

# The Market Canned Drink Food Labeling Message Purchases Influence the Policy-Making to the Consumer

陳坤漢、曾清枝

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

## ABSTRACT

This study this problem to probe into when the food packing of canned drink labels three food authentication such as GMP, CAS, healthy food and marks the chapter and nutrition that the nutrition label and declares outside, whether improve the brand image, increase the will of buying. This study deep interview through Semi-structured Interview, Investigate the main consumption ethnicity of canned drink amounts to 30. This result of study finds, the brand image of the food of canned drink will influence interviewees' purchase will. Authentication mark chapter can raise brand image then raise it buy will, regarded as basic demand so as to GMP mostly among them, think it is what the government unit undertakes, will be more secure. CAS authentication labels on the canned drink relatively rarely, interviewees are stranger in the canned drink. The authentication of healthy food marks the chapter in the function of the canned drink, lean towards young people because of the consumption ethnicity that is investigated, the referred health care efficiency as to healthy food will not be especially paid attention to. The canned drink declares nutritiously that labeling will improve the brand image then improve the person who buys will; The demand related to "low heat", is regarded as the reference chosen by young women most frequently in nutrition is declared.

Keywords : brand image ; qualitative research ; deep interview ; semi-structured interview

## Table of Contents

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	11
第三節 消費者對於食品標示之認知	13	第四節 品牌與品牌形象	19
第五節 消費者決策模式	22	第三章 研究方法	
第一節 研究流程	26	第一節 研究流程	25
第二節 深度訪談之對象與選擇	27	第二節 研究架	
第三節 深度訪談之提問大綱	27	第四節 深	
度訪談之提問大綱	27	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	40
第一節 研究限制與研究建議	44	第二節 研究限制與研究建議	41
第二節 研究限制與研究建議	44	參考文獻	
附錄 A 深度訪談之提問大綱	51	附錄 B 訪談結果整理	
53			

## REFERENCES

- 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](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](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](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](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](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](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](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](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](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.