

• 研究构想(Conceptual Framework) •

刷碗少的人请买花：夫妻贡献不均与家庭享乐性消费*

李世豪¹ 张文悦¹ 符国群²

(¹对外经济贸易大学国际商学院, 北京 100029) (²北京大学光华管理学院, 北京 100871)

摘要 面对着家庭中各式各样的联合任务, 夫妻贡献度不均的情况普遍存在。然而, 鲜有研究关注其对消费行为的影响。由此, 本研究系统研究: 第一, 基于动态公平视角和夫-妻二元互依模型, 验证夫妻在家庭任务中的贡献不均对家庭享乐性消费的影响, 同时验证感知公平的中介作用, 以及内疚和自我奖赏的二重中介作用, 深入理解感知公平这一心理机制; 第二, 基于性别角色理念、伴侣情绪支持、性别平等文化的调节作用, 识别不同公平理论起作用的方式和条件。本研究将有助于丰富夫妻联合消费研究, 加深对公平相关理论的理解, 并为面向家庭用户的企业提供有效的营销决策指导。

关键词 享乐性消费, 家庭分工, 家庭消费决策, 感知公平

分类号 B849: F713.55

1 问题提出

为了配合国家的三孩生育新政, 国务院近年发布了《关于优化生育政策促进人口长期均衡发展的决定》(以下简称《决定》)等一系列文件。《决定》提出完善生育休假, 鼓励各地探索实施父母育儿假, 提倡男性在育儿阶段承担更多的家庭劳动和责任, 做更多的家庭贡献。夫妻双职工的社会现实与“男主外女主内”的传统性别分工使得女性在工作之余还要兼顾照料家庭的主要责任, 男女长期在家庭领域尤其是育儿领域的贡献失衡已严重影响了女性的生育意愿。据中华全国总工会《关于帮助职工平衡工作和家庭责任推动构建家庭友好型社会的提案》显示, 我国女性职工在参与各项家庭无偿劳动时长明显高于男职工。国务院《中国性别平等与妇女发展》报告显示, 我国女性每天家务劳动时间要比男性多 74 分钟。国家统计局数据也表明, 我国女性用于家务劳动的平均时间是男性的 2.5 倍。从 2020 年开始, 近 3 年来各省市均出台相关文件, 落实父母共同育儿假

的政策不断加码。因此, 在当前社会背景下, 研究夫妻在家庭领域中的分工模式有着深刻的现实基础, 对家庭内部和谐、构建家庭友好型社会、落实“三孩政策”和建设幸福中国都有着重大意义。

本文的研究问题聚焦在, 从夫妻二元互依和动态公平的视角, 探讨夫妻在家庭分工中的贡献不平衡(contribution imbalance)对家庭联合消费下享乐性产品选择的影响及机制, 并将从个体特质因素、人际交互因素、社会文化因素三个角度探讨该效应的边界条件。具体来说, 由于夫妻二人的投入存在客观上的差异, 所以对联合任务完成的贡献度存在高低之分, 这种差异即为贡献不均。值得一提的是, 本文探讨的家庭联合任务并不局限于家务劳动, 还包括出国旅游、搬家、照顾父母、辅导孩子作业、自驾游等多种家庭任务。夫妻作为家庭内部紧密互依的二元对象, 在家庭分工中的贡献不平衡会通过影响彼此对于家庭内部的动态公平感知, 进而在联合消费中增加对家庭享乐性购买与消费的偏好。理由是, 夫妻在某一项特定的家庭分工中如果出现了贡献不均, 夫妻之间会出现暂时的公平失衡, 进而会寻求“公平恢复”(restore fairness) (Mikula & Lerner, 1994)。贡献多的一方, 由于自己处于不公平的劣势方, 会通过自我奖赏恢复公平感(做得多所以奖励自

收稿日期: 2023-11-19

* 国家自然科学基金项目(72202036)。

通信作者: 李世豪, E-mail: shli@uibe.edu.cn

己)；贡献少的一方，由于自己处于不公平的优势方，会通过歉疚-补偿行为来恢复公平感(做得少内疚所以取悦对方)。夫妻沿着“不均/失衡-不公平-修复”的家庭生活智慧，无论是“贡献多-意识到不公平-自我奖励，取悦自己”还是“贡献少-意识到不公平-歉疚补偿，取悦对方”，殊途同归的是，最后都会增进家庭的享乐性消费。因此，家庭享乐性消费行为可以跨界弥补这种暂时失衡，使夫妻关系重新回归均衡的状态，进而实现整个家庭内部的动态公平。综上，本研究将透过动态公平和二元互依视角，探讨夫妻在家庭任务中的贡献不均对家庭享乐性消费的影响、机制和边界条件，准确而深刻地把握夫妻作为互相依存的整体是如何在家庭生活中修复失衡、实现系统均衡的(见图 1)。基于此，本文将对夫妻分工以及家庭联合消费领域产生重要的理论贡献。

目前在消费者行为研究领域，绝大多数文章研究的是个体的选择和决策行为，认为选择只受到个人态度和偏好的影响，并没有考虑亲密关系对个体选择的影响(Simpson et al., 2012)，很少有学者关注家庭生活中贡献度不均对家庭消费和消费者行为的影响。而本研究从更加人际、更加交互的视角展开，响应了消费者行为研究的号召(Brick et al., 2018; Inman et al., 2018)，增进了对亲密关系影响消费行为的理解。

其次，由于男女分工是家庭组织的重要特征(Poeschl, 2007)，家庭生活中贡献度不均的情况普遍存在，因此很多学者已经关注并研究了家庭生活中的贡献不均(Gordon & Mickelson, 2018; Hu & Yucel, 2018; Köppen & Trappe, 2019; Rodriguez-Stanley et al., 2020)。然而，几乎所有研究都集中在社会学或心理学的家庭研究领域，它们往往都关注于贡献不均对婚姻质量、关系满意度、幸福感、关系冲突、压力、抑郁等的影响，或者局限

于对特定种类产品采用的影响(符国群 等, 2020)，很少有研究关注其对消费行为的影响；而本文从消费者行为的视角，指出了家庭贡献不均除了影响家庭关系外，还可以影响联合消费行为，以促进对家庭贡献不均的相关研究。

此外，本研究聚焦夫妻贡献不均引起感知不公的情况下，夫妻各自的反应与应对以及这种应对对家庭决策和家庭消费的影响。不同于之前研究提出的让渡决策权力(Latané, 1981)和拒绝性交(Goodman et al., 1985)作为恢复公平的方式，本研究创新性地揭示了家庭的消费行为也可以作为一种实现动态公平、达到系统内均衡的方式，即当夫妻在家庭任务中的不公平感产生之后，夫妻双方可以通过相应的购买行为来弥补和恢复公平感，这对如何理解家庭生活中的系统均衡和夫妻如何实现动态公平有重要的理论推进。具体而言，本研究在消费行为研究领域里挖掘了两种不同的修复逻辑和策略，它们分别是“做得多-意识到不公平-享乐性消费奖励自己”“做得少-意识到不公平-享乐性消费补偿对方”，不仅探讨了夫妻双方在感知不公平产生后各自的心理机制，揭示了贡献较多的一方更有可能通过“自我奖赏”而不是惩罚对方来恢复心理平衡，夫妻中贡献较少的一方则更可能通过“歉疚机制”来补偿贡献较多的一方，而且将自我奖赏和内疚作为享乐性消费合法化的理由，把消费行为看做是恢复公平感或修复亲密关系的手段或策略，从而在家庭亲密关系文献与消费者行为文献之间架起沟通的桥梁；这从某种程度上彰显了消费行为在维护家庭稳定、保障夫妻关系和谐的重要作用，结论有助于加深对于夫妻间恢复系统均衡，进行跨界补偿行为的理解。此外，本研究考察了个人特征因素、人际交互因素、社会文化因素三个边界条件对该效应的影响，深入挖掘两种公平理论在不同边界条件下的解释张力以及作用机制，进一步加深了对公

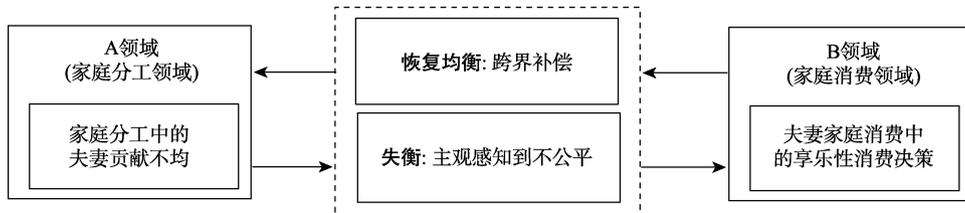


图 1 夫妻二元互依下的家庭内部动态公平与系统均衡

平相关理论的理解, 延展了理论应用的外延。

2 文献综述与研究现状评述

2.1 家庭任务中的贡献不均研究

社会发展到如今, 虽然越来越多的女性进入职场, 但传统的家庭分工模式并没有发生太大改变(Poeschl, 2007; 郑加梅, 卿石松, 2014)。研究发现, 即便是女性的收入高于男性伴侣, 前者仍然倾向于做更多的家务以便符合性别规范的要求, 来避免自己被消极评价(Tichenor, 1999); 即便女性和男性在职场工作上花了相同的时间, 回到家后职业女性仍然会承担比男性超过两到三倍的家务劳动(Goldberg & Perry-Jenkins, 2004; Shelton & John, 1996)。虽然在观念上, 人们变得越来越平等主义(Botkin et al., 2000; Claffey & Mickelson, 2009), 然而针对全球30个国家的调查发现, 女性在家务劳动领域中的贡献比重超过男性是全球普遍的现象(Hu & Yucel, 2018)。

夫妻在家庭任务中贡献不均的情况在家庭生活中普遍存在。这里的贡献不均指的是, 夫妻在家庭任务中所付出的资源, 包括时间、精力、金钱等, 出现了客观失衡(Gordon & Mickelson, 2018); 家庭任务指的是, 在家庭生活中需要夫妻共同完成、联合承担的任务, 家务劳动只是其中的一小部分。如果把视线从家务劳动扩展到其他的家庭任务领域, 女性除了在家务劳动上贡献更多以外, 还比男性从事了更多的情感工作, 如表达和传递感情、做更多的情感维系工作等(Smock & Noonan, 2006)。这些任务带有鲜明的性别角色规范, 被认为是“偏女性化的工作”(female-typed tasks)。当然, 家庭里还有一些“偏男性化”(male-typed tasks)的工作, 如修理、洗车等体力工作等, 男性在这些家庭任务上面的贡献更大(Poeschl, 2007)。此外, 家庭里还有一些不带有性别偏向性的工作(gender-neutral tasks)如照顾双方父母等, 这些任务当中不存在性别角色规范, 也就是说, 社会并没有期望在这些任务上出现性别差异(Wood & Eagly, 2012), 然而事实上仍然可能存在一方承担过多, 而另一方承担过少的情况。

从前因上看, 为了解释家庭任务贡献不均这一现象, 学术界从上个世纪60年代就进行了深入的探讨。相对资源理论(relative resource theory)认为, 伴侣中收入高的一方会做更少的家务, 而男

性赚钱养家、女性照顾家庭的分工模式就决定了男性的收入会更高, 因此男性做的家务就少(Blood & Wolfe, 1960)。性别角色理论认为, 男性和女性承担的角色有显著的差异, 女性应该更多地承担家务劳动, 这种规范在人们成长、社会化的过程中不断地被强化, 并逐渐成为大多数人的信念(Ferree, 1990; Potuchek, 1992)。此外, 时间适用约束理论(time availability-constraints theory)认为, 男性花了更多的时间在工作上, 所以他们在家务劳动上的时间就会有限制(Sanchez & Kane, 1996)。尽管存在各种局限, 这些理论均从不同的角度解释了女性家务劳动贡献程度高于男性的现象。总体而言, 实现更公平的家庭任务分配具有社会重要性, 学界对于家庭贡献不均这一现象的兴趣日益增加(Bareket et al., 2021)。

从后果上看, 目前夫妻家庭任务贡献不均的相关研究主要集中在社会学或心理学的家庭研究领域。研究表明, 夫妻双方在家庭任务中的贡献不均往往会带来更低的关系满意度、更低的婚姻质量、更低的幸福感、更低的承诺水平、更多的家庭矛盾和关系冲突; 承担更多的一方会感受到更多的压力和抑郁情绪等(Gordon & Mickelson, 2018; Hu & Yucel, 2018; Köppen & Trappe, 2019; Rodriguez-Stanley et al., 2020)。此外, 有国内学者从消费者行为角度探讨了夫妻的家务劳动分工可以影响家庭省时产品的购买(符国群等, 2020; 姜海纳, 符国群, 2018)。虽然研究关注了夫妻家务劳动分工对于家庭消费的影响, 但只聚焦在和家务劳动相关的产品种类上, 如洗碗机、扫地机器人等。

2.2 公平理论研究: 客观不均衡和主观感知不公平

在夫妻关系里, 讨论“公平”是必要且重要的。在谈论到公平时, 人们往往认为, 只有在较为陌生的关系才会去“计较”公平(如顾客和商家, 宋晓兵, 何夏楠, 2020), 似乎很难联想到亲密关系或夫妻身上。一般来说, 夫妻关系往往被认为具有完全的信任, 互相的理解和关心, 全身心为对方付出, 而不会斤斤计较于公平与否。然而, 很多研究或理论都表明, 亲密关系中, 依然会讲究公平, 而且公平对亲密关系很重要(Mikula & Lerner, 1994)。尽管Clark和Mils(1993)将亲密关系与其他普通关系用“共有型关系”和“交易型关系”区分开来, 认为交易型关系遵守交易原则, 而亲密关系遵守需求原则, 负有满足伴侣需求的责任。然

而 Clark 依然提出,需求法则仅适用于亲密关系的理想状态,亲密关系在不同的状态和情境中,也会使用不同的准则,如公平和平等。还有学者认为,只有在非常极端的、完全利他的亲密关系中,才能做到不在乎平等和互惠(Rands & Levinger, 1979)。否则,相互满足、平等互惠的需求在亲密关系中同样存在(Kirchler & Maciejovsky, 2001)。

现有研究对于客观分配均等和主观感知公平之间关系的讨论,主要围绕着交换理论、公平理论和分配公平理论展开,但都有其局限性。例如,交换理论(Shelton & John, 1996)认为,成本最小化才能收益最大化,因此对于个人来说,只有承担最少的家庭任务,才能最大程度上获得公平。然而该理论适用于较远、更为陌生的关系,并不适用于家庭这种亲密关系。因为按照 Clark 和 Mils (1993) 的观点,关系有交换关系(exchange relationship)和共有关系(communal relationship)之分。交换关系以互惠为交易原则,给予对方利益的同时期望对方给予等量的回报。然而共有关系指的是,一方基于对另一方的关心向另一方提供利益或好处,并不期望得到回报。消费者生活中最常见的共有关系就是婚姻中的夫妻关系(Claffey & Mickelson, 2009)。因此,在夫妻关系中,承担最少的家庭任务,并不能带来公平。因为亲密关系的存在,如果承担得过少,就会带来愧疚感,这会造成个人效用的降低。为此,公平理论(equity theory)对此提供了更具信服力的解释。公平理论(Bird, 1999; DeMaris & Longmore, 1996)认为,当伴侣得到过多或过少的利益时,都会感到不舒服,会产生内疚、失望、不公平等情绪。因此,只有当夫妻双方承担差不多或等量的家庭任务时,才会被认为是公平的(Piña & Bengtson, 1993)。这一理论认为均等就是公平,得到了众多实证研究的支持。例如,Goldberg 和 Perry-Jenkins (2004)发现,分工越均等,自我的感知公平性就会越高。但是,随着研究的发展,学者发现,公平理论并不能解释某些现象,均等并不一定意味着公平。比如,就算分配是不均等的,夫妻双方仍然会感到公平(Chong & Mickelson, 2016; Ferree, 1990; Hu & Yucel, 2018; Major, 1993; Pyke & Coltrane, 1996)。分配公平理论解释了这一现象。该理论认为,除了实际的贡献的均衡程度可以影响感知公平外,合法化证明(justification)也对感知公平产生重要

影响(Major, 1993)。如果不均等的家庭分工可以被合法化,则公平感依然存在。合法化证明包括了时间适应性(Chong & Mickelson, 2016),基于性别差异的性别角色规范(Coltrane, 2000)等。

那么,贡献不均所带来的不公平感会对人们的后续行为产生怎样的影响?当前研究表明,当夫妻关系的不公平感产生后,消费者就会寻求恢复公平行为(restore fairness) (Mikula & Lerner, 1994)。让渡决策权力(Latané, 1981)和拒绝性交(Goodman et al., 1985)可以成为帮助夫妻恢复公平的方式。然而,还没有文献证明,夫妻的购买或消费行为同样可以作为恢复公平的方式,进行跨界补偿,来实现家庭的动态公平和系统均衡。因此,本文创新性地从消费行为的研究角度,提出家庭消费决策和行为同样可以成为一种恢复动态公平,实现系统均衡的方式。

2.3 享乐性消费研究

享乐性消费指的是多感官刺激的、新奇的、引起情绪反应的相关消费行为(Alba & Williams, 2013),在实证研究中往往分为两种视角:产品视角,即将产品分为享乐性产品和实用性产品(Strahilevitz & Myers, 1998);目标视角,即将目标分为享乐性目标和实用性目标(Batra & Ahtola, 1991)。本研究将聚焦于产品视角,考察消费者在面对夫妻贡献不均的情况下,更愿意购买享乐性产品还是实用性产品。借鉴 Alba 和 Williams (2013) 的定义,本研究将享乐性产品定义为一种可以通过使用而获得感受的产品,它能让人在情感和感官上感到愉快,能满足人们好奇、享受的欲望;实用性产品是指,更具功能性、必要性和效能性的产品,它能满足人们的基本日常需求,帮助人们实现某个目标或完全某项任务。

学界从生理和心理两个角度都对享乐性消费的前因进行了充分的研究。从生理上,研究表明人们对于追求享乐性消费有着天然的本能,因为享乐性消费代表着开心和愉悦(Linden, 2007)。例如,人们更喜欢吃甜的、多脂肪的、含盐的食物,而不是苦的、清淡的、酸涩的食物;更愿意听和谐的而不是刺耳的音乐。从心理上,当消费者决策的时间距离更近时(Rogers & Bazerman, 2008),处于低权力感时(靳菲,朱华伟,2016),处在本能的的状态做决策时(Loewenstein, 1996; Read & Van Leeuwen, 1998),单独做产品选择时(vs.同时选择

产品) (Read & Loewenstein, 1995; Read et al., 1999), 或当消费者处于防御焦点导向(vs.促进焦点导向)时(Chernev, 2004; Dhar & Wertenbroch, 2000; Dholakia et al., 2006), 以及消费者认识资源匮乏, 处于认知负荷状态时(Shiv & Fedorikhin, 1999), 当消费时间很短暂, 不能仔细思考相关的成本时(Shu & Gneezy, 2010), 都会更加倾向于选择能够带来短时愉悦的享乐性产品, 而不是具有长期效用的实用性产品。

从后果上看, 之前有大量的研究表明, 尽管享乐性消费可以给消费者带来开心和愉悦, 但是相较于实用性产品, 享乐性产品对于消费者的长期效用并没有很积极的影响(Keinan & Kivetz, 2008; Kivetz & Keinan, 2006; Kivetz & Simonson, 2002; Kivetz & Zheng, 2006), 也往往会带来内疚(Kivetz & Simonson, 2002; Strahilevitz & Myers, 1998)。因此享乐性消费往往需要一个线索(cue)或理由, 来完成合法化或合理化过程, 而且理由越多, 合法化证明就越充分(Hsee, 1995; Shafir et al., 1993)。已有研究发现了大量可以用来提供合法化证明的理由, 比如, 当产品被建构成奖励的时候, 人们更愿意选择享乐性产品(vs.实用性产品) (Kivetz & Simonson, 2002; O'Curry & Strahilevitz, 2001); 当享乐性产品匹配了一个慈善的动机时, 它会变得更具吸引力(Strahilevitz & Myers, 1998); 人们更愿意给自己挑选实用性礼物, 给他人挑选享乐性产品作为礼物(Lee-Wingate & Corfman, 2010); 内疚水平更低的消费者更难以抵制享乐性产品的诱惑(Kivetz & Zheng, 2006); 当享乐性产品被建构成是意外之喜时, 被选择的可能性会增加(O'Curry & Strahilevitz, 2001); 当产品有折扣时, 消费者也会倾向于把折扣作为合法化的理由, 增加对享乐性产品的偏好(Khan & Dhar, 2010); 当产品有促销时, 享乐性产品的吸引力要高于实用性产品(Kivetz & Zheng, 2017), 当夫妻的钱分开存放(vs.合起来存放)时, 消费者更愿意购买享乐性产品, 因为花夫妻共同账户里面的钱更不同意被合法化(Garbinsky & Gladstone, 2019); 接受美国营养援助计划的家庭会购买更多的享乐性食品, 因为他们更高的食物渴望会降低对享乐性食品不健康程度的感知, 从而合法化享乐性食物购买(Thomas et al., 2024)。可以看出, 折扣、促销、奖赏、慈善动机、意外之喜等都可以

当合法化的理由, 进而增加享乐性消费倾向。不难发现大多数对于合法化理由的探讨目前仍然局限在个体因素上, 很少关注从人际互动的角度挖掘合法化证明的理由。由此, 未来对于享乐性消费的研究需要探讨更多的人际关系因素对于合法化的影响。

2.4 夫妻互依和家庭里的联合消费决策研究

伴侣间的联合消费现象在日常生活中非常普遍。夫妻两人一起去餐厅就餐、看电影、度假、购物等, 家用品的方方面面, 生活的点点滴滴都是夫妻联合消费的体现。然而, 相较于个人消费情景下的个人决策, 现有研究文献对消费者个人如何组织、进行联合消费, 以及联合消费如何影响个人决策知之甚少(Peck & Shu, 2018)。

上个世纪 70 年代, 联合消费决策有了第一次研究高峰。其中以 Davis (1970, 1971, 1976), Davis 和 Rigaux (1974)在 *Journal of Consumer Research* 和 *Journal of Marketing Research* 两种期刊上发表多篇文章为代表。这一时期, 多数研究只关注于特定的产品, 比如房子(Hempel, 1975)和家具(Shuptrine & Samuelson, 1976), 以及其他的财务决策, 如保险等(Ferber & Lee, 1974; Qualls, 1987); 且大多使用问卷或访谈的方法, 研究结论具有很大的局限。在最近的第二个研究高峰中, 自 2012 年众多学者在 *Journal of Consumer Psychology* 以专题形式振臂高呼后, 学者们开始越来越多地用实验法探究影响联合消费决策的因素, 及个人决策如何受到联合消费情景的影响(e.g., Garbinsky et al., 2020; Garcia-Rada et al., 2022; Liu et al., 2019; Hasford et al., 2018; Ward & Lynch, 2019; Yang et al., 2019;)。Simpson 等人(2012)提出了二元联合决策的模型, 认为在两人联合消费决策的情景中, 每个人的偏好和偏好强度都不是独立的, 而是会交互影响最后的选择。Dzhogleva 和 Lamberton (2014)的研究发现, 伴侣双方的自控水平会影响联合消费的结果。如果伴侣的自控水平低, 那么消费者的决策会更加失控, 如吃更多的垃圾食品等。亲密关系中, 相对权力高的人会更加消费自己喜欢的品牌, 而相对权力较低的一方则会更少购买自己喜欢的品牌, 这会降低双方关系满意度。在双方的品牌偏好不同的情况下, 上述结果表现尤甚(Brick et al., 2018)。Cakanlar 等(2023)发现, 在伴侣表现出不可持续行为后, 高

关系权力的消费者会增加自己的可持续行为进行补偿, 因为其认为对重建夫妻可持续身份负有责任, 且具有传达积极夫妻身份标志的强烈愿望。

国内学者也结合中国社会特色, 对中国家庭的消费决策进行了有益探讨。这其中以符国群团队所做的家庭消费研究为代表, 相关研究包括家庭宠物消费研究(薛海波, 符国群, 2015), 家务劳动时间配置研究(张晓丹 等, 2018), 中国城镇家庭结婚消费的演变和特点(符国群 等, 2019; 姜海纳 等, 2017; 李杨 等, 2018), 以及家庭如何进行文化消费决策(姚琦, 符国群, 2017)和旅游决策等(白凯, 符国群, 2011)。总的来说, 这一阶段的研究更多地呈现点状分散式特征, 结论多样, 主题也较为离散。目前对于联合消费决策的研究仍然相对匮乏, 这一领域期待更丰富的研究成果。

2.5 研究评述

追溯以往文献可知, 大多数夫妻贡献不均的有关研究集中在了社会学或心理学领域, 更多关注贡献不均对于家庭关系的影响, 少数探讨对于家庭消费影响的文献, 也只聚焦在了特定的产品品类上, 缺乏普遍性。因此, 本研究将对夫妻双方的贡献不均研究从社会学或家庭研究领域引入到消费者行为学领域, 不仅能拓宽该研究主题的理论边界, 填补消费行为领域的相关空白, 同时更能进一步加深对家庭关系与家庭消费的理解。此外, 本文创新性地从消费行为的研究角度, 提出家庭消费决策和行为同样可以成为一种恢复动态公平, 实现系统均衡的方式。

研究夫妻关系中的联合消费决策, 不仅可以帮助理解现实中的消费行为, 有着深厚的现实基础, 同时具有重大的学术价值。目前对于联合消费决策的研究仍然相对匮乏, 且研究方法上存在局限性。它们虽然研究的是联合消费决策, 但往往收集的是个人层面的数据(individual data), 而不是真正的二元数据(dyadic data), 也没有真正考虑到夫妻之间的二元互依影响, 这大大限制了相关结论的严谨性和科学性。本文收集夫妻二元数据, 使用夫-妻二元互依模型, 分别检验贡献多的一方和贡献少的一方的心理机制, 并评估在决策过程中他们对彼此的交互影响, 使结论更加稳健和科学。

3 研究构想

本研究的研究问题聚焦在透过夫妻互依和动态公平视角, 探索夫妻在家庭任务中贡献不均对家庭享乐性消费的影响。根据整个研究问题的推理逻辑, 本文设计了两个紧密相关的研究, 分别是:

研究 1: 夫妻在家庭任务上的贡献不均对家庭享乐性消费的影响及机制研究;

研究 2: 夫妻贡献不均对家庭享乐性消费影响的边界条件研究。

研究 1 主要解决夫妻在家庭任务中的贡献不均对家庭享乐性消费的影响问题。其中感知公平扮演心理机制的作用。内疚/自我奖赏分别在组合中的贡献少的一方和贡献多的一方起到链式中介作用。

研究 2 主要探究三个边界条件, 分别是个体特征因素: 性别角色理念; 人际交互因素: 伴侣情绪支持; 社会文化因素: 性别平等文化, 能够在研究的基础之上, 进一步拓展我们对感知公平在促进家庭内部动态均衡的作用。两个研究之间的逻辑关系如图 2 所示。

3.1 研究 1: 家庭任务中夫妻贡献不均对家庭享乐性消费的影响及机制研究

研究 1 的目的是: 第一, 探讨夫妻在家庭任务中的贡献差异(客观上的贡献均衡 vs. 不均)对感知公平(主观上的感知公平 vs. 不公平)的影响; 第二, 探讨对于贡献多/少的一方, 贡献不均是否可以作为合法化理由, 增加家庭享乐性消费。

3.1.1 家庭任务中贡献不均会导致感知不公平

首先, 在家庭任务中, 夫妻双方客观上的贡献不均普遍存在, 因此探讨客观上的贡献不均对主观感知公平的影响是十分必要的。以往众多实证研究表明, 在家庭任务中, 和客观上贡献均衡相比, 当事人主观的感知公平感更为重要(Claffey & Mickelson, 2009; Gordon & Mickelson, 2018), 真正影响夫妻婚姻满意度、幸福感、压力等的并不是客观上的贡献分配, 而是感知公平(Dancer & Gilbert, 1993; Esping-Andersen et al., 2013; Gordon & Mickelson, 2018; Poeschl, 2007)。那什么时候客观上的贡献均等可以带来感知公平呢? 按照公平理论, 只有当夫妻双方承担差不多

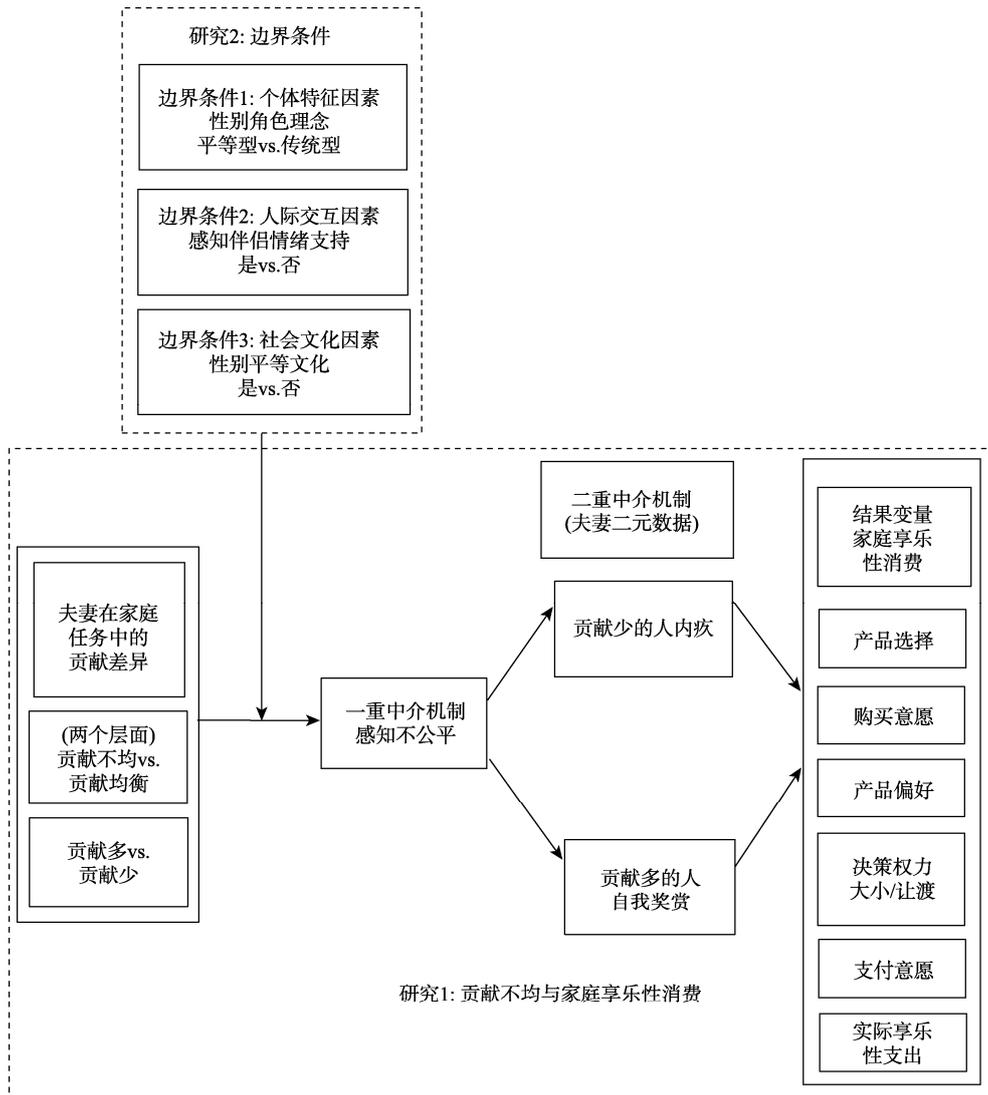


图 2 两个研究的逻辑关系图

或等量的家庭任务时,才会被认为是公平的(Piña & Bengtson, 1993)。这一理论得到了众多实证研究的支持。Gordon 和 Mickelson (2018)发现,当夫妻认为彼此的贡献程度不均等的时候,公平感知更低。同时,他们还发现,当要求被试预测伴侣的感知公平时,客观上夫妻的贡献程度越均等,伴侣的公平感才会越高。还有研究发现,分工越均等,自我的感知公平性就会越高(Goldberg & Perry-Jenkins, 2004; Willigen & Drentea, 2001)。当伴侣的一方在家庭任务中贡献越来越少,另一方贡献越多越多时,感知不公平的几率就会越来越大

(Dancer & Gilbert, 1993; Robinson & Spitze, 1992)。由此推测,在家庭任务中,夫妻间的贡献不均(vs.均衡)可以显著影响感知公平。

核心假设 1: 夫妻在家庭任务中的贡献不均(vs.贡献均衡)会导致夫妻感知不公平。

3.1.2 贡献不均会增加双方的享乐性消费倾向

根据以往文献和本研究的研究框架,享乐性消费倾向在本研究将表现为:产品选择(在实用品/服务和享乐品/服务当中选择享乐品/服务)、购买意愿(对享乐品/服务有更高的购买意愿)、产品偏好、对享乐品/服务有更高的支付意愿,以及在实

际的家庭消费行为中享乐品/服务的支出金额更大、占比更多(Garbinsky & Gladstone, 2019)。

相较于实用性消费,享乐性消费往往对于消费者的长期效用很难产生积极的影响(Keinan & Kivetz, 2008; Kivetz & Keinan, 2006; Kivetz & Simonson, 2002; Kivetz & Zheng, 2006),因此消费者购买享乐性产品往往需要更多的合法化理由(justification)。在此基础上,本文认为,家庭任务中的贡献不均,以及由此带来的感知不公平可以作为一种理由,为享乐性消费提供合法化证明,并增加夫妻联合消费中的享乐性消费倾向。由于贡献不均中存在贡献多的一方和贡献少的一方两个不同的主体,接下来我们分别进行探讨。

作为贡献多的一方,在家庭任务中付出了更多的努力,投入了更多的资源,处于不公平关系中的劣势方。前人的研究表明,付出的努力和对不公平劣势方的感知可以让消费者感觉自己有资格享受,进而作为一种合法化理由,增加享乐性消费(Kivetz & Simonson, 2002; Kivetz & Zheng, 2006);同时,投入更多的资源也可以使自我满足行为合法化,这也和人们的常识相一致,“只有努力工作才会有好生活”(Kivetz & Zheng, 2006)。努力性的行为也可以增加自我放纵式的消费行为(Kivetz & Simonson, 2002)。Kivetz和Zheng(2006)研究发现,无论是实际的努力值,还是操纵被试产生和他人比较,自己相对更努力、更不公平的感知,都会增加被试选择享乐性产品的可能性,更多的被试会选择更美味的巧克力蛋糕,而不是低卡路里的水果沙拉。当积极成果归因于自己的努力时,人们会为自己的享乐消费辩护(Mick & Demoss, 1990)。Chung等人(2023)也发现,人们会将由于自身努力工作得到的意外空闲时间花费在享乐性活动上。同时,作为付出更多努力的一方,这种更多的努力和良好的表现可以给予他进行自我奖赏(self-reward)的权利,并增加享乐性消费。在夫妻关系的联合任务中,做出更多贡献的人,也会因为付出了更多的努力,感受到了更多的不公平,从而更倾向于认为自己值得奖赏,并增加在和伴侣进行的联合消费中的自我奖赏动机,进而通过享乐性消费或者在联合享乐消费中增加决策权来恢复公平感。因此推测,如果家庭任务中产生了贡献不均,作为贡献多的一方,会感知到不公平,增加自我奖赏动机,进而更愿意进行享

乐性联合消费,并在决策中享有更大的决策权。据此,提出假设:

核心假设2:夫妻在家庭任务中贡献更多的一方(vs.贡献少),会因为感知到不公平进而提高自己的自我奖赏意愿。

核心假设3:对夫妻在家庭任务中贡献更多的一方(vs.贡献少)来说,感知不公平和自我奖赏意愿在贡献多与享乐性消费/更大决策权间起链式中介作用。

作为贡献少的一方,在家庭任务中付出了更少的努力,投入了更少的资源。研究表明,人际关系中的内疚往往产生于人际交往间的不公平情况,而且自己处于不公平的优势方,占据了更多的资源或者付出了更少的成本,人们产生内疚之后,就会采用一些方法恢复人际间的公平与均衡(Lee-Wingate & Corfman, 2010),因此,可以看出,人际关系中的内疚是只有在感知到不公平之后才会产生。感知到不公平且自己处于优势方是人际关系中的内疚产生的必要条件,缺一不可。在联合任务中贡献更少的一方,如果他认为这种分配是公平的,则内疚就不会产生。只有在产生不公平感知之后或者在意识到由于自己的贡献更少而对伴侣不公平之后,消费者才会更加内疚,尤其是在共有型关系(vs.交易型关系)中(Chong & Mickelson, 2016; Clark & Mils, 1993; Gordon & Mickelson, 2018)。因此,对于贡献少的一方来说,当意识到对伴侣不公平之后,内疚感会上升。

另外,如果贡献程度太低,并不会增加效用,反而会因为内疚等负面情绪而降低自己的总效用(Bird, 1999; DeMaris & Longmore, 1996; Major, 1993)。之前的研究表明,当内疚的情绪产生之后,消费者会使用一系列的方法来减少或降低自己的内疚感,让自己回归均衡的状态。这些方法可以概括为个人路径(intrapersonal)和人际路径(interpersonal)两种(Lee-Wingate & Corfman, 2010)。从个人路径上来看,带有内疚情绪的消费者会远离带有愉悦性质的商品或服务(Okada, 2005),更不愿意购买更高价格的商品,或者非必需品(Nowlis & Simonson, 1996),更不倾向于进行享乐性消费(Kivetz & Zheng, 2006)。从这一路径来说,内疚会降低消费者购买享乐性产品的欲望。然而,当面对人际关系时,人际路径让带有内疚情绪的消费者产生更多的补偿行为(Lee-Wingate &

Corfman, 2010)。他们更愿意购买奢侈品或者非必需的享乐性产品, 因为只有这样, 他们才能通过享乐性产品的购买, 以及和他人的共享, 在人际关系当中重新分配资源, 来补偿自己的内疚感(Lee-Wingate & Corfman, 2010)。研究发现, 消费者可以通过慷慨式的行为, 将自己的享乐性消费共享给他人来降低自己的内疚感(Strahilevitz & Myers, 1998), 或者也可以通过让渡自己的部分权利降低内疚(Mikula & Lerner, 1994)。综合上面分析, 可以得出, 在家庭任务中, 贡献更少的一方, 会因为感知到不公平而产生对伴侣更多的内疚感, 进而更愿意在家庭联合消费中进行享乐性消费, 来补偿对方, 并消除自己的歉疚感。因此推测, 如果家庭任务中产生了贡献不均, 作为贡献少的一方, 因为感知到了对伴侣的不公平, 所以内疚感会增加, 进而更愿意进行享乐性的联合消费, 并在决策中让渡自己的决策权。基于此, 本研究提出假设:

核心假设 4: 夫妻在家庭任务中贡献更少的一方(vs.贡献多), 会因为感知到不公平进而提高自己的内疚感。

核心假设 5: 对夫妻在家庭任务中贡献更少的一方(vs.贡献多)来说, 感知不公平和内疚感在贡献少与享乐性消费/决策权更小间起链式中介

作用。

综上, 研究 1 拟验证的理论框架分别如图 3 和图 4 所示:

3.2 研究 2: 贡献不均影响感知公平的边界条件研究: 个体特征、人际交互、社会文化因素

研究 2 的目的是, 深入分析客观的贡献不均影响主观的感知公平的边界条件。本研究将从个人特征因素、人际交互因素、社会文化因素三个方面进行探讨。

从个人特征因素上来看, 个体的性别角色理念(传统型 vs.平等型)可以调节贡献不均对感知公平的影响。一般而言, 家庭劳动模式与个体的性别角色理念有关(王志云 等, 2010)。传统型的性别角色理念认为, 女性应该做更多的家务(Lothaller et al., 2009), 而平等型性别角色理念则认为男女的家务分工应该相等。研究表明, 夫妻持有平等型还是传统型性别角色理念, 对公平的感知会有显著区别(Gordon & Mickelson, 2018)。面对家务劳动上的贡献不均, 持有平等型理念的女性比传统型女性会更加容易感知到不公平(Lavee & Katz, 2002)。当家务在男女之间的分配更趋向于等量的时候, 平等型男性比传统型男性会更加认为分工是公平的(Mikula et al., 1997)。持有平等型理念的人会比传统型理念的人经历更多的关于家庭分工

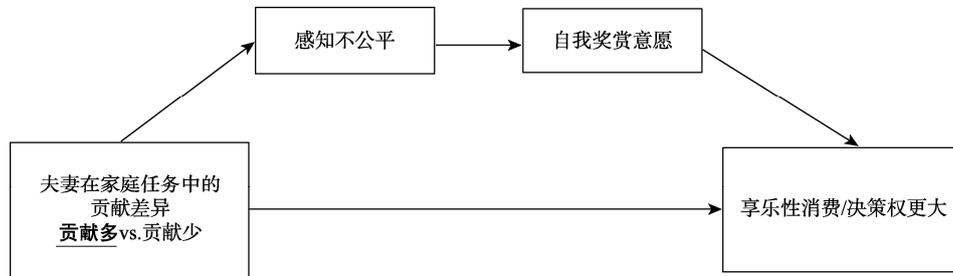


图 3 研究 1 理论框架(贡献多的一方)

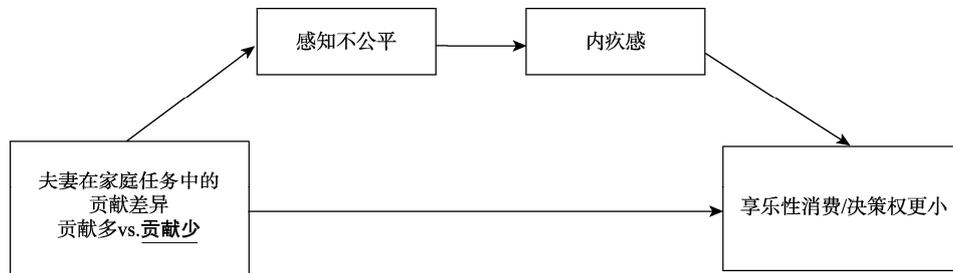


图 4 研究 1 理论框架(贡献少的一方)

的冲突(Kluwer et al., 1997), 因为在传统型人士看来, 夫妻之间的分工已经被社会规范所定义, 即便分配不均, 冲突也难以产生。基于此可以推测:

核心假设 6: 性别角色理念可以调节贡献不均(vs.均衡)对感知公平的影响。当个人拥有传统型(vs.平等型)的性别角色理念时, 贡献不均(vs.均衡)对感知公平的影响减弱。

从人际交互因素上来看, 是否感知到伴侣的情绪支持可以调节贡献不均对感知公平的影响。研究发现, 夫妻间不公平感往往和低感知伴侣支持紧密联系(Gordon & Mickelson, 2018); 对于新手妈妈来说, 感知公平和感知到的来自丈夫的情绪支持高度相关(Chong & Mickelson, 2016)。这里的情绪支持是指感知到的来自伴侣的认同和心疼的感觉。也就是说, 当夫妻中的其中一方感知到了高水平的伴侣情绪支持, 他们就会在关系中感知到更多的公平感, 不公平感也会降低。因为来自伴侣的情绪支持让他们相信, 伴侣关心并善于接纳他们的需求。Lachance-Grzala 等(2020)研究发现, 伴侣的情绪支持能预测夫妻关系中的公平感知。由此, 就算家庭任务中夫妻二人贡献不均, 来自伴侣的在乎感也会消弥掉不公平的感觉。基于此可以推断:

核心假设 7: 伴侣情绪支持可以调节贡献不均(vs.均衡)对感知公平的影响。当在夫妻生活中能感知来自伴侣的情绪支持, 贡献不均(vs.均衡)对感知公平的影响减弱。

从社会文化因素上来看, 社会存在较高(较低)水平的性别平等文化可以调节贡献不均对感知公平的影响。文化对于能够调节贡献不均和感知公平的关系, 主要体现在两个方面。第一, 在特定的国家或文化中, 性别(不)平等暗示了性别规范(Davis & Greenstein, 2009), 个人通过这种性别规范来调整自己的行为, 以使得和性别规范保持一致(West & Zimmerman, 1987)。所以, 在性别不平等的文化

或国家中, 因为家务和女性特质紧密联系, 所以男女在家务上的贡献不均更会容易被规范化, 进而就算男女在家务上贡献不均衡, 也不会感知到不公平。第二, 国家层面的性别平等传递了一种性别赋权(gender empowerment)。这种赋权可以鼓励男性和女性在家庭范围内进行平等分工(Braun et al., 2008), 也会更加注重性别之间在家庭任务上的公平。例如, 研究发现, 在挪威、瑞典等性别平等文化较为流行和认可的北欧国家, 男女之间的分工更加公平(Hu & Yucel, 2018)。因此, 他们对不均衡的家庭分工也会更加敏感, 带来的不公平感知会更强。基于此可以提出假设:

核心假设 8: 性别平等文化可以调节贡献不均(vs.均衡)对感知公平的影响。当一个社会或国家拥有较高水平的性别平等时, 贡献不均(vs.均衡)对感知公平的影响增强。

综上, 研究 2 拟验证的理论框架如图 5 所示。

4 理论构建

目前大多数消费者行为研究聚焦于研究个体态度和个体偏好如何影响消费决策, 这些研究把消费者放置在“真空”的环境中, 忽略了消费决策经常会受到周围亲密他人的影响, 并不符合现实情况。本研究聚焦夫妻二元互依和动态公平的视角, 探讨夫妻在家庭分工中的贡献不均衡对家庭享乐性消费的影响及机制, 并从个人特征因素、人际交互因素、社会文化因素三个角度探讨该效应的边界条件。本研究不仅拓展了夫妻联合消费领域的相关研究, 还把两种不同的公平理论引入到了夫妻的决策行为中, 探讨了在感知不公平的情境下, 夫妻如何将购买或消费作为一种“恢复公平”的应对策略。

具体而言, 第一, 本研究响应了目前消费者行为领域的号召, 研究夫妻关系对消费行为的影响, 具有重大的理论意义。此外, 之前文献即便研

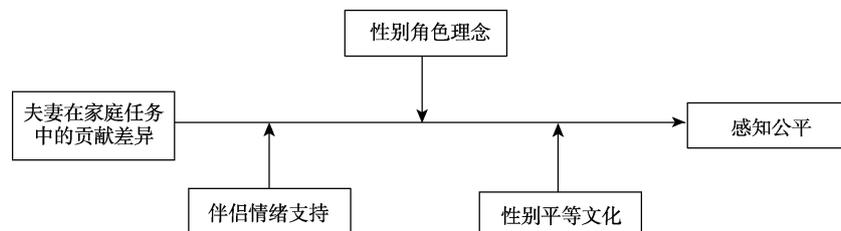


图 5 研究 2 理论框架

究夫妻关系或是家庭决策,也往往只收集个人数据,缺少对夫妻整体的检验。而本研究不仅收集个人数据,还会收集夫妻二元数据,使用夫-妻二元互依模型,分别检验贡献多的一方和贡献少的一方的心理机制,并评估在决策过程中他们对彼此的交互影响,使结论更加稳健和科学。

本文从夫妻二元互依下的动态公平视角探讨家庭生活的系统均衡,具有独特性。本研究创新性地提出,家庭的消费生活和家庭的劳动生活可以产生联动,夫妻均衡可以在两个领域之间流转,遵循两种不同的修复逻辑和策略,分别为“做得多-意识到不公平-享乐性消费奖励自己”“做得少-意识到不公平-享乐性消费补偿对方”,从公平感恢复或亲密关系修复视角,识别并论证了感知公平理论在夫妻联合消费决策中的作用机制和边界条件,可以加深对公平相关理论的理解,延展理论应用的外延。

第三,本研究促进了消费者与消费者之间公平感知研究。在消费者行为学上,对公平的探讨更多地集中在消费者与商家之间,如感知服务公平(Bolton et al., 2003; Xia et al., 2004)和感知价格公平(Mayser & von Wangenheim, 2013; Seiders & Berry, 1998),几乎没有文献涉及到消费者与消费者之间的公平感知。本研究把消费者行为放进亲密关系的框架内研究,揭示了消费者之间的感知公平同样可以深刻地影响消费行为,并通过验证自我奖赏和内疚在享乐性消费作为家庭生活中公平恢复手段时所起到的中介作用,帮助深入理解夫妻在感知不公平后各自的应对方式及背后的心理机制。这不仅从人际关系影响的角度丰富了享乐性消费的合法化理由,还说明了享乐主义消费可以作为一种恢复公平的手段或方式,帮助处于不公平的失衡状态中的夫妻关系回归到公平的均衡状态,对关系维护起到重要作用。研究结论对理解家庭生活中系统均衡和夫妻动态公平具有重要的理论推进,为消费作为恢复公平均衡、维护亲密关系的重要方式提供了理论依据与实证经验。

第四,本研究把对家庭劳动分工的研究从社会学领域引入到消费者行为学领域,建立了家庭任务分工(家庭层面变量)和享乐性消费(消费行为层面变量)之间的桥梁,拓宽了研究边界。之前的大多数关于家庭分工模式的研究聚焦在社会学和心理学领域,探讨了夫妻分工对于家庭关系,如

幸福感、关系满意度、夫妻冲突等变量的影响(Chong & Mickelson, 2016; Gordon & Mickelson, 2018; Hu & Yucel, 2018; Rodriguez-Stanley et al., 2020)。家庭贡献差异和夫妻分工,在消费者行为研究领域尚属新颖的研究变量。虽然之前符国群等人(2020)将对夫妻分工的研究拓展到了消费行为领域,然而他们只关注了某种特定产品的购买行为,探讨仍然具有一定的局限。本研究不仅关注了家务劳动、照顾父母、自驾旅游、辅导孩子学习等多种不同类型的家庭任务,同时跳脱出特定产品类别的局限,更加具有一般性。而且,对于家庭分工的研究,相关情景也不止局限在家务劳动上,更关注了照顾父母、辅导孩子学习、自驾游等多种任务类型。因此,本研究填补了家庭分工模式在消费行为领域的研究空白,有助于人们更好、更全面地理解夫妻的家庭劳动分工。

从现实层面上而言,研究结论可以回应男女家庭领域内分工差距大的社会问题,具有政策含义,同时可以为面向家庭用户的企业提供有效的营销决策指导。从政策制定来看,想要让男女共同承担育儿和其他家庭责任,提升夫妻双方的公平感,可行路径包括了立法立规(如国务院《决定》的出台,和数十个省份落实夫妻共同育儿假),或者从社会文化的角度扭转“女主内”的社会规范、倡导性别平等等。而对企业而言,针对家庭消费的营销活动,必须要考虑夫妻双方相互影响的因素,而不能只考虑个人。例如根据本文的研究结论,相较于分工模式符合性别规范的夫妻(如男主女主内的夫妻、家庭主妇),对分工模式不符合性别规范的夫妻(如男主内女主外的家庭、奶爸),强调产品的享乐属性会更有效。因此,企业或营销人员就可以通过观察或捕捉消费者的购买或使用行为是否符合性别规范,从而决定向消费者推送享乐性产品或实用性产品,强调产品的享乐主义属性或者实用主义属性。

最后,本研究提出了未来可供进一步参考的方向。本研究强调了享乐性消费可以作为一种家庭公平恢复手段,消弥任务贡献不均的不公平感,使家庭回归均衡状态,因此没有讨论其对于家庭的长期幸福会造成何种影响,而这值得未来的进一步探讨。此外,关于家庭生活中的贡献不均,现实生活往往更为复杂。随着夫妻共同生活时光的推进,某些领域下的失衡可能会因为常态化而变

得合理(Rubin et al., 1994)。比如, 因为某些原因(丈夫更有时间, 或者丈夫收拾得更干净), 男性成为家务的主要负责者, 并且这种模式在家庭生活中固定了下来。这些常态化的分工即便不符合社会的主流规范, 却会发展成为夫妻间独特的“规范”。双方按照约定俗成的日常分工做事, 即便贡献不均, 这种独一无二的规范也可以为贡献不均提供合法化证明。在这种情况下, 如何验证动态公平将成为未来研究的重点和难点。

参考文献

- 白凯, 符国群. (2011). 家庭旅游决策研究的中国化理论视角与分析思路. *旅游学刊*, 26(12), 49-56.
- 符国群, 姜海纳, 张晓丹. (2020). 家务时间配置如何影响夫妻对家庭省时产品的购买. *管理世界*, 36(10), 126-139.
- 符国群, 李杨, 费显政. (2019). 中国城镇家庭结婚消费演变研究: 1980-2010年代. *消费经济*, 35(3), 34-42.
- 姜海纳, 符国群. (2018). 家务劳动时间分配对提升家务劳动效率产品购买意愿的影响. *吉首大学学报: 社会科学版*, 39(4), 76-84.
- 姜海纳, 符国群, 李世豪. (2017). 婚庆消费的拉动效应和挤出效应研究. *消费经济*, 33(4), 20-25.
- 靳菲, 朱华伟. (2016). 消费者的权力感与冲动购买. *心理学报*, 48(7), 880-890.
- 李杨, 符国群, 姜海纳. (2018). 中国城镇家庭结婚消费结构的区域差异分析. *消费经济*, 34(1), 3-10.
- 宋晓丹, 何夏楠. (2020). 人工智能定价对消费者价格公平感知的影响. *管理科学*, 33(5), 3-16.
- 王志云, Schoebi, D., Perrez, M. (2010). 中国和欧洲家庭的家务分工: 文化的视角(英文). *心理科学进展*, 18(10), 1668-1678.
- 薛海波, 符国群. (2015). 家庭宠物消费研究: 回顾与展望. *营销科学学报*, 11(1), 1-21.
- 姚琦, 符国群. (2017). 中国城镇家庭发展类文化消费决策行为的影响因素模型——基于扎根理论的探索性研究. *珞珈管理评论*, 2, 88-102.
- 张晓丹, 符国群, 李世豪. (2018). 家务劳动时间配置研究: 回顾与展望. *珞珈管理评论*, (4), 79-96.
- 郑加梅, 卿石松. (2014). 家务分工与性别收入差距: 基于文献的研究. *妇女研究论丛*, 1, 107-114.
- Alba, J. W., & Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 2-18.
- Bareket, O., Shnabel, N., Kende, A., Knab, N., & Bar-Anan, Y. (2021). Need some help, honey? Dependency-oriented helping relations between women and men in the domestic sphere. *Journal of Personality and Social Psychology*, 120(5), 1175-1203.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Bird, C. E. (1999). Gender, household labor, and psychological distress: The impact of the amount and division of housework. *Journal of Health and Social Behavior*, 40(1), 32-45.
- Blood, R. O., & Wolfe, D. M. (1960). *Husbands and wives: The dynamics of family living*. New York: Free Press Glencoe.
- Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price (un)fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 474-491.
- Botkin, D. R., Weeks, M. O., & Morris, J. E. (2000). Changing marriage role expectations: 1961-1996. *Sex Roles*, 42(9), 933-942.
- Braun, M., Lewin-Epstein, N., Stier, H., & Baumgärtner, M. K. (2008). Perceived equity in the gendered division of household labor. *Journal of Marriage and Family*, 70(5), 1145-1156.
- Brick, D. J., Fitzsimons, G. M., Chartrand, T. L., & Fitzsimons, G. J. (2018). Coke vs. Pepsi: Brand compatibility, relationship power, and life satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 44(5), 991-1014.
- Cakanlar, A., Nikolova, H., & Nenkov, G. Y. (2023). I will be green for us: When consumers compensate for their partners' unsustainable behavior. *Journal of Marketing Research*, 60(1), 110-129.
- Chernev, A. (2004). Goal-attribute compatibility in consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1), 141-150.
- Chong, A., & Mickelson, K. D. (2016). Perceived fairness and relationship satisfaction during the transition to parenthood: The mediating role of spousal support. *Journal of Family Issues*, 37(1), 3-28.
- Chung, J., Lee, L., Lehmann, D. R., & Tsai, C. I. (2023). Spending windfall (“found”) time on hedonic versus utilitarian activities. *Journal of Consumer Research*, 49(6), 1118-1139.
- Claffey, S. T., & Mickelson, K. D. (2009). Division of household labor and distress: The role of perceived fairness for employed mothers. *Sex Roles*, 60(11), 819-831.
- Clark, M. S., & Mills, J. (1993). The difference between communal and exchange relationships: What it is and is not. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19(6), 684-691.
- Coltrane, S. (2000). Research on household labor: Modeling and measuring the social embeddedness of routine family work. *Journal of Marriage and Family*, 62(4), 1208-1233.
- Dancer, L. S., & Gilbert, L. A. (1993). Spouses' family work participation and its relation to wives' occupational level. *Sex Roles*, 28(3-4), 127-145.
- Davis, H. L. (1970). Dimensions of marital roles in consumer decision making. *Journal of Marketing Research*, 7(2), 168-177.
- Davis, H. L. (1971). Measurement of husband-wife influence in consumer purchase decisions. *Journal of Marketing Research*, 8(3), 305-312.

- Davis, H. L. (1976). Decision making within the household. *Journal of Consumer Research*, 2(4), 241–260.
- Davis, H. L., & Rigaux, B. P. (1974). Perception of marital roles in decision processes. *Journal of Consumer Research*, 1(1), 51–62.
- Davis, S. N., & Greenstein, T. N. (2009). Gender ideology: Components, predictors, and consequences. *Annual Review of Sociology*, 35(1), 87–105.
- DeMaris, A., & Longmore, M. A. (1996). Ideology, power, and equity: Testing competing explanations for the perception of fairness in household labor. *Social Forces*, 74(3), 1043–1071.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60–71.
- Dholakia, U. M., Gopinath, M., Bagozzi, R. P., & Natarajan, R. (2006). The role of regulatory focus in the experience and self-control of desire for temptations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 163–175.
- Dzhogleva, H., & Lambertson, C. P. (2014). Should birds of a feather flock together? Understanding self-control decisions in dyads. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 361–380.
- Esping-Andersen, G., Boertien, D., Bonke, J., & Gracia, P. (2013). Couple specialization in multiple equilibria. *European Sociological Review*, 29(6), 1280–1294.
- Ferber, R., & Lee, L. C. (1974). Husband-wife influence in family purchasing behavior. *Journal of Consumer Research*, 1(1), 43–50.
- Ferree, M. M. (1990). Beyond separate spheres: Feminism and family research. *Journal of Marriage and the Family*, 52(4), 866–884.
- Garbinsky, E. N., & Gladstone, J. J. (2019). The consumption consequences of couples pooling finances. *Journal of Consumer Psychology*, 29(3), 353–369.
- Garbinsky, E. N., Gladstone, J. J., Nikolova, H., & Olson, J. G. (2020). Love, lies, and money: Financial infidelity in romantic relationships. *Journal of Consumer Research*, 47(1), 1–24.
- Garcia-Rada, X., Steffel, M., Williams, E. F., & Norton, M. I. (2022). Consumers value effort over ease when caring for close others. *Journal of Consumer Research*, 48(6), 970–990.
- Goldberg, A. E., & Perry-Jenkins, M. (2004). Division of labor and working-class women's well-being across the transition to parenthood. *Journal of Family Psychology*, 18(1), 225–236.
- Goodman, N., Blumstein, P., & Schwartz, P. (1985). American couples: Money, work, sex. *Social Forces*, 63, 873–875.
- Gordon, A. E., & Mickelson, K. D. (2018). Couple-level predictors of perceived fairness during pregnancy in first-time parents. *Journal of Family Issues*, 39(1), 55–77.
- Hasford, J., Kidwell, B., & Lopez-Kidwell, V. (2018). Happy wife, happy life: Food choices in romantic relationships. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1238–1256.
- Hempel, D. J. (1975). Family role structure and housing decisions. *Advances in Consumer Research*, 2(1), 71.
- Hsee, C. K. (1995). Elastic justification: How tempting but task-irrelevant factors influence decisions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 62(3), 330–337.
- Hu, Y., & Yucel, D. (2018). What fairness? Gendered division of housework and family life satisfaction across 30 countries. *European Sociological Review*, 34(1), 92–105.
- Inman, J. J., Campbell, M. C., Kirmani, A., & Price, L. L. (2018). Our vision for the journal of consumer research: It's all about the consumer. *Journal of Consumer Research*, 44(5), 955–959.
- Keinan, A., & Kivetz, R. (2008). Remedying hyperopia: The effects of self-control regret on consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 676–689.
- Khan, U., & Dhar, R. (2010). Price-framing effects on the purchase of hedonic and utilitarian bundles. *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1090–1099.
- Kirchler, E., & Maciejovsky, B. (2001). Tax compliance within the context of gain and loss situations, expected and current asset position, and profession. *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 173–194.
- Kivetz, R., & Keinan, A. (2006). Repenting hyperopia: An analysis of self-control regrets. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 273–282.
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 155–170.
- Kivetz, R., & Zheng, Y. (2006). Determinants of justification and self-control. *Journal of Experimental Psychology: General*, 135(4), 572–587.
- Kivetz, R., & Zheng, Y. (2017). The effects of promotions on hedonic versus utilitarian purchases. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 59–68.
- Kluwer, E. S., Heesink, J. A. M., & Van De Vliert, E. (1997). The marital dynamics of conflict over the division of labor. *Journal of Marriage and Family*, 59(3), 635–653.
- Köppen, K., & Trappe, H. (2019). The gendered division of labor and its perceived fairness: Implications for childbearing in Germany. *Demographic Research*, 40, 1413–1440.
- Lachance-Grzela, M., Ross-Plourde, M., Vautour, M., Larocque, M., & Duguay, A. (2020). Mindfulness, perceived partner responsiveness, and relational conflict among emerging adult couples. *Canadian Journal of Counselling and Psychotherapy*, 54(3), 451–463.
- Latané, B. (1981). The psychology of social impact. *American Psychologist*, 36(4), 343–356.
- Lavee, Y., & Katz, R. (2002). Division of labor, perceived fairness, and marital quality: The effect of gender ideology. *Journal of Marriage and Family*, 64(1), 27–39.
- Lee-Wingate, S. N., & Corfman, K. P. (2010). A little something for me and maybe for you, too: Promotions that

- relieve guilt. *Marketing Letters*, 21(4), 385–395.
- Linden, D. J. (2007). *The accidental mind: How brain evolution has given us love, memory, dreams, and god*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Liu, P. J., Dallas, S. K., & Fitzsimons, G. J. (2019). A framework for understanding consumer choices for others. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 407–434.
- Loewenstein, G. (1996). Out of control: Visceral influences on behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 65(3), 272–292.
- Lothaller, H., Mikula, G., & Schoebi, D. (2009). What contributes to the (im)balanced division of family work between the sexes? *Swiss Journal of Psychology*, 68(3), 143–152.
- Major, B. (1993). Gender, entitlement, and the distribution of family labor. *Journal of Social Issues*, 49(3), 141–159.
- Mayser, S., & von Wangenheim, F. (2013). Perceived fairness of differential customer treatment: Consumers' understanding of distributive justice really matters. *Journal of Service Research*, 16(1), 99–113.
- Mick, D. G., & Demoss, M. (1990). Self-gifts: Phenomenological insights from four contexts. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 322.
- Mikula, G., & Lerner, M. J. (1994). Justice in Close Relationships. In M. J. Lerner & G. Mikula (Eds.), *Entitlement and the affectional bond* (pp. 1–9). Boston: Springer.
- Mikula, G., Freudenthaler, H. H., Brennacher-Kroll, S., & Brunschko, B. (1997). Division of labor in student households: Gender inequality, perceived justice, and satisfaction. *Basic and Applied Social Psychology*, 19(3), 275–289.
- Nowlis, S. M., & Simonson, I. (1996). The effect of new product features on brand choice. *Journal of Marketing Research*, 33(1), 36–46.
- O'Curry, S., & Strahilevitz, M. (2001). Probability and mode of acquisition effects on choices between hedonic and utilitarian options. *Marketing Letters*, 12(1), 37–49.
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43–53.
- Peck, J., & Shu, S. B. (Eds.). (2018). *Psychological ownership and consumer behavior*. Cham: Springer Cham.
- Piña, D. L., & Bengtson, V. L. (1993). The division of household labor and wives' happiness: Ideology, employment, and perceptions of support. *Journal of Marriage and Family*, 55(4), 901–912.
- Poeschl, G. (2007). What family organization tells us about fairness and power in marital relationships. *Social and Personality Psychology Compass*, 1(1), 557–571.
- Potuchek, J. L. (1992). Employed wives' orientations to breadwinning: A gender theory analysis. *Journal of Marriage and Family*, 54(3), 548–558.
- Pyke, K., & Coltrane, S. (1996). Entitlement, obligation, and gratitude in family work. *Journal of Family Issues*, 17(1), 60–82.
- Qualls, W. J. (1987). Household decision behavior: The impact of husbands' and wives' sex role orientation. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 264–279.
- Rands, M., & Levinger, G. (1979). Implicit theories of relationship: An intergenerational study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(5), 645–661.
- Read, D., & Loewenstein, G. (1995). Diversification bias: Explaining the discrepancy in variety seeking between combined and separated choices. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 1(1), 34–49.
- Read, D., Loewenstein, G., & Kalyanaraman, S. (1999). Mixing virtue and vice: Combining the immediacy effect and the diversification heuristic. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(4), 257–273.
- Read, D., & Van leeuwen, B. (1998). Predicting hunger: The effects of appetite and delay on choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76(2), 189–205.
- Robinson, J., & Spitze, G. (1992). Whistle while you work? The effect of household task performance on women's and men's well-being. *Social Science Quarterly*, 73(4), 844–861.
- Rodriguez-Stanley, J., Alonso-Ferres, M., Zilioli, S., & Slatcher, R. B. (2020). Housework, health, and well-being in older adults: The role of socioeconomic status. *Journal of Family Psychology*, 34(5), 610–620.
- Rogers, T., & Bazerman, M. H. (2008). Future lock-in: Future implementation increases selection of 'should' choices. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 106(1), 1–20.
- Rubin, J. Z., Pruitt, D. G., & Kim, S. H. (1994). *Social conflict: Escalation, stalemate, and settlement* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill Book Company.
- Sanchez, L., & Kane, E. W. (1996). Women's and men's constructions of perceptions of housework fairness. *Journal of Family Issues*, 17(3), 358–387.
- Seiders, K., & Berry, L. L. (1998). Service fairness: What it is and why it matters. *Academy of Management Perspectives*, 12(2), 8–20.
- Shafir, E., Simonson, I., & Tversky, A. (1993). Reason-based choice. *Cognition*, 49(1), 11–36.
- Shelton, B. A., & John, D. (1996). The division of household labor. *Annual Review of Sociology*, 22(1), 299–322.
- Shiv, B., & Fedorikhin, A. (1999). Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 278–292.
- Shu, S. B., & Gneezy, A. (2010). Procrastination of enjoyable experiences. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 933–944.
- Shuptrine, F. K., & Samuelson, G. (1976). Dimensions of marital roles in consumer decision making: Revisited. *Journal of Marketing Research*, 13(1), 87–91.
- Simpson, J. A., Griskevicius, V., & Rothman, A. J. (2012).

- Bringing relationships into consumer decision-making. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 329–331.
- Smock, P. J., & Noonan, M. (2006). Gender, work, and family well-being in the United States. In S. M. Bianchi, L. M. Casper, & B. R. King (Eds.), *Work, family, health, and well-being* (pp. 337–354). London: Routledge.
- Strahilevitz, M., & Myers, J. G. (1998). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 434–446.
- Thomas, M., Ma, Y., & Gauri, D. K. (2024). Food craving increases unhealthy food purchases: A study of SNAP households. *Journal of Marketing Research*, 61(1), 49–69.
- Tichenor, V. J. (1999). Status and income as gendered resources: The case of marital power. *Journal of Marriage and Family*, 61(3), 638–650.
- Ward, A. F., & Lynch, J. G. (2019). On a need-to-know basis: How the distribution of responsibility between couples shapes financial literacy and financial outcomes. *Journal of Consumer Research*, 45(5), 1013–1036.
- West, C., & Zimmerman, D. H. (1987). Doing gender. *Gender & Society*, 1(2), 125–151.
- Willigen, M., & Drentea, P. (2001). Benefits of equitable relationships: The impact of sense of fairness, household division of labor, and decision making power on perceived social support. *Sex Roles*, 44, 571–597.
- Wood, W., & Eagly, A. H. (2012). Chapter two—Biosocial construction of sex differences and similarities in behavior. In J. M. Olson & M. P. Zanna (Eds.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 46, pp. 55–123). Boston: Academic Press.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1–15.
- Yang, X., Mao, H., Jia, L., & Bublitz, M. G. (2019). A sweet romance: Divergent effects of romantic stimuli on the consumption of sweets. *Journal of Consumer Research*, 45(6), 1213–1229.

For those who wash less dishes, please buy flowers: Couple's contribution imbalance and family hedonic consumption

LI Shihao¹, ZHANG Wenyue¹, FU Guoqun²

¹ Business School, University of International Business and Economics, Beijing 100029, China)

² Guanghua School of Management, Peking University, Beijing 100871, China)

Abstract: It is common for couples to make unequal contributions to a wide variety of joint tasks in the household. However, previous studies have paid little attention to the impact of contribution imbalance on consumption behavior. The present research documents that contribution imbalance in household tasks increases household hedonic consumption by integrating the dynamic equity perspective and the husband-wife dyadic model. This work reveals the underlying process by identifying the mediating role of perceived equity and the dichotomous mediating role of guilt and self-reward. Notably, this effect is mitigated when (1) the gender role concept is equal (2) the partner's emotional support is high (3) the culture of gender equality is equal. These findings advance the understanding of joint consumption and fairness-related theories, providing effective guidance for marketing decisions by companies targeting household users.

Keywords: hedonic consumption, family division of labor, family consumption decision-making, perceived equity