

配偶动机影响多样化消费行为

研究成果 《Fickle men, faithful women: Effects of mating cues on men's and women's variety-seeking behavior in consumption》

作者：郑毓煌 | 陈瑞 | ZHANG Yan

发表于《消费心理学报》(Journal of Consumer Psychology) 2015年7月

美国著名畅销书作家 Mindy Kaling 曾经说道：“女性希望男性的承诺不仅仅是指爱情，而更多的是对生活工作的专注，不再四处游荡。”人们在性、爱情关系中的花心或痴心是否真的会影响到人们对于消费产品、品牌的多样化寻求或专一偏好呢？针对这一思考，清华大学经济管理学院市场营销系郑毓煌教授与博士生陈瑞等合作者开展了深入的研究。

配偶寻求作为人类最根本性的动机之一，对人们的行为存在着广泛深入的影响。以往研究发现，男性为了获得配偶，会更多的进行炫耀性消费、借贷、更少的储蓄；为了吸引配偶，女性会表现出更多的亲社会行为以展示自己的慈爱、穿着性感的服饰以表现自己的魅力等。但是，以往研究局限在探讨配偶动机影响人们展示自身配偶价值的行为，该研究则进一步探索配偶动机是否会影响到与配偶寻求无关的消费行为。

进化心理学的研究发现，男性和女性在进化过

程中形成了不同的配偶偏好：男性偏好多个个性伴侣以争取尽可能多的繁衍机会，女性则偏好唯一的伴侣以确保后代的抚养生存保障。男性在追求多个个性伴侣的过程中希望这样的伴侣关系是短期的，避免承诺；而女性在追求唯一的伴侣过程中，则希望伴侣关系是长期的、承诺的。根据以往文献的这些发现，该研究提



出短期配偶动机会激发男性不承诺的思维范式，而长期配偶动机会激发女性承诺的思维范式，这种不承诺或承诺的思维范式会进一步影响到个体对消费产品、品牌偏好的承诺与否。

该研究通过三组实验检验了短期配偶动机和长期配偶动机对消费者多样化寻求行为的影响，并通过内隐态度测量方法检验了承诺倾向的中介机制。研究发现男性在短期配偶动机下（相比无配偶动机操纵），会挑选更多不同口味的薯片、棒棒糖，更多种类的饮料，但是长期配偶动机对男性的多样化寻求行为不存在影响；相反，女性在长期配偶动机下（相比无配偶动机操纵），则会选择更少不同口味的薯片、棒棒糖，更少种类的饮料，但是短期配偶动机对女性的多样化寻求行为不存在影响。研究同时采用反应时（Response Time）技术测量了个体被激发配偶动机之后的承诺态度倾向，证实了承诺倾向的中介机制。

该研究的发现具有重要的实践启示，商场中性感的、具有吸引力的女性模特，可能会激发男性消费者的短期配偶动机，增加其多样化消费行为；对于女性，在爱人陪伴下购物则可能会降低多样化消费行为。由于本文发现了承诺的中介机制，因此配偶动机还可能会影响到企业经常使用的会员忠诚计划项目。该研究成果近日已在《金融时报》（Financial Times）45本商学院国际顶尖学术期刊中的《消费心理学报》（Journal of Consumer Psychology）上发表。

供稿：郑毓煌

编辑：高晨卉

责编：孙荣玲