

南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCES

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

NAN HUA UNIVERSITY

排隊從眾行為之研究-以台南小吃為例

A Study of Line Up Conformity Behavior -An Example of Tainan Snack

研究生：李淑惠

GRADUATE STUDENT : Shu -Hui Li

指導教授：陳貞吟 博士

ADVISOR : CHEN-YIN CHEN Ph.D.

中 華 民 國 九 十 九 年 六 月

南 華 大 學
旅 遊 事 業 管 理 學 系
碩 士 學 位 論 文

排隊從眾行為之研究-以台南小吃為例

研究生： 李淑惠

經考試合格特此證明

口試委員：
劉怡君
潘澤川
陳貞吟

指導教授：陳貞吟

系主任(所長)：丁慧敏

口試日期：中華民國九十九年六月二日

謝誌

腓立比書三章十四節：『忘記背後，努力向前，朝著標竿直跑。』

在求學的過程中，一直為我的座右銘，這兩年的點點滴滴在心頭難以形容，要感謝的人實在太多。

旅遊事業管理研究所所長 丁誌紋 博士

口試委員- 劉怡君 與 潘澤仁 博士

摯友-陸大衛、鄭菁怡、張家鳳

親愛的學姊-盧碧純與吳尚蓉

全體工作伙伴與受訪者

以及

最令我崇拜的指導教授 陳貞吟 博士

最後僅將此論文 獻給

我的母親- 李楊敏 女士

我的親人- Benson、家瑋、明哲、蕙蕙

感謝您們!!

淑惠 謹致

論文題目：排隊從眾行為之研究-以台南小吃為例

研究生：李淑惠

指導教授：陳貞吟博士

論文摘要內容：

近年來，國人對美食的逐日重視，因此常造成旅遊地的小吃店大排長龍。但是同類型的美食小吃店比比皆是，為何消費者都願意耐心排隊等待呢？這種排隊情形是消費者個人出自自願呢？或是非自願地接受大多數人的意見進而採取與群體一致的行為？對行銷人員而言，這些消費群體的排隊動機以及影響其排隊行為的因素，是值得深入探討的問題(劉芳梅，1999)。因此，本論文以 Lascau & Zinkhan 在 1999 年提出的從眾行為模型為理論基礎，探究消費者對小吃的排隊行為，並著眼於個人特性、群體特性及排隊動機對其排隊行為之影響。本研究以臺南名勝古蹟旁之四個排隊人潮最多的商家(周氏蝦捲、安平同記豆花，陳氏蝦捲及義豐冬瓜茶)，研究樣本只針對到現場排隊購買的台灣消費者，以問卷調查進行實證分析，共回收 433 份有效問卷。回收問卷資料以描述型統計、因素分析、信度分析、相關分析及多元迴歸分析。結果發現，他人的意見、當場的排隊人潮、店家的好評價、個人對他人意見的重視，以及媒體與網路的推薦等均影響受訪者認定某家小吃值得排隊的重要因素。最後，本研究就其結果提出行銷建議，供業界與學界參考。

關鍵字：小吃、排隊行為、從眾行為

Title of Thesis : A Study of Line Up Conformity Behavior -An Example of

Tainan Snack

Name of Institute : Department of Tourism Management, Nan Hua University

Graduate Date : June 2010

Degree Conferred : M.B.A

Name of Student : Shu -Hui Li

Advisor : Chen-Yin Chen Ph.D.

Abstract

In recent years, the people day by day values to the delicacy, therefore often causes the snack shop big lieutenant's dragon of tour ground. But the delicacy snack shop of the same kind type all like that, why would the consumers like to patiently wait in line? This kind of lining up situation is voluntarily that is the consumer personal to come from Or behavior not and voluntarily accepting the opinion of most people then and adopting in accordance with the community Talk towards selling a personnel and, these consume community of in procession motive and influence it lines up a behavioral factor, is Be worth going deep into study of problem. (Liu Fang Mei, 1999) Consequently, this thesis with Lascu and Zinkhan puts forth in 1999 of from many behavior models for theories foundation, the investigation consumer's in procession behavior to a light repast, and Be fixed attention on to personal characteristic, community characteristic and line up motive to line up behavior to it of influence. This research with of the four of the Tainan famous spots and historical remains sideses the Taiwanese consumer who line up the most store ((Zhou Shi shrimp Roll 、 An Ping Tong Jibean Curd Pudding 、 Chen Shi shrimp Roll 、 Yifeng Winter Melon Tea)) in crowd of people, study sample to only aim at scene to line up to purchase, carry on substantial evidence analysis by questionnaire, totally recall 433 valid questionnaires. Recall questionnaire data the statistics, factor analyze with the description type, letter degree analysis and related and analytical and diverse regression analysis. Find as a result that the opinion of others, there and then lines up the good opinion price of crowd of people, store house, personal to the value of otherses opinions, and recommendation's etc. of the media and network all influences an interviewee to affirm that the certain wife and children eats worth line up of important factor. Finally, this research it puts forth sells to suggest as a result and is provided for industry and educational circles to make reference to.

Keywords: Snack 、 Line Up 、 Conformity Behavior

目錄

中文摘要	ii
英文摘要	iii
目錄	iv
表目錄	vi
圖目錄	vii
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	4
1.3 研究內容.....	4
1.4 研程流程.....	5
第二章 文獻探討.....	7
2.1 從眾行為.....	7
2.2 從眾行為相關研究.....	9
2.3 從眾行為的形成因素.....	12
2.4 從眾行為的模型與特性.....	13
2.5 研究假設推導.....	24
第三章 研究方法.....	28
3.1 研究架構與假設.....	28
3.2 研究變項與操作型定義.....	29
3.3 問項衡量與問卷設計.....	29
3.4 研究範圍與抽樣調查.....	35
3.5 資料分析方法.....	36

第四章	實證結果分析.....	40
4.1	樣本基本屬性分析.....	40
4.2	信度與效度分析.....	43
4.3	模式檢定.....	50
4.4	研究模式驗證結果.....	56
第五章	結論與建議.....	60
5.1	結論.....	60
5.2	實務建議.....	61
5.3	研究貢獻.....	63
5.4	研究限制與未來研究建議.....	63
	參考文獻.....	65
附錄一	前測問卷.....	71
附錄一	正式問卷.....	72

表目錄

表 2.1	影響從眾行為四個特性	16
表 3.1	各變相之操作型定義	30
表 3.2	群體特性問項	31
表 3.3	個人特性問項	32
表 3.4	排隊動機問項量表	33
表 3.5	從眾行為問項	34
表 3.6	基本資料問項量表	34
表 4.1	消費者基本資料分析表	43
表 4.2	排隊動機之因素分類表暨解釋總變異量	46
表 4.3	整體模式配適度指標檢定結果	48
表 4.4	各構面之信度分析	49
表 4.5	群體特性現況分析	51
表 4.6	個人特性現況分析	51
表 4.7	排隊動機現況分析	52
表 4.8	排隊從眾行為現況分析	52
表 4.9	各變相相關分析矩陣	55
表 4.10	各預測變項與排隊從眾行為之迴歸分析表	57

圖目錄

圖 1.1	研究流程圖	6
圖 2.1	Asch' s 的研究：判斷線的長度	9
圖 2.2	降低團體一致性：降低從眾性的方法	11
圖 2.3	從眾行為的模型	15
圖 3.1	研究架構	28

第一章 緒論

本章共分為四節，第一節主要在說明本研究的研究背景與動機；第二節說明本研究的研究目的；第三節則是本論文的章節安排與內容；第四節為本研究的研究流程。

1.1 研究背景與動機

政府自民國九十年起，開始實施「週休二日」以來，國人的可自由支配時間增加了，有較多的空閒來參加休閒活動，放鬆現代忙碌緊張的生活，因此，對美食的需求亦隨之大幅增加且更多元化。又加上近年來，觀光局及各縣市政府不斷行銷各地在地小吃，希望帶動商機，而且加上國人對美食的逐日重視，因此常造成旅遊地的小吃店大排長龍。但是同類型的美食小吃店比比皆是，為何消費者情有獨鍾於某些店家，是怎樣的小吃讓不分男女老少，甚至頂著炎熱大太陽都願意耐心排隊等待呢？尤其是知名店家總是要排隊才能吃得到，慕名而來的民眾，站在門前排隊等候，這些消費者的行為都顯得令人尋味。這種排隊情形是消費者個人出自自願呢？或是非自願地接受大多數人的意見進而採取與群體一致的行為？排隊的動機又是什麼？因知名度、價位實在、好吃的令人難忘、網路資訊、衛生乾淨、親友介紹或是美食節目、雜誌、廣播等媒體報導影響、公部門文刊的推薦廣告、商家促銷活動等等。對行銷人員而言，這些消費群體的排隊動機以及影響其排隊行為的因素，是值得深入探討的問題（劉芳梅，1999）。而國內目前和從眾行為有關的研究大多數是以股市從眾現象或網路購物相關的從眾行為現象為主（陳乃瑜，2004），忽略了消費者排隊從眾購物現象的研究（徐文怡，2002）。且國內關於排隊消費的文獻並不多（王信惠，2006），因而興起了研究排隊從

眾行為的動機。

排隊現象是一種普遍存在的消費者經驗 (Carmon, Shanthikumar & Carmon 1995; Hockenhull 2000)。例如:排隊搭乘公車、使用自動提款機、在機場登錄等候、到郵局寄包裹、使用語音訂票、在賣場購物結帳、使用公共廁所;甚至於排隊接受醫療手術、警方緊急服務(Larson 1987; Milne 1998; Shaw, Blume & Greenhalgh 2000; Zhou & Soman 2003)。特別這幾年台灣的排隊行為風潮是隨處可見的,大過年排隊買福袋、粉絲漏夜排隊、團購、搶購美食商品等等排隊現象。由此可見,排隊行為的現象已存在於消費者日常生活當中,它早已成為我們生活的一部分(杜台川, 2004)。尤其是小吃,一旦有店家造成排隊消費的風潮,加上媒體的渲染與民眾口耳相傳之下,店家馬上映入消費者腦中,進一步進入喚起集合裡,成為消費的首選(王信惠, 2006)。

台灣小吃獨步全球,種類多樣化,是台灣人生活中最具代表性的飲食文化,到處都充斥琳瑯滿目的小吃美食。尤其透過地方小吃,遊客可以更認識地方特產、文化與人文典故,為旅程增加不少豐富性的色彩。台灣小吃不但與民眾的生活息息相關,更能呈現出台灣一般市民的生活與文化,因此,若想認識台灣本土特色,藉由走訪各地、品嚐美味小吃,是最迅速的方法(交通部觀光局, 2009)。而各地的觀光發展均強調地方文化的獨特性,因此都會以他們獨特的食物來行銷地方並吸引觀光客前往(Dittermer, 2001),尤其是小吃的獨特魅力,吸引許多慕名而來品嚐的國內外觀光客。特別是「文化古都」台南又因為有著悠久的時代背景與特殊的人文生活方式,創造出了許多風味絕佳、遠近馳名的各種小吃(黃昆祥, 2003)。台南小吃遠近馳名,曾躍上國宴菜色及曾遠征新加坡。

此外，交通部觀光局將2008、2009年設定為「旅行台灣年」，將台灣介紹給更多的國外旅客，希望藉活動與國際接軌，更在香港舉行「2008旅行台灣年-台灣夜市節」，挑選出最具代表全台十家的美食，除了新竹貢丸外，其餘9家皆是府城的美味小吃(台南市政府，2008)，由此可見，台南小吃在台灣具有一定份量其魅力無法擋，也因此排隊的現象經常可見。

隨著時代改變，台南小吃的口味卻仍依舊。從交通部觀光局「觀光市場調查摘要」數據得知，近年來國人出國旅遊出國率較減少，而在從事國內旅遊的比例卻增加。依據2008、2007、2006「國人旅遊狀況調查」國人國內旅遊前十大到訪據點，自從2006年開始台南市安平古堡排名第九名、2007年排名第八名與2008年晉升到第六名，由此可知台南的文化與小吃美食吸引著全國國人的喜愛。而且，當地政府也卯勁行銷，台南市文化觀光處自2007年至2010年，已舉辦四年的府城十大伴手禮暨傳統美食甄選活動，且華爾街日報更稱譽台南為美食博物館。台南市觀光協會更自2002年開始，連續八年發行「府城觀光護照」，成功行銷台南市的觀光旅遊事業，各古蹟景點的全國能見度大增。「府城觀光護照」涵蓋府城美食券、住宿券、交通、古蹟門票、生態等等(台南市觀光協會，2010)，這些行銷無異地更加速帶動府城小吃的知名度。每逢休假日皆吸引許多本地及外地遊客前往台南府城從事古蹟及小吃之旅，排隊現象經常可見，尤其古蹟旁的小吃店更是大排長龍。因此，本研究以台南市為研究場域，探討消費者之個人特質、排隊動機、群眾特性等因素對其排隊行為之影響。同時，由於排隊行為屬於一種從眾行為，因而本研究奠基於從眾行為之理論觀點建構研究架構並進行假設驗證。

1.2 研究目的

鑒於前述之研究背景與動機，本研究在於了解影響消費者排隊行為的主要因素。排隊屬於一種從眾行為，因此本研究奠基於從眾行為，依循 Lascu & Zinkhan (1999) 提出之觀點，檢測個人動機、特性、群體特性各要素與排隊從眾行為間之影響關係。研究目的可彙整如下：

- 1、瞭解消費者個人特質、排隊動機、群眾特性對其排隊從眾行為的影響。
- 2、從其結果提出行銷策略供商家業者之實務參考。

1.3 研究內容

本研究針對研究目的收集相關的理論及國內外研究，並由文獻回顧建立量表的測量方式，進行研究設計與調查分析，再由所得的結果提出建議，本論文將分為下列五章，分別敘述如下：

第一章 緒論

介紹本論文的研究背景與動機、目的、研究內容、研究流程與章節安排。

第二章 文獻回顧

針對國內外有關從眾行為的相關研究進行蒐集與彙整，並探討從眾行為的相關理論與架構，以及群體特性、個人特性與排隊動機與排隊從眾行為間之影響關係。

第三章 研究方法

根據文獻回顧的分析結果建立本研究相關的架構，同時提出研究假設，並以台南市古蹟旁四家小吃為研究範圍進行問卷的設計與實地調查。

第四章 研究結果

根據本研究範圍內所蒐集的資料進行分析與統整，並對數據資料檢定的結果進行分析與說明。

第五章 結論與建議

依照資料分析的結果彙整出結論與建議，並提供給各界作為後續研究的參考與建議。

1.4 研究流程

本研究內容分為緒論、文獻回顧、研究方法、研究結果、結論與建議等五個部分。首先，在緒論部份先確定研究動機與目的，再蒐集從眾行為相關理論，根據文獻建立研究架構與研究假設，依此開發本研究之問卷進行問卷調查，並於整合所有回收問卷後，利用電腦進行統計分析，驗證本研究之研究架構與假設，並依此產生其研究結果提出相關建議與未來研究方向，以供實務界與業界參考。而其研究流程如下圖1.1 所示：

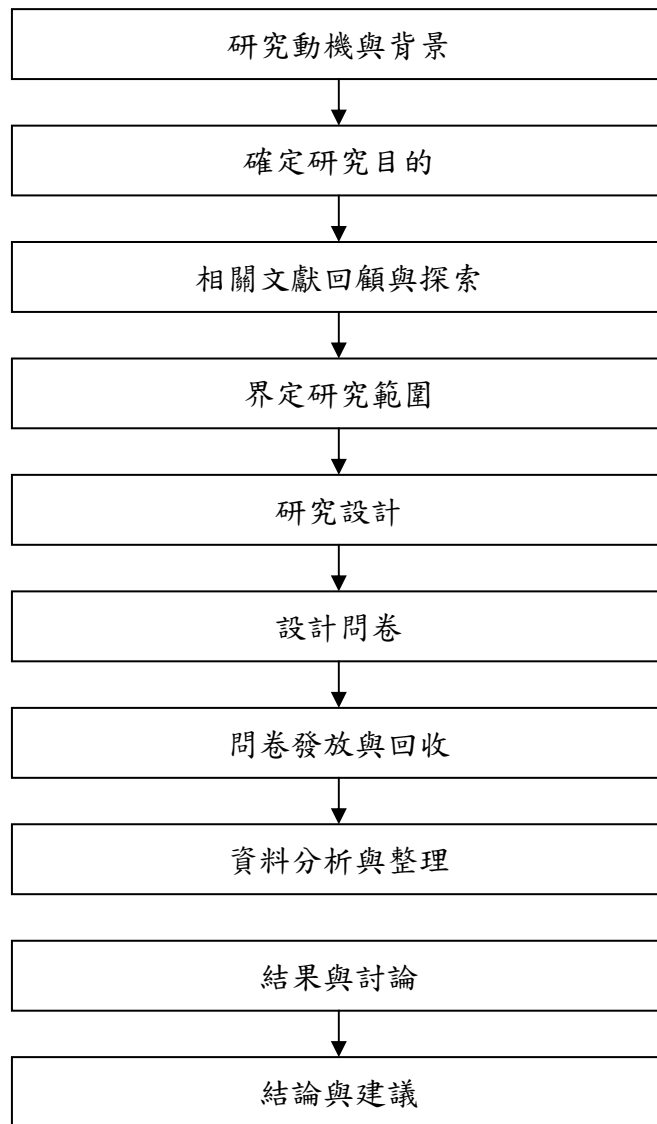


圖 1.1 研究流程圖

第二章、文獻探討

本研究主題是在探討小吃排隊從眾行為，透過文獻彙整影響排隊從眾行為之各種因素，本章節主要是針對有關從眾行為的定義及其影響因素、排隊動機等進行文獻回顧，以利發展研究架構與研究假設。

2.1 從眾行為 (Conformity)

人類社會的組織化，得力於個體從眾行為甚多(Milgram, 1961)。根據社會心理學家研究 Asch (1951) 指出，從眾行為是社會影響的重要部份。人，生存在團體社會中，必須與人接觸。從眾行為充斥在我們日常生活中，尤其，最近幾年台灣掀起排隊風潮例如:葡式蛋塔、Mister Donut 甜甜圈及現在流行古早味美食商品等等，當我們的決定不同於親人、眾人時，該如何抉擇?是堅持自己心中的決定?或者順從他人(蔡心怡, 2003)? 以下將分別說明從眾行為之定義與相關研究。

2.1.1 從眾行為的定義

從眾的相關研究最早是奠基於社會心理學家 Solomon Asch 在 1951 年開始的一系列研究理論，且已經廣泛運用於社會學、經濟學、行銷學等不同領域。在 1951 年時，Asch 沒有明確界定從眾的意義，因此後續研究之學者將多數效果(majority effect)視為從眾的同義詞，而認為兩者都意味著當多數人的主張是錯誤時，個人仍可能會遵從多數人意見(周俊宏, 2000)。因此，社會心理學學者普遍認同從眾行為是受到社會影響的一種自我表現，亦即個人受到團體中其他成員意見的影響(Allen, 1965)。

Macinnis (1997)更進一步指出從眾行為具有兩種層次。他定義從眾行為是，消費者為了取得群體的認同、符合群體的期望，因此採取與群體其他成員相似的思想或行為。同時，他認為個人在群體中與他人互動，

免不了受群體的影響，而在行為上或思想上有所改變。一般所謂之從眾可分為二個層次：順從輿論(public compliance)和私下接納(private acceptance)。「順從輿論」是指，個人雖然採取了符合群體期望的行為，但內在的信念並沒有改變；而「私下接納」則是，個人的信念與行為都受到了群體的影響，而改變與群體相一致(Mowen & Minor, 1998)。因此，個體的思想、感情和行為向一個團體規範靠攏就叫做「從眾」(Allen, 1965; Kiesler & Kiesler, 1969)。從眾指個人的思想與行為由於群體的引導或壓力，而向與多數人一致的方向變化的現象。若用通俗的話說，「從眾行為」就是「一窩蜂」。因為每個人不論是外表舉動或內在思想，若與周遭的人不同，內心就會容易感到不安（宋鎮照，2000）。

行銷學者大都著重於探討消費者受群體影響下的決策，即其購買的意願和行為 (Park & Lessig, 1977)。因此，在行銷學的領域，Lascu & Zinkhan (1999) 綜合各家學者定義後將從眾定義為，當消費者個人參照群體對產品的評價、購買意圖或購買行為之後，而改變自己本身對於產品評價、意圖或購買行為。

綜合前述，在社會心理學的觀點下，從眾行為是受到社會影響的一種自我表現，著重於個人原先的思想或行為與群體相同與否；而行銷學家的觀點則是著重於探討消費的情境而較關心個人受群體影響下的決策，即購買的意願和行為(Park & Lessig, 1977)。由於本研究著眼於了解小吃店消費者當時消費時之排隊從眾行為，因此採取行銷學者 Lascu & Zinkhan (1999) 對從眾行為之定義，認為從眾行為是當消費者個人在了解參考群體對產品的評價、意圖或購買行為後，而改變自身對產品評價、意圖或購買行為。因此，群體特性與個人特性均是本研究探究排隊從眾行為的重要變項。

2.2 從眾行為的相關研究

最早的從眾研究實驗始於 Asch (1951)的「線段判斷比較」實驗研究，此實驗被後人稱為社會心理學之經典大作。Asch 剛開始認為從眾行為只會發生在自己模糊不清的情境之下，也就是說人們對於正確標準不肯定時才會有的行為。為了探討即使正確標準的答案已經是肯定明白擺在眼前，人們是否還會堅持自己的想法？或去順從別人錯誤的答案？於是 Asch(1951,1956)進行線段判斷研究（余伯泉、李茂興譯，2003）。他的實驗方式：是將實驗對象為大學生分成數組，每組成員七人，但每組只有一位是真正的受試者，其他六位都是事先串通好的實驗同謀者。18 次的測試，其中有 12 次提供錯誤的答案，每次測試只能看一套卡片，每套有卡片二張（如圖 2.1），例如：一張畫 A、B、C 三條不等長比較線段，另一張為標準線段 X，正確標準的答案是 B。受試者必須從三條比較線中，選出一條與標準線等長的線。實驗進行時，實驗同謀者故意在受試者面前大聲唸出一致錯誤的答案，最後才讓受試者判斷回答(Asch，1951)。

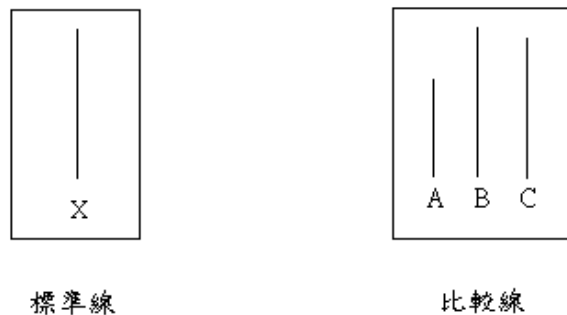


圖 2.1 Asch' s 的研究：判斷線的長度

資料來源：曾華源、劉曉春譯（2000），「社會心理學」，頁314。

實驗結果發現，35%的人放棄自己正確的判斷卻順從群體同樣錯誤的答案；然而在沒有實驗同謀者的實驗中，答錯機率竟然不到 1%。Asch 在實驗結束後，詢問受試者為何會產生錯誤反應，並依此將從眾者分為

三種類型：

(1) 知覺的扭曲 (distortion of perception)

此類型的受試者是完全屈服於群體壓力，而且並不知道自己的看法已經被多數意見(majority)所取代或曲解。這些受試者認為多數意見的看法是正確的，也就是把錯誤的答案當作正確答案。屬於此類型者僅佔少部分。

(2) 判斷的扭曲 (distortion of judgment)

此類型的受試者認為自己的知覺是判斷錯誤的，多數意見才是正確的。由於對自己的判斷產生懷疑及缺乏信心，因此他們會有較強烈的傾向加入多數意見。此為從眾類型是最普遍的一種。

(3) 行為的扭曲 (distortion of action)

此類型的受試者相信自己的判斷是正確的，別人是錯誤的，但是因為怕「標新立異」而壓抑自己的看法，乃作出與群體相同的錯誤判斷(Asch, 1951)。

因此，從 Asch 於 1951 年開始著手一系列從眾行為的研究中得知，個人對自己的判斷產生懷疑與缺乏自信心，認為自己的決定是錯誤，而多數人的意見才是對的時候，在選擇答案時將會放棄自己正確判斷而順從錯誤的團體選擇。但是，自己單獨時所做的決定，卻發現他們幾乎從不犯錯。所以，此時是受團體規範壓力開始發生作用。

Asch (1956) 又作了一個實驗，他將實驗協助者摻雜在實驗受試者中，並依據不同的條件給予不同的答案，以破壞團體答案的一致性，目的是要瞭解當團體一致性消失時，受試者的行為會產生何種影響。實驗結果發現，當團體一致性受到干擾時，受試者的從眾行為會降低。同時亦發現，當最極端的錯誤答案出現時，最能有效降低受試者的從眾行為。

這個實驗說明了當團體一致性消失時，團體對成員的壓力就變得薄弱(曾華源、劉曉春，2000)，如圖 2.2。

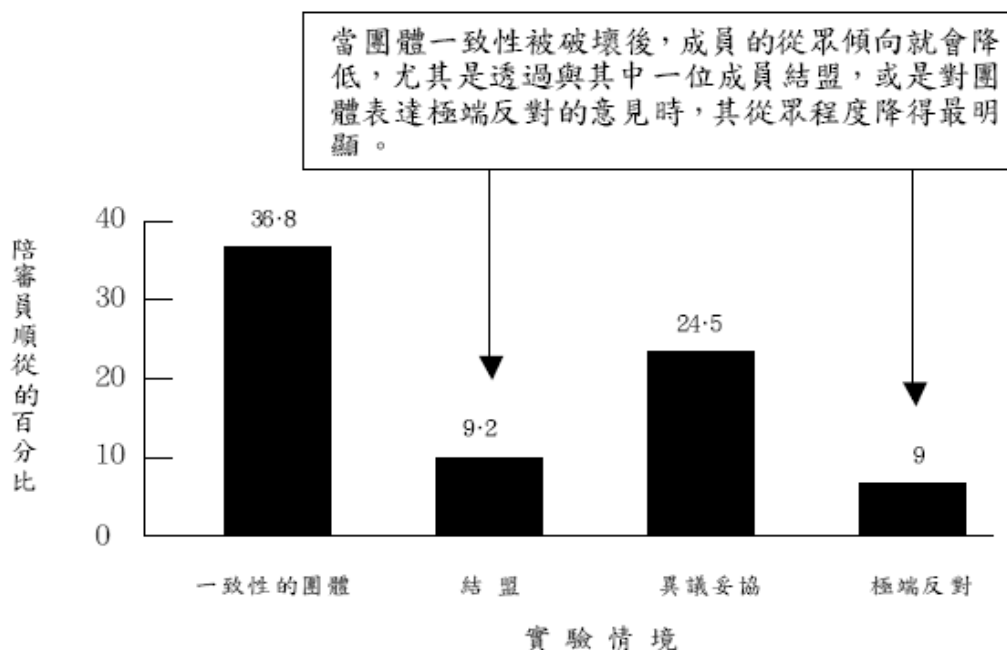


圖 2.2 降低團體的一致性：降低從眾性的方法

資料來源：曾華源、劉曉春譯（2000），「社會心理學」，頁316。

接著 Asch 依照原來的實驗設計，作了些許的改變，也就是要求受試者直接將答案寫在紙上，而不要大聲唸出自己的答案。實驗結果如他所預期的一樣，在這樣的情境下從眾的程度大大的降低；此次的實驗也發現了公開從眾與私下接受的不同（曾華源、劉曉春譯，2000）。

還有 Crutchfield 在 1955 年設計了「小隔離室的方式」做實驗，想知道在彼此隔離的情況之下，是否仍舊能產生從眾行為。實驗的方法是同時把幾名受試者分別安置於各個隔離的小室中，但每個人都能看到實驗者，他事先告訴受試者，要他們對呈現的問題按鍵選答，而實驗者會

把其他人的答案，現在前面，事實上這些答案是實驗者故意捏造一致的錯誤答案，實驗結果也同樣發現，縱使在隔離的情況之下，雖無在一起的人際壓力，但仍受眾人一致的答案所影響，也同樣存在著從眾行為(許永熹，1982)。

從以上的從眾實驗研究發現，當人們出現從眾行為時，從眾行為本身沒有所謂的好與壞，要看當時發生的行為才能評定其好、壞。因人是屬於社會群體的一份子，當個人內心已做好選擇決策時，會因當時的氛圍而受到左右，例如：好友、參照團體或大多數人的選擇，而影響到自己最後的決定。也就是說，這些實驗說明群體力量對個人會造成影響是在公開場合上，特別是團體人數愈多，則從眾行為越明顯，當個人面對從眾壓力時，大部分的人是會改變自己的外在行為，尤其當自己不是很有把握時，或者因個人人格特質不同，即使自己心中有了正確的答案，因為內心害怕與別人不同，進而改變自己內在的想法與答案，即使它是錯誤的，仍然會遵從他人的意見。

2.3 從眾行為的形成因素

人類的社會活動行為多是在個人與團體或者是團體與團體間發生，因此個人是無法離開團體的，也因此個人的行為會隨時受到團體的影響，此種現象稱為社會影響(Social Influence)(張春興，1991)。Deutsch & Gerard (1955) 認為從眾行為主要有兩種原因形成：規範性社會影響(Normative Social Influence)與資訊性社會影響(Informational Social Influence)，分述如下：

1、規範性影響：當我們改變想法或行為的動機是希望被他人喜歡和接納，避免遭他人排斥或引起他人反感，所以，就會產生順從團體的行為。

2、資訊性影響：指個人在生活中面臨許多不確定的情況下，沒有足夠的資訊作判斷時，這時會參考所需要的知識、經驗、觀察或詢問大多數人的行為來為自己獲取資訊重要來源 (Deutsch & Gerard, 1955)。

規範性影響可透過「順從」操作，讓個人受到影響獲得他人的獎賞或是避免他人的處罰 (Ross, Bierbrauer & Hoffman, 1976)。規範性影響也能由「認同」造成從眾行為。Kelman (1961) 另外也發現第三個社會影響的程序：「內化」，個人接受團體的影響因為團體行為與自己價值觀一致，內化可當作資訊性影響。

簡單地說，規範性社會影響和資訊性社會影響的區分是，當個人改變態度或行為時是內心期望被團體喜歡及接納就是規範性，即使是當多數人的主張是錯的，個人仍可能會服從多數人意見，較為感性，包含順從及認同；相對地，當個人改變態度或行為時是因個人獲得所需要的知識、專業以及經驗就是資訊性影響，較為理性屬於內化。因此，從眾行為除了從眾者個人本身的特性因素影響之外，也受其所從的是什麼樣的「眾」，什麼團體的影響 (陳怡如, 2003)。

2.4 從眾行為的模型與特性

在 Lascu & Zinkhan 彙整許多學者對從眾的相關文獻，在 1999 年提出一個在行銷領域被普遍運用的從眾行為模型架構，如圖 2.3。而且進一步說明從眾行為架構包含有個人特性(personal characteristics)、群體特性(group characteristics)特性、品牌特性(brand characteristics)、工作/情境特性(task/situation characteristics)等四大要素影響消費者的從眾行為，如表 2.1。

Lascu & Zinkhan 將從眾行為也如同 Kelman (1961) 分為三個層次：順從、認同及內化。順從指的是在監視情況下發生從眾行為，當脫離此

種情況時，此行為亦隨即消失；認同指的是個人會在認同一個團體時，會與團體採取相同的決定或行動而產生從眾行為；而內化指的是個人受此團體影響而改變了價值觀。而順從及認同是屬於規範性(normative)的影響，因為個人是受到外在的規範而產生從眾行為；而內化是屬於資訊性(informational)的影響，即個人是因為得到了某些的資訊而改變了自己最原始的想法才改變自己的行為，這是最徹底的改變（周俊宏，2000）。同時，Lascu & Zinkhan（1999）更清楚把這四大特性彙整如表 2.1，分別說明如下：

1. 個人特性：

(1). 認知清澈度(cognitive clarity)

認知清澈度和從眾行為之間有高相關性。依 Kelman & Cohler(1959) 研究中他們經測量後發現有高認知清澈度需求的人，會將訊息弄清楚；認知清澈度需求低的人則較不會將訊息弄清楚。所以，認知清澈度高的人發生從眾行為機會較低(Lascu & Zinkhan, 1999)。

(2). 工作傾向(task orientation)

Bass (1961)發現有工作取向的人為避免發生錯誤，會傾向服從群體的規範。並且會因為此團體或團體的工作方式產生吸引力，且因此而得到此團體的回饋。他們會順從團體只是為滿足自己的需求(Lascu & Zinkhan, 1999)。

(3). 智力、創造力、適應力(intelligence, originality, adaptability)

Toboski, Juliano & Kerr（1956）研究發現個人的先天的資資對工作的成功或是失敗被認為會對一個偏好的團體是否產生從眾行為有影響。

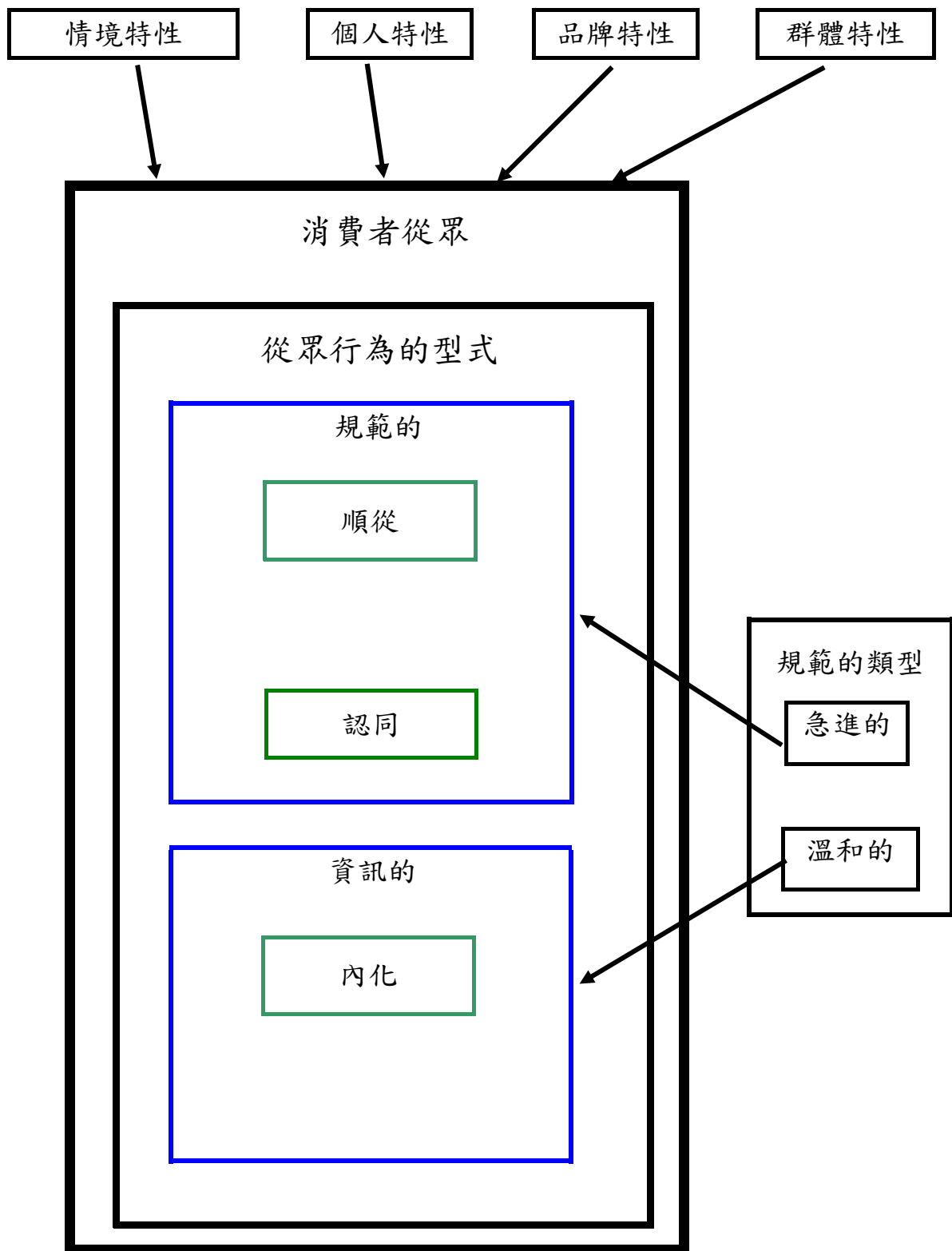


圖2.3 從眾行為的模型

資料來源：Lascu, D. N., & Zinkhan, G. (1999) "Consumer conformity: Review and applications for marketing theory and practice." *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7, 3, 1-12.

表2.1 影響從眾行為之四種特性

<p>個人特性 (personal characteristics)</p>	<p>認知清澈度(cognitive clarity) 工作傾向(task orientation) 智力、創造力、可改造性(intelligence, originality, adaptability) 服從、馴服、順從(submissiveness, docility, compliance) 自信、自尊(self-confidence and self-esteem) 對社會比較訊息的注意(attention-to-social-comparison information) 自我監控(self-monitoring) 公眾自我的意識(public self-consciousness) 魄力(assertiveness) 地位(status) 沒有領導者(no leader) A 型人格(type A personality) 年齡(age)</p>
<p>群體特性 (group characteristics)</p>	<p>大小(size) 依賴及互動(interdependence and interaction) 組成(composition) 目標清晰度(goal clarity) 吸引力(attractiveness) 權力及可信度(power and credibility) 過去的成功(previous success) 領導(leadership) 同儕對品牌的支持(peer support for brand) 規範極端性(norm extremity)</p>
<p>品牌特性 (brand characteristics)</p>	<p>能見性及差異性(visibility and differentiation) 奢華程度(luxury)</p>
<p>工作/情境特性 (task/situation characteristics)</p>	<p>難度、模糊度、主觀性(difficulty, ambiguous, subjective) 清楚及正確的結果(clear and correct outcomes) 工作重要性(task importance) 先前的從眾(prior conformity) 團體壓力情況(group pressure situation) 公開情況(public situation) 懲罰及獎賞(punishment and reward) 關鍵情況(crisis situation) 啟始位置(initial position) 期望(expectations)</p>

資料來源：Lascu, D. N., & Zinkhan, G. (1999) “Consumer conformity: Review and applications for marketing theory and practice.” *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7, 3, 1-12.

智力、創造力、適應力較低的人，較易產生從眾行為的情況(Lascu & Zinkhan, 1999)。

(4).服從、馴服、順從(submissiveness, docility, compliance)

Bass (1961) 提到當人們有服從、馴服、順從等特性較高時會較易產生從眾行為(Lascu & Zinkhan, 1999)。

(5).自信、自尊(self-confidence and self-esteem)

Allen (1965) 發現個人特質和自信、自尊之間是有相關性。Bearden & Rose(1990)提到有自信的人較少去關心他人的反應，因而不易產生從眾行為。Cambel & Tesser (1989) 發現有自信的人的想法是能夠依客觀的事實來判斷。所以，有自信的人較不會因團體的關係而產生從眾行為(Lascu & Zinkhan, 1999)。

(6).對社會比較資訊注意力(attention-to-social-comparison information)

Bearden & Rose (1990) 發現對社會比較資訊的注意力 Attention-To-Social-Comparison-Information (ATSCI)與自尊之間有負向的關係。ATSCI 的分數越高的人，對他人的反應越會注意(Bearden & Rose, 1990)。ATSCI 也發現和社會焦慮及恐懼有相關(Berden & Rose, 1990)。因此，ATSCI 與從眾行為之間應有正向相關(Lascu & Zinkhan, 1999)。

(7).自我監控(self-monitoring)

Snyder(1974)定義高自我監控為：個人會確認來自社會線索所提供適當的行為，並因之改變自己所表現出來的行為(Lennox & Wolfe, 1984)。Nantel & Strahle (1986)發現社會規範的影響力對高自我監控的人比低自我監控的人高。所以，高自我監控的人較低自我監控的人更容易發生從眾行為(Lascu & Zinkhan, 1999)。

(8).大眾自我的意識(public self-consciousness)

大眾自我的意識是指人們會持續注意自己是社會的一份子

(Feningstein, Scheier, & Buss, 1975)。它是社會敏感性的一個向度，會影響從眾行為的發生與否(Bearden & Rose, 1990)。高公眾自我意識的人會意識到在他身邊的人，基於他人所選擇的產品及所使用的行為模式而形成一種印象。就像高 ATSCI 的人一樣，高公眾自我意識的人傾向於注意他人因自己公開的行為而產生的反應與感覺(Bearden & Rose, 1990)。Davis(1984)證實大眾自我的意識與從眾行為之間的正相關性(Lascu & Zinkhan, 1999)。

(9).自信、魄力(assertiveness)

Williams(1984) 研究個人的自信、魄力與從眾行為彼此之間的關係性，結果發現較有自信、魄力的人發生從眾行為的情形較少於沒有自信、魄力的人(Lascu & Zinkhan, 1999)。

(10).地位(status)

Bourne(1957)發現個人會利用在團體中的名聲與地位來得到最多的安全感，因而不論在公開或私下的場合都會因團體的影響力而產生從眾的行為(Lascu & Zinkhan, 1999)。

(11).沒有領導者(no leader)

Huertas & Powel(1986)提到在沒有領導者的團體中易發生從眾行為，有領導者的團體不易發生從眾行為(Lascu & Zinkhan, 1999)。

(12).A 型人格(type A personality)

Yarnold, Grimm & Mueser(1986)發現 A 型人格的人較為積極，對自己有較高的要求、趕時間、競爭、具有敵意，並且傾向於對負向的結果負責。A 型人格比 B 型人格較不易產生從眾行為(Yarnold, Grimm & Mueser, 1986)。

(13).年齡(age)

年齡是一項重要的人口統計變項。在所有的年齡層來說，青少年容

易產生從眾的壓力(Huertas et al., 1986)，Park & Lessig 於 1977 年發現因為青少年的這階段的年齡層較其他年齡層傾向於和社會有較多的接觸(Lascu & Zinkhan, 1999)。

2. 群體特性：

(1). 大小(size)

Asch(1956)發現從眾行為會隨著人數從一個增到三個時顯著增加，到達一個高峰後，當增加到第四人時發現從眾程度會達到飽和或是減少(Asch,1956;Allen, 1965)。Asch(1956)亦發現到，團體成員對一個有爭議的議題產生結論時也會影響從眾行為：當有反對者出現時，會產生較少的從眾壓力。

(2). 依賴及互動(interdependence and interaction)

Berkowitz (1957) 在研究中發現到成員之間的相互依賴會導致較高的從眾行為。當團體成員之間是相互依賴時，大部分的影響都會被視為是規範性(Di Vesta, 1959)。而在團體壓力的情況之下的規範性與資訊性影響程度是有差別的(Allen, 1965)。Bass 於 1961 年發表的資料顯示除依賴之外，團體成員之間的互動也會影響從眾行為的程度。成員之間溝通的重要性、協調對完成工作的重要性等因素，都會增加互動的可能性，也就是會增加從眾行為發生的可能性(Lascu & Zinkhan, 1999)。

(3). 組成成分(composition)

團體中成員的組成成分也是會影響從眾行為。當參照團體製造社會壓力要使之產生從眾行為時，參照團體的特性會是個人是否產生從眾行為的重要指標(Allen,1965)。Linde & Patterson (1964)認為個人與團體在重要的向度上相似時，會產生較大的從眾行為效果(Lascu & Zinkhan, 1999)。

(4). 目標清楚度(goal clarity)

Bass 在 1961 年的研究發現團體的目標越清楚，則團體的吸引力會越強，而團體的吸引力越強，從眾行為的發生情況也會更增強(Lascu & Zinkhan,1999)。

(5).吸引力(attractiveness)

Kelman (1961) 研究發現團體的吸引力可能是權力的來源之一。若是團體的權力是來自於團體的吸引力，其影響力將是以認同的形式存在。若是個人在團體當中占了一個符合其需求的位子或是在一個能互惠去得到或是維持個人想要的東西時，這個團體是具有吸引力的(Lascu & Zinkhan, 1999)。

(6).權力及可信度(power and credibility)

Kelman (1961) 研究發現如果權力是在實體或是潛在的控制下使個人能達到目標，這種情況下的影響會是以順從(compliance)的形式存在；若是權力是來自於指示對象本身的可信性，則影響會是以內化(internalization)的形式存在。Osterhus(1997)認為從眾行為會造成影響必需是在消費者對其認定其策略會成功時才會發生(Lascu & Zinkhan, 1999)。

(7).過去的成功(previous success)

團體若在過去有成功的經驗時，從眾行為較容易發生。另一方面來說，若是團體在過去有失敗的經驗時，對團體的規範將產生較多的意見不合或是偏差。Thelen(1954)的實驗證明團體的權力與從眾行為間的關係會受到成員之間感覺相互影響是否是有助益影響。Gerard(1954)發現若團體內相互的連結性比較好時，意見會比較一致。在相互的尊重較高時，發生從眾行為的可能性會較高(Lascu & Zinkhan, 1999)。

(8).領導(leadership)

Huertas & Powell (1986)發現個人會以逢迎為策略以達到團體的領

導地位。他們也發現在沒有領導者的團體比有選出領導者的團體花較多的時間在形成一致意見的階段。Bass (1961) 研究發現團體的成員會受到指示團體的影響而產生動機去產生從眾行為。而這些動機可能來自於獎賞、支持、影響的承諾或是處罰、需求、自尊的對待方式等。從眾行為會受到成員接收到多少的從眾動機影響(Lascu & Zinkhan, 1999)。

(9).同儕對品牌的支持(peer support for brand)

Midgley, Dowling & Morrison (1989) 的研究發現規範的社會影響及從眾行為之間的關係性受到消費者產品選擇的類型的影響。他們發現個人接收到同儕對某項產品的支持度愈高時，會去尋找同儕支持此產品的原因，並將它納入成為自己對產品評價的一部分。若是知覺到同儕與某類產品是不同或相反的型，他們將傾向於不要買這類型的產品(Midgley et al. 1989)。

(10).規範極端性(norm extremity)

從眾依規範極端性可分為規範性及資訊性二類 (Campbell & Fairey 1989 ; Lascu, Bearden & Rose 1995)。若是人們因較極端的規範而產生從眾行為，較偏向於規範性的影響；若是人們因較溫和的規範而產生從眾行為則較偏向於資訊性的影響(Lascu & Zinkhan, 1999)。

3.品牌特質：

(1).能見性及差異性(visibility and differentiation)

Kassarjian & Robertson (1981) 的研究雖然顯示參考團體對消費者會選擇哪種品牌有影響力，但是 Fisher & Price (1992) 的研究顯示購買行為並不總是受到團體的影響。不論是否是因為團體的壓力而造成選擇產品或是品牌，產品或是品牌在社會上能見性以及感受到品牌差異的程度都是會影響從眾行為的重要因素(Lascu & Zinkhan, 1999)。

(2).奢華程度(luxury)

Bearden & Etzel (1982) 提到參照團體對產品的所有權選擇的影響，在購買奢侈品是比必需品強，在公開購買時是比私下購買時強(Lascu & Zinkhan, 1999)。

4.工作/情境特質：

(1).難度、模糊度、主觀性(difficulty, ambiguous, subjective)

當所面對工作的難度、模糊度、主觀性高時，從眾行為也會較高(Allen, 1965; Ross et al., 1976)。一般來說，從眾的力量來源有二：從眾的壓力及抑制維持獨立的壓力。當工作變得模糊、困難或是必需要主觀判定時，抑制維持獨立的壓力就會減少(Ross, Bierbrauer & Hoffman, 1976)。

(2).清楚及正確的結果(clear and correct outcomes)

當事情有清楚或正確的結果時，從眾行為發生的可能性越高。這個和個人對事情是不是做對的注意程度有很大的關係(Insko et al., 1983)。

(3).工作重要性(task importance)

工作的重要性會影響從眾行為。當工作的重要性越高時，個人越不會服從群體的規範。所以，當工作的重要性對個人比對群體高時，從眾行為是較低(Syder et al., 1960)。但是工作對個人及群體同等重要時，則反而會產生較高的從眾行為(Crowne & Liverant, 1963)。

(4).先前的從眾(prior conformity)

McGuire (1968) 的研究發現二件事情相似的情況下，當人們對一件事情產生從眾行為時，對另一件事情產生從眾行為的傾向會升高(Lascu & Zinkhan, 1999)。

(5).團體壓力情況(group pressure situation)

個人希望能被團體接納成為一份子時，在產生公開順從的從眾行為(順從或認同)後會伴隨產生私下接受的情況(內化)。當這種動力不再存在時，私下接受的情況也會較少發生(Allen, 1965)。

(6).公開情況(public situation)

在公開的情況比不公開的情況下是容易產生從眾行為(Deutsch & Gerard, 1955)

(7).懲罰及獎賞(punishment and reward)

Festinger(1953)發現在公開順從時懲罰及獎賞會傾向於產生從眾行為，而在私下接受的情況時則否。而二者產生的影響不同，獎賞所引發的從眾行為會增加團體的吸引力並產生私下接受的情況而非公開接受(Allen, 1965)。

(8).關鍵情況(crisis situation)

當人們嘗試去領導團體時將傾向於順從團體，而在關鍵危急的情況下，從眾行為的會更為明顯(Huertas & Powell, 1986)。

(9).啟始位置(initial position)

在啟始位置時的承諾會影響從眾行為。若是個人在一開始時產生順從群體的行為時，將會持續產生同樣的行為(Deutsch & Gerard, 1955; Allen, 1965)。

(10).期望(expectations)

Pincus & Waters(1977)發現別人評價傾向於一致時，對品質的評價會跟著傾向於一致。先前的評價一致時較不一致時所傳遞出的產品訊息較多，也就是說當先前的評價傾向於一致時，會產生對個人行為的期望(Burnkant & Cousieneau, 1975)，也就是期望順從群體或是表達個人的意見。

綜合以上從眾行為的文獻發現，影響從眾行為的四大因素以及從眾行為沒有絕對的對與錯，要看從眾行為本身發生在什麼事情上，例如：若是從眾在於使用環保筷、環保餐具、環保袋及減少二氧化碳的產生行為上那就是一件好事。人的從眾行為的強、弱度是來自規範性與資訊性

影響，若個人規範性越強，從眾行為則會提高；資訊來源越充足，從眾行為則會降低。也就是說，從眾行為大概可分為兩類型「人云亦云型」與「自我中心型」兩類(凌儀玲，2004)。人云亦云型較無法客觀分析與價值判斷，沒有自我的見解、缺乏自信心、易順從他人意見，決定時也常受他人影響。自我中心型則較理性，冷靜思考判斷、做事有主見、有自信心，不易受他人意見影響而失去自我立場。

2.5 研究假設推導

依前述文獻，由於 Lascum & Zinkhan (1999) 提出最完整的從眾行為模型，並充分說明影響從眾行為之各種要素，包含個人特性、群體特性 (group characteristics) 等。因此，本研究主要奠基於 Lascum & Zinkhan (1999) 之模式建立研究架構並推導研究假設。

2.5.1 群體特性與從眾行為

邱志聖(2001)提到，很多消費者的行為並不完全來自己的意志，而是來自於群體的壓力。在 Asch (1951) 一系列的研究中，觀察個人在群體中面臨意見與其他成員相左的狀況時產生的反應與行為，結果也發現，人們在錯誤答案測試中，平均差不多有三分之一的人，個體在社會群體壓力下會棄守己見而遵從團體的不正確的行為。也就是說，群體對人的從眾行為產生一定的影響性。

Lascu & Zinkhan (1999) 更彙整出從眾行為之群體特性包含依賴性、吸引力、可信性等特質均可能影響從眾行為。在 Deutsch(1955) & Berkowitz (1957) 研究發現，驗證成員之間的相互依賴會導致較高的從眾行為。Bass (1961) 也指出，群體成員之間的依賴及互動皆會影響從眾行為。Kelman (1961) 的研究顯示，團體的吸引力可能是權力的來源之一，若是團體的權力是來自於團體的吸引力，其影響力將是以認同的形式存在。Kassarjian & Robertson (1981) 則從消費者行為的角度指出參考團體

對消費者會選擇哪種產品是有影響力。Festinger (1953) 也發現如果個人希望能被團體接納成為一份子時，會產生公開順從的從眾行為而後會伴隨產生內化的情況。這些就如 Kelman (1961) 所說的，個人經常渴望透過參考群體的認同，以增強或支持自我概念 (self-concept)。

也因此，從相關的研究得知群體特性可能對排隊從眾行為具有影響性，因此推導出本研究假設一：

H1: 「群體特性」對「排隊從眾行為」具有顯著性影響。

2.5.2 個人特性與從眾行為

從眾行為的發生除了社會影響之團體因素之外，個人的因素亦會對它產生影響。在現實生活中有些人會較於順從他人的意見，而有些人卻較自我、個人主義 (王湘盈, 2003)。Crutchfield (1955) 則發現個人人格特質對於從眾行為之發生會造成影響。在 Lascu & Zinkhan (1999) 的研究則更進一步說明什麼樣的個人特質較容易從眾，且匯整出對從眾行為產生影響之個人因素包含認知清澈度、自信、害怕負面的評價與對社會比較資訊的注意力等特質。

Lascu & Zinkhan (1999) 認為個人特性認知清澈度和從眾行為之間有高相關性。Kelman & Cohler (1959) 研究也發現，認知清澈度需求低的人則較不會將含糊不清的訊息弄清楚；也就是說低認知清澈度的人發生從眾行為可能性較高。同時，Williams (1984) 研究更驗證比較有自信的人產生從眾行為的情形顯著少於比較沒自信的人，證實了個人的自信與從眾行為的關係。Di Vesta (1959) 也發現，個人一個團體之中有能力自信的人比較不會受到團體的影響，相對的，較沒有能力自信的人則較容易受到團體的影響。Cambel & Tesser 在 1989 年研究發現，有自信的人表現出來的是其主觀想法能夠依其客觀的證據來形成，因而有自信的人較不會因為團體的壓力而產生從眾行為。自信的另一面是自我懷疑、害怕

負面的評價，從眾行為隨自我懷疑、害怕負面的評價的程度增高而增加。

Bearden & Rose(1990)發現對社會比較資訊的注意力(ATSCI)，ATSCI 的分數越高的人，對他人的反應越會注意。ATSCI 也發現和社會焦慮及恐懼有相關。因此，ATSCI 和從眾行為之間應該有正向的相關性。Asch (1951)研究指出缺乏自尊的人特別容易從眾，因為他們害怕被團體成員們拒絕或懲罰。高自尊的人對於自己的人格特質有很清楚的看法，對自己較有正面的評價，有自信、果決、獨立也較為主觀，而低自尊的人比較沒有清楚的自我概念，不了解自己。此外，Brockner(1988)研究指出，低自尊的人因為比較不清楚自己是怎樣的一個人比較害怕別人給予負面評價，所以在行為上就比較容易受到外界訊息的影響，而調整他們的行為。Snyder & Ickes (1985) 同樣也發現，那些感覺自己十分強烈需要別人認同的人，最可能表現出規範性的從眾行為。社會心理學學者普遍認同從眾行為是受到社會影響的一種自我表現，亦即個人受到團體中其他成員意見的影響 (Allen, 1965)。

彙整上述相關研究，發現認知清澈度、自信、害怕負面的評價與對社會比較資訊的注意力等個人特性都可能對排隊從眾行為產生影響，因此推導出本研究之假設二：

H2: 「個人特性」對「排隊從眾行為」具有顯著性影響。

2.5.3 排隊動機與從眾行為

心理學家把動機解釋為行為的內動力，但因動機本身無法直接觀察，只能依據動機引起的行為和行為表現的方式去推測。張春興 (2001) 定義動機是指引起個體活動，並維持該被引起的活動(行為)，並導使該一活動朝向某一目標的內在歷程，包含生理性動機及心理性動機：(1)生理性動機:指因個體身體上生理變化而產生內在需求,從而引起行為的動機，例如：飢、渴等，這類動機是與生俱來，不必學習；(2)心理性動機指引起各體各種行為的內在心理原因多經由學習而獲得。Kotler (1991)

認為動機亦稱為趨力，是一種強大的壓力，指示個人尋求需要的滿足，藉此降低焦慮與緊張感。Moutinho (2000) 認為動機是一種需求狀態，可以趨使個人採取某種行動並從中獲得滿足。

排隊是一種普遍存在的消費者經驗 (Carmon, Shanthikumar & Carmon 1995; Hockenhull 2000; Larson 1987)。因此，當人們產生排隊行為時都有自己的動機，但會因個人屬性不同的在動機類型上的重要性與強度性，會有相當大的差別。每個人的動機會隨著他們個人所處的環境變化而異。消費者之所以會受某一小吃店之吸引而去排隊，可能是一種趨力或是需求滿足。任何行為的背後，都可能蘊藏著數種不同的動機 (張春興，2001)，例如在王信惠(2007)研究飲食消費行為提到排隊消費的行為與原因包含(1)內在動機：包含(a)個性：具好奇心、有衝動購買傾向。(b)飲食偏好：不挑食，但愛美食；(2)外在趨力包含：(a)媒體與網路：美食報導影響力很大，例如壹週刊與非凡美食大探索；網路上又以 Ptt (BBS) 的 Food 版以及具權威性的網誌食記最受歡迎；(b)朋友與家人：委託而前往購買；(c)店家氣氛：被人潮吸引而加入排隊陣容。或者受到群體排隊的情境。

綜合前述文獻發現，當人們參與任何活動的行為，其行為的背後均各有不同動機，因而人的排隊行為是會受到一些有形的驅動或者無形的驅動，這種趨力，也都是人的動機。因此，排隊動機是綜合內在與外在環境變化力量的影響結果。一旦動機被引發後，排隊動機所導致的行為方向也會同樣地受到內、外在環境變化因素的影響 (向令平，2004)。據此，本研究推導出如下之假設三：

H3: 「排隊動機」對「排隊從眾行為」具有顯著性影響。

第三章 研究方法

本章主要是在說明本研究的研究方法，第一節為本研究的研究架構與假設；第二節是研究變數與操作性定義；第三節是問卷設計與施測量表與問項；第四節是研究範圍與抽樣方式；第五節則說明本研究的資料分析方法。

3.1 研究架構與假設

3.1.1 研究架構

本研究的主要目的在於瞭解消費者在選購小吃時排隊從眾行為主要是受那些從眾因素的影響，本研究基於 Lascu & Zinkhan (1999) 的從眾行為模式，並依循本研究之研究目地建構如圖 3.1 研究架構，分別檢測小吃店消費者之個人特性、群體特性以及其排隊動機等三大變項對其排隊行為之影響。因此，群體特性、個人特性及排隊動機為自變項，排隊從眾行為為依變項。

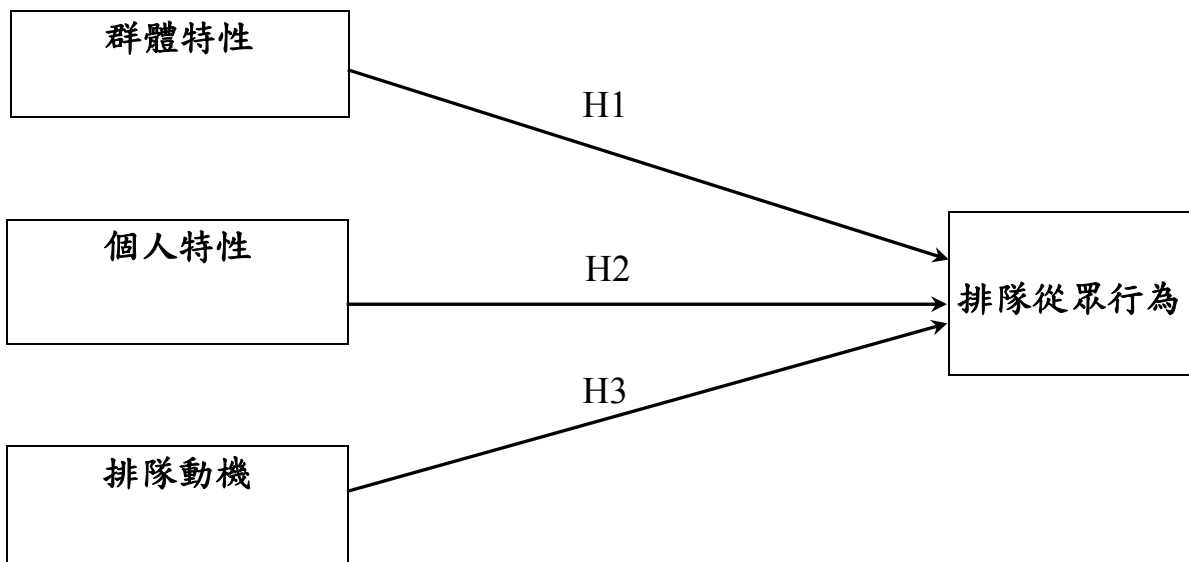


圖3.1 研究架構圖

3.1.2 研究假設

本研究根據文獻整理、研究架構、研究目的，提出欲探究之研究假設，敘述如下：

H1: 「群體特性」對「排隊從眾行為」具有顯著性影響。

H2: 「個人特性」對「排隊從眾行為」具有顯著性影響。

H3: 「排隊動機」對「排隊從眾行為」具有顯著性影響。

3.2 研究變項與操作型定義

本研究架構的變項，分別是群體特性、個人特性、排隊動機與從眾行為。各變項之操作型定義描述如表 3.1：

表3.1 各變項之操作型定義

變項構面	操作型定義	參考來源
群體特性	指消費者在排隊時受到其他人或媒體等資訊影響的程度	Lascu & Zinkhan (1999) Asch (1956)
個人特性	指排隊者本身的個人從眾特質	Lascu & Zinkhan (1999) Kelman & Cohler(1959) Bearden & Rose(1990)
排隊動機	指排隊當時驅使消費者願意去排隊購買的動力	Burstiner(1991) Moutinho (2000) 張春興 (2001)
排隊從眾行為	指消費者受到他人影響而產生與大眾相同的行為，包含規範性、資訊性行為	Allen (1965) Bearden, Netemeyer & Teel (1989)

資料來源:本研究整理

3.3 問卷衡量與問卷設計

本研究問卷之問項皆是以國內外相關文獻為理論基礎，參考多數學者的問卷內容及衡量項目，並針對研究對象的特性加以修改，並經由相關專業人員與學者：亞洲餐旅學校陸大衛老師、台南市廚師職業工會研究發展會委員與小吃業者從事17年的小吃業者何麗蘭女士等人，對其內容審慎檢視，繼而進行預試及修正，因此本研究已具有一定之內容效度。

3.3.1 群體特性問卷設計

群體特性主要文獻是參考 Lascu & Zinkhan (1999)所彙整之從眾行

為影響因素與問項，再參考周俊宏（2000）、陳乃瑜（2004）檢測群體特性之量表，並加以修改與刪減，以其符合研究現象之實際狀態。最後問卷共計有七個題項如表 3.2，檢測消費者排隊購買小吃時，其他人對其消費者本身的影響程度，計分方式以 Likert 的五點尺度來衡量，分別為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」與「很不同意」區分成五個等級，並給予 5、4、3、2、1 的分數，分數愈高表示消費者同意程度高。

表 3.2 群體特性問項

構面	衡量項目
依賴性	1 我會與現場排隊的人討論小吃的相關資訊。 2 在排隊前，我時常問親友的意見，才決定是否值得排隊。 3 我會因為媒體報導或網路資訊而排隊購買小吃。
吸引力	4 我覺得現場排隊的人潮對我有吸引力。 5 我喜歡有人排隊的小吃店，感覺是好吃、有品質。
可信性	6 我相信親友們對店家的好評價，所以即使要排隊很久我也願意。 7 我相信媒體報導或網路資訊對店家的好評價，所以即使要排隊很久我也願意。

資料來源：本研究整理

3.3.2 個人特性問卷設計

個人特性主要文獻是參考 Lascu & Zinkhan (1999) 所彙整之個人從眾特質之問項，再參酌周俊宏（2000）、陳乃瑜（2004）之個人從眾特性之量表並加以修改與刪減。最後量表共計十二個題項如表 3.3，檢測消費者本身的從眾特質。計分方式以 Likert 的五點尺度來衡量，分別為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」與「很不同意」區分成五個等級，並給予 5、4、3、2、1 的分數，分數愈高表示消費者平常本身的個人特質影響程度愈高，其中第 5 題項「我覺得自己會比別人差」採反向題設計，亦即分數越低，個人從眾特性愈高。

表 3.3 個人特性問項

構面	衡量項目
認知清澈度	1 當我的意見和別人不同時，我會說出自己的意見。 2 我常常表達自己的想法。 3 我時常順從別人的意見或是想法。
自信	4 整體而言，我對我自己很有自信。 5 我覺得自己會比別人差。 6 我覺得只要我想要做的事我都可以達成。
對社會比較訊息	7 當我要表達自己的意見時，我很在意別人的反應。 8 我常常會注意其他人的行為或是反應。 9 我很在乎我做的事是不是做得比別人差。
害怕負面的評價	10 我很在意別人對我有負面的評價。 11 我很在意我做的事，對或是不對。 12 為了避免別人給我負面的評價，我會改變我的做法。

資料來源:本研究整理

3.3.3 排隊動機問卷設計

本研究主要目的在於檢測小吃消費者之排隊行為，而排隊動機則著眼於消費者排隊當時的驅動力。由於尚無相關量表，因此本研究利用前測發展量表，其過程說明如下：

1. 第一階段-問卷前測

問卷前測的問項以兩題自我揭露法開放式問題(如附錄一)為測量工具。使用自我揭露法之目的，是為引導讓曾有排隊經驗的受訪者能夠表達個人當時排隊的動機加以描述，以瞭解受訪者對小吃的排隊動機，再把結果進行歸納與整理，意義相近的題項納為一類，並稍做增減及修改。此舉是希望在正式施測時，受測者對於正式問卷的問項能有真正的瞭解並詳實作答(葉怡君，2007)。

本研究其問項如下:1.訪問近一年內曾經至小吃店排隊過的消費者；
2.請您回想當時是什麼樣的原因促使您願意排隊購買?其過程以非機率之便利抽樣選取樣本，訪談對象不設限以在台南小吃排過隊的消費者，只

要有過排隊經驗即可以。首先以口頭詢問受訪者是否近兩年內是曾經至小吃店排隊過，都必須具符合此條件者，才能進一步填寫此問卷，寫下當時願意排隊購買的主要動機。抽樣時間自 98 年 9 月 2 日至 30 日。最後共訪問四十人符合填寫問卷資格，資料進行匯整將意義相近的題項歸為同一類後，共得出 17 個問項：高知名度、好吃，再度光臨、價格公道、優惠活動、東西新鮮、媒體報導、被商家廣告或宣傳單吸引、網路上網友的推薦、最佳送禮選擇的地方伴手禮、路過看到排隊人潮、衛生乾淨、在別的地方吃不到的「當地特產」、好奇心所以想試試看到底好不好吃、應親友要求或指定購買而不得不排隊、已經吃習慣了(如有家鄉味或小時記憶)、口耳相傳，由於親友的建議與推薦、有時間等進行歸納彙整後而成為第二階段正式問卷中的排隊動機量表。

2. 第二階段-排隊動機問項量表

依據第一階段前測調查，排隊動機共收集彙整成 17 個原因，成為檢測消費者「排隊動機」之量表，並請三位學、業界專家(包含亞洲餐旅學校陸大衛老師、台南市廚師職業工會研究發展會委員與小吃業者從事 17 年的小吃業者何麗蘭女士等人)，對其內容審慎檢視，繼而進行預試及修正，其十七題問項如表 3.4 排隊動機問項量表。採用李克特五點尺度量表，計分方式以 Likert 的五點尺度來衡量，分別為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」與「很不同意」區分成五個等級，並給予 5、4、3、2、1 的分數，分數愈高表示促使消費者排隊購買這家小吃的那項動力愈強。

3.3.4 排隊從眾行為

本研究排隊從眾行為的衡量問項是參考 Bearden, Netemeyer & Teel (1989) 所發展出的「消費者受到人際關係影響程度量表」(Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence, SUSCEP)。SUSCEP 量表包含規範性影響與資訊性影響兩構面，衡量個人易受參考群體影響的程度，並加

以修改與刪減，以其符合研究現象之實際狀態。問項最後共計十一個題項如表 3.5，檢測消費者選擇這家小吃時考量參考群體意見的程度，計分方式以 Likert 的五點尺度來衡量，分別為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」與「很不同意」區分成五個等級，並給予 5、4、3、2、1 的分數，SUSCEP 分數愈高表示消費者決定選擇這家小吃時易受他人影響的程度愈高，作決定時自己會比較沒有主見之行為產生；反之，SUSCEP 分數愈低的人則表示個人具有獨立判斷性，作決定時不易受他人影響。

表 3.4 排隊動機問項量表

題項	題向來源
1 有高知名度(慕名而來)	第一階段 前測問卷 受訪之消費者 描述
2 好吃(親自吃過)，再度光臨	
3 價格公道(如俗擱大碗或貨真價實的感覺)	
4 優惠活動(如開幕優惠活動特價或是促銷活動等)	
5 東西新鮮	
6 媒體報導(如電視美食節目報導)	
7 被商家廣告或宣傳單吸引	
8 網路上網友的推薦	
9 最佳送禮選擇的地方伴手禮	
10 路過看到排隊人潮	
11 衛生乾淨	
12 在別的地方吃不到的「當地特產」	
13 好奇心，所以想試試看到底好不好吃	
14 應親友要求或指定購買而不得不排隊	
15 已經吃習慣了(如有家鄉味或小時記憶)	
16 口耳相傳，由於親友的建議與推薦	
17 有時間	

資料來源：本研究整理

表 3.5 排隊從眾行為問項

構面	衡量項目
規範性	1 我選擇這家小吃主要是受到親友的影響。 2 我會在乎別人是否也喜歡這家小吃。 3 我通常只選擇別人喜歡(認同)的小吃。 4 他人對小吃的看法是我選擇小吃的的主要依據。 5 我選擇這家小吃是因為注意到這家小吃是受歡迎的。 6 跟多數人選擇同一家小吃，我會覺得較安心。 7 我選擇這家小吃似乎讓我較容易融入我的朋友群(如能有共同話題等)。
資訊性	8 我會觀察他人在這家店的購買行為(如買很多)來肯定自己對這家小吃的選擇是否正確。 9 我並不熟悉這家小吃，所以我先向親友詢問了這家小吃的資訊。 10 當我選擇這家小吃前，有徵詢其他人的意見。 11 在選擇這家小吃前，我有整合過親友對這家小吃的評價。

資料來源:本研究整理

3.3.5 個人基本資料

第五部份主要是了解填卷者之性別、年齡、職業、學歷狀況、平均月收入、您是否居住在台南市地區、此次旅遊型態和這是您第幾次來這家小吃與排隊經驗等基本資料。共為八個問項如表 3.6

表3.6 基本資料問項量表

	題項
個人 基本資料	1 性別
	2 年齡
	3 職業
	4 學歷狀況
	5 平均月收入
	6 您是否居住在台南市地區
	7 此次旅遊型態
	8 這是您第幾次來這家小吃

資料來源:本研究整理

3.4 研究範圍與抽樣調查

3.4.1 研究對象

台灣小吃聞名國內外，自然吸引許多國內外觀光客，但因各國文化的差異對排隊從眾有所不同，例如：大陸觀光客不喜歡排隊，日本人對好吃的美食就會排隊。因此，避免文化上的差異，研究對象以台灣的一般消費大眾，而且針對在小吃店的排隊消費者實地發放，對自願填寫問卷之消費者贈送小禮物，並檢視有無漏答題，若有則馬上請填卷者補填。

3.4.2 抽樣方式

本研究方法採現地問卷調查與便利抽樣法，問卷發放時間於 98 年 11 月 1 日至 98 年 12 月 30 日的例假日發放問卷，因平日的客人較為分散且排隊長度較短，為了避免無法以第一時間內能掌握消費者購買前，在排隊等候時的心理的真實感受，故以例假日進行抽樣。同時，選擇台南市古蹟附近四家小吃店排隊之消費者進行訪問。

3.4.3 抽樣地點

本研究之抽樣地點(台南小吃)主要依據三項標準篩選：1)交通部觀光局美食之旅中推薦的台南小吃；2)台南市政府自 2002 年連續八年發行之「府城觀光護照」中推薦的小吃名單，且獲選為「府城十大伴手禮暨傳統美食」之小吃店家；3)研究者利用問卷發放前的四個週末進行現地觀察，之後選取四個周末連續排隊人潮最多之店家。最後，本研究選擇之抽樣地點為位於臺南名勝古蹟旁四家排隊人潮最多的商家，分別為：周氏蝦捲、安平同記豆花、陳氏蝦捲及義豐冬瓜茶。抽樣地點選定後，先徵詢店家之同意後才在店前進行問卷調查。

3.4.4 抽樣樣本數大小

決定抽樣樣本大小考量的主要因素包括：母體大小、估計之信賴區間、容許估計誤差、母體的變異數、統計分析上的考量因素、調查成本因素之考量、以及其他非抽樣性因素如：研究者的時間、人力、經費及

其他相關資源配合等等。本研究使用樣本數之大小參考下列學者之建議：

1. Hair, Anderson, Tatham & Black, (1998)

(1)樣本數至少是估計參數的 5 倍以上，最好是估計參數的 10 倍。

(2) 以最大概似估計法 (Maximum Likelihood Estimation, MLE) 估計參數進行估計時，樣本數大於 100 以上是最基本的要求，因為樣本數太少可能導致不能收斂或得到不當解。但是如果樣本數太大 (超過 400)，則最大概似估計法會變得太敏感，以致於所有的適合度指標都變得很差 (Hair et al. 1998)。

2.Boomsma & Hoogland (2001)

樣本數若小於 200，將會產生無法聚合性與不適當的解，而 400 是最恰當的數目。

本研究有 47 個題目，綜合上述學者之建議，樣本數約為 400 份，因考量無效問卷與廢卷率等因素故將抽樣之樣本大小設定為 450 份。由訪談員同時於四個地點平均取樣且發放問卷，實際回收共計 450 份問卷，刪除無效問卷後，共得 433 份有效問卷，有效回收率為 96.2%。

3.5 資料分析方法

本研究問卷資料分析採用統計軟體 SPSS 12.0 及 LISREL 8.52 進行，藉由分析實證資料進行研究假設之驗證，使用的分析方法主要有：描述型統計、因素分析、信度分析、效度分析、皮爾遜相關分析，以及階層迴歸分析，詳細說明如下。

1、描述性分析 (Descriptive Analysis)

將收集的有效問卷，利用次數分配與百分比方法，統計各問項的答題結果，並了解樣本的基本資料，再以各問項的平均數與標準差作一概略描述。

2、信度分析(Reliability Analysis)

Kerlinger (1986)指出，科學研究之衡量工具必須具備信度與效度，所謂信度是指可靠性、穩定性、一致性與精確性。信度分析主要是了解該量表的一致性或穩定性，常用的方法有折半係數、Cronbach's α 係數及再測信度等。Cronbach (1951)提出判斷信度之準則為目前最常使用之信度指標，即 $\alpha < 0.35$ 代表低信度， $0.35 < \alpha < 0.7$ 代表中信度； $\alpha > 0.7$ 代表高信度。本研究採用 Cronbach's α 檢驗問卷中各因素之衡量變數的內部一致性程度，而 Cronbach's α 係數越高代表量表越穩定(Kerlinger,1986)。

3、效度分析(Validity Analysis)

Kerlinger (1986)指出效度則指該工具能有效正確地衡量其所欲衡量之特質或功能的程度。效度分析即是指測量結果的有效程度，亦即指測量過程是否測到真正想要測的事物屬性，效度愈高，表示測量結果愈能表現出其所欲測量對象的真正特徵。一般的研究中最常使用「內容效度」(Content Validity)與「建構效度」(Construct Validity)來檢視該份量表之效度。

所謂「內容效度」，是指該衡量工具能足夠涵蓋主題的程度，此程度可從量表內容的代表性或取樣的適切性來加以評估(陳寬裕，2010)。而本研究的量表除了排隊動機因為無適合量表自行發展外，其於均參照相關常用且具有一定信效度之量表，因此基本上本研究之衡量工具應具內容效度。另外，在建構效度方面，本研究先利用探索性因素分析萃取「排隊動機」之後，各構面再經由驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)進一步檢定各構念是否具有足夠的建構效度。

4、探索性因素分析(Exploratory Factor Analysis)

探索性因素分析主要運用於自行發展之「排隊動機」量表。探索性因素分析屬於多元統計分析技術的一種，其主要目的是濃縮、簡化資料(陳寬裕，2010)，且欲以少數幾個因素解釋一群相互之間有關係存在之變項。

在進行探索性因素分析前，Kaiser(1970)提出以 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) 和巴氏球形檢定(Bartlett Sphericity Test) 來測試資料是否適合作因素分析。且 Kaiser 在 1974 年訂出 KMO 值的判斷標準 0.9 以上表示非常適合做因素分析；0.9 非常適合；0.8 表示適合；0.7 表示普通；0.6 表示不太適合；0.5 以下表示極不適合；而巴氏球形檢定是為了確定各變項的相關矩陣是否有共同因素存在，若檢定結果 P 值達到顯著水準，則表示適合進行因素分析。

若通過初步檢定之後，續以因素分析中的主成份分析來萃取共同因素常用的方法為主成分法(Principle Component Analysis)，且由於因素模式的解釋並非唯一的，因此可利用因素旋轉法，使旋轉後的因素負荷量相當接近 0 或 1。而因素旋轉法又可分為直交旋轉法與斜交旋轉法兩種方法，最常被用的為直交旋轉法。採用主成份分析法及最大變異數轉軸法來萃取主要構面因素，以確定問卷各部分之因素構面。而選取的標準則為：各因素特徵值必須大於 1，直交旋轉後之因素負荷量的絕對值必須大於 0.5(陳順宇，1998)。

5、皮爾遜相關分析(Pearson Correlation Analysis)

皮爾遜相關分析係探討兩組行為變數間之關係，有助於初步了解各變項間的相互關係。而本研究係針對群體特性、個人特性、排隊動機與排隊從眾行為四個構面進行相關分析，了解各構面中各變項間的相互關係。

6、階層迴歸分析(Multiple Regression Analysis)

多元迴歸分析方式有三種常用的迴歸分析，分別是同時分析法、逐步分析法與階層分析法三種。階層迴歸分析法在學術上有較廣泛的應用，因它具有同時分析法的優點，卻沒有逐步分析法的缺點，且可以依照理論上的先後次序或文獻上的探討推演，逐一分群檢驗各自變數對依

變數的解釋力（曹耀鈞，2009）。由於階層迴歸分析須依照研究者的設計，以特定順序來進行分析（邱皓政，2003），因此本研究先將群體特性變項（「依賴性」、「吸引力」與「可信性」）視為一區組，以強迫進入法放入進行迴歸分析，其次將個人特性變項（認知清澈度、自信、社會比較資訊與害怕負面）視為另一區組放入；最後再將排隊動機變項（產品動機、宣傳動機）視為另一區組放入，如此即可得到各區組對依變項的預測力。

唯階層迴歸分析仍需注意共線性問題的診斷，所以，先進行共線性診斷後，再作階層迴歸分析，且依循 Myers(1990)建議，加以檢定變異數膨脹係數值(variance inflation factor, VIF) 是否小於 10，因為小於 10 才能排除共線性。

第四章 實證結果分析

本章內容主要是在說明實證分析的結果，首先第一節的部份是針對受訪者的基本資料進行分析結果說明；第二節是分析研究問卷的信度與效度，藉此判斷回收資料有無進一步探討的價值；第三節是說明變項之敘述性統計分析結果及相關性，了解整體資料之樣貌；第四節則說明假設驗證結果與討論利用迴歸分析來驗證各個假設是否成立，進而探討各變項間之影響關係。

4.1 樣本基本屬性分析

4.1.1 資料回收狀況

本研究主要針對臺南名勝古蹟旁如台南赤崁樓、安平古堡附近之四家排隊人潮最多的小吃店家進行調查-周氏蝦捲、安平同記豆花、陳氏蝦捲及義豐冬瓜茶。為了避免各國文化對排隊從眾有所不同的差異，研究樣本只針對到現場排隊購買的台灣消費者，本研究抽樣調查時間是從民國98年11月1日至98年12月30日，利用兩個月的周末假日以及以問卷調查進行實證分析，經發放450份問卷後，共計回收450份問卷，問卷回收後重新檢視受訪者填答內容，刪除填答不完全或重複填答之無效問卷17份後，共計433份有效問卷，有效回收率為96.2%。

4.1.2 樣本基本屬性分析

本研究之人口統計變數包括，「性別」、「年齡」、「職業」、「學歷」、「平均月收入」共有五個題項進行分析，整理如表4.1所示，並加以詳述如下：

(一) 性別方面

依照受訪者樣本中男、女樣本比例分別為，男性有228人，佔整體受訪者的52.66%，女性則有205人，佔整體消費者樣本的47.34%，以男性消費者人數居多。

(二)年齡方面

433份有效問卷中，消費者年齡的分佈中以「20-29歲」佔多數，有228人佔整體消費者樣本的52.66%，其次則是「30-39歲」為26.33%，而「40-49歲」有49人佔整體消費者樣本的11.32%，這其中以「50歲以上」有19人所佔的比例最少，只有整體消費者樣本的4.39%。由此結果顯示到小吃店排隊從眾行為的年齡層多分布在年輕族群。

(三)職業方面：

受訪消費者的職業分佈方面，以「一般上班族」族群最多，有210人佔整體消費者樣本的48.50%，其次依序為「學生」有103人佔整體遊客樣本的23.80%，「其他」有37人佔整體消費者樣本的8.50%，「軍警公教」人員有33人佔整體消費者樣本的7.60%，「自由業」有24人佔整體遊客樣本的5.50%，「家庭主婦」有19人佔整體遊客樣本的4.40%，「企業負責人」有5人佔整體消費者樣本的1.2%，而以「退休人員」所佔比例最少，只有2人佔整體消費者樣本的0.50%。

(四)學歷方面：

依遊客受教育程度而言，以「大專」為最多有287人，佔整體樣本數的66.28%；其次是「高中職」有72人，佔整體遊客樣本的16.63%；接著是「研究所(含)以上」有69人佔15.94%；最後是「國中以下」有5人，佔整體遊客樣本的佔1.15%。

(五)個人月收入方面：

10,000元以下所佔比例最高，有104人，佔整體消費者樣本的24.02%，可能屬於學生族群；30,001-40,000元所佔比例有101人，佔整體消費者樣本的23.33%，可能屬一般上班族群；20001~30000元次之，有87人，佔整體消費者樣本的20.09%。

(六)您是否居住在台南市地區

以「不是」居住在台南市地區的所佔比例最高，有287人，佔整體

消費者樣本的66.28%，「是」居住在台南市地區有146人佔整體消費者樣本的33.72%。由此結果顯示到小吃店排隊從眾行為的居住地以不是台南市人最多。

(七) 此次旅遊型態

與「朋友」同行，所佔比例最高，有187人，佔整體消費者樣本的43.19%；其次為「夫妻或情侶」兩人，有121人，佔整體消費者樣本的27.94%；與「家庭」相伴，有80人，佔整體消費者樣本的18.48%。

(八) 這是您第幾次來這家小吃

以來這家小吃店「2-5次」所佔比例最高，有181人，佔整體消費者樣本的41.80%；其次為「第一次」者，有143人，佔整體消費者樣本的33.03%；「10次以上」有96人，佔整體消費者樣本的22.17%；最少的是「6-9次」有13人，佔整體消費者樣本的3%。

綜觀而言，在排隊購買小吃之受訪者中，男、女性分佈以男性居多，相當高的比率屬青、壯年齡層、大專教育程度與中等所得；而職業則以一般上班族居多。在排隊購買小吃之消費者中，則以外地觀光客所佔比例最多，而其旅遊型態則以朋友、夫妻與情侶檔為主。此外，來這家小吃的頻率則以2-5次居多。

表 4.1 消費者基本資料分析表 (N=433)

遊客基本資料		人數	百分比 (%)	遊客基本資料		人數	百分比 (%)				
性別	男	228	52.66	個人月平均收入	10,000 以下	104	24.02				
	女	205	47.34		10,001-20,000	49	11.32				
年齡	19 歲以下	23	5.31		20,001-30,000	87	20.09				
	20-29 歲	228	52.66		30,001-40,000	101	23.33				
	30-39 歲	114	26.33		40,001-50,000	49	11.32				
	40-49 歲	49	11.32		50,001-70,001	25	5.77				
	50 歲以上	19	4.39		70,001--100,000	6	1.39				
職業	學生	103	23.80		100,000 以上	12	2.77	您是否居住在台南市地區	是	146	33.72
	軍警公教人員	33	7.60		否	287	66.28				
	家庭主婦	19	4.40		此次旅遊型態	單獨一人	30	6.93			
	退休人員	2	0.50	夫妻或情侶兩人		121	27.94				
	企業負責人	5	1.20	家庭		80	18.48				
	一般上班族	210	48.50	朋友		187	43.19				
	自由業	24	5.50	團體		15	3.46				
其他	37	8.50	這是您第幾次來這家小吃	第 1 次	143	33.03					
學歷	國中(含)以下	5		1.15	2-5 次	181	41.80				
	高中職	72		16.63	6-9 次	13	3.00				
	大專	287		66.28	10 次以上	96	22.17				
	研究所(含)以上	69	15.94								

資料來源：本研究整理

4.2 信度與效度分析

4.2.1 效度分析

所謂效度(Validity)，係指問卷之有效程度，即為正確性，也就是測量工具確實能測出其所欲測量的特質或功能之程度。一般的研究中最常使用「內容效度」(Content Validity)與「建構效度」(Construct Validity)來檢視該份量表之效度。所謂「內容效度」，是指該衡量工具能足夠涵

蓋主題的程度，此程度可從量表內容的代表性或取樣的適切性來加以評估。而所謂「建構效度」係指測量工具的內容，即各問項是否能夠測量到理論上的構念或特質的程度(陳寬裕，2010)。

1. 內容效度

本研究問卷之問項皆是以國內外相關文獻為理論基礎，參考多數學者的問卷內容及衡量項目，並針對研究對象的特性加以修改，並經由相關專業人員與學者：亞洲餐旅學校陸大衛老師、台南市廚師職業工會研究發展會委員與小吃業者從事17年的小吃業者何麗蘭女士等專家，對其內容審慎檢視，繼而進行預試及修正，因此本研究已具有一定之內容效度。

2. 建構效度

在效度分析方面，由於排隊動機之量表由本研究自行發展，因此本研究先利用探索型因素分析萃取變項並命名。之後，利用驗證型因素分析檢定全部變項之建構效度。信度分析則主要依據Cronbach's α 值與各構面與變項總分的相關程度進行檢驗。

(一)、排隊動機之探索性因素分析

建立因素結構前，先利用 Bartlett 球形考驗 (Bartlett' s test of Sphericity)，檢定研究變項的相關矩陣是否相關係數不同且大於0，顯著的球形考驗表示相關係數足以作為因素分析抽取因素之用。同時，本研究也利用KMO係數 (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy；取樣適合性量數)，以淨相關矩陣判斷變項間的相關情形，係數越大表示相關情形越好越適合進行因素分析 (邱皓政，2003)。

本研究針對排隊動機量表中的17題問項進行探索型因素分析，以萃取重要構面。先進行KMO值、Bartlett 球形檢定檢定取樣適合性，結果顯示如表4.2，卡方值為737.205，其對應之顯著性p值為 $0.000 < \alpha = 0.01$ 則達顯著水準，表示適合進行因素分析。此外，在KMO檢測上，依據Kaiser

(1974)的判定準則，排隊動機之KMO測量值0.794屬於良好的抽樣適當性標準（Kaiser, 1974），由此顯示本研究抽樣適合進行因素分析。

接著以探索型因素分析的主成份分析法萃取因素，在選取因素的個數上依據Kaiser（1974）的建議，以特徵值(eigenvalue)大於1作為標準，再使用最大變異法（Vrimax Rotation）進行直交轉軸。進行因素分析時，選取因素的條件設定採用Hairs, Anderson, Tatham & Black,（1998）的看法以兩項標準作為萃取因素的判斷：

（1）因素負荷量之絕對值必須超過0.5

（2）任何題項不能同時負荷在兩個以上的構面，如該題項最高的兩個因素負荷量差距未超過0.3則予以刪除。

經採最大變異數直交轉軸，且依照前述所設定判斷準則，刪除題項1、4、5、9、11、13、14、15、16、17題共10題。將剩餘7個題項再經第三次因素分析，結果顯示共萃取出兩個因素構面，因素負荷量介於0.582至0.812之間，其總解釋變異量達59.82%。本研究之題項因素分析如表4-3所示。

依據探索性因素分析之結果，產生之兩個因素依其組成內容分別命名為「產品動機」與「宣傳動機」。

1. 因素一：「產品動機」

本組成成分內容為「好吃(親自吃過)」，「再度光臨」、「價格公道(如俗擱大碗或貨真價實的感覺)」、「別的地方吃不到的「當地特產」等三項因子所組成，其因素負荷量介於0.582至0.844之間，特徵值為2.959，解釋變異34.97%。由於，前二者之因素負荷量較高，故將此因素一命名為『產品動機』。

表4.2 排隊動機之因素分類表暨解釋總變異量

變數	因素構面內容	共同性	因素負荷		轉軸後平方負荷量	
			因素一	因素二	特徵值	解釋變異量%
			產品動機	宣傳動機		
排隊動機	G2 好吃(親自吃過),再度光臨	0.71	0.844		2.448	34.974
	G3 價格公道(如俗搗大碗或貨真價實的感覺)	0.61	0.761			
	G12 在別的地方吃不到的「當地特產」	0.66	0.582			
	G6 媒體報導(如電視美食節目報導)	0.62		0.812	1.739	24.843
	G7 被商家廣告或宣傳單吸引	0.66		0.797		
	G8 網路上網友的推薦	0.52		0.769		
	G10 路過看到排隊人潮	0.40		0.687		
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性數=0.794						
Bartlett's 球型檢定=737.205						
累積總解釋變異量: 59.817%						

資料來源：本研究整理

2. 因素二「宣傳動機」

本組成成分內容為「媒體報導(如電視美食節目報導)」、「被商家廣告或宣傳單吸引」、「網路上網友的推薦」、「路過看到排隊人潮」等四項因子所組成，其因素負荷量介於0.687至0.812之間，特徵值為1.739，解釋變異24.84%，由於，前三者之因素負荷量較高，故將此因素二命名為『宣傳動機』。

(二)、驗證性因素分析

本研究藉由驗證性因素分析檢定群體特性、個人特性、排隊動機與排隊從眾行為等四構面之建構效度，且參照 Bagozzi & Yi (1988)、Jöreskog & Sörbom (1996) 與 Bentler (1990) 的建議挑選七項指標進行整

體模式配適度的評鑑：1) χ^2 值建議愈小愈好；2) χ^2 值與其自由度(degrees of freedom)的比值小於3；3)配適度指標(goodness of fit index, GFI)大於0.9；4)調整後的配適度指標(adjusted goodness of fit index, AGFI)大於0.9，5) RMR (root mean-square residual)越接近0越好；6)平方近似誤差均方根(root mean square error of approximation, RMSEA)；7)比較配適度指標(comparative fit index, CFI)大於0.9。整體而言，如表4.3顯示，雖然有些指標略高於或低於建議值，但大致都在可接受的範圍內，顯示模式的適配度良好。這說明驗證性因素分析結果支持各變項的建構效度，也顯示探索型因素分析所萃取出因素結構具有相當的穩定性與適切性。

由表4.3得知，群體特性的三個子構面「依賴性」、「吸引力」和「可信性」對群體特性具有建構效度；個人特性的四個子構面「認知清澈度」、「自信」、「社會比較資訊」和「害怕負面」，對個人特性具有建構效度；排隊動機的兩個子構面「產品動機」和「宣傳動機」，對排隊動機具有建構效度；從眾行為的兩個子構面「規範性」和「資訊性」，對從眾行為具有建構效度。所以，群體特性、個人特性、排隊動機、排隊從眾行為是具有建構效度。

4.2.2 信度分析

信度分析主要依據Cronbach's α 值與各構面與變項總分的相關程度進行檢驗。當Cronbach's α 值超過 Nunally (1978)的建議值0.70，或分項與總分的相關程度達顯著正相關，則代表該變項具有內部一致性，且各構面的屬性一致，具有良好信度。

在探索型因素分析時共刪10題加上信度分析刪1題，本量表共刪除11題後，整體構面信度值介於0.753-0.865之間，都超過Nunally (1978) 所建議之0.7之上，即在高信度以上，顯示本研究所使用之問卷各構面，具有一定的內部一致性水準。如表4.4

表 4.3 整體模式配適度指標檢定結果

統計檢定量		指標理想數值	群體 特性	個人 特性	排隊 動機	從眾 行為
絕對配適檢定	χ^2	卡方值越小越好 ($P \geq \alpha$ 值)	39.62 ($P < 0.00$)	189.77 ($P < 0.00$)	40.12 ($P < 0.00$)	314.83 ($P < 0.00$)
	df		11	39	13	43
	χ^2/df	1~5 之間	3.60	4.86	3.086	7.321
	GFI	大於 0.9	0.98	0.93	0.97	0.89
	RMR	至少小於 0.1	0.040	0.090	0.045	0.093
	RMSEA	0.05 以下優良、 0.05~0.08 良好	0.076	0.092	0.071	0.12
增量配適檢定	AGFI	大於 0.8	0.94	0.88	0.94	0.82
	NFI	大於 0.9	0.97	0.89	0.96	0.91
	NNFI	大於 0.9	0.96	0.88	0.96	0.90
	CFI	大於 0.9	0.98	0.91	0.97	0.92
	RFI	大於 0.9	0.94	0.85	0.94	0.89
	IFI	大於 0.9	0.98	0.91	0.97	0.92
適檢定 精簡配	PNFI	大於 0.5	0.51	0.63	0.60	0.71
	PGFI	大於 0.5	0.38	0.55	0.45	0.58

資料來源：本研究整理

表4.4 各構面之信度分析

研究構念	構面	題數	Cronbach's α	
			構面	整體
群體特性	依賴性	3	0.537	0.788
	吸引力	2	0.701	
	可信性	2	0.809	
個人特性	認知清澈度	2	0.715	0.753
	自信	3	0.615	
	對社會比較訊息	3	0.692	
	害怕負面的評價	3	0.677	
排隊動機	產品動機	3	0.615	0.766
	宣傳動機	4	0.788	
排隊從眾行為	規範性	7	0.826	0.865
	資訊性	4	0.750	

資料來源：本研究整理

二、分項與總分之相關分析 (Item-total correlation)

在問卷項目分析上，本研究以「校正項目總分相關係數」(corrected item-total correlation)進行項目分析工作，分析結果以相關值低於0.3 之項目為標準(邱皓政，2002)，將低於 0.3 之項目列入低相關性經過項目分析刪除若干不適用的題項後，經過項目分析刪除個人特性題項 5。本研究進一步利用Pearson相關分析，檢測各問項與其構面總分間的相關性。

1. 群體特性三構面中各問項與其總分的相關係數介於 0.700($p < 0.001$)~0.916($p < 0.001$)，依賴性子構面各問項與其總分的相關係數值為0.700($p < 0.001$)~0.750($p < 0.001$)；吸引力子構面各問項與其總分的相關係數值為0.865($p < 0.001$)~0.891($p < 0.001$)；可信性子構面各問項與其總分的相關係數值為皆是0.916($p < 0.001$)。

2. 個人特性兩構面中各問項與其總分的相關係數介於0.745

($p < 0.001$)~0.887($p < 0.001$)，認知清澈性子構面各問項與其總分的相關係數值0.877($p < 0.001$)~0.887($p < 0.001$)；自信性子構面各問項與其總分的相關係數值為0.840($p < 0.001$)~0.859($p < 0.001$)；社會比較資訊性子構面各問項與其總分的相關係數0.786($p < 0.001$)~0.795($p < 0.001$)；害怕負面性子構面各問項與其總分的相關係數值0.745($p < 0.001$)~0.812($p < 0.001$)。

3. 排隊動機三構面中各問項與其總分的相關係數介於0.687($p < 0.001$)~0.806($p < 0.001$)；產品動機性子構面各問項與其總分的相關係數值0.687($p < 0.001$)~0.768($p < 0.001$)；宣傳動機性子構面各問項與其總分的相關係數值0.763($p < 0.001$)~0.806($p < 0.001$)。

4. 從眾行為構面中各問項與其總分的相關係數介於0.548($p < 0.001$)~0.826 ($p < 0.001$)。規範性子構面各問項與其總分的相關係數值為0.548($p < 0.001$)~0.772($p < 0.001$)；資訊性子構面各問項與其總分的相關係數值為0.663($p < 0.001$)~0.826($p < 0.001$)。

4.3 敘述統計與相關分析

本研究先以各變項的敘述統計值與相關係數，瞭解各變項的整體分佈狀況以及彼此之間的相關性，而最後以階層迴歸分析檢定本研究之研究模式，並說明其驗證結果。

4.3.1、敘述性統計分析

本研究針對平均數和標準差了解量表中各構面與問項之檢測結果。藉由平均數可了解變項集中情形，本研究採李克特五點量表進行計分，若平均數為3分以上表示認同程度較高，平均數為3分表示認同程度為中立，平均數3分以下表示認同程度較低；藉由標準差可了解受訪者對於變項看法的差異程度，標準差越大表示受訪者看法差異越大，標準差越小表示受訪者看法越一致。

表 4.5 群體特性現況分析 (N=433)

構面名稱	子變項名稱	題數	平均數	標準差	構面平均
群體特性	依賴性	3	3.41	0.69	3.34
	吸引力	2	3.46	0.85	
	可信性	2	3.14	0.93	

資料來源：本研究整理

1. 群體特性

表4.5群體特性現況分析結果得知，受訪者整體的群體特性平均數為3.34。就群體特性各層面分析，受訪者在「依賴性」的平均數為3.41；「吸引力」的平均數為3.46為最高；「可信性」的平均數為3.14。各項子構面平均數皆在3分以上，由此可知，受訪者在排隊時易受到群體特性的影響，尤其是受到現場排隊的「吸引力」為最強；而標準差在0.69-0.93之間，表示受訪者在排隊選擇小吃時的想法差異不大。

2. 個人特性

表4.6個人特性現況分析結果得知，受訪者整體的個人特性平均數為3.66。就個人特性各層面分析，受訪者在「認知清澈度」的平均數為3.74為最高；「自信」的平均數為3.56；「對社會比較訊息」的平均數為3.67；「害怕負面的評價」的平均數為3.64。各項子構面平均數皆在3分以上，由此可知，受訪者易受到個人特性的影響，其中是受到自己的「對社會比較訊息」和「害怕負面的評價」為最強；而標準差在0.58 - 0.63之間，表示受訪者自己在排隊選擇小吃時的想法一致。

表 4.6 個人特性現況分析 (N=433)

構面名稱	子變項名稱	題數	平均數	標準差	構面平均
個人特性	認知清澈度	2	3.74	0.63	3.66
	自信	2	3.56	0.62	
	對社會比較訊息	3	3.67	0.58	
	害怕負面的評價	3	3.64	0.63	

資料來源：本研究整理

3. 排隊動機

表4.7排隊動機現況分析結果得知，受訪者整體的排隊動機平均數為3.64，顯示受訪者排隊時動機認同程度較高。就排隊動機各層面分析，受訪者在「產品動機」的平均數為3.88為最高；「宣傳動機」的平均數為3.40；子構面平均數皆在3分以上，由此可知，受訪者易受到排隊動機的影響，其中是受到「產品動機」為最強；而標準差在0.63-0.68之間，表示受訪者自己在排隊時動機的想法一致。

表 4.7 排隊動機現況分析 (N=433)

構面名稱	子變項名稱	題數	平均數	標準差	構面平均
排隊動機	產品動機	3	3.88	0.63	3.64
	宣傳動機	4	3.40	0.68	

資料來源：本研究整理

4. 排隊從眾行為

表4.8排隊從眾行為現況分析結果得知。受訪者整體的從眾行為平均數為3.31，顯示受訪者排隊時從眾行為程度較高。就從眾行為各層面分析，受訪者在「規範性」的平均數為3.29；「資訊性」的平均數為3.32；子構面平均數皆在3分以上，由此可知，受訪者易受到從眾行為的影響，而「規範性」略高於「資訊性」，但在基本上無太大差異；而標準差在0.60-0.65之間，表示受訪者自己在從眾行為是一致。

表 4.8 排隊從眾行為現況分析 (N=433)

構面名稱	子變項名稱	題數	平均數	標準差	構面平均
排隊從眾行為	規範性	8	3.29	0.60	3.31
	資訊性	4	3.32	0.65	

資料來源：本研究整理

平均數現況分析結果，本研究共有四個構面，為「群體特性」、「個人特性」、「排隊動機」、「排隊從眾行為」。以個人特性總平均數為3.66為最高，其餘依次為排隊動機（3.64）、群體特性（3.34）及排隊從

眾行為 (3.31)。

4.3.2、相關分析

本研究利用皮爾遜相關 (Pearson Product-moment Correlation) 分析，並利用相關係數值之正負和大小得知兩變項間為正相關或是負相關以及兩變項間之關聯強度。

1. 群體特性

由表4.9相關矩陣結果得知。群體特性組成構面之「依賴性」「吸引力」、以及「可信性」三個因素與排隊從眾行為之「規範性」及「資訊性」均達到顯著相關水準且呈正相關；也就是說對群體特性之「依賴性」「吸引力」、以及「可信性」程度愈強烈的受訪者，其對於排隊從眾行為之「規範性」及「資訊性」程度也愈強烈。

尤其，是依賴性群體特性和排隊從眾行為規範性的相關性最高 ($r=0.456$, $p<0.01$)，而且群體依賴性和排隊從眾行為資訊性的相關性也是最高 ($r=0.453$, $p<0.01$)；相對的「依賴性」較強的受訪者比吸引力及可信性強的受訪者，同時在排隊從眾行為的規範性與資訊性為較強烈，但是受訪者在吸引力特性和可信性特性方面卻是排隊從眾行為的規範性比從眾行為的資訊性高。

相對而言，群體特性的確會影響排隊從眾行為，例如：在依賴性上受訪者特別會在排隊前常問親友的意見、並會因媒體報導或網路等資訊而加入排隊行列甚至與現場排隊的人進行討論相關資訊；在吸引力上自己也會被現場排隊人潮深深吸引住而認為是好吃有品質的而且自己內心會覺得跟大多數人一樣，也會覺得較安心；在可信性上會整合親友、相關媒體或網路報導等對這家小吃的好評價資訊。由此可知，對於研究假設1有初步的支持，群體特性與排隊從眾行為是有相關的。

2. 個人特性

由表4.9相關矩陣結果得知。個人特性組成構面之「認知清澈度」、「對社會比較訊息」、「害怕負面的評價」三個因素與排隊從眾行為之「規範性」及「資訊性」均達到顯著相關水準且呈正相關；唯獨個人特性「自信」只有在從眾行為之「規範性」達到顯著相關水準且呈正相關，卻與「資訊性」呈現無相關狀況。也就是說，個人特性中之「認知清澈度」、「對社會比較訊息」、「害怕負面的評價」程度愈強烈的受訪者，其對於排隊從眾行為之「規範性」及「資訊性」程度也愈強烈。

尤其是「對社會比較訊息」和從眾行為規範性的相關性最高($r=0.325$, $p<0.01$)，而且「對社會比較訊息」、「害怕負面的評價」和從眾行為資訊性的相關性也是最高($r=0.244$, $p<0.01$)；相對的「對社會比較訊息」較強的受訪者比「認知清澈度」、「自信」及「害怕負面的評價」強的受訪者，同時在從眾行為的規範性可能較強烈，但是受訪者在「害怕負面的評價」方面卻是排隊從眾行為的規範性比從眾行為的資訊性高。

綜合上述，個人特性的確會影響排隊從眾行為，例如：在認知清澈度上瞭解到個人特性會在選擇小吃時常常順從、在意別人的意見或是想法，也會在乎、注意別人對他的看法；自我較沒自信，覺得自己比別人差；對社會比較訊息方面，害怕別人給他負面的評價也會注意他人的行為或反應會對自己沒有信心，為了融入朋友群中，進而會改變自己的作法。由此可知，個人特性與排隊從眾行為是有相關的。

3. 排隊動機

由表4.9相關矩陣結果得知。排隊動機組成構面之「產品動機」、「宣傳動機」與從眾行為之「規範性」及「資訊性」均達到顯著相關水準且呈正相關。也就是說，排隊動機之「產品動機」、「宣傳動機」程度愈強烈的受訪者，其對於排隊從眾行為之「規範性」及「資訊性」程度也愈

強烈。

尤其是「宣傳動機」和從眾行為規範性的相關性最高($r=0.570$ ， $p<0.01$)，而且「宣傳動機」和從眾行為資訊性的相關性也是最高($r=0.481$ ， $p<0.01$)；也就是說對「宣傳動機」較強的受訪者比「產品動機」強的受訪者，同時在從眾行為的規範性與資訊性可能也較強烈。

綜合上述，排隊動機的確會影響排隊從眾行為。受訪者在排隊時會受產品動機上的影響例如在別的地方吃不到的當地特產或是曾經吃過難以忘懷之美味而再度光臨；尤其是看到美食節目的報導、網友的推薦甚至只要路過看到排隊人潮就會加入排隊隊伍中。由此可知，排隊動機與排隊從眾行為是有相關的。

表 4.9 各變相相關分析:矩陣

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
群體特性										
1 依賴性	1									
2 吸引力	0.439**	1								
3 可信性	0.479**	0.504**	1							
個人特性										
4 認知清澈度	0.259**	0.085	0.154**	1						
5 自信	0.194**	0.156**	0.167**	0.452**	1					
6 社會比較	0.317**	0.262**	0.199**	0.198**	0.204**	1				
7 害怕負面	0.261**	0.236**	0.201**	0.130**	0.150**	0.619**	1			
排隊動機										
8 產品動機	0.252**	0.214**	0.141**	0.248**	0.209**	0.346**	0.269**	1		
9 宣傳動機	0.436**	0.485**	0.383**	0.178**	0.151**	0.339**	0.332**	0.387**	1	
從眾行為										
10 規範性	0.456**	0.389**	0.384**	0.105*	0.144**	0.325**	0.289**	0.194**	0.570**	1
11 資訊性	0.453**	0.263**	0.289**	0.109*	0.090	0.244**	0.243**	0.216**	0.481**	0.622**

註：1. 格中所列數值大小表示兩變數之間之係強度，其係數之值由-1 至 1

2. *： $p\leq 0.10$ ；**： $p\leq 0.05$ ；***： $p\leq 0.01$ ；p 為機率值

資料來源：本研究整理

4.4 研究模式驗證結果

在初步的相關分析之後，為了檢測變項間的影響關係，且瞭解各變項的增加效果 (incremental effects)，本研究採行階層迴歸分析驗證模式。在作迴歸分析之前，先進行共線性診斷，依循Myers(1990)建議，檢定變異數膨脹係數(variance inflation factor, VIF) 是否小於10。另外，本研究也在建模時檢視各模式的D-W值(Durbin-Watson Statistic)是否介於1.5~2.5之間，以鑑定誤差項之間有無自我相關現象，並且觀察殘差值的常態機率圖(normal probability plot)是否符合常態分配，確認有否違反迴歸的常態性假設(吳萬益、林清河，2000)。

彙整表4.10顯示群體特性、個人特性與排隊動機的消費者對於規範性與資訊性從眾行為之影響。自變項三組自變數為主(群體特性、個人特性、排隊動機)，一組依變數(排隊從眾行為)則包含規範性與資訊性。模式1、模式2與模式3依次檢驗群體特性、個人特性、排隊動機與排隊從眾行為的影響。如表中所示，各模式之VIF值最大為1.795，可排除共線性問題，且D-W值介於0.214-0.406之間顯示誤差向無自我相關現象，符合獨立性要求。此外，以常態機率圖檢視各模式殘差是否符合常態性結果顯示資料多落在45度線上，可接受常態性假設。

表中之模式1顯示，群體特性影響規範性之排隊從眾行為的整體解釋力為26% (Adj R² =0.261)，達統計上顯著水準(F=51.910, p<.001)。其中，群體特性之「依賴性」(β =.307, p<.001)、「吸引力」(β =.181, p<.001)與「可信性」(β =.146, p<.001)等三構面對「規範性」之排隊從眾行為呈正面顯著影響，且「依賴性」對規範性之排隊從眾行為影響力最大。表示消費者受群體「依賴性」的感受越強則對從眾的規範性越高。也就是說當消費者排隊購買小吃時會依賴親友、媒體報導、網路資訊、對店家的好評價、現場排隊人潮而做選擇的依據。

模式4顯示，群體特性對資訊性之從眾行為的整體解釋力為21% (Adj

R2 =0.208)，達統計上顯著水準(F=38.931，p<.001)。其中，群體特性「依賴性」($\beta=.395$ ，p<.001)對「資訊性」呈正面顯著影響，但「吸引力」與「可信性」均無顯著影響($\beta=.053$ ，p>0.05； $\beta=.073$ ，p>0.05)。也就是說，當消費者做選擇購買小吃時，不會受現場排隊人潮、親友或媒體對店家的好評價等影響；但會受親友資訊、媒體報導、網路資訊等影響決定。

綜合上述得知結果，群體特性會影響消費者的從眾行為，因此假設 H1「群體特性」對「排隊從眾行為」獲得支持。

表 4.10 各預測變項與排隊從眾行為之迴歸分析表(n=433)

自變項	標準化 β 係數			依變項		
	規範性			資訊性		
	模式 1	模式 2	模式 3	模式 4	模式 5	模式 6
群體特性						
依賴性	0.307***	0.269***	0.199***	0.395***	0.371***	.306***
吸引力	0.181***	0.146**	0.028	0.053	0.032	-0.074
可信性	0.146***	0.143**	0.101*	0.073	0.070	0.380
個人特性						
認知清澈度		-0.048	-0.063		-0.016	-0.380
自信		0.029	0.039		-0.017	-0.013
社會比較		0.128*	0.105*		0.050	0.016
害怕負面		0.078	0.028		0.098	0.051
排隊動機						
產品動機			-0.075			0.006
宣傳動機			0.420***			0.353
Max VIF	1.507	1.735	1.795	1.507	1.735	1.795
D-W 值	1.969	1.969	1.969	2.071	2.071	2.071
R ²	0.266	0.298	0.406	0.214	0.230	0.312
Adj R ²	0.261	0.286	0.394	0.208	0.217	0.298
Δ Adj R ²		0.025	0.108		0.009	0.081
F 值	51.910***	25.764***	32.178***	38.931***	18.111***	21.358***

資料來源:本研究整理

模式 2 顯示，個人特性對規範性之排隊從眾行為的解釋力為28.6% (Adj R2 =0.286)，達統計上顯著水準($F=25.764$ ， $p<.001$)，其中只有個人特性「社會比較資訊」呈顯著正面影響($\beta=.128$ ， $p<.05$)，但「認知清澈度」、「自信」與「害怕負面」均無顯著影響($\beta=-.048$ ， $p>0.05$ ； $\beta=.029$ ， $p>0.05$ ； $\beta=.078$ ， $p>0.05$)，且「社會比較資訊」對規範性之排隊從眾行為影響力最大。也就是說消費者要選擇小吃時，不會受「認知清澈度」、「自信」與「害怕負面」；但會受別人的行為或反應而影響購買決定。

模式 5 顯示，個人特性對資訊性之排隊從眾行為的解釋力為 22%(Adj R2 =0.217)，整體達統計上顯著水準($F=18.111$ ， $p<.001$)，其中個人特性的「認知清澈度」、「自信」、「社會比較資訊」與「害怕負面」對排隊從眾行為資訊性均無顯著影響($\beta=-.006$ ， $p>0.05$ ； $\beta=-.017$ ， $p>0.05$ ； $\beta=.050$ ， $p>0.05$ ； $\beta=.098$ ， $p>0.05$)。這顯示「認知清澈度」、「社會比較資訊」、「自信」與「害怕負面」均無法有效預測資訊性；也就是說個人特性對排隊從眾行為資訊性無影響力。也就是說，當消費者個人要排隊購買小吃，而不知如何選擇時，不會因消費者本身個人特質例如：對自己有自信、在意別人反應、在意做的是否比別人差或者因別人給予負面評價就改變自己的作法，而影響購買決定。。

綜合上述模式2與模式5結果，個人特性會影響消費者的排隊從眾行為，因此部份支持假設H2。

模式3顯示，排隊動機對規範性之排隊從眾行為的解釋力為40%(Adj R2 =0.394)，達統計上顯著水準($F=32.178$ ， $p<.001$)，且排隊動機之「宣傳動機」($\beta=.420$ ， $p<.001$)對「規範性」之從眾行為呈正面顯著影響，但「產品動機」則無顯著影響($\beta=-.075$ ， $p>0.05$)。這顯示「產品動機」無法有效預測規範性；也就是說，當消費者做選擇排隊購買小吃時，不會因小吃好吃或價格公道等影響；但會受商家廣告、宣傳單、美食節目與

路過看到排隊人潮等影響決定排隊購買。

模式 6 顯示，排隊動機對資訊性之排隊從眾行為的解釋力為 30% (Adj R2 = 0.298)，達統計上顯著水準 ($F=21.358$, $p<.001$)。但「產品動機」與「宣傳動機」對資訊性之排隊從眾行為均無顯著影響 ($\beta = .006$, $p>0.05$; $\beta = .353$, $p>0.05$) 這顯示「產品動機」與「宣傳動機」均無法有效預測資訊性；也就是說排隊動機對排隊從眾行為資訊性無影響力。

綜合上述模式 3 與模式 6 結果，排隊動機會影響消費者的從眾行為，因此部份支持假設 H3: 「排隊動機」對「排隊從眾行為」獲得支持。

第五章 結論與建議

本研究的目的是瞭解影響國人消費者小吃排隊從眾行為的影響的因素。本章將依據前面章節之研究架構與假設探討，根據各項實證分析結果做出具體的結論，並提出實務上之建議以供商家業者參考，最後，再針對本研究的現在與未來研究方向提出建議，以作為後續學者研究的參考。

5.1、研究結論

5.1.1 群體特性與從眾行為

從階層迴歸分析結果得知，消費者受群體特性對排隊從眾行為有顯著正向影響，特別是以對團體的「依賴性」與從眾行為的顯著性最為強烈，亦即對團體的「依賴性」越強則越容易產生排隊從眾行為。也就是說，當消費者排隊購買小吃時會依賴親友、媒體報導、網路資訊的吸引、對店家的好評價、現場排隊人潮而做出是否排隊的選擇依據。

這也驗證了Berkwitz(1957)之觀點，認為成員之間的相互依賴會導致較高的從眾行為。Mowen & Minor (1998)也指出個人在團體中，希望獲得團體認同，因此不論是否是出自於自願或是非自願，皆服從多數人的意見，接受參考團體的影響，進而去改變自己的想法與行為。

5.1.2 個人特性與從眾行為

從結果得知，消費者受個人特性對排隊從眾行為有顯著正向影響，但「認知清澈度」、「自信」與「害怕負面」三項均無顯著影響，個人的「社會比較資訊」與排隊從眾行為的顯著影響關係最為強烈，亦即個人特性中具有較強烈之「社會比較資訊」個性者越容易產生從眾行為。換句話說，消費者要考量是否排隊時，會在意別人的反應或行為而影響購買決定。

這也驗證了Bearden與Rose(1990)之研究發現，即越注意社會比較資

訊的人，越會在意他人的看法，也因此，此類型的消費者會隨時受到團體的影響，較無法脫離社會關係或是團體關係(張春興，1991)，而為了被團體接納成為一份子產生排隊從眾行為。

5.1.3 排隊動機與從眾行為

從分析結果得知，消費者的排隊動機對排隊從眾行為有顯著正向影響，但「產品動機」無顯著影響，也就是說當消費者做選擇購買小吃時，不會因小吃好吃或價格公道等影響；但會受商家廣告、宣傳單、美食節目與路過看到排隊人潮等影響決定排隊購買。

這也驗證了Engel, Kollat 以及Blackwell (1968) 提出的消費行為觀點，認為當消費者的需求源自個人內在動機及外來的刺激等因素時，會去蒐集相關情報或現有的資訊和經驗，例如大眾傳播媒體、親友、其他參考群體等審視自己的決策。

5.2、對實務界的建議

依研究結果提出以下建議，提供業者參考：

1.利用排隊現象抓住人云亦云族群的消費者

個人特性中具有此「社會比較資訊」個性者越有強烈的從眾性格，個體就越可能依從他人的判斷。在選擇小吃時因為個人特質因素會害怕自己做錯誤決定故會注意他人的行為或反應，甚至連自己要表達自己的意見時，也會在意別人的反應，進而改變自己原有的想法與行為。亦即，這些消費者特別在自己處於不是很有把握確定事情上，非常非常容易受到他人從眾的影響。由於這些族群的個性容易在意別人的行為與反應、對自我判斷缺乏信心，尤其在進入陌生或公開的環境中，會受別人的行為或反應為榜樣而影響排隊購買決定，因此這些族群的消費者看到店家的排隊情境會吸引到曾經購買過或路過或者正在猶豫不知如何選擇的消費者，驅動他們的內在動力而不知不覺加入排隊行列，故小吃店可利用

排隊行銷式的聚眾力量吸引消費者上門，進而提升產品銷售量。

2. 善用媒體與群眾的宣傳力量抓住消費者的心達到排隊效應：

從上述結論得知，當消費者排隊購買小吃時會對依賴親友、媒體報導、網路資訊、對店家的好評價、現場排隊人潮而做出排隊的選擇依據，尤其是依賴群體意見。排隊是一種效應視覺上的吸引效應（黃揆元，2007），加上媒體傳播一些新的流行訊息時，人有害怕落伍的心理和可炫耀性，別人擁有的，我也想要有，別人去吃過的，我也要去吃。這樣的害怕落伍的心理，總是希望多一些朋友，能夠興趣相投、有共同話題（李世珍，2007）。因此，善用群體的口耳相傳的力量吸引消費者上門，例如：新的組合套餐用價格策略讓消費者覺得物超所值、創造宅配新契機但是要在產品品質上要嚴謹把關形成另一批團購風潮或生日當日來店消費特別優惠、老店週年慶做不同配套行銷等等，將可能達到與排隊效應同樣的效果而創造出高營收。

3. 利用多元行銷管道進行推廣：

在研究結果中發現，人們會對於報章雜誌等媒體報導或是網際網路資訊等都是造成排隊從眾行為的依據之一，因此網路行銷將可能創造小吃的商機，例如：提供優惠券等好康。同時，配合縣市政府的行銷策略與慶典活動，加強自己商家明顯的位置，例如：每年全國美食展、十大伴手禮暨傳統美食活動、臺南市政府所發行臺南市刊「e代府城」雙月刊、府城節慶、府城逍遙遊網路，以小吃美食結合古蹟來做商家產品行銷，將可能使自己的小吃兼具社會價值及文化內涵，更可能提昇知名度而吸引消費者。

4. 善用排隊等候時間，創新行銷：

在研究中發現消費者前來排隊動機是受到商家廣告、宣傳單、美食節目或是路過看到排隊人潮等因素影響才決定排隊購買，因此若能善用

排隊等候時間，讓不管是初次嘗鮮或是再次購買的消費者更能瞭解本小吃店的特色，必能更是牢牢抓住消費者的胃。因此，建議業者能夠有別一般小吃店區隔開來，在店外若能讓消費者排隊等候時的過程中，能在門口電視牆播放影片做品牌經營，而內容是介紹自家的不同產品特色、製造過程每一碗、每一杯從新鮮原料製作，及動人的故事；甚至可以實況轉撥廚房作業。視覺看著小吃的製作過程，如此一來，能讓消費者在點餐時能多購買一些相關產品。甚至品嚐回味之餘，買回伴手禮贈送親友，創造排隊新商機。

5.3、研究貢獻

承如前述，國內從眾行為有關的研究大多數是以股市從眾現象或網路購物相關的從眾行為現象為主（陳乃瑜，2004），忽略了消費者排隊從眾購物現象的研究（徐文怡，2002），且國內關於排隊消費的文獻並不多（王信惠，2007）。因此，本研究藉由現場排隊的消費者，以群體特性、個人特性與排隊動機之不同層面更細膩探索消費者的排隊從眾行為，並且掌握消費者購買前在排隊等候時的真實感受。而且，在排隊動機方面，本研究經質化研究訪問四十位有小吃店排隊經驗之消費者，不僅初步了解消費者排隊的背後動機，也提供排隊動機量表供後續研究之參考。這些不僅彌補相關文獻之不足，也提供業者較能全面瞭解消費者排隊心理之樣貌。

5.4、研究限制與未來研究建議

1、在樣本抽樣上延伸

本研究雖然選擇台灣最具小吃特色的台南市，也以台南小吃四家排隊人潮較多之小吃店為研究範圍，但可能仍無法完全反映出各種不同類型或不同地區的消費者從眾行為之特性。後續研究者可擴大研究範圍，選取不同類型或不同地區的美食商家或取樣地點為研究對象。藉由不同

的樣本，進行更深入之研究探討，將可能對排隊從眾行為有更全面的看法。

2、在研究時間點上

本研究因時間、人力與經費有限，只對於消費者排隊消費時進行問卷，並無法追蹤消費者排隊消費後的感覺，例如：內心是否感到滿意、值得，而願意再次光臨甚至介紹他人，若感到不滿意、失望與後悔，而產生購後失調的情形時，是否進而造成負面口碑。這對小吃商家業者的經營行銷是非常重要的，是值得深入探究的議題。

3、排隊從眾行為的跨文化之比較

台灣小吃聞名國內外，吸引許多國內外觀光客，但因各國文化的差異對排隊從眾行為有所不同，本研究只針對國人做研究，後續研究者可針對國內、外觀光客做排隊文化差異探討，例如：亞洲國家與歐美國家的消費者，在排隊從眾行為上的差異性探討。

參考文獻

一、中文部份

1. 宋鎮照 (2000) , 團體動力學 , 台北市 : 五南圖書。
2. 余伯泉、李茂興譯 (2003) , E. Aronson, T. Wilson, & R. Akert 著。 社會心理學 , 台北市 : 弘智。
3. 邱皓政(2003) , 量化研究與統計分析 , 台北市 : 五南圖書。
4. 邱志聖(2001) , 策略行銷分析-架構與實務應用 , 台北 , 智勝文化。
5. 陳寬裕、王正華 (2010) , 論文統計分析實務 : SPSS與AMOS的運用 , 台北 : 五南圖書。
6. 陳順宇 (1998) , 多變量分析 , 初版 , 台北 : 華泰書局。
7. 黃揆元 (2007) , 排隊萬萬歲-開店賺大錢36招 , 台北市 : 布克文化。
8. 曾華源、劉曉春譯 (2000) , R. A. Baron & D. Byrne 著 , 社會心理學 。台北 : 洪葉文化
9. 張春興 (1991) , 現代心理學 , 台北 : 東華。
10. 張春興 (2001) , 教育心理學—三化取向的理論與實踐 , 台北市 : 東華書局。
11. 許永熹 (1982) , 輔導月刊 , 18 卷 , 12-19。
12. 中華民國交通部觀光局(2009) ,
<http://www.taiwan.net.tw/ml.aspx?sNo=0001033>
13. 台南市政府 (2008) ,
<http://www.tnccg.gov.tw/news.asp?id=%7B1F794FB2-8F75-40C6-BBD8-5631EC1D9937%7D>
14. 吳萬益、林清河 , (2000) , 企業研究法 , 華泰圖書出版公司。
15. 台南市觀光協會 , (2010)
http://www.tnta.tw/?p=news_detail,158
16. 李世珍 (2007) , 葡式蛋撻事件 成一窩蜂代名詞 , 大紀元時報 , 專題報導A8版 , 7月23日。

17. 曹耀鈞 (2009), 統計方法實務研習: 取自
<http://www.csu.edu.tw/csitshow/Hmanager/98data/315.doc>
18. 王信惠(2006), 排隊消費之探索性研究—以飲食消費為例, 國立中正大學行銷管理研究所。
19. 王湘盈 (2003), 從眾行為之個人影響因素及其決策過程分析, 國立東華大學. 國際經濟研究所碩士論文。
20. 向令平(2004), 個人特徵及購買動機對大陸城市地區幼教商品購買行為傾向之研究, 大葉大學國際企業管理學系碩士論文。
21. 杜台川(2004), 排隊心理之不對稱性效果, 國立中央大學企業管理研究所碩士論文。
22. 周俊宏 (2000), 大學生網路購物從眾行為及前攝性思考之研究, 國立成功大學工業管理學系碩士論文。
23. 凌儀玲(2004), 個人特性與群體特性對消費者從眾強度之影響, 行銷與流通管理研究所國科會計畫
24. 徐文怡 (2002), 資訊性與規範性影響下從眾行為之研究, 國立嘉義大學行銷流通管理研究所碩士論文。
25. 陳乃瑜 (2004), 大專學生從眾行為對外食購買決策影響之研究, 世新大學觀光學系碩士論文。
26. 陳怡如 (2003), 學童從眾行為之性別、人際排斥與社會地位因素。屏東師範學院心理輔導教育研究所碩士論文。
27. 劉芳梅 (1999), 產品知識對消費者從眾行為之影響, 國立政治大學企業管理學系碩士論文。
28. 黃昆祥 (2003), 台南市觀光遊憩資源調查與路線規劃之研究, 高師大地理研究所碩士論文。
29. 葉怡君(2007), 地方小吃對遊客意象、用心體驗與地方依戀之影響—

以台南市為例，南華大學旅遊事業管理學系碩士論文。

30. 蔡心怡 (2003)，個體理想性與任務重要性對從眾行為的交互作用影響。國防管理學院後勤管理研究所碩士論文。

二、英文部份

1. Asch, S. E. (1951), Effect of Group Pressure Upon the Modification and Distortion of Judgments, Journal of Marketing Research, 16, 394-400.
2. Allen, V. L. (1965). Situational Factors in Conformity, In Berkowitz, L. ed.,Advances in Experimental Social Psychology, New York: Academic Press.
3. Asch, S. E. (1956), Studies of Independence and Conformity: A Majority of One Against a Unanimous Majority, Psychological Monographs, 70-79
4. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988), On the evaluation for structural equation models. Journal of the Academy of Marketing Science, 16(1), 74-94
5. Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. & Teel, J. E.(1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. Journal of Consumer Research, 15, 473-481.
6. Burnkant, R. E. and Cousieneau, A (1975), Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior, Journal of Consumer Research, Gainesville, 2 (3), 206-215
7. Bentler, P. M. (1990), Comparative fit indexes in structural models. Psychological Bulletin, 107(2), 238-246.
8. Boomsma, A., & Hoogland, J. J. (2001), The robustness of LISREL modeling revisited. Psychometrika, 51, 313-325
9. Carmon, Z., Shanthikumar, J. G., and Carmon, T. F. (1995), A Psychological Perspective on Service Segmentation Models: The Significance of Accounting for Consumers Perceptions of Waiting and Service, Management Science, 41(11), 1806-1815
10. Campbell, J. D and Fairey, P.J. (1989), Informational and Normative

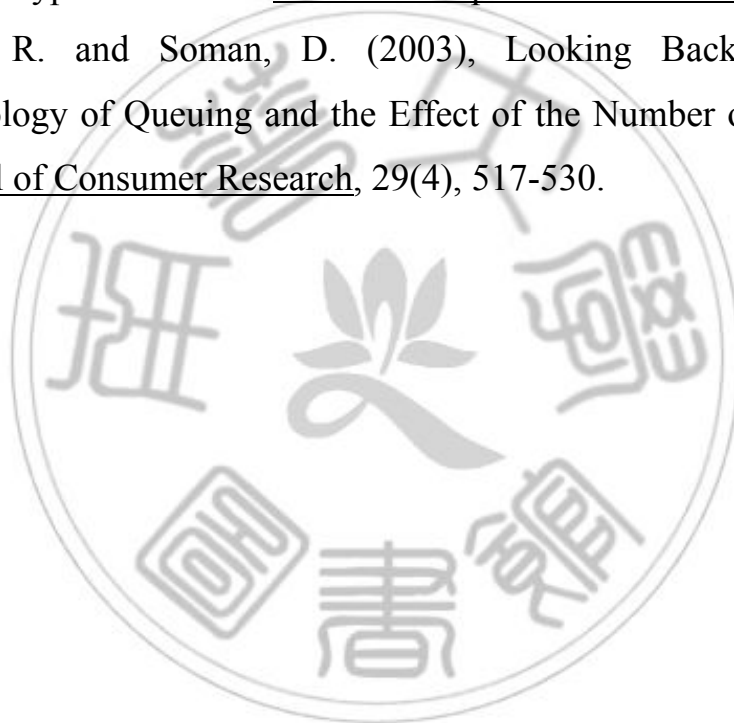
Routes to Conformity : The Effect of Faction Size as a Function of Norm Extremity and Attention to the Stimulus, Journal of Personality and Social Psychology, 57 (3) , 315-324.

11. Cronbach, L. J. (1990) , Essentials of psychological testing 5th ed.. New York: Harper & Row.
12. Cronbach, I. J. (1951), Coefficient alpha and the internal structure of tests, Psychometrika, **16**, 297-333.
13. Crowne, D. P., & Liverant, S. (1963), Conformity under varying conditions of personal commitment, Journal of Abnormal and Social Psychology, (66), 547-555.
14. Deutsch, M. and Gerard, H. B.(1955), A Study of Normative and Informational Social Influences Upon Individual Judgement, Journal of Abnormal and Social Psychology, 51, 629-636
15. Dittermer, D. (2001), Dimensions of the hospitality industry : An introduction (3rd ed.). New York : Wiley.
16. Hair, J.F. Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C (1998) , Multivariate Data Analysis(5th ed.), Englewood Cliffs, NJ Prentice-Hall
17. Heskett, J. L., Gary, T. O., Loveman, W. E. Jr., and Schlesinger, L. A.(1994), Putting the service-profit chain to work, Harvard Business Review, 72(2), 162-175.
18. Hockenull, T. (2000), Getting the Edge in Professional Selling: Queues, Numbers, and Time Wasting, BusinessWorld (October 24), 1.
19. Huertas, S. C. & Powell, L.(1986), Effect of Appointed Leadership on Conformity. Psychological Reports, 59, 679-682.
20. Kaiser, H. F. (1970), A second-generation Little Jiffy. Psychometrika, 35, 401-415.
21. Kaiser, H. F.(1974), An Index of Factorial Simplicity, Psychometrika, 39 (1) , 31-36.

22. Kerlinger, F. N. (1986), Foundations of behavioral research, 3rd ed, .NY: Holt,Rinehart and Winston.
23. Kelman, H. C.(1961), Processes of Opinion Change, Public Opinion Quarterly, Vol. 25, 57-78
24. Lascu, D. N., & Zinkhan, G. (1999) ,Consumer Conformity: Review and Applications for Marketing Theory and Practice. Journal of Marketing Theory and Practice, 7, 3,1-12.
25. Lascu, D. N., Bearden, W. O., and Rose, R. L. (1995), Norm Extremity and Interpersonal Influences on Consumer Conformity,Journal of Business Research, 32 (2), 201-212.
26. Larson, R. C. (1987), Perspectives on Queues: Social Justice and the Psychology of Queueing, Operations Research, 35(6), 895-905.
27. Lord, K.R., Lee, Myung-Soo, and Choong, P.(2001), Differences in Normative and Informational Social Influence, Advances in Consumer Research, 28, 280-285.
28. Park, W. C., & Lessig, P. V. (1977), Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. Journal of Consumer Research, 4, 102-110.
29. Pincus, S., & Waters, L. K. (1977), Informatio social influence and product quality judgments.Journal of Applied Psychology, 62, 615-619.
30. Ross, L., Bierbrauer, G. & Hoffman, S. (1976) , The Role of Attribution Processes in Conformity and Dissent.Revising the Asch Situation. American Psychologist, 31, 148-157.
31. Milne, K. (1998), The Queues Get Longer, New Statesman, 11(January 16), 26-27.
32. Midgley, D. F., Dowling, G. R. & Morrison, P. D. (1989) , Consumer types, social influence, information search and choice. In T. K. Srull (Ed.), Advances in consumer research, 6 , 137-143, Prove, Utah: Association for

Consumer Research.

33. Mowen, J. C. and Minor, M. (1998) , Consumer Behavior, (5th ed.), New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 487-489.
34. Nunnally, J.C. (1978), Psychometric theory (2ed ed.), New York: McGraw Hill.
35. Shaw, R., Blume, S., and Greenhalgh, D. (2000), Queue for the Loo, New Scientist, 167(August), 52-53.
36. Yarnold, P. R., Grimm, L. G. & Mueser, K. T. (1986) , Social Conformity and the Type A Behavior Pattern.Perceptual and Motor Skills, 62, 99-104.
37. Zhou, R. and Soman, D. (2003), Looking Back: Exploring the Psychology of Queuing and the Effect of the Number of People Behind, Journal of Consumer Research, 29(4), 517-530.



附錄一：前測問卷

親愛的先生、小姐：

您好！這是一份學術研究的前測問卷，想了解小吃的排隊行為，您所提供的資料僅作為學術研究之用，絕不會對外公開。非常感謝您的幫忙！

敬祝您 健康平安！

南華大學旅遊事業管理研究所

研究生：李淑惠

指導教授：陳貞吟 博士 敬上

註：台灣小吃主要指具有地方特色的傳統美食，包含：米食類、麵食類、甜食類、鮮魚類、海鮮類、豬肉類、雞鴨類。舉凡擔仔麵、蚵仔煎、虱目魚肚粥、炒米粉、大餅包小餅、萬巒豬腳、大腸蚵仔麵線、甜不辣、潤餅、燒仙草、豆花、蝦捲、筒仔米糕、花枝羹、東山鴨頭、肉圓、滷肉飯等。

● 首先請您確認您近一年內是否曾經”排隊購買”過小吃？

是 否

● 請您回想當時是什麼樣的原因促使您願意排隊購買？

請您寫下原因，最多五項：

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

感謝您的填答！！

附錄二：正式問卷

親愛的先生、小姐：

您好！這是一份學術問卷，主要想瞭解您消費小吃時的排隊行為與特性，懇請撥冗十分鐘填答，您所提供的資料僅作為學術研究之用，絕不會對外公開。非常感謝您的幫忙！

南華大學旅遊事業管理研究所

研究生：李淑惠

指導教授：陳貞吟 博士敬上

第一部份 群體特性

以下是了解您排隊購買小吃時其他人對於您的影響，請圈選。

我排隊購買小吃時……

	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	很 不 同 意
1 我會與現場排隊的人討論小吃的相關資訊。	5	4	3	2	1
2 在排隊前，我時常問親友的意見，才決定是否值得排隊。	5	4	3	2	1
3 我會因為媒體報導或網路資訊而排隊購買小吃。	5	4	3	2	1
4 我覺得現場排隊的人潮對我有吸引力。	5	4	3	2	1
5 我喜歡有人排隊的小吃店，感覺是好吃、有品質。	5	4	3	2	1
6 我相信親友們對店家的好評價，所以即使要排隊很久我也願意。	5	4	3	2	1
7 我相信媒體報導或網路資訊對店家的好評價，所以即使要 排隊很久我也願意。	5	4	3	2	1

第二部份 個人特性

以下是了解您的個人特質，請圈選。

我平常是…

	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	很 不 同 意
1 當我的意見和別人不同時，我會說出自己的意見。	5	4	3	2	1
2 我常常表達自己的想法。	5	4	3	2	1
3 我時常順從別人的意見或是想法。	5	4	3	2	1
4 整體而言，我對我自己很有自信。	5	4	3	2	1
5 我覺得自己會比別人差。	5	4	3	2	1
6 我覺得只要我想要做的事我都可以達成。	5	4	3	2	1
7 當我要表達自己的意見時，我很在意別人的反應。	5	4	3	2	1
8 我常常會注意其他人的行為或是反應。	5	4	3	2	1
9 我很在乎我做的事是不是做得比別人差。	5	4	3	2	1
10 我很在意別人對我有負面的評價。	5	4	3	2	1

11	我很在意我做的事，對或是不對。	5	4	3	2	1
12	為了避免別人給我負面的評價，我會改變我的做法。	5	4	3	2	1

第三部份 排隊動機		非	同	普	不	很
以下是瞭解促使您 <u>排隊購買這家小吃的原因</u> ，請圈選。		常				不
我願意 <u>排隊購買這家小吃</u> 主要是因為……		同			同	同
		意	意	通	意	意

1	有高知名度(慕名而來)	5	4	3	2	1
2	好吃(親自吃過)，再度光臨	5	4	3	2	1
3	價格公道(如俗擱大碗或貨真價實的感覺)	5	4	3	2	1
4	優惠活動(如開幕優惠活動特價或是促銷活動等)	5	4	3	2	1
5	東西新鮮	5	4	3	2	1
6	媒體報導(如電視美食節目報導)	5	4	3	2	1
7	被商家廣告或宣傳單吸引	5	4	3	2	1
8	網路上網友的推薦	5	4	3	2	1
9	最佳送禮選擇的地方伴手禮	5	4	3	2	1
10	路過看到排隊人潮	5	4	3	2	1
11	衛生乾淨	5	4	3	2	1
12	在別的地方吃不到的「當地特產」	5	4	3	2	1
13	好奇心，所以想試試看到底好不好吃	5	4	3	2	1
14	應親友要求或指定購買而不得不排隊	5	4	3	2	1
15	已經吃習慣了(如有家鄉味或小時記憶)	5	4	3	2	1
16	口耳相傳，由於親友的建議與推薦	5	4	3	2	1
17	有時間	5	4	3	2	1

第四部份 從眾行為		非	同	普	不	很
以下是瞭解您 <u>選擇這家小吃時考量的因素</u> ，請圈選。		常				不
我認為……		同			同	同
		意	意	通	意	意

1	我選擇這家小吃主要是受到親友的影響。	5	4	3	2	1
2	我會在乎別人是否也喜歡這家小吃。	5	4	3	2	1
3	我通常只選擇別人喜歡(認同)的小吃。	5	4	3	2	1
4	他人對小吃的看法是我選擇小吃的 <u>主要依據</u> 。	5	4	3	2	1
5	我選擇這家小吃是因為注意到這家小吃是受歡迎的。	5	4	3	2	1
6	跟多數人選擇同一家小吃，我會覺得較安心。	5	4	3	2	1

7	我選擇這家小吃似乎讓我較容易融入我的朋友群（如能有共同話題等）。	5	4	3	2	1
8	我會觀察他人在這家店的購買行為（如買很多）來肯定自己對這家小吃的選擇是否正確。	5	4	3	2	1
9	我並不熟悉這家小吃，所以我先向親友詢問了這家小吃的資訊。	5			2	1
10	當我選擇這家小吃前，有徵詢其他人的意見。	5	4	3	2	1
11	在選擇這家小吃前，我有整合過親友對這家小吃的評價。	5	4	3	2	1

第五部份—您的基本資料，請您依題意在適當的 內打 “V”

- 性別：1 男 2 女
- 年紀：1 19歲以下 2 20-29歲 3 30-39歲 4 40-49歲 5 50歲以上
- 職業：1 學生 2 軍警公教人員 3 家庭主婦 4 退休人員 5 企業負責人
6 一般上班族 7 自由業（會計師、律師、醫師、建築師等）
8 其他 _____
- 學歷：1 國中（含）以下 2 高中職 3 大學（專） 4 研究所（含）以上
- 月平均收入：
1 10,000 以下 2 10,001~20,000 3 20,001~30,000
4 30,001~40,000 5 40,001~50,000 6 50,001~70,000
7 70,001~100,000 8 100,001 以上
- 您是否居住在台南市地區：1 是 2 否
- 此次旅遊型態：1 單獨一人 2 夫妻或情侶兩人 3 家庭 4 朋友 5 團體
- 這是您第幾次來這家小吃？第 _____ 次來

所有問題已經填答完畢，非常感謝您的協助！