

老年人保健食品消费特点及趋势调查与分析

Investigation and analysis of consumption characteristics and trend of dietary supplement for the elderly person

车文辉 彭双双

CHE Wen-hui PENG Shuang-shuang

(中南大学公共管理学院, 湖南长沙 410083)

(School of Public Administration, Central South University, Changsha, Hunan 410083, China)

摘要:通过对长沙市岳麓区 123 名老年人对保健食品消费的调查,结果显示:老年人对待保健食品消费的态度趋于理性,对于动机方面更加关注自身的健康,在选择地点方面侧重专卖和药店,关注保健食品的疗效等;保健食品消费呈现出一种年轻化、平民化、理性化以及风险化趋势。文章分析了影响老年人保健食品消费的显著性因素,并提出了安全防范的措施与建议。

关键词:老年人;保健食品;消费趋势;安全问题

Abstract: Through the survey of dietary supplement consumption on 123 elderly people in Yuelu District of Changsha City, showed that the aged person holds reasonable attitude to consume dietary supplement. They are seriously taking care about their health conditions; incline to get the dietary supplement from pharmacy or specialty stores. They always take the affectivity to first consideration when they make choose. While the dietary supplement attracts younger consumers with ordinary income. Such consumers mostly have reasonable opinions to choose the products and recognize the risks in them. Analyzed the significant factors influencing the dietary supplement consumption in aged group, and offered the measures and suggestions to prevent the possible safe problems in the consumption.

Keywords: aged people; dietary supplement; consumption; precautions

随着经济的加速发展以及卫生医疗技术的进步,人口老龄化已然成为各个国家都需要面临的问题^[1]。国际上把 60 岁或 65 岁以上的人口称为老年人口^[2]。官方发布的《2016~2022 年中国养老产业市场深度调研及投资前景分析报告》^[3]显示:中国从 2000 年始已进入老龄化社会。2014 年

中国 65 岁以上老年人口达到 1.38 亿,占总人口比例为 10.1%,预计 2020 年这一比例会达到 12.8%。

经济水平的不断上升,老年人口规模的持续扩大,衍生出巨大的消费市场。中国老龄办^[4]数据表明,2010 年中国老年人口消费规模达到 1 万亿元,预计到 2020 年将达到 3.3 万亿元,2030 年达到 8.6 万亿元,2040 年达到 17.5 万亿元。由于老年人身体机能的不断退化,年龄的增长伴随而来的是抵抗力的下降,疾病的增多,在这样的大背景下,保健食品消费在老龄产业市场消费中占据了重要的地位。市场利益的驱使,吸引了越来越多的商家从事老年人保健食品行业,“狼多肉少”局面逐渐形成,部分商家为了追求利益最大化,采取一系列不规范的市场营销手段,致使老年人保健食品消费存在一定的安全隐患。

中国对老年人保健食品消费研究方向很多,主要有心理层面的分析,现状分析以及管理层面的分析等。第一、心理层面的研究:庄炯梅^[2]分析了老年人对保健食品消费热衷的社会心理,揭示了老年人心理影响因素主要是来自个人的心理渴望,家庭的 4-2-1 结构的影响以及社会的舆论宣传和群体内的影响;朱水容等^[5]的研究表明,老年人对保健品的态度和购买意向之间存在显著性的相关关系,对保健品的态度在心理需求和购买意向之间的完全中介效应显著;第二、现状分析研究:孙艳萍^[6]分析了老年人保健品的使用现状,从文化程度、年收入、体育锻炼、饮食安排、生活满意度以及消极情绪这 6 个影响因素来衡量老年人的保健品使用情况,结果显示老年人对待保健品了解是片面的,健康状况与保健品消费没有相关性,而是老年人的生活、健康、心理状况影响保健品消费。曹冰等^[7]对重庆市市区老年人的保健食品认识及利用现状做了调查,调查从多方面阐释了重庆市市区老年人的购买保健食品,使用保健食品的情况,并从中发现政府相关职能部门对保健食品监管不足导致老年人易上当受骗;第三、管理层面上的研究:张茜^[8]针对老年人保健品安全监管的不足从法律层面给予了完善老年人保健品安全监管

基金项目:国家社会科学基金项目(编号:11BSH010)

作者简介:车文辉(1965—),男,中南大学公共管理学院教授,硕士生导师。E-mail:chewenhui@sina.com

收稿日期:2016-10-14

的对策。冯琪^[9]针对老年人权益被侵害的问题,提出了通过执法手段、立法和司法手段来解决相关问题。中国对这3个层面的分析相对丰富,但对于老年人消费行为和遭遇保健食品安全问题的影响因素并没有过多的理论研究和实证研究。

基于老年人对保健食品消费行为的研究,大致可以遵循以下几个理论。第一,需求理论。马斯洛将需求分为了5个层次,分别是生理上的需求(衣、食、生理平衡等)、安全上的需求(人生安全、财产安全、家庭安全等)、情感和归属的需要(爱情、友情、亲情等)、尊重的需求和自我实现的需求(自尊、自信、荣誉、成就等)。随着老年人对自己身体健康的逐步重视,对于生理上的需求更为强烈,因此他们愿意投入大量的时间和金钱去消费保健食品,以此来达到自己生理上的最基本需求。这一方面,张志兰等^[10]的调查研究证实老年人除了基本生活消费品外,保健食品消费是处于第二位。第二,从众心理理论。从众心理表示个人受到周围或外界人群行为的影响,从而对自己的认知,判断上表现出符合公众舆论或者大多数人的行为方式。老年人群体庞大,大部分老年人认知水平较低,自己无法分辨保健食品消费的好坏,因此一味的赶潮流或是盲目从众来购买。第三,参照群体理论。参照群体理论阐述的是参照者具有示范作用,人们在建立自我认同的时候容易受到参照者的影响,接受并认同参照者所提供的框架。老年人这个庞大的群体之间,容易产生购买消费品的参照者,进而大部分老年人参照参照者所传递出来的框架来影响自己的消费行为。

1 研究方法及样本介绍

为了研究老年保健食品消费状况,选取了长沙市岳麓区老年人相对聚集的3个社区(科学村社区、云麓园社区、麓枫和苑社区)进行问卷调查。这3个社区的老齡化程度都高于30%,代表性较强(见表1)。

表1 调查社区老年人口状况

Table 1 Survey of elderly population in the community

社区	社区总人口	老年人口	老齡化程度/%
科学村社区	3 020	1 850	61.3
云麓园社区	10 244	3 500	34.2
麓枫和苑社区	2 880	1 000	34.7

在调查过程中,对3个社区分别发放50份调查问卷(共150份问卷),回收有效问卷123份(有效率为82%)。采用Epidata及SPSS统计软件录入、分析数据。样本基本情况见表2。

根据对123位老年人填答的“老年人保健食品消费和安安全问题研究调查问卷”分析结果,可以了解到现阶段老年人关于保健食品消费的大体趋势。

2 调查结果分析

2.1 老年人保健品消费动机

一个群体的行为,主要包含了态度和动机两个方面,老年人这个特殊的群体对待保健食品的态度是否正确影响着

表2 调查对象基本情况表

Table 2 Respondents' basic situation table(N=123)

变量名称	变量赋值	样本量	有效百分比/%
性别	1=男性	64	52.0
	2=女性	59	48.0
年龄	1=60~64岁	20	21.1
	2=65~69岁	18	14.6
	3=70~74岁	30	24.4
	4=74~79岁	18	14.6
	5=80岁以上	31	25.2
受教育程度	1=小学及以下	46	37.4
	2=初中	17	13.8
	3=高中及职高	20	16.3
	4=大专及以上学历	40	32.5
家庭月收入	1=2 000元及以下	20	16.3
	2=2 001~3 000元	24	19.5
	3=3 001~4 000元	17	13.8
	4=4 001~5 000元	28	22.8
	5=5 001元以上	34	37.6
身体健康状况	1=非常健康	7	5.7
	2=比较健康	29	23.6
	3=一般	42	34.1
	4=不太健康	43	35.0
	5=非常不健康	2	1.6
总计		123	100.0

他们对保健食品的购买意向。在对123位老年人关于保健食品的认知态度调查时,采取了4个问题,分别是是否同意:“保健食品就是药品”“保健食品能够延年益寿”“越贵的保健食品疗效越好”“广告、健康讲座的推荐的保健食品都值得信赖”。根据图1的调查结果,可以清晰地发现,老年人对待保健食品认知态度还是相对理性,没有过度的推崇和盲目的崇拜。

对待保健食品理性的认知态度,对于老年人购买保健食

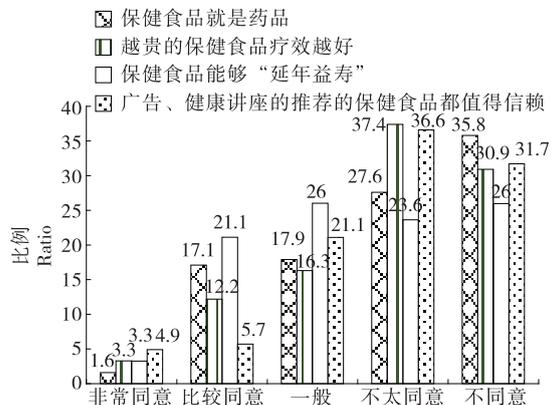


图1 老年人对保健食品的认知态度调查情况

Figure 1 Survey Result of Seniors cognition attitude towards health-care Food

品的意向影响程度,通过“您是否购买过保健食品”这一问题进行调查研究,结果显示 77.2% 的老年人购买过保健食品,仅有 22.8% 的老年人没有购买过保健食品。因此虽然大部分老年人对保健食品有理性的认知态度,但在一定程度上并不影响他们对保健食品消费的热衷。

认知态度的理性化无法解释老年人对保健食品消费的热衷程度,针对有购买保健食品经验的老年人进行购买原因/动机的调查,调查结果(表 3)显示:绝大多数(87.4%)的老年人购买保健食品是为了提高自身身体素质,保障生活质量。这符合马斯洛需求理论的满足基本生理需求。经济的快速发展,生活水平的提高,健康越来越成为老年人关注的话题,因此购买保健食品能够满足他们对健康的追求,进而达到追求更高一级的需要,提高自己老年生活的生活质量。37.9% 的老年人则是听从医生或药师的建议,表明了人们对于保健食品消费的理性认知,更多的是遵从医嘱,按一定的规范来服用保健食品。社会角色理论中阐述角色是对社会所处特殊阶段的人的一种行为期望,人到老年,自己的孩子们正是拼搏奋斗的时间,所处的社会角色的不同,让老年人更多关注自己子女的压力、负担,因此 18.9% 的老年人购买保健食品是为了减轻子女的养育负担,他们希望自己的孩子能够过好自己的生活,达到社会对他们这一代人的期望,不希望自己成为子女的负担,因此他们购买保健食品以求减轻负担。对于动机原因,同时需要注意到 33.9% 的老年人是听从广告宣传(传单、健康讲座以及电视养生节目的宣传),29.5% 的老年人是听从朋友或家人的建议。参照群体理论中,对于参照者所建构传递的一套框架,人们在塑造自我认同的时候,往往会遵循这套框架。广告舆论的宣传以及朋友的建议,这些参照群体给予老年人对购买保健食品意愿的认同,并且让他们无法区分所得信息的真伪,这其实也为保健食品消费安全埋下隐患。仅有少数老年人是为了赶潮流,盲目从众。这些动机诱因可以看出老年人对于保健食品消费更多的是关乎自身的理性消费,盲目的从众心理不再成为他们购买的诱因。

而在关于保健食品的购买地点和购买时最关注因素的调查结果显示:41.1% 的老年人选择在药店购买,28.4% 的老

表 3 老年人购买保健食品的原因

Table 3 The reason for the purchase of dietary supplements by the elderly person

原因/动机	有效百分比/%
为了提高身体素质,保障生活质量	87.4
听从医生或药师建议	37.9
广告宣传(传单,健康讲座以及电视养生节目)	33.9
朋友或家人的建议	29.5
为了减轻子女养育负担	18.9
药店销售人员的推荐	15.8
以前经济条件限制购买,现在条件好了,弥补遗憾	0.12
赶潮流,看到同龄老人买,自己也想买	0.07

年人选择在保健食品专卖店购买,10.5% 的老年人在超市购买保健食品,仍然有 18.9% 的老年人会选择直销或传销的方式,通过电视广告,传单或是传销人员等途径来购买。令人担忧的是,1.1% 的老年人会在小摊小贩这种毫无保障性的地方购买保健食品。

在对于消费保健食品最关注因素(调查给出了保健食品疗效、食品安全、价格和包装 4 个主要选项)进行调查,结果发现:大多数老年人(60%)关注的是保健食品的疗效,这与他们的购买动机契合;20% 的老年人关注保健食品安全。此外 11.6%,8.4% 的老年人分别选择关注保健食品价格和保健食品成分。调查中没有老年人选择关注保健食品的包装,这与老年人对待保健食品的认知态度具有一定的联系。

2.2 老年人保健食品消费特点及趋势

对于老年人保健食品消费的特点及趋势,需要从年轻化程度、平民化(普及)程度、理性化程度以及风险性这 4 个方面来探讨。

2.2.1 年轻化程度 在对于老年人是否购买保健食品与他们年龄层次进行交叉分析及卡方检验(表 4),可以看到年龄与是否购买保健食品存在显著相关($\text{sig}=0.00$),74 岁以下的老年人购买保健食品的频率比较高,购买保健食品的呈现出年轻化趋势。

表 4 老年人的年龄对购买保健食品行为的影响

Table 4 The influence of age on the behavior of purchasing dietary supplements

年龄	是否购买过保健食品		合计
	是	否	
60~64 岁	20(76.90%)	6(23.10%)	26(100.00%)
65~69 岁	14(77.80%)	4(22.20%)	18(100.00%)
70~74 岁	30(100.00%)	0(0.00%)	30(100.00%)
75~79 岁	16(88.90%)	2(11.10%)	18(100.00%)
80 岁以上	15(48.40%)	16(41.60%)	31(100.00%)
合计	95(77.20%)	28(22.80%)	123(100.00%)

2.2.2 平民化(普及)程度 随着越来越多的老年人关注健康,关注身体以及保健食品消费所带来的群际效应,现阶段,经济收入水平与保健食品消费是否存在相关性,从表 5 交叉表以及二者的卡方检验发现,现在老年人保健食品消费与经济水平不存在相关性($\text{sig}=0.24$),他们对于保健食品的热衷程度完全不受自身的经济水平影响。换言之,现在保健食品消费逐渐趋于平民化,普及程度越来越高。

2.2.3 保健品消费的理性程度提高 对于保健食品消费,老年人的态度趋于理性,而这种理性化程度会产生什么样的消费行为,这个是值得深究的。通过将消费行为分为是否购买保健食品,购买保健食品的地点,购买保健食品关注的因素,以及购买的原因与保健食品理性化认知程度进行相关性分析,其结果见表 6。

由表 6 可知:是否购买保健食品与他们的理性化程度高度相关,购买地点也中度相关。但购买关注因素与理性化程

表5 家庭月收入与保健食品消费的相关性

Table 5 The relationship between household income and dietary supplements' consumption

家庭月收入	是否购买过保健食品		合计
	是	否	
2 000 元以下	14(70.00%)	6(30.00%)	20(100.00%)
2 001~3 000 元	22(91.70%)	2(8.30%)	24(100.00%)
3 001~4 000 元	14(82.40%)	3(17.60%)	17(100.00%)
4 001~5 000 元	22(78.60%)	6(21.40%)	28(100.00%)
5 001 元以上	23(67.60%)	11(32.40%)	34(100.00%)
合计	95(77.20%)	28(22.80%)	123(100.00%)

度并无显著相关性,究其原因可能在于无论老年人是否具有理性化的程度,他们所关注的保健食品都是为了疗效,为了让自己的身体机能得到提高,因此削弱了二者的相关性。

表7 购买原因与理性化程度相关性分析结果

Table 7 The result of the correlatable analysis between purchase reasons and rational degree (N=95) %

理性化程度分级	购买保健食品的原因							
	提高素质	赶潮流	弥补遗憾	减轻子女负担	朋友或家人建议	广告宣传	药店推荐	听从医师建议
极低	50.00	50.00	100.00	0.00	0.00	50.00	50.00	50.00
较低	62.50	37.50	37.50	12.50	0.00	50.00	12.50	25.00
中	100.00	0.00	16.00	32.00	48.00	44.00	0.00	32.00
较高	94.30	0.00	0.00	22.90	31.40	34.30	20.00	45.70
极高	82.40	0.00	0.00	0.00	29.40	0.00	29.40	41.20

2.2.4 保健食品消费风险程度在增加 食品安全问题一直是困扰我们生活的一个难题。现阶段,老年人群的消费规模巨大,在这潜力巨大的市场中,保健食品作为老年人最为青睐的消费品,利润自然可观。但由于保健食品市场的膨胀,商家竞争力的加强,使得保健食品消费市场的安全问题凸显。本次调查统计结果显示:在123位老年人中,有42.3%的老年人遭遇过保健食品安全问题,这么高的比率证明现阶段保健食品消费的安全隐患严重。

通过结构类型(年龄、文化程度、家庭月收入状况)、消费保健食品消费行为(购买地点、购买最关注因素)、消费安全意识(对保健食品安全知识掌握程度、对国家关于保健食品消费信息和政策了解程度)3个方面与是否遭遇保健食品安全问题做相关分析,其关系强度和显著性见表8。

关于年龄层次与保健食品安全问题的相关分析,通常认为年纪越高的老年人对于保健食品消费的热衷程度要高,而且理性化较缺失,因此会更容易遭受保健食品消费安全。但调查结果(表8)显示老年人保健食品消费与安全问题相关系数为0.057且不显著,表示老年人保健品消费趋于年轻化并且在各个年龄阶段都存在保健食品消费安全问题,年龄问题的相关性程度不明显。

关于老年人保健食品的消费趋势,通过调查可以看出:

表6 保健食品消费理性化程度相关系数表[†]

Table 6 Health food consumption rationalization degree correlation coefficient table

自变量	Spearman 相关系数	显著性程度 Sig
是否购买保健食品	0.591 **	0.000
购买地点	-0.215 *	0.037
购买关注因素	0.107	0.303

[†] **表示在0.01水平(双侧)显著相关; *表示在0.05水平(双侧)显著相关。

而在对购买原因与理性化程度的相关性分析(表7)可以发现:每个理性层次的人群,更多的选择什么样的购买动机。越理性化的人群,越倾向购买保健食品以提高自身的素质,保障生活质量。从表7还可以看到对于朋友和家人的建议,理性化程度高的人群所占比重高,这符合参照群体理论,说明了老年人的理性程度一定取决于周围值得参照的群体。

表8 老年人保健食品消费安全问题相关系数表[†]

Table 8 The correlation coefficient table of the safety problems of dietary supplements' consumption

类型	自变量	Pearson 相关系数	显著性程度 Sig
结构类型	年龄	0.057	0.534
	文化程度	0.274 **	0.002
	家庭月收入	-0.179 *	0.048
保健食品消费行为选择类型	购买地点	-0.445 **	0.000
	购买关注因素	-0.415 **	0.000
消费者安全意识	安全知识掌握程度	-0.361 **	0.000
	信息政策的了解程度	-0.192 *	0.033

[†] **表示在0.01水平(双侧)显著相关; *表示在0.05水平(双侧)显著相关。

(1) 老年人购买保健食品不再是随着年纪的增大而增多,现阶段出现年轻化趋势。越年轻的老年人越注重保健食品的消费。

(2) 保健食品消费人群更加多样性,平民化程度越来越高,保健食品在社会各个阶级层次的普及性较高。

(3) 老年人购买保健食品不再盲从,更趋于理性化,越理性化的老年人越关注保健食品对自身素质的提高以及生活品质的保障,是一种目的合理性行动。

(4) 保健食品安全的风险程度与老年人的结构类型(文化程度、家庭月收入)、保健食品消费行为选择类型(购买地点、购买关注因素)、消费者安全意识(安全知识掌握程度、信息政策的了解程度)有显著相关。年龄问题的相关性不明显。

3 老年人保健食品消费安全防范

3.1 必要性

老年人购买保健食品为了养生保健,是应该大力提倡的。但由于目前市场上的保健食品鱼龙混杂,由此出现的保健食品安全问题愈发突出。霍曼斯构建的刺激命题中提到“如果在过去一种特殊刺激或一组刺激的出现,曾经成为一个人的行为得到报酬的原因,那么现在的刺激越是与过去相同,人就越可能产生这种行为,或是一些相似的行为。”^[11]老年人购买保健食品遇到安全问题从而无法刺激到他们对于健康的渴求时,这种社会的交换将无法持续进行,因此安全防范的建立是他们产生互动,发生社会交换的前提。保健食品的安全问题直接影响到老年人的身心健康,这种对身体的直接伤害容易造成老年人乃至其家属与保健食品经销商之间产生社会矛盾,老年人思想上的保守和子女思想的激进易造成群体性的冲突,而预防这种社会冲突需要一个安全阀的限制,因此安全防范势在必行。

此外,从上述调查结果分析可知,老年人保健食品消费存在巨大的安全隐患,接近一半的老年人遭受过保健食品安全问题。在针对老年人关于“您认为存在安全问题的保健食品对身体的影响程度是”设置了特别严重、比较严重、一般、不太严重、不严重这 5 个选项。结果(表 9)表明,占 75.6% 的老年人认为其对身体的影响严重,只有 5.7% 的老年人认为程度不太严重,没有人认为不严重。从现有的社会状况来看,保健食品安全防范至关重要。

表 9 存在安全隐患的保健食品对身体的影响程度

Table 9 The impact of dangerous dietary supplements on the body

影响程度	频次/人	百分比/%	有效百分比/%
特别严重	14	11.4	11.4
比较严重	79	64.2	64.2
一般	23	18.7	18.7
不太严重	7	5.7	5.7
合计	123	100.0	100.0

3.2 防范的主要措施

3.2.1 政府——强化医疗体制改革,加强保健食品行业监管、问责 政府服务于人民生活的方方面面,政府在改革、监管和追责这 3 个环节上的投入决定了老百姓生活的品质。老年人遭遇保健食品安全问题,政府的相关部门首先应该加强医疗体制的改革,满足老年人对于医疗方面的需求。其次,政府相关部门要加强对保健食品行业的监管,严格抵制“三无”保健食品流入市场,加大对问题保健食品的信息披露,并协同药监部门建立一套完整的监管体制。最后,在问责方面,政府对问题保健食品的问责力度不够,部门分布的交叉容易

出现问责空白和阴影地带,因此无法处理好消费者的维权需要。因此要明确问责部门,权责分明,切实的去处理。

3.2.2 社区——加强安全教育,建立整套的社会支持系统 社区作为组织的基本单位,是人们聚居的场所,因此社区的文化建设对老年人的社会参与以及安全意识的加强有重要的作用。社区宣传教育工作要做到位,积极宣传保健食品安全知识,针对老年人群体,联系医疗部门定期举行身体检查以及安全健康讲座,让老年人在社区参与之中重新塑造新的认知。社区要建立一整套社会支持系统,满足老年人的基本需求。

3.2.3 老年人自身——提升自我安全意识,提高辨别能力 老年人自身作为消费保健食品主体,也是遭遇保健食品安全问题最多的一类人群,自身的安全意识掌握程度是否遭遇安全问题的关键。家庭结构的 4-2-1 模式产生越来越多的“空巢老人”,子女不在身边老年人对于信息的分辨能力较弱,因此老年人在购买保健食品时要多咨询子女的意见,多去了解保健食品的安全和疗效,做到“对症下药”不盲目从众。对待购买保健食品的地点,要选择正规的保健食品销售机构,提升自我的安全意识。

3.2.4 家庭(子女)——多关心、呵护父母,满足他们情感需求 现阶段大部分的老年人都是“空巢老人”,他们内心的寂寞感和无存在感致使他们强烈的想去参与社会,获得社会存在感。而听信推销员的推销以及参与不正规的健康讲座购买保健食品其实是他们内心寂寞的反映。作为儿女,在发展事业的同时,要多回家关心父母,了解父母的身体状态,给予他们更多的呵护与关爱。排遣他们的寂寞感,满足他们对于情感方面的需求。

参考文献

- [1] 曹冰, 蒋文平, 段林利, 等. 重庆市市区老年人对保健品的认识及利用现状[J]. 中国老年学杂志, 2013, 33(17): 4 231-4 233.
- [2] 庄炯梅. 我国老年人热衷保健品消费的社会心理学分析[J]. 学理论, 2014(35): 44-46.
- [3] 王桦, 赵晨珣, 曾尔亢, 等. 中国人口老龄化社会发展与应对策略[J]. 中国社会医学杂志, 2014(2): 75-77.
- [4] 2016 年中国人口老龄化现状分析及发展趋势预测[EB/OL]. (2016-10-13) [2016-10-14]. <http://mt.sohu.com/20161013/n470181664.shtml>.
- [5] 朱水容, 余林, 王平, 等. 老年人心理需求与保健品购买意向态度的中介效应研究[J]. 西南农业大学学报: 社会科学版, 2013, 11(7): 196-200.
- [6] 孙艳萍. 老年人保健品的使用现状及影响因素研究[D]. 开封: 河南大学, 2015: 11-23.
- [7] 曹冰, 蒋文平, 段林利, 等. 重庆市市区老年人对保健品的认识及利用现状[J]. 中国老年学杂志, 2013, 33(17): 4 231-4 233.
- [8] 张茜. 我国老年人保健品安全监管法律问题与对策[D]. 南宁: 广西大学, 2014: 12-22.
- [9] 冯琪. 老年消费者在特定销售模式下购买保健品的权益保障问题研究[D]. 南京: 南京大学, 2014: 18-22.
- [10] 张志兰, 刘鸿义. 老年人消费状况和消费心理调查[J]. 健康心理学杂志, 2000, 8(6): 658-660.
- [11] 波洛玛. 当代社会学理论[M]. 孙立平, 译. 北京: 华夏出版社, 1989: 47.