

休閒活動間關聯之研究-以雲林虎尾鎮內單一 Pub 為例

郭漢鎧^{1*} 阮炳嵐² 廖書楷³ 傅志雄⁴

^{1*}國立虎尾科技大學休閒遊憩系所 副教授

²國立虎尾科技大學資訊管理系 助理教授

³國立虎尾科技大學休閒遊憩系所 碩士生

⁴國立虎尾科技大學休閒遊憩系所 碩士生

摘 要

本研究探討單一 pub 活動相關之內外在因素，外在因素為 OP pub 地理周遭環境與時代演進過程的變化，發現其存在並無直接的影響與關聯；再者以質性分析內在的面向，藉剖析訪談 OP pub 之消費者、員工與雇主於活動過程是否產生休閒意涵之行為與效益，結果如下：(一)發現不同情境所產生之休閒行為會因角色關係而有不同層級之表現。(二)休閒效益也隨此層級而產生不同的強弱，亦跟角色與互動間關係有一定程度的關聯。(三)由消費者從事該活動的時間而言，顯示出累積一定的活動時間後逐漸產生族群化的趨勢。由上述形成內化之符旨及符徵，而條理經營已 27 年 pub 休閒成分活動潛層的核心價值為雇主經營的思維與策略，其即可表現在消費顧客族群化過程之內與外產生的凝聚力，同時雇主巧妙運用商業的手法，聯繫彼此三者成為一體達到休閒行為，此狀態即產生各取所需的最大效能，此效能如下：(一)雇主調和員工與消費者間的關係，使其互榮與融，且活動空間提供這些人最大的自由度與產生內在效益。(二)三者間彼此關聯，然有其層級之區隔，亦即各層級於空間活動之內外在行為趨於井然有序的態度，漸培養出最大的空間情境而成就休閒活動的效益。

總之：上述質性分析之結果，提供比較基礎的依據，同時瞭解單一城鎮型的 pub 空間內各份子的休閒活動範疇與意涵，也透過實證普及調查方式直接貼近瞭解消費者去單一 pub 消費行為之休閒需求與效益，此形成之核心角色為雇主，經營者是推動達成 pub 各活動之極為重要的靈魂與中介的人物，同時聯繫運用自身角色內外疏理調和與塑造 pub 空間情境，促進三者間族群化之形成與休閒關聯的建構，這也提供有效經營 pub 的模式，亦是達到實質永續經營的方法與途徑。

關鍵詞：單一 pub、空間情境、休閒行為、休閒效益、永續經營

*聯繫作者：632 國立虎尾科技大學休閒遊憩系，雲林縣虎尾鎮文化路 64 號。

Tel: +886-5-631-5895

Fax: +886-5-631-5887

E-mail: ghh0426@nfu.edu.tw



壹、前言

以餐飲業而言，Pub 是此行業中利潤率較高產業群中之一，以實務面向分析，Pub 的酒水毛利率是大於食材，而且比較不受天候的影響，一般可達到 50%~60%，在觀光飯店的酒水毛利率，因附屬於整體飯店營運體系中，許多的開銷相對來的低，所以更可達到 55%~65%左右〔1〕，再看近幾年內，台灣各地的 Pub 更如雨後春筍般的成長，經營的型態不僅是單一模式，包括混合式 Pub、純 Pub、俱樂部類型、Lounge Bar 等多元不同形態呈現，這顯示出 Pub 是越來越受到大眾的歡迎，而且 Pub 的經營時間也都在夜間，也自然成為夜店文化之一，以及成為台灣休閒娛樂新生活的指標，以目前台灣 Pub 的發展，總體而言，是可以永續經營的行業之一。為何可以永續經營？最主要來到 Pub 消費，重點之一能釋放內在壓力與情緒，另一則外在物質上能享受美酒、美食及相關服務等，上述提及兩者不會因環境衝擊而有巨大變化的影響，如更用心了解顧客消費的情境，不僅永續經營而已，且能不斷創造永續的基石。創造永續基石之一，更應提升 Pub 業者更能瞭解消費者到 Pub 之休閒需求的心態，以及消費者對於 Pub 所提供服務的評價與效益，也由分析消費者心中的重視程度與如何經濟分配所需，才更能掌握與滿足消費者的需求，這可由黃勝雄等人〔2〕提出 Pub 經營關鍵成功因素獲悉，其說明如下：(一)產品/服務內容與品質- Pub 的服務內容是為提供消費者消費與使用店內產品的地方，整體分析，不論 Pub 硬體空間的設計、裝飾與陳設、色彩及燈光、音樂、酒單內容、等一切，都是 Pub 最主要的產品/服務內容與品質。(二)市場趨勢：Pub 經營者需針對消費者之需求深入調查，利用市場調查的方式，瞭解消費者喜好與習性，才能預測未來市場之走向，即時針對趨勢之調查內容做適當的調整與更新，持續保持新鮮的狀況與情境。(三)成本即時分析與合理控管：精算適當的資金流動、貨物進出及存貨的合理管理，將會影

響價格合理具競爭之訂定，此也會影響 Pub 的營運收入與人事管理之情境。(四)服務人員特質：服務人員是 Pub 第一線之靈魂角色，如果彈性授權的實施，是給予員工更佳決定自己工作的權力，相對在服務的內容，除了員工的外觀與制服、行為、與顧客間的互動之外，也會增加或提升對自己所提供之服務範疇做出更具信心與品質的承諾。當然，Pub 服務人員也需具備專業知識，以提供顧客最佳外在具感受之服務品質。(五)公共與人際互動關係：以 Pub 的特性，公關是一項不可缺少的因素。不論是店家位置、目標群體或是與消費者之互動性，都是需要由公關與互動式人際關係來完成，形塑 Pub 的優質與消費者認定是提供個體或群體所需客制化的休閒活動。

綜觀回顧國內針對有關 Pub 消費與休閒行為之相關文獻，目前並不多見，本研究以雲林縣虎尾鎮為研究範圍，並以休閒活動面向之需求與效益來探討 Pub 消費者於這空間情境產生休閒行為之過程與內涵，由休閒內涵來瞭解消費者到 Pub 消費時，個人內在感受、價值與外在的需求，進而瞭解消費者間異同之處，以此提供 Pub 業者於經營、管理、顧客服務、行銷策略分析等方面之參考，輔助建立永續經營的磐石。

本研究根據研究背景與動機，主要以雲林縣虎尾鎮 Pub 為研究範圍，希望透過實證調查研究，瞭解消費者去 Pub 空間情境下消費，所要追求的利益和休閒需求，並期能解析休閒行為的脈絡與涵義，研究成果不僅提供相關研究的參考，更實質驗證而提供有效永續經營的方法與策略。本主要研究目的如下：

- 一、對於 PUB 周邊地理環境與時代變化的演進之關聯與可能影響之分析。
- 二、分析休閒效益是否在不同層級而產生不同的強弱，其角色扮演的關係如何？
- 三、消費者從事該活動過程，會產生甚麼樣式之休閒行為或趨勢。



貳、研究方法

一、研究架構與流程

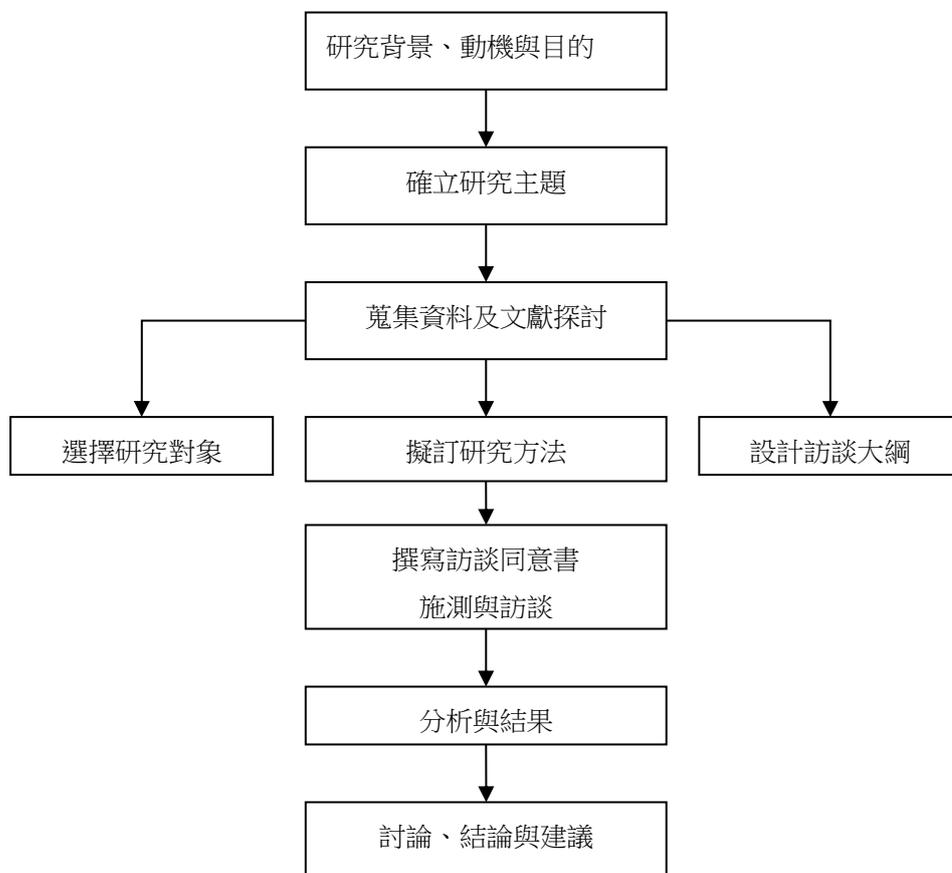


圖 2-1：研究架構

本研究從研究背景、動機與目的中，確立研究主題，經蒐集資料後進行文獻回顧與探討，接著再依據研究目的擬定研究方法、依立意抽樣選擇研究對象、設計訪談大綱，並藉由專家學者之建議達到質性分析之信效度，施測前進行完成確立訪談者之同意，而後進行標準作業程序訪談，完成針對研究目的之各項研究後，進行分析與輸出結果，最後經多面向討論而歸納結論，其能這些提供未來相關主題之建議與實務之參考。

再者研究流程，首先透過分析城鎮區域中單一 Pub 內外部各組成，其成份包括：第一部分為參與者生活背景。第二部份為 Pub 之活動組成。第三部份為進行 Pub 休閒涉入。第四部份為 Pub 內在休閒之氛圍與其進行之各可能的關聯。首先了解參與 Pub 消費者生活特性及其背景，知悉參與者個體屬

性，接著分析消費者在進行 Pub 活動過程之可能原因與其進行的情境，綜合三者間與休閒涉入相關與其解析，亦即深入探討其內與外在之原因，以及其投入之程度與氛圍，由此解構在進行 Pub 活動經休閒涉入途徑時其內心深層之體會與親身經驗之涵義，而確切詮釋 Pub 活動產生之休閒情境與所蘊含的意義為何？

二、研究方法

(一)地理分布與統計

追蹤曾經在虎尾鎮開過或現存之 Pub 營業點，紀錄其地理位置，運用 google 點位標註於虎尾鎮地圖上，並分析這些透過虎尾鎮地圖上分布之變化，剖知營業場所的位置是否與 Pub 活動有息息相關？再者，收集過去至今某單一 Pub 營業狀況，

利用統計分析以輪圖方式推論了解 Pub 活動之休閒效益與其行為範疇。

(二) 訪談法

本研究係透過質性深度訪談法，採用半結構型式訪談，以自編之訪談大綱為研究工具，深入訪談 Pub 消費者、員工店長，至於訪談雇主則以客觀的第三者研擬訪談大綱與執行訪談(具信效度的基礎)，藉此了解 Pub 相關成份對於 Pub 活動與休憩過程之關聯為何？使用的方式如下：1.訪談的類型- A.依訪談問題的結構性。B.依訪談情境。C.依訪談人數。D.依訪談次數。E.依研究者角色公開的程度。F.依研究者角色公開的程度〔3〕。G.依研究者和研究參與者之間的關係。

(三) 訪談法的信度與效度

在資料蒐集的過程中，以錄音的方式紀錄，並謄寫備忘錄，並在紀錄 24 小時內謄錄逐字稿，將受訪者所陳述的經歷與感受有效的轉換成文字的陳述；在訪談期間，同一個問項會以不同方式提問，以求資料的完整性及檢視一致性。而在訪談研

究的過程中，必須不斷檢視資料的真實性、資料的可靠性、資料的可轉換性〔4〕。

(四) 背景文獻分析 (Analysis of Literature Context)

從收集相關之文獻或書刊，分析相關探討的內容並找出可以提供社區探討的相關遊憩議題或社區遊憩相關研究的方向，同時利用這些文獻條列整理與分析比較的方式，找出 pub 休閒應用於同性質之各種案例與理論，並解析是否可以推展至這類相關之休閒意涵、休閒事業、或鄉鎮休閒旅遊的可能性，也分析發展過程可能發生的問題及其資源未來發展的多元方向，這些利用既有相關資訊或計劃文件紀錄之分析方法，有如 Westbrook〔5〕所提：使用相關資料分析則有助於檢複及補足遺缺的資訊，解構與分析研究範疇之背景、過程、進度及遭遇種種不連續的問題，似以拼圖般的方式組合而成有跡可循之連貫性脈絡，這樣推譯與歸納異同而解析出之涵義是有助提供 pub 休憩的定位與未來之願景。此解構邏輯之透視亦可發現其在鄉鎮型可以依賴發展的途徑(如圖 2-2)。

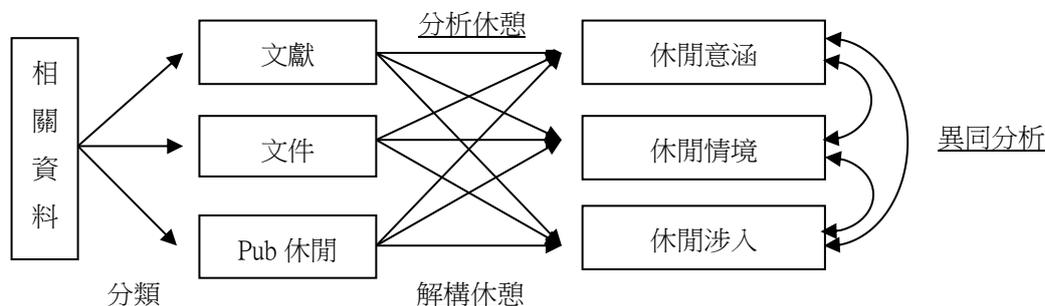


圖 2-2 分析途徑

(五) 研究時間與對象

實施上述各項研究內容與活動的時間分兩個時期進行：(1)107 年 2 月~107 年 3 月。(2)107 年 8 月~107 年 9 月。研究參與者（訪談對象）採立意抽樣，選取研究者所經營的場所，訪談對象包括來店過的消費者、曾經及現今受雇於 OP 的員工與店長、雇主，每一分類依所需人數進行目的之訪談，基於保護個人隱私原則，本研究訪談方式採匿名深度訪談調查，對受訪者談於訪談前需獲得當事人之同意，且願意真誠的將內心的話表露出來，同時，每名受訪者皆進行 2 次以上之深度訪談，每次訪談時間約 15 至 20 分鐘，以獲得完整資料。而研究中

參與者之基本資料均採匿名原則，經整理由開始營業迄今曾經在 OP pub 工作之員工，因經營時間已超過二十年以上，致使無法尋訪這些員工，所以僅在同一時間在 OP 工作之員工，才選取為代表性之訪談對象。

參、結果與討論

一、地理分布與統計

(一) Pub 分布演進與經營

追跡曾經在虎尾鎮開過或現存之 Pub 營業點，紀錄其地理位置，運用 google 點位標註於虎尾鎮地圖上，並分析這些透過虎尾鎮地圖上分布之



變化，剖知營業場所的位置是否與 Pub 活動有息息相關？再者，收集過去至今 OP Pub 營業狀況，利用統計分析以輸圖方式推論了解 OP Pub 相關活動之休閒行為範疇與其經營發展的變化。可由虎尾鎮 Pub 類型及變動概況說明，分主要三階段：1990~2000、2001~2010、2011~迄今；些 Pub 的經營期間除了第三階段及老爹 pub 外，其餘都已歇業；經營的類型包括卡拉 OK、現場演唱、Lounge

Bar、飛鏢吧四大類型；關於經營的資金來源則有獨資與合夥兩種；經營壽命除了現階段與老爹現存依然在營業外，開始經營至歇業的時間範圍為 0.2~18 年；經營的地點則以 GOOGLE 追蹤標示，如圖 3-1，這些地圖標示的年代也以三階段為基礎標示其位置，並綜合 1990 年來所有 pub 的分布(圖上箭頭所指為虎尾鎮最熱鬧的街道中正路)。

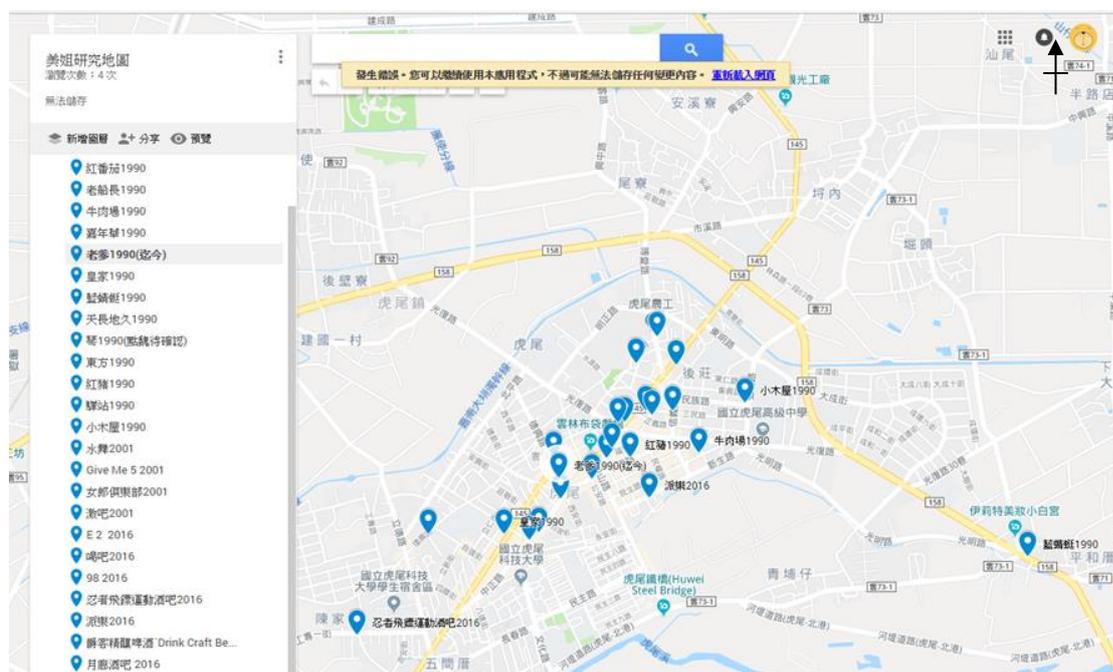


圖 3-1 1990~2018間虎尾鎮所有Pubs地理分布概況

(二)、統計分析趨勢

為了明瞭老爹 pub 可以經營至今，其一重要原因顯示於業績成果，圖 3-2 說明 1991~2017 間 OP Pub 月業績量的趨勢，利用統計分析以輸圖方式了解 OP Pub 經營的概況，整年月業績間的變動幅度約在 19~35 單位間，大多在 22~30 單位間，也顯示

說明不同年間月間的變化情形概況；圖 3-2 說明四階段：1991~1996、1997~2003、2004~2010、2011~迄今各階段月平均業績之間的差異，顯示各階段互相的趨勢，以曲線圖起伏分析，發現有一致性的結果。



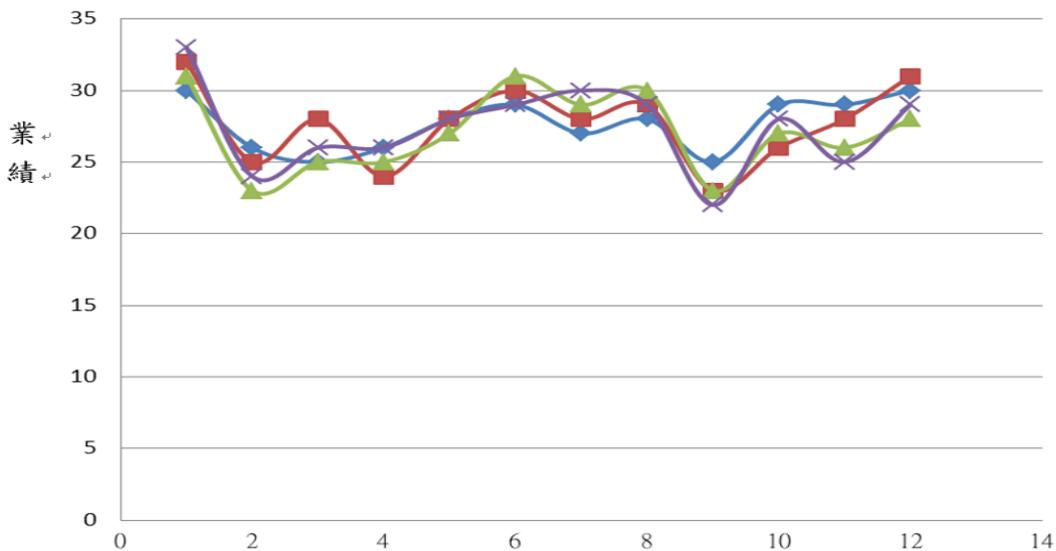


圖 3-2 1991-2017 業績趨勢 (Y軸表月份；不同顏色線條代表不同年代間)

二、訪談結果分析地理分布與統計

(一) pub 休閒活動研究者分析：

聚焦的理由如下：

1. 感覺就像回家，很溫馨（氣氛很好）。
2. 是個單純的音樂 Bar。
3. 老闆主動與客人聊天且聊得很開心。
4. 老爹空間內之互動非常活絡與平穩（融入老爹的情境氛圍之中）。
5. 很多消費者的甜美回憶。

(二) pub 休閒涉入研究分析：

個人對標的物所感受到的攸關程度；是一種藉由某特定事物或情境而產生的心理型態，但此種表現是一種不顯著的動機及激勵型態〔6〕。涉入的定義雖多，但其中最簡潔清楚，廣為被引用的則是學者 Zaichkowsky〔6〕所定義的，涉入可廣義的解釋為個人對標的物所感受到的攸關程度；是一種藉由某特定事物或情境而產生的心理為態，但此種表現是一種不顯著的動機及激勵為態。最早提出涉入觀念的學者 Sherif 及 Cantril〔7〕在其研究「社會判斷理論」提出自我涉入(Ego-Involvement)一詞；並將其定義為一個人因為角色與地位的不同，對於相反意見的態度；當一個人對某一事件的自我涉入程度越高，越不能接受與自己相反的意見，而與自己相同的意見不但能接受，同時也會將其擴

大解釋。自我涉入是一個因素，用來衡量個人接受別人意見時的反應〔8〕。涉入行為應屬於偏向心理層面之反應型態，同於專門化之情感面向，而涉入程度可解釋為近似一種對事或物之關心程度，且會受到外部情境或是個人的價值、需求、個性及自我觀念間的互動關係所影響，最後形成個體持續性涉入，差別於程度高低，此的關係可推至關於老爹 pub 休閒涉入可以分休閒情境與休閒內涵(效益)二面向解構與建構：

A. 休閒情境分析如下：

聚焦的理由如下：

- (1) 來這邊是一個蠻休憩的地方、又可以達到娛樂效果。
- (2) 覺得大家合為一體。
- (3) 玩得很開心。
- (4) 喝酒放鬆、消遣，我們就是喜歡那個感覺而已。
- (5) 沉浸於 Pub 空間的情境。
- (6) 場子活絡不致冷場，都會融入老爹的情境氛圍之中，感受出這裡 pub 活動休閒的特質。
- (7) 有很多我們不同時期時的回憶。

B. 休閒內涵與效益分析如下：

聚焦的理由如下：

- (1) 抒發一下情感。



- (2) 享受那個氛圍。
- (3) 可以喝酒、唱歌還有小菜可以吃。
- (4) 有辦活動，或許會再提高我的興趣。
- (5) 不會有壓力。
- (6) 大家有共同的回憶與太多的生活點點滴滴。
- (7) 喝酒是一種心情一種氣氛。

肆、結論

一、休閒、生活與消費行為

所謂生活型態指的是定義一個人如何生活以及花費時間與金錢的方法，反映出活動、興趣及意見。另外，消費者會用自己的生活型態的思考模式建構每天發生在他們週遭的事情上，並且會自己闡釋、概念化與預測事情的發生〔9〕，而且生活型態是會依照個人並且會隨著環境的變動與反映個人需求進而持續改變的。因此，有些廣告人會追蹤主要目標市場的生活型態趨勢並將其生活型態用在廣告中，藉以提升廣告之效果。

所謂品牌態度，是經由學習過程對某一事物(object)做出一致喜愛或不喜愛的傾向(predisposition)〔10〕。因此，品牌態度就是消費者經過學習過程對品牌作出一致喜愛或是不喜愛的傾向。在探討品牌態度時，過去研究態度有兩種取向，第一種取向是三成份的態度模型(tripartite approach)，這種取向的學者認為態度是由認知(cognition)、情感(affect)、意圖(conation)三種成分組成的；另外一種取向是單一構面取向(unidimensional approach)，這種取向的學者認為態度僅有情感，是對事物的喜歡或是不喜歡的傾向。大多現今的學者是採用第二種單一構面取向定義品牌態度，而且也有許多研究指出態度與其他兩種成分是不同的，即使三者相關很高〔10〕。再者，品牌態度就是消費者評估品牌附加價值的方法之一，綜合許多學者的觀點來看〔11,12,13,14,15〕，較適合的模型就是態度對廣告模型的類型，其說明如下：

(一) 顧客互動

互動過程為關係行銷的關鍵核心，包括1.互動

強度-乃是指由顧客角度所認知的互動程度〔16〕。Williamson〔17〕認為互動強度乃反應出銷售人員為了與顧客保持開放溝通管道所進行的種種努力，同時也表示出對彼此關係上的一種承諾。當個人預期一再地與他人互動比起相信互動只是僅僅一次接觸而已，會產生較為契合的感覺。黃文仙〔18〕以資訊軟體產業為研究對象，顧客除了企業用戶亦包括一般消費者，這樣的顧客組成內容更複雜且多樣，所以必須依據不同的顧客類型和產業特性，而對該六項衡量指標做修改，因此以四個項目作為衡量顧客(企業用戶與一般消費者)互動強度的標準：1.經常依靠顧客來協助定義與澄清顧客的需求、2.長時間與顧客共同工作、3.經常與顧客溝通、4.知覺與顧客互動的程度較競爭者高。本研究整合針對 Lounge Bar之顧客互動強度如下：1.經常依靠顧客來協助定義與澄清顧客的需求、2.經常與顧客溝通、3.知覺與顧客互動的程度較競爭者高，此三個標準來衡量。

2. 互動長度

互動長度為服務人員和顧客接觸過程中所花費的時間長度〔19〕。

3. 互動品質

發生在服務傳遞時的人與人之間的互動，經常對服務品質的認知有最大的影響〔20,21,22〕。這些互動被視為是員工—顧客間的介面〔23〕，即是服務交換中的關鍵要素。Surprenant 及 Soloman〔24〕認為與顧客互動的意義是，服務品質過程的結果遠勝過其產出。因此，文獻中對於將互動構面包含到被認知的服務品質的概念有強烈的支持。Brandy 及 Cronin Jr.〔25〕所做的質性研究中，協助服務提供者如何清楚衡量服務品質的構面，他們建立了一個「層級分析模式」，將服務品質趨分成三個構面：互動品質、實體環境品質及結果品質。

由於本研究探討的對象為服務業，因此本研究參照 Brandy 及 Cronin〔25〕在服務品質中對互動品質所賦予的內涵來定義「互動品質」。顧客對互動品質所認知的三個影響因素為：員工的態度、行為、專業性。其內涵如下：態度—服務人員表



現出很友善的態度，很樂意協助顧客，則服務品質較佳。行為—服務人員能很快速採取行動，替顧客解決問題，則服務品質較佳。專業性—服務人員具有專業知識，有能力替顧客解決問題，則服務品質較佳。

(二) 關係品質

關係品質是指運用關係行銷的方法，與顧客建立良好的關係，以降低顧客對交易的不確定性，乃是買賣雙方關係強度的整體評價，而此評價符合雙方的需求與期望。Crosby 及 Cowels [26] 認為良好的關係品質即可經由銷售人員來降低此種不確定性，進而增加顧客的信賴感來發展長期的互惠關係。關係品質主要是用來衡量顧客與銷售人員間的關係強弱程度。Kotler [27] 將「關係品質」定義為：廠商所提供的產品或服務的特色得以滿足，甚至超越消費者的需求。關係品質若從人際關係的角度，可發現其中包含信賴(trust)與滿意(satisfaction)。關係品質是衡量買賣關係強度的重要指標，關係品質如同產品品質的概念，可視為在滿足顧客關係需求上的適切程度，然對於關係品質應由那些基本構面所組成，至今似乎仍無一致性的定論 [28]。Crosby, Evans 及 Cowles [26] 也認為關係品質可視為一個高階的構造，至少包含信任(trust)與滿意(satisfaction)二個構面。Kumar, Scheer 及 Steenkamp [28] 認為關係品質反應出信任、承諾(commitment)、衝突(conflict)、持續的期望(expectation of continuity)及投資的意圖(willingness to invest)之概念。上述總結衡量關係品質時至少包含滿意、信賴和承諾三個構面。以下對此三構面做簡要說明。

1. 滿意

滿意是顧客知覺到良好品質與買賣關係的一種情緒狀態，所以顧客滿意能夠延續目前的買賣關係。消費者經常會根據銷售人員的表現來推論其未來的行為。

2. 信任

信任可被視為成功的必要因素，信任也代表一方相信，且主觀上有意圖去依賴另一交易夥伴會實行其義務與承諾，而其行為將對雙方成員具有正

面的影響。Wilson [17] 認為大多相信關係夥伴會以對方最佳的利益來行動，因此當不確定性及風險程度高，且不具保證時，顧客信任的培養就特別重要。

信賴是屬於交易夥伴間的心理狀態，使他們有意願作進一步的互動，以達成共同目標。亦即相信交易夥伴是可信賴且正直的。信任存在於交易的一方對另一方的可信度和正直有所信心時。

3. 承諾

承諾乃是交易夥伴之間，對於關係的持續，暗示或明白的誓約。相較於信任而言，承諾為成功的「長期」關係之必要元素。研究中發現，如果顧客與其服務人員間有強烈關係（高度信任和承諾）時，他們在評斷的三個面向（分配的、程序的和互動的）上，將會鼓勵他們正面的聲音行為。此外，承諾代表交易夥伴的重要性，與想要在未來持續此關係的欲望，並是衡量未來關係的重要變項 [17]。而且，承諾為交易的夥伴相信與另一方正在進行的關係非常重要，且願盡最大努力去維繫它。

總之：互動過程為服務業關係行銷的關鍵核心，欲建立良好的關係品質，即可經由銷售人員來降低此種不確定性，進而增加顧客的信賴感來發展長期的互惠關係。因此服務業中之服務人員與顧客間的互動對於提升顧客關係極為重要。本研究以 Lounge bar 服務人員與顧客之互動關係，探討顧客互動對建立關係品質之影響。針對 Lounge bar 之顧客抽樣，利用相關分析、迴歸分析等研究工具進行驗證，所有假設皆獲得支持，得知顧客互動中之互動強度、互動長度及互動品質皆對提升關係品質中之滿意、信任及承諾感有正向影響。在都會區新興的夜間休閒地點 lounge bar 的餐飲經營上，應加強與顧客間的互動來提升關係品質，以獲取競爭優勢。

二、學術貢獻

以往學者對 Lounge Bar 的研究不多，研究大多是一般性的滿意度調查與服務品質之研究，即使對顧客互動與關係品質這兩種變項之研究，也以分開來討論居多。然而，對於生活型態與消費方式已改變的都市族群，本研究選擇了 lounge bar 這



個較為新興且與顧客互動極為密切的餐飲行業為對象，並結合顧客互動對 關係品質兩變項來一起做探討，對此方面之相關研究有相當的貢獻。尤其本研究 驗證之假設皆成立，供往後研究者對 lounge bar 顧客互動對於關係品質之關聯性有更好的參考依據。另外，學者對於南部地區的 lounge Bar 研究甚少，而本研究 卻深入了解南部地區之 lounge bar，能供往後研究者對南部地區之 lounge bar 有更完整的參考資料。

三、實務貢獻

由本研究可知顧客互動對關係品質有顯著之影響，故 lounge bar 建立良好的 顧客互動是非常重要的。對 lounge bar 之經營者的建議上，首先，由於擁有良好的互動品質為相當重要，所以應訓練員工能以友善和專業的態度面對顧客，並能 快速

且有效的處理顧客問題，使顧客對業者感到信任，滿意度提高，且能維持與 業者長期且有利的關係。此外，員工與顧客互動的時間長度越長以及互動頻率越 高，也對建立顧客關係品質有所幫助，因此店家可藉由此方式，使顧客感到滿意， 進而提升顧客對店家的信任與顧客對店家的忠誠度。由於 lounge bar 汰換率高，因此本研究提供想投入此行業的業者們一套員工與顧客間互動的經營方向。

總結：圖4-1由建構與解構分析與模式，可以解析出整個老爹PUB活動的主軸來自經營者的動能狀態，由此吸取與發散而成老爹動態經營模式，是故自開店至今已27年，並可以維持活力的營運，使每個進入與參與的個體都可以獲得他來店的目的與其價值感。

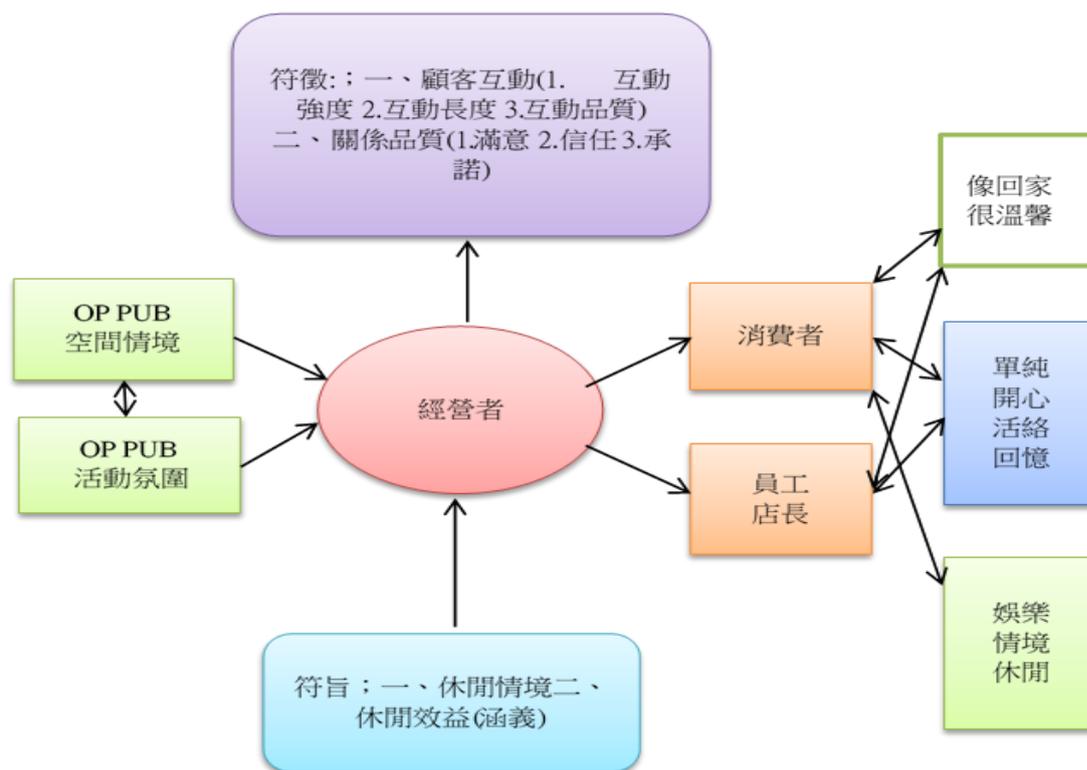


圖 4-1：建構與解構分析與模式

謝辭

由衷感謝碩士畢業生OP經營者於學位修習研究過程的協助，如探討Pub休閒活動及深入訪談等，本報告才得以順利完成；同時這些心得也豐富教學上的操作與

參考。總之，十二萬分感所有參與者受訪者的幫助，才促成今日報告的成果。



參考文獻

1. 吳克祥, 范建強 (1998)。PUB 經營與管理, 台北: 百通圖書。
2. 黃勝雄、彭雅君、莊雯婷、彭怡芬、階雅茹 (2004)。以業者面向探討台北市 LoungeBar 經營關鍵成功因素之操作, 2004 年休閒事業經營系學生畢業專題發表集, 國立屏東商業技術學院, 211-230 頁。
3. Lincoln, Y. S. & Guba, E. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hill, CA: sage.
4. 胡幼慧、姚華華 (1996)。〈一些質性方法上的思考: 信度與效度? 如何抽樣? 如何收集資料、登錄與分析?〉。載於胡幼慧 (主編), 《質性研究: 理論、方法及本土女性研究實例》, 頁 141-157。台北: 巨流。
5. Westbrook, L. (1994), *Qualitative research methods: a review of major stages, data analysis techniques, and quality controls*. LISR16: 241-254.
6. Zaichkowsky, J. L. (1985). "Measuring the involvement construct". *Journal of Consumer Research* 12:341-352.
7. Sherif, M. and Cantril, H. (1947). *The psychology of ego-involvements*. New York: Wiley, 1947, pp. 527
8. 林子揚 (2009)。臺北市籃球俱樂部參與者參與動機、持續涉入與滿意度之相關研究 (未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學, 臺北市。
9. Tai, S. H., & Tam, J. L. (1996). A comparative study of Chinese consumers in Asian market: A lifestyle analysis. *Journal of International consumer marketing*, 9(1), 25-42.
10. Lutz, R. J., "The Role of Attitude Theory in Marketing," In *Perspectives in Consumer Behavior*, Forth edition, Kassarijian, H. H., and Robertson, T. S. (eds.), Englewood Cliffs, NY: Scott Foresman, 1991, pp. 317-339.
11. Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
12. Aaker, D. A. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*, *California Management Review*, Berkeley, Vol. 38, pp.102-120.
13. Aaker, D.A. and Jacobson, R. (2001). The value relevance of brand attitude in high-technology markets. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 485-493.
14. Taylor, S. A and Hunter, G. (2003). An exploratory investigation into the antecedents of satisfaction, brand attitude, and loyalty within the (B2B) eCRM industry. *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 16(1):19-35.
15. Lee, A. Y. and Labroo A. A. (2004), "The Effect of Conceptual and Perceptual Fluency on Brand Evaluation," *Journal of Marketing Research*, 49 (May), 151-65.
16. Lagace, R. R., R. Dahlstrom & J. B. Gassenheimer. (1991), "The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry," *Journal of Personal Selling and Sale Management*, 11(4), pp39-47
17. Williamson, O. E. (1983). "Credible commitments: Using hostages to support exchange." *American Economic Review*, 73: 519-540.
18. 黃文仙 (2002)。顧客互動強度、顧客知識管理能力及顧客特性對新產品績效影響之研究-以台灣資訊軟體產業為例。中原大學企業管理學系碩士論文。(2000)。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學研究所, 花蓮。
19. 李擘淳, (2007)。以資料包絡分析法探討電信通路之績效, 中臺學報 18:1-22.
20. Bitner, M. J. Booms, B. H. and Tetreault, M. S. (1990). *The Service Encounter: Diagnosing*



- Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing* 54(1): 71-84.
21. Brown, C. S., Sulzer-Azaroff, B.(1994).An assessment of the relationship between customer satisfaction and service friendliness.*Journal of Organization Behavior Management*,14
22. Kotler, P. (2000).*Marketing management: Millennium edition*. Prentice Hall.
23. Kingshott, R. P. J. (2006) “The impact of psychological contracts upon trust and commitment within supplier-buyer relationships: A social exchange view”, *Industrial Marketing Management*, Vol 35 No 6, pp. 724-739.
24. Surprenant, C.F., Solomon, M.R. (1987). “Predictability and personalization in the service encounter,” *Journal of Marketing*, Vol. 51 pp. 86-96.
25. Brandy, M.K., Cronin Jr., J.J. (2001) Some new thoughts On conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*. Vol. 65, pp. 34-39.
26. Crosby, L. A., and Evans, K. R. & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Service-An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54: 61-81.
27. Kotler, P. (1999). *Marketing Management*, Englewood, Nj: Prentice Hall.
28. Kumar, N., Scheer, L.K., Steenkamp, J.-B.E.M. (1995). The effects of supplier fairness on vulnerable resellers. *Journal of Marketing Research*. 32:54-65.



The Relationship Between Pub Activities and Leisure- A Case Study of Hu-Wei Township in Yunlin County

Han-Hwang Gwo^{1*} Ping-Lan Juan² Chih-Hsiung Fu³ Shu-Kai Liao⁴

^{1*} Associate Professor, Dept. of Leisure & Recreation National Formosa University

² Assistant Professor, Dept. of Information Management National Formosa University

³ Master Student, Dept. of Leisure & Recreation National Formosa University

⁴ Master Student, Dept. of Leisure & Recreation National Formosa University

Abstract

This study explores the internal and external factors related to OP pub activities. The external factors are found out no direct influence and correlation between the changes of the pub geography and the evolution process of the times. The results are as follows: (1) The leisure behaviors found in the pub activities in different situations may have different levels of performance due to role relationships. (2) The leisure benefits also have different strengths and weaknesses along with this level, and also have a certain degree of correlation with the relationship between roles and interactions. (3) In terms of the time when the consumer engages in the activity, it shows that the cumulative activity time is gradually becoming a trend of group. And then, the signified and signifier of the related pub activities show that the core of the potential layer is dominated by the thinking and strategy of employer's management. Employer's effectiveness is as follows: Her active role reconciles the relationship between employees and consumers to make them mutually honorable and integral. The pub space provides the greatest freedom of these people's activities to produce internal effectiveness and external benefit.

In summary: it provides a basis for comparative basis according to the research background of the pub activity and the results of the above qualitative analysis. At the same time, the research tells the scope and meaning of leisure activities from the pub space in the single town, and also directly understand the leisure needs and benefits of consumers going to the pub consumption behavior and the core role of what is the employer playing through empirical investigation method. Moreover, promoting the formation and association of the three distinct groups, it also provides a way to effectively operate the pub and approaches to achieve sustainable management substantially.

Keywords: pub, spatial atmosphere, leisure behavior, leisure benefit, sustainability

*Corresponding author address: Department of Leisure & Recreation National Formosa University, No. 64 Wen-Hua Road Huwei, Yunlin, Taiwan 640
Tel: +886-5-6315895
Fax: +886-5-6315895
E-mail: ghh0426@nfu.edu.tw

