

致理技術學院

商務科技管理系 實務專題報告

個人化禮物決策分析系統

指導老師：郭正華 老師

學生：張玉婷(19533104)

張智雯(19533135)

王莉渝(19533144)

中華民國 98 年 12 月

致理技術學院

商務科技管理系 實 務 專 題 報 告

個人化禮物決策分析系統

學生：張玉婷(19533104)

張智雯(19533135)

王莉渝(19533144)

本成果報告書經審查及口試合格特此證明。

指導老師：_____

中華民國 98 年 12 月

CTM 實務專題研究授權書

本授權書所授權之實務專題研究為_____

_____共_____

人，在致理技術學院商務科技管理系_____學年度第_____學期完成商管實務專題。

商管實務專題名稱：_____

☐同意 ☐不同意

本組同學共_____人，皆同意著作財產權之論文全文資料，授予教育部指定送繳之圖書館及本人畢業學校圖書館，為學術研究之目的以各種方法重製，或為上述目的再授權他人以各種方法重製，

不限地域與時間，惟每人以一份為限。

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。上述同意與不同意之欄位若未鉤選，該組同學皆同意視同授權。

指導教授姓名:

專題生簽名:

學號:

專題生簽名:

學號:

專題生簽名:

學號:

中華民國 年 月 日

誌 謝

首先要感謝我們指導老師—郭正華老師，這一年多來在課餘時間不遺餘力的指導我們，並成為我們強力的後盾，無論是在課業或是實務專題方面都給予我們很多的支持。郭老師以他的專業教導並修正我們專題上的失誤，不厭其煩的解決我們在過程中遇到的所有困難，給予足夠空間實現我們原本認為不可能的想法，並在建立系統過程中，從旁協助指導與鼓勵。讓我們在專題研究過程中學習與探索，從中受益頗多。

其次，感謝系上諸位老師。李肇興老師在大二『創新管理』的課程中，給予我們這次專題的初想，給予鼓勵並支持我們將構想完成。

同時，感謝同組的成員們，因為這次的實務專題，讓我們之間的感情更緊密，由於過程中的意見分歧，更能瞭解彼此的想法，學習到互相幫助與包容，為我們留下珍貴的回憶。再來，很感謝系上的同學、學弟妹們以及身旁的朋友們，為我們的問卷提供珍貴的資料，在書面或是製作系統當中給予我們很多重要的資訊與建議。

本實務專題的順利完成，由衷感謝各位師長、同學和朋友的鼓勵與支持。

摘 要

新世紀的經濟發展和個人生活水平的提高，禮品文化開始走向多元化和個性化。在滿足了物質基本需要之後，人們對精神文化方面開始有新的需求，推崇時尚、新穎、個性的流行元素，而具有這些特徵的產品成為人們禮品消費的新時尚。

目前私人送禮的「禮」有越送越大的、越送越廣的趨勢。送禮的金額也越來越高，使不少人不堪負荷。這種「禮」的異化，使現代人誕生新的追求，及對送禮由偏重物質內容到講究文化品味，「精神禮品」已成為送禮的趨勢。

送禮行為是現今社會最普遍的行為，以前是以滿足物質需求的禮品為主。現今已和以往不同，是重視送禮人的心意而不是在乎禮物的價錢了。可是因為社會因素，大部分人都比較忙碌沒時間去挑選禮物。就會隨便送送，而買到收禮人可能不喜愛的禮品。所以本系統是利用心理測驗出來的結果，讓使用者可以參考結果來決定送什麼禮物給收禮人。達到節省時間又可以送到對方喜愛的禮物，是本系統的初衷。

本系統使用範圍是以最常送禮的對象：朋友和情人為主，依據收禮人的星座和心理測驗結果得出收禮人 1~N 項可能所喜愛的禮物。本系統的禮品是依據問卷分析出來最常送和最常收到的禮物為依據。

關鍵詞：送禮行為、禮物

目 錄

授權書	i
誌謝	ii
摘要	iii
目錄	iv
圖目錄	vi
第一章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究動機	1
第三節 研究目的	2
第四節 預期效益	2
第二章 文獻探討	3
第一節 送禮行為與消費行為	3
第二節 送禮與收禮者之關係	4
第三節 個人消費者送禮之動機	5
第四節 送禮者欲傳達價值構面	6
第五節 送禮行為之心理現象	7
第六節 個人消費者送禮之時機	10
第七節 個人消費者送禮行為過程	11
第八節 影響送禮成本之因素	12
第三章 研究流程	15
第四章 研究發現	16
第一節 水瓶座	16
第二節 雙魚座	21
第三節 牡羊座	26
第四節 金牛座	31
第五節 雙子座	36
第六節 巨蟹座	41
第七節 獅子座	46
第八節 處女座	51
第九節 天秤座	56
第十節 天蠍座	61
第十一節 射手座	66
第十二節 摩羯座	71
第五章 系統設計與功能	76
第一節 使用對象	76

第二節 系統特色	76
第三節 系統功能	76
第四節 使用環境	77
第五節 開發工具	77
第六章 系統執行結果	78
第七章 結論與未來發展	91
第一節 結論	91
第二節 未來發展	91
參考文獻	92
附錄一：問卷	94
附錄二：系統邏輯之朋友	96
附錄三：系統邏輯之情人	97

圖 目 錄

圖 3-1 研究流程圖	15
圖 4-1-1 水瓶座之送禮的對象	16
圖 4-1-2 水瓶座之最常送收禮的節日	17
圖 4-1-3 水瓶座之收過最滿意的禮物	17
圖 4-1-4 水瓶座之送過最滿意的禮物	18
圖 4-1-5 水瓶座之最常收到的禮物	18
圖 4-1-6 水瓶座之最常送人的禮物	19
圖 4-1-7 水瓶座之收到禮物的滿意度	19
圖 4-1-8 水瓶座之送收禮的禮物要求	20
圖 4-1-9 水瓶座之送禮的頻率	20
圖 4-2-1 雙魚座之送禮的對象	21
圖 4-2-2 雙魚座之最常送收禮的節日	21
圖 4-2-3 雙魚座之收過最滿意的禮物	22
圖 4-2-4 雙魚座之送過最滿意的禮物	22
圖 4-2-5 雙魚座之最常收到的禮物	23
圖 4-2-6 雙魚座之最常送人的禮物	23
圖 4-2-7 雙魚座之收到禮物的滿意度	24
圖 4-2-8 雙魚座之送收禮的禮物要求	24
圖 4-2-9 雙魚座之送禮的頻率	25
圖 4-3-1 牡羊座之送禮的對象	26
圖 4-3-2 牡羊座之最常送收禮的節日	26
圖 4-3-3 牡羊座之收過最滿意的禮物	27

圖 4-3-4 牡羊座之送過最滿意的禮物	27
圖 4-3-5 牡羊座之最常收到的禮物	28
圖 4-3-6 牡羊座之最常送人的禮物	28
圖 4-3-7 牡羊座之收到禮物的滿意度	29
圖 4-3-8 牡羊座之送收禮的禮物要求	29
圖 4-3-9 牡羊座之送禮的頻率	30
圖 4-4-1 金牛座之送禮的對象	31
圖 4-4-2 金牛座之最常送收禮的節日	31
圖 4-4-3 金牛座之收過最滿意的禮物	32
圖 4-4-4 金牛座之送過最滿意的禮物	32
圖 4-4-5 金牛座之最常收到的禮物	33
圖 4-4-6 金牛座之最常送人的禮物	33
圖 4-4-7 金牛座之收到禮物的滿意度	34
圖 4-4-8 金牛座之送收禮的禮物要求	34
圖 4-4-9 金牛座之送禮的頻率	35
圖 4-5-1 雙子座之送禮的對象	36
圖 4-5-2 雙子座之最常送收禮的節日	36
圖 4-5-3 雙子座之收過最滿意的禮物	37
圖 4-5-4 雙子座之送過最滿意的禮物	37
圖 4-5-5 雙子座之最常收到的禮物	38
圖 4-5-6 雙子座之最常送人的禮物	38
圖 4-5-7 雙子座之收到禮物的滿意度	39
圖 4-5-8 雙子座之送收禮的禮物要求	39
圖 4-5-9 雙子座之送禮的頻率	40
圖 4-6-1 巨蟹座之送禮的對象	41
圖 4-6-2 巨蟹座之最常送收禮的節日	41

圖 4-6-3 巨蟹座之收過最滿意的禮物	42
圖 4-6-4 巨蟹座之送過最滿意的禮物	42
圖 4-6-5 巨蟹座之最常收到的禮物	43
圖 4-6-6 巨蟹座之最常送人的禮物	43
圖 4-6-7 巨蟹座之收到禮物的滿意度	44
圖 4-6-8 巨蟹座之送收禮的禮物要求	44
圖 4-6-9 巨蟹座之送禮的頻率	45
圖 4-7-1 獅子座之送禮的對象	46
圖 4-7-2 獅子座之最常送收禮的節日	46
圖 4-7-3 獅子座之收過最滿意的禮物	47
圖 4-7-4 獅子座之送過最滿意的禮物	47
圖 4-7-5 獅子座之最常收到的禮物	48
圖 4-7-6 獅子座之最常送人的禮物	48
圖 4-7-7 獅子座之收到禮物的滿意度	49
圖 4-7-8 獅子座之送收禮的禮物要求	49
圖 4-7-9 獅子座之送禮的頻率	50
圖 4-8-1 處女座之送禮的對象	51
圖 4-8-2 處女座之最常送收禮的節日	51
圖 4-8-3 處女座之收過最滿意的禮物	52
圖 4-8-4 處女座之送過最滿意的禮物	52
圖 4-8-5 處女座之最常收到的禮物	53
圖 4-8-6 處女座之最常送人的禮物	53
圖 4-8-7 處女座之收到禮物的滿意度	54
圖 4-8-8 處女座之送收禮的禮物要求	54
圖 4-8-9 處女座之送禮的頻率	55
圖 4-9-1 天秤座之送禮的對象	56

圖 4-9-2 天秤座之最常送收禮的節日	56
圖 4-9-3 天秤座之收過最滿意的禮物	57
圖 4-9-4 天秤座之送過最滿意的禮物	57
圖 4-9-5 天秤座之最常收到的禮物	58
圖 4-9-6 天秤座之最常送人的禮物	58
圖 4-9-7 天秤座之收到禮物的滿意度	59
圖 4-9-8 天秤座之送收禮的禮物要求	59
圖 4-9-9 天秤座之送禮的頻率	60
圖 4-10-1 天蠍座之送禮的對象	61
圖 4-10-2 天蠍座之最常送收禮的節日	61
圖 4-10-3 天蠍座之收過最滿意的禮物	62
圖 4-10-4 天蠍座之送過最滿意的禮物	62
圖 4-10-5 天蠍座之最常收到的禮物	63
圖 4-10-6 天蠍座之最常送人的禮物	63
圖 4-10-7 天蠍座之收到禮物的滿意度	64
圖 4-10-8 天蠍座之送收禮的禮物要求	64
圖 4-10-9 天蠍座之送禮的頻率	65
圖 4-11-1 射手座之送禮的對象	66
圖 4-11-2 射手座之最常送收禮的節日	66
圖 4-11-3 射手座之收過最滿意的禮物	67
圖 4-11-4 射手座之送過最滿意的禮物	67
圖 4-11-5 射手座之最常收到的禮物	68
圖 4-11-6 射手座之最常送人的禮物	68
圖 4-11-7 射手座之收到禮物的滿意度	69
圖 4-11-8 射手座之送收禮的禮物要求	69
圖 4-11-9 射手座之送禮的頻率	70

圖 4-12-1 摩羯座之送禮的對象	71
圖 4-12-2 摩羯座之最常送收禮的節日	71
圖 4-12-3 摩羯座之收過最滿意的禮物	72
圖 4-12-4 摩羯座之送過最滿意的禮物	72
圖 4-12-5 摩羯座之最常收到的禮物	73
圖 4-12-6 摩羯座之最常送人的禮物	73
圖 4-12-7 摩羯座之收到禮物的滿意度	74
圖 4-12-8 摩羯座之送收禮的禮物要求	74
圖 4-12-9 摩羯座之送禮的頻率	75
圖 6-1 系統首頁	78
圖 6-2 基本資料	78
圖 6-3 朋友 Q1	79
圖 6-4 朋友 Q2	79
圖 6-5 朋友 Q3	80
圖 6-6 朋友 Q4	80
圖 6-7 朋友 Q5	81
圖 6-8 朋友 Q6	81
圖 6-9 朋友 Q7	82
圖 6-10 朋友 Q8	82
圖 6-11 朋友 Q9	83
圖 6-12 朋友 Q10	83
圖 6-13 朋友 Q11	84
圖 6-14 情人 Q1	84
圖 6-15 情人 Q2	85
圖 6-16 情人 Q3	85
圖 6-17 情人 Q4	86

圖 6-18 情人 Q5	86
圖 6-19 情人 Q6	87
圖 6-20 情人 Q7	87
圖 6-21 情人 Q8	88
圖 6-22 情人 Q9	88
圖 6-23 情人 Q10	89
圖 6-24 情人 Q11	89
圖 6-25 系統最後畫面	90

第一章 緒論

第一節 研究背景

送禮是一種人際間的互動，傳達個人對朋友的真誠謝意與善意。在講究禮儀的現代社會，送禮行為已經成為人人普遍所採行的一種情感表達方式。生日、節慶都需要送禮，甚至連「西洋」情人節，「日本」白色情人節經由業者、媒體大力宣傳及鼓吹下變成送禮節日了。這個送禮時機的創造，每年為相關的業者賺進十分可觀的收益。

現在社會進步神速，二十一世紀已邁入資訊時代，大部分的人都會接觸到電腦，所以我們是以系統搭配心理測驗的方式，讓大多數人都有機會使用到這套系統，可以解決使用者的困擾又可以使收禮人感受到送禮人的心意。

第二節 研究動機

現代人生活忙碌，不是忙著補習就是忙於工作，幾乎沒什麼時間可以想禮物的事情，或是常常聽到周遭的人說朋友生日快到了，卻不知道該送什麼好，而可能會隨便買樣禮物敷衍過去，而沒有達到禮物最基本定義：「送禮要送到心坎裡，讓收禮的人感受到你的心意。」

而這種小困擾卻有很大的潛在開發機會，送禮是日常生活中經常會發生的事，所以選擇禮物的需求，每個人是無可避免的，本系統就是看中這個小需求而特別設計的，這就是我們的初衷。

第三節 研究目的

關於本系統研究目的可分為下列：

- 1.解決使用者不知道該送什麼禮物的困擾
- 2.可以很快速的得到適合送的禮物資訊，節省時間

第四節 預期效益

送禮人經由多題的心理測驗後，系統會篩選出 1～N 項收禮人可能喜歡的禮物，提供送禮人參考。

第二章 文獻探討

第一節 送禮行為與消費行為

社會學者 Bagozzi 指出：社會交換與消費行為藉由送禮行為產生關連，送禮的過程，可以視為一種象徵性社會意義的交換型態。另外，Sherry(1983) 更表示：送禮行為中包含部份的消費者行為，但是，送禮行為與一般消費者行為(例如購買物品)最大的差異在於：一般消費者行為中並沒有強調送禮與收禮者兩人之互動關係，再者，送禮行為是一個完整流程(process)，而非單一事件(event)，因此，送禮行為所具有的潛在社會意義，相對於單純的消費行為事件更值得探討。

第二節 送禮者與收禮者之關係

Larsen and Waston (2001) 認為禮品對於贈禮者與受禮者間的關係需是適合一致，否則其所產生之禮品體驗可能是令人迷惑的、失望的，換言之，贈送禮品之型態反映出送禮者與受禮者間之關係。Joy (2001)在其探討送禮行為的研究中，指出送禮者與受禮者間，主要存在以下幾種關係：

(一)羅曼蒂克關係

(二)親近關係

(三)只是朋友

(四)點頭之交

根據 Joy (2001)的研究，本系統在收禮者與送禮者的關係中，只探討朋友與情人關係中收、送禮行為。

第三節 個人消費者送禮之動機

(一)林讚棋(1995)指出，送禮行為一直有禮尚往來的特性，也充分表達我國消費者重視送禮的傳統。然隨社會的富裕，送禮行為更加頻繁。所以，如何能吸引更多的送禮者來購買呢？必須先對送禮者的動機進行瞭解。因此，若能瞭解何種價值傾向的人送禮最多？何者價值觀傾向的人送禮會花費較多心力？均將有助於行銷活動之因應設計與行銷規劃、或有效篩選個人消費市場中之準客戶、或據以進行消費行為之研究或消費行為之比較等，綜其所述，送禮動機的確是研究消費理論中非常重要之因素或指標。

(二)文獻對送禮動機之探討可追溯至1960 年代，Murray(1964)開始探討此議題。Othman與Teng(2000)以15題項操作此構念，經因素分析後，該文抽出慣常性、義務性、實用性及利益性等四項動機。

(三)消費者有上述類分之慣常性、義務性、實用性及利益性等四項動機。其後就會產生消費者在選、送禮時會依據什麼樣的動機(先有因)然後產生下一步(後有果)的行為？文獻中研究的提供與呈現的操作性定義分述如下：

- 1.慣常性動機—指送禮給他人時，消費者所表現的是一種習慣性的行為。
- 2.義務性動機—指送禮給他人時，消費者所表現的是出自本身覺得有義務而需要送禮的行為。
- 3.實用性動機—指送禮給他人時，消費者所表現的是出自於本身認為對方對此禮物實為需要而產生送禮之行為。
- 4.利益性動機—指送禮給他人時，消費者所表現的是有特定目的、或利益導向的送禮行為。

第四節 送禮者欲傳達之價值構面

Larsen and Watson (2001) 整理了多數學者對於送禮行為之研究提出，從不同的構面來分送禮行為的價值，及影響該價值的因素，他們認為送禮者主要之目的是希望傳遞給消費者包含四種層級之價值構面：經濟性價值、功能性價值、社會性價值與表達性價值，分述如下：

(一)經濟性價值

此一層面之價值通常被認定為送禮者與受禮者之間存在的是一種經濟交換，而主要是透過稀少性、貨幣價值、替代性來衡量(Belk & Coon,1993)。

(二)功能性價值

此一層面之價值主要在於強調禮品的功能、效用及實用(Sheth, Newman, & Gross,1991)。傳統上，功能性價值被假定為是消費者對其有基本之需求(Sheth et al.,1991)；然而，禮品功能性價值在禮品交換中並非最常見之行為。

(三)社會性價值

此一價值層面主要在於強調其具有社會交換之功能，能夠傳遞某種社會地位的象徵意義，此一價值和經濟性價值之不同在於，其強調是一種象徵意義不能用貨幣價值所衡量(Belk & Coon,1993)。

(四)表達性價值

表達性價值即是透過禮品可以傳達送禮者本身的知覺。

以上顯示出，送禮所包含之價值有助於創造、維持或強化贈受雙方的社會網絡關係(Schwartz,1967)。Larsen and Watson (2001) 在其對禮品價值的研究中指出禮品的價值構面會影響受禮者整個禮品體驗，其中禮品體驗也會受到送禮者與受禮者間之關係所影響。

第五節 送禮行為之心理現象

Michelle DeMoss (1990)的研究曾經歸納送禮時送禮及受禮人幾個重要的心理現象，分別是溝通現象、交換現象、特殊性及滿意水準：

(一) 溝通現象

溝通現象在人際關係中之送禮行為其實就是一種最一般、最普遍的訊息傳達功能。舉凡情感交流、或者表示恭賀、分享、道歉、攏絡、獻媚之意等種種的溝通機制，都是屬於溝通現象的範疇(Belk 1979; Cheal, 1988)。只要是將禮物本身結合或賦予某種意義，藉由禮物的傳送來扮演雙方溝通或傳達訊息的媒介，就是溝通現象的具體表現。(Michelle DeMoss 1990)在人際送禮之中，溝通牽涉到個人情感或思想的表達，包括角色的認同與定位。

無論溝通現象在人際送禮是以何種方式呈現，都無可避免地會受到送禮成本的影響，隨著送禮成本的不同而有不同的效果。

一般而言，整體送禮成本越高，溝通現象也就越顯著，比如當送禮者想要盡力表達他的感情讓送禮對象有所感受時，他必會努力付出以達到此一目標；而越多成本的累積，禮物本身所負載的信息量也就愈沈重。根據以上這些推論，送禮成本越高，會反應出越顯著的溝通現象。

(二) 交換現象

人際之間的送禮行為通常會形成一種禮尚往來的循環關係，陷入這種循環中的個人，往往都會基於一種履行責任或義務的心態來送禮、收禮、再送禮、再收禮(Belk, 1979)。因此，在這種交換心理現象下，送禮行為可以達到建立、維持及釐清人際關係的作用(Belk, 1979)。當這種交換現象出現在人與人之間的互動過程時，收贈雙方必定都經驗過責任與期待的感受，因為不論對任何一方來說，在履行送禮責任的同時也企盼著回收的到來。雖然對方的回報不一定是實質的禮物，也有可能是感情的付出或其他非實體的投入，但都屬於交換的過程。因此在人際

送禮中，有所付出與期待回報的心理經驗，就是交換現象的表現。

和溝通現象相仿，在兩種不同形式送禮行為中，交換的心理現象也會受到送禮成本的影響。在人際送禮時，當送禮者投注越多的資源在送禮過程中時，隨著雙方關係的緊密，所擔負的責任感和所形成的預期心理也就會越強烈，亦即會更加期待有情感上或實質利益上的回報。

(三) 特殊性現象

人際之間真誠的禮物，通常被賦予特殊含義，而這種含義是經過某種溝通儀式、默契、共同價值觀或互動過程所培養出來的。透過這個含義，往往能夠讓一個平凡無奇的禮物頓時成為受禮者心目中無可取代的至寶(Sherry, 1983)。送禮者若想要達到一個完美禮物應有的效果，就必須在特殊性上做精密的設計。特殊性通常是有針對性的，只對某個特定的送禮對象、配合某種特殊含義的禮品，在某個時間或空間下才會產生。一旦建立起收禮者與該禮物之間的特殊性連結，那麼該禮物就是獨一無二、無可取代的了。(Michelle DeMoss 1990)特殊性是在送禮者、收禮者與禮物三者的交互作用之中，透過深層情緒的醞釀、文化氛圍的儀式、價值觀的融合以及神聖化的程度，所產生的附加意涵，像是求婚時的鑽戒就是一種高度特殊性的禮物。

根據以上分析，可為特殊性歸納出三個主要的內涵，分別是完美程度、重要性與神聖性。這三個因子是構成特殊性的主要成分。送禮成本與特殊性現象也是息息相關的，當越多的時間、金錢、心理與生理成本逐漸投入時，在正常的情況下，該禮物的特殊性也會相對提高。

(四) 滿意水準

對送禮者而言，人際送禮行為的目標不單單只考慮受禮者的滿意度而已，也包括了在整個禮物產生和送禮的過程當中，對送禮者自身所帶來的滿意水準，所謂的「滿意水準」，是指送禮者自身對該送禮事件整體的滿意程度。依據在過去送禮研究中對滿意度的諸多描述，可以歸納為「意義性內涵」與「功能性內涵」兩方面的滿意因素。所謂意義性內涵是指整個送禮行為所蘊含的意義本身，以及

意義的表達是否達到預期效果；而功能性內涵則概括性地涵蓋禮品本身是否適合受禮者、是否有用、或者是否達到預期的功能。若禮物本身所隱含的意念或動機是利他的，而送禮過程的操作中又能進一步強化此種意念或動機，讓收禮者能夠充分地感受到意義性內涵的存在，那麼對意義性內涵的滿意水準必定較高；反之則否。而在功能性內涵上，如果送禮者送的禮物確實切合收禮者的需要，並且也發揮了相當的實用價值，那麼對功能性內涵的滿意度便會較高。就滿意水準而言，送禮行為中所投入資源的多寡也會影響到意義性內涵及功能性內涵的表現。比方說在意義性內涵的設計上付出較多的心理計算、衡量，那麼可能意義性內涵的呈現上就會比較精準；而耗費大量的時間在搜尋產品的功能，或者花費較多金錢在功能較佳的產品上，使禮物更切合送禮對象的需要，可以提升功能性內涵的水準，兩者都能夠有效地增加送禮者的滿意水準。

依據上述學者的研究，無論是送、收禮的心理行為、或是交換行為都是有關連性的。

第六節 個人消費者送禮之時機

(一)從Belk (1973)以及Sherry (1983)的文獻中，將送禮的各種時機，依同質性歸納，類分為四種情境。分別為：1.慣例性、自發性送禮。2.時機性送禮。3.鼓勵性送禮。4.儀式性送禮。

(二)其代表之情境分述如下：

- 1.慣例性、自發性送禮之活動，是因為出自於慣例、與自發性之情境；如耶誕節(慣例性送禮)、母親節(自發性送禮)
- 2.時機性送禮之活動，是源自於某些時機而產生可送禮之情境，以表示對受禮者之情誼；如結婚週年慶、開業、落成等(時機性送禮)
- 3.鼓勵性送禮之活動，是因為出自對受禮者之鼓勵與嘉許；如獎勵部屬、個人殊榮(鼓勵性送禮)
- 4.儀式性送禮之活動，是源自於某些時機，同時藉由某些莊重、少有、獨特之儀式意義與情境，而產生之送禮行為；如成年禮、婚、喪禮等(儀式性送禮)

(三)本研究為期週延呈現送禮時機(可能會產生送禮行為之節慶)，除綜彙東、西方及華人社會既有之代表性節慶外，亦考量本國相關民情，在「日常生活，因送禮而購買的行銷活動中」凡符合文獻所述之四種情境。

第七節 個人消費者送禮行為過程

(一)送禮行為中，禮物象徵的意義即定義了互動雙方的「身分」(Identity)和「關係」。也有些人藉送禮行為用來作為控制的手段，如「行賄」、「拉關係」、「走後門」等，這也證實：送禮也是有其負面功能(Dysfunctions)。比如說送一份不受歡迎之禮物或不適宜之禮物讓人無法接受與苟同，可能會因而破壞了原有的關係甚至更糟，所以，送禮行為是一種建立、維持也可能產生送禮的負面功能，因而也是中止人際關係的方法之一(李哲昌，1990)。而送禮行為中，送禮之「禮」，其有形的表彰意義並不僅限於「物」、若送禮者認為受禮者會拒絕對方所送之「物」，一體兩面的「質」，也是可轉化、或圓融之方式，換而言之，還有其他方式可以替代，最後藉送禮行為達成預期之結果。所以說送禮是需要技巧的，才能達到藝術化的意境。

(二)送禮行為所探討之因素甚多，如：文化、地位、關係、送禮之動機、送禮之能力等，而送禮行為有其「抽象面向」，因為極具藝術性與技巧性，其產生之結果多半是難以言述或量化。而送禮行為有其「實務面向」，是可以形容與說明的，研究者謹就「送禮過程」適切的結合現況，類分為：送禮標的物(送什麼)、送禮金額(送多少)送禮情境(怎麼送)等三大類，做為送禮行為的「實務面向」。

(三)「送禮過程」適切的結合現況：

- 1.在送禮標的物(送什麼?)：可分為金錢性、象徵性、實用性等等。
- 2.而送禮金額(送多少?)：係以個人背景與「知覺」再做細分(比如說和同儕相較，來決定送禮的相對金額)。
- 3.最後送禮情境方面(怎麼送?)：依送禮給對方之不同途徑再類歸細分。

第八節 影響送禮成本之因素

(一)形象管理理論

在計劃送禮時，許多重要的因素必須考量，才不會讓錯誤的送禮方式及決定造成重大的社交損失。事實上，送禮本身是一種自我表達的方式，透過這種表達方式可以逐漸的塑造他人對自我的印象。(Schlenker 與 Leary 1982)在形象管理理論中強調，當人們愈想要塑造自己在他人心目中理想的形象時，他們所承受的社交焦慮感會愈加強烈。

其中個人想要塑造形象的動機越強烈，或個人主觀上認為形象塑造管理成功的機率，那麼社交焦慮感也就越高。影響動機與成功的機率的因素，包括：(1)不確定感(2)對自我表達需求的認知、以及(3)對自我表達可用資源的掌握程度。

(二)送禮過程中的不確定感

在面對各種不同的送禮情境時，並沒有一套法則可以遵循，以達到最佳的送禮效果，人們也因此產生對送禮決策的不確定感。(Wooten 2000)造成這種不確定感的來源主要有四：

- 1.雙方對禮尚往來習俗的共識。
- 2.對送禮情境的陌生程度。
- 3.送禮者與受禮者在價值觀或品味上的不相似。
- 4.對受禮者不夠熟悉。

其中送禮者與受禮者在價值觀或品味上的不相似，其實就是造成收贈雙方認知差距的主要原因。往往贈送者認為是恰當而且理想的禮物，卻得不到受禮者的青睞，甚至有冒犯忌諱的誤會產生，禮物收贈雙方的不相似程度越高，送禮者的不確定感會越強烈。

另一項來源－對受禮者不夠熟悉－言下之意就是送禮者對受禮者在品味、嗜好、興趣、需求等等相關資訊上的缺乏。通常這些訊息都是作為挑選禮物的指導

原則(Caplow, 1984)，一旦沒有了這些決策依據，送禮者只好亂槍打鳥，不僅對送禮所能產生的效果無法掌握，亦可能導致對送禮的焦慮感。[(Otnes et al,1992)通常人們會把送禮給一些姻親或遠親視為是很困難的事情，原因為這些人大致上和陌生人沒有兩樣，送禮者的無所適從是能夠理解的。因此，一般認為對受禮者不熟悉的程度愈高，送禮者感受到的不確定感會越強烈。

對於不確定感和人際送禮成本的關係，可以歸納出，人類在社交情境中除了盡量避免進行高成本的行為外，亦會努力追求有報酬的狀態，諸如良好的關係、互動或情感等，以便提高自身的獲益。在這種收益(或效用)極大化的理性追求之下，人們面對存在不確定性的情境時，多半會採取分散風險的作法來降低可能的損失。(Otnes et al,1992)，當人們面對一些送禮效果無法掌握的對象時，所採取的動作大多是送跟去年一樣或類似的禮物、同時送給一人以上(如夫婦、子女)、拜託別人代為挑選禮物或請人代送、甚至將他人送自己的禮物回收轉送等。這些策略不管在金錢、時間、心理、生理等成本上都是相對較低的，因此越高的不確定感會造成較低的送禮成本。

(三) 對可用資源的認知

在送禮的決策過程當中，送禮者本身對禮物支出的負擔能力是否足夠，也是影響送禮成本的重要因素。雖然禮物的「價格」通常被視為是情感、承諾或意圖的象徵，但金錢通常不是送禮者所需的唯一資源，而且擁有財富的多寡也不是決定送禮者對資源認知的唯一要素。若結合行為成本的觀點來探討，其實可以賦予送禮成本更廣泛的內涵。

一般而言，一件完美禮物，表示事前送禮者需要費心去蒐集情報、考量受禮者可能需求、來推敲適當的禮品，過程中又必須實際地去搜尋、議價、購買、包裝，並衡量或設計適當的送禮情境，以達到最佳的效果。其間所發生的財務成本除了禮品的價格之外，可能還包括了其他的交通費、餐費等等額外的支出。而行為成本則多方面地涵蓋了時間的耗費、心理上的計算和負擔、生理上的勞動、奔波等等無法以金錢客觀衡量的價值或機會成本。因此種種的財務及非財務的成

本，在送禮行為當中都是不應該被忽略的，因為在決策過程中他們確實都扮演著重要的角色(Robben and Verhallen, 1995)

就一個送禮者而言，對以上資源的認知，會影響送禮的人的預算規劃(Robben and Verhallen, 1995)。這種預算概念也就表示在個別不同的情境下，一個人願意付出多少努力來達成預定的目標。因此當送禮者認知到有較多的金錢、時間、心理或生理等資源可供利用時，其預算概念的設定就會相對地寬裕，也就可能形成較高的送禮成本。

第三章 研究流程

Step1 確定研究目標：大二『創新管理』的課程，給予我們此實務專題的構想，並決定將此構想實現解決大多數人的困擾。

Step2 文獻探討：國家圖書館的論文、系上的歷屆實務專題、出版的相關書籍以及網路上豐富的資訊都成為我們文獻探討的一部份。

Step3 問卷發放與回收：將我們在文獻探討中有的疑問以及想探討的議題呈現在問卷中，並回收問卷。

Step4 問卷分析與統計：利用了 Excel 的巨集程式自動擷取問卷中的資料，將統計資料計算出百分比數據。

Step5 系統設計：利用 Photo Shop CS3 製作系統的底圖，以及整合一連串的問題設計出系統。

Step6 系統架構：將系統中的問題整合於 Microsoft Office Visio（附錄）。

Step7 測試系統：系統完成後，測試系統是否無誤。

Step8 未來發展與結論：希望此系統能解決大多數人的困擾。

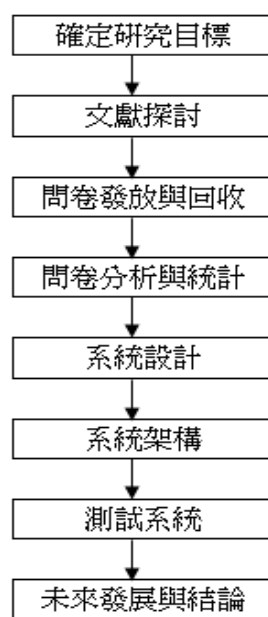


圖 3-1：研究流程圖

第四章 研究發現(問卷)

我們使用了 Excel 的巨集程式自動擷取每份問卷中的資料，將統計資料分成十二星座，分別針對以下的問題計算出百分比數據。

第一節 水瓶座

水瓶座之送禮對象：以朋友(同學)為較重的比例佔 54%，其次是親屬、情人、學長姐。

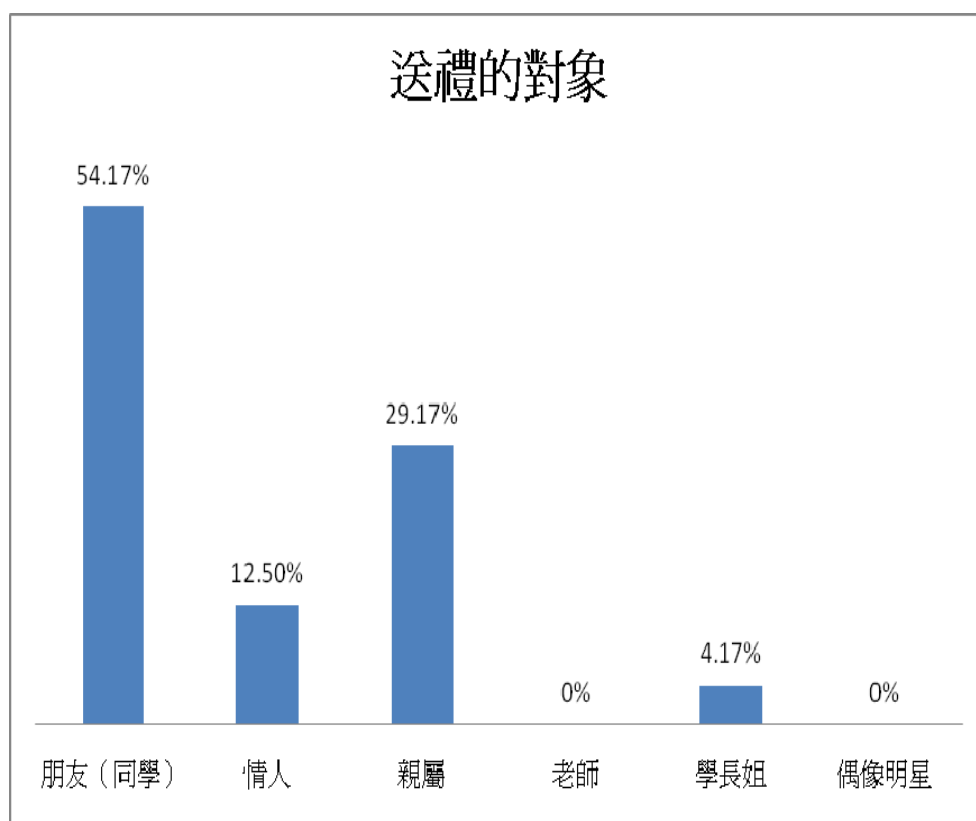


圖 4-1-1：水瓶座之送禮對象

水瓶座之最常送禮的節日：以生日佔較重的比例，其次是其他之節日。

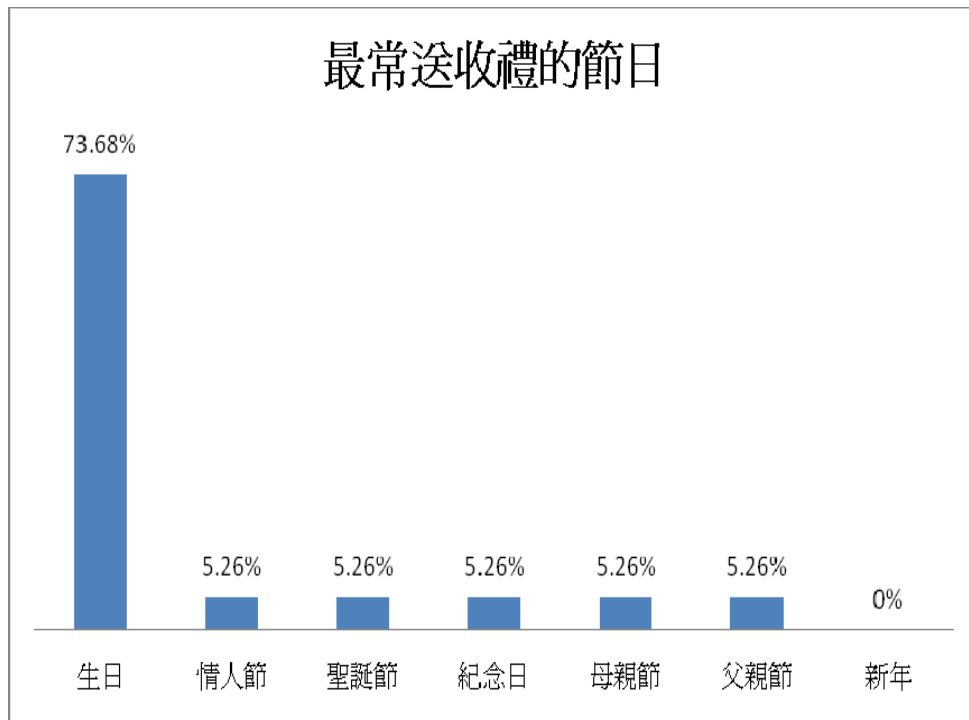


圖 4-1-2：水瓶座之最常送收禮的節日

水瓶座之收過最滿意的禮物：以 3C 產品、包包(皮夾)、玩偶、美妝美容產品、卡通周邊商品為重。

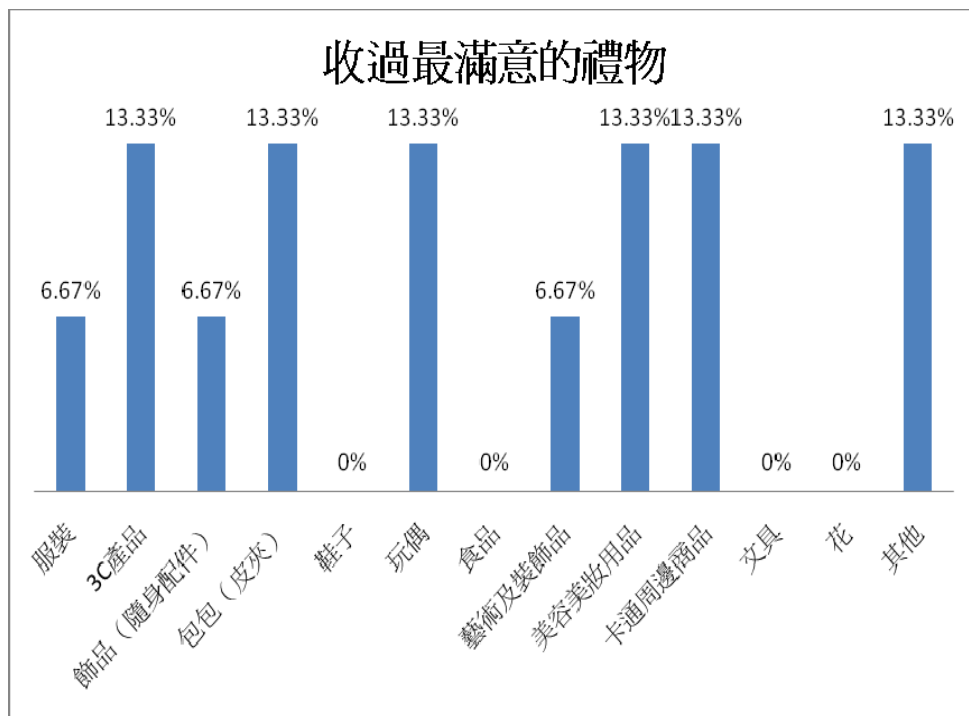


圖 4-1-3：水瓶座之收過最滿意的禮物

水瓶座之送過最滿意的禮物：以包包(皮夾)為 40%佔較重的比例，其次以飾品、裝飾品為次。

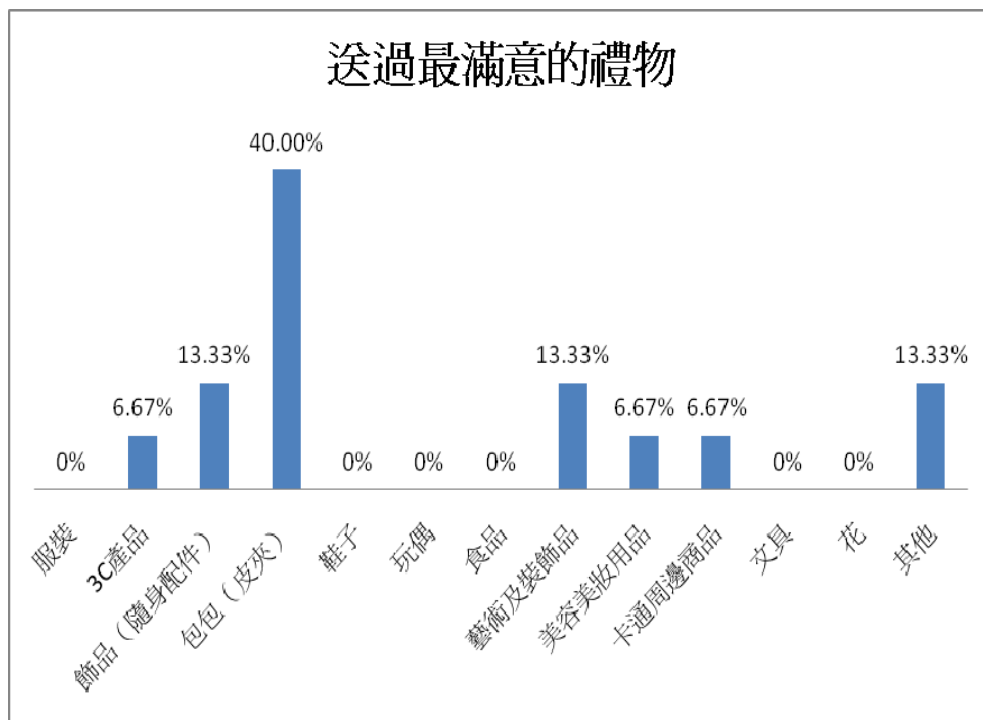


圖 4-1-4：水瓶座之送過最滿意的禮物

水瓶座之最常收到的禮物：玩偶以 33%為較重的比例，其次以裝飾品(20%)，以及飾品、卡通周邊商品為次要。

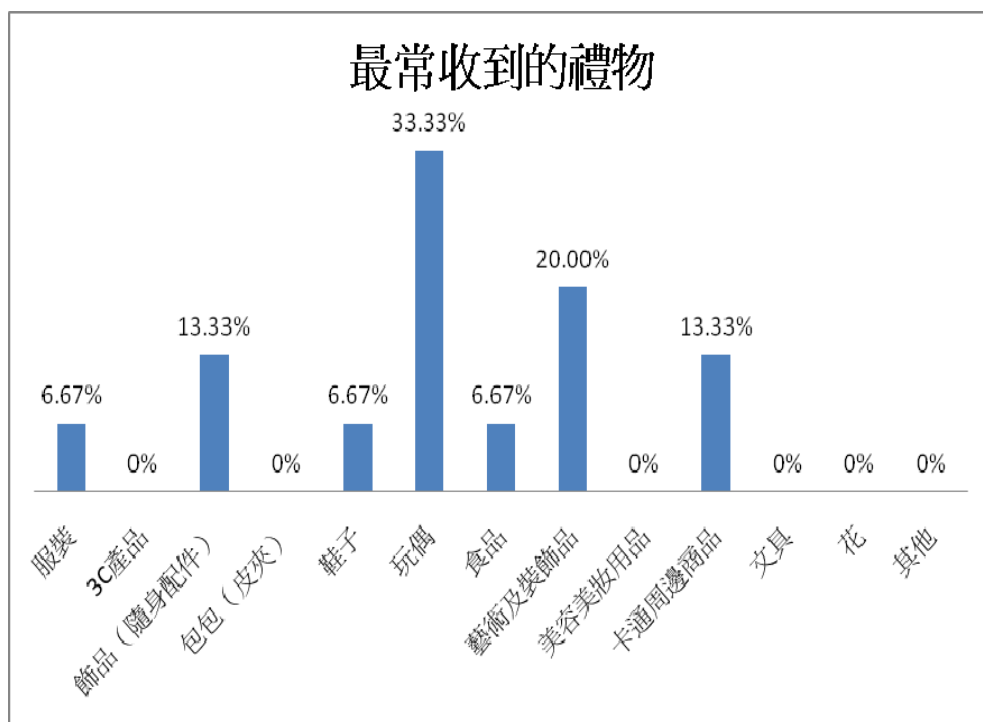


圖 4-1-5：水瓶座之最常收到的禮物

水瓶座之最常送人的禮物：飾品(40%)佔較重的比例，其次是包包、裝飾品。

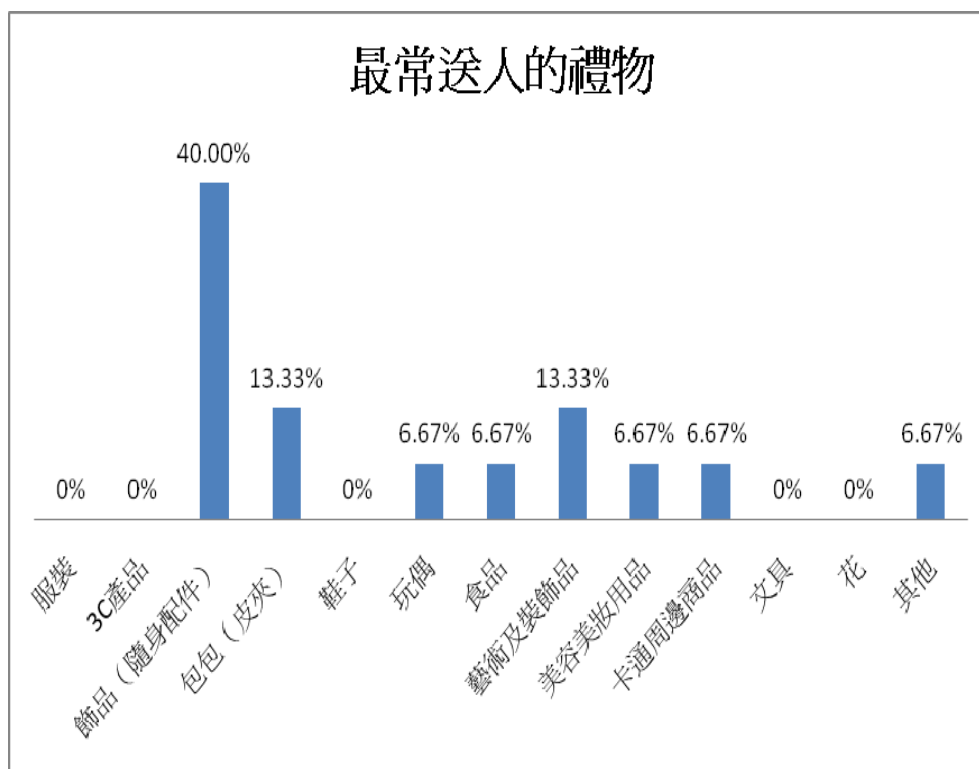


圖 4-1-6：水瓶座之最常送人的禮物

水瓶座之收到禮物的滿意度：69%的同學們滿意度為 80%，另外各 15%的同學滿意度 100%以及 50%。

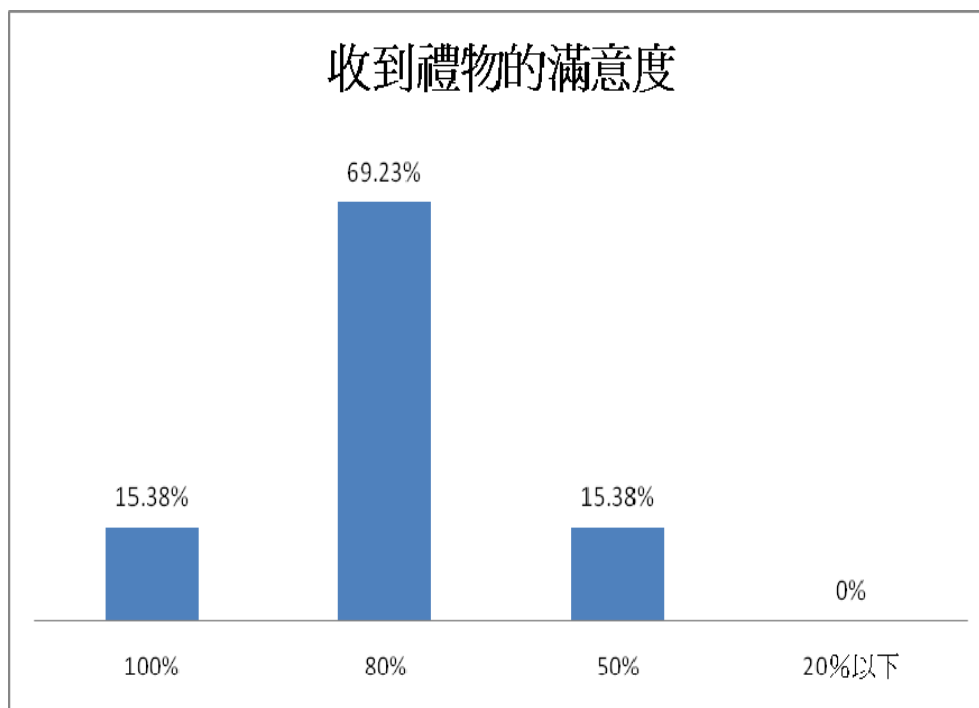


圖 4-1-7：水瓶座之收到禮物的滿意度

水瓶座之送收禮的禮物：45%的同學覺得實用為首選，其次為與眾不同以及紀念性。

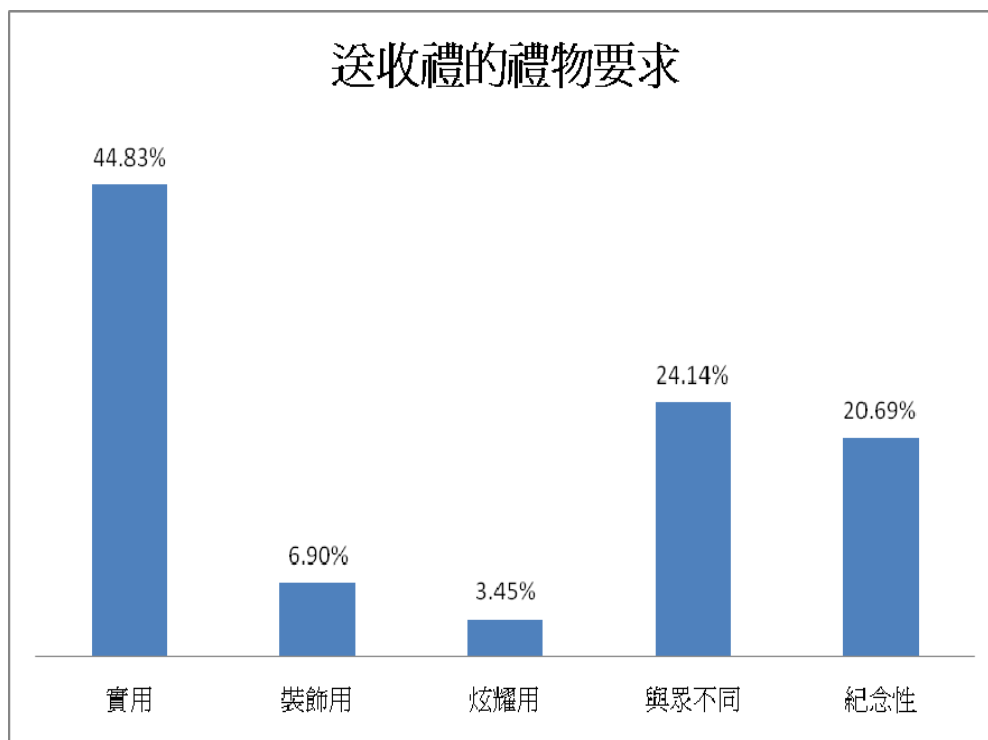


圖 4-1-8：水瓶座之送收禮的禮物要求

水瓶座之送禮頻率：64%同學選擇偶爾，另外送禮的頻率為常常。

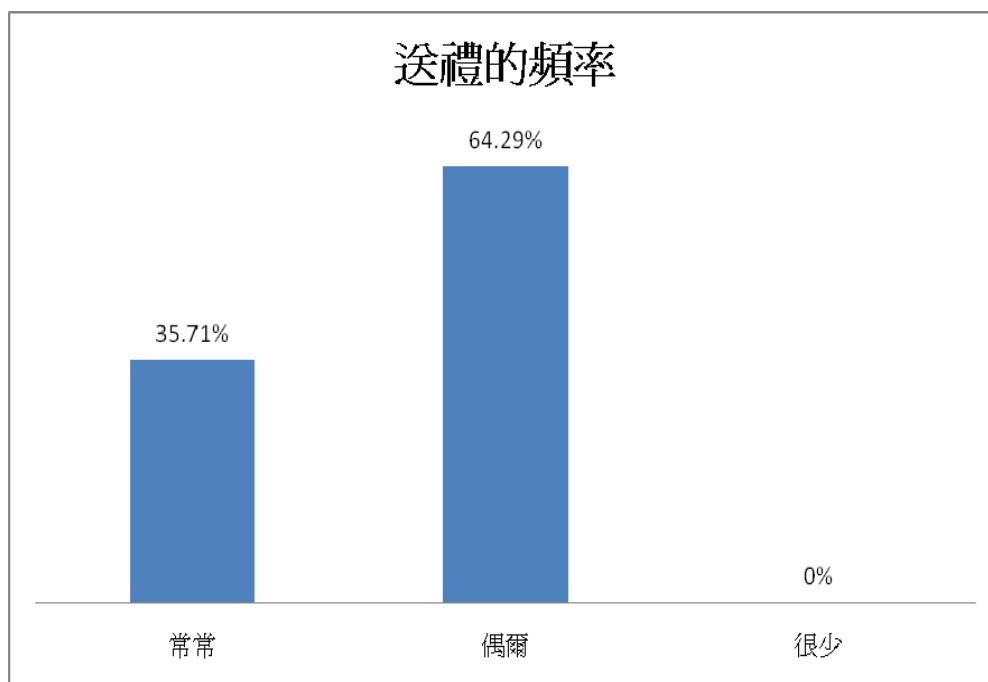


圖 4-1-9：水瓶座之送禮的頻率

第二節 雙魚座

雙魚座之送禮對象百分比：以朋友(同學)為主佔 35%、其次是情人以及親屬。

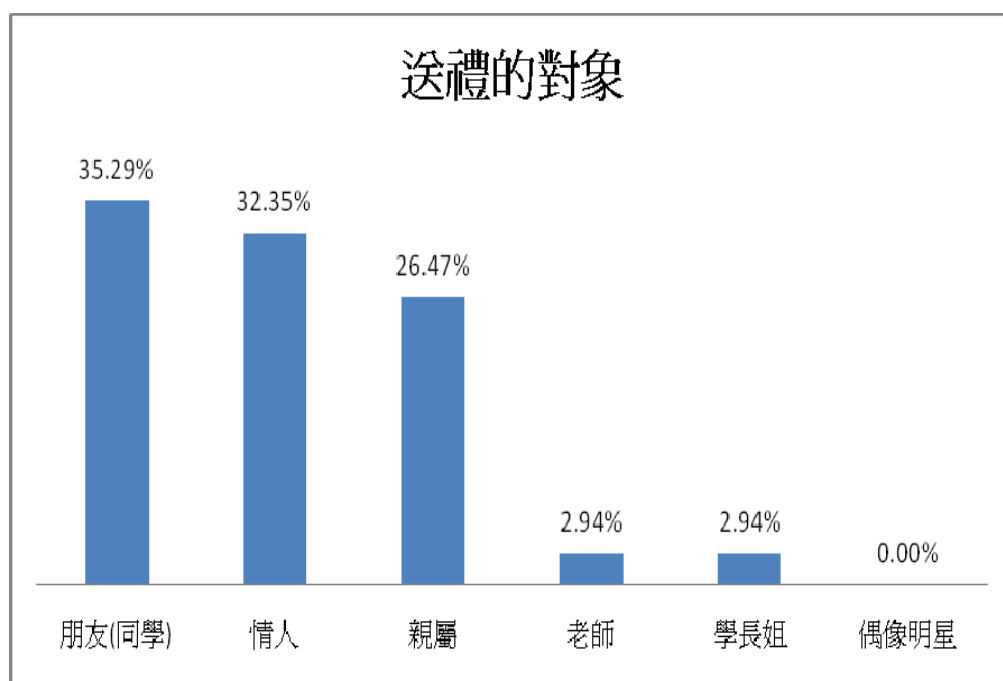


圖 4-2-1：雙魚座之送禮對象

雙魚座之最常送收禮的節日：以生日佔一半的比例，其次為其他節日。

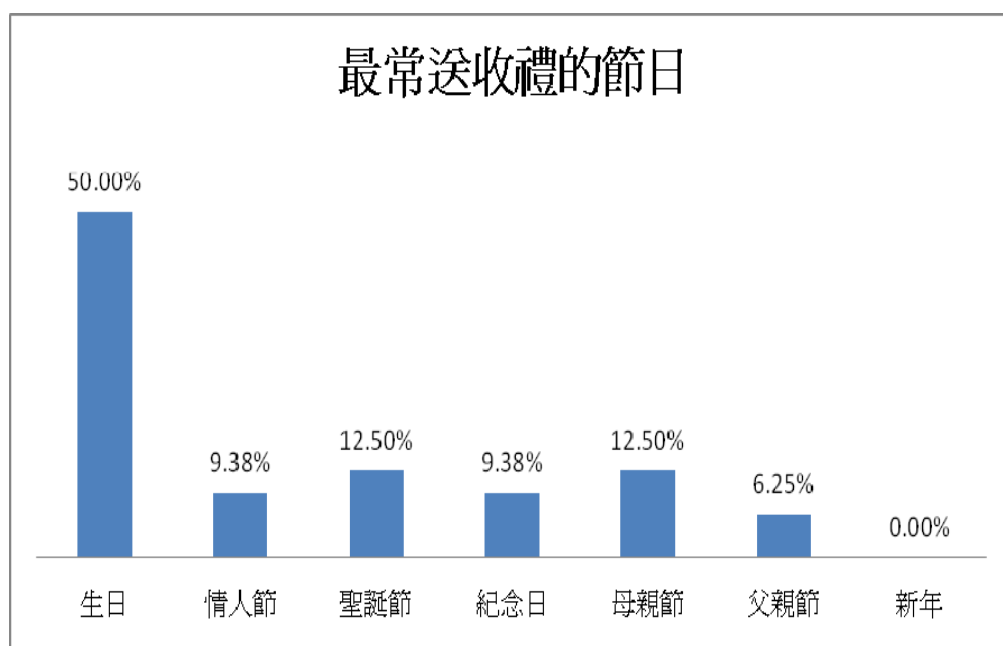


圖 4-2-2：雙魚座之最常送收禮的節日

雙魚座之收過最滿意的禮物：以 C 產品佔 37%，其次是飾品及其他禮物。

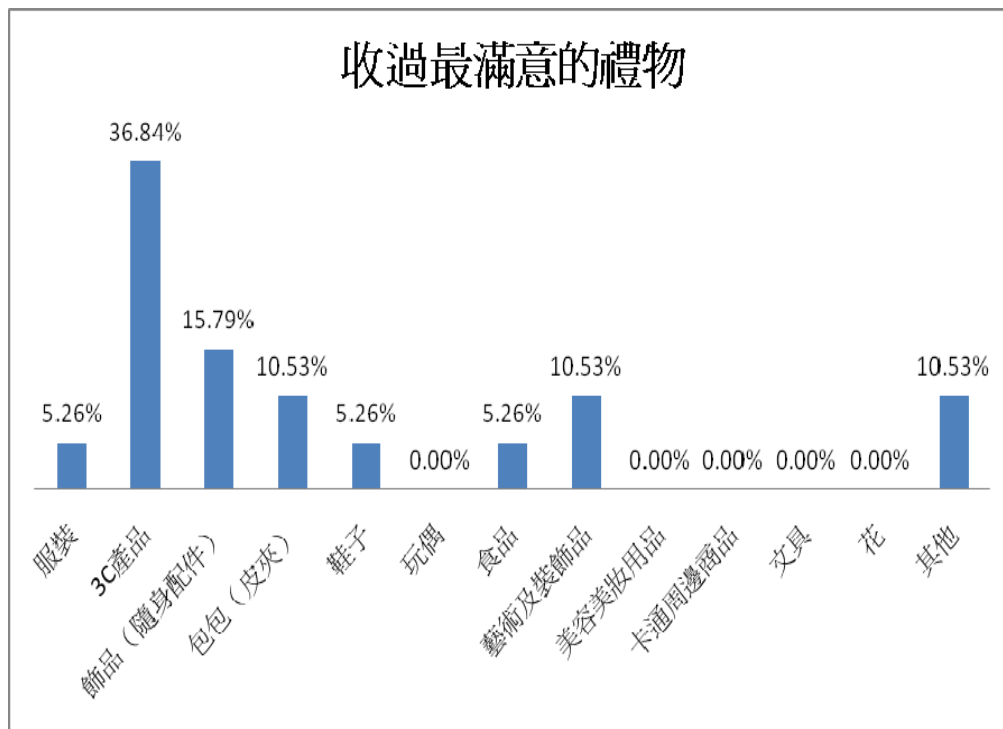


圖 4-2-3：雙魚座之收過最滿意的禮物

雙魚座之送過最滿意的禮物：以飾品佔 23%為較重的比例，其次為包包(皮夾)、及服裝為次要之比例。

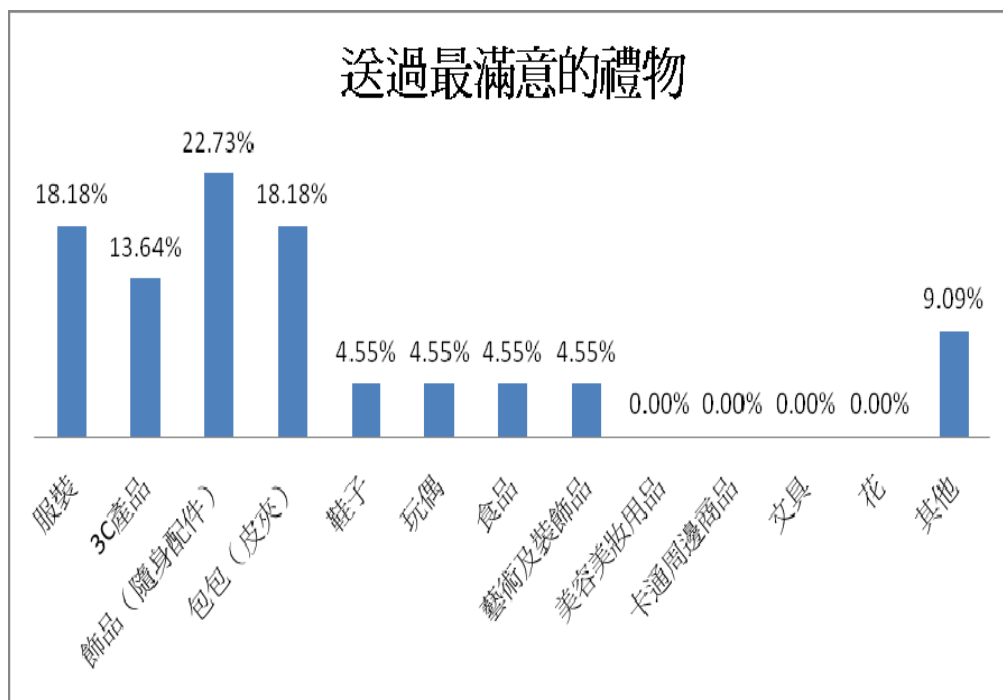


圖 4-2-4：雙魚座之送過最滿意的禮物

雙魚座之最常收到的禮物：以飾品、食品以及藝術裝飾品各佔 20% 為主。

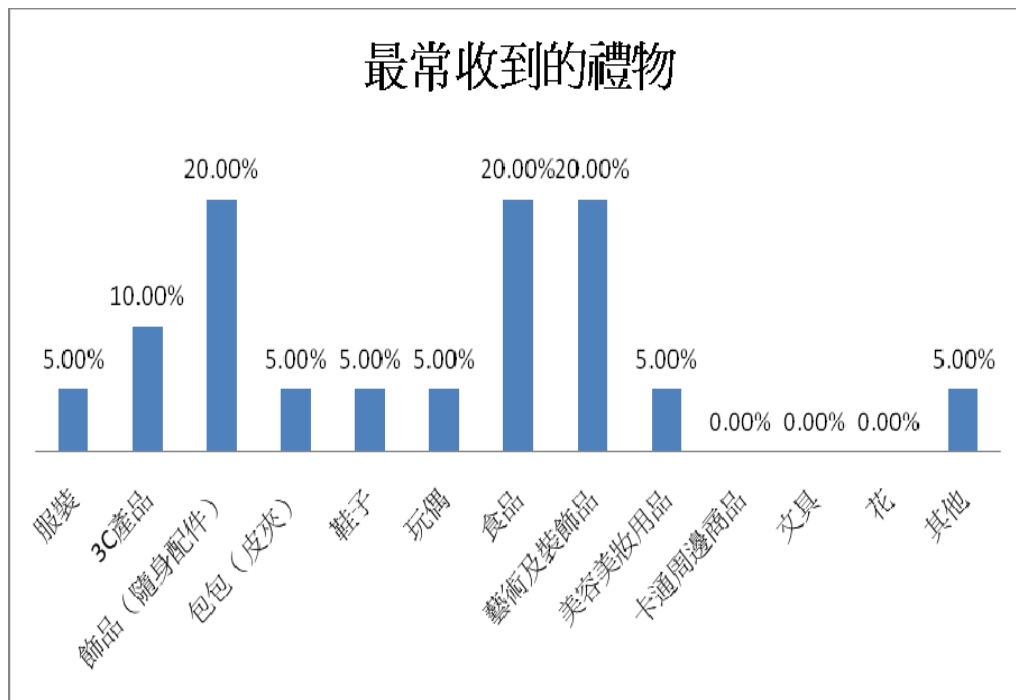


圖 4-2-5：雙魚座之最常收到的禮物

雙魚座之最常送人的禮物：服裝、以及飾品各佔 29% 為主要之比例，其次為玩偶以及裝飾品。

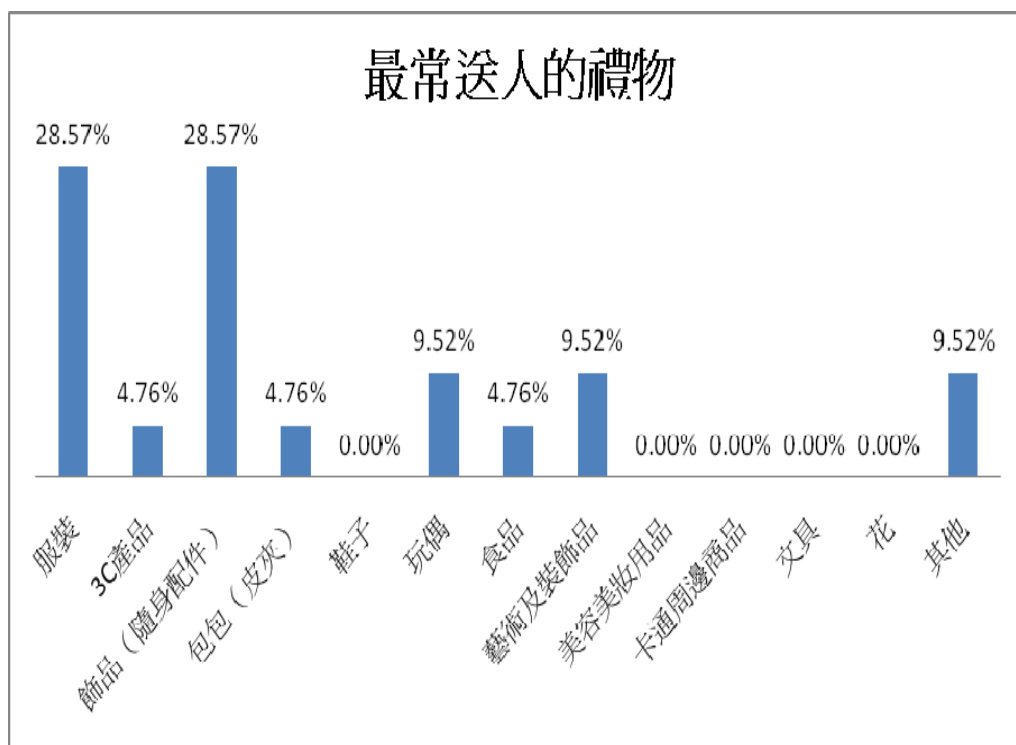


圖 4-2-6：雙魚座之最常送人的禮物

雙魚座之收到禮物的滿意度：67%的同學滿意度為 80%，其次滿意度為 100%(佔 27%)，其餘 7%同學滿意度為 50%。

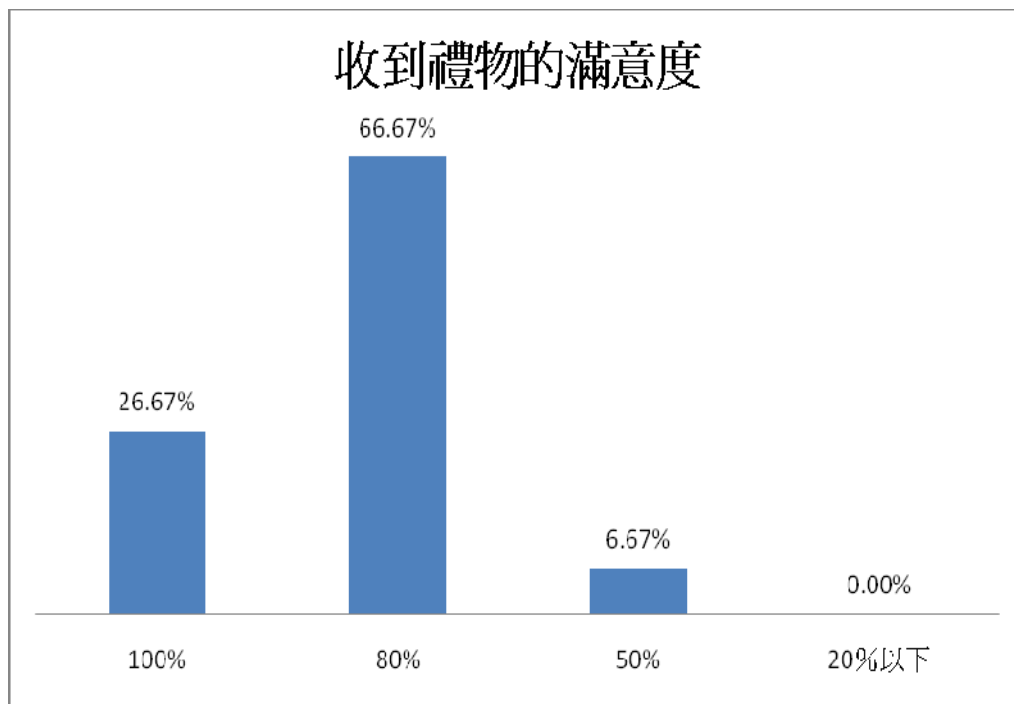


圖 4-2-7：雙魚座之收到禮物的滿意度

雙魚座之送收禮的禮物要求：39%同學以實用為主要要求，其次以紀念性以及與眾不同。

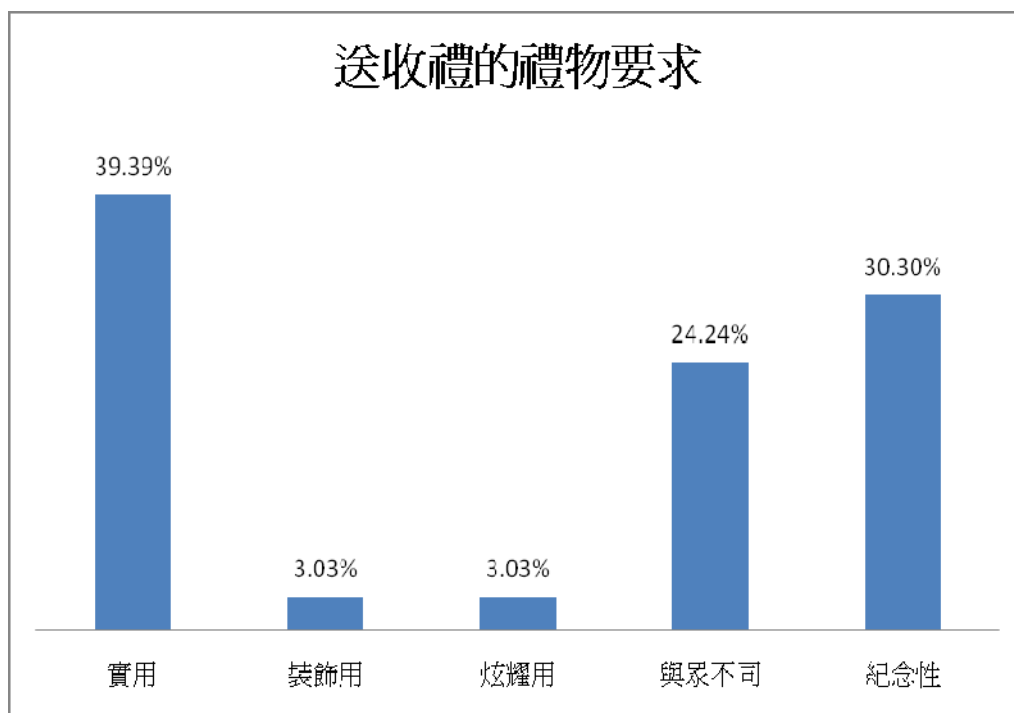


圖 4-2-8：雙魚座之送收禮的禮物要求

雙魚座之送禮的頻率：75%的同學選擇偶爾送禮，其次為常常(19%)以及很少(6%)。

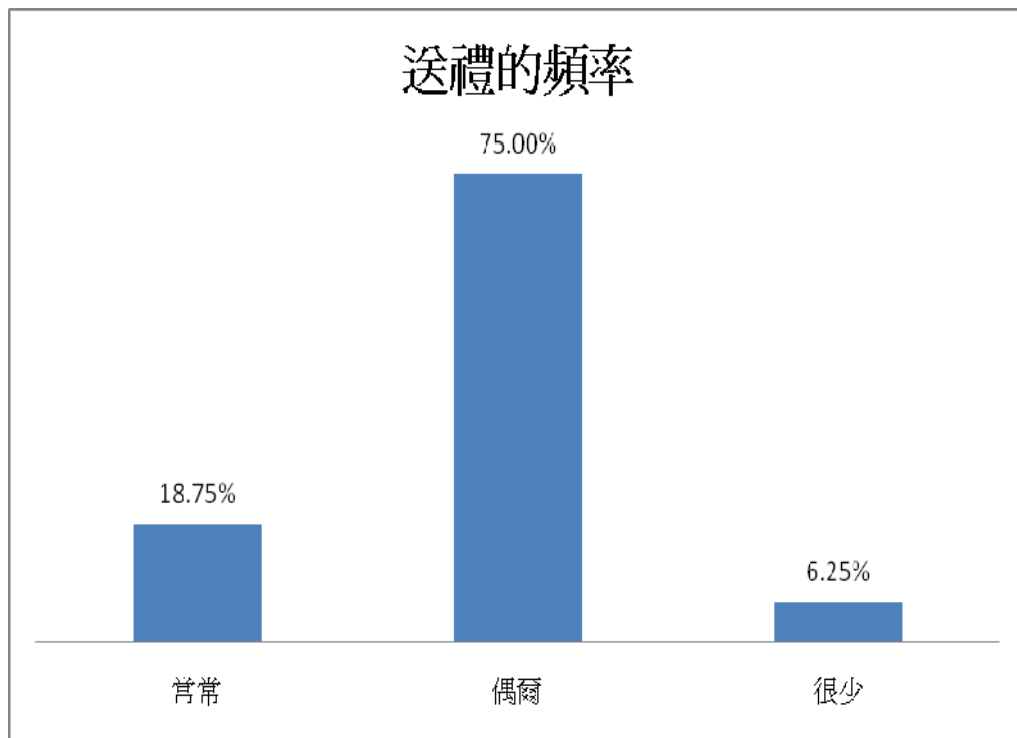


圖 4-2-9：雙魚座之送禮的頻率

第三節 牡羊座

牡羊座之送禮對象：朋友(同學)佔一半之比例，其他為親屬以及情人為次要之比例。

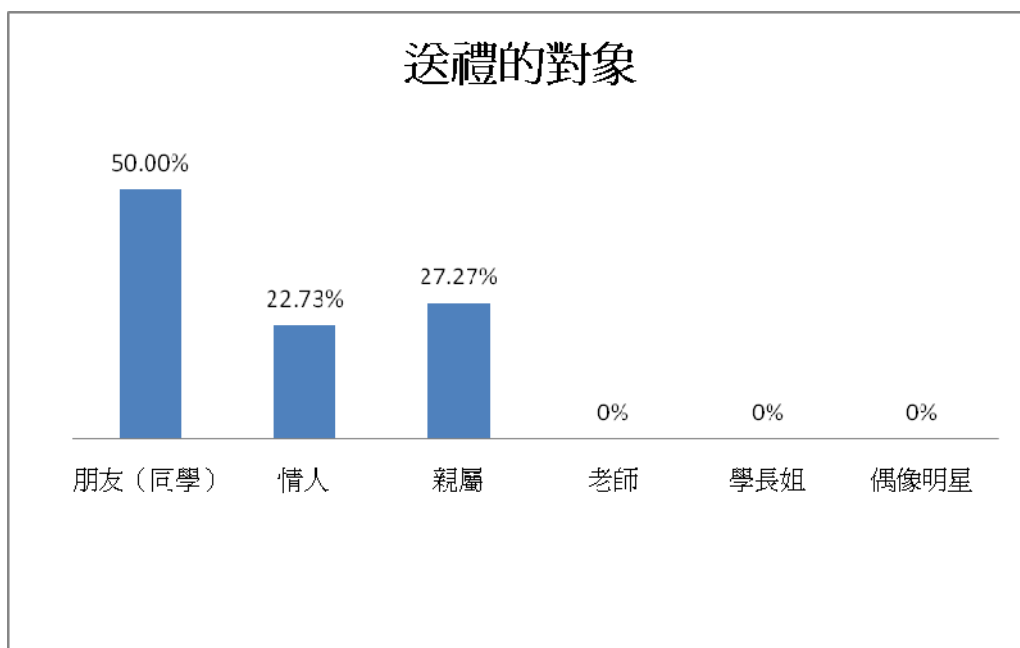


圖 4-3-1：牡羊座之送禮對象

牡羊座之最常送收禮的節日：以生日 54%為主要比例，其次為其他節日。

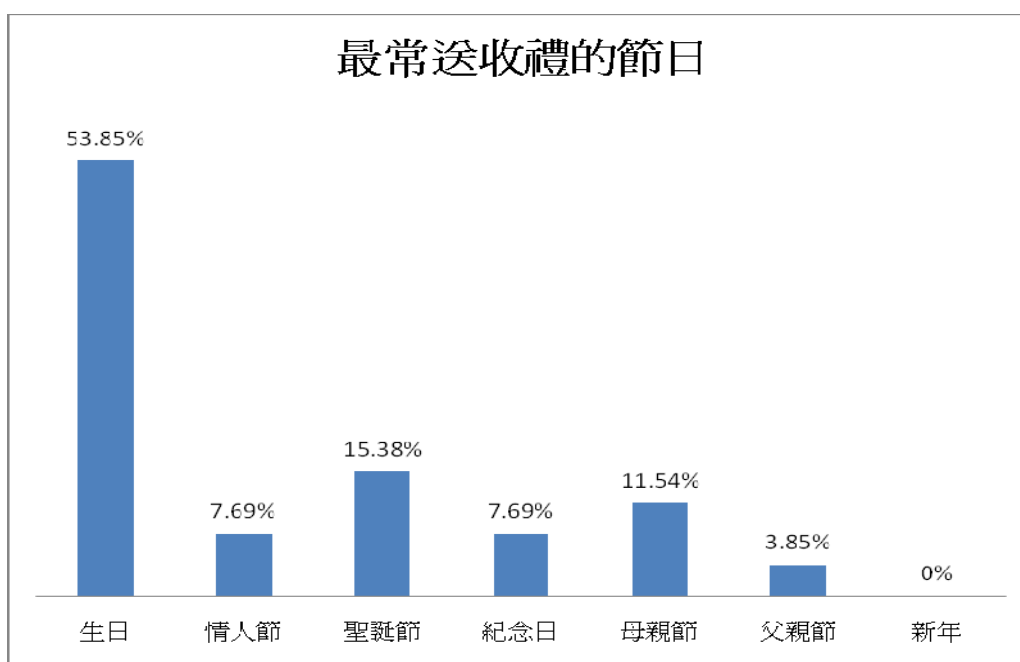


圖 4-3-2：牡羊座之最常送收禮的節日

牡羊座之收過最滿意的禮物：以飾品佔 38% 為主要比例，其次為包包(皮夾)佔 19%。

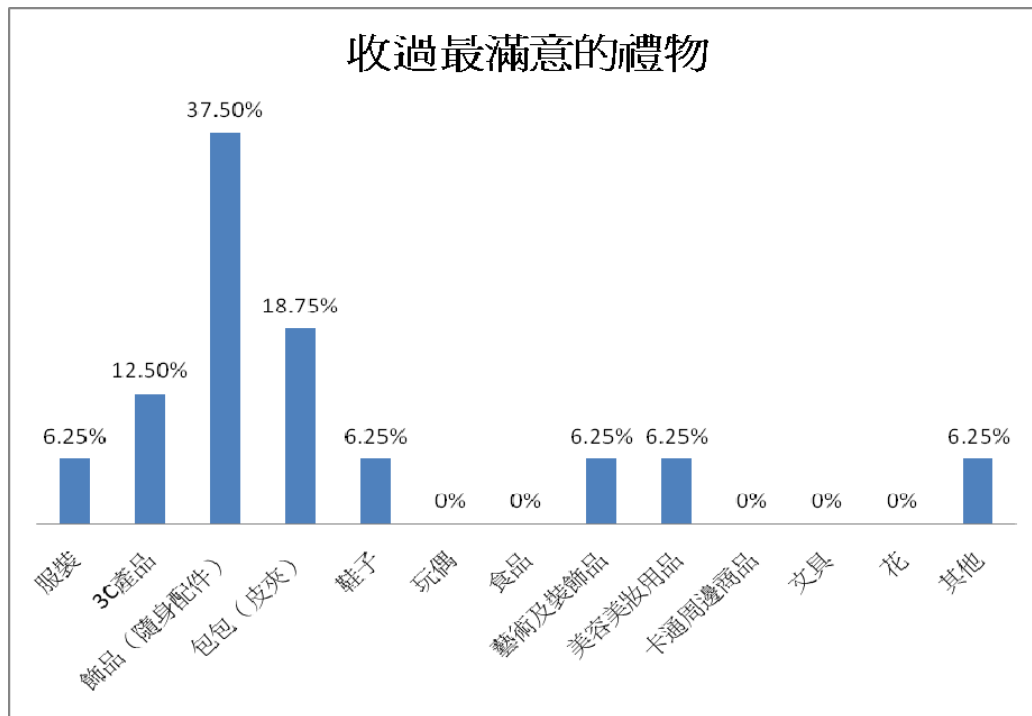


圖 4-3-3：牡羊座之收過最滿意的禮物

牡羊座之送過最滿意的禮物：以包包(皮夾)以及美容美妝用品各以 27% 佔較重的比例，其次是玩偶以及飾品。

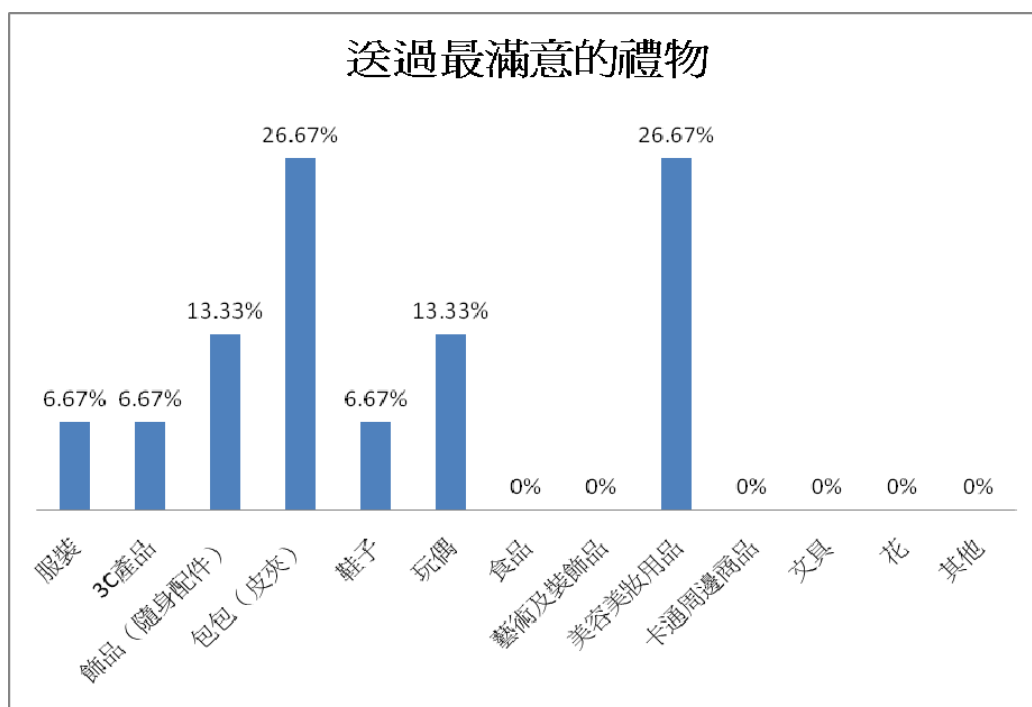


圖 4-3-4：牡羊座之送過最滿意的禮物

牡羊座之最常收到的禮物：以飾品佔一半的比例，其次是鞋子佔 13%。

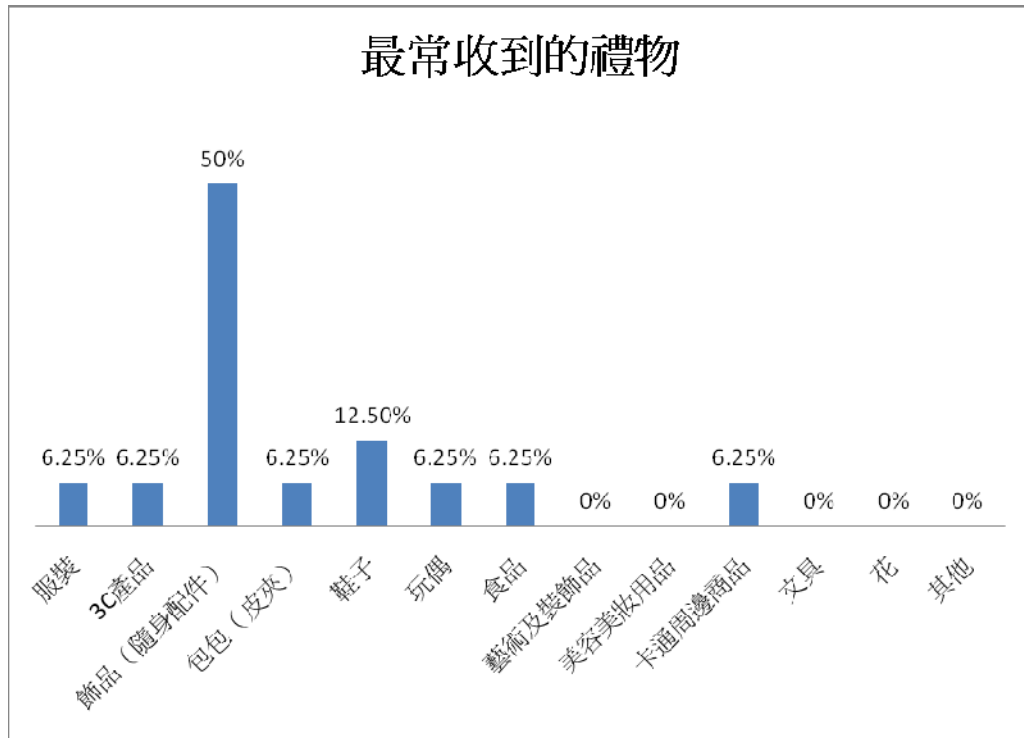


圖 4-3-5：牡羊座之最常收到的禮物

牡羊座之最常送人的禮物：以飾品佔 40%為主要之比例，其次是美容美妝產品佔 20%。

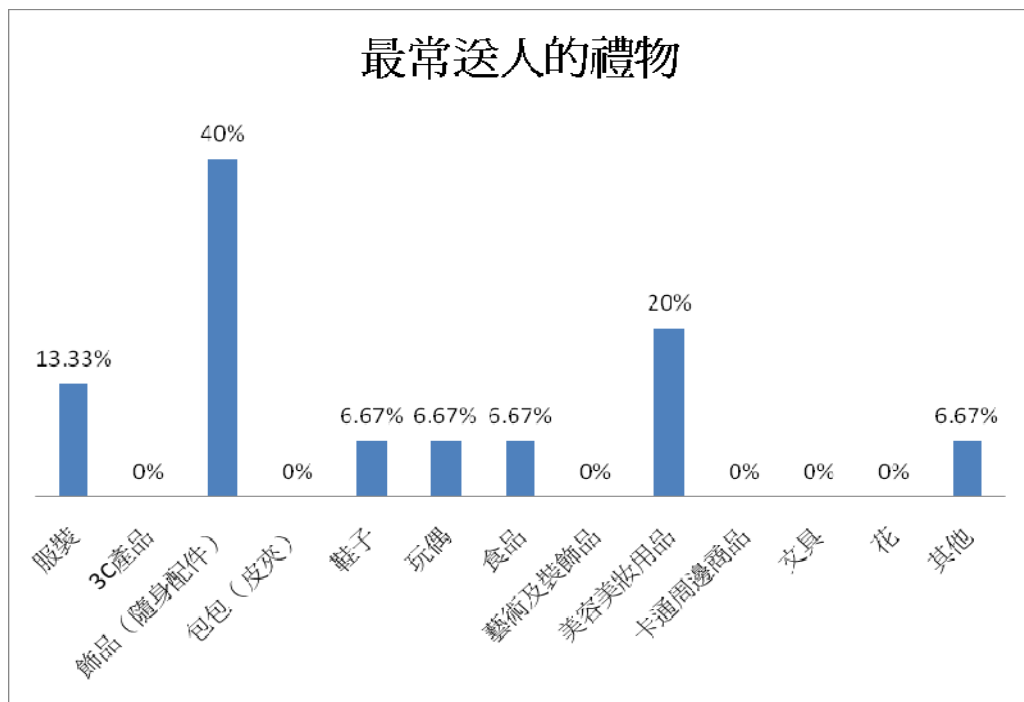


圖 4-3-6：牡羊座之最常送人的禮物

牡羊座之收到禮物的滿意度：69%的同學滿意為 80%，23%滿意度為 100%，其他同學選擇 50%。

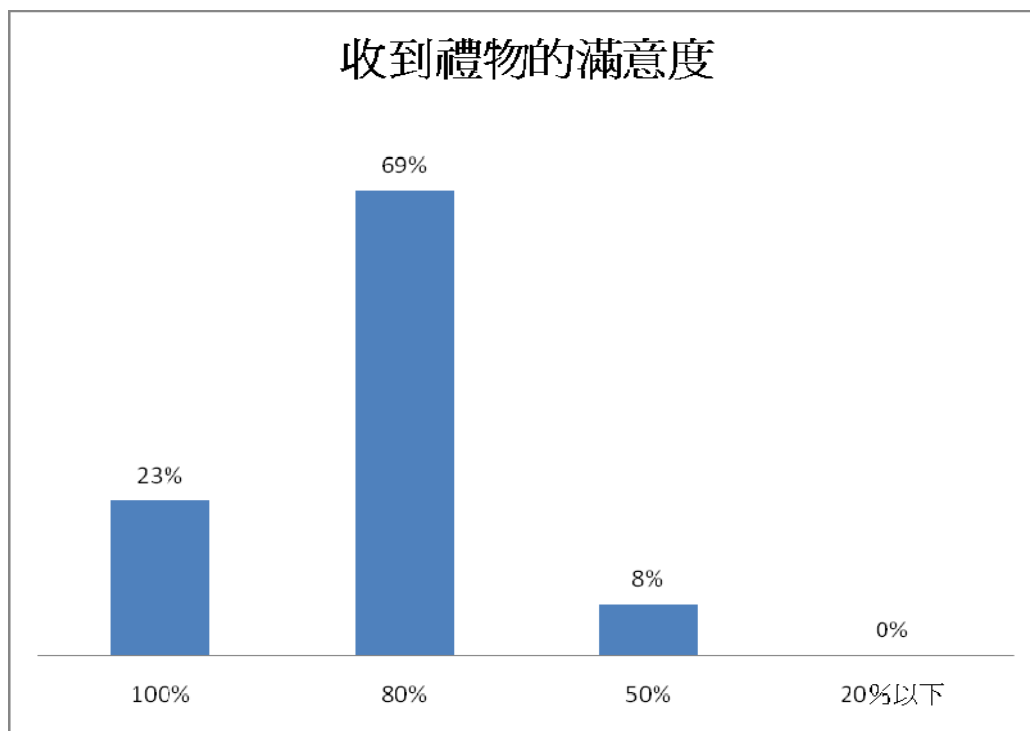


圖 4-3-7：牡羊座之收到禮物的滿意度

牡羊座之送收禮的禮物要求：以 52%的同學選擇實用，其次為紀念性、與眾不同以及裝飾用為次要之選擇。

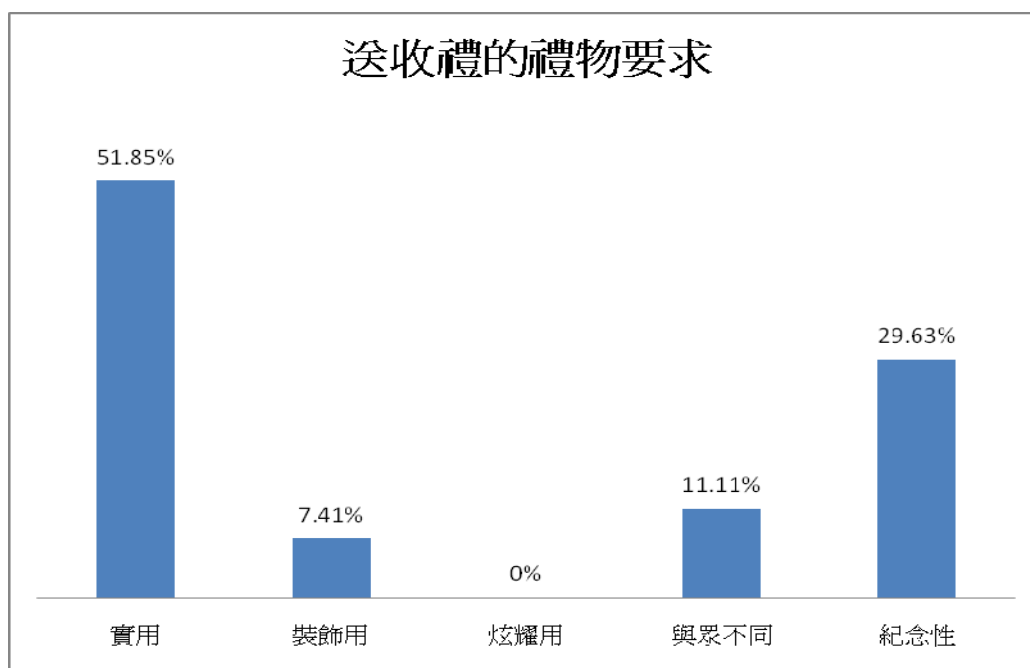


圖 4-3-8：牡羊座之送收禮的禮物要求

牡羊座之送禮的頻率：各 43% 的同學選擇常常、偶爾為送禮頻率，其餘同學選擇很少。

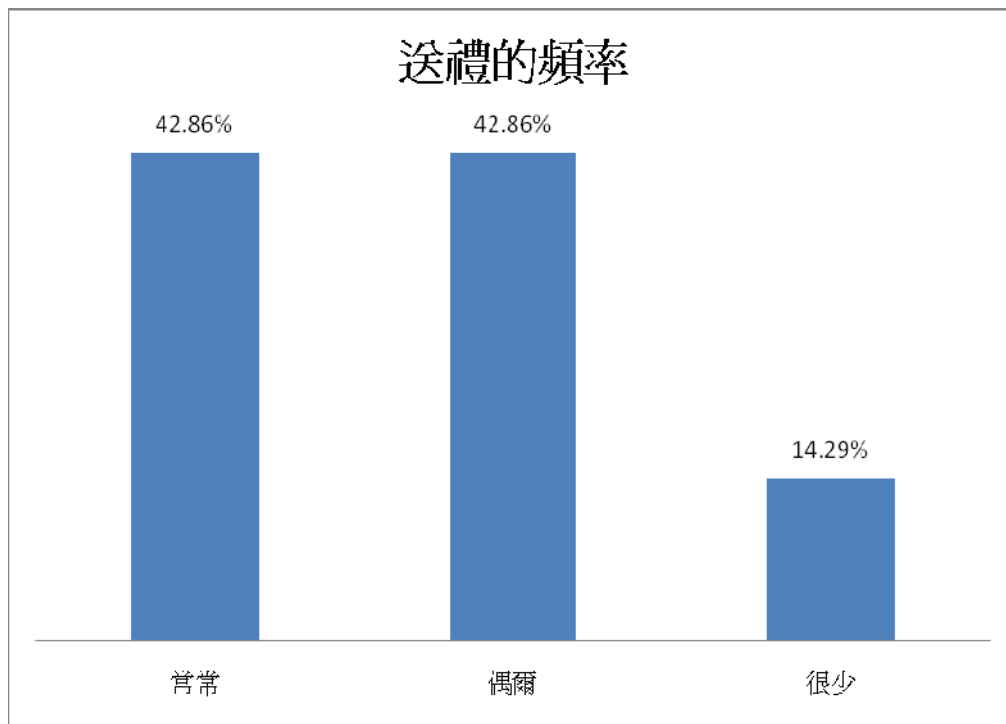


圖 4-3-9：牡羊座之送禮的頻率

第四節 金牛座

金牛座之送禮的對象：朋友(同學)佔較大的比例為 40%，其餘為情人以及親屬各佔 27%，另外 7%同學選擇送禮對象為老師。

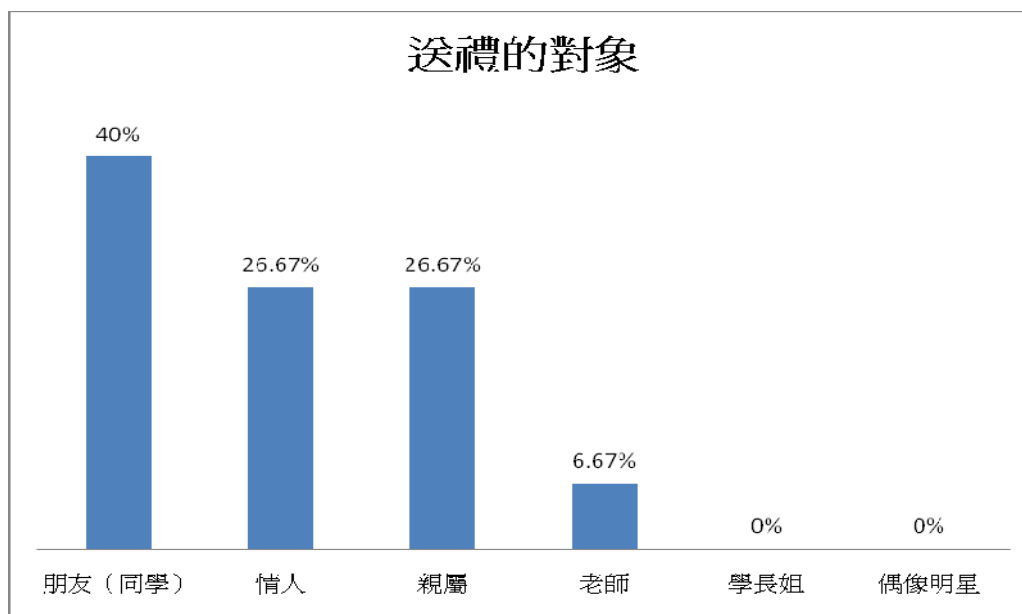


圖 4-4-1：金牛座之送禮的對象

金牛座之最常送收禮的節日：以生日為較大的比例佔 36%，其次為新年佔 21%，以及聖誕節為 14%為較常送禮的節日。

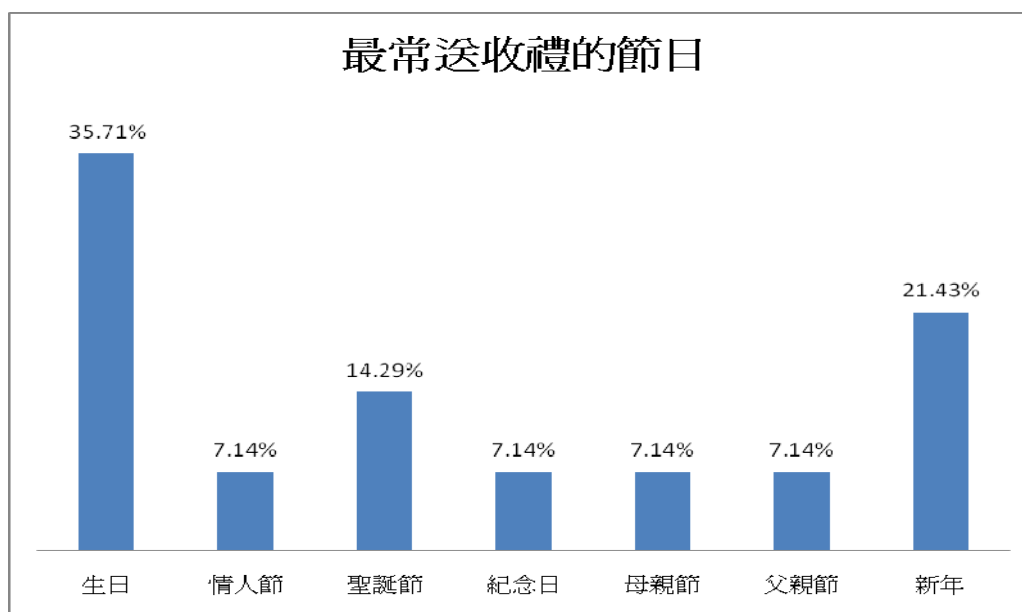


圖 4-4-2：金牛座之最常送收禮的節日

金牛座之收過最滿意的禮物：以服裝、C 產品、飾品、包包、鞋子、食品、美容美妝用品以及其他禮物的選購各佔 12.5%。

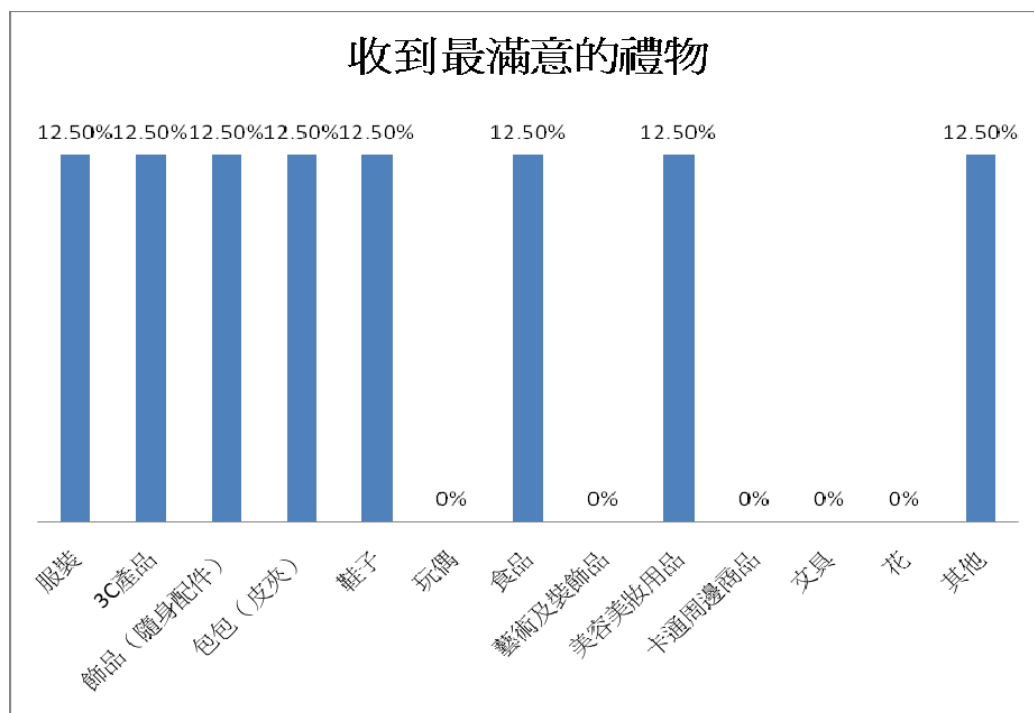


圖 4-4-3：金牛座之收過最滿意的禮物

金牛座之送過最滿意的禮物：以飾品和食品各佔 27%為主要的比例，其次為包包、玩偶、裝飾品以及卡通周邊商品。

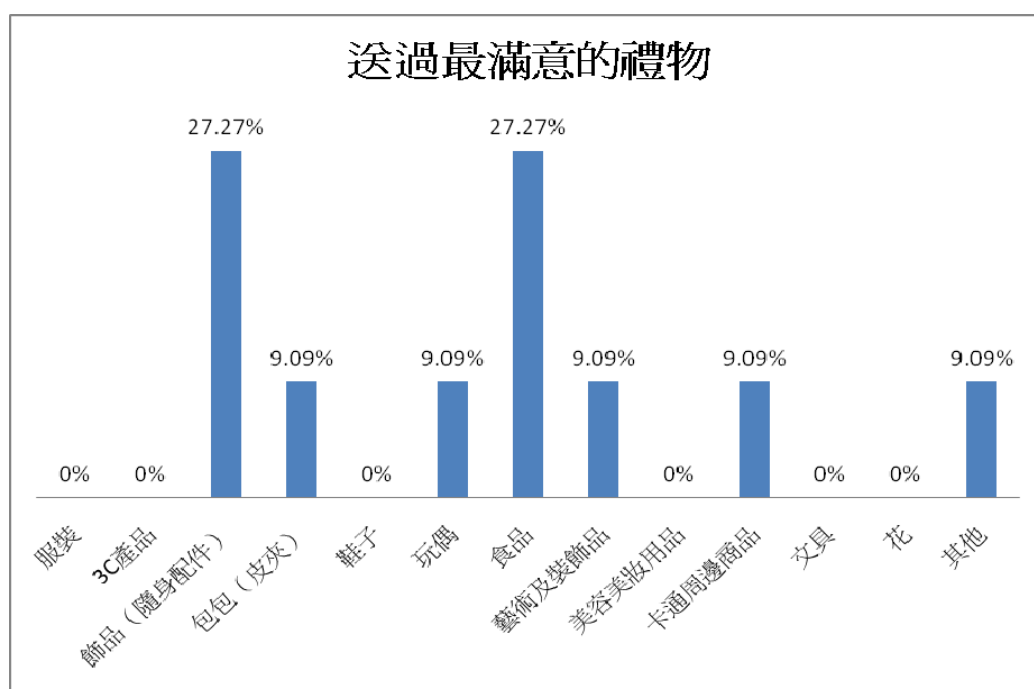


圖 4-4-4：金牛座之送過最滿意的禮物

金牛座之最常收到的禮物：以食品為較重的比例佔 33%，其次為裝飾品佔 22%。

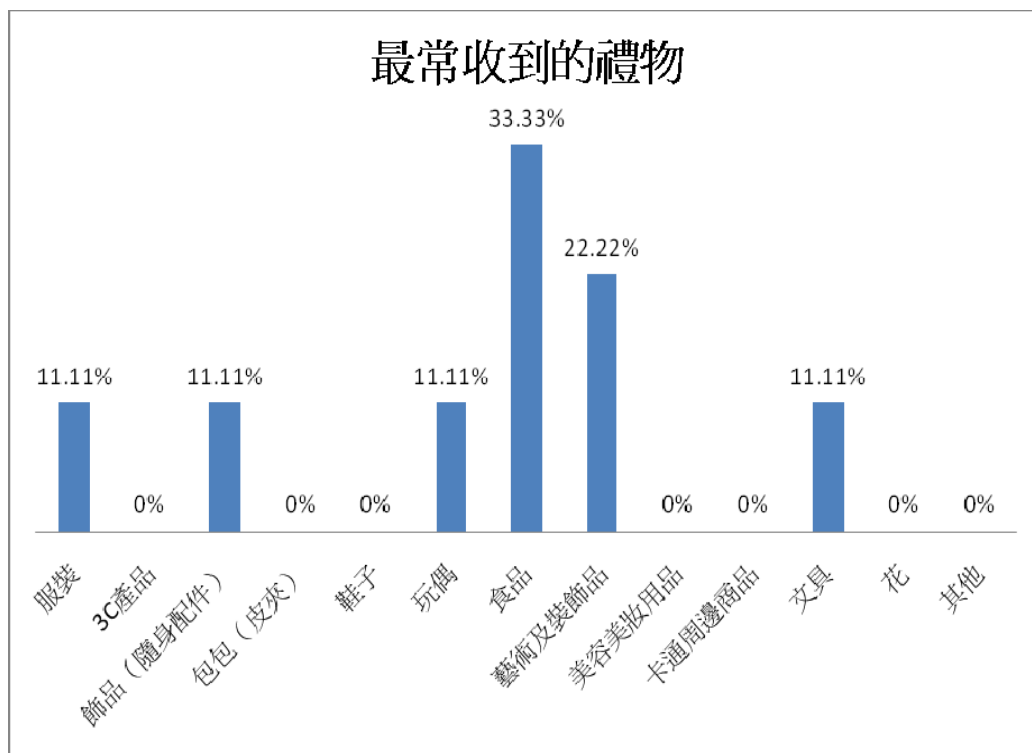


圖 4-4-5：金牛座之最常收到的禮物

金牛座之最常送人的禮物：以食品佔較重之比例為 33%，其次為裝飾品佔 22%。

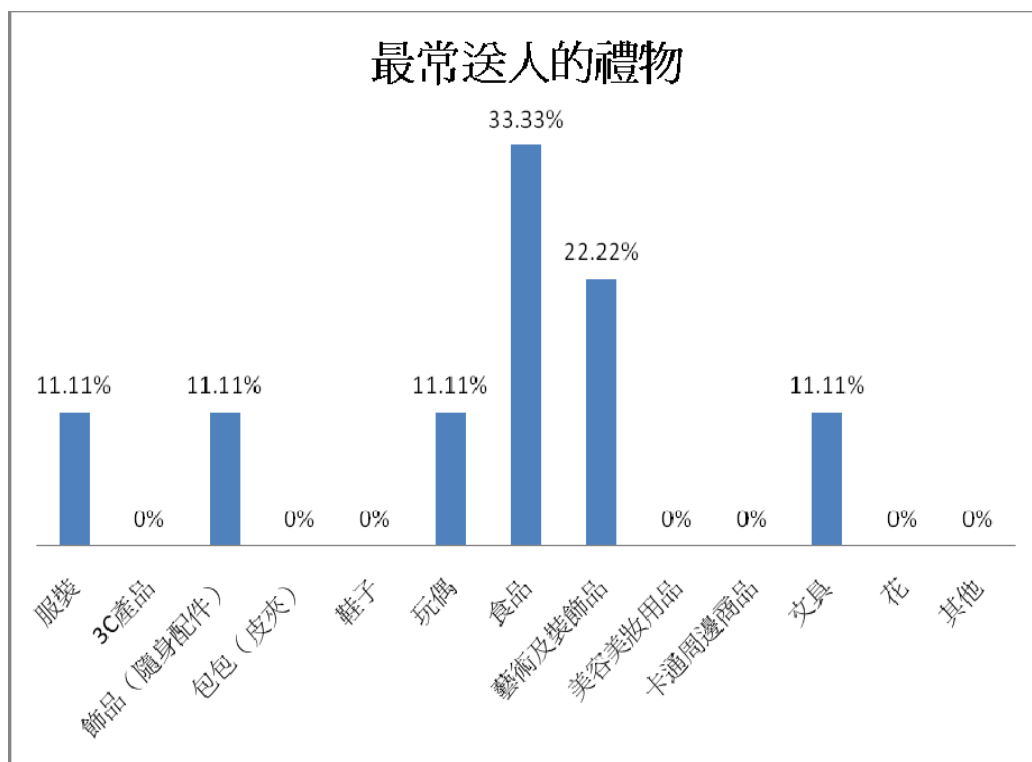


圖 4-4-6：金牛座之最常送人的禮物

金牛座之收到禮物的滿意度：67%同學滿意度為 80%，其餘滿意度為 100%以及 50%。

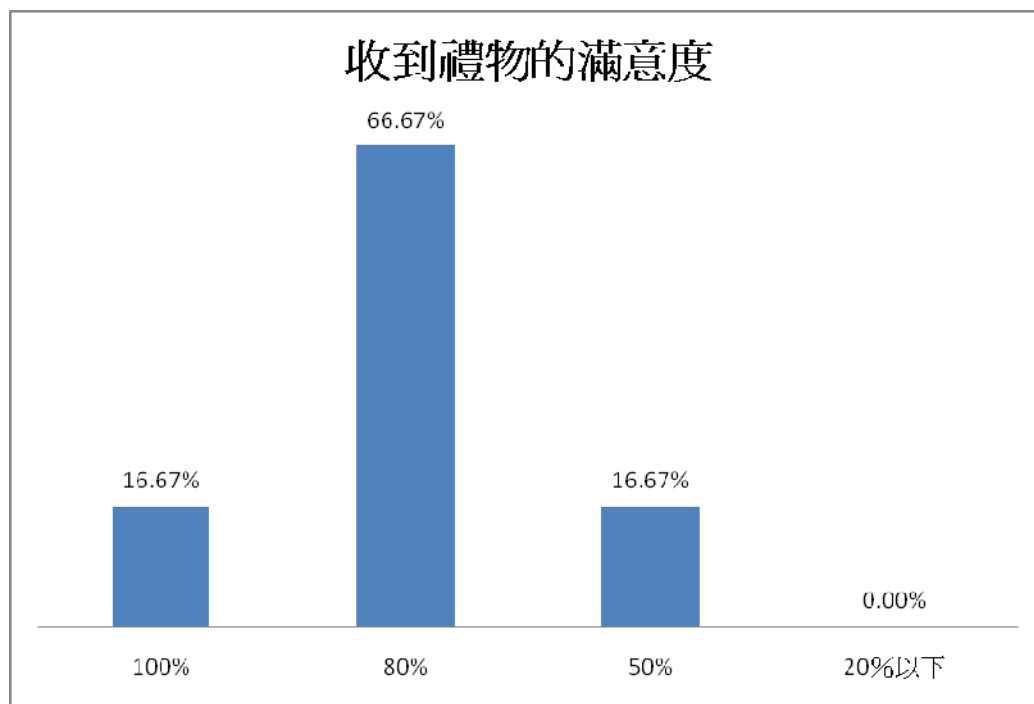


圖 4-4-7：金牛座之收到禮物的滿意度

金牛座之送收禮的禮物要求：以實用以及紀念性為較重之比例各佔 36%，其餘同學選擇與眾不同。

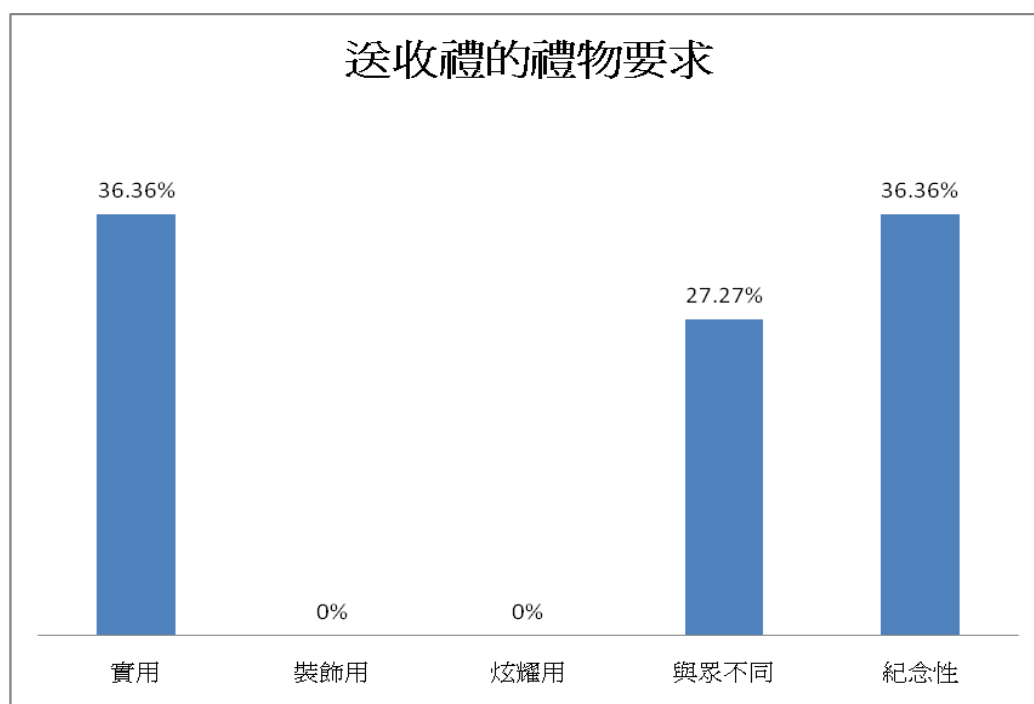


圖 4-4-8：金牛座之送收禮的禮物要求

金牛座之送禮的頻率：一半的比例送禮頻率為偶爾，另外 33%同學很少送禮，最後為 17%的同學選擇常常。

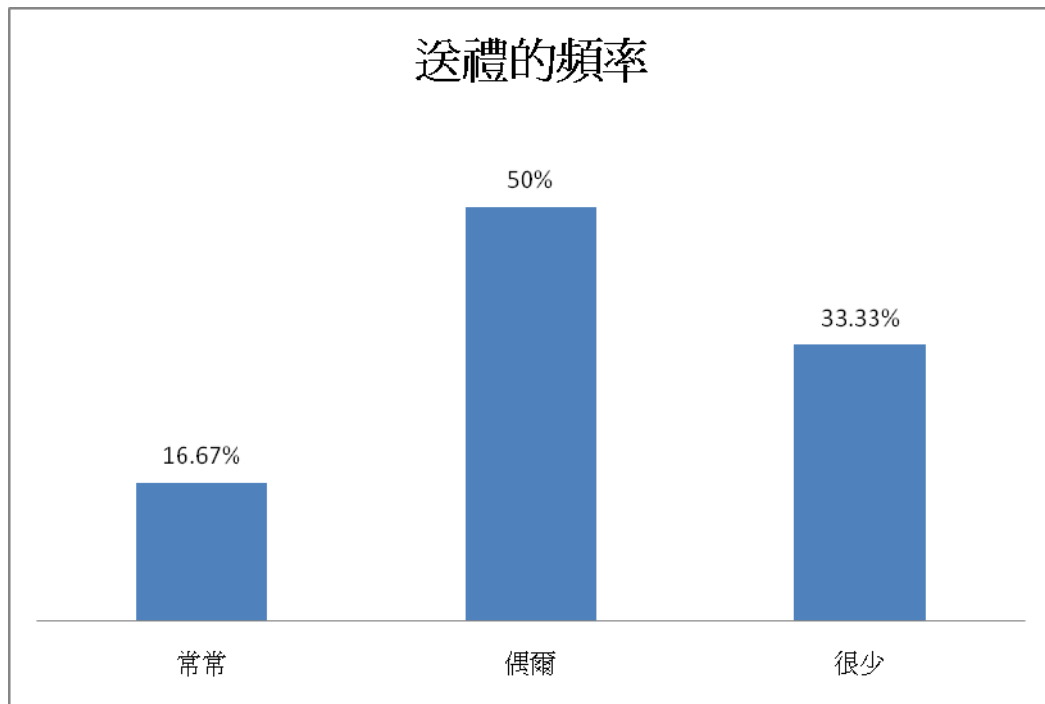


圖 4-4-9：金牛座之送禮的頻率

第五節 雙子座

雙子座之送禮的對象：以 58% 選擇朋友(同學)，其次為情人以及親屬各佔一半。

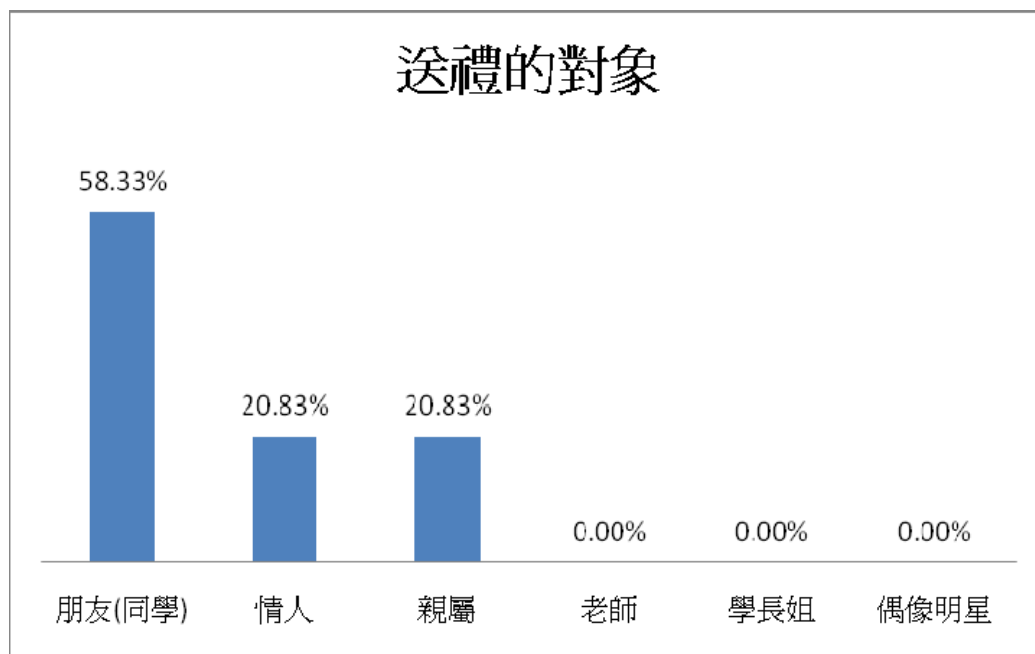


圖 4-5-1：雙子座之送禮的對象

雙子座之最常送收禮的節日：以生日為較大之比例為 68%，其次為聖誕節佔 11%。

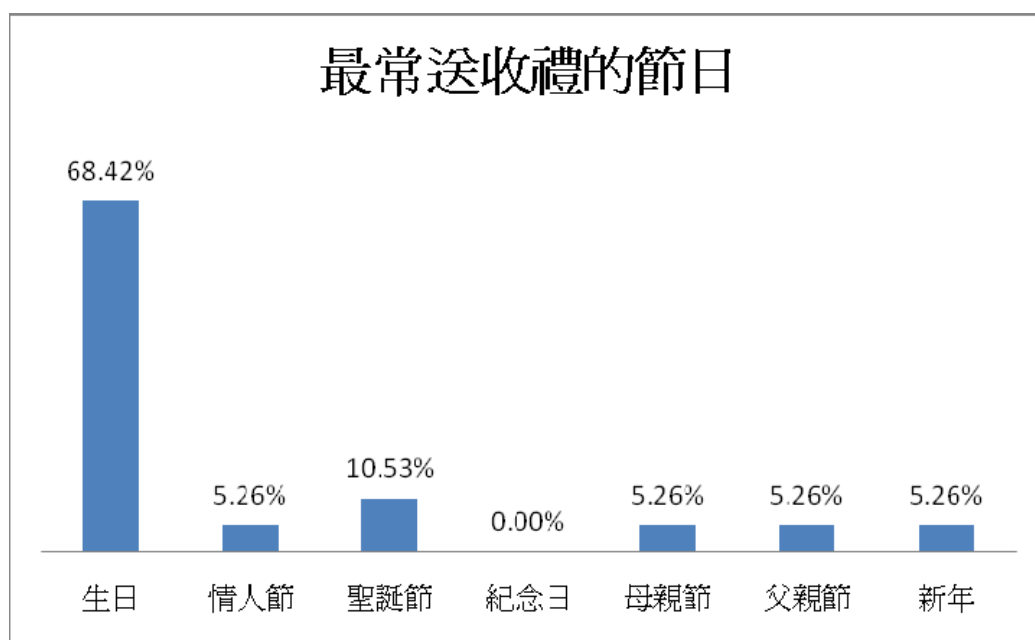


圖 4-5-2：雙子座之最常送收禮的節日

雙子座之收過最滿意的禮物：以飾品 25%佔較大之比例，其次為 3C 產品以及包包(皮夾)。

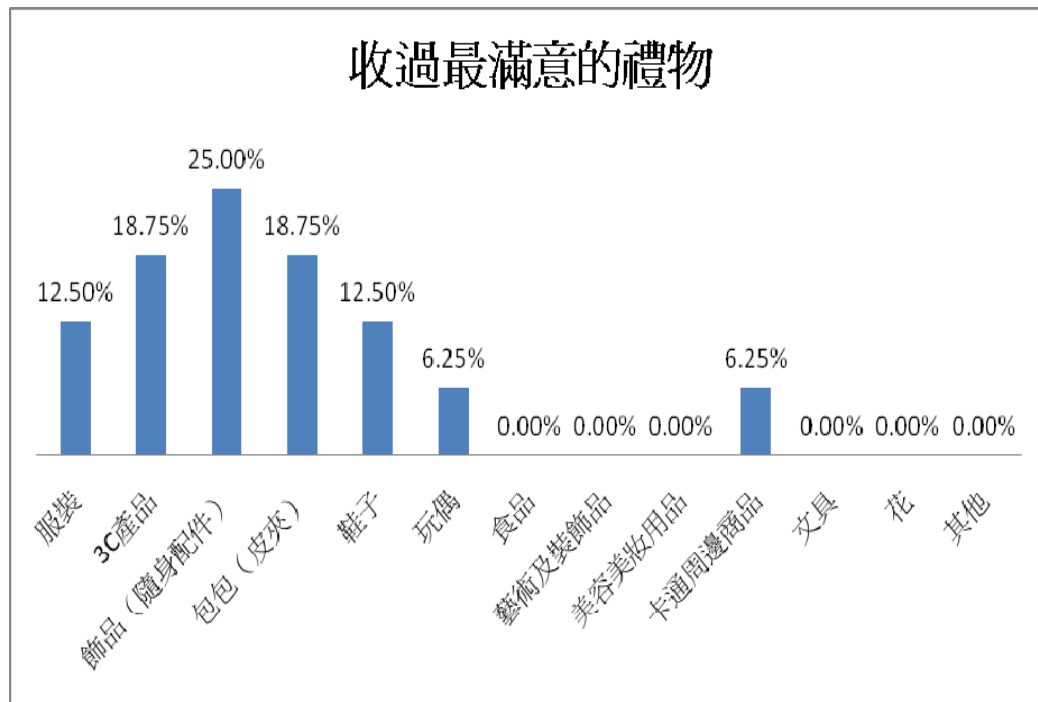


圖 4-5-3：雙子座之收過最滿意的禮物

雙子座之送過最滿意的禮物：以飾品為較大之比例佔 38%，其次為包包(皮夾)。

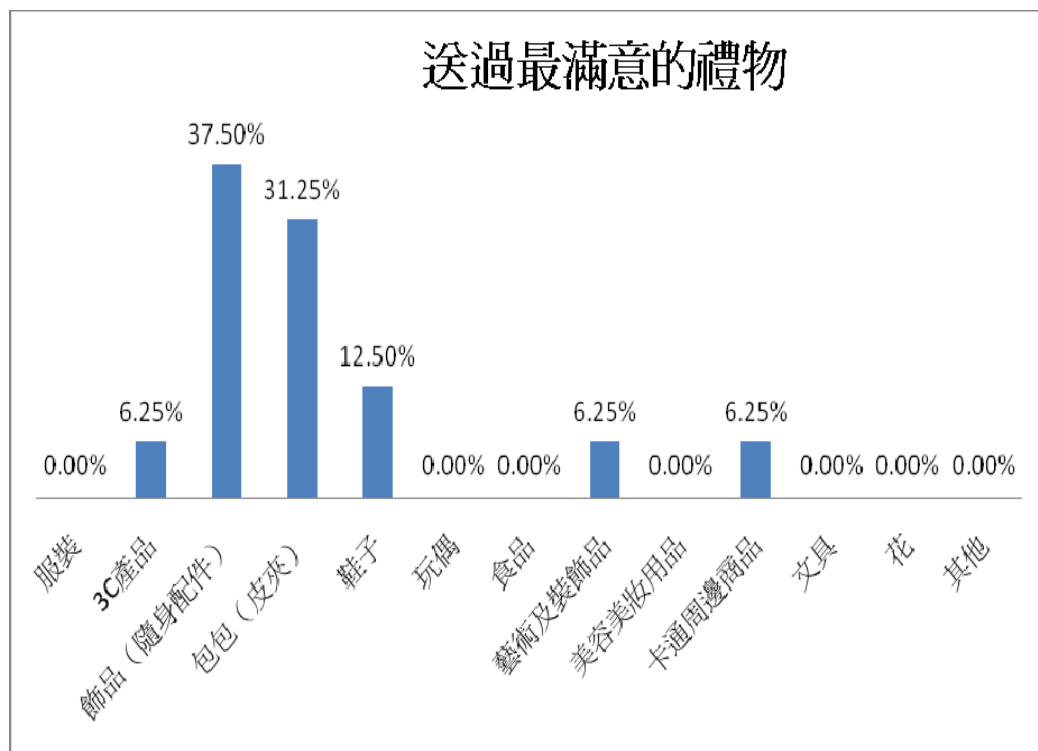


圖 4-5-4：雙子座之送過最滿意的禮物

雙子座之最常收到的禮物：以飾品佔較大的比例為 44%，其次為玩偶佔 19%。

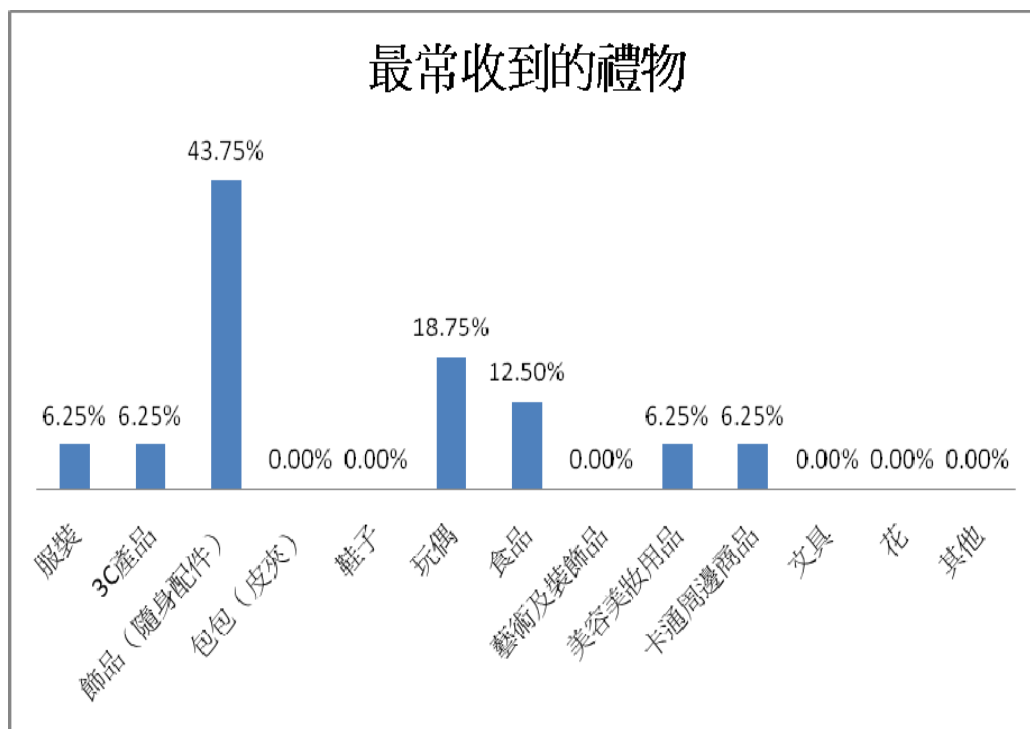


圖 4-5-5：雙子座之最常收到的禮物

雙子座之最常送人的禮物：以飾品佔 53%為較大之比例，其次為藝術及裝飾品。

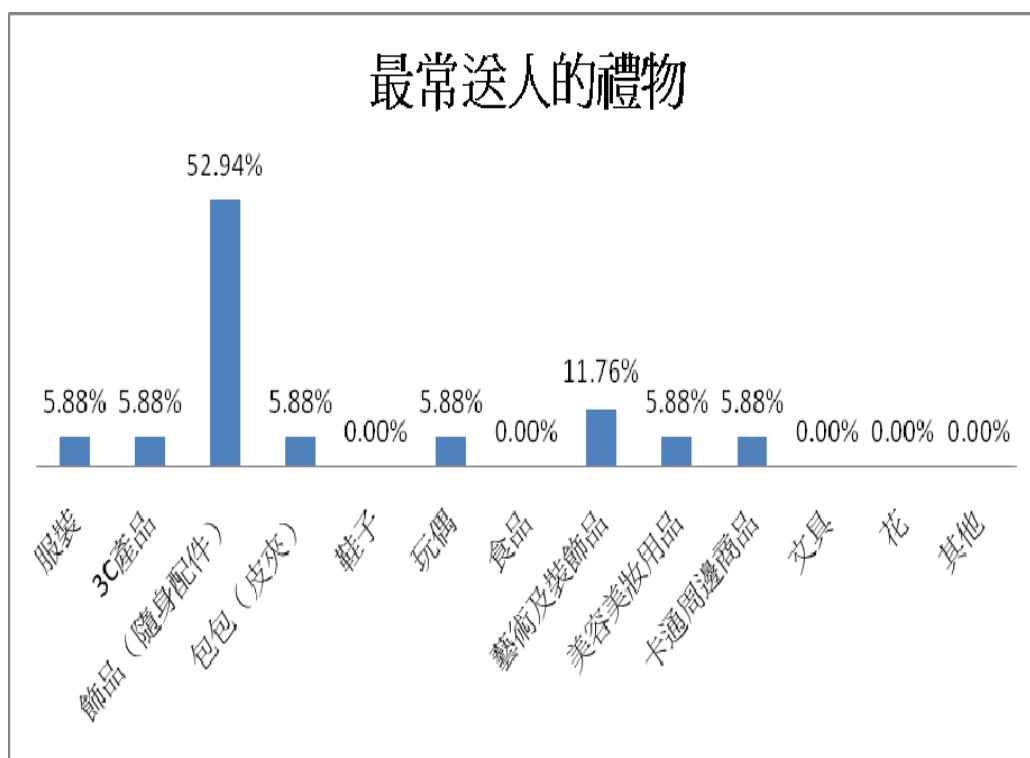


圖 4-5-6：雙子座之最常送人的禮物

雙子座之收到禮物的滿意度：57%同學滿意度為 80%，另外各 21%同學滿意度為 100%及 50%。

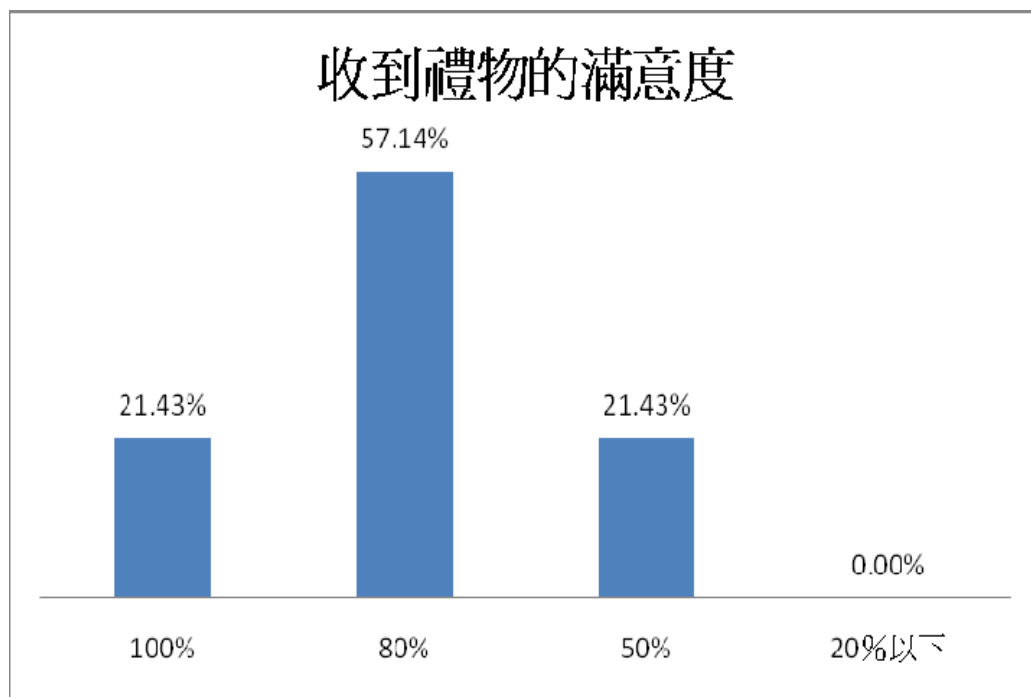


圖 4-5-7：雙子座之收到禮物的滿意度

雙子座之送收禮的禮物要求：38%的同學選擇實用，另外 34%選擇紀念性，其餘為與眾不同、裝飾用以及炫耀用。

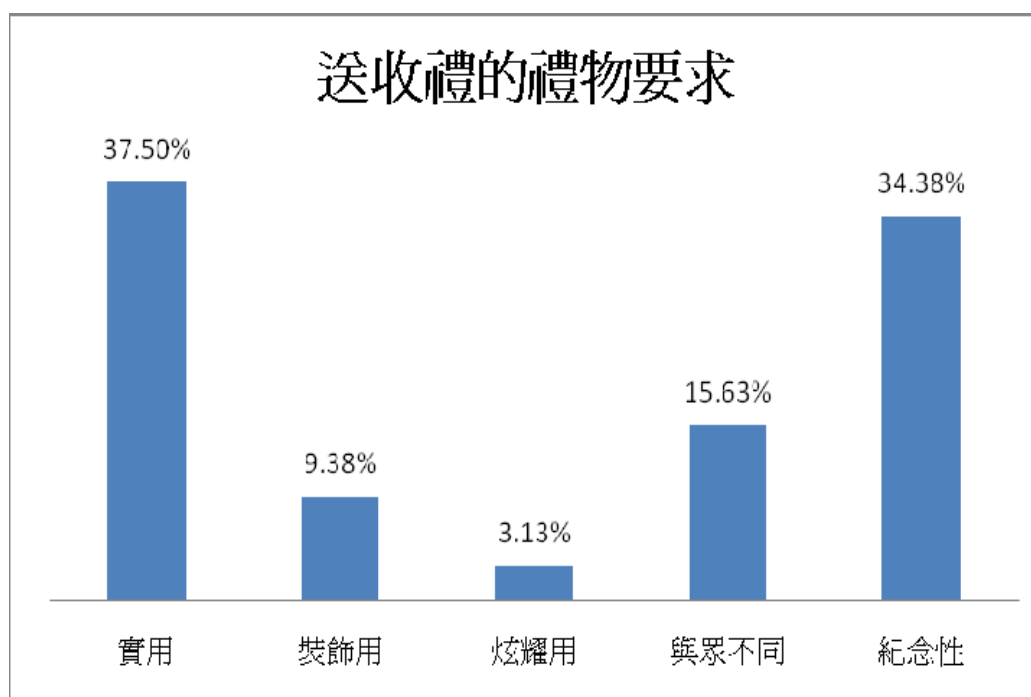


圖 4-5-8：雙子座之送收禮的禮物要求

雙子座之送禮的頻率：偶爾佔較大的比例為 64%，其次為常常以及很少。

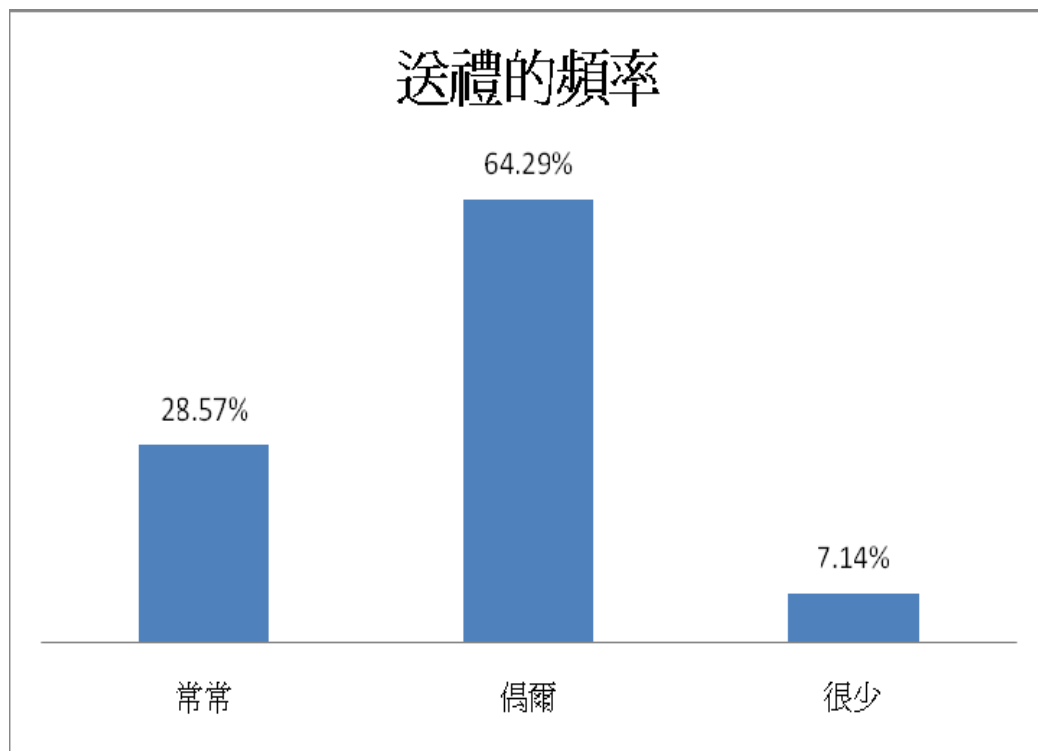


圖 4-5-9：雙子座之送禮的頻率

第六節 巨蟹座

巨蟹座之送禮的對象：以朋友佔較大的比例為 61%，依序為親屬、情人。

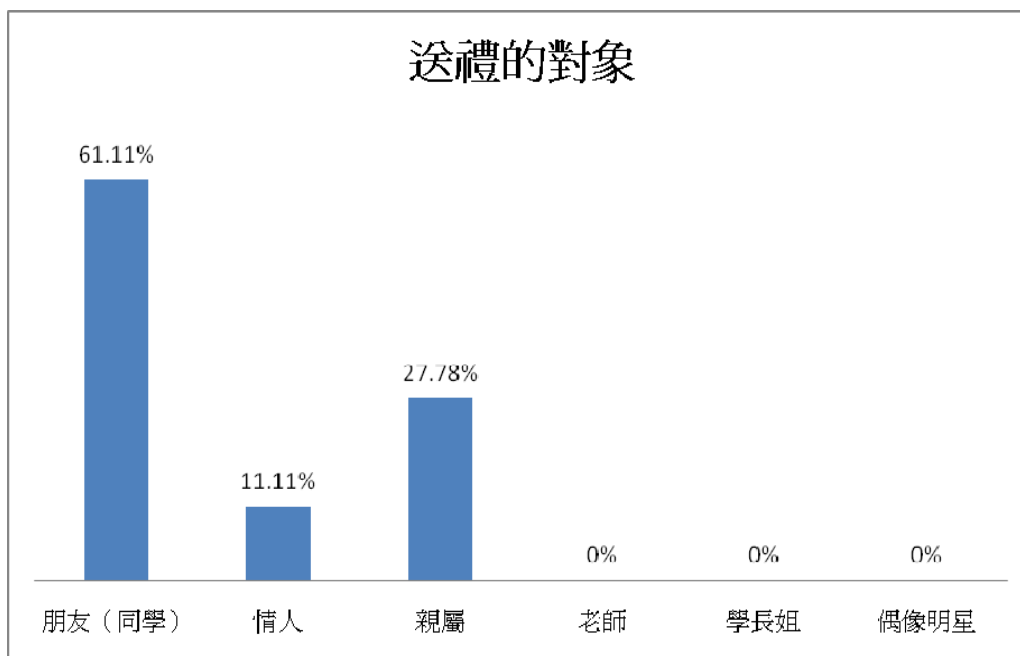


圖 4-6-1：巨蟹座之送禮的對象

巨蟹座之最常送收禮的節日：生日佔較大的比例為 46%，其次為母親節，依序為父親節、紀念日及情人節。

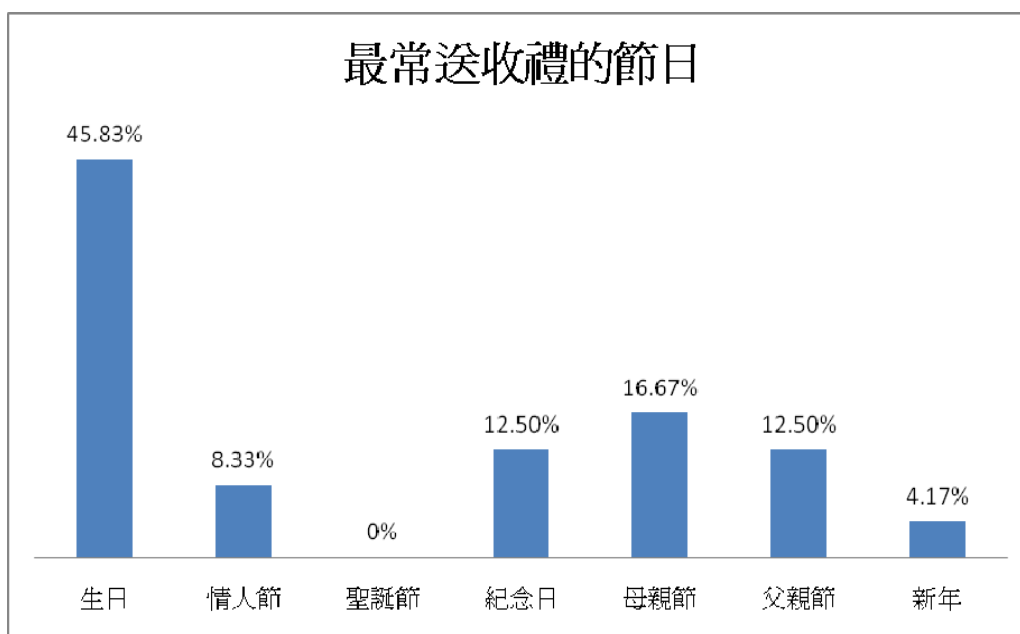


圖 4-6-2：巨蟹座之最常送收禮的節日

巨蟹座之收過最滿意的禮物：以 3C 產品及玩偶各佔 25%，其餘為飾品、包包、鞋子、食品以及裝飾品。

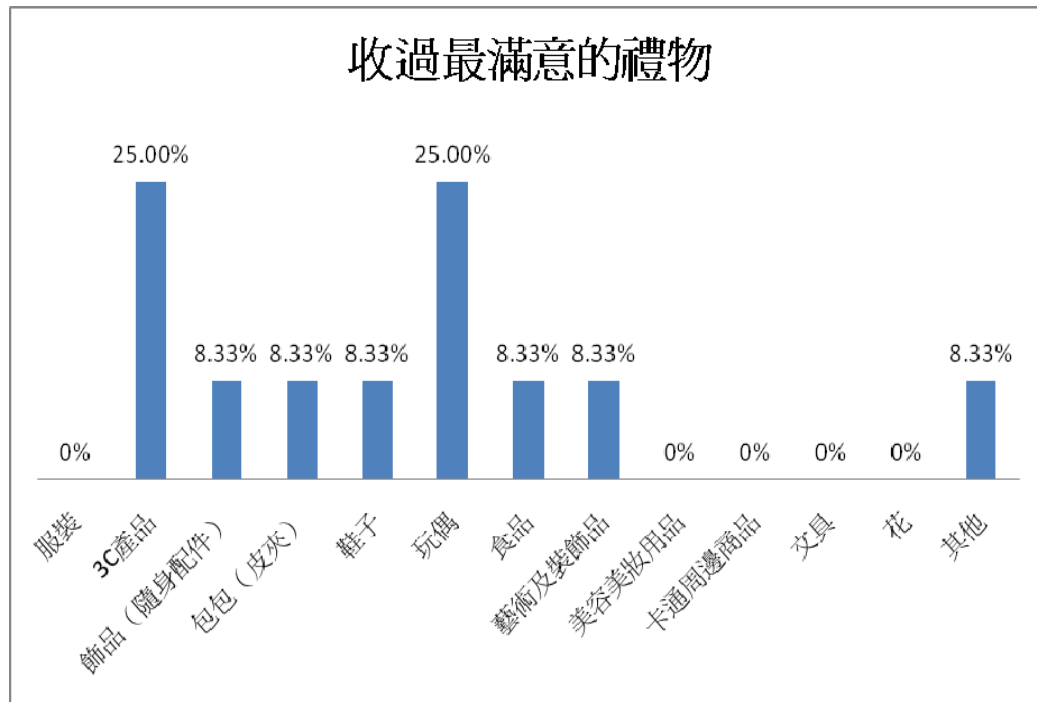


圖 4-6-3：巨蟹座之收過最滿意的禮物

巨蟹座之送過最滿意的禮物：以裝飾品為較大之比例佔 21%，其次為服裝、包包、鞋子、美容美妝用品。

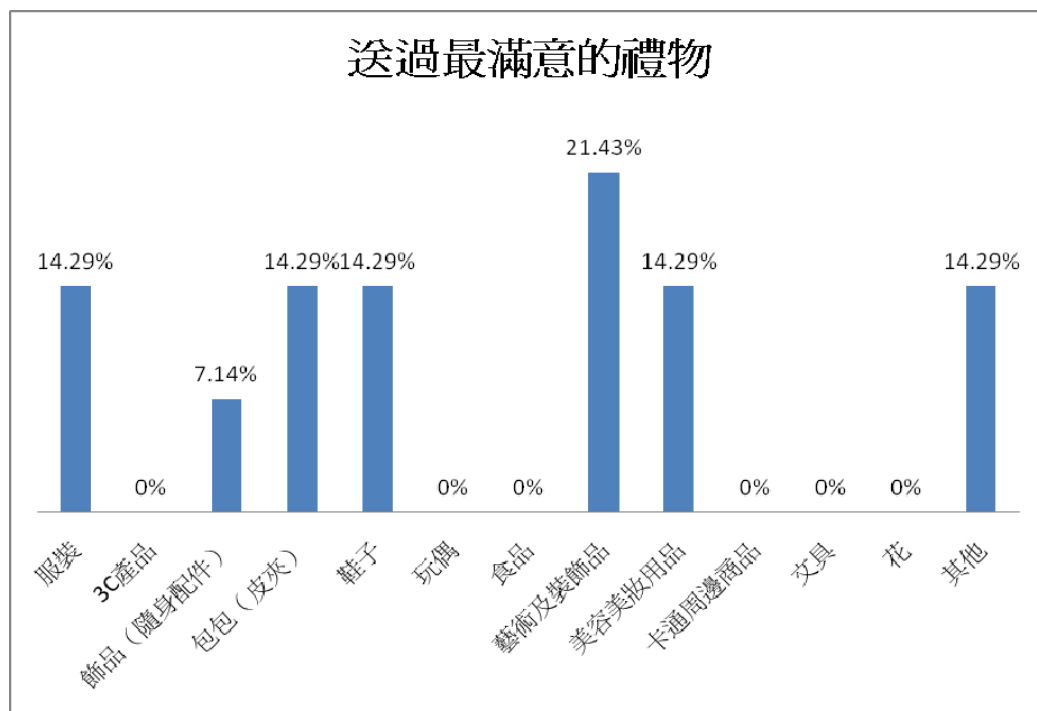


圖 4-6-4：巨蟹座之送過最滿意的禮物

巨蟹座之最常收到的禮物：以玩偶佔較大之比例為 25%，其次為服裝以及鞋子佔 17%。

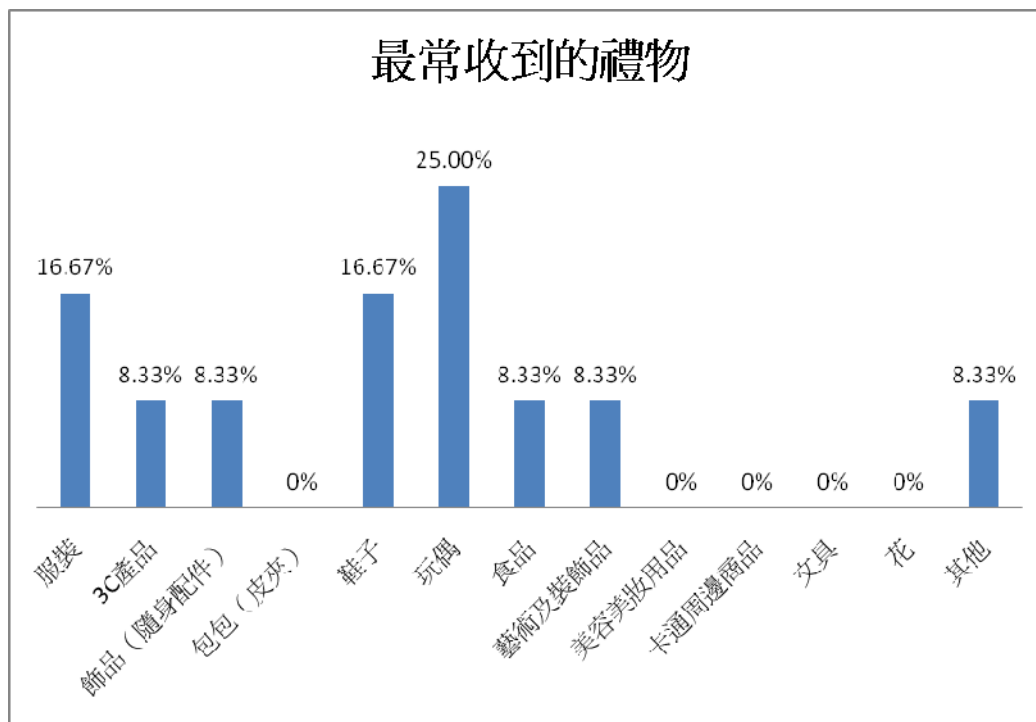


圖 4-6-5：巨蟹座之最常收到的禮物

巨蟹座之最常送人的禮物：以飾品佔較大之比例為 29%，依序為裝飾品、美容美妝用品以及卡通周邊商品佔 14%。

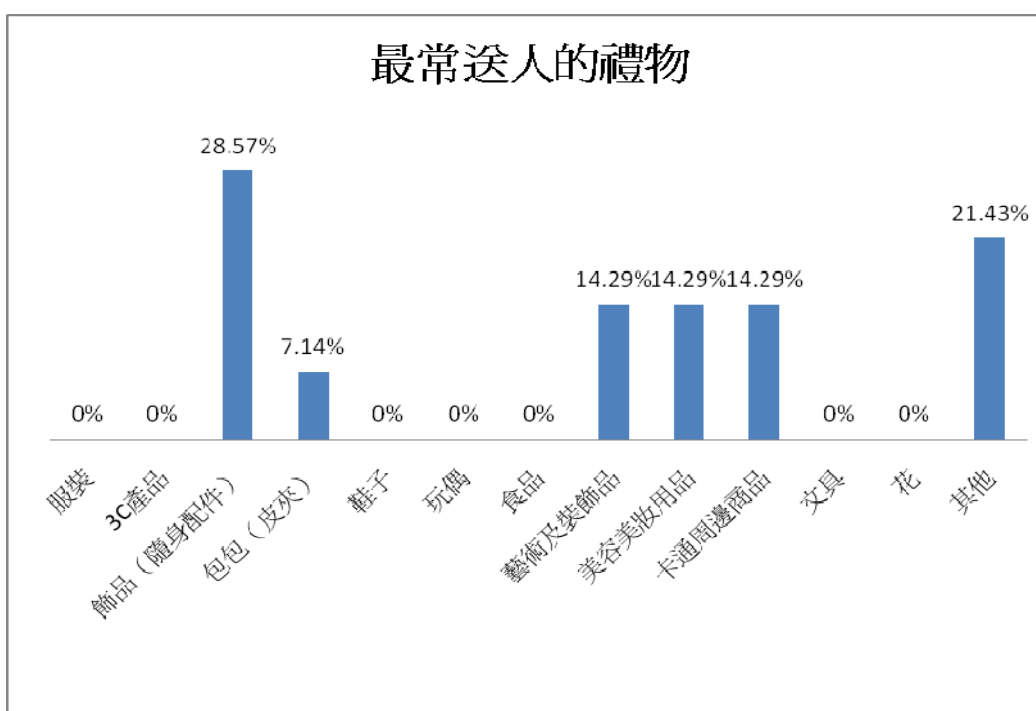


圖 4-6-6：巨蟹座之最常送人的禮物

巨蟹座之收到禮物的滿意度：75%的同學滿意度為 80%，其次 17%的同學滿意度為 50%，其餘滿意度為 100%。

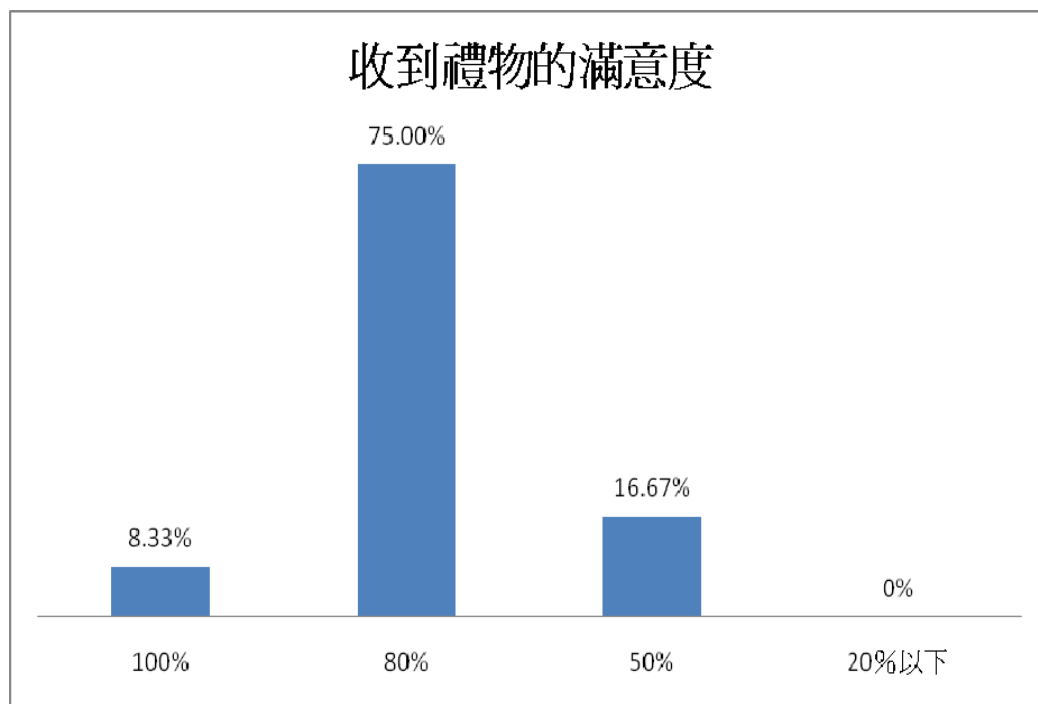


圖 4-6-7：巨蟹座之收到禮物的滿意度

巨蟹座之送收禮的禮物要求：以實用為較大之比例佔 44%，依序為紀念性、裝飾用及與眾不同。

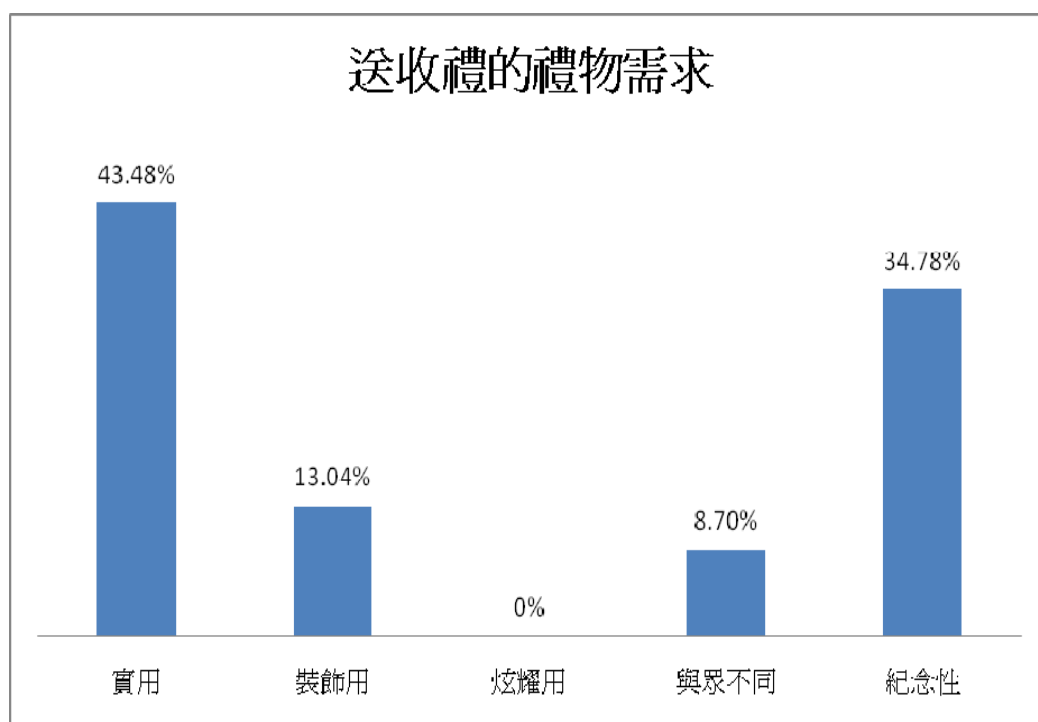


圖 4-6-8：巨蟹座之送收禮的禮物要求

巨蟹座之送禮的頻率：一半的同學偶爾送禮，其次同學各佔 25% 選擇常常及很少。

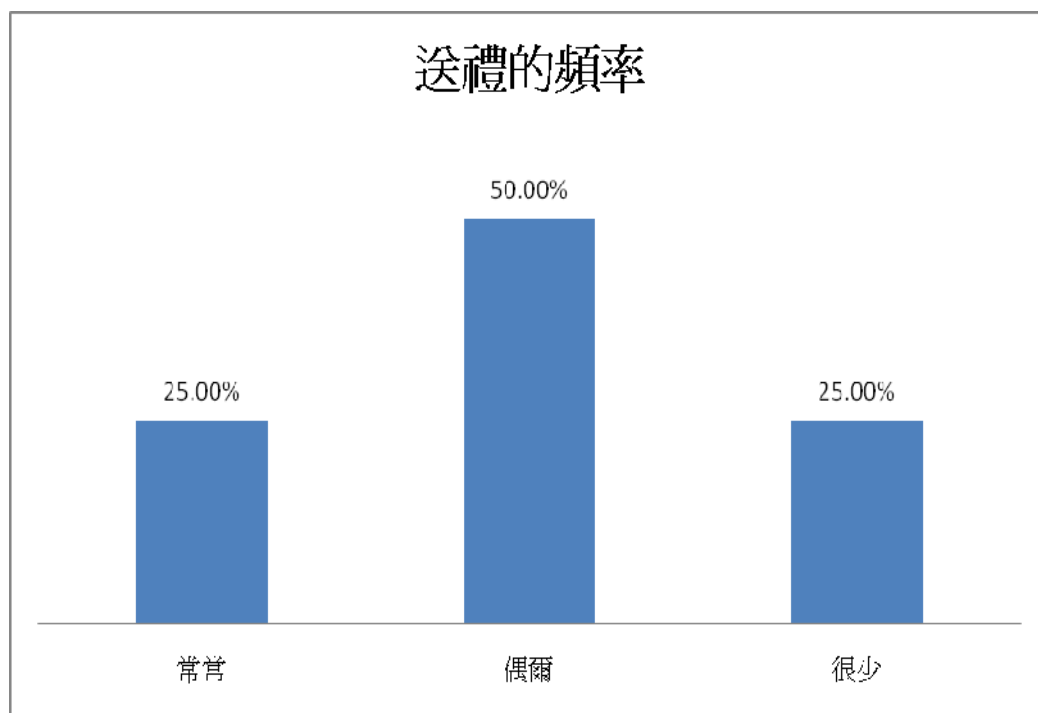


圖 4-6-9：巨蟹座之送禮的頻率

第七節 獅子座

獅子座之送禮的對象：以朋友(同學)為較大之比例佔 53%，其次依序為情人以及親屬。

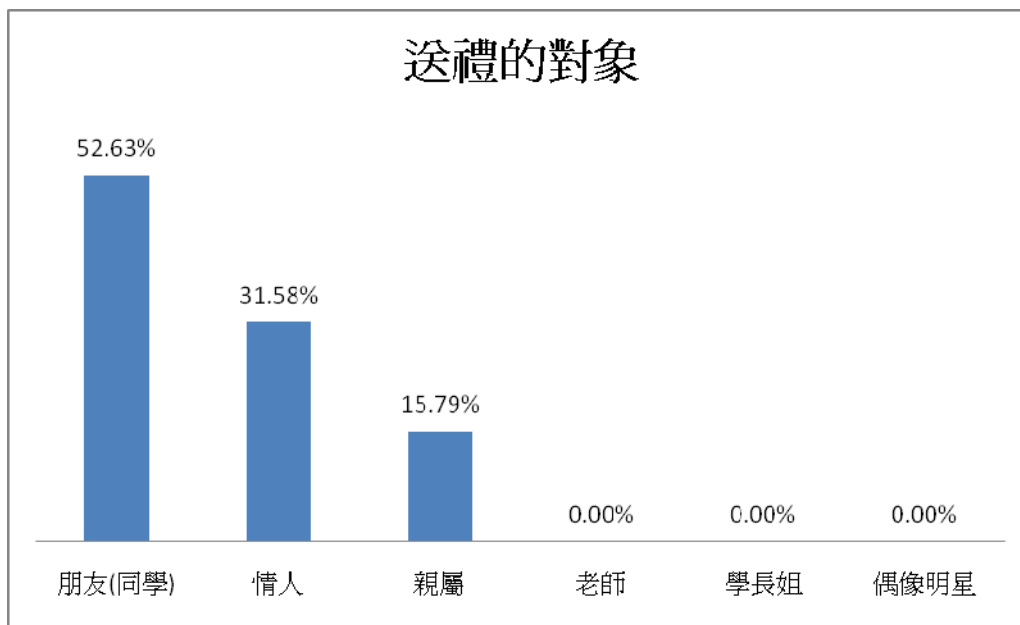


圖 4-7-1：獅子座之送禮的對象

獅子座之最常送收禮的節日：以生日為較大之比例佔 53%，其次為情人節佔 18%。

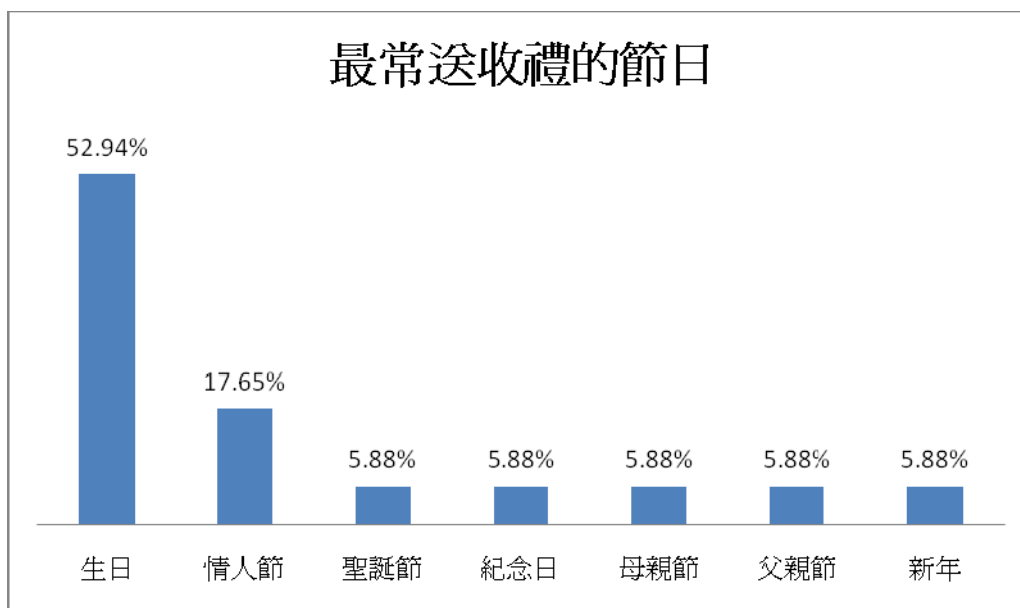


圖 4-7-2：獅子座之最常送收禮的節日

獅子座之收過最滿意的禮物：以服裝、包包(皮夾)、美容美妝用品各佔 18% 為較大的比率。

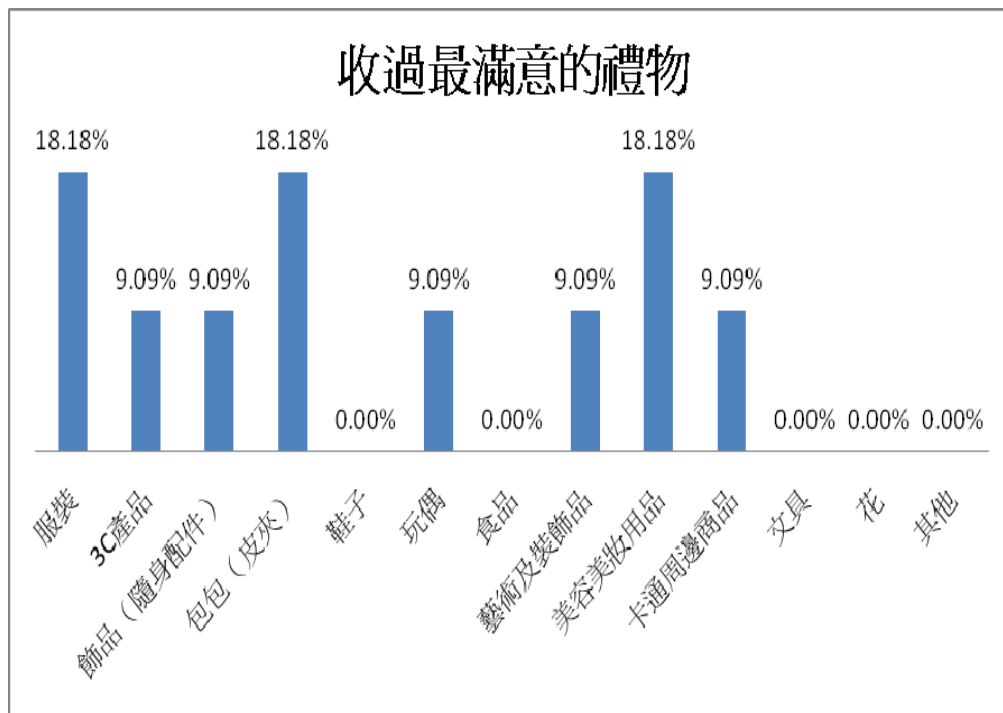


圖 4-7-3：獅子座之收過最滿意的禮物

獅子座之送過最滿意的禮物：以包包(皮夾)為較大之比例佔 27%，其次為飾品、美容美妝用品。

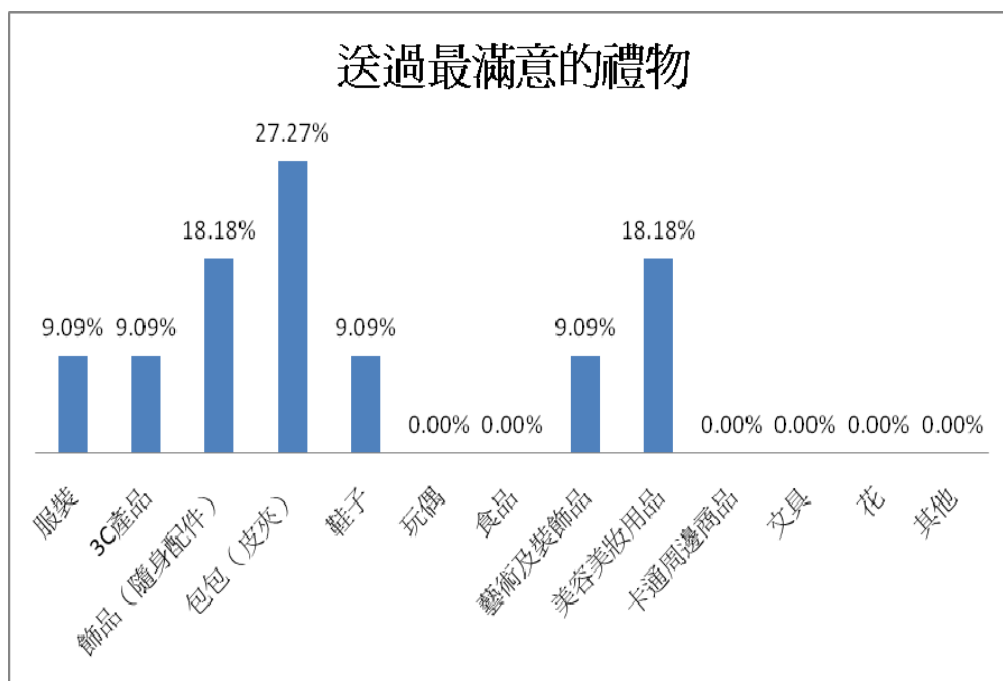


圖 4-7-4：獅子座之送過最滿意的禮物

獅子座之最常收到的禮物：以玩偶為較大之比例佔 27%，其次為服裝佔 20%。

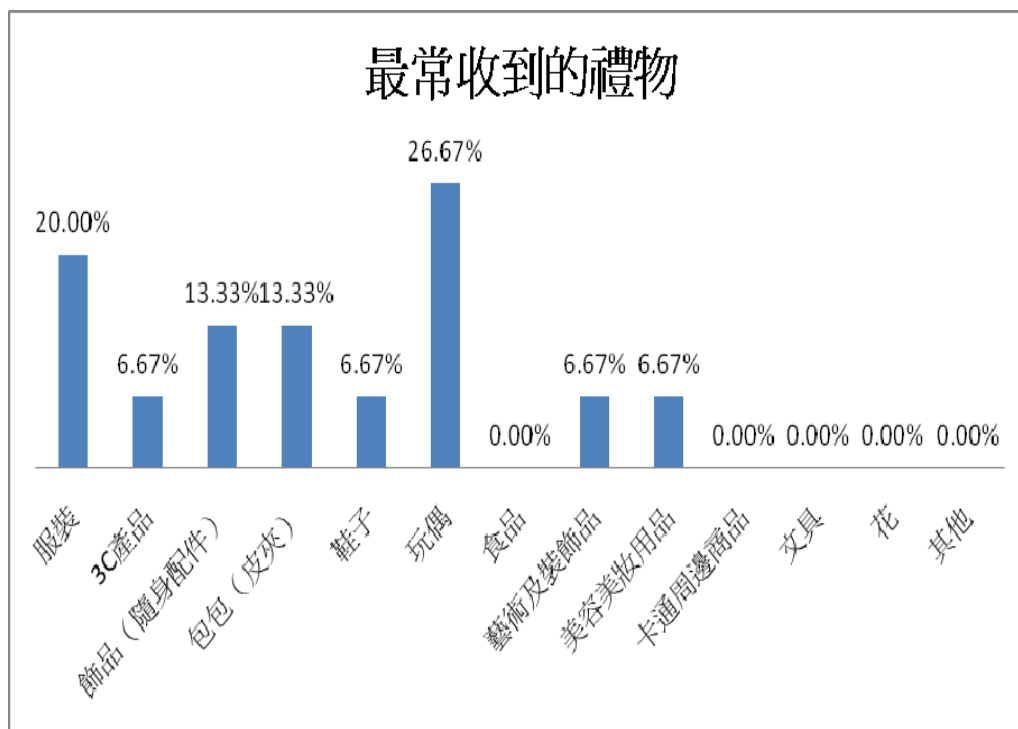


圖 4-7-5：獅子座之最常收到的禮物

獅子座之最常送人的禮物：以飾品為較大之比例佔 33%，其次為包包(皮夾)佔 17%。

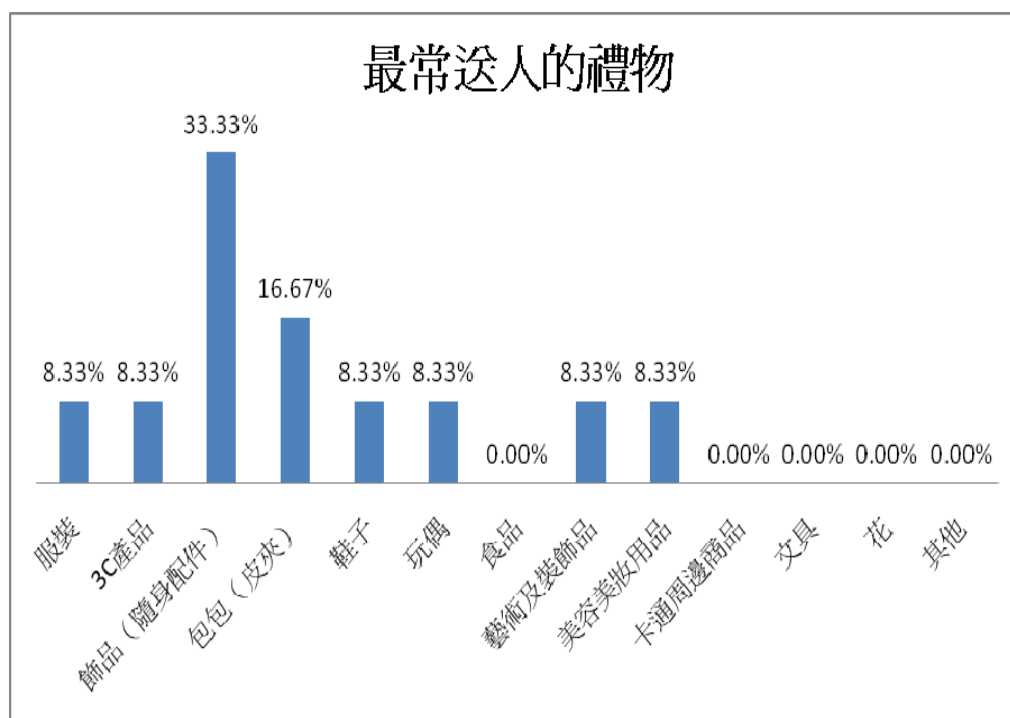


圖 4-7-6：獅子座之最常送人的禮物

獅子座之收到禮物的滿意度：80%同學滿意度為 80%，20%同學滿意度為 100%。

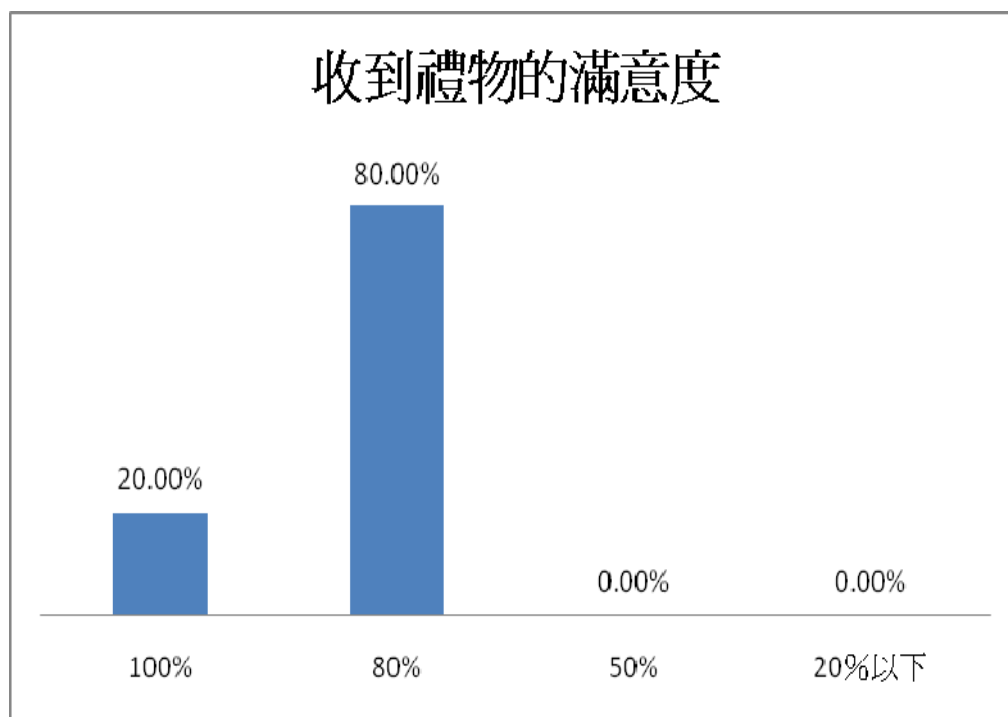


圖 4-7-7：獅子座之收到禮物的滿意度

獅子座之送收禮的禮物要求：以實用為較大之比例佔 43%，其他依序為紀念性、與眾不同及炫耀性。

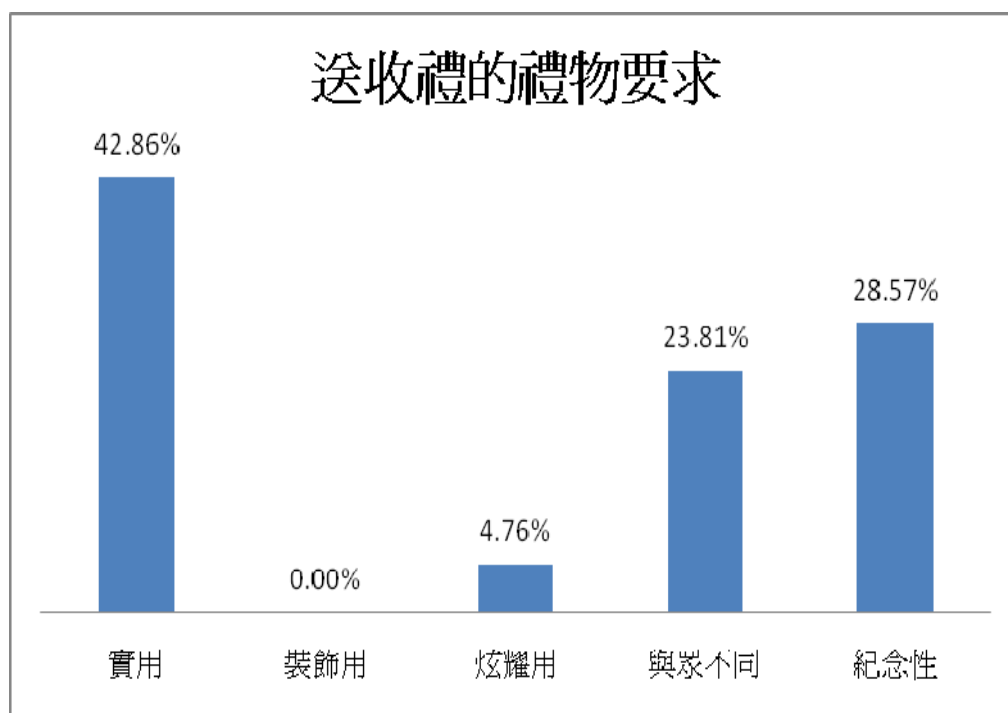


圖 4-7-8：獅子座之送收禮的禮物要求

獅子座之送禮的頻率：60%同學送禮頻率為偶爾，依序為常常、很少。

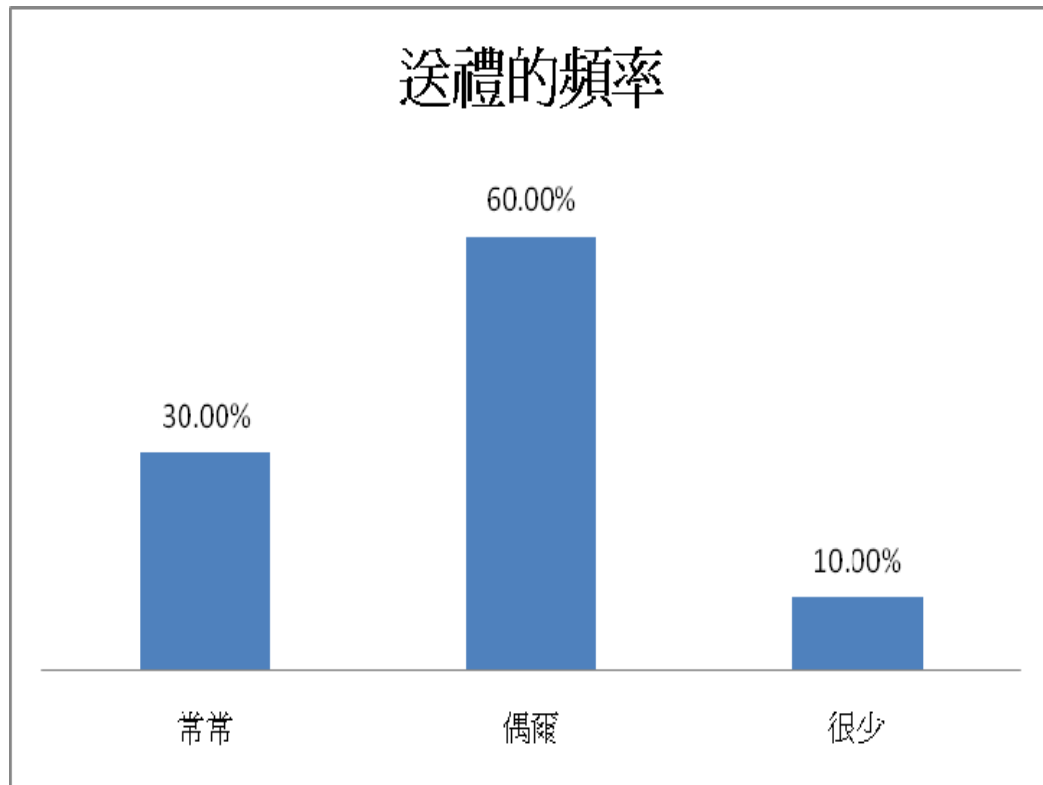


圖 4-7-9：獅子座之送禮的頻率

第八節 處女座

處女座之送禮的對象：以朋友(同學)佔較大之比例為 50%。依序為親屬和情人。

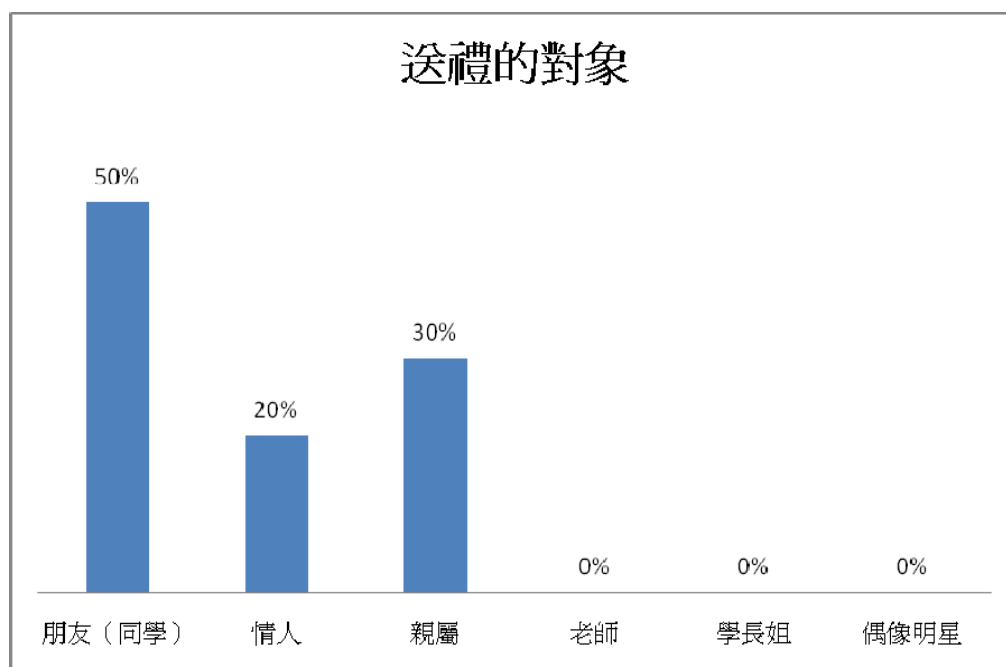


圖 4-8-1：處女座之送禮的對象

處女座之最常送收禮的節日：以生日為較大之比例佔 50%，依序為紀念日、母親節及新年。

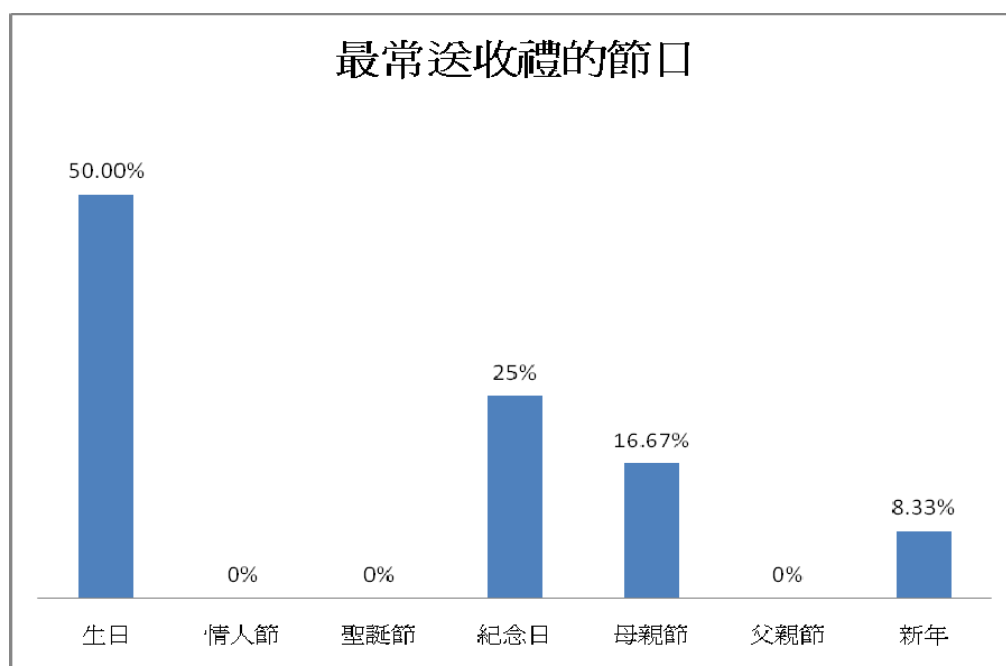


圖 4-8-2：處女座之最常送收禮的節日

處女座之收過最滿意的禮物：以飾品、食品各佔 23% 為較大之比例，其次為服裝佔 15%。

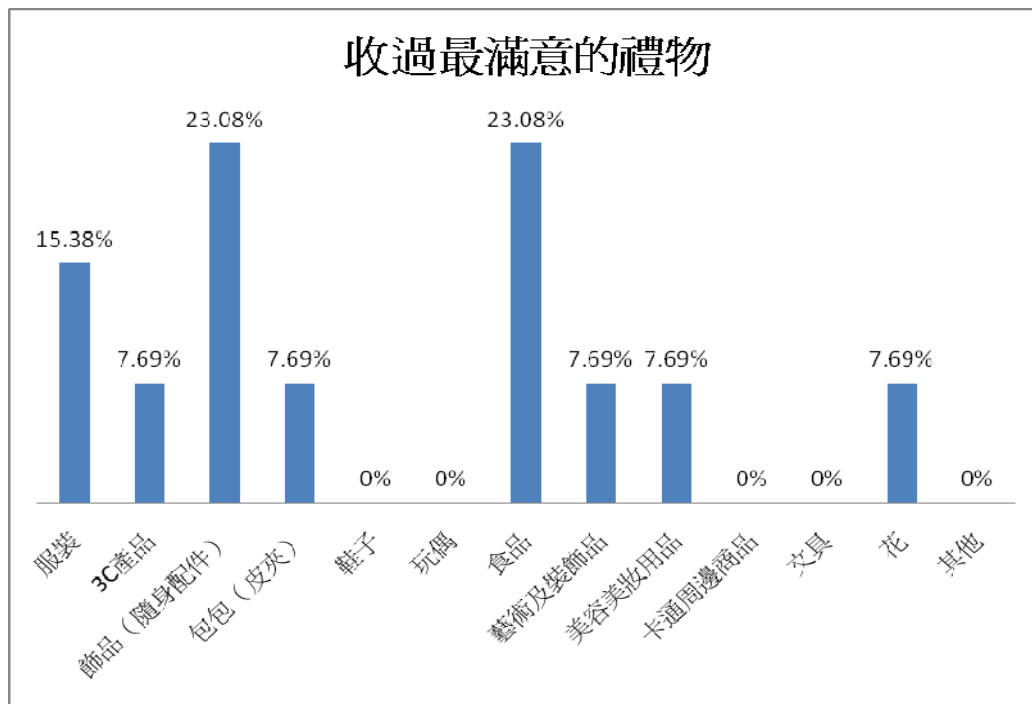


圖 4-8-3：處女座之收過最滿意的禮物

處女座之送過最滿意的禮物：以玩偶為較大之比例佔 36%，其次為飾品佔 18%。

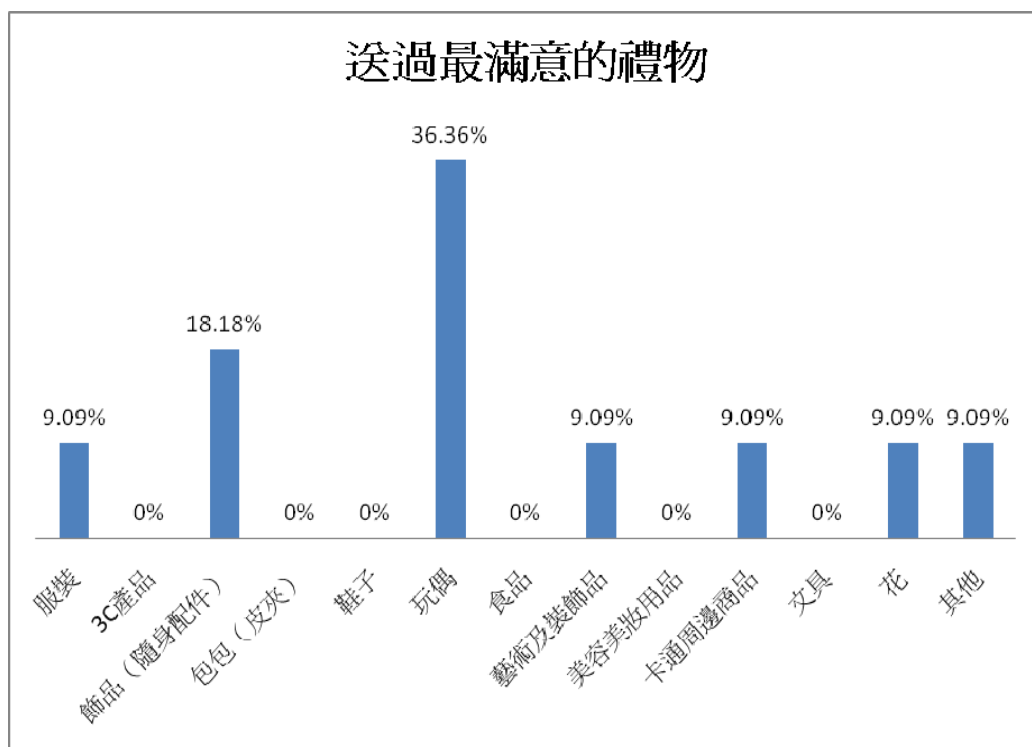


圖 4-8-4：處女座之送過最滿意的禮物

處女座之最常收到的禮物：以服裝、玩偶各佔 29%為較大之比例，其次為飾品、包包(皮夾)及食品。

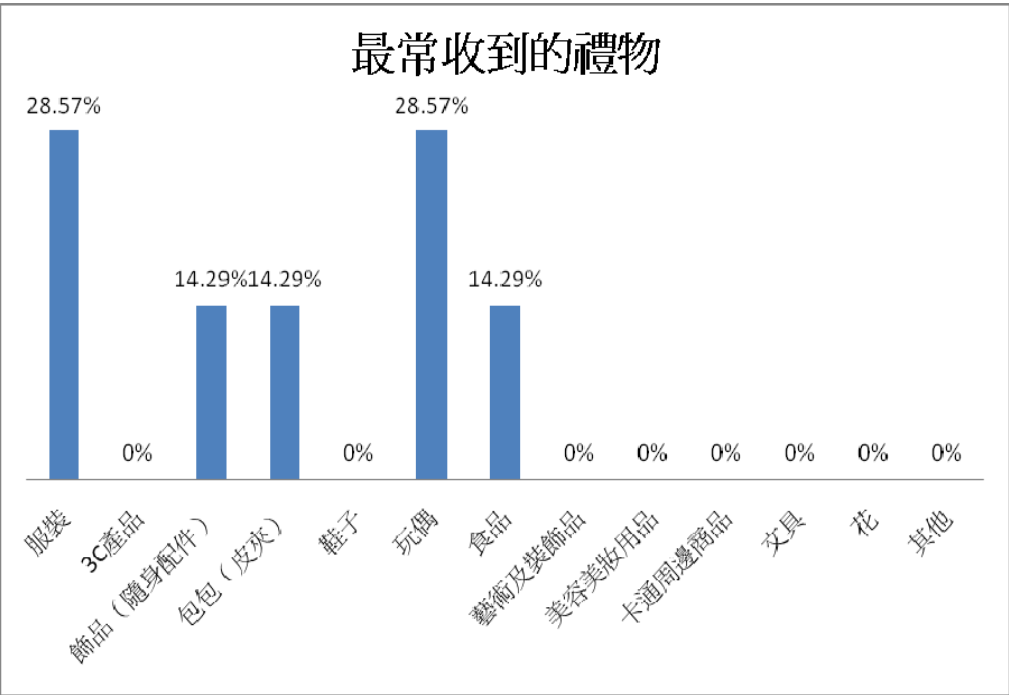


圖 4-8-5：處女座之最常收到的禮物

處女座之最常送人的禮物：以服裝、飾品及包包(皮夾)各佔 29%為較大之比例，其次為裝飾品。

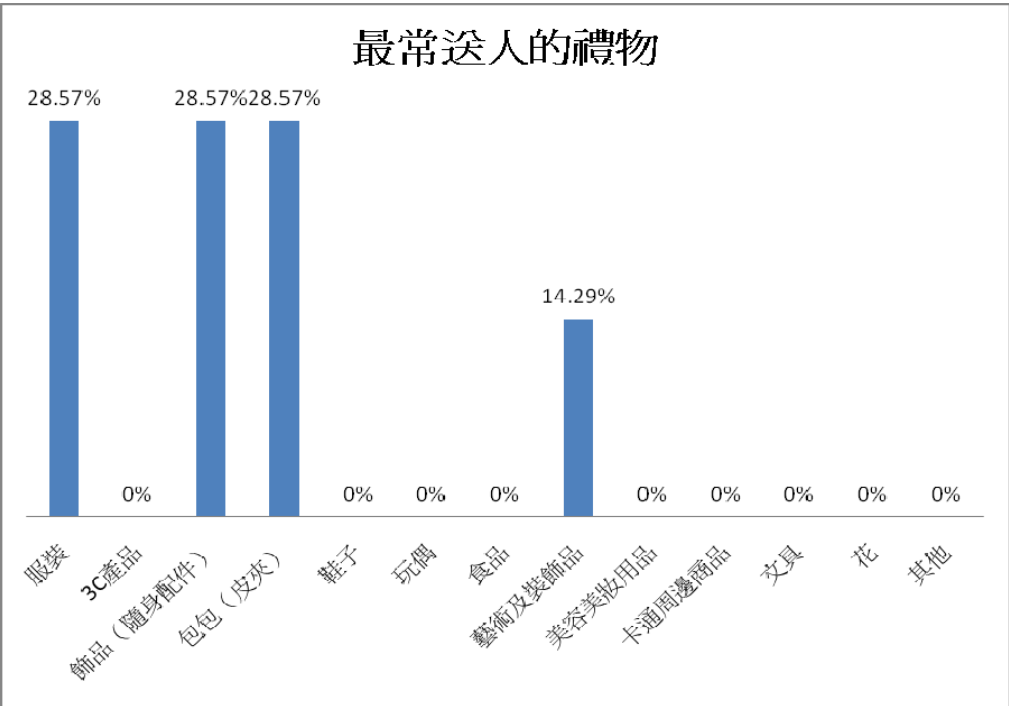


圖 4-8-6：處女座之最常送人的禮物

處女座之收到禮物的滿意度：67%之同學滿意度為 100%，其次滿意度為 80%。

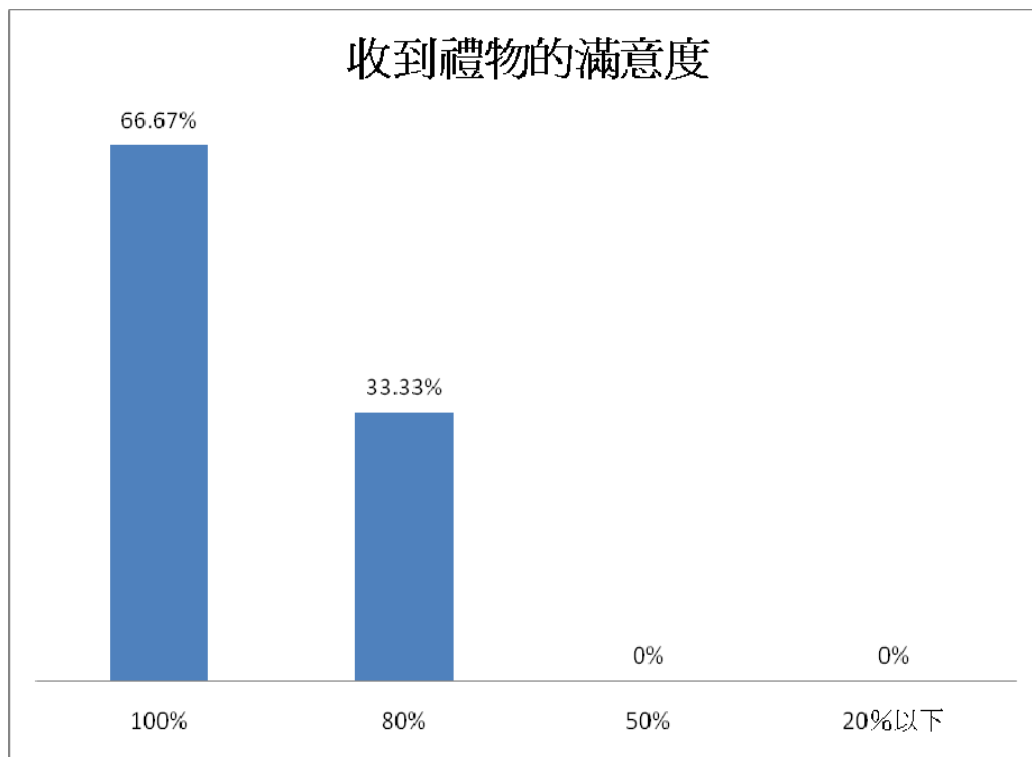


圖 4-8-7：處女座之收到禮物的滿意度

處女座之送收禮的禮物要求：以實用及紀念性各佔 42%為較大之比例，其次為裝飾用及與眾不同。

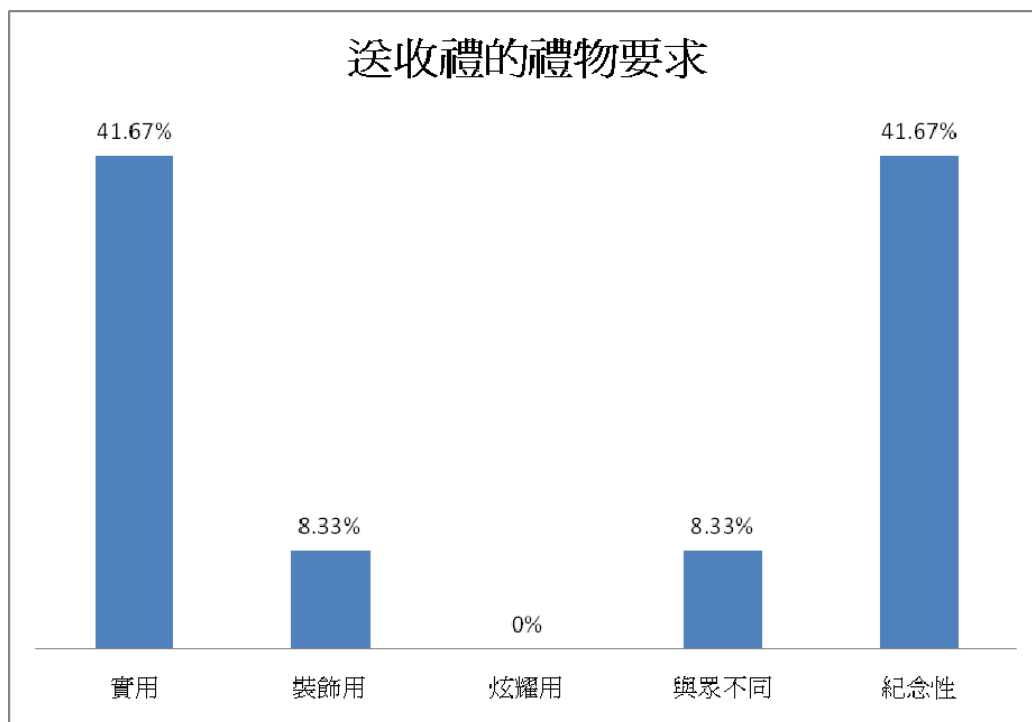


圖 4-8-8：處女座之送收禮的禮物要求

處女座之送禮的頻率：常常、偶爾及很少各佔 33%。

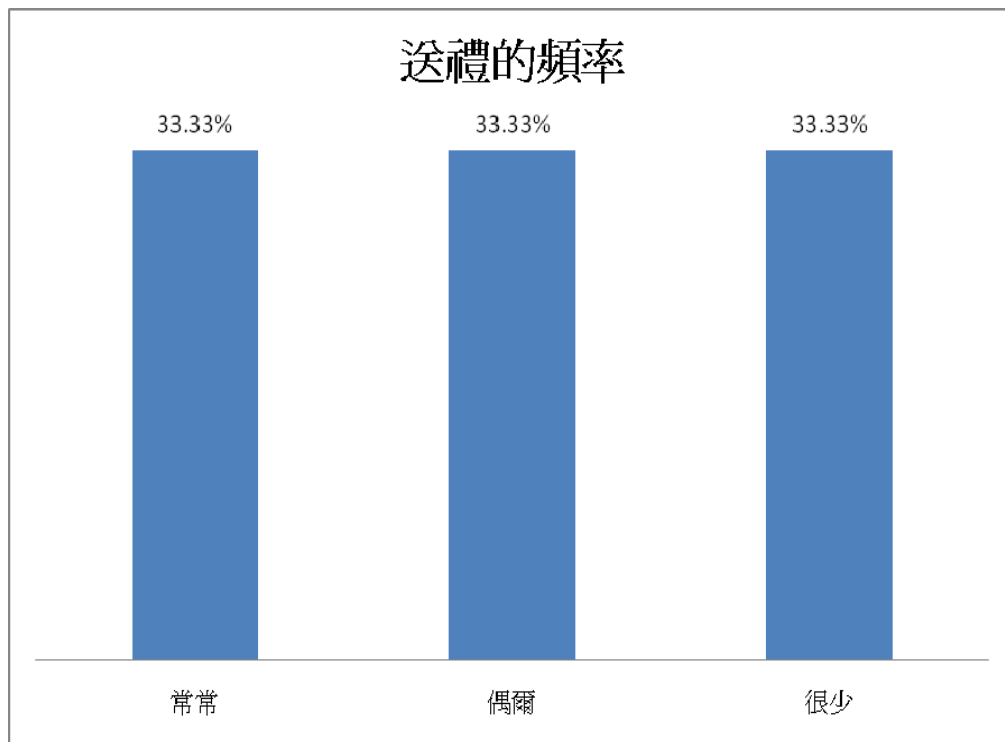


圖 4-8-9：處女座之送禮的頻率

第九節 天秤座

天秤座之送禮的對象：以朋友(同學)佔較大之比例佔 50%，其次為親屬及情人。

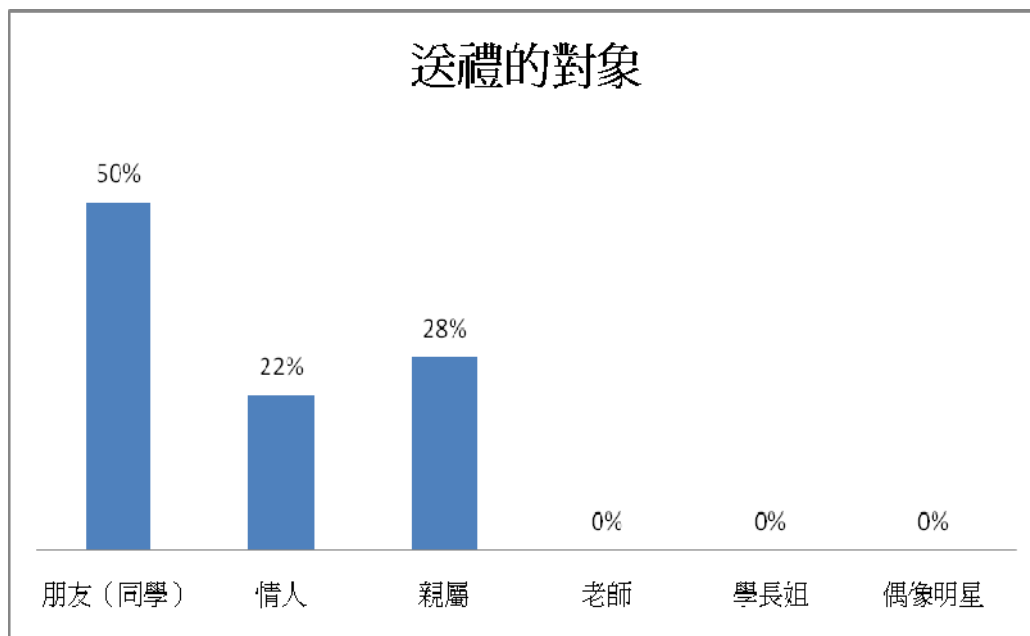


圖 4-9-1：天秤座之送禮的對象

天秤座之最常送收禮的節日：以生日佔 42%為較大之比例，其次為情人節、紀念日、父親節及母親節。

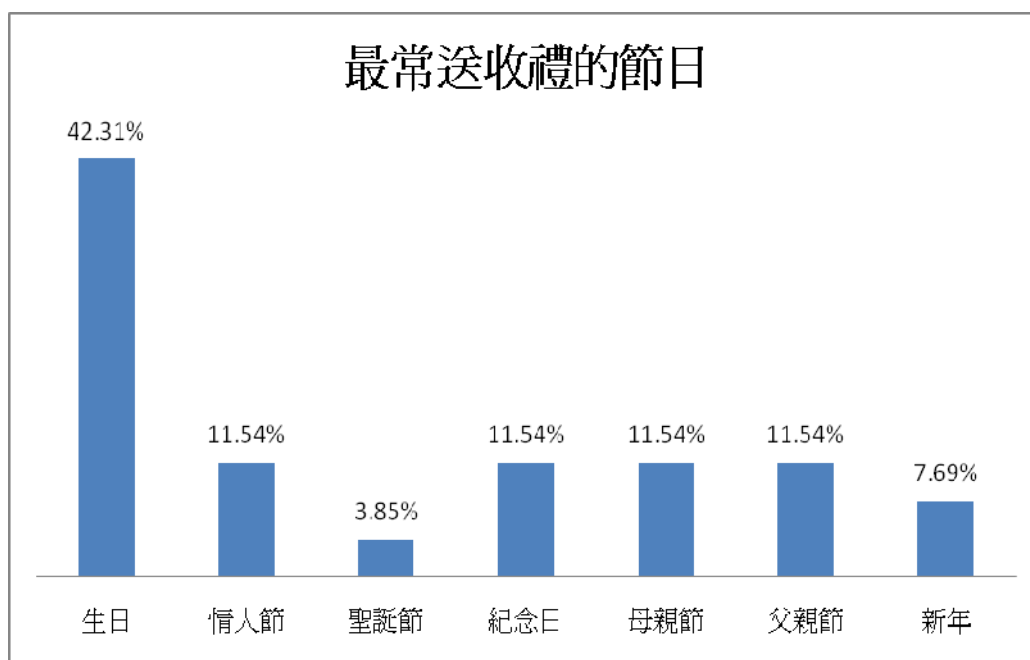


圖 4-9-2：天秤座之最常送收禮的節日

天秤座之收過最滿意的禮物：以飾品、包包(皮夾)為較大之比例佔 27%。其次為服裝、食品、美容美妝及卡通周邊商品。

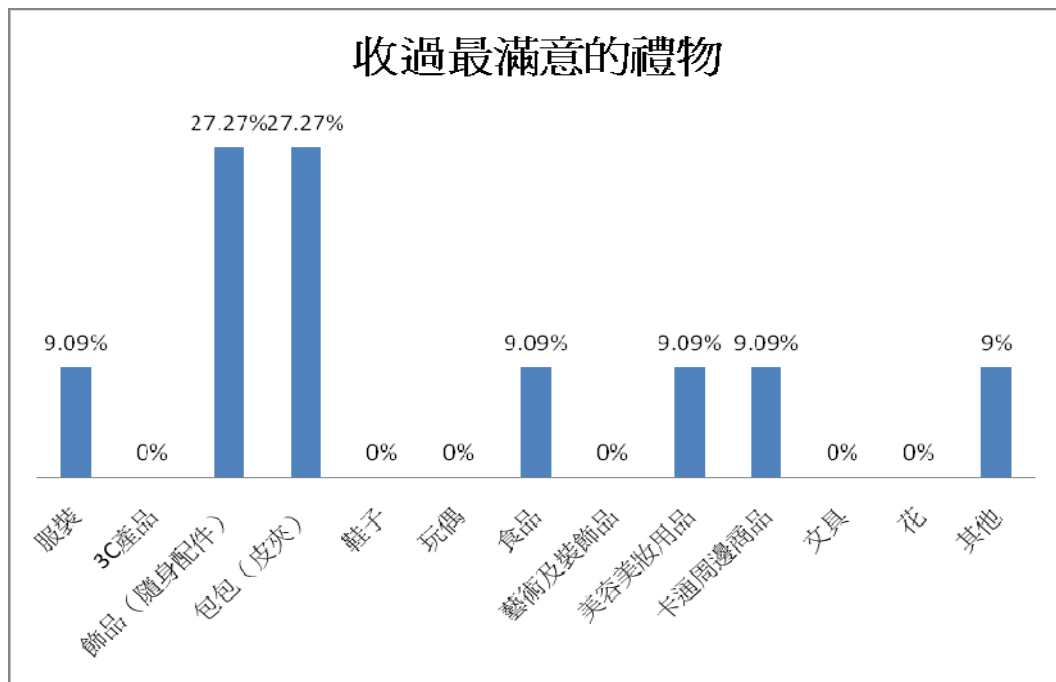


圖 4-9-3：天秤座之收過最滿意的禮物

天秤座之送過最滿意的禮物：以飾品為較大之比例佔 21%，其次為服裝、包包(皮夾)及美容美妝用品。

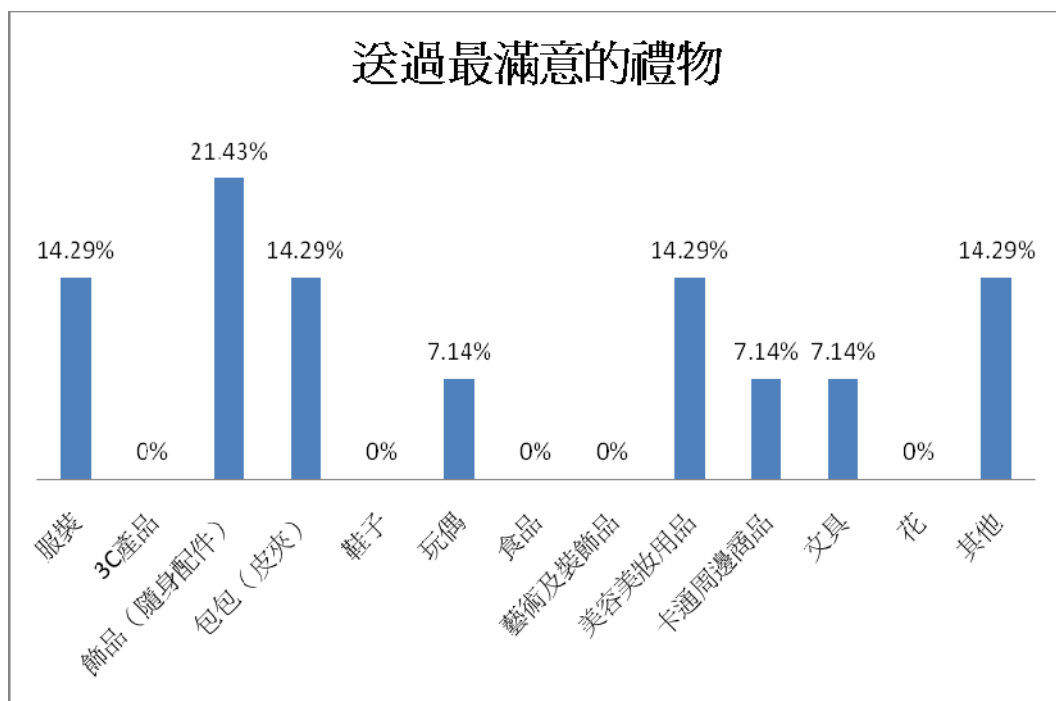


圖 4-9-4：天秤座之送過最滿意的禮物

天秤座之最常收到的禮物：以飾品佔 27%為較大之比例，其次為 3C 產品及裝飾品各佔 18%。

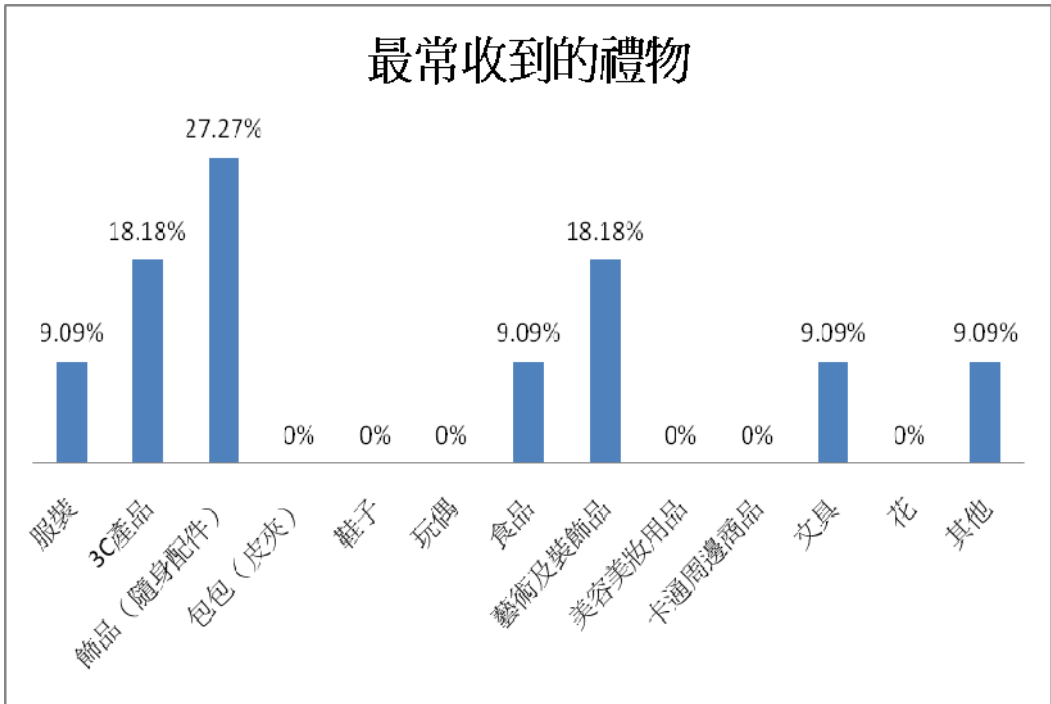


圖 4-9-5：天秤座之最常收到的禮物

天秤座之最常送人的禮物：以裝飾品佔 23%為較大之比例，其次為飾品佔 15%。

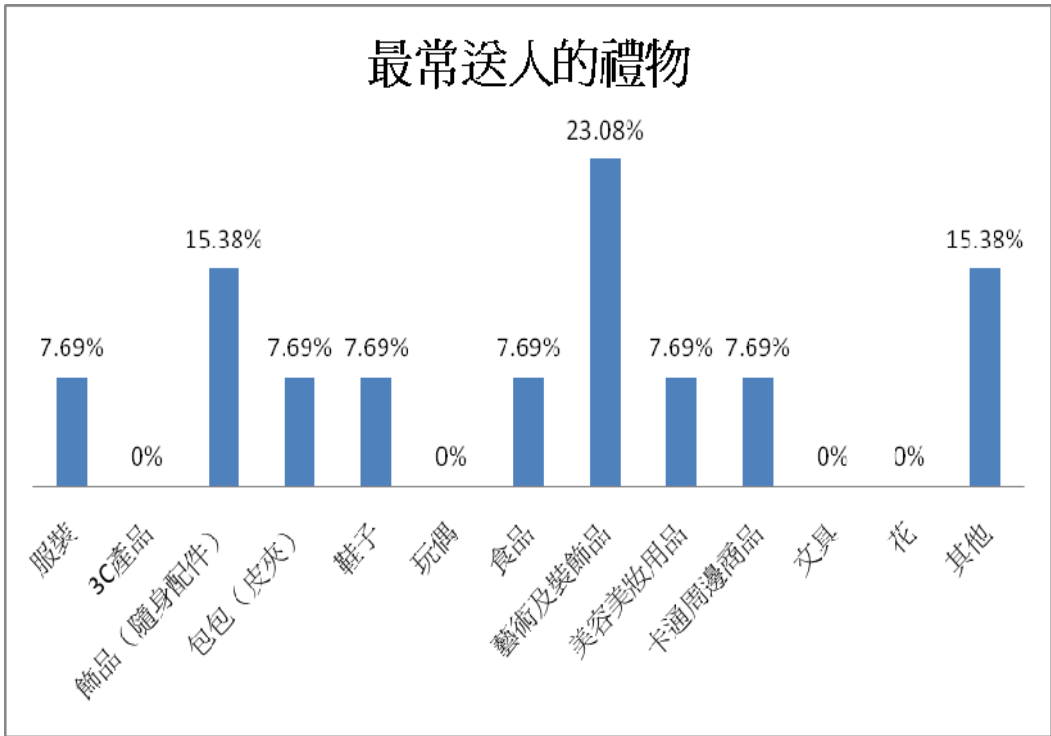


圖 4-9-6：天秤座之最常送人的禮物

天秤座之收到禮物的滿意度：46%同學滿意度為 80%，其次滿意度為 50%及 100%各佔一半。

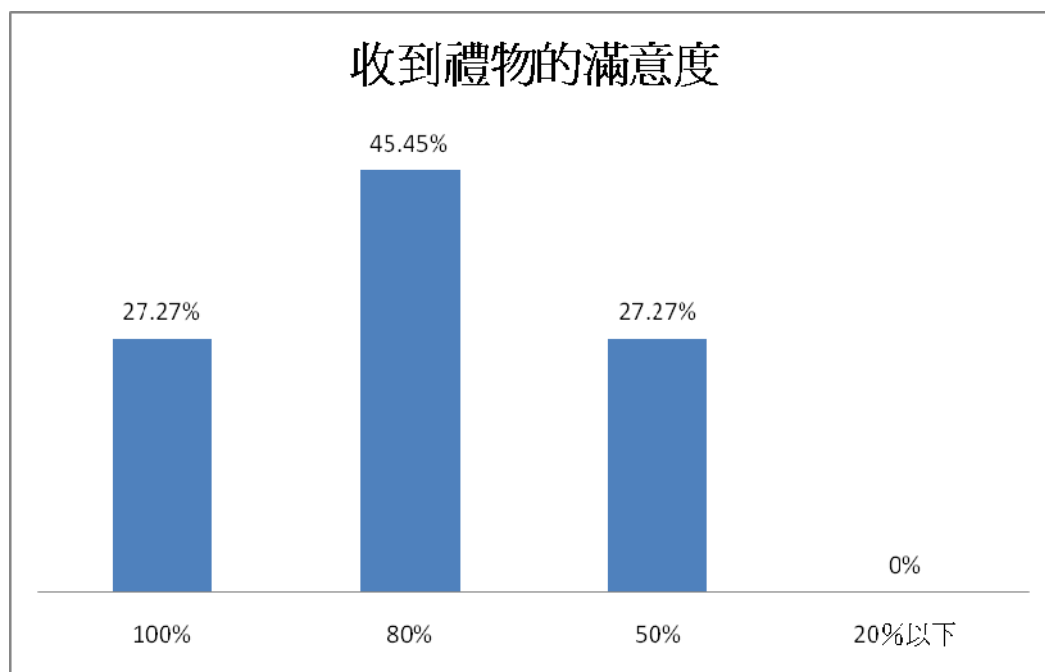


圖 4-9-7：天秤座之收到禮物的滿意度

天秤座之送收禮的禮物要求：以實用為較大之比例佔 36%，其次為紀念性，依序為裝飾用、與眾不同以及炫耀用。

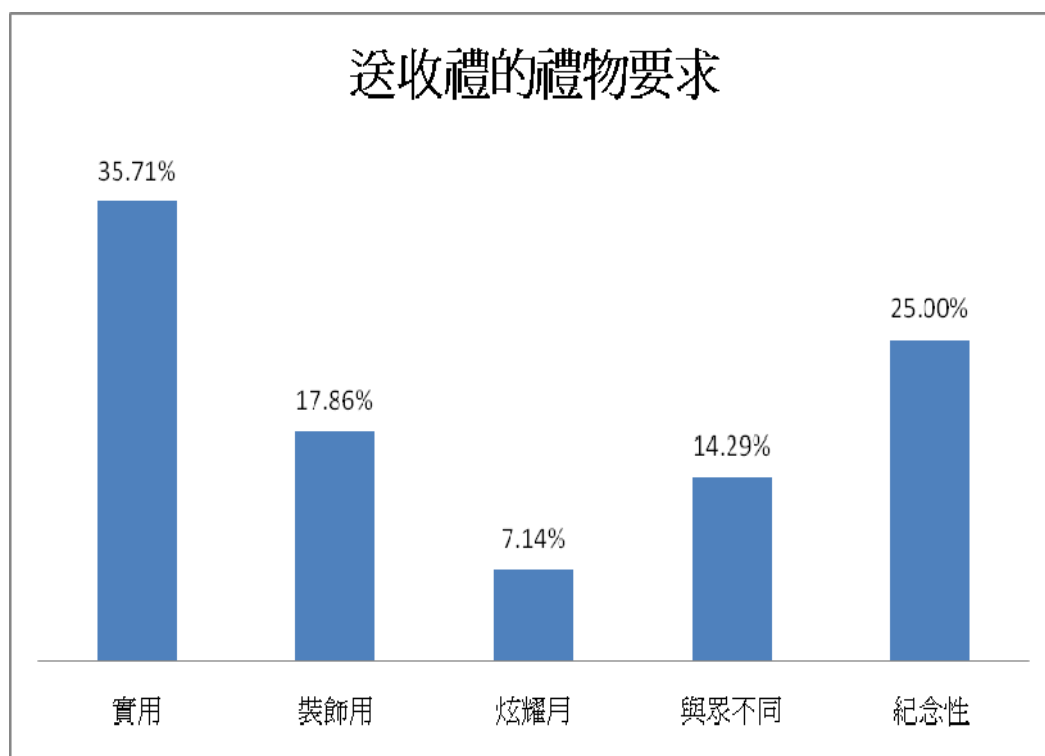


圖 4-9-8：天秤座之送收禮的禮物要求

天秤座之送禮的頻率：82%同學偶爾送禮，其餘選擇常常送禮。

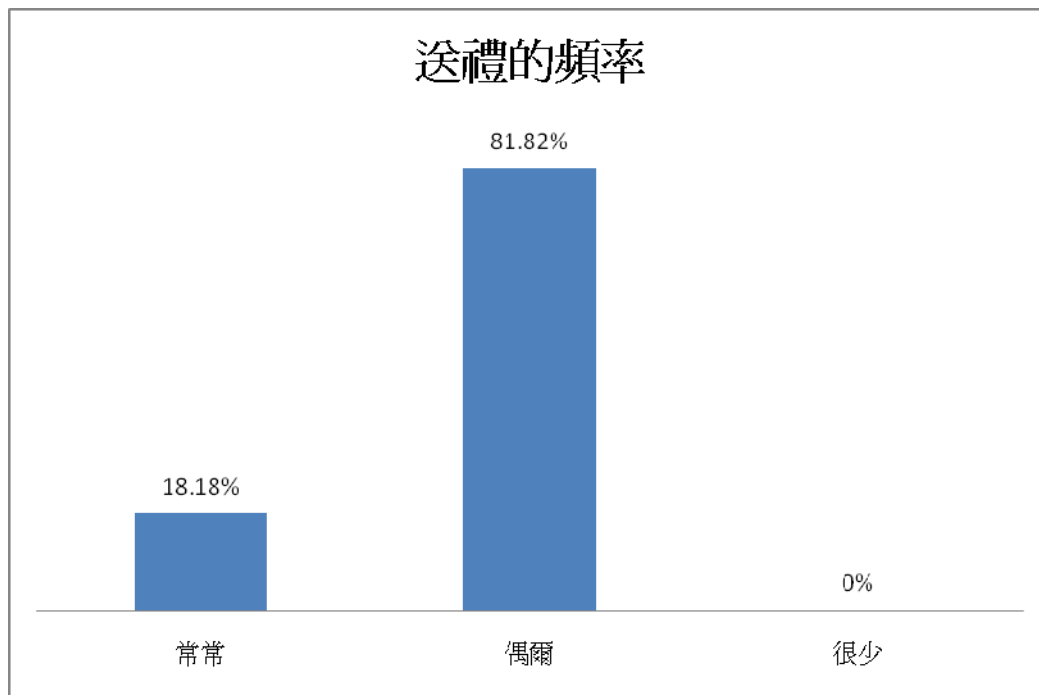


圖 4-9-9：天秤座之送禮的頻率

第十節 天蠍座

天蠍座之送禮的對象：以朋友(同學)佔較大之比例為 54%，其他依序為親屬、情人。

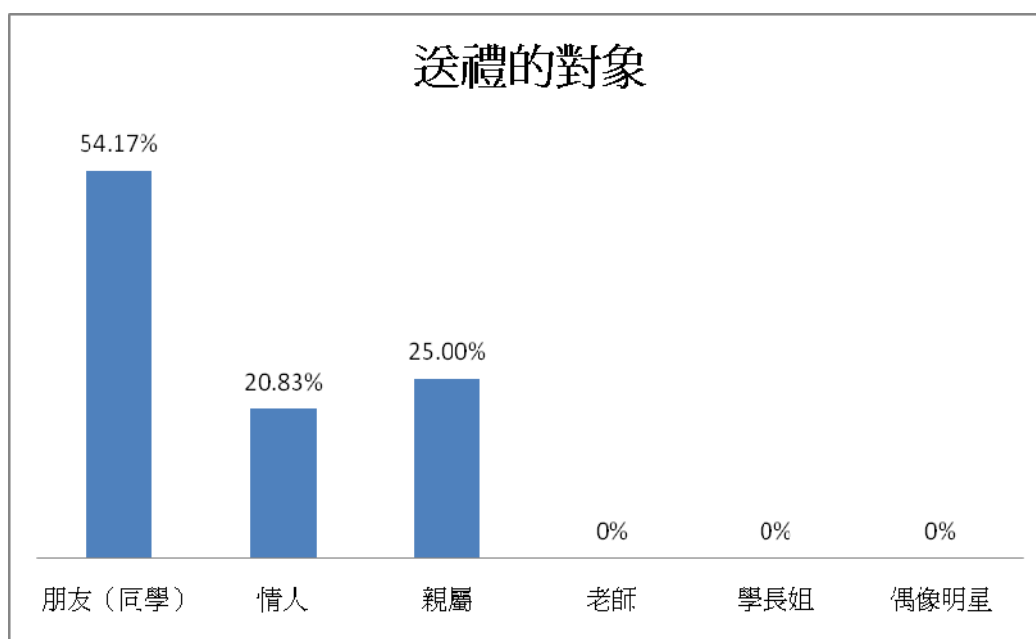


圖 4-10-1：天蠍座之送禮的對象

天蠍座之最常送收禮的節日：以生日佔 37% 為較大之比例，依序為其他節日。

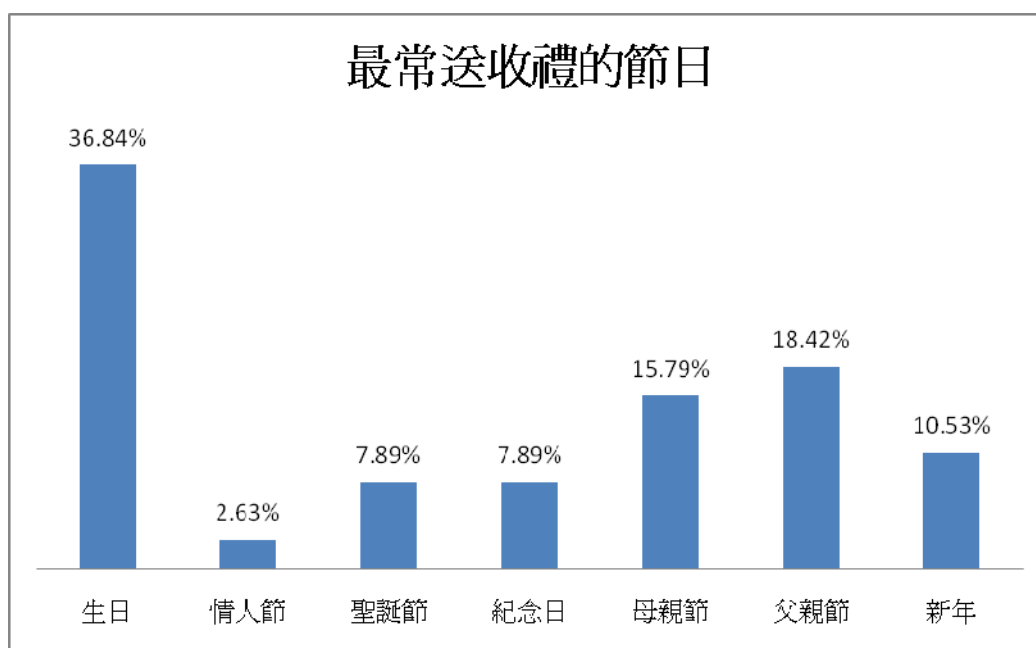


圖 4-10-2：天蠍座之最常送收禮的節日

天蠍座之收過最滿意的禮物：以包包(皮夾)為較大之比例佔 29%，其次為服裝佔 18%。

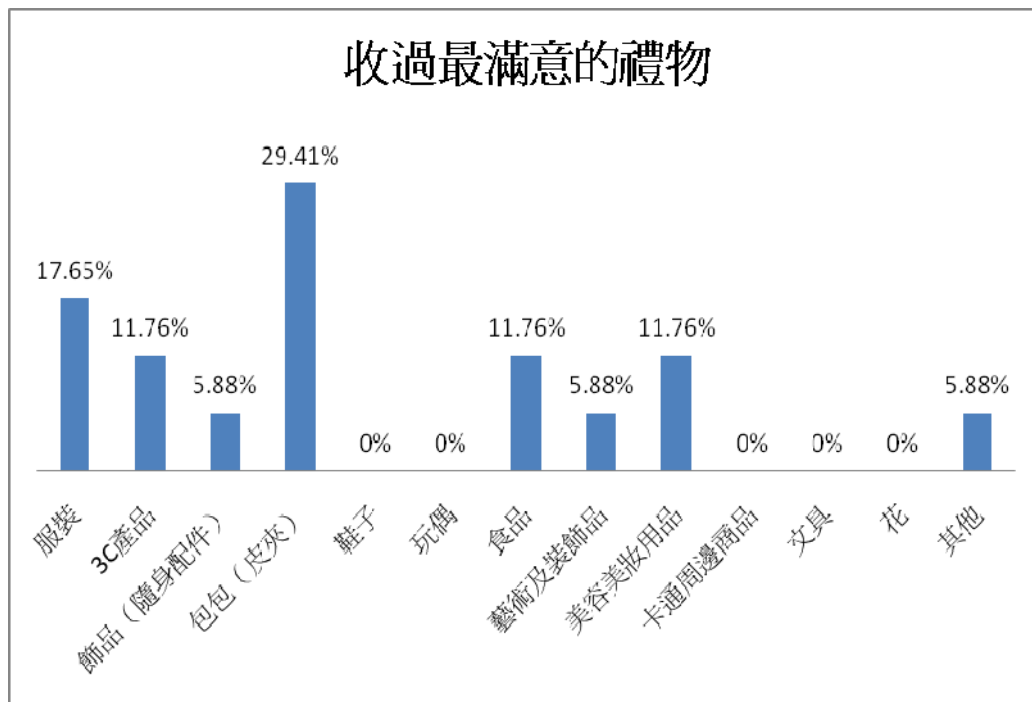


圖 4-10-3：天蠍座之收過最滿意的禮物

天蠍座之送過最滿意的禮物：以飾品、裝飾品為較大之比例各佔 22%，其次為包包及美容美妝產品佔各 17%。

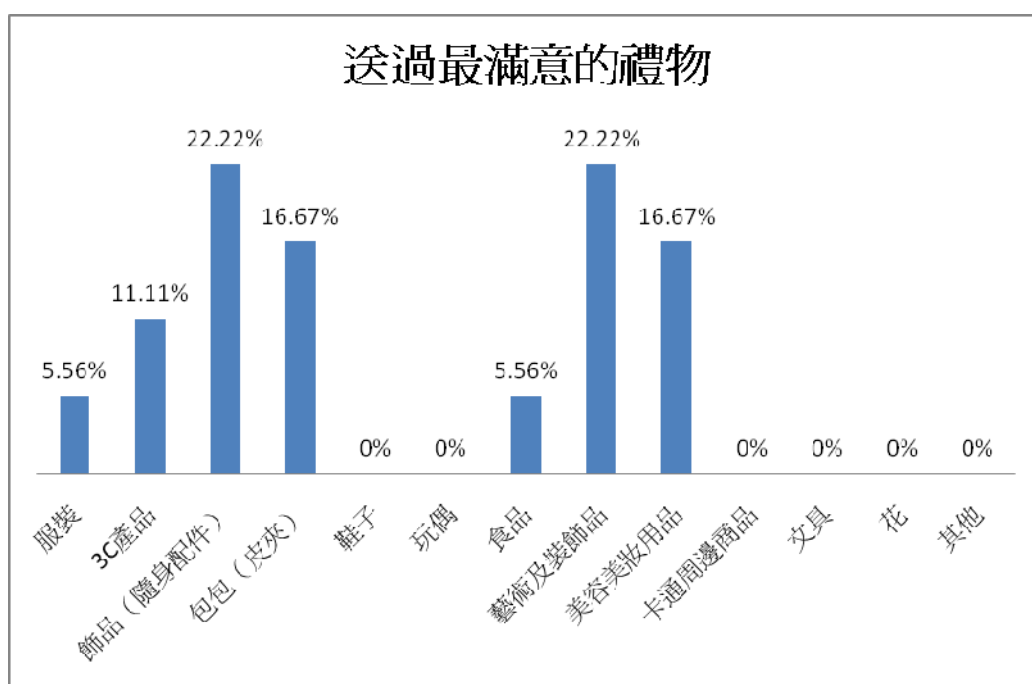


圖 4-10-4：天蠍座之送過最滿意的禮物

天蠍座之最常收到的禮物：以飾品佔 28% 為較大之比例，其次為服裝佔 22%。

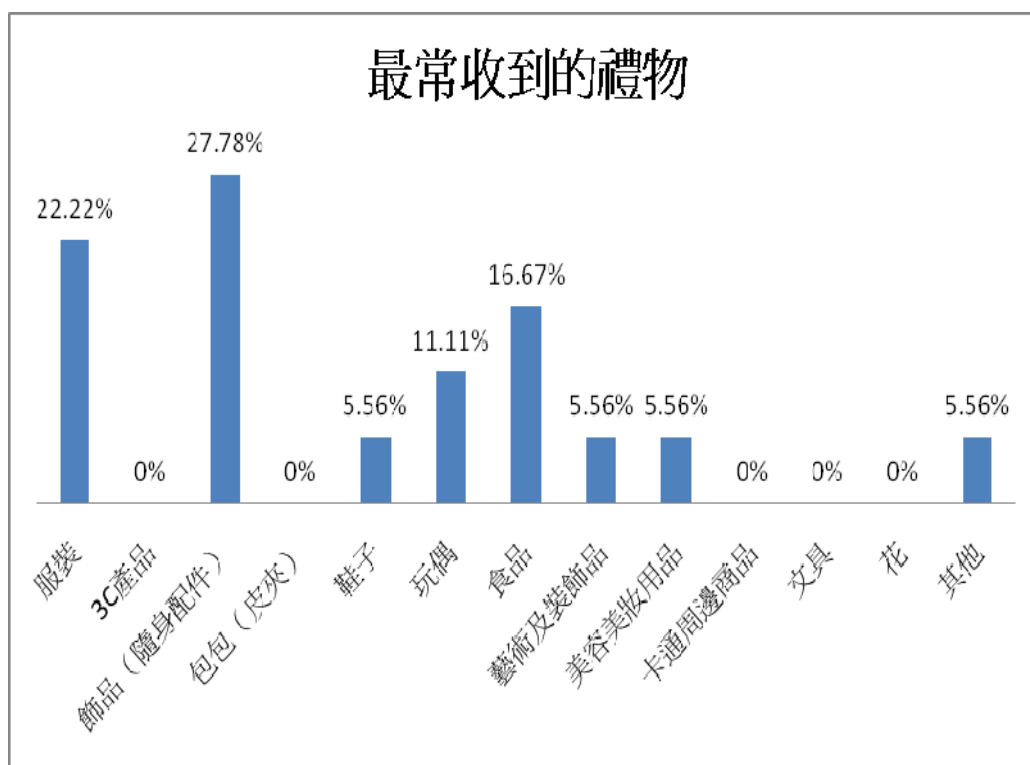


圖 4-10-5：天蠍座之最常收到的禮物

天蠍座之最常送人的禮物：以飾品為較大之比例佔 26%，其次為食品佔 16%。

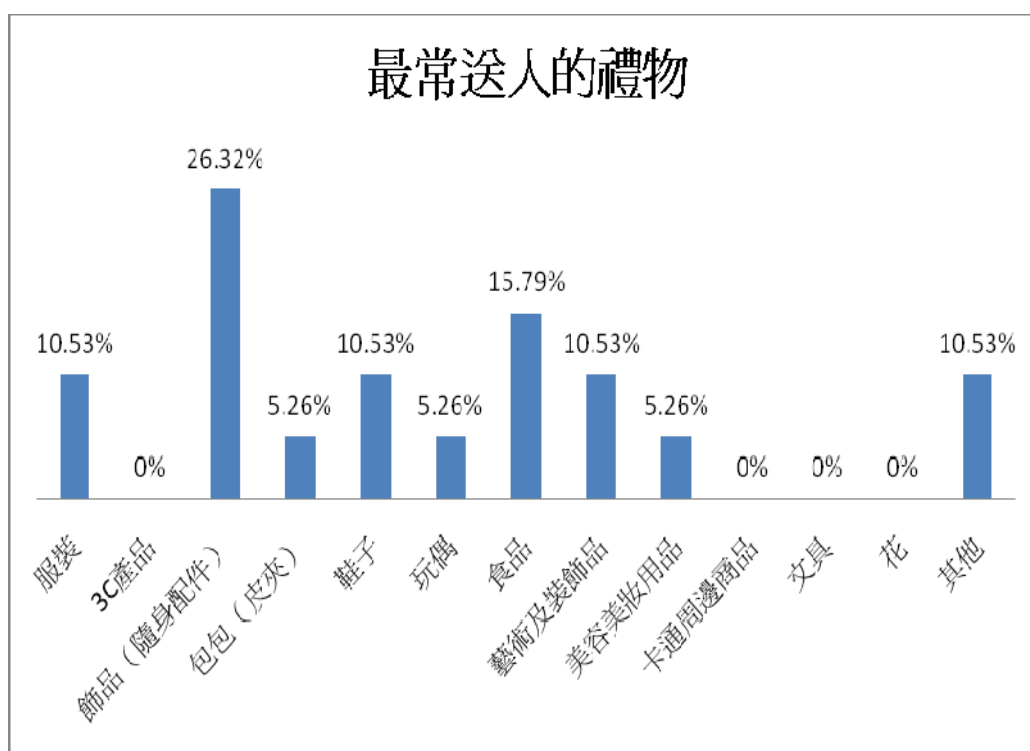


圖 4-10-6：天蠍座之最常送人的禮物

天蠍座之收到禮物的滿意度：71%之同學滿意度為 80%，依序滿意度為 100%、50%。

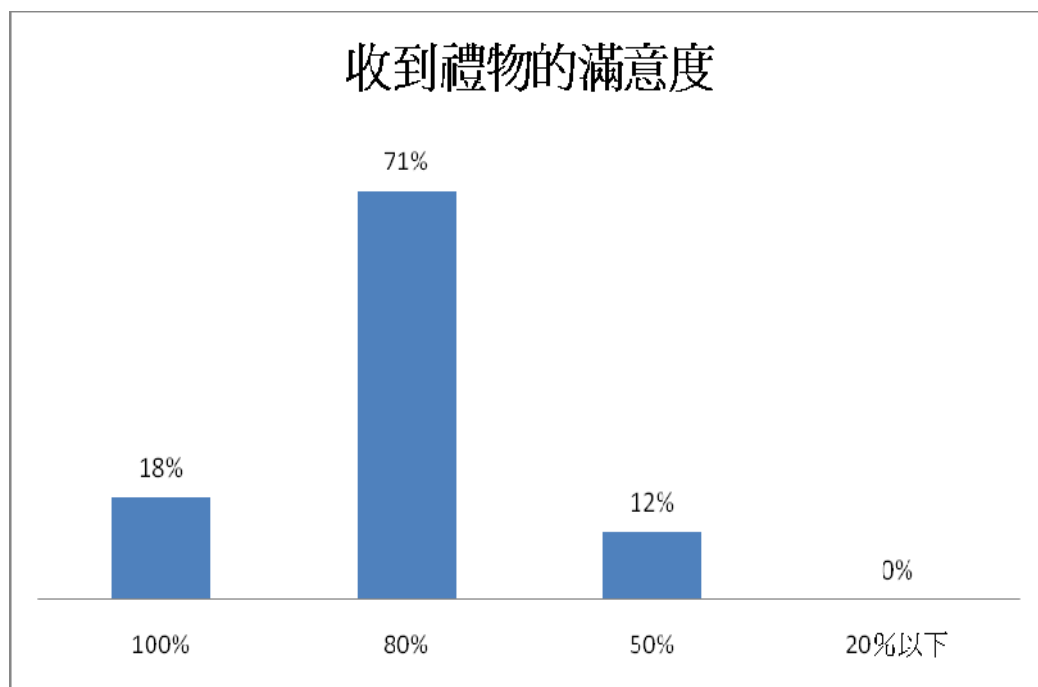


圖 4-10-7：天蠍座之收到禮物的滿意度

天蠍座之送收禮的禮物要求：以實用為較大之比例佔 38%，其次是紀念性佔 35.29%。

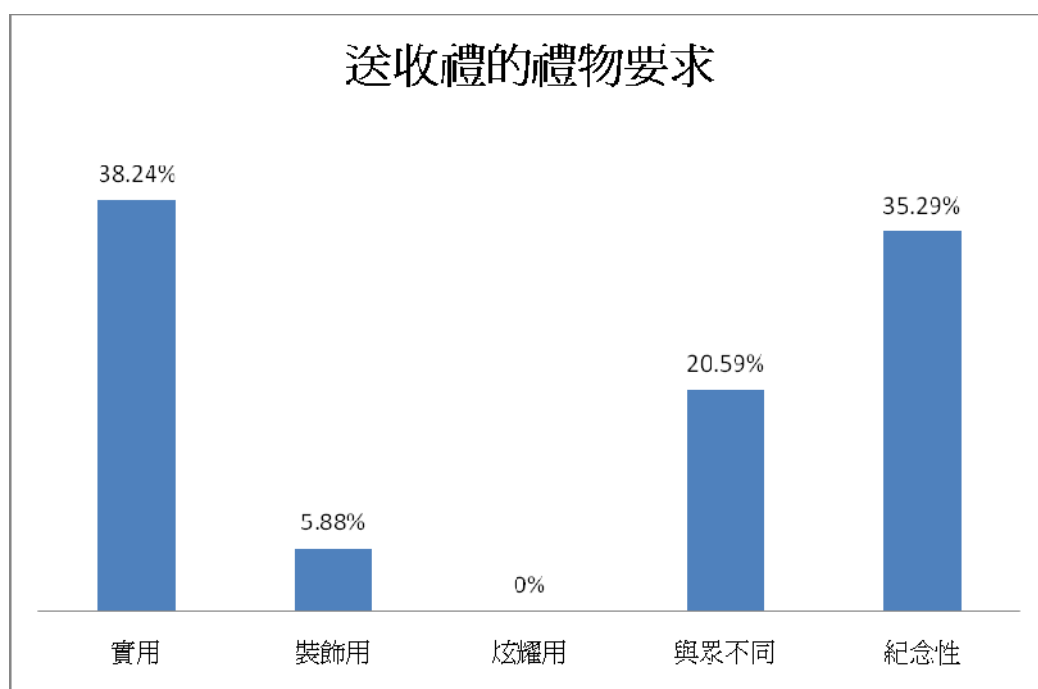


圖 4-10-8：天蠍座之送收禮的禮物要求

天蠍座之送禮的頻率：65%同學偶爾送禮，其次為常常及很少送禮。

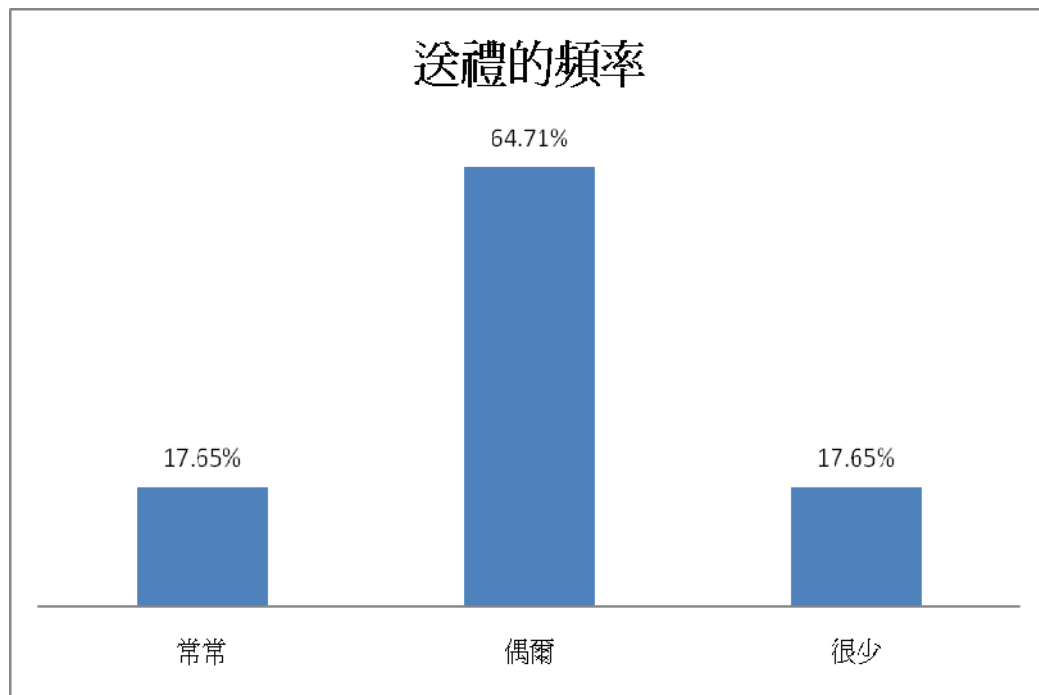


圖 4-10-9：天蠍座之送禮的頻率

第十一節 射手座

射手座之送禮的對象：以朋友(同學)佔較大之比例為 54%，依序為情人及親屬。

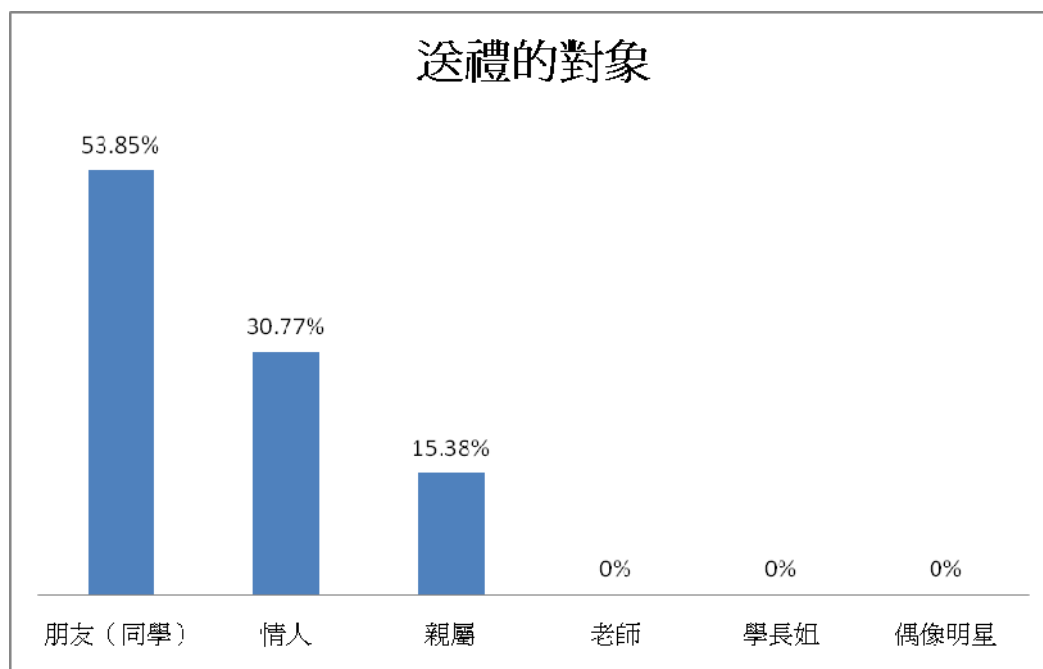


圖 4-11-1：射手座之送禮的對象

射手座之最常送收禮的節日：以生日為較大之比例佔 44%，其次為聖誕節佔 17%。

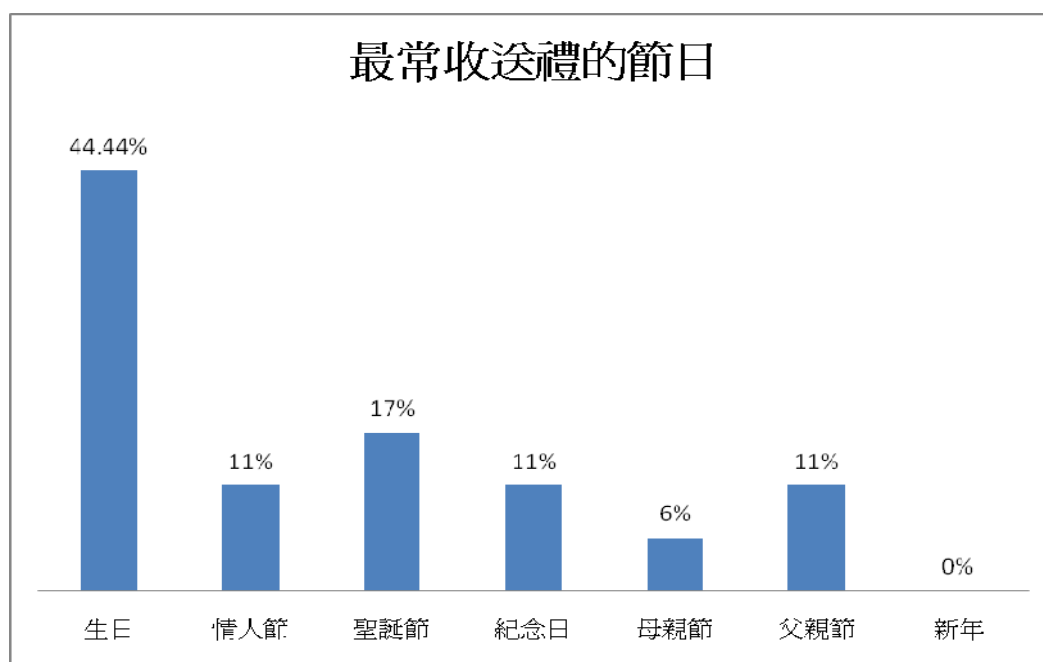


圖 4-11-2：射手座之最常送收禮的節日

射手座之收過最滿意的禮物：以包包(皮夾)佔較大之比例為 38%，其次為 C 產品、飾品、玩偶、裝飾品及美容美妝用品。

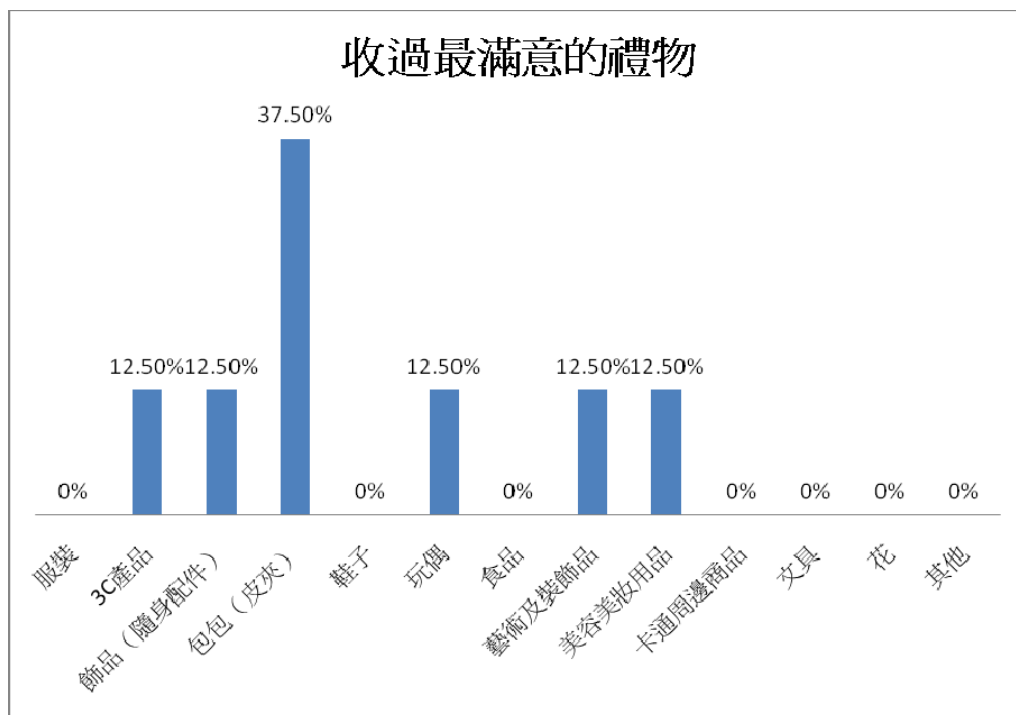


圖 4-11-3：射手座之收過最滿意的禮物

射手座之送過最滿意的禮物：以裝飾品及美容美妝用品為較大之比例各佔 25%。

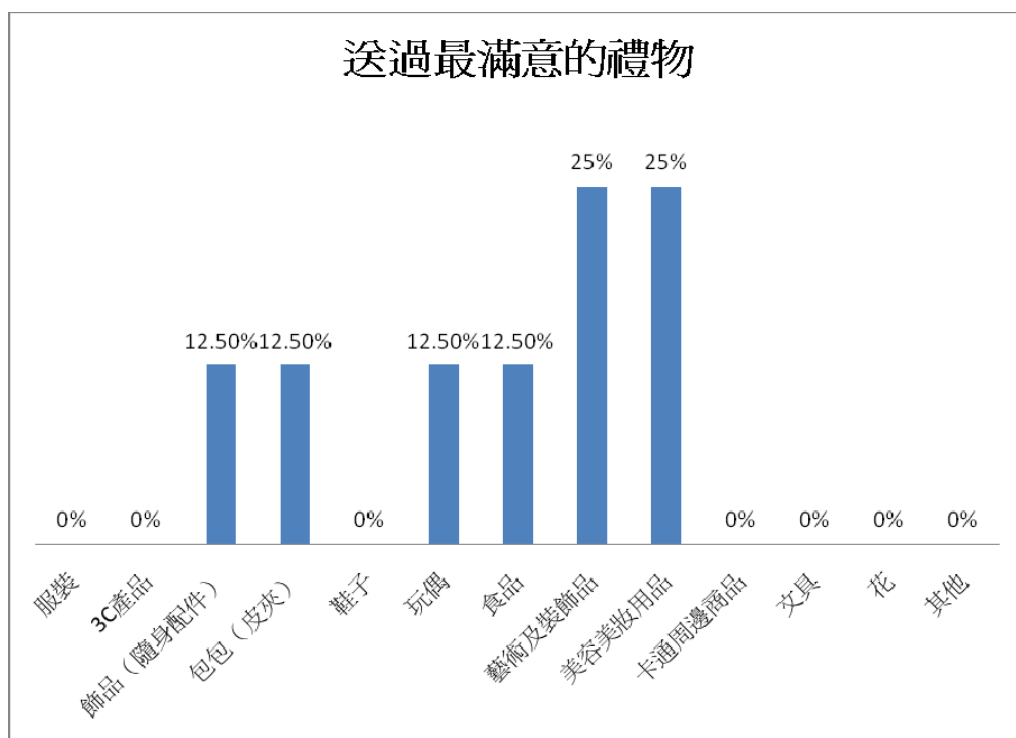


圖 4-11-4：射手座之送過最滿意的禮物

射手座之最常收到的禮物：以飾品、玩偶及食品佔較大之比例各佔 22%。

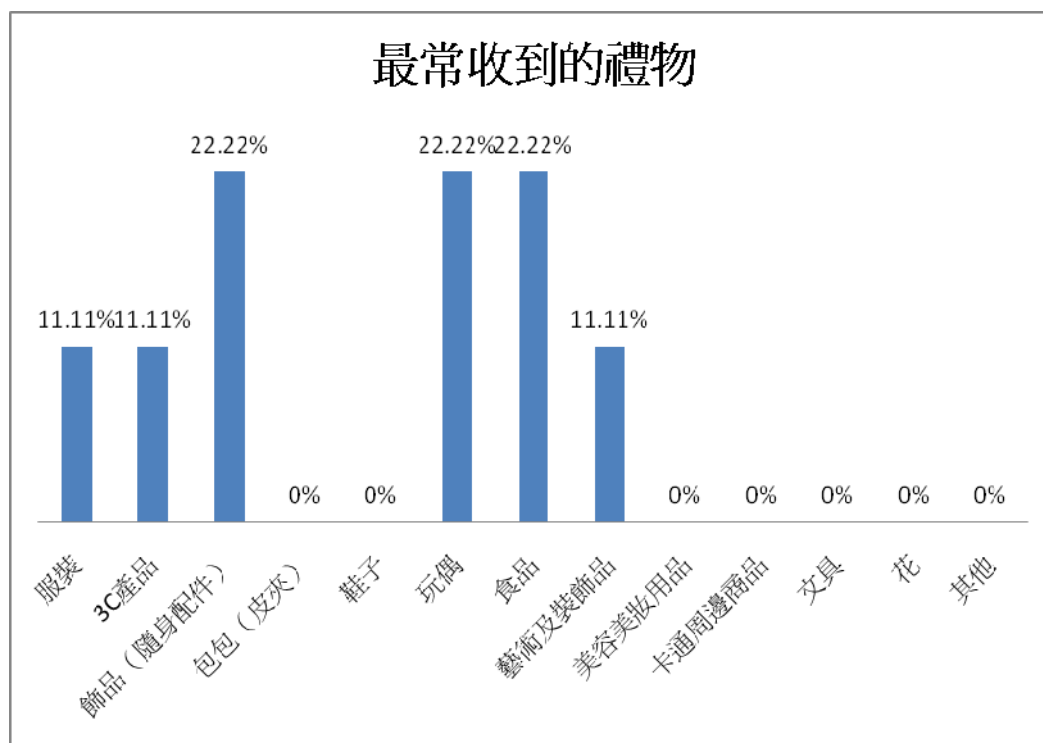


圖 4-11-5：射手座之最常收到的禮物

射手座之最常送人的禮物：以飾品及裝飾品為較大之比例各佔 25%。

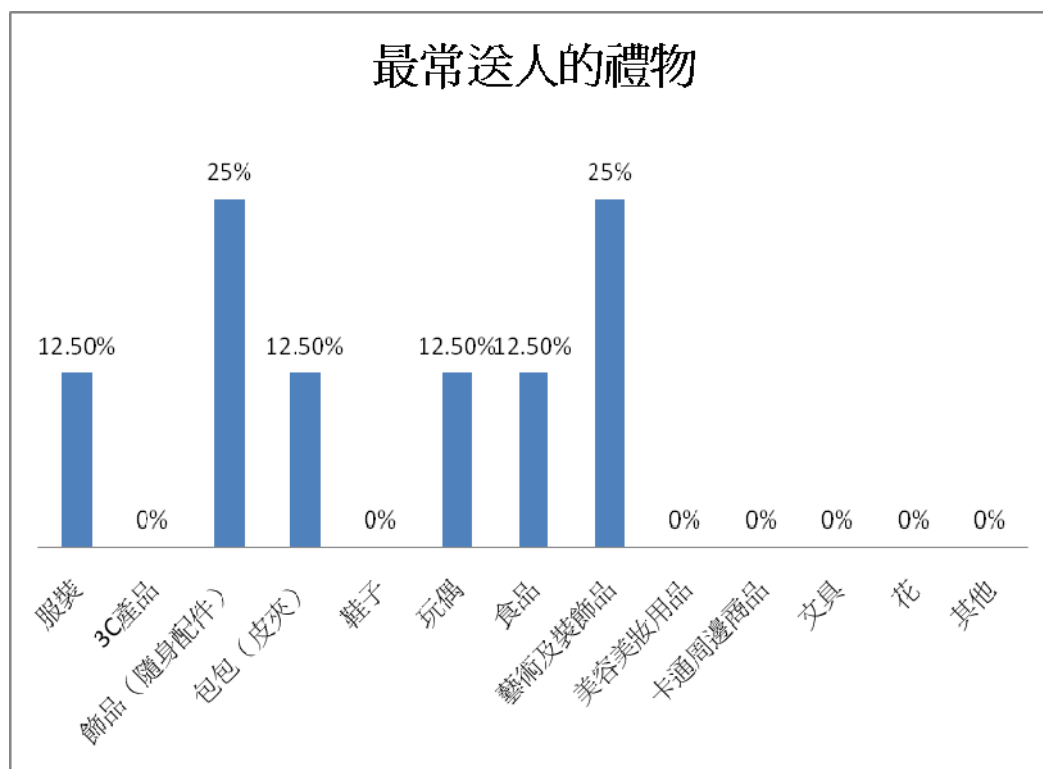


圖 4-11-6：射手座之最常送人的禮物

射手座之收到禮物的滿意度：63%同學滿意度為 80%，其次滿意度 50%的同學為 25%。

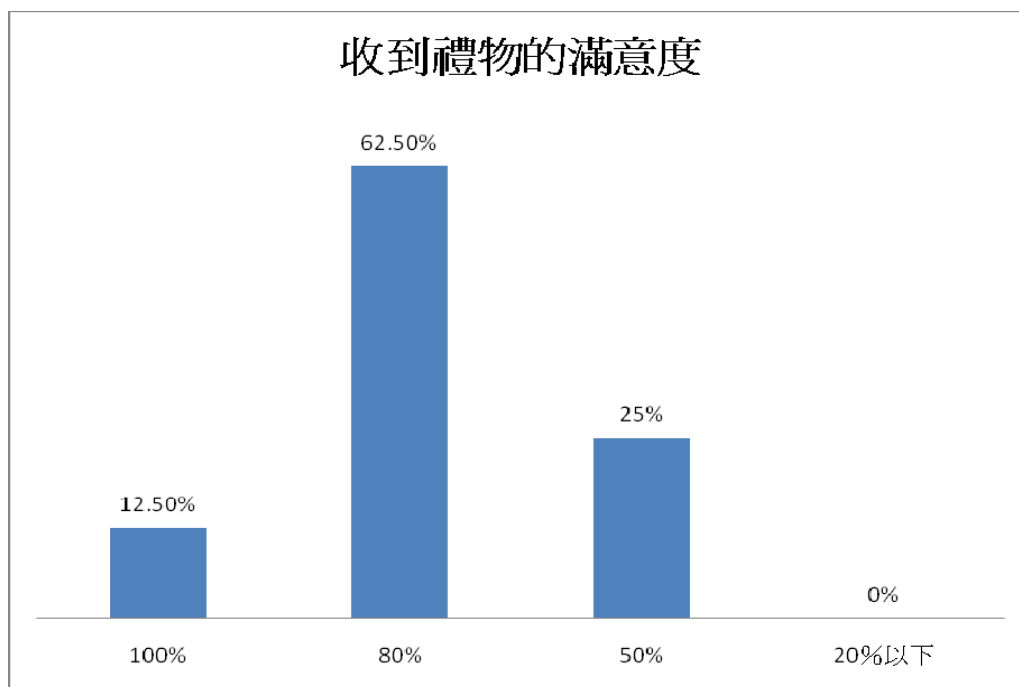


圖 4-11-7：射手座之收到禮物的滿意度

射手座之送收禮的禮物要求：以實用佔較大之比例為 43%，其次為紀念性佔 29%。

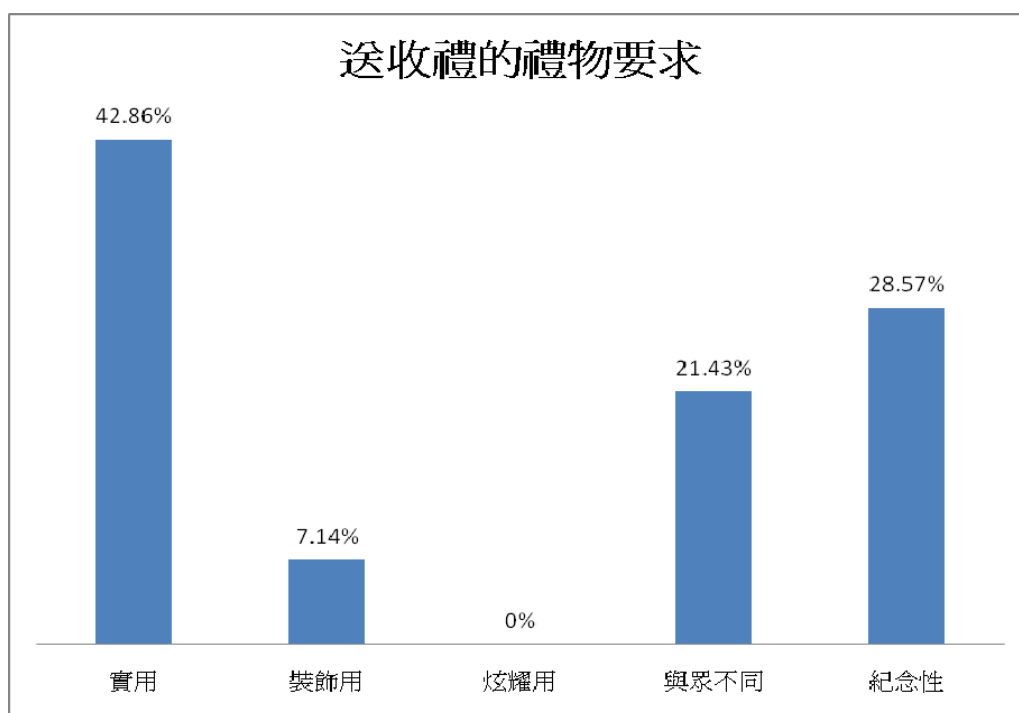


圖 4-11-8：射手座之送收禮的禮物要求

射手座之送禮的頻率：選擇偶爾送禮的同學為 63%，依序為常常、很少。

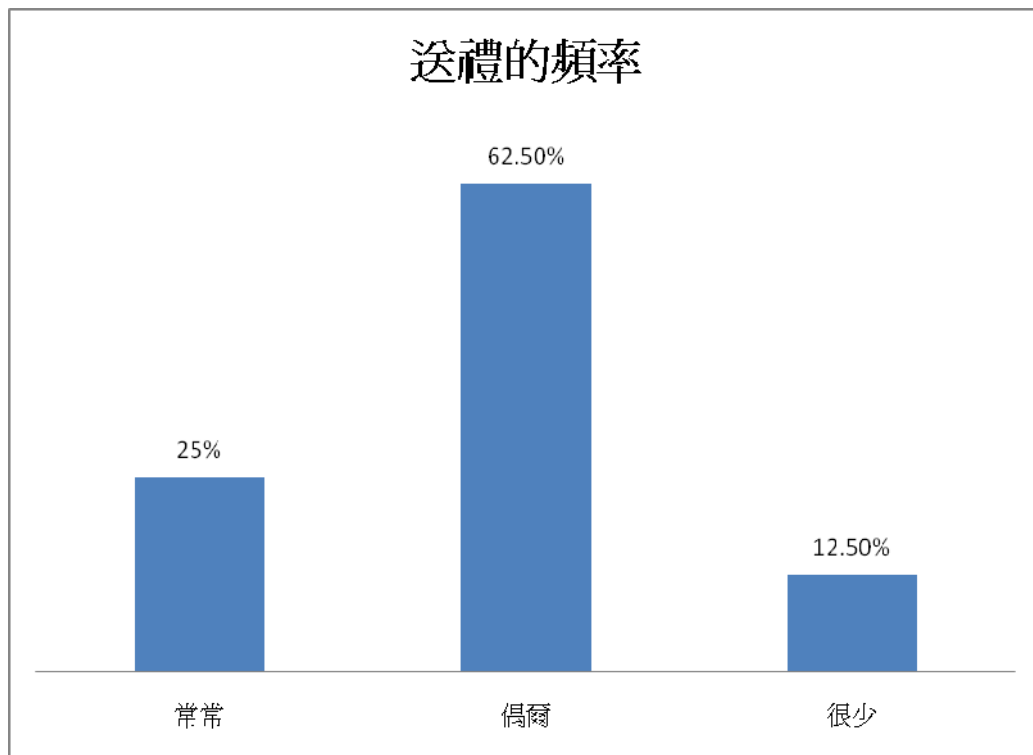


圖 4-11-9：射手座之送禮的頻率

第十二節 摩羯座

摩羯座之送禮的對象：以朋友(同學)為較大之比例佔 44%，其次為親屬佔 36%。

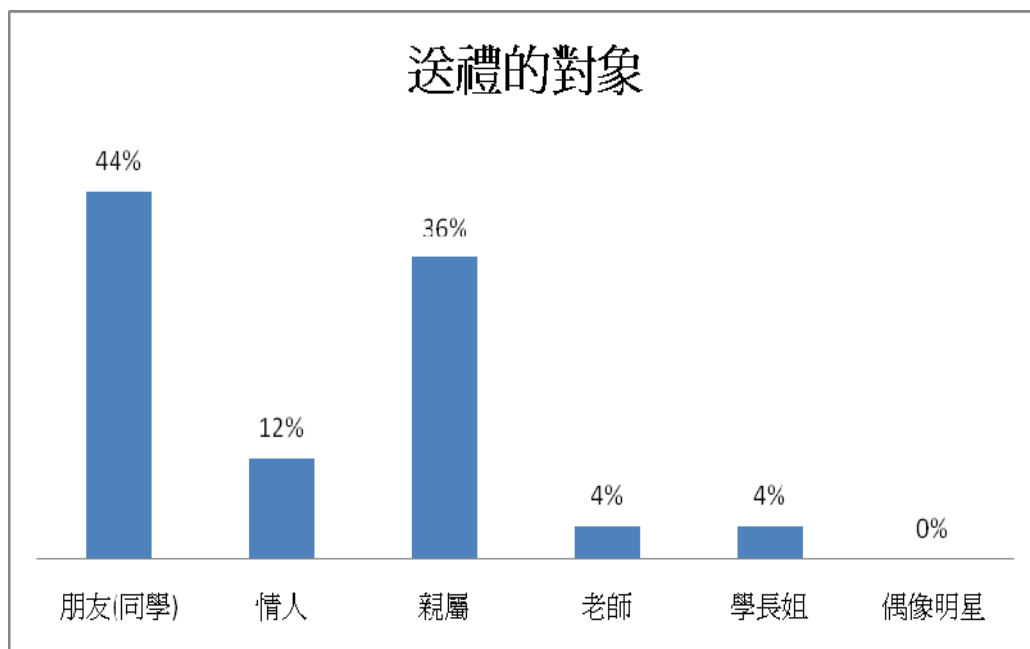


圖 4-12-1：摩羯座之送禮的對象

摩羯座之最常送收禮的節日：以生日為較大之比例佔 47%，其次為聖誕節、母親節及親年。

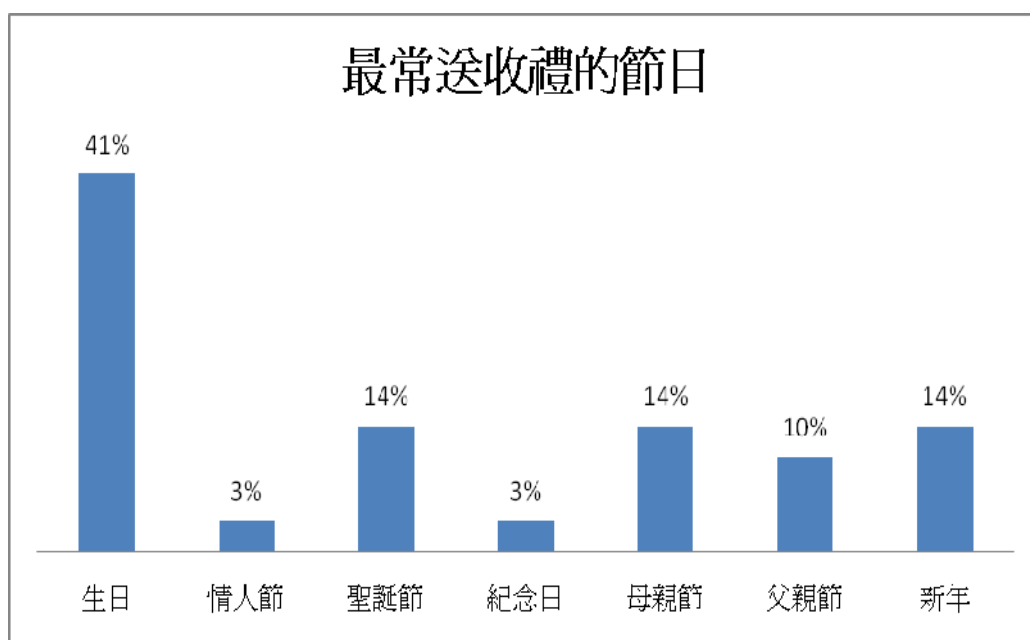


圖 4-12-2：摩羯座之最常送收禮的節日

摩羯座之收過最滿意的禮物：以服裝佔較大之比例為 22%，其次為卡通周邊商品佔 13%。

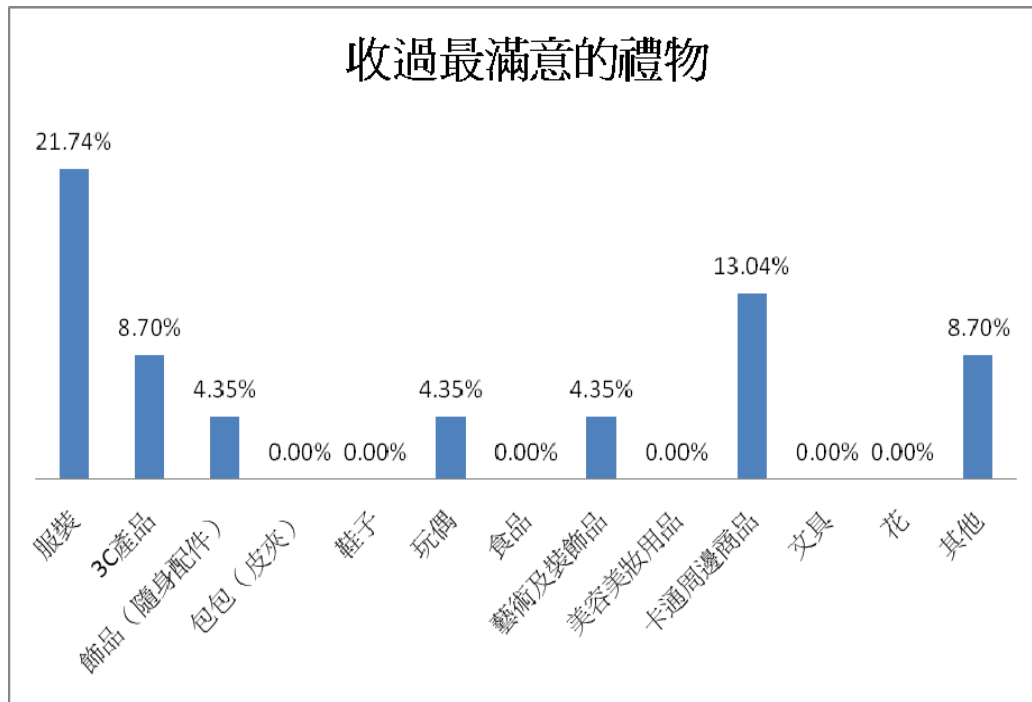


圖 4-12-3：摩羯座之收過最滿意的禮物

摩羯座之送過最滿意的禮物：以飾品佔較大之比例為 20%，其次為服裝、飾品、玩偶及裝飾品各佔 13%。

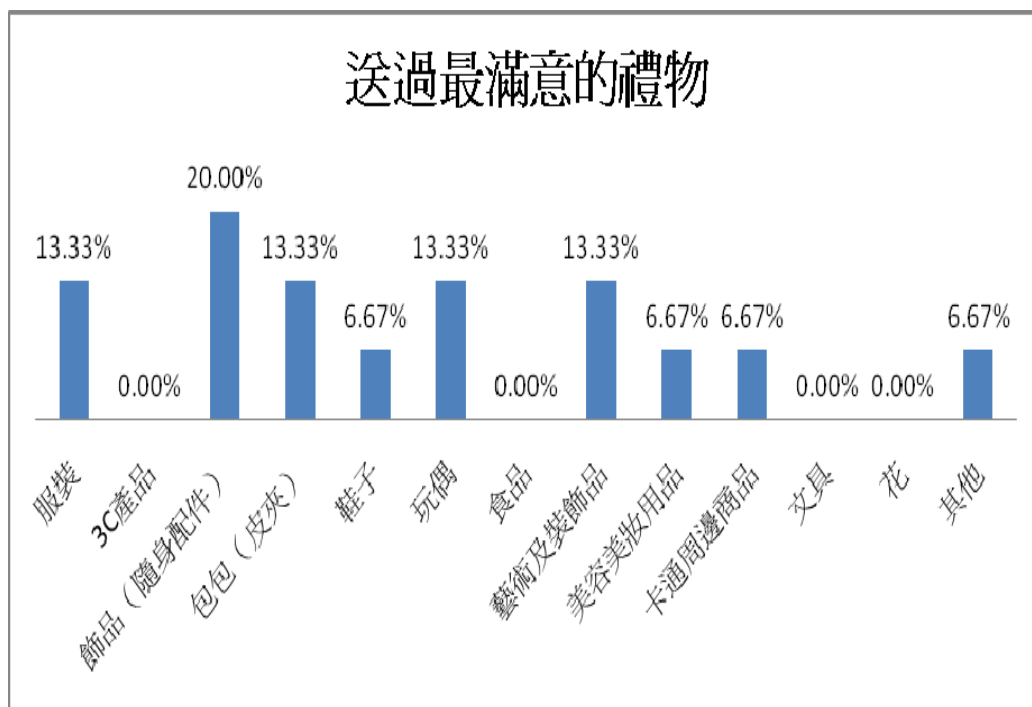


圖 4-12-4：摩羯座之送過最滿意的禮物

摩羯座之最常收到的禮物：以飾品佔較大之比例為 25%，其次為服裝、玩偶及卡通周邊商品各佔 19%。

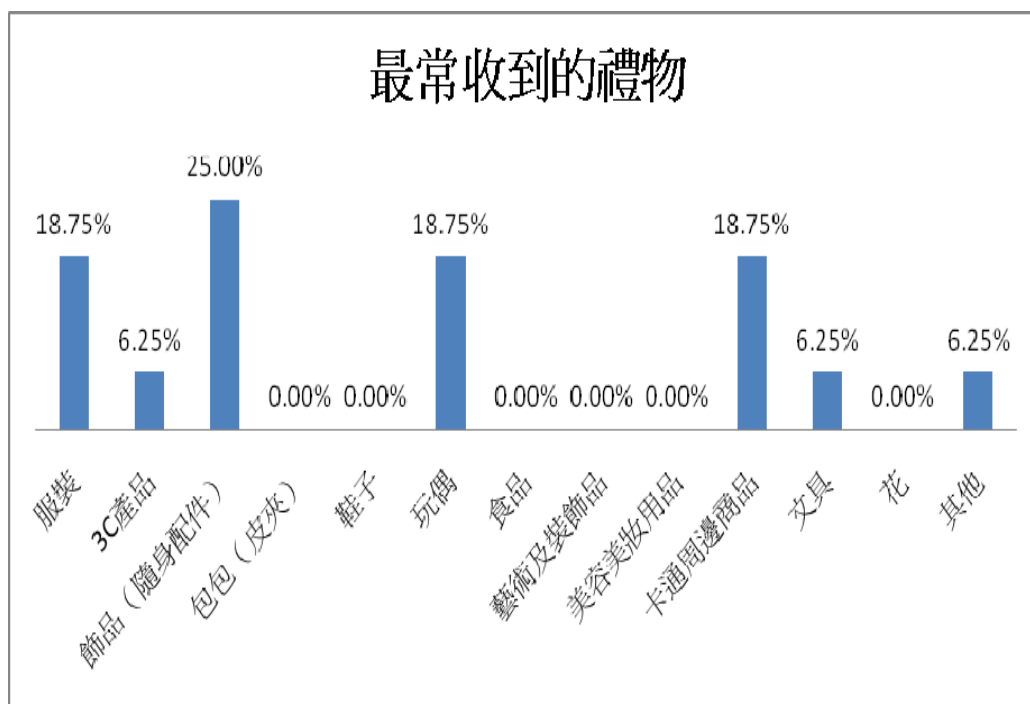


圖 4-12-5：摩羯座之最常收到的禮物

摩羯座之最常送人的禮物：以飾品佔較大之比例為 29%，其次為服裝及玩偶各佔 18%。

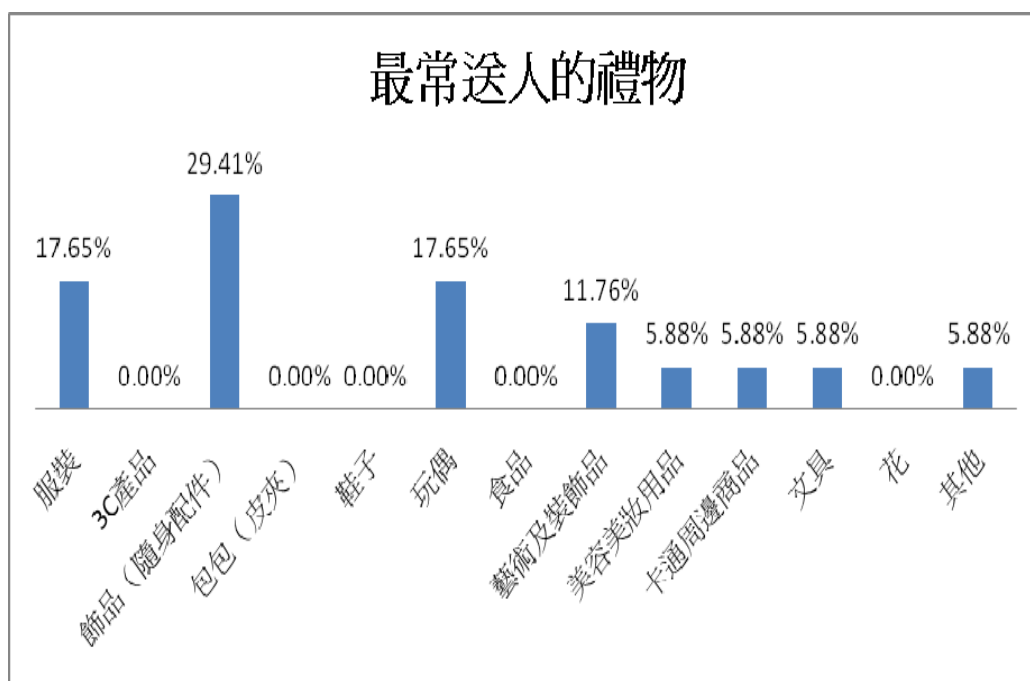


圖 4-12-6：摩羯座之最常送人的禮物

摩羯座之收到禮物的滿意度：67%同學滿意度為 80%，其次滿意度各為 50%及 100%。

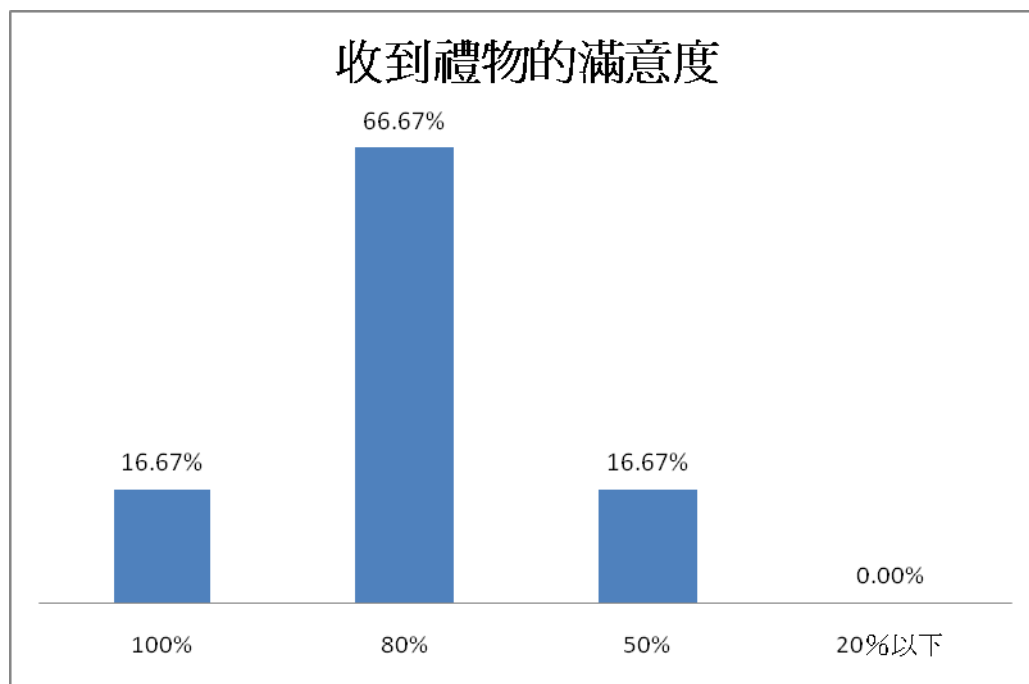


圖 4-12-7：摩羯座之收到禮物的滿意度

摩羯座之送收禮的禮物要求：以實用佔較大之比例為 46%，依序為紀念性、與眾不同、炫耀用及裝飾用。

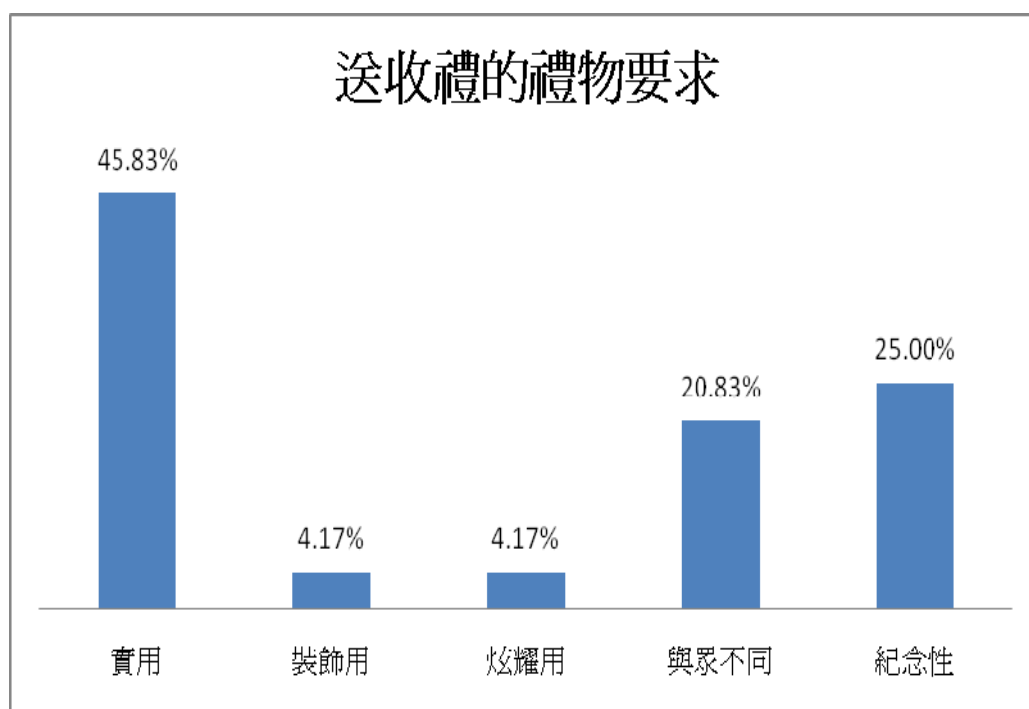


圖 4-12-8：摩羯座之送收禮的禮物要求

摩羯座之送禮的頻率：50%之同學偶爾送禮，其次為常常及很少送禮。

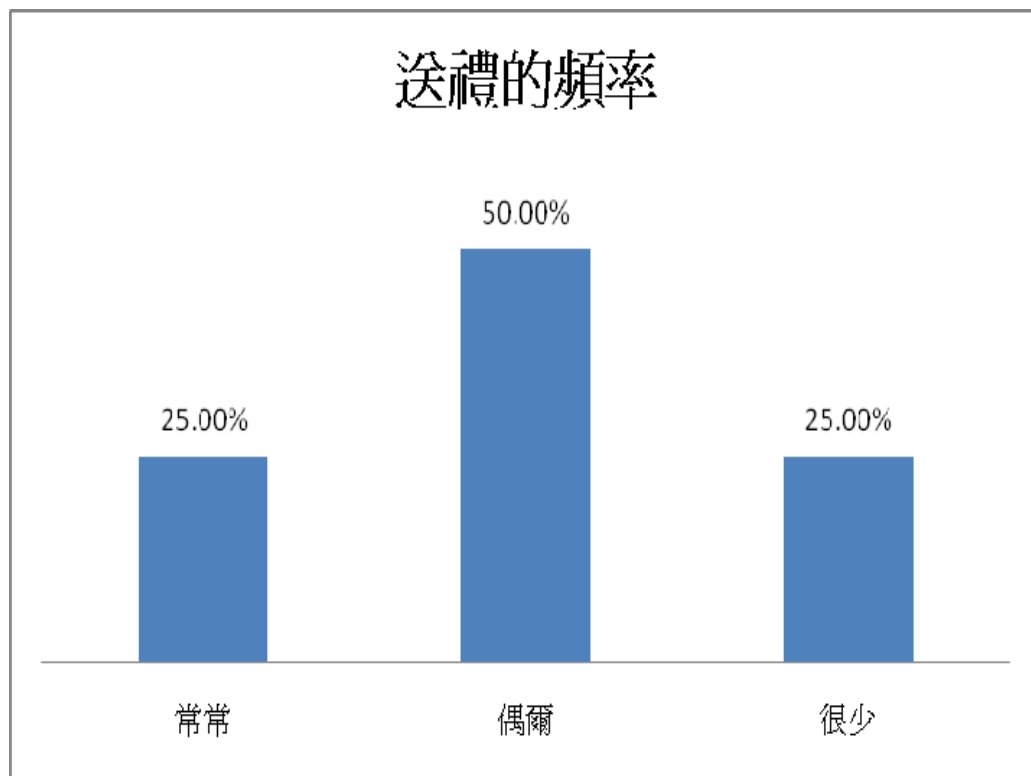


圖 4-12-9：摩羯座之送禮的頻率

第五章 系統設計與功能

第一節 使用對象

針對 15 歲至 35 歲，有挑選禮物困擾之大眾。

第二節 系統特色

- 1.提供送禮者另一個方向的選擇，解決送禮者的困擾。
- 2.利用自製圖片拉近距離，不會因為死板的系統而感覺僵化。
- 3.依照送禮對象產生不同的題目而區分送禮方向。
- 4.依照星座、出生日期及個人選擇的項目，出現不同的題目選項。
- 5.系統畫面色彩鮮豔。
- 6.系統的結果中，提供許多不同的禮物做參考，不讓送禮者因為送禮方向困擾。

第三節 系統功能

首先進入本系統會先給使用者填寫簡單的基本資料，包括：性別、送禮的對象、生日，填寫這些完畢後就會依使用者所填寫的內容(送情人或者是朋友)，而跳至下一頁面。

首頁所填寫的生日將會直接推算出該收禮者的出生星期及星座，以便系統分析出適合的禮物，所分析出的禮物會和接下來要做的心理測驗結果一起顯現。

在首頁點選”朋友”的，下一頁將會跳至朋友所屬的心測 1 開始測驗，等做完全部的問題後，系統就會自行推算出推薦的禮物而顯現在最後一頁。

在首頁點選”情人”的，下一頁將會跳至情人所屬的心測 1 開始測驗，等做完全部的問題後，系統就會自行推算出推薦的禮物而顯現在最後一頁。

最重要的，朋友與情人的心理測驗和首頁填寫的生日所出來的星座推薦禮物是不同的。

第四節 使用環境

本套系統係使用 Microsoft 所開發出來，適用於有安裝 Windows 作業系統的桌上型電腦。

第五節 開發工具

Microsoft Visual basic for Applications(VBA)，它是一種程式語言，但嚴格說來只能算是『背後發展語言』，卻可以輕易的結合應用程式的環境並開發。VBA 是所有 Office XP 各軟體背後共有的程式語言。

VBA 的使用大致上與 Visual Basic 類似，在 VBA 中可使用並操控 Office 軟體。就程式撰寫而言，資料的輸入、編輯、列印等 I/O 動作可由應用 Office 軟體的功能，因而程式撰寫可更專注於程式邏輯思考而省下 I/O 功能撰寫的時間。

VBA 的程序可分為副程式(Subroutine)與函數(Function)兩種，其功能與 Visual Basic 程式語言中的副程式及函數相同。在語法上 VBA 與 Visual Basic 程式語言相同，而且 VBA 也有 IDE 的程式編寫工具。兩者之間主要的差別是 VBA 以配合 Office 應用為主，Visual Basic 程式語言則為軟體發展環境，除了 VBA 的發展功能外尚可用於發展 Windows 的一般執行檔、Windows 系統元件及開發應用軟體系統。

第六章 系統執行結果

系統首頁：說明系統名稱以及系統說明。

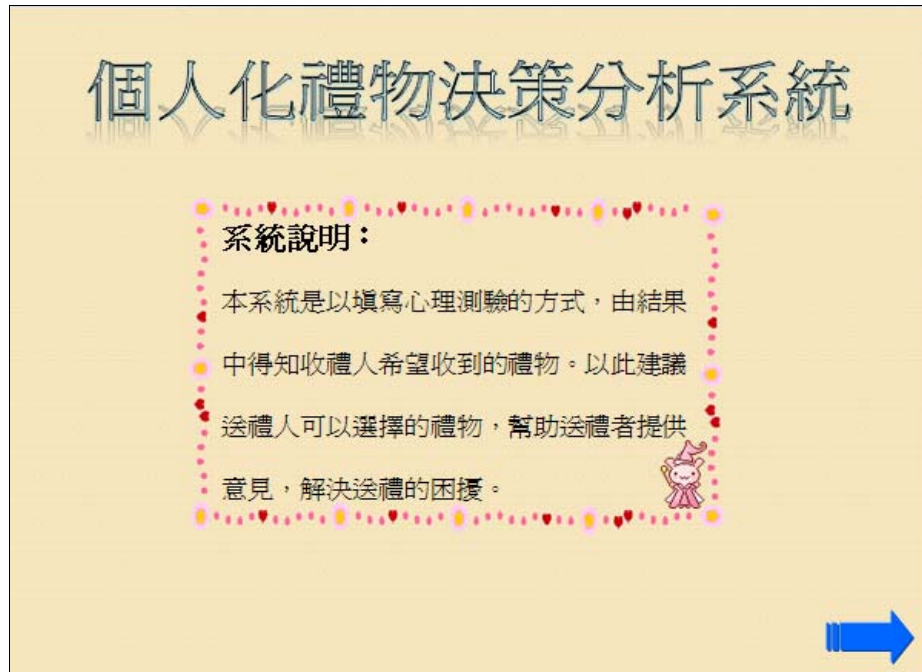


圖 6-1：系統首頁

基本資料：填寫收禮人的基本資料以及關係，藉此跳選不同的題目。

The image shows a form titled "基本資料" (Basic Information). It has three main sections: "性別：" (Gender:) with radio buttons for "男生" (Male) and "女生" (Female); "送禮對象：" (Gift Recipient:) with radio buttons for "情人" (Lover) and "朋友" (Friend); and "請選擇對象的生日：" (Please select the birthday of the recipient:). The birthday section has three input fields for "年(西元)" (Year), "月" (Month), and "日" (Day). The form is decorated with various gift icons like a purple box, a yellow box, a red heart, and a red box. At the bottom right, there is a blue arrow pointing to the right.

圖 6-2：基本資料

選擇朋友的第一個問題

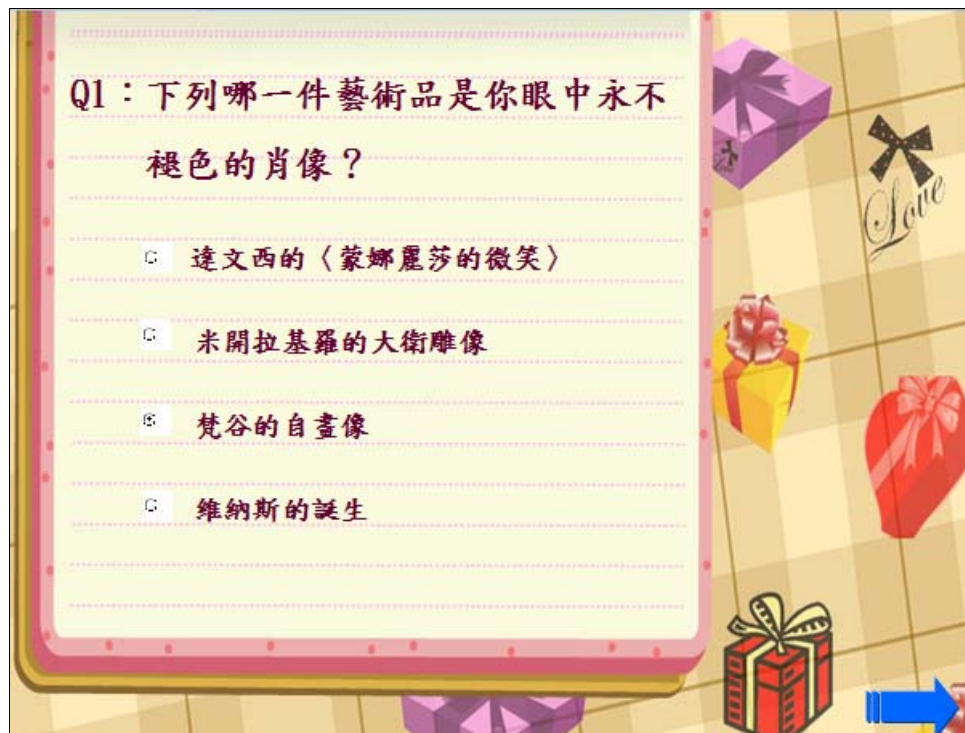


圖 6-3：朋友 Q1

選擇朋友的第二個問題

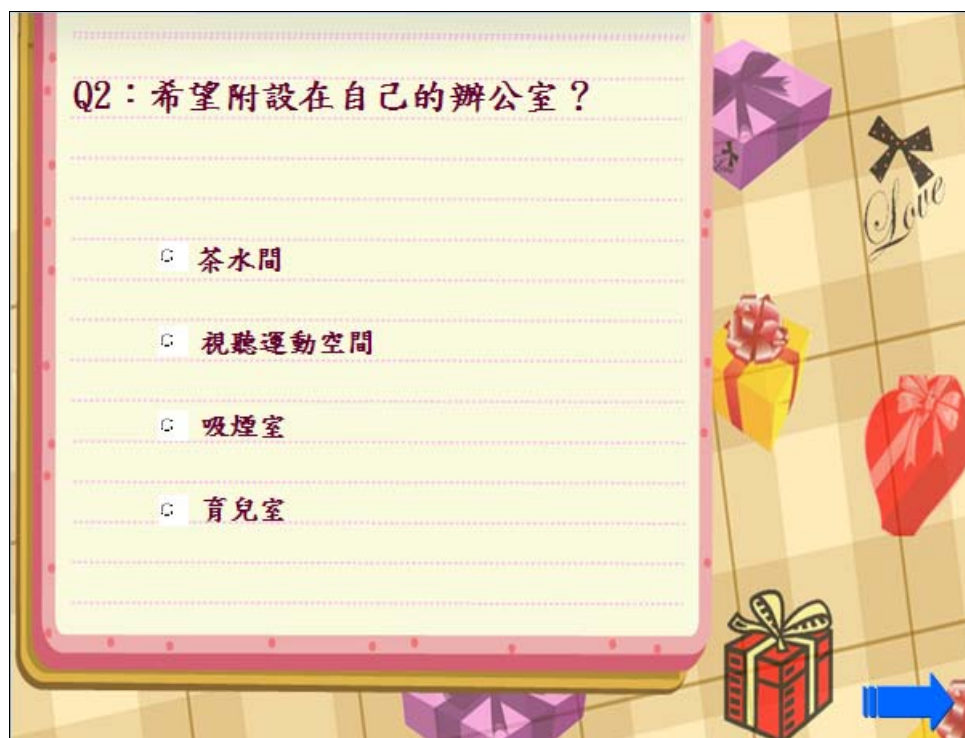


圖 6-4：朋友 Q2

選擇朋友的第三個問題

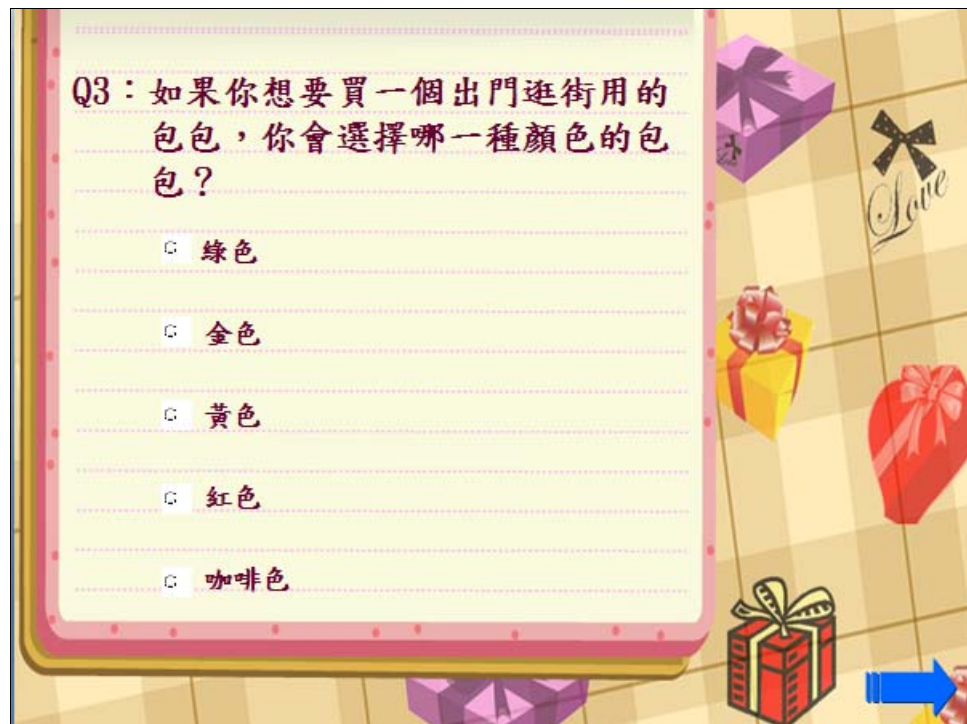


圖 6-5：朋友 Q3

選擇朋友的第四個問題

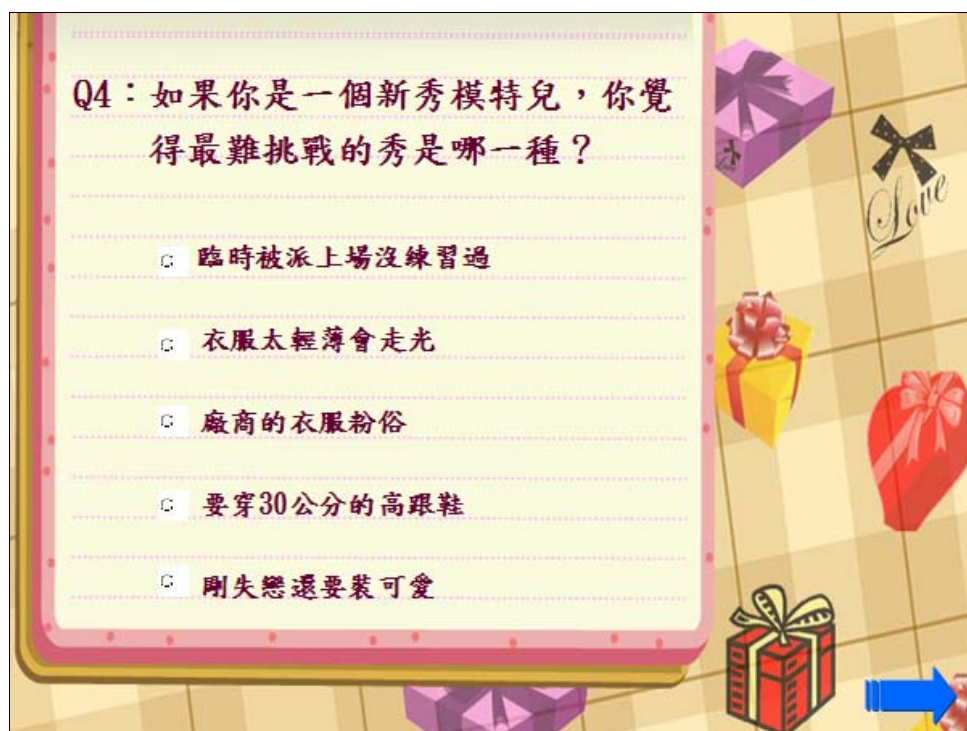


圖 6-6：朋友 Q4

選擇朋友的第五個問題

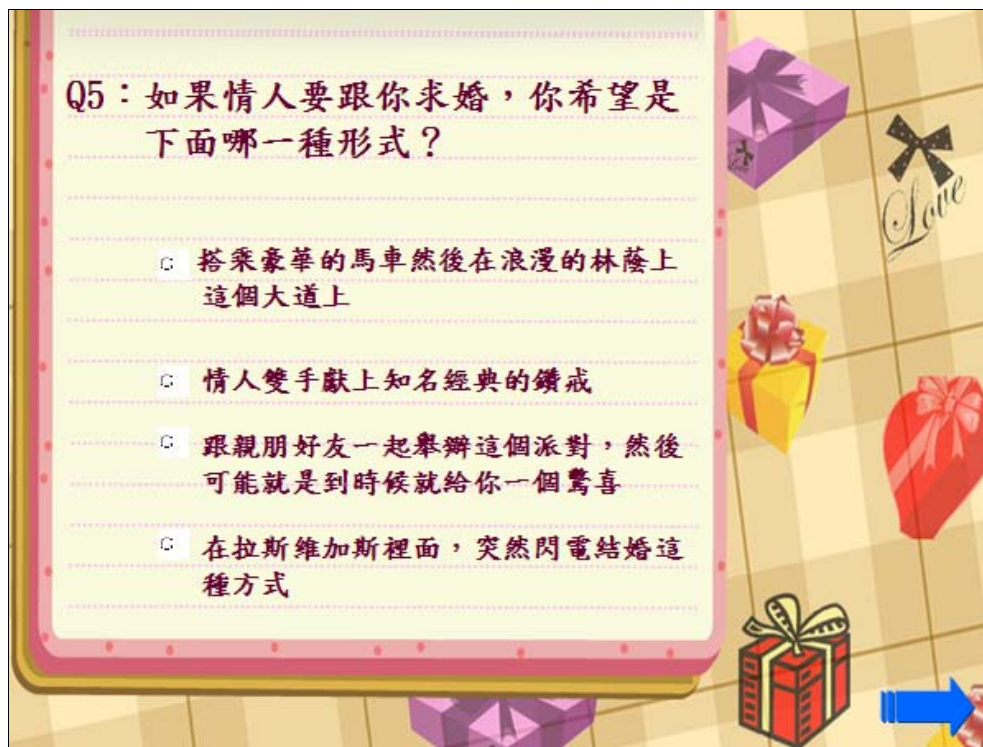


圖 6-7：朋友 Q5

選擇朋友的第六個問題

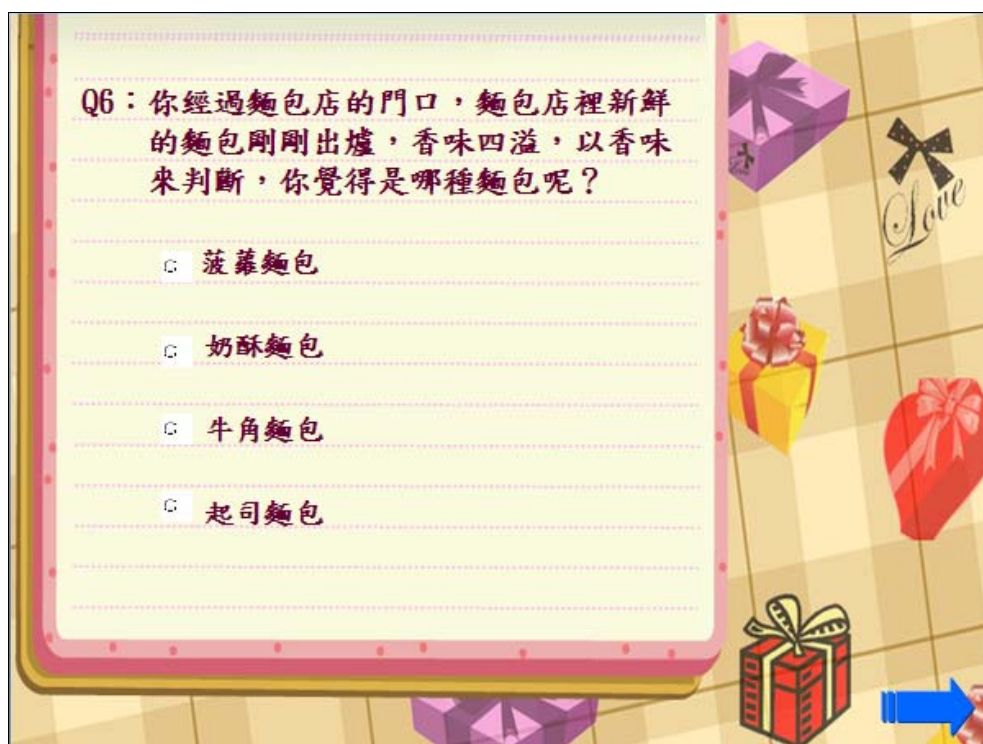


圖 6-8：朋友 Q6

選擇朋友的第七個問題

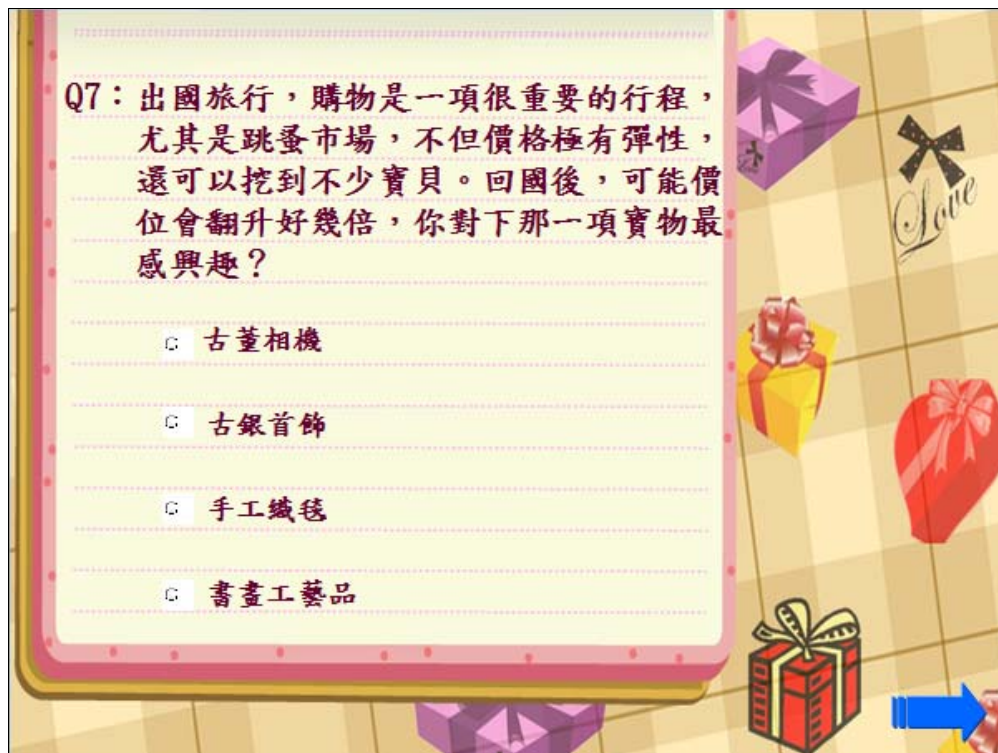


圖 6-9：朋友 Q7

選擇朋友的第八個問題

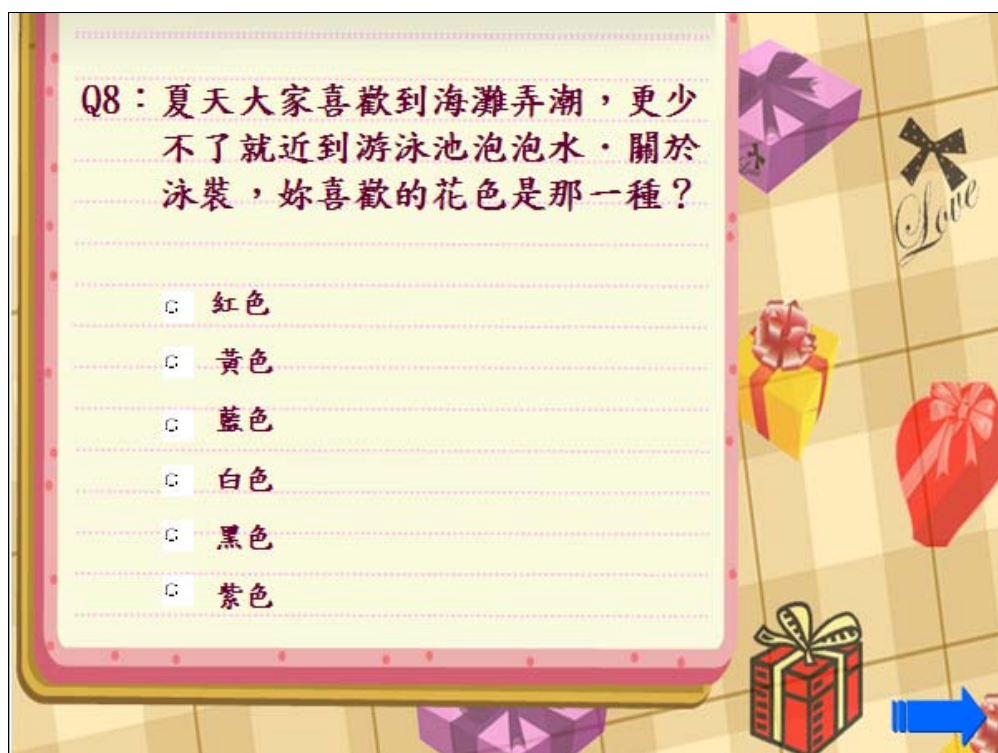


圖 6-10：朋友 Q8

選擇朋友的第九個問題

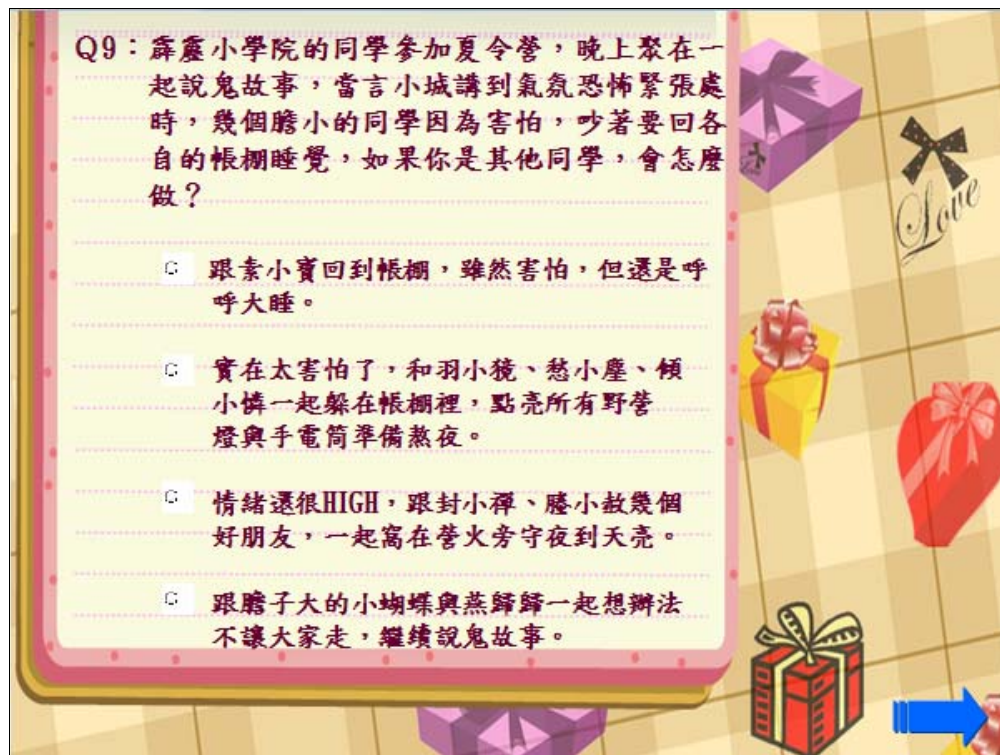


圖 6-11：朋友 Q9

選擇朋友的第十個問題

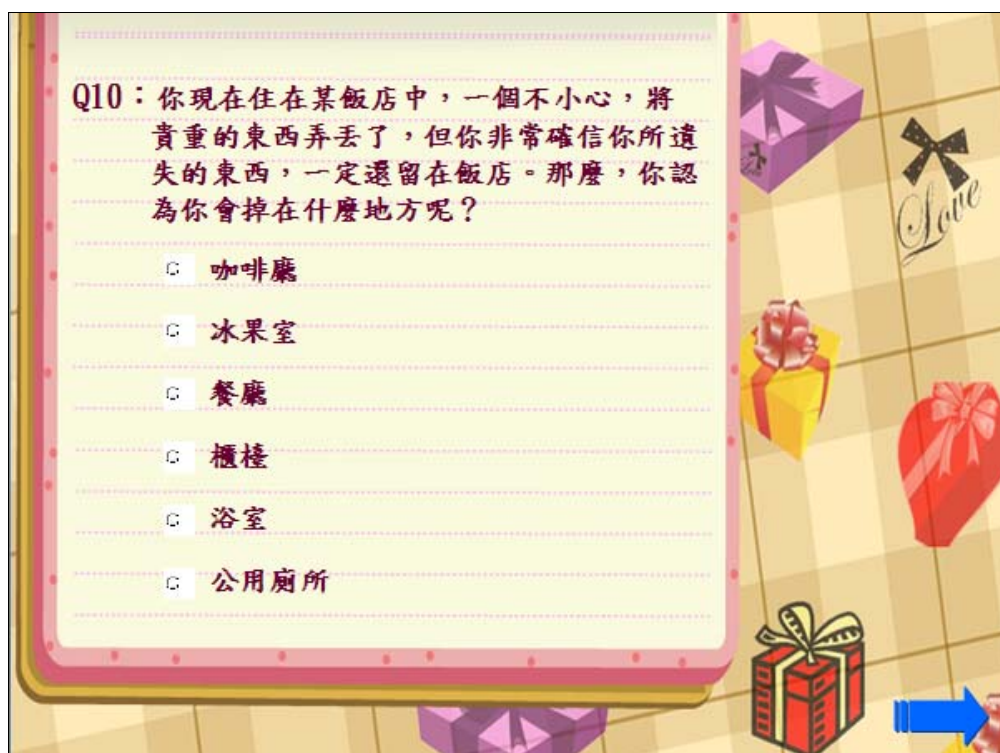


圖 6-12：朋友 Q10

選擇朋友的第十一個問題

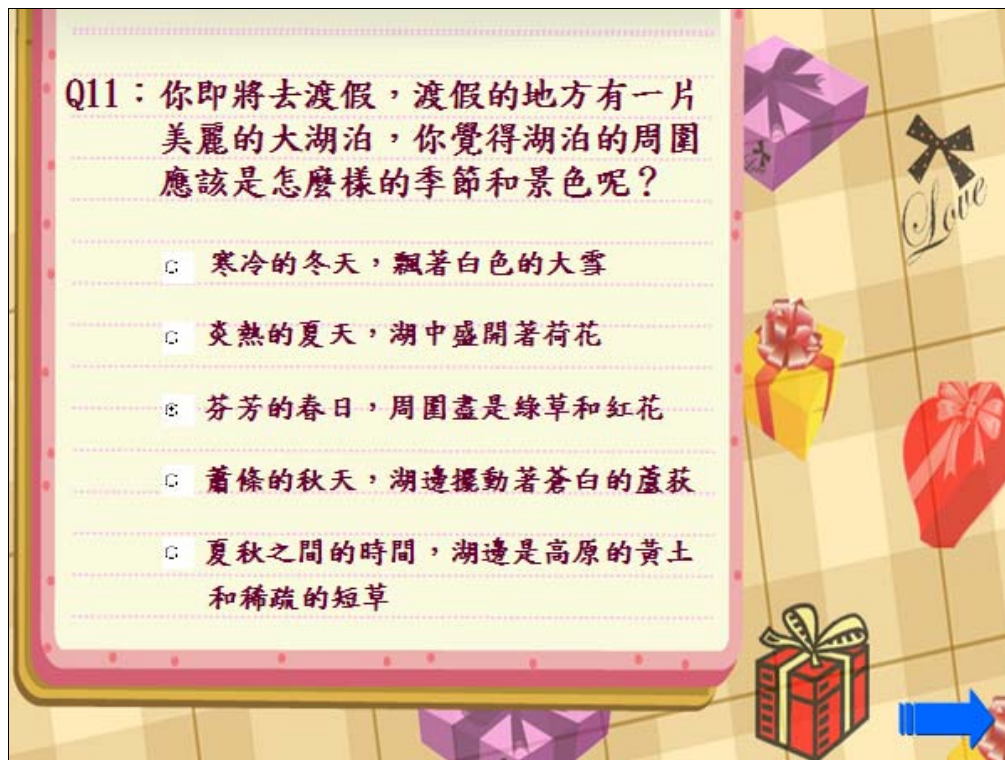


圖 6-13：朋友 Q11

選擇情人的第一個問題

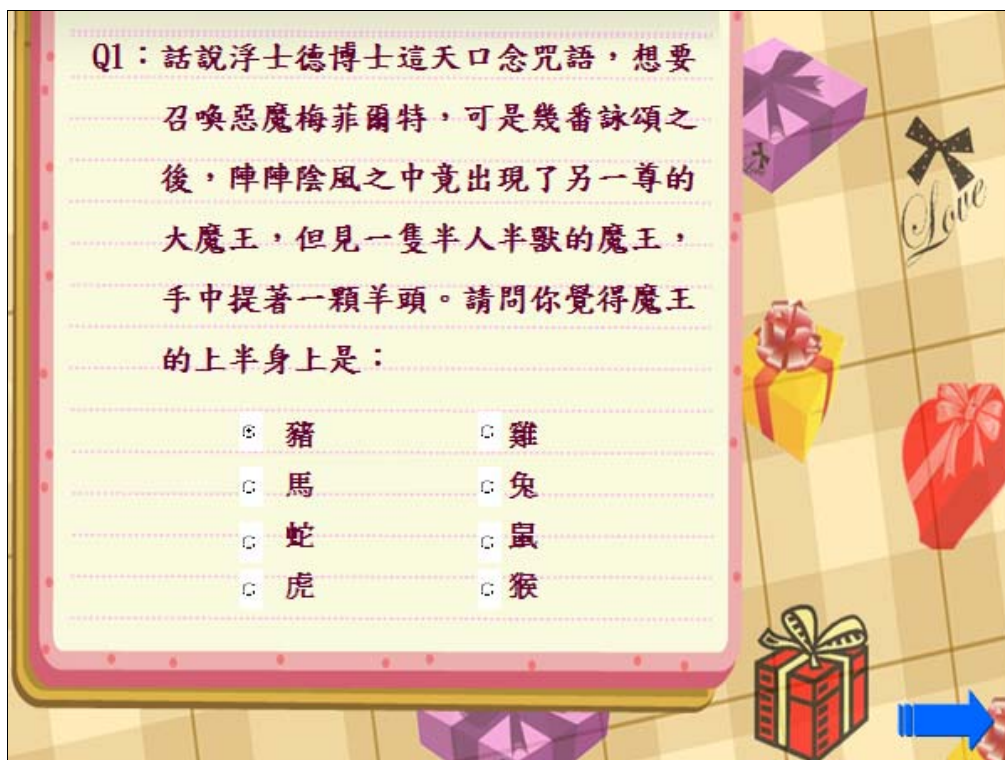


圖 6-14：情人 Q1

選擇情人的第二個問題

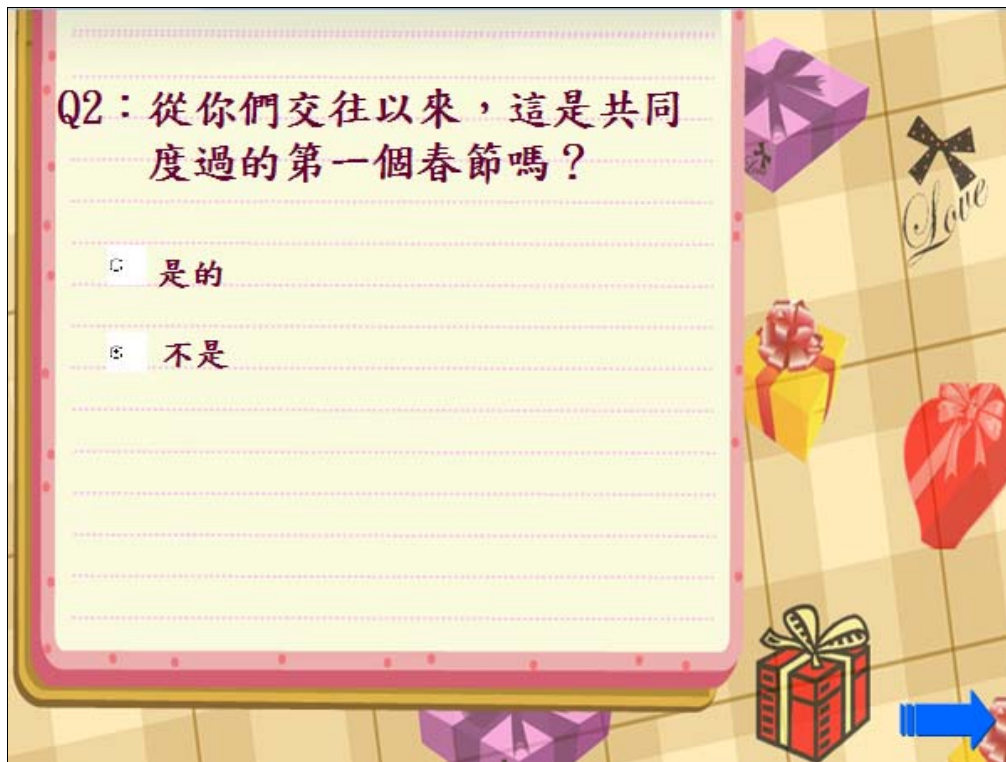


圖 6-15：情人 Q2

選擇情人的第三個問題

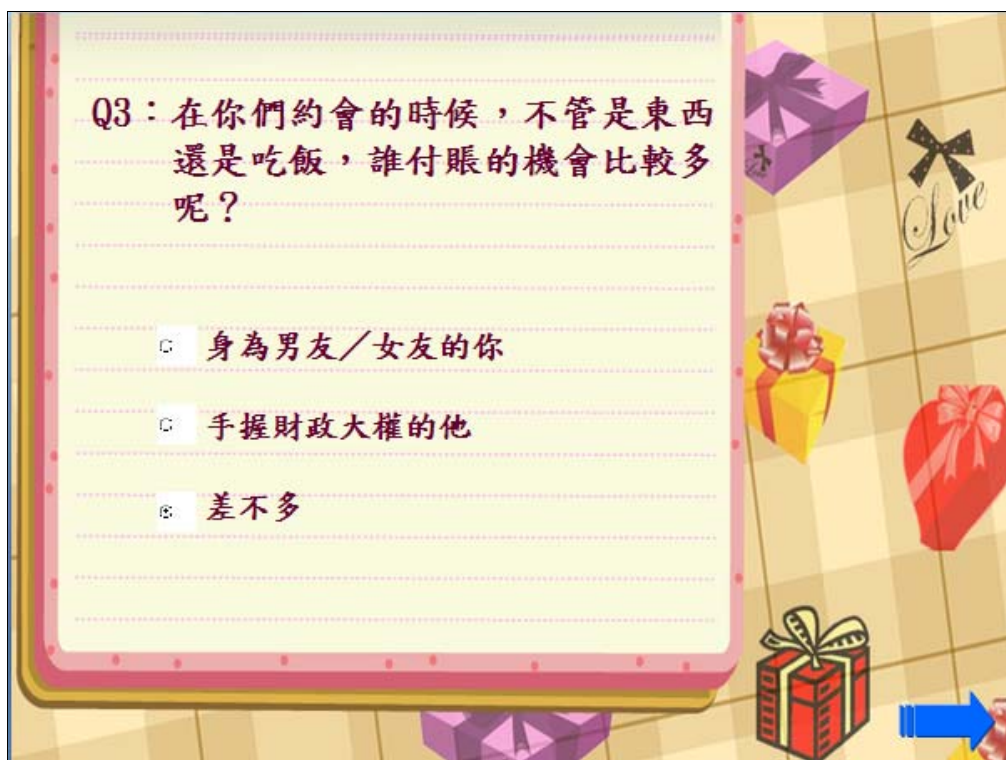


圖 6-16：情人 Q3

選擇情人的第四個問題

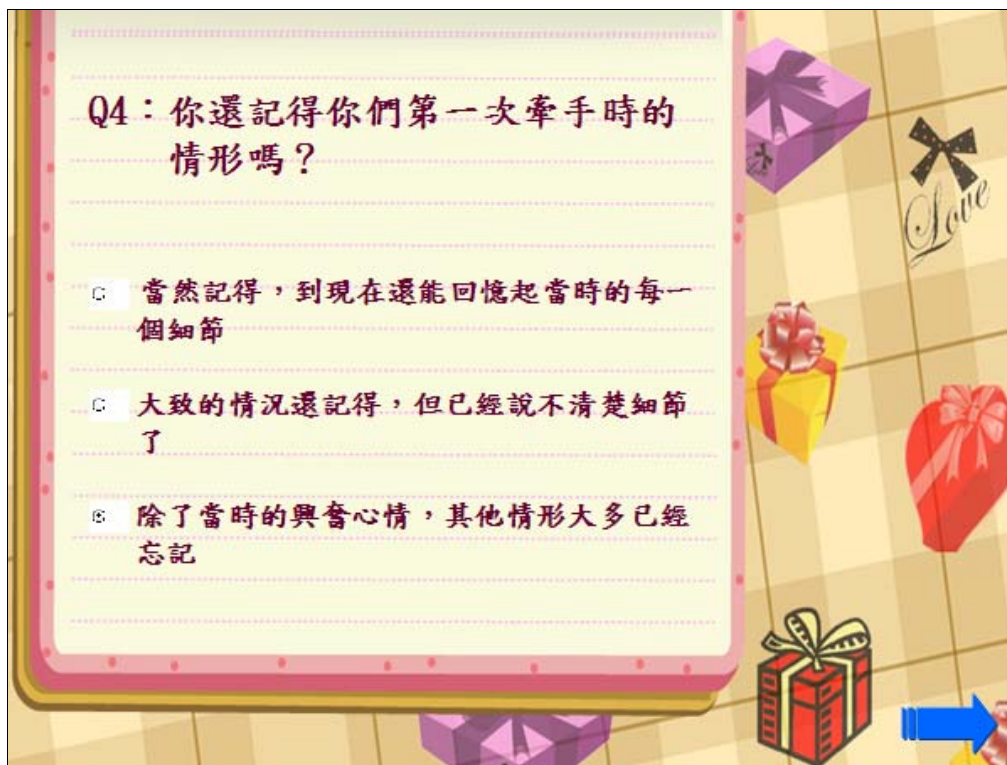


圖 6-17：情人 Q4

選擇情人的第五個問題

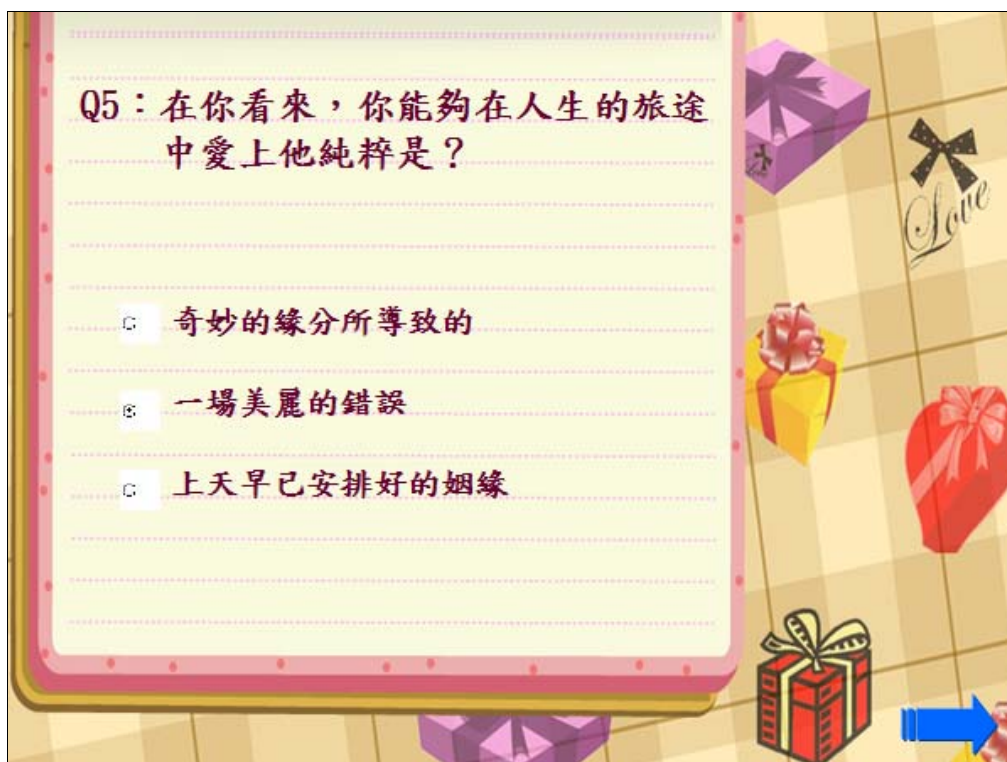


圖 6-18：情人 Q5

選擇情人的第六個問題

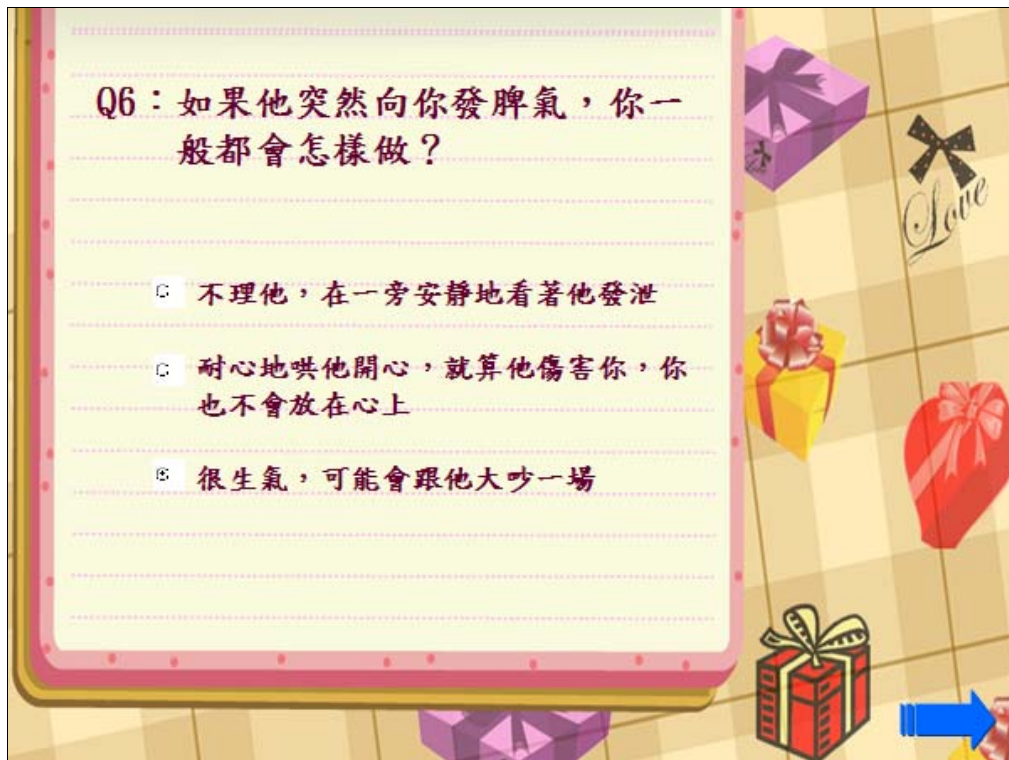


圖 6-19：情人 Q6

選擇情人的第七個問題

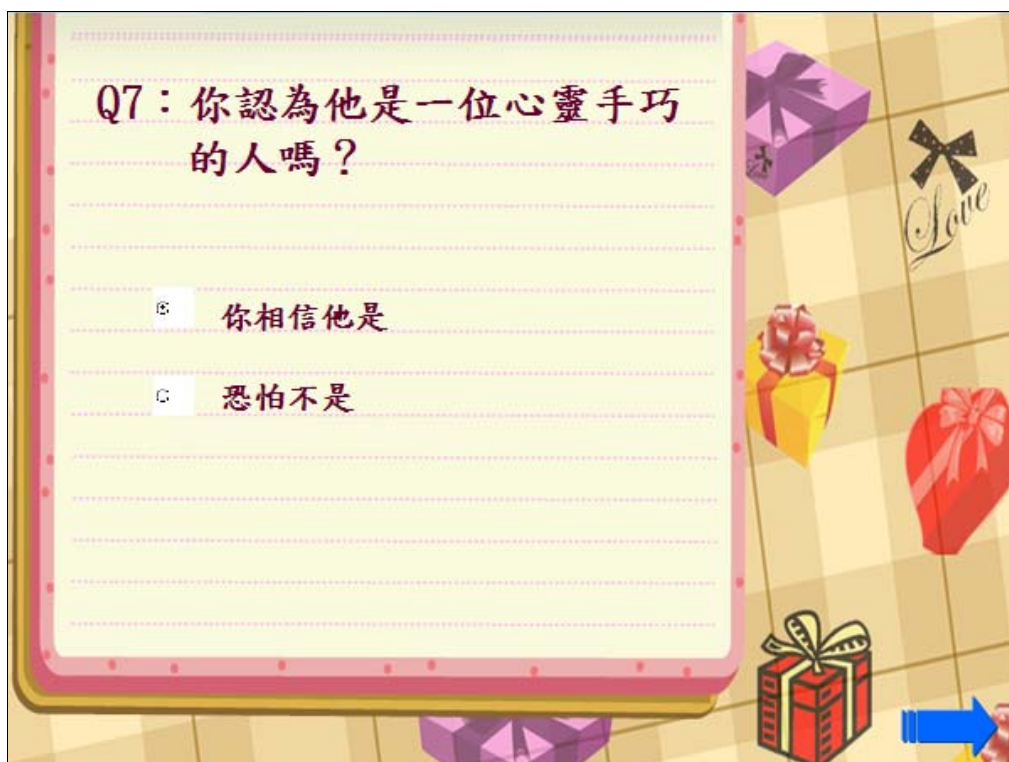
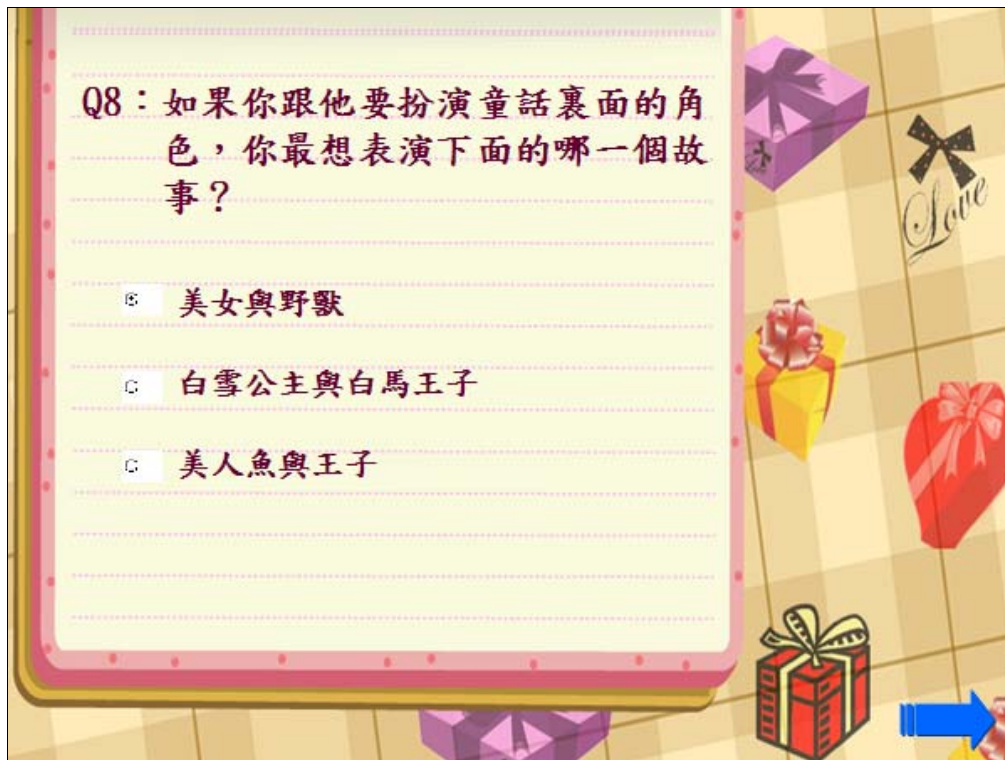


圖 6-20：情人 Q7

選擇情人的第八個問題



Q8：如果你跟他要扮演童話裏面的角色，你最想表演下面的哪一個故事？

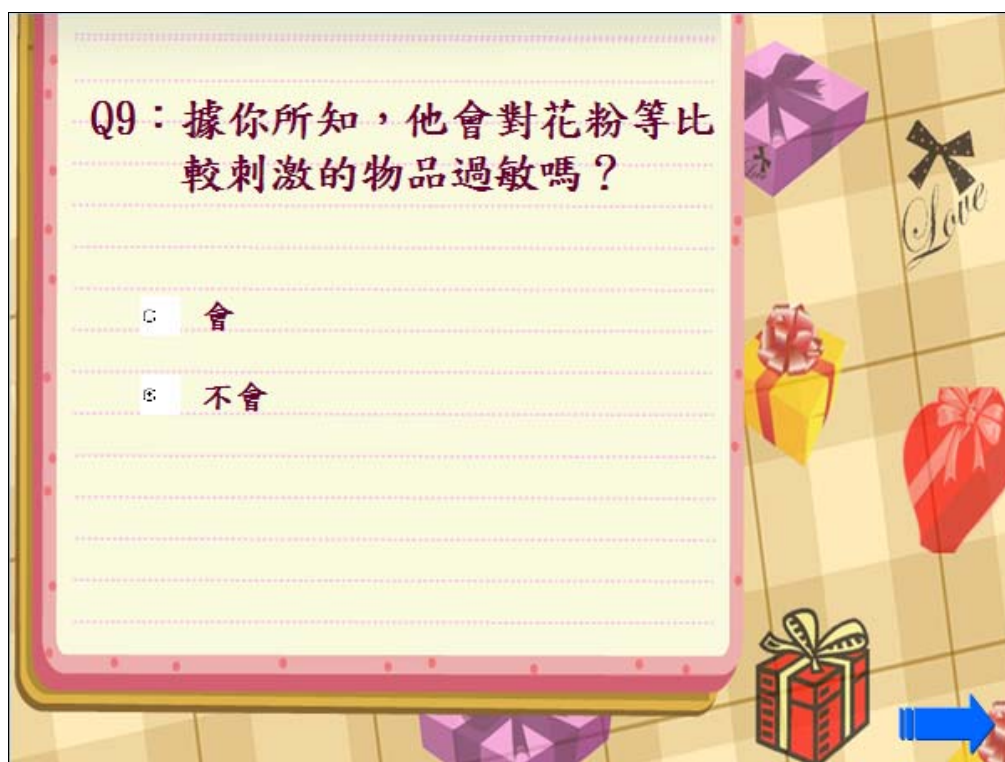
☐ 美女與野獸

☐ 白雪公主與白馬王子

☐ 美人魚與王子

圖 6-21：情人 Q8

選擇情人的第九個問題



Q9：據你所知，他會對花粉等比較刺激的物品過敏嗎？

☐ 會

☐ 不會

圖 6-22：情人 Q9

選擇情人的第十個問題

Q10：他常聽的音樂大多是哪種類型的？

☐ 流行曲

☐ 世界名曲

☐ 只要好聽，什麼風格都喜歡

圖 6-23：情人 Q10

選擇情人的第十一個問題

Q11：他對自己的衣著打扮講究嗎？

☐ 是的，他的衣服一般都是牌子貨或者價格比較貴的

☐ 不會特別講究，有時還會顯得比較隨便

☐ 看實際情況吧，重大場合一般都會穿得比較隆重

圖 6-24：情人 Q11

系統最後畫面：經由十一個提問，出現建議選購的禮物。

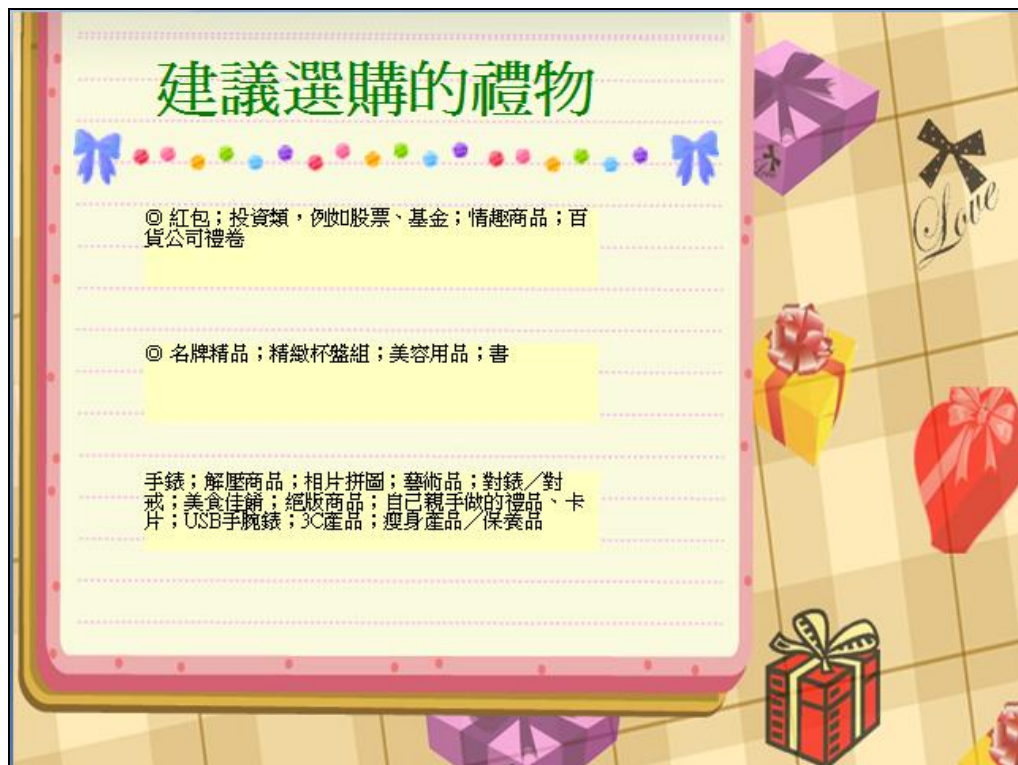


圖 6-25：系統最後畫面

第七章 結論與未來發展

第一節 結論

送禮行為是現今社會最普遍的行為，以前是以滿足物質需求的禮品為主。現今已和以往不同，較重視送禮人的心意而不是在乎禮物的價錢了。可是因為社會因素，大部分人都比較忙碌沒時間去挑選禮物。就會隨便送送，而買到收禮人可能不喜愛的禮品。所以本系統是利用心理測驗出來的結果，讓使用者可以參考結果來決定送什麼禮物給收禮人。達到節省時間又可以送到對方喜愛的禮物，是本系統的初衷。

「個人化禮物決策分析系統」是個有趣又實用的系統，我們以時下最流行的心理測驗為題目，在使用過程中可以享受樂趣，設計出來的畫面，簡單明瞭，容易操作。

我們希望此系統的設計真的能解決大眾在挑選禮物方面的困擾，並幫助送禮者能夠藉由禮物傳達自己真正的心意。

第二節 未來發展

- 1.以此系統為基礎，發展成網路的介面，並增加會員制度及會員交流版、熱門禮物排行版，讓每個人可以使用到這個系統，體會它的便利性。
- 2.提供各種禮物包裝方法，讓送禮人作為參考。
- 3.將使用範圍擴大，不再侷限於朋友和情人，增加商務人士身分別及相關禮物心測，幫助主管及員工們解決送禮困擾。

參考文獻

中文文獻

- 李貞瑩(1994)。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。
- 李志明(1996)。禮品於企業顧客關係管理之應用策略研究
- 林讚棋(1995)。送禮行為與個人價值觀。國立交通大學管理科學研究所碩士論文。
- 涂元瀚 (1992)。送禮行為中贈人與贈己心理現象之解析
- 陳冠穎 89年4月「現代商業禮儀」絲織園地 第32期
- 傅國祥(1995)。批發式贈禮品市場購買決策行為之研究－以製造業及教會組織採購者為例。義守大學管理研究所碩士論文。
- 蕭秀瓊(1991)。親密關係中的送禮行為－以配對之東海大學學生情侶為例。私立東海大學企業管理研究所碩士論文。

英文文獻

- Belk, R.W. (1988), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15, p139-p168.
- Caplow, Theodore (1984), "Rule Enforcement without Visible Means: ChristmasGift-Giving in Middletown," *American Journal of Sociology*, 89(6),1306-1323.
- Godbout, J. T. (1998). The moral of the gift. *The Journal of Socio-Economics*, 27(4), 557-572.
- Joy, A. (2001). Gift giving in Hong Kong and the continuum of social ties. *Journal of Consumer Research*, 28(2), 239-256.

- Larsen, D., & Watson, J. J. (2001). A guide map to the terrain of gift value. *Psychology and Marketing*, 18(8), 889-906.
- Mauss, Marcel (1953), *The Gift* (中文版), 台北市：遠流出版社。
- Murray, Edward J. (1964), *Motivation and Emotion*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Michelle DeMoss (1990), "Self-Gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts," *Journal of Consumer Research*, 17 (December), 322-332.
- Mauss, M. (1924). *Essai sur la Don, Forme Archaique del, Echange*, *Annee Sociologique*, n.s., 1, 30-186.
- Othman, M.D. and Teng, A.T.M. (2000), "Occasions and Motivations for Gift-Giving: A Comparative Study of Malay and Chinese Consumer in Urban Malaysia," *Proceeding of the Asia Pacific Management Conference*, 2000, pp.330-343.
- Sherry, John F., Jr. (1983), "Gift-Giving in Anthropological Perspective," *Journal of Consumer Research*, 10 (September), 147-168.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Wooten, David B. (2000), "Qualitative Steps toward an Expanded Model of Anxiety in Gift-giving," *Journal of Consumer Research*, 27(June), 4-95.

你好，我們是致理技術學院商管系的學生，因為專題的需要，所以特地研擬一份有關專題內容的問卷，此問卷僅供學術研究使用，絕不外流，因此請你放心填寫，你的意見將是本研究最重要的依據，感謝你撥冗時間填寫問卷。

性別：☐男 ☐女

身份別：☐大學生 ☐高中生 ☐國中生 ☐其他身分別

級別：☐一年級 ☐二年級 ☐三年級 ☐四年級

血型：☐A ☐B ☐O ☐AB

星座：

1. 常送禮的對象？(可複選) ☐朋友(同學) ☐情人 ☐親屬 ☐老師 ☐學長姊 ☐偶像明星
2. 你最常送禮收禮的節日？☐生日 ☐情人節 ☐聖誕節 ☐紀念日 ☐母親節 ☐父親節 ☐新年
3. 你送禮時所送的禮物會考慮的因素是？(依順序作選擇) 價錢 交情 收禮人的慾望
4. 你「收」過最滿意的禮物是？☐服裝 ☐3C 產品 ☐飾品(隨身配件) ☐包包(皮夾) ☐鞋子 ☐玩偶 ☐食品 ☐藝術及裝飾品 ☐美容美妝用品 ☐卡通周邊商品 ☐文具 ☐花 ☐其他_____
5. 你「送」過最滿意的禮物是？☐服裝 ☐3C 產品 ☐飾品(隨身配件) ☐包包(皮夾) ☐鞋子 ☐玩偶 ☐食品 ☐藝術及裝飾品 ☐美容美妝用品 ☐卡通周邊商品 ☐文具 ☐花 ☐其他_中獎彩卷____
6. 你最常「收到」的禮物是？☐服裝 ☐3C 產品 ☐飾品(隨身配件) ☐包包(皮夾) ☐鞋子 ☐玩偶 ☐食品 ☐藝術及裝飾品 ☐美容美妝用品 ☐卡通周邊商品 ☐文具 ☐花 ☐其他_____
7. 你最常「送人」的禮物是？☐服裝 ☐3C 產品 ☐飾品(隨身配件) ☐包包(皮夾) ☐鞋子 ☐玩偶 ☐食品 ☐藝術及裝飾品 ☐美容美妝用品 ☐卡通周邊商品 ☐文具 ☐花 ☐其他_____
8. 通常收到禮物的滿意度？☐100% ☐80% ☐50% ☐20%以下
9. 你通常選擇禮物的預算？☐1000 元以下 ☐1000~2000 元 ☐2000 元~4000 元 ☐4000 元以上
10. 你送禮物時是否會選擇名牌？☐是 ☐否
11. 你送禮或收禮時的要求？(可複選) ☐實用 ☐裝飾用 ☐炫耀用 ☐與眾不同 ☐紀念性

12. 請問一年送禮的頻率？☐常常 ☐偶爾 ☐很少
13. 請問你「收」禮物時會有以下的要求嗎？(可複選) ☐無 ☐包裝 ☐卡片
14. 請問你「送」禮物時會有以下的要求嗎？(可複選) ☐無 ☐包裝 ☐卡片
15. 你希望收到禮物的方式？☐宅配、郵寄 ☐親自 ☐委託第三人送
16. 你最常去哪裡選購禮物？☐網路 ☐百貨公司 ☐熱鬧商圈(Ex:西門町)
☐夜市 ☐大賣場(Ex:光南、家樂福) ☐電視
17. 你的個性？(可複選) ☐活潑 ☐內向 ☐感性 ☐理性 ☐勇於冒險 ☐
好奇心強 ☐務實 ☐節儉 ☐天真浪漫 ☐奢侈 ☐直率 ☐溫和 ☐
幽默 ☐冷淡 ☐獨立 ☐熱心 ☐完美主義 ☐貼心 ☐負責 ☐粗心
☐富同情心 ☐誠實 ☐外冷內熱 ☐大方
18. 你會根據星座&血型作為送禮的依據嗎？☐會 ☐不會
19. 你相信經由心理測驗所測出來的結果去送禮物嗎？☐相信 ☐不相信

朋友

星期

星座

Q1

Q2

Q3

Q4

Q5

Q6

Q7

Q8

Q9

Q10

Q11

一
二
三
四
五
六
日

牡羊
金牛
雙子
巨蟹
獅子
處女
天秤
天蠍
射手
魔羯
水瓶
雙魚

A
B
C
D

A
B
C
D

A
B
C
D
E

A
B
C
D
E

A
B
C
D

A
B
C
D

A
B
C
D

A
B
C
D
E
F

A
B
C
D

A
B
C
D
E
F

A
B
C
D

