airiti

休閒農場空間設計之感質要素與遊客認知程度觀點分析

吳佩玲[1]、陳聖智[2*]、陳盈婷[3]、柳婉郁[4]

[1]東海大學景觀學系所助理教授
[2]國立政治大學傳播學院數位內容碩士學位學程助理教授
[3]東海大學景觀學系研究所碩士生
[4]真理大學觀光數位知識學系副教授暨系主任
[*]通訊作者，E-mail address: scchen@nccu.edu.tw (陳聖智助理教授)

摘要

「感質」一詞為近年來創意設計的新興熱門型態，景觀設計在以人為本的趨勢之下，重視以使用者為中心的設計觀念。本研究目的為探討使用者對休閒農場空間屬性感質要素的認知程度，進而驗證感質五大元素與空間設計之關係，並建構感質評估架構。研究對象為薰衣草森林使用者，採問卷調查的方式，共獲得有效問卷 336 份。經回顧相關理論並運用描述性統計、信度分析、因素分析、相關分析進行結果的闡述與研究假設之驗證。本研究得到主要的結論以使用者女性略多，年齡以 21-30 歲居多，學歷以大學占最多(66.7%)，職業以學生為主(48.2%)，婚姻狀況以未婚者為多數(69.6%)。在空間的感受程度上，有 94.0%的使用者認為薰衣草森林是個成功的休閒農場案例，而整體的空間感受程度顯示，大部分使用者認為此空間帶來愉悅的感覺成分最多(34.2%)，營造出心理層次上高品質快樂與幸福的感受。而在空間代表性排序中，使用者認為最能代表薰衣草森林整體空間，以農田區(57.0%)為最多，顯示多數人認為薰衣草田最能代表整個薰衣草森林之核心。薰衣草森林之使用者在農田區之整體平均值最高，其中以「空間風格具特色鮮明顯著」、「空間色彩切合主題」、「空間與自然融合具協調性」顯示薰衣草森林在空間設計上以自然樸實的元素，展現獨特的美感與風格，由此可知，使用者對空間屬性的認知程度越高，其感質要素越高。

關鍵詞：空間認知、空間設計、感質要素、休閒農場、創意生活產業

airiti

Qualia elements of space design for recreation farm and perspective analysis of cognition degree of tourists

Pei-Ling Wu[1], Sheng-Chih Chen[2*], Ying-Ting Chen[3], Y-Ting Liu[4]

[1] Assistant Professor, Department of Landscape Architecture, TunGhai University
[2] Master's Program of Digital Content and Technologies, College of Communication, National ChengChi University
[3] Graduate Student, Department of Landscape Architecture, TunGhai University
[4] Associate Professor and Chair of Department of Tourism Information, Aletheia University
[*]Corresponding author, E-mail address: scchen@nccu.edu.tw (Asis. Prof. Chen, S.-C.)

Abstract

Qualia has recently become a trend in creative design. User-centered design concepts have been applied in landscape design. The purpose of this study was to explore the cognition degree of visitors regarding qualia elements used in the spatial design of a leisure farm. We verified the relationships among the five factors of qualia and spatial design and established a qualia evaluation model. We administered a questionnaire survey to visitors of Lavender Cottage and obtained 336 valid questionnaires. After reviewing related theories and applying descriptive statistics, we conducted reliability, factor, and correlation analyses to describe the results and verify the research assumption. Responses were obtained mainly from women aged 21–30 years who had a university education (66.7%), were occupation students (48.2%), and were unmarried (69.6%). Regarding the degree of spatial cognition, 94.0% of the visitors considered Lavender Cottage to be a successful example of a leisure farm. Regarding the overall spatial cognition degree, the results indicated that most of the visitors considered the space to elicit the most pleasurable feelings (34.2%), producing high psychological levels of happiness and well-being. Regarding representative space sequencing, the visitors perceived the agricultural area (57.0%) as the most representative space in Lavender Cottage, indicating that most of the visitors believed that Lavender Farm is the core of Lavender Cottage. The agricultural area exhibited the highest mean Lavender Cottage from visitors. The relationship among "the style of the space has distinguishing features," "the color of the space corresponds with the theme of the space," and "the space is integrated with nature" indicated that natural and plain elements are incorporated into the spatial design of Lavender Cottage, affording the cottage its unique beauty and style. The aforementioned results revealed that the higher the cognition degree of visitors is regarding spatial attributes, the higher the qualia elements are.

Keywords: spatial cognition, spatial design, qualia elements, leisure farm, lifestyle industry

airiti

壹、緒論

人類對於生活中的美感追求與生活品味的提升之要求與日俱增。漢寶德（2004）對於美的詮釋曾提出美本身是單純的感官愉悅，而了解美需從了解感官開始。林榮泰（2010）指出透過設計美學觀點的「品味」、空間設計觀點的「品質」以及行銷觀點的「品牌」三者的結合，可創造出讓消費者覺得喜悅、覺得獨一無二、覺得快樂的空間元素。而空間設計的美感在於設計除了能將空間與實體營造出來以外，還能符合視覺的愉悅原則。

空間設計與我們的生活息息相關，美感與品味的呈現、創意的訴求成為空間設計加值與永續經營的核心概念，也因此重視生活品質提升的議題越來越被人們感知，出井伸之（2003）提出感質(qualia)的觀點，稱之為：「感質為構成人類感覺的一種獨特質感與心靈感動，讓人留下一生難忘的記憶」，而透過感覺、經驗、記憶、追求「幸福的感覺」；再將之寄託於「有形」的物體上。因此，可道出設計與美學逐漸成為空間本身的重要元素，再搭配上本身所應有的「品質」以及能夠提升附加價值的「品牌」元素，逐步聚焦因而建構出「感質」。

在「慢活」、「樂活」等重視生活品味的概念逐漸在創意生活產業中嶄露頭角，像是傳統農業發展已逐漸由初級產業轉型為多角化經營產業，農業產業逐漸朝向休閒、生產、生態、生活、旅遊、觀光及文化資源整合發展。本研究結合空間認知相關理論，試圖建構「感質元素」內涵之分類，提出「感質要素」原則，為提升休閒農場的空間環境品質，有必要將休閒農場空間設計進行探討，整合休閒農場在設計上所必須考量的層面，分析休閒農場空間屬性與感質元素之對應關係。

在過去研究中，感質要素多半用於探討工業設計產品，本研究則應用感質要素來量測評估空間設計，並進一步解析空間設計中美感元素，以建構歸納出空間設計中的感質模式。感質要素運用於空間設計中除了影響視覺感官外，使用者置身其中更能體會出不同空間設計讓人感受到不同程度的舒適及安全感，不僅看到空間有「感覺」，還要能從中體悟與「感悟」，進而產生「感動」。因此，本研究研究問題在於，如何透過空間認知的「感性場域」、「感動體驗」與「感質要素」進行使用者感受評估?

本研究以台中市新社區薰衣草森林為實證基地，探討遊客對此休閒農場的空間感受，並透過空間認知的「感性場域」、「感動體驗」與「感質要素」進行評估。本研究目的為獲得遊客對於休閒農場中不同空間屬性的感質要素認知程度的關連性，與解析該空間代表性排序之相關屬性。

airiti

貳、文獻探討

一、 空間認知、美學與質感

空間認知最初是對大範圍的環境意象所做出的指認，主要是環境心理學與環境認知學上，藉由空間中所提供的各種訊息，以及個人與群體間的相互作用，推演出特定的行為模式，以對於環境產生多種作用，因而之間便有了活動的產生。由 Tolman(1948)所探討的認知地圖(cognitive map)概念開始，他認為個體在探索環境的過程中，會以類似地圖的方式記憶所學習到的空間知識。其中所討論的認知內容不僅探討對環境的價值認同，在形式上也研究關於尺寸、顏色、空間結構等物理性的環境知識，研究範圍也逐漸擴展到城市空間，也形成所謂的「空間認知」。在空間認知中，視覺感官刺激明顯地影響美學感知。Alexander G. Baumgarten(1714-62)於 1750 年假借希臘文 aisthetikos（其意為「感知的，尤其是指藉由感覺的」）首創「aesthetics」這個字，以代表「一種與邏輯截然不同、訴諸美感的、並以真實為目標的自然科學」(Schmitt & Simonson, 1997)。

空間美學的原則包括一般美感元素；其內容包括形體、色、光、質感、量感、構圖…等。楊裕富（1998）指出空間美感元素包括圍封感、穿透感、寬敞感、方向感、深遠感、轉換感…等。一般美感原則包括和諧、平衡、韻律、對比、漸變層次…等。空間美感原則包括使用向度秩序感、營建構造項度秩序感、連續視景的統一與變化，以及人為尺度的統一與變化（楊裕富，1998）。近年來國人生活美學意識抬頭，在空間設計相關的創意生活產業裡，除了最基本的需滿足「功能」上的需求之外，「創意」與「美感」這兩項因素正是決定一件作品的附加價值，以及是否受到喜愛的重要關鍵。現代的「創意經濟」與「美學經濟」所強調的也正是這種「以創意設計之美，創造經濟上的附加價值」的觀念與做法（莊修田、詹鎔瑄，2007）。

空間設計的組成元素及其組合極為多樣而複雜，如何運用某些元素或特徵，充分呈現作品的創意與美感，藉以獲得使用者之喜愛，這是每位設計者所必須面對的重要課題。然而，在學術研究上，研究者可透過具有效度的測驗來探索、分析，更精確掌握其脈絡。只是，有關空間設計作品之創意或美感特徵的測量工具尚未被發展出來。不僅如此，創意與美感在學術研究上甚至分屬於不同的領域，彼此獨立，互不相屬；然而，就設計而言，創意與美感事實上是分不開、也難以明確區分的；創意中含有美感成分，美感中亦含有創意成分。Vernon(1979)在創造力與創意的定義中，就將美的成分也包含在內；而在 Westberg(1991)的研究裡，創意的因素中也包含了美感。因此，創意與美感有必要放在一起來探索。

感質，來自拉丁文「qualia」，意即 quality 品質。在拉丁文裡，「qualia」代表腦部針對無法量化的品質差異之認知功能，是一種非常微妙、難以言喻的感官活動。Quilia，構成人類感覺的一種獨特質感，心靈感動，讓人留下難忘的記憶，透過感覺、經驗、記憶、追求「幸福的感覺」；再將之寄託於「有形」的物體上。林榮泰（2010）認為，所謂「感質(Qualia)」是一種生活的意義與情感的滿足，帶著一種感動人心的浪漫，觸動使用者內心最深層的情感。「感質」是「人性」的表現，工業產品是「物性」的追求；「感質」是「感性」的訴求，工業產品是「理性」的需求；「感質」注重的是「故事性」，一般工業產品追求的是「合理性」。我們需要一些故事來點綴我們的生活，好的感質通常都有一個動人的故事，這也是「感質」動人的地方。

能夠喚起個人經驗、想像，或者使使用者主動參與、引發情緒或情感投入的事物，都可能是美學體驗的範疇。從 Ulrich(1981)針對自然環境提出「認知取向」(cognitiveorientation)的心理學觀點，到 Lang(1987)將有關對於設計(規劃)的知覺、評價、意義詮釋之研究整合，可理解隨著生活品質提升，人們愈來愈重視內心對生活品質與週遭環境的感受。Hartig et al. (2003)主張「魅力」是具有風格特色，吸引人的注意力。Ouellettea, Kaplan, & Kaplan (2005)認為「魅力」是促使自主非注意力之空間環境內在的吸引力與感受力。故本研究採用 Lang(1987)所提，將美學因素歸納為比例、尺度、形狀、造型、繁複性、秩序性、色彩、空間感、材質、採光照明及風格等，以詮釋空間設計與人的感受。

因此，本研究將「美學」定義為：泛指一切能夠增添空間設計美好感受或喜樂的一切情境、體驗、感受或事物，亦即能夠帶來美好知覺感受的一切，就是「美」的展現。對於某個空間設計集體認同，也是一種美感；過去，對於環境之實證美學研究，學者已建立了一些基礎，但對於空間設計環境的實證美學研究則仍甚少。綜上所述，本研究參考自 Bitner(1992)研究者的觀點，將影響使用者之空間認知因子分為兩部分：(1)功能性因子；(2)美學因子。經由上述文獻探討得知，外在環境刺激、內在心理因素、個體之背景屬性如：年齡、職業…等，皆會對認知有影響。本研究所探討「空間設計中感質要素的認知程度」易受外在刺激影響，故加以探討；內在心理因素不易透過量表測量，為簡化研究；而個體之背景屬性對於空間認知影響較大，且易於獲得資訊，因此將使用者背景屬性納入研究架構之變項。

二、 休閒農場

休閒農場以農村生態環境資源與生活文化為核心，提供遊客體驗的休閒方式，它具有教育性、農業體驗、生態與文化等知性的功能（陳憲明，1991）。台灣的休閒農業最早發跡於 1980 年，於台北市木柵區所興辦的「木柵觀光茶園」為濫觴，此後台灣各地便廣設各式各樣的休閒農場、觀光農園與市民農園。鄭健雄

（1997）將台灣的休閒農場以資源論為基礎，劃分出四種不同的類型：1. 農業體驗型農場：核心休閒產品係以農業知識的增進與農業生產活動的體驗為訴求重點，可吸引對農業體驗與農業知性之旅有興趣的遊客。2. 生態體驗型農場：核心休閒產品係以灌輸生態保育認知與體驗做為主題訴求，可吸引喜愛大自然與生態知性之旅的遊客。3. 渡假農莊型農場：核心休閒產品係以體驗農莊或田園生活為訴求主體，可吸引嚮往農莊渡假生活的遊客。4. 農村旅遊型農場：核心休閒產品係以豐富的農村人文資源為主要訴求，可吸引愛好深度農村文化之旅的遊客（鄭健雄，1997）。

休閒農場的發展是政府推動觀光產業的主要資源，休閒農場的定義依不同觀點給予不同之定義，依據民國 96 年 1 月 29 日修訂公佈之「農業發展條例」第 3 條 6 項定義：「『休閒農場』為經營休閒農業之場地」；並依據民國 95 年 4 月 6 日修訂公布之「休閒農業輔導辦法」第 3 條第 3 項補充定義：「『休閒農場』是指經主管機關輔導設置經營休閒農業之場地」。且休閒農場之土地應完整，面積 0.5 公頃以上。依據主計處和農業單位統計資料顯示，休閒農業帶動的年產值已逐漸超越傳統產業的生產能量（陳憲明，1991；鄭健雄，1997）。因此，強調自然休閒旅遊的綠色產業，儼然成為台灣在資訊產業的優勢之外，深具潛力的商機。

葉結實、段兆麟（2002）在體驗經濟觀點的休閒農場遊憩管理構思研究中，應用 Pine 與 Gilmore(1998)的體驗經濟理論，運用於休閒農場之體驗，並對其中教育、娛樂、美學、跳脫現實四種體驗類型，探討出新的詮釋，並將休閒農場遊憩定義為「遊客於閒暇至休閒農場從事農業體驗活動暨休憩活動，以恢復精神或修養身心，擺脫工作的疲乏、單調和壓力」，亦指出休閒農場之遊憩涵蓋農業體驗活動及休憩活動，認為休閒農場之體驗，是農場以服務為舞台，以農產品為道具，環繞著遊客，創造出值得遊客之回憶及懸念，認為休閒農業之有形農產品與無形的服務，所創造出來之體驗是深刻的。

綜合以上所述，本研究選擇台中新社－薰衣草森林代表休閒農場之現地體驗作為分析的場域。從張嘉檳（2008）探討遊客對休閒農場遊憩體驗面向與設施滿意度之研究中，休閒農場－薰衣草森林在其娛樂的體驗面向中：「自然環境是令人放鬆心情、忘卻煩惱的」平均滿意度最高；教育的體驗面向中：「積極參與體驗活動可獲得更多有益的知識」或「學習方式是快樂且有互動性的」平均滿意度最高；跳脫現實的體驗面向中：「非常注重與客戶的互動體驗」平均滿意度最高，因此，本研究認為薰衣草森林休閒農場為適合本研究施測對象之處，非常符合及有助於本研究之研究目的探討與實證。本研究在「休閒農場空間屬性」上將薰衣草森林空間分為八大屬性，分別為：入口意象（森林入口）、紀念品販售空間（香草鋪子）、廣場（花園廣場）、步道（香草步道）、餐飲空間（咖啡館）、農田區（薰衣草田）、花園區（葛雷斯花園）、解說教育空間（說故事平台）。

airiti

參、研究方法

本研究探討使用者對於空間環境認知程度上是否會有不同的影響。研究架構中包含兩組因子，分別為「休閒農場空間屬性」與「感質要素」。因此，以空間認知與感質要素、美感理論為基礎，進一步分析概念下的組成因子，以探索並釐清彼此間的相關性。研究對象以薰衣草森林新社店使用者為主體進行調查，研究採問卷調查法，問卷設計依據研究架構、文獻評析後，分析整理成初稿進行前測。再將前測結果進行分析，並綜合各項意見後修訂完成正式問卷，回收問卷經篩選後進行資料分析。

本研究以休閒農場－薰衣草森林新社店之使用者為研究發放對象，抽樣方式則採便利抽樣法(convenience sampling)進行。本研究將針對回收之有效問卷進行資料分析，以 Statistics Package for Social Science(SPSS)17.0 統計分析軟體，進行資料分析。為驗證本研究之研究假設及達到本研究之研究目的，分別使用因素分析(Factor Analysis)萃取出不同成分因子。依據 Comrey(1973)建議樣本數在 100 以下不宜進行因素分析，一般進行因素分析的樣本數宜大於 300 及樣本數最少為變項數的五倍，且大於 100。

一、 研究範圍

薰衣草森林為在台灣近十多年來經營相當成功之休閒農場，農場中大量栽種薰衣草，整體視覺以紫色系為主，味覺及嗅覺也以薰衣草香料口味為主。薰衣草森林基地面積約為二公頃，位置處於台中市新社區中和村抽藤坑溪上游，園區以種植香草植物為主，優美的庭園主要是以原木構架的建築涼亭及戶外座椅區來製造情趣，配合生態化設計，庭園設計精緻浪漫及親切的服務聞名，假日聞名而來園區的遊客盛多，因聯外道路不大，所以常造成週邊道路擁擠（圖 1）。

薰衣草森林有「最偏遠的咖啡屋」之稱，4000 多坪的園區裡包括有森林咖啡屋、香草舖子、紫丘咖啡館、園區內種植了 1200 坪開滿紫花的小圓丘、葛雷斯花園、王媽媽香草園、森林野宴及香草藝品展售場等，主體建築是由薰衣草花園的二個女生和園主一家人從除草、整地、挖土、搬運石頭、種花到蓋房子，一磚一瓦一草一木，親手打造起來的，這裡的香草有六十種，其中薰衣草就有六種，包括全年開花的羽葉薰衣草，還有真薰衣草、齒葉薰衣草、孟德薰衣草、狹葉薰衣草、甜蜜薰衣草等。園區主要空間分區如圖 2 所示。

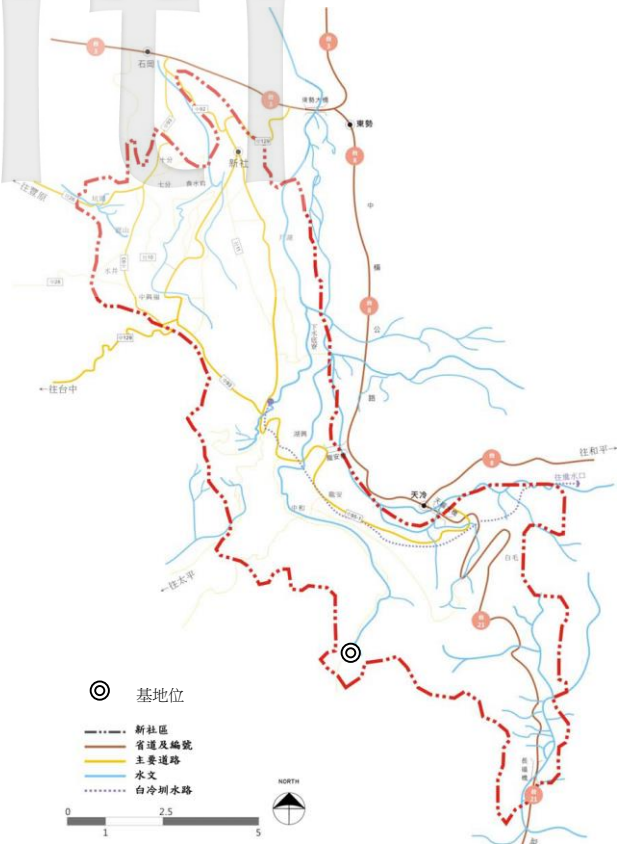


圖 1 基地位置圖

圖 2 薰衣草森林空間分區圖

(一) 、研究對象

研究對象則是前來薰衣草森林遊玩的遊客，遊客透過參與薰衣草森林內的步道、解說牌、解說人員等解說活動，且親身體驗自然風景等天然資源，瞭解其在每一空間環境，使用者對感質要素的認知程度。

(二) 、研究架構

針對業主需求之空間機能，分配各空間分區面積與範圍，包含住宿空間、餐飲空間、花園空間、創作空間、廣場、停車場等六個空間單元，配合基地環境調查與分析提出適宜基地的發展目標，經由基地調查與分析結果，首先以維護生態環境為目標進行基地整體規劃，建議保留現況果樹及植栽等，將基地分配為農作區（遊憩區）及活動區兩大部分。依據研究目的與相關理論建立研究架構，主要目的為瞭解使用者對每一空間的設計氛圍與情緒體驗、認知的差異。本研究之研究架構如圖 3：

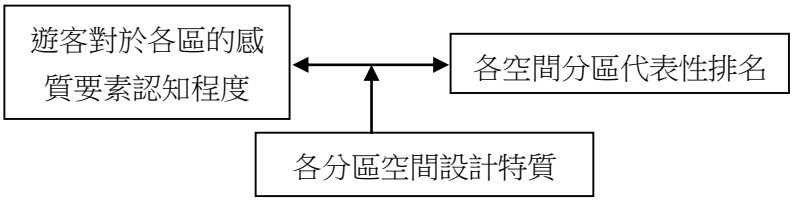


圖 3 研究架構圖

(三)、研究假設

依據研究架構圖，提出以下假設，以於探討休閒農場空間屬性與感質要素之間的關係，將檢驗使用者對每一空間的設計氛圍與情緒體驗、認知上的差異是否相關，因此本研究的假設是：遊客對於不同空間分區設計的感質要素認知程度與各空間分區代表性排名相關。

(一) 研究假設一(H1)：使用者對與休閒農場空間屬性的感受與感質要素的認知程度相關。

(二) 研究假設二(H2)：使用者對特定空間屬性的感質要素認知程度愈高，其該空間之代表性愈高。

二、 問卷設計

(一)、感質要素量表建構

本問卷型式採用封閉式，由使用者自行填答問卷，共可分成四大部分，其問卷內容分別為：第一部分為八大空間屬性的感質要素認知程度，包含「入口意象－森林入口」、「紀念品販售空間－香草鋪子」、「廣場－花園廣場」、「步道－香草步道」、「餐飲空間－咖啡館」、「農田區－薰衣草田」、「花園區－葛雷斯花園」、「教育解說空間－說故事平台」在每一空間中包含 17 個問項，目的在於瞭解使

用者對薰衣草森林每一空間的設計氛圍與情緒體驗對感質要素認知的程度。各問項的衡量標準採用李克特(Likert)五點量表，5 分為「非常同意」、4 分為「同意」、3 分為「普通」、2 到 1 分分別為「不同意」到「非常不同意」（表 1）。

表 1 感質要素認知程度各問項

構面	因子	題號	問卷內容	尺度
魅力	風格	1.	此空間風格特色鮮明顯著。	等級
	感受力	2.	此空間具有幸福感與歸屬感。	等級
	吸引力	3.	此空間有相當多我想深入思考或注意的事物。	等級
美感	色彩	4.	此空間色彩切合主題。	等級
	質感	5.	此空間鋪面質感合宜。	等級
	空間感	6.	此空間具自明性且具方向性。	等級
	協調性	7.	此空間與自然融合具協調性。	等級
創意	驚喜	8.	此空間的主題風情設施具有真實與自然的風貌。	等級
	樂趣	9.	此空間具有創意與啟發性的學習環境。	等級
	創新	10.	此空間的動線規劃具故事性與連結性。	等級
	新奇	11.	此空間的休閒體驗既有趣又新鮮。	等級
精緻	精細	12.	此空間的植栽配置手法，具精緻造景之效果。	等級
	用心	13.	此空間的指標系統，具原創性。	等級
	整體性	14.	此空間具整體性令人沈迷其中。	等級
工學	工法	15.	此空間展現細膩的工法。	等級
	材料	16.	此空間以自然原木為主。	等級
	品質	17.	此空間的結構組合巧妙。	等級

(二)、空間感受程度

使用者受到有形的實體環境及無形的服務影響，將會引發個人不同的情緒狀態，本研究採用楊秋霖（2010）所提出適合用來描述空間狀態的心裡感受，包含愉悅的、新奇的、有趣的、感動的、教育啟發的、拓展視野的等，歸納出使用者對空間的感受程度（表 2）。

表 2 空間感受程度

因子	題號	問卷內容	尺度
空間感受程度	18.	請問您認為薰衣草森林是個成功的休閒農場嗎？	類別
	19.	薰衣草森林的整體空間給您帶來的感受為何？	類別
	20.	請問您認為薰衣草森林的空間品質？	等級

airiti

(三)、空間代表性排序

第三部分為各空間代表性排序，目的在於瞭解使用者認為最能代表薰衣草森林的空間分區，以「入口意象－森林入口」、「紀念品販售空間－香草鋪子」、「廣場－花園廣場」、「步道－香草步道」、「餐飲空間－咖啡館」、「農田區－薰衣草田」、「花園區－葛雷斯花園」、「教育解說空間－說故事平台」八大空間做 1－8 之排序（表 3）。

表 3 各空間代表性排序

因子	題號	問卷內容	尺度
各空間代表性排序	21.	請問您認為最能代表薰衣草森林的空間分區依序為？	等級

(四)、使用者屬性量表

此量表為使用者屬性資料，包含性別、年齡、學歷、職業、婚姻狀況、月所得等，藉由背景屬性探討問卷的結果及成因（表 4）。

表 4 使用者背景屬性資料

因子	題號	問卷內容	尺度
使用者背景屬性	22.	性別	類別
	23.	年齡	等級
	24.	學歷	類別
	25.	職業	類別
	26.	婚姻狀況	類別
	27.	個人平均月所得	等級

肆、分析與討論

一、 使用者基本資料分析

假日期間薰衣草森林遊客較多，所以選擇出入口附近休息座椅區為主，為考量使用者遊玩興致與品質，本研究問卷以對參觀完園區的使用者做問卷調查，針對剛走過每個空間的印象中，做出對空間認知上之判斷。問卷調查時間於 2012

年 4 月 30 日至 5 月 15 日止於薰衣草森林新社店發放 350 份正式問卷。刪除填答不完整的無效問卷為 14 份，本研究回收之有效問卷為 336 份。336 份樣本中男性 116 人佔 34.5%，女生有 220 人佔 65.5%；年齡 20 歲以下的佔 14%，21~30 歲的佔 64%，31~40 歲的佔 15.5%，41~50 歲的佔 5.4%，50 歲以上佔 1.2%；教育程度國中以下佔 0.1%，高中職佔 3.9%，大專佔 66.7%，研究所佔 15.5%，職業方面以學生為最多佔 48.2%，婚姻狀況以未婚為最多佔 69.6%。

本研究依回收之有效問卷以描述性統計分析使用者之性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、個人月收入等基本資料，詳細之描述性統計內容如下所述。

(三) 、使用者性別分析

使用者性別而言，「男性」有 116 位，佔樣本數的 34.5%，「女性」有 220 位，佔樣本數的 65.5%，男性比例略少於女性。顯示薰衣草森林對女性遊客有較佳之吸引力，推測其因素為抽樣對象以家庭、情侶居多。

(四) 、使用者年齡分析

就受訪者年齡結構分佈而言，各年齡層中以「21-30 歲」所佔 64.0%為最多，其次為「31-40 歲」佔 15.5%，顯示前往抽樣地點的遊客多為學生及家庭，老年人因行動較不便故人數較少（表 5）。此外，願意填寫問卷的受訪者，多為青少年及中年人。

表 5 使用者年齡次數分配表

個人背景資料	類別	次數	百分比
年齡	20 歲以下	47	14.0
	21-30 歲	215	64.0
	31-40 歲	52	15.5
	41-50 歲	18	5.4
	51-60 歲	4	1.2
	總和	336	100.0

(五) 、使用者教育程度分析

就受訪者教育程度上，以「大學」所佔 66.7%為最多，其次為「研究所以上)」佔 15.5%，「專科」佔 13.7% （表 6），顯示現地接受訪問之遊客教育程度相當高，高等教育已相當普及。

airiti

表 6 使用者教育程度次數分配表

個人背景資料	類別	次數	百分比
教育程度	國小	1	0.3
	高中職	13	3.9
	專科	46	13.7
	大學	224	66.7
	研究所以上	52	15.5
	總和	336	100.0

(六) 、使用者職業描述

就受訪者從事之職業而言，以「學生」所佔 48.2%為最多，其次為「軍公教」佔 10.1%，「服務業」佔 9.8%；而「農、林、漁、牧業」最少，只佔 0.6%，與現今社會之產業結構相符合（表 7）。樣本結果顯示，前來此地的遊客多為學生、軍公教、服務業。

表 7 使用者職業次數分配表

個人背景資料	類別	次數	百分比
職業	農林漁牧	2	0.6
	工	31	9.2
	商	31	9.2
	軍公教	34	10.1
	家管	19	5.7
	自由業	18	5.4
	學生	162	48.2
	服務業	33	9.8
	無(含退休者)	6	1.8
	總和	336	100.0

(七) 、使用者婚姻狀況分析

就受訪者婚姻狀況而言，以「未婚」所佔 69.6%為最多，其次為「已婚(有小孩)」佔 19.0%（表 8）。分析結果顯示，婚姻狀況以未婚者居多。

airiti

表 8 使用者婚姻狀況次數分配表

個人背景資料	類別	次數	百分比
婚姻狀況	未婚	234	69.6
	已婚(無小孩)	38	11.3
	已婚(有小孩)	64	19.0
	總和	336	100.0

(八) 、個人平均月所得分析

在個人月所得部分，以 5,000 元以下收入所佔比最高，佔 25.6%，其次為 5,001~10,000 元收入，佔 21.2%（表 9）。分析結果推測，使用者的平均月所得並不高，大多以學生族群為主。

表 9 使用者月所得次數分配表

個人背景資料	類別	次數	百分比
個人平均月所得	5,000 以下	86	25.6
	5,001~10,000	71	21.1
	10,001~20,000	42	12.5
	20,001~30,000	27	8.0
	30,001~40,000	42	12.5
	40,001~50000	39	11.6
	50,001~60,000	12	3.6
	60,001~70,000	6	1.8
	70,001~80000	8	2.4
	80,001~90,000	1	.3
	100,000 以上	2	.6
	總和	336	100.0

二、 空間感受程度

就使用者認為薰衣草森林是否為成功的休閒農場而言，「是」佔 94.0%為最多，而「否」則佔 6.0%，顯示大部分使用者認為薰衣草森林休閒農場是個成功的案例。就使用者認為薰衣草森林整體空間給人帶來的感受，以「愉悅的」佔 34.2%為最多，其次為「有趣的」、「拓展視野的」與「感動的」分別佔 21.4%、17.9%與 11.1%，顯示大部分使用者認為此空間帶來愉悅的感受成分最多，因此，本研究推論對於來到薰衣草森林休閒農場之遊客而言，整體的空間環境讓使用者身心都感到舒服且愉悅的（表 10、圖 4）。

表 10 整體空間的感受程度

空間感受程度	反應值		觀察值百分比
	次數	百分比	
愉悅的	246	34.2%	73.7%
有趣的	154	21.4%	46.1%
感動的	80	11.1%	24.0%
興奮的	61	8.5%	18.3%
教育啟發的	50	6.9%	15.0%
拓展視野的	129	17.9%	38.6%
總數	720	100.0%	215.6%

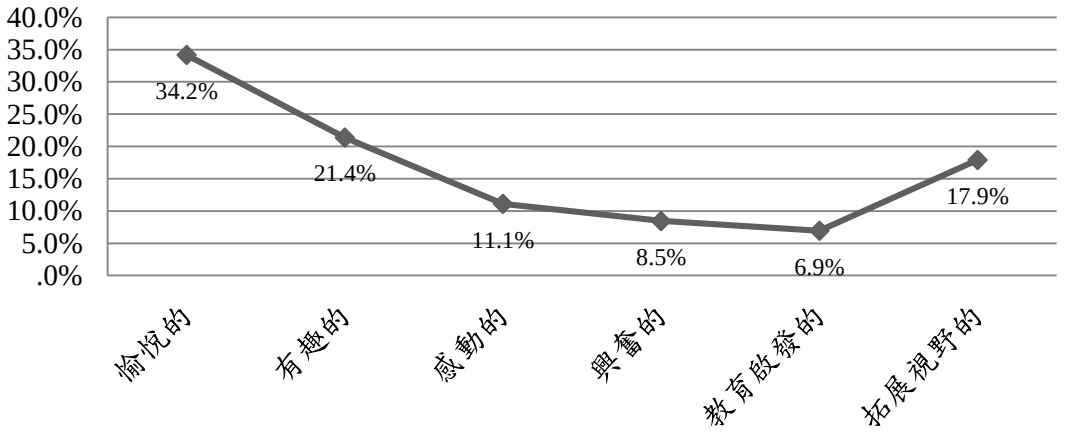


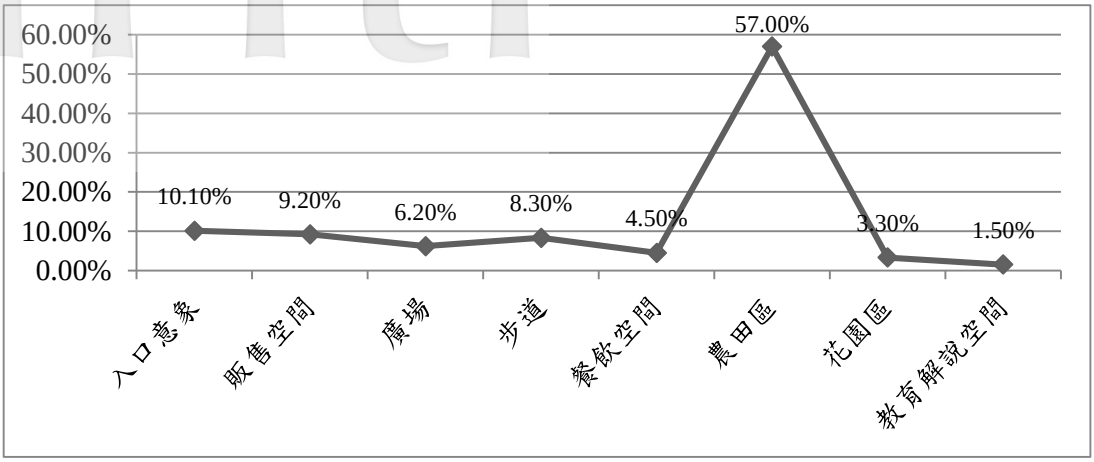
圖 4 整體空間感受程度

就使用者認為薰衣草森林整體空間給人帶來的品質，以品質「高」佔 53.9%為最多，其次為「中」佔 46.1%，顯示多數的使用者認為薰衣草森林帶來的空間品質較高，此空間並無人認為屬於低品質，因此，本研究推論對於來到薰衣草森林休閒農場之遊客而言，整體的空間環境讓使用者透過環境教育與解說的方式欣賞當地的自然、文化景觀之品質較高。

三、 空間代表性排序

就使用者認為最能代表薰衣草森林的空間，以「農田區」佔 57.0%為最多，其次為「入口意象」佔 10.1% （圖 5），顯示多數的使用者認為薰衣草田最能代表整個薰衣草森林之核心，薰衣草森林重視環境復育和保護，而美好的環境結合人文特色所營造氛圍的休閒環境並無過多的人工裝潢，講求維護生態環境而不破

壤大自然，使建築、水流、樹木自然天成的融為一體。最不具代表性的空間則為教育解說空間，僅佔 1.5%。



各分區空間代表性折線圖

四、 感質要素認知程度

本研究問卷結果經 SPSS 統計應用軟體分析後，歸納出使用者對薰衣草森林－農田區整體對於感質要素的平均值為 3. 82，其中平均值最高的問項為「空間風格具特色鮮明顯著」，平均值為 4.05，是整體空間屬性中最高；其次為入口意象整體對於感質要素的平均值為 3.76，其中平均值最高的問項為「空間色彩切合主題」，平均值為 4.03（表 11）。

表 11 感質要素認知程度

空間屬性	整體平均值	標準差	平均值最高之問項	平均值
入口意象	3.76	0.77	空間色彩切合主題 （美感）	4.03
販售空間	3.69	0.77	空間風格具特色鮮明顯著 （魅力）	3.96
廣場	3.75	0.77	空間色彩切合主題 （美感）	3.89
步道	3.73	0.76	空間與自然融合具協調性 （美感）	3.90
餐飲空間	3.76	0.74	空間鋪面質感合宜 （工學）	3.83
農田區	3.82	0.79	空間風格具特色鮮明顯著 （魅力）	4.05
花園區	3.76	0.74	空間風格具特色鮮明顯著（魅力）	3.96
教育解說空間	3.66	0.79	空間具有創意與啟發性的學習環境（創意）	3.82

為求得正式量表的信度，在此以 Cronbach α 係數來分析每一空間屬性量表的內部一致性，以確認本量表之內部結構一致。信度是指衡量結果一致性的程度，也就是一份問卷所測的分數的可信度或穩定性，當問卷信度越高，表示問卷結果

越可信。信度基本上是測量的一致性評估，本研究採取 Cronbach α 係數值對同一構面下的題項進行內部一致性的分析，Cronbach α 值在 0.7 以上為高信度值，反之，若低於 0.35 以下則為低信度值。

分析結果發現，如表 12。入口意象之 Cronbach α 係數為.757、紀念品販售空間之 Cronbach α 係數為.811、廣場之 Cronbach α 係數為.801、步道之 Cronbach α 係數為.829、餐飲空間之 Cronbach α 係數為.894、農田區之 Cronbach α 係數為.833、 花園區之 Cronbach α 係數為.822、教育解說空間之 Cronbach α 係數為.871，整體總量表之 Cronbach α 係數為.827，顯示整體量表內部一致性頗佳。本研究採取 Cronbach α 係數值對同一構面下的題項進行內部一致性的分析，Cronbach α 值在 0.7 以上為高信度值，反之，若低於 0.35 以下則為低信度值。整體總量表之 Cronbach α 係數為.827，顯示整體量表內部一致性頗佳（表 12）。

表 12 量表信度分析表

空間屬性構面	Cronbach α
入口意象	0.757
紀念品販售空間	0.811
廣場	0.801
步道	0.829
餐飲空間	0.894
農田區	0.833
花園區	0.822
教育解說空間	0.871

本研究利用因素分析之主成分分析法(Principle Component Analysis)來抽取因素，此方法最主要目的是將大量變項簡化為較少數的成份之方法，並運用 Kaiser 常態化的最大變異法(Varimax)進行因素旋轉，將十七項使用者對空間的認知程度進行因素萃取，以斜交轉軸進行因素分析，利用 Bartlett 球形檢定以檢測樣本間的相關矩陣是否有共同因素存在，結果為 0.000 達顯著，顯示以因素分析簡化變項是適宜的（表 13）。

本研究亦探討環境中的屬性是否會影響不同的情緒體驗，並檢定某一環境屬性是否與特定情感兼具有關係。由上觀之，本研究探討其空間設計氛圍與使用者對於空間認知與情緒體驗之影響關係，而薰衣草森林除有外部與內部環境之實體設施，運用景觀及視覺設計呈現經營空間協調之美感，其亦具備商品買賣等服務傳遞或交易功能，故可視為一整體之空間環境，並運用歷史人文、情境等元素，透過創意設計呈現豐富體驗的場域空間。

薰衣草森林強調回歸大自然，人與大自然和平共處的理念，它整體空間設計

的核心則是以人為本，而美感與風格是空間設計首要的考量條件。薰衣草森林總共種植兩萬棵樹和一千兩百坪的薰衣草，最高紀錄曾在一天之內湧進四千人，就算在人潮洶湧的假日，都有辦法找到安靜沉思的角落；而這種低調含蓄的美所發出來的空間感受，適合安靜的沉思、用心的感受、緩慢的遊走、自我的回歸。而薰衣草森林整體的空間感受程度顯示大部分使用者認為此空間帶來愉悅的感受成分最多，佔 34.2%，營造出心理層次上高品質快樂與幸福的感受。

表 13 量表效度分析表

空間屬性	KMO 統計量	累積解釋變益量	因素構面
入口意象	0.770	63.494	魅力、精緻
販售空間	0.818	71.363	工學、創意、美感
廣場	0.779	68.426	工學、魅力
步道	0.842	67.168	魅力、工學、美感
餐飲空間	0.893	64.657	創意、魅力、工學
農田區	0.826	69.401	魅力、工學
花園區	0.808	71.647	工學、美感、魅力
教育解說空間	0.828	65.528	精緻、美感

為再進一步瞭解感質要素與空間認知之影響關係，以相關分析檢測確認其存在何種相關，得知其 P 值皆達到顯著水準（表 14），相關係數值依序為 0.386（美感）、0.209（創意）、0.307（精緻）、0.244（工學）、0.515（入口意象）、0.229（販售空間）、0.274（廣場）、0.146（步道）、0.112（餐飲空間）、0.248（農田區）、0.115 （花園區）、0.171（教育解說空間），顯示使用者對感質要素的認知程度會隨著每一空間不同而有所改變，認知程度增加也會有提高的趨勢，並具有一定的相關性，在每一個空間打造不同的美感，而美感是一種對於「美」的覺察能力，是人人都有的天賦本能」（漢寶德，2004）。在薰衣草森林中，從入口處的噴灑薰衣草水的設施，就開始命名「淨身儀式」，各個特色景點皆有特殊的名字，這些名稱以人物或情感的特徵被認知，而其他未以感性名稱命名的景點則用故事來塑造景點形象，例如：坐在房子入口前的迎賓小熊，有一個的溫馨故事－惺忪小熊在睡前許下一百個祝福，在醒後分送祝福給朋友。這樣的方式，容易喚起消費者在腦海中的記憶，也多了幾分人性的溫暖，這些都是在每一個細膩的空間中，讓使用者留下的幸福與感動。就使用者認為最能代表薰衣草森林的空間，以「農田區」佔 57.0%為最多，其次為「入口意象」佔 10.1%，顯示多數的使用者認為薰衣草田最能代表整個薰衣草森林之核心，在空間設計上除了重現舊有農村、農場

風貌外，在周邊設施形式的美觀也一併兼顧。該結果顯示，農田區為整體空間之核心價值，園區有豐富的香草植物，配合導覽解說，提供使用者可以親身體驗，並將香草置入餐點、其作為整體農田區核心知識的運用。

表 14 感質要素與空間認知相關分析檢定表

變項		魅力	美感	創意	精緻	工學	入口意象	販售空間	廣場	步道	餐飲空間	農田區	花園區	教育解說空間
魅力	Pearson 相關	1												
	顯著性(雙尾)													
美感	Pearson 相關	.386***	1											
	顯著性(雙尾)	.000												
創意	Pearson 相關	.209***	.312***	1										
	顯著性(雙尾)	.000	.000											
精緻	Pearson 相關	.307***	.306***	.334***	1									
	顯著性(雙尾)	.000	.000	.000										
工學	Pearson 相關	.244***	.256***	.289***	.501***	1								
	顯著性(雙尾)	.000	.000	.000	.000									
入口意象	Pearson 相關	.515***	.287***	.295***	.332***	.287***	1							
	顯著性(雙尾)	.000	.000	.000	.000	.000								
販售空間	Pearson 相關	.229***	.262***	.186**	.261***	.308***	.396***	1						
	顯著性(雙尾)	.000	.000	.001	.000	.000	.000							
廣場	Pearson 相關	.274***	.162**	.153**	.186**	.239***	.349***	.309***	1					
	顯著性(雙尾)	.000	.003	.005	.001	.000	.000	.000						
步道	Pearson 相關	.146**	.117*	.285***	.155***	.290***	.284***	.233***	.360***	1				
	顯著性(雙尾)	.008	.032	.000	.004	.000	.000	.000	.000					
餐飲空間	Pearson 相關	.112*	.155**	.156**	.108*	.221***	.264***	.286***	.325***	.294***	1			
	顯著性(雙尾)	.040	.004	.004	.049	.000	.000	.000	.000	.000				
農田區	Pearson 相關	.248***	.242***	.185**	.162**	.223***	.371***	.362***	.299***	.286***	.235***	1		
	顯著性(雙尾)	.000	.000	.001	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000			
花園區	Pearson 相關	.115*	.106	.212***	.228***	.292***	.190***	.257***	.261***	.275***	.390***	.346***	1	
	顯著性(雙尾)	.035	.052	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
教育解說	Pearson 相關	.171**	.173**	.128*	.169**	.249***	.206***	.292***	.381***	.298***	.204***	.337***	.279***	1

空間	顯著性(雙尾)	.002	.001	.019	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

註：*p<.05；**p<.01；***p<.001

本研究發現薰衣草森林之使用者在「農田區」之整體平均值最高，「餐飲空間」部分最低，其中農田區平均值超過 4.00 的問項為「空間風格具特色鮮明顯著」、「空間色彩切合主題」、「空間與自然融合具協調性」顯示薰衣草森林在空間設計上以自然樸實的元素，展現獨特的美感與風格；而「餐飲空間」的指標系統與創意啟發之環境則可在加強。在整體的空間設計中，「空間風格具特色鮮明顯著」此一問項佔 3.87 為整體之首。

休閒農場是提供使用者五大感質要素體驗的場所，享受休閒，體驗幸福更是休閒農場極力推廣的宣傳口號。有鑑於此，本研究以使用者觀點與角度來論述休閒農場的空間設計氛圍。另外，空間規劃、建築物、活動規劃等「設計規劃」也會影響使用者的活動、感性體驗，結合體驗活動的特質，提供使用者客輕鬆愉悅的活動空間，設計多樣性的體驗活動供使用者選擇，使其獲得豐富的體驗。

感質要素融入體驗流程及體驗線索設計，產生深刻的感質五大元素之價值薰衣草森林具有色彩豐富的特色，透過空間佈置、產品的多元化創新，讓使用者的感知產生意義。眼目所及的空間環境、故事性的真實場域，讓使用者產生情感上的認同，親臨休閒農場的美感與體驗的真實性。

伍、結論與建議

依據本研究實證研究發現，遊客認為最能代表薰衣草森林的空間分區以「農田區」佔 57.0%為最多，顯示多數的使用者認為薰衣草田最能代表本休閒農場之核心，在空間設計上除了重現舊有農村、農場風貌外，在周邊設施形式的美觀也一併兼顧。該結果顯示，農田區為整體休閒農場空間之核心價值，園區有豐富的香草植物，配合導覽解說，提供使用者可以親身體驗，並將香草植物轉換形式融入其他產品，作為整體農田區核心知識的運用。因此建議讓園區一年四季都有花開，不會因薰衣草休耕有明顯淡旺季，例如薰衣草花期過了，就改種紫色鼠尾草，讓園區維持特有的意象與美感。遊客認為最不能代表薰衣草森林的空間分區以「教育解說區」佔 1.5%為最少，顯示多數的使用者認為該區最無法代表本休閒農場，建議該分區設計應加強並發揮創意以在地資源設計體驗，塑造其特色空間認知，秉持其原鄉村體驗之獨特性，以塑造完整的空間印象與空間認知。

(一) 讓園區一年四季都有花開，不會因薰衣草休耕有明顯淡旺季：

休閒農場常因氣候的不穩定性，使薰衣草森林以薰衣草田為象徵，如果薰衣草花期過了，就改種紫色鼠尾草，讓園區具有一樣的美感。

(二) 休閒環境的五大感質：

薰衣草森林的空間設計帶給人舒適的生活與環境美感，設計者加強感質並發揮創意以在地資源設計體驗，塑造其特色空間認知，秉持其原鄉村體驗之獨特性，運用空間、體驗，創造美好的空間設計。

(三) 重視空間設計線索的鋪陳，以塑造完整的空間印象與空間認知：

休閒農場不僅止於提供使用者休閒的場所，重點在於是否可以創造出滿足不同的旅遊體驗和呈現不一樣的魅力風格，在空間線索的鋪陳上，從提供安全、整潔的景觀環境，發展到具創意、風格的空間和生活型態，加上多元多樣的服務提供與體驗內涵，結合經營者生活、理念、夢想和熱情，創造一種獨特的休閒體驗魅力。

遊客在感質要素認知程度方面，以「農田區」之整體平均值最高，其中農田區平均值超過 4.00 的項目為「空間風格具特色鮮明顯著」、「空間色彩切合主題」、「空間與自然融合具協調性」，亦即在「魅力」與「美感」這兩項感質要素分數最高，顯示薰衣草森林在空間設計上以自然樸實的元素，展現獨特的美感與風格。「教育解說區」之整體平均值最低，本區除了「具有創意與啟發性的學習環境」這項「創意」感質要素分數較高之外，其他感質要素皆可在加強。因此研究結果顯示本研究假設遊客對於不同空間分區設計的感質要素認知程度與各空間分區代表性排名關連性顯著。空間設計除了講究視覺設計方面之吸引力，更在乎空間中的人性觀感，而設計者必須了解並且運用設計手法來圍塑出空間中的氣氛、感覺、認知，關於空間認知研究國內在學術上研究較少，在此提出休閒農場空間屬性感質要素之量表，可提供作為研究休閒農場空間設計之參考。

本研究只以單一休閒農場為例，因此研究結果僅能推及至此一類型的休閒農場，視為研究限制之一，而今日休閒農場已發展出許多類型，後續研究可針對各類型休閒農場加以歸納，並可採分層抽樣的方式進行調查，以對不同類型休閒農場提出更多建議。國內針對休閒農場感質要素的研究較為少見，本研究結果發現休閒農場在每一空間的屬性中包含了感質五大元素－魅力、美感、創意、精緻、工學，這對於空間上的設計程序有其一定之重要性，後續研究可針對休閒農場的空間設計做更深入探討，以提供休閒農場經營者與空間研究者更多參考。

謝誌

本研究感謝行政院科技部專題研究計畫，休閒遊憩學門：103 年度「休閒農業觀光效益、價值評估與服務設計實踐之研究」(MOST 103-2410-H-156-014-)的部分支持補助，使得後續研究工作得以整理更加完善。

本文曾於第二十四屆建築研究成果發表會上宣讀，感謝評論人與匿名審查委員的指導建議，經修正定稿於此文發表。

airiti

參考文獻

1. 出井伸之，劉錦秀譯（2003）。**非連續時代**，台北，商周。
2. 林榮泰（2010）。**創意生活產業的感質體驗－薰衣草森林之緩慢金瓜石店個案研究**，台灣感性學會研討會論文集，67-72。
3. 張嘉檳（2008）。**遊客對休閒農場遊憩體驗面向與設施滿意度之研究－以台中縣新社鄉為例**，逢甲大學建築研究所碩士論文。
4. 莊修田、詹鎔瑄（2007）。室內設計與建築設計工作內容差異研究，**生活應用科技學刊**，3(2)，147-171。
5. 陳憲明（1991）。休閒農業區鄉土的特色及其應用，**休閒農業經營管理手冊**，28-32。
6. 楊秋霖（2010）。精緻旅遊與生態旅遊(上)，**台灣林業期刊**，36(5)，3-12。
7. 楊裕富（1998）。**空間設計：概論與方法**，台北：田園城市。
8. 葉結實、段兆麟（2002）。體驗經濟觀點的休閒農場遊憩管理構思，**農業經營管理年刊**，8，197-222。
9. 漢寶德（2004）。**漢寶德談美**，台北：聯經。
10. 鄭健雄（1997）。**台灣休閒農場企業化經營策略之研究**，台灣大學農業推廣學系研究所博士論文。
11. Bitner, M. J. (1992). Service space: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
12. Comrey, A. L. (1973). *A first course in factor analysis*. NewYork: Academic Press.
13. Hartig, T., Evans, G. W., Jamner, L. D., Davis, D. S., & Garling, T. (2003). Tracking restoration in nature and urban field settings. *Journal of Environmental Psychology*, 23, 109-123.
14. Lang, J. (1987). *Creating Architectural Theory: The Role of the Behavioral Sciences in Environmental Design*. New York; Van Nostrand Reinhold.
15. Ouellettea, P., Kaplan, R., & Kaplan, S. (2005). The monastery as a restorative environment. *Journal of Environmental Psychology*, 25, 175-188.
16. Pine II, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Businessa Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
17. Schmitt, B. H., & Simonson, A. (1997). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. Free Press (New York).
18. Tolman, E. C. (1948). Cognitive maps in rats and men. *Psychol Rev*, 55, 189-208.
19. Ulrich, R. S. (1981). Natural versus urban scenes: some psychological effects, *Environment and Behavior*, 13(5), 523-556.
20. Vernon, R. (1979), The product cycle hypothesis in a new international environment, *Oxford Bulletin of Economics and Statistic*s, 255-267.

airiti

附錄 問卷

【第一部分】感質要素認知程度 此部分問題，是想瞭解您對於薰衣草森林八大空間屬性所營造之空間設計看法，問項皆為單選題，請依描述選擇同意程度，並在□內打勾。	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
一、森林入口 (入口意象)					
1-1 此空間風格特色鮮明顯著。	□	□	□	□	□
1-2 此空間具有幸福感與歸屬感。	□	□	□	□	□
1-3 此空間有相當多我想深入思考或注意的事物。	□	□	□	□	□
1-4 此空間色彩切合主題。	□	□	□	□	□
1-5 此空間鋪面質感合宜。	□	□	□	□	□
1-6 此空間具自明性且具方向性。	□	□	□	□	□
1-7 此空間與自然融合具協調性。	□	□	□	□	□
1-8 此空間的主題風情設施具有真實與自然的風貌。	□	□	□	□	□
1-9 此空間具有創意與啟發性的學習環境。	□	□	□	□	□
1-10 此空間的動線規劃具故事性與連結性。	□	□	□	□	□
1-11 此空間的休閒體驗既有趣又新鮮。	□	□	□	□	□
1-12 此空間的植栽配置手法，具精緻造景之效果。	□	□	□	□	□
1-13 此空間的指標系統，具原創性。	□	□	□	□	□
1-14 此空間具整體性令人沈迷其中。	□	□	□	□	□
1-15 此空間展現細膩的工法。	□	□	□	□	□
1-16 此空間以自然原木為主。	□	□	□	□	□
1-17 此空間的結構組合巧妙。	□	□	□	□	□
二、香草鋪子 (紀念品販售空間)					
2-1 此空間風格特色鮮明顯著。	□	□	□	□	□
2-2 此空間具有幸福感與歸屬感。	□	□	□	□	□

	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
2-3 此空間有相當多我想深入思考或注意的事物。	□	□	□	□	□
2-4 此空間色彩切合主題。	□	□	□	□	□
2-5 此空間鋪面質感合宜。	□	□	□	□	□
2-6 此空間具自明性且具方向性。	□	□	□	□	□
2-7 此空間與自然融合具協調性。	□	□	□	□	□
2-8 此空間的主題風情設施具有真實與自然的風貌。	□	□	□	□	□

airiti

2-9	此空間具有創意與啟發性的學習環境。	☐	☐	☐	☐	☐
2-10	此空間的動線規劃具故事性與連結性。	☐	☐	☐	☐	☐
2-11	此空間的休閒體驗既有趣又新鮮。	☐	☐	☐	☐	☐
2-12	此空間的植栽配置手法，具精緻造景之效果。	☐	☐	☐	☐	☐
2-13	此空間的指標系統，具原創性。	☐	☐	☐	☐	☐
2-14	此空間具整體性令人沈迷其中。	☐	☐	☐	☐	☐
2-15	此空間展現細膩的工法。	☐	☐	☐	☐	☐
2-16	此空間以自然原木為主。	☐	☐	☐	☐	☐
2-17	此空間的結構組合巧妙。	☐	☐	☐	☐	☐
三、花園廣場 (廣場)						
3-1	此空間風格特色鮮明顯著。	☐	☐	☐	☐	☐
3-2	此空間具有幸福感與歸屬感。	☐	☐	☐	☐	☐
3-3	此空間有相當多我想深入思考或注意的事物。	☐	☐	☐	☐	☐
3-4	此空間色彩切合主題。	☐	☐	☐	☐	☐
3-5	此空間鋪面質感合宜。	☐	☐	☐	☐	☐
3-6	此空間具自明性且具方向性。	☐	☐	☐	☐	☐
3-7	此空間與自然融合具協調性。	☐	☐	☐	☐	☐
3-8	此空間的主題風情設施具有真實與自然的風貌。	☐	☐	☐	☐	☐
3-9	此空間具有創意與啟發性的學習環境。	☐	☐	☐	☐	☐
3-10	此空間的動線規劃具故事性與連結性。	☐	☐	☐	☐	☐
3-11	此空間的休閒體驗既有趣又新鮮。	☐	☐	☐	☐	☐
3-12	此空間的植栽配置手法，具精緻造景之效果。	☐	☐	☐	☐	☐
3-13	此空間的指標系統，具原創性。	☐	☐	☐	☐	☐
3-14	此空間具整體性令人沈迷其中。	☐	☐	☐	☐	☐
3-15	此空間展現細膩的工法。	☐	☐	☐	☐	☐
3-16	此空間以自然原木為主。	☐	☐	☐	☐	☐
3-17	此空間的結構組合巧妙。	☐	☐	☐	☐	☐
四、香草步道 (步道)		**非常同意**	**同意**	**普通**	**不同意**	**非常不同意**
4-1	此空間風格特色鮮明顯著。	☐	☐	☐	☐	☐
4-2	此空間具有幸福感與歸屬感。	☐	☐	☐	☐	☐
4-3	此空間有相當多我想深入思考或注意的事物。	☐	☐	☐	☐	☐
4-4	此空間色彩切合主題。	☐	☐	☐	☐	☐
4-5	此空間鋪面質感合宜。	☐	☐	☐	☐	☐
4-6	此空間具自明性且具方向性。	☐	☐	☐	☐	☐

airiti

4-7	此空間與自然融合具協調性。	☐	☐	☐	☐	☐
4-8	此空間的主題風情設施具有真實與自然的風貌。	☐	☐	☐	☐	☐
4-9	此空間具有創意與啟發性的學習環境。	☐	☐	☐	☐	☐
4-10	此空間的動線規劃具故事性與連結性。	☐	☐	☐	☐	☐
4-11	此空間的休閒體驗既有趣又新鮮。	☐	☐	☐	☐	☐
4-12	此空間的植栽配置手法，具精緻造景之效果。	☐	☐	☐	☐	☐
4-13	此空間的指標系統，具原創性。	☐	☐	☐	☐	☐
4-14	此空間具整體性令人沈迷其中。	☐	☐	☐	☐	☐
4-15	此空間展現細膩的工法。	☐	☐	☐	☐	☐
4-16	此空間以自然原木為主。	☐	☐	☐	☐	☐
4-17	此空間的結構組合巧妙。	☐	☐	☐	☐	☐
五、咖啡館 (餐飲空間)						
5-1	此空間風格特色鮮明顯著。	☐	☐	☐	☐	☐
5-2	此空間具有幸福感與歸屬感。	☐	☐	☐	☐	☐
5-3	此空間有相當多我想深入思考或注意的事物。	☐	☐	☐	☐	☐
5-4	此空間色彩切合主題。	☐	☐	☐	☐	☐
5-5	此空間鋪面質感合宜。	☐	☐	☐	☐	☐
5-6	此空間具自明性且具方向性。	☐	☐	☐	☐	☐
5-7	此空間與自然融合具協調性。	☐	☐	☐	☐	☐
5-8	此空間的主題風情設施具有真實與自然的風貌。	☐	☐	☐	☐	☐
5-9	此空間具有創意與啟發性的學習環境。	☐	☐	☐	☐	☐
5-10	此空間的動線規劃具故事性與連結性。	☐	☐	☐	☐	☐
5-11	此空間的休閒體驗既有趣又新鮮。	☐	☐	☐	☐	☐
5-12	此空間的植栽配置手法，具精緻造景之效果。	☐	☐	☐	☐	☐
5-13	此空間的指標系統，具原創性。	☐	☐	☐	☐	☐
5-14	此空間具整體性令人沈迷其中。	☐	☐	☐	☐	☐
5-15	此空間展現細膩的工法。	☐	☐	☐	☐	☐
		非常同意	**同意**	**普通**	**不同意**	**非常不同意**
5-16	此空間以自然原木為主。	☐	☐	☐	☐	☐
5-17	此空間的結構組合巧妙。	☐	☐	☐	☐	☐
六、薰衣草田 (農田區)						
6-1	此空間風格特色鮮明顯著。	☐	☐	☐	☐	☐
6-2	此空間具有幸福感與歸屬感。	☐	☐	☐	☐	☐
6-3	此空間有相當多我想深入思考或注意的事物。	☐	☐	☐	☐	☐

airiti

6-4	此空間色彩切合主題。	☐	☐	☐	☐	☐
6-5	此空間鋪面質感合宜。	☐	☐	☐	☐	☐
6-6	此空間具自明性且具方向性。	☐	☐	☐	☐	☐
6-7	此空間與自然融合具協調性。	☐	☐	☐	☐	☐
6-8	此空間的主題風情設施具有真實與自然的風貌。	☐	☐	☐	☐	☐
6-9	此空間具有創意與啟發性的學習環境。	☐	☐	☐	☐	☐
6-10	此空間的動線規劃具故事性與連結性。	☐	☐	☐	☐	☐
6-11	此空間的休閒體驗既有趣又新鮮。	☐	☐	☐	☐	☐
6-12	此空間的植栽配置手法，具精緻造景之效果。	☐	☐	☐	☐	☐
6-13	此空間的指標系統，具原創性。	☐	☐	☐	☐	☐
6-14	此空間具整體性令人沈迷其中。	☐	☐	☐	☐	☐
6-15	此空間展現細膩的工法。	☐	☐	☐	☐	☐
6-16	此空間以自然原木為主。	☐	☐	☐	☐	☐
6-17	此空間的結構組合巧妙。	☐	☐	☐	☐	☐
七、葛雷斯花園（花園區）						
7-1	此空間風格特色鮮明顯著。	☐	☐	☐	☐	☐
7-2	此空間具有幸福感與歸屬感。	☐	☐	☐	☐	☐
7-3	此空間有相當多我想深入思考或注意的事物。	☐	☐	☐	☐	☐
7-4	此空間色彩切合主題。	☐	☐	☐	☐	☐
7-5	此空間鋪面質感合宜。	☐	☐	☐	☐	☐
7-6	此空間具自明性且具方向性。	☐	☐	☐	☐	☐
7-7	此空間與自然融合具協調性。	☐	☐	☐	☐	☐
7-8	此空間的主題風情設施具有真實與自然的風貌。	☐	☐	☐	☐	☐
7-9	此空間具有創意與啟發性的學習環境。	☐	☐	☐	☐	☐
7-10	此空間的動線規劃具故事性與連結性。	☐	☐	☐	☐	☐
7-11	此空間的休閒體驗既有趣又新鮮。	☐	☐	☐	☐	☐
7-12	此空間的植栽配置手法，具精緻造景之效果。	☐	☐	☐	☐	☐
		非常同意	**同意**	**普通**	**不同意**	**非常不同意**
7-13	此空間的指標系統，具原創性。	☐	☐	☐	☐	☐
7-14	此空間具整體性令人沈迷其中。	☐	☐	☐	☐	☐
7-15	此空間展現細膩的工法。	☐	☐	☐	☐	☐
7-16	此空間以自然原木為主。	☐	☐	☐	☐	☐
7-17	此空間的結構組合巧妙。	☐	☐	☐	☐	☐

airiti

八、說故事平台 (教育解說空間)					
8-1 此空間風格特色鮮明顯著。	□	□	□	□	□
8-2 此空間具有幸福感與歸屬感。	□	□	□	□	□
8-3 此空間有相當多我想深入思考或注意的事物。	□	□	□	□	□
8-4 此空間色彩切合主題。	□	□	□	□	□
8-5 此空間鋪面質感合宜。	□	□	□	□	□
8-6 此空間具自明性且具方向性。	□	□	□	□	□
8-7 此空間與自然融合具協調性。	□	□	□	□	□
8-8 此空間的主題風情設施具有真實與自然的風貌。	□	□	□	□	□
8-9 此空間具有創意與啟發性的學習環境。	□	□	□	□	□
8-10 此空間的動線規劃具故事性與連結性。	□	□	□	□	□
8-11 此空間的休閒體驗既有趣又新鮮。	□	□	□	□	□
8-12 此空間的植栽配置手法，具精緻造景之效果。	□	□	□	□	□
8-13 此空間的指標系統，具原創性。	□	□	□	□	□
8-14 此空間具整體性令人沈迷其中。	□	□	□	□	□
8-15 此空間展現細膩的工法。	□	□	□	□	□
8-16 此空間以自然原木為主。	□	□	□	□	□
8-17 此空間的結構組合巧妙。	□	□	□	□	□

【第二部分】空間感受程度

1.	請問您認為薰衣草森林是個**成功的**休閒農場嗎？	□是	□否	
2.	薰衣草森林的整體空間給您帶來的**感受**？ 可複選	□愉悅的 □興奮的	□有趣的 □教育啟發的	□感動的 □拓展視野的
3.	薰衣草森林的空間給您帶來的**品質**？	□高	□中	□低

【第三部分】各空間代表性排序

1. 請問您認為最能代表薰衣草森林的空間？(依序在____填入 1- 8)			
____森林入口	____香草鋪子	____花園廣場	____香草步道
____咖啡館	____薰衣草田	____說故事平台	____葛雷斯花園

【第四部分】基本資料

1.	性　別：	□ 男	□ 女			
2.	年　齡：	□20-歲以下 □61- 70 歲	□21-30 歲 □70 歲以上	□31-40 歲	□41-50 歲	□51-60 歲
3.	教育程度：	□國小	□國中	□高中職	□專科	□大學　□研究所以上
4.	職　業：	□農林漁牧 □自由業	□工 □學生	□商 □服務業	□軍公教 □無(含退休者)	□家管
5.	家庭狀況：	□未婚	□已婚(無小孩)	□已婚(有小孩)		

6. 月所得(每月可支配所得)：	□5,000 以下	□5,001～10,000	□10,001～20,000
	□20,001～30,000	□30,001～40,000	□40,001～50000
	□50,001～60,000	□60,001～70,000	□70,001～80000
	□80,001～90,000	□90,001～100,000	□100,000 以上