

〈翻訳〉

高齢消費者の統合的な分析の枠組み

Par Denis Guiot et Bertrand Urien*

訳：李 東勲**

はじめに

フランスの人口構成は、他の先進国同様、著しい寿命の延びとベビーブーム世代の高齢化によって激しい変化を見せている。2010年末時点で、60歳以上はフランス人口の23%を占めていた。60歳以上の人口は、急速に増大しながら、2060年にはフランス人口の三分の一を少し超えると予想される (Blanpain et Chardon, 2010)。

にもかかわらず、60歳を過ぎると、収入に占める消費支出の割合は、年齢とともに、そして支出予算配分の質的变化とともに減少していく。しかし、調査世帯のプロフィールによって、支出額には大きな差が見られる。

これらの人口統計的・経済的問題に対し、マーケティング戦略を老化によって生み出された需要にどのように適合させるかを熟考することが必要である。この分野では、いくつかの研究方針が共存している。商業的刺激に対する高齢者の動機づけと歯止めを調査するマーケティング活動が有効になる条件を検討する、あるいは消費における老化現象の影響を研究する。最初の二つの研究方針は、60歳以上の集客を目的とした活動の数が未だ限られていることから、実施に移すのは困難であると思われる。三つめの研究方針は、生理学的そして心理学的という二重の重要性を持っている。現在まで、マーケティング関連書は、おもに社会人口統計学的根拠を採用している。ところが、社会人口統計学的根拠の持つ予測力は、高齢者の行動を完全に特徴づけるためには不十分である。したがって、本章では、老化プロセスを明らかにすることによって、消費における老化現象の影響を研究するというアプローチを完全なものにすることを提案する。老化プロセスでは、時間の経過に

*Université Paris-Dauphine (France), Université de Bretagne Occidentale (France)

**石巻専修大学経営学部准教授

よる人体機能の発達と変化のすべて（損失と利益）とこれらの変化から生ずる知覚作用を示している（Austad, 1997）。

このプロセスは、購買決定に影響を及ぼすことがある。したがって、老化プロセスの研究は、経営学的意味合いで表現されることもある別の研究テーマにもなっている。

この研究テーマは、ほとんど満たされていない、あるいは十分に満たされていない潜在的需要の発掘を可能にしている。そして、『年長世代』とその他の世代との消費の違いを説明するための新たな視点を提供している。したがって、分析の枠組みを作り上げるためには、年を重ねるごとに現れてくるさまざまな現象と、これらが購買に及ぼす影響を調査することが必要になってくる。もしこの調査が、年齢・退職などの客観的基準の使用を必要とするならば、発達心理学に準拠することもまた必要不可欠であることが分かるだろう。というのも老化の認識は、死の予測によって特徴づけられる有限性の意識を高めるからである。よって、死とのかかわりを含む主観的変数および主観的メカニズムを導入した分析を充実させることが必要である。これらの変化の体験やそこから沸き起こる疑問を含め、これらの要素すべてが、高齢消費者の行動をよりよく理解することを可能にしている。

高齢消費者の統合的な分析の枠組みを作り上げる。これが本章の目的である。この目的を達成するために、我々は老化と死の予測を扱った、いろいろな研究の考え方を結集する。そこからは、将来の研究に役立つ調査の枠組みが生まれることだろう。

1. 老化はどのように高齢消費者の行動に影響を及ぼしているか？

最初に、器官の働き及び人体機能の主だった損失と利益に応じて起こる変化を明らかにすることが必要である。高齢者の定義は多くの場合、退職後の人生の始まりと結びついているが、高齢者といっても一括りにすることはできない。フランスでは、全国老齢保険金庫（CNAV）の統計で、平均退職年齢は2009年末時点で61.5歳となっている。しかし私たちは本章以降で、認知機能の著しい低下によって証明されている『年長者』の境界年齢「60歳以上」を、『年配者』あるいは『高齢者』とみなすこととする。私たちはこの定義に基づき、客観的老化に関する二つの主要アプローチ（客観的アプローチと主観的アプローチ）と60歳以上の消費へのそれぞれの影響について順を追って検討していく。

1.1 客観的老化と高齢消費者の行動

1.1.1 生理学的変化

一般的に、人体の主要な機能は時間とともに損なわれていくと言われている。しかし、いくつか新たに得られるものも伴っている。

A. 感覚の喪失

五感とは、製品紹介や広告情報を介した現代のマーケティング手法によって、ますます刺激を与えられている。しかし、比較的良い状態で保たれている触覚を除き、高齢者には視覚、聴覚、嗅覚、味覚の低下がみられる（Boulbry, 2003）。

視覚の面では、近見・遠見の視力が年齢とともに徐々に低下する。特に、50歳以上は老眼とともに

に近見視力が低下する。遠見視力は少なくとも70歳まで比較的良い状態が続く。そしてこの年齢を超えると、高齢者は包装紙や宣伝広告の印刷文字（大きさにもよるが）を識別することの難しさを感じるようになる。

聴覚のレベルでは、高齢者は75歳になるまで、一つの音を聞いている時はほとんど問題ない。しかし、複数の音の刺激がある時は、老人性難聴現象のせいでさまざまな障害が生じる。これらの障害は、店内で流されている宣伝メッセージの理解に影響を及ぼしている。

別の面では、人間は70歳を過ぎて高齢になればなるほど、臭いの識別が十分にできなくなる。その程度は使用される香りによってさまざまである。

味覚の面では、特に味の識別に関して、65歳以上の能力は青年や中年のそれよりもさらに低くなっている。したがって、食品の開発にはこのことを考慮する必要がある。

触覚は年齢による影響をもっとも受けない感覚である。なぜならば、触覚の障害はかなり後になってから、90歳頃にならないと現れないからである。

B. 認知機能の変化

老化の認知心理学では、注意および長期記憶の機能に関連した損失、同時に、未来記憶と創造力という利益について力説している。

・注意力の低下

分散注意力は、注意力の中でもっとも低下する形態である。ある刺激を受けながら複数の作業を同時に行った高齢者は、同条件のヤングアダルトよりも、この刺激に対する集中力が低かった。注意力に関するその他の面では、処理する刺激が多い情報のとき、あるいは、情報の表示時間が限られているとき以外は障害が見られない。

・記憶に関連した損失と利益

全体的に、60歳以上は、新しい情報の保持が若い世代よりも難しい。これは特に60歳以上に特徴的な長期記憶の障害である。その反面、短期記憶の保持力の低下は、もう少し後になってから、75歳頃に現れる。そしてこの短期記憶の保持力の低下は、短期記憶をつかさどる身体機能に対応して、違ったふうに現れる。未来記憶についても事情は同じである。一般的に、高齢者は、近い将来実行されなければならない行動を覚えているかどうかが問われている時、未来記憶に関して若い世代よりも高い能力を発揮する。

・創造力の開花

創造力の増大は、ジーン・コーエンの『創造力サイクル理論』の中で記述された、認知的変化の一部である。ある仕事に適した、独創的な製品を作り出す能力として定義されている創造力は、高齢者の初めの頃に、その能力が最大に達すると見られている (Cohen, 2000)。これは、退職することで、より自由に創造力を発揮することができるようになるからである。さらに、70歳以上になると、創造的な人びとは一貫性を追い求めるようになり、これらは趣味や日曜大工などの活動にも影響を及ぼす。

1.1.2 実年齢と退職者の社会的地位：マーケティングにおける老化の代理変数

消費者向け調査において、身体的変化の測定は実施しにくい。なぜならば、それに適した測定器具が必要だからである。この方法論的問題が、全人口の中で高齢消費者を特徴づけるための有効な手段として、年齢と『退職者の社会的地位』を用いること理由なのである。

A. 暦年齢

生まれた日によって決まる暦年齢は、マーケティング研究において、容易に測定できるという利点をもっている。

その数はまだ限られているが、いくつかの研究は暦年齢で年齢を区別するだけでは、高齢者とヤングアダルトの消費の相違点を特徴づけるのに不十分であるということを示している（例：Robbins, 1984）。『シニア層』に特化した研究では、この『シニア層』というカテゴリーの中に中年と高齢者を含んでいる。そのため、得られたサンプルは全体的により若くなり、この人口統計学的変数の効果を消してしまっている。

その上、研究の多く（最近の研究を除く）は、年齢というコーホートに帰属する影響を分けていない。ところで、個人レベルでは、老化の強い影響は、出生年から調査年までの間に突発的に起こった社会経済学的変化を考慮することなしに理解されるべきではない。いくつかの経験的研究がこの分野に集中しているにもかかわらず、得られる知識は制限され、不確かなものになっているのはそのためである。しかし、税務署の調査では、60歳以上の購買行動の選択的特徴（特に決定と消費構造に関して）が指摘されている。買うという経験は時間とともに蓄積されていくが、認知力の低下もまた60歳以上がある決定をするときに経験則を利用することの説明になっていると思われる。60歳以上はより若い消費者たちに比べて、同じメーカーの自動車を再び買う頻度が高い（Lambert-Pandraud, Laurent & Lapersonne, 2005）。

B. 消費構造

消費という分野においては、年齢に伴う支出の全体的な減少と消費構造の変化が見られる。予算の4つの項目が購買減少の対象になっている：衣料、交通、食料、家具・家事用品。その反面、健康に関する支出額は一般的に増加する。Bodier (1999) らは、予算項目ごとに限度額が存在することを示唆している。しかし、これらの存在を体系的に証明していない。一般的な研究では、さまざまな原因を特定することなしに、予算に関する優先順位の変化のみを指摘している。衣料と交通がこれにあてはまる。

C. 退職者の社会的地位

『職業活動の停止』というのは曖昧な基準である。というのも、現役と退職者の間にはいくつかの雑多な社会的地位が存在しているからである。西欧諸国では『職業活動の停止』は様々な身分・立場を含んでいる。定年前退職、段階的退職、早期退職などである。その上、『職業活動の停止』は、高齢者の消費を特徴づけるには説得力がない。自由時間が増えたことで恩恵を受けたと思われるレジャーおよび旅行部門を除き、消費支出の構造において、退職したことによる影響はほとんど認められていない（Bodier, 1999）。流通経路の選択に関しては、販売店の属性別の違いはほとんど見られない。より一般的に言えば、これは特に、老化の客観的な表れである自主性の喪失であると

Burnett (1996) は指摘している。自主性の喪失は、特定の流通経路にますます頼っていくということを最もよく説明している。特に、通信販売および在宅介護サービスは要介護者にとって重要である。

結局のところ、年齢と退職者に関するさまざまな基準では、研究されたきた老化過程を十分に表現することはできないと思われる。よって、解決策は老化の自覚が消費に及ぼす影響を理解することにある。

1.2 主観的老化と高齡消費者の行動

発達心理学に基づく主観的アプローチは、老化によって表れる変化に焦点を合わせている。身体的衰えや職業活動の停止にもかかわらず、多くの高齡者は自己評価や生活満足度が高いままである。『老化のパラドックス』として表現されているように、損失と利益がどのように認識されるのか、それが行動に及ぼす影響の本質を決定づけている (Mather & alii, 2005)。

老化の経験および限られた未来の予想は、主観的老化の特徴である。消費における主観的老化の影響を明確にしていく。

1.2.1 老化の経験

二つの研究の流れが存在している。一つは老化体験を対象にし、もう一つは老化が自己イメージに与える影響を対象にしている。この二つは、自己一致 (コングレンス) メカニズムによって、行動に大きな影響を与えている。

A. 老化体験

Steverink & alii (2001) らは、この構成概念を『身体的衰え・個人的発展・社会的役割の喪失のような個人的体験に結びついたすべての認知』と定義している。いくつもの研究が、老化によって生じる肯定的情動と否定的情動を通して、老化が消費行動に与える影響を明らかにしている。

主観年齢という理論はこの観点に含まれている。『実際よりも若い、あるいは老けていると感じる傾向』を意味するこの変数は、衣服、化粧品、美容整形に対する態度の違いを説明するとき、暦年齢よりも優れた予言者となっている (Guiot, 2001; Barak & al., 2011)。また、主観年齢理論は、研究対象となっている60歳以上の行動領域に於いて、調整変数あるいは媒介変数として利用できる。この基準の正当性は、この基準がセグメント化ツールの一つとして金融サービス・旅行・化粧品市場で大いに利用されていることでも明らかである。

Gracia, Blanco & alii (2004) らの研究では、チャートルよりもより『広い』意味で『感じられる老化』という構成概念を使っており、これを時間に伴う変化に対する個人的認識と定義している。彼らは、高齡者が住居 (医療サービス付老人ホームあるいは医療サービス無老人ホーム) や在宅介護サービスを選ぶとき、この『感じられる老化』がどのような影響を及ぼすのか明らかにしている。

B. 老化が自己イメージに与える影響

二種類の要素が、人々のポジティブな自己認識が時間の経過とともに薄れていくことをうかがわせている。その理由の一つは身体的衰え、もう一つは老化に結びついたステレオタイプである。

社会学の研究によって明らかになったこのステレオタイプは、後期高齡者とみなされる問題 (依

存、疲れ、病気、老衰、外見の醜さ、あるいは、偽りの非生産性）に起因するネガティブな先入観が存在することを示している。同様に、職業的責任の停止は社会的老化の一形態であると言うことができるだろう（Cumming & Henry, 1961）。しかし、心理的満足感のレベル、自己コントロールのレベル、自己効力感のレベルは、ヤングアダルトと退職高齢者の間でほとんど違いはない。これは、正反対のことを証明しているように思われる。そのほか、数カ月間の移行期間を過ぎると、退職者の約三分の二が、仕事の停止によって引き起こされた変化を自由の獲得および個人的発展の新たな好機とみなすようになる（Leclerc, Couture & Roy, 2003）。

自己が継続するという感情や、老化への対処方法（コーピング）が存在するのは、この『適応』が理由である。この『適応』の性質や程度によって、高齢消費者の老化への反応が形成される。Atchley (1993) の研究は、このプロセスに対する最初の説明を提示している。このプロセスによって高齢者はポジティブな思考形態を維持し、守ることができる。研究者たちは、人々が適応するための二つのメカニズムを区別している。内的継続と外的継続である。内的継続とは、かつての気質・生活態度・好み・能力・信仰・判断力の持続のことである。Kaufman (1986) によると、人々は内的継続を追い求めている。というのも、内的継続は自己一貫性の感情の土台となっているからである。こうした見地から、いくつもの研究では、60歳以上を『年を取らない自己感覚』と表現している。これは、年齢とともに増えていく身体的・社会的変化にもかかわらず常に同一人物であると感じているということである。この傾向は85歳を過ぎてても続くことがある。

外的継続は、記憶されている出来事・状況・活動・社会的役割の組み合わせによって決定される。これらの異なる要素ごとの重要度に応じて、社会的相互作用の発展、維持、一貫性を守るために外的継続という感覚が形成される。このような目標の継続は、自己評価が脅かされた時の『自分の評価をさらに高める方法』形成の理由になっている。社会的比較理論に基づいて何人もの研究者たちが示しているように、高齢者は同世代の健康状態よりも自分自身の健康状態のほうをより好意的に評価する。健康問題が表面化したとしても、老化は自分以外の人たちにしか関係なく、自分に関係することはめったにないのである。この二つのメカニズムは、高齢化していく人々がどのようにポジティブな自己イメージを保っているのか、そしてどのように幸福な人生を続けているのかを示している。この理論は、『成功した老化』のために発展している研究と同じ考え方である。『成功した老化』の研究では、『成功した老化』の条件を明らかにしている。それは、身体的健康および認知能力を保つ、自分の周囲の社会的環境を発展させる、高齢者の生活に満足感を持ち続ける、である。

しかし、この永続的探究にもかかわらず、ストレスや不安を引き起こす高齢期特有の生活上の出来事（配偶者の死・障害・老人ホームへの入居等）が、内的継続と外的継続の感情を再び問題にすることもある。

そして、これらは老化の自覚を呼び起こすのである。個人がこれらの出来事やその結果をどのように受け止めるのか、受け止める方法として調整戦略（コーピング）が有効な手だてになることもある。『個人の能力を脅かすあるいは超える内的・外的要求を抑え、減らし、耐えるためのあらゆる認知行動的努力』と定義されている調整戦略は、その結果、消費を変えることもある（Lazarus & Folkman, 1984）。

Mathur, MoschisそしてLee (1999) たちは、LazarusとFolkmanの分類法に基づいて二種類の行動的反応を明らかにした。それは、問題を解決するための行動的反応と最良の感情管理を目指した行動的反応である。一般的に、高齢者が家族を重視し、退職によって自由時間が増えるのは、60歳

以上がこれらの調整戦略にますます頼っているからなのである。そして、いくつかの調整戦略は死の予測に関連している。

2. 死の予測はどのように高齢消費者の行動に影響を及ぼしているか？

死期が近づくことや近親者との別れは「死の予測」と表現されている。これは高齢者に際立っている。この予測は感情的・認知的要素で構成されており、調整メカニズムを生成する。

2.1 死に対する姿勢

高齢者が、自分自身の死に関する考えについて思いつくものを質問されると、いくつかの答えが出てくる。最初の答えは次のとおりである：『苦しみもなく、すぐに終わってほしい』。確かに、この分野では貴重な研究の一つであり、178人の高齢者に対して行なわれた研究では、まず初めに、痛み、肉体的苦しみ、感覚喪失の恐怖について言及している (Fry, 1990)。次いで、私物を失うという問題、(非常に象徴的な意味で) 私物が将来どのようなようになるのかという心配が起こる。アイデンティティーの維持における所有物の重要性を扱ったある研究では、アメリカの研究者 Jim Gentry が、不治のガンに冒された高齢の Leona を叔母に持つ、若い女性 Paula の言葉を引用している。『3月、Leona は私たち家族に分与する財産の整理を始めた。(中略) 大切な品は家族に残しておかなければならなかった。Leona はこれら大切な品の特性を考え、それに相応しい人へ遺贈することに決めた』。ここでは、財産の相続は重要な役割を担っている。Unruh が力説しているように、『モノ』の蓄積とは、死にゆく者が自己のアイデンティティーを後世に残すための、そして忘れ去られないための、ある種の戦略なのである。確かに、神聖化されたこれらの品々は、子孫たちにとって亡くなった者の最後のシンボルとなるだろう。私物を失うことに関連した自己尊重の感情も重要である。特に、死後自分が忘れ去られることへの恐怖、誰も自分をかまってくれないことへの恐怖、そして、自分の人生はなんの役にも立っていないかという恐怖が問題になっている。

そして、それ以上に、死後の想像の世界や神秘的なものに結びついた思いも大きな意味を持っている。その思いとは、死後の世界が存在するかどうか疑わしいとしても『神から拒絶されてしまう恐怖』、あるいはまた、死後の無の恐怖である。もし、個人の物品や財産も自己延長あるいは自己拡張と見なすことができると考えると、これまで紹介してきた死に関するさまざまな答えは、身体的 (肉体)・心理的 (精神)・物質的 (財産) 要素の中の、アイデンティティーあるいは自己概念の喪失に関係していることが分かるだろう。

しかし、死に直面した不安は人々が思うほど強くはない。初期の研究は、人々が年を取り、自分たちの存在の終わりに近づけば近づくほど、ますます死に直面した不安を感じるようになる、という仮説に基づいていた。死期が近づくにつれ、死という考えがより強くなるのはもっともなことだと思えるが、それに反して、死に直面した不安と人の年齢を相関させようとするための経験的研究はこの仮説を否定する結果をもたらした。かくして、二つの変数 (「死に直面した不安」と「人の年齢」) の間には曲線的関係が存在することが確認された。死に直面した不安がもっとも強まるのは、大人が中年になった時である。さらに、多くの研究が示しているように、他の年齢層よりも死に直面した不安が小さい高齢者は、この状態が人生の終わりまで続く。しかしながら、このことは、すべての高齢者の死に直面した不安が小さいことを示しているわけではない。つまりバリエーショ

ンがあるのである。進歩的な説明の一つは、エリクソンの社会心理的理論であり、この理論によると、人は生きている間、いくつかの局面あるいは『危機』を乗り越えながら発達する。人生の終わりに達した、最後の局面で、人は自我の統合に至ることができる、すなわち自身の死を受け入れることができるようになるのである。しかし、これは一つの傾向にすぎない。すなわち、この年齢層の中には個人差がある。この個人差は、とりわけ、送ってきた人生の違い(チャンスや目標がなかった人生、反対に、有意義で後悔のない人生)に起因している。

2.2 調整メカニズム

適応の一般的力学を検討した後で、より特徴的な60歳以上の適応メカニズムについて注目していく。

2.2.1 適応の一般的精神力動

意識的あるいは無意識的に自己が消滅するという考えに直面して、この分野におけるさまざまな理論の分析が示しているように、どんな人でも保護の手段を用いる。これらの手段は、恐怖管理理論家たちが主張しているように、直接的あるいは間接的である(コラム1)。

コラム1：恐怖管理理論

マーケティング分野では1999年まで知られていなかった恐怖管理理論は、しかしながらこの20年間の主要な社会心理学理論の一つである(Greenberg & alii, 1990)。恐怖管理理論は、200以上の異なる経験的研究の対象になっている。この理論では、死に直面した不安とは自己保護の基本的本能の感情的表明であると仮定している。この自己保護は、確かに直接的手段によって実現できるが、とりわけ個人の文化と結びついた象徴的な手段(研究者たちは主としてこの点を強調している)によって実現できる。より正確に言うと、密接に結びついた二つの自己保護の象徴的メカニズムが存在すると仮定されている。それは、所属する文化からもたらされた価値観と世界観に対する首尾一貫した支持、そして、文化的に価値が高められた行動をとることによって達成された、自己評価の向上である。すなわち、Greenbergらによると、私たちは、死あるいは自己消滅と結びついた不安を最小にするために、一つの文化を作りあげ、そこに参加しているのである。もし、宗教的信念を通して、文化が不死の一形態を提案することができれば、人がはっきりと見分けることができるさまざまな価値観で構成された「基準となる枠組み」あるいは『世界観』を形成することもできる。

死に結びついた意識的思考は、まず、直接的防御手段によって処理される。身体的に身を守ったり、死の問題から気をそらせたり、死の問題を遠い未来へ先送りしたりするなどの選択的注意によって、死の想念を取り除くことが重要になってくる。前意識的思考については、自己と現実の象徴的概念に関係のある間接的防御手段によって対処される。直接的防御手段と間接的防御手段の間の区別は、間接的防御手段はさまざまな抽象レベルの脅威に作用し、対処しているという事実からきている。ここでよく理解しなければならないことは、引き起こされたさまざまな脅威は、これらの脅威が受け止められたのと同じ抽象レベルで処理されるということである。

2.2.2 60歳以上の調整メカニズム

人がどんどん年を取っても、防衛反応の強さは変わらないと考えるのは無駄である。実際、年を

取ると、死に直面したときの反応は前述したように変化するようである。かくして、年齢とともに、所属する文化の価値観が変わりやすくなればなるほど、これらの価値観に合わせる事が難しくなってくる。行動的反応や反応時間はより遅くなり、記憶の信頼度は低下する。しかし、古典的防衛メカニズム（自己評価を高めるために所属する文化の価値観を取り入れる）にあまり効果がないときは、効果がないままではなく、調整されたメカニズムになる。その上、これらの防衛手段と協力して、他の特殊な手段も介入してくる。これらの適応反応すべてを形容するために、調整メカニズム（コーピング）と呼ぶことにする。そして、より特徴的に選択メカニズム、最適化メカニズム、代償メカニズムと呼ぶことにする（『SOC』, Baltes & Freund, 2003）。

身体能力の衰えという現実と、それに並行する有限性の感情の増大は、高齢者の目標を変化させる。生理学的・社会的・心理学的秩序の可能性と制約の中で選択しながら、人は限られた分野に身を投じ、そこに自分の能力・財力を捧げていく。その結果、モチベーションや個人の能力に基づいて、人は優先順位をつけながら活動を減らしていく。ここでは二種類の選択が使い分けられている。一つは『選択的』（選択に基づいている）、もう一つは『否定的』（老化に関連した損失に基づいている）である。最初の『選択的』は、60歳以上で最も求められている調整戦略と一致する。これは、個人の能力や財力の特性（例えば、健康状態が許すかぎり目一杯旅行する等）に応じた、憧れ、あるいは望む地位を対象にしている。二つめの『否定的』は、ある目標を追っている過程で、いくつかの手段を失ったという経験が影響している。この喪失は、特定の分野における、ある一定の動作レベルの維持を脅かす。そして目標の再調整が行なわれる（例えば、山登りを徐々に止め、その代わりにウォーキングを欠かさず行なう等）。

選択メカニズムと合わせて、別の適応メカニズムも存在する。最適化メカニズムと代償メカニズムである。代償とは、今までの動作レベルを維持するための手段としてもはや有効ではなくなったあるいは利用できなくなった手段の代わりに、新しい手段を活用すること、と定義されている。代償とは、一般的な方法（例えば、補聴器あるいは矯正レンズの装着等）あるいは個人的な方法（短期記憶に代わる備忘録を活用する、あるいはまた、若返ることができる洋服や化粧品を取り入れる）によって損失の相殺を追求することである。高齢者が生理学的・認知的・社会的に好ましくない変化を食い止めようとするとき、代償は特に求められる。別の調整メカニズムである最適化は、代償とは反対に、必ずしも緩和の目的を持っているわけではない。最適化は、財力や能力を豊かにし蓄積する傾向、そして現在の能力の安定した行使によって特徴づけられている。また最適化は、老化と結びついた利益と損失に応じて、粘り強く目標を追い続ける意欲となって現れる。知的能力を保つための、大学の社会人教育の継続的授業は、この観点に含まれている。これから、選択・最適化・保護の三つについて紹介していく。これらは、60歳以上の高齢者が死と直面したときの態度が、彼らの消費行動に及ぼす影響の仲介役とみなすことができる。

A. 自己の身体的保護に関連した調整メカニズム

高齢者における死の自覚とは、まず自己の身体的消滅とその状況に結びついており、適応反応の重要なカテゴリーの一つであり、文学でも取り上げられているが、これは身体的死の受容と思われる。すなわち『非存在』からくる恐怖に対する最良の防衛手段は、存在したいという欲望を排除することなのかもしれない。結局、感覚機能がゆっくりと衰えていくプロセスは、世間とのコンタクトからの段階的離脱そして自己感覚の喪失へと進む。しかしながら、かなりの割合の高齢者が、死

期を先送りするため自己の身体的機能の保存にこだわる、という違った反応を示す。

これはとりわけ、身体的にできる限り身を守りたいという欲求と、健康に関係するあらゆるもの、そして健康の源である本物の『健康食品』あるいは機能食品（または、よりシンプルに、食品に対する増大した警戒心）への徹底的な追求に関するあらゆるものための絶え間ない専心となって表れる。

B. 自己評価に関連した調整メカニズム

今まで見てきたとおり、自己評価の向上は、自己消滅に直面したときの強力な不安軽減メカニズムの一つとなっている。高齢者にとって、この自己評価の追求は最重要課題の一つであり、さまざまな方法で実現することが可能である：

- 身体的に運がない人たちと自分を比べる。これによって、老化に際した満足感や自己尊重感を得ることができる。
- 断固として楽天主義者でいる。そして物事のポジティブな面を考慮する。
- 自分自身の人生を回想してみる（ライフレビュー）。今までの人生の道のりをさかのぼって見ることは、より明確でより安定した自己概念を作り上げるために必要な情報の提供になるだろう。例えば、高齢者は、自身の思い出のストックの中から、自分自身の評価を高めることができるものを取り出すことができるかもしれない。
- あこがれという野心を減らす。これにより、コラム2で示している通り、自分に自信を持つ機会を得ることがより簡単になる。

コラム2：自己評価の源を適合させる。

社会的に認められた活動を行なうと、死に直面した不安を和らげることができる。恐怖管理の理論家たちによると、これはすなわち、社会的に認められた活動を行なうと、所属する文化における特権的水準に達することができる、それにともない、自分のすることや自分の在り様に自信を持つことができるということなのである。ところで、この活動を行なうためには、高齢者にとってはますます難しい「努力する」という大切なことを求められるかもしれない。しかし、高齢者たちは、有意義だと思われる活動を行なうために彼らの野心を調整することができる。『若者にとって教師という役割を果たすということは、何よりも、長時間立ったままで過ごし、多くの答案用紙を採点するという意味しているだろう。しかしながら、60歳以上の人にとって、教師という役割は、受講生はたった一人の生徒という、より慎ましいものになる。良い教師の観念は変化したのだ。もはや成功はすべての生徒が成功するという事実の中には存在せず、それよりも、大勢の生徒の中の、一人の生徒の成功に存在するのである。高齢者の能力を考慮して、教師の役割は調整され、期待に応えられるようになっていく。』かくして、人は年を取ると、年相応の目標を選ぶようになり、実現不可能な目標を達成するという野心を減らすのである。社会的に価値のある活動を行なうことで、結局のところ、高齢者は過去の仕事に自信を持ち、死に対する不安を和らげることができるのである。

C. 拡張自己に関連した調整メカニズム

『拡張自己』あるいは *extended self* という概念は、個人的、時間的そして空間的限界を超えた自

己の拡張と定義することができる。

ここでは、精神的不死をめざす宗教的実践の強さを示している拡張自己 - 宗教心、自己よりも大きい実体（家族、友人等…）に対する拡張自己（ここそして今）を示している拡張自己 - 実体性、死後の象徴的拡張自己の表れを示している拡張自己 - ジェネラティビティ、そして最後に、死後における自己の身体的衰えがどのように管理されるのかを示している拡張自己 - 完全さについて論じていく。

・宗教心

自分たちの価値観に従って行動する人たちに、永遠の命を約束するキリスト教は、死に直面した不安が軽減されても信者たちは宗教を信仰し続ける、という注目すべき役割の一例である。もし宗教的信仰が重要だとすると、宗教心からくる役割は決定的なものとなる。特にシニア層ではそうである。かくして、65歳から71歳までの高齢者に対して行なった調査では、死に直面したとき、かなりの割合の人びとが祈り、宗教音楽または神聖な音楽を聴き、宗教的作品や番組を見ていた（Fry, 1990）。死に関する二人の心理学専門家（Tomer & Grafton, 2000）がつい最近示したように、宗教的信仰（祈り、教典を読むこと等）は死の意味の根源になっており、これにより、死に直面した不安を和らげることができるのである。

・実体性

実体性の概念は、当初、集団をシンプルな集合体とみなすよりもむしろ、雑多な要素で構成され、物象化された有機体のすべてとみなすことができる程度として定義された。40年間以上忘れ去られていたこの概念は、今日、社会心理学の分野で、特にステレオタイプ行動に関する文献において、再び利用されている。ここでは、集団と一体になる必要、集団（あるいは程度の差はあれ社会的に重要な存在）との一体感を持つことが強調されている。実験に基づき、Castano と彼の同僚たちが2002年に示したように、シニアが死について考えるようになると、彼らは所属する集団（家族、友人等）と一体になろうとする。実際、この自己の社会的拡張によって、人は、死の宿命とは無縁の存在とかわりを持つことができるのである。この適応メカニズムは、もちろん、恐怖管理の理論家たちによって示された、所属する文化の世界観に参加したいという欲求に関連していなければならない。確かに、人々が明らかにしてきたように、集団との同一化は、集団の全てのメンバーが共有する世界観の中で、自分の信念をはっきり示す方法の一つである。この同一化が強くなればなるほど、人のアイデンティティーは集団の中に『溶け込み』、自己消滅の想念は薄まっていく。

・ジェネラティビティ（次世代の価値を生み出す行為に積極的に関って行くこと）

多くの心理学的研究や理論が、死後の一時的な拡張自己を対象にしていた。心理学者エリク・エリクソンの社会心理学的な人格理論は、この点を特に明確に述べている。死の自覚とそこから生じる不安に対して、拡張自己は、特に、ジェネラティビティという概念で出現する。このジェネラティビティという言葉は、知識や財産を譲り渡ししながら、あるいは、次世代のための資産を生み出しながら、未来の世代（子供たち、孫たち、未来社会）の面倒を見なければならないという、人間の関心を意味するために使われている。ジェネラティビティは、エリクソンの「個人の発達8段階」の7段階目のとき、より正確には40歳から60歳までのときに飛躍を遂げる。最新の研究では、ジェネ

ラティビティの強さはより高齢になっても維持されることが明らかになっている。ジェネラティビティが強まれば強まるほど、死に直面した不安は弱くなる。死後の身体の仮想的延長は、『自己の足跡』（所有物、財産）の子や孫たちへの譲渡によって、あるいはまた、未来の世代を導くために自身の伝記を遺すことによって実現される。同様に、このジェネラティビティは、未来の生命の保護としても表される。

・完全さ

ここでは、死亡後の肉体の管理、とりわけ、自身の完全さが心配の種となっている。この考えは、シニアと自身の衰えを直接的につなげる。もし、火葬と環境に配慮した埋葬の考えが広まる傾向にあるとすると、死後の肉体的存在の維持を計画することに躊躇しない少数の高齢者たちは、一つの独自の立場をとるかもしれない。

3. 統合的な分析の枠組みの提案

老化の客観的・主観的アプローチと死の予測の客観的・主観的アプローチを関連づけるためには、老化のポジティブな面およびネガティブな面がどのように死と結びつき消費に影響を及ぼしているのかを理解することができる、理論的・統合的枠組みを構築することが必要である。

もし、利益と損失の結果がどちらかと言えばネガティブだった場合、高齢者たちが老化を解釈し、老化を体験する方法はまったく違ったものになる。したがって、老化の体験は、大きな個体間変異度にもかかわらず、必ずしも耐えがたく深刻なものではない。ポジティブに捉えられることさえある。よって、購買行動におけるこの潜在的差異に由来する要求を考慮することが肝心である。この枠組みにおいて、情動の役割はほとんど知られていない。

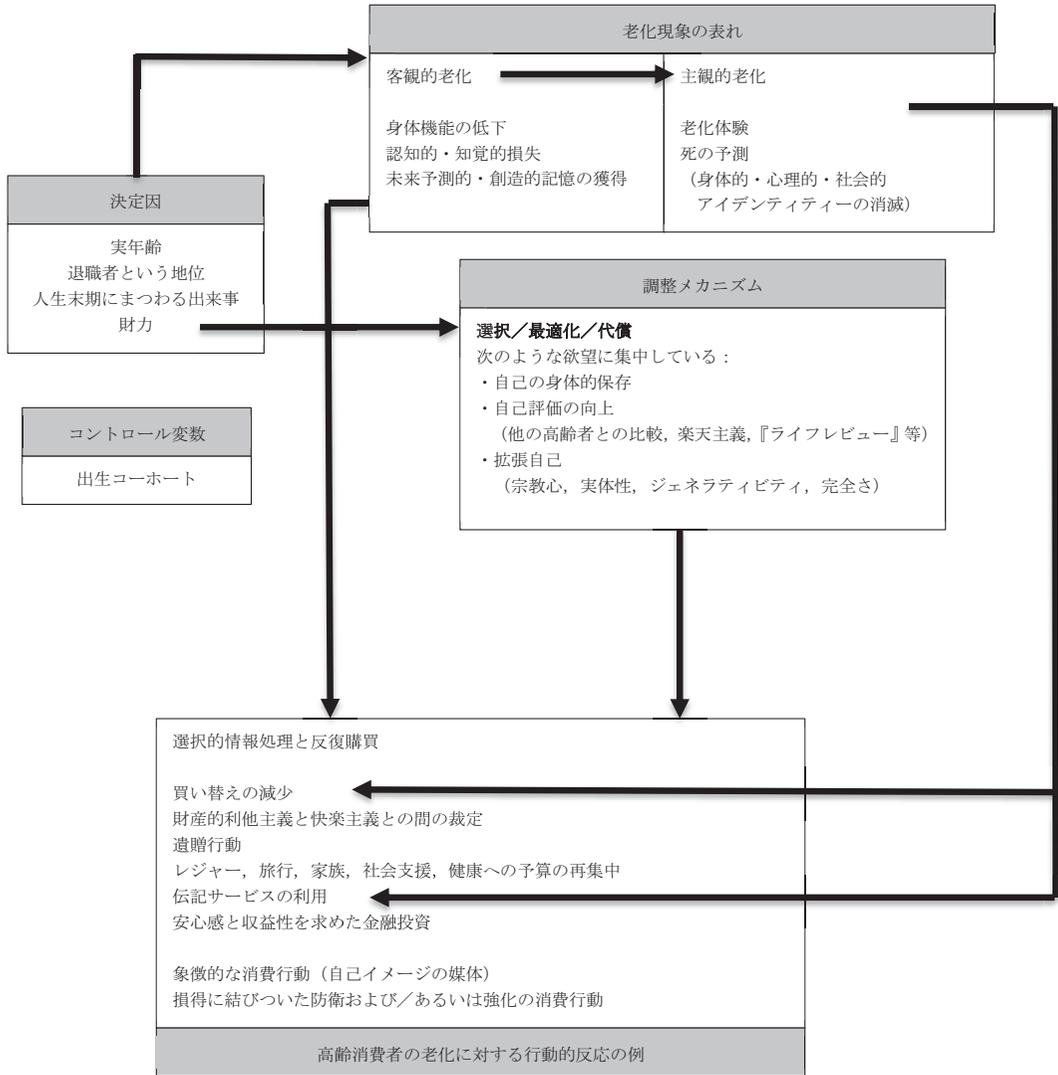
ところで、高齢消費者の行動のいくつかの特徴では、二種類のプロセス、すなわち客観的プロセスと主観的プロセスが同時に関わっているように思われる。購買の決定についても同様である。より一般的に言うと、最近の研究では、行動における二種類の老化現象間の付加効果について、仮説を唱えている（Cartensen, 1992）。これらの要素のすべては、主観的アプローチと客観的アプローチの関連づけに基づく、統合的枠組みを弁護している。この統合的枠組みの構成について紹介していく。

3.1 老化プロセスの決定因

マーケティングの研究では、多くの場合、年齢と退職が老化の表れと同一視されている。概念的レベルにおいて、一時的・静的標識あるいは目印であるこれらの変数は、以前の利益と損失によって特徴づけられる身体的・心理的プロセスの動的次元には対応していない。これらの変数の特性やその使われ方は、測定できる状況（例えば、60歳以上か以下か、職業的活動を続けているか否か）に多く依存している。そして、老化を特徴づける動的変化のほとんどすべてを考慮していない。従って、動的変化は、老化の表れとしてよりもむしろ老化の決定因として研究されなければならないだろう。

動的変化の特性を理解するためには、晩年の出来事に関連した、老化以前の別の変数を考慮する

図1. 老化プロセスとそれが高齢消費者の購買行動に及ぼす影響に関する統合的な分析の枠組み (Guiotの総論, 2006 & UrienとGuiotの総論, 2007)。



ことが必要である。また同様に、人々が動員できる手段を考慮することも必要である。これらの手段の中で、研究者たちは、身体的状況や社会的・財政的背景に関連する要素から、一人ひとりに固有の要素を分けている。

何人もの研究者たちが、時間に伴う変化に直面したときの、人格のある部分の『保護的』役割を強調している。このような人格の特徴を持つ人たちは、この特徴のスコアが低い人たちよりもポジティブに老化を生きている。かくして、高齢者に関しては、多くの社会性とポジティブな情動によって定義された外向性が、老化に対する不安の低スコアにつながっているのである。その上、想像力と結びついた知的好奇心、寛容さ、美的感覚に代表される「経験に対する広い心」は、年を取っていく中での、人生に対する満足感の発展と密接に関係している。最後に、いくつかの研究が内的統

制（インターナル・ローカス・オブ・コントロール）の役割を強調している。内的統制とは、自身の成功あるいは失敗の責任は、自分自身にあるということである。老化への適応を容易にしながら、内的統制は、現在および未来の身体的・心理的健康状態の一つの予測変数となっている。

時間に伴う変化に直面したときに人々が動員する環境的手段については、Heckhausen と Schulz (1995) が示しているように、老化のリズムもまた、身体機能に影響を及ぼす可能性のある、地域的狀況に依存している。例えば、騒々しく、汚染された場所（工場の近く）では病気を助長し、医薬品への支出額が非常に大きくなる。Heckhausen と Schulz はまた、財政的・社会的手段の役割も明らかにしている。多くの場合、高齢者は国民の平均を上回る購買力と言われているが、この傾向は「収入」と「財産」という、大きな言葉の違いを見えなくしている。暇な時間とその利用方法もまた、重要な社会的手段である。これらの手段がもたらす利益の実感、高齢者にとって潜在的満足感の源となっている。

結果として、これらすべての様相は、生活環境や60歳以上の老化の生き方に関係している。これらの決定因は、衣類、化粧品、金融商品市場、そしてレジャー及び旅行市場を区分化するために役立つだろう。

3.2 購買決定における客観的老化現象と主観的老化現象の付加効果

現在まで、認知的変化と感情の変化は個別に理解されてきた。ところが、この二種類の客観的変化の累積効果についての仮説が、最近の研究で示唆された。

時間とともに、認知能力の全体的な低下が見られる。これは、年を取るにつれて脳の容積が減ることに関連している。平均して10年間で3%減少する。ニューロンが減ることによって起こる、脳の容積の減少は不均一で、おもに前頭前皮質背外側部で観察される。この領域は作業記憶の働きを決定づけているため、近接刺激あるいは複合刺激に対する反応を変えてしまう。反面、前頭前皮質背外側部以外の脳の部分に存在し、MRIによって確認されている、人間の手続き記憶・感情・社会性を調節している機能は、老化による影響をほとんど受けない (Hedden & Gabrieli, 2004)。この脳の機能の変異性は、情報の処理に影響を及ぼしている。多くの情報源・手段を動員する情報処理は減少し、『単純化し』、より選別的になる。

同時に、避けられない死の予測は情動に支配的な役割を与え、注意機能や記憶機能を刺激するようになる。その結果、不死の感情を抱いているヤングアダルトたちとは反対に、高齢者たちは『過度に』ネガティブな情報あるいは刺激よりも、ポジティブな情報あるいは刺激に集中し、記憶し、より高い価値を与えるようになる (Safraou, 2009)。何人かの研究者たちは、作業記憶と自伝的記憶において、『積極性効果』と名付けられているこの傾向が表れることを確認している。そして自伝的記憶は、必然的にポジティブな方へ歪められる。例えば、長期にわたる研究では、60歳以上の人たちに同様に、子供時代の思い出について何度も質問されるにつれて、子供時代の幸福度がより高まっていくという傾向が見られた。より大まかに言うと、高齢者たちは過去に選んだ選択肢をポジティブに捉え、選ばなかった選択肢をネガティブに捉える傾向がある。この観点において、他のいくつかの研究が、最新の情報の獲得を犠牲にしてまで、感情的にネガティブな状態を避けようとする認知的能力（特に注意機能）を増大させる刺激を発見している (Mather & Carstensen, 2005)。

一般的に言って、好意的感情の重視と認知的損失は協力し合っているように思われる。この二つの要素が結びついたものは、高齢者の決定プロセス、特に、代替評価や反復的決定に影響を及ぼし

ているようである。

3.2.1 評価方法

さまざまな代替案を比較するために、高齢者は若者よりも少ない情報を求める。その理由は、作業記憶がより少なくなり、多種多様なデータや情報の処理がより難しくなるからである。いくつもの経験的研究が、自動車購入とアパート賃貸の分野で、この仮説の妥当性を確認している。並行して、これらの研究は、可能な選択肢の評価プロセスの非代償性を強調している。提案された選択肢それぞれの長所や短所に応じて最良の妥協案を決めるよりもむしろ、高齢者はごく限られた属性に基づいて選択を行なう。この選言的評価方法は、60歳以上の高齢者たちに好まれており、このおかげで高齢者たちは決定時の複雑な裁定に関連するネガティブな感情の量を最小にすることができる。

3.2.2 反復的決定

二つの要因が、過去の選択が未来でも繰り返されるといふ高齢者の傾向を説明している。二つの要因とは、認知的損失と積極性効果である。

一般的に、認知的喪失は、このような繰り返しを助長すると見られている (Lambert-Pandraud & alii, 2005)。作業記憶の低下と流動性知能の弱まりによって、人は可能な選択肢の数を減らしていき、その結果、以前の選択を繰り返すようになる。その上、記憶力および注意力の低下と結びついた積極性効果は、同じものを購入することによって、以前の決定で得た満足感を繰り返すよう促している。つまり、知性の喪失によって引き起こされた結果と同様の、行動的結果となって表れるのである。Mather (2005) によると、認知的要素と感情的要素の二つは、『コーピング』のために結びついている。認知的損失によって、人間は面倒なあるいは複雑な新しい決定を免れている。新しい決定をすることによって起こりうるネガティブな影響は、好ましくない感情となって表れるかもしれない。結局のところ、以前の決定に満足している時、認知的損失はこの決定を繰り返させるのである。

Loroz (2005) をはじめとする何人かの研究者たちは、別の仮説を示した。それは、リスクへの嫌悪感は年齢と共に増大する、というものである。いくつかの研究では、研究対象となった産業部門とリスクレベルにおいて、反対の結果が観察されたため、この仮説を却下している。この不一致は、この変数 (リスクへの嫌悪感) の性質によって説明することができるだろう。安定的傾向あるいは個人の特徴として何度も概念化されているこの変数は、実際のところ、老化プロセスにはあまり関係なく、それよりもむしろ、潜在的抑制変数として見なさなければならないだろう。

3.3 購買行動における主観的老化の影響の仲介役である、調整メカニズム

保護・拡張自己・自己評価向上の『調整戦略』を明らかにすることは、高齢者の消費を説明するために新たな見方をもたらしている。これにより、高齢者の行動的反応特性を決定するプロセスを特徴づけることができる。これらのプロセスはそれぞれに、同時に起こるいくつもの、しかし異なるメカニズムを活発にしている。そして、これらのメカニズムは、高齢者が『限られた手段を最大限活用し、できるかぎり順応する』ことを可能にしている。高齢者の購買におけるこれらの影響を吟味していく。

3.3.1 消費における選択メカニズムの影響

調整戦略は、「老化の表れ」と「高齢者の購買行動」の関係において、仲介役としての役割を果たさなければならない。刺激されたメカニズムに従って、調整戦略は「支出の特性」あるいは「老化に適応した消費」に影響を及ぼす。

高齢者の優先順位を変えながら、そして、彼らが様々な選りすぐりの代替案を評価するための方法を修正しながら、選択的淘汰メカニズムは、消費支出構造に影響を及ぼしている。年齢と共に増大する有限性の感情に応じて、予算の修正が行なわれる。

健康状態の悪化や死の予測から生じる結果の一つは、人間が徐々に最後の時に近づいていることを自覚することである。これは資産の配分の変更起因している。

この変更は、「自己評価」と「社会的なもの（各種団体等…）に関わりたいという意志」に結びついている「個人的・経験的・精神的関心事」と、ジェネラティビティおよび実体性の動機に基づく「自分の子孫たちに財産を譲りたいという願望」との間の妥協に関する研究の中で示されている。いくつもの相互依存的影響がそこから生じている。これら相互依存的影響の中で、買い替えの減少、財産的利他主義と快楽主義との間の裁定、そして伝記商品・伝記サービスの消費増大について注目していく。

A. 買い替えの減少

年齢と共に低下する物質主義が原因で、いくつかの支出は減少する。物質主義という価値観は60歳以上ではあまり存在しない。これは、精神性、良識、内省力、子や孫たちに対する重要性が増すからである。その結果、自分たちが使用するための一般的設備の買い替え支出が減少する。新品を買うよりもむしろ、高齢者は、まだ使えるものならば使い古して我慢する（貯蓄銀行監視局の報告書、2004）。

B. 財産的利他主義と快楽主義との間の裁定

選択メカニズムの別の影響、それは、予算的優先権が子や孫たちのための支出に再度集中するということである。

この傾向は、以前から『良い人生だった』という気持ちを持っていて、生きている間に子孫を助けたいという意志によって説明される。また、この財産的利他主義は、特にフランスでは、社会的・経済的に裕福で子供のいない75歳前後の未亡人たちが行なう遺贈、贈り物の形で表れている (Krebs & alii, 2011)。しかし、60歳以上の高齢者たちは、死の予測のために、自分たちが元気なうちは家族に対する義務を疎かにしないで人生を楽しもうとする。この段階では、高齢者たちは可能な限りレジャーや旅行を優先する。『高齢』、すなわち75歳ごろになると、高齢者たちは依存状態につながるリスクに備えるようになる。これは高齢者たちの「できるだけ長く自立していきたい」という意志の表れである。このような傾向は時間とともに増大し、最も快適な生活を気にするよりも重要になってくる。よって、優先順位は変わり、自分自身のために購買するようになる。健康、自宅のメンテナンス、食品などである。

C. 伝記商品・伝記サービスの消費増大

高齢者は、自身の人生の道のりをさかのぼることが好きである。第一の利点は、自分の歩んでき

た道を明確にすることができる、よりしっかりしたアイデンティティーを構築することができる、人生の中で抜け落ちていたものを思い出すことができることである。これは、伝記サービスの消費に対する熱狂が増大していることを説明しているかもしれない。かくして、60歳以上の人は、伝記作家あるいは代書人を利用する。代書人は、語り手の自宅での定期的な対談に基づいて、例えば突出した出来事や語り手の評価を上げるような出来事を強調しながら、語り手の伝記を際立たせる。伝記が書かれたものであれ、あるいは映像化されたものであれ、このような人生の回顧は高齢者の道のりを明らかにし、高齢者に一つの意味を与え、死に直面した不安を和らげることを可能にしている (Guillemot, 2010)。

3.3.2 老化に適応した消費の仲介役である、自己保護のメカニズム

共同で、あるいは別々に使われている自己保護のメカニズムは、それぞれの産業部門において、消費にさまざまな影響を及ぼしている。

食品の分野において、健康に関心がある60歳以上の高齢者たちは、脂肪の過度の蓄積を抑えるために、そしてビタミン不足やミネラル不足を補うために購買をする。最適化は、ダイエットの実施や、補助食品のような特殊な製品の購入による代償となって表れる。特に、骨粗しょう症になりやすい女性ではそうである。骨粗しょう症になりやすい女性たちは、ミネラル塩の含有量が他の製品よりも多いミネラルウォーターのブランドを選びながら、カルシウム量を調整している。化粧品分野において、自己保護メカニズムが購買に及ぼす影響は、老化についての認識に応じて、そして、人々がどのように老化と向き合っていきたいのかによってさまざまである。

たとえば、何人かの人たちは染料によって白髪を隠したいと願うだろう。反対に、別の人たちは白髪を新しい好機だと考える。新しい好機と考える人たちは、白髪を保ち、おしゃれとして楽しんだり、あるいは社会的役割（例えば、孫たちに対する祖父母の役割）を強固にするために活用したりする。

しかし、社会的役割以上に、社会的な支援サービスを求めることでも、時には耐えがたいほどの配偶者の不在を埋め合わせることができる (Arnould-Plaud, 2010)。最後に、現在の生活様式を守ることを目指して目標を発展させていくことで、高齢者は、効率よりも安全を考慮しながら、リスクや金融投資に関して裁定を行っていく (Malas, 2009)。

4. 結論

「老化の表れ」と「死とのかかわりの表れ」との間の相互作用は、これらの相互作用が引き起こす反応の性質に応じて、60歳以上の人びとの消費に影響を与えている。「老化の表れ」と「死とのかかわりの表れ」という二つの要因の結びつき方を識別しながら、本章は、高齢消費者行動の統合的な分析の枠組みの提案へと行きついた。かくして、この枠組みは、まずなによりも、有限性の感情と密接に絡みあった「老化の表れ」を強調しながら、既存の文献の不足部分を補っているが、この分野ではまだ十分に発展していない。というのも、高齢者は生理学的・社会的レベルで喪失を確認し、最期の時を徐々に予測するようになるからである。そのため、本章では、種々雑多な人びと、すなわち高齢者の消費の相違点を説明するために、調整メカニズムとそれに結びついた、アイデンティティーに関する変化のコントロールを強調している。これらの調整メカニズムが、アイデンティ

ティーに関する変化のコントロールや、多かれ少なかれ近づいている死期の予測に影響を及ぼすことで、『上手に年を重ねる』ことを切望している60歳以上の優先順位を変えさせる。ここでふたたび言及するが、老化は、同様に、例えば祖父母のように価値を高められた社会的役割となって、そして、いくつかの利益（未来予測的・創造的記憶）となって現出する。60歳以上の高齢者たちの年齢、生理学的・経済的・社会的資産と結びついた、老化のポジティブおよびネガティブな面から生じる結果に基づいて、さまざまな購買行動が見られる。この購買行動は、二つの傾向に対応した、目的の優先順位付けから生じている。一つめの傾向は、急いで人生から有益なものを得なければならないという感情に関係しており、もう一つの傾向は精神的な消費の追求に関係している。

一つめの傾向は、個人的動機と利他的動機との裁定と、予算の再集中という形になって表れる。健康状態に応じて、第三者を気かけながら、可能な限り消費によって喜びを感じる事が重要になる。そこから「快樂主義的消費部門（観光・旅行・レジャー）」そして同様に「健康・金融投資などの利用できる資産によって近親者を守りながら、できるだけ最良のコンディションで死ぬことを可能にする部門」への支出割当が起こる。

二つめの傾向は、老化や死の予測によって引き起こされた、アイデンティティーに関する疑問に関係している。この傾向は、他の年齢層が持っている動機よりも、より精神的な動機に起因する。例えば、人生の最期に意味を与えたい、自分自身や他の人のために自分の存在の痕跡を残したいなどである。伝記サービスおよび社会的支援を除いて、現在のマーケティングでは、この傾向に応えることができるものをわずかししか提供していない。

上記で紹介した、統合的な分析の枠組みの要素は、コーホート効果をコントロールしながら、老化と死の予測が一緒になって生み出された、特殊な要求の識別を容易にすることだろう。よって、マーケティングアプローチにおいて、この二つの影響を同時に分析することが望ましい。この分野では、高齢にさしかかった消費者に容易に適応することができ、さらに『上手に年を重ねる』という要求にも応えることができる最良の製品・サービスとはどういうものを明確にするために、調査が必要である。もし、現在まで、マーケティングの研究と実践が、損失への適応のほうに集中しているとすると、最大限活用されるべき利益の存在もまた重要であろう。これは『成功した老化のマーケティング』を介しており、このマーケティングの活用を定義していかなければならない。