

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

王永贵 孟璐瑶

【摘要】定制化已成为企业在数字经济时代获取竞争优势的重要源泉,越来越多的企业开始运用不同的定制化模式为存在异质需求的消费者提供个性化产品和服务。本文基于心理所有权理论,通过4个实验检验了不同定制模式对消费者购买意愿的影响及其影响机制,揭示出不同产品类型在其中所扮演的重要调节作用:与组合式定制模式比较而言,集成式定制模式往往可以赋予消费者更高的感知所有权,从而对消费者的购买意愿产生更大的积极影响;对于享乐型产品而言,集成式定制模式对消费者购买意愿的影响更大;与此相对,对于实用型产品来说,集成式定制模式对消费者购买意愿的影响减弱、甚至消失。同时,本文还发现:产品类型对定制模式与购买意愿的调节作用是通过感知所有权这一中介机制实现的。

【关键词】组合式定制模式;集成式定制模式;购买意愿;感知所有权;产品类型

【作者简介】王永贵,男,浙江工商大学工商管理学院教授,管理学博士、哲学博士,主要从事市场营销与服务营销、顾客关系与顾客行为、顾客创新与电子商务研究(杭州 310018);孟璐瑶,女,首都经济贸易大学工商管理学院硕士生,主要从事定制化营销研究(北京 100070)。

【原文出处】《现代财经(天津财经大学学报)》,2024.1.73~86

【基金项目】国家自然科学基金项目(72032004);国家科技部专项课题(2020IM020300)。

一、引言

随着数字技术的快速发展和广泛应用,消费者的美好生活需要表现出日益强劲的多样化和个性化趋势,企业的顾客定制实践迎来了新的机遇和挑战^[1]。定制化已成为企业获取竞争优势的重要源泉,越来越多的企业为消费者提供千差万别的定制化产品^[2]。相应地,有关定制的学术研究也如火如荼,学者们对大规模定制、大规模个性化定制、个性化定制以及定制模式等相关主题展开了深入探讨^[3-6]。例如,相关学者对定制模式对消费者的满意度和购买意愿的影响进行了研究,将其分为加法定制与减法定制、按属性定制和按方案定制以及组合式定制模式和集成式定制模式等^[7-9]。

随着信息技术的发展,数字经济成为优化消费结构的关键因素之一^[10],数字化消费成为重要方

式^[11]。消费者通过互联网参与产品的生产过程,不仅提高了需求与供给之间的信息对称性,也更有利于产品的创新和技术变革^[12],从而使得定制化在各行各业得到了一定程度的发展,然而在销量上,定制化产品可能远不及标准产品且互联网平台中关于定制化产品的讨论也很少。2019年,大众品牌阿迪达斯甚至取消了其在线定制业务。因此,如何提升消费者对定制化产品的购买意愿成为重要问题。耐克等企业通过允许消费者选择颜色、材质等模块进行产品定制,而飞利浦等企业通过允许消费者上传产品要素(图片、文本等)提升消费者的购买意愿。前者强调组合式定制模式,后者强调集成式定制模式。表面上看,两种定制模式都能够促进消费者的购买意愿,但哪种定制模式更好要取决于消费者的心理特征和产品类型,因此有必要进一步研究组合

式定制模式和集成式定制模式对消费者购买意愿的影响。

一方面,感知所有权与两种定制模式密切相关。其中,感知所有权就是消费者在心理上拥有该产品的程度,即将一件产品视为是自己的程度,其特点是消费者个体感觉某个东西是“他自己的”^[13]。而且,对目标物体的控制程度、熟悉程度和投入程度会对个体的感知所有权产生显著的促进作用^[14]。在这两种定制模式中,消费者对定制产品的投入和依恋程度是有所不同的,从而会产生不同的感知所有权,进而对消费者购买意愿产生不同影响;另一方面,产品类型也会深刻影响消费者对两种定制模式的选择及其对购买意愿的影响。例如,消费者在评价产品过程中既有实用主义考虑,也有享乐主义考虑^[15]。享乐型产品和实用型产品在消费过程中有着不同的功能:前者往往与体验消费相关,通常伴随着愉悦、兴奋等情感;后者则与工具性和实用性等密切相关^[15-16]。Raimondo 和 Farace(2013)^[7]研究了大众品牌与组合式定制模式和集成式定制模式之间的关系。他们发现:对于存在大众品牌标识的产品而言,组合式定制模式比集成式定制模式更有利于产生更好的产品态度和更高的支付意愿,并验证了偏好契合和身份交流在其中的中介作用。尽管现有研究已从消费者心理角度探讨两种定制模式的有效性,但尚未有研究将感知所有权作为中介变量进行探讨,也未有研究关注产品类型对两种定制模式的影响。关于组合式定制模式和集成式定制模式与产品类型的匹配效果及其影响购买意愿的潜在机制,有待进一步系统地研究。

二、文献回顾与模型构建

(一)定制模式:组合式定制与集成式定制

近年来,有关定制的研究主题已经从传统的大规模定制逐步转移到个性化定制中来,并从不同角度对定制模式进行了划分,如组合式定制模式(Combination-based Customization)和集成式定制模式(Integration-based Customization)^[7]、按属性定制(By-attribute Customization)和按方案定制(By-alternative Customization)^[8]、创新较低的标准化的在线定制、创新适中的规模化在线定制和创新较高的 1 对 1 在线定制^[9]以及加法定制和减法定制等^[17]。

由于顾客在定制中会在预定义的模块之外向产

品添加图片、文本等信息,Franke 等(2010)^[18]提出并定义了设计自由度的概念,即企业赋予消费者在定制过程中自由进行设计的程度。其中,Raimondo 和 Farace(2013)^[7]根据设计自由度将定制模式划分为组合式定制模式和集成式定制模式:前者是指消费者在企业所提供的不同产品模块中进行选择以实现产品定制^[7]。例如,耐克公司允许消费者通过选择鞋子的款式、颜色和鞋带等定制产品;后者指的是消费者根据个人需求上传自己偏好的符号或标志(如图片、文本等信息)等实现产品定制^[7]。例如,消费者在定制杯子时可以上传自己的照片进而实现定制。根据现有研究结果,组合式定制模式和集成式定制模式与品牌的交互作用会对消费者定制产品的态度产生不同影响。其中,在没有大众品牌标识的情况下,消费者更倾向于集成式定制模式,从而有更高的支付意愿;比较而言,对于存在大众品牌标识的产品,消费者更倾向于组合式定制模式;但当涉及创意品牌时,组合式定制模式的优势就消失了,即两种定制模式对支付意愿的影响无显著差异^[7]。

然而,企业的实践却并非如此,策略运用不当则会产生负面影响^[19]。例如,阿迪达斯公司的定制服务主要表现为鞋子和球衣的定制,进行球衣定制的消费者往往更倾向于集成式定制模式,通过上传队徽或数字来表明他们对产品的拥有程度,即该产品是“我的”。因此,对于一些大众品牌的定制实践而言,多数消费者可能更偏好集成式定制模式来表达该产品是“我的”。换句话说,组合式定制模式不一定比集成式定制模式更有效。因此,有必要进一步探索影响两种定制模式选择及其对购买意愿影响的因素。

通常来说,组合式定制模式和集成式定制模式最主要的区别在于:集成式定制模式使消费者有着更高的设计自由度,允许消费者上传自己偏好的文字或图片等信息,使消费者定制时产生“该产品是我的”感觉,同时这种感觉又可以通过提供大量的设计自由度来加以激发^[18]。因此,当消费者感知的设计自由度更高的时候,即选择集成式定制模式时,该模式可以促使消费者上传自己偏好的信息,使其成为自己的一部分,从而表明该产品是“我的”,此时消费者往往会对产品更加满意、进而产生更高的购买意愿。因此,对于一般产品来说,集成式定制模式往往比组合式定制模式更受消费者欢迎。综上,本文提

出以下假设。

H1 相比组合式定制模式,集成式定制模式能使消费者产生更高的购买意愿。

(二)感知所有权及其中介作用

根据心理所有权理论,Pierce等(2001)^[14]指出心理所有权是人们对(物质形态或非物质形态的)物品所产生的拥有感,如组织员工对组织产生所有权的感受^[13]。感知所有权是指消费者在心理上拥有该产品的程度,描述了消费者将一件产品视为是自己的程度,即个体消费者感觉某个东西是“他自己的”^[13]。有研究表明:在服务交付过程中,某些关键时刻会出现显著影响感知所有权的属性^[20]。因此,在定制过程中,消费者的参与会使其产生感知所有权,并为企业带来价值^[21-23]。而且,相关研究也表明:对产品拥有感知所有权的消费者往往对产品有着更高的评价^[23-25],进而会提升消费者的支付意愿^[26]。

此外消费者拥有感知所有权的程度取决于三种途径,即对产品的控制程度、亲密了解程度和自我投入程度^[27]。在定制情境下,消费者可以控制、投入并深入了解目标物品,从而产生一定的效能感和愉悦感,进而导致所有权的出现^[28]。但相比于组合式定制模式,顾客在集成式定制模式中的投入程度和个人依恋程度更高,从而使消费者拥有更多的感知所有权^[29]。一方面,积极参与生产过程可能会产生一种对物品的个人依恋;另一方面,个体消费者对某一结果付出的努力越多,就越珍惜它^[30]。基于此,集成式定制模式比组合式定制模式使消费者拥有更高的感知所有权,并对定制产品有更强的情感和更高的购买意愿^[31]。

感知所有权在定制情境下满足产生的动机,而且相比于组合式定制模式,集成式定制模式使消费者产生更多的控制和个人依恋,从而产生更多的感知所有权;此外,感知所有权可能会增加消费者对产品的评价,进而提升其购买意愿。综上,提出以下假设。

H2 感知所有权在定制模式对消费者购买意愿的影响中起中介作用。具体而言,集成式定制模式(vs. 组合式定制模式)会增强消费者的感知所有权,进而提升其购买意愿。

(三)产品类型的调节作用

定制产品本身也是影响定制模式选择的重要因素,对于不同类型的产品,消费者对两种定制模式的

购买意愿存在显著差异。具体而言,消费者对产品的感知有实用性和享乐性之分,消费者的决策往往由产品的享乐性和实用性所驱动^[32-33]。因此市场营销文献通常将产品划分为实用型产品(Utilitarian Product)和享乐型产品(Hedonic Product)并作出了重要区分^[34]。其中,实用型产品是指其消费更受认知驱动、具有工具性和目标导向,并完成功能性或实用性任务的商品;享乐型产品是指其消费主要以审美或感官愉悦、幻想或情感乐趣及感官体验为特征的商品^[13]。

消费者对享乐型产品的购买主要是以情感和感受为主,看其是否符合自己的心意,从而带来情感和感官愉悦;而对实用型产品的购买主要是考虑其功能性,看其是否发挥相应的效益。因此,消费者在决策时会优先考虑自身需求从而选择适合自己的产品。相比组合式定制模式,集成式定制模式更适合促进创意产品的定制,满足消费者的情感和感受,享乐型产品与集成式定制模式更匹配;而对于实用型产品而言,消费者对其购买主要是由于实用性功能,在定制实用型产品时,消费者不大可能利用创造性的定制方式将图片或文字等信息整合到产品中,可能仅仅对产品的颜色和材质等进行选择,因此消费者可能更偏向于组合式定制模式。享乐型产品能够增强集成式定制模式对购买意愿的影响,而实用型产品更能增强组合式定制模式对购买意愿的影响。综上,提出以下假设。

H3a 产品类型调节定制模式对消费者购买意愿的影响:对于享乐型产品,集成式定制模式(vs. 组合式定制模式)可以产生更高的购买意愿;对于实用型产品,集成式定制模式(vs. 组合式定制模式)对消费者购买意愿的影响则会消失。

此外,本文假设认为,集成式定制模式可能会导致消费者产生更强烈的所有权感,并形成更高的购买意愿。然而,这种影响出现的程度可能因产品类型而有所不同。Shu和Peck(2011)^[35]研究发现人们可能会对情感丰富的物品有更强的占有欲,具体来说,他们发现享乐型产品比实用型产品更能培养出产品所有权的感受。而企业通过集成式定制模式满足消费者的所有权需求,通过组合式定制模式满足消费者的实用性需求。进一步地讲,相对于实用型产品,集成式定制模式对享乐型产品更加重要,这是因为所有权感是通过产品设计的心理和情感方面来

体验的。因此,对于享乐型产品,集成式定制模式对消费者感知所有权的影响更强;而对于实用型产品来讲,组合式定制模式更容易满足人们的功能需求。

基于此,享乐型产品能够增强集成式定制模式对感知所有权的影响,从而使消费者有更高的购买意愿;但由于实用型产品只服务于纯粹的功能目的,消费者不太可能产生一种依恋,因此,消费者不太容易对其产生归属感,所以这种效应在实用型产品中会减弱。综上,提出以下假设。

H3b 产品类型调节定制模式对消费者购买意愿的影响受到感知所有权的间接影响:对于享乐型产品,感知所有权在定制模式对购买意愿的影响中起着显著的中介作用;对于实用型产品,感知所有权的中介效应不显著。

综上所述,本文的理论模型如图 1 所示。

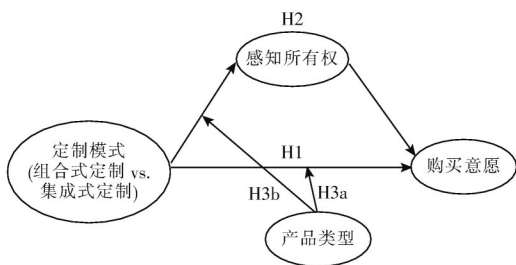


图 1 理论模型

三、研究设计与结果分析

本文通过设计四个实验来验证定制模式(组合式定制模式 vs. 集成式定制模式)对消费者购买意愿的内在机制与边界条件。实验一讨论了定制模式对消费者购买意愿的影响,即 H1;实验二和实验三验证了感知所有权在定制模式对消费者购买意愿影响过程中的中介作用,即 H2;实验四验证了产品类型在定制模式对消费者购买意愿影响过程中的调节作用,即 H3a 和 H3b。

(一)实验一

1. 实验设计与被试

实验一采用单因子(定制模式:组合式定制模式 vs. 集成式定制模式)被试组间实验设计,借鉴张仪和王永贵(2022)^[36]的研究,采用线上实验,通过图片情境模拟法呈现不同的定制模式,有研究表明图片模拟比简单的文字模拟能更好地使被试者进入某一情景,因而在营销研究中经常使用^[37]。在该实验中,借

鉴刘建新和范秀成(2018)^[31]、朱振中(2020)^[38]的研究,采用大学生样本,一是网络营销下大学生较倾向于定制产品,具有一定的代表性;二是大学生容易操控,更易于完成实验。借鉴 Raimondo 和 Farace (2013)^[7]的研究,选择学生较为熟悉的中性笔作为实验材料。共有 130 名大学生参与了该实验。

2. 实验过程

被试者被随机分配到两个实验组中,每个被试者都会收到一份问卷手册。首先,两组被试者会看到一张中性笔的图片。然后两组被试者被分别给予不同的定制情景,要求根据情景设想自己将对该支笔进行定制。组合式定制模式组中的被试者将看到以下情境:“您将要参加一项体验活动,您可以通过互联网自行参与定制一支笔作为自己日常使用,但只能根据企业所提供的定制模块对该笔的颜色、材质等进行选择”,然后被试者从提供的颜色和材质中进行选择;而在集成式定制模式组中的被试者将看到以下情境:“您将要参加一项体验活动,您可以通过互联网自行参与定制一支笔作为日常使用,可以根据自己的偏好需求上传相应的图片、文字等信息,并描述您想要上传的信息和设计的样式”。除定制情景不同外,其他方面完全相同。在被试者定制完产品后,要求被试者基于自己所定制的产品回答购买意愿的测量问题,最后被试者回答性别、年龄、学历等相关信息。

实验一的问卷包括因变量购买意愿的测量。购买意愿采用 Raimondo 和 Farace(2013)^[7]的量表,问项为“你购买自己定制的产品可能性有多大?”购买意愿采用七级李克特量表,“1”表示非常不可能,“7”表示非常可能。

3. 实验结果

实验一通过问卷星收集数据,共收到 130 份问卷,经过筛查,删除 6 份不合格问卷,最后回收有效问卷为 124 份(占 95.40%),其中男生 18 人(占 14.50%),女生 106 人(占 85.50%)。

购买意愿。使用单因素方差分析法检验两组被试者对购买意愿的影响,结果表明,相对于组合式定制组,集成式定制组的消费者的购买意愿更高($M_c=5.45$, $SD=0.95$; $M_i=5.84$, $SD=0.99$; $F(1, 122)=4.90$, $p=0.03<0.05$)(如图 2 所示)。加入控制变量之人口统计学信息后数据显示,被试者的性别($p=0.92$)、年龄

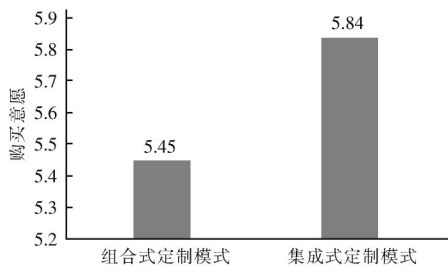


图2 定制模式对消费者购买意愿的影响

($p=0.33$)和学历($p=0.14$)均对定制产品的购买意愿无显著影响,不影响后续结果分析。从以上数据可以看出,组合式定制组的购买意愿均值为 5.45,集成式定制组的均值为 5.84,并且显著性水平为 0.03,从而验证假设 1,即相比组合式定制模式,集成式定制模式能够提升消费者的购买意愿。

4. 实验讨论

实验一验证了定制模式对消费者购买意愿的影响,从而验证假设 1。但实验一并没有探讨消费者的感知所有权对二者关系的影响及其中介机制,实验二将研究上述中介机制。

(二)实验二

1. 实验设计与被试

实验二采用单因子(定制模式:组合式定制模式 vs. 集成式定制模式)被试组间实验设计,实验方法与实验一相似,同样采用线上实验,采用大学生样本,但实验刺激物借鉴 Franke 等(2010)^[18]的文章,改为定制一件日常生活中常见的普通 T 恤,共有 160 名大学生参与了该实验。

2. 实验流程

与实验一相同,被试者被随机分配到两个实验组中,每个被试者都会收到一份问卷手册。首先两组被试者会看到一张 T 恤的图片。然后两组被试者被分别给予不同的定制情景,要求根据情景设想自己将对该 T 恤进行定制。组合式定制模式组的定制情境为:“请您想象:您将要参加一项运动比赛,您可以通过互联网自行定制一件 T 恤作为自己的赛服,但只能根据企业提供的定制模块对 T 恤的颜色、材质等进行选择,请在给出的选项中选择您要定制的颜色和材质”;而集成式定制模式组的定制情境为:“请您想象:您将要参加一项运动比赛,您可以通过互联网自行定制一件 T 恤作为自己的赛服,可以根据自己的偏好需求上传相应的图片、文字等信息,并

详细描述您想上传的信息和想设计的样式等”。除定制情景不同外,其他方面完全相同。在被试者定制完产品后,要求被试者基于自己所定制的产品回答购买意愿的测量问项,然后回答感知所有权的测量问项,最后被试者回答性别、年龄、学历等相关信息。

实验二的问卷包括感知所有权和购买意愿的测量。购买意愿的测量量表与实验一相同,感知所有权的问卷采用 Shu 和 Peck(2011)^[35]的量表,共分为三个题项,分别是“我对该产品有很高的个人所有权”“我觉得我拥有该产品”“我觉得这是我的产品”,感知所有权采用七级李克特量表,“1”表示非常不同意,“7”表示非常同意。

3. 实验结果

本次实验通过问卷星发放问卷,共收到 160 份问卷,经过筛查,删除 14 份不合格问卷,最后回收有效问卷为 146 份(占 91.30%),其中男生 70 人(占 47.90%),女生 76 人(占 52.10%)。

购买意愿。使用单因素方差分析法检验两组被试者对购买意愿的影响,结果显示,相比于组合式定制组,集成式定制组消费者有更高的购买意愿($M_c=5.26$, $SD=1.04$; $M_i=5.68$, $SD=1.22$; $F(1, 144)=5.10$, $p=0.03<0.05$)(如图 3 所示)。同时数据显示,测量的被试者的基本信息性别($p=0.58$)、年龄($p=0.53$)及学历($p=0.76$)对购买意愿无影响,未纳入分析范围。从以上数据可以看出,组合式定制组的购买意愿均值为 5.26,集成式定制组的均值为 5.68,并且显著性水平为 0.03,从而再次验证假设 1,即相比组合式定制模式,集成式定制模式更能够提升消费者的购买意愿。

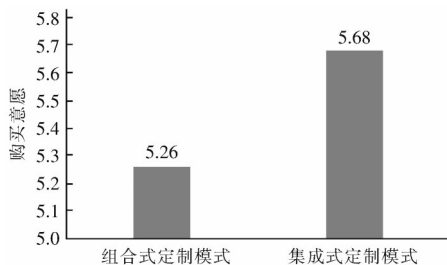


图3 定制模式对消费者购买意愿的影响

感知所有权。首先对感知所有权的测量问项进行信度分析,其 Cronbach α 系数为 0.72,表明内部一致性良好。其次使用单因素方差分析检验两组被试者对感知所有权的影响($M_c=5.43$, $SD=0.96$; $M_i=5.83$, $SD=0.83$; $F(1, 144)=7.13$, $p=0.01<0.05$),根据数据得

出集成式定制组消费者比组合式定制组消费者具有更高的感知所有权。

中介效应检验。参照 Hayes 提出的中介效应分析模型(Process Model 4)进行 Bootstrap 检验,样本量选择 5000。在 95% 的置信区间下,以定制模式为自变量,感知所有权为中介,购买意愿为因变量,结果表明定制模式(组合式定制模式 vs. 集成式定制模式)影响感知所有权($\beta=0.39$; LLCI=0.10, ULCI=0.69),感知所有权又能影响购买意愿($\beta=0.61$; LLCI=0.42, ULCI=0.80),感知所有权的中介效应显著(LLCI=0.07, ULCI=0.43;不包含 0),效应系数为 0.24,说明感知所有权在定制模式对购买意愿的影响中发挥了中介效应。此外,控制中介变量后,定制模式对购买意愿的直接效应区间包括 0(LLCI=-0.15, ULCI=0.53),说明感知所有权发挥了完全中介效应,并且集成式定制组比组合式定制组有更高的感知所有权,如图 4 所示,从而验证假设 H2。

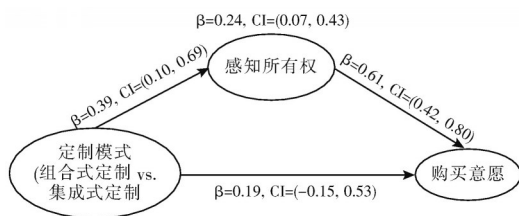


图 4 感知所有权的中介作用

4. 实验讨论

实验 2 验证了感知所有权的中介作用,即相比组合式定制模式,集成式定制模式使消费者有更高的感知所有权,从而验证假设 2。同时实验 2 再次验证了假设 1。但为了保证结果的可靠性,实验三将进行稳健性检验。

(三)实验三

为保证验证实验结果的可靠性、提高其外部效度,实验三通过扩大样本、改变实验刺激物,排除偏好契合和身份交流的可能性中介,证实感知所有权的中介作用。

1. 实验设计与被试

实验三采用单因素(定制模式:组合式定制模式 vs. 集成式定制模式)组间被试实验设计,实验方法与实验二相似,同样采用线上实验,但实验刺激物改为定制咖啡杯,共有 162 名被试者参与了该实验。

2. 实验流程

与实验二相同,被试者被随机分配到两个实验组中,每个被试者都会收到一份问卷手册。首先两组被试者会看到一张咖啡杯的图片。然后两组被试者被分别给予不同的定制情景,要求根据情景设想自己将对该咖啡杯进行定制。组合式定制模式组的定制情境为:“请您想象:您将要参加一场体验活动,您可以通过互联网自行定制一个咖啡杯作为自己日常使用或赠予他人,但只能根据企业提供的定制模块对咖啡杯的颜色、材质等进行选择,请在给出的选项中选择您要定制的颜色、材质等”;而集成式定制模式组的定制情境为:“请您想象:您将要参加一场体验活动,您可以通过互联网自行定制一个咖啡杯作为自己日常使用或赠予他人,但只能根据自己的偏好需求上传相应的图片、文字等信息,并详细描述您想上传的信息和想设计的样式等”。除定制情景不同外,其他方面完全相同。在被试者定制完产品后,要求被试者基于自己所定制的产品回答购买意愿的测量问项,然后回答感知所有权、偏好契合、身份交流的测量问项,最后被试者回答性别、年龄、学历及职业等相关信息。

实验三的问卷包括感知所有权、偏好契合、身份交流、购买意愿的测量。购买意愿和感知所有权的测量量表与实验二相同。对偏好契合的测量主要基于 Franke 等(2010)^[17]使用的测量量表,共包含三个测试项目“这个咖啡杯的设计看起来很棒”“我非常喜欢这个设计”“这个设计满足了我的需求”。身份交流则采用 Raimondo 和 Farace(2013)^[17]设计的测量量表,包含两个测试项目“我定制的咖啡杯清晰传达了我想的想法”“我定制的咖啡杯清晰传达了我想的思考方式”。以上变量测量所使用的量表均为七级李克特量表,“1”表示非常不同意,“7”表示非常同意。

3. 实验结果

本次实验通过问卷星发放问卷,共收到 162 份问卷,经过筛查,删除 14 份不合格问卷,最后回收有效问卷为 148 份(占 91.40%)。其中,男生 98 人(占 66.20%),女生 50 人(占 33.80%),学历以本科及以上居多(占 56.30%),主要是自由职业者(占 25.17%)和企业在职人员(占 23.84%)。

购买意愿。使用单因素方差分析法检验两组被试者对购买意愿的影响,结果显示,相比于组合式定

制组,集成式定制组消费者有更高的购买意愿($M_c=3.22, SD=1.97; M_i=3.88, SD=1.80; F(1, 146)=4.51, p=0.04<0.05$)。同时数据显示,被试者的基本信息性别、年龄、学历及职业均对购买意愿无影响,未纳入分析范围。从以上数据可以看出,组合式定制组的购买意愿均值为 3.22,集成式定制组的均值为 3.88,并且显著性水平为 0.04,即相比组合式定制模式,集成式定制模式使消费者有更高的购买意愿。

感知所有权。感知所有权测量量表的信度分析结果为 $\alpha=0.83$,使用单因素方差分析检验两组被试者对感知所有权的影响($M_c=3.50, SD=1.51; M_i=4.05, SD=1.56; F(1, 146)=4.83, p=0.03<0.05$),结果表明,集成式定制组的消费者比组合式定制组的消费者有更高的感知所有权。

中介效应检验。偏好契合测量量表的信度分析结果为 $\alpha=0.80$,身份交流测量量表的信度分析结果为 $\alpha=0.77$ 。参照 Hayes 提出的中介效应分析模型(Process Model 4)进行 Bootstrap 检验,样本量选择 5000。在 95%的置信区间下,以定制模式为自变量,分别以感知所有权、偏好契合和身份交流为中介,购买意愿为因变量,结果表明,定制模式(组合式定制 vs. 集成式定制)影响感知所有权($\beta=0.52; LLCI=0.004, ULCI=1.03$),感知所有权又能影响购买意愿($\beta=0.64; LLCI=0.47, ULCI=0.81$),感知所有权的中介效应显著($LLCI=0.02, ULCI=0.69$;不包含 0)。此外,控制了中介变量后,定制模式对购买意愿的直接效应区间包括 0($LLCI=-0.26, ULCI=0.80$),说明感知所有权发挥了完全中介效应。此外,数据显示,偏好契合的中介效应($LLCI=-0.33, ULCI=0.45$;包含 0)和身份交流的中介效应($LLCI=-0.45, ULCI=0.29$;包含 0)均不显著(如图 5 所示)。因此排除偏好契合和身份交流可能中介效应,再次验证感知所有权的中介效应。

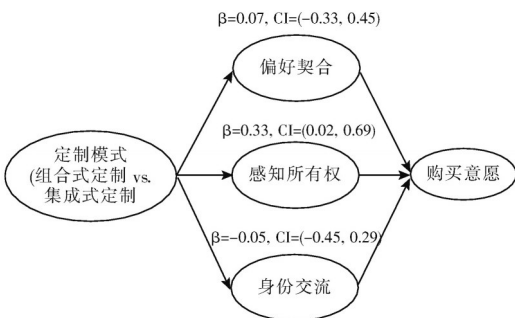


图5 中介效用检验

4. 实验讨论

实验 3 再次验证了感知所有权的中介作用,即相比组合式定制模式,集成式定制模式使消费者有更高的感知所有权,从而验证假设 H2。但上述实验尚未探讨产品类型对定制模式与消费者购买意愿关系的调节作用,实验四将研究上述影响。

(四)实验四

本实验采用 2(定制模式:组合式定制模式 vs. 集成式定制模式) $\times$ 2(产品类型:享乐型产品 vs. 实用型产品)的组间设计实验,主要目的是验证产品类型的调节作用,即 H3a,并同时检验感知所有权的中介作用,即 H3b。本次实验借鉴 Wiecek 等(2020)^[28]的文章,选择手链和按摩球作为享乐型产品和实用型产品,共有 220 名被试者参与实验。

1. 前测

正式实验开始前,为了证明产品类型操纵有效,对实验中所涉及的产品进行前测。首先,向被试者介绍实用型产品和享乐型产品的概念,请被试者阅读实验材料,并对实验材料中的产品进行解读。然后,请被试者分别对两种产品的实用性和享乐性进行评分(7 级量表)。本实验共收集了 38 份问卷。结果显示,手链为享乐型产品($M_{实用}=4.53, M_{享乐}=5.66, p=0.00$),按摩球为实用型产品($M_{实用}=4.55, M_{享乐}=4.11, p=0.00$),从而证明产品类型的操纵有效。

2. 正式实验设计

被试者被随机分到 4 个实验组中,每位被试者会收到一份电子问卷,并按指示阅读实验引导语。首先,不同实验组的被试者分别看到实用型产品和享乐型产品的图片,然后对 4 个实验组的被试者给予不同的定制情境,要求根据情境设想自己将对该产品进行定制。在组合式定制实用品组中,请被试者想象:您将要参加一项体验活动,您可以通过互联网自行定制一个按摩球作为自己日常使用或送予他人,但只能根据企业所提供的定制模块进行选择,请您选择所定制的颜色和材质;在组合式定制享乐品组中,定制情境为:您将要参加一项体验活动,您可以通过互联网自行定制一条手链作为自己日常佩戴或送予他人,但只能根据企业所提供的定制模块进行选择,请选择您想要定制的颜色和材质;在集成式定制实用品组中,请被试者想象以下情境:您将要参加一项体验活动,您可以通过互联网自行定制一个

按摩球作为自己日常使用或送予他人,您可以根据自己的需求上传相应的图片、文字等信息,请详细描述您所上传的信息和定制要求;集成式定制享乐品组中的情境为:请您想象,将要参加一项体验活动,您可以通过互联网自行定制一条手链作为自己日常佩戴或送予他人,可以根据自己需求上传相应的图片文字等信息,请您详细描述您所上传的信息和定制要求。定制完成后,被试者根据自己所定制的产品回答有关感知所有权和购买意愿的测量问项。最后被试者回答性别、年龄、学历等相关信息。

3. 实验结果

购买意愿。将定制模式与产品类型作为自变量,购买意愿作为因变量,进行双因素方差分析,定制模式对购买意愿的主效应不显著($F=0.47, p=0.50$);产品类型对购买意愿的效应显著($F=4.70, p=0.03<0.05$);定制模式与产品类型的交互作用显著($F=13.34, p=0.00<0.05$)。本研究发现产品类型调节了定制模式对购买意愿的影响($p<0.05$)。由图 6 可知,对于实用型产品来说,组合式定制模式的购买意愿更高($M_c=5.67, SD=0.94; M_i=5.24, SD=1.25; F(1, 108)=3.98, p=0.049<0.05$),而对于享乐型产品来说,集成

式定制模式的购买意愿更高($M_c=5.45, SD=1.31; M_i=6.09, SD=0.75; F(1, 108)=10.53, p=0.002<0.05$),从而支持假设 3a。

感知所有权。将定制模式与产品类型作为自变量,感知所有权作为因变量,进行双因素方差分析,定制模式对感知所有权的效应显著($F=19.22, p=0.00<0.05$);产品类型对购买意愿的效应显著($F=4.63, p=0.03<0.05$);定制模式与产品类型的交互作用显著($F=20.70, p=0.00<0.05$)。本研究发现产品类型调节了定制模式对感知所有权的影响($p<0.05$)。对于实用型产品来说,组合式定制模式和集成式定制模式的感知所有权并无显著差异($M_c=5.22, SD=1.29; M_i=5.20, SD=1.00; F(1, 108)=0.01, p=0.91>0.1$);而对于享乐型产品来说,集成式定制模式的感知所有权更高($M_c=4.87, SD=1.32; M_i=6.18, SD=0.75; F(1, 108)=45.87, p=0.00<0.05$)。

中介效应检验。参照 Hayes 提出的中介效应分析模型(Process Model 8)进行 Bootstrap 检验,样本量选择 5000。在 95%的置信区间下,将定制模式作为自变量,感知所有权作为中介,产品类型作为调节变量,购买意愿作为因变量。由表 1 可知,定制模式对购买意愿的预测作用显著($\beta=-0.87, p<0.05$);且定制模式对感知所有权的预测作用显著($\beta=-1.32, p<0.01$);定制模式与产品类型的乘积项对感知所有权的预测作用也显著($\beta=1.31, p<0.01$)。被试的性别($\beta=0.11, p=0.64$)、年龄($\beta=0.12, p=0.53$)、受教育程度($\beta=0.15, p=0.30$)的影响不显著。将感知所有权纳入模型后,定制模式对购买意愿的主效应显著($\beta=-0.87, p<0.05$);感知所有权对购买意愿的预测作用显著

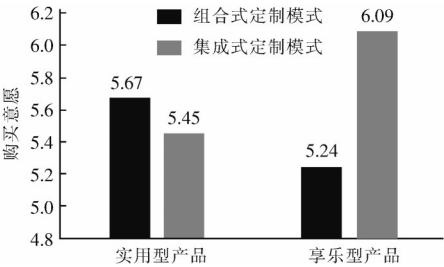


图6 产品类型对定制模式与购买意愿的调节作用

表 1 有中介的调节模型检验结果

变量	感知所有权		购买意愿	
	β	t	β	t
定制模式	-1.3196	-2.82***	-0.8652	-2.0216**
感知所有权	—	—	0.4405	7.1535***
产品类型	-1.6798	-3.60***	-0.5304	-1.2283
定制模式×产品类型	1.3143	4.44***	0.4564	1.6407
性别	0.1149	0.47	0.0924	0.4207
年龄	0.1155	0.62	0.0304	0.1826
受教育程度	0.1542	1.05	0.1710	1.2883
R ²	0.1772		0.2682	
F	7.6437***		11.0972***	

注: *、**、***分别表示在 10%、5%、1%水平上显著。*表示 $p<0.1$, **表示 $p<0.05$, ***表示 $p<0.01$, 下同。

($\beta=0.44, p<0.01$),但定制模式和产品类型的交互项对购买意愿的预测作用不显著($\beta=0.47, p=0.10>0.05$)。以上数据验证了有中介的调节模型。

由表 2 可知,当产品类型 为实用型产品时,定制模式的直接效应显著($\beta=-0.4087$,CI 不包括 0);当产品类型 为享乐型产品时,定制模式的直接效应不显著($\beta=0.0477$,CI 包括 0)。当产品为实用型产品时,定制模式对感知所有权的影响不显著($\beta=-0.0023$,CI 包括 0),但当产品为享乐型产品时,定制模式的感知所有权的间接效果显著($\beta=0.5767$,CI 不包括 0)。因此,产品类型对感知所有权和购买意愿均起到调节作用,对定制模式与消费者购买意愿之间的调节作用是通过感知所有权这一中介实现的(验证 H3a 和 H3b)。

4. 实验讨论

实验四通过构建有中介的调节模型,检验了产品类型在定制模式与购买意愿之间的中介作用,且产品类型对定制模式对消费者购买意愿之间的调节作用也是通过感知所有权这一中介实现的。

四、研究结论与讨论

(一)研究结论

本文基于心理所有权理论,探讨了定制模式(组合式定制 vs. 集成式定制)对消费者购买意愿产生影响的内在机制及其边界条件。通过四个实验,阐明了三个关键问题:首先,不同定制模式对消费者购买意愿的影响是不同的:相比于组合式定制模式,集成式定制模式更能提高消费者的购买意愿;其次,感知所有权在定制模式与消费者购买意愿之间起到中介作用。而且,相比组合式定制模式,集成式定制模式给消费者带来更高的感知所有权,进而增强消费者对定制产品的购买意愿;最后,本文验证了产品类型在定制模式对消费者购买意愿的影响过程中具有调节作用:对于享乐型产品来说,集成式定制模式可以产生更高的购买意愿;而对于实用型产品来说,集成式定制模式对消费者购买意愿的影响会减弱、甚至

消失。而且,产品类型对定制模式与购买意愿之间的调节作用,可以通过感知所有权这一中介来具体实现。本文的研究结论不仅对定制模式对消费者购买意愿的影响研究有较大的理论贡献,而且也可以为企业更好地做出定制模式选择决策提供重要的管理启示。

(二)理论贡献

本研究通过探讨定制模式对消费者购买意愿所产生的影响,主要具有以下理论贡献。

第一,丰富了定制模式选择的相关文献,进一步为企业如何在组合式定制模式和集成式定制模式之间做出选择提供了理论依据。现有研究仅关注组合式定制模式和集成式定制模式在有无大众品牌下对消费者支付意愿所产生的影响。本文在既有研究的基础上,深入探讨了消费者对两种定制模式的不同心理反应,从而验证了对于一般产品而言,集成式定制模式使消费者有更高的购买意愿;而对于不同类型的产品而言,两种定制模式对消费者购买意愿的影响存在差异。因此,本研究解决了组合式定制模式和集成式定制模式的选择问题。

第二,运用心理所有权理论揭示并验证了两种定制模式对消费者购买意愿产生影响的重要心理机制——感知所有权的中介作用。在以往研究中,心理所有权理论主要运用在组织行为学和市场营销学领域,主要探讨心理所有权理论对消费者满意度与支付意愿等因素的影响,但尚未发现有学者应用心理所有权理论来探讨定制模式对消费者购买意愿所产生的影响,并未剖析感知所有权在其中所扮演的角色。本文基于心理所有权理论,进一步揭示了两种定制模式对购买意愿产生影响的心理机制,探讨并检验了集成式定制模式比组合式定制模式更能引起消费者对定制产品的所有权感知,进而提升了消费者对定制产品的购买意愿。

第三,从企业视角出发,补充和完善了产品类型

表 2 不同产品类型下的直接效应和中介效应

产品类型		效应值	标准误	T	Bootstrap95%CI	
					上限	下限
直接效应	实用型产品	-0.4087	0.1876	-2.18**	-0.7785	-0.0389
	享乐型产品	0.0477	0.2050	0.23	-0.3564	0.4517
间接效应	实用型产品	-0.0023	0.0990	—	-0.2358	0.1698
	享乐型产品	0.5767	0.1537	—	0.3157	0.9483

在定制模式选择中的重要作用,并为企业针对不同产品如何选择定制模式以提升消费者购买意愿方面提供了理论依据。本文根据以往研究将产品类型划分为实用型产品和享乐型产品,深入探讨了针对不同的产品类型,两种定制模式对消费者感知所有权及其购买意愿的差异性影响。本研究发现:对于享乐型产品来说,集成式定制模式更能提升消费者的购买意愿;而对于实用型产品来说,集成式定制模式对消费者购买意愿的影响优势减弱、甚至消失。而且,产品类型和定制模式的不同匹配,也会对感知所有权产生不同的影响,从而拓展了产品类型的相关应用研究。

(三)管理启示

在大数据时代,众多企业纷纷采用定制化策略来满足消费者的独特性需求,从而提升企业的竞争性优势。但在这个技术快速变化、互联网快速发展的时代下,企业无法确定应该采取何种定制模式,以提高消费者对定制产品的购买意愿。因此,该研究对企业实施定制模式具有一定的启示作用。

首先,与组合式定制模式比较而言,集成式定制模式允许消费者根据自己需求上传偏好信息(图片、文本等),从而表明该产品是“我的”,进而使消费者有更强的购买意愿。因此,在不同定制模式的选择问题上,企业应该尽可能提供多个选择,而不是仅仅为消费者提供固定的定制模块。企业应尽可能多地运用集成式定制模式,鼓励消费者积极参与到定制过程中,允许消费者上传自己偏好的图片、文字等信息,以便满足消费者的心理需求,进而提升消费者的购买意愿。

其次,集成式定制模式比组合式定制模式使消费者产生更高的感知所有权,从而增强其购买意愿。因此,企业在向消费者提供定制模式时,要尽可能提高消费者的设计自由度,允许消费者对产品自由发挥,尽可能满足消费者提出的定制想法,增加消费者对定制产品的熟悉程度、控制程度及投入程度,从而使其产生更多的感知所有权,即该产品是“他自己的”,以增加消费者的购买意愿。

最后,企业还可根据不同的产品类型来选择特定的定制模式,进而通过产品类型与定制模式之间的匹配来提高消费者对定制产品的购买意愿。当提供享乐型产品的定制时,企业应尽可能提供集成式定制模式,即允许消费者上传自己偏好的符号或标

志等信息进行产品定制,从而表明该产品“是我的”,增强消费者的感知所有权。但当提供实用型产品时,企业应尽可能提供组合式定制模式,使消费者在企业所提供的模块中进行选择从而定制相应的产品。企业可以根据不同的产品类型提供相应的定制模式,从而促进消费者对定制产品的购买意愿。

(四)研究不足与未来研究方向

本研究虽然得出一些有价值的结论,但仍存在一定的局限性。首先,本文采用情景模拟法进行实验,通过文字和图片形式帮助消费者设想相应的定制情境,尽可能使消费者处于相对真实的情境中,测量消费者对定制产品的购买意愿,但无法为被试者提供真实的定制场景,会与实际场景出现偏差,未来研究可以使用田野实验让被试进行产品定制,以便在现实定制情境下进一步验证定制模式对消费者购买意愿的影响。

其次,基于心理所有权理论验证了感知所有权在组合式定制模式与集成式定制模式对消费者购买意愿影响中的中介作用。未来研究可以继续探究定制模式对消费者购买意愿产生影响的其他内在机制,以便丰富定制模式对购买意愿的影响机理,从而有助于企业设计和实施更为有效的定制方案,有针对性地强化特定定制模式对消费者购买意愿的影响。

最后,从产品角度验证了产品类型在定制模式对消费者购买意愿影响过程中的调节作用。未来研究可从其他方面考虑可能存在的其他边界条件,以便丰富相关的理论并为企业实践提供更多的指导作用。例如,未来研究可以考虑奢侈品牌或企业定制技术的成熟度对两种定制模式的影响^[39-40]。此外,诸如个人动机、审美倾向等消费者的个体差异也可能会影响两种定制模式对购买意愿的影响^[41],未来研究也可以把消费者个体差异因素纳入其中加以探讨。

参考文献:

- [1]王永贵,洪傲然,郭笑笑,等.顾客定制:文献述评、整合研究框架与未来展望[J].系统工程理论与实践,2023(6):1686-1708.
- [2]周文辉,王鹏程,杨苗.数字化赋能促进大规模定制技术创新[J].科学学研究,2018,36(8):1516-1523.
- [3]WANG Y, LEE J, FANG E, et al. Project customization and the supplier revenue-cost dilemmas: The critical roles of sup-

plier-customer coordination[J]. *Journal of Marketing*, 2017, 81(1): 136-154.

[4]TURNER F, MERLE A, GOTTELAND D. Enhancing consumer value of the co-design experience in mass customization[J]. *Journal of Business Research*, 2020, 117: 473-483.

[5]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): 110-127.

[6]甄杰,严建援,谢宗晓.在线个性化产品定制意向研究——基于独特性需求和TPB视角[J]. *软科学*, 2017, 31(4): 95-99.

[7]MICILI G N, RAIMONDOM A, FARACE S. Customer attitude and dispositions towards customized products: The interaction between customization model and brand[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2013, 27(3): 209-225.

[8]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.

[9]严建援,甄杰,谢宗晓,等.基于消费者创新的在线个性化产品定制模式研究[J]. *中国科技论坛*, 2016, (10): 109-114.

[10]刘洋.数字经济、消费结构优化与产业结构升级[J]. *经济与管理*, 2023, 37(2): 68-75.

[11]祝合良,郭凯歌,王春娟.基于消费者视角的数字化消费影响因素研究[J]. *商业研究*, 2023(1): 143-152.

[12]郑英隆,李新家.新型消费的经济理论问题研究——基于消费互联网与产业互联网对接视角[J]. *广东财经大学学报*, 2022, 37(2): 4-14.

[13]PIERCE J L, KOSTOVA T, DIRKS K T. The state of psychological ownership: Integrating and extending a century of research[J]. *Review of General Psychology*, 2003, 7(1): 84-107.

[14]PIERCE J L, KOSTOVA T, DIRKS K T. Toward a theory of psychological ownership in organizations[J]. *Academy of Management Review*, 2001, 26(2): 298-310.

[15]DHAR R, WERTENBROCH K. Consumer choice between hedonic and utilitarian goods[J]. *Journal of Marketing Research*, 2000, 37(1): 60-71.

[16]VOSS K E, SPANGENBERG E R, GROHMANN B. Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude[J]. *Journal of Marketing Research*, 2003, 40(3): 310-320.

[17]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.

[18]FRANKE N, SCHREIER M, KAISER U. The "I designed it myself" effect in mass customization[J]. *Management Science*, 2010, 56(1): 125-140.

[19]冯小亮,徐永乐,何凯.产品宣传、社区控制与品牌社区营销——基于自我决定理论视角[J]. *广东财经大学学报*, 2022, 37(6): 76-88.

[20]HOCK C, RINGLE C M, SARSTEDT M. Management of multi-purpose stadiums: Importance and performance measurement of service interfaces[J]. *International Journal of Services Technology and Management*, 2010, 14(2-3): 188-207.

[21]MARZILLI ERICSON K M, FUSTER A. Expectations as endowments: Evidence on reference-dependent preferences from exchange and valuation experiments[J]. *The Quarterly Journal of Economics*, 2011, 126(4): 1879-1907.

[22]MOREWEDGE C K, GIBLIN C E. Explanations of the endowment effect: An integrative review[J]. *Trends in Cognitive Sciences*, 2015, 19(6): 339-348.

[23]PECK J, SHU S B. The effect of mere touch on perceived ownership[J]. *Journal of Consumer Research*, 2009, 36(3): 434-447.

[24]FUCHS C, PRANDELLI E, SCHREIER M. The psychological effects of empowerment strategies on consumers' product demand[J]. *Journal of Marketing*, 2010, 74(1): 65-79.

[25]NESSELROADE JR K P, BEGGAN J K, ALLISON S T. Possession enhancement in an interpersonal context: An extension of the mere ownership effect[J]. *Psychology & Marketing*, 1999, 16(1): 21-34.

[26]ASATRYAN V S, OH H. Psychological ownership theory: An exploratory application in the restaurant industry[J]. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2008, 32(3): 363-386.

[27]PIERCE J L, JUSSILA I. Psychological Ownership and the Organizational Context: Theory, Research Evidence, and Application[M]. [S. l.]: Edward Elgar Publishing, 2011.

[28]ISAACS S. Social development in young children: A study in beginnings[J]. *Philosophy*, 1934, 9(34).

[29]DITTMAR H. Material possessions as stereotypes: Material images of different socio-economic groups[J]. *Journal of Economic Psychology*, 1994, 15(4): 561-585.

[30]WIECEK A, WENTZEL D, ERKIN A. Just print it! The effects of self-Printing a product on consumers' product evaluations and perceived ownership[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2020, 48(4): 795-811.

[31]刘建新,范秀成.限量版新产品就能唤起消费者的购买意愿吗?——心理所有权、社会排斥感与自我建构多重机制的理论解析[J]. *现代财经(天津财经大学学报)*, 2018, 38(12): 110-127.

[32]CHOI D, SEO Y, SEPTIANTO F, et al. Luxury customization and self-authenticity: Implications for consumer wellbeing

[J]. *Journal of Business Research*, 2022, 141: 243–252.

[33]OKADA E M. Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods[J]. *Journal of Marketing Research*, 2005, 42(1): 43–53.

[34]BATRA R, AHTOLA O T. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes[J]. *Marketing Letters*, 1991, 2(2): 159–170.

[35]SHU S B, PECK J. Psychological ownership and affective reaction: Emotional attachment process variables and the endowment effect[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2011, 21(4): 439–452.

[36]张仪,王永贵.服务机器人拟人化对消费者使用意愿的影响机理研究——社会阶层的调节作用[J]. *外国经济与管理*, 2022, 44(3): 3–18.

[37]曹忠鹏,靳成雯,马菁,等.自助服务技术中虚拟代理人呈现对顾客准备的影响研究[J]. *南开管理评论*, 2020, 23(4): 73–83.

[38]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.

[39]MOREAU C P, PRANDELLI E, SCHREIER M, et al. Customization in luxury brands: Can Valentino get personal?[J]. *Journal of Marketing Research*, 2020, 57(5): 937–947.

[40]宋玉臣,李芳妍.中国数字经济发展意蕴解读:变革、挑战与机遇[J]. *税务与经济*, 2023, (3): 58–65.

[41]MATHWICK C, WAGNER J, UNNI R. Computer-mediated customization tendency (CMCT) and the adaptive e-service experience[J]. *Journal of Retailing*, 2010, 86(1): 11–21.

Research on the Influence Mechanism of Different Customization

Modes on Consumers' Purchase Intention: An Experimental

Study Based on the Theory of Psychological Ownership

Wang Yonggui Meng Luyao

Abstract: Customization has become an important source of competitive advantage for enterprises in the era of digital economy, and more and more enterprises have begun to use different customization models to provide personalized products and services for consumers with heterogeneous needs. Based on the theory of psychological ownership, this paper examines the influence of different customization models on consumers' purchase intention and its influence mechanism through four experiments, and reveals the important moderating role played by different product types: compared with the combination-based customization, the integration-based customization can often give consumers higher perceived ownership, thereby having a greater positive impact on consumers' purchase intention; For hedonistic products, the integration-based customization has a greater impact on consumers' purchase intentions; In contrast, for practical products, the impact of integration-based customization on consumers' purchase intention is weakened or even disappeared. At the same time, this paper also finds that the moderating effect of product type on customization mode and purchase intention is realized through the mediating mechanism of perceived ownership.

Key words: combination-based customization; integration-based customization; purchase intention; sense ownership; product type