

江苏老年人全渠道购物态度研究¹

顾建华

(淮安信息职业技术学院, 江苏淮安 223003)

【摘要】本文以江苏老年人为例, 通过对江苏老年人全渠道购物态度的问卷调查、数据分析, 得出老年人对全渠道购物态度受年龄因素、文化程度因素、工作状态因素影响较大, 而性别因素、家庭居住情况因素、家庭收入因素、购物频次因素针对老年人全渠道购物态度影响较小。

【关键词】江苏老年人 全渠道购物 态度

【中图分类号】F721 **【文献标识码】**A

1 引言与文献回顾

当今社会人口老龄化日益引起世界各国的关注, 按照国际上通行标准对老龄化社会的判定——60 岁以上人口占总人口比例达到 10%, 或 65 岁以上人口占总人口比例达到 7% (周青青, 2015), 我国也正处于快速人口老龄化阶段 (金晓彤, 2012), 60 岁及以上人口为 1.67 亿人, 占总人口的 14.89%, 其中 65 岁及以上人口 1.08 亿人, 占总人口的 9.68%, 同 2010 第六次人口普查相比, 60 岁及以上人口比重上升了 1.63 个百分点, 65 岁及以上人口比重上升 0.81 个百分点 (国家统计局, 2014); 2017 年, 我国 60 周岁及以上人口 24090 万人, 占总人口的 17.3%, 其中 65 周岁及以上人口 15831 万人, 占总人口的 11.4% (国家统计局, 2017)。预计到 2050 年, 我国 60 岁、65 岁及以上人口占总人口比重将分别达到 29.3%, 27.1% (邬沧萍, 2009)。而江苏省老龄化更为突出, 65 岁及以上人口 0.1073 亿人, 占全省总人口的 13.37% (国家统计局, 2017)。人口老龄化会带来诸多问题, 老年人在零售店购物时由于货物摆放在货架上的过高过低、没有店员的协助、商品标价字体太小、缺乏足够的照明、通道分布不合理造成老年人购物的诸多不便, 然而, 解决老年人购物的不便利并没有得到明显的改善 (Yin, Pei, Ranchhod, 2013; Sudbury, Simcock, 2009; Hare, 2003)。由此, 老年人不得不选择其他渠道购物。

1.1 全渠道零售 (Omni Channel Retailing)

全渠道零售于 2011 年首次由美国零售专家 Darrell Rigby 提出, 随着我国互联网+时代的到来, 我国学者从 2012 年开始研究全渠道, 李飞 (2013) 对于 2012 年国际学术上频繁出现的“全渠道零售”定义、成因及对策进行了研究, 将渠道类型分为实体店铺和虚拟店铺, 对信息媒体进行了归纳, 认为全渠道零售是历史发展的必然; 齐永智 (2014) 梳理了零售渠道从单渠道、多渠道向全渠道发展演化阶段, 提出了零售企业可从全渠道信息传递、全渠道订单管理、全渠道支付、全渠道物流配送、全渠道服务以及全渠道数字客户关系管理等方面加以优化; 刘向东 (2014) 认为建设全渠道的营销平台是零售企业立足的基础, 也是必须进行的工作; 施蕾 (2014) 从对顾客渠道选择行为展开研究, 认为消费者运用全渠道购物的能力正在增强; 吴忠 (2015) 通过实证研究, 对消费者全渠道利用行为有显著影响的因素包括外部情景性、主观规范、感知移动性、感知社交性、感知生活

¹收稿日期 2018-11-07

基金项目 本文系江苏省教育厅高校哲学社会科学基金项目课题“全渠道零售下江苏老年人购物体验研究”的阶段研究成果 (编号: 2016SJD630130)。

作者简介 顾建华 (1970-), 男, 江苏靖江人, 淮安信息职业技术学院商学院讲师, 加拿大瑞尔森大学访问学者, 硕士研究生, 研究方向: 消费者行为学。

服务性、感知个性化、感知风险性和感知便利性；张子健（2016）从零售企业的视角出发，认为全渠道与供应链的一体化整合能够提高零售企业的核心竞争力；任成尚（2018）通过实证研究，零售商通过构建全渠道的零售环境可以提高消费者的满意度。

综上，已有的研究主要集中在全渠道零售企业上，对消费者尤其是在全渠道零售下对以我国老年人消费者研究对象的实证研究比较匮乏。

1.2 态度 (attitude)

态度是反映个体内心和对对象的好恶程度，是消费者行为领域研究的一个重要内容，是指个人对某一对象所持有的评价和行为倾向，在决定消费者行为的影响因素中，态度起着重要的作用，消费者必须经过态度和意向才能产生购物行为，态度影响并反映了消费者的消费方式，是预测消费者行为的重要指标。Allport（1935）最早将态度定义为对于对象或价值的赞成和反对的情感程度；Petty（1981）认为它就是对于对象的持续性肯定或否定的评价；Baron（1988）认为态度有情感（Affective）、行为（Behavior）和认知（cognitive）三种维度；Hawkins（2000）认为态度是个人对于对象喜欢或不喜欢的反应倾向。

综上，从上述全渠道、态度文献中可以看出，对老年人全渠道购物的消费者行为研究不够。本文以江苏老年人为例，旨在从江苏老年人购物行为的视角出发，通过深入访谈、问卷调研，运用数量分析工具，探讨江苏老年人的个人因素影响其全渠道购物态度。

2 调查方式与研究方法

2.1 调查方式

调查数据来源于淮安信息职业技术学院商学院学生于 2018 年 1 月份寒假期间对江苏省老年人进行的全渠道购物态度调研，课题组先对调研人员进行培训，让调研人员理解问卷内容后由调研人员对老年人进行访谈，并指导老年人填写问卷，共发放问卷 420 份，剔除填写不规范、漏填等无效问卷，实际有效问卷 368 份，有效率为 87.62%。

2.2 问卷设计与研究方法

通过对部分老年人深入访谈，然后整理访谈录音，形成 Word 文本，并结合相关文献，提炼出反映老年人全渠道购物态度的测量指标，由此设计出相关问卷。本研究采用问卷调查法，为了方便统计分析，问卷内容第一部分为老年人全渠道购物态度的测量指标共有三个，分别是“喜欢全渠道购物”“想通过全渠道购物”，“将全渠道购物推荐给亲朋好友”，采用 5 点李克特尺度进行测量（“1”表示很不同意，“2”表示不同意，“3”表示一般，“4”表示同意，“5”表示完全同意；第二部分为受访人员基本资料，性别、年龄、文化程度、家庭情况、家庭年收入、职业状态、购买频次，采用选择题的形式。

2.3 问卷的检验

对本研究所使用的老年人全渠道购物态度量表进行信度检验，态度的三个测量指标有很好的 consistency，其 Cronbach's Alpha 系数为 0.845，同时对态度的三个测量指标进行因子分析，通过 Kaiser-Meyer-Olkin 值为 0.7000, Bartlett's 卡方值为 480.867, Bartlett 球性检验显著，P 值=0.000, 得到了态度公共因子，方差贡献率为 76.424%，为本研究的态度因变量。

3 研究分析

3.1 人口特征描述性统计

表 1 :

变量	分类	频数	比例
性别	男	176	47.83%
	女	192	52.17%
年龄	55 岁-60 岁	170	46.20%
	61 岁-70 岁	118	32.07%
	71 岁-80 岁	69	18.75%
	81 岁及以上	11	2.99%
文化程度	初中及以下	205	55.71%
	高中	131	35.60%
	大学专科	23	6.25%
	大学本科及以上	9	2.45%
家庭情况	和配偶住在一起	230	62.50%
	独居	49	13.32%
	和亲戚住	6	1.63%
	和朋友住	1	0.27%
家庭年收入	和子女住	82	22.28%
	30000 元以下	53	14.40%
	30001 元-60000 元	68	18.48%
	60001 元-90000 元	106	28.80%
	90001 元-120000 元	36	9.78%
	120001 元-150000 元	44	11.96%
工作	高于 150000 元	61	16.58%
	是	95	25.82%
购买频次	否	273	74.18%
	每天 1 次	95	25.82%
	每周 2-3 次	56	15.22%
	每周 1 次	146	39.67%
	每月 1-2 次	53	14.40%
	很少购买, 甚至不购买	18	4.89%

通过汇总、分析调查问卷, 人口统计汇总如下表 1 所示。性别因素, 在 368 份样本中, 男性 176 人, 占有有效样本的 47.83%, 女性 192 人, 占有有效样本的 52.17%; 年龄因素, 根据我国 2012 年 12 月修订的《中华人民共和国老年人权益保障法》的规定, 老年人是指 60 岁以上的公民, 由于我国女职工退休年龄为 50 周岁, 女干部为 55 周岁, 男性退休年龄为 60 周岁, 本文将老年人界定为 55 周岁及以上, 55 岁-60 岁, 170 人占 46.20%, 61 岁-70 岁, 118 人占 32.07%, 71 岁-80 岁, 69 人占 18.75%, 81 岁及以上, 11 人占 2.99%; 文化程度因素, 初中及以下学历 205 人, 占 55.71%, 高中学历 131 人, 占 35.60%, 大学专科学历 23 人, 占 6.25%,

大学本科及以上学历 9 人，占 2.45%。家庭情况因素，和配偶住在一起，230 人，比例最高占 62.50%，独居 49 人，占 13.32%，和亲戚住 6 人，占 1.63%，老人和子女住 82 人，仅占 22.28%。家庭收入因素，年收入低于及 30000 元 53 人，占 14.4%，年收入 30001 元-60000 元 68 人，占 18.48%，年收入 60001 元-90000 元 106 人，占 28.80%，年收入 90001 元-120000 元 36 人，占 9.78%，年收入 120001 元-150000 元 44 人，占 11.96%，年收入高于 150000 元 61 人，占 16.58%；工作状态因素，目前处于工作状态 95 人，占 25.82%，不工作 273 人，占 74.18%；购物频次因素，老年人购物每周一次比例最高，146 人占 39.67%，每天 1 次购物 95 人，占 25.82%，很少购物，甚至不购物占比最少，18 人占 4.89%。

3.2 数据分析

通过对老年人全渠道购物态度的三个测量指标进行因子分析，将态度因子保存作为因变量值，将问卷中个人因素——人口统计变量作为自变量，进行单因素方差分析 (ONEWAYANOVA)，以便了解江苏老年人个人因素对全渠道购物的态度上的影响，如下表 2 所示。

表 2					
因变量	自变重	dƒ	F	Sig	备注
江苏老年人全渠道购物态度	性别	1	0.096	0.756	
	年龄	3	336.502	0.000	*显著
	文化程度	3	160.356	0.000	*显著
	家庭情况	4	1.171	0.323	
	家庭收入	5	1.11	0.092	
	工作情况	1	101.986	0.000	*显著
	购物频次	4	1.029	0.392	

4 研究结论与不足

4.1 研究结论

从以上分析可以看出，性别因素，F 值=0.096,P 值=0.756,老年人性别因素对全渠道购物态度上无显著差异；年龄因素，F 值=336.502,P 值=0.000，老年人年龄因素对其态度有显著影响，年龄越轻，对全渠道购物态度越积极；文化程度因素，F 值=160.356,P 值=0.000,表明江苏老年人文化程度因素对其态度有显著影响，文化程度越高，其学习能力越强，其对全渠道购物的态度越肯定；家庭情况因素，F 值=1.171，P 值=0.323,老年人家庭情况因素对全渠道购物态度上无显著差异；家庭收入因素，F 值=1.1，P 值=0.092,老年人家庭收入因素对全渠道购物态度上无显著差异；工作情况因素，F=101.986,P=0.000,表明江苏老年人工作情况因素对其态度有显著影响，处于工作状态的老年人对全渠道购物的态度呈现积极性；购物频次因素，F 值=1.029,P 值=0.392,老年人购物频次因素对全渠道购物态度上无显著差异。

4.2 不足

在访谈、问卷调查期间，由于老年人在语言沟通、交流方面与访谈者存在困难，加之部分老年人对全渠道购物不是很了解，本课题调查者发放问卷、指导填写问卷花费大量的时间与精力，样本量较少，而且只能采用便利抽样的方法发放问卷，反映出一定的局限性；本课题只对老年人态度影响之一因素——人口统计变量进行了相应的研究，对于江苏老年人通过全渠道购物是否满意，其满意因素和存在哪些风险有待进一步的研究探讨。

参考文献

- [1] 杨琨. 老年人的福利态度及影响因素 [J]. 重庆社会科学, 2015 (03).
- [2] 孙永波, 袁月. 全渠道下的体验营销述评与展望 [J]. 科技与经济, 2016 (10).
- [3] 赵桃敏. 江苏老年人消费特点及对策分析 [J]. 商业经济, 2015 (12).
- [4] 李敏. 基于全渠道零售的顾客体验影响因素研究 [J]. 商业经济研究, 2018 (12).
- [5] 谢刚, 李治, 文戈琪, 顾桂芳. 消费者微信营销接受度影响因素的实证研究(1). 管理现代化, 2015 (03).
- [6] 李飞. 全渠道营销理论——三论迎接我国多渠道零售革命风暴 [J]. 北京工商大学学报, 2014 (03).