



本科毕业论文（设计）
(主修专业)

追求美还是实用？配偶动机对消费者产品
外观与功能偏好影响的研究

**Beauty or Utility? A Study of the Influence of Mating
Motive on Consumer Product Appearance and Functionality
Preferences**

姓 名：赵梓成
学 号：17420202203522
学 院：管理学院
专 业：市场营销
年 级：2020 级

校内指导教师：陈瑞 副教授

校外指导教师：


二〇二四年四月十一日

厦门大学本科学位论文诚信承诺书

本人呈交的学位论文是在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合相关法律法规及《厦门大学本科毕业论文（设计）规范》。

该学位论文为（ 陈瑞老师 ）课题（组）的研究成果，获得（ 陈瑞老师 ）课题（组）经费或实验室的资助，在（ \ ）实验室完成（请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明）。

本人承诺辅修专业毕业论文（设计）（如有）的内容与主修专业不存在相同与相近情况。

学生声明（签名）：

2024年5月18日

致谢

在人生的道路上，我们常常需要他人的指引和支持，方能行稳致远。回首四年学习生涯，我由衷感激所有曾给予帮助的师长、亲朋。

首先，我要感谢四年前的自己做出了明智的选择，选修市场营销专业。理论知识和实践应用相结合，不仅让我对这一领域产生了浓厚的兴趣，更培养了我持续探索的热情。

其次，我向贾艳丽副教授致以诚挚的谢意。她不仅在消费者行为学课程中传授专业知识，更是悉心启发我对该领域的理解和研究兴趣，给予了课外诸多指导和帮助，为我打开了奥秘的大门。

最难能可贵的是，我的论文导师陈瑞副教授在写作过程中给予了我无私的指导和全力支持。他不仅谆谆教导、循循善诱，更是推荐我前往理想企业实习锻炼。

此外，我还要衷心感谢家人的体谅和支持。正是因为有了家人的关爱和包容，我才能在校园里毫无牵挂地追逐理想，大胆探索未知。是他们给予了我无畏勇气，让我能释放青春激情，去拥抱挑战。

大学生活转瞬即逝，但影响我的每个人却永世铭记。无论是慈祥教诲的恩师，或是默默支持的挚亲，他们的点点滴滴都已融入了我的生命，成为了塑造“我”这个概念的重要部分。我怀着无限的感激之情，虽然即将踏上新的征程，但内心深处，恩师们的教诲、家人的关爱将永远伴随左右，成为我前行的力量。正如存在主义大师萨特所说：“人不是生来就有本质，而是生来就有存在。”正是他们的悉心付出和支持丰富了我的“本质”。新的人生篇章即将启幕，我将以从容自信的姿态，身怀谦逊之心，谱写属于自己的华彩乐章。

摘要

本研究探讨了配偶动机如何影响男性和女性消费者在产品外观和功能选择上的偏好差异。通过进化心理学理论框架，研究提出配偶动机的激活会促使男性模仿潜在异性配偶的行为，偏好外观优越的产品以提升自身在配偶市场上的竞争力。采用两个实验，研究分别考察了公共消费和私人消费环境下，配偶动机对消费者产品偏好的影响。实验结果显示，配偶动机的激活显著增强了男性对外观优越产品的偏好，而女性的产品偏好并未受到配偶动机激活的显著影响。此外，通过排除信号传递动机（实验研究）和思维范式（理论推导）的影响，研究揭示了模仿机制作为配偶动机影响男性产品偏好的潜在心理机制。本研究不仅丰富了配偶动机对消费者行为影响的文献，也为产品设计和市场营销提供了新的视角。

关键词：配偶动机；性别差异；产品偏好；外观与功能；进化心理学

Abstracts

This study explores how mating motives influence the preference differences between male and female consumers in terms of product appearance and functionality. Within the framework of evolutionary psychology theory, the research proposes that the activation of mating motives leads males to mimic the behavior of potential opposite-sex partners, favoring products with superior appearance to boost their competitiveness in the mating market. Utilizing two experiments, the study investigates the impact of mating motives on consumer product preferences in both public and private consumption contexts. The results indicate that the activation of mating motives significantly enhances male preference for products with superior appearance, whereas female product preferences are not significantly affected by the activation of mating motives. Furthermore, by eliminating the influences of signaling motives (through experimental research) and mindset (through theoretical deduction), the research reveals mimicry as a potential psychological mechanism through which mating motives affect male product preferences. This study not only enriches the literature on the effects of mating motives on consumer behavior but also provides new insights for product design and marketing strategies.

Key words: Mating motives; Gender differences; Product preference; Appearance and functionality; Evolutionary psychology

目录

1. 绪论.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的及意义.....	1
2. 文献综述.....	3
2.1 配偶动机对消费行为的影响.....	3
2.2 影响消费者外观-功能偏好权衡的因素.....	4
2.2.1 产品类别与特征	4
2.2.2 产品熟悉度	4
2.2.3 消费情境	5
2.2.4 文化和自我理念	5
2.2.4 相关研究实证	5
2.3 配偶动机与外观-功能偏好权衡的理论联系.....	6
2.3.1 进化心理学视角下的性别差异	6
2.3.2 配偶动机促进的性别化偏好	6
3. 理论框架和假设.....	7
3.1 模仿机制.....	7
3.2 其他可能解释.....	8
3.2.1 信号传递动机	8
3.2.2 思维范式影响	9
4. 研究设计和数据结果.....	10
4.1 实验设计.....	10
4.2 预实验.....	10
4.2.1 实验目的	10
4.2.2 实验流程	10
4.2.3 实验结果	11
4.3 实验一.....	12
4.3.1 实验目的	12

4.3.2	实验流程	12
4.3.3	实验结果	13
4.4	实验二	14
4.4.1	实验目的	14
4.4.2	实验流程	14
4.4.3	实验结果	15
5.	研究总结	17
5.1	研究主要发现	17
5.2	研究意义	17
5.2.1	理论贡献	17
5.2.2	管理意义	17
5.3	研究不足与未来展望	18
	参考文献	19
	附录	25
	附录 A: 盲盒产品个人涉入度调查问卷	25

Content

1. Introduction	1
1.1 Research Background	1
1.2 Research Purpose and Significance	1
2. Literature Review	3
2.1 The Impact of Mating Motives on Consumer Behavior	3
2.2 Factors Influencing Consumer Preferences for Appearance vs. Functionality	4
2.2.1 Product Category and Characteristics	4
2.2.2 Product Familiarity	4
2.2.3 Consumption Context	5
2.2.4 Culture and Self-Concept	5
2.2.4 Emperical Studies	5
2.3 Theoretical Connections between Mating Motives and Preferences for Appearance vs. Functionality	6
2.3.1 Gender Differences from an Evolutionary Psychology Perspective	6
2.3.2 Gender-Specific Preferences Promoted by Mating Motives	6
3. Theoretical Framework and Hypotheses	7
3.1 Mimicry Mechanism	7
3.2 Alternative Explanations	8
3.2.1 Signaling Motives	8
3.2.2 Influence of Mindset	9
4. Research Design and Results	10
4.1 Experimental Design	10
4.2 Pilot Study	10
4.2.1 Objectives	10
4.2.2 Procedures	10
4.2.3 Results	11

4.3 Experiment 1	12
4.3.1 Objectives	12
4.3.2 Procedures	12
4.3.3 Results	13
4.4 Experiment 2	14
4.4.1 Objectives	14
4.4.2 Procedures	14
4.4.3 Results	15
5. Conclusion	17
5.1 Key Findings	17
5.2 Significance of the Study	17
5.2.1 Theoretical Contributions	17
5.2.2 Managerial Implications	17
5.3 Limitations and Future Directions	18
Reference	199
Appendix	25
Appendix A: Manipulation of Mating Motives (Chen et al., 2016; Sundie et al., 2011)	25

1. 绪论

1.1 研究背景

进化心理学理论认为配偶动机是生物体（包括人类）繁衍时存在的根本动机之一，因此与繁衍有关的配偶动机对人们在诸多领域的行为和决策过程都具有广泛而深刻的影响力。配偶动机促发个体采取吸引配偶的行为以求获得配偶机会(Schmitt, 2005)。以往的研究表明，配偶动机会影响消费者在炫耀性消费(Griskevicius et al., 2007; Sundie et al., 2011)、多样性寻求(Chen et al., 2016; Durante & Arsena, 2015; Faraji-Rad et al., 2013)、对奖励的敏感性(Festjens, Bruyneel, & Dewitte, 2013)、冒险(Chan, 2015; Hill & Durante, 2011)、时间感知(Van den Bergh, Dewitte, & Warlop, 2008)和品牌评估(Monga & Gürhan-Canli, 2012)等方面的行为。

除了吸引配偶的行为，个体还存在对配偶的选择，即偏好具备特定特质的配偶。进化心理学研究表示，男性在伴侣选择方面有可能更注重伴侣的身材外貌。相反，女性更看重伴侣的对后代持续投入的能力(Buss, 1989)。

在伴侣选择和产品选择有类似之处：消费者的选择和评估主要可以基于外观或功能来进行（Creusen & Schoormans, 2005; DeBono & Snyder, 1989）。注重外观的产品选择涉及对产品物理线索的反应，而注重功能的消费者决策则依赖于对无形产品线索的评估（Hoegg & Alba, 2011）。

虽然配偶动机对消费者行为的影响已被广泛研究，但它们在影响消费者对产品外观（物理外观和感官属性）和功能（功利性和实用性）的偏好方面所起的作用仍未得到充分探讨。先前的研究表明，注重外观的产品选择主要由对有形产品线索的反应驱动，而注重功能的决策则更依赖于对无形产品特征的评估(Hoegg & Alba, 2011; Gill, 2008)。然而，这种外观-功能偏好的潜在性别差异，以及配偶动机可能对形成这些偏好影响的内在机制，尚未得到全面研究。

1.2 研究目的及意义

本研究旨在通过研究配偶动机如何对男性和女性在评估和选择产品时对产品外观和功能的依赖性所产生不同影响来填补这一研究空白。根据进化心理学

原理，本研究提出，配偶动机的激活可能会引发男性一种模仿潜在异性配偶的行为。这种无意识的行为被假设为是产品外观与功能属性的性别差异的驱动因素。例如，当配偶动机被激活时，男性可能会表现出对外观优越的产品更强烈的偏好，以此提高自己的潜在吸引力，让自身在配偶市场上更有竞争力。

通过研究配偶动机、性别和产品评价中的外观-功能之间的相互作用，这项研究有助于我们理解影响消费者决策过程和产品偏好的心理因素。这项研究还通过探索一个以前未被充分研究的领域，扩展了有关配偶动机对消费者行为影响的文献。

2. 文献综述

2.1 配偶动机对消费行为的影响

配偶动机作为一种基本的进化动机，配偶动机（Mating motive）被认为对各种消费者行为产生了深远影响（Griskevicius & Kenrick, 2013）。Schmitt（2005）将配偶动机定义为驱使个体发展态度并参与行为以吸引潜在配偶的心理状态。在配偶动机的影响下，消费者可能会做出有利于吸引潜在伴侣或展现自身配偶价值的消费决策。

早期研究表明，配偶动机会影响消费者在显性消费（Griskevicius et al., 2007; Sundie et al., 2011）、多样性寻求（Chen et al., 2015; Faraji-Rad et al., 2013）、对奖励的敏感性（Festjens et al., 2013）、冒险（Chan, 2015; Hill & Durante, 2011）、时间感知（Van den Bergh et al., 2008）和品牌评估（Monga & Gürhan-Canli, 2012）等方面的行为做出改变。

此外，由于生理及心理的性别差异，男性和女性在配偶动机的表现上也存在不同（Buss, 1989; Gangestad & Simpson, 2000）。一般而言，男性在配偶选择时更注重异性的外表和生育潜力相关特征，如年轻、皮肤状况、体型等（Swami et al., 2008; Lewis et al., 2015; Zelazniewicz & Pawlowski, 2011）。而女性则更看重异性的资源获取能力、社会地位和亲职投资意愿等特质（Wong & Candolin, 2005）。

由于这种根源于生物进化的性别差异，研究发现，女性的购物活动往往更多地受到追求长期配偶关系动机的驱动，而男性则可能更多受短期配偶动机影响（Buss & Schmitt, 1993; Gangestad & Simpson, 2000）。例如，Wang & Griskevicius（2014）发现，在配偶动机被激活后，女性消费者会更偏好能提升自身外表魅力的产品，如化妆品和时装。另一方面，Saad & Vongas（2009）的研究则显示，男性在配偶动机影响下会更青睐能展现地位和财富的产品，如豪车和名表。

此外，配偶动机还影响消费者的购买动机和决策方式。Lycett & Dunbar（2000）发现，追求短期关系时，消费者更容易做出冲动消费，以迅速提升自身吸引力。而当受长期配偶动机影响时，消费者的购买行为则更加理性，会优

先考虑反映亲职投资潜力的产品（Miller, 2009）。

除了影响消费偏好和决策，配偶动机还驱使消费者在社交场合中用购物展示行为吸引异性。例如，Griskevicius et al.（2010）的研究发现，在异性在场时，男性会更倾向购买昂贵商品，试图向异性展示财富水平。相关研究还表明，配偶动机会促使消费者更多地听从那些能提高异性吸引力的社交消费建议（Dunn & Searle, 2010）。

综上所述，大量研究表明，配偶动机作为一种根本动机，与消费者对产品的选择与评价、购买决策、社交展示等行为息息相关。值得注意的是，由于生物进化形塑的心理差异，配偶动机对男性和女性的影响会有所不同。

2.2 影响消费者外观-功能偏好权衡的因素

大量研究表明，消费者对产品做出选择和评价时，主要基于产品的外观（形式）或功能（实用性）两个维度（Creusen & Schoormans, 2005; DeBono & Snyder, 1989）。前者涉及对产品物理线索的反应，后者则更多依赖对无形产品特征的评估（Hoegg & Alba, 2011）。然而，影响消费者在外观与功能上的偏好权衡的各种因素目前仍有待进一步研究。

2.2.1 产品类别与特征

消费者在评估产品外观与功能的权衡时，产品类别和特定产品特征都是重要的影响因素（Chitturi et al., 2007）。例如，对于耐用消费品和实用性强的产品，消费者更看重功能，而对于服装、化妆品等享乐性消费品，消费者更关注产品外观。

Hoegg & Alba（2011）通过实验探究了对于不同产品类别，产品表现出来的外观优势或功能优势对消费者评价的影响。结果发现，当产品外形给人耀眼印象但功能性描述较差时，消费者的功能性评估会受到外观的显著影响。然而，当功能性描述较好但外形评价较差时，消费者对产品功能的评估则不受外观影响。他们得出结论，产品外观能够影响消费者对功能性的预期，但功能性本身不会影响外观的评价。

2.2.2 产品熟悉度

当面对新颖的产品时，由于缺乏相关知识，消费者往往更依赖直观的外观线索进行评估。而对于较为熟悉的产品，消费者更倾向于关注实际功能表现

(Moreau et al., 2001)。Lee (2010) 的研究发现, 产品功能性会调节外观与产品评价之间的关系。在高功能性产品中, 外观对产品评价的影响会增强。该研究认为, 高功能性可能增加了外观线索的清晰度和辨识度, 从而影响了外观对评价的作用。

2.2.3 消费情境

消费情境的公共性或私人性对消费者做出外观与功能权衡也有影响。在公共场合, 消费者可能更注重产品的符号性和展示性, 从而对外观线索更为敏感 (Orth & De Marchi, 2007; Van Rompay et al., 2009)。而在私人情境中, 实用性考量会更为重要, 功能性可能被更多关注。

例如, Chao & Lau (2000) 的研究发现, 在公共场合, 名牌手提包的重要性评分显著高于私人场合。另一项研究则表明, 与私人使用相比, 在公共场合使用电子产品时, 参与者对产品设计的评分更高 (Van Rompay et al., 2009)。这些研究支持了情境公共性对产品外观评价的提升作用。

2.2.4 文化和自我理念

文化和个体的自我理念也会影响外观与功能偏好的权衡。以往研究表明, 东亚文化背景的个体往往更注重实用功能, 而西方文化背景的个体则更看重外观形式 (Nisbett & Masuda, 2003)。

此外, 独立自我理念与集体自我理念也会影响外观与功能的偏好。Kim & Markus (1999) 发现, 集体自我理念更多的个体会重视产品的符号和表现功能, 而独立自我理念的个体则对功能性核心利益更为关注。

2.2.4 相关研究实证

除了上述因素外, 最新研究也从新的角度探讨了影响消费者外观与功能偏好权衡的其他变量。

Dai et al. (2024) 通过一系列研究, 发现了关于性别与外观/功能偏好之间普遍存在的"错误认知"。他们发现, 虽然在大多数情况下, 男性并不比女性更偏好功能, 女性也并不比男性更偏好外观, 但两性消费者都认为对方会做出这样的选择。这种错误认知可能来自于对进化理论的过度简化。

在另一项研究中, Hosseini (2020) 探究了配偶动机如何影响不同性别的消费者在外观与功能上的权衡。该研究发现, 配偶动机确实能导致男性更偏好外

观优先的产品，而女性则更偏好功能优先的产品。有趣的是，这种性别差异在私人消费场景下会减弱或反转。该发现启发了新的研究方向，即私人或公共消费情境如何影响配偶动机对外观/功能的偏好。

2.3 配偶动机与外观-功能偏好权衡的理论联系

2.3.1 伴侣选择中的性别差异

进化心理学理论认为，由于生殖生物学和父母投资的差异，雄性和雌性在配偶选择上发展出了不同的心理倾向（Buss, 1989）。具体而言，由于雄性可以与多个伴侣繁衍后代，他们倾向于更多关注异性的年轻、体态等外表特征，这些特质能够暗示生育潜力。相反，由于母亲需要投入更多养育后代的资源，雌性在择偶时则更关注雄性的资源获取能力、社会地位等特质，这些能够体现潜在的亲职投资水平（Gangestad & Simpson, 2000; Schmitt, 2003）。

2.3.2 配偶动机促发的消费偏好的性别差异

配偶动机作为一种根本的进化动机，对消费者的各种行为和决策产生深远影响。基于上述进化论基础，可以推断配偶动机可能会促进男女消费者在对产品外观与功能的偏好上形成性别差异。当配偶动机被激发时，男性倾向于追求能展现自身资源、地位的象征性商品，如豪车、名表等（Griskevicius et al., 2007; Sundie et al., 2011）。这类产品往往以视觉吸引力作为外观设计重点，旨在传递资源优势的信号。

而女性在配偶动机下的外观 vs. 功能的产品抉择则可能有着不同的边界条件。女性在短期配偶动机影响下，可能会更青睐那些能提升自身外表魅力、展示青春活力的产品，如化妆品、时装等（Wang & Griskevicius, 2014），这些产品的核心卖点在于视觉吸引力，强调外观上的魅力展现，而非实用功能；但是当女性在长期配偶动机影响下，则更青睐那些能展现养育和照料能力的功能性和实用性产品（Hosseini, 2020）。

因此，基于对择偶标准的性别差异，配偶动机可能导致男女消费者在对产品外观与功能的权衡上形成显著分歧：男性相比于女性更注重外在展示，偏好外观出众的产品。而产生这一分歧的潜在原因，正是配偶动机这一根本的进化动机所造成的。

3. 理论框架和假设

3.1 模仿机制

模仿是指个体在无意识和无目的的情况下复制他人的行为、姿势、语气等(Chartrand & Bargh, 1999)。大量研究表明,模仿行为存在于各种社交互动场景中,它是一种自动发生的基本社会行为。模仿行为的发生被认为是由于人类存在的“感知-行为”链接机制,当个体观察到他人的某种行为时,就会自动激活大脑相关神经网络而复制该行为(Dijksterhuis & Bargh, 2001)。而这种复制行为的启动往往基于个体的社会比较过程,即个体通过观察和比较周围人的行为和结果,评估自己在社会环境中的地位和角色(Festinger, 1954)。当个体感知到周围人群中存在某种普遍的偏好或行为模式时,为了提高自身的社会地位或融入特定的社会群体,他们可能会无意识地模仿这种行为或偏好。在产品选择上,这种模仿行为体现为对特定类型或品牌产品的偏好,即使这种偏好并不完全基于产品的内在价值或功能。

虽然模仿行为往往是无意识和自动的,但近期研究发现其程度可能会受到个体当下目标和动机的影响(Karremans & Verwijmeren, 2008; Lakin & Chartrand, 2003)。例如在亲和目标或需展示良好印象的情境下,模仿倾向会显著增强(Chartrand et al., 2003)。同时,模仿行为被认为可以提高互动双方的亲和力和互动流畅度(Chartrand & Bargh, 1999; Lakin et al., 2003)。

Karremans 和 Verwijmeren (2008) 的研究揭示了在浪漫关系状态中,个体倾向于模仿那些外表吸引力高的异性的现象。研究中提到模仿行为的发生受到个体浪漫关系状态的影响,单身和非单身个体在模仿异性方面展现出不同的倾向。这一发现对于理解消费者在不同生活阶段对产品偏好的影响尤为重要。例如,单身消费者可能更加倾向于模仿具有高吸引力异性的产品选择,作为提高自己吸引力的一种手段。而已经处于稳定关系中的消费者,这种模仿行为可能会减弱,因为他们在配偶选择方面的压力较小。

尽管男女可能都会有无意识模仿的倾向,但是在配偶市场上男女的地位不尽相同。根据前文提到过的父母投资理论(Buss, 1989),由于女性通常会对后代进行更多的投资(通过生育和照顾孩子),因此她们在选择配偶时会更加挑剔

或挑剔。这种投资导致女性更加谨慎和挑剔，实际上使她们成为配偶市场上的“选择者”，因为她们不能随便与人交配。相反，由于男性对后代的投资较少，他们会更多地争夺交配机会，从而成为女性选择性偏好的“选择”（Chen et al., 2023）。由于这种在配偶市场上不对等的男女关系，男性可能会在需要展示良好印象的情境下有更加强烈的模仿动机。因此我们提出如下假设：

- H1a: 男性在配偶动机操控下会有模仿异性的无意识行为;*
H1b: 女性在配偶动机操控下没有模仿异性的无意识行为;
H2: 男性无意识的模仿异性的消费行为会导致对外观优越产品的偏好。

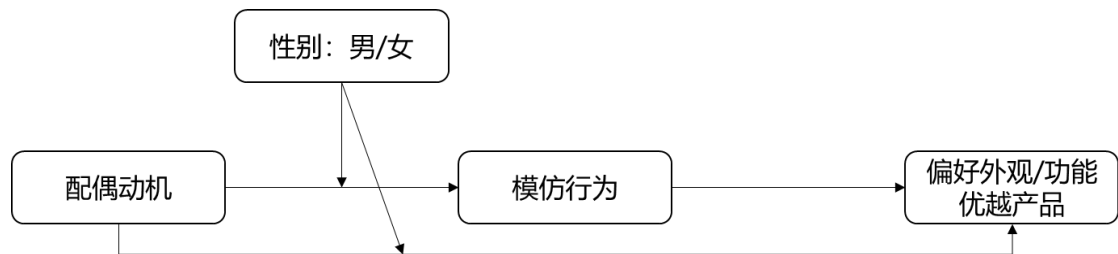


图 1 本文理论模型

3.2 其他可能解释

3.2.1 信号传递动机

信号理论（Signaling Theory）为解释配偶动机影响消费偏好提供了一个理论基础（Spence, 1973; Erdem & Swait, 1998）。根据信号理论，消费者会选择合适的产品来向他人传递自身特征和意图的信号。当配偶动机被激活时，男性可能会更偏好外观耀眼的产品，以向潜在配偶传递良好的遗传质量和资源能力的信号。而女性则可能更青睐功能实用的产品，将其视为男性亲职投资和供养后代能力的指示（Berger & Ward, 2010）。因此，信号传递的动机可能在配偶动机与外观/功能偏好之间起到中介作用。

但是 Griskevicius et al. (2010) 指出，配偶动机操控下进行信号传递的动机只有公众消费环境才会显现。如果是私人消费场景中，信号传递的动机会减弱甚至消失。因此本文采用公共消费和私人消费环境下的产品作为实验材料来排

除信号传递动机的可能性解释。

3.2.2 思维范式影响

除了信号因素，配偶动机可能还会促使男女消费者采用不同的思维范式，从而影响对外观和功能的权衡评估。基于进化论的性别差异（Buss, 1989），男性可能会下意识地运用以外表为中心的思考模式评估产品，而女性则可能运用以实用性为中心的评估模式，这种不同的评价模式也可能导致最终的外观-功能偏好产生分歧。但是这种思维范式的影响结果是男女在配偶动机操控后在产品选择上都会有显著差异，即在配偶动机操控下，男性会更倾向于选择外观优越的产品，而女性更倾向于选择功能优越的产品。然而，这种效应与本实验的假设并不相同。

4. 研究设计和数据结果

4.1 实验设计

本文计划通过一个预实验和两个正式实验来验证主效应，具体来说，本文将通过预实验来筛选、检验实验材料的有效性和其公共消费、私人消费的属性。然后通过两次正式实验对消费者在不同消费环境下来验证实验的主效应——男性在配偶动机的操控下会更加倾向于外观优越的产品而女性的偏好不会有显著的变化。

4.2 预实验

4.2.1 实验目的

本实验选取了两类产品（头戴式耳机和音响）的产品图片和介绍作为实验材料。预实验的主要目标是：1. 选择合适的实验材料,确保材料在本研究中的有效性,验证如果让消费者基于外观(功能)做出选择,他们是否真的会选择在外观(功能)上设计优越的选项；2. 检验不同产品是否会给消费者带来不同的消费场景感知（公共场景或私人场景）。

4.2.2 实验流程

为了提高样本的质量，每位被试获得了 1 人民币的报酬。我们给被试不同的产品图片和介绍以测试他们对两种不同类型产品的反应。

被试随机分配成两组，每组测试一个实验材料（如图一）。实验要求被试在同时展示具有外观优越的产品 A 和功能优越的产品 B 之后做出选择，他们需要决定哪一种产品在外观或功能上更为优越。

产品	音响A	音响B
外观评分	★★★★☆ 4.5 / 5.0	★★★☆☆ 3.7 / 5.0
功能评分	★★★★☆ 3.8 / 5.0	★★★★☆ 4.5 / 5.0

	耳机A	耳机B
外观评分	★★★★★ 4.8	★★★☆☆ 3.4
续航时间	大于15h	大于30h

图 2 预实验实验材料

为了量化这一选择，本文使用了一个从-3 到 3 的 Likert 量表，其中，“-3”表示强烈认为产品 A 的外观更优，而“3”则表示强烈认为产品 B 的外观更优。类似地，功能的评分也遵循同样的逻辑。

本文采取 Kulviwat et al. (2009) 的实验中测量消费环境的量表来测量消费者对产品消费环境的感知。该量表包含三个题项，如下表所示。

我认为该产品对大多数人来说都是在公众环境下使用的	-3 ~ 3
可能没有多少人会在公共环境下使用该产品	-3 ~ 3
*我认为几乎所有人都会把该产品视为在私密环境下使用	-3 ~ 3

*题项需要反向处理

表 1 消费环境量表 (Kulviwat et al., 2009)

4.2.3 实验结果

在本次实验中，我们共收集了 100 份有效的被试样本，每组各 50 人。描述性统计结果揭示了一个明确的趋势：被试普遍给予外观设计优越的产品更高的外观评分，同时也更认可功能设计优越产品的功能性。

产品	N	Mean	SD
外观优越耳机	50	-2.04	1.784
功能优越耳机	50	1.06	2.090
外观优越音响	50	-1.36	2.145
功能优越音响	50	2.18	1.466

表 2 预实验描述性统计结果

如表 1，具体数据显示，外观优越的耳机（耳机 A）在被试评价中获得了负向均值（ $M_{\text{外观优越耳机}} = -2.04$, $SD_{\text{外观优越耳机}} = 1.784$ ），表明在外观方面，耳机 A 被普遍优先选择。相对地，功能优越的耳机（耳机 B）则在功能评价上获得了正向均值（ $M_{\text{功能优越耳机}} = 1.06$, $SD_{\text{功能优越耳机}} = 2.090$ ）。在音响产品类别中，外观优越的音响（音响 A）同样获得了负向均值（ $M_{\text{外观优越音响}} = -1.36$, $SD_{\text{外观优越音响}} = 2.145$ ），而功能优越的音响（音响 B）在功能评价上的均值为正（ $M_{\text{功能优越音响}} = 2.18$, $SD_{\text{功能优越}}$

音响 = 1.466)。

所有评分的正态性检验均显示数据不符合正态分布 ($p < .001$)，因此本研究采用了 Wilcoxon 符号秩检验来分析数据。该检验的结果进一步确认了我们的发现，即被试对于外观和功能特征的感知在统计学上具有显著差异（耳机： $Z = -5.388, p < .001$ ；音响： $Z = -5.521, p < .001$ ）。

接着对两种产品的消费场景数据进行独立样本 t 检验分析。结果显示耳机的消费环境和音箱的消费环境有显著差异 ($F(86.466) = 13.576, p < .001$)。其中耳机的消费环境更倾向于公共环境 ($M_{\text{耳机}} = 1.5067, SD = 1.0174$)，而音响的消费环境更倾向于私人环境 ($M_{\text{音响}} = -.2047, SD = 1.49207$)。然后对两种产品的消费场景数据分别进行单样本 t 检验分析。结果显示，耳机的消费环境显著倾向于公共消费场景 ($t(49) = 10.472, p < .001$)；音响的消费环境显著倾向于私人消费场景而非公共消费场景 ($t(49) = -2.909, p = .005$)。

综上所述，预实验结果表明，消费者在评价外观和功能特征时的偏好与本文的研究预期相符，并且两个产品分别代表不同的消费场景。这一结果不仅为后续实验的材料选择提供了验证，也确保了实验设计的准确性与有效性。

4.3 实验一

4.3.1 实验目的

实验一旨在验证研究假设的主效应：在配偶动机的影响下，男性将更偏好外观优越的产品，而女性则没有显著差异。此次实验选取了在预实验中验证有效的头戴式耳机作为实验材料，具体来说，耳机 A 在外观上具有明显优势，而耳机 B 在功能上具有明显优势。

4.3.2 实验流程

被实验通过在线平台见数招募参与者进行。实验开始时，参与者被随机分配至配偶动机操控组或控制组。本实验的配偶动机操控采用了 Chen et al. (2016) 和 Sundie et al. (2011) 之前被证明有效的操控方法（附录一）：操控组被试观看三张异性照片，并被告知正在使用相亲平台选择最吸引自己的异性对象；而控制组则观看三张房间图片，进行租房选择。此隐性配偶动机操控后，被试面对一组存在外观与功能差异的耳机选项，并需要选出自己较为偏好的一款产品。

随后，被试需进行图片回忆测试以确保操控的有效性，只有成功回忆的参

与者数据才会纳入最终分析。在实验结束时，所有被试需回答一个测量配偶动机强度的问卷项目“刚才的浪漫约会/租房情境，在多大程度上激发了你追求异性伴侣的欲望？”（Liu et al., 2020）。此问题旨在评估参与者在配偶动机操控下配偶动机的变化。

	耳机A	耳机B
		
外观评分	★★★★☆ 4.8	★★★★☆ 3.4
续航时间	大于15h	大于30h

图3 实验一实验材料

4.3.3 实验结果

本实验通过见数平台发布，吸引了 900 名被试参与，其中符合研究标准的异性恋被试共 830 名（男性 422 位，女性 408 位），平均年龄为 32 岁。实验结果分析前，先对配偶动机的操控进行验证。控制组（ $N = 414$ ）与操控组（ $N = 416$ ）间在配偶动机得分上的差异通过独立样本 t 检验显示为统计学上显著（ $M_{\text{操控组}} = 5.964$, $SD_{\text{操控组}} = .777$; $M_{\text{控制组}} = 3.658$, $SD_{\text{控制组}} = 1.903$; $t(546.333) = -22.867$, $p < .001$ ），证明操控的有效性。

本文对被试对耳机的选择（1 = 外观优越的耳机 A；2 = 功能优越的耳机 B），实验组别（控制组=1；操控组=2）和性别（男=1；女=2）进行了编码。逻辑回归分析结果显示，配偶动机会显著影响被试对外观优越的耳机的偏好（ $B = -0.987$, $S.E. = 0.454$, $Wald = 4.721$, $p = 0.030$, $OR = 0.373$ ），性别与配偶动机的交互作用也显著影响选择偏好（ $B = 0.576$, $S.E. = 0.286$, $Wald = 4.050$, $p = 0.044$, $OR = 1.779$ ），而单独的性别因素未显示出显著影响力（ $B = -0.652$, $S.E. = 0.450$, $Wald = 2.098$, $p = 0.148$ ）。

进一步的卡方检验结果表明，受到配偶动机操控的男性更偏好外观优越的

耳机 ($\chi^2(1) = 4.090, p = 0.043$), 而女性在配偶动机操控前后没有显著变化 ($\chi^2(1) = 0.675, p = 0.411$)。

实验一结果表明, 在配偶动机激活的情况下, 男性更倾向于选择外观优越的耳机, 而女性的选择偏好未受显著影响。这验证了研究假设, 即配偶动机对男性的产品偏好有显著影响, 而对女性的影响不显著。

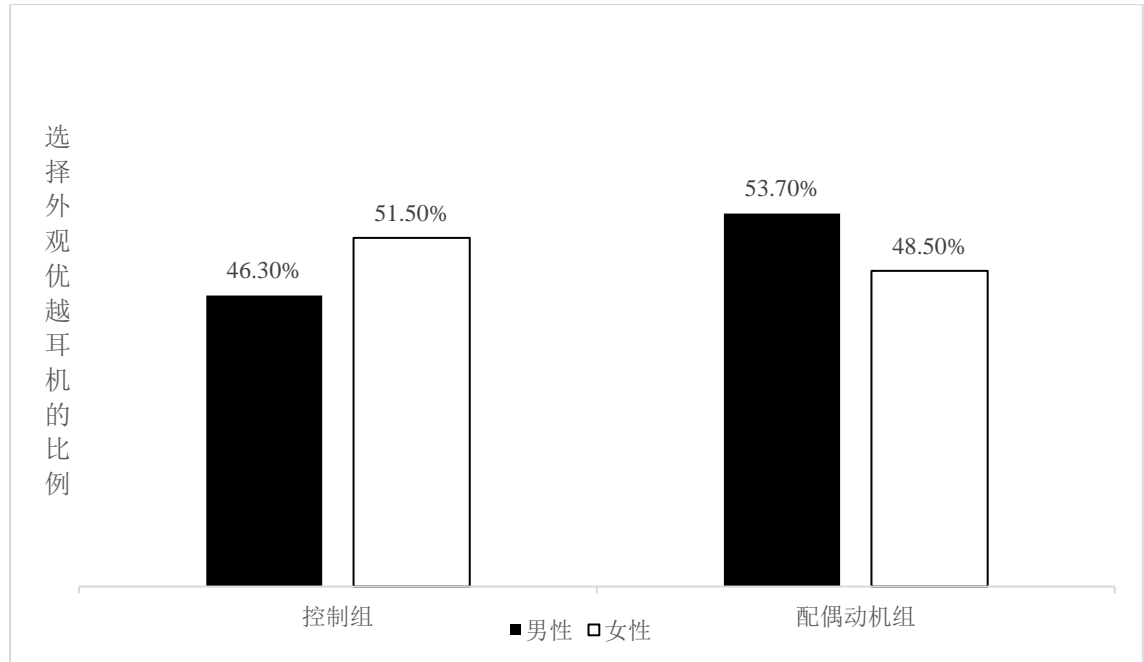


图 4 实验一交互效应结果

4.4 实验二

4.4.1 实验目的

实验二旨在复现实验一中观察到的交互效应, 进一步验证结果的稳定性。此外, 本实验通过采用具有明显私人消费场景属性的音响产品作为实验材料, 排除了“信号传递”作为可能解释机制的可能性。

4.4.2 实验流程

被实验同样通过在线平台见数招募参与者进行。实验开始后, 参与者被随机分配至配偶动机操控组或控制组。由于实验一的配偶动机操控效果显著, 本实验采取与实验一相同的配偶动机操控方法。在配偶动机操控后, 参与者被引导至一个含有外观及功能差异的音响选择集并选出自己更偏好的产品。

试验结束前参与者仍需完成一个和实验一相同的回忆测试和一个测量配偶

动机强度的问题，从而筛选不合格的被试并检验操纵的有效性。



图 5 实验二实验材料

4.4.3 实验结果

实验在见数上发布后，共有 322 位被试参与了本次实验，排除作答时间或年龄在三倍标准差之外的样本中通过回忆测试和注意力检测的异性恋被试共有 300 位（156 位男性被试；144 位女性被试），平均年龄 34 岁。

控制组（ $N_{\text{控制组}} = 150$ ）与操控组（ $N_{\text{操控组}} = 150$ ）在配偶动机得分上的差异通过独立样本 t 检验显示为统计学上显著，配偶动机操控组的得分（ $M_{\text{操控组}} = 6.0067, SD_{\text{操控组}} = .72117$ ）显著高于控制组（ $M_{\text{控制组}} = 3.7067, SD_{\text{控制组}} = 1.92056$ ）， $t(190.199) = -13.731, p < .001$ 。这一结果表明，配偶动机操控产生了预期的效果。

然后对样本进行同实验一的逻辑回归复现了实验一中验证的主效应：性别和配偶动机的交互效应对产品选择有显著影响（ $B = .990, S.E. = .497, Wald = 3.968, p = .046, OR = 2.690$ ），证明即使更换了产品类型，在配偶动机激活的条件下，男女对产品的选择偏好存在差异。同时单独的配偶动机（ $B = -2.247, S.E. = .793, Wald = 8.028, p = .005, OR = .106$ ）以及单独的性别因素（ $B = -1.649, S.E. = .813, Wald = 4.113, p = .043$ ）对产品的选择方面均具备显著影响。

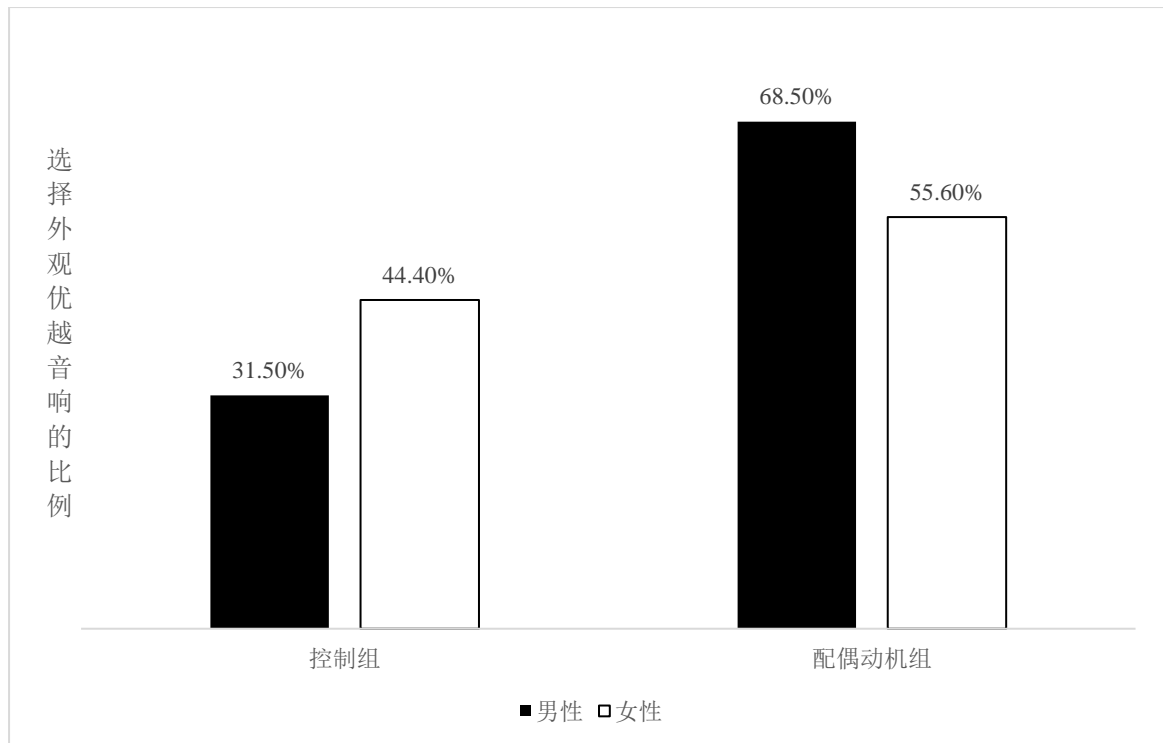


图 6 实验二交互效应结果

进一步的卡方检验结果表明，受到配偶动机操控的男性更偏好外观优越的音响 ($\chi^2(1) = 12.960, p < .001$)，而拥有配偶动机的女性和控制组女性在产品偏好上没有显著差异 ($\chi^2(1) = .600, p = .438$)。

实验二结果复制了实验一的发现，进一步确认配偶动机激活后男性更偏好外观优越的产品，而女性的选择偏好未受显著影响。此外，由于音响产品具有明显的私人消费场景属性，排除了“信号传递动机”的可能性解释，进一步支持了研究假设，即配偶动机对男性的产品偏好有显著影响，而对女性的影响不显著。

5. 研究总结

5.1 研究主要发现

本研究通过两个实验验证了配偶动机对男女性消费者在产品外观与功能权衡上的影响存在显著差异。实验一结果显示，在配偶动机的影响下，男性较控制组更加偏好外观设计优越的产品（耳机），而女性的偏好则未受影响。实验二的发现进一步复现了这一交互效应，并且由于采用私人消费场景属性的音响产品作为实验材料，排除了“信号传递动机”这一可能解释（Griskevicius et al., 2010）。这些发现证实了配偶动机的性别化影响，即配偶动机促使男性更加偏好外观出众的产品。

5.2 研究意义

5.2.1 理论贡献

本研究的发现首先为配偶动机影响消费偏好的研究提供了新证据，扩展了相关文献。之前的研究主要关注配偶动机如何影响奢侈品的消费（Sundie et al., 2011）、风险偏好（Hill & Durante, 2011）等，本研究则是首次探讨配偶动机对产品外观与功能权衡的影响。

其次，通过提出了“模仿机制”，本研究揭示了配偶动机影响男性偏好的潜在心理机制。这不仅丰富了对配偶动机影响的理解，也为探索其他根本动机影响消费的过程提供了一个新的视角。

此外，本研究还发现配偶动机的影响可能受到产品特征（私人/公共消费场景）的调节，为配偶动机对消费者行为影响的边界效应提供了新证据。

5.2.2 管理意义

本研究结果也为产品营销和市场细分提供了启示。首先，公司需意识到在设计产品时，兼顾外观和功能对男女消费群体的重要程度可能不同。在以男性为主的市场中，突出产品的视觉吸引力或许更为重要；而在针对女性群体时，则应更多强调实用功能。

其次，本研究发现了营销传播中暗示配偶动机的操控策略，或可对目标消费群体的产品偏好产生影响。营销人员可以在符合商业道德的前提下，合理利

用这一发现来促进营销效果。

最后，研究结论还为顾客体验管理提供了意义。商家可以考虑在顾客接触点营造不同的消费氛围，激发不同的基本动机，从而引导顾客产生对应的产品偏好。

5.3 研究不足与未来展望

虽然本研究取得了一些积极发现，但仍存在一些不足之处，为未来研究留下了广阔空间。首先，本研究被试均为普通网络平台用户，与真实购买环境可能存在差距，削弱了研究结果的外部效度。虽然在线实验具有成本和便利优势，但也存在诸如情境缺乏真实感、缺少商品亲身体验、被试动机不足等局限性（Dholakia et al., 2020）。这些因素可能影响被试对产品的真实偏好和选择。未来可以考虑在实体商场或虚拟现实购物环境中开展研究，让被试身临其境，从而提高结论的外推性和生态效度。虚拟商店不仅能克服在线实验的缺陷，也为严格控制实验条件提供便利，兼顾内、外部效度（Lugrin et al., 2022）。

其次，本研究仅使用了两类产品，无法完全涵盖所有情形。比如不同耐用产品和服务产品，外观与功能的相对重要程度也可能有所差异（Solomon, 2017）。因此，未来需要扩展到更多产品类别，检验本研究结论的普遍性。

此外，本研究仅关注了异性恋被试群体，但同性恋者在择偶动机和伴侣偏好上可能与异性恋存在差异（Gobrogge et al., 2007; Kenrick et al., 1996），这种差异可能也体现在产品权衡上。因此，需对同性恋人群进行针对性研究，全面了解配偶动机的影响。

最后，本研究仅关注了配偶动机和性别的主效应，但个体在恋爱经历、性别角色观念等特质上的差异也会发挥调节作用。恋爱经历丰富者可能更敏感于择偶线索（Gao et al., 2019）；不同性别角色观念也会改变人们对产品期望（Prentice & Carranza, 2002）。未来可考虑个体特质变量，探讨配偶动机效应的个体差异，并进行有针对性的营销策略。人口统计和心理文化等因素不仅可能产生主效应，也可能调节配偶动机影响的边界条件（Buss, 2019）。

总的来说，上述方向为未来研究留下了广阔空间，我们有望不断深化和拓展对配偶动机与消费者行为关系的理解。

参考文献

- [1] Bargh, J. A., & Chartrand, T. L. (1999). The unbearable automaticity of being. *American psychologist*, 54(7), 462-479.
- [2] Berger, J., & Ward, M. (2010). Subtle signals of inconspicuous consumption. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 555-569. <https://doi.org/10.1086/653662>
- [3] Buss, D. M. (1989). Sex differences in human mate preferences: Evolutionary hypotheses tested in 37 cultures. *Behavioral and Brain Sciences*, 12(1), 1-49. <https://doi.org/10.1017/S0140525X00023992>
- [4] Buss, D. M., & Schmitt, D. P. (1993). Sexual strategies theory: An evolutionary perspective on human mating. *Psychological Review*, 100(2), 204-232.
- [5] Buss, D. M. (2019). *Evolutionary psychology: The new science of the mind* (6th ed.). Routledge.724.
- [6] Chan, E. Y. (2015). Feminine gamification and the Cytherea complex: Unrestrained consumption in a man's world. *Games and Culture*, 10(6), 518-537.
- [7] Chao, A., & Lau, H. (2000). Brand signalling or conspicuous consumption? Status-wealth formulation and presence of brand logos. *Current Topics in Economics*, 73.
- [8] Chartrand, T. L., & Jefferis, V. E. (2003). Consequences of automatic goal pursuit and the case of nonconscious mimicry. *Social judgments: Implicit and explicit processes*, 290-305.
- [9] Chen, Q., Wang, Y., & Ordabayeva, N. (2023). The mate screening motive: How women use luxury consumption to signal to men. *Journal of Consumer Research*, 50(2), 303-321.
- [10] Chen, R., Zheng, Y., & Zhang, Y. (2016). Fickle men, faithful women: Effects of mating cues on men's and women's variety-seeking behavior in consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 275-282.
- [11] Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2007). Form versus function: How the intensities of specific emotions evoked by a product mediate product judgments. *Journal of Marketing Research*, 44(4), 702-714.
- [12] Creusen, M. E., & Schoormans, J. P. (2005). The different roles of product appearance in consumer choice. *Journal of Product Innovation Management*, 22(1), 63-81.

- [13] Dai, X., Lin, Y., Liang, J., & Yang, C. (2024). Appearance for females, functionality for males? The false lay belief about gender difference in product preference. *Journal of Consumer Research*, 50(6), 1136-1156.
- [14] DeBono, K. G., & Snyder, M. (1989). Understanding consumer decision-making processes: The revealing hand of secondary task performance. *ACR North American Advances*.
- [15] Dholakia, U. M., Kahn, B. E., Reeves, R., Rindfleisch, A., Stewart, D., & Taylor, E. (2020). Consumer behavior in a pragmatic, microblog era. *Journal of Consumer Research*, 47(1), 1-8. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa021>
- [16] Dijksterhuis, A., & Bargh, J. A. (2001). The perception-behavior expressway: Automatic effects of social perception on social behavior. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 33, pp. 1-40). Academic Press.
- [17] Dunn, M. J., & Searle, R. (2010). Effect of manipulated prestige - car ownership on both sex attractiveness ratings. *British Journal of Psychology*, 101(1), 69-80.
- [18] Durante, K. M., & Arsena, A. R. (2015). Playing the field: The remating desire of attractive women. *Human Nature*, 26(1), 42-52.
- [19] Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_02
- [20] Faraji-Rad, A., Hajimoladarvishi, N., & Ataee Khorasgani, Z. (2013). Independence for mate-choice traits and trait-preferences in Iranian culture. *Evolutionary Psychology*, 11(3), 547-567.
- [21] Festjens, A., Bruyneel, S., & Dewitte, S. (2013). What a feeling is oh woah that eco feeling: Mating cues lead to greener product consumption. *Advances in Consumer Research*, 41, 343-347.
- [22] Gangestad, S. W., & Simpson, J. A. (2000). The evolution of human mating: Trade-offs and strategic pluralism. *Behavioral and Brain Sciences*, 23(4), 573-587.
- [23] Gao, Z., Zeng, F., Hussain, S., & Shen, S. (2019). Effect of mating cues in product descriptions on consumer evaluations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 280-289. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.024>
- [24] Gill, T. (2008). Convergent products: What functionalities add more value to the base?. *Journal of Marketing*, 72(2), 46-62.

-
- [25] Gobrogge, K. L., Perilloux, C., & Buss, D. M. (2007). Mate preferences and values across sexual orientation. *Psychological Science Agenda*, 21(11).
- [26] Griskevicius, V., Tybur, J. M., Sundie, J. M., Cialdini, R. B., Miller, G. F., & Kenrick, D. T. (2007). Blatant benevolence and conspicuous consumption: When romantic motives elicit strategic costly signals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(1), 85-102. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.93.1.85>
- [27] Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392-404. <https://doi.org/10.1037/a0017346>
- [28] Griskevicius, V., & Kenrick, D. T. (2013). Evolutionary Perspectives on Consumer Behavior. In D. Kenrick, N. Schaller, & J. Simpson (Eds.), *Evolution and Social Psychology* (pp. 380-398). New York: Psychology Press.
- [29] Hill, S. E., & Durante, K. M. (2011). Courtship, competition, and the pursuit of attractiveness: Mating goals facilitate health-related risk taking and strategic risk suppression in women. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(3), 383-394.
- [30] Hoegg, J., & Alba, J. W. (2011). Seeing is believing (too much): The influence of product form on perceptions of functional performance. *Journal of Product Innovation Management*, 28(3), 346-359.
- [31] Hosseini, S. H. A. (2020). The Influence of Mating Motives on Reliance on Form Versus Function in Product Choice (Doctoral dissertation, Old Dominion University).
- [32] Karremans, J. C., & Verwijmeren, T. (2008). Mimicking Attractive Opposite-Sex Others: The Role of Romantic Relationship Status. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(7), 939-950. <https://doi.org/10.1177/0146167208316693>
- [33] Kenrick, D. T., Keefe, R. C., Gabrielidis, C., & Cornelius, J. S. (1996). Adolescents' age preferences for dating partners: Support for an evolutionary model of life - history strategies. *Child Development*, 67(4), 1499-1511. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8624.1996.tb01810.x>
- [34] Kim, H. S., & Markus, H. R. (1999). Deviance or uniqueness, harmony or conformity? A cultural analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(4), 785.

- [35] Kulviwat, S., Bruner II, G. C., & Al-Shuridah, O. (2009). The role of social influence on adoption of high tech innovations: The moderating effect of public/private consumption. *Journal of Business research*, 62(7), 706-712.
- [36] Lakin, J. L., & Chartrand, T. L. (2003). Using nonconscious behavioral mimicry to create affiliation and rapport. *Psychological Science*, 14(4), 334-339.
- [37] Lakin, J. L., & Chartrand, T. L. (2003). Using nonconscious behavioral mimicry to create affiliation and rapport. *Psychological Science*, 14(4), 334-339.
- [38] Lee, M. S. (2010). The moderation effect of product functionality on product form. *Advances in Consumer Research*, 37, 681-682.
- [39] Lewis, D. M., Conroy-Beam, D., Al-Shawaf, L., Raja, A., DeKay, T., & Buss, D. M. (2015). Friends with benefits II: Mating for money as "prostituted Lovesickness" in humans. *Evolutionary Perspectives on Human Sexual Psychology and Behavior*, 87-120.
- [40] Liu, W., Guo, Z., & Chen, R. (2020). Lonely heart? Warm it up with love: the effect of loneliness on singles' and non-singles' conspicuous consumption. *European Journal of Marketing*. <https://www.emerald.com/insight/0309-0566.htm>
- [41] Locke, K. D., & Sadler, P. (2007). Self-efficacy, values, and complementarity in dyadic interactions: Integrating interpersonal and social-cognitive theory. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(1), 94-109.
- [42] Lugin, B., Huber, A., Merten, A., & Mineault, M. (2022). The benefits of virtual reality for marketing research. *International Journal of Market Research*, 64(3), 220-236. <https://doi.org/10.1177/14707853221081160>
- [43] Lycett, J. E., & Dunbar, R. I. M. (2000). Mating markets, and mating effort. *Human Nature*, 11(1), 93-113.
- [44] Miller, G. (2009). *Spent: Sex, evolution, and consumer behavior*. Penguin.
- [45] Monga, Alokparna Basu and Zeynep Gürhan-Canli (2012), "The influence of mating mind-sets on brand extension evaluation," *Journal of Marketing Research*, 49 (4), 581-93.86
- [46] Moreau, C Page, Arthur B Markman, and Donald R Lehmann (2001), "'What is it?'" Categorization flexibility and consumers' responses to really new products," *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 489-98.

-
- [47] Nisbett, R. E., & Masuda, T. (2003). Culture and point of view. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 100(19), 11163-11170.
- [48] Orth, U. R., & De Marchi, R. (2007). Understanding the relationships between functional, symbolic and experiential product beliefs, product-attitude, and product-intention: A consumer-value perspective. *ACR European Advances*.
- [49] Prentice, D. A., & Carranza, E. (2002). What women and men should be, shouldn't be, are allowed to be, and don't have to be: The contents of prescriptive gender stereotypes. *Psychology of Women Quarterly*, 26(4), 269-281. <https://doi.org/10.1111/1471-6402.t01-1-00066>
- [50] Saad, G., & Vongas, J. G. (2009). The effect of conspicuous consumption on men's testosterone levels. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 110(2), 80-92. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2009.06.001>
- [51] Schmitt, D. P. (2003). Universal sex differences in the desire for sexual variety: Tests from 52 nations, 6 continents. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(1), 85-104.
- [52] Schmitt, D. P. (2005). Sociosexuality from Argentina to Zimbabwe: A 48-nation study of sex, culture, and strategies of human mating. *Behavioral and Brain Sciences*, 28(2), 247-275.
- [53] Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- [54] Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- [55] Sundie, J. M., Kenrick, D. T., Griskevicius, V., Tybur, J. M., Vohs, K. D., & Beal, D. J. (2011). Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: Conspicuous consumption as a sexual signaling system. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(4), 664-680. <https://doi.org/10.1037/a0021669>
- [56] Swami, V., Caprario, C., Tovée, M. J., & Furnham, A. (2008). The influence of skin tone, weight and hair length on ratings of women's physical attractiveness among men in Jamshedpur, India. *Indian Journal of Social Science Research*, 5(1), 1-13.
- [57] Van den Bergh, B., Dewitte, S., & Warlop, L. (2008). Bikinis instigate generalized impatience in intertemporal choice. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 85-97.

- [58] Van Rompay, T., Pruyn, A., & Tieke, P. (2009). Symbolic meaning integration in design and its influence on product and brand evaluation. *International Journal of Design*, 3(2), 19-26.
- [59] Wang, Y., & Griskevicius, V. (2014). Conspicuous consumption, relationships, and rivals: Women's luxury products as signals to other women. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 834-854.
- [60] Wong, B. M., & Candolin, U. (2005). Behavioral responses to changing environments. *Behavioral Ecology*, 16, 626-675.
- [61] Zelazniewicz, A. M., & Pawlowski, B. (2011). Positive frequency-dependent preference for female body mass. *Evolutionary Psychology*, 9(3), 147470491100900310.

附录

附录 A：配偶动机操控（Chen et al., 2016; Sundie et al., 2011）

1. 控制组

某市区居民服务中心正在筹备建立为**刚毕业参加工作**的人员提供**单间公寓租赁**的**网络服务平台**，该市区的**刚参加工作**的人员可以通过**网络服务平台**注册个人信息，查找适合的**单间公寓**，并与房东联系、商谈租房事宜等。该服务平台选择了**三处待出租的公寓**，调查人们的评价建议。

请对下面**三处单间公寓**的吸引力进行评价。

公寓 A



[量表][一点也不吸引人,非常吸引人]

○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7

公寓 B



[量表][一点也不吸引人,非常吸引人]

○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7

公寓 C



[量表][一点也不吸引人,非常吸引人]

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

假想在以上三处单间公寓中选择一间租赁，你会选择哪一间？[单选]



☐

公寓 A



☐

公寓 B



○

公寓 C

试想，你根据选择的公寓，联系了房东，约定时间看了房子，你对房子非常满意。你们谈妥了公寓出租期限和每月的租金等事宜。最后，房东对你说“看你非常诚恳，把刚装修的房子租给你我也很放心”。

请问，你将如何回答房东的这句话？[单选]

- ☐ 谢谢您！我会好好爱惜房子的
- ☐ 我看您也很诚恳，租您的房子我也很高兴
- ☐ 其他 _____

2. 配偶动机组（男性）

某市区居民服务中心正在筹备建立为**年轻单身男女**提供彼此认识、约会、**寻找对象**的网络服务平台，该市区的单身男女可以通过网络服务平台注册个人信息，查找心仪的浪漫伴侣，相互认识，约会等。该服务平台选择了**三位单身女生**的注册会员，调查人们的评价建议。

请对以下**三位女生**的吸引力进行评价。

女生 A



[量表][一点也不吸引人,非常吸引人]

○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7

女生 B



[量表][一点也不吸引人,非常吸引人]

○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7

女生 C



[量表][一点也不吸引人,非常吸引人]

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

假想在以上三位女生中选择一位作为浪漫伴侣，你会选择哪一位? [单选]



☐

女生 A



☐

女生 B



○

女生 C

试想，你联系了心仪的女生，你们相约见面认识、浪漫约会。在春花烂漫的季节，你们手牵手漫步于市郊的公园里、依偎坐在草地上，开心畅谈；不觉时间到了晚上，你们选择了一家浪漫的餐厅，共进烛光晚餐。晚餐接近尾声，她端起红酒杯，望着你说道：“非常高兴认识你，谢谢你为我带来如此美妙的感觉！”

请问，你如何回答她的这句话？[单选]

- 我也一样享受着这美妙的心动
- 希望下一次美妙感觉的到来不会太久
- 其他

3. 配偶动机组（女性）

某市区居民服务中心正在筹备建立为年轻单身男女提供彼此认识、约会、寻找对象的网络服务平台，该市区的单身男女可以通过网络服务平台注册个人信息，查找心仪的浪漫伴侣，相互认识，约会等。该服务平台选择了三位单身男生的注册会员，调查人们的评价建议。

请对以下三位男生的吸引力进行评价。

男生 A



[量表][一点也不吸引人,非常吸引人]

○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7

男生 B



[量表][一点也不吸引人,非常吸引人]

○1 ○2 ○3 ○4 ○5 ○6 ○7

男生 C



[量表][一点也不吸引人,非常吸引人]

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

假想在以上三位男生中选择一位作为浪漫伴侣，你会选择哪一位? [单选]



☐

男生 A



☐

男生 B



○

男生 C

试想，你联系了心仪的男生，你们相约见面认识、浪漫约会。在春花烂漫的季节，你们手牵手漫步于市郊的公园里、依偎坐在草地上，开心畅谈；不觉时间到了晚上，你们选择了一家浪漫的餐厅，共进烛光晚餐。晚餐接近尾声，他端起红酒杯，望着你说道：“非常高兴认识你，谢谢你为我带来如此美妙的感觉！”

请问，你如何回答他的这句话？[单选]

- ☐ 我也一样享受着这美妙的心动
- ☐ 希望下一次美妙感觉的到来不会太久
- ☐ 其他