

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20250528.301

“一对一”还是“一对多”?不同服务定制模式的 差异性影响及其机制研究

王皓月¹, 刘冬梅², 王钰萱³, 马 双⁴

(1. 对外经济贸易大学 国际商学院, 北京 100029; 2. 成都理工大学 商学院, 四川 成都 610059;
3. 中国石油大学(北京) 经济管理学院, 北京 102249; 4. 对外经济贸易大学 国际经济贸易学院, 北京 100029)

摘要:企业通常有两种服务定制模式可以选择:针对个人参与及需求的“一对一”服务定制和针对多人参与及共同需求的“一对多”服务定制。那么,企业应该如何在这两种定制模式之间做出选择以刺激消费者的溢价支付意愿呢?本研究基于社会认知理论,通过三个实验设计深入探讨了自我建构和服务定制模式对消费者溢价支付意愿的影响及其内在机制,并剖析了可能产生影响的边界条件。研究结果表明:(1)服务定制模式和自我建构对消费者溢价支付意愿的影响具有匹配效应,在“一对一”(vs.“一对多”)服务定制模式下,独立型(vs.依存型)自我建构消费者对定制服务的溢价支付意愿更强;(2)感知差异性在“一对一”服务定制模式下中介了自我建构对溢价支付意愿的影响,集体效能感在“一对多”服务定制模式下中介了自我建构对溢价支付意愿的影响;(3)服务人员沟通风格在服务定制模式与自我建构对消费者溢价支付意愿的影响中发挥着调节作用,当服务人员沟通风格为任务导向型(vs.社交导向型)时,独立型(vs.依存型)自我建构消费者在参与“一对一”(vs.“一对多”)服务定制时具有更高的溢价支付意愿。本研究既丰富了服务定制相关研究,也为企业选择服务定制模式和有效刺激消费行为提供了重要启示。

关键词:服务定制;自我建构;溢价支付意愿;感知差异性;集体效能感

中图分类号:F270 **文献标识码:**A **文章编号:**1001-4950(2025)10-0057-20

一、引言

服务定制化已经成为服务企业高质量发展的重要趋势。基于消费者对深度互动、场景化体

收稿日期:2025-01-01

基金项目:国家自然科学基金面上项目(72072006, 72572033); 对外经济贸易大学研究生科研创新基金资助项目(202444)

作者简介:王皓月(1995—),女,对外经济贸易大学国际商学院博士研究生;

刘冬梅(1993—),女,成都理工大学商学院讲师;

王钰萱(2003—),女,中国石油大学(北京)经济管理学院本科生;

马 双(1985—),女,对外经济贸易大学国际经济贸易学院教授,博士生导师(通信作者,sm@uibe.edu.cn)。

验及精准指导的个性化需求,越来越多的线下服务企业正加速推进定制化转型(Wang等,2021),如旅游公司根据消费者诉求制定旅行方案,健身工作室依据用户体态问题定制运动计划等。作为服务消费过程中典型且重要的手段,服务定制化不仅能显著提升消费者满意度(金立印等,2009),更能有效提升其忠诚度(张广宇和张梦,2016)。在竞争激烈的市场环境中,如何提升服务定制模式对消费行为的有效影响以获取更高的溢价,正日益成为传统服务企业提高绩效的关键手段。

通常,为了有效吸引消费者并刺激其消费行为,企业提供了针对个人和多人参与的两种服务定制模式。其中,在“一对一”服务定制模式下,服务企业根据消费者个人诉求提供专属定制服务;在“一对多”服务定制模式下,服务企业根据多个消费者的诉求提供共有定制服务。然而,围绕这两种定制模式的绩效结果,现有研究尚未得出一致的结论:一方面,相比“一对一”定制模式而言,“一对多”定制模式下由同伴提供帮助往往更能提高消费者对定制产品的评价(Schlager等,2018)和支付意愿(Franke等,2008);另一方面,相比“一对多”定制模式而言,满足消费者个性化需求的“一对一”定制模式更有助于提高消费者对定制产品的满意度(de Bellis等,2019),而“一对多”定制模式由于多人参与和共同决策反而削弱了消费者的定制体验(Hildebrand等,2013)。上述不一致的研究结论,凸显了服务定制模式选择的复杂性。从企业实践角度来看,溢价支付意愿作为衡量服务价值变现能力的关键指标(Zhang和Bloemer,2011),能够综合反映消费者对定制服务的整体价值评估。那么,企业在实践中应该如何在不同服务定制模式中做出科学选择以提高消费者的溢价支付意愿?上述两种不同服务定制模式对消费者溢价支付意愿的作用机理是否存在差异?是否存在一些权变因素会对不同定制模式的绩效结果产生重要影响呢?

显然,对上述问题的回答有助于服务企业深化对不同定制模式及其选择的理解和应用,并有助于获取更高的溢价。然而,尚未有研究识别出上述两种服务定制模式是如何有效激发消费者溢价支付意愿的。有关定制的既有研究更多关注产品定制模式,从产品类型、消费者思维风格等方面探究产品定制模式的绩效结果(Lei等,2021;王永贵和孟璐瑶,2024);服务定制相关研究则主要从消费者意识、思维风格、服务选项类型等方面探究服务定制选项(金立印等,2009)、服务定制程度(Ding和Keh,2016)、服务定制目标框架(张广宇和张梦,2016)等对消费者行为的影响及其内在机制。根据社会认知理论,个体行为不仅受到情境条件的制约,同时也会受到个体特质的影响(Wood和Bandura,1989)。因此,不同服务定制情境能否提高消费者的溢价支付意愿还取决于消费者特质。Lei等(2021)研究发现,产品定制模式和个人特质对消费者支付意愿具有匹配效应。但该研究仅探讨了身份彰显视角下产品定制模式与消费者同化或异化动机特质的匹配,未考虑参与人数视角下的定制模式。而且,无形性特征导致服务定制难以像产品定制那样有效传递身份信号(金立印等,2009),此时消费者自我建构特质的作用显得尤为重要(如依赖个人能力或依附他人做出定制决策)。此外,不同定制模式各有其独特性(Wang等,2021),所引发的消费者心理认知也存在较大差异,但尚未有研究挖掘不同定制模式的差异性心理机制。因此,基于消费者人数差异的无形服务定制模式(“一对一”vs.“一对多”)能否和如何在自我建构特质的作用下激发消费者溢价支付意愿以及不同服务定制模式的影响机制到底存在何种差异,是值得深入探究的重要问题。

本研究聚焦于服务定制模式,基于社会认知理论剖析了自我建构和服务定制模式对消费者溢价支付意愿的影响及其内在机制,进而挖掘可能产生影响的权变因素。具体而言,本研究做了以下三项工作:(1)探讨了服务定制模式与自我建构匹配对消费者溢价支付意愿的影响;(2)根据社会认知理论,揭示了服务定制模式和自我建构匹配影响消费者溢价支付意愿的差异

性心理机制,即感知差异性和集体效能感;(3)从沟通风格视角,识别了服务定制模式与自我建构匹配影响消费者溢价支付意愿的权变因素,即剖析了服务人员沟通风格的调节作用。本研究不仅丰富了服务定制研究的理论体系,而且也为企业有效选择服务定制模式提供了新的视角,为企业提升不同服务定制模式的绩效结果提供了重要的实践指引。

二、文献综述与假设推导

(一)服务定制模式

服务定制是指企业为满足不同消费者需求而量身定制服务的行为(Coelho和Henseler,2012;Wang等,2021),例如,基于健康因人而异的观点定制服务方案(汪旭晖和陈佳琪,2023)。但是,不同于像健康这种仅针对个人的服务定制,本研究也关注实践中同时服务于多人的健身、旅游、教育等服务定制。结合现有研究中基于消费人数(个人vs.多人)划分的消费模式(Wu等,2021;冉雅璇等,2022),并考虑到定制情境下消费者对所获取服务的过程参与,本研究将服务定制情境下的消费模式划分为针对个人参与服务定制过程的“一对一”服务定制模式和针对多人参与服务定制过程的“一对多”服务定制模式。

关于这两种定制模式的绩效结果,尚未有研究得出一致的结论(如图1所示)。根据他人在场的影响研究,“一对多”定制模式的绩效结果优于“一对一”。多人在场的情境会产生更多信息,对个体后续行为的影响力更强(金晓彤等,2017)。在定制过程中,同伴意见的提供会让消费者对定制产品产生更高的评价(Schlager等,2018)和更强的支付意愿(Franke等,2008)。但也有研究表明,“一对一”定制模式的绩效结果优于“一对多”。基于对消费者个性化需求的精准满足而开展个人定制,能够有效提升消费者对定制产品的满意度(de Bellis等,2019);而多人参与的消费情境导致决策难度大(冉雅璇等,2023),他人意见的提供和共同参与定制过程反而削弱了个人定制体验(Hildebrand等,2013)。

上述研究结论的不一致,引发了学者对不同定制模式有效性边界条件的探究。有关定制的既有研究主要从市场环境和企业能力(王永贵和洪傲然,2020)、产品类型(王永贵和孟璐瑶,2024)、消费者思维风格(Schlager等,2018)、动机特质(Lei等,2021)等方面探究产品定制战略、系统和模式的有效性。服务定制相关研究则主要从服务选项类型(金立印等,2009)、消费者意识(Jin等,2012)、规制焦点(张广宇和张梦,2016)、自恋程度(Wang等,2021)、消费目标(Ding和Keh,2016)等方面探究服务定制目标框架、选项、程度等对消费行为的影响。根据社会认知理论,不同定制情境能否刺激消费行为取决于消费者个人特质。其中,自我建构是个体受文化影响而形成的显著特质,个人主义文化背景下的个体通常呈现出独特和自主等特征,而集体主义文化背景下的个体通常呈现出归属和相互依赖特征(Markus和Kitayama,1991;Barnes和Shavitt,2024)。已有研究表明,当凸显身份的产品定制模式与个人特质相匹配时,消费者对定制产品的认同度更高,支付意愿更强(Lei等,2021)。然而,该研究仅从定制选项身份彰显的角度探讨了产品定制模式与消费者同化或异化动机特质的匹配效应,并未从参与人数视角考虑“一对一”和“一对多”两种定制模式。而且,与有形产品定制不同,服务定制选项的无形性使得彰显个体身份变得十分困难(金立印等,2009),消费者难以形成直接认知和判断,此时需要依赖个人能力或依附他人进行科学决策,即凸显了消费者自我建构特质的作用。

另外,定制模式各具独特性(Wang等,2021),可能会引发消费者差异性心理认知。但现有研究主要从单一路径关注了消费者认知一致性(Lei等,2021)、加工流畅性(de Bellis等,2019)等单一心理机制,以及质量感知—满意度(Coelho和Henseler,2012)、感激—信任(Bock等,2016)、自我身份表达—动机(Kaiser等,2017)等链式心理机制,也有研究从多条路径探究了消

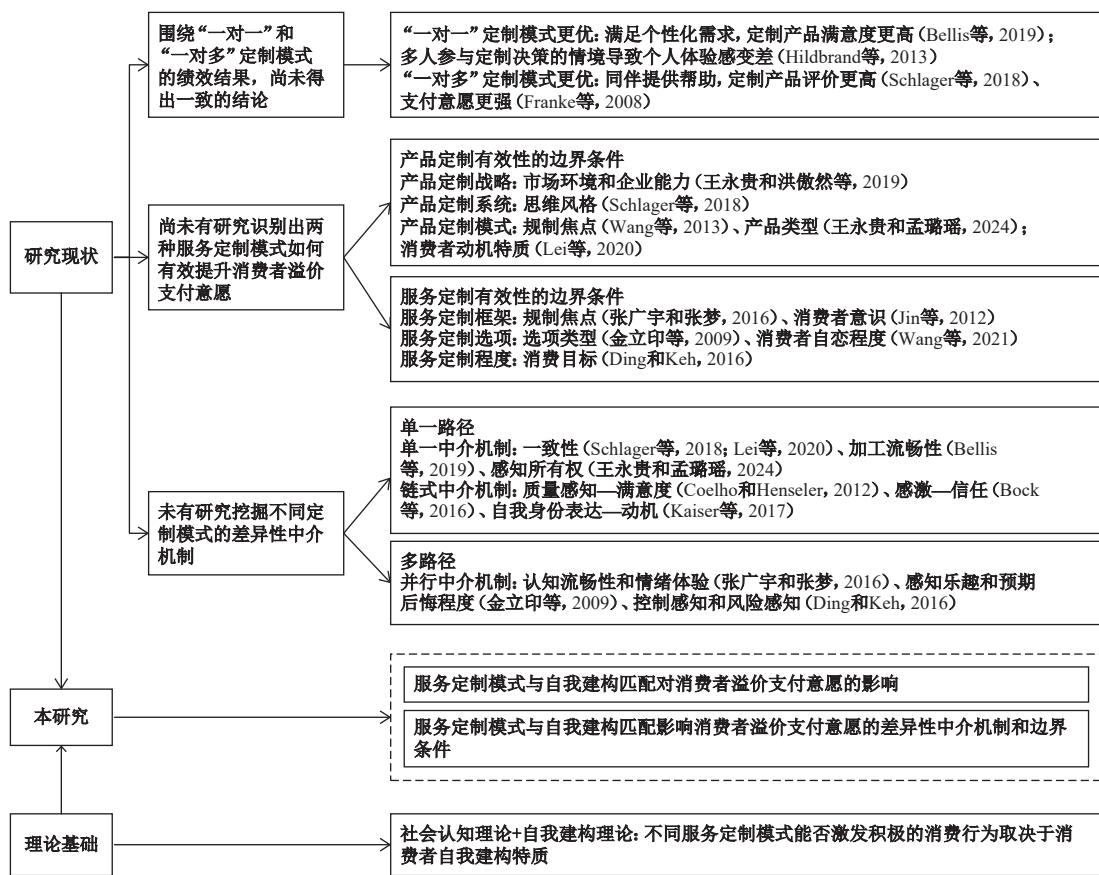


图1 研究现状与本研究定位

费者认知流畅性和情绪体验(张广宇和张梦,2016)、控制感知和风险感知(Ding和Keh,2016)等并行心理机制。在服务定制模式日益多元化的背景下,精准揭示影响消费决策的差异性心理动机,已成为企业深度契合消费者需求、优化定制决策的关键策略。然而,尚未有研究从个体独立型和依存型自我建构视角,探索“一对一”和“一对多”服务定制模式对消费意愿的影响以及不同服务定制模式的差异性心理机制。

(二)自我建构

自我建构是指个体对自身和他人关系的认知,即认为自己在多大程度上与他人相关或分离(Markus和Kitayama,1991;Xu等,2024)。自我建构理论表明,自我建构可以划分为独立型和依存型两类,且不同自我建构的个体具有差异化的认知和行为。独立型自我建构者独立能力和独立意识较强,关注自主权和自我利益,追求个性化和差异化;而依存型自我建构者习惯于依附他人,致力于同他人建立良好的关系,追求归属感,且愿意为群体履行责任和义务,希望向所在群体证明自己的价值(Singelis,1994)。个体同时存在两种类型的自我建构,但受到主流文化或情境的影响,会由某种自我建构主导(Jung等,2025)。自我建构不同的消费者在购买产品或服务时存在差异:独立型自我建构消费者在购买过程中重视自己的想法,关注自己和他人之间的区别,追求差异化产品或服务(Deb等,2025);依存型自我建构消费者注重自己和他人之间的共性,倾向于听从别人的意见,且愿意为了获取有益于集体的产品或服务而付出努力(Gao等,2025)。因此,独立型自我建构消费者更愿意主动争取具有独特效用的产品或服务,以此实现差异化目标;而依存型自我建构消费者更希望他人帮助自己决策,并为集体消费目标而努力。

(三)服务定制模式与自我建构对消费者溢价支付意愿的影响

根据社会认知理论,服务定制模式与消费者自我建构特质共同作用于消费行为,即服务定制模式对消费者溢价支付意愿的作用受其自我建构特质的影响。已有研究表明,消费者在与其自我建构特征相一致的营销情境下表现得更积极(Wang和Lalwani,2019)。在个人消费情境下,消费者无需关注他人偏好,仅需依据自己的需求参与消费活动(Wu等,2021)。“一对一”服务定制对发挥消费者自主权和个人定制能力具有较高的要求(Wang等,2021),强调定制服务的专属性(汪旭晖和陈佳琪,2023),能够较好地满足消费者的差异性需求。相比依存型自我建构者,独立型自我建构者致力于彰显差异性特征,且往往对具有独特属性的定制产品具有更高的评价和购买意愿(Deb等,2025)。相比较而言,“一对多”服务定制情境下同伴的助力使消费者自身压力减小,更易于展现真实的自己(Algesheimer等,2005)。在集体决策时,消费者倾向于契合共同诉求的选项(Liu和Min,2020),且集体文化能强化消费者的共有消费意愿(冉雅璇等,2023)。更有研究表明,相比独立参与的情境,结伴参与的消费情境会增强消费意愿,且依存型自我建构能够强化这种关系(李倩倩等,2021)。但是,多人消费情境下的消费者需要关注同伴偏好,难以专注于自身消费需求和偏好(Wu等,2021),这与独立型自我建构消费者的特征形成对立,可能导致消费者对定制服务的溢价支付意愿更低。因此,独立型自我建构消费者与“一对一”服务定制模式更匹配,依存型自我建构消费者与“一对多”服务定制模式更匹配,这能够较好地满足消费者需求,激发其对定制服务的溢价支付意愿。基于此,提出H1:

H1:在“一对一”服务定制模式下,与依存型自我建构消费者相比,独立型自我建构消费者的溢价支付意愿更高(H1a);在“一对多”服务定制模式下,与独立型自我建构消费者相比,依存型自我建构消费者的溢价支付意愿更高(H1b)。

(四)感知差异性和集体效能感的中介作用

社会认知理论强调了个体如何通过对外界刺激的感受来形成认知(Wood和Bandura,1989)。感知差异性即由外界刺激的独特属性引发的心理认知,既指企业差异性行为引发的个体主观认知(Chaudhuri和Ligas,2009),也指企业产品、服务等重要属性引发的差异性认知(Chenet等,2010)。本研究探讨服务定制情境下的消费者体验,对感知差异性的定义聚焦于消费者对定制服务的差异性心理认知。在定制情境下,根据个人需求定制的服务具备个性化特征(汪旭晖和陈佳琪,2023),消费者对获取的服务更易于产生差异性感知。此外,心理认知能够有效预测个体行为(Wood和Bandura,1989)。感知差异性作为揭示消费者心理认知的重要因素(Chenet等,2010),很可能可以预测消费者的溢价支付意愿。因此,本研究将感知差异性作为中介变量,探究“一对一”服务定制情境下的消费心理及行为。

消费者感知差异性受多种因素的影响,如服务质量、信任(Chenet等,2010)。在“一对一”定制情境下,服务人员只需根据消费者个人诉求和需要提供定制服务(汪旭晖和陈佳琪,2023),此时定制的服务具有专属性特征,明显区别于他人获取的服务。重要的是,独立型自我建构消费者独立能力强,对差异性产品或服务具有更高的诉求和关注(Chen等,2024),定制过程中表现出来的个人能力及独特需求强化了定制服务的差异性。而依存型自我建构个体倾向于大众偏好,注重自己和别人之间的共性(Gao等,2025),这弱化了定制服务的个性化、差异性特征。因此,相比依存型自我建构消费者,独立型自我建构消费者对“一对一”服务定制情境下的定制服务会产生更强的差异性感知。

感知差异性对消费者行为具有显著的积极影响。对企业的感知差异性不仅能够强化商品在培养消费者对商店积极情感方面的重要作用,而且能够积极影响消费者对企业的评价(Chaudhuri和Ligas,2009)。更有研究针对消费者对产品或服务的感知差异性,验证了感知差异

性在培养忠诚消费者、激发消费者购买意愿等方面积极作用(Chenet等,2010)。为此,本研究提出H2:

H2:在“一对一”服务定制模式下,感知差异性中介自我建构对消费者溢价支付意愿的影响。

集体效能感是社会认知理论的一个核心概念,是指在某个情境下,个体对自己所在群体能够实现某一目标所持有的信念和信心(Bandura,2000)。在“一对多”服务定制情境下,消费者需要在服务人员帮助下和同伴一起完成定制任务,通过共同努力来实现定制目标,此时个体可能对基于共同努力来实现共有目标信心更强,即集体效能感更高。社会认知理论指出,效能感能够有效预测个体行为(Bandura,2000)。此时,集体效能感可能是消费者溢价支付意愿的重要影响因素。因此,本研究将集体效能感作为中介变量,探究服务定制情境下消费者的心理认知并预测其行为。

当个体对群体成员通过努力实现共有目标抱有信心时,个体的集体效能感会增强(Bandura,2000)。在多人情境下,消费者对体验消费的参与意愿更强(曾伏娥等,2024),而服务定制即是一种体验消费的形式。“一对多”服务定制模式下,成员具有共同的目标和诉求,更易于被消费者感知为一个集体,而集体具有为了共同利益和目标而努力合作的意图(Lewis,2011)。基于信息共享视角,同伴的存在有助于产生更多信息和建议,提升消费者对集体做出明智决策的信心(Franke等,2008)。更有研究表明,多人定制模式下同伴的帮助有助于提升消费者对定制产品的评价(Schlager等,2018)。这种集体协作和信息共享的特点,与注重集体利益和诉求的依存型自我建构消费者更匹配。该类个体愿意为了共同利益而付出个人努力(Chen等,2024),致力于向所在群体证明自身价值(Deb等,2025)。而独立型自我建构个体更关注个人利益和需求(Jung等,2025),他们对“一对多”服务定制模式下群体定制出满意服务的信心会弱化。因此,在信息共享且具有共同诉求和协作的“一对多”服务定制情境下,依存型自我建构消费者可能对最终定制出满足共同需求的服务具有更强的信心,即集体效能感更强。

社会认知理论认为,个体认知对其行为起着主导作用,而认知因素的核心成分就是效能感(Bandura,2000)。针对特定领域、特定任务的效能感能够有效预测个体行为意向,即效能感越高,个体行为意向越强(Bandura,2000)。更有研究表明,集体效能感是影响消费者支付意愿的关键因素(孙瑾等,2024)。因此,对定制服务的集体效能感知能够积极影响消费者的支付意愿。基于此,提出H3:

H3:在“一对多”服务定制模式下,集体效能感中介自我建构对消费者溢价支付意愿的影响。

(五)服务人员沟通风格的调节作用

社会认知理论认为,会话是引起个体反应的重要因素(Bandura,2000)。沟通风格属于服务人员与消费者互动时采用的一种会话形式(王海忠等,2021),良好的沟通风格往往能更好地契合不同自我建构消费者的需求(Miles等,1990)。在定制情境下,服务人员需要向消费者提供指导和帮助,与消费者进行频繁、密切的互动,此时合适的沟通风格有助于提高消费者对服务定制模式的理解和接受程度,对消费者定制决策产生更为直接的影响。因此,服务人员沟通风格很可能会影响服务定制模式和自我建构对消费行为的匹配效应。本研究引入服务人员沟通风格作为调节变量,以探究服务定制模式与自我建构匹配影响消费者溢价支付意愿的边界条件。

服务人员沟通风格不仅与企业销售业绩具有显著的正相关关系(Williams和Spiro,1985),而且直接影响到消费者的信任、忠诚和行为(Verhagen等,2014),关乎企业经营效果。根据已有研究,本研究将服务人员沟通风格划分为任务导向型和社交导向型(van Dolen等,2007)。其

中,不同于注重社交关系建立的社交导向型沟通风格,任务导向型沟通风格强调高效完成工作任务(Verhagen等,2014;吴娜等,2020),并侧重有针对性地解决消费者个人定制问题(周鑫雪等,2022)。因此,当参与旨在满足个性化需求且给予充分自主权的“一对一”服务定制时,注重个人价值和利益的独立型自我建构消费者更易于同任务导向型沟通风格的服务人员形成匹配。然而,“一对多”服务定制模式与忽略人际关系的任务导向型沟通风格并不契合,在此模式下,任务导向型沟通风格对独立型和依存型自我建构消费者的影响无明显差异。相应地,社交导向型沟通风格的服务人员注重与消费者建立密切的人际关系(van Dolen等,2007;吴娜等,2020),当参与旨在满足共同诉求和协调人际关系的共有服务定制时,注重归属感和群体之间密切关系的依存型自我建构消费者更愿意与服务人员进行互动和交流,即更易于同社交导向型沟通风格的服务人员形成匹配。然而,“一对一”服务定制模式与注重人际关系的社交导向型沟通风格不匹配,在此模式下,社交导向型沟通风格对独立型和依存型自我建构消费者的影响无明显差异。基于上述分析,提出H4:

H4:当服务人员沟通风格为任务导向型时,独立型(vs.依存型)自我建构消费者在“一对一”服务定制模式下具有更高的溢价支付意愿(H4a);当服务人员沟通风格为社交导向型时,依存型(vs.独立型)自我建构消费者在“一对多”服务定制模式下具有更高的溢价支付意愿(H4b)。

综上,本研究构建了如图2所示的理论框架。

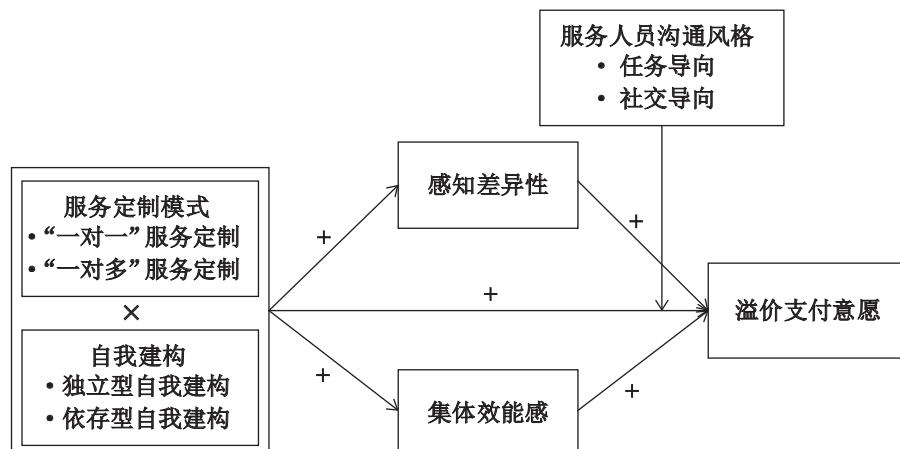


图 2 理论框架

三、实验设计

(一)实验1:服务定制模式和自我建构的匹配效应检验

1.实验设计与被试

实验1旨在检验服务定制模式和自我建构对消费者溢价支付意愿的匹配影响,即H1。实验采用2(服务定制模式:“一对一”vs.“一对多”) \times 2(自我建构:独立型vs.依存型)组间实验设计,通过Credamo官方平台招募了188名被试,剔除选择同一分值、作答时间过短和未通过注意力测试等16份无效样本后,剩余172份有效样本(女性占比62.80%)。

2.实验程序

首先,被试被随机分配到2个实验组中,并被要求阅读一段描述包含消费者人数的旅游服务定制情境文字,以此实现情境操纵(自己参与旅游服务定制vs.自己和同学一起参与旅游服

务定制)(详见表1)。之后,要求被试回答服务定制模式的操纵检验问题,题项为“我认为上述内容是针对个人/多人进行的旅游服务方案定制”(1=非常不同意,7=非常同意)。

表1 实验1刺激材料

“一对一”服务定制	“一对多”服务定制
毕业季期间,你想自己来一场毕业旅行。为了更好地规划旅游行程和路线,你找了一家实体旅行公司为自己定制专属的旅游方案。其间,你向旅游公司的服务人员表达了个人诉求(即5天4晚的北京之旅、飞机出行、个人预算10 000元等)。最后,服务人员根据你的需求为你定制旅行方案。	毕业季期间,你和几个同学想一起来一场毕业旅行。为了更好地规划旅游行程和路线,你们找了一家实体旅行公司来定制一起出行的旅游方案。其间,你们向旅游公司的服务人员表达了你们的诉求(即5天4晚的北京之旅、飞机出行、人均预算10 000元等)。最后,服务人员根据你们的需求为你们定制旅行方案。

在完成上述任务后,被试通过回答问题来评价自己对定制旅游的溢价支付意愿(Zhang and Bloemer, 2011),题项包括“即使本次定制旅游的价格升高,我也愿意继续购买”“为了获取本次定制旅游的利益,我愿意支付比其他旅游费用更高的价格”(1=非常不同意,7=非常同意) ($M=5.41, SD=1.07, \alpha=0.81$)。最后,要求被试进行自我认知调查,即完成自我建构类型的测量 (Singelis, 1994)(1=非常不同意,7=非常同意)。其中,依存型自我建构($M=5.12, SD=1.04, \alpha=0.94$)和独立型自我建构($M=4.72, SD=1.11, \alpha=0.93$)各包括12个题项。实验结束后,被试汇报了自己的性别、年龄、收入、定制旅游了解程度等统计信息。

3. 实验结果

(1) 操纵检验。服务定制模式的独立样本T检验结果显示,在“一对一”服务定制组中,被试感知个人定制程度显著高于“一对多”服务定制组($M_{\text{一对一}}=6.27, SD=0.56; M_{\text{一对多}}=2.38, SD=1.34; t(170)=25.16, p<0.001$);在“一对多”服务定制组中,被试感知共同定制程度显著高于“一对一”服务定制组($M_{\text{一对多}}=6.21, SD=0.63; M_{\text{一对一}}=2.16, SD=1.27; t(170)=26.32, p<0.001$)。因此,本研究对服务定制模式的操纵是有效的。此外,我们借鉴了已有研究(Edmondson, 1999),将独立型和依存型自我建构得分相减,差值为正划入独立型自我建构组($M=1.36, N=70$),差值为负划入依存型自我建构组($M=-1.61, N=102$),两组均值存在显著差异($t(170)=16.91, p<0.001$)。

(2) 溢价支付意愿。以被试的溢价支付意愿为因变量,2(服务定制模式:“一对一” vs.“一对多”) \times 2(自我建构:独立型vs.依存型)双因素方差分析结果显示:自我建构的主效应不显著($M_{\text{独立}}=5.54, SD=0.99; M_{\text{依存}}=5.32, SD=1.12; F(1,168)=0.22, p=0.64$),服务定制模式的主效应也不显著($M_{\text{一对一}}=5.44, SD=0.93; M_{\text{一对多}}=5.37, SD=1.20; F(1,168)=2.15, p=0.15$),但服务定制模式

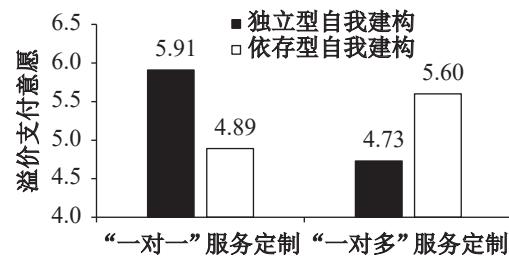


图3 服务定制模式与自我建构类型对溢价支付意愿的影响

和自我建构对溢价支付意愿的匹配效应显著($F(1,168)=34.67, p<0.001$)。简单效应分析发现(如图3所示):在“一对一”服务定制模式下,独立型(vs.依存型)自我建构消费者的溢价支付意愿更强($M_{\text{独立}}=5.91, SD=0.14; M_{\text{依存}}=4.89, SD=0.16; F(1,168)=23.65, p<0.001$);在“一对多”服务定制模式下,依存型(vs.独立型)自我建构消费者的溢价支付意愿更强($M_{\text{独立}}=4.73, SD=0.21; M_{\text{依存}}=5.60, SD=0.12; F(1,168)=12.82, p<0.001$)。在加入被试性别、年龄、收入、定制旅游了解程度等操控变量后,上述假设仍然成立。由此,H1得到验证。

4.讨论

实验1验证了服务定制模式和自我建构会共同影响消费者对定制服务的溢价支付意愿,即针对独立型自我建构消费者采用“一对一”服务定制模式以及针对依存型自我建构消费者采用“一对多”服务定制模式,能够增强消费者的溢价支付意愿。值得注意的是,“一对一”和“一对多”服务定制本身存在成本差异,消费者在“一对一”和“一对多”服务定制情境下的支付意愿可能由价格引起,并非由定制情境引起。通常,消费者个人收入高低决定其价格敏感度,从而影响其支付意愿。为此,本研究将消费者收入作为关键控制变量,同时控制性别、年龄和定制旅游熟悉度等其他个人因素。数据分析结果显示,消费者收入及其他个人因素均未对研究假设的显著性产生干扰。实验2将旅游服务定制情境更换为健身服务定制情境,并对自我建构进行操控,进一步验证服务定制模式与自我建构对消费者溢价支付意愿的匹配效应,同时探讨该效应的中介机制。

(二)实验2:感知差异性、集体效能感的中介效应检验

1.实验设计与被试

实验2旨在检验实验1的结论,并探究感知差异性和集体效能感的中介作用,即H2和H3。为排除健身品牌、教练个体特征等因素的干扰,本实验借鉴Wang等(2021)的研究,选择了虚拟连锁健身品牌,并参照行业标准将资质统一设定为具备三年以上教学经验的教练。实验采用2(服务定制模式:“一对一”vs.“一对多”)×2(自我建构:独立型vs.依存型)组间因子实验设计。通过Credamo专业平台收集有效样本267份(女性占比67.80%;收入集中在2 000—10 000元,占比72.66%)。

2.实验程序

被试被随机分配到4个实验组中,在阅读实验引导语之后进入正式实验。首先,被试通过阅读描述具有减肥需求的文字,代入自己(或自己和同伴)正处于健身服务定制情境下(详见表2)。为了强化被试对实验情境的理解,本研究设置填空题让被试推断自己独自一人(或者和同伴一起)参与健身服务定制的原因(冉雅璇等,2022)。随后,被试回答服务定制模式的操纵检验问题(同实验1)。为控制“一对多”服务定制情境下被试与同伴关系对实验结果的潜在影响,本研究增设了针对被试与同伴关系亲密程度(1=非常不亲密,7=非常亲密)、社会距离(1=非常远,7=非常近)的测量问题。

表2 实验2刺激材料

“一对一”健身服务定制	“一对多”健身服务定制
你最近非常想减肥,听闻连锁品牌W健身工作室能精准定制减肥方案,便独自参与到该工作室的减肥健身服务定制活动中。其间,一个具有3年以上教学经验的教练为你提供了服务:教练通过问答形式与你进行“一对一”交流,以此了解你的健身诉求,为你提供建议并与你协商制定私人减肥的健身方案。	你和同伴最近非常想减肥,听闻连锁品牌W健身工作室能精准定制减肥方案,便一起参与到该工作室的减肥健身服务定制活动中。其间,一个具有3年以上教学经验的教练为你们提供了服务:教练通过问答形式与你们进行“一对多”交流,以此了解你们的健身诉求,为你们提供建议并与你们协商制定共同减肥的健身方案。

之后,本实验采用指导语法启动自我建构,并给予被试两分钟时间作答(Trafimow等,1991;朱振中等,2020;王海忠等,2021)。独立型自我建构的指导语包括“和你的家人或朋友相比,是什么使你与众不同”“你对自己有哪些期望”两个问题,依存型自我建构的指导语包括“你和你的家人或朋友之间有哪些共同之处”“他们对你有哪些期望”两个问题。此外,本实验让被试回答两个问题来检验对自我建构的启动是否成功(Trafimow等,1991),题项包括“自己和他

人是相异的”“自己和他人是相似的”(1=非常不同意, 7=非常同意)。

最后, 测量被试的溢价支付意愿、感知差异性和集体效能感。其中, 溢价支付意愿的测量同实验1($M=5.22, SD=0.99, \alpha=0.72$)。感知服务差异性的测量包括3个题项(Chenet等, 2010):“我认为本次定制的服务是独特的”“我认为本次定制的服务不同于他人定制的服务”“我认为本次定制的服务为我提供的价值是区别于别人的”(1=非常不同意, 7=非常同意) ($M=5.36, SD=0.88, \alpha=0.71$)。集体效能感的测量包括3个题项(Edmondson, 1999; 孙瑾等, 2024):“一起参与服务定制的群体可以在能力范围内定制出满足需求的服务”“一起参与服务定制的群体可以在合理的时间和努力下定制出满足需求的服务”“因为共同努力, 一起参与服务定制的群体可以定制出满足需求的服务”(1=非常不同意, 7=非常同意) ($M=5.46, SD=0.88, \alpha=0.78$)。实验结束后, 被试回答性别、收入、健身喜爱程度等统计问题。

3. 实验结果

(1) 操纵检验。首先, 自我建构的独立样本T检验分析结果显示, 独立型自我建构组被试的独立自我倾向显著高于依存型自我建构组 ($M_{\text{独立}}=4.91, SD=1.26; M_{\text{依存}}=3.71, SD=1.43; t(265)=7.30, p<0.001$), 依存型自我建构组被试的相依自我倾向显著高于独立型自我建构组 ($M_{\text{依存}}=4.97, SD=1.27; M_{\text{独立}}=4.10, SD=1.42; t(265)=5.28, p<0.001$), 表明自我建构操纵成功。其次, 服务定制模式分析显示, 在“一对—”服务定制组, 被试感知私人定制程度显著高于“一对多”服务定制组 ($M_{\text{一对—}}=5.81, SD=0.90; M_{\text{一对多}}=4.30, SD=1.48; t(265)=10.09, p<0.001$); 在“一对多”服务定制组, 被试感知共同定制程度显著高于“一对—”服务定制组 ($M_{\text{一对—}}=2.93, SD=1.64; M_{\text{一对多}}=5.26, SD=1.18; t(265)=13.35, p<0.001$)。因此, 本研究对服务定制模式的操纵符合预期。

(2) 溢价支付意愿。2(服务定制模式: “一对—”vs.“一对多”)×2(自我建构: 独立型vs. 依存型)双因素方差分析结果显示: 服务定制模式和自我建构的匹配效应显著 ($F(1,266)=18.02, p<0.001$)。简单效应分析表明(如图4所示), 在“一对—”服务定制模式下, 独立型(vs. 依存型)自我建构消费者的溢价支付意愿更强 ($M_{\text{独立}}=5.54, SD=0.82; M_{\text{依存}}=5.14, SD=1.03; F(1,266)=5.90, p<0.001$); 在“一对多”服务定制模式下, 依存型(vs. 独立型)自我建构消费者的溢价支付意愿更强 ($M_{\text{独立}}=4.80, SD=1.10; M_{\text{依存}}=5.39, SD=0.83; F(1,266)=12.75, p<0.001$)。由此, H1再次得到验证。

(3) 感知差异性和集体效能感。首先, 服务定制模式和自我建构的双因素方差分析结果表明, 服务定制模式和自我建构对感知差异性的匹配效应显著 ($F(1,266)=6.11, p<0.05$)。在“一对—”服务定制模式组, 独立型(vs. 依存型)自我建构消费者的感知差异性更强 ($M_{\text{独立}}=5.82, SD=0.58; M_{\text{依存}}=5.52, SD=0.77; F(1,266)=4.72, p<0.05$); 在“一对多”服务定制模式组, 独立型和依存型自我建构消费者的感知差异性无显著差异 ($M_{\text{独立}}=4.99, SD=0.99; M_{\text{依存}}=5.17, SD=0.89; F(1,266)=1.76, p=0.19$)。其次, 服务定制模式和自我建构对集体效能感的匹配效应显著 ($F(1,266)=3.90, p<0.05$)。在“一对多”服务定制模式组, 依存型(vs. 独立型)自我建构消费者的集体效能感更强 ($M_{\text{独立}}=5.50, SD=0.75; M_{\text{依存}}=5.87, SD=0.55; F(1,266)=6.58, p<0.05$); 在“一对—”服务定制模式组, 独立型和依存型自我建构消费者的集体效能感无显著差异 ($M_{\text{独立}}=5.26, SD=1.05; M_{\text{依存}}=5.23, SD=0.94; F(1,266)=0.05, p=0.82$)。

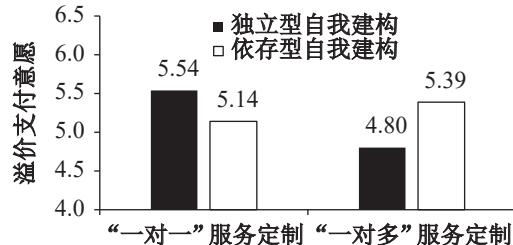
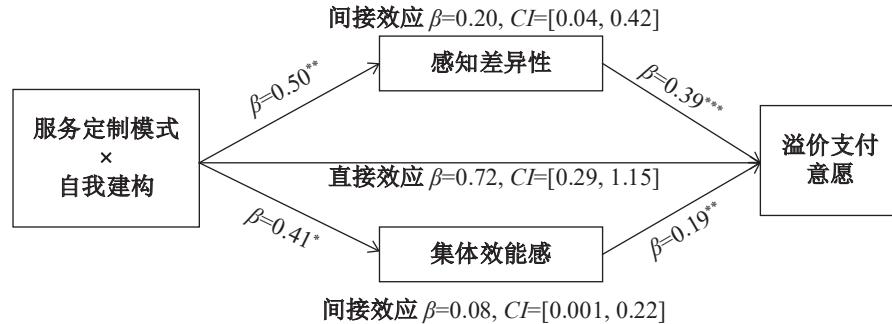


图4 服务定制模式与自我建构类型对消费者溢价支付意愿的影响

(4)中介效应检验。本实验采用Hayes(2017)提出的有调节的中介分析模型(Process Model 8)进行检验,重复抽取样本量设定为5000。在95%的置信水平下,以溢价支付意愿为因变量,服务定制模式为自变量,自我建构为调节变量,感知差异性和集体效能感为中介变量进行分析,结果如图5所示:服务定制模式和自我建构对溢价支付意愿的直接效应显著($\beta=0.72, SE=0.22, 95\% CI=[0.29, 1.15]$);感知差异性($\beta=0.20, SE=0.10, 95\% CI=[0.04, 0.42]$)和集体效能感($\beta=0.08, SE=0.06, 95\% CI=[0.001, 0.22]$)在服务定制模式和自我建构对溢价支付意愿的影响中发挥中介效应。



注: *表示 $p<0.05$, **表示 $p<0.01$, ***表示 $p<0.001$ 。

图 5 中介效应

服务定制模式和自我建构显著影响感知差异性($\beta=0.50, SE=0.20, 95\% CI=[0.10, 0.89]$),感知差异性显著影响溢价支付意愿($\beta=0.39, SE=0.07, 95\% CI=[0.26, 0.53]$)。进一步分析感知差异性的中介效应(见表3),在“一对—”服务定制组,感知差异性中介了自我建构对溢价支付意愿的影响($\beta=-0.12, SE=0.06, 95\% CI=[-0.26, -0.03]$),而在“一对多”服务定制组,感知差异性的中介效应不显著($\beta=0.07, SE=0.07, 95\% CI=[-0.04, 0.23]$)。

表 3 感知差异性的中介效应结果

服务定制模式类别	β	SE	LLCI	ULCI
“一对—”服务定制模式	-0.12	0.06	-0.26	-0.03
“一对多”服务定制模式	0.07	0.07	-0.04	0.23

另外,服务定制模式和自我建构显著影响集体效能感($\beta=0.41, SE=0.20, 95\% CI=[0.01, 0.82]$),集体效能感显著影响溢价支付意愿($\beta=0.19, SE=0.07, 95\% CI=[0.06, 0.32]$)。进一步分析集体效能感的中介效应(见表4),在“一对—”服务定制组,集体效能感的中介效应不显著($\beta=0.04, SE=0.04, 95\% CI=[-0.09, 0.06]$),而在“一对多”服务定制组,集体效能感中介了自我建构对溢价支付意愿的影响($\beta=0.07, SE=0.04, 95\% CI=[0.01, 0.17]$)。

表 4 集体效能感的中介效应结果

服务定制模式类别	β	SE	LLCI	ULCI
“一对—”服务定制模式	0.04	0.04	-0.09	0.06
“一对多”服务定制模式	0.07	0.04	0.01	0.17

(5)控制因素。在加入性别、收入、年龄、健身喜爱程度等协变量后,上述关系仍然显著。由此,H2和H3得到验证。此外,本研究发现“一对多”健身服务定制情境下,被试感知与同伴的关系亲密程度($F(1,132)=0.23, p=0.63$)和社会距离($F(1,132)=0.01, p=0.92$)没有显著差异。

4.讨论

实验2通过更换实验情境并对自我建构进行操纵,再一次验证了服务定制模式和自我建构对溢价支付意愿的匹配效应,且感知差异性和集体效能感中介上述效应。具体来说,在“一对一”服务定制模式下,感知差异性中介自我建构对消费者溢价支付意愿的影响;在“一对多”服务定制模式下,集体效能感中介自我建构对消费者溢价支付意愿的影响。此外,实验2通过严格控制健身品牌、教练教学经验以及被试需求等潜在干扰因素,有效弥补了实验1在变量控制上的不足,拓展了研究结果的适用范围。然而,实验2并未检验影响服务定制模式与自我建构匹配效应的权变因素,实验3将通过检验服务人员沟通风格的调节作用,对服务定制模式与自我建构的匹配效应形成更全面的认知。

(三)实验3:服务人员沟通风格的调节效应检验

1.实验设计与被试

实验3旨在探究服务人员沟通风格在服务定制模式和自我建构对溢价支付意愿影响过程中的调节作用,即H4。本实验采用2(服务定制模式:“一对一”vs.“一对多”) \times 2(自我建构:独立型vs.依存型) \times 2(服务人员沟通风格:任务导向vs.社交导向)组间实验设计,通过Credamo平台获取280份样本。在剔除未通过操纵检验等16份无效样本后,剩余有效样本264份(女性占比62.72%;年龄集中于20—40岁,占比80.30%)。

2.实验程序

被试被随机分配到8个实验组,并按指示阅读实验材料。其中,旅游服务定制刺激材料参考实验1,服务人员沟通风格刺激材料参考Verhagen等(2014)和van Dolen等(2007)的研究(详见表5)。在被试阅读上述刺激材料后,本研究要求被试回答服务定制模式(同实验1)和服务人员

表5 实验3刺激材料

沟通风格	服务定制	
	“一对一”服务定制	“一对多”服务定制
任务型 沟通风格	<p>毕业季期间,你想自己来一场毕业旅行。为了更好地规划旅游行程和路线,你找了一家实体旅行公司为自己定制专属的旅游方案。进入门店后,旅游规划师和你进行了面对面交流,内容如下:</p> <p>旅行规划师:您好,我是旅行规划师。请问您计划旅行的时间是?</p> <p>顾客:我想在6月20日左右出发,行程大约7天。</p> <p>旅行规划师:您的预算是多少?</p> <p>顾客:5 000元左右。</p> <p>旅行规划师:您更倾向于哪种目的地?</p> <p>顾客:我想去海边。</p> <p>旅行规划师:您偏好哪种交通方式?飞机、高铁还是自驾呢?</p> <p>顾客:优先考虑高铁,预算更可控。</p> <p>旅行规划师:您对餐饮有什么特殊要求吗?如海鲜偏好、忌口等。</p> <p>顾客:希望多安排海鲜大餐,对辣味接受度一般。</p> <p>旅行规划师:好的,我会根据您的时间、预算、目的地、交通和餐饮需求,为您制定一份详细的行程方案!</p>	<p>毕业季期间,你和几个同学想一起来一场毕业旅行。为了更好地规划旅游行程和路线,你们找了一家实体旅行公司来定制一起出行的旅游方案。进入门店后,旅游规划师和你们进行了面对面交流,内容如下:</p> <p>旅行规划师:你们好,我是旅行规划师。请问你们计划旅行的时间是?</p> <p>顾客:我们想在6月20日左右出发,行程大约7天。</p> <p>旅行规划师:你们的预算是多少?</p> <p>顾客:每人5 000元左右。</p> <p>旅行规划师:你们更倾向于哪种目的地?</p> <p>顾客:我们想去海边。</p> <p>旅行规划师:你们偏好哪种交通方式?飞机、高铁还是自驾呢?</p> <p>顾客:优先考虑高铁,预算更可控。</p> <p>旅行规划师:你们对餐饮有什么特殊要求吗?如海鲜偏好、忌口等。</p> <p>顾客:最好多安排海鲜大餐,但是我们有对辣味接受度一般的人。</p> <p>旅行规划师:好的,我会根据你们的时间、预算、目的地、交通和餐饮需求,为你们制定一份详细的团体行程方案!</p>

表5 (续)

沟通风格	服务定制	
	“一对一”服务定制	“一对多”服务定制
社交型 沟通风格	<p>毕业季期间,你想自己来一场毕业旅行。为了更好地规划旅游行程和路线,你找了一家实体旅行公司为自己定制专属的旅游方案。进入门店后,旅游规划师和你进行了面对面交流,内容如下:</p> <p>旅行规划师:您好呀,同学!我是您的旅行规划师。好羡慕,毕业旅行是很特别的经历呢!您计划什么时候开启这段旅程呀?</p> <p>顾客:我想在6月20日左右出发,行程大约7天。</p> <p>旅行规划师:哇,7天的假期真令人羡慕!您的预算范围是多少呢?我可以与您一起精打细算哟。</p> <p>顾客:5 000元左右。</p> <p>旅行规划师:这个预算很合理呢!您心里有特别向往的目的地类型吗?策马于一望无际的大草原,感受自由奔放;爬到山顶体会一览众山小,畅享豪情壮志;或者漫步海边,吹着海风看潮起潮落,享受惬意悠闲……有没有哪个戳中您呀?</p> <p>顾客:我想去海边。</p> <p>旅行规划师:海边的夕阳和沙滩太适合毕业旅行了,在夕阳斜照时,以沙滩为背景,拍人物剪影超有氛围感!那您更倾向什么方式出行呢?飞机快捷,自驾方便,高铁可以欣赏沿途风景哦。</p> <p>顾客:优先考虑高铁,预算更可控。</p> <p>旅行规划师:嘿嘿,你做出了超级明智的选择!沿途欣赏美景的同时精准控制预算,一举两得呢!关于餐饮,有没有特想去的海鲜餐厅?或者,有没有什么食材是咱们得特别避开的呀?</p> <p>顾客:希望多安排海鲜大餐,但是我对辣味接受度一般。</p> <p>旅行规划师:太棒了!我会为您设计包含特色海鲜餐厅的行程,您可以在到店后自行选择辣度哟。相信这一定会成为您最难忘的毕业礼物!</p>	<p>毕业季期间,你和几个同学想一起来一场毕业旅行。为了更好地规划旅游行程和路线,你们找了一家实体旅行公司来定制一起出行的旅游方案。进入门店后,旅游规划师和你们进行了面对面交流,内容如下:</p> <p>旅行规划师:同学们好呀!我是你们的旅行规划师,好羡慕你们一起毕业旅行,会是很特别的经历呢!大家计划什么时候开启这段旅程呀?</p> <p>顾客:我们想在6月20日左右出发,行程大约7天。</p> <p>旅行规划师:哇,7天的假期真令人羡慕!你们的预算范围是多少呢?我可以与你们一起精打细算哟。</p> <p>顾客:每人5 000元左右。</p> <p>旅行规划师:这个预算很合理呢!你们心里有特别向往的目的地类型吗?策马于一望无际的大草原,感受自由奔放;爬到山顶体会一览众山小,畅享豪情壮志;或者漫步海边,吹着海风看潮起潮落,享受惬意悠闲……有没有哪个戳中你们呀?</p> <p>顾客:我们想去海边。</p> <p>旅行规划师:海边的夕阳和沙滩太适合你们的毕业旅行了,在夕阳斜照时,以沙滩为背景,拍人物剪影超有氛围感!那你们更倾向什么方式出行呢?飞机快捷,自驾方便,高铁可以欣赏沿途风景哦。</p> <p>顾客:优先考虑高铁,预算更可控。</p> <p>旅行规划师:嘿嘿,你们做出了超级明智的选择!沿途欣赏美景的同时精准控制预算,一举两得呢!关于餐饮,同学们有没有特想去的海鲜餐厅?或者,有没有什么食材是咱们得特别避开的呀?</p> <p>顾客:希望多安排海鲜大餐,但是我们有对辣味接受度一般的人。</p> <p>旅行规划师:太棒了!我会为你们设计包含特色海鲜餐厅的行程,你们可以在到店后自行选择辣度哟。相信这一定会成为各位同学最难忘的毕业礼物!</p>

沟通风格的操纵检验问题(Verhagen等,2014;王海忠等,2021)(1=非常不同意,7=非常同意)。其中,任务型沟通风格组采用“关注任务的完成”“关注问题的解决”2个题项,社交型沟通风格组采用“亲近友善”“热情亲切”2个题项。

然后,本研究参照实验2的范式启动自我建构,并采用相同的测量方法检验操纵有效性。最后,被试回答溢价支付意愿的测量问题(同实验1)($M=5.03, SD=1.20, \alpha=0.78$)。为了控制“一对多”服务定制情境下关系亲密度的影响,本研究还询问了被试对此情境下自己与同伴关系亲密度的主观感知(1=非常不亲密,7=非常亲密)。实验结束后,被试回答性别、年龄、收入、定制旅游了解程度等统计问题。

3. 实验结果

(1) 操纵检验。首先, 沟通风格的独立样本T检验分析结果显示, 任务导向型沟通风格组被试的任务认知倾向显著高于社交导向组 ($M_{\text{任务导向}}=5.63, SD=1.14; M_{\text{社交导向}}=4.58, SD=1.30$; $t(262)=6.99, p<0.001$), 社交导向型沟通风格组被试的社交认知倾向显著高于任务导向组 ($M_{\text{社交导向}}=6.05, SD=0.82; M_{\text{任务导向}}=4.99, SD=1.35$; $t(262)=7.71, p<0.001$), 表明服务人员沟通风格操纵成功。其次, 服务定制模式操纵检验结果显示, 在“一对一”服务定制组中, 被试感知的私人定制程度显著高于“一对多”服务定制组 ($M_{\text{一对一}}=5.92, SD=0.92; M_{\text{一对多}}=4.12, SD=1.70$; $t(262)=10.61, p<0.001$); 在“一对多”服务定制组中, 被试感知的共同定制程度显著高于“一对一”服务定制组 ($M_{\text{一对一}}=3.00, SD=1.67; M_{\text{一对多}}=5.66, SD=1.09$; $t(262)=15.47, p<0.001$)。因此, 对服务定制模式的操纵符合预期。最后, 自我建构的操纵检验结果显示, 独立型自我建构组的独立自我倾向显著高于依存型自我建构组 ($M_{\text{独立}}=4.93, SD=1.26; M_{\text{依存}}=3.45, SD=1.42$; $t(262)=8.95, p<0.001$), 依存型自我建构组的相依自我倾向显著高于独立型自我建构组 ($M_{\text{独立}}=3.81, SD=1.52; M_{\text{依存}}=5.09, SD=1.22$; $t(262)=7.55, p<0.001$), 这表明对自我建构的操纵是成功的。

(2) 溢价支付意愿。以溢价支付意愿为因变量的双因素方差分析显示, 服务定制模式和自我建构的匹配效应显著 ($F(1,263)=7.66, p<0.01$)。简单效应分析发现(如图6所示): 在“一对一”服务定制模式下, 独立型(vs. 依存型)自我建构消费者的溢价支付意愿更强 ($M_{\text{独立}}=5.31, SD=1.10; M_{\text{依存}}=4.93, SD=1.26$; $F(1,263)=3.32, p<0.1$); 在“一对多”服务定制模式下, 依存型(vs. 独立型)自我建构消费者的溢价支付意愿更强 ($M_{\text{独立}}=4.73, SD=1.23; M_{\text{依存}}=5.16, SD=1.17$; $F(1,263)=4.38, p<0.05$)。由此, H1再次得到验证。

(3) 服务人员沟通风格。以溢价支付意愿为因变量的三因素方差分析结果显示, 服务人员沟通风格、服务定制模式和自我建构三者对溢价支付意愿的影响边缘显著 ($F(1,263)=3.09, p<0.1$), 该结果证明了服务人员沟通风格调节服务定制模式和自我建构的匹配效应。进一步揭示服务人员沟通风格作用的简单效应分析结果显示, 当服务人员沟通风格为任务导向型时, 在“一对一”服务定制模式下, 独立型(vs. 依存型)自我建构消费者的溢价支付意愿更强 ($M_{\text{独立}}=5.75, SD=0.91; M_{\text{依存}}=4.73, SD=1.25$; $F(1,263)=12.45, p<0.001$), 在“一对多”服务定制模式下, 独立型和依存型自我建构消费者的溢价支付意愿不存在显著差异 ($M_{\text{独立}}=4.47, SD=1.28; M_{\text{依存}}=4.77, SD=1.32$; $F(1,263)=1.22, p=0.27$); 当服务人员沟通风格为社交导向型时, 在“一对多”服务定制模式下, 依存型(vs. 独立型)自我建构消费者的溢价支付意愿更强 ($M_{\text{独立}}=4.99, SD=1.12; M_{\text{依存}}=5.55, SD=0.84$; $F(1,263)=3.96, p<0.05$), 在“一对一”服务定制模式下, 独立型和依存型自我建构消费者的溢价支付意愿不存在显著差异 ($M_{\text{独立}}=4.90, SD=1.11; M_{\text{依存}}=5.13, SD=1.26$; $F(1,263)=0.66, p=0.42$)。基于此, H4得到验证。

(4) 控制因素。在加入性别、年龄、收入、定制旅游了解程度等协变量后, 上述假设仍然成立。此外, 本研究发现在“一对多”服务定制情境下, 被试感知的关系亲密度没有显著差异 ($F(1,134)=0.12, p=0.95$)。

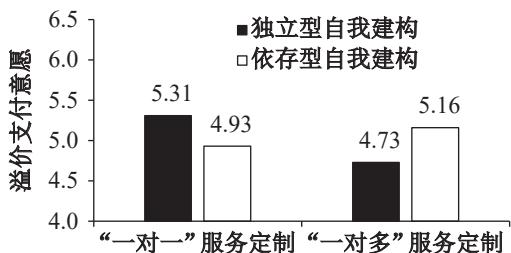


图6 服务定制模式与自我建构类型对消费者溢价支付意愿的影响

四、结论及讨论

(一)研究结论

基于社会认知理论和自我建构理论,本研究从消费者自我建构视角探究了服务定制模式对溢价支付意愿的影响。通过三项正式实验对提出的研究假设进行了验证,并得出如下结论:第一,服务定制模式和自我建构对消费者溢价支付意愿的影响具有匹配效应。独立型自我建构消费者在“一对一”服务定制模式下的溢价支付意愿更高,依存型自我建构消费者在“一对多”服务定制模式下的溢价支付意愿更高。第二,感知差异性中介了“一对一”服务定制模式下独立型(vs.依存型)自我建构对消费者溢价支付意愿的影响;集体效能感中介了“一对多”服务定制模式下依存型(vs.独立型)自我建构对消费者溢价支付意愿的影响。第三,服务人员沟通风格调节了服务定制模式与自我建构对消费者溢价支付意愿的匹配效应。当服务人员沟通风格为任务导向型时,独立型(vs.依存型)自我建构消费者在“一对一”服务定制模式下的溢价支付意愿更强,在“一对多”服务定制模式下的溢价支付意愿无显著差异;当服务人员沟通风格为社交导向型时,依存型(vs.独立型)自我建构消费者在“一对多”服务定制模式下的溢价支付意愿更强,在“一对一”服务定制模式下的溢价支付意愿无显著差异。

(二)理论启示

首先,本研究基于自我建构视角,为调和不同定制模式对消费行为影响效果的不一致结论提供了理论解释,深化了服务定制相关研究。在定制情境的以往研究中,关于两种定制模式绩效结果的结论并不统一:一方面,“一对多”定制模式基于同伴的帮助能够强化消费者对定制产品的积极评价(Schlager等,2018)和支付意愿(Franke等,2008);另一方面,多人参与定制决策反而削弱了消费者定制体验(Hildebrand等,2013),仅满足个性化需求的“一对一”定制模式才能提高消费者满意度(de Bellis等,2019)。上述不一致的研究结论促使学者们深入探究不同定制模式有效性的边界条件。但现有研究更多从产品类型、消费者思维风格等方面探究产品定制模式的绩效结果(Kaiser等,2017),服务定制研究则主要从消费者意识、服务选项等方面探究定制程度、目标框架等对消费行为的影响(Ding和Keh,2016)。虽然Lei等(2021)论证了彰显身份的产品定制模式与消费者动机特质对消费行为的匹配效应,但并未考虑在无法彰显身份的定制情境下,基于消费者参与人数差异的定制模式如何有效提高消费意愿,更忽视了消费者自我建构特质(自主决策或群体依附)在服务定制决策过程中的关键作用。本研究基于社会认知理论和自我建构理论,揭示了“一对一”和“一对多”服务定制模式分别基于对消费者独特需求和个人能力、共同需求和集体努力的要求,同自我建构特质产生匹配效应,共同影响溢价支付意愿。这不仅为解释定制模式影响效果的不一致提供了理论依据,同时也拓展了定制领域的研究,为揭示无形服务定制模式与消费者溢价支付意愿之间的关系提供了新视角。

其次,提出并检验了服务人员沟通风格的调节作用,进一步加深了对服务定制模式与自我建构匹配效应的认识,同时拓展了沟通风格在定制领域的应用。基于社会认知理论,服务人员沟通风格作为会话的一种表现形式,直接作用于个体行为(Lewis,2011),这可能会影响服务定制模式的有效性,但现有研究忽略了对定制情境下服务人员沟通风格所发挥作用的探讨。研究结果表明,服务人员沟通风格在服务定制模式与自我建构对消费者溢价支付意愿的影响过程中发挥着调节作用,这一发现拓展了沟通风格在定制领域的应用,并为企业有效选择服务定制模式提供了新的理论支持。

最后,本研究创新性地揭示了不同服务定制模式的差异性影响,即感知差异性和集体效能感是服务定制模式与自我建构匹配影响消费者溢价支付意愿的差异性心理机制。既有研究大

多聚焦于单一路径,关注消费者认知一致性(Lei等,2021)、加工流畅性(de Bellis等,2019)等单一心理变量或感激—信任(Bock等,2016)、自我身份表达—动机(Kaiser等,2017)等链式心理变量;部分研究虽涉及多路径心理机制,如控制感知和风险感知(Ding和Keh,2016)等并行心理变量,但未有研究深入挖掘不同服务定制模式与消费者心理机制的异质性关联。本研究通过揭示多元服务定制模式所引发的差异性心理动机,为企业精准匹配消费者需求、有效驱动消费行为提供了关键理论证据:在服务定制模式和自我建构的共同作用下,消费者溢价支付意愿通过两条差异性路径形成——“一对一”服务定制情境下独立型自我建构消费者个性需求满足的感知差异性和“一对多”服务定制情境下依存型自我建构消费者共性需求满足的集体效能感可同时作为中介。这一发现深入阐释了不同定制情境下消费者决策的内在心理机制。

(三)实践启示

首先,定制企业可以考虑增加资源投入,以建立和加强对消费者自我建构特质的识别。消费者参与定制既可能是为了满足个性需求(de Bellis等,2019;Klesse等,2019),也可能是为了满足归属感、群体共性需求(Kaiser等,2017)。深入了解追求个性化的独立型自我建构消费者和关注共同诉求的依存型自我建构消费者,对企业向消费者提供定制服务至关重要。因此,企业应采取多种策略来对消费者自我建构特质进行识别和控制。例如,基于自我建构的可塑性特征,企业可以通过操纵(如,言语刺激)使得消费者临时处于某种自我建构状态(朱振中等,2020)。

其次,根据消费者自我建构特质进行服务定制模式的匹配,以刺激消费者的积极反应。东方消费群体主要呈现依存型自我建构特质,西方消费群体主要呈现独立型自我建构特质(Markus和Kitayama,1991),因此服务定制企业可以在东方市场强调共同参与服务定制带来的归属感、社交性、互动性等利益,在西方市场强调单独参与服务定制带来的个性化需求满足以及个人利益和个人成就的实现。值得注意的是,由于跨文化的影响,依据东西方划分自我建构类型并不严谨,越来越多有一定购买力的年轻人更加偏向独立自我(Jung等,2025)。此时,服务定制模式和消费者个人特质相匹配才是最有益的。例如,企业可以利用预约模式,给予具有依存型自我建构特质的消费者共同参与服务定制的机会。同时,根据服务企业的判断,若多个独立型自我建构消费者同时参与服务定制,服务定制企业管理者可以分配多个服务人员以形成“一对一”服务定制模式。

再次,服务定制企业应充分考虑感知差异性和集体效能感对消费者购买意愿的驱动力。在服务定制过程中,企业可以向独立型自我建构消费者强调针对个人定制服务的独特性、差异性等特征,以增强其差异性感知;也可以向依存型自我建构消费者强调共同参与服务定制过程时集体努力的重要性,以增强消费者对定制出满足集体需要的服务的信心,即增强其集体效能感,进而促进消费者对定制服务的溢价支付意愿。

最后,服务人员沟通风格差异影响不同消费者对服务定制模式的偏好。因此,在服务定制过程中,企业应建立服务人员沟通风格、消费者自我建构和服务定制模式之间的匹配关系。服务人员沟通风格为任务导向型时,更适合参与“一对一”服务定制的独立型自我建构消费者;服务人员沟通风格为社交导向型时,更适合参与“一对多”服务定制的依存型自我建构消费者。当然,由于服务人员沟通风格和消费者特质的适配对消费意愿具有显著的积极影响(Miles等,1990),因此当独立型自我建构消费者参与“一对多”服务定制时,服务人员更适合采取任务导向型沟通风格,以此助力独立型自我建构消费者高效完成定制任务;当依存型自我建构消费者参与“一对一”服务定制时,服务人员更适合采取社交导向型沟通风格,以此助力依存型自我建构消费者产生归属感,在与服务人员建立良好关系的前提下完成定制任务。

(四)局限及未来展望

首先,本研究是在实验环境下进行的,虽然对实验情境和实验过程进行了严格控制,对刺激材料进行了操纵检验,但仅使用了文字描述作为刺激材料,这种情况下被试的感受可能不同于处在现实服务定制环境中的感受。

其次,本研究将参与人数为两人及以上的服务定制模式统一界定为“一对多”服务定制模式,而并未考虑同伴人数、同伴类型等因素存在差异所产生的影响。鉴于实践中共同参与服务定制的情境较为普遍,未来值得探究同伴人数(一人vs.多人)(曾伏娥等,2024)、同伴类型(如熟悉/不熟悉、亲人/朋友/陌生人)等差异性因素对“一对多”服务定制模式有效性的影响。

再次,探究服务定制模式和消费者特质匹配效应的其他差异性路径。本研究着重关注“一对一”服务定制模式和独立性自我建构消费者、“一对多”服务定制模式和依存型自我建构消费者的匹配,分别明确了感知差异性和集体效能感的心理路径机制。未来可进一步聚焦于匹配情境,揭示“一对一”服务定制模式和依存型自我建构消费者以及“一对多”服务定制模式和独立性自我建构消费者匹配后,消费者的差异性心理路径机制。例如,考虑到“一对多”定制模式下多个消费者共同定制的情境,独立型自我建构消费者或因能力彰显动机,主动引导群体定制决策,从而增强自身的控制感或成就感,强化其对定制服务的支付意愿;而在“一对一”服务定制情境下,依存型自我建构消费者受关系依赖倾向的驱动,更关注服务人员提供的协同支持价值,这有助于缩短其与服务人员的心理距离,从而对定制服务产生更强的支付意愿。深入剖析上述差异性心理机制,有助于全面揭示二者匹配的多元路径,助力企业精准把握不同服务定制情境下的消费者心理。

最后,探讨其他调节变量。本研究引入了服务人员沟通风格这一调节变量,并证明了服务人员沟通风格在服务定制模式与自我建构匹配效应中发挥的调节作用。除服务人员沟通风格以外,还可能存在其他因素影响该匹配效应,如感知任务复杂度、服务人员专业性、顾客经验等变量。例如,当感知任务复杂度较高时,个体往往倾向于减少个人认知负荷和成本(Lei等,2021),此时依赖他人和群体决策的依存型自我建构消费者可能在群体高效决策的“一对多”服务定制模式下反应更积极。由此,未来可以深入挖掘影响服务定制模式与自我建构匹配效应的其他调节变量,以更全面地理解和揭示这一匹配效应的机制。

主要参考文献

- [1]金立印,邹德强,裘理瑾.服务定制情境下选项的战略呈现:呈现框架对消费者选择的影响[J].南开管理评论,2009,12(6): 90-100.
- [2]金晓彤,赵太阳,李杨.营销信息如何影响环保型产品的购买意愿——基于他人在场的调节效应分析[J].管理评论,2017,29(1): 166-174.
- [3]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(3): 4-15.
- [4]冉雅璇,蔡慧,张蕴涵,等.共有消费下“最大化”心理偏差的形成与后效:基于集体心理账户的视角[J].心理科学进展,2023,31(8): 1429-1442.
- [5]冉雅璇,张谱月,陈斯允,等.有“新”同享:共有消费促进对不熟悉产品的选择[J].心理学报,2022,54(8): 979-995.
- [6]孙瑾,苗盼,杨静舒.“爱自己”还是“亲社会”——绿色消费利益诉求对绿色购买意愿的影响[J].南开管理评论,2024,27(2): 83-93.
- [7]王海忠,谢涛,詹纯玉.服务失败情境下智能客服化身拟人化的负面影响:厌恶感的中介机制[J].南开管理评论,2021,24(4): 194-204.
- [8]汪旭晖,陈佳琪.“追逐流量”还是“追逐品质”——健康信息服务类平台卖家服务策略对服务绩效的影响研究[J].财经问题研究,2023,(1): 50-62.

- [9]王永贵,洪傲然.千篇一律还是产品定制——“一带一路”背景下中国企业跨国渠道经营研究[J].管理世界,2020,36(12):110-126.
- [10]王永贵,孟璐瑶.不同定制模式对消费者购买意愿的影响机理研究——基于心理所有权理论的实验研究[J].现代财经(天津财经大学学报),2024,44(1):73-86.
- [11]吴娜,宁昌会,龚潇潇.直播营销中沟通风格相似性对购买意愿的作用机制研究[J].外国经济与管理,2020,42(8):81-95.
- [12]曾伏娥,刘敏,池韵佳,等.只愿得“一人”行:同伴人数对公开享乐型体验消费购买意愿的影响研究[J].南开管理评论,2024,27(7):185-196.
- [13]张广宇,张梦.定制化情境下旅游服务购买决策的目标框架效应[J].旅游学刊,2016,31(1):57-67.
- [14]周鑫雪,王天梅,汤健.任务导向还是社交导向?在线定制信息交互内容特征对顾客参与表现的影响研究[J].管理评论,2022,34(2):76-88.
- [15]朱振中,李晓君,刘福,等.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.
- [16]Algesheimer R, Dholakia U M, Herrmann A. The social influence of brand community: Evidence from European car clubs[J]. Journal of Marketing, 2005, 69(3): 19-34.
- [17]Bandura A. Exercise of human agency through collective efficacy[J]. Current Directions in Psychological Science, 2000, 9(3): 75-78.
- [18]Barnes A J, Shavitt S. Top rated or best seller? Cultural differences in responses to attitudinal versus behavioral consensus cues[J]. Journal of Consumer Research, 2024, 51(2): 276-297.
- [19]Bock D E, Mangus S M, Folse J A G. The road to customer loyalty paved with service customization[J]. Journal of Business Research, 2016, 69(10): 3923-3932.
- [20]Chaudhuri A, Ligas M. Consequences of value in retail markets[J]. Journal of Retailing, 2009, 85(3): 406-419.
- [21]Chen C F, Lü K, Zhang D P. The impact of self-construal on consumers' intention to write reviews: A trait activation perspective[J]. Journal of Business Research, 2024, 178: 114681.
- [22]Chenet P, Dagger T S, O'Sullivan D. Service quality, trust, commitment and service differentiation in business relationships[J]. Journal of Services Marketing, 2010, 24(5): 336-346.
- [23]Coelho P S, Henseler J. Creating customer loyalty through service customization[J]. European Journal of Marketing, 2012, 46(3-4): 331-356.
- [24]de Bellis E, Hildebrand C, Ito K, et al. Personalizing the customization experience: A matching theory of mass customization interfaces and cultural information processing[J]. Journal of Marketing Research, 2019, 56(6): 1050-1065.
- [25]Deb M, Ghosh A, Shukla Y. Storytelling ads, narrative transportation, retrospective reflexivity, and attitude towards brands: Role of independent versus interdependence self-construal[J]. Psychology & Marketing, 2025, 42(7): 1795-1810.
- [26]Ding Y, Keh H T. A re-examination of service standardization versus customization from the consumer's perspective[J]. Journal of Services Marketing, 2016, 30(1): 16-28.
- [27]Edmondson, A. Psychological safety and learning behavior in work teams[J]. Administrative Science Quarterly, 1999, 44(2): 350-383.
- [28]Franke N, Keinz P, Schreier M. Complementing mass customization toolkits with user communities: How peer input improves customer self-design[J]. Journal of Product Innovation Management, 2008, 25(6): 546-559.
- [29]Gao Y J, Chang Y P, Yang T W T, et al. Consumer acceptance of social robots in domestic settings: A human-robot interaction perspective[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2025, 82: 104075.
- [30]Hayes A F. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach[M]. New York: Guilford Publications, 2017.
- [31]Hildebrand C, Häubl G, Herrmann A, et al. When social media can be bad for you: Community feedback stifles consumer creativity and reduces satisfaction with self-designed products[J]. Information Systems Research, 2013, 24(1): 14-29.
- [32]Jin L Y, He Y Q, Song H Y. Service customization: To upgrade or to downgrade? An investigation of how option framing affects tourists' choice of package-tour services[J]. Tourism Management, 2012, 33(2): 266-275.

- [33]Jung H, Magnusson P, Westjohn S A, et al. Distance and preference for full versus shared control: The moderating role of decision-maker self-construal[J]. *Journal of International Marketing*, 2025, 33(1): 37-50.
- [34]Kaiser U, Schreier M, Janiszewski C. The self-expressive customization of a product can improve performance[J]. *Journal of Marketing Research*, 2017, 54(5): 816-831.
- [35]Klesse A K, Cornil Y, Dahl D W, et al. The secret ingredient is me: Customization prompts self-image-consistent product perceptions[J]. *Journal of Marketing Research*, 2019, 56(5): 879-893.
- [36]Lei S, Wang X, Peng L, et al. "I" seek differentiation and "we" seek assimilation: The impact of self-expressive customization on consumers' willingness to pay a premium[J]. *Journal of Product & Brand Management*, 2021, 30(5): 691-706.
- [37]Lewis T. Assessing social identity and collective efficacy as theories of group motivation at work[J]. *The International Journal of Human Resource Management*, 2011, 22(4): 963-980.
- [38]Liu P J, Min K E. Where do you want to go for dinner? A preference expression asymmetry in joint consumption[J]. *Journal of Marketing Research*, 2020, 57(6): 1037-1054.
- [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]Miles M P, Arnold D R, Nash H W. Adaptive communication: The adaptation of the seller's interpersonal style to the stage of the dyad's relationship and the buyer's communication style[J]. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 1990, 10(1): 21-27.
- [41]Schlager T, Hildebrand C, Häubl G, et al. Social product-customization systems: Peer input, conformity, and consumers' evaluation of customized products[J]. *Journal of Management Information Systems*, 2018, 35(1): 319-349.
- [42]Singelis T M. The measurement of independent and interdependent self-construals[J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1994, 20(5): 580-591.
- [43]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.
- [44]van Dolen W M, Dabholkar P A, de Ruyter K. Satisfaction with online commercial group chat: The influence of perceived technology attributes, chat group characteristics, and advisor communication style[J]. *Journal of Retailing*, 2007, 83(3): 339-358.
- [45]Verhagen T, van Nes J, Feldberg F, et al. Virtual customer service agents: Using social presence and personalization to shape online service encounters[J]. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2014, 19(3): 529-545.
- [46]Wang C, Wang Q, Feng T W, et al. The influence of service category, consumers' narcissism and processing mode on service customization consumption[J]. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2021, 33(7): 1556-1577.
- [47]Wang J J, Lalwani A K. The interactive effect of cultural self-construal and social exclusion on consumers' impression management goal pursuit[J]. *Journal of Business Research*, 2019, 100: 51-60.
- [48]Wang Y, Kandampully J, Jia H M. "Tailoring" customization services: Effects of customization mode and consumer regulatory focus[J]. *Journal of Service Management*, 2013, 24(1): 82-104.
- [49]Williams K C, Spiro R L. Communication style in the salesperson-customer dyad[J]. *Journal of Marketing Research*, 1985, 22(4): 434-442.
- [50]Wood R, Bandura A. Social cognitive theory of organizational management[J]. *The Academy of Management Review*, 1989, 14(3): 361-384.
- [51]Wu Y C, Hamilton R W, Kim N Y J, et al. Navigating shared consumption experiences: Clarity about a partner's interests increases enjoyment[J]. *Journal of Marketing Research*, 2021, 58(3): 439-455.
- [52]Xu Z C, Tong Y, Ye M L. How product-background color combinations influence perceived brand innovativeness[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2024, 81: 103965.
- [53]Zhang J, Bloemer J. Impact of value congruence on affective commitment: Examining the moderating effects[J]. *Journal of Service Management*, 2011, 22(2): 160-182.

“One-to-one” or “One-to-many”? A Study on the Differential Impact and Mechanisms of Service Customization Models

Wang Haoyue¹, Liu Dongmei², Wang Yuxuan³, Ma Shuang⁴

(1. School of Business, University of International Business and Economics, Beijing 100029, China;
2. Business School, Chengdu University of Technology, Chengdu 610059, China; 3. School of Economics and Management, China University of Petroleum (Beijing), Beijing 102249, China; 4. School of International Trade and Economics, University of International Business and Economics, Beijing 100029, China)

Abstract: There are two service customization models available for enterprises: “one-to-one” service customization tailored to personal needs and “one-to-many” service customization tailored to the needs of multiple individuals. How to choose between the two customization models for enterprises to stimulate consumer willingness to pay a premium? Drawing on the social cognitive theory, this paper explores the impact and underlying mechanisms of service customization models and self-construal on consumer willingness to pay a premium through three experimental designs, as well as the boundary conditions that may have an impact. The results show that: (1) The impact of service customization models and self-construal on consumer willingness to pay a premium has a matching effect. Specifically, consumers with an independent (vs. interdependent) self-construal exhibit stronger willingness to pay a premium for customized services in the “one-to-one” (vs. “one-to-many”) customization model. (2) Perceived differentiation mediates the impact of self-construal on consumer willingness to pay a premium in the “one-to-one” service customization model, while collective efficacy mediates the impact in the “one-to-many” service customization model. (3) The communication style of service personnel plays a moderating role in the impact of service customization models and self-construal on consumer willingness to pay a premium. Specifically, when service personnel exhibit a task-oriented (vs. socially-oriented) communication style, consumers with an independent (vs. interdependent) self-construal demonstrate higher willingness to pay a premium for participating in “one-to-one” (vs. “one-to-many”) service customization. This paper not only enriches the relevant research on service customization, but also provides important insights for enterprises to choose service customization models and effectively stimulate consumer behavior.

Key words: service customization; self-construal; willingness to pay a premium; perceived differentiation; collective efficacy

(责任编辑: 王舒宁)