

投稿類別：觀光餐旅類

篇名：體驗手作烘焙坊之參與體驗感、服務品質和滿意度之研究  
—以臺中市為例

作者

王玟楨。臺中市葳格高級中學。餐三丁班  
張婉誼。臺中市葳格高級中學。餐三丁班  
傅政維。臺中市葳格高級中學。餐三丁班

指導老師：

陳劭宸 老師  
許雅婷 老師

## 壹●前言

### 一、研究動機

近幾年興起「共享經濟」，各行各業，食衣住行皆可看到其影子，透過分享擴大經濟效益。臺中市近年出現許多以「體驗和共享經濟」為概念的烘焙教室，建立平價的消費模式，分享蛋糕和餅乾的製作過程，提供舒適場地和器具，搭配平板、教學助理，讓消費者可以無憂無慮的享受手做的樂趣(馮惠宜；陳宏睿，2016)。因此了解臺中市興起的「體驗手作烘焙坊」之市場調查，將成為本研就動機之一。

對於烘焙教室而言，早期主要功能為提供輔導考證或終身學習，成為特定人士學習的場所，後來受到市場及資訊流通的影響，烘焙教室轉型成立以主題型態開發，其中初期以「兒童或親子」開發課程較多(潘怡靜，2013)。近年臺中市「體驗手作烘焙坊」如雨後春筍般興起，各店家所提供的體驗消費品質部分，是否能滿足消費者之滿意度，成為本研究動機之二。

此外，本研究團隊將透過問卷調查方式，了解手作烘焙坊提供之服務，是否能滿足消費者需求，同時實地田野調查，記錄顧客影響因素。

### 二、研究目的

- (一)進行臺中市「體驗手作烘焙坊」之市場調查。
- (二)了解「體驗手作烘焙坊」消費者主要人口特徵。
- (三)了解「體驗手作烘焙坊」消費型態。
- (四)了解「體驗手作烘焙坊」參與體驗感。
- (五)了解「體驗手作烘焙坊」之消費品質。
- (六)了解「體驗手作烘焙坊」之滿意度。
- (七)「體驗手作烘焙坊」各店家之比較分析。

### 三、研究方法

- (一)文獻分析法：透過文獻了解體驗手作烘焙坊定義和興起。
- (二)問卷調查法：本研究根據陳俞伶、李君如(2009)之量表，依所需修改形成本研究之問卷量表。於2016年8月1日起至9月1日間於臺中地區手作烘焙坊店家外完成問卷。採樣對象為使用過體驗手作烘焙坊之消費者。一

體驗手作烘焙坊之參與體驗感、服務品質和滿意度之研究—以臺中市為例

共發放 145 份問卷，剔除無效問卷 5 份，有效問卷為 140 份。

(三)田野調查法：根據研究結果，再進行田野調查法，以消費同樣的商品(兩人一起做杏仁薄餅方式)做比較分析。

#### 四、研究過程



## 貳•正文

### 一、體驗手作烘焙坊的定義與市場調查。

#### (一)體驗手作烘焙坊的定義

在商家的空間中，提供各式各樣製作甜點的設備、食材，以平板電腦中的甜點教學平台，提供消費者一步一步簡單易懂的標準流程。只要大約 2 個小時，即使是烘焙新手，也能跟著指示，從自己選擇、取材料、自己動手做、自己烘烤到自己包裝，完成甜點烘焙體驗。

DIY 全自助的方式，解決了傳統烘焙教室固定課程、時段、師資且高收費的缺點，可跟家人或是好友一起體驗，更具彈性的時間選擇，讓消費者隨時可來店內體驗自己做烘焙的樂趣。

#### (二)臺中市體驗手作烘焙坊的市場調查

臺中市體驗手作坊共有 7 間，其中多分布在商圈地區，分布地圖如下：

## 體驗手作烘焙坊之參與體驗感、服務品質和滿意度之研究—以臺中市為例



(圖一)臺中市體驗手作坊分布圖

### 二、體驗手作烘焙坊消費者主要人口特徵

根據本研究結果顯示參與手作烘焙坊消費者以女生居多佔 80%；男生佔 20%。消費者年齡以 19-25 歲居多，佔 58.6%，其次為 26-40 歲，佔 22.9%，第三為未滿 18 歲，佔 10%，最後則是 40 歲以上，佔 8.6%。教育程度部分為消費者以大專院校居多，佔 77.1%，其次為高中/職，佔 12.9%，最後為研究所(含)以上，佔 10%。從事職業部分以工商服務居多，佔 47.1%；其次是學生，佔 45.7%；最後為軍公教，佔 7.1%。根據上述資料顯示消費族群為 19~25 歲之大專院校之女性學生為主。

(表一) 受訪者人口特徵

項次	性別	年齡	教育程度	職業
1	女生 80%	19-25 歲 58.6%	大專院校 77.1%	工商服務 47.1%
2	男生 20%	26-40 歲 22.9%	高中/職 12.9%	學生 45.7%
3		未滿 18 歲 10.0%	研究所(含)以上 10.0%	軍公教 7.1%
4		40 歲以上 8.6%		

資料來源：本研究自行整理

### 三、體驗手作烘焙坊消費者主要人口消費特徵

根據本研究結果顯示參與手作烘焙坊消費者之停留時間以 1-2 小時居多，佔 82.9%，其次則為 2 小時以上，佔 14.3%，最後則是一小時以內，佔 2.9%。參與同伴為朋友居多，佔 45.7%；其次則是家人親戚與同學，佔 18.6%，最後則是同事，佔 17.1%。是否會再度光臨部分表示會居多，佔 94.3%，否則佔 1.4%；是否

## 體驗手作烘焙坊之參與體驗感、服務品質和滿意度之研究—以臺中市為例

為第一次消費部分以第一次為居多，佔 58.6%，否則佔 41.4%。根據上述資料顯示消費者以第一次消費居多，且多為結伴而行，停留時間約 1~2 小時，並願意再次光臨消費。

(表二)受訪者消費特徵

項次	停留時間	參與同伴	是否會再光臨本店	是否為第一消費
1	1-2 小時	朋友	會	是
2	2 小時以上	同學	不知道	否
3	1 小時以內	家人親戚	否	
4		同事		

資料來源：本研究自行整理

### 四、體驗手作烘焙坊消費者主要消費經驗

根據本研究結果顯示參與手作烘焙坊消費者之參與手做烘焙目的以純屬休閒娛樂居多，佔 71.4%，其次則為特地製作禮品，佔 20%，第三則是精進烘焙技術，佔 4.3%，第四為剛好路過，佔 2.9%，第五為本身工作需要，佔 1.4%。吸引消費者部分以動手 DIY 的過程為最高，佔 80%，其次為產品展示櫥窗，佔 7.1%，第三為解說服務和產品生產製造流程，佔 5.7%，最後為多媒體與文宣，佔 1.4%。得知店家資訊以親朋好友居多，佔 71.4%，第二為網路，佔 21.4%，第三為報章雜誌和活動看板，佔 2.9%，第五為電視或廣播，佔 1.4%。根據上述資料顯示參與手做烘焙坊主要目的為休閒娛樂，主要是透過親朋好友得知而來，而最受吸引的部分仍是 DIY 的體驗。

(表三) 受訪者之消費經驗

項次	手做烘焙目的	整體最吸引之部分	得知店家資訊
1	純屬休閒娛樂	DIY 體驗	親朋好友
2	特地製作禮品	產品展示櫥窗	網路
3	精進烘焙技術	解說服務	報章雜誌
4	剛好路過	產品生產製造流程	活動看板
5	本身工作需要	多媒體與文宣	電視或廣播

資料來源：本研究自行整理

### 五、手作烘焙坊參與體驗感。

## 體驗手作烘焙坊之參與體驗感、服務品質和滿意度之研究—以臺中市為例

受訪者認為參與手作烘焙坊能引起興趣，同意以上居多，佔 92.9%；認為能刺激創意思考者同意以上居多，佔 77.2%；對消費者而言是驚奇的經驗，同意以上居多，佔 82.9%；能改善人際關係互動，同意以上居多，佔 67.2%；能吸取豐富知識，同意以上居多，佔 77.1%；能夠完成體驗項目的，同意以上居多，佔 90%。根據上述資料顯示參與手作坊之體驗感部分主要能引起消費者興趣，並能夠完成體驗項目為主，而因此能夠改善人際關係互動者較低，推測手作烘焙坊主要為提供個人或雙人使用，且消費者主要為呼朋引伴同行，較無改善人際關係影響。

(表四) 受訪者之參與體驗感

項次	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意
引起興趣	48.6%	44.3%	7.1%	0.0%	0.0%
刺激創意思考	28.6%	48.6%	21.4%	1.4%	0.0%
對我是驚奇的經驗	40.0%	42.9%	17.1%	0.0%	0.0%
改善人際關係互動	28.6%	38.6%	1.4%	0.0%	1.4%
能吸取豐富知識	35.7%	41.4%	22.9%	0.0%	0.0%
完成體驗項目	48.6%	41.4%	8.6%	1.4%	0.0%

資料來源：本研究自行整理

## 六、手作烘焙坊提供之消費品質

受訪者在服務品質方面認為設施外觀具有吸引力者，以同意以上居多，佔 91.4%；擁有乾淨方便的公共區域，以同意以上居多，佔 91.4%；能準時完成承諾服務，以同意以上居多，佔 85.7%；現場服務人員足夠專業知識回答問題，以同意以上居多，佔 88.6%；員工能讓我信賴，以同意以上居多，佔 87.2%；最後則是員工對於顧客之禮儀部分，以同意以上居多，佔 88.6%。根據上述資料顯示消費者對於手作烘焙坊之服務品質中以實體設施最為受到消費者在乎。

(表五) 受訪者對於手作烘焙坊服務品質

	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意
設施外觀具吸引力	44.3%	47.1%	7.1%	1.4%	0.0%
乾淨方便的公共區域	47.1%	44.3%	8.6%	0.0%	0.0%
能準時完成承諾服務	44.3%	41.4%	12.9%	1.4%	0.0%
足夠專業知識回答問題	52.9%	35.7%	11.4%	0.0%	0.0%
員工能讓我信賴	48.6%	38.6%	12.9%	0.0%	0.0%
對顧客有禮貌	54.3%	34.3%	11.4%	0.0%	0.0%

資料來源：本研究自行整理

## 七、體驗手作烘焙坊之滿意度

消費者使用體驗手作烘焙坊後之滿意度，根據本研究統計受訪者對於服務生之解說表示滿意以上者居多，佔 88.6%；課程內容設計方面以滿意以上者居多，佔 88.6%；現場設備器材方面，以滿意以上者居多，佔 90%；商品實作資訊方面，以滿意以上者居多，佔 87.2%；交通易達性方面，以滿意以上者居多，佔 88.6%。根據上述資料顯示消費者在滿意度方面，以現場設備和器材為受到消費者青睞，獲得滿意度最高，推測店家提供之器材主要為消費者較不易取得之設備。

(表六) 體驗手作烘焙坊之滿意度

	非常滿意	滿意	沒意見	不滿意	非常不滿意
服務生之解說	54.3%	34.3%	11.4%	0.0%	0.0%
內容設計	42.9%	45.7%	11.4%	0.0%	0.0%
設備器材	60.0%	30.0%	10.0%	0.0%	0.0%
實作資訊	54.3%	32.9%	12.9%	0.0%	0.0%
交通易達性	54.3%	34.3%	11.4%	0.0%	0.0%

資料來源：本研究自行整理

## 八、各店家比較分析表

以下針對三間手作烘焙坊實地進行田野調查，同時以週六下午三點期間分別進入店內消費杏仁薄餅，做對照分析調查。基本資料分析結果顯示三家地位處人口眾多，交通易達之商業鬧區，三間皆有提供預約服務；價格方面以北區最貴；產品標示部分，均清楚提供諮詢；空間大小部分，北區店家略小於西區店家，其餘如下(表七)：

(表七) 手作烘焙坊基本資料分析表

	案例 A	案例 B	案例 C
行政區域	西區	西區	北區
有無接受預約	有	有	有
商品價格 (杏仁薄片)	220 元 12 片 (兩人一起做+49 元)	280 元 24 片 (兩人一起做+45 元)	260 元 12 片 (兩人一起做+45 元)
平均價格	22.4 元/片	13.5 元/片	25.4 元/片
店家空間	空間大	空間大	空間偏小
商品售價標示 是否清楚	有	有	有

資料來源：本研究自行整理

## 八、各店家服務體驗比較分析表

## 體驗手作烘焙坊之參與體驗感、服務品質和滿意度之研究—以臺中市為例

服務體驗之專業度部分，利用詢問與製作餅皮厚度、烘烤時間和注意色澤做問題設計，結果顯示在烘烤時間方面，僅有案例 A 和案例 B、C 烘烤時間略為不同，其於在製作時的厚薄程度和注意色澤方面均相同。至於器材與材料管理方面，主要為自取，用量充足，但因無人控管，因此可能會被誤取或多取的情況。

(表八) 各店家服務體驗分析表

	案例 A	案例 B	案例 C
烘焙時間	烘焙 18 分鐘後，調爐再烤 5 分鐘。	烘焙 15 分鐘後，調爐再考 10 分鐘。	
厚薄程度	盡量均勻的抹開，使杏仁片不重疊。		
產品色澤	烤至金黃色即可從烤箱拿出。		
器材管理	自取，無人管控，用量充足，不會有缺少問題。		
材料管控	自取，無人管控，可能被誤取或多取。		

資料來源：本研究自行整理

### 九、各店家售後服務比較分析表

各店家售後服務方面均提供包裝，然而較大差別在於包裝精美程度，案例 A 主要使用一般袋裝及盒裝，案例 B 使用盒裝，優點為較不易破碎，案例 C 則使用袋裝，缺點易受碰撞壓碎。此外僅有案例 C 提供休息區。

(表九) 各店家售後服務比較分析表

	案例 A	案例 B	案例 C
售後服務	提供包裝	提供包裝	提供包裝
包裝精美程度	使用袋裝及盒裝	使用盒裝 較不易破碎	使用袋裝 易受碰撞壓碎
是否提供休息區	是	是	否

資料來源：本研究自行整理

### 參●結論

(一) 手作烘焙坊多分布在商圈。

手作烘焙坊主要以市場區位為導向分布在臺中市商圈地段，此區域特性為人口眾多，交通易達性高(張立宇、程開佑，2016)。

(二)消費族群為 19~25 歲之大專院校之女性學生為主。

消費族群主要為 19-25 歲之女性大專院校知學生，推測此類群的消費者為對

## 體驗手作烘焙坊之參與體驗感、服務品質和滿意度之研究—以臺中市為例

烘焙有一定的喜好，且有較多的閒暇時間進行消費，但可能受到商品影響，平均消費時間為 1-2 小時為主，多為結伴而行，且表示願意再次光臨消費(陳宏睿，2016)。

(三)手作烘焙坊主要目的為休閒娛樂，主要是透過親朋好友得知而來，而最受吸引的部分仍是 DIY 的體驗。

消費者進入店家之目的為休閒娛樂，而非精進烘焙技術為主，消費者主要透過口碑行銷將消費經驗分享給親朋好友知道，因此店家須維繫好良好之體驗為主要目的，才能透過口碑行銷，將實作體驗傳遞至其他消費者中(張立宇、程開佑，2016)。

(四) 手作坊之體驗感部分主要能引起消費者興趣，並能夠完成體驗項目為主。

消費者參與手作烘焙坊主要目的為完成實作，因此體驗成為消費者最主要之興趣，另外在體驗感部分期盼藉由此體驗改善人際關係互動者較低，推測主要手作烘焙坊主要為提供各人或雙人使用，且消費者主要為呼朋引伴同行，較無改善人際關係之影響(陳宏睿，2016)。

(五)消費者對於手作烘焙坊之服務品質中以實體設施最為受到消費者在乎。

消費者至手作烘焙坊消費體驗過程當中，最重視的為實體設施，對於第一眼的外觀印象及店內良好乾淨的環境與設施，是使消費者感到滿意不可或缺的因素之一(陳宏睿，2016)。

(六)以現場設備和器材為受到消費者青睞，獲得滿意度最高。

推測因一般消費者較不易擁有這些較為昂貴或平常實用性、普遍性較低之器材設備，故現場設備和器材為受到消費者青睞，獲得滿意度最高。

(七)器材和材料管理缺乏規劃。

器材與材料管理方面，主要為自取，用量充足，但因無人控管，因此可能會被誤取或多取的情況。

(八)各店家售後服務方面均提供包裝，較大差別在於包裝細緻程度。

## 體驗手作烘焙坊之參與體驗感、服務品質和滿意度之研究—以臺中市為例

店家售後服務方面主要針對商品和需求給與不同的包裝，主要差別在於包裝精緻度部分，分為一般袋裝及盒裝，優良的包裝可以避免商品碰撞壓碎，增加消費者商品完整性(張立宇、程開佑，2016)。

### 一、建議

#### (一)給業者建議

業者針對大學女性為主之消費者開發相關產品，此外開發其他類群之消費者課程。此外建議注重消費者 DIY 體驗部分，因為消費者多透過口碑行銷傳遞店家消息。

#### (二)、給後續研究建議

因人力、物力有限，而無法更深入了解消費者體驗後更深入之想法，建議可以深入訪問消費者，以利進一步了解她們的想法，以提供研究和經營者之鑑鏡。

### 肆●引註資料

1. 張立宇、程開佑(2016)。小餐廳大生意，風格餐廳創業經營術。天下文化：臺北市。
2. 馮惠宜(2016)。父親節瘋手作糕餅 共享廚房爆人潮。2016年10月3日。引自 <http://www.chinatimes.com/realtimenews/20160806003586-260405>。
3. 陳宏睿(2016)。台中手作烘焙正瘋 百萬商機引爆。2016年10月3日。引自 <http://udn.com/news/story/7325/1965927>。
4. 陳俞伶、李君如(2009)。觀光吸引力、服務品質、知覺價值、顧客滿意度及忠誠度關係之研究—以大黑松小倆口觀光工廠為例。觀光休閒暨餐旅產業永續經營學術研討會(8)，P212~221。
5. 潘怡靜(2013)。兒童烘焙 教孩子自己動手做。2016年10月3日。引自 <http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/finance/20130621/35098538/>