

酒吧消費者動機與休閒體驗之研究：以臺中市Lounge Bar為例

賴韻代、黃世明

E-mail: 9601101@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究之目的在於探討台中市Lounge Bar消費者的消費動機與休閒體驗之間的關係。本研究採用便利抽樣法，由研究者於九十五年三月四日至三月三十日間，以實地調查方式蒐集資料，總計發放400份問卷，回收有效問卷341份。資料分析方法包括描述性統計分析、信度檢定、獨立樣本t檢定、單因子變異數分析、Scheffe事後多重比較以及Pearson相關分析等。茲將分析結果說明如下。1.基本資料分析：(1)酒吧消費者主要以女性為主，年齡多集中在25-36歲，學歷與職業以大學程度和民營企業受雇者居多，大多未婚，而每月總收入普遍在四萬元以上；消費者普遍以每年消費4次以上居多，而大多居住在台中縣市，且多是與朋友一起前往消費。另外，消費者大多以舒適的環境為選擇主因，普遍能接受的消費金額介於201至400元之間，大多透過朋友得知酒吧訊息。(2)消費動機中以「經驗交流」構面為主要動機。(3)休閒體驗以「暢快愜意」構面的感受最強烈。2.假設驗證：(1)消費動機與休閒體驗會因年齡、學歷、職業、婚姻狀態、收入、消費次數、居住地、前來狀況、能接受消費金額、最常得知訊息管道的不同，呈現有顯著差異。(2)休閒體驗的「暢快愜意」、「增進社交」、「投入程度」、「硬體服務」以及「自我成長」等構面與消費動機之間皆具有顯著正相關。(3)休閒體驗的「焦慮苦惱」構面與消費動機之間具有顯著負相關。最後，根據本研究結果，研究者提出對酒吧業者與後續研究者之建議。

關鍵詞：酒吧、消費動機、休閒體驗

目錄

封面內頁 簽名頁 授權書.....	iii	中文摘要.....	iv	英文摘要.....	v
誌謝.....	v	目錄.....	vi	圖目錄.....	vii
表目錄.....	xi	第一章 緒論 第一節 研究動機與背景.....	xii	第一節 研究動機與背景.....	1
1 第二節 研究目的與問題.....	3	第三節 研究範圍與限制.....	4	第四節 名詞解釋.....	5
5 第二章 文獻探討 第一節 酒吧的起源、定義與在台灣的發展.....	7	第二節 酒吧類型與Lounge Bar.....	10	第三節 PUB 消費動機.....	15
15 第四節 消費者選擇PUB的動機.....	20	第五節 休閒體驗.....	21	第六節 PUB 相關實證結果.....	28
28 第三章 研究方法 第一節 研究架構.....	31	第二節 研究假設.....	32	第三節 研究設計.....	32
32 第四節 問卷設計.....	33	第五節 樣本與資料蒐集.....	38	第六節 資料分析方法.....	39
39 第七節 問卷預試與實地調查.....	40	第四章 研究結果 第一節 樣本資料分析.....	42	第二節 假設檢定.....	48
48 第五章 討論與建議 第一節 研究結果摘要.....	76	第二節 綜合討論與結論.....	79	第三節 相關建議.....	87
87 參考文獻.....	92	附錄.....	100		

參考文獻

- 一、中文部分 (一)專書、期刊與博碩士論文 1. 王震宇(1996)。休閒體驗中自由感對休閒活動參與情況之影響。國立台灣大學森林學研究所碩士論文。 2. 王志剛、謝文雀譯(1995)。(J. F. Engel, R. D. Blackwell, & P. W. Miniard 原著)。消費者行為。台北:華泰。 3. 王鴻泰(2000)。從消費的空間到空間的消費-明清城市中的酒樓與茶館。新史學, 11卷, 3期, P.1-P.47。 4. 行政院主計處(2000)。社會發展趨勢調查報告 - 休閒生活與時間運用。 5. 行政院主計處(2004)。社會發展趨勢調查報告 - 時間運用。 6. 吉地安(2000)。空間文化形式不可承受之輕-台北市天母地區天主教徒酒吧之建築設計。中原大學建築研究所碩士論文。 7. 李淑任(2005)。咖啡館之休閒體驗與顧客參與之探討 - 以台中縣市咖啡館為例。大葉大學休閒事業管理研究所碩士論文。 8. 周海娟(1990)。台灣地區居民休閒活動的選擇與類型 - 社會學的次級分析。東吳大學社會學研究所碩士論文。 9. 林靈宏(1995)。消費者行為學。台北:五南圖書出版有限公司。 10. 林建煌(2002)。消費者行為。台北:智勝文化事業有限公司。 11. 林佳霓(2004)。台北市鐵板燒餐廳廚師形象與消費現況之研究。中國文化大學生活應用科學研究所碩士論文。 12. 沈俊志(2002)。休閒場所收容人員數調查與避難安全計算評估之研究 - 以飲酒店、撞球場、保齡球館與網路咖啡店為例。中華大學建築與都市計畫研究所碩士論文。 13. 沈清松(2001)。台灣精神與文化發展。台北:允晨。 14. 吳克祥、范建強(1998)。PUB經營與管理。台北:百通圖書。 15. 吳逸驊(1997)。高雄市PUB休閒經驗之研究。私立高雄醫學院行為科學研究未出版碩士論文。 16. 吳盛木(1977)。心理學。台北:三民書局。 17. 吳秉忠(1998)。台中市PUB進口啤酒消費行為之研究。私立東海大學食品科學研究所未

出版碩士論文。18. 莊富雄(2000)。酒吧經營管理實務。台北:桂魯。19. 馬虹(2004)。打造一流酒吧。深圳:海天出版社。20. 黃俊英(2002)。行銷學的世界。台北:天下文化。21. 陳怡如(2001)。單身女性輔導教師休閒體驗之研究。國立高雄師範大學輔導研究所碩士論文。22. 陳怡伶(2003)。鐵道藝術網絡參觀者的參觀動機、藝文生活形態與休閒體驗之研究。大葉大學休閒事業管理研究所碩士論文。23. 陳建勳(2004)。酒吧類型、區位選擇與消費者關係之研究 - 以新竹市區酒吧為例。中華大學建築與都市計畫研究所碩士論文。24. 郭伯壘(1992)。消費心理學。台北:大洋出版社, 15。25. 郭肇元(2003)。休閒心流經驗、休閒體驗、與身心健康之關係探討國立政治大學心理學研究所碩士論文。26. 郭雅惠、戴震宇、TOGO 編輯部(2005)。中台灣夜貓遊。台北:生活情報媒體事業股份有限公司。P6102。27. 張春興(1991)。張氏心理學辭典。台北:東華書局。28. 張春興(1994)。心理學。台北:東華書局。29. 蔡瑞宇(1996)。顧客行為學。台北:天一圖書。30. 蔡長青、蔡桂妙、胡澤豫(2000)。主題餐廳的消費者特性及服務品質要素重要性認知之研究 - 以高雄市為例。高雄應用科技大學學報, 30 期。31. 賴政斌(2002)。大陸東莞地區台商休閒體驗之研究。朝陽科技大學事業管理研究所碩士論文。32. 閻玉民(2005)。屏東市屏東高中學生課餘網咖消費動機與消費行為之研究。大葉大學休閒事業管理研究所碩士論文。33. 劉立雯(2003)。夜店 - Lounge Bar . Pub . Club。台北:朱雀文化事業有限公司。34. 劉喜臨(1991)。旅遊態度在旅遊活動決定過程中所扮演的角色。國立台灣大學森林研究所碩士論文。35. 劉維群(2004)。以體驗行銷觀點探討主題餐廳消費體驗與消費動機之研究 - 以高雄E 音樂餐廳為例。觀光休閒暨餐旅產業永續經營學術研討會, 四集, P.142-P.153。36. 鍾振華(2003)。台北PUB 消費動機與體驗之研究。文化大學觀光事業管理研究所碩士論文。37. 戴震宇(2005)。中台灣夜貓遊。台北:生活情報媒體事業股份有限公司。38. 蘇勤惠(2002)。都市休閒空間的民族誌研究: 以台南市PUB 為例。國立成功大學都市計畫研究所碩士論文。39. 蕭伊容。(1995)。台北新興PUB 的休閒研究。國立台灣大學社會學研究所碩士論文。40. 江慶源(2000,11)。海洋休閒新紀元, 娛樂漁業展宏圖。行政院農委會。101 期。41. 李銘輝(2001)。東北角海岸國家風景區遊客遊憩需求之研究。國立高雄餐旅學院。(二)網路資料、雜誌 1. 何道明(2003)。現在流行"馳放":沙發酒吧風潮席捲台灣。台 中生活指南雜誌。2. 休閒服務業變動現況與未來發展趨勢。(2005,11,24)。
http://www.moea.gov.tw/~meco/doc/s7_p07_p3m.pdf 3. <http://www.nkhc.tw/conference/2001/html/papers/p-4-6.doc> 4. <http://bulletin.coa.gov.tw/view.php?catid=2484> 5. [http://www.taiwanfun.com/central/taichung/articles/0305/0305C overStoryTW.htm](http://www.taiwanfun.com/central/taichung/articles/0305/0305C%20overStoryTW.htm) 二、英文部分 1. Berlyne, D. E. (1969). Laughter, humor and play. In G. Lindzey (ed.). *Handbook of Social Psychology*. MA: Addison-Wesley, Vol 3, 795-852. 2. Booms, B. H., & M. J. Bitner (1982). Marketing service by managing the environment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23 (5), 35-40. 3. Claawson, M.(1966). *Economic of Outdoor Recreation*. Baltimore John Hopkins Press. 4. Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors Attending Festival Events. *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 425-439. 5. Csikszentmihalyi, M., & LeFevre, J. (1989). Optimal experience in work and leisure. *Journal of Personality and social Psychology*, 56, 815-822. 6. Denzin, N. K. (1984). On understanding emotion. San Francisco: Jossey-Bass. 7. Duncan, D. J. (1978). Leisure type: Factor analysis of leisure profiles. *Journal of Leisure Research*, 10 (2), 113-125. 8. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*. (8th ed.). Philadelphia: The Dryden Press. 9. Gunter, B. C. (1987). *Strategic management and marketing in the service sector*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 83-104. 10. Haine, W. S. (1996). *The world of Paris cafe, sociability among the French working class*. John Hopkins University Press. London. 11. Henderson, K. A., Bialeschki, M. D., Shaw, S. M., & Freysinger, V. J. (1996). Both gains and gaps: Feminist perspectives on women's leisure. State College, PA: Venture Publishing. 12. Iso-Ahola, S.(1980). *The Social psychology of leisure and recreation*. Dubuque, IA: William C. Brown. 13. Iso-Ahola, S.(1985). *The Social psychology of leisure and recreation*. Dubuque, IA: William C. Brown. 14. Kelly, J. R. (1989). Later-life leisure: Beginning a new agenda. *Leisure Sciences*, 11(1), 47-59. 15. Kling, S. M.(2001). *Spare Time...Pub Culture in Nineteenth Century. A Social and Culture History of Working Class Pub Patronage*, phd, U. C. LA. 16. Lee, Y., Dattilo, J. & Howard, D. (1994). The complex and Dynamic nature of leisure experience. *Journal of Leisure Research*, 26(3), 195-211. 17. Lewin, Kurt(1890-1947). *The Complete social scientist. A Kurt Lewin reader*/edited by Martin Gold. 18. Mannell, R.C. (1979). *A conceptual and experimental basis for research in the Psychology of leisure. Society and Leisure*. New York. 19. Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). *The psychology of leisure travel: Effective marketing and selling of travel service*. Boston: CBI Publishing. 20. Neulinger, J. (1974). *The Psychology of Leisure*. Springfield, IL: Charles C. Thomas. 21. Neulinger, J. (1981). *To leisure: An Introduction*. Boston: Allyn & Bacon. 22. Note, K. (1991). *Public houses*. London: London Key Note Publications Ltd. 23. Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17 (3), 165-174. 24. Piaget, J. (1962). *Play, Dreams and Imitation in Childhood*. New York: W. W.Norton. 25. Popenoe, D. (1985). *The metropolitan community and privatization of life*. New Brunswick, New Jersey: Transaction pub, 111-142. 26. Rossman, J. R. (1989). *Recreation programming designing leisure experience* (2nd.ed). Champaign, Illinois: Sagamore Publishing all rights reserved. 27. Schmidt, R., & Sapsford, R.(1995b). Issues of gender and servicescape: Marketing UK public houses to women. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23 (3), 34-40. 28. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*. (7th ed.). Englewood Cliffs, Nj: Prentice- Hall. 29. Stephenson, W. (1967). *The play Theory of Mass Communication*. Chicago:University of Chicago press. 30. Swarbrooke, J., & Horner, S. (1999). *Consumer behavior in tourism*. London: Oxford Butterworth Heinemann, 246-247. 31. Tauber, E.M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36, 46-49. 32. Thomas, J. (1964). What make people travel? *Asia Travel News*, 64-65. 33. Unger, L. S., and Kerman, J. B. (1983). On the meaning of leisure: An investigation of some determinants of the subjective experience. *Journal of Consumer Research*, 9, 381-392. 34. Verduin R. J. and McEwen D. N. (1984). *Adults and Their Leisure*. Springfield, : Charles C. Thomas. 35. Williams, C. E. (1997). *The British pub- An industry in transition*. *Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(6), 63. 36. Zukin, S. (1998). *Urban Lifestyles: Diversity and Standardisation in Spaces of Consumption*. *Urban Studies*, vol. 35, 516, 825.