

如何促进银发经济下的文娱消费

——基于线性概率模型和 Probit 模型的实证分析

侯婧妍¹, 雷 嵩²

(1. 河南工学院 管理学院, 河南 新乡 453003; 2. 河南工学院 经济学院, 河南 新乡 453003)

摘要: 为探究老年人文娱消费意愿的因素及性别异质性, 本研究对 304 位 60 岁及以上老年人开展问卷调查, 构建线性概率模型和 Probit 模型进行分析。研究发现: 文娱活动参与频率、参与时长对老年人文娱消费意愿呈显著正向驱动作用, 高频次参与、长时间参与的老年人消费意愿更强; 高龄与家庭同住模式均对文娱消费意愿具有抑制作用, 而子女支持度则显著促进文娱消费; 性别异质性显著, 男性对参与频率的敏感性更高, 女性则对参与时长的敏感性更显著。因此, 为促进银发经济下的文娱消费, 建议强化社区高频次、多样化文娱活动供给, 优化家庭支持政策, 针对性别差异设计精准化活动方案, 推动政策、社区与家庭协同发力, 以释放老年人文娱消费潜力。

关键词: 老年人文娱消费; 银发经济; 影响因素

中图分类号: F126.1

文献标志码: A

文章编号: 2096-7772-(2025)05-0039-06

0 引言

随着我国社会老龄化进程的加速, 银发经济正成为拉动内需的新引擎。而文娱消费作为老年人精神生活的重要组成部分, 不仅关乎老年群体的生活质量, 更对银发经济高质量发展具有重要推动作用。如何有效释放老年群体文娱消费潜力, 满足其日益增长的精神文化需求, 成为当前亟待解决的重要课题。党的二十届三中全会明确提出“积极应对人口老龄化, 完善发展养老事业和养老产业政策机制”, 着重强调发展银发经济, 为老年文娱消费市场的发展指明了方向。全会在优化基本养老服务供给方面, 通过培育社区养老服务机构、健全公办养老机构运营机制、鼓励社会力量参与等举措, 为老年文娱消费提供了政策支撑与实践空间, 特别是推进互助式养老服务、促进医养结合的部署, 让老年人拥有更多参与文娱活动的机会与场所, 助力养老文娱产业繁荣发展, 在政策端为养老文娱相关领域的探索与发展提供了有力支撑与全新机遇。鉴于此, 本文将研究视角聚焦于老年

人文娱消费的影响因素, 采用线性概率模型和 Probit 模型, 探究文娱活动参与频率、文娱活动参与时长、个人特征、家庭特征等因素对老年人文娱消费意愿的影响程度, 同时剖析各影响因素的性别异质性, 为地方政策制定与文娱产品开发提供依据, 具有重要的实践意义。

1 文献回顾与机理分析

1.1 老年人文娱消费的影响因素

文娱消费是个体借助特定载体与形式, 获取精神文化层面满足的消费行为模式^[1]。这种消费行为以文化、娱乐产品或服务为对象, 通过参与、体验等方式实现心理与精神层面的愉悦感和满足感^[2]。现有研究认为文娱消费主要受消费者年龄^[3]、健康状况^[4]、文化程度^[5]、家庭特征^[6]、社会参与^[7]等因素影响。其中, 社会参与显著促进总消费、发展型消费和消费结构升级^[8], 并且社会参与度与参与频率和时间长度存在显著关联^[9]。从社会参与频率对消费的影响来看, 杨雪、王瑜龙认为社交活跃度对老年人消费有积极影

收稿日期: 2025-02-26

第一作者简介: 侯婧妍 (1997 —), 女, 河南新乡人, 助教, 硕士, 主要从事供应链管理研究。

通讯作者简介: 雷嵩 (1995 —), 男, 河南新乡人, 助教, 硕士, 主要从事数字经济、绿色金融研究。

响,更高的社会参与频率能够促进老年人参与更多样化的消费活动^[10]。何圆等基于 CHARLS 数据进行实证分析,认为老年人在社会互动中通过高频次接触同龄人及共同爱好者,能获取高质量消费信息,进而显著提升消费规模和发展型消费的比重^[11]。在活动时长影响方面,张志元、刘红蕾基于 CFPS 数据进行实证分析,认为长时间参与社会活动的老年人,更易形成稳定的社交网络,通过持续互动产生消费示范效应^[12]。盛亦男、尚佳佳认为社交活跃度对新一代老年人的消费结构升级具有显著正向作用,长时间参与社交活动的老年人享用型消费占比提升更明显^[13]。

综合以上分析,提出假设 1:文娱活动参与频率和文娱活动时长对老年人文娱消费意愿具有显著正向影响。

1.2 老年人文娱消费影响因素的性别异质性

基于社会角色理论,由于传统性别分工不同,女性往往承担更多家庭照料责任,在文娱消费决策上更易受到家庭因素、社交关系的影响。而男性在长期社会化过程中形成的自主决策习惯,使其文娱消费更多与个人兴趣、经济能力相关。Bihagen 等学者认为,文娱消费中的性别差异显著且稳定,女性在高级文化领域比男性更活跃,而男性在低级消费指数上的平均分数更高^[14]。Hisao 等学者基于对东京一区 60 岁以上老人文娱消费情况的调查分析,认为年龄层次和性别差异会影响其对文娱活动的选择^[15]。霍伟东等学者基于 CHFS 数据进行实证分析,认为男性退休会显著促进家庭文娱消费,且退休后闲暇时间增多、医疗支出减少及家庭实际收入提升,是影响男性文娱消费意愿和能力的关键因素^[16]。现有研究多聚焦于文娱消费偏好的性别差异,对各影响因素在不同性别老年人群体中作用方向、强度差异的研究相对较少。例如,家庭收入对男性和女性文娱消费意愿的影响是否存在差异?社交活动频率对两性消费行为的作用机制是否相同?

综合上述分析,提出假设 2:老年人文娱消费影响因素对于其文娱消费意愿的作用强度具有性别异质性。

2 研究设计

2.1 模型构建

由于因变量老年人文娱消费行为为二元虚拟变量,因此本文选取线性概率模型和 Probit 模型探究文娱活动参与频率、参与时长及其他因素对老年人文娱消费意愿的影响程度,并利用 Logit 模型检验实证结果的稳健性。模型设定如下:

(1) 线性概率模型:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_j X_j + \varepsilon_i \quad (1)$$

其中, Y_i 是因变量,表示老年人文娱消费行为。 β_0 是常数项, β_j ($=1, \dots, 8$)为相关系数。 X_i 为核心解释变量及其他相关控制变量。 ε_i 为随机残差项。

(2) Probit 模型:

$$P(y = 1|x_j) = F(x_j, \beta_j) = \Phi(x_j \beta_j) = \int_{-\infty}^{x_j \beta_j} \varphi(t) dt \quad (2)$$

其中, $F(x_i, \beta)$ 为标准正态分布的累积分布函数(cdf), y 为因变量, x_j 为核心解释变量及其他相关控制变量, β_j ($=1, \dots, 8$)为相关系数

(3) Logit 模型:

$$\ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = \beta_0 + \sum_1^j \beta_j X_{ji} + \mu_i \quad (3)$$

其中, P_i 表示老年人个体 i 进行文娱消费的概率; X_{ji} 表示老年人文娱消费的解釋变量,包括核心解释变量及其他相关控制变量, β_j 为各解释变量的回归系数; μ_i 表示残差。

2.2 数据来源及信度分析

为研究影响老年人文娱消费的因素,本研究共发放问卷 310 份。为确保数据的准确性和有效性,在数据处理阶段,对所有问卷进行了严格的质量控制,剔除了包含矛盾或中性回答的问卷,最终获得有效问卷 304 份,有效率达到 98.06%。有效样本中男性占 48.68%,女性占 51.32%。研究采用 Cronbach's α 系数对问卷进行信度评估。结果显示,问卷整体的 Cronbach's α 系数为 0.686,表明本次问卷所得数据是可以接受的,问卷可用于测量老年人文娱消费意愿这一主题内容。

2.3 变量说明

(1)被解释变量:老年人文娱消费行为(ECE)。本文将老年人是否进行文娱消费作为被解释变量,如果参与了文娱消费取值为 1,否则为 0,以此反映老年人对文娱消费意愿的主观决策。

(2)解释变量:文娱活动参与频率($frequency$)和参与时长($duration$)。现有研究已经证实社会参与活动对消费具有显著性影响^[7-13],而在文娱消费场景中,文娱活动参与频率和时长是衡量老年人社会参与度的重要形式^[14],因此,研究依据问卷中“您每月参与文娱活动的次数”和“您每次参与文娱活动的时长”这两个问题,将文娱活动参与频率($frequency$, 1=0 次; 2= 不定次数; 3=1-2 次; 4=3-4 次; 5=5 次及以上)和文娱活动单次平均参与时长($duration$, 1= 不参加; 2=1h 以内; 3=1-2h; 4=2-3h; 5=4h 及以上)划分为 5 个有序类别,以反映参

与程度的层级差异。

(3) 控制变量: 本文参考相关研究 [3-6], 将控制变量划分为个人特征、家庭特征和社会支持特征。个人特征涵盖年龄 (*age*, 1=60-64 岁, 2=65-70 岁, 3=70-75 岁, 4=75 岁以上)、身体状况 (*health*, 1=非健康至 5=健康); 家庭特征包括收入来源 (*income*, 1=无, 2=子女资助, 3=储蓄及投资收益, 4=退休金/养老金)、居住方式 (*dwelling*, 1=养老院至 4=与家人同住)、子女数量 (*fertility*, 1=0 个至 5=6 个以上); 社会支持特征为子女对文娱活动的支持度 (*support*, 1=非常反对至 5=特别支持)。

各变量的描述性统计结果如表 1 所示。其中 73.7% 的老年人存在文娱消费行为, 标准差为 0.441 说明个体参与差异适中。文娱活动频率均值为 3.312, 介于每月 1-2 次与 3-4 次之间, 标准差为 1.473, 显

示参与频率分布较分散; 单次活动时长均值为 2.595, 介于 1 小时以内与 1-2 小时之间, 以短时长参与为主, 符合老年人身体机能特点。控制变量方面, 样本年龄以 65-75 岁低龄老人为主, 健康状况自评均值为 3.809, 介于“一般”与“基本健康”之间, 整体具备参与活动的身体基础。收入来源以退休金/养老保险和财产性收入为主, 表明被调查老年人经济独立性较强; 居住方式均值为 2.773, 更接近“独居”或“老年公寓”, 与家人同住比例相对较低。子女数量均值为 2.819, 子女支持度均值为 4.201, 接近“比较支持”, 家庭支持氛围普遍积极。综合来看, 数据分布呈现“高频参与、短时长特征、家庭支持驱动”的趋势。子女支持度均值为所有控制变量中最高, 表明家庭支持可能对文娱消费起促进作用, 后续可通过回归模型进一步验证各因素的影响程度。

表 1 变量的描述性统计

变量性质	变量名称	变量符号	变量描述	样本数	均值	标准差
被解释变量	文娱消费行为	<i>ECE</i>	0= 否, 1= 是	304	0.737	0.441
解释变量	文娱活动频率	<i>frequency</i>	1=0 次; 2= 不定次数; 3=1-2 次; 4=3-4 次; 5=5 次及以上	304	3.312	1.473
	文娱活动时长	<i>duration</i>	1= 不参加; 2=1h 以内; 3=1-2h; 4=2-3; 5=4h 及以上	304	2.595	1.125
	年龄	<i>age</i>	1=60-64 岁; 2=65-70 岁; 3=70-75 岁; 4=75 岁以上	304	2.441	0.956
控制变量	身体状况	<i>health</i>	1= 非健康; 2= 不太健康; 3= 一般; 4= 基本健康; 5= 健康	304	3.809	1.271
	收入来源	<i>income</i>	1= 没有; 2= 子女; 3= 储蓄及投资收益; 4= 退休金/养老金	304	3.398	0.814
	居住方式	<i>dwelling</i>	1= 养老院/护理中心; 2= 独立住宅; 3= 老年公寓; 4= 与家人同住	304	2.773	1.165
	子女数量	<i>fertility</i>	1=0 个; 2=1 个; 3=2-3 个; 4=4-5 个; 5=6 个以上	304	2.819	0.773
	子女支持度	<i>support</i>	1= 非常反对; 2= 比较反对; 3= 不支持不反对; 4= 比较支持; 5= 特别支持;	304	4.201	1.054

3 回归分析

3.1 基准回归

线性概率模型和 Probit 模型的回归结果见表 2。其中列 (1) 和列 (3) 为只加入了核心解释变量的结果, 列 (2) 和列 (4) 为加入了所有控制变量的结果。由列 (1) 可知, 文娱活动参与频率的系数为 0.155 且显著为正, 表明参与频率每提升 1 个单位, 老年人文娱消费意愿就提升 15.5%; 文娱活动参与时长系数为 0.111 亦显著为正, 表明时长每延长 1 个单位, 老年人文娱消费意愿就提升 11.1%。控制全部变量后, 列 (2) 文娱活动参与频率与文娱活动参与时长系数分别为 0.130 和 0.134, 显著性保持不变, 显示核心

解释变量影响稳健。Probit 模型的回归结果进一步支持了这一结论, 列 (3) 文娱活动参与频率与文娱活动参与时长系数分别为 0.551 和 0.514, 标准化效应强度高于线性概率模型, 这一差异源于 Probit 模型对概率密度函数的非线性转换, 表明高频次参与、长时参与对文娱消费意愿的驱动作用在概率空间中更具显著性, 验证了研究假设 1 “文娱活动参与频率和文娱活动时长对老年人文娱消费意愿具有显著正向影响”。

控制变量方面, 年龄对消费意愿呈显著负向影响, 75 岁以上群体的消费意愿概率较 60-64 岁组降低 31.1%, 反映高龄健康约束效应。居住方式 (与家人同住) 系数为负, 可能因家庭照料责任压缩休闲消

费时间；子女支持度正向影响显著，表明家庭认同可缓解消费顾虑。身体状况、收入来源等变量未达显著水平，可能受社会保障政策缓冲。

模型拟合度方面，线性概率模型的 R^2 系数为 0.559–0.584，Probit 模型的 $Pseudo R^2$ 系数为 0.522–

0.584，解释力较强。核心变量系数符号在不同模型中一致，活动参与的正向驱动作用与“社会互动促进消费升级”理论吻合，高频参与通过社交网络形成消费习惯，带动耐用品与服务消费，为银发经济政策设计提供了经验证据。

表 2 基准回归结果

变量	线性概率模型		Probit 模型	
	(1)	(2)	(3)	(4)
<i>frequency</i>	0.155*** (0.014)	0.130*** (0.018)	0.551*** (0.081)	0.466*** (0.106)
<i>duration</i>	0.111*** (0.020)	0.134*** (0.020)	0.514*** (0.141)	0.674*** (0.128)
<i>age</i>		−0.054*** (0.019)		−0.311** (0.130)
<i>health</i>		−0.008 (0.014)		0.052 (0.096)
<i>income</i>		0.019 (0.024)		0.033 (0.141)
<i>dwelling</i>		−0.014 (0.015)		−0.109 (0.096)
<i>fertility</i>		0.001 (0.026)		−0.026 (0.189)
<i>support</i>		0.030* (0.016)		0.133 (0.096)
常数项	−0.065* (0.039)	−0.034 (0.150)	−2.219*** (0.278)	−2.056** (0.954)
样本量	304	304	304	304
R^2	0.559	0.584	—	—
<i>pseudo R</i> ²	—	—	0.522	0.554

注：括号内数值为变量的异方差稳健标准误，***、**、* 分别代表在 1%、5%、10% 的水平上显著，下同。

3.2 稳健性检验

在基准回归结果部分，本研究通过使用线性概率模型和 Probit 模型考察了文娱活动参与频率、参与时长等因素对老年人文娱消费意愿的影响。而二元虚拟变量还可以使用 Logit 模型进行估计。因此，为了得到更加稳健的结果，本文采用 Logit 模型重新进行了估计，结果如表 3 所示。由列（1）和列（2）可知，，文娱活动参与频率和参与时长的系数均显著为正值，即文娱活动参与频率、参与时长对老年人文娱消费意愿具有正向促进作用，与上文线性概率模型和 Probit 模型估计结果方向一致，说明回归结果是稳健的。盛飞等将文娱消费类型分为了文娱耐用品类、其他文娱用品、文娱服务三个维度^[17]，鉴于此，本文使用这三个维度作为老年人文娱消费意愿的衡量指标并重新进行稳健性检验，结果如表 3 所示。由表 3 可知，文娱活动参与频率及参与时长对老年人文娱消费的三个维度——文娱耐用品、其他文娱用品和文娱服务——的影响系数均显著为正，估计结果与上文一致，再次说明本文的回归结果是稳健的。

3.3 异质性检验

本文从性别视角分析各影响因素对老年人文娱消

费意愿的异质性影响。回归结果如表 4 所示。分性别结果显示，核心解释变量对不同性别老年人的影响均显著为正，但相较而言，对女性老年人的作用系数均高于男性老人，这说明女性老年人对文娱活动的参与频率和时间投入的敏感度均高于男性老年人。同时，核心解释变量中，文娱活动参与时长对女性老年人的作用系数显著高于参与频率的作用系数，而参与频率对男性老年人的作用系数则显著高于参与时长的作用系数。这说明女性老年人对时间投入更敏感，男性老年人对参与频率更敏感。这可能与女性参与的文娱活动具有较高社交属性有关，女性老年人更倾向于通过长时间参与群体性文娱活动，如广场舞、手工课等，以建立持续的情感联结，进而维持了较高的消费黏性；男性老年人更依赖文娱参与频次触发消费，这可能与男性更倾向选择户外、科技类等文娱活动有关，这类活动的消费决策更依赖参与频次的积累，而非参与时长。这一发现验证了假设 2，即老年人文娱消费影响因素对于其文娱消费意愿的作用强度具有性别异质性，为细分市场政策制定提供了经验依据——可通过延长活动时长来释放女性消费潜力，通过增加活动频次来激发男性消费意愿。

表 3 稳健性检验

变量	Logit 模型		Probit 模型					
	文娱消费		文娱耐用品		其他文娱产品		文娱服务	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
<i>frequency</i>	0.999*** (0.156)	0.904*** (0.203)	0.182*** (0.071)	0.173** (0.082)	0.372*** (0.075)	0.371*** (0.085)	0.132* (0.072)	-0.016 (0.086)
<i>duration</i>	1.151*** (0.305)	1.300*** (0.263)	0.338*** (0.101)	0.397*** (0.106)	0.281*** (0.103)	0.304*** (0.114)	0.338*** (0.099)	0.469*** (0.111)
<i>age</i>		-0.462** (0.246)		-0.131 (0.848)		-0.034 (0.096)		-0.097 (0.088)
<i>health</i>		0.100 (0.170)		-0.018 (0.064)		0.147** (0.684)		-0.152** (0.064)
<i>income</i>		-0.012 (0.239)		-0.193* (0.113)		0.192* (0.111)		0.077 (0.112)
<i>dwelling</i>		-0.204 (0.180)		0.070 (0.070)		-0.235*** (0.074)		0.038 (0.071)
<i>fertility</i>		-0.077 (0.371)		-0.137 (0.104)		0.063 (0.120)		0.009 (0.100)
<i>support</i>		0.195 (0.184)		0.072 (0.083)		0.051 (0.086)		0.295*** (0.105)
常数项	-4.330*** (0.594)	-3.661** (1.749)	-1.560*** (0.183)	-0.753 (0.689)	-1.983*** (0.199)	-2.921*** (0.730)	-1.807*** (0.185)	-2.523*** (0.809)
样本量	304	304	304	304	304	304	304	304
<i>pseudo R</i> ²	0.557	0.576	0.135	0.159	0.217	0.266	0.105	0.162

表 4 异质性检验

变量	线性概率模型		Probit 模型	
	(1)	(2)	(3)	(4)
<i>frequency</i>	0.562*** (0.111)	0.471*** (0.146)	0.571*** (0.119)	0.580*** (0.155)
<i>duration</i>	0.320** (0.162)	0.460*** (0.157)	0.853*** (0.259)	0.928*** (0.217)
<i>age</i>		-0.234 (0.187)		-0.235 (0.180)
<i>health</i>		0.027 (0.126)		0.143 (0.133)
<i>income</i>		0.109 (0.164)		0.097 (0.228)
<i>dwelling</i>		-0.076 (0.137)		-0.123 (0.150)
<i>fertility</i>		-0.723 (0.261)		0.110 (0.239)
<i>support</i>		0.224 (0.152)		-0.055 (0.117)
常数项	-2.004*** (0.304)	-2.357* (1.311)	-2.795*** (0.556)	-3.011** (1.31)
样本量	146	146	158	158
<i>pseudo R</i> ²	0.473	0.513	0.625	0.645

4 结论及对策建议

4.1 研究结论

本文基于线性概率模型和 Probit 模型，深入探究了影响老年人文娱消费意愿的因素，并详细讨论了不同性别老年人的文娱消费影响因素特征，主要结论如下：（1）文娱活动参与频率和参与时长是消费意

愿的核心驱动因素，二者对消费意愿均呈显著正向影响，高频次、长时间参与的老年人消费意愿更强。高龄阶段与家庭同住模式对消费意愿具有抑制作用，前者因健康功能退化限制了活动参与能力，后者可能因家庭照料责任压缩了休闲消费时间。（2）综合更换估计模型方法与替代被解释变量的双重稳健性检验结果表明，文娱活动参与频率与参与时长对老年人

文娱消费具有显著可靠性。不同估计方法与消费场景下,高频次参与、长时参与的正向效应均稳定存在。

(3) 性别差异导致消费驱动机制分化:男性老年人对文娱活动参与频率更敏感,女性老年人则对文娱活动参与时长更敏感。男性老年人偏好的户外、科技类活动,消费决策更依赖频次积累;女性老年人偏好社交导向型活动,其消费意愿随参与时长的增加显著提升,社交需求与消费行为呈现高度联动性。

4.2 对策建议

第一,聚焦文娱参与频率与参与时长对消费的驱动作用,构建“高频次、长周期、智能化”的社区服务体系。通过增加社区文娱活动密度,使老年人形成稳定的参与习惯,同步开发线上预约、活动直播等数字化功能,扩大服务覆盖范围。针对高龄及行动不便群体,建立“智能设备入户+定期上门服务”机制,依托社区志愿者网络提供技术指导,降低物理参与门槛。强化社区场地适老化改造,重点优化无障碍通道、防滑设施及休息区设置,提升活动安全性与舒适性,将社区打造成老年人文娱消费的核心场景。

第二,针对家庭同住模式对消费的抑制效应,建立“政策引导—家庭参与—代际协同”的支持机制。通过税收减免、公共服务优先等政策工具,鼓励子女支持父母参与文娱活动,将家庭支持度纳入社区文明评选指标,形成社会舆论导向。开发代际共通的文娱项目,设计“家庭套票”等消费产品,降低协同参与成本。探索“时间储蓄”模式,支持低龄老人为高龄家庭提供照料服务,以服务时长兑换自身文娱活动权益,缓解家庭照料与消费时间的冲突,构建代际互助与消费激活的良性循环。

第三,基于性别对活动特征的敏感性差异,实施“分众化需求识别—精准化场景构建”策略。针对男性偏好的户外探险、科技体验等活动,整合公园、科技馆等公共资源,设计“月度主题活动包”,配套开发轻量化装备与智能设备租赁服务,强化参与频次对消费的触发效应。针对女性侧重的社交互动、文化体验等长时场景,打造“银发社交生态圈”,嵌入咖啡茶歇、手作工坊等消费节点,培育老年“意见领袖”引导群体消费,通过延长停留时间深化社交与消费的绑定关系。同时,鼓励企业开发性别适配产品,如适用于不同性别的智能健康监测设备、文化创意商品、文娱服务类产品等,提升供给精准度。

第四,建立“政策激励—标准规范—监管保障”的全链条制度体系。设立老年人文娱消费专项基金。对高频活动、适老化改造及性别差异化项目给予定向

补贴,引导社会资本参与。制定《老年人文娱服务适老化标准》,明确服务流程、安全规范及数据保护要求,引入第三方认证机制提升市场透明度。加强消费者权益保护,建立跨部门联合监管机制,降低老年人的支付顾虑。依托大数据技术构建消费意愿监测平台,动态调整政策与供给策略,实现政策效能与市场活力的双向提升。

参考文献:

- [1] 黄戴娟,郑媛,叶丹,等.020 视角下文娱消费市场模式研究:以“知奇智慧池”为例[J].上海商业,2021(8):36-37.
- [2] 曹佳斌,王珺.为什么中国文娱消费偏低?基于人口年龄结构的解释[J].南方经济,2019(7):83-99.
- [3] 乐昕,彭希哲.老年健康与家庭照料对老年人劳动参与的影响:基于 CLHLS 数据的分析[J].人口研究,2016,40(6):104-117.
- [4] 彭定萍,丁峰.社会参与影响老年人健康的信任机制研究:基于 2015 年 CGSS 数据的实证分析[J].北方民族大学学报,2020(1):91-98.
- [5] 李玲,杨瑞平.数字能力对居民家庭消费的影响效应研究:基于收入效应的作用机制[J].商业经济研究,2025(4):56-59.
- [6] 闫萍,陈知知.跨越数字鸿沟,释放银发家庭消费潜力:概念内涵、影响机理和实践路径[J].智能社会研究,2024,3(4):12-38.
- [7] 颜色,郭凯明,段雪琴.老龄化、消费结构与服务业发展[J].金融研究,2021(2):20-37.
- [8] 王璐,陈璐.中国老年人的年龄认知与社会参与[J].人口研究,2024,48(5):50-66.
- [9] 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,2020,44(5):60-79.
- [10] 杨雪,王瑜龙.社会互动对城镇老年人消费的影响:基于 CLHLS 数据的实证研究[J].调研世界,2021(8):52-57.
- [11] 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,2021,47(6):124-138.
- [12] 张志元,刘红蕾.老年社会参与和消费升级:基于 CFPS 的实证分析[J].山东财经大学学报,2022,34(6):73-84.
- [13] 盛亦男,尚佳佳.社交活动对新一代老年人消费的影响[J].人口研究,2024,48(4):84-98.
- [14] BIHAGEN E,KATZ-GERRO T,et al.Culture consumption in Sweden:The stability of gender differences[J].Poetics,2000,27(5):327-349.
- [15] HISAO O,TAKAKO S,KAZUKO T,et al.Social activity and relevant factors in the elderly[J].Japanese Journal of Public Health,2010,57(4):279.
- [16] 霍伟东,吕晨炜.男性退休存在“退休—消费之谜”吗:基于家庭生活消费视角的 CHFS 新证据[J].山西财经大学学报,2023,45(9):49-63.
- [17] 盛飞,宗淳.浙江城乡居民文化娱乐消费实证研究[J].统计科学与实践,2020(12):33-36.

(责任编辑 陈秀娟)