

南台科技大學

餐旅管理系

畢業專題報告

新式香草魚丸之開發-以消費者感官品評
分析

指導教授：葉佳聖教授

學生：魏子傑 4980H013

吳美泓 4980H015

林嘉柔 498M0045

翁敏華 498M0077

梁婷婷 498M0087

中華民國 101 年 12 月 24 日

摘要

本研究以台南虱目魚魚漿為原料，添加不同比例的迷迭香香草混合攪拌，製成特殊風味之魚丸進行評估探討，並嘗試找出最佳化的比例與質地，期能作為開發實用性魚丸製品之參考。本實驗最初以六種不同比例的香草，包括迷迭香粉末(0.25%、0.5%、1%)、新鮮的迷迭香葉(0.25%、0.5%)，以及加入粉末與新鮮迷迭香葉子(分別為0.25%+0.25%)等添加，結合感官識別能力測試、多向型試驗法、三角試驗法、消費者喜好度等輔以佐證，結果在經驗型品評以三角試驗分析得知，以迷迭香粉末及新鮮迷迭香葉子混合製作而成的魚丸接受度較高，因此進一步進行消費者品評與市售的原味魚丸做比較，以了解不同的顏色、外觀、香氣、風味、質地等魚丸對於消費者總接受度，進而了解迷迭香魚丸將來如能變成產品市售，是否有一定的市場潛力與競爭優勢。另外，虱目魚丸在食品市場的接受度高，而消費族群也廣，所以本研究主要以年齡來區分消費者的分層並分析進行研究。研究顯示結果，在兩種魚丸的喜好性呈現，原味：香草魚丸(69%：31%)之比例，其色澤、口味、風味、彈性、多汁性、整體接受度等特性分別落在有點喜歡與有點不喜歡但若進一步以不同年齡層來分析時，在原味魚丸部分，不同年齡層並未出現差異，但香草魚丸在25歲以上族群之喜好性明顯($P < 0.05$)高於25歲以下之族群。此為十分有趣之現象，可能25歲以下多為學生，在飲食之接觸面廣度與深度較少，所以不易接受新口味食品，而25歲以上族群，則為新式魚丸之可能主要消費人口。由相關性分析顯示在原味魚丸及香草魚丸相關系數值分別在中度相關及高度相關，且顯示結果為原味魚丸與香草魚丸皆具有顯著關係，且數值皆為正向，表示魚丸整體性愈高者，其他變項也愈高；另外原味魚丸與香草魚丸在預測的解釋變異量分別為70%、82%，表示預測能力越高者，解釋能力越好。

關鍵詞：新產品開發魚丸、迷迭香、感官品評