

# 伴手禮購買動機、購買情境、感官體驗與炫耀性消費之關係

林志鈞\*  
楊麗寬\*\*  
蔣佩芬\*\*\*

## 摘要

臺灣休閒產業蓬勃發展，使得各地政府無不注重地方行銷、推廣地方特色。而在中華文化中，最直接的人際互動，常以在地伴手禮聊表心意。本研究除了探討伴手禮的購買動機外，並加入了購買情境、感官體驗、炫耀性消費等因素，並研究其關聯性。

根據上述目的，以購買新竹十大伴手禮為研究對象，採立意抽樣方式進行問卷取樣，共回收有效問卷 405 份，並利用描述性統計、獨立樣本  $t$  檢定、單因子變異數分析、皮爾森積差相關及迴歸分析等統計方法進行分析。

研究結果顯示：女性 31-50 歲、專科以上學歷、軍公教及工商服務業為伴手禮主要購買族群；伴手禮之感官體驗，以「味覺」為選擇首要、「口碑」為輔；伴手禮之炫耀性消費目的在於提升地位，增進同儕認同感；伴手禮之整體購買情境與整體感官體驗之間的相關性最高；越具「新奇特性」之購買動機，越能凸顯其炫耀性消費之「名牌觀」；伴手禮之購買情境中，「社交環境」越佳，炫耀性消費越顯著；伴手禮之整體視覺感官體驗越強，其炫耀性層面越鮮明。

最後，根據研究結果提出具體之建議，以供實務應用及後續相關研究之參考。

**關鍵字：**伴手禮、購買動機、購買情境、感官體驗、炫耀性消費

\*大葉大學 休閒事業管理學系 助理教授

\*\*大葉大學 休閒事業管理學系 碩士生

\*\*\*大葉大學 休閒事業管理學系 碩士生（通訊作者）

電子郵件：volleny@yahoo.com.tw

收稿日期：2015.11.16

修改日期：2016.04.29

接受日期：2016.05.13

# A Study of the Relationships among Buying Motivation, Purchase Situation, Sensory Experience and Conspicuous Consumption of Souvenirs

Chih-Jiun Lin\*

Li-Kuan Yang\*\*

Pei-Fen Chiang\*\*\*

## Abstract

The flourishing of hospitality industry makes the government focus on tourism and promotion of souvenirs. In Chinese culture, most people often buy local souvenirs as gift to express their friendship. The purpose of the study was to explore customers' motivation of buying souvenirs. The study also discusses the factors of purchase situation, sensory experience, and conspicuous consumption. Simultaneously, induct the relationships among each other.

According to the purposes mentioned above, this study takes the people who buying the "Top 10 Souvenirs of Hsinchu" as the research subject. Using purposive sampling conducted the questionnaire survey. And 405 valid questionnaires were retrieved. The statistical methods included descriptive statistical, *t*-test analysis, one-way ANOVA, Pearson product-moment correlation, and regression analysis.

The major findings of this study were summarized as follows. The main customers of buying souvenirs are women, 31-50 years old, with above college degree, working at government or services industry. In sensory experience of buying souvenirs, the "tasty" is the main choice and "hearing" is the secondary. The purpose of conspicuous consumption is to upgrade the status and enhance peer recognition. The overall souvenir purchasing situation has highly correlation with the overall sensory experience. The "novelty" characteristic of buying motivation can highlight the "famous brand" concept of the conspicuous consumption. In the purchase situation, the better of social environment will enhance conspicuous consumption. The higher of the overall visual sensory experience will promote the conspicuous consumption of souvenirs.

Finally, it is hoped that the results of this study can provide as reference for souvenir shops, and further studies.

**Key Words:** souvenir, purchase motivation, purchase situation, sensory experience, conspicuous consumption

---

\* Assistant Professor, Department of Leisure and Recreation Management, Dayeh University

\*\* Graduate Student, Department of Leisure and Recreation Management, Dayeh University

\*\*\* Graduate Student, Department of Leisure and Recreation Management, Dayeh University (correspondence author)

電子郵件：volleny@yahoo.com.tw

收稿日期：2015.11.16

修改日期：2016.04.29

接受日期：2016.05.13

## 壹、緒論

中華文化重禮，從殷商時代的祭祀禮儀，周初封建時代的社會規範，以至春秋時期的道德倫理，而其中的道德倫理更是普及於一般日常生活(洪文郎，2012)。禮源於人情，人們相處之間，因為禮也使人際社會關係更和諧，而中國的餽贈之禮，早在孔子與弟子相處間可見：至聖先師—孔子是儒家思想的代表者，曾言：「自行束脩以上，無未嘗無誨焉」。從早期傳統農業社會至工商業社會，人際互動的關懷禮數仍極重視，餽贈禮俗中，以禮物增進彼此間的情感(潘江東，2009)。

近幾年無煙囪的觀光產業一直為各國所重視，觀光事業能夠擴展就業市場，增進國家與地方經濟(宋源烽，2010)。交通部觀光局行政統計資料(2014)顯示：來臺的觀光客人數，從 2001 年 1,021,572 人次、2006 年 1,510,207 的人次，到 2013 年 5,479,099 人次，從 2006 年到 2013 年顯現成長 30%，可知臺灣在國際觀光的成長速度極快，而在觀光總收入方面，從 2011 年 6,363(億元)到 2013 年 6,389(億元)，亦屬於正成長，其中國內旅遊主要從事的遊憩活動又以「自然賞景活動」的比率(58%)為最高，而「品嚐當地特產、特色美食、逛街購物」也有四成比率，可知購物為旅遊行程的重要部份。

2013 年臺灣省商業會與 20 縣市商業會，選出「臺灣百大伴手禮」，其中食品類佔七十二項，與東方社會「民以食為天」的觀念呼應。依經濟部統計處資料顯示，2011 年臺灣食品業產值為 6,045 億元，佔整體製造業產值比重為 2.25%，在 2013 年食品業產值也高達 5,947 億，而人們到外地旅遊，通常會為親朋好友購買紀念品或當地產品(賴宏榮 2008)。

而在全球性或都市化衝擊下，擴大城

鄉差距、地方產業式微，引發推動地方特色的產品。孫振華(2012)更提出各專家學者「地方產業行銷」的研究，例如：蔡翼擎、李正慧(2010)以行銷策略、創新模式針對臺灣蓮霧的產業；黃國敏、張碧琴(2009)結合文化、觀光發展、行銷策略，探究新竹縣觀光產業。1989 年經濟部中小企業處，推動地方特色產業輔導計畫，將日本「一村一品」(One Village One Product, OVOP)的地方行銷概念，落實於臺灣，積極推動 OTOP(One Town One Product)(劉巧雯，2010)。

行銷最終目標在於營造商機、獲取利潤，各地政府陸續創辦伴手禮評選活動，為了引入當地觀光人潮與增進周邊的經濟發展(洪上祐，2013)。由相關競賽選出各地特色產品，帶動地方消費、活絡地方經濟，但未能考量在消費者的立場，地方伴手禮的商品屬性不一，或因消費者的需求有不同購物抉擇(Littrell et al., 1994; Swanson & Horridge, 2006)。而每一個商品是由一組商品屬性所組成，例如產品的包裝、價格、功能或品牌形象等(蕭裴文，2004)，都有消費者購物會考量不同商品特性的組合，或者依其對商品的看法，從中選擇所需，如何從消費者購買動機上探討伴手禮所購買的原由，為本研究動機之一。

徐達光(2004)認為消費者對產品、價格、商店等所持有的初始態度，常受到購買情境脈絡的影響而改變。Belk(1975)也提及購買伴手禮的消費者，其正面情緒會被商店環境所刺激，例如：購物氣氛、商品特色性、商品外在包裝、促銷活動、店內精緻裝潢等，對於購物情境與消費者關連性探討。Peter & Olson(2001)也提出：商店形象、商店氛圍、商店佈置等，足以影響消費者的情感、認知和行為，最終則使得消費者有著不同決策，因此探討消費者在

購買情境影響下所做的決定，為本研究的動機之二。

朱珮君(2010)指出消費者對於購買食品的信任態度越愈佳，則購買食品的意圖愈高。「口碑行銷」就是利用人和人溝通的管道所做的行銷，現代行銷有別於傳統方式，以顧客為主，營造消費情境、明瞭顧客的情感層面、著重體驗行銷。體驗行銷中，以感官居首位，此方面也是商家會顧及的層面，在地的特色產品：透過感官、情緒讓消費者認可，其中也滿足消費者的心靈需求(郭品好，2004)，所以瞭解消費者在感官刺激中，所選擇地方特色產品，乃是本研究動機之三。

消費者從事購物活動是人們為滿足需求、需要及欲望的行為。何思怡(2012)曾提出：消費者購買炫耀性產品時，是為了能順應他人或者順應社會壓力而購買的。吳宗瓊、劉瓊如(2008)也指出購物動機將會影響消費者決策與行為。馬斯洛(Maslow, 1954)需求層級理論中，研究消費者選購產品或服務時，除重視產品本身利益外，消費者的內心層面，也是值得研究。Belk(1988)認為炫耀性的消費者，是想透過物質和擁有物來炫耀自己的身份，以作為延伸自我的一部份，從中建立別人對自己的觀感。Douglas & Isherwood(1979)提及：炫耀的消費的目的消費者不僅要獲得物質上的滿足，同時也想從精神上滿足，向他人展示或誇耀自己的財富，因此從探討購買伴手禮餽贈他人的心態，為本研究動機之四。

## 貳、文獻探討

### 一、伴手禮

華人在人情間的互動，常以餽贈之禮來增進情感(潘江東，2009)，選購地方特色產品，是最常見的方式。「伴手禮」一詞，

來自臺語，指的是「伴禮」。對傳統社會而言，「單價不高」、「體積不大且攜帶方便」、「某地特產」，此三方面會是考量因素(卓克華、高旻君，2010)。此外學者楊詠傑(2009)提出伴手禮最吸引人的「經濟便利」，其次為「在地特色」。現今伴手禮更在各地政府積極推廣及商業的行銷手法下，富有地方特色。例如：鶯歌陶瓷、魚池紅茶、竹塹玻璃等。

吳宗瓊、劉瓊如(2008)研究中指出商品特性的偏好，針對於以下兩類：(一)「收集當地特色紀念品」，遊客偏愛方便清理、美學設計；(二)「收集一般紀念品型」，遊客重視商品的設計感、方便清理的功能。劉巧雯(2010)指出：價格實用性、美學與設計包裝展示、新穎的創思、地域性、獨特性都是遊客購買伴手禮考量因素。而賴宏榮(2008)研究各家歸納出最高的商品特性分別為：產品實用性、產品包裝設計性、產品攜帶方便性這三種。綜觀國內外學者購買伴手禮的類型多樣，然而以各縣市推廣伴手禮的票選，呼應中國人「民以食為天」的觀念，都顯示「食品類」的在地特色，故本研究根據賴宏榮(2008)、卓克華、高旻君(2010)及張宜婷(2012)的論點，以「新竹在地食品」為研究，研究購買伴手禮的購買者。

### 二、購買動機

林志鈞、吳淑女(2012)指出了休閒即是扣除生活所需的必要時間，在剩餘時間內可不受任何拘束與支配下，參與者能自由選擇活動並能享受其中。其中休閒購物也是人們生活休閒之一環，而購買商品則是消費者最常選擇的伴手禮。而動機是人們的個人活動，持續往某個目標進行的內在作用(張春興，1996)。馬斯洛(1954)的需求層次理論，也常用來解釋人們動機的原由，分為五種層級：(一)生理需求：維持自

身生存的基本；(二)安全需求：保障自身安全；(三)社群需求：友愛及歸屬的需要；(四)尊嚴的需求：穩定的社會地位，求個人能力和成就受社會認定；(五)自我實現需求：實現個人的理想、抱負，發揮個人專業能力。此可知購買動機主要是人們為了滿足自我生理與心理層面的需求。

李萌(2001)、范明貞(2012)兩學者提出了購物動機以下列六種類型：紀念動機、餽贈動機、新異動機、價值動機、文化動機、享受動機。而 Wilkins(2011)在紀念品的購買動機分為以下三種類型：(一)旅遊證明：人們透過禮物展現自我身份外，也以此當作旅遊證明，進而經驗分享，增進人際間互動；(二)旅遊回憶：紀念品當作旅遊的回憶，藉由紀念品回憶曾經；(三)旅遊禮物：大部分的人們會將旅遊紀念品當作禮物贈與親朋好友，或者當成特定節日所送的禮物。據眾多學者所言，購買伴手禮的動機不外乎滿足心理、購物分享、餽贈他人等。

### 三、購買情境

徐達光(2004)指出購買情境脈絡會影響消費者對於產品、價格、商店的態度。過去學者對於購買情境有主要有兩派「客觀存在說」、「心理(主觀)存在說」。而 Belk(1975)曾提出客觀存在說：消費者的行為，在特定的觀察時間，產生了「可以外見的觀察」，稱作「情境因素」。而 Lutz & Kakkar(1975)主張「心理或(主觀認知說)」指出消費者對於外在刺激環境的知覺反應，引發個人心理的變化，探討「情境」不能只研究外顯現象，也應考量其內心反應，才有其存在意義性。而 Belk(1975)則提出五種類型：(一)實體環境：此指的是購物者對實體空間環境，此源於感官所刺激的，例如商店裝潢、擺設、音樂、氣氛、人氣現況、地理位置或者可見商品的吸引

力；(二)社會環境：著重個人的社交互動。例如店內人員、同事、親友；(三)時間觀點：其所發生特定時間，例如活動前、活動中、活動後；(四)任務界定：以購物者個人需要或送禮餽贈目的為界定；(五)先前狀況：發生在情境之前，消費者的生理和心理狀況，如可能有生病、身心疲憊、興奮激動、焦慮不安等現象。學者徐達光(2004)依前人研究，將購買情境因素分類如下：(一)個人情境：購物目的、心情或與他人互動受人潮及同儕所影響；(二)時間情境：購物者因時間充裕或時間壓力下，所作不同的決策；(三)外在環境：商店地理位置，仍是消費者考量因素；(四)內在環境：消費者對商店內氛圍、促銷活動、服務人員的態度、商品擺設佈置等，對決策影響性；(五)資訊環境：供應購買者所有產品的相關資訊。以上學者所見，購買情境考量商店實體環境、社交環境、資訊環境。

### 四、感官體驗

王英祝(2013)認為感官行銷是能區別公司與產品，刺激消費者購買動機，增加產品價值性。消費者接觸產品時，最直接的媒介經由感官。丁郁菁(2011)僅以消費者與產品間探討，不同消費者對感官的體驗也不同，然而相關研究也實證了五感官能影響消費者購買決策。此外，翁千嫻(2009)提出由知覺刺激，有著美感體驗，其中行銷目的在於引發消費者的購買動機、增加產品的價值性，凸顯產品的特性。Schmitt(1999)曾指出經由五官刺激消費者，提供其滿足感，於是品牌戰略重視消費者的體驗提昇與滿足情感需要，指出品牌的感官接觸面越多，對品牌的深刻性越強烈。馬丁·林斯壯(2005)提出在五種感官中，探討感受深刻性，其中由淺至深的比例如下：觸覺 5%、味覺 15%、聽覺 20%、嗅覺 23%、視覺 37%。Solomon(1998)認為

聽覺是種口碑傳播，口碑是顧客告知朋友、家人或同事某一事件，而能創造出某種程度的滿意度。因為口碑多數來自於親友或獨立團體的推薦，或提供一種使用經驗的參考，這些參考來源獲得信任的原因，乃在於傳遞訊息者所陳述的內容是購買的心得，且對產品的知識是由實際的使用經驗而來，故提出的建議具有某種程度的專業性，因此消費者信賴口碑傳播的程度，遠遠超過大眾媒體傳播(徐達光，2004)。由此可知，口碑的傳播不是為了營利目的，營利目的，所以普遍被認為是一種自發性且值得信賴的資訊來源，而口碑訊息也提供消費者一種使用經驗的參考，因而降低了顧客的購買風險與不確定性。

翁千嫻(2009)指出五感透過三種消費者利益：功能性利益、感性利益、自我表現利益，對美好體驗產生正面影響，其中嗅覺、味覺、觸覺對美好體驗都有直接影響效果。而在研究地方特色產品中，丁郁菁(2011)提出產品吸引感官的程度，由大而小如下：味覺、視覺、嗅覺、觸覺。多元性社會發展，各產品行銷手法不同，品牌推廣該考量到顧客心靈層次消費，進而以感官體驗吸引消費者。而本研究購買伴手禮當下之感官體驗為主，並參考翁千嫻(2009)、丁郁菁(2011)之研究，以視覺、口碑、味覺三者為研究之構面。

## 五、炫耀性消費

炫耀性的消費，最早被理論界所關注是 Veblen(1912)提出的階級理論，生活富足越想在地位上以浮華、大方來展示或誇耀自我財富，其中也包括為贏得他人羨慕與嫉妒，無關乎商品的實用性，以商品來代表身份地位及財富。此外 Douglas & Isherwood(1979)認為其能獲得物質及精神上的滿足，並表現與誇耀目的。胡正文(2006)統整炫耀性消費的三個意義：第一在外表的消費行為，以能展現浮華、大方；

第二於消費目的是向人展現或誇耀，並藉而得到聲望、地位性；第三主要來自金錢比較的觀念。炫耀性消費是一種特定的消費方式，消費者其外在表現方式常以消費名牌、稀有且價格昂貴或名人加持的產品(程博彥，2014)。Belk(1988)認為炫耀性的消費者，是想透過物質和擁有物來炫耀自己的身份，以作為延伸自我的一部份，從中建立別人對自己的觀感。除此，陳時勇(2014)藉由上等茶葉及高等茶具，獲得物質上的滿足、贏得朋友眼光、提升自信，達到自我實現的目的。

彭紹燕(2011)以獨特特性、金錢觀、地位特性、從眾特性四方面，研究了炫耀商品對提升自信與自我價值關聯，其中炫耀性商品對提升自我價值達顯著正向影響。林育則、夏康寧(2011)認為炫耀性高的產品會有較高的涉入程度，其中又顯現「獨特性」與「名牌觀」都是炫耀價值中，能影響消費者購買動機最主要因素，而「忌妒與羨慕」是對於影響消費者購買動機最輕微因素。綜觀上述學者的相關研究，呈現了消費者炫耀性的消費主要為的是展現獨特性、追求名牌觀，滿足心理虛榮抑或者在於提升自我價值，而本研究以「新竹十大伴手禮」為地方獨特性，並依據網路排隊名店，如：國際米粉有限公司、海瑞食品有限公司、福記貢丸、市農會養蜂產銷班、淵明餅舖、福源花生醬、黑貓包商行、愛家食品、養生堂食品行與布羅特烘焙店等名店，且參酌陳時勇(2014)、彭紹燕(2011)之構面，以「地位特性」、「名牌觀」研究炫耀性消費。

## 六、構面間相關研究

### (一)購買動機和購買動機情境之間的研究

范明貞(2012)曾以購買旅遊紀念品之遊客為研究對象，提出購買動機與購買情境對旅遊回憶呈現正向相關影。而陳莉莉

(2012)提出購買情境對購買意願有正向顯著影響，陳守仁(1997)以研究百貨公司保養品指出易受專櫃服務人員之影響。據此相關研究，提出研究假設:購買動機與購買情境有正相關。

### (二)購買動機和炫耀性消費之間的研究

陳聖沅(2013)指出產品可以帶給消費者炫耀性價值，是影響消費者購買動機的因素之一，依此相關研究提出研究假設:購買動機與炫耀性消費有正相關。

### (三)購買情境與感官體驗之間的研究

林孟璋、楊培珍、唐惠民、黃孟樵(2007)提出情境因素:性別對整體氣氛有顯著差異，女生高於男生；性別對裝潢服務有顯著差異，女生高於男生。王怡潔、許絲涵(2012)提及企業該以顧客感興趣的體驗主題，再進行體驗設計。其次，環境氣氛的營造傳遞體驗的重要工具，可知情境與感官之相關性，依據上述提出研究假設:購買情境與感官體驗有正相關。

### (四)購買動機、購買情境、感官體驗與炫耀性消費之間的研究

林育則、夏康寧(2011)研究認為炫耀性高的產品會有較高涉入程度，其中顯示「獨特性」與「名牌觀」都是炫耀價值中影響消費者購買動機最主要因素。鄭錦英(2011)研究發現炫耀性消費者願意消費的因素從消費者心理層面與外在情境的互動過程，都是影響行為的因素。洪於涵(2014)以炫耀性價值加入體驗，實證其存在關係，依據以上相關研究提出研究假說：購買動機、購買情境與感官體驗會正向影響炫耀性消費。

## 參、研究方法

### 一、研究架構

主要探討伴手禮購買動機、購買情境、感官體驗與炫耀性消費間關係，變項之關係如圖 1 所示。

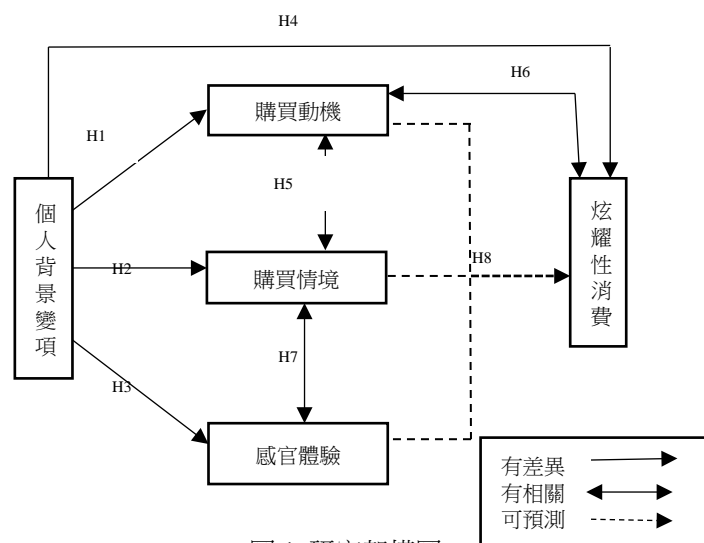


圖 1 研究架構圖

## 二、研究假設

依據研究目的並參考相關之文獻，並以所得的歸納結果，提出以下研究假設加以探討：

- 假設一：不同個人背景變項的伴手禮購買者對購買動機有顯著差異
- 假設二：不同個人背景變項的伴手禮購買者對購買情境有顯著差異
- 假設三：不同個人背景變項的伴手禮購買者對感官體驗有顯著差異
- 假設四：不同個人背景變項的伴手禮購買者對炫耀性消費有顯著差異
- 假設五：購買動機與購買情境有正相關
- 假設六：購買動機與炫耀性消費有正相關
- 假設七：購買情境與感官體驗有正相關
- 假設八：購買動機、購買情境與感官體驗會正向影響炫耀性消費。

## 三、研究對象及抽樣

本研究對象以伴手禮「食品類」的購買者，以立意抽樣方式進行問卷取樣，抽取國際米粉有限公司、海瑞食品有限公司、福記貢丸、市農會養蜂產銷班、淵明餅舖、福源花生醬、黑貓包商行、愛家食品、養生堂食品行與布羅特烘焙店，對其購買者發放問卷，調查時間為 2015 年 2 月 1 日至

2月24日，共發放420份，回收413份，剔除無效問卷後得到有效問卷405份，有效問卷回收率96.4%。

預試時間為2015年1月17日至1月24日，以立意抽樣方式進行問卷取樣，對購買者發放預試問卷，發放63張，有效問卷60份，有效回收率95%，並根據所得資料進行項目分析及建構效度和信度分析。

#### 四、研究工具

研究採用問卷調查的方法，問卷的內容可分以下五個部份，所有量表採Likert五點尺度量表的計分方式，根據受試者對於各題的看法，選擇非常同意、同意、普通、不同意、非常不同意，依次為5分、4分、3分、2分、1分。

##### (一)購買動機量表

以吳宗瓊、劉瓊如(2008)、范明貞(2012)研究，提出「享受便利」、「社交互動」、「新奇特性」為購買動機之三個構面，總共有11個子題，全為正向題。

##### (二)購買情境量表

此部分以鄭美君(2009)、范明貞(2012)的研究，提出「實體環境」、「社交環境」、「資訊環境」為購買情境之三個構面，總共有10個子題，全部為正向題。

##### (三)感官體驗量表

參考翁千嫻(2009)、丁郁菁(2011)之研究，以「視覺」、「口碑」、「味覺」三者為感官體驗之構面，其中口碑為聽覺傳播，是一種資訊來源，感官體驗量表總共有10個子題，全部為正向題。

##### (四)炫耀性消費

問卷內容設計，主要參考陳時勇(2014)、彭紹燕(2011)之相關研究，以「名牌觀」、「地位特性」兩個構面進行炫耀性消費之研究，總共有8個子題，全部為正向題。

##### (五)個人基本資料

研究將消費者之個人背景資料，分為性

別、年齡、職業、教育程度、家庭狀況、居住地區、平均月收入、購買目的、總消費金額、每年平均購買次數等十項。

#### 五、預試分析與正式問卷

為提高正式問卷之可行性，先進行問卷初稿的預試分析，而後再依項目分析、因素分析及信度分析，確定最後之正式問卷。對購買者發放預試問卷，已發放63張，有效問卷60份，回收率95%，依據所得資料，進行項目分析，有5題未達優良題目標準，因此予以刪除。繼續進行建構效度和信度分析，以因素分析應挑選特徵值大於1之因素；而在因素分析轉軸方式中，以最大變異法轉軸分析，並將因素負荷量絕對值大於.5作為篩選之標準。

結果購買動機為「新奇特異」、「享受便利」、「社交互動」3個因素；購買情境為「社交環境」、「實體環境」、「資訊環境」3個因素；感官體驗為「視覺」、「味覺」、「口碑」3個因素；炫耀性消費為「地位特性」、「名牌觀」2個因素，累積解釋變異量分別為70.8%、63.4%、68.7%、84.6%，得到修訂之購買動機量表共9題、購買情境量表共8題、感官體驗量表共8題、炫耀性消費量表共8題。接著檢驗各量表之內在一致性程度，其結果如下：購買動機量表之Cronbach's  $\alpha$  值為.785；購買情境量表之Cronbach's  $\alpha$  值為.729；感官體驗量表之Cronbach's  $\alpha$  值為.770；炫耀性消費量表之Cronbach's  $\alpha$  值為.904。

依據上述的方法進行項目分析、效度建構與信度考驗，作為選取正式問卷題目的依據。發放時間為2015年2月1日至2月24日，發放420份，回收413份，進行檢視與整理，剔除無效問卷後得到有效問卷405份，有效回收率96.4%，之後再進行問卷的編碼、建檔。

本研究採用SPSS 12.0 中文版統計套



裝軟體，並運用下列統計方法：敘述性統計、獨立樣本  $t$  檢定、單因子變異數分析、信度分析、因素分析、皮爾森積差相關分析、迴歸分析等。

## 肆、研究結果與分析

### 一、研究樣本之基本資料分析

在 405 份有效問卷中，伴手禮購買者以「女性」居多，佔 70.9%；年齡部分，則是以「31 歲-40 歲」為多數，佔 37.5%；婚姻狀態以「已婚有小孩」，佔 54.1%；居住地區部分以「新竹」最多，佔 79.3%；教育程度，以「大專大學」程度者最多，佔 59.0%；職業部分，以「工商服務業」最多，佔 47.7%；「軍公教人員」次之，佔 30.1%；月收入部分，以「50,001-60,000 元」最多，佔全體 20.2%；購買的目的部分，以「贈送親友」，佔 71.9%；購買總消費部分，以「501 元-1,000 元」最多，有 40.2%；每年平均購買次數部分，以「半年一次」最普遍，佔 34.6%。

### 二、信度分析

購買動機、購買情境、感官體驗及炫耀性消費量表 Cronbach's  $\alpha$  值為 .771、.766、.838、.880，顯示量表的內部性良好。

### 三、購買動機、情境、感官與炫耀性消費之整體狀況分析

整體購買動機平均為 3.80，標準差為 .48，依其平均數分析之呈現，在「新奇特特性」、「享受便利」、「社交互動」三構面皆偏向認同。其中以「享受便利」( $M=3.85$ ,  $SD=.75$ ) 得分最高，其次為「新奇特特性」( $M=3.82$ ,  $SD=.57$ )，而「社交互動」( $M=3.70$ ,  $SD=.60$ ) 得分最低。整體購買情境平均數為 3.76，標準差為 .48，依其平均數分析之呈現，在「實體環境」、「資訊環境」、「社交環境」三構面皆偏向認同。其中以「實體

環境」( $M=3.97$ ,  $SD=.53$ ) 得分最高，其次為「資訊環境」( $M=3.87$ ,  $SD=.72$ )，而「社交環境」( $M=3.48$ ,  $SD=.73$ ) 得分最低，此與范明貞(2012)研究相同，在實體環境得分高於社交環境。

整體購買感官體驗平均數為 3.91，標準差為 .49，依其平均數分析之呈現，在「味覺」、「口碑」、「視覺」三構面皆偏向認同。其中以「味覺」( $M=4.13$ ,  $SD=.66$ ) 得分最高，其次為「口碑」( $M=3.93$ ,  $SD=.58$ )，而「視覺」( $M=3.80$ ,  $SD=.58$ ) 得分最低，此與丁郁菁(2011)研究相同，都是以味覺為最高。整體炫耀性消費平均數為 3.61，標準差為 .62，依平均數分析之呈現，在「地位特性」、「名牌觀」兩個構面皆偏向認同。其中以「地位特性」( $M=3.71$ ,  $SD=.63$ ) 得分最高，其次為「名牌觀」( $M=3.47$ ,  $SD=.69$ ) 得分最低，可知炫耀性消費在提升其地位特性，此研究結果與彭紹燕(2011)相同。

### 四、不同背景變項與動機、情境、感官與炫耀性之差異情形

除性別及購買目的進行獨立樣本  $t$  檢定，其餘變項以單因子變異數進行分析，若有其顯著則再進行事後比較。

#### (一)不同背景變項對購買動機之差異情形

根據表 1 所示，性別在「社交互動」達顯著水準，顯示性別在社交互動上有顯著差異，其中女生( $M=3.87$ ,  $SD=.54$ ) 顯著優於男生( $M=3.74$ ,  $SD=.61$ ),  $t=1.974$ ,  $p<.05$ ，可顯現女生在社交上的購買動機上高於男生，研究結果與吳筱萍(2008)相同；不同購買目的在「新奇特特性」、「社交互動」之構面達顯著差異，其中在「新奇特特性」中，「自用或請人代購」( $M=3.69$ ,  $SD=.54$ )，而贈送親友( $M=3.88$ ,  $SD=.58$ ),  $t=-2.981$ ,  $p<.01$ ；購買目的在「社交互動」上，「自用或請人代購」( $M=3.68$ ,  $SD=.60$ )，然而贈送親友( $M=3.81$ ,  $SD=.59$ ),  $t=-1.985$ ,  $p<.05$ ，此結果與林嬰倫

(2005)相同；不同的年齡層在購買動機之「社交互動」具顯著性( $F=3.420, p<.05$ )，然而經事後比較則未呈現顯著差異，此與林思菁(2008)相同，主要為其研究對象不同。

不同的居住地在「享受便利」則具有顯著性( $F=4.801, p<.05$ )，經事後檢定「新

竹」地區是顯著優於「新竹以北」；不同職業在購買動機之「新奇特異性」( $F=5.264, p<.001$ )與「社交互動」( $F=4.009, p<.05$ )具顯著性，經事後呈顯著差異。不同職業的購買動機中之「新奇特異性」( $F=5.264, p<.001$ )與「社交互動」( $F=4.009, p<.05$ )具顯著性，經事後呈顯著差異。

表 1 不同背景變項對購買動機之差異情形

個人背景變項	人數	新奇特異性		人數	享受便利		人數	社交互動		
		<i>M</i>	<i>SD</i>		<i>M</i>	<i>SD</i>		<i>M</i>	<i>SD</i>	
性別	(1)男	118	3.76	.58	118	3.82	.74	118	3.87	.54
	(2)女	286	3.85	.57	287	3.87	.76	287	3.74	.61
	<i>t</i> 值		-1.33			-.531			1.974*	
購買目的	(1)自用或請人代購	113	3.69	.54	114	3.86	.78	114	3.68	.60
	(2)贈送親友	291	3.88	.58	291	3.85	.42	291	3.81	.59
	<i>t</i> 值		-2.981**			.036			-1.985*	
年齡	(1)30 歲以下	85	3.71	.61	86	3.88	.73	86	3.67	.63
	(2)31-40 歲	152	3.89	.55	152	3.85	.74	152	3.86	.63
	(3)41-50 歲	114	3.83	.58	114	3.79	.79	114	3.82	.54
	(4)51 歲以上	53	3.82	.55	53	3.96	.77	53	3.62	.51
	<i>F</i> 值		1.897			.692			3.420*	
事後比較								▲		
居住地	(1)新竹	321	3.83	.56	321	3.90	.73	321	3.77	.58
	(2)新竹以北	37	3.82	.41	37	3.51	.66	37	3.84	.55
	(3)新竹以南	46	3.76	.76	47	3.78	.93	47	3.79	.71
	<i>F</i> 值		.368			4.801*			.224	
事後比較					1>2					
職業	(1)軍公教	122	3.90	.53	122	3.89	.56	122	3.89	.56
	(2)工商服務業	192	3.84	.55	193	3.83	.55	193	3.78	.55
	(3)學生與自由業	40	3.50	.75	40	3.76	.77	40	3.55	.77
	(4)家管	50	3.84	.51	50	3.91	.90	50	3.67	.64
	<i>F</i> 值		5.264***			.455			4.009*	
事後比較		1>2、3；4>3				1>2；2>3				

註：1.\* $p<.05$ ；\*\* $p<.01$ ；\*\*\* $p<.001$

2.▲表示為經事後檢定未顯示差異之組別

(二)不同背景變項對購買情境之差異情形

根據表 2 所示，不同的年齡層在購買情境有其差異，此與王柏程(2011)研究相同，其中在「資訊環境」具顯著性( $F=3.421, p<.05$ )，與鄭美君(2009)研究相同，且經事後檢定也顯現出「31-40 歲」顯著優於「30 歲以下」。不同月收入在購買情境之「社交環境」( $F=2.352, p<.05$ )，具顯著性，然經

事後比較則未呈現顯著差異。不同總消費額在購買情境之「社交環境」( $F=2.458, p<.05$ )，具顯著性，然經事後比較則未呈現顯著差異。不同購買次數在購買情境之「社交環境」具有顯著性；經事後比較則以「一個月一次」顯著優於「兩個月一次」及「三個月一次」。

表 2 不同背景變項對購買情境之差異情形

個人背景變項	人數	社交環境		人數	實體環境		人數	資訊環境		
		M	SD		M	SD		M	SD	
年齡	(1)30 歲以下	86	3.35	.76	86	3.95	.58	86	3.67	.71
	(2)31-40 歲	152	3.47	.79	152	3.98	.52	152	3.96	.74
	(3)41-50 歲	114	3.48	.65	114	4.02	.49	114	3.92	.70
	(4)51 歲以上	53	3.69	.61	53	3.88	.53	53	3.83	.66
	F 值		2.326			.906			3.241*	
	事後比較								2>1	
月收入	(1)20,000 元(含以下)	57	3.55	.80	57	3.99	.57	57	3.91	.71
	(2)20,001-30,000 元	51	3.62	.70	51	3.95	.51	51	3.86	.70
	(3)30,001-40,000 元	70	3.62	.65	70	4.01	.57	70	3.86	.72
	(4)40,001-50,000 元	71	3.30	.74	72	3.94	.55	72	3.76	.79
	(5)50,001-60,000 元	81	3.43	.66	81	3.97	.45	81	3.96	.68
	(6) 60,001 元(含以上)	73	3.38	.76	73	3.95	.51	73	3.84	.74
F 值		2.352*			.157					
事後比較		▲								
總消費額	(1)500 元以下	109	3.30	.79	110	4.02	.49	110	3.83	.75
	(2)501-1,000 元	163	3.53	.70	163	4.02	.54	163	3.90	.70
	(3)1,001-1,500 元	72	3.51	.64	72	3.92	.45	72	3.83	.71
	(4)1,501-2,000 元	21	3.65	.65	21	3.90	.34	21	3.90	.62
	(5)2,001 元以上	39	3.60	.80	39	3.80	.71	39	3.90	.81
	F 值		2.458*			1.819			.231	
事後比較		▲								
購買次數	(1)一個月一次	64	3.69	.79	64	4.11	.48	64	4.00	.72
	(2)兩個月一次	50	3.24	.71	50	3.99	.60	50	3.92	.76
	(3)三個月一次	94	3.61	.67	94	4.00	.54	94	3.95	.67
	(4)半年一次	140	3.41	.69	140	3.92	.53	140	3.73	.75
	(5)一年一次	57	3.39	.77	57	3.89	.46	57	3.89	.67
	F 值		4.068**			1.933			2.306	
事後比較		1>2、3；3>2								

註：1.\* $p<.05$ ；\*\* $p<.01$

2.▲表示為經事後檢定未顯示差異之組別

## (三)不同背景變項對感官體驗之差異情形

根據表 3 所示，不同職業在感官體驗之「口碑」( $F=2.658, p<.05$ )具顯著性，然經事後比較則未呈現顯著差異。不同總消費額在感官體驗之「口碑」構面( $F=2.966,$

$p<.001$ )具有顯著性，而經事後比較則以是「501 元-1,000 元」顯著性優於「500 元以下」。不同購買次數在感官體驗之「視覺」構面具顯著性，經事後比較則未呈現顯著差異。

表 3 不同背景變項對感官體驗之差異情形

	個人背景變項	人數	視覺		人數	口碑		人數	味覺	
			M	SD		M	SD		M	SD
職業	(1)軍公教	122	3.79	.55	122	4.20	.61	122	3.99	.55
	(2)工商服務業	193	3.81	.59	193	4.13	.67	193	3.90	.60
	(3)學生與自由業	40	3.69	.62	40	3.90	.72	40	3.75	.60
	(4)家管	50	3.80	.56	50	4.09	.60	50	4.05	.52
	F 值		2.658*			4.198**			.787	
	事後比較		▲			1>2; 2>3				
總消費額	(1)500 元以下	110	3.77	.58	110	4.09	.68	110	3.80	.58
	(2)501-1,000 元	163	3.83	.55	163	4.17	.63	163	4.04	.57
	(3)1,001-1,500 元	72	3.73	.48	72	4.14	.59	72	3.94	.47
	(4)1,501-2,000 元	21	4.00	.52	21	4.31	.51	21	3.93	.55
	(5)2,001 元以上	39	3.70	.79	39	3.94	.84	39	3.87	.70
	F 值		1.417			1.520			2.965*	
	事後比較								2>1	
購買次數	(1)一個月一次	64	3.90	.51	64	4.22	.58	64	4.02	.49
	(2)兩個月一次	50	3.95	.61	50	4.23	.63	50	4.00	.58
	(3)三個月一次	94	3.81	.50	94	4.16	.66	94	4.01	.57
	(4)半年一次	140	3.69	.60	140	4.05	.73	140	3.86	.62
	(5)一年一次	57	3.75	.63	57	4.04	.53	57	3.83	.52
	F 值		2.683*			1.374			2.050	
	事後比較		▲							

註：1.\* $p<.05$ ；\*\* $p<.01$

2.▲表示為經事後檢定未顯示差異之組別

## (四)不同背景變項對炫耀性消費之差異情形

根據表 4 所示，不同購買目的在「炫耀性消費」上，「地位特性」與「名牌觀」有顯著差異存在。炫耀性消費之「地位特性」，在自用或請人代購( $M=3.54, SD=.69$ )，在贈送親友( $M=3.78, SD=.58, t=-3.539, p<.001$ )；炫耀性消費之「名牌觀」也具有

顯著性存在，在自用或請人代購( $M=3.33, SD=.77$ )，在贈送親友( $M=3.53, SD=.66, t=-2.387, p<.05$ )；不同教育程度在炫耀性消費之「名牌觀」則具有顯著性( $F=3.631, p<.05$ )，與許鈞閔(2012)研究相同；不同的職業在炫耀性消費之「地位特性」( $F=4.198, p<.001$ )具顯著性。

表 4 不同背景變項對炫耀性消費之差異情形

	個人背景變項	人數	地位特性		人數	名牌觀	
			M	SD		M	SD
購買目的	(1)自用或請人代購	114	3.54	.69	114	3.33	.77
	(2)贈送親友	291	3.78	.58	291	3.53	.66
	t 值		-3.539***			-2.387	
教育程度	(1)高中職以下	57	3.78	.65	57	3.70	.74
	(2)專科大學	239	3.69	.61	239	3.44	.67
	(3)研究所以上	109	3.71	.65	109	3.42	.70
	F 值		.509			3.631*	
	事後比較				1 > 2 ; 2 > 3		
職業	(1)軍公教	122	3.79	.54	122	3.52	.59
	(2)工商服務業	193	3.73	.64	193	3.47	.74
	(3)學生與自由業	40	3.40	.74	40	3.33	.83
	(4)家管	50	3.66	.58	50	3.48	.61
	F 值		4.198**			.787	
	事後比較				1 > 2 ; 2 > 3		

註：\* $p < .05$ ；\*\* $p < .01$ ；\*\*\* $p < .001$

### 五、伴手禮購買者動機、情境、感官與炫耀性相關性

「以皮爾森積差相關分析」之統計方法，分析伴手禮購買者之購買動機、情境、感官與炫耀性之相關性，其中之相關係數越接近 1 時，表示變項的關聯情形越具明顯。邱皓政(2013) 指出相關係數.70~.99 為高度相關；.40~.69 代表中度相關；.10~.39 表示低度相關，以其理論依據驗證下列之研究假設：

H5：購買動機與購買情境有正相關

H6：購買動機與炫耀性消費有正相關

H7：購買情境與感官體驗有正相關

#### (一)購買動機與購買情境之相關分析

伴手禮購買者之購買動機與購買情境分析結果，發現「整體購買動機」與「整體購買情境」兩變項之間存在中度相關性( $r=.517, p < .01$ )，此研究結果與謝維珊(2011)相同，其敘述如下表 5：

表 5 購買動機與購買情境之相關分析摘要表

購買情境	購買動機			
	新奇特性	享受便利	社交互動	整體購買動機
社交環境	.278**	.349**	.066	.320**
實體環境	.432**	.452**	.203**	.496**
資訊環境	.339**	.175**	.191**	.336**
整體購買情境	.467**	.454**	.195**	.517**

註：\*\*  $p < .01$

## (二)購買動機與炫耀性消費之相關分析

伴手禮購買者之購買動機與炫耀性消費分析結果，顯示「整體購買動機」與「整

體炫耀性消費」兩變項之間存在中度相關性( $r=.542, p<.01$ )，此研究與李俊翔(2013)研究相同其敘述如表 6：

表 6 購買動機與炫耀性消費之相關分析摘要表

購買動機	新奇特異性	享受便利	社交互動	整體購買動機
炫耀性消費				
地位特性	.505**	.395**	.279**	.544**
名牌觀	.425**	.376**	.230**	.470**
整體炫耀性消費	.497**	.410**	.272**	.542**

註：\*\*  $p<.01$

## (三)購買情境與感官體驗之相關分析

購買情境與感官體驗分析結果，「整體購買情境」與「整體感官體驗」兩變數之間有其中度相關性( $r=.657, p<.01$ )，與王怡潔、許絲涵(2012)研究相同。伴手禮購買者

在購買情境之實體環境構面，顯示購買情境的實體環境在感官體驗的味覺有較佳表現，所以購買過程中提供的「試吃」體驗，將是把嚐過的在地好滋味，贈送親友的臨門一腳，詳如表 7：

表 7 購買情境與感官體驗之相關分析摘要表

購買情境	社交環境	實體環境	資訊環境	整體購買情境
感官體驗				
視覺	.381**	.423**	.449**	.564**
味覺	.311**	.510**	.394**	.539**
口碑	.270**	.340**	.477**	.476**
整體感官體驗	.410**	.523**	.540**	.657**

註：\*\*  $p<.01$

## 六、伴手禮購買者動機、情境與感官對炫耀性預測分析

以標準化迴歸係數( $\beta$ )，判斷預測變項對其效標變項之重要性，並點明在進行多元迴歸分析時，務必要注意其「共線性」問題，在 VIF 值小於 10，則預測變項間多元共線性問題就不存在(吳明隆、張毓仁，2011)，以此論點驗證以下假設：

H8：購買動機、購買情境與感官體驗會正向影響炫耀性消費。

(一)購買動機、情境與感官體驗各構面對炫耀性消費構面之預測

## 1.購買動機、情境、感官體驗預測炫耀性消費之地位特性

由表 8 所示，對炫耀性消費地位特性有預測力變項依序為視覺( $\beta=.236$ )、新奇特異性( $\beta=.213$ )、味覺( $\beta=.185$ )、社交環境( $\beta=.109$ )、社交互動( $\beta=.090$ )、享受便利( $\beta=.092$ )，皆呈現正向的影響，可解釋的總變異量 40.9%；購買情境之實體環境、資訊環境及感官體驗之口碑等 3 個預測變項被排除，表示此 3 構面對炫耀性消費之地位特性沒有預測力，其敘述如表 8：

表8 購買動機、情境、感官與炫耀性消費之地位特性迴歸分析表

預測變項	$\beta$ 之估計值	標準誤	Beta( $\beta$ )	t 值	VIF
視覺	.256	.052	.236	4.937***	1.554
新奇特性	.232	.055	.213	4.227***	1.726
味覺	.176	.046	.185	3.862***	1.565
社交環境	.094	.037	.109	2.533*	1.257
社交互動	.095	.044	.090	2.139*	1.202
享受便利	.076	.038	.092	1.995*	1.439
R= .647      R <sup>2</sup> = .418      調整後 R <sup>2</sup> =.409      F=47.400***					

標準化方程式：Y = .236A + .213B + .185C + .109D + .090E + .092F

A=視覺；B=新奇特性；C=味覺；D=社交環境；E=社交互動；F=享受便利

\* $p < .05$ ；\*\*\* $p < .001$

2.購買動機、情境、感官體驗預測炫耀性消費之名牌觀

由表 9 所示，對炫耀性消費名牌觀有預測力之變項依序則為視覺( $\beta=.224$ )、社交環境( $\beta=.250$ )、新奇特性( $\beta=.198$ )、口碑( $\beta=.173$ )，皆呈現正向的影響，可解釋總變

異量 36.6%；購買動機之享受便利、社交互動，購買情境之實體環境、資訊環境及感官體驗之味覺等 5 個預測變項被排除，表示此 5 構面對炫耀性消費之名牌觀沒預測力。

表9 購買動機、情境、感官與炫耀性之名牌觀逐步迴歸分析表

預測變項	$\beta$ 之估計值	標準誤	Beta( $\beta$ )	t 值	VIF
視覺	.269	.058	- .0	4.670***	1.457
社交環境	.238	.041	.250	5.742***	1.204
新奇特性	.240	.055	.198	4.399***	1.289
口碑	.208	.055	.173	3.7500***	1.351
R= .610      R <sup>2</sup> = .372      調整後 R <sup>2</sup> =.366      F=59.036***					

標準化方程式：Y = .224A + .250B + .198C + .173D

A=視覺；B=社交環境；C=新奇特性；D=口碑

註：\*\*\* $p < .001$

(二)購買動機、情境與感官各構面對整體炫耀性消費之預測

由表 10 得知，在迴歸模式中，對炫耀性消費有預測力之變項依序為視覺( $\beta=.224$ )、新奇特性( $\beta=.184$ )、社交環境( $\beta=.178$ )、口碑( $\beta=.123$ )、味覺( $\beta=.100$ )、享

受便利( $\beta=.096$ )、社交互動( $\beta=.083$ )，可預測炫耀性消費總解釋量 43.5%，皆呈現正向影響，表示伴手禮購買者的視覺、新奇特性、社交環境、口碑、味覺、享受便利、社交互動之得分愈高，其所得的炫耀性消費也隨之增加。

表10 購買動機、情境、感官與炫耀性消費迴歸分析表

預測變項	$\beta$ 之估計值	標準誤	Beta( $\beta$ )	t 值	VIF
視覺	.239	.051	.224	4.664***	1.644
新奇特性	.198	.053	.184	3.714***	1.752
社交環境	.151	.036	.178	4.225***	1.262
口碑	.131	.048	.123	2.759**	1.413
味覺	.094	.045	.100	2.098*	1.626
享受便利	.078	.037	.096	2.139*	1.439
社交互動	.086	.043	.083	2.022*	1.208
$R = .647$	$R^2 = .445$	調整後 $R^2 = .435$	$F = 45.210***$		

標準化方程式： $Y = .224A + .184B + .178C + .123D + .100E + .096F + .083G$

A=視覺；B=新奇特性；C=社交環境；D=口碑；E=味覺；F=享受便利；G=社交互動

註：\* $p < .05$ ；\*\* $p < .001$ ；\*\*\* $p < .001$

### (三)整體動機、整體情境、整體感官體驗對整體炫耀性消費預測

由表 11 所示，對整體炫耀性消費有預測力之變項依序為整體感官體驗( $\beta = .326$ )、整體購買動機( $\beta = .264$ )、整體購買情境

( $\beta = .186$ )，皆為正向影響，顯示整體購買動機、購買情境、感官體驗對整體炫耀性消費有預測力，可以預測整體炫耀性消費總解釋變異量為 43.3%。

表11 整體動機、情境、感官預測整體炫耀消費逐步迴歸分析表

預測變項	$\beta$ 之估計值	標準誤	Beta( $\beta$ )	t 值	VIF
感官體驗	.412	.067	.326	6.180***	1.976
購買動機	.336	.059	.264	5.679***	1.535
購買情境	.240	.066	.186	3.620***	1.869
$R = .661$	$R^2 = .437$	調整後 $R^2 = .433$	$F = 103.267***$		

標準化方程式： $Y = .326A + .264B + .186C$

Y=整體炫耀性消費；A=整體感官體驗；B=整體購買動機；C=整體購買情境

註：\*\*\* $p < .001$

### (四)小結

綜合上述分析如表12，以構面來看購買動機之「新奇特性」、購買情境之「社交

環境」以及感官體驗之「視覺」對炫耀性消費各構面皆有其預測力，且屬於正向影響。



表12 購買動機、情境、感官對炫耀性消費迴歸分析彙整表

依變項			
自變項	地位特性	名牌觀	整體炫耀性消費
新奇特性	$\beta=.213$	$\beta=.198$	$\beta=.184$
享受便利	$\beta=.092$		$\beta=.096$
社交互動	$\beta=.090$		$\beta=.083$
社交環境	$\beta=.109$	$\beta=.250$	$\beta=.178$
實體環境			
資訊環境			
視覺	$\beta=.236$	$\beta=.224$	$\beta=.224$
味覺	$\beta=.185$		$\beta=.100$
口碑		$\beta=.173$	$\beta=.123$
調整後 $R^2$	.409	.366	.433
$F$	47.400***	59.036***	103.267***

註：\*\*\* $p < .001$

### (五)總結

在整體購買動機、整體購買情境、整體感官體驗對整體炫耀性消費的影響方面，結果顯示購買動機、購買情境、感官體驗皆

對炫耀性消費有預測力，亦即伴手禮購買者之購買動機、購買情境與感官體驗愈高，則其炫耀性的程度也較高。

## 伍、結論與建議

綜合上節之研究結果，在研究中可獲得下列的七點結論及兩項建議，分別說明如下。

### 一、結論

(一)女性 31-50 歲，專科以上學歷，軍公教及工商服務業主要購買族群

依人口統計變項指出，伴手禮購買者以女性居多，與王季家(2011)、吳筱萍(2008)所研究的主要消費群相同，推論其為日常生活的購買主力；教育程度以專科大學(以上)居多，主要為知識程度高，對商品購買認可及購買態度高，此與黃勝鴻(2012)在有機農產品的研究結果相同；年齡主要在 31-50 歲、已婚、職業為工商服務業、軍公教，推論壯年的消費者在社經地位穩定，為生活品質而有更多社交活動，或因孩子

年齡關係而有更多的社交機會。

(二)伴手禮之感官體驗，以「味覺」為選擇首要，「口碑」為輔

五種感官體驗中，伴手禮購買者以味覺為其主要考量，將所嚐過的在地好滋味贈送親友，至於對產品較高的態度與送禮情況，購買者「以間接經驗」為主，即是其購買意願以「值得信賴的資訊來源」為參考的意見，此與林奕華(2012)研究相同，所以商家除了重視產品的好口味外，也在口碑上該有其良好形象。

(三)伴手禮之炫耀性消費目的在於提升地位，增進同儕認同感

伴手禮之購買者主要是在地人，其認同在地食品的知名度，以此為贈禮的物品，增進彼此情感，而其炫耀性的層面在於得到他人的認同，此同於詹文萱(2013)、程博

彥(2014)、吳淑靜(2016)對於品牌意識的炫耀性能增進同儕的認同感。

(四)伴手禮之整體購買情境與整體感官體驗之間的相關性最高

感官是人們對商店的直接印象，也是刺激消費者購買的因素。從伴手禮之整體購買情境與整體感官體驗相關性最高，可知購買者最易在整體情境下刺激其感官體驗，進而購買伴手禮，所以商家若能營造良好的整體環境及培訓優質的服務人員，應能刺激購買者消費，王怡潔、許絲涵(2012)研究相同。

(五)越具「新奇特」之購買動機，越能凸顯其炫耀性消費之「名牌觀」

伴手禮購買者以在地食品分享親友，對在地品牌的態度與郭盈孜(2011)相同。陳聖沅(2013)提及產品能給購物者帶來的炫耀價值，因此購買者以在地產品贈人，有其炫耀性價值，而地方政府紛紛城市行銷，強化地方特色產品，各商家為增加商品知名度更參加了政府舉辦的活動。

(六)伴手禮之購買情境，「社交環境」越佳，炫耀性消費越顯著

伴手禮的購買者在實體店面中，銷售人員提供的完善服務、情境中的互動對其購買意願及炫耀性行為有其顯著性，此與張玉姍(2012)研究相同，可知銷售人員的態度會影響店家的人氣、消費者炫耀心態。

(七)伴手禮之整體視覺感官體驗越強，其炫耀性層面越鮮明

伴手禮之感官體驗中，以整體視覺感官預測炫耀性最高，而購物者對於品牌的識別較著重於視覺，此與黃逸文(2013)所提出的相同，因此增強購買者在商品視覺上的好印象，或者品牌的識別度，能刺激消費者購買。

(八)伴手禮之購買情境、感官，會影響其炫耀性消費

由迴歸分析結果顯示，視覺、新奇特、社交環境、口碑、味覺、享受便利、社交互動對整體炫耀性消費有預測力，可以預測伴手禮購買者的炫耀性消費，而購買情境之實體環境、資訊環境無法預測伴手禮購買者之炫耀性消費。

綜合結論可知，伴手禮購買者之購買動機、購買情境及感官體驗皆能影響其購買。華人對於在地特色之食品伴手禮，以味覺考量最受重視，並在意商店內社交環境及其視覺的觀感，而在地特色食品的炫耀性消費，並非僅在以其知名度贈禮，主要仍以聯絡彼此情誼，並提升自我信心，從同儕間的認同感提升心中地位。

## 二、建議

### (一)對商家之建議

- 1.增進品牌形象，視覺是人們感官體驗中最顯著、最直接，其品牌形象對於送禮者是面子。商家有其響亮的知名度，或者商品視覺的好觀感，都能刺激購買者消費。
- 2.參與地方活動，政府舉辦的在地活動，商家能積極參與，除了推廣自家食品，並能得到良好評價，而口碑可帶來無限商機。
- 3.延續在地口味，味覺是購物者購買伴手禮之首選，商家對獲選伴手禮的好滋味，必秉持著延續的精神，努力傳承下去。

### (二)對未來研究之建議

#### 1.研究對象

研究範圍鎖定食品類獲獎商家，然而伴手禮獲獎的商家也有工藝品，此探討可為未來研究的方向。

#### 2.研究方法

此研究以問卷的方式進行調查，問卷可能因受訪者的個人認知及意願，影響填答結果，建議未來的研究可利用質性研究，透過深度訪談方式，瞭解伴手禮購買者其目的、想法及偏好，以彌補問卷調查之不足，並提升研究的價值性。

## 參考文獻

### 一、中文部分

- 丁郁菁(2011)。消費者對地方特色產品的感官體驗、顧客價值與購買決策相關研究(未出版之碩士論文)。逢甲大學，臺中市。
- 王季家(2011)。有機產品行銷組合與消費者認知(未出版之碩士論文)。文藻外語學院，高雄市。
- 王英祝(2013)。個性化咖啡店體驗行銷策略之研究—以黑兔兔的散步生活屋為例(未出版之碩士論文)。銘傳大學，臺北市。
- 王柏程(2011)。有機產業關係品質、消費情境與顧客忠誠之研究—以農夫市集為例(未出版之碩士論文)。高雄餐旅大學，高雄市。
- 王怡潔、許絲涵(2012)。主題飯店體驗行銷之研究。嘉南學報，38，332-346。
- 交通部觀光局行政統計資料(2014)。2013年國人旅遊狀況調查。2014年8月18日，取自交通部觀光局網站 <http://admin.taiwan.net.tw/statistics/market.aspx?no=133>
- 朱珮君(2010)。以計畫行為理論為基礎探討消費者對有機食品的購買意願(未出版之碩士論文)。銘傳大學，臺北市。
- 何思怡(2012)。物質主義、炫耀性消費、虛榮特性、人格特質對幸福感之影響(未出版之碩士論文)。大葉大學，彰化縣。
- 吳宗瓊、劉瓊如(2008)。紀念品購買行為的解析與探索—記憶在地特色 vs 旅遊伴手禮，觀光研究學報，14(2)，189-212。
- 吳明隆、張毓仁(2011)。SPSS(PAS)統計應用分析 I。臺北市：五南。
- 吳淑靜(2016)。同伴動物飼主之人格特質、認真性休閒、炫耀性消費與休閒效益之關係(未出版之碩士論文)。大葉大學，彰化縣。
- 吳筱萍(2008)。消費者購物動機、體驗與休閒效益關係之研究—以好市多為例(未出版之碩士論文)。中國文化大學，臺北市。
- 宋源烽(2010)。外國旅客旅遊臺灣之旅遊動機、知覺價值、滿意度及忠誠度之研究(未出版之碩士論文)。銘傳大學，臺北市。
- 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)。2014年8月20日，取自 <http://www.nmth.gov.tw/Portals/0/epaper/epaper100104/coverstory03.html>
- 程博彥(2014)。球星代言款球鞋之炫耀性消費與涉入程度對消費者購買意願之影響(未出版之碩士論文)。朝陽科技大學，臺中市。
- 李俊翔(2013)。從商品的普及化探討炫耀性商品的消費認同—以蘋果 iPhone 為例(未出版之碩士論文)。世新大學，臺北市。
- 李萌(2001)。旅遊購物商店的營銷策略。商業研究，225，98-99。
- 李振昌(譯)(2005)。收買感官信仰品牌(原作者：馬丁·林斯壯)。臺北市：商智文化。
- 林志鈞、吳淑女(2012)。休閒產業分析與個案探討。臺北市：華都。
- 林育則、夏康寧(2011)。奢侈品之炫耀性、涉入程度與心流體驗對消費者購買意願之影響—以高價盆栽為例。企業管理學報，89，57-80。
- 林孟璋、楊培珍、唐惠民、黃孟樵(2007)。消費者意願、消費者情境與體驗行銷之研究—以臺中縣景觀咖啡屋為例。興國學報，7，233-249。

- 林奕華(2012)。感官知覺之產品經驗對消費者產品態度與搜尋意願的影響－以嗅覺和味覺為例(未出版之碩士論文)。國立中央大學，桃園市。
- 邱皓政(2013)。量化研究與統計分析 SPSS 資料分析範例。臺北市：五南。
- 洪上祐(2013)。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(未出版之碩士論文)。康寧大學，臺南市。
- 洪文郎(2012)。禮的思想之研究－以《禮記》為中心(未出版之博士論文)。中國文化大學，臺北市。
- 洪於涵(2014)。文化創意產品之文創性、藝術品之珍稀性與體驗品質對體驗價值之影響-以瓷器為例(未出版之碩士論文)。輔仁大學，臺北市。
- 胡正文(2006)。從消費現象論台灣社會趨勢與價值觀的變遷。實踐通識學報，6，31-65。
- 孫振華(2012)。鄉土特色產業行銷策略之研究－以高雄市大樹區為例(未出版之碩士論文)。實踐大學，臺北市。
- 徐達光(2004)。消費心理學。臺北市：東華。
- 翁千嫻(2009)。五感，知覺消費者利益與美好體驗關聯之實證研究－以咖啡消費為例(未出版之碩士論文)。交通大學，新竹市。
- 張玉姍(2012)。華人面子消費之探索式研究(未出版之碩士論文)。義守大學，高雄市。
- 張宜婷(2012)。影響文化觀光景點紀念品之購買因素(未出版之碩士論文)。銘傳大學，臺北市。
- 張春興(1996)。心理學概要。臺北市：東華。
- 許鈞閔(2012)。Y 世代消費者購買 NBA 明星代言鞋炫耀價值與購買動機之研究(未出版之碩士論文)。臺灣師範大學，臺北市。
- 郭品妤(2004)。地方文化產業行銷機制之研究－以消費者心理向度探討(未出版之碩士論文)。朝陽科技大學，臺中市。
- 郭盈孜(2011)。消費者價值觀對國外及國內在地品牌態度與購買意願之影響－以智慧型手機為例(未出版之碩士論文)。國立嘉義大學，嘉義市。
- 黃逸文(2013)。消費者視覺、觸覺、聽覺與產品品牌識別關係研究－以智慧型手機為例(未出版之碩士論文)。大同大學，臺北市。
- 黃勝鴻(2012)。有機農產品消費者知識、態度與行為影響之研究－以大高雄農夫市集為例(未出版之碩士論文)。國立中山大學，高雄市。
- 黃國敏、張碧琴(2009)。觀光產業行銷策略規劃：新竹縣個案分析。中華行政學報，6，61-93。
- 陳守仁(1997)。百貨公司保養品購買動機類型與購買形象關係之研究(未出版之碩士論文)。國立中興大學，臺中市。
- 陳時勇(2014)。泡茶休閒活動者之茶專業知識、炫耀性消費、休閒效益、泡茶行為與社會心理涉入之研究(未出版之碩士論文)。大葉大學，彰化縣。
- 陳莉莉(2012)。促銷方式、參考群體、購買情境對購買意願之關聯性研究-以現調茶飲為例(未出版之碩士論文)。大葉大學，彰化縣。
- 陳聖沅(2013)。品牌形象及炫耀心理對購買意願影響之研究－以 LV 為例(未出版之碩士論文)。國立交通大學，新竹市。
- 彭紹燕(2011)。炫耀商品對提升自信與自我價值關聯(未出版之碩士論文)。大葉大學，彰化縣。

- 詹文萱(2013)。送禮動機對禮品選擇及期望自我的表現之影響(未出版之碩士論文)。國立成功大學，臺南市。
- 楊詠傑(2009)。伴手禮購買動機、吸引力、通路屬性、購買情境與整體行銷績效影響關係之研究—以高雄市為例(未出版之碩士論文)。國立高雄應用科技大學，高雄市。
- 劉巧雯(2010)。伴手禮購買行為之研究(未出版之碩士論文)。國立嘉義大學，嘉義市。
- 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，15(4)，4-10。
- 范明貞(2012)。旅遊紀念品購買動機、購買情境與遊客旅遊回憶影響之研究(未出版之碩士論文)。朝陽科技大學，臺中市。
- 蔡翼擎、李正慧(2010)。臺灣蓮霧產業行銷創新之模式。管理實務與理論之研究，4(4)，34-49。
- 鄭錦英(2011)。時尚名牌精品業炫耀性消費行為之研究-以國際精品品牌為例(未出版之碩士論文)。臺南應用科技大學，臺南市。
- 蕭裴文(2004)。遊客對紀念品屬性偏好之研究(未出版之碩士論文)。世新大學，臺北市。
- 賴宏榮(2008)。以廠商與消費者的觀點探討最佳伴手禮產品特性之研究(未出版之碩士論文)。南台科技大學，臺南市。
- 謝維珊(2011)。會議餐飲服務對社交互動之影響(未出版之碩士論文)。東海大學，臺中市。
- 二、英文部分
- Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(12), 157-164.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 2, 139-168.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1979). *The world of goods*. New York: Basic Books.
- Lutz, R. J., & Kakkar, P. (1975). The psychological situation as a determinant of consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 2(1), 439-453.
- Littrell, M. A., Baizerman, S., Kean, R., Gahring, S., Niemeyer, S., Reilly, R., & Stout, J. (1994). *Souvenirs and tourism styles*. *Journal of Travel Research*, 33(1), 3-11.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper and Row.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2001). *Consumer behavior and marketing strategy* (6<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2001). *Consumer behavior and marketing strategy* (6th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brand*. New York.
- Solomon, M. (1998). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Swanson, K., & Horridge, P. E. (2006). Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism Management*, 27, 671-683.
- Veblen, T. (1912). *The theory of the leisure Class*. New York: Macmillan.
- Wilkins, H. (2011). Souvenirs what and why we buy. *Journal of Travel Research*, 50(3), 239-247