

社会互动对老年人消费升级的影响研究 ——兼论广场舞的经济带动效应

何 圆, 余 超, 王伊攀

(山东工商学院 金融学院, 山东 烟台 264005)

摘要:在“国内大循环”新格局下,扩大内需是战略基点。老年人以其庞大人口规模和多年累积财富拥有量具备形成超大规模市场的潜力,研究如何撬动老年人消费升级,为新格局增添动力具有重要意义。随着以广场舞为代表的老年社会互动形式的兴起,社会互动对其消费升级的影响也亟待挖掘。文章利用中国健康与养老追踪调查(CHARLS)微观数据,考察了跳广场舞等社会互动与老年人消费升级的关系,首次以社会互动传递信息内容差异作为社会互动效应机制的区分标准,剖析了社会互动影响消费者行为的内在机理,并探讨了子女孝心、隔代抚育等不同情境的调节作用。研究发现:社会互动对老年人消费升级有显著正向影响,经稳健性检验后结论依然成立。机制检验表明,虽然社交广度会部分通过示范效应拉升老年人的攀比炫耀性消费,但是社会互动中的认知效应切实提高了老年人生活品质。进一步研究发现,子女孝心支持可以增强社会互动对老年人消费升级的促进作用,而隔代抚育行为会削弱这种促进作用。文章从社会互动视角探讨老年人消费升级背后的驱动力,有助于理解老年人消费特征,为促进“银发”市场发展、构建双循环格局提供思路,从而改善老龄化问题。

关键词: 社会互动;消费升级;银发经济;示范效应;认知效应

中图分类号: F126.1 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-9952(2021)06-0124-15

DOI: 10.16538/j.cnki.jfe.20210217.401

一、引言

在保护主义上升、全球市场萎缩的新形势下,党中央适时提出要“充分发挥我国超大规模市场优势和内需潜力,构建国内国际双循环相互促进的新发展格局”。^①消费升级是扩大内需政策的重要发力点。老年群体以其庞大的人口规模和多年累积的财富拥有量具备形成超大规模消费市场的基础,其消费升级是扩大内需不容忽视的力量。中国自2001年进入老龄化社会以来,老年人口占比不断升高,人口老龄化已经成为中国不可逆转的经济社会常态,进而催生了消费潜力巨大的“银发”市场。预计到2050年,我国老年人口消费潜力将增长到106万亿元,占GDP的比重达33%,是全球潜力最大的“银发”市场(吴玉韶等,2014)。老年人消费升级可有效将国内市

收稿日期:2020-10-27

基金项目:国家社会科学基金青年项目(17CRK016)

作者简介:何圆(1986-)(通讯作者),女,吉林通化人,山东工商学院金融学院副教授,硕士生导师;

余超(1994-),男,安徽芜湖人,山东工商学院金融学院硕士研究生;

王伊攀(1988-),男,山东枣庄人,山东工商学院金融学院副教授,硕士生导师。

^① 2020年5月14日中共中央政治局常务委员会会议提出。

场潜力转化为现实优势,为构建国内大循环格局提供着力点。然而目前对老年人消费升级的认识和研究并不充分,与老年人消费市场地位重要性不匹配。在既有观念中老年人常被打上消费理念保守、崇尚节俭的标签。而事实上,老年人在消费领域异军突起的新闻不断刷新着人们对于老年人消费趋势的认知。^①老年人消费已不再局限于生活必需品领域,消费重心正迁移至旅游、美容、健身、美食等享用型消费。老年人消费已成为推动经济发展的重要力量,如何进一步激发老年人消费升级,是改善老龄化问题的关键。因此基于现有事实重新审视老年人消费行为,从而剖析老年人消费升级的驱动力显得尤为重要。

揭示老年人消费升级行为动因的既有研究主要集中在个人生理心理特质、社会保障、代际支持、财富状况以及互联网便捷条件等层面上(杨凡等,2020;祝仲坤,2020)。随着研究深入,老年人心理特质被越来越多地挖掘展示出来,如孤独感与消费之间的关系(李涛等,2018)。沿着该逻辑链条延伸,缓解老年人孤独的社会互动等社会属性必然会影响其消费行为。事实上,受认知能力和集体主义理念等影响,老年人的消费行为更容易受到他人影响。因此社会互动已深度嵌入老年人的消费情境中,是解析老年人消费升级内在逻辑不可或缺的视角。随着生活水平的不断提高和精神层面需求提升,老年人的社会互动方式日益多样化。其中,广场舞因门槛低、集体参与性强、气氛欢快等特点迅速成为大众化的“中国特色”休闲活动,是老年人时下最受关注的社会互动方式(卢衍衡和钱俊希,2019)。除了健身作用外,广场舞的社会文化意义也得到了学者关注(姚华松等,2019)。然而,已有文献忽视了以广场舞为典型代表的老年人社交活动的经济带动效应。诸如广场舞、串门等老年群体社会互动行为背后是否具有经济价值,是否会影响老年人的消费升级?为了探究这个问题,本文基于中国健康与养老追踪调查(CHARLS)微观数据,以老年人多种类型的社交活动参与情况构建指标,剖析社会互动对中老年群体消费升级的影响。考虑到广场舞的典型性和独特性,本文特别列示了跳广场舞对老年人消费升级的影响。研究表明,社会互动显著促进了老年人的消费升级。机制检验印证了社会互动的产品认知效应和行为示范效应对老年人消费升级具有积极意义。

本文可能有以下贡献:一是有别于现有文献从老年人生理特质、经济状况视角考察消费升级影响因素,本文从社会互动切入,挖掘老年人消费升级背后的社会属性,拓展了老年人消费升级行为研究视角。二是相较于已有研究框架,本文以社会互动传递信息内容差异作为社会互动效应机制的区分标准,剖析并检验了社会互动影响消费行为的内在机理,一定程度上解决了社会互动内在机制难以识别区分的问题。三是回应了广场舞经济价值等热点问题,为“孝心经济”与隔代抚育对老年人的影响等议题提供了微观证据。老年群体一直处于消费升级研究的边缘位置,其市场潜力并未得到足够的重视。同时广场舞等老年人社会互动活动更多地出现在社会新闻中,其经济价值未得到充分讨论。本文将两者有机联系在一起,研究结论可为释放“银发”市场潜力、扩大内需构建国内大循环服务,亦可为提升老年人福祉提供参考。

二、理论分析与研究假设

(一)社会互动对消费升级的影响

1. 消费升级的界定与影响因素。消费升级目前最常用的界定方法是依据马斯洛需求层次理论将个体消费内容进行划分,以高层级需求消费所占比重来衡量消费升级。此外还有学者通过构建恩格尔系数指标或者使用高档消费品支出来度量消费升级(杨凡等,2020)。本文从需求层

^① 如浙江日报2018年10月17日报道显示,2018年老年人在淘宝、天猫上医学美容支出同比增长了4.4倍。

次角度将老年人消费分为生存型消费与享用型消费两类。^①其中,生存型消费为购买生活必需品的低层级消费,享用型消费主要为追求更好生活品质的高层级消费。同时本文把消费升级分解成两个维度:一是各类型消费支出规模的扩大,体现了对同类型消费中消费品质要求的提升和消费数量上更大程度地满足;二是不同类型消费之间结构上的优化,用享用型消费占总消费的比重来衡量,比重越大则意味着消费结构得以优化。关于消费升级的影响因素,现有研究突破了以传统收入为主的研究范式,可以分为宏观观两个层面。宏观上,消费市场供需错配、政策不确定性等都会对消费升级产生重要影响(张喜艳和刘莹,2020)。微观上,年龄、健康、退休、性别、户口、心理健康、教育背景、家庭特征、资产特征、互联网技能等都是影响个体消费升级的因素(祝仲坤,2020;李涛等,2018)。综上所述,现有研究对于消费升级问题进行了广泛的探讨,但鲜有文献考虑社会互动对于居民消费升级的影响。

2. 社会互动与消费行为。个体的行为会受到社会群体中其他人行为与特征的直接影响,这种影响会在群体中交互回荡形成个体之间的相互影响,社会经济学中将其称为社会互动效应(Durlauf和Ioannides,2010)。大量研究证实了社会互动效应在健康、教育、犯罪和农业生产等领域广泛存在并显著影响了个体的行为决策(Li等,2014)。消费行为作为一种复杂的社会行为,同样会受到社会互动的影响。现有研究表明,在汽车消费、生态海鲜消费、贫困家庭的有形商品消费等特定消费领域和家庭整体消费规模方面都存在显著的社会互动效应(Kuhn等,2011)。这些研究从不同的角度揭示出个体的消费行为会受到社会群体中他人消费行为与特征影响的经济事实。

3. 社会互动与老年人消费升级。由于特殊的生理、心理特征和社会文化背景,中国老年人的消费升级可能更容易受到社会互动效应的影响。从生理特征看,老年人体能和精力的衰退使他们更倾向于通过较为便捷的方式获取消费信息。同伴的消费行为信息获取便捷、信任感强,往往更容易激励老年人尝试新的消费领域,增加消费规模,提高享用型消费比重。从心理特征看,随着年龄增长老年人对子女和他人的依赖逐渐增强,在心理上变得较为敏感脆弱,更加渴望被认同和尊重。为此老年人会进行一些从众或攀比消费,扩大消费规模和尝试享用型消费。从社会文化背景看,中国传统上的“面子”和集体主义文化深刻影响着老年人消费理念。老一代中国人往往比较在意自己在别人眼中的形象,对外界的评价褒贬较为敏感且重视,在生活中更容易因为“好面子”产生从众行为(翟学伟,2004)。此外,在集体主义文化氛围下,个体往往具有较强的自尊心,更热衷于与他人进行比较,并且对自己与他人之间的相对差距较为敏感(李涛等,2019;田子方,2020)。中国老年人在进行消费决策时,往往也会更容易与群体中其他人进行比较,以群体标准作为自身行为的重要参考,因此同伴扩大某类消费规模或者进行享用型消费时,这样的消费行为信息可能会在一定程度上影响个体的各类消费规模或享用型消费参与情况。基于以上分析,本文提出以下假设:

假设1:社会互动强度越高,老年人生存型消费与享用型消费规模越大。

假设2:社会互动强度越高,老年人享用型消费占总消费的比重越大。

(二)社会互动对老年人消费升级的影响机制

揭示社会互动对个体行为影响机制的最经典文献当属Manski(2000),其将社会互动的作用

^①生存型消费包括:邮电、通讯支出、水费、电费、燃料费(家用燃料,非汽车)、在当地的交通费、日用品、烟酒、衣着消费、集中供暖取暖费、医疗支出、各种交通工具(如自行车、电动自行车等,不包括汽车)、通讯工具(如电话、手机等)的购买、维修及配件费用。享用型消费包括:保姆、小时工、佣人等的支出、文化娱乐支出(包括书报杂志、光盘、影剧票、歌舞厅和网吧等)、家具和耐用消费品及电器的支出(包括电冰箱、洗衣机、电视、电脑和高档乐器如钢琴等)、美容支出(包括化妆品、美容护理、按摩等)、家庭的旅游支出。享用型消费更符合狭义的消费升级。

机制分为两类: 第一类是外生互动效应, 强调个体的行为会受到参考群体成员外部特征的单向影响, 个体的行为无法反作用于参考群体成员的外部特征。后续研究中主要以时间先后顺序作为因果判断的主要依据, 也被称为结果示范效应(何兴强和李涛, 2009)。第二类是内生互动效应, 强调群体中成员的同期行为之间会产生相互影响, 其主要的影晌路径包括社会性学习、交流感受、社会规范。然而, 由于存在映射问题(陆铭和张爽, 2007)、受到交流时间和空间的限制, 在实证识别中存在很大困难(董占奎和任传普, 2019)。社会互动本质上是通迻传递信息来影响个体消费行为(肖欣荣和刘健, 2015)。社会互动过程中个体获得的信息大致可分为两类: 群体中其他人的消费行为信息与特定消费品的相关信息。据此, 本文以传递信息内容差异为区分标准, 提出了有别于传统框架的两条可能作用机制: 基于消费行为信息的示范效应与基于消费品信息的认知效应。图 1 反映了这种差异。

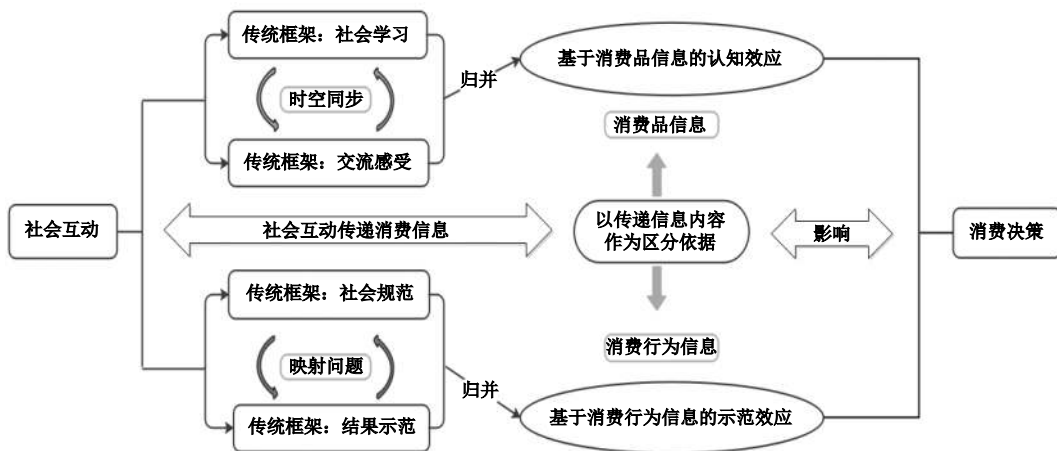


图 1 社会互动对老年人消费升级的作用机制

1. 基于消费行为信息的示范效应渠道。该效应是指老年人在社会互动过程中会主动或被动地获得群体中其他人的消费行为信息, 并根据其他人的行为调整自身的消费行为。为了获得身份认同或出于炫耀攀比心理, 人们会参考其他人的行为对自身的消费行为进行调整。凡勃伦在《有闲阶级论》中指出, 人们的消费行为背后蕴含着社会属性, 上层阶级希望通过炫耀性消费与下层阶级划清界限, 以彰显社会地位, 下层阶级会为了减轻相对剥夺感或者获得身份认同而模仿上层阶级的消费行为(凡勃伦, 2017)。此外, 从众心理作为普遍存在的社会现象对个体的行为也会产生影响(代祺等, 2007), 主要表现为个体会根据他人的消费信息调整自己的消费行为, 保持与周边人相对一致的消费状态(Lascu 和 Zinkhan, 1999)。而个体产生从众心理往往需要以获得他人的消费行为信息和感知自身与他人之间的相似程度为基础(Snyder 和 Fromkin, 1980), 在这个过程中他人的消费行为信息起到了重要的作用。他人消费行为信息在老年人享用型消费领域的影响可能更加突出。随着生活水平提高, 老年人基本生活条件相对均质化, 生存型消费领域的各类旧事物难以成为老年人从众攀比的比较对象。而享用型消费领域的新事物为老年群体的从众攀比的产生提供了物质条件。因此, 消费行为信息的传递可能会促进同一老年群体中的个体提高享用型消费, 实现消费升级。

2. 基于消费品信息的认知效应渠道。该效应是指社会互动在传递消费品信息的过程中, 通过提高老年人的消费认知能力, 进而影响老年人的消费升级。认知能力是指人脑加工、储蓄和提取信息的能力(Hunter, 1986), 能对人的行为决策产生重要影响(Christelis 等, 2010)。行为经济学理论认为人是有限理性的, 当决策情境具有不确定性时, 决策者往往容易产生认知偏差, 从而做

出错误决策。个体的认知能力是婚姻、储蓄、资产配置等决策的重要影响因素(孟亦佳, 2014; Mansour 和 McKinnish, 2014)。从影响效果看, 认知能力衰退会显著限制中老年群体股票投资参与(Christelis 等, 2010), 而认知能力提升会使人在面临风险与不确定性时更敢于冒险与尝试(Dohmen 等, 2018)。老年人的认知能力提高, 会使其对消费品信息的甄别处理能力提高, 能更迅速地认识和掌握陌生的消费品属性与性价比等信息, 并且更容易接受复杂的消费方式, 面对结果不确定的消费行为更加勇于尝试。由于社交群体存在共性, 同伴间的消费品信息交流更有利于老年人消费认知能力与水平的提升, 进而促进消费升级。一方面, 消费市场细分繁多, 消费集的扩大可能会导致消费者无从选择(Kuksov 和 Villas-Boas, 2010), 老年人难以精准地捕捉到满足自身消费需求的产品信息。由于群体的消费需求具有共性, 社交过程中同伴间的消费品信息交流可以更加高效地帮助老年人筛选满足自身需求的消费品信息。另一方面, 他们对于相对复杂的新消费方式和享用型消费领域可能难以理解, 同伴群体面对的信息技术障碍与思想顾虑是类似的, 沟通起来更容易直击痛点, 能更有效地帮助老年人克服消费升级的信息障碍。因此老年人的消费认知能力提升一定程度上会促进其消费升级。

综合以上两部分分析, 本文按照社会互动所传递的信息内容是“他人消费行为信息”还是“消费品信息”, 提出基于消费行为信息的示范效应与基于消费品信息的认知效应两条可能的机制。其中, 基于消费行为信息的示范效应机制着重识别社会互动中基于从众和攀比心理等非理性因素产生的消费升级, 而基于消费品信息的认知效应机制侧重于讨论社会互动通过提升老人认知能力而引发的消费升级, 更关注理性因素对老年人消费行为的影响。这两种效应所引起的消费升级对老年人真实效用的改善是存在差异的, 后者能切实改善老年人生活质量, 而前者可能会增加老年人经济负担, 降低老年人真实效用。因此, 本文提出以下假设:

假设 3: 社会互动通过基于消费行为信息的示范效应和基于消费品信息的认知效应影响老年人消费升级。

三、数据样本与变量介绍

(一)数据来源

本文数据来源于中国健康与养老追踪调查(CHARLS)数据库 2015 年全国追踪调查。该项目覆盖全国 28 个省 150 个县区的 450 个村居, 有 1.9 万名 45 岁及以上的中老年人受访者。鉴于以广场舞为典型代表的社会互动形式参与者主体是中老年人, 且中老年人所属消费细分市场差异较小, 为了样本全面性, 故本文选取 CHARLS 所有有效样本。具体处理如下: 合并基本信息、健康状况和功能、家庭经济交往、家户收入、支出及资产、个人收入及资产、工作、退休养老金、医疗保健与保险等模块数据后得到 12026 个样本, 去除了所用指标中有缺漏项的样本后, 最终样本量为 5938, 并使用 2013 年基本信息数据进行了补充。在稳健性检验中将 2013 年与 2015 年数据进行了匹配, 删除了未能匹配样本。

(二)变量选取与描述性统计

1. 老年人消费升级的衡量。本文将所关注的被解释变量消费升级分解成消费规模扩大和消费结构优化两个方面。结构优化用享用型消费占总消费的比重衡量, 比重上升则意味着消费结构得以优化。假定老年人在不同时间周期内消费基本不变, 根据受访者在收入、支出与资产模块中“您家过去一个月在以下各项消费中的支出”等相关问题的回答, 本文构建了生存型消费与享用型消费两类消费指标来探究社会互动对于老年人消费升级的影响。^①

^① 具体见前文注释。

2. 社会互动的衡量。现有研究对社会互动的衡量主要有以下方式: 一是基于主观评价指标衡量(李涛, 2006); 二是基于交往人群数量衡量, 如认识的亲友数量(Hong 等, 2004)、春节拜访人数(李涛, 2006)等; 三是基于社交行为支出衡量, 如婚丧嫁娶等礼金收支(马光荣和杨恩艳, 2011)、请客吃饭开支(何兴强和李涛, 2009)等。然而, 单纯使用上述刻画方法存在以下问题: 其一, 主观评价指标的优点是可以衡量相关主体的心理距离, 缺点是对社交程度概念的理解因人而异, 标准不统一; 其二, 通过交往人群数量难以分辨研究对象与交往个体之间的远近亲疏; 其三, 从社交行为支出角度衡量社会互动强度, 在一定程度上衡量了主体对社会网络的依赖和重视程度, 但此类指标忽略了主体的社会关系网络规模, 只考虑其支出金额容易产生对社会互动强度的衡量偏误。^①为了避免采用单一指标造成的缺陷, 本文综合使用社会互动广度与社会互动深度两类指标来对社会互动强度进行衡量。其必要性体现在: 一是社会互动广度往往能直接影响老年人消费信息渠道。交际广泛的老人所接触的人群更加多样化, 凭借社交网络能获取的消费信息更加丰富, 其消费行为更容易受到社交同伴的影响。二是社会互动广度与深度对消费行为影响存在差异。社交深度可能会促进消费行为, 较高的社交频率会增进老人与同伴之间的亲密度和信任度, 增强老人分享和表露消费行为的意愿, 使同伴行为更容易对老人产生影响。值得注意的是, 较强的社交深度也可能会导致老人的社交关系固化, 反而限制了老年人信息渠道的扩张, 减少从众攀比消费。因为同伴之间交往密切且知根知底, 任何超过自身消费能力的从众或攀比消费都存在被揭穿的风险。综上所述, 只有兼顾社会互动深度与广度, 才能更加准确地衡量老年人的社会互动强度。本文以每月所参与的社交活动种类数量 *num* 作为衡量老年人社会互动广度的指标, 将每月参加各种类型社交活动的总次数 *nsocial* 作为衡量老年人社会互动深度的指标。此外, 本文还构建了社会互动代理变量人情礼金支出 *humangift*, 以此作为稳健性检验中社会互动的替代指标。

3. 控制变量选取。为避免潜在的内生性问题, 本文控制了人口特征、资产特征、家庭特征等影响老年人消费的变量。考虑到老年人积极乐观的性格可能是社会互动和消费决策行为的共同原因(郭士祺和梁平汉, 2014), 因此控制了老年人的抑郁程度变量。此外, 为控制地域特征, 文中加入省份、社区类型两个虚拟变量。限于篇幅, 表 1 给出了基于 2015 年 CHARLS 调查数据构建的主要变量的定义说明与描述性统计。

表 1 主要变量定义说明与描述性统计

变量名称		符号	变量说明	均值	标准差
被解释变量	生存型消费	<i>exp_jb</i>	每月家庭生存型消费金额	2286.177	2860.439
	人均生存型消费	<i>exp_jb_rj</i>	每月家庭人均生存型消费金额	1011.431	1283.235
	生存型消费占比	<i>exp_jb_zb</i>	每月家庭生存型消费与总生活支出之比乘 100	89.508	18.389
	享用型消费	<i>exp_xs</i>	每月家庭享用型消费金额	140.628	462.639
	人均享用型消费	<i>exp_xs_rj</i>	每月家庭人均享用型消费金额	60.250	202.699
	享用型消费占比	<i>exp_xs_zb</i>	每月家庭享用型消费与总生活支出之比乘 100	3.765	8.911
社会互动	社会互动广度	<i>num</i>	每月参加社交活动种类数量(包含广场舞等)	0.900	1.057
	社会互动深度	<i>nsocial</i>	每月参加各种社交活动的次数加总	11.015	16.258
	是否跳广场舞	<i>num_dance</i>	上月是否参与跳舞、健身、练气功等	0.086	0.281

^① 例如, *A* 和 *B* 同样花 1000 元给朋友买礼物, *A* 有 1 个朋友, *B* 有 1000 个朋友, *A* 与 *B* 在社交支出上是相同的, 但是我们很难仅从社交花费上判断 *A* 和 *B* 谁更重视并更容易受朋友的影响。

续表 1 主要变量定义说明与描述性统计

变量名称		符号	变量说明	均值	标准差
社会互动	每月跳广场舞次数	<i>nsocial_dance</i>	每月参与跳舞、健身、练气功等频率	2.114	7.077
	人情礼金支出	<i>humangift</i>	每月给不住在一起的亲戚的礼金和困难救济支出之和/百元	1.293	3.080
家庭特征	隔代抚育时长	<i>caregt</i>	受访者与爱人照看孙子女月均天数	6.558	14.168
	子女代际支持	<i>fromchild</i>	子女对老人的经济支出规模月均量/千元	1.406	75.726

四、社会互动对老年人消费升级影响的实证分析

(一) 社会互动对消费升级的影响

本文研究核心是社会互动对老年人消费升级的影响,以老年人生存型消费和享用型消费的相关指标为被解释变量。基准回归模型具体设定如下:

$$Consume_i = \beta_0 + \beta_1 Interaction_i + \beta_2' Control_i + \varepsilon_i \quad (1)$$

其中, $Consume_i$ 表示老年人的消费指标,包括生存型消费和享用型消费指标等 6 个变量。 $Interaction_i$ 表示社会互动,包括社会互动广度(num)、社会互动深度($nsocial$)、人情礼金支出($humangift$)等 3 个变量。 $Control_i$ 为控制变量,包括个人特征、家庭特征、资产特征、地域特征等变量。 β_1 、 β_2 为待估系数, β_1 为本文重点关注的系数,表示社会互动对老年人消费的影响; β_2 为向量形式; ε_i 为随机扰动项。作为被解释变量的消费变量尤其是享用型消费变量存在大量为 0 的样本,数据的截断特征非常明显,采用 OLS 估计是有偏的。借鉴李涛等(2018),采用 Tobit 模型进行估计。同时在稳健性检验部分使用 OLS、CLAD、Two-part model 方法进行了检验。为了剔除异常值影响,本文对所有连续性变量在前后 0.5% 水平上进行了缩尾处理。

本节从社会互动广度和深度的角度对老年人消费的相关指标进行回归分析。社会互动对老年人各项消费指标的回归分析结果见表 2。回归结果中(1)、(2)、(4)、(5)列显示,社会互动广度和深度均在 1% 显著性水平下,显著提高了老年人生存型消费与享用型消费规模,假设 1 得证。(3)、(6)两列结果显示,社会互动广度和深度均在 1% 显著性水平下,显著提高了享用型消费在总消费支出中的比重,且显著降低了生存型消费占比。说明社会互动对老年人消费结构的优化具有显著促进作用,假设 2 得证。综合(1)–(6)列基准回归结果可以看出,社会互动显著促进了老年人消费升级。

表 2 社会互动影响老年人消费升级基准回归结果

		生存型消费			享用型消费		
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		<i>exp_jb</i>	<i>exp_jb_rj</i>	<i>exp_jb_zb</i>	<i>exp_xs</i>	<i>exp_xs_rj</i>	<i>exp_xs_zb</i>
社会互动广度	<i>num</i>	147.665*** (4.70)	65.550*** (4.58)	-0.994*** (-4.07)	33.135*** (8.21)	14.405*** (8.22)	0.712*** (8.37)
	观测值	5938	5938	5839	5938	5938	5839
社会互动深度	<i>nsocial</i>	6.948*** (3.62)	3.175*** (3.69)	-0.055*** (-3.58)	1.509*** (5.82)	0.677*** (5.95)	0.029*** (5.41)
	观测值	5938	5938	5839	5938	5938	5839

注:表中汇报了各解释变量的边际效应。括号内为 t 值。***、**和* 分别表示在 1%、5% 和 10% 的水平下显著。回归中同时使用稳健聚类标准误以消除异方差的影响。限于篇幅,资产收入特征变量(包含财富总额 *wealth*、负债总额 *debt* 及工资收入 *wage*)和家庭特征变量(包含家庭常住人口 *fmember*、隔代抚育个数 *ochild*、隔代抚育时长 *caregt* 及对子女依赖程度变量 *relychild*)、个人性格特质(抑郁程度 *depress*)、地区虚拟变量(省份 *prov*、社区类型 *areatype*)及常数项的回归结果未予列示,结果留存备案。如无备注说明则以下各表同。

(二)老年人社会互动形式典型代表——广场舞对消费升级的作用

本部分单独列示广场舞对老年消费升级的作用。广场舞作为时下老年群体最流行的社交娱乐活动,既可增强体质,又提供了缓解孤独的社交平台和机会,深受老年群体喜爱。本文样本统计显示,在参与社交活动老人中 15.86% 选择了跳广场舞,尽管比打麻将、串门等传统社交活动占比少,但由于同时活动人数多、外部性强、对陌生人接纳程度高,成为城镇化加速背景下陌生人打破隔阂的主要社交形式,受到了越来越多的关注。参与广场舞活动的老年人消费行为也呈现出新特点,除了购买更专业的广场舞装备,还衍生出了舞伴聚餐、组团旅游等享用型消费。作为老年群体最具代表性的社会互动行为,广场舞对老年人消费升级到底有没有促进作用呢?本文对其进行了检验,回归结果列于表 3。从表 3 第(1)、(2)、(4)、(5)列可以看出,老年人参加广场舞活动对老年人生存型消费和享用型消费规模的扩大具有显著的促进效果;第(3)、(6)列显示,参与广场舞活动显著降低了老年人家庭生存型消费占总消费的比重,同时显著提高了享用型消费占比。综合回归结果可以发现,参与广场舞活动可以有效地扩大老年人的消费规模,并且优化其消费结构,有效地促进老年人消费升级。考虑跳广场舞的频率,用每天都跳广场舞变量进行回归,所得结论基本一致。

表 3 广场舞参与对老年人消费升级的影响

变量	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>exp_jb</i>	<i>exp_jb_rj</i>	<i>exp_jb_zb</i>	<i>exp_xs</i>	<i>exp_xs_rj</i>	<i>exp_xs_zb</i>
是否跳广场舞	212.775** (1.97)	120.949** (2.36)	-2.812*** (-2.89)	62.175*** (4.50)	27.867*** (4.59)	1.174*** (4.16)
控制变量	控制	控制	控制	控制	控制	控制
观测值	5938	5938	5839	5938	5938	5839
每天都跳广场舞	6.901* (1.66)	4.323** (2.14)	-0.119*** (-3.06)	2.451*** (4.67)	1.110*** (4.80)	0.048*** (4.37)
控制变量	控制	控制	控制	控制	控制	控制
观测值	5938	5938	5839	5938	5938	5839

(三)稳健性分析^①

1. 内生性问题。潜在的内生性主要来自于双向因果,为此本文进行了如下处理:

(1)滞后变量。借鉴胡浩等(2018)及李树和于文超(2020)的做法,采用 2013 年 CHARLS 数据构建社会互动变量代替 2015 年 CHARLS 数据构建的社会互动变量,其他变量均保持不变进行回归。这种处理方式能够消除反向因果问题的逻辑是:由于先因后果是逻辑上的要求,2013 年的社会互动程度能够影响 2015 年的各种类型消费,但是 2015 年各种类型消费并不能影响 2013 年的社会互动程度。发现基准回归的结果在考虑反向因果问题后仍然稳健。

(2)工具变量。采用社区层面指标作为个体层面指标的工具变量是文献中常用方法,在处理社会互动相关问题时也有文献使用(李丁等,2019)。本文使用扣除本家庭之外的社区平均社会互动作为工具变量。因为居住在同一社区的居民在家庭收入、生活习惯等方面具有一定相似性,所以该工具变量和家庭社会互动水平存在相关性,但与本家庭消费行为不相关,满足相关性和外生性假设。采用 IV Tobit 两步法进行估计,经过外生性检验和弱工具变量检验后,结果稳健。

(3)控制滞后一期因变量。为了进一步解决可能的遗漏变量问题,考虑到消费具有棘轮效应,过去的消费习惯会很大影响现在的消费。借鉴李树和于文超(2020)的做法,加入了上一期

^① 因篇幅所限,稳健性检验未列示回归表格,感兴趣的读者可向作者索要。

(2013年)各种类型的消费数据作为控制变量,来缓解遗漏变量问题。除了社会互动深度促进生存型消费绝对规模不显著外,其余社会互动变量的显著性符合本文预期。

2. 改变回归模型的设定方式。由于采用 *MLE* 进行估计, *Tobit* 模型的稳健性对分布的依赖性较强,若不服从正态分布或存在异方差,则估计结果很可能不一致。因此本文尝试改变回归模型的设定方式:(1)直接使用稳健标准差 *OLS* 估计;(2)对各种类型的消费变量进行了对数化处理后采用稳健标准差 *OLS* 方法估计;(3)采用使用相对更加稳健的归并最小绝对离差法(*CLAD*)和两部模型(*Two-part model*)进行估计。结果符合预期,结论稳健。

3. 替换核心解释变量。采用人情礼金支出(*humangift*)替换社会互动指标,结果显示社会互动对老年人消费规模和消费结构的优化都在 1% 显著性水平下具有显著的促进作用。

五、影响机制分析

前文提出了两种可能影响途径:基于消费行为信息的示范效应和基于消费品信息的认知效应。本节主要目的是检验两种作用机制是否成立。考虑到享用型消费规模扩大和比重上升更能代表老年人消费行为的质变过程,也更符合狭义的消费升级概念,因此以下检验中以享用型消费的规模和比重变动来衡量老年人的消费升级。本文将分别从社会互动广度和社会互动深度来进行机制验证。借鉴温忠麟等(2004)中介效应检验方法,构建检验方程如下:

$$Consume_i = \beta_0 + \beta_1 Interaction_i + \beta_2 Control_i + \varepsilon_i \quad (2)$$

$$M_i = \alpha_0 + \alpha_1 Interaction_i + \alpha_2 Control_i + \varepsilon_i \quad (3)$$

$$Consume_i = \varphi_0 + \varphi_1 Interaction_i + \varphi_2 M_i + \varphi_3 Control_i + \varepsilon_i \quad (4)$$

其中, M 为中介变量,分别表示认知效应和示范效应。社会互动对老年人消费升级的总效应为 β_1 ,直接效应为 φ_1 ,变量 M 的间接效应为 φ_2 。在基准回归中已经验证 β_1 显著为正,社会互动对老年人的消费升级具有显著的正向影响。如果上述检验方程回归结果在 α_1 显著的前提下显示下列情形:(1) φ_1 与 φ_2 都显著为正且 φ_1 有所减少;(2) φ_1 显著为正 φ_2 显著为负且 φ_1 有所增长;(3) φ_1 不显著 φ_2 显著。(1)、(2)出现说明 M 是部分中介变量,(3)出现说明 M 为完全中介变量。以下将从中介效应检验方程的第(2)、(3)两步检验两条机制是否成立。

(一)基于消费行为信息的示范效应

基于消费行为信息的示范效应指老年人在社会互动过程中会主动或被动地获得群体中其他人的消费行为信息,并根据其他人的行为调整自身的消费行为。为检验该作用机制,本文以老年人所在社区的平均享用型消费指标(社区家庭享用型消费支出平均值 *cmexp_xs*、社区人均享用型消费支出平均值 *cmexp_xs_rj* 和社区家庭享用型消费支出占总消费比重平均值 *cmexp_xs_zb*)作为示范效应的代理变量。考虑到社区是老年人活动的主要场所之一,社区平均享用型消费可以在一定程度上刻画出老年人所能接触到的同伴享用型消费行为信息。表4列示了基于消费行为的示范效应的结果。从社会互动广度维度,表4第(1)、(2)、(3)列显示方程中 α_1 显著为正,第(4)、(5)、(6)列显示方程中 φ_1 与 φ_2 都显著为正,且 φ_1 相对表2基准结果边际效应系数有所减少,即所选取的变量为部分中介变量,且符合理论预期。说明从社会互动广度上来看,社会互动可以通过传递同伴消费行为信息的示范效应影响老年人消费升级。从社会互动深度维度,表4的第(4)、(5)、(6)列结果显示方程中 φ_1 与 φ_2 都显著为正,但表4的第(1)、(2)、(3)列结果显示,检验方程中 α_1 并不显著。因此从社会互动深度角度中介机制不成立,有悖于本文的理论预期。这可能是由于交往密切的老人之间对于彼此实际情况更加了解,知根知底,炫耀攀比有被他人揭穿的风险,这使得老人的攀比从众动机大大减弱。社会互动深度和广度的机制检验结果差异也一定程度上

反映了基于消费行为示范机制发挥作用方式。单看互动广度,由于交往不深,彼此不够了解,老年人的从众攀比心理会相对强烈,所以更容易导致消费行为趋同。

表 4 示范效应机制检验

		中介变量: 社区平均享用型消费			享用型消费		
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		<i>cmexp_xs</i>	<i>cmexp_xs_rj</i>	<i>cmexp_xs_zb</i>	<i>exp_xs</i>	<i>exp_xs_rj</i>	<i>exp_xs_zb</i>
社会互动广度	<i>num</i>	4.811** (2.35)	2.215** (2.57)	0.087*** (3.13)	31.087*** (7.93)	13.427*** (7.89)	0.647*** (7.88)
	<i>cmexp_xs</i>				0.220*** (6.95)		
	<i>cmexp_xs_rj</i>					0.237*** (7.92)	
	<i>cmexp_xs_zb</i>						0.601*** (12.31)
	控制变量	控制	控制	控制	控制	控制	控制
	观测值	5938	5938	5937	5938	5938	5839
社会互动深度	<i>nsocial</i>	0.126 (0.95)	0.061 (1.07)	0.001 (0.85)	1.450*** (5.76)	0.649*** (5.88)	0.027*** (5.32)
	<i>cmexp_xs</i>				0.224*** (7.05)		
	<i>cmexp_xs_rj</i>					0.241*** (7.23)	
	<i>cmexp_xs_zb</i>						0.612*** (12.54)
	控制变量	控制	控制	控制	控制	控制	控制
	观测值	5938	5938	5937	5938	5938	5839

(二) 基于消费品信息的认知效应

基于消费品信息的认知效应表明社会互动在传递消费品信息的过程中,通过提高老年人消费认知能力,影响老年人消费行为。当老年人出现更高层次的消费需求时,他们可以凭借较高的消费认知能力,更加迅速并准确地从各种消费品中筛选出符合自身需要的产品,并且更加愿意在陌生领域进行消费尝试。为了检验该作用机制,本文以老年人上网方式种类(*typeinternet*)作为认知能力的代理变量,老年人上网方式种类增加说明其认知水平得到了提高。使用互联网对于老年群体来说具有一定的认知门槛,需要收集大量信息并且付出较多的时间和精力才能实现。如果通过社会互动能显著促进老年人对多种方式的互联网技术的掌握,一定程度上可以验证社会互动对提升老年人认知能力具有较好的效果。此外互联网对于老年群体来说是一个崭新的领域,从这个角度考虑,以老年人上网方式种类作为认知水平的代理变量可以验证社会互动是否可以促进老年人对新事物的了解和尝试。对新事物的了解和尝试落实在消费领域实际上就是消费升级的表现。表 5 列示了基于产品的认知效应检验结果。表 5 第(1)列显示,检验方程中 α_1 显著为正,说明社会互动对于老年人掌握多种互联网使用技术具有显著的促进作用。第(2)、(3)、(4)列显示 φ_1 与 φ_2 均显著为正,且 φ_1 相对基准回归中社会互动边际效应系数减少,说明无论从社会互动深度还是社会互动广度所选取的中介变量作为部分中介变量成立,社会互动为老年人获得产品信息提供了渠道,社会互动传递的信息往往具有更强的说服力。

表5 认知效应机制检验

		中介变量: 上网方式种类		享用型消费	
		(1)	(2)	(3)	(4)
		<i>typeinternet</i>	<i>exp_xs</i>	<i>exp_xs_rj</i>	<i>exp_xs_zb</i>
社会互动广度	<i>num</i>	0.025*** (7.16)	29.417*** (7.33)	12.955*** (7.38)	0.640*** (7.48)
	<i>typeinternet</i>		54.004*** (5.72)	21.182*** (5.32)	1.103*** (6.38)
	控制变量	控制	控制	控制	控制
	观测值	5938	5938	5938	5839
社会互动深度	<i>nsocial</i>	0.001*** (5.23)	1.373*** (5.31)	0.624*** (5.47)	0.026*** (4.91)
	<i>typeinternet</i>		60.334*** (6.35)	23.916*** (5.99)	1.248*** (7.23)
	控制变量	控制	控制	控制	控制
	观测值	5938	5938	5938	5839

综合以上两个方面,除了社会互动深度的示范效应机制外,假设3得到证实。社会互动的广度和深度发挥作用的机制有所差异,前者通过基于消费行为信息的示范效应与基于消费品信息的认知效应发挥作用;后者只能通过认知效应来影响老年人消费升级,并未发现示范效应机制发挥作用。这个结论也揭示了以下内涵,虽然社交广度会部分通过示范效应拉升老年人的攀比炫耀性消费,但在社会互动中的认知效应切实提高了老年人生活品质。

六、拓展性研究

(一)社会互动、代际支持与老年人消费升级

在计划生育政策的长期影响下,子女在传统家庭养老模式下普遍存在情感与经济上的两难困境。面对工作时间和空间距离的限制,很多人只能通过经济支持弥补对父母情感上的亏欠,希望提高父母的生活品质,这使得近些年来“孝心经济”成为一种新的消费趋势。客观生活品质的提高往往需要通过消费升级来实现,但中国的父母大多生活比较简朴,现实生活中许多老人不舍得让子女的钱财用于自身消费升级上。那么,子女通过增强物质和经济上的支持力度来尽孝是否能促进老年人的消费升级进而提高生活品质呢?为了回答这个问题,本文对子女的代际支持是否能有效提高社会互动对老年人消费升级的促进作用进行了检验。结果如表6所示。不论是从社会互动广度和社会互动深度角度,社会互动与代际支持(*fromchild*)交乘项系数在1%的显著性水平上显著为正。表明代际支持显著促进了社会互动对老年人消费升级的促进作用。其原因可能是,子女对老年人的代际转移缓解了老年人消费预算约束,提高了老年人进行享用型消费的能力。

(二)社会互动、隔代抚育与老年人消费升级

随着我国经济转型和家庭结构的变迁,大量中青年夫妇的工作压力逐渐增大,无暇顾及儿女抚育问题日益凸显。把孩子托付给父母是相对安心并且经济的选择(何圆和王伊攀,2015),隔代抚育逐渐成为城市与乡村普遍存在的社会现象。近年来学者们开始关注隔代抚育对老年人心理健康与生活质量的影响,但是对于隔代抚育的影响结果还存在一定的争议(吴培材,2018)。然而基于消费领域讨论隔代抚育对老年人消费行为影响的研究较少,老年人的隔代抚育行为会不

会影响其消费升级一直是个尚未得到回答的问题。为了探究这个问题, 本文将社会互动与隔代抚育(*caregt*)进行交乘, 结果如表6所示, 不论是从社会互动广度还是深度的角度, 社会互动与隔代抚育的交乘项对享用型消费占比的回归系数显著为负, 说明隔代抚育显著削弱了社会互动对老年人享用型消费占比提高的促进作用。虽然社会互动与隔代抚育的交乘项对享用型消费规模的回归系数符号为负, 但是并不显著, 因此并未发现隔代抚育影响社会互动对老年人享用型消费规模促进作用的证据。以上两个维度的检验结果表明, 老年人的代际抚育行为很大程度上削弱了社会互动对老年人消费结构升级的促进作用。其原因可能是, 隔代抚育增加了老年人的负担, 在照看孙辈的过程中所花费的时间和精力对社会互动具有挤出效应, 从而削弱了社会互动对老年人消费升级的促进作用。

表6 子女代际支持、隔代抚育对社会互动促进老年人消费升级的影响

			(1)	(2)	(3)
			<i>exp_xs</i>	<i>exp_xs_rj</i>	<i>exp_xs_zb</i>
子女代际支持	互动广度	<i>num</i>	25.892*** (6.16)	11.197*** (6.15)	0.581*** (6.52)
		<i>num×fromchild</i>	12.690*** (4.26)	5.618*** (3.94)	0.230*** (4.68)
	互动深度	<i>nsocial</i>	1.034*** (3.71)	0.451*** (3.77)	0.020*** (3.46)
		<i>nsocial×fromchild</i>	0.770*** (3.80)	0.366*** (4.11)	0.015*** (4.76)
隔代抚育	互动广度	<i>num</i>	35.632*** (7.98)	15.511*** (8.01)	0.792*** (8.42)
		<i>num×caregt</i>	-0.390 (-1.44)	-0.174 (-1.58)	-0.012** (-2.12)
	互动深度	<i>nsocial</i>	1.643*** (5.73)	0.732*** (5.85)	0.034*** (5.80)
		<i>nsocial×caregt</i>	-0.021 (-1.23)	-0.009 (-1.19)	-0.001** (-2.34)
控制变量			控制	控制	控制
观测值			5938	5938	5839

七、主要结论与政策建议

传统观念通常认为老年群体具有消费需求低、节俭保守、缺乏消费活力的特征。但是随着以广场舞为代表的老年社交活动的多样化, 老年消费市场的活力被重新审视。本文着重研究了社会互动对老年人消费升级的影响, 主要有以下发现: 首先, 以跳广场舞为代表的社会互动促进了老年人生存型和享用型两种类型消费规模的扩大, 也显著提高了享用型消费的比重, 促进了消费结构的升级。其次, 从社会互动影响老年人消费升级的机制上来看, 社会互动的广度和深度发挥作用的机制有所差异, 社会互动广度通过基于消费行为信息的示范效应与基于消费品信息的认知效应发挥作用; 社会互动深度只能通过认知效应来影响老年人消费升级, 并未发现示范效应机制发挥作用。这意味着虽然社交广度会部分通过示范效应拉升老年人的攀比炫耀性消费, 但是社会互动中的认知效应切实提高了老年人的生活品质。最后, 发现子女的孝心支持可以增强社会互动对老年人消费升级的促进作用, 而老年人的隔代抚育行为会削弱这种促进作用。

本文探讨了老年人消费升级背后的驱动力,有助于理解老年人消费特征,为“银发”市场的发展提供了一个新的政策视角,即从社会互动角度去认识老年人的消费行为。社会互动在转变老年人消费观念方面具有深刻的意义,基于认知效应与示范效应的影响,社会互动会促进老年人了解消费品信息并且参与消费体验,从而成为转变观念的先导。根据本文研究结果,可得到以下政策启示:一是要增加专属老年人的公共基础设施和娱乐休闲场所,为老年人进行有益的社会互动提供条件,通过社会互动促进老年人消费观念和行为的转变。本文研究发现,老年人的消费行为背后蕴含社会属性。在社会互动中,部分消费行为在一定程度上是为了获得在同伴群体中的归属感而产生的,这种归属感一方面能增加老年人自身的幸福感,另一方面也为老年人了解消费品信息和进行消费体验提供了驱动力,从而促进老年人消费升级。当前我国公共文化基础设施的建设覆盖范围虽广,但属于老年人的专属活动场所较少,这与我国人口老龄化日趋严峻的国情不相匹配。二是要重视老年人消费市场的时空集聚效应。由研究结论可知,老年人消费会受到认知效应与示范效应的影响。老年人会在社会互动过程中和同伴交流消费品的相关信息和观察学习同伴群体的消费行为,增强消费意愿;消费中他们会征求同伴的意见;消费后会劝导同伴消费或进行炫耀,这就导致老年人的消费行为在时间和空间上存在显著的集聚效应。对企业而言,可以充分利用该特点,在产品研发和销售环节中紧贴老年人社会互动圈际,生产适销对路的产品,从而满足老年人消费需求,激发其消费活力。对政府而言,应该加强对老年人消费领域的监管,同时加强针对老年人跟风攀比等非理性消费行为的宣传教育力度,防止这种时空集聚效应对假冒伪劣产品的推波助澜作用,保障老年人的合法权益不受侵害,使社会互动对老年人消费升级发挥持续的促进效果。三是应重视当下普遍存在的由于中青年家庭孝亲抚幼压力日益凸显,从而传导挤压老年人福利的社会问题。从本文拓展研究结果发现,子女的孝心支持会增强社会互动对老年人消费升级的促进作用,而隔代抚养可能会对老年人生活造成一定负担,从而削弱这种促进作用。因此,政府制定养老相关政策时应充分考虑中青年家庭赡养老人的经济负担,鼓励子女为父母提供力所能及的孝心支持。同时为中青年群体自己抚育子女创造条件和可能,减轻老年人因隔代抚育造成的压力。这样才能从老年人真实需求出发促进“银发”市场发挥经济活力,改善老年人福祉。

主要参考文献:

- [1]代祺,周庭锐,胡培. 情境视角下从众与反从众消费行为研究[J]. 管理科学, 2007, (4): 38-47.
- [2]董占奎,任传普. 社会互动对股票投资行为的影响: 一个文献综述[J]. 金融评论, 2019, (6): 109-119.
- [3]凡勃伦. 有闲阶级论[M]. 李风华译. 北京: 中国人民大学出版社, 2017.
- [4]郭士祺,梁平汉. 社会互动、信息渠道与家庭股市参与——基于 2011 年中国家庭金融调查的实证研究[J]. 经济研究, 2014, (S1): 116-131.
- [5]何兴强,李涛. 社会互动、社会资本和商业保险购买[J]. 金融研究, 2009, (2): 116-132.
- [6]何圆,王伊攀. 隔代抚育与子女养老会提前父母的退休年龄吗?——基于 CHARLS 数据的实证分析[J]. 人口研究, 2015, (2): 78-90.
- [7]胡浩,王海燕,张沛莹. 社会互动与家庭创业行为[J]. 财经研究, 2018, (12): 31-43.
- [8]李丁,丁俊菘,马双. 社会互动对家庭商业保险参与的影响——来自中国家庭金融调查(CHFS)数据的实证分析[J]. 金融研究, 2019, (7): 96-114.
- [9]李树,于文超. 幸福的社会网络效应——基于中国居民消费的经验研究[J]. 经济研究, 2020, (6): 172-188.
- [10]李涛. 社会互动、信任与股市参与[J]. 经济研究, 2006, (1): 34-45.

- [11]李涛, 方明, 伏霖, 等. 客观相对收入与主观经济地位: 基于集体主义视角的经验证据[J]. 经济研究, 2019, (12): 118-133.
- [12]李涛, 徐翔, 张旭妍. 孤独与消费——来自中国老年人保健消费的经验发现[J]. 经济研究, 2018, (1): 124-137.
- [13]陆铭, 张爽. “人以群分”: 非市场互动和群分效应的文献评论[J]. 经济学(季刊), 2007, (3): 991-1020.
- [14]卢衍衡, 钱俊希. 从“熟人社会”到“生人社会”: 广场舞与中国城市公共性[J]. 地理研究, 2019, (7): 1609-1624.
- [15]马光荣, 杨恩艳. 社会网络、非正规金融与创业[J]. 经济研究, 2011, (3): 83-94.
- [16]孟亦佳. 认知能力与家庭资产选择[J]. 经济研究, 2014, (S1): 132-142.
- [17]田子方. 集体主义与居民家庭消费——来自中国的经验发现[J]. 金融研究, 2020, (5): 132-150.
- [18]温忠麟, 张雷, 侯杰泰, 等. 中介效应检验程序及其应用[J]. 心理学报, 2004, (5): 614-620.
- [19]吴培材. 照料孙子女对城乡中老年人身心健康的影响——基于 CHARLS 数据的实证研究[J]. 中国农村观察, 2018, (4): 117-131.
- [20]吴玉韶, 党俊武, 刘芳, 等. 中国老龄产业发展报告(2014)[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2014.
- [21]肖欣荣, 刘健. 基于网络理论的金融传染与投资者行为研究进展[J]. 经济学动态, 2015, (5): 139-146.
- [22]杨凡, 潘越, 黄映娇. 中国老年人消费结构及消费升级的影响因素[J]. 人口研究, 2020, (5): 60-79.
- [23]姚华松, 周春山, 黄耿志, 等. 空间的力量: 广场舞的社会文化意义与地方认同效应[J]. 地理研究, 2019, (5): 1136-1146.
- [24]翟学伟. 人情、面子与权力的再生产——情理社会中的社会交换方式[J]. 社会学研究, 2004, (5): 48-57.
- [25]张喜艳, 刘莹. 经济政策不确定性与消费升级[J]. 经济学家, 2020, (11): 82-92.
- [26]祝仲坤. 互联网技能会带来农村居民的消费升级吗?——基于 CSS2015 数据的实证分析[J]. 统计研究, 2020, (9): 68-81.
- [27]Christelis D, Jappelli T, Padula M. Cognitive abilities and portfolio choice[J]. *European Economic Review*, 2010, 54(1): 18-38.
- [28]Dohmen T, Falk A, Huffman D, et al. On the relationship between cognitive ability and risk preference[J]. *Journal of Economic Perspectives*, 2018, 32(2): 115-134.
- [29]Durlauf S N, Ioannides Y M. Social interactions[J]. *Annual Review of Economics*, 2010, 2: 451-478.
- [30]Hong H, Kubik J D, Stein J C. Social interaction and stock-market participation[J]. *Journal of Finance*, 2004, 59(1): 137-163.
- [31]Hunter J E. Cognitive ability, cognitive aptitudes, job knowledge, and job performance[J]. *Journal of Vocational Behavior*, 1986, 29(3): 340-362.
- [32]Kuhn P, Kooreman P, Soetevent A, et al. The effects of lottery prizes on winners and their neighbors: Evidence from the Dutch postcode lottery[J]. *The American Economic Review*, 2011, 101(5): 2226-2247.
- [33]Kuksov D, Villas-Boas J M. When more alternatives lead to less choice[J]. *Marketing Science*, 2010, 29(3): 507-524.
- [34]Lascu D N, Zinkhan G. Consumer conformity: Review and applications for marketing theory and practice[J]. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1999, 7(3): 1-12.
- [35]Li T, Han L, Zhang L X, et al. Encouraging classroom peer interactions: Evidence from Chinese migrant schools[J]. *Journal of Public Economics*, 2014, 111(3): 29-45.
- [36]Manski C F. Economic analysis of social interactions[J]. *Journal of Economic Perspectives*, 2000, 14(3): 115-136.
- [37]Mansour H, McKinnish T. Who marries differently aged spouses? Ability, education, occupation, earnings, and appearance[J]. *The Review of Economics and Statistics*, 2014, 96(3): 577-580.
- [38]Snyder C R, Fromkin H L. Uniqueness: The human pursuit of difference[M]. New York: Plenum Publishers, 1980.

Research on the Effect of Social Interaction on the Consumption Upgrading of the Elderly: On the Economic Value of Square Dance

He Yuan, She Chao, Wang Yipan

(School of Finance, Shandong Technology and Business University, Yantai 264005, China)

Summary: Expanding domestic demand should be the strategic basis of the “dual circulation” development pattern. Consumption upgrading is an important starting point of expanding the domestic demand policy. Among them, the elderly has the potential to form a super-large-scale market with their huge population and accumulated wealth over the years, and they are a force that cannot be ignored in consumption upgrading. To promote the consumption upgrading of the elderly is the key to turn the inherent potential into real advantages. It is advisable to study how to promote the consumption upgrading from the most significant characteristics in the life of the elderly. The rise of various forms of social interaction for the elderly represented by the square dance is the most concerned feature of the elderly nowadays. Therefore, from the perspective of social interaction, it is of great practical significance to study its impact on the consumption upgrading of the elderly.

Based on the micro data of the China Health and Retirement Longitudinal Study (CHARLS), this paper examines the relationship between social interaction such as square dance and consumption upgrading of the elderly. For the first time, this paper takes the difference of information content transmitted by social interaction as the distinguishing standard of social interaction effect mechanism, analyzes the internal mechanism of social interaction influencing consumer behavior, and discusses the regulatory role of different situations such as filial support and skip-generation raising. The result shows that, social interaction has a significant positive impact on the consumption upgrading of the elderly, and the conclusion is still valid under the control of endogeneity. The mechanism test shows that although the social breadth will partly increase the conspicuous consumption of the elderly through the demonstration effect, the cognitive effect in social interaction actually improves the life quality of the elderly. Further research shows that filial support will enhance the promotion effect of social interaction on the consumption upgrading of the elderly, while skip-generation raising will weaken the promotion effect.

The conclusion is that paying attention to the spatial and temporal agglomeration effect of the elderly consumption market, increasing the public infrastructure of the elderly social activities, and reducing the pressure of the elderly intergenerational care will promote the consumption upgrading of the elderly. This paper discusses the driving force behind the consumption upgrading of the elderly from the perspective of social interaction, which is helpful to understand the consumption characteristics of the elderly, and provides some line of thinking about promoting the development of silver-hair market and constructing the “dual circulation” development pattern.

Key words: social interaction; consumption upgrading; silver economy; demonstration effect; cognitive effect

(责任编辑 顾 坚)