

数字消费时代老年群体网络消费风险的社会工作干预策略研究

高 昂

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年4月1日; 录用日期: 2025年4月15日; 发布日期: 2025年5月19日

摘 要

在人口老龄化与数字技术迅速发展的双重背景下, 老年群体面临的网络消费风险成为亟待解决的社会问题。本研究基于社会工作的视角系统梳理老年群体网络消费风险的四个维度: 诱导性消费、虚假宣传、支付安全及维权困境, 并据此提出多维度介入策略。微观层面聚焦个体能力提升与心理支持, 中观层面构建社区支持网络与家庭反哺机制, 宏观层面推动跨部门协同治理与社会教育宣传, 旨在系统性提升老年群体的网络消费能力与风险防范意识, 助力其融入数字社会。

关键词

老年群体, 网络消费风险, 社会工作

Research on Social Work Intervention Strategies for Online Consumption Risks of the Elderly in the Digital Consumption Era

Ang Gao

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Apr. 1st, 2025; accepted: Apr. 15th, 2025; published: May 19th, 2025

Abstract

Against the backdrop of an aging population and the rapid development of digital technology, the online consumption risks faced by the elderly have become a pressing social issue that needs to be addressed. This study, from the perspective of social work, systematically reviews the four dimensions of online consumption risks for the elderly: induced consumption, false advertising, payment

security, and difficulties in rights protection. Based on this, it proposes multi-dimensional intervention strategies. At the micro level, it focuses on enhancing individual capabilities and providing psychological support; at the meso level, it builds community support networks and family feedback mechanisms; at the macro level, it promotes cross-departmental collaborative governance and social education and publicity. The aim is to systematically enhance the online consumption capabilities and risk prevention awareness of the elderly, and help them integrate into the digital society.

Keywords

The Elderly Group, Risks of Online 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. 研究背景

随着老龄化进程的加速与数字技术的迅猛发展,老年群体与互联网的深度交融成为不可忽视的社会现象。中国互联网络信息中心发布的第55次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2024年12月,我国60岁及以上老年网民规模已达1.6亿,占网民总数的14.1% [1]。与此同时,老年群体网络消费渗透率显著提升,截至2024年6月,我国60岁及以上老年网民的网络购物使用率已达到69.8% [2]。然而,老年群体因数字素养不足面临技术性风险、信息甄别困境及售后壁垒,成为网络消费的高危人群。

针对这一现实挑战,《“十四五”国家老龄事业发展和养老服务体系规划》明确提出“老年人在运用智能技术方面遇到的困难得到有效解决”的目标[3],《促进数字技术适老化高质量发展工作方案》进一步要求互联网平台实施适老化改造,优化语音助手、长辈模式等功能,以降低老年人的技术使用门槛[4]。但据中国消费者协会发布的《2024年第一季度全国消协组织受理投诉情况分析》报告显示,老年群体对互联网知识了解较少,网络消费辨识能力相对较弱,容易陷入网络消费“陷阱”上当受骗。社会工作作为一门致力于解决社会问题、促进社会公正的专业学科,可以通过微观、中观和宏观层面的介入,为老年群体提供针对性的支持和服务,帮助其跨越数字鸿沟,提升网络消费能力,增强风险防范意识,从而更好地融入数字社会。

2. 文献回顾与理论基础

2.1. 文献回顾

国内学者基于不同研究视角,围绕老年群体网络消费的影响因素、现实困境及应对策略等维度展开了系统研究。

第一,老年群体网络消费影响因素研究。马兰和王宏宇(2020)基于消费者心理视角,揭示价值感知与满意体验对老年群体网络消费信任度的显著影响,提出优化用户体验设计的路径[5]。杨睿等(2020)通过实证研究发现,年龄、教育水平与经济自主性等人口学特征与老年网购行为呈显著相关性,建议电商平台完善商品质量监管体系,构建特色品类矩阵并制定差异化营销策略[6]。管文艳(2020)进一步指出,补偿性消费心理、网络安全认知与技术发展水平构成老年网络消费的关键要素,需通过观念引导、法律保障与市场监管多维联动促进行业健康发展[7]。第二,老年数字鸿沟问题研究。王艳玲和姜怡宁(2021)系统解构老年数字鸿沟的生成机制,提出政府主导的顶层设计框架,强调适老化产品开发与社会化数字教育协

同推进[8]。蒋文宁(2022)基于三级数字鸿沟理论,聚焦农村老年群体消费困境,揭示基础设施薄弱与数字素养不足的深层影响,主张通过课程开发、代际反哺等途径提升其数字消费能力[9]。第三,老年网络消费困境与对策研究。邓靖怡(2022)通过质性研究发现,认知局限、风险感知偏差与身心机能衰退构成老年网购的核心困境,提出企业精准服务、社会技术培训与家庭情感支持的三维支持体系[10]。李俊松和张艳(2024)针对新生代老年群体特征,主张从需求端完善产品服务体系,在政策端强化权益保护机制,同时构建涵盖政府、企业、社会的立体化支持网络[11]。

既有研究提供了理论支撑,但尚未从社会工作视角提出系统性风险治理方案,本研究从社会工作学科出发为老年群体网络消费风险治理提供系统性解决方案,助力数字包容性社会的实现。

2.2. 理论基础

增能理论又称赋权理论,是一种协助个人、家庭、团体和社区获取发展能力的社会工作理论。该理论认为,弱势群体之所以处于弱势状态是因为缺乏生活能力、表达自我价值的能力、与他人合作的能力和公共生活各领域的的能力,要改善弱势群体的状况就必须赋予弱势群体成员各种正面或积极的权力和能力。关于增能的实现能够从个人、人际和社会三个角度进行探讨。在个人角度,增能的目标是帮助个人提高应对环境的能力,增强自信心和方向感。在人际角度,增能的目标是建立健康友好的关系,个体间互相鼓励,达到自我增能。在社会角度,增能的目标是学会利用社会资源,提升掌控社会环境的能力,表达自己的利益诉求及参与社会资源分配,达到战胜目前所面临的挑战的目的[12]。

本文运用增能理论制定多层次的干预策略增强老年群体在网络消费中的自主性和能力。微观层面提供数字素养培训和心理支持,帮助老年人提升自我保护技能和信心,实现个体层面的增能;中观层面构建社区支持网络并实施家庭反哺计划,强化家庭和社会的支持体系,实现人际层面的增能;宏观层面推动跨部门协同治理与社会教育宣传,营造安全、公正的网络消费环境,实现社会层面的增能。

3. 老年群体网络消费风险的类型

3.1. 诱导性消费：自动扣款陷阱与情感营销

老年群体易受算法驱动的诱导性消费策略影响。其一,平台通过“免费试用”“限时折扣”等诱导性链接吸引点击,自动跳转至第三方支付界面并默认开通连续扣款功能,利用老年群体对免密支付规则的不熟悉实施隐蔽性收费。其二,短视频平台通过情感煽动性微短剧(如家庭伦理冲突、健康危机叙事)精准推送,结合“限时解锁”“会员特权”等营销话术诱导老年群体持续消费。此类内容以高强度情感刺激与快节奏剧情设计触发非理性支付行为。

3.2. 虚假宣传：健康欺诈与投资骗局

老年群体因信息甄别能力不足常成为虚假宣传的受害者。其一,保健品广告通过虚构疗效、伪造权威认证及用户评价,诱导老年群体购买无效甚至有害商品。其二,投资理财骗局以“高回报零风险”为噱头,利用老年群体对资产保值增值的需求,诱使其参与非法集资或高风险金融项目,造成重大财产损失。此类行为不仅侵害经济利益,更可能引发心理健康危机。

3.3. 支付安全：技术操作风险与隐私泄露

老年群体对支付流程与隐私保护机制认知薄弱易引发双重风险。其一,技术操作风险表现为:在不安全网络环境下进行支付、误扫钓鱼二维码、未启用多重验证功能等,导致账户盗刷或资金损失。其二,隐私泄露风险源于过度披露个人信息(如身份证号、银行卡信息),或被恶意程序窃取数据,进而遭遇电信诈骗、身份盗用等衍生问题。

3.4. 维权困境：流程复杂性与制度性障碍

老年群体在维权时面临多重困境。其一，数字技术鸿沟导致其难以独立完成证据保存、投诉提交等流程，部分平台故意设置复杂售后机制(如多层客服转接、冗长表单填写)以规避责任。其二，法律意识淡薄与维权成本过高进一步削弱其维权意愿，部分商家甚至以格式条款限制消费者权益，形成制度性压迫。

4. 老年群体网络消费风险的成因

4.1. 个体层面：身心与认知局限

第一，生理与认知因素。随着年龄的增长，老年人的记忆力、注意力和判断力会出现一定程度的衰退。在网络消费中，面对复杂多样的信息和各种营销手段，老年人难以准确地识别和判断信息的真实性，容易受到诱导性消费、虚假宣传等风险的影响。第二，心理与情感因素。老年人退休后，生活圈子变小，情感需求较为强烈，一些网络平台利用老年人的这一心理特点，通过情感煽动性的内容吸引其注意力，并结合营销话术诱导其消费。老年人由于情感上的易感性，容易在这种情感刺激下做出非理性的消费决策。另外，老年人存在“不服老”心态，想通过参与网络消费证明自己紧跟时代，易冲动消费。第三，知识与技能因素。老年人普遍缺乏数字素养，对网络支付流程、隐私保护机制等缺乏了解和掌握，这使得他们在网络消费中容易出现技术操作失误。

4.2. 社会层面：结构性排斥与支持缺位

第一，技术鸿沟影响。随着信息技术的快速发展，社会迅速进入数字化时代，但老年群体由于受教育程度、成长环境等因素的限制，在适应新技术方面存在较大困难，形成了技术鸿沟。这种鸿沟使得老年人在网络消费中处于劣势地位，难以跟上社会发展的节奏，容易受到各种风险的侵害。第二，社会支持网络弱化。现代社会中，家庭结构趋于小型化，子女与老年人分开居住的情况较为普遍，老年人获得的家庭支持相对减少。同时，社区等社会支持网络在数字化转型过程中未能充分考虑到老年人的需求，未能为他们提供足够的网络消费指导和帮助，导致老年人在网络消费中缺乏有效的社会支持。第三，消费文化诱导。当前社会消费文化呈现出多元化、快节奏的特点，各种促销活动、广告宣传等充斥着网络空间。老年群体由于长期处于传统消费观念的影响下，对这种新的消费文化适应较慢，容易被一些夸张、虚假的宣传所误导，从而陷入网络消费风险。

4.3. 监管层面：监管滞后与维权壁垒

第一，平台监管不力。网络平台对商家入驻审核不严，对广告、营销行为监管不到位，未充分履行对消费者的保护责任，对老年群体的特殊需求和风险防范考虑不足，导致消费风险隐患多。此外，平台在隐私保护和技术安全方面的不足使得老年人更容易成为网络诈骗的目标。第二，法律不完善。网络消费相关法律对老年群体保护针对性不足，存在漏洞，对新型消费欺诈、隐私泄露等问题的界定和惩处不够明确有力。第三，维权机制不畅。老年群体维权流程复杂，举证困难，维权成本高，相关部门、平台、商家之间责任界定不清晰，导致老年消费者维权意愿低，侵权行为难以得到有效遏制。

5. 社会工作介入策略

5.1. 微观层面

5.1.1. 个体能力提升

社会工作者深入社区开展切实有效的培训项目，依托社区服务中心、老年大学开设“数字素养提升班”。一方面，在课程设置上涵盖基础的网络支付流程，从账号注册、绑卡到完成支付，深入讲解隐私保

护的关键要点，避免个人信息在网络环境中的过度暴露。根据老年人的数字素养水平分层设计课程，开设“基础班”（手机操作、支付流程）与“进阶班”（隐私保护、风险识别）。引入“数字导师制”，由志愿者一对一跟进学习进度，定期评估学习效果。另一方面，选取贴近生活的实例进行案例讲解，编制《网络消费防骗三十六计》，以通俗易懂的顺口溜形式传播反诈知识，增强老年人的风险防范意识，使其在网络消费中能够更加自信、安全地进行操作，缩小与数字时代的差距。建立老年人参与安全消费活动的积分奖励制度，老年人通过参加培训课程、宣传活动、成功识破骗局等获得积分，积分可以兑换生活用品、数字设备等奖励，激励老年人积极参与消费安全学习和实践。

5.1.2. 心理支持与陪伴

社会工作者充分发挥自身专业优势，为老年人提供全方位的心理支持服务。一方面，采用个案管理模式针对每位老年人的具体情况制定个性化的疏导方案，在辅导过程中，耐心倾听老年人在网络消费中遭遇的困扰，运用专业的心理技巧帮助他们缓解焦虑。另一方面，开展小组活动为老年人搭建相互交流、分享的平台，引导老年人从他人的故事中汲取教训，建立正确的消费观念。培育老年人中的“数字领袖”，通过培训使其成为小组活动的组织者，定期分享防骗经验，形成“以老助老”的互助模式。通过小组互动，老年人可形成互助网络，在情感共鸣中强化理性消费意识，有效抵御诱导性营销，避免陷入诱导性营销陷阱，从而在心理上构建起一道坚实的防线，更加从容地面对网络消费。

5.2. 中观层面

5.2.1. 社区支持网络构建

社会工作者积极推动社区建立“老年消费维权服务站”，整合社区内各方资源，联合志愿者、社区网格员等多元力量开展活动。志愿者们发挥自己的时间和精力优势为老年人提供耐心细致的消费咨询服务，如帮助老年人查询商品信息、比较不同商家的价格和评价等。发起“青年-老年互助计划”，鼓励年轻人(如大学生志愿者)与老年人结成一对一的学习伙伴，定期交流并共同解决网络消费中的问题。组织跨代际的工作坊或活动，促进不同年龄层之间的理解和合作，不仅有助于提升老年人的技术能力，也能增进两代人之间的情感联系。社区网格员凭借对社区居民情况的熟悉能够及时发现老年人在网络消费中遇到的问题，并提供精准的维权指导。此外，定期开展“消费维权日”活动，内容涵盖网络购物、金融服务、电子产品消费等多个领域，专业人员现场解答老年人的消费疑问。通过构建社区支持网络为老年人营造安全、可靠的网络消费环境，让他们在遇到问题时能够及时获得帮助，提升社区生活的幸福感和安全感。

5.2.2. 家庭数字反哺计划

社会工作者设计“家庭数字反哺”项目鼓励子女承担起家庭内部数字支持的责任。通过精心设计的家庭任务让子女指导老年人使用智能手机完成一次网络购物、设置手机的安全支付功能等，帮助老年人在实践中逐步掌握数字技能。在家庭共同学习的过程中，子女能够帮助老年人提升数字技能，向老年人传授消费风险提示，提醒老年人注意网络购物中的虚假评价、避免点击陌生链接等。这种家庭内部的反哺机制能够有效增强老年人的数字素养和消费风险防范能力，同时也有助于增进家庭成员之间的感情，构建和谐的家庭关系，让老年人在家庭的支持下更好地融入数字生活。

5.3. 宏观层面

5.3.1. 跨部门协同治理

社会工作者积极推动市场监管、公安、网信等部门建立联合监管机制，形成强大的监管合力。市场监管部门发挥其在市场秩序维护方面的专业优势，加强对商家的资质审核和商品质量监管，严厉打击销

售假冒伪劣商品的行为。公安部门则凭借其执法权力,对网络消费中的诈骗、侵权等违法犯罪行为进行严厉打击,维护消费者的合法权益。网信部门负责网络环境的净化,加强对网络平台的监管,及时处理网络谣言、虚假信息等问题。构建“老年消费风险预警系统”,依托市场监管部门的商家信用数据、公安部门的诈骗案件库及网信平台的舆情监测,实现风险信息的动态评估与实时干预。社会工作者积极参与相关政策讨论,呼吁政府制定更加严格的法律法规来保护老年消费者的权益,加强对虚假广告的处罚力度、规范自动续费机制等。社会工作者推动建立专门的老年消费者权益保护组织,为老年人提供法律援助、投诉处理等服务,确保他们的声音能够被听到并在政策制定过程中得到体现。

5.3.2. 社会宣传与教育

社会工作者联合媒体、社区、学校等多方力量,共同开展“老年网络消费安全宣传月”活动。媒体利用其广泛的传播渠道和强大的影响力,制作通俗易懂的宣传视频,通过电视、网络等平台进行播放,向老年人普及网络支付安全、隐私保护等知识。社区深入基层,组织各种形式的宣传活动将网络消费安全知识送到老年人身边。学校发挥教育资源优势,组织学生志愿者走进社区,为老年人进行一对一的讲解和辅导,帮助他们更好地理解和掌握网络消费安全知识。通过全方位的社会宣传与教育,逐步提升老年人的风险意识,有效保障自身的合法权益。

6. 结语

在数字经济蓬勃发展的时代背景下,老年群体网络消费风险已成为社会关注的焦点。本研究系统梳理了老年群体面临的诱导性消费、虚假宣传、支付安全与维权困境等风险类型并进行成因分析,社会工作作为解决社会问题的重要力量,通过微观、中观和宏观层面的多维介入策略,为老年群体构建了从个体能力提升到社会共治的全方位支持体系。微观层面,通过数字素养培训和心理支持增强老年人的风险应对能力;中观层面,依托社区和家庭建立互助网络与反哺机制;宏观层面,推动跨部门协同治理与社会教育宣传,形成系统性风险防控格局。

未来,随着老龄化程度的加深和数字技术的迭代,老年网络消费风险治理需进一步整合多方力量。一方面,需加强政策落地效果评估,探索适老化技术标准的动态优化机制;另一方面,应关注城乡、经济水平差异下老年群体的需求分化,推动精准化干预方案的制定。通过数字包容性设计、家庭赋能与社会共治的有机整合,构建全链条风险防控体系,推动老年群体在数字时代的包容性发展。

参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心. 第 55 次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. <https://www3.cnnic.cn/n4/2025/0117/c88-11229.html>, 2025-04-17.
- [2] 中国互联网络信息中心. 互联网助力数字消费发展蓝皮书[EB/OL]. <https://www2.cnnic.cn/n4/2024/0708/c88-11037.html>, 2025-04-17.
- [3] 中华人民共和国国务院. “十四五”国家老龄事业发展和养老服务体系规划[EB/OL]. https://www.gov.cn/zhengce/content/2022-02/21/content_5674844.htm, 2025-04-17.
- [4] 中华人民共和国工业和信息化部. 促进数字技术适老化高质量发展工作方案[EB/OL]. https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202312/content_6922847.htm, 2025-04-17.
- [5] 马兰, 王宏宇. 基于提升老年人网络消费信任度的用户体验设计探索[J]. 艺术与设计(理论), 2020, 2(5): 76-78.
- [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] 管文艳. 老年人网络消费影响因素研究[J]. 智能计算机与应用, 2020, 10(9): 238-239.
- [8] 王艳玲, 姜怡宁. 老年数字鸿沟之痛及弥合之径[J]. 新闻爱好者, 2021(7): 31-34.
- [9] 蒋文宁, 朱晓琦, 陈振中. 智能时代农村老年人消费困境及教育对策——基于三级数字鸿沟理论[J]. 中国成人

教育, 2022(13): 13-17.

- [10] 邓靖怡. 中国老年消费者电子购物困境及应对策略研究[J]. 广东轻工职业技术学院学报, 2022, 21(6): 21-26.
- [11] 李俊松, 张艳. 新生代老年人线上消费的影响因素与促进策略[J]. 市场周刊, 2024, 37(14): 77-81.
- [12] 何雪松. 社会工作理论[M]. 上海: 上海人民出版社, 2007: 200-208.