

# 经验获益还是时间损失？老化心态 对时尚消费的影响机制\*

王静<sup>1</sup> 王雪华<sup>2</sup> 范秀成<sup>3</sup>

(<sup>1</sup>上海工程技术大学管理学院, 上海 201620) (<sup>2</sup>同济大学经济与管理学院, 上海 200092)

(<sup>3</sup>复旦大学管理学院, 上海 200433)

**摘要** 人口老龄化已成为全球性现象, 积极应对老龄化的有效举措之一是大力发展银发经济。为充分释放老年人口消费潜力, 需洞察不同老化心态对老年消费行为的影响。本研究通过 1 个调查和 4 个实验, 检验了老年人看待过去时“经验获益”(vs.“时间损失”)心态对时尚消费的作用机制和边界条件。研究表明: 相比“时间损失”心态, “经验获益”心态将提升时尚消费意愿, 老化威胁感知在老化心态与时尚消费的关系中起中介作用。同时, 死亡凸显调节不同老化心态对时尚消费的影响。低死亡凸显情况下, 持“经验获益”(vs.“时间损失”)老化心态的个体更偏好时尚消费; 而高死亡凸显情况下, 两者之间差异消失。本文从“经验获益”与“时间损失”视角, 剖析老化心态及其对时尚消费的作用, 丰富了老年消费、时尚消费和年老身份建构方面的文献。

**关键词** 老化心态, 时尚消费, 老化威胁感知, 时间损失, 经验获益

**分类号** B849: F713.55

## 1 问题提出

经济、技术和医疗水平的发展极大延展了人类平均寿命, 人口出生率下降、家庭小型化及各种社会文化因素叠加, 人口老龄化在全球加剧, 已成为当今时代起决定性作用的趋势之一(《World Social Report 2023》)。据联合国相关资料显示, 至 2050 年, 65 岁及以上老年人口数量将翻倍, 超过 16 亿。另据国家统计局发布数据显示, 截至 2024 年末, 全国 60 岁及以上老年人口达到 3.1 亿(首次突破 3 亿), 占总人口的 22.0%; 65 岁及以上人口 2.2 亿, 占 15.6%。预计至 2030 年 60 岁以上老年人口达到 4 亿, 老龄化产业将近 13 万亿元规模。到 2050 年可能达到 4.8 亿, 占中国总人口的 30%以上和全球老年人口的 20%以上(胡湛等, 2022)。

伴随人口老龄化进程, 老年消费者占消费群体比重日益提高, 他们通常有较高的可支配收入和更

少的时间约束(Yannopoulou et al., 2023), 经济能力、生活方式、消费观念正在经历巨大变化。老年消费不仅影响老年人本身的生活质量, 还对全社会消费规模、消费结构和经济增长产生影响(Arsel et al., 2022; 彭希哲, 陈倩, 2022)。以往老年消费研究大多集中于消费现状与特征, 发现老年是生命周期中消费水平较高的人生阶段, 消费构成侧重食品和医疗保健, 品牌忠诚度高, 存在代际效应和内部分化(乐昕, 彭希哲, 2016; 刘超, 卢泰宏, 2005), 如“新一代”与“老一代”老年人的消费差异(Sherman et al., 2001)。老年个体的消费习惯与主观年龄相匹配, 感知年龄越大则越不愿意从事与“年轻”相关的消费, 如购买时尚消费品和新产品(Amatulli et al., 2018)。但是, 很多老年消费者对时尚消费仍很感兴趣(Townsend et al., 2019), 用其表达展示自我和塑造社会身份, 尽管其消费需求往往被忽视(Berg & Liljedal, 2022)。

收稿日期: 2024-06-18

\* 国家自然科学基金重点项目(71832002), 国家自然科学基金面上项目(72272052, 72572040)。

王静和王雪华为本文的共同第一作者。

通信作者: 范秀成, E-mail: xcfan@fudan.edu.cn

总体来看,学界对老年消费的研究有待深入,较少探讨心理动因和干预策略,且主要基于“年龄”变量予以阐释(Kuppelwieser & Klaus, 2020; Pang et al., 2025)。的确,老化过程被认为是不可逆转、单向度的时间“单行道”,年老即时间损失(Szmigin & Carrigan, 2001)。老年人经历着并能深刻感受到过去时间已逝与身体衰老,但这个过程还涉及心智模式、情绪功能、人际关系及社会角色的转变,由此形成不同的老化看法、态度和期望(Moschis, 2012; Sung & Yoon, 2024)。这说明,老年人如何看待过去除了年龄增长和时间流逝外,也应包括其他心理维度。由此,本文旨在研究不同老化心态及其对时尚消费的影响。

老化认知和评价本质上是与自我相关的心理过程,已有研究发现,年老理解会因不同的个人经历、社会文化意义建构各有不同(Hettich et al., 2018; Kastarinen et al., 2023)。个体能够识别变老可能带来的积极变化,诸如更睿智,更清醒认识自我,从全局出发思考问题(Brothers et al., 2019),很多社会文化亦强调年老象征着经验和智慧积淀(Okan et al., 2021; 纪丽君 等, 2023)。那么,老化不仅意味着时间流逝,经验智慧也是普遍且重要的维度,而这却极少被关注。基于此,本研究探讨老年人审视过去时“时间损失”和“经验获益”这两种不同的老化心态如何影响时尚消费及其起作用的机制和边界条件。研究提出,相比“时间损失”,“经验获益”老化心态将提升时尚消费意愿,老化威胁感知在以上关系中起中介作用。进一步地,死亡凸显会调节老化心态对时尚消费的影响。本文研究结论不仅可以丰富老化心态、老年消费、时尚消费的文献,也为企业依据不同的老化心态制定更有针对性的营销策略提供理论借鉴。

### 1.1 看待过去的不同老化心态：“经验获益”与“时间损失”

老化所形成的不同心态是人类变老经历的组成部分,由此主观建构而产生的一系列有关老年人自身、老龄阶段及变老过程的看法、观点和信念(Bodner et al., 2021; Diehl et al., 2014)。老化心态受过往经历、个性、内部心理过程等因素影响。人们不断反思、合理化整个生命历程,并形成老化体验、评价和态度。时间性贯穿个体从出生到死亡,老年人是“时间上的移民”,老化与时间有着密不可分的联系(刘超, 卢泰宏, 2005)。随着年龄增长,老年人度过了时间,品尝了时间的意义,花更多时间回忆

过去(de la Fuente et al., 2014; Guy et al., 1994)。对过去时间的看法构成老化心态的重要内容。老年人如何看待过去呢?

关于老化意识与感知的研究发现,老年人能够识别个体在生理、心理和人际关系等方面的变化,如认知表现下降、心理成长、社会角色重塑等(Laidlaw et al., 2007; Steverink et al., 2001),大体归纳为收益和损失两类。特别地,对过去的认识体现在“经验”和“时间”在这两个方向上的变动。一方面,时间为无法储存的易逝资源(Festjens & Janiszewski, 2015; 范秀成 等, 2023),“时间已逝”是回想过去的直观体验,身体变化成为时间“标记”(Dapkus, 1985),“具身化”展示时间流动、消失,老化意味着“时间损失”。另一方面,从发展性视角来看,过去经历也为其提供了成长、成熟的机会,经验和智慧随年龄渐长(Brothers et al., 2019)。历经岁月沉淀,老年人收获了认知、情感、生活与处世态度上的无形经验资源。并且,经验获益在某些文化尤其受到推崇,“依赖”、“被动”等老年刻板印象只是一定历史条件下的产物(Catterall & Maclaran, 2001)。原始社会的老人因其把智慧代代相传得以获得权威,日本文化强调年长者经验与精神增益。

此外,“时间损失”(vs.“经验获益”)分别映射时间体验的变化(vs. 连续性)。“时间损失”把时间看作一条直线、不断向前延伸的单向运动过程,从而知觉事件变化量更大(Robinson et al., 2022; 徐岚 等, 2019)。经验则与自我经历和情景记忆联结,累积过程反映时间体验的连续性。即为“时间就像一只不断转动的轮子”,伴随外在时间消逝实现了个人经验与身份的沉淀。综上,“经验获益”老化心态赋予过去时间价值和效用,更积极地看待过去;“时间损失”老化心态聚焦于过去时间难以追回的消极方面,引发对过去的悲观体验。无形“时间资源损失”或“经验资源获益”,是老年人看待过去时两种不同且普遍存在的心态。总结提出划分依据见表1。

表1 “时间损失”vs.“经验获益”老化心态的划分

老化心态	时间损失	经验获益
共性	对过去时间的看法	
差异性		
无形资源	时间资源	经验资源
损益框架	损失	收益
变化和连续性	变化	连续性
态度效价	消极	积极

## 1.2 不同老化心态对老年时尚消费的影响

时尚具有前卫、标新立异的特点,新奇和美感是最典型的时尚元素。时尚消费很大程度受个体自我的影响,是身份建构的重要手段。人们能从时尚消费活动中获取形象价值、愉悦价值和社会认同(Kim et al., 2022)。但是,时尚产业历来将关注点放在年轻消费族群,忽视老年市场需求。实际上,老年人对时尚消费仍然很感兴趣,通过时尚产品传递、强化自我定义。老年时尚消费市场极具潜力(Cavusoglu & Atik, 2023),有研究专门探讨老年消费者的时尚产品需求特征。Twigg 和 Majima (2014)运用家庭支出调查数据分析发现,老年女性在外表方面投入增加,更频繁购置服装。关于老年人时尚消费的影响因素则大多基于主观年龄分析。例如, Lin 和 Xia (2012)认为,主观年龄与时尚信息寻求、产品购买和新品试用之间存在负相关关系。情境因素塑造主观年龄,向老年人展示年轻人图片,主观年龄变小,更愿意选择当代而非传统产品(Amatulli et al., 2018)。

本研究认为,“经验获益”相比“时间损失”老化心态提升时尚消费,这与“经验获益”产生更积极的自我概念和老化态度有关,能用较为全面、发展的眼光来看待过去经历及生命历程各个阶段,适应并应对生理、心理、社会性多维老化过程,从而时尚消费偏好提升。不少研究发现,老年人具有抵制变化的倾向,更保守、规避风险,不愿尝试新产品(Lambert-Pandraud & Laurent, 2010)。但老年群体内部存在较大差异,新一代与老一代老年人相比,追求刺激、投入和有意义的生活方式,认为“接受改变是一种重要的生活态度”,寻求新体验和创造性挑战(Sherman et al., 2001)。这些行为的深层动因可能是老年消费者经济、文化水平提升,更自信(Schau et al., 2009)。另外,积极自我认知正向影响时尚消费,增加时尚创新性和时尚产品购买(Muzinich et al., 2003; McNeill, 2018)。不合社会规范的行为(职业比赛中穿红色运动鞋)可作为一种信号展现自主性(Bellezza et al., 2014)。

可是,当持有“时间损失”老化心态时,则较易受到老龄阶段和老年群体标签的负面影响。原因在于,老化本身就是时间在消逝,对老年人而言寓意生命已过大半,青春不再、韶华难追。时间流逝更内嵌于身体变化的过程,两者相互交织。那么,“时间损失”老化心态会让老年消费者联想到外表衰老和行动能力减退,用消极视角看待过去,内化、吸

收老年刻板印象,表现出相对传统、保守的消费行为(Weiss & Kornadt, 2018)。已有研究就表明,主观年龄较大的老年人不愿参加文化活动,鲜有时尚兴趣,对创新更抗拒(Guido et al., 2014)。由此提出,“经验获益”相比“时间损失”老化心态将促进时尚消费。假设如下:

**H1:** “经验获益”相比“时间损失”老化心态会提升时尚消费意愿。

## 1.3 老化威胁感知的中介作用

衰老是生命不可避免的一部分,老化伴随对死亡、孤独、疾病、角色身份转变的恐惧,这些客观存在的威胁让人失去控制感,还会内化关于年长者虚弱、糊涂、能力低等刻板印象(Lawrie et al., 2019; Rupperecht et al., 2022)。老化威胁感知指老年人面对各种年老变化和威胁时的主观感知及适应并应对威胁的态度(Weiss et al., 2016)。如何看待老化过程存在较大异质性,影响老年人认知功能、发展动机、身心健康和幸福感(Brown et al., 2022; Shimizu et al., 2022; Shrira et al., 2022)。当持有“经验获益”(vs.“时间损失”)老化心态时,威胁感知较低,主要有三方面依据。

第一,从“经验获益”角度看待老化时间体验时,能更好统筹、平衡人生各阶段转变和连续性,编织涵盖过去、现在、未来的整合图景(Robinson et al., 2022; Szmigin & Carrigan, 2001)。老化必然包含很多生活事件和社会角色的变迁,如退休、子女独立、配偶或父母离世、日常需被照料(Barnhart & Peñaloza, 2013)。“经验获益”让老年人用个体经历串联起各个生命阶段,保持自我统合。同时,经验(知识、技能)向后代传递,实现了时间上的自我扩展与存续,产生主观能动性和积极传承之感(Weiss & Lang, 2009)。

第二,时间流逝是自然发生的现象,但这个过程让人恐惧不安、害怕变老,存在“认知年龄偏差”。Jerslev (2017)认为,当代“美丽 = 年轻”的主流文化及商业广告中极少见到老年人身影,这是因为,老人的脸就像镌刻着时间和记忆的档案,从中能看到过往和正在消逝的时间,正是大多数人所不愿想象、面对和接纳的,试图通过消费活动隐藏年龄、擦去变老的痕迹。于是,“时间损失”老化心态意味着过去时光不再,更可能引发老年人威胁感知,还将唤起对老龄阶段的角色规范和期望,启动老年身份、刻板印象及相关行为。

第三,“经验获益”(vs.“时间损失”)老化心态通

常与更积极的老化认知和态度相关。“经验获益”代表经验和智慧增长、心智成熟、情绪和社会关系调控能力等积极方面(Brothers et al., 2019; Droulers et al., 2015), 如俗语所言:“姜老辣味大, 人老经验多”;“时间损失”代表容颜老去、生理机能衰退、流体智力下降等消极方面, 俗语称“岁月无情, 青春不再”。综合前述分析,“经验获益”统合时间性,“时间损失”易引起悲伤、焦虑, 且两者对老化过程形成不同认识, 则“经验获益”相比“时间损失”心态有较低的老化威胁感知。

进一步, 本文认为, 老化威胁感知不利于老年时尚消费。已有研究表明, 积极自我概念和自我价值感正向影响时尚消费(Giovannini & Xu, 2015; Goldsmith et al., 1999; Muzinich et al., 2003), 该结论也应适用于老年群体。时尚往往是引领流行潮流的品味、风格、审美辨别力, 存在前卫和区别特征(Mcquarrie et al., 2013), 需承担一定风险和不确定性。可是, 老年人通常厌恶风险、抗拒改变, 自尊、安全感是重要的价值观念(Sudbury & Simcock, 2009)。因此, 当老化威胁感知较低时, 才更可能突破“消费观念保守、消费行为克制”的标签设定, 偏好时尚产品和时尚消费。以往研究对此提供了间接证据, Xi 等(2022)发现, 老年人往往存在技术恐惧, 辅导他们使用智能产品时增加身体间距离(“面对面”替代“肩并肩”)可改善消极自我认知, 从而降低技术恐惧。Park 等(2021)发现, 当感知未来时间延展(vs. 有限)时, 老年人对自助服务技术的吸引力和可行性持较正面评价, 采纳意愿也较高。综上, “经验获益”(vs.“时间损失”)老化心态会削弱老化威胁感知, 进而提升时尚消费。假设如下:

**H2:** 老化威胁感知在老化心态与时尚消费意愿之间起中介作用。

**1.4 死亡凸显的调节作用**

基于恐怖管理理论, 死亡凸显指个体暴露在死亡信息下, 从而唤起死亡意识和思考。死亡凸显对人们的知情意行有着广泛深刻的影响, 体现在人际关系评估、内群体偏好、道德判断和自我调节能力等方面(黄成利, 胡超, 2023)。启动死亡凸显还将增加消费者对高端奢侈品牌的渴望, 在服装、娱乐等享乐品上花销更大, 更加偏爱国货产品和家乡品牌, 购买并消费更多食物(Mandel & Smeesters, 2008)。

老化过程中人们或多或少都害怕死亡(Lawrie et al., 2019)。死亡凸显进一步强化了人类面对生存与死亡之间不可避免的认知冲突, 当意识到“死亡

不可避免”, 求生本能令其对自身脆弱性和必死命运产生很多消极心理体验, 如焦虑和死亡恐惧、自尊感降低、生命无意义和虚无感(陆可心 等, 2019)。因此, 在高死亡凸显情况下, 人之必死性凸显叠加老化威胁, 死亡意识的支配性将启动老年人世界观、自尊等一系列心理防御机制, 很可能抑制“经验获益”与“时间损失”老化心态在审视过去时的不同效应。从而, 激发其物质主义和消费欲望以缓解死亡焦虑, 倾向于选择时尚产品, “经验获益”与“时间损失”心态对时尚消费意愿的影响差异消失。而在低死亡凸显情况下, 不同老化心态仍占据主导作用, “经验获益”相比“时间损失”心态有更积极的老化评价和自我认知, 会引起更高的时尚消费意愿。于是, 死亡凸显调节不同老化心态对时尚消费的影响, 假设如下:

**H3:** 死亡凸显调节不同老化心态对时尚消费意愿的影响。与低死亡凸显相比, 当个体处于高死亡凸显时, 老化心态对时尚消费意愿的影响差异将会减弱。

汇总假设 H1、H2 和 H3, 研究模型如图 1 所示。

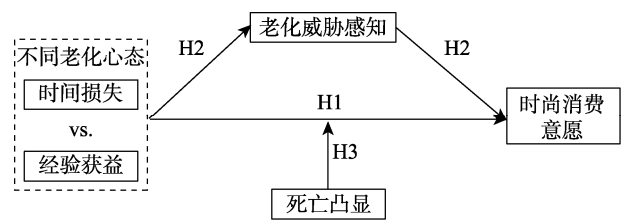


图 1 理论模型框架图

**1.5 研究概览**

本研究通过 1 个问卷调查和 4 个行为实验对上述假设进行检验(见表 2)。时尚消费的测量包括时尚涉入度、时尚消费意愿、特定时尚产品偏好, 根据语义操控和事件回想方式启动老化心态。利用 Credamo 和 Prolific 平台, 收集中国和美国老年消费者数据。预调研初步探索不同老化心态与时尚消费之间的相关关系。研究 1 和研究 2 检验主效应, “经验获益”(vs.“时间损失”)老化心态提升时尚产品偏好。研究 3 进一步检验中介效应, 老化威胁感知是否为老化心态与时尚消费意愿两者关系的心理机制。研究 4 探索可能的边界条件, 死亡凸显的调节作用。考虑老年人口退休年龄、老龄产业消费者年龄及老年消费研究惯例(Berg & Liljedal, 2022; Wilson-Nash et al., 2023), 将研究对象年龄设定为 55 岁及以上。

表2 研究概览

研究	检验假设	自变量操控	因变量测量	中介或调节变量	样本来源
预调研	H1	—	时尚涉入度、时尚消费意愿	—	Prolific
研究1	H1	—	特定时尚产品偏好	—	Prolific
研究2	H1	语义操控和事件回想	特定时尚产品偏好	—	Prolific
研究3	H1 & H2		总体时尚消费意愿	老化威胁感知	Credamo
研究4	H3	—	特定时尚产品偏好	死亡凸显	Credamo

## 2 预调研：老化心态与时尚消费的相关性研究

为初步探索老化心态与时尚消费之间可能存在的关系，本研究开展了一个预调研，在 Prolific 发放问卷，剔除填答时间过长的样本后，回收 198 份有效问卷(男性 64 人，女性 134 人，平均年龄 62.56 岁)<sup>1</sup>。

### 2.1 调查问卷设计

本次调查主要分为三个部分的内容。第一部分关于老化态度。要求被访者基于自身变老经历评价其感受，参考 Laidlaw 等(2007)的老化态度量表(attitudes to ageing questionnaire, AAQ)，有三个维度，各含 8 个问项。①社会心理丧失(psychosocial loss)，如“随着年龄的增长，我发现结交新朋友越来越困难”“由于年龄的原因，我感到被排斥在外”(α = 0.914)；②生理变化(physical change)，如“变老比我想象的要容易”“就我的年龄而言，我的健康状况比我预想的要好”(α = 0.858)；③心理成长(psychological growth)，如“随着年龄增长，能更好地应对生活”“年老让人更加睿智”(α = 0.864)。均为 7 点李克特量表，“1”表示一点也不，“7”表示极其。对于生理变化，因人的生命历程即为时间过程，身体面容变化是关于过去时间和记忆的承载(Jerslev, 2017)，该维度对应于“时间损失”老化心态。心理成长指智慧增长、处世经验增加、情绪能力提高等方面，该维度对应于“经验获益”老化心态。

第二部分为老年个体的时尚消费情况。①时尚涉入度量表，由 12 个问项组成。例如，“我通常有一套或多套最新款式的服装”“我生活中很重要的一部分就是穿着时尚”“我很享受成为第一个购买新产品的人”(α = 0.922) (Fairhurst et al., 1989)。②时尚消费意愿，借鉴 Kautish 等(2021)，含三个问项，“我将来会购买时尚产品”，“我想增加对时尚产品

的购买”，“我倾向于进行更多的时尚消费”(α = 0.899)。均为 7 点李克特量表，“1”表示非常不同意，“7”表示非常同意。第三部分为年龄、性别人口基本信息。

### 2.2 数据分析与结果

相关性分析结果见表 3 所示。可以看出，时尚涉入度和时尚消费意愿呈正相关( $r = 0.770, p < 0.001$ )。并且，当个体认为老化意味着心理成长时( $r = 0.143, p = 0.044$ )，时尚涉入度更高。感知积极的生理变化( $r = 0.147, p = 0.039$ )和获得心理成长时( $r = 0.189, p = 0.008$ )，时尚消费意愿也更强。然而，老化社会关系丧失与时尚消费之间的相关性并不显著。进一步，将年龄、性别作为控制变量进行偏相关分析，结果几乎保持一致。

表3 相关系数矩阵

变量	1	2	3	4	5
1.时尚涉入度	1				
2.时尚消费意愿	0.770**	1			
3.社会心理丧失	-0.137	-0.063	1		
4.生理变化	0.105	0.147*	-0.475**	1	
5.心理成长	0.143*	0.189**	-0.430**	0.534**	1

注：\* $p < 0.05$ ，\*\* $p < 0.01$ ，均为双尾检验

### 2.3 讨论

老化带来的生理变化、心理成长和社会关系评估是构成老化态度的重要维度。预调研初步建立了不同老化心态与时尚消费之间的关联。其中，社会损失维度与时尚消费不相关，后续研究不再关注。生理变化、心理成长维度对时尚消费行为有着更突出的作用，需重点进行分析。特别地，当老年人感知心理获益，不为年龄增长的生理变化束缚时，时尚消费增加。这说明，“经验获益”相比“时间损失”的老化心态可提升时尚消费意愿。然而，老化态度量表中的生理变化、心理成长维度是关于“时间损失”、“经验获益”老化心态相对间接的测量，且此为相关性研究，还需要进一步的实验干预研究以论证研究假设。

<sup>1</sup> 年龄 ≥ 55、作答时长  $M + 3 SD$  以内、未重复填答该问卷作为本研究问卷调查和行为实验筛选数据的条件。

### 3 研究 1：“经验获益”vs.“时间损失” 老化心态对时尚消费意愿的影响

研究 1 旨在检验主效应，不同老化心态对时尚产品消费意愿的影响。采用单因素(老化心态：时间损失 vs. 经验获益)组间实验设计，通过 Prolific 调研平台发放问卷，收集有效样本量 163 (男性 64 人，女性 99 人，平均年龄 62.94 岁)。

#### 3.1 流程与测量

参考时间观、老化感知研究，不同老化心态的操控为本研究开发，被试阅读一段题为“老化意味着时间损失/经验获益”的材料(Xu et al., 2023; Brothers et al., 2019)，回想过去生活中与该材料内容相符的事例，并结合事例写下相应的理解和感受(见网络版附录 1)。操控指导语如下，时间损失组：“我们的日常生活是由一个个单独的时期组成的，随着年龄的增长，告别童年进入青春期，从青春期进入成年，再从成年进入老年。老化意味着时间的流逝，时间不会倒流也难以追回，像撕日历一样，撕一天少一天。”经验获益组：“我们的日常生活是由一个个单独的时期组成的，随着年龄的增长，体力虽然不如从前，但与此同时，能更加清醒地认识自己，心智变得成熟。老化意味着经验的获得，有更多的经验和知识来评估各种人和事，洞察秋毫、挥洒自如。”

随后，测量因变量时尚产品购买意愿。有关时尚产业和时尚消费的研究认为，时装服饰、箱包伞杖、家居用品、电子产品等都属于时尚产品的范畴(Mcquarrie et al., 2013; Yu et al., 2018)。于是，结合老年消费者需求，将行李箱作为本研究刺激物。向被试展示两款行李箱信息和图片，传统行李箱为：该行李箱传统、简约，色调为炭黑色，整体风格大方简单，属于基础款式；时尚行李箱为：该行李箱非常时尚、具有美感，色调为宇宙梦幻色，具有独特、耀眼和引人注目的风格(呈现顺序随机)。被试回答产品购买偏好的问题( $\alpha = 0.977$ )，问项如“价格相同的情况下，您更愿意购买哪个行李箱”(1 = 绝对是传统行李箱，7 = 绝对是时尚行李箱)(Kim & Jin, 2023)。最后，评价行李箱时尚度(“我觉得行李箱 B 比行李箱 A 更时尚”，1 = 非常不同意，7 = 非常同意)，填答年龄、性别人口基本信息。

#### 3.2 结果与分析

操控检验。老化心态操控检验后测为，采用 7 点语义差别量表让老年人评价对自我老化过程的想法(Prolific 平台， $n = 171$ )，有 3 个题项。数值 1

描述为“时间消逝”“逝去的时间不再回来”“时间向前推进，从不倒流”，数值 7 描述为“经验获益”“智慧随年龄渐长”“历经岁月，获得了经验和知识”( $\alpha = 0.886$ )。单因素方差分析显示，“经验获益”组相比“时间损失”组倾向于认为老化意味着经验获益( $M_T = 4.79$ ,  $SD = 1.97$ ;  $M_E = 5.37$ ,  $SD = 1.47$ ;  $F(1, 169) = 4.52$ ,  $p = 0.035$ ,  $\eta_p^2 = 0.03$ )<sup>2</sup>，不同老化心态的操控有效。产品时尚度操控检验：单样本  $t$  检验表明，被试认为时尚行李箱比传统行李箱更时尚( $M = 5.37$ ,  $SD = 2.00$ ;  $t = 8.77$ ,  $p < 0.001$ )，产品时尚度的操控较为成功。

主效应检验。以不同老化心态作为组间变量，单因素方差分析表明，“经验获益”组相比“时间损失”组对时尚产品有更高的偏好( $M_T = 3.64$ ,  $SD = 2.57$ ;  $M_E = 4.45$ ,  $SD = 2.50$ )， $F(1, 161) = 4.15$ ,  $p = 0.043$ ,  $\eta_p^2 = 0.03$ 。加入性别、年龄作为协变量，老化心态变量边缘显著( $F(1, 159) = 2.97$ ,  $p = 0.087$ ,  $\eta_p^2 = 0.02$ )，性别变量显著( $F(1, 159) = 19.19$ ,  $p < 0.001$ ,  $\eta_p^2 = 0.11$ )，假设 H1 基本得到验证。

#### 3.3 讨论

研究 1 为主效应假设提供了实证支持。该研究以美国老年被试为样本，测量特定时尚产品偏好作为因变量，然而，实验刺激物在产品独特性上的差异可能混淆主效应，研究结论是否适用于其他产品品类也有待验证。同时，主观年龄、感知控制感等竞争性解释机制需进一步分析。

### 4 研究 2：重复验证主效应并排除竞争解释机制

研究 2 旨在重复验证主效应，并排除以下竞争解释。首先，考虑研究 1 时尚和传统产品实验刺激物在独特性上的差异可能混淆主效应，本研究选择时尚度不同、但独特性相近的产品进行实验，以重复验证主效应。其次，老化有生理、心理和社会性多个维度，除客观年龄外，主观年龄常被用以界定和细分老年消费市场(Moschis, 2012; Yannopoulou et al., 2023)。已有研究发现，当老年消费者感知主观年龄较小时，更愿意购买时尚消费品，前往时尚商店(Guido et al., 2014)。本研究将探讨主观年龄作为竞争性解释变量。第三，“经验获益”(vs.“时间损失”)可能增加感知控制，进而导致时尚产品偏好提

<sup>2</sup>  $M_T$ 、 $M_E$  分别指代“时间损失”组(time-elapsed)、“经验获益”组(experience-gained)的变量均值。

升。随着年龄增长,老年人感知未来时间有限,控制感削弱,而感知控制影响老年个体的应对策略和消费行为(张惠莹等,2023)。第四,健康状况是影响老年消费的重要背景指标(Gwinner & Stephens, 2001),需将其作为控制变量。为了排除这些竞争性解释机制,研究2对上述变量进行测量。采用老化心态(时间损失 vs. 经验获益)组间实验设计,通过Prolific 调研平台收集有效样本量200(男性36人,女性164人,平均年龄62.03岁)。

#### 4.1 流程与测量

第一,“时间损失”(vs.“经验获益”)老化心态的操控同研究1,被试回想过去生活中与材料描述相关的事件并进行记录。接着,完成老化心态操控检验,评价对于老化意味着时间损失/经验获益的看法,为7点语义差别量表,有三个题项,如“时间消逝—经验获益”,“时间向前推进,从不倒流—在经验和知识方面,收获了个人成长”。该量表具有较好的内部一致性信度( $\alpha = 0.886$ ),故取均值用于后续数据分析。

第二,测量消费者对特定时尚产品的偏好,以杯子为实验刺激物。考虑时尚产品判断存在性别差异,将被试分配至按性别划分的购物情境,呈现不同产品信息和图片。对于女性,传统杯子:这款杯子很传统,设计风格为“太阳舞”,以太阳和土地为图案;时尚杯子:这款杯子很时尚,设计风格为“覆盆子”,为优雅而充满活力的覆盆子色。对于男性,传统杯子:这款杯子很传统,设计风格为“贝壳之美”,印有很多乌龟、珊瑚和海草;时尚杯子:这款杯子很时尚,设计风格为“渴望惊奇”,主体是绿松石色,饰有金色和粉色斑点(见网络版附录2)。时尚和传统产品的呈现顺序随机,被试了解产品信息后回答购买可能性的问题,问项同研究1( $\alpha = 0.984$ )。

第三,测量竞争性解释变量。主观年龄参考Mock和Eibach(2011)研究适当改编,问项为:“大多数时候,您觉得自己是多大年纪?”(1=比我实际年龄小很多,7=比我实际年龄大很多)。感知控制感的测量借鉴以往成熟量表(Cutright et al., 2013),含三个题项,如“我能控制自己所要做的事情”(1=非常不同意,7=非常同意)( $\alpha = 0.854$ )。

最后,产品时尚性和独特性评价,问项为“我觉得杯子B比杯子A更时尚/更独特”。填写个人基本信息,包括年龄、健康状况(“您目前的健康状况如何?”1=非常差,7=非常好)。

#### 4.2 结果与分析

操控检验。单因素方差分析显示,“时间损失”组相比“经验获益”组更多认为老化意味着时间损失而非经验获益( $M_T = 4.48, SD = 2.07; M_E = 5.84, SD = 1.33; F(1, 198) = 30.36, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.13$ ),老化心态操控成功。关于产品时尚性和独特性的单样本  $t$  检验表明,总体上被试认为时尚杯子比传统杯子更时尚( $M = 4.32, SD = 1.94; t = 2.30, p = 0.022$ ),且独特性趋于接近( $M = 4.17, SD = 1.92; t = 1.22, p = 0.226$ ),时尚/传统产品刺激物选取较为成功。

主效应检验。以不同老化心态为组间变量,时尚产品偏好为因变量,加入产品呈现顺序、性别、年龄、健康状况作为协变量,单因素协方差分析结果显示,“经验获益”组时尚产品偏好边缘显著高于“时间损失”组( $M_T = 4.15, SE = 0.24; M_E = 4.73, SE = 0.23, F(1, 194) = 3.12, p = 0.079, \eta_p^2 = 0.02$ )。考虑时尚产品评价具有较大个体差异,进一步加入产品时尚性、独特性评分变量进行分析显示,老化心态显著影响时尚消费意愿( $F(1, 192) = 5.15, p = 0.024, \eta_p^2 = 0.03$ ),且产品时尚性、独特性、呈现顺序、年龄变量也显著。该结果说明,选择独特性相近的时尚和传统产品为实验刺激物,加入老年人健康状况等为控制变量,本研究涉及的主效应假设仍然成立。

替代性解释检验。单因素方差分析结果表明,主观年龄在“经验获益”(vs.“时间损失”)老化心态组别之间没有显著差异( $M_T = 2.71, SD = 1.31; M_E = 3.02, SD = 1.51, F(1, 198) = 2.44, p = 0.120$ )。感知控制感也没有显著差异( $M_T = 5.29, SD = 1.31; M_E = 5.42, SD = 1.13, F(1, 198) = 0.53, p = 0.466$ )。因此,排除了主观年龄、控制感的竞争性解释。

#### 4.3 讨论

研究2采用时尚度不同但独特性相近的时尚与传统产品,重复验证了主效应。这说明,不同老化心态并非让老年人寻求独特性,而是兼具美感、时髦、品味等元素的时尚产品。此外,本研究完善了控制变量,排除了主观年龄、感知控制感的替代性解释,提升了本研究的内外部效度。接下来,将探索老化威胁感知在老化心态与时尚消费意愿之间的中介作用。

### 5 研究3: 老化威胁感知的中介效应

研究3旨在检验“经验获益”(vs.“时间损失”)心

态对时尚消费意愿的影响以及老化威胁感知的中介效应。根据现有文献,不同老化心态也可能引发现在焦点、生命意义感的不同。比较来看,过往时间损失让人焦虑、难过,不愿面对和正视当下业已变老的事实,难以形成平衡的时间洞察力(Jerslev, 2017)。自我超越和传承是构成生命意义的核心内容(Huang & Yang, 2023),经验获益意味着将经验、知识传递,易产生更高意义感。因此,本研究测量现在焦点和生命意义感,作为替代性心理机制进行分析。采用单因素组间实验设计,将总体时尚消费意愿作为因变量。通过 Credamo 调研平台收集有效样本量 122 (男性 16 人,女性 106 人,平均年龄 58.81 岁)。

### 5.1 流程与测量

首先,不同老化心态的操控同研究 1 和研究 2。被试阅读年老象征时间损失/经验获益的语句描述,并做出与之相关的事件回想和记录。“时间损失”组操控指导语如:“年老意味着时间的流逝,正如古语所言,‘日月既往,不可复追’”,而“经验获益”组如:“年老意味着经验的累积,正如古语所言,‘树老根多,人老识多’”。

其次,测量因变量时尚消费意愿,问项根据前人研究适当改编(Saran et al., 2016; Silva et al., 2021),为 7 点李克特量表(1 = 非常不同意,7 = 非常同意)。有 5 个问项,如“我想要购买更多的时尚产品”,“如果发现新款式的服装,我会考虑购买”等( $\alpha = 0.945$ )。

再次,测量中介变量老化威胁感知。量表由已有研究改编而成(Weiss et al., 2016),共 6 个问项,分别是“此刻,想到自己的年龄和正在变老的经历时,您会感到焦虑的/担心的/受到威胁的/自信的/坚定的/充满热情的”(1 = 一点也不,7 = 极其)。将“自信的/坚定的/充满热情的”反转计分后求平均,得到老化威胁感知得分( $\alpha = 0.899$ ),分值低代表老化威胁感知低。

然后,测量替代性解释变量现在焦点和生命意义感。现在焦点测量有 4 个问项(Shipp et al., 2009),如“我更在意此时此地”“我想活在当下”(  $\alpha = 0.898$ )。生命意义感量表有 5 个问项(Wang et al., 2021),如“我觉得自己的人生是有意义的”“我觉得自己的人生是有目标的”(  $\alpha = 0.940$ ) (1 = 非常不同意,7 = 非常同意)。最后,填答年龄、性别等人口基本信息。

### 5.2 结果与分析

操控检验。老化心态操控检验后测为包含 3 组词条的语义差别量表(Credamo 平台,  $n = 73$ ),描述“时间流逝”“过去的时间不再回来”“过去的光阴消逝了”一端数值为 1,描述“经验累积”“过去的一切是经验的累积”“过去代表着经验的累积”一端数值为 7( $\alpha = 0.917$ )。单因素方差分析显示,“经验获益”组相比“时间损失”组更觉得老化意味着经验获益( $M_T = 3.92, SD = 2.04; M_E = 5.62, SD = 1.14; F(1, 71) = 20.33, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.22$ ),老化心态操控有效。

主效应检验。以不同老化心态作为组间变量,单因素方差分析表明,“经验获益”组的时尚消费意愿显著高于“时间损失”组( $M_T = 4.54, SD = 1.63; M_E = 5.08, SD = 1.22$ ),  $F(1, 120) = 4.05, p = 0.046, \eta_p^2 = 0.03$ 。加入性别、年龄进行协方差分析,不同老化心态的影响为边缘显著,  $F(1, 118) = 3.41, p = 0.067, \eta_p^2 = 0.03$ 。

中介效应检验。以老化威胁感知为因变量的单因素方差分析表明,当拥有“经验获益”(vs.“时间损失”)心态时,会产生较低的老化威胁感知( $M_T = 3.20, SD = 1.48; M_E = 2.59, SD = 1.06$ ),  $F(1, 120) = 6.41, p = 0.013, \eta_p^2 = 0.05$ 。进一步,采用 Bootstrap 方法和程序对老化威胁感知的中介效应进行检验。以不同老化心态(1 = 时间损失,2 = 经验获益)为自变量,时尚消费意愿为因变量,选择 Model 4,在样本量为 5000 和 95%置信区间下,结果显示老化威胁感知的中介效应显著,作用大小为 0.31 (LLCI = 0.0676, ULCI = 0.5991, 不包含 0)。控制了中介效应后,直接效应不显著(LLCI = -0.2546, ULCI = 0.7227, 包含 0)。加入性别、年龄作为协变量,分析结果无变化。假设 H1 和 H2 得到验证。

替代性解释检验。单因素方差分析结果显示,“经验获益”相比“时间损失”老化心态产生更强的现在焦点( $M_T = 5.50, SD = 1.30; M_E = 5.87, SD = 0.86; F(1, 120) = 3.31, p = 0.071, \eta_p^2 = 0.03$ )和生命意义感( $M_T = 5.53, SD = 1.43; M_E = 5.93, SD = 0.80; F(1, 120) = 3.34, p = 0.070, \eta_p^2 = 0.03$ ),结果为边缘显著。将老化威胁感知、现在焦点、生命意义感作为平行中介变量进行 Bootstrap 分析,仅有老化威胁感知的中介效应显著( $Effect = 0.27, LLCI = 0.0551, ULCI = 0.5582$ , 不包含 0),其他两个变量的中介效应均不显著(现在焦点:  $Effect = 0.13, LLCI = -0.2022, ULCI = 0.4198$ , 包含 0; 生命意义感:  $Effect = -0.07, LLCI = -0.3783, ULCI = 0.2375$ , 包

含0)。于是, 现在焦点、生命意义感作为可能的竞争性解释机制被排除。

### 5.3 讨论

研究3再次验证, “经验获益”相比“时间损失”老化心态提升时尚消费意愿, 并且, 老化威胁感知在其中起中介作用。本研究还剖析了现在焦点、生命意义感等潜在的竞争性解释机制。当将老化威胁感知、现在焦点和生命意义感作为平行中介变量进行分析时, 结果发现, 现在焦点、生命意义感的中介效应均不显著。因此, 本研究验证, “经验获益”(vs.“时间损失”)老化心态通过老化威胁感知影响时尚消费, 并排除了上述变量的替代性解释。

## 6 研究4: 死亡凸显的调节作用

研究4旨在检验死亡凸显对不同老化心态与时尚消费意愿之间关系的调节作用。采用2(老化心态: 时间损失 vs. 经验获益)×2(死亡凸显: 高 vs. 低)组间实验设计, 通过Credamo调研平台, 收集有效样本量211(男性102人, 女性109人, 平均年龄58.12岁)。

### 6.1 流程与测量

首先, 不同老化心态的操控同研究3, 被试阅读一段将年老描述为时间损失/经验获益的材料后, 结合自身经历写下与之相符的事例。回答老化心态操控检验问题, 问项同研究3( $\alpha = 0.902$ ), 评价对于年老意味着过去时间消逝还是经验累积的感受。

其次, 死亡凸显启动任务。参考Fritsche等(2008)的研究, 要求高(vs. 低)死亡凸显组描述: ①当您想到自己死亡时(vs. 牙痛时)的想法和心情; ②想象自己死亡时和死亡后的躯体变化(vs. 牙痛时的身体感受和身体变化)。回答时无需考虑语句的连贯性与完整性, 只需在想象情境后用简练的语言描写即可。进行死亡凸显操控检验(李斌等, 2023), “请您回忆一下, 刚才的想象任务在多大程度上引发了您对死亡的思考?”(1 = 完全没有, 7 = 非常强烈)。

再次, 测量消费者对特定时尚产品的偏好, 本研究选取行李箱, 结合被试性别使用不同实验刺激物。传统行李箱为: 这款行李箱很传统, 呈全黑色, 设计为简单基本款。时尚行李箱分女性、男性的产品描述为: 这款行李箱非常时尚, 呈香槟金属色, 优雅摩登, 细节复古精致, 完美演绎旅途美学以及对时尚元素的热情思考; 这款行李箱非常时尚, 呈亚光浅蓝色, 年轻现代, 具有对角线、不同方向凹

槽设计与不对称外观, 时尚而引人注目。随后, 填答有关产品偏好的问题, 有三个问项, 如“在价格相同的情况下, 这两款行李箱您更愿意购买哪一款?”“这两款行李箱, 您更喜欢哪一款?”( $\alpha = 0.977$ )。得分越高, 代表越偏好时尚行李箱。最后, 填答行李箱时尚性操控检验及个人健康状况等基本信息。

### 6.2 结果与分析

操控检验。以老化心态、死亡凸显为自变量, 对老化心态操控检验题项进行双因素方差分析显示, 仅老化心态主效应显著( $F(1, 207) = 66.86, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.24$ ), 相比“时间损失”组( $M_T = 3.99, SD = 1.94$ ), “经验获益”组( $M_E = 5.70, SD = 0.94$ )更加认为年老意味着经验获益。同理, 对死亡凸显操控检验题项的分析显示, 仅死亡凸显主效应显著( $F(1, 207) = 81.15, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.28$ ), 相比低死亡凸显组( $M_L = 3.65, SD = 1.61$ ), 高死亡凸显组启动的死亡意识更强( $M_H = 5.50, SD = 1.32$ )。此外, 单样本 $t$ 检验表明, 被试认为时尚行李箱比传统行李箱更时尚( $M = 5.29, SD = 1.85; t = 10.17, p < 0.001$ ), 关于产品时尚性的操控有效。

调节效应检验。以老化心态、死亡凸显为自变量, 时尚产品偏好为因变量的方差分析表明, 老化心态、死亡凸显主效应显著, 更重要的, 两者的交互效应显著,  $F(1, 207) = 3.72, p = 0.055, \eta_p^2 = 0.02$ 。在低死亡凸显条件下, “经验获益”组相比“时间损失”组对时尚行李箱有更高的购买偏好( $M_T = 2.97, SD = 1.97; M_E = 4.23, SD = 2.35; D = -1.263, p = 0.003, \eta_p^2 = 0.04$ ); 而在高死亡凸显条件下, “经验获益”组和“时间损失”组的产品偏好无差异( $M_T = 4.20, SD = 2.17; M_E = 4.29, SD = 2.29; D = -0.088, p = 0.843$ )。同时, 在“时间损失”组, 高(vs. 低)死亡凸显条件下被试表现出更高的时尚产品偏好( $M_H = 4.20, SD = 2.17; M_L = 2.97, SD = 1.97; D = 1.233, p = 0.005, \eta_p^2 = 0.04$ ), 而在“经验获益”组两者不存在显著差异( $M_H = 4.29, SD = 2.29; M_L = 4.23, SD = 2.35; D = 0.059, p = 0.891$ ) (见图2)。进一步, 加入性别、年龄、健康状况、产品呈现顺序变量进行协方差分析, 交互项仍显著( $F(1, 203) = 5.17, p = 0.024, \eta_p^2 = 0.03$ ), 控制变量性别、健康状况显著, 假设H3得到验证。

### 6.3 讨论

通过2(老化心态: 时间损失 vs. 经验获益)×2(死亡凸显: 高 vs. 低)组间实验研究发现, 在低

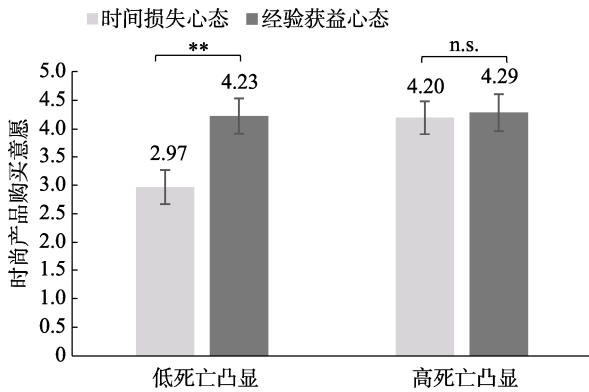


图 2 死亡凸显的调节作用

注：误差线表示标准误差，\*\* $p < 0.01$ ，n.s.表示不显著

死亡凸显情况下，“经验获益”相比“时间损失”老化心态有更高的时尚消费意愿；但在高死亡凸显情况下，两种老化心态之间时尚消费意愿不存在显著差异。可以推断，死亡凸显激发老年人本能的防御机制，老化心态对时尚消费的影响效应被削弱，由此构成了本研究的边界条件。

## 7 总讨论

### 7.1 主要结论

本研究探讨了老年人看待过去的不同心态(经验获益 vs. 时间损失)对时尚消费的影响机制及边界条件。问卷调研初步验证了“经验获益”和“时间损失”两种老化心态的存在及其与时尚消费之间的联系。为进一步探索因果关系，开展了 4 个层层递进的实验研究，研究结论如下：第一，“经验获益”相比“时间损失”心态提升时尚消费，体现在总体时尚消费意愿及特定时尚产品偏好。第二，老化威胁感知在老化心态对时尚消费的影响中发挥了中介作用。当老年人用“经验获益”看待过去时，老化威胁感知较低，从而时尚消费意愿增强。并且，现在焦点、生命意义感、主观年龄、感知控制等作为竞争解释机制被排除。第三，死亡凸显是调节不同老化心态对时尚消费影响的边界条件。在低死亡凸显的情况下，持有“经验获益”(vs.“时间损失”)老化心态的个体更偏好时尚消费；而在高死亡凸显的情况下，两者之间差异消失。综上，综合运用问卷法和实验法，揭示了老化心态与老年消费者时尚消费之间的关系、心理机制和边界条件。

### 7.2 理论价值

#### 7.2.1 “经验获益”(vs.“时间损失”)老化心态及其消费后效

提炼“经验获益”与“时间损失”作为老年人看待

过去的崭新维度，极大丰富了老化心态与老年消费的研究文献。以往研究大多运用“年龄”变量(实际年龄、主观年龄)和未来时间视角分析老年消费行为。例如，老年消费者与年轻消费者有不同的价值感知、使用习惯和忠诚度(Cameron et al., 2016)，将购物作为缓解孤独、增加社会互动的方式(Lim & Kim, 2011)。心理年龄越小，越倾向购买与“年轻”有关的产品和服务，偏好当代而非传统产品，更多尝试新产品(Amatulli et al., 2018)。未来有限性/延展性时间知觉用以预测品牌转换、口碑传播和抱怨行为(Kuppelwieser & Klaus, 2020)。此外，时尚意识、求新动机、老年刻板印象也是影响老年人时尚消费的前置变量(Lin & Xia, 2012)。但是，不同老化心态对时尚消费的作用机制尚未得到关注。于老年消费者而言，对过去所持的观点和态度将很大程度上影响他们的消费行为。随着年龄增长，可参考的过去时间增加，很多时间花在回忆过去上，过去经历及适应这些经历的方式更为凸显(刘超，卢泰宏，2005)。本研究基于老化态度、衰老感知文献，总结出老年群体普遍拥有的“经验获益”和“时间损失”心态，拓展了老年时尚消费驱动因素研究。

“经验获益”和“时间损失”两种不同老化心态的提出，扩充了心态思维和时间洞察力的文献。一方面，心态研究探讨了稳定性或流动性、成长型或固定型、认知加工努力式或应用式等模式(Oishi & Tsang, 2022)，本文则聚焦老年人生理、心理、社会性老化过程，以捕捉其审视过去的独特思考和观念。另一方面，区别于过去时间洞察力的效价维度划分(过去积极、过去消极)(Zimbardo & Boyd, 1999)，“经验获益”和“时间损失”从无形时间资源损失(vs. 经验资源获益)角度探索老年人在过去时间体验上的多维态度、价值观和意义，丰富了时间洞察力构念，有助于更为系统地理解老年人看待过去的不同心态与当前消费行为的关联。

#### 7.2.2 老化威胁感知与自我身份建构

“经验获益”(vs.“时间损失”)老化心态有较低的老化威胁感知，这意味着，启动老年人看待过去的认知改变，可以使其对老龄阶段和老化过程形成更积极的评价，在一定程度上抵御老年刻板印象威胁带来的消极影响。全球范围内，关于老年人的消极刻板印象和态度大量存在。人们普遍认为，老年人认知功能差、反应迟钝、缺乏能力、健康不良，是被同情和忽视的弱势群体；老年意味着痛苦的时光，对变老感到害怕和恐惧(Shrira et al., 2022)。这种对

老年群体持有的特定观念和预期还会不断内化, 转化为个体的自我认知, 越来越多地受老年刻板印象消极影响的污染, 最终发展成自我实现的预言(徐冉等, 2021)。本研究围绕老化心态, 为增进老年人自我认同、消除老年刻板印象威胁提供了新的视角。

此外, 老化威胁感知在老化心态与时尚消费的关系中起着中介作用, 从而在时尚消费领域拓展了针对老年消费者及其身份建构的研究。文献表明, 很多长者认为老化并非不可避免的终结, 而是自我的不断发展(Schau et al., 2009)。后现代消费主义文化将“身体”视为个体资源和社会符号传递身份信息, 身体消费对老年人身份重塑有着重要影响(Catterall & Maclaran, 2001)。本研究发现, “经验获益”相比“时间损失”老化心态削弱老化威胁感知, 进一步提升时尚消费意愿, 由此深化了基于身份认同的老年人生活方式和消费行为研究。

### 7.2.3 死亡凸显作为不同老化心态影响差异的边界条件

人拥有本能的求生机制和动机, 面临死亡凸显时, 个体通过世界观、自尊和亲密关系三种防御机制来应对必死性的焦虑, 表现出物质消费、自我延续性消费和本土品牌偏爱(陆可心等, 2019)。本研究证实, 死亡凸显对不同老化心态与时尚消费的关系具有调节作用。在低死亡凸显的情况下, “经验获益”相比“时间损失”老化心态可促进时尚消费意愿; 但在高死亡凸显的情况下, 死亡凸显引发的防御性抑制不同老化心态产生的效应差异, 使得“经验获益”和“时间损失”组别都有较高的时尚消费意愿, 构成了上述效应的边界条件。这与前人研究保持一致, 死亡凸显增加物质主义与炫耀性消费。于是, 在老年时尚消费情境下延展了有关死亡凸显的文献。

### 7.3 实践价值

第一, 本研究对关注老年消费市场、将其作为潜在目标市场进行投资和发展的企业具有一定指导意义。在人口结构逐渐老化的社会经济形态中, 老年人口是掌握更多财富与资本的消费群体, 拥有较多的闲暇时间, 日常生活主题从生产转向消费。本研究探索不同老化心态对时尚消费的影响机制, 对于更好理解老年消费者的老化感受、消费方式和行为动因提供了深层次洞察, 有利于正确认识老年消费市场, 有效制定有关老年消费者的营销策略, 挖掘和提高老年人群的消费潜能, 助力银发经济发展和积极应对老龄化。

第二, 本研究论证了“经验获益”相比“时间损

失”的老化心态促进时尚消费, 这就为企业从不同老化心态出发影响老年时尚消费行为提供了着力点。当今社会, 时尚消费无处不在, 是具有重要影响力的社会消费现象。老年人对时尚消费很感兴趣, 但消费需求难以得到满足。“时尚没有年龄局限, 爱美之心人皆有之”, 京东《2024 银发族消费报告》就显示, 银发族愈加愿意在美丽这件事情上投入更多金钱和精力, 如买更多好看的衣服。那么, 时尚产业可不再局限于传统意义上由中青年构成的时尚消费市场, 瞄准持有“经验获益”心态的老年消费者, 开发合乎老年人诉求的时尚产品(如款式新颖、符合身形的服装)以扩大市场潜量。并且, 考虑老年消费市场的多元性、异质性和代际差异, 针对不同细分市场提供更为时尚或传统的产品; 结合品牌价值主张, 优化零售环境或营销沟通手段唤起相应的老化心态, 推动面向老年市场需求的时尚产品销售与新潮消费发展。

第三, 企业营销活动同时要考虑商业效应和社会效应(Eisend, 2022), 助推老年人持有“经验获益”心态以降低老化威胁感知。可以发现, 当前一些社会文化对老龄阶段和老年群体存在刻板印象, 对其打上了“衰老”“固执”“无趣”“行动慢”等标签。主流消费文化更甚于将“年轻”与“美”等价, 广告中出现关于老年人不准确、不恰当的负面形象刻画, 影响他们的自我身份认同与心理健康。因此, 传递“经验获益”老化心态, 能塑造积极的社会影响, 减少年龄偏见和老年歧视, 提升老年人自尊。社会亦需引导老年群体更多从“经验获益”的角度来看待过去经历与老化过程, 倡导代际沟通互动和经验传承, 形成全社会尊重老年人的文化。

### 7.4 研究局限与展望

本研究通过1个问卷调研和4个行为实验为不同老化心态(“经验获益”vs.“时间损失”)对时尚消费的影响机制提供了有力且趋同的研究证据, 但也存在不足和局限之处。首先, 以多种方式测量时尚消费意愿, 但未对实际购买或消费进行测度, 未来可在实地实验和真实消费情境中进一步验证。其次, 除死亡凸显作为调节变量外, 还可考虑其他影响老化心态与时尚消费关系的边界条件, 如操控其积极老化认知。再次, 结果变量上, 老年人新技术采纳、时尚消费价值共创、补偿性消费层面的影响效应有待研究。最后, 促成不同老化心态的前因, 如社会角色、情境威胁、文化因素等也值得探索。

## 8 结论

本研究结论如下：(1)“经验获益”相比“时间损失”的老化心态会提升时尚消费意愿。(2)老化威胁感知在老化心态与时尚消费意愿之间起着中介作用。(3)死亡凸显调节不同老化心态对时尚消费意愿的影响。处于高死亡凸显时，两种老化心态对时尚消费意愿的影响差异消失。

### 参 考 文 献

- Amatulli, C., Peluso, A. M., Guido, G., & Yoon, C. (2018). When feeling younger depends on others: The effects of social cues on older consumers. *Journal of Consumer Research*, 45(4), 691–709.
- Arsel, Z., Crockett, D., & Scott, M. L. (2022). Diversity, equity, and inclusion (DEI) in the journal of consumer research: A curation and research agenda. *Journal of Consumer Research*, 48(5), 920–933.
- Barnhart, M., & Peñaloza, L. (2013). Who are you calling old? Negotiating old age identity in the elderly consumption ensemble. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1133–1153.
- Bellezza, S., Gino, F., & Keinan, A. (2014). The red sneakers effect: Inferring status and competence from signals of nonconformity. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 35–54.
- Berg, H., & Liljedal, K. T. (2022). Elderly consumers in marketing research: A systematic literature review and directions for future research. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1640–1664.
- Bodner, E., Shrira, A., Hoffman, Y., & Bergman, Y. S. (2021). Day-to-day variability in subjective age and ageist attitudes and their association with depressive symptoms. *The Journals of Gerontology: Series B*, 76(5), 836–844.
- Brothers, A., Gabrian, M., Wahl, H., & Diehl, M. (2019). A new multidimensional questionnaire to assess awareness of age-related change (AARC). *The Gerontologist*, 59(3), e141–e151.
- Brown, K. E., Hall, A., Hillebrant-Openshaw, M., & Fulton, E. K. (2022). Can an aging leopard change its spots? The role of mindset of aging on implicit and explicit attitudes in older adults. *Research on Aging*, 45(3-4), 291–298.
- Cameron, M. P., Richardson, M., & Siameja, S. (2016). Customer dissatisfaction among older consumers: A mixed-methods approach. *Ageing and Society*, 36(2), 420–441.
- Catterall, M., & Maclaran, P. (2001). Body talk: Questioning the assumptions in cognitive age. *Psychology & Marketing*, 18(10), 1117–1133.
- Cavusoglu, L., & Atik, D. (2023). Extending the diversity conversation: Fashion consumption experiences of underrepresented and underserved women. *Journal of Consumer Affairs*, 57(1), 387–417.
- Cutright, K. M., Bettman, J. R., & Fitzsimons, G. J. (2013). Putting brands in their place: How a lack of control keeps brands contained. *Journal of Marketing Research*, 50(3), 365–377.
- Dapkus, M. A. (1985). A thematic analysis of the experience of time. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(2), 408–419.
- de la Fuente, J., Santiago, J., Román, A., Dumitrache, C., & Casasanto, D. (2014). When you think about it, your past is in front of you: How culture shapes spatial conceptions of time. *Psychological Science*, 25(9), 1682–1690.
- Diehl, M., Wahl, H., Barrett, A. E., Brothers, A. F., Miche, M., Montepare, J. M., Westerhof, G. J., & Wurm, S. (2014). Awareness of aging: Theoretical considerations on an emerging concept. *Developmental Review*, 34(2), 93–113.
- Droulers, O., Lacoste-Badie, S., & Malek, F. (2015). Age-related differences in emotion regulation within the context of sad and happy TV programs. *Psychology & Marketing*, 32(8), 795–807.
- Eisend, M. (2022). Older people in advertising. *Journal of Advertising*, 51(3), 308–322.
- Fairhurst, A. E., Good, L. K., & Gentry, J. W. (1989). Fashion involvement: An instrument validation procedure. *Clothing and Textiles Research Journal*, 7(3), 10–14.
- Fan, X. C., Chen, X., & Ruan, Y. W. (2023). Consumer happiness: The theoretical framework and the research prospect. *Journal of Marketing Science*, 3(1), 78–97.
- [范秀成, 陈晓, 阮艳雯. (2023). 消费者幸福感: 理论框架与未来展望. *营销科学学报*, 3(1), 78–97.]
- Festjens, A., & Janiszewski, C. (2015). The value of time. *Journal of Consumer Research*, 42(2), 178–195.
- Fritsche, I., Jonas, E., & Fankhänel, T. (2008). The role of control motivation in mortality salience effects on ingroup support and defense. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(3), 524–541.
- Giovannini, S., Xu, Y., & Thomas, J. (2015). Luxury fashion consumption and Generation Y consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(1), 22–40.
- Goldsmith, R. E., Moore, M. A., & Beaudoin, P. (1999). Fashion innovativeness and self-concept: A replication. *Journal of Product & Brand Management*, 8(1), 7–18.
- Guido, G., Amatulli, C., & Peluso, A. M. (2014). Context effects on older consumers' cognitive age: The Role of hedonic versus utilitarian goals. *Psychology & Marketing*, 31(2), 103–114.
- Guy, B. S., Rittenburg, T. L., & Hawes, D. K. (1994). Dimensions and characteristics of time perceptions and perspectives among older consumers. *Psychology & Marketing*, 11(1), 35–56.
- Gwinner, K. P., & Stephens, N. (2001). Testing the implied mediational role of cognitive age. *Psychology & Marketing*, 18(10), 1031–1048.
- Hettich, D., Hattula, S., & Bornemann, T. (2018). Consumer decision-making of older people: A 45-year review. *The Gerontologist*, 58(6), e349–e368.
- Hu, Z., Peng, X. Z., & Wu, Y. S. (2022). On the “Chinese Approach” to actively addressing population ageing. *Social Sciences in China*, (9), 46–66.
- [胡湛, 彭希哲, 吴玉韶. (2022). 积极应对人口老龄化的“中国方案”. *中国社会科学*, (9), 46–66.]
- Huang, C. L., & Hu, C. (2023). The terror management and sorrow management of death consciousness. *Acta Psychologica Sinica*, 55(2), 318–337.
- [黄成利, 胡超. (2023). 死亡意识的恐惧管理和悲伤管理. *心理学报*, 55(2), 318–337.]
- Huang, M., & Yang, F. (2023). Self-transcendence or self-enhancement: People's perceptions of meaning and happiness in relation to the self. *Journal of Experimental Psychology: General*, 152(2), 590–610.
- Jerslev, A. (2017). The elderly female face in beauty and fashion ads: Joan Didion for Céline. *European Journal of Cultural Studies*, 21(3), 349–362.
- Ji, L. J., Wu, Y., & Yang, Y. Y. (2023). The breath of

- temporal information focus among Chinese people. *Acta Psychologica Sinica*, 55(3), 421–434
- [纪丽君, 吴莹, 杨宜音. (2023). 中国人的时间知觉广度. *心理学报*, 55(3), 421–434.]
- Kastarinen, A., Närvänen, E., & Valtonen, A. (2023). Doing family over time: The multilayered and multitemporal nature of intergenerational caring through consumption. *Journal of Consumer Research*, 50(2), 282–302.
- Kautish, P., Khare, A., & Sharma, R. (2021). Influence of values, brand consciousness and behavioral intentions in predicting luxury fashion consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 30(4), 513–531.
- Kim, J. K., Holtz, B. C., & Vogel, R. M. (2022). Wearing your worth at work: The consequences of employees' daily clothing choices. *Academy of Management Journal*, 66(5), 1411–1437.
- Kim, N., & Jin, B. (2023). Does beauty encourage sharing? Exploring the role of physical attractiveness and racial similarity in collaborative fashion consumption. *Journal of Business Research*, 165, 114083.
- Kuppelwieser, V. G., & Klaus, P. (2020). Revisiting the age construct: Implications for service research. *Journal of Service Research*, 24(3), 372–389.
- Laidlaw, K., Power, M. J., & Schmidt, S. (2007). The attitudes to ageing questionnaire (AAQ): Development and psychometric properties. *International Journal of Geriatric Psychiatry*, 22(4), 367–379.
- Lambert-Pandraud, R., & Laurent, G. (2010). Why do older consumers buy older brands? The role of attachment and declining innovativeness. *Journal of Marketing*, 74(5), 104–121.
- Lawrie, S. I., Eom, K., Moza, D., Gavreliuc, A., & Kim, H. S. (2019). Cultural variability in the association between age and well-being: The role of uncertainty avoidance. *Psychological Science*, 31(1), 51–64.
- Le, X., & Peng, X. Z. (2016). A New understanding of the consumption of China's elderly population and the thinking of public policy. *Fudan Journal (Social Sciences Edition)*, 58(2), 126–134.
- [乐昕, 彭希哲. (2016). 老年消费新认识及其公共政策思考. *复旦学报(社会科学版)*, 58(2), 126–134.]
- Li, B., Zhu, Q., He, R. W., Li, A. M., & Wei, H. Y. (2023). The effect of mortality salience on consumers' preference for experiential purchases and its mechanism. *Acta Psychologica Sinica*, 55(2), 301–317.
- [李斌, 朱钦, 贺汝婉, 李爱梅, 卫海英. (2023). 死亡凸显对消费者体验性消费选择偏好的影响及其作用机制. *心理学报*, 55(2), 301–317.]
- Lim, C. M., & Kim, Y. (2011). Older consumers' TV home shopping: Loneliness, parasocial interaction, and perceived convenience. *Psychology & Marketing*, 28(8), 763–780.
- Lin, Y., & Xia, K. (2012). Cognitive age and fashion consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 36(1), 97–105.
- Liu, C., & Lu, T. H. (2005). Unscramble the Chinese older market in 21st century: Opportunity and challenge. *Journal of Business Economics*, (11), 24–28.
- [刘超, 卢泰宏. (2005). 21世纪中国老年消费市场解读. *商业经济与管理*, (11), 24–28.]
- Lu, K. X., Wang, X., & Li, H. (2019). The relationship of death anxiety defense mechanisms in terror management theory. *Advances in Psychological Science*, 27(2), 344–356.
- [陆可心, 王旭, 李虹. (2019). 恐惧管理中死亡焦虑不同防御机制之间的关系. *心理科学进展*, 27(2), 344–356.]
- Mandel, N., & Smeesters, D. (2008). The sweet escape: Effects of mortality salience on consumption quantities for high- and low-self-esteem consumers. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 309–323.
- McNeill, L. S. (2018). Fashion and women's self-concept: A typology for self-fashioning using clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(1), 82–98.
- McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136–158.
- Mock, S. E., & Eibach, R. P. (2011). Aging attitudes moderate the effect of subjective age on psychological well-being: Evidence from a 10-year longitudinal study. *Psychology and Aging*, 26(4), 979–986.
- Moschis, G. P. (2012). Consumer behavior in later life: Current knowledge, issues, and new directions for research. *Psychology & Marketing*, 29(2), 57–75.
- Muzinich, N., Pecotich, A., & Putrevu, S. (2003). A model of the antecedents and consequents of female fashion innovativeness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(5), 297–310.
- Oishi, S., & Tsang, S. (2022). The socio-ecological psychology of residential mobility. *Journal of Consumer Psychology*, 32(3), 519–536.
- Okan, M., Elmadag, A. B., & İdemen, E. (2021). Frontline employee age and customer mistreatment: A meta-analysis. *Journal of Services Marketing*, 35(1), 98–115.
- Pang, Y., Wang, L., & Chen, F. (2025). Message framing to enhance consumer compliance with disease detection communication for prevention: The moderating role of age. *Journal of Consumer Psychology*, 35(3), 484–494.
- Park, J., Kim, D., & Hyun, H. (2021). Understanding self-service technology adoption by “older” consumers. *Journal of Services Marketing*, 35(1), 78–97.
- Peng, X. Z., & Chen, Q. (2022). On China's silver economy. *Chinese Social Security Review*, 6(4), 49–66.
- [彭希哲, 陈倩. (2022). 中国银发经济刍议. *社会保障评论*, 6(4), 49–66.]
- Robinson, T. D., Veresiu, E., & Babić Rosario, A. (2022). Consumer timework. *Journal of Consumer Research*, 49(1), 96–111.
- Rupprecht, F. S., Martin, K., & Lang, F. R. (2022). Aging-related fears and their associations with ideal life expectancy. *European Journal of Ageing*, 19(3), 587–597.
- Saran, R., Roy, S., & Sethuraman, R. (2016). Personality and fashion consumption: A conceptual framework in the Indian context. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(2), 157–176.
- Schau, H. J., Gilly, M. C., & Wolfinger, M. (2009). Consumer identity renaissance: The resurgence of identity-inspired consumption in retirement. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 255–276.
- Sherman, E., Schiffman, L. G., & Mathur, A. (2001). The influence of gender on the new-age elderly's consumption orientation. *Psychology & Marketing*, 18(10), 1073–1089.
- Shimizu, Y., Hashimoto, T., & Karasawa, K. (2022). Decreasing anti-elderly discriminatory attitudes: Conducting a 'stereotype embodiment theory'-based intervention. *European Journal of Social Psychology*, 52(1), 174–190.
- Shipp, A. J., Edwards, J. R., & Lambert, L. S. (2009). Conceptualization and measurement of temporal focus: The subjective experience of the past, present, and future. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*,

- 110(1), 1–22.
- Shrira, A., Palgi, Y., & Diehl, M. (2022). Advancing the field of subjective views of aging: An overview of recent achievements. In Y. Palgi, A. Shrira, & M. Diehl (Eds.), *Subjective views of aging: Theory, research, and practice* (pp. 11–37). Springer International Publishing.
- Silva, S. C., Rocha, T. V., De Cicco, R., Galhanone, R. F., & Manzini Ferreira Mattos, L. T. (2021). Need for touch and haptic imagery: An investigation in online fashion shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102378.
- Steverink, N., Westerhof, G. J., Bode, C., & Dittmann-Kohli, F. (2001). The personal experience of aging, individual resources, and subjective well-being. *The Journals of Gerontology: Series B*, 56(6), 364–373.
- Sudbury, L., & Simcock, P. (2009). Understanding older consumers through cognitive age and the list of values: A U.K.-based perspective. *Psychology & Marketing*, 26(1), 22–38.
- Sung, Y., & Yoon, C. (2024). Social and cultural influences on older consumers. *Current Opinion in Psychology*, 55, 101740.
- Szmigin, I., & Carrigan, M. (2001). Time, consumption, and the older consumer: An interpretive study of the cognitively young. *Psychology & Marketing*, 18(10), 1091–1116.
- Townsend, K., Kent, A., & Sadkowska, A. (2019). Fashioning clothing with and for mature women: A small-scale sustainable design business model. *Management Decision*, 57(1), 3–20.
- Twigg, J., & Majima, S. (2014). Consumption and the constitution of age: Expenditure patterns on clothing, hair and cosmetics among post-war ‘baby boomers’. *Journal of Aging Studies*, 30, 23–32.
- Wang, X., Sun, Y., & Kramer, T. (2021). Ritualistic consumption decreases loneliness by increasing meaning. *Journal of Marketing Research*, 58(2), 282–298.
- Weiss, D., Job, V., Mathias, M., Grah, S., & Freund, A. M. (2016). The end is (not) near: Aging, essentialism, and future time perspective. *Developmental Psychology*, 52(6), 996–1009.
- Weiss, D., & Kornadt, A. E. (2018). Age-stereotype internalization and dissociation: Contradictory processes or two sides of the same coin? *Current Directions in Psychological Science*, 27(6), 477–483.
- Weiss, D., & Lang, F. R. (2009). Thinking about my generation: Adaptive effects of a dual age identity in later adulthood. *Psychology and Aging*, 24(3), 729–734.
- Wilson-Nash, C., Pavlopoulou, I., & Wang, Z. (2023). Selecting, optimizing, and compensating during lockdown: How older consumers use social networking services to improve social well-being. *Journal of Interactive Marketing*, 58(2–3), 301–320.
- Xi, W., Zhang, X., & Ayalon, L. (2022). When less intergenerational closeness helps: The influence of intergenerational physical proximity and technology attributes on technophobia among older adults. *Computers in Human Behavior*, 131, 107234.
- Xu, L., Chen, Q., Cui, N., & Lu, K. L. (2019). Enjoy the present or wait for the future? Effects of individuals’ view of time on intertemporal choice. *Acta Psychologica Sinica*, 51(1), 96–105.
- [徐岚, 陈全, 崔楠, 陆凯丽. (2019). 享受当下, 还是留待未来?——时间观对跨期决策的影响. *心理学报*, 51(1), 96–105.]
- Xu, L., Zhao, S., Cotte, J., & Cui, N. (2023). Cyclical time is greener: The impact of temporal perspective on pro-environmental behavior. *Journal of Consumer Research*, 50(4), 722–741.
- Xu, R., Zhang, B. S., & Lin, Y. (2021). Effects of family affective involvement on aging self-stereotypes: An analysis based on latent growth model. *Acta Psychologica Sinica*, 53(11), 1215–1227.
- [徐冉, 张宝山, 林瑶. (2021). 家人情感卷入对老年自我刻板印象的影响: 基于潜变量增长模型的分析. *心理学报*, 53(11), 1215–1227.]
- Yannopoulou, N., Manika, D., Chandrasapth, K., Tajvidi, M., & Wells, V. (2023). What we do know and don’t know about marketing communications on mature consumers. *European Journal of Marketing*, 57(8), 1969–1995.
- Yu, S., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2018). Are fashion consumers like schooling fish? The effectiveness of popularity cues in fashion e-commerce. *Journal of Business Research*, 85, 105–116.
- Zhang, H. Y., Ding, Z. H., Jiang, X., Wang, Y. W., & Xuan, S. Q. (2023). People prefer new products as they become older: The effect of aging perception on new product purchase intention. *Management Review*, 35(7), 174–184.
- [张惠莹, 丁志华, 江欣, 王亚维, 宣善奇. (2023). 越老越爱新: 衰老感知对新产品购买意愿的影响. *管理评论*, 35(7), 174–184.]
- Zimbardo, P., & Boyd, J. (1999). Putting time in perspective: A valid, reliable individual-differences metric. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(6), 1271–1288.

## Experience-gained vs. time-elapsd: How different types of aging mindset affect fashion consumption?

WANG Jing<sup>1</sup>, WANG Xuehua<sup>2</sup>, FAN Xiucheng<sup>3</sup>

<sup>(1)</sup> School of Management, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai 201620, China)

<sup>(2)</sup> School of Economics and Management, Tongji University, Shanghai 200092, China)

<sup>(3)</sup> School of Management, Fudan University, Shanghai 200433, China)

### Abstract

Population aging is a defining global trend of our time. People are living longer, and the proportion of older

adults is rising worldwide. Developing the silver economy has therefore become an important initiative to address this demographic shift. To fully unlock the consumption potential of older adults, it is essentially to understand whether, and how, different types of aging mindset influence consumer behaviour.

This research compares two important and prevalent types of aging mindset: experience-gained and time-elapsd. Across five studies employing diverse research designs (correlational and experimental), samples (from the U.S. and China), and measures of fashion consumption (fashion involvement, fashion consumption preference, fashion product purchase intention), we investigate the effect of an experience-gained (vs. time-elapsd) aging mindset on fashion consumption, examining both its underlying mechanism and boundary condition among respondents aged 55 and above. Specifically, we conducted pilot study using a survey to examine the correlational relationship between attitudes towards aging and fashion consumption. Four subsequent intervention experiments established the causal link between aging mindset and fashion consumption. In these experiments, aging mindset was manipulated using verbal and recall tasks: participants in the time-elapsd (vs. experience-gained) condition wrote about personal experiences in which they felt “aging means time-elapsd (vs. experience-gained).” Studies 1-3 used one-factor (aging mindset: time-elapsd vs. experience-gained) between-subjects design. Study 1 tested the influence of aging mindset on preference for fashionable products. Study 2 examined whether aging mindset influenced fashion consumption when product stimuli differed in fashionability but were similar in uniqueness, and ruled out alternative explanation such as subjective age and perceived control. Study 3 investigated the mediating role of perceived aging-related threat in the relationship between aging mindset and fashion consumption intention, while also testing other competing alternative explanations (e.g., present-focus and meaning in life). Finally, Study 4 employed a 2 (aging mindset: time-elapsd vs. experience-gained)  $\times$  2 (mortality salience: high vs. low) experimental design to test the moderating role of mortality salience.

The results reveal that individuals with an experience-gained aging mindset are more likely to engage in fashion consumption than those with a time-elapsd mindset. Perception of aging-related threat mediates this focal relationship: an experience-gained aging mindset reduces perceived aging-related threat, which in turn increases fashion consumption. Moreover, mortality salience moderates the effect of aging mindset on fashion consumption intention, such that the positive effect of an experience-gained (vs. time-elapsd) mindset on preference for fashion products disappears when mortality salience is high (vs. low).

This paper contributes new insights into how older adults perceive their past experiences and the aging process. It shows that those with an experience-gained (vs. time-elapsd) mindset demonstrate stronger intentions to engage in fashion consumption. These findings extend the literature on older consumers by establishing aging mindset as a novel psychological antecedent of fashion consumption. Furthermore, by identifying perception of aging-related threat as a key underlying mechanism and mortality salience as a boundary condition, this article advances research on subjective views of aging, mortality salience, and older adults' self-concept and identity. It also provides theoretical guidance for marketers in developing more targeted marketing strategies based on different aging mindsets.

**Keywords** aging mindset, fashion consumption, perception of aging-related threat, time-elapsd, experience-gained

## 附录 1：实验操控材料

### “时间损失”vs.“经验获益”老化心态操控

#### 研究 1、2

#### Aging Means Time-Elapsed

*Our lives consist of separate and progressive time periods. With gradual aging, we go through life periods of childhood, adolescence, adulthood, and finally to old age. We will never go back to the past life. Getting older involves the passage of time, and time could not be reversed or retrieved. It's like tearing off a calendar, leaving fewer and fewer days.*

*Aging means time-elapsed, just as the old saying goes, “Time lost cannot be won again.”*

#### Aging Means Time-Elapsed

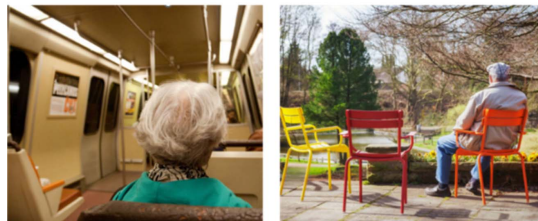


#### Aging Means Experience-Gained

*Our lives consist of separate and progressive time periods. With gradual aging, one's physical ability is not what it used to be, but we could think things through more clearly, gain more experience and knowledge to better evaluate things and people, recognize our own needs better and enjoy life more consciously.*

*Aging means experience-gained, just as the old saying goes, “The older, the wiser.”*

#### Aging Means Experience-Gained



Now, we would like you to spend a few moments trying to think about as vividly as possible your own personal experiences during which you feel “*Aging Means Time-Elapsed*” / “*Aging Means Experience-Gained*”.

In the space below, write as detailed the experiences as you can, describing the events and how they made you feel. Please write at least one full paragraph about the experiences, using as much detail as possible.

You will only be able to proceed to the rest of the study after writing the experiences for at least 90 seconds.

#### 研究 3、4

#### 年老意味着时间的流逝

我们的日常生活是由一个个单独的时期组成的，告别童年进入青春期，从青春期进入成年，再从成年进入老年。**年老意味着时间的流逝**，我们的生活不可能从头再来，很多事情一旦过去就消失了，时间不会倒流也难以追回，像撕日历一样，撕一天少一天。正如古语所言：“日月既往，不可复追”，“逝水不会有重归，时间不会有重返”，“长江一去无回浪，人老何曾再少年”。



年老意味着时间的流逝  
(研究 3)



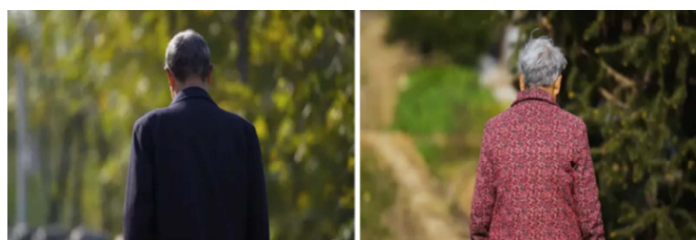
年老意味着时间的流逝  
(研究 4)

### 年老意味着经验的累积

我们的日常生活是由一个个单独的时期组成的, 随着年龄的增长, 体力虽然不如从前, 但与此同时, 能更加清醒地认识自己, 心智变得成熟。**年老意味着经验的累积**, 有更多的经验和知识来评估各种人和事, 学会审慎、仔细地思考问题, 也更为睿智、更有远见, 洞察秋毫、挥洒自如。正如古语所言: “姜老辣味大, 人老经验多”, “明珠出在老蚌”, “树老根多, 人老识多”。



年老意味着经验的累积  
(研究 3)



年老意味着经验的累积  
(研究 4)

接下来, 请您回想过去您日常生活中与上述材料内容相符的事例, 并结合事例谈谈您对于“年老意味着时间的流逝”/“年老意味着经验的累积”的理解和感受, 用一段话详细描述。例如, 这个事情是什么? 所体会到的各种情绪和感受? 如何看待这件事情? 对您有何影响等(70 字以上)。

### 死亡凸显操控

#### 死亡凸显组

请想象自己死亡后的相关情境和感受并用文字描述。回答时, 无需考虑语句的连贯性与完整性, 只需要在想象情境后用简练的语言描写即可。

(1)请描述一下, 当您想到自己死亡时的想法和心情; (2)想象自己死亡时和死亡后的躯体变化。

#### 牙痛组


请想象自己牙疼的相关情境和感受并用文字描述。回答时, 无需考虑语句的连贯性与完整性, 只需要在想象情境后用简练的语言描写即可。

(1)请描述一下, 当您想到自己牙痛时的想法和心情; (2)想象自己牙痛时的身体感受和身体变化。


## 附录 2：产品刺激物

### 研究 1

A traditional suitcase:  
This suitcase is traditional and simple. With an anthracite color, it is basic and simple.




A fashionable suitcase:  
This suitcase is very fashionable and aesthetic. With a cosmos color, it has a unique, dazzling and eye-catching style.




### 研究 2

#### 女性

A traditional mug:  
This mug is traditional. Its design style is called “Sun Dance”, featured with a scenery of sun and land.




A fashionable mug:  
This mug is very fashionable. Its design style is called “Razzleberry”, featured with an elegant and vigorous Razzleberry color.




#### 男性

A traditional mug:  
This mug is traditional. Its design style is called “Shell Yeah”, featured with many turtles, corals, and seaweed.




A fashionable mug:  
This mug is very fashionable. Its design style is called “Wanderlust”, featured with a flowing turquoise color adorned with golden and pink speckles.




### 研究 4

#### 女性

传统行李箱:  
这款行李箱很传统, 呈全黑色, 设计为简单基本款。




时尚行李箱:  
这款行李箱非常时尚, 呈香槟金属色, 优雅摩登, 细节复古精致, 完美演绎旅途美学以及对时尚元素的热情思考。




#### 男性

传统行李箱:  
这款行李箱很传统, 呈全黑色, 设计为简单基本款。



时尚行李箱:  
这款行李箱非常时尚, 呈亚光浅蓝色, 年轻现代, 具有对角线、不同方向凹槽设计与不对称外观, 时尚而引人注目。



## 附录 3: 测量量表

测量变量	研究	量表
时尚涉入度	预调研	<p>1 = Strongly disagree, 7 = Strongly agree</p> <p>1.I like to shop many different stores.</p> <p>2.I like to go to stores to see what is new.</p> <p>3.I like to shop for clothes.</p> <p>4.I go shopping to get new ideas.</p> <p>5.I read fashion magazines.</p> <p>6.I usually have one or more outfits of the latest style.</p> <p>7.I like to try things just because they are new.</p> <p>8.I am not as concerned with fashion as with modest prices and wearability. (R)</p> <p>9.I really enjoy being the first to purchase a new product.</p> <p>10.An important part of my life is dressing smartly.</p> <p>11.When I must choose between fashion and comfort, I usually dress for comfort. (R)</p> <p>12.I spend a lot of time talking to my friends about product and brands.</p>
时尚消费意愿	预调研	<p>1 = strongly disagree, 7 = strongly agree</p> <p>1.I will purchase fashion products in the future.</p> <p>2.I would like to increase the purchase of fashion products for myself.</p> <p>3.I tend to engage in more fashion consumption.</p>
	研究 3	<p>1 = 非常不同意, 7 = 非常同意</p> <p>1.我想要购买更多的时尚产品。</p> <p>2.如果发现新款式的服装, 我会考虑购买。</p> <p>3.我想要花时间阅读报纸和杂志上有关时尚板块的内容。</p> <p>4.从时尚消费中, 我得以获取新的体验。</p> <p>5.我感到自身进行时尚消费的经历就像是在探索新的世界。</p>
时尚产品偏好	研究 1、2	<p>1 = Definitely the traditional one, 7 = Definitely the fashionable one</p> <p>1.With the same price, please indicate which of the two products you would be willing to buy at this moment in time.</p> <p>2.Please indicate which of the two products you like more.</p>
	研究 4	<p>1 = 一定选传统行李箱, 7 = 一定选时尚行李箱</p> <p>在价格相同的情况下, 这两款行李箱您更愿意购买哪一款?</p> <p>1 = 一定是传统行李箱, 7 = 一定是时尚行李箱</p> <p>这两款行李箱, 您更喜欢哪一款?</p> <p>这两款行李箱, 哪个您觉得更有吸引力?</p>
老化态度	预调研	<p>1 = Not at all, 7 = Very much</p> <p><i>Scale 1: Psychosocial loss</i></p> <p>1.Old age is a time of loneliness.</p> <p>2.Old age is a depressing time of life.</p> <p>3.I find it more difficult to talk about my feelings as I get older.</p> <p>4.I see old age mainly as a time of loss.</p> <p>5.I am losing my physical independence as I get older.</p> <p>6.As I get older I find it more difficult to make new friends.</p> <p>7.I don't feel involved in society now that I am older.</p> <p>8.I feel excluded from things because of my age.</p> <p><i>Scale 2: Physical change</i></p> <p>1.It is important to take exercise at any age.</p> <p>2.Growing older has been easier than I thought.</p> <p>3.I don't feel old.</p> <p>4.My identity is not defined by my age.</p> <p>5.I have more energy now than I expected for my age.</p> <p>6.Problems with my physical health do not hold me back from doing what I want.</p> <p>7.My health is better than I expected for my age.</p> <p>8.I keep as fit and active as possible by exercising.</p> <p><i>Scale 3: Psychological growth</i></p> <p>1.As people get older they are better able to cope with life.</p> <p>2.It is a privilege to grow old.</p> <p>3.Wisdom comes with age.</p> <p>4.There are many pleasant things about growing older.</p> <p>5.I am more accepting of myself as I have grown older.</p> <p>6.It is very important to pass on the benefits of my experiences to younger people.</p> <p>7.I believe my life has made a difference.</p> <p>8.I want to give a good example to younger people.</p>

续表

测量变量	研究	量表
老化心态操控检验	研究 1 后测 研究 2	1.Time-Elapsed 1 2 3 4 5 6 7 Experience-Gained 2.Time lost cannot be won again 1 2 3 4 5 6 7 Wisdom comes with age 3.Time moves forward and never goes back to the past 1 2 3 4 5 6 7 Experience and knowledge gained with gradual aging/Personal growth in terms of experience and knowledge
	研究 3 后测 研究 4	1.时间流逝 1 2 3 4 5 6 7 经验累积 2.过去的时间不再回来 1 2 3 4 5 6 7 过去的一切是经验的累积 3.过去的光阴消逝了 1 2 3 4 5 6 7 过去代表着经验的累积
产品时尚性/独特性操控检验	研究 1、2、4	1 = strongly disagree, 7 = strongly agree I think suitcase B/mug B is more fashionable than suitcase A/mug A. I think mug B is more unique than mug A. 我认为行李箱 B 比行李箱 A 更时尚。
主观年龄	研究 2	Many people feel older or younger than they actually are. How old do you feel most of the time? A lot younger than my actual age 1 2 3 4 5 6 7 A lot older than my actual age
感知控制感	研究 2	1 = strongly disagree, 7 = strongly agree 1.I am in full control of what I do. 2.The events in my life are mainly determined by my own actions. 3.I am in control of most things that occur in my life.
老化威胁感知	研究 3	1 = 一点也不, 7 = 极其 1.焦虑的 2.担心的 3.受到威胁的 4.自信的(R) 5.坚定的(R) 6.充满热情的(R)
现在焦点	研究 3	1 = 非常不同意, 7 = 非常同意 1.我更加专注于生活中正在发生的事情。 2.我更在意此时此地。 3.我更会去思考如今所处的境地。 4.我想活在当下。
生命意义感	研究 3	1 = 非常不同意, 7 = 非常同意 1.现在, 我觉得自己的人生是有意义的。 2.现在, 我觉得自己的人生是有目标的。 3.现在, 我觉得自己的人生是有价值的。 4.现在, 我觉得自己的人生是有趣的、让人兴奋的。 5.现在, 我觉得自己的人生是重要的。
死亡凸显操控检验	研究 4	1 = 完全没有, 7 = 非常强烈 请您回忆一下, 刚才的想象任务在多大程度上引发了您对死亡的思考?