心理科学进展 2026, Vol. 34, No. 5, 817–835 https://doi.org/10.3724/SP.J.1042.2026.0817
Advances in Psychological Science https://cstr.cn/32111.14.2026.0817

·研究构想(Conceptual Framework)·

资源稀缺对成年子女孝心消费行为的影响*

严 燕 柳武妹 马增光

(兰州大学管理学院, 兰州 730000)

摘 要 随着中国步入老龄化社会市场上面向老年人的产品与日俱增, 但这些产品的大部分购买者是成年子女而非老年人自己。成年子女为表达孝心而进行的消费已经非常普遍。然而, 营销领域对中国成年子女孝心消费行为的系统研究却非常匮乏。本文从资源稀缺视角切入, 通过三个研究系统探究时间稀缺、金钱稀缺对成年子女孝心消费行为的影响。其中, 研究 1 探究成年子女时间稀缺、金钱稀缺下的不同孝心取向及形成过程。在研究 1 的基础上, 研究 2 和研究 3 分别探究时间稀缺、金钱稀缺对成年子女孝心消费决策和偏好的影响。本文的研究成果有助于推进中国孝道文化背景下成年子女的孝心消费行为研究, 并对银发经济中企业营销策略的制定有重要实践启示。

关键词 资源稀缺, 孝心消费, 时间稀缺, 金钱稀缺

分类号 B849: F713.55

1 问题提出

《中华人民共和国 2023 年国民经济和社会发展统计公报》显示, 截至 2023 年末, 我国 60 岁及以上人口达 2.97 亿, 占全国人口的 21.1%, 65 岁及以上人口达 2.17 亿, 占全国人口的 15.4%, 标志着我国正式迈入中度老龄化社会(国家统计局, 2024)。考虑到当下和未来很长一段时间, 中国人口老龄化社会背景下银发经济的广阔前景, 很多企业和商家纷纷推出面向老年人的产品和服务。例如, 近几年携程、去哪儿等平台, 以及部分旅行社开发了诸多老年人旅游产品。值得注意的是, 这些产品的实际购买者大多是成年子女, 而非老年人自己(李志勇, 阎珺琪, 2021)。与此同时, 新闻媒体频繁报道, 越来越多的成年子女正通过为父母购买产品、服务等消费行为表达孝心, 从衣食住行到旅游观光, 从社交娱乐到智慧养老, 大量基于孝心衍生的消费涉及老年父母生活的方方面面。而且, 这一现象从特定节日(如春节、父亲节、母亲节等)的富有仪式性的消费, 正逐渐成为一种日常(陈滔, 胡安宁, 2024)。

虽然, 成年子女出于表达孝心为父母购买产品、服务的现象在中国社会中越来越普遍且趋于日常, 但目前学界对这一现象的探究还十分匮乏。截止目前, 已有研究主要有两支：一支探究中国成年子女携同(符国群 等, 2020; Wang et al., 2018)或支持父母旅游现象(李志勇, 阎珺琪, 2021); 另一支对成年子女为父母赠送礼物的现象进行探索(林荫 等, 2023)。上述研究为学界理解成年子女安排父母旅行、赠送礼物的一般性过程、动机等内容奠定了基础, 但关于这一主题依然有诸多问题悬而未决。其中一个颇为关键的问题是, 成年子女的资源(例如时间、金钱)稀缺是否影响以及如何影响他们出于孝心为父母进行的消费行为？之所以有此疑问, 主要原因有二：一是现有研究显示, 成年子女因自身工作繁忙和子代抚育等时常感知时间和金钱稀缺(Shi & Wang, 2019), 这可能影响他们为父母做出的消费决策。二是当代孝道理论以及孝道研究认为, 衡量成年子女对父母的孝心行为要考虑他们的资源情况(Shi & Wang, 2019)。鉴于当前成年子女孝心消费行为实

收稿日期：2025-09-30

* 国家自然科学基金青年项目(72502096), 国家自然科学基金面上项目(72472063)资助。

通信作者：马增光, E-mail: xmgyx1496@163.com

践已走在前沿而相关理论研究相对滞后的现象，本文旨在从资源稀缺视角探究成年子女的孝心消费决策、机制及边界条件。本研究是从营销视角阐释中国新时代孝道文化，助力人口老龄化社会背景下银发经济发展的有效路径。

2 国内外研究现状及发展动态

2.1 资源稀缺对消费者行为的影响

资源稀缺是指个体因资源客观不足或主观感知匮乏，而导致自身需求与欲望无法得到满足的状态，可分为有形资源稀缺(如，金钱、食物、产品)和无形资源稀缺(如，时间、技能、社会关系)(Cannon et al., 2024; 雷亮 等, 2020)。虽然，各种类型的资源稀缺在世界范围内都普遍存在，但本文主要关注的是成年子女的时间稀缺和金钱稀缺对其孝心消费行为的影响。因为，一方面，时间和金钱是资源稀缺研究中被关注最为广泛的两种资源，也是无形资源和有形资源的典型代表性(Venn & Strazdins, 2017)。另一方面，就现实情况而言，时间稀缺和金钱稀缺是成年子女孝敬父母时普遍存在的现象(钟晓慧，彭铭刚，2022)。本文中，时间稀缺(Temporal Scarcity)是指成年子女因时间资源的客观短缺或主观感知不足，导致孝敬父母的目标与需求无法在预期内完成的状态。金钱稀缺(financial scarcity)指由货币资源的真实缺乏或感知缺乏，导致成年子女孝敬父母的需求无法满足的状态。

2012~2013 年 *Science* 杂志连续发表了两篇关于“资源稀缺”的文章，引发了学界对资源稀缺问题的重视(安薪如 等，2021)，相关研究最初关注食品稀缺和产品稀缺，最近十几年聚焦于时间稀缺和金钱稀缺的影响后果(雷亮 等，2020)。从现有文献来看，营销领域资源稀缺的研究主要有整体资源稀缺和特定资源稀缺两类，特定资源稀缺从标题到内容均指向某一具体资源(如时间或金钱)，而整体资源稀缺研究可能同时包含时间、金钱等资源稀缺。因此，接下来本文从三个方面梳理已有的资源稀缺文献：(1)梳理同时考察时间和金钱稀缺对消费者行为影响的研究；(2)梳理只关注时间稀缺对消费者行为影响的研究；(3)梳理只关注金钱稀缺对消费者行为的影响研究。

2.1.1 时间和金钱资源均稀缺对消费者行为的影响

通过对同时涉及时间和金钱稀缺的文献梳理发现相关研究可分为两支(见表 1)：分支 1 的研究探讨时间和金钱稀缺对消费者行为影响的一致性结果，这部分研究较为丰富；分支 2 的研究缺乏，主要关注时间和金钱稀缺对消费者行为影响结果的差异比较。

表 1 时间和金钱稀缺对消费者行为影响的研究梳理

研究分支	结果变量	作者和年份	核心观点和发现
分支 1：时间和金钱稀缺影响消费者行为一致性结果	产品使用创造力	Mehta 和 Zhu (2016)	资源稀缺(vs.丰富)时会激活消费者的约束心态，从而使产品功能固着性降低，增加了消费者的产品使用创造力。
	自我馈赠	Rifkin 等(2023)	感到资源限制(vs.较少限制)将降低消费者对自我馈赠的兴趣。这种效应发生是因为感到受限会降低预期获得利益的能力，这一现象在个体整体资源受限、时间受限、金钱受限时均存在。
	饮食偏好	Venn 和 Strazdins (2017)	时间和金钱稀缺(vs.富足)都会增加个体的不健康饮食倾向。
	应对策略	Fernbach 等(2015)	随着资源约束的增加，消费者更倾向于采用优先级规划，而非效率优先计划。
	亲社会行为	Wang (2021)	资源稀缺对亲社会行为存在双向影响，取决于决策情境中是否存在浪费担忧，以及减少浪费所需的资源类型(时间与金钱)。
分支 2：时间、金钱稀缺影响消费者行为差异性比较	慈善捐赠	Malika 等(2024)	时间或金钱稀缺时，个体的慈善行为存在不同倾向。个体时间稀缺时倾向人导向捐赠金钱，倾向物导向则不受影响。反之，个体金钱稀缺时，倾向物导向捐赠时间，倾向人导向不受影响。

注：表格是根据文献自行整理。

表 1 中梳理的研究有助于营销学者理解时间与金钱稀缺对消费者行为影响的异同。但是, 这类研究尚存在两点不足：第一, 已有的文献无论是分支1还是分支2, 均聚焦于资源稀缺对个体针对自身消费行为的影响。尚未有研究关注过资源稀缺时, 个体针对家庭成员(如父母)的消费决策的特点和规律, 而这是一个对营销策略和公共政策制定都非常有价值的话题。第二, 时间和金钱在本质上非常不同, 有各自的独特性(Mogilner & Aaker, 2009; 孙瑾 等, 2023), 当时间资源稀缺和金钱资源稀缺时会产生很多不同的心理结果, 进而导致消费者行为的变化。如果把时间和金钱稀缺对消费者影响的共性和差异看成稀缺研究的两翼, 目前后者的研究明显短缺, 会导致学界对资源稀缺影响消费者行为的理解不平衡, 也缺乏系统性。

2.1.2　时间稀缺对消费者行为影响

将时间稀缺的文献进行梳理并制成表 2。通过表 2 可见, 消费者时间资源稀缺的研究主要有两个分支：其中分支 1 的研究最为丰富, 主要关注时间稀缺对消费者的认知、动机, 产品评价以及购买决策、偏好的影响; 分支 2 主要关注的是消费者在时间稀缺时会如何与他人互动, 这一类研究非常有限。

表 2 中的研究对营销学界深入理解时间稀缺如何影响消费者的行为决策, 以及背后的心理机制有重要价值。但是, 现有研究还存在两点可推进之处：1)分支 1 的研究只关注了时间稀缺如何影响消费者对自身的消费决策, 未曾涉及时间稀缺如何影响为他人进行消费决策的情况。2)分支 2 研究关注消费者在时间稀缺时在社会中的行为方式是怎样的。但是, 这部分研究十分有限, 只考虑了时间稀缺的消费者如何看待心理距离较远他人(包括陌生人、熟悉的人), 是否愿意援助他人。现有研究尚未考虑过, 时间稀缺的消费者如何为心理距离更近的父母做出消费决策。这一研究空缺正好是本文所关注的, 为本文指明了探究方向。

2.1.3　金钱稀缺对消费者行为的影响

通过对已有文献梳理可知(见表 3), 消费者金钱资源稀缺的研究也有两支：其中分支 1 的研究

表 2　时间稀缺对消费者行为影响的研究梳理

研究分支	结果变量	作者和年份	核心观点和发现
分支 1：时间稀缺对消费者的个体内后果(包括消费态度、行为等)	跨期决策	Zeng 等(2024)	相比对照组, 对时间稀缺性有更强感知的参与者更有可能选择更小和更快的收益。
		Sharma 等(2023)	当时间稀缺(富足)时, 偏好更早(较长)的结果。
	产品评价	Lee 和 Jung (2021)	时间稀缺会对消费者的产品评价产生积极影响。
	冲动购买	Hao 和 Huang (2023)	时间稀缺会增加消费者的冲动性购买和感知的紧迫性。此外, 时间稀缺对紧迫感的影响取决于产品类型, 紧迫感在时间稀缺性对实用型产品冲动购买的影响中起中介作用。
		Li 等(2023)	时间稀缺与旅行经验的相互作用会影响冲动购买。当游客旅行经验丰富(vs.缺乏), 时间稀缺会增加(vs.减少)其冲动购买行为。
	幸福感	孙晓敏等(2024)	时间稀缺对个体幸福感的影响。
	购买意愿	Hmurovic 等(2023)	时间稀缺会提升消费者在线下的购买意愿, 但仅当零售商明确提供时间稀缺的正当理由时, 才对线上购买意愿起到促进作用。
	饮食偏好	Venn 和 Strazdins (2017)	时间稀缺增加了不健康饮食倾向。
	认知	Shah 等(2012)	当人们感知到时间稀缺(vs.富足)时, 他们在完成任务时可能会经历更高水平的认知疲劳。
	目标追求	Zhu 等(2019)	时间稀缺(vs.富足)抑制困难目标追求, 因为困难目标需更多时间。
分支 2：时间稀缺对消费者的社会后果	人际关系(陌生人、熟人、密友)	Jiang 等(2024)	感知时间稀缺增加对他人的物化, 价值取向是时间稀缺影响物化之间的机制。此外, 即便是熟人和密友, 时间稀缺个体对他人的物化倾向影响依然存在, 研究结果突显了时间稀缺对人际关系的重要影响。
	助人行为	Levine 等(2001)	长期面临时间稀缺的人, 最不可能花时间去帮助他人。

注：表格是根据文献自行整理。

表 3 金钱稀缺对消费者行为影响的研究梳理

研究分支	结果变量	作者和年份	核心观点和发现
分支 1：金钱稀缺对消费者的个体内后果	成本关注	Zhu 等(2018)	当消费者财务稀缺时，他们的注意力会被稀缺资源吸引，更关注金钱以及商品和服务的成本，这种注意力的隧道效应使消费者忽视其他信息。
	食物选择	Briers 和 Laporte (2013)	财务资源稀缺(vs.对照组)会促使人们消费更多的高热量食品。
	主观幸福感	Layard (2005)	对极端贫困者来说，幸福感会随收入增加而提高，但最终会达到餍足点，在餍足点以上收入对幸福感的影响明显减弱。
	放纵行为	徐富明等(2020)	穷人要比富人或正常收入人群抵制更多的诱惑，从而耗费更多的自我控制资源，所以更可能做出暴饮暴食、没节制地花销等非理性行为。
	风险偏好	Dohmen 等(2011)	贫困会导致风险规避增加，贫困者通常比富裕者表现出更多的风险规避行为。
		Cook 和 Sadeghein (2018)	经济稀缺个体在经济决策时冒险程度更高。
	执行控制	Mani 等(2013)	相较富有时(收获后)，个体贫困时(收获前)的流体智力和执行控制力更弱。
	贴现率	Carvalho 等(2016)	个体的贫富程度会影响贴现率，对于收入越低的人，时间贴现率越高。
	口碑传播	Paley 等(2019)	财务约束(vs.对照组)减少了消费者与购买相关的口碑传播。这一效应在消费者报告的讨论购买的频率、意图、愿望以及实际参与口碑传播的决策中均有所体现。
	财务幸福感	Netemeyer 等(2018)	金钱稀缺(vs.对照组)降低了消费者的财务幸福感。
	绿色消费	Zhang 等(2023)	金钱稀缺(vs.富足)会阻碍消费者选择绿色产品，这一影响是通过焦虑和自我效能感的感知进行中介，并受到社会支持的调节。
		孙瑾等(2023)	当消费者拥有更少的可支配财务资源时进行环保捐款或购买绿色产品的可能性更低。
	产品偏好	Sharma 和 Alter (2012)	金钱稀缺(vs.对照组)促使消费者寻求稀缺商品。
		Tully 等(2015)	金钱稀缺(vs.对照组)导致消费者更倾向于物质商品而不是体验型产品。
	反享乐消费偏好	Yang 和 Zhang (2022)	财务资源稀缺(vs.富足)导致消费者控制感降低，进而降低对反享乐消费偏好。
	多样性寻求	樊亚凤和蒋晶(2017)	资金稀缺会增加消费者的不安全感，进而降低多样性寻求。
分支 2：金钱稀缺对消费者的社会后果	亲社会行为	Kraus 等(2012)	低收入消费者的财务稀缺(vs.对照组)导致更高的慷慨和亲社会行为，因为他们对平等价值观的承诺更强，但这对上层阶级消费者并不适用。
		Holland 等(2012)	生活在社会经济地位较低社区的人不太可能自发地捐金钱帮助他人。
	分享行为	Herzenstein 和 Small (2012)	金钱稀缺(vs.对照组)降低个人与他人尤其是远距离他人分享金钱资源的倾向。

注：表格是根据文献自行整理。

最为丰富，关注金钱稀缺对消费者在购前的成本关注，购买过程中的执行控制、决策偏好，以及购后的主观幸福感和口碑传播等；分支 2 研究关注消费者在金钱稀缺时会如何与他人互动。

表 3 中呈现的研究对学界深入理解金钱稀缺如何影响消费者的行为决策以及背后的心理机制有重要价值。但是，现有研究还存在两点不足：1)现有研究主要关注金钱稀缺如何影响消费者为自身做出的消费决策，而对其如何影响为他人所做消费决策的探讨相对缺乏。例如，消费者金钱稀缺是否及如何影响出于孝心为父母做出的消费决策？而本文的开展可以回应这一问题。2)已有金钱稀缺对消费者行为影响的研究，更多凸显了金钱稀缺带来的负面后果，例如，不健康生活方式的选择(Briers & Laporte, 2013)，阻碍可持续性消费(Zhang et al., 2023)，降低幸福感(Layard, 2005)等。本文提出，金钱稀缺可能导致成年子女孝心消费过程中选择和偏好二手产品而非全新产

品, 研究结果将有助于更全面地理解金钱稀缺对消费者行为的影响。

2.2　孝心消费的概念及研究动态

2.2.1　孝心消费的概念

考虑到个体成年后才出现持续、稳定的回报和孝敬父母的行为, 故本文将研究对象锁定为成年子女。在法律和社会领域, “成年子女”通常指年龄达到法定成年标准的子女, 我国一般以 18 周岁作为成年的界限。发展心理学领域进一步将人的成年期划分为成年早期(18 岁~35 岁)、成年中期(35 岁~55 岁)和成年晚期(55 岁以后)三个阶段。鉴于成年晚期即是老年期(夏征农, 2015)。因此, 本文中的研究对象成年子女只包含处于成年早期和成年中期的个体, 即年龄范围是从 18 岁至 55 岁。

孝道思想是中国传统文化的重要组成部分。“孝”字最早见于金文, 由省略的“耂”和“子”组成。在《尔雅》中, 对“孝”的释义为“善父母”, 《说文解字》承袭了这种解释并一步强化了“孝”的解释中一个关键性内容“善事父母”, 突出了切实的行动在“善父母”过程中的重要性。随着时代变迁, 现代社会中家庭结构趋向小型化, 年轻一代自主意识彰显, 中国社会的孝道观念也在演变发展中, 无条件服从父母的孝道观念逐渐削弱, 而基于情感自主灵活的孝道观念延续且权重攀升, 善事父母仍是中国孝文化的核心思想(肖志文, 周彦青, 2024)。

本文基于中国孝文化思想核心“善事父母”, 将成年子女的“孝心消费”定义为成年子女出于孝敬父母的心愿而为父母购买产品、服务的行为。需要说明的是, 广义的“孝行”释义显示出晚辈对长辈的帮助和支持, 广义的孝心消费也不仅限于子女对父母, 还涉及晚辈对长辈的关心而进行的消费活动。而本文为聚焦和清晰起见, 只探讨成年子女对父母的孝心消费行为这一现象。希望本文的研究能为未来学者在广义视角的孝心消费研究中继续深入探索, 起到抛砖引玉的作用。

2.2.2　孝心消费的研究现状

国内关于中国孝文化的学术探讨始于 20 世纪 80 年代。然而, 围绕成年子女的孝心衍生出的消费行为的研究最近几年才开始起步。通过表 4 可见, 从 2018 年开始与孝心消费相关的研究主要有三支: 分支 1 的研究探究中国成年子女为父母做出决策时的影响因素, 主要关注医疗领域中的决策, 包括治疗疾病和注射疫苗; 分支 2 的研究主要关注中国成年子女送父母出游、赠送礼品情境中的过程、动机, 这部分研究成果相对丰富; 分支 3 只有一篇文章, 关注成年子女与父母旅游后的心理结果。

表 4 中呈现的关于中国成年子女孝心消费相关研究, 为市场营销学者后续探究这一话题奠定了基础。然而, 目前关于成年子女孝心消费的研究还存在以下几点可推进之处: 第一, 尽管上述研究都是围绕成年子女出于孝心为父母做出消费决策而展开, 但尚没有学者提出一个明确的概念整合这一类研究, 这使得先前研究成果零散、缺乏系统性, 也不利于后续学者深入探究, 进行系统性的理论建构。第二, 已有研究探索了影响成年子女为父母做出消费决策的前因(分支 1), 其中与成年子女自身有关的因素, 主要考虑了人口学特征, 缺乏纳入成年子女时间和金钱资源稀缺情况后的系统探究。第三, 在研究方法层面, 已有研究主要采用定性研究方法(例如, 深度访谈、扎根理论, 网络民族志等), 有利于学界理解成年子女与父母在消费情境中的代际互动现象及过程(分支 2 和分支 3), 却难以揭示孝心消费的影响结果及内在机制。

2.3　与本文相关理论的梳理和述评

本文依赖的核心理论有孝道理论和资源稀缺理论。接下来, 我们会依次梳理和述评这两个理论的核心观点及研究现状。

2.3.1　孝道理论

孝道三维理论(The Three-Dimensional Filial Piety Model)认为孝道是一套子女以父母为对象而展现出的“孝心”与“孝行”组合体。其中, “孝心”指子女以父母为主要对象而展现出的社会态度, “孝行”指子女以父母为主要对象而展现出的社会行为。孝心与孝行之间的关系是: 孝心为本, 孝行为末; 孝心是内核, 孝行是孝心的载体与表现形式。该理论还进一步将孝心按不同层次进行分类, 并构建了三维孝道模型, 模型的每个维度由两个对立的极端组成。维度 1: 良好情感(真−假), 指子女对父母的情感和感受, 包括真孝(包含真实情感)和假孝(涉及虚假伪善); 维度 2: 家庭角色规范(自律−他律), 指子女的孝道是出于自愿还是仅被动的履行责任。维度 3: 利益平衡(合理−不合理), 指子女对父母的孝行是否基于经济资源的考虑(汪凤炎, 郑红, 2015)。

表 4 与孝心消费相关的研究梳理

研究分支	主题	作者和年份	核心观点和发现
分支 1：成年子女孝心消费的影响因素	代际医疗决策	Fan 等(2024)	影响成年子女为父母做出医疗决策的因素有两类：一是环境因素，包括与医疗机构相关的因素(医疗机构排名、医疗保健机构可及性、等待时间、健康保险政策)，与医疗服务提供者相关的因素(医生的态度、治疗效果、医生的专业职称)。二是人的因素，包括父母的婚姻状况、成年子女的性别、受教育水平。
		Wu 等(2025)	成年子女与父母之间的关系亲密度，是成年子女为父母做出是否接种肺炎疫苗决策的前因。
分支 2：成年子女孝心消费的动机、过程	代际支持流动	Evandrou 等(2018)	从社会交换理论出发，一部分成年子女是出于对父母的感恩进行孝行。从利他理论出发，也有一部分成年子女出于自己的孝顺义务感而出现对父母的孝行。
	子代–亲代家庭旅游过程	符国群等(2020)	驱动当代中国成年子女与父母旅游的主要动机是报答父母。
	成年子女与父母一起出游	Wang 等(2018)	在表达孝心的多种方式中，为父母组织旅游和陪父母度假正成为流行的选择。中国成年子女与父母一起旅行的动机包括健康和康复、新奇和知识、纪念和庆祝、梦想成真、家庭团聚和关系、补偿和奖励、表达孝心、逃避和放松以及寻求快乐。
	成年子女支持父母出游	李志勇和阎珺琪(2021)	成年子女的多重主观期望(例如，回报、孝敬、补偿)推动他们支持父母出游，而成年子女对老年父母的行为支持也会得到父母的认知、情感、关系等反馈。
	代际送礼	林荫等(2023)	成年子女给父母送礼是在孝道规范下的单方面“感恩”和“回馈”行为，具有“孝意表达”和“缓解子女焦虑与内疚”的双重功能。
分支 3：成年子女孝心消费的后效	成年子女与父母旅游	Liu 等(2024)	基于团结–冲突模型的分析发现，成年子女与父母之间的关系团结程度，能正向预测其共同旅游的满意度和幸福感。

注：表格是根据文献自行整理。

该理论的提出推动了传统孝道理论的发展，是适应中国当代成年子女思想、情感转变和发展的新孝道理论。然而，该理论还存在以下三点可以拓展的空间：第一，自从该理论提出后，主要用于社会学(张顺，李诗扬，2023)、心理学(Shi & Wang, 2019)领域的研究中，且以理论建构研究为主。该理论是否对成年子女出于孝心而进行的消费行为具有解释力还有待检验。第二，该理论将成年子女的资源引入模型，增强了对成年子女基于孝心产生的孝行的解释力，但并没有明晰子女资源与孝心、孝行之间的关系是怎么样的。第三，该理论强调了经济资源是成年子女孝道的实施过程中的重要考虑要素，忽略了时间资源也是现代成年子女行孝的过程中非常重要的因素。本文的开展将对孝道三维理论在上述方面都会有所推进。

2.3.2 资源稀缺理论

Shah 等(2012)在 Kahneman 的认知资源有限理论的基础上，发展出稀缺理论(Scarcity Theory)。该理论认为拥有更少会引发对某些问题更大的关注，也会导致对其他问题的忽视。任何形式的资源稀缺，都会引导个体将注意力集中在稀缺资源，从而形成借贷该资源的倾向，而忽视借贷的成本是否超过收益。该理论揭示了资源稀缺通过何种心理机制影响个体的行为，进而形成一种自我强化的贫困或忙碌循环(Mullainathan & Shafir, 2013)。已有资源稀缺理论的应用研究主要聚焦于探究资源稀缺对个体心理和行为的影响。一些研究发现，资源稀缺会抑制个体对重要信息的关注，例如在消费前资源稀缺使消费者忽视潜在的威胁健康和节省资源的重要信息(Miller, 1956)，消费过程中转向其它目标((Bratanova et al., 2016)，在消费后口碑传播频率降低(Paley et al., 2019)。另外一些研究发现，资源稀缺能提高消费者的目标识别速度(Zhao & Tomm, 2018)，有利于消费者价值判断的稳定性(Huijsmans et al., 2019)，更具创造性地使用产品(Mehta & Zhu, 2016)。

上述研究有助于学界深入理解资源稀缺理论。然而，该理论及已有研究还存在两点拓展空

间：一方面, 一直以来该理论主要用于解释个体资源稀缺如何影响针对自身的行为决策, 是否对成年子女资源稀缺下的孝心消费决策和偏好具有解释力有待检验。考虑到当下中国成年子女在社会老龄化、少子化等多重背景下, 面临孝道实践中资源短缺的现实或感知匮乏(王增文, 张文雅, 2024), 而且孝心消费也属于消费行为分支, 逻辑上稀缺理论也适用于探究资源稀缺对成年子女的孝心消费行为影响; 另一方面, 虽然, 已有稀缺理论相关的研究显示出个体应对资源稀缺时存在节约资源和获取、延伸资源两种倾向(Mehta & Zhu, 2016), 但鲜有研究从实证角度同时关注资源稀缺基于不同应对倾向产生何种影响。

3　研究构想

3.1　研究 1：成年子女时间稀缺和金钱稀缺下的不同孝心取向及形成过程

研究 1 提出成年子女时间稀缺和金钱稀缺可能导致两种不同的孝心取向：延伸时间孝心取向和节约金钱孝心取向。前者指成年子女在孝心消费过程中, 倾向于通过购买产品或服务, 为父母获取或创造更多可支配时间, 以此传递关怀; 后者是指成年子女通过减少财务支出、选择更具性价比的方式来表达孝心。之所以时间稀缺和金钱稀缺会引发成年子女不同的孝心取向, 主要原因在于激活的道德情绪不同, 时间稀缺激活了成年子女对父母的内疚情绪, 金钱稀缺激活了成年子女对父母的羞愧情绪。研究 1 成年子女时间稀缺和金钱稀缺下的不同孝心取向及形成过程逻辑图见图 1。接下来将详细阐述上述观点的推导逻辑。

3.1.1　基于孝道三维理论的核心变量逻辑关系

上文 2.3.1 对孝道三维理论的核心观点进行了阐述, 本部分将对该理论的核心观点进行拆解并重构, 为本文核心变量间的逻辑关系提供初步证据。如前所述, 该理论的核心观点主要有两个部分：第一个部分在明确界定了子女的“孝心”与“孝行”的基本概念后, 论述了二者的关系。即, 孝心为本, 孝行为末; 孝心是内核, 孝行是孝心的载体与表现形式。依据该观点首先可以推测, 成年子女的孝心和孝行之间存在因果关系。在第二部分中, 该理论进一步阐述了孝心, 认为孝心包含了孝知–孝情–孝意。其中, 孝知是子女关于要孝敬父母事实的认知, 孝情是子女孝敬父母过程中的情感体验, 孝意是基于孝知和孝情产生的行为倾向。与此同时, 该理论还强调了行孝需要兼顾成年子女的经济资源情况, 合理践行孝道(汪凤炎, 郑红, 2015)。

通过上文对孝道三维理论核心内容的拆解可以发现：第一, 孝道三维理论就成年子女的孝行实践暗含了三大元素, 分别是孝心、孝行, 及资源。但是, 这里的资源只涉及了成年子女的经济资源, 并未关注时间也是孝行的重要资源, 本文将同时纳入成年子女的时间和金钱资源探讨消费情境中的孝行问题。第二, 关于三大元素的关系, 该理论并未明确论述。本文根据其暗含观点提出, 时间和金钱资源稀缺可能影响成年子女的孝心倾向, 进而导致不同的孝行。第三, 成年子女面对父母时的情感体验, 是导致其在资源稀缺时具有不同孝心倾向的机理。需要说明的是, 由于孝道是中国传统文化的核心内容, 成年子女在孝知上具有一致性(汪凤炎, 郑红, 2015)。但是, 孝情却可能因家庭教养风格、自我监控水平等因素存在个体化差异, 进而导致孝意, 也就是孝心取向不同。基于上述内容, 我们在消费情境中重构了成年子

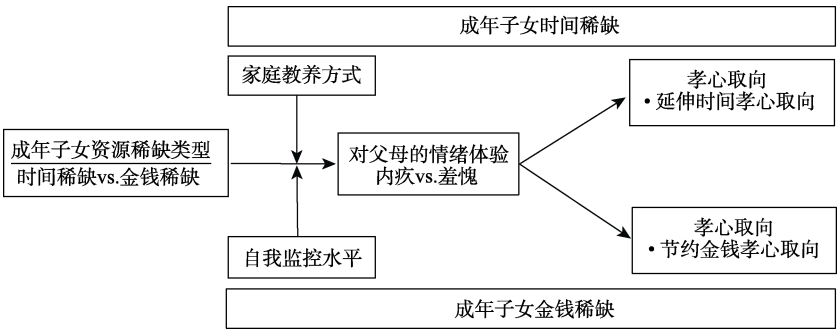

图 1　成年子女时间稀缺和金钱稀缺下的不同孝心取向及形成过程逻辑图

女资源稀缺与孝心和孝行的关系。为了便于理解将解构孝道三维理论并重构上述观点的过程制作了流程图(见图 2)。

厘清上述三点内容有助于后续学者从实证层面, 深入探讨孝道消费的前因、后效和机制, 也为本文探讨成年子女资源稀缺导致不同孝心取向提供了理论支持。

3.1.2 成年子女时间稀缺和金钱稀缺导致不同孝心取向

孝道三维理论为本文的自变量(成年子女资源)、因变量(孝心消费行为), 以及心理机制(孝心取向)之间的逻辑关系提供了基于孝道理论的证据。接下来我们将继续从稀缺理论及已有研究结论入手, 进一步阐述成年子女资源稀缺时可能的孝心取向。Shah 等(2012)认为, 稀缺引导个体将注意力集中在匮乏的资源上, 形成了“借用”资源的倾向。例如, 面临截止日期(时间稀缺)时通过申请延期借用时间, 开支困难(金钱稀缺)时选择高利息贷款借用金钱。这里的资源“借用”其实是一种在资源稀缺时通过延伸资源进行应对的策略。与此同时, 稀缺理论也指出, 稀缺导致个体忽视某些事项, 忽视意味着资源分配时降低或者完全撤销资源投入(Shah et al., 2012)。可见, 在资源稀缺时, 个体存在节约资源和延伸资源这两种应对策略。这一现象还体现在基于稀缺理论展开的一系列研究的结论中。与本文提出的动机中介路径不同, 已有研究主要关注了资源稀缺影响个体消费行为的认知路径、行为路径、情绪路径(安薪如 等, 2021)。但是, 基于这些主要文献的研究结论, 可以按照资源稀缺时个体的应对倾向重新归为两类(见表 5)。

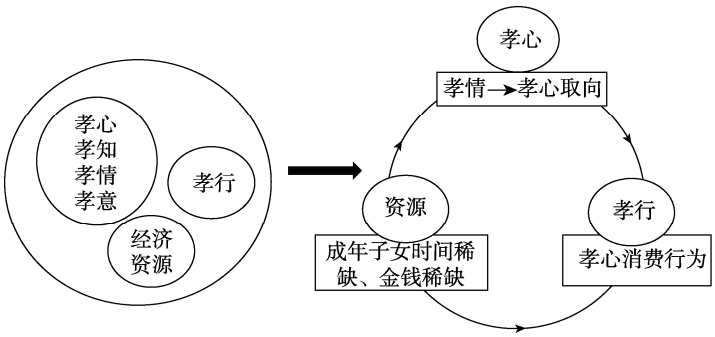

图 2 基于孝道三维理论建构成年子女资源稀缺、孝心与孝心消费行为的关系图

表 5 不同中介路径下资源稀缺影响消费者行为的文献梳理及应对倾向归类

	理论基础	中介路径	主要文献/观点	应对倾向	
				节约资源	延伸资源
已有研究	注意力资源理论	认知	资源稀缺个体会快速识别目标, 忽视某些信息以降低稀缺资源投入(Shah et al., 2012; Shah et al., 2018)。	√	
			资源稀缺促使个体投入额外的努力, 增加参与感更有效的使用资源(Gersick, 1988)。		√
	自我调节理论	行为	资源稀缺时个体会做出减少稀缺资源损耗的行为(Cannon et al., 2019)。	√	
			资源稀缺时消费者会做出能够获得稀缺资源的行为(Park, 2020), 也会在消费后创造性的使用产品(Mehta & Zhu, 2016)。		√
	情绪调节理论	情绪	资源稀缺的消费者追求享乐性的情绪调节策略, 不参与口碑传播(Mauss & Tamir, 2014)。	√	
			资源稀缺的消费者谋求工具性的情绪调节策略, 以获取重要信息或达成目标(Salerno & Escoe, 2020)。		√
本文	稀缺理论	动机	通过忽视等方式降低对不重要事项资源投入的倾向(Mullainathan & Shafir, 2013)。	√	
			通过主观努力获取有限资源或借用资源的倾向(Shah et al., 2012)。		√

注：根据资料自己整理。

通过表 5 可以发现, 已有资源稀缺对个体消费行为影响的研究, 暗含着消费者在应对资源稀缺的过程中, 可能存在节约资源和延伸资源两种倾向性。据此推测, 孝心消费过程中成年子女资源稀缺也可能产生两种取向：1)节约资源的孝心取向, 指成年子女更关注稀缺资源本身, 试图通过较少资源投入表达孝心的倾向。2)延伸资源的孝心取向, 指成年子女通过努力获取或拓展稀缺资源表达孝心的倾向。需要注意的是, 成年子女在为父母做出消费决策过程中, 时间稀缺和金钱稀缺可能导致不同的孝心取向。具体而言, 时间稀缺导致成年子女延伸时间的孝心取向, 而金钱稀缺导致成年子女节约金钱的孝心取向。主要原因在于, 相比为自己做出消费决策, 成年子女为父母做出消费决策的过程会受道德情感影响(符国群 等, 2020)。而时间稀缺和金钱稀缺时, 孝道情境下诱发的成年子女的道德情绪存在差异, 这种差异也必然导致他们在应对倾向和策略上有所不同。

3.1.3　不同孝心取向形成的情绪机理

中国孝道观念中的“善事父母”, 不仅指在物质层面照顾父母的生活, 更重要的是情感层面给予父母心理支持和关怀(李志勇, 阎珺琪, 2021)。成年子女时间稀缺时无法投入更多时间亲自照顾父母并给予陪伴, 从而可能内疚。而当成年子女金钱稀缺无法给予父母足够的经济照料时, 可能会产生羞愧感。主要原因在于：1)从个体内疚和羞愧情绪产生的原因上(见表 6)看, 个体内疚情绪的产生主要源自于自身对他人造成的利益损失甚至是伤害(郝娜, 崔丽莹, 2022)。当成年子女因工作、自身家庭以及与父母的空间距离无法投入更多时间资源尽孝, 会感到对父母的利益造成损失和情感伤害。相比之下, 个体的羞愧情绪主要源自于感知社会自我形象受威胁, 如个人价值贬值(王煜, 李梦菊, 2020)。已有研究发现, 金钱作为衡量个体社会身份和地位的重要标准, 当金钱稀缺或财务受限会导致个体的低自我价值推断(Park et al., 2017), 从而使自我社会形象受损。2)从内疚和羞愧产生的自我感受上, 内疚让人自责、焦虑不安(郝娜, 崔丽莹, 2022); 羞愧让人无助, 感到不光彩(王煜, 李梦菊, 2020)。当成年子女面临时间稀缺时, 他们更容易因无法为父母分配足够时间而产生自责与不安, 而金钱稀缺时更可能体验到自己没有能力给予父母经济支持的无助和不光彩。除了上述原因, 有学者通过深度访谈和扎根理论探究了成年子女为父母送礼的行为, 结果显示, 空间距离加剧了成年子女因无法陪伴父母而产生的内疚情绪, 从而产生了送礼行孝以缓解内疚情绪的现象(林荫 等, 2023)。这一研究结论也为本文成年子女时间稀缺产生内疚情绪的推测提供了间接支持。

虽然, 内疚和羞愧都属于自我意识道德情绪, 但是大量文献发现二者之间有着本质的区别, 尤其是在消费者的应对策略方面。例如, 已有研究发现, 个体的内疚情绪会激发他们产生补偿行为倾向(郝娜, 崔丽莹, 2022), 内疚的员工倾向于更加努力的工作以获取归属感(Flynn & Schaumberg, 2012), 感受到内疚的消费者更愿意增加重复购买(Antonetti & Baines, 2015), 增加可持续消费(孙瑾, 陈晨, 2024)。整体上, 内疚是一种建设性的情绪, 促使个体获取资源、修复关系。相比之下, 羞愧情绪对个体的积极作用很少见, 羞愧使个体痛苦进而想要逃避当时的情境(赵富强 等, 2023), 并推动个体表现出防御性的愤怒(Wang & Sang, 2020)。在消费者行为层面, 现有研究也发现感受羞愧情绪的消费者则会减少购买, 甚至不再光顾(孙瑾, 陈晨, 2024)。

由此推断, 成年子女因时间稀缺面对父母感到内疚时, 在应对策略上更具建设性和延展性, 进而产生延伸时间资源的孝心取向。而成年子女因金钱稀缺面对父母感到羞愧时, 在应对策略上更具防御性和收缩性, 进而产生节约金钱资源的孝心取向。

命题 1a：时间稀缺会导致成年子女延伸时间的孝心取向, 内疚情绪是该过程的潜在机制。

命题 1b：金钱稀缺会导致成年子女节约金钱的孝心取向, 羞愧情绪是该过程的潜在机制。

3.1.4　家庭教养方式的调节作用

家庭教养方式是父母在抚养和教育孩子过程中秉承的教养观念、态度以及行为举止和情感表达的相对稳定模式(Yaffe, 2023), 整体上可分为两种类型：一是积极教养方式, 家庭亲子互动是支持、肯定和接纳的; 二是消极教育方式, 亲子互动是过分干涉、拒绝否认、惩罚和严厉的(谢云天 等, 2022)。虽然, 家庭教养方式主要形成于个体早年, 但其对家庭联结的影响具有持续性、延展性与长

表 6 内疚和羞愧情绪的区别梳理表

区别维度	情绪类型	
	内疚(guilt)	羞愧(Shame)
评价对象	评价的是特定行为(如, “看我做了多么糟糕的事情”), 保持身份的完整(Giroux et al., 2022)。	评价的是整个自我(如, “看我是多么糟糕的人”), 身份完整性受损(Budiarto & Helmi, 2021)。
引发因素	有损他人利益(郝娜, 崔丽莹, 2022)。	自我形象受威胁(王煜, 李梦菊, 2020)。
自我感受	自责; 焦虑不安、后悔(郝娜, 崔丽莹, 2022)。	无助(王煜, 李梦菊, 2020); 整体自我的痛苦(Weiner, 1985); 不光彩感(Budiarto & Helmi, 2021)。
关注点	一种外向的注意力, 促进他人导向(Giroux et al., 2022)。	一种内向注意力, 导致个人痛苦关注, 而忽视人际关系(Tangney & Dearing, 2002)。
归因方面	将负面事件归因为具体的、不稳定的、可控的因素, 如自身的某种具体行为过错(郝娜, 崔丽莹, 2022)。	将负面事件归因为整体的、稳定的、不可控的因素, 如自身能力不足(赵富强 等, 2023)。
行为倾向	建设性(王煜, 李梦菊, 2020); 接近−修正行为倾向; 解决问题倾向(Wietzker et al., 2012)。	破坏性; 逃避或撤退的行为倾向, 以自我保护为目的的心理退缩; 回避问题倾向(Wietzker et al., 2012)。

注：根据文献自行梳理。

期性(Gralewski & Jankowska, 2020)。在采取积极教养方式的家庭中成长起来的成年子女和父母有更深的情感联结, 当因时间稀缺无法陪伴父母时会导致更高的内疚情绪, 进而产生延伸时间表达孝心倾向。而在消极教养方式下成长起来的成年子女与父母之间的情感薄弱, 因时间稀缺不能照顾父母时体验的内疚情绪更少, 使得延伸时间表达孝心的倾向消失。

命题 2a：在积极家庭教养方式下成长起来的成年子女时间稀缺时, 面对父母有高内疚情绪, 进而产生延伸时间表达孝心的倾向; 而在消极家庭教养方式下成长起来的成年子女时间稀缺时, 面对父母有低内疚情绪, 使得延伸时间表达孝心倾向消失。

3.1.5 自我监控水平的调节作用

自我在羞愧体验中非常重要, 当个体担心他人如何看待自己时, 反思负性事件是否与自我展示相关时容易体验到羞愧(Budiarto & Helmi, 2021)。而与操纵自我展示密切相关的是一个人的自我监控水平。自我监控水平指个体在社交场合中对其行为的社会适宜性表现出关注, 并对他人的自我表现保持敏感的倾向(Page et al., 2020)。高自我监控的人希望以社会可接受的方式行事, 以获得他人认同、赞赏, 从而高度关注他人对自己的看法, 并且对能展现理想个人形象的线索特别敏感。相反, 低自我监控的人更关注自己的内部状态、个人特点等信息, 对社会环境中相关他人和自我呈现缺乏敏感性, 更注重内在情感状态和态度控制(严燕 等, 2023)。据此推测, 高自我监控水平的成年子女更加敏感和在意通过经济付出孝敬父母, 并以此衡量个人社会自我形象, 当面临金钱稀缺时, 他们更容易陷入较低的子女自我效能感与个人价值贬损感, 从而引发较高强度的羞愧情绪, 出于回避痛苦和自我保护目的产生节约金钱表达孝心倾向。而低自我监控水平的成年子女对通过金钱孝敬父母, 并以此呈现良好个人社会形象缺乏敏感性, 金钱稀缺不会导致他们的自我价值贬低, 因此羞愧情绪强度较低, 使得节约金钱表达孝心的倾向消失。

命题 2b：高自我监控水平的成年子女金钱稀缺时对父母有更高羞愧情绪, 进而产生节约金钱孝心取向; 而低自我监控水平的成年子女金钱稀缺时对父母有低羞愧情绪, 使得节约金钱孝心取向消失。

3.2 研究 2：成年子女时间稀缺对孝心消费行为的影响

根据本文总体研究内容的规划, 研究 2 在研究 1 的基础上, 进一步探究成年子女时间稀缺对孝心消费行为的影响(图 3)。

3.2.1 研究 2 的主效应探究

本文提出, 成年子女时间稀缺对其孝心消费行为的影响, 在品牌层面表现为选择和偏好老字号品牌而非新兴品牌; 在产品层面表现为更多选择和偏好耐用性(vs.非耐用性)商品。这一推理背

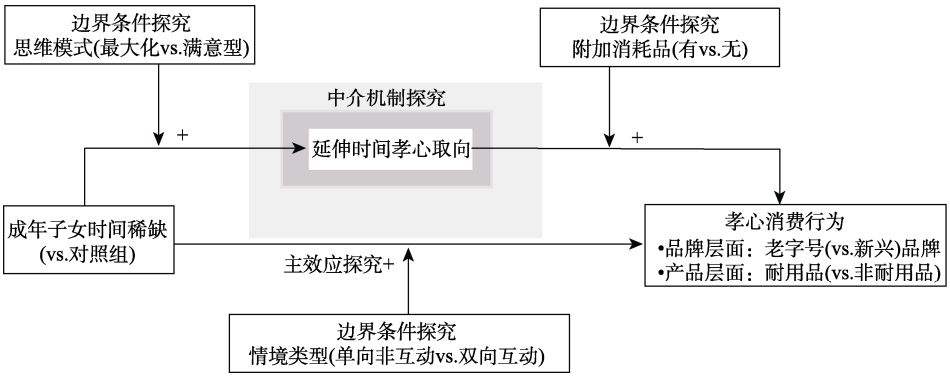

图 3　成年子女时间稀缺影响其孝心消费行为的内容框架图

后的理论支持是注意力聚焦模型, 根据该模型的观点, 时间稀缺会改变人们在完成重要任务时的注意力分配(Karau & Kelly, 1992), 更关注那些有助于他们实现或贴近目标的线索(Kelly & Loving, 2004)。时间稀缺(vs.对照组)的成年子女在对父母尽孝过程中最重大的问题是时间资源不足, 会对时间信息更加敏感, 当品牌或产品蕴含持久时间线索时可能自动捕获他们的注意力, 进而影响其在孝心消费过程中对有长生命力的老字号品牌, 以及具有长期使用属性(如“保修 10 年” “终生维护”)的耐用性商品的选择与偏好。

命题 3: 成年子女时间稀缺(vs.对照组)会导致其在孝心消费时更多选择老字号品牌、耐用性商品。

3.2.2　研究 2 的中介机制探究

社会学领域的研究发现, 成年子女因个人生活或工作无法陪伴父母时, 借助通讯媒介与父母联系的频率显著更加(张驰 等, 2022)。这在一定程度上表明, 时间匮乏时成年子女有努力延伸资源践行孝道的倾向。有研究一步发现, 资源不足使人本能地希望满足当前未满足的需求, 并有意识地努力延伸资源(Li & Hsee, 2021)。延伸时间倾向也反映了个体应对时间稀缺时的心理调适能力(Whillans et al., 2017)。由于时间资源有限且无法储存, 无论个体是否主动投入使用时间都会流失。因此, 个体很容易体验到时间资源损耗带来的负性情绪, 进而渴望能够获得额外时间或追求时间延续性。这也同样适用于无法分配更多时间给父母的成年子女, 反映在经济活动中, 时间稀缺的成年子女可能为父母消费时选择和偏好具有时间延续性的品牌和产品。老字号品牌与耐用性商品, 能够满足时间稀缺的成年子女希望通过延伸时间资源为父母尽孝的诉求。

命题 4: 延伸时间的孝心取向在成年子女时间稀缺(vs.对照组)影响其在孝心消费时选择、偏好老字号品牌和耐用品的过程中发挥中介作用。

3.2.3　研究 2 的边界条件探究

本文认为, 研究 2 中探讨的现象在下述情境下消失：1)成年子女的思维模式偏向于满意型思维模式时。思维模式分为最大化思维模式(maximizing mind-set)和满意型思维模式(satisficing mind-set)。最大化思维模式的人倾向于努力寻求最优结果, 例如穷尽搜索去扩大自己的选择集, 看中结果的可及性(Ran et al., 2025); 满意型思维模式的人倾向于获取基本满意的结果, 兼顾可及性和可行性(Hsieh & Yalch, 2020)。时间稀缺的成年子女对父母存有内疚感, 根据以往内疚文献(Wietzker et al., 2012)推测, 为了缓解内疚成年子女会采取建设性的应对策略, 倾向于延伸时间资源追求共赢, 即, 既缓解内疚同时关注父母福祉。经久不衰的老字号品牌, 可持续使用的耐用性商品更能体现子女与父母之间的长久联结, 有利于父母福祉。最大化思维模式对结果可及性的关注, 会强化时间稀缺成年子女尽可能延伸时间资源孝心取向, 从而更可能偏好老字号品牌、耐用性商品。而满意型思维模式对结果可行性的追求, 可能导致成年子女时间稀缺时偏好折中选项, 并非一定追求最佳时间延续性的产品。

命题 5a: 当成年子女是最大化思维模式时, 时间稀缺促使其在孝心消费过程中会偏好老字号品牌及耐用性商品; 而当成年子女是满意型思维模式时, 上述现象消失。

2)在产品因素层面, 耐用性商品有(vs.无)附

加消耗品时。有些耐用产品需要定期购买配套的消耗品否则无法使用，例如打印机需要墨水，剃须刀需要刀片等。这是一种将消费者锁定在配套产品和服务上的策略，锁定策略对制造商颇具吸引力，因为在获取消费者剩余价值方面多一个途径。已有研究关注了耐用品的附加消耗品价格对消费者选择耐用品的影响(Oi, 1971)。本文从时间投入的视角提出，对于时间稀缺的成年子女而言，当没有附加耗材时，孝心消费过程中选择、偏好耐用性商品，反之购买意愿会消失。主要原因有两个：一是，有附加消耗品的耐用性商品需要使用者定期投入时间资源进行维护(Sun et al., 2021)，而老年父母虽然是使用者可能因为年龄或者技术限制无法完成，仍然需要成年子女后期追踪服务。这种额外的投入会导致成年子女的时间损失厌恶，进而降低购买可能。二是，附加消耗品会削弱时间稀缺成年子女从耐用性商品本身感知的时间延续性，从而放弃选择。

命题 5b：当耐用性商品没有附加消耗品时，时间稀缺的成年子女在孝心消费过程中会偏好耐用性商品；而当耐用性商品存在附加消耗品时，上述现象消失。

3)孝心消费发生在成年子女和父母双向互动(vs.单向非互动)情境下时。本文聚焦于成年子女基于自身资源稀缺，单向出发为父母尽孝时其孝心消费行为的一般规律。但从以往研究来看，成年子女的孝行与父母的意愿、反馈息息相关(李西营 等, 2022)。已有研究显示，出于现实需要或观念使然，父母可能对子女尽孝怀有强烈期望(Laidlaw et al., 2010)。父母的孝道期待越高，对成年子女的要求也更高(Lee et al., 1995)。因此，相比低孝道期待父母，资源稀缺的成年子女与高孝道期待父母之间就尽孝方式可能存在更多冲突(Thomas & Pondy, 1977)。在这种情况下，资源稀缺的成年子女做出的孝心消费选择，可能不被父母理解和接纳，进而阻碍了他们对老字号品牌、耐用性商品的选择。

命题 5c：在单向非互动情境下，时间稀缺(对照组)的成年子女在孝心消费中，更多选择、偏好老字号品牌、耐用性商品；在双向互动情境下，上述现象可能消失。

3.3 研究 3：成年子女金钱稀缺对孝心消费行为的影响

根据本文总体规划，研究 3 在研究 1 基础上，进一步探究成年子女金钱稀缺对孝心消费行为的影响(图 4)。

3.3.1 研究 3 的主效应探究

购买是通过金钱交换达到所有权转移的一种产品获取方式；租赁则是一方在固定时间内，向另一方提供物品换取报酬的产品获取方式，物品的所有权没有发生改变(Durgee & O'Connor, 1995)。从已有研究来看，收入是影响个体产品获取方式的重要因素，低收入(高收入)个体更看重产品的优惠性(收益性)，从而更多租赁而非购买产品(康娜 等, 2022)。据此推断，金钱稀缺的成年子女在孝心消费过程中更可能通过租赁(vs.购买)获取产品。

二手产品是指曾被其他个人拥有和使用的产品。已有研究发现，消费者在感到财务匮乏时通常会减少支出(Hughes et al., 2024)。Shah 等(2012)

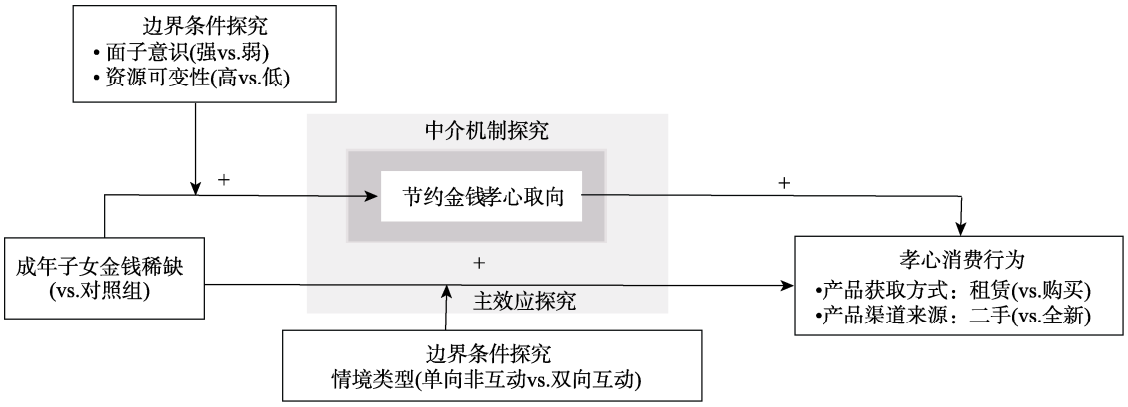

图 4 成年子女金钱稀缺影响其孝心消费行为的内容框架图

通过实验研究发现, 金钱稀缺个体在为自己的消费决策中更倾向于选择低成本–高性价比的商品, 其价格敏感性显著高于非稀缺组。无论是为自身还是为父母进行消费决策, 金钱稀缺都可能使个体对产品价格更加敏感。也有研究发现, 成年子女的收入高低会影响他们为父母购买礼品的成本投入(Sun & Chen, 2024)。结合二手产品的价格通常低于新商品的价格, 本文认为当成年子女金钱稀缺时在孝心消费过程中会选择和偏好二手产品(vs.新产品)。

命题 6：金钱稀缺时成年子女在孝心消费过程中, 在产品获取方式上会更偏好租赁而非购买, 在产品渠道来源方面更偏好二手产品而非全新产品。

3.3.2　研究 3 的中介机制探究

本文认为节约金钱孝心取向可以解释研究 3.3.1 所述现象。如前所述, 当成年子女面临金钱稀缺时, 会因无法为父母提供足够的物质照顾和保障(例如, 父母生病无法充分治疗)而对父母产生羞愧感。羞愧是一种具有破坏性的情绪, 促使个体采取回避问题(赵富强 等, 2023)或防御性倾向(Wang & Sang, 2020)等方式予以应对。与此同时, 现有研究发现, 感到羞愧的消费者在认知加工时有更高的参与度(So et al., 2024), 这意味他们更容易疲劳。鉴于, 相比努力延伸或获取金钱为父母尽孝, 节约金钱的决策更容易实现, 也能让成年子女更快地从痛苦的情景中抽离, 并且有利于保存自身稀缺资源。因此, 金钱稀缺的成年子女在羞愧情绪的推动下产生节约金钱的孝心取向。同一件商品通过租赁、从二手市场获取具有明显的价格优势(Koay et al., 2022), 是帮助金钱稀缺成年子女在表达孝心的同时节约成本的良好选择。

命题 7：金钱稀缺的成年子女更偏好通过租赁、二手产品尽孝的现象中, 节约金钱孝心取向发挥中介作用。

3.3.3　研究 3 边界条件的探究

本文认为, 研究 3 中探讨的现象在以下三种情境下消失：1)成年子女具有强烈的面子意识时。已有研究显示, 个体资源稀缺时不再慷慨, 分享行为也显著减少(Bartoš, 2021)。但也有研究发现, 金钱稀缺时个体可能在金钱资源的投入方面更加大方(赵娜 等, 2024)。之所以出现这种矛盾可能与个体面子意识有关, 面子意识体现了个体渴望维护面子, 或避免损失面子而采取的与他人相关的社会行为的意愿(魏新东 等, 2023)。强面子意识的人会按照被认可的社会规范和价值观行事, 甚至会牺牲个人利益以获得声望和好印象(Hardy & Van Vugt, 2006)。尽管, 租赁(购买)可以避免资源浪费(Bolton & Alba, 2012), 二手产品(新产品)更能满足寻宝的兴奋和乐趣或享乐动机(万岩 等, 2021)。但是, 当成年子女为父母租赁产品或者购买二手产品时, 外界最直接的联想仍是其出于节约金钱资源的目的, 这可能对其社会形象造成负面影响。据此推测, 拥有强面子意识(vs.弱面子意识)的成年子女在金钱稀缺时, 关注和维护自身社会形象的动机要高于保存自身资源和利益的动机, 因此为父母租赁或者选择二手产品意愿降低, 研究 3 的主效应会消失。而弱面子意识的人主要是根据自己是实际情况和内在个人准则做事, 不太受外界标准和他人眼光的影响(Lee & Workman, 2020)。

命题 8a：当面子意识弱时, 金钱稀缺的成年子女在孝心消费过程中会偏好租赁模式及二手商品; 而当成年子女面子意识强时, 上述现象消失。

2)当成年子女认为金钱资源的可变性高时。根据自我调节理论的观点, 当个体意识到自己的当前状态与目标状态存在差距时, 会调整自身行为以达到目标(Carver & Scheier, 2011)。资源稀缺者会明显意识到当前资源水平与目标需求间存在差距, 并在感知到资源可变性(可以通过努力改变资源稀缺水平的程度)较高时, 采取行为缩小现实与理想状态间的差距(Fernbach et al., 2015)。如果资源可变性低差异无法直接解决, 个体会投入精力在其他的领域获得安全感(Cannon et al., 2024)。例如, 成年子女金钱不足同时又需要为父母尽孝时, 通过租赁获取产品或者购入二手产品, 可以有效保存资源, 这是通过采取行动缩小自身感知的资源差异的表现。此时, 对于那些感知资源可变性高的成年子女而言, 他们在金钱稀缺时偏好租赁、二手产品的现象会得到强化, 而对于感知资源可变性低的成年子女, 认为无论做出何种举措自己都无法改变金钱稀缺的现状, 这一现象会消失。

命题 8b：当感知资源可变性高时, 金钱稀缺的成年子女在孝心消费过程中会偏好租赁模式及二手商品; 而当感知资源可变性低时, 上述现象消失。

3)孝心消费行为发生在成年子女与父母的双向互动情境下时。本文关注的成年子女金钱稀缺对其孝心消费行为的影响，也是基于成年子女从自身资源出发，单向非互动情境下孝心消费行为的特点。在双向互动情境下，成年子女的孝心消费选择与父母的反馈密切关联(李西营 等，2022)。根据人际冲突理论(Thomas & Pondy, 1977)，父母面对成年子女的尽孝可能存在几种不同的应对策略：1)强迫方式，即只考虑自身利益，对子女尽孝方式不理解也不接纳; 2)折中方式，对子女尽孝方式不理解但会接纳; 3)回避方式，对子女尽孝表示理解但不接纳; 4)合作方式，对于寻求共赢的父母会理解并积极接纳子女尽孝方式。因此，父母的不同反馈会影响金钱稀缺的成年子女的孝心消费选择。

命题 9：*在单向非互动情境下，金钱稀缺的成年子女在孝心消费过程中，会偏好租赁模式及二手产品；在双向互动情境下，上述现象可能消失。*

4 理论建构与创新

中国社会转型背景下，成年子女出于孝心而进行的孝心消费行为，已成为兼具经济价值与文化内涵的社会现象。明确成年子女资源稀缺对其孝心消费行为的影响，并揭示该现象背后的作用机制与边界条件，是理解传统孝道嬗变与社会流动加速双重语境下家庭代际互动的重要课题。研究结论将对现有的资源稀缺和孝心消费两个领域进行深入的理论创新和推进，为消费市场细分提供理论依据，助力企业构建基于孝心取向的产品创新机制与代际营销策略，推动银发经济与孝心经济的协同发展。本文的创新之处体现在如下四个方面：

第一，本文对市场营销领域中孝心消费研究有显著的理论推进。近年来，中国成年子女出于孝心为父母消费的现象日益普遍，但是营销学界对这一现象的理论探讨却非常不足。现有研究基于定性研究方法，主要关注了成年子女携带父母旅游(符国群 等，2020)，及向父母赠送礼物的一般过程和动机(林荫 等, 2023)。 考虑到随着孝道观念的转变和社会发展，成年子女因尽孝产生的消费行为不再局限于节日仪式而是走向日常，在日常生活中为父母购买各种产品和服务的行为频率更高、范围更广。因此，从实践和理论层面都非常有必要从实证层面，系统性探讨成年子女为父母做出消费决策偏好的规律和内在机制。此外，当下已有成年子女为父母消费的文献，主要出现在市场营销和旅游学两个领域中而且主题分散，主要原因在于缺乏统领性上位概念，其实上述研究都是围绕成年子女出于表达对父母的孝心而进行的消费活动，本文将这些研究统称为“孝心消费研究”。希望本文通过概念整合及具体研究结论，能为后续对这一主题感兴趣的学者进一步探索起到抛砖引玉的作用。

第二，本文对市场营销领域中消费者资源稀缺文献有明显的理论推进。近十几年来，消费者的真实资源限制或稀缺感知一直是市场营销学科关注的热点问题。本文通过对关键自变量资源稀缺的国内外文献梳理发现，已有的资源稀缺文献，无论是关注时间稀缺(如 Lee & Jung, 2021; Zeng et al., 2024)还是金钱稀缺(如 Briers & Laporte, 2013; Paley et al., 2019)，抑或是同时关注了时间和金钱稀缺(如 Rifkin et al., 2023)的文献，都聚焦于资源稀缺对消费者关于自身决策和偏好影响的研究。目前尚无研究探讨消费者在面临时间和金钱时，会如何为他人做出消费决策。本文首次从成年子女消费者入手，探讨了时间稀缺、金钱稀缺对其孝心消费决策偏好的影响及内在机制，对已有营销学领域资源稀缺研究有明显的推进。

第三，本文对市场营销学科在中国文化背景下开展消费者决策和偏好研究有明显的理论推进。作为微观经济和管理领域科学探索的重要组成部分，市场营销研究源自对企业经营活动和消费者行为现实问题的捕捉，并在此基础上运用科学的研究方法实现对营销实践的洞察与理论构建。通过学术研究为营销理论提供基于中国情境的独特贡献、进而指导更广大发展中经济体的管理实践，是中国营销理论界亟待解决的关键问题之一。基于新孝道理论并引入时间和金钱稀缺性作为关键变量，本研究旨在深入探讨中国成年子女的孝心消费行为。这一视角不仅有助于深化对中国文化情境下代际支持行为的理解，也为市场营销学科在消费者决策与偏好领域的研究提供了具有文化适应性的理论补充与实践启示。

第四，本文对心理学领域和社会学领域中的孝行研究有明显的理论推进。孝道作为中国文化的核心组成部分，长期以来都是心理学和社会学

领域的研究重要话题。其中, 心理学学者主要关注的是成年子女基于孝心对父母的孝行如何影响老年父母的心理福祉(如李西营 等, 2022)、身体健康(如 Fan et al., 2024)。而社会学领域则关注孝道背景下成年子女对老年父母的赡养、支持(如江光辉 等, 2021), 以及经济、时间、精力等因素限制下如何减少对父母的资源分配(如孙意乔 等, 2019) 等问题。本文探究成年子女的孝心消费决策偏好, 从行为结果层面对心理学领域中孝行研究有所补充和推进; 从资源稀缺视角下对成年子女时间稀缺、金钱稀缺时通过消费孝敬父母过程中的具体结果探讨, 有助于从家庭微观层面推动社会学对老龄化社会下中国老年人养老质量问题的探讨, 为该领域的文献提供了新的实证视角与理论延伸。

5　未来研究展望

本文的主要目标是探究成年子女资源稀缺与其孝心消费行为的关系。未来关于成年子女资源稀缺如何影响其孝心消费行为的探讨, 还可以从以下三个方面进行深入和拓展。

(1)挖掘童年资源稀缺对成年子女孝心消费行为的影响。生命历程理论(life course theory)认为, 生命历程中经历的环境、事件处在不同年龄段, 对个体发展的影响也会不同(George, 2014)。现有研究显示, 童年资源稀缺会对个体成年后的消费行为产生影响, 例如, 在感官上偏好色彩明亮的产品(wang et al., 2022), 且这种影响区别于个体成年后资源稀缺导致的结果。本文只关注了成年子女当下资源稀缺对其孝心消费行为的影响, 对于童年资源稀缺的个体成年后其孝心消费行为有何种特点尚不清楚。未来研究可进一步探讨个体童年资源稀缺经历对成年后孝心消费行为的独立影响, 以及与当下资源稀缺的交互影响, 使得学界对生命不同阶段所面临的资源稀缺条件, 如何共同塑造其赡养父母的消费决策, 推动形成更具动态性与生命历程视角的理论理解。

(2)拓展资源稀缺对成年子女孝心消费行为影响的其他结果。本文首次将资源稀缺与孝道消费两个领域结合起来, 考察成年子女资源稀缺对其孝心消费的影响, 从理论层面推动了两个领域的研究。但是, 关于资源稀缺的成年子女通过消费表达孝心的具体营销结果上, 只关注了四种结果。为了进一步深化理论研究, 未来研究者们可以拓展资源稀缺的成年子女在孝心消费过程中的其他营销结果。例如, 时间稀缺(vs.对照组)的成年子女在孝心产品选择时可能会偏好手工制品而非机械制品。因为, 相比批量生产的机械制品, 手工制品蕴含了更高的时间价值(Sennett, 2008), 符合成年子女延伸时间资源表达孝心的目标。与此同时, 为了更好指导营销实践, 未来研究应更广泛关注资源稀缺的成年子女孝心消费的时机、频率及金额等变量。

(3)探讨非产品情境下资源稀缺成年子女的孝心消费决策。本文对于成年子女资源稀缺时通过消费决策表达孝心这一现象的探讨, 主要聚焦于产品层面。然而, 现实生活中, 成年子女与老年父母之间的基于尽孝的互动非常复杂, 并且涉及父母生活的方方面面。未来研究可以继续探讨非产品情境下资源稀缺成年子女的孝心消费决策。例如, 对于父母的临终医疗, 时间稀缺(vs.对照组)的成年子女更有可能选择过度临终治疗而非适度临终医疗。临终医疗开支涉及人在生命最后阶段为挽救或延续生命而进行的消费(孙永健, 陈友华, 2025), 时间稀缺的成年子女在父母弥留之际会有更强的内疚体验, 从而通过增加临终医疗开支挽救父母生命。

参考文献

安薪如, 刘楠, 车敬上, 王海侠, 李爱梅. (2021). 资源稀缺对消费行为的双刃剑效应: 研究框架与展望. *外国经济与管理*, *43*(10), 103−119.

陈滔, 胡安宁. (2024). 何种孝道可以提升老龄人口福祉?——基于 CFPS 数据的分析. *人口与发展*, *30*(2), 39−51.

樊亚凤, 蒋晶. (2017). 财务约束感对消费者多样化寻求行为的影响及心理机制. *营销科学学报*, *13*(2), 56−70.

符国群, 张成虎, 胡家镜. (2020). 基于孝道视角的“子代-亲代”家庭旅游过程分析: 驱动因素, 代际互动和旅游评价. *营销科学学报*, *15*(2), 1−18.

国家统计局(编). (2024). *《中华人民共和国 2023 年国民经济和社会发展统计公报》*. https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202402/t20240228_1947915.html

郝娜, 崔丽莹. (2022). 补偿他人还是保护自己?内疚与羞耻情绪对合作行为的影响差异. *心理科学进展*, *30*(7), 1626−1636.

江光辉, 王颖, 胡浩. (2021). 代际支持视角下成年子女外出与农村留守父母健康关系再审视. *人口与经济*, *6*, 108−125.

康娜, 李佳扬, 严燕, 王雪枫, 柳武妹. (2022). 购买还是租赁?调控聚焦视角下消费者产品获取方式的研究综述

与展望. *南大商学评论, 3*, 183−198.
雷亮, 王菁煜, 柳武妹. (2020). 稀缺对个体心理和行为的影响: 基于一个更加整合视角下的阐释. *心理科学进展*, *28*(5), 833−843.
李西营, 金奕彤, 刘静, 张星宇, 皮忠玲. (2022). 子女越孝顺老年人越幸福吗？老年人孝道期待的作用. *心理学报*, *54*(11), 1381−1390.
李志勇, 阎珺琪. (2021). 成年子女支持父母出游的行为机制——基于扎根理论的探索. *旅游学刊*, *36*(4), 46−57.
林荫, 符国群, 张丽君. (2023). 中国社会转型背景下子女对父母送礼行为研究——兼论“垂直关系”和“空间距离”对送礼行为的影响. *南开管理评论*, *26*(6), 140−151.
孙瑾, 陈晨. (2024). 资源类型对绿色消费的影响: 时间还是金钱更有效？ *心理科学进展*, *32*(1), 39−57.
孙瑾, 陈晨, 陆娟. (2023). 资源稀缺对消费者绿色产品偏好的影响研究. *外国经济与管理*, *45*(2), 82−99.
孙晓敏, 杨舒婷, 孔小杉, 刘臻臻, 马榕梓, 原悦, ... 李志航. (2024). 时间贫困内涵及其对幸福感的影响: 稀缺理论视角. *心理科学进展*, *32*(1), 27−38.
孙意乔, 高丽, 李树茁. (2019). 农村老年人子女提供日常照料的影响因素研究——基于安徽省农村老年人福利状况调查. *中国农村观察*, *1*, 81−97.
孙永健, 陈友华. (2025). 给无价的父母“定价”：老年临终医疗中的经济开支与孝道实践. *广东社会科学*, *2*, 195−210.
万岩, 宁天歌, 刘玉茹, 高锦萍. (2021). 二手电商社区对买卖双方交易意愿影响差异研究——社会临场感视角. *北京邮电大学学报(社会科学版)*, *23*(6), 45−54.
汪凤炎, 郑红. (2015). *中国文化心理学* (第五版). 暨南大学出版社.
王煜, 李梦菊. (2020). 建设性还是破坏性？羞愧的双路径模型. *心理科学进展*, *28*(8), 1325−1336.
王增文, 张文雅. (2024). 社会行动理论下农村养老秩序的形塑机制与路径选择. *现代经济探讨*, *514*(10), 104−113.
魏新东, 张凯丽, 傅绪荣, 汪凤炎. (2023). 荣誉文化与面子文化: 三分框架与本土概念视角下的比较. *心理科学进展*, *31*(8), 1541−1552.
肖志文, 周彦青. (2024). 家庭的“断”与“牵”：迁移经历与孝道观念的变迁. *社会学评论*, *12*(2), 24−43.
谢云天, 史滋福, 尹霖, 兰洛. (2022). 中国父母教养方式与儿童学业成绩关系的元分析. *心理发展与教育*, *38*(3), 366−379.
徐富明, 黄龙, 张慧, 相鹏, 刘腾飞, 李亚红. (2020). 行为贫困陷阱的心理机制与管理对策: 基于认知与动机双视角. *心理科学进展*, *28*(5), 681−691.
严燕, 柳武妹, 王雪枫. (2023). 他人和自身着装风格对消费行为的影响: 基于调节定向理论的阐释. *心理科学进展*, *31*(12), 2419−2440.
张驰, 施海波, 张崇尚, 吕开宇. (2022). 农村外出子女通讯联系能改善父母精神健康吗. *农业技术经济*, *41*(1), 97−113.
张顺, 李诗扬. (2023). 子代社会经济地位与老年父母主观福祉: 代际资源反哺的分析视角. *东南大学学报(哲学社会科学版)*, *25*(4), 106−117+156.
赵富强, 祝含秋, 陈耘, 王龙栋. (2023). 上司创意拒绝、知识型员工离散情绪与趋避行为——基于情绪认知评价理论视角. *南开管理评论*, *26*(6), 128−141.
赵娜, 段羽佳, 张恒星. (2024). 穷大方: 自我建构视角下物质稀缺对慷慨行为的影响. *心理学报*, *56*(9), 1176−1189.
钟晓慧, 彭铭刚. (2022). 养老还是养小: 中国家庭照顾赤字下的代际分配. *社会学研究*, *37*(4), 93−116+228.
Antonetti, P., & Baines, P. (2015). Guilt in marketing research: An elicitation-consumption perspective and research agenda. *International Journal of Management Reviews, 17*(3), 333−355.
Bartoš, V. (2021). Seasonal scarcity and sharing norms. *Journal of Economic Behavior & Organization*, *185*, 303−316.
Bolton, L. E., & Alba, J. W. (2012). When less is more: Consumer aversion to unused utility. *Journal of Consumer Psychology, 22*(3), 369−383.
Bratanova, B., Loughnan, S., Klein, O., Claassen, A., & Wood, R. (2016). Poverty, inequality, and increased consumption of high calorie food: Experimental evidence for a causal link. *Appetite, 100*, 162−171.
Briers, B., & Laporte, S. (2013). A wallet full of calories: The effect of financial dissatisfaction on the desire for food energy. *Journal of Marketing Research*, *50*(6), 767−781.
Budiarto, Y., & Helmi, A. F. (2021). Shame and self-esteem: A meta-analysis. *Europe's Journal of Psychology*, *17*(2), 131−145.
Cannon, C., Goldsmith, K., & Roux, C. (2019). A self‐regulatory model of resource scarcity. *Journal of Consumer Psychology, 29*(1), 104−127.
Cannon, C., Goldsmith, K., & Roux, C. (2024). An integrative theory of resource discrepancies. *Journal of Consumer Psychology*, *35*(1), 81−97.
Carvalho, L. S., Meier, S., & Wang, S. W. (2016). Poverty and economic decision-making: Evidence from changes in financial resources at payday. *American Economic Review*, *106*(2), 260−284.
Carver, C. S., & Scheier, M. F. (2011). Self-regulation of action and affect. In K. D. Vohs, & R. F. Baumeister (Eds.), *Handbook of self-regulation: Research, theory, and applications* (pp. 3−22). New York, NY: Guilford Press.
Cook, L. A., & Sadeghein, R. (2018). Effects of perceived scarcity on financial decision making. *Journal of Public Policy & Marketing*, *37*(1), 68−87.
Dohmen, T., Falk, A., Fliessbach, K., Sunde, U., & Weber, B. (2011). Relative versus absolute income, joy of winning, and gender: Brain imaging evidence. *Journal of Public Economics*, *95*(3−4), 279−285.
Durgee, J. F., & Colarelli O'Connor, G. (1995). An exploration into renting as consumption behavior. *Psychology & Marketing, 12*(2), 89−104.
Evandrou, M., Falkingham, J., Gomez-Leon, M., & Vlachantoni, A. (2018). Intergenerational flows of support between

parents and adult children in Britain. *Ageing & Society*, *38*(2), 321−351.

Fan, B., Song, W., Zhang, W., & Evans, R. (2024). Determinants of online medical decisions for older parents: A discrete choice experiment. *SAGE Open*, *14*(4), 21582440241293115.

Fernbach, P. M., Kan, C., & Lynch Jr, J. G. (2015). Squeezed: Coping with constraint through efficiency and prioritization. *Journal of Consumer Research*, *41*(5), 1204−1227.

Flynn, F. J., & Schaumberg, R. L. (2012). When feeling bad leads to feeling good: Guilt-proneness and affective organizational commitment. *Journal of Applied Psychology, 97*(1), 124−133.

George, L. K. (2014). Taking time seriously: A call to action in mental health research. *Journal of Health and Social Behavior*, *55*(3), 251−264.

Gersick, C. J. (1988). Time and transition in work teams: Toward a new model of group development. *Academy of Management Journal, 31*(1), 9−41.

Giroux, M., Kim, J., Lee, J. C., & Park, J. (2022). Artificial intelligence and declined guilt: Retailing morality comparison between human and AI. *Journal of Business Ethics*, *178*(4), 1027−1041.

Gralewski, J., & Jankowska, D. M. (2020). Do parenting styles matter? Perceived dimensions of parenting styles, creative abilities and creative self-beliefs in adolescents. *Thinking Skills and Creativity*, *38*, 100709.

Hao, S., & Huang, L. (2023). How the time-scarcity feature of live-streaming e-commerce affects impulsive buying. *The Service Industries Journal*, *43*(11−12), 875−895.

Hardy, C. L., & Van Vugt, M. (2006). Nice guys finish first: The competitive altruism hypothesis. *Personality and Social Psychology Bulletin, 32*(10), 1402−1413.

Herzenstein, M., & Small, D. (2012). Donating in recessionary times: resource scarcity, social distance, and charitable giving. In Z. Gürhan-Canli, C. Otnes, & R. Zhu (Eds.), *NA - advances in Consumer Research: vol.40* (pp. 13–17). Association for Consumer Research.

Hmurovic, J., Lamberton, C., & Goldsmith, K. (2023). Examining the efficacy of time scarcity marketing promotions in online retail. *Journal of Marketing Research*, *60*(2), 299−328.

Holland, J., Silva, A. S., & Mace, R. (2012). Lost letter measure of variation in altruistic behaviour in 20 neighbourhoods. *Plos One, 7*(8), e43294.

Hsieh, M. -H., & Yalch, R. F. (2020). How a maximizing orientation affects trade-offs between desirability and feasibility: The role of outcome-versus process-focused decision making. *Journal of Behavioral Decision Making*, *33*(1), 39−51.

Hughes, B. T., Ludwig, R. M., Robles, K. E., & Berkman, E. T. (2024). The effect of financial stress on inhibitory control and economic decisions. *Journal of Experimental Social Psychology*, *113*, 104621.

Huijsmans, I., Ma, I., Micheli, L., Civai, C., Stallen, M., & Sanfey, A. G. (2019). A scarcity mindset alters neural processing underlying consumer decision making. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *116*(24), 11699−11704.

Jiang, X., Zhang, N., Sun, X., Liu, Z., & Wang, Y. L. (2024). Being pressed for time leads to treating others as things: Exploring the relationships among time scarcity, agentic and communal orientation and objectification. *British Journal of Social Psychology*, *63*, 1318−1338.

Karau, S. J., & Kelly, J. R. (1992). The effects of time scarcity and time abundance on group performance quality and interaction process. *Journal of Experimental Social Psychology*, *28*(6), 542−571.

Kelly, J. R., & Loving, T. J. (2004). Time pressure and group performance: Exploring underlying processes in the attentional focus model. *Journal of Experimental Social Psychology*, *40*(2), 185−198.

Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Lom, H. S. (2022). An integrated model of consumers' intention to buy second-hand clothing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *50*(11), 1358−1377.

Kraus, M. W., Piff, P. K., Mendoza-Denton, R., Rheinschmidt, M. L., & Keltner, D. (2012). Social class, solipsism, and contextualism: How the rich are different from the poor. *Psychological Review, 119*(3), 546–572.

Laidlaw, K., Wang, D., Coelho, C., & Power, M. (2010). Attitudes to ageing and expectations for filial piety across Chinese and British cultures: A pilot exploratory evaluation. *Aging & Mental Health*, *14*(3), 283−292.

Layard, R. (2005). Rethinking public economics: The implications of rivalry and habit. *Economics and Happiness*, *1*(1), 147−169.

Lee, G. R., Netzer, J. K., & Coward, R. T. (1995). Depression among older parents: The role of intergenerational exchange. *Journal of Marriage and the Family, 57*(3), 823−833.

Lee, S. H., & Workman, J. (2020). How do face consciousness and public self-consciousness affect consumer decision-making?. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *6*(4), 144.

Lee, S. Y., & Jung, S. (2021). Scarcity in time as inconvenience: The role of dispositional reactance in product evaluation. *Social Behavior and Personality: An international journal*, *49*(4), 1−8.

Levine, R. V., Norenzayan, A., & Philbrick, K. (2001). Cross-cultural differences in helping strangers. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, *32*(5), 543−560.

Li, X., & Hsee, C. K. (2021). The psychology of marginal utility. *Journal of Consumer Research*, *48*(1), 169−188.

Li, Z., Guan, X., & Mei, W. (2023). Coupon promotion and its cross-channel effect in omnichannel retailing industry: A time-sensitive strategy. *International Journal of Production Economics, 258*, 108778.

Liu, X., Liu, C., Zhao, Q., & Sun, H. (2024). Effect of

intergenerational relationships in daily life on travel behaviors of adult children and parents: A comparative study of the two generations' perspectives. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *60*, 405−415.

Malika, M., Ghoshal, T., Mathur, P., & Maheswaran, D. (2024). Does scarcity increase or decrease donation behaviors? An investigation considering resource-specific scarcity and individual person-thing orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *52*(2), 426−448.

Mani, A., Mullainathan, S., Shafir, E., & Zhao, J. (2013). Poverty impedes cognitive function. *Science, 341*(6149), 976−980.

Mauss, I. B., & Tamir, M. (2014). Emotion goals: How their content, structure, and operation shape emotion regulation. In J. J. Gross (Ed.), *The handbook of emotion regulation* (2nd ed., pp. 361−375). New York: Guilford Press.

Mehta, R., & Zhu, M. (2016). Creating when you have less: The impact of resource scarcity on product use creativity. *Journal of Consumer Research*, *42*(5), 767−782.

Miller, G. A. (1956). The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information. *Psychological Review, 63*(2), 81−97.

Mogilner, C., & Aaker, J. (2009). "The time vs. money effect": Shifting product attitudes and decisions through personal connection. *Journal of Consumer Research*, *36*(2), 277−291.

Mullainathan, S., & Shafir, E. (2013). Decision making and policy in contexts of poverty. *Behavioral Foundations of Public Policy*, *16*, 281−300.

Netemeyer, R. G., Warmath, D., Fernandes, D., & Lynch Jr, J. G. (2018). How am I doing? Perceived financial well-being, its potential antecedents, and its relation to overall well-being. *Journal of Consumer Research*, *45*(1), 68−89.

Oi, W. Y. (1971). A Disneyland dilemma: Two-part tariffs for a Mickey Mouse monopoly. *The Quarterly Journal of Economics, 85*(1), 77−96.

Page, E. J., Massey, A. S., Prado-Romero, P. N., & Albadawi, S. (2020). The use of self-monitoring and technology to increase physical activity: A review of the literature. *Perspectives on Behavior Science*, *43*(3), 501−514.

Paley, A., Tully, S. M., & Sharma, E. (2019). Too constrained to converse: The effect of financial constraints on word of mouth. *Journal of Consumer Research*, *45*(5), 889−905.

Park, H., Lalwani, A. K., & Silvera, D. H. (2020). The impact of resource scarcity on price-quality judgments. *Journal of Consumer Research, 46*(6), 1110−1124.

Park, J., Kim, C., & Park, S. (2025). Limited money = Low status? Interactive effects of financial constraints and power distance belief on subjective social status and purchase types. *International Journal of Consumer Studies, 49*(3), e70074.

Ran, Y., Zhang, P., & Xiang, L. (2025). Choosing the best together: Joint consumption promotes consumers' maximizing mindset. *Psychology & Marketing*, *42*(8), 1979−1992.

Rifkin, J. R., Wight, K. G., & Cutright, K. M. (2023). No bandwidth to self-gift: How feeling constrained discourages self-gifting. *Journal of Consumer Research*, *50*(2), 343−362.

Salerno, A., & Escoe, B. (2020). Resource scarcity increases the value of pride. *Journal of the Association for Consumer Research*, *5*(4), 458−469.

Sennett, R. (2008). *The craftsman*. New Haven, CT: Yale University Press.

Shah, A. K., Mullainathan, S., & Shafir, E. (2012). Some consequences of having too little. *Science*, *338*(6107), 682−685.

Shah, A. K., Zhao, J., Mullainathan, S., & Shafir, E. (2018). Money in the mental lives of the poor. *Social Cognition, 36*(1), 4−19.

Sharma, E., & Alter, A. L. (2012). Financial deprivation prompts consumers to seek scarce goods. *Journal of Consumer research*, *39*(3), 545−560.

Sharma, E., Tully, S. M., & Wang, X. (2023). Scarcity and intertemporal choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, *125*(5), 1036−1054.

Shi, J., & Wang, F. (2019). Three-Dimensional Filial Piety Scale: Development and validation of filial piety among Chinese working adults. *Frontiers in Psychology*, *10*, 2040−2040.

So, J., Yi, Y., & Agrawal, N. (2024). The hidden power of shame: How feeling ashamed enhances advertisement recall and positive attitude. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, *43*(5), 777−797.

Sun, J. J., Bellezza, S., & Paharia, N. (2021). Buy less, buy luxury: Understanding and overcoming product durability neglect for sustainable consumption. *Journal of Marketing*, *85*(3), 28−43.

Sun, Y. J., & Chen, Y. H. (2024). Purchasing piety: Money and filial piety in Chinese family care for the elderly. *China: An International Journal*, *22*(2), 10−28.

Tangney, J. P., & Dearing, R. L. (2002). Gender differences in morality. In R. F. Bornstein & J. M. Masling (Eds.), *The psychodynamics of gender and gender role* (pp. 251−269). American Psychological Association.

Thomas, K. W., & Pondy, L. R. (1977). Toward an" intent" model of conflict management among principal parties. *Human Relations, 30*(12), 1089−1102.

Tully, S. M., Hershfield, H. E., & Meyvis, T. (2015). Seeking lasting enjoyment with limited money: Financial constraints increase preference for material goods over experiences. *Journal of Consumer Research, 42* (1), 59−75.

Venn, D., & Strazdins, L. (2017). Your money or your time? How both types of scarcity matter to physical activity and healthy eating. *Social Science & Medicine*, *172*, 98−106.

Wang, L., & Sang, B. (2020). The effect of self-regulation of shame on teenagers' aggression. *Studia Psychologica*,

62(1), 58−73.

Wang, W., Yi, L., Wu, M. Y., Pearce, P. L., & Huang, S. S. (2018). Examining Chinese adult children's motivations for traveling with their parents. *Tourism Management*, *69*, 422−433.

Wang, W., Yi, Y., Li, J., Sun, G., & Zhang, M. (2022). Lighting up the dark: how the scarcity of childhood resources leads to preferences for bright stimuli. *Journal of Business Research*, *139*, 1155−1164.

Wang, X. (2021). *The Impact of Resources on Consumers' Behaviors* [Unpublished doctorial dissertation]. The Chinese University of Hong Kong.

Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review, 92*(4), 548−573.

Whillans, A. V., Dunn, E. W., Smeets, P., Bekkers, R., & Norton, M. I. (2017). Buying time promotes happiness. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, 114*(32), 8523−8527.

Wietzker, A., Buysse, A., Loeys, T., & Brondeel, R. (2012). Easing the conscience: Feeling guilty makes people cooperate in divorce negotiations. *Journal of Social and Personal Relationships*, *29*(3), 324−336.

Wu, Q., Zhu, H., Zhang, R., Li, C., Xiao, Q., Jin, Y., ... Dong, X. (2025). Closer adult child–parent relations the stronger the vaccine hesitancy: A cross-sectional study of adult Children's attitudes toward pneumococcal vaccination of elderly parents and its determinants in Guangzhou, China. *Human Vaccines & Immunotherapeutic*, *21*(1), 2440959.

Yaffe, Y. (2023). Systematic review of the differences between mothers and fathers in parenting styles and practices. *Current psychology*, *42*(19), 16011−16024.

Yang, H., & Zhang, K. (2022). How resource scarcity influences the preference for counter hedonic consumption. *Journal of Consumer Research*, *48*(5), 904−919.

Zeng, C., Wu, Q., Bi, C., & Qi, H. (2024). Scarcity makes people short-sighted? Evidence from intertemporal decision-making. *PsyCh Journal*, *13*(3), 429−439.

Zhang, R., Ma, Q., & Guan, D. (2023). The impact of financial scarcity on green consumption: Sequential mediating effects of anxiety and self-efficacy. *Psychology & Marketing*, *40*(6), 1162−1178.

Zhao, J., & Tomm, B. M. (2018). Psychological responses to scarcity. In N. Ntoumanis, C. Thørgersen-Ntoumani, E. Quested, & N. Chatzisarantis (Eds.), *Oxford research encyclopedia of psychology* (pp. 1–21). Oxford University Press.

Zhu, M., Bagchi, R., & Hock, S. J. (2019). The mere deadline effect: Why more time might sabotage goal pursuit. *Journal of Consumer Research*, *45*(5), 1068−1084.

Zhu, M., Yang, Y., & Hsee, C. K. (2018). The mere urgency effect. *Journal of Consumer Research*, *45*(3), 673−690.

The impact of resource scarcity on filial consumption behavior of adult children

YAN Yan, LIU Wumei, MA Zengguang

(*School of Management, Lanzhou University, Lanzhou* 730000, *China*)

Abstract: As China enters an aging society, products targeting seniors are proliferating in the market. However, the majority of these products are purchased by adult children rather than the elderly themselves. Filial consumption driven by adult children's devotion to their parents has become widespread. Yet, systematic research on this phenomenon within the field of marketing remains scarce. This paper adopts a resource scarcity perspective, grounded in filial piety theory and scarcity theory, to systematically examine the effects of time scarcity and money scarcity on filial consumption behavior through three studies. Study 1 investigates the different filial orientations and their formation processes among adult children experiencing time scarcity and money scarcity. Building upon Study 1, Study 2 further examines the impact of time scarcity on filial consumption decisions and preferences among adult children, while Study 3 investigates the influence of money scarcity on these decisions and preferences. The findings of this study will contribute to advancing research on filial consumption behaviors among adult children within the context of Chinese filial piety culture and will provide important practical implications for formulating corporate marketing strategies in the silver economy.

Keywords: Scarce resources, filial piety spending, scarce time, scarce money