

投稿類別：觀光餐旅類

篇名：

「糕」人指「點」，「雪花」成金——老雪花齋傳統糕點滿意度分析

作者：

蔡佳均。臺中市私立葳格高中。餐飲管理科三年甲班

呂家卉。臺中市私立葳格高中。餐飲管理科三年甲班

指導老師：

張采寧老師

壹、前言

一、研究動機

根據交通部觀光局的資料顯示，台中市在 2020 年 1 月到 8 月遊客人數為全國第一，絲毫不受到新冠肺炎疫情影響。俗話說：「人潮帶動錢潮。」其中伴手禮為台灣的觀光產業帶來上億的商機，而觀光遊客每日消費金額中，約有 36% 是支出於購買名產或特產，為各項消費之最。(dPlus 運嘉國際有限公司，2015) 來到豐原地區，「糕餅」絕對是伴手禮的不二之選。在碩果僅存的老字號餅店當中，「老雪花齋」傳承老當家的理想，堅持傳統手法與純天然食材，糕點樣式簡單卻口感恰到好處。因此本研究選擇「老雪花齋」作為研究主題，嘗試了解遊客為何選擇老雪花齋作為伴手禮及遊客對傳統糕點的滿意度。

二、研究目的

- (一) 了解「老雪花齋」經營特色及經營理念。
- (二) 運用 TOWS 分析及 5P 分析以了解「老雪花齋」的行銷策略。
- (三) 透過問卷調查歸納消費者對「老雪花齋」的商品滿意度，並提出具體且可行的建議提供業者參考。

三、研究方法

- (一) 文獻分析法：利用書籍、報章期刊及網路學術收尋有關糕餅及滿意度與 5P 分析和 TOWS 分析的相關資料。
- (二) 深度訪談法：2020 年 01 月 27 日與老雪花齋店家訪談，瞭解糕餅由來與經營特色。
- (三) 問卷調查法：透過問卷瞭解消費者對於「老雪花齋」的傳統糕點滿意度，並提供業者改善的具體建議。

四、研究流程



圖一：研究架構流程圖
(圖一資料來源：本研究繪製)

貳、正文

一、名詞釋義

（一）糕餅

將「糕餅」二字分開來看，「糕」字的意思是用米做成的食品，而「餅」則是用麵粉製成的扁圓形食品。（王子輝，2002）台灣最早的中式傳統糕點可以追溯到清朝時期，當時先民由唐山渡海來台，所傳入台灣的中式傳統糕點種類大致上可分為糕類、餅類、粿類、糖塔等四類。隨著時代的變化，糕點的材料與製作手法的創新、科技設備的進步，使得台灣現今的糕點種類繁多，風味樣貌也更多元化。

（二）消費滿意度

消費滿意度乃是針對特定交易的情緒性反應。（宋玉麒，2008）也就是說，消費者對於產品會有預期心理，當期待和產品實際感受相符時，消費滿意度就會比較高；相反的，若是產品的感受和原先的期待有所落差，消費滿意度就會比較低。是消費者對於購買的東西，給予主觀的評價。

二、雪花齋簡介

（一）老雪花齋的由來與歷史沿革

清光緒 26 年（西元 1900 年），創辦人為素有「糕餅之神」的呂水老先生，在地方仕紳陳德全等人出資協助下，成立了雪花齋。「雪」、「花」二字典故出自地方秀才為慶賀呂水老先生開設餅行，吟詠匯集的對聯：「花香天下中秋桂，雪映莊前臘月梅。」當時的書道名家劉曉邨先生靈機一現，取上聯首字「花」與下聯首字「雪」，再將二字移位排列，大筆一揮之下，「雪花齋」店名於焉誕生。（老雪花齋，2014）

表一：老雪花齋的歷史沿革

年代	重要記事		
1900	呂水老先生創立雪花齋（第一代）。		
1959	雪花齋（第二代）	老雪花齋（第二代）	
1969	雪花齋（第二代）	老雪花齋（第二代）	菊花齋（第二代）
2000	雪花齋（第二代）	老雪花齋（第三代）	菊花齋（第二代）
2007 迄今	雪花齋（第二代）	老雪花齋（第三代）	更名為「柏記雪花齋」（第三代）

（表一資料來源：本研究自行整理。）

(二) 老雪花齋的經營特色

「感受比吃更重要，這是我們百年的堅持。」(台中縣糕餅商業同業公會、生活家出版事業，2008) 老雪花齋第三代接棒傳承阿水伯已有百年歷史的製餅精神，至今依舊堅持採純手工製做，用天然、無負擔的原料做出一塊塊精緻糕點，傳遞一份自然、簡樸的人情味。

1. 老雪花齋的店鋪介紹

位於台中豐原地區的老雪花齋，門面古色古香，閃耀著歷史的光輝，是當地家喻戶曉的「糕餅傳奇」。日治時期大正 14 年(西元 1925 年)，創辦人呂水老先生勇闖台灣區糕餅展，在那個政治環境對台灣人不友善的時代，還破天荒靠著拿手絕活「雪花餅」與「冰沙餅」得到了評審肯定，雙雙拿下了銅牌賞，名聲響遍全台。接棒的第二代經營者呂松吉，在民國 62 年(西元 1973 年)親披戰袍烘烤雪花餅，以父親手把手教導的紮實製餅功夫為基礎，將製餅手藝更上一層樓，製做出「雪花月餅」，並獲得中華民國台灣區第一屆糕餅麵食展覽會第一名，評審更加註「地方名產」的殊榮。

表二：老雪花齋簡介

			
老雪花齋店鋪門面		第三代經營者：呂弘仁	
店鋪位址	台中市豐原區中正路 212 巷 1 號		
聯絡電話	04-25222713	營業時間	AM 8:30- PM 9:45

(表二資料來源：老雪花齋提供店家資料，本研究整理。)

2. 老雪花齋的糕餅介紹

目前老雪花齋的糕餅共有漢餅、糕點、薺餅、童趣、典藏等五個系列，另外還有提供依照個人喜好製做的訂製系列。由於老雪花齋的糕餅種類多元豐富，本研究為聚焦後續滿意度調查，因此經過本組師生與老雪花齋經營者

「糕」人指「點」，「雪花」成金——老雪花齋傳統糕點滿意度分析
討論後決定，只針對鹹蛋糕、蛋糕捲、綠豆糕、雪花月餅、杏仁酥、麥芽餅這六項產品進行研究，關於這六項產品的介紹，本組學生根據店家所提供的資料，整理如下方表三所示。

表三：糕餅種類簡介

序號	種類	產品圖片	產品說明
1	糕點系列		鹹蛋糕：以「水蒸」的方式完整保留蛋糕的濕潤口感與雞蛋的蛋香，內陷則是竹筍肉燥陷，呈現半鹹甜口感。
2	糕點系列		蛋糕捲：將鴨蛋拌入砂糖後高速打發，讓空氣充分進入蛋捲麵糊，烘烤出蓬鬆柔綿的口感，外皮可灑上砂糖粉或包入冰淇淋、果醬等。
3	糕點系列		綠豆糕：以純天然綠豆粉製成，入口即化、質地細膩，為茶藝最好的夥伴。
4	漢餅系列		雪花月餅：以獨創的單面烘烤方式，烤出層次分明且雪白凸起的餅皮，狀似乒乓球的糕餅，因此命名為《綠豆椪》。內餡是綠豆沙加紅蔥頭麻仁餡伴豬油，是老雪花齋的冠軍產品。
5	漢餅系列		杏仁酥：將杏仁細細研磨成粉狀，充分混合砂糖、奶粉、豬板油等調製烘烤而成，口感酥脆。
6	漢餅系列		麥芽餅：古早時稱為「幼餅」，是太陽餅的前身。因為強調用麥芽並未使用奶油，這是與太陽餅最大的區別所在。

（表三資料來源：老雪花齋提供店家資料，本研究整理。）

三、老雪花齋的經營策略分析

(一) TOWS 矩陣分析

又被稱為「倒 SWOT 分析法」。經營者常使用 SWOT 矩陣，將 S（優勢）、W（劣勢）、O（機會）、T（威脅）四項情勢進行配對，從 2x2 項矩陣進行經營策略分析，而 TOWS 分析法則是基於 SWOT 分析作延伸，屬於從外而內的方式，先審視市場的機遇和危險，再審視企業的優勢與劣勢。老雪花齋主打傳統特色，歷經百年歷史，因此本研究採 TOWS 矩陣來分析老雪花齋目前的經營策略，呈現於表四。

表四：老雪花齋的 TOWS 矩陣分析表

內部環境 外部環境		S（優勢）	W（劣勢）
		S1：保有傳統特色 S2：堅持純天然原料 S3：自行架設官網 S4：客製化服務 S5：地方代表名產 S6：地方文化融入生活	W1：無法大量生產 W2：產品保存期限短 W3：口味難創新 W4：產品樣式簡單
O（機會）	O1：台中糕餅節 O2：Yahoo 購物、生活市集、老雪花齋設有線上訂購服務 O3：新聞媒體報導 O4：現代人注重養生	S1O3：藉由媒體報導讓大眾了解其特色 S2O4：顧客追求的健康食品 S5O1：能吸引顧客購買作伴手禮	W2O2：可依照接單時間製作產品 W4O4：顧客享受美食無負擔
T（威脅）	T1：市場競爭力高 T2：喜愛客群受限 T3：特色易被模仿 T4：同業量產	S1T3：與文創業者結合，相互合作，拓寬傳統的新面向 S4T2：運用客製化服務推廣客群	W1T1：操作限量商品，激起顧客購買欲 W4T3：研發期間限定的產品

（表四：本研究自行整理。）

(二) 行銷組合 5P 分析

傳統的 4P 分析是以 Product（產品）、Price（價格）、Promotion（促銷）以及 Place（通路）這四項指標來檢視產品的行銷組合。由於時代轉變，現在的顧客除了對於產品的有所要求之外，也格外注重服務品質，因此經過本組師生討論過後，增加了 People（員工）這項分析指標，針對老雪花齋的行銷組合進行 5P 分析，呈現於表五。

表五：老雪花齋的 5P 分析表

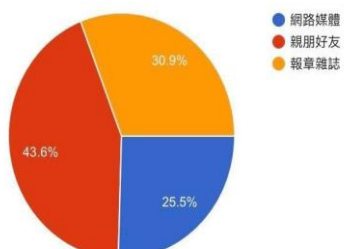
產品策略(Product)	為傳統糕餅伴手禮路線，並且選用天然食材無人工添加物，讓顧客有懷念「古早時」的味道。
價格策略(Price)	現代人們對於產品價格的接受程度主要考量性價比。在衡量市場與成本之後，老雪花齋的定價和其他糕餅同業的產品價格相比，屬於平價親民路線。
促銷策略(Promotion)	在每年不同的節日上，推出不同的禮盒販售以及早鳥優惠，吸引顧客有購買的意願。
通路策略(Place)	新聞媒體的採訪報導之外，老雪花齋有設置官方網站以及 Facebook 的粉絲專頁能讓大家去瀏覽。
員工策略(People)	注重服務品質、對待客人有熱情並且積極主動的介紹產品，留意客人的眼神，在適當時機替客人解惑。

（表五資料來源：本研究自行整理。）

四、問卷調查分析

為了瞭解顧客對於老雪花齋的滿意度，本研究運用 google 表單設計問卷，於民國 109 年 1 月 20 日至民國 109 年 1 月 25 日，邀請老雪花齋的顧客協助填寫，共收到 56 則問卷回應，其中有效問卷 51 份，無效問卷 5 份，表六為本組學生分析問卷內容，師生討論過後整理歸納出的結果。

表六：問卷調查分析

從何得知老雪花齋？	
 圖二：資訊取得管道分析圖	問卷結果顯示，親朋好友比例佔 43.6%，報章雜誌比例佔 30.9%，網路媒體比例佔 25.5%。經本組師生討論後，認為經由熟悉的人推薦會更有說服力，因此顧客多是因為親友推薦而前來消費。
通常都會在什麼時候到老雪花齋消費？	
 圖三：消費目的分析圖	問卷調查結果顯示，在特殊節日購買比例佔 38.2%，路過看到順便買比例佔 32.7%，想吃就會特地去買比例佔 29.1%，經本組師生討論後推斷，特殊節日購買比率較高，用途可能是作為伴手禮。

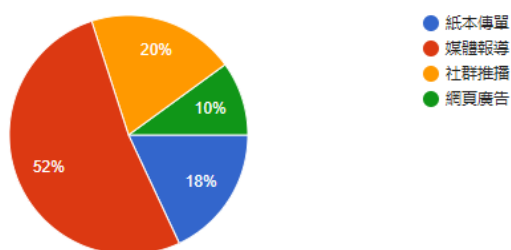
最喜歡老雪花齋的哪一類產品？



圖四：產品體驗分析圖

問卷結果顯示，喜愛蛋糕捲比例佔 29.1%，雪花月餅比例佔 21.8%，綠豆糕比例佔 20%，麥芽餅比例佔 14.5%，綠豆糕、杏仁酥的比例各佔 7.3%。經本組師生討論後，認為蛋糕捲內陷包有冰淇淋或果醬，是無論大人小孩普遍都很喜歡的口味，因此特別適合做當作伴手禮。

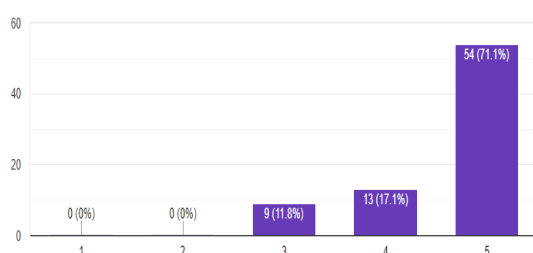
在糕餅廣告中，您對何者的印象較深刻？



圖五：糕餅的廣告成果分析圖

問卷結果顯示，紙本傳單佔 18%，媒體報導佔 52%，社群推廣佔 20%，網頁廣告佔 10%。經本組師生討論後認為，媒體報導佔最高，可能是因為媒體報導比起其他廣告更具公信力的緣故。

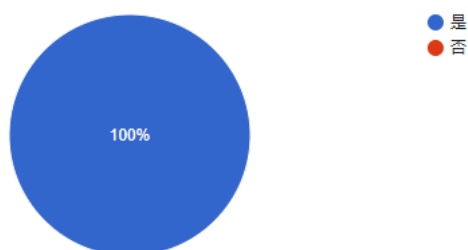
店面整體服務的評分？



圖六：品牌體驗分析圖

問卷結果顯示，非常滿意的評分為 71.1%，滿意的評分為 17.1%，普通的評分為 11.8%，不滿意及非常不滿意的評分為 0%。由此結果可推知顧客對於店面的整體服務是滿意的。

是否願意推薦本店給親朋好友？



圖七：整體滿意度分析圖

問卷結果顯示，是比例佔 100%，否比例佔 0%，顧客都願意推薦給親朋好友。此題與上一題結果的相符合，可見得顧客對老雪花齋是認同與信任的。

(表六資料來源：本研究自行整理。)

參、結論

本研究主要目的是了解顧客對老雪花齋的滿意度，經問卷分析後，本組師生依整理結果討論後，提出具體的結論與建議，讓業者針對未來的經營有可參考依據。在問卷調查結果發現，大多數顧客的資訊來源都是從親朋好友得知老雪花齋，主要在特定日子裡購買老雪花齋的產品，其中最受歡迎的產品則是蛋糕捲，印象最深刻的廣告是來自於新聞媒體，每一位顧客都願意將老雪花齋推薦給親友。因此，本研究欲從「『揪好呷』的優惠活動」、「發行限量文創包裝與口味」、「加強多方面廣告宣傳」這三方面提出的建議。

（一）「揪好呷」的優惠活動

問卷調查結果顯示，大多數顧客都是經由親友推薦而來，而每一位顧客都願意將老雪花齋推薦給親朋好友，因此本研究建議經營者可以推出「揪好呷」的優惠活動，舉凡來店顧客臉書按讚分享老雪花齋的粉絲專頁，就可以享有九五折優惠；透過親友介紹來店購物，可享有限定商品買一送一的活動，藉此發揮親朋好友一呼百應的號召力。

（二）發行限量文創包裝以及口味

在 TOUS 分析中，本研究發現可以與新興文創產業合作，製作結合傳統與文創的包裝，解決傳統導致的時代脫離感，吸引原本受限的客群，透過跨產業合作創造互利雙贏；而無法大量生產以及樣式簡單可以轉換為期間限量發行的方式，進行飢餓行銷，提高產品的稀有度。

（三）加強多方面廣告宣傳

老雪花齋曾經獲得政府加註表揚為「地方代表名產」而聲名大噪，但是隨著時代變遷，科技日新月異，在資訊爆炸的今天，建議經營者善用網路資源，除了依靠媒體報導之外，社群以及官方網頁可以再更積極經營，甚至藉由直播來推廣產品，也更能拉近與顧客的距離。

肆、引註資料

dPlus 運嘉國際有限公司。2020 年 12 月 21 日，取自 <http://www.dplus.tw/trend/06.html>

王子輝（2002）。中國點心的由來與發展。中國飲食文化基金會會訊，45。

宋玉麒（2008）。衝動性購買刺激因素、購買傾向與消費滿意度之關係。中國文化大學國際企業管理研究所：博士論文。

老雪花齋。2020 年 12 月 23 日，取自 <https://www.lshj.com.tw/brand.php>

台中縣糕餅商業同業公會、生活家出版事業（2008）。台灣糕餅名店。臺中市：生活家出版事業。