

# 情感营销对老年人受骗易感性的影响

续子含

西南大学心理学部, 重庆

收稿日期: 2024年1月22日; 录用日期: 2024年3月19日; 发布日期: 2024年3月28日

## 摘要

随着人口老龄化日益严重, 老年人的许多问题受到了社会的广泛关注。老年人容易上当受骗, 这已经成为社会的普遍共识。受骗不仅会使老年人蒙受巨大的经济损失, 还会给老年人的心理、生理带来重大的破坏性影响。针对老年群体的诈骗犯罪中, 施骗者往往利用老年人对“健康”和“情感”的强烈需求, 通过打感情牌进行情感营销, 误导其决策过程, 让老年人心甘情愿地购买商品、上当受骗。本文对这些研究进行了较系统的考察, 并提出了现有研究中存在的一些不足。

## 关键词

情绪诉求, 消费欺诈, 老年人

# The Impact of Emotional Marketing on Vulnerability to Fraud among Older Adults

Zihan Xu

Faculty of Psychology, Southwest University, Chongqing

Received: Jan. 22<sup>nd</sup>, 2024; accepted: Mar. 19<sup>th</sup>, 2024; published: Mar. 28<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

With the aging of the population becoming more and more serious, many problems of older adults have received widespread attention from society. It has become a general consensus in society that older adults are vulnerable to fraud. Being cheated will not only cause older adults to suffer huge economic losses, but will also have a significant destructive impact on their psychology and physiology. Older adults have a strong demand for “health” and “emotion”. Scammers often take advantage of their needs to conduct emotional marketing and mislead their decision-making

process. In the end, older adults willingly buy the products and are deceived. This paper provides a systematic review of these studies and suggests some shortcomings in the existing research.

## Keywords

Emotional Appeals, Consumer Fraud, Older Adults

Copyright © 2024 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. 老年群体受骗的相关研究

### 1.1. 受骗现象

老年人受骗呈现出“高发生率，低上报率”的特点。一项研究发现，在美国，55~64岁的老年人成为消费欺诈受害者的概率高达9.1%，在65~74岁的老年人中，概率是7.3%，在75岁以上的老年人中，概率是6.5% [1]。17年的一篇元分析指出，即使是在社区居住且认知良好的老年人中，欺诈的发生率仍高达5.6% [2]。在中国，有32.6%的老年人曾遭遇过诈骗[3]。可以看出，老年人已经成为诈骗的主要受害人群。然而，与高发生率相对应的，是欺诈事件的低上报率。很多老年人没有意识或不愿意报告他们遭遇的欺诈行为。在美国，在损失至少1000美元的欺诈受害者中，只有27%承认他们遭受了消费欺诈[4]。我国老年人在面对消费欺诈时，愿意并能够维权的老年人比例仅占22% [5]。

### 1.2. 受骗影响因素

#### 1.2.1. 认知因素

认知老化的加工速度理论指出，个体认知功能随着年龄的增长而逐渐老化，这会导致老年人在信息加工速度上的减慢，进而影响到其他高阶认知功能[6]。此外，老年人对虚假信息 and 真实信息的甄别能力减弱，这也导致老年人更容易经受消费欺诈的风险[7]。

#### 1.2.2. 心理因素

社会情绪选择理论表明，老年人更偏好积极的情绪信息，这也叫做积极效应[8]。虚假产品信息往往利用这一点，夸大产品所能带来的积极效应，给老年人带来了良好的情绪体验，从而增强其消费意愿。此外，老年人有更强烈的心理需求，心理脆弱性更强，这也使得老年人易成为欺诈的受害者。

#### 1.2.3. 社会隔离

老年人的身体状况下降，活动范围减小，与他人的联系也相应减弱[9]。很多老年人在经历了丧偶、孩子成家后过上了独居生活。由于缺少家庭成员的监督，再加上独居老人也有自己的社交需求，他们往往成为骗子的理想目标[10]。

#### 1.2.4. 基本知识素养

老年人本身金融知识储备不足、金融素养不高，使得老年人不会准确识别信息和有效地筛选信息，这也会导致其受骗易感性更高[11]。与此同时，老年人对自身消费决策的信心却没有降低，往往会表现出“盲目自信” [12]。此外，老年人法律意识较淡薄。研究显示，27.3%的老年人对自身权益完全不了解，在经受欺诈后不懂得如何维权，消费欺诈的成本低，这也使得欺诈者更加猖狂[13]。

## 2. 情感营销的相关研究

随着数字技术的不断发展和传统营销活动的逐渐乏力,情感营销成为消费者行为领域的一个关键组成部分[14]。研究表明销售者的情绪表达可以使购买者产生相应的情绪状态。例如,McHugo, Lanzetta, Sullivan, Masters, and Englis (1985)报告说,暴露在微笑或皱眉的图像中,观众的面部表情会发生相应的变化[15]。情感营销按照情感的效价可以分为积极情感诉求和消极情感诉求[16]。

### 2.1. 积极情感诉求

在消费背景下,积极的情感诉求指能够唤起人们积极情绪的信息,人们通常希望保留这部分信息[17][18]。有证据表明,“微笑服务”可以为顾客带来更好的服务体验。有研究发现,当服务员工微笑、增加眼神交流、表达感激和问候时,顾客会感受到更多的积极情绪[19]。还有研究表明,销售人员积极的情感传递创造了内在线索,有助于客户体验积极的情感。当接收到销售人员积极的情绪表现时,顾客可能会在服务过程中下意识地模仿销售人员的行为表达[20]。这种模仿改变了顾客自己的情绪状态[21]。此外,环境情绪可以刺激感知到的情绪价值,从而刺激消费者的购买意愿。例如,积极情绪下的消费者会在商店逗留更长时间,并更积极地与店员互动以获取产品信息。积极情绪也简化了消费者的决策风格,并使其对产品有更积极的认知[22]。然而,积极情感诉求并不总是起作用,这是因为微笑有时会被视为“无能”的表现[23]。此外,积极情感诉求并不适用于所有消费场景。例如,慈善广告中接受救济的人往往被认为是贫困且不快乐的,如果这时强调其积极情绪,反而会引发消费者的认知失调,从而降低其购买意愿[24]。在这种时候,负面情绪诉求就会起到作用。

### 2.2. 负面情感诉求

负面情绪诉求指可能会引发消费者不愉快情绪的信息,如悲伤和内疚。消极情绪普遍比积极情绪具有更高的信息价值,因为及时对恐惧、愤怒等消极情绪做出反应可以帮助我们在紧急和危险情况下更好地适应和生存。与积极情绪相比,人们对消极情绪的反应强度普遍会更高。这种营销模式通过说服消费者购买产品,从而避免这些负面情绪。负面情感诉求对营销效果的影响主要体现在亲社会消费行为中,如慈善捐赠、助农产品、环保产品等[25]。有研究表明,购买非环保产品的环境意识压力和内疚感会增强购买环保产品的意愿[26]。对于扶贫产品而言,广告中呈现销售者负面面部表情能使消费者产生更多的内疚感和购买意愿[24]。此外,也有证据表明唤醒同情能引发更多的亲社会行为和慈善捐赠,诱发恐惧可以促进公共服务广告中的预期结果[27]。

## 3. 情感营销在老年人受骗中所起的作用

尽管老年消费者的市场规模有所增加,但目前对情绪影响消费的研究主要集中于年轻消费者。由于身体和心理老化,老年消费者的独特特征会导致他们的欲望和需求发生变化。面向老年人的消费市场中,也多用情感营销的方式来引导老年人进行消费。

### 3.1. 唤醒在情感产生过程中的作用——Thayer 的唤醒模型

Thayer 强调唤醒在个体行为、态度转变过程中的作用,认为唤醒是情感产生的必要条件[28]。在消费广告中,单独呈现产品信息并不能直接影响消费者的购买行为。然而,广告中的情感诉求能直接作用于消费者的唤醒状态,从而影响到最终对产品的认知和消费行为。有研究证实,高唤醒的积极情绪和高唤醒的消极情绪都能增强老年人对欺诈的易感性,增强其购买虚假广告商品的意图[29]。这可能是由于高水平的情绪唤起会给老年人带来挑战。随着年龄的增长,老年人的生理灵活性下降,对高唤醒情绪的调

节效率变低。还有学者认为情绪唤起使得人将更多的认知资源分配给了奖赏信息，减少了对虚假信息的注意分配，使得上当受骗的可能性增加[30]。

### 3.2. 利用老年群体的积极效应——积极情绪诉求的作用

相较于年轻人，老年人被认为是时间有限的群体。根据该社会情绪选择理论，老年人高度重视情绪和情感的满足，这种倾向使得个体在衰老时能最大限度地提高积极情绪体验、规避情绪风险[8]。该理论还指出，老年人的认知加工表现出积极效应，偏好积极信息，对情绪信息尤其是积极信息的注意和记忆较好[31]。已有研究将社会情绪选择理论应用于老年人消费研究中，研究表明 FTP 在影响消费者的态度和行为方面起着重要作用，时间有限的消费者更偏好具有情感信息的广告内容，更喜欢和更容易回忆与情绪相关的广告[32]。有证据表明年龄更大的女性更愿意购买环保类服装产品，且情感类广告更能激发其购买意愿[33]。老年人的积极偏好在神经影像学的研究中也得到了证实。对于老年人来说，观看积极的图片比消极图片更能导致杏仁核的激活[31]。在记忆、决策方面，老年人也表现出积极偏好[34] [35]。

### 3.3. 引发焦虑、同情心理——负面情绪诉求的作用

也有研究表明，积极情感诉求和消极情感诉求都能增强老年人的受骗易感性[36]。随着年龄的增长，老年人身体机能衰退，很多人都经历着慢性疾病、药物依赖、失独丧偶等负性事件的折磨。这种长期的负性情绪会影响到人的认知加工和行为决策，老年人较高的受骗易感性与其在衰老过程中伴随的恐惧、焦虑情绪间存在着一定的关联。在以老年人目标的诈骗案例中，施骗者往往通过诱发老年人潜在的焦虑、恐惧等负面情绪，影响其对关键信息的识别，从而误导老年人的决策结果[37]。有证据显示，高水平的负性情绪唤醒可以提高老年人对虚假广告产品的购买意愿[29]。还有一些一些商家利用老年人的同情心，编造剧本兜售假货，使得老年人的财产权益受到侵害。

### 3.4. 强化边缘说服路径——精细加工可能性模型

精细加工可能性模型认为，广告改变消费者的态度主要通过中枢说服和边缘说服两条路径，这两条路径的相对强度是由精细加工可能性的高低决定的[38]。老年人对信息的加工、分辨能力较弱，对广告的精加工可能性较低，较少动用中枢说服路径。老年人进行消费时虽然较少主动考察广告的信息源、检索相关分析和评价，但会更多地依赖广告的可靠性和广告引发的情感体验等边缘线索进行消费决策，此时边缘说服路径开始发挥作用。很多虚假广告通过夸大宣传来增强产品的可靠性和权威性，请所谓的专业人士为产品背书，正是在强化边缘说服路径，以达到诱导老年人消费的目的。

## 4. 浅析应用启示及现有研究的不足

### 4.1. 现有研究的启示

情感营销在一定程度上确实会增强广告效果，影响到老年人的消费决策，增强其受骗易感性，但积极情感诉求和消极情感诉求对受骗易感性的作用机制仍不明朗。此外，现有研究缺乏神经层面的证据说明老年人上当受骗背后的神经机制。对该问题进行研究有助于进一步了解老年人受欺诈背后的成因，也有利于相关部分对现有广告、销售模式进行规范，进而保护老年人免受欺诈。

### 4.2. 现有研究的不足

#### 4.2.1. 负面情感诉求影响老年人受骗的研究不足

在消费市场中运用负面情感诉求说服消费者购买产品已经屡见不鲜，然而学术界对此的研究很少，且更多关注在年轻人身上。与之对应的是，实际生活中老年人受到负面情感诉求的影响蒙受了较大的经济损

失。2023 年的 315 晚会揭露了这样一个现象，短视频平台的情感主播利用流量，编造苦情剧本，向老年人兜售各类虚假产品。未来研究可从这一社会现象入手，探讨负面情感诉求对老年人受骗的作用机制。

#### 4.2.2. 外部效度不高

大部分研究的外部效度并不高，这可能是由于大多数研究的样本是通过方便取样获得的，并非选取消费市场的目标受众。其次，实验室条件很难模拟真实消费场景，这也使得研究的推广度不高。

#### 4.2.3. 研究方法单一

现有研究中大多采用问卷和行为实验进行研究，很少有研究采用眼动、EEG、MRI 等先进的仪器对情感营销广告效果进行探讨。未来的研究可借助多种仪器，对消费过程中消费者的注意模式、神经机制进行探讨。

### 参考文献

- [1] Anderson, K.B. (2013) Consumer Fraud in the United States 2011: The Third FTC Survey. [https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/consumer-fraudunited-states-2011-third-ftc-survey/130419fraudsurvey\\_0.pdf](https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/consumer-fraudunited-states-2011-third-ftc-survey/130419fraudsurvey_0.pdf)
- [2] Burnes, D., Henderson, C.R., Sheppard, C., Zhao, R., Pillemer, K. and Lachs, M.S. (2017) Prevalence of Financial Fraud and Scams among Older Adults in the United States: A Systematic Review and Meta-Analysis. *American Journal of Public Health*, **107**, 13-21. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2017.303821>
- [3] 中国青年报. 相关报告显示: 32.6%的老年人曾遭遇过诈骗[Z/OL]. [https://gongyi.cnr.cn/list/20180109/t20180109\\_524091868.shtml](https://gongyi.cnr.cn/list/20180109/t20180109_524091868.shtml), 2018-01-09.
- [4] AARP (2003) Off the Hook: Reducing Participation in Telemarketing Fraud. Author, Washington.
- [5] 北京市人民政府. 《北京市 2023 年老年人权益保护形势分析报告》发布: 老年人被侵权, 消费欺诈最频繁[Z/OL]. [https://www.beijing.gov.cn/ywdt/gzdt/202304/t20230419\\_3059045.html](https://www.beijing.gov.cn/ywdt/gzdt/202304/t20230419_3059045.html), 2023-04-19.
- [6] Salthouse, T.A. (1996) The Processing-Speed Theory of Adult Age Differences in Cognition. *Psychological Review*, **103**, 403-428. <https://doi.org/10.1037//0033-295X.103.3.403>
- [7] Bell, R., Buchner, A. and Mund, I. (2008) Age-Related Differences in Irrelevant Speech Effects. *Psychology and Aging*, **23**, 377-391. <https://doi.org/10.1037/0882-7974.23.2.377>
- [8] Carstensen, L.L., Isaacowitz, D.M. and Charles, S.T. (1999) Taking Time Seriously: A Theory of Socioemotional Selectivity. *American Psychologist*, **54**, 165-181. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.54.3.165>
- [9] Friedman, M. (1992) Confidence Swindles of Older Consumers. *Journal of Consumer Affairs*, **26**, 20-46. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1992.tb00014.x>
- [10] 张林, 牟忠琛, 刘燊, 高飞. 社会支持与老年人受骗倾向的关系: 一个有中介的调节模型[J]. *心理与行为研究*, 2017, 15(6): 766-773.
- [11] Boyle, P.A., Yu, L., Wilson, R.S., Segawa, E., Buchman, A.S. and Bennett, D.A. (2013) Cognitive Decline Impairs Financial and Health Literacy among Community-Based Older Persons without Dementia. *Psychology and Aging*, **28**, 614-624. <https://doi.org/10.1037/a0033103>
- [12] Finke, M.S., Howe, J.S. and Huston, S.J. (2016) Old Age and the Decline in Financial Literacy. *Management Science*, **63**, 213-230. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2015.2293>
- [13] Da Dalt, O. (2016) Older Adults and Fraud: Suggestions for Policy and Practice. *Journal of Economic & Financial Studies*, **4**, 38-44. <https://doi.org/10.18533/jefst.v4i3.229>
- [14] Honea, H. and Dahl, D.W. (2005) The Promotion Affect Sale: Defining the Affective Dimensions of Promotion. *Journal of Business Research*, **58**, 543-551. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00145-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00145-0)
- [15] McHugo, G.J., Lanzetta, J.T., Sullivan, D.G., Masters, R.D. and Englis, B.G. (1985) Emotional Reactions to a Political Leader's Expressive Displays. *Journal of Personality and Social Psychology*, **49**, 1513-1529. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.49.6.1513>
- [16] Dens, N. and De Pelsmacker, P. (2010) Consumer Response to Different Advertising Appeals for New Products: The Moderating Influence of Branding Strategy and Product Category Involvement. *The Journal of Brand Management*, **18**, 50-65. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.22>
- [17] Edell, J.A. and Burke, M.C. (1987) Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. *The Journal of Consumer*



- Research*, **14**, 421-433. <https://doi.org/10.1086/209124>
- [18] Williams, P. and Drolet, A. (2005) Age-Related Differences in Responses to Emotional Advertisements. *The Journal of Consumer Research*, **32**, 343-354. <https://doi.org/10.1086/497545>
- [19] Pugh, S.D. (2001) Service with a Smile: Emotional Contagion in the Service Encounter. *Academy of Management Journal*, **44**, 1018-1027. <https://doi.org/10.2307/3069445>
- [20] Barger, P.B. and Grandey, A.A. (2006) Service with a Smile and Encounter Satisfaction: Emotional Contagion and Appraisal Mechanisms. *Academy of Management Journal*, **49**, 1229-1238. <https://doi.org/10.5465/amj.2006.23478695>
- [21] Hennig-Thurau, T., Groth, M., Paul, M. and Gremler, D.D. (2006) Are All Smiles Created Equal? How Emotional Contagion and Emotional Labor Affect Service Relationships. *Journal of Marketing*, **70**, 58-73. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.058>
- [22] Kim, H., Park, K. and Schwarz, N. (2009) Will This Trip Really Be Exciting? The Role of Incidental Emotions in Product Evaluation. *The Journal of Consumer Research*, **36**, 983-991. <https://doi.org/10.1086/644763>
- [23] Wang, Z., Mao, H., Li, Y.J., et al. (2017) Smile Big or Not? Effects of Smile Intensity on Perceptions of Warmth and Competence. *Journal of Consumer Research*, **43**, 787-805.
- [24] Zhou, Y., Zheng, D., Chen, X. and Yu, Y. (2021) A Study on the Influence of the Facial Expressions of Models on Consumer Purchase Intention in Advertisements for Poverty Alleviation Products. *Personality and Individual Differences*, **172**, Article ID: 110578. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110578>
- [25] Sudhir, K., Roy, S. and Cherian, M. (2016) Do Sympathy Biases Induce Charitable Giving? The Effects of Advertising Content. *Marketing Science (Providence, R.I.)*, **35**, 849-869. <https://doi.org/10.1287/mksc.2016.0989>
- [26] Cowan, K. and Kinley, T. (2014) Green Spirit: Consumer Empathies for Green Apparel. *International Journal of Consumer Studies*, **38**, 493-499. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12125>
- [27] Xu, J. and Schwarz, N. (2009) Do We Really Need a Reason to Indulge? *Journal of Marketing Research*, **46**, 25-36. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.25>
- [28] Annie, L., Kuljinder, D. and Dong, Q. (1995) The Effects of Emotional Arousal and Valence on Television Viewers' Cognitive Capacity and Memory. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, **39**, 313-325. <https://doi.org/10.1080/08838159509364309>
- [29] Kircanski, K., Notthoff, N., De Liema, M., Samanez-Larkin, G.R., Shadel, D., Mottola, G., Carstensen, L.L. and Gotlib, I.H. (2018) Emotional Arousal May Increase Susceptibility to Fraud in Older and Younger Adults. *Psychology and Aging*, **33**, 325-337. <https://doi.org/10.1037/pag0000228>
- [30] Langenderfer, J. and Shimp, T.A. (2001) Consumer Vulnerability to Scams, Swindles and Fraud: A New Theory of Visceral Influences on Persuasion. *Psychology & Marketing*, **18**, 763-783. <https://doi.org/10.1002/mar.1029>
- [31] Charles, S.T., Mather, M. and Carstensen, L.L. (2003) Aging and Emotional Memory: The Forgettable Nature of Negative Images for Older Adults. *Journal of Experimental Psychology: General*, **132**, 310-324. <https://doi.org/10.1037/0096-3445.132.2.310>
- [32] Fung, H.H. and Carstensen, L.L. (2003) Sending Memorable Messages to the Old: Age Differences in Preferences and Memory for Advertisements. *Journal of Personality and Social Psychology*, **85**, 163-178. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.1.163>
- [33] Kim, G. and Jin, B.E. (2019) Older Female Consumers' Environmentally Sustainable Apparel Consumption the Impact of Time Perspective and Advertising Appeals. *Journal of Fashion Marketing and Management*, **23**, 487-503. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2019-0068>
- [34] Mather, M., Canli, T., English, T., Whitfield, S., Wais, P., Ochsner, K. and Carstensen, L.L. (2004) Amygdala Responses to Emotionally Valenced Stimuli in Older and Younger Adults. *Psychological Science*, **15**, 259-263. <https://doi.org/10.1111/j.0956-7976.2004.00662.x>
- [35] Shamaskin, A.M., Mikels, J.A. and Reed, A.E. (2010) Getting the Message across: Age Differences in the Positive and Negative Framing of Health Care Messages. *Psychology and Aging*, **25**, 746-751. <https://doi.org/10.1037/a0018431>
- [36] Löckenhoff, C.E. and Carstensen, L.L. (2008) Decision Strategies in Healthcare Choices for Self and Others: Older Adults Make Adjustments for the Age of the Decision Target, Younger Adults Do Not. *The Journals of Gerontology Series B, Psychological Sciences and Social Sciences*, **63**, 106-109. <https://doi.org/10.1093/geronb/63.2.P106>
- [37] 杨航, 邵景进, 张乾寒, 蒋悦, 李加美, 白学俊. 老化恐惧与老年人受骗易感性: 安全感和掌控感的中介作用[J]. 中国临床心理学杂志, 2019, 27(5): 1036-1040.
- [38] Petty, R.E., Heesacker, M. and Hughes, J.N. (1997) The Elaboration Likelihood Model: Implications for the Practice of School Psychology. *Journal of School Psychology*, **35**, 107-136. [https://doi.org/10.1016/S0022-4405\(97\)00003-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4405(97)00003-4)