

新生代老年群体“并行社交”的 消费提振效应分析

赵建国, 李 军

(东北财经大学 公共管理学院, 辽宁 大连 116025)

摘要:充分激发老年消费是实现经济增长的重要动力。新生代老年群体线上与线下相并行的社交可以提振消费,表现为促进消费规模提升和消费结构升级,并且主要基于跟随效应、炫耀效应和认知效应产生影响,其中认知效应不仅可以切实改善消费结构并提升其幸福感,还可以有效激发消费促进经济增长的正外部性。并行社交对参与频率高的新生代老年群体消费的促进作用更明显;线上社交对西部和第一代新生代老年群体消费规模提升作用更大,对中部和第二代新生代老年群体消费结构改善效果更强;线下社交对东部和第二代新生代老年群体消费规模提升作用更大,对西部和第二代新生代老年群体消费结构改善效果更强。研究结论为提振消费活力、畅通国内大循环和积极应对人口老龄化提供了新思路。

关键词:线上社交;线下社交;新生代老年群体;消费规模;消费结构

中图分类号:F014 **文献标志码:**A **文章编号:**1009-1505(2023)03-0143-18

DOI:10.14134/j.cnki.cn33-1337/c.2023.03.013

一、引言

人口老龄化伴随经济社会发展、科技水平提高以及医疗条件改善而出现,也是人类社会进步的重要标志。根据联合国提出的标准,我国在21世纪初进入老龄化社会,如今正逐渐迈入高龄化社会。从20世纪80年代国际学术界提出的积极老龄化、健康老龄化等老年理念到我国“五个老有”的规定,再到第二次人口红利的开启以及党的二十大报告提出要实施积极应对人口老龄化的国家战略,老年群体对经济社会的影响日益深刻。当前正处于全球经济低迷、贸易保护情绪上升,国内经济增速放缓、新旧动能转换的新常态时期,更需要发挥我国的市场优势并最大化激发内需潜力^[1]。而在实施扩大内需战略、形成强大国内市场的新时期,数量庞大的老年群体的潜在价值逐渐受到重视^[2],根据老龄科学研究中心预测,2050年老年群体的消费总量将达到40万亿元至69万亿元。因此基于老年人消费行为与特征,研究影响老年群体消费提升的动因对树立积极老龄观、促进“银色”经济蓬勃发展具有重要意义。

收稿日期:2023-01-06

基金项目:辽宁省教育厅重点攻关项目“人口老龄化对辽宁省经济社会发展的影响及对策研究”(LJKZZ20220129)

作者简介:赵建国,男,东北财经大学党委副书记,公共管理学院教授,博士生导师,经济学博士,主要从事人口与经济发展、社会保障研究;李军,男,东北财经大学公共管理学院博士研究生,主要从事人口与经济发展研究。

老龄化已逐渐成为我国人口常态。动态老龄化理论认为老年群体是变化的,属于一种动态的概念,主要表现在以下两方面:一是老年群体内部由于个体出生队列不同以及生活环境和社会背景差异存在人口动态更迭现象^[3]。二是随着旧成员的去世以及新成员的进入使得社会中老年群体持续更新,这两部分群体间存在较高的异质性,社会发展、时代变迁又会进一步增强老年群体内部的异质性。在我国2.64亿老年群体中,年龄在60—69岁的低龄老年人口占55.83%,^①他们普遍出生于新中国成立后的第一次“婴儿潮”,经历了改革开放的青年期、度过了经济红利和终端互联的中年期,是中国“富起来”的第一代老年人^[4]。此外,他们所经历的社会生活变迁具有思想观念解放和现代科技革新的时代特征,是受到互联网发展影响的一代,属于“新生代老年群体”。与传统老年群体相比,新生代老年群体有着诸多值得关注的新特点和新变化:新生代老年群体拥有更高的学历,接受新事物的能力更强,多为“有房族”,经济条件和消费能力更好,会网购,热爱旅游,愿意在休闲健身、美容保健等方面消费^[5-6],消费模式存在新生代老年人替代传统老年人的代际更迭效应^[7]。消费结构也逐渐由物质型消费向发展型消费优化升级^[8],消费方式受移动互联网影响较深。本文对新生代老年群体和传统老年群体的主要特征进行了细化比较,具体如表1所示。综上,对新生代老年群体进行如下定义:在新中国成立后的10年间出生(1949—1958年),普遍具有更高的学历、更强的学习能力和更好的经济条件、重视个体健康与发展、消费行为易受数字技术影响呈现出明显的线上与线下相结合和享受化、网络化倾向不断提升的低龄老年群体。此外,在1959—1968年出生的“围老年期”人口在一定程度上与新生代老年群体呈现出若干相近特征,属于潜在的新生代老年群体^[9]。

表1 新生代老年群体与传统老年群体不同特征

	新生代老年群体	传统老年群体
年龄范围	60—69岁的低龄老年人	70岁及以上的中高龄老年人
时代特征	“婴儿潮”;享受更多时代红利; 接触(移动)互联网较早	童年期社会不稳定;物资匮乏; 接触(移动)互联网相对较晚
消费观念	更愿意接受新事物	较为保守
消费动机	重视个体健康与发展	满足基本物质生活
消费结构	发展享受型消费占比高	基本生活型消费占比高
消费特点	享受化、多元化	节俭化、实用化
消费方式	线上+线下	线下为主

资料来源:作者整理所得。

个体的消费偏好受多种条件约束,属于复杂的社会行为,社交活动会对其产生明显影响。现有研究证实了社会互动效应广泛存在于家庭整体消费规模以及特定消费领域,如困难家庭的商品消费、家庭用于汽车及其他可见耐用品消费等^[10]。关于老年人消费的现有研究主要集中在人口结构、社会保障、代际支持、退休行为、财富状况以及互联网技术的应用层面^[11-14]。综合相关研究结论发现:外部的环境或条件是影响老年人消费行为的重要因素,但在研究过程中较少关注我国老年群体参与社交活动对消费的影响。并且与传统老年群体相比,新生代老年群体更追求自我实现,对聚会、文娱和有益健康的线下社交活动有更强烈的参与意愿,特别是随着互联网普及,微信、微博、支付宝等线上社交软件的出现以及移动支付技术的革新,不仅改变了新生代老年群体的消费方式,也拓宽了他们接触外部环境的渠道,为新生代老年群体社交参与提供了更大的空间和可能性^[15]。因此,新生代老年群体的社交活动表现为网络与现实并行、线上和线下共存的“并行社交”,是两类社交参与方式并立的一种状态。传统的线下社交参与为新生代老年群体提供了“面对面”互动的场景,而通过线上方式则拓展了社交

^①根据第七次全国人口普查数据计算所得。

参与的时空与范围。新生代老年群体基于线上和线下的“并行社交”也成为解析提振消费内在逻辑不可或缺的新途径。鉴于此,本文基于2018年 CHARLS 数据,重点考察新生代老年群体通过线上社交和线下社交对消费的影响效应及其作用机制。

本文的边际贡献主要体现在以下两个方面:第一,不同于现有研究从互联网发展、制度设计、经济状况等角度考察影响全体老年人消费的因素,本文从线上和线下共存的“并行社交”着手,融合社会学和经济学的相关研究,验证了新生代老年群体消费规模增长和消费结构改善的社会动因,为研究老年群体消费提供了新的视角。第二,分析老年人在参与社交活动中传递信息的差异,检验新生代老年群体参与不同类型的社交影响其消费的内在机制,有助于在一定程度上厘清新世代老年群体并行社交影响其消费的具体传导路径,不仅可以探究新生代老年群体多样化、个性化的消费特征与行为,而且为积极应对老龄化、畅通国内大循环提供了新的思路与方向。

二、理论分析与研究假设

(一) 社交对消费的影响

单向度消费理论认为在工业社会商品的存在不单单是为了满足消费者的需要,更多时候商品的存在是以消费为目的:一种为了表现自我和证明自身价值的方式。在中国老一代人的观念中,消费是体现个人“排场”的重要外在表现,他们更加在意自己在他人心目中的形象和口碑,对于外界的褒扬、批评甚至背后议论较为关注且敏感,“好面子”的心理往往使他们在日常活动中更容易产生从众甚至攀比行为。在中国传统的集体主义文化氛围中,多数个体并非是“单独的自己”,具有多重身份的“自我”通常在传统观念中被当作“关系自我”,在社会交往中不仅要考虑自己的“面子”,还要顾及周围重要群体的想法与“面子”^[16]。此外,符号消费理论表明,消费者在现代社会中逐渐被符号所异化。个体购买商品的消费行为不仅是购买商品本身,同时也是购买商品所代表的名声、品位等符号,是一种体现个体名望、财富、权力等的象征性消费,个体往往倾向于在与周围同伴进行符号比较过程中获得心理满足感,较强的自尊心也使得个体在面对与同伴之间的相对差距时变得更加敏锐和感性^[17-18],在一定程度上促进攀比行为发生。

互联网的发展增加了中国新生代老年群体选择的多样性,按照场域理论,新生代老年群体会在互联网场域形成新的“惯习”进而影响消费行为,并且在不同的场域,新生代老年群体会根据不同的惯习表现出差异化的消费决策:在熟悉领域进行消费决策时追求的是质优、价实的极致性价比;在新鲜陌生领域往往会与周围同伴进行比较或受到周围同伴的价值引导,以社会群体普遍性消费标准作为个体消费选择的重要参照。当社会中其他个体提高某个场域内产品消费规模或者以改善生活品质为目的进行消费时,在社交过程中传递出的外部消费信息可能会对社会成员的消费规模以及消费结构产生影响。根据上述理论分析,在此提出如下的假设:

假设1:线下社交会提升新生代老年群体的消费。

假设2:线上社交也会提升新生代老年群体的消费。

(二) 社交对消费行为的影响机制

关于社交对消费的研究最早出现在凡勃伦的著作《有闲阶级论》,其他学者在后续研究中主要基于两个视角展开分析或讨论:一方面是根据个体购买或体验商品后形成的口碑效应通过社会交流影响他人消费的视角进行讨论^[19-21]。例如,李研等分析论证了已购买产品者通过口碑生成与传播影响未购买产品者的消费机理^[22]。此视角下主要研究讨论的是已消费者在社交中传递商品信息从而影响未消费者的过程^[21]。另一方面是根据不同类别的消费品会反映个体在社会交往中的地位进而影响其消

费的视角进行分析,具有炫耀性质且可展示的消费品可以通过凸显消费者的地位而影响消费。此视角下侧重论证的是未消费者为什么会受到已消费者行为的影响。Manski从经济学角度论证社会互动对个体行为作用机制的研究也较为经典,主要从两个角度讨论社会互动的影响机理:其一是具有内源性特征的互动效应,强调社会中个体邻近期间的行为会因为相互作用产生规律性变化,主要通过观察性学习,社会感知等自主行为发生作用。其二是具有外源性特征的互动效应,强调个体出现某种方式的行为倾向是因为受到周围同伴行为特征的单向影响,而个体的行为倾向也不能对周围同伴的群体特征形成逆向反馈^[23]。

综上,个体消费行为主要是受到社交过程传递的外部信息的影响而发生。个体在社会交往中通过学习、交流等形成对消费品的认知也会作用到消费行为。个体通过社交获取消费信息的渠道大致可以分为两类:外部信息和自身认知,其中基于未消费者获取外部信息又可以进一步细分为跟随效应和炫耀效应。据此,关于并行社交对消费的影响形成三条影响路径,分别为:(1)基于外部信息的跟随效应;(2)基于外部信息的炫耀效应;(3)基于消费者自身的认知效应。

1. 基于外部信息的跟随效应。作为一种普遍的社会现象会对个体行为产生影响,其含义为老年人在参与社交活动时根据同伴传递的消费信息或消费信号调整自身的消费行为,通过消费比较与群体中其他人保持相对一致的消费状态以构建自身社会身份的认同。当新生代老年人在参与社交过程中获得周围同伴特别是比自身层次高的人的消费信息,并主动或被动比较自身与他人之间消费的相似程度,当消费信号发出时跟随效应随之产生,其首要动因是为了观察选择并通过跟随消费彰显自身实力或品位,以实现阶层跃升的心理预期目标。在此过程中新生代老年人在参与社交活动中获取的外部信息发挥了至关重要的作用。

2. 基于外部信息的炫耀效应。根据社会比较理论,个体普遍存在通过与他者比较以此进行自我评价,并确定自身地位的心理倾向。基本生活的富足提高了个体对社会地位的偏好,但仅仅拥有财富和权力是不够的,正如凡勃伦认为“只有可以被证明的财富和权力才能获得并保持尊荣”^[24]。对于有闲阶级而言,炫耀行为需要通过可展示环节进行证明,只有可见的商品才可能对他人产生外在的冲击。消费是证明财富的重要手段,即超出普通标准消费商品或服务是展示财富和权力的重要方式,凡勃伦将之称为“炫耀性消费”。炫耀性消费关注的是在他人面前对已购买商品的公开化使用或可视化展示,这种行为出于炫富动机,从而达到获得名声、地位或令他人艳羡的目的。也就是说炫耀性消费的导向是对外的,这种消费行为对成就、名望的显示是基于个体对外部环境的分析判断而向他人展现拥有财富的证明,进行炫耀性消费的个体大多是为了同与自身层次相同或相近的他者的比较中获得优势而主动投入炫耀性“金钱竞赛”中的。随着居民生活质量日益提高,新生代老年群体日常生活消费逐渐趋于优质化与均质化,但是发展享受类消费领域的各种新鲜事物、新型服务或体验为新生代老年群体的攀比、炫耀情绪的形成创造了契机。鉴于此,炫耀效应可能在不降低个体基本生活消费的前提下促进新生代老年群体发展享受消费占比的提高,进而改善其消费结构。

3. 基于自身的认知效应。认知能力是人脑对接收的信息进行加工、存储和提取的能力,个体参与建构的消费的生活世界范围即为个体的认知边界。已有研究证实认知能力对经济行为和个体行为决策有显著影响^[25-26]。一方面认知心理学认为认知水平和个体具备的潜能呈现正相关^[27],无论是短期还是长期的经济活动,具有较高认知水平的个体在消费的跨期选择中普遍表现得更有耐性和更加理性^[28-29];另一方面根据行为经济学相关理论,认为社会中的个体都是有限理性的,决策个体容易在决策环境不明确的情况下出现认知性偏差,进而作出错误的判断或决策。例如认知能力减退会使中老年群体进行证券投资参与中产生明显的限制作用^[25],然而具有较高认知能力的个体会在处于不确定的情景或面对未知风险时更富有尝试和冒险精神^[30]。此外,老年群体的认知能力在消费中的表现为掌握商品属性、甄别商品信息以及获取商品价值,并且可以更快地接受、掌握新型或复杂的消费方式。一

方面,新生代老年群体普遍受过更高水平的教育,认知能力高的新生代老年群体更容易从繁多的消费品中准确获得符合需要的产品;另一方面,以“互联网+”为代表的新经济形态兴起,高认知能力的老年人更容易迈过“数字鸿沟”和克服思想顾虑,增强利他主义的消费动机^[31],在一定程度上实现消费升级。综合上述分析,本文按照老年群体获取消费信息的渠道提出新生代老年群体的并行社交可能通过三条路径影响消费(见图1):基于外部信息的跟随效应、炫耀效应以及基于消费者自身的认知效应。据此提出假设:

假设3:新生代老年群体并行社交可能会通过外部信息的跟随效应、炫耀效应和自身的认知效应对其消费产生影响。

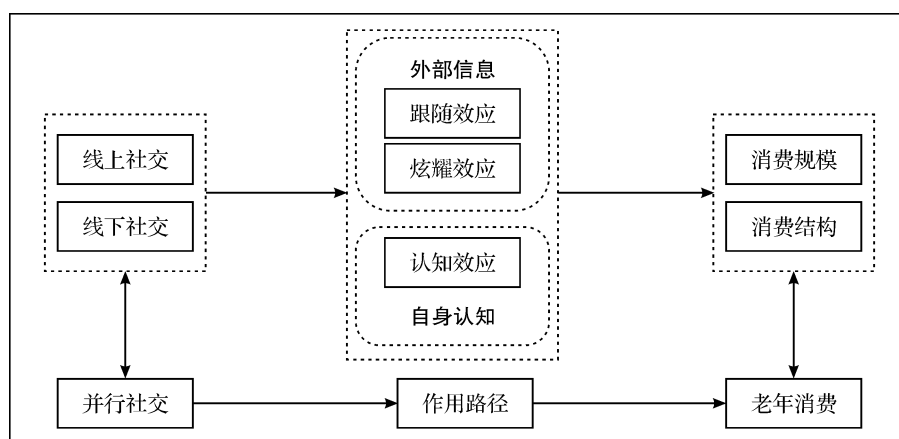


图1 并行社交影响消费的作用路径示意图

三、研究设计

(一) 数据来源

本研究使用的数据来源于北京大学国家发展研究院发布的2018年中国健康与养老追踪调查(China Health and Retirement Longitudinal Study, CHARLS)的微观数据,该数据是对我国45岁及以上中老年家庭和个人进行的高质量全国性数据调查。调查问卷内容涵盖个人信息、健康状况、医疗和养老保险、工作、资产和消费等方面。该调查数据涉及全国28个省(自治区、直辖市),大约涵盖1万户家庭中的1.7万人。此外该数据也因其覆盖范围广泛、数据质量高等优势被广泛应用于中国人口老龄化问题的多学科研究。本文在数据清洗(主要操作为剔除缺失值和异常值)后,根据“新生代老年群体”进行数据筛选,进一步从样本中选取60—69周岁样本数据,对基本信息、健康状况、医疗和养老保险、工作、资产和消费等方面数据进行合并、整理和匹配,并使用2011年地区标识对样本进行补充,最终得到有效样本3900个。

(二) 变量选取

1. 被解释变量:参考祝仲坤与陈战波等将老年人消费分为消费规模与消费结构两个角度进行刻画^[14,32]。本文对新生代老年群体消费的研究主要从线上社交和线下社交能否使新生代老年群体消费规模增加以及消费结构改善两方面开展。在消费规模方面,作为一种家庭行为,消费的作用是用以满足个人或家庭需求,较难区分某位家庭成员的具体消费部分,并且根据“新生代老年群体”概念对受访者居住情况进行统计,发现近八成受访样本为独居或与配偶居住,在家庭中承担着“家长”角色,具备一定的“发言权”,也意味着其具有较高的消费决策自主权^[3]。在此将问卷中受访者回答的“过去一年

在各项消费中的支出”进行加总表示消费规模。消费结构用发展享受消费占总消费的比重进行表示。消费规模包括基本生活消费和发展享受消费。其中,基本生活消费表示用以满足新生代老年人日常生活的消费,是具有一定稳定性的支出部分,主要包括食品消费、日用品消费、衣着消费、通信费用、在当地出行的交通费以及集中供暖取暖费;发展享受消费表示新生代老年人在日常生活需求满足的基础上用于个人素质提升和生活质量改善的消费支出,主要包括文化休闲娱乐开支、雇用临时工或保姆等的开支、健康保健方面支出的费用、耐用消费品和家用电器的开支、美容美体开支、教育培训开支。在消费结构中,基本生活消费占总消费的比重下降以及发展享受消费占总消费的比重上升存在“此消彼长”的关系,考虑到总消费上升和发展享受消费占总消费的比重提高可以体现新生代老年群体消费规模和结构由量变到质变的变化过程,因此使用发展享受消费占总消费的比重考察新生代老年群体消费结构优化。

2. 解释变量:现有研究对于社交的测度主要从社交广度和社交深度两个方面展开:一是通过参加社交活动的数量作为反映老年人社交的广泛程度,社交范围广的老年人通过接触不同类型的社会群体,可以从中获取更加多样化的消费信息;二是用社交频率反映老年人的社交深度,体现老年人在参与社交活动中对周围同伴的信任程度以及关系亲密度,有利于增强老年人对消费品的认可度和促进消费行为的达成。此外,考虑到互联网普及与广泛应用使得线上网络社交呈现出向日常社交回归的趋势,深刻影响着老年群体的生活方式和社会参与等行为,因此,本文将“并行社交”分为线上社交和线下社交两方面构建相应指标,综合广度和深度两个视角并借鉴杨雪和王瑜龙的思路设定“社交参与度”变量^[6],系统分析新生代老年群体并行社交对消费的影响。

3. 控制变量:为避免因遗漏变量产生的内生性问题,引入个人特征变量、家庭特征变量和社会特征变量。考虑到新生代老年群体保持良好的精神状态是进行社交活动和消费行为的潜在内因,控制“是否有残疾”变量,包括身体和精神。此外,加入地区虚拟变量控制区域特征。相关变量的描述统计如表2所示。

表2 变量描述性统计

类别	变量	变量说明	均值	标准差	最小值	最大值
被解释变量	总消费	家庭年消费支出总额(取对数)	8.5859	1.4460	0.6931	14.5092
	发展享受消费占比	发展享受消费/总消费×100%	0.1787	0.2660	0	1
核心解释变量	线上社交	线上社交参与度 = 参与线上社交活动次数之和	2.1559	7.6683	0	30
	线下社交	线下社交参与度 = 参与线下社交活动次数之和	18.9013	49.7099	0	1048
个人特征	年龄	连续变量	64.8744	3.0337	60	69
	性别	男 = 1, 女 = 0	0.5118	0.4999	0	1
	户口类型(农业户口)					
	非农业户口	非农业户口 = 1, 否 = 0	0.2149	0.4108	0	1
	居民户口	居民户口 = 1, 否 = 0	0.0013	0.0358	0	1
	婚姻状况	已婚 = 1, 否 = 0	0.7300	0.4440	0	1
	教育水平(小学及以下)					
	中学	中学 = 1, 否 = 0	0.2862	0.4520	0	1
	大学及以上	大学及以上 = 1, 否 = 0	0.0100	0.0995	0	1
	是否为党员	是 = 1, 否 = 0	0.1087	0.3113	0	1
	健康状况(很好)					
	好	好 = 1, 否 = 0	0.1177	0.3223	0	1
	一般	一般 = 1, 否 = 0	0.4738	0.4994	0	1
	不好	不好 = 1, 否 = 0	0.2310	0.4215	0	1
	很不好	很不好 = 1, 否 = 0	0.0738	0.2616	0	1
是否有残疾	是 = 1, 否 = 0	0.1249	0.3306	0	1	
医疗支出占比	医疗支出/家庭总收入	0.4227	0.3400	0	1	

(续表2)

类别	变量	变量说明	均值	标准差	最小值	最大值
家庭特征	子女往来	每年见每个子女的次数之和	3.0689	0.9737	1	4
	子女转移支付	子女对老年人每年的经济支持(取对数)	4.7256	4.0026	0	12.5426
	家庭年收入	家庭全年的农业收入和非农业收入之和(取对数)	8.8540	2.5097	0	14.2754
社会特征	是否有养老保险	是=1,否=0	0.8803	0.3247	0	1
	拥有医疗保险数量	参加各类医疗保险的项目总量	1.0112	0.2499	0	3
地域特征	地区(东部)					
	中部	中部=1,否=0	0.3256	0.4687	0	1
	西部	西部=1,否=0	0.3236	0.4679	0	1

(三) 模型设定

本文重点探究的问题是新生代老年群体“并行社交”对其消费产生的影响,以新生代老年群体的消费规模和消费结构相关指标作为被解释变量。并建立如下回归模型:

$$Consume_i = \beta_0 + \beta_1 Socialcontact_i + \sum \beta_i Kvar_i + \varepsilon_i \quad (1)$$

其中, $Consume_i$ 代表新生代老年群体消费的相关变量,主要包含总消费和发展享受消费占比两个指标; $Socialcontact_i$ 为核心解释变量,代表新生代老年群体并行社交,刻画新生代老年群体参与社交活动情况,包括线上社交和线下社交两类指标; $Kvar_i$ 表示控制变量,其中包含个人、家庭、社会和地区等方面的指标。 β_1 和 β_i 表示待估参数,其中 β_1 代表新生代老年群体并行社交对其消费的影响效应, ε_i 为随机扰动项。由于刻画消费规模和消费结构的变量特别是发展享受消费占比包含了较多0样本,因此数据呈现较明显的截断特点,若继续使用OLS进行回归则不能满足结果无偏。在此参考李涛等以及何圆等的做法^[33-34],通过Tobit模型进行分析。

为检验新生代老年群体并行社交影响其消费可能存在的三种作用机制:跟随效应、炫耀效应以及认知效应。采用中介模型分别从线上社交以及线下社交进行验证。设定如下方程:

$$Consume_i = c_0 + c_1 Socialcontact_i + c_2 kvar_i + \mu_i \quad (2)$$

$$Z_i = a_0 + a_1 Socialcontact_i + a_2 kvar_i + \mu_i \quad (3)$$

$$Consume_i = b_0 + c'_1 Socialcontact_i + b_1 Z_i + b_2 kvar_i + \mu_i \quad (4)$$

式中, Z_i 表示中介变量,为三种影响机制; c_1 表示新生代老年群体“并行社交”影响消费的总效应; c'_1 表示新生代老年群体“并行社交”影响消费的直接效应; $a_1 b_1$ 为新生代老年群体“并行社交”影响消费的间接效应。

四、实证分析

(一) 基准回归

新生代老年群体“并行社交”影响消费规模及结构的回归结果如表3所示,模型(1)—(3)为线上社交、线下社交以及两者对新生代老年群体消费总量的回归结果,模型(4)—(6)为线上社交、线下社交以及两者对消费结构的回归结果。

模型(1)、模型(2)、模型(4)和模型(5)的估计结果表明,线上社交和线下社交均在1%的水平上对提升新生代老年群体消费规模和改善其消费结构具有显著促进作用;模型(3)和模型(6)将线上社交和线下社交纳入同一方程进行回归后结果表明,线上社交和线下社交对总消费以及发展享受消费

占比的促进作用略微下降,但仍在1%的水平上显著为正。这说明线上社交和线下社交均有效提高了新生代老年群体的消费规模并改善其消费结构,并且线上社交的促进效应比线下社交更明显。究其原因,可能是互联网技术发展推动了社交形式和消费习惯的改变,新生代老年群体足不出户即可通过网络获取各种信息,满足消费需求。此外,新生代老年群体更注重自身健康和享受生活,如经常参加跳舞、健身等活动的老年人,不仅会购买更专业的服装或设备,还可能会以活动团体形式组织团队旅游、团队聚餐等提高发展享用型消费^[34]。基于上述分析,假设1和假设2得证。

控制变量中也有个别变量值得重点关注,具体以模型(3)和模型(6)为例进行解释。在个人特征方面,新生代老年群体随着年龄增加,消费规模缩小,并且其影响不显著,但会显著提高发展享受消费的占比,改善消费结构。并行社交对女性、非农业户口、有稳定婚姻、受教育程度高、有党员身份的新生代老年群体的消费规模提升与消费结构改善有正向影响。医疗支出占比提高会增加消费规模,但对消费结构无明显改善。通过养老保险和医疗保险可以有效降低各类风险带来的经济损失,对消费结构改善产生正向效应。在家庭特征方面,与子女往来对新生代老年群体消费结构改善有显著的负向影响,说明与子女来往对新生代老年人消费的替代效应超过收入效应。其原因可能是其在与子女来往的过程中有效缓解了孤独感,增强了老年人与子女的情感纽带,同时满足老年人的情感寄托与物质需求。子女转移支付和家庭收入均显著提高了总消费以及发展享受消费占比,对新生代老年群体消费规模提升和消费结构改善有正向作用。在地区特征方面,并行社交对中部地区新生代老年群体消费规模提升和消费结构改善作用显著弱于东部地区,并且对西部地区新生代老年群体消费规模提升作用也显著弱于东部地区。

表3 基准回归

变量	消费规模			消费结构		
	模型(1)	模型(2)	模型(3)	模型(4)	模型(5)	模型(6)
	总消费	总消费	总消费	发展享受消费占比	发展享受消费占比	发展享受消费占比
线上社交	0.0146 *** (0.0030)		0.0129 *** (0.0030)	0.0018 *** (0.0005)		0.0015 *** (0.0005)
线下社交		0.0018 *** (0.0004)	0.0015 *** (0.0004)		0.0003 *** (0.0001)	0.0002 *** (0.0001)
年龄	-0.0016 (0.0073)	-0.0028 (0.0073)	-0.0022 (0.0073)	0.0086 *** (0.0023)	0.0083 *** (0.0023)	0.0085 *** (0.0023)
性别	-0.1531 *** (0.0447)	-0.1461 ** (0.0448)	-0.1454 ** (0.0447)	-0.0654 *** (0.0144)	-0.0635 *** (0.0144)	-0.0635 *** (0.0144)
户口(农业=1)						
非农业	0.5368 *** (0.0581)	0.5649 *** (0.0574)	0.5200 *** (0.0582)	0.0816 *** (0.0179)	0.0891 *** (0.0177)	0.0780 *** (0.0180)
居民户口	0.0798 (0.5854)	0.1154 (0.5858)	0.0673 (0.5845)	0.0271 (0.1743)	0.0372 (0.1739)	0.0251 (0.1740)
婚姻	0.3639 *** (0.0490)	0.3708 *** (0.0491)	0.3663 *** (0.0490)	0.0588 *** (0.0157)	0.0600 *** (0.0157)	0.0592 *** (0.0157)
教育水平 (小学及以下=1)						
中学	0.2656 *** (0.0537)	0.2930 *** (0.0531)	0.2558 *** (0.0537)	0.0583 *** (0.0168)	0.0651 *** (0.0166)	0.0558 *** (0.0169)

(续表3)

变量	消费规模			消费结构		
	模型(1)	模型(2)	模型(3)	模型(4)	模型(5)	模型(6)
	总消费	总消费	总消费	发展享受 消费占比	发展享受 消费占比	发展享受 消费占比
大学及以上	0.6665 ** (0.2206)	0.7400 *** (0.2193)	0.6162 ** (0.2207)	0.1188 (0.0636)	0.1361 * (0.0632)	0.1080 (0.0637)
是否为党员	0.3109 *** (0.0725)	0.3154 *** (0.0726)	0.3064 *** (0.0724)	0.0722 ** (0.0220)	0.0733 *** (0.0220)	0.0712 ** (0.0220)
健康状况(很好=1)						
好	-0.0437 (0.0893)	-0.0476 (0.0894)	-0.0492 (0.0892)	0.0361 (0.0279)	0.0351 (0.0279)	0.0349 (0.0279)
一般	0.0452 (0.0724)	0.0410 (0.0724)	0.0417 (0.0723)	0.0607 ** (0.0228)	0.0597 ** (0.0228)	0.0600 ** (0.0227)
不好	0.1319 (0.0805)	0.1236 (0.0806)	0.1299 (0.0804)	0.1051 *** (0.0256)	0.1030 *** (0.0256)	0.1048 *** (0.0256)
很不好	0.4845 *** (0.1037)	0.4747 *** (0.1037)	0.4846 *** (0.1035)	0.1629 *** (0.0335)	0.1604 *** (0.0334)	0.1632 *** (0.0334)
是否有残疾	0.0312 (0.0632)	0.0351 (0.0633)	0.0339 (0.0631)	-0.0122 (0.0202)	-0.0116 (0.0202)	-0.0119 (0.0202)
医疗支出占比	0.9574 *** (0.0654)	0.9604 *** (0.0655)	0.9673 *** (0.0654)	-0.7019 *** (0.0229)	-0.7005 *** (0.0229)	-0.6992 *** (0.0229)
子女往来	-0.0339 (0.0223)	-0.0404 * (0.0223)	-0.0365 (0.0223)	-0.0131 (0.0070)	-0.0149 * (0.0070)	-0.0138 * (0.0070)
子女转移支付	0.0210 *** (0.0055)	0.0203 *** (0.0055)	0.0202 *** (0.0055)	0.0058 *** (0.0017)	0.0056 ** (0.0017)	0.0056 ** (0.0017)
家庭年收入	0.1117 *** (0.0088)	0.1129 *** (0.0088)	0.1112 *** (0.0088)	0.0261 *** (0.0030)	0.0264 *** (0.0030)	0.0260 *** (0.0030)
是否有养老保险	-0.0161 (0.0654)	-0.0122 (0.0654)	-0.0171 (0.0653)	0.0140 (0.0211)	0.0147 (0.0211)	0.0138 (0.0211)
医疗保险数量	0.2916 *** (0.0846)	0.2916 *** (0.0846)	0.2873 *** (0.0845)	0.0694 ** (0.0265)	0.0691 ** (0.0265)	0.0682 ** (0.0264)
地区(东部=1)						
中部	-0.2516 *** (0.0518)	-0.2671 *** (0.0517)	-0.2543 *** (0.0517)	-0.0338 * (0.0167)	-0.0383 * (0.0166)	-0.0347 * (0.0167)
西部	-0.1475 ** (0.0518)	-0.1636 ** (0.0518)	-0.1498 ** (0.0518)	0.0202 (0.0165)	0.0154 (0.0165)	0.0194 (0.0165)
常数项	6.6163 *** (0.4945)	6.6855 *** (0.4949)	6.6475 *** (0.4938)	-0.2141 ** (0.0854)	-0.2047 ** (0.0853)	-0.2093 ** (0.0853)
Pseudo R ²	0.0618	0.0614	0.0627	1.7728	1.7742	1.7862
观测值	3900	3900	3900	3900	3900	3900

注:数值表示各变量的边际效应。*、**和***分别代表在10%、5%和1%的水平上显著。括号内为稳健标准误。下同。

(二) 稳健性检验

1. 内生性问题。表3的结果提供了新生代老年群体并行社交影响消费的证据,但新生代老年群体

的社交与消费间存在复杂关联,可能会因遗漏一些重要变量、反向因果等产生内生性问题。对于遗漏变量问题,本文已经加入了系列控制变量进行弱化。对于互为因果问题,一方面,新生代老年群体参与社交活动拓宽了其接受外部消费信息的渠道,有助于提升消费规模和改善消费结构;另一方面,新生代老年群体也会在消费行为发生的前期、中期和后期与其他社会成员进行沟通交流及反馈,在消费过程中可能会更多地参与社会互动。为此,本文采用工具变量法处理内生性问题。对于线上社交,选取“所在地是否为‘宽带中国’示范城市”作为工具变量。一方面,“宽带中国”战略的实施对示范城市网络基础设施建设具有重要意义,通过提高示范城市宽带覆盖率、提高宽带接入能力和传输速度,可以有效扩展新生代老年群体线上社交场景和社交体验;另一方面,是否为“宽带中国”示范城市不会直接影响到微观层面老年人的消费,具有良好的外生性。对于线下社交,选取“社区活动场所数量”作为工具变量。一方面,所在社区活动场所的数量可以为参与线下社交提供多样化的场所,并且活动场所数量越多,新生代老年群体参与线下社交可能性越高;另一方面,新生代老年群体的消费属于个体行为决策,社区活动场所数量对其的影响较小,满足外生性要求。相关结果如表4所示。

根据表4的回归结果,LM统计量均在1%的水平上显著,说明不存在识别不足问题;两组工具变量的第一阶段F值均大于理论值,表明可以显著地拒绝“存在弱工具变量”的原假设。回归结果显示,并行社交对新生代老年群体的消费规模和消费结构均存在显著的正向作用,与基准回归结论保持较好的一致性,并且正向效果明显增强,说明在未控制内生性时,可能会低估并行社交对新生代老年群体消费的影响。这一结果也表明本文的研究结论具有良好的稳健性。

表4 内生性检验

	消费规模		消费结构	
	总消费	总消费	发展享受消费占比	发展享受消费占比
线上社交	0.1418 ** (0.0552)		0.0213 ** (0.0082)	
线下社交		0.0529 *** (0.0120)		0.0050 *** (0.0013)
其他变量	控制	控制	控制	控制
常数项	6.2575 *** (0.6021)	7.7676 *** (1.0173)	-0.2378 ** (0.1011)	-0.0992 (0.1248)
第一阶段F值	11.64	22.00	11.64	22.00
LM统计量	11.32 ***	17.41 ***	11.32 ***	17.41 ***
Wald test	20.55 ***	27.18 ***	20.55 ***	27.18 ***
观测值	3900	3900	3900	3900

2. 替换变量。为验证研究结论的可靠性,本文采用替换变量方法检验线上社交和线下社交对新生代老年群体消费规模和消费结构影响的稳健性。一是替换解释变量。采用“每月上网天数”和“照看孙子女月均天数”分别作为线上社交和线下社交的替换变量。结果显示,每月上网天数和照看孙子女月均天数均至少在10%的水平上显著,说明每月上网天数和照看孙子女月均天数对提升老年群体消费规模具有促进作用,并且可以提高发展享受消费占比,对改善消费结构也有显著的正向影响。二是替换被解释变量。采用家庭人均总消费和家庭人均发展享受消费对总消费和发展享受消费占比进行替换。结果显示:线上社交和线下社交在1%的水平上对家庭人均总消费有显著促进作用,至少在5%的水平上对家庭人均发展享受消费有显著的正向影响。证明新生代老年群体“并行社交”对消费规模提升和消费结构改善有显著正向影响这一结论具备良好的稳健性。相关结果如表5所示。

表5 稳健性检验——替换变量

		消费规模			消费结构		
		总消费	总消费	总消费	发展享受消费占比	发展享受消费占比	发展享受消费占比
替换解释变量	每月上网天数	0.0143*** (0.0030)		0.0138*** (0.0029)	0.0033*** (0.0009)		0.0031* (0.0009)
	照看孙子女月均天数		0.0181*** (0.0018)	0.0179*** (0.0018)		0.0058*** (0.0006)	0.0058* (0.0006)
	其他变量	控制	控制	控制	控制	控制	控制
	常数项	6.5636*** (0.4944)	6.1037*** (0.4924)	6.0763*** (0.4910)	-0.7076*** (0.1588)	-0.8455*** (0.1579)	-0.8568* (0.1577)
	Pseudo r^2	0.0626	0.0678	0.0694	0.2508	0.2683	0.2708
替换被解释变量		家庭人均总消费	家庭人均总消费	家庭人均总消费	家庭人均发展享受消费	家庭人均发展享受消费	家庭人均发展享受消费
	线上社交	0.0146*** (0.0029)		0.0127*** (0.0029)	0.0652*** (0.0135)		0.0594*** (0.0137)
	线下社交		0.0021*** (0.0004)	0.0018*** (0.0004)		0.0066*** (0.0020)	0.0051** (0.0020)
	其他变量	控制	控制	控制	控制	控制	控制
	常数项	5.8342*** (0.4771)	5.9079*** (0.4772)	5.8704*** (0.4761)	-10.2466*** (2.4301)	-9.8525*** (2.4338)	-10.1067*** (2.4268)
	Pseudo r^2	0.0594	0.0593	0.0607	0.0616	0.0608	0.0620
观测值		3900	3900	3900	3900	3900	3900

五、机制分析

(一) 基于外部信息的跟随效应

该效应主要是指新生代老年群体在参与社交时会主动或被动地获取周围同伴的消费行为信息,并依据他人的消费信息对自身消费行为进行调整并为之匹配。活动理论认为当老年人失去旧的角色如退休、丧偶等需要寻找新的角色用以替代,并通过新的社会参与避免增大与社会的距离。考虑到社区是老年人进行社交活动的重要场所之一,所在社区社交活跃度越高,新生代老年群体接收的消费信息也越多。本部分将剔除本人外的社区平均社交参与度(sjcy_sq)设定为跟随效应的代理变量,验证基于外部信息的跟随效应在并行社交影响新生代老年群体消费中的作用机制。中介效应检验结果如表6所示。

表6 跟随效应机制检验

	消费规模			消费结构		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	总消费	社区平均社交参与度	总消费	发展享受消费占比	社区平均社交参与度	发展享受消费占比
线上社交	0.0146*** (0.0030)	0.1489*** (0.0313)	0.0138*** (0.0030)	0.0018*** (0.0005)	0.1489*** (0.0313)	0.0017*** (0.0005)
社区平均社交参与度			0.0060*** (0.0015)			0.0003 (0.0003)
其他变量	控制	控制	控制	控制	控制	控制
常数项	6.6163*** (0.4960)	4.3511 (5.2047)	7.2277*** (0.5064)	-0.2141** (0.0856)	4.3511 (5.2047)	-0.2153** (0.0856)
R^2	0.1991	0.1441	0.2018	0.2852	0.1441	0.2854
线下社交	0.0018*** (0.0004)	0.0237*** (0.0045)	0.0017*** (0.0004)	0.0003*** (0.0001)	0.0237*** (0.0045)	0.0002** (0.0001)
社区平均社交参与度			0.0061*** (0.0015)			0.0003 (0.0003)

(续表6)

	消费规模			消费结构		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	总消费	社区平均 社交参与度	总消费	发展享受 消费占比	社区平均 社交参与度	发展享受 消费占比
其他变量	控制	控制	控制	控制	控制	控制
常数项	6.6855 *** (0.4964)	5.1476 (5.2017)	6.6540 *** (0.4955)	-0.2047 ** (0.0856)	5.1476 (5.2017)	-0.2061 ** (0.0856)
R ²	0.1978	0.1451	0.2011	0.2854	0.1451	0.2856
观测值	3900	3900	3900	3900	3900	3900

在消费规模方面,表6中第(2)列显示线上社交和线下社交对社区平均社交参与度的回归系数均在1%的水平上显著为正,第(3)列的回归结果中,线上社交和线下社交均在1%的水平上显著为正,且相较于第(1)列未加入中介变量时相关变量有所减小;在消费结构方面,第(5)列显示线上社交和线下社交均在1%的显著性水平上对社区平均社交参与度产生正向影响,第(6)列的社区平均社交参与度的系数为正但并不显著,且第(6)列中“线上社交”的系数值和“线下社交”相对第(4)列有所减少。经过 Sobel 检验认为存在部分中介效应,结果符合合理理论预期,即所选择的代理变量“社区平均社交参与度”为部分中介变量。验证了从消费规模和消费结构的角度,新生代老年群体可以在参与社交活动过程中根据接收到他人传递的消费信息并产生跟随效应进而促进老年人消费规模提升和消费结构改善。

(二) 基于外部信息的炫耀效应

该效应主要是指老年人向和自身层次相同或相近的个体炫耀,通过相对的比较优势获得优越感或者通过追赶潮流新奇消费展示自身的购买能力、消费水平或经济实力,其主要目的在于博取他人羡慕的目光、对消费者品位的认可以及社会地位的承认,最终满足消费者心理需求。老年人向周围其他人传递炫耀消费信息已不局限于昂贵商品,只要能在特定的情境中体现自身“与众不同”的社会位置,任何消费品都有可能被赋予炫耀的作用,老年人在这过程中可以获得尊重与艳羡从而满足自己的“面子”^[16]。同一社区中老年群体阶层相近或相同,可以反映老年人向同伴传递的具有炫耀效应的消费行为信息,这里将社区平均发展享受消费(fzxs_sq)作为炫耀效应的代理变量进行检验。回归结果如表7所示。

表7 炫耀效应机制检验

	消费规模			消费结构		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	总消费	社区平均发展 享受消费	总消费	发展享受 消费占比	社区平均发展 享受消费	发展享受 消费占比
线上社交	0.0146 *** (0.0030)	0.0081 *** (0.0017)	0.0130 *** (0.0030)	0.0018 *** (0.0005)	0.0081 *** (0.0017)	0.0017 *** (0.0005)
社区平均发展 享受消费			0.1905 *** (0.0279)			0.0176 *** (0.0048)
其他变量	控制	控制	控制	控制	控制	控制
常数项	6.6163 *** (0.4960)	7.5702 *** (0.2842)	5.1728 *** (0.5364)	-0.2141 ** (0.0856)	7.5702 *** (0.2842)	-0.3474 *** (0.0930)
R ²	0.1991	0.1968	0.2086	0.2852	0.1968	0.2876
线下社交	0.0018 *** (0.0004)	0.0007 *** (0.0002)	0.0017 *** (0.0004)	0.0003 *** (0.0001)	0.0007 *** (0.0002)	0.0002 ** (0.0001)
社区平均发展 享受消费			0.1951 *** (0.0278)			0.0180 *** (0.0048)
其他变量	控制	控制	控制	控制	控制	控制
常数项	6.6855 *** (0.4964)	7.6026 *** (0.2847)	5.2013 *** (0.5368)	-0.2047 ** (0.0856)	7.6026 *** (0.2847)	-0.3420 * (0.0930)
R ²	0.1978	0.1937	0.2078	0.2854	0.1937	0.2879
观测值	3900	3899	3899	3900	3899	3899

从线上社交方面来看,表8中第(1)、(2)、(4)、(5)列“线上社交”的系数均在1%的水平上显著为正,第(3)列和第(6)列中“线上社交”的系数显著为正且相对第(1)列和第(4)列中有所减少,第(3)列和第(6)列中“上网工具数量”的系数为正但并不显著。进行 Sobel 检验结果符合预期,证明从线上社交角度考虑,该中介变量存在部分中介效应;从线下社交方面来看,各列均在1%的水平上显著,且第(3)列和第(6)列中的“线下社交”系数相较于第(1)列和第(4)列“线下社交”的回归系数在1%的水平上显著减少,认为中介变量“老年人上网工具数量”从线下社交角度来看同样具有中介效应。这说明会使用更多的上网工具可以提升新生代老年群体在并行社交中对消费品信息的认知水平和鉴别能力,丰富消费品信息获取途径,并且在社会参与中,具备熟练使用互联网能力的新生代老年人也能轻松地各类消费品信息中甄别并购买自身真正所需的商品,不仅在收入约束条件下使消费效用最大化,也能保证其理性消费,实现消费升级。

综上所述,线上社交和线下社交可以通过跟随效应、炫耀效应和认知效应影响新生代老年群体消费规模和消费结构。假设3得到证实。这个结论也印证了由外部信息产生的非理性消费虽然会提升老年人消费规模,但在一定程度上是出于从众心理、炫耀攀比动机使得消费“畸高”,不利于老年消费良性发展。但老年人的认知效应则体现一种消费理性,一方面可以通过消费增强自身认同感和社会融入度,提高个人幸福感;另一方面可以在合理分配收入的前提下,实现消费效用最大化,切实改善消费结构,提高生活质量,实现个人精神与物质的共同富裕,进而激发性消费促进经济良性增长的正外部性,营造多方共赢的和谐局面。

六、异质性分析

本部分主要从社交频率、不同代际(第一代及第二代新生代老年群体)和不同区域进行分组回归,分别验证线上社交和线下社交对新生代老年群体消费规模提升和消费结构改善的影响是否存在个体异质性。

(一) 对消费规模的异质性分析

从社交频率、不同代际、不同区域三个方面检验新生代老年群体参与线上社交和线下社交对消费规模影响的差异。结果如表9所示。

表9 异质性分析(消费规模)

变量	社交频率		不同代际		不同区域		
	频率高	频率低	第一代	第二代	东部	中部	西部
线上社交	0.5952 [*] (0.3361)	0.0084 ^{***} (0.0031)	0.0146 ^{***} (0.0030)	0.0130 ^{***} (0.0019)	0.0139 ^{***} (0.0044)	0.0115 ^{**} (0.0053)	0.0213 ^{***} (0.0061)
其他变量	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制
常数项	7.5990 ^{***} (0.6659)	5.3440 ^{***} (0.7209)	6.6163 ^{***} (0.4945)	7.6221 ^{***} (0.1247)	6.3035 ^{***} (0.8118)	6.8433 ^{***} (0.9023)	6.6430 ^{***} (0.8653)
Pseudo r^2	0.0548	0.0719	0.0618	0.0481	0.0622	0.0722	0.0612
线下社交	0.0779 ^{**} (0.0371)	0.0006 (0.0005)	0.0018 ^{***} (0.0004)	0.0019 ^{***} (0.0004)	0.0022 ^{***} (0.0007)	0.0017 ^{**} (0.0007)	0.0015 [*] (0.0008)
其他变量	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制
常数项	7.5320 ^{***} (0.6663)	5.4486 ^{***} (0.7216)	6.6855 ^{***} (0.4949)	9.2296 ^{***} (0.4223)	6.4316 ^{***} (0.8128)	6.9494 ^{***} (0.9020)	6.5577 ^{***} (0.8685)
Pseudo r^2	0.0550	0.0710	0.0614	0.0469	0.0619	0.0724	0.0593
观测值	2316	1584	3900	3424	1368	1270	1262

按社交频率进行分组回归的结果表明,线上社交和线下社交对社交频率高的新生代老年群体的消费规模提升作用更明显。可能的原因:社交作为一种社会行为,对于社交频率高的老年人,社交对其不仅是社会参与的体现,也是提高在周围同伴心中“地位”的表现,因此可能更容易因为“要面子”,进而产生跟随效应或炫耀效应形成盲目消费,使得消费规模增长。

按不同代际进行分组回归的结果表明,线上社交对第一代新生代老年群体消费规模促进作用更大,线下社交对第二代新生代老年群体消费规模促进作用更大。其原因可能为:一方面,网络中各类消费信息繁多复杂,面对各类打折、优惠的宣传信息,第一代新生代老年群体更容易陷入非理性消费,增加消费支出;另一方面,第二代新生代老年群体当前尚处在工作岗位,相比之下会接触更多客户、同事与领导等群体,也会有更多的社交应酬,从而提高消费规模。

按不同区域进行分组回归的结果表明,线上社交和线下社交对各区域新生代老年群体消费规模均有促进作用,线上社交对西部地区新生代老年群体消费规模的影响更大,线下社交对东部地区新生代老年群体消费规模的影响更大。可能的解释为:其一是国家支持西部地区发展政策取得显著成效,同时得益于数字经济快速发展,各类电商平台、网络直播等极大拓展了西部地区新生代老年群体线上社交渠道,对消费产生促进效应;其二是东部地区城镇化水平高、基础设施建设完备,而且老龄化问题也更突出,因此针对老年人的政策与设施建设更加健全,为新生代老年群体参与线下社交提供良好的社会环境,利于提升消费。

(二) 对消费结构的异质性分析

从社交频率、不同代际、不同区域三个方面分别检验新生代老年群体参与线上社交和线下社交对消费结构改善的影响差异。结果如表10所示。

表10 异质性分析(消费结构)

变量	社交频率		不同代际		不同区域		
	频率高	频率低	第一代	第二代	东部	中部	西部
线上社交	0.0618 [*] (0.0358)	0.0007 (0.0006)	0.0018 ^{***} (0.0005)	0.0020 ^{**} (0.0009)	0.0011 (0.0008)	0.0024 ^{***} (0.0009)	0.0022 ^{**} (0.0010)
其他变量	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制
常数项	-0.0930 (0.1098)	-0.3305 ^{**} (0.1340)	-0.2141 ^{**} (0.0854)	-0.4340 ^{***} (0.1256)	-0.1758 (0.1473)	-0.1823 (0.1502)	-0.2938 [*] (0.1472)
Pseudo r^2	3.4879	1.4437	1.7728	2.4767	1.5100	2.1970	2.1217
线下社交	0.0165 ^{***} (0.0061)	0.0001 (0.0001)	0.0003 ^{***} (0.0001)	0.0006 ^{***} (0.0001)	0.00024 [*] (0.0001)	0.00029 ^{**} (0.0001)	0.00031 ^{**} (0.0001)
其他变量	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制
常数项	-0.1061 (0.1098)	-0.3196 ^{**} (0.1339)	-0.2047 ^{**} (0.0853)	0.4259 ^{***} (0.1250)	-0.1628 (0.1474)	-0.1626 (0.1503)	-0.3068 [*] (0.1472)
Pseudo r^2	3.5235	1.4440	1.7742	2.5343	1.5139	2.1894	2.1241
观测值	2316	1584	3900	3424	1368	1270	1262

按社交频率的分组回归结果表明,线上社交和线下社交对社交频率高的新生代老年群体消费结构具有更显著的改善作用,对社交频率低的新生代老年群体无明显影响。究其原因,可能是:第一,社交频率高的新生代老年群体会经常与同伴参与多种形式的聚会、旅游等活动,在休闲娱乐活动方面的支出会明显增加;第二,具有高社交频率的新生代老年群体可能有较高的认知水平,对自身生活质量有更高的追求,在参与社交活动过程中会通过认知效应改善消费结构,进而提高生活品质。

按不同代际的分组回归结果表明,线上社交和线下社交对第二代新生代老年群体消费结构改善的作用更大。可能的解释为:与第一代新生代老年群体相比,第二代新生代老年群体接触互联网时间

更早,对各类消费信息辨别能力更强,在消费过程中也能通过认知效应理性消费,并且更加注重提升生活品位和质量。

按不同区域的分组回归结果表明,线上社交对中部新生代老年群体消费结构改善的作用更显著,线下社交对西部地区的新生代老年群体消费结构改善的作用更大。其原因可能是:首先,自改革开放以来,以南方沿海城市为代表的东部地区得到快速发展,经济长期处于全国领先地位,与中、西部地区相比,人均收入水平高,更重视生活质量与品质,因此线上社交对东部地区新生代老年群体消费结构改善作用不显著,但线上社交对其消费结构改善仍产生正向影响。其次,随着互联网快速普及、政府政策的大力支持以及各类高精尖人才引进,互联网经济成为引领中部地区高质量发展的新引擎,对美好生活的向往也使得新生代老年群体更加重视改善生活质量的消费。最后,国家政策与财政支持对西部地区建设发展起到重要作用,如成渝城市群不仅是西部经济最活跃的地区,也是新晋的“网红”旅游地,为新生代老年群体旅游观光、休闲娱乐创造了条件,发展享受消费增加,消费结构得以明显改善。

七、主要结论和政策建议

通过研究新生代老年群体“并行社交”对消费的影响效应,本文主要有以下发现:(1)新生代老年群体“并行社交”对提升消费规模和改善消费结构均具有显著的正向影响。(2)在影响机制方面,线上社交和线下社交可以通过基于外部信息的跟随效应和炫耀效应以及基于自身的认知效应影响新生代老年群体消费,其中认知效应体现消费理性,不仅可以切实改善新生代老年群体的生活质量,提升其幸福感,还可以在合理分配收入的前提下,有效激发理性消费促进经济良性增长的正外部性,营造多方共赢的和谐局面。(3)异质性检验发现,线上社交和线下社交对社交频率高的新生代老年群体消费规模和消费结构的促进作用更明显;线上社交对西部和第一代新生代老年群体消费规模提升作用更大,对中部和第二代新生代老年群体消费结构改善效果更强;线下社交对东部和第二代新生代老年群体消费规模提升作用更大,对西部和第二代新生代老年群体消费结构改善效果更强。

结合研究结论,本文提出如下政策建议:

一是要更新观念,充分认识到网络对新生代老年群体消费的促进作用。随着老年群体代际更迭和社会环境变迁,上网时间更长、涉及范围更广的新生代老年群体已成为移动互联网的典型用户,社交、资讯和娱乐类应用备受老年群体青睐,且老年群体消费逐渐呈现智能化、享受化的特征。社会各界需要改变老年人保守消费的传统观念,充分认识到新生代老年群体在“互联网+”背景下呈现出的新消费方式和消费特征。具体地,政府应加大政策引导与宣传力度,重点打击老年人网络诈骗等违法行为,营造安全健康的老年人社交环境;相关平台企业需要适时增强产品的体验感与操作便利性,如开发老年模式以方便老年人使用;家庭成员也需要对老年人提供必要的帮助,提高其网络信息鉴别能力。

二是要认识到人口变化趋势,开展社会的“适老化”改造。我国目前公共文化类基础设施种类与数量虽多,但专属于老年人的场所数量及质量与日趋严重的老龄化国情匹配度低。特别是中、西部等偏远农村地区,多高原与山地,地势崎岖复杂,交通不便,公共基础设施建设相对落后,应加大对发展落后地区、建设薄弱环节的投资支持力度,着力解决我国信息化产业和“适老化”基础设施建设发展不平衡、不充分问题。此外,东部发达地区应持续发挥示范引领作用,推动大数据、物联网等新型互联网技术与“适老化”基础设施建设融合,在全社会营造“老龄友好”氛围,进一步发挥社交对新生代老年群体消费的提升作用。

三是要充分激发潜在新生代老年群体的消费能力。与第一代新生代老年群体相比,社交活动对处于“围老年期”的第二代新生代老年群体的消费结构改善具有更显著的促进作用。从消费需求角度,需要对不同类别的老年群体进行细分,掌握新生代老年群体消费的需求、偏好和种类,形成新生代老年

群体消费结构动态监测机制,提高其消费质量。从消费供给角度,需要及时把握不同代际新生代老年群体消费特征的变化趋势,开发符合潮流、个性化的老年产品,提供专业化的定制服务,增强新生代老年群体及其潜在群体的消费欲望。

四是要重视新生代老年群体在消费领域的社交效应。由外部信息产生的消费虽然会促进新生代老年群体的消费,但也会增加其经济负担,基于个体的认知能力产生的消费可以切实改善新生代老年群体的生活质量并有效提升其幸福感。因此,对政府而言,应进一步规范老年人消费市场,同时对老年群体的非理性消费进行教育引导,加大对虚假宣传、制假贩假等非法行为的打击惩处力度,保障老年群体合法权益;对企业而言,在老年产品设计和营销环节,多关注老年人的交际圈和生活圈,及时了解新生代老年群体需求,生产更多适销对路的优质商品;对社会而言,应依托公益组织和社区,开展老年防诈骗、互联网消费等方面的公益讲座和宣传,提高新生代老年群体的鉴别能力和认知水平,进而提升其生活幸福感。

参考文献:

- [1]新华社. 中共中央政治局常务委员会召开会议 习近平主持[EB/OL]. (2020-05-14)[2022-12-30]. https://www.gmw.cn/2020-05/14/content_33830916.htm.
- [2]杨继生,邹建文. 人口老龄化、老年人消费及其结构异质性——基于时变消费效用的分析[J]. 经济学动态,2021(11):91-110.
- [3]吴敏,熊鹰. 年龄、时期和队列视角下中国老年消费变迁[J]. 人口与经济,2021(5):69-80.
- [4]原新. 银发消费趋向享乐型、智能化[J]. 人民论坛,2021(4):30-32.
- [5]都阳,王美艳. 中国城市居民家庭的消费模式——对老年家庭的着重考察[J]. 人口研究,2020(6):20-34.
- [6]杨雪,王瑜龙. 社交活动对中国新一代老年人口消费的影响——基于 CHARLS 2018 的实证研究[J]. 人口学刊,2021(2):61-73.
- [7]乐昕,彭希哲. 老年消费新认识及其公共政策思考[J]. 复旦学报(社会科学版),2016(2):126-134.
- [8]王少辉,李富有. 中国老年群体消费结构、需求特征和行为决策[J]. 北京社会科学,2021(8):119-128.
- [9]胡湛,彭希哲. 对人口老龄化的再认识及政策思考[J]. 中国特色社会主义研究,2019(5):60-67.
- [10]KUHNS P, KOOREMAN P, SOETEVEN A, et al. The Effects of Lottery Prizes on Winners and Their Neighbors: Evidence from the Dutch Postcode Lottery[J]. *American Economic Review*, 2011, 101(5):2226-2247.
- [11]赵周华,王树进. 人口老龄化与居民消费结构变动的灰色关联分析[J]. 统计与决策,2018(9):108-111.
- [12]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.
- [13]范宪伟. 退休与家庭消费行为——兼论“退休消费之谜”[J]. 宏观经济研究,2020(10):126-136.
- [14]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.
- [15]和红,闫辰聿. 互联网使用对老年人社区参与的影响研究——“隔离”还是“融入”[J]. 人口学刊,2022(2):72-84.
- [16]袁少锋,高英,郑玉香. 面子意识、地位消费倾向与炫耀性消费行为——理论关系模型及实证检验[J]. 财经论丛,2009(5):81-86.
- [17]李涛,方明,伏霖. 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.
- [18]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.
- [19]ANGELIS M D, BONEZZI A, PELUSO A M, et al. On Braggarts and Gossips: A Self-Enhancement Account of Word-of-Mouth Generation and Transmission[J]. *Journal of Marketing Research*, 2012, 49(4):551-563.
- [20]BERGER J, MILKMAN K L. Emotion and Virality: What Makes Online Content Go Viral? [J]. *Marketing Intelligence Review*, 2012, 49(2):192-205.
- [21]BARASCH A, BERGER J. Broadcasting and Narrowcasting: How Audience Size Affects What People Share[J]. *Journal of Marketing Research*, 2014, 51(3):286-299.

- [22] 李研,金慧贞,李东进. 社交网络情境下消费者口碑生成的影响因素模型:基于真实口碑文本的扎根研究[J]. 南开管理评论,2018(6):83-94.
- [23] MANSKI C F. Economic Analysis of Social Interactions[J]. Journal of Economic Perspectives,2000,14(3):115-136.
- [24] 凡勃伦. 有闲阶级论——关于制度的经济研究[M]. 蔡受百,译. 北京:商务印书馆,1964:31.
- [25] CHRISTELIS D, JAPPELLI T, PADULA M. Cognitive Abilities and Portfolio Choice[J]. European Economic Review, 2010,54(1):18-38.
- [26] 李雅娴,张川川. 认知能力与消费:理解老年人口高储蓄率的一个新视角[J]. 经济学动态,2018(2):65-75.
- [27] BETTINGER E, SLONIM R. Patience among Children: Evidence from a Field Experiment[J]. Journal of Public Economics,2007,91(1):343-363.
- [28] FREDERICK S. Cognitive Reflection and Decision Making[J]. Journal of Economic Perspectives,2005,19(4):25-42.
- [29] BURKS S V, CARPENTER J P, GOETTE L, et al. Cognitive Skills Affect Economic Preferences, Strategic Behavior, and Job Attachment[J]. Proceedings of the National Academy of Sciences,2009,106(19):7745-7750.
- [30] 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.
- [31] GALPERTI S, STRULOVICI B. A Theory of Intergenerational Altruism[J]. Econometrica,2017,85(4):1175-1218.
- [32] 陈战波,黄文己,郝雄磊. 移动支付对中国农村消费影响研究[J]. 宏观经济研究,2021(5):123-141.
- [33] 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.
- [34] 何圆,余超,王伊攀. 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[J]. 财经研究,2021(6):124-138.
- [35] 翟振武. “新一代”老年人呼唤养老政策设计新思路[J]. 探索与争鸣,2015(12):18-21.

Analysis of the Consumption Boosting Effect of “Concurrent Social Interaction” in the New Generation of Elderly Groups

ZHAO Jianguo, LI Jun

(School of Public Administration, Dongbei University of Finance and Economics, Dalian 116025, China)

Abstract: Fully stimulating the consumption of the elderly is an important driving force for economic growth. The concurrent online and offline social interaction of the new generation of elderly groups can boost consumption, which is reflected in the promotion of consumption scale and consumption structure upgrading, and mainly based on the following effect, showing-off effect and cognitive effect, among which the cognitive effect can not only effectively improve the consumption structure and enhance their happiness, but also effectively stimulate the positive externality of consumption to promote economic growth. Concurrent social interaction plays a more significant role in promoting the consumption of the new generation of elderly groups with high participation frequency. Online social networking has a greater impact on improving the consumption scale of the elders in the western area and the first new generation elderly group, and a stronger effect on improving the consumption structure of the central area and the second new generation elderly group. Offline social networking has a greater impact on improving the consumption scale of the elders in the eastern area and the second new generation elderly group, and a stronger effect on improving the consumption structure of the western elders and the second new generation elderly group. The conclusion of the study provides a new idea for boosting the vitality of consumption, driving the domestic systemic circulation and actively responding to the aging population.

Key words: online social networking; offline social networking; new generation elderly group; consumption scale; consumption structure



(责任编辑 张伟 洪小秋)