

排[對]VS 觀光的探討

投稿類別：國小各類議題

篇名：

排「對」VS 觀光的探討

作者：

陳凱莉。海星國小。六年級

黃琳真。海星國小。六年級

曾子亘。海星國小。六年級

潘威仰。海星國小。六年級

指導老師：

江郁倩老師

陳瑩倫老師

## 壹•前言

### 一、研究動機

五年級校內曾辦理小論文競賽，其中特優的主題是「公正街包子 vs 周家蒸餃」，半年的經驗，讓我們都有共識—「主題」是要我們四人都感興趣、令人覺得有趣，更值得深入研究，經過了大家的討論與思考，我們決定從同學的主題做延伸。我想到一個再也適合不過的主題——「排隊」！因為排隊在我們日常生活中很常見。人們常常因為一家店的名氣，而在那家店的門前大排長龍。住在花蓮的我們，也常常在一些有名的店家前看到這種景象，心中能會浮出：「是在賣什麼啊？」或「為什麼那麼多人排隊？」等想法。而在那些排隊的消費者的心中，又有什麼樣的想法呢？

藉由論文研究，來探討排隊與花蓮經濟消費的關係，希望能增強花蓮觀光人潮、帶動花蓮經濟發展。以下是我們擬出的四項目的：

### 二、研究目的

- (一)了解消費者的排隊行為
- (二)分析影響消費者排隊的因素
- (三)探討排隊對觀光的影響
- (四)擬定策略提升在地經濟發展

### 三、研究方法

為達到以上研究目的，過程中我們主要採取研究的方法為文獻蒐集、問卷調查、觀察、資料分析：

- (一)文獻蒐集  
在 google 或其他的搜尋引擎蒐集相關的資料、數據、論文或書刊雜誌。
- (二)問卷調查  
參考搜尋到的相關論文中的問卷，結合改編成問卷。四個組員分別在三個不同的時間在不同的排隊店家：美崙紅茶、公正包子、廟口紅茶、賴桑壽司屋、奶油酥條、五霸包心粉圓、海埔蚵仔煎、炸彈蔥油餅和德安早餐，對正在排隊的消費者進行問卷訪問。
- (三)觀察  
透過現場觀察排隊人潮，計數三十分鐘人數、消費者排隊等候時的行為，並利用拍照紀錄。
- (四)統計分析  
將我們的問卷調查結果統整並分析做成表格。

### 四、名詞釋義

本研究中與下列名詞有關係密切，我們先定義這些名詞，以利後續的研究：

(一)消費者：在某個店家購買東西的人叫消費者。

(二)排隊：是有目的地一個跟一個的列隊。普遍認為排隊是文明的表現。

(三)觀光：從事旅遊活動從居住地前往某地或停留某地不超過一年，而於該地進行日常生活、休閒的行為。

(四)觀光客：觀光客是指一個人以觀光的行為於平常居住環境以外的地方，主要目的並不是要在該地從事營利活動。

(五)經濟發展：指追求自身利益最大化的人們，通過不斷的技術經濟組織和社會經濟制度創新，使其經濟總福利在經濟總規模持續擴張的過程中得以不斷改善。

## 貳•正文

### 一、相關文獻

#### (一)消費者的排隊行為

從法律意義上講，消費者是購買、使用商品或接受服務的社會成員。必須是產品和服務的最終使用者而不是生產者、經營者。排隊是有限資源的分配方法之一，以順序確保公平：排隊可能有各種表現型式（抽號碼牌,預辦登記等等），意義是確保資源分配有固定規則而不因人而異；「先到先得」，以排除「價高者得」或者「親疏有別」、「私相授受」等的不公平行為。

#### (二)排隊行為的定義

行為意圖是指「個體想進行某些特定行為的主觀意識機率」(Ajzen & Fishbein, 1977)。當個體在從事某特定行為的自發性強度，在沒有其他因素影響時，個體從事該事物自發性越強，則越有可能從事此行為。排隊行為普遍存在於我們生活中，是種消費者的共同經驗(Carmonet al.,1995; Hockenhull,2000; Larson 1987)。排隊現象也隨之普及且隨處可見。過往研究發現，人們普遍討厭排隊與時間的長久等待，當預期排隊時間短，個人會更常出現排隊行為。特殊行為應該要看周遭與店家的環境與影響。(夏榕文，2015)

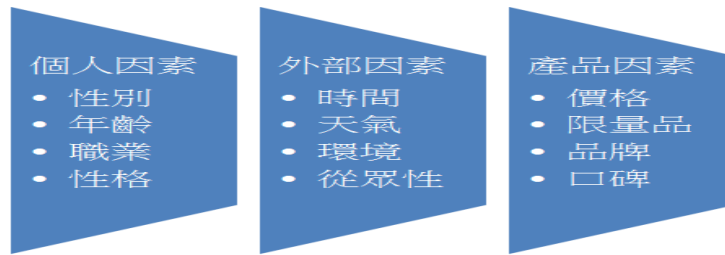
#### (三)排隊心理學

今日管理雜誌 (Management Today) 指出，幾乎沒有人喜歡排隊。等候時間過長絕對是顧客滿意度的一大殺手。然而美國芝加哥大學行為科學教授費斯巴赫 (Ayelet Fishbach) 研究發現，等待能讓產品增值，而這增加的價值會讓人們在排隊時更有耐心。換句話說，排隊讓產品「值得排隊」。

#### (四)影響消費者排隊的因素

關於影響消費者排隊的因素，社會科學家各有不同看法，我們整合 Griffith(2003)、葉佳宜(2002)與胡天鐘(2011)等人主張與個人因素、消費社會行為等，繪製圖 2-1。

圖 2-1、影響消費者排隊的因素

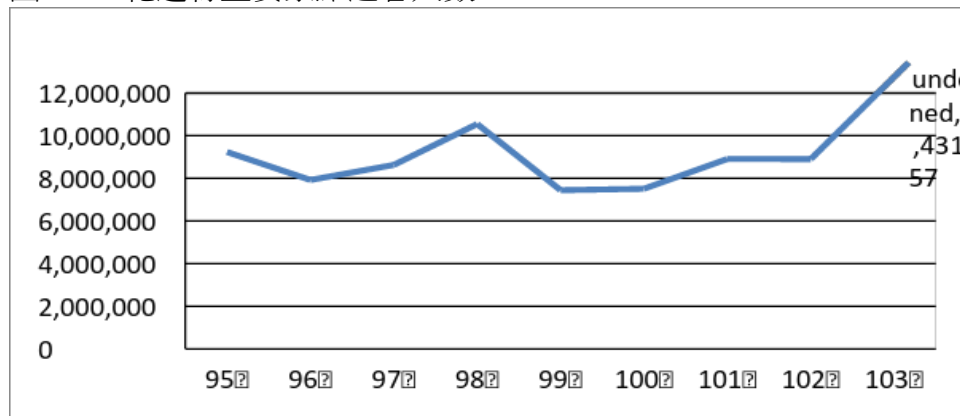


資料來源：研究者整理繪製

### (五)、觀光旅遊與地方經濟發展

當前觀光旅遊業已成為全球最大的產業，對經濟發展的貢獻不容忽視，以全國觀光現況來看 2014 年來台旅客人次，已創下 991 萬的歷史新高點。人潮帶來錢潮，觀光外匯收入也隨之年年穩健成長，若今年來台旅客人次順利躍升千萬，預估將可為台灣帶來近新台幣 4,700 億元的外匯收入。此外，國人也熱衷於國內旅遊，台灣觀光市場前景商機蓬勃，以 103 年來花蓮觀光人次達 10,000,000 人次以上來看。旅遊消費這種集衣、食、住、行於一體的綜合性消費活動，將能夠帶給花蓮地方的收入擴大。

圖 2-2、花蓮縣重要景點遊客人數



資料來源：花蓮縣觀光資訊網

### (六)、排隊人潮與經濟活動

一般常見吸引人潮匯集的方式，是由店家聘僱一定班底來排隊，以營造出有人排隊購買商品的假象，勾起旁人的好奇心隨之一同排隊購買。另外也可以透過產品數量的控管，即是限時或限量銷售，運用物以稀為貴的印象，提升消費者繼續等待的意願，便有機會製造出排隊風潮。當店家成功聚集排隊人龍，便能吸引媒體目光，經由媒體的報導，將有機會提升知名度。隨著臺灣民眾外食比例日益提升，餐飲業商機與產值也隨之穩定成長，這可從經濟統計數據與隨處可見之排隊購買美食人潮獲得支持。

芝加哥大學教授 Gary Becker，在 1991 發表於自己系上期刊 JPE (Journal of political Economy) 中一篇很有趣的短篇論文中提到，他屢次發現到不少兩家地點相近、菜色相仿、價格接近的餐廳，卻有著截然不同的生意狀況。他由「社會互動」(social interactions) 角度切入，相仿的餐廳有著截然不同的生意狀況，以及生意興隆的餐廳不漲價故意讓顧客排隊等待有限座位。當然店

前有顧客排隊等候的連帶效果是，會有消費者不願久候而放棄至此家餐廳用餐，這些消費者就構成超額需求的人數。

日本舉辦愛知博覽會成功達成參觀人潮目標作評估基礎，建立本研究二種情境計算參觀人潮方式，亦可作為國內未來在舉辦類似世界博覽會在預測人潮的參考依據。其次，經過投入產出分析，所帶來國內外參觀人潮推估產出、所得及就業之經濟效果皆有所成長。

## 二、我們的研究

在國內著名的旅遊資訊網站 Travel King 旅遊資訊王，查詢台灣旅遊 10 大景點，我們的家鄉-花蓮的天然景點太魯閣峽谷、花東縱谷，就名列其中。因此，每到連續假日，街道上總是充滿著人潮，著名店家門口可見許多排隊等候的人群，這些前來花蓮消費的觀光客，都在促進在地的經濟發展。

為了深入了解排隊的人潮的行為、心理，我們參考黃榆婷等(2015)和蘇印璽(2013)等人的問卷後，規劃出三大類型：影響排隊的個人因素、影響排隊的外部因素、影響排隊的產品因素，共十四個問題。為能真實了解排隊民眾的看法，印製 200 份問卷，一共發出發出 181 問卷，有效 180 份、無效 1 份，19 份問卷未達到發放標準而沒填寫。

以下是我們整合專家學者的對排隊的看法與我們研究結果的分析：

### (一)調查排隊人潮的性別與居住地

葉佳宜(2002)指出社會科學家多數主張不同性別會使得消費行為有著顯著差異，而女性和消費這個社會行為之間有緊密的關連。在我們訪問的 181 位民眾中，女性就占了 66%，男性則佔 34%。從表 2-2 中也發現，排隊人潮近達 5 成多從北部來到花蓮，49%，本地人則占了 17%。

表 2-1、排隊者的性別

性別	男性	女性
人數(人)	61	120
百分比(%)	34	66

資料來源：研究者整理

表 2-2、排隊者的居住地

居住地	本地人	北部	南部	西部	東部	其他
人數(人)	31	89	14	14	11	22
比例(%)	17	49	8	8	6	12

資料來源:研究者整理

### (二)排隊者的年齡

美國維珍尼亞理工大學經濟系曾國町(2014)指出現在年輕人比較敢創新、敢嘗試、敢冒險，會排隊的反而是時間成本較高的年輕人。從表 2-3 中可知 20-39 歲的年齡層占排隊人潮中的 8 成以上，長輩們比較不會有意願排隊。

表 2-3、排隊者的年齡

年齡(歲)	10-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70 以上
人數(人)	9	98	49	18	5	2	0

比例(%)	5	54	27	10	3	1	0
-------	---	----	----	----	---	---	---

資料來源:研究者整理

### (三)排隊者的排隊動機

王信惠(2006)指出媒體的渲染與民眾口耳相傳之下，店家會映入消費者腦中，進一步進入喚起集合裡，成為消費的首選。從表 2-4 中可見約 4 成 5 的民眾會因媒體推薦排隊，3 成 5 多民眾則是受到親友推薦。黃河水(2005)也指出消費者的購買行動會由別人的行動引起的，商店的搶購現象就是從眾購買的典型例子。在表 2-5 中可見，接近 7 成的民眾會受到店家門口排隊人潮影響而跟著排隊(註 1)。

表 2-4、排隊者主要因誰推薦而購買

排隊動機	網路電視	親友推薦	報章雜誌	其他
人數(人)	63	49	9	20
比例(%)	45	35	6	14

資料來源:研究者整理

表 2-5 排隊者是否會因他人排隊而排隊

意願	會	不會
人數(人)	125	56
比例(%)	69	31

資料來源：研究者自行整理

### (四)排隊者願意排隊的時段

Taylor (1994) 指出時間對於消費者來說是非常寶貴的，等候時間變成是一個具有影響性的關鍵因素，從表 2-6 可得知 20-30 分鐘的排隊等候時間，是五成民眾所能接受的。因為等候時間變成是一個具有影響性的關鍵因素，在表 2-7 中發現一個很有趣的現象，雖然 4 成 4 的民眾喜歡在平日排隊購買，但也有 3 成 7 的民眾喜歡在連續假日排隊購買。

表 2-6 排隊者能接受的排隊時間

時間(分鐘)	5	10	20	30	60
人數(人)	12	25	48	58	38
比例(%)	7	14	26	32	21

資料來源：研究者自行整理

表 2-7 排隊者喜歡購買的時間

時間	平日	週末	連續假日
人數(人)	77	37	67
比例(%)	43	20	37

資料來源：研究者自行整理

### (五)排隊者願意排隊購買的商品

陳穎萱(2012)指出市場上經常利用限量來吸引消費者，例如 LV 設計的限量櫻桃包、SWATCH 手錶每款限量發行、不同節日與紀念日的限量商品，都成功引發

排隊搶購熱潮，然而從表 2-8 中發現 7 成 6 的民眾願意排隊購買的商品是食品，可見花蓮的在地熱門小吃(註 2)，因為具有在地特色的區域獨特性，因此吸引大量消費者前來排隊購買。在表 2-9 中也發現有 8 成 3 的民眾滿意排隊購買的食品後，願意再來購買。

表 2-8 願意排隊購買的商品種類

商品	食品	衣服	化妝品	廉價商品	其他
人數(人)	138	8	7	20	8
比例(%)	76	4	4	11	4

資料來源：研究者自行整理

表 2-9 發現食物好吃時願意再來排隊

意願	會	不會
人數(人)	151	30
比例(%)	83	17

資料來源：研究者自行整理

#### (六)是否會非常注意商品的售價

白仁豪(2002)指出價格的考量在消費者購買決策中，往往佔有極重要的影響。從表 2-10 可發現，7 成民眾注意商品的價格而決定是否購買。價格除了是一個用以判斷產品品質與價值的重要項目外，產品的品牌也會影響消費者的價值評估、購買意願和購買偏好。從表 2-11 中可發現，近 5 成 6 的民眾會因為不想排隊而購買類似的商品。

表 2-10、商品售價對購買意願的影響

意願	會	不會
人數(人)	129	56
比例(%)	70	30

資料來源：研究者自行整理

表 2-11、是否會因不想排隊而買類似商品

意願	會	不會
人數(人)	102	79
比例(%)	56%	44%

資料來源：研究者自行整理

#### (七)消費者在排隊時的行為

在等待的期間裡，透過注意力的分散(例如：觀看新聞佈告欄及電視、照鏡子整理服裝儀容)，可以令等待的感覺更為愉快，進而改善服務評價(Katz, Larson, and Larson 1991; Larson 1987; Taylor 1994)。從表 2-12 中可發現超過一半的民眾在等待時會看著手機，而民眾在排隊時喜歡的隊伍是以 L 型或直線型，簡單的隊型、輕鬆打發時間的行為讓等待的情緒輕鬆零負擔。

表 2-12、排隊時做的事

行為	發呆	看菜單	看鄰近店家	看手機
人數(人)	15	47	18	101

比例(%)	8	26	10	56
-------	---	----	----	----

資料來源：研究者自行整理

表 2-13、喜歡的排隊隊型時

隊形	S 型或 U 型	L 型或直線	其他
人數(人)	47	127	7
比例(%)	26	70	4

資料來源：研究者自行整理

表 2-14、當自己在排隊的隊伍前端時

心情	非常開心	有點開心	普通	有點生氣	非常生氣
人數(人)	23	65	91	2	0
比例(%)	13	36	50	1	0

資料來源：研究者自行整理

備註：

在分發問卷時，我們也有與民眾進行簡單訪問，發現

1.也有人原本想吃的排隊美食，到了店門口發現人很少，就跑到另一家大排長龍的店。

2.有許多人反應是為了來吃花蓮著名的美食才來觀光遊玩。也有民眾告訴我們在另一個排隊美食店門口，也有看到我們另一位夥伴在發問卷調查，可見這些人真的是喜歡花蓮的美食。

### 三、我們的建議

從問卷調查的結果可知能有效吸引人潮，分別從給店家、花蓮在地消費者、花蓮政府機關等三方面，提供不同的建議與策略，希望能提供「對」的排隊管理策略，增加花蓮的觀光人潮、提高在地的經濟發展，此外，為了能釐清我們的策略是否有效，我們訪問了花蓮市公所觀光課負責市區商圈業務的梅君華小姐，以下整合他的專業看法與我們的策略分析。

#### (一)給店家的建議

##### 1.熟悉顧客心理學

店家妥善運用「限量」的技巧，吸引消費者購買慾望，更應了解消費者的喜好，例如：研發新奇商品、舉辦「買一送一」等活動，應讓消費者產生興趣，自然就會去購買。梅君華指出多數店家並不喜歡買一送一的活動，因為這樣會讓毛利降低，影響收益。此外，梅君華指出花蓮有熱門排隊店家，已經能洞悉排隊人潮的改變，因此嘗試研發新產品，試圖創造另一種吸引顧客的商品。

##### 2.掌握排隊心理學

店家應掌握「排隊就是最好的廣告」，可以平日給予花蓮在地人優惠購買、刺激買氣，或者邀請親朋好友來排隊購買，製造人潮，讓來自外地的消費者好奇而排隊購買。我們主張店家若擔心顧客沒耐心排隊而離開，可以提供更多的娛



樂活動，如：設置 WI-FI、音樂或電視等。梅君華也認同這個想法，她舉出市區一家販賣小火鍋的店家，在門口放置電視節目給排隊的人看。

### 3. 善用媒體宣傳

店家可以用「口碑」來吸引消費者，除了在店裡可經由工作人員或導遊的介紹與講解，若能有效整合媒體的渲染與民眾口耳相傳之下，消費者會比較想購買。梅君華也指出商圈內有許多店家的排隊人潮流動是受到網路宣傳影響而改變，例如著名的包心粉圓兩家店的排隊人潮就有明顯不同。

## (二)給花蓮消費者的建議

### 1. 站著吃便宜賣

店家可以對民眾建議，盡量在店裡吃完，讓其他消費者以為這家店人潮很多、很熱門，或是這家店的食物特別好吃，而受到吸引。消費者有時會因為心理層面的關係，而覺得排久了的食物特別好吃，製造從眾心理因素。我們覺得花蓮縣政府和店家可以先從此著手。梅君華非常認同這個點子，她建議先從日式甜點開始，因為這種簡單食品很適合在店家門口食用，瑩倫老師也講到有一家賣茶葉蛋的老闆就在店門口寫：「為了行車安全茶葉蛋必須在店裡吃完」。

### 2. 在地人多走走逛逛

梅君華指出市公所每年都會舉辦一些活動幫助店家，可是我們訪問其他花蓮人後，發現有很多人不知道，所以我們覺得政府舉辦的活動必須被曝光，可以透過新聞、海報看板或報紙等等。目前經濟部核可的花蓮四大商圈為：明義商圈、舊鐵道商圈、百年商圈和人文商圈。希望花蓮在地人能在平日時於各個商圈走走逛逛、促進商圈內的人氣。

## (三)給政府的建議

為了要帶動或提升一區域的地方經濟，而不是單一商店的經濟，我們覺得可以在那一區域，如：大禹街、彩虹夜市或自強夜市等，聯合當地店家(包括熱門店家與非熱門店家)，開發一種餐卷是可以在那一條街吃到飽的。梅君華指出花蓮市公所在 103 年度發放了 50 元花蓮店家的商品抵用券，只是跟消費者會跟平常一樣，只去名店，平常沒人排隊的店還是一樣沒人排隊。她強調花蓮是有商機的，但是店家的經營要靠頭腦，才會賺錢。很多都做過了，還是沒辦法提升其他店家的人潮。我們則希望政府能主動招開「顧客心理學」、「排隊心理學」、「活用網路媒體」等課程，提供給非排隊的店家參與學習，並科設「排隊管理」、「開發創意商品」等給排隊店家，以強化各種店家的經營與發展，讓花蓮的觀光能永續經營。學生也可以組成一個小組，幫助商圈的發展，以吸引更多人潮。

## 參●結論

### 一、我們的新發現

(一)從排隊人群的反應可見其居住地或國籍，店家應小心觀察享受在排隊過程的民眾，並主動聊天提高店家親和力，增強顧客回流購買的意願。

- (二) 民眾排隊時多玩手機、看菜單，若店家能提供其他資訊，以促進其他消費。
- (三) 民眾多受到網路媒體、親友口耳相傳等因素而排隊，店家若要增強民眾排隊動機，應強化網路媒體的資訊提供。
- (四) 門口主要排隊的人群是年輕人，店家應有效掌握年輕人的購買習慣、資訊取得方式。
- (五) 女性消費動機大過男性，大部份的消費者會因排隊人潮而去排隊購買商品，店家應掌握女性消費者的購物心理，讓女性消費者成為帶動排隊的人潮。
- (六) 只要商品夠吸引人，本地人也是會跟著排隊人群消費，若能有效的宣傳在地人排隊的店家，將能帶動外地觀光客前來排隊消費。
- (七) 等候時間是排隊最大的成本，消費者喜歡在平日排隊，但也有人喜歡在假日排隊，只要商品值得，消費者會願意花上時間等候。
- (八) 其實排隊店家附近的店家不一定會得到好處，也許可以利用排隊人潮促進鄰近店家消費；但是也可能會給鄰近店家負面影響，而排隊人潮也會影響現場交通，帶來不便。
- (九) 店家要有危機意識，熱門銷售的商品可能會退熱潮，必須要再研發其他產品。
- (十) 花蓮縣民都有責任在店家門口排隊購買，製造熱門店家的形象，以促進觀光客湧入排隊的現象。

## 二、值得深入探討的現象

我們可以研究排隊對於交通與經濟的影響，但由於時間不夠，沒有時間去訪問與調查，希望在未來能進行相關研究，再延伸下去探討。

## 肆•引註資料

### 一、相關論文

- (一) 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。
- (二) 高詩翔(2012)。等待換來的是希望或是失望?在排隊過程中產品類型與社會比較心理之間對於消費者的影響。國立東華大學企業管理研究所碩士論文。
- (三) 邱建達 (2011)。消費者使用行動排隊服務之排隊心理研究 -日本料理之實驗室研究。國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。
- (四) 蘇印璽(2013)。美髮業服務品質、知覺價格、知覺價值、滿意度對行為意向之研究-以台灣、廣東為例。台南應用科技大學生活應用科學研究所
- (五) Tai-Chuan, T. (2004)。排隊心理之不對稱性效果。
- (六) 陳玉潔 (排隊等待與消費者反應之研究-以餐廳用餐為例。
- (七) 賴文祥、李涵恕 (2013)。以「沉浸理論」與「排隊等待結構」探討顧客之「等待時間知覺」。逢甲大學商學博士班。
- (八) 張敏玟。餐飲業排隊經濟: 排隊人潮的永續經營之道 - 商業服務業資訊商也發展研究業。
- (九) 陳寶秀(2013)。擁擠知覺與排隊時間對口碑傳遞意願之影響—以國際展覽為例。

(十)梁直青、陳柏亘、陳建勛、蕭名傑、林雅萍（2014）。排隊隊形與人數影響消費者等候意願之探究－以虎尾鎮知名路邊攤小吃為例。行銷評論，11

(4)，頁 309-339。

(十一)張敏玟（2012）。餐飲業排隊經濟－排隊人潮永續經營。

(十二)黃榆婷、黃聖雁、陳欣蘭、黃瑀萱(2015)。探討影響消費者排隊行為之因素: 以訪談有排隊經驗者為例。中華大學。

(十三)周宜徵(2014)。消費者加入排隊意願成因之研究-以美食排隊現象為例。國立虎尾科技大學

## 二、網路文章

(一)行銷上的排隊效應 <http://blog.yam.com/hkittykt10/article/19242818>

(二)台灣人是「愛排隊」，但千萬別超過這個時間 <http://www.thenewslens.com/post/210142/>

(三)觀光的定義與分類 [http://lms.ctl.cyut.edu.tw/sys/read\\_attach.php?id=1691273](http://lms.ctl.cyut.edu.tw/sys/read_attach.php?id=1691273)

(四)大排長龍值得嗎？參透排隊的秘密 <http://technews.tw/2015/02/07/line-up-secret/>

(五)你排「對」了嗎？人潮背後的秘密-電子商務時報

<http://www.ectimes.org.tw>

[/Shownews.aspx?id=140202211113](http://www.ectimes.org.tw/Shownews.aspx?id=140202211113)