更好地了解地理現象與關聯，其發展和應用，可以成為地理學、環境科學、城市規劃、交通規劃、自然資源管理等領域的重要工具。

第五節 質性訪談設計

質性研究通常以非量化的形式進行分析，其根據多元且多面向的資料，進行相互比對分析，增強信效度。質性研究強調研究者與被研究者的主觀性想法及多樣性感受，以主觀且詳細的角度進行具有深度的研究，進而了解受訪者對社會事實的理解與認知。質性研究的派別眾多，常用的資料收集方法為進行訪談或田野調查居多 (丁雪茵等人，1996)。



訪談指的是一種透過至少一位訪談人和受訪者交談，進而收集資訊的方法。訪談的形式主要可分為結構式訪談（structured interviews）、半結構式（focused or semi-structured interviews），和非結構式訪談（unstructured interviews）等三類。而深度訪談法（in-depth interview）是一種為了特地目的而進行的面談，通常以一對一的方式進行，以允許受訪者講述他們的故事和體驗，而不會受到其他人的干擾或壓力。透過開放式問題和探索性對話，深入了解受訪者的觀點、經驗和想法，以揭示他們對特定主題的感受與態度。協助訪談者找尋更值得信賴的詮釋目標並解釋相關疑問，而不必受到研究者預先設定的假設或框架的限制，能提供研究者更深入探究的質性研究法。

若要進行深度訪談，訪談者必須事先做好訪談前的準備工作，針對訪談的議題與內容進行全盤的瞭解，才能擬出具有深度的訪談題綱。進行深度訪談時，訪談者本身需能融入情境且不失客觀性，切勿急著介入訪談內容或搶先發表自己的觀點，企圖混淆受訪者思緒，應仔細聆聽受訪者的論點，層層探索其內心對於議題真正的想法與真實的感受。另外，訪談者必須分析整個採訪的狀況，進而提高深度訪談的品質。進行正式訪談前，應就訪談大綱做專家預訪，藉此修正題綱內容，使深度訪談可以進行地更確實而完整。在正式約訪時，訪談人也要根據自身與受訪者的個性，選擇適合的約訪方式，並取得受訪者的信任，提高約訪的成功率（萬文隆，2004）。

本節將針對上述地理資訊系統圖資，挑選出具代表性的對象進行深度訪談，受訪的對象總共有五家，分別是位在蔴桐都市計畫區裡開業已超過十八年的 MK 咖啡、斗六市都市計畫區裡老屋新力代表的 OT 咖啡。在農再社區範圍選定的是擁有自家咖啡莊園的古坑鄉 ET 咖啡工作室以及新開業的口湖鄉的 JJ 咖啡。而在其他地區的四湖鄉 SW 咖啡，因非緊臨都市計畫區、社區，僅在快速公路與省道附近，開設地點特殊，對其營運及顧客來源狀況感到好奇，因此挑選作為深度訪談對象。受訪者的主要資料如下表 10 所示：

表 10 受訪者資料總表

類別	鄉鎮	受訪店家	開店年資	職稱	性別
都市計畫區	荊桐鄉	MK 咖啡	18 年	L1 老闆	男
	斗六市	OT 咖啡	8 年	C1 老闆	男
農再社區	古坑鄉	ET 咖啡工作室	3 年	C2 老闆	女
	口湖鄉	JJ 咖啡	1 年	L2 老闆	男
其他地區	四湖鄉	SW 咖啡	2 年	W1 老闆	男

後續針對所挑選之獨立咖啡店，利用半結構式訪談進行表 11 的相關問題訪問，以瞭解獨立咖啡店所扮演的角色，另透過咖啡店之社區功能調查分類方式進行歸納，以理解社區居民對獨立咖啡店的重要性及影響程度。

表 11 深度訪談問題整理表

題號	訪談問題大綱
1	請問貴店主要客人佔比為何（社區居民與外來客來店的頻率）
2	請問貴店與社區居民的往來方式為何？分享日常工作的流程細節與社區交流經驗。
3	關於社區型的獨立咖啡店，在經營上與一般連鎖型咖啡店的差異之處？或需要補充的重要關鍵因素？（差異之處例如享有總部系統資源、廣告、政府補助等等）。
4	近年社區發展、農村再生及地方創生受到政府的重視，請問貴店對於此議題的認知與想法為何？有對貴店的營收與營運有相關聯或幫助嗎？
5	如果將上述社區概念導入咖啡店營運中，貴店可以協助或做哪些事？可能扮演何種角色？
6	請提出獨立咖啡店對於未來在經營上，社區可能給予的支持與想像？

後續針對所挑選之獨立咖啡店，利用半結構式訪談進行深度訪問，如圖 20、圖 21、圖 22 和圖 23，其訪談時間及地點，如表 12 所示，以瞭解獨立咖啡店所扮演的角色，另透過咖啡店之社區功能調查分類方式進行歸納，以理解社區居民對獨立咖啡店的重要性及影響程度。

表 12 深度訪談時間及地點

採訪店家名稱	採訪日期	採訪地點	訪談時間
MK 咖啡	5 月10 日	荊桐 MK 咖啡	約60 分鐘
OT 咖啡	5 月10 日	荊桐 MK 咖啡	約60 分鐘
ET 咖啡工作室	5 月11 日	荊桐 MK 咖啡	約70 分鐘
JJ 咖啡	5 月16 日	口湖 JJ 咖啡	約80 分鐘
SW 咖啡	5 月15 日	線上電訪	約90 分鐘

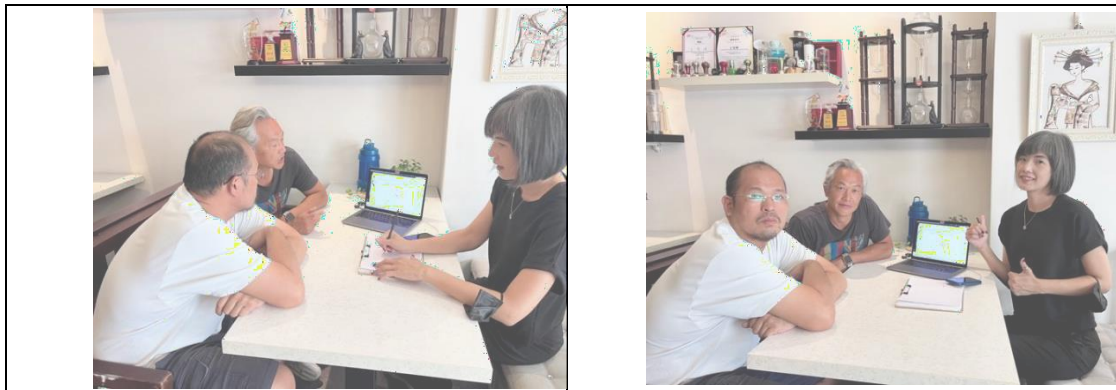


圖 20 與MK 咖啡及 OT 咖啡店主進行深度訪談



圖 21 與ET 咖啡工作室店主進行深度訪談

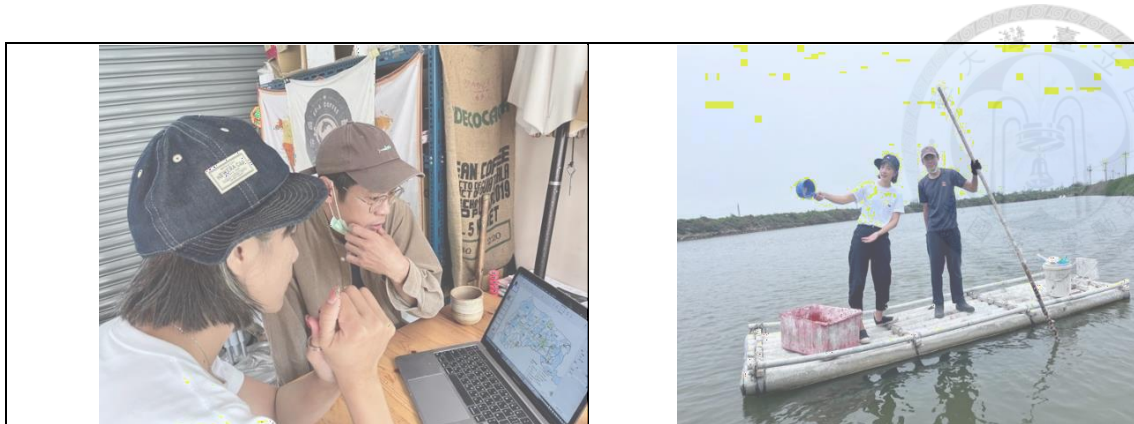


圖 22 與口湖 JJ 咖啡進行深度訪談並體驗文蛤養殖

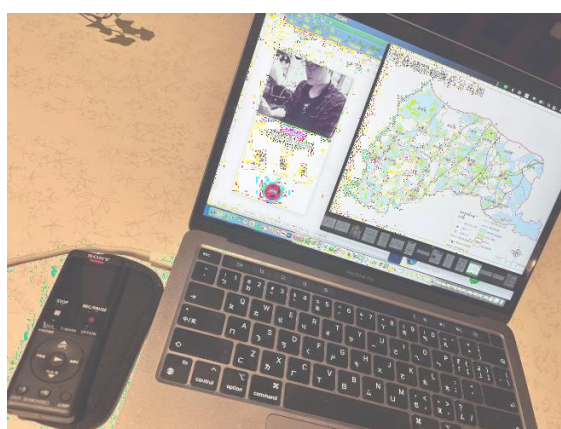


圖 23 與SW 咖啡線上電訪進行深度訪談

綜合上述，本研究擬採用量化研究和質性研究兩種研究方法，以求兩者之間的互補，使本研究結果更具有價值。擬定研究主題後，進行過往文獻的探討與回顧，並依據文獻彙整後的資料，進行量化研究的問卷題項設計。鎖定問卷發放對象及目標樣本數後，實際以雲林獨立咖啡店的業主進行問卷填答，對受調者收集其對於獨立咖啡店與社區關聯的看法，並將所收集到的有效問卷進行統計分析。之後依據量化研究的統計分析資料結果，規劃質性研究的訪談大綱，鎖定特定獨立咖啡店業者進行深度訪談，以彌補量化研究的不足，此有助於研究者更深入了解社區與獨立咖啡店的關聯。



第四章 結果與討論

本章可分為五個小節進行討論，第一節採敘述統計為受訪業者進行基本資料及問卷的信度分析；第二節針對雲林縣境內的獨立咖啡店開設地點、開業時間與地理環境之間的關聯進行分析與說明；第三節利用統計分析探討咖啡店開設區位及開業時間在社區功能的差異；第四節利用交叉分析探討透過區位區分的咖啡店其基本營運型態與社區功能的比較；第五節透過深度訪談瞭解獨立咖啡店在社區所扮演的角色，及其與社區之間的關聯。

第一節 問卷受訪者之基本調查資料

一、受訪者基本空間分布

本研究針對雲林地區開設咖啡店的老闆為主要受訪者，透過實地拜訪進行紙本問卷填寫總數為 92 份，經問卷回收檢視，有效問卷數量為 91 份，其點位依都數計畫區、鄉村區及其他地區進行分類，其分布如下所示，相關成果，如圖 24。

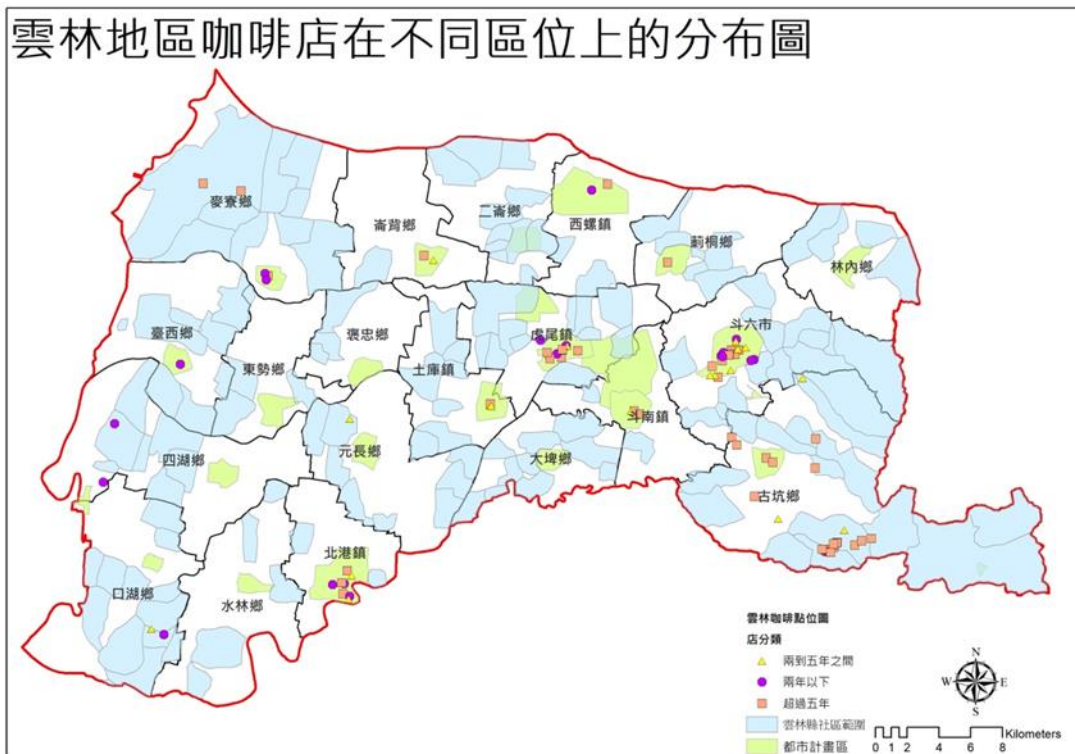




圖 24 問卷調查資料點位

二、敘述性統計

根據本研究的問卷調查的結果，顯示咖啡店創業的男女性別比例以男性業者居多，男性受訪者比女性多出 25 位，比例高出 27%，可能與台灣的文化 and 社會期望更傾向於男性在商業領域中取得成功有關聯，並將創業視為男性的事業。這可能使得男性更有動力和信心去創業，而女性可能會面臨更多來自社會與家庭的壓力，女性通常被期望負責照顧家庭和子女，這可能會使她們難以專注於創業，並且可能會影響她們的創業動機和能力。台灣男性創業比女性多的原因是多方面的，涉及到文化、社會、教育、家庭和經濟等多個因素。要解決這個問題，需要從各個角度進行努力，包括改變社會期望、提供更多的教育和培訓、提高女性的資源和資金等等。

在年齡資料顯示，31~39 歲的人數最多，佔了 33 位，其次是 40~49 歲的受訪者業主有 29 位，可以知道咖啡店創業目前主要的年齡層青壯年為主，21-30 歲的青年創業僅 14 位，而 50 歲以上創業的業主，可能是中年創業或者是資深的獨立咖啡店業主。獨立咖啡店的業主教育程度調查以大專大學的學歷居多，有 55 位，佔比 60%，可能與台灣普遍高等教育學歷提高並有逐年



增加的趨勢有相對的關聯，亦可能來自社會新鮮人在大學剛畢業的創業門檻或就業選擇中，開咖啡店是首要的選項之一。其次為高中職學歷有 25 位，而擁有研究所的教育程度的獨立咖啡店業主有 10 位，其中最低學歷是國中畢業，僅有一位，可以進一步在探討開店年資去推算咖啡店業主的創業年齡。咖啡店建物自有的比例 49.5%，建物為承租的佔比則是 50.5%，可能與偏鄉地區獨立咖啡店開業的動機有關聯，偏鄉地區獨立咖啡店多數為青年返鄉創業，建物多為自家或親戚所持有。從開業的年數資料顯示，一年以下的佔比 9.9%，開業一年的 3.3%，而開業二、三、四年的佔比剛好都在 9.9%，五年與五年以上的總比例是 57.1%。開業超過五年以上的店家多數在商業區內或交通相對便利的地點，建物是否為自有與開業能否順利超過五年有著可能的顯著差異。

以店休日來觀察，無店休日的佔比為 11%，每週店休一日的佔比最高為 45.1%，再者是週休兩日的為 30.8%，週休三日的 5.5%，週休四日的則有 3.3%，週休五天只營業六日的店家則有 4.4%。

在員工數的調查顯示，僅聘用一人的佔比為 38.5%，聘用兩人的佔比為 26.4%，加總超過半數，可能與獨立咖啡店多數為小型的營業規模有關。聘用當地的居民當員工的資料顯示，無聘用佔比為 41.8%，有聘用加總為 58.2%。雲林縣的教育發展方面，全縣公、私立大專院校僅有 3 所，分部校區有四所，高級中等學校有 21 所，而雲林縣由於工商業較不發達，又近年來產業結構不斷變動，致人口外流的情況未曾間斷的嚴重，這可能顯示在員工招聘上的困難。

在菜單類別的調查中，咖啡店歸類成四類的分佈佔比，純咖啡供應顯示為 25.3%，咖啡與茶的佔比 27.5%，咖啡與輕食類的佔比 25.3%，咖啡與餐的佔比為 22%，四類型的咖啡店菜單分佈差異不大，可能與現在客人的多元需

求有關聯。本小節結果來自問卷的第一部分基本資料調查成果，如表 13 所示：



表 13 問卷基本資料統計內容

題目	項目	次數	百分比	項目	次數	百分比
1.性別	男	58	63.7	女	33	36.3
2.年齡	21-30 歲	14	15.4	31-39 歲	33	36.3
	40-49 歲	29	31.9	50-59 歲	10	11.0
	60-69 歲	5	5.5	70 歲以上	0	0.0
3.教育程度	小學以下	0	0.0	國中	1	1.1
	高中高職	25	27.5	大專大學	55	60.4
	研究所	10	11.0			
4.開業年數	一年以下	9	9.9	一年	3	3.3
	兩年	9	9.9	三年	9	9.9
	四年	9	9.9	五年	5	5.5
	其他	47	51.6			
5.職業	無	10	11.0	一天	41	45.1
	兩天	28	30.8	三天	5	5.5
	四天	3	3.3	五天	4	4.4
	六天	0	0.0	七天	0	0.0
6.店內座位數	5 個以下	9	9.9	5 到 10 個	17	18.7
	11 到 20 個	26	28.6	21 到 30 個	26	28.6
	其他	13	14.3			
7.員工數	一人	35	38.5	兩人	24	26.4
	三人	12	13.2	四人	6	6.6
	五人	5	5.5	其他	9	9.9
8.有無聘用當地的員工	無	38	41.8	一人	27	29.7
	兩人	12	13.2	三人	5	5.5
	四人	4	4.4	五人	3	3.3
	六人	0	0.0	七人	0	0.0
	八人	1	1.1	九人	0	0.0
	十人	1	1.1	其他	0	0.0
9. 菜單類別	只有咖啡	23	25.3	咖啡+茶類	25	27.5
	咖啡+輕食	23	25.3	咖啡+簡餐	20	22.0
10-1. 是否提供包廂（獨立區）給客人使用	無	72	79.1	一間	11	12.1
	兩間	3	3.3	三間	1	1.1
	四間	3	3.3	五間	1	1.1
	六間	0	0.0	七間	0	0.0
	八間	0	0.0	九間	0	0.0
	十間	0	0.0	其他	0	0.0

題目	項目	次數	百分比	項目	次數	百分比
10-2. 請問每間包廂大約有幾個座位	無	71	78.0	一人	0	0.0
	兩人	1	1.1	三人	0	0.0
	四人	1	1.1	五人	0	0.0
	六人	4	4.4	七人	0	0.0
	八人	3	3.3	九人	0	0.0
	十人	4	4.4	其他	7	7.7
11.建物狀況	承租	46	50.5	自有	45	49.5
12. 是否提供停車位給客人使用	無	56	61.5	一格	0	0.0
	兩格	3	3.3	三格	3	3.3
	四格	1	1.1	五格	1	1.1
	六格	3	3.3	七格	0	0.0
	八格	2	2.2	九格	0	0.0
	十格	5	5.5	其他	17	18.7

三、顧客特性

在顧客特性調查數據中發現獨立咖啡店的平均每日來客數，尖峰期大約人數多數落在 20 人以內，而離峰期大約人數多數落在 10 人以內，可以合理的推測與咖啡店的規模與作息數有關聯。常客與生客的男女特徵顯示男女比例不相上下，部分以女性客人居多。

咖啡店顧客平均消費的金額以 101-200 元居多佔 45.1%，可以從菜單售價反映出顧客多為一杯咖啡飲品的基本消費。其次是 201-300 元佔 24.2%，可以推測顧客以一杯咖啡飲品加上一個輕食的消費金額，如表 14 所示。

表 14 問卷基本消費者資料調查敘述統計

題目	項目	次數	百分比	項目	次數	百分比
13-1. 平均每日來客數，尖峰期大約人數	0-10	27	29.7	11-20	27	29.7
	21-30	8	8.8	31-40	7	7.7
	41-50	6	6.6	51-60	3	3.3
	61-70	1	1.1	71-80	1	1.1
	81-90	1	1.1	91-100	9	9.9
	其他	1	1.1			
13-2. 平均每日來客數，離峰期大約人數	0-10	61	67.0	11-20	20	22.0
	21-30	3	3.3	31-40	3	3.3
	41-50	2	2.2	51-60	1	1.1
	61-70	0	0.0	71-80	1	1.1
	81-90	0	0.0	91-100	0	0.0
	其他	0	0.0			
14-1. 常客男女特徵	大於	14	15.4	等於	42	46.2
	小於	35	38.5			
15-1. 生客男女特徵	大於	14	15.4	等於	45	49.5
	小於	32	35.2			
18. 每位來客的平均消費額	0-100	6	6.6	101-200	41	45.1
	201-300	22	24.2	301-400	7	7.7
	401-500	8	8.8	501-600	2	2.2
	601-700	0	0.0	701-800	0	0.0
	801-900	1	1.1	901-1000	3	3.3
	其他	1	1.1			

四、鄰里互動

本研究針對獨立咖啡店的鄰里互動調查分析結果，在表 15 所示，「本店員工與社區居民，除了點餐之外的互動頻率（贈送、交換或借用物品）」值最高，平均值有 4.143，顯示咖啡店在與當地社區居民的互動性頻率頻繁。「社區居民利用本店來開會（或聚會）的頻率」次之，平均值 3.868，以及「社區居民相約來本店聊天、吃飯或聊心事的頻率」平均值 3.725，可以合理的認為社區居民對於獨立咖啡店的功能使用上存在一定的需求性與依賴性，並顯示

獨立咖啡店在社區功能上的鄰里互動間有著密切關係，是一個重要的聚會或社區交流的場所。「社區居民利用本店舉辦活動（如桌遊、藝文或手工藝等）的頻率」的鄰里互動功能分析結果數值不明顯，可能與咖啡店的消費模式有些許關聯，有些咖啡店是禁止桌遊或打牌，手工藝課程需要另外收取場地或報名費，可能因此在此項反應數值低有關聯。「本店多常收到來自社區居民的客訴」值最低，平均值只有 1.308，咖啡店接到居民的客訴低，表示與鄰里互動之間關係良好，亦可能與獨立咖啡店業主身的地緣關係有關聯，在自己從小居住的環境裡開業，社區居民多半對於咖啡店業主或員工熟悉，甚至是親戚朋友或小看大的接訪鄰居，對於社區的熟悉度與連結性自然會更緊密，客訴率相對變的很低。

表 15 鄰里互動的功能調查分析統計資料

項目	平均值	標準差
社區居民利用本店來開會（或聚會）的頻率	3.868	0.792
社區居民利用本店舉辦活動（如桌遊、藝文或手工藝等）的頻率	1.549	0.719
本店員工與社區居民，除了點餐之外的互動頻率（贈送、交換或借用物品）	4.143	0.811
社區居民相約來本店聊天、吃飯或聊心事的頻率	3.725	0.831
本店多常收到來自社區居民的客訴	1.308	0.627

五、 內外連結

在獨立咖啡店的內外連結功能調查分析結果，如表 16 所示。五大項的功能顯示數值都均高，「本店有多少個曾經往來的合作廠商」值最高，平均值有 3.868 最高，顯示獨立咖啡店在經營上可能需要與多家廠商的協力合作才得以運營，透過與往來廠商的互動進而產生連結。「本店多常協辦社區所主辦的活動」第二高，平均值有 3.758，顯示獨立咖啡店在協辦活動上不論咖啡相關或非相關活動，熱心公益並積極參與。在「多常以本店名義在社區內參與如園遊會或咖啡推廣活動」統計調查平均值 3.714，顯示獨立咖啡店對於相關的咖

啡推廣活動多數積極，透過各種活動、節慶、咖啡攤位或媒合機會增加曝光，促進社區連結。在「您認為有多少個友店可以信任」的平均值有 3.703，顯示獨立咖啡店業主對於友店的信任度多數是抱持正向認同，這也可能是獨立咖啡店對於內外連結的功能有一定程度的認知，也是讓咖啡店的經營可以透過友店之間相互推波與介紹，讓相關業務得以擴展以及延續的原因。「本店有多少個曾經往來的團體或社區組織」平均值也有 3.308，顯示獨立咖啡店的功能除了提供基本的餐飲需求外，多數都有自己密切往來的團體或組織，透過這些團體或組織間的連結與互動，會有更多相對的活動或社區連結延伸。

表 16 內外連結的功能調查分析統計資料

項目	平均值	標準差
本店有多少個曾經往來的團體或社區組織	3.308	1.671
本店有多少個曾經往來的合作廠商	3.868	1.507
您認為有多少個友店可以信任	3.703	1.005
多常以本店名義在社區內參與如園遊會或咖啡推廣活動	3.714	0.750
本店多常協辦社區所主辦的活動	3.758	0.835

六、親善互惠

在獨立咖啡店的親善互惠功能調查分析結果，如表 17 所示。「社區居民多常在咖啡店舉辦社區型主題活動（如萬聖節、兒童節等）的頻率」調查分析平值有 3.319，這與本研究假設咖啡店對於社區居民的功能需求，社區居民期望透過咖啡店進行相關主題的活動與交流可以相互呼應。「在過去一年多常以本店名義犧牲時間或利益來志願服務社區」的調查分析平均值是 3.066，數值不高不低的原因可能與獨立咖啡店業者多為小本經營，休假日多數需要補貨或做其他補給相關，若在人力資源上的僱員不足，無法彈性調配時間有關聯，儘管如此，依舊有不少數咖啡店業者願意投入並犧牲自身時間不求利益來志願服務社區，與社區做緊密的聯繫。在咖啡店「多常提供食物或慈善救濟給社區的弱勢居民」的調查平均值有 3.044，可能因鄉村地區需要提供食物

或慈善救濟給社區這塊連結功能性多數會由社區的宮廟或村里長發起活動救濟。而超過半數以上有機會依舊會願意做慈善愛心服務，可能顯示獨立咖啡店本身依舊有意願跟社區連結，只是不會過度主動。

表 17 親善互惠的功能調查分析統計資料

項目	平均值	標準差
本店多常將咖啡渣送給社區居民種花或其他使用	2.571	1.284
本店多常將提供社區親子接送或臨時照顧	1.527	1.026
本店多常提供食物或慈善救濟給社區的弱勢居民	3.044	0.788
社區居民多常在本店舉辦社區型主題活動（如萬聖節、兒童節等）的頻率	3.319	0.648
過去一年多常以本店名義犧牲時間或利益來志願服務社區	3.066	0.696

「本店多常將咖啡渣送給社區居民種花或其他使用」的平均值僅 2.571，在問卷調查中發現店家對於咖啡渣的使用多半會做農廢棄物的循環再利用，但若客人有需求開口索取，店家依舊會大方送出。而送出頻次會依照地區與社區的屬性不同而有所區別。在社區親子接送或臨時照顧的調查結果發現獨立咖啡店從來沒有提供此服務，這可能與現代的社會環境結構有很大關連，多數人不會放心將孩童交管給陌生人，僅有少數店家會有此選項服務，可能與咖啡店開店年資有關聯，當顧客長期在店家做相關消費與活動的同時，進而產生互動與信任，才可能在臨時有托育需求的時候，向店家提出此要求，而店家也需要跟顧客之間熟稔到一定程度，才會願意接手代為託管，將咖啡店作為臨時托育場所。

七、環境友善

在獨立咖啡店的環境友善功能調查分析結果，如表 18 所示。「自備咖啡杯或餐具的顧客」值最高，平均值有 2.967，這可能與獨立咖啡店本身對於環境友善的認同與支持，加上政府宣導的減塑政策，以及民眾自發性的配合有相關關聯。但因多數獨立咖啡店都有提供內用咖啡杯，所以民眾自備咖啡杯的機率自然不高。其次是「本店有販售在地生產的咖啡嗎（低里程）」，平均

值有 2.901，數值高於「本店有販售環境友善的認證咖啡嗎（有機、公平交易或雨林認證等）」的原因，可能與雲林古坑是台灣咖啡產地有關聯，有些獨立咖啡店店家本身除了咖啡店的經營外，也是咖啡莊園的主人，同時兼具台灣咖啡豆的生產及販售。

表 18 環境友善的功能調查分析統計資料

項目	平均值	標準差
本店多常有自備咖啡杯或餐具的顧客	2.967	1.329
本店有販售環境友善的認證咖啡嗎（有機、公平交易或雨林認證等）	2.132	1.470
本店有販售在地生產的咖啡嗎（低里程）	2.901	1.783

許多獨立咖啡店業主也會因為環境友善議題願意大力支持在地小農，支持台灣農業，為台灣咖啡產業盡一份心力。「本店有販售環境友善的認證咖啡嗎（有機、公平交易或雨林認證等）」數值不高的原因，可能與咖啡店的菜單類別供應有關聯，有機、公平交易或雨林認證的咖啡豆通常價格都會超過一般產區的咖啡豆，多數的獨立店家對於咖啡豆來源的採購模式會因經濟規模的限制或因成本的考量而無法採購價格過高的咖啡豆，也可能受到區域型的供應商供應的產品類別限制，只有少數獨立咖啡店對於友善環境的保護議題與自發性的認知意識，儘管採購與販售的量少，也願意持續為地球環境的維護進一份心力。

八、總體感受

在獨立咖啡店的整體感受功能調查分析結果，如表 19 所示。「本店未來可以與社區共存共榮嗎」值最高，平均值有 4.066，顯示可能與獨立咖啡店的創業初衷有關聯，獨立咖啡店與連鎖品牌最大的不同在於連鎖品牌可能多數由外縣市的總部人員來開立，而獨立咖啡店業主多數來自社區或有相關地緣性關係，對社區有著獨特情感也願意為社區奉獻心力，自然願與社區共存並與社區共榮。

表 19 整體感受的功能調查分析統計資料

項目	平均值	標準差
滿意本店最近一年的營收	2.758	0.923
本店最近一年的人力充足嗎	3.022	1.043
滿意本店過去對社區所做的貢獻	3.176	0.676
本店是在地知名的咖啡店嗎	3.264	0.841
社區居民夠支持本店嗎	4.000	0.894
未來一年內會擴大本店營業規模（或在鄰近社區開分店）嗎	2.297	1.188
本店未來可以與社區共存共榮嗎	4.066	0.917

「社區居民夠支持本店嗎」調查分析結果第二高，平均值有 4.000，顯示多數獨立咖啡店業者在長期與鄰里互動、內外連結上的綜效，讓業主有感並給予良好反饋，所以多數皆認同社區居民夠支持本店。再來是「本店是在地知名的咖啡店嗎」的調查平均值有 3.264，可以顯示當獨立咖啡店以社區為榮，自然也會以成為在地知名的咖啡店為榮。「滿意本店過去對社區所做的貢獻」平均值也有 3.176，可見獨立咖啡店多數業主對於在地有一定的情感，願意長期對社區做相關回饋並與社區有持續連結。「未來一年內會擴大本店營業規模（或在鄰近社區開分店）嗎」分析值未突出，可能在於獨立咖啡店業者本身的創業初衷或動機有關聯，許多獨立咖啡店業者不選擇連鎖加盟店的原因在於不想要受限，希望能相對經營的自由以及彈性，所以多數不會有擴大營運的打算。「本店最近一年的人力充足嗎」調查分析平均值有 3.022，對於多數獨立咖啡店業主而言，店內人力多數由業主與另一半共同經營，人力的考量會相對於財務開銷，多聘用一人財務吃緊，不聘用人工作內容繁忙，所以可能是讓數值呈現不高不低狀態。「滿意本店最近一年的營收」調查分析調查平均值 2.758，可能與近兩年碰上新冠肺炎疫情有關聯，好在小本經營，人力與營運很好做彈性調整，呈現中上的普通滿意狀態。



第二節 獨立咖啡店空間分布

為了更進一步瞭解雲林地區咖啡店所開設的位置及與環境相關之影響，所以特別產置地理資訊系統圖資進行相關咖啡店對區位及道路等因素的分析與討論。

本研究依咖啡店所在位置分為都市計畫區、農再社區及其他地區；都市計畫區是指指城市或都市化地區的規劃範圍，通常由政府或城市規劃機構負責制定和管理。主要用於管理或規範城市或都市化發展，確定不同地區的使用及規範範圍，例如住宅區、商業區、工業區、休閒娛樂區等。都市計畫區通常擁有完善的基礎設施和公共服務，如道路網絡、供水系統、排水系統、學校、醫院等。而農再社區根據農委會 2008 年所擬農村再生條例，是一種促進農業再生的概念，旨在將農業、環境和社區發展做結合。其目標是保護農業土地並提供可持續的農業生產，同時增加農業價值鏈，促進農民的收入與社區的發展。

本研究都市計畫區資訊來自雲林都市計畫圖資，於內政部營建署城鄉分屬國股規劃入口網中雲林縣城鄉發展整合查詢內，獲取雲林地區都市計畫範圍圖。而農再社區範圍圖由農委會水保局網站取得，2021 年水保局列管之農村再生社區補助及輔導單位之圖層。在都市計畫區與農再社區之外的範圍則歸類為其他地區。

一、咖啡店與區位分析

雲林縣地區獨立咖啡店在都市計畫區、農再社區等不同區位上的分布，如圖 25，除了古坑鄉內擁有少數的咖啡店與四湖鄉的善水咖啡店坐落於都市計畫區及農再社區範圍的其他地區以外，其餘咖啡店多數都座落於雲林縣農再社區以及都市計畫區的範圍內，從資料可顯示獨立咖啡店的開立與人的連結有著緊密的依賴性，而社區的存在代表著居民的居住及群聚，因此有著緊密的關係。由此可知，在咖啡店的營運上，與人的活動有著重要的關聯因素。

雲林地區咖啡店在不同區位上的分布圖

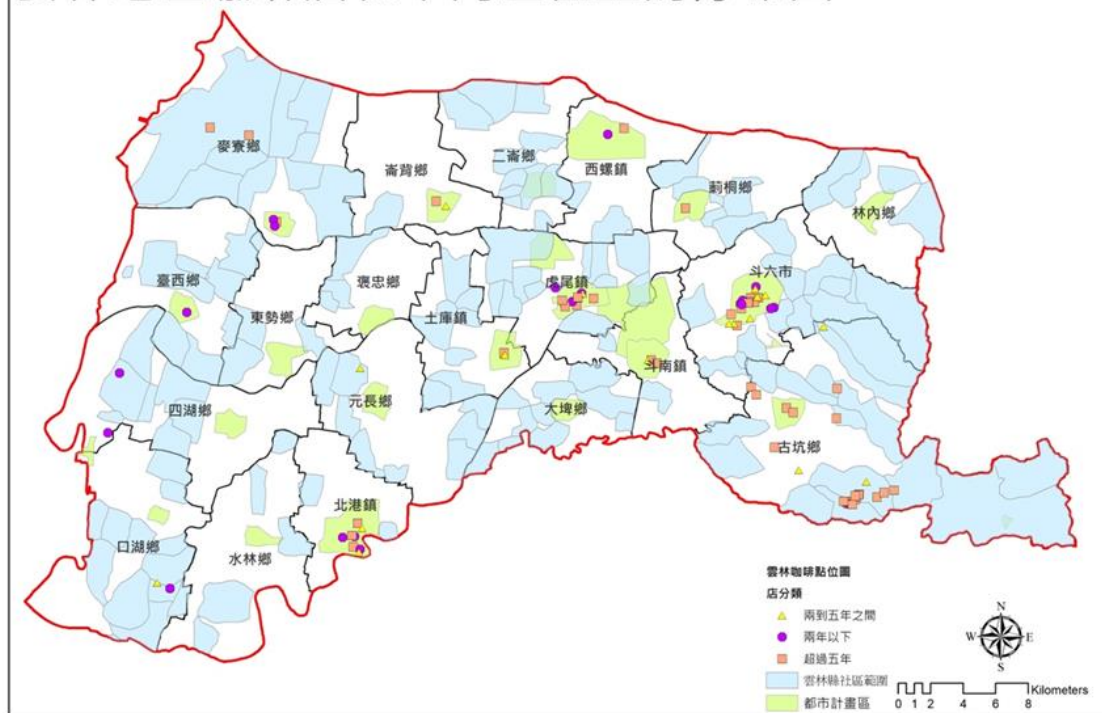


圖 25 咖啡店在不同區位的分布圖

另依美國商業週刊所指出只有 50% 的小企業能存活超過五年，只有 33% 開業能存活超過 10 年以上 (U.S. Small Business Administration, 2015)，說明開業時間五年是企業存活的一個重要關鍵時間點；而本研究於調查期間為新冠肺炎疫情最為嚴重的期間，為理解新冠肺炎對咖啡店的影響，因此本研究特別針對開業兩年以下之咖啡店業者進行分類。因而本研究探討的開業時間共分為三類，分別為兩年以下、兩年到五年之間與五年以上的開業年數。而依據地理資訊系統圖資將開店地區及開店時間進行統計，其雲林地區獨立咖啡店開設店齡及區域統計表，如下表 20 所示。透過統計顯示獨立咖啡店在都市計畫區開立的咖啡店數量，兩年以下的新進店家有 15 家、兩年到五年之間有 15 家，而開業超過五年以上的店家則有 25 家。而在農再社區內開業的新進店家有 5 家、開業兩年到五年之間有 6 家，而開業超過五年以上的店家則有 18 家。由此數據可發現，其獨立咖啡店所開設之位置，仍以都市計畫區內為大宗。另外，因古坑鄉為著名台灣咖啡種植的區域並具備得天獨厚的地理

位置，因此即使身處偏鄉，離人流較多的都市計畫區相對偏遠，有些區域甚至不在農再社區的規範內，仍具備一定的話題性可以吸引特定的遊客前往觀光或休憩，促使古坑鄉內咖啡店林立的特殊景象。

表 20 雲林縣獨立咖啡店開業店齡及區域統計表

咖啡店開設 地區 開業時間	都市計畫區	農再社區	其他地區
兩年以下	15	5	1
兩年至五年之間	15	6	2
五年以上	25	18	4

二、咖啡店與交通的分析

透過地理資訊系統分析出雲林縣獨立咖啡店與大眾運輸工具的分佈圖中可顯示，雲林縣內兩大咖啡店匯集的鄉鎮分別是斗六市與虎尾鎮，斗六市有台鐵軌道經過，而虎尾鎮則在有高鐵軌道行經路線上。可顯示大眾交通運輸與獨立咖啡店開店點的設立有著密切的關係，如圖 26。

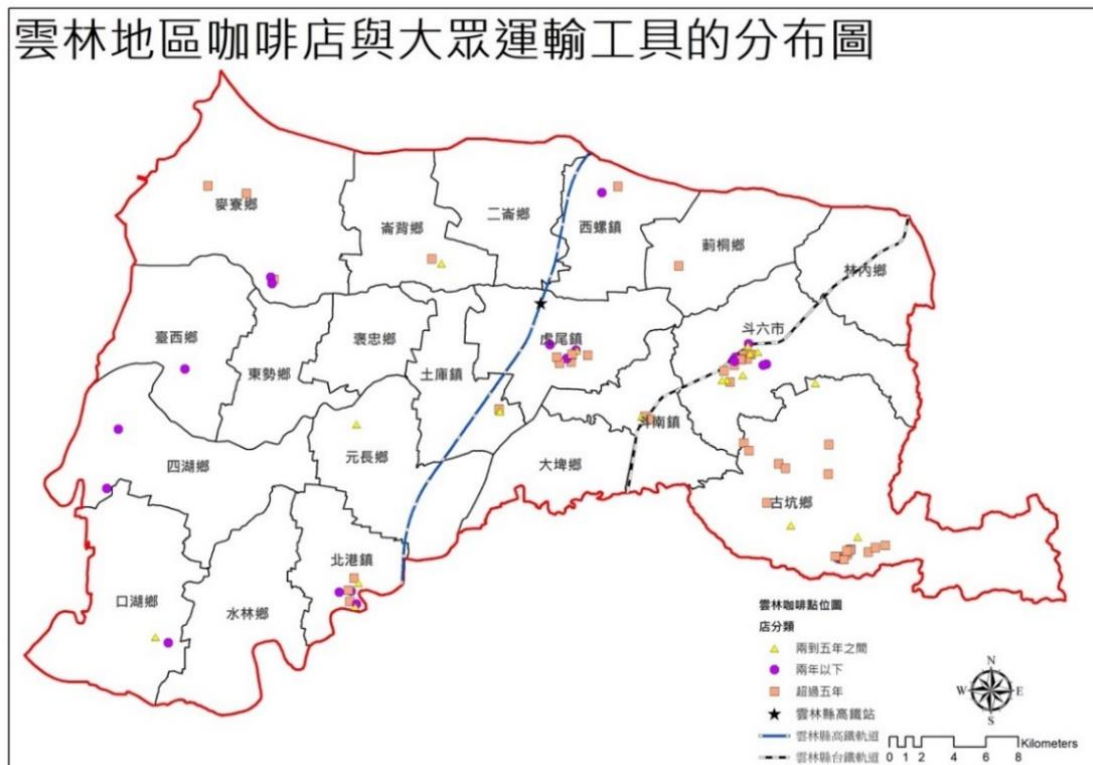


圖 26 咖啡店與大眾運輸工具的分布圖

透過雲林地區獨立咖啡店與道路分佈圖可以發現，幾乎所有的獨立咖啡店都是設立在雲林縣高速公路、雲林縣快速道路、雲林縣省道上或鄰近區域等交通便利之處。唯二沒有緊鄰重要幹道的古坑鄉與麥寮鄉，經研究調查與實際訪問發現，古坑鄉開立的獨立咖啡廳多數是有著自家莊園咖啡種植與台灣咖啡發源地的地理與環境優勢，所以不受交通與大眾運輸工具影響。而麥寮鄉則來自麥寮工業區與台塑企業六輕園區的就業人口的消費需求支持店家基本營運，如圖 27。

雲林地區咖啡店與道路的分布圖



圖 27 咖啡店與道路的分布圖

綜上所述，我們把相關環境因子套疊入地理資訊系統之後，發現咖啡店所開設的位置均和都市計畫區、農再社區及道路有緊密相關。而咖啡店林立的斗六市，其周邊有火車站人潮往來頻繁，造就許多咖啡店林立；虎尾鎮則有高鐵站停靠，交通便利讓周邊也有許多咖啡店開立；另外麥寮、台西、口湖等地區儘管身處偏鄉，也可發現咖啡店亦沿著省道周圍開設，如圖 28。

雲林地區咖啡店分布圖

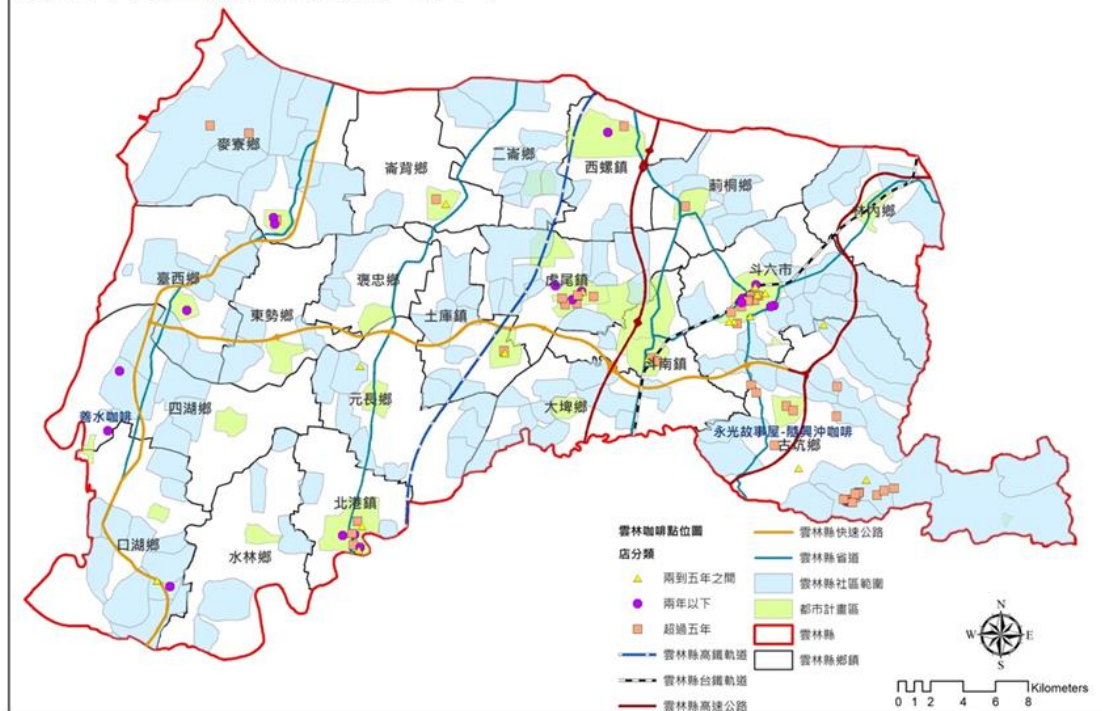


圖 28 雲林地區咖啡店分布圖



第三節 獨立咖啡店社區功能之單因子變異數分析

為了更進一步分析受訪者與社區功能的狀況，所以特別進行變異數分析針對相關咖啡店對社區功能的分析與討論。為理解咖啡店所開設的區位及開業時間，對社區的影響及功能性，本研究共分為兩類：開設區位及開業時間，進行分別探討，以理解咖啡店與兩者間的差異。

一、鄰里互動

(一) 開設區位

由鄰里互動與開設區位單因子變異數分析中發現，其顯著性數值由 0.001 至 0.526 之間，而「本店員工與社區居民，除了點餐之外的互動頻率？」以及「社區居民相約來本店聊天或吃飯的頻率？」兩因子，呈現有顯著的差異。在員工與社區居民點餐之外的互動上，社區咖啡店的互動頻率明顯高於都市計畫區內的咖啡店。而在社區居民相約來本店聊天或吃飯的頻率，也呈現社區居民來店的頻率明顯高於其它地區內的咖啡店，顯示社區內的獨立咖啡店是居民心中相約聚餐聊天的重要場所，如表 21 所示。

表 21 鄰里互動與開設區位之 ANOVA 分析

題項	都市計畫區 (1) (n=55)		農再社區 (2) (n=29)		其他地區 (3) (n=7)		F 值	Levene 值	自由 度 (df)	顯著性
	M	SD	M	SD	M	SD				
1.社區居民利用本店來開會的頻率？	1.96	0.92	1.76	0.63	2.00	0.57	0.64	0.12	90	0.526
2. 社區居民利用本店辦活動的頻率？	1.58	0.80	1.44	0.57	1.71	0.48	0.52	4.00	90	0.596
3. 本店員工與社區居民，除了點餐之外的互動頻率？	1.58	0.79	3.11	1.31	2.42	1.22	7.01	2.67	90	0.001**
4. 社區居民相約來本店聊天或吃飯的頻率？	2.57	0.53	2.81	1.20	2.06	0.92	4.52	3.75	90	0.014**
5. 本店收到來自社區居民的客訴？	4.61	0.73	4.82	0.38	4.71	0.48	1.06	3.71	90	0.349



(二) 開業時間

由鄰里互動與開業時間的變異數分析中發現，其顯著性數值由 0.064 至 0.282 之間，所有因子數值皆大於 0.05，因此代表各因子皆與開業時間無明顯顯著關係，如表 22 所示。

表 22 鄰里互動與開業時間之 ANOVA 分析

題項	兩年以下 (a) (n=12)		二到五年 (b) (n=27)		五年以上 (c) (n=52)		F 值	Levene 值	自由 度 (df)	顯著 性
	M	SD	M	SD	M	SD				
1. 社區居民利用本店來開會的頻率？	1.41	0.66	2.07	0.78	1.92	0.83	2.84	0.09	90	0.064
2. 社區居民利用本店辦活動的頻率？	1.25	0.62	1.66	0.73	1.55	0.72	1.41	1.78	90	0.248
3. 本店員工與社區居民，除了點餐之外的互動頻率？	2.61	1.32	2.20	1.11	3.00	1.52	1.52	1.44	90	0.223
4. 社區居民相約來本店聊天或吃飯的頻率？	2.25	1.28	2.88	1.18	2.46	1.03	1.83	0.97	90	0.166
5. 本店收到來自社區居民的客訴？	4.58	0.66	4.85	0.36	4.63	0.71	1.28	4.25	90	0.282

二、內外連結

(一) 開設區位

由內外連結與開設區位變異數分析中發現，其顯著性數值由 0.007 至 0.536 之間，而「您認為有幾個友店可以信任？」以及「本店協辦社區所主辦的活動？」兩個因子，呈現有顯著的差異。在認為有幾個友店可以信任的因子上，社區咖啡店的有可信任的友店明顯高於都市計畫區內的咖啡店，可能因社區內需要大家互相幫助，因此團結性較為緊密。而在本店協辦社區所主辦的活動的頻率，也呈現社區居民來店的頻率明顯高於其它地區內的咖啡店，顯示社區內的獨立咖啡店可能是當地唯一的咖啡店，若周邊居民想舉辦活動，第一個就會想到當地的咖啡店，如表 23 所示。

表 23 內外連結與開設區位之 ANOVA 分析

題項	都市計畫區 (1) (n=55)		農再社區 (2) (n=29)		其他地區 (3) (n=7)		F 值	Levene 值	自由 度 (df)	顯著性
	M	SD	M	SD	M	SD				
1. 本店有多少個曾經往來的團體或社區組織？	3.14	1.73	3.58	1.52	3.42	1.81	0.67	0.85	90	0.512
2. 本店有多少個曾往來的合作廠商？	3.87	1.51	4.00	1.43	3.28	1.79	0.62	0.49	90	0.536
3. 您認為有幾個友店可以信任？	2.91	1.31	3.85	0.98	3.80	0.86	4.58	1.31	90	0.013**
4. 以本店名義在社區內參與活動？	1.81	0.92	2.13	0.83	2.00	0.81	1.24	1.35	90	0.292
5. 本店協辦社區所主辦的活動？	1.60	0.85	2.17	0.75	2.14	0.69	5.28	1.60	90	0.007**

(二) 開業時間

由鄰里互動與開店時間的變異數分析中發現，其顯著性數值由 0.144 至 0.579 之間，所有因子數值皆大於 0.05，因此代表各因子皆與開業時間無明顯顯著關係，如表 24 所示。

表 24 內外連結與開業時間之 ANOVA 分析

題項	兩年以下 (a) (n=12)		二到五年 (b) (n=27)		五年以上 (c) (n=52)		F 值	Levene 值	自由 度 (df)	顯著 性
	M	SD	M	SD	M	SD				
1. 本店有多少個曾經往來的團體或社區組織？	2.83	1.46	3.70	1.56	3.21	1.75	1.33	2.20	90	0.268
2. 本店有多少個曾往來的合作廠商？	3.08	1.78	3.92	1.29	4.01	1.51	1.94	2.07	90	0.144
3. 您認為有幾個友店可以信任？	3.81	0.90	3.41	1.21	4.00	0.57	1.90	3.96	90	0.155
4. 以本店名義在社區內參與活動？	1.66	0.98	1.92	0.95	2.00	0.84	0.67	1.07	90	0.510
5. 本店協辦社區所主辦的活動？	1.41	0.99	1.70	0.86	1.98	0.77	2.61	1.24	90	0.579



三、親善互惠

(一) 開設區位

由內外連結與開設區位變異數分析中發現，其顯著性數值由 0.002 至 0.487 之間，而「本店將咖啡渣送給社區居民種花或其他的使用？」、「本店將提供社區親子接送或臨時照顧？」以及「以本店名義犧牲時間或利益來志願服務社區？」三個因子，呈現有顯著的差異。在本店將提供社區親子接送或臨時照顧的因子上，社區咖啡店明顯高於都市計畫區內的咖啡店，可能因社區內人口較為固定，因此大家也較樂於互相幫助，因此人與人的互助性也較高。而以本店名義犧牲時間或利益來志願服務社區的頻率，也呈現社區咖啡店的頻率明顯高於都市計畫區內的咖啡店，顯示社區內的獨立咖啡店較樂於為社區付出，如表 25 所示。

表 25 親善互惠與開設區位之 ANOVA 分析

題項	都市計畫區 (1) (n=55)		農再社區 (2) (n=29)		其他地區 (3) (n=7)		F 值	Levene 值	自由 度 (df)	顯著性
	M	SD	M	SD	M	SD				
1. 本店將咖啡渣送給社區居民種花或其他使用	2.90	1.33	1.89	0.90	2.71	1.25	6.71	5.30	90	0.002**
2. 本店將提供社區親子接送或臨時照顧？	1.00	0.00	1.75	0.78	1.33	1.18	3.47	13.25	90	0.035*
3. 本店提供食物或慈善救濟給社區弱勢居民？	1.74	1.02	2.06	0.99	2.57	0.97	2.58	0.59	90	0.081
4. 社區居民在本店舉辦社區型主題活動的頻率？	1.49	0.74	1.44	0.73	1.85	0.89	0.85	0.27	90	0.427
5. 本店名義犧牲時間或利益來志願服務社區？	1.49	0.76	2.03	0.86	2.00	1.00	4.70	0.70	90	0.011**

(二) 開業時間

由內外連結與開設區位變異數分析中發現，其顯著性數值由 0.034 至 0.867 之間，而「以本店名義犧牲時間或利益來志願服務社區？」因子，呈現

有顯著的差異，而開業年數兩年至五年之間的店家最願意犧牲時間來進行社區服務，如表 26 所示。

表 26 親善互惠與開業時間之 ANOVA 分析

題項	兩年以下 (a) (n=12)		二到五年 (b) (n=27)		五年以上 (c) (n=52)		F 值	Levene 值	自由 度 (df)	顯著 性
	M	SD	M	SD	M	SD				
1. 本店將咖啡渣送給社區居民種花或其他的使用？	2.50	1.44	2.70	1.43	2.51	1.17	0.20	0.83	90	0.818
2. 本店將提供社區親子接送或臨時照顧？	1.61	1.14	1.34	0.72	1.57	1.13	0.67	3.28	90	0.511
3. 本店提供食物或慈善救濟給社區弱勢居民？	1.41	0.99	2.00	1.10	1.98	0.98	1.62	0.54	90	0.202
4. 社區居民在本店舉辦社區型主題活動的頻率	1.41	0.79	1.55	0.75	1.50	0.75	0.14	0.03	90	0.867
5. 本店名義犧牲時間或利益來志願服務社區？	1.16	0.38	1.92	0.91	1.71	0.84	3.50	6.44	90	0.034*

四、環境友善

(一) 開設區位

由內外連結與開設區位變異數分析中發現，其顯著性數值由 0.001 至 0.246 之間，而「本店多常有自備咖啡杯或餐具的顧客？」以及「本店有販售在地生產或低里程的咖啡嗎？」兩個因子，呈現有顯著的差異。在本店多常有自備咖啡杯或餐具的顧客的因子上，都市計畫區內咖啡店的顧客較常自備咖啡杯或餐具，其狀況明顯高於社區內咖啡店。而在本店有販售在地生產或低里程的咖啡的頻率，呈現社區咖啡店的頻率明顯高於其它兩個地區的咖啡店，可能因古坑鄉為台灣咖啡豆的種植產地，因此周邊咖啡店採用當地的種植的咖啡豆，如表 27 所示。

表 27 環境友善與開設區位之 ANOVA 分析

題項	都市計畫區 (1) (n=55)		農再社區 (2) (n=29)		其他地區 (3) (n=7)		F 值	Levene 值	自由 度 (df)	顯著性
	M	SD	M	SD	M	SD				
1. 本店多常有自備咖啡杯或餐具的顧客？	3.27	1.40	2.44	1.08	2.71	0.95	4.04	2.98	90	0.021*
2. 本店有販售環境友善的認證咖啡嗎？	2.10	1.44	1.96	1.42	3.00	1.73	1.42	0.45	90	0.246
3. 本店有販售在地生產或低里程的咖啡嗎？	2.36	1.68	3.75	1.61	3.57	1.81	7.22	0.15	90	0.001**

(二) 開業時間

由鄰里互動與開店時間的變異數分析中發現，其顯著性數值由 0.074 至 0.458 之間，所有因子數值皆大於 0.05，因此代表各因子皆與開業時間無明顯顯著關係，如表 28 所示。

表 28 環境友善與開業時間之 ANOVA 分析

題項	兩年以下 (a) (n=12)		二到五年 (b) (n=27)		五年以上 (c) (n=52)		F 值	Levene 值	自由 度(df)	顯著 性
	M	SD	M	SD	M	SD				
1. 本店多常有自備咖啡杯或餐具的顧客？	3.41	1.31	2.88	1.36	2.90	1.31	0.78	0.03	90	0.458
2. 本店有販售環境友善的認證咖啡嗎？	1.58	1.24	1.88	1.42	2.38	1.51	2.01	1.26	90	0.139
3. 本店有販售在地生產或低里程的咖啡嗎？	1.91	1.56	2.77	1.84	3.19	1.73	2.68	2.95	90	0.074

五、總體感受

(一) 開設區位

由總體感受與開設區位變異數分析中發現，其顯著性數值由 0.002 至 0.914 之間，而「本店最近一年的人力充足嗎？」、「社區居民夠支持本店嗎？」以及「本店未來可以與社區共存共榮嗎？」三個因子，呈現有顯著的差異。在本店最近一年的人力是否充足的因子上，都市計畫區內咖啡店明顯高於社

區內的咖啡店，可能因都市計畫區內的人口較多，因此也較容易招聘員工。而社區居民是否夠支持本店的狀況，呈現社區咖啡店的頻率明顯高於都市計畫區內的咖啡店，顯示社區內的居民對於獨立咖啡店可以帶來正向的幫助，或是吸引更多的人流。另外，本店未來是否可以與社區共存共榮，也呈現社區咖啡店的頻率明顯高於都市計畫區內的咖啡店之狀況，如表 29 所示。

表 29 總體感受與開設區位之 ANOVA 分析

題項	都市計畫區 (1) (n=55)		農再社區 (2) (n=29)		其他地區 (3) (n=7)		F 值	Levene 值	自由 度 (df)	顯著性
	M	SD	M	SD	M	SD				
1. 滿意本店最近一年的營收？	2.72	0.91	2.79	1.01	2.85	0.69	0.09	0.64	90	0.914
2. 本店最近一年人力充足嗎？	3.32	0.94	2.58	1.05	2.42	0.97	6.79	0.16	90	0.002**
3. 滿意本店過去對社區所做的貢獻？	3.10	0.62	3.20	0.72	3.57	0.78	1.51	1.25	90	0.226
4. 本店是在地知名咖啡店嗎？	3.16	0.89	3.41	0.78	3.42	0.53	0.98	0.36	90	0.377
5. 社區居民夠支持本店嗎？	3.08	0.66	3.66	0.67	3.34	0.62	3.92	0.69	90	0.023**
6. 未來一年內會擴大本店營業規模嗎？	2.18	1.05	2.48	1.40	2.42	1.27	0.65	2.83	90	0.524
7. 本店未來可與社區共存共榮？	3.69	0.83	4.24	0.63	4.14	1.06	4.87	1.39	90	0.010**

(二) 開業時間

由總體感受與開店時間的變異數分析中發現，其顯著性數值由 0.178 至 0.955 之間，所有因子數值皆大於 0.05，因此代表各因子皆與開業時間無明顯顯著關係，如表 30 所示。

表 30 總體感受與開業時間之 ANOVA 分析

題項	兩年以下 (a) (n=12)		二到五年 (b) (n=27)		五年以上 (c) (n=52)		F 值	Levene 值	自由 度 (df)	顯著 性
	M	SD	M	SD	M	SD				
1. 滿意本店最近一年的營收？	2.83	0.83	2.74	0.98	2.75	0.92	0.04	0.36	90	0.955
2. 本店最近一年的人力充足嗎？	3.25	0.75	3.14	1.02	2.90	1.10	0.81	1.04	90	0.446
3. 滿意本店過去對社區所做的貢獻？	3.37	0.62	3.11	0.73	3.11	0.73	1.75	2.54	90	0.178
4. 本店是在地知名的咖啡店嗎？	3.08	0.66	3.44	0.97	3.21	0.80	0.99	1.81	90	0.372
5. 社區居民夠支持本店嗎？	3.30	0.63	3.58	0.73	3.42	0.53	1.67	1.16	90	0.194
6. 未來一年內會擴大本店營業規模嗎？	2.41	1.37	2.59	1.21	2.11	1.11	1.52	1.05	90	0.224
7. 本店未來可以與社區共存共榮嗎？	3.91	0.66	4.03	0.75	3.82	0.90	0.56	2.14	90	0.570

綜整上述變異數分析之資料，可發現獨立咖啡店的開設與不同區位間的影響性較大，因此後續針對獨立咖啡店的開設區位及有顯著性影響的因子進行交叉分析，以理解獨立咖啡店與這些因子間的消長變化。



第四節 獨立咖啡店之社區功能交叉分析

為了更進一步理解咖啡店受訪業者與社區功能的關聯，故以交叉分析方式分析獨立咖啡店與社區功能的相關討論。主要針對上述變異數分析之有顯著性影響的因子，其獨立咖啡店的區位區分為都市計畫區、農再地區及其他地區，來進行咖啡店對社區功能的分析。

一、受訪者基本資料

(一) 鄉鎮市區與開店區位之分析

透過交叉分析（如圖 29）可以發現，開業五年以上的咖啡店，以古坑鄉佔最多數，可能與古坑鄉本身是雲林非常重要的咖啡故鄉有關聯，在政府推動咖啡產業下，搭上早期景觀與庭園咖啡盛行時期所開立的咖啡店，利用鄉內獨特人文景觀與地理環境加上咖啡原鄉話題，讓咖啡店可以存活超過五年以上並持續經營著。而二、三名排名的斗六市與虎尾鎮，則是在縣內人口密集度最高的兩個鄉鎮，其他鄉鎮如莿桐、麥寮這些地處相對偏僻的咖啡店在沒有人口與地理優勢的情況下能存活超過 5 年以上，其經營策略與社區跟社群間或許存在什麼樣的關聯。

而開業五年以下的新進咖啡店，則以斗六市、虎尾鎮、古坑鄉、北港鎮居多，除古坑鄉是咖啡原鄉具一定地理優勢與話題性以外，其他排名都是人口相對密集的鄉鎮，這些新進咖啡店的開業年資與經營會不會與社區人口結構以及社群連結有關聯，也值得繼續深入探討。

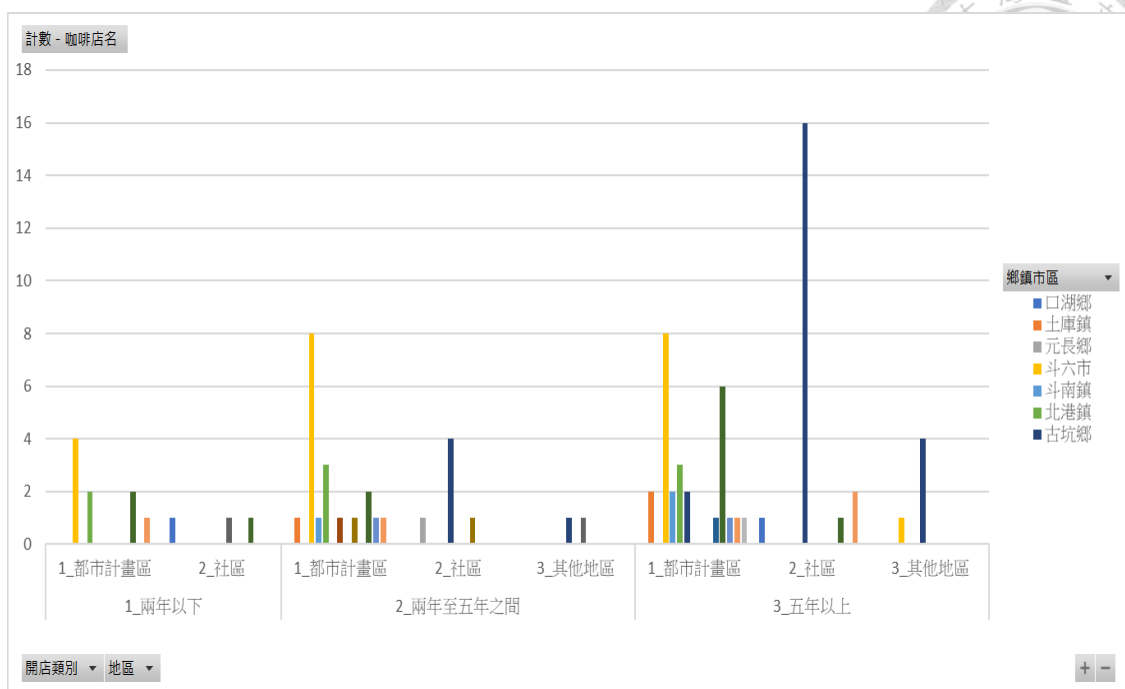


圖 29 鄉鎮市區與開店區位之間比較圖

(二) 建物持有狀況與開店區位之分析

透過交叉分析(如圖 30)可以發現,開店年數與建物持有狀況比較上,在開店五年以下承租與自有的比例以承租以 29%居多,而建物為自有的比例只有 15%。但再看到開業五年以上的數據就會發現有明顯差異,開業超過五年以上建物自有的比例佔了 30%,而承租建物的比例僅佔 16%,顯示建物自有與承租,在營業上有著密不可分的關聯,建物若為承租,在營運的過程除了要面臨租金,亦可能承擔房東漲價的壓力,另外在裝潢成本考量亦可能讓咖啡店業主不敢貿然一開始就大量投入資金,除了攤提成本增加,亦可能隨時面臨房東不續租的高風險。而咖啡店建物若為業主自有,除了不用有房租壓力增加營業成本,也不用面臨房東可能要漲租或買賣風險,在裝潢投資上亦可放心投入,將攤提拉長而不用增加營運壓力。而以區位來,不論是都市計畫區或者農再社區,開業超過五年以上建物自有的比例皆高過承租,顯示咖啡店建物持有狀況與咖啡店開業能否順利存活超過五年存在強大的關聯。

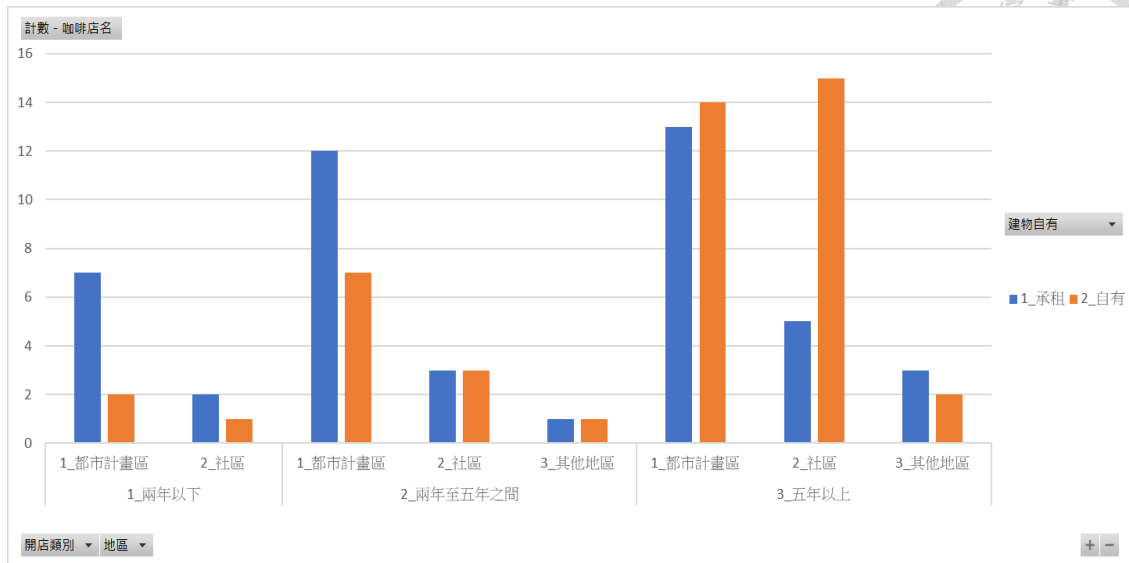


圖 30 開業年數與建物持有狀況比較圖

(三) 菜單類別與開店區位及開業年數之分析

在菜單類別與開店區位及年數比較圖中會發現，開業五年以下的新進咖啡店開始以純咖啡供應的比例相對低，而開業五年以上純咖啡供應的佔比則是最高，這可能與獨立咖啡店業者在開始創業之期，對於咖啡的掌握技術還不夠純熟，在沒有穩定客源以及沒有把握只靠咖啡品項就能讓店存活的情況下，一般剛開業會選擇提供茶類或兼賣輕食類或供餐以增加營收，在做中學的過程，慢慢調整供餐類別與類型，持續開發並累積客源。咖啡店也可能在經營一段時間後，會做營業內容調整。而五年會是一個關鍵的轉捩點。當咖啡店業者本身技術條件精進到一定程度的時候，可能會從一開始店內兼供輕食餐點，最後轉為自家烘焙咖啡店，純提供咖啡，並吸引特定咖啡愛好者前往與聚會。或者業者在沒有強大咖啡技術與足夠話題和特色的支撐下，會選擇持續提供輕食或餐點服務，在滿足不同需求的客人的同時也拉高客單銷以增加營收，提供一個讓客人可以休閒與聚會的地點。若以區位來分，開業五年以上，位處農再社區的咖啡店供餐比例明顯高過都市計畫區，因都市計畫區的餐飲選擇相對於農再社區來得多，而農再社區的咖啡店提供簡餐的同時也是



體貼顧客的服務，並成為吸引客人願意前往社區消費的動力，是社區咖啡店經營長久的要素之一，如圖 31。

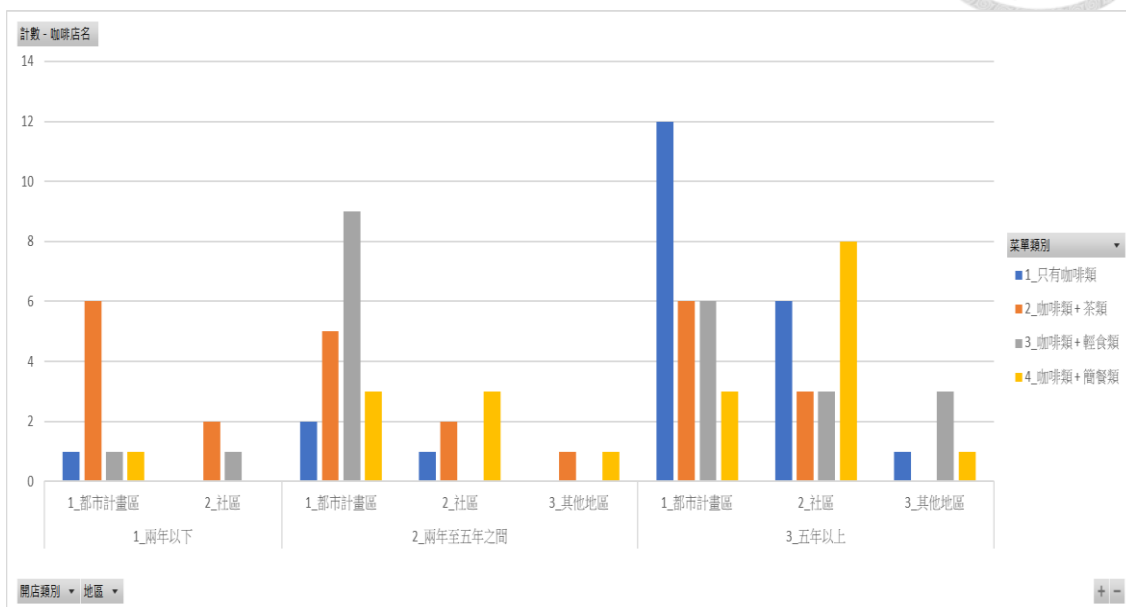


圖 31 菜單類別與開店區位及開業年數比較圖

二、鄰里互動

(一) 咖啡店員工與居民互動與開店區位之分析

在比較圖中（如圖 32）會可以發現，不論哪個區位的咖啡店員工與居民互動皆很頻繁，而其他地區的咖啡店以幾乎天天都有的頻次最高，顯示咖啡店的存在於該區的重要性，對於與社區居民的互動多數反應良好並且持續而變成日常。而咖啡店的空間利用對於社區居民而言，是一個重要的社交與交流場所，居民透過每天的社群交流與互動成為生活中重要的一件事。

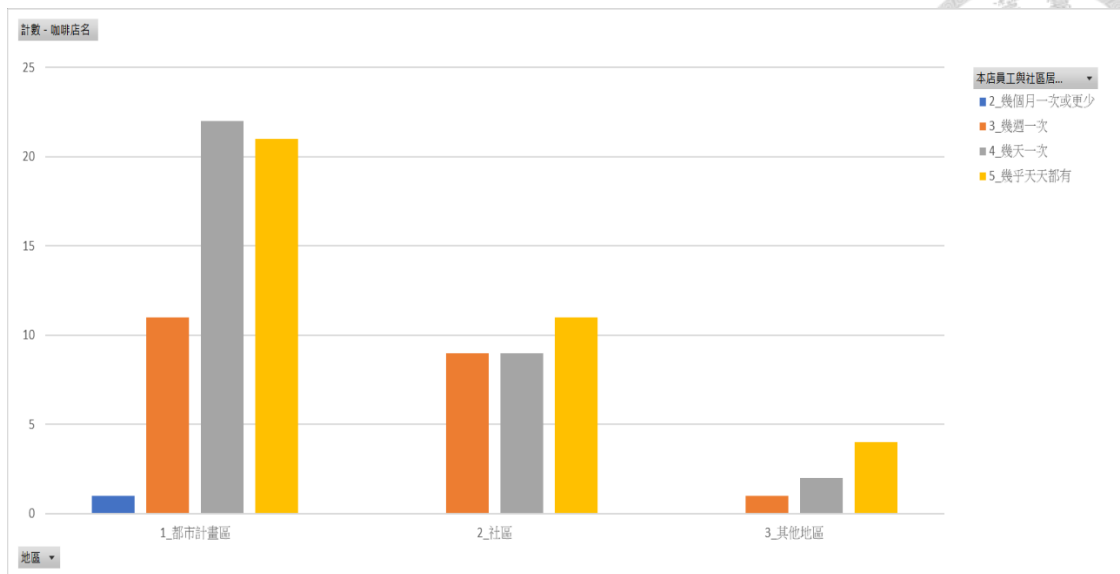


圖 32 本店員工與居民互動頻率與開店區位比較圖

(二) 咖啡店收到居民客訴頻率與開店區位之分析

農再社區的咖啡店收到居民客訴頻率低於都市計畫區，顯示業者在社區鄰里互動之間有認真做好敦親睦鄰的工作，關係多數密切而良好。再加上農再社區的獨立咖啡店業主身多半與社區有著特殊地緣關係，在自己從小居住的環境裡成長，最後在自己熟悉的地方開業，社區居民多半對於咖啡店業主或員工都很熟悉，鄰近住戶可能是自己的親戚、同學、朋友，或從小看大的街坊鄰居，對於社區的熟悉度與連結性自然會更加緊密，客訴率相對變的很低。而偶爾會出現對於咖啡店特殊的客訴情形，多數並非來自咖啡業者本身問題，可能是剛開始就遇到鄰居個人的難以忍受或相處造成，儘管業者釋出善意想修復關係，礙於情況持續也無法彌平，如圖 33。

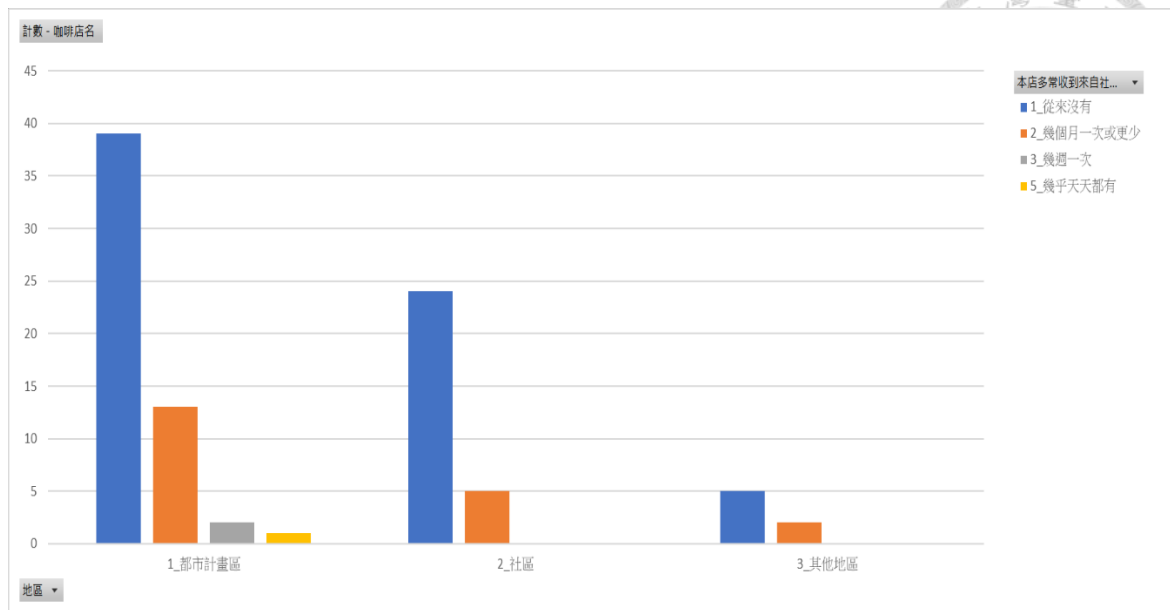


圖 33 本店收到居民客訴的頻率與開店區位比較圖

三、內外連結

(一) 可以信任的友店與開店區位之分析

可以信任的友店與開店年數之分析發現，不論是哪個區位的咖啡店對於友店的可信任度呈現普通狀態，也可能與台灣鄉村民情有關，台灣人民多數純樸友善，但個性害羞內斂，對於不認識或剛認識的店家會抱持觀察或觀望態度。咖啡店業主多半也有自己獨特的性格與個性，並且有浪漫自由的靈魂，相對於其他產業的競爭，獨立咖啡店的業態與人事組織架構與組成顯得單純，所以多數而言對於可以信任的友店調查，不論是哪個哪個區位的咖啡店店家，都是呈現大部分可以信任或幾乎都可以信任友店的現象，如圖 34。

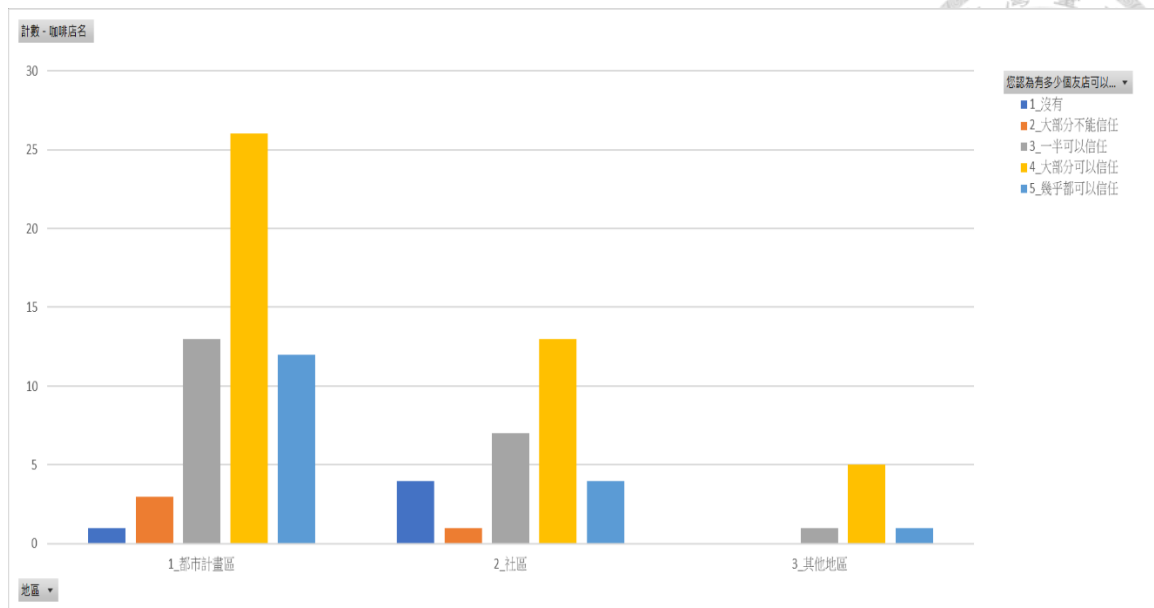


圖 34 可以信任的友店與開店區位比較圖

(二) 咖啡店協辦社區主辦活動頻率與開店區位之分析

咖啡店協辦社區主辦活動頻率在都市計畫區與農再社區的差異不大，反而在其他地區的咖啡店出現幾週一次與幾天一次的頻次相對高，因其他地區既沒有都市計畫區人口，也沒有農再地區的相關優勢，所以在咖啡店經營上勢必需要更積極的尋求曝光機會，以利咖啡店的生存，在沒有連鎖咖啡店相對資源的情況下，與社區活動多做結合是最快速而且有效率的廣告曝光方式。不論哪個區位開設的咖啡店都明白，不論透過大小活動，積極與社區產生互動與連結，而這樣的連結可以為店帶來曝光度並且是維繫客源重要的關鍵，如圖 35。

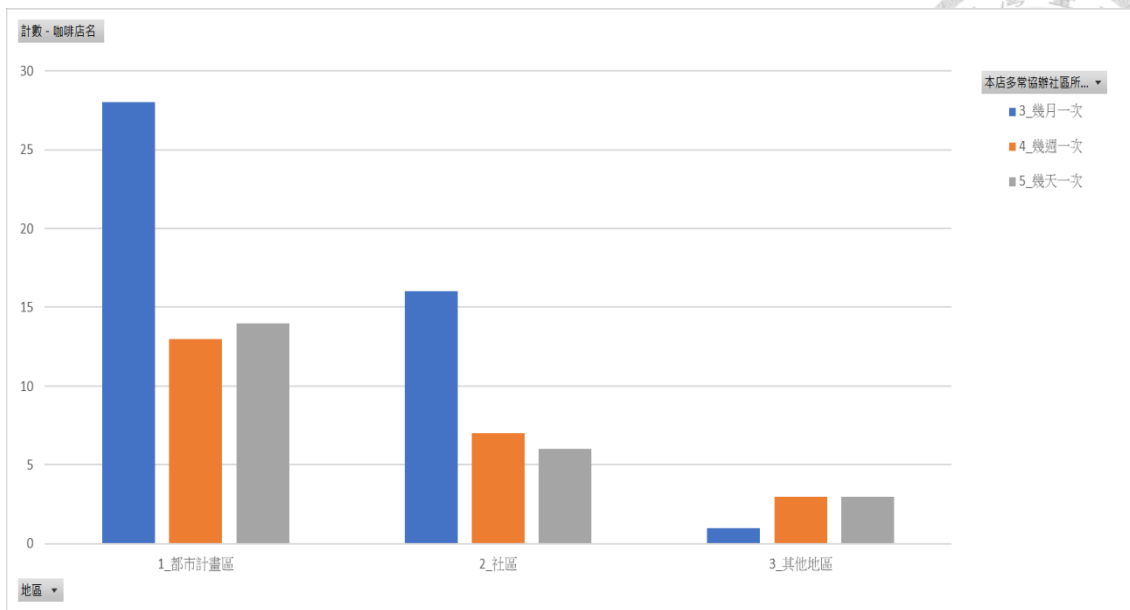


圖 35 本店協辦社區主辦活動的頻率與開店區位比較圖

四、親善互惠

(一) 咖啡店贈送咖啡渣給居民頻率與開店位區之分析

從咖啡店贈送咖啡渣給居民頻率與開店年數之分析，透過區位分析可發現農再社區的頻次低於都市計畫區，可能與咖啡店開業的地理位置與屬性有關聯性，農再社區的咖啡店多數同時擁有自家庭園或栽種咖啡與相關農作物，對於咖啡渣的使用，多半會留做自家農作堆肥使用，但若客人有需求開口索取，店家依舊會大方送出。而都市計畫區的咖啡店人口相對密集，附近居民可以很方便索取咖啡渣，可能用以除臭居多，所以送出頻次會高於農再社區的咖啡店，如圖 36。

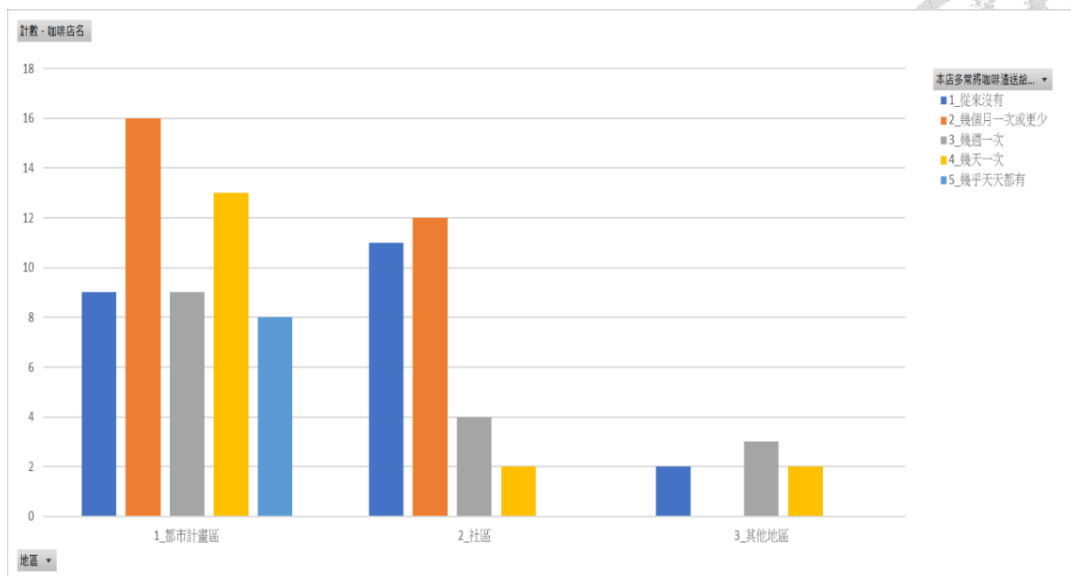


圖 36 本店將咖啡渣送給居民的頻率與開店區位比較圖

(二) 咖啡店提供社區親子接送或臨時照顧與開店區位之分析

提供社區親子接送或臨時照顧出現幾週一次與幾天一次的頻率，只出現在開業五年以上的咖啡店。除了與現代的环境結構有很大關連以外，在開業超過五年以上的咖啡店，多數已與社區居民產生一定的認識跟默契，並培養一批自己的熟客群，透過社群互動產生信任，才可能將自己最寶貝的小孩在臨時有托育需求的時候，向店家提出此要求，並放心託付。而業者本身也會有所考量，必須跟顧客之間熟稔到一定程度，才會願意暫時接手代為託管，提供咖啡店臨時托育的服務，如圖 37。

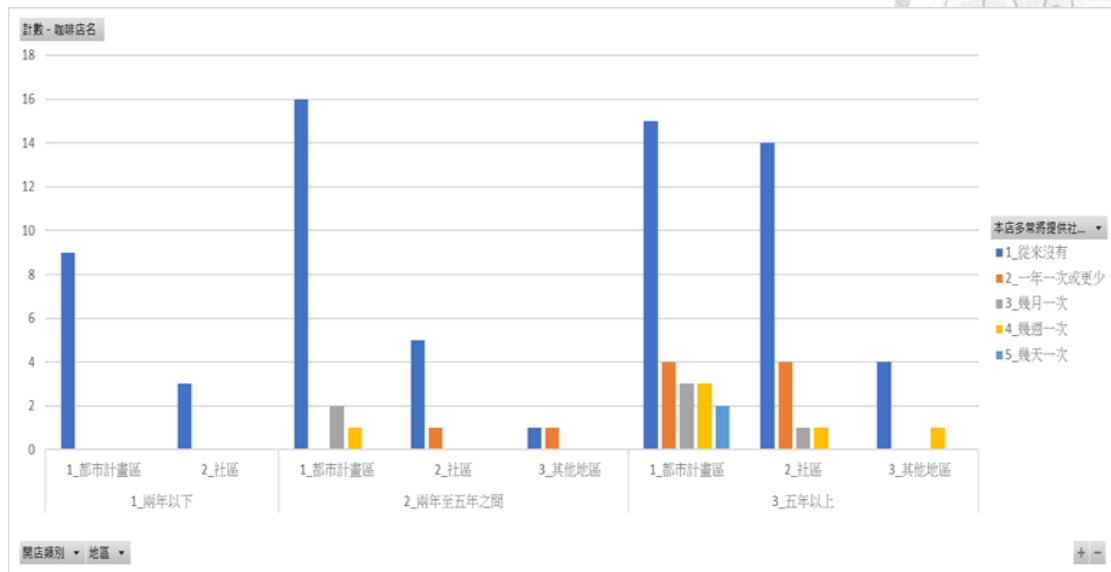


圖 37 本店提供社區親子接送或臨時照顧與開店區位比較圖

(三) 咖啡店犧牲時間來志願服務社區與開業年數之分析

咖啡店犧牲時間來志願服務社區與開業年數之分析差異相似，多數都是幾個月一次或者幾週一次的高頻次，這可以應證日本齋藤保先生所提出的社群咖啡店與一般發連鎖咖啡店的不同包含重視各種的公益性質（齋藤保，2021）。不論新店家或資深店家都願意自發性的犧牲時間來服務社區，為居民服務，如圖 38。

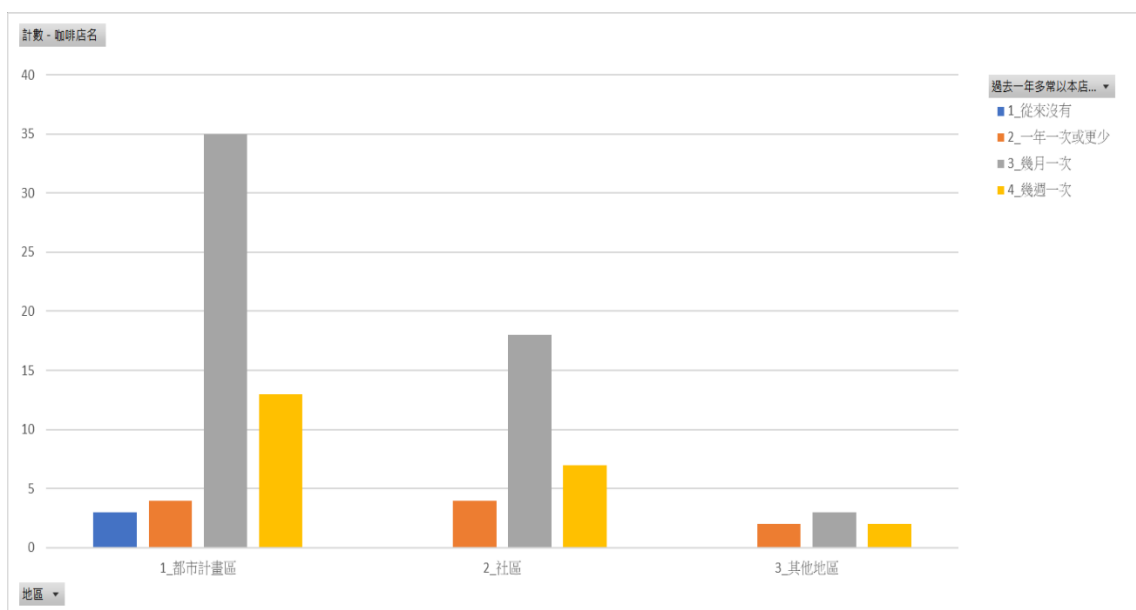


圖 38 以本店名義犧牲時間來志願服務社區與開店區位比較圖

(四) 咖啡店犧牲時間來志願服務社區與開業時間之分析

以本店名義犧牲時間來志願服務社區與開業年數比較圖（如圖 39）可以看出，開業超過五年以上的資深業者對於服務社區的意願明顯高過五年以下的業者，甚至是遠遠超過剛開業的業者。顯示這些資深業者在長期在地深耕社區之後，對於社區產生一定的認同度與連結，並不會因為店已經經營穩定而減少對於社區的服務，反而是知道因為店的經營與社區服務與連結有正向的關聯，對於犧牲時間來志願服務社區的投入越高，經營能越穩定長久。

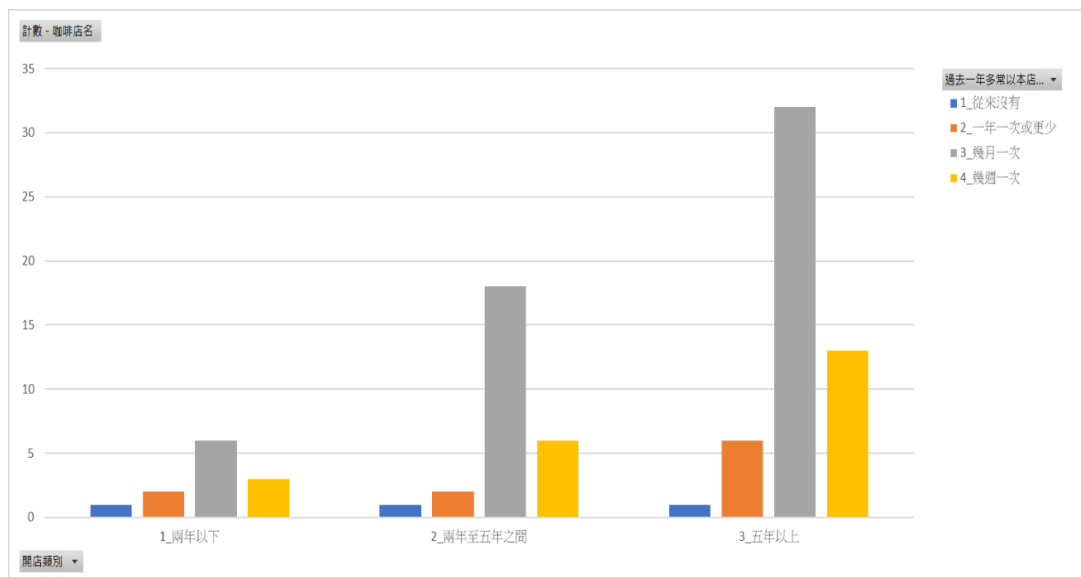


圖 39 以本店名義犧牲時間來志願服務社區與開業年數比較圖

五、環境友善

(一) 自備咖啡杯或餐具的顧客與開店區位之分析

自備咖啡杯或餐具的顧客與開店區位之分析，顯示都市計畫區的店家高過農再社區的店家，可以顯示客群屬性的不同之處，位處都市計畫區店家的客群很多會以外帶為主，而環保意識抬頭加上政府政策的宣導，讓都市計畫區的客人會有自備咖啡杯或餐具的習慣。而農再社區的客群到咖啡店消費多數以休閒與休憩為主，內用客人會喜歡享受店內漂亮的餐具，所以自備咖啡杯或餐具的比例自然會降低，如圖 40。

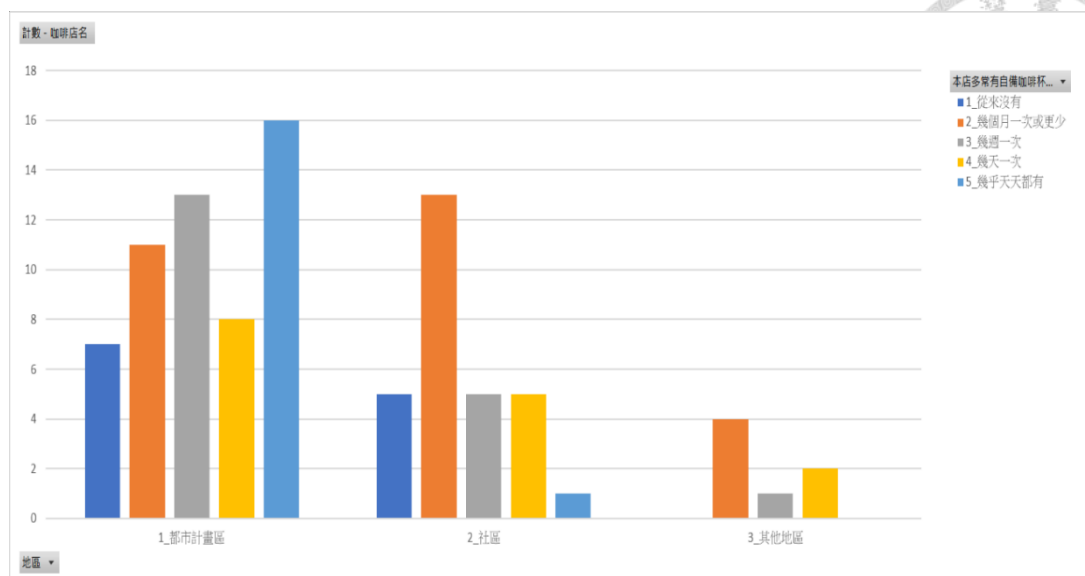


圖 40 自備咖啡杯或餐具的顧客與開店區位比較圖

(二) 咖啡店有販售在地生產的咖啡與開店區位之分析

咖啡店有販售在地生產的咖啡與開店區位之分析，農再社區的咖啡店從來沒有的頻次比都市計畫區低許多，而幾乎天天都有的頻次比都市計畫區高出一些，高出的原因可能與雲林古坑本身是台灣咖啡產地有關聯，有些獨立咖啡店店家本身除了咖啡店的經營外，也是咖啡莊園的主人，同時兼具台灣咖啡豆的生產及販售，使用率無庸置疑。但其他許多獨立咖啡店業主也會因為環境友善議題與碳排里程或相關的在地情感因素等等，儘管國產咖啡豆的售價都遠高於國外進口豆，依舊願意支持在地小農，支持台灣農業，為台灣咖啡產業盡一份心力，如圖 41。

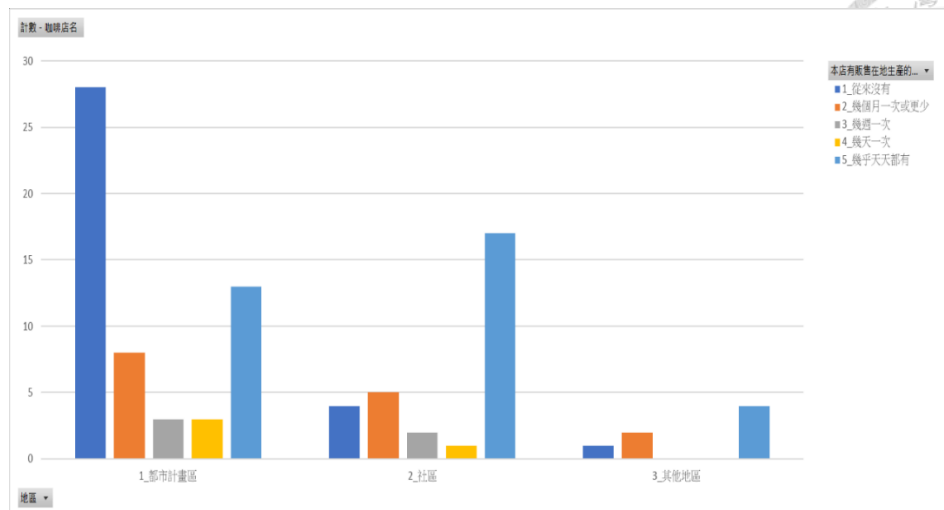


圖 41 本店有販售在地生產的咖啡與開店區位比較圖

六、總體感受

(一) 本店最近一年的人力充足與開店區位之分析

本店最近一年的人力充足與開店區位之分析，都市計畫區的獨立咖啡店認為人力普通或同意充裕居多，而農再社區的獨立咖啡店認為人力普通或不同意居多，可能與獨立咖啡店的所在區位。在都市計畫區的咖啡店相對聘請員工容易，而農再社區的咖啡店面臨的城鄉差距還包含不容易聘請到員工，加上咖啡店員工在人員培訓上跟一般文書處理工作職務不同，台灣目前普遍面臨缺工問題，尤其是餐飲業，所以當臨時或定點需要家庭照護而店內無人接班的情況下，在人力充裕的選項上顯示不滿意高於都市計畫區的店家，如圖 42。

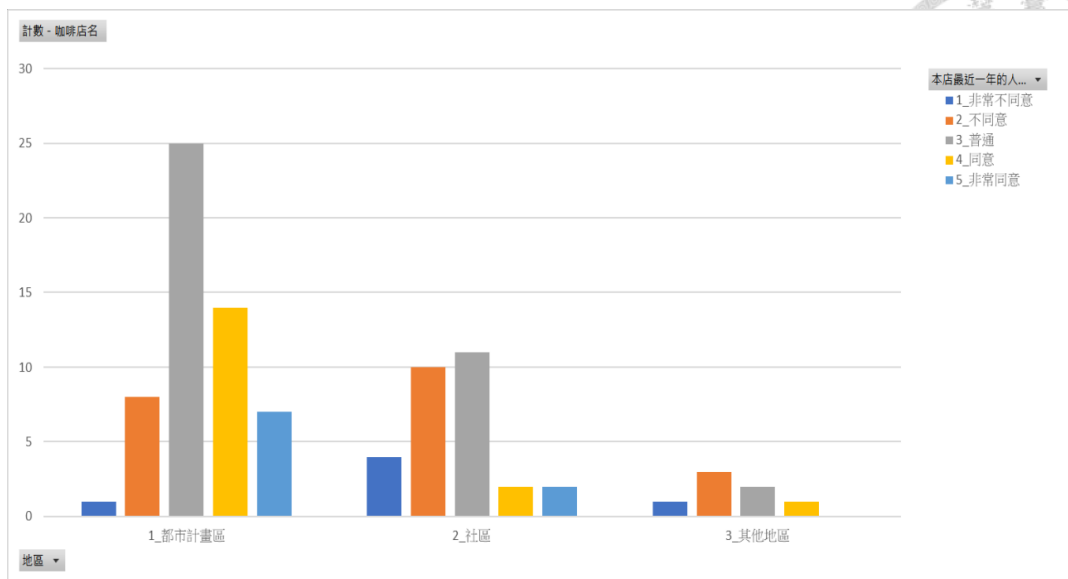


圖 42 本店最近一年的人力充足與開店區位比較圖

(二) 社區居民夠支持本店與開店區位之分析

社區居民夠支持本店與開店區位之分析，不論都市計畫區或者農再社區的咖啡店業主普遍都同意社區居民夠支持本店的眼光，推測獨立咖啡店在開業的同時都願意長期投入社區服務，與社區居民透過各種的連結與互動產生一定的默契與信任度，於是可以在店裡持續看到社區居民上門消費，如圖 43。

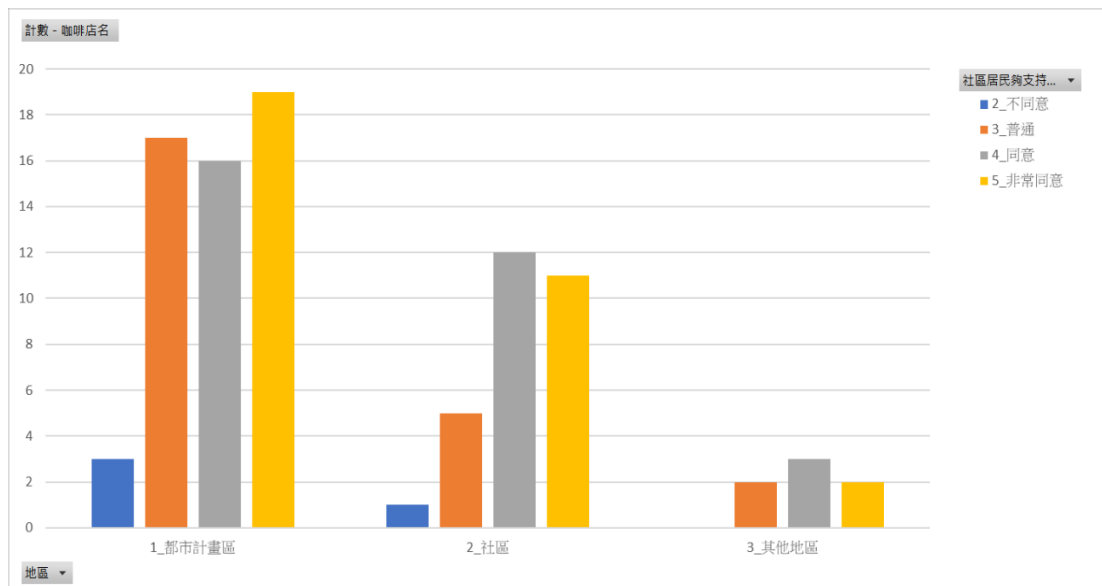


圖 43 社區居民夠支持本店與開店區位比較圖

(三) 咖啡店未來可以與社區共存共榮與開業年數之分析

在咖啡店未來可以與社區共存共榮與開店區位之分析比較發現，農再社區的咖啡店同意與非常同意未來可以與社區共存共榮的比例高過都市計畫區。這顯示農再社區的獨立咖啡店對於社區的認同感高過都市計畫區，在長期透過與社區居民之間的良好互動，加上活動產生的社區的連結，讓其在整體感受中認為，可以一家社區型的咖啡店存在社區中並與其共存共榮。而都市計畫區的咖啡店顯示為普通或同意的看法，可能是新開業咖啡店尚處在創業草創期，或者經營競爭相對激烈，對於咖啡店的營運與社群交流與社區連結間還處於摸索階段，需要一段時間與社區居民培養與建立默契，如圖 44。

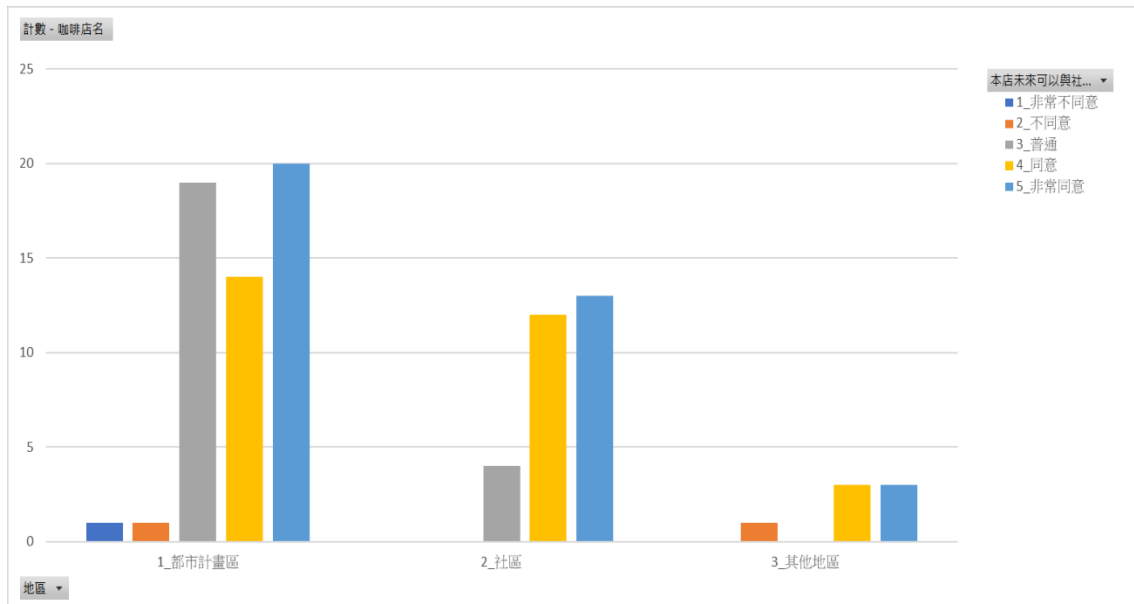


圖 44 本店未來可以與社區共存共榮與開店區位比較圖



第五節 深度訪談發現

一、鄰里互動

經由深度訪談發現許多社區裡的長輩，因飲食文化的差異所以多數沒有喝咖啡的習慣，但是仍然很常前往咖啡店聚集。除了與三五好友相約在店內甚至是店門口的草地聚會聊天話家常，也會每天到店裡跟店主閒聊時事新聞或者分享聽來的八卦消息，抑或是尋求店裡人員協助生活相關瑣事。而獨立咖啡店的店主本身多為在地居民，自然對於居住地有著深厚感情，所以與在地社區總維持著一定的緊密關係，也不吝惜給予社區居民相關的協助，因此社區居民也很樂意將獨立咖啡店的資訊分享給身邊的親朋好友或是自發性的幫忙店家打廣告。

MK 咖啡店認為：

「荊桐鄉是個純樸的小鎮，平日來遊玩的訪客並不多，因此平日來店喝咖啡的人群以社區居民，幾乎天天都會有社區居民來店消費、聊天或是辦公的現象；到了假日會有許多外地來遊玩的遊客慕名而來，其來客人數遠遠超過當地居民的佔比，因此在來店人數的整體比例上，其周邊社區居民佔約30%、而外地來訪的遊客約佔70%左右；而周邊社區居民對於外來的遊客亦會大方給予停車以及咖啡廳位置指引與帶路。」

OT 咖啡表示：

「雖然周邊社區的長輩都不喝咖啡，但卻喜歡天天來咖啡店外乘涼、遛狗或是聊天。而店裡的員工也把這些長輩當作朋友，會主動關心長輩們的健康。若遇到長輩家裡缺人手換燈泡時，員工們也會伸出援手幫助。」

ET 咖啡工作室則認為：

「本店位於桂林社區裡少數有營業登記的咖啡店，本店同時擁有咖啡農場及自產自銷的咖啡店，因此平常也會協助周邊居民進行咖啡豆代烘的服務。」

JJ 咖啡店表示：



「本店因為在菜市場中，早上居民來買菜時，就會進來買杯咖啡順便和店主聊聊天。因店主本身生長於養殖戶的家庭，當社區周邊的養殖青年有遇到養殖的相關問題，就會前往咖啡廳與店長討論，或是每個月固定聚會討論養殖的資訊。」

綜整訪談的內容後發現，「咖啡店員工與社區居民，除了點餐之外的互動」互動則會因所在社區類型不同而有些許的差異，例如在海線社區開業的咖啡店因所在地區附近多數以養殖為主，咖啡店主與居民討論的話題會自然圍繞在養殖相關資訊或彼此協助與支援養殖所需。在山線社區開業的咖啡店則扮演起社區里長伯角色，例如主動關心長輩的健康、幫忙長輩到家裡更換燈泡或大小事務等等協助。在「社區居民相約來咖啡店吃飯或聊天」的調查中可發現在咖啡店周邊的居民幾乎天天都會散步或路過咖啡店打招呼或是定期相約到咖啡店聚會討論事務。其相關敘述內容都說明這些互動對咖啡店的運營是重要且息息相關的，也說明鄰里互動的因子能讓獨立咖啡店的長期深耕及服務社區，與鄰里互動的頻次越多，咖啡店與鄰里之間關係越緊密。

二、內外連結

雲林地區獨立咖啡店開設地點較多位於巷弄內，而社區周邊有許多農地及農村，因身處地段人潮相對較少，因此業者多數都願意主動配合相關內外連結的活動藉以活絡咖啡店的曝光度進而增加來客數，提升營業收入。

MK 咖啡店認為：

「荊桐鄉只有一間獨立咖啡店，每當農會或是鄉公所有需要辦理定期捐血活動、敬老愛心活動，本店就會挺身而出來協助辦理，並在辦理活動時與社區居民做進一步的交流；或是當公益團體於歲末舉辦獨居老人關懷活動時，會利用本店名義關懷社區內的長輩。另外，本店除了咖啡也販售奶類或無咖啡因飲品，因此像牛奶廠商即是本店重要的合作廠商，其廠商也會定期到本店與店主聊天；更是本店的友店之一。其他像是斗六市的 ET 咖啡店也是本



店的重要友店，當店內的咖啡豆或器皿不足時，他們會伸出援手成為本店的強力後盾。」

ET 咖啡工作室則認為

「本店周邊有近 10 個農再社區團體，而本店是古坑鄉的指標店家，因此會協助舉辦青年返鄉參訪或是莊園參觀行程；或是當鄉公所針對社區舉辦交流活動時，本店也會裡用 ET 咖啡工作室的名義來參與活動。另外，本店店主本身也是咖啡農，店裡販售的是自家生產的咖啡，但除了咖啡也販售簡餐與小農商品，因此當地筍農、茶農即為本店的合作廠商，這些商品除了能讓外來遊客認識社區特色，更帶動社區旅遊與經濟發展。」

綜整訪談的內容後發現，「咖啡店往來的合作廠商」隨著咖啡店販售的商品不同而有所差異，像是供應咖啡加茶飲類的店家，牛奶與茶業就是不可或缺的合作廠商；若是咖啡加簡餐類的店家，生鮮商品就成為重要的合作廠商。而「咖啡店協辦社區所主辦的活動」包含了當地農會與鄉鎮公所定期舉辦的捐血活動、敬老愛心活動或是青年返鄉參訪行程，咖啡店總會挺身而出來協助辦理，並在辦理活動時與社區居民做進一步的交流。另外「咖啡店以本店名義在社區內參與活動」當社區舉辦獨居老人關懷活動或是交流活動時，咖啡店會以店的名義參與當地的活動並給予關懷與協助。其相關敘述內容都說明這些咖啡店不只與在地居民有聯繫更會協助當地團體、單位辦理社區活動或是串聯周邊廠商互相合作支援，此觀點也說明內外連結的因子除了可以讓咖啡店有曝光機會更能透過在每次社區舉辦的活動中，藉機加深與居民的互動並產生緊密連結。

三、親善互惠

經由深度訪談發現獨立咖啡店的店主，對於社區親子接送或臨時照顧，不僅僅達成店長心中的社會責任，更讓咖啡店變成社區居民心中一個可以信



賴的地方，當信賴與歸屬感產生，長者與孩童就會願意親近，最後變成一個重要的情感依賴場所。

MK 咖啡店表示

「本店周邊的居民常常會詢問是否有要丟棄之咖啡渣，可提供做為盆栽之肥料。因此本店每個月都會將收集起來的咖啡渣提供給附近居民索取，此舉意外造就咖啡店附近的盆栽翠綠且茂盛。」

OT 咖啡店老闆則表示

「店長回鄉開咖啡店的初衷為照顧年邁的父親，因此本店也提供空間為附近社區的長者提供免費照護服務。另外，本店也會無償提供咖啡店的空間作為一個諮詢站，讓周邊社區民眾針對老人照護的議題進行資訊活動交流或提供意見。」

SW 咖啡老闆認為

「咖啡店店主有一個兩歲左右的孩童，周邊社區的長者常常會前往咖啡店，逗弄小孩或是陪伴小孩玩耍，此場景成為了社區一個重要的日常。」

綜整訪談的內容後發現，「咖啡店提供社區親子接送或臨時照顧」不只有小孩，更包含了社區長輩，提供空間為附近社區的長者提供免費照護服務或是讓長輩前往咖啡店與小孩玩樂。而「咖啡店將咖啡渣送給社區居民種花或其他使用」將要丟棄的咖啡渣及即期的食物提供給有需要的社區居民，不僅可以達到減少浪費，更能做到親善鄰里及支援當地經濟的狀況。

四、環境友善

對於獨立咖啡店業者來說，尚著重在在地生產與低里程的咖啡上。而在地咖啡農與自家烘焙的業者多數會使用此款咖啡豆，為社區環境永續盡一份心力。

MK 咖啡店老闆表示



「店裡有販售在地生產或低里程的咖啡，雖然面對市場競爭，在價格與成本考量的壓力，仍以實際行動支持台灣環境永續。」

ET 咖啡工作室說明

「店長本身也是咖啡農，咖啡店的後面是一片咖啡莊園，而店裡販售的皆是自家生產的咖啡，為了兼顧台灣咖啡推廣與環境友善的觀念，所以店裡全販售在地生產或低里程的咖啡。」

綜整訪談的內容後發現，「咖啡店有販售在地生產或低里程的咖啡」使用雲林在地生產的咖啡豆不僅可以推廣雲林咖啡產業，還可以增加農民的收入與促進社區發展，更因咖啡是在本地栽種，地產地銷，因此減少運送的里程及燃油進而降低碳排放量，增進環境永續的效果。

五、總體感受

整體感受調查的是咖啡店對於經營滿意度與社區情感的認同。

JJ 咖啡老闆表示

「未來將咖啡店進一步規劃為養殖戶資訊交流及情報的收集站，並讓咖啡店變成一個小型的漁產銷售平台，來咖啡店不只可以喝咖啡更可以買魚。讓社區居民可以更團結，大家共好並保護養殖戶不售大盤商壟斷。」

ET 咖啡工作室則表示

「店主覺得咖啡店的空間不單只是一個咖啡店，未來將進一步規劃為社區居民開會、藝術或是交流的場所。也預計將店內部分空間改造成社區農特產品的集貨中心，讓咖啡店也可以是一個小型的農產中心，協助當地居民販售，達到共存共榮的目的。」

SW 咖啡老闆認為

「本店持續為社區服務與發聲，在社區相關資訊或缺乏資源情況，仍持續協助社區的居民，藉此凝聚居民的心。」



綜整訪談的內容後發現，「咖啡店未來可以與社區共存共榮」顯示獨立咖啡店業者多數期望並樂於看見自己所在的社區能有所發展，這也是許多咖啡店業者返鄉回社區開店的一個初衷，希望能透過咖啡店的開業進而帶動並活絡老舊社區，期望與自己的社區一起打拼，共創美好的未來。其相關敘述內容都說明社區的整體發展對於咖啡店的營運與存活是重要的因素並且息息相關，也說明此因子能讓獨立咖啡店在開業期間，其運營的存活與其在社區功能及扮演的角色中，在透過相關活動與社區居民產生互動與交流的同時，咖啡店能藉機認識並瞭解社區進而深化對社區的服務，最後與社區產生深度的連結進而共存共榮。

第五章 結論與建議

第一節 結論

本研究旨在探討鄉村地區獨立咖啡店的經營，且瞭解獨立咖啡店在社區所扮演的角色，以及瞭解咖啡店與社區的連結與發展之關聯性。本研究以雲林縣內二十鄉鎮的獨立咖啡店之業主為研究對象，採取實體與網路的問卷調查，共回收 91 份有效樣本。經統計分析與地理資訊系統解讀後，研究者從中選出五位具代表性的獨立咖啡店業者進行深度訪談，以補足量化研究之不足。

本研究量化分析結果顯示，在雲林地區的獨立咖啡店店主以 31-39 歲的經營者最多，可知咖啡店創業目前主要的年齡層以青壯年為主。而台灣普遍教育水平提高也反映於經營者的學歷上，多為大專大學。而營業時間以超過五年的咖啡店最多，超過五年以上的店家多數在商業區內或交通相對便利的地點，建物是否為自有與開店能否順利超過五年有著顯著關係。

而單因子變異數分析可顯示出獨立咖啡店因所在的位置與經營策略的不同，其想法也有不一致的狀況，此為獨立咖啡店與連鎖體系的最大差異狀況，也是獨立咖啡店的特別之處；另外透過地理資訊系統的結果顯示，多數的咖啡店皆設立在都市計畫區、社區範圍與交通樞紐位置上，顯示咖啡店的經營需要一定的人口數及交通便利性才能伴隨並支持相對應的商業行為。

本研究透過質性深度訪談，發現業者皆認同咖啡店的空間可以作為社區居民的相關服務使用，並期望可以透過咖啡店的商業行為帶動社區活絡與發展，但也點出，本研究量化分析結果未能呈現的產業問題，即社區型獨立咖啡店所面臨的瓶頸，非單一業者可輕易自行解決的程度，必須透過產官學界之間的策略聯盟，才能達成整體農村再生與社區再造的永續發展，使社區裡的獨立咖啡店能長久經營。此外，本研究問卷所有題項，係根據國內產業現況而定義之獨立咖啡店設定。但從質性研究結果可得知，即使是營業已超過五年以上的獨立咖啡店業者，對於最後整體感受依舊有著不一致認知。本研



究透過訪談獨立咖啡店業者以補足量化研究不足之處，了解咖啡店經營與社區的深度關聯，透過民間與政府輔導與補助計畫以增加社區功能，使社區空間使用進一步擴大並與商業空間彈性配合，才能使臺灣的鄉村社區更具有活化能力。

綜合量化研究及質性研究結果，獨立咖啡店業者對於與社區的連結，必須先打破自己對於社區的既定印象，探究所謂鄰里的樣貌和社區發展的展望，協同社區力量據以擴大事業規模，並找出具有利基點的經營方向，使之具有市場競爭力。但若業者欲專注於社區經營，則應透過政府與相關民間團體來協同活動，利用咖啡店本身空間結合相關社區活動，以及透過咖啡店營運的同時，結合社區服務的附加功能與價值，降低社區營造或農村再生在面臨失去補助而活動停擺的風險，並將組成縣內咖啡店聯盟將效益擴散，降低政府或協會從新建置及所需支出的費用，來彌補因社區未達生產規模經濟所導致的高生產成本。

最終可以歸納出以下三項結論：

一、不同型態的獨立咖啡店所發展出的社區功能會因為其餐點的供應類別不同吸引的客群類別不同而有些微差異，但總體而言其所扮演服務社區的功能內容差異不大，咖啡店可作為社區服務的第三方空間並串接社區功能。

二、獨立咖啡店與社區鄰里互動之間的活動特性與關聯，其地點會伴隨所在地區的場域特性而內容有所差異，並因地制宜。

三、雲林縣境內二十鄉鎮獨立咖啡店與社區之空間分布關係調查結果，咖啡店開立點的空間分佈多數伴隨在人口主要匯集的都市計畫區或農再社區內以及交通樞紐與要道之處。而在農村再生地區裡開立的咖啡店對於該店所在社區活動的支持與認同度等都明顯活躍於都市計畫區裡的咖啡店，並且多數業者都認同咖啡店在營運的同時還可以作為社區活動的利用空間，並且與社區共榮共

存。日後若新創咖啡館或青年返鄉欲開業，可先行調查該區的地理位置與空間分佈的關聯。



第二節 研究限制

本研究以獨立咖啡店的店主為受訪對象，而在調查及訪談的期間為新冠肺炎疫情最為嚴重的期間，未來建議可觀察獨立咖啡店與連鎖咖啡店在後疫情時代的消長趨勢與版圖變化，以及納入咖啡店周邊居民或是遊客的角度進行調查。

透過聚焦探討獨立咖啡店對於社區的經營策略，並分析不同類型的獨立咖啡店對社區連結的現況，分析業者所認定的社區推廣與經營模式，並給予未來新進業者選擇及強化的建議。

採取質性研究方法，以個案研究分析其經營成功之道，或以焦點團體座談歸納現存困境並試圖找出業者間可互補之法，合併量化研究成果以建立最佳的經營模式。

第三節 建議

期望透過本研究，能為獨立咖啡店的社區功能，貢獻綿薄之力，因此在未來研究上，提出幾點建議：

本研究提出的雲林獨立咖啡店的社區功能，儘管此屬創新研究成果，但礙於樣本數太小，極需後續擴大研究範圍予以驗證，未來希望將此調查延伸到其他縣市，以逐步調查各地獨立咖啡店的社區功能相關與差異，並形成因地制宜的經營策略。

台灣的人口結構正處於快速的變化之中，包含人口減少、少子化、高齡化和城鄉差異趨勢。尤其人口結構在城鄉間存在的差異，都市地區通常具有較高的人口密度和較多的年輕人口，而農村地區則面臨著人口外流和老年化的問題。面對這些人口結構的變化，除了仰賴政府積極推動相關政策和措施

外，在鄉村地區的獨立咖啡店除了具備活絡地方經濟以外，隨著時空背景不同，所提供的第三方空間亦具備提供社區功能服務，同時激勵青年返鄉創業的動力並增加就業機會。

不同的社區規範所需要面對的問題不同，在眾所期盼的社區轉型過程中，需要先對社區現有的資源進行盤點並擴大周邊範圍，再針對社區的需求，提出適性的補足方案和策略。有別於社區過往僅依靠政府相關補助的運作，社區裡的獨立咖啡店更具備空間的活化運用能力，開創新局的優點如：透過營業中的咖啡店可以附帶社區服務的功能，善用咖啡店的空間和整合優勢、能即時因應社區居民生活進行服務功能調整、長久連結當地居民生活與相關服務照護、透過咖啡店外地遊客進而活絡社區並創造社區共榮機會並聯合爭取該社區和地方政府補助等，未來政府相關單位可將社區中營運良好的獨立咖啡店納入社區服務補助對象，提升咖啡店附加價值，降低社工與志工人事成本及耗損，創造雙贏局面。

參考文獻



- Chen, L. H. (2022). Coffee tourism. In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing* (pp. 530-532). Edward Elgar Publishing.
- Chen, Y. Z. (2022). Research on the Business Strategy of Personalized Coffee Shops.
- Choi, Y. G., Ok, C. M., & Hyun, S. S. (2017). Relationships between brand experiences, personality traits, prestige, relationship quality, and loyalty: An empirical analysis of coffeehouse brands. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4), 1185-1202.
- Fan, X., Lv, B., & Koizumi, H. (2017). The Attractiveness Reproduction During the Process of Community Planning in Japan: A Case Study of Yanaka District in Tokyo. *Urban Planning International*, 32(3), 122-129.
- Ferreira, J., Ferreira, C., & Bos, E. (2021). Spaces of consumption, connection, and community: Exploring the role of the coffee shop in urban lives. *Geoforum*, 119, 21-29.
- Garzon, L. M. (2019). Cafe culture and the third space. Doctoral dissertation, The Ohio State University.
- Hakim, M. (2021). The change of coffee shop's meaning into a sociocultural entity space (A case study of the community in Makassar City). *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 42(1), 55-60.
- Hall, C. M. (2019). Consuming food and drinks. In *Tourist Behaviour* (pp. 143-161). Edward Elgar Publishing.
- Higdon, B. (2016). Strategies independent coffee shop owners must survive beyond five years (Doctoral dissertation, Walden University).

- 
- Himawan, A. G., & Rahadi, R. A. (2020). Customer preferences on coffee shop consumptions: A conceptual model. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 2(3), 19-32.
- Maulana, R. R., Cahyono, U. J., & Muqoffa, M. (2021, May). Spatial distribution in the emergence of coffee shops in Surakarta. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 778, No. 1, p. 012031). IOP Publishing.
- McMillan, D. W. (1996). Sense of community. *Journal of community psychology*, 24(4), 315-325.
- Merkel, J. (2015). Coworking in the city. *ephemera*, 15(2), 121-139.
- Tuan, Y. F. (1977). *Space and place: The perspective of experience*. U of Minnesota Press.
- Vu, O. T. K., Alonso, A. D., Martens, W., Ha, L. D. T., Tran, T. D., & Nguyen, T. T. (2022). Hospitality and tourism development through coffee shop experiences in a leading coffee-producing nation. *International Journal of Hospitality Management*, 106, 103300.
- Waxman, L. (2006). The coffee shop: Social and physical factors influencing place attachment. *Journal of Interior Design*, 31(3), 35-53.
- Wang, L. W., Tran, T. T., & Nguyen, N. T. (2014). Analyzing factors to improve the service quality of local speciality restaurants: A comparison with fast food restaurants in southern Vietnam. *Asian Economic and Financial Review*, 4(11), 1592-1606.
- 山崎亮 (2019)。引路者：導引山崎亮走上社區設計的大師們，探究英國社區設計如何發跡，重新回復工業社會所剝奪的人性與尊嚴。臉譜出版。
- 山崎亮 (2022)。社區設計：重新思考「社區」定義，不只設計空間，更要設計「人與人之間的連結」。臉譜出版。



王裕文 (2010)。台灣咖啡歷史、現況與展望。台大農業推廣通訊雙月刊 82 期。

文可璽 (2019)。臺灣咖啡誌。麥田出版。

文化部社區營造網站 <http://cbxpb.weebly.com/aboutcb.html>

王雅蓉、王仕圖 (2021)。社區型社會企業之高齡人力資源運用及社會影響：以高雄市圓富社區發展協會為例。台灣社區工作與社區研究學刊，11 (1)，45-95。

中華民國資訊統計網。<https://reurl.cc/LNpR1X>。

白九芸、黃稜茹 (2013)。影響個性咖啡店消費者來店決策之研究。運動休閒餐旅研究，8(2)，160-177。

自由時報 (2007)。<https://news.ltn.com.tw/news/life/paper/132205>。

行政院農委會 (2021)。台灣咖啡沿革。產業經濟統計簡訊，416 期。

行政院農委會茶葉改良場。咖啡簡史 <https://www.tres.gov.tw/ws.php?id=1488>。

沈孟穎 (2002)。台北咖啡店：一個（文藝）公共領域之崛起，發展與轉化 (1930s-1970s)。

沈孟穎 (2005)。咖啡時代-台灣咖啡百年風騷。臺北市：遠足文化。

吳明隆(2007)。SPSS 操作與應用:變異數分析實務。五南圖書出版股份有限公司。

李宛凌 (2008)。台灣咖啡產業的歷史考察。國立台北教育大學社會科教育學系研究所。

李樂怡 (2015)。社區菜園參與對社區連結之關係探討。

李花 (2017)。蘭州市文化休閒娛樂場所空間格局及影響因素分析。

林育正、楊海銓 (2003)。開家賺錢的咖啡店。臺北市：邦聯文化。

林國榕 (2019)。生活型態、商店印象、知覺利益對消費行為之影響—以獨立咖啡店為例。



- 邱郁庭 (2022)。自我實現：獨立咖啡店的創業歷程。
- 周鶴樹。(2010)。台灣農村地區的永續發展前景與評估。農村再生過程為例。農民組織學刊, (20), 35-70.
- 范振德、江鈺唐 (2018)。咖啡店環境識覺模式之研究。嶺東通識教育研究學刊, 7(3), 85-110。
- 威廉·H·烏克斯 (2021) 關於咖啡的一切·800 年風尚與藝文。柿子文化。
- 徐震。(1994)。社區與社區發展。正中書局。流傳文化。墨文堂文化。
- 許銘文 (2009)。全球化下地方文化產業營造之研究—古坑咖啡產業個案分析。
- 孫旺田、蔡志廷 (2011)。我想 記得你-台灣咖啡的鄉愁年代。古坑鄉公所。
- 莊皓雲、張新民 (2007)。咖啡飄香文學沁人—經典農漁村古坑鄉華山地區。農村 72 變系列報導之二十一，第 182 期。
- 梁大慶。(2016)。社區組織運作能力與發展之研究-以雲林縣社區組織參與農村再生過程為例。農民組織學刊, (20), 35-70.
- 梁大慶。(2017)。以結構方程式探討農村社區組織能力與發展面向之模式：以雲林縣農村再生發展進程為例。鄉村旅遊研究, 10(1), 41-61.
- 連振佑 (2014) 臺灣社區營造中的公共。
- 陳玉潔 (2015)。青少年的生涯資本建構—財團法人天主教善牧社會福利基金會臺東中心之傳奇咖啡店。臺東大學人文學報, 5(1), 105-131。
- 陳嵩嵐 Hally Chen (2015)。人情咖啡店。行人出版。
- 黃源協, 蕭文高, & 劉素珍。(2009)。從“社區發展”到“永續社區”—台灣社區工作的檢視與省思。臺大社會工作學刊, (19), 87-131.
- 黃鼎倫、蔡梅玉 (2014)。論社區營造與地方文化產業—以屏東縣竹田鄉為例。2014 文化創意產業學術研討會, 130。



黃麗、周佳 (2019)。上海城市咖啡咖啡店的空間布局特徵和影響因素研究。

現代城市研究，(3)，42-49。

麥浩斯 (2019)。獨立品牌咖啡店創業學。漂亮家居。

國家發展委員會 (2019)。國土處。

雲林縣古坑鄉公所 (2010)。華山觀光導覽圖。

雲林縣政府文化處 (2014)。家家福設計公司台灣咖啡節導覽地圖。

雲林縣政府網站。https://www.yunlin.gov.tw/cp.aspx?n=1357。

雲林縣土地使用分區資料查詢系統。https://luz.tcd.gov.tw/nlpdb_yunlin/。

經濟部中小企業處 (2022)。111 年中小企業白皮書。

臺灣早期咖啡文化 (2008)。國立歷史博物館。國立歷史博物館編輯委員會。

廖培珊 (2010)。態度量表之選項標示語：調查資料之潛藏類別分析。調查研究—方法與應用，(24)，91-134。

廖淑容. (2014). 台灣鄉村地區發展的社會資本評量：八個鄉鎮比較研究.

Journal of architecture, 15(2/3), 175-192.

臺灣咖啡大記事 (2012)。金車企業，伯朗咖啡系列。

廖哲強、蕭崑杉 (2015) 另類農食品質建構—古坑咖啡個案。

廖思為、王琴理著，(2018)。出杯的勝負！芒果咖啡 16 年小型連鎖創業奧義
與你沒想過的烘豆經濟學。麥浩斯。

蔡辰革 (2013)。以社會資本探討屏東縣泰武鄉平和社區發展協會之發展。

劉立偉. (2008). 社區營造的反思：城鄉差異的考量，都市發展的觀點，以及由
下而上的理念探討。都市與計劃, 35(4), 313-338.

樊星、呂斌 (2017)。日本社區營造中的魅力再生產—以東京谷中地區為例。

國際城市規劃，32(3)，P122-129。

蕭堯仁，陳均龍，張正杰，& 徐岡. (2020). 社區參與和社區增能的里海實踐-以
宜蘭東澳社區為例。農業推廣文彙, 71-84.

謝淑亞 (2004)。古坑荷苞山與華山地區旅遊地圖。發現台灣咖啡的故鄉。

謝政勳. (2016). SWOT 分析應用於社區發展經營策略之研究——以參與農村再生
培根計畫之社區為例. 臺灣社區工作與社區研究學刊》. 第六卷第三期,
頁, 1-44.

鍾承佑 (2014)。微型創業動機與資源之研究— 以台灣北部個性咖啡店為例。

齋藤保 (2021)。開一間鼓勵交流的社群咖啡店。時報文化出版。

嚴采馨 (2013)。藝文咖啡店經驗空間。地方感與創業認同之探究。

附錄一 問卷



編號：_____

親愛的店主您好：

非常感謝您在百忙之中抽空填寫這份問卷。此為學術性研究問卷，目的在探討雲林縣鄉村地區獨立咖啡店店主的經營經驗中，所感受到咖啡店在社區中的功能，希望您依照個人的觀察與經驗來回答。本問卷大約需要二十分鐘完成，請根據您在經營咖啡店的經驗填答。所有填寫內容僅供本研究學術使用，個資絕不公開及移挪他用！敬請安心填寫，衷心感謝。

敬祝 萬事如意

國立臺灣大學生物產業傳播暨發展學系

彭立沛 教授

碩士生：王琴理

聯絡地址：10617 臺北市大安區羅斯福路四段 1 號 TEL：02-33663510

鄉村地區咖啡店之社區功能調查

<基本資料>

1. 咖啡店名稱：_____
2. 店主：☐男 ☐女；年齡：☐21~30 歲 ☐31~39 歲 ☐40~49 歲 ☐50~59 歲 ☐60~69 歲 ☐70 歲以上
3. 店主教育程度：☐小學以下 ☐國中 ☐高中高職 ☐大專大學 ☐研究所以上
4. 開店年限：☐1 年以下 ☐1 年 ☐2 年 ☐3 年 ☐4 年 ☐5 年 ☐5 年以上：_____年
5. 本店週休：_____日
6. 店內座位數：☐5 個座位以下 ☐5~10 個座位 ☐11~20 個座位 ☐21~30 個座位 ☐其他：_____個
7. 員工數：☐1 人 ☐2 人 ☐3 人 ☐4 人 ☐5 人 ☐其他：_____人
8. 有無聘用當地的員工：☐無 ☐有：_____人
9. 菜單類別：☐只有咖啡類 ☐咖啡類+茶類 ☐咖啡類+輕食類 ☐咖啡類+簡餐類
10. 是否提供包廂(獨立區)給客人使用？☐無；☐有：包廂共_____間，每間容納大約_____個座位
11. 請問本店建物為承租或自有？☐承租；☐自有
12. 是否提供包停車位給客人使用？☐無；☐有：共_____格車位

<消費者>

13. 平均每日來客數：尖峰期大約_____人、離峰大約_____人
14. 常客特徵：男____女(>, =or<)；年齡層：銀髮：____% 壯年：____% 青年：____% 青少年：____% (共 100%)
15. 生客特徵：男____女(>, =or<)；年齡層：銀髮：____% 壯年：____% 青年：____% 青少年：____% (共 100%)
16. 客人地緣佔比：本社區居民：____% 鄰近社區居民：____% 外縣市遊客：____% (共 100%)
17. 客人型態佔比：工作：____% 洽公：____% 休閒：____% 休息：____% (共 100%)
18. 每位來客的平均消費額大約為：_____元

<鄰里互動>

19. 請問社區居民利用本店來開會(或聚會)的頻率？
☐從來沒有 ☐幾個月一次或更少 ☐幾週一次 ☐幾天一次 ☐幾乎天天都有
20. 請問社區居民利用本店舉辦活動(如桌遊、藝文或手工藝等)的頻率？



- ☐從來沒有 ☐幾個月一次或更少 ☐幾週一次 ☐幾天一次 ☐幾乎天天都有
21. 請問本店員工與社區居民，除了點餐之外的互動頻率(贈送、交換或借用物品)?
☐從來沒有 ☐幾個月一次或更少 ☐幾週一次 ☐幾天一次 ☐幾乎天天都有
22. 請問社區居民相約來本店聊天、吃飯或聊心事的頻率?
☐從來沒有 ☐幾個月一次或更少 ☐幾週一次 ☐幾天一次 ☐幾乎天天都有
23. 請問本店多常收到來自社區居民的客訴?
☐從來沒有 ☐幾個月一次或更少 ☐幾週一次 ☐幾天一次 ☐幾乎天天都有

<內外連結>

24. 請問本店有多少個曾經往來的團體或社區組織?
☐沒有 ☐一個 ☐兩個 ☐三個 ☐四個以上
25. 請問本店有多少個曾經往來的合作廠商?
☐沒有 ☐一個 ☐兩個 ☐三個 ☐四個以上
26. 請問您認為有多少個友店可以信任?
☐沒有 ☐大部分不能信任 ☐一半可以信任 ☐大部分可以信任 ☐幾乎都可以信任
27. 請問本店多常在社區內辦理園遊會或咖啡推廣活動?
☐從來沒有 ☐一年一次或更少 ☐幾月一次 ☐幾週一次 ☐幾天一次
28. 請問本店多常協辦社區所主辦的活動?
☐從來沒有 ☐一年一次或更少 ☐幾月一次 ☐幾週一次 ☐幾天一次

<親善互惠>

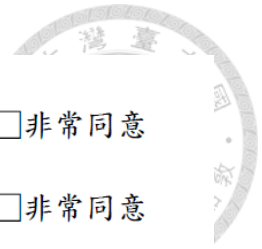
29. 請問本店多常將咖啡渣送給社區居民種花或其他使用?
☐從來沒有 ☐幾個月一次或更少 ☐幾週一次 ☐幾天一次 ☐幾乎天天都有
30. 請問本店多常將提供社區親子接送或臨時照顧?
☐從來沒有 ☐一年一次或更少 ☐幾月一次 ☐幾週一次 ☐幾天一次
31. 請問本店多常提供食物或經濟援助給社區的弱勢居民?
☐從來沒有 ☐一年一次或更少 ☐幾月一次 ☐幾週一次 ☐幾天一次
32. 請問社區居民多常在本店舉辦社區型主題活動(如萬聖節、兒童節等)的頻率?
☐從來沒有 ☐一年一次或更少 ☐幾月一次 ☐幾週一次 ☐幾天一次
33. 請問過去一年多常以本店名義犧牲時間或利益來志願服務社區?
☐從來沒有 ☐一年一次或更少 ☐幾月一次 ☐幾週一次 ☐幾天一次

<環境友善>

34. 請問本店多常有自備咖啡杯或餐具的顧客?
☐從來沒有 ☐幾個月一次或更少 ☐幾週一次 ☐幾天一次 ☐幾乎天天都有
35. 請問本店多常推廣環境友善的認證咖啡(有機、公平交易或雨林認證等)?
☐從來沒有 ☐幾個月一次或更少 ☐幾週一次 ☐幾天一次 ☐幾乎天天都有
36. 請問本店多常推廣採用在地生產的咖啡(低里程)?
☐從來沒有 ☐幾個月一次或更少 ☐幾週一次 ☐幾天一次 ☐幾乎天天都有

<總體感受>

37. 您滿意本店最近一年的營收嗎?
☐非常不同意 ☐不同意 ☐普通 ☐同意 ☐非常同意
38. 您認為本店最近一年的人力充足嗎?



- ☐非常不同意 ☐不同意 ☐普通 ☐同意 ☐非常同意
39. 您滿意本店過去對社區所做的貢獻嗎？
☐非常不同意 ☐不同意 ☐普通 ☐同意 ☐非常同意
40. 您認為本店是在地知名的咖啡店嗎？
☐非常不同意 ☐不同意 ☐普通 ☐同意 ☐非常同意
41. 您認為社區居民夠支持本店嗎？
☐非常不同意 ☐不同意 ☐普通 ☐同意 ☐非常同意
42. 您未來一年內會擴大本店營業規模(或在鄰近社區開分店)嗎？
☐非常不同意 ☐不同意 ☐普通 ☐同意 ☐非常同意
43. 您認為本店未來可以與社區共存共榮嗎？
☐非常不同意 ☐不同意 ☐普通 ☐同意 ☐非常同意

感謝您的熱情協助！



附錄二 訪談內容



一、請問貴店主要客人佔比為何（社區居民與外來客來店的頻率）

題目	單位	回答
請問貴店主要客人佔比為何（社區居民與外來客來店的頻率）	MK 咖啡	MK 咖啡館在荊桐的都市計畫區內，周邊為熱鬧的荊桐大街，因此在來店人數的整體比例上，其周邊社區居民佔約 30%、而外地來訪的遊客約佔 70%左右。若依客人的型態會發現，荊桐鄉是個純樸的小鎮，平日來遊玩的訪客並不多，因此平日來店喝咖啡的人群以社區居民，幾乎天天都會有社區居民來店消費、聊天或是辦公的現象；到了假日會有許多外地來遊玩的遊客慕名而來，其來客人數遠遠超過當地居民的佔比。經由統計會發現，其 MK 咖啡能繼續生存的動力以假日遊客居多。
	OT 咖啡	OT 咖啡是位於斗六都市計畫區內的老屋咖啡店，其地點是與政府承租當地的日式舊建築，屬於在地充滿特色的景點之一。雖然每天往來的客人很多，但在來店人數的整體比例上，外地來訪的遊客約佔 55%左右，而周邊社區居民佔約 45%，因附近社區的長輩很多都不喝咖啡，因此客群仍以外地來訪的遊客居多。
	ET 咖啡工作室	ET 咖啡工作室位處於桂林社區，是少數有營業登記的咖啡農場，也是咖啡愛好者的指標型店家。但因開設地點特殊，平時不太會有路過的訪客，因此主要營業的時間以假日為主，而前來的客人多以咖啡愛好者居多。以來店人數的整體佔比，可看出周邊社區居民約佔 30%，而外地來訪的遊客約佔 70%左右。
	JJ 咖啡	JJ 咖啡店位於村裡的菜市場內，附近村莊的居民早上來買菜會順便來帶杯咖啡；而店的對面是一家知名老牌小吃店，中午過後會有附近社區居民來進行覓食，許多居民於覓食後順便外帶咖啡；因此來店人數的整體佔比，以社區居民約佔 70%、外來遊客佔 30%，而支持本店生意最重要的就是在地居民。
	SW 咖啡	SW 咖啡在四湖鄉的街上，距離附近最近的便利商店有兩公里遠，意外讓咖啡店成為周邊鄰居重要的聚集場所。而假日時期，附近的歐熊藝術村遊客及普天宮香客也是咖啡店主要的客源。以來店人數的整體佔比，以社區居民約佔 30%、外來遊客佔 70%，因此咖啡店周邊景點的遊客及香客是主要客源。

二、請問貴店與社區居民的往來方式為何？分享日常工作的流程細節與社區交流經驗。

題目	單位	回答
請問貴店與社區居民的往來方式為何？分享日常工作的流程細節與社區交流經驗。	MK 咖啡	MK 咖啡店是一個在地的咖啡館老店，位在都市計畫區內，但周邊有許多農地及農村，因此許多鄰居家裡都是務農的，街訪鄰居每天都會來打招呼、話家常是基本的行為，也經常來買咖啡時，會將家裡種植的蔬菜水果送給店裡的人吃。因荊桐鄉只有一間獨立咖啡館，因此當農會或是鄉公所有需要辦理活動時，MK 咖啡店就會挺身而出協助辦理公益活動，並透過這些活動與社區居民做進一步的交流。本店最特別之處為當連假或重要假日時，許多外地工作返鄉的單身青年，因家裡長輩要求前來咖啡館喝咖啡交友，店裡瞬間就成了一個小型的相親場所。
	OT 咖啡	OT 咖啡附近許多社區的長輩都不喝咖啡，但會把咖啡店當作一個重要的情感交流站。周邊居民每天路過來打招呼，或是在咖啡店周邊的大草皮及樹下乘涼遊玩。而周邊居民也都把店裡的員工當作朋友，當家裡有燈泡需要更換或是信件需要協助閱讀時，常常會第一時間跑來店裡尋求店裡員工協助排解困難。
	ET 咖啡工作室	ET 咖啡工作室是桂林社區裡少數有營業登記的咖啡店，本店同時擁有咖啡農場及自產自銷的咖啡店，是社區中的重要指標店，因此店裡常接待返鄉青年舉辦的參訪行程、交流活動或是莊園參訪行程等等。平時也會有社區居民將種植的咖啡豆送來請店裡協助咖啡豆代烘的服務。
	JJ 咖啡	JJ 咖啡店位在村裡的菜市場中，而周邊鄉鎮多半都以養殖業為主，因店長本身生長於養殖業的家庭，因此許多周邊的居民時常來咖啡店進行養殖相關話題的討論，例如：養殖情況、市場價格、天氣等等的話題。
	SW 咖啡	SW 咖啡在四湖鄉的街上，附近鄰居以年紀較大的長者與幼童居多。店裡每天都有許多周邊居民前來噓寒問暖，還會不定期的將家裡耕作的蔬菜分享給店裡的人員。而店長自己也有一個兩歲的孩童，附近的長者常會來店裡逗弄小孩或是陪小孩玩耍，成了社區內一個重要的日常。

三、關於社區型的獨立咖啡店，在經營上與一般連鎖型咖啡館的差異之處？或需要補充的重要關鍵因素？

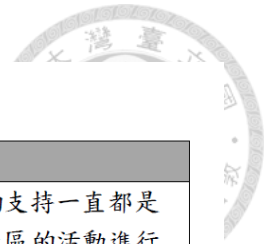
題目	單位	回答
關於社區型的獨立咖啡店，在經營上與一般連鎖型咖啡館的差異之處？或需要補充的重要關鍵因素？	MK 咖啡	社區型的咖啡店多半屬於單打獨鬥的狀況，在現代消費型態改變的狀態下，若廣告資源與行銷上的不足會讓獨立咖啡館的經營更顯得吃力；另外價格的競爭力也不如連鎖咖啡店的優惠。若要區別最重要的差異，應該就是人與人之間的緊密交流與信賴程度，社區的咖啡店容易讓顧客有歸屬感，因此對於獨立咖啡店的認同度及依賴度會相對於連鎖咖啡店來的高，自然而然與店家的黏著度及消費意願自然也就會慢慢提升。
	OT 咖啡	OT 咖啡周邊的居民常常覺得獨立咖啡店讓居民覺得消費較高，而連鎖咖啡店因為常做促銷活動，因此獨立咖啡店在價格上會較無競爭優勢；另外獨立咖啡館在管銷與營運成本也比連鎖咖啡店來的高。但獨立咖啡店因沒有連鎖體系的限制，因此營運的彈性也較大。
	ET 咖啡工作室	ET 咖啡工作室在古坑的山區屬於庭園型的獨立咖啡店，而連鎖咖啡店在營業廣告及資源的配給上是獨立咖啡店無法比較的。而獨立咖啡店對於資源的串流多半屬於單打獨鬥，因此較為艱辛。而 ET 咖啡工作室因在山上擁有莊園，進行咖啡豆的種植，並獲得水保局與農委會的補助，這也是一個協助咖啡店舒緩資金匱乏的一個方式。
	JJ 咖啡	JJ 咖啡周邊唯一的連鎖咖啡店為超商的咖啡，而超商價格便宜很多在價格上有良好的競爭優勢。但獨立咖啡館可以透過品質及與人的關懷聯繫取勝，透過口碑式的行銷方法，讓喝過 JJ 咖啡的客人自願幫忙宣傳，並帶來更多的客人品嚐好的咖啡。
	SW 咖啡	許多連鎖體系的咖啡店採用大量複製的方式，進行品牌的宣傳。而獨立咖啡館雖然咖啡有著手作烘培的溫暖，但因曝光度不夠無法讓人一眼就想起品牌的特點。為了提升知名度，常常需要參與市集活動，以吸引客群及增加營收。SW 咖啡雖然身處在偏鄉地區，但因建物為自有住宅，在營運及推廣的壓力上相對較小，雖無法快速吸引顧客上門，但可增加與孩子的相處時間，並且與在地社區及居民做緊密的接觸與深度的認識，是非常棒的。

四、近年社區發展、農村再生及地方創生受到政府的重視，請問貴店對於此議題的認知與想法為何？有對貴店的營收與營運有相關聯或幫助嗎？

題目	單位	回答
近年社區發展、農村再生及地方創生受到政府的重視，請問貴店對於此議題的認知與想法為何？有對貴店的營收與營運有相關聯或幫助嗎？	MK 咖啡	對於社區發展的相關概念與相關補助的資訊，MK 咖啡店屬於較薄弱的，但一直都知道透過社區的發展能為當地帶來一些活動或團體的參訪，進而為店裡帶來一些曝光度及知名度的提升。因此目前 MK 咖啡並無申請任何的政府補助經費，但身為荖桐鄉唯一的一家獨立咖啡館，周邊有農會、媽祖廟及戲院等景點，每當有外賓參訪或活動時，若主辦方有任何咖啡或甜點的需求就會聯想到本店。
	OT 咖啡	目前本店對於政府的補助政策並無太多期待，也無留意相關的補助內容，畢竟像是地方創生等議題，頂多就是為地方帶來觀光人數的增加，但是並無實質的長期有效作為；但所有的政策都不是長期補助的，以經驗來看，若補助計畫沒有伴隨商業活動去支撐，當補助終止時基本上店家都無法長久營運的。
	ET 咖啡工作室	ET 咖啡工作室因在山上擁有莊園，進行咖啡豆的種植，因此獲得水保局的農村再生的補助方案進行硬體設施的改善。而咖啡店就利用這筆錢將門面進行升級改善，對於整體的咖啡店營運來說是有幫助的，因為硬體的改造，讓營業空間變得更為舒適，大大提升了客人來店停留的時間及在訪的意願。
	JJ 咖啡	目前本店對於政府的補助政策並無太多的著墨，因為依據以往的經驗都無法持續，許多政策都是一次性的幫助，補助用完或是活動就結束了，很難再有後續，而店裡的營運也不可能因一個一次性的補助就能帶來多大的效益。因此如果有機會，政府應該要進行長期性的觀光活動或是推廣計畫。或者對當地進行大型建設帶動附近的觀光人潮並讓旅宿業進駐，才能持續帶來遊客帶動當地觀光。
	SW 咖啡	目前本店對於政府的補助政策並無太多的參與，畢竟政府的許多補助都須要先有一筆自備的營運資金，而這樣的作法對於獨立咖啡館這樣的小店來說，其實壓力真的很大。且補助在申請時都會清楚載明，政府補助後的限制及種種條款與制約，這對小店來說其實是增加營運的困擾。再者身為青年返鄉回篇香創業，頂著極大的壓力，只能且戰且走。

五、 如果將上述社區概念導入咖啡館營運中，貴店可以協助或做哪些事？可能扮演何種角色？

題目	單位	回答
如果將上述社區概念導入咖啡館營運中，貴店可以協助或做哪些事？可能扮演何種角色？	MK 咖啡	MK 咖啡館所提供的服務不只有喝咖啡，更多時候還包含文化、藝術、情感的交流，同時可以協助並為社區提供相關的照護與服務，也可以是一個健康諮詢中心，居民服務站、提供各種的資訊活動與交流等等。透過 MK 咖啡館產生附加價值，並不需要有額外的成本支出並且隨時都可以有人可以協助服務。
	OT 咖啡	OT 咖啡不單單只是提供咖啡，還可以為附近社區的長者提供相關的照護服務。本店除了咖啡以外，咖啡館還兼具社會責任，透過咖啡店的空間協助周邊社區民眾進行交流，此場地可做為一個諮詢站、服務中心，以提供資訊活動交流等等。
	ET 咖啡工作室	咖啡館的空間不單只是一個咖啡店，可以更進一步規劃為社區居民開會、藝術或是交流的場所。也可以結合當地小農將店內部分空間改造成社區農特產品的集貨中心，讓咖啡店也可以是一個小型的農產中心。像是當地社區特有的筍乾、紅茶或是康普茶等等，可以透過咖啡店的推廣，除了協助當地居民販售，也可以讓外來遊客認識社區特色，進而帶動社區旅遊與經濟發展。
	JJ 咖啡	當地的養殖戶多數是長者，咖啡館店長身為一個返鄉青年，因此想將咖啡館進化為一個全方位的空間，讓周邊社區的居民來咖啡店進行交流，讓咖啡店變成養殖戶的資訊交流與情報收集站。同時也進一步規劃，讓咖啡店變成一個小型的漁產銷售站提供一個平台，藉此活絡社區經濟與發展，讓資訊更透明，也讓養殖戶可以團結，並保護養殖戶不讓大盤商綁架與壟斷。
	SW 咖啡	SW 咖啡為在地生活化的據點，咖啡館就像當地的遊客服務中心，提供周邊居民舒適的空間可以聚會或協助一些生活雜事，藉此凝聚居民的心。期許咖啡店能成為一個指標，讓沒落的社區被看見，因此 SW 咖啡店持續為社區服務與發聲，在社區相關資訊或缺乏資源情況，仍持續協助社區的居民。



六、請提出獨立咖啡館對於未來在經營上，社區可能給予的支持與想像？

題目	單位	回答
請提出獨立咖啡館對於未來在經營上，社區可能給予的支持與想像？	MK 咖啡	在獨立咖啡館的經營上，社區能給予的支持一直都是很無形的廣告與推廣，未來希望可以透過社區的活動進行人流的串連，讓社區裡更多居民可以在咖啡館裡舉辦活動或是參與活動。當咖啡館與社區互動越好，人流也越頻繁，是一種魚幫水水幫魚的概念。
	OT 咖啡	當初回鄉開店初衷是返鄉照顧家裡的父親，起初對於社區並不能想像能給什麼支持，但隨著咖啡店外的草坪與榕樹能為社區提供一個好的地點，並且讓社區長者在這裡活動及交流。而周邊居民也都把店裡的員工當作朋友，當家裡有燈泡需要更換或是信件需要協助閱讀時，常常會第一時間跑來店裡尋求員工的協助排解困難。由此可知，當咖啡館與社區互動越好，人流也越興盛。
	ET 咖啡工作室	希望未來咖啡館與社區之間可以繼續互相協助，並透過活動讓更多人可以繼續參與其中。
	JJ 咖啡	返鄉開立咖啡館除了可以好好利用養殖文蛤的空間時間，更希望協助社區居民建立養殖業的資訊平台，以獲取一個新的養殖市場機制。在這樣的裡面下，本店獲得許多社區居民支持，進而帶來實際消費，這些行動是很實際也很感動的，因此會更希望可以跟社區共榮共存。
	SW 咖啡	期望本店可以繼續深耕社區，維持周邊社區居民與本店良好的互動關係。同時，也努力將本店變成社區區民聚會的空間場所，當社區居民的聚會機會增加，對本店的消費支持也會隨之增加。慢慢讓身處偏鄉的咖啡廳透過區民宣導讓更多人看見。