

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文
A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER PROGRAM OF TOURISM
MANAGEMENT DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT ,
NAN HUA UNIVERSITY

消費者旅遊紀念品的選擇偏好對伴手禮認同感影響之研究

-以雲林縣十大伴手禮為例

CONSUMERS' TRAVEL SOUVENIR SELECTION PREFERENCE HAVE
AN IMPACT ON IDENTITY RECOGNITION OF THE PRESENTS --
TAKE THE TOP 10 PRESENTS OF YUNLIN COUNTY FOR EXAMPLE

研究生：顏小如

GRADUATE STUDENT:SHIAO JU YEN

指導教授：于健 博士

ADVISOR : CHIEN YU Ph. D.

中 華 民 國 一 〇 四 年 六 月

南 華 大 學
旅遊管理學系旅遊管理碩士班
碩 士 學 位 論 文

消費者旅遊紀念品的選擇偏好對伴手禮認同感影響之研究
--以雲林縣十大伴手禮為例

研究生：顏小如

經考試合格特此證明

口試委員：劉瑞平
丁誌敏
于健

指導教授：于健

系主任(所長)：

口試日期：中華民國 104 年 6 月 9 日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班
1 0 3 學年度第2學期碩士論文摘要

論文題目：消費者旅遊紀念品的選擇偏好對伴手禮認同感影響之研究

-以雲林縣十大伴手禮為例

研究生：顏小如

指導教授：于健 教授

論文摘要內容：

隨著觀光旅遊活動而產生購買觀光紀念品或伴手禮的行為，是遊客與親朋好友分享觀光旅遊經驗的證物。2003年交通部觀光局首度透過網路票選活動，選出台灣百大伴手禮，從此各縣市政府也展開十大伴手禮甄選活動。

雲林縣十大伴手禮自2008年起迄今已邁入第7屆，本研究以2014雲林縣十大伴手禮為例，透過問卷調查與統計套裝軟體作為分析工具，並以描述性統計量、信度分析、因素分析、差異分析及迴歸分析進行統計分析，以消費者的選擇偏好探討2014雲林縣十大伴手禮的地方認同感與產品認同感。

本研究發現雲林縣政府透過十大伴手禮票選活動，所甄選之伴手禮，透過問卷調查分析研究的結果顯示，經由消費者選擇偏好發現消費者對2014雲林縣十大伴手禮的地方認同感與產品認同感有顯著性的影響，亦表示雲林縣地方政府投入心力從事伴手禮的甄選行銷活動，確實能得到消費者對伴手禮的認同感。資料中並顯示，非居住於雲林縣之消費者較雲林縣本地之消費者更能認同十大伴手禮，且消費者在地方認同感的選擇偏好構面中，商品產業價值和發展潛力竟高於地方特色主題性，表示伴手禮在地方特色主題上仍有進步的空間，若能在此方向多琢磨，相信更能為雲林縣帶來更多的特色觀光經濟效益。

關鍵字：旅遊紀念品、雲林縣十大伴手禮、選擇偏好、認同感

Title of Thesis : Consumers' travel souvenir selection preference have an impact on identity recognition of the presents -- take the top 10 presents of Yunlin County for example

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

Graduate Date : June 2015

Degree Conferred : M.B.A

Name of Student : YEN, SHIAO JU

Advisor : YU,CHIEN

Ph.D.

Abstract:

During the sightseeing activities, that the tourists buy souvenirs and presents is an evidence to share traveling experiences with their relatives and friends. In 2003, by voting on the Internet, the Tourism Bureau picked out the Top 100 Presents of Taiwan, and the vote for the Top 10 Presents of every county and city started, too.

The vote of the Top 10 Presents of Yunlin County has now marched toward the 7th since 2008. The study took the Top 10 Presents in Yunlin County for example, regarding the survey and the statistic software as the tools to analyze and compile statistic such as descriptive statistic numbers, analysis of credibility, factor analysis, differentiation analysis, and regression analysis. According to the consumers' preferences to investigate the place recognition and product recognition of choosing the Top 10 Presents of Yunlin County in 2014.

This study found that by the vote of the Top Ten Presents of Yunlin County, it was shown that the place recognition and product recognition of choosing the Top 10 Presents of Yunlin County in 2014 has manifest influences by consumer's preferences. The authority in Yunlin County has

devoted all their energy to popularizing the marketing programs, exactly gaining the recognition of the presents from consumers. The research also shows that non-residential consumers of Yunlin County can recognize the Top 10 Presents more than the local consumers. Besides, in the aspect of consumers' preferences of place recognition, the production value and development potential are higher than local specialties. It means the presents still have room for improvement on local specialties. However, if they could refine on local specialties, it will certainly bring in much more benefits to tourism economy for Yunlin County.

Key words : souvenirs, Yunlin County's top 10 tourist gifts,
selection preference, local identity



目錄

中文摘要.....	i
英文摘要	ii
目錄	iv
表目錄	viii
圖目錄	x
第一章 緒論	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究動機	3
1.3 研究目的.....	5
1.4 研究流程.....	5
第二章 文獻探討.....	7
2.1 旅遊紀念品與伴手禮.....	7
2.2 人口統計.....	15
2.3 購買經驗.....	15
2.4 選擇偏好.....	16
2.5 認同感.....	17

2.5.1 地方認同感.....	18
2.5.2 產品認同感.....	20
第三章 研究方法.....	23
3.1 研究架構.....	23
3.2 研究假設.....	24
3.3 問卷設計.....	25
3.3.1 問卷設計題項.....	25
3.3.2 問卷預試與分析.....	28
3.3.3 正式問卷.....	31
3.4 抽樣對象與方法.....	34
3.5 資料分析與統計方法.....	35
第四章 研究結果與分析.....	37
4.1 效度分析.....	37
4.2 信度分析.....	39
4.3 消費者問卷資料現況分析.....	41
4.3.1 消費者不同背景資料現況分析.....	41
4.3.2 消費者購買經驗現況分析.....	43
4.3.3 消費者對雲林縣十大伴手禮選擇偏好之現況分析.....	47

4.3.4 消費者對雲林縣十大伴手禮地方認同感與產品認同感之現況 分析.....	49
4.4 不同消費者對十大伴手禮選擇偏好、認同感之顯著分析.....	50
4.5 十大伴手禮之選擇偏好對地方認同感的影響.....	60
4.6 十大伴手禮之選擇偏好對產品認同感的影響分析.....	62
4.7 驗證假設.....	64
第五章 結論與建議.....	66
5.1 研究結論.....	66
5.1.1 消費者不同背景資料研究結論.....	66
5.1.2 消費者購買經驗研究結論.....	67
5.1.3 選擇偏好與地方認同感和產品認同感之關連性.....	68
5.1.4 十大伴手禮的價值與觀光經濟效益.....	69
5.2 研究貢獻	70
5.2.1 十大伴手禮甄選評分標準.....	70
5.2.2 消費者對十大伴手禮認同感的研究.....	70
5.3 研究建議.....	71
5.3.1 對於伴手禮廠商的建議.....	71
5.3.2 對地方政府的建議.....	72

5.4 研究限制.....	73
參考文獻	75
一、 中文部分.....	75
二、 英文部分.....	80



表目錄

表2.1	伴手禮相關學術論文.....	9
表2.2	雲林縣十大伴手禮甄選程序.....	13
表2.3	地方認同感之理論與相關研究.....	19
表3.1	問卷設計人口背景構面表.....	25
表3.2	問卷設計購買經驗構面表.....	26
表3.3	問卷設計選擇偏好構面表.....	27
表3.4	問卷設計認同感構面表.....	28
表3.5	選擇偏好項目分析摘要表.....	30
表3.6	認同感項目分析摘要表.....	31
表3.7	正式問卷.....	32
表4.1	選擇偏好因素分析摘要表.....	38
表4.2	地方認同感與產品認同感因素分析摘要表.....	39
表4.3	選擇偏好信度分析表.....	40
表4.4	認同感信度分析表.....	41
表4.5	消費者人口背景統計分析表.....	43
表4.6	消費者購買經驗分析表.....	46

表4.7	消費者對雲林縣十大伴手禮選擇偏好之現況統計量表....	48
表4.8	消費者對雲林縣十大伴手禮地方認同感與產品認同感之現況統計量.....	49
表4.9	消費者不同背景對選擇偏好、認同感顯著性之分析表.....	51
表4.10	消費者不同背景對選擇偏好、地方認同感與產品認同感顯著性分析表.....	52
表4.11	購買經驗對選擇偏好之顯著性分析.....	55
表4.12	購買經驗對地方認同感之顯著性分析.....	57
表4.13	購買經驗對產品認同感之顯著性分析表.....	59
表4.14	選擇偏好對地方認同感迴歸假設檢驗摘要表.....	60
表4.15	選擇偏好對地方認同感影響分析表.....	61
表4.16	選擇偏好對地方認同感迴歸係數摘要表.....	62
表4.17	選擇偏好對產品認同感迴歸假設檢驗摘要表.....	62
表4.18	選擇偏好對產品認同感影響分析表.....	63
表4.19	選擇偏好對產品認同感迴歸係數摘要表.....	64
表4.20	假設驗證結果表.....	64

圖目錄

圖 1.1 本研究流程圖.....	6
圖 2.1 2014雲林縣十大伴手禮得獎名單.....	13
圖 3.1 研究架構圖.....	24



第一章 緒論

1.1 研究背景：

根據交通部觀光局「102年來臺旅客消費及動向調查」(交通部觀光局, 2013)的統計資料顯示 102年來台旅客達 801.6 萬人次, 較上年成長 9.64%, 全年觀光外匯收入達 123.22 億美元, 較上年成長 4.70%, 年年來皆有所成長。來台從事觀光的旅客平均每人每次消費為 1,537 美元, 每人每日消費為 224.07 美元, 其中購物為 96.94 美元(約新台幣元 2,882 元); 而針對國人旅遊消費狀況調查報告中顯示:102年國人國內旅遊總費用為新台幣 2,721 億元 (美金 91.51 億元), 平均每人每次費用為新台幣 1,908 元(美金 64.17 元), 每人每日平均費用為新台幣 1,298 元(美金 43.66 元), 其中購物為新台幣 418 元(占 21.9%)。綜觀以上數據即可知, 觀光旅遊在購物消費上占極大的比例, 因此購物不只是伴隨旅遊的產物, 觀光購物已是旅遊中重要的環節。102年台灣之觀光外匯總收入為 123.22 億美元 (新台幣 3,663 億元), 其中以購物費所占比例最高(41.12%), 因此如何提升伴手禮等商品的品質, 以維持遊客的購買意願及良好口碑, 實為當地政府促進觀光經濟的當務之急。

隨著觀光旅遊活動而產生購買紀念品或伴手禮的行為, 已被遊客視為與親戚、朋友分享觀光旅行經驗的證物。另外, 在臺灣社會文化中, 不管古代還是現代, 出門訪友探親或是客戶拜訪、答謝餽贈, 或是顯示出遊的證物等, 表達人情世事的習慣方式, 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。因此, 「伴手禮」在我們的文化當中已經成為一種習慣。

伴手禮的傳統意義有三大特色：一、「體積不大、量不多可以隨身攜帶」，二、「單價不高」，三、「某地的名特產」等，充分表現出「禮輕情意重」的情義，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。在早期的農業社會，多數人的伴手禮是自家種植的農產品或是自家做的醬菜、蘿蔔乾等，居住地不同伴手禮也能看出親友是從哪裡來的，山上的人家會準備山產、內陸的人可能就會送雞鴨、臘肉等，而住海邊的人家會送魚類的產品，熱情的鄉下人家則是自家農作物成熟時，分送給親友或者互相交換作物，充分顯現伴手禮的地方特性。(卓克華、高旻君，2014) 受人喜愛的伴手禮，價格高低並不重要，重要的是當中所傳達的祝福心意。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。(劉巧雯，2013)

隨著時代變遷，伴手禮的種類也許有所變化，民國 60 年代，臺灣經濟起飛，人民生活逐漸好轉，加上交通便利，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。好產品往往需要有好包裝，才能夠擴大行銷的效果，因此，伴手禮也從古早味包裝，演變至今與文化創意產業合作下，有了更多獨特、巧思的個人化包裝。臺灣目前就有許多專門替「臺灣味」伴手禮包裝的設計師，在他們的裝扮下，「村姑」都能變成「氣質美女」。伴手禮的設計除了將在地文化及創意加入地方產業的包裝中外，更將情感融入於設計中。藉由地方文化與包裝設計喚起消費者的情感需求，使消費者產生共鳴認同而購買商品。伴手禮從早期社會聯繫感情、傳遞溫暖的禮物，到現代被賦予特色行銷意涵，不再只是著重於聯繫情感的隨手小禮物，也成為現代觀光旅

遊行銷特產的專有名詞。因此，在販售伴手禮的同時也肩負負著傳達在地文化及振興地方經濟、行銷文化觀光的使命。(李淑惠，2015)

近年來各縣市政府為擴展文化觀光產業、吸引更多觀光客，紛紛與業者合作，希望透過尋找在地特色而創造經濟效益；其中，「伴手禮」則被視為最能夠十足展現地方特色，又能帶動產品價值的一項重要產業，已成為振興地方經濟的最佳配方。因此，一些具有地方特色的產品，都成了伴手禮的代名詞，透過各類型態的伴手禮，如食品、農產品、工藝品等等，呈現地方的多元文化，讓造訪的遊客能藉由這些商品與親友分享當地文化。為了促進經濟效益，擁有眾多農畜產品及特有地方文化的地方政府，積極推動文化創意觀光產業，結合在地農畜產品及地方文化推出「伴手禮」做為地方行銷方式，藉以傳播在地特色與風俗民情，不僅可以振興地方發展，還可以帶動產業的附加價值。

近年來各縣市政府開始舉辦十大伴手禮票選活動，92 年交通部觀光局開始透過網路票選活動，選出「台灣百大伴手禮」，95 年台北伴手禮選拔，96 年首度舉辦「府城十大伴手禮評選活動」，各縣市的「十大伴手禮」此起彼落，相繼展開地方特色伴手禮甄選活動，以公開徵求方式，透過激烈的比賽過程，藉由媒體的採訪與報導來加深消費者對地方特色伴手禮的印象。

1.2 研究動機

雲林縣以「農業首都」聞名，農業產值居於全國之冠，以其豐富度與品質著稱，全縣共有 20 個鄉鎮市，每個地區均有代表性的農產品，為了熱絡在地產業，2007 年起，雲林縣長親自為幸福雲林伴手禮活動代言，推銷雲林縣最優質的農特產品，希望能提供給縣民及返鄉過年的旅

外鄉親「行春」時最優質的伴手禮。雲林縣人口數 73 萬多，旅外鄉親多達 80 幾萬，每逢過年返鄉人潮數十萬，縣府特別舉辦伴手禮大賞活動，藉此活動行銷雲林。(雲林縣政府全球資訊網，2015.05.01)

自 2008 年舉辦雲林十大伴手禮徵選活動起，乃至 2014 年「雲林縣十大伴手禮」網路票選活動，為增加農產利用價值，提升農業精緻度，帶動在地消費，推廣農特產品，雲林縣政府每年花費精力與經費，舉辦十大伴手禮甄選，行銷十大伴手禮，希望能提供更多豐富多元且精緻的農產品伴手禮，當作贈禮的選擇，也讓在地產業有良性的互動與學習機會，擴大整合在地優質廠商，提昇在地產業附加價值，並藉由伴手禮的餽贈，打開雲林縣之知名度，增加觀光產值與經濟效益。在縣政府努力行銷下，究竟消費者在購買的當時，是什麼原因或動機使消費者願意掏出腰包，購買十大伴手禮？以在地產業加上文化情感與特色包裝，是否真能成功打動消費者的心？消費者對產品的特性及地方性是否認同？甄選出來的十大伴手禮真是消費者心中想購買的商品嗎？此伴手禮究竟是當地民眾購買自用，亦或是真有吸引遊客購買促進觀光旅遊效益的作用？伴手禮是最能代表幸福的在地好味道象徵之一，雲林縣貴為農業首都，如果能收到一份代表雲林縣的好禮、一種雲林式在地味道的好禮，將雲林的「好山、好水、好味道、好人情味」留給未來孩子們的好禮，留下真正屬於雲林本土道地的產業的好禮。這將會是一種幸福的在地好味道，也是最懷念的雲林味道。

根據以往伴手禮的文獻中了解許多有關的研究，如伴手禮對觀光的發展與衝擊、品牌設計與研究、大陸客伴手禮包裝色彩的偏好、創新包裝、廠商對地方特色伴手禮的認同與消費者的滿意度、最佳伴手禮、伴手禮的定位與傳承、伴手禮的習俗及未來發展、有台灣味的地方伴手禮

等的伴手禮研究，尚未有對雲林縣十大伴手禮的研究及站在消費者的立場研究消費者對十大伴手禮的地方認同感與產品認同感。據此，本研究將以消費者的立場來研究消費者對政府部門甄選得獎的伴手禮是否有同樣的認同，藉由消費者的選擇偏好與地方認同感與產品認同感之研究，提供政府單位與廠商了解消費者的觀點，進而訂定有效之甄選辦法與經營策略。

1.3 研究目的

基於上述的研究背景與動機，為了解雲林縣十大伴手禮消費者選擇偏好與認同感，藉由消費者人口資料，選擇偏好、評選項目研究結果與建議可提供政府施政及相關業者經營管理及後續研究之參考。

- 一、 探討消費者對雲林縣十大伴手禮的選擇偏好。
- 二、 探討消費者對雲林縣十大伴手禮的地方認同感與產品認同感。
- 三、 探討雲林縣十大伴手禮的選擇偏好對伴手禮認同感的影響。
- 四、 依據研究結果提出相關建議，供業者及地方政府單位做為規劃參考。

1.4 研究流程

本研究流程如圖1-1所示，共分9階段。首先蒐集資料並確立研究主題、研究背景與動機、研究目的，並確定研究範圍與限制，然後進行國內外相關文獻資料之蒐集，建構研究假說，選擇研究對象，並參考文獻擬定研究變數的操作型定義及設計編製問卷，經考驗研究問卷的信效度後，作為問卷修訂之依據。著手問卷的發放與回收，將回收的資料歸納整理，並進行統計分析再彙整出具體之研究結果，提出研究之結論與建

議。本研究之研究流程如圖1.1 所示：

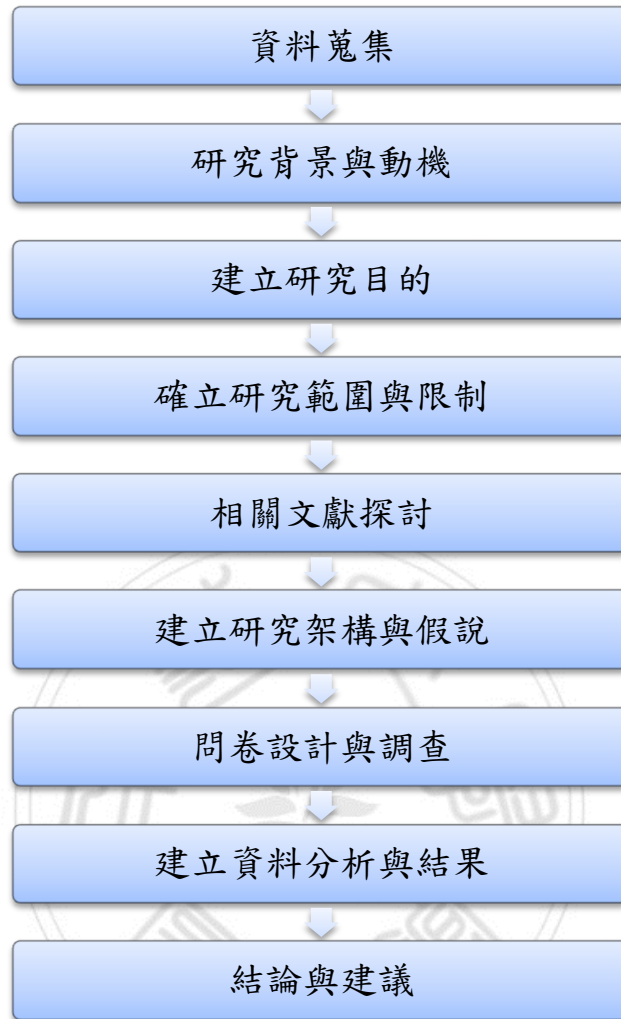


圖1.1 本研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

2.1 旅遊紀念品與伴手禮

許多遊客前往旅遊地不僅為了地方特有美景或文化活動，有時甚至是為了當地特產。學者Gordon(1986)將紀念品分為以下五類：

- (1)圖像類(pictorial images)，如郵政明信片、照片、旅遊地的圖例說明書等，是最常見的紀念品類型。
- (2)當地自然元素(piece-of-the-rock)，此類紀念品是真實環境的一部份，通常是存在自然環境中的材料或物體，像是貝殼、松果等來自於大自然的東西。
- (3)象徵性的紀念品(symbolic shorthand souvenirs)，能呈現當地代表性的景色，且有一定的比例規則，用來喚起遊客對去過地方的記憶，如法國買來的小型艾菲爾鐵塔等。
- (4)刻印一些地名和時間的字樣在上面，像是印有大峽谷字樣的T恤，原本T恤本身並沒有代表什麼意義，但印上了字樣後，馬上就變成了一件值得令人回憶的紀念品。
- (5)當地的產品(local product souvenirs)，此類紀念品種類相當繁多，像是當地的食物、手工藝品等，可以帶回來的。(吳佩霓，2014)

由學者Gordon的第五項觀點來看，當地的特色產品亦稱伴手禮，依此，伴手禮是旅遊紀念品的一種。旅遊紀念品或旅遊伴手禮：英文皆稱為「*souvenir*」。旅遊伴手禮為購買者在旅遊當下購買該物件，且被帶回原居住地作為禮物贈送或自用，一方面能分享旅遊經驗維繫親友情感，再者也可自用品嘗或回憶留念(林雅涵，2014)。詹侑憲認為紀念品是旅客在旅遊中蒐集或購買的物品，目的是將地方回憶帶走及傳情送禮除了

滿足自以生活所需功能外，更需具備傳遞情感的需要元素及地方文化特色(詹侑憲，2013)。

台灣的遊客在旅遊中購買當地紀念品當作「伴手禮」是很平常的一件事。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等富含特色的產品。「伴手」是伴人送手禮，也就是古代「伴禮」的意思。台語的「伴手禮」，音為「丹祿」，它的由來有兩種說法，古代送伴手禮，年節時要送給親友的伴手禮，通常是家裡省吃儉用費盡心思買來的，就像是煉丹一樣，是比喻那份心意的意思。另種說法是「等路」，意思是指「等」待客人從遠「路」而來的意思，因此伴手禮就像是「等路」，有引頸期盼的意思。現今伴手禮的意思較簡單，到親朋好友家中作客時帶禮物，或是到某個地方旅遊、度假等等，買當地的特色商品或名產回家與贈送親友，即為購買當地伴手禮之意。農業社會人情味濃厚，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，俗諺所說的「千里送鵝毛，禮輕情意重」(李淑惠，2015)。

伴手禮是延續人際關係、表達社會情感的紐帶，送禮是普遍存在的社會現象，因為禮品所傳遞給予的至少有溝通、社會交換、經濟交換與社會化等四種功能(Belk, 1979)。根據 Arnold Van Gennep(1960)的看法，禮物交換往往發生在人們社會地位移動的轉換時刻，不論是到新階層，或回到原本的地位，禮物在其中扮演通過儀式的標識物。當任何物品作為禮物來使用之時，物品原本的意義、實際功能、價格便被移除，因此才有人用「心意」來形容禮物。Yan (1996) 指出禮品是一種產品或服務的交換，它與人之連結是一種互惠主義的觀念。吳文琪(2008)認為禮

物和紀念品的運作方式非常類似，都有拋棄原本物的意義，取而代之的是抽象的象徵物，例如：情感或記憶。因此購買伴手禮消費行為，不再只是單純的消費購買，已富含觀光回憶、分享以及當地的代表。現代社會中伴手禮已經逐漸成為各地行銷特產的專有名詞，也有專賣店為攜帶伴手禮的人提供現成的選擇。因此，本研究對伴手禮的定義為：「具有地方形象及情感媒介之紀念品」。

本研究關注的主題為伴手禮，研究對象以雲林縣為主，因此蒐集伴手禮相關的論文研究如下表：

表2.1 伴手禮相關學術論文

作者	年代	主 題
張尊禎	2008	台灣老餅鋪與傳統餅食研究
卓展正	2008	包裝視覺形象研究-以三星地區農會伴手禮青蔥醬為例
陳源俊	2008	具花蓮區地方特色產業之伴手禮
潘江東	2009	台灣伴手禮的習俗及未來發展
楊豐銘	2009	法國人家常見的伴手禮與飲酒文化
黃一彬	2009	最真實感動的味蕾記憶-玉珍齋
余基吉 楊菁菁	2009	府城伴手禮
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
楊仲民	2009	以創新手法全是伴手禮包裝設計-以淡水地區特產包裝為例
林玉環	2010	觀光發展、觀光衝擊與事業模式創新之研究-以東岡地區農特產品伴手禮商店為例
黃裕宸	2010	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
陳建宏	2010	大陸觀光客對台灣伴手禮包裝色彩偏好之研究
蔡明娟	2011	廠商及消費者對政府行銷地方特色伴手禮認同感及滿意度之研究
曹祐慈	2012	馬祖伴手禮與文化觀光之研究
黃章恆	2013	遊客選購鳳梨酥當伴手禮之因素探討
陳啟章	2013	臺灣伴手禮包裝設計之個案研究
李中瑜	2013	傳統食品包裝設計與品牌策略研究-以紅瓦厝伴手禮為例
洪上祐	2014	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-以台南安平老街為例

表2.1 伴手禮相關學術論文(續)

作者	年代	主 題
賴美芳	2013	客家伴手禮創意包裝設計之研究：以苗栗縣傳統食品業者為例
諸瑞萱	2014	消費者對伴手禮食品標示風險認知與資訊來源可信度之研究
劉佳怡	2014	世貿展場伴手禮攤位特性對消費者行為之影響
吳佩霓	2014	應用情感加值於文創包裝設計之研究-以雲林十大伴手禮為例
楊素雅	2014	購買動機、情境因素、遊客體驗對購買意願之研究—以七星柴魚博物館伴手禮為例
林雅涵	2014	KANO模式應用於伴手禮品質改善之研究
劉巧雯	2014	伴手禮購買行為之研究
李嘉寅	2015	陸客來台對台灣伴手禮產業影響之研究

資料來源：本研究整理

以上有關伴手禮之研究林林總總，對於地方政府行銷之伴手禮的認同卻不多，只有蔡明娟(2011)的一廠商及消費者對政府行銷地方特色伴手禮認同感及滿意度之研究，但此研究是著重於廠商對地方政府行銷伴手禮之認同和消費者的滿意度，而沒有研究專指消費者對甄選出來的伴手禮有認同感，消費者能認同這些伴手禮才會產生購買行為或誘發旅遊觀光之動機，因此針對消費者對伴手禮的地方及產品認同感做一研究乃本研究之初衷。

雲林縣以「農業首都」聞名，農業產值居於全國之冠，2007年起，雲林縣長親自為幸福雲林伴手禮大賞活動代言，推銷雲林縣最優質的農特產品，包括古坑咖啡酒、西螺皇金米、土庫香芬蜂蜜醋等，希望能提供給縣民及返鄉過年的旅外鄉親「行春」時最優質的伴手禮。雲林縣人口數73萬多，旅外鄉親多達80幾萬，每逢過年返鄉人潮數十萬，希望藉此活動將農產品行銷和過年接軌，抓住節慶、行銷雲林。此項活動結合觀光、文化、休閒及農產促銷。雲林縣有豐富的農特產品，這些產品歷經多年研發不論是產品品質或是包裝設計都具備國際水準，可以說是農

產品加工的模範生。(雲林縣政府全球資訊網，2015.05.01)

自 2008 年起每年舉辦雲林十大伴手禮徵選活動，鼓勵本縣農民、農業團體及相關加工業者持續研發新品，將傳統的農產品透過創新加工與優質設計，重新包裝品牌印象，讓農產品成為可以帶著走的禮物，進而創造更多商業契機，促進農村經濟活絡，建立並行銷「農業首都」的城市特色。獲選 2008 雲林縣十大農產品伴手禮有：茶鵝禮盒、蜜蜂故事館蜜園鄉村禮盒、陞聖蒜酒、台鑫烏魚子、加比山頂級豆、岵岵牌洋香瓜、大同 ORAN 麩、西螺皇金米、柳橙酵素、新湖馨自然鮮蔬。伴手禮是地方產業特色的代表，也是帶動觀光產業發展的關鍵（吳青常，2015）。

緊接著 2009 年十大伴手禮分別是：生命果、結球萵苣、鵝禮情長、101 榨菜、食養花生穀粉、58 度陳年高粱酒、丸莊金饌玉釀、蜜蜂故事館蜂收滿箱、幸福雞湯組獨享包、岵岵牌濃香瓜。2010 年雲林十大伴手禮「YUNLIN TOP10」徵選活動，得獎名單為：吃果籽鮮芒果布丁、瑞春台灣好醬、鵜鶘月子油、菇王純釀珍饌、喜笑花生、黃金牧草鵝、義華柚子酥、珍香黑豬、斗六有機文旦、情人蜂蜜芙蘿拉的秘密。雲林農特產品提升農產品附加價值，為農民創造了龐大的商機，更可藉由伴手禮的贈送，打開雲林縣「農業首都」之知名度，增加觀光產值與經濟效益。(潘華興，2015)

每年參加雲林十大伴手禮甄選的廠商都非常有創意，例如西螺瑞春醬油，推出「五虎醬」將三國演義裡的關羽、張飛、趙雲、馬超、黃忠等人物的特質溶入產品名稱，有紅麩醬油、黑豆醬油、白醬油、蒜蓉醬油、香菇素蠔油，相當有創意，深受好評；千巧谷烘焙工坊利用在地生產的鮮奶製作的「鮮奶酪」，鮮美的口感，讓人讚不絕口；東勢的全果蔬果汁，是人間美味；小農家美濃蜜香瓜之香甜，還有黑松露雞肉酥，

樣樣都是極品，讓人吃了還想再吃。所以 2011 的「雲林十大農特產品伴手禮」獲選的為：100%全果蔬果汁、可味的「意油未盡」、黑松露雞肉酥、陳年蜜醋蒜、千巧谷鮮奶酪、頂級文旦禮盒-白露、小農家美濃蜜香瓜甜蜜好禮、瑞春「五虎醬」、「果粒米」、「頂級黑金剛花生禮盒」等十大廠商。2012 的名單有：土庫甜蜜感動禮盒、逆時空禮盒，雲林古坑滴濾式咖啡，58 度雲上福祿壽白酒，雲林果趣禮盒，井棉田養生花生糖，北港 Q 餅，百壽糕，佐日金磚鳳梨酥，豐喜吃果籽 C 凍，吉利凍蒜醬。

每年舉辦十大伴手禮徵選、試吃、票選活動，總是吸引上萬民眾參與，是一種形象品牌，也深植消費者心中，希望經由良性的競逐，提升農產利用價值與農業精緻度，完善的包裝也能增進該縣市的國際觀光形象，讓術有專攻的包裝設計者，凝聚農民智慧結晶的農特產伴手禮增進全國甚至是國際能見度，以下是評選出的 2013 雲林十大伴手禮得獎名單：大同醬油國宴禮盒、9 度好達樂咖啡香甜酒、李世偉紅寶石番茄、山海觀渥埭賞麝香蜜咖啡豆、小農家—青春玉女·柑仔蜜、千巧谷鮮奶酥、芋品坊米蛋糕、台灣好米禮盒、佳美食伍仁酥、口福黃金御之卵。

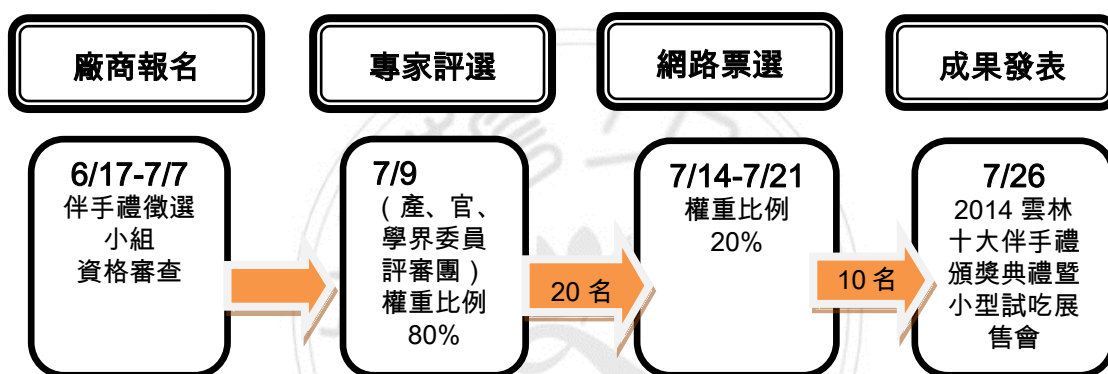
直至 2014 年，不論是造型上、創意上、便利性、美感與口感及未來發展潛力上，都有優異且獨到的表現，特別強調食品安全，參選的產品都須符合食品衛生法規規定。徵選活動延續了去年的專家評選和網路票選，第一階段專家學者評分標準分為以下五點，在地特色主題性(20%)、整體造型和創意美感(20%)、攜帶與寄送之便利性(20%)、美感或口感(20%)、商品產業價值及發展潛力(20%)，選出之前 20 名入選者可進入第二階段網路票選，讓民眾能夠參與並且選出心目中最具代表性的雲林十大伴手禮。得獎名單如下：北港羊肉米糕、斗六艾雷優格、世唯 Q 餅三

兄妹、崙背空中美人瓜、二崙佳美狀元餅、頂級手工堅果塔、莊記烏魚子、情人蜂蜜 Gold River Honey Gift Box、千巧谷開口獅花生餅、阿甘薯叔地瓜燕麥。「雲林十大伴手禮」活動不但可以提升雲林農產精緻度，並推廣雲林著名農產品，將優質、美味又安全的雲林伴手禮行銷到各地，徹底發揮雲林人古樸實在的農村精神。

以下為 2014 雲林縣十大伴手禮甄選程序及得獎廠商：

(1) 雲林縣十大伴手禮甄選程序

表 2.2 雲林縣十大伴手禮甄選程序



(2) 專家評選(占總評分 80%)：

- 審查標準：1. 商品是否具有雲林特色，如使用雲林在地食材等；
 2. 合格營業執照；3. 評選標準如下：在地特色主題性(20%)、整體造型和創意美感(20%)、攜帶與寄送之便利性(20%)、商品產業價值和發展潛力(20%)、美感或口感(20%)。(雲林縣政府全球資訊網，2015.02)

圖 2.1 2014 雲林縣十大伴手禮得獎名單



圖 2.1 2014 雲林縣十大伴手禮得獎名單(續)

	
<p>二崙佳美狀元餅</p>	<p>莊記烏魚子</p>
	
<p>千巧谷開口獅花生餅</p>	<p>信發艾雷優格</p>
	
<p>崙背空中美人瓜</p>	<p>凱瑄頂級手工堅果塔</p>
	
<p>情人蜂蜜 Gold River Honey Gift Box</p>	<p>阿甘薯叔地瓜燕麥</p>

自 2007 年起至 2014 年雲林縣政府在有限的資源及經費下，努力行銷推廣伴手禮，舉辦十大伴手禮甄選活動所選出來的伴手禮是否能讓消費者產生認同，本研究特以 2014 年獲選之伴手禮來探討。

2.2 人口統計

人口統計變數係指人口的分佈、人口密度、年齡與教育程度等人口特徵及研究對象之經濟、社會背景之資料(Kotler, 1991)。陳正男(1992)認為在進行市場區隔時，應運用不同的人口統計變數及方法才可真正了解市場結構；其研究亦指出，人口統計變數可包括年齡、家庭生命週期階段、性別、所得、教育、職業、宗教、種族、國籍等；范靖君(1999)研究指出，學歷、婚姻、教育程度、所得、性別、職業對於共同基本的選擇具有顯著差異。Verbrugge(1992)研究發現，年齡、婚姻、身份地位、職業等變數，對於接觸頻率有強烈的影響作用；Volpe, Kotel & Chen(2002)以年齡、學歷、性別探討投資者投資傾向；Kotler(2002)認為，人口特性統計變數可分為年齡、性別、婚姻、家庭生命週期、所得、職業、教育、宗教、種族與國籍等 10 項。

本研究整理後採用性別、婚姻、年齡、職業、教育程度、居住地等為人口特性統計變數問項。

2.3 購買經驗

購買經驗包括購買價格、購買管道、購買時間、購買品牌，期受到購買意願、購買情境與個人差異等因素影響(黃閔源, 2010)。消費者購買決策影響因素有二：個人因素的影響與心理因素的影響，經驗即為心理因素之一，經驗包括由於信息和經歷所引起的個人行為的變化。一些生理條件如：饑餓、勞累、身體成長變化、衰老、退休而引起的行為變化，不列入經驗考慮範圍。個人行為的結果強烈地影響著經驗積累過程。如果個人的活動帶來了滿意的結果，那麼他在以後相同的情況下，會重覆以前的做法。如果行為沒有帶來滿意的結果，那麼將來他可能採取完全

不同的做法。例如，一個消費者購買了某家商店的伴手禮而且很喜歡，那麼他以後還一直購買同家商店的伴手禮，直到這家商店不再使他滿意為止。

一個公司要成功的推銷產品，就要幫助消費者瞭解產品。消費者可以通過直接經驗瞭解產品，許多營銷者都設法在消費者購買產品前向他們提供直接經驗。通過推銷人員和廣告作用，營銷者在消費者購買前就要向其提供信息以影響消費者經驗，從而使消費者對產品的態度有利於銷售產品。(崔茂森，2009)本研究將購買經驗定義為：「消費者購買的狀態及個人想法」。經研究整理後採用伴手禮金額、最常購買之十大伴手禮、覺得最有名氣之十大伴手禮、購買目的與購買因素等五個問項。

2.4 選擇偏好

偏好是指消費者依自己的喜好、意願，對可供選擇的商品進行的排列。偏好是微觀經濟學價值理論中的一個基礎概念，是主觀的也是相對的概念。引起偏好的感性因素多於理性因素，偏好是潛藏在人們內心的一種情感和傾向，每個人的偏好都不相同，所以偏好有明顯的個體差異，也呈現出群體特徵。消費偏好是指消費者對特定的商品、商店或商標產生特殊的信任，重覆、習慣地前往一定的商店，或反覆、習慣地購買同一商標或品牌的商品。

Philip et al.在 2003 年對服務業的重複購買意願實證研究中指出偏好是顧客在其整個考慮集合中對現在購買的服務相對於其他公司提供的服務的偏好程度，偏好不僅僅是顧客情感上的反應，更多的是顧客的一種態度和傾向的表達，通過這種偏好的選擇方式來表達其對該產品情感上的喜愛。

常見的偏好主要有：習慣--是由於消費者行為方式的定型化，多次消費某種商品或多次使用某種消費方式，就會使消費者心理產生一種定向的結果。這種動機幾乎每個消費者都有，只是習慣及穩定程度不同。方便--是成員把方便與否作為選擇消費品和勞務以及消費方式的第一標準，以求在購買活動中儘可能地節省時間。求名--是成員把消費品的名氣作為選擇與否的首要條件。基於成員對名牌商品質量的信任，有時也受成員情感動機的影響。但是，偏好也受經濟收入和產品價格的約束。偏好(Preference)在心理學上係屬情感經驗的一部分，經濟學家利用偏好函數來衡量消費者偏好，並認為「偏好可表示無差異」、「偏好可表示順序」、及「偏好可做地移性比較」為偏好三大特質，固偏好是對客觀事務的信念、感受及反應之評估，與態度概念類似，但更明確、具體(黃進鏗,1986)。

本研究基於上述將選擇偏好之定義為：「消費者依照個人的情感及意願，對產品進行購買選擇」。因本研究乃參照 2014 年雲林縣十大伴手禮活動辦法之評分標準做為消費者選擇十大伴手禮偏好之構面：在地特色主題性、整體造型和創意美感、攜帶與寄送之便利性、商品產業價值及發展潛力、美感或口感。以此五個面向做為選擇偏好之構面要項，希望能將消費者的選擇與政府單位的評分標準做一結合，藉以探討政府單位以此依據所評選出來的十大伴手禮是否能讓消費者感到認同。

2.5 認同感

聯絡消費者與產品的橋梁是認同感，是維繫消費者與產品的黏著劑，是消費者對產品的信任感。認同感與文化人類學緊密相關，與文化形態和人類生活密不可分。品牌宣傳在產品與消費者之間建立聯絡，認同感則將這種聯絡變得緊密持久。產品認同感意味著消費者對某個產品有著

親密感和依附感(馬丁·戈德法布&霍華德·阿斯特, 2012)。國際社會百科全書上述明「認同感就是個體對群體的歸屬感」。亦即個體認為自己是某個群體的一份子,認為自己是屬於這個群體。張春興(1987)認為「認同」是一種為增強和其認同物件一致性的過程。Ervin 與 Stryker(2001)認為認同理論的主要原則是在於一個人的自我的概念包括多角色認同以及一個人的過去行為與將來的行為趨向。因此自尊和認同理論有關的,推論他們相互影響行為。認同也透過不確定的表演品質來間接的影響自尊回應。有關於認同感研究,大概可以分為二大類。一種是個人對自我或他人的認同,另一種則是個人對其所屬的文化、社群、地域的認同本研究則屬於第二種研究方向。前節文獻中提及伴手禮乃具有地方特色代表之產品,富有地方文化之意涵,據此,本研究在認同感上將針對地方認同感與產品認同感兩個方向加以研究。

2.5.1 地方認同感

地方是一個特定空間,大至國家、城市,小至鄉村、社區,或是閩南語稱的「所在」,都是常見來形容「地方」的辭彙。地方意象是對某一地事物的整體記憶或印象,隨著時空的演繹產生變化,是一種心理層面的特徵或表現,即對地方的認同和歸屬的情感連結(Lynch, 1960),具有多元化的構面也會影響未來的決策。對於「地方認同感」之概念描述得知,主要來自人們對特殊景點或地方的感情投入及人與地方關聯性時間之長短,經過學習或認知過程形成了特定地域的認同感(張容滋, 2014)。故本研究將地方認同感定義為:「人們對某特定區域,透過情感連結產生歸屬與認同」。國內僅有少數學者從涉入程度觀點來探索地方認同的研究,茲將歷年來有關地方認同之相關研究整理於下表:

表2.3 地方認同感之理論與相關研究

學者	年代	地方認同定義
Kevin Lynch	(1960)	認為地方認同最基本的概念就是能分辨不同地方人們個性特質的依據。
Lynch	(1960)	地方認同 (place identity) 是人們對於長期接觸的生活空間凝聚的價值，在此空間裡產生了熟悉感與特殊情感。「地方認同」的重要特性是辨別不同地方人們的個性與特質，期以作為認識與了解不同群體間的差異依據。
Relph	(1976)	人容易將自己納入環境的內部，自覺成為環境的一部分，自我納入地方內部的程度愈深，產生的地方認同感也就愈強烈。當空間伴隨著時間、歷史脈絡、傳承及個人特殊經驗的累積而產生認同感時，便產生了地方的重要意義。
Proshansky, Fabian & Kaminoff	(1983)	是自我認同的一部分，代表個人對日常生活中不同場景的記憶、想法、感受、態度、價值、偏好、以及行為與經驗的意義。
Willams & Roggenbuck	(1989)	人們從事旅遊活動時探索地方而產生情感層面之連結所產生的認同感。
Korpela	(1989)	個人情感與自我規則的持續意識過程，這過程可以影響自身的感覺，故地方認同有助於提供穩定感和持續感，並協助維護建構認同感。
Moore & Graefe	(1994)	認為地方認同是一種對地方的歸屬感，是表示特定的地方對於個人具有情感及象徵的意義，此體驗有著不同的態度、觀點、思想、價值或和行為意圖，而在心理感受歷程中表現有所不同。
王志弘、余佳玲、方淑惠	(1998)	地方之特色、風氣及特別精神，讓人們體驗到對此地區核心精神深入人心所在，產生情感連結與依附的領域。
Gallian & Loeffler	(1999)	地方感是人們對有意義的空間，透過情感連結建構歸屬感。
Jorgensen & Stedman	(2001)	地方感即由地方認同、地方依附及地方依賴所組成，代表人們在認知、情感與行為對一特定地方的關係連結。
秦有為	(2001)	主張以行政區、學區、一日生活圈或地表自然環境類似處做為地方的劃分方法，他指出身為地方的一份子，不但要對地方範圍一切的人、事、物能有所認識，更要對地方產生歸屬感及認同感的心理。
楊敏芝	(2001)	地方認同是心理上的結構，建立於個人與群體的感知藉著特定地域中個人與群體之間的互動建立了認同感，再經由不斷的學習與認知過程而達成共識。
黃琇玫	(2002)	地方認同概念來自於地方特性及歸屬感，並因個人經驗累積獲得探索及發展的內心情感。

表 2.3 地方認同感之理論與相關研究(續)

學者	年代	地方認同定義
Nanzer	(2004)	地方的認同感與建構，來自對於特殊景點或地方之情感投入與人與地方關聯性期間長短所形成對於特定地域的「地方歸屬感」。
Hwang, S. N., Lee, C. & Chen, H. J.	(2005)	地方認同為個人對某特定區域的情感特殊連結，進而產生對該環境自我歸屬的過程。
張良漢、蘇士博、王偉琴	(2006)	地方認同是利用情感和象徵來看待地方，基於個人對地方情感的維繫，參與者則會有強烈的歸屬感。
Smaldone, Harris & Sanyal	(2008)	指出當有更多意義與情緒為基礎時，地方認同感需要在較長的時間發展。
蔡文川	(2012)	地方感就是對一個地方之感情與記憶，是個人或群體的經驗，也是社會、文化、歷史、環境或政治所建構之觀念，延伸出人與地方或一切擺設、景觀、事物、文化、感情連結。

資料來源：本研究整理

2.5.2 產品認同感

產品認同感意味著消費者對某個產品有著親密感和依附感(馬丁·戈德法布&霍華德·阿斯特 2012)。產品認同是指消費者對產品的使用價值、物理屬性以及相關期望內容的認同，具體包括產品的質量、品質、外觀和包裝等，還包括與消費行為相關的服務、保證、咨詢、培訓和相關的配件產品等。產品認同是品牌認同的第一個層次，產品的屬性、品質與質量的保證是顧客產生品牌認同的基本條件。產品認同是顧客對商品具備應有的認知而產生購買意願。

Aaker於1996年提出了品牌認同系統，提供品牌管理的人去了解消費者對於一個品牌的看法。Aaker將品牌視為產品，包括產品範疇、產品屬性、品質價值、使用者、使用及來源國。品牌管理者可以建立一個參考架構，讓消費者根據此架構來評估及判斷一個品牌，構面包括了產品、企業、人、符號等四個面向，有助於品牌管理者更完整顧及品牌的不同層面（彭淑珍，2010）。Kotler也提出行銷組合產品、價格、通路、促銷

的觀點，而產品則代表了該品牌具體的屬性，由此屬性可以延伸出消費者的滿意度與對品牌的購買經驗。消費者通常會選擇自己認同的、或是能表達自己的品牌 (Aake, 1996)，當消費者擁有一產品時，該產品即傳達出消費者的自我概念，持有該產品成為維持正向自我形象的工具 (Belk, 1988)，當消費者對該產品形象與自我概念一致性的評價較佳、與自我概念愈符合時，消費者對該品牌的認同度也越高 (Graeff, 1996)。

消費者傾向於購買自我概念與形象具有一致性的產品，符合自己期望相同或相仿的產品，並向自己和他人展現自我的感覺，也會透過該產品消費中獲得自我肯定與他人及社會的認同 (王惠冠, 2009; 陳時奮, 1997)。在象徵性消費過程中，消費者常以感性的偏好為選擇基礎，重視象徵意義，而對此產品的象徵性需求乃是為了提升自我形象、群體歸屬感與角色地位 (Park, Jaworski & MacInnis, 1986)。當一個人對產品產生依附時，可能是因該產品的特質可以視為自我延伸、是自我表達的一部份 (Belk, 1988)。產品認同是被一種依附在品牌上的強烈情緒，是一種對品牌的歸屬感 (Donavan, Janda & Suh, 2006)，消費者被該品牌的產品所吸引，藉由消費者對此品牌形象與個性知覺與偏好建立的情感，讓消費者的自我概念或自我形象、意識與該品牌產生情感的連結或聯想 (方寶儀, 2004)。

另外，顧客購買產品或品牌，知覺到該產品或品牌與他們擁有的自我概念相似 (Mehta, 1999; Sirgy et al., 1997; Sirgy, 1982)。若偏愛的品牌所呈現的形象與他們自己本身自我概念 (如：性格特質) 相似，則推論為形象一致假設 (image congruence hypothesis) (Britt, 1966)。在消費過程中，產品使用形象會與消費者的自我概念作互動而產生與自我形象一致有關的主觀經驗 (Sirgy et al., 1997)。根據形象一致假設，產品評估受

到產品形象和自我概念一致性程度之影響 (Jamal and Al-Marri, 2007)。

根據以上學者之論點，本研究將產品認同感定義為：「個人對所購買的產品的依附感,是一種內化的過程，此種過程是將某些產品的形象、價值變成個人心理偏好的一部份」。消費者對於雲林縣十大伴手禮甄選活動的產品，經價值內化的學習過程、行為傾向、心理過程或社會化的過程。十大伴手禮乃地方政府為發展地方特色與促進觀光經濟活絡而推辦的策略，因此，在十大伴手禮的認同感上分別以地方認同與產品認同部份加以探究，期望能了解消費者對地方政府單位所甄選出之伴手禮是否認同。本研究將伴手禮的定義為：「具有地方形象及情感媒介之紀念品」因此，也將伴手禮的認同感定義為：「兼具地方與產品兩項情感的信任與依附而產生的認同感的旅遊紀念品」。

第三章研究方法

伴手禮是具有地方形象及情感媒介之紀念品，購買伴手禮不但是旅遊經驗的一部份，也是聯絡人際間情感的橋樑，因此影響到觀光及經濟效益。本階段研究之主要目的在進一步探索消費者對雲林縣十大伴手禮的選擇偏好、消費者對雲林縣十大伴手禮的認同感、消費者心目中最具代表性的雲林縣十大伴手禮及提升十大伴手禮的價值為雲林縣帶來的觀光與經濟效益之影響關係。本章共分五節，旨在說明本研究之方法及過程中所使用的架構與步驟。本研究在確定研究的目的、研究的問題與相關文獻探討後，發展量表以進行問卷調查來建立本研究之架構，建構一個消費者對雲林縣十大伴手禮的選擇偏好、對雲林縣十大伴手禮的地方認同感與產品認同感、心目中最具代表性的雲林縣十大伴手禮及提升十大伴手禮的價值為雲林縣帶來的觀光與經濟效益之研究的理論模式。本章共分為六小節：3.1 研究架構，3.2 研究假設，3.3 問卷設計，3.4 抽樣對象與方法，3.5 資料分析與統計方法。

3.1 研究架構

本研究依據研究問題與研究目的之相關文獻收集、整理與分析後，假設推導提出以下之研究架構。本研究架構包含「人口特性」、「消費經驗」、「選擇偏好」、「地方認同感」、「產品認同感」五個構面的關係模型，並繪製研究架構圖，如圖3.1所示：

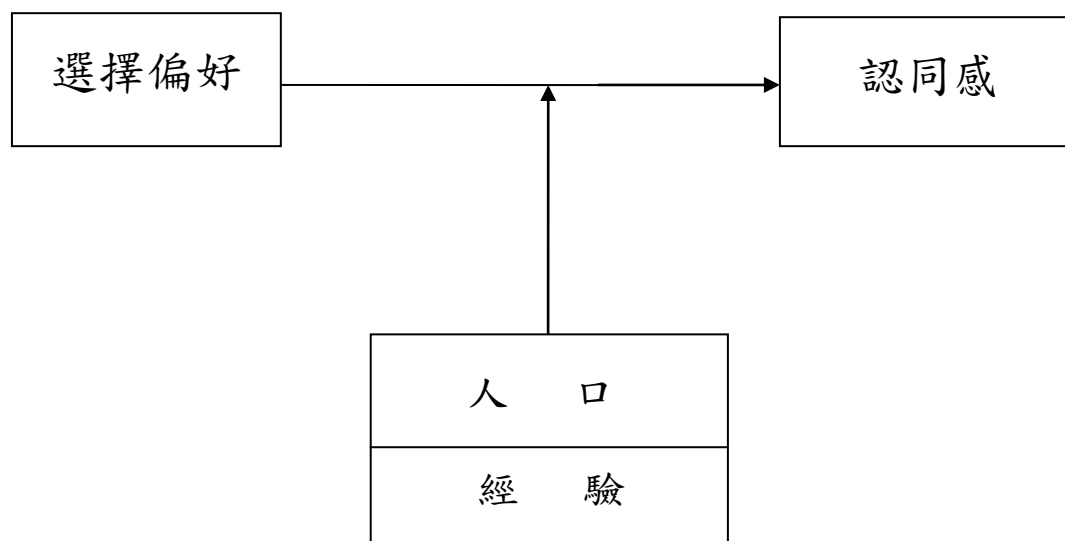


圖 3.1 研究架構圖

3.2 研究假設

本研究以2014雲林縣十大伴手禮為例，為求了解不同受訪消費者之人口特性對「十大伴手禮選擇偏好」、「認同感」之間是否有顯著差異？不同受訪消費者之消費經驗對「十大伴手禮選擇偏好」、「認同感」之間是否有顯著差異？消費者「選擇偏好」對雲林縣十大伴手禮「認同感」是否有顯著差異？例如：如果不同年齡層的消費者在選擇偏好有不同的話，那麼代表不同年齡層的消費者會因為不同的選擇偏好而有所不同的認同，故可供業者對其消費者做不同的行銷策略。本研究將伴手禮的認同感分別以「地方認同感」與「產品認同感」兩個構面來分析，以下為本研究之相關研究假說：

- H1:不同消費人口特性對雲林十大伴手禮的「選擇偏好」有顯著差異。
- H2:不同消費人口特性對雲林十大伴手禮的「地方認同感」有顯著差異。
- H3:不同消費人口特性對雲林十大伴手禮的「產品認同感」有顯著差異。
- H4:不同消費者之購買經驗對雲林十大伴手禮的「選擇偏好」有顯著差。

H5:不同消費者之購買經驗對雲林十大伴手禮的「地方認同感」有顯著差異。

H6:不同消費者之購買經驗對雲林十大伴手禮的「產品認同感」有顯著差異。

H7:消費者不同之「選擇偏好」行為對雲林十大伴手禮的「地方認同感」有顯著影響。

H8:消費者不同之「選擇偏好」行為對雲林十大伴手禮的「產品認同感」有顯著影響。

3.3 問卷設計

3.3.1 問卷設計題項

(1)消費者人口特性統計變項

Kotler(2002)消費者人口背景統計變數可分為年齡、性別、婚姻、家庭生命週期、所得、職業、教育、宗教、種族與國籍等 10 項。本研究依主題需求整理出下列問項：1.性別 2.年齡 3.婚姻 4.職業 5.教育程度 6.居住地 等不同的人口背景問項，採用名義尺度。探討不同消費者人口背景因素對 2014雲林縣十大伴手禮之選擇偏好、地方認同感與產品認同感的差異結果。

表 3.1 問卷設計人口背景構面表

變項	構面	問項	變項尺度
人口背景	性別	男性、女性	名義量尺
	年齡	20歲以下、21~30歲、31~40、41~50歲、51歲以上	區間量尺
	婚姻	已婚、未婚	名義量尺
	職業	學生、軍警公教、服務業、自由業、農林漁牧、家管、商業、工業、其他	名義量尺
	教育程度	國小、國中、高中(職)、大學、研究所以上	
	居住地	雲林縣內()鄉鎮、外縣市	

(2)消費者購買經驗

本研究根據黃閔源(2010)的研究理論：購買經驗包括購買價格、購買管道、購買時間、購買品牌，期受到購買意願、購買情境與個人差異等因素影響，再將2014年雲林縣十大伴手禮消費者購買產品之金額訪查統計整理後，列舉伴手禮金額為100~200元、201~300元、301~400元、401~500元、501以上之選項；最常購買與最有名氣之伴手禮，以2014年雲林縣十大伴手禮得獎商家為選項：1.北港羊肉米糕 2.世唯Q餅三兄妹 3.二崙佳美狀元餅 4.莊記烏魚子 5.千巧谷開口獅花生餅 6.艾雷優格 7.崙背空中美人瓜 8.手工堅果塔 9.土庫情人蜂蜜Gold River Honey Gift Box 10.阿甘薯叔地瓜燕麥 11.其他等選項。另列出消費者購買目的有自用、送人、與人分享、跟著別人買、旅遊紀念、其他。購買因素包括包裝設計、好奇、產品美味、旅遊紀念、產品衛生安全、商品口碑、廣告宣傳、朋友介紹、因為是十大伴手禮、其他。

表 3.2 問卷設計購買經驗構面表

變項	構面	問項	變項尺度
購買經驗	購買伴手禮之金額	100元以下、101元~200元、201元~300元、301元~400元、401元~500元、501元以上	區間量尺
	最常購買之十大伴手禮	北港羊肉米糕、世唯Q餅三兄妹、二崙佳美狀元餅、口湖莊記烏魚子、千巧谷開口獅花生餅、斗六艾蕾優格、崙背空中美人瓜、虎尾頂級手工堅果塔、土庫情人蜂蜜、水林阿甘薯叔地瓜燕麥、其他	名義量尺
	最有名氣之十大伴手禮	北港羊肉米糕、世唯Q餅三兄妹、二崙佳美狀元餅、口湖莊記烏魚子、千巧谷開口獅花生餅、斗六艾蕾優格、崙背空中美人瓜、虎尾頂級手工堅果塔、土庫情人蜂蜜、水林阿甘薯叔地瓜燕麥、其他	
	購買目的	自用、送人、與人分享、跟著別人買、旅遊紀念、其他	
	購買因素	包裝設計、好奇、產品美味、旅遊紀念、產品衛生安全、商品口碑、廣告宣傳、朋友介紹、因為十大伴手禮、其他	

(3)消費者選擇偏好

本研究依據2014雲林十大伴手禮徵選活動說明簡章第五點評分項目之評選標準為選項分為：在地特色主題性、整體造型和創意美感、攜帶與寄送之便利性、商品產業價值和發展潛力、美感或口感等五個構面，再以此五個構面延伸出二十九個問項，採用 Likert 五點量表尺度設計消費者感受程度之問項。

表 3.3 問卷設計選擇偏好構面表

變項	構面	問項	變項尺度
選擇偏好	在地特色主題性	A1.伴手禮口味具有在地文化。	李克特五點尺度量表。「非常同意」~「非常不同意」依序給予5~1分之評分
		A2.伴手禮包裝設計具有在地文化。	
		A3.伴手禮歷史沿革具有在地文化。	
		A4.伴手禮原物料具有在地文化。	
		A5.伴手禮口碑具有在地文化	
		A6.伴手禮廣告宣傳品具有在地文化。	
	整體造型和創意美感	A7.伴手禮具有造型和創意。	
		A8.伴手禮體面大方。	
		A9.伴手禮具有環保概念。	
		A10.伴手禮食材加工過程具有獨特創意。	
		A11.伴手禮廣告宣傳設計具有造型和創意。	
	攜帶與寄送之便利性	A12.伴手禮攜帶方便。	
		A13.伴手禮寄送方便。	
		A14.伴手禮儲存方便。	
		A15.伴手禮通路便利	
		A16.伴手禮提供宅配服務	
	美感或口感	A17.伴手禮產品設計具有美感。	
		A18.伴手禮包裝設計具有美感。	
		A19.伴手禮廣告宣傳設計具有美感。	
		A20.伴手禮口感非常美味。	
		A21.伴手禮口感非常獨特。	
		A22.伴手禮衛生安全。	
	商品產業價值和發展潛力	A23.伴手禮能運用在地農產品。	
		A24.伴手禮可具有地方產業價值。	
		A25.伴手禮能提升地方產業發展。	
		A26.伴手禮能促進農村經濟活絡。	
		A27.伴手禮具有發展潛力。	
		A28.伴手禮能發展雲林縣觀光旅遊。	
		A29.伴手禮能建立並行銷農業首都城市特色。	

(4) 認同感

地方認同感構面依據張容滋(2014)之地方認同感研究，整理出六個問項，產品認同感則根據 Aaker(1996)、Belk(1988)等學者理論整理出八個問項，採用 Likert 五點量表計分的方式，分為「非常同意、同意、普通、不同意、非常不同意」五等級，以順序尺度分析之，各構面得分加總後平均計算其平均數，該構面得分越高者，表示消費者在該構面所接受之認同感為最高。

表 3.4 問卷設計認同感構面表

變項	構面	問項	變項尺度
認 同 感	地 方 認 同 感	B1.伴手禮能夠代表雲林縣	李克特五 點尺度量 表。 「非常同 意」~「非 常不同 意」依序 給予5~1 分 之評分
		B2.伴手禮能讓你想到雲林縣的印象	
		B3.伴手禮能讓您感覺到它的產業價值	
		B4.伴手禮能讓您感覺到它的地方特色	
		B5.伴手禮能讓您感覺到它的文化價值	
		B6.伴手禮能代表您曾經去過這個地方	
	產 品 認 同 感	C1.購買的伴手禮您很喜歡	
		C2.有人送您這個伴手禮，您會很高興	
		C3.這個伴手禮送禮自用皆適宜	
		C4.是您心中最佳的伴手禮	
		C5.非常認同這個產品能代表雲林縣伴手禮	
		C6.會持續購買這個伴手禮	
		C7.會向親朋好友推薦這個伴手禮	
		C8.會向他人宣傳這個伴手禮	

資料來源：本研究整理

3.3.2 問卷預試與分析

(1) 專家效度

本研究製作專家效度問卷蒐集專家的意見，邀請相關的各領域專家針對本問卷是否已包含所欲測量概念之所有內容與內容之適當性進行問卷審查與建議。本研究邀請三位專家（一位管理科系任教博士、一位雲

林縣教育機關首長、一位雲林縣政府機關相關處室長官)對問卷內容完整性、適當性的判斷進行效度審核。題項經專家修正內容，1.建議將選擇偏好之美感與口感構面合併至整體造型和創意美感構面創意；2.內容有原物料的部分建議刪除，因為原物料不易產生創意；3.地方認同的第二題項與構面連接性不強，建議移至產品認同構面等等，經與指導教授討論編修問卷後，將產品認同感問項「C5：非常認同這個產品能代表雲林縣伴手禮」先行移至地方認同感B7構面進行預試，再依照項目分析，修改題意不清或刪除因素負荷量過低之題項。

(2)項目分析

由於選擇偏好常因個人喜好而不同，本研究為獲得受訪者對雲林縣十大伴手禮的選擇偏好與認同感，於第一階段參考2014年雲林縣十大伴手禮徵選活動辦法與評選方式發展問卷題項，以探求消費者對雲林縣十大伴手禮的選擇偏好、地方認同感與產品認同感，採用Likert五點量表，取得相關統計數據，並以電子統計方式處理，共計43個問項，每一項平均數均高於3.7(中間值)，如表3.5所示，加以分析整理做為發展正式問卷之依據。

本量表依據預試所獲得之資料進行項目分析，首先進行項目分析，求出每一個題項的「決斷值」(critical ratio；簡稱 CR)，在項目分析判別指標方面，採用決斷值或CR值，一般的判別準則為CR值必須 ≥ 3.00 ，較嚴格的判別標準為CR值 ≥ 3.50 (吳明隆，2009)；表3.2選擇偏好變項共計43個問項，項目分析結果顯示，其決斷值除了A12與A16雖未達3.50，亦有3.00以上，先於以保留，其餘皆達3.50以上；表3.3地方認同感與產品認同感共計14個問項，決斷值也都達3.50以上，所有問項皆具有鑑別力，原所有問項皆可保留。(表3.2)

表3.5 選擇偏好項目分析摘要表

問 項	平均數	標準差	決斷值	備註
A1.伴手禮口味具有在地文化。	4.30	0.564	5.511*	保留
A2.伴手禮包裝設計具有在地文化。	4.18	0.594	4.636*	保留
A3.伴手禮歷史沿革具有在地文化。	3.78	0.800	5.288*	保留
A4.伴手禮原物料具有在地文化。	4.15	0.736	7.070*	保留
A5.伴手禮口碑具有在地文化	4.28	0.599	10.357*	保留
A6.伴手禮廣告宣傳品具有在地文化。	4.18	0.636	5.075*	保留
A7.伴手禮具有造型和創意。	4.18	0.675	9.258*	保留
A8.伴手禮體面大方。	4.47	0.640	11.129*	保留
A9.伴手禮具有環保概念。	3.88	0.822	4.811*	保留
A10.伴手禮食材加工過程具有獨特創意。	4.20	0.687	7.603*	保留
A11.伴手禮廣告宣傳設計具有造型和創意。	4.08	0.656	7.962*	保留
A12.伴手禮攜帶方便。	4.38	0.540	3.349*	保留
A13.伴手禮寄送方便。	4.38	0.628	4.044*	保留
A14.伴手禮儲存方便。	4.28	0.679	6.332*	保留
A15.伴手禮通路便利	4.38	0.667	5.940*	保留
A16.伴手禮提供宅配服務	4.35	0.736	3.220*	保留
A17.伴手禮產品設計具有美感。	4.08	0.656	5.357*	保留
A18.伴手禮包裝設計具有美感。	4.13	0.686	5.960*	保留
A19.伴手禮廣告宣傳設計具有美感。	4.13	0.648	6.181*	保留
A20.伴手禮口感非常美味。	4.63	0.490	4.025*	保留
A21.伴手禮口感非常獨特。	4.53	0.679	3.838*	保留
A22.伴手禮衛生安全。	4.68	0.474	3.973*	保留
A23.伴手禮能運用在地農產品。	4.22	0.660	4.837*	保留
A24.伴手禮可具有地方產業價值。	4.25	0.670	5.715*	保留
A25.伴手禮能提升地方產業發展。	4.33	0.764	3.498*	保留
A26.伴手禮能促進農村經濟活絡。	4.33	0.694	4.392*	保留
A27.伴手禮具有發展潛力。	4.50	0.555	3.973*	保留
A28.伴手禮能發展雲林縣觀光旅遊。	4.45	0.552	6.481*	保留
A29.伴手禮能建立並行銷農業首都的城市特色。	4.28	0.640	4.583*	保留

註 1：* $p < .05$

資料來源:本研究整理

表 3.6 認同感項目分析摘要表

問 項	平均數	標準差	決斷值	備註
B1. 伴手禮能夠代表雲林縣	4.33	0.694	7.571*	保留
B2. 伴手禮能讓你想到雲林縣的印象	4.28	0.679	7.571*	保留
B3. 伴手禮能讓您感覺到它的產業價值	4.10	0.672	9.391*	保留
B4. 伴手禮能讓您感覺到它的地方特色	4.33	0.572	6.794*	保留
B5. 伴手禮能讓您感覺到它的文化價值	4.20	0.608	8.345*	保留
B6. 伴手禮能代表您曾經去過這個地方	4.33	0.572	6.326*	保留
B7. 非常認同這個產品能代表雲林縣伴手禮	4.50	0.555	5.960*	保留
C1. 購買的伴手禮您很喜歡	4.55	0.504	6.656*	保留
C2. 有人送您這個伴手禮，您會很高興	4.45	0.597	5.422*	保留
C3. 這個伴手禮送禮自用皆適宜	4.35	0.580	5.715*	保留
C4. 是您心中最佳的伴手禮	4.43	0.594	5.667*	保留
C5. 會持續購買這個伴手禮	4.55	0.597	4.882*	保留
C6. 會向親朋好友推薦這個伴手禮	4.60	0.496	7.603*	保留
C7. 會向他人宣傳這個伴手禮	4.58	0.549	6.788*	保留

註 1：* $p < .05$

資料來源：本研究整理

(3)信度分析

為確保各問卷構面的信度，針對消費者選擇偏好、消費者購買後對伴手禮之地方認同感與產品認同感等構面，檢定是否具有信度（Reliability），根據學者 Nunnally（1978）、Devellis（1991）之觀點，認為任何檢測或量表之信度係數即 α 值在 0.7 以上即表示該量表高信度，若小於 0.7 則表示拒絕其信度，而其分析結果：消費者於十大伴手禮選擇偏好變項的信度為 0.949、地方認同感構面的信度是 0.864、產品認同感構面的信度是 0.903，總信度為：0.960。由此可知，本問卷題項之各構面的信度值，均在 0.7 以上，符合文獻上對於問卷信度要求之規範。

3.3.3 正式問卷

依據專家效度與前測的結果，經與教授討論過後，將前測問卷略加

修改，即產品認同感問項C5先行移至地方認同感B7構面，其餘與前測問卷相似，共分五個變項，第一變項為消費者人口統計資料與前測題項相同，共有6題問項；第二變項是消費者購買經驗也與前測題項相同，共有5題問項；第三變項，消費者購買偏好為五個構面，測量29題；第四變項，消費者認同感14題。如表3.7所示：(正式問卷請見附錄一)

表 3.7 正式問卷表

變項	構面	問項	變項尺度
人口特性	性別	男性、女性	名義量尺
	年齡	20歲以下、21~30歲、31~40、41~50歲、51歲以上	區間量尺
	婚姻	已婚、未婚	名義量尺
	職業	學生、軍警公教、服務業、自由業、農林漁牧、家管、商業、工業、其他	名義量尺
	教育程度	國小、國中、高中(職)、大學、研究所以	
	居住地	雲林縣內()鄉鎮、外縣市	
購買經驗	購買伴手禮之金額	100元以下、101元~200元、201元~300元、301元~400、401元~500元、501元以上	區間量尺
	最常購買之十大伴手禮	北港羊肉米糕、世唯Q餅三兄妹、二崙佳美狀元餅、口湖莊記烏魚子、千巧谷開口獅花生餅、斗六艾蕾優格、崙背空中美人瓜、虎尾頂級手工堅果塔、土庫情人蜂蜜、水林阿甘薯叔地瓜燕麥、其他	名義量尺
	最有名氣之十大伴手禮	北港羊肉米糕、世唯Q餅三兄妹、二崙佳美狀元餅、口湖莊記烏魚子、千巧谷開口獅花生餅、斗六艾蕾優格、崙背空中美人瓜、虎尾頂級手工堅果塔、土庫情人蜂蜜、水林阿甘薯叔地瓜燕麥、其他()	
	購買目的	自用、送人、與人分享、跟著別人買、旅遊紀念、其他	
購買因素	包裝設計、好奇、產品美味、旅遊紀念、產品衛生安全、商品口碑、廣告宣傳、朋友介紹、因為十大伴手禮、其他		
選擇偏好	在地特色主題性	A1.伴手禮口味具有在地文化。	李克特五點量表。「非常同意」~「非常不同意」依序給予5~1分之評分
		A2.伴手禮包裝設計具有在地文化。	
		A3.伴手禮歷史沿革具有在地文化。	
		A4.伴手禮原物料具有在地文化。	
		A5.伴手禮口碑具有在地文化	
		A6.伴手禮廣告宣傳品具有在地文化。	

表3.7 正式問卷表(續)

變項	構面	問項	變項尺度		
選擇偏好	整體造型和創意美感	A7.伴手禮具有造型和創意。	李克特五點尺度量表。「非常同意」~「非常不同意」依序給予5~1分之評分		
		A8.伴手禮體面大方。			
		A9.伴手禮具有環保概念。			
		A10.伴手禮食材加工過程具有獨特創意。			
		A11.伴手禮廣告宣傳設計具有造型和創意。			
	攜帶與寄送之便利性	A12.伴手禮攜帶方便。			
		A13.伴手禮寄送方便。			
		A14.伴手禮儲存方便。			
		A15.伴手禮通路便利			
		A16.伴手禮提供宅配服務			
	美感或口感	A17.伴手禮產品設計具有美感。			
		A18.伴手禮包裝設計具有美感。			
		A19.伴手禮廣告宣傳設計具有美感。			
		A20.伴手禮口感非常美味。			
		A21.伴手禮口感非常獨特。			
		A22.伴手禮衛生安全。			
	商品產業價值和發展潛力	A23.伴手禮能運用在地農產品。			
		A24.伴手禮可具有地方產業價值。			
		A25.伴手禮能提升地方產業發展。			
		A26.伴手禮能促進農村經濟活絡。			
		A27.伴手禮具有發展潛力。			
		A28.伴手禮能發展雲林縣觀光旅遊。			
		A29.伴手禮能建立並行銷農業首都城市特色。			
	認同感	地方認同感		B1.伴手禮能夠代表雲林縣	李克特五點尺度量表。「非常同意」~「非常不同意」依序給予5~1分之評分
				B2.伴手禮能讓你想到雲林縣的印象	
				B3.伴手禮能讓您感覺到它的產業價值	
				B4.伴手禮能讓您感覺到它的地方特色	
				B5.伴手禮能讓您感覺到它的文化價值	
				B6.伴手禮能代表您曾經去過這個地方	
B7.非常認同這個產品能代表雲林縣伴手禮					
產品認同感		C1.購買的伴手禮您很喜歡			
		C2.有人送您這個伴手禮，您會很高興			
		C3.這個伴手禮送禮自用皆適宜			
		C4.是您心中最佳的伴手禮			
		C5.會持續購買這個伴手禮			
		C6.會向親朋好友推薦這個伴手禮			
		C7.會向他人宣傳這個伴手禮			

資料來源：本資料研究整理

3.4 抽樣對象與方法

(1) 研究對象及抽樣方式

本研究之對象為曾購買過2014年雲林縣十大伴手禮之消費者，於十大伴手禮店家發放問卷及製作網路問卷置於店家網路訂購網站及臉書發放問卷。正式問卷施測時間為2014年10月1日至12月31日止，採便利抽樣。但本研究因以購買十大伴手禮之消費者為研究對象，至店家購買商品之消費者未必會購買十大伴手禮，且購買伴手禮之消費者未必有意願填寫問卷，基於研究者資源的限制難以實施，除了利用假日親自到店門口發放外，再以網路問卷作為抽取樣本的方法。

(2) 樣本數量的估計

樣本大小則參考黃俊英（2000）對有效樣本之決定方式，再要求95%的信賴區間水準下，求得有效樣本數至少應抽取385份，加上可能的無效問卷，故本研究預計發放500份問卷。抽樣方式採便利抽樣（convenience sample）。

(3) 樣本估計

問卷取樣係數以問卷題項的三至五倍之樣本為原則(吳明隆,2009)，由於本研究問卷項之題項為54題，取其五倍則為270份，而為使剔除無效問卷之樣本能達到200份以上，故總計發放問卷500份，施測時間為2014年10月1日至12月31日止。回收307份，有效問卷為301份（五倍以上）。有效回收比例為60.2%。根據王文科（2001）研究指出有效問卷回收率至少應達到60%，本研究達此水準。回收之問卷則依受訪者答題情形進行因素分析以建構效度，並對各量表進行信度考驗。

3.5 資料分析與統計方法

本研究根據研究目的與研究假設檢定之需要，以 SPSS 14 for Windows 套裝軟體進行統計分析。本研究所有顯著性考驗皆以 $\alpha = 0.05$ 為顯著水準，並採用下列統計方法：

(1) 信度分析

信度 (Reliability) 係指衡量工具的可靠程度，表示相關性相當高，亦指測驗結果的穩定性 (Stability) 與一致性 (Consistency) (黃俊英，2001)。本研究採用信度檢定中，使用範圍最為廣泛的 Cronbach's α 係數法，用以測定各題項內部一致性信度。依據 Nunnally (1978) 的觀點，研究各構念之信度估計，建議均超過 0.7，則表示各構念具有可靠性。

(2) 探索性因素分析

探索性因素分析 (Factoranalysis) 因素分析是一種沒有自變項，但卻有若干個依變項的分析方法，主要目的是在認定一組依變項中的因素結構，使變項的數量減至最少，而仍然不會失去原來的代表性 (陳正昌、張慶勳，2007)。為了要證實研究者所設計的測驗的確在測某一潛在特質，並釐清潛在特質的內在結構，能夠將一群具有共同特性的測量分數，抽離出背後潛在構念的統計分析技術，便是因素分析(邱皓政，2001)。因素分析的主要功能有三個：第一，因素分析能夠協助測驗研究者進行效度的驗證；第二，因素分析可以協助研究者簡化測量的內容；第三，因素分析可以用來協助測驗編製，針對每一個題目的獨特性進行精密的測量，比較相對的重要性(邱皓政，2001)。

(3) 描述性統計分析

描述統計 (Descriptive Statistics) 可說是統計的初步程序，是將問卷數據資料進行單一變數間之描述性分析，並利用次數分配了解受訪者之

分佈情形，對各變數的平均值作一概略描述，用以說明樣本資料之結構。主要目的乃是將原始資料做一番整理、組織和表述，並且利用各種統計圖表及統計量的計算，使統計的結果清楚展現出來（周文賢，1997）。本研究利用次數分配（Frequency Distribution）、百分比分配（Percentage Distribution）等，了解受訪者之分佈情形，利用人口統計變數說明統計分析問卷受測者對於各個構面、問項之平均數與標準差等。

(4)獨立樣本 t 檢定

利用獨立樣本 t 檢定來檢驗受訪者之屬性不同（性別、婚姻）時，對十大伴手禮的選擇偏好、地方認同感與產品認同感等變項，是否具有顯著之差異性。

(5)單因數變異數分析（ANOVA）

利用單因數變異數分析來檢驗受訪者之屬性不同（年齡、職業、教育程度、居住地）時，對十大伴手禮的選擇偏好、地方認同感與產品認同感等變項，是否具有顯著之差異性。

(6)迴歸分析

迴歸分析屬單準則變數的相依方法，其目的在了解及建立一個計量尺度之準則變數與一組計量尺度之預測變數間的關係（黃俊英，2000）。本研究利用簡單迴歸分析（Simple Linear Regression Analysis）以預測變項之相互影響關係。本研究擬以十大伴手禮的選擇偏好、認同感為自變項，以人口資料與購買經驗為依變項做迴歸分析，以探索受訪者選擇偏好之顯著影響因素為何，以做為行銷策略研擬之參考。

第四章 研究結果與分析

本研究經過審慎評估後隨即著手進行，問卷調查期間為103年10月01日至103年12月31日，問卷共發出500份，回收307份，有效問卷301份。本章主要針對回收之問卷進行資料分析，採用採用SPSS14.0統計套裝軟體，根據科學化的統計分析，將實證結果予以描述和分析。包含第一節效度分析、第二節信度分析、第三節受訪者基本資料統計分析、第四節不同消費者對十大伴手禮選擇偏好、地方認同感與產品認同感之差異分析、第五節十大伴手禮之選擇偏好對地方認同感的迴歸分析與十大伴手禮之選擇偏好對產品認同感的迴歸分析、第六節驗證假設。

4.1 效度分析

建構效度係指問卷能測得抽象概念或特質的程度，一般常以因素分析(factor analysis)做為評估的依據，因素分析主要目的是用以認定心理學上的特質，藉著共同因素的發現而確定觀念的結構成分，根據共同的因素，我們可以知道問卷調查能顯示有效測量的因素是哪些(郭生玉，1989)。

而一組觀察變項是否適合進行因素分析，主要與觀察變項之間的相關情形有關。一般有下列幾種方法可以用來判斷相關矩陣的適切性：而KMO是Kaiser-Meyer-Olkin的取樣適當性量數，根據學者Kaiser觀點，KMO值小於0.5時不宜進行因素分析(吳明隆，2009)，本研究預試問卷的KMO值分成二個層面來說明，選擇偏好變項的KMO值為0.951，解釋總變異量為75.634%，顯著性為0.000；由上述結果可知，本問卷適合進行因素分析，因此本研究之問卷以因素分析法測量建構效度，並以因素負荷

量做為解釋的參考依據，將項目分析後的43題依據二層面分別進行因素分析，分析結果如表4.1所示。透過因素分析結果：在選擇偏好構面上，與教授討論後，推測可能因消費者對伴手禮的地方與產品認同概念上，在「攜帶與寄送之便利性」構面較無顯著關係或消費者的看法相同或太過類似造成重疊，而「美感或口感」部份題項則併入其他構面，因此決定將A6、A9、A12、A13、A14、A15、A16、A20、A21、A22該10個題項予以刪除，萃取出三個選擇偏好構面，命名為「在地特色主題性」、「整體造型和創意美感」、「商品產業價值和發展潛力」。如表4.1所示

表 4.1 選擇偏好因素分析摘要表

變項	構面	問項	共同性	因素負荷量	特徵值	解釋變異量	累積解說變異量
選擇偏好	在地特色主題性	A 1.口味具有在地文化	0.792	0.826	3.887	20.456	75.634
		A 2.包裝設計具有在地文化	0.755	0.744			
		A 3.歷史沿革具有在地文化	0.817	0.738			
		A 4.原物料具有在地文化	0.717	0.689			
		A 5.口碑具有在地文化	0.764	0.688			
	整體造型和創意美感	A 6.具有造型和創意	0.752	0.744	5.070	26.683	55.179
		A 7.伴手禮體面大方	0.668	0.677			
		A 8.食材加工過程具有獨特創意	0.633	0.636			
		A 9.廣告宣傳設計具有造型和創意	0.760	0.760			
		A10.產品設計具有美感	0.785	0.838			
		A11.包裝設計具有美感	0.795	0.837			
		A12.廣告宣傳設計具有美感	0.784	0.804			
	商品產業價值和發展潛力	A13.能運用在地農產品	0.690	0.766	5.414	28.496	28.496
		A14.可具有地方產業價值	0.798	0.826			
		A15.能提升地方產業發展	0.791	0.824			
		A16.能促進農村經濟活絡	0.782	0.773			
		A17.具有發展潛力	0.789	0.797			
		A18.能發展雲林縣觀光旅遊	0.758	0.738			
		A19.建立並行銷農業首都城市特色	0.742	0.729			
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)適切性檢定值=0.951；解釋總變異量=75.634%； Bartlett 球形檢定之 $\chi^2=5407.886$ ； $P<0.000$ 達顯著水準							

資料來源：本研究整理

在認同感變項的因素分析結果中，認同感變項的 KMO 值為 0.950，解釋總變異量為 79.642%，顯著性為 0.000；結果依然為「地方認同感」與「產品認同感」兩個構面，與原來的構面相同，保留原來的各七個題項，與 4.2 所示。

表 4.2 地方認同感與產品認同感因素分析摘要表

變項	構面	問項	共同性	因素負荷量	特徵值	解釋變異量	累積解說變異量
認同感	地方認同感	B1.伴手禮能夠代表雲林縣	0.843	0.834	5.290	37.784	79.642
		B2.伴手禮能讓你想到雲林縣的印象	0.843	0.849			
		B3.手禮能讓您感覺到它的產業價值	0.811	0.812			
		B4.能讓您感覺到它的地方特色	0.856	0.843			
		B5.能讓您感覺到它的文化價值	0.800	0.801			
		B6.能代表您曾經去過這個地方。	0.648	0.599			
		B7.非常認同此產品能代表雲林縣	0.765	0.656			
	產品認同感	C1.購買的伴手禮您很喜歡	0.830	0.839	5.860	41.858	41.858
		C2.有人送您此伴手禮，您會很高興	0.798	0.811			
		C3.這個伴手禮送禮自用皆適宜	0.793	0.823			
		C4.認同此禮是您心中最佳伴手禮	0.761	0.766			
		C5.會持續購買這個伴手禮	0.783	0.789			
		C6.會向親朋好友推薦	0.823	0.798			
		C7.會向他人宣傳這個伴手禮	0.798	0.793			
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)適切性檢定值=0.950；解釋總變異量=79.642%；							
Bartlett 球形檢定之 $\chi^2=4861.252$ ； $P<0.000$ 達顯著水準							

資料來源:本研究整理

4.2 信度分析

本研究針對正式問卷之構面進行信度分析，以Combat' s α 係數做為信度衡量的指標，針對消費者選擇偏好、消費者購買後之認同感等構面，再一次檢定是否具有信度（Reliability），根據學者Nunnally（1978）、

Devellis(1991)之觀點，認為任何檢測或量表之信度係數即 α 值在0.7 以上即表示該量表高信度，若小於0.7 則表示拒絕其信度，而其分析結果如表。由表4.3 可知，本問卷選擇偏好變項之各構面的信度值，均在0.7 以上，符合文獻上對於問卷信度要求之規範。信度分析之結果如下：

表4.3 選擇偏好信度分析表

變項	構面	題 項	項目刪除時的 Cronbach's Alpha值	Cronbach's Alpha值	
選擇偏好	在地特色主題性	A1.伴手禮口味具有在地文化	0.960	0.923	0.963
		A2.伴手禮包裝設計具有在地文化	0.961		
		A3.伴手禮歷史沿革具有在地文化	0.962		
		A4.伴手禮原物料具有在地文化	0.961		
		A5.伴手禮口碑具有在地文化	0.960		
	整體造型和創意美感	A6.伴手禮具有造型和創意	0.961	0.937	
		A7.伴手禮體面大方	0.961		
		A8.伴手禮食材加工過程具有獨特創意	0.961		
		A9.伴手禮廣告宣傳設計具有造型和創意	0.961		
		A10.伴手禮產品設計具有美感	0.962		
		A11.伴手禮包裝設計具有美感	0.961		
		A12.伴手禮廣告宣傳設計具有美感	0.961		
	商品產業價值和發展潛力	A13.伴手禮能運用在地農產品	0.962	0.947	
		A14.伴手禮可具有地方產業價值	0.961		
		A15.伴手禮能提升地方產業發展	0.961		
		A16.伴手禮能促進農村經濟活絡	0.960		
		A17.伴手禮具有發展潛力	0.961		
		A18.伴手禮能發展雲林縣觀光旅遊	0.960		
		A19.伴手禮能建立並行銷農業首都的城市特色	0.960		

資料來源:本研究整理

由表4.4 可知，本問卷認同感變項之各構面的信度值，均在0.7 以上，符合文獻上對於問卷信度要求之規範。信度分析之結果如下：

表4.4 認同感信度分析表

變項	構面	題 項	項目刪除時的 Cronbach's Alpha值	Cronbach's Alpha值	
認同感	地方認同	B1.伴手禮能夠代表雲林縣	0.967	0.949	0.969
		B2.伴手禮能讓你想到雲林縣的印象	0.967		
		B3.伴手禮能讓您感覺到它的產業價值	0.967		
		B4.伴手禮能讓您感覺到它的地方特色	0.967		
		B5.伴手禮能讓您感覺到它的文化價值	0.967		
		B6.伴手禮能代表您曾經去過這個地方	0.968		
		B7.非常認同這個產品能代表雲林縣伴手禮	0.967		
	產品認同	C1.購買的伴手禮您很喜歡	0.977	0.960	0.969
		C2.有人送您這個伴手禮，您會很高興	0.967		
		C3.這個伴手禮送禮自用皆適宜	0.968		
		C4.這個伴手禮是您心中最佳的伴手禮	0.967		
		C5.會持續購買這個伴手禮	0.967		
		C6.會向親朋好友推薦這個伴手禮	0.967		
		C7.會向他人宣傳這個伴手禮	0.967		

資料來源:本研究整理

4.3 消費者問卷資料現況分析

4.3.1 消費者不同背景資料現況分析

消費者基本背景屬性依據操作性定義所擬的測度架構共有十一個變項，包括：性別、年齡、婚姻、職業、學歷、居住地、購買的十大伴手禮金額、最常購買的雲林縣十大伴手禮、最有名氣的雲林縣十大伴手禮、購買目的、購買因素，茲說明如下：

回收樣本在性別方面，男性受訪者共111位（36.9%）、女性消費者共190位（63.1%），顯示樣本數女性多於男性，亦即女性消費者比男性消費者有較高的購買意願或填寫問卷意願。在消費者年齡分佈方面，20

歲以下的消費者有12位（4%）、21-30歲44位（14.6%）、31-40歲120位（39.9%）、41-50歲94位（31.2%）、51歲以上31位（10.3%）。顯示消費者以31-40歲最多，年齡小者（20歲以下）消費者較少。此現象可能因31-50歲民眾經濟較為獨立、消費能力也較強、因應人情事故之機會較多而顯現伴手禮之需求增加；20歲以下為最低，因為此年齡人口尚在求學階段，購買機會不高。在消費者婚姻狀況方面，已婚的消費者有218位（72.4%）、未婚的消費者83位（27.6%），顯示已婚者的消費者較多，未婚的消費者較少。現代假日小家庭旅遊機會多，家庭生活水準高，伴手禮往來機會也跟著上升（送親朋好友、買給家人享用、旅遊紀念...），因此已婚者購買伴手禮的機會也會較高。在消費者職業方面，學生共21位（7%）、軍警公教73位（24.3%）、服務業69位（22.9%）、自由業15位（5%）、農林漁牧業10位（3.3%）、家管33位（11%）、工業19位（6.3%）、商業43位（14.3%）、其他18位（6%），統計顯示以軍警公教人員比例最高，服務業次之；就個人觀點推論，軍公教人員假日固定休假出遊機會多，接收政府部門訊息的機會較高，服務業者則是相關資訊較容易獲得，購買伴手禮的比例也相對增加。因此，在十大伴手禮的訊息上地方政府若能再加強宣導提高能見度，並普及各行各業之消費者，將更能提高十大伴手禮之經濟效益。在消費者的教育程度方面，國小有3位（1%）、國中有10位（3.3%）、高中職有83位（27.6%）、大學院校157位（52.2%）、研究所48位（15.9%）。顯示教育程度為大學院校之消費者最多，此應為社會教育狀況之普遍現象。在消費者的居住地方面，雲林縣鄉鎮有183位（60.8%）、其他外縣市有118位（39.2%），人數比例約為3:1，顯示購買伴手禮的消費者雲林縣內之居民比例偏高、外地遊客較少，此數據顯示十大伴手禮在促進觀光效益仍有待加強。

表4.5 消費者人口背景統計分析表

題項	答項	人數	百分比	總和
性別	男	111	36.9	301
	女	190	63.1	
年齡	20歲以下	12	4	301
	21-30歲	44	14.6	
	31-40歲	120	39.9	
	41-50歲	94	31.2	
	51歲以上	31	10.3	
婚姻	已婚	218	72.4	301
	未婚	83	27.6	
職業	學生	21	7.0	301
	軍警公教	73	24.3	
	服務業	69	22.9	
	自由業	15	5.0	
	農林漁牧	10	3.3	
	家管	33	11.0	
	工業	19	6.3	
	商業	43	14.3	
	其他	18	6.0	
教育程度	國小	3	1.0	301
	國中	10	3.3	
	高中職	83	27.6	
	大學院校	157	52.2	
	研究所	48	15.9	
居住地	雲林縣鄉鎮	183	60.8	301
	其他外縣市	118	39.2	

資料來源:本研究整理

4.3.2 消費者購買經驗現況分析

在消費者購買的十大伴手禮金額方面，100元~200元有15位(5.0%)、201元~300元有47位(15.6%)、301元~400元有67位(22.3%)、401元

~500元有42位（14.0%）、501元以上~有130位（43.2%），顯示樣本消費者購買的十大伴手禮金額以500元以上人數較多，100元~200元的人數最少。顯示國民生活水準普遍提升，購買伴手禮不管是送禮、自用或其他因素。根據蔡明娟(2012)的研究，發現伴手禮是具有地方特色且獨一無二，其獨特性與歷史性較價格重要，消費者在購買伴手禮時較不在意價格的高低，只要自身的產品具有特色和口碑，售價的高低並不會影響伴手禮的銷售量。因此，伴手禮金額的多寡顯然非最重要之因素。

其次在消費最常購買的雲林縣十大伴手禮方面，北港羊肉米糕有8位（2.7%）、世唯Q餅三兄妹有61位（20.3%）、二崙佳美—狀元餅有21位（7.0%）、口湖莊記烏魚子有75位（24.9%）、千巧谷開口獅花生餅有57位（18.9%）、斗六艾蕾優格有14位（4.7%）、崙背空中美人瓜有1位（0.3%）、虎尾頂級手工堅果塔有22位（7.3%）、土庫情人蜂蜜Gold River Honey Gift Box有15位（5.0%）、水林阿甘薯叔地瓜燕麥有8位（2.7%）、其他有19位（6.3%），樣本顯示消費者購買的十大伴手禮以「口湖莊記烏魚子」比例最高，「世唯Q餅三兄妹」第二，「千巧谷開口獅花生餅」第三。據研究者瞭解，「口湖莊記烏魚子」廠商不但在電視購物台廣告販售，網路上也架設網頁提供宅配購物，而且還與遊覽車公司和旅遊公司合作，請遊覽車司機將賣場視為一休息站，遊客前往參觀試吃後便會掏出腰包購買產品。此乃一有效的行銷策略，若地方政府可以協助其他相關廠商，搭起異業結盟的橋樑，自己懂得行銷宣傳，再加上十大伴手禮的光環，名氣大增買氣也跟著提升。第二高者為「世唯Q餅三兄妹」，可能與分店家數有關，世唯烘焙坊在雲林縣已有數家分店，且地點皆位於鬧區，麵包的銷售早已聞名遐邇，不管是逛街的遊客或是當地的居民，原本就以門庭若市，人潮即是錢潮，人氣就是買氣，銷售員於消費者購

買麵包時，順便介紹或推薦伴手禮，此為店家之優勢。第三為「千巧谷的開口獅花生餅」，此店家在文化創意投注相當地踴躍，再加上推廣家鄉酪農產業，因此相當受到青睞。

另於消費者覺得最有名氣的雲林縣伴手禮方面，北港羊肉米糕有15位（5.0%）、世唯Q餅三兄妹有41位（13.6%）、二崙佳美—狀元餅有28位（9.3%）、口湖莊記烏魚子有98位（32.6%）、千巧谷開口獅花生餅有47位（15.6%）、斗六艾蕾優格有14位（4.7%）、崙背空中美人瓜有6位（2.0%）、虎尾頂級手工堅果塔有15位（5.0%）、土庫情人蜂蜜Gold River Honey Gift Box有15位（5.0%）、水林阿甘薯叔地瓜燕麥有6位（2.0%）、其他有16位（5.3%），顯示消費者覺得最有名氣的是「口湖莊記烏魚子」奪冠，「千巧谷開口獅花生餅」第二、「世唯Q餅三兄妹」第三，此點也如同上題所述及的狀況，兩家廠商相較之下，「千巧谷開口獅花生餅」較具有在地商品，而「世唯Q餅三兄妹」產品口碑很好，一家於雲林縣之西北邊，一家集中於東半邊，兩家可說伯仲之間，難分軒輊。

而在消費者此次購買的目的方面，自用有59位（19.6%）、送人有163位（54.2%）、與人分享有71位（23.6%）、跟著別人買有1位（0.3%）、旅遊紀念有4位（1.3%）、其他有3位（1.0%），顯示樣本消費者此次購買的目的以「送人」最多，其次為「與人分享」，再來才是自用。可見伴手禮不管是縣內的居民或是他縣的遊客，最常的購買目的還是送人，本研究以十大伴手禮為研究題目，也是因為買十大伴手禮送朋友所引發的構想。

最後在消費者此次購買的目的方面，包裝設計有7位（2.3%）、好奇有15位（5.0%）、產品美味有111位（36.9%）、旅遊紀念有9位（0.3%）、產品衛生安全有19位（3.0%）、商品口碑有60位（19.9%）、

廣告宣傳有 9 位 (3.0%)、朋友介紹有 27 位 (9.0%)、因是十大伴手禮有 37 位 (12.3%)、其他有 7 位 (2.3%)，顯示樣本受訪者購買因素以「產品美味」因素最多，其次為「商品口碑」，第三則是「因是十大伴手禮」，由此可見，消費者最重視的還是產品本身的美味與口碑，包裝與宣傳皆只是附加價值，倘若在完全不熟悉產品的情況下，有「十大伴手禮」稱號是有效的加持，無疑為業者掛擔保，是品質的保證。以下為受訪者購買經驗分析表：

表4.6 消費者購買經驗現況統計分析表

題項	答 項	個數	百分比	總和
伴手禮金額	100元~200元	15	5.0	301
	201元~300元	47	15.6	
	301元~400元	67	22.3	
	401元~500元	42	14.0	
	501以上	130	43.2	
最常購買的十大伴手禮	北港羊肉米糕	8	2.7	301
	世唯Q餅三兄妹	61	20.3	
	二崙佳美—狀元餅	21	7.0	
	口湖莊記烏魚子	75	24.9	
	千巧谷開口獅花生餅	57	18.9	
	斗六艾蕾優格	14	4.7	
	崙背空中美人瓜	1	0.3	
	虎尾頂級手工堅果塔	22	7.3	
	情人蜂蜜 Gold River Honey Gift Box	15	5.0	
	水林阿甘薯叔地瓜燕麥	8	2.7	
	其他	19	6.3	
最有名氣的雲林縣	北港羊肉米糕	15	5.0	301
	世唯Q餅三兄妹	41	13.6	
	二崙佳美—狀元餅	28	9.3	
	口湖莊記烏魚子	98	32.6	
	千巧谷開口獅花生餅	47	15.6	
	斗六艾蕾優格	14	4.7	
	崙背空中美人瓜	6	2.0	

表4.6 受訪者購買經驗分析表(續)

題項	答 項	個數	百分比	總和
伴 手 禮	虎尾頂級手工堅果塔	15	5.0	301
	情人蜂蜜 Gold River Honey Gift Box	15	5.0	
	水林阿甘薯叔地瓜燕麥	6	2.0	
	其他	16	5.3	
購 買 目 的	自用	59	19.6	301
	送人	163	54.2	
	與人分享	71	23.6	
	跟著別人買	1	0.3	
	旅遊紀念	4	1.3	
	其他	3	1.0	
購 買 因 素	包裝設計	7	2.3	301
	好奇	15	5.0	
	產品美味	111	36.9	
	旅遊紀念	9	3.0	
	產品衛生安全	19	6.3	
	商品口碑	60	19.9	
	廣告宣傳	9	3.0	
	朋友介紹	27	9.0	
	因是十大伴手禮	37	12.3	
	其他	7	2.3	

資料來源:本研究整理

4.3.3 消費者對雲林縣十大伴手禮選擇偏好之現況分析

消費者對於雲林縣十大伴手禮的選擇偏好乃由「在地特色主題性」、「造型創意與美感」及「商品產業價值和發展潛力」等三個次構面衡量，其中平均數越高，表示消費者對雲林縣十大伴手禮的該項選擇偏好越佳，分數越低表示該項選擇偏好越低。本研究之選擇偏好變項，共有19題。而經由次數統計分析結果顯示出，「您覺得您購買的伴手禮能提升地方產業發展」與「您覺得您購買的伴手禮具有發展潛力」此二題的平均分

數 4.12為最高，而「您覺得您購買的伴手禮歷史沿革具有在地文化」，平均分數為3.72，是所有選擇偏好變項裡面的得分最低的。另外，「商品產業價值和發展潛力」構面平均數為4.080最高，「造型創意與美感」次之，平均數為3.877，「在地特色主題性」最低，平均數為 3.874。可見消費者皆認同十大伴手禮活動的商品產業價值和發展潛力與造型創意與美感較為具有，但在「在地特色主題性」構面中則認為十大伴手禮的在地特色不夠具備。詳細結果列於下表：

表4.7 消費者對雲林縣十大伴手禮選擇偏好之現況統計量表

變項 構面	題項	平均數	標準差	構面 平均數	
選擇 偏好	在地特色主題性	伴手禮口味具有在地文化。	3.98	3.874	
		伴手禮包裝設計具有在地文化。	3.77		
		伴手禮歷史沿革具有在地文化。	3.72		
		伴手禮原物料具有在地文化。	3.96		
		伴手禮口碑具有在地文化。	3.94		
	整體 造型 和創意 美感		伴手禮具有造型和創意。	3.83	3.877
			伴手禮體面大方。	4.00	
			伴手禮食材加工過程具有獨特創意。	3.83	
			伴手禮廣告宣傳設計具有造型和創意。	3.77	
			伴手禮產品設計具有美感。	3.92	
			伴手禮包裝設計具有美感。	3.92	
			伴手禮廣告宣傳設計具有美感。	3.87	
	商品 產業 價值 和發展 潛力		伴手禮能運用在地農產品。	4.09	4.080
			伴手禮可具有地方產業價值。	4.09	
			伴手禮能提升地方產業發展。	4.12	
		伴手禮能促進農村經濟活絡。	4.00		
		伴手禮具有發展潛力。	4.12		
		伴手禮能發展雲林縣觀光旅遊。	4.11		
		伴手禮能建立並行銷農業首都的城市特色。	4.03		

資料來源:本研究整理

4.3.4 消費者對雲林縣十大伴手禮地方認同感與產品認同感之現況分析

消費者對於雲林縣十大伴手禮的「地方認同感」及「產品認同感」二個構面，其中平均數越高，表示消費者對雲林縣十大伴手禮的該項認同感越佳，分數越低表示該項認同感越低。經由描述性統計分析結果顯示，「認為這個伴手禮送禮自用皆適宜」此題的平均分數4.22為最高，「覺得這個伴手禮能讓您感覺到它的文化價值」平均分數為3.86，是所有認同感題項裡面的得分最低的。另外，「產品認同」次構面平均數為4.116最高，「地方認同」平均數為3.972較低。可見消費者對產品本身的認同高於地方認同，但因兩者平均數皆達標準之上，顯示「地方認同感」及「產品認同感」皆頗受消費者認同。詳細結果列於表：

表4.8 消費者十大伴手禮地方認同感與產品認同感之現況統計量表

變項	構面	題項	平均數	標準差	構面平均數
認同感	地方認同感	購買的伴手禮能夠代表雲林縣	3.98	0.924	3.972
		購買的伴手禮能讓您想到雲林縣的印象	3.98	0.938	
		伴手禮能讓您感覺到它的產業價值	3.95	0.885	
		伴手禮能讓您感覺到它的地方特色	3.98	0.914	
		伴手禮能讓您感覺到它的文化價值	3.86	0.909	
		伴手禮能代表您曾經去過這個地方	4.08	0.843	
		您非常認同這個產品能代表雲林縣伴手禮	3.97	0.894	
	產品認同感	您購買的伴手禮您很喜歡	4.20	0.787	4.116
		有人送您這個伴手禮，您會很高興	4.21	0.803	
		伴手禮送禮自用皆適宜	4.22	0.802	
		伴手禮是您心中最佳的伴手禮	4.00	0.860	
		會持續購買這個伴手禮	4.10	0.854	
		會向親朋好友推薦這個伴手禮	4.12	0.853	
	會向他人宣傳這個伴手禮	4.11	0.827		

資料來源:本研究整理

4.4 不同消費者對十大伴手禮選擇偏好、認同感之顯著分析

本節採用獨立樣本 t 考驗及單因子變異數分析，討論不同消費者在不同構面答題的差異情形，針對此一結果進行 Scheffe 事後檢定比較瞭解不同背景變項對選擇偏好下各構面之差異情況，顯著水準為 0.05。本研究認為地方居可能因性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、居住地、購買金額與購買因素購買目的等等個人背景的不同，而對 2014 雲林縣十大伴手禮選擇偏好對地方認同感與產品認同感程度有顯著的差異，茲分述如下：

(1) 消費者不同背景對選擇偏好、地方和產品認同感之顯著性分析

由表 4.9 選擇偏好的分析中可得知，在性別方面選擇偏好 P 值為 0.047 小於 0.05 是有顯著差異，顯示消費者在 2014 雲林縣十大伴手禮的選擇偏好男生高於女生；在婚姻狀況方面選擇偏好 P 值為 0.010 有顯著差異，顯示消費者在 2014 雲林縣十大伴手禮的選擇偏好已婚者高於未婚者；在居住地方面選擇偏好 P 值為 0.000 是有顯著差異，顯示消費者在 2014 雲林縣十大伴手禮的選擇偏好--非雲林縣消費者高於雲林縣內消費者，可見它縣市之消費者較本縣市之消費者選擇偏好更有顯著性。

在地方認同感與產品認同感的分析中可得知，在性別方面地方認同感 P 值為 0.447 大於 0.05 表無顯著差異；產品認同感 P 值為 0.247 大於 0.05 表無顯著差異，表示消費者在 2014 雲林縣十大伴手禮的產品認同感男生與女生也無顯著差異；在婚姻狀況上，地方認同感 P 值為 0.012，小於 0.05 有顯著差異，也就是表示消費者在 2014 雲林縣十大伴手禮的地方認同感上，已婚者較未婚者更為認同；在產品認同感的 P 值為 0.004，小於 0.05 有顯著差異，顯示消費者在 2014 雲林縣十大伴手禮的產品認同感也是已婚者較未婚者更有認同感，研究推論可能是已婚者參與地方事務的機會

多，對地方的發展較為關注；而居住地的地方認同感P值為0.000，有顯著差異，表示消費者在2014雲林縣十大伴手禮的地方認同感非雲林縣居民高於雲林縣內的居民；產品方認同感P值為0.028，有顯著差異，表示消費者在2014雲林縣十大伴手禮的產品認同感非雲林縣居民高於雲林縣內的居民，此現象可能是因本縣之消費者對本縣之地方特性較為熟悉，相對上對於地方特色要求也會較高，地方與產品認同標準也會較嚴格。

表 4.9 消費者不同背景對選擇偏好、認同感之顯著性分析表

變項	背景	題項	平均數	標準差	t 值	P 值	比較
選擇偏好	性別	男生	4.046	0.579	1.992	0.047	假設成立
		女生	3.895	0.725			
	婚姻	已婚	4.012	0.667	2.594	0.010	假設成立
		未婚	3.788	0.686			
	居住地	雲林縣內	3.832	0.726	-4.086	0.000	假設成立
		非雲林縣	4.134	0.551			
地方認同感	性別	男生	4.015	0.767	0.761	0.447	假設不成立
		女生	3.943	0.816			
	婚姻	已婚	4.401	0.801	2.525	0.012	假設成立
		未婚	3.783	0.764			
	居住地	雲林縣	3.842	0.882	-3.807	0.000	假設成立
		非雲林縣	4.167	0.598			
產品認同感	性別	男生	4.201	0.666	1.159	0.247	假設不成立
		女生	4.099	0.778			
	婚姻	已婚	4.211	0.706	2.881	0.004	假設成立
		未婚	3.940	0.790			
	居住地	雲林縣	4.065	0.796	-2.210	0.028	假設成立
		非雲林縣	4.248	0.627			

資料來源:本研究整理

(2) 消費者不同背景對選擇偏好、地方認同感與產品認同感顯著性分析

由表 4.10 之單因子變異數差異摘要表中可得知，在年齡、職業、教育程度與購買目的等人口統計資料分析結果P值皆大於 0.05，顯示消費者在不同的年齡、職業、教育程度與購買目的中對2014雲林縣十大伴手禮的選擇偏好並無顯著差異。

表4.10 消費者不同背景對選擇偏好、地方與產品認同感顯著性分析表

變項	背景	問項	平均數	標準差	F 值	P 值	檢定
選擇偏好	年齡	①20歲以下	3.706	0.875	1.233	0.297	差異 不顯著
		②21-30歲	3.989	0.627			
		③31-40歲	3.924	0.640			
		④41-50歲	4.063	0.657			
		⑤51歲以上	3.880	0.846			
	職業	①學生	3.732	0.754	0.864	0.547	差異 不顯著
②軍警公教		3.908	0.558				
③服務業		3.985	0.731				
④自由業		4.046	0.503				
⑤農林漁牧		4.247	0.487				
⑥家管		3.996	0.715				
⑦工業		3.762	0.664				
⑧商業		4.021	0.793				
⑨其他		3.950	0.678				
教育程度	①國小	4.123	0.460	1.626	0.168	差異 不顯著	
	②國中	4.116	0.849				
	③高中職	4.031	0.755				
	④大學	3.957	0.624				
	⑤研究所以上	3.743	0.662				
地方認同感	年齡	①20歲以下	3.798	0.709	1.173	0.323	差異 不顯著
		②21-30歲	3.883	0.704			
		③31-40歲	3.920	0.806			
		④41-50歲	4.113	0.803			
		⑤51歲以上	3.917	0.892			
	職業	①學生	3.782	0.745	0.654	0.732	差異 不顯著
		②軍警公教	3.935	0.727			
		③服務業	4.039	0.824			
		④自由業	3.829	1.204			
⑤農林漁牧		4.086	0.726				
⑥家管		4.022	0.856				
⑦工業		3.722	0.702				
⑧商業		4.067	0.816				
⑨其他		4.048	0.641				
教育程度	①國小	4.095	0.436	1.870	0.116	差異 不顯著	
	②國中	4.271	0.818				
	③高中職	4.060	0.791				
	④大學	3.977	0.790				
	⑤研究所以上	3.717	0.814				

表4.10消費者不同背景對選擇偏好、地方與產品認同感顯著性分析表(續)

變項	背景	問項	平均數	標準差	F 值	P 值	檢定
產品認同感	年齡	①20歲以下	3.976	0.839	0.974	0.422	差異不顯著
		②21-30歲	4.049	0.760			
		③31-40歲	4.111	0.684			
		④41-50歲	4.252	0.722			
		⑤51歲以上	4.069	0.911			
	職業	①學生	3.939	0.825	0.877	0.536	差異不顯著
		②軍警公教	4.098	0.659			
		③服務業	4.230	0.743			
		④自由業	4.171	0.714			
		⑤農林漁牧	4.271	0.840			
		⑥家管	4.217	0.790			
		⑦工業	3.827	0.731			
		⑧商業	4.153	0.819			
		⑨其他	4.198	0.604			
	教育程度	①國小	4.286	0.623	1.884	0.113	差異不顯著
②國中		4.443	0.861				
③高中職		4.158	0.848				
④大學		4.176	0.638				
⑤研究所以上		3.896	0.796				

資料來源:本研究整理

(3)購買經驗對選擇偏好顯著性分析

在購買金額統計結果分析顯示，不同購買金額之消費者，在 2014 雲林縣十大伴手禮的選擇偏好構面 P 值0.000有顯著性差異，根據 LSD 事後檢定發現，在選擇偏好構面中消費者的購買金額為「401-500元」與「501元以上」對2014雲林縣十大伴手禮的選擇偏好高於其他選項之消費者，因此本研究推斷應是花費「401-500元」與「501元以上」之消費者在選擇偏好較有顯著的差異，故較其他金額對 2014 雲林縣十大伴手禮的選擇偏好有顯著反應。在最常購買伴手禮統計分析結果顯示，不同購買伴手禮之消費者，在 2014 雲林縣十大伴手禮的「選擇偏好」上，P 值0.000有顯著性差異，根據 LSD 事後檢定發現，在「選擇偏好」構面中消費者

購買「水林阿甘薯叔地瓜燕麥」之伴手禮項目對 2014 雲林縣十大伴手禮的選擇偏好高於其他選項之應答者，因此本研究推斷應是「水林阿甘薯叔地瓜燕麥」之消費者認為較有使用在地特產做為產品之原物料，在選擇偏好方較有顯著性差異，其次是「莊記烏魚子」與「佳美狀元餅」，此三者較其他伴手禮對 2014 雲林縣十大伴手禮的選擇偏好有顯著反應。另外，消費者對於世唯Q餅三兄妹與千巧谷開口獅花生餅的選擇偏好差異較小，本研究推測，乃因消費者對於世唯Q餅三兄妹與千巧谷開口獅花生餅的選擇乃在於門市多購買方便容易取得，其在產品的包裝設計或原物料的使用與當地之特色或特產無關。

另外，在最有名氣的十大伴手禮統計分析結果顯示，不同認定十大伴手禮名氣之消費者，在「選擇偏好」的差異分析 P 值為0.004，具有顯著性，根據 LSD 事後檢定發現：佳美狀元餅、莊記烏魚子、手工堅果塔、地瓜燕麥、其他等伴手禮顯著差異高於羊肉米糕、世維Q餅三兄妹、開口獅花生餅、斗六艾蕾優格、情人蜂蜜等伴手禮。本研究推測，消費者認為世唯Q餅三兄妹與千巧谷開口獅花生餅的選擇乃在於人口較集中之區域，名氣較無顯著的不同。於購買目的上，P 值為 0.198，因此，無論是送人或自用等等目的皆無顯著差異。最後在購買因素分析統計 P 值為 0.015，LSD 事後檢定發現：「產品衛生安全」與「是十大伴手禮」顯著性高於其他因素，推測原因應是近來食安問題頻繁，造成消費者對食品恐慌，生怕買到或吃到有毒或對健康有影響之食品，因此特別重視食品安全問題，研究顯示也發現因為伴手禮是甄選出來的十大伴手禮，有十大伴手禮的稱號與加持大大提升消費者購買伴手禮的選擇偏好。顯然，地方政府舉辦十大伴手禮的甄選活動確實可以提高消費者購買意願，有助於地方產業發展並提升經濟效益。

表4.11 購買經驗對選擇偏好之顯著性分析表

變項	問項	平均數	標準差	F 值	P 值	檢定
購買金額	①100-200元 ②201-300元 ③301-400元 ④401-500元 ⑤501元	3.547 3.675 3.784 4.144 4.119	0.701 0.721 0.611 0.637 0.639	7.793	0.000	LSD 事後檢定 ④⑤> ①②③
最常購買	①羊肉米糕 ②Q餅三兄妹 ③狀元餅 ④莊記烏魚子 ⑤開口獅花生餅 ⑥斗六艾蕾優格 ⑦手工堅果塔 ⑧情人蜂蜜 ⑨地瓜燕麥 ⑩其他	3.678 3.563 4.231 4.361 3.795 3.891 3.706 3.793 4.665 3.992	0.652 0.698 0.517 0.370 0.692 0.701 0.662 0.745 0.441 0.621	9.498	0.000	LSD 事後檢定 ②⑤⑦ <③④ ④<⑨
最有名氣	①羊肉米糕 ②Q餅三兄妹 ③佳美狀元餅 ④莊記烏魚子 ⑤開口獅花生餅 ⑥斗六艾蕾優格 ⑦空中美人瓜 ⑧手工堅果塔 ⑨情人蜂蜜 ⑩地瓜燕麥 ⑪其他	3.607 3.728 4.196 4.059 3.803 3.838 3.807 4.218 3.737 4.483 4.082	0.631 0.738 0.592 0.617 0.670 0.756 0.381 0.783 0.696 0.825 0.573	2.686	0.004	LSD 事後檢定 ①②⑤⑥⑨ < ③④⑧⑩⑪
購買目的	①自用 ②送人 ③與人分享 ④旅遊紀念 ⑤其他	3.892 3.916 4.090 4.158 3.500	0.713 0.651 0.690 0.436 1.025	1.514	0.198	無顯著差異
購買因素	①包裝設計 ②好奇 ③產品美味 ④旅遊紀念 ⑤產品衛生安全 ⑥商品口碑 ⑦廣告宣傳 ⑧朋友介紹 ⑨是十大伴手禮 ⑩其他	3.579 3.747 3.932 3.655 4.285 3.986 3.532 3.963 4.172 3.526	0.631 0.572 0.686 0.506 0.728 0.569 0.525 0.880 0.494 1.158	2.330	0.015	LSD 事後檢定 ①②④⑦⑩ <③<⑨⑤

資料來源：本研究整理

(4)購買經驗對地方認同感顯著性分析

伴手禮在購買金額統計結果分析顯示，不同購買金額之消費者，在

2014雲林縣十大伴手禮的「地方認同感」上 P 值0.000有顯著性差異，根據 LSD 事後檢定發現，在「地方認同感」構面中，消費者的購買金額為「401-500元」與「501元以上」對2014雲林縣十大伴手禮的地方認同感高於其他金額選項之應答者，本研究推論，應是大多數消費者選擇德十大伴手禮金額以401-500元與501元以上之伴手禮金額居多，故伴手禮金額「401-500元」與「501元以上」之消費者在地方認同感才會出現較其他金額有顯著的差異。在最常購買的伴手禮統計分析結果顯示，不同購買伴手禮之消費者，在2014雲林縣十大伴手禮的「地方認同感」上，P 值0.000有顯著性差異，根據 LSD 事後檢定發現，在「地方認同感」構面中消費者購買「水林阿甘薯叔地瓜燕麥」、「莊記烏魚子」、「佳美狀元餅」之伴手禮項目對2014雲林縣十大伴手禮的地方認同感高於其他選項之應答者，因此消費者在此三項較其他伴手禮對2014雲林縣十大伴手禮的地方認同感有顯著性差異。

繼之，在最有名氣的十大伴手禮統計分析結果顯示，不同認定十大伴手禮名氣之消費者，在「地方認同感」的差異分析 P 值為0.000，具有顯著性，根據 LSD 事後檢定發現：莊記烏魚子、佳美狀元餅、手工堅果塔、地瓜燕麥、其他等伴手禮顯著差異高於羊肉米糕、四維Q餅三兄妹、開口獅花生餅等伴手禮，其結果情形與地方認同感是一樣的。於購買目的上，P 值為0.188大於0.05，表示無論是送人或自用等等目的在地方認同感上皆無顯著差異。最後在購買因素分析統計 P 值為0.001，LSD 事後檢定發現：「產品衛生安全」、「商品口碑」、「朋友介紹」與「是十大伴手禮」顯著性高於其他因素，推測原因也是食安問題造成消費者的恐慌，研究也發現在「是十大伴手禮」與「商品口碑」兩因素上對地方認同感上有頗為重視。

表 4.12 購買經驗對地方認同感之顯著性分析表

構面	問項	平均數	標準差	F 值	P 值	檢定
購買金額	①100-200元 ②201-300元 ③301-400元 ④401-500元 ⑤501元以上	3.571 3.556 3.795 4.184 4.186	0.744 0.930 0.715 0.676 0.739	8.871	0.000	LSD 事後檢定 ④⑤ > ②③
最常購買	①羊肉米糕 ②Q餅三兄妹 ③狀元餅 ④莊記烏魚子 ⑤開口獅花生餅 ⑥斗六艾蕾優格 ⑦手工堅果塔 ⑧情人蜂蜜 ⑨地瓜燕麥 ⑩其他	3.821 3.513 4.286 4.440 3.647 3.868 3.688 3.848 4.679 4.436	0.886 0.817 0.564 0.381 0.928 0.600 0.602 0.785 0.463 0.713	10.862	0.000	LSD 事後檢定 ②⑤⑥⑦ < ③④⑨⑩
最有名氣	①羊肉米糕 ②Q餅三兄妹 ③佳美狀元餅 ④莊記烏魚子 ⑤開口獅花生餅 ⑥斗六艾蕾優格 ⑦空中美人瓜 ⑧手工堅果塔 ⑨情人蜂蜜 ⑩地瓜燕麥 ⑪其他	3.552 3.683 4.250 4.118 3.657 3.837 3.952 4.152 3.829 4.500 4.500	0.826 0.833 0.579 0.690 0.921 0.719 0.173 0.761 0.918 0.837 0.680	3.813	0.000	LSD 事後檢定 ①②⑤ < ③④ ⑧⑩⑪ ⑥⑨ < ⑪
購買目的	①自用 ②送人 ③與人分享 ④旅遊紀念 ⑤其他	3.806 3.949 4.139 4.214 3.964	0.913 0.760 0.789 0.184 0.664	1.549	0.188	無顯著差異
購買因素	①包裝設計 ②好奇 ③產品美味 ④旅遊紀念 ⑤產品衛生安全 ⑥商品口碑 ⑦廣告宣傳 ⑧朋友介紹 ⑨是十大伴手禮 ⑩其他	3.776 3.524 3.924 3.730 4.248 4.160 3.143 3.974 4.216 3.510	0.466 0.638 0.906 0.460 0.728 0.678 0.580 0.890 0.512 0.914	3.264	0.001	LSD 事後檢定 ②⑦⑩ < ③ < ⑤⑥⑧⑨

資料來源：本研究整理

(5)購買經驗對產品認同感顯著性分析

伴手禮的產品認同感在購買金額分析顯示，不同購買金額之消費者，在2014雲林縣十大伴手禮的「產品認同感」上 P值0.000有顯著性差異，根據 LSD 事後檢定發現，在「產品認同感」構面中，消費者的購買金額也是「401-500元」與「501元以上」對2014雲林縣十大伴手禮的產品認同感高於其他金額選項之應答者，故伴手禮金額「401-500元」與「501元以上」之消費者在產品認同感較其他金額有顯著的差異。在最常購買的伴手禮統計分析結果顯示，不同購買伴手禮者，在2014雲林縣十大伴手禮的「產品認同感」上，P 值0.000有顯著性差異，根據 LSD 事後檢定發現，在「產品認同感」構面中消費者購買「水林阿甘薯叔地瓜燕麥」、「莊記烏魚子」、「佳美狀元餅」之伴手禮項目對2014雲林縣十大伴手禮的產品認同感高於其他選項之應答者，因此消費者在此三項較其他伴手禮對2014雲林縣十大伴手禮的產品認同感有顯著性差異。

而在最有名氣的十大伴手禮統計分析結果顯示，不同認定十大伴手禮名氣之消費者，在「產品認同感」的差異分析 P 值為 0.000，具有顯著性，根據 LSD 事後檢定發現：「莊記烏魚子」、「佳美狀元餅」、「手工堅果塔」、「地瓜燕麥」、「其他」等伴手禮顯著性差異高於羊肉米糕、世唯 Q 餅三兄妹、開口獅花生餅等伴手禮。於購買目的上，P 值為 0.342 大於 0.05，表示無論是送人或自用等等目的在產品認同感上皆無顯著差異。最後在購買因素分析統計 P 值為 0.000，LSD 事後檢定發現：「產品衛生安全」、「商品口碑」、「是十大伴手禮」、「產品美味」與「朋友介紹」顯著性高於其他因素，表示除了重視食安問題外，研究也發現「是十大伴手禮」、「商品口碑」與「產品美味」也是產品認同感上有顯著差異的反應。

表 4.13 購買經驗對產品認同感之顯著性分析表

構面	問項	平均數	標準差	F 值	P 值	檢定
購買金額	①100-200元 ②201-300元 ③301-400元 ④401-500元 ⑤501元	3.933 3.720 3.962 4.276 4.355	0.750 0.753 0.711 0.623 0.697	9.038	0.000	LSD 事後檢定 ④⑤ > ②③
最常購買	①羊肉米糕 ②Q餅三兄妹 ③佳美狀元餅 ④莊記烏魚子 ⑤開口獅花生餅 ⑥斗六艾蕾優格 ⑦手工堅果塔 ⑧情人蜂蜜 ⑨地瓜燕麥 ⑩其他	3.841 3.785 4.531 4.526 3.772 4.337 3.883 3.791 4.839 4.607	1.092 0.778 0.610 0.382 0.727 0.576 0.656 0.786 0.354 0.546	11.375	0.000	LSD 事後檢定 ②⑤ < ③④ ⑨⑩
最有名氣	①羊肉米糕 ②Q餅三兄妹 ③狀元餅 ④莊記烏魚子 ⑤開口獅花生餅 ⑥斗六艾蕾優格 ⑦空中美人瓜 ⑧手工堅果塔 ⑨情人蜂蜜 ⑩地瓜燕麥 ⑪其他	3.648 3.791 4.434 4.283 3.845 4.184 4.095 4.457 3.933 4.500 4.643	0.862 0.945 0.430 0.616 0.715 0.657 0.590 0.540 0.869 0.837 0.424	5.015	0.000	LSD 事後檢定 ①②⑤⑨ < ③④⑥⑧⑩⑪
購買目的	①自用 ②送人 ③與人分享 ④旅遊紀念 ⑤其他	4.116 4.090 4.252 4.571 3.821	0.777 0.748 0.690 0.369 0.794	1.131	0.342	無顯著差異
購買因素	①包裝設計 ②好奇 ③產品美味 ④旅遊紀念 ⑤產品衛生安全 ⑥商品口碑 ⑦廣告宣傳 ⑧朋友介紹 ⑨是十大伴手禮 ⑩其他	3.367 3.762 4.210 3.873 4.444 4.243 3.413 4.159 4.236 3.449	0.816 0.647 0.768 0.645 0.665 0.647 0.656 0.663 0.621 0.991	4.078	0.000	LSD 事後檢定 ①②⑦⑩ < ④ < ③⑤⑥⑧⑨

資料來源：本研究整理

4.5 十大伴手禮之選擇偏好對地方認同感的影響

為進一步探討2014雲林縣十大伴手禮之選擇偏好對認同感變項中之地方認同感的預測情形，本研究利用迴歸分析探討對地方認同感之預測模式。迴歸能分析自變項與依變項之間的線性影響效果。進行迴歸分析前，須確認模型未違反迴歸假設，以及變項間無明顯之共線性，因此本研究之分析首先進行迴歸假設之檢驗。

在殘差自我相關檢驗部分，本研究利用DW值進行檢驗，結果顯示Durbin-Watson檢定值為1.911，介於1.5至2.5之間，顯示本模式殘差無自我相關；在共線性檢驗部分，變項之變異數膨脹係數(variance inflation factor; VIF)，VIF最高2.718以下，符合一般要求皆小於10以下。由以上迴歸診斷證實，本研究資料未違反迴歸假設，適合進行迴歸分析。

表 4.14 選擇偏好對地方認同感迴歸假設檢驗摘要表

模式	VIF 變異數膨脹係數	Durbin-Watson 檢定
地方特色主題性	2.718	1.911
整體造型和創意美感	2.273	
商品產業價值和發展潛力	2.365	
a.依變數:地方認同感		

資料來源:本研究整理

迴歸分析是利用自變項解釋依變項，並利用樣本資料估計模型中參數的統計方法由迴歸模型分析後的模型適合度指標可發現，模型的相關係數 $R=0.857$ ，判定係數 R^2 為0.735、調整的 R^2 0.732。且本模式之 F 值達273.910，顯著性小於0.05，影響是有顯著性的，表示此迴歸模型成立，由選擇偏好三個自變項能一定程度的解釋消費者的地方認同感。

表4.15 選擇偏好對地方認同感影響分析表

模式	R	R平方	調過後的R平方	估計的標準誤	變更統計量				
					R平方改變量	F改變	df1	df2	顯著性F改變
1	0.857 ^a	0.735	0.732	0.413	0.735	273.910	3	297	0.000
a.預測變數：(常數)，選擇偏好-地方特色主題性、整體造型和創意美感、商品產業價值和發展潛力									
b.依變數：地方認同感									

資料來源:本研究整理

表4.16迴歸係數模式中，依變項Y為消費者在2014雲林縣十大伴手禮的地方認同感。在模式中常數項為0.087，迴歸係數與標準化迴歸係數於地方特色主題性為0.299與0.047，顯著性0.000、整體造型和創意美感為0.092與0.050，顯著性0.067、商品產業價值和發展潛力為0.581與0.050，顯著性0.000。本研究迴歸分析證實消費者的選擇偏好中的「地方特色主題性」與「商品產業價值和發展潛力」對伴手禮的地方認同感具有顯著的影響，且「商品產業價值和發展潛力」高於「地方特色主題性」。由此可知，十大伴手禮選擇偏好的「地方特色主題性」與「商品產業價值和發展潛力」愈高，對雲林縣的十大伴手禮的「地方認同感」也愈高。本研究推測，消費者在2014雲林縣十大伴手禮中，所偏好與認同的評分項目為「商品產業價值和發展潛力」，顯示消費者皆認同這些伴手禮有其對地方的產業價值和發展潛力在，也希望能藉由十大伴手禮帶動地方的經濟產業，讓地方先能蓬勃發展，其次才是發展地方特色主題。但本迴歸研究旨在於地方認同感，雖商品產業價值和發展潛力也是地方認同感的代表性內容，但相對地方主題性不夠顯著，表示伴手禮在地方主題特色還有再進步的空間。

表 4.16 選擇偏好與地方認同感迴歸係數摘要表

模式		未標準化係數		標準化 係數	t	顯著性	共線性 統計量	
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			允差	VIF
1	(常數)	0.087	0.145		0.602	0.547		
	地方特色 主題性	0.299	0.047	0.315	6.382	0.000	0.368	2.718
	整體造型 和創意美 感	0.092	0.050	0.083	1.839	0.067	0.440	2.273
	商品產業 價值和發 展潛力	0.581	0.050	0.535	11.627	0.000	0.423	2.365
a. 依變數: 地方認同感								

資料來源:本研究整理

4.6 十大伴手禮之選擇偏好對產品認同感的影響分析

本研究利用迴歸分析探討雲林縣十大伴手禮之選擇偏好對認同感變項中之產品認同感的預測情形。在殘差自我相關檢驗部分，本研究利用DW值進行檢驗，結果顯示Durbin-Watson檢定值為1.977，介於1.5至2.5之間，顯示本模式殘差無自我相關；在共線性檢驗部分，變項之變異數膨脹係數(variance inflation factor; VIF)，VIF最高2.718以下，符合一般要求皆小於10以下。由以上迴歸診斷證實，本研究資料未違反迴歸假設，適合進行迴歸分析。

表 4.17 選擇偏好對產品認同感迴歸假設檢驗摘要表

模式	VIF 變異數膨脹係數	Durbin-Watson 檢定
地方特色主題性	2.718	1.977
整體造型和創意美感	2.273	
商品產業價值和發展潛力	2.365	
a. 依變數: 產品認同感		

資料來源:本研究整理

迴歸分析是利用自變項解釋依變項，並利用樣本資料估計模型中參數的統計方法由迴歸模型分析後的模型適合度指標可發現，模型的相關係數 $R=0.798$ ，判定係數 R 平方為 0.637 、調整的 R 平方 0.633 。且本模式之 F 值達 173.583 ，顯著性 $0.000 < 0.05$ ，表示此迴歸模型成立，由選擇偏好三個自變項能一定程度的解釋消費者的產品認同感。

表4.18 選擇偏好對產品認同感影響分析表

模式	R	R平方	調過後的R平方	估計的標準誤	變更統計量				
					R平方改變量	F改變	df1	df2	顯著性F改變
1	0.798 ^a	0.637	0.633	0.447	0.637	173.583	3	297	0.000
a.預測變數：(常數)，選擇偏好：地方特色主題性、整體造型和創意美感、商品產業價值和發展潛力									
b.依變數：產品認同感									

資料來源:本研究整理

表4-19迴歸模式中，依變項Y為消費者對2014雲林縣十大伴手禮的產品認同感。在模式中常數項為 0.638 ，迴歸係數與標準化迴歸係數地方特色主題性為 0.071 與 0.051 ，顯著性 0.161 、整體造型和創意美感為 0.267 與 0.054 ，顯著性 0.000 、商品產業價值和發展潛力為 0.537 與 0.054 ，顯著性 0.000 。本研究迴歸分析證實消費者的選擇偏好中的「整體造型和創意美感」與「商品產業價值和發展潛力」對伴手禮的產品認同感具有顯著性且的影響，且「商品產業價值和發展潛力」高於「整體造型和創意美感」。由此可知，十大伴手禮選擇偏好的「整體造型和創意美感」與「商品產業價值和發展潛力」愈高，對雲林縣的十大伴手禮的產品認同感也愈高。此乃顯示，消費者在產品上重視的也是對於商品產業價值和發展潛力，期待地方上的產業更為發展更有潛力，其次才是要求外表的整體造型和

創意美感，此觀點與本研究初衷不謀而合。

表 4.19 選擇偏好對產品認同感迴歸係數摘要表

模式		未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	共線性統計量	
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			允差	VIF
1	(常數)	0.638	0.157		4.060	0.000		
	地方特色 主題性	0.071	0.051	0.081	1.407	0.161	0.368	2.718
	整體造型 和創意美感	0.267	0.054	0.259	4.921	0.000	0.440	2.273
	商品產業 價值和發展潛力	0.537	0.054	0.533	9.920	0.000	0.423	2.365
a. 依變數:產品認同感								

4.7 驗證假設

本研究使用 SPSS for Windows 統計軟體，根據獨立樣本 t 檢定及單因子變異數分析與迴歸分析等方法，研究消費者十大伴手禮的選擇偏好對認同感是否達到顯著水準 (p 值 < 0.05)，所得之統計結果對應研究假設成立與否，將研究結果彙整如表 4.20：

表4.20 假設驗證結果表

研究假設	驗證結果	有顯著性
H1：不同消費人口特性對2014雲林十大伴手禮的「選擇偏好」有顯著差異。	部份成立	性別 婚姻 居住地
H2：不同消費人口特性對2014雲林十大伴手禮的「地方認同感」有顯著差異。	部份成立	婚姻 居住地

表4.20 假設驗證結果表(續)

研究假設	驗證結果	有顯著性
H3：不同消費人口特性對2014雲林十大伴手禮的「產品認同感」有顯著差異。	部份成立	婚姻 居住地
H4：不同消費者之購買經驗對2014雲林十大伴手禮的「選擇偏好」有顯著差異。	部份成立	購買金額 最常購買之伴手禮 最有名氣之伴手禮 購買因素
H5：不同消費者之購買經驗對2014雲林十大伴手禮的「地方認同感」有顯著差異。	部份成立	購買金額 最常購買之伴手禮 最有名氣之伴手禮 購買因素
H6：不同消費者之購買經驗對2014雲林十大伴手禮的「產品認同感」有顯著差異。	部份成立	購買金額 最常購買之伴手禮 最有名氣之伴手禮 購買因素
H7：消費者不同之「選擇偏好」行為對2014雲林十大伴手禮的「地方認同感」有顯著差異。	成立	商品產業價值和發展潛力 地方特色主題性
H8：消費者不同之「選擇偏好」行為對2014雲林十大伴手禮的「產品認同感」有顯著差異。	成立	商品產業價值和發展潛力 整體造型和創意美感

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本章依據前一章分析研究結果，提供綜合性結論，針對消費者的反應於活動實務面或廠商面提出建議，並對於研究過程中所遭遇的限制及困難加以討論，最後提出對後續研究之建議。

5.1 研究結論

5.1.1 消費者不同背景資料研究結論

根據人口背景統計資料顯示出2014雲林縣十大伴手禮之消費者以女性、已婚、31-40歲、軍警公教人員、大學學歷、居住於雲林縣之消費者居多；已婚女性購買伴手禮現象乃國人日常生活之常態，台灣社會家庭中以女性購買民生必需品為多；年齡以31-40歲最高，41-50歲次之，此因本年齡層之消費者經濟較為獨立、消費能力也較強之故；職業以軍警公教人員比例較高，或許是因軍公教人員薪資穩定，假日遊玩機會多，接收公部門訊息的可能性大，購買伴手禮的比例也相對增加；消費者教育程度上來說，以大學為最多，高中職者次之，顯示在31-50歲的人口以大學與高中職者為多，此也是現階段台灣社會結構之現象。居住地而言，顯示購買伴手禮的消費者雲林縣內之居民比例偏高，表示這些店家在日常購物之消費者仍以雲林縣居民為主，在旅遊觀光面此顯示遊客購買伴手禮現象較少，伴手禮的觀光效益仍顯不足。

選擇偏好上以男生較女生顯著，而地方認同感與產品認同感上就無顯著差異。婚姻情形兩個變項都皆為已婚者較未婚者較為顯著。居住地則呈現其他縣市之消費者都高於雲林縣本地之居民，本研究推測，可能是雲林縣居民對自己的文化特色認識較深，期待也會較高，相對上會以

較高的標準來看待自己縣內的特色伴手禮。而縣外人士對他縣的特色印象可能是模糊或憑印象，只要有些許特色即認為已具備之。另在年齡、職業與教育程度上，對選擇偏好、地方認同感與產品認同感的分析則皆無顯著性差異。

5.1.2 消費者購買經驗研究結論

在消費者購買經驗的統計分析情形上，十大伴手禮金額以 500 元以上為最多，301 元~400 元次之，在選擇偏好與地方和產品認同感上也是此一金額之消費者較有顯著差異，但據文獻得知，伴手禮的特性為「體積不大、量不多可以隨身攜帶」，二、「單價不高」，三、「某地的名特產」(卓克華、高旻君，2014)，因為伴手禮本身是具有在地特色或是獨一無二的，別地方可能無法模仿而來，伴手禮在地方也有其歷史典故、也有為當地歷史悠久的老店所製作的，因此消費者在購買伴手禮就會比較不在意商品價格的高低，甚至還會以高於其他類似產品的價格來購買；而廠商也認為只要自身的產品具有特色或有老店品質的口碑，則售價的高低並不會影響商品的銷售量(蔡明娟，2012)。推測此結果此乃國民生活水準普遍提升的現象，與伴手禮金額高低應無直接之關係。或者，反觀應該是消費者選擇或認同的伴手禮之價格為此一金額。

統計資料中，消費者最常購買的十大伴手禮以「口湖莊記烏魚子」的購買比例最高，「世唯Q餅三兄妹」第二，「千巧谷開口獅花生餅」第三，但選擇偏好與認同感確是購買「佳美狀元餅」、「莊記烏魚子」與「地瓜燕麥」之消費者較Q餅三兄妹、開口獅花生餅、手工堅果塔更為顯著。最有名氣的十大伴手禮，也是「口湖莊記烏魚子」奪冠，「千巧谷開口獅花生餅」第二、「世唯Q餅三兄妹」第三，「千巧谷開口獅花生餅」與「世唯Q餅三兄妹」，相較之下，前者較具有在地特色，後者為

於雲林縣人口較集中之鬧區，一家在雲林縣之西邊，一家集中於東半部，兩家可說伯仲之間，難分軒輊。而在選擇偏好與認同感上，最有名氣之十大伴手禮以「佳美狀元餅」、「莊記烏魚子」、「手工堅果塔」與「地瓜燕麥」最有顯著性，消費者較偏好此些伴手禮，也較能認同這需伴手禮。消費者的購買目的以「送人」最多，其次為「與人分享」，再來才是自用。可見伴手禮不管是縣內的居民或是他縣的遊客，購買目的最多的還是「送人」。購買因素上，經研究現況統計為「產品美味」因素最多，其次為「商品口碑」，第三則是「因是十大伴手禮」；顯著差異在選擇偏好與認同感上則以產品衛生安全與是十大伴手禮因素較顯著。由此可見，消費者最重視的還是產品本身的美味與口碑，包裝與宣傳皆只是附加價值，倘若在完全不熟悉產品的情況下，有「十大伴手禮」的稱號，是有效的加持，無疑是為業者掛擔保、品質的保證。

5.1.3 選擇偏好與地方認同感和產品認同感之關連性

選擇偏好經因素分析後分為三個構面，分別是「在地特色代表性」、「造型創意與美感」及「商品產業價值和發展潛力」，消費者對於雲林縣十大伴手禮的選擇偏好以「商品產業價值和發展潛力」最高，可見消費者皆頗為認同十大伴手禮的活動確實能提升地方產業的價值與發展潛力。而消費者認同感分析顯示出消費者對「產品的認同」高於「地方的認同」，且購買十大伴手禮的消費者選擇偏好對認同感的影響達到顯著水準，也就是消費者的選擇偏好確實正向影響認同感；伴手禮選擇偏好與認同感之間存在著正向的關連性，表示消費者所購買的伴手禮選擇具有「在地特色代表性」與「商品產業價值和發展潛力」的商品，也就是重視地方認同之消費者會較願意去購買具有地方特色十大伴手禮，消費者所購買的伴手禮選擇具有在地特色與產業價值發展潛力，則其伴手禮

在消費者心中越有「地方認同」的感受，廠商的經營才能越有特色，也更有價值和發展潛力。若消費者選擇「整體造型和創意美感」和「商品產業價值和發展潛力」的伴手禮，則消費者對產品的認同感也就越強，無論商品本身是否具有在地特色消費者還是會購買。由研究分析顯示，不管是在地方認同感還是產品認同感方面，消費者對「商品產業價值和發展潛力」都有較高且正向的看法。

5.1.4 十大伴手禮的價值與觀光經濟效益

綜觀以上消費者對十大伴手禮之研究，以消費者居住地來看，雖然以雲林縣鄉鎮的消費者居多，但其他縣市也有總數的39.2%，此數據顯示，不只有當地的人會購買雲林縣十大伴手禮，還有其他外地的遊客，顯然具有觀光經濟的效益。在顯著性分析上，其他縣市的消費者對十大伴手禮的選擇偏好與認同感的顯著性大於居住在本縣市之消費者，此也表示外地的遊客對於雲林縣十大伴手禮的選擇偏好與認同感大於本地之消費者。而在選擇偏好與認同感的現況也是商品產業價值和發展潛力與產品認同感較多，且於影響分析中也證明伴手禮的選擇偏好確有正向影響伴手禮的認同感，商品產業價值和發展潛力都高於在地特色主題性與整體造型和創意美感，在在證實十大伴手禮是有其商品產業價值和發展潛力的。然而，分析研究中也顯示了十大伴手禮地方特色主題性的不足，從文獻中表示伴手禮的要素之一為「當地的名產」，可見地方特色是成為伴手禮重要的條件，除了舉辦十大伴手禮之甄選活動外，若能再加強當地的地方特色，整體造型與創意美感也在地化、精緻化，讓伴手禮更加出色，從而提升伴手禮的觀光效益及地方產業的價值性。

5.2 研究貢獻

5.2.1 十大伴手禮甄選評分標準

地方政府每年舉辦十大伴手禮甄選活動，不惜成本禮聘專家、編列預算、廣告、媒體採訪報導、公開表揚、推廣展售會、製作宣傳手冊、設置網站、配合節慶辦理促銷活動等等利用有限資源及策略來規劃行銷地方特色伴手禮，期望能為農民創造龐大的商機，增加觀光產值與經濟效益，促進農村經濟發展。本研究發現消費者在選擇偏好上與甄選評分方式所列的項目不盡相同，甄選的評分項目分為「地特色主題性」、「整體造型和創意美感」、「攜帶與寄送之便利性」、「美感或口感」、「商品產業價值及發展潛力」，經因素分析後縮減為「在地特色主題性」、「整體造型和創意美感」、「商品產業價值和發展潛力」三個項目，雖「攜帶與寄送之便利性」、「美感或口感」此兩項評分標準也是重要的依據，本研究推測可能因受訪之消費者以雲林縣居民為多，或許較不在意「攜帶與寄送之便利性」，亦或是大多數的消費者對此二構面的看法太過接近，也就無法有差異性的情形出現，以至於無法呈現該構面之反應現象。而「美感與口感」項目與「整體造型和創意美感」在視覺美感方面重複性過高，建議更改為「美味與口感」，如此或能更能貼近每個面向。

5.2.2 消費者對十大伴手禮認同感的研究

本研究於文獻資料蒐集時，得到有關伴手禮認同感之研究文獻並不多，只有蔡明娟(2012)的廠商及消費者對政府行銷地方特色伴手禮認同感及滿意度之研究，主要在探討廠商對地方政府行銷伴手禮活動的認同。要提升伴手禮的經濟效益與價值，則須先得到消費者的認同，Bronfenbrenner 認為：認同是動機，是一個人像另一個人的傾向；認同是過程，是行為和動機學習的一種形式(Bronfenbrenner, 1960)。了解消

費者購買伴手禮的動機與過程，及探討消費者的選擇偏好與瞭解購買經驗，因此，本研究旨在探討消費者對甄選的十大伴手禮，是否能有所認同並發揮最大效益，期能為加深消費者對地方特色的印象、提升地方及廠商的知名度及形象等輔導策略能得到消費者的認同，且本研究將伴手禮認同感依據文獻整理出以「兼具地方與產品兩項情感的信任與依附而產生的認同感的旅遊紀念品」定義之，做為研究的基礎。根據研究結論發現，消費者對於甄選的十大伴手禮有正面的認同感，將具有地方代表性的伴手禮推薦給所有消費者，不僅可提昇地方優質特色產品的商品價值及知名度，也吸引了在地及外地遠道而來的旅客與消費者購買，有助於帶動地方相關產業的發展與活絡農村經濟。

5.3 研究建議

5.3.1 對於伴手禮廠商的建議

(1) 加強地方性，凸顯伴手禮的地方特色

研究顯示，選擇偏好中的「地方特色主題性」要項，雖然有顯著影響，但卻不是最高最首要的項目，可見伴手禮的地方特色還有待加強，市面上的伴手禮商品琳琅滿目，消費者的選擇性相對增多，對於商品的新鮮感無法持久，如何將地方特色的印象深入消費者，要吸引消費者上門購買，除了品質、衛生、美味及包裝需有一定水準外，若能與地方故事結合再予以包裝行銷，讓消費者能夠產生感動與留下深刻印象，就會增加顧客再次購買的意願。以南投縣的「微熱山丘」鳳梨酥為例，其首創以南投八卦山脈在地種植台灣土鳳梨熬煮為餡，且所採收的每一顆鳳梨都是由在地居民親自削皮、切塊，帶動社區居民共同經營，訴說的是土親、人親的鄉土情感，不僅造福社區，也深深地感動消費者，成功的

行銷自己的地方特色鳳梨酥，也將社區納入經濟共同體，成為一觀光社區，帶動社區經濟發展，連帶著周邊的觀光景點也跟著蓬勃的發展。

(2)研發創新產品與食品安全把關

本研究在購買經驗分析中無論是選擇偏好還是認同感，都顯示「產品衛生安全」最為顯著。近來食安問題不斷浮現，種類也層出不窮，連老字號的廠牌也紛紛出現危機，重重打擊消費者的信心，且伴手禮種類不勝枚舉，伴手禮產品口味、功能、生產技術、行銷手法、服務等的創新，都是在吸引消費者購買意願動搖而轉向其他廠商購買伴手禮，所以縱使是目前最熱門的伴手禮，若無不斷求新求變，且讓消費者買得放心、吃得安心，是很容易失去消費者的肯定與支持。

5.3.2 對地方政府的建議

(1)輔導縣內旅遊相關業者異業結盟

由地方政府協助伴手禮廠商與相關業者結盟，大多伴手禮業者並非有如財團的財力可以設立多元性結合之硬體設備，因此，可考慮與其他旅遊相關業者結合，但此一結合往往需借助影響力較大的業者或地方政府的權力促成。例如：桃園觀光工廠協會在桃園縣政府陳局長見證下舉行異業結盟儀式，首先協調整合各方資源行銷結盟，結合商品集體行銷、推出聯合優惠及鼓勵開發文創商品，以強化觀光工廠競爭力。再來，配合桃園縣政府推動產業觀光政策，提供產業觀光諮詢及宣導服務，促進桃園縣產業觀光之發展。最後建立桃園產業觀光平台，不定時舉辦產業觀光培訓課程、研討會及交流會，促使經驗分享與成果交流，提升產業整體形象，整合境內觀光休旅業、民宿飯店業、伴手禮、交通業等異業資源(中時電子報，2014)。可見民間企業相結合不僅靠民間的力量，也需地方政府扶持協助。

(2)研發具創意性及專業性之行銷策略

伴手禮甄選活動及有關行銷推廣活動應更具創意性，以近幾年所辦理的十大伴手禮甄選活動而言，活動內容每年變化不大，無法吸引大多數消費者參與。因此，若能結合文化旅遊，讓消費者認同在地特色，留下深刻、特有的主題印象，讓消費者感受到所購買的伴手禮不單單僅是一種商品，還有當地所傳遞的文化價值。再者，本研究在問卷調查期間發現仍有許多消費者不知十大伴手禮為哪十大禮品？顯然宣傳效果不足，無法廣及縣內外消費者。所以地方政府在推動伴手禮行銷時，應要有更專業的行銷單位有效的協助策略規劃。

(3)食安問題嚴格把關

近來食品安全問題日益嚴重，消費者對 GMP 信心不再，地方政府可仿效歐美國家對食安的重視，因此對於農藥、抗生素、化肥等使用規範嚴格，不但對參加甄選之伴手禮食品嚴格把關，且應教育農民對環保、食安、農藥使用等都有清楚認知，以求食安風險機率降低。針對參加甄選之伴手禮多一道要求，嚴格檢驗、清楚標示原料來源讓消費者可以清楚辨識，也等於地方政府對獲獎之伴手禮的背書。

5.4 研究限制

本研究在問卷調查過程中雖力求嚴謹及資料蒐集的完整，但是礙於時間及人力等因素，於執行上仍有許多限制，造成此研究結果上有完善不足之處，說明如下：

(1)研究樣本的代表性

本研究係以雲林縣轄內的伴手禮消費者為研究樣本，由於各地方政府的產業特性、行銷推廣活動、進行伴手禮甄選的方式所造成的效益並

不完全相同，因此研究結果能否適用於其他地方政府仍有所疑義。

(2)受測者個人因素的限制

本研究之問卷結果是受測者的主觀判斷與認知，雖研究資料有一定的可信度，但受到受訪者本身的價值觀、動機等心理因素的影響，可能無法完全達到客觀無誤的結果。

(3)樣本的普遍性及時效性

本研究於問卷調查期間，請託店家代為發放之問卷回收率偏低，原因乃消費者購買產品後，往往急於離開無意願填寫，於是利用假日期間親自於店家門口發放，並設計電子問卷於網路與店家網路訂單上，請網路客及店家網路訂購者填答，因此在問卷的普遍性恐無法顧及每一獲選之伴手禮廠商。

參考文獻

一、中文部分：

1. 方寶儀(2004)，主題樂園之遊憩滿意與品牌認同感、品牌權益關係之研究--朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
2. 王敏容(2000)，消費者之品牌認同程度、所有權狀態與產品線延伸策略對品牌評價之影響，台灣大學商學研究所碩士論文。
3. 李培菁(2006)，民俗節慶活動認同感與贊助意願之研究--以大甲媽祖文化節為例，朝陽科技大學休閒事業管理學系研究所碩士論文。
4. 張容滋(2014)，外籍青年來臺之遊學動機、旅遊意象、地方認同感及重遊意願—以外籍華語系青年為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
5. 余基吉，楊菁菁(2009)，府城伴手禮，中華飲食文化基金會會訊，34-36。
6. 吳明隆 (2009)，SPSS操作與應用：問卷統計分析實務(二版)，臺北市：五南圖書出版公司。
7. 吳佩芬(1997)，主題樂園對主題意象認知之研究—以六福村主題樂園為例，逢甲大學土地管理研究所碩士論文。
8. 吳佩霓(2014)，應用情感加值於文創包裝設計之研究-以雲林十大伴手禮為例，國立雲林科技大學設計學研究所碩士論文。
9. 吳秋田 (2001)，社區居民之意識與產業文化活動認同度關係之研究—以白河蓮花節為例，國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文。
10. 何致中(2002)，地方與認同—宜蘭地區地方特質與認同政治間的關連，國立台灣大學地理環境資源學研究所碩士論文。

11. 李孟蓁(2006)，大專女性消費者對飾品選擇偏好之研究，朝陽科技大學設計研究所碩士論文。
12. 李厚璟(2009)，國內遊客旅遊動機對購買紀念品之產品及商店屬性與紀念品購買意願之探討—以新竹內灣車站為例(未出版之碩士論文)，私立中國文化大學，臺北市。
13. 李貞瑩(2004)，節慶禮品形象之視覺傳達設計研究與應用，國立台灣師範大學設計研究所碩士論文。
14. 林建煌(2002)，消費者行為，台北市：智勝。
15. 林子文(2004)，消費者行為，華泰文化事業有限公司，台北。
16. 林巧韻(2008)，以地方行銷推動花蓮縣觀光發展之研究，國立東華大學公共行政研究所碩士論文。
17. 林莉娟(2008)，地方傳統產業『創新經營』之研究，淡江大學國際貿易學系國際企業學研究所碩士論文。
18. 林惠玲、陳正倉(2003)，應用統計學二版，台北市：雙葉書廊。
19. 林雅涵 (2014)，KANO模式應用於伴手禮品質改善之研究，國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文。
20. 卓展正(2008)，包裝視覺形象研究—以八里『柚香美人果醋、果茶』伴手禮為例，藝術學報，第 82 期，107-132 頁。
21. 卓世宏(1998)，國民中學一年級學生的鄉土知覺與鄉土認同，國立台東師範學院國民教育研究所碩士論文。
22. 姜莉蓉(2003)，地方觀光行銷與品牌策略—以屏東縣為例，國立中山大學管理學院國際高階經營碩士學程碩士在職專班碩士論文。
23. 郭為藩(1975)，從文化的認同談民族精神教育。中華學報，2，55-64。
24. 曹祐慈(2012)，Come to Matsu's Mind—馬祖伴手禮與文化觀光之研究，

銘傳大學觀光事業學系碩士在職專班。

25. 郭昭斐(2008)，中台灣遊客一日遊行程目的地選擇偏好之研究-以台北縣為例，亞洲大學國際企業研究所休閒與遊憩管理組碩士論文。
26. 范明真(2004)，花蓮松園別館之地方感研究，國立花蓮師範學院研究所碩士論文。
27. 陳時奮(1997)，品牌行銷的社會效益，世界經理文摘，127，60-66。
28. 陳秀淑(2004)，遊客參與產業文化活動滿意度與認同度關係之研究-官田菱角節個案分析，國立屏東科技大學農企業管理所碩士論文。
29. 張良漢、蘇士博、王偉琴(2006)，不同活動涉入程度對地方依戀之研究，運動休閒管理學報，第3卷2期，1-18頁。
30. 陳俊良(2009)，地區行銷認知、服務品質認知與品牌形象認知對民眾滿意度影響之研究—以台南縣仁德鄉為例，國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。
31. 陳弘揚(2005)，文化創意產業之品牌行銷研究，銘傳大大學設計管理研究所碩士論文。
32. 陳雅芳(2012)，棒球迷顧客滿意度、球隊認同感對態度忠誠影響之研究，國立臺灣體育運動大學運動管理系碩士班碩士學位論文。
33. 陳俊榮(2011)，從品牌故事觀點探討台灣伴手禮行銷-以鳳梨酥為例，國立嘉義大學管院碩士在職專班碩士論文。
34. 陳建宏(2010)，大陸觀光客對台灣伴手禮包裝色彩偏好之研究，清雲科技大學國際企業管理研究所碩士論文。
35. 彭淑珍(2011)，學校品牌認同感、自創品牌商品認同感與購買意願關係之研究—以逢甲大學教職員工生為例，逢甲大學景觀與遊憩碩士學位學程碩士論文。

36. 黃雅卿、姚村雄 (2000)，台灣地區地方性特產包裝之研究—以中部地區食品類包裝為例，商業設計學報，4，279-312。
37. 曾慈慧，(2011)，兒童的校園環境涉入、地方感與學校認同關係之研究，教育與心理研究，第34 卷1 期，109-139 頁。
38. 曾慈慧、沈進成、陳麗如(2011)，礦業遺產觀光中真實性對觀光意象、地方感與遊後行為意圖之影響，戶外遊憩研究，第24 卷第3 期，79-111 頁。
39. 黃琇玫(2003)，地方文化活動與地方認同，臺南師範學院鄉土文化研究所碩士論文。
40. 楊敏芝(2001)，行政院國家科學委員會補助專題研究計畫成果報告，地方文化產業與地方動力互動之研究 —地方認同感向度。
41. 楊敏芝(2001)，地方文化產業與地域活化互動模式研究—以埔里酒文化產業為例，國立臺北大學都市計劃研究所碩士論文。
42. 楊豐銘(2009)，法國人家常見的伴手禮與飲酒文化，中華文化飲食基金會會訊，頁54-56。
43. 潘江東(2009)，臺灣伴手禮的習俗及未來發展，中華飲食文化基金會會訊，4-10。
44. 劉巧雯(2013)，伴手禮購買行為之研究，國立嘉義大學觀光休閒管理研究所碩士論文。
45. 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，南台科技大學碩士論文。
46. 蔡明娟(2011)，廠商及消費者對政府行銷地方特色伴手禮認同感及滿意度之研究，國立彰化師範大學國際企業經營管理研究所碩士論文。
47. 蔡文川(2009)，地方感：環境空間的經驗記憶與想像，初版，高雄市：

麗文文化事業。

48. 鍾佩君(2011)，從文化距離和文化景點類型選擇偏好探討來臺華人旅客知覺價值，國立東華大學社會暨公共行政學系社會學碩士班碩士論文。
49. 蕭斐文（2004），遊客對紀念品屬性偏好之研究，世新大學觀光學系碩士論文。
50. 羅怡幀(2006)，舉辦單位對於節慶活動效益與發展阻礙認知之研究—以台灣燈會為例，銘傳大學觀光研究所碩士論文。
51. 蘇鴻昌(2009)，臺灣米禮盒包裝設計策略之研究，國立臺中技術學院商業設計研究所碩士論文。
52. 交通部觀光局（2013），2013來台旅客消費及動向調，取自：
<http://admin.taiwan.net.tw/statistics/market.aspx?no=133>
53. 雲林縣政府全球資訊網，2015年05月01日，取自：
<http://www.yunlin.gov.tw/newskm/index-1.asp?m=&m1=6&m2=45&id=14686>
54. 李淑惠（2010）。記憶中的好禮，Watch・Taiwan 發現幸福在地好味道。取自
<http://www.nmth.gov.tw/Portals/0/epaper/epaper100104/coverstory00.html>
55. 卓克華、高旻君（2010），生命記憶的伴手禮，Watch・Taiwan 發現幸福在地好味道。取自
<http://www.nmth.gov.tw/Portals/0/epaper/epaper100104/coverstory03.html>
56. 雲林縣農業發展安定基金-農業處，2014年11月02日，取自：
<http://ifarm430.yunlin.gov.tw/index.asp>
57. 馬丁・戈德法布，秦宏偉翻譯(2012年4月)，認同力：超越品牌的秘密，新星出版社。

二、英文部分：

1. Aaker,D. (1984). Strategic Market Manaeement,New York:John Wiley and Sons.
2. Aaker,D.(1989). Managing Assets and Skins: The Key to Sustainable Competitive Advmtage. California Management Review, 32(2), 91-106.
3. Aaker.D & Keller, K. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. Journal of Maketing, 54(1), 27-42.Oder,D.(1991). Maaaging Bread Equity : Capitaing on the Vtlue of a Brand Name, NewYork: The Free Press.
4. Aaker,D. (1992). Manage Brand Equity, New York:The Rxee Press.
5. Aaker,D.(1997).Building Strong Brand, Newt York: The Free Preress.
6. Belk,Russell W.(1988), “Possessions and the Extended Self ,”Journal of consumer research. 15 (Sep) , 139-68.
7. Galliano, S. J., & Loeffler, G. M. (1999),Place assessment: How people define ecosystems. Oregon: U.S. Department of Agriculture.
8. Gordon, B., 1986, “The souvenir: Messenger of the extraordinary.” Journal of Popular Culture 20(3): 135–146
- 9.. Park, C. W., Jaworski, B. J. and D. J. MacInnis, 1986, “Strategic Brand Concept Image Management.” Journal of Marketing 50(4): 135-145.
10. Jorgensen, B. S., & Stedman, R. C. (2001), Sense of place as attitude: Lakeshore owner’s attitudes towards their properties. Journal of Environmental Psychology, Vol.21, pp.233-248.
11. Kotler,P.(1999).Kotleron Marketing,New York:FreePress.Kwon,H.H.,& Armstrong,K.L.(2006).Impulse purchase of sport teamlicense dmerchandise: Whatmatters .Journal of Sport Management , 20,101-119 .
12. Korpela, K. M. (1989), Place-identity as a product of environment self-regulation. Journal of Environment Psychology, Vol.9, p.p241-256.

13. Kozak, M. & Rimmington, M., (2000), "Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an offseason holiday destination", Journal of Travel Research, Vol.38,pp. 260–269.
14. Lynch, K. (1960), The Image of the City. Cambridge, Massachusetts, & London: M.I.T.Press.
15. Moore, R. L., & Graefe, A. R. (1994), Attachments to recreation settings: The case of trail-trail users. Leisure Sciences, Vol.16, pp.17-31.
16. Nanzer, B. (2004), Measuring sense of place: A scale for Michigan. Administrative Theory & Praxis, Vol.26, No.3, pp.362-381.
17. Proshansky, H. (1978), The self & the city. Environment and Behavior, Vol.10, No.2, pp.147-169.
18. Relph, E. (1976), Place & Placelessness. London: Pion.
19. Smaldone, D., Harris, C., & Sanyal, N. (2008), The role of time in developing place meanings. Journal of Leisure Research, Vol.40, No.4, pp.479-504.
20. Sirgy, M.J., Morris, M., & Samli, A.C. (1985). The question of value in social marketing: use of a quality-of-life theory to achieve long-term life satisfaction. Journal of the Academy of Marketing Science, 44(2), 215-228.
21. Williams, D. R. & Roggenbuck, J. W. (1989), Measuring place attachment: some preliminary results, Paper presented at Symposium on Outdoor Recreation Planning & Management, NRPA Symposium on Leisure Research, San Antonio, TX.

消費者旅旅遊紀念品的選擇偏好對伴手禮認同感影響之研究

-以雲林縣十大伴手禮為例之調查問卷

親愛的受訪者，你好：

首先，感激您於百忙之中，抽空協助填寫本問卷。本問卷主要目的在探討消費者對『旅遊紀念品的選擇偏好與消費者認同感-以雲林縣十大伴手禮為例』之研究，本問卷以 2014 雲林縣十大伴手禮票選結果的商家為選項，希望你對以下這些問題，提供寶貴的意見。你所填答的資料僅供綜合分析之用，絕不會做個別展示或發表，敬請放心作答！在此由衷的感謝您！

謹此 敬祝
平安快樂

南華大學旅遊管理研究所
指導教授：于健 教授
研究生：顏小如 敬啟

1. 性別

男性 女性

2. 年齡：

20 歲以下 21~30 歲 31~40 歲 41~50 歲 51 歲以上

3. 婚姻：

已婚 未婚 其他

4. 職業：

學生 軍警公教 服務業 自由業 農林漁牧
 家管 工業 其他

5. 教育程度：

國小 國中 高中(職) 大學 研究所以上

6. 居住地：

雲林縣 其他外縣
() 鄉鎮 市

7. 您此次購買的伴手禮金額大約

100 元~201 元 201 元~300 元 301 元~400 元 401 元~500 元
 501 元以上

【第二部分】選擇偏好—選擇項目(請在□內打✓)

1. 您最常購買的雲林縣伴手禮是：(單選)

- | | |
|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 北港羊肉米糕. | <input type="checkbox"/> 斗六艾蕾優格 |
| <input type="checkbox"/> 世唯Q餅三兄妹 | <input type="checkbox"/> 崙背空中美人瓜 |
| <input type="checkbox"/> 二崙佳美一狀元餅 | <input type="checkbox"/> 虎尾頂級手工堅果塔 |
| <input type="checkbox"/> 口湖莊記烏魚子 | <input type="checkbox"/> 土庫情人蜂蜜 Gold River Honey Gift Box |
| <input type="checkbox"/> 千巧谷開口獅花生餅 | <input type="checkbox"/> 水林阿甘薯叔地瓜燕麥 |
| <input type="checkbox"/> 其他() | |

2. 您覺得最有名氣的雲林縣伴手禮是：(單選)

- | | |
|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 北港羊肉米糕. | <input type="checkbox"/> 斗六艾蕾優格 |
| <input type="checkbox"/> 世唯Q餅三兄妹 | <input type="checkbox"/> 崙背空中美人瓜 |
| <input type="checkbox"/> 二崙佳美一狀元餅 | <input type="checkbox"/> 虎尾頂級手工堅果塔 |
| <input type="checkbox"/> 口湖莊記烏魚子 | <input type="checkbox"/> 土庫情人蜂蜜 Gold River Honey Gift Box |
| <input type="checkbox"/> 千巧谷開口獅花生餅 | <input type="checkbox"/> 水林阿甘薯叔地瓜燕麥 |
| <input type="checkbox"/> 其他() | |

【第二部分】選擇偏好—選擇因素(請在□內打✓)

1. 您此次購買的目的(單選)：

- | | | | |
|-------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 自用 | <input type="checkbox"/> 送人 | <input type="checkbox"/> 與人分享 | <input type="checkbox"/> 跟著別人買 |
| <input type="checkbox"/> 旅遊紀念 | <input type="checkbox"/> 其他 | | |

2. 您此次購買的因素(單選)：

- | | | | |
|----------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 包裝設計 | <input type="checkbox"/> 好奇 | <input type="checkbox"/> 產品美味 | <input type="checkbox"/> 旅遊紀念 |
| <input type="checkbox"/> 產品衛生安全 | <input type="checkbox"/> 商品口碑 | <input type="checkbox"/> 廣告宣傳 | <input type="checkbox"/> 朋友介紹 |
| <input type="checkbox"/> 因是十大伴手禮 | <input type="checkbox"/> 其他 | | |

*填答說明：請依題目敘述情況，就您實際的感受或體驗，從問卷內容後列有五種不同程度的選項，依其符合程度在適當的數字上畫圈。

例：1 2 3 (4) 5

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
	1	2	3	4	5
在地特色代表性：					
1. 您覺得您購買的伴手禮口味具有在地文化。	1	2	3	4	5
2. 您覺得您購買的伴手禮包裝設計具有在地文化。	1	2	3	4	5
3. 您覺得您購買的伴手禮歷史沿革具有在地文化。	1	2	3	4	5
4. 您覺得您購買的伴手禮原物料具有在地文化。	1	2	3	4	5
5. 您覺得您購買的伴手禮口碑具有在地文化。	1	2	3	4	5
6. 您覺得您購買的伴手禮廣告宣傳品具有在地文化。	1	2	3	4	5
整體造型和創意：					
1. 您覺得您購買的伴手禮具有造型和創意。	1	2	3	4	5
2. 您覺得您購買的伴手禮體面大方。	1	2	3	4	5
3. 您覺得您購買的伴手禮具有環保概念。	1	2	3	4	5
4. 您覺得您購買的伴手禮食材加工過程具有獨特創意。	1	2	3	4	5
5. 您覺得您購買的伴手禮廣告宣傳設計具有造型和創意。	1	2	3	4	5
攜帶與寄送之便利型					
1. 您覺得您購買的伴手禮攜帶方便。	1	2	3	4	5
2. 您覺得您購買的伴手禮寄送方便。	1	2	3	4	5
3. 您覺得您購買的伴手禮儲存方便。	1	2	3	4	5
4. 您購買的伴手禮通路便利。	1	2	3	4	5
5. 您購買的伴手禮提供宅配服務。	1	2	3	4	5
美感或口感					
1. 您覺得您購買的伴手禮產品設計具有美感。	1	2	3	4	5
2. 您覺得您購買的伴手禮包裝設計具有美感。	1	2	3	4	5
3. 您覺得您購買的伴手禮廣告宣傳設計具有美感。	1	2	3	4	5
4. 您覺得您購買的伴手禮口感非常美味。	1	2	3	4	5
5. 您覺得您購買的伴手禮口感非常獨特。	1	2	3	4	5
6. 您覺得您購買的伴手禮衛生安全。	1	2	3	4	5

商品產業價值和發展潛力

- | | | | | | |
|-------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1. 您覺得您購買的伴手禮能運用地農產品。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. 您覺得您購買的伴手禮可具有地方產業價值。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. 您覺得您購買的伴手禮能提升地方產業發展。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. 您覺得您購買的伴手禮能促進農村經濟活絡。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. 您覺得您購買的伴手禮具有發展潛力。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. 您覺得您購買的伴手禮能發展雲林縣觀光旅遊。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. 您覺得您購買的伴手禮能建立並行銷農業首都的城市特色。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

【第三部分】伴手禮認同感

*填答說明：請您就伴手禮的認同感上同意的程度，在符合的數字上畫圈。

例：1 2 3 (4) 5

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
	1	2	3	4	5
地方認同					
1. 您覺得您購買的伴手禮能夠代表雲林縣。	1	2	3	4	5
2. 您覺得您購買的伴手禮能讓你想到雲林縣的印象。	1	2	3	4	5
3. 您覺得這個伴手禮能讓您感覺到它的產業價值。	1	2	3	4	5
4. 您覺得這個伴手禮能讓您感覺到它的地方特色。	1	2	3	4	5
5. 您覺得這個伴手禮能讓您感覺到它的文化價值。	1	2	3	4	5
6. 您覺得這個伴手禮能代表您曾經去過這個地方。	1	2	3	4	5
7. 您非常認同這個產品能代表雲林縣伴手禮。	1	2	3	4	5
產品認同					
1. 您覺得您購買的伴手禮您很喜歡。	1	2	3	4	5
2. 當有人送您這個伴手禮，您會很高興。	1	2	3	4	5
3. 您認為這個伴手禮送禮自用皆適宜。	1	2	3	4	5
4. 您認同這個伴手禮是您心中最佳的伴手禮。	1	2	3	4	5
5. 您會持續購買這個伴手禮。	1	2	3	4	5
6. 您會向親朋好友推薦這個伴手禮。	1	2	3	4	5
7. 您會向他人宣傳這個伴手禮。	1	2	3	4	5

辛苦您了！本問卷到此全部結束，再度感謝您的協助！