

# 基于消费构建想象的社区

## ——对某老年保健品消费群体及其行为的研究

于文洁 郑中玉

**内容提要:**已有研究将老年保健品消费看作一种非理性的经济行为,进而从营销和生理、心理等角度对这种消费行为的产生原因进行分析。但消费并不是纯粹的经济行为,而是日常生活世界的重要组成部分。本研究正是基于这一立场,强调老年群体消费行为的社会属性与社会需求的满足。对一个老年人消费者社区的研究发现:现阶段一些老年人由于家庭的空巢化和邻里关系的疏离而缺乏社会支持,也没有具有归属感的社区,这就产生了某种客观的社会需求;而通过对保健品的消费,老年人能获得可以建立社区关系网络的公共空间,通过仪式性活动累积对消费群体的集体情感,进而完成对社区的想象;同时,老年群体与工作人员形成的情感与经济相互交织的关系也进一步增加了这种社会空间和消费行为的吸引力。

**关键词:**老年群体;消费行为;保健品;社会空间;消费者社区

### 一、问题的提出

在2010年第六次人口普查中,“60岁以上人口占中国总人口的13.26%,较2000年上升2.93%”(中华人民共和国国家统计局,2010)。而在2015年全国1%人口抽样调查中,60岁以上人口占总人口的16.15%,较2010年上升了2.89%(中华人民共和国国家统计局,2016)。随着老龄化的加剧,银发市场商机日益显露,老年群体的消费行为也逐渐成为学者和社会舆论关注的对象。一些学者对老年消费的现状进行分析,认为退休后老年人的消费水平不但不会下降,反而会有所提升(杨赞等,2013;石贝贝,2017),老年群体在医疗保健方面的支出也持续增加,老年群体的消费潜力巨大(杨赞等,2013;王振振等,2016)。

老年群体的消费行为在近些年为大众所关注,则是因为一些老年人在保健品上花费巨大,且购买到的保健品大多不能起到治疗作用,有的甚至还是“三无”产品(李晔等,2016)。学者们通常将老年保健品消费作为一种非理性的消费行为,这些研究大致可以分为两类:一类是从营销角度,认为保健品企业夸大宣传(周露阳,2005),他们利用免费讲座、体检和情感关怀等方式对老年人进行“洗脑”(史红杰,2012;常亚楠,2015),老年人因缺乏相关知识而盲目购买(曹冰等,2013;王银珠等,2016)。一类是从生理、心理角度,把

**作者简介:**于文洁,哈尔滨工业大学社会学系硕士研究生,主要研究方向为城市社会学;郑中玉,哈尔滨工业大学社会学系副教授,主要研究方向为都市政治与旅游社会学。

**基金项目:**国家社会科学基金青年项目“社会转型过程中的社区治理研究”(12CSH039)。

心理因素看作是影响老年消费行为的重要因素(张丽霞,2013),老年人热衷于保健品消费的心理具有“个体同质性、易受感染性和人格对应性等特征”(庄炯梅,2014)。老年人的心理需求影响他们对保健品的态度,进而影响其购买意向(朱水容等,2013)。另外,人格特质中的神经质也是导致老年人疯狂购买保健品的重要原因(叶凌青等,2013)。一些学者通过心理学实验方法研究得出:老年人在进行包括消费在内的各种决策时,决策的准确性远不如年轻人,而年老是导致这一现象出现的原因。老年人需要花更长的时间来做决策,因而他们倾向于采取更简单的策略(Lemaire et al,2004)。还有学者采用认知能力测试等一系列量表对各年龄群体进行测试,发现在健康、经济和营养这三个经常需要做出决策的领域中,老年行动者的决策表现不如年轻人(Finucane and Gullion,2010)。

然而无论是从老年人的心理状况出发,还是从保健品的营销方面出发,以上有关老年消费和老年保健品消费的研究都有一个共同的前提假定,即消费行为必须是“理性最大化”的。基于这个假定,老年人花大价钱购买廉价保健品的行为理所应当被归结为一种非理性的消费行为。但正如泽利泽所指出的,消费行为不仅是获取商品和服务的过程,经济过程中充斥着社会关系。消费事实上还有重要的社会作用,即塑造人与人之间的关系(斯梅尔瑟等,2009:395),或者像格兰诺维特所说的那样,经济行动与社会关系从来都是交织在一起的(Granovetter,1985)。

同时,这些研究将消费行为从老年人的日常生活中剥离出来。但消费行为不仅是经济活动,它也是日常生活世界的重要组成部分,与日常生活中的其他方面有着千丝万缕的联系。想要把握老年群体消费行为的动因,就要把消费行为置于老年人日常生活的全景图中。想要理解部分老年人对保健品消费的这种“不理性”,就要进入到老年群体的“我们”情境中。基于这种理论立场的修正,我们认为有必要从经济行动的“嵌入性”立场出发,重新解读老年群体的保健品消费行为。

本研究以哈尔滨市内X公司保健品销售网点(以下简称“大家庭”)为个案。作为一个非常普通也非常典型的保健品消费案例,“大家庭”实际上是该保健品公司销售保健胶囊的一个门店,每周一至周五上午组织老年人开展活动,如唱《大家庭之歌》、讲授“养生课”、教做“外五行”保健操等。其他时间该门店也营业,但只销售保健胶囊。因研究者的亲戚曾参与过“大家庭”组织的相关活动,并购买过“大家庭”销售的保健胶囊,所以研究者在研究初期就大致掌握了“大家庭”的各项活动,并很快取得了工作人员的信任,顺利进入“大家庭”。经过两个多月的参与观察和深度访谈,共访谈28位老年人,其中女性17人,男性11人,年龄跨度从60岁到90岁。另访谈“大家庭”工作人员3人,其中女性2人,男性1人。

在下文中,我们将首先简单描绘老人群体的日常生活现状:社区的缺失使得老人群体不得不通过其他方式来满足自己的客观社会需求。然后,我们将分析老人群体如何将消费空间转化为社会空间,形成自己的社会网络,并通过参与“大家庭”的日常活动形成新的社区。最后我们将论述老人和工作人员之间形成的情感与经济相互交织的社会关系如何进一步满足了老人的社会需求。

## 二、老年群体日常生活的现状

城市的现代化进程和单位制解体对我国家庭模式类型和社区居民的互动均产生了深远的影响,老年家庭的空巢化以及邻里关系的疏离使得现阶段很多老年人缺乏情感支持和社区归属感。而从某种意义上说,“大家庭”为这部分老年的需求提供了替代与满足。

### (一)老年家庭的空巢化

研究者调查发现,许多经常参与“大家庭”活动的老人都是和老伴一起居住或是独居,也就是来自空巢家庭。这一现象并不是“大家庭”老年群体的独有特征,据2010年的统计,在65岁及以上老年人生活的家庭中,全国空巢家庭占22.83%,比2000年上升了8.94%;其中黑龙江65岁以上空巢家庭数量增长了14.66%。在家庭结构“核心化的过程中,最显著的特征就是老年家庭空巢化”(张翼,2012)。空巢家庭的老人既要经历从中年期到老年期的转型,还要经历从核心或主干家庭到空巢家庭的转型(李建新,2012)。这种双重转型必然会导致老年群体的生活出现极大变化,如果适应不良,还会出现各种身心问题,进而导致社会问题。

在“大家庭”中,有一位十分热衷购买保健胶囊的曲女士。“大家庭”中只销售保健胶囊,其他如五行石、五行枕、蔬菜汤等都是随“大礼包”赠送的赠品;量最少的“大礼包”也需要1380元(共20盒,每盒69元)。一个“大礼包”可以吃半年,“大家庭”每隔两个月卖一次“大礼包”。虽然家里已经囤了300多盒没吃的保健胶囊,但75岁的曲女士还是只要商家卖“大礼包”她就买。“虽然他们(工作人员)也有说,只做‘外五行’<sup>①</sup>就成。我说那不行,药也得买。这几年药钱大概花了四五万吧,那都是有用的!”。

但事实上,让曲女士做出这种购买决定的并不只是商品本身。原来曲女士和老伴共同组成了一个空巢家庭。自从搬到新小区,由于和周围的住户不熟,儿女也不常来,老两口便结伴到附近的“大家庭”来参加活动,保健胶囊也是断断续续地买。2006年老伴患上中风,曲女士就离开“大家庭”,在家照顾老伴。甚至在自己也患上中风之后,仍然每天给老伴送饭,到养老院陪老伴说话。在老伴住院期间,“大家庭”的工作人员去探望过她老伴。2011年老伴的离世给曲女士造成了很大的打击,她一度把自己关在家中,每天只活在回忆里。

“后来,大家庭老师(工作人员)给我打了很多次电话,说‘大家庭’的老师们都想你啊,你的那些老朋友也都想你。再说,你这么在家想老伴,万一得了抑郁症可怎么办?我一想也是,然后又来这儿听课了。”在说这番话时,曲女士的语气中充满了感激和欣慰。在曲女士的生活里,每周与“大家庭”工作人员和其他老年人互动的时间远远超过了与子女互动的的时间。和自己居住的房子相比,“大家庭”更有“家”的感觉。曲女士正是通过消费行为来表达自己对“大家庭”的认同。

### (二)邻里关系疏离

在问到“和邻居关系怎么样”这个问题时,“大家庭”中的绝大部分老人都表示“没什么联系”。对他们来说,“看着眼熟,见面点个头”的就算是比较好的邻居了;有些老年人甚至还会抱怨邻居的对他们的冷漠和不信任,进而怀念过去的邻里生活。随着单位制的解体,“当代城市社区中的邻里互动日益减少,而邻里关系也不再是个人社会网的主要组成部分”(桂勇等,2006)。并且这一趋势并没随着时间的推移而有所改善:2012年居民对街坊邻里的熟悉程度比2005年下降了12%,对近邻的信任程度下降了31%(贺霞旭等,2016)。当然社区(特别是一些新建社区)的居民也存在着大量的互动:依托互联网的线上互动,可以打破时空的限制,成为邻里交往的新方式(曾兴,2013;郑中玉,2010)。然而这种线上互动的模式却把一部分老年人排除在社区互动之外,老年群体对新技术的不敏感使得他们很难利用线上论坛来扩大自己在社区中的社交网络。有研究显示,良好的社区服务、社会资本以及社会凝聚力可以抵消掉单身和低收入给老年人

① “外五行”是“大家庭”倡导老年人每天都要做的一种保健操。

带来的负面影响(Cramm et al., 2013)。

以地缘为基础的邻里关系作为一种社会支持类型,对老年群体有着深刻的影响。鉴于退休使老年群体失去了大部分业缘关系,空巢使血缘关系逐渐淡薄,邻里关系的疏离对一些老年人来说也许就是压倒骆驼的最后一根稻草。我们可以通过几位“大家庭”老人的日常生活充分感受这种普遍的社区状况。在访谈中,60岁的李女士曾说起过她所经历的两种邻里关系:在原来的小区,对门的小两口是女士看着长大的,和李女士关系很好。有一年夏天,小两口领着孩子出去了,但没锁门,因为他们相信李女士会帮他们照看。后来因为城区改造,李女士搬到了一个陌生的小区。向邻居借凳子,邻居表现得很警惕;通知楼下的年轻人取二代身份证,结果敲了很久门才开,还差点被当成是骗子。对于这两件事,李女士感到很气愤,但又无可奈何。

某种意义上说,在单位制下和基于共同生活史所形成的社区纽带和互惠规范就是中国城市社区的社会资本,但是大规模城市改造和空间重构在更新城市基础设施和改善物质环境的同时,实际上也正在破坏这种社区社会资本,代之以冷漠和缺乏信任的邻里关系。

李女士夫妇是和女儿一家同住,而73岁的汪女士则是独自居住在一个小区里。平常孩子们都比较忙,不能经常来看她;和邻居不熟、很少走动,也没听说过小区有什么活动。除了来“大家庭”,她基本上都是待在家里。她有个怪癖,就是受不了房间太安静:“我起床就得开电视,出来就关了,没声儿可不行。电视(节目)要是演好的时候就看,广告或是节目不喜欢的时候就该做什么做什么。我跟孩子说,你姥姥那时候没有电视也那么过来了,现在我可受不了。要是赶上停电了,总是转悠着看看电来了没。”

以往研究表明,社会支持越少,老年人越容易感到孤独(Liu and Guo, 2007)。从某种意义上讲,对寂静的恐惧意味着对孤独的恐惧;电视节目的吵闹声更像是对社会交往场景的模拟,使汪女士觉得自己身处于社区之中。对于汪女士而言,“大家庭”几乎就是日常最不可或缺的社区情感来源。

退休并不必然导致老年人被社会所孤立,但作为社会关系的三大支撑,依业缘建立起来的关系会随着退休而逐渐弱化,依血缘建立起来的联系会随着家庭的空巢化而逐渐减少;所以对老年人来说,依地缘和趣缘建立起来的人际关系就显得十分重要。“大家庭”的工作人员曾提到过一位参加社区舞蹈队的老年人,她每天一大早就出门,不是排练就是表演,晚上要很晚才能到家。和公益广告中那些盼着孩子常回家看看的老人不同,子女想要见她都得提前打电话“预约”,因为她“没有时间在家里面等儿女来”。正是通过建立在地缘关系基础上的趣缘关系,她才没有因为退休而脱离社区。

### 三、作为社会空间的消费者社区

对来“大家庭”参与活动的老年人来说,“大家庭”既是销售保健胶囊的地方,也是一个可以进行社会交往、建立社会关系网的公共空间。通过对保健胶囊的消费,老年人获得了一个社会空间,进而形成了属于他们自己的消费者社区。

#### (一)作为消费对象的空间

“大家庭”每天早上8点开门营业,9点正式开始活动。虽然老人们都声称自己来“大家庭”是为了上“养生课”、为了更健康,但大多数老年人却是在8点半左右就来到“大家庭”,还有一些老年人7点多就已在门外等候。初春的哈尔滨还十分寒冷,有几位在室外站了许久的老人们开始不断张望,希望能看到早来开门的工作人员,他们一边等开门,一边聊着早报上的新闻。

76岁的张先生就是这几位老年人中的一员,他可以说是“大家庭”中的元老级人物,参与活动已经有7年的时间。“我48岁的时候就没有牙了,还(患)有白内障。”这是张先生对自己没来“大家庭”之前身体状况的描述。尤其是在退休后的几年里,张先生成了医院的“常客”。虽然去过像哈医大一院这样口碑很好的医院,但病情也总是反复。在那段日子里,张先生的心情很低落,甚至对自己的身体状况感到绝望。一次偶然的机会,张先生听到广播里“大家庭”的养生节目,“当时(‘大家庭’的)广播里面讲的一句话让我动了心,‘没有治不好的病’!”于是曾经靠躺在床上打发日子的张先生开始定时收听“大家庭”的广播,后来慢慢发展到每天来“大家庭”参加活动、吃保健胶囊和早晚做“大家庭”的保健操“外五行”。根据张先生的说法,现在自己比从前健康很多,已经很久没住院了,视力也没有再下降,“这都是‘大家庭’的功劳”。

实际上,“大家庭”给张先生的生活带来的改变远不止这些。张先生在退休前是某工厂的技术工人,因为技术好,还收过很多徒弟。但随着技术的革新和机器的更新换代,曾经的技术“大拿”逐渐落伍,也不再受到同事的敬佩;后来的退休又使张先生逐渐失去了和厂里熟人的联系;加上老伴去世,儿女又不在身边,生活中这一系列的变故让张先生的健康状况不断恶化,情绪也变得消极。然而在参加“大家庭”活动的过程中,张先生遇见了曾经与他同在一个工厂工作的周先生。78岁的周先生退休前是厂里的副厂长,十分认可张先生的技术,一直称呼张先生为“张大拿”;“老领导”的认可让张先生十分受用。并且,张先生在“大家庭”中有几个很要好的聊天伙伴,每天活动正式开始之前,张先生总要和他们聊聊新闻、调侃一番。

研究表明,积极的情绪可以通过增强个体的免疫功能来降低感染的发生率(Marsland et al, 2006),甚至能够有效降低糖尿病的死亡率(Moskowitz et al, 2008)。但想要获得积极的情绪,就需要有良好的社会关系。伯格等(Bergh et al, 2011)的追踪研究发现,青少年在学校中与老师及同辈群体的社会关系影响了他们的心理健康,糟糕的社会关系会导致较低的心理水平。我们无法确定,类似张先生这样的参与者在身体健康上的变化是否来自“大家庭”保健品的效果。但可以确定的是,脱离工作关系和疾病造成了明显的失落感,而在“大家庭”中,张先生重获社会认同和存在感。通过融入“大家庭”这一共同体,张先生重建了自己的社会关系,进而获得了积极的情绪,所以在他的自我评价中,觉得自己比从前更为健康。

所以老年人在“大家庭”中消费的到底是什么?是声称能让老年人健康的保健品,还是工作人员讲授的“养生课”?虽然工作人员和老年人在消费物上达成了某种共识,即在“大家庭”中一切消费的目的都是为了健康;但我们仍可以窥见一种呼之欲出的消费对象——空间。

事实上,对空间的消费古已有之。对明清城市茶馆的研究发现,表面上看,人们进茶馆购买的是茶,在茶馆里聊天只是顺便,但实际上却是通过对茶的消费来实现对空间的消费,明清城市的茶馆是“一种人际互动的重要场域”(王鸿泰, 2008)。与明清茶馆中的消费行为类似,当代的北京、香港和台北这几个亚洲城市的青少年进入麦当劳并不仅仅是为了购买汉堡和薯条,而是为了通过这种消费行为获得社交和休闲的空间(刘湘萍, 2003)。这里的茶馆和快餐店实际上成了一种被消费的公共空间。也就是说,“空间中的生产与消费可以转化为对空间本身的生产与消费”(季松, 2010)。

## (二)基于聊天圈子的社区关系网络

当然,空间之所以能成为消费对象,也离不开消费者对空间的再生产。老年群体利用“大家庭”这个公共空间,自发形成了若干个聊天圈子。他们利用“养生课”开始之前的时间与其他老年人和工作人员进行频繁的互动,建立了不同的交往圈和社会网络。谈话的内容大致可以分为三种:“倒苦水”圈子,倾述日常生活的抱怨;社会话题的圈子,交流时事政治等社会信息;养生圈子,交流健康与保健的话题。

以“倒苦水”为主题的聊天圈子主要是发泄日常生活的牢骚。常来的老年人在“大家庭”的座位基本上是固定的,即使某位老人来得晚了一些,同一聊天群体的老年人也会帮着占座。李女士就用布袋、笔记本等物品给经常同她聊天的老年人占座。李女士所在的第一排有一位先生、第二排坐着几位女士,他们总是在上课前凑在一起抱怨晚辈、邻居甚至是商贩。一次第二排的位子空出来,一直坐在最后一排的万女士却不愿意挪到前排去坐,因为她觉得那个聊天圈子“老讲那些婆婆妈妈的事儿,没意思”。最初研究者认为他们是因为坐得近,才在一起聊天;后来发现刚好相反,他们是因为有共同感兴趣的话题才坐得近。

李女士是这个聊天圈子中最健谈的,在与李女士多次聊天中得知,在退休后不久,她居住了多年的房子动迁。现在居住的小区中没有以前的邻居,李女士又和现在邻居几乎没什么交往,遇到不顺心的事,聊天圈子就是一个可以一吐为快的地方。虽然在叙述的开始,李女士显得很生气,但在叙述的过程中,聊天圈子里的其他老年人纷纷附和,那些负面情绪像垃圾一样被“倒”出来了之后,李女士就变得很开心。“倒苦水”可以说是李女士所在的聊天圈子的聊天主题。虽然李女士是“倒苦水”的主力军,但圈子中的其他老年人也会诉说一些自己在生活中碰到的烦心事,然后在一片声讨中获得情感上的支持。前面提到的曲女士也在这个聊天圈子中,她大多数时候是个安静的听众,很少“倒苦水”。偶尔有老人情绪比较激动的时候,她就在旁边劝一下。由于老人们了解她的情况,都很同情她的遭遇;因此曲女士的劝说总是很奏效。

讨论社会话题的圈子基本上是以交流时事政治为核心主题,参与者以男性为主。当然,不同性别关注焦点的差异是比较普遍的。很多学者的研究都表明,男性似乎比女性对政治问题更感兴趣(奥罗姆,1989:325)。在“大家庭”中,也存在这种性别差异。“大家庭”中有几位先生喜欢聚在一起聊天,聊天的内容总是离不开军事、政治和锻炼身体。一天上课之前,不知道是谁买了一份有关军事的报纸,上面很大版面都是关于朝鲜半岛的新闻。于是先生们就“朝鲜和韩国会不会打起来”这一问题展开了讨论:有的认为打不起来,有的则说也许近期就会开战,还有的说“三伏天不打仗”,所以短期内打不起来。最后一位先生来了句“早晚得打”,几位先生都表示赞同,于是讨论结束。其实就算朝鲜半岛真的发生了战争,先生们也帮不上忙,且他们的生活也不会受到多大的影响,但这讨论却甚是激烈,好像参与讨论的是一群热血青年。

几天之后的一个早上,也是在上课之前,几位先生凑在一起讨论中国从古至今最伟大的人是谁。有的先生说是秦始皇,有的则说是毛主席,大家各执一词,争执不下。周先生在一边打圆场,说“时代不一样,不能放一起比”。后来先生们又说到了日本首相对待中国态度的新转变,这次的观点倒是很一致——都说安倍在“玩火”。这次讨论的话题虽然是严肃的,但氛围却是轻松的,几位先生都笑得很开心,好像在等着看热闹一样。当然,有时候讨论也会产生巨大分歧与争论。比如有关“伟大的人”的讨论就导致了聊天群体的短暂分裂,大家一时无语,气氛略显尴尬。但关于“安倍问题”的讨论一下子使得先生们又团结一致了!他们同仇敌忾,在声讨安倍的过程中找到了类似趣缘群体的那种志同道合的感觉。

“养生”的话题几乎是所有老人共同关注的内容,也是这些老人走到一起的根本原因。因此,不论是哪个聊天圈子的老人都会谈到“如何养生”这个问题。有的时候,单纯就这个话题也会形成具体的聊天群。大家一起讨论健康问题,交流如何保健,如何挑选又好又便宜的蔬菜,交流哪些食物更有营养、更健康等等。王女士在退休之后当过多年的居委会主任,并因此患上了风湿性关节炎。张先生最近在关节炎保健方面有些心得,那天利用上课之前的时间就和王女士谈起这件事:“关节炎也不用去医院,去了也没用,你就坚持锻炼,像这样”,说着,他把身体斜靠在墙上,靠墙的手臂沿着墙尽力向上伸。王女士便向张先生学习,两个人开始蹭“大家庭”的墙。不一会儿又有两个患有风湿性关节炎的老人走过来学习此法,这样就形

成了四人蹭墙的景象。“养生”这一共同话题把“大家庭”中的老年人联系在一起,拉近了不同聊天圈子老年人之间的距离,使得平时可能因为话题圈子形成的分裂与封闭得到弥合。

在不同的聊天圈子和网络中,老人们相互依赖和需要。即使是那些不是网络中心的人也有自己的存在感和参与感。比较典型的一个例子是万女士。在从车站到“大家庭”的路上有个汽车修理厂,门口偶尔会堆放一些很薄的泡沫。某天早上,她把这些泡沫带到了“大家庭”,希望可以修补一下大家庭中坏了的几把椅子。万女士并没有加入聊天圈子,也没有把带来的泡沫垫子给具体的某位老人,而是把这些垫子放在了需要的椅子上。由于万女士那天来得特别早,后来的老人并不知道这些泡沫垫子是万女士带来的,他们在说垫子如何好的时候也没有提到万女士。但在听到老人们讨论泡沫垫子的时候,万女士还是感觉非常高兴。

万女士表示,自己平时在家总是和老伴吵架。但现在每天都在忙“大家庭”的事儿,也就顾不上和老伴吵架了。并且,由于万女士经常是去附近的超市买完菜再来“大家庭”,而且买的菜大多是本地不常见的蔬菜,所以“大家庭”里总有老人围着万女士,询问如何烹饪这些蔬菜。

几种聊天圈子并不是简单的封闭的社会网络,它们彼此之间相互交织。这些聊天网既是信息网络,也是老年人的社会网络。社会支持总体上包含工具性支持(如财务支持)和情感支持(张文宏等,1999)，“大家庭”中以聊天圈子为基础建立起来的社会网络,尽管基本上不包含工具性支持,但是却为老年人提供了情感上的宣泄、安慰和陪伴等重要的情感支持资源,也使得这些老人能够保持与社会的连带,甚至重获社会认同。正是散布在“大家庭”中的社区关系网络,将“大家庭”这一商业空间再生产为有消费价值的公共空间。对广州酒吧的研究就表明,忠实的消费者在无意中构成了酒吧中不可或缺的一部分;消费者并不是单向度地感知环境,而是参与了酒吧空间形象的建构,“消费者自身的涉入成了空间想象的起点”(林耿等,2011)。费爱华(2010)在对某保健品“联谊会”的个案研究中也发现了类似的空间消费与空间再生产。与其说消费者需要社交空间,不如说他们需要社会关系、需要建立起与他人的社会联系。

一方面,老年消费者通过“大家庭”提供的公共空间,与其他人进行互动、建立社会关系网络。另一方面,老年群体内部的互动也持续型塑着这一空间,使其能够更好地发挥社交的作用。就像人们到茶馆、酒吧不仅是为了品茶、饮酒,在亚洲地区的快餐店不只是为了吃快餐一样,虽然“大家庭”打出的口号是“让老年人获得健康、少生病”,而老年消费者也认可这种说法,但能让“大家庭”持续运转下去的却不仅仅是明码标价的保健产品:富于社会关系网络的公共空间显然是令“大家庭”富有吸引力的一个重要原因。

#### 四、仪式性活动与社区的想象

虽然“养生课”是“大家庭”主推的活动,但在正式“上课”前,工作人员会先组织老人唱《大家庭之歌》;在“下课”后,工作人员还会组织学习“外五行”。《大家庭之歌》是由老人们耳熟能详的歌曲《小城故事》改编的,曲调不变,主要是把歌词中的“小城”替换成“大家庭”,比如最后一句歌词改写成“请你的朋友一起来,大家庭来做客”。合唱《大家庭之歌》使得老年人由三三两两的闲聊状态迅速进入到集体活动状态。

研究者之所以将合唱《大家庭之歌》作为一种仪式性活动,是因为合唱歌曲这种形式既可以通过歌词潜移默化地影响老人对“大家庭”的看法,又能快速唤起老人的集体意识;特别是在合唱结束之后,老人和工作人员一起鼓掌,此时老人们会像受了表扬般的自豪,有的老人甚至因为不好意思而发出大笑,一时之间房间里的气氛变得很活跃;老人与老人之间、老人与工作人员之间的距离一下子就被拉近了。

“课后”留下来学习的一般是刚参与“大家庭”不久,还不知道如何做“外五行”的老年人;已学会的老年人则倾向于选择在家做“外五行”。按规定,“外五行”需要在早饭前和晚上睡觉前各做一次,完整动作包含5个小节,做下来需要一小时左右。研究者曾在“课后”留下来体验过一次“外五行”,虽然有舒缓的音乐相伴,但有的动作需要重复几十分钟还是让人感到有些枯燥。但就是这样的枯燥的保健操,竟然还成了“大家庭”中出现频率很高的话题,许多老年人都在上课之前交流自己做“外五行”的心得体会;那些表示自己每天都坚持做“外五行”的老年人会获得来自群体的赞许,没有坚持做“外五行”的老人会在聊天中感到不好意思,而一位公开表示自己不做“外五行”的先生甚至受到了其他老人的排挤。

90岁的韩先生是“大家庭”里的“明星人物”,被老人们尊称为“韩老”。虽然他出现的次数不多,但只要一出现,老人们都会争相坐在他身边,和他聊养生或是做“外五行”的心得。说到“外五行”,韩老表示:“我来这儿(‘大家庭’)看过很多次,还没有谁能像我这么做‘外五行’。都是表面上做,心里没做。咱们这个‘外五行’,得坐住了。做的时候心要静,不能一边做着,一边想事情,那可不行。”在聊天时,85岁的何女士在说到“外五行”这个词的时候顿了一下,询问性地看着研究者;而当研究者马上接着说出“外五行”的几个动作的名称时,她的表情一下子明朗了,然后很开心地接着往下说。“大家庭”中其他老人在与研究者进行交谈时,也常涉及“外五行”。在访谈过程中,在得知研究者了解“外五行”、会做“外五行”之后,老年人均表现得比之前更健谈。有鉴于此,这里不得不把“外五行”看作一项颇为典型的仪式性活动。另一个比较典型的仪式性活动,是每天按时收听电台节目。X公司为了宣传产品,在每天清晨和下午分别播出一档电台节目。节目主要包括三个部分,首先是由“W老师”讲授养生知识,接下来是接听听众打来的电话<sup>①</sup>,最后是宣传保健胶囊。W公司会在电台节目中不定期地举办一些活动,比如组织体检、领取保健书籍和小收音机等;这些活动都是以线下的“大家庭”为依托。并且,电台节目里的“W老师”称呼“大家庭”的工作人员为“我的学生们”。虽然这位“W老师”从未出现在“大家庭”中,但老人们还是会在“大家庭”中谈论前一天“W老师”在节目中说了什么,为打进电话来的老年人开了什么样的“药方”。一部分老年人甚至会准备好纸和笔,记下广播中“W老师”给出的“药方”。

与“外五行”相比,收听电台节目需要付出的努力更少,因而在“大家庭”中,几乎所有的老年人都在按时收听W老师的电台节目。并且,因为“大家庭”中的老年人大多是通过电台节目才了解“大家庭”,进而参与到“大家庭”活动中的,这种相互促进也使老年人会更容易坚持收听节目。做“外五行”和收听广播节目虽然是不同类型的活动,但却存在许多相似之处:比如二者都要求老年人各自在家进行活动,都要求在规定的时间内进行,都是“大家庭”中所共知、经常讨论的;同时“大家庭”老人们坚信,做“外五行”和收听广播节目这两项活动能够让他们变得更健康。

涂尔干(2011:506)在论述“仪式”的作用时曾表示,仪式虽然有许多种可见的形式,但其本质都要通过共同行动来感受和表达集体情感;社会群体需要通过仪式来定期重新巩固自身,加强成员的共在感。这是集体情感生产和再生产的过程。安德森(2005:60)也强调一个能够“穿越时空的、稳定的、坚实的同时性概念”是成员想象自己是共同体一员的基础。它会在空间上彼此分割的成员之间建立一种想象的连带。

合唱歌曲、做外五行和收听广播,这些在固定时间不断重复的仪式性活动在老人们心理上形成一种涂尔干所讲的“在一起”和安德森所说的“同时性”的感觉。这种“同时性”的形成是共同体“想象”的重要机

① 打进电话的多为老年人。打电话的目的以寻医问药为主,也有少数打来电话是为了表示感谢。

制。与合唱“大家庭之歌”不同,做“外五行”和收听广播并不是老人们聚在一起进行的活动,但老人们在进行这两项活动时,知道“大家庭”里的其他老人也在做着相同的事。

与合唱“大家庭之歌”和收听广播节目等仪式相比,“外五行”是一种独具特色的仪式,它与“大家庭”中其他仪式的不同之处,就在于韩老所说的“心要静”,也就是在做“外五行”的时候要摒弃对日常事务的思考。在教授“外五行”做法的宣传报上,也明确印有“心态平和,犹如神仙一样逍遥自在”这样的要求。很多老人都比较信服这种对“外五行”的理解。

这种共同理解和仪式性的集体行动有助于形成与巩固群体的共同体感。即使“我”是独自呆在房间里,只要“我”做着“外五行”、收听着电台节目,“我”就不是一个人,还有很多和“我”见过面、聊过天的人和“我”做着相同的事情。在这个过程中,“我”便清楚地感受到了“我”是这个群体的一员。集体情感正是在每天重复进行的集体行动中得到不断强化,“大家庭”也因此被老年群体想象为自己的社区。

## 五、情感与经济的相互交织

在“大家庭”中不仅有来“听课”、参加活动的老年人,还有为这些老年人提供服务的工作人员。我们可以从“大家庭”的称呼中窥见工作人员与老年人之间的关系:老年人称呼工作人员为“老师”,而工作人员称呼老年人为“叔叔”“阿姨”。称呼工作人员为“老师”可以体现出工作人员在养生方面的权威性,而称呼老年人为“叔叔”“阿姨”则显得比较亲近。同时,这两种称谓又都强调了“大家庭”中老年人与工作人员之间关系的情感性,弱化了二者关系之间的经济交易性质。

### (一)老年人眼中的工作人员

老人们虽然称呼工作人员为“老师”,但实际上却在某种程度上把工作人员当成自己的家人和晚辈。他们不是把工作人员仅仅看作销售员,而将其视为一般的包含私人情感的社会关系。赵女士对“讲课”很耐心但后来离开“大家庭”的“小郭老师”表示十分不舍:“她考上研究生,上中华医药大学<sup>①</sup>去了,我们这些老人可想她了。”赵女士几乎每次和研究者聊天都要提到这位“小郭老师”,说她如何懂中医、大概离开了有多久等等,说完之后又总要轻轻叹口气。对于“小郭老师”的离开,赵女士既高兴,又因为没办法再和她见面而感到惋惜。

据了解,X公司要求“大家庭”的工作人员必须有医学或营养学专业相关背景,而工作人员王先生则是个例外:他是负责“跑外”的,即负责联系接洽电台等媒体广告的工作。因为最近比较闲,所以偶尔也会来“大家庭”值班、给老人们“上课”。因为不是“科班”出身,王先生的“养生课”就显得内容少又不怎么生动。但在坐的老人们十分配合王先生的讲授活动,会在王先生讲不下去的时候讲自己的经历来活跃气氛。另一位曾经在市级医院工作过的工作人员孙女士则表示,来“大家庭”工作让她感到很放松,因为不涉及开药方的问题,而且“即使有时候说错了话,不知道怎么面对这些叔叔阿姨(老人们),他们也能宽容地原谅我”。

但另一方面,老人们也并没有简单地将他们与工作人员的关系视为纯粹的情感关系。他们清楚地知道,彼此之间的这种温情关系同时也是一种经济关系。刚来“大家庭”没多久的赵先生表示,自己很想参加电台节目中的那个“讲自己故事,送伴奏音乐”的活动,但因为没买过“大家庭”的保健胶囊而不好意思报

<sup>①</sup> 根据“大家庭”中老年人与工作人员的表述来看,此处应该是指“黑龙江中医药大学”。

名。经常和研究者在往返的车上相遇的万女士私下跟研究者算过一笔账,“坐公交车每天要两块钱,定期买药(胶囊)就得一千多。人家这么周到,你总去不买药怎么好意思再去?我们家又不是那种特别有钱的人家,要精打细算才行”。前文中曾提到过家里存了300多盒保健胶囊的曲女士,她的想法也和赵先生、万女士的相似,是出于对工作人员的认可和感谢而持续买保健胶囊。老年人显然是把购买胶囊的行为作为与工作人员建立联系的媒介,这其实并不难以理解:当老年人觉得他们与工作人员之间的社会关系是值得维持的,他们就会选择适当的经济行动来维持这种关系。

## (二)工作人员眼中的老年人

老人们与工作人员形成了一种饱含情感又结合经济属性的关系。反过来,工作人员也并不是一味地将自己视为销售人员,而是也包含着一般社会关系的意义。前文提到的“小郭老师”的确是为了考研而辞职,然而她并没有考上研究生。现在的几位工作人员都知道她的事,也都选择不告诉老人们真相,理由是怕老人们知道了会“伤心”。在研究者即将结束调查之际,负责跑外的王先生在一次“上课”时宣布,自己要调到四川的“大家庭”工作了。虽然王先生的“课”讲得并不好,但在坐的老人们还是显得十分难过,并在“下课”后围着王先生表达不舍之情,还有的老人问王先生“会不会再调回来”。

事实上,王先生并不是被“调”到四川的“大家庭”,而是要从X公司跳槽到四川的一家公司。因为“大家庭”与媒体的合作已经谈妥,双方的合作关系步入正轨,王先生的能力也无用武之地,是时候该“功成身退”了。王先生觉得,老人们都很念旧,与其说自己要离开“大家庭”让老人们伤心,还不如让他们觉得自己还在某个地方、和像他们一样的老年人待在一起:就仿佛是和他們待在一起似的。曲女士曾和研究者提过,说“大家庭”的工作人员劝她别买太多保健胶囊。研究者对这种“劝她不要买”的做法表示不解,毕竟保健胶囊是“大家庭”里唯一标价出售的产品,而这里的工作人员也可以说是保健胶囊的销售人员。对此,工作人员王先生的解释是:“虽然药卖的多,我们也有提成,但是他们家里放那么多的药也没有用。你只有以交朋友的心态来对他们,为他们着想,他们才能和你成为朋友……虽然药吃着效果一般,但有种被关爱的感觉,感觉我们是一家人。”对于个别来“大家庭”很久也没买保健胶囊的老年人,工作人员也不会催着买药,“坚持来(‘大家庭’)就是认可我们了,没买药可能是家里经济条件不好”。

“大家庭”的工作人员之所以能知道每个老人来了多长时间,是因为他们每天都会对前来参加活动的老年人进行登记,如果某个常来“大家庭”的老人连续三五天没来,工作人员就会打电话询问一下。曲女士家里的变故也是因为这一制度而发现的。

“大家庭”对工作人员还有一个没有言明的要求,那就是对老年人态度要好。虽然工作人员表示要把老人们当朋友、当家人,但工作人员在面对老年人的时候也要保持一种工作态度,因为这些老人仍然是他们的顾客。一位工作人员表示,自己来“大家庭”以后,“在家里的脾气变大了”。对“大家庭”的老年人表达不良情绪是被绝对禁止的,那么压抑的情绪就只能发泄到“大家庭”这个工作场域以外的地方。

现有研究把商家的“情感式营销”看做是一种不正当的行为,认为这种销售方式使得缺乏关爱的老年人“受骗”。但实际上,我们对经济行为的理解存在一定问题。人们的理解通常存在一种“敌对世界”的假说(泽利泽,2009:13-14):人们倾向于认为存在情感(亲密关系)和理性(比如经济系统)两个“相互独立的领域”,这两个领域不能相互接触,否则就会伤害对方。情感因素进入经济领域会造成任人唯亲等非理性的结果,而理性原则进入情感世界则会造成哈贝马斯所说的“系统对日常生活世界的殖民”等相应问题。

但实际上,正如格兰诺维特(Granovetter,1985)所言,一般经济行动中的行动者也并不是原子化的个

人,有目的的行动总是嵌入(be embedded)于具体的社会关系系统之中,商业关系总是和社会关系交织在一起。甚至在诸如夫妻和父母子女这样的亲密关系中也不可避免地掺杂着经济关系(泽利泽,2009:17-18)。经济与亲密关系从来都是相互交织而存在。“大家庭”中老年人与工作人员之间的关系中既有温情,也有交易;“大家庭”中老年群体对保健品的消费行为可以看作一种嵌入于日常生活的情感关系中的经济行为。和其他领域的经济行为一样,这种经济行为并没有那么特殊。一旦我们从情感与经济的相互交织的立场出发,老年群体的一些看似不可理喻的消费行为也就可以理解了。

## 六、简要结论与讨论

以往有关老年消费和老年保健品消费的研究都隐含了消费行为必定是“理性最大化”这一前提,我们则通过对一个保健品消费群体的研究提出了另外一种理解:批评者通常忽视了老人群体的生存状况和社会需求,也忽视了老人的保健品消费是一种社会行为。消费并不能脱离日常生活世界。老年家庭空巢化和邻里关系的疏离使得很多老年人缺乏情感支持和社区归属感。在这种状况下,对于部分老人来说,借助于消费者群体形成了他们的社会关系网络;老人们可以通过参与“大家庭”的各项仪式性活动想象和生产具有归属感的社区。老人与工作人员之间形成了情感与经济相互交织的关系,老年保健品消费并不仅仅是一种纯粹市场交易。这种消费行为的社会属性是我们理解老人保健品消费不可忽视的要素。我们需要注意到:一方面,这种消费行为嵌入于(老人与销售人员的)日常生活的社会关系之中,受到情感与关系的驱动;另一方面,这种消费行为也形成了消费者的社会空间,建构了基于消费关系的老人社区,部分地弥补了老人群体社区缺位所造成的问题。当然与此同时,我们要避免把社会性因素作为引发老年群体的保健品消费行为的唯一解释。

首先,必须承认的是,老人对保健品消费的需求从根本上是基于对健康和生命的关注。身体、健康和生命是他们聊天圈的重要话题,也是让他们团结在一起的最根本原因。对生命和健康的关注和所产生的焦虑使得人们对这种商品的消费和投入缺乏弹性。并且,老年人对保健品的心理预期并不高,只要在购买保健品后身体状况有了哪怕一点点的改善,就能够达到他们的消费目标。所以对老年人来说,消费保健品的“感知风险”(perceived risk)很低(Cox and Rich,1964)。在这个基本关注之上,社区的缺失和消费者社区的建构才成为进一步推动保健品消费的重要原因。

其次,本文并不否认某些商家夸大广告宣传或假借销售保健品之名进行传销和非法集资等违法犯罪行为,而一些老年人因为认知能力下降等原因受到欺骗而购买了虚假保健品。不过,需要注意的是,在老年群体认知能力方面,也有不同的观点。德克尔(1986:120)认为:“老年人智力测验结果分数偏低,与老年人不经常参加测验以及人口教育水平的提高有很大关系,典型衰老模式也许只是个神话”;也有学者认为,“老年人遭遇消费欺骗更多的是因为他们的消费习惯和知识储备”(Moschis,1995)。因此,很难完全从老人认知能力下降角度来解释老人保健品消费问题。这种理解实际上有污名化老人群体的嫌疑。

最后,由于本研究只是基于一个老年群体消费行为的个案研究,而老年群体显然是一个多样化的年龄群体,不同年龄段的老年群体间差异明显(王菲,2015)。具有不同受教育程度的老年人群体也可能具有不同的保健品消费倾向(谈煜鸿,2016)。总体上看,老年人群体的年龄跨度很大,也存在阶层和文化等社会差异,不能被简单地类型化,所以本研究并不能得出解释老年人消费行为的总体性结论。这种老人保健品

消费的社会性解释没有能力回答所有老年群体消费存在的问题。

#### 参考文献:

- 安德森,2005,《想象的共同体》,吴叡人译,上海:上海世纪出版集团。
- 奥罗姆,1989,《政治社会学——主体政治的社会剖析》,张华青、孙嘉明等译,上海:上海人民出版社。
- 曹冰等,2013,《重庆市市区老年人对保健品的认识及利用现况》,《中国老年学杂志》第17期。
- 常亚楠,2015,《论我国老年保健品市场营销策略》,《现代商贸工业》第17期。
- 德克尔,1986,《老年社会学》,沈键译,天津:天津人民出版社。
- 费爱华,2010,《从消费的空间到空间的消费与再生产——以保健品“联谊会”为例》,《华东经济管理》第2期。
- 桂勇、黄荣贵,2006,《城市社区:共同体还是“互不相关的邻里”》,《华中师范大学学报》(人文社会科学版)第6期。
- 何纪周,2004,《我国老年人消费需求和老年消费品市场研究》,《人口学刊》第3期。
- 韩振霞,2017,《执法人员揭秘老年保健品骗局:他们缺的不是药是关爱》,中国江苏网:[http://jsnews.jschina.com.cn/sq/a/201703/20170317\\_229714.shtml](http://jsnews.jschina.com.cn/sq/a/201703/20170317_229714.shtml)。
- 贺霞旭、刘鹏飞,2016,《中国城市社区的异质性社会结构与街坊/邻里关系研究》,《人文地理》第6期。
- 季松,2010,《消费时代城市空间的生产与消费》,《城市规划》第7期。
- 李建新,2012,《城市空巢老人生活质量研究》,《人口学刊》第3期。
- 李晔、张嘉瑜、金天纬,2016,《老人“豪掷”生活的背后》,《解放日报》2016-11-07。
- 林耿、王炼军,2011,《全球化背景下酒吧的地方性与空间性——以广州为例》,《地理科学》第7期。
- 刘湘潭,2003,《以公共空间形式进入中国的麦当劳》,《社会》第1期。
- 陆华东、王珏玢,2016,《保健品四大“洗脑术”专诈空巢老人》,《经济参考报》2016-12-23。
- 马芒,2011,《城市老年人消费水平影响因素分析——以上海为例》,《人口与发展》第6期。
- 潘建伟、齐慧子,2017,《北京市老年人消费特征分析》,《商业经济研究》第2期。
- 石贝贝,2017,《我国城乡老年人口消费的实证研究——兼论“退休—消费之谜”》,《人口研究》第3期。
- 史红杰,2012,《老年群体保健品购买行为的成因分析》,哈尔滨工业大学硕士学位论文。
- 涂尔干,2011,《宗教生活的基本形式》,渠东、汲喆译,北京:商务印书馆。
- 谈煜鸿,2016,《老龄化背景下我国老年人保健品消费研究述评》,《经济论坛》第6期。
- 王菲,2015,《我国城市老年人消费行为的实证研究》,《人口与发展》第3期。
- 王鸿泰,2008,《从消费的空间到空间的消费——明清城市中的茶馆》,《上海师范大学学报》(哲学社会科学版)第3期。
- 王楠、蔺新英,2008,《山东省老年保健食品消费状况及影响因素分析》,《中国老年学杂志》第16期。
- 王银珠、杨阳,2016,《我国老年消费者保健品购买行为研究》,《现代营销》第6期。
- 王振振、胡哈、李敏,2016,《老年消费需求规模预测及影响因素分析》,《数学的实践与认识》第21期。
- 小沙,2013,《警惕“温情”背后的“黑手”》,《山西日报》2013-10-17。
- 杨卡,2010,《新城住区邻里交往问题研究——以南京市为例》,《重庆大学学报》(社会科学版)第3期。
- 杨赞、赵丽清、陈杰,2013,《中国城镇老年家庭的消费行为特征研究》,《统计研究》第12期。
- 叶凌青、余林,2013,《老年人保健品依赖与人格特质的相关性研究》,《安康学院学报》第6期。
- 周露阳,2005,《我国老年保健品营销现状与策略选择》,《消费经济》第2期。
- 泽利泽,2009,《亲密关系的购买》,姚伟、刘永强译,上海:上海人民出版社。
- 张丽霞,2013,《浅析老年人消费心理与消费行为》,《当代经济》第11期。
- 张文宏、阮丹青,1999,《城乡居民的社会支持网》,《社会学研究》第3期。
- 曾兴,2013,《电子网站对大型社区邻里关系的影响——来自北京市回龙观社区的个案研究》,《现代传播》(中国传媒大学学报)第9期。
- 张翼,2012,《中国家庭的小型化、核心化与老年空巢化》,《中国特色社会主义研究》第6期。
- 中华人民共和国国家统计局,2010,《2010年第六次全国人口普查主要数据公报(第1号)》,中华人民共和国国家统计局网站:[http://www.stats.gov.cn/tjsj/tjgb/rkpcgb/qgrkpcgb/201104/t20110428\\_30327.html](http://www.stats.gov.cn/tjsj/tjgb/rkpcgb/qgrkpcgb/201104/t20110428_30327.html)。
- ,2016,《2015年全国1%人口抽样调查主要数据公报》,中华人民共和国国家统计局网站:[http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/201604/t20160420\\_1346151.html](http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/201604/t20160420_1346151.html)。
- 庄炯梅,2014,《我国老年人热衷保健品消费的社会心理学分析》,《学理论》第35期。
- 朱水容、余林、王平、闫志民,《老年人心理需求与保健品购买意向态度的中介效应研究》,《西南农业大学学报》(社会科学版)第7期。
- 郑中玉,2010,《社区多元化与社区整合问题:后单位制阶段的社区建设——兼以一个社区网的实践为例》,《兰州学刊》第11期。

- Bergh, D., C. Hagquist, B. Starrin. 2011. "Social Relations in School and Psychosomatic Health among Swedish Adolescents—The Role of Academic Orientation." *European Journal of Public Health* (6): 699–704.
- Cox, Donald F., Stuart U. Rich. 1964. "Perceived Risk and Consumer Decision-Making: The Case of Telephone Shopping." *Journal of Marketing Research* (4): 32–39.
- Cramm, J.M., H.M. van Dijk, A.P. Nieboer. 2013. "The Importance of Neighborhood Social Cohesion and Social Capital for the Well Being of Older Adults in the Community." *Gerontologist* 53 (1): 142–150.
- Finucane, Melissa L., Christina M. Gullion. 2010. "Developing a Tool for Measuring the Decision-Making Competence of Older Adults." *Psychology and Aging* (2): 271–288.
- Granovetter, Mark. 1985. "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness." *American Journal of Sociology* 91(3): 481–510.
- Lemaire, Patrick, Laurence Arnaud, Mireille Lecacheur. 2004. "Adults' Age-Related Differences in Adaptivity of Strategy Choices: Evidence from Computational Estimation." *Psychology and Aging* 19(3): 467–481.
- Liu, Li-Juan, Qiang Guo. 2007. "Loneliness and Health-Related Quality of Life for the Empty Nest Elderly in the Rural Area of a Mountainous County in China." *Quality of Life Research* (8): 1275–1280.
- Marsland, Anna L., Sheldon Cohen, Bruce S. Rabin, Stephen B. Manuck. 2006. "Trait Positive Affect and Antibody Response to Hepatitis B Vaccination." *Brain, Behavior, and Immunity* (3): 261–269.
- Moschis, G.P. 1995. "Older Consumers' Vulnerability to Bait-And-Switch." *Advances in Consumer Research*: 674–679.
- Moskowitz, J.T., E.S. Epel, M. Acree. 2008. "Positive Affect Uniquely Predicts Lower Risk of Mortality in People with Diabetes." *Health Psychology* 27(1): 73–82.

## Constructing Imagined Community Based on the Consumption: A Case Study of the Aged Consumer Group of Purchasing Health Products and Their Behavior

YU Wen-jie ZHENG Zhong-yu

**Abstract:** About aged people's spending in health products, current studies consider this kind of spending as the irrational economic behavior, and then analyze the reasons of this consuming behavior from aspects of marketing, physiology and psychology. The consumption, however, is rather an important element of the world of daily life than a pure economic behavior. Based on this position, our research pays more attention to social attributes and social demands of the elderly. Nowadays, the paucity of belongingness in communities and social supporting has revealed in numbers of the elderly as the result of the "empty nest" phenomenon in families and alienation in neighborhood. Thus a social demand might be generated by this situation. On the other hand, older consumers get public spaces which can be used to build social networks of the community by purchasing health products, accumulated collective sentiments by ritual activities, so that they could finish the imagination of the community through all these process. Moreover, emotional and economic factors are intertwined inside the relationship between aging people and the health products' sellers. This also makes the social space and consuming behaviors attractive even more.

**Key words:** Aged People; Consuming Behaviors; Health Products; Social Space; the Community of Consumers

(责任编辑:方舒)