

分类号 _____
U D C _____

密级 _____
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

论文题目 社会排斥对社会关系补偿性
消费的影响研究

研究生姓名: 付港一

指导教师姓名、职称: 王学军 教授

学科、专业名称: 企业管理

研究方向: 流通理论与营销管理

提交日期: 2023年5月30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论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 付逸一 签字日期： 2023年5月30日

导师签名： 李学平 签字日期： 2023年5月30日

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： 付逸一 签字日期： 2023年5月30日

导师签名： 李学平 签字日期： 2023年5月30日

Research on the Influence of Social Exclusion on Compensatory Consumption of Social Relations

Candidate : Fu Gangyi

Supervisor : Wang Xuejun

摘要

传统研究结果表明,个体的消费动机源自其对某种产品或服务的需求。但在现实中,许多消费行为不再仅仅基于某种客观需求产生,而是基于自身某种主观需求,例如消费者心理受到伤害、自我认知出现偏差等,此种情况下产生的消费行为是为了弥补心理缺失或者稳定自我,也就是我们所说的补偿性消费。为何会出现心理缺失或者自我认知失衡?在信息时代飞速发展、社交联结日益方便的今天,人们更容易地感受到来自互联网或者现实中他人的排斥,这种排斥导致人们不能很好的融入社会群体或者与他人建立良好社交关系,从而导致人们心理需求或自我认知受胁,而消费是人们应对受胁的常用方式之一。关于社会排斥对补偿性消费的影响,国外已得出较多有益成果。而关于社会排斥对社会关系补偿消费的影响研究相对匮乏。本研究以这一视角为出发点,讨论社会排斥在社会关系补偿性消费中的作用,以及归属需要的中介作用和自我构念的调节作用,以期为企业实施有效的营销管理实践、促进消费者与补偿性产品的互动提供理论依据。

首先,本文通过梳理归纳国内外有关社会排斥、补偿性消费、归属需要和自我构念的相关研究,以及在需求威胁模型、补偿性消费理论及解释水平理论的理论基础上,提出本文的研究假设并构建理论模型。其次,在结合研究背景基础上,选择社会关系补偿性产品,并通过网络平台发放问卷的方式,进行产品预测试。实证结果显示,选择产品具有补偿社会关系的意义。再次,根据研究背景选择成熟量表并作适当修改,设计出正式调查问卷,并通过网络平台的形式发放问卷,共获得有效问卷242份。使用SPSS23.0软件对数据进行描述性统计与相关分析、信度和效度检验、共同方法偏差检验,最后再利用SPSS23.0中的PROCESS v4.1插件进行假设检验。实证结果表明:(1)社会排斥会提高社会关系补偿性产品的购买意愿和出价水平。(2)社会排斥威胁消费者的心理需求,激发消费者的归属需要,从而正向影响社会关系补偿性消费,具体表现在被排斥者会提高对社会关系补偿性产品的购买意愿和提高对社会关系补偿性产品的出价水平。(3)自我构念对社会排斥与归属需要之间影响的调节作用。具体来说,互依型自我构念正向调节社会排斥对归属需要的影响,独立型自我构念负向调节社会排斥对归属需要的影响。(4)自我构念对社会排斥与社会关系补偿性消费之间影响的调节作用。具体而言,互依型自我构念正向调节社会排斥对社会关系补偿性产品购

买意愿和出价水平的影响,独立型自我构念负向调节社会排斥对社会关系补偿性产品购买意愿和出价水平的影响。最后,本文总结了研究结论以及理论意义,并根据研究结果提出如下营销管理建议:(1)企业关注社会排斥与补偿性消费之间的关联机制。(2)企业应注重挖掘产品的社会关系补偿属性。(3)企业应关注消费者的社会心理状态。(4)企业应基于消费者人格特质差异性和导向性采取差异化营销策略。

关键词: 社会排斥 社会关系补偿性消费 归属需要 自我构念 购买意愿 出价水平

Abstract

Traditional research findings suggest that individuals are motivated to consume from their need for a product or service. In reality, however, many consumption behaviors are no longer based on objective needs, but on subjective needs, such as psychological damage, self-perception deviation, etc. In this case, the consumption behavior is to make up for the psychological deficiency or to stabilize the self, which is what we call compensatory consumption. Why is there a psychological deficit or self-perception imbalance? In today's rapidly evolving information age and increasingly convenient social connections, people are more likely to feel rejection from the Internet or from others in reality. This rejection leads to people not being able to integrate well into social groups or establish good social relationships with others, which leads to people's psychological needs or self-perception being threatened, and consumption is one of the common ways people cope with this threat. More useful results on the impact of social exclusion on compensatory consumption have been produced abroad. However, there is a relative lack of research on the impact of social exclusion on the compensatory consumption of social relations. This study takes this as an entry point to explore the effects of social exclusion on compensatory consumption of social relationships, and the mediating role of the need to belong and the moderating role of self-construal, in order to provide a theoretical basis

for companies to implement effective marketing management practices and promote consumer interaction with compensatory products.

Firstly, this paper reviews the relevant studies on social exclusion, compensatory consumption, the need for belonging and self-construal at home and abroad, as well as the theoretical foundations of Temporal Need-Threat Model, the theory of compensatory consumption and construal level theory, and puts forward the research hypothesis and constructs the theoretical model in this paper. Secondly, the product was pre-tested by selecting a compensatory product for social relations based on the context of the study, which was distributed through an online platform. The empirical results show that the selection of products with compensatory social relations. Again, a formal questionnaire was designed by selecting the mature scale according to the research context and making appropriate modifications, and the questionnaire was distributed through the online platform, and 242 valid questionnaires were obtained. The data were subjected to descriptive statistics and correlation analysis, reliability and validity tests, common method deviation tests using SPSS 23.0 software, and finally hypothesis testing using the PROCESS v4.1 plug-in in SPSS 23.0. The empirical results show that: First, social exclusion increases the willingness to purchase and the price of socially compensatory products. Second, social exclusion threatens consumers' psychological needs and stimulates consumers' need

to belong, thus positively influencing the consumption of socially compensatory products by increasing the willingness to purchase and the level of bids for socially compensatory products. Third, self-construal moderates the effect of social exclusion on the need to belong. Specifically, the interdependent self-concept positively regulates the effect of social exclusion on the need to belong, while the independent self-concept negatively regulates the effect of social exclusion on the need to belong. Fourth, self-construal's regulate the impact of social exclusion on the compensatory consumption of social relations. Specifically, the interdependent self-concept positively regulates the effect of social exclusion on the willingness to purchase and the level of price offered for compensatory social relations products, and the independent self-concept negatively regulates the effect of social exclusion on the willingness to purchase and the level of price offered for compensatory social relations products. Finally, the article summarizes the findings and theoretical implications of the study, and proposes management recommendations based on the findings: First, companies should pay attention to the correlation mechanism between social exclusion and compensatory consumption. Second, companies should focus on exploring the compensatory attributes of social relations of their products. Third, companies should pay attention to the psychosocial state of consumers. Fourth, companies should adopt differentiated marketing

strategies based on the differences and orientations of consumers' personality traits.

Keywords: Social exclusion; Compensatory consumption of social relations; The need for belonging; Self-construal; Purchase intention; Bidding level

目 录

1 绪论	1
1.1 研究背景与问题提出	1
1.2 研究目的	2
1.3 研究意义	3
1.3.1 理论意义.....	3
1.3.2 实践意义.....	4
1.4 研究框架	4
1.5 研究方法与技术路线	5
1.5.1 研究方法.....	5
1.5.2 技术路线.....	6
2 基本概念与文献综述	7
2.1 社会排斥	7
2.1.1 社会排斥的定义.....	7
2.1.2 社会排斥的操作与测量.....	7
2.1.3 社会排斥的相关研究.....	9
2.2 社会关系补偿性消费	10
2.2.1 社会关系补偿性消费的界定.....	11
2.2.2 社会关系补偿性消费的相关研究.....	12
2.3 归属需要	13
2.3.1 归属需要的定义.....	13
2.3.2 归属需要的操作与测量.....	14
2.3.3 归属需要的关系研究.....	14
2.4 自我构念	15
2.4.1 自我构念的定义.....	15
2.4.2 自我构念的维度.....	16
2.4.3 自我构念的启动与测量.....	17
2.4.4 自我构念的关系研究.....	18

2.5 研究述评	19
3 理论基础与研究假设	20
3.1 理论基础	20
3.1.1 需求威胁模型	20
3.1.2 补偿性消费理论	21
3.1.3 解释水平理论	21
3.2 研究假设	22
3.2.1 社会排斥与社会关系补偿性消费	22
3.2.2 归属需要的中介作用	23
3.2.3 自我构念的调节作用	24
4 社会排斥对社会关系补偿性消费的实证分析	26
4.1 产品检验	26
4.2 量表选择	28
4.3 取样与数据收集	29
4.4 信度与效度检验	30
4.5 共同方法偏差分析	31
4.6 描述性统计与相关分析	32
4.7 假设检验	33
4.7.1 主效应检验	33
4.7.2 中介效应检验	33
4.7.3 调节效应检验	35
4.8 假设检验结果汇总	39
5 研究结论与意义	40
5.1 研究结论	40
5.2 理论意义	40
5.3 营销启示	41
6 研究局限与展望	43
6.1 研究局限	43

6.2 研究展望	43
参考文献	45
附 录	55
攻读学位期间所发表的论文.....	61
后 记	62

1 绪论

1.1 研究背景与问题提出

社会排斥是人们在日常生活中不可避免的社会现象。已有研究数据显示,近80%的个体在其工作和生活中遭遇了不同程度的社会排斥(O'Reilly 等,2015)^[45]。譬如,个体与同事谈话被忽视、社交平台添加好友申请被拒绝。而在消费行为领域里,社会排斥现象也经常发生。例如:就餐时消费者呼叫服务人员寻求帮助被忽视(Nezlek 等,2015)^[44]、电商平台发放的优惠券或者代金券仅仅对会员开放、部分服务业务只有升级为VIP或者高级用户才能享受,而未加入会员或者等级较低的其他用户则被拒绝门外(Mead 等,2011)^[41]。因此,社会排斥可能使个体经历不良的社会联结(汪涛,谢志鹏,2014)^[99],或者使消费者在消费过程中感受负面的消费体验。此时,经历社会排斥后的后续消费行为可能不仅仅是单纯的物质消费或者被动的娱乐消费,更容易成为表达自我、弥补自我、甚至是涉及生活中各方面的日常行为。比如,焦虑情绪过重时候更想购物、独居的老人总爱收集旧物、原生家庭不幸福的青少年更愿意追星、恋人分手喜爱娱乐消费……这些通过消费方式来弥补自我的消费行为被称为补偿性消费(郑晓莹和彭泗清,2014)^[110]。随着我国居民人均收入的提高和社会经济的发展,消费的意义和领域不断扩大(杨潇,2017)^[109]。消费者发出的消费行为不再以产品功能为主要需求,而是基于满足内心需求或稳定自我。这一消费信号使得企业应更加关注社会现象,那么对如何利用社会现象开展营销策略管理,刺激消费者内在需求以及促进企业发展,成为企业需要慎思的现实问题。

心理学研究指出,经历社会排斥的个体缺乏人际关系魅力,致使他们在社会联结过程中,个体归属需要是难以实现的表现之一(Donald 和 Leary,2005)^[10]。鉴于被排斥者的归属需要难以满足,导致个体的内心平衡性被破坏,从而对自我概念的稳定性产生一定影响(杨潇,2017)^[109]。为了更好地应对个体的心理需求或者自我概念受胁,他们通常会采取消费的方式来消除威胁(Lee 和 Shrum,2012;金建凯,2021)^{[33][79]}。一些西方学者的研究表明,社会排斥威胁个体的心理需求,从而激发消费者的某些补偿消费行为,例如亲社会行为、炫耀性消费行

为 (Lee 和 Shrum, 2012)^[33], 以此弥补自我的不稳定。但这项研究是基于强调个人主义文化背景得出, 与中国强调集体主义文化存在差异。这使得中国文化背景下社会排斥引发的心理需求及后续消费行为需进一步验证。另一方面, 关于补偿性消费的不同表现形式, 目前关于社会关系补偿性消费的研究较少。进化论观点认为, 群体关系有利于种族生存与繁衍, 人类基于自我进化的驱动而努力融入群体。因此, 结合需求威胁模型和补偿性消费理论, 个体在面对外界威胁如社会排斥时, 归属需要也会受胁, 从而激发个体采取弥补归属需要的行动。鉴于此, 本文将归属需要纳入研究框架, 并选择能够体现个体的社会身份属性以及个体与他人、群体关系的补偿性消费行为, 即社会关系补偿性消费, 探讨本土文化背景下社会排斥、归属需要与社会关系补偿性消费之间的关系。

补偿性消费的目的在于弥补心理需求和稳定自我概念。但在现实生活中, 并非所有个体都存在采取补偿性消费行为的动机。比如, 自我接纳程度高的个体在面对差异时会反向影响其采取补偿性消费的行为倾向。此外, 自我肯定在特定情境下也能减少个体进行补偿性消费的行为倾向 (Kim 和 Gal, 2014)^[28]。由此可见, 自我这种人格特质在补偿性消费中扮演着重要角色。除此之外, 是否还存在其他人格特质因素影响补偿性消费的行为差异? 社会排斥体现了人与人、人与群体之间的社交状态, 反映了个体人际关系的建设情况——被他人或群体接纳还是拒绝。但是正如前文所说, 并非所有个体都愿意弥补社会排斥带来的不良体验。他们或者选择融入群体, 或者选择远离群体 这种体现了自我与他人联系或者分开的思想恰好能解释不同消费者的行为差异, 也就是我们所说的自我构念。因此, 本文将自我构念纳入研究框架, 探讨自我构念在社会排斥对社会关系补偿性消费影响中的作用。

鉴于此, 本研究提出以下问题: 本土文化背景下归属需要是否起着中介传导作用? 自我构念是否会影响消费者的差异行为? 如何影响? 针对该问题, 本文通过梳理相关变量间的因果关系以及理论基础, 展开理论分析与实证分析, 以期解答提出的问题, 并提出有效的营销管理启示。

1.2 研究目的

本研究在对文献梳理归纳的基础上, 通过理论分析和研究设计, 探索社会排

斥对社会关系补偿性消费的影响,以及归属需要的中介作用和自我构念的调节作用,以期实现以下研究目的,具体而言:

(1) 构建理论模型。依托社会排斥、补偿性消费、归属需要、自我构念的相关文献以及需求威胁模型、补偿性消费理论以及解释水平理论的理论基础,构建以社会排斥为自变量、归属需要为中介变量、自我构念为边界条件以及社会关系补偿性消费为因变量的理论模型。

(2) 探究影响因素以及路径。本研究利用调研数据,在检验数据信效度、共同方法偏差、相关性等基础上,实证检验社会排斥对社会关系补偿性消费的影响以及归属需要的中介作用和自我构念的调节作用。

(3) 提出实践指导。根据研究结论,为企业认识补偿性消费行为的存在和重要性,以及如何重视、利用消费者的心理需求和人格特质进行营销提供有益的理论支持和实践指导。

1.3 研究意义

随着消费意义和领域不断扩大,补偿性消费的日常化性质逐渐凸显,表现形式多样化,发生频率不断提高。在强调集体主义文化背景下的人们具有归属某一群体、建立社会关系的行为倾向,而社会排斥作为阻挠社会联结、激发补偿性消费行为的表现之一,越来越成为消费者行为学领域的研究热点。鉴于此,本文从社会排斥的角度出发,探讨社会关系补偿性消费的影响因素以及形成原理具有一定理论和现实意义。

1.3.1 理论意义

(1) 目前研究对补偿性消费的相关研究尚不充分,研究结果相对分散。关于社会排斥与社会关系补偿性消费之间关系的研究较少。因此,本文从人们先天具有群体意识的角度出发,选择社会关系补偿性消费作为继续探究的结果变量,探讨社会关系补偿性消费的作用机理,进一步拓宽补偿性消费的研究背景。

(2) 关于社会排斥的内在影响机制,一些西方学者是基于其本地样本得出,但是在注重集体主义文化背景下是否同样适用,这一问题有待进一步验证。鉴于此,本文从心理需求的单一视角进行,引入归属需要作为中介变量,验证归属需

要在社会排斥与社会关系补偿性消费的中介作用，以期丰富相关理论研究。

(3) 个体人格特质的差异性导致个体在面对社会情境时会做出差异化行为。在面对外界刺激如社会排斥时，单一的心理需求难以支撑解释消费者复杂的补偿消费行为。基于这样的研究思路，本文通过引入自我构念的调节作用，解释消费行为的复杂性和回答消费行为的差异性，进一步厘清补偿性消费的边界条件，构建更为清晰的理论框架。

1.3.2 实践意义

(1) 企业需认识补偿性消费行为的存在，重视补偿性消费行为的意义。在优胜劣汰的市场环境下，企业的竞争力取决于消费者对产品、品牌的忠诚度和黏性。消费者作为市场主体，企业能否抓住主体的消费需求是站稳市场的关键。通过明确消费者补偿性消费行为的触发因素、作用机理和边界条件，对于向企业传递补偿性消费行为的存在和重要性、把握消费行为产生的原因，有效精准定位消费群体和改变营销策略具有重要的实践意义。

(2) 企业可以利用变量开展营销活动。数字化时代下，企业的关键价值已从满足消费者需求转变为能否为顾客创造需求。过去消费者需要什么，企业就生产什么的大势已去。这种被动地以消费者需求为导向的服务模式只会阻碍企业发展。随着市场的包容度提高，企业数量剧烈增加。如何在激烈的市场竞争中站稳脚跟，是企业需要面临的现实问题。通过明确社会排斥对社会关系补偿性消费的中介变量和边界条件，为企业在制定营销策略、创新和挖掘产品属性、合理应用社会情境创造新的消费需求提供理论依据。

1.4 研究框架

本文探究社会排斥对社会关系补偿性消费的影响研究。研究框架具体如下：

第一章，绪论。本部分主要介绍社会排斥对社会关系补偿性消费的影响研究作为选题的研究背景，提出研究问题以及引出研究目的、研究意义和研究方法，最后绘画技术路线图。

第二章，基本概念与文献综述。本部分主要包括社会排斥、补偿性消费、归属需要和自我构念的基本概念，以及目前的研究现状，最后对相应研究进行述评。

第三章，理论基础与研究假设。本部分在需求威胁模型、补偿性消费理论和解释水平理论的理论基础以及变量间的相关关系的基础上提出研究假设，并构建研究模型。

第四章，社会排斥对社会关系补偿性消费的实证分析。本部分主要以第三章提出的研究假设确立主效应、中介效应以及调节效应。初步通过产品测试，检验所选产品的社会关系补偿属性，再进行正式问卷调查。通过 SPSS23.0 对调研数据进行信效度分析、共同方法偏差分析、描述性以及相关分析，最后通过回归分析验证假设内容，并汇总研究假设的验证情况。

第五章，研究结论与意义。本部分主要总结实证分析的结论，并结合研究结论探讨理论意义以及提出营销启示。

第六章，研究局限与展望。本部分主要讨论研究存在的不足与局限，并为未来研究提供参考方向。

1.5 研究方法与技术路线

1.5.1 研究方法

本文通过理论分析和实证分析相结合的研究方法，系统地对社会排斥对社会关系补偿性消费的影响进行研究。理论分析方法侧重于定性方法，主要以现有的相关文献以及需求威胁模型、补偿性消费理论以及解释水平理论为基础进行归纳演绎，提出研究假设和构建理论模型。实证分析方法主要是通过问卷调查法获取调研数据，利用 SPSS23.0，选择合适的统计分析方法验证假设。具体而言：首先，本研究采用文献研究方法，梳理归纳社会排斥、补偿性消费、归属需要、自我构念等相关文献及本文涉及到的相关理论，探究变量之间的因果关系，确定本研究的研究内容，并提出研究假设和构建研究模型。其次，本研究采用问卷调查法，初步测试社会关系补偿性产品属性，再选择成熟量表进行正式调研。最后，本文采用统计分析方法，对调研数据进行信效度分析、共同方法偏差分析、相关性分析，并在此基础上通过回归分析验证假设内容。由于研究方法与研究思路的高度关联，本文整理了研究思路与研究方法之间的对应关系，如表 1.1 所示。

表 1.1 研究阶段、研究思路与研究方法的关系

研究阶段	研究思路	研究方法
阶段 1: 查阅相关文献	捕捉现实的非理性消费行为； 挖掘相关概念的研究可行性。	文献分析法
阶段 2: 提出研究假设 构建理论模型	梳理相关变量的文献； 探索变量间的可能关系； 构建理论模型。	文献分析法
阶段 3: 选择研究工具	选择问卷调查法作为实证研究工具； 选择成熟量表作适当修改。	文献分析法
阶段 4: 实证研究检验	选择 SPSS23.0 对调研数据进行实证前的 的检验工作；回归分析验证研究假设。	问卷调查法 统计分析法

1.5.2 技术路线

如图 1.1 所示。

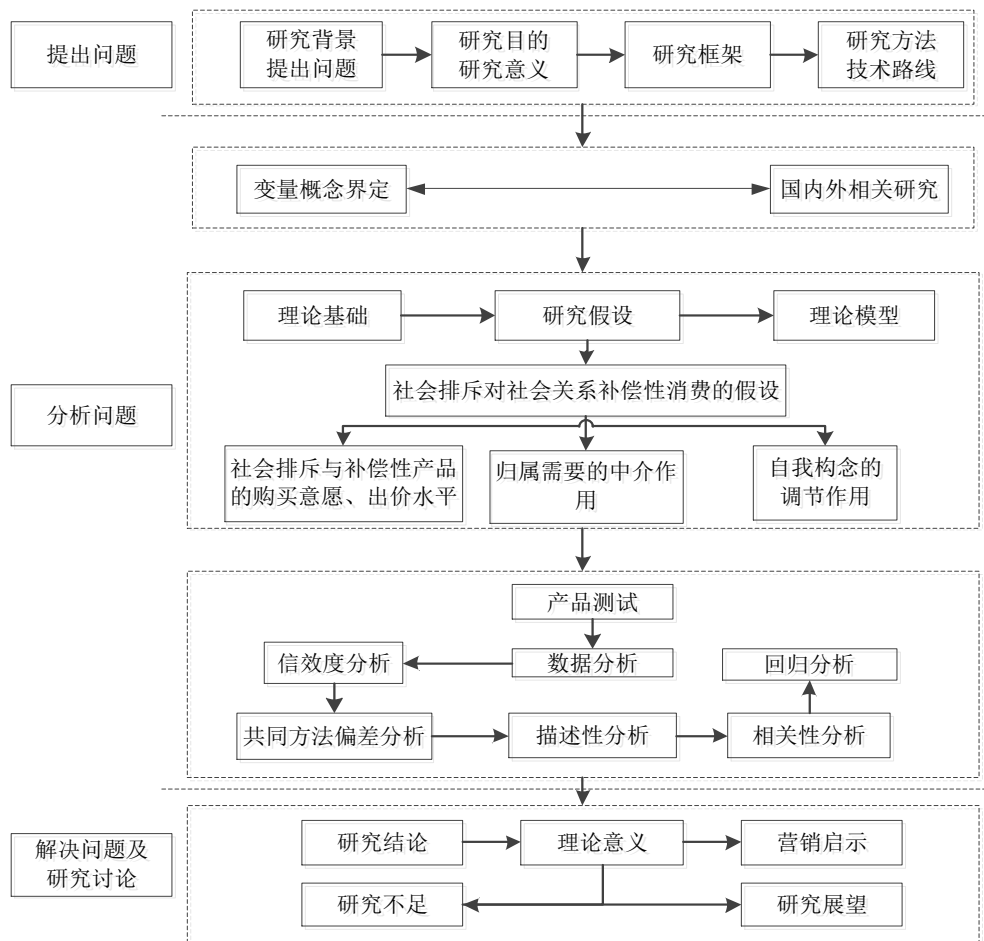


图 1.1 技术路线图

2 基本概念与文献综述

2.1 社会排斥

2.1.1 社会排斥的定义

社会排斥的研究起源于社会学层面,较多地被用于研究贫困与社会不公平等问题。随后 Bradshaw 等人(2004)认为社会排斥不仅表现在收入差距上,还表现在社会参与和社会权利等层面^[4]。唐钧(2002)则基于社会政策的角度,认为社会排斥是个体由于制度化原因而难以融入到群体中的现象^[95]。Williams(2007)从心理学角度出发,他认为社会排斥是个体没有被接纳、处于孤立或孤独的状态^[63]。Donald 和 Leary(2005)从人际关系的视角出发,他们认为社会排斥是指个体在社会交往中,不被其想建立人际关系的个体或群体所接纳的现象^[10]。陈建等人(2018)认为社会排斥是指个体被他人或社会团体忽视或拒绝,个体渴望建立社会关系的需求受到阻碍的现象^[70]。

关于社会排斥概念的界定,国内外学者基于研究问题的侧重对社会排斥的定义有所差异。结合研究背景及研究内容,本文采用 Donald 和 Leary 提出的概念,即社会排斥是个体在社会交往中,不被其想建立人际关系的个体或群体所接纳的现象。

2.1.2 社会排斥的操作与测量

现阶段关于社会排斥的测量主要是实验法和问卷法两种。实验法采用实验范式,短暂操纵个体的社会排斥体验,而问卷法则是通过个体自我报告式来获取他们在日常生活中遭遇的社会排斥体验。

(1) 实验法

拒绝范式。拒绝范式的主要特点是被排斥者能够明确得知自己是否被拒绝或排斥的信息,常见的拒绝范式包括相互认识范式和个体偶然排斥范式。相互认识范式是先提供规定时间让被试者相互熟悉,随后将所有被试者安排至独立环境中并分组(控制组和排斥组),要求被试选择两位成员与自己一同完成任务。控制

组被告知他们得到所有人的选择,而被排斥组被告知无人选择(Twenge 等, 2001)^[59]。个体偶然排斥范式则是先让互不认识的被试者制作关于自己的视频,随后进行交换观看视频以增加彼此了解,并在观看视频后判断以及明确告知是否与其见面(Dewall 等, 2009)^[9]。

放逐范式。放逐范式下的主要特点是对排斥者刻意忽视,不提供任何反馈,其中,网络传球模式(Williams 等, 2000)是最为广泛使用的操作范式。在网络传球模式中,被试会被引导进入一个虚拟、实时、联机的传球软件,并且为了确保被试能够融入游戏,会保障被排斥组在开始游戏时的接球频率,随后就不再接到球,而对照组依旧可以保持接球的频率^[65]。

孤独终老范式。孤独终老范式是采用虚拟人格刺激反馈法,获取个体感知未来的被排斥水平,向被试者传递“你未来会经历社会排斥”这类信息来完成排斥操作(Twenge 等, 2001)^[59]。该范式采用埃森克人格问卷,被试被随机分配到未来不幸组、未来归属组及未来孤独组三种组别中的一种。未来不幸组得到的信息为“你今后将经常遭遇意外事故”,未来归属组得到的信息为“你的一生都将有健康的人际关系”,未来孤独组得到的信息是“现在你还有稳定的社会关系,但是在未来的某个阶段,他们都会远离你”。

其他排斥范式。在启动范式中,被试被分为排斥组和对照组,并向排斥组被试呈现与社会排斥相关的词语,比如“被拒绝”、“被忽视”等,而向对照组被试呈现与社会排斥无关的中性词语(Sommer 等, 2002)^[55]。在回忆范式中,被试一般分为排斥组、控制组和接纳组,并且提示被试回忆并写下一段过去经历的事件。其中,排斥组需要回忆并写下自己被排斥的经历,控制组需要写下自己在某个阶段时经历的事件,而接纳组则需要描述自己被接纳的经历(Maner 等, 2007)^[37]。在想象范式中,被试者会被要求想象自己处于一个排斥情境,并且想象自己是被排斥者,然后根据要求回答相关问题(Vandeveldt 等, 2005)^[60]。

(2) 问卷法

大学生社会排斥问卷。该问卷通过访谈大学生对社会排斥的理解、自身被排斥的经历与频次以及社会排斥对自身产生的影响等相关内容,随后将这些内容进行编码,整理出社会排斥的四种类型以及归纳出社会排斥的两个维度(吴惠君等, 2013)^[98]。

青少年社会排斥量表。该量表是由国内学者张登浩等人（2018）根据 Gilman 等（2013）编制的量表进行适当修订，用于测量青少年社会排斥水平。该问卷分为两个维度，分别为拒绝和忽视，并且两个维度的总分数代表个体的社会排斥得分，得分越高则表明个体经历社会排斥的频率越高^[111]。

2.1.3 社会排斥的相关研究

由于社会排斥难以避免，以及会对人们身心产生较大影响，社会排斥问题的研究成为学者们的重点关注^[100]。随着消费行为的复杂性和消费领域的扩大，国内外学者探讨应对社会排斥产生的购买行为。基于社会排斥理论在消费行为领域的深入研究，关于社会排斥与消费行为的相关研究，主要聚焦于以下三类消费行为。

第一，应对社会排斥产生的关系型消费行为。社会排斥阻碍人们建立美好社会关系的愿望，则基于人们修复社会关系的愿望动机，他们往往采取相应的消费行为重获社会联结（Gardner 等，2005）^[17]。当人与人之间无法建立的社会联结寄托到消费者与产品的互动关系上时，非人类物体的产品就具有人类情感^[104]，能弥补个体对社交关系的需求。古典等（2019）从不同类型社会排斥的角度出发，认为遭遇不同类型社会排斥的个体会选择不同的拟人化产品进行心理补偿^[76]。徐虹等（2021）的研究从消费者个人特质角度出发，同样证明了社会排斥能提高个体对拟人化品牌的购买意愿^[104]。此外，Mead 等人（2011）的研究发现，遭受社会排斥的受试者更倾向于购买标志着群体成员地位的产品，使他们的消费偏好与他们渴望建立联系的社会交往伙伴保持一致。除了产品，品牌也成为被排斥者偏好对象之一^[41]。White 等人（2009）研究发现受排斥的消费者会使用与他们的参照群体相同的品牌来增强他们的归属感。但是当个体渴望建立新的社会联结的需求得不到满足时，人们会陷入自己与他人的交往回忆中，甚至消费以前流行的品牌或产品，加强与过去的人建立关系^[62]。Loveland 等人（2010）认为受排斥者对能够代表过去的流行物品的购买意愿更强。此外，经历社会排斥的个体也会提高自身消费需求，满足自我空虚感^[36]。马永斌等人（2014）通过对比大众产品、奢侈品和奢侈新品发现，在产品炫耀性较强的时候，遭遇社会排斥的个体更愿意消费奢侈新品，以期提高个体身份需求^[93]。Ward 和 Dahl（2014）发现当消费者

被排除在他们渴望的奢侈品牌的销售之外时，他们会提高对奢侈品牌的态度和购买意愿^[61]。刘尊礼等人（2016）同样指出被排斥者的内隐自我会对个体的炫耀性消费产生影响^[87]。除了拟人化消费、从众消费、炫耀性消费之外，消费者也会产生冲动性消费行为。罗浩诚等人（2022）基于认知——情感理论和空虚自我理论，研究指出处于社会排斥情境下的大学生会通过以冲动性消费行为的方式去重新建立与社会的关系，以此来缓解焦虑^[81]。

第二，应对社会排斥产生的自我挫败消费行为。基于个体受外界刺激影响后自我规制能力的降低，致使他们在资源规划上倾向于获得短期利益，容易做出不利于自身长久发展的规划。Baumeister 等人（2005）认为被排斥者的自我控制能力降低，在面对困难时更容易放弃或控制不住自身的行为^[1]。Rabinovitz（2014）通过消费者消耗的酒量发现遭遇社会排斥的个体不仅倾向于消费更多的酒，同时也会增加饮酒量^[49]。王静和范秀成（2017）认为出现这一现象是因为社会排斥侵占会对自我控制能力的高低与认知资源产生影响。具体而言，社会排斥的体验侵占了被排斥者进行深度思考、集中注意力的认知资源，致使个体在完成操作任务时难以像往常思维下认真思考问题^[100]。雷星晖和王曦（2019）则基于认知超载理论，研究指出社会排斥更容易激发消费者的冲动消费行为，会提高对享乐型产品的消费意愿^[85]。

第三，应对社会排斥产生的不确定性规避及逐利消费行为。基于个体受外界刺激后感知控制水平的下降，致使他们不能按照自主意愿来获得理想结果，容易做出规避风险和利用金钱来应对威胁。陈瑞和郑毓煌（2015）认为孤独感导致控制水平降低，致使人们在消费决策中会规避风险，从而使孤独者会降低对非透明包装、含有功能风险的新产品以及概率促销方式的评价^[71]。樊茜（2021）基于需求威胁模型与补偿控制理论，研究发现在金钱概念未启动调节下，社会排斥会显著降低消费者对不确定促销产品的消费偏好，而当启动金钱概念后，社会排斥对不确定性促销产品的消费偏好的显著影响消失^[74]。社会排斥的反应也会表现在高投资高收益的消费行为中。比如，被排斥的保守型个体更加偏好高风险高收益的投资机会，敢于承担风险的他们通过追逐金钱以达到对自我生活的控制感（Duclos 等，2013）^[12]。

2.2 社会关系补偿性消费

2.2.1 社会关系补偿性消费的界定

补偿 (compensation) 最早在心理学中是指个体弥补自身心理不足而进行心理适应的过程。因为个体在面对困难时会产生无法达到预期的无助感与无力感, 致使个体质疑自身存在价值, 不满于自身所拥有的能力与条件。这种当前状态与理想状态之间的差异, 促使个体试图通过改变行为方式来维持与自身相关领域的平衡与稳定。随着一些特殊消费行为的发现, Gronmo (1988) 首次提出补偿性消费 (compensatory consumption) 概念。他发现人们消费意愿的产生并非来自对产品或服务的客观需求, 而是由于个体目前现状与内在需求的相互矛盾, 致使通过消费来弥补内在需求^[19]。也就是说, 当个体需要资源 X 的时候, 不仅可以直接获取资源 X 满足自身需求, 还可通过获取资源 Y 缓和需求状况 (Grunert, 1993)^[20]。当上述过程转换为消费活动时, 便就是补偿性消费 (Woodruffe, 1997)^[67]。补偿性消费是指个体偏好某种商品或者品牌, 以此来应对自我概念受胁或者弥补心理需求缺失, 从而在消费后达到心理理想的状态 (Rucker 和 Galinsk, 2008)^[50]。

从定义来看, 补偿性消费的驱动因素来自于内部状态与理想状态的不均衡, 而不同类型的消费产品弥补心理失衡的机制不同。比如, 消费者认为产品存在大众化倾向, 能够通过消费重建社会联系, 引起他人注意 (夏天生等, 2020)^[106], 但当消费者认为产品存在独特性且具有高能力性质时, 能够通过消费展示自我出众的能力与优越的现状 (杨潇, 2017)^[109], 重获控制感。由此看出, 不同类型的心理需求引发不同的补偿性消费行为。即当个体的控制感、自我价值等效能需求受胁时, 会偏好具有功能性和实用性的产品 (徐虹, 杨红艳, 2022)^[104]; 当个体的归属感等人际需求受胁时, 会偏好具有弥补社会关系的产品 (杨潇, 2017)^[109]。因此, 本文在以往研究基础上, 将补偿性消费分为两大类: 注重自我、展示自身能力的 ability 型补偿性消费和注重群体关系、展示社会身份的社会关系补偿性消费。

人的社会群居性以及国内集体主义文化使得人类先天具有归属于社会群体的本能。因此, 在这种本土文化环境下, 本文选择社会关系补偿性消费作为研究的结果变量, 并尝试给出定义, 认为社会关系补偿性消费是指个体重归社会群体、展示社会属性而采取的消费行为, 强调的是消费行为作为替代性工具和手段, 修饰社会身份属性波动。

2.2.2 社会关系补偿性消费的相关研究

由上文可知,补偿性消费是应对心理需求缺失或者自我概念受胁的替代手段,但是需求缺失与自我概念受胁并非是相互对立的两个视角,而是有叠合之处(柳武妹等,2014)^[84]。譬如,对人际需求的渴望是消费者的基本需求,而这一需求又能让消费者感知自我价值(Pettit 和 Sivanathan, 2011)^[48]。然而,为了更好地区分社会关系补偿性消费的影响因素,本文将分别从人际需求和自我概念这两个角度来阐述有关弥补社会关系、展示社会身份的补偿性消费行为。

第一,应对人际需求受胁的社会关系补偿性消费行为。由于社交场所或工作场所的存在边界,获取人际归属需求并非易事,比如婚姻破裂、求职被拒绝等,这类现象便是社会排斥(Kim 和 Rucker, 2012)^[30]。遭遇社会排斥的个体有着强烈获取他人认可的心理,致使产生消费行为动机。Lee 和 Shrum(2012)从不同社会排斥类型解释消费行为的差异。研究指出,为引起他人注意,被忽视个体会倾向于炫耀性消费,而被拒绝个体为了获取人际归属感,则倾向于社会捐赠等亲社会行为^[33]。Mead 等人(2011)发现,被排斥者会根据渴望融入群体的消费偏好来调整自我消费习惯,从而致使消费者购买能够象征群体身份的产品,而不管该产品是否实用^[41]。但是当被排斥者自卑时,他们害怕再次处于社会边缘,从而更愿意与过去的人建立联系,产生怀旧消费行为(江红艳,2016)^[80]。无独有偶,高晓倩等人(2019)也指出受排斥者有着较强的怀旧消费倾向^[77]。除此之外,具有人特点的产品也是消费者获取人际归属需求的选择之一。刘尊礼等人(2015)认为相比于被社会接纳的消费者,被社会排斥的消费者更倾向于购买拟人化产品^[88]。徐虹等人(2022)研究发现注重社会关系的互依型自我倾向于购买热情型拟人化品牌,因为热情型拟人化品牌更加真诚、友好和信任^[104]。朱翊敏和刘颖悦(2021)同样也发现了拟人化产品对弥补人际关系的重要性。他们研究发现被拒绝个体更加偏好伙伴型拟人化产品,被忽视个体更加偏好仆人型拟人化产品^[112]。Chen 等人(2017)研究指出个体在归属需要未满足时,他们通常会增加对拟人化产品或品牌的消费偏好,以期弥补归属感缺失^[5]。

第二,应对自我概念受胁的社会关系补偿性消费行为。人在社会环境中会形成一种社会身份(social identity),这种社会身份是由环境中的人与事相互关联形成。社会身份作为自我概念的组成部分,体现了人们对自我社会群体身份的感

知（柳武妹，王海忠，陈增祥，2014）^[84]，而乐于融入社会群体并认同自己社会身份的个体为高集体自尊者（White 和 Argo，2009）^[62]。当面临社会身份威胁时，高集体自尊者表现得更为忠诚，更倾向于表达自我社会认同（Ellemers 等，2002）^[13]。White 和 Argo（2009）研究认为，当社会身份（如女性形象）受到威胁时，高集体自尊者更加偏好能够表达社会身份、与社会身份相关联的产品^[62]。王紫薇和涂平（2015）同样发现，当女性不被社会接纳时，更愿意购买具有明显标志的炫耀性产品，维护自身社会地位^[101]。与社会身份相对应的是个体身份。个体身份和社会身份是处于同一连续体的两级，因此，对社会身份不认同的个体通常具有较强的个体身份（柳武妹等 2014）^[84]。自尊和自我价值受胁是个体身份受胁的主要成分。自尊由能力、自信等多种成分组成。当消费者对自我能力认知出现偏差且认为自身能力水平下降时，为稳定人际关系，他们会调整自身行为方式，促使自己表现得更加和善（Holoien 和 Fiske，2013）^[26]。而自我价值的匮乏也会影响消费者的支付方式和消费习惯。Pettit 和 Sivanathan（2011）研究发现自我价值受胁的个体更加偏好信用卡支付而不是现金支付，因为相较于现金支付，信用卡支付难以感知金额的减少，同时促使消费者产生超额消费倾向，以此炫耀自身财富来获取他人关注^[48]。

2.3 归属需要

2.3.1 归属需要的定义

归属需要最早出现在马斯洛（1943）提出的需求层次理论模型中，并且他认为归属需要是一种社会性需要，其本质是与群体建立一种社会联结，构建和谐、稳定的人际关系^[40]。Baumeister 和 Leary（1995）认为归属需要指的是个体对形成与维持最小限度的人际关系的需求，反映了个体渴望与他人建立起积极、健康的人际交流，而且这种人际关系应该是持久的。他们指出，这种需求是跨文化的，即无论处于何种文化背景下，归属需要都会激发个体为了维持人际关系或者形成新的关系而采取目标行为^[2]。Williams 等人（1997）指出归属需要体现了个体渴望拥有积极、稳定的人际交往，并且规避与厌恶被排斥^[64]。Fiske 等人（2002）认为社会群体有五种社会动机，其中归属需要是其他社会动机的基础，并且归属

动机也是社会动机中最关键的动机^[14]。自我决定理论认为个体自由做决定的自主需要、感知某项任务的能力水平的能力需要和获得他人支持与理解的归属需要是相互关联且普遍存在于人类发展中(Ryan 等, 2000)^[52]。结合相关研究的定义,可以看出,归属需要作为个体的基础动机,假设人类具有驱动力,来形成和维持最小限度的积极人际关系。根据研究背景,本文采用 Williams 等(1997)提出的概念,即归属需要是指个体渴望拥有积极、稳定的人际交往,并且规避与厌恶被排斥。

2.3.2 归属需要的操作与测量

现阶段对归属需要的测量方法主要是实验操作法和问卷法。实验法主要通过对社会排斥的操作来间接进行,关于社会排斥的实验操作法已在上述阐明,不在赘述。因此,下文将主要介绍归属需要的问卷法。

目前最常用的调查问卷是归属需要量表(Need to Belong Scale, NTBS)。该问卷是由 Leary 和 Kelly 等人编制,并且中文修订版已在我国广泛使用(刘霞,赵景欣,申继亮,2013)^[89]。该量表是基于 Leary 和 Baumeister 提出的归属需要理论构建,最初包括 23 个题项,经修订后保留了 10 个题项,得分越高说明归属需要越高。此外,也有学者编制了不同的归属需要量表。Shelden 和 Gunz(2009)开发的归属需要量表包括两个维度:联系感和疏离感,并且两者计分方向相反,前者正向计分反映归属需要水平,后者反向计分反映归属需要水平。

2.3.3 归属需要的相关研究

(1) 归属需要的影响因素

归属需要作为一种社会性需要,影响着人们对社会联系的认知。但并非每个个体的归属需要呈现出相当水平,内部自尊、自我意识等个体内部状态,或者受排斥等外界环境,都会影响个体的归属需要水平。在个体内部状态方面,当个体的自尊水平下降时,其自身认知评价处于波动中,它会向个体反馈归属需要受胁的信号(Baumeister 等, 1995; Pickett 等, 2004)^{[2][47]},从而致使个体更倾向于选择易于交往的他人来增强他们的归属需要(Rudich 等, 1999)^[51],这是因为建立群体身份能够帮助个体在社会情境中行动,通过将自己归纳到能接受自身

的群体来获得认同与理解，消除内部状态的不适（Hogg, 2009）^[24]。个体的自我意识也能影响归属需要水平。李静等人（2019）的研究发现，公共我意识高的个体更加遵从某一群体约定俗成的规则，更加关注他人的评价，其归属需要水平也相应较高^[83]。在外部环境方面，相关研究主要聚焦于社会排斥这一外界刺激上。已有研究表明，社会排斥会增强个体的归属水平，使得他们有着与他人重建积极的人际关系的强烈愿望，希望通过以团体的形式来降低不适和威胁（Chen 等, 2017；杜丽娟, 2015；潘蕾, 2014；Maner 等, 2007）^{[5][73][94][37]}。

（2）归属需要对消费行为的影响

个体的归属需要未得到满足时，个体追求额外社会关系的动机就会增加。归属需要水平高的个体会在建立和维护人际关系中花费更多时间、精力，甚至金钱。比如，当归属需要受胁时，个体更倾向于选择新朋友，构建新联结，但是这种社会联结是以更倾向于容易接纳他们的群体为基础而发出（Maner 等, 2007）^[37]。但是当个体通过直接与人建立联系的需求未满足时，他们会间接与物建立联系，通过消费行为来消除归属需要受胁带来的不适，弥补归属需要。个体倾向于将人与人之间的社交互动转移到与具有人特点的产品之间的互动，从而对拟人化产品有着更高的购买意愿（Chen 等, 2017；陈增祥等, 2017）^{[5][72]}。高晓倩等人（2019）认为通过购买怀旧的产品能够与过去的人建立社会联系^[77]。夏天生等人（2020）基于从众视角，研究发现关系需求受到波动能够促使个体更加偏好亲社会绿色产品，以获取他人关注，重新回到群体。此外，归属需求未满足时，消费者也会产生一些象征性消费行为^[106]。Mead 等人（2011）研究发现处于归属需要缺失状态下的消费者对具有象征意义的产品有着更强的购买意愿，比如购买有明显标志的手环^[41]，通过能够展现自身形象的品牌或产品来满足自身归属需要（Min, 2012）^[42]。

2.4 自我构念

2.4.1 自我构念的定义

Markus 和 Kitayama（1991）在研究美国人和日本人如何定义自我时首次提出自我构念。他们认为自我构念是个体在认识自我时，将自我放置于何种参考系

进行认知的倾向,可以用来解释自我与他人的关系^[39]。自我构念是影响个体在看待自我与他人关系时,个体所认为的有关自我与他人是否分开或者联系的思想、情感和行为存在差异的显著特征,体现个人主义取向及集体主义取向的心理特征。结合研究背景与研究内容,本文将沿用 Markus 和 Kitayama 对自我概念的定义,即个体通过某种参照系来判断自我与他人之间的关系。

2.4.2 自我构念的维度

Markus 等(1991)的早期研究将自我构念分为两个纬度:分别为独立型自我构念和互依型自我构念,且最初被看作是互不相关的两个维度^[39]。kim 等(1996)提出了四重自我构念,他们将自我构念以象限的形式细分了四个纬度:双文化型、边缘型、独立型自我构念、互依型自我构念^[29]。随后, Cross 等人(2000)研究发现三重自我构念,他们指出除了互依型自我构念和独立型自我构念两个纬度以外,还存在第三种纬度——关系型自我构念,这一维度反映自我与他人之间的关系^[8]。然而,从本质上看,关系型自我构念反映的自我与非我之间的关系依旧是互依型自我构念所强调的个体间的社会联结,属于互依型自我构念的表现形式之一(刘艳和邹泓,2017)^[90]。也就是说,关系型自我构念与互依型自我构念的共同点都是个体对外部环境或者人的依赖,强调了自我与他人或群体的关系,其内核一致。鉴于此,本来采用 Markus 和 Kitayama 对自我构念的纬度划分标准,即独立型自我构念和互依型自我构念。

独立型自我构念强调人的独立自主,而互依型自我构念则是强调社会中不同个体的联结关系,融洽的社会关系是互依型自我构念个体追求的目标。两者的差异主要体现在个体对自我的定位、对社会群体的重视程度以及对关注内容的类型等方面。本文将两种自我概念的差异进行了简单概括,具体如表 2.1 所示。

表 2.1 独立型自我构念与互依型自我构念的差异

维度	独立型自我构念	互依型自我构念
内涵	与社会情境分开	与社会情境联结
结构	有界、稳定、独立	无界、多样、灵活
特征	以自我内部的属性来定义自身思想等	以自我外部属性来定义关系等

续表 2.1 独立型自我构念与互依型自我构念的差异

维度	独立型自我构念	互依型自我构念
目标	表达自我；实现内在自我	归属适应；促进自我与他人、集体关系
他人角色	他人是社会比较、反应和评价的参照	某种社会情境下与他人的关系定义了自我
自尊基础	强调自我、维护自我内部属性	强调与社群体达成和谐稳定的社会关系

2.4.3 自我构念的启动与测量

自我构念启动是在特定情境中，利用相应手段启动特定的自我构念，以此对自我与他人表征以及相应行为进行激活（徐胜，2016）^[105]。目前常用的启动方法主要是代词圈点启动法和故事启动法。代词圈点启动法是通过让被试阅读一篇关于乡下旅游的文章，文章内容相同，叙事主体不同，并要求圈出文中的叙事主体，其中一篇短文的叙事主体是“我”或“我的”，另一篇短文的叙事主体是“我们”或“我们的”（Gardner 等，1999）^[16]。故事启动法常用的材料是 Trafimow 等人（1991）编写的有关苏美尔战士的故事。该方法通过阅读故事，将被试带入故事情景中，体会故事主角的独立型自我构念或互依型自我构念^[56]。

自我构念的测量主要是问卷法。目前常见的量表有一般自我构念量表（SCS），独立型自我构念互依型自我构念量表（IISS）和中国版自我构念量表。Singelis（1994）开发的一般自我构念量表是目前研究中使用最为广泛的自我构念测量工具。该量表分为两个维度：独立型自我构念和互依型自我构念，每个维度分别包含 12 个题项。独立型自我构念互依型自我构念量表是 Gudykunst 等人（1996）借鉴 SCS 开发而出，主要分为独立型自我构念和互依型自我构念两个维度，每个维度包含 14 个题项。该量表虽不如 SCS 的普遍应用，但是它适用于不同的文化背景。中国版自我构念量表是王裕豪等人（2008）基于对 SCS 的翻译编制而出。该量表同样分为两个维度，每个维度包含 12 个题项。由于该量表避免了文化等因素的偏差，因此可以广泛应用在国内自我构念的研究中（杨沛君，2018）

^[107]。

2.4.4 自我构念的相关研究

不同自我构念会诱发差异化的消费行为。独立型自我构念强度个体的目标和态度，更多地关注内在活动，而互依型自我构念强调群体的规范和和谐，更加关注自我与他人的共同点（Mao 等，2016）^[38]，致使消费者对产品相关信息的反应方式及处理加工过程以及对产品、品牌联想的可及性产生差异，从而影响消费者对产品或品牌的不同消费行为。

第一，基于产品信息反应和加工的消费行为。姚卿等（2011）的研究指出，相对于互依型自我构念消费者，广告想象对独立型自我构念消费者的影响更大，表现出更积极的购买意愿^[108]。Li 等人（2019）的研究指出了在产品供求极少时，互依型自我构念消费者会对口碑传播表现出消极反应，但值得注意的是，这种消极反应的前提是该产品具有较高的知名度^[35]。Cho 等人（2013）研究发现相对于独立型自我构念消费者，互依型自我构念消费者更加倾向于购买绿色产品以及实现绿色产品广告中的亲社会行为^[6]。Dogan 等人（2019）认为当互依型自我构念消费者的环保意识水低于周围平均水平时，对混合动力汽车有着更强的购买意愿，而独立型自我构念消费者更加倾向于纯绿色产品，显示自己的环保意识高于周围人，以此体现自我与他人的不同^[11]。

第二，基于品牌联想差异的消费行为。王海忠等人（2017）的研究指出，独立型自我构念的消费者在面对各具形态的品牌标识时，会更倾向于多角的品牌标识，独特性消费需求更高^[103]。郭晓凌等人（2022）基于自我构念与不同类型品牌动物标识的交互作用，研究发现相较于独立型自我构念消费者，互依型自我构念消费者更加偏好社会温暖型品牌标识^[75]。刘红艳等人（2017）基于自我动机视角，观察了自我构念在非目标消费群体品牌使用行为与目标消费者品牌态度之间的调节影响，具体而言：与互依型自我构念消费者相比，渴望组的品牌使用行为能够提高独立型自我构念目标消费者的品牌评价；与独立型自我构念消费者相比，回避组的品牌使用行为会降低互依型自我构念目标消费者的品牌评价^[92]。Hsieh 等（2021）的研究指出了不同自我构念能够解释社会角色品牌的购买意愿的差异性。他们研究指出，为了加强社会联结和稳定社会联系，互依型自我构念可能对具有社会角色合作的的品牌有着更高的消费偏好，而独立型自我构念对这两种社会角色品牌均有可能购买^[27]。

2.5 研究述评

补偿性消费作为消费者行为领域的研究热点之一,对于企业跳脱传统的以功能价值为核心的营销策略具有重要意义。近年来,补偿性消费的研究开始在国内展开,学者开始关注西方补偿性消费行为的研究,并对其进行相关研究论证。由于国内起步较晚,研究成果较为分散,关于本土化的社会关系补偿性消费的理论研究还较为匮乏。本文此为切入点,寻找影响个体社会关系补偿性消费行为的作用机理和边界条件。

梳理文献发现,社会排斥与补偿性消费存在一定关联。当个体遭遇社会排斥时,人与社会联结的通道被阻断,致使个体选择某种策略应付这种阻断。对于消费者而言,他们希望重新获得他人或者群体的接纳和认可,融入群体。此时,产品或服务的心理价值可以等于甚至于超过其功能价值,他们能通过消费来弥补生活状态与理想状态的矛盾。但是,关于社会排斥与补偿性消费之间的传导机制,有学者的研究中未能验证归属需要在社会排斥与补偿性消费之间的中介作用,同时,社会排斥引发的心理需求也需要进行验证(Yang, 2019)^[68]。因此,本文选择归属需要为中介变量,探讨社会排斥对社会关系补偿性消费行为的内在机理。

然而,在现实生活中,由于消费情境的复杂性与消费行为的综合性,以单一的某种心理需求去解释特定消费行为的发生原因可能较为单薄。已有学者指出,将心理特征与人格特质结合起来,能够更好地反映消费行为的影响因素。在前文中,笔者已经指出人格特质在消费中的重要角色,因此,从人格特质差异来看,不同类型的个体可能是解释消费者复杂消费行为的条件。已有研究表明,自我构念类型差异会造成消费者行为机理的变化,对个体消费行为产生重要影响。另一方面,从自我构念的定义来看,自我构念体现了个体与他人、群体之间的关系程度,则不同自我构念个体在处理社会信息时会产生不同加工过程,呈现出特质差异。那么,当个体遇到类似社会排斥这种外界刺激时,自我构念类型的差异是否可以对消费者不同的消费行为进行合理解释?基于此,本文将自我构念纳入研究框架,探讨人格特质差异下社会排斥对社会关系补偿性消费行为的影响。

3 理论基础与研究假设

3.1 理论基础

3.1.1 需求威胁模型

人作为社会群居生物，与生俱来的具有融入社会群体、建立社会联系的基本需求。被排斥者会经历社交的不良体验，为了更好地了解个体的社会状态，对社会排斥、心理需求水平的影响研究则成为学者关注的重要问题。随着相关研究的不断丰富，对社会排斥后个体心理变化的说明需要更为全面、更具有整合的解释。Williams（2009）提出需求威胁模型（Temporal Need-Threat Model）。该模型指出个体经历社会排斥后会依次经历三个阶段：反射期、反省期和退避期。第一阶段是一个类似于条件反射的过程，当个体检测到社会排斥信号后，他会产生痛苦反应，同时个体自我需要也会受胁，譬如归属需要、自尊和控制感受胁，且这一阶段的反射不受个体差异的调节。在反省期，个体会对自身现实状况和环境因素作出恰当回应，并在后续的社会活动中呈现出显著的亲社会倾向。但是，若个体长期处于被社会排斥状态下，就有可能进入退避期。随着时间的推移，个体应对和巩固需求的能力逐渐减弱，他们会自觉地与社会活动保持距离，从而陷入顺从、沮丧等无助境地，甚至产生生活没有希望的想法^[66]。具体路径如图 3.1 所示。

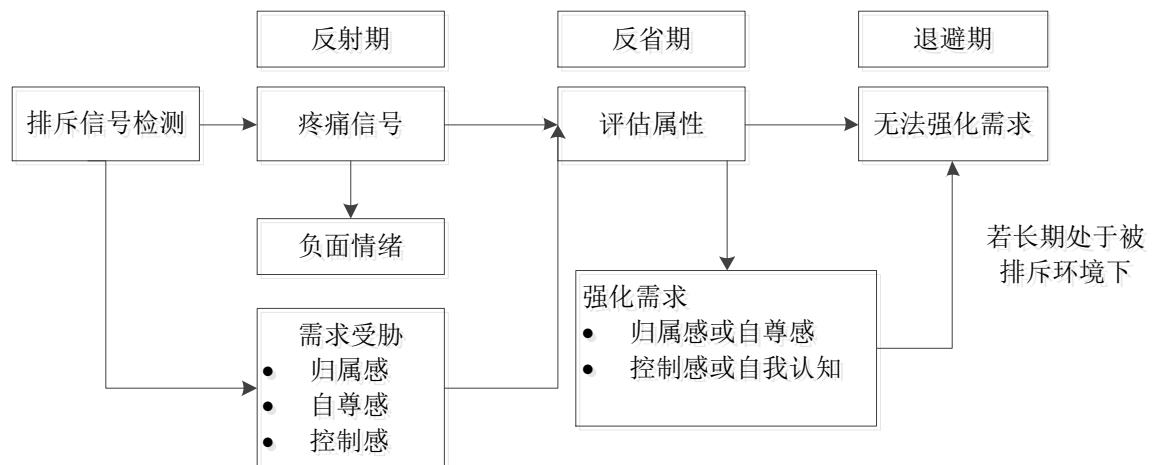


图 3.1 需求威胁模型

3.1.2 补偿性消费理论

在对补偿性消费概念的界定中,学者对“个体进行补偿性消费的目的是应对自我概念威胁或弥补心理需求”这一理解是共通的。在消费情境中,当与自我概念相关联的某个需求受胁时,消费者会出现弥补自我概念的某种消费行为。也就是说,当个体存在未被满足的需要时,“但这些需要并非来自于真正的消费问题,而是由自我概念缺失所引发的”(桑辉和王雪杰,2022)^[97]。在这种状态下,消费者会将非消费领域中存在的问题识别转化为消费问题,产生非真实的消费动机,进而促使消费行为的发生(桑辉和王雪杰,2022)^[97]。因此,本文从自我概念角度来解释补偿性消费的理论内涵。

自我概念既是个体对自我的认知,又是个体在与社会交互过程中所形成的一种对自我的认知,而社会关系是自我形成的基础和前提。因此,自我概念与社会关系密不可分:一方面,个体通过各种媒介向外界传达我是谁,即建立自我在社会中的形象;另一方面,个体又通过外界反馈不断修正我是谁(Franks 等,1992)^[15],即重塑自我在社会中的形象。人类与生俱来的拥有掌控周围环境的能力。在个体修正自我概念过程中,维持自我稳定的前提是具有与之相适应的条件(Tuan,1980)^[58]。而个体所拥有的产品则是个体维持自我概念稳定的替代工具,它们有助于个体重建自我认知,是自我的延伸与表达(Belk,1988)^[3]。因此,当个体与社会联系被阻断时,具有社会关系补偿性的消费行为可以作为稳定自我概念的重要手段,间接地与社会重建联系,进而达到符号化自我完成。

3.1.3 解释水平理论

随着消费行为日趋复杂,则寻找到影响消费者决策的差异化因素成为研究的热点。而解释水平理论的特性便能较好地揭示个体的自我调节,解释行为的差异性。解释水平理论认为,自我对客观事件的知觉以及社会环境的重要性都会影响人们对事件的解释,进而对人们决策产生影响。也就是说,个体的解释水平会伴随着心理距离的变化而发生系统性变化。这里说的心理距离是指个体以自我为中心,对某件事发生概率大小的感知,并且心理距离向外延伸,形成时间距离、空间距离、社会距离、以及考虑事件的真实性四个维度。心理距离的四个维度相

互影响，并且与解释水平呈现出一定关系，即心理距离的远近影响着解释水平的高低。具体来说，当个体感知事件和周围环境的心理距离较远时，个体倾向于使用相对抽象、结构化、去背景化的特质进行表征，即高水平解释；当个体感知事件和周围环境的心理距离较近时，个体倾向于使用相对具体、无组织、背景化的特质进行表征，即低解释水平（Trope 和 Liberman, 2010）^[57]。有学者指出心理学需要一种具有整合解释力的理论，而解释水平理论能够给出合理的答案，可以对个体行为的差异进行解释，尤其在消费者行为领域的研究中，依托其强大的解释力来解释个体自我调节的差异，从而影响消费者决策（黄俊等，2015）^[78]。

3.2 研究假设

3.2.1 社会排斥与社会关系补偿性消费

人类的社会群居性并不是人类自身创造的，而是延续了人类前身的社会群生物居习性。对于群居动物来说，获得群体认同与接纳是赖以生存的基础条件之一，则对人类而言，拥有良好的社交关系也是人们自我认可的重要表现之一（杨潇，2017）^[109]。因此，良好、稳定的社会关系成为个体的本能性需要（Baumeister 和 Leary, 1995）^[2]。

社会排斥是个体在社会交往中，不被其想建立人际关系的个体或群体所接纳的现象（Donald 和 Leary, 2005）^[10]。为了重新建立社会关系，被排斥者往往会调整行为方式，比如更加和善的交友策略、积极与他人沟通交流（Maner 等，2007）^[37]。改变行为方式是社会排斥的影响之一，但是个体调整自身行为的方式存在多样性，他们可能通过间接的策略回应受到的社会排斥，而消费则是常见的间接应对方式（Lee 和 Shrum, 2012）^[33]。已有研究指出，消费者通过消费的形式来调适自我概念受胁或者弥补心理需求不满，这种消费方式就是补偿性消费（Rucker 等，2009）^[50]。如今，产品除了拥有基本功能属性以外，还被赋予了向外延伸与表达自我形象的内涵，此时的消费行为本身便成为了向外界传达自我形象的重要媒介（Belk, 1988）^[3]。正因为如此，社会排斥导致个体尝试通过增加消费来巩固与他人的社会联结（Mead 等，2011）^[41]，则对于渴望恢复社会关系的消费者来说，具有社会关系补偿性意义的产品能够向外界传达获得健康社会

关系的愿望，对内暗示我会尽最大努力去保持社会关系，以此缓解社会排斥带来的社交困扰与焦虑（杨潇，2017）^[109]。基于上述分析，本文提出假设 H1。

H1：社会排斥对社会关系补偿性消费具有正向影响。

在已有研究中，学者大多是直接测量消费者对补偿性产品的购买意愿来测量某种消费行为。然而，补偿性产品往往存在补偿溢价现象。因此，为了能够更细致地反映补偿性消费行为，拟打算测量消费者对补偿性产品的购买意愿以及出价水平，并且这种测量选择已在较多研究中得到实证验证（杨潇，2017）^[109]。故本文将涉及到社会关系补偿性消费的假设均分为两个分假设进行验证。假设如下：

H1：社会排斥对社会关系补偿性消费具有正向影响。

H1a：受到社会排斥的消费者会提高对社会关系补偿性产品的购买意愿。

H1b：受到社会排斥的消费者会提高对社会关系补偿性产品的出价水平。

3.2.2 归属需要的中介作用

需求威胁模型指出社会排斥会使个体与周围环境的关联受到威胁，这种威胁反映出社会排斥阻碍个体与周围环境产生社交联结，从而降低关系价值感知（雷玉菊等，2020）^[86]。在马斯洛需求层次理论中，归属需要体现为个体希望被群体需要、认可和接纳，是个体在社会群体中希望保持良好社会关系的基本需求之一。因此，人类基于拥有良好社交关系的驱动而努力融入群体。而社会排斥阻隔个体与周围环境建立社会联结，使归属感缺失（徐虹等，2022）^[104]。当与他人联结的归属需要未得到满足时，人们会产生重建社会联系的强烈愿望，激发寻求社会联系的动力，从而满足归属需要（朱翊敏等，2021）^[112]。

从归属需要定义来看，人类普遍渴望形成和维持长久的、积极的和有意义的人际关系（Baumeister 和 Leary，1995）^[2]，并且人们会持续监测自身归属需要是否受到伤害。当归属需要得不到满足时，社交动机促使个体开展能够重新获得归属需要的活动（Loveland 和 Smeesters，2010）^[36]。但是个体又害怕再次遭遇排斥这种不良社交体验，因而会将社交重心转移到能够建立社会联系的事物上（徐虹，杨红艳，2022）^[104]，而消费则是消费者采取得相对典型的活动方式（Lee 和 Shrum，2012）^[33]。比如，归属需要未满足的消费者可能将与人与人之间未建立起来的互动转化为人与品牌之间的互动，购买具有人特性的拟人化产品（徐虹，

杨红艳, 2022)^[104], 或者为了融入群体会更加倾向于模仿目标群体的消费偏好 (Mead 等, 2011)^[41]。因此, 结合需求威胁模型和补偿性消费理论推断出, 社会排斥能够威胁个体的归属需要, 为了应对归属需要受胁, 个体会选择购买能够产生社会联系的产品, 以此弥补社会排斥带来的不良影响。基于上述分析, 本文提出假设 2:

H2: 归属需要在社会排斥与社会关系补偿性消费之间起中介作用。

H2a: 归属需要在社会排斥与社会关系补偿性产品的购买意愿之间起中介作用。

H2b: 归属需要在社会排斥与社会关系补偿性产品的出价水平之间起中介作用。

3.2.3 自我构念的调节作用

个体在认识自我时, 通常会将自身放置于某种参照体系来进行自我分析, 也就是说, 个体在进行自我构念的过程中, 会判断自我与他人是否分开或者联系(刘艳, 2011)^[91]。自我分类理论指出, 个体在应对特定情境中会选择符合特定社会身份的行为方式。也正因如此, 对于互依型自我构念的个体来说, 他们将自己视为社会情境中的一部分, 社会身份则显得十分重要 (Trafimow 等, 1991)^[56], 保护和维持良好的社交联结是他们日常行为的动机之一。因此, 在经历社会排斥后, 互依型自我构念更加关注能够传递出人际关系的信息, 对建立社交关系的活动更加敏感 (Loveland 和 Smeesters, 2010)^[36], 更加重视和谐稳定的人际关系 (Cross 等, 2000; Lalwani 等, 2009)^{[8][31]}, 有着较高水平的归属需要 (李倩倩等, 2021)^[82], 此时互依型自我构念会高估社会排斥对归属需要的预测作用, 有着较低地解释水平。而独立型自我构念将自己视为与他人分离开来的独立个体, 更加关注“以自我为中心”的内容, 比如自身能力是否提升、自身目标是否实现等 (朱丽叶等, 2008)^[113]。对他们而言, 周围环境或他人传递出的信息只是用来证实自我的评价标准, 社会联结动机较弱, 有着较低水平的归属需要 (李倩倩等, 2021)^[82]和较高地解释水平。由此推断, 经历社会排斥的独立型自我构念会低估社会排斥对归属需要的预测作用。基于此, 本文提出假设 3:

H3: 自我构念调节社会排斥对归属需要的影响

H3a: 互依型自我构念正向调节社会排斥对归属需要的影响。

H3b: 独立型自我构念负向调节社会排斥对归属需要的影响。

另一方面，结合解释水平理论，互依型自我构念与互依型自我构念的消费行为存在差异性。互依型自我构念的消费行为目的在于重建社会关系，注重社会规范，常通过公开属性如社会身份定义和反馈自我。而个体所购买的产品和消费行为本身是他们向外界表达与反馈自身社会身份的重要媒介之一。正因为如此，在面对社会排斥时，互依型自我构念为了修正社会关系，更加关注能够弥补社会关系的产品（杨潇，2017）^[109]。相反，独立型自我构念消费行为倾向来源于内在特质确认，强调内在需要的满足（如个人能力），较少关注他人对自我社会关系的评价（Hong 等，2015）^[25]。由此推断，在面对社会排斥时，独立型自我构念对能够弥补社会关系产品的关注度降低。基于此，本文提出假设 4：

H4: 自我构念调节社会排斥对社会关系补偿性消费的影响

H4a: 互依型自我构念正向调节社会排斥对社会关系补偿性产品购买意愿的影响。

H4b: 互依型自我构念正向调节社会排斥对社会关系补偿性产品出价水平的影响。

H4c: 独立型自我构念负向调节社会排斥对社会关系补偿性产品购买意愿的影响。

H4d: 独立型自我构念负向调节社会排斥对社会关系补偿性产品出价水平的影响。

据此构建如下研究模型，如图 3.2 所示。

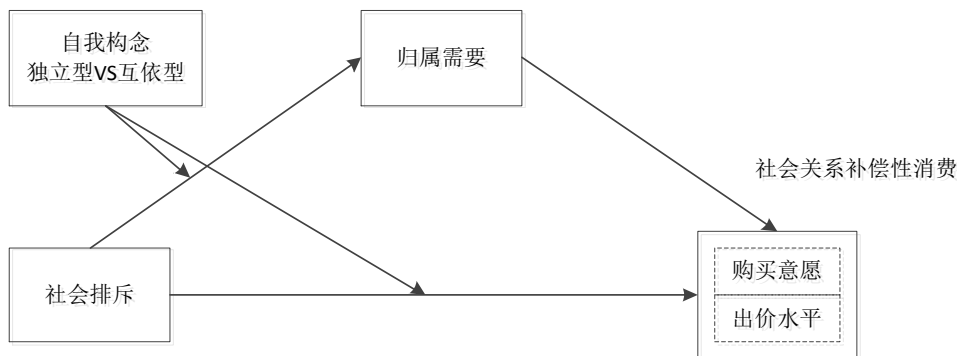


图 3.2 社会关系补偿性消费研究的研究模型

4 社会排斥对社会关系补偿性消费的实证分析

4.1 产品检验

为了保证数据有效性,在正式实证分析前需要对因变量中涉及到的社会关系补偿性产品进行测试,确保被试对社会关系补偿性产品的感知。

产品类型测试:当下,人们对自身健康的关注程度提高,可通过每年体检、锻炼等方式来定期关注和保护身体健康,其中,佩戴具有监测身体指标的运动手表也成为人们的选择之一,符合被试日常生活环境。因此,本文基于此背景以及在进行文献阅读后,最终选择运动手表作为实验产品,。随后本文对网络中的手表产品做了精细筛选,并模糊处理所选择的产品图片,包括隐匿原始品牌。最后,赋予产品所需的属性内涵,设计产品的社会关系补偿性以及非社会关系补偿性的相关描述。根据 Mead 等(2011)的研究,具有象征群体身份意义的产品能够弥补社会关系^[41],因此对于社会关系补偿性产品突出群体属性。根据 Chen 和 Lee 等(2017)的研究,控制感受胁会增加对实用商品的购买意愿^[6],因此对非社会关系补偿性产品突出个人属性。在对产品描述过程中,产品的其他参数保持一致。具体描述如下所示。

A 产品

尊敬的先生/女士:

您好! XX 公司与您的母校开展合作,推出纪念版运动手环,腕带外侧印有母校校徽及校名,腕带内测印有母校校训。该款手环功能齐全,设计巧妙,能实时监测身体指标。这款手环象征了学子无论走向何方,母校都是学子背后的支柱,都能感受到来自母校的关怀和温暖,而学子也是母校永远的骄傲。



产品说明

机芯类型: 电子机芯

表带材质: 硅胶

表盘厚度: 10mm

适用对象: 男女均可

样式选择: 黑蓝玫红

B 产品

尊敬的先生/女士：

您好！XX 公司推出一款实用性运动手表。该款手环功能齐全，设计巧妙，能实时监测身体指标。



产品说明

机芯类型：电子机芯

表带材质：硅胶

表盘厚度：10mm

适用对象：男女均可

样式选择：黑蓝玫红

随后，笔者通过微博、微信等网络平台邀请 55 位同学与朋友参与本次预调研。参与预调研的同学与朋友不能继续参与后续正式调研，以免各位被试在正式调研中被干扰。填写问卷之前，首先向调查对象说明，XX 公司推出两款运动手表，邀请其参加试销调查，并请调查对象在阅读完产品属性描述和观察产品图片后，针对这两款运动手表能够代表的群体身份属性或者个人身份属性在七点李克特量表上进行打分，这种产品测试方法已多次使用并得到验证（杨潇，2017；金建凯，2021）^{[109][79]}。打分结束后，根据 ANONA 检验结果（见表 4.1），群体身份属性（ $F=37.000$ ， $P<0.01$ ），个人身份属性（ $F=12.389$ ， $P<0.01$ ）均存在显著差异。结果显示，调查对象在 A 产品与 B 产品的个人身份属性感知不存在显著差异，A 产品的群体身份属性值显著高于 B 产品（ $P<0.01$ ）。由调研数据可知，产品属性描述不同，刺激调查对象对产品属性的感知也不同。A 产品能够唤起被试对社会关系属性的感知，因此，本文选择的产品以及产品描述通过操纵检验，适用于本研究。

表 4.1 预测试产品属性调研结果

产品类型	群体身份属性值		个人身份属性值	
	平均值	标准差	平均值	标准差
社会关系补偿性产品（A）	5.07	1.280	2.47	1.060

续表 4.1 预测试产品属性调研结果

产品类型	群体身份属性值		个人身份属性值	
	平均值	标准差	平均值	标准差
非社会关系补偿性产品 (B)	2.60	0.910	3.80	1.014

4.2 量表选择

根据研究内容与假设, 本文采用问卷法展开, 对相关变量进行测量。

社会排斥。本文采用 Wan 等人的想象启动范式, 即通过被试自我想象的形式来测量被试的即时感受。具体操作是, 告知被试需要假设自己正在经历阅读材料中描述的情景, 并在阅读材料完毕后根据要求回答问题。实验材料描述: 这是一则想象材料, 假设您为这一情境的主人公, 请根据提示回答问题。请您想象一下情境, 当您在浏览社交网站(微博、FaceBook、推特等您熟悉的任何社交平台)时, 您注意到几个您很感兴趣的人, 希望能够进一步认识。经过深思熟虑后, 您选择了 3 个人, 并向他们分别提交了您的个人基本信息, 请求添加为好友。几天后, 您收到了回复, 三人的回复都表明, 他们都没有接受或者拒绝了您的好友申请。阅读完相关材料后, 对社会排斥的启动进行测量, 包括“我感觉自己被忽视”、“我感觉自己被拒绝”、“我感觉自己被接纳”三个题项, 采用李克特七级量表(1=完全不符合, 7=完全符合), 其中“感觉自己被接纳”反向计分, 分数越高表示被试的被排斥感越强烈。

归属需要。本文采用 Leary (1995) 的成熟量表, 包括“如果他人拒绝我, 我不会因此感到烦恼”、“我很少担心他人是否在乎我”、“我希望他人接纳我”、“我希望我在需要帮助时有可以求助的人”等九个题项。采用李克特七级量表(1=完全不符合, 7=完全符合), 其中, 第一题、第二题以及第九题反向计分, 分值越高则归属需要水平越高。

自我构念。本文借鉴 Singelis (1994) 编制的自我构念量表。该量表共 24 个条目, 其中 12 个题项测量独立型自我构念, 如“我个人的独特个性, 对我来说很重要”, 另 12 个题项测量互依型自我构念, 如“尊重集体的利益对我来说很重要”。最后本文采用该量表的中文版(王裕豪, 2008), 在李克特七级量表上进行计分, 并根据两个维度的分数高低来确定何种类型自我构念。

社会关系补偿性消费。本文对社会关系补偿性消费的测量是通过测量产品的

购买意愿以及出价水平，且均各用一道条目，该种测量方法简单有效，已在消费者行为研究中多次使用且得到验证（Lee 和 Shrum，2012；杨潇，2017）。具体操作是：请被试在李克特七级量表上对选择产品的购买意愿以及出价水平做出标注（1=完全不同意，7=完全同意）。

控制变量。本文选择性别、年龄和受教育程度三个人口统计学变量作为控制变量，当社会关系补偿性消费作为因变量时这些因素可能会对研究结果产生系统性的影响。

4.3 取样与数据收集

本次调研通过问卷星平台发放和收集问卷，由于当前智能手机的发展以及被排斥可能存在任意年龄段，因此不设置参与者填写条件。问卷主要集中在微博、微信等社交网络平台，最终笔者共回收 262 份问卷。在经过筛选后，剔除填写时间小于 2 分钟、独立型自我构念与互依型自我构念得分相同、作答呈现连选和 Z 字形规律的问卷，最终保留 242 份问卷，有效率达 92.3%。其中，男女分布较为均匀，男性占比 50.83%，女性占比 49.17%；年龄在 25 岁及以下的人数居多，占比达到 50%，其次依次是 26-30 岁人数占比 20.66%，31-35 岁人数占比 12.81%，36 岁及以上占比 16.53%；受教育程度中大学本科学历较多，占比 45.87%，其次依次为研究生及以上占比 31.41%，专科及以下占比 22.72%。具体如表 4.2 所示。

表 4.2 有效样本分布情况

变量	条目	频数	频率 (%)
性别	男	123	50.83
	女	119	49.17
年龄	25 岁及以下	121	50.00
	26-30 岁	50	20.66
	31-35 岁	31	12.81
	36 岁及以上	40	16.53
学历	专科及以下	55	22.72
	本科	111	45.87
	研究生及以上	76	31.41

4.4 信度与效度检验

检验结果显示,变量的 Cronbach's a 系数均大于临界值 0.7, CR 值大于 0.7, 说明量表的内部一致性较高, 具有良好的信度。所有题项的因子载荷均介于 0.643~0.853 之间, 显著大于 0.5, 所有变量的 AVE 值均大于 0.5, 因此量表具有良好的收敛效度。具体如表 4.3 所示。对于社会排斥的检验, 通过探索因子分析, 共提取 1 个因子, 旋转后的方差解释贡献率为 72.143%, KMO 值为 0.714, Bartlett 球形检验结果 $P < 0.01$, 即 Bartlett 球形检验通过 1%统计水平下的显著性检验, Cronbach's alpha=0.806、CR=0.786、AVE=0.551, 即社会排斥量表具有良好的信度和效度。对于归属需要的检验, 通过探索因子分析, 共提取 1 个因子, 旋转后的方差解释贡献率为 63.166%, KMO 值为 0.931, Bartlett 球形检验结果 $P < 0.001$, 即 Bartlett 球形检验通过 1%统计水平下的显著性检验, Cronbach's alpha=0.926、CR=0.918、AVE=0.556, 即归属需要量表具有良好的信度和效度。对于自我构念的检验, 其中对于互依自我构念, 通过探索因子分析, 共提取 1 个因子, 旋转后的方差解释贡献率为 63.089%, KMO 值为 0.952, Bartlett 球形检验结果 $P < 0.001$, 即 Bartlett 球形检验通过 1%统计水平下的显著性检验, Cronbach's alpha=0.946、CR=0.844、AVE=0.588, 对于独立型自我构念, 通过探索因子分析, 共提取 1 个因子, 旋转后的方差解释贡献率为 56.764%, KMO 值为 0.938, Bartlett 球形检验结果 $P < 0.001$, 即 Bartlett 球形检验通过 1%统计水平下的显著性检验, Cronbach's alpha=0.929、CR=0.935、AVE=0.550, 即自我构念量表具有良好的信度和效度。由表 4.4 可知, 提取的四个因子的 AVE 值的平方根均大于该变量与其他变量之间的相关系数, 表明量表区分效度优良。

表 4.3 量表信度与收敛效度检验

变量	题项	因子载荷	Cronbach's a	KMO	CR	AVE
社会排斥	X1	0.751	0.806	0.714	0.786	0.551
	X2	0.750				
	X3	0.726				
归属需要	Z1	0.816	0.926	0.931	0.918	0.556
	Z2	0.809				
	Z3	0.803				
	Z4	0.768				

续表 4.3 量表信度与收敛效度检验

变量	题项	因子载荷	Cronbach's α	KMO	CR	AVE
归属需要	Z5	0.742	0.926	0.931	0.918	0.556
	Z6	0.741				
	Z7	0.688				
	Z8	0.668				
	Z9	0.660				
独立自我构念	W ₁ 1	0.808	0.929	0.938	0.935	0.550
	W ₁ 2	0.797				
	W ₁ 3	0.788				
	W ₁ 4	0.776				
	W ₁ 5	0.772				
	W ₁ 6	0.771				
	W ₁ 7	0.745				
	W ₁ 8	0.741				
	W ₁ 9	0.694				
	W ₁ 10	0.694				
	W ₁ 11	0.647				
	W ₁ 12	0.643				
互依自我构念	W ₂ 1	0.853	0.946	0.952	0.844	0.588
	W ₂ 2	0.838				
	W ₂ 3	0.790				
	W ₂ 4	0.789				
	W ₂ 5	0.782				
	W ₂ 6	0.776				
	W ₂ 7	0.768				
	W ₂ 8	0.750				
	W ₂ 9	0.748				
	W ₂ 10	0.728				
	W ₂ 11	0.714				
	W ₂ 12	0.651				

注：N=242；本文比较两个维度的调节作用，故将自我构念按照两个维度进行单独测量

4.5 共同方法偏差分析

共同方法偏差是一种系统误差，主要来自于可能存在相同的数据来源、相同的测量环境等因素，从而造成预测变量与效标变量之间的公变，影响研究结果。因此，本文采用 Harman 单因子检验方法来测量共同方法偏差，即若提取的第一

公因子的方差解释百分比小于 40%，就不存在严重的共同方法偏差。检验结果表明，共有四个特征值大于 1 的公因子被提出，且第一个公共因子解释了总变异的 33.11%，不超过总方差贡献的 40%，这表明没有单一因子可以解释大部分变异，即本研究不存在严重的共同方法偏差。

4.6 描述性统计与相关分析

描述性统计与相关性分析表如 4.4 所示。由表 4.4 可知，社会排斥与归属需要显著正相关 ($r=0.574, P<0.01$)；归属需要与购买意愿显著正相关 ($r=0.643, P<0.01$)、与出价水平显著正相关 ($r=0.624, P<0.01$)；社会排斥与购买意愿 ($r=0.555, P<0.01$)、出价水平 ($r=0.491, P<0.01$) 显著正相关。这些相关性与理论预关系一致，数据结构较为合理，为假设检验提供初步支持。

表 4.4 描述性统计与区分效度检验

变量	1	2	3	4	5	6	7	8	9
G	NA								
A	-0.423**	NA							
E	0.109	-0.026	NA						
X	-0.701	0.101	0.134*	0.742					
Z	0.038	0.015	0.211**	0.574***	0.745				
W1	-0.01	-0.014	0.073	0.276**	0.469**	0.741			
W2	0.097	0.069	-0.059	-0.160*	-0.286**	-0.291**	0.766		
Y1	0.018	0.1080	0.163*	0.555***	0.643***	0.399**	-0.246**	NA	
Y2	0.046	0.059	0.160*	0.491***	0.624***	0.419**	-0.357**	0.529**	NA
M	1.419	1.960	2.09	5.22	4.74	4.95	4.84	5.22	4.56
SD	0.501	1.137	0.732	1.13	1.15	1.09	1.06	1.12	1.25

注：N=242；***表示 $p<0.01$ ，**表示 $p<0.05$ ，*表示 $p<0.1$ ；G 为性别，A 为年龄；E 为学历；X 为社会排斥；Z 为归属需要；W₁ 为独立型自我构念；W₂ 为互依型自我构念；Y1 为购买意愿；Y2 为出价水平；M 为均值；SD 为标准差；对角线表示 AVE 值的平方根。

4.7 假设检验

4.7.1 主效应检验

在控制性别、年龄、学历等人口统计学变量后，进行回归分析。检验结果如表 4.5 所示，模型 1 和模型 3 分别检验控制变量对购买意愿和出价水平的影响，模型 2 和模型 4 分别验证社会排斥对购买意愿和出价水平的主效应是否成立。根据回归结果可知，性别和年龄对购买意愿和出价水平的影响不显著，而学历对购买意愿与出价水平的正向影响显著。据模型 2 可知， R^2 从 0.042 上升到 0.325，同时，社会排斥正向影响社会关系补偿性产品的购买意愿 ($\beta=0.541$, $p<0.01$)，假设 H1a 成立。据模型 4 可知， R^2 从 0.033 上升到 0.257，同时，社会排斥正向影响社会关系补偿性产品的出价水平 ($\beta=0.481$, $p<0.01$)，假设 H1b 成立。因此，假设 H1 成立，即社会排斥会显著增强对社会关系补偿性消费的正向影响。

表 4.5 主效应的回归结果

变量	购买意愿		出价水平	
	M1	M2	M3	M4
控制变量				
性别	0.058	0.086	0.068	0.092
年龄	0.136	0.091	0.091	0.051
学历	0.16*	0.083	0.155*	0.086
自变量				
社会排斥		0.541***		0.481***
R^2	0.042	0.325	0.033	0.257
ΔR^2	0.042	0.283	0.033	0.224
F	3.45*	28.509***	2.72*	20.502***

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

4.7.2 中介效应检验

本文在验证归属需要在社会排斥和社会关系补偿性消费之间的中介作用时，采用 Zhao 等^[69]提出的中介分析方法，并通过 SPSS23.0 中的 PROCESSv4.1 插件中的模型 4 进行检验。在控制性别、年龄和学历等人口学变量后，检验结果显示，根据模型 1 可知，社会排斥对归属需要的正向影响显著 ($\beta=0.569$, $p<0.01$)。

加入中介变量归属需要之后,根据模型 2 结果可知,归属需要对社会关系补偿性产品的购买意愿的正向影响显著 ($\beta=0.467, p<0.01$),此时社会排斥对社会关系补偿性产品的购买意愿的正向影响即便减小,但依旧显著($\beta=0.268, p<0.01$)。因此,归属需要在社会排斥与社会关系补偿性产品的购买意愿之间起着部分中介作用,假设 H2a 成立。同理,加入中介变量归属需要之后,根据模型 2 结果可知,归属需要对社会关系补偿性产品的出价水平的正向影响显著 ($\beta=0.559, p<0.01$),此时,此时社会排斥对社会关系补偿性产品的出价水平的正向影响即便减小,但依旧显著 ($\beta=0.223, p<0.01$)。因此,归属需要在社会排斥与社会关系补偿性产品的出价水平之间起着部分中介作用,假设 H2b 成立。如表 4.6 所示。

表 4.6 中介效应的回归结果

变量	归属需要	购买意愿	出价水平
	M1	M2	M3
控制变量			
性别	0.132	0.131	0.162
年龄	-0.144	0.097	0.065
学历	0.203	0.032	0.037
自变量			
社会排斥	0.569***	0.268***	0.223***
中介变量			
归属需要		0.467***	0.559***
R ²	0.593	0.688	0.648
Δ R ²	0.351	0.473	0.420
F	32.164***	42.462***	34.272***

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

为了进一步验证中介效应,本文通过 SPSS23.0 中的 PROCESSv4.1 插件,选择其中的模型 4 对加入的中介变量进行 Bootstrapping 分析,以 Bootstrap5000 次检验以及以 0 是否在 95%的置信区间内为界限,间接检验中介效应。检验结果显示,社会排斥对购买意愿的总效应为 0.535,对应的置信区间[0.429, 0.64],不包含 0,表明总效应存在;社会排斥对购买意愿的直接效应为 0.268,对应的置信区间[0.155, 0.382],不包含 0,表明直接效应存在;社会排斥通过归属需

要对购买意愿的间接效应为 0.266，对应的置信区间[0.164, 0.399]，不包含 0，表明间接效应存在，进一步验证 H2a 成立。社会排斥对出价水平的总效应为 0.542，对应的置信区间[0.416, 0.668]，不包含 0，表明总效应存在；社会排斥对出价水平的直接效应为 0.224，对应的置信区间[0.088, 0.359]，不包含 0，表明直接效应存在；社会排斥通过归属需要对出价水平的间接效应为 0.318，对应的置信区间[0.209, 0.467]，不包含 0，表明间接效应存在，进一步验证 H2b 成立，即假设 2 得到验证，中介效应存在。具体如表 4.7 所示。

表 4.7 中介效应检验结果

社会排斥 → 归属需要 → 购买意愿						
	Effect	SE	T	p	LLCL	ULCL
Total	0.535	0.054	9.97	0.000	0.429	0.64
Direct	0.268	0.058	4.661	0.000	0.155	0.382
Indirect	0.266	0.061			0.164	0.399
社会排斥 → 归属需要 → 出价水平						
	Effect	SE	T	p	LLCL	ULCL
Total	0.542	0.064	8.542	0.000	0.416	0.668
Direct	0.224	0.069	3.247	0.000	0.088	0.359
Indirect	0.318	0.006			0.209	0.467

4.7.3 调节效应检验

本文利用 PROCESS v4.1 的模型 1 选择 Bootstrap Samples=5000 次进行调节检验，以性别、年龄、学历作为控制变量，检验结果如 4.8 所示。由中介效应检验可知，社会排斥正向影响归属需要 ($\beta=0.569, p<0.01$)。在此基础上，为了检验互依型自我构念的调节作用，模型 1 将社会排斥、互依型自我构念以及两变量的交互项同时纳入模型进行检验。检验结果显示，社会排斥与互依型自我构念的交互项与归属需要呈现显著的正相关关系 ($\beta=0.098, p<0.01$)，即互依型自我构念正向调节社会排斥与归属需要的正向关系。对于互依型自我构念消费者而言，社会排斥会增强归属需要，假设 H3a 得到验证。同理，为了检验独立型自我构念的调节作用，模型 2 将社会排斥、独立型自我构念以及两变量的交互项同时纳入模型中进行检验。检验结果显示，社会排斥与独立型自我构念的交互项与

归属需要呈现显著的负相关关系 ($\beta=-0.021, p<0.01$)，即独立型自我构念负向调节社会排斥对归属需要的正向影响。对于独立型自我构念消费者而言，社会排斥会减弱归属需要，假设 H3b 得到验证。由主效应检验结果可知，社会排斥正向影响社会关系补偿性产品的购买意愿 ($\beta=0.541, p<0.01$)。在此基础上，为了检验互依型自我构念的调节作用，模型 3 将社会排斥、互依型自我构念和两变量的交互项同时纳入模型中进行检验。检验结果显示，社会排斥与互依型自我构念的交互项与购买意愿呈现显著的正相关关系 ($\beta=0.147, p<0.01$)，即互依型自我构念正向调节社会排斥对购买意愿的正向影响。对互依型自我构念消费者而言，社会排斥会增强对社会关系补偿性产品的购买意愿，假设 H4a 得到验证。同理，为了检验独立型自我构念的调节作用，模型 3 将社会排斥、独立型自我构念和两者的交互项同时纳入模型进行检验。检验结果显示，社会排斥与独立型自我构念的交互项与购买意愿呈现显著的负相关关系 ($\beta=-0.081, p<0.01$)，即独立型自我构念负向调节社会排斥对购买意愿的正向影响。对于独立型自我构念消费者而言，社会排斥对社会关系补偿性产品的购买意愿的负向影响显著，假设 H4c 得到验证。由主效应检验结果可知，社会排斥正向影响社会关系补偿性产品的出价水平 ($\beta=0.481, p<0.01$)。在此基础上，为了检验互依型自我构念在社会排斥对出价水平的正向影响中的调节作用，模型 5 将社会排斥、互依型自我构念和两者的交互项同时纳入模型中进行检验。检验结果显示，社会排斥与互依型自我构念的交互项与出价水平呈现显著的正相关关系 ($\beta=0.135, p<0.01$)，即互依型自我构念正向调节社会排斥与出价水平的正向关系。对互依型自我构念消费者而言，社会排斥会提高社会关系补偿性产品的出价水平，假设 H4b 得到验证。同理，为了检验独立型自我构念在社会排斥对出价水平的正向影响中的调节作用，模型 6 将社会排斥、独立型自我构念和两者的交互项同时纳入模型中进行检验。检验结果显示，社会排斥与独立型自我构念的交互项与出价水平呈现显著的负相关关系 ($\beta=-0.089, p<0.01$)，即独立型自我构念负向调节社会排斥对出价水平的正向影响。对独立型自我构念消费者而言，社会排斥会降低社会关系补偿性产品的出价水平，假设 H4d 得到验证。

表 4.8 调节效应检验结果

变量	归属需要		购买意愿		出价水平	
	M1	M2	M3	M4	M5	M6
控制变量						
性别	0.102	0.157	0.146	0.212	0.194	0.286
年龄	0.002	-0.021	0.016	0.085	0.076	0.049
学历	0.173	0.0175	0.095	0.105	0.116	0.115
自变量						
社会排斥	0.483***	0.544***	0.472***	0.515***	0.456***	0.498***
调节变量						
互依型自我构念	0.351**		0.279**		0.362**	
独立型自我构念		-0.212**		-0.166**		-0.345**
交互项						
社会排斥 x 互依型自我构念	0.098***		0.147***		0.135***	
社会排斥 x 独立型自我构念		-0.021***		-0.081***		-0.089***
R ²	0.681	0.64	0.646	0.602	0.6	0.592
ΔR^2	0.464	0.409	0.418	0.362	0.361	0.35
F	33.943**	27.145**	28.082**	22.267**	22.083**	21.118**

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

简单斜率效应图及检验结果如图 4.1 至 4.6 所示。据图 4.1、图 4.3 和图 4.5 所示，互依型自我构念正向影响社会排斥对归属需要、社会关系补偿性产品的购买意愿及出价水平的正向关系，具有正向调节作用。据图 4.2、图 4.4 和图 4.6 可知，独立型自我构念减弱了社会排斥对归属需要、社会关系补偿性产品的购买意愿及出价水平的正向影响，具有负向调节效应，H3 和 H4 再次得到验证。

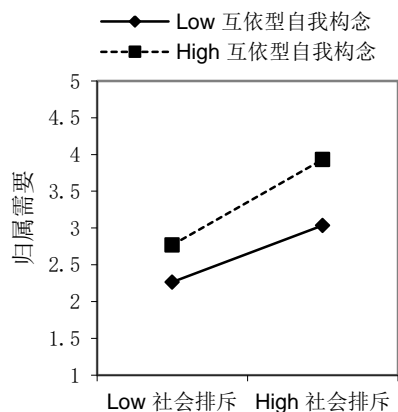


图 4.1 互依型—归属需要

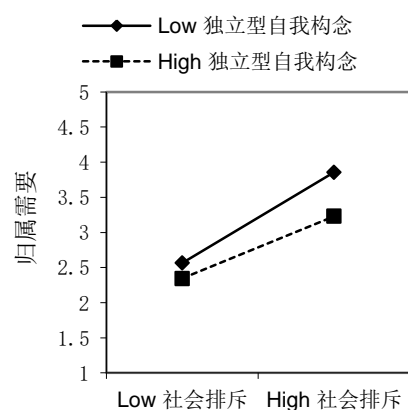


图 4.2 独立型—归属需要

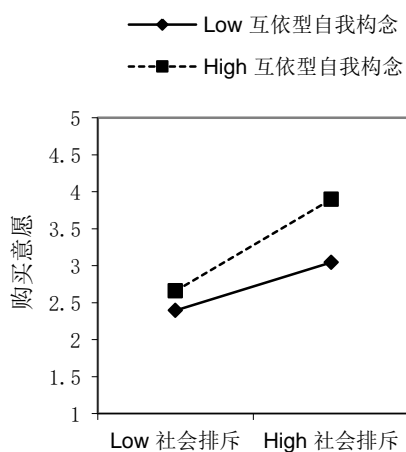


图 4.3 互依型—购买意愿

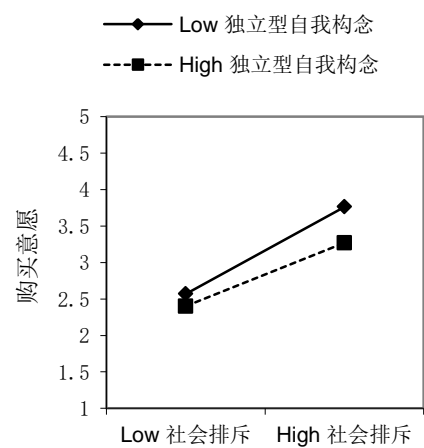


图 4.4 独立型—购买意愿

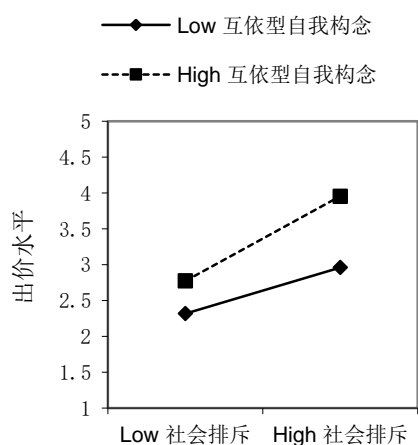


图 4.5 互依型—出价水平

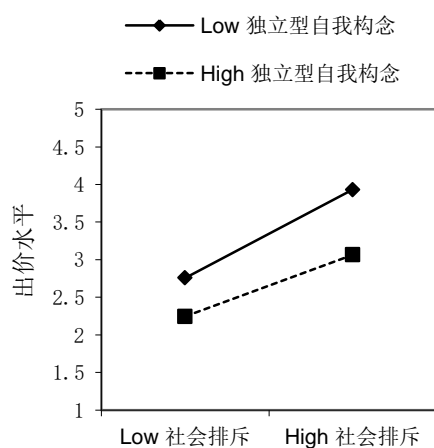


图 4.6 独立型—出价水平

4.8 假设检验结果汇总

本文通过对问卷调研的数据进行分析,验证了前文所提出的所有假设。从数据分析结果来看,归属需要中介了社会排斥对社会关系补偿性消费的影响,即归属需要在社会排斥与社会关系补偿性产品的购买意愿、出价水平之间起中介作用;自我构念类型调节了社会排斥与社会关系补偿性消费、社会排斥与归属需要之间的关系。具体来说,对于互依型自我构念个体而言,受到社会排斥会促进其增加社会关系补偿性消费,而对于独立型自我构念个体来说,受到社会排斥会减弱对社会关系补偿性消费的正向影响;对于互依型自我构念个体来说,受到社会排斥时会加强对归属需要的正向影响,而对于独立型自我构念个体来说,受到社会排斥会减弱对归属需要的正向影响。本文对各个假设以及相应子假设的验证情况进行了汇总,如表 4.9 所示。

表 4.9 假设检验结果汇总

假设	假设内容	验证情况
H1	社会排斥对社会关系补偿性消费具有正向影响。	成立
H1a	受到社会排斥的消费者会提高对社会关系补偿性产品的购买意愿。	成立
H1b	受到社会排斥的消费者会提高对社会关系补偿性产品的出价水平。	成立
H2	归属需要在社会排斥与社会关系补偿性消费之间起中介作用。	成立
H2a	归属需要在社会排斥与社会关系补偿性产品的购买意愿之间起中介作用。	成立
H2b	归属需要在社会排斥与社会关系补偿性产品的出价水平之间起中介作用。	成立
H3	自我构念调节社会排斥对归属需要的影响。	成立
H3a	互依型自我构念正向调节社会排斥对归属需要的影响。	成立
H3b	独立型自我构念负向调节社会排斥对归属需要的影响。	成立
H4	自我构念调节社会排斥对社会关系补偿性消费的影响	成立
H4a	互依型自我构念正向调节社会排斥对社会关系补偿性产品购买意愿的影响。	成立
H4b	互依型自我构念正向调节社会排斥对社会关系补偿性产品出价水平的影响。	成立
H4c	独立型自我构念负向调节社会排斥对社会关系补偿性产品购买意愿的影响。	成立
H4d	独立型自我构念负向调节社会排斥对社会关系补偿性产品出价水平的影响。	成立

5 研究结论与意义

5.1 研究结论

针对研究切入点,本文引入归属需要为中介变量和自我构念为调节变量,构建一个以社会排斥—归属需要—社会关系补偿性消费为主线,自我构念为边界条件的研究模型。基于 242 份随机个体的调查数据,本文实证结果显示:(1)社会排斥促进消费者产生社会关系补偿性消费。社会关系补偿性产品具有弥补社会联结的作用,遭遇社会排斥的消费者在面对社会关系补偿性产品时,会表现出较高的购买意愿以及愿意提高产品的出价水平。(2)归属需要在社会排斥对社会关系补偿性消费的影响中起着部分中介作用。社会排斥激发消费者的归属需要,渴望建立良好社会关系的消费者往往对具有弥补社会关系的产品有着更强的购买意愿,以及愿意提高社会关系补偿性产品的出价水平。(3)自我构念在社会排斥对社会关系补偿性消费的影响、社会排斥对归属需要的影响中起着调节作用。在社会排斥对社会关系补偿性消费的影响中,互依型自我构念正向调节社会排斥对社会关系补偿性消费的正向影响,即经历社会排斥后,互依型自我构念会增强对社会关系补偿性产品的购买意愿和提高出价水平;独立型自我构念负向调节社会排斥对社会关系补偿性消费的正向影响,即经历社会排斥后,独立型自我构念会降低对社会关系补偿性产品的购买意愿和出价水平。在社会排斥对归属需要的影响中,互依型自我构念正向调节社会排斥对归属需要的影响,即互依型自我构念对于社会关系稳定性的重视程度和敏感度较高,在经历社会排斥后,对自身归属需要的感知更加敏感,从而加强了社会排斥对归属需要的正向影响;独立型自我构念负向调节社会排斥对归属需要的正向影响,即独立型自我构念注重内心活动,对社会关系的敏感度及关注度低,在经历社会排斥后,他们对于维护社会关系的意愿较低,从而减弱了社会排斥对归属需要的正向影响。

5.2 理论意义

随着信息技术的发展,社会排斥越来越成为现代人普遍遇到的社会问题,补偿性消费的意义也因此更加突出。本研究基于需求威胁模型、补偿性消费理论以

及解释水平理论,探究社会排斥对社会关系补偿性消费的影响作用机制,即归属需要的中介作用及自我构念的调节作用,丰富了对社会排斥、归属需要、自我构念和补偿性消费的相关理论和研究。

第一,本文尝试界定社会关系补偿性消费概念以及拓展社会排斥对补偿性消费的研究。目前关于社会关系补偿性消费的研究还较为匮乏。本文选择日常生活中经历次数较为频繁且容易引发个体非理性行为的社会排斥现象作为社会关系补偿性消费的前因变量,并尝试界定社会关系补偿性消费的概念。研究发现社会排斥能够影响社会关系补偿性消费,可以增强对社会关系补偿性产品的购买意愿和提高出价水平。研究清晰地展示了社会关系补偿性消费的触发因素,丰富了需求威胁理论和补偿性消费理论视角下补偿性消费行为的理论研究。

第二,本研究证实了归属需要作为社会排斥到社会关系补偿性消费的传递机制的可能性,明确了社会排斥对社会关系补偿性消费的作用机理。Lee等(2017)的研究中并未论证关系需求在社会排斥与补偿性消费之间的作用,Yang(2019)提出社会排斥对个体的单一心理威胁需要进一步验证。因此,本文在需求威胁理论的基础上解释并实证归属需要作为中介变量在社会排斥与社会关系补偿性消费之间的传导机制。

第三,本研究证实了自我构念在社会排斥对社会关系补偿性消费影响中的调节效应,拓展了解释水平理论在消费者行为学领域中的研究。由于人格特质的差异,使得消费者在面对社会排斥时会出现不同的心理及行为反应,而自我构念作为人格特质变量之一,它的不同类型正是解释这种差异的核心。本文基于解释水平理论,引入并验证自我构念作为调节变量在社会排斥与社会关系补偿性消费之间的调节效应,进一步拓展了自我构念和解释水平理论在消费者行为学领域中的研究,为寻找补偿性消费的边界条件提供新的参考方向。

5.3 营销启示

第一,企业应关注社会排斥与补偿性消费之间的关联机制,加强在容易受社会排斥的场景和节点开展社会关系补偿性产品的营销活动。企业可以加强对具有群体属性产品的广告宣传,刺激消费者的情感认同和购买欲望。例如,可以在奢侈品商场或各种新型节日进行社会关系补偿产品的宣传,凸显社会身份、友情等

社会关系属性，以提高消费者对社会关系补偿性产品的购买意愿和出价水平。

第二，企业应注重挖掘产品的社会关系补偿属性。补偿性产品与普通产品的区别之一在于补偿性产品具有补偿与附加价值。尤其受到社会排斥后，具有补偿诉求的消费者往往会忽略产品的基本功能价值而更加关注产品的社会属性价值，比如展示群体身份、寄托归属感等。因此，企业要加强挖掘产品的社会关系补偿属性等附加价值，提高社会关系补偿性产品与缺乏归属需要的消费者匹配度，注重归属、人际、群体、接纳等情感类信息的表达，精准定位产品属性和类型。

第三，企业应重视消费者的社会心理状态。现实生活中，像外卖小哥、老人等群体都对社会有着较高的归属需要。对于这些群体，可以采用产品认可的沟通方式，满足消费者对归属需要的弥补。比如，社会关系补偿性产品可以在信任、友好、温暖、和谐等市场宣传中融入平行世界自我等要素，强调自我的不孤单感，使目标消费群体形成心理上的归属感。

第四，企业应基于消费者人格特质差异性和导向性采取差异化营销策略。对于经常与消费者面对面交流的服务行业，比如航空、旅游等企业行业，可以把握自我构念的调节效应和可操纵性，改变营销策略，吸引消费者。比如，在我国集体主义价值观下，相对于独立型自我构念，互依型自我构念在个人层面依然占据主导地位。因此，企业在制定营销策略时，可以减少使用“家人们”、“团聚”、“人多热闹”等相关字眼，转而强调“享受”、“放松”、“休闲”等内在需求，以此来减弱消费者的归属需要和社会联结，弱化互依型自我构念的主导性，激活潜在消费情境中的独立型自我构念消费需求。

6 研究局限与展望

6.1 研究局限

本文在前人基础上从社会排斥视角探讨社会关系补偿性消费的发生原理和形成过程。虽然本文的实证研究结果与理论推导的假设基本一致，但研究依旧存在一定不足与限制：（1）问卷的局限性。本文采用问卷调查的方法进行变量之间的假设检验，但由于人工设计问卷中的社会情境，控制了较多外在因素，而消费决策是消费者处于当前环境进行综合考虑的复杂选择，因此，数据的外部效度受到限制。除此之外，本文通过网络收集，例如微信、微博等社交平台，样本呈现年轻化状态，尽管补偿性消费行为是一种广泛的消费行为，但所选取样本不足以完全支持补偿性消费行为的广泛性。（2）共同方差的局限性。从单因子的方差解释变异的结果来看，本文不存在严重的共同方法偏差，即便不会影响研究结果，但本文也不能完全排除共同方法偏差存在的潜在影响。（3）补偿性消费的复杂性。在现实生活中，补偿性消费类型很多，本文研究未能全部涉及。本文主要聚焦社会关系补偿消费行为，希望对这类消费行为有着更深层次的研究，因而选择了与该类消费行为更有针对性的变量来探索其影响机制。

6.2 研究展望

第一，关注社会排斥的类型和来源群体差异。本文将社会排斥作为一个整体，没有区分社会排斥的强烈程度以及不同类型。因此，未来研究的目光可以聚焦在不同排斥类型以及不同排斥程度对补偿性消费的影响，以及是否存在差异和差异大小，比如拒绝或忽视、部分排斥和完全排斥。此外，本研究在关注社会排斥时，未区分社会排斥的来源群体。有的排斥来自于内群体，有的排斥来自于外群体，因此，未来可以探讨这两种群体排斥对消费者补偿性消费行为的影响差异。

第二，探索消费者经历社会排斥后的延迟消费行为。本文通过设计排斥情境激发消费者的被排斥感，随即立马对消费者的归属需要以及社会关系补偿性产品的购买意愿以及出价水平进行测量。由于在有限的情境空间、有限的反应时间内，在现有刺激条件下，消费者可能会对既定产品表现出一定的偏好，但这种刺激会

持续多久，持续时间久的情况下是否还会出现类似消费行为，以及当消费者恢复平稳状态下，是否还会做出相同消费选择。因此，在未来研究中，可以关注经历社会排斥的消费者是否会延续对补偿性产品的偏好。

第三，关注心理距离等心理特征变量对补偿性消费行为的影响。除了人格特质差异影响消费者的消费行为以外，消费者心理特征的不同可能也会影响消费决策。因此未来研究可以进一步选择心理距离来探讨是否存在调节效应。以时间距离为例，感知时间远近（比如你喜爱的电影这周末上映和半年后上映）是否会影响消费者的补偿消费行为，这有助于更为全面地解释心理距离对补偿性消费的影响。

参考文献

- [1] Baumeister, R.F., DeWall, C.N., Ciarocco, N.J, Twenge, J.M. Social exclusion impairs self-regulation[J]. *Journal of personality and social psychology*, 2005,88(4): 589-604.
- [2] 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): 497-527.
- [3] Belk, R.W. Possessions and extended self[J]. *Journal of Consumer Market Research*, 1988, 12(2):139-168.
- [4] Bradshaw, J. How Has the Notion of Social Exclusion Developed in the European Discourse?[J]. *The Economic and Labour Relations Review*, 2004,14(2): 168-186.
- [5] Chen, R.P, Wan, E.W, Levy, E. The effect of social exclusion on consumer reference for anthropomorphized brands[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2017,27(1), 23-34.
- [6] Chen, C., Lee L., Yap, J.A. Control Deprivation Motivates Acquisition of Utilitarian Products[J]. *Journal of Consumer Research*. 2017,43(4): 1031-1047.
- [7] Cho, Y., Thyroff, A., Molly, I., et al. To be or not to be green: Exploring individualism and collectivism as antecedents of environmental behavior[J]. *Journal of Business Research*, 2013,66(8): 1052-105.
- [8] Cross, S.E., Bacon, P.L., Morris, M.L. The relational-interdependent self-construal and relationships[J]. *Journal of personality and social psychology*, 2000,78(4): 791-808.
- [9] DeWall, C.N., Twenge, J.M., Gitter, S.A., Baumeister, R.F. It's the thought that counts: The role of hostile cognition in shaping aggressive responses to social exclusion.[J]. *Journal of personality and social psychology*, 2009,96(1): 45-59.
- [10] Donald, G., Leary, M.R. Why does social exclusion hurt? The relationship

- between social and physical pain[J]. *Psychological bulletin*, 2005,131(2), 202.
- [11] Dogan, V., Ozmen, M. Belief in Environmentalism and Independent/ Interdependent Self-Construal as Factors Predicting Interest in and Intention to Purchase Hybrid Electric Vehicles[J]. *Current Psychology: A Journal for Diverse Perspectives on Diverse Psychological Issues*, 2019,38(11): 1464-1475.
- [12] Duclos, R., Wan, E.W., Jiang, Y. Show Me the Honey! Effects of Social Exclusion on Financial Risk-Taking[J]. *Journal of Consumer Research*, 2013,40(1): 122-135.
- [13] Ellemers, N., Spears, R., Doosje, B. SELF AND SOCIAL IDENTITY*[J]. *Annual Review of Psychology*, 2002,53(1): 161-186.
- [14] Fiske, S.T., Cuddy, A.J., Glick, P.S. A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2002,82(6): 878-902.
- [15] Franks, D.D., Gecas, V. Autonomy and Conformity in Cooley's Self - Theory: The Looking - Glass Self and Beyond[J]. *Symbolic Interaction*, 1992,15(1): 49-68.
- [16] Gardner, W.L, Gabriel, S., Lee, A. “I” value freedom, but “we” value relationships: Self-construal priming mirrors cultural differences in judgment[J]. *Psychological Science*, 1999,10(4).
- [17] Gardner, W.L., Pickett, C.L., Jefferis, V., Knowles, M. On the Outside Looking in: Loneliness and Social Monitoring[J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2005,31,1549-1560.
- [18] Gilman, R., Carter-Sowell, A., Dewall, C.N., et al. Validation of the ostracism experience scale for adolescents[J]. *Psychological assessment*, 2013,25(2), 319.
- [19] Gronmo, S. Compensatory consumer behavior: Elements of a critical sociology of consumption[A]. In P. Otnes(Ed), *The sociology of consumption*[C], 1998,32(3): 140-151.
- [20] Grunert, S.C. Green consumerism in Denmark: Some evidence from the ØKO foods-project[J]. *der markt* , 1993,32 (3): 140-151.

- [21] Gudykunst, W.B., Matsumoto, Y., et al. The influence of cultural individualism-collectivism, self construals, and individual values on communication styles across cultures[J]. *Human communication research*, 1996,22(4): 510-543.
- [22] Hagerty, B.M., Patusky, K. Developing a measure of sense of belonging[J]. *Nursing research*, 1995,44(1): 9-13.
- [23] Harmon-Jones, C., Schmeichel, B.J., Harmon-Jones, E. Symbolic self-completion in academia: evidence from department web pages and email signature files[J]. *European Journal of Social Psychology*, 2009,39(2): 311-316.
- [24] Hogg, M.A. Managing Self-Uncertainty Through Group Identification[J]. *Psychological Inquiry*, 2009,20(4): 221-224.
- [25] Hong, J., Chang, H.H. "I" Follow My Heart and "We" Rely on Reasons: The Impact of Self-construal on Reliance on Feelings versus Reasons in Decision Making[J]. *Journal of Consumer Research*, 2015,41(6): 1392-1411.
- [26] Holoiu, D.S., Fiske, S.T. Downplaying positive impressions: Compensation between warmth and competence in impression management[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2013,49(1) : 33-41.
- [27] Hsieh, M.H., Li, X.B., Jain, S.P, Swaminathan, V. Self-construal drives preference for partner and servant brands[J]. *Journal of Business Research*, 2021,129(5): 183-192.
- [28] Kim, S., Gal, D. From compensatory consumption to adaptive consumption: The role of self-acceptance in resolving self-deficits[J]. *Journal of Consumer Research*, 2014,41(2): 526-542.
- [29] Kim, M.S., Hunter, J.E., Miyahara, K., et al. Individual - vs. culture - level dimensions of individualism and collectivism: Effects on preferred conversational styles[J]. *Communication Monographs*, 1996(63): 29-49.
- [30] Kim, S., Rucker, D.D. Bracing for the Psychological Storm: Proactive versus Reactive Compensatory Consumption[J]. *Journal of Consumer Research*, 2012,39(4): 815-830.
- [31] Lalwani, A.K., Shavitt, S. The "me" I claim to be: Cultural self-construal elicits

- self-presentational goal pursuit[J]. *Journal of personality and social psychology*, 2009,97(1): 88-102.
- [32] Leary, M.R., Kelly, K.M., Cottrell, C.A., et al. Construct validity of the need to belong scale: Mapping the nomological network[J]. *Journal of personality assessment*, 2013,95(6): 610-624.
- [33] Lee, J., Shrum, L.J. Conspicuous consumption versus charitable behavior In response to social exclusion: A differential needs explanation[J]. *Journal of Consumer Research*, 2012,39(3): 530-544.
- [34] Lee, J., Shrum, L.J., Yi, Y. The role of cultural communication norms in social exclusion effects[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2017,(27): 108-116.
- [35] Li, Y., Wu, R.J., Li, D.J., Fan, H.J. Can scarcity of products promote or restrain consumers' word-of-mouth in social networks? The moderating roles of products' social visibility and consumers' self-construal[J]. *Computers in Human Behavior*, 2019,95: 14-23.
- [36] Loveland, K.E., Smeesters, D., Mandel, N. Still Preoccupied with 1995: The Need to Belong and Preference for Nostalgic Products[J]. *Journal of Consumer Research*, 2010,37(3): 393-408.
- [37] Maner, J.K., DeWall, C.N., Baumeister, R.F., Schaller, M. Does social exclusion motivate interpersonal reconnection? Resolving the "porcupine problem." [J]. *Journal of personality and social psychology* 2007,92(1): 42-45.
- [38] Mao, H.F., Li, X.B., Desai, K.K., et al. Self-construal and feature centrality[J]. *Marketing Letters*, 2016,27(4): 1-9.
- [39] Markus, H.R., Kitayama, S. Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation[J]. *Psychological Review*, 1991,98(2): 224-253.
- [40] Maslow, A.H. A theory of human motivation[J]. *Psychological Review*, 1943,50(4), 370.
- [41] Mead, N.L., Baumeister, R.F., Vohs, K. Does a Broken Heart Lead to an Empty Wallet? Exclusion Increases Willingness to Pay For Unappealing and Illegal Products[J]. *ACR North American Advances*, 2011,37(5): 902-919.
- [42] Min, K.E. When a brand is a sincere friend: Compensatory response to social

- exclusion[D]. Duke University, 2012.
- [43] Narayanan, J., Tai, K., Kinias, Z. Power motivates interpersonal connection following social exclusion[J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2013, 122(2): 257-265.
- [44] Nezelek, J.B, Wesselmann, ED, 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.
- [45] O'Reilly, 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.
- [46] Pan, C., Pettit, N.C., Sivanathan, N., Blader, S.L. Low - status aversion: the effect of self - threat on willingness to buy and sell[J]. *Journal of Applied Social Psychology*, 2014,44 (11): 708-716.
- [47] Pickett, C.L. Getting a Cue: The Need to Belong and Enhanced Sensitivity to Social Cues[J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2004,30(9): 1095-1107.
- [48] Pettit, N.C., Sivanathan, N. The plastic trap: Self-threat drives credit usage and status consumption[J]. *Social psychological and personality science*, 2011,2(2): 146-153.
- [49] Rabinovitz, S. Drowning your sorrows? Social exclusion and anger effects on alcohol drinking[J]. *Addiction Research and Theory*, 2014,22(5): 363-370.
- [50] Rucker, D.D., Galinsky, A.D. Desire to Acquire: Powerlessness and Compensatory Consumption[J]. *Journal of Consumer Research*, 2008,35(2): 257-267.
- [51] Rudich, E.A., Vallacher, R.R. To belong or to self-enhance? Motivational bases for choosing interaction partners [J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1999,25(11): 1387-1404.
- [52] Ryan, R.M., Deci, E.L. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being[J]. *The American psychologist*, 2000,55(1): 68-78.

- [53] Sheldon, K.M., Gunz, A. Psychological needs as basic motives, not just experiential requirements[J]. *Journal of personality*, 2009,77(5): 1467-1492.
- [54] Singelis, T.M. The Measurement of Independent and Interdependent Self-Construal[J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1994,20(5): 580-591.
- [55] Sommer, K.L. Self-Evaluation, persistence, and performance following implicit rejection: the role of trait self-esteem[J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2002,28(7): 926-938.
- [56] Trafimow, D., Triandis, H.C., Goto, S.G. Some tests of the distinction between the private self and the collective self[J]. *Journal of personality and social psychology*, 1991,60(5): 649-655.
- [57] Trope, Y., Liberman, N. Construal-level theory of psychological distance[J]. *Psychological review*, 2010,117(2): 440-463.
- [58] Tuan, Y.F. The Significance of the Artifact[J]. *Geographical Review*, 1980,70(4): 462-472.
- [59] Twenge, J.M., Baumeister, R.F., Tice, D.M, Stucke T S. If you can't join them, beat them: effects of social exclusion on aggressive behavior[J]. *Journal of personality and social psychology*, 2001,81(6), 1058.
- [60] Vandavelde, L., Miyahara, M. Impact of group rejections from a physical activity on physical self-esteem among university students[J]. *Social Psychology of Education*, 2005,8(1): 65-81.
- [61] Ward, M.K, Dahl, D.K. Should the Devil Sell Prada? Retail Rejection Increases Aspiring Consumers' Desire for the Brand[J]. *Journal of Consumer Research*, 2014,41(3): 590-609.
- [62] White, K., Argo, J.J. Social Identity Threat and Consumer Preferences[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2009,19(3): 313-325.
- [63] Williams, K.D. Ostracism[J]. *Annual Review of Psychology*, 2007,58(1): 425-452.
- [64] Williams, K.D., 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.
- [65] Williams, K.D. Cheung, C.K.T., Choic, W. Cyberostracism: Effects of being ignored over the Internet[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 2000, 79,748-762.
- [66] Williams, K.D. Ostracism: A temporal need - threat model[J]. Advances in experimental social psychology, 2009,41, 275-314.
- [67] Woodruffe, H.R. Compensatory consumption: why women go shopping when they're fed up and other stories[J]. Marketing Intelligence 和 Planning, 1997,15(7): 325-334.
- [68] Yang, X.D. A Literature Review of the Influence of Social Exclusion on Consumer Behavior and Prospects[J]. American Journal of Industrial and Business Management, 2019,9(3), 764-779.
- [69] Zhao, X.S., Lynch, J.G., Chen, Q.M. Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis[U]. Journal of Consumer Research, 2010,37(2): 197-206.
- [70] 陈建, 赵轶然, 陈晨, 时勘. 社会排斥对生活满意度的影响研究: 社会自我效能感与社会支持的作用[J]. 管理评论, 2018, 30 (09) :256-267.
- [71] 陈瑞, 郑毓煌. 孤独感对不确定消费偏好的影响: 新产品、产品包装和概率促销中的表现[J]. 心理学报, 2015, 47 (08) :1067-1076.
- [72] 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.
- [73] 杜丽娟. 自我肯定对社会排斥者归属需求的影响[D]. 西南大学, 2015.
- [74] 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+256.
- [75] 郭晓凌, 刘浩, 张逸聪. “狮兔赛跑”?动物品牌标识类型的消费者偏好研究——来自眼动和实验的证据[J]. 南开管理评论: 1-29.
- [76] 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+1120.
- [77] 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.
- [78] 黄俊, 李晔, 张宏伟. 解释水平理论的应用及发展[J]. 心理科学进展, 2015, (01):110-119.
- [79] 金建恺. 差异化语境文化下社会排斥对补偿性消费偏好的影响机制研究[D]. 吉林大学, 2021.
- [80] 江红艳, 王宇, 吉峰, 孙配贞. 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.
- [81] 罗浩诚, 杨秋寒, 陈佳榕, 利振华, 聂衍刚. 社会排斥与大学生冲动性消费行为:名人崇拜的中介及自我控制的调节作用[J]. 心理科学, 2022, 45(03):657-664.
- [82] 李倩倩, 范雅雯, 宋文静. 社交情境对体验型消费参与兴趣的影响研究[J]. 南开管理评论, 2021, 24(03):4-17.
- [83] 李静, 杨晴, 吴琪, 吴得生, 莫书亮. 青少年的共情与自我意识:归属需要的中介作用[J]. 教育研究与实验, 2019(05):83-87+92.
- [84] 柳武妹, 王海忠, 陈增祥. 补偿性消费研究回顾与展望[J]. 外国经济与管理, 2014, 36(09):20-28.
- [85] 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.
- [86] 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.
- [87] 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, 21(04):152-158.
- [88] 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, (07):97-99.
- [89] 刘霞, 赵景欣, 申继亮. 歧视知觉对城市流动儿童幸福感的影响:中介机制及归属需要的调节作用[J]. 心理学报, 2013, 45(05):568-584.
- [90] 刘艳, 邹泓. 自我建构理论的发展与评价[J]. 心理科学, 2017(05):1272-1275.
- [91] 刘艳. 自我建构研究的现状与展望[J]. 心理科学进展, 2011, 19(03):427-4

- 39.
- [92] 刘红艳, 魏伟, 卫海英. 非目标消费群体品牌使用行为对目标消费者品牌态度的影响——自我建构的调节作用[J]. 管理评论, 2017, 29(08):110-120.
- [93] 马永斌, 王其冬, 董伶俐. 廉价的优越感: 社会排斥如何影响新奢侈品的消费[J]. 应用心理学, 2014, 20(04):316-322.
- [94] 潘蕾. 社会排斥、归属需要和动机启动对面部表情识别的影响[D]. 天津师范大学, 2014.
- [95] 唐钧. 社会政策的基本目标: 从克服贫困到消除社会排斥[J]. 江苏社会科学, 2002, (03):41-47.
- [96] 孙春晨. 符号消费与身份伦理[J]. 道德与文明, 2008, (01):7-10.
- [97] 桑辉, 王雪杰. 基于自我差异理论的补偿性消费研究述评[J]. 辽宁工业大学学报(社会科学版), 2022, 24(02):46-50.
- [98] 吴惠君, 张姝玥, 曾宇倩. 大学生社会排斥问卷的编制与信效度检验[J]. 中国健康心理学杂志, 2013, 21(12):1829-1831.
- [99] 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.
- [100] 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.
- [101] 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(03):18-28.
- [102] 王裕豪, 袁庆华, 徐琴美. 自我建构量表(SCS)中文版的初步试用[J]. 中国临床心理学杂志, 2008, 16(06):602-604.
- [103] 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.
- [104] 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, 2022, 25(02):214-226.
- [105] 徐胜. 自我构念的启动对整体型—分析型认知风格的影响[D]. 南京师范大学, 2016.
- [106] 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.
- [107] 杨沛君. 网络亲社会行为中自主性、自我建构对接受者感戴情绪的影响[D]. 华中科技大学, 2018.
- [108] 姚卿, 陈荣, 赵平. 自我构念对想象广告策略的影响与分析[J]. 心理学报, 2011, 43(06):674-683.
- [109] 杨潇. 社会排斥对符号性补偿消费的双路径影响机制研究[D]. 吉林大学, 2017.
- [110] 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
- [111] 张登浩, 黄莲琼, 董妍. 青少年社会排斥量表在我国青少年中的信效度检验[J]. 中国临床心理学杂志, 2018, 26(06):1123-1126.
- [112] 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+224+183-184.
- [113] 朱丽叶, 卢泰宏. 消费者自我建构研究述评[J]. 外国经济与管理, 2008, (02):42-50.

附录

调查问卷一

尊敬的先生/女士：

您好！我是一名研究生，因学位论文需要展开本次调查。在此，非常感谢您对本次问卷的阅读与回答，答案无对错之分，请您根据真实感受填写即可。

问卷分为两部分，第一部分是图文材料，关于两类产品的属性描述。请您花2分钟左右时间阅读并确保自己能够理解不同产品的特点。第二部分则是请您根据产品说明按照要求进行回答问题。

第一部分：

产品 A

尊敬的先生/女士：

您好！XX公司与您的母校开展合作，推出纪念版运动手环，腕带外侧印有母校校徽及校名，腕带内测印有母校校训。该款手环功能齐全，设计巧妙，能实时监测身体指标。这款手环象征了学子无论走向何方，母校都是学子背后的支柱，都能感受到来自母校的关怀和温暖，而学子也是母校永远的骄傲。



产品说明

机芯类型：电子机芯

表带材质：硅胶

表盘厚度：10mm

适用对象：男女均可

样式选择：黑蓝玫红

产品 B

尊敬的先生/女士：

您好！XX 公司推出一款实用性运动手表。该款手环功能齐全，设计巧妙，能实时监测身体指标。



产品说明

机芯类型：电子机芯

表带材质：硅胶

表盘厚度：10mm

适用对象：男女均可

样式选择：黑蓝玫红

第二部分

请根据第一部分的描述，对下列问题进行打分。

对产品 A 进行打分							
	1=完全不同意 7=完全同意						
1. 您是否认为这款商品能够代表您作为 XX 学校学子的身份。	1	2	3	4	5	6	7
2. 这款产品非常实用，能够帮助你更好地掌控生活。	1	2	3	4	5	6	7
对产品 B 进行打分							
	1=完全不同意 7=完全同意						
1. 您是否认为这款商品能够代表您作为 XX 学校学子的身份。	1	2	3	4	5	6	7
2. 这款产品非常实用，能够帮助你更好地掌控生活。	1	2	3	4	5	6	7

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，首先感谢各位参与本次调查。本问卷仅用于学术研究，无任何隐私泄露之嫌，请大家放心。本问卷分为两个部分，第一部分为基本信息，第二部分为根据相关要求作答。在这里，您可以大胆填写答案，答案无对错之分，还请各位按照第一真实感受进行填写！最后，再次感谢各种抽出宝贵时间参与本次调研。

第一部分

1. 您的性别？

A、男 B、女

2. 您的年龄？

A、25 岁以下 B、26-30 岁 C、31-35 岁 D、36 岁及以上

3、您的受教育程度？

A、专科及以下 B、本科 C、研究生及以上

第二部分

社会排斥调查问卷

<p>说明：这是一则想象材料，假设您为这一情境的主人公，请根据提示回答问题。请您想象一下情境，当您在浏览社交网站（微博、FaceBook、推特等您熟悉的任何社交平台）时，您注意到几个您很感兴趣的人，希望能够进一步认识了解。经过深思熟虑后，您选择了 3 个人，并向他们分别提交了您的个人基本信息，请求添加为好友。几天后，您收到了回复。</p>							
<p>三人的回复都表明，他们都没有接受或者拒绝了您的好友申请。在经历这一情境后，请选择能代表您此时的感受程度。</p>							
						1=完全不符合 7=完全符合	
1. 我感觉自己被拒绝了。	1	2	3	4	5	6	7
2. 我感觉自己被忽视了。	1	2	3	4	5	6	7
3. 我感觉自己被接纳了（R）。	1	2	3	4	5	6	7

归属需要调查问卷

说明：本部分旨在了解，在您的信念和想法中，您是如何看待与应对与他人建立人际关系的，并选择下列陈述的认同程度。

1=完全不同意 7=完全同意

1. 如果他人拒绝我，我不会因此感到烦恼（R）。	1	2	3	4	5	6	7
2. 我很少担心他人是否在乎我（R）。	1	2	3	4	5	6	7
3. 我希望他人接纳我。	1	2	3	4	5	6	7
4. 我希望我在需要帮助时有可以求助的人。	1	2	3	4	5	6	7
5. 他人不接纳我的感情会受到伤害。	1	2	3	4	5	6	7
6. 我尽量不会做会让人拒绝或者回避我的事情。	1	2	3	4	5	6	7
7. 我有强烈归属于某一团体的愿望。	1	2	3	4	5	6	7
8. 我不喜欢孤零零一个人。	1	2	3	4	5	6	7
9. 与朋友们长时间分离不会让我感到烦恼（R）。	1	2	3	4	5	6	7

自我构念调查问卷

说明：本部分旨在了解，在您的认知倾向中，您与他人之间的关系倾向，请选择下列陈述的符合程度。

1=完全不符合 7=完全符合

1. 我尊重那些谦虚的人。	1	2	3	4	5	6	7
2. 当我所在的集体需要我，即便我待的不开心，我也会留在那里。	1	2	3	4	5	6	7
3. 当我的观点与群体成员不一致时，我会避免争论。	1	2	3	4	5	6	7
4. 公共场合时我会给上级领导主动让座。	1	2	3	4	5	6	7
5. 在学业或者职业规划方面我会听取家人意见。	1	2	3	4	5	6	7
6. 当朋友遇到挫折时，我觉得我有责任帮助他（她）。	1	2	3	4	5	6	7
7. 我宁可直截了当地说出自己的想法，也不想被误解。	1	2	3	4	5	6	7
8. 不管与谁在一起、身处何处，我的行为处事方式不变。	1	2	3	4	5	6	7
9. 拥有健康的身体对我来说很重要。	1	2	3	4	5	6	7
10. 当我被单独表扬或者奖励时，我感到很舒服。	1	2	3	4	5	6	7

11. 照顾好自己是我最关心的事。	1	2	3	4	5	6	7
12. 初次见面,我也能坦率地与人交流,不管这个人的实际年龄。	1	2	3	4	5	6	7
13. 与团体保持和谐,对我来说很重要。	1	2	3	4	5	6	7
14. 我会为了集体利益而牺牲自己利益。	1	2	3	4	5	6	7
15. 尊重集体的决定对我来说很重要。	1	2	3	4	5	6	7
16. 我尊重与我交往过的权威人物。	1	2	3	4	5	6	7
17. 周围人快乐,我也会感到快乐。	1	2	3	4	5	6	7
18. 经常感到保持良好的人际关系比自己取得的成绩更重要。	1	2	3	4	5	6	7
19. 保持活跃的想法对我来说很重要。	1	2	3	4	5	6	7
20. 与刚认识的人交往,我喜欢直接坦率的方式。	1	2	3	4	5	6	7
21. 独立行动对我来说很重要。	1	2	3	4	5	6	7
22. 在公众场合发言对我来说不成问题。	1	2	3	4	5	6	7
23. 我个人的独特个性,对我来说很重要。	1	2	3	4	5	6	7
24. 我乐意在许多方面与众不同。	1	2	3	4	5	6	7

之后被试将会阅读一则产品说明:XX公司与您的母校开展合作,推出纪念版运动手环,腕带外侧印有母校校徽及校名,腕带内测印有母校校训。该款手环功能齐全,设计巧妙,能实时监测身体指标。这款手环不仅可以监测身体状况,还象征着母校永远是学子背后的支柱与港湾,无论多远都能感受到来自母校的关怀和温暖,而学子也是母校永远的骄傲。



图1 运动手表

阅读完之后请回答一下相关问题。

社会关系补偿性消费调查问卷

说明：请根据实际情况选择符合的项							
1=完全不符合 7=完全符合							
1. 您愿意多大程度购买这款产品？	1	2	3	4	5	6	7
2. 您愿意多大程度提高对该产品的出价水平？	1	2	3	4	5	6	7

攻读学位期间所发表的论文

付港一. 乡村振兴视角下农村电商发展问题与对策研究——以甘肃省为例[J]. 中小企业管理与科技, 2022(05):148-150.

后 记

三年沿途，始于霜序，结于林钟。回想这三年里，我有时会想：如果当初没有按下“接受”的按键，如今我身处于何方，有着什么样的光景，又在从事着什么工作。答案当然是我自己也不知道。人总是会面临着如何选择而去权衡未被选择带来的机会成本，然后去后悔，去遗憾，去回味。我想我们并不能预判另一个选择可以带来什么，但是我们能够观照当下。所以，我很幸运。在这里，锻炼了我的心智，使我更加冷静，更加理性，更加知道了原则性。同时，有着年轻人应有的诚恳的心态和独立的判断，用积极健康的方式去寻找自己的热爱。于此，人生二十五载余，何其有幸，长路漫漫遇见良师益友。

为学莫重于尊师。在这里，我遇见了开明、博观的良师王学军老师。从第一见面就告诉我们，去了解自己，了解自己的兴趣，了解自己的热爱，并为之跑出自己的加速度。老师的箴言给了每个人多种的未来选择，引导着每个人走向正确的道路。与此同时，老师的专业能力和学术造诣帮助我度过一个又一个学术难关。从论文选题、模型构建以及最后的论文定稿，无不浮现了老师耳提眼镜、伏案工作的身影。老师渊博的学术知识、和蔼可亲的人格魅力对我有着很大的影响。从老师身上，不仅仅是专业知识的汲取，更重要的是待人处世的人生道理。在此，借此机会，由衷的感谢王老师，让遇见这个词更加丰满和美好。

凡为父母的，莫不爱其子。从呱呱坠地到牙牙学语，从追着跟在身后的小跟班到如今独立远航的游子，我与父母的空间距离越来越大，父母表达爱的方式也在变化。从最初的安排好一切到如今默默支持、询问我的想法，让我感受一个独立个体的存在，可以肆意地表达喜怒哀乐。在此，借此机会表达对父母的感谢，女儿笔下的您们、心中的您们是永远年轻、永远风华正茂的。

有价值的情绪是看得见的哲理。人难免在人生道路中拥有迷惑、困扰、烦心，这些负面的情绪无限放大将人包裹。很幸运，遇见的他们提供了积极的情绪价值，带给我很多难以估量的正能量。在此，由衷的感谢陈楚生、苏醒、王铮亮、王栎鑫、张远及陆虎。流年笑掷，时光未央，希望你们坚持自我，坚持输出，坚持热爱，不留遗憾。

大丈夫处世处，当交四海英雄。七年的外省求学结交了五湖四海的朋友，有

腼腆的，有热情的，每一个人都见证了一个不一样的我。如今，在这里，遇到的是更加志同道合的人儿，有着相同世界观互补，并不断给我力量的海玲同学，无数次给予我动力；还有有着相同价值观的冷欢师姐，在论文开题过程中给了我极大帮助，还有同师门崔琛同学对我的软件使用和写作指导以及同窗三年的同学们、同师门的兄弟姐妹、辅导员和所有任课老师们在学习和生活中陪伴我、鼓励我、督促我、帮助我，美好的相遇令我感动。

山水相逢，终有一别。至此，我已经结束我的研究生求学生涯，甚至是画上我整个求学生涯的句号。长路漫漫，感谢各位出现在我美好的青春年华里，经历了我的青春。一文至此，最是遇见，衷心祝愿遇见的每一个人前方有路，后面有光，身旁有佳人，未来有鲜花和掌声，不负遇见，后会有期。

最后对评审该论文和参加论文答辩的各位专家表示衷心的感谢！