

具營養價值之創新杯子蛋糕產品

孫志祥^{*1}、胡宜蓁²、劉廷炫³、周書偉³、劉羽晴³

德霖技術學院餐飲廚藝系副教授^{*1}

景文科技大學餐飲管理系教授²

景文科技大學餐飲管理系學生³

摘要

本研究以了解新店地區的在地文化將地區相關特色與食材創新融入杯子蛋糕烘焙產品，並以蜂蜜取代砂糖，降低熱量攝取，以適合作為銀髮族的點心。利用深度訪談法對新店地區人士進行訪談以確定在地文化及相關特色，再以產品實驗法進行研究，設計出具創意作法且高營養價值的杯子蛋糕，最後以問卷調查法針對銀髮族進行滿意度調查。本研究的創新產品-杯子蛋糕之甜味及造型滿意度平均值分別為 4.09 與 4.55，當地市售之杯子蛋糕之甜味及造型滿意度的平均值分別為 3.35 與 3.68，顯示杯子蛋糕的甜味口感與造型對於消費者在滿意度上有具有顯著之重要性。本研究所開發之杯子蛋糕以降低甜味之配方商品與強化營養等概念，吸引銀髮族購買。

關鍵詞：營養價值、創新產品

Innovative Cupcake Products with Nutritional Value

Chih-Hsiang Sun^{*1}, I-Chen Hu², Ting-Hsuan Liu³, Su-Wei Zhou³, Yu-Ching Liu³

^{*1}Department of Hospitality Management, De Lin Institute of Technology, Associate Professor

²Department of Hospitality Management, Jinwen University of Science and Technology, Professor

³Department of Hospitality Management, Jinwen University of Science and Technology, B. A.

Abstract

This study integrates the local culture in the Shindian region and the related features as well as food materials in other areas with cupcake bakery products in an attempt to study innovation as low calories dessert for seniors. This study adopts in-depth interviews with members of the Shindian community to confirm local culture and related characteristics. Then, the product experiment method is used in the study to design cupcakes with innovative methods and high nutritional value. Lastly, questionnaire survey is adopted to complete the satisfaction questionnaire. The average sweetness and shape satisfaction of the innovative cupcake were 4.09 and 4.55, respectively. The average sweetness and shape satisfaction of the local cupcake were 3.35 and 3.68, respectively, indicating that the cupcake was sweet taste and shape for the consumer satisfaction in the presence of a significant importance. Development of cupcake will be reduced the sweet taste of the formula and the concept of enriched nutrition to attract more seniors to purchase in future.

KEY WORDS: Nutritional Value, Innovative Product

壹、前言

一、研究背景與動機

在這日新月異的時代下,時代快速變遷,大量外國文化進駐,對本土文化也造成相當大的衝擊,所以如何保有在地文化絕對是很重要的議題,但是不管是科技還是文化創意,都是需要加值創新的,在地文化加上加值創新的結果下,絕對也是另一種商機,我們是熱愛景文的一群人,想要以杯子蛋糕為主軸,但以保留文化的前提,與一些在地文化特色做結合,不僅僅能為在地文化做一個發揚,也能呼應外來的美食,做一個代表學校的伴手禮也是有無限意義。

近年來,隨著碧潭吊橋的興廢議題,而碧潭肯定是新店最具代表性的地標及景點,每當我們搭新店捷運時,常常感到地方的無奈,新店線的另一頭終點站淡水,總是擠滿了人,而新店碧潭卻常常門可羅雀,這中間有很多角度可以去探討問題的癥結,不過從地方文史去感受,恐怕才是問題的核心,沒有地方文史就沒有土地意義,沒有土地意義就沒有景點意義和產業意義,所以我們想藉由此機會,來研究新店的歷史發展與文化,將其中的元素融入杯子蛋糕之中。

杯子蛋糕源於美國,杯子蛋糕小巧可愛,很受各年齡層女性朋友喜愛,其製作方法容易,形式多樣化,消費者可從廣告、電影或網路美食評論家中看到造型蛋糕的照片,而造成購買誘因。杯子蛋糕絕對是很有潛力的一道點心,由於我們杯子蛋糕是想給銀髮族作為點心使用的,因此採用新店當地特產文化當主題,結合高營養價值特性,讓銀髮族攝食點心後可增加鈣的攝取。

二、研究目的

我國已邁入高齡化社會,但在醫學進步之下,國人的壽命不斷延長,而追求生命延長的同時及退休後的生活品質與健康狀況是現代人追求的生活趨勢。機能性食品的需求市場快速成長,經調查後發現「樂活生活認知」程度對消費者的「機能性食品態度」呈現正向影響,並且「樂活生活認知」程度與「機能性食品態度」皆對消費者「機能性食品消費行為意圖」呈現正向影響(林俊杰,2014)。而台灣在多元發展的自然與人文環境以及地方特色的社會下,是文化創意產業發展的重要基礎。此研究主要以在地文化、食材及提高營養價值概念融入杯子蛋糕,使得杯子蛋糕更包含特色文化、在地食材及營養健康之創新意象。

貳、文獻討論

一、在地文化

在地文化是一種社會或族群文化,隨著時間變遷,形成一特定地域的特色。除了具備獨特鮮明的風格,也是人民生活記憶與歷史文化的場所,具有延續在地傳統文化與凝聚族群的共識、認同感之外,也是極具開發潛力的經濟和文化資源。在地文化與普遍的「流行文化」、「大眾文化」有所不同,在地文化具有其地區性的自明意象,無論在鄉村或城市,因地區文化的不同,會產生其地區的特色與個性,並且具備其地區的傳統、時間的變遷與生活的經驗。

想要了解在地文化的意涵,先必須了解全球化與在地化之間的關係。其次,在全球化與在地化交織的涵化之下,形成了全球在地化觀點,這是在地文化的新視野,說明了在地文化無法與全球化脫節。再者,在地文化的傳承與維護跟人自身對在地的認同感息息相關。而界定「在地文化」的意涵:在地文化的產生是由區域文化的異質性與當地文化的同質性所結合成的當地獨特性,其中也包含與時俱進的良好傳統與經驗傳承(張巧芳,2002;詹素娥,2013)。地方文化的組成表如表 1 所列。

表1 地方文化的組成

| 要素 | 內容 | 意義 |
|----|--|--|
| 人 | 有人才有活動、有共同意識能創造出人文景觀。由於生活在一起，而使其中各個成員的經驗的以共同成長，形成共識。 | 構成地方的第一要素，是地表空間中的各種活動創造者。 |
| 地 | 地方的地理要素，其中包含地質、天然環境等，是居民必須接觸的環境要素。 | 任何生物都必須依賴的表空間才能生存。 |
| 時 | 一群體需要一段時間才能使創造力表現出來。而時間越久，所表現出的人文景觀越豐富。 | 一個共同生活團體是在長時間發展而成，唯有長時間停留在一個地方才能對該地熟悉適應。 |
| 事 | 當一個族群形成之後，必須透過活動的交流，來增進彼此互動的機會，形成共同記憶。 | 透過文化活動能使人們增加對地方的自信心與認同感。 |
| 物 | 有人居住及成長的地方，人類持續將自然景觀改變成適合人生活的人文景觀。 | 居民對其生活地區產生認同與歸屬感重要因素。 |
| 情感 | 有了認同感才會認為自己屬於這個地方。而歸屬感是人類的原始情感，使人感受到擁有一個立足點，是找到精神寄託之處。 | 乃指生活在同一地方的人對該地有心靈上的認同。 |

二、創新產品

(一) 加值創新

加值創新把創新和顧客的價值結合在一起。加值創新不同於價值創造，也不同於技術創新，因為注重在重新定義問題本身。透過策略性思考而獲得市場的深入了解，就能帶來加值創新。企業若需要加值創新，就必須為兩個問題：

1. 是否提供給顧客更好的價值?
2. 對於目標市場上的多數消費者而言，價位是否負擔得起?

加值創新與競爭無關，而是在現有市場上提供全新的、而且更好的價值，或者是為顧客創造的價值大幅提升，因而創造了新市場。而表現優異的公司所追求的創新，並不是從技術的角度來看，而是從價值的角度。公司要持續獲利性成長，就必須突破競爭性和模仿性的限制。強調價值，使得策略性思考的中心是客戶，而不是競爭；強調創新，促使超越漸進式改善，而採用全新的方式來做事。

技術創新的製程是指技術上採用全新或是顯著改良過的生產方式與產品運送方式。包括生產設備或生產組織改變，或兩者皆有，或應用新知識。製程創新包括生產或運送技術創新的產品，就有的生產方式，可能無法生產或運送這些產品。增進既有產品的生產效率或運送效率，也是技術上的製程創新。第三次歐盟創新調查定義「製程創新」有下列特性：使製程較為自動化或有整合性；製程更具彈性；改善產品品質；增加工業安全及改善作業環境品質。

學者對創新及技術創新所做的多樣多定義，可以了解創新的定義分長的廣義，將創新從新定義為對一家公司而言是新的或是大幅改良的事物。此定義可以了解所謂創新不見得是要世界上首次出現的事物。只要對公司而言是新的或造成經營上大幅改良的事物均是創新。

結合技術的定義，就可將技術創新定義為：對公司而言，牽扯到新的或大幅改良產品本身〔功能〕或者是製造過程的有系統知識。由此知道對公司而言，開發全新的產品、大幅改良原有產品功能、引進新製程、大幅改良製程等皆屬於創新的活動，這些產品或者製造並不需是全世界全新的（李燕君，2002；林志維，2002；饒大業，2002）。

(二) 產品研發

產品及服務是屬於公司最有價值的資產，現實的經營環境下，一個企業乃透過與其企業關係人，討論現有及規劃中產品或投資組合而訂定策略方向。因此，新產品開發乃是用來訂定組織方向之諸多策略考量基礎。

產品開發創新，儘管產業別與各國的風土民情都有其極大的不同，但從創意到執行的過程都採用相似的流程。根據 Cooper(1990)的研究顯示，許多知名企業都設有明確的新產品研發流程管理標準：例如 GM 有所謂「四階段新產品研發流程管理系統」；Northern Telecom 甚至為了建立新產品研發流程的管理系統投入了一百萬元，結果則除了減少設計變更、設計失誤的返修、縮短研發時程，還有更高的產品開發成功率；即使是最重視活潑創意的 3M，也一樣設有很完整的產品研發流程管理系統。由此可知多數成功的企業都了解新產品研發流程管理系統的重要性，且各企業的管理系統之間也都有很高的相似性。

新產品開發，有時也稱之為『新產品發展』，產品開發可視為是一連串資訊處理活動組合，新產品開發是由這些資訊處理活動，將市場機會及需求，轉換為生產上的知識。另外，以產品生命週期的觀點來看，上市期也就是新產品開發成功，推出到市場，到了成長期，企業所要的是產品改良工作。此外，企業可能基以下四個原因而開發新產品：市場需要；公司策略；技術進步；競爭加劇經營環境中情況劇烈，企業愈需要開發產品來回應。

產品的開發並非易事，絕對不是隨意進行就能夠將產品設計出來；必須依循有規則、有步驟的方法，才能夠順利進行新產品研發工作，達成經驗的累積和技術的提升，且在此基礎上持續追求技術創新與觀念創新。在激烈的市場競爭中，產品開發對企業的成長和競爭力的提升是一個非常重要的關鍵。對產品設計研發而言，作業流程之建立如同練武站馬步，也如同建屋打基礎；基礎打穩固之後，往後的工作方能長久(李舜偉，2002；蔣維理，2001；郭鶴琳，2012)。

三、杯子蛋糕的起源

杯子蛋糕的發明最廣為流傳的是奧地利名廚 Franz.Sacher 於 19 世紀時，他所服侍的奧地利皇家因宴會上需要一款便於賓客食用的蛋糕，要求他製作出一款蛋糕能夠給來訪的賓客不使用刀便能食用且能保持蛋糕的美觀與可口。Franz.Sache 首先嘗試將一般的蛋糕體積縮小化，再將製作蛋糕的模具改成一般下午茶用的杯子，即為最一開始的杯子蛋糕的由來。

『杯子蛋糕-cupcake』源於十九世紀的美國，食物歷史學家歸納杯子蛋糕之所以稱為杯子蛋糕的原因有二種，一是形似在杯子內烘焙，二是這蛋糕的製作方法全靠杯子秤量，故命名之。整個概念據說來自於 muffin-馬芬，以一個人的份量來作為單位。杯子蛋糕其實在早期又被稱作數字蛋糕-numbercake，因為製作杯子蛋糕的方法很簡單，也都全靠數字記憶，例如：一杯的奶油+兩杯糖+三杯麵粉+四顆蛋+一杯牛奶+一匙小蘇打，就是這麼簡單的數字口訣，小巧又易烘焙，因此蔚為流行。

在英國，杯子蛋糕有著充滿想像空間的暱稱叫做 "童話蛋糕"，或許為杯子蛋糕有著可隨心發揮創意製造驚喜的特質。在以前由於杯子蛋糕作法簡單不容易失敗，且原料單純又營養，西方家庭中常自行烘焙，很多小朋友是吃著杯子蛋糕長大，因此杯子蛋糕對現代西方人來說是個很熟悉且帶著純真溫馨回憶的經典甜點 (Grace Bon Appetit 多多開伙，2016)。

四、新店在地文化

新店的名稱源於清朝乾隆年間，距今三百多年前。相傳當時來自福建省泉州地區的林某等人，在通往烏來山區的道路旁架設小屋，開設店面銷售雜貨或和山區原住民交換貨品，由於商店沒有正式名稱往來所以旅人習慣以「新店」稱呼之，而成為此地地名。新店地區面積較大且形勢方整的埔地為「大坪林」平原，新店區西半部俗稱「安坑」；安坑位於新店溪西岸的山谷地區。此地區早期稱作「暗坑仔」；起因於此處林木蒼鬱，後來因為覺得不雅，才被改名為「安坑」(張瓊文，2001)。

安坑從農耕聚落進入都市化過程的空間發展、以及地方耕種者在沒有經濟壓力的條件下，於都市化土地進行菜園生活的意圖與內涵，然而建構台灣的農耕文化樣貌。安坑屬於台北都會周邊地區、新店四個區域中第二個現代化區域，歷史上曾經是台灣北部新店地區重要的出口茶葉生產的農村。戰後受到台北都會區的擴張以及新店工業化的影響，從七十年代起迅速成為補替台北都會區住宅功能的都市空間，以山坡地住宅為人熟知，失序的都市化也同時造成安坑舊聚落區域的發展緩慢，留下待開發土地而變身在地耕種者的菜園。在都市化的衝擊，安坑菜園成為在地的身心歸屬之地，耕種者用種菜生活撫慰了早期農民與工業化時期艱困的生活經驗與記憶，滿足身體和土地勞動的慣習，成為現在連接家庭與社會關係的通道，並發展出對自然的重視與耕食安全的概念。

農業安坑轉變為臥房城市，表示了人與土地、農耕與生活如何從完整走向斷裂，而耕種者在力求發展的都市郊區所進行的耕種，則是人地關係再一次接合，從中展現和自然相生的生存哲學，並且對自然的認知成為農耕文化之核心。

(一) 在地食材

最特別的是文山包種茶。文山包種茶產至台灣北部山區鄰近烏來風景區，以新北市坪林、石碇、新店所產為最負盛名。文山包種茶外觀呈現條索狀，色澤翠綠，水色蜜綠鮮豔略微金黃，香氣清雅似花香，滋味甘醇滑潤帶活性。是注重香氣的茶葉香氣越濃郁品質越高級。

(二) 新店大事記：新店大事記如表 2 所述。

表 2 新店大事記

| | |
|----------------|--|
| 明永曆 8 年(1654) | 本市最早地定居者是挖仔社人，該社屬平埔族中之改達格蘭族。荷蘭人在對全台各番社所做的調查中，列出挖仔社(Quiware) 總戶數 13 戶、39 人。 |
| 清雍正 9 年(1731) | 屬台灣府淡水廳轄地。 |
| 清乾隆 5 年(1740) | 郭錫瑠至青潭口引水開圳。 |
| 清乾隆 22 年(1757) | 大坪林、萬盛與興福庄係文山地區最早建立的村莊，名為拳頭母官庄，屬淡水堡。 |
| 清乾隆 29 年(1764) | 大坪林庄首次出現在《台灣府志》官方文獻中。 |
| 清乾隆 30 年(1765) | 大坪林圳完成，為新店平原農業史上重要轉捩點。 |
| 清嘉慶 6 年(1801) | 墾戶林登選改稱「暗坑」為「安坑」。 |
| 日明治 29 年(1896) | 屬台北縣文山堡淡水支廳。 |
| 日明治 34 年(1901) | 廢縣置廳，隸深坑廳景尾支廳。 |
| 日明治 42 年(1909) | 廢深坑廳，隸台北縣新店支廳。 |
| 日大正 9 年(1920) | 隸台北州文山郡新店庄，文山郡役所設本區。 |
| 日大正 10 年(1921) | 萬新鐵路通車，往來萬華與新店。 |

| | |
|----------------|---------------------------------|
| 日昭和 12 年(1937) | 碧潭吊橋完工。 |
| 民國 34 年(1945) | 台灣光復，本區名為新店鎮。 |
| 民國 69 年(1980) | 升格改制為台北縣新店市。 |
| 民國 76 年(1987) | 翡翠水庫完工。 |
| 民國 86 年(1997) | 北二高全線通車，其碧潭大拱橋最具特色。 |
| 民國 88 年(1999) | 捷運新店線全線完工通車。 |
| 民國 99 年(2010) | 12 月 25 日台北縣升格改制為新北市，新店市改制為新店區。 |

(三) 新店地區的生態文史

新店地區位於新北市中部偏南、台北盆地的東南端。

- 1.族群—新店自有史以來極為泰雅族和凱達格蘭族的根據地，漢人的拓墾含開發是始於 1700 年代。
- 2.山系—新店地區是個以中級山和郊山聞名的丘陵地帶，期間一百公尺以上的山有四十一座。
- 3.水系—新店位於台灣主要河川-淡水河的支流新店溪流域；新店溪本留長約 26 公里，其中有 12.5 公里位於新店地區。
- 4.聚落—文山郡新店庄包含有安坑、大坪林、青潭、直潭等地區。

參、研究方法

一、研究流程

研究流程包括確定研究主題等，如圖 1 所示。



圖 1 研究流程

二、研究對象及方法

(一) 訪談對象

由於本研究是針對新店地區為主軸,希望能以較有經驗和代表性的人物進行訪談,選擇訪談的對象的原則包括：

1. 年齡在 35 歲以上，因為本研究是利用深度訪談法來取得資訊來源，35 歲以下相較經驗稍顯不足。
2. 工作經歷須超過三年以上。
3. 訪談對象是了解新店本土特色及文化之之相關人物或專家。

(二) 深度訪談法

訪談為一種具目的性的對話，在訪談人與受訪者間面對面以言辭進行溝通，集中於某些特定的主題上，來了解他方的感受與想法，以達到人際間互動的過程與社會交流。受訪者是用一種他認為訪員可以理解的、述說故事的方式，去重構他的經驗和歷史，在互動過程中創造新的意義，而不是將已經存在腦海中的記憶呈現出來。在過程中，訪談者應盡量使用最少的提示和引導問題，鼓勵受訪者在一個無限制的環境裡，針對訪談主題來談論自己的意見。深度訪談法屬較正式的訪談，加入了觀察的層次，於雙方對話中分析心理特徵、態度、期望、動機和行為等交互作用，透過雙方互動過程，重新建

構出意見，使得收集到的資料能夠標準化，更能增加資料準確性 (高明青，2014)。

訪談能夠直接詢問受訪者自己對研究問題的看法，使他們用自己的語言和概念表達他們的觀點。主要深入受訪者的內心深處，如同抽絲剝繭般，向裡面探索一層層摸索，探訪出受訪者的真正感受。深度訪談法為一種臨床式訪談，有利於蒐集個人經驗中的過程、行為、態度和情感等，藉著訪談的過程中，讓受訪者仔細談出問題核心，藉由對事件的描述與談論，使答案與結果不經意地浮現 (陳曉宜，2005；萬文隆，2004)。

與受訪者先行討論有關老化及健康食品概念認知，受訪者認為老化現象 (如咀嚼、消化、吞嚥、視力、握力、活動度、智力、器官功能退化) 會影響食物的選擇，間接降低營養素的攝取，受訪者普遍認知銀髮族的飲食原則為：少油、少鹽、少糖和多蔬果，若能兼顧營養與口感軟硬適宜的產品，受訪者一致認為購買意願大幅增加。

三、研究方法

(一) 產品實驗法

杯子蛋糕的組合分別為杯子蛋糕底上面擠上奶油霜，最後可以在製作堅果核桃糖來作裝飾，本研究以訪談所得到資訊，整理出可使用的元素與杯子蛋糕結合創新，在蛋糕麵糊製作上以茶葉文山包種茶融入蛋糕，奶油霜則添加桂花蜜來增添風味。創新的產品設計之製作如表 3。

表 3 創新的產品設計

| 名稱 | 材料 | 作法 | 創新方式 |
|-------|--|--|--|
| 蛋糕麵糊 | 1.奶油 2.蜂蜜 3.蛋 4.低筋麵粉 5.牛奶 6.泡打粉 | 1.將奶油、蜂蜜混合後打成發白，再加入全蛋拌勻。 2.加入已過篩低筋麵粉、泡打粉，再加入牛奶拌勻。 3.倒入烤模約 2/3，放入已預熱 180°C 的烤箱烤 25-30 分鐘。 | 以文山包種茶融入麵糊中，先將牛奶加熱，再將茶葉包放入牛奶，待茶葉味出來後並放涼，再倒入麵糊中。 |
| 芝麻奶油霜 | 1.奶油 2.桂花蜜 3.牛奶 4.芝麻 | 1.將奶油於室溫軟化，用攪拌器打至滑順。 2.芝麻磨碎混入奶油中。 2.將桂花蜜加入奶油中攪拌。 3.最後加入牛奶，攪打均勻。 | 訪問當地人建議加入桂花蜜，在前面步驟完成後加入少許拌勻即可。並添加芝麻以增加不飽和脂肪酸，降低奶油的使用量。 |

(二) 產品問卷調查法

問卷調查法為研究者根據訪談與實驗結果，先編好一份問卷，詢問研究之滿意度，以確認研究的完整性。而問卷的形式上分為兩種：開放式問卷與封閉式問卷。開放式問卷為問卷中回答者須發表自己的意見，能有較多意見表達的空間，使問卷能有較建設性的回答，但同時得到的答案也可能較不明確，造成統計上的困難；而封閉式問卷則相反，運用較多的選擇或是非問題讓受測者做選擇，讓問卷結果較易明確，也較易整理。本研究則採用封閉式問卷，已達其準確性。本研究以杯子蛋糕融入新店在地特色與文化的創新，來詢問研究完成後的滿意度，作答分別為「滿意」5 分、「普通」3 分、「不滿意」1 分以做為評定，問卷以現場發送給調查者來填答，本研究至新店區之景文科技大學發送問卷 60 份，對象為學校師生，並提供杯子蛋糕做試吃，從杯子蛋糕的外觀及口味至蛋糕禮盒整體做滿意度調查 (林建昊，2013；侯蘊玕，2010)。

肆、結果

一、問卷年齡與性別結構

在地文化問卷調查部分，隨機抽樣新店當地居民共 8 位進行深入訪談，訪談對象之年齡與性別分布如下：35-40 歲為 25%、40-45 歲為 37.5%、45-50 歲為 12.5%、50-60 歲為 25%；性別佔比則為男性 50%、女性 50%。

消費者部分的測試，招募了新店當地的景文科技大學學生及職員共 60 位品評員進行消費者測試與問卷調查，消費者品評員之年齡與性別分布如下：18-20 歲為 40%、20-29 歲為 10%、30-39 歲為 10%、40-49 歲為 10%、50-59 歲為 20%、滿 60 歲以上為 10%；性別佔比則為男性 40%、女性 60%。

二、營養成分分析

參考衛生福利部食品藥物管理署食品營養成分資料庫分析杯子蛋糕之營養成分，再以食物代換表加以換算修正所得，營養表示表請見表 4。：

表 4 營養標示表

| 杯子蛋糕 | 每一份量 50 克 |
|-------|-----------|
| 營養成分 | 每 100 克 |
| 熱量 | 331 kcal |
| 蛋白質 | 6 g |
| 脂肪 | 15 g |
| 飽和脂肪 | 0 g |
| 反式脂肪 | 0 g |
| 碳水化合物 | 40.5 g |
| 糖 | 13 g |
| 鈣 | 45 mg |

三、滿意度之數據分析

將消費者品評測試之適合度數據以 SPSS Statistics 22.0 進行分析。本研究的創新產品-杯子蛋糕之甜味滿意度平均值為 4.09，當地市售之杯子蛋糕之甜味滿意度的平均值為 3.35；創新產品-杯子蛋糕之造型滿意度平均值為 4.55，當地市售之杯子蛋糕之造型滿意度的平均值為 3.68，顯示杯子蛋糕的甜味口感與造型對於消費者在滿意度上有具有顯著之重要性 ($p > .05$)。

伍、討論與結論

將杯子蛋糕配方改用來甜度較低的蜂蜜而不使用砂糖，並選用堅果核桃種子當作蛋糕裝飾，堅果類含不飽和脂肪酸有助於心血管疾病預防，原料中富含牛奶等高鈣成分，適合銀髮族當作三餐飯後點心食用。另外，與新店當地受訪者深度訪談後，萃取之在地本土及文化加值的概念將包括桐花、碧潭橋、天鵝船、划龍舟、杯子蛋糕的造型、文山農場及茶葉等。後續本研究設計及製作之創新杯子蛋糕將以問卷調查了解品評人員的修正建議，最後完成具創意作法且獨特口味及造型意涵的杯子蛋糕產品。

參考文獻

- 楊志顯 (2004)。我國大專院校體育教師專業進修需求、動機與阻礙因素之研究。大專體育學刊，6 (3)，21-32。
- 林志維 (2002)。競爭策略、技術環境、技術創新與創新績效之關係研究-以電子高科技業與化工業為研究對象。國立成功大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台南市。
- 林建昊 (2013)。以金字塔底層觀點探討產品永續設計策略之研究。未出版碩士論文，國立雲林科技大學設計學研究所，雲林縣。
- 林俊杰 (2014)。樂活生活認知與機能性食品消費關係之研究。未出版碩士論文，淡江大學企業管理學系碩士在職專班，台北市。
- 李舜偉 (2002)。新產品開發團隊學習之研究。未出版碩士論文，長榮管理學院經營管理研究所，台南市。
- 李燕君 (2002)。南臺灣產業技術創新調查之研究。未出版碩士論文，國立成功大學統計學研究所，台南市。
- 侯蘊玆 (2010)。國民小學藝術與人文領域教科書選用指標建構及影響因素之研究。未出版碩士論文，國立臺灣藝術大學藝術與人文教學研究所，新北市。
- 高明青 (2013)。初探村里組織之定位與功能-以基隆市某區為例。未出版碩士論文，國立臺灣海洋大學航運管理學系研究所，基隆市。
- 陳曉宜 (2005)。報社記者抵抗資源之研究。未出版碩士論文，國立政治大學傳播學研究所，台北市。
- 張巧芳 (2002)。地方文化的形成及其意義-安平地區的個案研究。未出版碩士論文，國立臺南大學鄉土文化研究所，台南市。
- 張瓊文 (2001)。土地、社會與國家：新店地區的空間性轉化。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學地理研究所碩士論文，台北市。
- 郭鶴琳 (2011)。產品設計研發流程改善之探討-以嬰兒推車為例。未出版碩士論文，朝陽科技大學優質化產品設計產業研發研究所，台中市。
- 詹素娥 (2013)。在地文化特色活動對地方觀光發展之研究-以南投縣清境社區為例。未出版碩士論文，南華大學文化創意事業管理研究所，嘉義縣。
- 蔣維理 (2001)。成功的新產品開發模式研究。未出版碩士論文，國立交通大學高階主管管理學程碩士班，新竹市。
- 饒大業 (2002)。傳播媒體加值創新策略之應用-以聯合報系加值創新為例。未出版碩士論文，世新大學傳播研究所，台北市。
- Grace Bon Appetit 多多開伙 (2016, 1月4日)。Oreo Cheesecake Cupcakes-奧利奧乳酪杯子糕。奇摩新聞，2016年1月4日，取自 <https://tw.news.yahoo.com/oreo-cheesecake-cupcakes-%E5%A5%A7%E5%88%A9%E5%A5%A7%E4%B9%B3%E9%85%AA%E6%9D%AF%E5%AD%90%E8%9B%8B%E7%B3%95-022627018.html>

