

# 明新科技大學 105 年校內專題研究計畫成果報告

## 消費者購買伴手禮意願影響關係之研究 The Study of Factors of Buyers' Intentions to Shopping on Souvenirs

計畫類別：任務型計畫整合型計畫個人計畫

計畫編號：MUST-105 旅館-2

執行期間：105 年 1 月 1 日至 105 年 9 月 30 日

計畫主持人：梁慧中共同主持人：無

計畫參與人員：無

處理方式：公開於校網頁

執行單位：旅館事業管理學系

中華民國 105 年 9 月 30 日

# 明新科技大學校內專題成果報告

## 公開授權書

(提供本校辦理紙本與電子全文授權管理用)

本授權書為明新科技大學校內專題研究計畫成果報告授權人：梁慧中 在明新科技大學  
服務事業學院旅館事業管理系所 105 年度校內專題研究計畫。

研究計畫編號：MUST-105 旅館-2 研究計畫名稱：消費者購買伴手禮意願影響關係研究  
計畫類型：個人型

執行期限：105 年 1 月 1 日至 105 年 9 月 30 日

茲同意將授權人擁有研究之上列成果報告：紙本授權全文公開陳列於本校圖書館，為學術研究之目的以各種方法重製，或為上述目的再授權他人以各種方法重製，不限地域與時間，惟每人以一份為限；成果報告之電子檔（含摘要），本校圖書館保留以供文獻典藏使用，但可依使用權限授權於網路公開，提供讀者非營利性質之免費線上檢索、閱覽、下載或列印。

成果報告之電子檔案使用權限授權，請勾選下列一項：

- 校內外立即公開全文(含摘要)
- 校內外立即公開摘要，校內立即公開全文，一年後校外公開全文
- 校內外僅於公開摘要，校內立即公開全文，校外永不公開全文

授權人：(請親筆正楷簽名)

E-Mail：nicoleliang@must.edu.tw

中華民國 103 年 9 月 30 日

### 中文摘要

在現今的消費市場當中及網路世代的來臨，臺灣觀光旅遊業在近年來有

著蓬勃發展的趨勢，本研究採用近期文獻資料彙整做出文獻探討，針對消費者族群採用問卷抽樣的方式發放一百零五份問卷，有效回收問卷為二零二份及統計分析，藉由文獻回顧及問卷統計分析歸納數據更深入的提出影響因素調查。本研究探討消費者對於伴手禮的購買產品資訊來源、消費者對於伴手禮的購買意願及購買動機與產品的包裝之間的影響關係，本研究以這四大因素進行結論分析及提出具體建議。

關鍵字：伴手禮、伴手禮文化起源、產品包裝、產品設計

### **Abstract**

Nowadays, the booming of on-line shopping is fast growing as a current trend. This study adopts a large amount of literature into a study structure. Afterwards, we deliver 105 questionnaires, but get 102 effective ones. We then use a quantitative survey to formulate factors. In result, we find out an in-deep relationship amongst shopping intention, willingness and product package. This study use factor analysis to analyze results and finally raise the suggestions.

Keywords: Service Failure, Service Redemption, Perceived Service Value, Loyalty

## **目錄**

## 頁數

中文摘要	3
英文摘要	3
目錄	4
一、前言	5
二、文獻探討	8
三、問卷分析	23
四、結論與建議	32
五、參考文獻	35
六、研究計畫執行成果自評表	39

## 壹、前言

本章旨在說明研究背景、研究動機、研究目的及研究流程，並針對本研究範圍進行明確地調查與說明。全章共分三節：第一節為研究動機；第二節為研究目的；第三節為

研究流程；第四節為結論與建議。

## 一、研究背景與動機

根據交通部觀光局資料顯示，臺灣全年觀光總收入超過新臺幣 6,389 億元，顯示出觀光旅遊業帶動伴手禮產品蓬勃發展。

伴手禮在臺灣，從早期農業社會聯繫感情、傳遞溫暖的禮物，逐漸成為各地行銷特產。每個時代的人們，都有記憶中最溫暖的伴手禮，在伴手禮變化過程，也見識到了臺灣的時代蛻變。在臺灣，有許多珍貴別緻的伴手禮，不論是老店或在地的伴手禮，處處充滿著臺灣人的文化情感，近年來臺灣各縣市政府舉辦的十大伴手禮票選活動，讓甜點、零食、農產品，甚至具有歷史意涵的紀念品也成為臺灣在地文化特色伴手禮，廣大的影響消費者的購買意願及喜愛。

近年來，由於臺灣觀光旅遊業興起，吸引大批遊客前來臺灣遊玩，替臺灣帶來相當大的商機，因此各個地方逐漸發展出當地的特色文化及「伴手禮」。不論身處在哪個城市、鄉鎮、觀光風景區，隨處可見具有當地文化特色的伴手禮及相關商店的蹤跡，顯示出「伴手禮」已成為觀光旅遊產業重要的一環。本小組將以「消費者購買伴手禮意願影響關係之研究」作為主題，做更深入的影響因素之調查。

## 二、研究目的

於上述的研究動機，首先藉由資料收集的方式深入了解臺灣伴手禮的文化特色、伴手禮的包裝、消費者對伴手禮的消費動機、消費者購買決策要素作為研究資訊，再輔以問卷調查來探討消費者對於伴手禮的得知資訊來源、購買意願、購買動機與產品包裝，因而建立下列之目的：

- (一)探究現今消費者對於伴手禮的資訊得知來源與購買的意願。
- (二)探究現今消費者對於伴手禮的購買動機與產品的包裝之間的影響關係。
- (三)探究伴手禮與當地文化特色對於消費者購買意願之影響。
- (四)分析歸納研究結果並以出具體建議，以提供未來相關研究者之參考。

### 三、研究流程

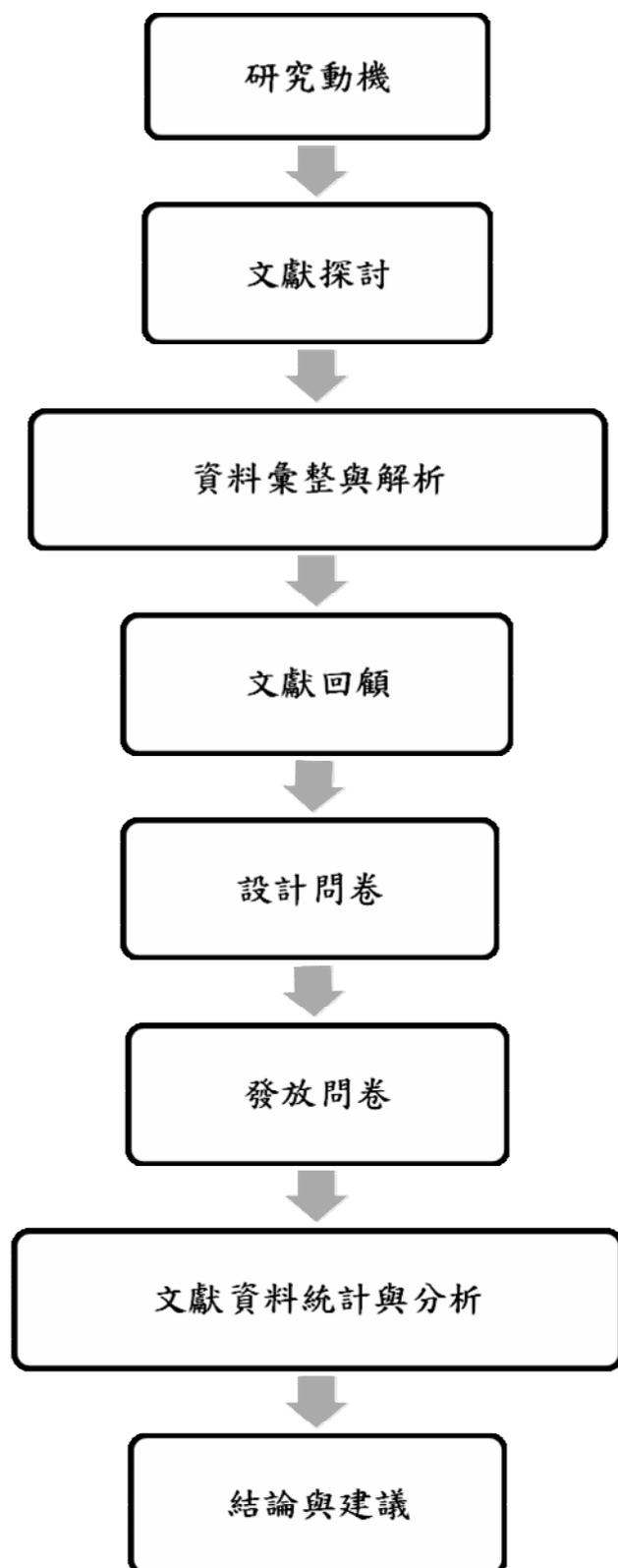


圖 1-1 本研究流程圖

## 貳、文獻探討

### 一、伴手禮的定義

伴手禮來自臺語，廣東省各地（包括粵語和潮州話）則稱手信。伴手禮，亦作紀念品或手信，是出門到外地時，為親友買的禮物，一般是當地的特產或是諸如地標模型、裝束等富含特色的產品（維基百科，2014）。

華人農業社會的悠久歷史使得人情味濃厚，凡出外或是回鄉，為表關懷與禮數，都會攜帶隨手的小禮物送給親友。這些伴手的禮品往往並非價值不菲的名貴物品，而是藉此以表達人與人之間情感的聯繫，即俗諺所說的「千里送鵝毛，物輕情意重」。現代社會中伴手禮一詞已經逐漸成為商業行銷各地名品及特產的專有名詞，也有專賣商店為攜帶伴手禮的人提供現成的選擇（維基百科，2014）。

伴手禮源自於臺灣社會文化中，人際交往表達情義的生活習慣，隨著時代變遷，伴手禮的種類也許有所變化，不變的是禮輕情意重的心意永遠流傳。有「禮」走天下，所以，不管古代還是現代，出門訪友探親或是客戶拜訪，總是不能只帶「兩串蕉」，而伴手禮就成了聯絡感情的重要角色，隨時代的不同，伴手禮也有了更多的選擇及變化。「伴手禮」是送禮文化中最輕鬆自在的。顧名思義，「伴手」形容拜訪親友時，不是「空手」而來，而是帶些隨手可攜帶的禮物到訪（引自國立臺灣歷史博物館官 2014.10.10）。

伴手禮是「伴手」，意謂著伴人送手禮，也是古人「伴禮」的意思。現在常用的伴手禮說法，「伴手」「等路」「丹祿」皆有禮物的意義。伴手禮由來有二種，一說是「丹祿」（臺語音為ㄉㄢˊㄌㄨˊˋ）。舊時代人們生活困苦，逢年過節探望親友時，總會帶些禮物過去，這份禮物並非在路上隨手買的，而是平時省吃儉用攢存下來的錢用心準備的，因此伴手禮稱為「丹祿」，用來比喻禮輕情意重（李淑惠，2010）。

中國素有禮儀之邦之稱，茶文化已經深入貫穿在人們的日常生活中，茶葉在伴手禮的歷史上有著重要的角色，「伴手禮」將茶、藝、禮三者相結合具有典型的文化藝術特色。「伴手禮」的文化不單純是物質享受，也不單純是精神文化，而是將二者巧妙

的結合融入人們的生活之中，進而發展到精神文化活動中（引自迪雅精美禮品官網，2014.10.09）。

伴手禮是某地特殊環境下生產是某地特殊環境下生產的原料，透過當地人的技術手藝，透過當地人的技術手藝、特殊作法，構出當地風味，構出當地風味，呈現地方獨特性的，呈現地方獨特性的食品。」對於人們的文化意義和地理有重要的影響；由此可知要成為當地的伴手禮代表，必須與地方特色緊密相連並反應出地理空間的特殊性，才能吃出情趣與地方感（賴宏榮，2009）。

有些紀念品、伴手禮在當時也許只是很『粗俗』的東西，可是它就是代表著那個時代。這些有著濃厚臺灣意象的「伴手禮」對當時的旅行者而言，是一種在地的回憶、旅行的紀念（林于昉，2010）。伴手是伴人送手禮之意，深蘊豐郁風土與溫潤人情，是旅程中，人們購買作為饋贈親友、或旅遊回憶的紀念品，也是具體反應社會經濟發展與衡量人情厚薄標準的土產（卓克華，2010）。

在素有「禮儀之邦」美稱的中國，餽贈行為普及上下，是千百萬人的日常生活行為，其事物無所不含（許平，1990）。而「禮俗」一詞，早在先秦時代，即有多次出現，是為一完整、確切的詞彙，也是一個科學概念（王貴民，1993）。中國俗話中即有「禮多人不怪」的雅稱，而送禮是人際交往中，展現誠意與心意最直接的表達方式（唐介青，2000）。

臺灣人傳統意義中的伴手禮有三大特色，包括「體積不大、量不多可以隨身攜帶」、「單價不高」以及「某地的名特產」等，充分表現出「禮輕情意重」的情義。反之，若送得太貴重，反而失去「伴手禮」的意義，更顯得彼此交情生疏。在早期農業社會裡，親戚朋友往來收送「伴手禮」，通常有四個理由，一為年節應時應景，如中秋節送月餅；二則是本地出產的花蔬水果，分送給遠地親友；三則為外出旅行，買些老店名鋪的名特產，跟家人朋友分享；最後則是生命禮俗的必備禮數，如小孩彌月、滿週歲，長輩生日祝壽等等，不過這些特殊生命情境的伴手禮禁忌較多，不一定可以歸類為伴手禮的範疇。古往今來，伴手禮收送仍有城鄉之別，也就是說鄉下地方多半會送當地出產應景應時的時蔬水果，做為伴手禮。臺灣有段諺語，形容

一年四季的農產：「正月蔥、二月韭、三月莧、四月蘿、五月匏、六月瓜、七月筍、八月芋、九芥藍、十芹菜、十一蒜、十二白。」以前的人認為吃當令的果菜，是最好吃且是對身體最好，熱情的鄉下人家總會在自家農作物成熟時，分送給親友或者互相交換作物，這樣的生活習慣仍舊延續在現代臺灣生活當中(引自國立臺灣歷史博物館官網，2014.10.09)。

伴手禮的內涵傳達出臺灣人的生命智慧，然而伴手禮的類型，卻隨著時代和社會階級有所差異。早期是農業社會，人民生活清苦，不過，到了大節日，親友間互相往來探訪或是每年初二嫁出去的女兒回娘家時，還是少不了「伴手禮」，當時多數人的伴手禮就是自家種植的農產品或是自家做的醬菜、蘿蔔乾等，因為居住地不同，有時從伴手禮中也能看出親友是從哪裡來的，例如海濱人家會送魚乾、魚丸，較靠內陸的人可能就會送雞鴨、草仔粿、臘肉等。到了1960、70年代，臺灣經濟起飛，民眾生活逐漸好轉，加上交通更為便利，親友往來日益頻繁，伴手禮也跟著出現變化，市場上開始有禮盒包裝型式的伴手禮，另外，許多在地名產為了表現特色及賣點，也開始在包裝上下功夫。伴手禮的內容，也不再侷限於食物、名產，比較有錢的親友可能會購買一些少見的舶來品，例如香水、口紅、巧克力、衣服等等。生意人在生意往來上，也會帶著洋菸、洋酒等禮物，來做為拜訪客戶的伴手禮(引自國立臺灣歷史博物館官網，2014.10.09)。

伴手禮是臺灣人生活文化的一部份，現代人生活水準和舊時代大不相同，選購伴手禮時，價格往往不是首要考量，而是希望挑選收禮者喜愛，或是最適合的禮物。尤其、隨著社會國際化程度越高，每個人都有接待外國朋友的機會，因此送給外賓的禮物也是一大學問。臺灣人在挑選送給外國朋友的伴手禮時，通常有兩個主要的考量點，其一就是要具有臺灣特色或臺灣風味；再來則是考量伴手禮遠渡重洋的時間及保存性，所以，攜帶方便、便於保存也是不能忽略的。早期常見的伴手禮是以食物為主，例如鳳梨酥、肉鬆罐頭、高粱酒、茶葉等都很受歡迎，另外，像中國結、毛筆、玉珮吊飾等有中國風的小禮物，也是外國人很喜歡收到的禮物。現在各國海關對於食物及肉製品管制要求不一，加上伴手禮選擇性更多了，所以，很多人會買具有原住民特色的飾品、三義木雕、鶯歌陶瓷、故宮禮品、寺廟平安符等等，做為

送給外國友人的伴手禮，從中也發現越來越多傳統工藝變身為具有臺灣特色的伴手禮。今昔對照，有不少昔日常送的伴手禮早不復見，隨著時代變遷，可以選擇的伴手禮種類卻也更多元（卓克華、高旻君，2014）。

伴手禮在臺灣，從早期農業社會聯繫感情、傳遞溫暖的禮物，逐漸成為今日各地行銷特產的專有名詞。每個時代的人們，都有記憶中最溫暖的伴手禮，在伴手禮變化過程，也見到了臺灣時代潮流的蛻變。受人歡迎的伴手禮，不在價格高低，而是當中所傳達的祝福心意。在臺灣，有許多珍貴別緻的伴手禮，不論是老店或在地伴手禮，處處充滿著文化情感，從各類甜點、零食、農漁礦牧產品，甚至是具有歷史意涵的紀念類產品，都很受青睞。臺灣各縣市政府舉辦的十大伴手禮票選活動，也都不脫上述範疇（鄧景衡，2002）。

臺灣本土特產種類多樣化，除新鮮農產品外，農產加工製品的類型豐富，各類產品皆有其常用的包裝形式與設計風格，例如蜜餞、糕餅類大多作中國傳統風格設計，醬油、肉脯等產品以日本風格為主，各式新興的罐頭產品則作現代形式設計，茶葉包裝則呈現出多樣風格，有中國與臺灣本土色彩，亦有日本及西方現代風格。此外，大多數產品皆能利用包裝上的圖形，傳達出內容物種類，並藉以說明產品特色，強調品質之優良。

臺灣的早期移民皆來自大陸內地，中國傳統的生活形態與文化思想亦隨著進入臺灣。當時的特產商品大多依傳統舊法生產，產品風味類似，包裝亦作傳統形式；尤其日本治臺之初實施的「安撫」政策，使中國傳統文化得以繼續保留民間。所以當時臺灣本土特產包裝，仍以傳統風格為主，民間傳統喜好的祈福、納祥等吉祥圖案，則是當時包裝最常運用題材，並且各家不分產品類型，皆作類似風格表現（鄧景衡，2002）。

時至今日，「伴手禮」產業已被賦予行銷意涵，伴手禮不再只是著重於聯繫情感的隨手小禮物，它也成為商業行銷各地名品及特產的專有名詞，提供多樣性的選擇。「宅配服務、速度、產品美感或口感、產品健康、養生、產品或原料品質、產品或原料品質、商家具有歷史性、商家具有歷史性。」（鄧景衡，2002）。

## 二、伴手禮的包裝

臺灣包裝設計協會的創始召集人許富堯認為，人類因文明發明了包裝，而一個成功的包裝足足可養一個企業，包裝可以開創經濟，不好的包裝像在製造垃圾。包裝不只是基本的運輸與保存，更要受到市場的現實考驗(許富堯，2008)。包裝設計的成敗關鍵，不再只是單存的表面裝飾，更需考量包裝是否能賦予產品特殊的象徵意義，建立起品牌的獨特形象。

包裝設計的英文之所以為「Package Design」，就是指為美化產品、吸引消費者、促進銷售，而以適當之文字、符號、圖案、標誌及色彩，表現於包裝產品之適當容器與材料上。同時產品在運輸、倉儲、交易或使用時，為保持其原狀與價值，而加以適當材料與容器包裝等之技術稱之(許鳳火，1988；楊宙航，2002)。李彥祖(2002)主張包裝設計，就是將不同的商品加以保護及美化，將商品的形象及優點儘量展示於消費市場，以吸引消費者的注意力，從而促進商品銷售活動。

王炳南(1994)也認為包裝設計即是，由商品定位延伸制定包裝策略，使包裝延續並展現商品的生命力，專業的選擇適用的包材和設計製作，將包裝的角色提升到自我銷售及塑造企業形象和文化的定位。

一個良好的包裝設計必需能夠創造產品之附加價值、建立品牌商譽以及促進銷售之功能，提供人們更舒適便利的生活。同時也能保護產品避免外力之傷害，及促進流通分配成本之合理化、使便於攜帶、搬運、交易及降低成本之功能。

## (一) 包裝的起源

包裝的目的在保護物品，物品的生產因十八世紀的產業革命而大起變化，包裝也因而大受影響，後來進任所謂的大量生產，大量銷售時代，隨之有大量流通包裝問世。1890 年代以前，這些包裝以保護內容物為第一要事，當時的消費物資單位包裝 (unit package) 並不太普及，直到 1990 年代初期，英美從賣方市場轉換成買方市場時，才連結廣告與廠牌商品，成為促進銷售的武器。

然而到了 1930 年代的世界不景氣，也是近代包裝普及的一大推進力，業界為了促進銷售，乃以包裝為廣告媒體，使包裝增加保護內容物之外的新機能。1940 年代到 1960 年代，特別是二次世界大戰，新包裝材料、包裝技法的開發、改良，隨著流通機構的轉變而飛躍進步，在大戰中成為世界兵工廠的美國，可說是包裝之技性研究開發的領導者。戰後，美國又執世界經濟牛耳，自助式 (self-service) 超級市場的出現，創造了事前包裝 (pre-package) 的流行。近代包裝於是有保護內容物及流通、消費方便、促進銷售等功能，深入人們現代豐富的日常生活中 (陳淑慧、蘇子炘，2004)。

## (二) 包裝的功能

1. 生產管理：便於搬運裝卸、倉儲、試驗等之貨物通流及合理實用標準，要求經濟上的成本利益。
2. 保護內容物：避免產品受外來之傷害，增加商品之價值。
3. 使用處理：著重商品實用性之使用法，場所次數之可靠性、安全性及廢棄物處理與資源回收再利用。(陳淑慧、蘇子炘，2004)

## (三) 包裝的作用

### 1. 商品促銷作法：

著重於商品的特性之銷售對象、銷售方法、價格與壽命週期之研究，為產品包裝設計做最直接的宣傳，使產品包裝成為「不說話的推銷員」。然而還有自助商店及超級市場的興起，購買型態及產品陳列方式都已經改變以往的方式，在激烈的市場競爭下，產品除了必須運用廣告媒體來促銷之外，大多數產品必須以包裝兼具著「自己替自己打廣告，自己推銷自己」的功能 (陳淑慧、蘇子炘，2004)。

### 2. 吸引人的視覺傳達作用：

運用各種形式及色彩、符號效果、廣告展示效果的視覺美，吸引消費者的視線，使其感動而激起購買慾望 (楊宙航，2002)。

### 3.提昇企業形象:

配合企業識別系統的開發，強化消費者對商品的第一類接觸，使其產生直覺上的信心，讓消費者對產品的主觀認定。總而言之，傑出的包裝設計，具有成功推銷商品的力量(鄒永成，1992；林演慶，2002)。

## 三、包裝的定義

我國國家標準認為：「物品在運輸、倉儲、交易或使用時為保持其價值及原狀而施以適當的材料、容器等技術，或經實施完成之狀態，可分為個裝、內裝、外裝三大類」。美國包裝學會：「為便於貨物之輸送、流通、儲存與販賣而實施之準備工作」。日本工業標準認為：「包裝係為便於物品之輸送及保管，並維護商品之價值，保持其狀態而以適當之材料或容器對物品所施之技術及其實施之狀態」。由上述可知，包裝的目的是便於儲運、販賣及使用(陳淑慧、蘇子炘，2004)。

### (一)商業包裝的定義

泛指在消費市場販賣之各種商品包裝，其最終的對象為消費者(鄧成連，1991)。即以零售為主的商業交易對象，將商品之一部分或整批所做的包裝(朱陳春田，1991；林寶蓮，2002)。

### (二)包裝設計的定義

意指美化產品吸引消費者、促進銷售，而以適當之文字符號、圖案標誌及色彩，表現於包裝產品之適當容器或材料上。同時產品在運輸、倉儲、交易或使用時，為保持其原狀與價值，而加以適當材料與容器等之技術稱之(許鳳火，1988；楊宙航，2002)。

### (三)包裝設計-圖文訊息 (Graphic Message)

「圖文」是人類文明進步的重要工具，也是人類文化的精隨，在快速變化的社會，它已經成為最直接且有效的傳達要素。它具體來說就是文字、圖表、標誌、花樣、插圖、和照片等各種符號化的物件，這些物見相關的色彩排列配置，是一種訊息，亦稱「圖文訊息」。

從包裝上看來，圖文訊息(平面造型設計之元素)有一定程度的重要性，它能使品名、內容物、用途和用法等特定化、並傳達給人們。它還大大影響到人們對包裝商品的感性判斷。因此圖文訊息要是具有一貫的明確特徵，便容易讓消費者印象

深刻，並獲得認同感。圖文訊息之中最易獲得「系統辨別特徵」的元素有：1 品牌標誌 2 圖像 3 文字 4 色彩(林鴻銘，2011)。

### 1.品牌標誌

包裝與品牌的關係，最早可追溯到美國南北戰爭前，那時藥商為了促銷活動，便在藥罐外印製了精美獨特的標籤，影響了消費者選購時的選擇。到了1860年代，菸草商體認到「誘人包裝」的重要，就在包裝設計了圖案標籤、裝飾符號來增加銷售量。由此可見在傳媒技術未發達前，包裝設計能說是最早被用來幫助消費者辨識商品品牌差異性的工具。所以包裝設計在行銷觀點來說具有建立品牌認知的行銷效用，就是利用包裝呈現品牌訊息，建立品牌識別，讓消費者知道商品的牌名、牌屬性，進而建立品牌形象，然後企業在具有品牌形象時，也會有屬於自己品牌的品牌標誌(黃裕宸，2010)。

品牌標誌是由商標(Trademark)及品牌名所組成，濃縮了企業印象、產品和服務等等繁複的項目，並以圖型顯示品牌定位，也可做為產品和服務製造商之出處、來源產地，或相關訊息聯想的標示記號(黃裕宸，2010)。

品牌具有象徵意義，也是一種形象和符號，它可在消費者心中產生深刻的品牌形象還可在競爭市場中產生差異化。然後企業為了積極創造品牌聯想會創造出自己的品牌識別，而好的品牌識別可塑造品牌長久、有品質和個性畫的特徵，進而幫助自己的產品在眾多業者的試場中脫穎而出(黃裕宸，2010)。

而「品牌標誌」就是品牌的視覺象徵，在整體辨識度扮有極為重要且有利的角色 (Brigitte，2003)，因消費者想到一個品牌時視覺象徵就會被記起，視覺象徵有吸引消費者的能力，且能跨越國界和語言隔閡，在行銷上是與消費者重要的溝通工具(朗濤設計顧問，1996)。

圖形標記於包裝上的應用，讓人看一眼就知道為第一訴求，因此商標設計時必備下列各項特性(黃裕宸，2010)：

(1)獨創性：能使商品包裝設計有別於其他店家，必須是唯一的。

(2)意義性：商標是表示企業和商品之表徵，因此它必須是能代表立足點和由來的圖形。

(3)印象性：可讓包裝得到認同，為提升商品之印象所必備的條件。

(4)審美性：可使商品提升其層次。

(5)傳達性：可以溝通訊息，讓觀看的人更易理解促進銷售，必需一目了然

## 2.圖像

藉由圖像在包裝上，將商品內容傳遞給消費者，是隨處可見的包裝設計手法，它的責任是將商品內容藉由視覺觀感傳遞給消費者，來引起消費者的購買慾望。包裝設計受到藝術繪畫的思潮影響深遠，因而在包裝圖形之外觀上，視覺傳達出來的形像，通常可歸納為通常可歸納為：具象圖形、半具象圖形、抽象圖形等三大類型(黃榮輝，1990)。

### (1)具象圖形

以寫實、繪畫性、感情性的手法，表現對自然與人造物形象的一種摹寫，因此可表達出產品的真實性，增加消費者對產品的信任感。

### (2)半具象圖形

以具象題材為構思依據，加以單純化或變形使其介於抽象與具象之間，成為混合造形。半具象圖形表現形式與具象圖形有相同的產品再現性，但設計風格有較多發揮空間與變化(黃榮輝，1990)。

### (3)抽象圖形

構成表現可從基本設計的點、線、面開始，可分為：數學圖形、有機圖形、偶然圖形等方式。使用抽象圖形的包裝會使人產生一種理性、秩序、緊密、簡潔的感覺，能產生一種強烈視覺效果達到促進銷售目標(黃榮輝，1990)。

## a.圖畫與包裝設計

圖畫是人類發自內心的表達方式之一，也是人類傳播訊息與情感最原始的溝通方法之一，它具有表現性和意義性，能直接影響人類的情緒和心靈。隨著時代的改變，圖畫扮演著輔助說明內容的角色，它可將產品和品牌特色表現在包裝設計上，進而激發消費者的購買慾望（許世恬，2007）。

「臺灣喜餅禮盒包裝設計之研究」喜餅禮盒插圖表現式樣最多的是「花卉瑞果類」。包裝插圖的使用會受傳統吉祥美好意涵影響，以中式傳統龍鳳對餅居多，如龍鳳或鴛鴦圖樣象徵喜慶祥瑞意義，表達人們的願望與理想(李貴連，2004)。例如：



▲圖 2-1 新建成餅店-龍鳳對餅

#### b. 攝像與包裝設計

現在市場上隨處可見商品利用實物影像來呈現包裝，尤其是食品類比例居冠。因大多數商品在購買時無法看見實體內容物，而攝影影像最主要功能是具有真實性、正確性，因此藉由包裝外的影像來獲得商品訊息，進而得到說服力。攝像圖片用於包裝上主要是強調主題、產品特色、比例尺寸、實體外觀，讓消費者更加了解產品的資訊（陳俊宏、楊東民，1998）。

例如：



▲圖 2-2 麻糬餅 - 皇族食品

### 3. 文字

#### (1) 產品資訊

文字是紀錄、表達人與人之間情感、溝通意念的基本符號，可用最直接、最快速、最有效的方式，透過大量的印刷，便可將所要傳達的訊息傳播開來(黃榮輝，1990) 包裝本身含了內容物的詳細資料：

內容物	包括商品名(品牌)、一般名稱或輔助性的說明、用途、用法、商品所具有的特長或優越性、品質表示等。
出處	包括品牌、製造商、經銷商名稱，及其地址、生產國家等等。
管理	包括使用說明或指示、商品條碼、POS 標誌等。
法定標示	成分標示、內容量、製造日期、安全基準及其他。

▲表 2-1 (包裝設計探討塑造品牌形象之研究彙整整理，2011)

## (2)文字商標

文字，它設計前就只是一個語言，但在經過特別設計與定義命名後，便可成為一種具有可讀性的商標，稱之為「文字商標」。文字商標須具備：獨創性、意義性、印象性、審美性、傳達性，這些要點和圖形商標相似，不過因文字商標是文字，能將圖形商標的意義性變更為可讀性(黃裕宸，2010)。

## 4.色彩

色彩造成視覺刺激效果，並可將商品塑造成具有獨創性的功能。因此色彩是影響包裝設計是否成功的重大要素，不同顏色會讓人類產生不同情緒變化，進而間接影響判斷的結果(龍冬陽，1982)。包裝色彩計畫特性，包裝物的色彩分別具有：識別性、知覺性、象徵性等(林磐聳，1989)。

### (1)識別性

包裝色彩識別性中包含品牌識別性與產品區別性。就品牌識別性舉例，可口可樂和鼎泰豐在包裝的設計上幾乎用到紅白兩色來設計。因此消費者再接觸飲料和伴手禮產品時可輕易從紅白兩色來辨別品牌(江秀英，2012)。

### (2)知覺性

以單色而論，紅色是注目性最高的色彩，能讓人興奮，注意力提升。但當色彩以不只單色的配色狀況應用時，最受注目的色彩便不再是紅色及任一色的配色組合。好的配色加上清楚的文字放在顯眼處，是構成優良指標的要件。Pantone 公司曾

研究圖文色彩，發現黃底黑字用於印刷是最佳組合，不但具有最高的易辨性，看過後記憶的持久性也最佳（科學發展 453 期，2010）。

### (3) 象徵性

包裝的顏色是記憶商品時，非常有效的要素。而商品的顏色，希望以哪種顏色被記憶呢？是需要企業儘早選定並推廣的。還必須特別注意，最好避免和競爭品牌的顏色過於相近。例如碳酸飲料的紅色、運動飲料的藍色。這只要看到顏色就能意會出它的品牌。要是採用類似其他強力品牌的顏色，不論是相同色系、或獨特的色彩，都會很難在市場競爭(笹田史人，2012)。

但是，依據商品各自的類別，有些商品是無法選用獨特的色彩。特別像是綠茶。對綠茶而言，綠色是最強的印象，所以綠茶的品牌顏色，若是選用藍色或紅色，都很難表現出商品特徵(笹田史人，2012)。

## 四、消費者對伴手禮的動機

伴手禮店家在觀光地通常滿街林立，讓各個店家之間展開了伴手禮的競爭。因此他們必須不斷的創新創造出自己的特色，才能在同業之間更有競爭力，提升店家的價值感和消費者的購買度。因為經紀的關係導致物價上漲，卻也有著貧富差距的問題，必須瞭解消費者在選擇伴手禮時所考慮的因素與偏好。現在社會伴手禮的代表性有著更高於紀念品的趨勢，以出門遊玩時購買的為最佳選擇，以前伴手禮大多都是長輩所購買得，但隨著不斷的創新，也讓年輕市場開始拓展（呂金河，2013）。

### (一) 購買動機

關於動機(motivation)有諸多的學者提出定義，Hahha and Wozniak(2001)指出動機是一種狀態，在此狀態之下，人們會針對期望目標的選擇樣式做出適應的行為；Schiffman and Kanuk(2000)提出動機是個人內在的驅動力，促使人們採取行動，而導致此種驅動力的存在，是因為需求尚未滿足所引發的緊張狀態，故人們會藉由各種能滿足需求的行為，來降低此種緊張狀態，以是放感覺到的壓力；Kolter, Bowen and Makens(1996)認為消費者的購買動機是複雜多樣的，是一種兼具生理和心理行為，當消費者的實際狀態與需求狀態不符合時，經由內心或外在因素的刺激引起需求動機；向令平(2004)則認為動機也可以說是一種為了滿足需求而產生的驅力，所以動機有方向性，又因為愈想滿足需求驅動力就愈大，動機的強度也就愈強。

購買動機是指直接驅使消費者實行某種購物行為的一種內部動力，反映了消費者在心理上、精神上和感情上的需求，實質上是消費者為了滿足需求採取購買行為的推動者。購買動機是複雜且多樣性的，特別是在旅行當中所購買產品的因素和平日生活中的購買動機大不相同，在消費行為中，每一個人的動機因素也不相同，但也會隨著時間或環境變化改變因素，且動機不一定只有一個，可能同時受到許多因素影響。

## (二) 送禮動機

伴手禮是購買動機的一種送禮行為，在外旅遊返家後常會購買伴手禮送給親朋好友。林讚棋(1995)指出，送禮行為一直有禮尚往來的特性，也充分的表達了我國消費者重視送禮的傳統。但是對於旅遊者購買禮品的動機不一定會相同，有些人可能是自發性的或是習慣性的購買，有些人是出於義務性而送禮，有些人認為禮品是對方需要而送禮，有些則有可能出於特定目的或利益而產生送禮行為。

送禮動機會明顯正向影響消費者購買的產品種類、產品屬性和商店屬性。也就是說在旅遊中購買禮物時，消費者在時間空間等許多的因素下，會因為送禮動機而影響購買的產品種類、屬性和商店屬性。

## 伍、消費者購買決策要素

### (一) 口碑

口碑(Word of Mouth, WOM)是影響消費者購買決策的要素之一，隨著數位時代到來，「口碑」也漸漸透過網誌、部落格、社交、即時通訊等網路空間傳播，而不局限於人際之間的交流。Arndt(1967)曾對「口碑」提出定義：「口碑是人與人之間的口語傳播，透過接收者與傳播者之間口頭上的對話，內容包括品牌、產品或服務的訊息，傳播者把想法和感覺藉由口說方式與他人分享，對於訊息接收者而言，這種訊息是屬於非商業性的。」

隨著網路科技的進步，迅速擴張促使口碑的傳遞方式漸漸轉換至部落格、臉書、Plurk，等網路平臺，也讓業者對於口碑行銷這部分有了興趣，Wilkie(1990)與Murray(1991)提出口碑提供潛在顧客一種使用經驗的參考來源，因而可降低購買風險與不確定性，因此消費者所傳遞的口碑具有耐久性、創造性、獨特性，因此能提供更攸關與完整的參考價值，而Day(1971)及Bristor(1990)更指出，不管是品

牌轉換或是態度改變，甚至是忠誠顧客的塑造，口碑都令人不得不重視其關鍵性的影響力。de Matos 與 Rossi(2008) 從散佈口碑的角度進行研究，研究結果顯示，包括滿意、忠誠、品質、信賴以及知覺價值等因素都與消費者散佈口碑的行為有顯著關連。

## (二)顧客滿意度

顧客滿意度(Customer Satisfaction Index, 簡稱 CSI)是指顧客對欲購買之商品或服務之事前期待利益與實際得到的滿足程度之測定結果的數字，其反映的是顧客的一種心理狀態，它來源於顧客對企業的某種產品服務消費所產生的感受與自己的期望所進行的對比。

1965 年 Cardozo 首次提出顧客滿意(Customer Satisfaction)的觀念，他認為在某一特定的場合、時機或特定使用情境下，顧客對購買產品所犧牲的成本以及獲得產品報酬後的認知狀態，當認知到報酬比犧牲的成本高，則會形成滿意，反之則不滿意。「滿意」並不是一個絕對概念，而是一個相對概念。

而 Woodside 與 Daly(1989)認為顧客滿意度「是一種消費的態度，且是一種購後反應，其反應出顧客在經驗後喜歡或不喜歡的程度，同時顧客滿意度也是一種以經驗為基礎的整體性態度。」滿意是顧客與公司建立良好關係的開始，滿意會影響其再次購買的意願，並衍生其他購買行為。由於每個人有不同的個人特質、社經背景，對同一事物可能會產生不同的態度、偏好及動機，加上各種產業的特性差異，因此，若要增進「顧客滿意度」，應縮短個人認知與期望之差異，換言之，應重視每位顧客的感覺，才能達到提昇滿意度之目的。

## (三)顧客忠誠度

顧客忠誠度(Customer Loyalty, 簡稱 CL)指顧客忠誠的程度，是一個量化概念。顧客忠誠度是指由於質量、價格、服務等諸多因素的影響，使顧客對某一企業的產品或服務產生感情，形成偏愛並長期重覆購買該企業產品或服務的程度。

顧客忠誠是高度競爭市場中，追求的目標之一，在目前的消費者趨勢和競爭者的增加，使業者重新思考定位和行銷策略，管理者更注意顧客維持及再購，因為，開發新顧客是維持原有顧客的三至五倍，而關鍵則是忠誠 O'Brien 與 Jones(1995)和 Pritchard 與 Howard(1997)，所以，忠誠是永續競爭優勢 (Gounaris 與 Stathakopoulos, 2004)，但對消費者而言，持續購買的理由，可能是沒有其他的選擇

或者是具有高度的偏好 (Zins, 2001), 然而忠誠的顧客不僅僅只是再購行為, 還可能有較低的價格敏感度、不在意偶然的失誤及競爭者的吸引、並提供無價的口碑宣傳 (Parks, 2002), 因此瞭解顧客的忠誠程度與類型, 能夠掌握影響的關鍵因素。依據學者 Fredericks 與 Slater (1998) 研究指出顧客知覺價值的決定來自品牌形象, 同時也會影響顧客忠誠。

Sirdeshmukh, Jagdip 與 Barry (2002) 在研究中指出顧客的信任會受顧客心中的知覺價值認知, 進而影響顧客忠誠度, 所以當顧客心中對產品的知覺價值愈高時, 相對也會造成更高的忠誠度。學者提出顧客滿意主要乃基於使用者對此產品或服務使用效能與期望之比, 同時指出, 顧客滿意度為顧客忠誠度的重要動力, 兩者之間存在正向的顯著關係。真正的顧客忠誠度是一種行為, 而顧客滿意度只是一種態度, 忠誠的顧客將是企業競爭優勢的主要來源。由此可見, 保有忠誠度的顧客對企業經營者來說, 是相當重要的任務 (Lovelock 與 Wirtz, 2004)。

#### (四) 顧客感知價值

顧客感知價值 (Customer Perceived Value) 指顧客所能感知到的利得與其在獲取產品或服務中所付出的成本進行權衡後對產品或服務效用的整體評價, 是具有主觀性, 且是由顧客而不是由供應商決定的 (Zaithaml, 1988)。

20 世紀 70 年代以來, 企業在顧客層面上的競爭不斷推陳出新, 從「以產品為中心、注重產品質量」, 到「以顧客為導向、爭取顧客滿意與忠誠」, 直至 90 年代提出顧客感知價值概念。邁克爾·波特在《競爭優勢》一書中指出, 競爭優勢歸根結底產生於企業能為顧客創造的價值。Woodruff (1997) 也指出: 「顧客感知價值是下一個競爭優勢源泉。」企業為顧客提供優異價值的能力被視為是 90 年代最成功的競爭戰略之一。如何將資源以最大程度有效地轉化為顧客感知價值, 這將是企業構築核心競爭力的基點。顧客感知價值理論不但為企業營銷帶來了全新的進展, 也為核心競爭力的構建提供了新的思路和方法。因此, 為顧客提供優異的顧客感知價值是企業競爭優勢的根本所在, 研究基於顧客感知價值條件下的企業核心競爭力培育, 對於企業發展具有重要現實意義。

## 參、問卷分析

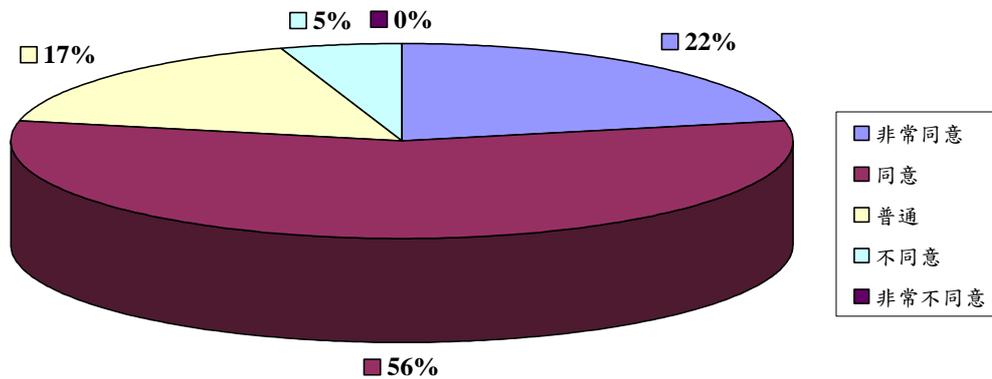
受訪者基本資料共有六個項目。在性別方面，女性顧客之比率為 56.86%、男性 42.16%。在年齡方面，20 歲以下者佔 10.78%、20~29 歲者佔 30.39%、30~39 歲者佔 17.65%、40~49 歲者佔 22.55%、50 歲以上者佔 18.63%。在教育程度方面，國中佔 3.92%、高中(職)佔 31.37%、大專院校佔 58.82%、研究所(含)以上佔 5.88%。

在每月收入方面，20,000 以下者佔 34.31%、20,001~30,000 者佔 23.53%、30,001~40,000 者佔 22.55%、40,000 以上者佔 19.61%。在職業方面，學生者佔 20.59%、軍/公/教者佔 7.84%、金融業者佔 7.84%、服務業者佔 29.41%、家管者佔 10.78%、退休者佔 1.96%、其它者佔 21.57%。在婚姻方面，已婚者佔 49.02%、未婚者佔 50.98%。

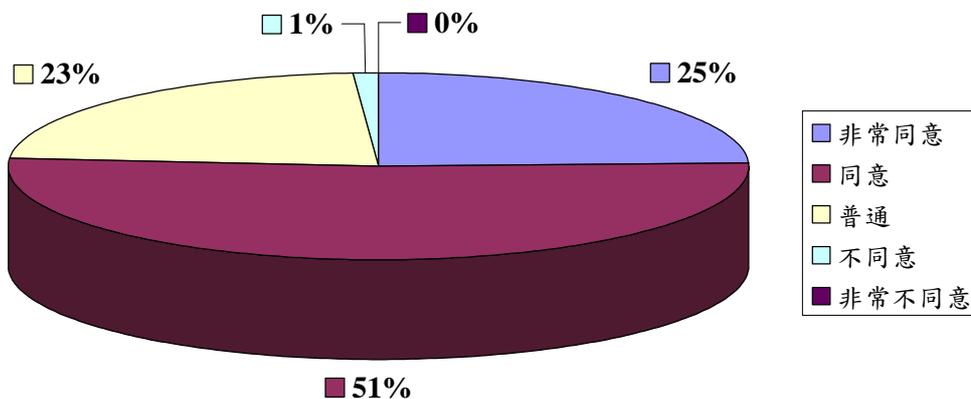
## 一、伴手禮訊息來源

	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	平均值	標準差
1.我從親朋好友的介紹得知伴手禮相關資訊。	15.69%	62.75%	21.57%	0.00%	0.00%	3.94	1.03
2.我從網路部落客得知伴手禮相關資訊。	16.67%	46.08%	29.41%	5.88%	1.96%	3.70	0.73
3.我從報章雜誌所得知伴手禮資訊。	20.59%	50.00%	28.43%	0.98%	0.00%	3.90	0.83
4.我從網路上得知伴手禮相關資訊。	21.57%	56.86%	16.67%	4.90%	0.00%	3.95	0.93
5.我從媒體的推薦報導得知伴手禮相關資訊。	24.51%	51.96%	22.55%	0.98%	0.00%	4.00	0.88
6.我從社群網站得知伴手禮相關資訊。	18.63%	50.00%	22.55%	7.84%	0.98%	3.77	0.79

▲表 3-2 伴手禮訊息來源



▲圖 3-1、我從網路上得知伴手禮相關資訊



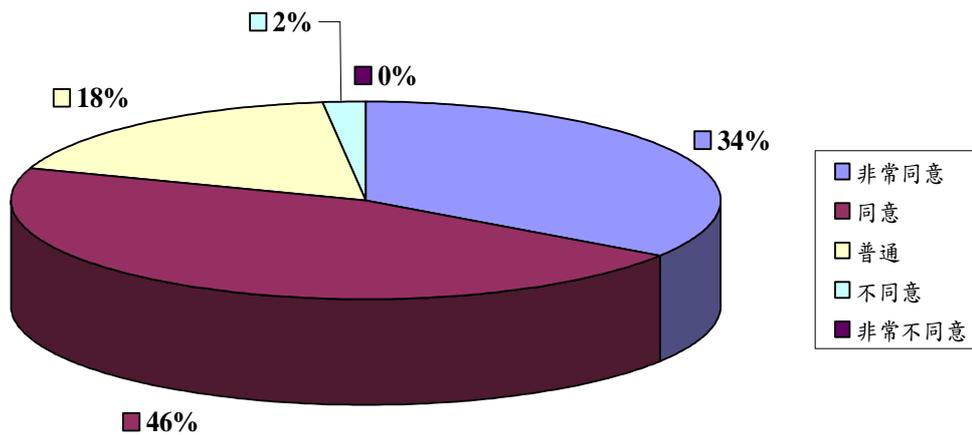
▲圖 3-2、我從媒體的推薦報導得知伴手禮相關資訊

根據本問卷結果分析，從媒體的推薦報導得知伴手禮相關資訊比例占最高，非常同意 25%，同意 51%，普通 23%，其次從網路上得知伴手禮相關資訊，非常同意 22%，同意 56%，普通 17%，顯然隨電腦的普及化、旅遊節目開發以及報章雜誌推薦，得知伴手禮相關訊息便利，也可了解對店家的評論，使消費者在購買伴手禮時增加信賴度，但對網路較不熟悉者，主要藉由媒體推薦報導與親朋好友得知相關訊息來源。

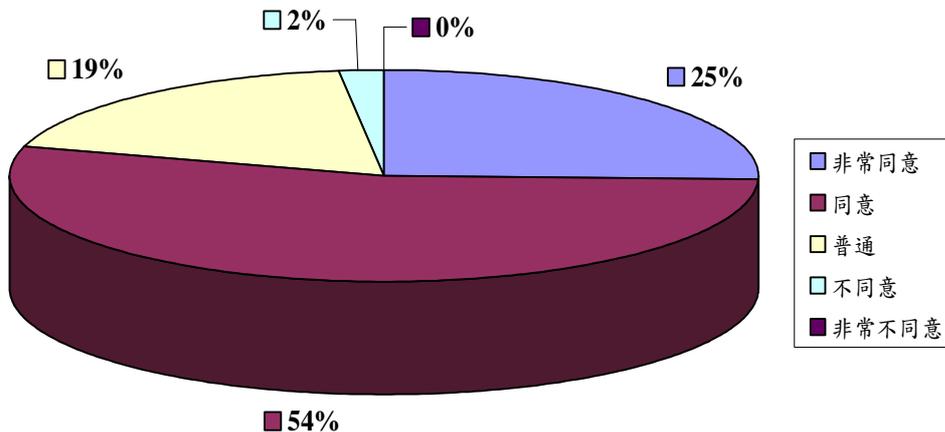
## 二、伴手禮購買意願

	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	平均值	標準差
7.我會因為特殊節日而提高購買伴手禮意願。	33.33%	38.24%	17.65%	8.82%	1.96%	3.92	0.77
8.我會因為店家有促銷活動而提高購買伴手禮意願。	17.65%	53.92%	21.57%	5.88%	0.98%	3.81	0.86
9.我會因為品牌的知名度而提高購買伴手禮意願。	20.59%	39.22%	32.35%	5.88%	1.96%	3.71	0.66
10.我會因為親朋好友的推薦而提高購買伴手禮意願。	23.53%	50.98%	25.49%	0.00%	0.00%	3.98	0.86
11.我會因為店家的廣告而提高購買伴手禮意願。	3.92%	33.33%	52.94%	9.80%	0.00%	3.31	0.74
12.我會因為名人的推薦而提高購買伴手禮意願。	6.86%	33.33%	49.02%	8.82%	1.96%	3.34	0.68
13.我會因為有國家品質保障而提高購買伴手禮意願。	22.55%	41.18%	30.39%	3.92%	1.96%	3.78	0.70
14.我會因為店家知名度較高的而提高購買伴手禮意願。	22.55%	39.22%	32.35%	4.90%	0.98%	3.77	0.68
15.我會因為當地文化特色而提高購買伴手禮意願。	34.31%	46.08%	17.65%	1.96%	0.00%	4.13	0.90
16.我會因為產品的獨特性而提高購買意願。	25.49%	53.92%	18.63%	1.96%	0.00%	4.03	0.91

▲表 3-3 伴手禮購買意願



▲圖 3-3、我會因為當地文化特色而提高購買伴手禮意願



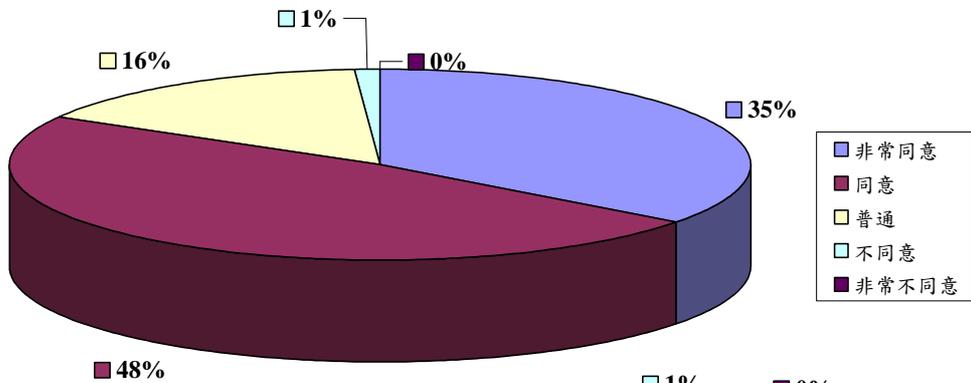
▲圖 3-4、我會因為產品的獨特性而提高購買意願

根據本問卷結果分析，從因為當地文化特色而提高購買伴手禮意願比例占最高，非常同意 34%，同意 46%，普通 18%，其次會因為產品的獨特性而提高購買意願，非常同意 25%，同意 54%，普通 19%。近年來推出許多地方文化之旅，搭配相關的傳統工藝和當地的文化特色及地方產業連結，在外觀包裝與內容物融入在地風情，使伴手禮具有區域性及獨特性吸引消費者增加購買意願。

### 三、伴手禮購買動機

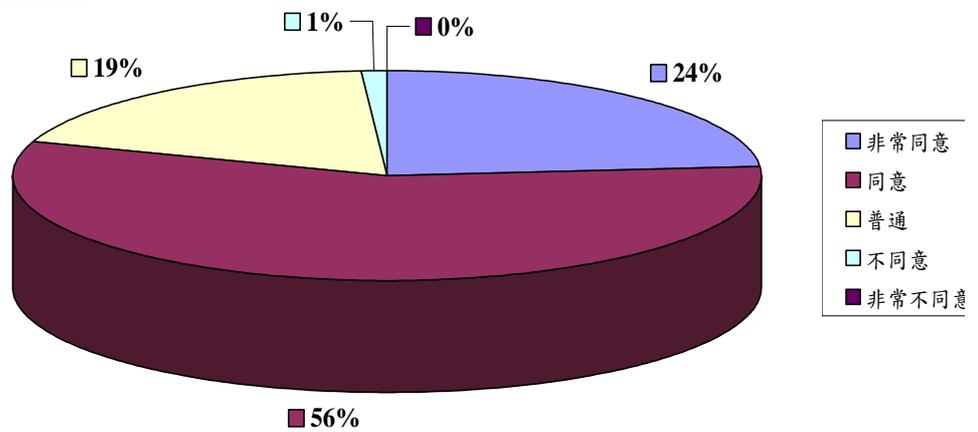
	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	平均值	標準差
17.我會購買伴手禮是因為要自用。	4.90%	23.53%	49.02%	20.59%	1.96%	3.09	0.59
18.我會購買伴手禮是因為要送禮。	35.29%	48.04%	15.69%	0.98%	0.00%	4.18	0.94
19.我會因為媒體廣告報章雜誌所報導出人氣伴手禮，而購買伴手禮。	9.80%	47.06%	36.27%	5.88%	0.98%	3.59	0.78
20.我會因為價格合宜而購買伴手禮。	23.53%	56.86%	18.63%	0.98%	0.00%	4.03	0.95
21.我會因為百年老店的頭銜而購買伴手禮。	20.59%	52.94%	22.55%	3.92%	0.00%	3.90	0.86
22.我會因為特價或團購促銷而購買伴手禮。	18.63%	40.20%	38.24%	2.94%	0.00%	3.75	0.70
23.我會因為交通便利而購買伴手禮。	11.76%	39.22%	41.18%	7.84%	0.00%	3.55	0.68

▲表 3-4 伴手禮購買動機



▲圖 3-5、我會購買伴手禮是因為要送禮

▲圖 3-6、我會因為價格合宜而購買伴手禮

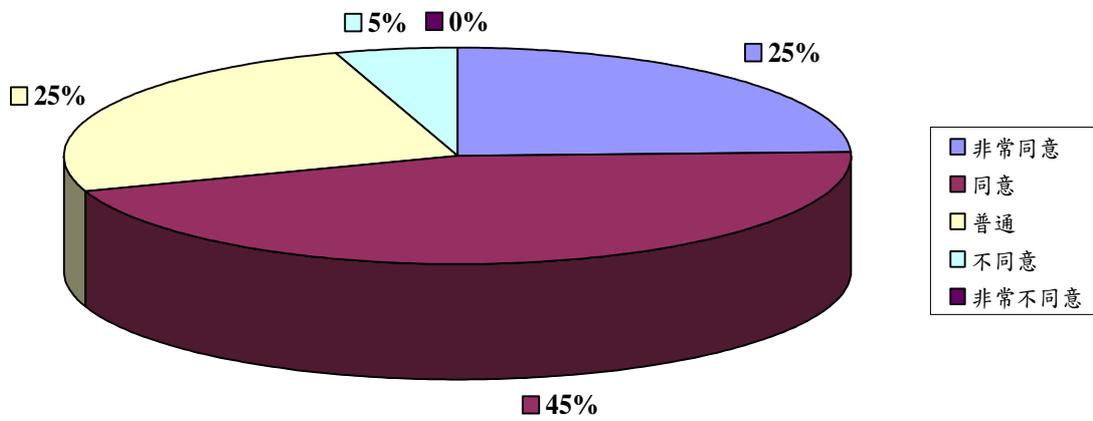


根據本問卷結果分析，會購買伴手禮是因為要送禮比例占最高，非常同意 35%，同意 48%，普通 16%，其次會因為價格合宜而購買伴手禮，非常同意 24%，同意 56%，普通 19%。因為傳統禮俗會於逢年過節、登門辦訪饋贈伴手禮給親朋好友，以表達人與人之間聯繫的情誼，所以成為購買動機最主要因素。價格的合理化也影響消費者購買動機。

#### 四、包裝影響

	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	平均值	標準差
24.我會因為產品包裝的視覺圖形而購買伴手禮。	14.71%	35.29%	40.20%	8.82%	0.98%	3.54	0.62
25.我會因為包裝的文字敘述而購買伴手禮。	7.84%	25.49%	50.98%	15.69%	0.00%	3.25	0.61
26.我會因為包裝的色彩吸引而購買伴手禮。	10.78%	27.45%	51.96%	9.80%	0.00%	3.39	0.64
27.我會因為包裝的設計美觀而購買伴手禮。	15.69%	44.12%	32.35%	6.86%	0.98%	3.67	0.71
28.我會因為包裝實用上的便利性而購買伴手禮。	12.75%	51.96%	29.41%	5.88%	0.00%	3.72	0.83
29.我會因為包裝具有當地文化特色而購買伴手禮。	24.51%	45.10%	25.49%	4.90%	0.00%	3.89	0.76
30.我會因為包裝整體的美感而購買伴手禮。	18.63%	53.92%	24.51%	2.94%	0.00%	3.88	0.87

▲表 3-5 包裝影響



▲圖 3-7、我會因為包裝具有當地文化特色而購買伴手禮

根據本問卷結果分析，會因為包裝具有當地文化特色而購買伴手禮比例占最高，非常同意 25%，同意 45%，普通 25%。可得知包裝具有當地文化特色佔及美感佔最高，現代的伴手禮包裝巧妙的結合當地的文化特色，且兼具文化氣息，會因為此種特色吸引消費者。

## 肆、結論與建議

### 一、結論

由於近年來觀光業的興起帶動伴手禮而開始受到大眾的關注，本研究以北部地區民眾為研究對象，採用問卷抽樣的方式發放一百零五份問卷，有效回收問卷為二零二份，回收率為 97%，探討消費者對於現今伴手禮的資訊得知來源、購買的意願、購買的動機與產品的包裝之間的影響關係，根據研究資料，得到以下結論：

- (一) 本研究發現因現今大眾媒體與網路的發達，消費者常透過電視新聞的報導、部落客的推薦、報章雜誌的專欄、社群網站的分享得知伴手禮相關訊息，人們在資訊世界裡找到了一個可以提供情感溝通的園地，也因此創造了一個具有影響力的行銷方式(Chen, 2008)，進而對該產品產生無形的信賴度。隨著當今電腦的普及化、旅遊節目的多元化以及報章雜誌的多樣性，得知相關伴手禮資訊更便利，也可從中瞭解關於店家的各種評論，使消費者得以參考選擇亦可增加消費者對該商店的信賴度，對於較少使用網路者，訊息來源主要則透過媒體的推薦與報導、報章雜誌的介紹以及親朋好友的推薦從而得知訊息來源。
- (二) 今昔對照，有不少昔日常送的伴手禮早不復見，隨著時代變遷，可以選擇的伴手禮種類卻也更多元(卓克華、高旻君, 2014)，近年來伴手禮結合當地文化特色創造出獨特的風格以增加消費者對於伴手禮的購買意願。伴手禮是某地特殊環境下生產是某地特殊環境下生產的原料，透過當地人的技術手藝，透過當地人的技術手藝、特殊作法，建構出當地風味，呈現地方獨特性的，呈現地方獨特性的食品(賴宏榮, 2009)。對於人們的文化意義和地理有重要的影響；由此可知要成為當地的伴手禮代表，必須與地方特色緊密相連並反應出地理空間的特殊性，才能吃出情趣與地方感。融合地方文化特色不但創造出伴手禮的獨特性和產品之間的差異性以提升店家的競爭性，且提升消費者的購買意願。
- (三) 本研究發現人們主要購買伴手禮的動機出自於送禮，華人農業社會的悠久歷史使得人情味濃厚，凡出外或是回鄉，為表關懷與禮數，都會攜帶隨手的小禮物送給親友。這些伴手的禮品往往並非價值不菲的名貴物品，而是藉此以表達人

與人之間情感的聯繫，即俗諺所說的「千里送鵝毛，物輕情意重」(維基百科，2014)。現今的人們也為了表達人與人之間聯繫的情誼，遂送禮成了當今購買伴手禮的最大因素，藉以此舉繼續維繫彼此之間的情感。

(四) 消費者送禮時也會考量到價格是否理想，臺灣人傳統意義中的伴手禮有三大特色，包括「體積不大、量不多可以隨身攜帶」、「單價不高」以及「某地的名特產」等，充分表現出「禮輕情意重」的情義。反之，若送得太貴重，反而失去「伴手禮」的意義，更顯得彼此交情生疏(引自國立臺灣歷史博物館官網，2014.10.09)。所以價格是否合宜也成了消費者考量的主因。

(五) 在現代市場上，包裝已成為任何產品不可缺少的組成部分。鄧成連(1990)說在設計的手法上必須要能創造有效的視覺吸引力，或是營造引人遐思的情感隱喻，以激發消費者之購買慾。因此對於新上市的产品或人們不太瞭解的产品，包裝則是吸引消費者注意力的媒介，在行銷所扮演的角色及任務乃為傳達產品認知，建立品牌形象與刺激需求，包裝的地位不僅起作保護商品的重要功能，同時具有特殊的自我推廣效應，促進和擴大商品銷售的“無聲推銷員”的重要作用。

鄭國裕、林磐聳(1989)指出色彩的聯想可分為有形象的具體事物稱為具體的聯想，隨著年齡的增長抽象性的聯想會增多，從包裝設計來看，商品色彩會鮮明地留在記憶中，是影響包裝設計成功與否的重要元素之一。在高競爭的銷售環境下，有越來越多的行銷人員認為包裝是影響消費者購買的關鍵性要素(Terence, 2000)，此外，在美國 Henley Centre 的研究統計中發現，有 73%的消費者是在面對商品時才做出購買決定，而且有越來越多的消費者會產生衝動的購買行為(Ruth & Carol, 2000)。由此可知，包裝設計在促進商品銷售上可說是一項重要的行銷工具，且包裝設計在行銷所扮演的角色及任務乃為傳達產品認知，建立品牌形象與刺激需求，進而達到產品銷售推廣之目的。

產品包裝越具有當地文化特色越能提升消費者購買意願，且現代伴手禮巧妙地融入地方特色並兼具文化氣息，吸引更多消費者，此外，會因包裝整體的美感而增加購

買意願，除了獨特性以外，整體的包裝也是不容忽視的，這些都會影響消費者購買意願的影響。

## 二、建議

- (一) 對於訊息得之來源除了可以透過網路大量增加曝光率，也可考量到其他較少使用網路者，透過廣告的宣傳和報章雜誌的推廣，以提升產品的銷售率。隨著時代的變遷數位時代的來臨，使得人們喜歡從網路得到資訊，但對於舊媒體也是重要的一環，除了網路外，許多人也會透過報章雜誌、電臺的廣播、電視的廣告來得知資訊，所以這也是不容忽視的，可以考慮使用新、舊媒體的宣傳手法，來增加店家和產品的知名度。
- (二) 對於伴手禮研究可選擇一間店家做深度的探討研究與訪談，可以瞭解到店家如何在這廣大的市場裡提高顧客的購買意願達到顧客滿意度，也可針對兩項伴手禮做研究，對兩項產品對比比較，瞭解產品的差異進而影響產品的銷售。
- (三) 能夠有更充分的時間來對我們這份研究做更深入的探討與瞭解，更能得到消費者對於伴手禮的看法、購買意願和購買的動機，有了更多的研究數據會明顯顯現出之間的相關性。

## 伍、參考文獻

### 論文

- 1.方文熙博士賴玟敏(2012/1)，旅遊中購買禮物的送禮動機、產品種類、產品屬性與商店屬性之相關研究。
- 2.王玉婷、賴宏榮(2009)，食品類伴手禮產品屬性價值之研究，南臺科技大學企業管理系。
- 3.江秀英(2012)，臺南辦手禮包裝與地方特色之關聯，高英高級工商職業校。
- 4.李淑惠 (2010)。伴手禮的起源。臺南市：國立臺灣歷史博物館。  
沈明正(2011/10)，顧客滿意度的定義彙整表。
- 5.林淑媛 (2010)，包裝設計效益對品牌權益影響之變項探討。
- 6.林寶蓮(2002)，造形之視覺與觸覺意象研究—以塑膠容器形態為例，銘傳大學設計管理研究所碩士論文。
- 7.范盛傑(2011)，新竹地區運動彩券消費者購買動機、涉入程度與消費行為之研究，國立臺灣師範大學體育學系碩士學位論文。
- 8.孫藝玫教授\*洪上祐(2013/07)，以計畫行為理論探討影響消費者購買食品類伴手禮之因素—以臺南安平老街為例。
- 9.張明旭博士\*楊昭景(2011/10)，從情緒設計的觀點探討觀光烘焙伴手禮的產品設計。
- 10.張延齊、楊美月、黃政紘，黃靜君(2012)，旅遊紀念品商店服務滿意度對購買意願的影響—以伴手禮為例。
- 11.陳思涵、洪佩君、薛安評、陳怡睿、林彥明(2013)，訊息來源、購買行為與動機對府城伴手禮選擇影響之研究，南臺科技大學企業管理系。
- 12.陳淑慧、蘇子炘(2004/4)，產品包裝對消費者認知價值影響之研究—以餅乾包裝為例。
- 13.張明旭博士\*高慧樺(2012/6)，從情感設計的觀點探討烘焙老店之產品設計。
- 14.張延齊、楊美月、黃正紘、黃靜君(2012)，旅遊紀念品商店服務滿意度對購買意願的影響-以伴手禮為例，國立雲林科技大學。

- 15.黃裕宸(2009)，從包裝設計探討塑造品牌形象之研究—以府城十大伴手禮為例。
- 16.湯羽涵(2010)，包裝設計企劃案—以新埔味衛佳為例。
- 17.楊宙航(2002)，產品品牌造形風格之識別研究-以行動電話為例，銘傳大學設計管理研究所碩士論文。
- 18.鄒永成(2002)，消費者對飲料包裝設計之偏好研究：以臺北市青少年為例之研究，中國文化大學造紙印刷研究所碩士論文。
- 19.鄭仲庭(2013)，網路口碑消費者選擇觀光工廠目的旅遊與購買意願之研究—以 Facebook 族群為例。
- 20.鄭國裕、林磐聳(1989)《色彩計畫》，臺北：藝風堂。
- 21.鄧成連(1990)《最新包裝設計實務》，臺北：星狐出版社。
- 22.賴宏榮(2009)。以廠商與消費者觀點探討最佳伴手禮產品特性之研究。南臺科技大學企業管理研究碩士論文。
- 23.賴振聲(2008)，臺灣有機消費者的生活型態、購買動機與消費者態度之研究，逢甲大學經營管理碩士在職專班碩士學位論文。
- 24.賴玟敏(2011)，旅遊中購買禮品的送禮動機、產品種類、產品屬性與商店屬性之關係研究，國立臺北護理健康大學旅遊健康研究所碩士學位論文。
- 25.簡南山教授、王玉婷、賴宏榮(2009/8)，食品類伴手禮產品屬性價值之研究
- 26.戴家珍(2010)文創包裝風格之行銷策略研究-以日出為例。

## 書籍

包裝設計，臺北：錦冠出版社，(朱陳春田，1991)

包裝設計：夜晚和地球都是包裝。金子修也著，(廖志忠譯，1996)。

## 期刊

(笹田史人,2012,0.2秒的設計力)科學發展第453期 2010年9月

[http://ejournal.stpi.narl.org.tw/NSC\\_INDEX/Journal/EJ0001/9909/9909-04.pdf](http://ejournal.stpi.narl.org.tw/NSC_INDEX/Journal/EJ0001/9909/9909-04.pdf)

## 網頁

1.卓克華(2010)。國立臺灣歷史博物館

<http://www.nmth.gov.tw/Portals/0/epaper/epaper100104/coverstory03.html>

2.鄧景衡(2002)。臺灣五大廟口的土產與小吃的現貌。符號、意象、奇觀-臺灣食文化系譜(下)。臺北：田園城市。

網站建設中 <http://www.babykanon.com.tw/sinfo3.html>

3.MBA 智庫百科：

顧客感知價值

<http://wiki.mbalib.com/zhtw/%E9%A1%BE%E5%AE%A2%E6%84%9F%E7%9F%A5%E4%BB%B7%E5%80%BC>

4.中文百科在線：

顧客滿意度 [http://www.zwbk.org/zh-tw/Lemma\\_Show/110346.aspx](http://www.zwbk.org/zh-tw/Lemma_Show/110346.aspx)

## 圖片

1. Google , 2014/10/16

[http://4.bp.blogspot.com/0F4GUoxzYW8/TnYHFvr\\_FbI/AAAAAAAAAUI/4ccKtyzfyMk/s1600/%25E5%25A4%2596%25E5%258C%2585%25E8%25A3%259D.jpg](http://4.bp.blogspot.com/0F4GUoxzYW8/TnYHFvr_FbI/AAAAAAAAAUI/4ccKtyzfyMk/s1600/%25E5%25A4%2596%25E5%258C%2585%25E8%25A3%259D.jpg)

2. Google , 2014/10/16

[http://www.royal-family.com.tw/upload\\_files/mochi-cake/taro-mochi-cake.jpg](http://www.royal-family.com.tw/upload_files/mochi-cake/taro-mochi-cake.jpg)

3. 可口可樂商標(Google , 2014)

[http://img.techtarget.com.cn/cio/article/2014/6/19120716\\_2025.jpg](http://img.techtarget.com.cn/cio/article/2014/6/19120716_2025.jpg)

4. M&M 巧克力商標(Google , 2014)

<http://fontmeme.com/images/MM%E2%80%99s-Logo.jpg>

5. 鼎泰豐商標(Google , 2014)

<http://restauranthongkong.org/wp-content/images/df/logo.png>

## 明新科技大學 105 年度研究計畫執行成果自評表

計畫類別： <input type="checkbox"/> 任務導向計畫 <input type="checkbox"/> 整合型計畫 <input checked="" type="checkbox"/> 個人計畫 所屬院(部)： <input type="checkbox"/> 工學院 <input type="checkbox"/> 管理學院 <input checked="" type="checkbox"/> 服務學院 <input type="checkbox"/> 人文社會科學院 執行系別：旅館事業管理系 計畫主持人：梁慧中職稱：助理教授 計畫名稱：消費者購買伴手禮意願影響關係之研究 計畫編號：MUST-105 旅館-2 計畫執行時間：105 年 1 月 1 日至 105 年 9 月 30 日					
計畫執行成效	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 10%; text-align: center; vertical-align: middle;">教學方面</td> <td style="padding: 5px;">           1. 對於改進教學成果方面之具體成效：  <u>以研究實證的效應，在課堂中指出台灣餐旅觀光業的近況與服務失誤補足之助益；幫助學生了解整體的觀光餐旅業整合供應鍊的情況。</u>            2. 對於提昇學生論文/專題研究能力之具體成效：  <u>訓練大四學生研究方法，並以資鼓勵學生報考研究所</u>            3. 其他方面之具體成效：<u>參加旅館系專題比賽獲得第一名並代表參加院專題比散獲得佳獎</u> </td> </tr> <tr> <td style="width: 10%; text-align: center; vertical-align: middle;">學術研究方面</td> <td style="padding: 5px;">           1. 該計畫是否有衍生出其他計畫案 <input type="checkbox"/>是 <input checked="" type="checkbox"/>否            計畫名稱：            2. 該計畫是否有產生論文並發表 <input type="checkbox"/>已發表 <input checked="" type="checkbox"/>預定投稿/審查中 <input type="checkbox"/>否            發表期刊(研討會)名稱：<u>CAUTHE 2017 澳洲餐旅觀光年會研討會</u>            發表期刊(研討會)日期：年月日            3. 該計畫是否有要衍生產學合作案、專利、技術移轉 <input type="checkbox"/>是 <input checked="" type="checkbox"/>否            請說明衍生項目：_____         </td> </tr> </table>	教學方面	1. 對於改進教學成果方面之具體成效： <u>以研究實證的效應，在課堂中指出台灣餐旅觀光業的近況與服務失誤補足之助益；幫助學生了解整體的觀光餐旅業整合供應鍊的情況。</u> 2. 對於提昇學生論文/專題研究能力之具體成效： <u>訓練大四學生研究方法，並以資鼓勵學生報考研究所</u> 3. 其他方面之具體成效： <u>參加旅館系專題比賽獲得第一名並代表參加院專題比散獲得佳獎</u>	學術研究方面	1. 該計畫是否有衍生出其他計畫案 <input type="checkbox"/> 是 <input checked="" type="checkbox"/> 否 計畫名稱： 2. 該計畫是否有產生論文並發表 <input type="checkbox"/> 已發表 <input checked="" type="checkbox"/> 預定投稿/審查中 <input type="checkbox"/> 否 發表期刊(研討會)名稱： <u>CAUTHE 2017 澳洲餐旅觀光年會研討會</u> 發表期刊(研討會)日期：年月日 3. 該計畫是否有要衍生產學合作案、專利、技術移轉 <input type="checkbox"/> 是 <input checked="" type="checkbox"/> 否 請說明衍生項目：_____
教學方面	1. 對於改進教學成果方面之具體成效： <u>以研究實證的效應，在課堂中指出台灣餐旅觀光業的近況與服務失誤補足之助益；幫助學生了解整體的觀光餐旅業整合供應鍊的情況。</u> 2. 對於提昇學生論文/專題研究能力之具體成效： <u>訓練大四學生研究方法，並以資鼓勵學生報考研究所</u> 3. 其他方面之具體成效： <u>參加旅館系專題比賽獲得第一名並代表參加院專題比散獲得佳獎</u>				
學術研究方面	1. 該計畫是否有衍生出其他計畫案 <input type="checkbox"/> 是 <input checked="" type="checkbox"/> 否 計畫名稱： 2. 該計畫是否有產生論文並發表 <input type="checkbox"/> 已發表 <input checked="" type="checkbox"/> 預定投稿/審查中 <input type="checkbox"/> 否 發表期刊(研討會)名稱： <u>CAUTHE 2017 澳洲餐旅觀光年會研討會</u> 發表期刊(研討會)日期：年月日 3. 該計畫是否有要衍生產學合作案、專利、技術移轉 <input type="checkbox"/> 是 <input checked="" type="checkbox"/> 否 請說明衍生項目：_____				
成果自評	計畫預期目標：預計訪談人次要超過 20 人，但因時間之故僅 15 人 計畫執行結果：預計下年度繼續執行多國家型模型測驗，明年以亞太國家如泰國、香港及新加坡臨近旅遊海島型競爭國家為主。 <div style="text-align: right;">預期目標達成率：90 %</div>				

其它具體成效：

(若不敷使用請另加附頁繕寫)

明新科技大學 105 年度校內專題研究計畫 運用於教學成果記錄表

計畫類型	<input checked="" type="checkbox"/> 個人型 <input type="checkbox"/> 整合型 <input type="checkbox"/> 任務導向型		計畫編號		
計畫名稱	消費者購買伴手禮意願影響關係之研究				
計畫主持人 資料	姓名	梁慧中	職稱	助理教授	
	學院	服務專業學院	系所	旅館系	
聘用助理	系科班級	學號	姓名	聘僱起訖時間	工作內容
	旅四乙		張珮君	105/1-105/6	行政庶務打
融入課程	開課班級	課程名稱	修課 人數	課程內容概述	
	旅四乙	實務專題	56人	研究專題寫作(必修課)	
指導專題或 碩士論文	指導班級	專題(論文)名稱	分組 人數	專題(論文)內容概述	
	旅四乙	式各屬忠誠度研究	5人	量化可塑性應用型研究	
旅四乙	服務工作人員研究	5人	同上		
指導學生參 與活動或競 賽	活動或競賽名稱		參與 人數	活動或競賽成果概述	
	服務專業學院專題比賽		5人	佳作	
製作教材與 教具	教材與教具名稱		教材與教具概述		
	無				
其他促進教 學之成果說 明	學生一人鄧湘華君赴澳洲詹姆斯庫克大學研習碩士班				