

投稿類別：觀光餐旅類

篇名：

甜蜜出擊，日式連鎖可麗餅店滿意度調查-以 Fun Tower 日本軟式可麗餅為例

作者：

吳上慧。樹德家商。觀光科高三 18 班。

張筑晴。樹德家商。觀光科高三 18 班。

鄭智勻。樹德家商。觀光科高三 18 班。

指導老師：

張文欣老師

## 壹●前言

### 一、研究動機

根據食品市場調研公司 Technomic 的 2013 年甜品消費趨勢報告顯示，隨著消費者將一些非傳統的食品也納入「甜品」的範疇，致近年來甜品的消費不斷增長，另外，甜點也不再局限於晚餐的最後一道菜，而逐漸演變成爲一種每天、每時每刻都可以享用的美食。而從實際數據來看，每周吃兩次以上甜品的消費者，從 2011 年的 36% 迅速上升至現在的 40%，越來越流行，供應這些甜點顯然能夠增加餐廳的客流量(壹讀，2014)。

對於現在這個社會來說，對於食物這方面不僅僅只要求溫飽還要更要能滿足大眾的口味，飯後甜點更爲重要，不但外觀要好看，對於食材的要求也很苛求。然而甜點已經是人們生活中不可或缺的食物之一，我們常常在吃完飯後，會想要再吃一份甜點，原本不會有的習慣，漸漸的開始有了。但大部分的人，都對於日式可麗餅不了解，它雖然看似簡單，與台灣可麗餅相似，實際上卻不然，可麗餅的口味有很多種，但每一道程序都有規則，這讓我們興起了想了解它的欲望。

甜點不外乎是大人小孩喜愛的點心，就算飯後吃得再飽，胃裡總是有一個位子容得下它，尤其對於女人來說，都可以帶來一份愉悅的心情，有句話說：「女人有兩個胃，一個是裝正餐，一個是裝甜點的」，甜點可分爲中式甜點、日式甜點、美式甜點和法式甜點等等，他們的背後都有不同的故事和歷史等我們去探討研究，這次，我們這組決定要來探討日式甜點中的可麗餅，是如何出產出，如何製作到我們消費者的手中，又是如何從日本千里迢迢的發展到台灣？

### 二、研究目的

- (一)調查購買 Fun Tower 日本軟式可麗餅消費者之特性。
- (二)了解日式可麗餅及種類的作法。
- (三)探討台灣人對日式可麗餅的滿意程度。

### 三、研究方法

- (一)文獻收集法：透過蒐集相關歷史研究、文獻及相關媒體報導或相關單位網站訊息等，分析其結果與建議，當作本研究的研究基礎。
- (二)問卷調查法：
  - 1.優點：
    - (1)問卷調查法的最大優點是，它能突破時空限制，在廣闊範圍內，對眾多調查對象同時進行調查。
    - (2)便於對調查結果進行定量研究。
    - (3)匿名性。
    - (4)節省人力、時間和經費。
  - 2.缺點：

甜蜜出擊，日式連鎖可麗餅店滿意度調查-以 Fun Tower 日本軟式可麗餅為例

- (1)最突出的一點就是它只能獲得書面的社會信息，而不能瞭解到生動、具體的社會情況。
- (2)缺乏彈性，很難作深入的定性調查。
- (3)問卷調查、特別是自填式問卷調查，調查者難以瞭解被調查者是認真填寫還是隨便敷衍，是自己填答還是請我代勞；被調查者對問題不瞭解、對回答方式不清楚，無法得到指導和說明。
- (4)填答問卷比較容易，有的被調查者或者是任意打勾、畫圈，或者是在從眾心理驅使下按照社會主流意識填答，這都使得調查失去了真實性。
- (5)回覆率和有效率低，對無回答者的研究比較困難。

(三)實地勘查法：實際前往高 Fun Tower 日式軟式可麗餅高雄明華進行相關資料調查與收集，包括觀察、訪談、照相記錄等，以求相關分析能更客觀與完整。

#### 四、研究流程

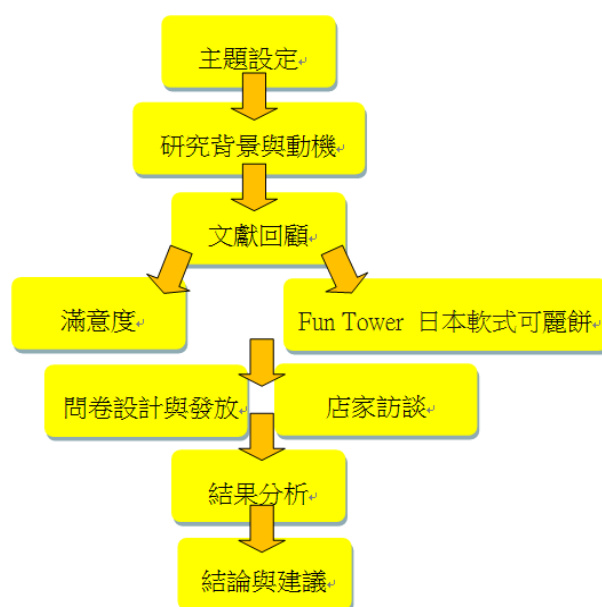


圖 1-4 研究流程

## 貳●正文

### 一、滿意度

#### (一)滿意度概述

顧客滿意指對一個產品可感知的效果（或結果）與期望值相比較後，顧客形成的愉悅或失望的感覺狀態。最早提出顧客滿意度理論文獻可以追溯到 1965 年 Cardozo 發表的 "An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction"。早期在滿意度方面的研究主要集中在產品方面，而 Cardozo(1965)認為提高顧客的滿意度，會令到顧客產生再次購物的行為，而且不會轉換其它產品的觀點。

#### (二)名詞簡介

1.滿意：是對需求是否滿足的一種界定尺度。當顧客需求被滿足時，顧客便體驗到一種積極的情緒反映，這稱為滿意，否則即體驗到一種消極的情緒反映，這稱為不滿意。

甜蜜出擊，日式連鎖可麗餅店滿意度調查-以 Fun Tower 日本軟式可麗餅為例

2.顧客滿意：是指顧客對某一事項已滿足其需求和期望的程度的意見，也是顧客在消費後感受到滿足的一種心理體驗。

3.顧客滿意指標：是指用以測量顧客滿意程度的一組項目因素。

### (三)顧客滿意級度

顧客滿意級度指顧客在消費相應的產品或服務之後，所產生的滿足狀態等次。顧客滿意度是一種心理狀態，是一種自我體驗。對這種心理狀態也要進行界定，否則就無法對顧客滿意度進行評價。心理學家認為情感體驗可以按梯級理論進行劃分若幹層次，相應可以把顧客滿意程度分成七個級度或五個級度，本組已七個級度做敘述，整理如下表 2-1。

表 2-1 顧客七級滿意級度(本組自行整理)

指標	情感	敘述
很不滿意	憤慨、惱怒、投訴、反宣傳	很不滿意狀態是指顧客在消費了某種商品或服務之後感到憤慨、惱羞成怒難以容忍，不僅企圖找機會投訴，而且還會利用一切機會進行反宣傳以發泄心中的不快。
不滿意	氣憤、煩惱	不滿意狀態是指顧客在購買或消費某種商品或服務後所產生的氣氛、煩惱狀態。在這種狀態下，顧客尚可勉強忍受，希望通過一定方式進行彌補，在適當的時候，也會進行反宣傳，提醒自己的親朋不要去購買同樣的商品或服務。
不太滿意	抱怨、遺憾	不太滿意狀態是指顧客在購買或消費某種商品或服務後所產生的抱怨、遺憾狀態。在這種狀態下，顧客雖心存不滿，但想到現實就這個樣子，別要求過高吧，於是認了。
一般	無明顯正、負情緒	一般狀態是指顧客在消費某種商品或服務過程中所形成的沒有明顯情緒的狀態。也就是對此既說不上好，也說不上差，還算過得去。
較滿意	好感、肯定、贊許	較滿意狀態是指顧客在消費某種商品或服務時所形成的好感、肯定和贊許狀態。在這種狀態下，顧客內心還算滿意，但按更高要求還差之甚遠，而與一些更差的情況相比，又令人安慰。
滿意	稱心、贊揚、愉快	滿意狀態是指顧客在消費了某種商品或服務時產生的稱心、贊揚和愉快狀態。在這種狀態下，顧客不僅對自己的選擇予以肯定，還會樂於向親朋推薦，自己的期望與現實基本相符，找不出大的遺憾所在。
很滿意	激動、滿足、感謝	很滿意狀態是指顧客在消費某種商品或服務之後形成的激動、滿足、感謝狀態。在這種狀態下，顧客的期望不僅完全達到，沒有任何遺憾，而且可能還大大超出了自己的期望。這時顧客不僅為自己的選擇而自豪，還會利用一切機會向親朋宣傳、介紹推薦，希望他人也都來消費之。

## 二、可麗餅

### (一)起源

可麗餅源自法國西北部的布列塔尼地區（法語：Bretagne），但 crêpe 這個名字則是源自一個從拉丁詞語演變來的詞。這個詞的原來意思是收縮。一般的可麗餅都是甜味，用小麥粉製作，但亦有用蕎麥粉製作，味道比較清淡的口味。吃的時候，會在餅內加入水果糖漿、漿果、新鮮水果或檸檬奶油等調味。

根據當地文化工作者的訊息，今日推測這種食品源自布列塔尼地區的主要因素是很有趣的，由於當地土壤貧瘠，對於小麥的生長相當不利，爲了度日勉強將就作成薄餅，配以其他食物食用，而傳統上，這個地區食用可麗餅還會配上蘋果酒（法語：Cidre）一同搭配享用。

可麗餅（法語：Crêpe），有時意譯爲法國薄餅或法國蛋餅，是一種很薄且面積大的薄烤餅、以小麥製作且風行全歐洲和世界許多角落的美食，由一種可麗餅烤盤（一種沒有邊的特殊加熱爐具）或平底鍋煎製兩面而成，可用作甜點的盤底，也可以自成一佳餚美饌。最普遍的成分包括麵粉、雞蛋、牛乳、奶油和一小撮的鹽，主要分爲兩種口味，甜可麗餅使用的是小麥粉，而鹹可麗餅則使用蕎麥或黑麥粉製作，鹹可麗餅在製作餅皮的同時便加入了像是乳酪、火腿、雞蛋、燉爛蔬菜、香菇、各式肉品、鮭魚等各式可能的配料烹調；甜可麗餅則是在餅皮製作完成後才做裝飾，灑糖粉、抹果醬、包覆水果丁，搭配融熔巧克力，或同冰淇淋等配料一起食用。

## (二)台式與日式可麗餅差異

台式可麗餅口感較酥脆，與日式、法式不同，裡頭的餡料也不盡相同，本組整理如下圖 2-2。

### 日式

- 當法式薄餅傳到日本後，餅皮改良較爲光滑，但口感跟法式差異不大，一樣是軟皮帶點嚼勁，但是餡料、裝飾跟法式有很大的差異，日式可麗餅較多在甜式的變化，應用大量的鮮奶油、焦糖、水果及冰淇淋包在餅皮內再捲起來販賣。
- 由於應用大量鮮奶油做包餡，因此一般會將餅皮煎熟後放在另一各平台再做處理，乳此擠上鮮奶油、冰淇淋較不易融化，部分店家會在一面煎1分半鐘至2分鐘後翻面煎10~15秒，讓另一面較熟，在包餡裝飾。

### 台式

- 與法式和日式最大的差異在於餅皮較脆，有點像脆餅的口感，應用上可以在烤盤上直接抹醬，餅皮脆度維持較久，如果添加起司、鮭魚醬及生菜沙拉，做成鹹式口味的餅皮脆度維持時間會較短(因為材料中含水分較高，加熱後會釋出)，某些店家完成後再放入可麗餅專用紙盒時會另外添加配料，例如鮮奶油、沙拉及水果等，酥脆口感搭配豐富內餡，讓台式可麗餅更加吸引人。

圖 2-2-2 台式與日式可麗餅差異

## 三、Fun Tower 日本軟式可麗餅

### (一)開店歷程

甜蜜出擊，日式連鎖可麗餅店滿意度調查-以 Fun Tower 日本軟式可麗餅為例

遍布北中南縣市的 Fun Tower，緣起於店主年幼時到日本遊嚐到的可麗餅滋味，由於日系可麗餅的震撼太強烈，在台灣尋找不到相同的味道，於是毅然決定到日本學藝 7 個月，返台後投入高雄美食天堂瑞豐夜市開店，打出名氣，在搬遷自台南開設店面，Fun Tower 口味繁多，食材是當天新鮮直送。

### (二)分店

全台一共有 9 家店，本組整理如下表 2-3。

表 2-3 Fun Tower 日式可麗餅分店

店名	地址	電話
高雄明華店	高雄市左營區明華一路 158 號	(07)556-9690
高雄一心店	高雄市前鎮區一心二路 212 號	(07)537 0338
台南東區總店	台南市東區長榮路二段 63 號	0980-683433
台南國華店	台南市中西區國華街三段 26 號	(06 )2218598
台南凱旋店	台南市東區凱旋路 37 號	(06)2092183
嘉義店	嘉義市東區興中街 4 號	(05)2285678
台中五權店	台中市西區五權路 6 號	(04)2220220
台北師大店	台北市羅斯福路三段 171 號	(02)23680681
台北松菸文創店	台北市信義區忠孝東路四段 559 巷 14 號	(02)27532939

### (三)產品

一共有 24 項品項，其中甜口味可麗餅有 18 種，鹹口味有 4 種，另外販售高山紅茶及綠茶，本組整理如下圖 2-3。





圖 2-3 Fun Tower 產品

## 參●結論

### 一、SWOT 分析

### (一)優勢 Strengths

- 1.場地容納大且完善：高雄有世運主場館及巨蛋，可以容納萬人，設備新穎、交通便利是許多藝文活動舉辦的首選。
- 2.觀光景點眾多：無論是戶外駁二藝術特區、中都濕地公園等，或大型商場，如台鋁MLD 及大魯閣草衙道，提供來高雄遊客眾多選擇。
- 3.政府政策願支持：翻轉高雄，重工業退出，建設文藝場地，吸引觀光人潮，如衛武營藝術中心、流行音樂中心等。
- 4.便利交通「BMW」：全台首創輕軌於高雄正式啓用，再加上捷運及 C-BIKE，使交通變得更便利。
- 5.最美的風景「人情味」：高雄不僅太陽大，熱情更是無限大，來趟高雄感受高雄人的待客之道。

### (二)劣勢 Weaknesses

- 1.舊有刻板印象：高雄舊有形象為重工業重地，以致環境髒亂、空氣汙染等印象存在。
- 2.無法吸引海外藝人前來：因高雄並非首都，許多海外知名藝人並不選擇高雄舉辦演唱會，因此更要打造高雄演唱會知名度，以吸引其舉辦。

### (三)機會 Opportunities

- (1)演唱會風潮興起：隨著時代的轉變，音樂不再僅是單純的專輯，而是現場聆聽所帶來的震撼感動。
- (2)異業結盟贏「雙利」：結合旅館業推出門票+住宿優惠、捷運套票等，將觀光效益發揮至最大。

### (四)威脅 Threats

- (1)全球經濟不景氣：伴隨全球經濟影響，連帶使得人們在觀光休閒上支出顯得更加嚴謹。
- (2)市場競爭激烈：除了高雄以外，全台灣有台北小巨蛋、台中體育館等，及鄰近國家，如香港紅勘、澳門威尼斯人巨蛋，都分食這塊大餅。

## 二、結論

### (一)調查購買 Fun Tower 日本軟式可麗餅消費者之特性

消費者之男女比例相當，「女性」所占比例居多，年齡介於「16-20 歲」者佔多數，職業多半以「學生」為主，每月所得在「10,000 元以下」，大部分歌迷以台灣地區為主，其中又以南台灣最多。

### (二)了解日式可麗餅及種類的作法

日式可麗餅餅皮較為光滑，較多在甜式的變化，應用大量的鮮奶油、焦糖、水果及冰淇淋包在餅皮內再捲起販賣。由於應用大量鮮奶油做包餡，因此一般會將餅皮煎熟後放在另一個平臺再做處理，如此擠上鮮奶油、冰淇淋較不會溶解，部分店家會在一面煎 1 分半鐘到 2 分鐘後翻面煎 10~15 秒，讓另一面較熟，再包餡裝飾。

### (三)探討台灣人對日式可麗餅的滿意度

此次調查，以訪問學生滿意度居多，大部分均表示很滿意，覺得不僅可愛又好吃，願



甜蜜出擊，日式連鎖可麗餅店滿意度調查-以 Fun Tower 日本軟式可麗餅為例  
意再度光臨，僅有少部分學生，覺得奶油太多，太噁心，不願意再度光臨。

## 二、建議

依據本研究之發現，本組依組員提出以下幾項建議，做為建議及後續研究之參考。

### (一)奶油過多，建議可加少一點

奶油裡，含有反式脂肪酸(trans-fatty acid)悄悄地存在於許多美味的食物中，由於容易保存、不易腐敗，在高溫油炸時，不容易變質，還可反覆油炸，口感又酥脆，於是被廣泛地添加在各種食物中，但消費者卻不知不覺地吞下肚，可能衍生的健康問題不容忽視。

「氫化」的過程，會造成部分脂肪酸轉變為「反式」結構，而反式脂肪酸對身體的影響跟「飽和脂肪酸」類似，長期過量食用，容易造成血中好的膽固醇下降、壞的膽固醇上升，進而增加心血管疾病的罹患機率。

### (二)位置窄小

店家空間不足，位置窄小，桌椅不夠，可能造成內用顧客的不便，想找位置卻得等上好一陣子才能好好地在店家內享用，建議生意穩定後可擴張店面，不僅讓店面看起來煥然一新還可以讓顧客輕鬆坐下開心地品嚐美食。

### (三)多打廣告

『行銷的環節裡，不能缺少宣傳這一塊。』沒有宣傳，任何你所做的事情永遠沒有人知道，一個產品再好，也要有人用過幫你說給第二個人聽，才有機會獲得第二個客戶，好的產品也必需有機會讓其他人看到，這就是為什麼要開店面、掛招牌、開網站、做廣告的原因。

### (四)多辦活動

活動的舉辦，過程中每個細節都會影響到活動舉辦的成功與否，若能善用社群媒體的幫助，除了能提高活動的成功率，也讓參與者有正面的回饋，只要使用正確的活動策略與平台工具，就能在社群媒體上提高參與率、培養粉絲互動、延長活動效益！

## 肆●引註資料

### 一、書籍部分

- 1.王明元、鄭志富(2011)，台灣觀光發展現況與未來展望，商業現代化學刊，6(1)，209-228 頁。
- 2.黃金祝(2005)，運動休閒觀行銷，台北市，師大書苑。

### 二、網路資料

1. 2014 甜點新趨勢，迷你甜點符合健康需求。取自  
<http://www.bamid.gov.tw/ezfiles/0/1000/img/9/131481665.pdf>