

# 解释水平匹配对定制产品价值感知的影响

王艳芝<sup>1</sup> 卢宏亮<sup>2</sup> 宗毅<sup>3</sup>

(1.天津商业大学会计学院,天津 300134; 2.东北林业大学经济管理学院,黑龙江 哈尔滨 150040;  
3.天津商业大学管理学院,天津 300134)

**[摘要]** 从顾客的信息表征视角,探讨定制方式、定制产品交付时间和定制任务解释水平匹配对定制产品价值感知的影响及其中间机制。通过研究发现:(1)当定制产品在近期将来交付时,按方案定制比按属性定制带来更高的定制产品价值感知;当定制产品在远期将来交付时,按属性定制比按方案定制带来更高的定制产品价值感知。(2)当为自己定制时,按方案定制比按属性定制带来更高的定制产品价值感知;当为他人定制时,按属性定制比按方案定制带来更高的定制产品价值感知。(3)只有定制交付时间、定制任务和定制方式三者解释水平匹配的情况下,定制产品价值感知才会更高。之所以出现解释水平一致效应,原因在于加工流畅性的中介作用。

**[关键词]** 产品定制;解释水平理论;心理距离;加工流畅性

**[DOI 编码]** 10.13962/j.cnki.37-1486/f.2018.03.010

**[中图分类号]**F273 **[文献标识码]**A **[文章编号]**2095-3410(2018)03-0105-14

## 一、引言

在服务主导逻辑下依托互联网络为顾客提供定制产品是越来越多企业的选择,特别是一些中小企业,更是将私人定制作为营销卖点。顾客愿意产品与众不同,并且愿意为此多支付金钱<sup>[1]</sup>。然而现实中企业的定制实践却并不顺畅,出现了许多如 Levi Strauss 的失败案例<sup>[2]</sup>。呼吁学者从顾客视角探讨定制战略有效性,特别是需要深入挖掘个性化定制如何才能(或者不能)产生顾客价值<sup>[3]</sup>。

已有研究发现,企业提供的定制界面设计能够影响顾客的定制体验<sup>[4]</sup>,不同的定制方式对消费者的定制复杂性感知影响并不相同,复杂性感知能够降低对定制产品的效用感知<sup>[3][5]</sup>。有学者建议,为顾客提供初始解决方案的定制方式比按属性定制更简单,效果更好<sup>[6]</sup>。还有学者从顾客自身特质寻找原因,发现不确定性规避<sup>[7]</sup>、主观自我效能<sup>[8]</sup>、自身的定制整合能力<sup>[9]</sup>以及社会资本<sup>[10]</sup>都对顾客的定制决策和价值感知产生影响。毫无疑问,这些研究成果从顾客视角丰富了个性化定制研究,但是还存在一些不足。在企业的定制实践中,定制产品的交

**[基金项目]** 国家自然科学基金青年基金项目“压力遵从还是享乐驱动?关系情境中群体消费者冲动购买行为的发生机理研究”(71602146);天津市哲学社会科学规划研究项目“买还是不买?群体冲动意向矛盾情况下冲动购买行为发生的内部机理研究”(TJGL15-042)

**[作者简介]** 王艳芝(1977-),女,河北遵化人,天津商业大学会计学院讲师,管理学博士。主要研究方向:消费者行为、营销战略。

付时间有长有短,顾客既可以定制产品供自己使用,也可以作为礼物送给他人。已有研究虽然注意到不同定制方式对顾客定制决策的影响效果差异,却忽略了定制产品交付时间和定制任务这两个关键因素。一个未解的问题在于:企业应该如何根据定制产品交付时间以及定制任务差异,为顾客提供恰当的定制方式从而创造更高的定制产品价值感知?

社会认知领域的解释水平理论为我们提供了新的研究洞见。根据该理论,个体的选择以及偏好建构,并不是基于目标本身,而是基于对目标的心理表征,对目标对象的解释水平能够系统影响其随后的评价、判断与决策行为<sup>[11]</sup>。当对信息的解释水平与相应的决策任务相匹配时,信息更容易被激活并且评价更高,即出现解释水平一致效应。在解释水平理论和解释水平一致效应研究基础上,本文将探讨定制方式、定制产品交付时间和定制任务三者的解释水平匹配性对定制产品价值感知的影响效果及其相关作用机制。研究内容不仅能够丰富和拓展已有基于顾客视角的个性化定制理论研究,对于企业的定制实践也具有积极指导意义。

## 二、理论基础与假设的提出

### (一)解释水平理论

作为重要的社会认知理论,解释水平理论特别关注人们对目标对象的心理表征,并探究心理表征对个体评价、选择与行为决策的影响。该理论认为,个体的选择以及偏好建构,并不是基于目标本身而是基于对目标的心理表征。比如在选择一辆汽车时,并不是基于汽车本身而是以对汽车的心理解释做出决策。心理解释存在高低不同水平,高水平解释更加抽象,反映出目标的核心特征,关注与结果相关的核心价值,关心结果的愿望性;低水平解释更加具体,反映目标的边缘性特征,关注行动的可行性<sup>[11]</sup>。

解释水平不仅依赖于目标的实际属性,而且与目标的心理距离有关。心理距离是一种以自我为中心,参照点是自我、现在和这里的主观心理体验,包括时间、空间、社会和发生概率四种维度。随着心理距离增加,结果的吸引力更趋近于高水平解释,与结果目标相关的核心价值在决策中的权重增加;当心理距离较近时,人们会采取低水平解释,与情境相关的具体化特征在决策中的权重增加<sup>[11]-[13]</sup>。解释水平对消费者评价、选择与决策制定的积极影响已经在很多研究中得到证实,比如享乐消费和实用消费选择<sup>[14]</sup>、农资购买<sup>[15]</sup>、伦理消费<sup>[16]</sup>以及促销购买决策<sup>[17]</sup>等。

### (二)解释水平一致效应

在运用解释水平理论阐释消费者的态度与行为决策时,研究人员发现,当对信息的解释水平与相应的决策任务相匹配时,信息更容易被激活并且影响显著。决策选项的感知价值能够随着诉求信息的解释水平与决策者心理距离的匹配度提高而得到提升,即呈现行为决策中的解释水平一致效应<sup>[11][12]</sup>。比如 Yang 等(2011)<sup>[18]</sup>发现,与低水平解释倾向的被试相比,高水平解释倾向的被试看到抽象建构的广告信息时会有更高的产品质量感知,原因在于他们更容易理解与自己的认知水平相一致的信息。苏淞和黄劲松(2013)<sup>[19]</sup>在进行逆营销的效果研究中也发现,当逆营销诉求的解释水平与消费者的心理距离匹配度高时,逆营销诉求的说服力得到提高,消费者对企业的态度评价更加积极。Proost 等(2013)<sup>[20]</sup>在面试研究中发现,当求职者与面试者的社会距离较近,如果求职者使用具体的语言推销自己将会比抽象的语言收到更好的应聘评价。李亚林和景奉杰(2014)<sup>[21]</sup>发现,与近期相比,消费者更倾向于在远期购买价

格促销的产品,因为价格促销与抽象的价值相关,时间距离与促销方式的解释水平匹配能够促进消费者购买。

### (三)假设的提出

在企业的定制实践中,按属性定制和按方案定制是常见的两种定制方式<sup>[5]</sup>。按属性定制指的是顾客从不同的属性明细中进行筛选,最后设计出符合其个人偏好的产品;而按方案定制指的是为顾客提供几个方案,然后在不同方案之间比较其中的属性差异。按属性定制方式将会引起顾客高水平解释,按方案定制方式会引起顾客低水平解释。因为属性是一般化的抽象概念,而目标是属性具体混合的独特和可变呈现。当与具体目标相分离时,属性会变得更加抽象<sup>[11]</sup>。因此在各方案之间比较甄选不同属性差异,会引起个体的低水平解释,心理表征近决策情境中的信息处理;而在各属性之间选择,会引起个体的高水平解释,心理表征远决策情境中的信息处理<sup>[11]</sup>。

根据解释水平理论和解释水平一致效应研究成果,当企业提供的定制方式与定制产品交付时间相匹配时,顾客会感知到更高的定制产品价值。因为当对信息的解释水平与相应的决策任务相匹配时,顾客对信息的处理更加容易<sup>[11]</sup>,会有积极的定制产品效价感知。相反如果定制方式与定制产品交付时间并不匹配,顾客的信息处理比较困难,而复杂性感知能够消极影响顾客的定制评价<sup>[3][5]</sup>。所以提出以下假设:

H1:定制方式与定制产品交付时间匹配程度积极影响对定制产品的价值感知:当定制产品在近期将来交付时,与按属性定制相比,按方案定制能够带来更高的定制产品价值感知;当定制产品在远期将来交付时,与按方案定制相比,按属性定制能够带来更高的定制产品价值感知。

在产品定制中还存在定制任务差异,一种是为自己定制产品,另一种是作为礼物为其他人定制<sup>[22]</sup>。当为自己定制产品时,顾客的心理距离较近,倾向于采取低水平心理解释;而为其他人定制产品时,顾客的心理距离较远,倾向于采取高水平解释。已有研究发现,当人们描述其他人的行动时,会比描述自己的行动使用更加抽象的语言<sup>[23]</sup>。当为其他人的工作选择提建议时,对于社会距离较远的人,人们会对个人满意度(抽象的心理解释)赋予更多权重,对于具体的薪水和职位赋予的权重却较低<sup>[24][25]</sup>。根据已有研究成果可以推断,当企业提供的定制方式与定制任务相匹配,即当为自己定制时提供按方案定制方式,为其他人定制产品时提供按属性定制方式,顾客的信息处理更加容易,对定制产品具有积极评价。所以提出以下假设:

H2:定制方式与定制任务匹配程度积极影响对定制产品的价值感知:当为自己定制产品时,与按属性定制相比,按方案定制能够带来更高的定制产品价值感知;当为其他人定制产品时,与按方案定制相比,按属性定制能够带来更高的定制产品价值感知。

只有当定制产品交付时间、定制任务与定制方式三者的解释水平相匹配,顾客的定制信息处理更加容易,从而激发顾客更加积极的定制产品评价。也就是说,与近期将来交付相比,为其他人按属性定制在远期将来情境中的定制产品价值感知更高,但是对于按方案定制则没有这种效果;而与远期将来相比,为自己按方案定制在近期将来交付情境中的定制产品价值感知更高,但是对于按属性定制则没有这种效果。所以提出以下假设:

H3:定制方式、定制任务与定制产品交付时间匹配程度积极影响对定制产品的价值感知:

当为自己定制时,与远期将来交付时间相比,在近期将来交付定制中选择按方案定制的定制产品价值感知更高;当为其他人定制时,与近期将来交付时间相比,在远期将来交付定制中选择按属性定制的定制产品价值感知更高。

在上述定制方式、定制产品交付时间和定制任务匹配程度影响定制产品价值感知关系中,我们推测加工流畅性起中介作用。加工流畅性指的是个体对刺激信息进行认知加工过程中所感觉到的难易程度<sup>[26]</sup>。加工流畅性能够影响消费者的判断与评价,高加工流畅性能够带来积极的效价感知,这种正面的情感反应能够导致个体更加正面的偏好判断<sup>[26][27]</sup>。Landwehr 等(2017)<sup>[28]</sup>发现重复播放的广告能够带来更积极的广告效果评价,因为消费者信息处理的加工流畅性较高。Ko 等(2015)<sup>[29]</sup>发现当韩国消费者体验文化网站上的内容不一致时,他们会感觉处理信息更加困难,并影响他们的在线支付意愿。何云等(2013)<sup>[30]</sup>发现,时间距离与赞助信息解释水平匹配能够通过加工流畅性积极影响赞助评价。王新珠等(2016)<sup>[31]</sup>在探讨促销方式对质量感知的影响时也发现,打折促销引起消费者的高水平解释,而抽象识解倾向的消费者在打折促销中有较高的质量感知,认知机制中信息加工流畅性起到中介作用。在产品定制中,如果企业提供的定制方式与定制产品交付时间、定制任务不匹配时,顾客会感觉到对定制信息的处理比较困难,加工流畅性较低。而定制复杂性感知能够消极影响顾客对定制产品的效用感知<sup>[3][5]</sup>。综上提出以下假设:

H4:加工流畅性在定制方式与定制产品交付时间匹配程度影响定制产品价值感知关系中起中介作用。

H5:加工流畅性在定制方式与定制任务匹配程度影响定制产品价值感知关系中起中介作用。

H6:加工流畅性在定制方式、定制任务与定制产品交付时间匹配程度影响定制产品价值感知关系中起中介作用。

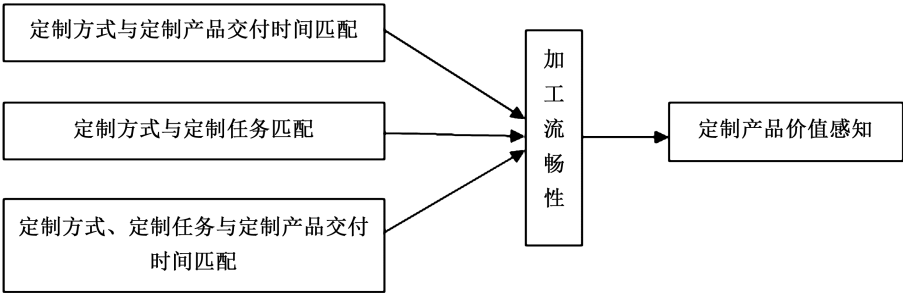


图 1 本文的概念框架

三、实证设计

(一)研究 1

1.研究目的与实验设计。研究 1 的目的是检验定制方式与定制产品交付时间解释水平匹配对定制产品价值感知的影响。通过预实验对交付时间和定制方式解释水平进行操控。对于时间距离,参照 Henderson 等(2006)<sup>[32]</sup>的研究,用“1 个月后取货”以及“3 个月后取货”分别表示“近期将来”和“远期将来”。50 名本科生参加了预实验,参加者被随机分到 2 个实验组中,然后要求被试想象自己在 1 个月后或者 3 个月后从事一系列活动,包括阅读、组织活动、与



家人度周末、参加考试、看电视 5 种<sup>[12]</sup>,然后通过 Likert7 点量表报告每项活动的距离远近(1-非常近,7-非常远)。结果显示在不同的时间距离下,被试对 5 种活动所感知到的时间距离呈现较高一致性(Cronbach's  $\alpha$  为 0.942),3 个月后参加活动的心理距离显著高于 1 个月后( $M_{3\text{个月}}=4.25,SD=0.58;M_{1\text{个月}}=2.42,SD=0.43;F(1,48)=161.15,p<0.001$ ),说明时间距离操控可行。以笔记本电脑作为定制研究对象,定制方式的操控参照 Valenzuela 等(2009)<sup>[5]</sup>的研究并结合某电脑公司的定制业务进行。对于按属性定制组,提供处理器、内存、硬盘、显卡、操作系统、外壳颜色、屏幕尺寸不同属性供选择;而按方案定制组,则为被试提供四种定制方案(详见表 1 和表 2)。

表 1		按属性定制			
属性	备选项目				
处理器	<input type="checkbox"/> 第六代酷睿 i7	<input type="checkbox"/> 第六代酷睿 i5	<input type="checkbox"/> 第五代酷睿 i5	<input type="checkbox"/> 第五代酷睿 i3	<input type="checkbox"/> 第四代酷睿 i3
内存容量	<input type="checkbox"/> 2GB	<input type="checkbox"/> 4GB	<input type="checkbox"/> 8GB	<input type="checkbox"/> 16GB	<input type="checkbox"/> 32GB
硬盘容量	<input type="checkbox"/> 200GB	<input type="checkbox"/> 300GB	<input type="checkbox"/> 400GB	<input type="checkbox"/> 500GB	<input type="checkbox"/> 1TB
显卡容量	<input type="checkbox"/> 1GB	<input type="checkbox"/> 2GB	<input type="checkbox"/> 3GB	<input type="checkbox"/> 4GB	<input type="checkbox"/> 5GB
操作系统	<input type="checkbox"/> Windows 8.1		<input type="checkbox"/> Windows 10		
外壳颜色	<input type="checkbox"/> 黑色	<input type="checkbox"/> 白色	<input type="checkbox"/> 银色	<input type="checkbox"/> 红色	<input type="checkbox"/> 金色
屏幕尺寸	<input type="checkbox"/> 11.6 英寸	<input type="checkbox"/> 13.3 英寸	<input type="checkbox"/> 14 英寸	<input type="checkbox"/> 15.6 英寸	<input type="checkbox"/> 17.3 英寸

表 2		按方案定制
定制方案选择	具体属性	
<input type="checkbox"/> 定制方案一	①第五代酷睿 i5;②2GB 内存;③200GB 硬盘;④2GB 显卡;⑤Windows 10;⑥屏幕尺寸任选(11.6/13.3/14/15.6/17.3);⑦外壳颜色任选(黑/白/银/金/红)	
<input type="checkbox"/> 定制方案二	①第六代酷睿 i5;②2GB 内存;③300GB 硬盘;④2GB 显卡;⑤Windows 10;⑥屏幕尺寸任选(11.6/13.3/14/15.6/17.3)⑦外壳颜色任选(黑/白/银/金/红)	
<input type="checkbox"/> 定制方案三	①第六代酷睿 i7;②8GB 内存;③500GB 硬盘;④3GB 显卡;⑤Windows 10;⑥屏幕尺寸任选(11.6/13.3/14/15.6/17.3);⑦外壳颜色任选(黑/白/银/金/红)	
<input type="checkbox"/> 定制方案四	①第六代酷睿 i7;②16GB 内存;③800GB 硬盘;④4GB 显卡;⑤Windows 10;⑥屏幕尺寸任选(11.6/13.3/14/15.6/17.3);⑦外壳颜色任选(黑/白/银/金/红)	

60 名本科生参加了此次预测试,参加者被随机分配到按属性定制和按方案定制两个实验组,然后告诉被试“某电脑公司针对学生消费者推出电脑定制业务”,要求被试对以下问项进行打分:“我认为该定制方式能够反映出定制的价值”(高水平解释,1-非常不赞同,7-非常赞同)和“我认为该定制方式能够反映出定制的可行性”(低水平解释,1-非常不赞同,7-非常赞同)。结果显示,按属性定制组的高水平解释程度显著高于按方案定制组[ $M_{\text{按属性}}=4.50,SD=0.86;M_{\text{按方案}}=3.00,SD=0.74;F(1,58)=52.2,p<0.001$ ];按方案定制组的低水平解释程度显著高于按属性定制组[ $M_{\text{按属性}}=2.77,SD=0.73;M_{\text{按方案}}=4.57,SD=0.57;F(1,58)=113.968,p<0.001$ ]。表明按属性定制方式主要引起高水平解释,按方案定制主要引起低水平解释。

正式实验采用 2(定制产品交付时间:1 个月后取货和 3 个月后取货)×2(定制方式:按属性定制和按方案定制)的组间设计。共 164 名 MBA 学生参加了实验,其中男生 72 人,占 43.9%;女生 92 人,占 56.1%。平均年龄 28.7 岁( $SD=1.77$ )。“某电脑公司推出笔记本电脑定制业务,价格公正”,对于定制产品的价值感知,通过“我认为该定制电脑非常值得购买”,“我认为购买该定制电脑很划算”进行测量<sup>[33]</sup>。对于加工流畅性,参照 Kim 等(2009)<sup>[34]</sup>的设计,通过问项“非常糟糕/非常舒服,非常不吸引人/非常吸引人,很缺乏说服力/很具有说服力”

进行。对于时间距离,通过“1 个月后交货”和“3 个月后交货”表示近期将来和远期将来两种情境,按属性定制和按方案定制的操纵同前面相同。

实验正式开始之前测量被试的积极和消极情感,目的是排除情绪对行为结果的影响<sup>[35]</sup>,实验过程中为减少社会期待偏差,向被试强调“答案没有优劣之分,只真实反映自己的意愿即可”。为排除被试产品专业知识以及定制经验的影响,通过“我对笔记本电脑的了解程度”和“我对定制笔记本电脑的熟悉程度”两个问项进行。通过问项“请问你是否了解本研究的真实目的”进行实验目的的操纵检查。实验最后被试报告人口统计学信息包括性别和年龄。

2.操纵检查。各控制变量均值没有显著差异。时间距离操纵成功,相较于 1 个月后定制产品交货,3 个月后交货组的被试明显感知时间距离较长 $[F(1,162)=187.015,P<0.001,M_{3\text{个月}}=4.07,SD=0.66;M_{1\text{个月}}=2.65,SD=0.67]$ 。定制方式操作成功,按属性定制组的高水平解释显著高于按方案定制组 $[M_{\text{按属性}}=4.04,SD=0.74;M_{\text{按方案}}=2.57,SD=0.77;F(1,162)=153.031,P<0.001]$ ;按方案定制组的低水平解释显著高于按属性定制组 $[M_{\text{按属性}}=2.61,SD=0.78;M_{\text{按方案}}=4.48,SD=0.91;F(1,162)=199.404,P<0.001]$ 。

表 3	控制变量均值比较				
分组	实验目的的检查	积极心情	消极心情	定制产品知识	定制经验
近期将来*按方案定制	2.56(0.67)	2.68(0.52)	2.54(0.55)	3.56(1.14)	2.93(0.75)
远期将来*按方案定制	2.34(0.73)	2.85(0.79)	2.76(0.66)	3.46(1.14)	3.00(0.84)
近期将来*按属性定制	2.59(0.59)	2.83(0.70)	2.71(0.72)	3.37(0.80)	3.24(0.89)
远期将来*按属性定制	2.61(0.67)	2.71(0.64)	2.68(0.69)	3.12(1.14)	2.98(0.69)

注:表中数字为标准差(下同)。

3.假设检验。对定制产品价值感知的信度分析结果表明,2 个题项的内部一致性系数 Cronbach's  $\alpha$  为 0.782,适合做平均化处理。加工流畅性 3 个测量题项的 Cronbach's  $\alpha$  为 0.939,累计解释 89.195%的变异量,KMO 值为 0.730。方差分析结果显示,定制方式和定制产品交付时间匹配对定制产品价值感知的主效应显著 $[F(1,162)=32.069,P<0.001]$ 。进一步分析,在近期将来交付情境下,按方案定制的价值感知均值显著高于按属性定制 $[M_{\text{按方案}}=4.93,SD=0.73,M_{\text{按属性}}=4.59,SD=0.69,F(1,80)=5.122,P<0.05]$ ;在远期将来交付情境下,按属性定制的价值感知均值显著高于按方案定制 $[M_{\text{按属性}}=5.10,SD=0.75,M_{\text{按方案}}=4.26,SD=0.62,F(1,80)=37.254,P<0.001]$ 。

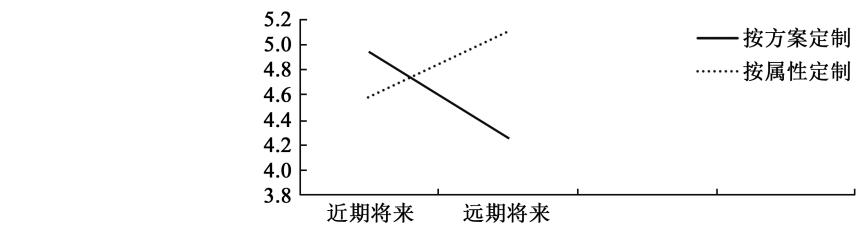


图 2 定制方式与定制产品交付时间匹配对定制产品价值感知的影响

以加工流畅性作为因变量,探究定制方式和定制产品交付时间匹配对加工流畅性的影响。方差分析结果表明主效应显著 $[F(1,162)=46.286,P<0.001]$ 。进一步分析显示,在近期将来交付情境下,按方案定制的加工流畅性均值显著高于按属性定制 $[M_{\text{按方案}}=4.94,SD=0.67,M_{\text{按属性}}=4.40,SD=0.55,F(1,80)=16.206,P<0.001]$ ;在远期将来交付情境下,按属性定制的加

工流畅性均值显著高于按方案定制 [ $M_{按属性} = 5.06, SD = 0.56, M_{按方案} = 4.27, SD = 0.72, F(1, 80) = 30.779, P < 0.001$ ]。

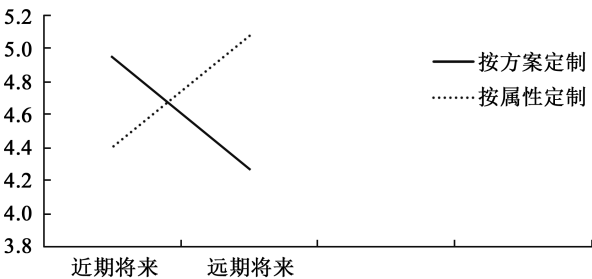


图3 定制方式与定制产品交付时间匹配对加工流畅性的影响

为进一步检验加工流畅性的中介作用,按照 Zhao 等(2010)<sup>[36]</sup>提出的中介效应分析程序,参照 Preacher 和 Hayes(2004)<sup>[37]</sup>、Hayes(2013)<sup>[38]</sup>和陈瑞等(2013)<sup>[39]</sup>提出的 Bootstrap 方法进行中介效应检验,样本量选择 5000,在 95%置信区间下,中介检验的结果的确没有包含 0 (LLCI=0.2645,ULCI=0.5836),表明加工流畅性的中介效应显著,且中介效应大小为 0.4077。此外控制了中介变量加工流畅性后,定制方式和定制产品交付时间匹配对因变量定制产品价值感知的影响并不显著,区间包含 0 (LLCI= -0.0052,ULCI=0.3850),表明加工流畅性起完全中介作用,H1 以及 H4 成立。

(二)研究 2

1.研究目的与实验设计。研究 2 的目的是检验定制方式与定制任务解释水平匹配对定制产品价值感知的影响。选取某大学 MPAcc 学生 136 人,其中男生 34 人,占 25%,女生 102 人,占 75%,平均年龄 22.8 岁(SD=0.82)。研究采取 2(定制任务:为自己定制和为其他人定制)× 2(定制方式:按属性定制和按方案定制)的组间设计。定制产品价值感知的测量和定制方式的操纵同研究 1。实验正式开始之前照例测量被试的积极和消极情感<sup>[35]</sup>,实验情景如下:“假设你马上就要过生日,你想送自己私人定制的相框做礼物。现某礼品公司专门推出相框定制业务,价格公正”,对于为其他人定制组,相关语句变为“假设你的同学即将过生日,你想送她/他私人定制的相框做礼物”。按属性定制组为被试提供边框材质、款式、颜色、尺寸进行选择;按方案定制组提供基本方案、低配方案、高配方案三种方案(详见表 4 和表 5),实验操纵及控制变量测量同研究 1。

表 4 按属性定制					
属性	备选项目				
边框材质	<input type="checkbox"/> 塑料	<input type="checkbox"/> 树脂	<input type="checkbox"/> 玻璃	<input type="checkbox"/> 实木	<input type="checkbox"/> 金属
款式	<input type="checkbox"/> 美式简约	<input type="checkbox"/> 中式镂空	<input type="checkbox"/> 欧式奢华		
颜色	<input type="checkbox"/> 白色	<input type="checkbox"/> 红色	<input type="checkbox"/> 黑色	<input type="checkbox"/> 原木色	<input type="checkbox"/> 咖啡色
尺寸	<input type="checkbox"/> 6 寸	<input type="checkbox"/> 7 寸	<input type="checkbox"/> 10 寸	<input type="checkbox"/> 12 寸	<input type="checkbox"/> 20 寸

表 5 按方案定制	
定制方案	方案内容
基本方案	①中式镂空 ②树脂 ③白/红/黑/原木/咖啡色任选 ④ 10 寸
低配方案	①美式简约 ②塑料 ③白色 ④ 6 寸
高配方案	①欧式奢华 ②实木 ③白/红/黑/原木/咖啡色任选 ④ 20 寸

2.操纵检查。各控制变量均值没有显著差异。社会距离操纵成功,相较于为自己定制,为同学定制组的被试明显感知社会距离较长 [ $F(1,134)=205.377, P<0.001, M_{\text{为同学}}=4.21, SD=0.64; M_{\text{为自己}}=2.63, SD=0.64$ ]。定制方式操作成功,按属性定制组的高水平解释显著高于按方案定制组 [ $M_{\text{按属性}}=3.94, SD=0.73; M_{\text{按方案}}=2.79, SD=0.82; F(1,134)=74.114, P<0.001$ ];按方案定制组的低水平解释显著高于按属性定制组 [ $M_{\text{按属性}}=2.54, SD=0.76; M_{\text{按方案}}=4.34, SD=1.00; F(1,134)=138.235, P<0.001$ ]。

表 6 控制变量均值比较

分组	实验目的操纵	积极心情	消极心情	定制产品知识	定制经验
为自己定制*按方案	2.50(0.66)	2.97(0.67)	2.71(0.52)	3.53(1.26)	2.97(0.83)
为其他人定制*按方案	2.59(0.70)	2.85(0.78)	2.97(0.72)	3.32(1.25)	2.94(0.95)
为自己定制*按属性	2.71(0.52)	2.85(0.66)	2.74(0.73)	3.21(0.88)	3.21(0.88)
为其他人定制*按属性	2.59(0.66)	2.68(0.64)	2.76(0.61)	3.41(1.28)	3.03(1.17)

3.假设检验。对定制产品价值感知的信度分析结果表明,2个题项的内部一致性系数 Cronbach's  $\alpha$  为0.800,适合做平均化处理。加工流畅性3个测量题项的 Cronbach's  $\alpha$  为0.957,累计解释92.13%的变异量,KMO值为0.732。鉴于男女被试人数差别较大,为排除性别影响进行方差分析,结果显示男女被试的定制产品价值感知没有显著差异 [ $F(1,134)=1.506, p>0.05$ ]。为验证假设是否成立进行方差分析,结果显示,定制方式与定制任务匹配对定制产品价值感知的主效应显著 [ $F(1,134)=26.197, P<0.001$ ],在为自己定制情境下,按方案定制的定制产品价值感知均值显著高于按属性定制 [ $M_{\text{按方案}}=5.04, SD=0.72, M_{\text{按属性}}=4.57, SD=0.59, F(1,66)=8.642, P<0.05$ ];在为其他人定制的情境下,按属性定制的定制产品价值感知均值显著高于按方案定制 [ $M_{\text{按属性}}=5.22, SD=0.64, M_{\text{按方案}}=4.51, SD=0.72, F(1,66)=18.129, P<0.001$ ]。

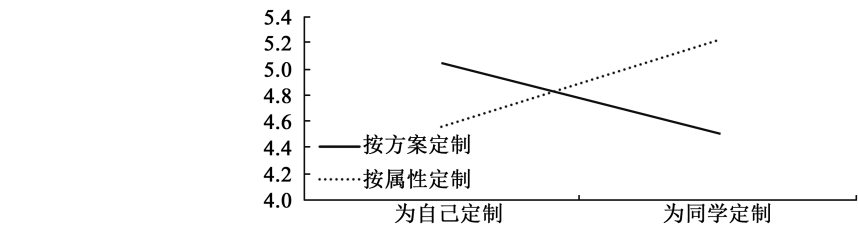


图 4 定制方式与定制任务匹配对定制产品价值感知的影响

以加工流畅性作为因变量,探究定制方式和定制任务匹配对加工流畅性的影响。方差分析结果表明主效应显著 [ $F(1,134)=37.380, P<0.001$ ]。进一步分析显示,在为自己定制情境下,按方案定制的加工流畅性均值显著高于按属性定制 [ $M_{\text{按方案}}=5.10, SD=0.74, M_{\text{按属性}}=4.44, SD=0.48, F(1,66)=18.740, P<0.001$ ];在为其他人定制情境下,按属性定制的加工流畅性均值显著高于按方案定制 [ $M_{\text{按属性}}=5.16, SD=0.58, M_{\text{按方案}}=4.45, SD=0.77, F(1,66)=18.215, P<0.001$ ]。

为进一步检验加工流畅性的中介作用,参照研究1中的中介效应检验方法,样本量选择5000,在95%置信区间下,中介检验的结果的确没有包含0(LLCI=0.3123,ULCI=0.6665),表明加工流畅性的中介效应显著,且中介效应大小为0.4738;此外控制了中介变量加工流畅性后,定制方式和定制任务匹配对定制产品价值感知的影响并不显著,区间包含0(LLCI=-0.0761,ULCI=0.3050),表明加工流畅性起完全中介作用,H2以及H5成立。



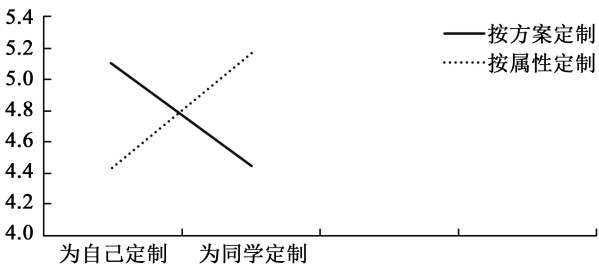


图 5 定制方式与定制任务匹配对加工流畅性的影响

(三)研究 3

1.研究目的与实验设计。研究 3 的目的是检验定制方式、定制任务与定制产品交付时间解释水平匹配对定制产品价值感知的影响。选取某大学本科生 320 人,其中男生 126 人,占 39.38%,女生 194 人,占 60.62%。平均年龄 20.5 岁(SD= 0.77)。实验采取 2(时间距离:近期将来和远期将来)×2(定制方式:按属性定制和按方案定制)×2(定制任务:为自己定制和为其他人定制)的组间设计。采用 T 恤定制情境,按属性定制和按方案定制详见表 7 和表 8。定制产品价值感知的测量和定制方式操纵同前面研究,时间距离的操控参照现有 T 恤定制的时间周期,用“1 周后取货”以及“1 个月后取货”分别表示“近期将来”和“远期将来”。实验操纵和控制变量测量同前面研究。

表 7 按属性定制					
属性	备选项目				
款式	<input type="checkbox"/> 圆领	<input type="checkbox"/> V 领	<input type="checkbox"/> 衬衣领	<input type="checkbox"/> 带帽	
材质	<input type="checkbox"/> 纯棉	<input type="checkbox"/> 莱卡	<input type="checkbox"/> 丝光棉	<input type="checkbox"/> 棉麻	<input type="checkbox"/> ITB
图案	<input type="checkbox"/> 无	<input type="checkbox"/> 文字	<input type="checkbox"/> 人物	<input type="checkbox"/> 卡通	<input type="checkbox"/> 艺术图画
尺寸	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> M	<input type="checkbox"/> L	<input type="checkbox"/> XL	<input type="checkbox"/> XXL

表 8 按方案定制	
定制方案	备选项目
方案一	①圆领 ②白色 ③纯棉 ④无图案 ⑤M 号
方案二	①V 领 ②纯棉 ③颜色任选 ④尺寸任选 ⑤文字
方案三	①衬衣领 ②丝绵 ③颜色任选 ④尺寸任选 ⑤艺术图案
方案四	①带帽 ②棉麻 ③颜色任选 ④尺寸任选 ⑤图案任选

2.操纵检查。各控制变量均值没有显著差异。时间距离操纵成功,相较于 1 周后交货,1 个月后交货组的被试明显感知时间距离较长[ $F(1,318)=343.868,P<0.001,M_{1周}=2.73,SD=0.70;M_{1个月}=4.41,SD=0.91$ ]。定制任务操纵成功,相较于为自己定制,为其他人定制组的被试明显感知社会距离较长[ $F(1,318)=45.225,P<0.001,M_{为其他人}=3.98,SD=0.80;M_{为自己}=3.44,SD=0.63$ ]。定制方式操作成功,按属性定制组的高水平解释显著高于按方案定制组[ $M_{按属性}=4.17,SD=0.67;M_{按方案}=3.26,SD=0.61;F(1,318)=161.442,P<0.001$ ];按方案定制组的低水平解释显著高于按属性定制组[ $M_{按属性}=2.85,SD=0.67;M_{按方案}=4.05,SD=0.59;F(1,318)=290.743,P<0.001$ ]。

3.假设检验。对定制产品价值感知的信度分析结果表明,2 个题项的内部一致性系数 Cronbach’s  $\alpha$  为 0.838,适合做平均化处理。加工流畅性 3 个测量题项的 Cronbach’s  $\alpha$  为 0.901,

表 9 控制变量均值比较

分组	实验目的	积极心情	消极心情	定制产品知识	定制经验
近期将来*按属性*为自己	2.55(0.71)	2.90(0.71)	2.10(0.68)	3.83(0.98)	2.90(0.93)
近期将来*按属性*为其他人	2.45(0.81)	2.75(0.84)	2.30(0.79)	4.03(1.33)	2.98(0.70)
近期将来*按方案*为其他人	2.58(0.50)	2.68(0.80)	2.25(0.71)	3.95(1.47)	2.95(0.99)
近期将来*按方案*为自己	2.60(0.67)	2.78(0.70)	2.05(0.68)	3.75(1.19)	2.70(0.85)
远期将来*按属性*为其他人	2.63(0.68)	2.88(0.65)	2.38(0.74)	3.88(0.99)	2.85(0.95)
远期将来*按属性*为自己	2.68(0.53)	2.80(0.61)	2.20(0.82)	4.03(0.62)	3.25(0.81)
远期将来*按方案*为自己	2.50(0.60)	2.95(0.68)	2.33(0.89)	3.98(0.80)	2.80(0.72)
远期将来*按方案*为其他人	2.50(0.60)	2.75(0.63)	2.23(0.70)	3.70(1.44)	2.78(0.66)

累计解释83.516%的变异量,KMO 值为0.754。方差分析结果显示,定制方式、定制任务与定制产品交付时间匹配对定制产品价值感知的主效应显著[  $F(1,318)=90.475,P<0.001$  ]。进一步分析,当为其他人定制 T 恤时,按属性方式在远期将来情境中的定制产品价值感知显著高于其他三个组[  $M_{\text{为其他人} \times \text{按属性} \times \text{远期}}=5.29,SD=0.48,F(3,156)=18.675,p<0.001$  ],但是对于按方案定制,顾客在远期将来情境中的定制产品价值感知与近期将来情境没有显著差异[  $M_{\text{为其他人} \times \text{按方案} \times \text{远期}}=4.55,SD=0.59;M_{\text{为其他人} \times \text{按方案} \times \text{近期}}=4.51,SD=0.42$  ]。当为自己定制时,按方案定制在近期将来情境中的定制产品价值感知显著高于其他三个组[  $M_{\text{为自己} \times \text{按方案} \times \text{近期}}=5.21,SD=0.58,F(3,156)=14.235,p<0.001$  ],但是对于按属性定制方式,近期将来情境中的定制产品价值感知与远期将来情境没有显著差异[  $M_{\text{为自己} \times \text{按属性} \times \text{近期}}=4.53,SD=0.48;M_{\text{为自己} \times \text{按属性} \times \text{远期}}=4.56,SD=0.56$  ],均值比较详见表 10。

表 10 各组对定制产品价值感知的均值比较

定制方式	时间距离			
	近期将来		远期将来	
	为自己定制	为其他人定制	为自己定制	为其他人定制
按属性定制	4.53(0.48)	4.76(0.59)	4.56(0.56)	5.29(0.48)
按方案定制	5.21(0.58)	4.51(0.42)	4.69(0.52)	4.55(0.59)

以加工流畅性作为因变量,探究定制方式、定制任务与定制产品交付时间匹配对加工流畅性的影响。方差分析结果表明主效应显著[  $F(1,318)=86.595,P<0.001$  ]。进一步分析显示,当为其他人定制 T 恤时,按属性方式在远期将来情境中的加工流畅性显著高于其他三个组[  $M_{\text{为其他人} \times \text{按属性} \times \text{远期}}=5.28,SD=0.48,F(3,156)=18.929,p<0.001$  ],但是对于按方案定制,顾客在远期将来情境中的加工流畅性与近期将来情境没有显著差异[  $M_{\text{为其他人} \times \text{按方案} \times \text{远期}}=4.55,SD=0.57;M_{\text{为其他人} \times \text{按方案} \times \text{近期}}=4.49,SD=0.41$  ]。当为自己定制时,按方案定制在近期将来情境中的加工流畅性显著高于其他三个组[  $M_{\text{为自己} \times \text{按方案} \times \text{近期}}=5.18,SD=0.58,F(3,156)=14.084,p<0.001$  ],但是对于按属性定制方式,近期将来情境中的加工流畅性与远期将来情境没有显著差异[  $M_{\text{为自己} \times \text{按属性} \times \text{近期}}=4.52,SD=0.47;M_{\text{为自己} \times \text{按属性} \times \text{远期}}=4.47,SD=0.63$  ],均值比较详见表 11。

表 11 各组的加工流畅性均值比较

定制方式	时间距离			
	近期将来		远期将来	
	为自己定制	为其他人定制	为自己定制	为其他人定制
按属性定制	4.52(0.47)	4.76(0.59)	4.47(0.63)	5.28(0.48)
按方案定制	5.18(0.58)	4.49(0.41)	4.71(0.52)	4.55(0.57)

为进一步检验加工流畅性的中介作用,按照前面的中介效应检验方法,样本量选择 5000,在 95%置信区间下,中介检验的结果的确没有包含 0 ( $LLCI=0.4878$ ,  $ULCI=0.7381$ ),表明加工流畅性的中介效应显著,且中介效应大小为 0.6097;此外控制了中介变量加工流畅性后,定制方式、定制任务与定制产品交付时间匹配对定制产品价值感知的影响并不显著,区间包含 0 ( $LLCI=-0.0029$ ,  $ULCI=0.0834$ ),表明加工流畅性起完全中介作用,H3 以及 H6 成立。

#### 四、结论与讨论

关于工业 4.0 或第三次工业革命的研究明确指出,互联网+下的智能化生产,以“数字化”为基础的个性化定制将成为未来制造业的主流生产方式<sup>[40]</sup>。围绕如何成功实施个性化定制学者们进行了许多有益探讨。本文借鉴社会心理学领域的解释水平理论及其最新研究进展,探讨定制方式、定制产品交付时间和定制任务三者匹配对定制产品价值感知的影响效果及其内部作用机制。研究发现:(1)当定制产品在近期将来交付时(与远期将来交付),按方案定制比按属性定制能够带来更积极的定制产品价值感知。(2)当顾客为自己定制产品时(与为他人定制),按方案定制比按属性定制能够带来更积极的定制产品价值感知。(3)当时间距离叠加了社会距离,只有在定制产品交付时间、定制任务与定制方式三者的解释水平匹配的情况下,顾客对定制产品的价值感知才会更高。之所以出现上述解释水平一致性效应,原因在于加工流畅性的中介作用影响。顾客对于匹配的定制信息处理起来更加容易,加工流畅性较高。而较高的加工流畅性为消费者带来积极的定制产品效价感知。

本文的理论贡献表现在以下三个方面:第一,我们从顾客的心理表征视角切入,探讨定制方式、定制产品交付时间、定制任务三者匹配对定制产品价值感知的影响,丰富和拓展了个性化定制研究。已有研究认为按属性定制和按方案定制给顾客带来的决策复杂性感知并不相同,而决策复杂性感知能够消极影响顾客的定制评价。但是对到底哪种定制方式更复杂的研究结论并不一致<sup>[5][41]</sup>。本文将已有看似矛盾的结论纳入解释水平研究框架,发现定制方式需要与定制产品交付时间和定制任务相匹配才能收到更好的定制效果,而不考虑定制产品交付时间和定制任务,单独探讨定制方式的难易程度并不充分。第二,本文证明了产品定制中出现解释水平一致效应的中间机制即加工流畅性的中介作用影响。顾客对匹配度高的定制信息处理更加容易,加工流畅性较高,由此体验到积极的定制产品效价感知。当定制信息不匹配时,顾客对定制信息处理较为困难,较高的定制复杂性感知能够消极影响顾客的定制产品价值感知。

从实践角度来说,互联网、信息技术革命带来的企业运营环境的颠覆性改变,使得持续调整自身以适应外部环境变革的需求日益增加<sup>[42]</sup>。很多企业顺应需求推出个性化定制服务,然而定制模式与传统标准化生产模式的巨大差异,又使得许多公司面对产品定制左右为难<sup>[43]</sup>。如何提高定制有效性对于定制公司来说至关重要<sup>[44]</sup>。本结论提示定制企业在为顾客提供定制方式时,需要同时考虑定制产品的交付时间以及定制任务特征,特别是经营礼品定制的公司。如果顾客是为自己定制产品,定制产品能够在近期将来交付,那么按方案定制比按属性定制能够带来更高的定制产品价值感知;相反如果顾客是作为礼物为他人定制,定制产品在远期将来才能交付,那么按属性定制比按方案定制能够带来更高的定制产品价值感知。如果定

制产品交付时间、定制任务与定制方式的解释水平出现错配,那么定制有效性会大打折扣。

研究尚存一些不足之处:首先,从定制方式、定制任务和定制产品交付时间所引发的解释水平角度探讨定制产品价值感知,但是解释水平还存在顾客自身特质差异,未来研究需要进一步探讨顾客解释水平特质的调节作用。其次,本研究是以文字描述模拟的产品定制情境,未来还需要通过真实的产品定制对研究结论进一步加以检验。最后,本研究的三组实验采用学生样本,未来还需要扩大样本进一步加以验证。

#### 参考文献:

- [1]Piller F T, Müller M. A new marketing approach to mass customization [J]. International Journal of Computer Integrated Manufacturing, 2004, 17(7): 583-593.
- [2]Zipkin P H. The limits of mass customization [J]. MIT Sloan Management Review, 2001, 42(3): 81-87.
- [3]Dellaert B G C, Stremersch S. Marketing mass-customized products: striking a balance between utility and complexity [J]. Journal of Marketing Research, 2005, 42(2): 219-227.
- [4]Trentin A, Perin E. Increasing the consumer-perceived benefits of a mass - customization experience through sales-configurator capabilities [J]. Computer in Industry, 2014, 65(4): 693-705.
- [5]Valenzuela A, Dhar R, Zettelmeyer F. Contingent response to self-customization procedures: implications for decision satisfaction and choice [J]. Journal of Marketing Research, 2009, 46(6): 754-763.
- [6]Hildebrand C, Haubl G, Herrmann A. product customization via starting solutions [J]. Journal of Marketing Research, 2014, 51(6): 707-725.
- [7]Bellis E D, Hildebrand C, Ito K, Herrmann A. Cross-national differences in uncertainty avoidance predict the effectiveness of mass customization across east asia: a large-scale field investigation [J]. Marketing Letters, 2015, 26(3): 309-320.
- [8]王艳芝, 韩德昌. 顾客如何感知大规模定制——基于顾客自我效能、选项呈现方式与定制满意的实证研究 [J]. 软科学, 2012, 26(04): 140-144.
- [9]Theilmann G, Hukauf M. Customer integration in mass customization: a key to corporate success [J]. International Journal of Innovation Management, 2014, 18(3): 1-23.
- [10]Zhao X. The impact of social capital on mass customization and product innovation capabilities [J]. International Journal of Production Research, 2015, (17): 1-14.
- [11]Trobe Y, Liberman N. Construal-level theory of psychological distance [J]. Psychological Review, 2010, 117(2): 440-463.
- [12]Liberman N, Trope Y. The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: a test of temporal construal theory [J]. Journal of Personality & Social Psychology, 1998, 75(1): 103-112.
- [13]Trobe Y, Liberman N, Wakslak C. Construal levels and psychological distance: effects on representation, prediction, evaluation, and behavior [J]. Journal of Consumer Psychology, 2007, 17(2): 83-95.
- [14]赵建彬, 陶建蓉. 解释水平对消费选择影响的实证研究 [J]. 经济与管理评论, 2015, (02): 5-10.
- [15]李婷婷, 李艳军, 刘瑞涵. 心理距离情境对农户农资购买决策中初始信任的影响 [J]. 管理学报, 2016, 13(11): 1690-1701.
- [16]王财玉, 雷雳, 吴波. 伦理消费者为何“言行不一”:解释水平的视角 [J]. 心理科学进展, 2017, 25(03): 511-522.

- [17]刘红艳,李爱梅,王海忠,卫海英.不同促销方式对产品购买决策的影响——基于解释水平理论视角的研究[J].心理学报,2012,44(08):1100-1113.
- [18]Yang X J, Ringberg T, Mao H, Peracchio L A. The construal (in) compatibility effect: the moderating role of a creative mind-set [J]. Journal of Consumer Research, 2011, 38(12): 681-696.
- [19]苏崧,黄劲松.关于逆营销的效果研究:基于CLT理论的视角[J].管理世界,2013,(11):118-129.
- [20]Proost K, Germeyns F, Schreur B, Anja V B. The construal compatibility effect in the employment interview [C]. Oai: Lirias. Kuleuven.be:123456789/410460, 2013.
- [21]李亚林,景奉杰.商家促销刺激对消费者冲动性购后满意度的影响——促销方式及时间变化的角度[J].管理评论,2014,26(03):81-88.
- [22]Moreau C P, Bonney L, Herd K B. It's the thought ( and the effort) that counts: how customizing for others differs from customizing for oneself [J]. Journal of Marketing, 2011, 75(9): 120-133.
- [23]Semin G R, Fiedler K. Relocating attributional phenomena with a language cognition interface: the case of actors' and observers' perspectives [J]. European Journal of Social Psychology, 1989, 19(6), 491-508.
- [24]Kray L, Gonzalez R. Differential weighting in choice versus advice: i'll do this, you do that. [J].Journal of Behavioral Decision Making, 1999, 12(3): 201-217.
- [25]Kray L. Contingent Weighting in self-other decision making [J].Organizational Behavior and Human Decision Processes, 2000, 83(1): 82-106.
- [26]Cho H, Schwarz N. If i don't understand it, it must be new: processing fluency and perceived product innovativeness [J]. Advances in Consumer Research, 2006, 33(1): 319-320.
- [27]Lee A Y, Aaker J L. The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation [J]. Journal of Marketing Research, 2004, (41): 306-307.
- [28]Landwehr J R, Golla B, Reber R. Processing fluency: an inevitable side effect of evaluative conditioning [J]. Journal of Experimental Social Psychology, 2017, (70):124-128.
- [29]Kod, Seo K Y, Jung S U. Examining the effect of cultural congruence, processing fluency, and uncertainty avoidance in online purchase decisions in the U.S. and Korea [J]. Marketing Letters, 2015, 26(3):1-14.
- [30]何云,吴水龙,张媛,陈增祥.时间距离与解释水平对赞助评价的影响研究[J].管理评论,2013,25(10):138-146.
- [31]王新珠,牛永革,李蔚.促销方式对质量感知的影响——基于解释一致效应与加工流畅性分析[J].软科学,2016,30(04):111-119.
- [32]Henderson M D, Trope Y, Carnevale P J. Negotiation from a near and distant time perspective [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 2006, 91(4): 712-729.
- [33]Dodds W, Monroe K, Grewald D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations [J]. Journal of Marketing Research, 1991, 28(3): 307-319.
- [34]Kim H, Rao A R, Lee A Y. It's time to vote: the effect of matching message orientation and temporal frame on political persuasion [J]. Journal of Consumer Research, 2009, 35(6): 877-889.
- [35]Watson D, Clark L A, Tellegen A. Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales [J]. Journal of Personality & Social Psychology, 1988, 54(6): 1063-1070.
- [36]Zhao X, Lynch J G, Chen Q. Reconsidering Baron and Kenny: myths and truths about mediation analysis [J]. Journal of Consumer Research, 2010, 37(2): 197-206.



- [37]Preacher K J, Hayes A F. SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models [J]. Behavior Research Methods, Instruments, and Computers, 2004, 36(4): 717-731.
- [38]Hayes A F. An introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach [M]. New York: Guilford Press, 2013.
- [39]陈瑞, 郑毓煌, 刘文静. 中介效应分析:原理、程序、Bootstrap 方法及其应用[J].营销科学学报,2013, 9(04):120-135.
- [40]吴义爽, 盛亚, 蔡宁. 基于互联网+的大规模智能定制研究——青岛红领服饰与佛山维尚家具案例[J]. 中国工业经济, 2016, (04): 127-143.
- [41]Wansink B, Robert J K, Stephen J H. An anchoring and adjustment model of purchase quantity decisions [J]. Journal of Marketing Research, 1998, 35(1):71-81.
- [42]方琳. 企业战略更新研究综述:概念、过程与未来趋势[J].经济与管理评论, 2017, (06): 67-76.
- [43]Jitpaiboon T, Dobraykowski D D, Ragu-nathan T S, Vonderembse M A. Unpacking it use and integration for mass customization: a service-dominant logic view [J]. International Journal of Production Research, 2013, 51(8): 2527-2547.
- [44]Wang Y G, Li D H. Testing the moderating effects of toolkits and user communities in personalization: the case of social networking service [J]. Decision Support Systems, 2013, 55(1): 31-42.

(责任编辑:周 杰)

## The Impact of Construal Level on the Value Perception of Customized Products

WANG Yanzhi<sup>1</sup>, LU Hongliang<sup>2</sup>, ZONG Yi<sup>3</sup>

(1.School of Accounting, Tianjin University of Commerce, Tianjin 300134, China;

2.School of Economics and Management, Northeast Forestry University, Haerbin 150040, China;

3.School of Management, Tianjin University of Commerce, Tianjin 300134, China)

**Abstract:** From the perspective of customer information representation, this paper explores the influences of the delivery time of customized products, custom tasks and methods on the perceived values of customized products as well as its intermediate mechanism. The studies show that (1)when the customized products are delivered in the near future, the perceived values of customized products are higher by alternatives than by attributes; in contrast, when the customized products are delivered in the far future, the perceived values of customized products are higher by attributes than by alternatives.(2) if the subjects are to customize the product for their own, the perceived values of customized products are higher by alternatives than by attributes; in contrast, if the customized products are for other people as gifts, the perceived values of customized products are higher by attributes than by alternatives.(3) only when customized delivery times, customized tasks and custom methods are matched by construal levels, will the perceived values of customized products be higher. The reason why the consistency of construal levels appears is that processing fluency plays an intermediary role in the above relationships.

**Key Words:** Customization; Construal-level theory; Psychological distance; Processing fluency