

社会工作介入困境儿童电商消费行为的干预研究

王瑞宁

浙江理工大学法学与人文学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年1月8日; 录用日期: 2025年1月24日; 发布日期: 2025年2月27日

摘要

本研究深入分析了困境儿童电商消费行为的现状并结合典型案例, 揭示了该群体因自身认知尚未成熟、理性消费观念缺乏以及家庭监护缺失或不足而导致的电商消费风险, 并从理论出发论述了社会工作介入困境儿童电商消费行为的契合点, 阐明了社会工作介入的必要性和可行性。同时, 提出了社会工作介入困境儿童电商消费行为的干预策略, 包括策略制定原则、具体目标、实施路径与方法。总体而言, 本研究为社会工作在介入困境儿童电商消费问题中提供了理论支持和实践指导。

关键词

困境儿童, 电商消费, 社会工作

A Study on the Intervention of Social Work in Addressing the E-Commerce Consumption Behavior of Vulnerable Children

Ruining Wang

School of Law and Humanities, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Jan. 8th, 2025; accepted: Jan. 24th, 2025; published: Feb. 27th, 2025

Abstract

This study conducts an in-depth analysis of the current situation of e-commerce consumption behavior among vulnerable children and, by combining typical cases, reveals the e-commerce consumption risks faced by this group due to their immature cognition, lack of rational consumption concepts, and the absence or insufficiency of family guardianship. It also discusses the points of

convergence for social work intervention in the e-commerce consumption behavior of vulnerable children from a theoretical perspective, clarifying the necessity and feasibility of such intervention. Meanwhile, it proposes intervention strategies for social work in addressing the e-commerce consumption behavior of vulnerable children, including the principles for strategy formulation, specific goals, implementation paths and methods. Overall, this study provides theoretical support and practical guidance for social work in intervening in the e-commerce consumption issues of vulnerable children.

Keywords

Vulnerable Children, E-Commerce Consumption, Social Work

Copyright © 2025 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

在数字经济迅猛发展的当今时代，电子商务凭借自身优势快速发展并广泛应用于各行业，成为人们日常生活中不可或缺的一部分[1]。它极大地重塑了消费模式，推动了消费者购买行为意识的转变，同时成为促进经济增长和激发市场活力的重要引擎。在这股电商消费的热潮中，一个特殊且脆弱的群体——困境儿童，也逐渐显露出其独特的消费特征与所面临的挑战。他们在享受电商消费带来的便捷与丰富选择的同时，一方面，由于家庭监管的缺失或不足，部分困境儿童可能面临消费成瘾风险；另一方面，受限于非理性的消费观念或有限的认知水平，他们也面临着过度消费、冲动消费的风险，而这些风险对他们的身心健康与长远发展构成了潜在的威胁。鉴于此，本文旨在通过深入剖析困境儿童电商消费的现状典型案例，揭示其消费行为问题背后的深层缘由，并探讨社会工作介入的必要性与可行性。这对于保障困境儿童的合法权益、促进其健康成长具有至关重要的意义。同时，本文将进一步探索社会工作介入的有效干预策略，以期对相关实践工作提供有益的参考与借鉴。

2. 困境儿童电商消费的现状与风险

2.1. 困境儿童电商消费的现状

在数字经济时代，电子商务作为推动消费结构升级和产业转型的关键力量，极大地激发了居民的消费潜能。网络购物，特别是通过电商平台进行的购物，已经深度融入到人们的日常生活中，成为不可或缺的一部分[2]。值得注意的是，这一消费趋势也惠及了那些由于儿童自身、家庭和外界等原因而陷入困境，需要予以帮助或保障的困境儿童群体[3]，他们正逐渐融入电商消费的潮流，展现出独特的消费行为模式。

在信息化、网络化的时代背景下，电商平台以其低价、多样、便捷的特点，不仅改变了传统的消费模式、重塑了消费业态[4]还吸引了大量消费者的目光，困境儿童及其家庭亦不例外。对于这部分群体而言，电商平台往往成为了他们获取生活必需品、学习用品以及娱乐产品的重要途径。比如，以“短视频推广 + 直播卖货”形式走红的抖音和快手平台，通过其自带的社交性与娱乐性降低了用户对产品营销的排斥感并进一步促进用户的消费行为[5]。此外，电商平台还成为了当代社会文化与潮流趋势快速传播的载体，对儿童的消费选择产生了深远影响。例如，近年来盲盒作为一种新兴的消费模式迅速走红[6]，泡泡玛丽、小马宝莉等热门 IP 的直播盲盒代拆因为其不仅能够满足消费者需求的个性化还能够提供情绪价值，如此配置的“电商捧哏”极易引发儿童的购买热潮[7]。

2.2. 困境儿童电商消费的风险

对于困境儿童而言,电商平台能够让他们轻松接触到各式各样的商品与服务,在满足他们多样化需求的同时使他们尽享电商消费所带来的便捷与乐趣。但同时这种电商消费行为也伴随着不容忽视的问题与风险,当金钱变成一串串的数字在虚拟的网络世界中流转,它似乎失去了实物的质感和分量,使那些因自身认知尚未成熟、理性消费观念缺乏以及家庭监护缺失或不足的困境儿童更容易陷入无节制的消费漩涡,如过度消费、盲目跟风消费、网络消费成瘾等,如不及时解决将对儿童的成长产生不利影响。因此,在享受电商消费带来的便利与快乐的同时,困境儿童及其家庭、社会各方都需要保持警惕,共同防范和应对这些潜在的风险与挑战。

一、自身认知水平限制所导致的过度消费行为。在电商平台的诱惑下,困境儿童被琳琅满目的商品和层出不穷的促销活动所吸引,他们可能会盲目追求品牌、潮流或个人爱好[8],购买超出自己实际需求的商品,甚至不惜用一掷千金来满足自己一时的购物欲望,这也往往会使困境儿童家庭本就拮据的经济状况雪上加霜。如美国的自闭症儿童小诺,因其对冰棍以及海绵宝宝的情有独钟而一口气在亚马逊平台上网购了 918 支海绵宝宝冰棍花费高达 2619 美元,让本就连下学期学费都还未有着落的母亲不知所措,所幸最后靠众筹获得了足够的捐助才得以平息此事[9]。自闭症儿童作为自身困境儿童的一种,其由于认知和行为能力的特殊性,他们往往难以对自己的消费行为进行深入、全面的分析与权衡,极易受到外界刺激和个人喜好的影响从而做出超出自身实际需求和家庭经济能力的过度消费行为。这种认知水平的局限,使得他们在消费决策上显得尤为脆弱,需要更多的关爱、引导和支持。

二、非理性消费观念所导致的盲目跟风消费。部分儿童长期处于物质匮乏的生存状态,一旦受到非理性消费观念的影响,只要手头稍有可用的资金便极易陷入即时满足的陷阱,错估自己及其家庭的实际消费能力盲目跟风购买一些并不实用的商品。如金华市一名 10 岁的儿童,在其家庭经济状况本已捉襟见肘的情况下,仍在快手平台上多次购买盲盒,不仅花光了其母亲留存的手术费用使其母亲的手术计划受阻,也让整个家庭陷入了愈加困难的境地[10]。当个体或家庭遭遇临时困境时,每一分钱都应该被用在刀刃上,用来应对眼前的困难和挑战。然而,非理性的消费观念却会让人们忽视这一点,而将有限的资源浪费在无谓的消费上进而催生出不良的消费习惯,这对困境儿童的成长和未来发展无疑是不利的。应加强对困境儿童消费观念的引导和教育,帮助他们树立正确的消费观念形成良好的消费习惯,引导他们做出明智的消费选择。

三、家庭监护缺失或不足所导致的电商消费成瘾。部分困境儿童由于家庭监护的缺失或不足,缺乏必要的引导和约束,更容易在电商平台的诱惑下陷入消费成瘾的泥潭。如四川省射洪市一位年仅 13 岁的留守儿童,因沉迷于网络直播和游戏世界,他分批多次地将家中拆迁款用于打赏主播以换取关注和互动,并为了追求更好的游戏体验,充值数万元来购买游戏中的虚拟皮肤与装备。短短的一个月内就挥霍掉了 34 万元的巨资,给其家庭带来了巨大的经济损失,幸而最后在警方的帮助下追回了这笔款项[11]。留守儿童的父母往往因工作或其他原因长期不在身边陪伴成长,导致孩子缺乏必要的家庭关爱与监管教育。在这种情况下,孩子容易将情感寄托于网络世界寻求虚拟的关注和满足,进而可能发展为网络消费成瘾严重影响他们的身心健康。应通过增强亲子沟通与监管立规来加强儿童的网络素养教育,提升其信息辨识与自我控制的能力。

3. 社会工作介入困境儿童电商消费的必要性与可行性

3.1. 社会工作介入的必要性分析

社会工作介入困境儿童电商消费行为的干预,不仅具有必要性,也具备可行性。当前,随着电商的

普及越来越多的儿童接触到网络购物，而困境儿童由于家庭监护缺失或不足、认知尚未成熟、非理性的消费观念等多种原因，可能更容易在电商消费中出现过度消费、网络消费成瘾、不良的消费习惯等，如不及时解决将对儿童的成长产生不利影响。因此，社会工作介入困境儿童电商消费问题的紧迫性显而易见。同时，社会工作在解决此类问题中具有独特优势。社会工作能够通过个案管理、小组工作等专业方法，深入了解困境儿童的实际需求，帮助他们建立正确的消费观念，提供个性化的指导和服务。此外，社会工作还能链接多方资源，为困境儿童提供必要的支持和帮助，如经济援助、心理辅导等，从而全面改善他们的生活环境和消费习惯。因此，社会工作介入困境儿童电商消费问题不仅必要，而且切实可行。

3.2. 社会工作介入的可行性分析

社会工作介入困境儿童电商消费行为的可行性，首先建立在坚实的理论基础之上。其中 ABC 理论对于培养困境儿童正确消费观具有显著的作用。ABC 理论强调，人们的情绪和行为结果(C)并非由外部事件(A)直接引起，而是由个体对事件的看法和解释(B)所影响。在培养困境儿童正确消费观的过程中，ABC 理论可以帮助他们识别并挑战那些导致非理性消费行为的扭曲信念(B)，从而改变他们的消费行为(C)。通过运用 ABC 理论，社会工作者可以引导困境儿童认识到自身消费行为的非理性之处，从而帮助他们树立理性消费的观念，形成健康的消费行为习惯。同时，社会互动理论指出人与人、人与群体之间在心理、行为上的相互影响和相互作用。在电商消费情境中，社会工作可以促进困境儿童与家庭成员、志愿者及社工之间的互动和交往，帮助他们建立正确的消费观念和价值观。通过组织家庭会议、亲子活动、同伴教育小组、社区讲座以及专业咨询等形式，社会工作不仅为困境儿童提供了学习正确消费知识的平台，还促进了他们与周围重要他人的沟通与理解，从而在实践中逐步形成健康、理性的消费习惯。

社会工作在介入困境儿童电商消费行为方面，也具有显著的实践优势。首先，社会工作具备专业的服务技巧和方法，如个案工作、小组工作、社区工作等，这些方法能够针对困境儿童的不同需求和问题，制定个性化的干预策略。通过入户调研、访谈等方式，社会工作可以深入了解困境儿童的家庭环境、消费习惯及潜在风险，从而为他们提供精准化的服务。其次，社会工作具有强大的资源整合能力。通过与政府、社会公益慈善组织、社区等建立合作关系，社会工作可以为困境儿童链接丰富的资源，包括物质资源、教育资源、心理支持等，以满足他们在电商消费中的多元化需求。此外，社会工作还注重培养困境儿童的自我发展和自我保护能力，通过教育和引导，帮助他们建立正确的消费观念和价值观，提高其在电商消费中的自主性和安全性。

4. 社会工作介入困境儿童电商消费行为的干预策略

4.1. 干预策略的制定原则与目标

在制定社会工作介入困境儿童电商消费行为的干预策略时，必须遵循一系列基本原则和具体目标。干预策略的制定应基于儿童权益的保护，确保任何措施都不会侵犯儿童的合法权益；策略应具有针对性和实效性，即针对困境儿童在电商消费中面临的具体问题，提出切实可行的解决方案；干预措施还应注重可持续性，不仅解决当前问题，还要预防未来类似情况的发生。

具体到干预策略的目标，首先是引导困境儿童形成正确的消费观念，帮助他们认识到非理性电商消费的风险，并学会理性消费^[12]。其次，通过教育和培训提升困境儿童的网络素养，使他们在面对电商平台的各种诱惑时能够做出明智的选择。最后，策略还应致力于改善困境儿童的生活环境，减少导致不合理消费行为的外部压力。

在实施这些策略时，应结合理论与实践，根据具体情况灵活调整。例如，可以通过开展消费教育活

动，引导儿童了解非理性电商消费行为的风险以及如何进行规避；通过与学校、社区等机构的合作，为困境儿童提供更多的社会支持和资源。

4.2. 干预策略的实施路径与方法

在社会工作介入困境儿童电商消费行为的干预研究中，干预策略的实施路径与方法至关重要。本研究将从家庭、学校和社区三个层面探讨有效的干预路径与方法。

在家庭层面，我们强调家长的监护责任和教育引导。通过家庭教育指导，提升家长对网络消费风险的认知，并教会他们如何引导孩子合理、安全地进行电商消费。同时，帮助建立家庭沟通机制鼓励家长与孩子就理性消费观念、网络安全等话题进行深入交流，从而培养孩子的理性消费意识和自我保护能力。在学校层面，社会工作者将与学校教师、辅导员紧密合作，通过开展专题讲座、小组讨论、角色扮演等多样化的教学活动，来提升儿童对电商消费行为的认知水平，使他们学会运用批判性思维做出明智的消费决策。在社区层面，社会工作者将依托社区资源，组织开展面向困境儿童及其家庭的电商消费教育活动，如消费知识讲座、亲子消费体验工作坊等，增强社区成员的理性消费意识和辨别能力。同时，建立社区志愿服务机制，鼓励儿童参与社区服务，通过实践体验劳动的价值，培养勤俭节约、理性消费的生活习惯。

综上所述，通过家庭、学校和社区三个层面的综合干预，我们可以更有效地引导困境儿童形成健康的电商消费行为习惯，提高他们的网络安全意识和自我保护能力。此外，社会工作者还将积极倡导社区、政府及社会各界关注困境儿童的电商消费问题，推动形成多方协同的关爱和支持网络，为困境儿童营造一个健康、安全的消费环境。

5. 结语

本研究不仅关注到了困境儿童这一特殊群体的电商消费行为，还阐明了困境儿童群体由于自身认知尚未成熟、缺乏理性消费观念加之家庭监护缺失或不足所引发的消费风险，而这不仅关乎困境儿童的经济利益，更可能对其心理健康及未来价值观的形成产生深远影响。因此，社会工作者应将理论结合实务设计出行之有效的干预策略和方法，旨在引导困境儿童树立健康的消费观念，提升他们的理性意识和辨别能力，并为这一特殊群体构建一个更加安全、健康且充满机遇的数字消费未来，促进其全面发展与福祉。

参考文献

- [1] 陈彦凤. 基于电商消费环境下消费者心理与购买行为的营销策略研究[J]. 中国物价, 2023(6): 117-120.
- [2] 郭守亭, 熊颖, 赵昕. 电子商务发展如何影响居民消费[J]. 财会月刊, 2022(12): 147-153.
- [3] 规划司. “十四五”规划《纲要》名词解释之 244|困境儿童[EB/OL]. https://www.ndrc.gov.cn/fggz/fzzlgh/gjfgzh/202112/t20211224_1309511.html, 2021-12-24.
- [4] 陈婷, 王文凯, 张雅俊. 电商平台对消费者福利影响的理论机制与对策建议[J]. 价格理论与实践, 2024(10): 191-195+228.
- [5] 程涛, 赵爽. 下沉市场中社交电商运营模式优化研究[J]. 价格理论与实践, 2023(9): 178-181+210.
- [6] 李颖. 消费领域掀起“盲盒风”消费者需谨记“五不要” [J]. 中国质量万里行, 2024(10): 56-57.
- [7] 日晞研究所. 直播拆盲盒时代来了, 你拆出来的是“垃圾”还是“惊喜”? [EB/OL]. https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_28410589, 2024-08-16.
- [8] Williams, D.E. and Willick, B. (2023) Co-Shopping and E-Commerce: Parent's Strategies for Children's Purchase Influence. *Electronic Commerce Research*, 25, 193-209. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09682-9>
- [9] 何博奇. 太喜欢海绵宝宝冰棍, 美国一男孩偷用妈妈帐户买了 918 支, 最后靠众筹还债[EB/OL].

- http://k.sina.com.cn/article_1686546714_6486a91a02002h8w2.html, 2024-12-08.
- [10] 1818 黄金眼. 10 岁女孩看快手抽盲盒花掉妈妈手术费 平台应该担责吗? [EB/OL].
https://k.sina.com.cn/article_2334162530_m8b207e6203301bsd6.html, 2024-11-15.
- [11] 秋姐说社会. 四川 13 岁男孩沉迷游戏, 将拆迁款打赏主播, 民警相助三个月追回[EB/OL].
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1810952736626983577&wfr=spider&for=pc>, 2024-09-23.
- [12] 郝鑫. 行为经济学视域下的直播电商消费者福利[J]. 中国管理信息化, 2024, 27(19): 81-83.