

银发经济背景下老年人冲动消费行为的剖析与干预研究

刘欣雨, 李 盟*

济宁学院教师教育学院, 山东 曲阜

收稿日期: 2026年4月22日; 录用日期: 2026年6月1日; 发布日期: 2026年6月11日

摘要

老龄化进程加速催生了银发经济的崛起, 但老年人冲动消费问题日益凸显, 其背后是生理、心理与社会因素复杂交织的独特机制。现有研究多聚焦青年群体或单一传统场景, 缺乏从心理学与社会学视角出发的整合性分析框架, 干预策略的系统性探讨亦显不足。本文以传统会销场景为主要经验参照, 通过文献梳理与理论分析, 构建了老年人冲动消费的“外部刺激-心理加工-行为结果”三维分析框架, 将心理加工层细化为认知特征(认知老化与决策简化)、情感特征(孤独感与健康焦虑)和动机特征(情感补偿)三个维度, 揭示老年群体冲动消费的独特心理机制。在此基础上, 本文归纳现有的干预策略, 并提出“刺激阻断-心理赋能-行为替代”三位一体的整合性干预构想。

关键词

银发经济, 冲动消费, 老年人, S-O-R模型, 干预策略

Analysis and Intervention Research on Impulsive Consumption Behaviors of the Elderly in the Context of the Silver Economy

Xinyu Liu, Meng Li*

School of Teacher Education, Jining University, Qufu Shandong

Received: April 22, 2026; accepted: June 1, 2026; published: June 11, 2026

Abstract

The acceleration of population aging has fueled the rise of the silver economy, yet the issue of

*通讯作者。

impulsive consumption among older adults has become increasingly prominent, driven by a unique interplay of physiological, psychological, and social factors. Existing research predominantly focuses on younger populations or single traditional scenarios, lacking an integrated analytical framework grounded in psychological and sociological perspectives, and systematic exploration of intervention strategies remains insufficient. Taking the traditional health product seminar scene as a primary empirical reference, this paper conducts a literature review and theoretical analysis to construct a three-dimensional “Stimulus-Psychological Processing-Behavioral Outcome” framework for older adults’ impulsive consumption. Within this framework, the psychological processing layer is further delineated into three dimensions: cognitive characteristics (cognitive aging and decision simplification), affective characteristics (loneliness and health anxiety), and motivational characteristics (emotional compensation), thereby revealing the distinct psychological mechanisms underlying impulsive consumption in this population. On this basis, the paper synthesizes existing intervention strategies and proposes an integrated “Stimulus Blocking-Psychological Empowerment-Behavioral Substitution” intervention approach.

Keywords

Silver Economy, Impulsive Consumption, Older Adults, S-O-R Model, Intervention Strategy

Copyright © 2026 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

人口老龄化已成为 21 世纪全球性的社会趋势¹。就我国而言, 预测显示到 2035 年, 65 岁及以上人口将突破 4 亿, 占总人口比重达 30%, 老龄化进程明显加快。这一趋势直接催生了银发经济的迅速崛起。据相关研究预测, 到 2035 年, 我国银发经济市场规模有望达到 30 万亿元, 占国内生产总值的比重将升至 10% (曹均学, 陈鑫, 2026), 银发经济正逐步成为拉动内需、推动经济增长的重要力量 (陈倩, 吴玉韶, 2023)。在此背景下, 老年群体的消费行为日益受到广泛关注。

然而, 银发经济的蓬勃发展也伴随着一系列消费问题。近年来, 老年人冲动消费、非理性购买保健品、陷入直播购物陷阱等事件频频发生。中国消费者协会的调查显示, 涉及老年群体的消费投诉显著增长, 其中以情感营销为主的电视购物、会销模式以及依托技术赋能的精准推送型消费场景, 成为权益受损的典型领域。部分老年人在推销人员的情感攻势下购买大量无用保健品 (张睿君, 2023), 不仅可能造成财产损失, 还会诱发家庭矛盾和心理困扰 (苏彬怡, 2020)。

老年人的冲动消费行为具有不同于其他年龄群体的复杂成因。与年轻人相比, 老年人的消费决策受到独特的生理、心理因素的共同塑造。从生理层面看, 认知老化导致老年人倾向于采用简化的决策策略, 更容易依赖外部线索而非理性分析 (濮冰燕, 彭华茂, 2016); 从心理层面看, 孤独感 (李婷等, 2023)、健康焦虑 (张艳丰等, 2024) 等负面情绪普遍存在, 促使老年人通过消费行为寻求情感补偿。而直播电商、算法推荐等新型消费场景又以前所未有的方式渗透进老年人的日常生活 (高亮, 2023)。这些因素交织在一起, 使得老年人的冲动消费呈现出不同于其他年龄群体的复杂特征。

然而, 现有研究对老年人冲动消费的关注仍显不足。一方面, 冲动消费研究长期聚焦于青年群体, 老年群体往往被默认为消费保守而被忽视 (李婷等, 2023); 另一方面, 老年人消费行为研究多集中于保健

¹联合国. 老龄化[EB/OL]. (2023-06-15) [2026-05-09]. <https://www.unonline.org/zh/global-issues/ageing.html>.

品及其相关的线下会销场景(石雯雯, 2020; 薛媛媛, 2021)。相较之下, 直播购物、算法推荐等新型数字消费场景中的老年人冲动消费问题虽已引起社会关注, 但系统性的学理分析仍相对薄弱(高亮, 2023)。更重要的是, 已有研究大多从经济学或营销学视角出发, 侧重于市场规模分析和营销策略优化, 较少从心理学和社会学视角构建整合性的心理机制分析框架, 对干预策略的系统性探讨更为匮乏。

因此, 本文以研究积淀相对丰富的传统会销场景为主要经验参照, 通过系统性文献梳理与理论分析, 从“外部刺激 - 心理加工 - 行为结果”三个层面构建分析框架, 揭示老年人冲动消费的独特心理机制, 归纳现有干预策略, 提出基于该框架的整合性干预策略并展望未来研究方向。

2. 核心概念界定

2.1. 银发经济

银发经济是指围绕老年群体需求而形成的所有经济活动的总和, 涵盖医疗保健、养老服务、金融保险、文化娱乐等多个领域(黄鲁成等, 2024)。它具备跨产业覆盖面广、依托技术创新发展等特征, 直播电商、算法推荐、智能终端等新技术正在重塑老年消费场景(高亮, 2023)。在我国, 银发经济已初步形成以养老服务为核心的上下游产业体系, 但发展质量仍滞后于老龄化速度, 存在产品同质化严重、适老化设计不足、市场监管有待完善等问题(王振东, 2024)。银发经济的兴起不仅意味着消费规模的扩张, 更意味着老年消费方式的结构性的变迁, 为冲动消费的发生提供了新的触发情境。

2.2. 冲动消费

冲动消费是指消费者在外部刺激下产生的一种即兴的、难以抑制的、未经计划的购买行为, 通常伴随着强烈的情绪波动和内心冲突(Rook, 1987)。根据触发机制的不同, Stern (1962)将冲动消费划分为纯粹型、提醒型、建议型和计划型四类: 纯粹型由新奇或情感直接引发, 提醒型因看到商品联想到需求, 建议型受他人或促销信息影响, 计划型介于计划与非计划之间。

2.3. 孤独感

孤独感是个体因亲密关系或社会关系的质量未达到理想预期或无法满足自身归属需求时主观上所感知到的一种痛苦情绪体验(李婷等, 2023)。根据关系网络缺失类型, 可区分为情感孤独感和社交孤独感, 情感孤独是指个体缺乏深层情感(如配偶、密友)所引发的孤独感。而社交孤独是由于个体社交较少而引发的孤独感, 比如个体很少参与社区生活、很少参与场所工作, 由社交孤立所引发的主观感受(Weiss, 1973)。

2.4. 健康焦虑

健康焦虑是指个体基于对身体感觉或症状的主观认知, 对当前及未来的健康状况表现出过度担忧的心理状态(李欣瑶, 2025)。其核心特征表现为对轻微躯体症状的灾难化认知(如将头痛视为脑瘤征兆), 并伴随反复检查、寻求安慰等适应不良行为(李欣瑶, 2025)。此类焦虑程度呈由轻至重的连续谱式分布, 其极端状态可发展为疑病症(Asmundson et al., 2010)。

2.5. 认知老化

认知老化是指随着年龄增长, 个体认知功能发生衰退的过程, 主要表现为流体认知能力(如加工速度、工作记忆、执行功能和注意)的下降(濮冰燕, 彭华茂, 2016)。这种老化模式导致老年人在决策中倾向于采用认知负荷较低的非补偿性策略, 减少信息搜索量并对复杂任务的适应性下降(Mata et al., 2007)。从病理层面来看, 认知老化进程可能出现异常加速, 进而引发轻度认知障碍、痴呆等问题, 进一步降低个体的信息储备能力与决策效率(王筱璐等, 2018)。

3. 理论基础与分析框架

3.1. 科特勒消费者行为模型

科特勒(1997)提出的消费者行为模型是营销学领域最具影响力的分析框架之一。该模型认为,消费者行为并非简单的“刺激→反应”联结,而是一个由外部刺激输入、经由消费者心理“黑箱”加工、最终输出购买决策的动态过程(Kotler, 1997)。具体而言,该模型包含三个核心模块:

外部刺激输入。消费者面临的刺激分为两类:营销刺激(产品、价格、渠道、促销)与环境刺激(经济、技术、社会、文化),二者共同构成消费者决策的外部触发条件。

消费者心理“黑箱”加工。外部刺激并不直接导致行为,而是经由消费者自身特征(认知、动机、人格等)的过滤与决策过程的加工。心理黑箱是科特勒模型的核心,它承认消费者的主观能动性,是理解不同个体对同一刺激产生不同反应的关键环节。

行为输出。经过心理黑箱的加工,消费者最终做出产品选择、品牌选择、购买时机与购买数量等决策,形成可观测的消费行为。

该模型的核心在于强调外部营销与环境刺激并不直接引发行为,而是必须经由消费者内在心理过程的过滤与转化。这一“刺激-机体-反应”的逻辑链条,与心理学领域中 Mehrabian 和 Russell (1974)提出的 S-O-R (Stimulus-Organism-Response)模型在结构上高度同构。

然而,科特勒模型中的“消费者心理黑箱”是一个高度抽象的概念,其内部结构并未得到充分展开。对于老年群体而言,这一“黑箱”所包含的独特要素及其加工机制与其他年龄群体的差异,在科特勒模型中未能得到针对性的回答。因此,本文以 S-O-R 模型为分析框架,将科特勒理论中的“心理黑箱”进行操作化拆解,划分为认知、情感、动机三大可量化分析维度,以此构建契合老年群体冲动消费行为的专属分析框架。

3.2. S-O-R 模型的适应性拓展

基于上述分析,本文在经典 S-O-R 模型的基础上,结合认知老化理论(濮冰燕, 彭华茂, 2016)和情感补偿理论(李婷等, 2023),构建了适用于老年人冲动消费的“刺激-心理-行为”三维分析框架。该框架的核心拓展在于:将 S-O-R 模型中的“有机体(O)”环节细化为认知特征(认知老化、决策简化)、情感特征(孤独感、健康焦虑)和动机特征(情感补偿)三个维度,以揭示银发经济背景下老年人冲动消费的独特心理路径与作用机理。

4. 基于 S-O-R 框架的老年人冲动消费行为多维分析

本文基于“刺激-有机体-反应”(S-O-R)理论框架,从外部刺激层、心理加工层和行为结果层三个维度,系统分析老年人冲动消费的影响因素与作用机制。

4.1. 外部刺激层:多源刺激与情感唤醒

老年人冲动消费的外部刺激主要来源于三个方面:营销技术刺激、消费场景营造和社交关系影响。

在营销技术刺激方面,直播电商通过竖屏传播、界面隐藏设计营造强烈的沉浸感和在场感(许一婷, 林颖, 2021)。主播通过情感劳动策略:语音语调、面部表情的浅层表演和真诚情感流露的深层表演共同塑造直播间的情绪基调(陈丽, 张静, 2025),激发消费者的购买欲望。研究表明,促销诱惑力、场景沉浸感、主播吸引力和互动仪式感是影响消费者冲动消费的主要因素,其中促销诱惑力的影响最为显著(曹金, 2022)。对于老年群体而言,短视频平台的算法推荐通过精准捕捉健康焦虑、情感补偿等需求,构建信息茧房,使老年人陷入定向商品曝光的认知闭环(高亮, 2023)。

在消费场景营造方面, 保健品会销是最典型的老年冲动消费触发场景。推销人员通过利益诱导、亲情式销售和吹捧老人等方式, 构建了一个兼具健康诉求和情感满足的“综合型健康场域”(薛媛媛, 2021)。这种场景将工具性消费转化为表意性消费, 使老年人从“被动接受者”转变为“主动追随者”(李毅敬, 2023)。山东省消费者协会的调查显示, 亲情营销在老年人日常消费中时有发生, 虚假优惠、价格不透明、夸大质量等问题严重影响消费体验(尹训银, 2024)。此外, 线下健康讲座、免费体验等活动通过营造封闭的社交环境, 造成老年人的社交隔离, 从而强化了其从众压力(苏彬怡, 2020), 更增加老年人冲动消费概率。

在社交关系影响方面, 亲朋好友的推荐、同辈群体的从众压力是老年人获取消费信息的重要渠道(苏彬怡, 2020; 仝震等, 2018)。退休后地缘与趣缘关系成为老年人社会联结的单一化渠道, 为维系这一稀缺的社交资源, 老年人在圈层消费情境中表现出更高的从众压力与顺从倾向(苏彬怡, 2020), 从而加剧非理性消费风险。

4.2. 心理加工层: 情感驱动与认知局限

老年人冲动消费的心理机制是一个多因素交织的复杂系统, 主要包括孤独感驱动、健康焦虑催化和认知老化制约三个方面。

4.2.1. 孤独感与情感补偿

孤独感是驱动老年人冲动消费的核心情感因素。孤独感通过两条路径影响消费行为: 补偿性路径——个体通过与产品、品牌或他人建立象征性社会联系来弥补归属感缺失; 自我调节损耗路径——孤独感消耗自我调节资源, 导致冲动控制能力下降(李婷等, 2023)。

在老年群体中, 空巢、丧偶、子女异地等现实因素加剧了情感孤独感(陈诺亚等, 2022)。薛媛媛(2021)通过对城市老年人保健品消费的质性研究发现, 保健品公司构建的“综合型健康场域”恰好满足了老年人的多元需求, 具体表现为三个层面: 提供健康管理的工具性价值, 通过推销员的“亲情式服务”补偿情感缺失, 以及通过赋予“队长”、“代表”等身份满足老年人展示自我价值的需求(薛媛媛, 2021)。李毅敬(2023)进一步提出“表意性行为”概念, 指出老年人购买保健品已从“为健康”的工具性目的异化为“刷存在感”的表意性目的(李毅敬, 2023), 即他们通过消费行为获得关注、宣示态度、展示存在, 这正是孤独感驱动的补偿性消费的典型表现。

值得注意的是, 不同类型的孤独感对消费行为的影响存在差异。Saine 和 Zhao (2021)发现, 相比于社交孤独感, 情感孤独感对自我调节资源的损耗更大, 更易诱发非理性消费(Saine & Zhao, 2021)。

4.2.2. 健康焦虑与认知偏差

健康焦虑是驱动老年人冲动消费的另一重要心理动因。随着年龄增长, 老年人身体机能衰退、慢性病高发, 对健康状况的担忧普遍存在(郭文秀等, 2020)。这种焦虑情绪如何转化为消费行为? 已有研究从三个层面提供了证据。

第一, 健康焦虑直接触发购买冲动。健康焦虑水平越高的个体对保健品的购买冲动越强, 且高特质健康焦虑者在焦虑情绪被启动后对健康威胁信息更为敏感, 冲动购买倾向显著增强。值得注意的是, 这种消费更多是心理性而非生理性需求驱动的(李欣瑶, 2025)。乔东霞(2021)基于 CHARLS 数据的实证分析表明, 自评健康水平较差以及患有慢性病的老年人其医疗消费支出越高, 但健康焦虑对保健消费的影响并不显著(乔东霞, 2021)。这意味着, 老年人购买保健品并非因为实际健康更差, 而是因为对健康的担忧更强烈。

第二, 健康焦虑本身有其复杂的形成机制与类型分化。在移动互联环境下, 信息焦虑通过错失焦虑

的中介作用正向预测健康焦虑(王琳等, 2023)。这意味着, 老年人接触的健康信息越多、越杂, 越容易产生“别人知道我不知道”的错失感, 进而加剧对自身健康的担忧。张艳丰等(2024)进一步将在线医疗社区中的健康焦虑用户划分为过度询证型、积极求解型、消极逃避型和边缘划水型四类(张艳丰等, 2024), 揭示了不同焦虑水平用户的差异化行为特征。

第三, 健康焦虑通过认知偏差影响具体的消费决策。健康焦虑导致老年人对健康信息产生注意偏向, 他们更关注威胁性信息, 倾向于对轻微身体症状进行灾难化解释(张睿, 杨力超, 2020)。当保健品营销方通过夸大病情、制造健康危机感来渲染焦虑时, 老年人极易产生“不买就会生病”的损失厌恶偏差, 从而冲动购买。李伟等的调查数据印证了这一判断: 老年人对保健品标志的正确识别率仅为 48.6%, 使用后有效率仅 43.5%(李伟等, 2021), 认知能力的不足进一步放大了健康焦虑对消费决策的负面影响。

4.2.3. 认知老化与决策简化

认知老化是老年人冲动消费的认知基础。研究表明, 老年人因流体认知能力衰退, 在复杂决策中倾向于减少信息搜索量, 采用非补偿性策略简化信息比较(濮冰燕, 彭华茂, 2016)。这种认知简化使老年人更容易依赖外部显性线索(如促销标签、主播推荐、熟人介绍)而非理性分析产品属性, 从而降低了冲动消费的决策门槛。从双双(2025)的个案研究印证了这一观点: 服务对象 C 某因认知偏差形成了“保健品万能论”, 将保健品视为健康的唯一保障。

在跨期决策中, 老年人表现出对即时获益的偏好——他们更倾向于选择“现在获得较小收益”而非“等待后获得更大收益”(王筱璐等, 2018)。这一决策偏好解释了老年人为何容易被“限时优惠”“限量抢购”“错过不再”等促销话术触发冲动消费(曹金, 2022)。当营销方将产品与“健康”“长寿”“不拖累子女”等老年人高度关注的远期目标相联结时, 冲动消费的触发概率进一步增加。

4.3. 行为结果层: 冲动消费的表现与后果

老年人冲动消费在行为层面表现为消费频率高、单次金额大、偏好特定品类等特征。调查显示, 超过四成的老年人有过保健品非理性消费经历, 单次消费超过 4000 元的占比达 42.85%(苏彬怡, 2020)。在消费品类上, 保健品、医疗器械、养生服务是冲动消费的高发领域, 而随着数字技术的发展, 直播购物、短视频带货等新型渠道正成为老年冲动消费的新场景(高亮, 2023)。

冲动消费给老年人及其家庭带来多重负面影响。在经济层面, 部分老年人将大量退休金用于保健品消费, 导致养老资产流失, 甚至陷入“因病致贫”的困境(谢翠雯, 2020)。在健康层面, 误信保健品疗效而延误正规治疗、过量服用导致身体损害的案例屡见不鲜。在家庭关系层面, 57.14%的退休老人曾因保健品消费与子女发生矛盾(苏彬怡, 2020), 冲动消费成为代际冲突的重要导火索。在社会层面, 老年群体常被贴上消费判断力不足、易轻信、经济相对宽裕的刻板印象, 由此遭受偏见与歧视, 逐渐被边缘化, 不利于健康老龄化的推进。

值得注意的是, 并非所有情感驱动的消费都是负面的。孙乃娟和黄佳(2024)发现, 孤独感也可以通过积极应对策略驱动老年人参与旅游等价值共创型消费, 实现社会融入和心理满足。这一发现提示我们, 对老年人冲动消费的干预不应仅仅是“堵”, 还应通过引导其参与健康的社交型消费来实现“疏”。

5. 干预策略

5.1. 研究现状

针对老年人冲动消费的干预, 已有研究从个体、家庭、社区、市场和政府五个层面进行了探索。

在个体层面, 认知行为疗法被广泛应用于老年人非理性消费的干预。石雯雯(2020)运用 ABC 理论帮

助老年人识别和修正“保健品能治病”等非理性信念,通过苏格拉底式提问、证据检验等方法实现认知重构。从双双(2025)进一步提出“认知重塑-焦虑纾解-赋能支持”三阶段干预模型,通过识别焦虑触发点、实施放松训练、搭建社会防护网等方式,帮助老年人建立理性消费习惯。

在家庭层面,子女的情感支持和消费引导是关键。研究表明,子女对老年人消费行为的理性劝告若以对抗方式呈现,反而会激发老年人的逆反心理和“面子”防御(苏彬怡,2020)。有效的家庭干预应注重“共情式沟通”——先理解老年人的健康关切和情感需求,再以协作而非对抗的方式引导理性消费(李毅敬,2023)。

在社区层面,健康教育和消费宣传是主要手段。然而,传统的讲座式宣传效果有限,老年人参与意愿不高。从双双(2025)建议采用“个案+小组+社区”的多元联动模式,将健康知识嵌入趣味活动中,同时建立社区健康驿站、就医绿色通道等实质性服务,减少老年人对保健品的依赖。王月(2024)通过小组工作介入老年女性保健品消费的实践表明,小组工作方法在提升理性消费意识、增强信息辨别能力方面具有显著成效(王月,2024)。

在市场和政府层面,谢翠雯(2020)提出应强化企业的社会责任,规范促销活动,杜绝虚假宣传;政府也应完善保健市场监管体制,建立老年人消费维权绿色通道。徐诗琦(2022)从数字鸿沟视角出发,建议赋予老年人金融交易“后悔权”,推行举证责任倒置,切实保障老年人的消费权益。曲绍旭(2024)则从消费空间视角提出,应打破老年消费空间的边缘化设置,重构包容性的社会消费场景。在国际经验方面,美国设立消费者金融保护局(CFPB)老年人办公室、制定《老年人聪明理财手册》(张琨等,2014),日本将金融教育纳入国家战略并建立“官民圆桌会议”机制(杨艺婕,2022),为我国提供了可借鉴的制度范本。

5.2. 基于 S-O-R 框架的整合性干预策略

前述干预策略多从单一视角出发,缺乏基于统一理论框架的系统设计。本文基于所构建的 S-O-R 分析框架,提出“刺激阻断-心理赋能-行为替代”三位一体的整合性干预策略。

5.2.1. 刺激阻断: 优化老年消费环境

针对外部刺激层,干预应聚焦于降低冲动消费的触发强度与频率。

在技术规制方面,针对算法推荐带来的信息茧房效应,建议平台企业为老年用户提供简化推荐模式选项,减少同质化营销内容的密集推送;严格限制基于健康敏感信息的定向广告投放,杜绝健康焦虑式消费诱导;同时对保健品广告实行强制合规标注,在醒目位置固定提示“本品不能替代药物,不具有疾病治疗功能”,保障老年用户的风险知情权。

在场景规范方面,针对线下会销与线上直播等高频营销场景,明确禁止使用限时恐吓、亲情绑架、虚假功效宣传等情感操纵话术;由市场监管、网信、民政、卫健等多部门联合建立侵害老年消费者权益的营销主体黑名单制度,实施失信联合惩戒,同时简化老年消费维权流程,构建全链条的老年消费权益保护机制。

5.2.2. 心理赋能: 增强认知与情感韧性

针对心理加工层,干预应着眼于提升老年人抵御冲动消费的心理资本。

认知干预训练:基于认知老化导致的决策简化特征,由民政部门牵头研制适合老年人的消费决策辅助清单,以简单、可视化的方式帮助老年人在购买前完成“是否需要-价格是否合理-信息是否可信”三步自问,用外部工具补偿认知功能的衰退。

孤独感干预:针对老年群体情感缺失、依赖消费实现情感代偿的心理特征,由社区居委会牵头升级社区养老服务模式,摒弃单一的知识宣讲形式,常态化开展老友互助、兴趣社群、代际共学等情感联结

型活动, 充实老年人精神生活与社交场景, 通过构建真实稳定的社会情感联结, 弱化商业虚假温情营销的吸引力, 消解孤独感催生的冲动消费动机。

健康焦虑管理: 联合社区卫生服务中心开展常态化老年健康素养提升工作, 系统科普正规健康知识, 与商业营销话术的区分方法, 破除养生虚假认知; 同时筛查高健康焦虑老年群体, 开展短程认知行为团体辅导, 矫正极端健康认知、缓解过度健康恐慌, 从心理层面遏制老年人为了换取健康安全而产生的非理性冲动消费。

5.2.3. 行为替代: 引导健康的替代性消费

针对行为结果层, 干预不应止于禁止, 可采用疏堵结合的干预思路, 通过正向消费替代与刚性制度约束, 规范老年人的消费行为。

积极消费引导: 研究表明, 孤独感亦可驱动积极的社会参与型消费(孙乃娟, 黄佳, 2024)。可由文旅、民政部门联合合规市场主体, 开发“银发研学、老年旅居、老年公益志愿、老年兴趣游学”等兼具社交属性与自我成长价值的适老消费产品与服务项目; 引导老年人将情感补偿、自我实现的消费需求, 从高风险养生保健、虚假溢价消费领域, 转移至有益身心、提质增效的健康消费领域, 以健康消费替代盲目冲动消费。

冷静期制度: 针对大额保健品、高端收藏品、康养理疗套餐等老年高频高风险消费场景, 可由市场监管部门牵头落地老年消费专属冷静期制度, 借鉴金融消费者保护犹豫期规则, 明确规定老年群体大额消费享有 72 小时消费撤回权、无理由退款权; 要求商家在售前主动告知冷静期权益、留存告知记录, 禁止通过限时锁单、拒绝退款、话术胁迫等方式剥夺老年人反悔权利, 通过制度缓冲对冲瞬时消费冲动, 从消费行为最后环节降低盲目冲动消费行为的发生。

6. 研究展望

尽管已有研究取得了丰富成果, 但仍存在以下不足, 未来研究可从以下方向深化:

第一, 从理论框架到实证检验。本文提出的 S-O-R 分析框架仍停留在理论建构阶段, 且将老年群体视为同质整体, 未充分考虑其内部在年龄分层、健康状况、城乡背景、经济水平及数字素养等方面的异质性, 可能削弱了结论的普适性。未来研究可开发针对性的老年群体冲动消费测量工具, 采用结构方程模型或实验法, 将上述异质性变量作为调节变量纳入模型, 重点检验孤独感、健康焦虑的中介效应以及认知老化的调节效应, 系统揭示不同特征老年群体冲动消费路径的差异与作用机制。

第二, 从单场景研究到跨场景比较。现有研究多聚焦于单一消费场景, 缺乏对老年人冲动消费行为的情境敏感性考察。未来研究可采用田野观察与深度访谈相结合的方法, 系统比较老年人在保健品会销、直播购物、旅游消费、金融理财等不同场景中的冲动决策过程, 提炼跨场景的共性机制与场景特异性触发因素。

第三, 从横断调查到纵向追踪。冲动消费并非一次性事件, 而是可能随认知老化进程和情感状态变化而动态演变的持续性行为模式。未来研究可开展纵向追踪设计, 考察老年人认知功能衰退轨迹与冲动消费倾向变化之间的动态关联, 为制定年龄分层的精准干预策略提供依据。

第四, 从行为干预到效果评估。本文提出的 S-O-R 三位一体干预策略尚需经过严格的随机对照实验检验其有效性。未来研究应设计多中心、大样本的干预研究, 综合运用认知行为技术、数字反哺教育、社区支持网络等多元手段, 并设置效果检验期, 评估干预效果的长期稳定性。

第五, 从单一学科到交叉融合。老年人冲动消费是一个跨越心理学、营销学、老年学、信息科学等多学科边界的问题。未来研究可引入眼动追踪、脑电等技术, 探究老年人在面对冲动消费刺激时的注意分配特征与神经活动模式, 从神经认知层面揭示认知老化与冲动决策的内在关联。同时, 也可从批判老

年学视角深入分析银发经济中市场主体的经营行为与盈利模式, 同老年消费者权益保护之间存在的结构性矛盾, 推动研究从个体层面的行为分析, 延伸至更宏观的社会结构层面进行探讨。

基金项目

济宁学院 2025 年大学生创新创业计划项目(省级), 项目编号: S202510454018。

参考文献

- 曹金(2022). 抖音电商直播对用户非理性消费的影响研究. 硕士学位论文, 长沙: 湖南大学.
- 曹均学, 陈鑫(2026). 老龄化视域下我国银发经济发展面临的困境与路径探析. *湖北经济学院学报(人文社会科学版)*, 23(4), 39-44.
- 陈丽, 张静(2025). 网络直播电商环境中用户情感产生及其对消费决策的影响研究. *全国流通经济*, (7), 4-7.
- 陈诺亚, 黎俊显, 李少波, 范秀成(2022). 孤独感与消费者决策研究: 述评与展望. *外国经济与管理*, 44(11), 29-48.
- 陈倩, 吴玉韶(2023). 长三角养老服务协同发展的现状、问题及对策建议. *老龄科学研究*, 11(7), 13-27.
- 丛双双(2025). 认知行为理论视角下个案工作介入老年人保健品非理性消费的实务研究. 硕士学位论文, 大庆: 东北石油大学.
- 高亮(2023). 抖音短视频平台老年用户购物行为影响因素研究. 硕士学位论文, 合肥: 安徽大学.
- 郭文秀, 程景民, 袁永旭(2020). 基于结构方程模型的老年人健康消费行为及其影响因素. *中国老年学杂志*, 40(19), 4208-4212.
- 黄鲁成, 韩朝曦, 苗红(2024). 国外银发经济发展: 现状、成因与科技创新. *创新科技*, 24(5), 82-90.
- 李婷, 孔祥博, 王风华(2023). 孤独感对消费行为的影响及其理论解释. *心理科学进展*, 31(6), 1078-1093.
- 李伟, 孙艳, 尹文强, 郭洪伟, 胡金伟(2021). 老年人医疗保健品消费行为及影响因素. *中国老年学杂志*, 41(19), 4394-4398.
- 李欣瑶(2025). 健康焦虑对冲动性网购的影响研究. 硕士学位论文, 成都: 四川师范大学.
- 李毅敬(2023). 老年人保健品非理性消费和社会工作介入. 硕士学位论文, 杭州: 杭州师范大学.
- 濮冰燕, 彭华茂(2016). 认知老化对于老年人决策过程的影响: 动机的调节作用. *心理发展与教育*, 32(1), 114-120.
- 乔东霞(2021). 城乡老年人医疗和保健消费行为的影响因素研究. 硕士学位论文, 保定: 河北大学.
- 曲绍旭(2024). 银发消费空间的治理路径探索. *家政学刊*, 1(3), 199-206.
- 石雯雯(2020). 保健品非理性消费老人的个案工作介入研究. 硕士学位论文, 保定: 河北大学.
- 苏彬怡(2020). 理性选择视角下城区退休老人保健品非理性消费分析. 硕士学位论文, 郑州: 郑州大学.
- 孙乃娟, 黄佳(2024). 孤独感应对视角下老年消费者价值共创行为研究: 旅游消费情境. *社会工作与管理*, 24(5), 40-46.
- 全震, 薛明月, 李紫嫣(2018). 老年人非理性购买保健品风险防控. *山东工商学院学报*, 32(5), 110-115.
- 王琳, 杨雨彤, 苏宁(2023). 移动互联环境下大学生信息焦虑、健康焦虑与错失焦虑的关联机制研究. *现代情报*, 43(7), 64-73.
- 王筱璐, 张立春, 徐碧波, 尹述飞(2018). 跨期决策的年轻化及其认知神经机制. *中国老年学杂志*, 38(8), 2020-2022.
- 王月(2024). 小组工作介入城市老年女性保健品非理性消费问题研究. 硕士学位论文, 长春: 吉林农业大学.
- 王振东(2024). 陕西发展银发经济的现状、问题与对策建议. *新西部*, (4), 85-88.
- 谢翠雯(2020). 银龄族医疗保健品消费风险量化研究. *理论观察*, (8), 106-109.
- 徐诗琦(2022). 数字鸿沟下老年人金融权益保护制度研究. 硕士学位论文, 合肥: 安徽大学.
- 许一婷, 林颖(2021). 网络直播营销驱动消费行为的内在机理——沉浸传播、身体媒介化与情感注入新视点. *福建论坛(人文社会科学版)*, (12), 111-117.
- 薛媛媛(2021). 需求与补偿: 城市老年人保健品消费行为研究. 博士学位论文, 上海: 华东师范大学.
- 杨艺婕(2022). 老年人金融消费权益保护国际经验及对我国的启示. *现代营销*, (6), 24-26.
- 尹训银(2024-03-15). 亲情营销、价格不透明等影响老年人消费体验. *中国消费者报*, p. 3.
- 张琨, 姬春生, 郑光勇(2014). 美国老年人金融消费权益保护经验及对我国的启示. *武汉金融*, (3), 33-35.

- 张睿, 杨力超(2020). 健康焦虑的建构与反思——消费主义嵌入下青年人的日常养生实践. *中国青年研究*, (10), 87-93.
- 张睿君(2023). *我国老年人保健消费行为及其影响因素研究*. 硕士学位论文, 南京: 南京邮电大学.
- 张艳丰, 高靖超, 洪闯(2024). 在线医疗社区健康焦虑用户关联数据挖掘与群体画像分类研究. *情报科学*, 42(6), 121-131.
- Asmundson, G. J. G., Abramowitz, J. S., Richter, A. A., & Whedon, M. (2010). Health Anxiety: Current Perspectives and Future Directions. *Current Psychiatry Reports*, 12, 306-312. <https://doi.org/10.1007/s11920-010-0123-9>
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice-Hall.
- Mata, R., Schooler, L. J., & Rieskamp, J. (2007). The Aging Decision Maker: Cognitive Aging and the Adaptive Selection of Decision Strategies. *Psychology and Aging*, 22, 796-810. <https://doi.org/10.1037/0882-7974.22.4.796>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Saine, R., & Zhao, M. (2021). The Asymmetrical Effects of Emotional Loneliness vs. Social Loneliness on Consumers' Food Preferences. *Food Quality and Preference*, 87, Article ID: 104040. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104040>
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26, 59-62. <https://doi.org/10.1177/002224296202600212>
- Weiss, R. S. (1973). *Loneliness: The Experience of Emotional and Social Isolation* (p. 236). The MIT Press.