

# Research on The Design of Theme Lavatory in Commercial Space - A Study of Department Store

詹婉禎、翁玉慧

E-mail: 9800870@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

After humans become civilized, the importance of toilets is realized gradually. Because the atmosphere of toilet is created in some commercial space not only in the way of practical functions but also a mass of resources put in space design, Theme Lavatory is created. Although people discuss theme toilet a lot, few academic researches are on it. Present researches on toilets emphasize bath space or accessories in a house and public toilets most stress on researches of sanitation and need.

Therefore the research object is public toilet space created by theme design in the department as one of commercial space.

According to bibliography, there are two kinds of Theme Lavatory: exquisite style and distinct style. This research is according to the two kinds of space styles to approach their formed factors, constructed characteristics, built effects, users' different cognitions of this space and constructed techniques which influence users' perceptions.

The researcher expects above research can be considered to set up Theme Lavatory and achieve anticipative effects. Researchers can follow up this research to discuss further social meanings to form the space. Otherwise, the researcher also finds the difference between sex. Female influences the space more than male. This can be further discussed afterward.

Keywords : Theme Lavatory、 commercial space、 department store

## 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vi	
目錄vii	
圖目錄xi	
表目錄xii	
第一章 緒論1	
1.1 研究背景1	
1.2 研究動機2	
1.3 研究目的2	
1.4 研究流程3	
第二章 文獻探討5	
2.1 公廁空間發展5	
2.1.1 廁所簡史5	
2.1.2 台灣地區廁所發展8	
2.2 主題式空間13	
2.2.1 主題式的定義14	
2.2.2 主題式空間分析14	
2.2.2.1 主題園14	
2.2.2.2 主題式 MOTEL 15	
2.2.2.3 主題式餐廳 16	
2.3 國內外主題式廁所案例 18	
2.3.1 國內主題式廁所案例 19	
2.3.1.1 中友百貨主題式廁所 21	
2.3.1.2 漢神、衣蝶、微風百貨主題式廁所23	

2.3.2 國外主題式廁所案例	25
2.3.2.1 餐飲空間	26
2.3.2.2 百貨空間	29
2.3.2.3 夜店空間	30
2.3.2.4 公共空間	32
2.4 主題式廁所營造特點	34
第三章 研究方法	37
3.1 研究架構	37
3.2 業者訪談	38
3.2.1 訪談方式	38
3.2.2 訪談對象與過程	38
3.2.3 訪談內容說明	39
3.3 使用者問卷調查	39
3.3.1 問卷內容	39
3.3.2 問卷調查方法	46
第四章 結果與分析	49
4.1 訪談內容歸納	49
4.2 樣本基本資料描述分析	51
4.2.1 漢神百貨樣本分析	51
4.2.2 中友百貨樣本分析	52
4.2.3 小結	53
4.3 基本資料與主題式廁所認知的分析	54
4.3.1 性別	54
4.3.1.1 漢神百貨	54
4.3.1.2 中友百貨	57
4.3.1.3 小結	60
4.3.2 年齡	60
4.3.2.1 漢神百貨	61
4.3.2.2 中友百貨	65
4.3.2.3 小結	68
4.3.3 教育程度	68
4.3.3.1 漢神百貨	68
4.3.3.2 中友百貨	72
4.3.3.3 小結	75
4.3.4 職業	76
4.3.4.1 漢神百貨	76
4.3.4.2 中友百貨	80
4.3.4.3 小結	84
4.3.5 前來次數	84
4.3.5.1 漢神百貨	84
4.3.5.2 中友百貨	88
4.3.5.3 小結	92
4.4 主題式廁所營造技巧之認知對於整體印象的影響	93
4.4.1 漢神百貨	93
4.4.2 中友百貨	94
4.4.3 小結	96
4.5 漢神百貨與中友百貨主題式廁所認知比較	96
4.5.1 企業整體印象的比較	96
4.5.2 空間營造特點的比較	97
4.5.3 整體印象的比較	99
4.5.3 小結	99
第五章 結論與建議	100
5.1 研究結果之結論	100

5.1.1 主題式廁所設立目標	100
5.1.2 主題式廁所設計規劃	101
5.1.3 主題式廁所建造後的成效	101
5.1.4 使用者基本資料對主題式廁所認知的影響	101
5.1.5 營造技巧對於整體印象的影響	102
5.1.6 兩種類型認知的比較	103
5.2 研究結果建議	103
參考文獻	105
附錄一 主題式廁所業者訪談記錄	108
附錄二 主題式廁所使用者調查問卷	110

## REFERENCES

- 一、中文文獻1.吳芝儀 李奉儒 譯，1995，(Patton,Michael quinn 著)，質的評鑑 與研究，桂冠圖書股份有限公司。2.石崎肇士，1991，主題園在日本，造園季刊，7:40-46。3.台中州保健衛生調查書，1928，7:95-96。4.台灣總督府警務局，1942，第二篇領台以後的治安狀況，台灣總督府警察沿革誌，頁266-282。5.何中華，1991，台灣地區遊樂園規劃之研究，國立成功大學建築(工程)研究所碩士論文。6.吳政憲，2004，以劇場理論探討主題樂園之要素、體驗品質、體驗滿意度如何影響忠誠意圖 以花蓮海洋公園為例，私立輔仁大學管理學研究所碩士論文。7.吳佩芬，1996，主題園遊客對主題意象認知之研究 以六福村主題遊樂園為例，逢甲大學土地管理研究所碩士論文。8.林佳慧，2005，MOTEL:城市中的誘惑，私立淡江大學建築學系碩士論文。9.林有德，1998，景園體驗，國立中興大學園藝研究所碩士論文。10.黃淑珍，2004，「廁所」也可以是企業的形象大使，突破雜誌，230: 82-85。11.黃孫權，1991，主題園在台灣，造園季刊，7:11-23。12.傅屏華，1991，主題園遊客分析及市場區隔之研究-以小人國為例，私立中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。13.黃邦吉，2004，QK開房間 解讀Motel風潮的休閒情欲文化的空間意涵，國立台灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。14.黃瀏英，2002，主題餐廳設計與管理(初版)，台北市:揚智文化出版社。15.高心怡，2004，營造居家衛浴主題風格，雅砌雜誌，171:126-129。16.路易斯??特羅，2005，發明與創新雜誌綜合版，10期。17.董宜秋，1996，台灣「便所」之研究(1895~1945年)-以「便所」興建及污物處理為主題，國立中正大學歷史研究所碩士論文。
- 二、外文文獻1.Aaker, D. A. , 1991, Guarding the power of a brand name, New York Times, p. 313.2.Aaker, D. A. , 1996, Measuring brand equity across products and markets, California Management Review, Vol. 38, No. 3, pp. 102-120.3.Beardsworth, A. & Bryman, A. , 1999, Late modernity and the dynamics of quasification: The case of the themed restaurant.4.Hoyer, W. D. and Brown, S. P. , 1990, Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product, Journal of Consumer Research, Vol. 17, No. 2, pp. 141-148.5.Ingrid Wenz-Gahler, 2005, Flush! Moden Toilet Design.6.Keller, K. L. , 1993, Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand, Journal of Marketing, Vol. 57, No. 1, pp. 1-23.7.Martineau, P. , 1958, The Personality of Retail Store, Harvard Business Review, Vol. 36, pp.47-55.8.Samiee, S. , 1994, Customer evaluation of products in a global market, Journal of International Business Studies, Vol. 25, No. 3, pp. 579-604.9.Simon, M. F. , 1970, Influence of brand names on attitudes, Journal of Advertising Research, Vol. 10, No. 3, pp. 28-30.10.Walters, C. G. , 1978, Consumer behavior: Theory and practice, New York: Richard D. Irwin. Inc.11.化妝室特輯，商店建築，2007.11。
- 三、網路資料1.中友百貨網站，<http://www.chungyo.com.tw/toilet/toilet.asp#2>。2.顧承華，2006，城市廁所網 <http://www.toiletweb.cn/>，主辦單位:上海市公共廁所協會。3.李蓓，2008，城市廁所網 <http://www.toiletweb.cn/>，主辦單位:上海市公共廁所協會。4.張啟華，2004，自由新聞網 <http://www.libertytimes.com.tw/>。5.游明國，2006，專題:廁所建築--公廁設計之創意文化，環保資訊月刊，100期，豐泰文教基金會 <http://www.fengtay.org.tw/>。6.林中偉，2008，科技人文雜誌，38期 <http://www.taichung-life.com.tw/>