

# Research Of Spatial Image In Garden Coffee Shop -A Case Study Of ShinShe Township In TaiChung County

林雯萱、翁玉慧

E-mail: 9510966@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

The economic development and implementation of two-day weekend have facilitated people in Taiwan to demand for quality lifestyle and leisure, thus, drinking coffee has become a trend. In the recent years, the Agricultural Council, Executive Yuan, has promoted transformation of agricultural industries in rural areas aggressive, garden caf? has become a popular choice for holidaymakers. Shinshe Township now has a variety of garden caf? under this background. This study aimed to discuss the impression of visitors on the space of garden caf? in Shinshe Township, in order to find out a representative spatial impression of garden caf? in Shinshe Township. The themes are as the following: 1)Spatial impression: Using questionnaire to survey the visitors and analyze the representative spatial impression. 2)Design elements: Through literature review and field observation, analyze the design elements and atmosphere elements of the garden caf? based on the spatial design concepts. 3)Evaluation: Integrating data from visitor survey and in-depth interview with business owners, to select the representative spatial impression and design elements. The results of the questionnaire survey showed that visitors ' main spatial impression of garden caf? in Shinshe Township include comfort, relaxation, nature, and health. The sunshine, fresh air, garden landscaping, and green mountains create a sense of leisure. Therefore, " leisure and carefree " is the spatial impression expected by visitors in garden caf? in Shinshe Township. The results of this study could be provided to designers as reference when designing garden caf??

Keywords : caf? ; Spatial image ; Landscape

## Table of Contents

封面內頁 簽名頁 授權書	iii 中文摘要	iv 英文摘要	v 誌謝	vii 目錄
viii 圖目錄	xii 表目錄	xiv 附錄	115 第一章 緒論	1 1.1 研究背景
機 2 1.3 研究目的	3 1.4 研究範圍與限制	5 1.5 研究流程	7 1.6 論文架構	8 第二章 文
獻探討 2.1 台中縣新社鄉概論	10 2.1.1 台中縣新社鄉自然環境	10 2.1.2 台中縣新社鄉人文特色	12 2.1.3 台中縣	12 2.1.3 台中縣
新社鄉的轉變 13 2.2 咖啡館的發展與歷程	15 2.2.1 咖啡館的定義	15 2.2.2 咖啡館的起源	17 2.2.3 台灣	17 2.2.3 台灣
咖啡館的發展 21 2.3 環境知覺	24 2.2.1 環境認知歷程	25 2.2.2 環境知覺影響因素	26 2.4 空間印象	26 2.4 空間印象
28 2.4.1 印象的定義	29 2.4.2 空間印象相關研究	30 第三章 研究方法	31 研究架構	33 3.2 文獻資料
蒐集 35 3.3 業者訪談	35 3.3.1 訪談對象	35 3.3.2 訪談店家之地理位置	39 3.3.3 訪談進行方法	39 3.3.3 訪談進行方法
40 3.4 庭園咖啡館空間印象形容詞詞彙篩選	41 3.5 問卷設計	44 3.5.1 問卷調查步驟	44 3.5.2 問卷內容	44 3.5.2 問卷內容
45 3.6 研究分析工具	47 第四章 結果與分析	41 台中縣新社鄉庭園咖啡館基礎資料	49 4.2 受訪者基本資料分析	49 4.2 受訪者基本資料分析
66 4.3 基本屬性與空間印象認知差異性分析	73 4.3.1 性別與空間印象認知差異性分析	73 4.3.2 年齡與空間印象認知差異性分析	75 4.3.3 教育程度與空間印象認知差異性分析	75 4.3.3 教育程度與空間印象認知差異性分析
75 4.3.3 教育程度與空間印象認知差異性分析	78 4.3.4 職業與空間印象認知差異性分析	80 4.3.5 與誰前來與空間印象	82 4.4 五家庭園咖啡館統計分析	82 4.4 五家庭園咖啡館統計分析
82 4.4 五家庭園咖啡館統計分析	85 4.4.1 五家庭園咖啡館基本屬性分析	85 4.4.2 五家庭園咖啡館空間	87 4.4.3 五家庭園咖啡館空間印象之差異性分析	87 4.4.3 五家庭園咖啡館空間印象之差異性分析
87 4.4.3 五家庭園咖啡館空間印象之差異性分析	89 4.5 受訪遊客對新社鄉庭園咖啡館空間印象因子 偏好	97 4.6 遊客與設計者對庭園咖啡館空間印象認知差 異性	99 第五章 結果與建議	99 第五章 結果與建議
97 4.6 遊客與設計者對庭園咖啡館空間印象認知差 異性	103 5.1.2 空間印象認知差異	104 5.1.3 遊客預期之空間印象	105 5.2 設計元素	103 5.1 空間印象
5.1.1 整體空間印象	103 5.1.2 空間印象認知差異	104 5.1.3 遊客預期之空間印象	105 5.2 設計元素	105 5.2 設計元素
5.2.1 整體設計元素	106 5.2.2 獨特設計元素	106 5.2.3 設計元素運用之評估	107 5.3 後續研究方向與建議	106 5.2 設計元素
108 參考文獻	110 附錄一	115 附錄二	116	107 5.3 後續研究方向與建議

## REFERENCES

一.國內參考文獻 1.Francis T.McAndrew 著,危芷芬 譯(1995),環境心理學,台北:五南圖書出版社。 2.John Zeisel 著,關華山 譯(1996),研究與設計-環境行為研究的工具,台北:田園城市文化事業。 3.王秀瑩(1999),咖啡連鎖店市場區隔及其消費行為之研究,碩士論文,國立東華大學企業管理研究所,花蓮。 4.沈孟穎(2002),一個(文藝)公共領域之崛起、發展與轉化,碩士論文,私立中原大學室內設計研究所,桃園。 5.李沛良(1988),社會研究的統計分析,台北:巨流圖書公司。 6.李瓊玉(1994),遊客對農村景觀意象之研究,碩士論文,私立東海大學景觀設計研究所,台中。 7.李明郎(2003),台中縣新社鄉休閒農業的發展,碩士論文,國立台灣師範大學地理學系在

職進修碩士班，台北。8.李清珍(2004)，觀光飯店空間印象、消費偏好與忠誠度關係之研究 以花蓮統帥飯店為例，碩士論文，私立中原大學室內設計研究所，桃園。9.吳怡靜(1998)，體驗經濟台灣篇:戲夢賣場「體驗商機」，天下雜誌208。10.邱啟政(2005)，量化研究法(一)研究設計與資料處理，台北:雙葉書廊有限公司。11.周碩雄(1997)，中式冷凍調理菜餚於咖啡館之應用討論，碩士論文，私立東海大學食品科學研究所，台中。12.金惠卿(2001)，商店設計表現方式之空間印象研究-以-Esprit, Levi's服飾旗艦店為例，碩士論文，私立中原大學室內設計研究所，桃園。13.侯錦雄(1990)，遊憩區遊憩動機與遊憩認知關係之研究，博士論文，國立台灣大學園藝學研究所，台北。14.洪懿妍(1997)，史塔巴克斯傳奇，天下雜誌198:pp.190~193。15.翁玉慧(2005)，台中縣新社鄉觀光休閒農園規劃建置型態與經營成效之評估，農委會94年度科技計畫報告。16.翁玉慧 林雯萱(2005)，庭園咖啡館空間印象之研究-以台中縣新社鄉為例，中華民國建築學會第十七屆第二次研討會發表期刊。17.陳文麗(2002)，空間印象、生活型態與忠誠度關係之研究:以星巴克為例，碩士論文，私立中原大學室內設計研究所，桃園。18.許家彰(2005)，實體與擬真空間之心理感知差異性探討-以商業展示空間為例，碩士論文，私立大葉大學設計研究所，彰化。19.張昌明(1986)，從空間認知觀點探討場所體驗的空間印象--以中壢市書香門第餐廳空間氣氛的印象研究為例，私立中原大學建築工程研究所碩士論文。20.張進德(2001)，消費者對大型量販店之商店印象構成研究 - 以桃園地區為例，碩士論文，私立中原大學室內設計研究所，桃園。21.張耀(2004)，打開咖啡館的門，台北:聯合文學出版社有限公司。22.曾令正(2003)，「Café薄v:一個見面社交場所空間形式變遷之初探—以台中市為例1983~2003」，碩士論文，私立東海大學建築研究所，台中。23.楊慕華(2002)，個性咖啡店顧客之商店印象、綜合態度與忠誠度關係研究，碩士論文，私立中原大學室內設計研究所，桃園。24.楊世瑩(2005)，SPSS統計分析實務，台北:旗標出版股份有限公司。25.廖隆三(1998)，新社鄉誌，台中:大社會文化事業出版社。

二. 國外參考文獻 1.Baudrillard, J., (1983) Simulations, trd. P. Foss, P. Patton and P. Beitchman, New York: Semiotext 2.Boulding, K. E., (1956) The Image, Ann Arbor, Michigan: The University of Michigan Press 3.Backer, J.,(1987) " The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective, " in John A. Czepeil, Carole A. Congram & James Shanahan (eds.), The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage, Chicago, IL: American Marketing Association, pp. 79-84. 4.Fisk, G., (1961) " A Conceptual Model for Studying Customer Image, " Journal of Retailing, Vol. 37, pp. 1-8. 5.Ittelson, W.H., (1976)Environment perception and contemporary perceptual theory " Environmental Psychology:Prople and Their Physical Settings " New York,NY. 6.Martineau, P., (1958) The Personality of Retail Store " Harvard Business Review " , Harvard Business Review,Vol.36,pp.47-55 7.Gifford, R., (1987) " Environment Psychology:Principles and Practice " pp.17-97