

投稿類別：商業類

篇名：

飛「越」台灣—在台探索越南飲食文化，尋找越南的飲食之美

作者：

林瑜君。國立草屯商工。商業經營科二 2 班

洪金萱。國立草屯商工。商業經營科二 2 班

陳仕杰。國立草屯商工。商業經營科二 2 班

指導老師：

徐茂練教授

陳瑩純老師

壹、前言

一、研究背景與動機

隨著科技的發展，通訊軟體、代步工具日新月異，國與國的文化交流更為廣泛，而有什麼東西最能代表國家文化？古人云：「民以食維生」，這是亙古不變的道理，食物它是最能代表國家文化。我們想要探討越南的飲食文化，因為根據內政部統計處研究資料顯示，越南占台灣外籍配偶比率最高，越南料理餐廳是他們為了在台生存，也同時向台灣人分享屬於他們的家鄉味。但是顧客到越南餐廳用餐所考量的因素是甚麼？越南料理餐廳應該如何經營才能滿足顧客的需求？不同的越南餐廳其顧客的需求是否有所不同？這些都是值得探討的問題。

二、研究目的

- (一) 了解各國飲食文化的特色，從中了解越南的飲食文化特色。
- (二) 找出越式餐廳的 SWOT、4P、STP，進行分析。
- (三) 探討消費者對越式料理餐廳的重視度及滿意度，提出改善方法。

三、研究方法

- (一) 問卷調查法：以問卷的方式詢問消費者對越式料理餐廳的看法。
- (二) 實地訪談法：透過訪問店家來了解越式料理餐廳的內部管理。

四、研究流程

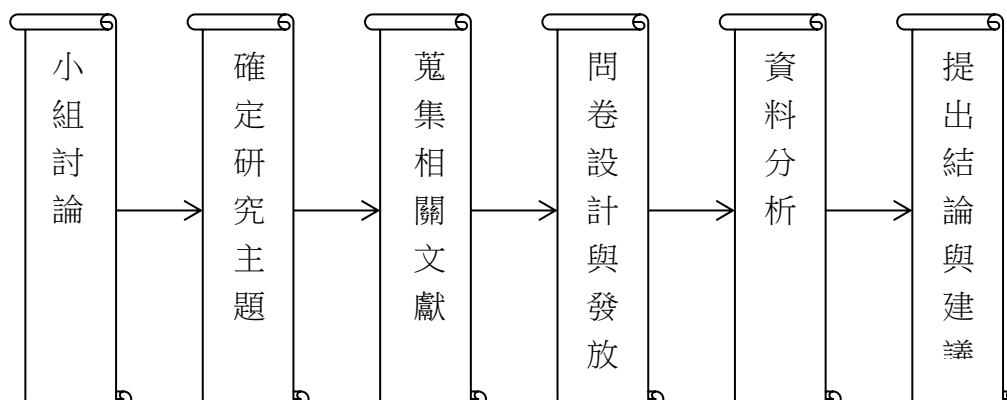


圖 1 研究流程

貳、正文

一、文獻探討

(一) 飲食文化

食物，佔領人們生活的一大部分，它具有地區和文化代表性，它甚至比語言還更重要，而每個國家都有屬於自己的飲食文化。所謂的飲食文化，指的是由我們發展、決定我們自己飲食的方式與喜好的程度，也是由人類所發展並決定我們自己的飲食方式與喜好程度(張玉欣、楊秀萍，2004，pp. 7)。飲食文化是以空間和歷史的角度來涵蓋其範圍，包括:飲食食物飲食器具飲食加工技藝烹飪方法等飲食方式，以及以飲食為基礎的思想哲學禮儀心理的意識型態(張玉欣、楊秀萍，2004，pp. 9)。

(二) 異國餐廳與越式料理之特色

每個國家都有不同的飲食習慣與文化，異國餐廳也各有特色，例如義式料理重視食材的新鮮，堅持原味、推崇自然；美式餐廳飲食文化較崇尚於速食(例如麥當勞)，用餐的環境清爽，氣氛輕鬆；韓國料理以泡菜為代表，喜愛有辣味，並重視餐桌的擺盤的協調；日本料理的多為是生、冷、油脂少的魚料理；泰國菜則包含酸、香、辣的天然香味。越南的地形較接近於赤道，因此越南料理酸甜可口又帶點些微的辣味，口味注重清爽原味，以蒸、煮、燒烤、涼拌為主要，油炸或燒烤的菜，會搭配以新鮮生菜、薄荷、金不換等生吃菜類，淋上清爽酸甜的魚露，去膩解腥。與牛、羊、豬、雞相比，他們更喜歡魚類、蝦類。越南菜大致可分為三個菜系，北越是越南文化的主要發源地，如越南河粉和越南春捲都來自北越，中越的料理使用許多的配菜來增添風味，辣味也較重些，最繁華的南越則喜歡帶甜味的菜肴，使用更多種類的香草。

(三) 越式料理餐廳消費動機

消費者到異國餐廳進行消費，其考量的因素有很多。例如從服務品質的觀點來考量，Parasuraman, Zenithal 以及 Berry 認為異國餐廳的服務品質指標包含服務人員的服務態度、食材是否標列產地、符合政府立定標準、餐廳布置是否有讓消費者有身在異國的感覺、環境整潔度、餐廳面積、餐廳舒適度等。也有學者從消費行為的角度來討論，周秀蓉認為異國餐廳的消費行為因素構面包含用餐環境、外食習慣、個人嗜好等三項(周秀蓉，2008)。周秀蓉也認為選擇異國餐廳考量的指標包含生活型態與消費環境，其中生活型態構面包含美食主義、品質導向、價格導向、家庭生活；消費環境因素構面包含品質與方便性、促銷與特殊性、菜

色服務、安全舒適：等四項(周秀蓉，2008)。陳建中、羅大鈞(2005)認為消費者選擇異國餐廳的指標包含體驗異國料理的氣氛、好奇心沒吃過、餐飲流行、菜色口味、親朋好友推薦、環境氣氛等六項。由上述文獻，我們將選擇越式料理餐廳歸納成以下的四項：

1. 文化體驗：包含異國文化體驗、個人風格展現、社會關係促進三項。
2. 美食體驗：包含美食口味與價位兩項。
3. 美食服務：包含服務的專業性與服務態度。
4. 用餐環境：包含室內用餐環境與交通便利性。

二、個案簡介

(一) 玉玲小吃

玉玲小吃位於台中市大里區鬧區，最著名的菜餚就是炒泡麵，也有販賣大家比較熟悉的河粉、炸春捲、涼拌青木瓜，店裡顧客以老主顧居多，時常會有小家庭前往用餐，員工態度和藹可親，平易近人，菜色口味較道地，價格合理，營業時間長。

玉玲小吃的目標市場是一般勞工、學生，飯量的需求量較大，較不注重菜餚的精緻度。玉玲小吃的 SWOT 分析如表 1 所示。

表 1 玉玲小吃的 SWOT 分析表

S 優勢	W 劣勢
<ol style="list-style-type: none">1. 菜單豐富2. 價格實惠3. 裝潢富有越南特色4. 開放式廚房讓客人安	<ol style="list-style-type: none">1. 店裡沒有櫃台2. 店裡空間狹小3. 服務態度待加強
O 機會	T 威脅
<ol style="list-style-type: none">1. 網路評價高2. 消費族群多3. 附近街道繁華	<ol style="list-style-type: none">1. 隔壁有相似的越南餐廳2. 競爭對手多3. 宣傳效果不佳

由 SWOT 分析的結果，可知玉玲小吃主要的策略是運用多元而具有越南特色菜餚的優勢，以及附近學校、工廠、鬧區族群對評價料理需求的機會，以提供平價道地的越南飲食作為主要的策略重點。

(二) 湄公河越南料理餐廳

飛「越」台灣—在台探索各國飲食文化，尋找越南的飲食文化之美

湄公河越南料理餐廳位於台中南屯區，賣正宗的越南料理及港式燴菜，還有具代表性的越南河粉、法國麵包還有道地的咖啡及飲料，老闆娘及員工都是越南華僑，居住於胡志明市，年前移居到台灣，經營此餐廳，使用的食材都是越南進口，與法式風情和道地地道的南越口味混和，清爽不油膩。

湄公河的目標市場湄公河餐廳主要的目標市場是附近辦公大廈的上班族，上班族較注重生活品質，比較注重菜餚的精緻度，消費能力較好。湄公河餐廳的 SWOT 分析如表 2 所示。

表 2 湄公河的 SWOT 分析表

S 優勢	W 劣勢
1. 態度親切 2. 菜單豐富、品質堅持 3. 餐具富有越南特色 4. 用餐環境清潔	1. 招牌不明顯 2. 人力不足 3. 店裡空間狹小 4. 很難讓新客人找到櫃台
O 機會	T 威脅
1. 附近沒有越南餐廳 2. 辦公大樓消費族群多 3. 停車方便 4. 網路評價高	1. 隔壁有台式餐廳，較符合台灣人的口味 2. 宣傳效果不佳

由 SWOT 分析的結果，可知湄公河餐廳主要的策略是以中等價位，提供講究越南飲食風格的餐廳。該策略主要的思考方向是以正宗、專業及堅持品質的越南料理優勢，抓住辦公消費族群對異國料理需求的機會。

(三) 兩家餐廳的比較

經過兩家餐廳的 SWOT 分析之後，接著比較兩家餐廳的行銷策略。玉玲小吃與湄公河餐廳的 STP 如表 3 所示。玉玲小吃與湄公河餐廳的 4P 如表 4 所示。

表 3 玉玲小吃與湄公河餐廳的 STP 比較

	玉玲小吃	湄公河越南料理餐廳
S	與附近的越南料理餐廳相比價格較便宜	有別於附近台式餐廳，吸引想嘗試異國料理的客人
T	移民來台灣的越南人及喜歡嘗鮮的台灣人	大多為附近辦公大廈的上班外食族群
P	符合物美價廉的越南料理餐廳	餐點精緻、價位較高的越南料理餐廳

表 4 玉玲小吃與湄公河的 4P 比較

	玉玲小吃	湄公河越南料理餐廳
產品(Product)	堅持傳統的越南料理	配合台灣人口味的越南料理
價格(Price)	70~120 元	90~350 元
通路(Place)	零階通路	店外招牌、社群網站
促銷(Promotion)	口耳相傳、店外招牌	零階通路

三、問卷調查與分析

(一) 問卷設計

本文依據文獻整理，將消費者去越南餐廳用餐考量因素區分為四類，說明如下：

1. 文化體驗：包含異國文化體驗、個人風格展現、社會關係促進三項。異國文化體驗指的是體驗越南的飲食及國家民族文化；個人風格展現包含符合個人宗教信仰、健康養生、嘗鮮以及自己生活風格之展現；社會關係促進指的是符合時尚流行、親友交流、族群交流等。
2. 美食體驗：包含美食口味與價位兩項。美食口味指菜單多元化、菜色口味與道地；價位則是與其他越南餐廳相對的價格。
3. 美食服務：包含服務的專業性與服務態度。服務的專業性指的是對於菜單、烹飪及食用方式介紹的專業性；服務態度包含親切、誠懇等。
4. 用餐環境：包含室內用餐環境與交通便利性。室內用餐環境包含布置品味及氣氛、清潔衛生等；交通便利性指的是交通方便與停車服務等。

(二) 調查結果統計與分析

本組以簡單隨機抽樣，針對兩家餐廳發放了 210 份問卷，總共全數收回，刪除無效卷 10 份，有效問卷計 200 份，有效問卷回收率高達 95%。其中玉玲小吃 100 份，湄公河餐廳 100 份。

1. 基本資料分析

基本資料分析如表 5 所示

表 5 基本資料分析

項目	子項	玉玲小吃次數(百分比)	湄公河次數(百分比)
性別	男	53%	32%
	女	47%	68%
年齡	18 歲以下	4%	5%
	18~35 歲	21%	38%
	35~50 歲	53%	39%
	50 歲以上	22%	18%
教育程度	國小	6%	0%
	國中	24%	5%
	高中(職)	45%	19%
	大學專科	21%	64%
	研究所	4%	12%
月收入	22000 以下	21%	23%
	22000~35000	47%	27%
	35000~50000	25%	28%
	50000 以上	7%	22%
國籍	台灣	94%	95%
	越南	2%	2%
	其他	4%	3%
職業	製造/工業	23%	23%
	商業/金融業/服務業	15%	39%
	農林漁牧業	14%	12%
	軍公業	5%	2%
	資訊業	13%%	9%
	家管	28%	10%
	學生	4%	5%
	其他	2%	23%
消費原因	親友推薦	6%	42%
	報章雜誌	20%	1%
	剛好路過	15%	43%
	網際網路	4%	14%

消費頻率	一年一次	22%	36%
	一個月一次	18%	61%
	一個禮拜一次	15%	3%
	每天一次	45%	0%

2. 兩家餐廳重視度分析

顧客對四項消費動機期望度分析如表 6 所示。

表 6 玉玲及湄公河四大消費動機之重視度

項目	玉玲小吃	湄公河	平均
文化體驗	3.97	3.75	3.86
美食體驗	3.90	4.41	4.16
美食服務	4.16	4.23	4.20
用餐環境	4.00	4.24	4.12
全部	4.01	4.16	4.10

玉玲小吃的顧客對文化體驗的重視度較高，因為玉玲小吃的顧客多為基層勞工、學生族群，越南籍的比例大於湄公河的顧客，對於越南文化比較了解，希望透過飲食過程了解及體驗越南文化，所以對文化體驗的重視度較高。

湄公河餐廳的顧客對美食體驗、美食服務、用餐環境的重視度都比玉玲小吃的顧客還要高，因為地理位置較靠近市區，顧客多為上班族，而上班族薪資較高，對生品質較為重視，所以對美食體驗、美食服務、用餐環境的重視度較高。

3. 滿意度分析

顧客對兩家餐廳的四項消費動機的滿意度總和如表 7 所示。

表 7 玉玲及湄公河四大消費動機之滿意度

項目	玉玲小吃	湄公河	平均
文化體驗	3.78	3.77	3.76
美食體驗	3.98	4.28	4.13
美食服務	3.99	4.15	4.07
用餐環境	4.01	4.07	4.04

全部	3.94	4.07	4
----	------	------	---

玉玲小吃的顧客對文化體驗的滿意度稍微高，代表玉玲小吃跟湄公河的顧客，在文化體驗上的滿意度差不多。湄公河餐廳的顧客對美食體驗、美食服務、用餐環境的滿意度都比玉玲小吃的顧客高，因為湄公河餐廳的定位較高，其餐飲品質、服務及用餐環境都有一定的水準，價位比玉玲小吃高，因此顧客在這三方面的體驗滿意度都比較高。

4. 全部期望與滿意度之比

表 7 及表 8 可知，玉玲小吃的顧客對於文化體驗的重視度大於滿意度，代表玉玲小吃所提供的文化體驗需要改進，建議裝潢多些越南文化、可以使用越南當地的餐具、詢問在台的越南勞工的意見。玉玲小吃的顧客對於美食體驗的滿意度大於重視度，因為玉玲小吃的客群多為基層勞工，對於美味程度較不會那麼地要求，代表玉玲小吃所提供的美食體驗滿意度稍微高於重視度。

玉玲小吃的顧客對於美食服務的重視度大於滿意度，代表玉玲小吃所提供的美食服務需要改進，建議老闆可以舉辦專業訓練、可以增設顧客意見箱，讓店家可以清楚了解服務不足之處。玉玲小吃的顧客對於用餐環境的重視度和滿意度差距些微，建議店家提高顧客滿意度，建議事項：定期消毒、用餐環境保持乾淨整潔、注意餐具衛生等。

湄公河的顧客大多為台灣人，對於越南文化不是很了解，代表湄公河餐廳所提供湄公河餐廳的顧客對於文化體驗的滿意度大於重視度，因為湄公河餐廳的文化體驗滿意度高於重視度。湄公河餐廳的顧客對於美食體驗的重視度大於滿意度，代表湄公河餐廳的美食體驗需要改進，由於湄公河餐廳的價位較高，導致顧客對湄公河餐廳美食體驗的重視度提高，建議老闆可以適當調整餐點價格、請顧客在社群網站上打卡，來折抵餐費、讓店中菜餚富有其他店家沒有的獨特性。

湄公河餐廳的顧客對於美食服務的重視度大於滿意度，代表湄公河餐廳的美食服務需要改進，建議老闆可以舉辦專業訓練、可以增設顧客意見箱，讓店家可以清楚了解服務不足之處。湄公河餐廳的顧客對於用餐環境的重視度大於滿意度，代表湄公河餐廳的用餐環境需要改進，建議老闆可以定期消毒、用餐環境保持乾淨整潔、注意餐具衛生。

一、結論

1. 越南餐廳的目標客群不同，其經營策略與行銷策略也不同。而該目標市場知消費者選擇餐廳所抱持的期望也有所不同。
2. 消費者到越南餐廳用餐對於美食服務較重視，文化體驗重視度較低。玉玲小吃的顧客對於美食服務較重視，湄公河餐廳的顧客則更重視用餐環境。
3. 消費者到越南餐廳用餐滿意度屬湄公河餐廳較高。
4. 玉玲小吃的顧客對於文化體驗的期望度較湄公河餐廳的顧客高，對於美食體驗、美食服務及用餐環境都較湄公河餐廳的顧客低。
5. 玉玲小吃最需要改善的項目是文化體驗與美食服務，湄公河餐廳最需改善的項目是美食體驗、美食服務及用餐環境。

二、建議

玉玲小吃提供之文化體驗並不夠，裝潢建議多增添一些越南文化。在美食服務方面，玉玲小吃應提升服務品質，其服務態度表現不錯，應強化餐點的解說及烹飪及食用的方式。

湄公河越南餐廳在美食體驗方面則是需要加強口味的美味度，並注意價格合理性；在美食服務方面，也與玉玲小吃一樣，需要改善餐飲解說；湄公河越南餐廳在室內用餐環境表現不錯，主要需改善的是交通的便利性與停車問題。

肆、引註資料

1. 張玉欣、楊秀萍(2004)。飲食文化概論。台北市:揚智文化。
2. 謝美玲(2012)。誰來用餐？中壢地區越南飲食店消費選擇因素之探討。國立暨南國際大學東南亞研究所:未出版碩士論文。
3. 周秀蓉(2005)。不同世代對異國美食選擇偏好、生活形態與消費行為之探討，第十屆餐飲管理學術研討會論文集(173-199)。台北市:財團法人中華文化飲食文化基金會。
4. 陳建中、羅大鈞(2005)。異國餐飲業外食市場及需求分析。中國飲食文化基金會會訊，11(2)，4~10。
5. 林勤豐、林育櫻(2004)。外食餐廳服務品質內涵。中國飲食文化基金會會訊，11(2)，17~24。

6. 陳貴凰、呂季炫、石名貴(2005)。異國餐廳產品資訊傳遞效果。第十屆餐飲管理學術研討會論文集(47~66)。台北市:財團法人中華文化飲食文化基金會。
7. 服務管理。2016年1月18日，取自
<http://www.lis.ntu.edu.tw/~pnhsieh/courses/servmgt/lecture7.htm#服務品質的構面>
8. 世界飲食文化走馬看花。2016年12月22日，取自
<http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5069142>
9. 維基百科(自由的百科全書):飲食文化 3，取自
<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%A5%AE%E9%A3%9F%E6%96%87%E5%8C%963>