



**THE INFLUENCE OF INTERNET SHARING BEHAVIOR ON
THE WILLINGNESS OF MIDDLE-AGED AND ELDERLY
PEOPLE TO BUY HEALTH CARE PRODUCTS**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
INTERNATIONAL CHINESE COLLEGE**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2024**



互联网分享行为对中老年人购买保健商品意愿的影响



此论文为申请中国国际学院
工商管理专业研究生学历
之学术毕业论文

兰实大学研究生院
公历 2024 学年

Thesis entitled

**THE INFLUENCE OF INTERNET SHARING BEHAVIOR ON THE
WILLINGNESS OF MIDDLE-AGED AND ELDERLY
PEOPLE TO BUY HEALTH CARE PRODUCTS**

by

ZHILAO TANG

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University

Academic Year 2024

Asst. Prof. Chen Ao, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Gu Fan, Ph.D.
Member

Jiang Haiyue, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)

Dean of Graduate School

October 11, 2024

致谢

开始写这段文字的时候心中十分复杂，一边是即将毕业的喜悦，一边是对学生生涯即将结束的感叹，回顾整个研究生的学习与生活，虽然一路磕磕绊绊，但也还算顺利，几年的留学生活为我的经历增添了许多色彩，在刚入学时念着“永远理性，永远热爱”的我，如今也能做到几分了吧。这段经历中，老师，同学，家人，朋友帮助了我许多地方，我想在这里一一感谢。

首先我要感谢我的导师姜海月博士，在论文写作的过程中，作为导师给予了我非常多的帮助，帮我指出了文中许多的不足，并细致地提出建议，也让我意识到自己的性格上的缺陷，师长易遇，人师难求，她不仅是我的导师，也是我十分尊敬的长辈。

其次我要感谢 65 届的同学，有幸与大家相识，几年的求学中我们互相帮助，互相扶持，特别要感谢我的同学魏世豪，在我精神状态和心情不好的时候陪着我出去散心，旅游，让我感受到了同窗之间的温暖。

最后我要感谢我的家人，在我的身后默默无私地奉献，给予了我面对现实的勇气，愿你们长安久乐，岁月无恙，也感谢未曾谋面的朋友，网友，在精神上给予我的支持，感谢我自己，虽然痛苦，但始终前行的坚韧。

希望我的导师，同学，家人与朋友，身体健康，诸事顺利。

凡是过往，皆为序章

汤智昊

研究生

6509493 : Tang Zhihao
 Thesis Title : The Influence of Internet Sharing Behavior on the Willingness
 of Middle-aged and Elderly People to Buy Health Care
 Products
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Jiang Haiyue, Ph.D.

Abstract

With the advancement of the aging process of society, the middle-aged and elderly people pay more and more attention to the field of health care. Under this background, the buying behavior and purchasing intention of the middle-aged and elderly people on health care commodities have attracted much attention. Internet sharing, as a means of information transmission and social interaction, is having a profound impact on the purchase decisions of middle-aged and elderly people.

In order to explore the influence of Internet sharing behavior on middle-aged and elderly people's willingness to buy health care products, this paper reviewed the domestic and foreign literatures on Internet user sharing, online consumption behavior, consumers' willingness to buy and other fields, and grasped the relevant concepts and theoretical basis of the object of this study. Based on this, the research model of "Internet sharing behavior - perceived value, perceived trust - purchase intention" is constructed, and the research hypothesis of this paper is proposed. Using the user data obtained from the questionnaire survey, multiple linear regression model and intermediary effect model were used for empirical regression. The research found that Internet sharing behavior (authenticity of comments, professionalism of communication and homogeneity of products) had a significant positive effect on the willingness of middle-aged and elderly people to buy health care products. Based on these findings, the researcher purposes some management suggestions for Internet sharing platform and Internet sharing creators.

(Total 80 pages)

Keywords: User Sharing Behavior, Willingness to Buy, Little Red Book, Trust,
 Perceive Value

Student's Signature.....Thesis Advisor's Signature.....

6509493 : 汤智昊
论文题目 : 互联网分享行为对中老年人购买保健商品意愿的影响
专业 : 工商管理硕士
指导老师 : 姜海月博士

摘要

随着社会老龄化进程的推进，中老年人对健康保健领域的关注逐渐提升，在这一背景下，中老年人对保健商品的购买行为及购买意愿备受关注。互联网分享作为信息传递和社交互动的方式，正对中老年人的购买决策产生深远影响。

为了探究互联网分享行为对中老年人购买保健商品意愿的影响作用，本文对国内外关于互联网用户分享、网络消费行为、消费者购买意愿等领域的研究进行了文献综述，掌握了本文研究对象的相关概念和理论基础。基于此，构建了“互联网分享行为—感知价值、感知信任—购买意愿”的研究模型，并提出了本文的研究假设。利用问卷调查得到的用户数据，采用多元线性回归模型、中介效应模型进行实证回归，研究发现互联网分享行为（评论真实性、传播专业性、产品同质性）对中老年人购买保健商品意愿存在显著正向作用。基于此，分别对互联网分享平台和互联网分享的创作者提出了针对性的管理建议

共（80 页）

关键词：互联网分享行为、购买意愿、互联网社交平台、感知信任、感知价值

学生签字.....指导老师签字.....

目录

	页
致谢	i
英文摘要	ii
中文摘要	iii
目录	iv
表目录	vi
图目录	viii
第 1 章	
绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的与问题点的提出	2
1.3 研究的意义	3
1.4 研究内容和研究方法	4
1.5 研究的创新点	7
第 2 章	
互联网分享行为对中老年人购买保健商品意愿的文献综述与理论基础	9
2.1 相关概念界定	9
2.2 文献综述	14
2.3 相关理论	25
2.4 文献述评	27
第 3 章	
互联网分享行为对中老年人购买保健商品意愿的模型设计与研究假设	29
3.1 模型设计	29
3.2 研究假设	30

目录 (续)

	页
3.3 问卷设计与调研程序	34
第 4 章	40
互联网分享行为对中老年人购买保健商品意愿的数 据分析与检验假设	
4.1 描述性统计分析	40
4.2 量表信效度分析	43
4.3 相关性分析检验	48
4.4 回归分析检验	50
4.5 研究假设检验结果	60
第 5 章	62
结论与展望	
5.1 研究结论	62
5.2 管理启示	63
5.3 不足与展望	65
参考文献	67
附录	71
个人简历	80

表目录

表	页
表 3.1 互联网分享行为量表设计	36
表 3.2 感知价值、感知信任量表设计	37
表 3.3 中老年人购买意愿的量表设计	38
表 4.1 样本人口学特征汇总表	40
表 4.2 互联网分享行为的偏度和峰度指标	42
表 4.3 感知价值、感知信任的偏度和峰度指标	42
表 4.4 中老年人购买意愿的偏度和峰度指标	42
表 4.5 互联网分享行为量表的信度检验	44
表 4.6 互联网分享行为量表的探索性因子分析	44
表 4.7 感知价值、感知信任量表的信度检验	45
表 4.8 感知价值量表的探索性因子分析	46
表 4.9 感知信任量表的效度检验	47
表 4.10 中老年人购买意愿量表的信度检验	47
表 4.11 中老年人购买意愿量表的探索性因子分析	48
表 4.12 相关性分析检验结果	49
表 4.13 互联网分享行为各维度与中老年人购买保健品意愿之间的回归结果	50
表 4.14 互联网分享行为各维度与感知价值之间的回归结果	51
表 4.15 互联网分享行为各维度与感知信任之间的回归结果	52
表 4.16 感知价值在评论真实性与中老年人购买意愿之间的中介效应分析结果	53
表 4.17 感知价值在传播专业性与中老年人购买意愿之间的中介效应分析结果	54

表目录 （续）

表		页
表 4.18	感知价值在产品同质性与中老年人购买意愿之间的中介效应 分析结果	55
表 4.19	感知信任在评论真实性与中老年人购买意愿之间的中介效应 分析结果	56
表 4.20	感知信任在传播专业性与中老年人购买意愿之间的中介效应 分析结果	57
表 4.21	感知信任在产品同质性与中老年人购买意愿之间的中介效应 分析结果	59
表 4.22	研究假设检验结果汇总表	60



图目录

图	页
图 1.1 技术路线图	6
图 3.1 互联网分享行为对中老年人购买意愿影响的研究模型	30



第 1 章

绪论

1.1 研究背景

随着互联网的普及和发展，越来越多的中老年人也加入到了互联网用户的行列中。互联网不仅提供了信息获取、社交娱乐等功能，还成为了一个广泛的购物平台。在这个背景下，中老年人的在线购物行为越来越引人关注，特别是在保健商品领域。保健商品类别包括各种保健食品、保健器材、草药药品等，这些商品通常与中老年人的健康密切相关。中老年人在互联网上购买保健商品的行为呈现出购买保健商品时更注重感知信任、信息来源、安全和效果，他们的购物行为更为谨慎和成熟。了解这些特点对于开展面向中老年人的电子商务和保健产品销售非常重要。然而，迄今为止，关于互联网用户分享行为对中老年人购买意愿的影响因素的深入研究相对有限。此外，随着人口老龄化的加剧，中老年人群体逐渐成为市场一个重要的消费群体，他们在保健商品市场上的购买决策对于保健产业的发展至关重要。

互联网分享行为对中老年人购买保健商品意愿的研究备受关注，因其具有重要的社会和健康意义。中老年人在互联网上的信息获取与分享行为已成为学术界的热点话题。随着互联网的广泛普及，中老年人群体也逐渐趋向于在网络上寻找与健康相关的信息，包括有关保健商品的推荐和评价。这种趋势与社交媒体的兴起密切相关，因为中老年人通过社交媒体平台分享他们的购买经验和对产品的评价，这进一步影响其他人的购买意愿。

这项研究旨在探讨中老年人的互联网分享行为与其购买保健商品的意愿之间的关系，涉及多个方面。首先，研究考虑到中老年人的特殊性，充分考虑了年龄、教育水平、健康状况等因素对互联网行为的影响。此外，研究指出不同类型

的保健商品在互联网分享行为中产生了不同的影响，一些高质量和有效的产品可能会受到积极推荐，而一些虚假宣传或低效产品可能会引发负面的互联网分享行为，降低购买意愿。研究还强调了中老年人的社交网络和信息来源在这一过程中的关键作用，他们更倾向于相信来自亲友或同龄人的信息，而不太相信商业广告或陌生人的评价。尽管已经取得了一些重要的研究进展，但仍有一些问题尚待解决。这包括潜在的方法和数据限制，需要更多的定量数据来验证关联关系，以及对社交网络和信息来源的更详细分析。此外，考虑到不同文化背景下中老年人的差异，跨文化研究也值得关注。总之，这一领域的研究虽然取得了一些成果，但仍有许多未解决的问题需要进一步研究，以更全面地理解中老年人在互联网上的健康保健商品购买行为和需求。因此，有必要开展一项研究，以了解中老年人在互联网上分享保健商品信息时，对他们的购买意愿产生哪些影响因素。这不仅有助于深入了解中老年人的在线购物行为，还能为保健商品供应商和互联网平台提供有针对性的营销策略和服务改进建议。

1.2 研究目的与问题点的提出

1.2.1 研究目的

这个课题的研究目的在于深入了解中老年人的互联网分享行为如何影响他们购买保健商品的意愿。具体而言，研究旨在探究中老年人在互联网上获取健康相关信息的习惯和渠道，以及他们在社交媒体等平台上分享购买经验和产品评价的行为。同时，分析不同因素如年龄、教育水平、健康状况等对中老年人互联网分享行为的影响，以确定这些因素是否会对其购买意愿产生显著影响。此外，研究还旨在考察不同类型的保健商品在互联网分享行为中的表现，以了解哪些产品更容易受到中老年人的积极推荐，哪些产品可能引发负面的互联网分享行为。最后，深入研究中老年人在互联网分享行为中的社交网络和信息来源，以确定朋友、家人或同龄人的意见和信息是否对他们的购买意愿产生更大的影响。总体而言，这个研究的目的是为了更好地了解中老年人在互联网时代的健康信息获取和分享行为，以及这些行为如何影响他们对保健商品的购买决策，从而为制定更有针对性的健康管理策略和营销策略提供有力支持，以满足中老年人群体的特殊需求。

1.2.2 问题提出

这项研究的主要目的是深入探讨中老年人在购买保健商品类产品时，互联网用户分享行为对其购买意愿的影响因素。这项研究的目标是为电子商务和健康产品行业提供有关中老年人市场的深刻理解，为市场战略和政策制定提供有用的信息和建议，以促进可持续的电子商务和保健产品市场的发展。

具体而言，本研究旨在回答以下几个关键研究问题：

1) 中老年人在互联网购物中的购物习惯和行为特点是什么？通过对其在购物过程中的偏好和行为的深入了解，我们可以揭示中老年人在互联网购物方面的独特需求和习惯。

2) 影响中老年人网络购买保健商品的主要因素有哪些？

通过解决上述问题，这项研究将为电子商务平台、保健产品制造商以及政策制定者提供有关中老年人市场的宝贵见解。为电子商务平台提供了有关如何改进购物体验、提高购物安全性、增加产品多样性和优化售后服务的建议。对于保健产品制造商，研究结果将有助于了解中老年人的购买偏好，指导产品开发和品牌推广策略。最后，政策制定者可以根据研究结果来设计更有针对性的政策，促进中老年人在互联网上的安全和满意购物体验，同时支持电子商务和保健产品市场的健康发展。这项研究因此对相关产业和社会经济有着积极的贡献和建议。

1.3 研究的意义

1.3.1 实践意义

研究可以帮助保健商品供应商更好地了解中老年人的购物决策过程，有针对性地制定市场营销策略。通过深入了解中老年人的购买意愿影响因素，供应商可以调整产品定位、宣传方式和定价策略，提高销售效率。

互联网平台是中老年人购物的主要渠道之一。研究结果可以为互联网平台提供改进建议，包括改善用户界面、提供更精准的产品推荐、加强信息安全等方面的措施，以提升用户体验和感知信任度。

其次、通过了解中老年人在购买保健商品时的偏好和需求，有助于提供更符合他们实际需求的健康管理方案。这对于老年人的健康保健具有积极的促进作用，可以改善他们的生活质量。

1.3.2 理论意义

1) 扩展消费心理理论：通过深入研究中老年人的购买意愿和互联网用户分享行为，可以为消费心理理论提供新的视角。探讨中老年人的消费决策过程、信息获取和感知信任建立，有助于拓宽和深化有关消费行为的理论框架。

3) 信息传播与感知信任建构研究：研究中老年人在互联网上的信息分享行为涉及到信息传播和感知信任建构机制。通过分析中老年人在购买保健商品时的信息来源和分享途径，可以为信息传播与感知信任建构领域的研究提供新的案例和理论支持。

3) 年龄群体研究：中老年人作为一个特定的年龄群体，其在线购物和消费行为在不同年龄层次的研究中相对较少。这项研究有助于填补这一领域的研究空白，为年龄群体研究提供新的数据和观点。

1.4 研究内容和研究方法

1.4.1 研究内容

第 1 章 研究绪论，在这一章中，研究背景得以介绍，强调了对电商平台以及用户分享行为的研究的重要性。同时，研究意义从理论和现实两个维度进行了探讨，明确了这项研究对于理论和实践的价值。研究内容和方法也在本章中初步概括，为后续章节的详细讨论奠定了基础。

第 2 章 理论概述，介绍了基本理论这一章详细介绍包括其综合概述和运营模式。运营模式分析包括用户口碑分享模式、搜索模式和供应链模式，为后续研究提供了平台的全面认识。

第 3 章研究模型与假设提出，研究模型的概述被提出，为后续的数据分析和结论奠定了基础。研究假设的明确也为具体研究提供了指导。

第 4 章研究设计与数据收集，这一章详细介绍了研究设计和数据收集的过程。包括变量测量、研究样本和问卷设计。同时，强调了数据收集的方法和步骤，确保研究的可信度

第 5 章数据分析与模型，在本章中，数据分析模型被概括，并着重介绍了数据分析的各个步骤，包括信度分析、验证性因子分析、回归分析及中介效应分析，为研究结果的呈现和解释做好准备。

第 6 章建议与对策，提供了关于互联网分享会平台平台和内容创作者的建议和对策，以满足用户需求，加强平台监管，提高内容质量，以及实施可持续营销策略。

第 7 章 研究启示与展望最后一章回顾了整个研究，提供了对未来研究方向的展望，强调了这项研究的启示和可持续。

1.4.2 技术路线图

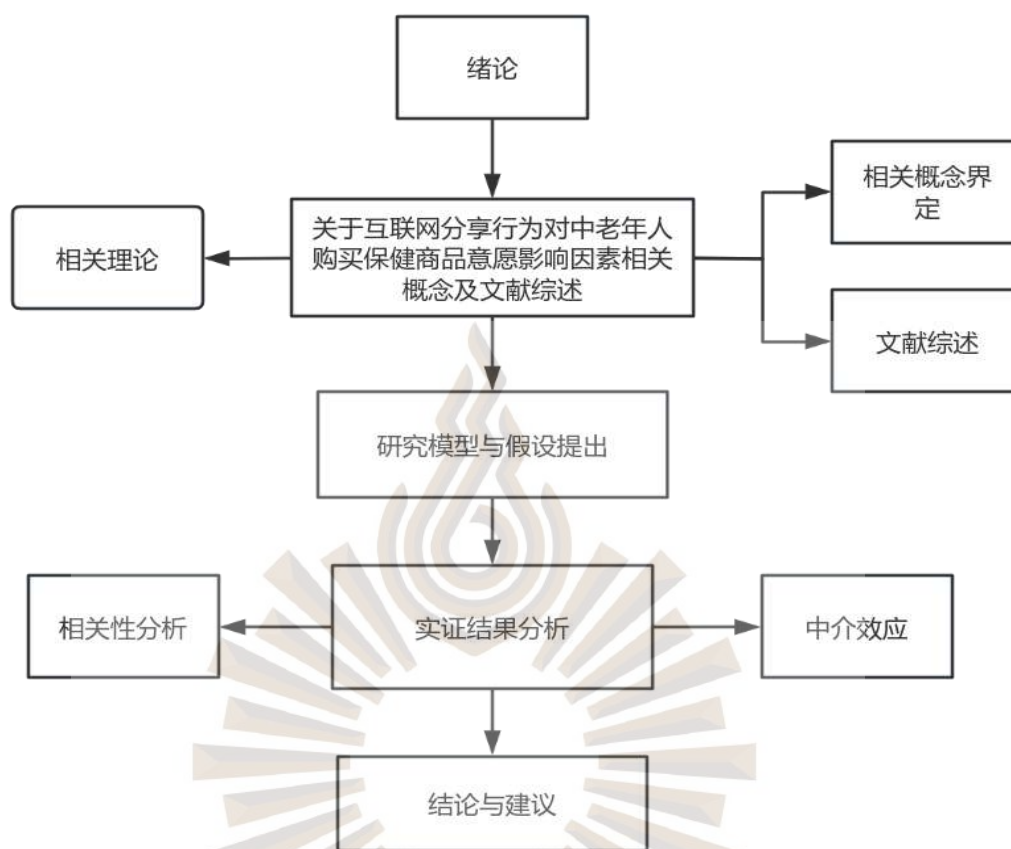


图 1.1 技术路线图

图片来源：自行编辑整理

1.4.3 研究方法

本研究的研究方法主要有三种：文献研究法、问卷调查法以及实证分析法。其中主要利用问卷调查法来收集调查数据样本，用数据分析法去验证研究能否成立。具体如下：

文献研究法：本文将进行文献综述，旨在探究中老年人在社交媒体购物方面的现状、特点和影响因素。通过查阅相关研究论文、学术期刊和行业报告等文献资料，我们将对已有研究进行整理、归纳和分析。通过这一过程，我们将提炼出现有研究的主要观点、结论和发现，并从中总结出已知的规律、趋势和问题。这些结论和发现将为本次研究提供理论基础和参考依据，有助于深入理解中老年人

在社交媒体购物方面的行为和态度，为后续研究提供重要的理论支持。

问卷调查法：本研究采用问卷调查方法，旨在深入了解中老年人在社交媒体购物方面的行为、态度和偏好。问卷设计涵盖了多个方面，包括参与者的人口统计学信息、数字化程度、购物习惯、社交媒体使用情况、购物体验以及对社交媒体购物的意见和建议。通过针对社交媒体购物的问卷设计，我们将收集到丰富的数据，有助于量化和系统地了解中老年人在这一领域的观点和需求。样本选择将通过随机抽样或目标抽样进行，确保选取的中老年人群体具有代表性和可靠性。问卷调查将通过线上或线下方式实施，以确保问卷的有效发放和数据的高质量回收。收集到的问卷数据将进行整理和分析，采用统计分析方法对数据进行处理，以得出结论并对结果进行解释，从而为了解中老年人在社交媒体购物方面的行为和态度提供科学依据。

实证分析法：利用验证性因子分析确定两种或两种以上变量间相关的定量关系的一种统计分析方法、线性回归分析法验证研究假设是否成立和中介效应分析去验证中介变量是否会干扰到自变量和因变量。

1.5 研究的创新点

1) **研究视角的创新：**本研究专注于中老年人这一特定群体，在中老年人越来越活跃于互联网，尤其在网络购物方面的背景下，这一视角具有重要的现实意义。将中老年人的互联网分享行为与其购买保健商品的意愿联系起来，突破了以往主要关注年轻人或整体消费者群体的研究框架，为理解中老年人在互联网时代的消费决策提供了新的视角。

2) **互联网分享行为的变量多维度考量：**本研究涵盖了互联网分享行为的三个维度——评论真实性、传播专业性和产品同质性，这三个维度不仅全面反映了互联网分享行为的复杂性，而且各自对中老年人购买保健商品意愿的影响可能有所不同。这种多维度的考量有助于更深入地理解互联网分享行为对中老年人消费

决策的影响机制。

3) 社会实践应用的导向：本研究不仅关注理论层面的探讨，还注重研究成果在实践中的应用，通过深入了解中老年人购买保健商品的意愿和影响因素，可以为相关企业和政府部门的营销策略和政策制定提供科学依据，有助于更好地满足中老年人的消费需求，促进健康产业的发展。



第 2 章

互联网分享行为对中老年人购买保健商品意愿的文献综述与理论基础

2.1 相关概念界定

2.1.1 互联网用户分享

互联网用户分享行为是指在互联网上，用户主动或被动地将信息、内容、链接、多媒体等资源分享给其他用户或社交网络的行为（朱苇，2015）。这种行为通常通过各种在线平台和社交媒体进行，如社交网络、微博、博客、社交分享按钮等。信息分享是用户通过发布文字、图片、视频、链接等信息，将自己的观点、经验、兴趣爱好等分享给其他用户。这种分享行为可以发生在个人博客、社交媒体帖子、评论区域等地方，为用户提供了表达自己观点和与他人互动的平台。内容分享涵盖了用户将在线内容，如文章、新闻、音乐、视频等，通过链接或嵌入代码的方式分享给其他用户。这使得其他用户可以访问并浏览共享的内容，促进了信息传播和知识共享。多媒体分享方面，用户通过上传照片、音频、视频等多媒体资源，与其他用户共享自己的生活瞬间、创作作品或娱乐内容。这种分享通常发生在图片分享平台、视频分享网站等地方，丰富了互联网上的多媒体内容。社交分享则是用户利用社交分享按钮或功能，将网站上的内容或产品分享到他们的社交媒体账户或朋友圈，以便其社交网络中的联系人也能看到并与之互动。这有助于产品推广和话题传播。应用分享方面，用户在移动设备上分享应用程序或游戏，通常通过应用商店或社交媒体平台进行。这使其他用户可以了解并下载相同的应用或游戏，促进了移动应用市场的发展。互联网用户分享行为具有广泛的社交、信息传播和影响力等方面的作用。用户可以通过分享与他人建立联系、传递信息、表达观点、推广产品、参与话题等。这些分享行为在社交媒体时代变得尤为重要，对于个人、组织、企业和社会都产生了深远的影响（Goetzke，2014）。

在网络 2.0 时代，互联网的内容输出大部分来源于使用者，每个使用者都能输出自己的内容。现在网络上的内容都可以是使用者自己去创作发布，而不是过去的某个人自己创作。所以在网络 2.0 时代，互联网上的内容数量会加速上涨，形成一个多、广、专的局面，极大地促进了人类知识的累积和扩散，但又因为每一个人生成发布内容的成本较低，这很可能导致大量错误和片面的信息出现。因此，这需要用户去判断网络上的内容好坏。并要求今后有一个专门的审查制度。随着网络 2.0 时代的出现，人们的内容分享行为也随之出现。这种分享并不是一种特殊的商业模式，而是一种全新的网络模式，将传统的下载和上传结合起来。国内的微博、互联网分享会平台、抖音、哔哩哔哩等平台，都是一种典型的分享方式。所以，本文“互联网用户分享”是指互联网用户在在线平台上分享各种内容，包括但不限于文字、图片、视频、链接等，以供其他用户观看、阅读、点赞、评论、转发等互动操作。这种分享可以发生在社交媒体、博客、在线社区、论坛、分享平台等各种在线渠道上，涵盖了用户对自己的见解、经验、兴趣爱好、信息、娱乐内容等的传播。用户分享内容可以是个人观点、自拍照片、旅行日记、购物经验、新闻链接、美食图片、教育资源等各种主题和类型。这种分享通常是公开的，允许其他用户与分享者互动和参与讨论，从而构建了一个互联网社区和信息传播网络。

因此本文“用户分享行为”是指在虚拟社会平台上用户发布的原创作品，并与他人共享。

2.1.2 购买意愿相关概念界定

购买意愿，也被称为购买意愿或购物意愿，是指个体或消费者愿意在特定条件下采取购买产品或服务的行为倾向或心理态度。这一概念涵盖了消费者对于购买某种商品或享受某项服务的程度和意愿程度。购买意愿通常受到多种因素的影响，包括个体的经济状况、需求和偏好、产品或服务的价格、品质和特性、市场竞争状况、广告宣传和口碑评价等。购买意愿可以是消费者根据自己的需求和情感倾向做出的决策，也可以受到外部因素和市场环境的影响而发生变化。

购买意愿通常被视为一个关键的市场概念，对于企业的市场营销和销售策略制定具有重要的参考价值。了解和分析消费者的购买意愿可以帮助企业更好地满足他们的需求，提高产品或服务的市场竞争力，并制定更具吸引力的价格政策和促销活动，以促进销售增长。因此，购买意愿的理解和研究对于市场营销和消费行为研究具有重要意义。购买意愿即消费者愿意采取特定购买行为的高低，是消费心理的表现，是购买行为的前奏。购买意愿由消费者对某一品牌或产品的态度加上外在因素的作用构成。购买意愿可以视为消费者选择购买特定产品的主观倾向，经过多年的验证，被证实可做为预测消费者行为的重要且不可或缺的指标。购买意愿与购买行为的关系十分密切，因为基于意愿基础上的购买行为研究已经在市场营销学中发展了二十多年，关于购买意愿与购买行为的关系，主要集中于争论购买意愿能否有效地预测消费新的购买行为。先的的学者大都认为购买意愿可以被用来预测消费者的购买行为，而 Amoroso (2012) 在他们的研究中质疑消费者的购买意愿对购买耐用品的预制作用，通过比较基于意愿的预测和基于推理的预测，他们认为基于购买意愿的预测是低效本和不准确的。然而随后 Corritore (2003) 选取四种耐用品的消费作为实验对象，研究证明用购买意愿预测消费者未来的购买行为是有效的。Gefen (2003) 进一步提出购买行为与购买意愿直接相关，购买意愿是衡量消费者是否会产生进一步购买行为的指标。购买意愿即消费者愿意采取特定购买行为的高低，是消费心理的表现，是购买行为的前奏。购买意愿由消费者对某一品牌或产品的态度加上外在因素的作用构成。购买意愿可以视为消费者选择购买特定产品的主观倾向，经过多年的验证，被证实可做为预测消费者行为的重要且不可或缺的指标。购买意愿与购买行为的关系十分密切，因为基于意愿基础上的购买行为研究已经在市场营销学中发展了二十多年，关于购买意愿与购买行为的关系，主要集中于争论购买意愿能否有效地预测消费新的购买行为。先的的学者大都认为购买意愿可以被用来预测消费者的购买行为，而 Amoroso and Rémy (2012) 在他们的研究中质疑消费者的购买意愿对购买耐用品的预制作用，通过比较基于意愿的预测和基于推理的预测，他们认为基于购买意愿的预测是低效本和不准确的。然而随后 Corritore (2003) 选取四种耐用品的消费作为实验对象，研究证明用购买意愿预测消费者未来的购买行为是有效的。

Gefen (2003) 进一步提出购买行为与购买意愿直接相关, 购买意愿是衡量消费者是否会产生进一步购买行为的指标。购买意愿的含义和它对购买行为的影响。购买意愿是指消费者是否愿意采取特定的购买行为, 它反映了消费者的心理态度, 并在购买行为之前起到了先导作用。购买意愿的形成受到消费者对特定品牌或产品的态度以及外在因素的影响。购买意愿通常被视为预测消费者行为的重要指标。虽然有一些争论, 但大多数研究认为购买意愿可以有效地预测消费者的购买行为。

在本文的背景下, 购买意愿的概念可能与中老年人购买保健商品的决策相关。这可以是中老年人是否愿意购买特定保健产品的主观倾向, 可能受到他们对产品的态度、感知信任度、需求感知等因素的影响。因此, 了解中老年人的购买意愿以及影响因素可以帮助市场营销专业人士更好地定制推广策略, 满足他们的需求。在这方面, 互联网分享行为也可能对中老年人的购买意愿产生影响, 因为它可以影响他们对产品的了解和感知信任度。这个主题涉及到了消费者行为 and 市场营销策略的重要问题, 有助于深入研究中老年人在保健商品领域的购买决策。

所以, 本文里指的互联网上的购买意愿是指在在线购物环境中, 消费者对于购买特定产品或服务的倾向和愿望。这一概念涵盖了消费者在互联网平台上浏览产品或服务时, 对其的兴趣程度和愿意采取实际购买行动的心理态度。互联网上的购买意愿的形成受到多种因素的综合影响, 包括但不限于产品或服务的在线展示与描述的吸引力、价格的竞争力、购物过程的便捷性、在线支付的可信度、物流服务的质量和速度, 以及其他消费者的在线评价和推荐等。这一概念并不等同于实际的购买行为, 而是消费者在虚拟购物环境中的购物前期阶段, 展示了其是否有意愿最终完成购买交易的倾向和程度。因此, 互联网上的购买意愿是一种消费者心理状态的度量, 可用于预测和理解他们在在线购物平台上的购买行为。

2.1.3 保健品相关概念界定

保健品是指一类营养补充剂和健康产品, 通常以药品或食品形式供人们食用或服用, 旨在促进身体健康、增强免疫力、弥补日常饮食中的不足、满足特定健康需求或预防疾病。这些产品通常包括维生素、矿物质、草药、氨基酸、蛋白质、

鱼油、膳食纤维等成分，其目的是提供额外的营养支持或其他生理效益，以改善个体的整体健康和福祉。保健品通常在医生建议下或自主选择下使用，但不应替代均衡的饮食和药物治疗。这些产品在不同国家和地区可能受到监管，以确保其质量、安全性和有效性（郭丁丁，2021）。

本文所指的保健品是指一类产品，包括但不限于维生素、矿物质、草药、氨基酸、蛋白质、鱼油、膳食纤维等成分，它们通常以药品或食品的形式供人们食用或服用，旨在促进身体健康、增强免疫力、弥补日常饮食中的不足、满足特定健康需求或预防疾病。保健品的使用通常建议在医生的指导下或自主选择下进行，但不能替代均衡的饮食和药物治疗。同时，保健品的质量、安全性和有效性可能会受到监管，以确保消费者的健康和福祉。

2.1.4 中老年人相关概念界定

中老年人是一个年龄段的概念，通常用来指代那些年龄在中年和老年之间的人群。这一年龄段的具体范围在不同文化和国家可能会有不同的定义，但一般可以将中老年人的年龄范围定为 50 岁到 70 岁之间，或者更广泛地包括 45 岁到 75 岁之间的人群。中老年人通常经历了中年期的生活阶段，但还未完全进入老年期。他们可能面临与年龄相关的健康问题，如慢性疾病风险增加，但仍然保持一定的生活活力和社会参与。在本次选题中选择 50 岁以上的中老年人作为研究对象，但这也可以根据具体情况来调整（陈伟，2005）。

本文所指定的中老年人是指那些年龄在 50 岁以上的人群，通常在 50 岁到 70 岁之间，或者更广泛地包括 45 岁到 75 岁之间的人。这个年龄段的人群已经经历了中年期，但尚未完全进入老年期。他们可能面临与年龄相关的健康问题，如慢性疾病风险增加，但仍然保持一定的生活活力和社会参与。在本次选题中，研究对象的年龄范围为 50 岁以上的中老年人，不过具体的定义也可以根据研究的需要和背景来进行调研。

2.2 文献综述

2.2.1 互联网用户与电商直播之间的互动研究文献综述

Doney 和 Cannon(1997)认为在信息交流和社会交往方面经常与消费者接触,有助于建立情感链接,产生感知信任。Hausman (2009)研究发现,成员之间在有共同爱好同时,通过交流容易建立紧密的情感关系,并最终促进成员之间的感知信任。

钱锦和叶春明(2019)研究了社会化媒体中在线互动对感知信任的影响,在研究中发现,在线互动对感知信任有显著的正向影响。

李玉玺和叶莉(2020)研究了消费者对电商直播购买意愿的影响,电商直播过程中用户与直播的一个互动过程,以及所销售商品的一个性价比和真实性等特点会对用户的内心情感变化和行为产生正向影响。

刘怡(2021)认为网络直播与电商的结合,特别是在突发公共卫生事件中,"直播+电商"模式的崛起。网络直播的一个显著特点是实时用户与主播之间的互动,而这种互动在"直播+电商"中更加显著。这项研究基于"使用与满足"理论,探讨了用户互动在直播带货中的作用以及其推动因素。研究发现,用户互动在直播带货中受到多方面因素的影响,包括个人动机、需求和社会因素等。这项研究强调了"直播+电商"模式中用户互动的重要性,以及了解用户互动背后的因素对于推动直播带货的发展至关重要。这种研究有助于更好地理解网络直播与电商相结合的现象,并为相关领域的发展提供了有益的见解。

郑文蕾,童小军与赖萍(2021)认为研究致力于探讨电商直播中的互动对消费者购买意愿的影响,并提供了一个理论模型,以为电商直播企业提供合理的在线互动策略提供参考。研究关注了消费者在线互动后可能出现的情境体验变化,并研究了这些变化对购买意愿的影响。研究采用了 SOR(刺激-组织-反应)模型,

深入剖析了这些因素之间的影响作用，并提出了提升直播互动的相关策略建议。这项研究对于理解电商直播中互动的作用以及如何优化互动策略具有重要的意义。通过深入探讨消费者体验和购买意愿之间的关系，研究有助于电商直播企业更好地满足消费者需求，提高销售效益。本研究将消费者购买意愿是指消费者在互联网分享会平台浏览用户分享的内容后，产生购买意向的主观倾向。魏茜（2018）针对跨境电子商务社区，运用感知价值理论研究消费者的产品购买意愿，并将感知价值划分为功能价值、情感价值、社会价值三个维度，研究结果表明消费者各维度的价值感知越高，其购买意愿越强。李晓楠（2012）在针对消费者网络购买意愿的影响因素研究中，将感知信任作为影响消费者网络购物的唯一中介，研究发现用户对网络购物环境、交易方及平台的信赖程度与其购买意愿呈正相关关系。总之，感知信任与感知价值是影响消费者购买意愿的重要因素。本研究将感知信任与感知价值做为用户分享行为的特性维度对消费者购买意向的影响媒介。其中，感知信任是互联网分享会平台使用者对平台内的分享行为的感知信任，而感知价值则是使用者在功能、情感、社会等方面对使用者分享行为进行评估。

中老年人在互联网分享会平台上可能会受到与其他年龄群体相似的影响，因为购买意愿的形成通常受感知价值和感知信任的影响。如果中老年人在平台上浏览与保健商品相关的分享内容，他们也可能关注内容的感知价值，例如产品的功能、情感和社会价值，以及对分享内容的感知信任度。

因此，这些研究中的关于感知价值和感知信任的理论可以为研究中老年人购买保健商品意愿提供一些参考。研究者可以考虑中老年人对保健商品的感知价值以及他们对互联网分享行为的感知信任程度，以更好地理解中老年人在互联网分享平台上的购买决策过程。这些因素可以作为影响中老年人购买保健商品意愿的重要因素，有助于制定相关的市场策略和推广活动。

基于上述文献的评述，本文的关键变量可能包括但不限于情感链接、感知信任、共同兴趣、在线互动、情感变化以及购买意愿。通过深入探讨这些变量之间的关系，研究可以揭示互联网分享行为如何影响中老年人的购买意愿，并为电子

商务领域提供有用的理论和实践洞见。同时本文基于互动氛围对感知信任有积极影响关系，商户与消费者之间的互动行为会影响顾客的感知信任。

2.2.2 网络消费行为相关的文献综述

1) 感知价值与感知信任对消费行为的影响

相关文献资料表明，国外学者关于网络消费行为的相关研究已经相当丰富，因此本文的调查也有一定的理论依据。主要为两大类，一类为分析自媒体，寻找保健商品销售的新思路。第二类是调查保健品本身的属性以及店铺的吸引力来探究消费者对他们的购买意愿。但是由于国外研究的模式和国内是有较大差别，因此，在研究的整个过程中借鉴国外研究优势的地方并结合我国目前的现状加以分析。

唐甜甜，刘红军和冉旭辉（2019）通过一个为“IWOM-购买意愿”的研究模型，指出消费者通过网络渠道进行购买已经越来越普遍，但由于互联网的虚拟性和不可触摸性，在购买之前不可能尝试任何产品，网上口碑已成为消费者购物的一个重要参考。以消费者感知价值为中介变量，通过对 IWOM 在电子商务环境下的购物意向进行了实证研究，发现顾客的感知价值对顾客的购买意向有明显的正面影响，而消费者感知价值在两者之间起完全中介作用。

Hsu（2014）发现对顾客购买意向的研究，除了由卖方所提供的商品性质外，还会对顾客的服务品质产生重要的影响。他认为，商家的服务品质可以从信息可靠性、及时性、物流配送、售后服务等方面进行评价，而服务品质越高，顾客就越容易获得更好的购物体验，同时也能减少顾客的后顾之忧。所以，他相信商店所提供的服务品质会对消费者购买意愿有正面影响。

Li, Browne and Wetherbe (2006) 通过比较传统零售和网络购物，发现网络购物比传统零售更方便、更快。同时，网上购物也可以提供更好的产品和服务。然而，由于互联网的局限性，在网络购物中，存在着诸如帐号、密码被盗、售后服

务难以保障、物流速度缓慢、个人信息泄露等相关问题，这些网络购物风险对消费者的网购意愿产生了很大的消极影响。

Stone (2003) 分析了消费者的十大购物习惯，并提出了“理性思考和感性情绪在在某种程度上，他们的购买欲望受到了影响”。Stone 的试验结果表明：个人收入、家庭成员和对农产品的认同程度将影响消费者购买第一批产品的意愿。

王崇 (2017) 从消费者感知价值的视角出发，建立了影响消费者购买意向的因素模型，并认为一个企业的信誉将会直接影响消费者的感知是否存在风险。

何德华 (2020) 指出商场内的装饰与气氛也会对消费者的购物意愿产生一定的影响，例如：商场内的商品摆放方式、商场内消费的人数、顾客所享受的服务等。

鲁耀斌 (2015) 研究发现，消费者在购买产品是一般会通过两种方式进行认识产品，内部线索是指产品本身的价值，比如产品的质量、功能、包装等。本研究将消费者购买意愿是指消费者在互联网浏览用户分享的内容后，产生购买意向的主观倾向。魏茜 (2018) 针对跨境电子商务社区，运用感知价值理论研究消费者的产品购买意愿，并将感知价值划分为功能价值、情感价值、社会价值三个维度，研究结果表明消费者各维度的价值感知越高，其购买意愿越强。李晓楠 (2012) 在针对消费者网络购买意愿的影响因素研究中，将感知信任作为影响消费者网络购物的唯一中介，研究发现用户对网络购物环境、交易方及平台的信赖程度与其购买意愿呈正相关关系。总之，感知信任与感知价值是影响消费者购买意愿的重要因素。本研究将感知信任与感知价值做为用户分享行为的特性维度对消费者购买意向的影响媒介。其中，感知信任是互联网使用者对平台内的分享行为的感知信任，而感知价值则是使用者在功能、情感、社会等方面对使用者分享行为进行评估。研究结果表明消费者各维度的价值感知越高，其购买意愿越强。李晓楠 (2012) 在针对消费者网络购买意愿的影响因素研究中，将感知信任作为影响消费者网络购物的唯一中介，研究发现用户对网络购物环境、交易方及平台的信赖

程度与其购买意愿呈正相关关系。综上所述，感知信任和感知价值对消费者购买意愿的形成起着关键的中介作用。本文采用感知信任和感知价值作为用户分享行为特征维度与购买意愿之间的影响传递中介。

感知信任和感知价值作为用户分享行为特征维度与购买意愿之间的影响传递中介。其中，感知信任是指互联网分享会平台用户对社区中用户生成内容的信赖程度；感知价值是指互联网分享会平台用户对社区中用户生成内容在功能、情感、社会等方面整体效用的评价。

因此，在本文感知信任在影响购买意愿中的关键中介作用，特别是在互联网购物情境下。这对于中老年人在互联网分享会平台上购买保健商品的情境同样具有适用性，因为感知信任对中老年人是否相信分享内容至关重要。同时，感知价值在购买意愿中也发挥着关键作用，包括功能性、情感价值和社会价值等方面的评价，这些因素也会影响中老年人对保健商品的购买意愿。因此，本研究可以利用这些概念，深入研究中老年人在互联网分享平台上的购买决策过程，以更好地了解他们的购买意愿形成机制。

研究结果表明消费者各维度的价值感知越高，其购买意愿越强。李晓楠(2012)在针对消费者网络购买意愿的影响因素研究中，将感知信任作为影响消费者网络购物的唯一中介，研究发现用户对网络购物环境、交易方及平台的信赖程度与其购买意愿呈正相关关系。综上所述，感知价值对消费者购买意愿的形成起着关键的中介作用。本文采用感知信任和感知价值作为用户分享行为特征维度与购买意愿之间的影响传递中介。

感知信任和感知价值作为用户分享行为特征维度与购买意愿之间的影响传递中介。其中，感知信任是指互联网用户对社区中用户生成内容的信赖程度；感知价值是指互联网用户对社区中用户生成内容在功能、情感、社会等方面整体效用的评价。

综合上述文献,可以明确感知价值和感知信任在中老年人在互联网分享平台上购买保健商品的意愿形成中起着关键的中介作用。感知价值涉及消费者对产品或服务的认知,而感知信任涉及他们对分享内容或平台的感知信任程度。这些因素相互交织,共同影响了购物意愿。因此,在研究中,重要的是理解如何提高中老年人对分享内容和平台的感知信任,同时提供具有高感知价值的保健商品信息,以增加他们的购买意愿。这些因素是关键因素,有助于更好地理解中老年人在互联网分享平台上的购物决策过程。

2) 真实性对购买意愿的影响

宋嘉莹,王宁与杨学成(2017)提出“好评返现”对用户感知评论真实性和购买意愿的影响。通过眼动对照实验,研究发现“好评返现”会显著影响消费者对评论真实性的判断,进而影响他们的购买意愿。具体来说,虚假好评会增加消费者在购买体验类商品时阅读属性类评论的时长,但降低了感知真实性和购买意愿,尤其是对两类商品的购买意愿。这表明评论的真实性对购买意愿具有重要影响,而虚假好评可能会损害用户的购买决策。王秀宏,杨立娟与马向阳(2017)提出探讨老字号的真实性与品牌承诺以及消费者的购买意愿之间的关系,并引入怀旧倾向作为调节变量,研究怀旧倾向对这些关系的影响。以天津狗不理餐厅为研究对象,通过统计工具进行假设检验。研究结果表明,老字号的原真实性和自我真实性对品牌承诺和购买意愿有正向影响,而怀旧倾向在这些关系中起到正向调节的作用。这意味着老字号品牌的真实性对消费者的购买意愿具有重要影响,并且怀旧情感可以进一步强化这种关系,为老字号品牌的发展提供了新的视角。杨海龙,郭国庆与陈凤超(2018)业品牌的根脉传播诉求对集群品牌购买意愿的影响,同时研究了品牌真实性在其中的中介作用。研究概括了特殊性产业集群品牌感知真实性的两个维度,即“正宗传承”和“价值象征”。他们建立了一个模型,其中集群品牌感知真实性作为中介,来探讨企业品牌根脉传播诉求对集群品牌购买意愿的影响,同时也考察了企业类型和消费者居留时间的调节作用。研究发现,集群品牌感知真实性在“正宗传承”和“价值象征”两个维度上起到中介作用。后入新兴企业品牌的根脉传播诉求对“价值象征”维度的影响更大,而长时间居留的消费者

增强了"正宗传承"维度的影响，而短时间居留的消费者增强了"价值象征"维度的影响。这项研究拓展了企业品牌与集群品牌之间的互动关系理论，强调了企业品牌"自证为真"的策略对集群品牌的重要性，以及后入新兴企业品牌在"价值象征"维度上的独特优势。这些发现强调了真实性对购买意愿的重要影响，特别是在特殊产业集群中。真实性对购买意愿有显著影响，但具体影响的方式和程度可能因不同情境和因素而异。因此，在营销和品牌策略中，维护和传达品牌的真实性对于提高消费者的购买意愿具有重要意义，尤其在特殊情境下，如本次研究的老年人对保健品购买意愿中。

综合上述文献，可以得出结论，真实性对购买意愿有着显著影响，但具体影响的方式和程度可能因不同情境和因素而异。互联网购物、老字号品牌以及特殊产业集群品牌等不同情境下，消费者对品牌的真实性产生了重要影响，这一影响在特殊情境下尤为显著，例如中老年人在保健品购买中的意愿。研究表明，真实性是购买意愿形成的关键因素之一，对制定营销和品牌策略至关重要。在互联网购物环境下，消费者常常无法亲自体验或触摸商品，因此品牌的真实性成为消费者判断产品可信度的关键标准。通过维护和传达品牌的真实性，品牌可以赢得消费者的感知信任，提高其购买意愿。在这个情境下，消费者通常通过在线评论等方式来获取其他消费者的真实体验，从而影响他们的购买决策。老字号品牌在传承悠久历史的同时，也需要在当代市场中保持真实性，以迎合消费者对传统和品质的需求。品牌的真实性在这里体现为对传统工艺、原料、制造过程的坚持，以及对消费者需求的真实回应。这种真实性不仅巩固了老字号在市场中的地位，也影响了消费者对其品牌的认可和购买意愿。

在特殊产业集群品牌情境下，品牌的真实性通常与地域文化、传统技艺等紧密相连。这种情境下，品牌需要展现其独特的产业背景和文化底蕴，以确保消费者感受到品牌的真实性。对于一些特殊产业，例如手工艺品或地方特色产品，真实性的传达更是决定了消费者是否愿意购买的关键因素。总的来说，无论是在互联网购物、老字号品牌还是特殊产业集群品牌的情境下，维护和传达品牌的真实性都对提高消费者的购买意愿产生着重要的影响。品牌应该注重真实性的打造，

通过透明的信息传达、真实的用户体验等方式，赢得消费者的感知信任，从而促进销售和品牌的长期发展。因此，本文对评论的真实性对老年人保健品的购买意愿影响进行分析。

3) 专业性对购买意愿的影响

贾琳，邸广帮与钟碧园（2014）认为正面口碑传播者的专业性对顾客再购买意愿的影响机制。研究发现，口碑传播者的专业性并不是直接影响顾客的再购买意愿，而是通过顾客满意度和品牌态度作为中介来间接影响。具体来说，研究结果表明正面口碑传播者的专业性对顾客的再购买意愿、顾客满意度以及品牌态度都有显著的正向影响。而在这个影响过程中，顾客满意度扮演了重要的中介角色，而品牌态度在中介效应中并不起作用。总的来看，专业性对购买意愿有积极影响，但这一影响是通过提高顾客满意度和改善品牌态度来实现的。因此，品牌和企业可以通过提高口碑传播者的专业性，间接提高顾客满意度和品牌态度，从而增加顾客的再购买意愿。这项研究结果为制定相关策略提供了有力的依据。贾琳（2018）认为探讨手机端网店的专业性对消费者购买意愿的影响。研究认为，手机端网店的专业性程度是一个关键因素，可以影响消费者的购买决策。相对于传统 PC 端网店，手机端网店在网店环境和用户体验上有独特之处，因此需要深入研究手机端网店专业性与消费者购买意愿之间的关系。研究以 S-O-R 模型为基础，提出专业性强的手机端网店可以提供便捷的条件，从而让消费者产生愉悦的情绪体验，激发购买需求，最终影响其购买决策。这一过程中，情绪扮演了中介的角色。然而，目前关于情绪、手机端网店专业性和消费者购买意愿之间的关系研究相对较少，因此这项研究的目标是填补这一研究领域的空白。

通过上述分析了解到专业性对于老年人购买保健品具有一定的影响，主要体现在平台的专业性以及传播者的专业性对于消费者购买意愿具有一定的影响。

综合上述文献，可以得出结论，专业性对购买意愿具有积极影响，尤其是通过提高消费者满意度和改善情感体验来间接影响购买决策。这对于老年人购买保

健品同样具有适用性，因为老年人对于购物体验和产品信息的专业性要求可能更加重视。因此，在老年人购买保健品的情境下，提高平台的专业性和传播者的专业性可以增加他们的购买意愿，同时提供愉悦的情感体验。这些研究结果为制定相关策略提供了有力的依据，以满足老年人的购物需求。因此，本文基于口碑传播的专业性对老年人购买意愿的影响进行分析和论述。

4) 同质性对购买意愿的影响

王丽格（2012）认为可以得出同质性（指产品同质性）在电子零售业中对消费者购买意愿产生一定影响。不同性别的顾客对退换货服务的认同程度存在差异，这可能会影响他们的购买意愿。此外，退换货服务的速度也是一个重要的方面，它可能会影响顾客的满意度和购买意愿。赵宏霞（2015）提出了同质性对消费者购买意愿的影响，尤其是在健身俱乐部这一特定领域。研究结果有助于了解消费者如何看待门店的印象和满意度，以及这些因素如何影响他们未来的购买决策。

总的来说，与同质性相对，保健品市场上的差异化和个性化产品更容易引起老年人的兴趣和购买意愿。老年人更愿意选择那些能够满足其个性化需求的产品，例如根据特定健康状况或口味需求定制的产品。由于老年人对健康问题更加关注，他们通常更依赖信息和感知信任度来做出购买决策。产品同质性会增加他们对信息的需求，以便确定哪种产品最适合他们。同时，他们更倾向于选择信誉良好的品牌，因为这可以提供更高的感知信任感。对于老年人来说，家庭医生或朋友的建议以及其他老年人的口碑评价对购买决策有很大的影响。如果他们听到来自可感知信任来源的积极建议，即使产品同质性较高，也可能增加他们的购买意愿。因此，同质性对老年人购买保健品意愿产生了负面影响，但可以通过差异化、个性化、信息传递、感知信任建立和口碑推荐来弥补这一影响。要吸引老年人购买保健品，市场策略应着重于满足他们的个性需求，并提供可信赖的信息和来源。

综合上述，先行的研究里主要讨论到互联网分享行为、感知价值、服务品质、风险感知、购物习惯和情感情绪、感知信任等。互联网分享行为是核心变量，涵

盖了中老年人在社交媒体上分享购物经验、评价产品以及与其他用户互动的行为。感知价值则反映了购物体验的综合感受，包括产品的功能性、情感性和社会性价值。服务品质涉及信息可靠性、物流配送、售后服务等因素。风险感知是中老年人对在线购物潜在风险的主观评价。购物习惯和情绪是关键的个体差异因素。感知信任是对社交媒体分享行为的感知信任程度。通过深入研究这些变量之间的关系，本文旨在探讨互联网分享行为对中老年人购买保健商品意愿的影响因素，为研究提供更具体的理论依据和实证支持。因此，本文基于产品的同质性对老年人保健品购买的影响因素进行分析。

2.2.3 用户分享行为对消费者购买意愿的影响

汪瑜（2020）在社交媒体平台上，用户更愿意相信真实可见的信息内容，而不是单纯读到的信息，这意味着用户更倾向于真实的图片和视频。不同的内容分享方式会给用户带来不同的视觉感受。因为简单的文字只能提供即时的描述，并不能真正地表达出它的意思。使用有亲近感的图片和即时的文本，可以更好的激发用户对内容中的商品的兴趣。谢春花（2016）通过短视频的展现，可以非常清晰地展现出产品的多个方面的信息，能够更明显的对用户产生刺激。所以不同形式的用户分享行为会对用户产生不同的刺激，图片和视频比文字能更好地提高用户的购买意愿。同时在做用户内容分享也要注重内容的质量，真实性与同质性高的内容能更好地吸引用户，用户会对内容里的产品增加感知信任，以此能让用户更好感受到产品的价值。在社交媒体平台上，用户更愿意相信真实可见的信息内容，而不是单纯读到的信息，这意味着用户更倾向于真实的图片和视频。不同的内容分享方式会给用户带来不同的视觉感受。因为简单的文字只能提供即时的描述，并不能真正地表达出它的意思。使用有亲近感的图片和即时的文本，可以更好的激发用户对内容中的商品的兴趣。通过短视频的展现，可以非常清晰地展现出产品的多个方面的信息，能够更明显的对用户产生刺激。所以不同形式的用户分享行为会对用户产生不同的刺激，图片和视频比文字能更好地提高用户的购买意愿。同时在做用户内容分享也要注重内容的质量，真实性与同质性高的内容能更好地吸引用户，用户会对内容里的产品增加感知信任，以此能让用户更好感受

到产品的价值。

在中老年人的购买行为中，他们也可能更倾向于相信和被吸引的信息内容。因此，社交媒体平台上用户分享的内容，尤其是那些包含真实、有亲近感的图片和即时的视频，可能对中老年人的购买意愿产生积极影响。这些视觉内容可以更清晰地展示产品的特点和价值，从而更好地激发购买兴趣。内容的质量和真实性也是关键因素。中老年人可能更注重内容的真实性 and 质量，因此高质量、真实、以及与他们自身需求相符的内容可能会更好地吸引他们，增强对产品的感知信任感，从而影响购买意愿。因此，研究中老年人在互联网分享平台上的购买意愿时，需要考虑不同形式的分享内容以及内容的真实性 and 质量，这将有助于更好地理解中老年人的购买决策过程。

因此，上述引用的文献为本次研究提供了重要的理论依据，强调了互联网分享行为的内容形式和质量对购买意愿的影响。这些因素应该被考虑在内，以更全面地理解中老年人在互联网上分享行为如何影响他们对保健商品的购买意愿。

2.2.4 老年与保健品购买行为相关的文献综述

陈方丽（2003）研究了中国老年人口的增加，随之而来的“银色浪潮”对老年保健品市场的影响。随着中国步入老年型国家的行列，老年人口的增长速度显著，这形成了一个前所未有的市场机遇。作者通过分析老年市场的购买力、购买需求特点以及市场容量，旨在探讨在这个背景下，如何制定老年保健品的营销策略。这个研究有助于了解老年人市场的潜力和特点，为相关企业提供了有用的市场营销建议。崔潇（2010）关注中国城市老年保健品市场的现状和营销策略。文章首先回顾了我国保健品行业的发展历程，将其分为快速发展、平滞时期和完善时期三个阶段。保健品市场作为市场经济发展的缩影，一直是竞争激烈、市场反应明显的领域。文章指出，中国正在逐步进入老龄化社会，老年人口数量迅速增加，而保健品行业的主要目标客户群体正是老年人，因此老年保健品行业有望迎来快速发展。朱水容，余林，王平与闫志民（2013）认为关注老年人的心理需求与保健品购买意向之间的态度中介效应。研究采用了调查问卷和回归分析方法，

共有 146 名老年人参与。

研究旨在探讨老年人对保健品的态度是否在心理需求和购买意向之间起到中介作用。调查结果显示，老年人的心理需求、对保健品的态度和购买意向之间存在显著的相关关系。进一步的分析表明，老年人对保健品的态度在心理需求和购买意向之间具有完全中介效应，并且这一效应是显著的。总的来说，这项研究发现了老年人心理需求、态度和购买意向之间的关联，强调了态度在这些关系中的中介作用。这有助于更好地理解老年人的保健品购买行为，为相关市场和企业提供了有益的信息。

2.3 相关理论

2.3.1 社会互动理论

社会互动理论是由多位学者提出的，其中包括德国社会学家齐美尔（Georg Simmel）和美国社会学家米德（George Herbert Mead）等人。该理论探讨了人们在社会交往中的行为模式和相互影响的机制，强调个体之间的互动和社会关系的重要性。齐美尔着重于研究社会交往中的形式化结构和个体在社会网络中的地位，而米德则关注个体如何通过社会互动来构建自我认知和身份。社会互动理论是一种关键的社会心理学理论，强调了社交环境对个体的决策和行为的影响。

在研究中，社会互动理论提供了重要的理论框架，以理解和解释个体如何在社交互动中获取信息、建立观点，以及如何受到他人的态度和行为的影响。在中老年人购买保健商品意愿的研究中，这一理论可以得到广泛应用。研究可以探讨中老年人如何在社交媒体上参与健康相关的讨论，从中获取信息，并受到其他用户观点的影响。此外，研究还可以关注中老年人的社交支持网络，分析他们是否通过这些网络获取与健康相关的信息，以及支持网络如何影响他们的购买决策。虚拟社交互动，如在线健康论坛和社交媒体群组，也是一个重要的研究领域，可以探讨这些互动如何影响中老年人对保健商品的兴趣和购买行为。此外，口碑营销策略，如顾客评论和推荐，也可以受到关注，以了解中老年人是否更愿意购买得到他人认可的保健商品。通过应用社会互动理论，研究有助于深入了解中老年

人在社交环境中的行为和决策，为制定更有针对性的健康营销策略和教育计划提供了重要线索，以满足中老年人的需求和期望。

2.3.2 社会认同理论

社会认同理论由亨利·塔菲尔和约翰·特纳等人提出，认为社会认同由类化、认同和比较三个历程组成，个体通过这些历程将自己编入某一社群，并认为拥有该群体成员的普遍特征，同时评价所认同的群体相对于其他群体的优劣、地位和声誉。这一过程提升了个体的自尊和身价。社会认同理论将个体对群体的认同置于核心位置，强调个体通过实现或维持积极的社会认同来提高自尊，积极的自尊来源于对内群体与相关外群体的有利比较。该理论还区分了个人认同和社会认同两种自我知觉水平，以及人际比较与群际比较、个体自尊和集体自尊之间的差异。社会认同理论是社会心理学的核心理论，旨在理解个体如何建立自我认同和社会归属感，以及如何与共享特征、价值观、兴趣或身份的社会群体建立联系。个体的社会认同是通过与特定社会群体的互动和认同建立的，这种互动基于他们在这些社会群体中的角色和身份。

在研究中，社会认同理论的应用可以深入研究中老人在互联网分享行为中如何形成自我认同和社会认同感。中老年人参与健康相关的在线社区和社交媒体群组，这些社群以特定健康兴趣或需求为基础。通过参与这些社群，他们建立了与其他成员的社会认同感，共享经验和信息，这可以影响他们对购买保健商品的意愿。此外，他们可能在社交媒体上分享使用特定健康品牌或产品的经验，与其他品牌支持者互动，从而增强了社交认同和品牌忠诚度，促使他们更愿意购买相关产品。他们在购买决策中也可能受到与他们年龄、健康状况或生活方式相似的其他人的影响，因为这种社交认同可以加强决策的影响。通过社会认同理论的应用，研究有助于更深入地了解中老人在互联网分享行为中如何建立社会认同感，以及这如何影响他们对保健商品的购买意愿。这有助于制定更具针对性的健康营销策略，通过加强社会认同感和社交互动，满足中老年人的健康需求和期望。

2.3.3 消费者行为理论

基数效用论是消费者行为研究的基础理论之一，由意大利经济学家帕累托提出。该理论旨在描述消费者对商品或服务满足程度的评价，并将满足程度表示为数值，以便进行比较和排序。基数效用论认为，消费者会根据其对商品或服务的效用程度作出购买决策，而这种效用程度是可以量化和排序的。在这个理论框架下，消费者会尝试最大化他们所感受到的满足程度，以达到个人的最佳利益。基数效用论在实际应用中对消费者行为的研究有着重要意义。首先，它为市场营销和产品设计提供了指导。通过了解消费者对不同产品或服务的满意程度，企业可以调整产品特性、定价策略和营销活动，以满足消费者的需求和期望。其次，基数效用论也可以用于消费者行为的预测和分析。通过量化消费者的满意度和偏好，企业可以更准确地预测市场需求和消费趋势，从而制定更有效的市场策略。总的来说，基数效用论作为消费者行为研究的基础理论之一，在解释消费者行为和指导市场营销方面发挥着重要作用。它不仅为理论研究提供了框架，也为实践应用提供了理论基础，促进了消费者与企业之间的有效互动和价值交换。该理论的核心概念是效用，即消费者从消费某种物品中所得到的满足程度，这是一个主观的概念，不容易直接测量。消费者的决策旨在最大化总效用，而总效用是在一定时间内，消费一种或多种商品后所获得的效用总和。在决策过程中，边际效用也起关键作用，它表示增加一单位商品所引起的总效用的增加量。消费者行为理论还包括需求定理，它表明商品的需求与价格成反方向变化，以及消费者均衡，即消费者如何在有限的货币收入下购买商品以达到效用的最大化。此外，理论还考虑了收入效应和替代效应，前者是商品价格变动对购买力的影响，后者是商品价格变动对不同商品之间的替代关系的影响。消费者行为理论为解释和预测市场中的消费者行为提供了重要的理论基础，有助于理解商品需求、定价策略和市场竞争。

2.4 文献述评

本章综合了关于互联网分享行为对中老年人购买保健商品意愿影响因素的相关概念界定、文献综述以及相关理论的内容。本章主要围绕互联网用户的分享行为、购买意愿、保健品以及中老年人的相关概念展开，同时探讨了互联网用户

与电商直播之间的互动、网络消费行为、用户分享行为对消费者购买意愿的影响以及老年与保健品购买行为等文献综述。在相关理论部分，本章介绍了社会互动理论、社会认同理论和消费者行为理论，这些理论为后续对互联网分享行为对中老年人购买保健商品意愿影响因素的分析提供了理论支持和指导。



第3章

互联网分享行为对中老年人购买保健商品意愿的模型设计与研究假设

3.1 模型设计

在模型中，自变量是平台的专业性，即手机端网店或在线保健品平台的专业性程度，包括信息的准确性、可信度和用户友好性等。这个专业性会通过中介变量——情感体验，直接影响老年人的购买意愿。具体来说，高专业性的平台能够提供准确的信息和用户友好的界面，从而增加老年人的感知信任和满意度，进而激发购买需求，形成积极的情感体验。情感体验在购买决策中起到中介作用，将专业性的影响传递给购买意愿，增强老年人的购买意愿。购买意愿作为依赖变量，代表了老年人购买保健品的愿望和意向，受到平台专业性和情感体验的共同影响。综合而言，这个模型清晰地解释了专业性对老年人购买保健品意愿的影响机制，指出提高平台的专业性和创造愉悦的情感体验可以增强购买意愿，满足老年人的购物需求。这为制定相关策略提供了有力的依据，同时强调了专业性和情感体验在购买决策中的重要性。

本研究的自变量为用户分享行为特征的真实性、专业性、同质性，中介变量为感知信任与感知价值。研究用户分享行为的特征对购买意愿是否有显著的积极影响，并且研究感知信任与感知价值是否会起到中介作用。其中，感知信任是指用户对平台里用户分享行为的信赖程度；感知价值是指互联网社交平台用户对平台中用户分享行为在功能、情感、社交等方面整体感受的评价。本次研究利用“互联网分享行为—感知价值、感知信任—购买意愿”模型来研究论证互联网分享行为对购买意愿的影响，见图 3.1 研究模型示意图。

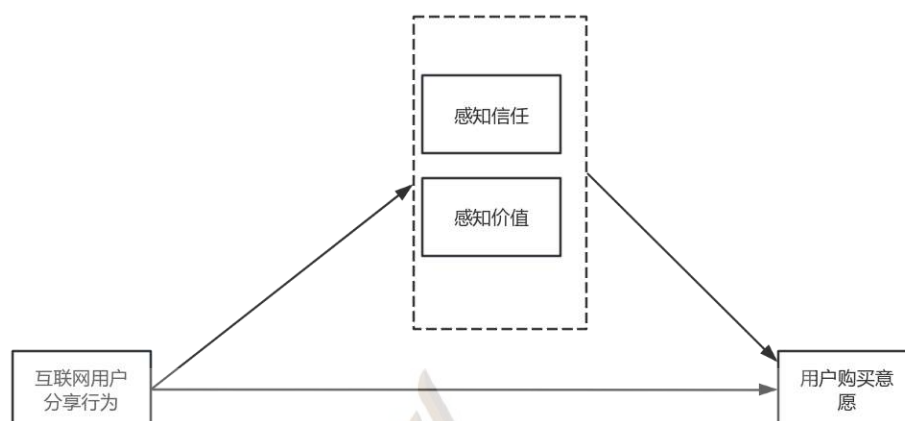


图 3.1 互联网分享行为对中老年人购买意愿影响的研究模型

图片来源：自行收集整理

3.2 研究假设

本研究的自变量为互联网分享行为特征的评论真实性、传播专业性、产品同质性，中介变量为感知信任与感知价值。研究互联网分享行为的特征对购买意愿是否有显著的积极影响，并且感知信任与感知价值是否会起到干扰作用。其中，感知信任是指互联网社交平台上用户对平台里互联网分享行为的信赖程度；感知价值是指互联网社交平台用户对平台中互联网分享行为在功能、情感、社交等方面整体感受的评价。

3.2.1 互联网分享行为与中老年人购买保健品意愿的关系

互联网分享行为在当今数字化时代对消费者购买意愿产生了深远影响，其影响机制涉及多个方面。首先，互联网分享行为作为一种信息传递和推荐方式，能够向消费者传递产品或服务的相关信息、体验和评价，从而引导消费者形成购买意愿。通过社交媒体、评论平台等渠道分享的正面评价和推荐往往会增强消费者对产品或服务的信任度，进而提升其购买意愿。互联网分享行为也反映了消费者的社交影响和社交认同需求。消费者在进行产品或服务分享时，往往希望展示自己的消费行为和品味，以获取社交认同感和认可。其他消费者可能会受到这些分

享行为的影响，认同分享者的选择，并因此加强了对产品或服务的认可和购买意愿。互联网分享行为还为消费者提供了更多的产品或服务信息和选择，有助于消费者进行更全面的比较和评估。通过分享他人的购买体验和见解，消费者可以获取到更多的用户反馈和建议，从而更准确地判断产品或服务的质量和性价比，进而影响其购买意愿。

互联网分享行为也促进了消费者之间的互动和交流，形成了一种共享和社区感。在互联网分享平台上，消费者可以与他人分享购物心得、交流使用感受，形成一种共鸣和共享体验，这种社区感和情感连接也会加强消费者对特定产品或服务的信任和认可，从而影响其购买意愿。互联网分享行为通过信息传递、社交影响、产品比较和社区连接等方面影响着消费者的购买意愿。随着数字化时代的深入发展，互联网分享行为在消费者购买决策中的作用将愈发凸显，因此，对其影响机制进行深入研究和分析具有重要意义，有助于企业更好地理解消费者行为和需求，制定针对性的营销策略和服务措施。因此，提出假设：

H1a: 互联网分享行为的评论真实性对中老年人购买保健品意愿存在正向影响作用；

H1b: 互联网分享行为的传播专业性对中老年人购买保健品意愿存在正向影响作用；

H1c: 互联网分享行为的产品同质性对中老年人购买保健品意愿存在正向影响作用。

3.2.2 互联网分享行为与感知价值的关系

互联网分享行为在当今数字化时代对消费者感知价值产生了显著影响。通过社交媒体、评论平台等渠道分享的信息和体验，直接影响着消费者对产品或服务的感知价值。这种分享行为不仅提供了更多的产品或服务信息和使用体验，还加强了消费者对产品或服务的信任感和认同感，进而影响其对产品或服务的感知价值。消费者在接触到他人分享的积极评价和推荐后，往往会认为产品或服务具有更高的品质和性价比，从而增强了其购买意愿。因此，互联网分享行为作为一种

重要的信息传递和社交影响方式，直接塑造了消费者对产品或服务的感知价值，对消费者的购买行为产生了深远影响。因此，提出以下假设：

H2a: 互联网分享行为的评论真实性对中老年人感知价值存在正向影响作用；

H2b: 互联网分享行为的传播专业性对中老年人感知价值存在正向影响作用；

H2c: 互联网分享行为的产品同质性对中老年人感知价值存在正向影响作用；

3.2.3 互联网分享行为与感知信任的关系

互联网分享行为与感知信任之间的关系是当今数字化时代信息交流的重要组成部分。在社交媒体和在线平台上，用户的分享行为不仅影响着评论的真实性，也直接塑造着其他用户对信息的信任程度。本文旨在深入探讨互联网分享行为如何影响评论真实性和用户感知信任的关系。互联网分享行为对评论真实性具有双重影响。用户的分享行为可能是对评论真实性的有益推动，通过分享有价值的信息和观点，用户可以帮助他人更好地理解评论内容。然而，互联网分享行为也可能存在误导和夸大的情况，用户可能会不经意地传播不准确或失实的信息，从而影响其他用户对评论真实性的判断。互联网分享行为对用户感知信任的建构起到重要作用。当评论被大量分享和互动时，用户往往更容易将其视为真实可信的信息来源。然而，过度的分享和评论也可能引发“羊群效应”，使用户在缺乏充分信息的情况下盲目相信某些评论。因此，用户感知信任的形成既受到互联网分享行为的影响，也取决于个体的理性思考和信息辨识能力。互联网分享行为对评论真实性和感知信任之间相互作用的影响。通过深入分析这一关系，可以更好地理解数字化时代用户对信息的处理和信任的形成。本文的研究假设包括：互联网分享行为既是评论真实性的推动因素，也可能是感知信任的建构因素。深入研究这一关系有助于更好地理解数字化时代用户对信息的处理和信任的形成，为社交媒体和在线平台的信息管理和用户教育提供理论依据和实践指导。因此。提出以下假设：

H3a: 互联网分享行为的评论真实性对中老年人感知信任存在正向影响作用；

H3b: 互联网分享行为的传播专业性对中老年人感知信任存在正向影响作用；

H3c: 互联网分享行为的产品同质性对中老年人感知信任存在正向影响作用。

3.2.4 感知价值的中介作用

感知价值对消费者购买意愿具有重要影响。消费者在决定购买产品或服务时，往往会考虑其所能获得的价值是否与支付的成本相匹配。感知价值是消费者对产品或服务所感受到的总体满意程度，包括产品的质量、性能、功能、服务、价格等方面。消费者会通过对产品或服务的感知价值进行评估，来决定是否愿意购买。感知价值直接影响着消费者的购买意愿。当消费者认为产品或服务提供的价值与其支付的成本相比是合理的，他们就更有可能会选择购买。感知价值高的产品或服务往往能够吸引更多的消费者，促进销售增长。另外，消费者对于产品或服务的感知价值也会影响其对品牌的忠诚度和口碑传播。感知价值的形成与产品或服务的特点、品质、品牌声誉、市场定位等因素密切相关。消费者会根据自己的需求和偏好，对产品或服务的不同特点和属性赋予不同的价值感知。同时，消费者在购买决策过程中也会受到市场营销活动、口碑信息、产品比较等因素的影响，进而塑造其对产品或服务的感知价值。因此，提出假设：

H4a: 感知价值在互联网分享行为的评论真实性影响中老年人购买保健品意愿过程中存在中介作用；

H4b: 感知价值在互联网分享行为的传播专业性影响中老年人购买保健品意愿过程中存在中介作用；

H4c: 感知价值在互联网分享行为的产品同质性影响中老年人购买保健品意愿过程中存在中介作用。

3.2.5 感知信任的中介作用

感知信任在消费者购买意愿中扮演着关键角色。消费者对品牌、产品或服务的感知信任直接影响着他们的购买决策。当消费者对某个品牌或产品具有信任感时，他们更倾向于选择购买该品牌或产品，因为他们相信其质量、可靠性和性能表现。感知信任的形成与多方面因素相关，包括品牌声誉、产品质量、客户服务

等方面的表现，以及他人的推荐和评论等社交因素。消费者常常会依赖他人的经验和意见来确认自己的购买决策，尤其是在涉及到高风险或高价值的购买时。因此，建立和维护消费者的感知信任是企业营销和品牌建设中的重要任务之一。通过提供优质的产品和服务、建立良好的品牌声誉、积极回应客户需求并在社交媒体和在线平台上积极参与，企业可以增强消费者的感知信任，进而促进其购买意愿的提升。感知信任不仅是消费者购买行为的重要影响因素，也是建立持续客户关系和提升市场竞争力的关键因素之一。因此，提出以下假设：

H5a: 感知信任在互联网分享行为的评论真实性影响中老年人购买保健品意愿过程中存在中介作用；

H5b: 感知信任在互联网分享行为的传播专业性影响中老年人购买保健品意愿过程中存在中介作用；

H5c: 感知信任在互联网分享行为的产品同质性影响中老年人购买保健品意愿过程中存在中介作用。

3.3 问卷设计与调研程序

3.3.1 问卷设计

调查问卷的研究对象为 2024 年 1 月社交媒体购物的中老年人群。此群体主要包括 50 岁及以上的中老年人，涵盖了不同性别、教育背景和数字化水平的个体。他们可能是数字技能的初学者，也可能是熟练使用社交媒体的活跃用户。调查将重点关注他们的数字技能水平、社交媒体使用频率以及在线购物行为和偏好。此外，调查还将探讨他们在社交媒体上的活跃程度、主要使用的平台以及过去的社交媒体购物体验。通过了解他们的购物习惯、偏好和观点，以及对于社交媒体购物的期望和建议，我们可以更深入地理解中老年人在数字化时代购物行为中的角色和影响。这将为未来针对此人群的服务和政策制定提供重要参考，以更好地满足他们的需求和提升他们的购物体验。

问卷内容包括对评论真实性、传播专业性、产品同质性、感知价值和感知信任等方面的评价。其中，针对评论真实性的测量包括互联网用户分享内容的客观

真实性、准确性以及内容中是否包含照片和视频等因素；传播专业性的测量涉及分享行为评论者的专业知识和背景；产品同质性的测量考察了消费者对同类产品的选择倾向；感知价值的测量包括互联网平台提供信息的便利程度以及对产品使用心得的分享效果；感知信任的测量则关注互联网平台提供的可信信息和用户对评论的信任程度。此外，购买意愿的测量包括消费者对用户分享内容真实性、专业性、影响购买决策的程度、产品相关性、内容中是否包含照片或视频以及是否提及优惠信息等因素的评价。通过这份问卷，旨在深入了解互联网分享行为对消费者购买意愿的影响，以及感知信任和感知价值在其中扮演的中介作用。问卷主体内容如下表所示。

1) 自变量：互联网分享行为

评论真实性量表：王玉、王焕玉、腾跃民与范高潮（2019）提出的评论真实性量表用于评估互联网用户分享的内容对产品或服务的客观真实性和准确性。量表包括多个项目，其中包括了被调查者对于用户分享内容分析评价的客观真实性的认知。被调查者需要回答一系列关于用户评论客观真实性的问题，以便评估其观点。

转传播专业性量表：顾霖（2019）提出的传播专业性量表旨在衡量互联网分享行为中评论者是否具备专业知识和经验，以及他们的评论是否展现了专业水平和权威性，从而增强被调查者对于评论的信任感。该量表包含一系列问题，被调查者需评价分享者在评论中所展现的专业性和权威性，以便评估其观点。

产品同质性量表：Hjelmar（2011）提出的产品同质性量表旨在评估在互联网平台上是否存在具有相似特征或功能的产品，并衡量被调查者对此类产品的感知。该量表中的问题涉及被调查者是否能在互联网上找到与所需产品相似的替代品，以及他们是否倾向于购买广受欢迎或推荐的产品。通过这些问题，研究者可以了解被调查者对于产品的同质性以及购买决策的影响因素。

在本次研究把互联网分享行为的核心特征：评论真实性、传播专业性、产品

同质性作为自变量，互联网分享行为的量表设计见下表 3.1 所示。

表 3.1 互联网分享行为量表设计

变量	题序	测量题项	来源
评论 真 实 性	Q21	互联网用户分享的内容对产品或服务的优缺点,分析评价的客观真实。	王 玉 等 , 2019
	Q22	互联网用户分享的内容与评论非常准确,详细,让我感到很真实。	
	Q23	互联网用户分享的内容对产品或服务的评论是真实、准确的,反映了用户真实的体验和观点。	
	Q24	互联网用户分享内容中有照片与视频会使我感到很真实。	
	Q25	互联网用户分享内容中的评论数越多,点赞数多,粉丝量越大会使我觉得更加真实可信。	
传播 专 业 性	Q26	分享行为的评论者具备专业知识和经验,评论展现了其专业水平和权威性,更容易让我感到信任	顾霖 , 2019
	Q27	评论者从事其分享内容中的工作,有专业的背景,丰富的经验,评论展现出其专业性,会让我感到更加信任	
	Q28	互联网用户分享内容具有更专业的知识,能够专业地分析产品特性、性能和特点,使我感受到产品的价值	
产品 同 质 性	Q29	我能在互联网平台上寻找到与差不多的产品。	Hjelmar, 2011
	Q30	我会更加喜欢购买非常多的人使用或推荐的产品	
	Q31	用户的实际需求情况与我相同,我会持续关注与信任该产品。	
	Q32	用户的实际需求情况与我相同,我会让其他用户购买其推荐的产品。	

资料来源：笔者自行整理

2) 中介变量：感知价值与感知信任

感知价值量表：潘煜、张星和高丽（2010）提出的感知价值量表旨在评估用户对互联网平台提供的信息的感知价值。该量表中的问题涉及用户对互联网应用程序（APP）所提供信息的数量和实用性的感知。

感知信任量表：李慧慧（2021）提出的感知信任量表旨在衡量用户对互联网平台提供的信息的信任程度。其中的指标 XR1 涉及用户对互联网应用程序（APP）

所提供信息的可信度的感知。通过这个问题，研究者可以了解用户对互联网平台所提供信息的信任程度，从而进一步探究用户在购买决策中信任因素的影响。

本次研究的中介变量为感知信任和感知价值，量表设计详见下表 3.2 所示。

表 3.2 感知价值、感知信任量表设计

变量	题序	测量题项	来源
感知价值	Q14	互联网平台 APP 给用户提供了大量的有用信息。	潘煜，张星，高丽，2010
	Q15	用户能在互联网平台 APP 里获取我需要的信息和资料。	
	Q16	互联网平台社区能够让用户很好的分享用户的使用心得。	
	Q17	当用户在互联网平台获得了有用的信息和资料时，用户会购买其推荐的产品。	
感知信任	Q18	互联网平台 APP 给用户提供大量的可以信任信息。	李慧慧，2021
	Q19	用户能信任互联网平台 APP 里获取所需要的信息和资料。	
	Q20	用户信任互联网平台里评论时，用户会购买分享评论推荐的产品。	

资料来源：笔者自行整理

3) 因变量：中老年人购买保健商品意愿

中老年人购买保健商品意愿量表：林家宝、万俊毅与鲁耀斌（2015）提出的购买意愿量表旨在评估用户对于互联网社交平台上用户分享内容真实性的感知以及其对购买决策的影响。其中的指标 Y 涉及用户对于互联网社交平台上分享内容真实性的认知，以及认为如果内容真实，则会倾向于购买相关产品的意愿。通过这个问题，研究者可以了解用户对于分享内容真实性的感知对其购买意愿的影响，从而深入探究用户在购买决策中的信任因素。

本次研究主要探索互联网分享行为对中老年人购买保健品意愿的影响，因此把中老年人购买保健品意愿作为因变量。中老年人购买保健品意愿的量表设计见表 3.3 所示。

表 3.3 中老年人购买意愿的量表设计

变量	题序	测量题项	来源
购 买 意 愿	Q6	我认为互联网社交平台上用户分享的笔记内容真实， 我会购买其推荐的产品	林家宝， 等人， 2015
	Q7	我认为用户分享的笔记内容专业度高，我会购买其推 荐的产品	
购 买 意 愿	Q8	我认为查看用户分享的笔记内容会影响我的购买决策	
	Q9	若有需要的产品我会考虑在查看用户分享笔记后购买	
	Q10	用户分享的产品使用场景和我日常生活相关度高的 话，我更有可能对该产品产生购买兴趣。	
	Q11	如果用户分享的笔记内容中有使用产品的实际照片或 视频，我会觉得更有说服力，增加我的购买决心。	
	Q12	当我在社交平台上看到用户分享的笔记内容中包含优 惠信息或折扣码时，我更有动力购买该产品。	
	Q13	如果用户分享的笔记内容中提到该产品的售后服务和 客户支持体验较好，我会更加愿意购买	

资料来源：笔者自行整理

3.3.2 调研程序

本次调研的对象是中老年人群，主要针对他们在互联网分享行为与购买意愿之间的关系展开研究。中老年人作为社会中重要的消费群体之一，在互联网使用中日益增加，因此他们在健康保健商品购买行为中的影响力日益凸显。本研究旨在深入了解中老年人对互联网分享行为的态度和行为习惯，以及这些行为对其购买保健商品意愿的影响。通过系统调查和问卷调查等方式，收集中老年人对互联网分享行为的看法和态度，以及他们在购买保健商品时所考虑的因素。综合分析调查结果，探讨中老年人对互联网分享内容的信任度、对产品信息感知价值以及这些因素对其购买意愿的影响。这一研究旨在为了解中老年人在数字化时代的消费行为提供深入洞察，为企业制定更精准的市场策略和推动保健商品行业的可持续发展提供理论支持和实践指导。

3.3.3 问卷的发放与回收

问卷的调查对象为 2024 年 1 月社交媒体购物的中中老年人群。此群体主要包括 50 岁及以上的中中老年人，涵盖了不同性别、教育背景和数字化水平的个

体。他们可能是数字技能的初学者，也可能是熟练使用社交媒体的活跃用户。

为了确保本次互联网分享行为对中老年人购买意愿影响的问卷调查能够覆盖到足够的样本，采用了多种方式进行问卷的发放。线上发放：利用社交媒体平台如微信、QQ 群等）向老年群体发布问卷链接，并鼓励中老年人群积极参与，同时，也通过电子邮件的形式向部分中老年人发送问卷链接。在发放过程中，特别强调了问卷的匿名性和保密性，以消除被调查者的顾虑，提高问卷的回收率。同时，也明确了问卷的填写要求和截止时间，确保数据的准确性和完整性。

在回收过程中，对每一份问卷都进行了仔细的检查 and 筛选，确保数据的真实性和有效性，对于填写不完整或存在明显错误的问卷，进行了剔除或补充处理。经过一段时间的发放与收集，成功回收了 315 份问卷，有效问卷 304 份，问卷有效回收率 96.51%。

总的来说，本次问卷的发放与回收工作取得了良好的效果，获得了足够数量的有效问卷，为后续的数据分析和研究提供了坚实的基础。



第 4 章

互联网分享行为对中老年人购买保健商品意愿的数据分析与检验假设

4.1 描述性统计分析

4.1.1 样本人口学特征描述性统计

问卷样本基本信息的描述性统计分析是市场调研、学术研究等领域中常用的一种分析方法，它通过对问卷中收集到的基本信息进行统计描述，以揭示样本的基本特征、分布规律以及可能的差异。本研究使用 SPSS26 对问卷样本的基本信息进行统计分析，分析结果详见表 4.1 所示。

表 4.1 样本人口学特征汇总表

变量	类别	样本数	百分比 (%)
性别	男	158	52.00
	女	146	48.00
年龄	<50 岁	125	41.10
	51-60 岁	78	25.70
	61-70 岁	52	17.10
	71-80 岁	43	14.10
	>80 岁	6	2.00
职业	普通工薪阶层或上班族	154	50.70
	创业者	18	5.90
	企业高管	18	5.90
	自由职业者	51	16.80
	退休在家	63	20.70
学历	高中及以下	134	44.10
	专科	105	34.50
	本科	47	15.50
	硕士	11	3.60
	博士及以上	7	2.30

表 4.1 样本人口学特征汇总表（续）

变量	类别	样本数	百分比（%）
月收入	<3000 元	110	36.20
	3000~5000 元	127	41.80
	5001~8000 元	38	12.50
	8001~15000 元	17	5.60
	>15000 元	12	3.90

资料来源：笔者自行整理

由表 4.1 可知，在性别方面，男性样本占 52%，女性样本占 48%，显示出了相对均衡的性别分布。年龄方面，样本集中在<50 岁，其中 51-60 岁的人群占 25.7%，61-70 岁的人群占 17.1%，71-80 岁的人群占 14.1%，>80 岁的人群占 2%。职业方面，样本集中在普通工薪阶层或上班族，其中创业者占 5.9%，企业高管占 5.9%，自由职业者占 16.8%，退休在家的占 20.7%。学历方面，高中及以下/专科学历的人数最多，占总样本数近 80%，本科学历占 15.5%，硕士学历占 3.6%，博士及以上学历占 2.3%。月收入方面，36.2%的人月收入在 3000 元以下，41.8%的人月收入在 3001-5000 元，12.5%的人月收入在 5001-8000 元，5.6%的人月收入在 8001-15000 元，仅有 3.9%的人月收入高于 15000 元。

4.1.2 测量指标的描述性统计

为了解样本数据的整体分布情况，对样本的测量指标进行描述性统计分析。本问卷使用五分李克特量表，当偏度绝对值低于 3 且峰度绝对值低于 10 的情况下，数据满足正态分布的基本条件。本文使用 SPSS26.0 对各变量样本指标实施检验，结果详见下表 2 至 4 所示。

表 4.2 互联网分享行为的偏度和峰度指标

题项	均值	标准差	偏度		峰值	
			统计量	标准误	统计量	标准误
Q21	3.29	1.155	-0.304	0.14	-0.589	0.279
Q22	3.22	1.195	-0.264	0.14	-0.702	0.279
Q23	3.17	1.178	-0.232	0.14	-0.634	0.279
Q24	3.30	1.131	-0.354	0.14	-0.496	0.279
Q25	3.24	1.145	-0.262	0.14	-0.615	0.279

表 4.2 互联网分享行为的偏度和峰度指标（续）

题项	均值	标准差	偏度		峰值	
			统计量	标准误	统计量	标准误
Q26	3.30	1.143	-0.353	0.14	-0.517	0.279
Q27	3.32	1.166	-0.430	0.14	-0.485	0.279
Q28	3.43	1.167	-0.553	0.14	-0.395	0.279
Q29	3.35	1.164	-0.449	0.14	-0.547	0.279
Q30	3.37	1.212	-0.442	0.14	-0.638	0.279
Q31	3.42	1.166	-0.518	0.14	-0.405	0.279
Q32	3.37	1.170	-0.407	0.14	-0.554	0.279

资料来源：笔者自行整理

由表 4.2 互联网分享行为各测量指标偏度绝对值均小于 3，峰度绝对值均小于 10，说明满足正态分布的基本条件。

表 4.3 感知价值、感知信任的偏度和峰度指标

题项	均值	标准差	偏度		峰值	
			统计量	标准误	统计量	标准误
Q14	3.38	1.128	-0.402	0.14	-0.462	0.279
Q15	3.50	1.186	-0.5	0.14	-0.532	0.279
Q16	3.41	1.131	-0.562	0.14	-0.316	0.279
Q17	3.32	1.144	-0.35	0.14	-0.558	0.279
Q18	3.31	1.136	-0.27	0.14	-0.58	0.279
Q19	3.25	1.133	-0.353	0.14	-0.49	0.279
Q20	3.29	1.169	-0.299	0.14	-0.583	0.279

资料来源：笔者自行整理

由表 4.3 感知价值、感知信任的各测量指标偏度绝对值均小于 3，峰度绝对值均小于 10，说明满足正态分布的基本条件。

表 4.4 中老年人购买意愿的偏度和峰度指标

题项	均值	标准差	偏度		峰值	
			统计量	标准误	统计量	标准误
Q6	3.21	1.168	-0.361	0.14	-0.522	0.279
Q7	3.3	1.172	-0.409	0.14	-0.509	0.279
Q8	3.25	1.204	-0.361	0.14	-0.686	0.279
Q9	3.36	1.227	-0.438	0.14	-0.635	0.279
Q10	3.32	1.216	-0.436	0.14	-0.605	0.279

表 4.4 中老年人购买意愿的偏度和峰度指标（续）

题项	均值	标准差	偏度		峰值	
			统计量	标准误	统计量	标准误
Q11	3.31	1.201	-0.46	0.14	-0.618	0.279
Q12	3.35	1.192	-0.423	0.14	-0.577	0.279
Q13	3.41	1.182	-0.472	0.14	-0.517	0.279

资料来源：笔者自行整理

由表 4.4 中老年人购买意愿的各测量指标偏度绝对值均小于 3，峰度绝对值均小于 10，说明满足正态分布的基本条件。

4.2 量表信效度分析

进行量表的信效度分析非常有必要，问卷的信效度分析是确保研究结果可靠性和稳定性的重要环节。信度分析旨在评估问卷中各个项目之间的一致性程度，以及多次测量时结果的稳定性，常用的测量方法是删除项后的克隆巴赫 Alpha 系数，本研究采用此种方法对问卷量表进行信度分析，然后利用因子分析进行问卷量表的效度分析。

4.2.1 互联网分享行为的信效度分析

1) 互联网分享行为的信度检验

一般情况下，若量表的信度系数大于 0.8，则认为量表的信度非常好；若信度系数大于 0.7 小于 0.8，则认为量表的信度可以接受；如果信度系数大于 0.6 小于 0.7，则该量表应进行修订，但仍不失其价值；但如果信度系数低于 0.6，量表则需要重新设计，且。若校正的项总计相关性（CITC）大于 0.3，也说明问卷的信度较好。

表 4.5 互联网分享行为量表的信度检验

题项	平均值	标准差	CITC	删除项后的克隆巴赫 α 系数	量表信度
Q21	3.29	1.155	0.706	0.927	0.933
Q22	3.22	1.195	0.748	0.925	
Q23	3.17	1.178	0.721	0.926	
Q24	3.30	1.131	0.713	0.927	
Q25	3.24	1.145	0.677	0.928	
Q26	3.30	1.143	0.671	0.928	
Q27	3.32	1.166	0.694	0.927	
Q28	3.43	1.167	0.706	0.927	
Q29	3.35	1.164	0.698	0.927	
Q30	3.37	1.212	0.777	0.924	
Q31	3.42	1.166	0.663	0.929	
Q32	3.37	1.170	0.682	0.928	

资料来源：笔者自行整理

本研究所使用问卷所涉及的 12 个题项所对应的删除项克隆巴赫 α 系数值均大于 0.7，整体量表信度为 0.933 也大于 0.7，且各题项的 CITC 均大于 0.3，这表明量表内部一致性较好，所以本次的调查问卷信度较好，问卷结果的可靠性强。

2) 互联网分享行为的效度检验（探索性因子分析）

利用探索性因子分析进行 KMO 和 Bartlett 球形检验对问卷量表进行效度分析，验证调查问卷的结构有效性。由下表可以得到，对互联网分享行为进行探索性因子分析其 KMO 值 0.957，巴特利特球形检验卡方值为 2057.850，对应的 p 值显著低于 0.001，表明该量表适合进行探索性因子分析。分析结果见下表 4.6 所示。

表 4.6 互联网分享行为量表的探索性因子分析

题项	因子 1	因子 2	因子 3	特征值	解释方差比(%)
Q21	0.710			2.926	24.387
Q22	0.773				
Q23	0.743				
Q24	0.643				
Q25	0.763				

表 4.6 互联网分享行为量表的探索性因子分析（续）

题项	因子 1	因子 2	因子 3	特征值	解释方差比(%)
Q26		0.693			
Q27		0.796		2.687	22.396
Q28		0.631			
Q29			0.603		
Q30			0.656		
Q31			0.849	2.542	21.184
Q32			0.662		
KMO 检验					0.957
KMO 和巴特利特检验					2057.850
巴特利特检验					66
近似卡方					0.000
自由度					
显著性					

资料来源：笔者自行整理

用主成分分析从互联网行为量表的 12 个项目中提取因子，得到了 3 个因子的总价值大于 1，且 3 个因子解释的累积方差比超过最小值的 50%，是合适的。根据题项的拟合情况，与之前根据理论设置的纬度完全一致，可分为三个维度：评论真实性、传播专业性和产品同质性。故该量表具有足够的结构效度，并能适应本研究设计的项目组合标准。

4.2.2 感知价值、感知信任的信效度分析

1) 感知价值、感知信任的信度检验

表 4.7 感知价值、感知信任量表的信度检验

变量	题项	平均值	标准差	CITC	删除项后的克隆巴赫 α 系数	量表信度
感知价值	Q14	3.38	1.128	0.617	0.806	0.832
	Q15	3.50	1.186	0.680	0.778	
	Q16	3.41	1.131	0.692	0.773	
	Q17	3.32	1.144	0.651	0.791	
感知信任	Q18	3.31	1.136	0.560	0.743	0.833
	Q19	3.25	1.133	0.568	0.734	
	Q20	3.29	1.169	0.542	0.765	

资料来源：笔者自行整理

感知价值量表所涉及的 4 个题项所对应的删除项克隆巴赫 α 系数值均大于 0.7, 整体量表信度为 0.832 大于 0.7, 且各题项的 CITC 均大于 0.3, 这表明量表内部一致性较好。感知信任量表所涉及的 3 个题项所对应的删除项克隆巴赫 α 系数值均大于 0.7, 整体量表信度为 0.833 也大于 0.7, 且各题项的 CITC 均大于 0.3, 这表明量表内部一致性较好。

3) 感知价值、感知信任的效度检验 (探索性因子分析)

由下表 4.8 可以得到, 对感知价值进行探索性因子分析其 KMO 值为 0.811, 巴特利特球形检验卡方值为 438.593, 对应的 p 值显著低于 0.001, 表明该量表适合进行探索性因子分析。

表 4.8 感知价值量表的效度检验

题项	因子 1	特征值	解释方差比 (%)
Q14	0.783	2.659	66.472
Q15	0.830		
Q16	0.838		
Q17	0.809		
KMO 检验			0.811
KMO 和 巴特利特 检验	巴特利特 检验	近似卡方	438.593
		自由度	6
		显著性	0.000

资料来源: 笔者自行整理

用主成分分析从感知价值量表的 4 个题项中提取因子, 得到了 1 个因子的总价值大于 1, 且 1 个因子解释的累积方差比超过最小值的 50%, 是合适的。根据题项的拟合情况, 与之前根据理论设置的纬度一致, 可分为一个维度: 感知价值。故该量表具有足够的结构效度, 并能适应本研究设计的题项组合标准。

由下表 4.9 可以得到, 对感知信任进行探索性因子分析其 KMO 值为 0.785, 巴特利特球形检验卡方值为 190.578, 对应的 p 值显著低于 0.001, 表明该量表适合进行探索性因子分析。

表 4.9 感知信任量表的效度检验

题项	因子 1	特征值	解释方差比 (%)
Q18	0.810	1.957	65.249
Q19	0.816		
Q20	0.797		
		KMO 检验	0.785
KMO 和 巴特利特 检验	近似卡方		190.578
	巴特利特检验		自由度
			显著性
			3
			0.000

资料来源：笔者自行整理

用主成分分析从感知价值量表的 3 个题项中提取因子，得到了 1 个因子的总价值大于 1，且 1 个因子解释的累积方差比超过最小值的 50%，是合适的。根据题项的拟合情况，与之前根据理论设置的纬度一致，可分为一个维度：感知信任。故该量表具有足够的结构效度，并能适应本研究设计的项目组合标准。

4.2.3 中老年人购买意愿的信效度分析

1) 中老年人购买意愿的信度检验

表 4.10 中老年人购买意愿量表的信度检验

题项	平均值	标准差	CITC	删除项后的克隆巴赫 α 系数	量表信度
Q6	3.21	1.168	0.609	0.888	0.895
Q7	3.30	1.172	0.712	0.879	
Q8	3.25	1.204	0.644	0.885	
Q9	3.36	1.227	0.724	0.877	
Q10	3.32	1.216	0.700	0.880	
Q11	3.31	1.201	0.722	0.878	
Q12	3.35	1.192	0.629	0.886	
Q13	3.41	1.182	0.661	0.883	

资料来源：笔者自行整理

中老年人购买意愿量表所涉及的 8 个题项所对应的删除项克隆巴赫 α 系数值均大于 0.7，整体量表信度为 0.895 大于 0.7，且各题项的 CITC 均大于 0.3，这表明量表内部一致性较好。所以中老年人购买意愿的量表信度较好，得到问卷结果的可靠性强。

2) 中老年人购买意愿的效度检验

由下表 4.11 可以得到,对中老年人购买意愿进行探索性因子分析其 KMO 值为 0.918,巴特利特球形检验卡方值为 1133.527,对应的 p 值显著低于 0.001,表明该量表适合进行探索性因子分析。

表 4.11 中老年人购买意愿量表的效度检验

题项	因子 1	特征值	解释方差比 (%)
Q6	0.700	4.623	57.784
Q7	0.791		
Q8	0.734		
Q9	0.800		
Q10	0.782		
Q11	0.799		
Q12	0.719		
Q13	0.748		
KMO 检验			0.918
KMO 和巴特利特检验	巴特利特检验	近似卡方	1133.527
		自由度	28
		显著性	0.000

资料来源:笔者自行整理

用主成分分析从中老年人购买意愿量表的 8 个题项中提取因子,得到了 1 个因子的总价值大于 1,且 1 个因子解释的累积方差比超过最小值的 50%,是合适的。根据题项的拟合情况,与之前根据理论设置的纬度一致,可分为一个维度:中老年人购买意愿。故该量表具有足够的结构效度,并能适应本研究设计的题项组合标准。

4.3 相关性分析检验

利用每个变量下相关题目的均值作为该变量的数值指标,从而对中老年人购买意愿(Y)、评论真实性(X1)、传播专业性(X2)、产品同质性(X3)、感知价值(M1)、感知信任(M2)共 6 个变量之间进行相关性分析,使用 Pearson 相关系数去表示相关关系的强弱情况。分析结果见下表 4.12 所示。

表 4.12 相关性分析检验结果

	Y	X1	X2	X3	M1	M2
中老年人购买意愿(Y)	1.000					
评论真实性(X1)	0.216**	1.000				
传播专业性(X2)	0.203**	0.186**	1.000			
产品同质性(X3)	0.204**	0.234**	0.147**	1.000		
感知价值(M1)	0.221**	0.219**	0.182**	0.199**	1.000	
感知信任(M2)	0.157**	0.195**	0.143**	0.168**	0.165**	1.000

注: ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

资料来源: 笔者自行整理

由上表 4.12 相关性分析结果可知, 评论真实性、传播专业性、产品同质性与感知价值、感知信任之间均呈现出显著性, 相关系数值分别是 0.219、0.182、0.199、0.195、0.143、0.168, 并且 p 值全部均小于 0.01, 意味着评论真实性、传播专业性、产品同质性与感知价值、感知信任之间均存在显著的正相关关系;

评论真实性、传播专业性、产品同质性与中老年人购买意愿之间均呈现出显著性, 相关系数值分别是 0.216、0.203、0.204, 并且 p 值全部均小于 0.01, 意味着评论真实性、传播专业性、产品同质性与中老年人购买意愿之间均存在显著的正相关关系;

感知价值与中老年人购买意愿之间呈现出显著性, 相关系数值是 0.221, 并且 p 值小于 0.01, 意味着感知价值与中老年人购买意愿之间存在显著的正相关关系; 感知信任与中老年人购买意愿之间呈现出显著性, 相关系数值是 0.157, 并且 p 值小于 0.01, 意味着感知价值与中老年人购买意愿之间存在显著的正相关关系。因此可得, 本研究中各变量之间均具有显著的相关关系, 可以进一步进行回归分析探究变量间的影响关系。

4.4 回归分析检验

4.4.1 互联网分享行为与中老年人购买保健品意愿之间的回归检验

由表 4.13 模型 1 可以得到, 该模型 F 值为 1.148 ($p=0.335>0.05$), 这说明模型无意义, 也就是说样本人口学特征变量与中老年人购买保健品意愿之间没有显著关系。将评论真实性、传播专业性、产品同质性作为自变量, 将中老年人购买意愿作为因变量进行多元线性回归分析, 从表 4.13 模型 2 可知, 模型调整 R 方值为 0.755, 意味着将评论真实性、传播专业性、产品同质性三个维度总共可以解释中老年人购买意愿的 75.5%变化原因。对模型进行 F 检验时发现模型通过 F 检验($F=117.881$, $p=0.000<0.001$), 也说明评论真实性、传播专业性、产品同质性与中老年人购买意愿产生影响关系。

表 4.13 互联网分享行为各维度与中老年人购买保健品意愿之间的回归结果

变量	模型 1			模型 2		
	β	T	P	β	T	P
性别	0.170	1.590	0.113	-0.001	-0.012	0.991
年龄	-0.019	-0.376	0.707	-0.018	-0.740	0.460
职业	0.036	1.165	0.245	-0.008	-0.543	0.587
学历	0.024	0.368	0.713	0.023	0.723	0.471
月收入	0.039	0.675	0.500	-0.005	-0.170	0.865
评论真实性				0.281***	4.967	0.000
传播专业性				0.325***	7.242	0.000
产品同质性				0.290***	5.692	0.000
R^2	0.019			0.762		
调整 R^2	0.002			0.755		
F	1.148		0.335	117.881***		0.000

因变量: 中老年人购买保健品意愿

注: *表示显著性 $P<0.05$, **表示显著性 $P<0.01$, ***表示显著性 $P<0.001$

资料来源: 笔者自行整理

由上表可知, 每个自变量的 p 值均小于 0.001, 意味着评论真实性、传播专业性、产品同质性对中老年人购买意愿产生显著的影响。最终具体分析可知: 评论真实性的回归系数值为 0.281($t=4.967$, $p<0.001$), 意味着评论真实性会对中老

年人购买意愿产生显著的正向影响关系，H1a 成立；传播专业性的回归系数值为 0.325($t=7.242$, $p<0.001$), 意味着传播专业性会对中老年人购买意愿产生显著的正向影响关系，H1b 成立；产品同质性的回归系数值为 0.290($t=5.692$, $p<0.001$), 意味着产品同质性会对中老年人购买意愿产生显著的正向影响关系，H1c 成立。

4.4.2 互联网分享行为与感知价值之间的回归检验

由表 4.14 模型 1 可以得到，该模型 F 值为 1.125 ($p=0.347>0.05$), 这说明模型无意义，也就是说样本人口学特征变量与感知价值之间没有显著关系。将评论真实性、传播专业性、产品同质性作为自变量，将感知价值作为因变量进行多元线性回归分析，从表 4.14 模型 2 可知，模型调整 R 方值为 0.746，意味着将评论真实性、传播专业性、产品同质性三个维度总共可以解释感知价值的 74.6%变化原因。对模型进行 F 检验时发现模型通过 F 检验($F=108.054$, $p=0.000<0.001$), 也说明评论真实性、传播专业性、产品同质性与感知价值产生影响关系。

表 4.14 互联网分享行为各维度与感知价值之间的回归结果

变量	模型 1			模型 2		
	β	T	P	β	T	P
性别	0.170	1.541	0.124	0.003	0.053	0.957
年龄	-0.008	-0.152	0.880	-0.006	-0.226	0.821
职业	0.039	1.198	0.232	-0.007	-0.424	0.672
学历	0.028	0.421	0.674	0.029	0.875	0.382
月收入	0.045	0.764	0.446	-0.001	-0.018	0.985
评论真实性				0.347***	5.762	0.000
传播专业性				0.277***	5.801	0.000
产品同质性				0.289***	5.336	0.121
R ²	0.019			0.746		
调整 R ²	0.002			0.739		
F	1.125		0.347	108.054***		0.000
因变量：感知价值						
注：*表示显著性 $P<0.05$ ，**表示显著性 $P<0.01$ ，***表示显著性 $P<0.001$						

资料来源：笔者自行整理

由上表可知，评论真实性和传播专业性的 p 值均小于 0.001，意味着评论真

实性和传播专业性对感知价值产生显著的影响。最终具体分析可知：评论真实性的回归系数值为 0.347($t=5.762$, $p<0.001$), 意味着评论真实性会对感知价值产生显著的正向影响关系, H2a 成立; 传播专业性的回归系数值为 0.277($t=5.801$, $p<0.001$), 意味着传播专业性会对感知价值产生显著的正向影响关系, H2b 成立; 产品同质性的回归系数值为 0.289($t=5.336$, $p>0.001$), 意味着产品同质性对感知价值没有显著影响, H2c 不成立。

4.4.3 互联网分享行为与感知信任之间的回归检验

由表 4.15 模型 1 可以得到, 该模型 F 值为 0.503 ($p=0.774>0.05$), 这说明模型无意义, 也就是说样本人口学特征变量与感知信任之间没有显著关系。将评论真实性、传播专业性、产品同质性作为自变量, 将感知信任作为因变量进行多元线性回归分析, 从表 4.15 模型 2 可知, 模型调整 R 方值为 0.684, 意味着将评论真实性、传播专业性、产品同质性三个维度总共可以解释感知信任的 68.4%变化原因。对模型进行 F 检验时发现模型通过 F 检验($F=83.004$, $p=0.000<0.001$), 也说明评论真实性、传播专业性、产品同质性与感知信任之间产生影响关系。

表 4.15 互联网分享行为各维度与感知信任之间的回归结果

变量	模型 1			模型 2		
	β	T	P	β	T	P
性别	0.069	0.633	0.527	-0.086	-1.393	0.165
年龄	0.002	0.042	0.966	0.005	0.167	0.867
职业	0.044	1.389	0.166	0.001	0.051	0.959
学历	-0.009	-0.136	0.892	-0.006	-0.164	0.870
月收入	0.027	0.464	0.643	-0.017	-0.523	0.601
评论真实性				0.369***	5.639	0.000
传播专业性				0.241***	4.631	0.000
产品同质性				0.266***	4.511	0.000
R ²	0.008			0.692		
调整 R ²	-0.008			0.684		
F	0.503		0.774	83.004***		0.000
因变量: 感知信任						
注: *表示显著性 $P<0.05$, **表示显著性 $P<0.01$, ***表示显著性 $P<0.001$						

资料来源: 笔者自行整理

由上表可知，每个自变量的 p 值均小于 0.001，意味着评论真实性、传播专业性、产品同质性对感知信任产生显著的影响。具体分析可知：评论真实性的回归系数值为 0.369($t=5.639$, $p<0.001$)，意味着评论真实性会对感知信任产生显著的正向影响关系，研究假设 H3a 成立；传播专业性的回归系数值为 0.241($t=4.631$, $p<0.001$)，意味着传播专业性会对感知信任产生显著的正向影响，研究假设 H3b 成立；产品同质性的回归系数值为 0.266($t=4.511$, $p<0.001$)，意味着产品同质性会对感知信任产生显著的正向影响，研究假设 H3c 成立。

4.4.4 感知价值在互联网分享行为与中老年人购买意愿之间的中介效应分析

以互联网分享行为特征为自变量（设为 X_i ），其中 X_1 、 X_2 、 X_3 分别为评论真实性、传播专业性和产品同质性，感知价值为中介变量（设为 M_1 ），中老年人购买意愿为因变量（设为 Y ），建立中介模型，验证感知价值是否在互联网分享行为与中老年人购买意愿之间起中介作用。

1) 感知价值在评论真实性与中老年人购买意愿之间的中介效应分析

表 4.16 感知价值在评论真实性与中老年人购买意愿之间的中介效应分析结果

变量	模型 1 (购买意愿)		模型 2 (感知价值)		模型 3 (购买意愿)	
	β	T	β	T	β	T
性别	0.076	1.227	0.073	1.145	0.044	0.790
年龄	-0.005	-0.171	0.006	0.217	-0.008	-0.303
职业	0.001	0.022	0.001	0.073	0.000	-0.013
学历	0.036	0.978	0.041	1.075	0.018	0.547
月收入	-0.009	-0.278	-0.004	-0.131	-0.007	-0.245
评论真实性	0.794***	24.197	0.820***	24.399	0.430***	8.477
感知价值					0.444***	8.776
R ²	0.670		0.673		0.738	
调整 R ²	0.663		0.667		0.732	
F	100.417***		102.030***		119.101***	

注：*表示显著性 $P<0.05$ ，**表示显著性 $P<0.01$ ，***表示显著性 $P<0.001$

资料来源：笔者自行整理

根据表 4.16 对感知价值在评论真实性与中老年人购买意愿之间的中介效应分析结果, 模型 1 中评论真实性对中老年人购买意愿的影响系数为 0.794 ($T=24.197, p<0.001$), 说明评论真实性对中老年人购买意愿存在显著正向影响。在模型 2 中, 评论真实性对感知价值的影响系数为 0.820 ($T=24.399, p<0.001$), 表明评论真实性对感知价值存在显著正向影响。模型 3 在模型 2 的基础上加入中介变量(感知价值)之后, 评论真实性对感知价值的影响系数变为 0.430 ($T=8.477, p<0.001$), 表明评论真实性对感知价值仍存在显著正向影响, 而感知价值对中老年人购买意愿的影响系数为 0.444 ($T=8.776, p<0.001$), 说明感知价值存在显著的中介作用效果。中介效应占总效应的比值为 $=0.820 \times 0.444 / 0.794 = 45.854\%$, 中介效应描述因变量方差变异为 $\text{Sqrt}(0.732 - 0.663) = 6.9\%$ 。因此, 评论真实性对中老年人购买意愿的影响作用并不是通过中介变量(感知价值)的中介完全实现的, 即感知价值在评论真实性与中老年人购买意愿之间起部分中介作用, 则研究假设“H4a: 感知价值在互联网分享行为评论真实性影响中老年人购买保健品意愿过程中存在中介作用”得到验证。

2) 感知价值在传播专业性与中老年人购买意愿之间的中介效应分析

表 4.17 感知价值在传播专业性与中老年人购买意愿之间的中介效应分析结果

变量	模型 1 (购买意愿)		模型 2 (感知价值)		模型 3 (购买意愿)	
	β	T	β	T	β	T
性别	-0.011	-0.170	-0.012	-0.166	-0.005	-0.098
年龄	-0.022	-0.749	-0.011	-0.356	-0.017	-0.659
职业	0.002	0.088	0.004	0.185	0.000	-0.009
学历	0.002	0.046	0.006	0.142	-0.001	-0.032
月收入	0.010	0.286	0.016	0.436	0.002	0.071
传播专业性	0.750***	22.941	0.751***	21.304	0.389***	8.736
感知价值					0.481***	10.426
R ²	0.646		0.612		0.741	
调整 R ²	0.639		0.604		0.735	
F	90.357***		78.008***		121.062***	

注: *表示显著性 $P<0.05$, **表示显著性 $P<0.01$, ***表示显著性 $P<0.001$

资料来源: 笔者自行整理

根据表 4.17 对感知价值在传播专业性与中老年人购买意愿之间的中介效应分析结果, 模型 1 中传播专业性对中老年人购买意愿的影响系数为 0.750 ($T=22.941, p<0.001$), 说明传播专业性对中老年人购买意愿存在显著正向影响。在模型 2 中, 传播专业性对感知价值的影响系数为 0.751 ($T=21.304, p<0.001$), 表明传播专业性对感知价值存在显著正向影响。模型 3 在模型 2 的基础上加入中介变量(感知价值)之后, 传播专业性对感知价值的影响系数变为 0.389($T=8.736, p<0.001$), 表明传播专业性对感知价值仍存在显著正向影响, 而感知价值对中老年人购买意愿的影响系数为 0.481 ($T=10.426, p<0.001$), 说明感知价值存在显著的中介作用效果。中介效应占总效应的比值为 $=0.751 \times 0.481 / 0.750 = 48.164\%$, 中介效应描述因变量方差变异为 $\text{Sqrt}(0.735 - 0.639) = 9.6\%$ 。因此, 传播专业性对中老年人购买意愿的影响作用并不是通过中介变量(感知价值)的中介完全实现的, 即感知价值在传播专业性与中老年人购买意愿之间起部分中介作用, 则研究假设“H4b: 感知价值在互联网分享行为传播专业性影响中老年人购买保健品意愿过程中存在中介作用”得到验证。

3) 感知价值在产品同质性与中老年人购买意愿之间的中介效应分析

表 4.18 感知价值在产品同质性与中老年人购买意愿之间的中介效应分析结果

变量	模型 1 (购买意愿)		模型 2 (感知价值)		模型 3 (购买意愿)	
	β	T	β	T	β	T
性别	0.015	0.233	0.011	0.168	0.010	0.172
年龄	-0.026	-0.878	-0.015	-0.493	-0.019	-0.728
职业	-0.008	-0.449	-0.007	-0.369	-0.005	-0.306
学历	0.035	0.913	0.039	0.984	0.016	0.489
月收入	0.002	0.050	0.007	0.204	-0.002	-0.058
产品同质性	0.761***	23.197	0.778	22.691	0.394***	8.326
感知价值					0.473***	9.771
R ²	0.651		0.641		0.736	
调整 R ²	0.644		0.634		0.730	
F	92.366***		88.371***		117.994***	

注: *表示显著性 $P<0.05$, **表示显著性 $P<0.01$, ***表示显著性 $P<0.001$

资料来源: 笔者自行整理

根据表 4.18 对感知价值在产品同质性与中老年人购买意愿之间的中介效应分析结果, 模型 1 中产品同质性对中老年人购买意愿的影响系数为 0.761 ($T=23.197, p<0.001$), 说明产品同质性对中老年人购买意愿存在显著正向影响。在模型 2 中, 产品同质性对感知价值的影响系数为 0.778 ($T=21.691, p>0.05$), 表明产品同质性对感知价值不存在显著影响。因此, 产品同质性对中老年人购买意愿的影响作用并不是通过中介变量(感知价值)的中介效应实现的, 即感知价值在产品同质性与中老年人购买意愿之间不存在中介作用, 则研究假设“H4c: 感知价值在互联网分享行为产品同质性影响中老年人购买保健品意愿过程中存在中介作用”不成立。

4.4.5 感知信任在互联网分享行为与中老年人购买意愿之间的中介效应分析

以互联网分享行为特征为自变量(设为 X_i), 其中 X_1 、 X_2 、 X_3 分别为评论真实性、传播专业性和产品同质性, 感知信任为中介变量(设为 M_2), 中老年人购买意愿为因变量(设为 Y), 建立中介模型, 验证感知信任是否在互联网分享行为与中老年人购买意愿之间起中介作用。

1) 感知信任在评论真实性与中老年人购买意愿之间的中介效应分析

表 4.19 感知信任在评论真实性与中老年人购买意愿之间的中介效应分析结果

变量	模型 1 (购买意愿)		模型 2 (感知信任)		模型 3 (购买意愿)	
	β	T	β	T	β	T
性别	0.076	1.227	-0.024	-0.361	0.083	1.408
年龄	-0.005	-0.171	0.016	0.512	-0.010	-0.348
职业	0.001	0.022	0.009	0.435	-0.002	-0.120
学历	0.036	0.978	0.004	0.097	0.035	0.996
月收入	-0.009	-0.278	-0.021	-0.577	-0.003	-0.102
评论真实性	0.794***	24.197	0.794***	22.513	0.563***	10.959
感知信任					0.291***	5.668
R ²	0.670		0.634		0.702	
调整 R ²	0.663		0.626		0.695	
F	100.417***		85.604***		99.680***	

注: *表示显著性 $P<0.05$, **表示显著性 $P<0.01$, ***表示显著性 $P<0.001$

资料来源: 笔者自行整理

根据表 4.19 对感知信任在评论真实性与中老年人购买意愿之间的中介效应分析结果, 模型 1 中评论真实性对中老年人购买意愿的影响系数为 0.794 ($T=24.197, p<0.001$), 说明评论真实性对中老年人购买意愿存在显著正向影响。在模型 2 中, 评论真实性对感知信任的影响系数为 0.794 ($T=22.513, p<0.001$), 表明评论真实性对感知信任存在显著正向影响。模型 3 在模型 2 的基础上加入中介变量(感知信任)之后, 评论真实性对感知信任的影响系数变为 0.563 ($T=10.959, p<0.001$), 表明评论真实性对感知信任仍存在显著正向影响, 而感知信任对中老年人购买意愿的影响系数为 0.291 ($T=5.668, p<0.001$), 说明感知信任存在显著的中介作用效果。中介效应占总效应的比值为 $=0.794 \times 0.291 / 0.794 = 29.1\%$, 中介效应描述因变量方差变异为 $\text{Sqrt}(0.695 - 0.663) = 3.2\%$ 。因此, 评论真实性对中老年人购买意愿的影响作用并不是通过中介变量(感知信任)的中介完全实现的, 即感知信任在评论真实性与中老年人购买意愿之间起部分中介作用, 则研究假设“H5a: 感知信任在互联网分享行为评论真实性影响中老年人购买保健品意愿过程中存在中介作用”得到验证。

2) 感知信任在传播专业性与中老年人购买意愿之间的中介效应分析

表 4.20 感知信任在传播专业性与中老年人购买意愿之间的中介效应分析结果

变量	模型 1 (购买意愿)		模型 2 (感知信任)		模型 3 (购买意愿)	
	β	T	β	T	β	T
性别	-0.011	-0.170	-0.103	-1.395	0.026	0.430
年龄	-0.022	-0.749	-0.001	-0.040	-0.022	-0.800
职业	0.002	0.088	0.011	0.529	-0.002	-0.137
学历	0.002	0.046	-0.030	-0.676	0.012	0.349
月收入	0.010	0.286	0.000	-0.006	0.010	0.315
传播专业性	0.750***	22.941	0.715***	19.169	0.496***	11.081
感知信任					0.355***	7.616
R2	0.646		0.557		0.704	

表 4.20 感知信任在传播专业性与中老年人购买意愿之间的中介效应分析结果(续)

变量	模型 1 (购买意愿)		模型 2 (感知信任)		模型 3 (购买意愿)	
	β	T	β	T	β	T
调整 R2	0.639		0.548		0.697	
F	90.357***		62.178***		100.599***	

注：*表示显著性 $P<0.05$ ，**表示显著性 $P<0.01$ ，***表示显著性 $P<0.001$

资料来源：笔者自行整理

根据表 4.20 对感知信任在传播专业性与中老年人购买意愿之间的中介效应分析结果，模型 1 中传播专业性对中老年人购买意愿的影响系数为 0.750 ($T=22.941, p<0.001$)，说明传播专业性对中老年人购买意愿存在显著正向影响。在模型 2 中，传播专业性对感知信任的影响系数为 0.715 ($T=19.169, p<0.001$)，表明传播专业性对感知信任存在显著正向影响。模型 3 在模型 2 的基础上加入中介变量(感知信任)之后，传播专业性对感知信任的影响系数变为 0.496($T=11.081, p<0.001$)，表明传播专业性对感知信任仍存在显著正向影响，而感知信任对中老年人购买意愿的影响系数为 0.355 ($T=7.616, p<0.001$)，说明感知信任存在显著的中介作用效果。中介效应占总效应的比值为 $=0.715 \times 0.355 / 0.750 = 33.843\%$ ，中介效应描述因变量方差变异为 $\text{Sqrt}(0.697 - 0.639) = 5.8\%$ 。因此，传播专业性对中老年人购买意愿的影响作用并不是通过中介变量（感知信任）的中介完全实现的，即感知信任在传播专业性与中老年人购买意愿之间起部分中介作用，则研究假设“H5b：感知信任在互联网分享行为传播专业性影响中老年人购买保健品意愿过程中存在中介作用”得到验证。

3) 感知信任在产品同质性与中老年人购买意愿之间的中介效应分析

表 4.21 感知信任在产品同质性与中老年人购买意愿之间的中介效应分析结果

变量	模型 1 (购买意愿)		模型 2 (感知信任)		模型 3 (购买意愿)	
	β	T	β	T	β	T
性别	0.015	0.233	-0.082	-1.165	0.043	0.711
年龄	-0.026	-0.878	-0.005	-0.155	-0.024	-0.881
职业	-0.008	-0.449	0.001	0.028	-0.009	-0.493
学历	0.035	0.913	0.002	0.052	0.034	0.960
月收入	0.002	0.050	-0.009	-0.238	0.005	0.148
产品同质性	0.761***	23.197	0.746***	20.624	0.511***	10.735
感知信任					0.335***	6.833
R ²	0.651		0.592		0.699	
调整 R ²	0.644		0.584		0.691	
F	92.366***		71.906***		98.018***	

注：*表示显著性 $P < 0.05$ ，**表示显著性 $P < 0.01$ ，***表示显著性 $P < 0.001$

资料来源：笔者自行整理

根据表 4.21 对感知信任在产品同质性与中老年人购买意愿之间的中介效应分析结果，模型 1 中产品同质性对中老年人购买意愿的影响系数为 0.761 ($T=23.197, p<0.001$)，说明产品同质性对中老年人购买意愿存在显著正向影响。在模型 2 中，产品同质性对感知信任的影响系数为 0.746 ($T=20.624, p<0.001$)，表明产品同质性对感知信任存在显著正向影响。模型 3 在模型 2 的基础上加入中介变量(感知信任)之后，产品同质性对感知信任的影响系数变为 0.511 ($T=10.735, p<0.001$)，表明产品同质性对感知信任仍存在显著正向影响，而感知信任对中老年人购买意愿的影响系数为 0.335 ($T=6.833, p<0.001$)，说明感知信任存在显著的中介作用效果。中介效应占总效应的比值为 $=0.746 \times 0.335 / 0.761 = 32.840\%$ ，中介效应描述因变量方差变异为 $\text{Sqrt} (0.691 - 0.644) = 4.7\%$ 。因此，产品同质性对中老年人购买意愿的影响作用并不是通过中介变量(感知信任)的中介完全实现的，即感知信任在产品同质性与中老年人购买意愿之间起部分中介作用，则研究假设“H5c：感知信任在互联网分享行为产品同质性影响中老年人购买保健品意愿过程中存在中介作用”得到验证。

4.5 研究假设检验结果

本文从评论真实性、传播专业性、产品同质性三个维度，实证分析了互联网传播行为与中老年人购买保健品意愿之间的关系，同时检验了感知价值与感知信任在其影响中的中介效应作用。基于前文的分析检验，在原有的 15 条假设中，共有 13 条假设通过检验，共有 2 条研究假设不成立，研究假设全部结论见下表 4.22 所示。

表 4.22 研究假设检验结果汇总表

假设编号	研究假设	检验结果
H1a	互联网分享行为的评论真实性对中老年人购买保健品意愿存在正向影响作用。	成立
H1b	互联网分享行为的传播专业性对中老年人购买保健品意愿存在正向影响作用。	成立
H1c	互联网分享行为的产品同质性对中老年人购买保健品意愿存在正向影响作用。	成立
H2a	互联网分享行为的评论真实性对中老年人感知价值存在正向影响作用。	成立
H2b	互联网分享行为的传播专业性对中老年人感知价值存在正向影响作用。	成立
H2c	互联网分享行为的产品同质性对中老年人感知价值存在正向影响作用。	不成立
H3a	互联网分享行为的评论真实性对中老年人感知信任存在正向影响作用。	成立
H3b	互联网分享行为的传播专业性对中老年人感知信任存在正向影响作用。	成立
H3c	互联网分享行为的产品同质性对中老年人感知信任存在正向影响作用。	成立
H4a	感知价值在互联网分享行为的评论真实性影响中老年人购买保健品意愿过程中存在中介作用。	成立
H4b	感知价值在互联网分享行为的传播专业性影响中老年人购买保健品意愿过程中存在中介作用。	成立
H4c	感知价值在互联网分享行为的产品同质性影响中老年人购买保健品意愿过程中存在中介作用。	不成立
H5a	感知信任在互联网分享行为的评论真实性影响中老年人购买保健品意愿过程中存在中介作用。	成立
H5b	感知信任在互联网分享行为的传播专业性影响中老年人购买保健品意愿过程中存在中介作用。	成立

表 4.22 研究假设检验结果汇总表（续）

假设编号	研究假设	检验结果
H5c	感知信任在互联网分享行为的产品同质性影响中老年人购买保健品意愿过程中存在中介作用。	成立

资料来源：笔者自行整理

由上表研究假设结论可知，其中 H2c 和 H4c 的研究假设不成立。H2c：互联网分享行为的产品同质性对中老年人感知价值存在正向影响作用不成立的主要原因分析如下：一是信息过载与筛选难度。互联网上的信息浩如烟海，对于中老年人来说，他们可能缺乏筛选和处理大量同质化信息的能力，这种同质性的分享行为反而会增加中老年人获取有价值信息的难度，降低他们的感知价值。二是互联网分享行为对中老年人个性化需求的忽视。中老年人群体在使用互联网产品时，往往有着与年轻人不同的需求和偏好，同质化的产品分享往往忽视了这些个性化需求，无法提供符合中老年人实际需要的内容和服务，因此难以提升他们的感知价值。三是中老年人社交需求的差异，中老年人使用互联网时，除了获取信息和服务外，还有社交和情感交流的需求，因为缺乏针对性和个性化的社交体验，同质化的产品分享往往无法满足这些社交需求，这就会导致中老年人的感知价值降低。

感知价值在互联网分享行为的产品同质性影响中老年人购买保健品意愿过程中存在中介作用的前提即首先需要满足 H2c：互联网分享行为的产品同质性对中老年人感知价值存在正向影响作用，因为 H2c 研究假设不成立，故 H4c：感知价值在互联网分享行为的产品同质性影响中老年人购买保健品意愿过程中存在中介作用的研究假设不成立。

第 5 章

结论与展望

5.1 研究结论

结合实证结果，对中老年人对于保健商品的消费者行为特征进行了进一步探讨。通过回归分析和相关系数矩阵的结果，发现互联网分享行为对中老年人购买意愿具有显著的正向影响，而感知信任和感知价值在购买意愿形成过程中发挥着重要的中介作用。具体而言，中老年人对于互联网分享内容的信任程度与其购买意愿之间存在着密切的联系，他们更倾向于购买那些他们信任的互联网分享内容所推荐的产品。此外，中老年人对于分享内容的感知价值也对购买意愿产生了一定的影响，他们更愿意购买那些在分享内容中具有价值的产品。

本文通过对国内外相关研究文献进行梳理总结，同时在互联网分享行为影响购买意愿研究模型的基础上，引入感知价值、感知信任作为互联网分享行为的中介变量。从互联网分享行为角度出发探究评论真实性、传播专业性和产品同质性对中老年人购买保健商品意愿的影响机制，构建了“互联网分享行为——产品价值、产品信任——中老年人购买保健商品意愿”的研究模型。根据模型与文献梳理确定量表，并借助 SPSS 26.0 进行信效度分析与假设检验，研究假设得到验证通过，本章将对结论进行归纳以提出相关实践启示。

第一，互联网分享行为对提升中老年人购买保健商品意愿具有积极作用。互联网分享行为的评论真实性、传播专业性和产品同质性对中老年人购买保健商品意愿具有显著正向影响作用。

第二，互联网分享行为（评论真实性、传播专业性和产品同质性）在促进中老年人感知价值、感知信任方面发挥了积极作用。互联网分享行为越明显，分享程度越深，中老年人所得到的感知价值和感知信任越多。

第三，感知价值和感知信任在互联网分享行为（评论真实性、传播专业性和产品同质性）促进中老年人购买保健商品意愿方面起到了中介作用。

5.2 管理启示

5.2.1 互联网分享平台方面

1) 互联网分享平台应重视评论的真实性。平台应加强对评论内容的审核，确保分享的信息真实可靠，避免虚假信息的传播，对于发现的虚假评论，应及时删除并追究相关责任，以维护平台的信誉和用户的权益。平台可以通过建立用户信用体系，对发布真实评论的用户给予一定的奖励，鼓励更多用户分享真实体验。例如，使用自然语言处理和机器学习技术，自动识别并标记可能的虚假评论或误导性信息，以供审核团队进一步核查；设立积分奖励系统，用户发布真实、有用的评论可以获得积分，积分可用于兑换平台优惠券或礼品，从而激励用户分享真实体验等方式，有助于提升中老年人的感知价值和感知信任，提高中老年人购买保健商品的意愿。

2) 互联网分享平台应强化传播的专业性。中老年人通常缺乏专业的保健知识，他们更倾向于相信来自专业人士或权威机构的信息，因此，互联网分享平台应提升内容传播的专业性，邀请专业人士或机构入驻，提供权威、准确的保健知识。通过建立认证机制，对发布内容的用户进行身份认证，确保他们具备相应的专业知识和资质，这样不仅可以提高信息的可信度，还可以增强用户对平台的信任感。例如，邀请医学专家、营养师、健康顾问等权威人士入驻，让他们分享专业的保健知识、健康饮食建议、日常锻炼指导等内容；建立严格的用户认证机制，

要求发布健康内容的用户必须提供相关的专业资质证明，如医师执业证书、营养师资格证书等。

3) 互联网分享平台应避免产品的同质性。虽然中老年人对某些保健商品有共同的需求，但他们的身体状况、健康状况以及个人喜好等方面存在差异。平台应提供多样化的商品选择，满足不同用户的需求。也可以通过个性化推荐等方式，根据用户的浏览历史、购买记录等信息，为他们推荐适合的保健商品，这不仅可以提高用户的购买意愿，还可以增加平台的销售额和用户黏性。例如，平台可以与多个保健品牌合作，引入多种类型、功能和价格的保健商品，确保中老年人可以根据自己的需求和预算选择合适的商品；在商品分类上，平台可以细化到具体的健康需求，如心血管疾病、骨质疏松、提高免疫力等，使用户能够更快速地找到符合自己需求的商品；平台还可以收集用户的浏览历史、购买记录等信息，并利用大数据技术进行用户画像分析，了解用户的偏好和需求。

5.2.2 互联网分享的创作者方面

1) 对于分享创作者而言，真实是立足之本。在互联网上，中老年人往往依赖于他人的分享和评论来做出购买决策，如果分享创作者发布虚假评论或夸大宣传，不仅会误导中老年人，损害他们的利益，还会破坏平台的信任基础。因此，分享创作者应坚守真实原则，确保所分享的内容客观、准确、可靠。例如，创作者可以分享自己使用保健商品后的真实感受和体验，包括身体状况的变化、使用过程中的感受等；创作者分享保健商品时应提供详细的商品信息，包括成分、功效、使用方法、适用人群等，这些信息应该基于商品说明书或权威机构的介绍，避免个人主观臆断或误导性言论。

2) 中老年人渴望获得专业、权威的指导和建议，互联网分享创作者应不断提升自己的专业素养，保持学习和更新的态度，具备相关的专业知识和经验，以提供更准确、更专业的分享内容，为用户提供有价值的信息和建议。例如，定期

参加专业培训课程、阅读最新的医学研究和健康资讯，以确保自己掌握最新的保健知识和行业动态，并将这些新知识融入自己的分享内容中，为用户提供最新、最准确的信息；创作者在分享内容时可以明确标注具备的相关专业资质或证书（如医学背景、营养师证书等），以增加用户对他们的信任感。

3) 产品同质性的研究提醒分享创作者要关注商品的差异化和个性化。在互联网上，保健商品种类繁多，但很多产品之间存在较高的同质性，为了吸引中老年人的注意并提升他们的购买意愿，分享创作者需要深入了解不同产品的特点和优势，挖掘其独特之处，并将其以生动有趣的方式呈现给用户。例如，关注中老年人的常见健康问题，如心血管疾病、骨质疏松等，并结合这些需求为他们推荐适合的保健商品；根据中老年人的身体状况、饮食习惯、生活习惯等因素，为他们提供个性化的购物建议。

5.3 不足与展望

本文研究虽然深入探讨了互联网分享行为对中老年人购买保健商品意愿的影响机制，但仍存在一些不足之处。首先，研究样本的多样性可能受限，主要依赖于问卷调查或在线数据收集，这可能导致研究结果无法全面反映不同背景的中老年人的真实感受。其次，虽然引入了感知价值和感知信任作为中介变量，但可能影响中老年人购买意愿的其他重要因素，如个人健康状况、经济条件和文化背景等，并未得到充分考虑。此外，本研究主要采用了量化研究方法，虽然验证了假设，但可能缺乏对个体行为和心理机制的深入探索。

未来研究可以进一步拓展样本范围，纳入更多不同背景和条件的中老年人，以提高研究的普适性和准确性。同时，可以引入更多变量，如个人健康因素、社会支持等，以更全面地揭示中老年人购买保健商品意愿的形成机制。此外，采用多元化研究方法，如深度访谈、个案研究等，可以更深入地理解互联网分享行为对中老年人购买意愿的影响。随着互联网的不断发展，未来研究可以关注互联网

分享行为的动态变化，以及这些变化如何影响中老年人的感知和购买决策，为实践提供更具时效性的启示。



参考文献

- Amoroso, D. L., & Rémy, M. W. (2012). Building a Research Model for Mobile Wallet Consumer Adoption: The Case of Mobile Suica in Japan. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 7(1), 13-14.
- Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 737-758.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Gefen, D., & Straub, K. D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Goetzke, B., Nitzko, S., & Spiller, A. (2014). Consumption of organic and functional food. A matter of well-being and health? *Appetite*, 77(Complete), 96-105.
- Hausman, A. V., & Iekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5-13.
- Hjelmar, U. (2011). Consumers' purchase of organic food products. A matter of convenience and reflexive practices. *Appetite*, 56(2), 0-344.
- Hsu, M. H., Chang, C. M., Chu, K. K., & Lee, Y. J. (2014). Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of De Lone & McLean IS success model and trust. *Computers in Human Behavior*, 36, 234-245.
- Jacoby, J., & Kaplan, B. (1974). Components of Perceived Risk in Product Purchase: A Cross-Validation. *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 287-291.
- Li, D., Browne, G. J., & Wetherbe, J. C. (2006). Why Do Internet Users Stick with a Specific Web Site? A Relationship Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(4), 105-141.

参考文献 (续)

- Stone, R. N., & Gronhaug, K. (2003). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
- 陈方丽. (2003). "银色浪潮"与老年保健品营销. *江苏商论*, (5), 3.
- 陈伟. (2005). 老年化浪潮下, 美国人如何定义退休. *中老年保健*, (6), 2.
- 崔潇. (2010). 我国城市老年保健品市场现状及营销策略研究 (博士论文), 辽宁中医药大学, 中国.
- 张应语, 张梦佳, 王强, 任莹, 马阳光, 马爽, & 石忠国. (2015). 基于感知收益-感知风险框架的 O2O 模式下生鲜农产品购买意愿研究. *中国软科学* (06), 128-138.
- 顾霖. (2019). 老年群体特征对保健品购买意愿的影响分析. *新商务周刊*, (11), 2.
- 郭丁丁. (2021). 保健品不等于保健食品. *健康向导*, 27(4), 1.
- 基于大连地区的调查. *甘肃科技*, 32(19), 3.
- 何德华, 韩晓宇, & 李优柱. (2020). 生鲜农产品电子商务消费者购买意愿研究. *西北农林科技大学学报 (社会科学版)*, 38(06), 139-144.
- 李慧慧. (2021). 群体认同对老年人专属产品消费意愿的影响研究 (硕士学位论文). 辽宁大学, 中国.
- 林家宝, 万俊毅, & 鲁耀斌. (2015). 生鲜农产品电子商务消费者信任影响因素分析: 以水果为例. *商业经济与管理*, (05), 5-15.
- 刘怡. (2021). 从秀场到卖场:"直播+电商"用户互动传播研究. *西部广播电视*, 042(019), 59-61.
- 潘煜, 张星, & 高丽. (2010). 网络零售中影响消费者购买意愿因素研究——基于信任与感知风险的分析. *中国工业经济*, (07), 115-124.
- 青年记者. (2020). 中国互联网络发展状况统计报告: 网民规模突破 9 亿. *北大核心*, 38(06), 139-144.
- 唐甜甜, 刘红军, & 冉旭辉. (2019). 在电商模式下生鲜农产品影响消费者满意的因素. *江苏农业科学*, (08), 73-75.

参考文献 (续)

- 汪瑜. (2020). 基于冷链物流的生鲜电商发展模式研究. 时代金融, 38(06), 139-144.
- 王玉, 王焕玉, 腾跃民, & 范高潮. (2019). 网上消费者感知风险研究综述. 商业研究, 38(06), 139-144.
- 谢春花. (2016). 消费者淘宝网购生鲜水果的感知风险对购买意愿的影响研究 (博士论文). 华中农业大学, 中国.
- 赵宏霞, 周宝刚, & 姜参. (2015). 消费者在不同信任阶段因为信任谁而网购. 商业研究, (12), 143-150.
- 郑文蕾, 童小军, & 赖萍. (2021). 电商直播互动对消费者购买意愿的影响研究. 112-114
- 朱水容, 余林, 王平, & 闫志民. (2013). 老年人心理需求与保健品购买意向间态度的中介效应研究. 西南农业大学学报: 社会科学版, 11(7), 5.
- 朱菁. (2015). 从"滴滴微信红包"营销看移动互联网中的用户分享行为. 新闻世界, (4), 2.
- 钱锦, & 叶春明. (2019). 社会化媒体中在线互动对感知信任的影响. 电子商务, (06), 72-75. doi:10.14011/j.cnki.dzsw.2019.06.031.
- 李玉玺, & 叶莉. (2020). 电商直播对消费者购买意愿的影响——基于冰山模型及SOR模型的实证分析. 全国流通经济, (12), 5-8. doi:10.16834/j.cnki.issn1009-5292.2020.12.002.
- 魏茜. (2018). 跨境电商UGC社区用户体验对消费者购买意愿的影响研究 (硕士学位论文), 暨南大学, 中国.
- 王崇, & 王祥翠. (2017). 互联网下分销模式变化对制造商和零售商销售利润影响研究. 软科学, (05), 103-107. .doi:10.13956/j.ss.1001-8409.2017.05.23.
- 李晓楠. (2012). 感知风险、信任对网络购买意愿影响的实证研究硕士 (硕士学位论文), 兰州大学, 中国.

参考文献 (续)

- 宋嘉莹, 王宁, & 杨学成. (2017). "好评返现"对用户感知评论真实性及购买意愿的影响. *北京邮电大学学报: 社会科学版*, 19(3), 11.
- 王秀宏, 杨立娟, & 马向阳. (2017). 怀旧倾向对老字号真实性与品牌承诺、购买意愿关系的调节作用. *沈阳工业大学学报(社会科学版)*, (01), 50-57.
- 杨海龙, 郭国庆, & 陈凤超. (2018). 根脉传播诉求对集群品牌购买意愿的影响: 品牌真实性的中介作用. *管理评论*, 30(3), 102-113.
- 石文华, 邸广帮, & 钟碧园. (2014). 正面口碑传播者的专业性对顾客再购买意愿的影响机制研究. *北京邮电大学学报(社会科学版)*, 16(06), 51-58.
- 贾琳. (2018). 手机端网店专业性对消费者购买意愿的影响研究硕士 (硕士学位论文, 辽宁大学, 中国).
- 王丽格. (2012). 语言培训机构品牌形象对消费者购买意愿的影响分析. *现代物业 (中旬刊)*, (10), 20-21.

The image features a large, faint watermark of the Rangsit University logo in the background. The logo is a circular emblem with a stylized flame or sunburst at the top, radiating lines in the middle, and the university's name in Thai and English at the bottom.

附录

互联网分享行为对老年人购买保健商品意愿影响的问卷调查

互联网分享行为对老年人购买保健商品意愿影响的问卷调查

您好！本次问卷调查旨在了解互联网分享行为对您购买意愿的影响情况，我们保证会对您的私人信息进行保密，仅作为本研究的数据分析使用，感谢您的参与！

一、基本信息

1. 您的性别是？

☐ 男

☐ 女

2. 您的年龄是？

☐ <50 岁

☐ 51-60 岁

☐ 61-70 岁

☐ 71-80 岁

☐ >80 岁

3. 您的职业是？

☐ 普通工薪阶层或上班族

☐ 创业者

☐ 企业高管

☐ 自由职业者

☐ 退休在家

4. 您的学历是？

☐ 高中及以下

☐ 专科

☐ 本科

☐ 硕士

☐ 博士及以上

5. 您的月收入水平为？

- ☐ <3000 元
- ☐ 3000~5000 元
- ☐ 5001~8000 元
- ☐ 8001~15000 元
- ☐ >15000 元

二、购买意愿（请您对以下情形是否符合您自身的情况进行选择回答）

6. 当我认为互联网社交平台上用户分享的笔记内容真实，我会购买其推荐的产品。

- ☐ 完全不符合
- ☐ 不符合
- ☐ 一般
- ☐ 符合
- ☐ 完全符合

7. 当我认为用户分享的笔记内容专业度高，我会购买其推荐的产品。

- ☐ 完全不符合
- ☐ 不符合
- ☐ 一般
- ☐ 符合
- ☐ 完全符合

8. 我认为查看用户分享的笔记内容会影响我的购买决策。

- ☐ 完全不符合
- ☐ 不符合
- ☐ 一般
- ☐ 符合
- ☐ 完全符合

9. 如果有需要的产品我会考虑在查看用户分享笔记后进行购买。

- ☐ 完全不符合

- ☐ 不符合
- ☐ 一般
- ☐ 符合
- ☐ 完全符合

10. 当用户分享的产品使用场景和我日常生活相关度高的话，我更有可能对该产品产生购买兴趣。

- ☐ 完全不符合
- ☐ 不符合
- ☐ 一般
- ☐ 符合
- ☐ 完全符合

11. 当用户分享的笔记内容中有使用产品的实际照片或视频，我会觉得更有说服力，会增加我的购买决心。

- ☐ 完全不符合
- ☐ 不符合
- ☐ 一般
- ☐ 符合
- ☐ 完全符合

12. 当我在社交平台上看到用户分享的笔记内容中包含优惠信息或折扣码时，我更有动力购买该产品。

- ☐ 完全不符合
- ☐ 不符合
- ☐ 一般
- ☐ 符合
- ☐ 完全符合

13. 当用户分享的笔记内容中提到该产品的售后服务和客户支持体验较好，我会更加愿意购买。

- ☐ 完全不符合

- ☐ 不符合
- ☐ 一般
- ☐ 符合
- ☐ 完全符合

三、感知价值与感知信任

14. 互联网平台 APP 给我提供了大量的有用信息。

- ☐ 完全不符合
- ☐ 不符合
- ☐ 一般
- ☐ 符合
- ☐ 完全符合

15. 我能在互联网平台 APP 里获取我需要的信息和资料。

- ☐ 完全不符合
- ☐ 不符合
- ☐ 一般
- ☐ 符合
- ☐ 完全符合

16. 互联网平台社区能够让我很好的分享我的使用心得。

- ☐ 完全不符合
- ☐ 不符合
- ☐ 一般
- ☐ 符合
- ☐ 完全符合

17. 当我在互联网平台获得了有用的信息和资料时, 我会购买其推荐的产品。

- ☐ 完全不符合
- ☐ 不符合
- ☐ 一般
- ☐ 符合

☐ 完全符合

18. 互联网平台 APP 给我提供了大量的可以信任的信息。

☐ 完全不符合

☐ 不符合

☐ 一般

☐ 符合

☐ 完全符合

19. 我能信任互联网平台 APP 里获取所需要的信息和资料。

☐ 完全不符合

☐ 不符合

☐ 一般

☐ 符合

☐ 完全符合

20. 当我信任互联网平台里的评论时，我会购买分享评论推荐的产品。

☐ 完全不符合

☐ 不符合

☐ 一般

☐ 符合

☐ 完全符合

四、互联网分享行为

21. 我认为互联网用户分享的关于产品或服务的评价(优缺点等)客观真实。

☐ 完全不符合

☐ 不符合

☐ 一般

☐ 符合

☐ 完全符合

22. 我认为互联网用户分享的内容与评论非常准确详细，让我感到很真实。

☐ 完全不符合

☐ 不符合

☐ 一般

☐ 符合

☐ 完全符合

23. 我认为互联网用户分享的内容对产品或服务的评论是真实、准确的，反映了用户真实的体验和观点。

☐ 完全不符合

☐ 不符合

☐ 一般

☐ 符合

☐ 完全符合

24. 我认为互联网用户分享内容中有照片与视频会使我感到很真实。

☐ 完全不符合

☐ 不符合

☐ 一般

☐ 符合

☐ 完全符合

25. 我认为互联网用户分享内容中的评论数越多，点赞数多，粉丝量越大会使我觉得更加真实可信。

☐ 完全不符合

☐ 不符合

☐ 一般

☐ 符合

☐ 完全符合

26. 我认为当分享行为的评论者具备专业知识和经验，评论展现了其专业水平和权威性，更容易让我感到信任。

☐ 完全不符合

- ☐ 不符合
- ☐ 一般
- ☐ 符合
- ☐ 完全符合

27. 我认为评论者从事分享内容的工作，有专业的背景，丰富的经验，评论展现出其专业性，会让我感到更加信任。

- ☐ 完全不符合
- ☐ 不符合
- ☐ 一般
- ☐ 符合
- ☐ 完全符合

28. 我认为互联网用户分享内容具有更专业的知识，能够专业地分析产品特性、性能和特点，能使我感受到产品的价值。

- ☐ 完全不符合
- ☐ 不符合
- ☐ 一般
- ☐ 符合
- ☐ 完全符合

29. 我认为我能够在互联网平台上寻找到与分享者差不多的产品。

- ☐ 完全不符合
- ☐ 不符合
- ☐ 一般
- ☐ 符合
- ☐ 完全符合

30. 我会更加喜欢购买非常多的人使用或推荐的产品。

- ☐ 完全不符合
- ☐ 不符合
- ☐ 一般

☐ 符合

☐ 完全符合

31. 当分享用户的实际需求情况与我相同时，我会持续关注并信任该产品。

☐ 完全不符合

☐ 不符合

☐ 一般

☐ 符合

☐ 完全符合

32. 当分享用户的实际需求情况与我相同，我会让其他用户购买其推荐的产品。

☐ 完全不符合

☐ 不符合

☐ 一般

☐ 符合

☐ 完全符合



个人简历

姓 名	汤智昊
出生日期	1999 年 4 月 8 日
出 生 地	江西九江
教育背景	本科：泰国兰实大学 专业：金融管理，2021 学年 硕士：泰国兰实大学 专业：工商管理，2024 学年
联系地址	江西省九江市濂溪区远洲九悦廷
联系邮箱	a2310159634@gmail.com

