

Роль индивидуальных характеристик, воспринимаемых выгод и рисков в онлайн-покупках лиц старшего возраста

Научный руководитель – Пахалов Александр Михайлович

Фокина Виктория Вячеславовна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра маркетинга, Москва, Россия

E-mail: viktoriaF2010@mail.ru

Пандемия коронавируса COVID-19 сказалась на потребительском поведении представителей всех возрастных групп и стала катализатором развития Интернет-покупок. В России в 2020 году численность онлайн-покупателей выросла более чем на 19%, а в 2021 - на 8,3% [1]. Одной из причин роста стала эпидемиологическая ситуация, обеспечившая приток потребителей, нацеленных на снижение рисков заражения.

Особенно опасной пандемия оказалась для старших возрастов, попавших в группу повышенного риска ввиду полиморбидности и ослабленного иммунитета. Оказавшись в самоизоляции, многие потребители старшего возраста были вынуждены осваивать Интернет и сервисы электронной коммерции. После снятия ограничений аудитория продолжила расти, и в 2021 г. доля онлайн-покупателей в возрасте старше 50 лет выросла на 5,6 п.п. к 2020 г. [2].

Однако для части потребителей старше 50 лет переход в онлайн все еще является затруднительным, и с увеличением возраста наблюдается снижение доли лиц, покупающих онлайн [2]. Подобная тенденция может быть обусловлена различиями в индивидуальных характеристиках, например более низким уровнем здоровья. Понимание того, какие аспекты влияют на Интернет-шопинг лиц старшего возраста, необходимо для поиска решений по повышению доступности онлайн-покупок и вовлечения рассматриваемой группы.

Сфокусировавшись на поведении молодых групп потребителей, исследователи долгое время не изучали особенности онлайн-покупок лиц старшего возраста. Однако существуют различия в драйверах и барьерах Интернет-шопинга при сравнении различных возрастных групп [6]. Более того, ввиду различий в культуре, менталитете и иных факторах на каждом рынке существуют свои особенности потребительского поведения [8].

В ходе обзора литературы не были найдены схожие научные исследования по рынку электронной торговли в России, и существует необходимость изучения факторов, влияющих на онлайн-покупки российских потребителей старшего возраста.

Целью исследования является оценка влияния индивидуальных характеристик, воспринимаемых выгод и рисков на онлайн-покупки представителей старшего возраста в России.

В современной академической литературе преимущественно рассматриваются следующие аспекты воспринимаемых выгод Интернет-покупок: удобство, экономия затрат, разнообразие ассортимента и гедонистическая выгода [3,5]. К числу же рисков зачастую относят: потерю персональных данных, продуктовый, финансовый и производственный риски [3,5].

Также в контексте онлайн-покупок необходимо учитывать и индивидуальные характеристики. Демографические переменные - такие как пол, образование и доход - в значительной степени влияют на предпочтения потребителей в отношении шопинга в Интернете. По результатам одного из исследований мужчины в большей степени, чем женщины предпочитают покупать онлайн такие поисковые блага, как книги, и такие опытные блага, как сотовый телефон [4].

Серебряные потребители могут испытывать ряд сложностей с Интернет-покупками ввиду биологических особенностей старения. Некоторые индивиды сталкиваются со снижением остроты зрения, также могут возникать трудности с обработкой информации или мобильностью [7].

Первичный анализ 10 проведенных автором интервью показывает, что «серебряные потребители» обращаются к сервисам электронной коммерции при отсутствии товара в офлайн-магазине, с целью экономии времени или получения более выгодного ценового предложения, но выражают опасения относительно получения товара неудовлетворительного качества, потери персональных данных или денежных средств. В качестве дополнительной выгоды респонденты выделяют возможность более детального изучения товара по отзывам и предложениям от различных продавцов. Также опрошенные указывают на вопросы здоровья, обуславливающие особенности посещения офлайн-магазинов: сложности с чтением этикеток и самостоятельной доставкой товаров до дома при крупных покупках.

Гипотезы исследования:

H1. Воспринимаемые риски отрицательно влияют на онлайн-покупки.

H2. Воспринимаемые выгоды положительно влияют на онлайн-покупки.

H3. Когнитивный возраст оказывает большее влияние на онлайн-покупки, чем биологический возраст.

H4. При прочих равных женщины старшего возраста, проживающие в России, значимо чаще покупают онлайн, чем мужчины.

H5. Отзывы оказывают влияние на онлайн-покупки лиц старшего возраста.

H6. Наличие заболеваний, ограничивающих мобильность, положительно влияет на онлайн-покупки лиц старшего возраста.

Предполагаемые методы проверки гипотез: эмпирическая часть исследования включает интервью, а также онлайн и офлайн-опросы лиц старше 50 лет. Гипотезы будут тестироваться на базе регрессионного анализа с использованием статистических моделей бинарного выбора. В результате исследования будут получены количественные оценки влияния индивидуальных характеристик, воспринимаемых выгод и рисков на онлайн-покупки «серебряных потребителей».

Источники и литература

- 1) Отчет «РБК Исследования рынков», Ecomference Ruptost Retail Week. Аудитория российских онлайн-магазинов 2021: портрет покупателя. 2021.
- 2) Федеральная служба государственной статистики. (Росстат). Доля населения, использовавшего сеть Интернет для заказов товаров и (или) услуг, по типам поселения и половозрастным группам. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/13877> (дата обращения 30.01.2023)
- 3) Bhatti A., Ur Rehman S. Perceived benefits and perceived risks effect on online shopping behavior with the mediating role of consumer purchase intention in Pakistan // International Journal of Management Studies. 2020. Vol. 26, №1.
- 4) Girard T., Korgaonkar P., Silverblatt R. Relationship of type of product, shopping orientations, and demographics with preference for shopping on the internet // J Bus Psychol. 2003. Vol. 18, № 1.
- 5) Kwon W.S., Noh M. The influence of prior experience and age on mature consumers' perceptions and intentions of internet apparel shopping // Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal. 2010. Vol. 14, № 3.
- 6) Lian J.W., Yen D.C. Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences // Computers in Human Behavior. 2014. Vol. 37.

- 7) Rousseau G.K., Lamson N., Rogers W.A. Designing warnings to compensate for age-related changes in perceptual and cognitive abilities // Psychol Mark. 1998. Vol. 15, № 7
- 8) Stafford T.F., Turan A.H., Raisinghani M.S. International and cross-cultural influences on online shopping behavior // Journal of Global Information Technology Management. 2004. Vol. 7, № 2.