



他爱他所投入之人：沉没成本效应的性别差异

研究成果： He Loves the One He Has Invested In: The Effects of Mating Cues on Men's and Women's Sunk Cost Bias

作者： 陈瑞，孙浩（通讯作者&共同第一作者），郭朝阳，陈海澎

发表期刊： *Journal of Consumer Research*, 2025, 51(6): 1098-1119.

在现实生活中，即使存在更好的选择，我们往往更倾向于继续追求那些已经投入过时间和金钱的事物。这种偏好已投入但次优选择的现象，称为沉没成本偏差（Sunk Cost Bias）。沉没成本偏差同样存在于浪漫关系领域。正如《小王子》中所说：“正是你在你的玫瑰身上花费的时间，才使得你的玫瑰如此重要。”那么，在求偶过程中为何会出现沉没成本偏差？这种偏差是否存在性别差异？它又会如何影响人们的消费行为？

中国科学技术大学管理学院与科技商学院的青年教師**孙浩**，联合其合作者——厦门大学管理学院教授陈瑞、郭朝阳和美国爱荷华大学商学院讲席教授陈海澎，在国际顶级营销学术期刊 *Journal of Consumer Research* 上发表的论文“*He Loves the One He Has Invested In: The Effects of Mating Cues on Men's and Women's Sunk Cost Bias*”，对上述问题进行了深入探讨与解答。

该研究从进化心理学视角出发，探讨了求偶线索（Mating Cues）如何影响男女在沉没成本偏差中的不同表现。研究指出，由于在进化过程中，男性更倾向于主动投入以争取配偶，而女性则更多处于谨慎筛选的角色，这导致男性更容易进入一种“执行心态”（Implemental Mindset）。这种心态促使男性更专注于如何实现已经选择的目标，并因此表现出更强的沉没成本偏差。文章提出，求偶线索不仅在浪漫关系中引发沉没成本偏差，而且这种效应也可能延伸到一般的消费决策领域。研究通过十八项严格的实验（涵盖中国和美国样本）验证了以下两个假设：（1）求偶线索显著增加了男性（而非女性）在消费决策中的沉没成本偏差；（2）实施性思维（执行心态）在这一效应中发挥了重要的中介作用。具体而言，研究发现，当被试处于求偶动机激活状态时，男性倾向于在消费领域延续这种沉没成本偏差的决策模式。

这一发现对营销实践具有重要启示：企业可以通过策略性地嵌入浪漫线索，利用沉没成本效应增强男性消费者的品牌粘性。例如，研究中的一项实地实验与大学校园咖啡店合作，设计了含有浪漫线索的付费会员卡。结果显示，这种浪漫线索显著增加了男性消费者的购买频率。此外，该研究也提醒消费者和政策制定者，应当注意求偶线索对消



费行为可能带来的非理性决策风险。总而言之，该研究不仅从理论上丰富了对沉没成本偏差的理解，还为企业营销策略的制定提供了切实的指导。

供稿：孙浩 编辑：梁鹏 审核：科研办公室