

市售罐裝飲料食品標示訊息對消費者採購決策之影響

陳坤漢、曾清枝

E-mail: 9701384@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究問題是探討當罐裝飲料食品包裝外標示有GMP、CAS、健康食品等3項食品認證標章以及營養標示之營養宣稱時，是否提高品牌形象，增加購買意願。本研究透過質化研究深度訪談(半結構式晤談法)，調查罐裝飲料主要消費族群共30位。本研究結果發現，罐裝飲料食品之品牌形象是會影響受訪者之購買意願的。認證標章會提高品牌形象進而提高其購買意願，其中以GMP大部份認為是基本要求，認為它是政府單位所承辦的，會比較有保障。CAS認證在罐裝飲料上標示比較少見，受訪者在罐裝飲料比較陌生。健康食品認證標章在罐裝飲料之功能，因受調查之消費族群偏年輕人，對於健康食品所稱之保健功效並不會特別去注意。罐裝飲料有營養宣稱標示會提高品牌形象進而提高購買意願者；營養宣稱中與「低熱量」有關的訴求，最常被年輕女性當做選購之參考。

關鍵詞：品牌形象；質化研究；深度訪談；半結構式晤談法

目錄

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		v 內容目錄	
vi 表目錄		viii 圖目錄	
ix 第一章 緒論		1 第一節 研究背景	
1 第二節 研究動機		3 第三節 研究目的	
4 第四節 研究範圍		4 第二章 文獻探討	
5 第一節 與食品標示有關之名稱定義		5 第二節 國外與國內對於食品	
標示要求		9 第三節 消費者對於食品標示之認知	
13 第五節 消費者決策模式		11 第四節 品牌與品牌形象	
22 第一節 研究流程		19 第三章 研究方法	
26 第三節 深度訪談之對象與選擇		25 第二節 研究架	
27 第四節 深度訪談之提問大綱		27 第四節 深	
28 第一節 受訪者基本資料整理		28 第二節 受訪者訪談內容整理	
29 第二章 結論與建議		40 第一節 研究結論	
41 第二節 研究限制與研究建議		41 參考文獻	
44 附錄 A 深度訪談之提問大綱		51 附錄 B 訪談結果整理	
53			

參考文獻

- 一、中文部份 Karl, T. U., & Steven, D. E. (2002), 產品設計與開發(張書文、戴華亭譯), 台北:美商麥格羅 西爾國際股份有限公司, 68-91。王素梅, 簡相堂(2007, April 1), 我國飲品產品發展走向, 食品工業發展研究所。王素梅(2007, April 1), 2006年便利商店體系飲品銷售分析, 食品工業發展研究所。日本與世界先進國標示之比較(2007, January), New Food Industry, 49(1), 21-23。文崇一, 楊國樞(2000), 訪問調查法:社會及行為科學研究法下冊, 台北:東華書局。台灣食品良好作業規範發展協會(2007), 食品GMP簡介[線上資料], 來源: <http://www.gmp.org.tw/maindetail.asp?refid=101> [2007, July 20]。行政院衛生署食品衛生處(2002), 罐頭食品良好衛生規範[線上資料], 來源: http://www.doh.gov.tw/CHT2006/DM/DM2_p01.aspx?class_no=3&now_fod_list_no=1482&level_no=3&doc_no=4610[2007, November 15]。行政院衛生署食品衛生處(2005), 健康食品營養成分及含量之標示方式[線上資料], 來源: http://www.doh.gov.tw/CHT2006/DM/DM2.aspx?now_fod_list_no=1833&class_no=3&level_no=4[2007, November 15]。行政院衛生署食品衛生處(2003), 市售包裝食品營養宣稱規範, [線上資料]來源: http://www.doh.gov.tw/CHT2006/DM/DM2_p01.aspx?class_no=3&now_fod_list_no=104&level_no=2&doc_no=21574[2007, November 20]。行政院衛生署食品衛生處(2005), 食品衛生管理法[線上資料], 來源: http://www.doh.gov.tw/CHT2006/DM/DM2_p01.aspx?class_no=3&now_fod_list_no=104&level_no=2&doc_no=854[2007, November 20]。行政院衛生署食品衛生處(2005), 食品衛生管理法、施行細則[線上資料], 來源: <http://www.doh.gov.tw/CHT2006/DM/>

DM2_p01.aspx?class_no=3&now_fod_list_no=104&level_no=2&doc_no=574[2007, November 15]。行政院衛生署食品衛生處(2006), 健康食品管理法[線上資料], 來源: http://www.doh.gov.tw/CHT2006/DM/DM2.aspx?now_fod_list_no=1412&class_no=3&level_no=4[2007, November 20]。行政院衛生署食品衛生處(2006), 健康食品管理法施行細則[線上資料], 來源: http://www.doh.gov.tw/CHT2006/DM/DM2_p01.aspx?class_no=3&now_fod_list_no=1419&level_no=4&doc_no=5582[2007, November 16]。余貞誼(2004), 質性研究如何進行深度訪談與建立互信關係, 76。李河水, 簡相堂(2007, April 20), 台灣食品消費趨勢 - 1.數量趨勢分析, 食品工業發展研究所。沈孝思(2006), 品牌形象、知覺品質、知覺價值、顧客滿意與再購買意願的影響之研究 - 以保健食品為例, 國立成功大學管理學院在職專班未出版之碩士論文, 7-13。林薇, 陳惠欣, 李靜慧, 林宜親, 陳聖惠(2001), 消費者對食品標示的認知、態度與其選購行為之關係研究, 家政教育學報, 3, 35-52。胡幼慧, 姚美華(1996), 質性研究—理論、方法及本土女性研究實例一些質性方法上的思考, 台北:巨流, 141-158。美國食品標籤新法規(2006), 中國食品報, 來源:大陸期刊, 4809, 6。耿曙(2002), 「研究生研究方法研習營」深度訪談法專題 - 深度訪談:意義、實踐、問題[線上資料], 來源: http://class.adte.nknu.edu.tw/Document.php?teacher_id=9&folder_id=19[2007, July 15]。財團法人CAS優良農產品發展協會(2007), 如何申請CAS標章[線上資料], 來源: http://www.cas.org.tw/content/test_and_verify/b2a.asp?B1b_sn=135&B1m_sn=7[2007, July 15]。連玉輝(2004, September), 現代男子強勢網球(Power Tennis)之研究 - 深度訪談的質化探討, 體育學報, 來源:中華民國體育學會, 37, 113-132。章雅惠, 王果行, 丘志威(1996), 台北市成人對食品標示認知之調查, 輔仁民生學誌, 2(1), 34-42。陳俊峰, 江傳益(2004), 影響消費者購買保健食品決策因素之研究 - 以多層次傳銷為例, 國立成功大學高階管理碩士在職專班未出版之碩士論文。陳玉玲(2007, March 16), 2006年我國食品產業回顧與展望, 食品工業發展研究所。陳淑芳(2007, April 30), 心血管類保健食品發展現況與趨勢, 食品工業發展研究所。陳國隆(2007), 日本飲料市場趨勢分析, 食品工業發展研究所。曾明淑, 黃莉汶, 郭雅菱, 張世龍(1999), 大台北地區民眾營養標示認知與喜好調查, 台灣營養學會雜誌, 24(3), 274-287。黃秋香(2007, May 25), 2007年第一季食品產業現況與未來展望, 食品工業發展研究所。萬文隆(2004), 深度訪談在質性研究中的應用, 生活科技教育月刊, 37(4), 17-23。潘淑滿(2003), 質性研究:理論與應用, 台北:心理。歐盟食品營養及健康標籤法規將生效(2007, February), 食品與發酵工業, 來源:大陸期刊, 33(2), 127。簡相堂, 李河水(2007, April 20), 台灣食品消費趨勢—2.品質趨勢分析, 食品工業發展研究所。二、英文部份 American Marketing Association, (2004, November 21). Marketing Term Dictionary [Online]. Available: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?SearchFor=brand&Searched=1>[2007, July 15]。Biel, A. L. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 6-12. Blattberg, R. C., & Wisniewski, K. J. (1989). Price-Induced Patterns of Competition. *Marketing Science*, 8(Fall), 291-309. Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1986). *Consumer Behavior*. 5th ed., NY: Holt, Rinehart and Winston. Engel, J. F., Roger, D. B., & Paul, W. M. (1993). *Consumer Behavior*. 7th Ed. Fort Worth, Tex., Dryden Press, 6. Griffin, A., & John, R. H. (1993). The Voice of the Customer *Marketing Science*, 12(1), Winter, 1-27. Howard, J. A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy*. 2nd ed., Prentice-Hall, Inc., 35-41. Heywood, P. F. (1979). Food and nutrition knowledge and beliefs of Sydney women. *Nutrients and information of food labels*. *Food-Technology-in-Australia*, 31(6), 42-247. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22. Kotler, P. (1996). *Marketing Management: An Asian Perspective*, Prentice-Hall, 550-551. Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row. Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992, November). Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which Intenders Actually Buy? *Journal of Marketing Research*, 391-405. Mayer, J. A., Maciel, T. L., Orlaski, P. L., & Flynn, P. G. (1998). Misleading nutrition claims on cracker packages prior to and following implementation of the Nutrition Labeling and Education Act of 1990. *Am J Prev Med.*, 14(3), 189-195. Miller, C. K., Probart, C. K., & Achterberg, C. L. (1997). Knowledge and mis conceptions about the food label among women with non-insulin-dependent diabetes mellitus. *Diabetes Educ.*, 23(4), 425-432. Myers, J. H., & Shocker, A. D. (1981). The Nature of Product-Related Attributes. *Research in Marketing*, Greenwich, CT: JAI Press, 5, 211-236. Richardson, P. Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality. *Journal of Marketing*, 58, 28-36.