



## 網紅旋風席捲 吃什麼誰說了算？

記者 王會瑄 報導

2019/11/10

回想一下，相比電視上光鮮亮麗的食物廣告和Instagram上美食部落客發佈的食物貼文，哪一個更常燃起你想要一試的欲望？說社群媒體的影響力日漸強勢，我想很多人都會同意。然而你有想過嗎？其影響範圍可能超過我們的想像，不僅影響人們做出的飲食決策，也牽涉到長遠的健康問題。

### 搜尋時代 買什麼？先滑一下

在這個高度依賴搜索引擎的消費時代，在購物前先上網搜集部落客的評價、到YouTube觀看開箱影片、在Instagram限時動態上問問朋友們該不該買，已經是很多人購物前必須做的準備功課。

2015年的一則研究資料指出，千禧世代（一般指1980年代和1990年代出生的人）不信任媒體廣告，僅1%的受測者認為品牌廣告內容可信，而有33%表示會在購買前參考部落客評價。2018年，市場研究公司「益普索」與《商業周刊》又針對品牌影響力做了相關的調查，有60%的千禧世代表示，社群媒體是他們認識新品牌的主要管道。《Cheers雜誌》曾寫道，「與其跟隨廣告代言人行動，他們更相信『陌生人』的使用心得與口碑。」

在這樣的趨勢下，廠商們當然樂於將原本用在傳統媒體廣告上的預算撥到回應更快、效果更好的社群媒體上，投入「口碑行銷」的懷抱。

### 什麼是口碑行銷？

口碑，自最一開始的口耳相傳，到現世代智慧型行動裝置普及、無線網絡全面覆蓋、行動支付日趨成熟的社會背景下，轉為「多觸點」的新形式。相較於傳統廣告單一的傳播方式，移動裝置時代有更多接受資訊的平臺，更多口碑資訊流通的管道。「口碑經濟」影響了大大小小的購物決策，無孔不入地滲入了我們的日常生活。

不論是風靡一時的「厚奶茶」，全聯限定期間的主題甜點，又或是當紅的奶蓋果汁飲品「芝芝葡萄」，都是口碑經濟下的產物。這些由KOL（Key Opinion Leader意見領袖），也就是俗稱的網紅，各自用文字、圖片、影片的不同組合，

在不同的平台製造輿論、帶領風向，讓大家產生購買慾望並隨之購買，就是一種口碑行銷的操作方式。

## 害怕變成時代邊緣人？



期間限定的果汁飲品—芝芝葡萄。(圖片來源 / 臉書)

上面提及的那些熱門食物，或許我們已經想不起來第一次是在哪裡接受到這些資訊。因為短時間內鋪天蓋地到處都是，各個社群平臺都有人在討論，這也塑造了從眾心理。

當被問到為什麼會想購買當紅的「芝芝葡萄」飲品時，就讀台灣藝術大學的謝同學表示：「因為有其他朋友說好喝，又是新品很新鮮、覺得很酷。畢竟大家都買了，不得不跟風嘛！」

確實大家都有的東西，沒有的話就有一種莫名被邊緣化的感覺。而食物又往往是對大眾而言獲得成本較低的，所以也最容易、最頻繁引起實際的跟風行動。然而這些食物風潮總是一波未平，一波又起，持續曝露在這樣大量的食物資訊下，對我們的長久健康確實造成影響。

## 「食物色情」的誘惑下 肥胖議題無所遁逃





網紅的影片讓知名韓式餐廳再掀熱潮。(圖片來源 / YouTube)

這些資訊大量充斥在我們的生活之中，以美好的樣貌誘惑著我們，正所謂「食物色情」。而近來年吃食YouTuber的風氣興起，大胃王、吃播又加強了閱聽眾對於「大吃大喝是一件超幸福的事」的認知。

而為何我們會跟隨著網紅的腳步做食物決策呢？董氏基金會食品營養中心副主任陳醒荷表示：「人會追求信念、態度、行為這三種認知元素的一致性，因此當喜歡的網紅表現出喜歡某種食物或某家餐廳時，為了達到認知協調，消費者極有可能將對網紅的喜好轉移至該食物或該餐廳上。」

然而，這些吸引人的食物往往都是高熱量、低營養的，過度飲食的行為即使不會發胖，照樣會帶給身體很大的負擔，同時其中也有浪費食物的狀況發生。

## 網紅影響飲食？程度又為兒童影響最盛

2018年經由英國的一項實驗，針對網路紅人分析其對兒童攝取垃圾食物的影響做研究。結果指出在社群網站上觀看網紅吃垃圾食品影片的孩童，會比觀看其它非垃圾食物相關影片的孩童多吃進四分之一的食物熱量。

為何實驗的對象針對兒童呢？因為我們的飲食習慣往往由小時候就建立。「由於孩童大腦前額葉皮質尚未發展完全，因此和成人相比，更容易受到他人展現出來的情緒、以及廣告的影響。網紅在社群媒體上開心大吃各種食物的影像，容易讓看到的孩童受到影響，出現模仿、多吃更多較不健康食物的行為。」陳醒荷表示。

而這樣的現象也確實發生在生活中，居住在新北市且有兩個學齡前孩童的鍾媽媽深有所感：「針對垃圾食物廣告，不定時地在兒童頻道播放，對於兒童的影響很深，關於這點讓身為家長的我感到非常困擾。」

## 法律管不管？

由於孩童及青少年的特殊性，英國自2006年就針對垃圾食品影響孩童健康引起議  
國立交通大學機構典藏系統版權所有 Produced by IR@NCTU

論。而今，英國不僅禁止收視族群在16歲以下的電視節目播放高油、高糖、高鹽的食物廣告，自2019年2月起也禁止這類廣告在大眾運輸的廣告系統出現。另外還針對「廣告商不得針對兒童推出垃圾食物廣告」、「垃圾食物廣告超過9點不得播放」、「社群媒體意見領袖不得推銷與垃圾食品相關遊戲」正擬定相關法律。

而台灣方面，也在董氏基金會的推動下，於2019發布《食品安全衛生管理法》第28條，針對不適合兒童長期食用之食品廣告及促銷管理辦法作出規範，限制此類食品不能在特定時段於兒童頻道刊播廣告，也不得以贈送、加購玩具作為促銷方式。



英國課徵含糖稅。(圖片來源 / [DENTISTRY](#))

針對社群媒體的食物業配影片，政府目前並沒有相關的法律管制。在課徵含糖稅的國際風潮下，台灣也沒有跟進。究竟公權力該不該涉及飲食領域？對此，就讀中正大學法律系的張同學認為：「這是公共利益跟私人利益之間的拉鋸。在維護大眾福祉時，政府所使用的限制手段也需顧及廠商的權利，不能濫用權力。」

其實這題的答案，在每個人心中應該都有不一樣的答案，畢竟「吃」在台灣人的文化中扮演很重要的角色，許多人對食物早已建構了高程度的心理依賴。要大眾為了健康，進而接受含糖飲料需要調漲的事實，或許並非一時之間能夠輕鬆達成的事。

但撇除法律規範不看，或許我們應該更有意識地接收這些「精美包裝」下的食物訊息。這些推動的綠色果汁、生酮飲食、防彈飲食的網紅們，真的具備足夠的專業知識嗎？跟隨他們真的可以讓你變得健康美麗嗎？「食物色情」誘惑下，我們又該如何適時說不呢？值得我們持續關注與深思。

繪圖來源：[Pinterest](#)

關鍵字：社群媒體、口碑行銷、網紅經濟、飲食選擇、飲食健康、食物色情



記者 王會瑄



編輯 馬鈺絜