

老年群体对电商购物购买意愿的影响分析研究

曹秋晚

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年4月11日; 录用日期: 2024年5月7日; 发布日期: 2024年8月2日

摘要

数字时代,随着互联网技术的迅猛发展和电子商务的普及,老年群体逐渐成为在线购物市场的新兴力量。本研究采用实证研究,用问卷调查法收集数据,研究从老年群体对电商购物购买意愿状况、问题与对策出发,探究电商新驱动力与老年银发经济发展的实现意义,旨在探讨影响老年群体对电子商务购物购买意愿的关键因素,并分析其对电商市场的潜在影响。本研究不仅为理解老年群体在电商平台上的消费行为提供了新的视角和实证数据,也为老年群体的消费行为提供了理论支持,而且对于电商平台如何更好地服务老年消费者、提高其购买意愿提供了策略建议。最后,推动了老年消费者市场的健康和持续发展,为促进电商行业的发展提供实践启示。

关键词

电子商务, 老年群体, 购买意愿, 影响因素, 市场策略

An Analysis of the Influence of the Elderly Group on the Purchase Intention of E-Commerce Shopping

Qiuwan Cao

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Apr. 11th, 2024; accepted: May 7th, 2024; published: Aug. 2nd, 2024

Abstract

In the digital age, with the rapid development of internet technology and the widespread adoption of e-commerce, the elderly demographic has gradually become a new force in the online shopping market. This study adopts an empirical approach, utilizing a questionnaire survey method to col-

lect data. The research starts from examining the current status, issues related to the elderly's issues, and countermeasures related to the elderly's willingness to engage in e-commerce shopping, probing into the significance of e-commerce as a new driving force and the realization of the silver economy's growth among the older population. This study not only provides new perspectives and empirical data for understanding the consumption behaviors of the elderly on e-commerce platforms but also offers theoretical support for their purchasing actions. Moreover, it suggests strategic recommendations for e-commerce platforms on how to better serve the elderly consumers and enhance their willingness to purchase. Ultimately, it promotes the healthy and sustainable development of the senior consumer market and offers practical insights for the advancement of the e-commerce industry.

Keywords

Electronic Commerce, The Elderly Group, Purchase Intention, Influencing Factors, Marketing Strategy

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

电子商务不仅是当前数字经济领域创新最活跃的形态，电子商务平台也是重要的数字基础设施[1]。在当今这个信息化迅速发展的时代，电子商务已成为人们日常生活中不可或缺的一部分。它以其便捷性、丰富的商品种类以及个性化的购物体验，吸引了各个年龄段的消费者，老年群体作为社会的重要组成部分，在电商平台上的消费潜力和实际购买力不容忽视。然而，尽管电子商务的蓬勃发展，但老年群体活动参与度却相对较低，针对的电商网站起步晚，总量不多，且发展较为缓慢，在经营商品种类中也较为单一和集中[2]。

本研究通过实证分析旨在深入分析影响老年群体电商购物购买意愿的关键因素，分析其对电商市场的潜在影响，为电商平台提供了吸引和留住老年消费者的实践建议，也为老年群体的消费行为提供了理论支持，给老年市场的电商购物行为提供新的视角和实证数据。并探讨如何通过改进策略来吸引和满足这一特定消费者群体的需求。研究基于现有的文献综述，系统地考察老年人的心理特征、社会文化背景、技术接受度以及电商平台的用户体验等多个维度。这些因素的综合分析将有助于揭示老年群体电商购物意愿的形成机制，并为相关企业提供市场策略建议。考虑到人口老龄化的日益加剧，了解并促进老年群体的电商购物行为，不仅有助于开拓新的市场空间，促进经济的持续健康发展，还能够提高老年人的生活质量和购物便利性，推动老年消费者市场的健康和持续发展，也将为政策制定者在优化老年人电商使用环境方面提供理论依据和实践指导。

此外，探究老年群体对电商购物的购买意愿及其影响因素，对于电商平台来说具有重要的理论价值和实践意义。

综上所述，本研究的目标是填补现有研究中的空白，为老年市场的电商购物行为提供新的视角和实证数据，同时推动老年消费者市场的健康和持续发展。

2. 研究方法 with 描述分析

本研究采用问卷调查法收集样本来自西南地区的数据，发放问卷 60 份，收集问卷 46 份，有效问卷

37 份。如表 1 描述性分析显示，样本中老年群体的年龄区间为 60 至 80 岁以上，平均年龄约为 77 岁；同时，男性和女性各占 43.48%和 56.52%，其中 89.13%老年群体的受教育程度整体较低，受教育在中学及以下。

整体来看，有 67.39%的老人都有网络购物经历，60.61%的老人在进行电商购物时采用微信付款，有 81.81%的老年人认为他们在未来会继续进行电商平台购物，这表明老年群体拥有巨大的市场潜力，对电商购物的整体购买意愿也呈现出积极增长的趋势。

绝大多数老年人在网络购物时选用传统电商平台作为媒介，并且他们更倾向于参考家人、同龄群体和他人意见，这体现出新电商发展在应对老年群体的购物模式上有一定空缺，有 60.6%的老年人网络购物消费在 200 元以下，这表明他们在进行电子商务购物购买时多数处于基础消费且有着一定顾虑，此外有进八成的老年人网络购物使用度不太理想，这表明加强老年群体网络素养的培训是十分有必要的。在电商平台提供的商品信息中，有超过六成的老年人认为商品信息不够清晰准确，这可能影响他们进行电商购物的消费。

Table 1. Descriptive statistics of variables

表 1. 描述性统计

名称	设置	均值	标准差
性别	男 = 1, 女 = 0	0.42	0.49
年龄	60~69 = 1, 70~79 = 2, 80 及以上 = 3	1.81	0.64
教育程度	小学及以下 = 1, 中学 = 2, 大专/本科 = 3	1.54	0.67
购物频率	非常频繁 = 5, 比较频繁 = 4, 一般 = 3, 不太使用 = 2, 完全不使用 = 1	3.40	0.95
熟练程度	非常熟练 = 5, 比较熟练 = 4, 一般 = 3, 不太熟练 = 2, 完全不熟练 = 1	2.65	1.01
信任程度	非常信任 = 5, 比较信任 = 5, 一般 = 3, 不太信任 = 2, 完全不信任 = 1	3.17	1.05
商品描述对应度	非常准确 = 5, 比较准确 = 4, 一般 = 3, 不太准确 = 2, 完全不准确 = 1	3.11	1.12
社交影响因素	非常频繁 = 5, 比较频繁 = 4, 一般 = 3, 不太影响 = 2, 完全没影响 = 1	2.97	0.99
未来使用频率	非常频繁 = 5, 比较频繁 = 4, 一般 = 3, 不太频繁 = 2, 完全不使用 = 1	3.26	0.91

3. 老年群体对电商购物购买意愿现状

近年来，我国网络购物市场取得了较大地增长[3]，老年消费规模迅速扩张[4]。据第七次人口普查数据显示，中国 60 岁及以上的银发群体人口占比 18.7%，达到 2.64 亿人。预计 2050 年，中国银发群体人口数量将达到 4.87 亿[5]。老年群体对电商购物的购买意愿在当前呈现出多样化和增长的趋势，杨睿等人指出，老年群体的网购呈现出对互联网的认知水平提高、性别差异化明显、网购商品类型呈现多样化与时尚化、部分子女代买现象的现象[6]，魏浩和涂悦指出影响老年人的购买意愿的影响呈现出日益多元的特征[7]，包括个人经济状况、技术接受度、商品信息质量、支付便利性、售后服务以及安全顾虑等。尽管存在操作难度和安全担忧等挑战，老年群体对电商购物的购买意愿可能正在逐渐增强，并且显示出一些特定的趋势和特点。从心理特征、社会文化背景、技术接受度以及电商平台的用户体验。

3.1. 老年群体针对电商购物的心理特征

随着年龄的增长，老年人的消费观念在不断更新，他们趋向于年轻化和时尚化，特别是在一线城市，部分中老年群体的消费观念逐渐向年轻人靠拢，趋向于高水平、高层次和多元化的享受型消费。享受型

消费特征愈加明显。同时，受教育程度较高的老年人可能更愿意尝试网购，因为他们通常对新技术持更开放的态度。此外，随着退休后生活状态的转变，越来越多的老年人开始关注个人兴趣和自我满足，这也可能促使他们更多地参与在线购物活动。

3.2. 老年群体关于电商购物的社会文化背景

在互联网向中高龄人群持续渗透的背景下，老年适用商品数量迅速增长，尤其是在家居、健康类产品方面。这表明市场正在逐步适应老年人的消费需求。在消费需求上，由于随着社会的发展，老年群体在网络消费上的性别差异变得更加突出。在地域消费上，部分地区如苏皖浙三省的老年适用商品消费占全国的比例超过 43%，反映出地域之间在老年群体消费上的差异和不均衡的趋势。此外，关怀型消费增长，据统计 80 后、90 后购买了近一半的老年商品，虽然不同年龄段在养老消费的重点上存在明显差异，显示了跨代的关怀型消费趋势。

同时，随着老龄化趋势的加深，活力老人成为新的消费主力军。社会的支持和鼓励也在促进老年人接受电商购物，例如家庭成员的帮助和分享网购经验可以显著提高老年人的网购行为。

3.3. 老年群体基于电商购物的技术接受度

技术的普及和智能手机的使用率提高使得更多的老年人有机会接触并使用电商平台，老年群体在电商购物的技术接受度呈现出线上需求与行为进阶的健康态势，体现在活力老人成为主力军上，他们的消费需求变化趋势显示出从家庭到自我关注重点的转变，信息检索上也由被动接受转向主动寻求，媒介渠道的使用从电视转变为以智能手机为主。随着互联网不断渗透中高龄人群，互联网普及促进着市场的发展，老年适用商品数量快速增长，尤其在家居日用、厨具、家具等家庭消费方面支出增加。

然而，技术接受度仍受设备的易用性、支付方式的简便性以及老年人对网络安全的信任程度等多种因素影响，这提示电商平台和相关企业可以针对这一群体的特点和需求，提供更加贴心的服务和产品，进一步开拓和满足老年市场的需求。

3.4. 电商平台老年群体的用户体验

中老年群体的手机使用已经涵盖了社交通讯、生活服务、健康医疗、娱乐资讯以及电商购物等五大类场景，这说明老年群体的触网场景多样化，部分电商平台针对老年人的特殊需求进行优化，如用户界面设计简单直观、客户服务高效耐心、配送服务快速可靠都是影响老年群体购买意愿的重要因素。提供了更好的购物体验。

综上所述，可以看出老年群体对电商购物的购买意愿正在逐步增强，他们在电商平台上的活跃度及消费能力均不容小觑。老年群体对电商购物的购买意愿受到多方面因素的影响。随着市场的适应和技术的发展，老年群体的电商购物意愿有望进一步增强。同时，政策制定者和社会组织也应关注老年人的网络消费安全和体验，共同推动老年消费者市场的健康发展。

4. 老年群体电商购物购买意愿出现的问题

尽管据《中国互联网络发展状况统计报告》(第 52 次)表明[8]，截至 2023 年 6 月，我国互联网普及率为 76.4%，但 60 岁及以上老年群体是非网民的主要群体，不同于青年群体作为网民的中坚力量，60 岁及以上的人群仅有 13% 的人从接受过网络普及，这部分群体占非网民总体的比例高达 41.9%，这表明老年群体在对电子产业的使用上十分生涩数字社会的融入上明显不够。龚泽鹏，方録和问延安发现老年群体的社会信任较弱[9]，这是由于当下经济与社会飞速转型的大背景下，由于社会的复杂性与多样性，老年人由于数字素养的缺乏和自身技能较弱，导致老年群体在自身应用、获取服务时经常碰壁。

老年群体对电商购物的购买意愿在当前呈现了积极的变化，但仍然面临一些挑战。以下是一些关于这一现象的关键点：

4.1. 老年群体特征与购物体验

4.1.1. 技术接受度

随着年龄的增长，老年人的认知和理解能力会有所下降，这导致他们在浏览电商平台时遇到困难，研究发现，有 77.4%的老人对使用智能手机或电脑进行上网购物的熟练度不足，如许多老年人对于新兴的电商平台和技术感到陌生，此外还缺乏必要的操作技能和知识，尤其是复杂的网站布局、花哨的字体和颜色以及难以理解的术语都影响着他们的购买意愿。

4.1.2. 社交因素

本研究发现，随着互联网普及和移动支付技术的发展，越来越多的老年人开始尝试在线购物，老年人对于电商平台的使用逐渐从被动接受转变为主动探索，对电商购物的兴趣和购买意愿也在增加。但电商平台上的社交互动有限，无法提供实体店面所带来的社交互动体验，无法满足他们的需求，这是因为对于许多老年人来说，购物不仅仅是获取物品的方式，还是一种社交活动，他们的购物行为受到社交因素的影响较大，有 65.71%的受访者更倾向于与家人和朋友交流后，并通过口碑来选择信任的电商平台。

4.1.3. 购物体验

APP 页面细小的图标、紧凑的按键和滑动屏幕的操作都导致他们在使用过程中感到不适，这是由于老年人的视力和手部灵活性不如年轻人，这使得他们在使用小屏幕的智能手机或在电脑上操作时面临挑战。此外，老年人可能习惯于亲自去商店挑选商品等面对面交流购买的传统购物方式。这种习惯性的思维使得他们难以接受新的购物方式，导致他们对电商购物持保留态度。虽然一些老年人愿意学习新技术和工具，但缺乏针对他们的培训和教育资源会阻碍他们接受电商购物，并且他们可能更多的时间和精力来适应电商平台的使用。

4.2. 电商平台的限制因素

4.2.1. 复杂的购物流程

电商购物通常涉及多个步骤，操作流程对老年人来说可能过于复杂，如复杂的注册流程、搜索商品、查看商品详情、添加购物车、确认订单和支付等。这些步骤可能会让不熟悉电子商务的老年用户感到迷惑。如果电商平台的用户界面设计不够直观，比如导航不清晰或者按钮功能不明显，老年用户可能会在操作过程中遇到困难。

电商平台通常会根据用户的浏览历史进行个性化推荐。但对于老年用户来说，如果推荐系统过于复杂或不准确，可能会导致他们难以找到所需商品。例如一些促销活动的推荐会使他们在使用电商平台时仍面临操作上的困难。

4.2.2. 提供信息不足

研究调查发现有 32.43%的老年人担忧在电商平台上交易过程中会担忧出现个人信息安全的问题，出现诈骗行为，如输入的个人信，如姓名、地址、电话和支付信息等可能被泄露或被不法分子利用或者支付后商品无法按时送达，以及退款和售后服务难以保障的问题。同时，由于不能像在实体店那样亲自检查商品，有 70.27%的老年人认为商品信息的详细程度直接影响他们的购买决策，这是由于缺乏实物接触使得商品的真实质量和适用性难以判断。有 18.92%的老年人在购物时更注重商品的实际体验和细节信息，但电子商务平台上商品描述不够清晰或者图片不足以展示产品特点的，使得浏览寻找信息时没有明

确的目标[10],让老年用户无法充分了解商品。此外,部分商品的分类和搜索功能设计不合理,老年用户在寻找特定商品时会遇到障碍。

4.3.3. 售后服务问题

59.46%的老年人在使用电商平台时遇到售后服务方面的问题会影响他们的购物意愿,如商品退换货流程复杂、客服响应不及时以及问题的解决程度等,以及在如何进行权益维护、投诉和解决问题存在疑惑。这是由于老年群体在购物过程中更加注重服务体验,例如他们更倾向于与真人进行交流,而不是仅仅依赖电商在基础服务时采取的“机器人式”的半自动化系统。

5. 提高老年群体对电商购物购买意愿相应对策

总体而言,老年群体对电商购物的购买意愿呈现出积极的增长态势,但仍需电商平台和社会各界共同努力,采取一系列措施来解决这些障碍。这包括为老年人提供更加友好的电商平台设计、加强网络安全和隐私保护教育、提供更多的培训资源以及改善配送和售后服务等,解决他们在购物过程中遇到的问题,以充分释放老年市场的消费潜力为了克服老年群体自身特征、解决网络安全与社交影响以及电商平台的弊端带来的问题。

电商平台和相关企业可以采取一系列措施来提升老年群体的购买意愿:

5.1. 政府与社区联动,构建电商“互联网+养老”的新模式

政府相关部门应通过新闻网络等媒体资源加快推广“互联网+养老”模式,提供安全的消费环境和公共服务[11]。提高人们的电商养老意识,加大对网络安全知识的普及力度,让老年人了解如何识别网络诈骗和保护个人信息。吸引老龄群体自主参与,促进养老资源合理使用,鼓励支持服务提供者[12]。此外,社区是老年群体活动的频繁场所,可以通过增强老年人的社会联系,组织老年人群体共同参与数字技术相关的社交活动,促进“互联网+养老”模式的落地,助推电商行业新驱力的发展,如在社区中心或老年人活动中心设立电商购物辅导站点,让志愿者或者专业人员帮助老年人进行网购。或通过数字技术培训班、兴趣小组、社交媒体群组等活动的开展,在活动中相互分享经验、交流问题,帮助老年全体可以结识志同道合的同辈群体,并建立起更广泛的社会联系。在社区联动中,我们需要关注年轻群体的力量,他们始终是数字社会的主力军,也是电商消费的主推力,鼓励老年人与年轻一代进行数字技术的跨代交流,不仅促进不同年龄群体之间的理解和沟通,更进一步带动老年群体的消费动力。

5.2. 提高老年群体自我效能感,促进对电商购物的购买意愿

提高老年群体的自我效能感,即增强他们对自己能够成功完成某项任务的信心,对于促进他们对电商购物的购买意愿至关重要。

可以通过个性化学习增加老年人的学习动力和自信心,即根据他们的兴趣、需求和学习能力制定培训计划,同时通过视频教程、直播等形式,保持持续性支持与指导,确保老年人能够在学习和使用数字技术的过程中得到帮助,让老年用户更直观地了解购物流程,增加他们的参与感和自信心,联合家人提供必要的技术支持,构建老年群体自身的购物能动性。电商平台可以通过优惠活动、积分奖励等方式,激励老年用户尝试和使用电商平台购物,通过这些措施,可以帮助老年群体提高自我效能感,从而更自信地进行电商购物,增加他们的购买意愿。

5.3. 利用社交元素助推老年群体对电商购物的购买意愿

老年人在平台上的互动和交流也有助于提升他们的消费动力,这是通过增加社交元素促进他们的购

买意愿。可以通过社区中心、老年大学等机构，提供针对性教育与培训，定期举办关于如何使用电商平台的教育培训课程，帮助老年人提升对技术的理解和接受能力，增强他们的自信心。同时通过社区中心、老年大学或在线课程提供专门的培训，帮助老年人学习如何使用电商平台、支付工具以及网络安全知识，构建电子教育培训与数字支持，帮助老年群体适应电商网络，带动购物意愿。最后，家庭成员也是关键因素，在协助老年人理解和使用电商平台方面发挥了重要作用，通过鼓励家庭成员帮助老年人进行购物选择和支付操作，通过“亲情账号”等功能，让家人能够协助管理老年用户的购物行为。

5.4. 电商平台内部优化，促进老年群体购物的内生适应性

首先，通过优化电商平台设计推出针对性营销策略，根据老年人的购物习惯和偏好，电商平台应设计更符合老年人操作习惯的用户界面，例如使用大字体、清晰的图标和简化的操作步骤，简化购物流程和界面设计，减少复杂的页面跳转和冗余信息，提供清晰的导航路径。提供定制化的商品推荐和服务，使他们能够更容易找到所需的商品。使其更加符合老年人的使用习惯。

第二，加强对用户数据的保护，明确隐私政策。并采用易于理解的方式向老年用户解释这些政策。同时，提供多重安全验证选项，如指纹识别、面部识别等，以降低操作难度。

第三，优化商品信息和展示方式。为适应老年人的需求，电商平台可以提供更详细的商品说明、多角度的图片展示以及视频介绍，帮助老年人更好地了解产品特性商品信息，提供详细的商品描述、清晰的图片和视频，以及 360 度商品展示，让老年人能够更全面地了解产品特点和使用方法。

第四，改善售后服务体验。建立快速响应的客服系统，简化退换货流程，并设立专门的老年用户服务通道，以提供更加人性化的帮助和支持。建立快速响应的客服团队，简化退换货流程，并为老年用户提供更加个性化便捷配送服务，如电话指导、上门服务、延长收货时间等，减少他们的后顾之忧。

第五，增加互动性与社交功能。在平台上构建社区或论坛，创建老年社区，鼓励老年人分享购物经验、评价商品以及互相提供购买建议，同时开展适合老年人的线上活动，增强他们的参与感、归属感和信任度。

6. 结语

老年市场拥有巨大的潜力。本研究通过深入分析了老年群体对电商购物购买意愿的影响因子，揭示了一系列关键因素，这些因素共同作用于老年人的消费决策过程，最终影响他们的购买行为。研究表明，尽管存在一些挑战，如技术接受度、操作复杂性以及安全顾虑等，但老年群体对电商购物的整体购买意愿呈现出积极增长的趋势。这得益于多方面的努力，包括家庭支持、教育资源、简化的用户界面设计，以及客服支持等。

随着老年人口数量的不断增加以及电子商务技术的持续进步，电商平台和相关企业应继续优化用户体验，提供更加个性化的服务，加大对老年人群的营销力度，以满足这一特定细分市场的需求。此外，另一方面，改善老年人对数字技术的融入，还可以从社会资本的角度着手，政策制定者也应关注老年人在电商购物中可能遇到的困难，并制定相应的保护措施，以促进健康和谐的市场环境，可以进一步促进家庭、邻里和社区的互动与联系，进一步提高老年人对互联网的认知、应用，形成紧密型社会联系。

综上所述，老年群体对电商购物的购买意愿不仅关系到电商平台的发展，也反映了社会对老年人需求的关注和满足。随着科技的进步和社会的发展，老年群体的在线购物行为将越来越普及。随着老年人对电商购物的接受度不断提高，电商平台有潜力成为老年人生活的一部分，不仅是购物的渠道，更是他们社交和娱乐的空间。随着老年人对电商购物逐渐熟悉，预计他们的购买意愿会进一步增强，对高品质生活的追求也会促进老年市场的消费升级。电商平台和相关企业若能深入挖掘老年市场潜力，不仅老年

市场将为电子商务行业企业自身带来新的增长点和持续的增长动力，也为老年消费者带来提供更多的便利、乐趣和选择。

参考文献

- [1] 欧阳日辉. 数字基础设施促进电子商务创新发展的机理与路径[J]. 广西社会科学, 2024(1): 1-11.
- [2] 张笛. 老年人电子商务网站竞争力研究[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 湖南大学, 2015.
- [3] 孟繁华. 影响消费者网上购物的因素分析及对策[J]. 中国经贸导刊, 2010(15): 86.
- [4] 中国国际电子商务中心内贸信息中心, 京东战略研究院. 老年网络消费发展报告[J]. 杭州(周刊), 2018(34): 26-29.
- [5] 国家统计局. 第七次人口普查主要数据[EB/OL]. <https://www.stats.gov.cn/sj/pcsj/rkpc/d7c/>, 2021-11-26.
- [6] 杨睿, 陈苏粤, 刘莎莎, 等. 老年群体网购行为分析及电商平台营销建议——以南京市为例[J]. 中国市场, 2020(12): 187-188.
- [7] 魏浩, 涂悦. 中国跨境电商零售进口: 发展特点、存在问题与政策建议[J]. 国际贸易, 2023(4): 31-39.
- [8] 国家统计局. 中华人民共和国 2022 年国民经济和社会发展统计公报[J]. 中国统计, 2023(3): 12-29.
- [9] 龚泽鹏, 方录, 问延安. 社会信任、社会联系与老年人数字融入——基于 CGSS 2017 数据的实证分析[J]. 信息技术与管理应用, 2023, 2(2): 74-81.
- [10] 于志军. 电子商务发展的新契机 老年人电子商务平台[J]. 计算机与网络, 2016, 42(20): 13.
- [11] 曲红, 高元梓. 互联网+时代中老年人移动消费对策分析[J]. 今传媒, 2017, 25(12): 86-87.
- [12] 李胜楠, 栾阳. 我国电子商务养老的应用与发展[J]. 海峡科技与产业, 2016(12): 78-80.