

排隊美食行為的影響因素與其結果之研究 - 以大專院校學生為例

張曉平 * 葉冠麟 **

摘要

大排長龍的排隊等候購買美食在台灣是普遍的消費經驗。顧客願意花費時間排隊等候，表示商品對於顧客有著莫大的吸引力。而顧客排隊的因素除受店家品牌名氣吸引外、也可能想向親友炫耀、或是對商品的好奇心，而促使他去排隊等候。本研究想探討消費者排隊美食行為是否屬於衝動性行為或是計畫性行為？品牌價值、炫耀性消費及好奇心是否為驅使消費者排隊等候行為的影響因素？本研究以中部大專校院學生為研究對象，共發放 700 份問卷，有效問卷 568 份，有效問卷回收率 81.1%。研究結果發現，品牌價值會正向影響行為意圖與行為意願。而炫耀性消費會正向影響行為意願。行為意願與行為意圖皆會正向影響實際行為，但行為意願較行為意圖對實際行為的影響力較大。排隊美食行為會受到行為意願的驅使較為強烈，且品牌價值是影響消費者的關鍵因素。因此，建議業者應強化品牌的經營管理能力，才能促使消費者願意排隊等候購買美食。

關鍵字：品牌價值、炫耀性消費、好奇心、行為意圖、行為意願

* 中山醫學大學健康餐飲暨產業管理學系暨中山醫學大學附設醫院營養科助理教授
** 中山醫學大學健康餐飲暨產業管理學系碩士、酌易股份有限公司業務代表



A Study on the Affecting Factors and Results of Gourmet Queuing Behavior— The Case of College Students

Hsiao-Ping Chang * Kuan-Lin Yeh **

Abstract

Long queues waiting in line to buy food are a typical consumer experience in Taiwan. Customers are willing to spend time waiting in line, indicating that the product is beautiful to customers. In addition to being attracted by the store's brand name, the customer may also want to show off to relatives and friends, or be curious about the product, prompting him to wait in line. This research seeks to explore whether consumers' queued food behavior is impulsive or planned? Whether brand value, conspicuous consumption, and curiosity, the factors that drive consumers to wait in line? This study used a sample of Central Taiwan University students as research samples. A total of 700 questionnaires were issued, with 568 valid questionnaires, and the effective questionnaire recovery rate was 81.1%. The results of the study found that brand value will positively affect behavioral intention and behavioral willingness. And conspicuous consumption will positively affect behavioral willingness. Both behavioral willingness and behavioral intention will positively affect actual behavior, but behavioral intention has more influence on actual conduct than behavioral intention. The action of queuing for food strongly driven by the willingness to act and brand value is a crucial factor affecting consumers. Therefore, it suggested that the catering industry operators should strengthen the brand's management capabilities to make consumers willing to wait in line for food.

Keywords: Brand value, Conspicuous consumption, Curiosity, Behavioral intention, Behavioral willingness

* Department of Health Diet and Industry Management, Chung Shan Medical University
Department of Medical Management, Chung Shan Medical University Hospital Assistant Professor

** Master Degree, Department of Health Diet and Industry Management, Chung Shan Medical University
Zoey Wine & Spirit Inc. Sales Representative



壹、緒論

根據行政院主計處 105 年的統計資料顯示婦女 15 至 64 歲的就業人口約 296 萬人占了 57.24%，而 105 年內政部統計處資料顯示 100 年的單獨生活戶為 236 萬人至 105 年提升至 274 萬人（行政院主計處，2017）。內政部戶政司 105 年資料統計資料顯示 95 年 5 人的戶數為 76 萬戶至 108 年下降至 60 萬戶（內政部戶政司全球資訊網，2020），這些數據都顯示出台灣社會結構出現巨大的變化。台灣社會結構的改變如職業婦女、單身族群、頂客族的增加，以及家庭人口數的下降等因素使得外食人口比例逐年攀升。國內的消費者市場，因國民所得的提高，社會型態的改變，包括在外租屋之學生和上班族的激增，以及雙薪家庭不開伙的比例上升，職業婦女的增加，導致外食人口快速增加（徐仁全，2007）。國家衛生研究院在 104 年指出國高中生外食比例：早餐 80-90%、午餐 85-90%、晚餐和宵夜 65-70%，另外成人外食比例也不低：早餐 55-65%、午餐 47-62%、晚餐 27-33%，顯見外食的重要性。根據經濟部統計處統計 100 年至 105 年餐飲業營業額從 3.8 億提升至 4.3 億，行政院財政資料中心 105 年統計餐飲業之營利事業家數從民國 100 年到 104 年間從 106,287 家增加至 124,124 家在四年內成長 17%；產值方面也在 100 年的 3,252 億元增加至 105 年的 4,425 億元成長了 36%（台灣趨勢研究，2016），從統計數據中可以得知許餐飲業市場有著龐大的商機。

台灣餐飲業的獨特消費現象是，只要是國人認為這個飲食商品有足夠的價值，消費者就願意花費時間去排隊美食的購買。無論是知名的餐廳鼎泰豐或者是士林夜市的小吃，只要是消費者認定美食都會出現絡繹不絕的排隊美食的人潮。Carmon, Shanthikumar & Carmon(1995) 曾提出排隊現象早已成為一種普遍存在的消費者經驗，排隊行為可以向感興趣的消費者發出質量信號，並將其購買意圖和實際經驗滿意度提高，它可以引發人們對隊伍中的“群體”行為價值的觀念（Yeh, Aliana, & Zhang, 2012）。雖然過去也有學者提出排隊等候被驗證出對消費者的知覺會產生負面影響，但消費經驗對服務的滿意度也顯示出有正面積極的作用（Chuo & Heywood, 2014）。排隊的現象即所謂的從眾行為的表現。因此，當消費者看到店家前方有排隊人潮時，總是會被吸引然後接續在隊伍後跟著排隊等候購買美食。在台灣到處可見的排隊美食現象，值得深入去探究其影響因素。

對於「排隊美食」吸引消費者願意花費時間與金錢去排隊的因素因人而異，有可能是因為店家高人氣的品牌價值、也有可能是高 CP 值的餐點、亦或者只是單純對於排隊人潮的好奇心驅使自己也跟著排隊群眾一起排隊等。過去餐飲業的



傳統行銷手法大多是透過廣告或者是口碑行銷，然而現在排隊文化的興盛也意外地成為餐飲業者的新興行銷手法之一，若業者能更清楚知道那些因素促使消費者想要去排隊，將能透過更好的行銷策略與方法提升經營績效。過去與品牌價值、炫耀性消費與好奇心相關的研究大都偏重消費者對一般性商品的購買行為的探討，因此本研究想藉由品牌價值、炫耀性消費和好奇心等因素是否會影響消費者的行為意圖影響或是行為意願進而影響消費者排隊美食的實際行為。期望本研究的研究結果可以對消費者排隊美食行為做出合理的解釋外，在實務上也可提供餐飲業者在制定行銷策略與方法以提升經營績效有所貢獻。

貳、文獻回顧

一、排隊美食的定義

(一) 美食

根據 Scarpato (2002) 的觀點認為美食就狹義而言，「gastronomy」代表享受非常美好的飲食，廣義而言它涵蓋了與飲食相關的任何事物，另外也認為美食亦包括文化面，稱之為食饗文化 (gastronomic culture) (Spang & Gopnik, 2019)。美食是代表一個國家或是地區的菜餚、食物以及食物烹調的技術，也代表一個國家或是地區的食物烹飪藝術 (Kivela & Crofts, 2006; Stone, Migacz, & Wolf, 2019)。在台灣小吃十分的有名像是臭豆腐、麵線糊等等，夜市攤販，Chang (1977) 指出地方小吃 (Local food)，基本上所有介於中國食物系統兩大基本觀念，「飯」及「菜」之間的食物都可以被廣義地包括在小吃的項目，所以包子、餃子、麵食、羹、粥、糕點等在今天都被稱做小吃。小吃也能說是飯與菜的結合 (施紫芳, 2006)。余舜德 (2006) 認為「小吃」基本上是一些製作過程較簡單，常常是單獨販賣而不與「飯」搭配出現小店或小販提供的「小菜」類也被稱為小吃。學者研究指出美食除了營養作用以外還能夠提升消費者的體驗因素 (Hall & Mitchell, 2003)。美食有兩種詮釋，一種簡單地說法為「享受最好的食物和飲料」，像是「好吃的藝術」 (the art of good eating)，另一種解釋為可以反映出烹飪和食物 (cooking and food) (Scarpato, 2002; Oktay & Sadıkoğlu, 2018)。Kivela & Crofts(2006) 認為美食解釋為烹飪的藝術和美好的飲食只是其中一部分，文化與美食之間關係的探討才是比較完整的講法，劉姿含 (2012) 將美食的定義為，美食是將食材與藝術相結合，產生



美味與文化的雙重感受。

(二) 從眾行為與排隊文化

從眾行為指的是個體受到較多數人的理念或行為的影響後而跟從大眾的行為，亦稱作為「羊群效應」。Burnkrant & Cousineau (1975) 將從眾行為定義為想法會受到群內規範的影響或是個體會符合群內規範。人若知道他人的決定或行為後，通常會忽略掉本身所擁有的資訊，進而做出與其他人相同的決定 (Banerjee, 1992)，也就是說從眾行為是受到大環境外在的影響而做出行為表現，消費者為了取得團體間的認同與期望，因此會依循跟著團體成員們相同的行為 (Wilkie, 1994; Chang, 2018)。Lascu & Zinkhan (1999) 將從眾行為的因素分為四個性質：個人性質、群體性質、品牌性質、工作 / 情境性質四個特質。本研究將排隊美食定義為店家或者特定的食物具有高的知名度，並且在過去或現在曾因為它而出現過排隊風潮。

二、品牌價值

品牌的英文單詞 **Brand**，源出古挪威文 **Brandr**，意思是“烙印”。人們用這種方式來標記家畜等需要與其他人相區別的私有財產。中世紀的歐洲，手工藝匠人用這種打烙印的方法在自己的手工藝品上烙下標記，方便顧客從中辨識產品的生產者 (Keller, 2001)。Kotler (1991) 認為品牌可以被定為一個名稱、術語、標誌、符號或設計的組合，其目的是在識別賣方的服務或者商品並將與其競爭者做區別。此外，對消費者來說，品牌一般被視為標示所有權的記號、建立形象的工具，與重要價值關連的符號，建立個別識別的方式，以及令人有愉快消費經驗的管道 (Balmer & Gray, 2003)。Bernstein (2003) 認為品牌等於產品加上價值，品牌由實體的部份與心理的部份組合而成，實體部份確保品牌名稱與企業或產品聯繫起來，且和其他企業或產品有所區別；心理部份則確保產品在溝通、保證和行為能夠一致、連貫及符合特性。品牌價值的提升一直與價格溢價與市場佔有率有著密切的關係 (Aaker, 1996; Bello & Holbrook, 1995; Park & Srinivasan, 1994)。Kim, Njite, & Hancer (2013) 指出產品是生產的一種實體事物，或所獲得之一項服務；品牌則是無形、無實體，它以一種心智建構、表徵或理念存在擁有者心中，卻可以如產品般真實。

品牌的忠實消費者可能會願意付出更多的代價，因為他們認為品牌中有獨特的價值，是在其他生產者無法提供的 (Reichheld 1996)。品牌知識的第一個維度就



是品牌知名度 (Rossiter & Percy, 1987; Singh & Singh, 2017)。因此，品牌的獨特性可能是來自對於品牌可靠性的信任或者當消費者使用該品牌有著其他有利的影響 (Chaudhuri & Holbrook 2001)。Ghodeswar (2008) 認為品牌是種內在的形象，是公司對於顧客的承諾，並包括一種獨特的品牌聯想，品牌形象是從消費者心中所創造出來的，與品牌識別是不同的。而 Aaker (2004) 也指出品牌一直以來對於消費來說都扮演著一個很重要的腳色。鄭義郎 (2002) 在研究中指出消費者的中心確實有品牌定位的存在，而品牌知識的內容是重要的，品牌會影響消費者在消費時所考慮的內容 (Keller, 2016)。

美國行銷協會將品牌定義為「品牌是一組可以用來辨識一個產品或服務的製造者或銷售者，並能用來與其競爭者產生差異化的元素。」，品牌是一種有形也是無形的產物，它的有形是在於它可以換算成實際的價值；它的無形是它包含著消費者對它的印象。品牌的用處在於它可以縮短消費者選擇的時間，它可以讓消費者購買商品後有人會對他購買的商品負責，它可以與其相同產品的競爭者之間產生差異化加強自己的辨識度。因此，品牌對於整個的消費者行為來說有著很重要的影響力存在。本研究將品牌價值定義為一種有形或無形的價值，它可以帶給消費者一種對於商品的印象以及品質保證，也能夠是一種消費者單純對於品牌的偏好，並且品牌所附屬的價值有時候可能會比商品本身的價值性還高。

三、炫耀性消費

炫耀性消費的學術概念首先是由加拿大經濟學家 Rae (1834) 提出，從心理學的角度解釋炫耀商品的本质還有效用。社會群體的分層排名還有地位被認為是人類行為的重要動力 (Bagwell & Bernheim, 1996)。Veblen (1899) 指出早期因為當時人們的階級劃分較為明顯，當時在比較高階層的人會用不一樣的行為來區分自己與低階層的人的差別，而低階層的人也會想藉由這種行為來拉近與高階層人的距離。而從工業化社會開始時就有學者已經觀察到炫耀性消費的相關行為 (Sivanthan & Pettit, 2010; Huang & Wang, 2018)。Wong & Ahuvia (1998) 認為東西方文化背景的不同，對於炫耀性消費所定義即有不同，西方購買奢侈品是在炫耀自我的社會地位，而東方除在乎他人看待也順應社會。李俊翔 (2013) 研究中指出現在的炫耀性消費是由於現今社會情境所認同的炫耀性，其目的在於他人的認同。因此，認同程度的提升等同炫耀性感受的提升。Veblen (1899) 將炫耀性消費定義為消費者購買其商品的目的主要是想要讓別人看見他們買了什麼東西。Dittmar, Beattie, &



Friese (1996) 提出消費者為了炫耀會產生從眾效應跟虛榮效應，虛榮效應是指消費者會為了彰顯自己的財力而去購買獨特性的商品；而從眾效應則是顯示消費者的位階較低故去購買大眾人同的產品想自我提升，進而導致從眾行為。由此可知產品具有個人及社會的意義與他人交流的能力。Campbell(1995) 指出要明瞭是否為炫耀性消費，須先瞭解行為者背後的動機，如有模仿、比較的動機或是要讓人產生羨慕、嫉妒的心理，則可以稱為炫耀性消費。

Veble (1899) 認為消費的動機並非是需要商品的實際使用價值，而是為了顯示財富謀求社會地位。炫耀性消費的動機有兩類，一為高階層的人透過炫耀性消費來與低階層的人做區隔的歧視性對比，二為低階層的人透過炫耀性消費來模仿高階層人的金錢競賽。所謂的炫耀性消費是指個人透過公開的消費來向他人展示自己的金錢財力與社會地位，這種地位所帶來榮耀和名譽 (O’Cass & Choy,2008)。Gierl & Huettl(2010) 提出有三種炫耀性商品的特性以滿足消費者的需求，皆可以顯示身分地位象徵：如頂級名車、珠寶和名錶均是身分地位象徵。聯合行銷 (Unity Marketing) 曾對消費者做出服務與產品的調查，並將奢華品分為三類分別為：(1) 家庭奢侈品 (Home luxuries) 如傢俱、電器、廚具等；(2) 個人奢侈品 (Personal luxuries) 如珠寶首飾、名牌衣物、各式跑車等；(3) 體驗奢侈品 (Experiential luxuries) 如餐飲、住宿、旅遊、個人體驗等產品 (American Marketing Association, 2005)。胡正文 (2006) 統整炫耀性消費的三個意義：第一在外表的消費行為，以能展現浮華、大方；第二於消費目的是向人展現或誇耀，並藉 而得到聲望、地位性；第三主要來自金錢比較的觀念。Fromkin & Snyder (1980) 指出消費者追求流行，沒有一定的規則，是一種心理反應的投射，這些心理的因素，包括從眾心理、追求感、個人創造力和吸引力。追求流行，不是在明確的條例所訂定出的規則，但卻被社會大眾 所推崇，是在獲得社會大眾認同基礎下所產生的情形。本研究將炫耀性消費定義為藉由消費行為來展現出自己的獨特性獲得他人的羨慕，不一定是實際花費的金額，也可能是擁有他人沒有的經驗，藉此來獲得他人的關注使自己感到滿足或是產生優越感。

四、好奇心

好奇心是人類與生俱來的心理狀態一種對於「知」的慾望，像是俗話說好奇心殺死貓，意味著好奇是一種很強烈的吸引力甚至可以使你以身犯險，好奇心已被認為是有關於人類行為的一種動機因素，並引發激勵出人對於問題尋求解決



的方法 (Loewenstein, 1994)。好奇心被定義為可望獲得新的知識或者新的感官體驗激發探索行為 (Litman & Spielberger, 2003)。Voss & Keller(1983) 認為好奇心是探索行為的動機。好奇心能激發人類的探索行為，為尋求和獲取新知識與新的刺激 (Park et al., 2015)。Berlyne (1960) 將好奇心分為特定好奇心和多樣好奇心，以及感性好奇心與認知好奇心是對這一類研究領域最早的貢獻之一。Berlyne (1960) 將好奇心定義為積極探求深度知識或特定的經驗刺激、活動的願望 (Kashdan, Rose & Fincham, 2004)。好奇心是人們受到各種感官刺激的激勵，具有高度好奇心的人會容易受到複雜的感官刺激 (如視力或聽力) 影響，從而願意追求新的訊息 (Collins, Litman, & Spielberger, 2004)。好奇心的情境因素和好奇心的認知過程會因訊息差距決定 (Loewenstein, 1994)。Collins et al. (2004) 認為好奇心是複雜的想法或者模糊概念所引起的狀態，而根據 Pousttchi & Dehnert (2018) 指出好奇心與個人行為之間的關聯，反映出情境對行為的影響。人的情感狀態可能會影響消費者生活中的許多方面，包括他們的態度和消費行為 (Han, Lerner, & Keltner, 2007)。Lerner & Kelther (2001) 的研究利用了傾向模型指出具體的情感會引起特定的認知和動機過程。Menon & Soman(2002) 提出當消費者獲得的訊息不夠完全消費者會探索更多的訊息。Hill, Fombelle & Sirianni (2016) 透過研究調查也指出銷售人員若能引起此種狀態就可以使消費者擁有最佳的行為。本研究將好奇心定義為人類的一種原始本能，對於不明朗的資訊或者是外界的刺激來影響一種對於追求事實的渴望，這種臨時渴望對於實際行為有著激發的影響。

五、行為意圖

Ajzen & Fishbein (1975) 指出行為意圖是指個體想從事某種行為的主觀機率，亦是影響個人是否採行某一行為的最直接因素。如果一個人有強烈的意圖參與行為，則更有可能執行行為 (Kim, Njite & Hance, 2010)。Ajzen(1985) 在計畫行為理論中將行為意圖定義為個人欲採取某項特定行為之機率，它反映個人對於某一特定行為的執行傾向程度。在計畫行為理論中指出行為意圖是受到三個主要的構面所影響，分別為態度、主觀規範以及知覺行為控制，而行為意圖則會直接影響實際行為 (Ajzen, 1985)。Ajzen & Driver (1992) 意圖是一種行為的過程解釋，是任何行為發生的必要程序，也是行為表現前的決定。鍾蕙如 (2008) 行為意圖指個人想採取某行為的傾向程度，可由個人是否願意去努力嘗試、願意付出多少心力來實現該行為做預測。張春興 (2000) 行為意圖一般指個體有意識、有慾望、有企圖、



有目的、有信念甚至有計畫的趨向他所追求目標的內在歷程。Hankins, French & Home (2000) 定義行為意圖為個人要從事特定行為的自主性行為強度，也表示行為意圖是決定個人行為的直接影響構面，而其他構面就是經由行為意圖來間接影響行為的執行。鍾蕙如 (2008) 行為意圖與實際行為有非常強的直接關係，所以此變數常被用來預測或解釋實際行為的表現，故要預測個體是否會執行某一特定行為，就必須了解其對該特定行為的意圖。Gibbons et al. (2003) 認為意圖是按順序制定的計劃通過某些工具行動實現特定目標狀態。他們涉及沉思的行為，總結在計畫行為理論中認為實際行為的產生會透過行為意圖來影響，當行為意圖越強時則有越大的機率會去執行該行為。本研究將行為意圖定義為一種思考性的概念，個體在接收許多外部資訊後，對於實際行為產生思考性的想法，會去評估可行性與達成的機率或者做這件事情的後果，是一種計畫性、思考性、理性的行為。

六、行為意願

消費者的購買行為存在著思考性與衝動性 (Thaler, 1980)，並不是所有的行為都是理性決策的結果 (Gibbons et al, 2003)。為了解釋無意的或反應性的決定，引入了行為意願的概念行為，願意不涉及目標狀態、計劃或行動，(Gibbons et al, 2003) 與行為意圖相比，意願涉及相對較少的預期，這意味著較少考慮結果或後果 (Kruglanski, 1975)。過去行為意願的研究曾證實能用來預測青少年的一些風險行為 (Blanton et al, 1997)，在許多研究中行為意圖與意願彼此間的預測變化是獨立的。具體來說意願比起意圖增加了對某些行為 (如酒駕) 的預測有效性 (van Empelen & Kok, 2006)，行為意願除了研究吸菸與酗酒的行為外，也被用於預測健康促進行為，像是運動或是吃早餐 (Rivis, Sheeran, & Armitage, 2006)。Gibbons et al. (2003) 將意願解釋是在這種情況下的問題是框架“你願意做什麼？”而不是“你打算做什麼”？一般來說，在許多風險行為開始的時候，青少年的意圖和行為之間的關係相對較低，隨後隨著年齡的增長而增加。(Gerrard et al.,2005) 認為行為意願與行為意圖的不同在於意圖涉及到直接反映而不是有意的決策 (Frater,kuijer & Kingham, 2017)。Pomery,Bibbons & Bergan(2009) 認為意願是反映出個人對機會的開放性，即是在有利於行為的情況下執行某種行為；相較於意圖，意願幾乎沒有預先考慮行為或其行為後果 (Gerrard et al.,2009)。根據研究證明，意圖在以前認為的預測行為中可能不會起到很大的作用 (Pomery et al., 2009)。

行為意願反映了一個人對機會的開放性，即在有利於這種行為的情況下願意



從事風險行為而且意願與意圖不同的是，意圖較少涉及的行為往往為了避免思考其潛在的負面後果有關 (Gerrard et al., 2002)。研究顯示意圖與意願是預測行為獨立的預測因素 (Pomery et al., 2009)。Wood (1998) 指出零售商通常將衝動視作其業務活動的重要部分，往往會利用戰略產品定位和購買點的廣告標示來刺激消費者衝動購買的意圖。衝動購買是一種強烈而突然購買一種產品的念頭，而且沒太多的考慮 (Rook & Fisher, 1995)。Rook & Hoch(1985) 衝動購買與享樂消費有關，消費者研究報告指出當衝動購買後，會使他們心情愉悅 (Rook, 1987)，像是體驗到一種被獎勵的感覺 (Hausman, 2000)，衝動購買與負面情緒有所關係，可能是一種減輕負面影響的方式 (Verplanken et al., 2005)。本研究將行為意願定義為，一種衝動性的概念，個體對於採取實際行為的過程中，較欠缺評估並且不會太去顧慮產生實際行為後的結果，是一種直覺性、衝動性、非理性的行為。

七、各變數之間的關係

(一) 品牌價值與行為意圖、行為意願之關係

根據上述文獻可以得知品牌價值是影響消費者消費的動機因素之一，消費者 Alba, Hutchinson & Lynch (1991) 提出品牌的相關知識與記憶可以被他人記憶下來，而在研究中已經有所證明知識與記憶是消費決策的重要性，Gutierrez (2004) 指出消費者會透過以前的購物經驗來衡量並且識別商店內的商品，品牌會影響消費者在消費時所考慮的內容 (Keller, 1993)。Coley & Burgess(2003) 指出女性容易受到品牌的驅使會進行更多的衝動性購買，非衝動性消費者因產品多樣性而受到較低程度的品牌依賴，而衝動性消費者則相信自己喜愛的品牌，並認為其他品牌的風險更高。(Horváth & Birgelen, 2015) 品牌追求和衝動性購買為消費者在購買體驗中提供了興奮和新奇，提供了緩解和變化無聊的步調。從上述文獻推論當消費者對於品牌有所印象或者是記憶，對於他往後的消費行為來說都是有所影響的，而品牌本身也具有對於產品的保證性以及自身的商譽，都會消費者在消費過程中所考量的因素。品牌被視為是誘發衝動性消費的因子，而行為意願指出是人在行為模式上一種衝動的概念。

(二) 炫耀性消費與行為意圖、行為意願之關係

炫耀性消費的一種常見的消費方式是將其目的是在維護或增強個人社會地位 (Bullock & Stallybrass, 1977)，盧宥鳴 (2015) 指出炫耀性商品若是難以獲得並且供給稀少時，擁有此商品會更凸顯其獨特性，為了滿足特定需求的消費者此成為一



個具有吸引力的選項。炫耀性高的產品會有較高涉入程度。其中顯示「獨特性」與「名牌觀」都是炫耀價值中影響消費者購買動機最主要因素(林育則和夏康寧, 2011), 而衝動購買會受物質主義和身份關係來決定(Verplanken & Sato, 2011)。綜上所述, 炫耀性消費將會影響消費者的購買動機, 且炫耀性消費帶有著稀有性、珍貴性的概念, 消費者可能會因為炫耀性消費的模仿他人而影響其行為意圖, 也可能會因為對於珍貴物品的追求而影響其行為意願。

(三) 好奇心與行為意圖、行為意願之關係

好奇心指的是反映出一種內在的慾望, 一種新興信息, 以刺激興趣或消除不確定性, 這是由複雜或不明確的刺激引起的, 並引發探索性行為(Litman, Robert & Spielberg, 2005; Daume & Hüttl-Maack, 2020)。好奇心激勵人們尋找不同的感官體驗, 如雨林探險、極地雪橇、騎馬、沙漠航行等探險(Litman et al., 2005) 新穎性是引起好奇心的一個重要特徵, 促使個人對新環境和情境(目錄購物)產生驚喜或興奮的情緒, 從而產生觀察和探索行為, 以引發衝動購買(Paden & Stell, 2000; Pousttchi & Dehnert, 2018)。根據上文獻推論好奇心是種人類與生俱來的感知, 人類會想消除對於訊息的不確定性, 而產生出探索性行為, 在俗諺「好奇心殺死貓」也意味著好奇心對人行為的驅使會使其去做有風險的行為。

(四) 行為意圖、行為意願與實際行為之關係

鍾蕙如(2008)認為行為意圖與實際行為有非常強的直接關係, 所以此變數常被用來預測或解釋實際行為的表現, 故要預測個體是否會執行某一特定行為, 就必須了解其對該特定行為的意圖。意圖是一種行為的過程解釋, 是任何行為發生的必要程序, 也是行為表現前的決定。Ajzen & Driver (1992) 認為行為意圖是計畫行為理論中實際行為的決定因素之一。如果一個人有強烈的意圖參與行為, 則更有可能執行行為(Han & Kim, 2010; Ahn & Back, 2018)。行為意願曾被證實能用來預測青少年的一些風險行為(Blanton et al., 1997)。再者, 行為意願除了研究吸菸與酗酒的行為外, 也被用於預測健康促進行為, 像是運動或是吃早餐。(Rivis et al., 2006)。行為意願反映了一個人對機會的開放性, 即在有利於這種行為的情況下願意從事風險行為(Gerrard et al., 2002)。根據上述文獻, 行為應可分為衝動性與思考性, 而在實際行為來說行為意圖與行為意願有著直接關係, 表示實際行為會受到行為意願的影響。而某些實際行為則是受到行為意願的影響, 行為意願表示衝動性的概念, 表示有的行為是衝動直接性的產生, 因此研究推論假設行為意圖會正向影響實際行為; 行為意願會正向影響實際行為。



八、研究假設

依據上述文獻回顧本研究提出了 8 個假設，分別如下：

- H1: 品牌價值會正向顯著影響行為意圖。
- H2: 品牌價值會正向顯著影響行為意願。
- H3: 炫耀性消費會正向顯著影響行為意圖。
- H4: 炫耀性消費會正向顯著影響行為意願。
- H5: 好奇心會正向顯著影響行為意圖。
- H6: 好奇心會正向顯著影響行為意願。
- H7: 行為意圖會正向顯著影響實際行為。
- H8: 行為意願會正向顯著影響實際行為。

貳、文獻回顧

一、研究架構

根據前述文獻 Alba et al. (1991)、Gutierrez (2004) 與 Horváth & Birgelen (2015) 等學者認為品牌價值是影響消費者消費的動機因素。Verplanken & Sato (2011)、林育則和夏康寧 (2011) 盧宥鳴 (2015) 等學者提出炫耀性消費將會影響消費者的購買動機，且炫耀性消費帶有著稀有性、珍貴性的概念，消費者可能會因為炫耀性消費的模仿他人而影響其行為意圖，也可能會因為對於珍貴物品的追求而影響其行為意願。Litman et al. (2005) 與 Paden & Stell (2000) 等學者發現好奇心是種人類與生俱來的感知，人類會想消除對於訊息的不確定性，而產生出探索性行為。Gerrard et al. (2002)、Rivis et al. (2006) 與 Han & Kim, (2010) 等學者提出實際行為會受到行為意願的影響。綜上，本研究旨在探討排隊美食中品牌價值、炫耀性消費、好奇心對行為意圖與行為意願之間的影響關係程度。並依據上述學者之發現，以品牌價值、炫耀性消費和好奇心為自變項，行為意圖與行為意願為中介變項，實際行為作為依變項。本研究之研究架構如圖 1 所示。



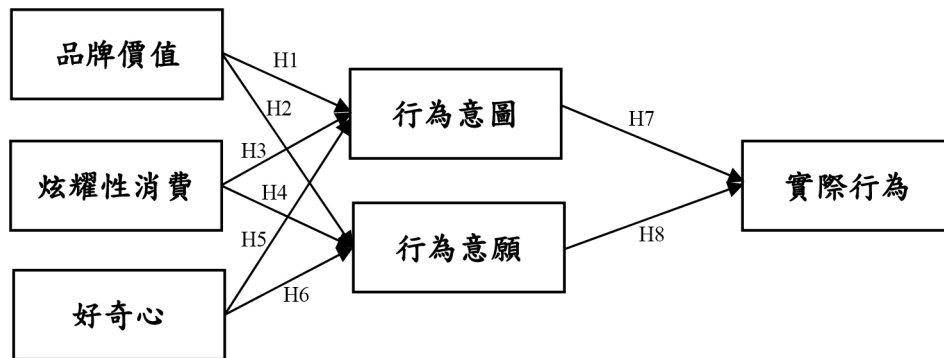


圖 1 研究架構圖

二、問卷設計

(一) 研究變項之衡量

本研究參考相關文獻之問卷設計方式，並整理文獻資料後，編制問卷。品牌價值為「這家需要排隊等候餐廳是非常有名氣的」，並參考卞廣祥 (2013) 之測量題目加以修改，此部分之測量題項共五題。炫耀性消費為「排隊美食時我會想打卡或 PO 文讓別人知道並注意到我」，並參考程博彥 (2014) 和盧宥鳴 (2015) 之測量題目加以修改，此部分之測量題項共五題。好奇心為「當我看到有人群排隊的店家，我會對店家販售的商品感到好奇」，並參考邱佩芯 (2014) 之測量題目加以修飾，此部分之測量題項共五題。行為意圖為「我會評估排隊人潮來決定我會不會想要跟著去排隊購買美食」，並參考 Kim et al.(2013) 之測量題目加以修飾，此部分之測量題項共五題。行為意願為「我願意花時間去排隊購買美食」，並參考 Jun & Arendt (2016) 之測量題目加以修飾，此部分之測量題項共六題。實際行為的題目為「當我外出用餐時，我常常會選擇有排隊人潮的店家消費」，並參考 Kim et al.(2013) 之測量題目加以修飾，此部分之測量題項共四題。問卷衡量尺度採李克特 (Likert)7 點尺度衡量，由 1(非常不同意) 到 7(非常同意) 進行填答。

(二) 前測問卷統計分析與修正建立內容效度

問卷編製完成後為能提高本研究的效度，實施前測問卷的預試，本研究於 2016 年 5 月中發放了 120 份的問卷，針對中部大專校院學生作發放，回收了 120 份，刪除填答不完全的問卷後有效問卷為 105 份，有效回收率為 87.5%。為進一步了解問卷的內部一致性，以 Cronbach's α 係數作為分析方法進行檢驗。Nunnally & Bernstein (1994) 建議 Cronbach's α 的值最好能高於 0.7 才具高信度，



李德治 (2016) 亦提出 Cronbach's α 值大於 0.7 時表示信度相高。針對 105 份問卷做信度分析之後，刪除構面中信度較低之題項並將語意稍加潤飾。品牌價值由原題數 5 題刪減了 3 題為 2 題、炫耀性消費由原題數的 5 題刪減了 3 題為 2 題、好奇心由原題數 5 題刪減了 3 題為 2 題、行為意圖由原題數的 5 題刪減了 3 題為 2 題、行為意願原題數的 6 題未刪減與實際行為由原題數的 4 題刪減了 2 題為 2 題。本研究各構面 Cronbach's α 皆大於 0.7，表示衡量工具具有相當之信度。最終發展出的正式問卷，測量題項共有 16 題。

(三) 正式問卷之研究對象與調查方式

本研究的正式問卷調查法採立意抽樣方式進行，研究對象為台中市大專校院學生為受測對象。本研究共發放 700 份問卷回收 650 份，扣除無效問卷 82 份後有效問卷為 568 份，有效問卷回收率 81.1%。社會人口樣本結構分析中，受測者大多為女性；主要以 21~25 歲居多，總共計有 307 人，佔總樣本數 54%；在教育程度方面，受測者主要以大專校院大學部學生最多，共計有 485 人，佔總樣本數 85.4%，其餘為研究所(含)以上，佔總樣本數 14.6%；受測者戶籍地主要以中部居多，共計有 396 人，佔總樣本數 69.7%，其次為北部，佔總樣本數 20.2%；在排隊美食願支付金額方面，受測者主要集中在 201 元以下，共計有 253 人，佔總樣本數 21.5%，其次為 201~300 元，佔總樣本數 19.4%；在每月可支配金額方面，受測者主要以 10,000 元以下居多，共計有 389 人，佔總樣本數 68.5%，其次為 10,001~20,000，佔總樣本數 19%。

肆、研究結果與分析

一、信度與效度分析

問卷的內部一致性，最常以 Cronbach's α 係數作為檢驗的法。信度主要的目的為衡量問卷內每個構面的穩定性與一致性，抽樣誤差或是測量誤差均會影響到信度，一般的社會科學研究中，測量信度的方法主要是以 Cronbach's α 大小當作判定標準。在 Nunnally & Bernstein (1994) 的研究中，建議 Cronbach's α 的值應最好能大於 0.7 表示具有高信度，李德治 (2016) 亦提出 Cronbach's α 值大於 0.7 時表示信度相高。本研究各構面 Cronbach's α 皆大於 0.7(詳見表 1)，表示衡量工具具有相當之信度。即六個構面中所有衡量項目具有內部一致性以及維持問卷的高度



穩定性。關於因素分析，李德治 (2016) 認為累積解釋變異量至少 50% 以上且因素負荷量至少 0.3 以上。Hair et al.(1992) 則建議因素負荷應該都在 0.5 以上，經由因素分析發現，各題項的因素負荷量皆超過 0.5，且累計解釋變異量分別為 85.48% 與 59.52%。

二、敘述性統計與相關分析

(一) 敘述性統計

1. 品牌價值、炫耀性消費與好奇心

品牌價值平均數介於 3.15~3.06 之間，炫耀性消費平均數介於 3.86~4.21 之間，好奇心平均數介於 3.32~3.44 之間，炫耀性消費在各因素的之間的平均數相對較高，顯見中部大學生更在乎個人形象與人際社交。在各題項中，平均數最高者為：「去消費排隊美食，可以塑造出我與他人不同的經驗突顯個人的形象」(平均值為 4.21)，顯示中部大學生對於排隊美食這項行為認知是一種有助於彰顯自己的行為；平均數最低者為：「到這家知名品牌的餐廳排隊消費；就算花時間我也覺得物超所值」(平均數值為 3.06)，顯示大部分中部地區大學生認為品牌名氣跟 CP 值不一定是呈正比的高名氣的排隊美食不代表價值性高。

2. 行為意圖與行為意願

行為意圖平均數介於 3.44~4.69 之間，行為意願平均數介於 3.37~4.53 之間，行為意圖在各因素的之間的平均數相對較高，顯見中部大學生認為排隊美食消費應受行為意圖之影響會考慮之因素較多屬思考性行為。在各題項中，平均數最高者為：「我會考量許多因素後再決定我會不會去消費」(平均值為 4.69)，顯示中部大學生對於排隊美食這項行為認知是一種受思考性的狀態影響；平均數最低者為：「未來我願意花時間去消費排隊美食」(平均數值為 3.06)，顯示大部分中部地區大學生認為排隊美食消費體驗不一定是必要的經驗，可能投入的時間與金錢所獲得的美食或者整個消費過程的體驗不是會讓人對於排隊美食呈正面想法的行為。

3. 實際行為

實際行為平均數介於 3.39~3.84 之間，在題項中，平均數較高者為：「我當我外出用餐時看到知名人氣美食，我會跟著大家排隊等候」(平均值為 3.84)，顯示中部大學生對於排隊美食這項行為還是會受羊群效應影響。



表1 各構面之敘述性統計分析

問卷題項	平均數 (標準差)
品牌價值	α 值=0.84
這家需要排隊等候餐廳是非常有名氣的	3.15 (1.522)
到這家知名品牌的餐廳排隊消費；就算花時間我也覺得物超所值	3.06 (1.559)
炫耀性消費	α 值=0.82
去消費排隊美食我會想打卡、PO文想讓別人知道並注意到我	3.86 (1.493)
去消費排隊美食，可以塑造出我與他人不同的經驗突顯個人的形象	4.21 (1.363)
好奇心	α 值=0.80
我會好奇現今流行的排隊美食並且想去嘗試	3.44 (1.545)
我會好奇特色餐廳的特別之處	3.32 (1.576)
行為意圖	α 值=0.76
我會考量許多因素後再決定我會不會去消費	4.69 (1.326)
我會評估排隊人潮來決定我會不會去消費排隊美食	3.44 (1.552)
問卷題項	平均數 (標準差)
行為意願	α 值=0.81
我樂於花費時間跟金錢去消費排隊美食	4.38 (1.422)
未來我願意花時間去消費排隊美食	3.37 (1.506)
我仍然會想去需要排隊等候的餐廳消費	4.53 (1.418)
看到有排隊人潮的店家時，我會有想要跟著一起去排隊的衝動	3.84 (1.477)
當情緒低落或疲倦時；看到很想吃的店家前有著排隊人潮，我會完全不願意跟著隊伍繼續排隊等候	3.74 (1.730)
在採用號碼牌方式的店家排隊消費，就算不清楚現在號碼發放到幾號；我仍然會願意去領取號碼牌並且排隊等候消費	3.80 (1.644)
實際行為	α 值=0.76
當我外出用餐時看到知名人氣美食，我會跟著大家排隊等候	3.84 (1.454)
當我外出用餐時，我常常會選擇有排隊人潮的店家消費	3.39 (1.484)

資料來源：本研究整理



(二) 相關分析

經由 Pearson 相關分析，得到各研究變項間之相關係數，以了解變項間之相關程度。品牌價值、炫耀性消費及好奇心方面，皆呈現與行為意圖有正相關 ($\gamma=0.675$ 、 $\gamma=0.669$ 、 $\gamma=0.775$ ， $p<0.01$)，亦即在排隊美食行為中，當品牌價值、炫耀性消費及好奇心越高時，則台中市大專校院學生對於行為意圖的程度會越高。品牌價值、炫耀性消費及好奇心方面，皆呈現與行為意願有正相關 ($\gamma=0.633$ 、 $\gamma=0.395$ 、 $\gamma=0.482$ ， $p<0.01$)，亦即在排隊美食行為中，當品牌價值、炫耀性消費及好奇心越高時，則台中市大專校院學生對於行為意願的程度會越高。行為意圖與實際行為呈現顯著的正相關 ($\gamma=0.712$ ， $p<0.01$)，亦即台中市大專校院學生的行為意圖越高時，則其實際行為也會越高。行為意願與實際行為呈現正相關 ($\gamma=0.538$ ， $p<0.01$)，亦即台中市大專校院學生的行為意願越高時，則其實際行為也會越高。本研究將各研究變項之相關分析結果彙整如下表 2 所示。

表 2 研究變相之相關係數 (n=568)

變 項	平均數	標準差	1	2	3	4	5	6
品牌價值	3.10	1.433	1					
炫耀性消費	4.04	1.314	.443**	1				
好奇心	3.38	1.426	.646**	.712**	1			
行為意圖	4.04	1.038	.675**	.669**	.775**	1		
行為意願	3.77	1.514	.633**	.395**	.482**	.567**	1	
實際行為	3.61	1.346	.573**	.629**	.753**	.712**	.538**	1

註：* $p<0.05$ ；** $p<0.01$

三、研究變項之結構模型建立與驗證

本研究以 Amos20.0 的結構方程式統計分析軟體進行品牌價值、炫耀性消費、好奇心、行為意圖、行為意願與實際行為關係之分析，分為兩階段進行驗證，第一階段必預檢驗整體模型的配適度，在合理範圍內，接著進行第二階段研究變項間的因果關係驗證，其中包含三者間的直接效果。



(一) 模式配適度檢定

評鑑模式配適度前，必需檢查違犯估計 (Offending estimates) 來檢驗估計係數是否超出可接受之範圍 (Bagozzi & Yi, 1998)，整體模式的配適度如表 3 所示。因卡方值對受誦樣本的大小非常敏感，若樣本數越大則卡方值越容易達到顯著 (Bagozzi & Yi, 1998)，而本研究樣本數大於 200 位以上，因此卡方值趨於顯著。整體而言，下列各項檢定指標的判斷皆在可接受範圍之內，其中， χ^2/df 為 4.197，RMSEA 為 0.075，NFI 為 0.933，IFI 為 0.947，CFI 為 0.946，顯示出本研究模式之配適度大致上良好。

表 3 整體模型適配度指標

統計檢定量		適配度標準	本研究數值
絕對適配度 指標	χ^2/df	< 5	4.197
	RMSEA	RMSEA < 0.05(佳) 0.05 < RMSEA < 0.08(良好) 0.08 < RMSEA < 0.1(勉強)	0.075
比較適配度 指標	NFI	愈接近 1 表示模型配適度越佳	0.933
	IFI	愈接近 1 表示模型配適度越佳	0.947
	CFI	愈接近 1 表示模型配適度越佳	0.946

資料來源：本研究整理

(二) 各構面之影響效果分析

本研究模型是根據假說 1 至假說 8 所建構而成 (如圖 2 所示)。由表 4 可得知，品牌價值、好奇心與行為意圖的路徑係數達顯著水準 ($\gamma=0.56$, $P<0.001$; $\gamma=0.018$, $P<0.05$)，而品牌價值、炫耀性消費、好奇心與行為意願的路徑係數達顯著水準 ($\gamma=0.31$, $P<0.001$; $\gamma=0.040$, $P<0.001$; $\gamma=0.025$, $P<0.001$)，顯示台中市大專校院學生品牌價值、好奇心與行為意圖呈現正向顯著相關，表示品牌價值、好奇心越高，則台中市大專校院學生行為意圖會愈高，因此，假說 1 與假說 5 皆獲得實證資料的支持，而品牌價值、炫耀性消費、好奇心與行為意願呈現正向顯著相關，表示品牌價值、炫耀性消費、好奇心越高，則台中市大專校院學生行為意願會愈高，因此，假說 2、假說 4 與假說 6 皆獲得實證資料的支持，行為意圖與實際行為的路徑係數未達顯著水準 ($\gamma=-0.05$, $P=0.213$)，顯示出台中市大專校



院學生行為意圖與實際行為之關係未能獲得實證資料的支持。另外，行為意願與實際行為的路徑係數達顯著水準 ($\gamma=0.26$, $P<0.001$)，顯示台中市大專校院學生之行為意願與實際行為呈現正向顯著相關，表示行為意願越高，則台中市大專校院學生實際行為越高，因此，假說 8 獲得實證資料的支持。

表 4 路徑係數

假說	路徑	估計值	P 值	檢定結果
H1	品牌價值 → 行為意圖	0.56	0.000***	成立
H2	品牌價值 → 行為意願	0.31	0.000***	成立
H3	炫耀性消費 → 行為意圖	0.04	0.539	不成立
H4	炫耀性消費 → 行為意願	0.40	0.000***	成立
H5	好奇心 → 行為意圖	0.12	0.018**	成立
H6	好奇心 → 行為意願	0.25	0.000***	成立
H7	行為意圖 → 實際行為	-0.05	0.213	不成立
H8	行為意願 → 實際行為	0.26	0.000***	成立

註：* $P<0.05$ ；** $P<0.01$ ；*** $P<0.001$

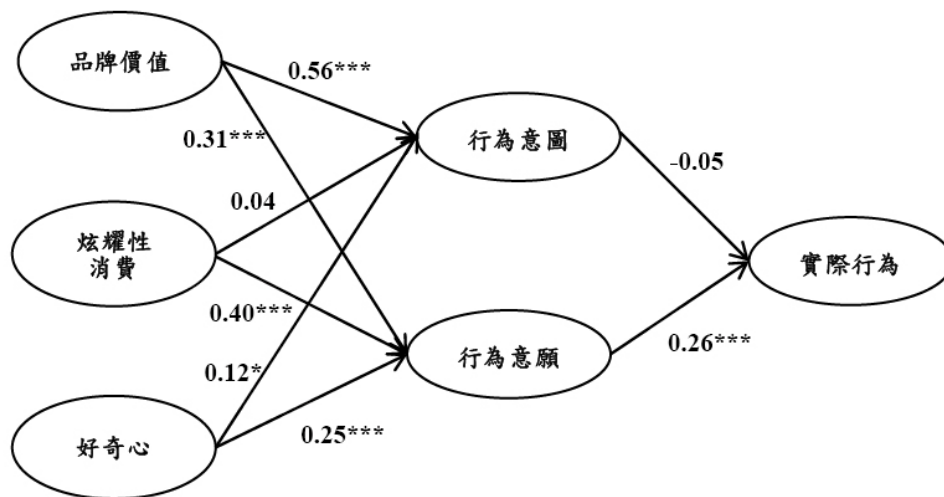


圖 2 結構方程模型假設路徑圖



伍、結論與建議

一、結果與討論

(一) 品牌價值與行為意圖、行為意願的直接效果

品牌價值對行為意圖有正向顯著影響，表示大專校院學生備品牌吸引的程度越高時，他們想去消費的行為意圖機會也越高。Wu & Lo(2009) 認為消費者對品牌態度越正向，消費者的購買意圖越能產生積極的影響，與本研究的結果相同。大專校院學生對排隊美食所投射的品牌價值感受到的程度，會影響其對排隊美食的行為意圖，當排隊美食店家強化在品牌形象的經營，提升品牌價值、商譽或是與相同競爭者做區隔，則學生會較容易產生行為意圖去排隊購買。品牌價值對行為意願有正向顯著影響，意指大專校院學生受到品牌的影響程度越高，可能會產生品牌愛好或是品牌意象進而去執行衝動性行為的行為意圖機率也越高。此結果與 Coley & Burgess(2003) 衝動性消費者則相信自己喜愛的品牌，並認為其他品牌的風險更高的研究結果相同。大專校院學生對排隊美食所投射的品牌價值感受到的程度，會影響其對排隊美食的行為意願，當排隊美食店家強化在品牌形象的經營，提升品牌價值加強與美食與品牌的連結以培養消費者的忠誠度，並促使消費者容易產生消費的行為意願。

(二) 炫耀性消費與行為意圖行為意願直接效果

炫耀性消費對行為意圖有正向顯著影響，即當大專校院學生受到炫耀性消費心理的影響程度越高，他們會去消費的行為意願也會增加。炫耀性消費的心理衝動可能會產生思考性的行為意願。Conrneo & Jeanne(1997) 提出消費者炫耀性消費的目的有從眾、獨特、炫耀性的三種消費動機，炫耀性消費過程容易受到社會觀感的影響，而社會價值對人的行為有所影響，當炫耀性消費程度越高時，消費者的購買意願越能產生積極的影響，與本研究結果不同。本研究炫耀性消費對於行為意圖並無顯著效果，這邊推斷大專校院學生若是比較受到行為意圖驅使的人可能認為炫耀性消費不是他們所追求的，覺得在生活圈中無需要這種炫耀性消費來彰顯自己。炫耀性消費對行為意願有正向顯著影響，表示大專校院學生受到炫耀性消費心理的影響程度越高，會提高他們的行為意願。意旨炫耀性消費的心理衝動可能會產生直覺性的行為意願，與 Conrneo & Jeanne(1997) 指出消費者炫耀性消費的目的有從眾、獨特、炫耀性的三種消費動機，表示炫耀性消費過程中容易受到社會觀感的影響，而社會價值往往對人的行為有所影響，當炫耀性消費



程度越高時，對消費者的購買意願越能產生積極的影響，與本研究結果相同。大專校院學生對排隊美食所投射的炫耀性消費感受到的程度，會影響其對排隊美食的行為意願，當排隊美食店家應提升本身知名度營造起風潮，或是提升硬體的品質讓大專校院學生會覺得消費過程中有尊貴的感覺，滿足其虛榮心使其能在同儕面前彰顯自己較容易產生行為意願。

(三) 好奇心與行為意圖、行為意願的直接效果

好奇心對行為意圖有正向顯著影響，表示大專校院學生受到好奇心的影響程度越大，他們想去消費的行為意圖的機率也會提升。Hill & Fombelle (2016) 指出消費者會因為好奇心而被引起消費購買行為，與本研究結果相同。大專校院學生對未嘗試過的排隊美食會有好奇心的產生，而好奇心感受到的程度，會影響其對排隊美食的行為意圖，當排隊美食店家應該不斷推陳出新研發新產品，使學生對排隊美食保持新鮮感與好奇心，則他們會因好奇心的驅使易產生消費行為意圖。好奇心對行為意圖有正向顯著影響，意指當大專校院學生受到好奇心的影響程度越高，他們去消費的行為意願機會也越高。Paden & Stell (2000) 指出新穎性是引起好奇心的一個重要特徵，促使個人對新環境和情境產生驚喜或興奮的情緒，從而產生觀察和探索行為，以引發衝動購買，與本研究結果相同。大專校院學生對未嘗試過的排隊美食會有好奇心的產生，而好奇心容易受到外在情境驅使，排隊美食店家可以聘請工讀生塑造出排隊人潮，誘發學生對於人群行為的好奇，則會促使他們產生消費的行為意圖。

(四) 行為意圖與行為意願的直接效果

行為意圖對實際行為有正向影響，表示大專校院學生受到行為意圖的影響程度越高，他們會實際消費的行為機率也越高。鍾蕙如 (2008) 提出行為意圖與實際行為有非常強的直接關係，所以此變數常被用來預測或解釋實際行為，與本研究結果不同。本研究結果顯示大專校院學生對於排隊美食行為受行為意圖影響對於實際行為是負向不顯著，因此本研究推論大學生對於排隊美食行為分為兩點做解釋 (1) 可能將大專院校學生將排隊美食視為小吃或是價位較低的美食，所以在消費的過程中可以無需經思考其中的得失。(2) 可能品牌價值、炫耀性消費、好奇心對於較為理性思考的大專院校學生不是能夠驅使他們去排隊消費的原因，品牌價值高的知名店家，在認知上餐點的價位也較高，對於經濟能力有限的大專院校學生而言較沒有消費的吸引力。且現今科技發達搜尋資訊也非常方便，當學生對於排隊美食產生好奇心時，可能會透過網路來找尋美食相關資訊，若查找負評的資訊較多時也會影響消費者去排隊美食消費的意願。因此，在本研究結果發現行



為意圖對於實際行為沒有顯著影響。行為意願對實際行為有正向顯著影響，表示當大專校院學生受到行為意願的影響程度越高，他們會實際消費的行為機率也越高。Gerrard et al. 提出行為意願反映了一個人對機會的開放性，當在有利於這種行為的情況下願意從事風險行為，表示大專校院學生將排隊美食行為視為是具有風險性行為，與本研究結果相同。大專校院學生對於排隊美食的心態可能是既期待又怕受傷害，但可能因為大專校院學生所認知的排隊美食以小吃類為主金額較低，而且大學生相較於其他族群可能有著更多的時間可以承擔風險，因此排隊美食業者應在價格上有所操作，鎖定大專校院學生族群不可將金額訂價太高，以及創造舒適的等候環境讓消費者願意排隊購買美食。

二、管理意涵

排隊美食行為主要是透過行為意願產生屬於衝動性的行為，根據上述結果建議：業者應重視品牌價值的經營。對消費者而言，品牌是顧客作最後決擇時的重要考慮要素之一，品牌也是業者對於商品的品質保證。例如當消費者想要購買手機時應該會以 Apple 作為首選，當想添購家電用品時腦海中會浮現出 Panasonic 當想要朋友吃小籠包時就會聯想到鼎泰豐等知名品牌。餐飲業者可先強化餐點品質的穩定性與美味程度，再搭配品牌故事的行銷，增加消費者對於品牌與企業形象的連結。另外，針對攤販業者則建議可以多利用網路社群拉近與消費者的距離，並強化商品競爭力與其他同質性的競爭者做出差異化的消費區隔。

可提升商品的價值性或稀有性，炫耀性消費除了是彰顯自己以外更是種渴望獲得認同的感覺，對於餐飲業者可藉由炫耀性消費心理來促使消費者願意排隊消費，(1) 增加產品的稀有價值性，推出限量產品，或者主題式的史奴比餐廳等。(2) 提升店家品牌知名度。炫耀性行為大都透過網路社群媒體來告知大家去了哪裡好吃、好玩、哪些商品必買或者哪些景點必去等。或者藉由時下流行的拍攝微電影或者短片的行銷散播手法來提升店家品牌知名度。此外，也可透過引起消費者的好奇心刺激消費，人類通常會對於未知事物感到好奇，例如有的人看到新開幕的店家會想去嘗試看好不好吃，或是新穎性食物出現時都會讓消費者想去體驗。然而食物所能引起的神祕感不外乎像是口味、服務或是店家的特色，應用在「排隊美食」上的行銷手法，建議餐飲業者可 (1) 聘請工讀生來營造排隊人潮使消費者再看到人群環境下對於大眾的行為感到好奇，藉此讓消費者產生想一起排隊的衝動。(2) 在菜單上可定期做變化，例如用看不出是什麼料理的名稱或者是將產品



用不一樣形式的包裝，定期更新菜色等等都能有助於消費者對於店家的新鮮感與好奇感。排隊美食的實際行為會受到行為意願的影響，表示排隊美食行為存在著衝動性行為的概念。因此，餐飲業者要強化消費者的行為意願應該要刺激消費者的感官，例如視覺上餐點的擺盤或者配色，或者嗅覺上較刺激的味道來吸引消費者。

三、研究限制與未來研究建議

本研究因研究時間、人力與經費預算有限的情況下，僅針對台中大專校院學生做問卷調查，故建議後續者可將樣本調查範圍擴大至其他地區的大專校院學生以求樣本更具代表性。本研究是主要在探討台中市大專校院學生在參與排隊美食前的動機因素，品牌價值、炫耀性消費、好奇心、行為意圖、行為意願與實際行為之間的因果關係。建議後續研究者可增加不同的變數構面或者是採用排隊現場發放問卷的方式可以讓填答者更有實際確切的感受，可讓研究的結果更為有參考價值。未來研究建議後續的研究可以針對本研究不足的地方可繼續深入研究與探討，可明確定義消費者是否有排隊美食的消費經驗，或是可將排隊美食可以再定義的更仔細清楚，例如實體店家或是排隊外帶的小吃等。



參考文獻

中文部分：

- 內政部戶政司全球資訊網 (民 109 年) 。人口統計資料之戶數結構表。取自
https://www.ris.gov.tw/info-popudata/app/awFastDownload/toMain_panel
- 台灣趨勢研究 (2016 年 6 月) 。餐飲業發展趨勢 (2016 年)
https://www.twtrend.com/share_cont.php?id=51
- 行政院主計處 (民 106 年 6 月) 。婦女婚育與就業調查報告。取自
<https://ebook.dgbas.gov.tw/public/Data/771217174890V10W9I.pdf>
- 邱佩芯 (2016) ，影響消費者購買花卉食物之態度研究，建國科技大學服務與科技管理研究所，未出版之論文，彰化市。
- 鄭義郎 (2002) ，品牌定位、價格促銷與惠顧意圖間關係之研究，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所，未出版之論文，高雄市。
- 汴廣祥 (2013) ，球鞋之品牌形象、品牌態度、從眾行為對消費者行為意圖之影響，國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士班，未出版之論文，雲林縣。
- 盧宥鳴 (2015) ，品牌知名度與稀少性策略對消費者購買意願之分析 - 炫耀財與非炫耀財之比較，亞洲大學經營管理學系，未出版之論文，台中市。
- 程博彥 (2014) ，球星代言款球鞋之炫耀性消費與涉入程度對消費者購買意願之影響，朝陽科技大學休閒事業管理系，未出版之論文，台中市。
- 劉姿含 (2012) ，美食涉入及重要表現分析法運用於美食之都指標之研究 - 以高雄市為例，國立高雄應用科技大學，未出版之碩士論文，高雄市。
- 林育則、夏康寧 (2011) ，奢侈品之炫耀性，涉入程度與心流體驗對消費者購買意願之影響 - 以高價盆栽為例。企業管理學報，(89), 57-80。
- 施紫芳 (2005) ，小吃在鹿港的休閒魅力，亞洲大學國際企業碩士班，未出版之論文，台中市。
- 余舜德 (2006) ，夜市小吃的傳統與臺灣社會。中華飲食文化學術研討會論文集，119-134。
- 李俊翔 (2013) ，從商品的普及化探討炫耀性商品的消費認同 - 以蘋果 iPhone 為例，世新大學公共關係暨廣告學研究所 (含碩專班) ，未出版之論文，台北市。
- 李德治 (2016) ，多變量分析二版，臺北：雙葉書局。
- 胡正文 (2006) ，從消費現象論台灣社會趨勢與價值觀的變遷。實踐通識學報，(6), 31-66。
- 徐仁全 (2007) ，外食人口大調查全台 330 萬天天外食族逼近北縣總人口，台北：遠見雜誌，6。
- 張春興 (2000) ，教育心理學：三化取向的理論與實踐，臺北市：臺灣東華書局。
- 鍾蕙如 (2008) ，國中生對於網路遊戲行為意圖與實際行為之探討 - 以屏東縣國民中學為例，屏東教育大學教育科技研究所，未出版之論文，屏東市。



英文部分：

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A. (2004). Leveraging the corporate brand. *California management review*, 46(3), 6-18.
- Ahn, J., & Back, K. J. (2018). Influence of brand relationship on customer attitude toward integrated resort brands: a cognitive, affective, and conative perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 449-460.
- Alba, J., Hutchinson, J. W., & Lynch, J. G. (1991). Handbook of consumer behavior.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control* (pp. 11-39). Springer Berlin Heidelberg.
- Ajzen, I., & Driver, B. L. (1992). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of leisure research*, 24(3), 207.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research.
- American Marketing Association. (2005). Dictionary of marketing terms. *Recuperado em*, 21.
- Bagwell, L. S., & Bernheim, B. D. (1996). Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *The American Economic Review*, 349-373.
- Balmer, J. M., & Gray, E. R. (2003). Corporate brands: what are they? What of them?. *European journal of marketing*, 37(7/8), 972-997.
- Banerjee, A. V. (1992). A simple model of herd behavior. *The Quarterly Journal of Economics*, 107(3), 797-817.
- Bello, D. C., & Holbrook, M. B. (1995). Does an absence of brand equity generalize across product classes?. *Journal of Business Research*, 34(2), 125-131.
- Berlyne, D. E. (1960). Conflict, arousal, and curiosity.
- Bernstein, D. (2003). Corporate branding—back to basics. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1133-1141.
- Bagozzi, R.P. & Yi Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Blanton, H., Gibbons, F. X., Gerrard, M., Conger, K. J., & Smith, G. E. (1997). Role of family and peers in the development of prototypes associated with substance use. *Journal of Family Psychology*, 11(3), 271.
- Burnkrant, R. E., & Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer research*, 2(3), 206-215.
- Campbell, C. (1995). Conspicuous confusion? A critique of Veblen's theory of conspicuous consumption. *Sociological Theory*, 37-47.



- Carmon, Z., Shanthikumar, J. G., & 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.
- Chang, K. C. (1977). Food in Chinese culture.
- Chang, C. J. (2018). The different impact of fluency and disfluency on online group-buying conforming behavior. *Computers in Human Behavior*, 85, 15-22.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Chuo, H. Y., & Heywood, J. L. (2014). An Optimal Queuing Wait for Visitors' Most Favorite Ride at Theme Parks. In *Advances in Hospitality and Leisure* (pp. 57-73). Emerald Group Publishing Limited.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282-295.
- Collins, R. P., Litman, J. A., & Spielberger, C. D. (2004). The measurement of perceptual curiosity. *Personality and individual differences*, 36(5), 1127-1141.
- Corneo, G., & Jeanne, O. (1997). Conspicuous consumption, snobbism and conformism. *Journal of public economics*, 66(1), 55-71.
- Daume, J., & Hüttl-Maack, V. (2020). Curiosity-inducing advertising: how positive emotions and expectations drive the effect of curiosity on consumer evaluations of products. *International Journal of Advertising*, 39(2), 307-328.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1996). Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. *Acta psychologica*, 93(1), 187-206.
- Eadie, B. (1977). The Fontana dictionary of modern thought (p. 286). A. Bullock, O. Stallybrass, & S. Trombley (Eds.). London: Collins.
- Frater, J., Kuijjer, R., & Kingham, S. (2017). Why adolescents don't bicycle to school: Does the prototype/willingness model augment the theory of planned behaviour to explain intentions?. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 46, 250-259.
- Fromkin, H. L., & Snyder, C. R. (1980). The search for uniqueness and valuation of scarcity. In *Social exchange* (pp. 57-75). Springer US.
- Gerrard, M., Gibbons, F. X., Reis-Bergan, M., Trudeau, L., Vande Lune, L. S., & Buunk, B. (2002). Inhibitory effects of drinker and nondrinker prototypes on adolescent alcohol consumption. *Health Psychology*, 21(6), 601.
- Gerrard, M., Gibbons, F. X., Stock, M. L., Lune, L. S. V., & Cleveland, M. J. (2005). Images of smokers and willingness to smoke among African American pre-adolescents: An application of the prototype/willingness model of adolescent health risk behavior to smoking initiation. *Journal of Pediatric Psychology*, 30(4), 305-318.



- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of product & brand management*, 17(1), 4-12.
- Gibbons, F. X., Gerrard, M., Blanton, H., & Russell, D. W. (2003). Reasoned action and social reaction: Willingness and intention as independent predictors of health risk. *Social psychology of health*, 78-94.
- Gibbons, F. X., Gerrard, M., & Lane, D. J. (2003). A social reaction model of adolescent health risk. In J. Suls & K. Wallston (Eds.), *Social psychological foundations of health and illness* (pp. 107-136). Oxford: Blackwell.
- Gierl, H., & Huettl, V. (2010). Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 225-235.
- Gutierrez, M. G., Master, S. S., Singh, S. B., Taylor, G. A., Colombo, M. I., & Deretic, V. (2004). Autophagy is a defense mechanism inhibiting BCG and Mycobacterium tuberculosis survival in infected macrophages. *Cell*, 119(6), 753-766.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C., (1992). *Multivariate Data Analysis with Reading* 3rd ed, New York: Macmillan.
- Hall, M., & Mitchell, R. (2003). Tourism as a force for gastronomic globalization and localization. In *Tourism and gastronomy* (pp. 85-102). Routledge.
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International journal of hospitality management*, 29(4), 659-668.
- Han, S., Lerner, J. S., & Keltner, D. (2007). Feelings and consumer decision making: The appraisal-tendency framework. *Journal of consumer psychology*, 17(3), 158-168.
- Hankins, M., French, D., & Horne, R. (2000). Statistical guidelines for studies of the theory of reasoned action and the theory of planned behaviour. *Psychology and Health*, 15(2), 151-161.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of consumer marketing*, 17(5), 403-426.
- Hill, K. M., Fombelle, P. W., & Sirianni, N. J. (2016). Shopping under the influence of curiosity: How retailers use mystery to drive purchase motivation. *Journal of Business Research*, 69(3), 1028-1034.
- Horváth, C., & Birgelen, M. V. (2015). The role of brands in the behavior and purchase decisions of compulsive versus noncompulsive buyers. *European Journal of Marketing*, 49(1/2), 2-21.
- Huang, Z., & Wang, C. L. (2018). Conspicuous consumption in emerging market: The case of Chinese migrant workers. *Journal of Business Research*, 86, 366-373.
- Jun, J., & Arendt, S. W. (2016). Understanding healthy eating behaviors at casual dining restaurants using the extended theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 106-115.



- Kashdan, T. B., Rose, P., & Fincham, F. D. (2004). Curiosity and exploration: Facilitating positive subjective experiences and personal growth opportunities. *Journal of personality assessment*, 82(3), 291-305.
- Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS review*, 6(1-2), 1-16.
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands* (pp. 68-72). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Kim, Y. J., Njite, D., & Hancer, M. (2013). Anticipated emotion in consumers' intentions to select eco-friendly restaurants: Augmenting the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 255-262.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kotler, P. (1991). Philip Kotler explores the new marketing paradigm. *Marketing Science Institute Review*, 1(4/5), 1-5.
- Kruglanski, A. W. (1975). The endogenous-exogenous partition in attribution theory. *Psychological Review*, 82(6), 387.
- 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.
- Lerner, J. S., & Keltner, D. (2000). Beyond valence: Toward a model of emotion-specific influences on judgement and choice. *Cognition & Emotion*, 14(4), 473-493.
- Lerner, J. S., & Keltner, D. (2001). Fear, anger, and risk. *Journal of personality and social psychology*, 81(1), 146.
- Litman, J. A., Collins, R. P., & Spielberger, C. D. (2005). The nature and measurement of sensory curiosity. *Personality and Individual Differences*, 39(6), 1123-1133.
- Litman, J. A., & Spielberger, C. D. (2003). Measuring epistemic curiosity and its diversive and specific components. *Journal of personality assessment*, 80(1), 75-86.
- Loewenstein, G. (1994). The psychology of curiosity: A review and reinterpretation. *Psychological bulletin*, 116(1), 75.
- Menon, S., & Soman, D. (2002). Managing the power of curiosity for effective web advertising strategies. *Journal of Advertising*, 31(3), 1-14.
- Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory*, 3d Ed. New York : McGraw-Hill.
- O'Cass, A., & Choy, E. (2008). Studying Chinese generation Y consumers' involvement in fashion clothing and perceived brand status. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 341-352.
- Oktay, S., & Sadıkoğlu, S. (2018). Gastronomic cultural impacts of Russian, Azerbaijani and Iranian cuisines. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 12, 6-13.
- Paden, N., & Stell, R. (2000). Using consumer shopping orientations to improve retail Web site design. *Journal of professional services marketing*, 20(2), 73-85.



- Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of marketing research*, 271-288.
- Park, S. H., Mahony, D. F., Kim, Y., & Do Kim, Y. (2015). Curiosity generating advertisements and their impact on sport consumer behavior. *Sport Management Review*, 18(3), 359-369.
- Pomery, E. A., Gibbons, F. X., Reis-Bergan, M., & Gerrard, M. (2009). From willingness to intention: Experience moderates the shift from reactive to reasoned behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*.
- Pousttchi, K., & Dehnert, M. (2018). Exploring the digitalization impact on consumer decision-making in retail banking. *Electronic Markets*, 28(3), 265-286.
- Rae, J. (1834). Statement of some new principles on the subject of political economy: exposing the fallacies of the system of free trade, and of some other doctrines maintained in the "Wealth of nations.". Hillard, Gray.
- Reichheld, F. (1996). The ultimate question. Bain & Company. Harvard Business School Press. Boston, MA. 211 pages.
- Rivis, A., Sheeran, P., & Armitage, C. J. (2006). Augmenting the theory of planned behaviour with the prototype/willingness model: Predictive validity of actor versus abstainer prototypes for adolescents' health-protective and health-risk intentions. *British journal of health psychology*, 11(3), 483-500.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). Advertising and promotion management. McGraw-Hill Book Company.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. *Tourism and gastronomy*, 51-70.
- Singh, G., & Singh, M. (2017). Branding with social media: investigating linkages between social media content, brand awareness, brand image, brand attitude and purchase intention. *TRANS Asian Journal of Marketing & Management Research*, 6(11), 26-35.
- Sivanathan, N., & Pettit, N. C. (2010). Protecting the self through consumption: Status goods as affirmational commodities. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(3), 564-570.
- Spang, R. L., & Gopnik, A. (2019). *The Invention of the Restaurant-Paris and Modern Gastronomic Culture, with a New Preface* (Vol. 135). Harvard University Press.
- Stone, M. J., Migacz, S., & Wolf, E. (2019). Beyond the journey: The lasting impact of culinary tourism activities. *Current Issues in Tourism*, 22(2), 147-152.
- Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1(1), 39-60.
- van Empelen, P., & Kok, G. (2006). Condom use in steady and casual sexual relationships: Planning, preparation and willingness to take risks among adolescents. *Psychology & Health*, 21(2), 165-181.



- Veblen, T. (1899). The theory of the leisure class: An economic study in the evolution of institutions.
- Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A., & Silvera, D. H. (2005). Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology & Health, 20*(4), 429-441.
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy, 34*(2), 197-210.
- Voss, H. G., & Keller, H. (1983). Curiosity and exploration: theories and results. New York, NY: Academic Press.
- Winters, L. C. (1991). Brand equity measures: some recent advances. *Marketing Research, 3*(4), 70.
- Wilkie, L. (1994). Consumer Behavior, 4th.
- Wong, N. Y., & Ahuvia, A. C. (1998). Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies. *Psychology & Marketing, 15*(5), 423-441.
- Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of economic psychology, 19*(3), 295-320.
- Wu, S. I., & Lo, C. L. (2009). The influence of core-brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Yeh, S. S., Wai Aliana, L. M., & Zhang, F. Y. (2012). Visitors' perception of theme park crowding and behavioral consequences. In *Advances in Hospitality and Leisure* (pp. 63-83). Emerald Group Publishing Limited.

