

老年人保健品消费的心理特征探析

——以城市老年群体为例

胡 敏

南京邮电大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2023年6月7日; 录用日期: 2023年7月20日; 发布日期: 2023年7月27日

摘 要

随着中国的老年人人口数量的急剧增加, 社会老龄化现象已经愈加凸显出来, 更多城市老年人也逐渐关注自身的健康水平及生活形态, 他们认为养生保健是维护身体健康的主要方式之一, 老年人群体也愈加追捧各种新兴的保健产品并不惜花大钱盲目消费, 极易造成有损老年人身心健康的恶劣后果。故本文先通过梳理分析老年人在保健品消费过程中出现的三类社会心理和消费心理的认知偏差等特征, 并阐述其凸显的心理特征背后的影响因素及造成的不良消费结果等, 从而从政府、社会以及家庭角度对老年人健康消费心理提出针对性的解决对策, 以确保老年人能够树立正确的养生保健观念, 能够理性消费, 安享晚年。

关键词

城市老年人, 消费心理, 心理特征, 保健品

An Analysis on the Psychological Characteristics of Health Care Products Consumption for the Elderly

—Taking the Urban Elderly Group as an Example

Min Hu

School of Marxism, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: Jun. 7th, 2023; accepted: Jul. 20th, 2023; published: Jul. 27th, 2023

Abstract

With the rapid increase in the number of elderly people in China, the phenomenon of social aging has

文章引用: 胡敏(2023). 老年人保健品消费的心理特征探析. *心理学进展*, 13(7), 2850-2855.

DOI: 10.12677/ap.2023.137353

become increasingly prominent. More urban elderly people are also gradually paying attention to their own health level and lifestyle. They believe that health care is one of the main ways to maintain physical health. The elderly population is also increasingly pursuing various emerging health products and blindly spending large amounts of money, which can easily lead to adverse consequences that harm the physical and mental health of the elderly. Therefore, this article first analyzes the three types of social psychology and cognitive biases that occur in the consumption process of health products among the elderly, and elaborates on the influencing factors behind the prominent psychological characteristics and the adverse consumption results caused. From the perspectives of the government, society, and families, targeted solutions are proposed for the healthy consumption psychology of the elderly to ensure that they can establish a correct concept of health care, being able to consume rationally and enjoy one's old age peacefully.

Keywords

Urban Elderly People, Consumer Psychology, Psychological Characteristics, Health Care Products

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

如今中国的经济迎来飞速发展，人们愈加追求更高质量的生活水平，这其中也不乏愈来愈多的城市老年人对于养生保健观念的大力追捧，老年人群体热衷于保健品消费的现象只增不减，我国部分城市老年人在退休之余通过购买保健品的行为来满足获得健康身体的保健需求，希望可以消除在精神上的孤独感(刘兰婷, 2022)。文章通过对老年人消费保健品的行为进行分析并探究其展现出的消费心理特征，以此为依据提出相应的解决意见对策等，对于老年群体养成健康心理有重要的意义。

2. 城市老年人保健品消费现状

(一) 对消费保健品的情况分析

随着社会经济的不断提升，人均 GDP 也持续增长，与之相对应的则是人口老龄化问题持续性加快，生活质量的不断提高也促使城市老年人群体更加痴迷养生保健这一行为。首先，据数据显示，八成的老年人对于保健品的构成成分、实际效用和生产安全情况等方面了解极少，消费认知程度也较低，因此有大批老年人群体在消费保健品的过程中极易被营销人员的“花言巧语”下吸引而盲目消费，认为“价格高的就是好的”的消费心理理念，在错误的心理特征因素的影响下，老年人群体便容易掉入不法分子的“消费陷阱”中去，身心俱损。其次，多数老年人购买的所谓“保健药品”大多都是保健食品，对于身体疾病的治疗作用更是微乎其微，对产品功效的认知严重不足，但花费金额却是大数目显现，其中的消费认知偏差心理是值得重视的，要想解决老年群体盲目消费保健品的问题，亟需我们认清楚老年人真正的心理特征是什么？是哪些心理因素导致的非理性消费的后果？最后，只有厘清城市老年人保健品消费的真实现状以及把握老年人真实的内心想法，才能够对症下药，促进老年人健康心理的养成。

3. 背景分析以及研究其社会的重要性

(一) 背景分析

城市老年群体的背景分析是理解老年人保健品消费的心理特征的重要前提。城市老年群体的人口结

构通常表现为年龄层次较高,相对稳定。随着城市化进程的推进,城市老年人口比例逐渐增加。老年人口的增长主要受到两个因素的影响:一是老龄化现象,即老年人口比例增加;二是城市化程度的提高,吸引了更多的老年人选择在城市居住。城市老年群体的教育水平普遍较高,多数老年人受过一定程度的教育,具备一定的文化素养和信息获取能力(赵兰,李丽,2020)。这使得他们在消费决策中更加注重信息的获取和对比,更加倾向于理性消费。

经济状况方面,城市老年群体中存在着较大的经济差异。一部分老年人在退休前已经积累了一定的财富,具备较高的经济实力,更有能力进行高价值的保健品消费。另一部分老年人可能面临经济拮据的情况,他们可能更加注重价格的实惠性,对保健品消费更加谨慎。

社会关系对城市老年群体的影响也不可忽视。在城市生活中,老年人往往与家人、朋友、邻居等形成密切的社交网络(张凯,刘慧,2019)。这些社会关系对老年人的消费决策产生着重要影响,他们可能受到他人的推荐、意见和评价的影响,从而影响其保健品消费的心理特征。

综上所述,城市老年群体的背景分析包括人口结构、教育水平、经济状况和社会关系等方面。深入了解这些背景信息可以帮助我们更好地理解城市老年人保健品消费的心理特征,从而为相关研究和实践提供有针对性的指导和建议。

(二) 社会的重要性

研究城市老年群体的社会重要性在于深入理解老年人保健品消费的心理特征对社会和个体的影响(陈芳,2018)。以下是对研究城市老年群体社会重要性的分析:

城市老年群体的社会重要性首先体现在经济层面。随着城市老年人口比例的增加,老年人的消费能力也逐渐增强。研究老年人保健品消费的心理特征可以帮助了解他们的消费行为和需求,为相关企业和商家提供指导和依据,以开发适合老年人的保健产品和服务。这有助于满足老年人的健康需求,促进相关产业的发展,并为经济增长提供新的动力。其次,研究城市老年群体的社会重要性还表现在社会福利和健康管理方面。老年人保健品消费的心理特征分析可以帮助政府和社会机构了解老年人的健康需求和关注点,从而制定更加有效的老年人健康政策和服务方案。通过针对老年人心理特征的调查和研究,可以提高老年人对保健品的认知和正确使用,促进老年人的健康管理和预防疾病的能力,提升整个社会的健康水平(张丽,张明,2017)。此外,研究城市老年群体的社会重要性还涉及社会互动和老龄化社会的建设。随着城市化进程的推进,老年人在社会生活中发挥着越来越重要的角色。了解老年人保健品消费的心理特征有助于深入理解老年人对健康、自我价值和社会角色的认知和需求。这有助于推动社会对老年人的关注和支持,促进老年人的社会参与和融入,建设更加友善和适宜老年人生活的城市环境。

综上所述,研究城市老年群体的社会重要性体现在经济发展、社会福利和健康管理、以及老龄化社会的建设等多个方面(陈小敏等,2016)。深入了解老年人保健品消费的心理特征有助于为社会提供更好的服务和支持,促进老年人的健康和幸福,推动社会的可持续发展。

4. 城市老年人保健品消费的心理特征探析

(一) 心理特征分析的理论基础

心理特征分析的理论基础可以从社会心理学和年龄心理学两个方面展开。社会心理学研究了个体在社会环境中的心理过程和行为表现。在老年人保健品消费的心理特征分析中,可以运用社会认知理论、社会影响理论等相关理论解释老年人的消费动机和行为。社会认知理论关注个体如何获取、处理和运用社会信息,可以用来理解老年人对保健品的认知和知识获取方式。社会影响理论探讨了他人对个体心理和行为的影响,可用于分析老年人在购买决策中所受到的社会影响,如家人、朋友或广告的影响。年龄心理学研究了不同年龄段人群的心理变化和发展。在老年人保健品消费的心理特征分析中,可以运用社

会角色理论、自我认同理论等相关理论解释老年人的消费行为。社会角色理论指出人们在不同社会角色中有不同的心理期望和行为表现，可以用于理解老年人作为消费者的心理特征和行为模式。自我认同理论强调个体对自身身份和价值的认同，可用于分析老年人保健品消费的动机和目的，以及他们如何通过消费来满足自我认同的需要。

综上所述，社会心理学和年龄心理学的理论基础为我们理解老年人保健品消费的心理特征提供了有力支持。通过运用这些理论，我们可以更好地理解老年人在消费行为中的心理动机、社会影响以及个体的认知和自我认同需求。这有助于揭示老年人保健品消费的心理机制，为相关研究和实践提供理论依据和指导。

(二) 社会认知偏差特征

首先，对于社会认知的概念理解，可以简述为以下这个概念：是采取通过与社会外界的人员持续不断的交往交流，从而在交往过程中获得了对不同群体的人的潜在认知，并在这一系列的交往基础中形成的社会行为。如果将社会认知进行具体的话语描述，则可以将其理解为在与他人进行社会交往时，往往会过度关注交往人的面部表情、外表性格以及在处理人与人之间交往过程中的态度表达等等。若是以更为学术性的角度去推断，则可以借助他人心理状态与交往动机的外部显现，能够更明确地理解社会认知的现实性内涵。其次，从神经营销学的视角来看，谈及消费的认知过程大致可以分为以下这四个方面，即注意吸引、消费体验、决策形成以及是品牌忠诚(谢莹等, 2021)，而在注意吸引这一阶段，大多数的老年人群体在这一环节中就已经判断有误，心理上的先注意警觉由此引发内心的吸引与关注，结合保健品消费这一事实，就已经产生了偏差性。老年人总认为自己具有较之于年轻人更丰富、更实际的生活经验，他们凭借自身的原有经验对社会认知度也已经产生了影响，那么在保健品消费环节里，老年人自身的经验性判断就足以支持他们去盲目购买，这种具有偏差性的情感状态也就直接影响了老年人的社会认知结果，情感表现越积极，就越容易深陷自我之中，愈加模糊了对社会认知的负面思考，因此，在老年人盲目消费保健品的社会行为中，应当给予正向积极的社会认知。

(三) 门槛心理特征

这一普遍的老年人群体往往具有门槛效应的心理特征，门槛效应可以进行如下的理解：即人们从内心深处对于提出的程度较小的请求是愿意接受的，随着程度的加大，相比较于小请求而言，人们这时候就会发现内心已经开始逐渐接受起那些更大的请求的心理特征。观照于当前的社会交往互动中，人们在进行社交互动的过程中，一方面若是处于那些高难度或者是高复杂型的问题情境中，大都展现出来抵触或是退缩的行为；另一方面当人们面前突然呈现了小难度低复杂的要求，便会更乐于接受和参与。以老年人购买消费品的现象为例，保健品销售人员凭借免费的、精致的小样来吸引老年人的心理注意，在与老年人产生话语交流时，又会施展出极细致的服务，热情地邀请老年人来试用等等，此时的老年人群体已经陷入了“门槛心理”的漩涡之中，在体验小而精致的产品服务后，心理天秤逐渐就往更“高端”、更“昂贵”的产品上倾斜，老年人的心理防御一步步被攻破进而会容易接受对方所提出的更高的要求，销售员与老年人的关系愈加熟络，老年人的心里门槛也就彻底向对方敞开，更易接受对方所提出的不同层次产品的消费要求，就如同有人把“门槛效应”也称之为是“得寸进尺效应”(赵晓亮, 2010)，如今社会交往的过程中的确不乏有得寸进尺的体现，将其比喻为登台阶一般也不足为过。

(四) 价格心理特征

老年人消费保健品的过程，往往正是价格心理特征在其特定群体中展现出来的最好证明。市场消费的关键点就在于以何种价格心理去对待，当一件产品的价格与人们的心理预期达成一致，目标人群采取消费的可能性就越大。类似老年人对于消费品的购买行为，保健品的价格越符合老年人心底的价值预期，冲动消费的现象也就越集聚。西方经济学中把价格心理描述为是剩余价值心理，可以理解为消费者心理

愿意为目标产品所付出的心理价格与产品实际市场价格之间形成的价格差额，两者之间所显现的价格差异也就成为衡量顾客在市场交易中对于买到的理想产品的满意程度(胡守忠, 2000)。据研究指出，胡守忠教授认为价格心理可以客观解释为消费者对个人的消费量与心理预期价格的比较比值结果为正比，相反，与产品实际的价格呈现出反比的结果。较于购买商品之前，老年人首先会比较保健品的价格与价值，差异较小者为胜，那么老人的心理期望也就得到了满足，满足感获得越强，价格心理特征就愈明显。在老年人消费保健品的过程中，其中的价格心理特征具体可区别为以下两种特点，其一可表现为通俗意义上的老年人的消费观念往往推崇“物美价廉”，以低价格获取高回报的反馈；其二则是指小部分老年人群体认为产品价值与产品内在价值是对等的，追求金钱上的数量优势从而换取高品质的产品服务。因此价格心理特征在老年人保健品消费中的呈现与作用应当引起家人的注意，要使老年人在消费过程中免受因非理智高消费而导致被诈骗的情况。

5. 老年人健康消费心理的建议策略

(一) 加强政府保障，完善相关体制机制

为实现老年人群体健康心理的有效形成，政府及相关管理部门应发挥职能实效；首先，例如要加大老年人心理咨询方面的专业人员，组建专业团队进行健全完善心理方面的体制机制，及时发现老年人心理成因及凸显的问题，集中汇总梳理重点心理难点，建立老年人健康心理疏导与引导制度体系，切实维护老年人心理隐私权，强化政策逻辑体现，完善的制度保障与安稳的社会环境对于老年人健康心理的形成也具有一定的促进与支持作用。其次，政府应努力加强民生心理关怀，做到以系统化配置能够更好地平和社会心态，疏导社会不良情绪，从而为实现老年人健康心理的形成提供一个相对平稳、和谐的社会心理氛围(伍麟, 2022)。聚焦老年人在保健品消费环节中存在的利益缺失等问题，政府应及时给予专业有效的法律援助支持，倡导老年群体要学会使用法律武器来保护自身利益不受损，从而减轻老年人生活心理负担并对老年人获得高质量生活形态提供保障措施。针对于目前市场保健品消费及其保健品行业发展过程中凸显的监管不到位、价格虚高等问题，政府消费监管部门亟需不断完善相关法律机制，加大对市场保健品运营的监督监管力度，定期整改检查并严令禁止价格虚高、货不对等的问题出现。最后，提倡政府应具有发散性思维，针对社会化养老服务体系不健全等问题，政府应持续培养组建养老专业化队伍的形成，不仅包括助老、敬老的后勤服务人员，也囊括对社会老年人群体进行正确消费观念的灌输教育的专业团队的建设；把严产品入口关，提高产品的规范准入准则，防范应对老年人受骗风险。

(二) 提升社会监管力度，鼓励大众自行监督

切实保障老年人健康心理有效形成，不仅要依靠政府这一主导核心的作用，还需要高效的社会监督赋能。实现“企业高质控、政府严监管”均衡，一方面借助经济高速发展提升监督底层支撑，另一方面也要重视社会监督、监管能力以及对低质企业的惩罚力度达到一定的“门槛”(李想等, 2023)。社会监督也是每一位公民的合法权利，细化到社会个人自身而言，人人都可以行使监督权，小到社区街道，大到社会国家。逐步加强社会监督的同时也能够间接提升公民对自身应有权利的认知与了解，类似老年人盲目购买保健品的现象，适当提高社会与大众的监督力度使得老年人的维权意识、正确消费认知得到显著提升。目前的违法犯罪现象仍会存在于保健品的消费买卖市场中，针对网络平台与社交大众媒体的报道，不乏会有不良商家采取多次购买广告位或是花大价钱让媒体平台对自己的保健品产品大肆宣传，例如“强筋壮骨”“提升免疫力，抵抗各种疾病”等使用类似虚假的广告词去吸引大量的老年群体客户盲目购买，应加强明星企业的行业影响力，不仅要以身作则，勇于监督此类不法企业的欺诈行为，更要主动承担起对于老年人盲目购买保健品的劝阻与说服行为，让老年群体学会真正认清楚合格保健品的价格层级与正规的购买渠道，做到从源头上阻断欺诈老年人消费保健品行为。涵盖各类社会组织，类似老年

人发展中心、敬老养老社管办等组织，也要自觉地承担起对于保健品消费市场的组织监督行为，可优先组织起社会公民进行保健品防骗宣讲会和维护老年人消费权的公益小课堂等等，做到不仅要让老年人群体形成自我防范意识，也要增强老年人家属的警惕意识，多与老年人沟通交流，了解其真实想法。“法律是规范社会治理的强有力武器。”在如今这个发展迅速的新时代，健全完善相应的社会法律监督体系同样也是不可或缺的一项重要手段，要关注网络媒体的法治效力，防范不良网络消费观念的渗透，强化媒体舆论监督，一方面要促进合法合格保健产品的顺利上市，一方面又要鼓励大众监督的积极性，为切实保障老年群体的消费权益而营造一个清朗纯粹的消费环境。

(三) 家庭给予关注，满足老人精神需求

家庭是老年人目前最常见的生活联系方式，传统的家庭养老方式也是我国较为普遍的养老方式。据调查，中国持有相对保守的老年赡养观念，“树欲静而风不止，子欲养而亲不待。”大多数的老年人都是在子女的家庭体系里来安享晚年，随着子孙长大，子女忙于上班，老年人的生活也就愈加变得乏味，留守老人的数量也就愈加增长；城市化的现代子女只顾给予老年人的物质保障，让他们吃得饱、吃得好和穿的暖，但对于精神方面的需求则就大打折扣，老年人缺乏心灵的交流，缺少了精神慰藉的避风港，老年群体就更容易被外界的突然关注所吸引，譬如保健品营销人员的嘘寒问暖与热情关切，利用老年群体情感空缺与关怀需求，从而顺利攻破老年人“心灵壁垒”，擅打“亲情牌”，使得老年人一步步落入消费陷阱。对于老年群体中存在的家庭功能缺失的现象，应提倡在家庭这个群体本位里，不仅要维持老年人基本的生存与发展现状，更要及时关注老年人精神空虚及心理活动异常等状态流露；作为子女，更要懂得发现老年人在保健品消费中的情感活动以及心理状态，及时明晰老年人社会心理特征和消费心理特点，在与老年人日常家庭交往中也要发挥出家人子女的关怀功能，丰富老年人精神世界，做到心理疏通与慰藉也是亟需掌握的一项环节，多与老年人沟通聊天，谈谈新闻、聊聊子孙，尽量多给老年父母们主动地安排一些老年娱乐活动，譬如下象棋，以茶会友或者有能力的家庭也可以允许安排老年人进修老年大学，保证老年人都能以积极向上的心态去迎接老年生活，养老也不等于是平淡地度过余生，更重要的是要针对性地引导老年人树立健康的消费观念，摆正消费心理，防范错误的心理效应影响老年人而使其进行盲目的保健品消费。

参考文献

- 陈芳(2018). 城市老年人保健品消费的影响因素及策略研究. *经济导刊*, 18(3), 45.
- 陈小敏, 张云, 黄丽芳(2016). 城市老年人保健品消费行为影响因素研究. *现代商贸工业*, 16(2), 110-114.
- 胡守忠(2000). 消费者价格心理与商品的市场定价. *价值工程*, (23), 45-47.
- 李想, 丁加齐, 徐婷婷(2023). 政府监管、社会监督与企业质控: 政绩理性的逻辑. *宏观质量研究*, 11(2), 102-116.
- 刘兰婷(2022). *城市老年人保健品消费的心理特征研究*. 硕士学位论文, 南京: 南京邮电大学.
- 伍麟(2022). 民生心理关怀的社会嵌入. *南京师大学报(社会科学版)*, 22(1), 57-65.
- 谢莹, 刘昱彤, 陈明亮(2021). 品牌消费旅程中消费中的认知心理过程——神经营销学视角. *心理科学进展*, 21(11), 2024-2042.
- 张凯, 刘慧(2019). 城市老年人保健品消费动机研究. *河北经贸大学学报*, 19(13), 123.
- 张丽, 张明(2017). 城市老年人保健品消费需求及影响因素分析. *中国卫生经济*, 17(9), 89.
- 赵兰, 李丽(2020). 老年人健康意识对保健品消费行为的影响研究. *经济与管理研究*, 20(7), 57.
- 赵晓亮(2010). 登门槛效应带来的启示——浅谈心理效应在学校教育中的应用. *资治文摘(管理版)*, 10(2), 56.