

人参保健食品的消费者行为与偏好研究

王滢 阴俊

长春工程学院 吉林长春 130021

DOI:10.12238/ems.v7i9.15185

[摘要] 我国消费者对人参保健食品的需求增长较快。本文通过对人参保健食品的消费者行为进行调查研究发现,不同的消费群体的需求动机差异化增大,消费偏好呈现出多元化的特点。年龄在18-45岁的消费者将成为人参保健食品的消费主力,具有较高的品牌意识,更偏好抗疲劳、提高免疫力功效的人参保健食品,对高品质的人参保健食品有着更高的支付意愿。中老年消费者仍然是人参保健食品市场的重要群体,更偏好传统的人参保健食品,在购买决策时受到专业营养师或医生以及亲朋好友的经验影响较大。人参胶囊或口服液等精深加工的人参保健食品的市场将会进入快速发展时期。

[关键词] 人参保健食品; 消费者行为; 偏好

引言

中国人参的产量居世界之首,约占世界人参总产量的70%。中国是人参的原产地,也是人参第一大主产国。《神农本草经》曾记载:“人参,味甘微寒。主补五脏,安精神,定魂魄,止惊悸,除邪气,明目,开心益智。久服轻身延年”。自古以来,人参被视为珍贵的药材,常用来调和五脏功能,增强体质,益寿延年。现代医学证实,人参含有皂苷类、多种糖类、氨基酸、多种维生素类等,能够清除自由基,促进I型胶原蛋白合成,能够抗血脂、抗氧化,具有抗衰老、调节血糖、抗疲劳的功效,可用于治疗心脑血管等疾病。2023年国家市场监督管理总局、国家卫生健康委员会、国家中医药局三部委共同发布公告,将人参、西洋参和灵芝纳入可用于备案类保健食品的原料目录中,自2024年5月1日起实施。随着消费者的健康意识提升,消费者对人参类保健食品的需求量逐渐增长。

一、理论综述

关于消费者行为的研究,已有的研究主要基于目的行为学、消费心理学、马斯洛需求层次以及消费价值等理论展开。任碧荣、潘紫瑞、李秀娟(2020)基于手段-目的链理论,构造“属性-结果-价值”的关联矩阵和层级价值图。王军(2014)发现,年龄较大的消费者往往表现出更强的优质人参购买意向,这可能与更高的健康关注度密切相关,家庭收入水平较高的群体也更容易选择优质的高端人参产品。Na Young Kim、Myung Joo Han(2012)就影响消费者态度和购买意愿的消费价值研究,研究结果发现,越南消费者的消费价值中,社会价值对高丽参产品的态度有正向影响,态度对购买意愿有正向影响。对于口碑效应和购买经验的调节作用

也进行了验证。Sheth, Newman和Gross(1991)研究了消费价值和市场选择的理论,认为市场选择是一种涉及到多元价值的复杂现象,消费者对产品组合有着不同的价值观,这反过来又影响了他们的购买动机。Sheth et al.(1991)将消费价值细分为五种基础价值,即实用价值、社会价值、情感价值、认知价值和约束价值。Zhang和Jolibert(2000)根据中国的具体情况将消费价值分为三类:象征价值,健康价值和效用价值。上述研究表明人们的消费行为具有明确的目的性,消费决策受价值观念影响。目前,学者们关于人参保健食品的消费动机、消费行为特征与消费偏好之间的关系尚未进行相关的研究。

二、基于问卷调查,消费者行为特征分析

1. 调研统计说明

本文以调查问卷统计分析结果为依据,从消费者的产品信息获取、购买意向、购买渠道、消费频率等方面,洞察消费者的行为特征。本次问卷调查采取线上发放形式,面向全国消费者投放,总计回收有效问卷266份。调研问卷由三部分组成,第一部分为受访者的基本信息,包括性别、年龄、职业等,第二部分关于人参保健食品的消费目的与行为,第三部分为消费行为的影响因素。

通过对问卷进行统计分析发现,受访者中,男性占比37.97%,女性占比62.03%,18-30岁人群占比34.96%,31-45岁人群占比33.46%,40-60岁人群占比27.07%,60岁以上人群占比4.51%。

2. 消费者行为特征分析

根据上述的调研统计数据进行分析,消费者在消费动机、购买方式以及决策的影响因素等方面表现出较大的

差异性。

一是, 消费者的消费动机差异性显著。根据调研统计分析结果, 女性消费者购买人参保健食品的动机源于馈赠需求。女性消费者在购买决策时, 更多考虑国际品牌, 因此, 一些国际知名品牌更加受到女性消费者的青睐, 例如, 韩国的正官庄红参口服液深受女性消费者喜欢。对于女性消费者, 红参类产品也是比较受欢迎。与女性消费者相比, 男性消费者购买人参保健食品更多出于自身健康考虑, 比较关注人参保健食品是否有认证标志, 产品类型上更侧重生晒参。从消费者的收入角度看, 月收入高于 10000 元的消费者, 更趋向于将人参保健食品作为馈赠礼品, 对于人参保健食品更加看重品牌知名度和安全性, 高端的人参保健食品支付意愿更强。月收入在 10000 元之内的消费者, 消费动机主要来自自身健康的需要, 提高免疫力和缓解工作或学习疲劳, 是这部分消费者主要的目的。他们更愿意选择国内老字号品牌, 如同仁堂等, 对于中等价位的人参保健食品支付意愿更高。

二是, 消费者逐渐年轻化, 对人参保健食品的需求日益增强。传统上人参保健食品消费以中老年人为主, 但近年来, 26 岁至 45 岁的年轻人群体成为健康品类消费的主力军, 上班族因工作压力大等原因, 对能缓解疲劳、增强免疫力等的保健品需求上升。从调查样本分析结果看出, 年龄在 31-45 岁的消费者收入较高, 对人参有着较为充分的认知, 对人参保健食品支付意愿较高。这部分消费者在购买人参保健食品时, 更愿意参考亲友或专业医生的意见。在人参品种上, 更多选择红参或西洋参。从实际消费情况看, 他们更看重人参保健食品的功效, 购买频率高于其他年龄段的消费者, 能够接受单位价格在 500 元内的人参保健食品。这部分消费者正是处于职业发展时期, 他们的消费动机兼具自用(疲劳缓解)与送礼需求, 比较看重人参保健食品的商务礼品属性。

三是, 消费者更加重视人参保健食品的功效与安全性。从购买决策关键要素选项看, 将近七成的全体受访者认为功效是首要的因素, 其次是安全性, 第三要素为价格。消费者购买人参保健食品的主要动机就是提高免疫力、改善睡眠质量和缓解工作或学习疲劳, 因此, 人参保健食品的功效自然成为消费者最重视的因素。消费者对于认证的人参保健食品支付的意愿可以看出, 消费者非常看重人参保健食品的安全性, 并愿意为此支付更高的价格。

四是, 消费者的品牌意识增强。从样本统计分析结果看出, 84.59%的受访者选择品牌产品。这部分消费者在进行购

买决策时, 会参考品牌排名以及口碑评价。消费者在选择品牌人参保健食品时, 首先会选择知名度高的老字号品牌, 其次是国际品牌。一方面, 消费者也更加重视产品的体验, 并将体验形成口碑评价, 同时会影响其他消费者的购买决策; 另一方面, 消费者对品牌的信任度较大程度上取决于消费者对产品的体验感受。当消费者的体验感受超出预期, 消费者的满意度上升, 消费者复购率也相应提高。

五是, 网络购买成为越来越多的消费者的优先购买方式。从调研统计数据可以看出, 18-30 岁的消费者优先选择电商平台或直播平台的占比为 76.69%。与年轻消费者不同的是, 60 岁以上的老年消费者依然选择实体药店购买人参保健食品。年轻消费群体通过浏览电商平台页面, 或者搜索直播平台相关信息, 快速了解人参保健食品, 信息获取渠道多而且迅捷, 信息成本大幅度降低, 年轻消费者通过网络还可以对人参保健食品进行比价, 通过网络平台购买人参保健食品降低了交易成本, 因此, 网络平台已成为人参保健食品的重要销售渠道。

六是, 人参保健食品消费常态化。健康消费不再是偶尔为之, 越来越多消费者对于健康有了管理的意识, 将购买和使用保健品作为一种日常习惯, 使健康消费愈发常态化、日常化。消费者对保健食品的需求多元化, 特别是 18-45 岁的消费群体, 由于学习或工作任务繁重, 由于人参保健食品在一定程度上起到缓解疲劳、提高免疫力的功效。因此, 人参保健食品也成为了这部分消费者日常选用的保健食品。人参保健食品消费也更趋理性。随着信息获取渠道的增多和消费经验的积累, 消费者不再盲目相信广告宣传, 对人参保健食品的选择更加理性, 会更注重产品的实际功效、成分、安全性等, 对品质可靠、知名度较高的品牌更信赖。

三、消费者偏好分析

在人参保健食品市场上, 消费者的需求已发生变化。消费者从过去被动地接受健康产品和服务, 转变为主动地了解、购买和使用健康产品, 更加注重“主动健康”, 主动“精养”以防病于未然。在消费场景上, 人参保健产品消费场景正从以中老年人为主, 向全员消费场景转变, 对不同年龄段人员而言, 丰富的人参保健食品可以满足消费者的差异化需求。根据调研问卷, 不同消费群体对人参保健食品的偏好有着明显的差异。

年轻消费者(18-35岁)更偏好功效强、服用便利、性价比高的品牌人参保健食品。在剂型与便捷性方面, 偏好即

食型、便携性的产品, 如人参口服液、人参含片、人参能量饮料、人参胶囊等, 方便在工作、学习、旅行等场景中随时服用。在功效方面, 主要用于缓解疲劳、增强免疫力、改善睡眠。如因工作压力大、经常熬夜导致精神不佳的年轻人, 会选择人参咖啡、人参茶等, 在提神醒脑的同时补充营养; 一些面临脱发问题的年轻人, 会关注含有人参成分且宣称有促进头发生长、滋养头皮功效的保健品。他们注重产品的性价比和品牌调性, 愿意尝试新品牌和新剂型的人参保健品。价格方面, 一般能接受中低价位的产品, 但对于品质高、有特色的产品也有一定的消费能力和意愿。

中年消费者(36-55岁)偏好一些传统人参保健食品, 注重人参保健食品的品质与安全性, 重视人参保健食品的身体机能调节功效。他们对人参保健食品的功效要求更全面, 除了关注抗疲劳、增强免疫力外, 还希望人参保健品能在调节身体机能、改善心血管健康、提升性功能等方面发挥作用。例如人参鹿茸胶囊等产品, 可帮助提升精力和体力, 满足中年人群在工作和生活中的多重需求。在产品品质与品牌方面, 他们对产品品质和品牌的要求较高, 更倾向于选择知名品牌、有质量保障的产品。愿意为高品质的人参保健品支付较高的价格, 如野山参制成的保健品, 他们认为其营养价值和功效更显著。在服用方式上, 相较于年轻人, 中年人对传统的服用方式接受度更高, 如人参药酒、人参炖汤料包等, 也会选择人参提取物制成的片剂、胶囊等, 方便日常服用。

对于老年消费者(56岁以上), 更偏好于延缓衰老、调理疾病等功效性的人参保健食品。在健康需求上, 他们购买人参保健食品主要用于调节“三高”、增强免疫力、延缓衰老、改善睡眠和消化功能等。像人参皂苷类产品, 有助于降低血脂、血糖, 保护心血管, 深受老年人喜爱; 含有人参成分的益生菌制剂, 可调节肠道菌群, 改善消化功能。由于身体机能相对较弱, 老年人更注重人参保健食品的安全性和温和性, 避免选择成分复杂、刺激性强的产品。他们通常会在医生或专业人士的建议下, 选择适合自己身体状况的人参保健品。由于受传统养生观念的影响, 老年人对人参的滋补功效有较深的认知, 更相信老品牌、老字号的产品, 对产品的口碑和信誉度非常看重。

结语

人参被冠以“百草之王”, 富含人参皂苷、人参多糖等多种生物活性成分, 具有多种对人有利的功效。人参是一种珍

贵的滋补品, 能入五脏六腑, 可生津止渴, 轻身益气。随着人们的保健意识增强, 人参保健食品的市场份额增长较快, 消费者对人参保健食品的需求呈现多元化趋势。根据调查研究, 不同年龄阶段的消费者的消费动机差异性明显, 特别是18-45岁的消费者, 由于承受工作或学习压力, 较强的缓解压力、提高免疫力的健康需求, 并且具有较强的支付能力, 成为人参保健食品的主要消费群体, 他们对人参保健食品形成了一定偏好, 例如: 服用方面的胶囊型或口服液产品。消费者的品牌意识增强, 多偏好国内的老字号品牌, 愿意为高质量的人参保健食品支付更高的价格。人参保健食品的安全性和品质成为消费者购买决策的主要影响因素。因此, 人参保健食品企业根据消费者的需求及消费行为特征, 合理开发产品, 有针对性地进行销售渠道设计, 能够更好地满足消费者需求, 提高企业的市场占有率。

[参考文献]

[1]高志昂, 向南. 吉林省人参产品消费者认知及购买行为研究[J]. 经济研究导刊, 2018, (8): 120-121, 127.

[2]王军, 李鑫. 区域特有农产品品牌整合的政府行为研究: 以长白山人参品牌为例[J]. 农业经济问题, 2014, 35(5): 21-26.

[3]任碧荣, 潘紫瑞, 李秀娟. 基于手段-目的链的长白山人参消费认知结构研究[J]. 全国流通经济, 2020(27): 19-21.

[4]Chengwen Lu, Yongguang Yin. Comparison of Antioxidant Activity Ginseng (Panax Ginseng CA Meyer) Root Extraction between Ultrasound and Microwave Processing[J]. Advances in Biological Sciences Research, 2018 (05), 107-112.

[5]Yundi Dai, Yanjiao Wen, Weixie Huimin Li. Consumers' Willingness to Buy Brand Ginseng Products and its Empirical Study on the Influence Factors, 3rd International Conference on Education, Management and Computing Technology, 2016. 24-30.

作者简介: 王湃(1971-), 女, 管理学博士, 副教授, 研究方向: 技术经济及管理;

阴俊(1988-), 女, 经济学博士, 讲师, 研究方向: 计量经济。

基金项目: 吉林省科技发展计划项目 20250801094FG。