

1 東西方消費者對於食品包裝宣稱偏好及影響購買因素之研究

2 食安碩專一 4114X006 李尉禎

3 2022/12/24

4 大綱

5 一、 前言

6 二、 誰購買具營養和健康宣稱的產品？使用眼動追蹤不同營養知識及健康
7 動機的消費者之購物模擬影響

8 三、 越南消費者對於機能性乳粉屬性之偏好 - 區隔受過教育消費者之聯合
9 研究

10 四、 影響消費者意圖購買機能性食品的因素 - 以越南機能性優格為例

11 五、 結論

13 摘要

14 營養和健康宣稱被視為宣傳食品健康的一種方式。第一篇研究藉由德國
15 消費者的「營養知識」和「健康動機」將如何影響營養和健康宣稱產品的購
16 買，以及凝視行為扮演的角色。在接近真實的購物情境中，樣品數 156 名消
17 費者可選擇具有營養、健康和口味宣稱的包裝柳橙汁。購買時以移動式眼球
18 追蹤器的蒐集數據以及與消費者和產品相關的問卷。發現消費者查看特定產
19 品宣稱越久，消費者越可能購買該產品。價格越低且感知健康和美味越高的
20 產品也越可能被購買。第二篇研究調查了越南消費者對於機能性奶粉的偏好
21 以及市場區隔，總計調查了 272 名 18 到 30 歲受過教育以及高於平均收入的
22 男性。發現以四項結果區隔（重視食品安全、價格敏感、高端產品及關注營
23 養），受試者最為在意食品安全。第三篇研究也探討了影響越南消費者購買
24 機能性食品的因素，訪談了 596 名 18 歲以上有意圖購買機能性優格產品的

25 越南河內消費者，發現健康意識對於購買機能性優格的態度有顯著且正向的
26 影響，主觀規範則是將購買態度轉變為購買意圖最重要的因素。總結三篇文
27 獻，發現價格並非東西方消費者購買的主要因素，且東西方消費者都同樣關
28 心包裝食品的營養宣稱，而越南消費者更在意包裝食品安全，且也更相信國
29 際食品安全認證標章。

30

31

參考文獻

32 1. Steihauser J., Janssen M. & Hamm U. (2019). Who Buys Products with
33 Nutrition and Health Claims? A Purchase Simulation with Eye Tracking on the
34 Influence of Consumers' Nutrition Knowledge and Health Motivation. *Nutrients*,
35 11(9), 2199.

36 <https://doi.org/10.3390/nu11092199>

37

38 2. Phan T., Bremer P. & Miroso M. (2020). Vietnamese Consumers' Preferences
39 for Functional Milk Powder Attributes: A Segmentation-Based Conjoint Study
40 with Educated Consumers. *Sustainability*, 12(13), 5258.

41 <https://doi.org/10.3390/su12135258>

42

43 3. Nguyen N., Nguyen H. V., Nguyen P. T., Tran V. T., Nguyen H. N., Nguyen T.
44 M. N., Cao T. K. & Nguyen T. H. (2020). Some Key Factors Affecting Consumers'
45 Intentions to Purchase Functional Foods: A Case Study of Functional Yogurts in
46 Vietnam. *Foods*, 9(1): 24.

47 <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7023454/>

48