

# 电商服务领域社会比较倾向对消费者独特性需求的影响研究

王 路, 蒋秀楠

浙江理工大学科技与艺术学院经济与管理学院(创业学院), 浙江 绍兴

收稿日期: 2026年3月16日; 录用日期: 2026年3月30日; 发布日期: 2026年6月5日

## 摘 要

随着我国全面进入数字化时代, 越来越多的消费者成为网络消费者, 其对电子商务过程中的优质服务的需求也日渐强烈, 对服务的需求差异显著且个性鲜明, 传统模式下同质化、标准化的服务供给模式, 已然难以契合当下的现实发展诉求。基于此, 本文以社会比较理论和消费者独特性需求理论为基础, 构建电商服务中社会比较倾向对独特性需求的影响模型, 并通过分析发现, 网络消费者的社会比较能力倾向和社会比较观点倾向对独特性需求的创新性选择、非流行性选择、相似性规避选择均存在正向影响。

## 关键词

社会比较倾向, 独特性需求, 网络消费者, 电商服务

## A Study on the Influence of Social Comparison Orientation on Consumers' Need for Uniqueness in the Context of E-Commerce Services

Lu Wang, Xiunan Jiang

School of Economics and Management (School of Entrepreneurship), Keyi College of Zhejiang Sci-Tech University, Shaoxing Zhejiang

Received: March 16, 2026; accepted: March 30, 2026; published: June 5, 2026

## Abstract

As China fully enters the digital era, a growing number of consumers have become online consumers,

文章引用: 王路, 蒋秀楠. 电商服务领域社会比较倾向对消费者独特性需求的影响研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(6): 80-89. DOI: 10.12677/ecl.2026.156610

with an increasingly strong demand for high-quality services in e-commerce. Their service needs are markedly diverse and distinctly personalized, making the traditional homogeneous and standardized service supply model increasingly inadequate for meeting current practical demands. Based on this, this paper constructs a model of the influence of social comparison orientation on the need for uniqueness in e-commerce services, drawing on social comparison theory and consumer need for uniqueness theory. Through analysis, it is found that both social comparison ability orientation and social comparison opinion orientation among online consumers positively influence the innovative choice, nonconformity choice, and avoidance of similarity choice dimensions of the need for uniqueness.

## Keywords

Social Comparison Orientation, Need for Uniqueness, Online Consumers, E-Commerce Services

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

随着社会经济快速发展, 社会比较行为发生得愈发频繁, 越来越多的个体倾向于通过自身各方面与他人的对比, 完成自我价值的评估。在围绕个体行为展开的各类研究中, 社会比较理论的实践与应用始终是研究重点, 相关研究成果也广泛覆盖了经济、教育、人力资源、消费行为等诸多学科领域。学者们的已有研究已经证实了消费者的购买心理与行为会受到社会比较程度的影响, 但在电子商务领域, 社会比较对网络消费者影响的作用机制, 及其是否会让网络消费者对电商服务或电商产品的独特性产生需求尚未深入探究, 因此, 本文将社会比较的概念引入独特性理论深入研究, 探讨社会比较影响网络消费者独特性需求的路径。

## 2. 文献综述与理论假设

### 2.1. 社会比较倾向

社会比较倾向的研究最早溯源于社会心理学领域, 是社会比较的一种类型, 由外国学者 Hemphill 和 Lehman (1991) 提出, 他们认为不同的个体对于社会比较的需求不同, 有的个体会频繁地将自身各个方面与他人进行比较, 也有部分个体则较少进行社会比较, 由于这种社会比较频率的不同, 并将社会比较倾向划分为高社会比较倾向和低社会比较倾向两种[1]。Geurts (1994) 将社会比较倾向划分为环境比较、薪酬比较、人际比较共三个维度[2]。Gibbons 等(1999)在进一步研究之后, 将社会比较倾向的理论概念进行了更完善的解释, 探讨了社会比较的个体差异, 并将社会比较倾向界定为个体将自身各方面与他人进行社会比较并进行评估的意愿, 同时将其划分为能力和观点维度[3], 这一划分方式也得到了国内外学者广泛一致的认同采纳。如任跃强(2017)在探究社会比较倾向对羞怯与物质主义的中介作用时[4]、刘晓晴等(2021)在研究社会比较对自我效能和焦虑的调节作用时[5]、董志文等(2023)在研究社会比较倾向对心理健康的影响时[6]、Varun 等(2024)在探究社会比较倾向的作用时[7]均使用该划分方法对社会比较倾向进行研究。本研究认为社会比较倾向是消费者个体将自身各方面与社会中其他人进行比较并实行评估的意愿, 并将其划分为社会比较能力倾向和社会比较观点倾向两个维度。

## 2.2. 消费者独特性需求

独特性需求理论最早由 Snyder 和 Fromkin (1977)提出, Snyder 认为, 虽然个体需要遵守大众化的规范, 但有时人们希望将自己视为独一无二的, 而不是与他人相似的, 对独特性的需求实际上被认为是通过积极的努力体现个性, 与他人保持差别, 并将其划分为三个维度, 包括: 不考虑他人的反应、希望不跟随规则和公开反对别人的意见[8]。在消费者行为学相关领域, Lynn 和 Harris (1997)在研究通过消费追求自我独特性的个体差异时认为独特性需求是单一维度[9]。Tian 等(2001)在 Snyder 的基础上进一步将消费者独特性需求界定为人们为了发展和增强个人和社会身份, 经常会通过购买、使用和处置消费品等方法来追求个人与他人的差异, 并将独特性需求划分为创新性选择、非流行性选择和相似性规避选择三个维度[10]。Ruvio 和 Shoham (2008) [11]、朱振中(2020) [12]、Banasree (2021) [13]等学者都使用过该划分方式研究独特性需求, 综合来看, 该划分方法国内外学者采纳较多。本研究认为独特性需求是个体为了体现与其他消费者明显的区分, 从而提升个人与社会形象, 在消费过程中展现出某些独特的、个性化的需求, 并划分为创新性选择、非流行性选择、相似性规避选择三个维度。

## 2.3. 社会比较倾向对独特性需求的影响

社会比较倾向与独特性需求均是消费者心理领域的重要研究内容, 目前单独分析二者关系的研究较少, 但其可从侧面得到一定的印证。蔡文(2019)研究了身体意象与消费者独特性需求的关系, 认为参照群体作为消费者进行社会比较的比较对象, 是影响消费者独特性需求的重要因素[14]。宫秀双(2020)研究了社会比较对独特性寻求行为的影响, 发现上行社会比较正向影响独特性寻求行为[15]。车诚、吴国华(2021)等在研究基于情感、理性视角的社会比较倾向对消费者决策购买的影响中认为, 社会比较倾向会显著影响到消费者的个体心理、情绪和行为举止, 从而对消费者购买商品类型的需求产生影响[16]。

综合以上研究本文构建理论模型见图 1, 并提出假设:

- H1: 社会比较能力倾向对消费者创造性选择存在正向影响
- H2: 社会比较观点倾向对消费者创造性选择存在正向影响
- H3: 社会比较能力倾向对消费者非流行性选择存在正向影响
- H4: 社会比较观点倾向对消费者非流行性选择存在正向影响
- H5: 社会比较能力倾向对消费者相似性规避选择存在正向影响
- H6: 社会比较观点倾向对消费者相似性规避选择存在正向影响

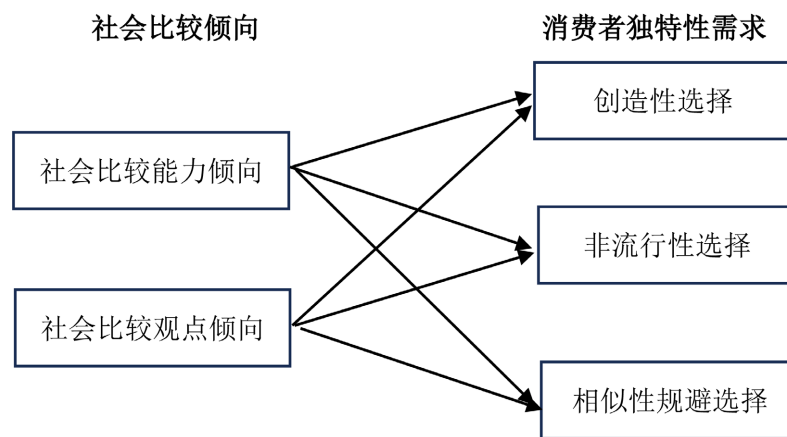


Figure 1. A model of the influence of social comparison orientation on consumer need for uniqueness  
图 1. 社会比较倾向对消费者独特性需求影响模型

### 3. 问卷设计与数据分析

#### 3.1. 问卷设计

本文的调研对象为有过网购经验的消费者, 问卷第一部分是调查者的基本信息收集, 并设置“是否享受过电商服务”作为问卷的筛选项。第二部分根据文献综述梳理用 11 个题项衡量自变量的 2 个维度, 12 个题项衡量因变量的 3 个维度。调查问卷采用 Likert 五级量表, 表达的同意程度从低到高。

#### 3.2. 数据收集

问卷调研以网络消费者为研究对象, 利用问卷星小程序对调查问卷进行编辑、修改与发放。调查问卷采用线上发放的形式, 利用微信、小红书、微博等平台对接受过线上服务的消费者发放填写。对收集到的问卷进行整理和筛选, 筛选出无效的问卷。共收集整理问卷 333 份, 其中有效问卷 260 份, 共去除无效问卷 73 份, 问卷的回收有效率为 78%。

#### 3.3. 信度和效度分析

本次的调查研究中, 样本数量为 260 份。社会比较倾向的  $\alpha$  系数为 0.905, 消费者独特性需求的  $\alpha$  系数为 0.898, 均大于 0.7, 证明此份问卷得到的数据可信度很高, 问卷量表的内部一致性较高。继续实施 KMO 测度和 Bartlett 的球形性检验, 社会比较倾向的 KMO 值为 0.917, 消费者独特性需求的 KMO 值为 0.911, 均大于 0.8。并且两者显著性均为  $0.000 < 0.05$ , 拒绝原假设, 量表的效度结构良好, 非常适合用于进行因子分析。

#### 3.4. 因子分析

接下来采用主成分分析法分别对调查问卷中各自变量的 11 个题项和因变量的 12 个题项提取公因子, 分别提取出 2 个和 3 个特征值大于 1 的公因子, 与量表中变量维度的划分标准一致, 同时提取出的主成分累积解释率分别达到了 73.559% 和 75.808%, 实现了对原有变量较高的解释率。再利用最大方差法实现因子的旋转处理, 进而获得经旋转后的成分矩阵见表 1 和表 2。观察数据表中的各项因子负荷, 所获得的

**Table 1.** Rotated component matrix of social comparison orientation

**表 1.** 社会比较倾向旋转成分矩阵

题项	成分	
	1	2
我常常把自己所爱的人(男或女朋友, 家庭成员等)正在做的事情和其他人正在做的事情进行比较。	<b>0.779</b>	0.183
我总是非常关注自己和他人做事方式的区别	<b>0.823</b>	0.267
如果我想知道我做得如何, 我会把自己做的和其他人做的进行比较。	<b>0.806</b>	0.267
我常常就社交(社会技能, 受欢迎程度)与其他人进行比较。	<b>0.798</b>	0.288
我不是那种常常和他人比较的人。	<b>0.640</b>	0.380
我常常将自己和他人生活中实现的事情进行比较	<b>0.767</b>	0.253
我常常喜欢和他人谈论想到的观点和经历	0.231	<b>0.726</b>
我常常试图发现当别人面临和我相似的问题时, 他会想什么	0.255	<b>0.761</b>
我总是想知道在相似的情形下别人会怎样做。	0.257	<b>0.753</b>
如果我想获悉更多关于某事的信息, 我会试图找出其他人对此的想法。	0.297	<b>0.706</b>
我从不将我的人生际遇与他人相比	0.191	<b>0.689</b>

**Table 2.** Rotated component matrix of consumer need for uniqueness  
**表 2.** 消费者独特性需求旋转成分矩阵

题项	成分		
	1	2	3
当我已经拥有的产品或者品牌在普通大众中变得流行时, 我会尽量少用它	<b>0.734</b>	0.180	0.232
当我知道服务产品或品牌被普遍大众购买选择时, 我经常会有意避免购买这类产品或品牌	<b>0.784</b>	0.176	0.251
一般来说, 我不喜欢那些每个人都习惯性购买的产品或品牌	<b>0.811</b>	0.233	0.148
一个产品或品牌在普通大众中越常见, 我对他们的购买兴趣越小	<b>0.746</b>	0.341	0.181
我常购买突破传统的产品, 也不愿意循规蹈矩地使用产品	0.297	<b>0.678</b>	0.240
我常突破我所在的群体对购买和拥有什么产品的共识	0.312	<b>0.676</b>	0.286
我常突破我所在的群体对如何正确使用某些产品的共识	0.156	<b>0.794</b>	0.180
我喜欢购买我所了解的人们不一定会接受的商品来挑战主流品位	0.196	<b>0.753</b>	0.207
我常常自由搭配物品来创造别人所不能模仿的自我形象	0.263	0.366	<b>0.641</b>
我总是尝试找到服务产品中那些特殊的部分, 因为我非常享受这种独特的乐趣	0.151	0.270	<b>0.720</b>
我通过购买一些特别的服务产品, 来塑造我个人的独特性	0.239	0.180	<b>0.778</b>
关注不同寻常和有趣的服务产品有助于我塑造独特的形象	0.168	0.137	<b>0.759</b>

维度划分与原始量表中的变量题项维度划分标准保持了一致性, 且所有题项的因子载荷值均超过了 0.5, 这表明量表在结构效度方面的测量是较为理想的。

### 3.5. 相关分析

为了判断社会比较倾向与消费者独特性需求两者之间的相关性, 利用 SPSS26.0 对收集到的数据进行了相关性分析, 结果如下表 3 所示。

**Table 3.** Correlation analysis of social comparison orientation and consumer need for uniqueness  
**表 3.** 社会比较倾向对消费者独特性需求相关性分析

		创造性选择	非流行性选择	相似性避免
社会比较能力倾向	Pearson 相关性	0.556**	0.554**	0.495**
	显著性(双尾)	0.000	0.000	0.000
社会比较观点倾向	Pearson 相关性	0.681**	0.578**	0.530**
	显著性(双尾)	0.000	0.000	0.000

根据分析结果可以看出, 社会比较倾向的 2 个维度对消费者独特性需求的 3 个维度所对应的显著性(双尾)值都小于 0.05, 具有显著性统计学意义。说明社会比较倾向的能力和观点对消费者独特性需求的创造性选择、非流行性选择、相似性选择均存在显著的相关性, 并且各个维度之间的相关性系数均大于 0, 说明具有正相关性。

### 3.6. 回归分析

#### 3.6.1. 社会比较倾向对创造性选择的回归分析

以能力、观点为自变量, 以创造性选择为因变量, 利用 SPSS26.0 进行线性回归分析。

**Table 4.** Model summary for innovative choice**表 4.** 创造性选择模型汇总

模型	R	R 方	调整后 R 方	标准估算的错误
1	0.703a	0.494	0.490	0.49219

从上表 4 的分析数据中可以看出, 调整后  $R^2$  为 0.490, 说明创造性选择的变动有 49%是由社会比较倾向带来的, 模型拟合度可接受。

**Table 5.** ANOVA analysis for innovative choice**表 5.** 创造性选择 ANOVA 分析

模型	项	平方和	自由度	均方	F	显著性
1	回归	60.750	2	30.375	125.388	0.000b
	残差	62.258	257	0.242		
	总计	123.008	259			

从上表 5 的统计结果可知, 显著性为  $0.000 < 0.05$ , 说明社会比较倾向维度中至少有一个维度对创造性选择造成了影响。因此社会比较倾向对创造性选择存在线性相关关系, 可以构建线性模型。

**Table 6.** Coefficients for innovative choice**表 6.** 创造性选择系数

模型	项	未标准化系数 B	标准错误	标准化系数 Beta	t	显著性
1	(常量)	1.085	0.171		6.337	0.000
	社会比较能力倾向	0.178	0.045	0.221	3.915	0.000
	社会比较观点倾向	0.555	0.057	0.545	9.672	0.000

根据系数表 6 中可以看出, 常数项 t、自变量能力和观点维度的显著性概率均为  $0.000 < 0.05$ , 拒绝原假设, 具有统计学显著性。常量的未标准化系数为 1.085, 能力的未标准化系数为 0.178, 观点的未标准化系数为 0.555。由此可以得到回归方程创造性选择 =  $1.085 + 0.178 * \text{社会比较能力倾向} + 0.555 * \text{社会比较观点倾向}$ 。因此假设 H1 和 H2 成立。

### 3.6.2. 社会比较倾向对非流行性选择的回归分析

以能力、观点为自变量, 以非流行性选择为因变量, 利用 SPSS26.0 进行线性回归分析。

**Table 7.** Model summary for nonconformity choice**表 7.** 非流行性模型汇总

模型	R	R 方	调整后 R 方	标准估算的错误
1	0.630a	0.397	0.393	0.53492

从上表 7 的统计结果可知, 调整后  $R^2$  为 0.393, 说明创造性选择的变动有 39.3%是由社会比较倾向带来的。

从上表 8 的数据中能够看出, 显著性为  $0.000 < 0.05$ , 说明社会比较倾向维度中至少有一个维度对非

流行性选择造成了影响。因此社会比较倾向对非流行性选择存在线性相关关系, 可以构建线性模型。

**Table 8.** ANOVAa Analysis for Nonconformity Choice

**表 8.** 非流行性选择 ANOVAa 分析

模型		平方和	自由度	均方	F	显著性
1	回归	48.479	2	24.240	84.712	0.000b
	残差	73.539	257	0.286		
	总计	122.018	259			

**Table 9.** Coefficients for nonconformity choice

**表 9.** 非流行性选择系数

模型		未标准化系数 B	标准错误	标准化系数 Beta	t	显著性
1	(常量)	1.364	0.186		7.330	0.000
	社会比较能力倾向	0.257	0.049	0.320	5.200	0.000
	社会比较观点倾向	0.386	0.062	0.381	6.192	0.000

根据系数表 9 可以看出, 常数项 t、自变量能力和观点维度的显著性概率均为  $0.000 < 0.05$ , 拒绝原假设, 具有统计学显著性。常量的未标准化系数为 1.364, 能力的未标准化系数为 0.257, 观点的未标准化系数为 0.386。由此可以得到回归方程非流行性选择 =  $1.364 + 0.257 * \text{社会比较能力倾向} + 0.386 * \text{社会比较观点倾向}$ , 因此假设 H3 和 H4 成立。

### 3.6.3. 社会比较倾向对相似性规避选择的回归分析

以能力、观点为自变量, 以非流行性选择为因变量, 利用 SPSS26.0 进行线性回归分析。

**Table 10.** Model summary for avoidance of similarity choice

**表 10.** 相似性规避选择模型汇总

模型	R	R 方	调整后 R 方	标准估算的错误
1	0.571a	0.327	0.321	0.62958

从上表 10 中的统计结果可知, 调整后  $R^2$  为 0.321, 说明创造性选择的变动有 32.1% 是由社会比较倾向带来的。

**Table 11.** ANOVAa analysis for avoidance of similarity choice

**表 11.** 相似性规避选择 ANOVAa 分析

模型		平方和	自由度	均方	F	显著性
1	回归	49.391	2	24.696	62.304	0.000b
	残差	101.868	257	0.396		
	总计	151.259	259			

从上表 11 的数据中可以看出, 显著性的值为  $0.000 < 0.05$ , 说明社会比较倾向维度中至少有一个维度对相似性规避选择造成了影响。因此社会比较倾向对相似性规避选择存在线性相关关系, 可以构建线

性模型。

**Table 12.** Coefficients for avoidance of similarity choice  
**表 12.** 相似性规避选择系数

模型	未标准化系数		标准化系数 Beta	t	显著性
	B	标准错误			
(常量)	1.338	0.219		6.111	0.000
1 社会比较能力倾向	0.243	0.058	0.272	4.180	0.000
社会比较观点倾向	0.409	0.073	0.362	5.575	0.000

根据上表 12 可以看出, 常数项 t、自变量中能力和观点两个维度的显著性概率均为  $0.000 < 0.05$ , 拒绝原假设, 具有统计学显著性。常量的未标准化系数为 1.338, 能力的未标准化系数为 0.243, 观点的未标准化系数为 0.409。由此可以得到回归方程相似性规避选择 =  $1.338 + 0.243 * \text{社会比较能力倾向} + 0.409 \text{社会比较观点倾向}$ , 因此假设 H5 和 H6 成立。

### 3.7. 方差分析

为了判定本研究中的控制变量差异是否在对消费者独特性需求的影响上存在显著区别, 故针对性别的差异进行了独立样本 T 检验、针对年龄、受教育水平和月收入进行了单因素方差分析, 最终得出性别差异对消费者独特性需求的三个维度创造性选择、非流行性选择和相似性规避选择的显著性分别为 0.722、0.900 和 0.063, 均大于 0.05, 不具有显著性差异, 原因是随着全球多元化发展和社会经济条件的提升, 男性和女性一样愿意接受独特的、个性化定制的服务, 包括选择接受有创新性的、非普遍的、与他人不同的独特需求服务。

年龄差异对非流行性选择的显著性为  $0.016 < 0.05$ , 具有统计学显著性。对创造性选择的显著性为  $0.093 > 0.05$ , 对相似性规避选择的显著性为  $0.644 > 0.05$ , 不具有显著性差异。这是由于各个年龄阶段的人对时尚流行元素的接受程度不一, 但无论年龄大小, 都愿意接受在一定范围内既可以满足自身多样化、个性化的需求, 又可以展示自身独特的个体特质的服务。

受教育水平差异对消费者的创造性选择、非流行性选择和相似性规避的显著性分别为 0.243、0.582 和 0.218, 均大于 0.05, 不具有显著性差异。可能是由于本次调查范围的局限性, 大部分被调查者为受过高等教育的专科、本科和研究生, 相对而言, 他们对服务产品独特性的要求会更高, 因此无明显的差异。

月收入差异对非流行性选择的显著性为  $0.038 < 0.05$ , 具有统计学显著性, 对创造性选择和相似性规避的显著性分别为 0.154 和 0.061, 均大于 0.05, 不具有显著性差异, 说明月收入不同的消费者对选择非流行性服务的态度也会不同, 而不同月收入的消费者在选择创造性产品和与他人相似的服务产品时差异很小。

经过上述数据结果分析, 现将假设检验汇总如下表 13 所示。

**Table 13.** Summary of research hypothesis testing  
**表 13.** 研究假设验证情况汇总

序号	假设内容	检验结果
H1	社会比较能力倾向对消费者创造性选择存在正向影响	支持
H2	社会比较观点倾向对消费者创造性选择存在正向影响	支持

续表

H3	社会比较能力倾向对消费者非流行性选择存在正向影响	支持
H4	社会比较观点倾向对消费者非流行性选择存在正向影响	支持
H5	社会比较能力倾向对消费者相似性规避选择存在正向影响	支持
H6	社会比较观点倾向对消费者相似性规避选择存在正向影响	支持

## 4. 研究结论与启示

### 4.1. 研究结论

本文基于社会比较理论与消费者独特性需求理论, 构建了电商服务中社会比较倾向对消费者独特性需求的影响模型, 并通过问卷调查与数据分析验证了相关假设。研究表明, 网络消费者的社会比较倾向显著影响其独特性需求, 社会比较倾向的两个维度: 能力倾向与观点倾向均对消费者独特性需求的三个维度: 创造性选择、非流行性选择、相似性规避选择具有显著正向影响, 即社会比较倾向越高, 消费者寻求独特性服务的动机越强。其中, 观点倾向对创造性选择的影响更为突出( $\beta=0.555$ ), 依据社会比较理论, 观点倾向是个体主动进行认知、态度层面社会比较的核心维度; 而创新性选择, 是消费者通过突破群体共识、创造专属形象实现独特性的主动行为。二者的强关联印证观点层面的社会比较直接激发消费者主动创造、表达自我认知差异的动机, 是触发创新型独特需求的关键心理诱因。能力倾向对非流行性选择的影响相对较强( $\beta=0.257$ ), 因为能力倾向聚焦于个体消费决策、行为能力的社会比较, 消费者为在能力对比中凸显自我判断的独特性, 会主动规避大众化服务, 这是非流行性选择的核心心理逻辑。虽然观点倾向对非流行性选择的影响仍更强( $\beta=0.386$ ), 但能力倾向是支撑消费者“反主流选择”的重要心理支撑。进一步地, 方差分析显示, 年龄与月收入对非流行性选择具有显著影响, 而性别、受教育水平对各项独特性需求的影响不显著, 反映出在当代网络消费者中, 个性化需求已逐渐成为跨人口统计特征的普遍趋势。本研究在理论上拓展了社会比较理论在消费行为领域的应用, 明确了其在激发消费者独特性需求中的作用路径, 为理解网络消费者的个性化动机提供了新的视角。

### 4.2. 研究启示

#### 4.2.1. 打造观点表达型创新社区

鉴于社会比较观点倾向对创造性选择的驱动效应最强, 电商平台应弱化单纯的销量或性能排行榜, 侧重搭建鼓励用户分享消费见解、表达独特态度的社区功能。例如开设“创意分享”“使用交流”板块, 支持用户输出定制化想法, 同时推出可自主搭配、创意定制的服务模块, 匹配观点倾向驱动的主动创造需求。

#### 4.2.2. 分层运营非流行性专属服务

结合能力倾向对非流行性选择的显著正向影响, 以及非流行性选择在不同年龄和月收入群体中的显著差异, 电商企业可以实施分层运营。针对年轻群体、中高收入客群, 推出限量版非标准化服务; 针对全年龄段用户, 弱化服务的流行性标签, 突出自主选择。

#### 4.2.3. 推进服务认知维度的差异化设计

基于社会比较观点倾向对相似性规避选择的影响程度显著高于能力倾向, 电商企业进行服务设计时, 应聚焦认知与态度维度构建服务独特性。例如去除标准化、统一化的服务展示模板, 采用多元化的服务界面与流程设计, 降低群体趋同的服务感知; 又如企业可以提供可自定义、自主组合的服务配置选项,

减少固定化、程式化服务套餐, 赋予消费者规避趋同选择的操作空间, 有助于消费者通过服务选择实现差异化表达, 满足相似性规避的核心需求。

## 参考文献

- [1] Hemphill, K.J. and Lehman, D.R. (1991) Social Comparisons and Their Affective Consequences: The Importance of Comparison Dimension and Individual Difference Variables. *Journal of Social and Clinical Psychology*, **10**, 372-394. <https://doi.org/10.1521/jscp.1991.10.4.372>
- [2] Geurts, S.A., Buunk, B.P. and Schaufeli, W.B. (1994) Health Complaints, Social Comparisons, and Absenteeism. *Work & Stress*, **8**, 220-234. <https://doi.org/10.1080/02678379408259994>
- [3] Gibbons, F.X. and Buunk, B.P. (1999) Individual Differences in Social Comparison: Development of a Scale of Social Comparison Orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, **76**, 129-142. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.76.1.129>
- [4] 任跃强, 韩丕国, 高峰强, 等. 羞怯与物质主义: 自我控制和社会比较倾向的多重中介作用[J]. 中国临床心理学杂志, 2017, 25(3): 512-515.
- [5] 刘晓晴, 卢欣欣, 陈坚. 职业决策自我效能感与大学生存在焦虑的关系——社会比较的调节作用[J]. 内江师范学院学报, 2021, 36(2): 13-17, 39.
- [6] 董志文, 曹毅, 侯玉波, 等. 社会比较与中小学教师心理健康: 职业压力与心理弹性的作用[J]. 中国健康心理学杂志, 2023, 31(6): 876-881.
- [7] Elembilassery, V., Jain, N.K. and Aggarwal, D. (2024) What Influences Individuals' Tolerance for Ambiguity? Exploring the Role of Social Comparison Orientation, Tendency to Maximize and Feel Regret. *Personality and Individual Differences*, **217**, Article ID: 112436. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2023.112436>
- [8] Snyder, C.R. and Fromkin, H.L. (1977) Abnormality as a Positive Characteristic: The Development and Validation of a Scale Measuring Need for Uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, **86**, 518-527. <https://doi.org/10.1037/0021-843x.86.5.518>
- [9] Lynn, M. and Harris, J. (1997) Individual Differences in the Pursuit of Self-Uniqueness through Consumption. *Journal of Applied Social Psychology*, **27**, 1861-1883. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1997.tb01629.x>
- [10] Tian, K.T., Bearden, W.O. and Hunter, G.L. (2001) Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, **28**, 50-66. <https://doi.org/10.1086/321947>
- [11] Ruvio, A., Shoham, A. and Makovec Brenčič, M. (2008) Consumers' Need for Uniqueness: Short-Form Scale Development and Cross-Cultural Validation. *International Marketing Review*, **25**, 33-53. <https://doi.org/10.1108/02651330810851872>
- [12] 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.
- [13] Dey, B., Mathew, J. and Srivastava, S. (2021) Does Consumer Need for Uniqueness Influence Travel Decision-Making? *Tourism*, **69**, 196-215. <https://doi.org/10.37741/t.69.2.3>
- [14] 蔡文. 身体意象与消费者独特性需求的关系研究[D]: [硕士学位论文]. 厦门: 厦门大学, 2019.
- [15] 宫秀双, 张红红. “别人的孩子” vs.平庸的自己: 社会比较对独特性寻求行为的影响[J]. 心理学报, 2020, 52(5): 645-658.
- [16] 车诚, 吴国华, 张志红. 社会比较倾向对消费者购买决策的影响——基于情感-理性决策视角[J]. 中国管理科学, 2024, 32(3): 257-265.