

CITY UNIVERSITY OF HONG KONG
香港城市大學

**Relationship Norms and Decision-Making
Strategies - Gift Purchasing Behavior in
Health Care Product Market**
關係規範與決策模式 - 保健品送禮行為探究

Submitted to
College of Business
商學院
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Business Administration
工商管理博士學位

by

Meng Xianzhong
孟宪忠

August 2018
二零一八年八月

摘要

在國家宣導建設“健康中國”的 21 世紀，人的生命與健康意識日漸增強，對各類健康產品的消費需求也以驚人的速度在擴大。健康產業迎來了千載難逢的紅利期；其中，經歷了跌宕起伏、亂象叢生的保健品行業也遇到了革故鼎新的契機。在行銷學、社會學等領域的相關研究中已經證實，保健品行業給消費者留下了許多負面的印象；尤其在行銷手段和策略上，虛假行銷、誇大行銷、過度包裝等手段屢見不鮮，使得許多消費者深受其害。隨著保健養生逐漸成為大眾基本需求，保健品行業只有走上更科學化、規範化的道路，才能在市場中站穩腳跟。

從理論層面上看，以往的研究主要集中在對保健品市場及行業的基本觀察與問卷調查水準上。研究的結論也主要是對保健品市場及行業中存在的現象的總結與概括，並基於此提出一系列的行銷建議與監管對策。大部分研究缺少理論層面的分析，只有在極少數的消費者研究中，才會涉及一些理論層面的分析，例如通過模糊綜合評判理論、SVM 模型等對保健品消費群體進行細分，以期通過消費者的基本特徵來準確預測其消費行為。然而這些理論仍停留在消費者基本特徵的層面，並沒有涉及消費者的消費心理。動機決定行為，揭示消費者在消費保健品時的心理過程將在理論上對前人的研究進行重要補充，也是對保健品研究鄰域的理論深化。

從研究的情境看，以往的保健品研究提出，保健品作為禮品消費是保健品市場的一個重要現象。然而過去的研究也止於此，並沒有對保健禮品消費這一重要的市場現象進行理論分析。事實上，經過研究發現，人們購買保健品的目的主要是自我保健和贈送他人兩種，而贈送他人已經成為越

來越重要的一個動機。因此，在中國消費情境下，探究保健禮品選購過程中人們的消費心理是一個具有重要現實意義和理論意義的議題，對保健品市場和禮品市場的實踐具有很強的指導性。

基於保健品送禮這一普遍的社會經濟現象，本研究明確了在送禮情境中探究消費者購買保健品的心理動機與決策行為的重要意義。本文的選題建立在中國的特定社會背景下，即在一個“事事講關係”的中國社會中，探究保健品送禮中，消費者在為不同關係規範下的物件選購產品時的心理動機與決策模式差異。

本文從定量研究的角度，採用問卷調查與實驗室實驗相結合的方法。從文獻梳理與問卷調查中構建出本研究的理論框架，並在此基礎上發展出分析操作框架，設計實驗室實驗，進行因果效應驗證。在問卷調研基礎上，發現了值得關注的研究現象和問題，結合消費者決策模式理論，運用情景實驗的方法印證了本文的基本假設，即消費者在為不同關係規範下的送禮物件選購保健產品時傾向於採用不同的決策模式（感性決策模式 vs. 理性決策模式）。

關鍵字：保健品 送禮 關係規範 消費者心理 決策模式

中圖分類號：

ABSTRACT

In the 21st Century, an age pioneering building the “Healthy China”, people's awareness of life and health is increasing, and the demand for various kinds of health products is expanding at an alarming rate. Health industry has ushered in the golden period of dividend. In this, experiencing highs and lows, the health care product industry is also confronted with the opportunity of reform and innovation. Past research in marketing and sociology domains, has confirmed that people's impressions on health care product industry are mostly negative. False marketing, exaggerated marketing, and excessive packaging, are common marketing strategies in health care product promotion, which fool the consumers. As the health care becomes the public basic need, health care product industry is only on the path of being more scientific and standardized, in order to gain a foothold in the market.

From the theoretical perspective, previous studies of health care product market and industry mainly focused on the basic observations and questionnaire surveys. And the main findings are the summaries of the phenomena in those markets. And based on these, they propose a series of marketing suggestions and regulatory countermeasures. Most of these research lack theoretical analyses, and only few consumer research involves consumer theories. For instance, in some studies, researchers use fuzzy synthetic evaluation theory and SVM model to segment distinct consumer groups and predict their consumption behaviors through their basic characteristics data. However, these theories remain at the base of consumer fundamentals, and there is no consumer psychology involved. Motivation determines behavior. Revealing the consumer psychological process in health care product consumption will be an important supplement to the previous studies, which is also the theoretical deepening of the health care product research.

From the research situation perspective, previous studies have proposed that purchasing health care products as gifts is an important phenomenon in health care product market. However, the previous research stop here, and

make no further theoretical analysis on this important market phenomenon. Actually, self-care and gifting are the primary purposes when people purchase health care products. And among the two, gifting has become an increasingly important motivation. Therefore, in the Chinese consumption context, exploring consumer's psychological process when choosing health care product as gift is of great realistic and theoretical implications. The conclusions will become good guidance to the health care product market and gift market.

Based on the general social and economic phenomenon of purchasing health care product as gift, this study has clarified the significance of exploring the different consumers' psychological motivations and decision-making strategies.

The research topic depends on the specific social background in China, a social context emphasizing "it is all about relation". And specifically, it explores the differences in psychological motivations and decision-making patterns of consumers when choosing health care products for others under different relational norms.

This paper adopts the quantitative research methods, including questionnaire surveys and laboratory experiments. Our theoretical framework is constructed from literature deduction and questionnaire surveys conclusions, and on this basis, analytical operation framework is developed, laboratory experiments are designed. We verify the causal effects through the laboratory experiments. We discover the noteworthy phenomena and problems when analyzing the survey data, and further, we hypothesize that consumers tend to take different decision strategies (feeling-based vs. reason-based) when choosing health care products for others under two distinct relational norms. Based on the consumer decision-making theory, this paper proves the basic hypothesis in the two situational experiments.

Key words: Health Care Product; Gifting; Relation; Consumer Psychology; Decision Strategy

CLC Number:

目錄

摘要	i
ABSTRACT	iii
Qualifying Panel and Examination Panel	v
目錄	vi
表目錄	ix
圖目錄	x
第一章 緒論	1
1.1 研究背景和意義	1
1.1.1 研究問題的提出	1
1.1.2 研究的現實背景及意義	4
1.1.3 研究的理論意義	6
1.2 研究內容、框架及創新性	7
1.2.1 研究的主要內容	7
1.2.2 研究框架	10
1.2.3 研究的創新性	11
1.3 研究方法和技術路線	11
1.3.1 技術路線圖	11
1.3.2 研究方法	12
第二章 保健品行業發展與相關研究回顧	13
2.1 保健品行業發展回顧	13
2.1.1 保健品行業發展歷史	13
2.1.2 中國保健品行業現狀分析	27
2.1.3 中國保健品行業的問題	30
2.1.3.1 行業市場分佈不均	30
2.1.3.2 功能結構不盡合理	30
2.1.3.3 行業標準過低和行業不規範	31
2.1.3.4 企業不注重研發和自身建設	32
2.1.3.5 產品定位不清	33
2.1.3.6 脫離消費者真實需求	34
2.1.3.7 保健品法律法規不健全	34
2.1.3.8 個別企業違規生產，存在安全隱患	35
2.1.3.9 保健品虛假宣傳現象嚴重	35
2.1.4 中國保健品行業的未來挑戰	36

2.1.4.1	國家政策的變化.....	36
2.1.4.2	媒體與公眾的成熟.....	37
2.1.4.3	保健品市場的種類需求明顯不一.....	37
2.1.4.4	市場發育不足.....	38
2.1.4.5	保健品零售結構變化.....	39
2.2	保健品相關文獻回顧.....	39
第三章	保健品市場問卷調研與實證分析.....	41
3.1	消費者對保健品的認知.....	41
3.2	消費者的中醫養生知識素養.....	55
3.3	消費人群心理畫像.....	83
3.3.1	消費群體的五類特徵差異.....	83
3.3.2	具體人群畫像分析.....	88
第四章	禮品市場調研及研究綜述回顧.....	92
4.1	送禮的文獻研究回顧.....	92
4.1.1	禮物的概念.....	93
4.1.2	禮物的功能.....	94
4.1.3	禮物交換及其動機.....	97
4.1.4	禮物交換模型.....	98
4.1.5	送禮者.....	101
4.1.6	收禮者.....	104
4.1.7	禮物交換中的關係.....	108
4.1.7.1	關係作為引數.....	109
4.1.7.2	關係作為因變數.....	109
4.1.7.3	關係作為調節變數.....	110
4.1.7.4	關係作為研究背景.....	111
4.1.8	禮物交換的場合與背景.....	112
4.1.8.1	國家贈禮文化.....	112
4.1.8.2	節日.....	115
4.1.9	送禮文獻研究總結.....	116
4.2	消費者送禮習慣與行為市場調研.....	118
第五章	消費者選購保健品贈禮時的決策模式與行為研究.....	128
5.1	研究一：消費者選購保健品贈禮時的關係範式與決策模式的匹配效應.....	128
5.1.1	問題提出.....	128
5.1.2	理論框架與模型.....	130
5.1.3	研究設計及方法.....	132

5.1.4	研究發現.....	137
5.2	研究二：消費者為不同關係範式下的物件購買保健品贈禮時的決策模式與選擇偏好.....	138
5.2.1	研究問題與理論基礎.....	138
5.2.2	研究設計及方法.....	139
5.2.2.1	關係規範的操縱實驗.....	139
5.2.2.2	產品屬性前測實驗.....	141
5.2.2.3	決策模式與產品選擇前測實驗.....	142
5.2.2.4	關係規範、決策模式與產品選擇.....	145
5.2.3	研究結果與討論.....	147
第六章	總結與討論.....	149
6.1	定量研究主要結論及营销启示.....	149
6.2	保健品行業發展前景與未來展望.....	152
6.2.1	保健品未來前景.....	153
6.2.1.1	人口老齡化加劇，保健品成養老要素.....	153
6.2.1.2	慢性疾病成社會問題，保健品走向平民化.....	153
6.2.1.3	消費者自我照護意識提高，保健品需求旺盛.....	154
6.2.1.4	法規管理趨於嚴格，保健品市場越來越規範.....	154
6.2.1.5	時代病將成保健品開發突破口.....	155
6.2.1.6	保健品向私人定制轉型.....	155
6.2.2	保健品行業未來展望.....	156
6.2.2.1	保健品市場容量繼續擴大.....	156
6.2.2.2	消費心理和消費行為趨向理性化.....	157
6.2.2.3	保健品市場的競爭更加激烈.....	157
6.2.2.4	傳統養生理論和現代技術進一步融合.....	158
6.2.2.5	產品功能定位更加清晰、市場細分更加明確.....	159
6.2.2.6	國家的行業監管政策更加嚴格.....	160
6.2.2.7	單品行銷繼續保持高增長.....	161
6.2.2.8	保健品市場分化加劇.....	161
6.2.2.9	保健品行銷投入減少且更趨精準化.....	162
6.2.2.10	消費者群體多元化.....	163
6.2.2.11	宣傳模式新穎化.....	163
6.2.2.12	保健品的消費日常化.....	165
6.2.2.13	“三分治七分養”的保健時代來臨.....	166
參考文獻	167

表目錄

表 2-1 保健品研究主題四分表	40
表 3-1 調研人員基本資訊表	41
表 4-1 購買物件與保健品因素購買程度	125
表 4-2 保健品選擇偏好	128

圖目錄

圖 1-1 保健品購買目的	6
圖 1-2 研究框架圖	10
圖 1-3 技術路線圖	12
圖 3-1 消費者對保健品的認知	42
圖 3-2 人口特徵與保健品認知	44
圖 3-3 教育水準與保健品認知	45
圖 3-4 保健品特徵認知	46
圖 3-5 人口特徵與保健品特徵認知	47
圖 3-6 保健品的使用頻率	48
圖 3-7 保健品的使用頻率及支出	49
圖 3-8 為他人購買保健品的頻率	49
圖 3-9 為他人購買的頻率與支出	49
圖 3-10 保健品來源	50
圖 3-11 年齡分佈與保健品來源.....	51
圖 3-12 保健品資訊來源	51
圖 3-13 年齡分佈與保健品資訊來源	52
圖 3-14 保健品購買管道	52
圖 3-15 年齡分佈與保健品購買管道	53
圖 3-16 戶籍狀況與保健品購買管道	53
圖 3-17 保健品購買的主要目的	54
圖 3-18 戶籍狀況與購買目的	54

圖 3-19 年齡分佈與購買目的	55
圖 3-20 需要服用保健品的人群	55
圖 3-21 調理健康的方式	58
圖 3-22 年齡分佈與調理健康的方式	59
圖 3-23 教育水準與調理健康的方式	59
圖 3-24 戶籍狀況與調理健康的方式	60
圖 3-25 用中藥煲湯的頻率	60
圖 3-26 年齡分佈與用中藥煲湯的頻率	61
圖 3-27 教育水準、戶籍狀況與用中藥煲湯的頻率	61
圖 3-28 中醫養生的方式	62
圖 3-29 教育背景、戶籍狀況與中醫養生的方式	63
圖 3-30 中醫藥素養	64
圖 3-31 年齡分佈與中醫藥素養	65
圖 3-32 戶籍狀況與中醫藥素養	65
圖 3-33 對中醫的瞭解程度	66
圖 3-34 年齡分佈與對中醫的瞭解程度	66
圖 3-35 戶籍狀況與對中醫的瞭解程度	67
圖 3-35 就診看中醫的經歷	69
圖 3-36 年齡分佈與就診看中醫的經歷	69
圖 3-37 戶籍狀況與就診看中醫的經歷	70
圖 3-38 可靠的中醫藥知識來源	70
圖 3-39 年齡分佈與中醫藥知識來源	71

圖 3-40 戶籍狀況與中醫藥知識來源	71
圖 3-41 中西醫的差別	73
圖 3-42 年齡分佈與中西醫的差別	73
圖 3-43 戶籍狀況與中西醫的差別	74
圖 3-44 中西醫的科學性	75
圖 3-45 中西醫科學性對比	75
圖 3-46 戶籍狀況與中西醫科學性對比	76
圖 3-47 中西醫治病療效對比	76
圖 3-48 年齡分佈與中西醫治病療效	77
圖 3-49 教育水準與中西醫治病療效	77
圖 3-50 年齡分佈與中醫療效優勢	78
圖 3-51 教育背景、戶籍狀況與中醫療效優勢	79
圖 3-52 適合用中醫治療的疾病	80
圖 3-53 用中醫治療比用西醫治療效果好的疾病	81
圖 3-54 中醫治病的優缺點	82
圖 3-55 信任的醫生年齡段對比	83
圖 4-1 禮物交換五要素靜態圖示	100
圖 4-2 送禮頻率	118
圖 4-3 年齡分布與送禮頻率	119
圖 4-4 送禮目的	120
圖 4-5 年齡分佈與送禮的態度	121
圖 4-6 送禮的偏好	122

圖 4-7 收禮物的偏好	122
圖 4-9 消費者對各產品因素的重視程度	126
圖 4-10 葡萄籽咀嚼片產品圖	127
圖 4-11 保健品选择情况对比.....	128
圖 5-1 禮物交換五要素靜態圖示	129
圖 5-2 理論框架	132
圖 5-3 實驗一關係規範操縱檢驗	135
圖 5-4 實驗一保健品廣告圖	136
圖 5-5 實驗一理论分析框架	137
圖 5-6 理論框架	138
圖 5-7 實驗二關係規範操縱檢驗	140
圖 5-8 實驗二保健品廣告圖	142
圖 5-9 決策模式與產品選擇	145
圖 5-10 關係規範與產品選擇	146