

基于孤独感的老年消费者 价值共创行为研究

——一个整合的框架

孙乃娟 范秀成

【摘要】孤独感作为老年群体较为普遍的心理现象,对其行为决策具有重要的影响。以往对于孤独感的研究多集中于医学及社会学领域,侧重于对孤独感的物理干预和临床治疗。而作为一种较为普遍的心理和生活体验,孤独感的内涵、特征、维度构成及复杂的心理运行规律并未得到有效剖解。本文突破以往研究的理论视阈局限,以消费领域中的价值共创行为为研究情境,尝试整合自我决定理论和依恋理论,探讨基于孤独感的老年消费者价值共创行为生成机制,分析应对策略在不同的价值共创行为选择中所发挥的中介作用,并探明感知时间约束在老年消费者价值共创行为中的调节作用,从而深入剖析老年消费者价值共创行为的产生过程,以期有助于厂商设计差异化的服务组合策略,激发老年群体的价值共创意愿。

【关键词】孤独感;价值共创;自我决定;感知时间约束;应对策略

【作者简介】孙乃娟(1982-),女,黑龙江省哈尔滨市人,复旦大学管理学院博士后,黑龙江大学经济与工商管理学院副教授,主要研究方向为消费者行为(上海 200433);范秀成(1964-),男,天津市人,复旦大学管理学院教授,博士,主要研究方向为服务营销(黑龙江 哈尔滨 150001)。

【原文出处】《中国流通经济》(京),2018.11.95~101

【基金项目】国家自然科学基金青年基金项目“群发性危机背景下消费者宽恕形成机理研究:危机前参与与危机后补救的动态传导机制”(71502051);中国博士后科学基金面上资助项目“联结和身份视角下品牌消费仪式的态度诱导和机理研究”(2018M632027);黑龙江省高校基本科研业务费黑龙江大学专项资金项目“互联网消费公民行为研究:互惠和认同双重视角的理论建构及实证”(HDJDY201601)。

一、问题的提出

随着年龄增长、控制力减弱以及社会资源的流失,孤独感(Loneliness)正在成为老年群体十分普遍的心理现象^[1]。在西方国家,75岁以上的老龄人口中平均有40%的人经常感到孤独,并且这一比率持续提高^[2]。长期以来,关于孤独感的研究集中于人口学、医学和社会学领域,侧重于孤独感的影响因素(社会排斥、关系恶化、控制丧失等)、结果(抑郁、自我封闭、死亡等)以及临床治疗(健康护理、药物干扰

等)^[3]。卡尼克(Karnick)^[4]指出,感到孤独作为一种普遍且具体的生活体验,对其关注不应局限于医学、病理学和健康护理领域。尼尔森(Nilsson)等^[5]进一步指出,对孤独感的研究和关注要实现两个转变:第一,研究视角从客观的物理孤立转为主观的内在体验;第二,从将其定义为病理学现象转变为将其视为正常且普通的人类体验。目前,作为个体主观心理感受(Subjective Feeling),孤独感的心理学内涵、特征、维度构成及复杂的心理运行规律并未得到有效剖

解^[6],特别是,现有研究忽视了个体认知能动性,对孤独感的应对策略研究较为鲜见。

近年来,我国老年消费需求逐渐向高层次、高质量、个性化、多元化的方向发展。2016年,第四次中国城乡老年人生活状况抽样调查结果显示,与2010年相比,老年群体日常生活支出、医疗费支出和其他支出占比降低,非经常性支出、文化活动支出占比提高。越来越多的老年消费者在品质旅游、智能设备、科技创意产品等精神文化项目上增加消费投入,城乡老年人消费行为正在逐步由生存型向文化休闲型转变,老年人的精神渴望远超物质需求。在现代服务业中,互动性较强的价值共创项目(Value Co-creation)日益受到老年消费者青睐,诸如定制旅游、园艺角展示、老年玩具开发、DIY手工制造、采摘、宠物照料等价值共创型消费逐渐成为老年人排解孤独、追求健康、丰富精神文化生活的消费选择。我们不仅要问:基于孤独感的老年群体消费行为应对策略的运行机理究竟是什么?孤独感的不同类型是否会对价值共创消费行为的选择产生差异化影响?孤独感与老年群体价值共创消费行为之间是否存在某种特定的传导机制?能否按照这种传导机制的内在机理设计相对合理的策略组合,从而帮助企业有效设计服务项目以更有效地满足老年消费者消费需求?对这些问题的回应,具有重要的理论意义和应用价值。

二、国内外研究动态分析

(一)孤独感的相关研究

1. 孤独感的定义

孤独感,是指一种非渴求性主观社会排斥感^[7]。它的“主观性”体现在,其并非与社会互动的实际数量和频率直接相关,而是由社会互动的质量所决定。即使在热闹的人群中,个体依然可能会感觉孤独,而在独处时也可能并不感到孤独。实际上,某些个体恰恰寻求和享受孤独,他们孑然一身却并不感到寂寞,对其而言,独处是愉快的、渴求的体验。而相反,由社会排斥造成的孤独感是不愉快和非渴求的^[7]。

目前,理论界对于孤独感的定义主要集中于以下三个视角:第一,认知差距视角。认为孤独感是个

体期望与实际社会关系质量之间的差距,是一种不愉快的体验,发生在个体的社会关系网络在质量或者数量方面存在缺陷时^[8]。第二,社会需求视角。认为孤独感是由缺乏亲密、归属感和与他人孤立所引致的社会需求没有得到满足后的心理状态^[9]。第三,现象学视角。这种视角从现象表现入手,将孤独感概括为以痛苦、焦虑、抑郁、烦躁和悲伤等情绪作为表现的情绪情感。

针对以上三种视角,斯特恩(Stein)等^[10]学者认为,社会需求视角下的定义仅仅是对孤独感来源或影响因素的概括,是用前置影响因素对孤独感内涵进行的替代,并没有触及孤独感的本质特征。而现象学视角下的定义仅考虑引起孤独感的情感因素,这些情感因素与认知差距理论概括的“不愉悦体验”并无根本区别,同样没有阐明孤独感的本质特征。对孤独感内涵的阐释必须兼顾认知因素和情感因素,因此认知差距视角下的孤独感定义目前得到学者们的共识。

2. 孤独感的影响因素和结果

现有研究探明,老年群体孤独感的影响因素主要有:第一,生理因素。包括健康状况恶化、行动受限、神经过敏症、感知能力弱化等^[11]。第二,心理因素。包括低自尊水平、缺乏自信、人际信任和归属感降低^[12]。第三,情境因素。包括丧失伴侣、移居新住所、离婚、负面生活经历、被不熟悉的人照料、社会排斥、社会活动投入不足、社会资本稀释等^[13]。

孤独感的结果表现为抑郁、心理调适障碍、对家庭和社会关系不满^[14]、创造力降低、死亡、自杀倾向、婚姻状态改变、心理健康状况恶化等^[15]。

3. 孤独感的维度构成

有关孤独感的维度构成,目前理论界存在两种并行观点:一种观点是鲁塞尔(Russell)^[16]的单维度理论,倾向于将孤独感处理为单一维度变量,目前大多数研究遵循该思路。另一种观点是韦斯(Weiss)^[17]的二维度分类法,认为按照孤独感的产生根源不同,需要对孤独感的维度内涵进行精确细分。韦斯依据不同的社会关系缺陷提出两种类型的孤独感:一是社

会孤独(Social Loneliness)。由社会网络关系缺乏(在社会关系网络中,个体是成员之一并拥有共同的兴趣和活动)或者互动不足所导致。迁入新环境(新城市、工作或居住地)或者从原有环境中抽离(离职、退休)的个体容易产生社会孤独感。社会孤独感驱使个体“寻找他能够参与其中的活动以及能够接受他作为成员的网络或团体”;二是情感孤独(Emotional Loneliness)。由亲密的情感依恋关系(如伴侣、爱人、父母、孩子)缺失所导致,情感依恋需求未得到满足的个体容易产生情感孤独。情感孤独的个体“倾向于以对方能够提供给他所需情感的潜能来评价对方”^[17]。里克(Rik)^[6]等学者认为,韦斯的两维度分类法有效区分了孤独感产生的认知和情感根源,更为细致地阐释了孤独感的内涵及特征。本研究认可这种维度分类。

4. 孤独感的测量

目前,单维度孤独感测量常用 UCLA 量表。这一量表以 UCLA 的年轻学生作为样本进行开发,后被验证在包括老年人在内的其他群体中同样具有信度和效度。该量表最初版本包含 20 个测项,后被精炼为 11 测项版本和 3 测项版本^[16]。

吉尔维尔德(De Jong Gierveld)量表是二维孤独感测量量表,该量表由 11 个测项构成,分别测量社会孤独(6 测项)和情感孤独(5 测项),其简化版本共包含 6 个测项^[18]。此量表以成年人作为样本进行开发,对老年群体同样具有信度和效度^[19]。

(二)价值共创的相关研究

1. 价值共创的内涵

传统的价值创造理论认为,产品或服务的提供方是价值的唯一创造者,顾客则是价值的消耗者。然而服务主导逻辑(Service Dominant Logic)理论指出,产品或服务的提供者不再是唯一的价值创造者,顾客也不再是单纯的价值消耗者,而是价值的共同创造者^[20]。关于价值共创的讨论最早始于 19 世纪,当时将价值共创定义为“服务产出过程需要生产者和顾客共同完成”,此观点暗含了由生产者和顾客共同决定服务结果和服务价值创造过程的理论主张。

学术界对价值共创给予正式的概念界定源自普拉哈拉德和拉玛斯瓦米(Prahalad & Ramaswamy)^[21]两位学者,他们将价值共创界定为由企业与顾客联合创造价值的活动,强调价值共创是“在多种服务体系之下整合已有资源从而创造价值的过程”。此后,格鲍尔(Gebauer)等^[22]指出,除共同解决问题外,价值共创还应该包含企业和顾客共同识别问题,且共同识别问题与共同解决问题同等重要。因此,价值共创的内涵被表述为“企业通过与顾客共同识别问题并且共同解决问题,进而创造价值的全过程”。兰伯特和恩兹(Lambert & Enz)^[23]进一步扩展了价值共创的参与者,认为除顾客以外,参与价值共创的群体应包括一切利益相关者。由此,价值共创被视为“企业与其所有利益相关者群体在共同的体验环境和平台下,共同识别并解决问题,从而共同创造价值的全过程”。

2. 价值共创的维度

目前,关于价值共创的维度构成研究线索较为零散,尚未形成共识性的维度划分。为此,兰扬和里德(Ranjan & Read)^[24]以 2000 年作为分界点,通过对此前理论界有关价值共创的 149 篇文献进行统计,抽取和凝练出两个具有代表性的价值共创维度。他们指出,在价值共创中,消费者在一个或多个生产和消费阶段中,通过与服务提供者直接或间接的合作发挥积极作用并共同创造价值。投入、互动、自我服务和体验被视为是价值共创的重要因素。他们认为,价值共创行为超越了生产领域,延伸到消费和价值传递领域。价值共创一方面描述的是消费者作为服务产出过程的一部分所进行的互动、理解、体验和使用行为;另一方面,价值共创超越了交换领域或者并不需要服务提供方的直接干预,而是在消费者的使用和体验中产生。基于此,这两位学者将价值共创的维度概括为以下两种:

(1)合作生产(Co-production)。合作生产指服务提供者通过直接或者间接与消费者合作完成生产过程,或者说消费者参与产品或服务的设计生产过程^[25]。消费者通过知识和信息的分享、体力和脑力的投入、技能的相互交换在生产过程中发挥积极作

用。合作生产通过合作与对话将双方各自的经济和社会资源整合到价值塑造中^[26]。合作生产中的对话能够激发互动、深度投入和双方合作的意愿及能力^[27]。合作生产包括三个子维度:①知识分享。消费者分享知识、观点和创造力,并表述当前和未来的需求。②平等交互。服务提供者愿意分享控制力从而为消费者赋权,消费者愿意在共创活动中积极发挥合作角色。③互动。合作双方互相分享、理解、满足对方需要并同步调整资源承诺。

(2)使用价值(Value-in-use)创造。使用价值创造超越了合作生产、交换和服务提供者的直接干预,消费者在学习如何使用、保养和维护一项产品或服务的过程中,其个性化使用方式赋予了产品和服务独特的价值主张,价值在企业提供的具备开放性功能的产品和消费者的个性化使用过程中得到共创^[28]。使用价值是消费者对产品或服务超出其功能属性之外的,与消费者自身动机、独特能力、活动和需求等相符合的体验式评价,双方的交互增强了消费者的信念和认同感从而愉悦消费者的体验。将消费者所认同的“意义”和主观评价应用到消费过程,乐在其中的感受以及使用过程中的独特意义和情感投入推动了使用价值共创^[29]。使用价值创造包括三个子维度:①体验。产品或服务通过激发消费者的认知和情感从而创造的心理感受。②个性化。指实际和感知使用过程的独特性,由消费者浸入、特殊能力的运用、超乎寻常的体验等所引发。③关系。共同的、交互的、反复的互动推动顾客赋权以积极寻找解决方案,构建良好的互动关系^[30]。

三、基于孤独感的价值共创行为:自我决定理论和依恋理论的整合

(一)理论内涵

自我决定理论(Self-determination Theory)和依恋理论(Attachment Theory)为构建基于孤独感的价值共创行为提供了重要的理论支持。自我决定理论认为,当基本需求的满足受阻时,个体具有一种寻求替代物的自然倾向,此时物化替代物因即时取得、即时回报和激发更少的焦虑感而成为优选^[31]。等价性

(Equifinality)是需求(无论是肉体还是精神)的一种基本特性,个体具有尝试满足主要需求、当旧有路径失效时设计新路径以满足需求的持续尝试动力。基本心理需求的受阻更易引发对替代实现物(Substitute Fulfillment)和替代化行为的投入。因此,尽管个体具有满足诸如能力、关系和自治等基本需求的心理动机,但是如果其社会网络不能提供满足这些基本需求的可靠路径,或者个体不得不处于这些基本需求持续无法得以满足的情境下,个体就会产生寻求替代物的心理动机。这些替代物并没有真正满足其基本需求,而是提供了一些其他的满足感。

依恋理论是一种强调在面临需要以及压力时,寻求和接受爱与帮助重要性的情绪调节理论,它将社会支持视为缓解个体生理及心理痛苦的保护器。依恋理论为将社会支持作为个体痛苦的缓冲机制提供了更为宽泛和有效的研究视角^[32]。鲍尔比(Bowlby)^[33]指出,寻求支持是人类的一种本能,也是依恋行为系统的行为调节机制。依恋理论定义了人们在面临需求时从依恋对象处寻求获得的三种支持:第一,依恋对象通过物理和心理的陪伴能够为依恋者提供舒适感,因为这意味着社会支持触手可及;第二,依恋对象能够在依恋者面临压力时,提供鲍尔比称之为“避风港”的工具性和情感性支持,帮助依恋者克服威胁和障碍;第三,依恋对象能够帮助依恋者以更安全和有效的方式追求个人目标。根据依恋理论,个体在面临需求时与负责的、支持的依恋对象进行互动的过程促使个体形成稳定的依恋安全感。然而,当个体的依恋对象不再陪伴左右或者不再提供可靠的、即时的支持时,也就是说当依恋安全感缺失时,个体的情绪调控机制被激活,促使个体转换依恋对象,从而将物质占有物或其他人群作为第二依恋对象。

(二)孤独感对价值共创行为的影响

根据自我决定理论,当个体受到直接或者间接的社会排斥而感受到孤独时,因社交需求和情感需求受阻而衍生的焦虑感驱使其对需求替代物产生强烈的内在渴望,进而出现寻求社会支持、进行社会联

结的行为倾向。米库林格(Mikulincer)等^[34]指出,社会排斥导致个体心理痛苦的激发,此时因为社会支持的缺失,个体开始寻求替代物并将其作为痛苦缓冲器。依恋理论进一步指出,寻求社会支持和进行社会联结的目的是增加社交安全感,当个体遭遇到实际或者象征性的社交孤立和排斥时,情感依恋系统被自动唤醒,驱使个体从依恋对象处寻求实际的或者象征性的支持,感受到排斥和孤独的个体更加依赖依恋对象来获得“安心”和“舒适”的感受^[35]。在成年阶段,个体寻求社会支持的方式包括交谈、通话、发送电子邮件或文本、做客、参与社会互动等^[36]。遵循上述理论,当老年群体感到孤独时,寻求替代化满足、社会支持和心理依恋的内在动机驱使其参与服务提供者的价值共创和互动活动,以获得社会支持和心理愉悦感。也就是说,孤独感对价值共创行为具有正向影响。

韦斯^[17]指出,社会孤独和情感孤独不仅在成因和现象上有明显区别,行为应对策略也不同。社会孤独因社会网络关系缺乏或互动不足造成,其应对策略多发生于公开消费情境下;而情感孤独由亲密的情感依恋关系缺失造成,其应对策略多发生于私人消费情境下。社会孤独的排解需要个体进入具有社会融入感的朋友式互动关系网络,而情感孤独的排解则需要个体进入到能够形成依恋感的新型亲密关系中^[7]。拉斯托维卡(Lastovicka)等^[37]指出,广泛的人际互动和社会联结有助于克服社会孤独感,而建立同物质占有物深入、亲密的互动关系能够克服情感孤独。缺乏社会联系的个体具有建立人际或非人际联结的强烈愿望,使用物质占有物作为人际关系替代品的消费者有意识地模糊人与物的界线,因此能够建立人与物互动关系亲密性的产品更有可能满足孤独消费者的情感依恋需求。在服务价值共创中,合作生产活动因能够吸引消费者广泛参与服务设计、生产和传递的全过程,从而有助于消费者建立同服务提供者、消费伙伴的广泛社会联结,进而缓解消费者的社会孤独感;而使用价值创造活动因在私人消费情境下通过消费者的个性化使用方式赋予产

品和服务独特的价值主张,从而建立起消费者与商品和服务的深入、亲密互动关系,进而有助于缓解消费者的情感孤独。上述文献的理论推演逻辑可以归纳为:与情感孤独相比,社会孤独对合作生产行为的正向影响更强;而与社会孤独相比,情感孤独对使用价值创造行为的正向影响更强。

(三)应对策略的中介作用

应对理论(Coping Theory)指出,人们在面对诸如孤独、压力、抑郁等负面情绪体验和心理感受时,具有通过认知和行为努力整合资源以排解、管理负面情绪的心理动机^[38]。此时,两种应对努力较为明显地表现出来:积极应对,意指为改变受困的“个体——环境”关系以调控或消除个体情绪压力而付出的所有积极的努力,如结交新朋友、与老朋友重新建立联系、寻找生活伴侣、参与社会交往和互动型活动等;调节应对,意指为消除压力的情绪后果而付出的努力,如降低关系预期、管理与关系有关的情绪、转移注意力、建立替代性的新型亲密关系等。卡斯滕森(Carstensen)等^[39]指出,积极应对通过投入社会网络建设以解决个体因人际互动不畅或社会资源缺乏所造成的孤独感,而调节应对通过转移情感注意力和建立替代性亲密关系以解决由情感依恋缺失所造成的孤独感。换言之,积极应对在社会孤独对合作生产行为的影响中发挥中介作用,而调节应对在情感孤独对使用价值创造行为的影响中发挥中介作用。

(四)感知时间约束的调节作用

社会情感选择理论(Socio-emotional Selectivity Theory)认为,随着年龄的增长,人们更关注眼前福利而不愿对未来进行投资。他们对实现情感目标(例如增加被他人需要的感觉)更为感兴趣,这可以满足他们现时的需要,而对能够在未来获益所需要进行的新接触和关系投入不感兴趣,因为人们感知到了时间的约束^[40]。在面对孤独时,积极应对意味着增加未来获益的关系接触和投入,是一种远期导向的应对方式;而情感应对意味着转移注意力或者构建即时实现的新型亲密关系,是一种近期导向的应对方式。以往有关压力应对的研究表明,相对于年轻

人而言,老年人更多选择调节化应对方式而更少选择积极应对方式。依此理论逻辑可以推知,在感知时间约束不同的情况下,老年群体会选择以不同的应对方式投入到价值共创行为中^[1]。也就是说,感知时间约束在应对努力对价值共创行为的影响中发挥调节作用。

四、未来研究方向

(一)孤独感测量工具的发展

测量工具的发展和完善是推动孤独感实证研究的重要保证。目前,尽管有关孤独感的维度划分及测量方法已有文献论证,但无论是单一维度的 UCLA 量表还是吉尔维尔德等学者的二元维度量表,其测量内容和结构问题都受到质疑。特别是,两个量表均以年轻消费者为样本,后被验证对包括老年人在内的其他群体也具有信度和外部效度,而针对特定群体的、针对性较强的测量量表目前并未得到广泛认可,其运用和验证也相对有限,从而给研究者选择适合的测量工具造成麻烦。针对上述问题,未来研究一方面需要根据研究问题的性质和特点,确定不同的测量工具;另一方面,需要针对孤独感的概念和维度构成进行更为深入的研究和探讨,从而开发出较为完善的测量工具。

(二)孤独感概念和测量在年龄结构上的差异

早期对于孤独感的内涵和测量主要是针对年轻群体,但目前已经推广到其他年龄段的群体中。然而在概念界定和测量过程中,研究者们均意识到孤独感的概念和测量方法在不同年龄结构群体中存在的差异。例如,鲁塞尔等^[16]以学生和年轻消费者为样本开发的孤独感测量量表均只有单一维度,并未对孤独感的成因进行界定。而吉尔维尔德等^[18]将老年消费者作为研究对象,提出造成老年群体孤独感的成因可区分为社会排斥和关怀缺失,因此将孤独感的测量细化为社会孤独和情感孤独两种类型。目前理论界针对其他年龄群体的孤独感测量量表还十分鲜见,未来的研究有必要区分不同年龄层级消费者孤独感的特点和成因,并在测量中充分体现这些差异。

(三)孤独感研究的本土化

目前,国内孤独感的研究依然依赖西方情境下的研究思路,而孤独感本身具有深刻的文化内涵并受限于差异化的文化情境,孤独感研究的本土化已得到广泛关注。在推动孤独感研究本土化过程中,量表的开发必须符合中国文化特征并遵循中国逻辑范式,既要扎根于文化传统,又要考虑社会性,从而对中国文化背景下孤独感的内涵、特征及成因进行深入剖析和透彻研究。其次,对孤独感所驱动的消费行为进行更为细致的梳理和归纳。除价值共创行为外,需要对受中国传统文化影响较大、表现较为明显的隐私性和个性化特点的消费行为进行更为精准的洞察和深入探讨,这部分研究将更具有应用价值和决策启发。

参考文献:

- [1]SCHOENMAKERS E C, TIBURG T G, FOKKEMA T. Coping with loneliness: what do older adults suggest[J].Aging & mental health, 2012(3): 353-360.
- [2]DYKSTRA P A. Older adult loneliness: myths and realities[J].European journal of ageing, 2009(1): 91-100.
- [3]DRENMAN J, TREACY M, BUTLER M, BYRNE A, FEALY G. The experience of social and emotional loneliness among older people in Ireland[J].Aging and society, 2008(2): 1113-1132.
- [4]KARNICK P M. Feeling lonely: theoretical perspectives [J].Nursing science quarterly, 2005(1): 7-12.
- [5]NILSSON B, LINDSTROM U A, NADEN D. Is loneliness a psychological dysfunction? a literary study of the phenomenon of loneliness[J].Scandinavian journal of caring science, 2006(4): 93-101.
- [6]RIK P. Bidirectional dynamics of materialism and loneliness: not just a vicious cycle[J].Journal of consumer research, 2013 (12): 615-617.
- [7]JING W, RUI Z, BABA S. The lonely consumer: loner or conformer?[J].Journal of consumer research, 2102(4): 1116-1127.
- [8]RUSSELL D W, CUTRONA C E, MCRAE C, GOMEZ M. Is loneliness the same as being alone[J].The journal of psychology, 2012(1-2): 7-22.

[9]DAHLBERG L, MCKEE K J. Correlates of social and emotional loneliness in older people: evidence from an English community study[J]. *Aging & mental health*, 2014(4): 504-514.

[10]STEIN J Y, TUVAL M R. The social construction of loneliness: an integrative conceptualization[J]. *Journal of constructivist psychology*, 2015(3): 210-227.

[11]KUMARI C. Elderly perception of loneliness and ways of resolving it through positive ageing[J]. *Indian journal of gerontology*, 2015(3): 322-330.

[12]FREDRICA N, CHRISTINA V R, ANNA F K. The association between social capital and loneliness in different age groups: a population-based study in western Finland[J]. *BMC public health*, 2016(1): 41-47.

[13]CACIOPPO J T, WILLIAM P. Loneliness: human nature and the need for social connection[M]. New York: Norton, 2008: 110.

[14]LUANAIGH C O, LAWLOR B A. Loneliness and the health of older people[J]. *International journal of geriatric psychology*, 2008(12): 213-221.

[15]VICTOR C R, BOWLING A. A longitudinal analysis of loneliness among older people in Great Britain[J]. *The journal of psychology*, 2012(3): 313-331.

[16]RUSSELL D W. UCLA loneliness scale(version 3): reliability, validity and factor structure[J]. *Journal of personality assessment*, 1996(1): 20-40.

[17]WEISS R S. Loneliness: the experience of emotional and social isolation[M]. MA: MIT Press, 1973: 23-24.

[18]DE JONG- GIERVELD, TILBURG J V T. A 6- item scale for overall, emotional and social loneliness: confirmatory tests on survey data[J]. *Research on aging*, 2006(5): 582-598.

[19]ROKACH A. From loneliness to belonging: a review[J]. *Psychology journal*, 2011(2): 70-81.

[20]VARGO S L, LUSH R F. Service-dominant logic: continuing the evolution[J]. *Journal of the academy of marketing science*, 2008(1): 1-10.

[21]PRAHALAD C K, RAMASWAMY V. Co-creation experiences: the next practice in value creation[J]. *Journal of interactive marketing*, 2004(3): 5-14.

[22]GEBAUER H, FLEISCH E, FRIEDLI T. Exploring the interrelationship among patterns of service strategy changes and

organizational design elements[J]. *Journal of service management*, 2010(1): 103-129.

[23]LAMBERT D M, ENZ M G. Managing and measuring value co-creation in business-to business relationships[J]. *Journal of marketing management*, 2012(13-14): 1588-1625.

[24]RANJAN K R, READ S. Value co-creation: concept and measurement[J]. *Journal of the academy of marketing science*, 2016(3): 290-325.

[25]ERTIMUR B, VENKATESH A. Opportunism in co-production: implications for value co-creation[J]. *Australasian marketing journal*, 2010(4): 256-263.

[26]GRONROOS C, VOIMA P. Critical service logic: making sense of value creation and co-creation[J]. *Journal of the academy of marketing science*, 2013(2): 133-150.

[27]EDVARDSSON B, ENQUIST B, JOHNSTON R. Design dimensions of experience rooms for service test drives: case studies in several service contexts[J]. *Managing service quality*, 2010(4): 312-327.

[28]LEMKE F, CLARK M, WILSON H. Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts during repertory grid technique[J]. *Journal of the academy of marketing science*, 2011(6): 846-869.

[29]SANDSTROM S, EDVARDSSON B, KRISTENSSON P, MAGNUSSON P. Value in use through service experience[J]. *Managing service quality*, 2008(2): 112-126.

[30]EDVARDSSON B, NG G, MIN C Z, FIRTH R, YI D. Does service-dominant design result in a better service system? [J]. *Journal of service management*, 2011(4): 540-556.

[31]DECI E L, RICHARD M R. The "what" and "why" of goal pursuits: human needs and the self-determination of behavior [J]. *Psychological inquiry*, 2000(4): 227-268.

[32]MIKULINCER M, SHAVER P R, PERG D. Attachment theory and affect regulation: the dynamics, development and cognitive consequences of attachment-related strategies[J]. *Motivation & emotion*, 2003(2): 77-102.

[33]BOWLBY J. Attachment and loss[M]. New York: Basic Books, 1982: 19-21.

[34]MIKULINCER M, PHILLIP R S. Can't buy me love: an attachment perspective on social support and money as buffers[J]. *Psychological inquiry*, 2008(3): 167-173.

[35]CLARK M S, AARON G, EMILY H, EDWARD P, LEMAY E C, DAVID R. Heightened interpersonal security diminishes the monetary value of possessions[J].Journal of experimental social psychology, 2011(2): 359-364.

[36]KEEFER L A, MARK J L, ZACHARY K R, DANIEL S. Attachment to objects as compensation for close others' perceived unreliability[J].Journal of experimental social psychology, 2012(4): 912-917.

[37]LASTOVICKA J L, NANCY J S. Truly, madly, deeply: consumers in the throes of material possession love[J].Journal of

consumer research, 2011(8): 323-342.

[38]HEYLEN L. The older, the lonelier? risk factors for social loneliness in old age[J].Ageing and society, 2010(4): 1177-1196.

[39]CARSTENSEN L L, FUNG H H, CHARLES S T. Socio-emotional selectivity theory and the regulation of emotion in second half of life[J].Motivation and emotion, 2003(6): 103-123.

[40]CARSTENSEN L L. Social and emotional patterns in adulthood: support for socio-emotional selectivity theory[J].Psychology and aging, 1992(9): 331-338.

On the Value Co-creation Behavior of Aged Consumers Based on the Sense of Loneliness: An Integrated Framework

Sun Naijuan Fan Xiucheng

Abstract: As a common psychological phenomenon of the elderly, loneliness has important driven impact on their behavioral decision. The existing related research focuses more on the field of medicine and sociology. But the implication, characteristic, the constitution of dimension, and the psychological rules has not been explored. Breaking through the theoretical limitation of former researches focused on demography and sociology, the authors attempt to integrate self-determination theory and attachment theory to discuss the forming mechanism of value co-creation behavior of old consumers and analyze the mediating effect of coping strategy between different value co-creation behavior as well as the moderating effect of perceived time limitation in order to demonstrate the process of value co-creation behavior of old consumers. The conclusion of the study has a decisive significance for the design of differentiated service portfolio strategies and the desire excitation for value co-creation consumption of the elderly groups.

Key words: loneliness; value co-creation; self-determination; perceived time limitation; coping strategy