

# 我国老龄消费的新特征及促进对策

金晓彤, 张晓路

(吉林大学数量经济研究中心, 吉林 长春 130012)

(吉林大学商学院, 吉林 长春 130012)

**摘要:**目前,我国老龄化进程加速推进,老龄产业潜力巨大已经成为不争的事实。同时,随着社会与经济的发展,老龄消费需求也开始向个性化、多元化方向转变,产品的质量、附加值、个性等品牌特有要素日益成为老龄消费的重要影响因素。而这些都与我们所认为的我国老年人保守、刻板的消费形象相去甚远,因此,有必要重新审视这一特殊群体的消费行为新特征。本文引入消费行为学部分概念,基于调查问卷及实证研究,总结现阶段我国老龄消费的新特征主要表现为:老龄消费需求层次逐步提高,自我性消费补偿心理强化;老龄消费心理趋向成熟,“物有所值”是其消费的重要特征;老龄消费的消费心理和购买行为存在阶段性更迭特征,从而为引导我国老年消费市场及老年产业的发展提供理论支持。

**关键词:** 老龄消费; 新特征; 对策

**中图分类号:** F124.7      **文献标识码:** A

**文章编号:** 1007-7685(2013)04-0043-04

目前,我国老龄化进程加速推进。预计到2020年,全国老年人将达到2.43亿,约占总人口的17%。<sup>[1]</sup>这将形成一个庞大的老龄消费群体,老龄产业潜力巨大已成为不争的事实。同时,随着社会与经济的发展,老龄消费需求也开始向个性化、多元化方向转变,更加专注产品的质量、附加值、个性等品牌特有要素,并逐渐形成了成熟的品牌意识和品牌消费习惯。这些都与我们所认为的我国老年人保守、刻板的消费形象相去甚远。因此,有必要重新审视这一特殊群体的消费行为新特征。从主观因素出发,目前学界对于消费特征的最新研究主要集中于三个方面:一是对消费者自我认知与产品形象认知一致性倾向的形成与

概念的阐述。<sup>[2][3][4]</sup>二是探讨消费者消费心理特点与品牌购买之间的关系。<sup>[5][6]</sup>三是消费者消费心理对消费行为的影响。<sup>[7][8]</sup>但是,这些都是根据年轻消费群体展开的研究,而对老龄消费特征进行的本土化定量研究尚不多见。从客观因素看,目前关于老龄消费行为的研究,多数认同我国老龄消费行为更加理性与保守,其购物决策具有明显的功能倾向。<sup>[9]</sup>但真正将老龄消费者内在情感诉求与外在产品功能期望对其消费行为的影响进行对比研究的还比较少。目前,相对于我国人口老龄化快速推进,我国老龄消费产业发展严重滞后,品牌化程度较低,老龄消费市场已经远远不能满足老年人的消费需要。本文引入消费行为学部

**注:** 本文得到国家社会科学基金重点项目“中国经济发展中的文化消费问题研究”(12AZD021)、教育部人文社会科学基金项目“扩大我国居民消费需求长效机制的微观机理与实证研究”(11YJA790117)和吉林省社会科学规划基金资助项目“扩大吉林省居民文化消费对策研究”(2012B05)的资助。

**收稿日期:** 2013-02-25

**作者简介:** 金晓彤(1964-),女,吉林长春人,吉林大学数量经济研究中心教授,吉林大学商学院副院长、教授、博士生导师。研究方向:市场营销、消费者行为;张晓路(1983-),女,吉林长春人,吉林大学商学院博士研究生。研究方向:市场营销、消费者行为。

分概念,基于调查问卷及实证研究,总结现阶段我国老龄消费的新特征,从而为引导我国老龄消费市场及老年产业的发展提供理论支持。

### 一、老龄消费理论研究基础及相关综述

#### (一) 自我概念一致性研究

自我概念是指个体把自己看做一个对象时,所产生的整体看法和感觉,即一个人通过本人的反省和他人的反馈,逐渐增强对自己本身的了解。<sup>[10]</sup>贾马尔认为,消费行为往往受到产品形象或产品象征意义的影响,消费者更偏好产品形象与消费者自我概念相一致的产品。<sup>[11]</sup>埃斯卡拉和贝特曼认为,自我——品牌契合性反映了消费者对特定品牌与其自我概念的符合程度的评价,而自我概念一致性则是指消费者对通过购买决策来追求品牌所代表的象征性意义与自我概念相契合的程度。<sup>[12]</sup>在自我概念一致性维度的划分上,目前得到较多学者认可的是多利斯提出的二维度学说,即自我概念包含两个维度——真实自我和理想自我。而与此相对应的,自我一致性也分为真实自我一致性与理想自我一致性两个维度。<sup>[13]</sup>消费者通过消费来表达实际或理想的自我与品牌个性相一致,真实自我一致性反映消费者感知该品牌个性与真实自我相一致,理想自我一致性是指消费者认为该品牌个性与理想自我相一致。<sup>[14]</sup>

#### (二) 功能一致性研究

功能感知是指产品能否履行其职能,并能满足与产品相关的功能需求。<sup>[15]</sup>瑟治将功能一致性引入自我一致性研究领域,并将其定义为消费者认为产品所具有的性能和他所期望的产品性能间的一致性。<sup>[16]</sup>消费者对产品的性能特点往往会有—定的期望和要求,如质量、价格、使用方便、售后服务等,在每个方面都有一定的可接受范围。如果消费者认为该产品特性符合自己的要求,他就会对这一产品感到满意。产品功能和消费者的理想水平越相近,消费者的满意度就越大。消费者对所评价的产品功能感到越满意,这个产品与消费者的期望就越具有一致性。这种一致性越高,消费者购买的可能性就越大。

#### (三) 品牌关系质量研究

品牌关系概念的正式提出始于布莱克斯通的研究成果。布莱克斯通认为,品牌关系是由一连

串消费者接触品牌的经历发展而来的。<sup>[17]</sup>消费者会赋予无生命的品牌一些人格特性,如活泼、稳重等,同时选择性地赋予某些情感、思想等方面的人性特质。消费者从企业营销活动中构建的品牌个性与其本身个性互动后,就会形成消费者与品牌的关系。而信任与亲密度有关,亲密度是衡量品牌与顾客关联程度的指标。<sup>[18]</sup>这为品牌关系质量的测量指明了方向。也有学者强调品牌与消费者之间的关系不一定是显性的,还可能是潜在的,而这种情况多存在于服务企业,即顾客与服务企业间存在着潜在交换。<sup>[19]</sup>富尼耶借鉴人际关系研究中关系质量的理论,在品牌关系研究领域首次引入了品牌关系质量模型,以此衡量品牌关系的强度、稳定性和持续性。<sup>[20]</sup>

#### (四) 顾客重复购买行为研究

国内外学者几乎一致认同重复购买行为的发生是顾客行为忠诚的表现。在此基础上,很多国外学者从转移障碍、顾客价值及顾客满意等方面分析了影响顾客行为忠诚的因素。<sup>[21]</sup>国内学者马力行、蒋馥通过定量研究,对重复购买行为、交叉购买行为等对企业的积极影响进行了深入研究,认为重复购买行为会给企业和客户都带来巨大收益。<sup>[22]</sup>吴国华和潘德惠通过实证研究,得出顾客购买决策、前后两次购买间隔时间、顾客重购行为和顾客逃逸等因素对顾客购买行为影响较大,并将这些因素综合考虑,提出预测日用消费品重购概率的研究方法。<sup>[23]</sup>

### 二、我国老龄消费特征的实证研究

本次研究选取北京、沈阳、长春等几大城市老龄人口为样本对象。考虑到老年人居住、活动场所的特殊性与局限性,本研究主要在公园、住宅小区、老干部活动中心等老年人相对集中的地方进行问卷调查。本次调查选取样本310份,共收回有效问卷268份,有效回收率达到86.45%。样本特征表现为:女性占比43.4%,男性占比56.6%;从年龄分布看,55~65岁之间的人数最多,占样本总数的46.2%;从婚姻状况看,老伴尚在的已婚者占总人数的89.1%,丧偶、离异和未婚者占10.9%;从工作情况看,在职人员与离退休人员占比分别为41.6%和48.8%,无业人员占9.6%;在收入水平方面,收入在1000~2000元

的老年人居多,占总样本量的35.2%。本文采用信度(Cronbach's  $\alpha$ )值来检验量表的可靠性,采用结构方程模型进行分析,并运用AMOS7.0软件对研究提出的模型及假设进行检验。研究结果显示,理想自我一致性、现实自我一致性和功能一致性对老龄消费的重购行为具有直接的正向影响,其中功能一致性的影响最大,现实自我一致性次之,理想自我一致性影响最小。品牌关系质量对老龄消费重购行为也有显著的正向影响。研究结果证实,自我一致性的两个维度及功能一致性对老龄消费品牌关系质量具有直接的正向影响。通过路径系数的比较发现,功能一致性对老龄消费品牌关系质量的影响明显低于现实自我一致性。在加入品牌关系质量后,自我一致性和功能一致性对老龄消费重购行为的直接作用明显下降,但仍然显著。这说明品牌关系质量在自我一致性、功能一致性与老龄消费重购行为的正相关关系中起部分中介作用。

### 三、我国老龄消费行为的新特征

(一) 老龄消费需求层次逐步提高,自我性消费补偿心理强化

实证研究表明,随着生活水平的提高和时代的进步,我国老龄消费不再满足于“吃饱穿暖”的传统消费需求,而是表现为品牌意识的日益增强。同时,老龄消费甚至不再满足于消费本身,而是更多地希望通过消费实现社会交流和自我表达、自我实现的目的。如重拍婚纱照、老年旅行团等补偿性消费,就是老龄消费者试图补偿以前因为家庭经济条件受限或传统观念束缚而未能实现的消费需求和愿望。

(二) 老龄消费心理趋向成熟,“物有所值”是其消费的重要特征

我国老龄消费一般属于理智型和习惯型消费,比较偏爱以前经常购买的商品。在几十年的消费实践中,我国老年人形成了比较稳定的消费方式。他们在消费过程中自觉或不自觉地遵循着自己的习惯,对哪些商品能够满足自己的需要也有较深刻的理解。所以,老龄消费者与品牌的关系一旦形成,他们就会由于这种消费惯性而一直保持对该品牌产品的强烈消费愿望。与年轻人相比,由于老年人心理及生理的原因,他们对于价格

适当、使用方便、质量好等产品功能性因素更为看重。在产品性能方面,老龄消费者往往要求商品便于购买和使用,而且比年轻人更注重商品是否有好的功能和效用。总之,“物有所值”是老龄消费的重要特征。

(三) 老龄消费的消费心理和购买行为存在阶段性更迭特征

就目前来看,我国老龄消费者主要出生于上世纪50年代前。他们从出生开始受到以“听老人言”为准则的教育,深受中国几千年尊老文化认知的影响,使其即使到了晚年时生理功能减退,仍然具有很强的责任意识 and 更高的自我认同感。因此,这些老龄消费者的消费行为一般以“生活条件允许”和“为子女着想”为前提。而上世纪50年代后出生的未来老龄消费者,随着生活水平的提高,他们到了晚年将保有比上代人更多的固定资产,受到生活条件的约束较小,有着更加开放的思想,因而将会有更加丰富多样的个性化消费需求。由此可见,受到不同阶段经济发展水平和社会理念的影响,我国老龄消费呈现消费心理和购买行为的阶段性更迭特征。

### 四、促进我国老龄消费发展的对策

(一) 以老年人情感需求为导向,积极引导老龄消费

实证研究结果表明,相比功能一致性,我国老龄消费的现实自我概念对消费的影响更大,理想自我概念与品牌个性的契合度也显著影响着老龄消费的品牌消费及其购后行为。随着经济的发展和时代的进步,我国老龄消费需求开始追求产品的质量、附加值、个性等品牌特有要素,通过消费达到自我满足与实现的目的。因此,企业应在产品研发、流通、销售环节充分考虑老龄消费的需求变化。应当按照老龄消费需求进行市场细分,打造更加富有人文关怀的老龄品牌,即无论在产品设计上还是服务管理上都应该照顾到老年人所特有的情感需求。

(二) 以“物有所值”作为产品及服务的标准,推动老龄消费规模的扩张

研究表明,产品功能是否与消费者期望相一致是影响老年人重复购买行为的重要因素。随着时代的发展,我国现代老年人的消费习惯和

消费意识与以前相比发生了很大变化。现代老年人的消费心态更加年轻化、时尚化、实用化,因此,企业应该根据现代老年人的消费特点,适时调整产品结构,以“物有所值”作为产品及服务的标准,注重产品和服务的实用性与新颖性。由于对老年人需求了解最为深刻的莫过于老年人自己,所以针对老年人的产品和服务设计,可以更多地让老年人参与其中。一方面,可以增加老年人重新就业的机会,实现其自身价值;另一方面,也可以更好地提供适合老龄消费需求的产品和服务,提升老龄消费者满意度。

### (三) 加强老龄消费的品牌建设

提升老龄消费者与品牌之间的关系强度是驱动其重复购买该品牌产品的有效途径。实证结果表明,在加入品牌关系质量后,自我一致性、功能一致性与顾客重购行为之间关系的显著程度明显下降,说明自我一致性与功能一致性主要通过影响品牌关系质量来影响顾客重购行为。因此,发展老龄产业,应当重点加强老龄消费的品牌建设。同时,无论是构建新品牌还是完善老品牌,都需要从根本上培养老年人与品牌情感的互动关系,建立扎实的情感基础,从而促使老年人不仅在情感上对老龄品牌有较高的认同,而且在行动上促使其不断重复购买该品牌的产品。

#### 参考文献:

[1]岳颂东. 我国人口老龄化趋势及其对策[C]//邓大松,李珍. 社会保障问题研究. 武汉: 武汉大学出版社, 2001: 47 - 60.

[2]Sirgy, M. J. Self - concept in consumer behavior: a critical review[J]. Journal of Consumer Research, 1982, 9( 1): 287 - 300.

[3]Campbell, Jennifer D. The Structure of the Self - Concept and Its Relation to Psychological[J]. Journal of Personality, 2003, 71: 115 - 142.

[4]兰龙耀. 自我概念一致性效应研究述评及展望[J]. 现代营销, 2012( 2): 40 - 45.

[5]Schiffman L G, Kanuk L L. Consumer Behaviour[M]. NY: Sp ringer - Verlag. 2000, 17( 8): 66 - 75.

[6]Ahmad Jamal, Mohammed Al - Marri. Exploring the effect of self - image congruence and brand preference on satisfaction: the role of expertise[J]. Journal of Marketing, 2007, 67( 2): 389 - 442.

[7]Helgeson, James G. A conceptual and measurement comparison of self - congruity and brand personality[J]. International Journal of Market Research, 2004, 46( 2), 205 - 233.

[8]陈晓红. 品牌个性与消费者自我概念的一致性及其对品牌忠诚的影响[J]. 社会心理科学, 2007( 2): 45 - 46.

[9]韩利群, 高峰强. 社区老年人消费决策风格及其与自我概念的关系[C]. 第十二届全国心理学学术大会论文集, 2009: 60 - 76.

[10]Sirgy M Joseph. Self - congruity: toward a theory of personality and cybernetics[J]. Journal of Marketing, 1986, 19( 6): 97 - 121.

[11]Jamal Ahmad, Goode Mark M. H. Consumers and Brands. A Study of The Impact of Self - image Congruence on Brand Preference and Satisfaction [J]. Marketing Intelligence and Planning. 2001, 59( 2): 39 - 47.

[12]Escalas J. E., and Bettman, J. R. You are what they eat: The influence of reference groups on consumer's connections to brands[J]. Journal of Consumer Psychology, 2003, 52( 3): 339 - 348.

[13]Dolich. Congruence Relationships between Self Images and Product Brands[J]. Journal of Marketing Research, 1969, 27( 6): 80 - 84.

[14]Jennifer L. Aaker. The Malleable Self: The Role of Self - Expression in Persuasion[J]. Journal of Marketing Research. 1999, 36( 2): 45 - 57.

[15]A. C. Samli, C. B. Claiborne. Self - congruity versus functional congruity: Predictors of consumer behavior[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1991, 19( 3): 363 - 375.

[16]Sirgy M Joseph. Using self - congruity and ideal congruity to predict purchase motivation [J]. Journal of Business Research, 1985, 13: 195 - 206.

[17]Blackston, M. Observations: building brand equity by managing the brand's relationships [J]. Journal of Advertising Research, 1992, 5: 79 - 83.

[18]M Blackston. The qualitative dimension of brand equity [J]. Journal of Advertising Research, 1995, 44( 2): 60 - 76.

[19]Monga, Alokparna Basu. Brand as a Relationship Partner: Gender Differences in Perspectives [J]. Advances in Consumer Research, 2002, 29( 3): 36 - 41.

[20]Fournier S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research [J]. Journal of Consumer Research, 1998, 24( 4): 343 - 373.

[21]Lambert, Richard A. Customer Satisfaction and Future Financial Performance [J]. Journal of Accounting Research, 1998, 36( 3): 37 - 46.

[22]马力行, 蒋 馥. 客户忠诚的影响因素及其相互作用 [J]. 商业研究, 2004( 15): 39 - 42.

[23]吴国华, 潘德惠. 顾客购买行为影响因素分析及重购概率的预测 [J]. 管理工程学报, 2005( 1): 51 - 57.

(责任编辑: 杜 磊)