

投稿類別：觀光餐旅類

篇名：

「網」住「美」一刻幸福「食」分—網美餐廳之分析探討

作者：

鄭晨芸。台中市私立葳格高中。餐飲管理科三年甲班

丁芊瑜。台中市私立葳格高中。餐飲管理科三年甲班

周佳儀。台中市私立葳格高中。餐飲管理科三年甲班

指導老師：

許雅婷老師

壹、前言

一、研究動機：

在網路蓬勃發展的時代，Facebook、YouTube、Instagram 等不同特色及功能的社群媒體吸引不同的族群使用（王子寧，2019）。在這波熱潮下誕生出「網美」這詞彙，臺灣的餐飲業也受到這些媒介衝擊。「網美」的定義分兩方面：「一種為透過各種社交工具、把自己定義為自媒體的網美；另一種則是餐飲市場也朝網美系料理的風格傾斜」（曾威翰，2018）。

「新一代餐飲創業，不只是賣餐點，更重要的是賣『理念』，更重視由內而外，由上而下一系列貫徹初衷的設計，將餐廳理念點點滴滴滲入顧客生活」。（張立宇、程開佑，2016）。網美餐廳為主題餐廳隨著時代的變遷，餐廳的獨特性從口耳相傳，轉而透過具有精心設計發文和照片的網路分享。藉由視覺上的特色，從餐廳環境、食材挑選、擺盤設計、飲料外貌的巧思變化來吸引消費者眼球（曾威翰，2018）。

臺灣餐飲業流演變從 80 年代速食連鎖餐飲當道，90 年代異國料理興起，精緻餐飲為潮流，接著則是健康飲食成為焦點（蘇芳基，2018），到現在網美的餐飲風潮，對於此新興餐飲業的轉變，我們想研究探討網美餐廳的特色、世界排名、社群媒體行銷及經營方式等，並藉由問卷調查瞭解大眾對於網美餐廳的看法。

二、研究方法：

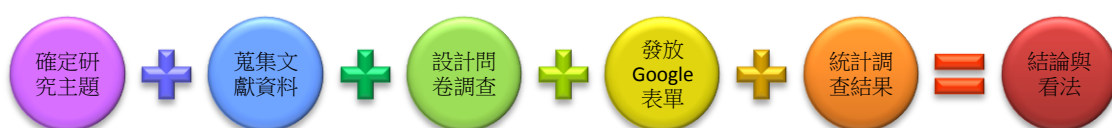
(一)文獻探討法：利用書籍、雜誌、相關報導和網路搜尋整理資料。

(二)問卷調查法：利用 Google 表單製作問卷，調查受訪者對於網美餐廳的看法。

三、研究目的：

- (一)網美餐廳定義和特色
- (二)世界網美餐廳排名及介紹
- (三)社群網站行銷的介紹
- (四)網美餐廳 SWOT 分析

四、研究流程：



圖一：研究流程
(資料來源：本小組自行繪製)

貳、正文

一、網美餐廳的定義和特色

(一) 網美餐廳的定義

網美餐廳為透過視覺系餐飲及環境吸引消費者，滿足自媒體「網美」所需素材，將食物及餐廳裝潢拍照上傳至社群媒體（曾威翰，2018）。網美餐廳的前身為主題餐廳，「**主題餐廳(Theme Restaurant)**主要是透過裝飾布置和娛樂安排，追求某一特定的主題風格，創造一種用餐氛圍招攬顧客」（張世琪，2003）。

(二) 網美餐廳的特色

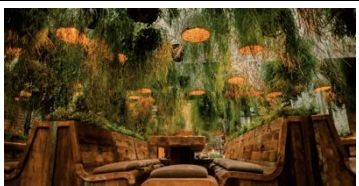
網美餐廳瞄準特定消費族群，與一般餐廳相較下更為重視餐廳主題設定，透過餐點擺盤設計、餐廳裝潢呈現、創意料理製作等方式，提供消費者視覺上的享受，除了享受美食外，也讓消費者能拍攝吸睛有特色的照片，上傳社群媒體，透過打卡、標註等方式分享，透過網路行銷餐廳。本研究整理網美餐廳特色如下所列：

- 1、多為獨立餐廳非連鎖餐廳。
- 2、具有鮮明的餐廳風格。
- 3、餐點價錢略高於一般餐廳。
- 4、提供視覺系餐點。
- 5、多藉由網路社群媒體行銷。

二、世界網美餐廳排名及介紹

根據旅遊雜誌《Big Seven Travel》調查，有 17%的旅行者選擇餐廳前會根據社群媒體瞭解餐廳值得上傳到 Instagram 的程度（Big Seven Travel，2020），以下列出《Big Seven Travel》挑出 2020 年最適合在 Instagram 打卡的網美餐廳：

表一：2020 年最適合在 Instagram 打卡的網美餐廳

排名	餐廳名稱及地點	特色	照片
1	Present Company 美國休士頓	提供各種風格及多樣拍照空間，包含優雅的沙發，霓虹燈，鮮豔的色彩，童話般的燈光和迷人的植物牆等。	 圖二：Present Company
2	Sempre 俄羅斯莫斯科	Semper 就像一個真正的林地仙境。綠色植物和溫暖的燈光籠罩著整個空間。室內裝飾以天然石材和木材為主。	 圖三：Sempre

3	Niño Gordo 阿根廷布宜諾斯艾利斯	Niño Gordo 佈滿浮動燈籠，在這拍照會使所有顧客都發出紅光，照亮整個人。		圖四：Niño Gordo
4	Tattu 英格蘭曼徹斯特	Tattu 精緻的空間展示了深色系的木製桌椅，雕花屏風和紫色樹設計令人難以置信，讓人整個晚上都在凝視著每個隱藏的細節。		圖五：Tattu
5	Under 挪威巴利	Under 為歐洲第一家水下餐廳，餐廳半沉入海中，使客人可以通過全景窗戶觀看海洋生物。這家餐廳非常熱門，需要六個月前預約才能用餐。		圖六：Under
6	The Grounds of Alexandria 澳大利亞悉尼	無論白天還是黑夜，這家鬱鬱蔥蔥的花園咖啡廳和餐廳都會帶來迷人而神奇的感覺。除了綠色花園、童話般波光粼粼的燈光和適合打卡上傳的菜餚外，他們經常舉辦活動，將整個空間變成童話般王國。		圖七：The Grounds of Alexandria
7	Mandrake Miami 美國邁阿密	Mandrake Miami 的整個美學設計吸引著渴望攝影的客人，從優雅吊燈到霓虹燈和華麗的家具，艷麗的空間提供了 Instagram 網美的拍攝素材。		圖八：Mandrake Miami
8	The Grotto 泰國甲米	作為泰國最受歡迎的 Instagram 景點之一，很難找到一個旅行者沒有在甲米的海灘上拍照。坐落在古老的石灰岩懸崖下的 The Grotto 則成為令人著迷拍攝地點。		圖九：The Grotto
9	Sketch 英國倫敦	Sketch 從地板到天花板都是粉紅色的。Sketch 從 1980 年代裝飾藝術中汲取靈感。白天是古怪的 18 世紀排聯別墅茶室，晚上則是典雅的大廳。		圖十：Sketch

10	Bananas 西班牙巴塞隆那	霓虹棕櫚樹、替代性的 tiki 酒吧以及城市中最瘋狂的地毯，無論要拍攝哪種照片，背景都可以使照片變得充滿活力。	
----	--------------------	---	---

圖十一：Bananas

(圖二至十一資料來源：Bigseventravel。2020 年 4 月 20 日，取自 <https://reurl.cc/e8MG67>)

(表一資料來源：研究者整理)

三、社群網站行銷介紹

「社群行銷」為「個人或群體透過群聚網友的網路服務，來與目標顧客群創造長期溝通管道的社會化過程」，透過網路服務，像是 Facebook、Youtube、IG 等經營群聚網友(劉文良，2020)，傳播各種相關消息，達到行銷目的。

「經營品牌的用意，有一個部分是藉由接觸與認識，讓人家聽過或者看過，提升一點認知度，取得信任感，並讓人更願意購買」(關登元、程開佑，2018)。善用行銷素材與管道，進而快速讓大眾注意到，社群網站是一個很好的行銷媒介，以下為主要社群網站的介紹：

表二：社群網站的介紹

名稱	介紹	圖片
Instagram	Instagram 由 Kevin Systrom 與 Mike Krieger 於 2010 年建立推出，2012 年被 Facebook 收購，用戶可在 Instagram 上分享相片及視訊，也可關注其他用戶的分享。 特色：主題較分明、可回顧現實動態、貼文可典藏。	 圖十二：Instagram Instagram。2020 年 3 月 20 日， 取自 https://www.instagram.com/
Facebook	Facebook 由 Mark Elliot Zuckerberg 成立於 2004 年，用戶可使用動態時報、訊息、直播視訊、打卡、建立粉絲專頁、社團等功能。 特色：成立時間久使用人數多、可創立社團共享、功能多。	 圖十三：Facebook Facebook。2020 年 3 月 20 日， 取自 https://zh-tw.facebook.com/
Youtube	Youtube 由陳士駿、Chad Hurley、Jawed Karim 等人在 2005 年創立，於 2006 年 11 月被 Google 公司所收購，提供影片上傳、觀看、分享及評論等功能，為目前最大的分享平台。 特色：影片多元、可上傳影片賺取營利、傳播力強。	 圖十四：Youtube Youtube。2020 年 3 月 20 日， 取自 https://www.youtube.com/

(表二資料來源：小組自行整理)

四、網美餐廳 SWOT 分析

本研究依網美餐廳之特色及行銷方式進行 SWOT 分析，內容如下所列：

表三：網美餐廳 SWOT 分析

優勢 Strengths	劣勢 Weaknesses
1.獨特或主題性的裝潢風格吸引消費者。 2.餐點的新穎及創意性增添話題。 3.藉由社群軟體用戶分享迅速提高知名度。	1.消費者消費價錢較同等連鎖餐廳高。 2.創意餐點容易被仿效。 3.餐點製作及擺飾較繁複不易量產。
機會 Opportunities	威脅 Threats
1.Youtuber、網美多，容易成為拍攝素材。 2.現代人使用社群網路頻率高，資訊發達。 3.現代人喜愛分享用餐經驗及照片於社群媒體。	1.市場上同類型餐廳多，競爭大。 2.顧客新鮮感容易變淡，潮流不易維持。 3.網路負面評論易影響消費者選擇。

(表三資料來源：小組自行整理)

五、JAI 宅和初米咖啡的介紹

本研究選出臺中兩間知名度高之網美餐廳，實際走訪及用餐，將餐廳特色介紹整理如下所述：

表四：JAI 宅和初米咖啡的介紹

店名	介紹	
JAI 宅	地址：台中市北區三民路三段 125 號 2 樓 JAI 宅為 HUN 餐飲集團旗下品牌，以叢林野生布置為其特色，裝潢採歐式風格，有復古車等許多拍照場景，提供多樣義式料理及手工精緻甜點，吸引了不少網美前來打卡。	
	特色	(一) 以義式料理為主 (二) 裝潢採歐式風格 (三) 免服務費 (四) 服務貼心 (五) 創意飲品 (六) 拍照區域多 (七) 座位寬敞 (八) 有包廂服務
	 圖十五：JAI 宅環境 (圖十五來源：小組拍攝)	 圖十六：JAI 宅義式餐點 (圖十六來源：小組拍攝)

初米咖啡	地址：台中市北區三民路三段 54 巷 1 號 初米咖啡裝潢採日式帶有北歐風格，餐點主打造型甜點、飲料及富士山豬排咖哩飯，店內外都有許多值得拍照的角落，時常有優惠活動即推出新餐點。	
	特色	(一) 造型甜點吸睛 (二) 創意菜名搭配餐點造型 (三) 提供拍照道具 (四) 以日式料理為主 (五) 裝潢簡單有質感 (六) 免服務費
	 	

圖十七：初米咖啡環境

圖十八：初米咖啡餐點

每日頭條。2020 年 4 月 12 日，取自 <https://kknews.cc/design/o8oar96.html>

(表四資料來源：小組自行整理)

六、問卷調查

本研究實際造訪兩間臺中知名的網美餐廳，除了觀察餐廳的裝潢、餐點內容及特色外，想進一步瞭解用餐客人的消費原因、對網美餐廳的看法、用餐感受等問題，故設計問卷，分別請兩間餐廳的客人幫我們填答，以下為問調調查內容：

(一)調查時間：2019 年 12 月 21 日至 2019 年 12 月 30 日

(二)調查方式：設計 Google 表單請用餐客人填寫

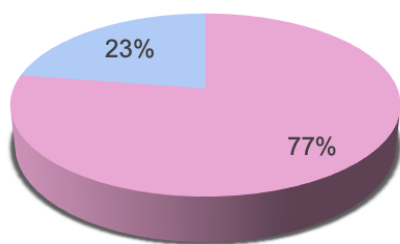
(三)調查地點：JAI 宅及初米咖啡

(四)調查對象：JAI 宅或初米咖啡用餐客人

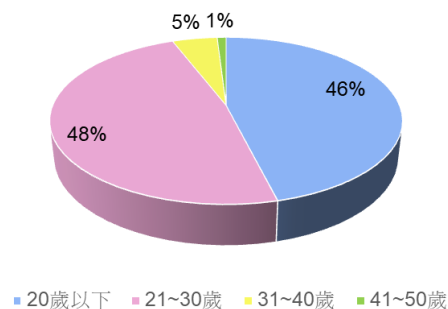
(五)問卷網址：<https://forms.gle/8EpEZgwoEbpCru6CA>

(六)問卷內容分析：

本次發放問卷對象共 102 人，其中 77%為女性 23%為男性，至網美餐廳用餐者以女性居多(圖十九)。調查對象的年齡其中 21~30 歲佔了 48%為最多，其次為 20 歲以下佔 46%，31 歲以上佔 5%，推測網美餐廳的顧客偏向年輕族群(圖二十)。

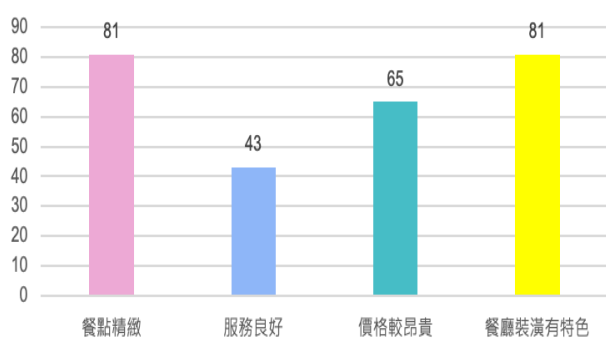


圖十九：性別

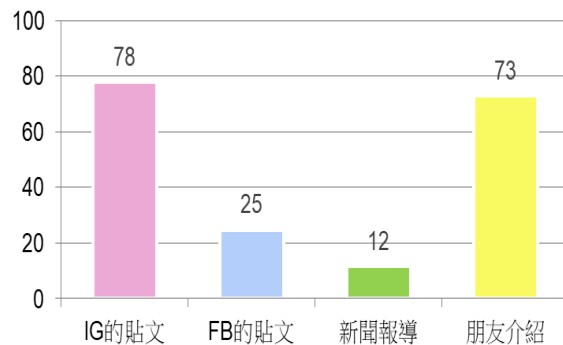


圖二十：年齡

對於網美餐廳的認知中（可複選），有 81 人次認為餐點精緻及 81 人次認為餐廳裝潢有特色並列第一，65 人次認為價格較昂貴，43 人次認為服務良好，可知大多數的人對於網美餐廳的認知著重於特色裝潢及精緻餐點(圖二十一)。在得知網美餐廳管道中（可複選），由 IG 的貼文 78 人次和朋友介紹 73 人次得知為主，其次為 25 人次 FB 的貼文，最後為 12 人次的新聞報導(圖二十二)。

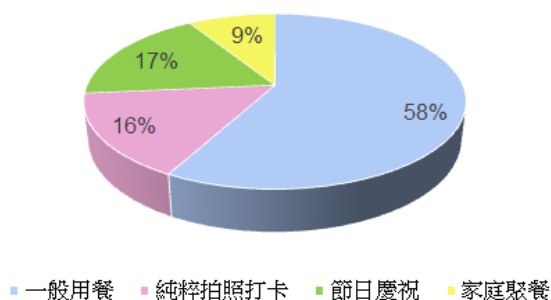


圖二十一：對網美餐廳認知

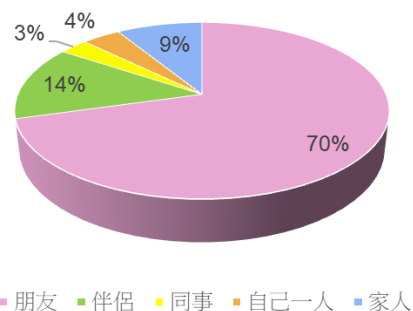


圖二十二：透過何種管道得知網美餐廳

消費目的大多數為一般用餐佔 58%，其次節日慶祝和純粹拍照分別佔了 17%及 16%，家庭聚餐佔了 9%，可得知多數人單純因享用美食而用餐(圖二十三)。由(圖二十四)得知，用餐對象最多為朋友的人佔了 70%，其次為伴侶 14%。

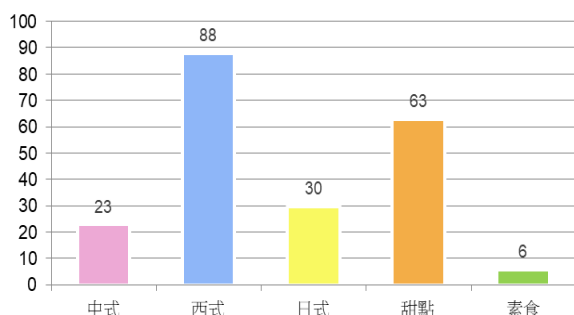


圖二十三：消費目的

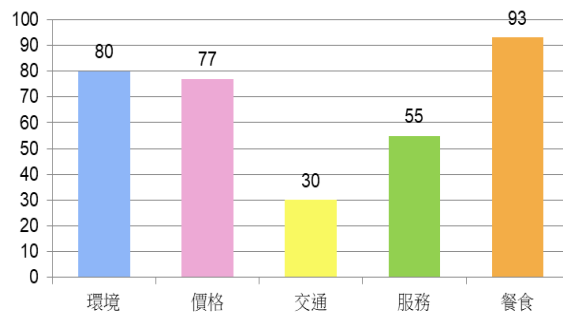


圖二十四：用餐對象

在喜歡哪種餐點類型的網美餐廳上（複選），選擇西式佔 88 人次，其次甜點佔 63 人次，日式佔 30 人次，最後為素食的 5 人次(圖二十五)。在選擇餐廳因素(圖二十六)中（複選），最多人次因餐食做選擇，其次是環境及價格，而後為服務和交通。



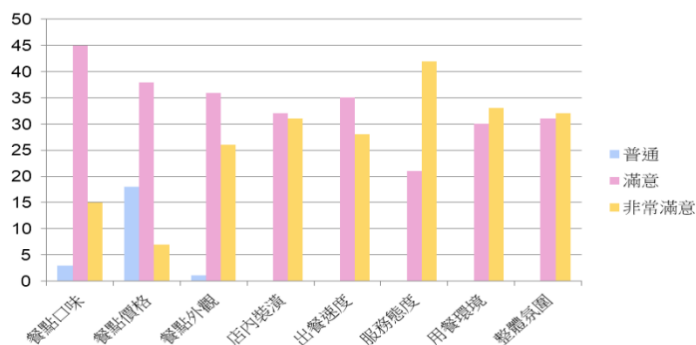
圖二十五：喜歡餐廳類型



圖二十六：選擇餐廳因素

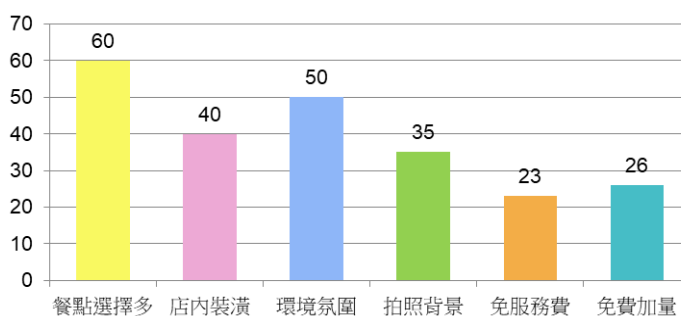
我們選擇了 JAI 宅及初米咖啡兩間餐廳進行調查，請店內用完餐的客人針對各項滿意度及吸引特色做填答，受訪者人數分別為 JAI 宅 63 人及初米咖啡 39 人，以下為兩間網美餐廳的問卷調查結果。

JAI 宅各項滿意度中，服務態度、用餐環境及整體氛圍選非常滿意為最多數，出餐速度、店內裝潢、餐點外觀、餐點價格及餐點口味選滿意為最多數，但在餐點價錢中有部分人次選擇普通，為各項中選普通次數最多的有 18 人次，其次為餐點口味，選普通有 3 人次。



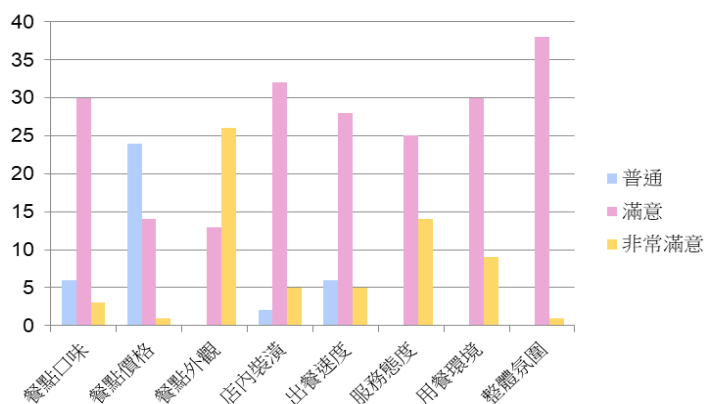
圖二十七：JAI 宅店內各項滿意度

JAI 宅吸引顧客的特色（複選）最高人次為餐點選擇多樣佔 60 人次，其次為環境氛圍 50 人次，而後依序為店內裝潢 40 人次、拍照背景 35 人次、免費加量 26 人次及免服務費 23 人次。可見 JAI 宅的餐點多樣性為吸引顧客消費的主因。



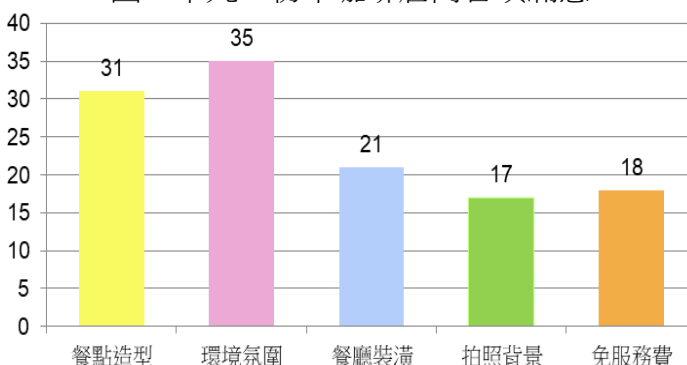
圖二十八：JAI 宅吸引顧客的特色

初米咖啡各項滿意度中，餐點外觀選非常滿意為最多數，整體氛圍、店內裝潢、餐點口味、用餐環境、出餐速度、服務態度選滿意為最多數，但在餐點價錢中選擇普通的人次最高有 24 人次，除此之外，各項中選普通的還有餐點口味及出餐速度的 6 人次，以及店內裝潢的 2 人次。



圖二十九：初米咖啡店內各項滿意度

初米咖啡吸引顧客的特色（複選）最高人次為環境氛圍 35 人次，其次為餐點造型有 31 人次，而後依序為餐點裝潢 21 人次、免服務費 18 人次以及拍照背景 17 人次。可見初米咖啡的環境氛圍為吸引顧客消費的主因。



圖三十：初米咖啡吸引顧客的特色

參、結論

一、研究結果

(一)網美餐廳的熱潮

社群網站的興盛，讓資訊傳遞快速便利，餐廳的功能也從享受美食進階為分享美食的素材，使網美餐廳如雨後春筍般的興起，除了餐點的美味外，也著重於外觀及創意。透過網紅、部落客、Youtuber 甚至一般消費者將在網美餐廳拍攝的照片或感想分享在社群網站，讓網美餐廳的曝光率提升，造成熱潮流行，促使更多人的朝聖，也成為熱門的旅行景點。

(二)消費者對網美餐廳的看法

透過問卷調查，我們發現網美餐廳的消費者年齡層以年輕人居多，女性的比例也較男性高，大部分的消費者是透過社群網站得知網美餐廳，對網美餐廳的認知主要為餐點精緻及有特色著裝潢，消費目的還是以用餐為主，喜愛熱門的網美餐廳類型為西式及甜點，選擇網美餐廳以餐食、環境、價格為主要考量因素。

(三)JAI 宅及初米咖啡的評價

JAI 宅及初米咖啡這兩間餐廳在網路上的評價都很優良，經過問卷發現，JAI 宅被研究對象所喜愛的點主要是在於餐點選擇多、環境氛圍和店內裝潢適合拍照，而初米咖啡較被喜愛的點則是環境氛圍、餐點造型和店內裝潢適合拍照。研究對象對兩間餐廳的各項表現都給於滿意的評價，唯有在餐點價錢上的評價較其他項次低，由此可知，研究對象對於網美餐廳的餐點售價期待更加實惠。

二、建議

(一)對後續研究者建議

建議後續研究者，可以針對不同類型的網美餐廳進行比較，整理出容易吸引消費者的餐廳及餐點特色，或是分析經由網紅、部落客或 Youtuber 介紹後，餐廳熱門程度前後的差異，以及社群網站對消費者影響力等。

(二)對業者的建議

經由研究調查瞭解，消費者對於餐點價錢的 CP 值相當在意，建議網美餐廳可斟酌餐點價格，或是透過活動給予相對折扣。社群網路的分享對於餐廳知名度及曝光率有一定的影響，但也要注意部分負評可能會成為雙面刃，對餐廳造成不好的影響，要特別留意網路上的評價。

肆、引註資料

- Admin (2019)。台中下午茶|初米咖啡。2020 年 3 月 19 日，取自
<http://www.010jy.com/news/hyxw/89.html>
- Big Seven Travel。2020 年 4 月 20 日，取自 <https://bigseventravel.com/2020/01/most-instagramable-restaurants-in-the-world/>
- 王子寧 (2019)。臉書還是龍頭？2019 最受歡迎 10 大社群媒體。2020 年 4 月 12 日，取自
<https://www.cmmedia.com.tw/home/articles/14086>
- 科技報橘。2020 年 3 月 15 日，取自
<https://buzzorange.com/techorange/2017/09/28/twitter-140-to-280/>
- 張世琪 (2003)。餐館賣場設計。揚智文化：台北。
- 張立宇、程開佑 (2016)。小餐廳大生意。臺灣：30 雜誌。
- 曾威翰 (2018)。「網美料理」當道，小心有「亡美現象」。2020 年 4 月 22 日，取自
<https://www.sigmu.tw/articles/「網美料理」當道小心有「亡美現象」>
- 劉文良 (2020)。網路行銷：智慧商務時代(第五版)。臺灣：碁峰。
- 謝易晏 (2020)。網美餐廳 JAI 宅 營運亮眼。工商時報。2020 年 3 月 19 日，取自
<https://www.chinatimes.com/newspapers/20200218000458-260210?chdtv>
- 關登元、程開佑 (2018)。打造人氣名店：餐飲數位行銷必勝術。臺灣：法意資產管理股份有限公司。