

CITY UNIVERSITY OF HONG KONG
香港城市大學

**The Impact of Regulatory Focus Message
Framing on Chronic Disease Patients'
Switching to Local Brands and Its Mechanisms:
A Construal Level Theory Perspective**
調節聚焦訊息框架對慢性病患者轉向本土品牌的
影響及其機制研究——基於解釋水平視角

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

Liu Fengjiang
刘凤江

June 2025
二零二五年六月

摘要

在全球化的市場中，消費者在選擇品牌時越來越多地面臨全球品牌與本土品牌之間的抉擇，然而，消費者的惰性，尤其是中老年消費者的行為慣性，使得品牌轉換的難度顯著增加。這一消費惰性和品牌轉換障礙的現象在以中老年人為主的慢性病市場中尤為突出，由於消費者對本土品牌的認知和信任不足，外資品牌在中國慢性病用藥市場中一直處於領先地位，對本土創新藥企業和後進入市場的品牌構成了巨大的挑戰。如何正確引導消費者的心理認知，從而有效激發其品牌轉換的意願，已成為當前本土品牌迫切需要解決的戰略議題。本研究聚焦這一方向，希望研究如何優化慢性病用藥的行銷訊息框架設計，以激勵消費者從國際品牌向國內品牌進行轉換。

針對慢性病用藥的特徵，本研究引入了調節聚焦訊息框架作為刺激患者進行品牌轉換的主要前因，同時考慮到消費者對訊息的反應受解釋水準的影響，本研究還基於解釋水平理論，考慮心理距離中與慢性病患者用藥最相關的社會距離、空間距離和時間距離這三個維度對調節聚焦訊息框架和慢性病患者的品牌轉換意願關係的影響。具體而言，本研究主要探討了：第一，調節聚焦訊息框架如何影響慢性病患者轉向本土品牌的意願？其效果對醫生和消費者是否有所不同？第二，調節聚焦訊息框架影響慢性病患者本土品牌轉換意願的機制是什麼？第三，在不同的心理距離維度下，調節聚焦訊息框架對慢性病患者本土品牌轉換意願的影響有何不同？

本研究設計了五個情景實驗來開展研究。實驗一和實驗二檢驗調節聚焦對品牌轉換意願的影響。實驗一針對患者樣本，結果發現，提升聚焦的訊息框架比預防聚焦的訊息框架更能提升患者的品牌轉換意願。實驗二針對醫生樣本，結果表明，對於醫生來說，提升聚焦的訊息框架同樣比預防聚焦的訊息框架更能促使其轉換品牌。實驗三、四、五則分別檢驗心理距離中的社會距離、空間距離和時間距離對調節聚焦與品牌轉換意願之間的關係的調節作用。結果表明，社會距離和時間距離對調節聚焦和被試的品牌轉換意願的關係有顯著的調節作用，社會距離和時間距離遠時，提升聚焦的訊息框架下被試的品牌轉換意願更高；而社會距離和時間距離近時，預防聚焦的訊息框架下被試的品牌轉換意願更高。但空間距離對調節聚焦和被試的品牌轉換意

願的關係的調節作用不顯著。

通過揭示調節聚焦訊息框架與心理距離對於消費者品牌轉換的作用機制，本研究在理論上：第一，對品牌轉換相關的文獻進行了補充。本研究探究了慢性病患者的品牌轉換意願，檢驗了訊息框架這一影響前因，並揭示了感知產品功效這一中介機制。第二，把調節聚焦訊息框架應用延伸到了慢性病品牌轉換場景中。本研究通過實證研究驗證了調節聚焦訊息框架在慢性病患者品牌轉換意願中的適用性，並細化了其在不同解釋水平下的具體表現，豐富了訊息框架領域的研究。第三，對於解釋水平相關文獻，本研究驗證了解釋水平理論在品牌轉換決策中的適用性，並綜合性檢驗了心理距離的多個維度的調節作用。第四，對於產品功效領域，本研究驗證了訊息框架也是感知產品功效的一個重要影響前因，拓展了感知產品功效在訊息因素方面的研究。

此外，本研究的成果還有助於為本土創新藥企提供更具針對性的行銷策略建議，幫助其在競爭激烈的市場中實現消費者向其品牌的轉換，從而提升品牌競爭力。首先，本研究揭示了訊息設計在引導消費者品牌轉換行為中的關鍵作用。啟示企業可以通過構建訊息框架，為消費者提供有力的品牌轉換理由，從而有效地引導消費者的品牌選擇。其次，結合調節聚焦和解釋水平理論，本研究深入分析了消費者在不同調節聚焦訊息框架下的決策過程以及對產品訊息的解釋和評估。這有助於企業更準確地把握消費者的需求變化，為制定精準的行銷策略提供了理論支撐。另外，本研究還從產品特性及利益相關者等多個視角，探討了消費者的品牌轉換意願，為企業在行銷活動中兼顧多重因素提供參考。

關鍵字：調節聚焦；社會距離；空間距離；時間距離；品牌轉換意願

Abstract

In the globalized market, consumers increasingly face choices between global and local brands when selecting products. However, consumer inertia, particularly the behavioral habits of middle-aged and elderly consumers, significantly heightens the difficulty of brand switching. This phenomenon of consumption inertia and barriers to brand switching is especially prominent in the chronic disease medication market, which primarily serves older demographics. Due to insufficient consumer awareness and trust in local brands, foreign brands have long dominated China's chronic disease medication market, posing significant challenges to domestic innovative pharmaceutical companies and late-market entrants. Effectively guiding consumers' psychological perceptions to stimulate their willingness to switch brands has become a critical strategic issue for local brands. This study focuses on optimizing the design of marketing message framing for chronic disease medications to incentivize consumers to switch from international to domestic brands.

Given the characteristics of chronic disease medications, this research employs regulatory focus message framing as a key antecedent to stimulate brand switching among patients. Additionally, considering that consumers' responses to information are influenced by construal levels, this study incorporates construal level theory to examine the moderating effects of three psychological distance dimensions—social, spatial, and temporal distance—on the relationship between regulatory focus message framing and patients' brand switching intentions. Specifically, this study addresses three questions: (1) How does regulatory focus message framing influence chronic disease patients' willingness to switch to local brands? Does its effect differ between doctors and patients? (2) What mechanisms underlie the impact of regulatory focus message framing on brand switching intentions? (3) How do different dimensions of psychological distance moderate this relationship?

Five scenario-based experiments were conducted. Experiments 1 and 2 tested the impact of regulatory focus on brand switching intentions. Experiment 1 (patient sample) revealed that promotion-focused message framing (emphasizing gains) significantly enhanced patients' switching intentions compared to prevention-focused framing (emphasizing losses). Experiment 2 (doctor sample) yielded similar findings, showing that promotion-focused framing was more effective in

motivating doctors to recommend brand switches. Experiments 3, 4, and 5 examined the moderating roles of social, spatial, and temporal distance. Results indicated that social and temporal distance significantly moderated the relationship: under distant social/temporal conditions, promotion-focused framing led to higher switching intentions, whereas prevention-focused framing was more effective under proximal conditions. However, spatial distance showed no significant moderating effect.

The theoretical contributions of this study include: (1) enriching brand switching literature by identifying message framing as a novel antecedent and revealing perceived product efficacy as a mediating mechanism; (2) extending regulatory focus theory to chronic disease brand switching contexts and clarifying its performance under varying construal levels; (3) validating the applicability of construal level theory in brand switching decisions and testing multi-dimensional psychological distance effects; (4) expanding research on perceived product efficacy by establishing message framing as a key informational antecedent.

Practically, this research provides actionable insights for domestic pharmaceutical companies to design targeted marketing strategies. First, it highlights the critical role of message framing in guiding brand switching behavior, suggesting that firms should craft compelling narratives to justify switching. Second, integrating regulatory focus and construal level theory enables deeper insights into consumer decision-making processes, aiding in the development of precise marketing strategies. Finally, by exploring brand switching intentions from product-specific and stakeholder perspectives, this study offers a holistic framework for balancing multiple factors in marketing campaigns.

Keywords: Regulatory focus; social distance; spatial distance; temporal distance; brand switching intention.

致謝

未覺池塘春草夢，階前梧葉已秋聲。在城大與復旦聯合培養的求學之旅即將結束，回望這段充滿理性思辨與人文溫情的學術征程，心中感慨萬千。從最初面對理論模型的迷茫，到如今能以系統性思維洞察商業本質，這段跨越滬港雙城的求學經歷，徹底重塑了我的認知維度，讓我深切領悟到學術傳承中薪火相傳的深意。在此，謹向所有照亮我求知之路的師長同窗致以最誠摯的謝忱。

首先要感謝我的兩位學術引路人——盧向華教授與王至教授。二位導師猶如學術光譜的兩極，以截然不同的治學風格為我構築起完整學術坐標系。

盧向華教授憑藉深厚的學識，為我開啟了學術研究的大門，她嚴謹的治學態度令我由衷欽佩。從理論的深入鑽研，到案例的細緻分析，每一個學術環節都凝聚著導師的心血。從研究規劃的構思，直至論文的最終定稿，盧老師憑藉專業素養、治學精神以及對學生的關懷，為我鋪就了一條堅實的學術之路。她的指導不僅體現在技術層面，更在於思維模式的引導和研究方法的傳授。每當我遇到難題，盧老師都會耐心地與我探討，憑藉豐富的經驗為我指明方向。她對學術的執著、對學生的關愛，將永遠激勵我在未來的工作和學習中不斷奮進。

王至教授以其獨特的研究視角，拓寬了我的學術視野。他鼓勵我突破傳統，大膽創新。在他的引導下，我逐漸學會深入挖掘問題的本質，運用批判性思維剖析假設與結論。王老師對科研工作的熱情也深深感染著我，讓我對自己的研究方向充滿熱忱。無論何時與王老師探討學術，他都會毫無保留地分享見解，激勵我挑戰更高目標。

正因有了這樣兩位風格迥異卻同樣傾心指引的導師，我方能披荊斬棘，順利完成研究和這篇論文的撰寫，在學術的茫茫迷霧中錨定方向，穩步前行。

步入研究的實驗關鍵階段，師門的各位同門更是紛紛向我伸出熱忱援手。在論文寫作遭遇瓶頸的艱難時刻，師門之內，彼此切磋琢磨、相互扶持，讓這條學術之路不再孤寂清冷，而是充滿溫情與力量。

此外，我還想感謝我的家人。他們始終是我堅強的後盾，在我遇到挫折時給予我無限的力量和勇氣。沒有他們的理解和支持，我不可能全身心投入到這份充滿挑戰的學習之中。同時，還要感謝 2021 班 DBA 的同學們，是你們的歡聲笑語、暖心陪伴，讓我在這段充滿挑戰與成長的求學過程中，真切感受到了溫暖與快樂。那些我們共同度過的美好時光，已然化作記憶深處最彌足珍貴的璀璨珍寶。

在學術的長河中，每一次探索都離不開那些默默支持和無私奉獻的人們。回首這段學術研究的歷程，我最為珍視的收穫是真正的學術傳承，絕非知識的機械堆砌，而在於將導師們慷慨饋贈的思想火種悉心淬煉，使其化作照亮他人前行之路的熠熠亮光。因為，那些在深夜與文獻鏖戰的時刻、因模型推倒重建而焦灼的瞬間，皆因身邊一群溫暖靈魂的托舉，被賦予了超越學術範疇的深遠意義。

致敬所有在學術漫漫長路上播撒星火的恩師，以及勇於打破學科邊界、自由馳騁的思想逐夢者，相信我們手中的筆墨，終將彙聚成奔湧不息、淹沒一切邊界的磅礴潮汐。

目錄

| | |
|---|------------|
| 摘要..... | i |
| Abstract | iii |
| Qualifying Panel and Examination Panel | v |
| 致謝..... | vi |
| 目錄..... | viii |
| 圖目錄..... | xi |
| 表目錄..... | xii |
| 第 1 章 引言..... | 1 |
| 1.1 研究背景與研究問題..... | 1 |
| 1.1.1 研究背景..... | 1 |
| 1.1.2 研究問題..... | 7 |
| 1.2 研究目的與研究意義..... | 10 |
| 1.2.1 研究目的..... | 10 |
| 1.2.2 研究意義..... | 12 |
| 1.3 研究內容..... | 13 |
| 1.4 研究方法與技術路線..... | 16 |
| 1.4.1 研究方法..... | 16 |
| 1.4.2 技術路線..... | 23 |
| 1.5 本章小結..... | 25 |
| 第 2 章 概念界定與文獻綜述..... | 27 |
| 2.1 品牌轉換..... | 27 |
| 2.2 調節聚焦理論..... | 34 |
| 2.3 解釋水平理論..... | 36 |
| 2.4 感知產品功效..... | 40 |
| 2.5 本章小結..... | 43 |
| 第 3 章 研究假設與研究模型..... | 45 |
| 3.1 變量定義及研究模型..... | 45 |
| 3.2 假設推導..... | 48 |
| 3.2.1 調節聚焦的主效應..... | 48 |
| 3.2.2 感知產品功效的仲介作用..... | 49 |

| | |
|--------------------------------------|------------|
| 3.2.3 心理距離的調節效應..... | 50 |
| 3.3 本章小結..... | 56 |
| 第 4 章 調節聚焦對品牌轉換意願影響的實證檢驗..... | 58 |
| 4.1 實驗設計..... | 58 |
| 4.2 變量測量..... | 58 |
| 4.3 實驗結果..... | 59 |
| 4.4 穩健性檢驗..... | 64 |
| 4.5 本章小結..... | 70 |
| 第 5 章 心理距離調節作用的實證檢驗..... | 72 |
| 5.1 社會距離對調節聚焦與品牌轉換意願關係的調節作用 | 72 |
| 5.1.1 實驗設計..... | 72 |
| 5.1.2 變量測量..... | 73 |
| 5.1.3 實驗結果..... | 74 |
| 5.1.4 本節小結..... | 81 |
| 5.2 空間距離對調節聚焦與品牌轉換意願關係的調節作用 | 81 |
| 5.2.1 實驗設計..... | 81 |
| 5.2.2 變量測量..... | 82 |
| 5.2.3 實驗結果..... | 83 |
| 5.2.4 本節小結..... | 90 |
| 5.3 時間距離對調節聚焦與品牌轉換意願關係的調節作用 | 90 |
| 5.3.1 實驗設計..... | 91 |
| 5.3.2 變量測量..... | 91 |
| 5.3.3 實驗結果..... | 92 |
| 5.3.4 本節小結..... | 99 |
| 5.4 本章小結..... | 100 |
| 第 6 章 研究結論與展望 | 101 |
| 6.1 研究結論..... | 101 |
| 6.2 研究創新..... | 104 |
| 6.2.1 理論創新..... | 104 |
| 6.2.2 實踐創新..... | 104 |
| 6.3 研究貢獻點..... | 106 |
| 6.3.1 理論貢獻..... | 106 |
| 6.3.2 實踐貢獻..... | 107 |
| 6.4 本研究局限與展望..... | 109 |

| | |
|-------------------------------|------------|
| 6.4.1 研究局限..... | 109 |
| 6.4.2 研究展望..... | 110 |
| 參考文獻..... | 112 |
| 附錄 A：實驗操縱..... | 128 |
| 附錄 A1 調節聚焦的主效應實驗操縱..... | 128 |
| 附錄 A2 社會距離的調節效應實驗操縱..... | 128 |
| 附錄 A3 空間距離的調節效應實驗操縱..... | 129 |
| 附錄 A4 時間距離的調節效應實驗操縱..... | 130 |
| 附錄 B：變量測量..... | 132 |
| 附錄 B1 調節聚焦的主效應變量測量..... | 132 |
| 附錄 B2 調節聚焦的主效應變量測量（醫生樣本）..... | 132 |
| 附錄 B3 社會距離的調節效應變量測量..... | 133 |
| 附錄 B4 空間距離的調節效應變量測量..... | 134 |
| 附錄 B5 時間距離的調節效應變量測量..... | 134 |
| 附錄 C：實驗問卷..... | 136 |
| 附錄 C1 調節聚焦的主效應問卷-患者..... | 136 |
| 附錄 C2 調節聚焦的主效應問卷-醫生..... | 139 |
| 附錄 C3 社會距離的調節效應問卷..... | 143 |
| 附錄 C4 空間距離的調節效應問卷..... | 153 |
| 附錄 C5 時間距離的調節效應問卷..... | 157 |
| 附錄 D：變量的信度效度檢驗..... | 161 |
| 附錄 D1 調節聚焦的主效應的信效度檢驗-患者..... | 161 |
| 附錄 D2 調節聚焦的主效應的區分效度檢驗-患者..... | 161 |
| 附錄 D3 調節聚焦的主效應的信效度檢驗-醫生..... | 161 |
| 附錄 D4 調節聚焦的主效應的區分效度檢驗-醫生..... | 162 |
| 附錄 D5 社會距離的信效度檢驗..... | 162 |
| 附錄 D6 社會距離的區分效度檢驗..... | 162 |
| 附錄 D7 空間距離的信效度檢驗..... | 162 |
| 附錄 D8 空間距離的區分效度檢驗..... | 163 |
| 附錄 D9 時間距離的信效度檢驗..... | 163 |
| 附錄 D10 時間距離的區分效度檢驗..... | 163 |

圖目錄

| | |
|--|----|
| 圖 1-1 全球糖尿病患病人數 | 2 |
| 圖 1-2 2000-2045 年中國糖尿病估計患病人數 | 3 |
| 圖 1-3 2016-2022 年中國高血壓患病人數 | 3 |
| 圖 1-4 2015—2022 年中國城市實體藥店高血壓用藥 TOP10 品牌本土與 外資品牌市場份額占比 | 4 |
| 圖 1-5 2023 年中國批准上市的新藥占比情況 | 5 |
| 圖 1-6 2022 年中國化學藥銷售額與創新藥占比概況 | 5 |
| 圖 1-7 技術路線圖 | 25 |
| 圖 3-1 研究模型 | 47 |
| 圖 4-1 品牌轉換意願 | 62 |
| 圖 4-2 仲介效應分析 | 64 |
| 圖 4-3 品牌轉換意願 | 68 |
| 圖 4-4 仲介效應分析 | 70 |
| 圖 5-1 品牌轉換意願 | 77 |
| 圖 5-2 調節仲介模型 | 80 |
| 圖 5-3 品牌轉換意願 | 87 |
| 圖 5-4 調節仲介模型 | 90 |
| 圖 5-5 品牌轉換意願 | 96 |
| 圖 5-6 調節仲介模型 | 99 |

表目錄

| | |
|--------------------------|----|
| 表 2-1 消費者品牌轉換的影響因素 | 31 |
| 表 2-2 產品功效的前因研究 | 42 |
| 表 3-1 變量定義 | 46 |
| 表 4-1 描述性統計 | 60 |
| 表 4-2 單因素方差分析結果 | 61 |
| 表 4-3 回歸分析結果 | 62 |
| 表 4-4 仲介效應模型檢驗 | 63 |
| 表 4-5 仲介效應結果匯總 | 64 |
| 表 4-6 變量描述性統計 | 66 |
| 表 4-7 單因素方差分析結果 | 67 |
| 表 4-8 回歸分析結果 | 68 |
| 表 4-9 仲介效應模型檢驗 | 69 |
| 表 4-10 仲介效應結果匯總 | 70 |
| 表 5-1 變量描述性統計 | 75 |
| 表 5-2 方差分析結果 | 76 |
| 表 5-3 組間差異比較結果 | 77 |
| 表 5-4 回歸分析結果 | 78 |
| 表 5-5 調節仲介效應模型檢驗 | 79 |
| 表 5-6 調節仲介效應結果匯總 | 80 |
| 表 5-7 變量描述性統計 | 84 |
| 表 5-8 方差分析結果 | 85 |
| 表 5-9 組間差異比較結果 | 86 |
| 表 5-10 回歸分析結果 | 87 |
| 表 5-11 調節仲介效應模型檢驗 | 88 |
| 表 5-12 調節仲介效應結果匯總 | 89 |
| 表 5-13 變量描述性統計 | 93 |
| 表 5-14 方差分析結果 | 95 |
| 表 5-15 組間差異比較結果 | 95 |

| | |
|-------------------------|-----|
| 表 5-16 回歸結果分析 | 96 |
| 表 5-17 調節仲介效應模型檢驗 | 98 |
| 表 5-18 調節仲介效應結果匯總 | 99 |
| 表 6-1 假設檢驗結果 | 101 |