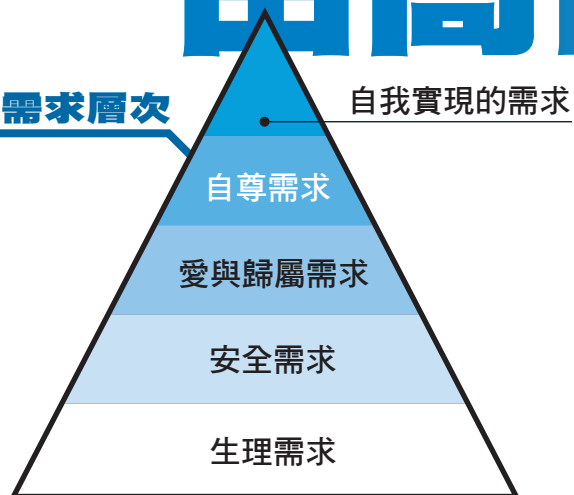


銀髮消費層次 由高向低走

馬斯洛的需求層次



人生在不同階段有不同需要，根據著名心理學家馬斯洛的需求論，人生的需要分為五個層次，最底層是最基本的生理需求，而最基本的要求便是飽肚；溫飽之餘，要求會上一層，追求安全感，而最基本令人有安全感的莫如有瓦遮頭，居有定所；得到安樂茶飯後，需求自然會再進一層次，這時則要求愛與歸屬感；繼而需求自尊；最高層次是自我實現，不過，這個層次實在太高，未必人人可以達到，只能輕嘆人生難得幾多回。

這著名的五層需求論也可套用於消費行為上。想當初「身無長物」時，我們買的東西但求實用，是實實在在的切合生理需要；然後，我們懂得要求質量，願意付出多些而要求較佳的「回報」，無論在衣食住行方面都要求有較佳的保障，這明顯是上一層次的安全需求；之後，當尋找到合適自己的產品及服務時，我們會對這些品牌或企業產生歸屬感，成為忠誠客戶；再上一層，我們的自尊心會作祟，這時我們會關注到形象，會利用品牌和企業的形象來增強自我形象；至於最高的自我實現層次，也沒有幾多人能攀達這個頂峰。

須知道，每上一層次，我們需要付出更多，包括金錢與精神和時間。而消費年期愈長，我們所擁有的應該相對愈多，在經濟成熟的香港市場，相信人到了中年，大抵都晉升到「自尊需求」的層次。

如果你已做了半個世紀的香港人，以你過往的豐富消費經驗，衣

食住行，哪方面會缺乏？在馬斯洛的五層需求之中，有哪層未能得到滿足？

細心分析，由最低要求的層次看起，基於生理上的轉變，年過五十的人在各方面都有必要隨之而更換，這些實用的東西也能在香港市場上找到，可惜總是老老土土；至於質量，也能得到保障，令人用得安心，達致安全要求；不過，除了這兩個低層次的基本需求外，想再向高些層次的要求就難了。

試想想，現時有幾多產品與服務能令你產生歸屬感？你可能需要經常試用新產品但卻往往不大滿意吧！又有哪些產品能增強你的自尊心？可能剛剛相反，打擊你的自尊心的產品就有之！

本來以為，年紀愈大，消費愈多，層次也愈高，但當你發現五十世代的香港消費者所處身的層次，竟然回頭向下走，只能徘徊在馬斯洛五層需求的最底下二層中掙扎求存時，這答案恐怕令人咋舌。✓

