|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **答辩人：** | 寇燕 | **导 师：** | Samart Powpaka |
| **专 业：** | 企业管理 | **研究方向：** | 消费者行为 |
| **论文题目：** | 所有权隐含语对顾客心理所有权的影响研究 | | |
| **摘 要** | | | |
| 近年来，受组织行为学中员工心理所有权研究的启发，营销学者将心理所有权的概念引入消费者行为领域。但是，顾客心理所有权的研究存在概念界定不清的问题，且对以员工为研究对象的心理所有权理论过度倚重而忽视了与营销领域相关理论的联系，限制了顾客心理所有权研究的进一步发展。  本文系统梳理了顾客心理所有权从早期对现象的零星关注到近期实证研究兴起的发展历程，阐述了顾客心理所有权与禀赋效应、名字字母效应和纯所有权效应的历史渊源和起承关系，界定了顾客心理所有权的概念、层次和类型。基于顾客心理所有权、名字字母效应、纯所有权效应、禀赋效应和心理学中的自我意识研究的共同联系提炼出所有权隐含语的概念，从消费者自我和所有权的角度将以上理论联系起来，促进了这些理论之间的整合并拓展了顾客心理所有权影响因素的研究视角。  基于以上理论视角，本文深入剖析了所有权隐含语和顾客心理所有权之间的关系并进行实证检验，包括所有权隐含语对顾客心理所有权的主效应，通过自我—产品/品牌联结而产生的间接效应，以及所有权隐含语通过顾客心理所有权对顾客态度和购买意愿的进一步影响，同时也研究自我建构、自我威胁和消费者类型对以上效应的调节作用。  本文采用文献梳理和三个实证研究主要得出以下结论。  顾客心理所有权的涵义是“消费者将企业、品牌、产品、品牌社群等目标物或其一部分视为“自己的”或“我们的”的一种心理状态，强调顾客对与消费有关的目标物的拥有感”。顾客心理所有权包含个体心理所有权和集体心理所有权两个层次，涉及产品心理所有权、品牌心理所有权、企业心理所有权和品牌社群心理所有权四种类型。  所有权隐含语的涵义是“暗示个体与客体之间存在物主关系的特定词语”。最一般的所有权隐含语为人称物主代词，如“我的”、“我们的”等，是表示一般个体与目标物之间“物主关系”的通用词语；最特殊的所有权隐含语是个体的名字，因其具有标示个体产权的法定意义从而具有所有权涵义。  实证研究一和实证研究二揭示了广告中的伪所有权效应。第一人称单数（复数）物主代词“我的”（“我们的”）显著影响顾客个体（集体）心理所有权，这一关系受到自我—产品/品牌联结的完全中介（部分中介）作用；两种类型的物主代词都通过顾客个体（集体）心理所有权进一步正向影响顾客的品牌态度和选择行为。相比于其他形式的物主代词，第二人称单数物主代词的说服效果最好。此外，自我建构和消费者类型显著调节物主代词和顾客心理所有权、品牌态度之间的关系。具体地，独立型自我建构的个体对采用单数物主代词的品牌的心理所有权更高、品牌态度更为积极；依存型自我建构的个体对采用复数物主代词的品牌的心理所有权更高、品牌态度更为积极；第一、二人称物主代词的使用对拥有产品的消费者没有差异，而未拥有产品的消费者更喜欢采用第二人称物主代词的品牌，心理所有权亦更高。  实证研究三揭示了顾客定制中的名字效应。将个人名字印制在产品上会显著提高顾客的产品态度和购买意愿，且该效应受到顾客心理所有权的完全中介作用，而个人名字和顾客心理所有权之间的关系受到自我—产品联结的中介作用。更进一步地，个人名字和顾客响应（产品态度、购买意愿）之间的关系受到自我威胁的调节作用，即威胁顾客的自我概念会进一步增强他们对产品的积极态度和购买意愿。但是，个人名字和顾客心理所有权之间的关系不受自我威胁的调节。  本论文对促进顾客心理所有权的理论研究具有一定的贡献，对企业的顾客心理所有权建立策略具有一定的管理启示。 | | | |

**个人简介：**寇燕（1983-），女，四川南溪人，西南交通大学经济管理学院2009级博士研究生，企业管理专业，研究方向为：消费者行为。Email: jessicakou@163.com。

**学位论文题目：**所有权隐含语对顾客心理所有权的影响研究