

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20210718.301

资源稀缺对消费行为的双刃剑效应： 研究框架与展望

安薪如¹，刘楠¹，车敬上¹，王海侠^{2,3}，李爱梅¹

(1. 暨南大学管理学院, 广东广州 510632; 2. 暨南大学新闻与传播学院, 广东广州 510632;
3. 暨南大学媒体国家级实验教学示范中心, 广东广州 510632)

摘要：消费者经常会产生已拥有资源少于所需要资源的主观感受，这种主观感受被称为资源稀缺。已有研究发现资源稀缺可产生双刃剑效应：一方面，可能会抑制个体对其他重要信息的关注，进而产生“管窥负担”；另一方面，也可能使个体专注于使稀缺资源发挥最大价值，进而获得“专注红利”。通过文献梳理，本文首先综述了资源稀缺的定义、操纵方式及测量方式；其次，重点分消费前、消费中、消费后三个阶段总结了资源稀缺影响消费行为的双刃剑效应，并且开创性地从“开源”“节流”及“代偿”三条路径阐明了双刃剑效应产生的内在机制；接下来，从环境和个体两个层面梳理了资源稀缺影响消费行为的边界条件；最后，为消费者、商家及政策制定者提出了实践建议，并指明了未来的研究方向。

关键词：资源稀缺；消费行为；管窥负担；专注红利；双刃剑效应

中图分类号：F270 **文献标识码：**A **文章编号：**1001-4950(2021)10-0103-17

一、引言

资源稀缺(resource scarcity)是一种已拥有资源少于所需要资源的主观感受(Mani等, 2013; Roux等, 2015)。生活中每个人都会有资源稀缺的体验,例如减肥的人们控制饮食,摄入的热量无法满足自身的需求,总是感知到热量资源稀缺;贫穷的人们愁于生计,获取的金钱无法满足自身的欲望,总是感知到金钱资源稀缺;忙碌的人们事务缠身,拥有的时间无法解决所有的问题,总是感知到时间资源稀缺;凡此种种。2012年, *Science* 杂志就已关注“稀缺”主题, 刊发文章探讨了“拥有太少的后果”。随后, 该杂志又在2013年刊发了《贫穷阻碍认知功能》一文,

收稿日期: 2021-04-06

基金项目: 国家自然科学基金项目(71971099); 广东省自然科学基金重大项目(2017A030308013); 国家自然科学基金青年项目(71801109)

作者简介: 安薪如(1998—), 女, 暨南大学管理学院硕士研究生;

刘楠(1992—), 女, 暨南大学管理学院博士研究生;

车敬上(1983—), 男, 暨南大学管理学院博士研究生;

王海侠(1986—), 男, 暨南大学新闻与传播学院、媒体国家级实验教学示范中心特聘副教授;

李爱梅(1972—), 女, 暨南大学管理学院教授, 博士生导师(通讯作者, tliaim@jnu.edu.cn)。

进一步探讨了资源稀缺带来的后果。*Science*上这两篇文章的连续刊发引起了巨大的反响,使得资源稀缺受到各个研究领域的关注(Shah等,2012;Mani等,2013)。例如,基础心理学领域关注资源稀缺对个体认知功能的影响(如Mani等,2013),社会心理学领域探讨资源稀缺如何影响个体与群体的交互(如Griskevicius等,2009),而营销领域更多关注资源稀缺如何影响消费者与环境的互动(如Mittal和Griskevicius,2016)。

资源稀缺究竟会给个体带来什么影响?一方面,部分研究认为资源稀缺会给个体带来“管窥负担”(tunneling tax)。由于资源稀缺,人们不得不专注于眼前最急迫的事情,从而可能会忽略其他信息,产生负面影响。例如,研究发现,金钱稀缺使个体将金钱置于首位而罔顾金钱获取渠道的合理性和合法性,进而产生盗窃、冲突等反社会行为(Prediger等,2014)。另一方面,也有部分研究关注资源稀缺带来的“专注红利”(focus dividend),认为资源稀缺会使个体专注于使稀缺资源发挥最大价值,从而获益。例如,研究发现资源稀缺的玩家在虚构的认知游戏中更为专注,并因此获得更高的分数(Mullainatha和Shafir,2013)。由此可见,资源稀缺会使个体将注意力集中在稀缺资源上,并由此带来双刃剑效应。

那么在与人类生活息息相关的消费情境中,资源稀缺是否也同样会产生双刃剑效应?综观资源稀缺影响消费行为的相关文献可以发现,已有的研究相对零散,缺乏对资源稀缺影响消费行为的双刃剑效应及其产生机制和边界条件的系统梳理。探讨资源稀缺对消费行为的双面影响及其机制,有助于系统掌握资源稀缺条件下消费者行为的规律,为消费者、商家和政策制定者提供相应启示,具有一定的理论及实践意义。鉴于此,本研究将基于已有文献对资源稀缺进行概述,重点探讨资源稀缺影响消费行为的双刃剑效应及其产生的理论机制和边界条件,并指出资源稀缺研究对营销实践的启示以及未来的研究方向。

二、资源稀缺的定义、操纵及测量

(一)资源稀缺的定义

资源稀缺是什么?学者们往往会结合资源稀缺产生的原因和研究内容对资源稀缺进行定义。一部分学者认为,资源稀缺来源于实际拥有资源的缺乏。例如,Shah等(2012)认为资源稀缺来源于“拥有的资源更少”,并将其定义为拥有的更少的一种心态(mindset)。Hamilton等(2019b)以消费决策为研究内容,同样认为资源稀缺来源于资源的实际缺乏,并将资源稀缺定义为消费者感知到满足自身需求的能力受到威胁的状态。然而,另一部分学者认为,资源稀缺源于个体主观感知资源不足。例如,Mullainathan和Shafir(2013)认为资源稀缺源于需求高于现有资源的感知,并将其直接定义为一种所需资源多于现有资源的主观感受。Sharma和Alter(2012)也在消费研究中将资源稀缺定义为消费者因感知到资源不足而不开心的一种心理状态。尽管学者们对资源稀缺的表征不同(心态、感知威胁的状态、主观感受与心理状态),但究其根本,资源稀缺是一种资源不足以满足需求的主观感受,且这种主观感受来源于两个方面:客观资源不足和主观资源不足。

结合资源稀缺在消费领域的研究内容,可进一步定义资源稀缺。在消费领域,资源稀缺的研究脉络可按照资源类型梳理。最早受到关注的资源稀缺是“饥饿”——一种极端的能量资源稀缺。研究者们针对“饥饿”开展了一系列实验,结果发现饥饿不仅能够改变被试的生理状态,还会使其消费思想发生变化:他们开始喜欢阅读菜单,对比菜品的价格,甚至会放弃自己原有的梦想,立志于开家餐厅(Russell,2005;Mullainathan和Shafir,2013)。

紧接着是对“贫穷”——长期金钱资源稀缺的探讨。Hill和Stephens(1997)的研究明确指出,收入不足使得贫穷的消费者必须制定策略来应对,这从侧面反映了贫穷会使消费者的消费

行为发生变化。经典研究也陆续发现,贫穷能够影响个体对硬币大小的判断(Bruner和Goodman, 1947),妨碍个体的认知功能(Mani等, 2013)。Shah等(2018)的研究也再次证明贫穷会长远地影响消费者的消费习惯。

随后,童年时期的资源稀缺也吸引了大量研究者的关注。研究认为,童年时期的资源稀缺会影响消费习惯的形成(Griskevicius等, 2013; Chaplin等, 2014; Shah等, 2018; Gelman和Echelbarger, 2019)。同时,时间资源稀缺也得到了研究者们的讨论。研究发现,时间资源稀缺会提高时间的经济价值、影响人们的消费过程满意度(DeVoe和Pfeffer, 2011; Layous等, 2018),也会使消费者更关注限时销售的商品或是高热量的食物(Mou和Shin, 2018; Kapoor和Tripathi, 2020)。

通过以上研究脉络回溯可以发现,能量资源、金钱资源、时间资源等均是消费领域资源稀缺研究重点关注的资源。由于本研究旨在系统综述资源稀缺在消费领域的影响,因此我们将资源稀缺定义为由能量、时间、金钱等一切消费过程中所需资源的实际或感知缺乏所引起的消费者需求得不到满足的主观感受。

(二)资源稀缺的操纵与测量

1. 资源稀缺的操纵

资源稀缺会受到资源客观状态与资源主观状态的共同影响。根据这两类影响因素,资源稀缺的操纵方式可大致分为两类。

第一类聚焦于客观资源操纵,旨在通过控制或唤醒资源的实际缺乏使被试感知到资源稀缺。遵循这一操纵方式的研究又可分为实验控制型操纵、环境暗示型操纵及个体特质型操纵。其中,实验控制型操纵依托精细的实验设计,将资源使用与因变量指标的测量巧妙结合,而且方便搭载眼动、功能性脑成像等实验仪器。例如,通过在实验中操纵完成实验任务所需的“子弹”数量来对资源稀缺水平进行分类(Shah等, 2012)。环境暗示型操纵则将资源稀缺操纵与因变量测量分离,通过利用信息、杂志、图片等载体向被试呈现世界自然资源的客观不足来操纵资源稀缺。该操纵方式简单便捷,但一般仅在经济萧条、绿色消费等特定背景下的研究中使用(Durante等, 2015; Netchaeva和Rees, 2016)。个体特质型操纵则指研究者直接将贫困群体、长期饥饿群体等类型的群体作为被试,利用被试的特质型资源水平完成对资源稀缺的操纵(Mullainathan和Shafir, 2013; Hill, 2020)。

第二类聚焦于主观感受操纵,旨在令被试通过想象、回忆等方式体验资源稀缺。这一操纵方式又可分为社会比较型操纵和稀缺唤醒型操纵。社会比较型操纵的特点是令被试与他人进行比较,这在金钱资源稀缺相关变量(如财务约束、经济剥夺)的研究中被广泛使用。研究者通常会通过创设情境写作任务,令被试描述比同辈财务状况更差/好的情形与感受,并以此操纵资源稀缺水平(Sharma和Alter, 2012; Sharma等, 2014)。而稀缺唤醒型操纵在笼统地以资源稀缺为主题(并不区分具体稀缺资源类型)的研究中被广泛使用,研究者往往通过写作任务、想象、回忆等方式唤醒被试的资源稀缺感(Briers和Laporte, 2013; Roux等, 2015; Tully等, 2015; Mehta和Zhu, 2016; Park等, 2020)。

2. 资源稀缺的测量

资源稀缺的测量方式也可以大致分为两种。第一种,用量表测量被试的客观资源指标。例如,研究者会通过询问被试家庭收入等指标来进行测量(Hill, 2020),也可以请被试填写“家庭资源量表”等自我报告量表来测量其资源稀缺程度(Mittal等, 2020)。这些测量方式一般适用于长期暴露于资源稀缺状态的对象。第二种,采用Roux(2015)编制的感知稀缺量表直接测量主观感受。这类测量方式更适用于测量暂时处于资源稀缺状态的对象。各类操纵方式与测量方式

均有其所长,研究者们通常根据自身的研究内容灵活调整,选择适合的方式操纵和测量资源稀缺。

表1总结了资源稀缺的操纵及测量方式。

表 1 资源稀缺的操纵及测量方式

	具体类型	具体操纵方式	测量方式
客观资源操纵型	个体特质型	将贫困群体、长期饥饿群体等类型的群体直接作为被试	家庭经济收入/家庭资源量表
	实验控制型	以实验程序操纵完成任务所需资源总量	感知稀缺量表/财务满意度量表
	环境暗示型	通过信息、杂志、图片等载体暗示世界资源不足	
主观感受操纵型	社会比较型	令被试与资源水平较高的同辈进行社会比较	感知稀缺量表/财务满意度量表
	稀缺唤醒型	令被试回忆自己的稀缺经历、撰写成长过程中涉及资源的文章或想象自己生活在资源稀缺的环境	

资料来源:根据相关文献整理。

三、资源稀缺影响消费行为的双刃剑效应

资源稀缺对消费行为的影响也是双面的:一方面,因资源稀缺而专注于稀缺资源的使用会给消费者带来实际或潜在的正面影响,被称为“专注红利”;另一方面,因资源稀缺而忽视其他重要信息可能会给消费者带来实际或潜在的负面影响,被称为“管窥负担”。这种双刃剑效应在整个消费过程中均有体现,本研究依据消费过程的消费前、消费中、消费后三个基本阶段进行分类(何英为等,2019;叶子铭等,2020),详细探讨资源稀缺在不同消费阶段影响消费行为的双刃剑效应(见表2)。

表 2 资源稀缺影响消费行为的双刃剑效应

消费决策阶段	资源稀缺的影响	影响的具体表现	资源稀缺后果分类
消费前目标识别	资源稀缺使消费者关注稀缺线索,忽视其他信息	消费者忽略其他有利或重要信息,甚至改变原有目标	管窥负担
		消费者识别目标速度更快,获取更多购物优惠	专注红利
消费中选择过程	资源稀缺使消费者在选择过程中关注稀缺资源的获取与使用	消费者借用及透支行为增加	管窥负担
		消费者资源利用率、价值判断的稳定性及对多样化和自由化的资源使用环境的追求均提高	专注红利
消费后购后行为	资源稀缺使消费者在购后行为中更关注当下体验	消费者的口碑传播频率降低	管窥负担
		消费者的产品利用率提高	专注红利

资料来源:根据相关文献整理。

(一)资源稀缺在消费前的影响

资源稀缺对消费前行为的影响主要体现在消费前的目标识别上。资源稀缺使得消费者在识别决策目标的过程中易被稀缺线索所俘获,牺牲对其他线索的关注(Huijsmans等,2019),进而产生双刃剑效应。

1. 消费前的管窥负担

在消费前,资源稀缺使消费者忽视潜在的重要信息。人们一次只能处理有限数量的信息(Miller, 1956)。研究发现,金钱资源稀缺水平高的消费者更关注菜单上的商品价格,从而忽略菜品的卡路里信息(威胁健康的重要信息)及菜单底部的优惠信息(有利于节省资源的重要信

息)(Tomm和Zhao,2016)。Jennings等(2017)发现,在金钱资源稀缺时,年轻女性会优先考虑经济需求,而忽略对负面的性后果(患艾滋病)的考虑。Shah等(2012)也认同这一观点,他们认为资源稀缺的个体更倾向于考虑和应对当前的稀缺状态,从而容易忽视与未来相关的信息,造成短视等不良后果。

资源稀缺还可能会改变消费者原有的消费目标。以往研究陆续发现,贫穷的消费者更关注高热量食品(Bratanova等,2016),更容易想起未支付的水电费和房租(Shah等,2012),因社会比较而引发的资源稀缺会使消费者更关注包含地位信息的商品(Huijsmans等,2019)。上述这些对稀缺资源的过分关注可能会使消费者改变初始购物目标。在医疗决策上也有同样的发现。例如,研究发现幼时资源稀缺的消费者一旦接收到资金短缺信号,就更可能改变原有参与医疗保险的目标,放弃医疗保险的庇佑(Mittal和Griskevicius,2016)。也有研究令被试想象生病后就医的场景,结果发现,即便指导语并未涉及与金钱相关的线索,低收入参与者也会更多地想到金钱相关词汇,进而可能会放弃对疾病的治疗(Shah等,2018)。由此看来,资源稀缺带来的消费前忽视轻则会使消费者忽略有利信息,重则可能会威胁消费者的生命,不利于长远发展。

2. 消费前的专注红利

在消费前的目标识别过程中,资源稀缺也能为消费者带来红利。这首先反映在资源稀缺会使消费者的注意力聚焦至稀缺线索(Zhao和Tomm,2018),进而提高消费者的目标识别速度。研究发现,饥饿的人在实验任务中能更快地发现与食物相关的线索(Radel和Clément-Guillotin,2012),口渴的人则能更快地识别与水相关的线索(Zhao和Tomm,2018)。这也说明,如果资源稀缺消费者的消费目标与稀缺资源相关,资源稀缺就能帮助消费者更迅速地识别目标。

资源稀缺还会使消费者获取更多的购物优惠。这是因为资源稀缺能够促进消费者对某些促销方式的关注。比如,有研究者令被试在提供10%—30%折扣(即范围折扣)与20%折扣(即固定折扣)的两家超市中进行选择,结果发现资源稀缺的消费者更有可能选择提供范围折扣的超市(Fan等,2019),而范围折扣为消费者提供了更大的折扣范围,资源稀缺的消费者可能会从中获得更多的购物优惠。也有研究发现含有自豪这种情感的广告能够得到资源稀缺消费者更高的评价和关注(Salerno和Escoe,2020),因此在消费前,资源稀缺的消费者可能更易发现此类促销信息,进而获取相应的优惠。

(二)资源稀缺在消费中的影响

资源稀缺影响消费行为的双刃剑效应也在消费者的选择过程中有所体现。资源稀缺对消费中行为的影响主要表现为消费者更多地关注稀缺资源的获取与使用,进而产生两类不同的后果。

1. 消费中的管窥负担

资源稀缺使得消费者在消费过程中增加借用与透支行为。研究发现,金钱资源稀缺的消费者会多次选择以更高的利率贷款(Bhutta等,2016),他们拥有更少的储蓄(Banerjee和Duflo,2007),经常参与赌博或购买彩票(Blalock等,2007),甚至不惜进行反向抵押贷款来获取稀缺的金钱(Park,2016)。在实验室实验中,Shah等(2012)通过巧妙的实验程序证明资源稀缺使被试频繁做出借用行为。他们选择射击游戏,以初始子弹数目来操纵资源稀缺,同时设置借子弹环节,以被试借子弹的数量为因变量。结果发现,相较于初始子弹数较多的被试,资源稀缺的被试借用了更多的稀缺资源(子弹)。Carvalho等(2016)展开的一项调查也证明,在模拟的金钱跨期决策中,资源稀缺的消费者选择立即获得金钱资源的概率增加。这也能够证明资源稀缺的消费者倾向于获得即时金钱,可能会在消费过程中产生透支行为,而这种资源稀缺带来的借用与透支可能会使消费者一不留神就迈进“消费漩涡”。

2. 消费中的专注红利

在消费过程中,资源稀缺能够提高消费者对稀缺资源的利用率。Shah等(2012)通过模拟射击游戏观察稀缺对个体产生的影响。他们通过被试可射击次数的多少来操纵资源稀缺,以最终射击分数为因变量。结果发现,资源稀缺的被试在每次射击中均投入更多的注意力资源,子弹浪费率较低,最终获得更高的分数。与之类似,研究发现,相较于普通消费者,金钱稀缺的消费者更有可能在决策过程中投入更多的注意力资源来对选项进行权衡,以求达到稀缺资源的使用效益最大化(Spiller, 2011)。时间资源稀缺的相关研究也发现,时间稀缺可以促使消费者把握当下,高效利用时间,并因此感受到更强的过程幸福感(Layous等, 2018)。

资源稀缺有利于提高消费者价值判断的稳定性。Shah等(2015)要求被试报告愿意为不同环境下(海滩vs.杂货店)购得的啤酒支付多少钱,并报告影响其价值判断的因素。结果显示,低收入的被试在考虑价值时更多与自身的其他需求对比,不会被环境因素等外界因素影响。也就是说资源稀缺会使消费者在出价时忽略偶然的外部因素,致力于形成自己独立的内在判断标准(Shah等, 2015)。Huijismans等(2019)也认可这一观点,他们通过投标游戏发现资源稀缺消费者的出价依商品零售价格的变化而变化,也证明了资源稀缺使消费者更加依赖内在标准,其价值判断更为稳定。

资源稀缺还促使消费者追求选择丰富性。以往研究发现,资源稀缺的消费者更渴望丰富性(Park等, 2020)。Van Kerckhove等(2020)也发现,经历金钱资源稀缺的消费者在选择巧克力时会对产品的品种数量有更高的要求,而且他们对自由选择巧克力种类的渴望随着金钱资源稀缺程度的提高而上升。这说明资源稀缺会促使消费者更重视自由化、多样化的决策环境。

(三)资源稀缺在消费后的影响

资源稀缺影响的双刃剑效应也体现在消费者的购后行为中。资源稀缺使得消费者在消费后放大产品的使用价值,却忽视产品的社交价值。但整体而言,资源稀缺影响消费行为的研究更多关注消费前和消费中的行为,对购后行为探讨较少,未来的研究可对购后行为进行更多的探讨。

1. 消费后的管窥负担

在购后的口碑传播方面,资源稀缺的消费者往往不愿与他人分享产品的相关信息,从而使产品的社交价值降低。已有研究探索了资源稀缺对参与商品口碑传播的影响,结果发现,感知资源稀缺的消费者在购买商品后,与朋友和家人讨论购买活动的频率降低,参与在线讨论的意愿、欲望和真实行为等也下降。这说明,金钱资源稀缺能够显著减少消费者的购后口碑传播(Paley等, 2019)。

2. 消费后的专注红利

资源稀缺使得消费者在消费后更高效、更具创造性地使用产品,从而能够更好地发挥产品的使用价值。在以往的研究中,研究者发现贫穷的消费者经常将一个领域的产品运用到另一个毫不相关的领域,或创造性地混合多样食材制作食物(Rosa等, 2012)。Mehta和Zhu(2016)的研究令资源稀缺的被试以“成长于资源稀缺环境”为主题进行写作以启动资源稀缺感,随后指导他们运用原材料完成玩具建造任务。结果发现,资源稀缺的被试能够创造性地使用原材料,建造出的玩具也更具创新性。

(四)总结

综上所述,资源稀缺对消费行为的双刃剑效应在消费的各个阶段都存在。具体表现为在消费前,消费者会忽略有利信息,改变原有消费目标,但也能更快地识别目标,获取更多购物优惠;在消费中,消费者会增加借用及透支行为,但其资源利用率、价值判断稳定性以及对丰富性

和多样化的追求也会提高;在消费后,消费者的口碑传播频率会降低,但产品利用率会提高。

四、资源稀缺影响消费行为的理论基础

那么,资源稀缺为何会对消费行为产生双刃影响,其理论基础是什么?通过对相关文献的梳理,我们发现注意力资源理论、自我调节理论、情绪调节策略能够从认知、行为、情绪三个层面对消费行为的双刃剑效应进行解释。在此基础上我们进一步总结出资源稀缺影响消费行为的“开源”“节流”和“代偿”路径(见表3)。

表3 资源稀缺影响消费行为的理论基础

	理论基础	主要观点	涉及路径
认知角度	注意力资源理论	资源稀缺促使注意力资源聚焦于稀缺线索,而有限的注意力资源又会造成消费者的忽视	“开源”路径 “节流”路径
行为角度	自我调节理论	资源稀缺时消费者有动力做出自我调节行为;资源可变性高时,能够直接改变资源稀缺现状的行为增加;资源可变性低时,补偿性行为增加	“开源”路径 “节流”路径 “代偿”路径
情绪角度	情绪调节策略	无法改变资源稀缺现状时,消费者会应对资源稀缺带来的消极情绪;应对方式分为享乐型和工具型	“代偿”路径

资料来源:根据相关文献整理。

(一)认知角度

在认知角度,注意力资源理论(attentional resource theory)能够部分地解释资源稀缺影响消费行为的双刃剑效应。该理论主要强调注意力分配能力以及认知资源有限性(李爱梅等,2016)。在这一认知背景下,资源稀缺使消费者产生以下两种行为倾向:

第一,资源稀缺会使消费者将注意力资源聚焦于稀缺资源(Shah等,2012),甚至会表现出注意力的“鸡尾酒效应”(Shah等,2018)。具体而言,与稀缺资源相关的线索会更容易进入信息加工阶段,因此消费者就能够更迅速地识别目标,获取稀缺资源。以往研究也认为,面临资源稀缺的消费者会将解决稀缺状态列为目标事件,并会分配注意力资源以确保目标事件的完成。在消费过程中,提高稀缺资源的使用效率能够有效缓解资源稀缺状态,因此资源稀缺可能会促使消费者提高稀缺资源的利用率(Zhao和Tomm,2018)。结合以上论述可以发现,注意力资源理论能够解释面临资源稀缺的消费者为何在消费前能够更迅速地识别目标,更快地获取稀缺资源,在消费中能够提高资源的利用率。

第二,由于注意力资源的有限性,消费者一次仅能接收和处理有限数量的信息(Asplund等,2010),对某项信息的过分关注会使其忽略其他目标和想法(Mullainathan和Shafir,2013)。因此,当任务中存在能够直接缓解稀缺状态的信息[如金钱资源稀缺背景下能够直接获得金钱的信息(Shah等,2012;Jennings等,2017)或能够节省金钱的信息(Mittal和Griskevicius,2016;Shah等,2018)]时,消费者就会对其过分关注,从而忽略其他信息。这也解释了消费前资源稀缺为何会使消费者忽视重要信息,甚至改变其原有目标。

(二)行为角度

在行为角度,自我调节理论(self-regulation theory)可以对资源稀缺影响消费行为的双刃剑效应进行解释。自我调节理论的核心观点是,当个体意识到当前状态与目标状态存在差距时,他们会调整自己的行为以达到目标(Carver,2004)。在资源稀缺背景下,消费者能够意识到当前资源水平与目标需求间存在差距,因此就会做出一系列能够缩小现实与理想状态间差距的行为。消费者为应对资源稀缺可能会采取以下两种不同的路径:

当感知到资源可变性(可以通过努力改变资源稀缺水平的程度)较高时,消费者会做出能够获得稀缺资源或是减少稀缺资源损耗的行为(Cannon等,2019)。比如,感知金钱资源稀缺时,消费者会以更高的利率贷款(Bhutta等,2016)、经常参与赌博或购买彩票(Blalock等,2007),甚至不惜进行反向抵押贷款(Park,2016),以获取稀缺资源。再如,感知资源稀缺的消费者会通过关注更大的折扣范围(Fan等,2019),在消费中提高稀缺资源的利用率(Spiller,2011)以及价值判断稳定性(Shah等,2015),在消费后提高产品利用率(Rosa等,2012)等方式来减少稀缺资源的损耗。在这一过程中,感知资源稀缺会导致消费者做出大量能够缩小现实与理想间差距的行为。

当感知到资源可变性较低时,消费者无法通过行为直接缓解资源稀缺状态,因此他们会去寻求其他积极感受,以解决由资源稀缺带来的负面影响(Cannon等,2019)。因资源稀缺而控制感降低就是负面影响之一,消费者会试图通过在消费中寻求丰富感或在消费后创造性地使用产品等行为来消除这一负面影响(Mehta和Zhu,2016;Van Kerckhove等,2020)。在这一过程中,消费者通过恢复控制感来补偿性地应对资源稀缺。

(三)情绪角度

研究者认为资源稀缺的消费者如果很难在短时间内直接解决稀缺的根源,就会产生不快、厌恶等消极情绪(Cannon等,2019)。消费者会通过减少消极情绪来补偿性地应对资源稀缺,这一过程也是情绪调节的过程。为应对消极情绪,消费者有两种情绪调节策略:第一种是享乐型情绪调节,它旨在促使行为朝着追求快乐的方向发展。资源稀缺的消费者在消费后因为不愿回忆起购买时的消极情绪,所以就可能采用此类情绪调节策略,做出不参与口碑传播的行为(Mauss和Tamir,2014)。

第二种是工具型情绪调节,这一调节途径认为消费者可能会为了其他重要目标而放弃快乐,因此他们倾向于在环境中寻找能够传达关于自己或周围世界信息的情绪以获取补偿(Mauss和Tamir,2014)。暗含自豪情感的促销广告能够传达给消费者积极的个体动力(Salerno和Escoe,2020),恰好满足了消费者的补偿需求,因此消费前资源稀缺的消费者更偏爱带有自豪情感的广告(Salerno和Escoe,2020)。

(四)资源稀缺影响消费行为的不同路径

通过以上论述可见,三种角度的理论均认为消费者有动机去改变资源稀缺的现状,而这种改变的过程会影响消费行为。通过进一步提炼,我们发现资源稀缺影响消费行为的路径大致可分为三条。

1. “开源”路径。该路径是指在资源可变性较高时,消费者直接获取稀缺资源。体现在认知角度,即注意力资源更快聚焦于可获得的资源;体现在行为角度,即通过借贷获取额外的资源。这条路径易使消费者仅专注于资源获取,而忽视可能产生的后果,进而导致消费者借用、透支等负担行为增加。

2. “节流”路径。该路径是指在资源可变性较高时,消费者减少稀缺资源的进一步损耗。如在认知角度更快识别能够节约资源的目标、在行为角度提高资源利用率。在这条路径中消费者更专注于已有资源的高效使用,进而产生目标识别速度、商品利用率与价值判断稳定性提高等红利。

3. “代偿”路径。该路径是指因无法直接解决资源稀缺(资源可变性较低)而去获取其他积极感受,如在无法改变资源稀缺时转而追求控制感和积极情绪。在这一路径中,若消费者仅以追求快乐为目标,就会产生回避型行为,带来减少消费后口碑传播行为的后果。若消费者认为存在其他重要目标,就会采用积极的方式去追求,从而更加追求含自豪情感的促销广告、选择

丰富性等,使得专注红利增加。

五、资源稀缺影响消费行为的调节因素

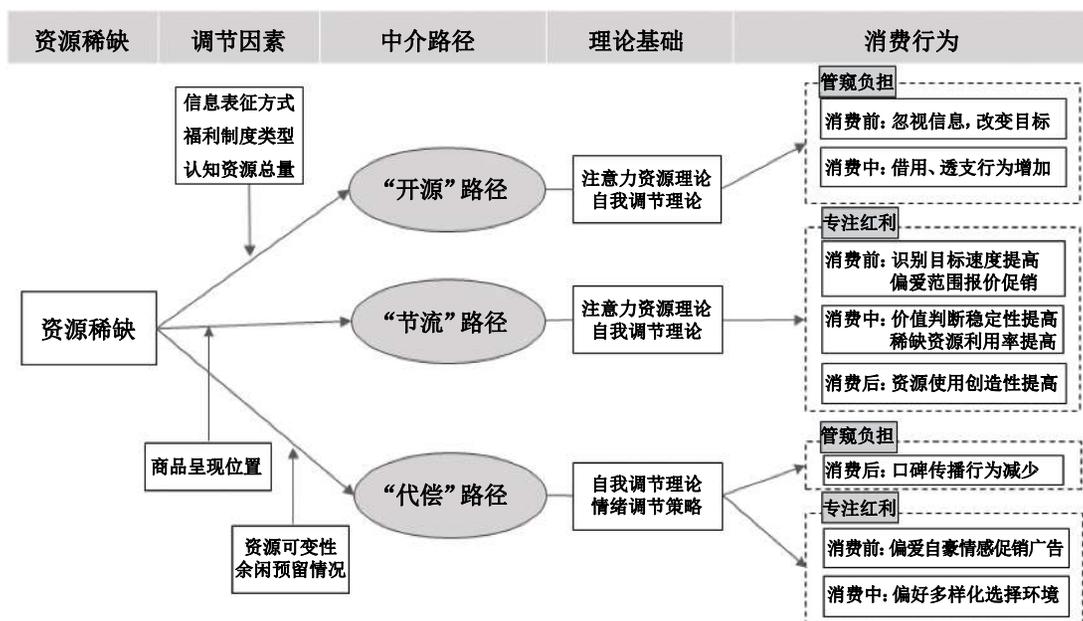
需要指出的是,无论资源稀缺导致专注红利还是管窥负担,都需建立在对稀缺资源的关注上。然而个体的注意力资源有限,对单一线索的极限关注可能会造成认知负担,甚至会妨碍个体的认知表现(Mani等,2013),进而长久地改变个体的消费习惯(Hamilton等,2019a)。长远来看,资源稀缺对消费者而言弊大于利。因此,探讨哪些因素能够调节资源稀缺对消费行为的影响具有重要意义。

根据已有证据我们发现,来自环境和个体层面的一些因素能够通过调节“开源”“节流”及“代偿”三条路径影响消费行为。因此,我们从这三条路径出发,对来自环境层面和个体层面的调节因素进行梳理(见表4),并整理形成文章整体框架图(见图1)。

表4 资源稀缺影响消费行为的调节因素

调节路径	具体调节变量		调节变量的具体影响
“开源”路径	环境层面	信息表征方式	信息表征方式熟悉,管窥负担减少
		福利制度类型	福利制度慷慨或精确,管窥负担减少
	个体层面	认知资源总量	个体认知资源总量丰富,管窥负担减少
“节流”路径	环境层面	商品呈现位置	商品呈现位置显眼,资源损耗增加
“代偿”路径	环境层面	资源可变性	资源可变性高,“代偿”路径减少
		个体层面	余闲预留情况

资料来源:根据相关文献整理。



资料来源:根据相关文献整理。

图1 资源稀缺影响消费行为双刃剑效应的框架

(一)“开源”路径:降低负面影响,保障资源获得

在“开源”路径中,如若官方机构出台精准的政策,或是利用其他因素引导消费者关注负面后果,资源稀缺带来的管窥负担就会减少。按照这一思路,我们认为来自环境层面或个体层面

的三个因素能够调节“开源”路径,达到减少管窥负担的目的。

1. 环境层面

(1) 信息表征方式

熟悉的信息表征方式使消费者更能明确负面后果,从而减少资源稀缺带来的“负担”行为。研究发现,相较于消费者陌生的表征方式,以熟悉的方式表征的信息更易处理(Floccia等,2009)。因此,当负面后果以消费者熟悉的方式表征时消费者更易理解,能够更好地权衡利弊,做出理性行为。已有研究利用工薪日贷款证明了这一路径,研究者将准备贷款的客户分为两组,其中一组表格中呈现的是贷款所需支付的利率(陌生的表征方式),而另一组表格中呈现的是贷款所需支付的详细金额(熟悉的表征方式)。结果发现,相比于利率表征组,详细金额表征组的客户选择工薪日贷款的比例大大下降(Bertrand和Morse,2011)。这也说明,熟悉的表征方式能够使消费者在“开源”路径中明确负面后果,进而减少管窥负担的产生。

(2) 福利政策类型

高慷慨型福利政策能够提高资源获得过程中的安全性,减少资源稀缺带来的管窥负担。已有研究采用2010—2013年欧盟收入和生活条件统计数据(EU-SILC),将福利制度按照福利支出占GDP的总比重分为高慷慨型和低慷慨型两类,结果发现,当采用主观指标衡量贫困时,福利制度越慷慨,过去的资源稀缺经验对消费者收支平衡产生的影响越小,资源稀缺带来的管窥负担越能够在一定程度上得到缓解(Baldini等,2020)。高慷慨型福利制度通过减弱因临时收入稀缺而产生的不安全感而发挥作用(Sverke和Hellgren,2002),因此,我们认为高慷慨型福利制度能够作用于“开源”路径,直接提高资源获得过程中的安全感,进而减少资源稀缺带来的管窥负担。

除此之外,虽未有实证研究证明,但我们相信精准的福利政策也能够减少资源获得过程中可能出现的负面后果。对于金钱资源稀缺的消费者而言,精准的福利政策通常指小额度且高效的贷款业务。研究发现,金钱资源稀缺的消费者急需获得金钱资源,因此对小额度且高效的贷款业务需求旺盛(Mullainathan和Shafir,2013)。如果官方出台的金融支持政策无法提供这项服务,这些消费者将被迫转向私营放贷人,最终卷入“债务漩涡”。因此,我们相信若福利政策足够精准,消费者就可以更便利地获得稀缺资源,进而直接减少资源获得过程中可能出现的负面后果。

2. 个体层面:认知资源总量

消费者的认知资源总量越丰富,越能应对资源稀缺带来的负面后果,减少管窥负担。稀缺资源可快速俘获消费者的注意力,吸引消费者关注(Shah等,2012),而消费者的认知资源是有限的,这就使得个体无法再关注其他重要事件,进而造成管窥负担。因此,若消费者个体认知资源总量丰富,在关注稀缺资源的同时仍有剩余认知资源关注其他重要信息,就能够全面地加工可能出现的负面后果,在一定程度上避免管窥负担的产生。研究者也从侧面论证了这一观点,认为解放部分认知资源能够减轻消费者的认知负担,其执行控制力及自我控制力也会有相应的改善,从而使管窥负担减弱(Mullainathan和Shafir,2013)。

(二)“节流”路径:改变注意聚焦,减少资源损耗

关于减少资源损耗的因素的研究更多集中于环境层面,对个体层面的因素探讨较少,因此在“节流”路径中我们仅对环境层面的因素进行梳理。

商品的呈现位置能够通过影响注意力聚焦而影响资源损耗,最终影响专注红利。以往研究发现,商品的呈现位置会影响消费者对其重要性的评价,若商品出现在眼前,消费者会进行自

我强化,提高对它的关注程度(Mullainathan和Shafir,2013),甚至会进行冲动购买。如果我们将能够减少稀缺资源损耗的产品摆放在显眼位置,就可利用这一效应帮助资源稀缺的消费者“节流”。研究者根据这一规律创建了“冲动储蓄”产品,结果发现将这款产品挂在收银台旁等显眼位置进行销售,消费者更愿意购买它,而选购这款产品所付出的金钱会转入他们的储蓄账户自动完成储蓄,从而减少了资源损耗(Mullainathan和Shafir,2013)。

(三)“代偿”路径:调整资源感知,影响路径选择

代偿路径通常是消费者无法直接解决资源稀缺状态而选择的路径。个体感知到能否改变资源稀缺状态将影响其对这一路径的选择。在此基础上,我们认为资源可变性及是否预留余闲会对“代偿”路径起到调节作用。

1. 环境层面:资源可变性

资源可变性能够直接影响消费者的路径选择。资源可变性是指通过努力可改变资源稀缺水平的程度(Cannon等,2019)。当资源可变性高时,消费者会认为通过自己的努力可以缓解资源稀缺状态,因此他们更倾向于选择“开源”与“节流”路径。而在低资源可变性条件下,消费者会认为即使付出努力也无法改变现有的资源水平,便会选择缓解由资源稀缺带来的负面影响,即“代偿”路径。但是这一调节路径目前未得到实证研究的验证,未来的研究可以继续探讨。

2. 个体层面:余闲预留情况

消费者在资源充裕时适当为未来留有余闲,也能够影响其对“代偿”路径的选择。其中“余闲”是指消费者在资源充裕时所建构的缓冲机制,例如在行程安排中预留的时间,在手头阔绰时留下的存款。当消费者面对资源稀缺能够直接从“余闲”处获得资源的补充时,他们就不倾向于选择“代偿”路径。虽然就此问题展开的直接研究不多,但研究者认为若能够在资源稀缺到来前留下“余闲”,就能够缓解资源稀缺状态(Mullainathan和Shafir,2013)。

六、实践启示

Hamilton等(2019a)指出,消费者面对资源稀缺会遭受一定的负面影响,但他们也会自发制定应对策略进行抵御,而且这一切均有规律可循,可以加以引导与利用。基于此,我们从消费者、商家和政策制定者三个角度探讨资源稀缺影响消费行为的双刃剑效应所带来的实践启示。

(一)对消费者的启示:与资源稀缺共生

从上文的文献梳理我们可以发现,消费者可以通过一些应对或预防方法来减少管窥负担的发生。例如,消费者可以在借贷前请具有金融知识的朋友对利率等信息进行“翻译”,确保自己知晓负面后果,帮助自己做出理性决策;也可以利用“商品越显眼,个体越关注”这一特点,将自己的理财或时间管理等计划放置在醒目位置,提前预留“余闲”。而且,研究发现自我肯定可以减轻资源稀缺对自身控制感的威胁,从而减少管窥负担(Moeini-Jazani等,2019),因此消费者也可以使用自我肯定这一策略。

总之,一味地强调资源稀缺带来的负面影响可能会进一步加重消费者的认知负担,不利于应对管窥负担。我们建议消费者不必过于担心资源稀缺的负面影响,应当充分进行自我肯定,与资源稀缺共生。

(二)对商家的启示:利用资源稀缺“双刃剑”

资源稀缺的消费者倾向于在消费后削弱产品的社交价值(Paley等,2019),这将直接影响消费者的回购行为(Gilly和Gelb,1982),威胁商家利益。商家可以利用资源稀缺影响消费行为的双刃剑效应,从两个方面促进业绩改善。

1. 打破消费者的管窥负担

商家可以通过减少消费者的管窥负担来促进业绩的提升。根据“代偿”路径,消费者采用享乐型情绪调节策略时,更容易产生管窥负担。因此,商家在推广产品时可以通过布置促销环境来避免资源稀缺的消费者采用享乐型情绪调节策略。例如,可以在促销环境中播放以“自豪”等积极情感为主基调的广告。消费者可以从广告中获取自身需要的积极情感,自然会对商品多加关注;也可以一改往常“首推一款”的营销模式,提供多款产品供消费者挑选。这种环境能够满足消费者对丰富性的需求,进而使其减少享乐型情绪调节策略的使用,更多关注产品本身。

2. 利用资源稀缺带来的专注红利

商家也可以利用资源稀缺带来的专注红利,促使消费者更加关注自家产品,提高产品销量。如研究发现,资源稀缺使消费者识别购买目标的速度提高,而且商品的呈现位置越显眼,消费者越可能快速识别(Mullainathan和Shafir,2013);资源稀缺的消费者更偏爱范围报价促销(Fan等,2019)。因此,如果环境中存在稀缺线索,或是商品的销售对象大多为资源稀缺的消费者(繁忙、社会经济地位较低等),我们建议商家将急于提升销量的商品放置在店面的显眼位置,或是更多设置范围报价的促销形式,以提高消费者对商品的关注。

(三)对政策制定者的启示:分类施治,提前设防

一方面,我们建议政策制定者提前设防。根据资源稀缺对消费前信息关注的影响,消费者在资源稀缺情况下会将有限的认知资源投入到与稀缺资源相关的事务上,对一些预防性信息(如储蓄、体检等)的关注就会减少。商品呈现位置对“节流”路径的调节作用表明,商品呈现位置显眼,消费者关注程度增加。因此,政策制定者可以在相关场景(医院、银行等)对预防性方法进行大力宣传,通过吸引消费者的注意力使其熟悉预防性方法,形成可得性启发式,进而有效地增加预防性行为。

另一方面,我们建议政策制定者分类施治。以往研究表明,社会福利制度类型能够调节资源稀缺影响消费行为的“开源”路径。具体而言,社会福利制度越慷慨,“负担”行为就越少;福利制度越精确,“负担”行为也越少。因此,政策制定者可以在田野调查的基础上梳理出现存福利政策可以改进之处,从而分类施治,完善福利政策。

七、研究贡献与未来研究展望

(一)研究贡献

本文回溯了消费领域资源稀缺相关前沿研究,构建了资源稀缺影响消费行为双刃剑效应的研究框架图(见图1),具有以下贡献:

第一,明确了消费领域资源稀缺的内涵。资源稀缺虽然已被广泛研究与关注,但仍未有统一定义。这可能是消费领域资源稀缺研究较为零散的原因。本研究根据已有定义和消费领域的主要特征与研究内容重新界定了消费领域资源稀缺的概念,为未来的研究提供了理论依据。此外,本研究还归纳并评述了不同资源稀缺的操纵及测量方式,为未来的研究提供了研究工具。

第二,整合与归纳了消费领域资源稀缺的双刃剑效应。综观先前的研究可以发现,现有有关资源稀缺对消费行为影响的研究较为零散,且往往聚焦于单一角度,缺乏不同研究间的整合,不利于未来研究的推进。本研究分消费前、消费中、消费后三个阶段,系统归纳了资源稀缺影响消费行为的双刃剑效应。本文也提供了一个系统的理论研究框架,有利于未来的研究者理解并推进资源稀缺在消费领域的研究。

第三,开创性地提出了资源稀缺影响消费行为的“开源”“节流”及“代偿”路径。以往研究虽然尝试探讨了资源稀缺影响消费行为的内在机制,但这些机制往往只依据单个研究得出。这导

致该领域虽然可解释资源稀缺双刃剑效应的理论机制众多,但均只可解释部分现象。本研究开创性地从“开源”“节流”及“代偿”路径对先前的机制进行了整合,更好地解释了资源稀缺在消费领域的双刃剑效应,也为未来的相关研究提供了理论方向。

(二)未来研究展望

1. 考察不同类型资源稀缺对消费行为的影响

以往研究发现,不同类型资源稀缺对个体产生的影响不甚相同。金钱、食物等有形资源的稀缺会使个体产生趋近性行为,而时间等无形资源的稀缺却无法产生这一后效(雷亮等,2020)。但在消费领域我们发现,研究者大多关注金钱资源的稀缺,并未清晰掌握不同类型资源稀缺对消费行为的影响。而如今,时间资源稀缺、社交资源稀缺等也频繁地为消费者所感知,探讨不同类型资源稀缺如何影响人们的消费行为非常重要,未来仍需更多的研究对此进行探讨。

除单一资源稀缺外,消费者也可能经历复合资源稀缺(如个体同时感知时间稀缺与金钱稀缺)。这种复合资源稀缺会如何影响消费行为?从压力源视角,可以将复合资源稀缺视为单一压力源的叠加。研究认为,多种压力共同作用往往会产生 $1+1>2$ 的叠加效应(赵靓,2016),因此我们推断复合资源稀缺可能会对消费行为产生更为强烈的影响。在未来的研究中,我们也欢迎各领域的研究者对此观点进行辩驳或证实,促进对复合资源稀缺的探索。

2. 拓展资源稀缺的后效研究

目前,探究资源稀缺对消费后行为影响的研究较少。例如,在资源稀缺如何影响消费者口碑传播的文献梳理中可以发现,仅有Paley等(2019)撰写的一篇文章对这一问题进行了探讨,未来仍需更多的研究来证明相关影响效应的稳健性。而且,消费后行为能够直接影响产品的回购(Gilly和Gelb,1982),对商家而言异常重要。因此,后续研究可以继续探讨资源稀缺对消费后行为的影响。

此外,目前关于个别资源稀缺如何影响消费行为,仍未形成一致的观点。例如,Rao(2005)认为资源稀缺的消费者倾向于利用价格来判断商品的质量,而Park等(2019)却认为资源稀缺降低了消费者利用价格来判断商品质量的倾向。而且,关于资源稀缺对消费行为长期影响的研究也较少,无法证明资源稀缺经历能够长久地影响消费态度与行为。窥探资源稀缺影响消费行为的全貌仍任重而道远,因此,我们呼吁研究者增加对资源稀缺后效的探讨。

3. 探究资源稀缺影响消费行为的调节因素

对调节因素的探讨能够帮助消费者更好地应对资源稀缺,然而现有大多数调节因素的提出仍处于理论设想阶段,无法直接应用于现实情境。后续研究可以结合实验室实验与现实消费情境,利用实验数据与大数据进行进一步证实。此外,我们发现,现有调节因素均作用于资源稀缺影响消费行为的前半段路径,现有研究缺乏对能够调节后半段路径的因素的探讨。而且现有作用于“节流”路径的因素也仅有一个,个体因素如何调节“节流”路径这一问题也需要更多的探讨。后续研究可以依据这些不足,在调节因素方面多加探索。

主要参考文献

- [1]何英为,李爱梅,孙海龙,等.化繁为简:无意识思维与消费者复杂决策研究述评[J].外国经济与管理,2019,41(3):98-110.
- [2]雷亮,王菁煜,柳武妹.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[J].心理科学进展,2020,28(5):833-843.
- [3]李爱梅,孙海龙,熊冠星,等.“时间贫穷”对跨期决策和前瞻行为的影响及其认知机制[J].心理科学进展,2016,24(6):874-884.
- [4]叶子铭,刘楠,车敬上,等.营销领域完形特征对消费行为的影响及机制研究述评[J].外国经济与管理,2020,42(9):63-75.

- [5]Baldini M, Gallo G, Torricelli C. The scars of scarcity in the short run: An empirical investigation across Europe[J]. *Economia Politica*, 2020, 37(3): 1033-1069.
- [6]Banerjee A V, Duflo E. The economic lives of the poor[J]. *Journal of Economic Perspectives*, 2007, 21(1): 141-168.
- [7]Bhutta N, Goldin J, Homonoff T. Consumer borrowing after payday loan bans[J]. *The Journal of Law and Economics*, 2016, 59(1): 225-259.
- [8]Bratanova B, Loughnan S, Klein O, et al. Poverty, inequality, and increased consumption of high calorie food: Experimental evidence for a causal link[J]. *Appetite*, 2016, 100: 162-171.
- [9]Briers B, Laporte S. A wallet full of calories: The effect of financial dissatisfaction on the desire for food energy[J]. *Journal of Marketing Research*, 2013, 50(6): 767-781.
- [10]Bruner J S, Goodman C C. Value and need as organizing factors in perception[J]. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1947, 42(1): 33-44.
- [11]Cannon C, Goldsmith K, Roux C. A self-regulatory model of resource scarcity[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2019, 29(1): 104-127.
- [12]Carvalho L S, Meier S, Wang S W. Poverty and economic decision-making: Evidence from changes in financial resources at payday[J]. *American Economic Review*, 2016, 106(2): 260-284.
- [13]Chaplin L N, Hill R P, John D R. Poverty and materialism: A look at impoverished versus affluent children[J]. *Journal of Public Policy & Marketing*, 2014, 33(1): 78-92.
- [14]DeVoe S E, Pfeffer J. Time is tight: How higher economic value of time increases feelings of time pressure[J]. *Journal of Applied Psychology*, 2011, 96(4): 665-676.
- [15]Durante K M, Griskevicius V, Redden J P, et al. Spending on daughters versus sons in economic recessions[J]. *Journal of Consumer Research*, 2015, 42(3): 435-457.
- [16]Fan L Y, Li X N, Jiang Y W. Room for opportunity: Resource scarcity increases attractiveness of range marketing offers[J]. *Journal of Consumer Research*, 2019, 46(1): 82-98.
- [17]Flocchia C, Butler J, Goslin J, et al. Regional and foreign accent processing in English: Can listeners adapt?[J]. *Journal of Psycholinguistic Research*, 2009, 38(4): 379-412.
- [18]Gelman S A, Echelbarger M E. Children, object value, and persuasion[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2019, 29(2): 309-327.
- [19]Gilly M C, Gelb B D. Post-purchase consumer processes and the complaining consumer[J]. *Journal of Consumer Research*, 1982, 9(3): 323-328.
- [20]Griskevicius V, Ackerman J M, Cantú S M, et al. When the economy falters, do people spend or save? Responses to resource scarcity depend on childhood environments[J]. *Psychological Science*, 2013, 24(2): 197-205.
- [21]Griskevicius V, Tybur J M, Gangestad S W, et al. Aggress to impress: Hostility as an evolved context-dependent strategy[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2009, 96(5): 980-994.
- [22]Hamilton R, Mittal C, Shah A, et al. How financial constraints influence consumer behavior: An integrative framework[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2019a, 29(2): 285-305.
- [23]Hamilton R, Thompson D, Bone S, et al. The effects of scarcity on consumer decision journeys[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2019b, 47(3): 532-550.
- [24]Hill R P. Does research on scarcity apply to impoverished consumers?[J]. *Journal of the Association for Consumer Research*, 2020, 5(4): 439-443.
- [25]Hill R P, Stephens D L. Impoverished consumers and consumer behavior: The case of AFDC mothers[J]. *Journal of Macromarketing*, 1997, 17(2): 32-48.
- [26]Huijsmans I, Ma I, Micheli L, et al. A scarcity mindset alters neural processing underlying consumer decision making[J]. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 2019, 116(24): 11699-11704.
- [27]Jennings L, Mathai M, Linnemayr S, et al. Economic context and HIV vulnerability in adolescents and young adults living in urban slums in Kenya: A qualitative analysis based on scarcity theory[J]. *AIDS and Behavior*, 2017, 21(9): 2784-2798.

- [28]Kapoor A, Tripathi S. The impact of time-keeping direction on compensatory consumption: The role of perceived resource deficiency[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2020, 30(3): 534-542.
- [29]Layous K, Kurtz J, Chancellor J, et al. Reframing the ordinary: Imagining time as scarce increases well-being[J]. *The Journal of Positive Psychology*, 2018, 13(3): 301-308.
- [30]Mani A, Mullainathan S, Shafir E, et al. Poverty impedes cognitive function[J]. *Science*, 2013, 341(6149): 976-980.
- [31]Mauss I B, Tamir M. Emotion goals: How their content, structure, and operation shape emotion regulation[A]. Gross J J. Handbook of emotion regulation[M]. New York: The Guilford Press, 2014.
- [32]Mehta R, Zhu M. Creating when you have less: The impact of resource scarcity on product use creativity[J]. *Journal of Consumer Research*, 2016, 42(5): 767-782.
- [33]Miller G A. The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information[J]. *Psychological Review*, 1956, 63(2): 81-97.
- [34]Mittal C, Griskevicius V. Silver spoons and platinum plans: How childhood environment affects adult health care decisions[J]. *Journal of Consumer Research*, 2016, 43(4): 636-656.
- [35]Mittal C, Laran J, Griskevicius V. How early-life resource scarcity influences self-confidence and task completion judgments[J]. *Journal of the Association for Consumer Research*, 2020, 5(4): 404-414.
- [36]Moeini-Jazani M, Albaloochi S, Seljeseth I M. Self-affirmation reduces delay discounting of the financially deprived[J]. *Frontiers in Psychology*, 2019, 10: 1729.
- [37]Mou J, Shin D. Effects of social popularity and time scarcity on online consumer behaviour regarding smart healthcare products: An eye-tracking approach[J]. *Computers in Human Behavior*, 2018, 78: 74-89.
- [38]Mullainathan S, Shafir E. Scarcity: Why having too little means so much[M]. New York: Times Books, 2013.
- [39]Netchaeva E, Rees M. Strategically stunning: The professional motivations behind the lipstick effect[J]. *Psychological Science*, 2016, 27(8): 1157-1168.
- [40]Paley A, Tully S M, Sharma E. Too constrained to converse: The effect of financial constraints on word of mouth[J]. *Journal of Consumer Research*, 2019, 45(5): 889-905.
- [41]Park H, Lalwani A K, Silvera D H. The impact of resource scarcity on price-quality judgments[J]. *Journal of Consumer Research*, 2020, 46(6): 1110-1124.
- [42]Prediger S, Vollan B, Herrmann B. Resource scarcity and antisocial behavior[J]. *Journal of Public Economics*, 2014, 119: 1-9.
- [43]Rao A R. The quality of price as a quality cue[J]. *Journal of Marketing Research*, 2005, 42(4): 401-405.
- [44]Radel R, Clément-Guillot C. Evidence of motivational influences in early visual perception: Hunger modulates conscious access[J]. *Psychological Science*, 2012, 23(3): 232-234.
- [45]Rosa J A, Geiger-Oneto S, Fajardo A B. Hope and innovativeness: Transformative factors for subsistence consumer-merchants[A]. Mick D G. Transformative consumer research for personal and collective well-being[M]. New York: Routledge, 2012.
- [46]Roux C, Goldsmith K, Bonezzi A. On the psychology of scarcity: When reminders of resource scarcity promote selfish (and generous) behavior[J]. *Journal of Consumer Research*, 2015, 42(4): 615-631.
- [47]Russell S A. Hunger: An unnatural history[M]. New York, NY: Basic Books, 2005.
- [48]Salerno A, Escoe B. Resource scarcity increases the value of pride[J]. *Journal of the Association for Consumer Research*, 2020, 5(4): 458-469.
- [49]Shah A K, Mullainathan S, Shafir E. Some consequences of having too little[J]. *Science*, 2012, 338(6107): 682-685.
- [50]Shah A K, Shafir E, Mullainathan S. Scarcity frames value[J]. *Psychological Science*, 2015, 26(4): 402-412.
- [51]Shah A K, Zhao J Y, Mullainathan S, et al. Money in the mental lives of the poor[J]. *Social Cognition*, 2018, 36(1): 4-19.
- [52]Sharma E, Alter A L. Financial deprivation prompts consumers to seek scarce goods[J]. *Journal of Consumer Research*, 2012, 39(3): 545-560.
- [53]Spiller S A. Opportunity cost consideration[J]. *Journal of Consumer Research*, 2011, 38(4): 595-610.
- [54]Sverke M, Hellgren J. The nature of job insecurity: Understanding employment uncertainty on the brink of a new

- millennium[J]. *Applied Psychology*, 2002, 51(1): 23-42.
- [55]Tomm B M, Zhao J Y. Scarcity captures attention and induces neglect: Eyetracking and behavioral evidence[A]. Proceedings of the 38th annual conference of the cognitive science society[C]. Philadelphia: Cognitive Science Society, 2016.
- [56]Tully S M, Hershfield H E, Meyvis T. Seeking lasting enjoyment with limited money: Financial constraints increase preference for material goods over experiences[J]. *Journal of Consumer Research*, 2015, 42(1): 59-75.
- [57]Van Kerckhove A, Lunardo R, Fitzsimons G J. Monetary scarcity leads to increased desire for assortment[J]. *Journal of the Association for Consumer Research*, 2020, 5(4): 377-390.

The Double-edged Sword Effect of Resource Scarcity on Consumer Behavior: Research Framework and Prospects

An Xinru¹, Liu Nan¹, Che Jingshang¹, Wang Haixia^{2,3}, Li Aimei¹

(1. School of Management, Jinan University, Guangzhou 510632, China; 2. School of Journalism and Communication, Jinan University, Guangzhou 510632, China; 3. National Media Experimental Teaching Demonstration Center, Jinan University, Guangzhou 510632, China)

Summary: Resource scarcity, widespread in the acquisitive modern society, is a subjective feeling of less possession than necessity. Previous studies have suggested that resource scarcity will make individuals focus more on urgent things in the decision-making process, and eventually produce two different outcomes. One is named “tunneling tax”, that is, focusing on urgent things and inhibiting other goals, which eventually leads to adverse consequences. The other is named “focus dividend” that refers to the phenomenon of focusing on and maximizing the use of scarce resources, and ultimately generating favorable results.

Will the impact of resource scarcity on consumer behavior also present a double-edged effect? According to the classification of consumption decision-making process model, this paper systematically explicates the double-edged effect of the impact of resource scarcity on consumer behavior. It finds that the double-edged sword effect of resource scarcity on consumer behavior is reflected in the whole process of consumer decision-making. Specifically, before consumption, resource scarcity enables consumers to attain more promotional offers, but it also makes consumers ignore other important information and products. During consumption, resource scarcity causes the high utilization of scarce resources, while it may also lead consumers into a negative cycle of loan. After purchase, resource scarcity increases consumers’ attention on the use value of products, while it may also reduce the utilization of the social value of products.

This paper also explores the theories that explain the impact of resource scarcity on consumer behavior, and finds that the attention resource theory, the self-regulation theory and the emotion regulation strategy can explain the double-edged effect of consumer behavior from cognitive, behavioral and emotional levels. By further refining the process of resource scarcity affecting consumer behavior, it is found that resource scarcity can affect consumer behavior through three paths. The first is the “income-increasing” path, where consumers directly obtain scarce resources and easily incur the tunneling tax. The second is the “expenditure-reducing” path, where consumers tend to reduce the consumption of scarce resources, thus using them more efficiently and generating a focus dividend. The

third is the “compensatory” path, where consumers tend to pursue other positive feelings. If consumers pursue only happiness, there will be a tunneling tax; if consumers actively pursue other goals than happiness, there will be a focus dividend. The three paths under the guidance of three theoretical foundations can fully explain how resource scarcity affects the double-edged effect of consumer behavior.

This paper also sorts out the moderators acting on the three paths from the environmental level or the individual level. Among them, information representation and the type of welfare system at the environmental level and cognitive resources at the individual level will moderate the “income-increasing” path and reduce the generation of tunneling tax. The location of goods will affect the “expenditure-reducing” path, which in turn increases the focus dividend. Resource mutability at the environmental level and the total amount of “slack” at the individual level will moderate the “compensatory” path, directly influencing the choice of consumers on this path.

In the end, this paper further provides practical inspiration for consumers, merchants and policy-makers to encourage them to utilize and deal with this effect effectively. Besides, future researches could explore the immediate and long-term effects of different types of resource scarcity on consumer behavior, as well as additional relevant moderators.

Key words: resource scarcity; consumer behavior; tunneling tax; focus dividend; double-edged effect

(责任编辑:王舒宁)