

电商平台保健品购买路径的适老化设计与消费陷阱研究

——基于济南市空巢老人的实证分析

夏玮琪, 周瑞彤

山东建筑大学商学院, 山东 济南

收稿日期: 2026年4月20日; 录用日期: 2026年5月6日; 发布日期: 2026年7月9日

摘要

如今电商直播与社群团购的兴起, 保健品营销加速从线下的“会销”到线上销售的迁移, 情感缺失的空巢老人逐步成为当前数字时代消费陷阱的新目标。本文基于敲定可能性模型(ELM), 并且以济南市549名城市空巢老人为调查对象进行调研, 采取线下一对一深度访谈以及线上线下问卷调研相结合的方法, 探究电商平台保健品出售购买时路径中的适老化设计与消费陷阱的问题。调研发现, 电商平台的信息中呈现的术语堆砌、资质信息蒙蔽等因素显著抑制老年人的中央路径能力, 并且“老年人情感需求”和社区营销“拟亲属关系”强化了边缘路径依赖; 电商平台算法推荐机制也进一步放大了老年人的健康焦虑, 形成从点击、推送、焦虑到再点击的四个环节闭环。本研究揭示了电商情境下的“情感缺失-边缘路径激活-非理性消费”的决策链条, 最后从平台适老化设计及算法伦理、家庭数字反哺、政府监管四个方面提出相关治理建议。

关键词

电商平台, 空巢老人, 保健品消费, 消费陷阱, 推敲可能性模型

A Study on the Aged-Friendly Design and Consumption Traps of Health Product Purchase Paths on E-Commerce Platforms

—Based on an Empirical Analysis of Empty-Nesters in Jinan

Weiqi Xia, Ruitong Zhou

School of Business, Shandong Jianzhu University, Jinan Shandong

Received: April 20, 2026; accepted: May 6, 2026; published: July 9, 2026

文章引用: 夏玮琪, 周瑞彤. 电商平台保健品购买路径的适老化设计与消费陷阱研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(7): 140-149. DOI: 10.12677/ecl.2026.157738

Abstract

The rise of e-commerce live streaming and social group buying has accelerated the shift of health product marketing from offline “seminar sales” to online sales, with emotionally neglected empty-nest elderly gradually becoming new targets of digital-era consumption traps. Based on the Elaboration Likelihood Model (ELM), this study surveyed 549 urban empty-nest elderly in Jinan City, employing a combination of offline one-on-one in-depth interviews and online/offline questionnaire surveys to explore issues of aging-friendly design and consumption traps in health product sales on e-commerce platforms. The research found that factors such as jargon-laden information and opaque qualification details in platform content significantly inhibit elderly users’ central route processing ability, while “elderly emotional needs” and the “pseudo-familial relationships” of community marketing strengthen peripheral route reliance. Additionally, e-commerce platform algorithmic recommendation mechanisms further amplify health anxiety among seniors, forming a closed loop of click-through, push notifications, anxiety, and repeated clicks. This study reveals the decision-making chain of “emotional neglect-peripheral route activation-irrational consumption” in e-commerce contexts, and proposes governance recommendations from four perspectives: platform aging-friendly design and algorithm ethics, family digital support, and government regulation.

Keywords

E-Commerce Platforms, Empty-Nest Elderly, Health Product Consumption, Consumption Traps, Evaluation of Possibility Model

Copyright © 2026 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

在第七次全国人口普查数据中,我国 60 岁及以上老年人口已超 2.6 亿,其中空巢老人占比近六成¹。如今人口老龄化的进程加速使“银发经济”逐渐成为时代新的经济增长点,保健品市场规模也持续扩大。伴随市场规模扩大,保健品营销乱象并未因市场扩张而收敛,反而呈现出从线下“会销”向线上场景加速转移的新趋势。近年来,电商直播、短视频带货、微信社群团购等新型营销模式的兴起,为空巢老人提供了便捷的购物渠道,同时也为消费陷阱的产生提供了新的土壤。据统计,我国 71.2% 的老年人在网上购买过医疗健康产品,35.5% 通过抖音、快手、微信等直播平台完成购物[1]。直播间里“家人们”“老铁”等亲密称呼、主播声情并茂的讲述健康故事、限时秒杀的紧张氛围,共同构成了线上版的“温情陷阱”。

现实中城市空巢老人因子女不在身边、情感陪伴缺失、数字素养偏低等因素,逐步成为电商消费陷阱的高风险群体。老年人网络消费非理性行为主要表现为无辨别购买虚假药品和保健品、过度充值网络短剧、高额打赏网络主播等,这些现象背后体现的是老年人对网络情感寄托的过度依赖[2]。当前快速发展的电商平台虽为老年人带来了足不出户的便利,但平台的适老化设计是否能真正满足老年人的信息处理需求,电商的营销模式是否存在着诱导老年人非理性消费的“坑老”设计,这些问题亟待学界的系统

¹第七次全国人口普查公报[EB/OL]. https://www.gov.cn/guoqing/2021-05/13/content_5606149.htm, 2021-05-11.

回应。

在虚假保健品营销中,情感信任比认知信任对保健品购买意愿起着更重要的作用,反映出老年人购买保健品主要是由情感驱动的[3]。推敲可能性模型为阐释这一问题提供了经典的理论框架。此模型把个体信息处理划分为中央路径(理性分析、信息甄别)与边缘路径(情感体验、外部线索)。并且本研究将 ELM 模型引入电商消费情境,提出以下核心研究问题:

- 1) 电商平台保健品购买路径的适老化设计如何影响空巢老人的中央路径能力?
- 2) 电商营销策略如何激活空巢老人的边缘路径依赖?
- 3) 算法推荐机制是否加剧了空巢老人的健康焦虑与非理性消费?

2. 文献综述

2.1. 老年消费行为与电商适老化研究

对于老年消费行为研究,老年人的年龄、学历、健康、居住状况、情感需求等因素均会影响其保健品消费行为,其中信息获取途径和购买渠道是消费量变动的直接原因。随着年龄增长,老年人身体健康水平下降,心理上容易产生孤独感,这使得他们更容易成为保健品营销的目标群体[4]。

对于电商适老化研究,老年人网络购物存在自主性需要和控制性需要,但使用性障碍、心理障碍会抑制其网络购物意愿,不同来源的社会支持(正式支持、准正式支持、非正式支持)可增强老年人自主性网络购物动机,并有效缓解其网络购物障碍[5]。

2.2. 推敲可能性模型在老年消费领域的应用

推敲可能性模型作为阐释个体信息处理和决策行为的经典理论,将个体决策过程划分成中央路径与边缘路径。相较于认知信任,情感信任对老年人购买保健品的意愿发挥着更为关键的作用,这表明老年人购买保健品主要受情感因素驱动。

并且在电商直播情境下,直播情境中的叙事(故事化)对冲动购买行为有显著影响,在充斥着感性化氛围的直播环境中,消费者会在互动中快速产生情感共鸣,边缘路径在直播空间中发挥着主导性作用[6]。

2.3. 情感营销、算法推荐与老年消费的研究

情感营销是保健品行业的核心策略。保健品销售人员通过构建“拟亲属关系”(如塑造“孝子”人设、构建情感“大家庭”),让老年人在情感互动中产生消费冲动,“甘愿受骗”地购买保健品。在商品化的情势下,关心和交谈等类似亲情的情感可以通过陌生人推销过程来获得[7]。

在电商情境下,这种情感营销演变为直播间的情感表演、微信群的日常关怀。社交电商通过精准营销迎合老年群体,利用短视频内容和直播推销进行诱导,老年人由于缺乏分辨互联网诈骗信息的能力和意识,容易陷入网络消费非理性行为的陷阱[2]。

算法推荐机制是电商平台的另一重要特征。研究显示,43.5%的老年人表示“刷到一个保健品后,平台会一直推荐类似的”。互联网使用内容对老年人健康的影响存在差异,网络购物对老年人自理能力和心理健康均有促进作用,但网络视频对心理健康有抑制作用。同时,互联网使用频率与老年人健康存在倒 U 型关系,适度使用有益健康,过度使用则可能带来负面影响[8]。

2.4. 研究评述与本研究切入点

综合现有研究,发现在以下研究缺口:一在研究视角上,多从线下“会销”场景分析老年保健品

消费, 对电商情境的迁移研究不足; 二在理论应用上, 缺乏与电商平台适老化设计的系统结合; 三在研究方法上, 现有研究多为描述性分析或单一量化分析, 缺乏对“电商情境-信息处理-消费决策”的因果机制混合方法实证检验。

基于此, 本研究以 ELM 模型为核心理论框架, 聚焦电商平台保健品购买路径, 通过实证研究检验电商平台适老化设计与消费陷阱对空巢老人双路径决策的影响机制。

3. 研究设计

3.1. 理论模型与研究假设

3.1.1. 模型构建

基于 ELM 模型, 本研究构建出“电商情境特征-双路径信息处理-消费决策结果”的理论模型。其中, 电商情境的特征包括其平台信息呈现和营销策略; 双路径的信息处理包括边缘路径依赖和中央路径能力; 消费决策的结果包括决策速度、购买金额以及事后满意度(图 1)。

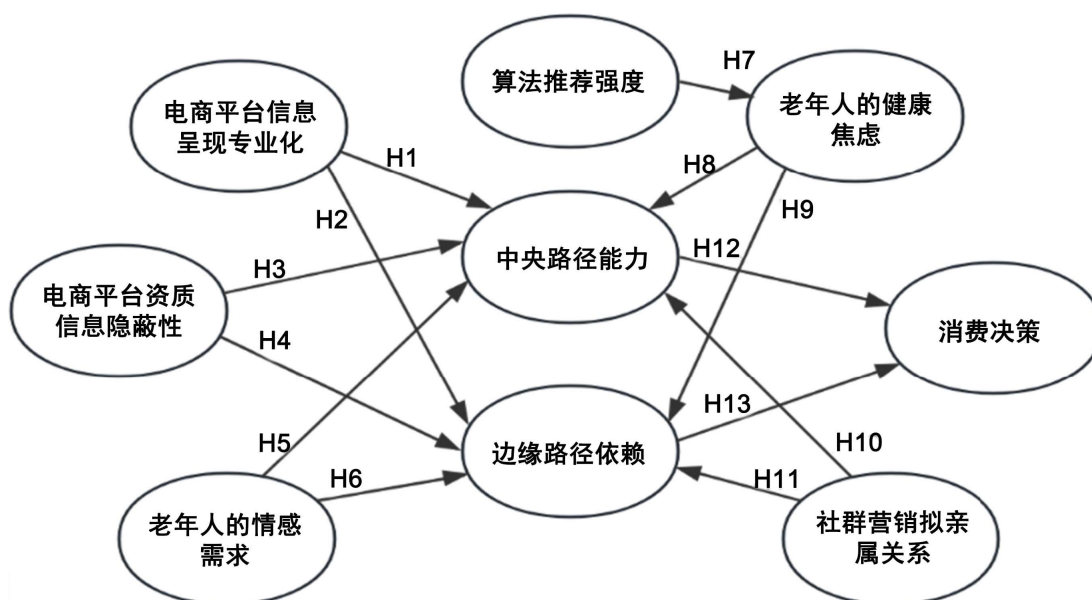


Figure 1. Assuming the basic model diagram

图 1. 假设基本模型图

根据构思提出以下研究假设:

- H1: 电商平台信息呈现的专业术语负向影响老年人的中央路径能力。
- H2: 电商平台信息呈现的专业术语正向影响老年人的边缘路径依赖。
- H3: 电商平台资质信息的隐蔽性负向影响老年人的中央路径能力。
- H4: 电商平台资质信息的隐蔽性正向影响老年人的边缘路径依赖。
- H5: 老年人情感需求负向影响其中央路径能力。
- H6: 老年人情感需求正向影响其边缘路径依赖。
- H7: 算法推荐的强度正向影响老年人健康焦虑水平。
- H8: 老年人健康焦虑正向影响其边缘路径依赖。
- H9: 老年人健康焦虑负向影响中央路径能力。

- H10: 社群营销的拟亲属关系负向影响老年人的中央路径能力。
- H11: 社群营销的拟亲属关系正向影响老年人的边缘路径依赖。
- H12: 中央路径能力负向影响老年人的消费决策。
- H13: 边缘路径依赖正向影响老年人的消费决策。

3.1.2. 模型的设定

根据上述理论假设, 借助软件 AMOS 构建出城市空巢老人保健品电商平台购买决策路径的结构方程模型, 以揭示其完整决策机制(图 2)。

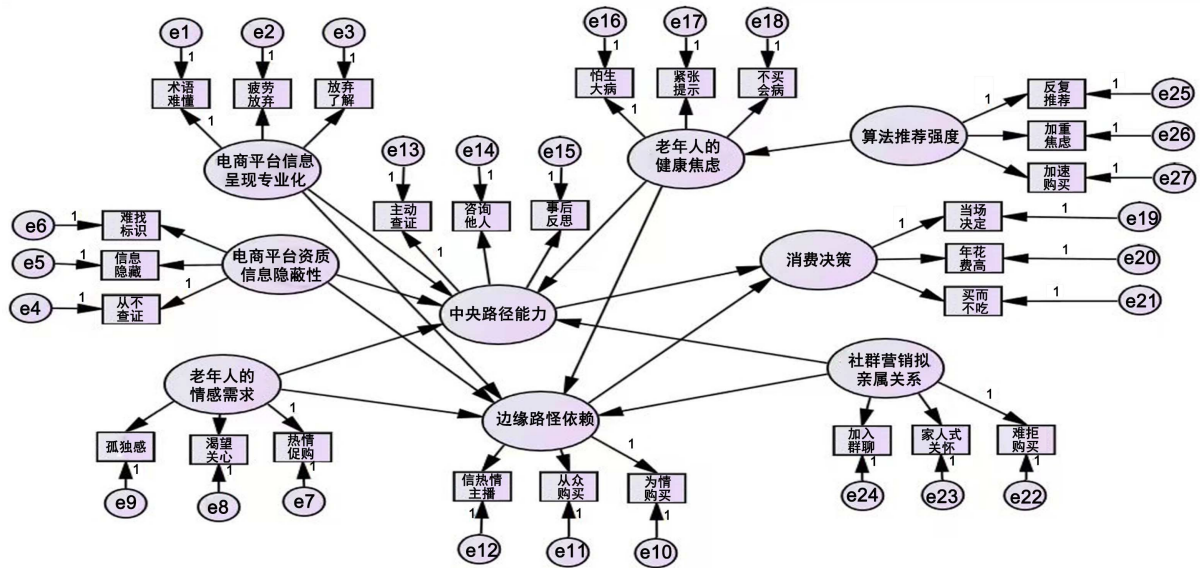


Figure 2. Structural equation model diagram of purchase decision path
图 2. 购买决策路径的结构方程模型图

(1) 模型适配度检验

本项目小组借助 AMOS 软件, 计算出 CMIN/DF、GFI 等七个指标, 用以开展模型适配度检验。依据检验结果, 对模型的拟合优度予以评估, 并针对未达要求的指标展开深入分析(表 1)。

Table 1. Model validation and goodness of fit results

表 1. 模型检验与拟合优度结果

拟合指标	实际值	判断标准或临界值
CMIN/DF	2.850	1 < NC < 3
RMSEA	0.058	<0.08
IFI	0.997	>0.95
CFI	0.997	>0.95
TLI	0.930	>0.95
GFI	0.910	>0.9
AGFI	0.923	>0.9

(2) 假设结果检验(表 2)

Table 2. Hypothesis test value results table**表 2.** 假设检验值结果表

路径	p 值
健康焦虑→边缘路径依赖	0.002
健康焦虑→中央路径能力	0.001
情感需求→边缘路径依赖	0.000
情感需求→中央路径能力	0.000
电商信息隐蔽性→边缘路径依赖	0.020
电商信息隐蔽性→中央路径能力	0.003
电商平台信息专业化→边缘路径依赖	0.000
电商平台信息专业化→中央路径能力	0.000
边缘路径依赖→消费决策	0.000
中央路径能力→消费决策	0.000
社群拟亲属关系→边缘路径依赖	0.007
社群拟亲属关系→中央路径能力	0.001
算法推荐→健康焦虑	0.006

3.2. 数据来源与样本特征

本研究数据来源于 2025 年 11 月至 2026 年 2 月在济南市各社区开展的“城市空巢老人保健品消费决策”专题调研。调研范围覆盖历下区、市中区、槐荫区、天桥区、历城区 5 个核心城区，采用多阶段分层配额抽样，共发放问卷 630 份，回收有效问卷 549 份，有效回收率 87.14%。

样本特征：购买保健品女性较多，女性占 52.13%，男性占 47.87%；60~69 岁低龄老人占 59.54%，70~79 岁占 36.15%，80 岁及以上占 4.31%；空巢老人占比 74.86%，其中独居老人占 25.14%，仅与老伴同住占 51.41%；学历方面，老人小学及以下学历占 29.56%，初中占 40.15%，高中/中专占 20.45%，大专及以上占 9.84%；68.56%的受访者患有慢性疾病。这一样本结构符合我国老年人文化程度总体偏低的现状。

3.3. 数据信效度检验**Table 3.** Questionnaire reliability analysis table**表 3.** 问卷信度分析表

项目	克隆巴赫 Alpha	项数	信度评价
总体	0.912	14	信度很高

根据结果分析，Cronbaca 系数值均大于 0.9，表示量表信度较好。综上，量表一致性程度非常高，问卷可信度较高(表 3)。

Table 4. Investigation of KMO and Bartlett sphericity test forms**表 4.** 调查 KMO 与 Bartlett 球形检验表

KMO 和 Bartlett 球形检验		
KMO 取样适切性量数		0.744
	近似卡方	1055.866
巴特利特球形度检验	自由度	210
	显著性	<0.001

检验结果 $KMO = 0.744$, Bartlett 球形度检验 p 值远小于 0.05, 统计上显著。综上所述, 问卷具有结构效度, 可以进行因子分析(表 4)。

3.4. 变量测量

在电商情境特征上, 通过“电商平台专业术语理解难度”“能否找到产品批准文号”“是否看过保健品直播”“直播间主播态度”“是否加入保健品微信群”“群内互动频率”“是否因限时优惠下单”等题项测量; 双路径信息处理方面, 边缘路径依赖通过“更相信态度好的主播”“直播间很多人买应该没错”“为让群主继续关心而购买”等题项测量。中央路径能力则通过“主动查询批准文号”“咨询子女或医生”“事后反思意愿”等进行测量; 在消费决策结果上, 通过“决策速度”“年购买金额”“产品服用率”“效果满意度”等题项测量。

4. 数据分析与研究发现

4.1. 电商平台保健品购买行为描述性分析

我们调查发现 71.48% 的受访老年人曾参加过线下免费讲座活动, 同时有 43.2% 的人表示“看过保健品直播带货”且有 26.8% 的老人加入了保健品微信群。这些数据表明电商营销已广泛渗透老年群体, 老年人接触网络并且利用网络进行购物和消遣已经成为了重要的发展趋势[2]。

购买渠道偏好方面, 35.7% 的老年人选择“线下会销或专卖店”, 29.3% 选择“电视购物”, 21.5% 首选“电商平台”, 13.5% 首选“微信社群/朋友圈”。值得注意的是, 60~69 岁的低龄老人选择电商平台比例为 28.6% 显著高于高龄老人的 12.3%, 互联网接入对中老年组老年人健康具有促进作用, 对低龄组和高龄组老年人健康的促进作用不显著[8]。

4.2. 电商情境对双路径信息处理分析

4.2.1. 信息呈现对中央路径有抑制作用

调查显示 62.54% 的老年人表示看到较多专业术语会觉得累, 不想甄别。并且 41.51% 的老年人从未查过产品批准文号。这些数据进一步揭示在电商情境下, 产品页面充斥的“量子”“纳米”等专业术语“迷惑”老人, 且“蓝帽子”标识、批准文号等关键信息往往被置于页面底部或折叠菜单中, 老年人难以找到, 信息呈现对中央路径有抑制作用。

交叉分析显示, 在电商平台购买保健品的老年人中仅有 8.7% 经常会查询批准文号, 显著低于线下购买群体的 15.2%。这说明电商平台的信息呈现方式进一步抑制了老年人的中央路径能力, 信息获取途径和购买渠道是影响老年人保健品消费的直接原因[4]。

4.2.2. 情感营销促进边缘路径依赖

直播带货是电商情感营销中的典型场景, 我们调查发现 68.63% 的老年人遇到过像家人般非常热情主播, 且 55.23% 的老人认为直播间的热情氛围对购买决策有“较大”或“非常大”的影响。在虚假保健品

营销中, 情感信任比认知信任作用更大, 消费者涉入度对情感信任表现出更强的预测力[3]。

保健品销售人员除了充满热情之外, 还通过塑造“孝子”人设与构建家庭情感框架将原本私密的情感公开出来, 使情感成为可以批量生产的商品, 让老年人在情感互动中产生消费冲动[7]。

此外微信群是另一个情感营销阵地, 调查发现在加入保健品微信群的老年人中有 65.8% 的人有群内接龙购买行为。我们调查的一位受访者说: 群主的每日问候、普及养生知识以及节假日的福利红包让其内心充满愧疚, 进而购买产品。这正是“对推销人员服务的补偿”: 老年人为了维系情感关系而选择消费。

4.2.3. 算法推荐对健康焦虑的影响分析

算法推荐机制存在各大电商平台中, 调查研究显示 43.5% 的老年人刷到一个保健品后, 平台会一直推荐类似产品。交叉分析显示, 算法推荐感知强度与老人健康焦虑水平呈现正相关($r = 0.47, p < 0.01$), 且与购买决策速度呈正相关($r = 0.38, p < 0.01$), 算法推荐可能通过强化健康焦虑而加速老年人的购买决策。

此外老人的健康需求负面情感超过 80%, 机体功能性衰退、紊乱、体弱等因素是保健品消费行为背后重要的认知驱动[1]。算法推荐机制恰恰利用了这种健康焦虑, 形成“从健康焦虑、点击、推送到再焦虑”的四环节闭环, 互联网使用频率与老年人健康存在着倒 U 型关系, 过度使用可能带来负面影响[8]。

4.3. 双路径决策对消费结果的影响分析

4.3.1. 边缘路径主导下的盲目冲动消费

高购买率的背后是普遍的低服用率和低满意度[1]。调查显示, 在电商平台购买保健品的老年人中 60.15% 当场就决定购买, 19.33% 的人回家后很快就决定, 两者合计接近调查人群的八成。在当场决定购买的老年人中仅 16.8% 能按时吃完产品, 而考虑购买时间较长的老年人中按时吃完的比例为 28.6%, 我们可看出决策时间越短产品服用率越低。

4.3.2. 中央路径抑制下的认知理性缺位

现实中根据调查仅 12.64% 的老年人会主动查询产品批准文号, 11.2% 会咨询子女或医生。电商平台中由于信息过载以及界面复杂, 老人主动查证的比例进一步降低。大部分老年人对国家保健品标准信息认知匮乏, 对销售商的认知也存在偏差, 将熟悉的销售人员当成朋友看待, 对其有很高的信任[9]。

在结构方程模型的分析中, 显示边缘路径依赖对决策速度的路径系数为 0.62 ($p < 0.01$), 中央路径能力对决策速度的路径系数为 -0.41 ($p < 0.01$)。边缘路径依赖与中央路径能力之间存在显著负相关($r = -0.65, p < 0.01$), 验证了 ELM 模型的双路径竞争假设。这一发现代表认知相对理性的老年人在情感介入后容易降低理性从而产生消费行为。

4.4. 群体差异分析

4.4.1. 不同年龄群体的差异

60~69 岁的低龄老人接触电商渠道的比例较高, 更容易接受直播带货, 但也更容易受情感销售话术的影响。相对来说高龄老人参与度低, 一旦参与因其信息处理能力相对较弱, 风险更高。

4.4.2. 不同学历群体的差异

学历差异会影响老年人获取保健品信息的途径, 进而影响购买决策[4]。大专及以上学历的老人中央路径能力较强($r = 0.42, p < 0.01$), 更倾向于主动查证信息, 而小学及以下学历的老人边缘路径依赖更强($r = 0.61, p < 0.01$), 更容易受情感销售影响。

4.4.3. 不同居住状态的差异

独居老人的情感需求对边缘路径依赖的预测系数为 0.68, 显著高于与子女同住的 0.42。独居老人因

缺乏情感陪伴, 更易在直播互动、社群关怀中产生情感依赖, 进而触发非理性消费。而这种弥补家庭缺失的情感消费, 正是老年人让保健品“骗术”实现的缘由之一[7] (表 5)。

Table 5. Correlation coefficient matrix between core variables

表 5. 核心变量间的相关系数矩阵

变量	1	2	3	4	5	6	7	8
算法推荐感知	1							
健康焦虑水平	0.47**	1						
边缘路径依赖	0.41**	0.58**	1					
中央路径能力	-0.38**	-0.45**	-0.65**	1				
决策速度	0.38**	0.44**	0.62**	-0.41**	1			
情感需求	0.21**	0.39**	0.68**	-0.36**	0.45**	1		
学历水平	-0.25**	-0.32**	-0.42**	0.42**	-0.30**	-0.20**	1	
产品服用率	-0.29**	-0.35**	-0.51**	0.39**	-0.47**	-0.33**	0.28**	1

5. 结论与建议

5.1. 研究结论

本研究基于济南市 549 名空巢老人的调查数据, 系统探究了电商平台保健品购买路径的适老化设计与消费陷阱问题, 得出以下主要结论:

第一, 电商平台的信息呈现存在“适老化赤字”。专业术语堆砌、资质信息隐蔽、界面复杂化因素显著抑制了老年人的中央路径能力。电商平台在追求信息丰富性的同时, 忽视了老年人的信息处理能力局限, 视觉障碍、交互障碍、学习障碍是老年人网络购物的重要使用性障碍[5]。第二, 电商营销策略构建了线上“温情陷阱”。直播带货的情感表演、微信群的拟亲属关系、限时促销的稀缺压力, 有效激活了老年人的边缘路径依赖。情感营销从线下“会销”向线上迁移, 影响力因数字媒介的即时性与互动性而被放大。这一发现印证了“商品情感化”理论——保健品不再是单纯的商品, 还附加了情感, 成为情感沟通的媒介, 购买保健品同时也是在消费服务和情感[7]。第三, 算法推荐机制加剧了健康焦虑与非理性消费。算法根据老年人的点击行为持续推送相似内容, 形成“健康焦虑、点击、推送到再焦虑”的闭环, 加速了购买决策。并且社交电商通过精准营销迎合老年群体, 利用短视频内容和直播推销进行诱导, 老年人由于缺乏分辨互联网诈骗信息的能力和意识, 容易陷入网络消费非理性行为的陷阱[2]。

第四, 双路径决策呈现“边缘主导、中央弱化”格局。边缘路径依赖明显推动消费决策, 中央路径能力则发挥对应的抑制作用, 两者存在此消彼长的竞争关系, 情感信任相比于认知信任对保健品购买意愿有着更重要的作用[3]。

第五, 群体差异显著。独居老人、低学历老人及高龄老人是电商消费陷阱的高风险群体, 其边缘路径依赖性更强, 中央路径能力更弱。体现出年龄是影响老年人保健品消费量的基础因素[4]。

5.2. 对策建议

基于上述结论, 解决老年人保健品非理性消费的风险要从平台、家庭及政府三个层面提出以下建议。

5.2.1. 平台层面: 强化适老化设计与算法伦理

一是优化平台信息呈现方式。企业平台针对缓解老年人的视听障碍和学习障碍要进行适老化设计和无障碍改造, 如字体放大、语音引导等[5], 应将“蓝帽子”标识、批准文号、禁忌人群等关键信息置于产品显著位置, 通过大字体、高对比度设计进行呈现, 在专业术语旁添加通俗解释或语音解读功能。二

是建立平台适老化审核机制。一般保健品广告中有关高科技的说辞和话术容易迷惑老年消费者[3], 平台要对面向老年群体的直播内容和社群营销进行专项审核, 禁止“根治”“特效”“亲情绑架”等诱导话术出现在保健品销售之中。三是平台引入算法伦理约束。对频繁购买保健品的老年账户设置“冷静期”提醒, 允许子女绑定老人账户, 接收消费提醒。

5.2.2. 家庭层面：推进数字反哺与情感陪伴

研究发现, 来自家庭成员的数字反哺可显著推动老年人网络购物行为, 家庭支持是老年人学习数字技能的重要保障[5]。且发动家庭资源有助于获得子女参与介入计划, 鼓励服务对象发生转变和维持介入效果[9]。子女应主动帮助老人掌握电商信息查证技能, 包括如何查找批准文号、如何识别虚假宣传、如何设置消费提醒等; 同时, 将沟通重点从“是否购买保健品”转向“健康状况、生活趣事”, 填补情感空缺, 减少老人对直播情感营销的依赖。

5.2.3. 政府层面：完善监管体系与维权渠道

政府政策将直接作用于保健品生产及销售方, 针对老年人群体辨识能力弱的特点, 应提出详尽的营销标准并严格监督, 落实责任追究制度[4]。市场监管部门应针对电商直播、社群营销等新型渠道, 强化立法监管制定“老年保健品线上营销行为规范”, 明确情感话术、限时促销的合规边界, 建立“高频违规话术”大数据监测系统; 严厉查处网络社交电商平台违规销售行为, 在电商平台设立“老年维权绿色通道”, 简化投诉流程, 支持语音、视频举证。

5.3. 研究局限与展望

本研究存在部分局限, 一是调研人群仅聚焦于济南市, 结论的普适性有待跨区域验证; 二是对电商情境的测量以自陈式问卷为主, 未来可结合眼动实验、界面可用性测试等方法深化研究; 三是未能追踪老年人的长期消费动态, 后续可引入纵向追踪设计。

未来研究可进一步探讨以下方向, 首先在平台选择上可比较不同电商平台对老年消费决策的影响差异; 其次可探究智慧养老模式(如健康监测 APP、在线问诊)对保健品消费的替代效应; 再者可开展跨代比较研究, 分析中青年与老年群体在电商消费中的信息处理差异。

参考文献

- [1] 吴敏, 熊鹰. 老年保健品的消费变迁及行为逻辑研究[J]. 社会发展研究, 2023, 10(1): 158-174+245.
- [2] 尚晶. 老年人网络消费非理性行为成因及对策研究[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 江西财经大学, 2025.
- [3] 祁润梅. 老年人购买保健品意愿的影响因素——基于保健品营销传播和虚假宣传的实证[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 西南政法大学, 2023.
- [4] 谢国宁, 吴志鹏, 夏亚威, 等. 老年人群体保健品消费影响因素分析——基于安徽省合肥市 386 份问卷的研究[J]. 财富时代, 2024(1): 74-77.
- [5] 曾粤亮, 喻莹, 黄芷琪, 等. 社会支持视角下老年人网络购物行为影响因素研究——基于扎根理论的质性分析[J]. 数字图书馆论坛, 2024, 20(8): 19-28.
- [6] 朱逸, 朱瑞庭. 叙事魔力: 何以触发网络直播购物的冲动购买行为——基于 SOR 与 ELM 理论模型的结合[J]. 兰州学刊, 2024(12): 64-76.
- [7] 张出若. 商品情感化抑或情感商品化老年人购买保健品“甘愿受骗”的生发逻辑[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京理工大学, 2020.
- [8] 董鸿女. 互联网使用对老年人健康的影响研究[D]: [博士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2025.
- [9] 石雯雯. 保健品非理性消费老人的个案工作介入研究[D]: [硕士学位论文]. 保定: 河北大学, 2020.