

伴手禮相關研究文獻回顧

Explore the Relevant Factors such as the Definition of Souvenirs

蔡至雯 *Chih-Wen Tsai*

國立嘉義大學 體育與健康休閒系 碩士生

劉彥碩 *Yen-Shuo Liu*

國立嘉義大學 教育系 博士生

吳季龍 *Chi-Lung Wu*

長榮大學 運動競技學系 助理教授

摘要

本研究旨在探討伴手禮的相關定義、遊客購買伴手禮意願及伴手禮包裝設計等相關因素。本研究藉文獻分析法去探討遊客對伴手禮的涉入程度、商品的品牌形象、情境因素、實體商店的形象、商品屬性、購買情境、消費者的感官體驗及炫耀性消費、從眾行為、對伴手禮的知覺利益和忠誠度等皆可能影響伴手禮的品牌知名度、行銷策略的擬定。針對相關因素探討，進而歸納出業者不僅要從消費者的需求去提升其附加價值，例如增加感官體驗、規劃體驗式活動，讓遊客參與伴手禮的製作，增強其產品和消費者之間的情感關聯性，進一步地讓伴手禮發揮其文化特色吸引消費者購買更是重要因素之一，如此一來，便能突顯伴手禮的價值性。且針對後續研究提出相關建議。

關鍵詞：伴手禮、購買意願、包裝設計

本文引用：蔡至雯、劉彥碩、吳季龍 (2021)。伴手禮相關研究文獻回顧。休閒運動健康評論，10(1)，98-106。

通訊作者：蔡至雯

聯絡地址：621 嘉義縣民雄鄉豐收村 7 鄰 66 之 16 號

聯絡電話：0922373358

E-mail：zwen8101@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to explore the relevant factors such as the definition of souvenirs, the willingness of tourists to buy souvenirs and the design of souvenir packaging. This study uses literature analysis to explore the degree of involvement of tourists in souvenirs, brand image of goods, situational factors, physical store image, product attributes, purchase circumstance, consumer sensory experience and ostentatious consumption, herd behavior, perceived value and loyalty of souvenirs, etc. may affect the brand awareness of souvenirs, marketing strategy development. For the relevant factors to discuss, and then summarize the industry not only from the needs of consumers to enhance its added value, such as increasing the sensory experience, planning experiential activities, allowing visitors to participate in the production of souvenirs, enhance the emotional correlation between its products and consumers, and one of the important factors is its cultural characteristics to attract consumers to buy. Furthermore, it will be able to highlight the value of gifts. And provide relevant suggestions for follow-up research.

Key words: gifts, souvenirs, purchase intention, packaging design

壹、前言

受到全球旅遊市場的蓬勃發展，旅行儼然成為現代人生活中不可或缺的一部份，而購物更成為旅遊的重要面向之一 (邱俊欽, 2017)。伴手禮就是在旅行的過程中，為了紀念旅遊的過程而購買當地的特產、具代表性的物品，並帶回家後，與親朋好友分享的文化經驗及美好的旅行回憶。其中在 Wilkins (2011) 的研究顯示購買禮品對於旅遊記憶有高度的重要性，亦是重溫旅行中美好回憶的行為之一，因此遊客會在購買禮品時，反映其較高的期望。隨著這幾年來，台灣諸多的政策推廣，積極輔導觀光休閒產業，協助觀光業者加強宣傳旅遊套裝行程，並將各地特色農產品和特有文化元素包裝行銷，提供民眾有多樣性的選擇，以增進經濟產值與效益；各個地方政府與民間觀光協會更是利用「伴手禮」作為地方行銷方式，藉以宣傳在地風俗民情人文、在地特色，改善地方觀光，活絡社區經濟 (曹祐慈, 2012)。

因此，本文獻在探究消費者在購買伴手禮之前，會有哪些外在、內在因素影響其購買意願，接著針對業者在伴手禮的包裝設計考量因素，是否影響整體店家的品牌形象、商業價值、品牌知名度。另外重要的一環是其包裝設計的呈現和感官體驗，是否影響消費者購買意願。

貳、何謂伴手禮

一、伴手禮的定義

「伴手」從字面上來說就是人們帶在身邊的事物，「禮」便是指禮物了，合起來說明「伴手禮」就是人們攜帶在身邊的禮物。「伴手禮」一詞可說是源自臺語「伴禮」(林志鈞、楊麗寬、蔣珮芬, 2016)。陳儒賢、呂敏菁(2017)提到在台灣人們拜訪親朋好友時，會帶著「伴手」，象徵一份心意，亦是一種基本禮貌，更是表達人與人之間展現心意與誠意最直接的方式。然而伴手禮在華人的文化中，以「禮」相待是一種習俗也可說是人情之間的互動，透過饋贈對方禮物，亦即贈送如「伴手」的小禮來增進彼此的情感(潘安東, 2009)。在華人文化裡，贈送他人小禮，是種傳遞對彼此關心的方式，人們看重的並不是禮物是什麼，而是你是將他放在心上的那份情意。「伴手」就是一個媒介，具有「禮雖輕」但卻「情意重」的意涵(毛佩娟、林良憶、吳秉娟、李琬蓉、吳文童, 2020)。陳儒賢、呂敏菁(2017)，卓克華、高旻君(2010)皆指出，對於傳統社會而言，台灣伴手禮如何表現出俗諺所說的「千里送鵝毛，禮輕情意重」的情意是因其特色和考量因素為「單價不高」、「攜帶容易、體積較小、量不多」和是「某地方的名特產」等三方面，除此之外伴手禮的意義也不單是由早期聯繫情感的禮物而已，在現今更成為各縣市作為商業行銷之地方特產的專有名詞。

陳明國、陳信榕、劉巧雯(2013)指出，「伴手禮」可增加遊客對當地的印象，更能作為提升地方知名度，在現今更是各縣市積極推動的重要產業，旨在促進地方觀光事業與活動；諸多縣市政府更年年都會選拔出可以代表該縣市的「十大伴手禮」，以擴展該地的觀光旅遊以及行銷伴手禮，此外更會舉辦伴手禮競賽來增加觀光客的參與程度，藉以創造消費者的需求讓到此旅遊的遊客留下深刻回憶，實踐觀光發展。伴手禮為何吸引人的原因是「經濟便利」，其次是「在地特色」(楊詠傑, 2009)。此外劉修祥(2002)在出版之《觀光導論》中提及，觀光客於旅行時，除了欣賞沿途美景、體驗當地的風俗民情以外，通常都會在旅遊景點購買當地有特色的商品或紀念品。

以下彙整國內外學者對伴手禮一詞研究解釋定義如下：

表 1 伴手禮之定義彙整表

年代	學者	伴手禮之定義
1979	Belk	伴手禮是延續人品的方式、表達社會交流的紐帶，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。
2010	劉巧雯	伴手禮對於遊客而言，不僅是用於喚醒遊客旅遊經驗之物品，更可以透過餽贈他人的過程，增進人際間之關係及向他人傳遞地文化資訊。
2013	洪上祐	伴手禮是遊客出門到外地時，為親朋好友所買的禮品，大多為當地的特產、紀念品等。
2014	林雅涵	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，再者也可自用品嚐或回憶紀念。
2015	盧育佑	維繫人際關係及提升親友之間的感情並具有地方文化特色的禮物。
2017	陳儒賢、呂敏菁	伴手禮是帶動產值的一種產業，不僅僅能展現地方特色，更能發展地方的經濟。
2020	毛佩娟、林良憶、吳秉娟、李琬蓉、吳文童	將美食伴手禮定義為「聯絡人與人之間的情感並兼具旅遊地方特色的美食」。

資料來源：本研究整理 (2020)。

二、伴手禮的類型

根據Gordon (1986) 的研究指出，紀念品可分為以下五種型態：(一) 圖像類(pictorial image)，如明信片、風景圖類的相冊；(二) 當地的天然物質(piece-of-the-rock)如化石、礦石、貝殼、果實等所加工而成的紀念品；(三) 可代表當地具象徵性的產品(symbolic shorthand souvenirs)，如台北故宮或阿里山小火車的模型吊飾，代表遊客對旅遊地的印象性產品；(四) 商品上是印製地名或時間等相關字樣(markers souvenirs)，例如印有太魯閣字樣的衣服；(五) 富有當地特色性的產品(local product souvenirs)，例如當地的特殊材料所製的農特產(可食用的)、手工的藝品；然其中的第五種型態地方性的產品又可稱為「伴手禮」。

林士彥、林恩賜、李義祥 (2018) 的研究整理出紀念品的產品特性有 (1) 紀念性意指可乘載旅客旅遊經驗的物品，其紀念品有強烈的象徵性，可凸顯出旅遊地的主題形象及特點；(2) 在地性：可呈現某一特定區域內的自然景觀、社會文化及經濟發展的特性，凸顯初與遊客居住地的差異性，差異性越大，便成為當地特色，吸

引遊客的能力越強；(3) 可攜帶性：是配合經常移動的旅客，其特性是精緻化且輕巧方便攜帶容易；(4) 藝術性：其紀念品在製作工藝、選定的材料和產品的品質上，其產品對藝術的要求和水準皆高於一般產品；(5) 民族性：旅遊目的地之自然風景、名勝古蹟、具風俗民情的、民間歷史傳說為題材，並選擇於當地特有之材料、工藝製作，加以融入旅遊目的地的文化及民族特色的紀念品；(6) 新穎性：在題材展現、材料選擇、製作工法、款式造型上，可展現出創新與奇異，進而滿足遊客求新求變的購物心理；(7) 高層次需求性：產品內容是滿足遊客高層次情感需求的商品。

另楊家欽 (2019) 的研究中將伴手禮則進一步的依地方性食品、象徵性物品、生活及美妝保健用品和依政府相關單位所推薦的做分類以上四種做更詳細的細分，以下說明：地方性食品包含了 (1) 點心甜點 (2) 糕餅麵食 (3) 農產 (加工) 品 (4) 茶酒飲品 (5) 乾貨醬料 (6) 肉類加工 (7) 海鮮海貨；象徵性物品分別有 (1) 工藝紀念品 (2) 衣物、布料 (3) 傳統文物 (4) 文創商品 (5) 地標模型；生活及美妝保健用品則可分類為 (1) 生活用品 (2) 美妝保健用品；最後政府相關單位所推薦的做分類的有 (1) 民政局 (2) 海洋局 (3) 經濟法展局 (4) 農業局。

叁、消費者購買伴手禮研究

當人們外出旅遊時，除了體會當地特色文化以外，總會希望可以將旅遊地中附有紀念性的商品帶回家，當作回憶收藏，或是將這份旅遊的快樂感受分享給親朋好友們，這時便會購買禮品，然而使消費者購買其當地伴手禮的原因可能有諸多面向，近年來也成為研究者探究的方向。黃薪蓓、林豐瑞 (2014) 的研究就以大人物紅麴萬巒豬腳針對產品涉入、情境因素、品牌形象對伴手禮的購買意願是否有影響關係，其結果顯示因消費者的年齡、職業、教育程度、個人月所得、飲食習慣的差異，對伴手禮的認知程度產生不同；並且其伴手禮在消費者對產品涉入、情境因素與品牌形象均有直接性的影響。

因各縣市政府近年來積極推動旅遊觀光產業，伴手禮是推動觀光產業中重要到一環。其伴手禮的商業行銷更影響了消費者的購買行為，這也使得消費者的相關購買伴手禮的動機，成為許多研究的對象。洪上佑 (2013)，陳惠淳 (2015)，林志鈞、楊麗寬、蔣佩芬 (2016) 的研究分別以計畫行為理論、商店形象、商品屬性、購買情境、消費者的感官體驗及炫耀性消費等因素探討消費者購買伴手禮的關聯性；其研究結果分別指出消費者在購買伴手禮的預算會因伴手禮的消費者對伴手禮的信任、購買意圖、購買行為及過去購買行為而有所差異；而商店形象及商品屬性的感受則會因不同年齡、平均月收入、購買的目的性而有所差異，且影響消費者購買伴手禮意願的因素為「交通地點」和「商品獨特性」；消費者的對伴手禮的五種感官體驗中以「味覺」為主要影響，其「口碑」為輔，指的是購買伴手禮的意願受到「值得信賴的資訊來源」；當消費者購買伴手禮之炫耀性目的是在於提升自身地位、增進同儕間的認同感，且銷售人員態度亦會影響店家的人氣和消費者對伴手禮的炫耀心態；最後在購買情境的部分，商店整體營造的氣氛和直接印象，是刺激

消費者購買的因素，當店家營造良好的環境和培訓優質的服務人員時，相對增加消費者購買的意願。

除了上述因素，在陳儒賢、呂敏菁 (2017)，林淑惠 (2015) 的研究中則是針對消費者的從眾行為、對伴手禮的知覺利益和忠誠度以及對觀光地區的涉入程度等構面，探討其購買意願；其結果指出，當消費者從眾性越高時，對產品的忠誠性也相對正向增加，且當消費者因叢中購買伴手禮後，其衛生條件、包裝及對品嚐後的食物感到好感等知覺利益，議會提高其伴手禮的忠誠度；另當消費者對伴手禮的產品資訊愈清楚了解、認同度愈高，以及對產品所感受的知覺價值愈高時，都會提高其購買意願。

綜合以上的研究，吸引消費者購買伴手禮的動機，會受到販售地點、商店營造的形象、購買當下的情境感受、對伴手禮的感官體驗、消費者對伴手禮的涉入了解程度，甚至針對消費者的心態如炫耀性消費、從眾行為、對伴手禮的忠誠度皆會影響購買伴手禮的意願。

肆、伴手禮設計之研究

近年來行政院農業委員會積極推廣觀光文化產業，不管是青年農業輔導、還是農產品加工開發，以及農產品加值行銷等創業輔導推動都不遺餘力。各縣市政府更針對一鄉一特產、觀光遊憩等休閒農業發展，輔導在地特色伴手禮產業建立品牌形象、包裝設計、行銷策略、媒體曝光等行銷在地特色伴手禮。在政府的推動之下，各縣市伴手禮的多元發展，促使琳瑯滿目的伴手禮，商店之間的競爭力也隨之提升。黃裕宸、王文雄、杜瑞澤 (2016) 指出現今商業競爭手法日新月異，消費者對產品的需求已不再是單一需求而是轉向多樣化需求的方向，進而讓身在競爭環境下的業者不單考量產品質量和銷售數量，更需花心力提升產品價值、塑造產品形象已建立品牌知名度等行銷策略，所以研究從包裝設計去探討台灣府城十大伴手禮如何塑造其品牌形象，並透過訪談法得知業者對於伴手禮包裝設計之應用以傳統形象：如人物肖像、早期情景與傳統送禮之色彩，地方文化形象：利用建物與文案搭配，將其創業地點或古蹟景點呈現文化意涵，高級精緻感：包裝色調、材質並使用柔和高雅或金色的配色創造整體視覺質感。

包裝設計包含了圖形、文字內容、色彩搭配、外觀造型等四個面向。卓展正 (2008)，賴美芳 (2014) 的研究分別以八里“柚香美人果醋、果茶”伴手禮為例和苗栗縣傳統食品業者，探討包裝視覺形象和客家伴手禮創意包裝設計，歸納出文化特產之特徵與需求的意象，以及透過伴手禮的客家元素進行產品包裝設計、考量消費者需求，並以文化理念為設計核心供行銷及設計人員作為衡量指標，除此以外，利用故事行銷、將伴手禮的包裝品質提升至藝術品，甚至包裝特色呼應社會關注焦點，如環保議題等都能增加消費者的購買意願。然而伴手禮之包裝設計不僅影響了消費者的購買意願，對於伴手禮的品牌知名度、行銷策略等構面也有關聯性。在毛佩娟、林良憶、吳秉娟、李琬蓉、吳文童 (2020)，吳翎鳳 (2020) 的研究中顯示，消費者對包裝設計愈在乎時，其購買伴手禮的意願呈正向顯著的關係，外觀包裝的精

緻程度、質感、標示清楚，亦會影響伴手禮的品牌知名度，進而增加銷售的機會。

綜合以上研究可知伴手禮的包裝設計方向，除了圖形、文案內容、整體色彩應用、外觀造型上的特殊性，都能正向影響消費者對購買伴手禮的意願外，更能提升伴手禮整體品牌知名度和產品的價值。不僅如此伴手禮包裝設計若極具特色時，對於整體品牌形象的營造有正向顯著影響；且當業者使用當地文化特色的手法行銷伴手禮並積極為伴手禮做出市場區隔時，皆能為伴手禮帶來更多元的市場競爭力。

伍、未來伴手禮研究之建議

伴手禮代表了人與人之間傳遞、表達感情的方式之一，外出旅遊時，總會希望為家人、朋友準備一份心意，表示對他人的關心和問候。台灣各縣市政府推動一鄉一特產，促使伴手禮的開發也愈來愈多樣化，各式特色的伴手禮帶給消費者的意義不盡相同，其購買情境、感官體驗、從眾行為甚至炫耀性消費，也都影響了消費者的購買意願。

然而除了上述因素以外近年因隨著網路購物的便利性、物聯網的蓬勃發展、各縣市政府積極推廣觀光產業，促使伴手禮的商品更加多樣化，不僅包含了食衣住行，文創性的伴手禮商品更是推成出新，如何讓業者在一片紅海中，展現其伴手禮的特色，增加銷售量，又是另一門學問了。另由於電子支付的愈來愈便捷，逐漸改變了消費者的消費習慣，建議可以針對伴手禮結帳方式的方向研究消費者支付方式是否會影響購買伴手禮的意願。除此之外，因應新冠狀疫情，觀光旅遊區的伴手禮推廣是否因外在環境因素，受到阻礙亦是研究的方向。

新興自媒體的迅速竄身，藉由網路影片創作者，在各地旅遊並記錄生活。其中除了介紹在地特色文化、小吃美食、住宿休閒玩樂，對於伴手禮的購買推薦等，會不會影響消費者的購買意向；令業者是否針對自媒體行銷方式，做出品牌形象的調整、或是加強其商店形象等，來吸引創作者合作拍攝，增加伴手禮的曝光程度，進而影響銷售，都是未來伴手禮可作為後續研究的方向。

伴手禮的包裝設計，固然可以對消費者產生相關購買意願且影響整體品牌塑造的形象。未來在伴手禮包裝設計相關的研究方向，可在針對伴手禮所賦於之特色融入實體商店整體形象營造、網站設計等外在因素，是否增加消費者知覺價值、業者的品牌知名度提升，有產生關聯性，是接下來可研究的方向。

陸、結語

依據上述的整合結果，購買伴手禮的意願會因消費者對伴手禮的涉入程度、商品的品牌形象、情境因素、實體商店的形象、商品屬性、購買情境、消費者的感官體驗及炫耀性消費、從眾行為、對伴手禮的知覺利益和忠誠度等而產生差異性。其次伴手禮的包裝設計多從圖形、文字內容、色彩搭配、外觀造型等四個面向探討其影響消費者對購買伴手禮的意願之外，其研究更顯示能提升伴手禮的商家整體品

牌知名度和產品的價值，所以當伴手禮包裝設計極具特色並積極做出市場區隔時，便會為伴手禮帶來更多元的市場競爭力。若要增加伴手禮的競爭力時，不僅要從消費者的需求去提升其附加價值，例如增加感官體驗、規劃體驗式活動，讓遊客參與伴手禮的製作，增強其產品和消費者之間的情感關聯性，進一步地讓伴手禮發揮其文化特色吸引消費者購買更是重要因素之一，如此一來，便能突顯伴手禮的價值性。

參考文獻

- 孔維新、陳冠宇、黃性男 (2020)。【臺灣農遊樂1】臺灣休閒農業發展現況，內容翻新掌握國旅商機。2020年8月18日，取自 <https://www.agriharvest.tw/archives/43333>
- 毛佩娟、林良憶、吳秉娟、李琬蓉、吳文童 (2020)。遊客美食伴手禮購買行為之前置因素與中介因素探究。《美和學報》，38(2)，1-20。
- 吳翎鳳 (2020)。觀光茶園食品包裝設計與行銷策略之研究 (未出版碩士論文)，台北海洋科技大學，新北市。
- 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>
- 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》，82，107-132。
- 林士彥、林恩賜、李義祥 (2018)。創新在地特色產品開發—以城鄉創生之大學城伴手禮為例。《社區永續觀光研究》，2(2)，45-60。
- 林志鈞、楊麗寬、蔣佩芬 (2016)。伴手禮購買動機、購買情境、感官體驗與炫耀性消費之關係。《康大學報》，6，149-169。
- 林雅涵 (2014)。KANO 模式應用於伴手禮品質改善之研究 (未出版碩士論文)，國立高雄應用科技大學，高雄市。
- 邱俊欽 (2017)。伴手禮包裝設計屬性對購買意願之影響—以兩岸消費者為例 (未出版碩士論文)，大同大學，台北市。
- 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台南安平老街為例 (未出版碩士論文)。私立康寧大學，台南市。
- 曹祐慈 (2012)。Come to Matsu's Mind - 馬祖伴手禮與文化觀光之研究 (未出版碩士論文)。私立銘傳大學，台北市。
- 陳明國、陳信榕、劉巧雯 (2013)。伴手禮購買行為之研究。《運動休閒管理學報》，10(4)，62-76。
- 陳儒賢、呂敏菁 (2017)。伴手禮消費者從眾行為、知覺利益與忠誠度之關係研究—以臺南市玉井區芒果乾為例。《環境與管理研究》，18(2)，21-47。
- 黃裕宸、王文雄、杜瑞澤 (2016)。從包裝設計探討臺灣府城十大伴手禮塑造品牌形象之研究。《文化創意產業研究學報》，6(1)，11-17。
- 楊家欽 (2019)。伴手禮在區域發展與觀光中的定位-以蕉城旗山為例 (未出版碩士

- 論文)，國立高雄科技大學，高雄市。
- 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 (未出版碩士論文)。國立嘉義大學，嘉義市。 [SEP]
- 劉修祥 (2002)。觀光導論。台北市：揚智文化。
- 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，15(4)，4-10。
- 賴美芳 (2014)。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 (未出版碩士論文)，國立交通大學，新竹市。
- Belk, R. W. (1979). Gift-giving behavior. *Research in Marketing*, 2, 95-126.
- Wilkins, H. (2011). Souvenirs: What and why we buy. *Journal of Travel Research*, 50(3), 239-247.