

投稿類別：觀光餐旅類

篇名：

「燒」「互」「互」～消費者對乾杯燒肉互動式活動認知及滿意度探討—以中部地區為例

作者：

林奕凱。私立葳格高級中學。觀光科二年乙班
陳隆廷。私立葳格高級中學。觀光科二年乙班

指導老師：

江馨以 老師

「食」乃馬斯洛人類需求五層次理論中最根本的生理需求之一；若加個「美」字，則成為吃了會讓人感到開心或幸福的「美食」。在國際觀光城的來臨下，以追求賣「美食」為生意招牌的餐飲業，無不賣力的創想，無不賣力地發揮巧思，為的就是要滿足客人那挑剔的味蕾。

一、研究動機

美食種類依據原物料及國家的不同，進而可以衍伸出多樣類型的主題。以燒肉市場為例，在遠古時期就有的食物烹煮方式，因著時代及各國飲食習慣的演變，發展出許多不同形式的燒烤市場。「**台灣燒肉市場，一年產值上看 90 億，其中以日式燒肉最具代表性**」（東森新聞，2015）。店家如何在一片燒肉市場中開創屬於自己的一片天，除了食物好吃之外，當然就屬給予顧客的附加價值。「**料理好吃，只是最起碼的條件**」（字井義行，2010），給予顧客用餐外的體驗顯得相對的重要。本研究小組以乾杯燒肉為例，聚焦消費者對於互動式活動的認知度及喜好度並同時探討消費者對於乾杯燒肉的滿意度。

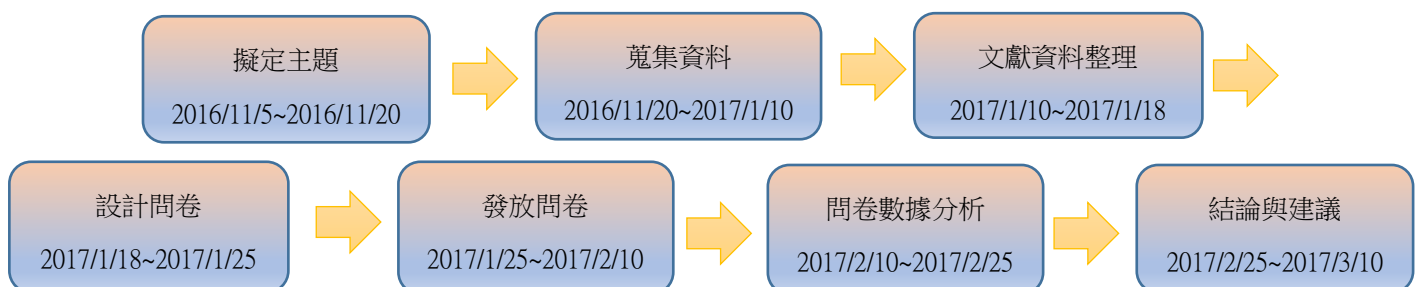
二、研究目的

- （一）乾杯燒肉的沿革及介紹
- （二）互動經營模式的差異性
- （三）乾杯燒肉與他店列表比較
- （四）中部地區民眾對於乾杯燒肉互動式活動的認知與消費滿意度之探討

三、研究方法

- （一）資料收集法：蒐集圖書館書籍、電子資訊，並作統整、分析、比較。
- （二）問卷調查法：設計問卷並實際前往乾杯燒肉店外駐點發放施測。

四、研究流程



圖一：研究流程圖（圖一資料來源：本研究小組自製）

一、燒肉的定義及沿革

「烘烤肉類時產生煙，最古是在戶外進行，現今餐廳為室內燒烤型式，亞洲如日本、韓國和臺灣等地，稱之為燒肉店」（維基百科，2015）。台灣是從 1980 年吹起中秋節烤肉風潮，吃燒烤也可以說算是種社交方式，甚至是休閒活動。現今燒烤店有的會採取自助式形式，食物上提供也具多樣化的選擇；除了各類型的肉品，還有蔬菜、水果、點心、熟食。比起料理的誘人香味，歡樂氣氛、裝潢設施等也變成是消費者選擇店家的考量因素之一。

二、店家互動式模式差異性

現今各式店家都會推行各種不同的特色吸引顧客前來用餐，本研究整理特色互動模式如下：

表一：店家互動式模式分析比較表

互動方式	類別	特色	舉例店家
桌上式電子點單系統	單向式	利用炫麗的投影及觸控方式，讓顧客使用，等餐時還可以玩小遊戲，增加聚會氣氛。	moJo iCuisine 互動式潮流概念餐廳
壽星慶生活動	單向式	吸引為了優惠的特定消費族群，增加用餐人數，除此之外業者還會唱生日快樂歌，表示對壽星的祝福。	屋馬燒肉、原燒
販賣機點餐	單向式	讓點餐不再是消費者單薄與店員的口述，用販賣機也可以減少人們面對店員等待點餐的壓力。	麵屋六花
主題趣味活動	雙向式	定期舉辦活動增加店內歡樂氣氛，打造與顧客零距離的互動模式，並藉此回饋顧客肉品或飲料。	乾杯燒肉

（表一資料來源：本研究小組自行分析整理）

「燒」「互」「互」～消費者對乾杯燒肉互動式活動認知及滿意度探討—以中部地區為例

三、乾杯燒肉簡介

1999 年由乾杯燒肉董事長平出莊司創立的乾杯燒肉，原本只是一間在東區巷子內的小店面。乾杯燒肉董事長平出莊司最初是想彌補沒辦法邊烤肉邊喝啤酒的狀況而發想出來，因此將店名取為「乾杯」。「乾杯想要提供的不只是燒肉跟啤酒，而是「感動」；吃到色香味俱全的美食，感受「活著真好」的純粹感動」（乾杯燒肉，2013），這是乾杯燒肉的企業經營理念，希望能給用餐客人感受到用餐時在味覺上的饗宴以及感受當下歡樂跟身邊的人分享喜悅，藉此有舉辦歡樂節目為 8 點乾杯、親親五花肉等特色活動。

四、現今知名燒烤店的分析比較表

表二：知名燒烤店分析比較表

餐廳 比較 項目				
	圖二：乾杯 LOGO （圖二來源：乾杯官方網站。2016 年 12 月 30 日，取自 http://kanpai.incdoor.com/ ）	圖三：屋馬 LOGO （圖三來源：屋馬官方網站。2016 年 12 月 30 日，取自 http://www.umai.tw/ ）	圖四：原燒 LOGO （圖四來源：原燒官方網站。2016 年 12 月 30 日，取自 http://www.yakiyan.com/index.html ）	圖五：燒肉風間 （圖五來源：燒肉風間官網。2016 年 12 月 30 日，取自 http://www.kazama.com.tw/ ）
價格	800~1000 元/ 單人估價。	900~1200 元/ 單人估價。	700~1000 元/ 單人估價。	900~1200 元/ 單人估價。
特色	定期舉辦特色活動，如 8 點乾杯及親親五花肉等，提高熱鬧用餐氣氛，使乾杯燒肉成為台灣受歡迎的特色燒肉店。	提供舒適的環境與服務，生日時消費，會提供九折優惠，並且送上寫有生日快樂的點心盤。	店內裝潢高貴典雅、氣氛佳，講究高服務品質，與多樣化搭配，可自行搭配。	服務人員親切又快速，對整體的用餐環境加分，桌邊服務也很完善。

續下表

承上表

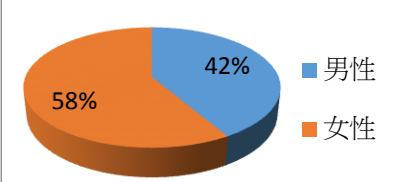
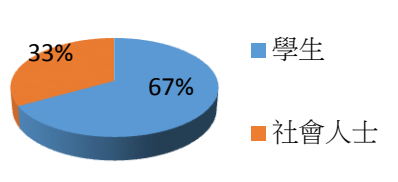
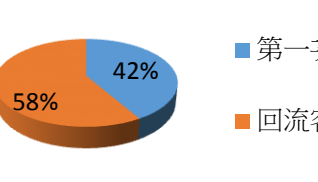
與消費者間的互動模式	每晚舉辦 8 點乾杯 在那期間，店員會於 8 點時與客人一起舉杯同歡，還有舉辦親親五花肉，只要兩人親吻十秒(不限男女)，就可得到一盤五花肉，為店內的招牌活動及特色之一。	提供優質的桌邊服務以及細心關注客人的需求，當日壽星除了有店員唱生日快樂歌之外，還有九折優惠，還會贈送壽星專屬的慶生彩繪版+冰淇淋+特調飲料。	提供優質的桌邊服務以及細心關注客人的需求，當日壽星有店員唱生日快樂歌之外，還會提供生日小蛋糕以及道具使用和免費的留念拍照。	提供優質的桌邊服務以及細心關注客人的需求，當日壽星有專屬壽星抽球活動，換取優惠等等，還會定期舉辦套餐檔期活動。
威脅	1.物價高漲，原物料成本提高。 2.隨著近年燒肉業的興起，競爭力提高。 3.現代人日益重視養身，素食人口也日益增加。			

(表二資料來源：本研究小組自行分析整理)

五、中部地區民眾對於乾杯燒肉互動式活動的認知度與消費滿意度之探討

本問卷施測對象為乾杯燒肉的消費者，進行共 200 份的問卷發放，回收後有效問卷 198 份，無效問卷 2 份。回收率 99%。

表三：受訪者基本資料

性別比例分佈圖  ■ 男性 ■ 女性	職業比例分佈圖  ■ 學生 ■ 社會人士	乾杯燒肉初體驗  ■ 第一次 ■ 回流客
圖六：性別比例分布圖	圖七：職業分布圖	圖八：乾杯燒肉初體驗
由圖六可以了解到有 58%的受訪者為女性；42%的受訪者為男性。顯示女性顧客的比例高一些。	由圖七可以看出往來乾杯燒肉的顧客群中以學生佔多數，67%；社會人士則為 33%。	由圖八可以看出受訪者半數以上為回流客，佔 58%；第一次來到乾杯的則為 42%顯示乾杯回流人氣高。

表四：乾杯燒肉的朋友行銷哲學

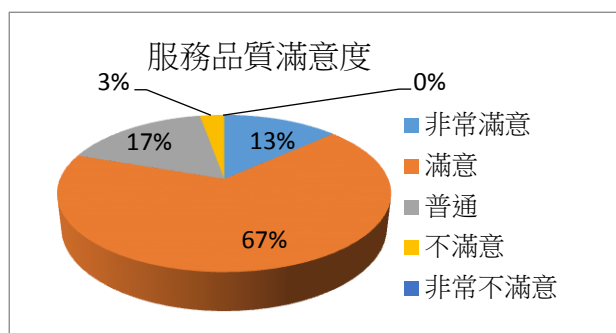
得知乾杯燒肉的資訊管道 - 網路資訊 - 朋友親人推薦 - 湊巧經過 - 新聞報導	乾杯聚餐形式 - 約會 - 朋友聚餐 - 洽公 - 慶功宴 - 家人聚會
圖九：得知乾杯燒肉的資訊管道	圖十：乾杯燒肉聚餐形式
由圖九可以清楚看出，在得知乾杯燒肉的來源消息管道中以朋友親人佔多數，57%；其次為網路資訊 22%，最少的為新聞報導 1%。	由圖十得知，前往乾杯燒肉的聚餐形式以朋友聚餐為最大比例，佔 39%；其次為家人聚會，佔 37%；最少為洽公 3%。
經圖九和圖十兩者共同分析比較，可以得知乾杯燒肉的消費群中，以朋友及家人的聚餐形式為主要大宗，推估其原因為店內用餐氣氛歡樂，且搭配了店家獨特的雙向互動式經營哲學，形成了朋友及親人間口耳相傳的歡樂口碑。	

表五：消費者滿意度之探討

店內裝潢滿意度 - 非常滿意 - 滿意 - 普通 - 不滿意 - 非常不滿意	由圖十一得知，受訪者對於店內裝潢持滿意者為多數比例，佔 52%；其次比例為普通，佔 37%；持非常滿意者佔 11%；不滿意和非常不滿意者為 0%。總計滿意程度合算有 63%（52%+11%），由此可推估，63%的店內裝潢滿意度和桌子的擺設空間及店內布置有相關，包含桌子間的距離取捨適當，當活動在舉辦的時候很能感受到彼此間的歡樂氣氛；且店家也有針對活動所拍的照片佈置成寫真角落，記錄了消費者當下的歡樂氣氛。
圖十一：消費者對於店內裝潢滿意度	
食材新鮮滿意度 - 非常滿意 - 滿意 - 普通 - 不滿意 - 非常不滿意	由圖十二得知，消費者對於食材新鮮滿意度最高比例坐落在滿意，佔 64%；其次為普通，25%；再來才是非常滿意 11%。表示不滿意和非常不滿意者為 0%。合計共有 75%（64%+11%）的受訪者表示對食材新鮮度持高度支持，由此可看出乾杯燒肉對其食物的新鮮度及品質皆非常要求，如此才能給客人高滿意的回饋。
圖十二：消費者對於食材新鮮滿意度	

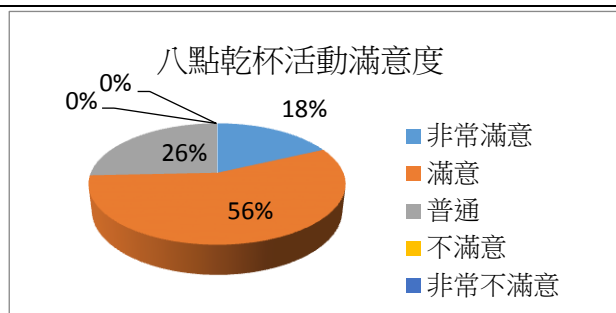
續下表

承上表



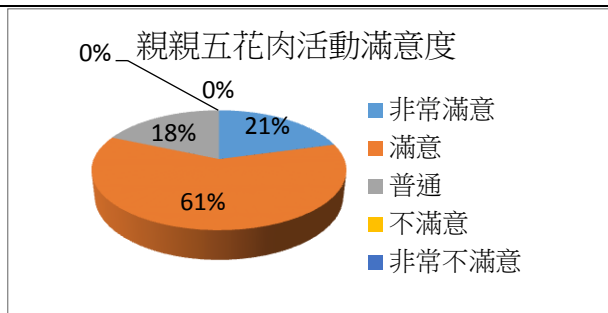
圖十三：消費者對於服務品質滿意度

由圖十三可以看出在服務品質滿意度的項度中，最高比例為滿意，有 67%；其次為普通 17%；非常滿意 13%；不滿意 3%；非常不滿意為 0%。合計 80%（67%+13%）的民眾對於服務品質表示滿意，推論其因，為餐旅服務業以客人至上的第一精神搭配著互動式活動，服務生與客人拉近距離的服務模式，成功提高消費者的滿意度。



圖十四：消費者對於八點乾杯活動滿意度

由圖十四：可得知，56%的受訪者表示滿意；26%表示普通；18%表示非常滿意。對於不滿意和非常不滿意皆為 0%。

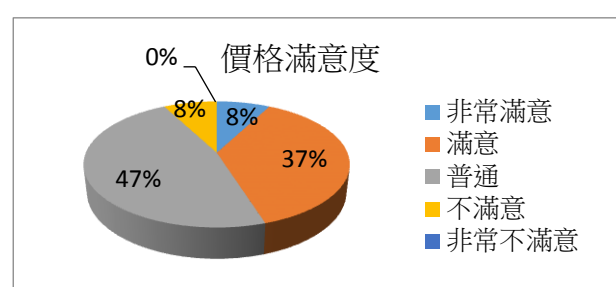


圖十五：消費者對於親親五花肉活動滿意度

由圖十五：可得知，61%的受訪者表示滿意；21%表示非常滿意；18%表示普通。對於不滿意和非常不滿意皆為 0%。

兩圖綜合比較，八點乾杯活動和親親五花肉皆為店內的招牌主打活動，目的為與客人做雙向式互動，提升歡樂用餐氣氛，藉由活動的執行再加碼回饋客人飲料或是肉品。各 74%和 82%的高滿意度，推估是因為讓客人享有歡樂參與的同時，也享受了店家給予顧客的實質回饋。

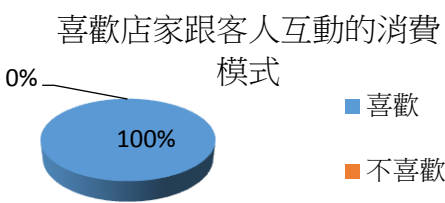
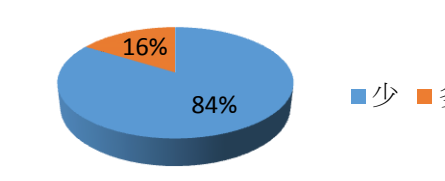
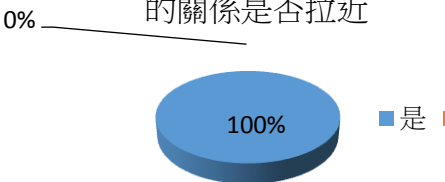
表六：消費者對於價格滿意度



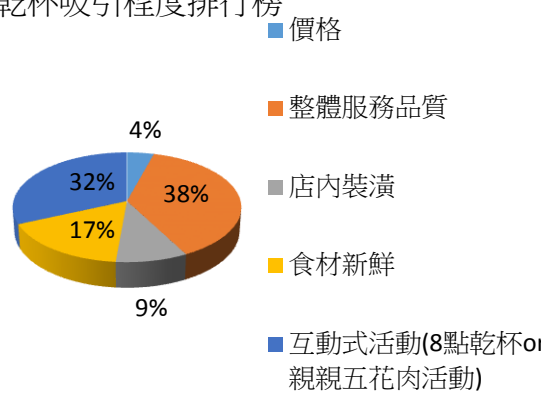
圖十六：消費者對於價格滿意度

由圖十六可得知，消費者對於價格的滿意度感到普通者為多數，佔 47%；其次為滿意，佔 37%；非常滿意佔 8%；不滿意佔 8%。據 47%的普通及 8%的不滿意可推估係因乾杯燒肉價位平均下來一位消費者平均消費 800-1000 元上下，但肉盤中的肉量顯的較少。

表七：消費者對於乾杯互動式活動的認知度與喜好度

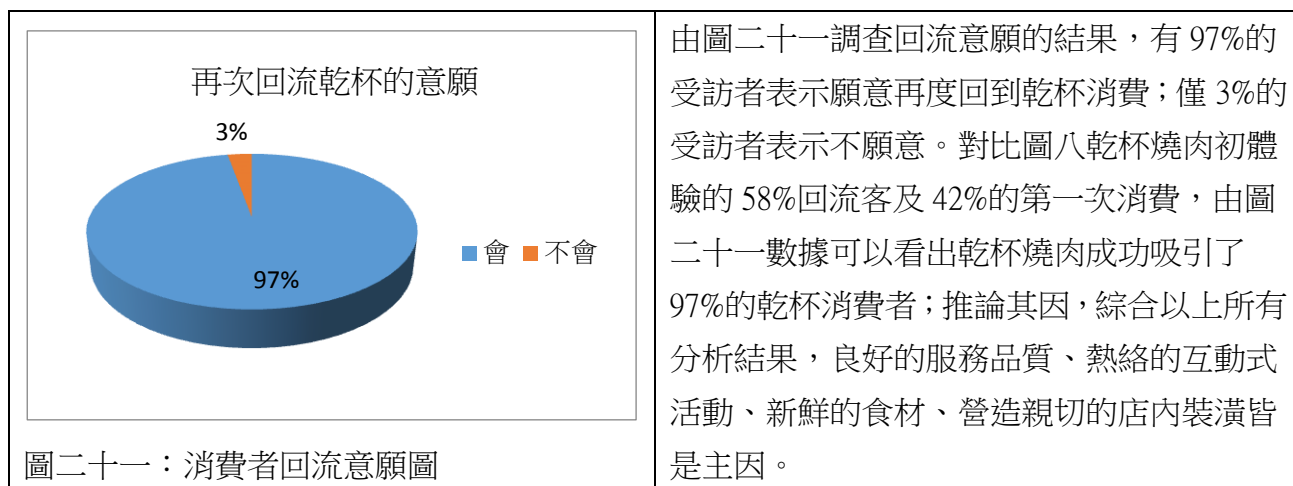
喜歡店家跟客人互動的消費模式  0% 100% ■ 喜歡 ■ 不喜歡	由圖十七可知 100%的受訪者對於店家與客人雙向互動的消費模式皆表示喜歡；由此可推估，在全球國際化觀光城的來臨下，不同產業的店家們使出渾身解數增加客人與店家間的連結，從菜色的豐富到進而和客人的互動，無不為了讓客人有享受在其中的氣氛。
中部地區的互動式餐廳數量  16% 84% ■ 少 ■ 多	由圖十八可知，受訪者中有 84%的受訪者認為中部地區有互動式餐廳的數量為少數；僅 16%的受訪者認為多數。推論其因，消費者對於像乾杯燒肉這樣互動熱絡的餐廳，表示甚少，儘管許多餐廳有簡易慶生活動，但皆較屬於單向式的互動模式，給消費者的印象比較單淺。
互動式歡樂氣氛與客人距離的關係是否拉近  0% 100% ■ 是 ■ 否	由圖十九可知 100%的受訪者皆表示互動式歡樂氣氛的營造的確是有助於拉近與客人彼此間的距離。據此推估，店家藉由和客人間的雙向互動，奠定了客人對店家的認同度。

表八：顧客心中對於乾杯吸引程度排行榜

乾杯吸引程度排行榜  4% 32% 38% 17% 9% ■ 價格 ■ 整體服務品質 ■ 店內裝潢 ■ 食材新鮮 ■ 互動式活動(8點乾杯or親親五花肉活動)	從圖二十可得知乾杯消費者心中吸引程度排行榜第一名為整體服務品質 38%；第二名為互動式活動 32%；第三名為食材新鮮 17%；第四名為店內裝潢 9%；第五名則為價格 4%。由此可推估，在日式燒肉店的經營模式下，對於客人以客為尊，服務至上的概念深植人心，雖然有著互動式活動的加持，但對於消費者來說原有的服務品質更是吸引的主因。
---	---

圖二十：乾杯吸引程度排行榜

表九：消費者再次回流乾杯的意願



圖二十一：消費者回流意願圖

參、結論

民以食為天，為了迎接這民生需求所帶來的龐大商機，逐漸開展出了競爭激烈的美食市場。要讓消費者留下駐足的脚步，店家們無不使出渾身解數，讓自己的招牌能夠顯的具有特色及不一樣；成功要件除了注重食材本身的元素，用餐服務及顧客心理也是兩大重要元素。本研究小組以乾杯燒肉為主題，探討消費者對於互動式活動認知及消費滿意度作深入探討，茲就研究結論與研究建議分述如下：

一、研究結論

（一）乾杯燒肉藉由雙向互動式活動，加深消費者用餐體驗，提升歡樂用餐氣氛

乾杯燒肉居酒屋在中部市場中，有別於其他餐廳讓店員唱生日快樂歌或是壽星專屬甜點的單向及特定族群，乾杯燒肉以獨特的雙向式活動打出名聲，藉由歡樂逗趣的模式，例如八點乾杯或是親親五花肉，讓所有在場客人皆有大聲歡笑的機會外也提高了客人彼此間和客人與店家間的互動。

據圖十七、圖十九可看出消費者對於乾杯燒肉雙向式互動模式的喜愛及認同；又圖二十一亦顯示 97% 的消費者願意再度回流乾杯，證實消費者對於乾杯的認同感。乾杯創辦人平出莊司表示：「贏不了資金雄厚的大餐廳，我們只能用創意，製造別處沒有、客人卻很喜歡的氣氛來突圍。」（張翔一，2013）。

「燒」「互」「互」～消費者對乾杯燒肉互動式活動認知及滿意度探討—以中部地區為例

(二) 乾杯燒肉居酒屋店內招牌活動並行下，不失「以客為尊」的最高服務品質

乾杯燒肉居酒屋為日式體系的燒肉店家，一進門「いらっしゃいませ!」的全體員工活力喊；點餐過程中用日文複誦菜名的高優質；活動執行中，照顧每一桌的客人，不失冷落；用餐結束離店時的「いてらっしゃい」等；藉由朝氣、活力、貼心的服務及語言的尊敬，給與客人最賓至如歸般的殷勤款待，符合餐旅業最高精神「Be Hospitality」。據圖二十可以確定顧客心中對於乾杯吸引程度排行榜中，整體服務品質在消費者心中的超高認同度。

(三) 乾杯燒肉以顧客立場回饋顧客，鼓勵顧客參與活動的同時又給予實際的回饋

消費行為產生的前題，消費者會以 CP 值高的標的為主要考量。乾杯燒肉站在顧客的立場去設計活動的附加價值，以親親五花肉為例，藉由民眾之間的互動多送一盤五花肉或是八點乾杯免費送一杯飲料等，加深消費者的消費滿意度外也成功將企業行銷的噱頭帶入最高峰。「乾杯現已是台灣燒肉界最知名的品牌之一，董事長平出莊司，13 年來打造全台 18 間分店的燒肉連鎖餐飲集團」（陳怡伶，2012）。

二、研究建議

(一) 肉盤肉量酌量增加，提高價格滿意度

據圖十六可以看出有 47%的消費者對於價格表示普通，8%的民眾表示不滿意，深入訪問當下可以得知係因為其肉盤肉量偏少，收費相對來說顯得略為偏高。建議乾杯燒肉肉盤肉量酌量添加，讓整體滿意度更上升一層。

(二) 建議他家餐廳設計優質雙向互動式活動，提升消費者用餐體驗，增加消費者對店家認同度

多數餐廳採取針對特定族群給予特別獻禮，以王品集團為例，壽星於生日消費當日，服務員獻唱生日快樂歌並送上專屬甜點及拍照留戀。單向互動活動及雙向互動活動相較而論，單向顯得受限許多，可能需要生日限定或紀念日限定。反觀，雙向式活動的執行，不僅讓消費者可以一同分享歡悅感，更不會因為只有單一自己桌而覺得害羞。據圖十七及圖十九可以了解到，消費者對於雙向式互動活動的喜愛及渴求。坊間餐廳如能有此浪潮，相信可以為台灣美食王國再添一迷人色彩。

「燒」「互」「互」～消費者對乾杯燒肉互動式活動認知及滿意度探討—以中部地區為例
肆、引註資料

張翔一（2013）。吃燒肉更要吃一個驚喜。天下雜誌，525。20-22。

字井義行（2010）。經營餐飲店一定賺錢的秘技。新北市：中國生產力中心出版

陳怡伶（2012）。顛覆企管理論，改寫燒肉文化。Cheers 快樂工作人雜誌，147。
2017 年 1 月 25 日，取自 <http://www.cheers.com.tw/article/article.action?id=5045310>

維基百科（2017）。燒烤的定義。2017 年 1 月 13 日，取自
<https://zh.wikipedia.org/wiki/燒烤>

東森新聞（2016）。2016 年 1 月 10 日，取自
<https://tw.news.yahoo.com/燒肉產值-90億-台日韓陸烤肉大-拚-122758787.html>

乾杯燒肉（2016）。2016 年 12 月 25 日，取自
<http://www.kanpai.com.tw/關於乾杯/>