

修平科技大學

觀光與遊憩管理系

台中伴手禮之研究— 以大學生為例

指導老師：蔡麗雀老師

姓名：陳泓碩

學號：BG108004

姓名：蔡明哲

學號：BG108025

中華民國 111 年 06 月 08 日

摘要

近年來隨著大眾觀光意識升起，大家有空就會去各地觀光，因此各地的特產或是特色商品越來越受重視及歡迎。

伴手禮是大家旅遊時會特地為親朋好友買的禮物。伴手禮通常是當地的特產或是具有豐富特色的產品。而台中市是台灣旅遊重要景點，台中伴手禮非常多樣且各具特色。因此本研究以發放問卷方式針對大學生對於台中伴手禮喜愛度之調查。本研究問卷回收共 128 份 男生共 49 份 女生共 79 份。

研究結果發現：

1. 大學生認為台中最佳伴手禮是太陽堂的太陽餅。
2. 大學生最想要收到台中伴手禮是旅禾的泡芙。
3. 大學生認為 CP 值最好的伴手禮是太陽堂的太陽餅。
4. 迴歸分析中發現 5 個變數都與月收入有關係因 P 值小於 0.05。
5. 大學生雖然喜歡新奇創意的伴手禮，但他們認為台中最佳伴手禮是太陽餅，因為太陽餅是最能代表台中傳統的伴手禮。

關鍵字：伴手禮、CP 值滿意度、迴歸分析

Abstract

In recent years, with the rise of the public's tourism awareness, people will go sightseeing in their spare time, so there are more and more special products or special products in various places, and the souvenirs in Taichung are very diverse and unique.

Souvenirs are gifts that people buy especially for their relatives and friends when they go out to other places. Usually local specialties or products with rich characteristics.

In this study, questionnaires were distributed to investigate college students' satisfaction with Taichung souvenir marketing. A total of 128 questionnaires were collected in this study, 49 for boys and 79 for girls.

The results of the study found:

1. College students think that the best souvenir in Taichung is the sun cake from Taichung Hall.
2. College students want to receive Taichung souvenirs is Luhopuff.
3. College students think that Taichung's best CP value is Taichung's Sun Cake.
4. The regression analysis found that all five variables were related to monthly income. P value are smaller than 0.05.
5. College students prefer novel, diverse and creative souvenirs. But in their minds, the best souvenirs in Taichung are sun cakes. Because sun cakes are the most representative traditional Taichung souvenirs in everyone's mind.

Keywords: souvenirs, CP value satisfaction, regression analysis

誌謝

本專題能順利完成，首先非常謝謝我們的指導老師-蔡麗雀老師。

老師很有耐心從教導我們從開始思考題目、收集資料、到店家購買伴手禮、設計問卷到最後做出迴歸分析等，整個學期與老師利用每週三下午討論，才能順利完成專題研究成果。

再來就要感謝我們的成員：陳泓碩、蔡明哲、林裕誠和劉佳賢。大家利用自己課餘時間與老師共同討論，私下還相約努力將專題研究做到最好準備，互相討論和找出錯誤，發揮團隊合作精神才能將本專題順利完成。

再次感謝蔡老師，很幸運在修平能遇到有耐心專業的蔡老師才能順利完成專題研究。

蔡明哲、陳泓碩、劉佳賢、林裕誠 謹誌
於修平科技大學 觀光與遊憩管理系
中華民國 111 年 6 月

目錄

摘要	I
Abstract	II
誌謝	III
目錄	IV
圖目錄	V
表目錄	VII
第一章緒論	1
1-1 研究背景	1
1-2 研究目的	3
1-3 研究動機.....	3
1-4 研究流程.....	4
第二章 文獻探討	4
2-1 產業分析.....	5
2-2 文獻評論.....	12
2-3 伴手禮介紹.....	13
第三章 研究方法	18
3-1 問卷設計	18
3-2 迴歸分析	20
第四章 資料分析	21
4-1 圖表分析	21
4-2 迴歸分析.....	27
4-3 問卷分析	29
第五章結論與建議	30
5-1 結論	30
5-2 建議與限制	30
參考文獻	31

圖目錄

圖 1 研究流程圖	4
圖 2 太陽堂店照	5
圖 3 太陽堂店照	6
圖 4 阿明師產品照	6
圖 5 阿明師店照	6
圖 6 阿明師歷史圖	7
圖 7 坂神本舖店照	8
圖 8 坂神本舖產品照	9
圖 9 坂神本舖店照	9
圖 10 裕珍馨商標	10
圖 11 裕珍馨店照	10
圖 12 旅禾商標	11
圖 13 審計新村-旅禾店	11
圖 14 太陽餅照	13
圖 15 太陽餅照	13
圖 16 老婆餅照	14
圖 17 老婆餅照	14
圖 18 長崎蛋糕照	15
圖 19 長崎蛋糕照	15
圖 20 芋頭酥照	16
圖 21 芋頭酥照	16
圖 22 牛奶泡芙	17
圖 23 巧克力泡芙	17
圖 24 性別	21
圖 25 是否為本地人	21
圖 26 是否有打工	22
圖 27 最代表伴手禮	22
圖 28 會買的伴手禮	23
圖 29 會推薦伴手禮	23
圖 30 最好吃的伴手禮	24
圖 31 包裝滿意伴手禮	24
圖 32 行銷滿意度的伴手禮	25
圖 33 服務滿意度最好伴手禮	25

圖 34 CP 值滿意度最高伴手禮	26
圖 35 最想收到伴手禮	26
圖 36 迴歸分析圖	27

表目錄

表 1 問卷選項設計..... 19

第一章緒論

1-1 研究背景

伴手禮是旅客旅遊時會購買當地特產或禮品作為贈送親朋好友的情感表現，也是因為我們華人社會早期皆為農業社會，所以伴手禮的文化可以表現出人情味濃厚，出外或是回鄉，表達關懷與禮數的一種方式。伴手禮不用太貴重因它代表的是一種人與人之間的情感的聯繫與送禮者的心意。

隨著台灣的觀光產業興起與民眾的觀光意識提升，周休二日的開始各地的觀光產業盛逐漸興起，也因為有縣市政府的支持各地的觀光產業日益大，也出現了許多非常具有當地特色的特產來當作外地旅客來此的購買的伴手禮。

台中的地理位置位於台灣的中央，所以在交通地理上有著許多的優勢，也有著許多的特色的伴手，所以當外縣市旅客來台中旅遊時，都必須在眾多伴手禮中去挑選自己想要或是要送親朋好友的伴手禮，而在這些伴手禮中每一樣也都是代表著台中的，也是可以代表那個區域的。近年來觀光城為了台灣重要的經濟收入來源之一，也因為台灣開始全面實施周休二日，讓大眾可以利用周末的兩天假期外出旅遊，來達到紓解平日工作壓力的機會，同時培養親子關係，也因為如此各地出現了許多符合當地特色的伴手禮。

華人在人情之間的互動，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, 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。由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)和范明貞(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、新奇動機、價值動機、文化動機、享受動機。

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。

伴手禮購買者以在地食品分享親友。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。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, 購物者帶來的炫耀價值, 因此購買者以在

地產品贈人，可知銷售人員的態度會影響店家的人氣、消費者炫耀心態。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。伴手禮之購買情境、感官，會影響其炫耀性消費。迴歸分析結果顯示，視覺、新奇特性、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。

在此篇研究對商家提升伴手禮品牌認知有以下建議 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。

綜合上述在台中知名的伴手禮許多的選擇下，本專題將針對大學生對台中伴手禮的喜愛及滿意度調查，這是本研究想要探討之議題。

1-2 研究目的

本研究針對大學生在台中伴手禮的行銷進行滿意度問卷調查，並藉由問卷調查來探討大學生伴手禮的滿意度調查、CP 值最高及最受歡迎的伴手禮，並以問卷調查與分析當中最代表台中伴手禮進行研究分析。

本研究目的希望藉由大學生們對於現今的台中伴手禮中各項滿意度，認為比較為出眾的產品與品牌。

本研究目的如下：

1. 探討大學生認為台中最具代表與最受推薦之伴手禮。
2. 探討在眾多伴手禮當中最受大學生喜愛與最滿意之伴手禮。
3. 探討大學生心中台中 CP 值最高之伴手禮。

1-3 研究動機

本研究動機想探討大學生對台中伴手禮喜愛及滿意度調查，並了解大學生對於台中伴手禮，最喜愛與會推薦何種的伴手禮贈給親朋好友，期望透過本研究可以找出在多樣的伴手禮中，最具代表台中特色伴手禮。

1-4 研究流程

本研究流程如下方所示：

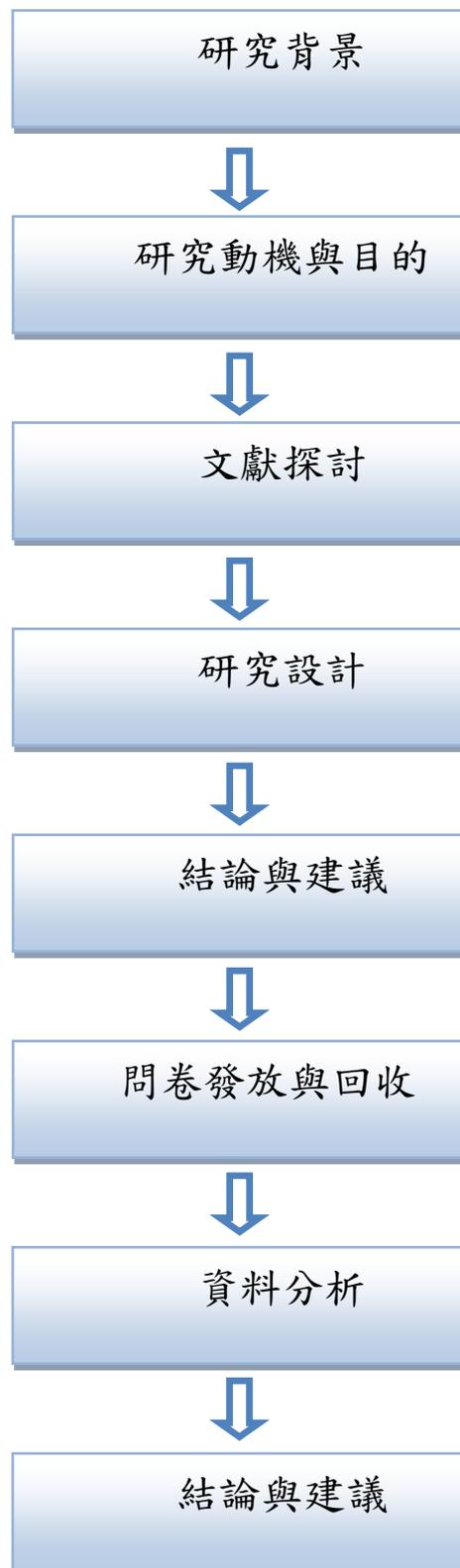


圖 1 研究流程圖

第二章 文獻探討

2-1 產業分析

本研究之台中伴手禮店家以網路票選最受歡迎及知名店家有以下 5 家介紹如下：

1. 太陽堂背景

創立於西元 1954 年的太陽餅老店，位於臺中市自由路二段 25 號，並由雷家三兄弟共同經營，也是第一個以太陽堂名稱與太陽花標誌註冊登記的餅鋪，太陽堂老店的歷史傳承，第一代父親雷焱堯先生早年擔任公職，由於某種因素辭退，轉行接收一家餅店來經營，只做蛋糕與小西點，當時做得並不順利，在經濟的強烈壓力下，時年十四歲的雷文雄先生第二代，便開始拜師學習製餅手藝，習得一技之長，並與父親協力研發改良酥餅-太陽餅的前身。

經歷多年不斷的研究開發，終於開發出現今皮薄、酥香、餡軟、入口即化的口感，為往後傳統製餅領域中，佔有一席的地位，而太陽堂老店的太陽餅，一直是由創辦人雷董事長，自原料的精選到產品嚴格管制，絕不經手他人，講究純手工製造，皮薄、酥香、餡軟。餅皮百多層，品嚐時入口即化、口感奇佳，餡軟而不黏牙，這才是一塊上等道道地地的『台中太陽餅』。

以重視品質第一，商譽為先，而雷董事長也「以真心誠意待人的精神對待顧客，以細心呵護、關心自己小孩般的愛心對待糕餅。」這樣的理念為自己在眾多太陽餅中脫穎而出。



圖 2 太陽堂店照



圖 3 太陽堂店照

2. 阿明師背景

在民國三十八年(西元 1949 年)，改良自中國傳統的酥餅而來，最後才定名為太陽餅。早期傳統漢餅中的酥餅，以豬油做成酥餅再加入麥芽為餡，就是俗稱的「麥芽餅」，這正是太陽餅的前身。創辦人阿明師在十三歲起即在豐原社口昆派商店學習製餅並在學成餅藝後，將早期傳統麥芽餅的製餅技術加以精心改良，並依多年的經驗添加材料，而烘烤出更細緻的麥芽餅。



圖 4 阿明師產品照



圖 5 阿明師店照

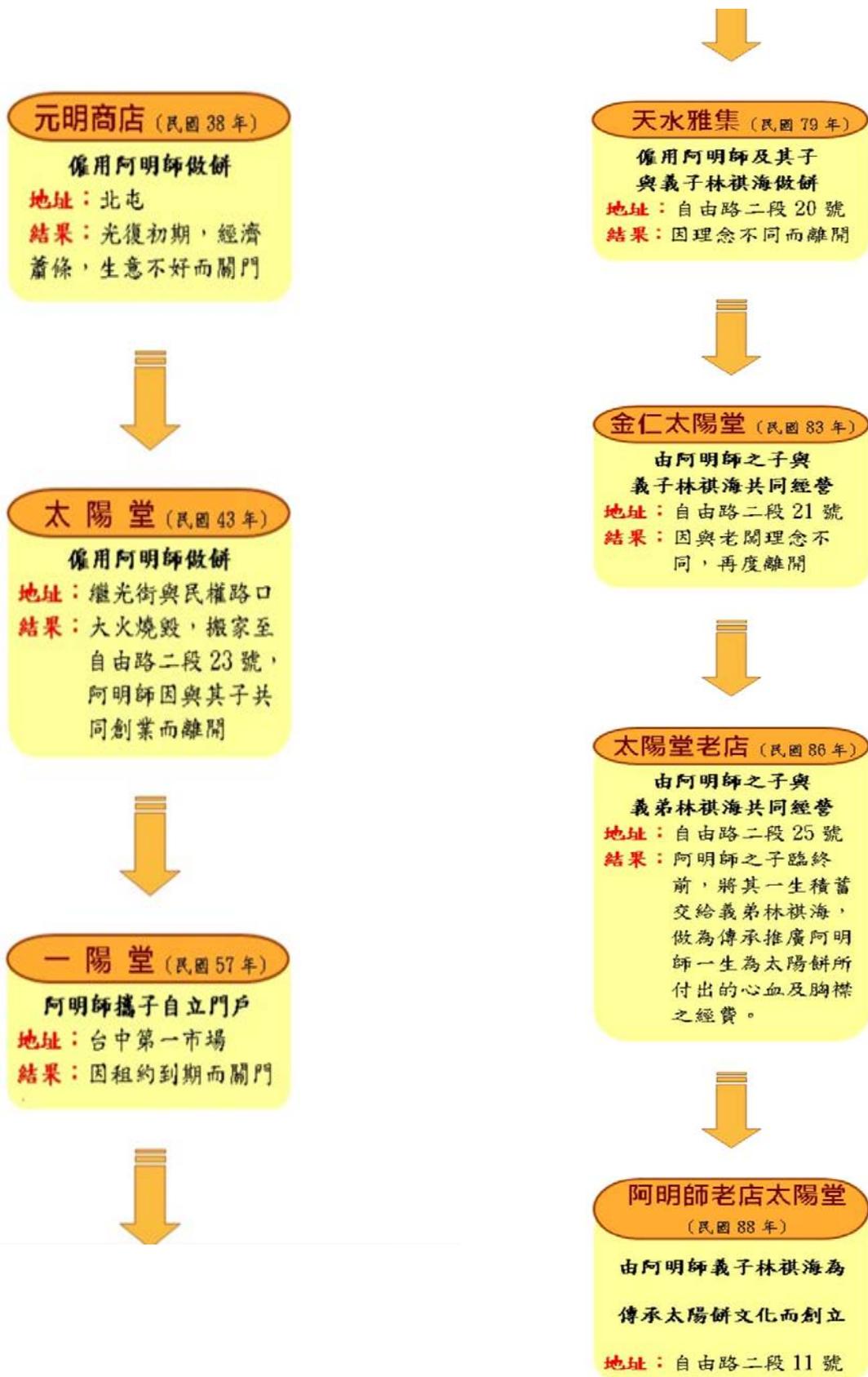


圖 6 阿明師歷史圖

3. 坂神本舖

台中知名的排隊名店，此間坂神本舖長崎蛋糕位在台中中區台灣大道上，也是台中僅此一間長崎蛋糕，也就是在台中第二市場的對面。

紅色招牌非常顯眼，目前共有 5 個尺寸價格。分別是 200 元、260 元、320 元、520 元、640 元。地址：台中市中區台灣大道一段 388 號



圖 7 坂神本舖店照



圖 8 坂神本舖產品照



圖 9 坂神本舖店照

4. 裕珍馨

裕珍馨店名的由來，其實是由創辦人陳基振先生的阿公命名。有一天，陳基振先生的阿公睡覺時，在夢中撿到一個蕃薯，上面長出了三條鬚根，他知道將會得到三個男孫，第二天大孫出世，果真是男孫，而陳基振也有預感之後會有兩個男孫，所以當下就將分別以「裕」字為孫子們中間的號。

經過十年後，因為要開餅店，當時陳基振創辦人就想到以孫子的「裕」字來當餅店的開頭。而「珍」及「香」二字，都是以前餅店會用的名字。原本是叫裕珍香，為何會變成現在的馨，是因為希望餅店不只要有餅香還要有名聲，所以就將「香」改為「馨」。如此，這就是裕珍馨的店名由來，同時希望裕珍馨能隨著餅香將名聲傳遍全台。



圖 10 裕珍馨商標



圖 11 裕珍馨店照

5. 旅禾

擁有十六年以上專業烘焙經驗的旅禾泡芙之家，白國文、李國溢師傅們秉持著從小對烘焙的執著與熱忱，在 2009 年開立第一間位於五權七街巷口的麵包店。旅禾堅持對食材、衛生上做多重嚴格的把關，並且不斷地精新研發多種口感獨特的創意手作麵包，只為呈現給顧客們，旅禾的用心也一點一滴深得附近居民的喜愛！2018 年更是擴建了第二家分店，以在店外設置泡芙為主題的裝置藝術吸引眾多觀光客們前來朝聖，如今成了時下熱門的網紅打卡景點。在人來人往的大街上，可以看到大台中人們手中拿著滿溢幸福的旅禾麵包，每一份都是來自真實材料、用心烘焙的美好祝福。

2019 年開設第三間旅禾泡芙之家-審計旗艦店，位於台中市美村路上，附近有 SOGO 商圈、綠園道與審計新村。旗艦店主打多樣化的品項麵包與西點甜點，另外新增土耳其 GAYO 咖啡讓客人可以悠閒喝咖啡吃甜點，空間規劃上讓消費者優閒舒適的挑選喜歡的商品。



圖 12 旅禾商標



圖 13 旅禾-審計新村店

2-2 文獻評論

林志鈞(2016) 研究有關伴手禮購買動機、購買情境、感官體驗與炫耀性消費之關係。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」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。

林志鈞(2016)在該研究中引述以下文章，第一篇是王英祝(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。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，

第二篇是翁千嫻(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。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。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。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。研究購買伴手禮當下之感官體驗為主。

第三篇是 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。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。

2-3 伴手禮介紹

1. 太陽餅

太陽餅最早出現於清朝，它形狀近似圓形，早期製作的比較大，一般食用前多會平均分成四塊，近年來則有較小的太陽餅出現，以方便拿取食用。其包裝外盒也頗具特色，最早是由台南畫家顏水龍所設計的向日葵圖案構成。內餡麥芽糖味道清甜，多半為直接食用配濃茶之茶點，餅皮酥而易碎，食用時容易掉落餅屑，故有不少人會置餅於碗內，沖泡熱開水，呈粥樣食用。



圖 14 太陽餅照



圖 15 太陽餅照

2. 老婆餅

又稱冬蓉酥，是一款發源於廣東的傳統餅食，在中國廣東和香港最為常見，在臺灣亦可找到。老婆餅呈圓形，外層是一層酥皮，裡面則是冬瓜蓉以及熟糯米粉，原本冬瓜蓉淡而無味，加上糖後便會呈現甜味。



圖 16 老婆餅照



圖 17 老婆餅照

3. 長崎蛋糕

又名「卡斯提拉」(castella)。相傳是四百年前荷蘭王國王室貴族間贈送的禮品，十五世紀傳到日本長崎，台灣則是大約在三、四十年前傳至。十七世紀，葡萄牙的傳教士和商人遠渡重洋來到長崎，他們帶來的東西，例如玻璃、菸草、麵包等等對當地人來說是新奇的玩意兒，為了建立彼此的友誼，這些外地人想了一些辦法來討好當地人，傳教士對貴族分送葡萄酒、對平民分送甜點，希望藉此傳播基督教。當時，一種砂糖、雞蛋、麵粉做成的糕點大受歡迎，日本人問 Castella 王國傳來的甜點。



圖 18 長崎蛋糕照



圖 19 長崎蛋糕照

4. 大甲芋頭酥

台灣芋頭酥是由先麥發明創造，純手工製作，一顆芋頭僅取 45%的精華製作，並特別推出先麥台灣金愛餅土鳳梨酥、先麥芋頭牛軋糖、先麥芋頭冰淇淋、先麥芋頭小酥餅…等創意作品；「先麥芋頭酥」一顆熱量只有 147 大卡，以烘培取代油炸，榮獲經濟部台灣具代表性十五大伴手禮、德國 IF 設計大獎，更獲選為「國宴點心」的榮耀，是到台灣旅遊必帶指名的伴手禮。



圖 20 芋頭酥照



圖 21 芋頭酥照

5. 泡芙

一種源自法國的球形糕點。常見的泡芙會從蓬鬆張孔的麵皮中包裹鮮奶油、巧克力或冰淇淋。裡面包裹的材料是通過注射或者將頂部撕破後加進去的；後者的頂部往往需要被其他食材取代。在泡芙的包裹的上面還可以撒上糖粉、果凍、水果或者巧克力。



圖 22 牛奶泡芙



圖 23 巧克力泡芙

第三章 研究方法

本研究以大學生對台中伴手禮喜愛及滿意度調查為本研究之樣本。自 2022 年 1 月 5 日至 2022 年 3 月 16 日，將 google 表單設計之問卷發放給大學生填寫，而後進行問卷分析，問卷預計發放 200 份，實際填寫為 128 份，回應率為百分之 64。本研究採用兩個部份，第一部分是先做 Google 問卷設計經由發放問卷方式調查大學生對於台中伴手禮喜愛及滿意度調查。本研究針對台中網路票選最受歡迎及知名的伴手禮店，分別為太陽堂-太陽餅、阿明師-老婆餅、坂神本舖-長崎蛋糕、裕珍馨-大甲芋頭酥和旅禾-泡芙。問卷設計中也在問卷中進行其他伴手禮的推薦。第二部分是將 Google 回收問卷資料利用 EXCEL 匯入並進行迴歸分析。

本專題的數據分析方式是利用 EXCEL 迴歸分析進行數據上的分析。本研究使用迴歸分析法。此相關分析可以描述兩個連續變數(X&Y)的線性關係，若要進一步確認兩個變數之間的因果關係，則應採用迴歸分析，迴歸分析係用以由自變項(X 又叫做獨立變項)預測依變項。本研究採用多元迴歸分析用於探討多個預測變數及一個依變數之間的關係，此相關分析可以描述兩個以上連續變數(X&Y)的線性關係多元迴歸方程式。

3-1 問卷設計

本問卷內容針對台中伴手禮進行問卷調查，並配合相關文獻進行問卷設計，問卷共分成三個部分：

1. 第一部分:受訪者之基本資料，本問卷為無記名問卷，僅調查「性別」、「是否為台中本地人」及「是否有在打工」等三個問題。
2. 第二部分:受訪者對於台中伴手禮店家的了解、推薦、服務、價格、行銷等去進行設計問題，問卷中列舉了六家台中較為知名的伴手禮店家，分別為太陽堂、阿明師、坂神本舖、裕珍馨、旅禾泡芙，
3. 第三部分:問卷設計共 10 題問題如下:
 1. 「您認為台中最具代表伴手禮是什麼？」
 2. 「請問您會買以下哪一種台中伴手禮送人？」
 3. 「請問您會推薦以下哪一種台中伴手禮送人？」
 4. 「請問您覺以下哪一家台中伴手禮產品最好吃？」
 5. 「請問您覺以下哪一家台中伴手禮包裝滿意度最好？」
 6. 「請問您覺以下哪一家台中伴手禮品牌行銷滿意度最好？」
 7. 「請問您覺以下哪一家台中伴手禮服務滿意度最好？」
 8. 「請問您覺以下哪一家台中伴手禮價格 CP 值滿意度最高？」
 9. 「請問您最想要收到伴手禮？」
 10. 「請您推薦您最喜歡的台中伴手禮 (除了以上 5 家之外)」。

表 1 問卷選項設計

問卷項目	題目
第一部分:受訪者之基本資料	<p>Q1:性別</p> <p>Q2:是否為台中本地人</p> <p>Q3:是否有在打工</p>
第二部分:台中伴手禮喜愛調查	<p>Q1:您認為台中最具代表伴手禮是什麼?</p> <p>Q2:請問您會買哪一種台中伴手禮送人?</p> <p>Q3 請問您會推薦哪家台中伴手禮送人?</p> <p>Q4 請問您覺得哪家台中伴手禮好吃?</p>
第三部分:台中伴手禮滿意調查	<p>Q1 請問您覺得哪家台中伴手禮包裝最好?</p> <p>Q2 請問您覺得哪家台中伴手禮品牌行銷最好?</p> <p>Q3 請問您覺得哪家台中伴手禮服務最好?</p> <p>Q4 請問您覺得哪家台中伴手禮 CP 值最高?</p> <p>Q5 請問您最想要收到以下哪家的伴手禮?</p> <p>Q6 請您推薦您最喜歡的台中伴手禮 (除了這 5 家之外 太陽堂、阿明師、坂神本舖、裕珍馨、 旅禾 泡芙)</p>

3-2 迴歸分析

本研究使用迴歸分析法。此相關分析可以描述兩個連續變數(X&Y)的線性關係，若要進一步確認兩個變數之間的因果關係，則應採用迴歸分析，迴歸分析係用以由自變項（X 又叫做獨立變項）來預測依變項(Y)。

本研究採用多元迴歸分析用於探討多個預測變數及一個依變數之間的關係，此相關分析可以描述兩個以上連續變數(X&Y)的線性關係多元迴歸方程式如下：

本研究的變數如下：

X1=性別 (1=女性、0=男性)

X2=台中本地人 (1=是、0=非)

X3=是否有打工 (1=有、0=沒有)

X4=代表伴手禮 (1=太陽餅，2=芋頭酥，3=泡芙，4=其他)

X5=買伴手禮送人(1=太陽餅 2=芋頭酥 3=泡芙 4=其他)

多元迴歸方程式如下：

$$Y=(\text{月收入}) = a + b_1X_1(\text{性別}) + b_2X_2(\text{台中本地人}) + b_3X_3(\text{是否有打工}) + b_4X_4(\text{代表伴手禮}) + b_5X_5(\text{買伴手禮送人}) + e$$

第四章 資料分析

4-1 圖表分析

1.性別

128 則回應

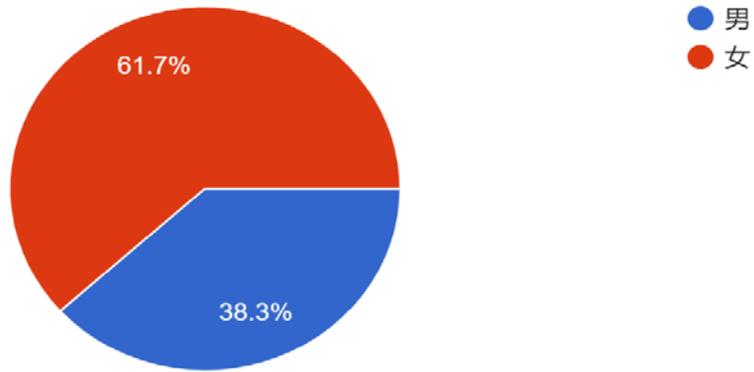


圖 24 性別

2.請問您是否為台中本地人

128 則回應

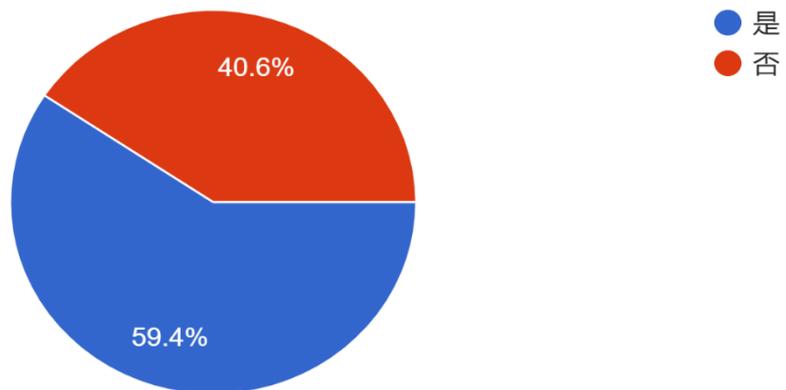


圖 25 是否為本地人

3.您現在是否有在打工?

128 則回應

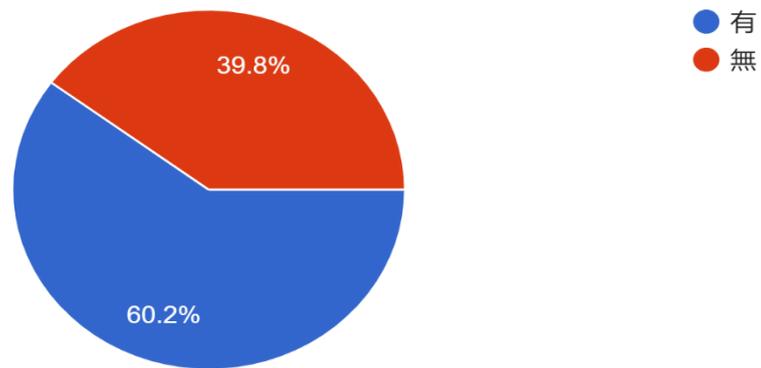


圖 26 是否有打工

4.您認為台中最具代表伴手禮是什麼

128 則回應

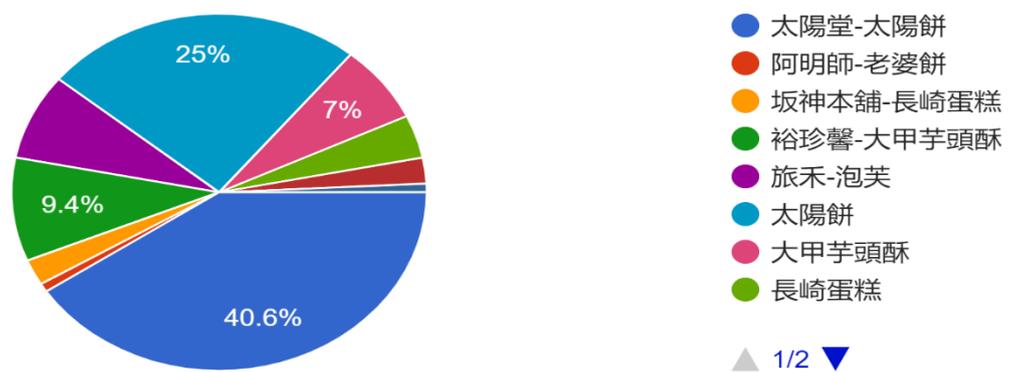


圖 27 最代表伴手禮

5.請問您會買以下哪一種台中伴手禮送人
128 則回應

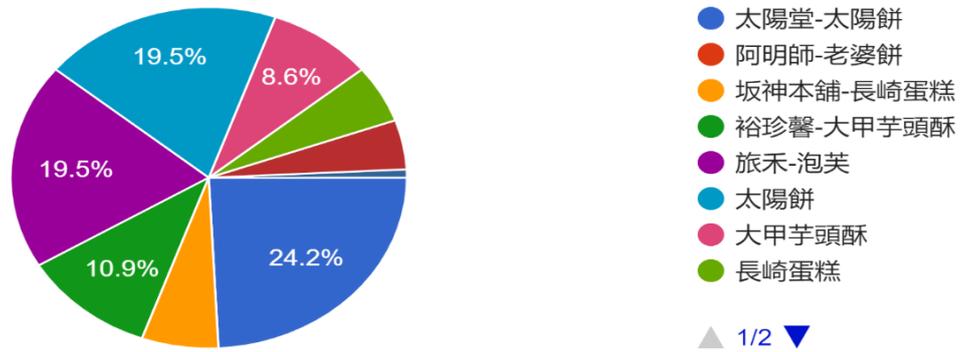


圖 28 會買的伴手禮

6.請問您會推薦以下哪一種台中伴手禮送人
128 則回應

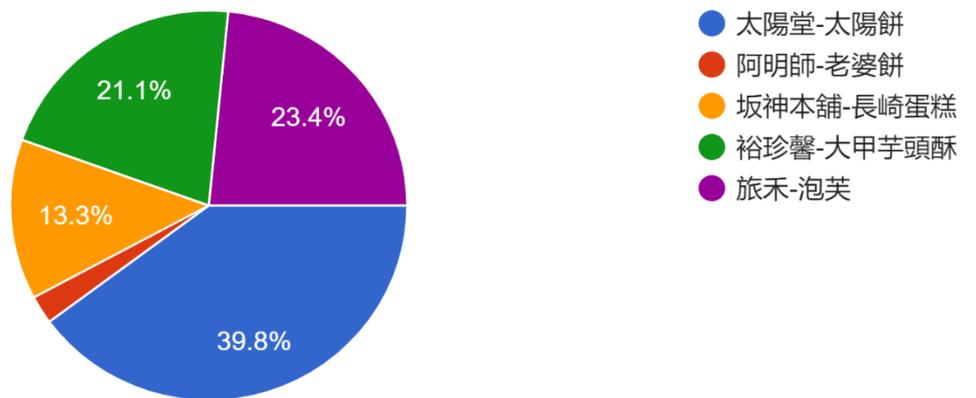


圖 29 會推薦伴手禮

7.請問您覺以下哪一家台中伴手禮產品最好吃

128 則回應

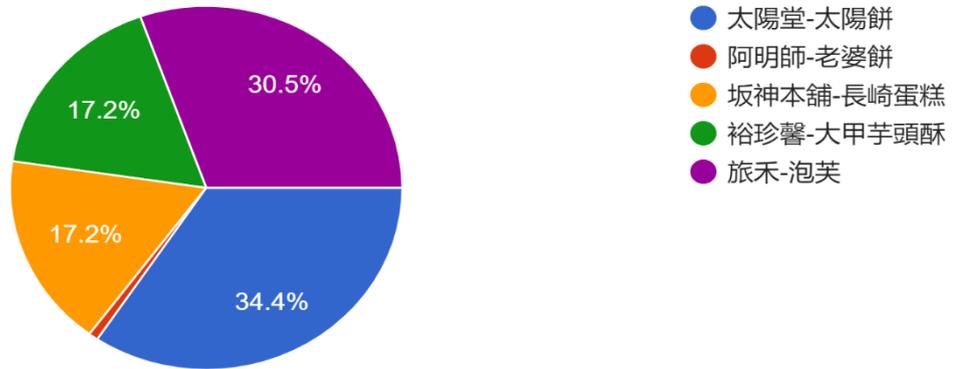


圖 30 最好吃的伴手禮

8.請問您覺以下哪一家台中伴手禮包裝滿意度最好

128 則回應

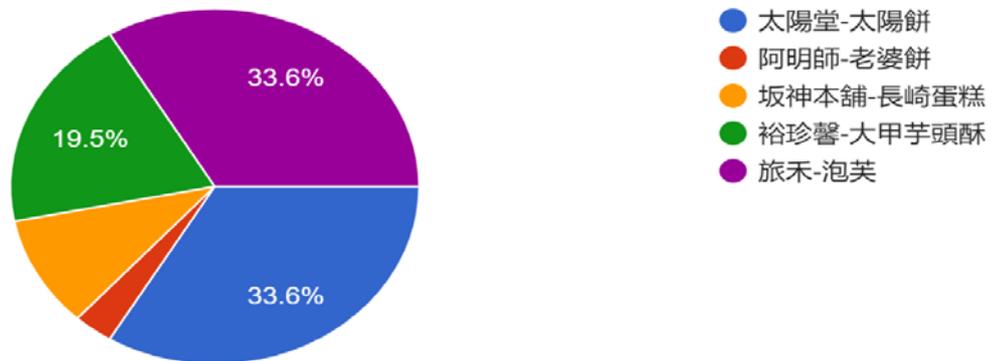


圖 31 包裝滿意伴手禮

9.請問您覺以下哪一家台中伴手禮品牌行銷滿意度最好

128 則回應

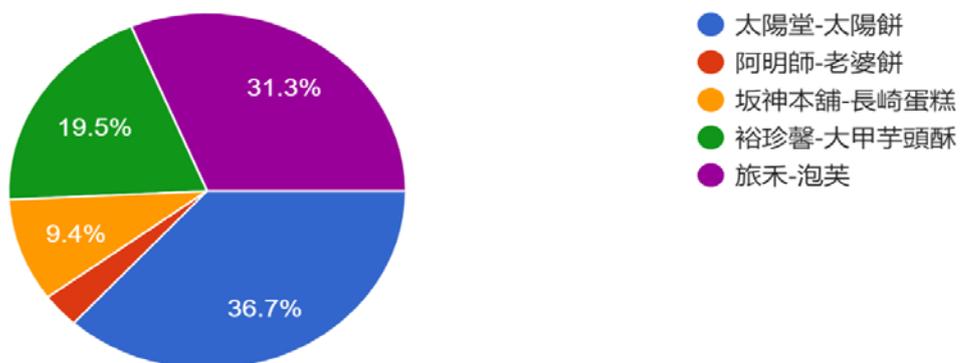


圖 32 行銷滿意度的伴手禮

10.請問您覺以下哪一家台中伴手禮服務滿意度最好

128 則回應

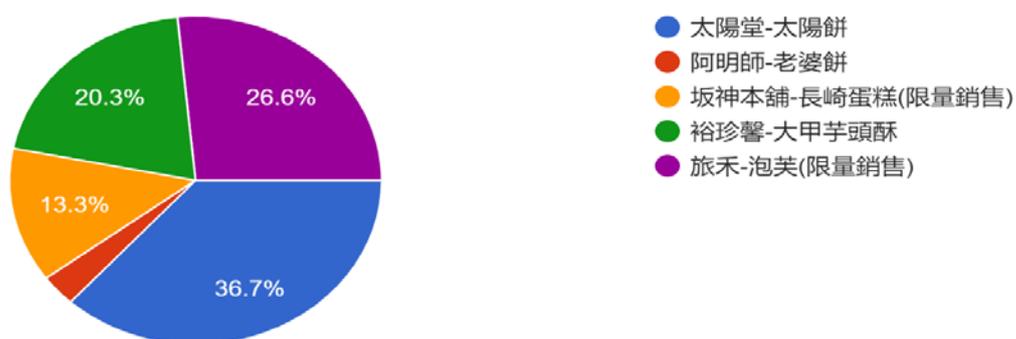


圖 33 服務滿意度最好伴手禮

11.請問您覺以下哪一家台中伴手禮 價格 CP值滿意度最高

128 則回應

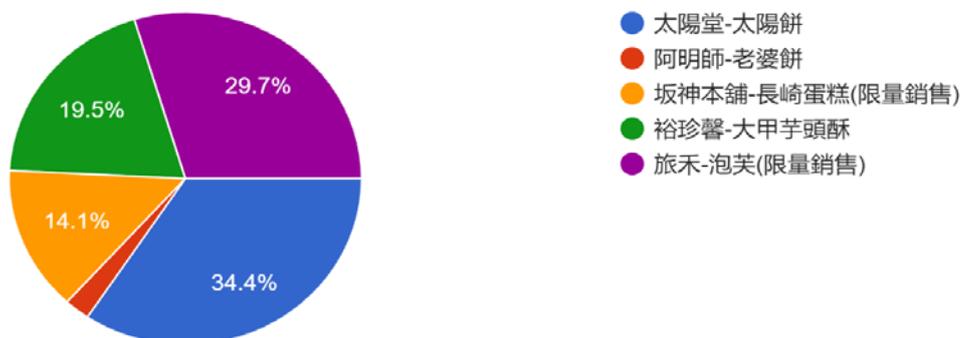


圖 34 CP 值滿意度最高伴手禮

請問您最想要收到哪間的伴手禮

128 則回應

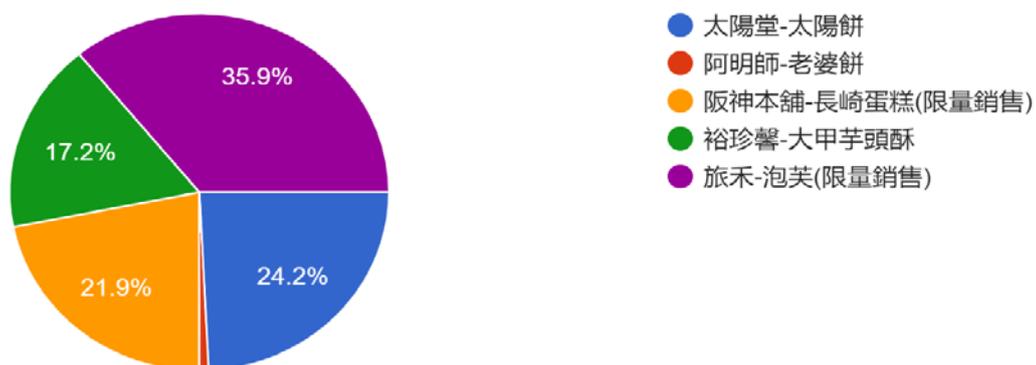


圖 35 最想收到伴手禮

4-2 迴歸分析

摘要輸出		購買伴手禮滿意度與月收入關係							
迴歸統計									
4	R 的倍數	0.951446547							
5	R 平方	0.905250532							
6	調整的 R 平方	0.894039167							
7	標準誤	7892.491363							
8	觀察值個數	128							
ANOVA									
		自由度	SS	MS	F	顯著值			
12	迴歸	5	73202405351	14640481070	235.0320653	7.5796E-61			
13	殘差	123	7661844649	62291419.91					
14	總和	128	80864250000						
		係數	標準誤	t 統計	P-值	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%
17	截距	0	#N/A						
18	X1=性別(男=0 女生=1)	7043.701231	1313.629686	5.362014352	3.91831E-07	4443.451845	9643.950618	4443.451845	9643.950618
19	X2=台中本地人(0=非 1=是)	8007.774054	1259.52964	6.357749591	3.63233E-09	5514.612391	10500.93572	5514.612391	10500.93572
20	X3=是否有打工 (0=沒有 1=有)	5515.063722	1430.877469	3.854322848	0.000185891	2682.729542	8347.397901	2682.729542	8347.397901
21	X4=代表伴手禮(1=太陽餅 2=芋頭酥 3=泡芙 4=其他)	1248.572965	466.6173511	2.675796265	0.008470736	324.9325409	2172.213389	324.9325409	2172.213389
22	X5=買伴手禮送人((1=太陽餅 2=芋頭酥 3=泡芙 4=其他)	3904.679649	580.450699	6.726978976	5.81903E-10	2755.713095	5053.646203	2755.713095	5053.646203

圖 36 迴歸分析圖

本研究多元迴歸變數解釋如下：

X1 = 性別 (1 = 女性、0 = 男性)

X2 = 台中本地人 (1 = 是、0 = 非台中人)

X3 = 是否有打工 (1 = 有、0 = 沒有)

X4 = 代表伴手禮 (1 = 太陽餅、2 = 芋頭酥、3 = 泡芙、4 = 其他)

X5 = 買伴手禮送人 (1 = 太陽餅、2 = 芋頭酥、3 = 泡芙、4 = 其他)

多元迴歸方程式如下：

$$Y = (\text{月收入}) = a + b_1X_1(\text{性別}) + b_2X_2(\text{台中本地人}) + b_3X_3(\text{是否有打工}) + b_4X_4(\text{代表伴手禮}) + b_5X_5(\text{買伴手禮送人}) + e$$

本研究採用多元迴歸分析用於探討多個預測變數及一個依變數之間的關係，此相關分析可以描述兩個以上連續變數(X&Y)的線性關係多元迴歸方程式。

本研究探討共有 5 個變數中跟問卷的月收入是否有關係，在研究中發現這 5 個變數中的變數都跟月收入有關係，而且是 R 平方達到 0.9052。

迴歸分析結果如下：

1. 迴歸分析中變數 X1 性別對 Y=月收入有解釋能力（因為 P 值小於 0.05）。代表問卷中女性的月收入較男性高。
2. 迴歸分析中變數 X2 是台中本地人對 Y=月收入有解釋能力(因為 P 值小於 0.05)。代表本地人的月收入比非台中人收入比較高。
3. 迴歸分析中變數 X3 是打工對 Y=月收入有解釋能力(因為 P 值小於 0.05) 代表是打工學生的月收入也是比較高。
4. 迴歸分析中變數 X4 是台中太陽餅代表伴手禮中對 Y=月收入有解釋能力(P 值小於 0.05) 代表認為台中最代表伴手禮是太陽餅的人其月收入也比較高。
5. 迴歸分析中變數 X5 是購買伴手禮對 Y=月收入比較高有解釋能力(因為 P 值小於 0.05) 認為會購買太陽餅是最佳伴手禮的月收入也是比較高。

4-3 問卷分析

本研究透過 Google 問卷圖表分析說明如下：

1. 目前多數大學生覺得台中較為知名手禮仍是太陽堂-太陽餅，其次是裕珍馨-大甲芋頭酥。贈送伴手禮調查得知，多數人優先選擇太陽堂的太陽餅，不是裕珍馨-大甲芋頭酥。
2. 在伴手禮的滿意度調查當中，根據產品食用口感、伴手禮包裝、行銷手法、店內服務態度以及價格去做問卷調查，在這六種調查當中皆以太陽堂-太陽餅以及旅禾泡芙滿意度較高，但以綜合結果可以看到的是太陽堂-太陽餅的滿意度都是最高的。
3. 從分析結果及問卷調查結果顯示多數大學生希望收到的六樣伴手禮當中以旅禾泡芙的占比是最高的，在價格、包裝及服務等方面太陽堂-太陽餅滿意度確實是高於旅禾-泡芙。
4. 多數大學生最希望收到的伴手禮是旅禾的泡芙。從中可以了解到太陽堂的太陽餅不再是大學生首選想吃的伴手禮，即使各項滿意度大於旅禾，但多數大學生還是希望收到旅禾的泡芙。因為泡芙口味多樣又好吃，包裝風格也符合大學生喜愛的文青風格。

第五章結論與建議

5-1 結論

出門旅遊中帶著當地的特色伴手禮回家享用或是用於送人是旅遊中一個重要意義，所以伴手禮的行銷滿意會影響伴手禮的購買力，而年齡層的不同也會讓送禮的選擇不同。

本研究以大學生為問卷結論如下：

1. 送禮滿意度最高的是太陽堂-太陽餅

太陽餅作為送禮滿意度最高的伴手禮，是因為它代表著台中的特色伴手禮，雖然沒有泡芙那麼多樣的口味，但是傳統太陽餅麥芽口味是大家記憶中熟悉又古老的味道。

2. 最希望收到伴手禮是旅禾-泡芙

因為泡芙口味多樣及包裝精美較受大學生喜愛，相較於太陽餅，泡芙口味選擇比較多。泡芙也是大學生最想收到的伴手禮因為單價較太陽餅高出不少。

3. 大學生心中台中 CP 值最高之伴手禮是太陽餅。

大學生認為 CP 值最高伴手禮是太陽餅，因為太陽餅物美價廉受大家喜愛，無論送禮或自用兩相宜。產品的行銷滿意度最高的是太陽堂-太陽餅。大學生認為在行銷滿意度上是太陽堂，因為太陽堂在行銷上和知名度上最受大學生所認識與認同。

4. 迴歸分析中發現 5 個變數都與月收入有關係因 P 值小於 0.05。

5. 大學生雖然喜歡新奇創意的伴手禮，但他們認為台中最佳伴手禮是太陽餅，因為太陽餅是最能代表台中傳統的伴手禮。

5-2 建議與限制

建議：

伴手禮要吸引年輕大學生購買，本研究得到的建議如下：

1. 不斷研發特殊造型及口味可吸引喜歡創新求變的大學生。
2. 改變古早味的包裝風格變成有文創風格的包裝設計。
3. 利用社交媒體活動進行宣傳。例如 IG 及 Youtube 分享。

限制：

1. 問卷數量太少，缺乏客觀性分析及可信度分析。

參考文獻

1. (<https://www.sunbooth.com.tw/cake/Origin>)
太陽餅由來|太陽餅傳奇|台中名產, 太陽餅, 太陽堂老店, 台中太陽餅, 創始店, 太陽餅老店 25 號, 太陽堂太陽餅純手工製作, 太陽餅 DIY, 太陽餅文化館—純手工打造, 台中市自由路二段 25 號
2. (<http://www.suncake.com.tw/his.aspx>)
阿明師老店太陽堂 | 阿明師歷史
3. (<https://www.yjs.com.tw/AboutUs/BlendStory>)
裕珍馨官網
4. (<https://www.luhopuff.com/pages/about>)
旅禾泡芙之家 | 高品質烘培手作。泡芙。甜點。生日蛋糕。彌月蛋糕。手作麵包
5. (<https://zh.m.wikipedia.org/zhtw/%E5%A4%AA%E9%99%BD%E9%A4%85>)
太陽餅
6. (<https://zh.m.wikipedia.org/zhtw/%E8%80%81%E5%A9%86%E9%A4%85>)
老婆餅
7. (<https://baike.baidu.hk/item/%E9%95%B7%E5%B4%8E%E8%9B%8B%E7%B3%95/8257952>)
長崎蛋糕
8. (<https://www.smai.com.tw/about/>)
國宴點心 指定品牌 - 先麥芋頭酥
9. (<https://zh.m.wikipedia.org/zh-tw/%E6%B3%A1%E8%8A%99>)
泡芙
10. (<https://zh.wikipedia.org/zhtw/%E4%BC%B4%E6%89%8B%E7%A6%AE>)
伴手禮
11. (<https://myfoodsweet.pixnet.net/blog/post/45704848>)
12. 伴手禮文化的由來, 來看看伴手禮文化到底是如何深根台灣 @ 桂花田烘培坊
13. (<https://candyliife.tw/banshin/>)
坂神本舖長崎蛋糕 | 不只在地人, 就連外地客也推爆的長崎蛋糕在這裡, 吃一次就愛上, 要吃請排隊! - 糖糖's 享食生活

14. (<https://moonxaioyue.pixnet.net/blog/post/306120824>)

【台中西區】旅禾泡芙之家審計店 | 超可愛泡芙安全帽，審計新村 IG 打卡熱點，台中伴手禮推薦 @J。S 貪吃猴的幻想 :: 痞客邦

15. 林志鈞、楊麗寬和蔣佩芬(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，康寧大學學報 第6期:149-169 (2016)