

數位時代的臺灣美食影響者： 角色、創作策略與文化影響*

林怡潔**

投稿日期：2024 年 8 月 2 日；通過日期：2025 年 2 月 20 日。

* 本文為國科會專題研究計畫《飲食媒體、健康與新科技》（NSTC 112-2410-H-004-070-MY2）之部分研究成果。作者感謝國科會經費支持，以及《新聞學研究》匿名評審及編委會提供的修改建議，以及國立政治大學傳播學院碩士班單柏涵、姜期儒同學在研究過程中提供的協助。

** 林怡潔為國立政治大學傳播學院新聞學系副教授，e-mail: yclin104@nccu.edu.tw。

本文引述格式：

林怡潔（2025）。〈數位時代的臺灣美食影響者：角色、創作策略與文化影響〉，
《新聞學研究》，164，1-46。https://doi.org/10.30386/MCR.202507.0011

《摘要》

本研究以臺灣美食類別社群影響者為對象，分析 75 位活躍於 YouTube、Facebook 與 Instagram 的影響者，探討其角色、內容創作策略及對飲食文化的影響。本文關注以下研究問題：數位平臺上的臺灣美食影響者的職業背景與媒體經驗如何影響其內容創作？其性別認同與性別氣質如何影響飲食內容的展示？這些影響者如何透過社群媒體形塑並再現臺灣的飲食文化？

研究結果顯示，臺灣數位美食影響者的背景多元，包括廚師、媒體工作者與自媒體創作者，超過半數具媒體經驗，反映社群媒體對文化中介角色的民主化潛力。女性影響者特別活躍，將飲食融入生活美學，挑戰傳統性別角色，並建構生活風格社群。然而，影響者較少觸及健康與環境永續等議題。

內容創作方面，影響者偏好臺灣料理、異國料理、小吃與甜點，展現地方性與全球化交織的特點。他們運用社群媒體的視覺化特性與平臺邏輯，提供資訊與娛樂內容。但部分影響者過度依賴視覺奇觀，可能對健康觀念產生負面影響。

本研究提供臺灣數位美食影響者的初步分析，探討其在地地方飲食文化再現與全球文化融合中的角色。

關鍵詞：文化消費、社群媒體、數位飲食文化、影響者

壹、研究背景與目的

食品產業是全球重要的民生基礎，與生活品質及健康密切相關，根據世界經濟論壇（World Economic Forum）資料，食物與農業系統占全球的經濟規模 12%，提供全球 40% 人口的工作機會（Strauss, 2022, May 24）。在聯合國所訂定的 17 項永續發展指標中，多項指標涉及食農系統，包括消除貧窮、改善健康福祉與促進負責任的消費等，突顯改善飲食文化與農業系統對永續發展的重要性。

飲食文化主題具跨領域特性，包含感官、政治、道德、靈性與情感特質，能反映多元文化意涵與社會消費趨勢，為社會科學研究提供了豐富的探索可能。對研究者而言，如何運用適切的研究方法挖掘其價值與內涵，以及處理龐大且即時的飲食新媒體數據資料，帶來許多新的挑戰與機會。社會科學界近年亦有不少關注飲食文化與傳播議題之研究（如 Caplan, 1997; de Solier, 2013; Watson, 2006; Watson & Caldwell, 2005 等），其中或有從食物與認同、家庭、社會關係、文化政治、具身（embodiment）、全球化等視角切入；亦有從飲食文化與政治角度出發，例如國宴應該如何安排，亦是國家形象的展現（Chen, 2011）及軟實力展現，如當代南韓政府近年更是積極推動「韓食世界化」政策，以韓國流行文化為輔助力量之一，推動韓式料理的文化輸出與經濟成長（何撒娜，2017）。

傳統上，飲食文化的傳播曾主要依賴大眾媒體，如：電視節目、書籍和報紙，其內容多由少數專家掌握，包括美食記者、廚師與節目主持人（Ashley et al., 2004; Goodman et al., 2017）。近二十年來，網路與數位媒體的發展改變了飲食文化的傳播模式，數位平臺如網站、社群媒體

和影音平臺，為飲食內容提供了更多樣化的呈現空間（Lewis, 2018; Rousseau, 2012）。大型社群和影音平臺進一步降低內容創作的門檻，也使得飲食文化相關的書寫與影像內容曝光機會管道大幅增加（de Solier 2013; Lewis 2018; Rousseau, 2012）。數位平臺又可視為是個人能夠展演身分、品牌、意識形態與價值認同，透過物質符號進行策展的空間（places of curation），影響者（influencer）成為這一場域的重要角色，他們的影響力不僅涵蓋政治、經濟與文化領域，也包括飲食文化的再現與推廣（Goodman & Jaworska, 2020）。

研究也顯示，現今年輕用戶對新聞的定義更為鬆散，新聞涵蓋音樂、運動、美食、健身、時尚和旅行等內容資訊，年輕用戶也從傳統媒體品牌與社群媒體上的影響者汲取相關內容資訊（Newman, 2024, June 17）。在臺灣，美食影響者透過社群媒體參與品牌活動、分享資訊，模糊新聞報導與個人品牌經營的界線。他們的內容創作不僅展示地方小吃與異國料理，也帶動發展數位與實體經濟，例如，近年在臺灣社群媒體上出現不少爆紅的美食，如串串、酸菜魚、千層蛋塔、草莓大福，社群媒體上出現的「熱門打卡甜點」或「熱門打卡餐廳」，都可能吸引人潮、帶來一波商機（陳念玲，2024 年 9 月 3 日）。

影響者（influencer）作為新興的文化中介者，對於當代傳播現象演變具有重要意義，過去數位影響者相關研究多以量化研究為主，探討對象類型主要為美妝影響者（Vrontis, et al., 2021），而對於飲食主題類型的影響者探討仍屬稀缺。在西方學術界，線上美食影響者相關研究近年才開始萌芽（如 Goodman & Jaworska 2020; Lewis 2020），且範圍多侷限於英語世界，而無論在西方或臺灣，都缺少對數位時代社群影響者系統性的質化探討研究。

近二十年來，臺灣傳播界中，飲食文化與傳播逐漸成為一個新興的

學術研究主題（陳玉箴，2017），儘管如此，數位飲食文化的學術探討仍多侷限於西方語境，對於臺灣數位影響者的研究尚屬稀缺。本研究聚焦於臺灣數位美食影響者，從角色、內容創作策略與文化影響三大面向，探討他們如何在地方性與全球化交織的數位空間中形塑當代臺灣飲食文化。本研究旨在填補臺灣數位飲食文化研究的空白，並以臺灣案例為全球數位飲食文化的學術研究提供獨特的案例視角。

貳、文獻回顧

國際媒體讀者曾票選臺灣為全球第一的美食勝地（CNN, 2015, June 14），以高品質、多元文化融合、小吃文化及地域美食魅力聞名。隨著數位媒體的普及，美食影響者作為新型文化中介者，正重新定義臺灣飲食文化的傳播方式與內涵。本研究聚焦於影響者的角色定位與內容創作策略，探討在數位時代飲食文化如何受到重構與傳播。首先，本研究參考國內外相關文獻，深入分析飲食文化中介者在媒體與科技發展中的角色演變。

一、飲食文化與現代媒體的興起

飲食文化作為人類生活的重要組成部分，蘊含文化認同、社會地位與全球化等多重意涵（Appadurai, 1996; Caplan, 1997）。伴隨媒體技術的變遷，飲食的傳播形式歷經多次轉型，從文字書寫、報紙專欄，到電視烹飪節目，最終發展致數位平臺的蓬勃興起（Goodman & Jaworska, 2020），媒體承載了飲食再現功能，還塑造了飲食文化的社會意涵和價值體系。

以法國為例，其美食評論體系在 18 世紀法國大革命後逐步發展，隨著宮廷大廚走入民間，餐廳行業興起，美食評論及美食學的概念逐漸成型（蔡倩玟，2016），19 世紀出現的烹飪專門學校，以及指導新富階級模仿貴族的用餐及宴客禮儀的書籍與文章，如《老饕年鑑》、《味覺生理學》、《廚藝雜誌》（*Art Culinarire*）等著作，推動烹飪逐漸邁向藝術化（蔡倩玟，2016）。20 世紀初，輪胎公司推出美食評鑑指南《米其林指南》，不僅提升餐廳品質標準，也將美食與旅遊結合。1953 年，法國首次出現烹飪電視節目，更使得主廚形象進一步「名人化、明星化、時尚化」（同上引，2016）。

在美國，美食新聞的出現和報紙的女性版（Women's Section）的發展密不可分，1880 年代起，普立茲（Joseph Pulitzer）所經營的《紐約世界報》（*New York World*）及其他報紙，針對中上階級女性提供時尚、家庭、裝潢及飲食等主題內容，並為女性記者提供就業機會。美國的第一本美食主題雜誌 *Gourmet* 在 1940 年代創刊，伴隨戰後經濟復甦及大眾消費熱潮，不僅帶動美食新聞版面增加，廣告需求也持續增長。此時多數美食線記者擁有新聞學或家政學位之一，他們遵循傳統新聞常規、進行事實查核並謹守倫理價值（Voss, 2020）。美國的《紐約時報》、《紐約客雜誌》、《舊金山紀事報》、《洛杉磯時報》皆設立餐廳評論專欄，美食記者所寫的餐廳評論不僅影響餐廳的聲譽和集客能力，也成為飲食文化的重要推手。

在 1990 年代以前，電視烹飪節目多由女性主持，如西方知名的 Julia Child 與臺灣的傅培梅等。這些節目展示傳統家庭廚房的性別角色，女性負責日常烹飪以滿足照護家人的需求，對男性而言，庖廚則是象徵閒暇的嗜好與廚藝的展演，或是專業的工作。傅培梅作為華人社會的代表性人物，熟知菜式來源典故與營養學知識，推廣傳統中華飲食文

化，她四十年間的烹飪教學生涯，反映了臺灣戰後經濟發展到女性參與職場的歷史變遷。儘管傅培梅的教學在 1990 年代告終，但傅培梅的食譜至今仍為經典，影響及至海外華人 (King, 2024)。

二、飲食文化影響者的角色

Naccarato & LeBesco (2012) 以 Pierre Bourdieu (1986) 的文化資本 (cultural capital) 概念為基礎，進一步發展出「烹飪文化資本」(culinary capital) 的概念，用以指涉人們透過飲食知識、料理技藝與餐飲經驗所累積的社會和文化資源。文化資本原指個人或群體因擁有特定文化知識、教育背景、技能或生活風格，而獲得的社會地位或象徵權力；而烹飪文化資本更具體聚焦於對食材、烹飪技術的掌握，飲食歷史與傳統的理解，以及與餐飲領域人脈網絡的經營。這類資本往往透過教育、旅遊、用餐經驗與媒體互動逐步積累，並有助於建立文化權威與社會地位，象徵著一種文化教養與階級地位的體現 (Cairns et al., 2010; de Solier, 2013; Johnston & Baumann, 2014; Naccarato & LeBesco, 2012)。

延續對烹飪文化資本與文化權威的關注，Johnston et al. (2014) 指出，名廚在公眾形象上的建構，常常反映了文化中關於種族、階級與性別的理想與想像。特別是在西方社會，名廚形象長期服膺於性別分工的傳統。男性主廚經常被塑造成專業權威的象徵，主導餐廳的廚房內場，特別是在高檔餐飲產業中更為明顯。例如，英國商業餐廳中的主廚約有 80% 為男性，女性僅佔 20% (同上引, 2014)。這種性別不平等的現象不僅反映勞動市場的結構差異，也受到媒體敘事的強化。主流媒體與名廚自述常將廚房內場描述為競爭激烈、壓力龐大的「地獄般環境」，尤其在法式料理文化中，主廚對下屬的高壓要求更被視為一種理所當然

的專業文化。

針對這種現象，Lewis（2020）將其概括為「料理的陽剛氣質」（culinary masculinities），指出餐飲業長期以來所建構的職場文化，是以高度競爭性與挑戰性為核心，要求從業者具備堅忍不拔、服從紀律的陽剛特質。此種文化不僅塑造了男性廚師的職業訓練與實作經驗，也形塑了媒體中男性主廚的典型形象。Lewis（2020）進一步歸納出兩種主流原型：一是以專業技術與陽剛特質為標誌的「專業型主廚」，如 Gordon Ramsay；另一則是以享樂與自我照顧為核心的「享樂型廚師」，其代表人物如 Keith Floyd。

然而，隨著性別平權意識的提升與女性勞動參與率的增加，許多國家陸續推動男性參與家庭照護的社會政策，進一步鬆動了過往家庭中的性別角色分工。這一趨勢不僅改變了家庭內部的照護責任與烹飪實踐，也開始反映在媒體所再現的男性廚師形象上。傳統以權威與技術為核心的男性主廚形象，逐漸被更溫和、照顧導向的形象所取代，象徵陽剛氣質在料理文化中的再定位與轉化。

自 1990 年代末期起，以 Jamie Oliver 為代表的新一代飲食名人，重新塑造了男性廚師在媒體中的形象。他在《原味主廚》節目中呈現出輕鬆親切的都會型男風格，教導觀眾以簡單方式烹調家常料理，突破了傳統男性主廚以權威與技術為核心的媒體框架。Oliver 的成功不僅止於其個人影響力，更延伸至公共領域——他積極倡議英美學校午餐的健康改革，成為推動飲食教育與公共政策的社會行動者，被視為飲食革命的象徵性人物。

這種更民主、多元的男性形象與氣質逐漸擴散至其他國家與地區。例如，澳洲的 Curtis Stone 與美國的 Emeril Lagasse 分別透過節目將家庭廚房轉化為創意與技藝交織的舞台，展現男性參與家庭烹飪的正當性與

魅力。在臺灣，詹姆士（鄭堅克）則以節目《型男大主廚》中的「暖男主廚」形象深植人心。該節目不僅獲得金鐘獎肯定，更成功在社群媒體時代建立廣泛的觀眾基礎。

為進一步理解名廚形象如何交織性別與社會階級的想像，Johnston et al. (2014) 結合文化社會學、人格面具 (persona) 與性別理論，提出「飲食人物形象」(culinary personas) 的概念。他們以質性分析方法檢視多位名廚出版的烹飪書籍，歸納出七種典型角色樣式，這些分類揭示了料理者如何透過媒體形象展演特定的性別氣質與階級位置。此一框架不僅為後續飲食媒體與影響者研究奠定理論基礎，也為本研究探討數位美食影響者的角色與風格提供了重要的分析工具。

為更具體掌握飲食名人在性別與社會階級中的象徵定位，Johnston et al. 將這些人物形象劃分為七種類型。其中，三種類型以女性為主：

- (1) **居家型人 (the homebody)**：強調簡單、實用的家庭料理，主要目標受眾為日常家庭廚房的使用者；
- (2) **家居風格設計師 (home stylist)**：結合高品味與菁英美學，強調家庭烹飪與視覺美感；
- (3) **封面女郎 (pin-up)**：以感官享受與個人魅力吸引觀眾，內容富含娛樂性。

另外四種類型則以男性為主：

- (1) **主廚藝術家 (chef-artisan)**：兼具專業背景與藝術創作天分，是高端餐飲的創作者；
- (2) **特立獨行者 (maverick)**：挑戰傳統料理規範，結合科學、新聞或冒險主題進行創新；
- (3) **性感美食家 (gastrosexual)**：結合廚藝與外表魅力，吸引家庭與

時尚消費者。

(4) **白手起家者 (self-made)**：強調從底層崛起，透過烹飪實現階級流動的故事，常來自邊緣社群或有色人種，代表美國夢的實現。

當代媒體中對飲食名人的再現，延續並演化了這些既有的性別與階級類型。這些形象不僅呈現飲食與性別氣質的連結，也反映出種族與階級在飲食文化中的深層結構。例如，男性廚師常被塑造成專業與權威的象徵，而女性則多與家庭空間、美感或感官愉悅相關聯。受眾在消費這類媒體內容的同時，往往也在潛移默化中接受並再生產飲食文化中的階級與性別不平等。

Johnston et al. (2014) 進一步指出，分析飲食名人的形象建構，特別是新進者是否有機會在此文化場域中建立權威，有助於揭示文化再製與不平等的機制。名人的成功往往奠基於其個人品牌與文化資本的累積。例如，Gordon Ramsay 透過主持競賽型烹飪節目強化其權威形象；而 Nigella Lawson 則將飲食與生活美學相結合，創造出兼具親和力與優雅感的個人風格。

總體而言，這些飲食名人不僅擁有強大的文化影響力，更透過個人品牌在飲食產業中占據關鍵位置。然而，他們如何形塑自身形象、吸引觀眾目光，並透過內容生產與符號操作來建立文化資本與象徵地位，仍是值得持續深入探討的重要課題。

三、數位媒體的影響

隨著數位媒體的崛起，飲食內容的傳播邊界大幅拓展。數位平臺不僅降低了內容創作的門檻，還為個人品牌與價值認同的展演提供新的舞台 (de Solier, 2013; Rousseau, 2012)。個人在透過文字、影音、圖像等

多元形式進行飲食內容創作，改變了傳統媒體專家的主導地位，也使得社群媒體原生創作者崛起，這些線上美食影響者憑藉對烹飪文化資本的積累與展示，逐漸在數位飲食空間中建立文化與經濟影響力（Naccarato & LeBesco, 2012）。例如，臺灣的美食影響者常在社群平臺呈現地方小吃與夜市文化，傳達多元文化交織的飲食樣貌。然而，這些影響者如何平衡地方與全球化飲食敘事，仍是有待進一步探索的課題。

隨著數位科技工具日益多樣，網路上美食原生創作者的數量與類型不斷增加，使得飲食評論的觀點更為多元。然而，Rodney et al. (2017) 針對美國女性廚藝部落格的研究指出，即使在新媒體平臺上，仍可見一種延續傳統價值的「家政女神」（domestic goddess）角色形象，反映出主流白人中產階級對理想女性的文化投射。

在分析英國的數位飲食地景方面，Goodman 和 Jaworska (2020) 研究了 33 位在社群媒體上最具影響力的美食影響者，探討他們的背景以及如何運用各種數位媒體的「符擔性」（affordance）進行內容創作與主題傳遞。研究發現，將近半數的影響者屬於網路原生群體，包括文字部落客、影音創作者（vloggers）與專注於美食攝影的 Instagram 用戶，如 Ella Mills（Deliciously Ella）、Izzy Hossack、Jasmine、Melissa Hemsley、Madeleine Shaw、Natasha Corran（Honestly Health）與 Joe Wicks（The Body Coach）。

其次是來自傳統媒體的大廚，他們多半藉由電視節目與食譜出版建立名聲，並進一步透過社群媒體擴展個人品牌，如 Jamie Oliver、Gordon Ramsay、Yotam Ottolenghi 和 Gennaro Contaldo。此外，研究還指出，部分具影響力者雖非專業廚師出身，卻因其媒體形象而成為飲食名人，如 Nigella Lawson、Ed Kimber 與 Thomasina Miers，以及一些具有營養師或美食作家背景的創作者。

該研究顯示，社群媒體的確為品牌與個人創作者，特別是女性，提供了更多展演平臺。然而，英國數位飲食場域中的主導者仍以白人中上階級男性名廚與主打健康生活風格的白人女性為主，種族與性別多元性的發聲空間仍相對有限。此一現象反映出，即使社群媒體在某種程度上實現了文化的民主化，但在階級與身分代表性上，仍存在顯著的不平衡。

Goodman & Jaworska (2020) 進一步指出，英國數位美食影響者最常使用的平臺包括 X (Twitter) 和 Facebook，部分影響者也活躍於 Instagram、Pinterest、YouTube 和個人網站等數位平臺。他們運用這些平臺擴大影響力，討論飲食與生活方式等主題。由於飲食兼具私人和公共特質，這些內容常模糊了公共與私人領域的界線。

影響者討論的議題範圍廣泛，包括自我賦權、公益慈善、靈感來源和社會議題。其中，尤以「乾淨飲食」(clean food)、「健康生活風格」(clean lifestyle)、女性賦權(empowerment)以及全球衝突等議題最為常見。儘管這些影響者積極發展生活風格品牌，但 Goodman & Jaworska (2020) 批判性地指出，其發聲多來自中產階級的舒適視角，對現實世界的矛盾與衝突議題帶來的挑戰，所產生的實質變革仍有限。

此外，Instagram 是女性影響者的重要展示平臺。這些影響者常呈現大都會中產階級的美學與品味，透過居家生活和創意內容吸引觀眾。例如，一些 Instagram 用戶偏好分享高端健康食材，如羽衣甘藍(kale)、紅藜麥(quinoa)或巴西莓(acai)。而另一些則強調大量肉類和高脂肪飲食，將其包裝為「街頭小吃」、「真實的食物」或「療癒系料理」(comfort food)，以低調的陽剛氣質建立認同感，吸引特定族群的共鳴。

在語言與文化交會日益頻繁的當代社群媒體中，Lewis (2020) 觀

察到，愈來愈多來自非英語背景的飲食影響者逐漸受到矚目。以印度酷兒廚師 Nik Sharma 為例，他積極強調自身的種族文化背景，成功擴大受眾群體。對許多觀眾而言，Sharma 的種族身分往往比其性別認同更能引發文化共鳴，進一步顯示了種族與飲食文化之間深層而複雜的連結。

在數位媒體時代，社群平臺的普及（如 YouTube、Instagram、Facebook 等）大幅降低了內容創作的門檻，提供多元平臺供個體表達生活方式、政治觀點與身分認同。這些平臺使人們能以更低成本、更高效率創造並分享與飲食相關的內容（Rousseau, 2012）。在此環境中，數位美食影響者憑藉其對烹飪知識的掌握、視覺創意的展現以及個人風格的塑造，逐漸取代傳統美食評論家，成為具高度文化滲透力的新型意見領袖（Goodman et al., 2017）。

然而，現有針對數位飲食文化的研究多集中於歐美語境，較少關注亞洲國家，尤其是臺灣這類多元文化交織的情境。以 Goodman & Jaworska（2020）的研究為例，他們探討英國的美食影響者如何在 Instagram 上塑造「乾淨生活」和「健康飲食」的敘事，但其研究結果未必能直接套用於強調外食文化的臺灣。此外，臺灣特有的飲食文化與數位平臺的互動與重構，迄今尚未被系統性地分析。現有文獻大多聚焦在量化層面，如社群媒體影響者的經濟效益、市場價值與行銷策略（Vrontis et al., 2021），但對於這些影響者如在文化層面扮演中介角色、重新形構飲食意義與身分政治的過程，尚缺乏深入探討。因此，本研究旨在填補此一研究空白，聚焦於臺灣數位美食影響者的角色定位、內容創作策略，以及他們如何透過數位媒體形塑當代臺灣的飲食文化圖景。

四、臺灣的數位飲食文化

根據飲食文化學者陳玉箴（2017）的歸納，臺灣傳播領域的飲食文化研究主要集中在以下幾個方向：（1）傳統媒體對飲食文化的再現及其內容分析；（2）美食部落格、討論區等網路美食資訊的搜尋行為研究；（3）飲食書寫的語藝與敘事分析；（4）飲食相關的農業推廣及觀光研究。在網路美食資訊搜尋方面，已有研究探討網路口碑對消費者滿意度和搜尋行為的影響，並分析部落格的形式與行銷策略。一些研究還比較了電視新聞報導與部落格在傳播美食資訊及品牌塑造上的效果。然而，這些研究多以部落格為核心，對其他新興平臺的關注相對有限。

少數研究關注烹飪活動與性別議題，例如蕭蘋（2020）運用論述分析方法，探討臺灣電視廣告中烹飪活動所反映的家庭性別角色。研究發現，這些廣告多呈現中產階級、都市化及異性戀核心家庭模式，廚房被塑造成高度性別化的空間。雖然廣告中的妻子角色展現了一定的自信，但其價值仍主要依賴於丈夫的認可。此外，家庭飲食口味被賦予象徵家族認同的重要意義，強化了家庭凝聚力的文化想像。這些廣告中的理想女性形象，往往被塑造為能滿足全家人多樣化飲食需求的角色，既扮演家庭照顧者，又承擔維繫家庭關係的隱性責任。這種性別化敘事強調了女性在家庭中的付出，同時也凸顯了性別角色的刻板化表現。

蕭蘋（2020）的分析指出，廣告透過兩種主要策略強化了傳統性別角色。一是以「愛」的概念美化並合理化女性的家庭角色；二是營造「不完美母親」的形象，激發女性的內疚感，進而鞏固她們在家庭中的傳統職責。這些發現突顯了媒體在塑造與維持社會性別觀念中的關鍵作用，同時反映了當代臺灣社會中性別角色期待的複雜性。

近年來，YouTube 成為飲食文化呈現的重要平臺，但以美食 YouTube 為主題的相關國內研究仍然稀缺，多集中於碩士論文，並聚焦於受眾參與、品牌價值與文化再現、呈現道地的語藝策略等議題。

從上述文獻回顧中可知，歐美數位飲食文化研究主要聚焦於健康飲食、性別再現與生活方式品牌（Goodman & Jaworska, 2020; Lewis, 2020）。例如，英國影響者常利用 Instagram 展示中產階級生活美學，透過高端食材與健康概念塑造個人品牌（Barnes, 2023）。然而，這些研究多侷限於英語世界，未能涵蓋東亞地區的文化特色。相較之下，臺灣數位飲食文化以地方小吃與夜市經濟為核心，展現出「地方性」與「庶民化」的特點（陳玉箴，2020）。

Naccarato & LeBesco（2012）的烹飪文化資本概念強調，飲食知識、烹飪技藝與文化交流能夠提升影響者的文化與社會地位。目前仍然少有檢視臺灣飲食文化影響者的背景及熱門主題分析，因此本研究希冀透過分析熱門數位影響者的樣貌與發文趨勢，提供系統化的資料，作為探討社群媒體對飲食文化再現影響之討論基礎。筆者希冀透過此研究，能進一步回答以下問題：

研究問題一：臺灣數位美食影響者過去具有哪些職業背景、媒體經驗？其性別認同與性別氣質與展示飲食內容具有哪些特色？

研究問題二：這些影響者在社群媒體上的創作主題有何特色？這些數位影響者如何形塑、再現臺灣的飲食文化？

參、研究方法

過去有關網路影響者的質化研究多仰賴研究者個人觀察和網路搜尋技巧。本研究為能更準確描繪臺灣美食地景重要的數位影響者，以媒體與數據公司的資料來源及個人觀察，蒐集了多份影響者名單，包括〈2022 百大影響力網紅排行出爐！你不可不知的網紅社群趨勢〉（李采軒，2022 年 3 月 21 日）、〈美食內容社群話題高，熱門美食 YouTuber 的經營案例〉（KOL Radar，2022 年 8 月 8 日）、〈跟著他們最懂吃！盤點 2021 臺灣 10 大最有影響力的美食 KOL〉（Su，2021 年 3 月 19 日）、〈網紅行銷：2020 最有影響力的 10 位美食 KOL〉（GE Marketing，2020 年 11 月 12 日）。這些資料顯示，數位媒體上的關鍵意見領袖（key opinion leader，簡稱 KOL）中，美食類標籤具有相當大的受眾市場。在 KOL Radar 與《數位時代》合作整理出的〈2021 百大影響力網紅排名〉中，不僅有過半數網紅製作過美食主題相關內容，前五名中有三位為「美食 KOL」（KOL Radar，2022 年 12 月 25 日），顯示新興科技對食品產業與受眾溝通方式產生極大影響。

為確保研究樣本的代表性與活躍度，本研究參考上述名單，第一步蒐集了多平臺 90 個追蹤人數總計超過 3 萬的帳號，並對這些帳號在社群媒體的活躍程度進行觀察與篩選。篩選標準包括影響者是否每週至少發布一次飲食相關內容，以及內容是否聚焦於飲食主題。若近半年未持續創作相關內容，或主要內容類型與飲食無關，則剔除該帳號。經過上述標準篩選後，最終確定 75 個帳號作為研究樣本（詳細名單請參見附錄）。

這些帳號的追蹤人數分布在 3 萬至 349 萬之間，涵蓋多樣化類型，

包括聚焦特殊飲食利基市場或地域影響力的微型網紅乃至於大型名人網紅，這些樣本為探討數位媒體在美食文化中的角色提供了多樣化的分析基礎。

研究者以篩選出的 75 個帳號為基礎，檢視其在三個主要社群媒體平臺（YouTube、Facebook、Instagram）上的實際營運情況。研究方法包括使用 KOL Radar 資料庫作為基礎數據，¹ 並對這些數位影響者的社群帳號進行直接觀察。例如，瀏覽帳號的自我簡介與說明，紀錄追蹤人數、性別認同、性別氣質、帳號經營起始時間、過去職業背景、是否具有媒體相關工作經驗、最常使用的平臺、發文標籤及飲食主題相關標籤。

本研究的編碼類別和項目參考了 Goodman & Jaworska（2020）以及 Lewis（2020）針對英語世界數位美食影響者的研究。由於樣本數量較小，本研究未進行不同類別間的交叉分析（編碼表詳見下表 1）。

¹ KOL Radar 為 iKala 旗下所開發之「Kolr 網紅雷達」平臺，提供以 AI 技術為基礎的數據化網紅行銷服務。該平臺建構的 AI 網紅數據資料庫涵蓋超過 3 億筆來自全球的網紅名單，並即時追蹤超過億筆來自 Facebook、YouTube、Instagram、TikTok、X（前稱 Twitter）等社群平臺的公開數據，支援研究者或品牌根據互動率、粉絲組成、內容風格等指標進行資料解析。由於資料量體龐大、涵蓋性廣且更新頻繁，KOL Radar 被視為亞洲地區頗具代表性的影響力分析工具之一。詳見官方網站：<https://www.kolr.ai/>

表 1：本研究之編碼表

類別	編碼項目
原職業	1. 廚師 2. 作家 3. 美食記者編輯 4. 營養師 5. 護理師 6. 名人 7. 廣義傳播媒體工作（包括影視、廣告） 8. 原生自媒體工作 9. 家庭主婦 10. 其他 11. 未知
初始貼文日期	年／月
是否有媒體背景	1. 曾有傳統媒體機構工作背景 2. 網路自媒體公司工作經驗 3. 網路個人原生影響者起家 4. 其他
性別認同	1. 男 2. 女 3. 男同性戀 4. 女同性戀 5. 跨性別 6. 未說明 7. 其他
性別氣質	1. 居家型人 2. 家居風格設計師 3. 封面女郎 4. 主廚藝術家 5. 烹飪特立獨行者 6. 性感美食家 7. 白手起家型 8. 其他
內容主題類型 （可複選）	1. 大胃王 2. 開箱 3. 異國料理 4. 本國料理 5. 競賽 6. 食譜及料理製作 7. 自我成長 8. 博學家 9. 二次元 10. ASMR 11. 叛逆 12. 野外狩獵 13. 餐廳介紹 14. 蔬食 15. 點心 16. 營養 17. 其他
數位媒體	個人官方網站 /Facebook/Instagram/YouTube/TikTok/Twitter/其他（可複選）
內容提及飲食種類 （可複選）	1. 臺灣料理 2. 異國料理 3. 健康飲食 4. 小吃 5. 高檔料理 6. 食譜 7. 高熱量飲食 8. 蔬食（包括純素） 9. 甜點 10. 石器（Paleo）飲食 11. 生食 12. 無麩質 13. 原型飲食（避免加工、有機飲食） 14. 煮食者 15. 零食 16. 飲料 17. 其他
創作內容為飲食外的主題 （可複選）	1. 自我培力 2. 時事 3. 環境 4. 健康 5. 慈善 6. 自我成長 7. 幽默話題 8. 政治 9. 性別平等 10. 健身 11. 個人日常生活 12. 旅遊 13. 家庭生活 14. 業配 15. 團購 16. 其他 99. 無

資料來源：本研究彙整

本研究使用內容分析法進行敘述統計分析，以了解美食影響者的個人特質與發文趨勢。內容分析法是指系統性地使用一套編碼方式分析內容文本，制定類目及分析單位規則，來檢視較大量的文本，比較某些符號、文字出現的次數，用以發現某個特定個人、團體、制度或社會的重心，或檢視某些文本的趨勢和模式（Stemler, 2000），提供系統化的資料作為討論基礎（游美惠，2000）。

內容分析由二位經過傳播研究方法訓練的研究助理進行，編碼的單位為每位影響者，由研究助理登入影響者使用的數位媒體，逐一觀看分析影響者所發布的內容，登錄出現過的內容主題類型、內容提及飲食種類、飲食外的創作內容主題。在研究開始前，二位研究助理抽樣 10 位影響者（約為總樣本 13%）進行編碼，再與研究計畫主持人討論解決分歧的編碼情形。由於樣本量較小，但分類變量複雜性（含複選）較大，採用討論和仲裁方式設立清晰標準並記錄討論結果，研究計畫主持人在研究助理結束編碼後並再次檢查所有編碼結果。

這些編碼項目雖參考 Goodman & Jaworska（2020）及 Lewis（2020）的研究產生，然而因為樣本屬於不同文化情境，在第一次編碼後，研究者和二位研究助理也進行討論並修正編碼，例如在性別氣質部分調整定義以符合臺灣的情境，而飲食類型、主題等，則觀察到浮現出的新編碼項目，因此增加新的編碼進行計次，像是「家庭生活」、「個人生活」、「團購」等都是新增的編碼項目。

部分影響者數據未收錄於所使用資料庫，則由研究助理直接至社群媒體平臺查找公開數據進行紀錄。有一些社群影響者設有主頻道和副頻道，並以副頻道經營美食資訊，研究助理亦直接上社群平臺之副頻道蒐集、確認相關數據資料以進行初步分析。研究者也登入所有被研究對象使用的社群平臺再進行個別影響者的背景與創作內容觀察並進行紀錄與

質化分析。

肆、研究發現

本節從三個主要面向分析臺灣數位美食影響者的特徵與影響：首先，探討數位美食影響者的角色，包括其背景、性別氣質與媒體經驗；其次，分析其熱門內容與創作策略，重點關注主題標籤的分布與視覺化策略；最後，本研究檢視臺灣線上飲食文化的多樣性與文化影響，探討地方性與全球化的交織以及社會議題的反映程度。

一、數位饕客影響者的角色

本研究首先分析美食類型的數位影響者過去所從事職業，以了解其養成背景。研究發現，臺灣線上美食影響者的背景多元，涵蓋廚師、作家、自媒體創作者等。超過半數具備媒體工作經驗，這使得他們能有效運用數位平臺再現飲食文化。同時，性別氣質的多樣性顯示，女性影響者尤為活躍，透過將生活美學與飲食結合，挑戰傳統性別角色。

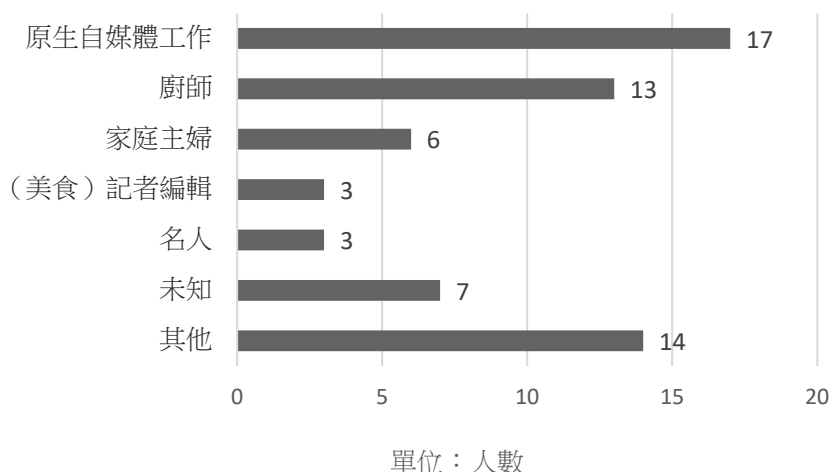
（一）多元背景與媒體經驗的影響者角色

根據公開資料（如圖 1 所示），臺灣數位美食影響者的職業背景展現出顯著的多樣性。背景最多者為具自媒體創作工作經驗者（如 YouTuber、直播主、部落客等），其次為烹飪相關知識的職業（如廚師、甜點師）、具傳統廣義傳播經驗（如電視台、廣告等）、家庭主婦、美食記者編輯，作家及名人（如歌手、模特兒）等。其他背景涵蓋業務、上班族、律師、食品販售、金融業、自由藝術設計工作者等職

業。少數影響者來自護理與營養專業，而未公開過去職業背景的影響者則有 7 位。

這些背景多元的影響者展現了數位平臺的「低門檻」與「高包容性」，使得更多人能夠跨越傳統媒體的壁壘，進入飲食文化的再現場域。自媒體相關經驗賦予他們對社群媒體平臺操作技巧和內容創作的敏感度，而多樣的職業路徑也為飲食內容注入了更豐富的視角。

圖 1：美食類型影響者的原職業分布



資料來源：本研究繪製

影響者在料理界中掌握了文化與經濟資本的關鍵地位（Johnston & Baumann, 2014）。線上社群平臺的興起為影響者提供了更加多元且平等的發展路徑。雖然擁有烹飪文化資本（culinary capital）或傳統文化權威（如媒體記者工作）有助於取得成功，但許多影響者憑藉對美食的熱愛與興趣也能進入這一領域。此外，對社群媒體運作的熟悉程度更是影響者能否脫穎而出的重要因素。

本研究發現，多數美食影響者在媒體運作方面擁有豐富經驗，其中不少人曾在傳統媒體或網路媒體中累積實務能力，之後轉型為個人創作者品牌。部分影響者的職業路徑交織了多樣經驗，例如「索艾克」從資訊管理專業背景起步，後於廚藝教室打工累積實務經驗，再到 TLC 頻道擔任廚藝主持人，其節目《雙廚出任務》曾獲金鐘獎，現在經營個人 YouTube 頻道，其料理取向從西菜逐漸轉向中菜（鄭進耀，2019 年 10 月 28 日）。

曾主持電視節目長達 18 年的名廚詹姆士，因應年輕觀眾的數位媒體收視習慣開設了 YouTube 頻道，目前擁有超過百萬訂閱。另一方面，影響者「大蛇丸」與「牛排」從 YouTube 原創頻道「狠愛演」起家，後來各自開設個人頻道。「牛排」的飲食企劃以創意題材和巨量食材吸引目光，例如用麥當勞炒冰或挑戰一次吃 60 顆生蠔等，甚至採用英文標題吸引非華語觀眾。「大蛇丸」則專注於探索南部地方美食，並復刻祖父的總鋪師料理，展現更多在地飲食故事。

這些例子表明，社群影音媒體的發展為新一代影響者帶來更多機會。他們不再受限於傳統媒體的路徑或資源分配，能夠透過網路自媒體創建多元內容，如開設副頻道，針對不同分眾打造獨特主題。觀眾對地方料理和創意題材的高度興趣，也為影響者提供了更多發揮空間，進一步促進了飲食文化的多元化。

本研究的影響者名單中，不少人具有外國籍或海外居住背景，包括韓國人（含華僑）、日本人、波蘭人、旅居北美者、臺泰混血、中國籍人士等，這些背景充分反映出 Appadurai（1996）所言之文化全球化現象：伴隨人員移動增加，媒體影像跨越國界，一些影響者甚至找到數位遊牧的營運模式。然而，整體名單絕大多數為閩南人，而原住民及客家人等少數族群影響者比例相對較低。即使少數族群影響者在創作中涉及

族裔背景，其相關內容也僅占小部分。

此外，社群媒體中的飲食展演仍然存在文化階級差異，這呼應了 Chen (2011) 的觀點：即使政府透過政策或國宴提升多元族群料理的能見度，商業力量依然使客家料理與原住民料理處於相對弱勢地位。傳統主流飲食與少數族群飲食再現的「不平等」問題，依舊是需要正視的議題。

從頻道總追蹤者數量（見下表 2）來看，最具影響力的包括以大胃王挑戰成名的千千，其次是專注於家庭料理的日本廚師 MASA，以及分享家常菜的蘿潔塔。這些影響者皆從網路原生頻道崛起，展現了數位空間相較於傳統電視的強大影響力。值得注意的是，日本殖民時期對臺灣飲食文化的深遠影響，使日式料理在臺灣長期受到歡迎，也使得主打日系料理的 MASA 影音內容廣受青睞，成為表中第二高追蹤者數量的影響者。

表 2：前十名涉及飲食主題的社群影響者與總追蹤人數

排名	影響者頻道名稱	社群媒體總追蹤者數
1	千千進食中	3,495,070
2	MASA の料理 ABC	3,058,538
3	蘿潔塔的廚房	2,828,549
4	HOOK	2,452,122
5	詹姆士	2,200,878
6	聖凱師	1,923,404
7	大蛇丸	1,877,877
8	古娃娃	1,667,210
9	料理 123	1,594,685
10	肥大叔	1,407,578

資料來源：本研究整理，追蹤者人數資料統計至 2024 年 2 月。

本研究也發現，美食主題的影響者群體呈現多元化的定位策略，從專精於飲食內容到兼顧多元生活風格的影響者皆有分布。專注於飲食的社群影響者，其自我定位也相當多元：有些人以廚藝背景為基礎，主要經營食譜分享與料理演示；也有人深耕特定領域，如甜點、素食、傳統小吃、食品開箱、烘焙或健身減脂菜單。不少影響者更跨足多種類型料理，或進一步定位為「生活風格影響者」，將觸角延伸至旅遊及其他生活主題，以拓展頻道題材的多樣性。

（二）性別氣質與生活美學的結合

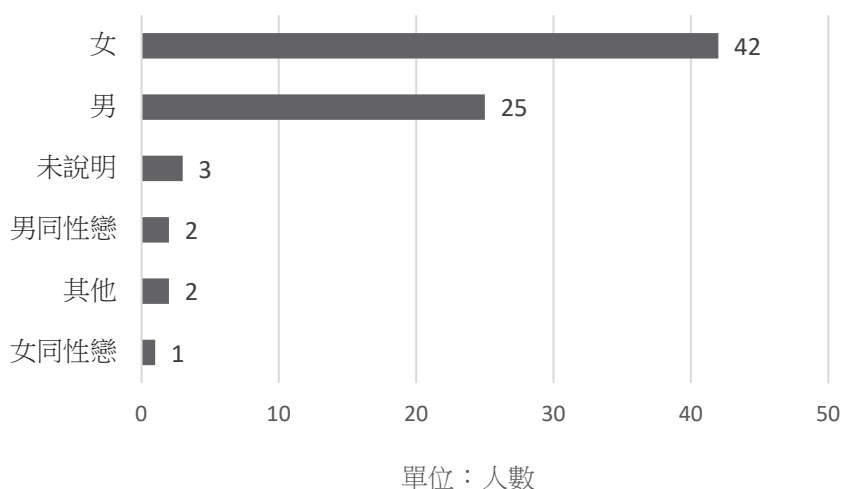
本研究樣本中，國內線上美食影響者中生理女性占超過半數（如圖 2），數位社群媒體為無專業廚藝背景的女性創作者提供更多的參與空間。這一現象與英國的研究發現（Goodman & Jaworska, 2020）一致，說明社群媒體在不同社會文化中均為女性創作者帶來更多機會。整體而言，美食主題影響者的性別分布仍以生理男性與生理女性為主，其他性別認同光譜的多樣性尚未充分體現。然而，女性影響者透過將生活美學與飲食結合，逐漸挑戰並重塑傳統性別角色，彰顯數位媒體平臺在推動性別平等上的潛力。

具有主廚職業背景的影響者群體仍以男性為主。例如，知名男主廚如詹姆士、江振誠，以及新生代的廚佛瑞德和阿辰師，均在傳統與數位媒體領域具有高知名度。其中，詹姆士曾以節目《型男大主廚》獲得金鐘獎最佳綜合節目主持人獎，其社群媒體內容以平易近人的日常食譜為主，吸引了廣泛受眾。同樣，聖凱師則以介紹食材和示範料理的親切風格受到歡迎。

相較之下，年輕一代的男性主廚更注重個人品牌的差異化表現。例如，他們的主題多聚焦於異國美食，並強調畫面的精緻度。有些影響者

甚至前往國外進修，拍攝廚藝學習與生活的點滴，進一步向觀眾傳遞更多外國飲食文化的資訊內容。

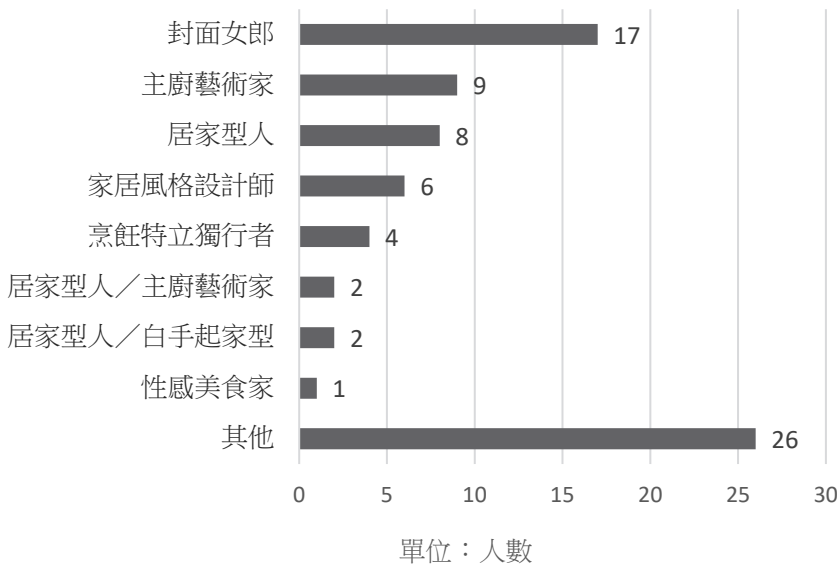
圖 2：飲食類數位影響者性別認同



資料來源：本研究繪製

基於 Johnston et al. (2014) 對飲食文化領域性別氣質的分類（包括主廚藝術家、居家型人、家居風格設計師、特立獨行者、封面女郎、性感美食家），本研究記錄了某些影響者橫跨不同類型的現象，並整理出其類型分布趨勢（見圖 3）。結果顯示，臺灣的飲食類社群影響者中，以封面女郎和主廚藝術家類型的影響者人數最多，其次為居家型人、家居風格設計師和特立獨行者。

圖 3：線上美食影響者人物形象分布



資料來源：本研究繪製

相較於傅培梅的時代，當代臺灣女性影響者在數位媒體空間中展現更多介紹享樂的主題。例如，影響者千千與韓國人金針菇均具清麗的外表，內容創作則主要聚焦於商品介紹與消費經驗，而非料理製作。此外，他們經常在創作中融入家庭回憶，透過情感共鳴引發觀眾的參與和關注。相較於蕭蘋（2020）對烹飪相關廣告中女性角色的觀察，當今社群媒體上的女性影響者在策畫與展示飲食相關主題時，扮演更為多元的性別角色，而不再僅僅依靠烹飪手藝獲得家人肯定。例如，觀眾對於封面女郎類型的影響者（如餐廳介紹者）尤為關注，這些女性以分享用餐經驗為主，成為篩選與過濾飲食資訊的重要守門人，並以個人品味和享樂經驗吸引觀眾。

至於主廚藝術家類型的影響者，通常擁有豐富的廚藝經驗，但在社

群媒體上的表現重點不在展現高超廚藝，而在教導觀眾如何輕鬆製作家常料理。例如，主廚詹姆士以臺灣口味為核心，針對單身人口比例增加的趨勢推出「小套房料理」，其拍攝背景由專業廚房轉為一般家庭廚房，以營造更親近的氛圍。另一方面，日本籍主廚MASA將其日系料理風格融入內容，成功塑造出獨特的個人品牌形象。

在本研究的美食影響者名單中，不同類型的影響者展現了多樣化的內容風格和個人特色。有些影響者突出了陽剛氣質，強調食量、語調或肢體表現來吸引觀眾。例如，這些影響者常使用不修飾的語氣、加重聲調，並夾雜閩南語，以增添真實感、親切感和地方文化的魅力。

另一方面，居家型人的代表影響者則以家庭主婦轉型的蘿潔塔為首，蘿潔塔的廚藝示範影片多以聲音呈現，不露臉，營造了一種親近且樸實的風格。她的個人臉書展示了更多生活照片，為觀眾提供了日常生活的延伸視角。在家居風格設計師類型中，影響者的數量較少，這些影響者通常以介紹高級料理、稀有食材或特殊的烹飪技藝為主，其中不少人具有長期居住國外的背景，這使得他們能結合語言、料理與代言經驗，展現出較高的烹飪文化資本。

特立獨行者類型的代表性美食影響者之一為 HOOK，其以中性形象與具高度創意的內容在社群媒體上廣受歡迎。她的 YouTube 頻道最具代表性的作品為「料理史王」系列，涵蓋主題包括〈文藝復興時代吃甚麼〉、〈戰鬥民族吃甚麼〉、〈鐵達尼號沉沒前吃甚麼〉等。這些影片透過歷史扮裝與戲劇化解說，結合異國與歷史料理的復刻實作，不僅增添娛樂性，也提供文化教育的意涵。該系列多部影片觀看次數均突破 200 萬次，成為頻道中最受歡迎的內容之一，也成功形塑出與其他影響者截然不同的品牌風格與識別。

同樣屬於特立獨行者類型的創作者「牛排」，則以視覺創意與趣味

性為核心特色，製作主題如「超大 Oreo」、「彩色雞蛋」等具視覺衝擊力的影片。儘管其內容多無字幕說明，卻仍能憑藉強烈的視覺風格與實驗性操作吸引大量非華語使用者觀看，顯示其內容具跨語言、跨文化的傳播潛力。

這些影響者不僅展現了個人風格的多樣性，也反映了數位飲食文化在臺灣的創意與包容特質。從強調陽剛氣質的角色到專注於高級料理、文化復刻或創意內容的影響者，他們共同推動了臺灣數位飲食文化的多元發展。

在「其他」類型的影響者中，頻道主往往不露臉或淡化性別氣質。大多數內容以介紹店家和美食為主，這類影響者可歸類為中性的「探店美食家」類型，成為臺灣飲食影響者的一個重要分支。若將「探店美食家」與以探店為主的「封面女郎」加總，研究發現，臺灣飲食主題影響者的內容偏重於外食資訊，遠多於居家料理，這也反映出臺灣以外食為主的生活習慣。

二、熱門內容與創作策略

相較於英國的飲食社群影響者，臺灣的影響者在內容創作上展現出不同的特徵。英國影響者經常運用標籤（如：#WorldHealthDay、#diabetes、#PrideaAndPrejudice）參與飲食潮流、飲食運動或良好食物的定義（Goodman & Jaworska, 2020）。然而，臺灣的影響者較少涉足與健康或飲食運動相關的議題，而更專注於分享飲食口味資訊與消費體驗。此外，臺灣的影響者多將重心放在社群媒體平臺上的發文與互動，而非建立個人網站作為內容經營的核心。

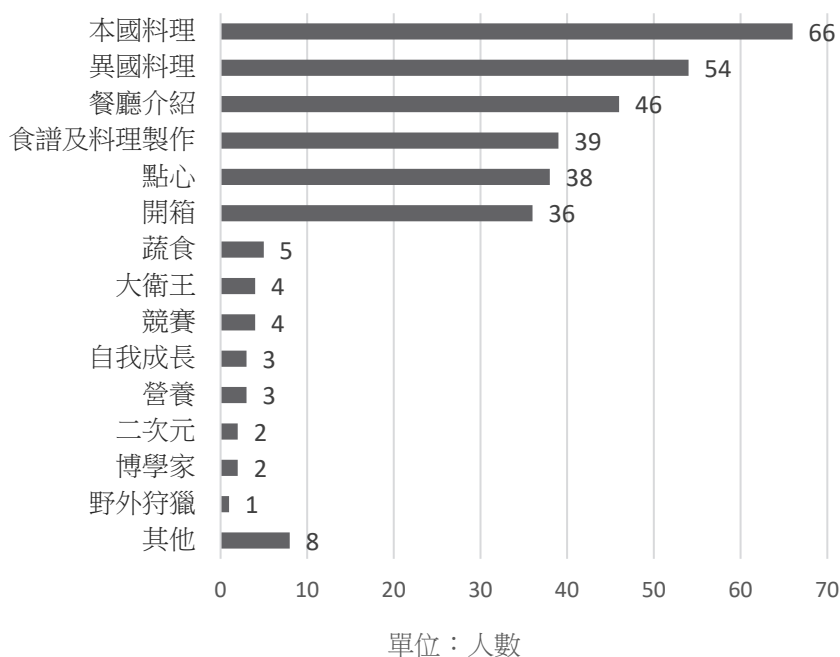
飲食體驗不僅包括色、香、味，還涵蓋餐廳裝潢、整體環境與服務

體驗等元素。由於文字難以全面傳遞這些細節，因此臺灣的影響者更傾向於實地參訪飲食場所，以圖片與影音呈現，滿足觀眾對飲食資訊的需求。

（一）熱門主題標籤與內容分布

本研究根據影響者自訂標籤對內容主題進行分類與統計。結果顯示，熱門主題中本國料理出現次數最多，異國料理次之，接著依序為餐廳介紹、食譜及料理製作與點心（見圖 4）。其他主題如健康飲食與營養建議等，則出現次數較少。

圖 4：影響者自訂內容主題標籤的分布情形



資料來源：本研究繪製

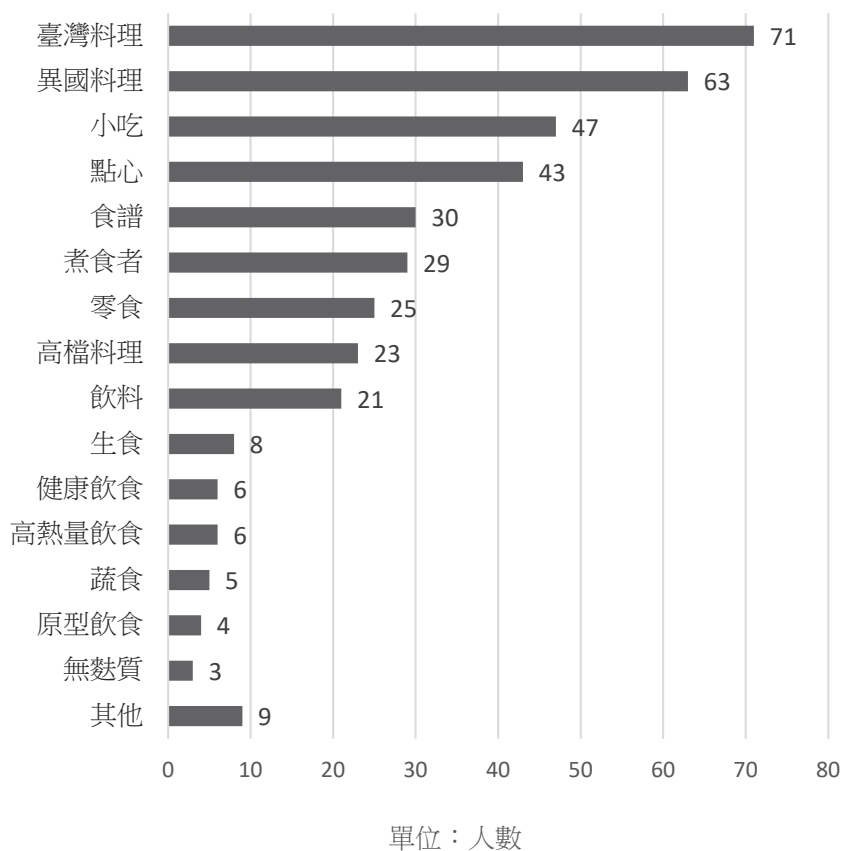
本研究發現，在臺灣市場中，熱門主題標籤包括點心資訊、開箱，以及製造視覺奇觀的內容（如巨大布丁等）或強調大食量的「大胃王」主題影片。這類影片製造強烈的反差效果與奇觀性，成功吸引觀眾的注意力。

在「大胃王」主題中，男性影響者（如吃貨豪豪）通常以展現驚人的食量來塑造男子氣概，強調體力與豪邁風格。相比之下，女性影響者（如千千）則以優雅的吃相與驚人食量形成鮮明對比，突顯出女性氣質與食量反差所帶來的趣味性與吸引力，進一步贏得觀眾的關注並成名。

值得注意的是，臺灣的烹飪文化在數位媒體中的呈現方式也受到時代與生活方式的影響。傅培梅時代的烹飪節目因女性勞動參與率提高而逐漸衰退，當代國人對健康與便利的飲食需求提升，使得不少影響者的創作重點更多集中於簡單、便利且營養均衡的家常料理。例如，YouTube 上的大廚詹姆士結合單身居住者的需求，推出「小套房料理」系列，其內容以便利商店食材為主，並提供搭配建議以達成營養均衡。此外，少數具有營養師背景的影響者則在影片中詳細列出食材卡路里與健康飲食建議，進一步滿足觀眾的健康需求。

本研究進一步排除非飲食主題的標籤，專注於分析飲食相關標籤的種類與數量分布（見圖 5）。結果顯示，臺灣料理是出現次數最多的主題，其次為異國料理，第三大熱門主題為小吃。這一結果反映了臺灣飲食地景中對庶民文化的偏好。如學者陳玉箴（2020）指出，2000 年前後，政府的推廣、文化與民俗學者的調查，以及商業媒體與美食作家的協作，共同塑造了臺灣菜的敘事。其中，小吃因其草根與平民特性，被視為代表本土與臺灣的重要符號，也是臺灣美食文化的核心。

圖 5：飲食種類主題熱門標籤統計



資料來源：本研究繪製

在本研究中，影響者大蛇丸的一支以「吃肉燥飯」為主題的影片吸引了 220 萬次觀看，而夜市與便利商店（如古娃娃的便利商店開箱影片）等相關內容同樣是熱門的庶民話題，獲得了相當高的流量。社群媒體在臺灣的興起，為更多人創造饕客論述提供了機會，使得地方小吃得以被更多觀眾看見，進一步促進了地方經濟的活絡。

甜點作為第四名熱門的主題標籤，在數位社群媒體中佔有重要地位。甜點因其被視為具有療癒效果，能刺激人腦分泌多巴胺，加上其視覺上的美感吸引力，成為拍照分享的理想題材。此外，甜點的高辨識度和趣味性，使其在各平臺的曝光度持續增加。

其他出現頻率較高的主題包括食譜介紹、煮食者、零食、高檔料理與飲料等多元產品資訊分享。然而，與健康、體質或環境意識相關的標籤（如健康飲食、原型飲食、無麩質、蔬食）或特殊飲食（如高熱量飲食、生食）標籤的出現頻率均僅為個位數，顯示這些議題在數位飲食內容中的能見度和影響力相對有限。

這一現象值得進一步關注。隨著數位社群媒體生態的持續擴張，美食內容是否因影響者傾向迎合大眾品味與演算法機制，而逐漸趨向主題與風格的同質化，成為值得探討的問題。例如，YouTube 上常見炫耀性消費的飲食展示（如龍蝦與奢華海鮮），以及 Instagram 對甜點的視覺集中呈現，皆反映出某些具備高度視覺吸引力的飲食主題，因其易於形象化與傳播，被影響者頻繁採用作為創作素材。

這些內容不僅方便受眾辨識與分享，也成為影響者積累文化資本的重要策略。透過呈現特定飲食消費經驗，創作者能有效展現其個人風格與品味，並藉此強化其在數位場域中的品牌形象與社會聲望（Naccarato & LeBesco, 2012）。從文化資本的觀點來看，這種內容選擇與風格建構，進一步鞏固了影響者在平臺中的文化中介者地位，並促成其烹飪文化資本的象徵轉化與可見化。

（二）互動策略與平臺經營

此外，本研究發現，社群影響者不僅進行單向內容輸出，還採用多樣化的互動策略。例如，詹姆士以第二人稱口吻發言，營造與觀眾對話

的親近感；千千則透過拋出問題邀請觀眾留言參與互動。影響者通常密切觀察平臺的演算法邏輯，並根據變化調整策略以優化內容經營效果。

Van Dijck & Poell (2013) 指出，社群媒體的演算法具有影響內容曝光度、增加熱門性、連結使用者以及追蹤與分析行為數據的特性。這些特性促使許多影響者同時經營多個平臺，善用各媒體的功能。例如，一位影響者專注於在 Facebook 發布團購貼文，因該平臺適合經營社團功能，而其料理影片則主要發布於 Instagram 和 YouTube，並以每週定時更新吸引觀眾持續關注。另一位影響者經營兩個 Facebook 平臺，一個以文字為主，另一個則專注於團購訊息，此外還開設 YouTube 頻道與 Podcast，藉此擴大話題影響力並累積文化資本。

部分影響者進一步開拓收入來源，經營以自己名字命名的食品品牌或接下置人性行銷，商品範圍從食品延伸至生活用品。不過，大多數影響者採取透明的合作方式，明確揭露置入內容，或將內容創作與商品行銷區隔，避免過度商業化引起觀眾反感。

三、文化影響：從飲食內容到社會意涵

(一) 地方飲食文化的再現與全球化結合

臺灣的飲食文化深受多元歷史背景影響。日治時期，日式料理傳入臺灣；戰後，中國大陸各省菜色融入臺灣日常生活，使本地料理呈現豐富多元的特徵。近年來，隨著經濟成長與國民所得增加，消費者對飲食的追求逐漸從溫飽轉向生活享受，韓國、日本、美國和新加坡等地的餐飲品牌紛紛進入臺灣市場，加劇了異國美食的競爭，也增加美食相關資訊市場。這些市場動態不僅反映了飲食需求的多樣化，也印證了 Appadurai (1996) 提出的文化全球化現象。異國料理透過媒體、移民

與品牌資本等力量進入臺灣，拓展了民眾的飲食選擇與文化視野。

面對這樣多元的口味需求，臺灣的數位美食影響者在內容創作上呈現極大的包容性，介紹範圍鮮少侷限於單一飲食類型。大多數影響者以華語市場為主要目標，但也有部分影響者致力於跨越文化門檻，採用無聲敘事或英語字幕，以視覺化呈現吸引非華語觀眾。例如，這類影片的點擊次數通常高於中文配音影片，顯示跨語言創作對拓展觀眾群的有效性。未來，影響者若希望進一步拓展全球觀眾，需考量如何在內容中更充分地突破語言與文化的限制。

將臺灣的線上美食影響者與日本進行比較，可以更清楚看出兩地社會文化脈絡中的差異性。臺灣擁有蓬勃的外食文化，餐飲價格相對低廉，使得飲食不僅是家庭活動，更是一種日常社交與娛樂的方式。在此背景下，女性在飲食文化中的角色並不侷限於傳統的家庭料理者，反而展現出更多元的參與與創造。

相較之下，日本的數位飲食文化仍深受性別規訓的影響。Barnes (2023) 指出，日本 Instagram 上前十名數位美食影響者中有八位為女性，且主流內容多聚焦於理想化的便當製作與細膩的居家烹飪，這種創作形式既提供女性從日常瑣碎中獲得心理慰藉的出口，但同時也不自覺地強化了「賢妻良母」的性別期待與社會角色。

相比之下，臺灣的數位美食影響者在主題選擇與風格展現上，顯得較少受到性別刻板印象的束縛。無論性別，創作者普遍傾向將飲食視為一種享樂經驗與文化探索的途徑，其頻道內容多聚焦於旅遊、美食探店與街頭外食等主題。這種以外食經驗為核心的內容取向，反映出臺灣都市飲食文化的開放性與個人化傾向，也進一步強化了飲食作為自我表達與社群連結的重要社會功能。

以臺灣的一位男性美食影響者 Rico 為例，其頻道曾推出多部以日本

動漫為靈感的「二次元主題料理」，如《海賊王》的「水水肉」與《美食獵人》的「寶石肉」等。這類創作不僅展現了影響者個人的創意與跨媒介轉譯能力，也體現出飲食內容與大眾文化融合的趨勢。更重要的是，此類內容的性別氣質呈現相對中性，說明在臺灣的數位飲食文化場域中，男性影響者也能自由從事創意烹飪與視覺美學的實踐，而不易被歸類為傳統女性角色。相較於日本數位飲食空間中以家庭料理與育兒美學為核心的性別規範，臺灣的數位飲食實踐呈現出更為平等且具跨文化開放性的發展路徑，也突顯飲食在全球媒介環境中的文化流動與轉譯潛力。

（二）健康與環境議題較為缺乏

以「大胃王」為主題的影片經常透過製造極端食量與視覺奇觀來吸引觀眾，然而此類內容背後潛藏的健康風險，卻鮮少受到社群媒體影響者的揭露與反思。例如，日本曾有多位知名大胃王人物因健康問題退出公眾視野，甚至不幸辭世。如高橋知成因長期厭食與肝指數異常，年僅30歲即過世；菅原初代因罹患大腸癌過世；而小林尊則因長期暴食導致腦部功能失調，最終喪失食慾並宣布退休。在臺灣，也曾有大專院校舉辦大胃王比賽時，參賽者因嗆食不幸身亡的事件，凸顯此類競賽形式潛藏的健康風險與模仿效應問題。

相較之下，國外的數位飲食影響者更常在其內容中納入飲食潮流與身心健康議題，強調營養攝取、飲食節制與生活方式的整合。反觀臺灣，這類以健康或環境為核心的飲食內容在主流影音平臺中仍屬小眾。儘管少數影響者觸及蔬食、營養、自我成長、二次元料理或野外狩獵等特殊主題，其出現頻率與流量仍相當稀少。此一現象可能與研究對象所聚焦的影音與社群媒體市場之受眾特性有關。對這類議題感興趣的分眾

觀眾，或許更傾向於透過主題社群、專門網站或論壇等替代性管道獲取資訊，而非依賴主流平臺上的飲食影響者作為主要知識來源。

伍、結論

本研究初步探索了臺灣數位飲食影響者如何在社群媒體上形塑當代數位飲食文化景觀。研究目的在於增進對臺灣線上飲食文化的理解，並透過分析影響者的背景、性別氣質與內容主題，描繪出他們如何在數位平臺上建構飲食文化的多元面貌。

一、研究發現

本研究從角色、內容創作策略與文化影響三個面向，分析了 75 位臺灣數位美食影響者的特徵與其社會文化影響力。在角色層面，影響者背景多元，包括專業廚師、媒體創作者、作家等，其中女性影響者尤以結合生活美學與飲食內容挑戰傳統性別角色。在內容創作層面，影響者善於運用社群媒體的視覺特性，內容主題集中於臺灣料理、異國美食、小吃與甜點等，但相對較少觸及健康與永續相關議題。在文化影響層面，影響者不僅再現地方飲食文化，也透過異國料理展現臺灣飲食文化與全球多元文化融合的可能性。

借鑑 Appadurai (1996) 的「媒體景觀」概念，本研究發現許多影響者具有跨文化背景，他們透過社群媒體跨越文化疆界，傳播料理影像與飲食理念，展現出臺灣飲食文化對全球多元性的開放態度。此外，這些影響者所展現的烹飪文化資本 (Naccarato & LeBesco, 2012)，更常體現為對飲食的享受、探索，而非純粹的技術展示。

二、理論對話：臺灣與西方影響者的比較

本研究支持 Goodman 與 Jaworska (2020) 提出的觀點，即線上美食影響者透過社群媒體的演算法邏輯吸引受眾，並建構個人品牌與文化影響力。同時，研究也指出臺灣與西方影響者在內容取向與文化脈絡上的關鍵差異：歐美影響者較多聚焦於健康飲食、生活風格品牌與中產階級美學，並呈現出高度分眾化的風格（如金屬搖滾素食、ASMR 美食等）；而臺灣影響者則以地方小吃與夜市文化為核心，展現強烈的地方性與庶民風格，內容重點偏向趣味性與視覺吸引力，相對較少關注健康或環保議題。

雖然數位媒體為美食影響者提供了參與公共飲食論述的空間，但臺灣目前對於生態永續、文化多樣性等議題的呈現仍然不足。熱門內容多聚焦於本地與異國美食、小吃與甜點，較少涉及客家料理、原住民飲食與東南亞族群的飲食文化。未來若能透過內容開發拓展這些面向，將有助於豐富臺灣飲食文化的內涵與社會價值。

三、臺灣線上美食影響者的特色

臺灣美食影響者在地方飲食文化再現方面具有高度敘事能力，尤其擅長以夜市文化與小吃建構臺灣的飲食形象。此外，影響者在視覺創意與媒體風格運用方面表現出色，吸引大量年輕世代追隨。然而，目前來自具有客家、原住民或東南亞背景的影響者比例較低，相關飲食文化的媒體能見度也相對不足。

與西方影響者相比，臺灣美食影響者對與食物相關的社會議題（如

健康、永續消費與文化遺產保存) 的關注仍有待提升，顯示未來仍有開發空間與研究潛力。

四、研究限制與未來方向

作為一項初探性研究，本研究亦面臨若干限制。首先，由於社群媒體具有時間與空間的跨界特性，研究無法全面涵蓋所有潛在影響者。所選取的樣本主要來自 Facebook、Instagram 與 YouTube 三大平臺，而這些平臺在中國大陸被禁用，故研究結果主要代表臺灣及非中國大陸的華語市場情境。隨著數位平臺與演算法技術的演進，影響者的分布與操作策略亦將持續變動，值得後續持續追蹤。

其次，受限於篇幅，本研究未能深入探討各類飲食主題的敘事風格，也未詳述影響者如何建構道地性與個人品牌。未來研究可從文本分析出發，結合職涯路徑與平臺操作策略，深入理解影響者如何在維持品牌真實性與進行商業合作之間取得平衡，特別是在置入性行銷日益普遍的背景下，其倫理實踐亦將成為值得關注的研究議題。

參考書目

- GE Marketing (2020 年 11 月 12 日)。〈網紅行銷：2020 最有影響力的 10 位美食 KOL〉，《GE Marketing》。https://www.gemarketing.com.tw/article/kol_blogger/2020foodkol/
- KOL Radar (2021 年 8 月 31 日)。〈2021 百大影響力網紅數據洞察報告書〉，《KOL Radar》上網日期：2022 年 12 月 25 日，取自：<https://www.kolr.ai/reports/2021-top100-kol/>
- KOL Radar (2022 年 8 月 8 日)。〈美食內容社群話題高，熱門美食 YouTuber 的經營案例〉，《KOL Radar》。<https://www.kolradar.com/blog/trend-sharing/kol-news/food-youtuber/>

- Su, C. (2021年3月19日)。〈跟著他們最懂吃！盤點2021臺灣10大最有影響力的美食 KOL〉，《Tatler Asia》。上網日期：2022年12月25日，取自 <https://www.tatlerasia.com/dining/tastemakers/2021-influential-foodie-in-taiwan>
- 何撒娜 (2017)。(韓食世界化：韓國飲食與國家品牌的塑造與想像)，《中國飲食文化》，13(1)，165-203。
- 李采軒 (2022年3月21日)。〈2022 百大影響力網紅排行出爐！你不可不知的網紅社群趨勢〉，《iBuzz Research》。 <https://www.i-buzz.com.tw/article/article?atype=community&id=366>
- 陳玉箴 (2017)。(傳播領域的飲食文化研究：「煮吃師傅」口述史與社會記憶)，《傳播研究與實踐》，7(1)，265-290。
- 陳玉箴 (2020)。(「臺灣菜」的文化史：食物消費中的國家體現)。聯經。
- 陳念玲 (2024年9月3日)。(兩大關鍵要素 造就社群打卡爆紅美食)，《料理·臺灣》。 <https://ryoritaiwan.fcdc.org.tw/article.aspx?websn=6&id=8397>
- 游美惠 (2000)。(內容分析、文本分析與論述分析在社會研究的運用)，《調查研究》，8，5-42。
- 蔡倩玟 (2016)。(從「烹飪」到「廚藝」：法國料理藝術化之展望)，《中國飲食文化》，12(2)，135-172。
- 蕭蘋 (2020)。(為愛加點味道：解讀烹飪相關廣告中的家庭性女性氣質)，《傳播與社會學刊》，53，21-55。 [https://doi.org/10.30180/CS.202007_\(53\).0003](https://doi.org/10.30180/CS.202007_(53).0003)
- 鄭進耀 (2019年10月28日)。(從美術設計到電視名廚 Soac 爆：廚藝節目的菜八成不好吃)，《鏡週刊》。上網日期：2025年2月18日，取自 <https://www.mirrormedia.mg/story/amp/20191028cul001>
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*. University of Minnesota Press.
- Ashley, B., Hollows, J., Jones, S., & Taylor, B. (2004). *Food and cultural studies*. Routledge.
- Barnes, C. (2023). Precarious digital mothering: creativity, entrepreneurship and hidden labor within digital foodscapes. *Food, Culture & Society*, 26(5), 1154-1173.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241-258). Greenwood.
- Cairns, K., Johnston, J., & Baumann, S. (2010). Caring About Food: Doing Gender in the Foodie Kitchen. *Gender & Society*, 24(5), 591-615.
- Caplan, P. (1997). Approaches to the study of food, health and identity. *Food, health and identity*, 1-31. Routledge.
- Chen, Y. J. (2011). Ethnic politics in the framing of national cuisine: state banquets and the proliferation of ethnic cuisine in Taiwan. *Food, Culture & Society*, 14(3), 315-333.
- CNN. (2015, June 14). You voted: World's best food in? CNN Travel. Retrieved September

- 4, 2024, from <https://edition.cnn.com/travel/article/world-best-food-culinary-journeys/index.html>
- de Solier, I. (2013). *Food and the self: Consumption, production and material culture*. Bloomsbury Publishing.
- Goodman, M. K., & Jaworska, S. (2020). Mapping digital foodscapes: digital food influencers and the grammars of good food, *Geoforum*, 117, 183-193.
- Goodman, M. K., Johnston, J., & K. Cairns. (2017). Food, media and space: The mediated biopolitics of eating. *Geoforum*, 84, 161-168.
- Johnston, J., & Baumann, S. (2014). *Foodies, second edition: Democracy and distinction in the gourmet foodscape*. Taylor & Francis.
- Johnston, J., Rodney, A., & Chong, P. (2014). Making change in the kitchen? A study of celebrity cookbooks, culinary personas, and inequality. *Poetics*, 47, 1-22.
- King, M. T. (2024). *Chop fry watch learn: Fu Pei-Mei and the making of modern Chinese food*. W.W. Norton & Company.
- Lewis T. (2020). *Digital food: from paddock to platform*. Bloomsbury Publishing.
- Lewis, T. (2018). Digital food: from paddock to platform. *Communication Research and Practice*, 4(3), 212-228.
- Naccarato, P., & Lebesco, K. (2012). *Culinary capital*. Berg.
- Newman, N. (2024, June 17). What do we know about the rise of alternative voices and news influencers in social and video networks? *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Retrieved January 2, 2025, from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/rise-alternative-voices-and-news-influencers-social-and-video-networks>
- Rodney, A., Cappeliez, S., Oleschuk, M., & Johnston, J. (2017). The online domestic goddess: An analysis of food blog femininities. *Food, Culture & Society*, 20(4), 685-707.
- Rousseau, S. (2012). *Food and social media: You are what you tweet*. Altamira Press.
- Stemler, S. (2000). An overview of content analysis. *Practical assessment, research, and evaluation*, 7(1), 17. doi: <https://doi.org/10.7275/z6fm-2e34>
- Strauss, Tania (2022, May 24). How can we protect food systems against global shocks? Here's what business leaders say. *World Economic Forum*. Retrieved July 20, 2024, from <https://www.weforum.org/agenda/2022/05/protect-food-systems-against-global-shocks/>
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and communication*, 1(1), 2-14.
- Voss, K. W. (2020). A Food Journalism Pioneer: The Story behind the First New York Times Food Writer Jane Nickerson and Her Food Section, 1942-1957. *Journalism History*, 46(3), 248-264.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda.

International Journal of Consumer Studies, 45(4), 617-644.

Watson, J. L. (Ed.). (2006). *Golden arches East: McDonald's in East Asia*. Stanford University Press.

Watson, J. L., & Caldwell, M. L. (2005). *The cultural politics of food and eating: a reader*. Blackwell Publishing.

附錄

	影響者頻道名稱	社群媒體 總追蹤數		影響者頻道名稱	社群媒體 總追蹤數		影響者頻道名稱	社群媒體 總追蹤數
1	MASA 的料理 ABC	3,058,538	15	我是大 A	394,864	29	阿辰師 (臺灣人在法)	691,553
2	蘿潔塔的廚房	2,828,549	16	料理 123	1,594,685	30	廚佛瑞德	1,152,462
3	肥大叔	1,407,578	17	HOOK	2,452,122	31	找蔬食 Traveggo	523,232
4	古娃娃	1,667,210	18	牛排	1,242,857	32	陪沈團	519,670
5	大蛇丸	1,877,877	19	Taipei Foodie: Leslie	150,320	33	吃貨蒙蒙	761,763
6	千千進食中	3,495,070	20	Foodie Taiwan	88,938	34	辣妹廚房	161,073
7	RICO	691,475	21	Hungry in Taipei	67,003	35	夠維根 Go Vegan (govegantw)	357441
8	強運少女日本日記	487,103	22	Taipei Eats	64,778	36	莊祖宜	163502
9	4foodie	638,341	23	葉怡蘭	411,968	37	歐世甜點店 (energydessert2019)	620814
10	詹姆士	2,200,878	24	Liz Kao 高葉雯 (美食家的 自學之路)	285,179	38	Tati 塔提 (小手料家)	43,564
11	大象發福廚房	497,022	25	Sugar and Spiced	36,230	39	孫榮的美食藝術	512,705
12	巨鳥胃七七	437,183	26	ALEX ŠU aka triple.A (aaalexsu)	31,253	40	江振誠 (Andre Chiang)	170,110
13	魏華萱	389,662	27	聖訓師	1,923,404	41	DenQ 來了 (副頻道為美 食: 隨便吧 DenQ)	202,767
14	Keoki Black 布萊克薛薛	1,087,477	28	索艾克	430,349	42	在家做生魚片	283,616

附錄 (續)

	影響者名稱	社群媒體 總粉絲數	影響者名稱	社群媒體 總粉絲數	影響者名稱	社群媒體 總粉絲數	影響者名稱	社群媒體 總粉絲數
43	肥波開吃啦	195,857	台中美食 泰迪 泰愛吃	308,124	65	地方媽媽 A 力	343,320	
44	Lemon Films 檸檬職人探索 頻道	875000	花露露	471,676	66	辣媽 shania	584,870	
45	Nimi 妮妮	511,423	路路 LULU	1,165,911	67	貝蒂做便當	618,182	
46	綿羊	790,000	Aries 艾瑞絲	4,870,748	68	台南女孩凱莉吃透透	361,851	
47	大碗拿鐵	711000	滴妹	2,438,273	69	阿青的玩樂日記	361,972	
48	Ting's Bistro 克里斯丁	626,925	Dream Chef Home 夢幻廚房 在我家	1,700,898	70	安啾咪	2,328,632	
49	Grace 葛瑞瑞 (陳泱瑾)	1,572,619	Ciao! Kitchen	787,411	71	Milu 咪嚕	171,841	
50	連環泡有芒果	1,368,251	clinaliu 劉逸歡	713,428	72	SOLO 的玩樂指南	467,047	
51	好味小姐	1,449,130	虎麗笑嗨嗨	402,874	73	陳沐青 (陳芊羽)	407,671	
52	波蘭女孩 x 臺灣男孩 在家 環遊世界	611,131	Amy 的私人廚房	1,614,420	74	韓勾飞 金針菇 (韓國在台)	2,404,408	
53	那個女生 kiki	1,666,443	營養師 febi	300,855	75	有環嘿啲요 (韓國在台)	475,046	

Taiwanese Food Influencers in the Digital Age: Roles, Creative Strategies, and Cultural Impact

Yi-Chieh Lin*

ABSTRACT

This research explores how Taiwanese food influencers shape the digital foodscape through their engagement with social media platforms. By examining 75 Taiwanese food-themed social media influencers active on YouTube, Facebook, and Instagram, it explores their roles, content creation strategies, and impacts on the representation of Taiwanese food culture. The findings enrich the understanding of Taiwan's evolving online food culture by analyzing how influencers' gender performances, thematic preferences, and media practices contribute to the construction of culinary identity and discourse in the digital age. The study aims to answer the following research questions: (1) What are the professional backgrounds and media experiences of Taiwanese digital food influencers? How do their gender identity and gender expressions influence the way they present food content? (2) What are the distinctive characteristics of their content themes? How do these influencers shape and represent Taiwanese food culture through social media?

This paper presents three major dimensions in which influencers operate: role identities, content creation strategies, and cultural influence. In terms of roles, Taiwanese food influencers come from diverse backgrounds, including professional chefs, media creators, and writers. Female influencers often challenge traditional gender roles by incorporating aesthetics, lifestyle

* Yi-Chieh Lin is Associate Professor in the Department of Journalism at the College of Communication, National Chengchi University. E-mail: yclin104@nccu.edu.tw.

branding, and food narratives that go beyond domestic cooking. Their visibility in digital spaces suggests a renegotiation of gendered labor in the context of food representation.

In terms of content creation strategies, Taiwanese food influencers utilize the visual affordances of social media to emphasize themes such as Taiwanese cuisine, exotic food exploration, street food, and desserts. The emphasis on Taiwanese cuisine reflects a broader cultural movement to document and preserve traditional food heritage while also modernizing its presentation for younger audiences. International cuisine, particularly Japanese and Korean food, also prominently appears, reflecting Taiwan's cultural and historical connections with its surrounding regions. However, topics related to health, environmental sustainability, and alternative diets remain underrepresented. While global influencers often highlight wellness, clean eating, or niche subcultural aesthetics (e.g. metal veganism), Taiwanese influencers tend to prioritize entertainment, visual spectacle, and taste pleasure.

These influencers not only promote food, but also mediate local identity, perform culinary capital, and facilitate cross-cultural exchange. Drawing on Appadurai's (1996) concept of mediascapes, results show that many influencers possess transnational backgrounds and actively engage in culinary translation across cultural borders. Their food videos become vectors for circulating hybrid cultural meanings, revealing Taiwan's openness to global influences. Influencers' performative culinary capital (Naccarato & LeBesco, 2012) leans more toward pleasure, convenience, and discovery than to technical mastery, suggesting a shift in how culinary authority is constructed in the digital era.

This research also engages in theoretical dialogue with Goodman and Jaworska's (2020) work on digital food influencers in the UK. While their study highlights the role of influencers in constructing clean lifestyle narratives

shaped by middle-class aesthetics and wellness discourses, this paper illustrates that Taiwanese influencers exhibit less concern with health or environmental issues. Instead, their content reflects a more populist orientation toward food enjoyment, travel, and urban consumption. This comparison underscores significant socio-cultural distinctions between Western and East Asian influencers' practices. Compared to their Western counterparts, Taiwanese influencers engage less in food-related social issues such as sustainable consumption or culinary heritage preservation. This gap presents both a challenge and an opportunity for future development of more socially conscious content and scholarship.

Despite these contributions, ecological and socio-political themes are still marginal within Taiwan's food influencer sphere. Topics such as Hakka cuisine, indigenous food cultures, and Southeast Asian migrant food practices receive little attention, indicating gaps in cultural representation. Moreover, the influence of dominant consumer preferences and platform algorithms may drive content toward homogeneity, prioritizing visual spectacle and algorithmic visibility over critical or diverse food narratives.

In conclusion, this paper contributes to the growing literature on digital food cultures by highlighting how Taiwanese food influencers articulate local identity, negotiate gender norms, and reframe culinary authority in the age of social media. It also calls for more attention to underrepresented culinary communities and greater engagement with food as a site of cultural, ecological, and political significance.

Keywords: cultural consumption, social media, digital food culture, influencer