

CITY UNIVERSITY OF HONG KONG
香港城市大學

**Intergenerational Dynamics in the Purchase of
Health Supplements: A Generational Theory
Perspective on Adult Children's Acquisitions
for their Elderly Parents**
基於代際理論的保健食品跨代際購買行為研究
——以子女為父母購買為例

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

Tang Linzhi
唐林志

August 2024
二零二四年八月

摘要

中國保健食品行業市場連續多年穩定、持續增長。隨著居民可支配收入的提升、居民健康科普宣傳的普及化，國民健康素養得以不斷提升，“銀髮一族”和“年輕一代”逐漸成為保健食品行業的主要消費群體。在實際的消費市場中發現，兩個群體在保健食品消費觀念、保健食品消費認知和保健食品消費決策上存在明顯的代際差異，基於此，本文旨在研究，子女為父母選購保健食品的消費行為，本文稱之為跨代際購買行為，並追蹤保健類食品跨代際購買行為的發生機制、影響機制和行為表現。基於代際理論，圍繞認知視角，研究在家庭關係中，子代和父代對保健食品的認知差距會如何影響子代的跨代際購買行為。研究結果有助於優化保健食品品牌的行銷模式，搭建企業與消費者之間的信任機制，為消費者創造更良好的消費環境。

本研究基於代際理論，圍繞保健類食品跨代際購買行為的發生、影響機制和行為表現，著手文獻梳理工作。在文化影響層面，梳理前喻文化、後喻文化和孝道文化的研究文獻；在消費認知層面，梳理代際差異、文化反哺、認知距離表徵的研究文獻；在消費決策層面，梳理消費認知、消費態度、消費技巧和消費行為的研究文獻。進一步提煉和定義了相關概念，進一步明確了保健類食品跨代際購買行為的邏輯框架和相關維度。

隨後，建立本研究的研究模型。在家庭關係中，前後喻文化程度會影響子代和父代對保健食品的認知，通過計算可知兩代人的認知差距，並定義為認知距離。認知距離通過兩個路徑影響跨代際購買行為：一是直接影響跨代際購買行為，該路徑受到孝道觀念的調節；二是通過影響父母的滿意度，間

接影響跨代際購買行為。

在建立研究模型後，通過問卷調查法和深度訪談法開展研究。

在深度訪談中，通過滾雪球研究法，選取 15 組家庭作為訪談物件，通過線下會面、線上視頻會面形式達成訪談，最終形成七萬文字稿。並發現：1、對於保健食品，父代具有自我的認知體系，若存在消費行為，父代的保健食品消費行為較理性，與大眾認知有所不同。2、在家庭關係中，子代的保健食品認知會反向影響父代的保健食品認知，並且，隨著父代年齡增加，這種反向代際影響愈發明顯。3、在跨代際購買保健食品的行為中，子代為父代選購保健食品的頻率會受到保健食品代際認知距離的影響。

在問卷調研中，基於成熟的調研量表，設計調研問卷，問卷通過信度核對總和效度檢驗，並通過預調研檢驗後面向社會公眾發放。最終發放 1673 份問卷，有效回收 772 份問卷。利用 EXCEL2021、SPSS26.0 和 Amos25.0 對有效樣本進行檢測分析，可證實，研究模型存在的合理性、正確性。結果表明：

1、前後喻文化程度對於代際認知距離有負向影響，且影響顯著。2、對保健食品的代際認知距離對子女為父母選購保健食品的頻率有負向影響，且影響顯著。3、在代際認知距離對子女為父母選購保健食品的頻率有負向影響這一結果中，孝道觀念具有正向的調節作用，且調節作用顯著。4、對保健食品的代際認知距離對子女為父母選購保健食品的效果有負向影響，且影響顯著。5、子女為父母購買保健食品的效果對子女為父母購買保健食品的頻率有正向影響，且影響顯著。

本文的創新點有以下幾個方面：

1、基於代際理論研究子女為父母購買保健食品的消費行為。在以往的保

健食品消費行為的研究文獻中，研究物件分別集中於兩個群體：老年群體、青年群體。在圍繞老年群體開展研究的文獻中，老年群體的消費形象多是非理性的、缺乏基本認知的；在圍繞青年群體開展研究的文獻中，青年群體多是理性的、有選擇性的。少有文獻研究家庭中的保健食品消費行為並將子女和父母配對研究，本文破除群體刻板印象，並尋找合適的研究理論，在具有完善理論的支持下探究保健食品消費市場的代際關係，研究跨代際購買行為。

2、建立新的研究量表，並通過信度、效度檢驗。梳理大量的研究文獻、經與教授研討後創建“子代保健食品認知量表”和“父代保健食品認知量表”。基於前人的研究量表，結合研究主題，自製“子代孝道認知量表”，並對應創建“父代評價量表”，在現有的孝道觀念研究中，少有測量父代對子代孝行的評價，這也是本文的創新點之一。

3、對保健食品的跨代際購買行為和保健食品的跨代際購買效果的關係開展研究。跨代際購買效果指父母對子女為其購買保健食品行為的滿意程度，在保健食品消費領域，少有研究將子代和父代一一配對後，探析父代的滿意程度和子代選購保健食品行為的相關關係、相關程度等，本研究可彌補這一空缺。

4、有助於構建新的行銷模式。保健食品行業因行業特性，導致品牌方、生產商與消費者之間未構建合理、完善的溝通機制，雙方缺乏信任的橋樑。該研究可觀測保健食品認知層面的代際差異，明確影響子代跨代際購買保健食品的發生機制和發生路徑，為家庭式消費創造更加良好的消費環境。

關鍵字：代際理論；前後喻文化；保健食品；認知距離；跨代際購買

Abstract

The market of health food industry in China has remained stable and continuously grown for several years. With the increase in disposable income among residents and the popularization of health education, national health literacy has been continuously improved. The "silver-haired generation" and the "young generation" are gradually becoming the main consumer groups in the health food industry. It has been observed in the actual consumer market that there are clear intergenerational differences between these two groups in terms of health food consumption concepts, health food consumption awareness, and health food consumption decisions. Therefore, this study aims to investigate the consumer behavior of children purchasing health food for their parents, referred to as intergenerational purchasing behavior, and to track the occurrence mechanism, influencing mechanism, and behavioral performance of intergenerational purchasing behavior of health food. Based on generational theory and focusing on the cognitive perspective, the study explores how the cognitive gap between younger and older generations in family relationships regarding health food will affect the younger generation's intergenerational purchasing behavior. The research results will contribute to optimizing the marketing model of health food brands, establishing a trust mechanism between companies and consumers, and creating a better consumer environment.

This study, based on inter-generational theory, focuses on the occurrence, influencing mechanisms, and behavioral manifestations of inter-generational purchasing of health-related foods, starting with a review of the literature. At the cultural influence level, the study reviews research literature on pre-figurative culture, post-figurative culture, and filial piety culture; at the consumer cognitive level, it reviews research literature on inter-generational differences, Cultural Reverse, and the representation of cognitive distance ; and at the consumer decision-making level, it reviews research literature on consumer cognition, consumer attitudes, consumer skills, and

consumer behavior. Furthermore, relevant concepts are further refined and defined, clarifying the logical framework and related dimensions of inter-generational purchasing behavior of health-related foods.

Subsequently, the research model of this study is established. Within family relationships, the educational levels of pre-figurative culture and post-figurative culture influence the perceptions of health foods by offspring and parents. The cognitive distance between two generations is calculated and defined as cognitive distance. This cognitive distance influences inter-generational purchasing behavior through two pathways: directly affecting inter-generational purchasing behavior, a path moderated by filial piety concepts; and indirectly affecting inter-generational purchasing behavior by influencing parental satisfaction.

In-depth interviews were conducted using snowball sampling method, selecting 15 families as interview subjects for offline and online video meetings, resulting in a transcript of seventy thousand words. Discoveries include: 1. For health foods, parents have their own cognitive systems, and if there is consumption behavior, parents' consumption of health foods is more rational and differs from popular perceptions. 2. In family relationships, the offspring's knowledge of health foods can influence the parents' knowledge of health foods in reverse, and this reverse inter-generational influence becomes more apparent as the parents' age increases. 3. In the behavior of inter-generational purchasing of health foods, the frequency of children purchasing health foods for their parents is influenced by the intergenerational cognitive distance regarding health foods.

After establishing the research model, the study is conducted through questionnaire surveys and in-depth interviews. In the questionnaire survey, based on established research scales, a survey questionnaire is designed and distributed to the public after reliability and validity tests. A total of 1673 questionnaires were distributed, with 772 valid responses received. The data was analyzed using EXCEL 2021, SPSS 26.0, and Amos 25.0 to confirm the validity and correctness of the research model. The results indicate: 1. The educational levels of pre-figurative

culture and post-figurative culture have a negative impact on inter-generational cognitive distance, with a significant effect. 2. Inter-generational cognitive distance regarding health foods has a negative impact on the frequency of children purchasing health foods for their parents, with a significant effect. 3. In the negative impact of inter-generational cognitive distance on the frequency of children purchasing health foods for their parents, filial piety concepts play a positive moderating role, with a significant effect. 4. The inter-generational cognitive distance regarding health foods has a negative impact on the effectiveness of children purchasing health foods for their parents, with a significant effect. 5. The effectiveness of children purchasing health foods for their parents has a positive impact on the frequency of children purchasing health foods for their parents, with a significant effect.

This paper's innovations lie in several aspects:

1. Researching children's consumption behavior of purchasing health foods for parents based on intergenerational theory. Previous research on health food consumption behavior has focused on two groups: the elderly and the young. Literature on the elderly's consumption behavior tends to portray them as irrational and lacking basic knowledge, while literature on the young often depicts them as rational and selective. Few studies have examined health food consumption behavior within families and paired children with parents for research. This paper breaks stereotypes and finds suitable research theories to explore intergenerational relationships in the health food consumption market, studying intergenerational purchasing behavior.

2. Establishing new research scales and conducting reliability and validity tests. After reviewing a large amount of research literature and discussions with professors, the "Offspring Health Food Recognition Scale" and the "Parental Health Food Recognition Scale" were created. Based on previous research scales and the research theme, the "Offspring Filial Piety Scale" was developed, accompanied by the corresponding "Parental Evaluation Scale." In existing research on filial piety concepts, there are few measurements of parents' evaluations of their children's

filial behavior, making this one of the innovations of this paper.

3. Studying the relationship between inter-generational purchasing behavior of health foods and the effects of inter-generational purchasing of health foods. Inter-generational purchasing effects refer to the satisfaction level of parents with their adult offspring's purchases of health foods. In the health food consumption field, few studies have paired children and parents to analyze the relationship and degree of correlation between parents' satisfaction levels and children's purchasing behavior of health foods. This research fills this gap.

4. The research contributes to the establishment of new marketing models. Due to the characteristics of the health food industry, the lack of a reasonable and complete communication mechanism between brand owners, manufacturers, and consumers hinders the building of trust between both parties. This study aims to observe the inter-generational differences in the perception of health foods, clarify the mechanisms and pathways influencing inter-generational purchase of health foods by offspring, and create a more favorable consumption environment for family-based consumption.

Keywords: inter-generational theory, pre-figurative culture and post-figurative culture, health supplements, cognitive distance, cross-generational purchase

致謝

時光荏苒、白駒過隙，轉瞬間，已迎來畢業季，回首這四年在香港城市大學和復旦大學的學習生涯，總有萬千思緒。

四年的學習成果彙聚在了這篇論文裡，寫至文末，也想向幾位恩師及摯友表示感謝！

非常感謝楊志林教授和蔣青雲教授對我論文的指導和幫助，在深度訪談和問卷調研兩項研究中，都給予了非常中肯的意見，對於關鍵問題，兩位教授都非常耐心地指明了研究方向。同時，也很感謝蘇晨汀教授給予的指導和幫助，在研究過程中，曾兩次出現研究結果與預期不符並無法確定關鍵原因的情況，導致研究進入了迷茫期，在這期間，非常感謝蘇教授指點迷津，學生頓感“柳暗花明又一村”，繼而重新梳理研究內容，重新構建研究框架，重新深入研究，直至最終得到合理的研究結果！

也非常感謝在研究過程中，摯友們對我的支持和鼓勵。感謝勵建立、姜發明、項滔、高虹、楊金玉、孟麗君、崔成龍、唐靈軍、楊曉東、陳棕萌、李俊、周渙文幾位企業家朋友對我調研的支持。與此同時，也深感，一山更比一山高，在企業的經營與管理中，需向更加優秀的企業看齊！

至此，輕舟已過萬重山，前路漫漫亦燦燦！

目錄

摘 要	i
Abstract	iv
Qualifying Panel and Examination Panel	viii
致謝	ix
目錄	x
第一章 緒論	1
1.1 研究背景和研究意義	1
1.1.1 研究問題的提出	1
1.1.2 研究的現實背景及現實意義	6
1.1.3 研究的理論背景及理論意義	7
1.2 研究內容及研究框架	8
1.2.1 研究框架	8
1.2.2 研究的創新性及實用性	9
1.3 研究方法及技術線路	10
1.3.1 研究方法	11
1.3.2 研究技術線路圖	11
第二章 國內外文獻綜述	13
2.1 保健食品行業的發展情況及相關研究	13
2.1.1 大健康產業的定義	13
2.1.2 保健食品的概念界定及行業發展進程	16
2.1.3 關於保健食品的相關研究	24
2.2 代際理論的相關研究	25
2.2.1 代際理論的涵義	26
2.2.2 代際理論應用於研究跨代際購買行為的合理性	46
2.2.3 代際理論應用於研究跨代際購買行為的實證研究	49
2.3 消費者認知距離的相關研究	52
2.3.1 認知距離的含義	52
2.3.2 認知距離的相關研究	53
2.4 消費者消費決策行為相關研究	54
2.4.1 消費者的消費決策行為理論	54
2.4.2 消費者的消費決策行為模式	57
2.4.3 消費者的消費決策行為的影響研究	58
2.5 孝道文化的發展	60
2.5.1 孝道觀念的涵義	60
2.5.2 孝道觀念應用於跨代際購買行為研究的合理性	63
第三章 保健食品跨代際購買行為的研究假設及研究模型	70
3.1 跨代際購買保健食品行為的形成機理分析	70
3.1.1 前後喻文化程度與代際認知距離的關係	70
3.1.2 認知距離與跨代際購買保健食品行為的關係	71
3.1.3 孝道觀念對跨代際購買保健食品的影響作用	73

3.2 前後喻文化的多維度影響因素	74
3.2.1 前喻文化的影響因素	74
3.2.2 後喻文化的影響因素	77
3.2.3 影響前後喻文化程度的多要素模型建構	81
3.3 子女為父母購買保健食品的相關研究假設	81
3.3.1 前後喻文化程度與保健食品代際認知距離的相關假設.....	82
3.3.2 保健食品代際認知距離與“子女為父母購買保健食品的頻率”的相關假設	83
3.3.3 子女的孝道觀念對於“保健食品代際認知距離與‘子女為父母購買保健食品的頻率’的負向影響”作用的相關假設	85
3.3.4 對保健食品的代際認知距離與“子女為父母購買保健食品的效果”的相關假設	86
3.3.5 子女為父母購買保健食品的效果與“子女為父母購買保健食品的頻率”的相關假設	87
3.3.6 操作模型	88
3.4 研究量表設計	88
3.4.1 前後喻文化程度的量表設計	89
3.4.2 保健食品代際認知距離的量表維度分析	89
3.4.3 子女孝道認知量表和父母評價量表的維度分析.....	98
第四章 研究一：保健食品跨代際購買行為的深度訪談分析.....	101
4.1 研究方法和資料收集	101
4.1.1 研究方法	101
4.1.2 訪談物件的選擇	102
4.1.3 資料整理與概念明晰	105
4.2 範疇提煉和模型檢驗	107
4.2.1 開放性編碼	107
4.2.2 主軸性編碼	116
4.2.3 選擇性編碼	120
4.2.4 模型檢驗	127
4.3 理論核對總和命題發展	128
4.3.1 子代和父代的保健食品信源對代際認知距離的影響.....	128
4.3.2 父代和子代的保健食品代際認知距離	131
4.3.3 代際認知距離對跨代際購買頻率的影響	138
4.3.4 代際認知距離對跨代際購買效果的影響	140
4.3.5 孝道觀念對跨代際購買頻率的調節作用	142
4.4 結論與對策	144
第五章 研究二：保健食品跨代際購買行為的問卷調研分析.....	147
5.1 實證設計	147
5.1.1 問卷設計及發放	147
5.1.2 問卷資料處理及分析方法	153
5.2 樣本特徵分佈描述	158
5.3 信度分析	165
5.4 效度分析	168

5.4.1 內容效度分析	168
5.4.2 結構效度分析	169
5.5 假設核對總和模型結果	184
5.5.1 假設檢驗	184
5.5.2 模型結果	191
5.6 結論及對策	191
第六章 總結與討論	194
6.1 研究結論與啟示	194
6.1.1 主要結論	194
6.1.2 研究啟示	197
6.2 研究局限與展望	199
附錄 1 研究一深度訪談資料清單	202
附錄 2 研究二問卷調研的問卷資料	227
參考文獻	235

表目錄

表 1-1 我國保健食品行業行銷模式類型.....	5
表 2-1 2010-2020 年中國大健康產業的規模及 GDP 占比.....	14
表 2-2 我國大健康產業發展規模.....	15
表 2-3 我國保健食品業的經濟規模估算.....	15
表 2-4 1995-2005 年我國政府出臺的保健食品業相關規範檔.....	18
表 2-5 1996-2020 年我國保健食品功能範圍變化.....	20
表 2-6 美國社會環境下的代際特徵.....	29
表 2-7 不同年齡組的代際行為特徵.....	31
表 2-8 出生年份、制度變化、生活經歷、價值觀和消費：跨代際的影響.....	35
表 2-9 中國消費者代際細分法（三分法）.....	37
表 2-10 各代際消費者的消費價值觀、消費行為可為企業帶來的行銷啟示.....	38
表 2-11 孝道行為的分類.....	64
表 2-12 年輕人對孝道的認同與反應差異.....	67
表 3-1 歷次調查中與子女同住的老年人的家庭經濟決策權（加權結果）.....	80
表 3-2 子代保健食品認知量表.....	95
表 3-3 父代保健食品認知量表.....	96
表 3-4 子代孝道認知量表.....	99
表 3-5 父代評價量表.....	99
表 4-1 受訪者信息一覽表.....	103
表 4-2 深度訪談資料記錄清單（節選）.....	105
表 4-3 開放式編碼範疇.....	108
表 4-4 主軸性編碼範疇.....	116
表 4-5 選擇性編碼的關係內涵.....	120
表 5-1 家單位的問卷發放及回收情況.....	150
表 5-2 問卷發放期間的回饋記錄.....	151
表 5-3 問卷編碼設計.....	154
表 5-4 Cronbach α 係數評價標準.....	157
表 5-5 樣本年齡的統計表.....	158
表 5-6 子代樣本性別的統計表.....	159
表 5-7 父代樣本性別的統計表.....	159
表 5-8 子代樣本生活地的統計表.....	160
表 5-9 父代樣本生活地的統計表.....	160
表 5-10 子代樣本來源地的統計表.....	161
表 5-11 父代樣本來源地的統計表.....	161
表 5-12 子代婚姻狀況的統計表.....	162
表 5-13 子代教育水準的統計表.....	162
表 5-14 父代教育水準的統計表.....	163
表 5-15 子代每月基本收入水準的統計表.....	163
表 5-16 父代每月基本收入水準的統計表.....	164
表 5-17 樣本的行業分佈統計表.....	164
表 5-18 子女保健食品認可度量表的信度分析.....	166

表 5-19 父母保健食品認可度量表的信度分析	166
表 5-20 前後喻文化程度量表的信度分析	167
表 5-21 孝道觀念量表的信度分析	167
表 5-22 四個量表的 KMO 和巴特利特球形度檢驗結果匯總表	170
表 5-23 子代保健食品認可度量表解釋的總方差	170
表 5-24 父代保健食品認可度量表解釋的總方差	171
表 5-25 前後喻文化程度量表解釋的總方差	171
表 5-26 孝道觀念量表解釋的總方差	172
表 5-27 四個量表的探索性因數分析的維度結果	173
表 5-28 前後喻文化程度量表的旋轉成分矩陣	177
表 5-29 孝道觀念量表的旋轉成分矩陣	177
表 5-30 子代保健食品認可度量表的收斂效度和組合信度檢驗	178
表 5-31 父代保健食品認可度量表的收斂效度和組合信度檢驗	179
表 5-32 前後喻文化程度量表的收斂效度和組合信度檢驗	180
表 5-33 孝道量表的收斂效度和組合信度檢驗	181
表 5-34 前後喻文化程度量表的區分效度	182
表 5-35 孝道觀念量表的區分效度	183
表 5-36 前後喻文化程度與代際認知距離的回歸分析表	185
表 5-37 代際認知距離和子女孝道觀念的調節作用與子女購買頻率的回歸分析表	186
表 5-38 對保健食品的代際認知距離與子女購買效果的回歸分析表	187
表 5-39 前後喻文化程度的前因變數的回歸分析表	189

圖目錄

圖 1-1 2013 年—2023 年中國保健食品行業市場規模統計圖	2
圖 1-2 研究框架圖	9
圖 1-3 技術線路圖	12
圖 2-1 大健康產業	14
圖 2-2 1993-1995 年我國保健食品行業的企業投資額占比	17
圖 2-3 計畫行為理論	56
圖 2-4 顧客價值認知模式	58
圖 2-5 可能提高消費者對保健食品接受度/購買意向的行銷決定因素	58
圖 2-6 孝道的態度層次與行為層次	62
圖 2-7 可能影響孝道態度與孝道行為的主要因素	63
圖 3-1 認知-消費行為模型	72
圖 3-2 代際認知-代際消費行為模型	73
圖 3-3 代際認知差距-子代保健食品消費行為模型	73
圖 3-4 中國不同省份的集體主義差異地圖	77
圖 3-5 前後喻文化程度影響模型圖	81
圖 3-6 保健食品跨代際購買研究模型	88
圖 4-1 子女跨代際購買行為的模型	128
圖 5-1 子代保健食品認可度量表的收斂效度和組合信度模型圖	179
圖 5-2 父代保健食品認可度量表的收斂效度和組合信度模型圖	180
圖 5-3 前後喻文化程度量表的區分效度模型圖	183
圖 5-4 前後喻文化程度量表的區分效度模型圖	184