

# 城市老年群体网络购物行为研究—基于消费价值观异质性的视角

崔娜

宁波职业技术学院

**[摘要]** 本文基于前人研究的基础上,将四种消费价值观变量引入到老年群体网络购买行为模型。探究个体消费价值观差异性与老年群体网络购买行为的相关关系。采用SPSS和AMOS 软件进行结构方程检验,分析各影响因素对老年群体网络购物行为的影响路径与强度,结果显示:感知网络风险和网络商家因素是影响老年群体网络购买行为最重要的两个因素;老年群体消费价值观倾向于品牌型消费价值观和实用型消费价值观,并且行为上表现出对网络购物重点影响因素的认知差异性。在此基础上为网络商家提出了相关营销建议。

**[关键词]** 城市老年群体; 网络消费行为; 消费价值观类型

**[DOI]** 10.12252/j.issn.2096-627X.2021.09.2070

老龄化社会,中老年人构成了一个庞大的消费群体。根据《中国老龄产业发展报告2017》报告显示,我国老年人口将以年均800多万的速度快速增加,2020年将达到2.43亿,2025年将突破3亿。老年人上网购物已经成为时尚的潮流,越来越多的城市老年群体成为网络消费的新生力量。然而研究者与营销者并未完全了解老年人这个特殊的群体。由于不同的年龄,生理条件,经济收入,文化环境,个性,家庭背景,生活方式和过去经历,老年消费者之间的消费价值观差异最为明显。城市老年群体需求和购买动机所变现出来的多层次、多样化,以及老年人不同的消费价值观对网络购买行为产生影响及影响效果的问题是当今学术界研究的热点。如何有效地激发老年群体网络购买欲望、了解关键的影响因素、准确的把握不同老年消费者之间关于网络购物重点影响因素的认知差异性和老年人网络消费行为受到因素的影响程度有所不同,成为企业的工作重点。同时,如何综合考虑不同老年人消费价值观特征,从而有效地提高老年人的在线购

物体验,是购物网站运营商迫切需要解决的问题。

国内外学者对老年群体价值观差异性研究比较少。忽略了老年群体价值观差异性特征作为一个重要因素。不同的价值观使得老年人网络消费行为受到因素的影响程度有所不同。蔡小滨(2003)指出四种老年人消费价值观类型:广告型消费价值观、品牌型消费价值观、实用型消费价值观和时尚型消费价值观,这四种消费价值观类型存在于老年消费群体当中,并对消费行为有内在的传导作用。

考虑到老年群体的网络消费行为的特殊性,本文在学者文献和理论上,总结提出影响老年人的网络消费行为的五个变量:个体因素、主观规范、感知网络风险、网络商家因素和消费价值观,分析这些变量对老年人的网络消费行为产生的影响。在此基础上构建了城市老年群体网络消费行为的影响因素模型如图1所示。

本次问卷调查主要采取一对一调查的形式调研。调研对象是55岁以上长江三角洲区域内城市老年群体,他们包括近

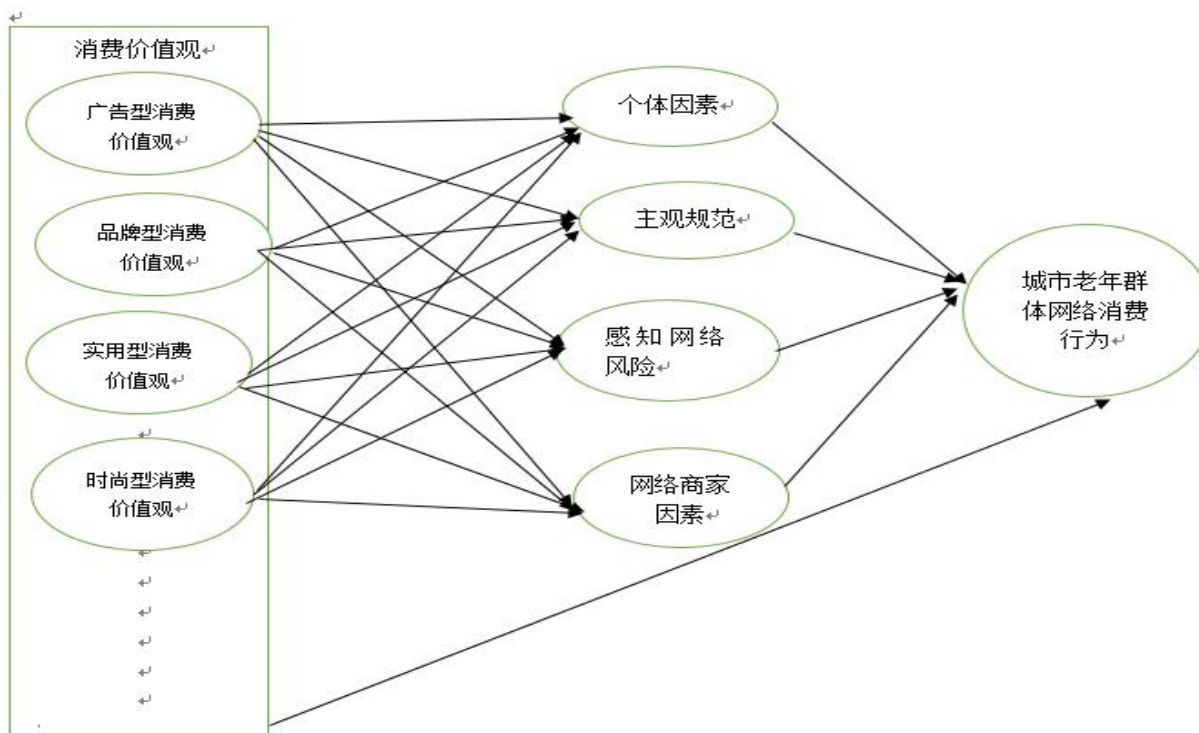


图1 理论模型

六个月内没有通过网络进行购物、近六个月内自己进行网络购物,和在子女或者他人的帮助下完成在线购买的。本次调研共发放问卷300份,有效回收问卷243份,问卷回收率81%。本文主要采用SPSS 21.0以及AMOS21.0软件对收集到的数据进行实证分析。运用信度分析、效度分析、相关性分析、因子分析和结构方程建模等方法检验模型,为本文的结论提供可靠的分析基础。

本文采用Cronbach Alpha值方法进行效度检验,采用SPSS21.0进行分析。各变量的Cronbach's  $\alpha$ 均大于0.7,说明本研究的问卷具有较高的信度。通过KMO值分析和巴特利特球体检验分析,结果显示所有变量的KMO值均大于0.6,解释方差比例均超过40%,且显著性概率为0.000。因此可以对数据进行因子分析。Outer Loading和AVE的值用来效度检验。运用Varimax旋转,对这些影响因素进行因子分析和旋转后得到的变量在所在结构变量上的载荷值都能达到0.7以上,另外,所有结构变量的AVE值都达到0.5以上,说明具有较好的效度。模型结果显示GFI>0.9, NFI>0.9, CFI>0.9, AGFI>0.9, RMSEA低于0.1,表示新建模型拟合指标良好。因此新建模型可以预测影响老年群体网络购买行为因素。模型数据显示所有路径系数显著,并且路径系数全部为正数。

利用AMOS进行多重中介效应分析得出总的中介效应估计值。结果显示在影响老年群体网络购买行为的因素当中,感知网络风险和网络商家因素是最重要的两个因素。而个体因素和主观范畴相对来说对老年群体网络购买行为影响比较小。除此之外,老年人消费价值观不同,通过影响个体因素、主观范畴、感知网络风险、网络商家因素,最终影响消费行为表现出不同的网络购买行为。数据显示出不同老年消费者之间关于网络购物重点影响因素的认知差异性和老年人网络消费行为受到因素的影响程度有所不同。

通过研究发现,持有广告型消费价值观的老年人特点是把广告接触成为闲暇活动的主导方式,通过广告的形式获取产品信息货比三家来最终选择自己满意的产品。持有品牌型消费价值观的老年人特点是爱面子、讲究社会地位和身份、讲究排场、有档次,他们选择产品侧重于品牌价值,甚至愿意为此支付较高的溢价。持有实用型消费价值观的老年人表现在十分传统、注重实际、喜欢物美价廉、怀旧、不愿意接受新事物、反对超前消费和反对标新立异。而持有时尚型消费观念的老年人表现为追求时尚、品牌和容易接受新事物。这种价值观主要与老年人强烈的补偿心理以及现代消费文化观念有关,愿意追求别出心裁的风格、对商品的外观、色彩、质感、搭配以及使用场合等都有独到的见解,趋同于青年的消费观念,在衣着打扮、健身娱乐等形成一类独特的消费群体。当今老年群体消费价值观更多的倾向于品牌型消费价值观和实用型消费价值观。

感知网络风险和网络商家因素是影响老年群体网络购买行为最重要的两个因素。然而个体因素和主观范畴对老年群体网购行为的影响在逐渐减少。研究发现产品风险、财务和安全风险成为阻碍老年人参与网络购物的关键因素。老年人的消费需求正在向高层次、高质量、个性化、多元化的方向发展,花钱买健康、买漂亮、买时尚、买质量成为老年人的

生活追求,因此他们对网络商家的产品设计、品牌、质量和促销活动等有独特的见解和需求。研究发现他们对网络新媒体和网络购物的新形式不再陌生和惧怕,并开始学会享受网上购物的乐趣。随着教育水平和收入水平的提高,年龄、受教育程度、个人收入和不会操作和操作复杂等个体因素对老年人网络购物的影响越来越小。研究原因发现,大部分老年人除了自己网上购物意外,还让子女或者他人在网上帮忙购买的方式参与网络购物。与此同时,研究发现,老年人网上购物行为很少受到周边人的影响,他们更加注重个性化和多元化。

消费价值观差异性对网络购买行为产生影响效果不同。实用型老年网购群体关注购物过程的安全性、产品的实用性和购物的便利性,在网购过程中态度和行为比较保守和谨慎,很少受到周边人,广告和促销的影响;品牌型老年网购群体关注高品牌和网站的知名度、美誉度及诚信度等因素,往往忽略网站安全性;广告型老年网购群体易受到网络商家的广告和促销活动的影响,从众消费明显;对于时尚型老年群体,他们重视网购的时尚体验,对产品的设计、外观,个性化和时尚化上有很高的需求,而很少考虑产品质量,品牌,网络和网站安全等因素。

企业需要塑造产品品牌形象,就要强化消费者的体验式和情感性消费。网站知名度意味着可信度,通过广告宣传、媒体宣传、口碑营销和差异化营销的方式提升网站知名度。加强网络购物安全性体验,提升消费者信任度。对于老年消费者,他们最担心的是网络购物过程中伴随着的安全问题:不信任网站、商品质量问题、网络购物安全问题、售后服务问题、网上付款安全问题和商品配送等问题。电商企业来提升产品保障、售后服务保障、物流配送保障和支付安全保障来增强老年消费者网络购物的信任水平。明确消费价值观特征,实施差异化营销。对于实用型老年消费者,针对性的开发实惠又方便且性价比高的产品。采用薄利多销、采用降价、折扣、特价、买送等策略。对于广告型老年消费者,广告设计上符合老年人动作慢、反应慢和理解新事物慢的生活特点,以及广告内容上要能引起老年人的兴趣。对于品牌型老年消费者,侧重于品牌价值、产品质量和售后服务。企业要致力于塑造一个高品位、有文化,有创意的知名网站和品牌形象来吸引老年消费者。对于时尚型老年群体,产品要求新、求美、风格多样化、个性化和符合当下潮流。随流行趋势设计网站界面和产品陈列,突出个性,精心搭配。加强体验性和情感性营销手段。

#### 参考文献

[1]蔡小滨,刘鹏,苏杭,李昕阳,谢少明.老年人消费心理和行为分析及发展方向研究——以长春市为例[J].现代商业,2013(14):251-253.

[2]易法敏,范高峰.消费者购买意愿对网上购物行为影响的实证研究——以广州市高校大学生为例[J].海南大学学报(人文社会科学版),2010,28(05):66-73.

作者简介:

崔娜(1983.09—)女,汉族,山东淄博人,讲师,博士研究生,主要研究方向:消费者心理和行为研究。