

中国老龄消费者自我概念与购买决策关系研究 ——以长春地区为例

● 金晓彤 闫 超 卢泽华

摘要:随着中国的老龄化进程的加速发展,许多学者开始对老龄人的消费决策行为进行研究。我们通过对长春地区老龄消费者的自我概念、消费状况和消费行为进行较为全面的调查研究,发现老龄消费者的自我概念以及购买决策在不同性别和不同健康状况上存在显著性差异。相关企业可以针对老龄人的消费特征展开营销策略。

关键词: 老龄消费者 自我概念 购买决策

一、引言

世界正在进入人口老龄化的状态,中国的老龄化进程也在加速发展,60岁以上的老人占全国人口的11%,预计到21世纪20年代,老年人口数将达到2.43亿,占总人口的17%,会形成一个庞大的老年消费群体。预计到本世纪中期,中国60岁以上老人将超过4亿人,其中80岁以上的老年人口将可能突破8000万人。根据中国国家老龄委提供的数据,2011年中国老年人用品市场的总需求量将超过10万亿元,而现阶段全国为老年人提供的产品不足市场需求的10%。目前已有许多学者对老龄人口消费决策行为进行研究,但是很少有学者关注中国老龄人消费自我概念特点与购买决策风格的关系研究。我们认为研究老龄消费者自我概念与购买决策的关系,有利于更好的服务老龄市场。

我国关于自我概念与消费行为方面的研究始于最近一段时期。刘凤娥和黄希庭(2001)将大学生消费者自我概念分为四种类型,即情感自我、表现自我、发展自我和心灵自我。杨晓燕(2002)研究了中国女性消费者自我概念与消费态度的相关性。她将中国女性消费者自我概念分为五个维度,即情感自我、表现自我、发展自我、心灵自我和家庭自我。曾智(2004)通过研究自我概念的四个结构成分表现自我、情感自我、发展自我、心灵自我与大学生消费行为之间的关系,得出他们之间具有显著相关性。陈玉国(2005)探讨了消费者决策风格与不同世代的相关关系。赵恒(2007)研究了消费者的自我概念和手机消费中品牌的关系,结果发现,消费者自我概念同品牌形象之间的一致性在不同消费者人群中具有差异。陈延斌(2007)使用购物决策量表研究了大学生自我概念与消费决策间的关系。李晓蕾(2008)研究了中国女大学生消费自我概念特点与购买决策风格相关关系。张旺芝(2008)以石家庄市为例,对城区老年人消费行为特征进行了实证研究。本文试图以老年消费者为对象,引入自我概念理

论,并考虑到老年人的性别、健康状况等相关特性,以情感自我、表现自我、心灵自我、家庭自我四个维度研究自我概念与老龄消费者购物决策相关关系。

二、研究框架与研究假设

本文对老龄人消费自我概念特点的研究综合选取了杨晓燕(2002)等的结构成分研究思路,确立老龄人消费自我概念的四个维度,即情感自我、表现自我、心灵自我、家庭自我,并基于这四个维度,从整体的视角来分析老龄人的自我概念特点。情感自我展示的是个体对待环境中各种事物的感受方面;表现自我的特点是喜欢通过各种方式向他人展示自己的个性和思想;心灵自我展示的是自己对内心世界方面的关注,注重内心世界的感受和体验;家庭自我是消费者在家庭物质生活方面的观念和形象特征。并且,不同性别与不同健康状况的老龄人口消费自我概念都会呈现不同的差异性特点。由此,提出本研究的第一个假设:

H1:不同人口统计变量的老龄消费者在消费自我概念方面存在显著差异。

H1a:不同性别的老齡消费者在自我概念的四个维度情感自我、表现自我、心灵自我和家庭自我四个维度上存在差异。

H1b:不同健康状况的老齡消费者在自我概念的四个维度情感自我、表现自我、心灵自我和家庭自我四个维度上存在差异。

老龄人进入到一定时期之后,身体健康状况会逐渐成为制约或促成他们消费行为的一个重要因素。而性别作为

表1 老龄消费者自我概念的方差分析

来源	总自我概念	情感自我	表现自我	家庭自我	心灵自我
性别	5.106*	3.558	1.258	3.189	9.281**
健康状况	2.687*	4.581**	2.558*	4.898*	4.059*
性别 * 健康	5.580**	2.780*	0.897	1.664	3.545*

注: *表示显著水平为5%, **表示显著水平为1%,下同。

表2 老龄消费者购物决策的性别和健康状况多元方差分析

	平方和	方差	F-值
性别	0.268	0.268	1.286*
健康状况	6.402	2.135	5.853**
性别 * 健康状况	2.596	0.895	4.128**

表3 不同性别自我概念对购买决策的回归分析

分组	变量	非标准化系数		标准系数	T 值
		B	标准误差	Beta	
男	情感自我	0.420	0.109	0.316	3.848**
	表现自我	0.231	0.087	0.216	2.668**
	心灵自我	0.328	0.142	0.173	2.314*
	家庭自我	0.407	0.095	0.273	4.270**
女	情感自我	0.152	0.106	0.126	1.429
	表现自我	0.371	0.086	0.369	4.311**
	心灵自我	0.376	0.141	0.206	2.669**
	家庭自我	0.446	0.090	0.300	4.983**

人口统计中非常重要的变量,也会对老龄人的消费行为起着重要的影响。例如,男性购物时表现得会更加果断,而女性可能在选取物品或服务时考虑的因素会更多一些,女性对于距离远近、是否是名牌产品、是否有折扣等可能会给予较多关注。由此,提出本研究的第二个假设:

H2:不同人口统计变量的老龄消费者在购买决策方面存在显著差异。

H2a:不同性别的老龄消费者在购买决策方面存在差异。

H2b:不同健康状况的老龄消费者在购买决策方面存在差异。

消费行为是人们对自我认知的外在体现。对自我的认知不同,往往会做出不同的购买决策。自我概念从某种意义上是由个体所拥有的某些物品,如汽车、住宅等所界定和展示的。然而,不同的个体对这些物品的注重程度是有差异的。老龄人的消费自我概念会直接或间接影响到他们的购买决策。由此,提出本研究的第三个假设:

H3:老龄消费者自我概念的不同维度对购买决策有显著影响。

H3a:情感自我对老龄消费者购买决策有显著影响。

H3b:表现自我对老龄消费者购买决策有显著影响。

H3c:心灵自我对老龄消费者购买决策有显著影响。

H3d:家庭自我对老龄消费者购买决策有显著影响。

老龄人的购买决策服从其内心对自我的认知。性别作为人口统计变量的一个重要因素,在自我概念与购买决策关系之间也会扮演非常重要的角色。老龄人由于健康状况的不同,自我认知对购买决策的影响也可能发生一定的变化。由此,提出本研究第四个假设:

H4:不同人口统计变量会调节老龄消费者自我概念与购买决策的关系。

H4a:性别差异会调节老龄消费者自我概念与购买决策的关系。

H4b:健康状况的差异会调节老龄消费者自我概念与购买决策的关系。

三、研究方法

本研究采用的量表涉及到老龄人口统计变量,如籍贯、性别、健康状况,也包含与情感自我、表现自我、心灵自我、家庭自我相关的题项。我们选取长春市6个区:朝阳区、南关区、二道区、宽城区、绿园区、双阳区老龄人口为样本对象。首先,通过查阅2009年资料得出这6个区的人口比例,算出每个区所要发放的样本量。然后,分区进行问卷发放和回收。本次调查选取样本400份,共收回有效问卷321份,有效回收率达到80.25%。在对数据进行整理之后,得到样本特征如下:女性占51.8%,男性占48.2%,男女比例基本均衡;从健康状况的分布来看,身体状况一般的居多,达到54.9%,而很差和较差的分别为4.5%和15.3%,健康状况较好的占20.9%,很好的仅为4.4%。经检验我们发现,自我概念量表及购买决策的Cronbach's α 系数均超过0.70。同时,老龄消费者自我概念量表KMO值为0.638,巴特利球的显著性概率为0.000。老龄消费者购买决策的KMO值为0.618,巴特利球的显著性概率0.000,均表明量表具有良好的信度和效度。表1是对老龄消费者自我概念的性别和健康状况所进行的方差分析。从表中的统计分析可知,

表4 不同健康状况的自我概念对购买决策回归分析

分组	变量	非标准化系数		标准系数	T 值
		B	标准误差	Beta	
很好	情感自我	0.338	0.106	0.315	3.848**
	表现自我	0.325	0.091	0.232	2.785*
	心灵自我	0.318	0.158	0.185	2.322*
	家庭自我	0.418	0.088	0.275	4.268**
较好	情感自我	0.375	0.119	0.238	3.338**
	表现自我	0.383	0.083	0.378	4.258**
	心灵自我	0.385	0.138	0.211	2.815**
	家庭自我	0.456	0.086	0.312	4.865**
一般	情感自我	0.387	0.109	0.316	3.848**
	表现自我	0.465	0.087	0.216	2.800**
	心灵自我	0.339	0.142	0.173	2.314*
	家庭自我	0.456	0.095	0.278	4.270**
较差	情感自我	0.118	0.132	0.133	1.438
	表现自我	0.383	0.096	0.389	4.311**
	心灵自我	0.446	0.141	0.212	2.955**
	家庭自我	0.447	0.092	0.301	4.886**
很差	情感自我	0.384	0.065	0.156	3.221**
	表现自我	0.372	0.076	0.379	1.587
	心灵自我	0.388	0.156	0.218	2.659*
	家庭自我	0.454	0.102	0.300	3.959**

性别对心灵自我有着极显著的影响,对总自我概念也有显著影响,对情感自我、表现自我、家庭自我影响则不显著;健康状况对总自我概念及其四个结构成分都有显著的影响。性别和健康状况的交互作用对总自我概念的影响极其显著,并且对情感自我和心灵自我的影响显著,对表现自我和家庭自我的影响不显著。表 2 是对老龄消费者购物决策的性别差异和健康状况差异所进行的多元方差分析。通过多元方差分析,我们可以看出,老龄消费者购物决策受性别差异影响的显著性为 5%,而受健康状况和文化程度的影响显著性为 1%。性别与健康状况的交互作用对老龄消费者购物决策的影响也非常显著。

通过检验老龄消费者自我概念对购买决策的影响关系,我们发现情感自我、表现自我、心灵自我和家庭自我对老龄消费者购买决策的影响都是显著的,从而我们进一步选用分组回归分析来检验性别和健康状况对老龄人消费的调节效应。计算结果在表 3 中给出。由分组回归分析结果可见,女性消费者中情感自我对老龄消费者购买决策的影响力未通过检验;两组中表现自我对购买决策的影响力均通过检验,标准系数分别是 0.216 和 0.369,这说明女性消费者中表现自我的影响力显著强于男性消费者;两组中心灵自我对购买决策的影响均通过检验,标准系数分别是 0.173 和 0.206,也这说明女性消费者心灵自我的影响力显著强于男性消费者;两组中家庭自我对老龄消费者购买决策的影响力均通过检验,标准系数分别为 0.273 和 0.300 这说明女性消费者中家庭自我的影响力也略强于男性消费者。

由表 4 中可见,在健康状况较差的老龄消费者中,情感自我对购买决策的影响力未能通过检验。健康状况很差时表现自我对购买决策的影响力未能通过检验。随着健康状况的改变,各自我概念维度对购买决策影响的作用渐进性并不明显。例如很好与较好相比较,心灵自我的标准系数分别为 0.185 和 0.211,可见,健康状况较好的心灵自我影响力比很好的心灵自我影响力显著。然而,通过较好与一般的比较,又会发现心灵自我的标准系数分别为 0.211 和 0.173,健康状况较好的心灵自我影响力又比健康状况一般的心灵自我影响力显著。

四、研究结果与讨论

随着社会的发展和时代的进步,由于退休金、养老保险等的增加,以及子女对老年人的赡养和回馈,老龄人的购买能力在逐渐增强。通过本文的分析结果,我们可以得出结论,许多老龄人出于对自我概念的满足从而做出不同的消费决策,老龄消费者在不同性别和不同健康状况方面存在显著的消费差异,针对老龄人的上述消费特征,企业可以从以下一些方面来展开他们的营销策略。

1. 针对老龄人的特定情感需求,设计富有人文关怀的产品。目前,我国正步入老龄化阶段,各个城市的老龄人口比例不断上升。但据统计,我国的主流产品市场并没有重视这一逐渐庞大人群的需求,针对老龄人的产品和服务比较单一,大多集中在保健品领域,或是仅处在边缘产品

形态上。虽然现代的老年人越来越开放,接受新鲜事物的认知程度正在不断提高,但是,普遍来说,他们对产品的要求更注重效能性和可操作性。如今的城乡二元化社会,造成很多年轻人和老年人相隔两地,子女在外打拼事业,老人晚年难免会有孤单寂寞的感觉,所以我们认为,适合现代老年人的产品更应该彰显人文关怀,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,才能成为市场的赢家。

2. 从物有所值型出发,加强符合老龄人消费习惯的定价策略。企业可以根据老龄人性别等方面不同实行差别定价。对于女性老年人,产品应更多考虑情感诉求。而针对男性老年人,则更多地考虑产品的功能,选取相对较高定价,以彰显产品的价值。同时,对于老龄人这样的特殊群体,需要运用特殊的广告运作方式来进行市场开发,尤其是随着时代的发展,现代老龄人的消费习惯和消费意识和从前相比都发生很大的改变。如今的老齡人的消费心态正朝着年轻化、时尚化的方向发展,他们远比我们想象中更能接受新鲜事物,因此应该适当把握新颖时尚元素,注重情感自我,对一些注重时尚的老齡人提供相应的时尚服务。一些老齡人还可能更愿意花一些钱来补偿年轻时候的消费缺憾。因此,企业也可以针对老齡人的这些特点,注重产品和服务的时尚性。

参考文献:

1. 陈延斌. 大学生服装消费决策风格量表编制及其与自我概念关系研究. 中国优秀硕士学位论文全文数据库, 2007.
2. 陈玉国. 消费者决策风格与不同世代之研究. 中国优秀硕士学位论文全文数据库, 2005.
3. 李晓蕾. 中国女大学生消费自我概念特点与购买决策风格相关关系研究. 中国优秀硕士学位论文全文数据库, 2008.
4. 刘凤娥, 黄希庭. 自我概念的多维度多层次模型研究述评. 心理学动态, 2001, (2).
5. 杨晓燕. 中国女性自我概念与消费态度. 南方经济, 2002 (11).
6. 曾智. 大学生自我概念与消费行为研究. 中国优秀硕士学位论文全文数据库, 2004.
7. 张旺芝. 城区老年人消费行为实证研究. 中国优秀硕士学位论文全文数据库, 2008.
8. 赵恒. 基于自我概念的品牌态度实证研究. 中国优秀硕士学位论文全文数据库, 2007.

基金项目: 教育部人文社会科学研究项目(项目号: 09YJA790081)、吉林省科技厅软科学项目(项目号: 362094070531)、教育部人文社会科学研究一般项目(项目号: 11YJC790158)资助。

作者简介: 金晓彤, 经济学博士, 吉林大学商学院副院长、教授、博士生导师; 闫超, 吉林大学商学院博士生; 卢泽华, 吉林大学商学院硕士生。

收稿日期 2011-12-20。