

市售蛋捲喜好之比較分析－以國立溪湖高中學生為例

投稿類別：觀光餐旅類

篇名：

市售蛋捲喜好之比較分析－以國立溪湖高中學生為例

作者：

許雅景。國立溪湖高中。高二 15 班

胡芸慈。國立溪湖高中。高二 15 班

鍾亞倫。國立溪湖高中。高二 15 班

指導老師：

林雯鈴老師

壹●前言

一、研究背景

蛋捲據傳為挪威人發明，挪威原文是"krumkake"，在中古世紀，約西元 1500 年左右，被當成慶祝聖誕節的傳統糕點。

在十九世紀，透過挪威移民，帶到美國中西部，而德國人拿這種捲餅裝冰淇淋，就變成我們現在吃的甜筒冰淇淋。蛋捲是標準的歐美食物。

香港曾是英國殖民地，蛋捲再由香港傳到台灣。

而台灣蛋捲的起源，福義軒的曾華誠表示，蛋捲的技術最早是從香港傳至台灣，父親將福義軒蛋捲的技術及工廠留給他們三個兄弟；自 1977 年起，福義軒蛋捲開始生產手工蛋捲，甚至比喜年來和義美都還要早，也謂是台灣蛋捲的先驅者。

二、研究動機與目的

蛋捲是一種平價又美味的零食，多數消費者都是喜愛蛋捲酥脆扎實的口感和甜而不膩、不時散發出來的淡淡奶香味，更是廣受一般大眾喜愛，然而相較於洋芋片、巧克力等零食，蛋捲的銷售量卻遠遠不及前兩者，現今台灣業者除了推廣包裝送禮用蛋捲禮盒外，亦正流行的現烤的手工蛋捲，口感遠比盒裝美味、香醇，由此為出發點我們探討以下問題：

(一) 介紹各市售蛋捲品牌之特色。

(二) 藉由問卷調查了解與探討消費者對蛋捲喜好之比較分析。

三、研究方法

(一) 文獻蒐集法

利用網路資源從各蛋捲公司網站中蒐集其相關資料，並且透過報章雜誌及資料文獻來了解現在蛋捲在市場上所帶來的影響。

(二) 問卷調查法

本組以溪湖高中觀餐科學生做為主要調查對象。

四、研究範圍與限制

(一) 本組這次研究範圍是針對溪湖高中有吃過蛋捲的人做調查，主要想了解大家對蛋捲的品牌喜好與原因。

(二) 由於蛋捲品牌現今已有多種，所以本組決定針對其中較有名的三間蛋捲品牌進行研究探討。

貳●正文

一、品牌歷史與介紹

(一)喜年來:

喜年來公司成立初期採手工煎製蛋捲，豐群集團於 1986 年接掌，發揚傳統美食的理念，不斷研究開發營養、衛生的高品質食品。

喜年來是唯一同獲經濟部工業局優良食品 GMP 認證的蛋捲製造商，並獲頒世界評賞會最優金牌獎的殊榮。並與美國 General Mills 公司合作，獨家在台製造、銷售金牛角系列產品。2009 年底因應國際化需求再導入 ISO 及 HACCP 等品管制度以落實品質至上的企業理念，創新謹記於心，期能以最誠摯的心來提供消費者最營養、最美味的消費選擇(註 1)。是最早採行「電話一到，服務就來」的廠家，也曾一家家拜訪零售店，選經銷商更特別注重能刻苦、肯上進、有操守及有固定資產作保證的。(註 2)

(二)福義軒：

福義軒食品廠有限公司創立於 1951 年，是嘉義最老牌的餅乾工廠。餅乾師傅不用化學添加物，做出口感實在的健康餅乾，至今已有超過 60 年的製餅經驗，產品行銷更是曾遍及香港、新加坡、美國、澳洲、南非、加拿大等地區產品更深受消費者喜愛(註 3)。

1977 年福義軒公司率先生產手工蛋捲，以兩隻雞為圖騰的香港香酥蛋捲禮盒，而後採用的自動機械蛋捲卻無法呈現當年的香酥風味，因而重拾手工製作蛋捲的技術，採自產自銷、環保包材包裝，不因手工而自抬身價(註 4)。

(三)義美：

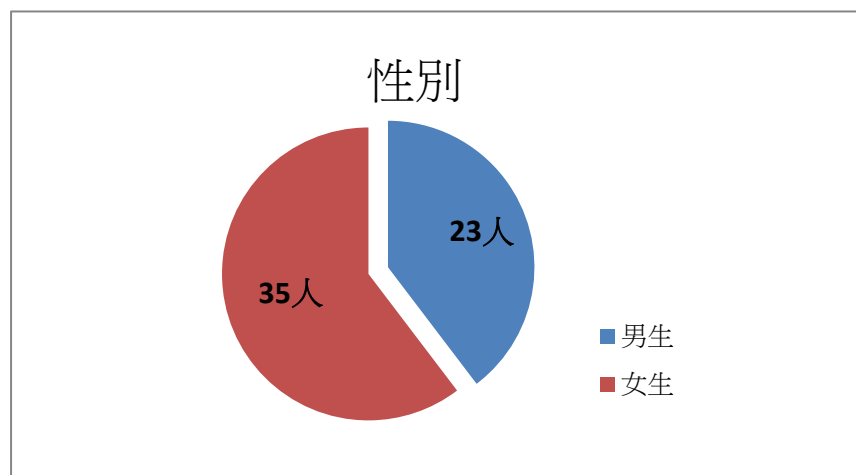
義美食品公司創立於 1934 年，將傳統食品現代化，以符合本土的口味(註 6)。重點成立營業所，義美食品董事長高騰蛟說過：「門市部就是最好的廣告。」，真誠實在的走過了六十多年。致力於把好吃的食品貢獻給消費者，並將環保、本土文化的推廣視為自身責任。(註 5)

二、問卷調查結果

總共發出 60 張問卷，收回 58 張，其中男生共 23 人，女生共 35 人，皆為有效問卷。問卷調查分析如下：

1.性別：

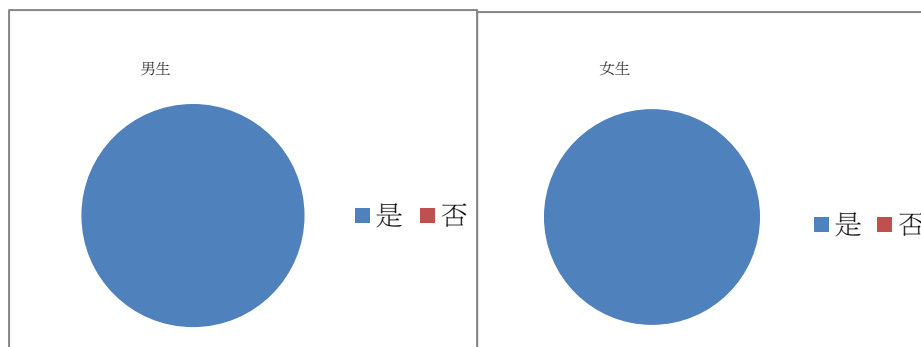
由圖(1)可知，此研究調查了 58 個人，其中男生的比例佔了 40%，女生的比例佔了 60%。



圖(1)

2.是否吃過蛋捲：

由圖(2)可知，男生與女生吃過蛋捲的比例皆佔了 100%。

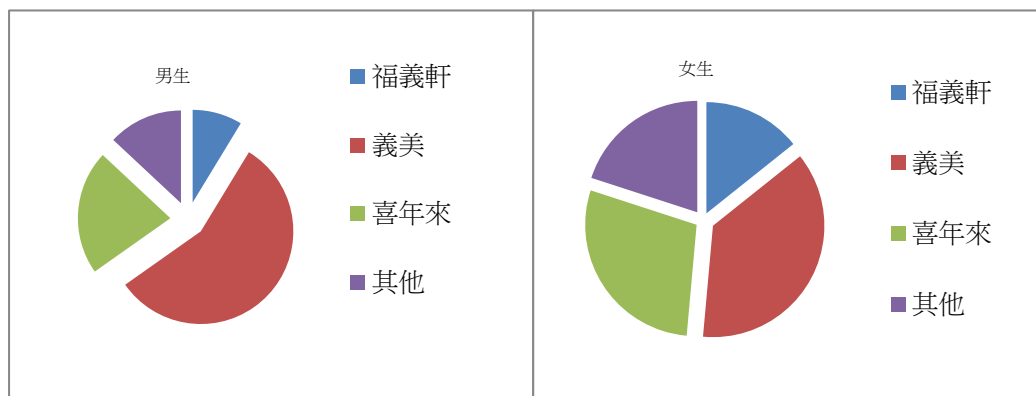


圖(2)性別差異對吃過蛋捲的比例

3. 喜好哪個蛋捲品牌：

由圖(3)可知，男生喜好福義軒品牌比例佔了 9%，義美比例佔了 57%，喜年來比例佔了 21%，其他比例佔了 13%，顯示男生超過一半喜好義美蛋捲品牌。

女生喜好福義軒品牌比例佔了 14%，義美比例佔了 37%，喜年來比例佔了 29%，其他比例佔了 20%，顯示女生多數喜好義美蛋捲品牌。



圖(3)性別差異影響對品牌喜好的比例

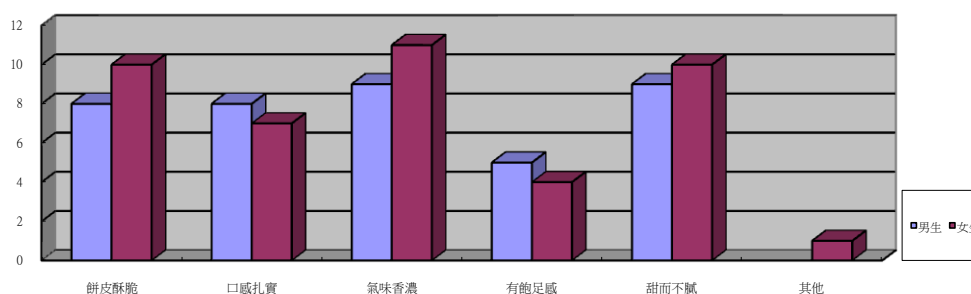
4. 承上題喜愛該品牌的原因：

由圖(4)可知，男生喜歡該品牌餅皮酥脆的原因比例佔了 21%，口感扎實佔了

21%，氣味香濃佔了 22%，有飽足感佔了 14%，甜而不膩佔了 22%，其他佔了 0%。

女生喜歡該品牌餅皮酥脆的原因佔了 25%，口感扎實佔了 19%，氣味香濃佔了 27%，有飽足感佔了 25%，甜而不膩佔了 25%，其他佔了 4%。

顯示，男女生喜愛該品牌蛋捲都較無明顯的原因，但皆是氣味香濃佔最大比例。

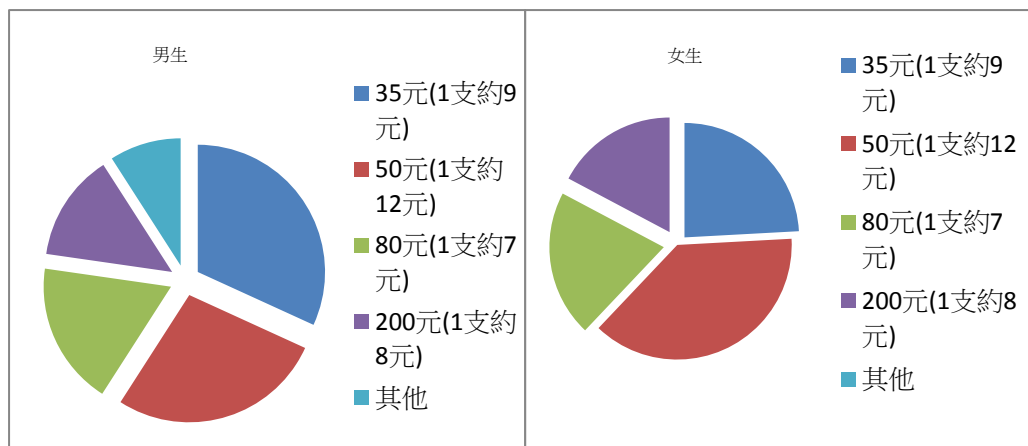


圖(4)性別差異影響對喜愛品牌原因的比例

5.你願意花多少錢購買蛋捲：

由圖(5)可知，男生願意花 35 元(1 支約 9 元)購買蛋捲比例佔了 32%，50 元(1 支約 12 元)佔了 27%，80 元(1 支約 7 元)佔了 18%，200 元(1 支約 8 元)佔了 14%，其他佔了 9%，顯示男生較多人願意花 35 元(1 支約 9 元)購買蛋捲。

女生願意花 35 元(1 支約 9 元)購買蛋捲比例佔了 24%，50 元(1 支約 12 元)佔了 38%，80 元(1 支約 7 元)佔了 21%，200 元(1 支約 8 元)佔了 17%，其他佔了 0%，顯示女生較多人願意花 50 元(1 支約 12 元)購買蛋捲。

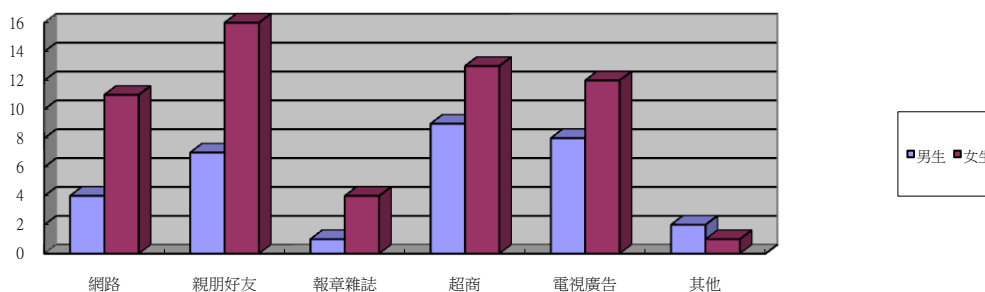


圖(5)性別差異影響對花錢購買蛋捲的比例

6.如何得知該品牌資訊(可複選)：

由圖(6)可知，男生藉由網路得知該品牌資訊佔了 12.8%，藉由親朋好友佔了 22.4%，藉由報章雜誌佔了 4%，藉由超商佔了 28.8%，藉由電視廣告佔了 25.6%，藉由其他管道佔了 6.4%，顯示男生較多藉由超商得知該蛋捲品牌消息。

女生藉由網路得知該品牌資訊佔了 19%，藉由親朋好友佔了 28%，藉由報章雜誌佔了 7%，藉由超商佔了 23%，藉由電視廣告佔了 21%，藉由其他管道佔了 2%，顯示女生較多藉由親朋好友得知該蛋捲品牌消息。

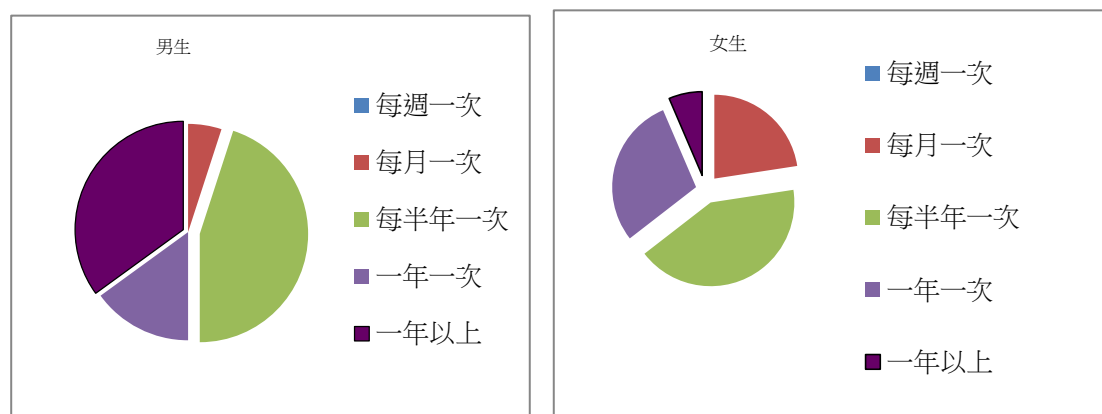


圖(6)性別差異影響對得知品牌訊息的比例

7.平均購買蛋捲的頻率：

由圖(7)可知，男生平均每週一次購買蛋捲的頻率佔了 0%，每月一次佔了 5%，每半年一次佔了 45%，一年一佔了 15%，一年以上佔了 35%，顯示男生較多數人平均每半年會購買一次蛋捲。

女生平均每週一次購買蛋捲的頻率佔了 0%，每月一次佔了 22.4%，每半年一次佔了 41.6%，一年一佔了 28.8%，一年以上佔了 6.4%，顯示女生較多數人平均每半年會購買一次蛋捲。

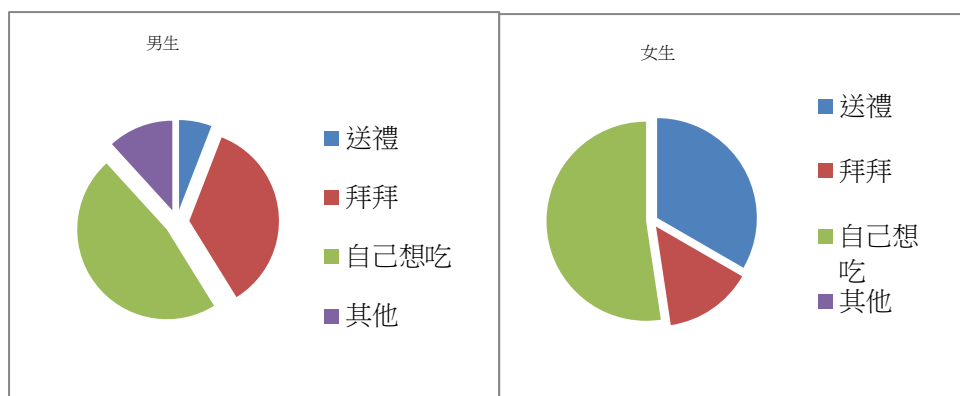


圖(7)性別差異影響對購買蛋捲頻率的比列

8.在甚麼場合會購買蛋捲：

由圖(8)可知，男生會購買蛋捲送禮的比例佔了 6%，拜拜佔了 35%，自己想吃佔了 47%，其他佔了 12%，顯示男生較多人數購買蛋捲拜拜。

女生會購買蛋捲送禮的比例佔了 33%，拜拜佔了 15%，自己想吃佔了 52%，其他佔了 0%，顯示女生較多人數購買蛋捲是因為自己想吃。



圖(8)性別差異影響對場合購買蛋捲的比例

參●結論

根據調查結果顯示，消費者對於蛋捲的接受度很高，且因長期本土品牌的經營，已經深入人心，成為家家戶戶常見的小零食。多半消費者較喜歡義美這個知名品牌，對此品牌的認知程度也較高，而喜年來雖也有不錯的評價，但喜年來相對其他所銷售的各式零食，蛋捲市場依然較為薄弱。

近年來食安風暴越演越烈，消費者希望能品嚐到單純美味、無添加的食品，觀光地區推動產業特色，鼓勵當地業者進修學習，加以融入地方特色，也使得各觀光地區紛紛推出口味多樣且手工製作的蛋捲，如南投集集的香蕉蛋捲、清境農場的牛奶蛋捲…等等，這股風潮同樣也受惠於老字號福義軒，它以物美價廉廣的古早味廣受消費者支持。

競爭激烈的蛋捲市場除了品質、價格需與它牌競爭高下外，新形態的廣告策略、新穎的技術與獨家的口味也不能忽視，儼然已經進入百花爭鳴的美好時代，驗證了材料作法單純的小小蛋捲，也成創造出不容忽視的大大商機。有鑑於此，建議將來可進一步分析各品牌所採取之行銷策略，了解品牌對消費者認知度與消

費行為的影響力。

肆●引註資料

(註 1)

http://www.serenafoods.com.tw/ec99/utf81001/ShowCategory.asp?category_id=59

關於喜年來-喜年來蛋捲/喜年來禮盒-----喜年來股份有限公司

(註 2)

莊素玉(1983)。劃開新頁的餅乾戰。天下雜誌，21。

(註 3)

汪文(2011)。健康餅挽回倒閉企業。天下雜誌，325。

(註 4)

<http://www.fuyishan.com.tw/> 台灣嘉義福義軒食品廠-新鮮餅製造專家

(註 5)

<http://www.imeifoods.com.tw/imeihistory/index.html> 義美品牌的緣起

(註 6)

林高生(2000)。高騰蛟做餅人生 台灣精神標竿。新台灣新聞週刊，238。