

致理科技大學應用日語系

107學年度畢業實務專題報告

排隊排什麼

——台灣與日本的排隊新聞報導比較

指導老師：鄧敏君

組員：10422212 王敬筑

10422234 邢書瑄

10422235 李雨衡

10422238 陳貞羽

2019年1月

實 務 專 題 報 告 授 權 書

本授權書所授權之實務專題研究報告為授權人共_____位於致理科技大學應用日語系____學年度第____學期完成之實務專題報告。

實務專題報告題目：

同意授權，開放全文檢索

不同意授權，僅開放書目資料及索引摘要相關資訊

(上述同意與不同意之欄位若未勾選,則視該組同學皆同意授權)

授權人茲將本報告電子檔與紙本裝訂成冊後，以非專屬、無償方式授權致理技術學院（以下簡稱本校）得不限地域、時間與次數，以紙本、光碟或數位化等各種方法收錄、重製與利用；為助益完整典藏全校之學術研究成果，同時提升學術產出之能見度及影響力，同意應用日語系辦公室留存，且本校圖書館得將本報告收錄於本校機構典藏系統，作者仍保有著作權；於著作權法合理使用範圍內，讀者得進行線上檢索、閱覽、下載或列印。授權人保證本報告係本組之原始創作，且並未侵犯任何人之智慧財產權。

指導教師：_____

授 權 人：

學號：_____學生姓名：_____

學號：_____學生姓名：_____

學號：_____學生姓名：_____

學號：_____學生姓名：_____

中 華 民 國 年 月 日

摘要

本研究將探討台灣與日本新聞報導中排隊的原因以及排隊的行為，再比較這兩者之間的差異。本研究首先以文獻回顧法梳理排隊的基本概念、特定業種或特殊型態的排隊行為以及文化這三大領域的相關文獻，再蒐集台灣（以『自由時報』、『今周刊』為研究樣本）與日本（以『朝日新聞』、『日經 Business』為研究樣本）從 2017 年 7 月至 2018 年 7 月有關排隊之報導，探討兩國新聞報導中，排隊原因及行為上的差異性。結果發現，台灣與日本的排隊原因在撿便宜心態上有明顯差異，與日本相比，有台灣充滿了各式各樣買一送一、促銷、免費等撿便宜心態而排隊的新聞，例如，知名的電信公司 499 促銷方案或手搖飲店買一送一引發排隊人潮的新聞，然而日本則多為百貨公司促銷或者是新年福袋的排隊人潮；另外，我們也發現，台灣因為「追星」而排隊的新聞比例佔了不少，而日本因為「信仰祭典活動」而排隊的新聞也相當多。然而，排隊的行為在插隊、違規、推擠、代理排隊、黃牛等新聞中兩國之間並無明顯差異。

本研究之所得結果讓我們透過新聞報導中的「排隊」了解台灣與日本的差異，也希望文獻探討與台日新聞的分析結果能夠提供服務業相關的業者在排隊管理上的建議言，給予企業提升知名度與業績等的助益。

關鍵字：排隊、排隊文化、排隊原因、排隊行為

摘要

本研究では、台湾と日本のニュースにおける行列ができる原因とその行為について、両者間の共通点と相異点を研究した。研究方法は先ず文献レビューとして基本的な行列の定義、特定業種における行列、特別な行列文化と行為の三つの部分に分けて調査した。そして、2017年7月から2018年7月までの一年間で台湾と日本で報道された行列に関するニュースと雑誌記事をまとめ、行列の目的とその行為の異なる点を分析した。

研究結果は台湾と日本では安い買い物をするとき、その心理状態の違いが顕著に表れていた。日本に比べて台湾は販促活動による行列ができたニュースが多くあった。販促活動の例としては有名な電気通信事業者が行った499円プランや、ドリンクスタンドが行った一つ買えば二つ目が無料というセールがあった。一方で、日本の行列はデパートの販促活動や新年の福袋の記事が多くあった。また、台湾では追っかけに関するニュースが高い比率を占めているが、日本では習俗、祭典などの行事に関するニュースが多い。行列行為の面では規則を守らず横から差し込んだり割り込んだりすること、行列の代理をすること、ダフ屋などの行為がある。これらに関するニュースは両国に大きな差が見られない。

本研究で得られた結論は、ニュースで報道されている行列を通じて台湾と日本の異なる点について、我々に理解をもたらした。文献のレビューとニュースの分析結果がサービス業の行列管理の一助となり、企業の知名度向上と好業績に向けた取り組みに役立てている。

キーワード：行列、行列文化、行列の原因、行列行為

目錄

第一章	緒論	1
第一節	前言	1
第二節	研究動機	2
第三節	研究目的	3
第四節	研究流程	3
第二章	相關文獻探討	5
第一節	排隊的基本概念	5
(一)	排隊行為的定義	5
(二)	排隊心理	6
第二節	特定業種或型態的排隊行為	7
(一)	餐飲業的排隊行為	8
(二)	虛擬排隊	9
第三節	文化	10
(一)	何謂文化	10
(二)	文化的共通性	10
第三章	台日排隊新聞分析	13
第一節	研究方法	13
第二節	分析結果	14
(一)	新聞報導中台日排隊原因比較	16
(二)	新聞報導中台日排隊行為比較	23
第四章	結論	27
第一節	台日新聞報導中的排隊	28
第二節	排隊與商業行為	28
參考文獻	30

第一章 緒論

第一節 前言

服務業是台灣重要的經濟支柱，在 2017 年服務業總產值占全國 GDP 比重 63.61%，服務業重視的是服務客戶、以客為尊，讓顧客獲得最大的滿意，但供需不平衡的情況下，排隊成了不得已的解藥。去超市結帳因為櫃台太少、顧客太多必須排隊；過年過節搭乘火車因為座位、班次有限而旅客太多，買票或上車必須排隊；去診所看醫生因為只有一位醫生而病人太多必須排隊；除非擴張結帳櫃台、增加班次、增聘醫生，否則只能讓顧客排隊。

過去排隊被視為有毒的解藥，但在現代排隊有時候反而成為必吃、必買的保證。在服務業蓬勃發展的今天，各類服務業百家爭鳴，消費者面臨多樣化的選擇下，在資訊蒐集與口耳相傳方面下足苦工，深怕一個不小心就踩到地雷，尤其台灣地狹人稠，拜科技資訊發展之賜，資訊傳播速度快加上傳播媒體渲染下，常常會出現曇花一現的爆紅排隊，排隊名店成了消費者的首選。也就是說，對消費者而言，排隊等候人潮越多，表示商品越有吸引力，商品價值也因此增加（Maister, 1985）。

在排隊風潮下，也產生了更多元化的服務型態，最令人印象深刻的無非是嘉義市的福義軒蛋捲，還未到營業時間，外面已經是一圈圈的排隊人潮，但有些人並非真正的消費者，而是「代購服務業」，透過幫人排隊購買商品進而轉賣，這也成為了一項另類的商機。排隊象徵著不只是秩序，排隊可以看出消費者的心理及行為、店家的品牌知名度和一個國家人民普遍的文化，而當一個店家的排隊人潮越來越多，同時伴隨而來無論是正面或負面的影響也會越來越多。

綜上所述，本研究對排隊現象產生興趣，希望整理台灣近來的排隊現象以及台灣與日本排隊的原因及行為上的差異。

第二節 研究動機

根據 2017 年網路溫度計實事網路大分析所舉辦的「台灣人的生活習性排名」這項之調查結果，結果顯示第一名為宵夜超愛雞排配珍奶、第二名是騎機車一定要鑽到前面，而「喜歡跟風排隊」位在第三名，台灣人無所不排，願意花長時間排隊只為了買最新話題的產品，但是商品本身真的具有這麼大的魅力嗎？是因為排隊效應去嘗鮮，或是人們為了在社群網站上打卡獲得注意，又或是喜歡湊熱鬧而去排隊的呢？種種因素都能影響台灣人對排隊的心態。根據卓信佑（2014）的調查結果可知，花在排隊等候購買商品或接受服務的時間長短，會造成顧客對該產品或服務的品質知覺產生正反兩面的影響。換句話說，是不是只要沒有顧客排隊的店家，會讓人懷疑是不是產品品質不佳或是服務態度有問題？還是排隊時間過長也會讓人覺得煩躁想要放棄消費，因此產生不滿的情緒呢？而台灣人一窩蜂行為造成的結果是好是壞也值得我們來探討。

一窩蜂的排隊風潮代表著從眾心態，但放諸各國從眾行為似乎都普遍存在，只是強度上的不同，因為從眾產生的排隊行為管理得當成為受歡迎的象徵，但管理不當卻成為秩序混亂的戰場，尤其台灣經常鬧出排隊糾紛，例如嘉義市福義軒於今年年初，消費者在「排隊」上發生糾紛，由於排隊民眾太多加上店家管理不當造成秩序大亂，由於越接近農曆過年，排隊人潮就越多，門口有將近千人在排隊，有消費者抱怨，工作人員發購買券順序不當，而引發不滿。而店家對消費者解釋是因為人潮太多，為了維護秩序，才會改變發放順序，如此一來，秩序大亂，讓排隊的民眾覺得不公平。

台灣排隊排出糾紛已經不是新聞，排隊象徵秩序，若管理不當，不僅僅是業者流失顧客，甚至會影響到聲譽及品牌，更嚴重的還曾爆發流血衝突，但反觀鄰國日本即使也很多有關排隊的新聞，卻能井然有序很少爆出糾紛，究竟台灣與日本在排隊文化上差異為何？

第三節 研究目的

透過排隊形成的爆紅風潮似乎成為業主在行銷上的一種手段，管理得當是助力，但一旦失序可能就會成為阻力，如同好市多義美厚奶茶雖有搶購風潮，雖然好市多在開店時有排隊，但是因為好市多為零售商店，並非專賣店，當營業時無法控制消費者的走向，造成一開門就有消費者暴衝到義美厚奶茶冰櫃前，進而發生推擠混亂場面。因此為了進一步了解人們排隊背後的原因，並了解台灣跟日本的排隊現象的差異，以給予服務業者在排隊管理上的建言，本研究針對下列兩項進行探討：

1. 前人研究中對於排隊現象與影響排隊的因素的相關理論與研究成果；
2. 從排隊的實際新聞報導探討台灣與日本排隊原因與排隊文化的差異；

首先，本研究以文獻回顧法來彙整前人研究中排隊的現象與定義、排隊心理因素，以及文化與排隊的相關探討。其次以新聞報導為分析對象，了解新聞報導所反映出的日台排隊文化差異，先歸納並統計出排隊相關之新聞報導數量，最後分析新聞內容，進而得出日本與台灣兩國在排隊現象上在新聞媒體的數量與性質差異，探討兩國的排隊民情與習慣。

第四節 研究流程

本研究之進行流程如下：

(一) 確立研究背景與動機

本研究主要探討排隊行為及排隊心理，我們藉由比較台灣與日本新聞報導中排隊現象上的差異，深入了解媒體報導的排隊行為中的兩國民情風俗。

(二) 相關文獻探討與回顧

在界定好研究主題之後，蒐集關於排隊的相關資料，包含論文、網路相關資訊、以及雜誌書籍等等的相關文獻，並且進行深入了解，回顧排隊的行為與心理以及不同業種的排隊行為，並探討不同國家排隊文化，作為研究的理論基礎。

(三) 新聞報導分析

本研究蒐集一年內台灣與日本有關排隊的新聞報導，分析將報導內容，根據排隊原因與屬性加以分類，比較兩國排隊新聞反映出的差異，最後探討排隊背後反映出的台日的民情與文化的特徵。

(四) 結論與建議

依據本研究的結果，統整成本文最後的結論與建議，並作為後續相關研究與企業的參考依據。

第二章 相關文獻探討

本章將先探討消費者行為及排隊的基本概念，包含影響消費者的消費因素及排隊心理，再探討特定業種或型態的排隊行為，而消費者行為與文化是雙向互相影響的關係，因此最後從國家的層級探討日本與台灣排隊文化的差異。

第一節 排隊的基本概念

(一) 排隊行為的定義

排隊是消費者的等待行為，消費者必須排隊來接受預期的服務。Krajewski, Ritzman and Malhotra (2013) 認為排隊的產生是因為顧客的需求大於店家能提供的產品及服務，因此顧客接受延遲與等待，而形成了等候線。

排隊行為可以分為排隊前、排隊中以及排隊後。排隊前指的是開始排隊動作之前的行為，包含了對該商品、店家、品牌的認知理解並決定排隊的過程；排隊後則可能包含了享受商品或服務的過程與消費後的滿意度與心得分享等過程；排隊中的行為，一般又可分為「服務等待」與「排隊態度」，Taylor (1994) 認為服務等待為消費者準備接受服務到服務真正開始，所歷經的時間；Kolter and Keller (2006) 認為排隊態度是個體在排隊行為當中產生對店家或商品有利或是不利的評價、情感以及行動傾向。隨著金融、保險市場的開放，台灣服務業逐漸崛起，然而，消費者在享受服務的同時，最常遇到的問題就是「等待」，例如：等待排隊買票、等待服務人員送上餐點或等待結帳等，而通常消費者對店家的不滿意主要也是來自於長時間的等待，換言之，店家若能掌控消費者等待的時間，便能減少消費者的反感，亦可能提升顧客滿意度、促進消費。

消費者在服務過程中對排隊行為所產生的反應，悠關消費者對整體服務品質的評價 (Carmonet et al.,1995; Hockenull, 2000)。等待時間對於消費者而言，已經成為用來衡量整體服務品質和消費者滿意度的重要因素 (Bielen and Demoulin,2007)。消費

者對於整個服務過程，不只是在意服務的品質，也重視受服務前所需等待的時間。

Ajzen and Fishbein(1977)認為行為意願是「個人欲從事某特定行為的主觀機率」。但是當消費者在不了解產品的情況下，會根據品牌、服務等等因素來決定是否想要排隊。Keller(1993)表示品牌形象是消費者獲取及解釋品牌信號所得的結果，品牌形象是一種顧客構面，是顧客作出消費決定的依據之一。服務品質也是現今顧客消費的關鍵因素之一，服務品質好顧客滿意度就會高，顧客忠誠度相對也提高。

(二) 排隊心理

1. 排隊當下的心理反應

Maister(1985)提出「排隊心理學」(The Psychology of Waiting Lines)，探討消費者在排隊當下的情緒及反應，大致可以整理成以下8條：

- (1) 無所事事的等待比有事可做的等待感覺要長
- (2) 過程前、後的等待時間比過程中等待的感覺時間要長
- (3) 焦慮的心情使得等待感覺比實際時間更長
- (4) 不確定的等待比已知的、有限的等待感覺時間更長
- (5) 沒有說明理由的等待比說明瞭理由的等待感覺時間更長
- (6) 不公平的等待比平等的等待時間感覺要長
- (7) 服務的價值越高，人們願意等待的時間就越長
- (8) 一個人的等待比許多人一起等待感覺時間要長

2. 排隊的從眾心理

排隊心理因素對消費者的購買意願有顯著影響，換句話說消費者會藉由人潮、服務人員之態度與其他消費者的言行做為自己的參考，也就是從眾心理理論(王湘盈，2003)；行銷學對從眾行為的定義為「消費者為了取得群體的認同、符合群體的期望，因此會採取與群體其他成員相似的思想或行為」(Wilkie, 1994; Macinnis, 1997)，也就是說，因為實際存在的或是頭腦中想像到的團體壓力與社會壓力，讓人們產生出符合社會要求與團體規範的行為。特別是消費者對於想購買的商品或服務無法進行評估

時，會驅使他們跟隨意見領袖或採納參考群體（例如網美的開箱文或是推薦文）所給予的資訊或意見來做決策，以降低可能產生的風險（Hornsey et al., 2003）。好比說當消費者看到店家外有人在排隊時，就會認為這是一種保障，進而會選擇這樣的店家來消費。

3. 排隊的社會比較心理

Festinger 在 1954 年所提出社會比較理論¹（A Theory of Social Comparison Processes），他認為個人具有評估自己能力與意見的本能，因此當人們對本身的能力與意見產生不確定感，且在自己目前所處情境中沒有客觀的評量標準時，人們便會藉由與相似他人進行比較，以釐清自己的不確定感。社會比較心理同時被用來研究排隊行為，排隊時的等待服務是一種負面的消費者經驗，會讓消費者產生「不確定感」（Maister, 1984; Taylor, 1994），消費者不確定自己會等多久。為了消除這種不確定感，消費者將會與排在自己前面的人比較，也會與排在自己後面的人比較（Zhou and Soman, 2003），透過這些比較來衡量自己需要等多久的時間。排在消費者前面的人數愈多，消費者等待的時間也愈長，則消費者負面情緒也會愈強，服務評價自然就降低，排在消費者後面的人數愈多，則消費者的正面情緒愈強，負面情緒愈弱，而離隊的機率則會大幅降低（Zhou and Soman, 2003），而且產品或服務帶給消費者的價值愈提高。Lu et al. (2013) 的研究發現排隊的位置會決定消費者是否願意繼續排隊，Zhou and Soman (2003) 認為排隊相對位置的顯著性會影響排隊心理，而且高社會比較傾向者會比低社會比較傾向者容易有比較心理。

第二節 特定業種或型態的排隊行為

¹ 社會心理學中的「從眾行為（herding）」，是當資訊不對稱的情況下，消費者縱使有屬於個人的消費資訊（private information），但一旦察覺到他人的決策或行為時，往往會忽略掉本身的消費資訊，而作出與其他人一樣的決策（Banerjee, 1992; Bikhchandani et al., 1992），也可以說從眾行為是社會的影響的表現，其影響來源為個人受到團體中其他成員的影響（Allen, 1965）。

(一) 餐飲業的排隊行為

排隊情形在餐飲業中相當普遍，在日本、台灣甚至有些店家產生所謂排隊風潮，排隊人數越多的店家表示越受歡迎，消費者越願意排隊的現象。美食專家葉怡蘭(2006)曾說，「為了美食排隊，這其中一部份是出乎對美味的單純狂熱與渴望與嚮往；然不能不承認的是，卻也難免多少來於人之本能的一窩蜂從眾與好奇；甚至，在這個美食已然蔚成品味顯學的時代，更宛如一種虛榮的冠冕或勳章。」排隊現象除了是消費產品受歡迎的一種象徵，也給予消費者心理上的滿足。

李淑惠(2010)研究了遊客的旅遊景點小吃的排隊行為，他以台南名勝古蹟旁之四家排隊人潮最多的小吃攤為對象，以問卷調查的方式進行實證分析，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為影響排隊的因素。因此，對於第一次造訪或是較為陌生的旅遊景點的餐飲選擇，「從眾」會是最好的行為準則。

另外，余可薇(2017)則針對百貨公司內餐飲店的消費者排隊的等候意願進行調查結果如下：

1. 「從眾行為」、「口碑宣傳」、「產品因素」影響消費者排隊等候的動機

無論等候時間長短，皆是「產品因素」影響效果最高，產品因素有餐飲商品口味佳、知名度、新奇、限量以及特殊等原因。其次為「口碑宣傳」，口碑宣傳主要是消費者透過外部搜尋訊息，與資訊快速的聯結，例如報章雜誌、電視與媒體等。再來是「從眾行為」。但若是單純探究「從眾行為」，可以發現到其影響效果會隨著等候時間增長而提高，當人潮越來越多，消費者可能會因為看到排隊人潮而盲目加入排隊隊伍，受到「從眾心理」的影響可能大幅增加。

2. 不同個人背景特質的消費者在不同的等候時間下有差異

在30分鐘內，年齡「21-30歲」的消費者等候意願大於「31-40歲」的；排隊過

「2-5次」的消費者等候意願大於「首次」的；30-60分鐘內，不同的「年齡」以及「所得」在等候意願上無顯著差異；60分鐘以上，「男性」的消費者等候意願大於「女性」，可能是因為研究取樣餐廳皆位在百貨公司內，男性消費者的購物慾比女性低，就做為先至餐廳排隊等待的角色，因此造成排隊等候的「男性」多於「女性」。

3. 「不同類型」餐飲，在等候意願上無顯著的差異

在同樣的等待時間下，消費者在三家抽樣餐廳的等候意願上並無明顯差異。由此可知，現今擁有眾多選擇的情況下，若是等候時間過長，消費者可能會選擇轉往其他餐廳消費或是擇日再訪。

(二) 虛擬排隊

虛擬排隊指的是智慧型手機的排隊服務 App 提供的線上排隊的服務。

周至宏、韓揚銘、邱建達、范錚強（2017）研究「虛擬排隊」對消費者的影響之結果如下：

1. 比起實體排隊，消費者對於虛擬排隊有較短的時間知覺。

排隊方式的不同將會影響到消費者的時間知覺（Rafaeli et al., 2003）。實體排隊的部分，消費者必須待在現場，意識到自己正在等待而產生心理壓力。虛擬排隊受到的限制少，消費者並沒有意識到自己正在等待，心理壓力較低。

2. 時間知覺對於排隊意願有負向影響。

服務愈有價值，人們愈願意等待（Maister, 1984）。消費者知道自己對於排隊的時間知覺越短，排隊意願就會越高，即使實際的等待時間都是一樣。因此，只要能有效的降低消費者的時間知覺，即使是實際等待時間並沒有降低，消費者排隊的意願還是會提高。

3. 正面的網路口碑對於從眾心理有正向影響。

消費者在兩家不熟悉的店家中做選擇時，消費者就會受到網路口碑的影響，接受大眾的意見。Huang and Chen（2006）在網路產品選擇的研究中提到，多數消費者在

選擇商品時，與顧客評論等有明顯的關聯。

4. 從眾心理對於排隊意願有正向影響。

當店家提供的服務愈有價值，消費者也愈願意等待（Maister, 1984）。從眾心理對排隊意願的效果是顯著的，代表消費者的從眾傾向越高，排隊意願也越高。

現今消費者對於「排隊」這個現象大致上都有相同的想法，而此現象同時也伴隨著許多無論是正向的、負向的影響，而為了綜合這些影響，業者不得不出辦法應對，提供虛擬排隊的服務可以讓消費者預先知道等待時間多長，即能減輕心理壓力；當在做選擇時，他人提供的意見會影響自己的決定，同時排隊的意願也會較高。

第三節 文化

(一) 何謂文化

文化是社會影響一個人行為最重要的方式之一。文化包括了一個社會所共同接受的理念、價值、風格習慣與行為標準。因此，文化是個人過去所學習到的價值、規範、態度與其他有意義符號的綜合體。

文化可以塑造人類的行為，因為個人的價值觀與信念必須符合所處社會的文化需求，文化不是不變的，文化是動態的，會隨著時間經過而不斷地調適與更新，必須透過調適，文化才能與環境融合。

(二) 文化的共通性

不同的文化下的核心價值往往存在很大的差異，但也具有以下六項共通性（Sheth and Mittal, 2004）：

1. 文化具有後天性：

天生的本能行為並不是文化的表現，文化是經由後天學習所得來的，例如人類不會天生自動展現排隊的意願和行為，必然要經歷一段社會化的歷程（王志弘，2005）。

2. 文化具有共享性

同一文化的人們具有相同的價值、信念與生活方式，因此，學習文化可以使生活更有效率，例如，我們可以預測來自相同文化的人在行為上具有一定的相似度，我們可以預測日本人因為該國的排隊文化以至於在排隊行為上具有一定的相似度。

3. 文化具有約束性

文化隱含著某些規範與行為準繩，以防範成員的可能偏差行為，因此文化對於其成員具有某種程度的約束性。排隊是典型的壓抑本能、約束一己私慾的表現，經常伴隨有脫隊、插隊、迴避排隊的「逾矩」行徑，因而必須仰賴某種支配—懲罰機制，以及共享性原則的維繫，時時加以整頓排列（王志弘，2005）。

4. 文化具有調適性

文化是人類對環境的一種回應，因此當環境變遷時，文化也會隨之改變，例如台灣於日治時代深受日本文化的影響。

5. 文化具有普及性

如同其他環境因素，文化常不自覺地影響我們，我們的日常生活無時無刻被文化所影響。

6. 文化具有層級性

大群體的文化往往影響著其所包含的小群體文化，一層套著一層，環環相扣。

本研究從國家的層級探討排隊文化，廖志德（2007）指出，「傾向集體主義的亞洲人，即使隊伍超長，他們還是會繼續排隊，但個人主義掛帥的西方世界就很少看到大排長龍的現象發生，就算同樣是在東方世界，各地排隊文化還是存在不少差異，日本遊客是最有耐心的民族，香港人因為受過英式循規蹈矩的教育，比較懂得尊重及秩序，法國人及義大利人基本上從來沒有看過他們排隊，中國遊客則雖然不像歐洲遊客那麼衝動，但是並不像日本人那麼有耐心。」

一窩蜂的排隊風潮代表著從眾心態，但放諸各國從眾行為似乎都普遍存在，只是強度上的不同，此強度會受到文化的影響，例如西方個人主義比較不會受到從眾心態

的影響，而東方因為群體主義容易受到從眾心態的影響。

本研究從亞洲排隊王國——日本與深受日本文化影響的台灣進行分析，文化與消費者行為是雙向互相影響的關係，從兩國的排隊文化中，了解對於消費者的影響，才能協助我國服務業掌握排隊商機。

第三章 台日排隊新聞分析

第一節 研究方法

本章針對與「排隊」相關的新聞報導內容進行分析。首先蒐集排隊相關之新聞報導，之後分析新聞報導的屬性並加以分類，進而得出日本與台灣兩國在排隊原因與行為上的差異，再深入探討排隊背後反映出的台日的民情與文化的特徵。

本研究目的之一是探討台灣與日本兩國之間的排隊文化差異性，因此分析單位為台灣與日本的新聞報導，樣本的選取即為台灣及日本的媒體。在本研究中台灣新聞報導方面選用『自由時報』，以自由時報為樣本的理由是此媒體為台灣規模最大，且經第三方認證發行量最高之媒體，經財團法人中華民國發行公信會統計每日發行量約為 55 萬份；在台灣雜誌方面選用『今周刊』，雖然發行量為 14 萬份僅次於『商業週刊』16 萬份，但因應本研究之需要，故選擇不僅在財經議題上深度著墨，也涵蓋社會民生文化資訊之『今周刊』。日本新聞報導方面則收集『朝日新聞』，雖然朝日新聞的銷售量為 700 萬份僅次於『讀賣新聞』900 萬份，但因朝日新聞的電子資料庫完整且易搜尋，故日本新聞部分選擇朝日新聞；在日本雜誌方面選用『日經 Business』，此媒體是含蓋全球資訊最廣泛也是在本校電子資料庫中最完善之雜誌，故日本雜誌部分選擇『日經 Business』。

本研究透過網路新聞及雜誌蒐集台灣與日本關於排隊的新聞報導，；期間從 2017 年 7 月起至 2018 年 7 月止；查尋中文關鍵字為「排隊」、日文關鍵字為「行列」，總共蒐集 742 篇，詳細如下表：

表 3-1-1 台灣與日本網路新聞及雜誌蒐集統計

	台灣	日本
網路新聞	「自由時報」 共 492 篇	「朝日新聞」 共 179 篇
雜誌	「今周刊」 共 27 篇	「日經 BP」 共 44 篇

第二節 分析結果

了解排隊的新聞報導中，人們到底為了什麼排隊，也就是分析兩國排隊新聞的原因，藉此探討台灣與日本之間，有哪些相同與差異之處。經過歸納分析之後，本研究統整出了以下幾種原因分類，如下表：

表 3-2-1 排隊的原因分類

排隊原因分類	說明
美食	異國美食、夜市或當地知名小吃、造型食物等等
追星習俗	排隊求吉位、點燈、鑽轎腳、拔智慧毛活動等等
免費	排隊吃免費食物、領免費紅包、免費體驗活動、領免費贈品等等
限量品	排隊領限量餐盒、限量或限時或絕版商品等等
特價品	排隊買降價食物、特價電玩遊戲、大賣場大折扣、週年慶、電信業者促銷優惠等等
娛樂活動	排隊買世大運門票、世大運進場、展覽、電影試映會、遊樂設施等等
體驗	排隊體驗玩 VR、體驗交通工具、搭熱氣球、穿和服等等
熱門景點	排隊入場爆紅觀光景點、奇景、搭透明覽車、全台唯一塌塌米星巴克等等

新產品	排隊買 IPHONE 新機種、新推出手遊、大型扭蛋機等等
交通	排隊等候通車、出境、搭車、租車 U BIKE 等等
公益	排隊買義賣物品、協助賑災、捐血等等
新店開張	排隊逛新開幕的店家、餐廳、名人開設的店
紀念品	排隊買紀念郵票
金融	排隊申請股票、存提款、報稅等等
接訂單	排隊下單、搶產能
加油	汽機車排隊加油
快閃店	排隊買名牌或潮牌聯名設置短期間限定店
機構登入	排隊報名課程、註冊學校、新生報到等等
精品	排隊逛 LV 與潮牌展覽、買 LV 珍藏品等等
醫療產品	排隊打疫苗、看診等等
服務	排隊洗車、租借男友
流行	排隊購買當季流行商品
投票	人民選舉排隊領票
其他	排隊借閱已故作家的書、追悼明星、等待救援、結帳、開會、領養動物

另外，分析新聞資料內容時，若有排隊原因重複的新聞，本研究是將每種原因皆列入計算，因此本研究的每一筆新聞資料分析可能有複數的原因，也可能只有單一原因。例如，七草粥就是限量、習俗、美食，是屬於有複數原因的排隊產品。

排隊是典型的壓抑本能、約束一己私慾的表現，經常伴隨有脫隊、插隊、迴避排隊的「逾矩」行徑（王志弘，2005），故本研究將排隊行為分成「秩序有規矩」、「插隊、違規、推擠」、「代理排隊、黃牛」等3種來進行分析。

本節先舉出新聞報導中的台日排隊原因及行為之數據，在進行兩國之間新聞報導的分析比較後，進而推斷出結論。

(一) 新聞報導中台日排隊原因比較

1. 數據結果

檢視新聞報導的排隊的內容屬性後，本研究總共分類出 24 項排隊的原因類別，整理後取出所占比例最多之前 10 名來做分析。在台灣新聞報導方面，排隊原因的前 10 名依序為美食、追星、娛樂活動、免費、特價品、限量品、交通、新產品、公益及熱門景點；日本新聞報導方面，排隊原因的前 10 項則依序為美食、習俗、娛樂活動、限量品、交通、體驗、熱門景點、新產品、追星及公益，分別所佔之篇數與比例如下表：

表 3-2-2 台灣與日本排隊消費的原因

名次	台灣	篇數	%	日本	篇數	%
1	美食	135	26.7%	美食	72	32.7%
2	追星	63	12.1%	習俗	46	20.9%
3	娛樂活動	57	11.2%	娛樂活動	33	15%
4	免費	40	7.9%	限量品	15	6.8%
5	特價品	32	6.3%	交通	8	3.6%
6	限量品	31	6.1%	體驗	8	3.6%
7	交通	24	4.7%	熱門景點	6	2.7%
8	新產品	17	3.3%	新產品	6	2.7%
9	公益	16	3.1%	追星	5	2.2%
10	熱門景點	13	2.5%	公益	4	1.8%

2. 分析考察

(1) 台灣與日本排隊原因前 10 名之共同點

台灣與日本排隊原因類別中，美食、娛樂活動、限量品、熱門景點、新產品、交通皆在兩者的前 10 名中且比例近似，可看出台灣與日本在排隊原因的新聞報導中有許多相同之處。以下提出前 10 名中位於相同名次的原因來做說明。

a. 美食

從數據來看，台灣與日本排隊的原因第一名皆為「美食」，由此可知台灣人與日本人都會為了美食而排隊。但在本研究收集的新聞中，自由時報共 492 篇，其中美食新聞佔了 135 篇；朝日新聞共 179 篇，其中美食新聞佔了 72 篇。與其他排隊原因的篇數相比，可以發現兩國媒體報導美食的新聞篇數皆居多，因而有可能為影響統計後數據結果的原因之一。

然而仔細觀察台灣及日本有關美食的新聞報導內容，可以將台灣有關美食而排隊的新聞種類分為三大類，分別為「台灣當地美食」，佔了 89 篇；「異國美食」，佔了 34 篇；「特殊造型食物」，佔了 12 篇。由此可知台灣的新聞報導多數是為了台灣當地的美食而排隊的內容，其中又以台灣小吃佔了多數，其原因多為眾人口耳相傳的美食，進而引起人們排隊的意願。另外，「一窩蜂」的習性，也成為引起排隊人潮的原因之一，可以從搶購義美厚奶茶的新聞看出，當一群人都在買一樣的東西時，另一群人也會跟著去買的現象。在異國美食方面，例如日本來台開店的一蘭拉麵，如此有名且擁有著好口碑的外來美食，也成為了造成台灣排隊風潮的關鍵之一。此外，有特殊造型的食物也會引起人們排隊的意願，例如大眼怪造型冰、嚕嚕米餐廳等等，皆會吸引大眾前往，即使等待時間很長，人們的排隊意願依然不會減少。由上述報導來看，可以發現台灣有關美食而排隊的新聞報導原因是相當多元化的，不單單只有食物本身的美味程度會影響

人們排隊的意願，新鮮感或是非食物本身的因素都足以影響眾人的排隊意願。

在日本有關美食而排隊的新聞報導方面，本研究則將種類分為三大類，分別為「日本當地美食」，佔了 60 篇；「特殊造型食物」，佔了 7 篇；「異國美食」，佔了 5 篇。由此可知日本同樣是為了日本當地美食而排隊的新聞居多，其中又以居酒屋、海鮮及壽司佔多數，由此可見在日本即使為日本當地具代表性的食物，也依然深受日本當地人民所喜愛。另外在特殊造型食物，例如形狀可愛的鯛魚燒、產品的特殊包裝設計等等方面，台灣與日本各佔的排隊新聞比例是近似的，因此可以從中得知人們都會被有特別或可愛外型的商品所吸引。然而在異國美食方面，日本的排隊新聞比例較台灣少了一些，可以簡單推斷其原因可能為日本人比較習慣吃在地的料理，或是單純不會為了品嚐異國料理而去排隊，抑或是兩國間在新聞報導內容上略有差異所導致。不過從上述這些為了美食而排隊的原因還是可以看出，無論台灣還是日本對於美食的魅力都難以抗拒，都能印證出「民以食為天」的觀念。不管身在何處，人們均會為了美食而花時間排隊等待，相信不僅是台灣和日本，在現今社會中享受美食似乎已經成為人們生活中不可或缺的事情之一。

b. 娛樂活動

在「娛樂活動」方面，台灣與日本的新聞報導比例同樣個別位居第三名，但從所占比例來看，台灣佔了 11.2%，日本佔了 15%，日本較台灣高一些。在本研究所收集之新聞內容中，台灣與日本在遊樂園相關新聞所佔比例皆為娛樂活動中最高的。例如，

葫蘆墩文化中心今天化身水世界！鯊魚戲水池、水上翹翹板等戲水設施，吸引大批家長帶著小朋友前往排隊玩水，天氣炎熱，家長紛紛撐

起陽傘、小朋友則在水中玩得樂不思蜀，十分開心。（自由時報，2017年7月2日）

千葉県浦安市の東京ディズニーランド（TDL）にある人気アトラクションの一つ。「マウンテン」仲間の「ビッグサンダー・マウンテン」、「スプラッシュ・マウンテン」の二つと違い、1983年の開園当初からある。提供は日本コカ・コーラ株式会社で、「スリリングな宇宙旅行へ出発しよう！」というホームページの文字通り、約3分間の旅を楽しもうとする行列ができる。（朝日新聞，2018年5月17日）

除了遊戲方面外，本研究也發現日本的娛樂活動新聞中，參觀展覽活動方面之新聞也佔了多數，例如：參觀水族館、動物園、博物館、作品展、畫展、遊戲展等等；而台灣的娛樂活動新聞中則較多有關運動或休閒方面的活動，例如：參觀世大運、球類比賽、馬拉松、夏令營、電影試映會、漫畫博覽會、揮毫春聯、桌遊等等。本研究推斷造成此結果的原因可能為日本較常舉辦展覽方面的活動，或是日本人本身在休閒活動上的喜好較偏向於這方面；而台灣則可能是較常舉辦運動或休閒方面的活動，或是台灣人本身較喜歡參與這類型的活動，進而佔了較多的新聞篇幅。

c. 新產品

在「新產品」方面，台灣與日本的新聞報導比例同樣位居第八名，但台灣因為新產品而排隊的新聞比例較日本來的多，從本研究所收集的資料來看，台灣與日本都有排隊買新推出的 IPHONE 手機方面的新聞，可以看出兩國都有著同樣喜好的忠實「果粉」在排隊搶購新手機。例如，

台灣果粉期待已久的 Apple 直營店，今天上午 11 點將正式開幕，早上 10 點不到，現場就已經擠滿大批民眾前往搶頭香，Apple 表示，準備

好限量紅色有閒來坐的 T-Shirt 給現場搶鮮的果粉，估計排隊人數約 1750 人。（自由時報，2017 年 7 月 1 日）

「iphone」の新型モデル「8」と「8 プラス」が22 日午前8 時、発売された。東京・表参道のアップル直営店の前には開店前、約60 人の行列ができた。今年の「7」には約100 人の行列ができており、11 月3 日に売り出される最上位モデル「X（テン）」を待っている人も多いようだ。（朝日新聞，2017 年 9 月 22 日）

然而在台灣有關「新產品」的排隊新聞中，為了排「扭蛋機」及「潮鞋」而造成排隊人潮的新聞數量為最多的。從本研究收集的新聞內容來看，台南推出的巨大扭蛋機掀起了一波風潮，讓台灣人民搶著去排隊朝聖，就算下雨天依然澆不熄人們的熱情，雖然傳出違法設置一度要被拆除，但在扭蛋機重新開張後依然吸引超長排隊人潮。而潮鞋近年在全球風行，多款潮鞋一發售就引起大批鞋迷瘋狂排隊搶購，從這兩則新聞報導可以發現台灣人容易受到排隊人潮的影響而去排隊，並非是因為產品本身，因此常常出現熱潮，而當熱潮過了之後就乏人問津的現象。

(2) 台灣與日本排隊原因前 10 名中較明顯之差異點

差異最明顯的例子是「追星」，此外，本研究也發現在台灣與日本排隊原因前 10 名中，兩國分別有 2 項不同的原因。台灣是「免費」及「特價品」，日本則是「習俗」及「體驗」。

a. 追星

同樣是在前 10 名卻在數量上相差甚遠是有關「追星」的新聞，台灣的追星新聞佔了約 12.1%，而日本卻只有約 2.2%，相差了 9.9%，台灣遠遠高於日本。台灣有關追星的新聞報導大多是排隊參加簽唱會或見面會，為了能與偶像拍照簽名，人們願意犧牲自己的時間來排隊等待，有的人甚至在前一晚就會在現場卡位等等的瘋狂舉動都曾出現過。例如，

因電視劇《鬼怪》、電影《屍速列車》等作品在台灣創下高人氣的南韓夯明星孔劉，時隔4個月二度訪台，參加華碩新款手機活動。雖然今天華碩記者會下午兩點才開放粉絲入場，但許多死忠的「孔太太」不畏酷暑，很早就來排隊，最早到排隊現場的粉絲是昨天晚上7點多就到了。（自由時報，2017年8月17日）

在所收集之新聞報導中，有一項比較特別的是排隊與電視上的動畫明星見面拍照，像是變形金剛或熊大等等。例如，

台南獅象戰因雨延至明天進行雙重賽，獅隊週末的「變形金剛棒球派對」見面會今天下午照常舉行，柯博文和大黃蜂現身球場，吸引不少球迷冒雨排隊合照，並搶購週邊商品。（自由時報，2017年6月17日）

這些台灣的新聞中也可能含有為藉著明星光環而寫出來的業配文，導致在新聞資料裡數據較高，但因本研究未在此部分做研究，因此只能以新聞內容來做客觀的判斷。

然而在日本的新聞報導中「追星」這樣的新聞內容則較少見，不過所佔比例較多的排隊追星原因是為了見有名人物一面。例如，

羽生結弦(23)=ANA=が首位に立った16日のフィギュアスケート男子ショートプログラム(SP)で、会場に一番乗りした羽生ファン4人組に密着した。16日朝、会場前には200メートル以上の行列ができた。（朝日新聞，2018年2月16日）

b. 台灣的「免費」及「特價品」

從台灣有關「免費」及「特價品」的新聞內容來看，可看出人們有著撿便宜的心態，當店家進行非常具吸引力的促銷或者是免費時自然會吸引人潮購買。在台灣有知名的電信公司499之亂排隊人潮，人潮多到有人代抽號碼牌兜售，甚至員工忙到送醫院等亂象；知名黑糖手搖飲老虎堂即使

爆出產品不實，透過買一送一的促銷仍吸引大量的人潮購買；在日本則大多為百貨公司促銷或者是新年福袋的排隊人潮，很少有其他關於撿便宜心態引發排隊人潮的新聞報導。例如，

「台北國際觀光博覽會」今起一連4天在世貿一館舉行，本次規劃國內外共6大展區，應有盡有，各廠商包括飯店、旅行社、航空公司、餐券都祭出下殺優惠。每天前300名於特定入口排隊購票入場者，可以獲得「開運主題福袋」，內容有自由行、人氣樂園門票、五星餐券、旅遊用品等百件獎項；此外，每天都會加碼抽獎「不限航點機票」，總價值超過百萬元。（自由時報，2018年5月4日）

好市多黑色購物節昨開跑，北、中、南各地的十三家好市多一早就吸引大批民眾搶購。為搶便宜，台南消費者二十三日晚上十點多就到台南門市排隊，早上開門前排隊人龍像「貪食蛇」繞了大半圈；由於業者沒廣播、舉牌告知停車場已滿，造成消費者開車排隊等候停車位，阻塞上班車潮。（自由時報，2017年11月25日）

新春の2日、県内の多くの商業施設で初売りがあった。山口市中市町の百貨店「山口井筒屋」では、早朝から約1千人が行列を作った。開店と同時に、お目当ての福袋を目指して一斉に駆け出した。（朝日新聞，2018年1月3日）

c. 日本的「習俗」及「體驗」

從日本排隊原因中的「習俗」及「體驗」來看，習俗位居第二名，與台灣相比差異甚大，其原因經推斷可能為日本在每個縣市每個區域皆有許多習俗、祭典、參拜等等活動，而民眾也都非常積極的參與各種活動，因而導致所佔的比例高於台灣。由此可發現日本習俗活動是一種代表日本的文化，在日本人民心中佔著極大的地位，也成為日本人生活中的一部分。例如，

今年初めての庚申の日となった28日、福岡市早良区の猿田彦神社で初庚申大祭があり、縁起物の猿面や福笹を求めて早朝から長い行列ができた。（朝日新聞，2018年1月29日）

其實台灣也有許多民間習俗或習俗的祭典，例如廟會活動、媽祖繞境等等，造成這樣的數據之原因可能是台灣與日本辦祭典的形式不同，而導致台灣在報導這方面新聞時不會使用「排隊」一詞。

在「體驗活動」方面，日本為此排隊的新聞比例也比台灣來的高，本研究推測其原因可能為兩國新聞報導方向的不同，抑或是在取樣時間內，日本較台灣常有此類型的活動而引發排隊熱潮所導致的研究結果，相信無論是台灣或日本、企業或個人，都時常嘗試新事物且具有好奇心，喜歡體驗新事物。例如，

島根電工（同市）による高所作業車乗車体験コーナーには行列が。子どもたちはヘルメットと安全帯を着用し、ゴンドラに乗り込み高さ8メートルにまで上昇、下で見守る親に手を振って応えた。（朝日新聞，2017年10月30日）

（二）新聞報導中台日排隊行為比較

1. 數據結果

排隊行為普遍擁有的現象，包含著秩序有規矩、插隊、違規、推擠、代理排隊、黃牛等現象。本研究所指的黃牛現象，是因為排隊而衍生出的黃牛事件，並非大眾所認知的日常生活中的黃牛事件。經過歸納與統計後，可得出台灣與日本的排隊消費行為數據如下表：

表 3-2-3 台灣與日本排隊消費的行為

排隊消費的行為	台灣	%	日本	%
秩序有規矩	408 篇	80%	157 篇	70%

插隊、違規、推擠	7 篇	1%	3 篇	1%
代理排隊、黃牛	2 篇	0.1%	4 篇	2%

2. 分析考察

根據數據顯示，台灣與日本在排隊行為上並無明顯的差異。但是在代理排隊、黃牛這方面，日本卻是比台灣多的，但相差的數字甚小。

(1) 秩序有規矩

台灣在排隊行為上秩序有規矩之篇數約有 408 篇。例如，
 大潭電廠機組跳電意外導致 815 全台大停電，全台不少地方都傳出停電消息，甚至連紅綠燈也停擺，有鄉民在 PTT 上發文，指出昨天晚上停電，到便當店發現一堆人卻沒有推擠、吵鬧，都乖乖排隊，夾菜怕店員看不到，還打開手機燈幫忙照菜，店員甚至溫馨提醒他回家小心，突然變那麼親切，也讓他嚇到；至於十字路口沒紅綠燈，大家也互相禮讓、不開快車，覺得很溫馨。（自由時報，2017 年 8 月 16 日）

日本在排隊行為上秩序有規矩之篇數約 157 篇。例如，
 大阪府北部を震源とする最大震度 6 弱の地震で、ガスの供給停止による市民生活への影響が続いている。カセットコンロの配布には長蛇の列ができた。（朝日新聞，2018 年 6 月 21 日）

台灣與日本都有相關在災難發生的時候有秩序排隊的新聞，我們常看到日本在災情發生時排隊領救濟品的秩序與規矩的相關新聞，災民井然有序地排隊等待求助的情形能夠稱得上是世界之最。實際觀察新聞報導，當災難發生後，兩國皆能很有秩序地等待，並無因為災難的發生，而造成的衝突。

(2) 插隊、違規、推擠

台灣在排隊上發生插隊、違規、推擠之行為的新聞報導篇數約 7 篇。例如，

排隊使用 ATM 是相當平常的事情，但有網友在臉書指出，自己昨天在郵局排隊使用 ATM 時，有大媽直接插隊，更誇張的是大媽還在 ATM 機台上吐檳榔汁，讓後方排隊者不敢再使用。（自由時報，2017 年 11 月 8 日）

日本在排隊上發生插隊、違規、推擠之行為的新聞報導篇數約 3 篇。日本有一則關於甲子園排隊的新聞：「長い行列に、始発で来たのに、こんなに混んでいるなんてびっくり」。（朝日新聞，2017 年 8 月 11 日）

台灣與日本在插隊、違規推擠新聞數量上並無明顯的差異。日本有一件發生違規毆人的新聞，且該新聞還是中國遊客毆打日本保全導致；在台灣插隊、違規乃至於推擠事件時常鬧上新聞，甚至違規還砸店、爆發流血衝突，連政府舉辦的活動如台北市重陽節活動，因為主辦方在排隊流程上的疏忽，以及預估人數與實際人數上產生的差異，導致排隊的老人家發生推擠的衝突。

（3） 代理排隊、黃牛等現象

台灣在排隊上發生代理排隊、黃牛等現象之行為篇數約 2 篇。例如，

一位網友在臉書「爆怨公社」發文，表示網路有黃牛在販賣中華電信號碼牌。中原服務中心中午 12:05 分取的 50 號號碼牌一張要賣 350 元，12:14 分取的 162 號要賣 300 元，中壢服務中心的號碼牌則是賣 100 元。黃牛還誇張寫到，中壢服務中心早上 8:30 拿的號碼牌，要排到晚上 10 點才能辦到，似乎是想激起買氣。（自由時報，2018 年 5 月 12 日）

根據新聞報導資料的歸納與統計後，得出日本在排隊上發生代理排隊、黃牛等現象之行為篇數約 4 篇。例如，

数量限定のため、行列に並んでも入手できなかったり、ネットオークションで高値で取引されたりする事態となり、昨年から販売が中止された。（朝日新聞，2018 年 3 月 13 日）

幫別人排隊成為一門生意，日本在代理排隊與黃牛相關新聞上的比例比台灣還要高一些，在日本，有排隊購買限量的吉祥物，上網以高價賣出的新聞；在台灣代理排

隊與黃牛新聞層出不窮，尤其以嘉義福義軒的蛋捲代理排隊現象為台灣的縮影，另外還有代抽 499 電信號碼牌轉賣、甚至還有假裝代購知名餅店產品的新聞，連台北市政府的活動商品也是有人費盡千辛萬苦排隊領取之後立馬轉賣，賺取利潤。

上述排隊原因及行為的分析結果，極有可能為新聞取樣時間較短，媒體也只選一種或因為台灣與日本的樣本數不同，新聞報導方向、方式也略有不同所導致。

第四章 結論

在過去，排隊被認為是一種毒藥，而現今為了解決服務業供需不平衡的問題，排隊自然而然的成為了最有效的解藥。現今資訊發展更為快速，網路的蓬勃發展成為了影響消費者排隊的原因之一，又因為網路資訊取得的便利性，加上傳播媒體渲染，那種稍縱即逝的排隊風潮也伴隨而來，排隊也衍生成分辨店家、產品、服務的好壞的重要指標之一，也會發展出另類的商機和管理不當會伴隨而來的秩序問題。

本研究透過回顧排隊行為、心理、文化及相關研究後，探討台灣與日本的排隊文化之間的差異，根據台灣與日本在排隊相關事件上的資料蒐集與分析，藉此探討台灣與日本排隊原因與行為的差異，但在分析新聞事件過後發現，我們無法從新聞報導內容明確得知消費者排隊的原因是否為「從眾心態」，因為新聞內容本身並沒有詢問消費者為什麼要排隊的內心原因，僅能得知消費者排隊的原因是因為產品本身的因素、娛樂活動、熱門景點、特價品、新產品、新店家或是生活日常生活中必須排隊的事等等原因。未來仍需要再佐以問卷或者是訪談方式，更進一步去了解排隊消費者的內心的動機。

另外，在進行研究的過程中，產生了許多比預期更多的困難。這些困難主要為研究樣本，連帶影響資料的運用與分析。因本研究為了有效蒐集新聞報導，限於軟體設備以及資料可及性（access）的問題，故以網路資料庫能檢索的到之新聞報導為主。因部分新聞內容之檢索有必須申請網路會員，付費後才能觀看完整內容之規定，也有檢索時間限制，故可能影響到樣本數。而研究樣本取樣時間也較短，故研究結果可能僅及於一個年度的新聞，廣度有所限制，不能確保媒體可能取材偏頗的情形，因此本研究結果無法代表普遍的現象。另外，新聞報導可能有媒體集團或記者個人的特定觀點或是論事角度，甚或是業者的商業廣告行為，也就是俗稱的「業配文」，這也是新聞分析法的限制。

第一節 台日新聞報導中的排隊

本研究透過蒐集與分析排隊相關新聞事件後發現：

- (一) 當有美味的食物、好看的衣物或是限量販售、具有價值的物品等等，台灣與日本都會受影響而去排隊，自然而然就會造成排隊人潮。而在產品因素中，台灣與日本皆是為了美食而去排隊的比例最高，可見無論身在何處，人們都喜歡追求美食，希望滿足口腹之慾。
- (二) 台灣的業者很常推出優惠活動來吸引消費者，因此台灣造成排隊人潮的原因大多是撿便宜；日本雖然也有因為撿便宜而排隊的新聞，但多數都是百貨公司周年慶，或特殊節日發放福袋等等。因此我們可以看出在撿便宜新聞比例上，台灣與日本有著明顯的差異——台灣撿便宜的新聞報導極多，台灣人喜愛撿便宜。
- (三) 除了上述原因，在分析的過程中我們也發現了台灣相比日本有很多關於「追星」的新聞，其原因可能與國民性有關；而日本相比台灣有很多因為參加「習俗」而排隊的新聞，其原因可能與文化習俗、傳統習慣有關。但因為本研究沒有針對這兩項原因去做深入的探討，因此僅能初步推斷。

綜上所述，其實排隊並非渾然天成的國民性格或族群素養，他會在特定的情況下進行調適，並經由各種規訓壓抑或引導鼓勵的機制約束成形，透過凝聚一群人的價值與生活方式，無形的影響著生活。

第二節 排隊與商業行為

排隊代表人潮越多真的代表商品越好嗎？這也是許多公司希望能夠一窺排隊祕密的動機，本研究提出以下建議，供業者參考：

(一) 產品本身的因素

好的產品自然能夠吸引人排隊，業者應該要專注於產品本身，即使能夠爆紅，但如果沒有好的產品品質、好的產品服務是沒有辦法永續吸引人潮。

（二） 店家氣氛的營造

透過店家氣氛的營造，能夠吸引客戶駐足，尤其是如今社群網站的發達，拍網美照分享已經成為一種風潮。

（三） 撿便宜心態

促銷如果不當很容易引起負面影響，許多店家會透過非常有吸引力的促銷或者是免費來吸引人潮，但如果現場秩序控制不當，很容易造成衝突，甚至給店家負面的影響，得不償失。

（四） 排隊秩序管控

在排隊秩序上，除了排隊的消費者之外，公司如何掌控人潮，管理秩序也是一門學問，從日本新聞報導中我們發現許多掌控排隊人潮的關鍵，例如在排隊人潮的尾端舉起指示牌，或者是現場有相關人員在進行排隊的秩序，給予排隊人潮解說狀況，給予大約等待時間等等，透過建立一套排隊流程或標準作業，或配合現代科技，積極開發智慧型手機的排隊服務 App，提供線上的虛擬排隊服務，都能夠有效的控制人潮。

（五） 遏止代理排隊與黃牛歪風

當發生代理排隊與黃牛時，行為者認為他花費時間幫忙排隊有何不可？但如果不適當控制，很容易讓排隊變調，讓真正想購買的消費者失去對店家的信心，日本在針對代理排隊與黃牛時都能夠立即做出處理，建立消費者對該公司的信心，對於歪風應該要適時阻止而非助長。

參考文獻

一、 中文部分

1. 三立新聞網 (2018)，凌晨就來了！福義軒排隊長龍 購買券「隨機發」引民怨，線上檢索日期：2018 年 10 月 9 日。取自網址：
<https://www.setn.com/News.aspx?NewsID=339596>
2. 蘋果新聞網 (2015)，排隊爆口角北捷出現流血衝突，線上檢索日期：2018 年 10 月 9 日。取自網址：
<https://tw.news.appledaily.com/life/realtime/20150217/561514/>
3. 余可薇 (2017)，餐飲業消費者排隊等候意願之研究。未出版碩士論文，高雄餐旅大學，高雄市。
4. 張敏玟 (2012)，餐飲業排隊經濟：排隊人潮的永續經營之道。線上檢索日期：2018 年 8 月 11 日。取自網址：
<http://ciis.cdri.org.tw/files/attachment/0C306419302842629654/%E9%A4%90%E9%A3%B2%E6%A5%AD%E6%8E%92%E9%9A%8A%E7%B6%93%E6%BF%9F%EF%BC%8D%E6%8E%92%E9%9A%8A%E4%BA%BA%E6%BD%A%E6%B0%B8%E7%BA%8C%E7%B6%93%E7%87%9F.pdf>
5. 王稚苓 (2009)，影響消費者等待行為因素與消費者滿意度之研究。未出版碩士論文，東海大學，台中市。
6. 邱建達 (2012)，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。未出版碩士論文，國立中央大學，桃園市。
7. 周至宏、韓揚銘、邱建達、范錚強 (2017)，行動排隊服務對消費者排隊心理影響之研究。隊心理影響之研究。電子商務學報，19 (2)，205-238。取自網址：<http://jeb.cerps.org.tw/files/JEB2017-008.pdf>

8. 網路溫度計 (2017) , 真的超有共鳴! 台灣人才懂的生活習性! 線上檢索日期: 2018 年 5 月 10 日。取自網址:
<https://dailyview.tw/Daily/2017/09/05?page=2>
9. 今日新聞 (2015) , 中興大學研究台灣人「排隊心理學」沒人潮還不想去。線上檢索日期: 2018 年 5 月 10 日。取自網址:
<https://tw.news.yahoo.com/%E4%B8%AD%E8%88%88%E5%A4%A7%E5%AD%B8%E7%A0%94%E7%A9%B6%E5%8F%B0%E7%81%A3%E4%BA%BA-%E6%8E%92%E9%9A%8A%E5%BF%83%E7%90%86%E5%AD%B8-%E6%B2%92%E4%BA%BA%E6%BD%AE%E9%82%84%E4%B8%8D%E6%83%B3%E5%8E%BB-082945214.html>
10. 王湘盈 (2003) , 從眾行為之個人影響因素及其決策過程分析—國際經濟研究所碩士論文。國立東華大學, 花蓮縣。
11. 洪緯慈、葉璧瑜、蔡子薇、鄒冠萱、溫曼吟、廖庭榛、周世傑、陳玕辰頁 (2014) , 排隊行為、排隊心理、服務品質對消費者之購買意願影響—以嘉義某知名蛋捲為例。朝陽科技大學, 台中市。
12. 李淑惠 (2010) , 排隊從眾行為之研究-以台南小吃為例—南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。南華大學, 嘉義縣。
13. 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, 新竹市。
14. 謝佳雯 (2007) , 排隊消費之探索性研究—以飲食消費為例。
15. 王志弘 (2005) , 秩序, 效率與文明素養: 台北市 [排隊運動] 分析. 政治與社會哲學評論, 14, 95-147。
16. 廖志德 (2006) , 服務等待線的設計難題, 新局網 EZ 企管報。線上檢索日期: 2018 年 06 月 15 日。取自網址:
<http://www.easy221.com.tw/product.aspx?Pid=10000057>

17. 陳祺勳（2005），台灣地區小劇場文化消費行為研究，國立中山大學藝術管理研究所，碩士論文。
18. Deborah K. Padgett 著，張英陣譯（2000），質化研究與社會工作。台北：洪葉文化，頁 19-19。
19. 自由時報（2017），台南超狂「6 米高扭蛋機」吸 70 公尺朝聖人龍，線上檢索日期：2018 年 10 月 9 日。取自網址：
<http://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/2133145>
20. 自由時報（2017），停電看見台灣「水準」！鄉民讚：沒紅綠燈較有秩序，線上檢索日期：2018 年 10 月 9 日。取自網址：
<http://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/2164829>
21. 自由時報（2017），孔太太漏夜排隊見孔劉主持人黃子佼險開天窗，線上檢索日期：2018 年 10 月 9 日。取自網址：
<http://ent.ltn.com.tw/news/breakingnews/2166093>
22. 自由時報（2018），黃牛也搶 499 商機 1 張號碼牌賣 350 元挨轟不要臉，線上檢索日期：2018 年 10 月 16 日。取自網址：
<http://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/2423938>
23. 自由時報（2018），好市多黑五三天貨一天賣光，線上檢索日期：2018 年 10 月 16 日。取自網址：<http://ec.ltn.com.tw/article/paper/1154824>
24. 自由時報（2018），老虎堂廣告不實祭買 1 送 1 台北站前店仍現排隊，線上檢索日期：2018 年 10 月 16 日。取自網址：
<http://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/2477849>
25. 自由時報（2018），〈台北都會〉嗡嗡包升級搶手限量 3 千個秒殺，線上檢索日期：2018 年 10 月 16 日。取自網址：
<http://news.ltn.com.tw/news/local/paper/1142384>
26. 自由時報（2018），剖析厚奶茶爆紅原因...義美總經理：我也不知道，線上檢索日期：2018 年 10 月 16 日。取自網址：

<http://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/2221103>

27. 自由時報 (2018) , 重陽活動失控濺血 24 人受傷 , 線上檢索日期 : 2018 年 10 月 16 日。取自網址 :

<http://news.ltn.com.tw/news/focus/paper/1147359>

28. 自由時報 (2018) , 顧客排隊用餐起糾紛瑞芳海鮮餐廳被砸店 , 線上檢索日期 : 2018 年 10 月 16 日。取自網址 :

<http://news.ltn.com.tw/news/society/breakingnews/2232163>

29. 今周刊 (2018) , 徹夜排隊、喪屍狂奔都為它 ! 2017 爆紅商品 TOP25 , 線上檢索日期 : 2018 年 10 月 25 日。取自網址 :

<https://www.businesstoday.com.tw/article/category/80392/post/201712280017/%E5%BE%B9%E5%A4%9C%E6%8E%92%E9%9A%8A%E3%80%81%E5%96%AA%E5%B1%8D%E7%8B%82%E5%A5%94%E9%83%BD%E7%82%BA%E5%AE%83%EF%BC%812017%E7%88%86%E7%B4%85%E5%95%86%E5%93%81TOP25>

二、 英文部分

1. Chuo, H.-Y., and Heywood, J. L. (2014) . An optimal queuing wait for visitor's most favorite ride at theme parks. *Advances in Hospitality and Leisure*, 10, 57-73.
2. Ajzen, I., and Fishbein, M. (1977) . Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84 (5) , 888-918.
3. Bielen, F., and Demoulin, N. (2007) . Waiting time influence on the satisfaction-loyalty relationship in services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17 (2) , 174-193.
4. 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.
5. Hornsey, M. J., Majkut, L., Terry, D. J., and McKimmie, B. M. (2003) . Onbeing loud and proud: Non-conformity and counter-conformity to group norms. *British Journal of Social Psychology*, 42 (3) , 319-335.
 6. Huang, J. H., and Chen, Y. F. (2006) . Herding in online product choice. *Psychology & Marketing*, 23 (5) , 413-428.
 7. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
 8. Kotler, P. and Keller, K. L. (2006) , *Marketing Management*, 12th (Ed.) , Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
 9. Krajewski, L. J., Ritzman, L. P., and Malhotra, M. K. (2013) *Operations management: processes and supply chains*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
 10. Lu, Y., Musalem, A., Olivares, M., and Schilkrut, A. (2013) . Measuring the effect of queues on customer purchases. *Management Science*, 59(8) , 1743-1763.
 11. Maister, D. H. (1985) . The Psychology of waiting Lines. In John A. Czepiel et al. (Eds.) , *The service Encounter: Managing Employee/ Customer interaction in Service Businesses* (pp.113-123) . Lexington, MA: Lexington Cooks.
 12. Rafaeli, A., Barron, G., & Haber, K. (2002) . The effects of queue structure on attitudes. *Journal of Service Research*, 5 (2) , 125-139.
 13. Taylor, S. (1994) . Waiting for service: The relationship between delays and evaluations of service. *Journal of Marketing*, 58 (2) , 56-69.
 14. Wilkie, W. L. (1994) . *Consumer Behavior*. John Wiley & Sons, Inc:287-296.
 15. 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.

16. Sheth, J. N., Laroche, M., and Mittal, B. (2011). *Consumer behaviour: a managerial perspective*. Nelson Education.

三、 日文部分

1. 朝日新聞網 (2018), 大阪) ガス停止、生活に影響 大阪北部地震, 線上検索日期: 2018 年 10 月 16 日。取自網址:
https://www.asahi.com/articles/ASL6N5167L6NPPTB00B.html?iref=pc_ss_date
2. 朝日新聞網 (2018), 福島) 災いを「うそ」に替えて 西根神社でうそかえ祭り, 線上検索日期: 2018 年 10 月 16 日。取自網址:
https://www.asahi.com/articles/ASL1C4RHDL1CUGTB00R.html?iref=pc_ss_date
3. 朝日新聞網 (2018), iPhone X 発売、長蛇の列復活, 線上検索日期: 2018 年 10 月 16 日。取自網址:
https://www.asahi.com/articles/DA3S13212985.html?iref=pc_ss_date
4. 朝日新聞網 (2017), 年配客多かった城下町が... 「インスタ映え」若者だらけに, 線上検索日期: 2018 年 10 月 16 日。取自網址:
https://www.asahi.com/articles/ASK8Y3SB2K8YOIPE008.html?iref=pc_ss_date
5. 朝日新聞網 (2018), (ニュースQ3) 3時間待ちの大行列、「怖い絵展」なぜ人気, 線上検索日期: 2018 年 10 月 16 日。取自網址:
https://www.asahi.com/articles/DA3S13275803.html?iref=pc_ss_date
6. 朝日新聞網 (2018), 山口) 福袋に女性客殺到 山口井筒屋の初売り, 線上検索日期: 2018 年 10 月 16 日。取自網址:
https://www.asahi.com/articles/ASL123J61L12TZNB001.html?iref=pc_ss_date
7. 日経 BP (2018), 転売目的? 限定人形 100 体買い占め 京都高島屋, 線上検索日期: 2018 年 10 月 16 日。取自網址:

<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO28858990R00C18A4ACYZ00/>

8. 日經 BP（2018），為防被「買斷」日本人氣娃娃改抽籤銷售，線上檢索日期：2018 年 10 月 16 日。取自網址：

<https://zh.cn.nikkei.com/industry/tradingretail/30109-2018-04-18-02-19-17.html>

9. 日經 BP（2018），5 中國男子排隊買限量款衣服時毆打日本保安被捕，線上檢索日期：2018 年 10 月 16 日。取自網址：

<https://zh.cn.nikkei.com/politicsaeconomy/politicsasociety/30526-2018-05-16-15-53-44.html>

10. 日經 BP（2018），百貨店、夏のセール一斉スタート 初の 2 回開催，線上檢索日期：2018 年 10 月 16 日。取自網址：

<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO32400630Z20C18A6000000/>

組員工作分工表

章	節	王敬筑	邢書瑄	李雨衡	陳貞羽
第一章	摘要	X	O	O	X
	第一節	O	O	X	X
	第二節	O	X	O	O
	第三節	X	O	X	O
	第四節	O	X	O	O
第二章	第一節	O	O	O	O
	第二節	O	O	O	O
	第三節	O	O	O	O
第三章	第一節	O	X	O	X
	第二節	X	O	X	O
第四章	第一節	O	O	O	O
	第二節	O	O	O	O
參考文獻		O	O	O	O

專題報告修正要點

評審老師建議

1. 文化的定義較偏向解釋而非定義
2. 研究方法應統一且清楚說明
3. 研究限制應寫合理的限制
4. 分析方法應加上研究結果
5. 排隊原因應再清楚詳細，其他應寫出為那些
6. 分析不應只有篇數的陳述，應具體並客觀分析
7. 舉例的認定基準不適切
8. 黃牛、代理排隊的現象在日本應有發生，數據不正確

修正要點

1. 將標題修正為「解釋」
2. 選定一種研究方法並重新進行分析
3. 已將不合理之研究限制刪除並克服
4. 新增一節分析結果並再做深入分析
5. 已重新歸納及分類排隊原因，將原本的四種原因新增成十種以上
6. 分析過後再進行考察以得出結果
7. 再次界定基準並重新舉例
8. 將本研究之黃牛、代理排隊現象與分析前定義清楚