

分类号 F27/196
U D C 0004251

密级 _____
编号 10741



硕士学位论文

论文题目 社会排斥对拟人化品牌购买意愿的
影响研究

研究生姓名: 张艳钰

指导教师姓名、职称: 王学军 教授

学科、专业名称: 工商管理 企业管理

研究方向: 流通理论与营销管理

提交日期: 2022年5月20日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名：张艳钰 签字日期：2022.5.20

导师签名：王学军 签字日期：2022.5.20

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定，同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1.学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2.学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名：张艳钰 签字日期：2022.5.20

导师签名：王学军 签字日期：2022.5.20

The influence of social exclusion on purchase intention of personified brands

Candidate : Zhang Yanyu

Supervisor: Wang Xuejun

摘要

现实生活中,被他人排斥是不可避免的社交经历,那么消费者在遭受拒绝或忽视后会如何应对呢?随着科技进步与人们消费观念的改变,消费品所指代的含义不仅仅是使用的产品,而且与人的身份地位及各种需求相联系,消费者也乐意为产品的附加价值买单。与此同时,社会情境和消费者自身特点是引发消费的重要动机。因此本文基于不同的心理需求,关注在社会排斥情境下,消费者在面对不同拟人化产品时会有何种不同的选择和决策反应。本文以归属感需求和独特性需求为中介变量,权力感为调节变量,构建社会排斥对拟人化品牌购买意愿的研究模型,更好地指导消费者与拟人化品牌进行互动。

本文在需求——威胁模型、补偿性消费理论和权力能动——公共导向理论基础之上,通过 spss24.0 软件进行统计分析。研究结果表明:(1)拟人化产品具有自我补偿作用,在经历社会排斥后,消费者会增加对热情型和能力型拟人化产品购买意愿。(2)社会排斥会对消费者的心理需求造成威胁,同时激发对归属感的需求和独特性的需求,从而增强了对拟人化品牌购买意愿,但两者的具体作用机制存在差异。(3)权力感负向调节社会排斥对归属感需求的影响,正向调节社会排斥对独特性需求的影响。权力感负向调节归属感需求在社会排斥与拟人化品牌购买意愿之间的中介作用,正向调节独特性需求在社会排斥与拟人化品牌购买意愿之间的中介作用。

最后,本文根据研究结果提出以下管理建议:(1)企业应该在容易受社会排斥的场所加强拟人化产品营销活动。(2)企业应该关注目标消费者的社会心理状态。(3)将社会排斥扩展到服务失败情境,更好地引导企业及时进行服务补救。(4)重视拟人化产品象征意义的表达。

关键词: 社会排斥 归属感需求 独特性需求 权力感 拟人化品牌 购买意愿

Abstract

In real life, being rejected by others is an inevitable social experience, so how do consumers cope with rejection or neglect? With the progress of science and technology and the change of people's consumption concept, consumer goods refer to not only the products used, but also related to people's status and various needs, and consumers are willing to pay for the added value of products. At the same time, social situation and consumers' own characteristics are the important motivation to trigger consumption. Therefore, based on different psychological needs, this paper focuses on the different choices and decision-making reactions of consumers when facing different anthropomorphic products in the context of social exclusion. With the need for belonging and uniqueness as mediating variables and the sense of power as moderating variables, this paper constructs a research model of social exclusion on the purchase intention of anthropomorphic brands, so as to better guide consumers to interact with anthropomorphic brands.

On the basis of demand-threat model, compensatory consumption theory and power motion-common orientation model, spss24.0 software is used for statistical analysis. The results show that : (1) anthropomorphic products have a self-compensation effect. After experiencing social exclusion, consumers will increase their purchase intention to anthropomorphic products with enthusiasm and energy. (2) Social exclusion poses

a threat to consumers' psychological needs and stimulates their needs for belonging and uniqueness, thus enhancing their purchase intention to anthropomorphic brands. However, the specific mechanisms of the two are different. (3) Sense of power negatively moderates the impact of social exclusion on belongingness needs, and positively moderates the impact of social exclusion on uniqueness needs. Power negatively moderates the mediating role of belonging need between social exclusion and anthropomorphic brand purchase intention, and positively moderates the mediating role of uniqueness need between social exclusion and anthropomorphic brand purchase intention.

Finally, based on the research results, the following management suggestions are proposed: (1) enterprises should strengthen marketing activities of anthropomorphic products in places prone to social exclusion. (2) Enterprises should pay attention to the social psychological state of target consumers. (3) Extend social exclusion to the situation of service failure to better guide enterprises to timely service remedy. (4) attach importance to the expression of symbolic meaning of anthropomorphic products.

Keywords: social exclusion; the need for belonging; the need for uniqueness; the sense of power; personified brand; purchase intention

目 录

1 绪论	1
1.1 研究背景.....	1
1.1.1 实践背景.....	1
1.1.2 理论背景.....	1
1.2 研究目的与意义.....	2
1.2.1 研究目的.....	2
1.2.2 研究意义.....	3
1.3 国内外研究现状.....	4
1.3.1 社会排斥相关研究.....	4
1.3.2 归属感需求相关研究.....	5
1.3.3 独特性需求相关研究.....	6
1.3.4 权力感相关研究.....	7
1.3.5 变量间相关研究.....	7
1.3.6 文献述评.....	8
1.4 研究方法与技术路线.....	9
1.4.1 研究方法.....	9
1.4.2 技术路线.....	10
2 概念界定与理论基础	11
2.1 概念界定.....	11
2.1.1 社会排斥.....	11
2.1.2 品牌拟人化.....	11
2.1.3 购买意愿.....	12
2.1.4 归属感需求.....	13
2.1.5 独特性需求.....	13
2.1.6 权力感.....	14
2.2 理论基础.....	14
2.2.1 需求——威胁模型.....	14

2.2.2 补偿性消费理论.....	15
2.2.3 能动——公共导向理论.....	15
3 研究假设与理论模型.....	17
3.1 研究假设.....	17
3.1.1 社会排斥与拟人化品牌购买意愿.....	17
3.1.2 归属感需求的中介作用.....	17
3.1.3 独特性需求的中介作用.....	19
3.1.4 权力感的调节作用.....	20
3.1.5 被调节的中介作用.....	21
3.2 研究模型的构建.....	22
4 社会排斥对拟人化品牌购买意愿的实证分析.....	22
4.1 材料检验.....	23
4.1.1 检验目的.....	23
4.1.2 检验结果.....	23
4.2 被试与取样.....	23
4.3 相关变量测量.....	24
4.4 共同方法偏差.....	26
4.5 描述性统计分析.....	26
4.6 假设检验.....	27
5 研究结论与管理建议.....	33
5.1 研究结论.....	33
5.2 研究贡献.....	34
5.3 管理启示.....	35
6 研究局限与展望.....	37
6.1 研究局限.....	37
6.2 展望.....	37
参考文献.....	38
附录.....	48

后记..... 53

1 绪论

1.1 研究背景

1.1.1 实践背景

(1) 社会排斥引发的消费行为亟需引起企业重视

据统计，在现实生活中，有 78% 的人有被他人歧视或忽视或拒绝的经历，且多数人也排斥过他人^[43]。在消费行为领域，社会排斥的现象也常常发生。譬如：机场的快速通道只有头等舱客户才能享用、电商平台的某些优惠或代金券只有等级较高或者会员用户才能享受，而等级较低的用户或非会员用户则被拒之门外^[40]，在餐厅或者商场服务员在服务他人，而对你不理睬^[42]。社会排斥可能会使消费者在人际关系中经历的一种消极体验^[93]，或者消费过程中感受到不良的消费体验，这种现象会对其当前消费行为和后续消费行为产生负面影响，阻碍企业进一步发展。

目前我国正处于经济和社会转型时期，且体系存在二元结构差异，城市中大量的低保户、农民工和一些边缘人群是受社会排斥的重点人群。因此他们的消费行为相对于其他人群的消费行为会有显著差异。这些问题是每个企业在进行产品推销过程中面临的现实和挑战，所以对企业而言，应该注重社会现象对消费行为造成的不良影响，在服务失败后采取准确的方法进行弥补，尽量减少负面后果，以便更好地开展精准营销活动。

(2) 企业应关注消费者的心理需求

如何更好的对品牌形象进行管理是企业在营销过程中面临的难题。近年来，在实践和理论研究中品牌拟人化被高度重视。消费品指代的含义不仅仅是使用的产品，而且与人的身份地位及各种需求相联系，消费者也乐意为产品附加价值买单。因此，企业应该在容易出现社会排斥的场所，对消费者受到威胁的基本需求给予重点关注，把握消费者心理，在设计品牌和营销方案的过程中以满足不同需求为诉求，使目标消费者与企业或其品牌发生联系的过程中减少社会排斥感，从而对企业或品牌产生积极印象，增强品牌依恋，提高购买意愿。

1.1.2 理论背景

社会排斥在消费行为领域一直是热点话题，指一个人没有被他人理睬或接纳的一种社会现象^[68]。为应对被排斥后缺失的心理需求，消费者常采用购物的方式即补偿性消费来弥补。有研究认为遭受排斥后人们会进行重新建立自我概念的补偿性消费行为，目的在于主动与他人建立人际关系，增加自己在团体中的存在感。具体来说，遭遇社会排斥后，如果消费者归属需求受到威胁，他们会去购买一些能够表明群体身份或能够怀念过去的产品^{[75][84][87]}。如果独特性需求受到他人的威胁，则通常会去会购买比较独特的新产品^[83]。但近些年来研究者们开始从不同的视角对补偿性消费进行了深入地研究，认为拟人化产品可以消费者直接建立良好的友谊关系，替代真实生活中与他人的社交联系，也有相关研究认为消费者在排斥后会对拟人化品牌产生好感，愿意购买拟人化产品^{[72][85]}。但在社会排斥情境下，消费者在面对不同拟人化产品时会有何种不同的选择和决策反应。因此，本研究通过分析消费者感知到社会排斥后，对“热情型”拟人化产品品牌和“能力型”拟人化产品品牌的选择倾向，进一步为指导消费者与品牌进行互动以及拟人化产品营销活动提供有益的思路。

1.2 研究目的与意义

1.2.1 研究目的

本研究以社会关系中普遍存在的现象——社会排斥为出发点，探究这一情境下，消费者基于两种不同心理需求，对拟人化品牌购买意愿的作用机制以及对不同类型的拟人化品牌购买意愿是否会有差异性。本研究试图通过文献的梳理与整合并运用科学严谨的方法，探究消费者对“热情型”和“能力型”拟人化品牌购买意愿的内在机制，建构社会排斥——归属感需求和独特性需求——拟人化品牌购买意愿的理论框架，同时将权力感纳入模型作为调节作用，从而更加全面、深入地认识社会排斥对热情型和能力型拟人化品牌购买意愿的形成机制。具体而言，研究目的有以下三个方面：

（1）构建理论模型

在概念界定和相关理论基础之上构建理论模型，探究社会排斥对拟人化品牌购买意愿的影响的作用机制、边界条件以及不同中介的差异性，并提出研究假

设。

（2）验证研究假设

利用收集到的问卷数据，对本文所提出来的研究假设进行检验，验证社会排斥对拟人化品牌购买意愿的影响、归属感需求和独特性需求的中介作用和中介的差异性，权力感的调节作用。

（3）提出对策建议

在研究结论的基础上，企业针对社会排斥情境，如何选择相应的拟人化品牌进行营销，以及重视消费者心理需求提供了有益的借鉴和启示。

1.2.2 研究意义

（1）理论意义

第一，现有研究聚焦社会排斥相较于社会接纳对拟人化品牌购买意愿的影响。然而针对社会排斥与不同拟人化品牌之间关系的探讨较少，且目前主要关注于对“伙伴型”和“仆人型”拟人化品牌购买意愿和偏好的影响^[113]。因此，本文借鉴前人的研究将拟人化品牌划分为“能力型”和“热情型”，探讨社会排斥对能力型和热情型拟人化品牌购买意愿的影响，丰富了社会排斥与不同类型拟人化品牌购买意愿的相关研究。

第二，关于社会排斥影响的内在机制，以往社会排斥对人类基本的威胁是从单一视角进行研究的，如归属感、控制感威胁，自尊和存在意义等^[100]，而忽视了社会排斥会同时激发关系和效能这两类需求。因此，本文依据需求——威胁理论和补偿性消费理论，验证归属感需求和独特性需求在社会排斥与拟人化品牌购买意之间的中介作用。不仅丰富和拓展了相关理论研究，而且分析了社会排斥对不同类型拟人化品牌消费的差异性，为探索消费者选择拟人化品牌的动机提供了新的思路。

第三，来自不同文化背景的消费者拥有的权力感不同，虽然文化背景相同，但在不同的组织或消费环境中的，所拥有的权力感也可能不同。因此，本文引入权力感作为调节变量，回答了哪种类型的消费者被社会排斥后更愿意购买热情型拟人化品牌，哪种类型的消费者被社会排斥后会更愿意购买能力型拟人化品牌，从而理清了社会排斥对拟人化品牌购买意愿的边界条件，在理论和应用领

域构建更为清晰的框架。

(2) 实践意义

第一，面对不同的拟人化品牌，社会排斥会引发不同的消费行为。因此，企业在社会排斥情境下需要考虑到目标消费者的社会心理状态，制定针对性的拟人化营销方案。一方面，营销人员可以根据社会排斥群体的特征，塑造不同的拟人化品牌，促进他们对不同类型的拟人化品牌的偏好和购买意愿。另一方面，消费者遭受的社会排斥可以扩展到服务情境中来，指导企业在服务失败后根据顾客对拟人化品牌的偏好进行补救。具体而言，在消费者容易受排斥场所，企业针对顾客受威胁的心理需求给予不同的补偿或采取不同类型的品牌沟通形式及时补救服务失败产生的负面后果。

第二，企业开展拟人化营销活动，可以采用新的变量进行市场细分。以热情型为定位的拟人化品牌，可以在市场推广时优先选择在生活中容易受社会排斥的低权力感消费者群体；而以能力型为定位的拟人化品牌，则可以在市场推广时面向在生活中容易受到社会排斥的高权力感消费者群体。

1.3 国内外研究现状

1.3.1 社会排斥相关研究

社会排斥在日常生活中时时刻刻都在发生，且社会排斥一旦发生，都会对人们心理和生理健康产生极大的消极影响，因此学者们对社会排斥的相关研究进行了深入研究。通过文献梳理，本文归纳出三类社会排斥导致的消费行为。

第一，社会排斥与关系促进的消费行为研究。Romero 等人（2010）研究认为被排斥者的性别与自我界定存在密切相关时，人们会进行一些消费行为去迎合、顺从他人^[45]。刘尊礼和余明阳（2016）研究发现炫耀性消费因不同人格存在差异性，遭受社会排斥后，实体论者比渐变论者容易购买炫耀性产品，进行炫耀性消费^[84]。江红艳等人（2016）认为被排斥的原因不同，导致的消费行为也不同，因平凡、普通而被排斥的消费者怀念过去的产品购买意愿较高，因优秀、卓越而被排斥的消费者具有创新性的产品购买意愿较高^[75]。丁瑛和宫秀双（2016）研究认为与社会接纳相比，社会排斥对触摸起来比较柔韧、松软

的产品比较偏爱^[67]。孙国辉等人（2020）研究认为社会排斥能增强消费者对彰显地位产品的购买意愿，容易产生一些地位行消费行为，若果消费者没有进行自我肯定，则对地位性产品的购买意愿会被明显削弱^[87]。樊茜和邱家海（2021）研究表明消费者未进行自我肯定会削弱社会排斥对新产品的购买意向，在进行自我肯定后，社会排斥对新产品购买意向无影响。无论进不进行自我肯定，社会排斥对传统型产品购买意向也无影响^[69]。

第二，社会排斥与自我挫败的消费行为研究。社会排斥会明显降低消费者自我管控能力，从而会引发自我挫败的消费行为，如购买垃圾食品^[93]。Baumeister 等人（2002）从认知超载视角认为经历社会排后，人们会比平常消耗更多的认知资源，用一些低沉、压抑、消极的心理情绪来应付所承受的痛苦，从而引发自我挫败行为^[10]。雷星晖和王曦（2019）根据认知超载理论，研究表明相比功能性产品，社会排斥对享乐性产品有更强的冲动消费行为^[79]。

第三，社会排斥与不确定性规避及逐利行为研究。郝放（2018）等人研究发现消费者对不同形状产品的偏好会因社会排斥类型的不同而不同。若消费者被忽视，没有被理睬，则会购买多边形、外形有棱角的产品；若被直接拒绝，则会购买圆形或带有弧形的产品^[73]。Duclos 等人（2013）研究表明社会排斥会让保守型人敢于去承担风险，追求有高风险高回报的的投资。因为社会排斥并没有使这些人的自尊或情感受到伤害，而是让他们在这种条件下追逐更多的金钱和名利，得到更多的控制感需求^[20]。樊茜（2021）研究结果表明未启动金钱概念的情况下，社会排斥会明显降低消费者对不确定促销产品的选择意向，而启动金钱概念后，社会排斥不会影响消费者对不确定性产品的选择无意向^[70]。

1.3.2 归属感需求相关研究

（1）归属感需求的影响因素

归属感需求是人类的基本需求，但每个人的归属感需求并非完全相同，自尊、社会拥挤以及歧视等外部环境会影响归属感需求。Anthony 等人（2007）发现相比高自尊者，低自尊者在受到有积极的利于社会价值的外在评价时，他们更愿意加入新群体，获得归属感需求^[7]。Huang 等（2018）研究发现社会拥挤会破坏消费者的社会联结，威胁归属感，此时消费者会转向品牌，将品牌作

为互动对象，获得归属感，进而表现出较高的品牌依恋^[27]。还有学者研究发现如果个体被他人所歧视，则他们的归属感会被严重威胁，表现出对归属感的强烈需求^[50]。

(2) 归属感需求对消费行为的影响

归属感缺失会引发补偿性消费行为。Mead 等人（2011）研究认为归属感缺失的消费者更倾向于购买具有象征意义的产品，如带有显著标志的手环^[40]。此外，高晓倩等人（2019）研究认为购买怀旧的产品能够让消费者与过去以及一起消费这些产品的人重新建立社会关系。因此，社会排斥会增强消费者对怀旧产品的购买意愿^[71]。

1.3.3 独特性需求相关研究

自从 Tian 等人对独特性需求的定义进行了界定，独特性需求得到了学者们的极大关注，并展开了大量的研究。通过文献梳理发现，大多数研究是把独特性需求作中介变量。具体的研究内容总结见下表 1.1：

表 1.1 独特性需求相关研究

研究方向	研究内容	作者及年度
前因变量	通过非绿色品牌规避的中介作用，探究独特性需求三个维度对绿色品牌购买意愿的影响 ^[74] 。	郝金锦（2018）
	独特性需求三个维度对正面口碑产生意愿的影响 ^[57] 。	Wan 等人（2014）
	自我建构与外观新颖性的交互作用对购买意愿的影响 ^[115] 。	朱振中（2020）
	自我建构对口碑两极分化产品偏好的影响 ^[99] 。	武丽慧（2020）
中介变量	消费者自我构念、独特性需求与品牌标识形状的偏好 ^[92] 。	王海忠（2017）
	品牌危机事件发生后，消费者面对不同信源感知可信度的危机信息时，社会排斥与社会接纳对于品牌评价的差异 ^[75] 。	胡毅伟等人（2017）
结果变量	主观规范、行为态度与感知行为控制对消费者在线个性化产品定制意向的影响 ^[108] 。	甄杰等人（2017）
	通过社交距离，研究金钱概念对消费者独特性需求的影响 ^[107] 。	赵建彬（2014）
	观察者与行动者在同步行为中对独特性偏好的影响 ^[15] 。	Dai 和 Dong（2011）
调节变量	有限供给稀缺和过量需求稀缺对消费购买意愿的影响，后悔预期的中介作用 ^[82] 。	李东进等人（2015）
	产品稀缺诉求对消费者购买意愿的影响，感知竞争性和感知欺骗性的中介作用 ^[81] 。	李东进和刘建新（2016）

1.3.4 权力感相关研究

(1) 权力感的影响因素

权力感是影响认知、情绪和消费行为的心里变量之一，在日常生活中权力感的个体差异普遍存在。通过文献梳理将引起权力感差异的因素分为三类：结构层面、认知层面和物理层面。结构层面，社会经济地位越高，控制的资源越多，权力感越高^[5]。认知层面，填完权力感相关的英文单词，可以让参与者感知到较高的权力感^[38]。物理方面，通过调整姿势，坐在教授的椅子上可以给参与者带来较高的权力感^[13]。

(2) 权力感对消费行为的影响

近年来在消费行为领域，权力感也被学者们广泛地关注。首先，具有能动导向的高权力感消费者对自我价值的发挥和能力提升比较在意，具有公共导向的低权力感消费者喜欢为他人进行买单，觉得他人的价值更大^[106]。其次，高权力感和低权力感是两种截然不同的情绪状态，高权力感是一种积极、愉悦的状态，低权力感是一种消极、厌恶的状态。有学者研究认为高权力感的消费者对尺寸更大、能体现地位的产品购买意愿更高，低权力感的消费者愿意购买实用性产品^[78]。

1.3.5 变量间相关研究

(1) 社会排斥与拟人化品牌购买意愿的相关研究

刘尊礼等人（2015）基于社会特征感知的中介作用，研究认为遭受社会排斥的消费者比社会接纳的消费者更愿意购买拟人化产品^[85]。朱翊敏和刘颖悦（2021）从关系等级角度研究发现被直接拒绝的消费者更喜欢购买对伙伴型拟人化产品，被忽视、没有理睬的消费者更喜欢购买仆人型拟人化产品^{[72][113]}。吴莹皓等人（2018）基于控制感需求的中介作用，认为自尊水平不同的消费者在遭受社会排斥后对不同类型拟人化品牌的选择存在差异性。对于伙伴型拟人化品牌，高自尊和低自尊消费者购买意愿没有差异，对于仆人型拟人化品牌，高自尊消费者购买意愿更高^[98]。徐虹等人（2021）研究结果表明互依自我更愿意购买热情型拟人化品牌，独立自我更愿意购买能力型拟人化品牌^[103]。

（2）社会排斥与归属感需求、拟人化品牌购买意愿的相关研究

王紫薇和涂平（2015）研究认为社会排斥会显著降低女性消费者的归属感，为获得社会接纳，愿意购买具有明显标志的炫耀性产品^[96]。杨强等人（2018）基于归属感缺失的中介作用、自我构建的调节作用，研究表明独立型自我被排斥后，不会提高对拟人化品牌购买意愿，而互依型自我被排斥后会显著提升对拟人化品牌的购买意愿^[104]。陈增祥和杨光玉（2017）认为风险感知会调节归属感需求对拟人化品牌的选择。对于能力型拟人化品牌，风险感知越高，低归属感需求和高归属感需求的消费者购买意愿更强，风险感知越低，低归属感需求比高归属感需求的消费者购买意愿更强。对于热情型拟人化品牌，风险感知越高，低归属感需求和高归属感需求的消费者购买意愿更低，风险感知越低，高归属感需求比低归属感需求的消费者购买意愿更强^[65]。

（3）社会排斥与独特性需求、拟人化品牌购买意愿的相关研究

陈洁等人（2015）研究认为被排斥的原因不同消费者所选择的产品也不同。若排斥原因不可变，归属感需求就不会被满足，消费者会因独特性需求选择独特性产品以实现差异化^[64]。孙文文和张恩忠（2019）研究认为独特性需求对拟人化品牌购买意愿产生负向影响，权力感高的消费者，对拟人化品牌购买意愿越低，反之越高^[88]。

（4）权力感与拟人化产品购买意愿的相关研究

姚琦等人（2021）研究认为权力感越低，消费者对拟人化与非拟人化独特性产品偏好无差异，权力感越高，消费者对拟人化独特性产品越偏好^[105]。王艳芝和卢宏亮（2019）研究认为相比热情型拟人化品牌，高权力感与能力型拟人化品牌更匹配，其购买意愿更高。相比能力型拟人化品牌，低权力感与热情型拟人化品牌更匹配，其购买意愿更高^[95]。江红艳等人（2018）认为高权力感消费者控制感越强，趋近意识也越高，且拟人化产品能够降低其风险感知，增强购买意愿。低权力感消费者控制感越低，抑制导向越高，拟人化产品能增加其风险感知，降低购买意愿^[76]。

1.3.6 文献述评

基于上述国内外有关社会排斥、归属感需求、独特性需求、购买意愿和权

力感等几个变量的文献综述，可以发现：

首先，目前关于社会排斥这一情境因素对消费者拟人化产品购买意愿的研究中，社会排斥与“热情型”和“能力型”拟人化品牌购买意愿之间关系的研究仅有少数几篇，并且对热情型和能力型拟人化品牌购买意愿差异性的研究更为稀缺。目前的大多数主要集中在社会接纳与社会排斥的差异性比较上和社会排斥对“伙伴型”和“仆人型”拟人化品牌购买意愿和偏好。与此同时，社会排斥与拟人化品牌购买意愿关系的研究结果持有不一致的观点。因此，本文在之前的研究基础上，通过不同的中介变量和调节变量进一步探讨社会排斥对热情型和能力型拟人化品牌购买意愿的影响。

其次，社会排斥对消费者心理需求产生了重要的威胁，目前有关社会排斥对心理需求的影响主要集中在对归属感、自尊、控制感和存在感等单个需求造成的威胁。但社会排斥会同时会威胁到关系需求和效能需求两类不同的需求，并且已有相关研究表明，消费者基本需求不同，对其产品的偏好也不相同。因此，本文将归属感需求和独特性需求作为中介变量，进一步探究社会排斥对不同拟人化品牌购买意愿的差异性。

最后，权力感在消费者行为决策中发挥着重要的作用，且在不同文化背景以及不同组织环境或消费情境下，消费者都有可能会处于不同的权力感状态。因此，本文引入权力感作为调节变量，回答了哪种类型的消费者被社会排斥后更愿意购买热情型拟人化品牌，哪种类型的消费者被社会排斥后会更愿意购买能力型拟人化品牌。

1.4 研究方法与技术路线

1.4.1 研究方法

（1）文献研究法

本文通过查阅社会排斥、归属感需求、独特性需求、权力感和拟人化品牌购买意愿相关文献，归纳和总结了相关定义、理论基础与国内外研究现状，并基于以上，建立了本文的研究模型。

（2）问卷调查法

参照成熟量表，本文建立了初始问卷，并进行了小范围测试，且依据调查结果和反馈意见进行修改。在调查问卷可行性之后，再发放和收集问卷。

(3) 统计分析法

对问卷调查收集到的数据，使用 spss24.0 软件对进行描述性统计分析、信度、效度检验以及相关性分析。再通过 Bootstrap 中介检验法和简单斜率检验等方法对研究假设进行验证。

1.4.2 技术路线

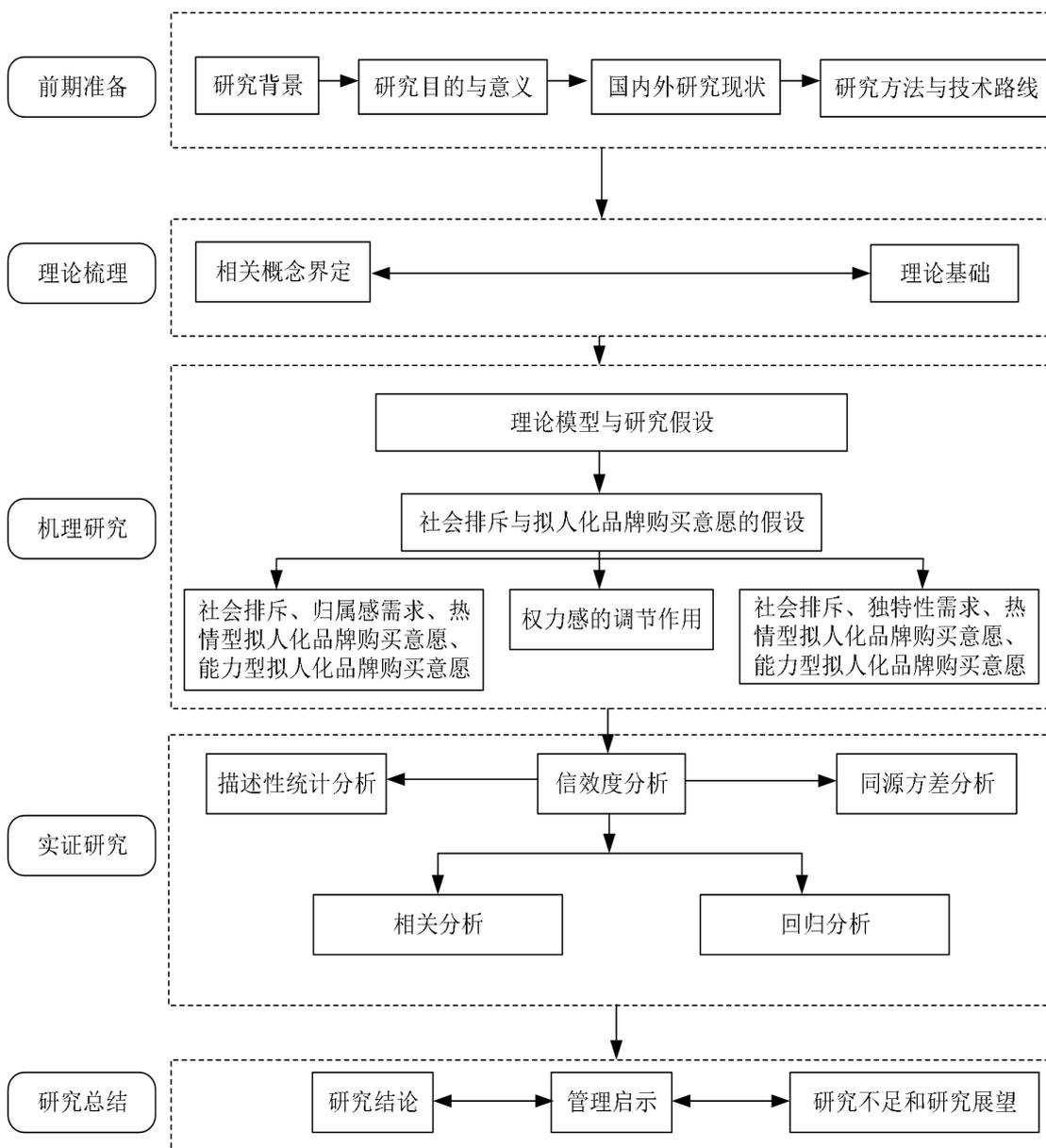


图 1.1 技术路线图

2 概念界定与理论基础

2.1 概念界定

2.1.1 社会排斥

二十世纪六十年代社会排斥被拉诺尔提出并定义为没有社会保障，社会地位低下，具有社会问题的边缘人士^[102]。之后社会学家曾群等人（2004）认为社会排斥是个人、团队、国家或企业等实施一些手段而被排出政治经济活动、家庭和社会联系系统的过程^[63]。Williams（2007）从心理学角度认为社会排斥是指个体没有被他人接受、一个人处于一种独立或孤独的状态^[59]。杜建政和夏冰丽（2008）认为社会排斥是指被他人或者某个团体拒绝，阻止了归属感需求和关系需求进一步发展的现象和过程^[68]。

在国内外的研究中，对于社会排斥的定义亦有差异，本文采用 Williams 提出的概念，认为社会排斥是指个体没有被他人接受、一个人处于一种独立或孤独的状态。

2.1.2 品牌拟人化

（1）品牌拟人化的概念

品牌拟人化于 1997 年被学者开始关注，近些年来拟人化在营销学领域也被重视，品牌拟人化的概念进一步得到了延伸与拓展。目前学者对品牌拟人化的概念主要从三个角度进行定义。第一，从“人”的角度定义，Aggarwal（2007）认为品牌拟人化是指企业将人类的思考、情感和行为特征等赋予品牌，是更深层次的拟人化营销^[2]。陈增祥等人（2017）认为品牌拟人化是将人的一些特点赋予品牌，使品牌具有人的神情、动作等，并把品牌看作是“人”^[65]。第二，从人际关系视角定义，周飞等人（2017）将品牌作为独立的“人”，认为品牌可以与消费者建立联系，激发消费者的兴趣，从而扩大市场份额，增强竞争力^[60]。朱良杰等人（2018）认为品牌拟人化是运用拟人化的方式，让品牌拥有人的外貌、表情动作，增加消费者的吸引力^[112]。第三，从语言描述角度定义，钟科和

何云（2018）认为品牌拟人化是在品牌沟通交流中运用拟人化的话语进行描述^[110]。

学者们从不同角度对品牌拟人化进行了定义，侧重点不同。本文采用 Aggarwal 的定义，认为品牌拟人化是企业将人类的思考、情感和行为特征等赋予品牌，是更深层次的拟人化营销。

（2）品牌拟人化的维度

目前，品牌拟人化在营销活动中给企业带来了巨大的利益，对企业的发展起着至关重要的作用。但学者们对其维度的划分存在分歧，较为成熟的是二维度论和三维度论。二维度论：Fiske 等人（2002）首次在刻板印象内容模型基础上，将品牌拟人化划分为热情型和能力型两个维度。热情型拟人化品牌是品牌具有正直、诚实、友善、乐观等拟人化特征，能使消费者更加愉悦；能力型拟人化品牌是品牌融入了智慧、效能和成功等拟人化要素，体现出能力、技能等特征^[23]。王江涛等人（2014）从路径的建立和构成视角，将品牌拟人化分为印象型线索和交互型线索。印象型线索拟人化是通过语言文字、图形图像或者视频片段等设计元素唤起消费者拟人化的感知；交互型线索拟人化是消费者对品牌的感知，使产品与消费者在思想和情感上引起共鸣^[89]。三维度论：汪涛（2016）从结构层面将品牌拟人化划分为外在、内在和社会层面。外在层面是消费者可直接观测到产品的一些类似于人的外貌、动作和神情特点。内在层面是通过对品牌的感知，展现产品的一些个性化特性。社会层面是品牌所传递出来的一些社会价值和社会角色^[90]。

本文采用 Fiske 的二维度论，将品牌拟人化划分为热情型拟人化与能力型拟人化两个维度。热情型拟人化品牌具有真诚、友善、乐观等拟人化特征，能使消费者更加愉悦；能力型拟人化品牌品牌是融入了智慧、效能和成功等要素，体现出能力、技能等拟人化特征。

2.1.3 购买意愿

意愿的概念研究最早出现于心理学领域，后来有学者将其引入营销学。意愿是未来发生一些消费行为的主观概率的大小^[52]。国外学者对意愿这一概念进行延伸，Dodds 等人（1991）将购买意愿定义为消费者在面临各种各样的产品

选择时，对其某种商品进行消费的可能性^[18]。Ajzenl 等人（1992）认为购买意愿是消费者乐意为某些固定的商品进行付款，采取消费行为的一种可能性^[3]。Alexandra 等（2015）将购买意愿看作实际产生购买行为的一个预测指标，认为消费者对某种商品进行消费的可能性大小^[4]。

本文采取 Alexandra 的概念，将购买意愿看作实际产生购买行为的一个预测指标，认为消费者对某种商品进行消费的可能性大小。

2.1.4 归属感需求

马斯洛最早提出归属感并认为其本质是与他人保持良好、稳定的社会关系。Baumeister 和 Leary（1995）提出寻找并建立社会联系是人基本需求之一的归属感假设^[9]。Sargent（2002）认为归属感是维持个体与群体之间的认同关系，是个体与情感的内在联系^[48]。Baumeister（1995）认为归属感需求是寻求和稳定一种积极、正向和有价值的社会关系的驱动力^[9]。吴慧和肖廷（2017）认为归属感需求是个体对某种事物产生的一种积极情感，并且它可以在某种程度上影响主观意识的判断^[97]。

本文采用 Baumeister 的定义，将归属感需求定义为寻求和稳定一种积极、正向和有价值的社会关系的驱动力。

2.1.5 独特性需求

独特性需求最早由 Snyder 和 Fromkin 提出，认为个体在遵从社会规范的同时又希望自己得到别人接纳、保持自己的个性化特点，与他人存在差异性，使自己与他人进一步区别开来的需求^[51]。Tian（2001）等人指出独特性需求是消费者通过购买特定的产品，将自己与他人区别开来，以凸显自我形象^[55]。Schlosser（2009）指出独特性需求是根据自己的认知和态度选择产品，在这种情况下消费者敢于表达自己的态度，不关心他人的认知和态度^[49]。朱振中等人（2017）认为独特性需求是消费者寻求提升自我形象的独特性需要，是个体从事反抗行为的倾向，本质是一种动机。

本文采取 Tian 等人的定义，认为独特性需求指消费者通过购买特定的产品，将自己与他人区别开来，以凸显自我形象。

2.1.6 权力感

权力是指在特定的社会关系中，由于他人拥有某些独特的资源或能力而对其进行的管理或控制，低权力方会依靠高权力方获得奖励和避免惩罚，因此，权力具有社会属性。同样权力感也被称为是一种在多重社会关系中与权力密切相关体验而产生的心理延伸，也具有心理属性^[38]。Keltner 等人（2003）指出权力感知是指个人影响和控制他人的能力，与个人社会地位或实际权力水平没有直接关系^[30]。Anderson 等人（2006）指出权力感是个人在不依赖他人的情况下，影响和控制他人能力的主观感受^[6]。Magee 等人（2008）认为权力感是个体在社会互动关系中对一些宝贵、稀缺和有价值资源的不对称掌控所带来的权力的拥有或缺失、高或低的内在感知，在权力关系中通常表现为双方互相依赖的状态^[39]。成年等人（2014）指出权力体验也被称为权力感，是消费者拥有多少权力的心理感知^[66]。

本文采用 Magee 的定义，认为权力感是个体对社会互动关系中有价值资源的不对称控制所带来的权力的存在或缺失、高或低的内在感知，体现权力关系中双方的相对依赖状态

2.2 理论基础

2.2.1 需求——威胁模型

人作为一种社会性动物，想要和他人保持稳定良好的社会关系是最低层次的需求。社会排斥导致人际关系的恶化，对归属感需求造成的威胁成为了学者们研究的聚焦点。随着心理学领域社会排斥相关研究的不断丰富，简单的归属感变化已不能对社会排斥导致的个体行为进行全面解释说明。因此 Williams（1997）提出了需求——威胁模型。具体而言，社会排斥威胁到人们的关系需求和效能需求。关系需求包括归属感和自尊，效能需求包括存在的意义和控制感。社会排斥对关系需求的威胁反映了社会排斥阻碍了个人与他人的社会联系，使他们对关系价值的认知受限，自尊受到威胁。效能需求表现为社会排斥威胁了个人对周围环境的控制感，影响自身在社会环境中生存和发展能力期望。因

此关系需求体现个人与他人建立良好的社会关系、追求社会认可和归属感。效能需求体现为保持良好的自我概念，追求自我能力和自主性^[58]。

2.2.2 补偿性消费理论

(1) 补偿性消费的概念

“补偿”一词通常贯穿于生理学，经济学，工程学和教育学等领域。早期关于“补偿”的相关研究是把它看作是一种动机，是一个人在某些领域努力获取成就的过程，以弥补自己心理的劣势感和缺失感^[1]。20 世纪 80 年代，补偿理论被扩展到消费领域，并提出“补偿性消费”的概念，认为发生实际的消费行为能够进一步满足其心理需要，是一种可替代性工具。Gronmo (1988) 认为补偿性消费是因补偿心理需要而产生的实际购买行为，以实现自尊或自我价值实现的缺失感^[25]。Rucker 和 Galinsky (2013) 指出“补偿”是指一个人有意或无意的对产品消费或对产品产生偏好，以补偿身份威胁或达到理想的心理状况^[47]。因此，补偿性消费的核心是一种弥补某种心理需要缺失感的可替代性工具和手段，并非是效用、成效、性能等功能性价值^[109]。

(2) 补偿性消费的动机

在消费情境中，当与自我概念相关联的某个需要受到威胁时，消费者会出现补偿动机，去购买能够弥补自我概念相关的产品^[17]。自尊指一个人根据自己的评价形成的自重、自爱、并想要得到别人尊重的一种态度。当自尊受被他人威胁时，他以各种方式和手段来保护受损伤的自尊，而具有象征性的消费行为是补偿受损自尊的重要手段^[54]。人类天生存在一种想要对周围环境进行掌控的控制感，当这种需求不能满足时，消费行为就会被进一步激发，从而补偿自己受到的伤害。人类作为社会性生物，本身就具备一种与他人保持联系并想要得到他人的关心与认同的驱动力。当这种归属感没有得到满足时，可以通过与他人直接接触或间接地与他非社会目标建立社会联系^[109]。

2.2.3 能动——公共导向理论

权力感的能动——公共导向理论 (Agentic-Communal Model) 关注权力感差异对个体自身的重要影响，认为高权力感倾向于激活能动导向，使个体高度

重视自我，注重自我表达、提升和保护；低权力感更容易激活公共导向，对自我关注少，注重与他人的关系，缺乏资源，很少影响或控制他人，倾向于依赖他人，表现出更多的同理心和换位思考^[19]。

3 研究假设与理论模型

3.1 研究假设

3.1.1 社会排斥与拟人化品牌购买意愿

一个人被他人排斥、忽视或孤立会影响其身心健康，导致个体精神疾病和身体疼痛^[53]，且遭遇社会排斥的人对时间感知能力较弱，认为生活毫无意义，缺乏情感和自我意识^[56]。因此为了减少社会排斥造成的消极影响，人们倾向于调整自己的行为 and 做事方式。拟人化指将现实生活中人的外貌和行为特征赋予非人类物体，从而使非人类物体具有人的特征和情感^[22]。王涛和谢志鹏（2014）认为当产品获得人格特征时，消费者可以与产品建立联系，使消费者对产品的体验得到进一步改善^[89]。并且使用具有拟人化相关信息的产品将会给消费者带来轻松、愉快的体验和积极的情感，进一步对产品产生依恋感^[26]。因此社会排斥发生后，消费者会通过不同的消费行为来应对遭受社会排斥，而购买拟人化产品是重要的消费行为之一，拟人化品牌可以满足消费者的情感需求，有效提高消费者的社会接纳感。并且社会排会降低人的信息处理能力^[85]，而拟人化产品可以提高消费者的感知流畅性，提高信息处理能力，所以消费者受社会排斥后会更可能选择拟人化产品或品牌^[2]。因此本文认为，社会排斥会进一步提升消费者对拟人化品牌的购买意愿。据此，提出假设：

假设 H1：受社会排斥的消费者会增强对拟人化品牌的购买意愿。

3.1.2 归属感需求的中介作用

需求——威胁模型认为社会排斥会使人的关系需求和效能需求受到威胁。其中，关系需求包括归属感和自尊，效能需求包括控制感和存在意义。社会排斥对关系需求的威胁反映了社会排斥阻断了个体与他人的社会联系，降低了自尊和关系价值的感知^[80]。归属感是马斯洛需求层次理论中的一层，人作为社会动物，保持稳定、良好的社会关系是基本需求之一^[9]，而社会排斥会阻止与他人建立社会联系，使归属感缺失^[103]。归属感需求指人们可以寻求并保持持续、

积极和有价值的社会关系的普遍动力^[9]。人们被排斥后，正是因为与他人联系的归属感没有得到满足，才会有与他人取得联系的强烈欲望，更积极与他人建立联系，激发个人寻求社会联系的动力，满足他们的归属感^[113]。因此社会排斥会增强归属感需求。

补偿性消费理论指出当个体某一心理需求受到威胁时，会通过某种行为来弥补某些心理缺失或威胁。归属需求理论认为，人们会时刻监测自己是否有被他人给忽视或拒绝，防止归属感需求受到伤害，对自己的身体健康造成威胁。如果人们一旦被他人给排斥，则他们的归属感会得不到满足，自尊也会受损，因此他们会开展一些能够获得归属感的活动，以满足自己的归属感需求^[36]，比如人们进行一些消费行为，去购买能够纪念过去的产品^[44]，并且更加关注能够传递出人际关系的信息，对建立社会关系的活动比较敏感^[36]，甚至会自发地想象建立重要的社会联系^[56]。

将非人类物体的产品视为具有人类特点和情感的“人”，并且将消费者与品牌之间的互动关系将转化为人与人之间的互动关系是拟人化的本质和原因。Fisk 等人将拟人化品牌分为热情型拟人化品牌和能力型拟人化品牌，当品牌具有较强执行能力或技能时，现出能力型拟人化形象，通常与智慧、效能和成功等元素相关联。当品牌具有真诚、值得信赖和友好时，表现出热情型拟人化形象^[23]。

Kervyn 等人（2012）发现人们接受拟人化行为的原因之一是为了满足人们对社交互动的需求，而社交需求是否得到满足极大地影响个人成就和心理健康^[31]。Epley 等人（2007）认为想人们要进行社交联系时，非人物体拟人化在某种程度上可以使他们得到社交联系，减少社会排斥造成的疼痛感。并且社会排斥背景下，人们对非人物体的拟人化是有方向性的^[22]。因此将社会排斥与品牌拟人化形象相结合，可以推断出能够表现出友情、可信赖、真诚、愿意分享并成为伙伴的热情型拟人化品牌比能力型拟人化品牌更能满足消费者与他人进一步的联系，保持一种亲近的关系，获得被他人接受，不被拒绝的心理，与补偿型消费动机相符合。此外，一些研究认为归属感较低的消费对品牌的诉求在于品牌功能和功效，而不是产品能否可以加强与他人的联系。Aaker（2010）等人研究认为低归属感需求的消费者认为只有高能力企业才能产出让人更放心的产

品，他们更愿意从高能力组织购买高能力产品^[1]。

因此结合社会排斥情境与不同品牌拟人化形象，认为低归属感需求的个体更需要的是那些能够展现高能力、智慧、效能和成功等形象的拟人化品牌，高归属感需求的人更需要具有合作意向、真诚、值得信任和友好的拟人化品牌。据此，提出假设：

假设 H2：归属感需求在社会排斥与拟人化品牌购买意愿之间起中介作用。

假设 H2a：归属感需求在社会排斥与热情型拟人化品牌购买意愿之间起中介作用。

假设 H2b：归属感需求在社会排斥与能力型拟人化品牌购买意愿之间起中介作用。

3.1.3 独特性需求的中介作用

需求——威胁模型认为社会排斥会威胁人的效能需求，体现为人们对周围环境的控制感受损，并影响个人对自己在社会环境中生存和发展的空间。排斥者的控制感和生存的意义受损之后，消费者为了应对受到的忽视与拒绝，通常会选择适当的方式和手段来寻求控制感与存在感，标新立异是一种行之有效的方式^{[59][114]}。在消费情境中，社会排斥者倾向于表现出独特性需求，通过有意识地引起他人注意力，来表现个人的存在感，并且当消费者具有较高的独特性需求时，他们越有可能表现与众不同的行为^[12]。因此社会排斥会增强消费者的独特性需求。

选择和使用产品区分彼此，表现自我独特性是独特性需求的根源^[115]。而购买、使用和处置产品可以塑造个人和社会形象，与他人之间的差异性也可以体现出其独特性^[114]。独特性需求理论认为在遵守社会规范的前提下，每个人都有希望被别人接受的同时又有追求个性化、独特性的需求。高独特性需求的消费者更可能表现出较高的创新性与独特性^[108]。相关研究表明，高独特性需求的消费者对别致、独特的产品比较感兴趣^[21]，并想要通过独特性消费来表达自己的独特性和展示自己与众不同的形象特征^[55]。王海忠等人（2017）研究发现高独特性需求的消费者更喜欢多角形状的品牌标识，以突出自己的形象和差异。低独特性需求的消费者喜欢追随大众化，与他人保持一致，不会有意识地凸显自

己与别人的差异性，彰显自己的独特性，紧跟大众做决定，并选择具有融洽、社交互动、和睦等寓意的没有棱角、圆润形品牌标识^[92]。

结合社会排斥与不同品牌拟人化形象，认为高独特性需求的人们更喜欢够展现高能力、智慧、效能和成功等形象的拟人化品牌，突出自己与他人的不同，展示自己的独特性，低独特性需求的人喜欢具有合作意向、真诚、值得信任和友好的拟人化品牌。据此，提出假设：

假设 H3：独特性需求在社会排斥与拟人化品牌购买意愿之间起中介作用。

假设 H3a：独特性需求在社会排斥与热情型拟人化品牌购买意愿之间起中介作用。

假设 H3b：独特性需求在社会排斥与能力型拟人化品牌购买意愿之间起中介作用。

3.1.4 权力感的调节作用

权力感是个体在社会互动关系中对一些宝贵、稀缺、有价值资源不对称掌控所导致的个体对权力的拥有或缺失、高或低的内在心理感知^[38]。首先，权力的能动——公共导向理论认为，高权力感个体更可能产生能动导向，导致个体更加注重自我表达、自我完善和自我保护。即高权力感个体聚焦自我，更注重自身能力的提升和独特性的寻求，不会对他人产生过多的依赖感；而低权力感的个体聚焦他人，过分的依赖他人，积极探索与他人建立人际关系，认为他人更重要^{[29][46]}。其次，对有价值资源的不对称控制导致不同权力感个体之间存在不对称的互依关系。高权力感个体拥有更多的资源，较少的依赖他人，追求目标和利益时受更少的约束与阻碍，与他人保持一定距离^[41]。相反低权力感的人拥有资源较少，需要通过他人获取或维持重要社会资源，受到更多的干预和约束，更依赖他人，认为自己不是独立的^[46]。

相关研究结果表明，高权力感的消费者更喜欢表达独特性诉求的广告，注重广告中传递出生活方式、个性化和文化价值观等信息，低权力的感消费者喜欢表达归属诉求的广告，注重广告沟通中传递出关爱、宽容和社会接纳等信息^[76]。也有学者认为，权力感与自我建构在消费行为方面具有诸多相似之处，高权力感和独立自我建构的消费者喜欢追求独特性，偏爱与众不同的产品和品牌。相

反，低权力感和互依自我建构的消费者喜欢追随大众，更愿意购买与他人一致的产品和品牌^[62]。所以高权力感消费者更多地表现为独立自我建构，低权力感消费者较多表现为相依自我建构^[35]。王春晓和刘润刚（2016）研究表明高权力者拥有丰富的有价值资源，不易被他人或者情境所轻易约束，乐于追求独特性，勇于表现自己的个性，经常进行一些地位性消费行为，对于独特性产品的购买意向较高^[91]。另外有研究表明，在社会排斥情境下互依自我比较在意和他人建立社会联系，重新建立社会关系的意向较高，会快速开展一些能够修复与他人关系的活动，对社会接纳信息更为敏感，独立自我会更关注自我能力和个人目标，并试图通过寻求能够体现能力的产品来应对社会排斥带来的不适感^[103]。

因此低权力感的个体在遭受社会排斥后，会产生更强烈的归属感需求，对重建社会关系的意愿更强。高权力的个体在遭受社会排斥后会激发给更强与他人分开的意愿，独特性需求越高。据此，提出假设：

假设 H4：权力感负向调节社会排斥与归属感需求的关系，权力感越低的消费者，遭受社会排斥后对归属感需求越强，反之越弱。

假设 H5：权力感正向调节社会排斥与独特性需求的关系，权力感越高的消费者，遭受社会排斥后对独特性需求越强，反之越弱。

3.1.5 被调节的中介作用

权力感的能动——公共导向差异反映了个体对信息的聚焦点不同^[9]。高权力感的人注重技能、效率、智慧、自信等能力信息；低权力感的人注重信任、忍耐、友善、真诚等情感类信息。在形成态度时，高权力感的人更可能使用与能力有关的信息，低权力感的人更可能使用与热情有关的信息^[4]。Dubois 等（2016）研究发现高权力感的人注重广告展示的效率、智慧等信息，容易被广告中体现能力的信息说服。低权力感的人注重广告中展示温暖、情谊等信息，容易被情感类信息说服^[9]。王艳芝和卢宏亮（2019）研究表明，对高权力感消费者而言，能力型拟人化品牌购买意愿高于热情型拟人化品牌购买意愿。对于低权力感的消费者而言，热情型拟人化产品购买意愿高于能力型拟人化产品购买意愿^[95]。因此，在结合假设 4 和假设 5 的基础上，认为低权力的消费者在遭受社会排斥后，会增强归属感需求，进而增加对热情型拟人化品牌和能力型拟

人化品牌购买意愿。高权力的消费者在遭受社会排斥后，会增强独特性需求，进而增加对热情型拟人化品牌和能力型拟人化品牌购买意愿。据此，出提假设：

H6： 权力感负向调节归属感需求在社会排斥与拟人化品牌购买意愿之间的中介作用。

H6a： 权力感负向调节归属感需求在社会排斥与热情型拟人化品牌购买意愿之间的中介作用。即消费者权力感越低，归属感需求在社会排斥与热情型拟人化品牌购买意愿中的中介作用更强，反之越弱。

假设 H6b： 权力感负向调节归属感需求在社会排斥和能力型拟人化品牌购买意愿之间的中介作用。即消费者权力感越低时，归属感需求在社会排斥与能力型拟人化品牌购买意愿中的中介作用更强，反之越弱。

假设 H7： 权力感正向调节独特性需求在社会排斥与拟人化品牌购买意愿之间的中介作用。

假设 H7a： 权力感正向调节独特性需求在社会排斥和热情型拟人化品牌购买意愿之间的中介作用。即消费者权力感越高，独特性需求在社会排斥与热情型拟人化品牌购买意愿中的中介作用更强，反之越弱。

假设 H7b： 权力感正向调节独特性需求在社会排斥与能力型拟人化品牌购买意愿之间的中介作用。即消费者权力感越高，独特性需求在社会排斥与能力型拟人化品牌购买意愿中的中介作用更强，反之越弱。

3.2 研究模型的构建

综合以上研究假设，本文研究模型如下：

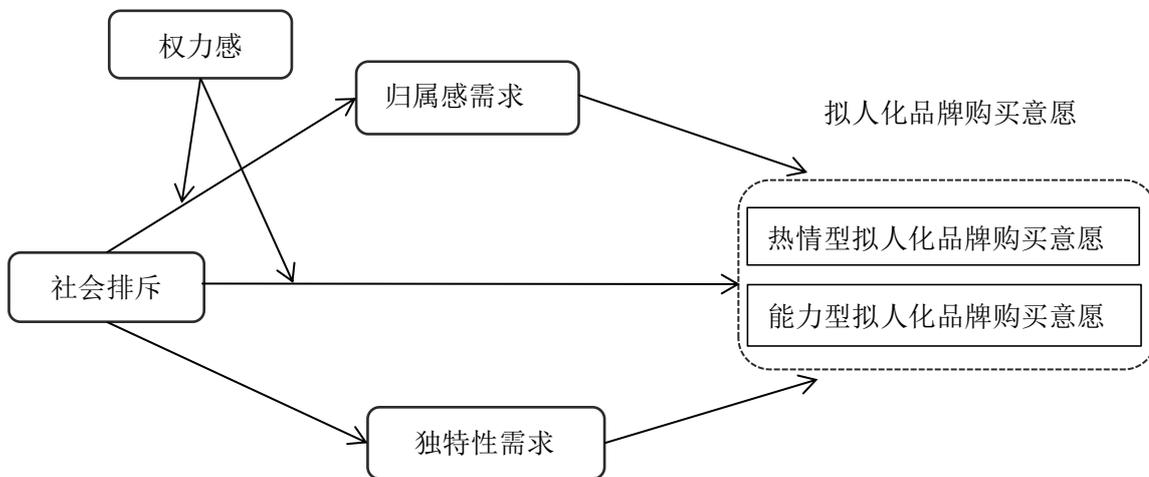


图 3.1 研究模型

4 社会排斥对拟人化品牌购买意愿的实证分析

4.1 图片检验

4.1.1 检验目的

调查问卷之前需要对不同拟人化品牌形象进行测试，确认被试对热情型和能力型的感知以及被试对图片设计本身的评价。若拟人化形象在真诚、善良、友好、热情上的得分高于在能力、自信、技能、智慧上的得分，说明该形象为热情型拟人化形象。相反，如果拟人化形象在能力、自信、技能、智慧上的得分高于在真诚、善良、友好、热情上的得分，说明该形象为能力型拟人化形象。

4.1.2 检验结果

通过统计调查问卷，共有 35 位被试填写了本次问卷，独立样本 t 检验结果显示， $M_{1\text{热情}}=3.963$ ， $M_{1\text{能力}}=5.264$ ， $t=15.237$ ， $p<0.05$ ， $M_{2\text{热情}}=5.314$ ， $M_{2\text{能力}}=3.103$ ， $t=13.542$ ， $p<0.05$ ，图 1 能力维度得分高于热情维度得分，图 2 热情维度得分高于能力维度得分，说明本研究选取的热情型拟人化形象图片能显著刺激被试的热情感知，能力型拟人化形象图片能显著刺激能力感知，图片适合用于本研究。

表 4.1 独立样本 t 检验结果

类别	$M_{\text{能力}}$	$M_{\text{热情}}$	t	P
图 1 能力型拟人化形象	5.264	3.963	15.273	0.000
图 2 热情型拟人化形象	3.103	5.314	13.542	0.000

4.2 被试与取样

本次问卷通过网络发放，主要包括包括个人基本信息、社会排斥、购买意愿、归属感需求、独特性需求、权力感等量表。共发放问卷 250 份，回收有效问卷 216 份，有效问卷达到 86.40%。由调查问卷结果表 4.2 可知，男性占 45.37%，女性占 54.63%，女性人数多于男性。从年龄组成看，25 岁及以下人数占 35.18%，

26-30 岁人数占 40.74%,31 岁-35 岁人数占 13.89%,36 岁及以上人数占 10.19%。从学历层次看,高中及以下学历人数占 8.34%,专科学历人数占 16.20%,本科学历人数占 36.11%,硕士及以上学历学人数占 39.35%。

表 4.2 有效样本分布情况

变量	题项	频数	百分比 (%)
性别	男	98	45.37
	女	118	54.63
	合计	216	100.00
年龄	25 岁及以下	76	35.18
	26-30 岁	88	40.74
	31-35 岁	30	13.89
	36 岁及以上	22	10.19
	合计	216	100.00
学历	高中及以下	18	8.34
	专科	35	16.20
	本科	78	36.11
	硕士及以上	85	39.35
	合计	216	100.00

4.3 相关变量测量

为了确保测量工具的信度和效度,对于模型中各变量的题项进行测量。本文选择使用国内外已有的成熟量表,选项的制定采用李克特 Likert 7 级,“1—7”表示低到高的同意程度,“1”表示非常不同意,“2”表示不同意,“3”表示基本不同意,“4”表示一般同意,“5”表示基本同意,“6”表示同意,“7”表示非常同意。

(1) 社会排斥的测量

对于社会排斥的测量,本文参考 Williams (2000) 的成熟量表^[60],包括“我觉得自己被拒绝了”“我觉得自己被忽视了”“我觉得自己像个局外人”三个问题。通过探索性因子分析,共提取 1 个因子旋转后的方差贡献率为 70.563%,KMO 值为 0.664, Bartlett 球形检验结果 $p < 0.01$, Cronbach's $\alpha = 0.878$ 、C.R.=0.925、AVE=0.706,即社会排斥量表具有良好的信度和效度。

(2) 购买意愿的测量

对于购买意愿的测量,本文参考 Griskevicius (2010) 的成熟量表^[24],包括“我会认真思考购买该品牌产品”“我会主动去搜寻品牌产品”“我未来可能会购买该品牌产品”三个问题。通过探索性因子分析,共提取 1 个因子旋转后的方差贡献率为 68.302%, KMO 值为 0.727, Bartlett 球形检验结果 $p < 0.01$, Cronbach's $\alpha = 0.861$ 、C.R.=0.915、AVE=0.683,即购买意愿量表具有良好的信度和效度。

(3) 归属感需求的测量

对于归属感需求的测量,本文参考 Leary (1995) 的成熟量表^[33],包括“若我被别人拒绝,我会烦躁”“我担心他人是否在乎我”“我想要在我需要帮助时有可以求助的人”“我希望他人接纳我”“我不喜欢一个人”“与朋友分开我会很烦躁”“我想要归属于某个团体”“他人没有接受我,我会很烦躁”“没有被他人接受会伤害我的情感”九个问题。通过探索性因子分析,共提取 1 个因子旋转后的方差贡献率为 56.577%, KMO 值为 0.682, Bartlett 球形检验结果 $p < 0.01$, Cronbach's $\alpha = 0.846$ 、C.R.=0.908、AVE=0.566,即归属感需求量表具有良好的信度和效度。

(4) 独特性需求的测量

对于独特性需求的测量。本文参考 Ayalla Ruvio 和 Shoham Brencic (2008) 的成熟量表^[8]。包括“我通常创造出别人不能模仿的自我形象”“我喜欢原创,经常挖掘普通产品中更有趣的一面”“我会购买独特的产品或品牌来塑造我的个性”“认为与众不同的产品能塑造独特的形象”“我不喜欢循规蹈矩地使用产品,愿意购买创新性产品”“我常突破我所在的群体对购买和拥有什么产品的共识”“我常突破我所在的群体对如何正确使用某些产品的共识”“我喜欢购买别人可能不能接受的产品”“当某件产品在普通大众中变得流行时,我会很少用它”“某产品被普通大众购买时,我会尽量避免购买这类产品”“我不喜欢多数人都习惯性购买的产品或品牌”“一个产品或品牌在普通大众中越常见,我对它们的购买兴趣就越小”十二个问题。通过探索性因子分析,共提取 1 个因子旋转后的方差贡献率为 62.036%, KMO 值为 0.781, Bartlett 球形检验结果 $p < 0.01$, Cronbach's $\alpha = 0.935$ 、C.R.=0.958、AVE=0.620,即独特性需求量表具有良好的信度和效度。

(5) 权力感的测量

对于权力感的测量。本文参考肖丽（2012）的成熟量表^[101]，包括“我感觉我拥有很大的权力”“我能够让别人照着我的想法做事”“我能够让别人顺从我”“只要我想，我就能够拍板做决定”四个问题。通过探索性因子分析，共提取1个因子旋转后的方差贡献率为62.761%，KMO值为0.707，Bartlett球形检验结果 $p < 0.01$ ，Cronbach's $\alpha = 0.812$ 、C.R.=0.889、AVE=0.627，即权力感量表具有良好的信度和效度。

(6) 控制变量的测量

本文选择的控制变量有性别、年龄和受教育程度三个人口统计学变量。性别变量中，1表示男性，2表示女性；年龄分为4个层次，分别为25岁及以下，26-30岁，31-35岁，36岁及以上；受教育程度分为4个层次，依次为高中及以下，专科，本科，硕士及以上。

4.4 共同方法偏差

本文采用 Harman 单因素检验方法，若提取的第一公因子的方差解释百分比小于40%，则认为不存在严重的共同方法偏差，反之则认为存在严重的共同方法偏差。对所有的测量项目进行未旋转的探索性因子分析，结果显示共有五个特征值大于1的公共因子被提出，且第一个公共因子解释了总变异的25.86%，小于40%。即本研究不存在严重的共同方法偏差。

4.5 描述性统计分析

据描述性统计与相关性分析表4.3可知，社会排斥与归属感需求正相关（ $r=0.599$ ， $p < 0.01$ ），社会排斥与独特性需求正相关性（ $r=0.531$ ， $p < 0.05$ ），归属感需求与热情型拟人化品牌购买意愿正相关（ $r=0.584$ ， $p < 0.05$ ），归属感需求与能力型拟人化品牌购买意愿正相关性（ $r=0.438$ ， $p < 0.05$ ），独特性需求与热情型拟人化品牌购买意愿正相关性（ $r=0.440$ ， $p < 0.05$ ），独特性需求与能力型拟人化品牌购买意愿正相关性（ $r=0.565$ ， $p < 0.05$ ）。变量间的相关系数均小于临界值，数据结构较为合理，为假设的进一步检验提供了初步的证据，适宜开展下一步。

表 4.3 研究变量的均值、标准差和相关系数

变量	M	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9
G	1.470	0.500	1.000								
A	1.740	0.542	0.003	1.000							
E	3.570	0.526	0.095	-0.059	1.000						
X	5.175	0.206	-0.096	-0.033	0.043	1.000					
M ₁	5.535	0.201	-0.056	-0.030	-0.036	0.599***	1.000				
M ₂	5.390	0.227	-0.103	-0.055	0.027	0.531**	0.322***	1.000			
Y ₁	5.948	0.162	-0.072	0.036	-0.041	0.594**	0.584**	0.440**	1.000		
Y ₂	5.684	0.232	-0.128	-0.056	-0.124	0.516**	0.438**	0.565**	0.396**	1.000	
Q	5.095	0.460	0.031	0.022	0.014	0.089	0.223**	-0.182**	0.079***	0.023***	1.000

注：***表示 $p < 0.01$ ，**表示 $p < 0.05$ ，*表示 $p < 0.1$ ； $n=216$ ；G 为性别；A 为年龄；E 为学历；X 为社会排斥；M₁ 为归属感需求；M₂ 为独特性感需求；Y₁ 为热情型拟人化品牌购买意愿；Y₂ 为能力型拟人化品牌购买意愿。

4.6 假设检验

(1) 中介的假设检验

本文采用 Zhao 等提出的中介分析程序^[61]，利用 spss24.0 中的 PROCESS 插件进行中介效应检验。对归属感需求与独特性需求在社会排斥对热情型拟人化品牌购买意愿的中介效应进行验证，检验结果如表 4.4。在控制性别、年龄、受等人口统计学变量后，进行回归分析。据模型 3 可知，社会排斥正向影响热情型拟人化品牌购买意愿 ($\beta=0.472$, $p < 0.01$)。据模型 6 可知，社会排斥正向影响能力型拟人化品牌购买意愿 ($\beta=0.580$, $p < 0.01$)。因此假设 H1 成立，即社会排斥会增强消费者对热情型和能力型拟人化品牌购买意愿。

据模型 1 可知，社会排斥正向影响归属感需求 ($\beta=0.588$, $p < 0.01$)。加入中介变量归属感需求之后，模型 4 结果表明，归属感需求正向影响热情型拟人化品牌购买意愿，($\beta=0.285$, $p < 0.01$)，此时社会排斥对热情型拟人化品牌购买意愿的正向效应减小但依然显著 ($\beta=0.304$, $p < 0.01$)。因此归属感需求在社会排斥与热情型拟人化品牌购买意愿之间起着部分中介作用，假设 H2a 成立。同样，据模型 2 可知，社会排斥正向影响独特性需求 ($\beta=0.578$, $p < 0.01$)。加入中介变量独特性需求之后，模型 5 结果表明，独特性需求正向影响热情型拟人化品牌购买意愿，($\beta=0.127$, $p < 0.01$)，此时社会排斥对热情型拟人化品牌购买意愿的正向效应减小但依然显著 ($\beta=0.399$, $p < 0.01$)。因此独特性需求需

求在社会排斥与热情型拟人化品牌购买意愿之间起着部分中介作用，假设 H2b 成立。

检验归属感需求与独特性需求在社会排斥对能力型拟人化品牌购买意愿的中介效应。据模型 6 可知，社会排斥正向影响能力型拟人化品牌购买意愿($\beta=0.580$, $p<0.01$)。加入中介变量归属感需求之后，模型 7 结果表明，归属感需求正向影响能力型拟人化品牌购买意愿 ($\beta=0.216$, $p<0.01$)，此时社会排斥对能力型拟人化品牌购买意愿的正向效应减小但依然显著 ($\beta=0.453$, $p<0.01$)。因此归属感需求在社会排斥与能力型拟人化品牌购买意愿之间起着部分中介作用，假设 H3a 成立。加入中介变量独特性需求之后，模型 8 结果表明，独特性需求正向影响能力型拟人化品牌购买意愿 ($\beta=0.410$, $p<0.01$)，此时社会排斥对能力型拟人化品牌购买意愿的正向效应减小但依然显著 ($\beta=0.343$, $p<0.01$)。因此独特性需求在社会排斥与能力型拟人化品牌购买意愿之间起着部分中介作用，假设 H3b 成立。

表 4.4 中介效应的回归结果

变量	归属感需求	独特性需求	热情型拟人化品牌购买意愿			能力型拟人化品牌购买意愿		
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8
控制变量								
性别	0.003	-0.024	-0.003	-0.004	0.061	-0.030	-0.031	-0.044
年龄	-0.005	-0.152	0.016	0.017	0.018	-0.020	-0.019	-0.033
学历	-0.024	0.003	-0.020	-0.013	-0.020	-0.063	-0.058	-0.146
自变量								
社会排斥	0.588***	0.578***	0.472***	0.304***	0.399***	0.580***	0.453***	0.343***
中介变量								
归属感需求				0.285***			0.216***	
独特性需求					0.127***			0.410***
R ²	0.602	0.535	0.600	0.663	0.618	0.543	0.563	0.640
ΔR^2	0.363	0.286	0.360	0.439	0.382	0.295	0.038	0.409
F	27.726***	19.525***	27.385***	30.349***	23.990***	20.346***	17.995***	26.857***

注：***表示 $p<0.01$ ，**表示 $p<0.05$ ，*表示 $p<0.1$

运用 spss 中 PROCESS 程序对中介效应进行 bootstrapping 分析，对加入中介变量后的间接效应进行 bootstrap5000 次检验，以 0 是否在 95%的置信区间内

为界限，进一步检验中介效应。中介效应对比结果如表 4.5 所示，社会排斥通过归属感需求影响热情型拟人化品牌购买意愿的中介效应为 0.167，置信区间为 [0.088, 0.267]，0 不在置信区间内，进一步证实了假设 H2a。社会排斥通过独特性需求影响热情型拟人化品牌购买意愿的中介效应为 0.072，置信区间为 [0.005, 0.138]，0 不在置信区间内，进一步证实了假设 H2b。且归属感需求的中介效应大于独特性需求的中介效应，CI=0.094，存在显著差异（置信区间为 [0.012, 0.206]）。因此社会排斥对热情型拟人化品牌购买意愿的影响中归属感需求的中介作用显著大于独特性需求的中介作用。

社会排斥通过归属感需求影响能力型拟人化品牌购买意愿的中介效应为 0.134，置信区间为 [0.001, 0.278]，0 不在置信区间内，假设 H3a 得到进一步验证。社会排斥通过独特性需求影响能力型拟人化品牌购买意愿的中介效应为 0.241，置信区间为 [0.103, 0.433]，0 不在置信区间内，假设 H3b 得到进一步验证。且独特性需求的中介效应大于独特性需求的中介效应，CI=-0.108，存在显著差异（置信区间为 [0.116, 0.356]）。因此社会排斥对能力型拟人化品牌购买意愿的影响中独特性需求的中介作用显著大于归属感需求需求的中介作用。

表 4.5 中介效应比较结果

社会排斥→归属感需求为/独特性需求为→热情型拟人化品牌购买意愿							
		effect	se	t	p	LLCI	ULCI
Total		0.472	0.045	10.356	0.000	0.562	0.597
Direct		0.232	0.058	3.974	0.000	0.117	0.348
	M1	0.167	0.046			0.088	0.267
Indirect	M2	0.072	0.033			0.005	0.138
	CI	0.094	0.049			0.013	0.206
社会排斥→归属感需求为/独特性需求为→能力型拟人化品牌购买意愿							
		effect	se	t	p	LLCI	ULCI
Total		0.580	0.068	8.510	0.000	0.445	0.714
Direct		0.207	0.086	2.396	0.017	0.036	0.377
	M1	0.134	0.071			0.001	0.278
Indirect	M2	0.241	0.086			0.103	0.433
	CI	-0.108	0.120			0.116	0.356

（2）调节效应检验

据表 4.6 中模型 1 可知，社会排斥正向影响归属感需求 ($\beta=0.588, p<0.01$)。

在此基础上，模型 2 将社会排斥、权力感和两者的交互项同时纳入模型中以检验权力感是否调节社会排斥对归属感需求的正向影响，结果表明社会排斥与权力感的交互项与归属感需求负相关 ($\beta=-0.323$, $p<0.05$)，即权力感负向调节社会排斥与归属感需求的正向关系。高权力感的消费者，社会排斥会降低归属感需求，低权力感的消费者，社会排斥会增强归属感需求，假设 H4 得到验证。同理，据模型 3 可知，社会排斥正向影响独特性需求 ($\beta=0.578$, $p<0.01$)；在此基础上，模型 4 将社会排斥与权力感的交互项同时纳入模型中以检验权力感是否调节社会排斥对独特性需求的正向影响，结果表明社会排斥与权力感的交互项对独特性需求正相关 ($\beta=0.612$, $p<0.01$)，即权力感正向调节社会排斥与独特性需求的正向关系。高权力感的消费者，社会排斥会增强独特性需求，低权力感的消费者，社会排斥会降低独特性需求，假设 H5 得到验证。

表 4.6 调节效应的回归结果

变量	归属感需求		独特性需求	
	M ₁	M ₂	M ₃	M ₄
控制变量				
性别	0.003	-0.002	-0.024	-0.016
年龄	-0.005	-0.011	-0.152	-0.004
学历	-0.024	-0.027	0.003	0.008
自变量				
社会排斥	0.588***	0.534***	0.578***	0.674***
调节变量				
权力感		0.067***		-0.096***
交互项				
社会排斥 x 权力感		-0.323***		0.612***
R ²	-0.602	0.646	0.535	0.639
调整 R ²	0.363	0.417	0.286	0.409
F	27.726***	23.037***	19.525***	22.277***

注：***表示 $p<0.01$ ，**表示 $p<0.05$ ，*表示 $p<0.1$

简单斜率检验结果及效应图如 4.1 和 4.2 所示。据图 4.1 可知，权力感调节社会排斥对归属感需求的影响，即当权力感较高时，社会排斥对归属感需求的正向影响较弱 ($\beta=0.312$, $p<0.01$)，当权力感较低时，社会排斥对归属感需求的正向影响较强 ($\beta=0.660$, $p<0.01$)。据图 4.2 可知，权力感调节社会排斥对

独特性需求的影响，即当权力感较高时，社会排斥对独特性需求的正向影响较强 ($\beta=0.762, p<0.01$)，当权力距离较低时，社会排斥对独特性需求的正向影响较弱 ($\beta=0.396, p<0.01$)。

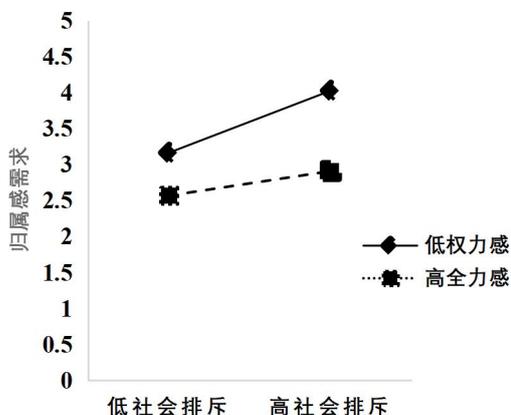


图 4.1 调节效应—归属感需求

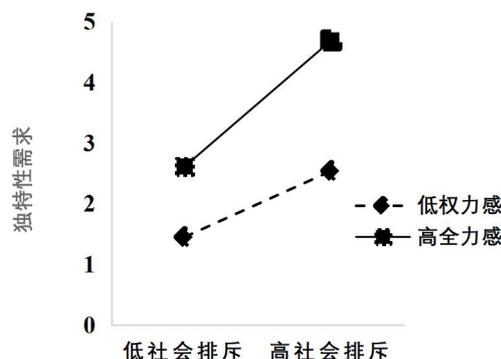


图 4.2 调节效应—独特性需求

(3) 被调节的中介效应检验

运用 Process 插件检验被调节的中介作用，据表 4.7 可知，低权力感状态下，通过归属感需求的中介作用，社会排斥对热情型拟人化品牌购买意愿产生正向影响 ($\beta=0.194, p<0.01$)，高权力感状态下，通过归属感需求的中介作用，社会排斥对热情型拟人化品牌购买意愿产生正向影响 ($\beta=0.112, p<0.01$)，且不同权力感之间的差异是显著的 ($\beta=-0.082, p<0.01$)，即权力感在社会排斥与热情型拟人化品牌购买意愿之间其负向调节作用，假设 H6a 得到证实。同理，低权力感状态下，通过归属感需求的中介作用，社会排斥对能力型拟人化品牌购买意愿产生正向影响 ($\beta=0.154, p<0.01$)，高权力感状态下，通过归属感需求的中介作用，社会排斥对能力型拟人化品牌购买意愿产生正向影响 ($\beta=0.089, p<0.01$)，且不同权力感之间的差异是显著的 ($\beta=-0.065, p<0.01$)，即权力感在社会排斥与能力型拟人化品牌购买意愿之间起负向调节作用，假设 H6b 得到证实。

低权力感状态下，通过独特性需求的中介作用，社会排斥对热情型拟人化品牌购买意愿产生正相关影响 ($\beta=0.049, p<0.01$)，高权力感状态下，通过独特性需求的中介作用，社会排斥对热情型拟人化品牌购买意愿产生正向影响 ($\beta=0.119, p<0.01$)，且不同权力感之间的差异是显著的 ($\beta=0.070, p<0.01$)，

即权力感在社会排斥与热情型拟人化品牌购买意愿之间起正向调解作用, 假设 H7a 得到证实。同理, 低权力感状态下, 通过独特性需求的中介作用, 社会排斥对能力型拟人化品牌购买意愿产生正向影响 ($\beta=0.164, p<0.01$), 高权力感状态下, 通过独特性需求的中介作用, 社会排斥对能力型拟人化品牌购买意愿产生正向影响 ($\beta=0.397, p<0.01$), 且不同权力感之间的差异是显著的 ($\beta=0.233, p<0.01$), 即权力感在社会排斥与能力型拟人化品牌购买意愿之间起正向调解作用, 假设 H7b 得到证实。

表 4.7 被调节的中介效应 bootstrap 分析结果

间接效应	调节变量 权力感	Effect	SE	LLCI	ULCI
社会排斥→归属感需求 →热情型拟人化品牌购 买意愿	低	0.194***	0.049	0.107	0.302
	高	0.112***	0.041	0.047	0.205
	差值	-0.082***	0.034	-0.158	-0.026
社会排斥→归属感需求 →能力型拟人化品牌购 买意愿	低	0.154***	0.079	0.005	0.315
	高	0.089***	0.054	0.003	0.213
	差值	-0.065***	0.039	-0.154	-0.001
社会排斥→独特性需求 →热情型拟人化品牌购 买意愿	低	0.049***	0.026	0.003	0.104
	高	0.119***	0.056	0.005	0.238
	差值	0.070***	0.039	0.003	0.145
社会排斥→独特性需求 →能力型拟人化品牌购 买意愿	低	0.164***	0.071	0.062	0.344
	高	0.397***	0.120	0.179	0.645
	差值	0.233***	0.233	0.072	0.392

注: ***表示 $p<0.01$, **表示 $p<0.05$, *表示 $p<0.1$

5 研究结论与管理建议

5.1 研究结论

社会排斥初始是心理学的概念，随着国内外学者重视社会排斥对个体认知及行为的影响，营销领域对社会排斥的研究也日益深入。本文以社会排斥对拟人化品牌购买意愿的影响为题，重点关注社会排斥通过不同的心理需求对不同类型的拟人化品牌购买意愿有不同的影响，并且不同权力感的消费者在遭受社会排斥后对拟人化品牌的选择反应也不同，因此，在消费者行为领域内把握社会排斥的心理需求以及消费者的特点有助于企业更好地开展营销活动。在实证研究部分，得出以下结果：

(1) 社会排斥能够促进消费者产生补偿性消费。拟人化产品具有自我补偿作用，在经历社会排斥后，面对热情型拟人化产品或者能力型拟人化产品，消费者会表现出更高的购买意愿。

(2) 研究发现社会排斥会对消费者的心理需求造成威胁的同时激发出归属感需求和独特性需求，增强对拟人化品牌的购买意愿。具体而言，社会排斥会增强消费者的归属感需求，提升对热情型拟人化品牌和能力型拟人化品牌的购买意愿，与此同时，社会排斥也会增强消费者的独特性需求，提升对热情型拟人化品牌和能力型拟人化品牌的购买意愿。而且归属感需求和独特性需求在社会排斥对拟人化品牌购买意愿的影响过程中，两者的具体作用机制存在差异。在社会排斥与热情型拟人化品牌购买意愿的关系中，归属感需求的中介作用显著大于独特性需求的中介作用，在社会排斥与能力型拟人化品牌购买意愿的关系中，独特性需求的中介作用显著大于归属感需求的中介作用。

(3) 权力感作为调节变量，会影响社会排斥对拟人化品牌的购买意愿。具体来讲，社会排斥对归属感需求的正向影响的大小随着权力感的升高而变小。即在社会排斥情境下，高权力感的个体，归属感需求越弱，对热情型拟人化品牌和能力型拟人化品牌购买意愿越低，低权力感的个体，归属感需求越强，对热情型拟人化品牌和能力型拟人化品牌购买意愿越高。而且对热情型拟人化品牌购买意愿远大于对能力型拟人化品牌购买意愿。同样，社会排斥对独特性需求的正向影响的大小随着权力感的升高而变大。即在社会排斥情境下，高权力

感的个体，独特性需求越强，对热情型拟人化品牌和能力型拟人化品牌购买意愿越高，低权力感的个体，独特性需求越弱，对热情型拟人化品牌和能力型拟人化品牌购买意愿越低。而且对能力型拟人化品牌购买意愿远大于对热情型拟人化品牌购买意愿。

5.2 研究贡献

本研究在需求——威胁理论和补偿性消费理论以及权力感的能动——公共导向模型的基础上推进了社会排斥缓解机制相关领域的研究，亦拓展了拟人化品牌领域的研究。具体贡献如下：

（1）丰富了拟人化品牌的相关研究

本文以归属感需求和独特性需求的角度探讨了社会排斥对消费者的热情型和能力型拟人化品牌购买意愿的影响。结果发现归属感需求和独特性需求会提高消费者对热情型拟人化品牌和能力型拟人化品牌的购买意愿。但这两者在社会排斥与其他不同类型拟人化品牌购买意愿之间的中介效应存在差异性。而在已有的研究中，大多是对拟人化与非拟人化以及仆人型和伙伴型的拟人化品牌的研究，但是通过不同的心理需求对热情型和能力型拟人化品牌的差异性的研究则会很少涉及。因此，本研究进一步解释了补偿性消费形成过程中的重要内在机制，同时扩展了不同类型拟人化品牌差异性的相关研究。

（2）扩展了独特性需求在市场营销学领域的应用

目前在心理学层面独特性需求的研究已被学者们大量的研究，但在市场营销以及营销管理中缺乏对独特性需求关注。且社会排斥对心理需求的影响主要体现在自尊水平、控制感、归属感缺失以及存在的意义等几个方面，社会排斥与独特性需求的关系的探究较少涉及的。本文为消费者独特性需求的研究提供了崭新视角。

（3）理清了社会排斥与拟人化品牌购买意愿的边界条件

本研究证实了权力感的调节作用，发现了社会排斥对拟人化品牌购买意愿的影响的有效边界条件。在不同文化背景、组织环境和消费环境下，消费者所拥有的权力感不同。因此，本文引入权力感印证何种类型的消费者被社会排斥后倾向于购买热情型拟人化品牌，何种类型的消费者被社会排斥后会倾向于购

买能力型拟人化品牌，进一步弥补了现有研究的空缺。

5.3 管理启示

第一，企业应该在容易受社会排斥的场所加强拟人化产品营销活动

企业必须在容易被社会排斥的地方进行拟人化广告，或者进行拟人化产品的营销活动。例如，在春季或秋季的招聘节点和奢侈品卖场进行拟人化广告的投放，以提高消费者对拟人化品牌的购买欲望。随着时间、市场、业务发展发生变化，品牌的目标顾客范围也逐渐扩大。对于无视或者拒绝特定集团消费需求的产品品种（如女性运动服饰、男性美妆等），营销负责人通过强调品牌形象的特征来进行拟人化营销，加强对被无视或拒绝的集团产品的兴趣和选择，可以扩大市场额。

第二，企业应该关注目标消费者的社会心理状态

企业应该关注目标消费者的社会心理状态，社会排斥会根据不同的心理需求制定正确的拟人化营销方案。现实生活中，一些群体容易受到社会排斥。一些特定年龄层的团体对退休老人（60-74岁，世界卫生组织）等有较高的归属需求。对于这些特定的群体，可以采用品牌沟通中的认可手法，并且能够满足消费者对归属感的需求（如成为伙伴、朋友、彼此关心、互相帮助等热情的拟人化特征）。另外，为了与目标消费群体形成心理上的归属感，热情型拟人化品牌可以在分享、家庭、温暖、友爱等市场宣传中融入“相关的自我”要素，因此，能力型拟人化品牌可以在其市场推广中融入“独特性、个性化、流行性”的特征。例如个人的满足感、成就感，效能、智慧、或者别人对自己的羡慕与崇拜等。

第三，将社会排斥扩展到服务失败情境，更好地引导企业及时进行服务补救

消费者遭受的社会排斥可以扩展到服务失败情境中来，以更好地引导企业及时进行服务补救。于餐馆、电商平台、专卖店或酒店等社会排斥经常发生的地方，消费者被排斥，企业可以通过赠送给对方不同印象的拟人化产品，采用不同类型的品牌沟通方式，弥补服务失败带来的负面影响，满足消费者的需求。这样一来，消费者对企业和产品就会产生积极的肯定与评价。例如，如果电子

商务平台上的顾客服务不能及时回复顾客信息，企业可以利用热情型拟人化形象的品牌，获得消费者服务的细致理解和对品牌的热爱。

第四，企业应该重视拟人化产品象征意义的表达

企业在拟人化产品的营销中必须注重增值和象征意义的宣传。对消费者而言，在某种社会情境下拟人化产品在自我效能感、自我安抚、自我补偿、给予奖励和支持等方面的情感性价值比功能性价值更重要。尤其是经历过社会排斥的消费者，他们更加关注和重视拟人化产品所具备的社会性和诚意的附加价值。因此，企业根据消费者的特点，注重能力型拟人化产品的定位和高权力感的消费者匹配，注重技能、效率、智慧、自信等能力信息的表达，注重热情型拟人化品牌与低权力感消费者的匹配，注重品质、信任、忍耐、友善、真诚等情感类信息的表达。

6 研究局限与展望

6.1 研究局限

本文在国内外相关文献理论的基础上,利用问卷调查法探讨社会排斥对拟人化品牌购买意愿的影响,以及归属感需求、独特性需求的中介和权力感的调节作用进行研究。本文的研究结果可以为缓解社会排斥造成的消极影响提供一定思路,但也存在一些不足:

第一,本文所有的问卷是通过网络收集,填写问卷的对象大多为在校大学生和年轻上班族。因此,选取的样本不具有代表性,需要更多的样本来源来做进一步的研究。

第二,本文采用问卷的形式对权力感的高低进行测量,在之后的研究中,依据真实的消费行为,设计出高、低权力感的测量方法,进一步研究真实的消费行为。

6.2 展望

第一,本文将社会排斥视为一个整体,没有进行详细分类,因此在未来的研究中可以从归因视角(因平庸和因优异而被排斥)^[77],社会排斥的强烈程度(部分和完全排斥)^[11]、关系缺陷(情感缺陷和社会缺陷)^[28]、社会排斥是否被明确、直接(拒绝和忽视)^[34]以及传递的信息内涵(不受尊重与不被喜爱)^[16]等角度对消费行为进行研究。

第二,社会排斥在当下的消费行为中有两种反应,一种是通过购买产品来获得社会归属感和独特性;另一种是消费者在消费过程中表现出现一些烦躁、不满的消极情绪,进而转向去购买竞争对手的产品,因此社会排斥经历会显著降低消费者对产品的好感与积极的评价,导致购买意愿和顾客与品牌忠诚度明显下降。因此,未来可以对社会排斥导致的后续消费行为进一步研究。

第三,未来可以将心理距离、第三方在场、品牌地位等作为调节变量,对社会排斥效应影响的条件与边界进行探讨。

参考文献

- [1] Aaker, J., Vohs, K. D., & Mo'Gilner, C.. Nonprofits Are Seen as Warm and For-profits as Competent: Firm Stereotypes Matter[J]. *Journal of Consumer Research*, 2010, 37(2):224-237.
- [2] Aggarwal P, McGill AL. Is that Car Smiling at Me? Schema Congruity as a Basis for Evaluating Anthropomorphized Products[J]. *Journal of Consumer Research*, 2007, 34(4):468-479.
- [3] Ajzen I, Driver B L. Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice[J]. *Journal of Leisure Research*, 1992, 24(3):207-224.
- [4] Alexandra Perju-Mitran, Andreea Elisabeta Budacia. Gender Differences in Modeling the Influence of Online Marketing Communication on Behavioral Intentions[J]. *Procedia Economics and Finance*, 2015, 15(27):567-573.
- [5] Anderson C, Berdahl J L. The experience of power: Examining the effects of power on approach and inhibition tendencies[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2002, 83(6):13-62.
- [6] Anderson, C., & Galinsky, A D. Power, optimism, and risk-taking[J]. *European Journal of Social Psychology*, 2006, 36(4):511-536.
- [7] Anthony D B, Holmes J G & Wood J V. Social Acceptance and Self-Esteem: Tuning the Sociometer to Interpersonal Value[J]. *Journal of Personality & Social Psychology*, 2007, 92(6):1024-1039.
- [8] Ayalla Ruvio, Aviv Shoham, Maja Makovec Brenicic. Consumers' need for uniqueness: short-form scale development and cross-cultural validation[J]. *International Marketing Review*, 2008, 25(1):23-46.
- [9] Baumeister R F, Leary M R. The Need to Belong-Desire for Interpersonal Attachments as A Fundamental Human-Motivation[J]. *Psychological Bulletin*, 1995, 117(3):497-529.
- [10] Baumeister R F, Twenge J M, Nuss C K. Effects of social exclusion on cognitive processes: Anticipated aloneness reduces intelligent thought[J]. *Social Psychology*, 2002, 83(4):817-827.

- [11] Buckley, K E., Winkel, R E. and Leary, M R. Reactions to Acceptance and Rejection: Effects of Level and Sequence of Relational Evaluation[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*,2004,40(1):14-28.
- [12] C R.Snyder and H I. Fromkin, Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness[J]. *Journal of Abnormal Psychology*,1977,86(5):518-526.
- [13] Chen C Y, Lee L, Yap A J. Control deprivation motivates acquisition of utilitarian products[J]. *Journal of Consumer Research*,2017,43(6):1031-1047.
- [14] Cuddy, A J C., Fiske, S T., & Glick, P. Warmth and competence as universal dimensions of social perception: The stereotype content model and the bias map *Advances in Experimental Social Psychology*[J]. *Social Psychology*,2008,8(40):61-149.
- [15] Dai X, Dong P. Doers conform, perceivers counteract: the effect of synchrony on uniqueness seeking[J]. *Advances in Consumer Research*,2011,5(39):737-738.
- [16] DeBono, A. and Muraven, M. Rejection Perceptions: Feeling Disrespected Leads to Greater Aggression than Feeling Disliked[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*,2014,55(7):43-52.
- [17] Deci, E L., & Ryan, R M. Motivation, personality and development within social contexts: An overview of self-determination theory[J]. *Journal of Consumer Research*,2012,34(5):23-35.
- [18] Dodds W B, Monrone K B, Grewal D. Effects of Price, Brand, And Store Information on Buyers' Product Evaluations [J]. *Journal of Marketing Research*,1991,28(3):307-319.
- [19] Dubois, D., Rucker, D D., & Galinsky, A D. Dynamics of communicator and audience power: The persuasiveness of competence versus warmth[J]. *Journal of Consumer Research*,2016,43(1):68-85.
- [20] Duclos, R., Wan, E W. and Jiang, Y. Show Me the Honey! Effects of Social Exclusion on Financial Risk-Taking[J]. *Journal of Consumer Research*,2013,40(1):122-135.
- [21] D Song and J Lee, Balancing we and I: Self-instrual and an alternative approach to seeking uniqueness[J]. *Journal of Behaviour*,2013,12(6):506-516.

- [22] Epley N, Waytz And Cacioppo J T. Onseeing human: A three-factor theory of anthropomorphism[J]. *Psychological Review*,2007,114(4):864-886.
- [23] Fiske S T, Cuddy A J, Peter G, Jun X A Model of (often mixed) Stereotype Content: Competence and Warmth Respectively Follow from Perceived Status and Competition[J]. *Journal of Personality & Social Psychology*,2002,82(6):878-902.
- [24] Griskevicius, Vladas, Tybur, Joshua M, Vanden Bergh, Bram. Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation.[J]. *Journal of Personality & Social Psychology*,2010,98(3):392-404.
- [25] Gronmo, S. Compensatory consumer behavior: Elements of a critical sociology of consumption.[J]. *The sociology of consumption*,1988,4(45):65-85.
- [26] Hassanein Kand Head M. The impact of fusing social presence in the binterface: An investigation across different products[J]. *International Journal of Effect on commerce*,2006,10(2):31-55.
- [27] Huang X, Huang Z Q, Wyer Jr R S. The influence of social crowding on brand attachment[J]. *Journal of Consumer Research*,2018,44(8):1068-1084.
- [28] Jayati, S and Wang, J. How-time Horizon Perceptions and Relationship Deficits Affect Impulsive Consumption [J]. *Journal of Marketing Research*,2013,50(5):590-605.
- [29] Jin, L Y., He, Y Q., Zhang, Y.. How Power States Influence Consumers Perceptions of Price Unfairness[J]. *Journal of Consumer Research*,2014,40(5):818-833.
- [30] Keltner, D., Gruenfeld, D H., & Anderson, C. Power, approach, and inhibition [J]. *Psychological Review*,2003,110(2):265-284.
- [31] Kervyn, N., Fiske, S T., Malone, C.. Brands as Intentional Agents Framework: How Perceived Intentions and Ability Can Map Brand Perception[J]. *Journal of Consumer Psychology*,2012,22(2):166-176.
- [32] K T. Tian, W O. Bearden, and G.L. Hunter, Consumers need for uniqueness: Scale development and validation[J]. *Journal of consumer research*,2001,18(1):50-66.
- [33] Leary M R, Tambor E S, Terdal S K, & Downs, D L. Self-esteem as an interpersonal monitor: The sociometer hypothesis[J]. *Journal of Personality & Social Ps*

- ychology,1995,68(3):270-274.
- [34]Lee J., & Shrum, L J.. Self threat and consumption. In R. Belk[J]. Identity and consumption,2013,7(24):216–224.
- [35]Lee, F., Tiedens, L Z.. Is It Lonely at the Top: The Independence and Interdependence of Power Holders[J]. Research in Organizational Behavior,2001,23(1):43-91.
- [36]Loveland, K., Smeesters, D., Mandel, N.. Still Preoccupied with 1995: The Need to Belong and Preference for Nostalgic Products[J]. Journal of Consumer Research,2010,37(10):393-408.
- [37]Macdonald G., & Leary M R. Roles of Social Pain and Defense Mechanisms in Response to Social Exclusion: Reply to Panksepp and Correr[J]. Psychological Bulletin,2005,131(2):237-240.
- [38]Magee J C, Galinsky A D, Gruenfeld D H. Power, propensity to negotiate, and moving first in competitive interactions[J]. Personality and Social Psychology Bulletin,2007,33(2):200-212.
- [39]Magee, J C., Galinsky, A D.. Social Hierarchy: The Self-Reinforcing Nature of Power and Status[J]. Academy of Management Annals,2008,2(1):351-398.
- [40]Mead, N L., Baumeister, R F., Stillman, T F., Rawn, C D., Vohs, K D.. Social exclusion causes people to spend and consume strategically in the service of affiliation[J]. Journal of Consumer Research,2011,37(5):902-919.
- [41]Mourali, M., Nagpal, A.. The Powerful Select, the Powerless Reject: Power's Influence in Decision Strategies[J]. Journal of Business Research,2013,66(7): 874-880.
- [42]Nezlek, J B., Wesselmann, E D., Wheeler, L., Williams, K D.. Ostracism in Everyday Life: The Effects of Ostracism on Those Who Ostracize[J]. Journal of Social Psychology,2015,155(5):432-451.
- [43]Oreilly, J., Robinson S L., Berdahl, J L., Banki, S.. Is Negative Attention Better Than No Attention? The Comparative Effects of Ostracism and Harassment at Work[J]. Organization Science,2015,26(3):774-793.
- [44]Pickett C L, Gardner W L, Knowles M. Getting a Cue: The Need to Belong and

- Enhanced Sensitivity to Social Cues[J]. *Pers Soc Psychol Bull*,2004,30(9):1095-1107.
- [45]Romero-Canyas, R., Downey, G., Reddy, K S., et al. Paying to Belong: When does Rejection Trigger Ingratiation? [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*,2010,99(5):802-823.
- [46]Rucker, D D., Galinsky, A D., Dubois, D.. Power and Consumer Behavior: How Power Shapes Who and What Consumers' Value[J]. *Journal of Consumer Psychology*,2012,22(3):352-368.
- [47]Rucker, D D., & Galinsky, A D.. Compensatory consumption. In R. Belk[J]. *Identity and consumption*,2013,45(3):207-215.
- [48]Sargent, J. Sense of belonging as a buffer against depressive symptoms[J]. *Journal of the American Psychiatric Nurses Association*,2002,8(4):120-129.
- [49]Schlosser A E. The effect of computer-mediated communication on conformity vs. nonconformity: An impression management perspective[J]. *Journal of Consumer Psychology*,2009,19(3):374-388.
- [50]Schmitt M T, Spears R & Branscombe N R. Constructing a Minority Group Identity out of Shared Rejection: The Case of International Students[J]. *European Journal of Social Psychology*,2003,33(1):1-12.
- [51]Snyder C R, Fromkin H L. Abnormality as a positive characteristic: Development and validation of a scale measuring need for uniqueness[J]. *Journal of Abnormal Psychology*,1977,86(5):518-527.
- [52]Srivastava R. For brand alliance social or cause related marketing which one is better? A study in emerging markets[J]. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*,2020,25(2):5-14.
- [53]Stillman T F, Baumeister R F, Lambert N M, Crescioni, A W., De Wall, C N., & Fincham, F D. Alone and Without Purpose: Life Loses Meaning Following Social Exclusion[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*,2009,45(4):686-721.
- [54]Tesser, A.. Toward a self-evaluation maintenance model of social behavior. *Advances in Experimental Social Psychology*,1988,21(6):181-228.
- [55]Tian K T, Bearden W O, Hunter G L. Consumers' need for uniqueness Scale dev

- elopment and validation[J]. *Journal of Consumer Research*,2001,28(1):50-66.
- [56]Twenge, J M., Catanese, K R., Baumeister, R F.. Social Exclusion and the Deconstructed State: Time Perception, Meaninglessness, Lethargy, Lack of Emotion, and Selfawareness[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*,2003,85(3):409-423.
- [57]Wan E W, Xu J, Ding Y. To be or not to be unique? The effect of social exclusion on consumer choice[J]. *Journal of Consumer Research*,2014,40(6):1109-1122.
- [58]Williams, K D. and Sommer, K L. Social Ostracism by Coworkers: Does Rejection Lead to Loafing or Compensation? [J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*,1997,23(7):693-706.
- [59]Williams, K D. Ostracism [J]. *Annual Review of Psychology*,2007,58 (1):425-452.
- [60]Williams, K D., Cheung, C K T. and Choi, W. Cyberostracism: Effects of Being Ignored over theInternet[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*,2000,79(5):748-762.
- [61]Zhao, X s., Lynch, J G., Chen, Q M.. Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis[J]. *Journal of Consumer Research*,2010,37(2):197-206.
- [62]Zou, D., Jin, L Y., He, Y Q., Xu, Q.. The Effect of the Sense of Power on Chinese Consumers' Uniqueness-seeking Behavior[J]. *Journal of International Consumer Marketing*,2014,26(1):14-28.
- [63]曾群,魏雁滨.失业与社会排斥:一个分析框架[J].*社会学研究*,2004,7(03):11-20.
- [64]陈洁,王一,刘尊礼.归属群体社会排斥对仿冒奢侈品购买效应研究[J].*现代管理科学*,2015,9(04):97-99+11.
- [65]陈增祥,杨光玉.哪种品牌拟人化形象更受偏爱——归属需要的调节效应及边界[J].*南开管理评论*,2017,20(03):135-143.
- [66]成年,李岩梅,梁竹苑.权力的三种心理机制及其影响[J].*心理科学*,2014,37(4):1008-1015.

- [67] 丁璜, 宫秀双. 社会排斥对产品触觉信息偏好的影响及其作用机制[J]. 心理学报, 2016, 19(10): 1302-1313.
- [68] 杜建政, 夏冰丽. 心理学视野中的社会排斥[J]. 心理科学进展, 2008, 16(6): 981-986.
- [69] 樊茜, 邱家海. 社会排斥对消费者新产品偏好的影响——基于自我肯定的调节作用[J]. 南昌大学学报, 2021, 52(05): 44-55.
- [70] 樊茜. 社会排斥对不确定性促销偏好的影响机制研究[J]. 江西社会科学, 2021, 41(10): 211-220.
- [71] 高晓倩, 覃岳, 高歌. 社会排斥对怀旧消费的影响机制研究——归属感需求的中介作用[J]. 牡丹江师范学院学报(社会科学版), 2019(03): 95-101.
- [72] 古典, 于方静, 蒋奖, 张玥. 社会排斥类型对拟人化消费的影响[J]. 中国临床心理学杂志, 2019, 27(06): 1104-1108.
- [73] 郝放, 庞隽, 刘晓梅, 陈欣. 不同类型的社会排斥对消费者新产品偏好的影响机制[J]. 消费经济, 2018, 34(05): 56-63.
- [74] 郝金锦, 马钦海, 范广伟. 独特性需求对绿色品牌购买的影响: 一个有调节的中介模型[J]. 预测, 2018, 37(05): 1-7.
- [75] 胡毅伟, 余明阳, 单从文. 信源可信度视角下社会排斥对消费者品牌危机评价的影响研究[J]. 上海管理科学, 2017, 39(06): 51-55.
- [76] 江红艳, 刘邦舜, 孙配贞. 权力感对消费行为的影响及其理论解释[J]. 心理科学进展, 2018, 26(01): 156-168.
- [77] 江红艳, 王宇, 吉峰等. 社会排斥对老字号品牌激活策略效果的影响——时间取向的中介作用[J]. 管理评论, 2016(11): 95-105.
- [78] 靳菲, 朱华伟. 消费者的权力感与冲动购买[J]. 心理学报, 2016, 48(07): 880-890.
- [79] 雷星晖, 王曦. 社会排斥对消费者冲动性购买行为的影响研究[J]. 同济大学学报(社会科学版), 2019, 30(02): 118-124.
- [80] 雷玉菊, 杨秀娟, 周宗奎, 窦刚, 谢岭. 社会排斥与自尊: 应对方式的中介作用和内隐人格观的调节作用[J]. 中国临床心理学杂志, 2020, 28(03): 576-580.
- [81] 李东进, 刘建新. 产品稀缺诉求影响消费者购买意愿的双中介模型[J]. 管理科学, 2016, 29(03): 81-96.

- [82]李东进,张亚佩,郑军.稀缺感知对购买意向的影响——基于预期后悔的视角[J].系统工程,2015,33(11):75-80.
- [83]刘建新,范秀成.限量版新产品就能唤起消费者的购买意愿吗?——心理所有权、社会排斥感与自我建构多重机制的理论解析[J].现代财经,2018,38(12):110-127.
- [84]刘尊礼,余明阳.内隐自我作用下社会排斥对炫耀性消费的影响[J].工业工程与管理,2016,7(04):152-158.
- [85]刘尊礼,余明阳.社会排斥对拟人化产品购买的影响:类社会特征的中介效应[J].现代管理科学,2015,12(07):97-99.
- [86]宋轶铭,庄淑芬,白崇亮.奥美的观点[M].北京:中国经济出版社,1997.
- [87]孙国辉,梁渊,李季鹏.社会排斥对地位消费行为倾向的影响[J].经济管理,2020,42(04):124-138.
- [88]孙文文,张恩忠.产品拟人化对消费者购买意愿的影响:独特性需要的调节效应[J].未来与发展,2019,43(09):58-66.
- [89]汪涛,谢志鹏,崔楠.和品牌聊聊天——拟人化沟通对消费者品牌态度影响[J].心理学报,2014,46(7):987-999.
- [90]汪涛,谢志鹏.拟人化营销研究综述[J].外国经济与管理,2014,36(1):38-45.
- [91]王春晓,刘润刚.权力感对独特性消费行为的影响及机制研究[J].品牌研究,2016,9(03):51-58.
- [92]王海忠,范孝雯,欧阳建颖.消费者自我构念、独特性需求与品牌标识形状偏好[J].心理学报,2017,49(08):1113-1124.
- [93]王静,范秀成.社会排斥及其对消费行为影响的研究述评与展望[J].消费经济,2017,33(06):88-95.
- [94]王静,范秀成.社会排斥与创造力:被忽视与被拒绝的差异[J].经济管理,2018,40(04):102-117.
- [95]王艳芝,卢宏亮.权力感对拟人化产品购买意愿的影响[J].心理科学,2019,42(03):660-666.
- [96]王紫薇,涂平.寂寞让人如此美丽——社会排斥对女性外表消费的促进作用[J].营销科学学报,2015,11(3):18-28.

- [97]吴慧,肖廷.基于归属感及价值感视角的用户参与影响研究——以在线旅游社区为例[J].人文地理,2017,32(04):155-160.
- [98]吴莹皓,蒋晶.仆人还是伙伴:拟人化品牌角色对社会排斥影响的缓解作用[J].营销科学学报,2018,14(01):44-57.
- [99]武丽慧.自我建构对口碑两极分化产品偏好的影响及作用机制[J].心理科学进展,2020,28(04):535-548.
- [100]夏天生,施卓敏,赖连胜.从众情景下社会排斥与亲社会消费行为的关系[J].管理科学,2020,33(01):114-125.
- [101]肖丽.消费者的权力感和价格参照来源对其价格公平感知的影响及其机制研究[D].上海:复旦大学,2012.
- [102]熊光清.欧洲的社会排斥理论与反社会排斥实践[J].国际论坛,2008,3(01):14-18.
- [103]徐虹,杨红艳.社会排斥对消费者拟人化品牌选择倾向的双路径影响机制研究[J].南开管理评论,2021,8(2):1-19.
- [104]杨强,王晓敏.社会排斥对拟人化沟通产品购买意愿的影响研究——基于归属感缺失的中介作用[J].经营与管理,2018,25(04):125-130.
- [105]姚琦,胡超,朱华伟.消费者权力感对拟人化独特产品评价的影响[J].珞珈管理评论,2021(02):105-124.
- [106]姚琦,吴章建,符国群.一分钱一分货——权力感对消费者价格—质量判断的影响[J].南开管理评论,2020,23(05):112-123.
- [107]赵建彬.金钱概念对消费者独特性需求的影响研究[J].心理科学 2014,37(6):1461-1466.
- [108]甄杰,严建援,谢宗晓.在线个性化产品定制意向研究——基于独特性需求和TPB 视角[J].软科学,2017,31(04):95-99.
- [109]郑晓莹,彭泗清.补偿性消费行为:概念、类型与心理机制[J].心理科学进展,2014,22(09):1513-1520.
- [110]钟科,何云.要素品牌拟人化对消费者购买意愿的影响、边界条件及中介机制[J].商业经济管理,2018,9(08):47-58.
- [111]周飞,沙振.品牌拟人化对温暖和能力的影:心理距离和成人玩兴的视角[J].

当代财经,2017,4(1):79-87.

[112]朱良杰,何佳讯,黄海洋.品牌拟人化促进消费者价值共创意愿的机制研究[J].

管理学报,2018,15(08):1196-1204.

[113]朱翊敏,刘颖悦.如何应对拒绝或忽视:社会排斥类型对拟人化品牌角色偏好的

影响研究[J].南开管理评论,2021,24(04):172-182.

[114]朱振中,程钧谟,刘福.消费者独特性需求研究:回顾与展望[J].华东经济管

理,2017,27(11):151-158.

[115]朱振中,李晓君,刘福.外观新颖性对消费者购买意愿的影响:自我建构与产

品类型的调节效应[J].心理学报,2020,52(11):1352-1364.

附录

调查问卷一

尊敬的先生/女士：

非常感谢您对本问卷的阅读和回答！我是兰州财经大学的工商管学院的研究生，因毕业论文研究需要开展此次调查。问卷答案无对错之分，请根据真实感受填写即可。

问卷分为两部分，第一部分是文字材料，关于“品牌拟人化”的概念和不同类型的品牌拟人化形象所具有的特点及判断方法的阐述，请您花5分钟左右的时间仔细阅读并确保自己能够理解和记忆不同类型品牌拟人化形象的特点和判断方法。第二部分是请您根据不同类型的品牌拟人化形象的特点及判断方法按要求答题。

第一部分：

品牌拟人化是为品牌赋予人类特性或个性，将其看作是有生命、有感觉的人。品牌的拟人化形象大致分为两种：热情型拟人化形象和能力型拟人化形象。热情型拟人化突出该品牌具有真诚、善良、温暖、友好、热情和值得信任等特征。能力型拟人化则突出该品牌比较有自信、具有很强的执行能力或技能，并且常常与智慧、效能、成功和有胜任力等相关联。

在品牌拟人化形象的判断中，需要用到一个量表，该量表包含“热情”和“能力”两个维度，其中热情型拟人化形象需满足“热情维度得分高，能力维度得分低”的要求；能力型拟人化形象需满足“能力维度得分高，热情维度得分低”的要求分数为7分制，1代表最低，7代表最高。具体来说，如果拟人化的卡通形象在“真诚、善良、友好、温暖、热情”上的得分较高，但是在“有能力、自信、有技能、有智慧、有胜任力”上的得分较低，则说明该卡通形象为热情型拟人化形象；如果拟人化的卡通形象在“有能力、自信、有技能、有智慧、有胜任力”上的得分较高，但是在“真诚、善良、友好、温暖、热情”上的得分较低，则说明该卡通形象为能力型拟人化形象。

第二部分：

请根据第一部分的叙述，根据下列问题从低到高的顺序给下面两张图进行打分。



图 1



图 2

维度	题号	题项	1	2	3	4	5	6	7
图 1 能力型	1	我感觉该形象是真诚的							
	2	我感觉该形象善良的							
	3	我感觉该形象是友好的							
	4	我感觉该形象是温暖的							
	5	我感觉该形象热情的							
图 1 热情型	1	我感觉该形象有能力的							
	2	我感觉该形象是自信的							
	3	我感觉该形象是有技能的							
	4	我感觉该形象是有智慧的							
	5	我感觉该形象是有胜任力的							
图 2 能力型	1	我感觉该形象是真诚的							
	2	我感觉该形象善良的							
	3	我感觉该形象是友好的							
	4	我感觉该形象是温暖的							
	5	我感觉该形象热情的							
图 2 热情型	1	我感觉该形象有能力的							
	2	我感觉该形象是自信的							
	3	我感觉该形象是有技能的							
	4	我感觉该形象是有智慧的							
	5	我感觉该形象是有胜任力的							

调查问卷二

尊敬的先生/女士：

您好！我是企业管理专业的研究生，感谢参与本调查！本问卷中的问题答案无固定答案，也无对错分，请根据问卷要求，按照自己的真实感受填写，您的真实感受对本次调研十分重要！此问卷由两部分构成，第一部分为基本信息，第二部分需要阅读材料，根据材料作答。

第一部分：信息内容

本部分是了解您的基本信息，请您根据自己的实际情况作答（注：以下题项均为单选）

1.您的性别：（ ）

A.男 B.女

2.您的年龄：（ ）

A.25岁及以下 B.26-30岁 C.31-35岁 D.36岁及以上

3.您的受教育程度是：（ ）

A.高中及以下 B.专科 C.本科 D.硕士及以上

第二部分：阅读材料

社会排斥组被试阅读的材料：当你在某个微信群发现了三个比较有趣、好玩的网友时，你向他们提交了一些关于自己的基本个人信息（如爱好和性格），并向对方发送了添加好友的请求。结果三个人中的每一个人都直接拒绝了他想加为好友的请求，交友任务失败。

阅读完材料以后，被试需要对社会排斥有关的三个题项进行打分，然后填写归属感需求和独特性需求相关题项，其中 1=非常不同意，7=非常同意。

社会排斥调查问卷

题号	题项	1	2	3	4	5	6	7
1	我觉得自己被拒绝了							
2	我觉得自己被忽视了							
3	我觉得自己像个局外人							

归属感需求调查问卷

题号	题项	1	2	3	4	5	6	7
----	----	---	---	---	---	---	---	---

1	我被别人拒绝，我会烦躁							
2	我担心他人是否在乎我							
3	我想要在我需要帮助时有可以求助的人							
4	我希望他人接纳我							
5	我不喜欢一个人							
6	与朋友长开我会很烦躁							
7	我想要归属于某个团体							
8	他人没有没有接受我，我会很烦躁							
9	没有被他人接受会伤害我的情感							

独特性需求问卷

题号	题项							
1	我通常创造出别人不能模仿的自我形象							
2	我不喜欢循规蹈矩地使用产品，愿意购买创新性产品							
3	我会购买独特的产品或品牌来塑造我的个性							
4	认为与众不同的产品能塑造独特的形象							
5	我不喜欢循规蹈矩地使用产品，愿意购买创新性产品							
6	我常突破我所在的群体对购买和拥有什么产品的共识							
7	我常突破我所在的群体对如何正确使用某些产品的共识							
8	我喜欢购买别人可能不能接受的产品							
9	当某件产品在普通大众中变得流行时，我会很少用它							
10	当某件产品被普通大众购买时，我会尽量避免购买这类产品							
11	我不喜欢多数人都习惯性购买的产品或品牌							
12	一个产品或品牌在普通大众中越常见，我对它们的购买兴趣就越小							

权力感调查问卷

题号	题项	1	2	3	4	5	6	7
1	我感觉拥有很大的权力							
2	我能够让别人按照我的想法做事							
3	我能够让别人顺从我							
4	只要我想，我就能够拍板做决定							

之后被试阅读到以下两则广告，能力型的广告语为：“Hi，我是智能扫地机德保，强劲双边刷，电池超长延时，智能语音提示，三寸超大液晶显示屏，扫、吸、刮、拖四位一体功能，自动识别障碍物，有效避免碰撞，蓝牙遥控！用过都说好。”热情型的广告语为：“Hi，我是智能扫地机德保，你的得力伙伴，为你体贴入微一尘不染，为你进退有度落落大方；我愿当你的宠物惹你开怀，我愿当遥控车陪你玩耍……亲，把我抱回家吧，累了我还会自己找充电座哦”。



图 3 能力型拟人化品牌



图 4 热情型拟人化品牌

阅读完之后回答购买意愿相关的三个题项。

购买意愿调查问卷

题号	题项	1	2	3	4	5	6	7
1	我会认真思考购买该品牌产品							
2	我会主动去搜寻该品牌产品							
3	我未来可能会购买该品牌产品							

后记

转眼间，我在兰州财经大学的硕士研究生学业生涯即将结束。这三年期间我在学术研究和理论知识的学习中取得了明显进步，而且在人际交往方面有了一定的提升。在毕业之际，我要感谢的老师、家人、同学和朋友。

由衷的感谢我慈祥、和蔼的导师王学军老师，老师从论文选题到最终定稿整个过程中都给予了细心地指导，提出修改意见，使我的论文更加完善。老师这种严谨求实的治学态度、广阔的学术视野以及对学科前沿热点的准确把握，不仅让我受益匪浅，同时老师敏锐的学术思维、前言而精髓的学术造诣，严谨勤奋的治学风格也得到了大多数人学的称赞。这些将深深影响我以后的工作和生活。然而作为老师的学生，只听过一次老师主持的开学典礼和一次论文指导写作课，却没有机会真正上过老师的课，这将是唯一的遗憾。

其次，感谢我的师兄王春国老师，他刻苦钻研、不断创新、一丝不苟的学术精神深深地感染着我，同时也正是他当时的严格要求让我学到了一些研究方法，对我的毕业论文写作提供了极大的帮助。另外，感谢朱威伟师兄，从选题到论文写作的过程中，师兄多次给我提出意见，耐心地指导我，帮我想办法解决论文中碰到的难题。希望师兄们工作顺利，学业有成。也感谢各位同门师兄姐妹们的陪伴和帮助。

感谢我的家人们，感谢你们这么多年来对我的包容、关心和爱护，在经济和精神上给予的支持与鼓励，也让我在生活中得到了更多的温暖与爱。在以后的生活中，我也会更加努力，找到自己的心仪的工作。感谢我的朋友余江江、赵佳琳、李璐，在论文写作过程中给予我帮助优化模型，指导我软件的操作，让我的论文顺利进展。感谢王晓红在我心情不好的时候能够及时帮我调整心态，缓解压力。感谢我的室友袁媛和李雅梦，让我们这些离家的孩子感受到家庭的温暖。