

口碑是使用「雲端食譜」創新服務的驅動誘因

資策會 FIND 研究員 吳佩玲

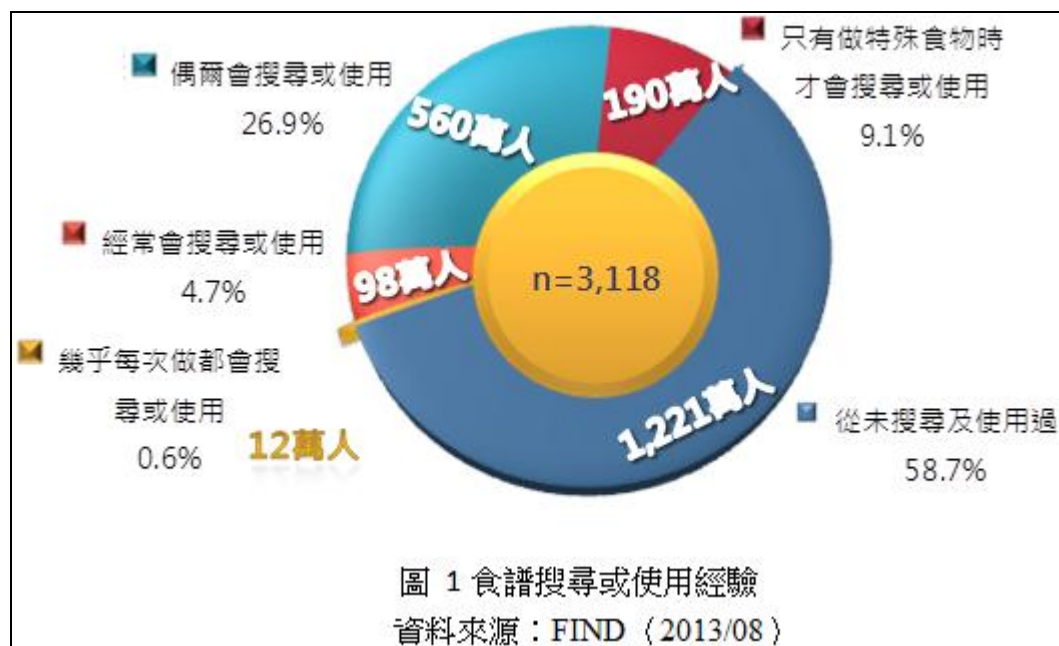
最近幾年在臺灣，食品安全為民眾主要關心的議題之一，外食疑慮讓許多人決定在家自己煮菜做飯，因此像是美食烹調分享、食譜交流等成為不少人熱衷的興趣。除了收看電視上的烹飪節目、翻閱實體的食譜書籍，在網路上尋找食譜、閱讀他人烹調心得更已經成為許多人進廚房前的必要動作，甚至不少人會在烹飪後拍照分享，或針對某些烹調程序、烹調器具與網友進行討論。

由於網路上的食譜、食品資訊甚至食材購買管道都已相當便利，這讓傳統的食譜、食材業者不免感受到壓力，故虛實合作、尋找多樣化的營利模式等都成為相關業者的轉型方法。例如日本最大的食譜網站 Cookpad 早於 1998 年便轉型成食譜檢索網站格式，利用易於上傳與分享食譜的介面降低使用者的抗拒，並透過用戶支付的增值服務和廣告收入獲利。在全球像 Cookpad 這類具備地域和文化風格的食譜網站相當多，台灣亦出現了例如「iCook（愛料理食譜網）」等同類型的網站或是 App。

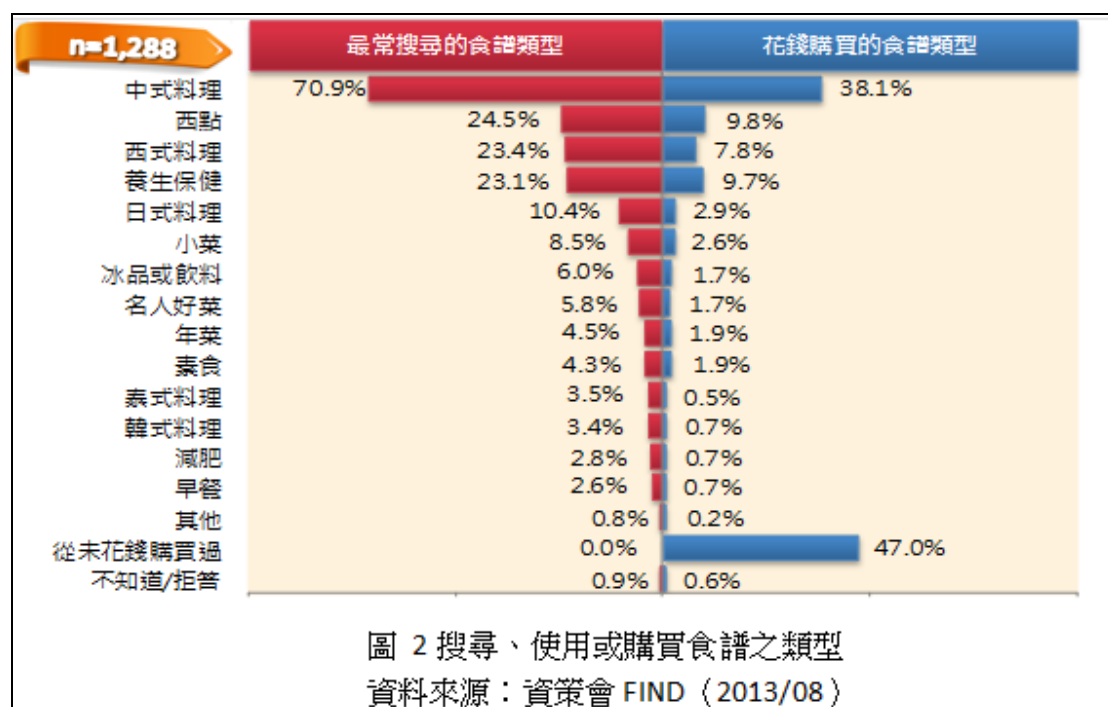
在食品安全議題持續受關心的現在，預估這類網站或應用服務將會越見蓬勃，因此 FIND 特別調查消費者對未來不同類型的食譜服務接受度及發展可能狀況，以下為詳細數據。

一、超過四成民眾曾經搜尋／使用食譜

台灣地區民眾曾經搜尋或使用食譜的比例為 41.3%，占比最高（圖 1），搜尋族群以 40-44 歲的女性為主；多數人表示最常利用關鍵字、部落格或是特定食譜分享網站搜尋想要的食譜。而在這 41.3% 的民眾當中，有 52.3% 曾經花錢購買過食譜。



無論是搜尋、使用或花錢購買的食譜類型均以中式料理為大宗，分別占 70.9%及 38.1%；其它民眾最常搜尋的食譜類型依序為西點（24.5%）、西式料理（23.4%）及養生保健（23.1%），但這幾類食譜的購買比例並不高（圖 2）。



二、有超過半數的受訪者願意分享彼此的食譜

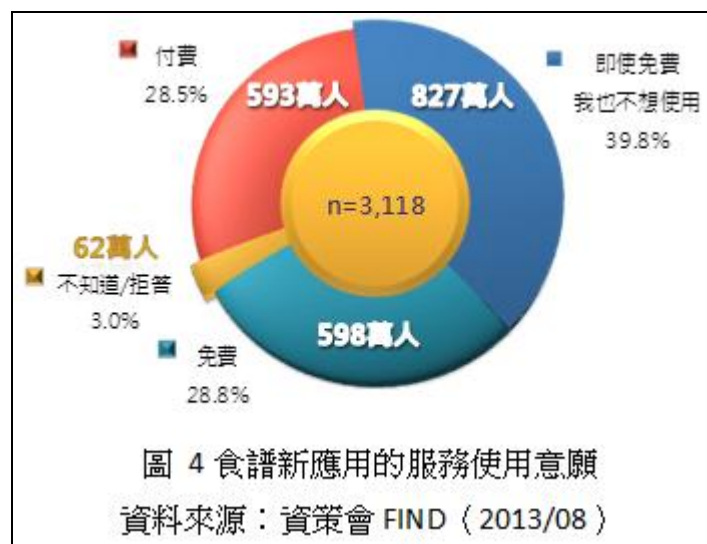
在分享食譜方面，有超過半數（56.2%）的受訪者表示願意分享，超過半數的分享管道仍是傳統的口述（58.4%），而選擇如 FB 等社群平台（42.1%）也不在少數，主要是以手機、平板電腦或筆記型電腦在社群進行分享。分享類型則多為中式料理及養生保健料理食譜。

在常搜尋的食譜類型中雖然養生料理的比例略低於西點和西式料理，但受訪者願意分享養生料理食譜的比例卻比較高，主因在於民眾認為養生料理在分享的議題上較容易受到關注，且較具有分享的特殊性及價值。



三、「食材配送服務與食譜分享結合」的創新服務受注目

許多人在網路上搜尋到食譜後，下一個問題往往是：「食譜上的食材要到哪裡買?」，這是不少下廚者覺得最麻煩的部分。收費食譜的營收有限，但若是與龐大的食材市場結合，可就潛力無窮了。於是 FIND 進一步詢問民眾對「提供各式各樣食譜、食材清單、生產履歷，亦提供熟食/蛋糕/麵包/原料等採購、配送服務，及食譜料理步驟」這類型「食材配送與食譜分享結合的服務」的意見。根據 FIND 的調查，有 28.5% 的受訪者願意付費使用網路的「食材配送與食譜分享結合的服務」，推估人數為 593 萬人，願意支付的金額平均為 967 元（不含食材）。



在付費方案上，民眾偏好「食材計費，依食材價格區分」的方案（38.3%），每月平均願意支出的費用也較其他方案高，為 1,073 元；其次為「依食譜計費，依

食譜等級區分」(950 元)、「依次計費」(903 元)、「以月計費，吃到飽方案」(840 元)，由此可見選擇吃到飽方式的受訪者對於合理金額的容忍度較低。業者可就此點來規劃差異化的方案模式，讓願意為此付費較多的消費者與其他方案的消費者有所區隔。

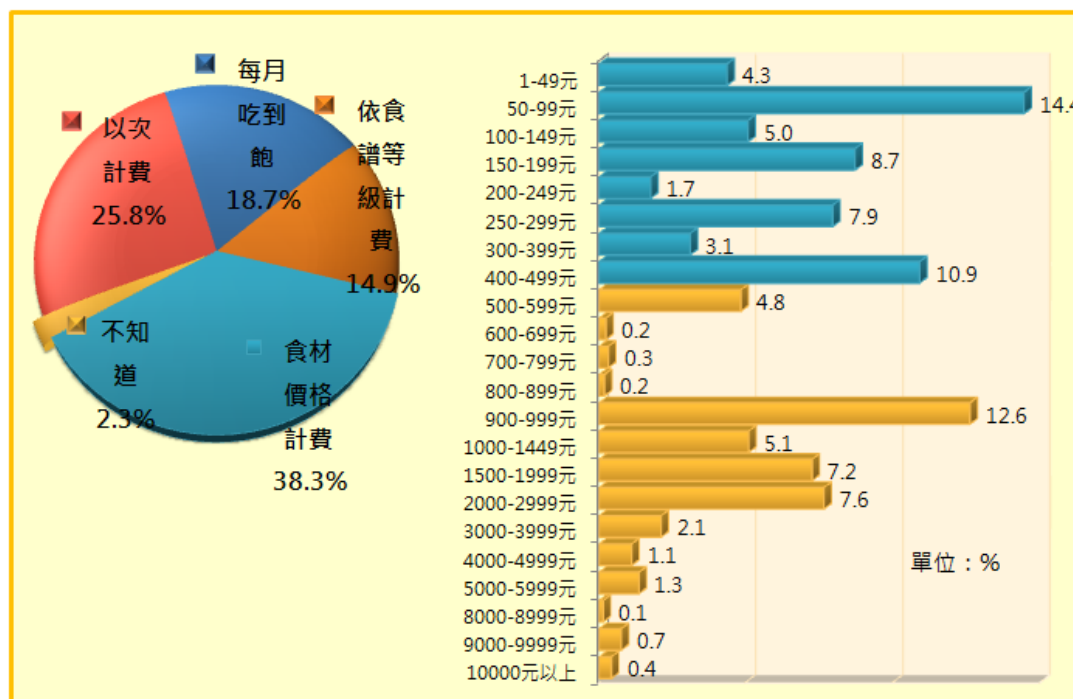


圖 5 食譜新應用的偏好方案及金額
資料來源：資策會 FIND (2013/08)

現在臺灣的食材網購市場幾乎都是由食材的生產方來主導，例如各地的農會或是食品公司、進口商等，而這類食譜與食材結合的付費服務仍需要更多、更細緻的客戶體驗來進行優化。例如讓食材與食譜進行購物流程的整合是最基本的重點，而能直接訂購一般實體商店難以取得的食材也很重要，其他還有如針對食材本身主動推薦選購商家與比價，食材規格、大小、定價、生產履歷等詳細的資訊內容提供等服務與功能，不僅可增加消費者直接在線上進行訂購的機會，也讓消費者心甘情願掏出口袋的錢來使用。

五、口碑是使用雲端食譜的驅動誘因

什麼是影響人們選擇線上食材配送服務與食譜分享結合服務的主因？FIND 發現在願意使用的受訪者中，有 24.2% 表示只要有朋友推薦，就會想要使用此項服務，或是「有實際接觸或體驗」(20.3%)、「親人推薦」(16.6%) 等。從願意使用的驅動力來看，「使用的方便性」、「使用經驗感受」和「口碑」極為重要，尤其是口碑的效果很顯著。

利用現有市面上的食譜相關 APP 進行易用性及質化訪談，發現在內容的需求上，民眾期待未來的雲端食譜使用流程能夠更加詳細，甚至附上圖片或製作

過程的影片檔連結。而介面上也可持續優化，包含良好的搜尋功能，以及不同的進階搜尋方式，讓使用者能以不同方式搜尋到適合的推薦食譜，例如利用食材、食物類型或是國家地區進行搜尋篩選等，並藉由順暢的操作及應用流程，將提升使用者的體驗好感。此外，在閱讀特定食譜時，系統若能提供連結其他推薦食譜的功能，以及訂閱功能，包含食譜作者訂閱、特定食材訂閱或料理種類的訂閱等，並增加使用者評價或與其他美食評價網結合，不僅可以方便使用者快速掌握食譜受喜好的程度，也能增強其分享的意願。

消費者亦期待能夠增加食材購買地點的推薦，或是與定位功能結合，告知受訪者最快取得食材的地點及商家，以利於使用者在食材的準備。而從消費者重視口碑的影響來看，在商城的功能中，使用者評價的建立是相當重要的，畢竟消費者對於食材的選購仍偏向「眼見為憑」，若能透過回饋或優惠卷等機制，鼓勵使用者進行消費評比，應能帶動有疑慮者試用的機會。



圖 6 食譜新應用的驅動原因

資料來源：資策會 FIND (2013/08)

整體來說，從調查中可以了解，臺灣民眾於搜尋與分享食譜且在相關服務上的付費意願比例都不低，因此 FIND 建議這類的網站業者應該更瞭解使用者的使用經驗與分享的動力，推出更進階的搜尋與推薦連結等功能，以及設計更多評價機制提高分享意願。而食材與食譜的網路訂購與配送服務目前雖不甚成熟，但在食品安全疑慮的困擾下，或許可以變成一個極佳賣點，例如完善的產地直送以及生產履歷的標示，絕對可收提升網購食材市場營收之效。

關於本調查

以臺灣各縣市人口作為分層比例依據，於 2013 年 5 月 28 日至 6 月 25 日間進行隨機抽樣電話訪問。調查項目包含包含「食譜、娛樂、廣告、學習課程及數位資料備份」五大主軸。共計抽樣 3,118 份。