

# 品牌仪式的“见”之效应： 品牌仪式如何影响消费者信任

卫海英<sup>1,2</sup>, 熊继伟<sup>1</sup>, 毛立静<sup>1</sup>

(1. 暨南大学 管理学院, 广东 广州 510632; 2. 暨南大学 企业发展研究所, 广东 广州 510632)

**摘要:** 受新冠肺炎疫情的影响, 大多消费者只能在线观看企业通过互联网实施的品牌仪式, 然而以往研究更多揭示的是消费者直接参与的仪式效应, 鲜有消费者不直接参与的仪式研究。基于社会交换理论, 文章运用实验法探讨了当消费者见到但不实际参与品牌仪式时, 品牌仪式对消费者信任的影响机制, 即品牌仪式的“见”之效应。结果表明: 作为视觉材料呈现的品牌仪式(对比随机动作)也能激活消费者的仪式感知, 增加消费者对品牌的信任。原因在于当消费者从品牌仪式的互动体验中获取相应的积极情感资源(心流体验)后, 会更倾向与品牌建立信任关系。此外, 消费者-品牌关系规范会调节品牌仪式对消费者信任的影响, 对于共享型关系中的消费者, 品牌仪式通过增强消费者心流体验, 进而增加消费者对品牌的信任, 但对于交易型关系中的消费者, 该效应消失。

**关键词:** 品牌仪式; 消费者信任; 社会交换理论; 心流体验; 交易型关系规范; 共享型关系规范  
**中图分类号:** F713.50 **文献标志码:** A **文章编号:** 1000-2154(2020)12-0050-11  
**DOI:** 10.14134/j.cnki.cn33-1336/f.2020.12.005

## The Seeing Effect of Brand Rituals: How do Brand Rituals Affect Consumer Trust

WEI Haiying<sup>1,2</sup>, XIONG Jiwei<sup>1</sup>, MAO Lijing<sup>1</sup>

(1. Management School, Jinan University, Guangzhou 510632, China;  
2. The Institute of Enterprise Development, Jinan University, Guangzhou 510632, China)

**Abstract:** Under the impact of the novel coronavirus pneumonia, most consumers can only watch online but difficult to participate in the brand rituals implemented by companies via the Internet. However, previous studies have revealed the effects of rituals in which consumers are directly involved, and few studies have investigated the effects of rituals in which consumers are not directly involved. This research is based on the social exchange theory that explores the mechanism of the influence of brand rituals on consumer trust when consumers see but do not actually participate in brand rituals by experimental approach, that is, the seeing effect of brand rituals. The results show that brand rituals (vs. random actions) presented as visual materials can also activate consumers' perception of rituals and increase their trust in the brand. The reason is that consumers are more inclined to establish a trust relationship to a brand when they receive positive affective resources (flow experience) from the interactive experience of brand rituals. In addition, the effect of brand rituals on consumer trust will be moderated by consumer-brand relationship norms. For consumers in communal relationship, brand rituals increase consumer trust by enhancing their flow experience, but the effect disappears for consumers in exchange relationship.

**Key words:** brand rituals; consumer trusts; social exchange theory; flow experience; exchange relationship norms; communal relationship norms

收稿日期: 2020-09-03

基金项目: 国家自然科学基金面上项目“服务仪式对品牌福祉的影响机制研究——以互动仪式链理论为视角”(71772077)

作者简介: 卫海英, 女, 教授, 博士生导师, 管理学博士, 主要从事品牌和服务管理研究; 熊继伟, 男, 硕士研究生, 主要从事品牌管理和消费者行为研究; 毛立静(通讯作者), 女, 博士研究生, 主要从事服务互动和消费者行为研究。

## 一、引言

仪式因其象征意义和价值受到愈来愈多的消费者青睐,许多品牌也开始利用仪式进行营销。随着市场中仪式化元素的不断运用,品牌仪式的概念应运而生。从企业营销实践的视角来看,品牌仪式是品牌与消费者互动中具有仪式化色彩的行为,通常需要消费者实际参与,如定期的产品发布会、产品的使用场景等。但在新冠肺炎疫情的影响下,大多消费者无法直接参与线下的品牌仪式,更多的企业开始借助互联网实施品牌仪式,例如2020华为春季新品线上发布会、奥利奥巧脆卷“吸着吃,更好玩”独特吃法广告、钉钉“开工节”营销等。而以往研究更多揭示的是消费者直接参与的仪式效应,鲜有消费者不直接参与的仪式研究。因此为了进一步扩展品牌仪式的应用场景,本文将讨论当消费者见到但不实际参与品牌仪式时,品牌仪式是否仍然能发挥作用。

以往关于仪式的研究从个体的视角证明了集体仪式可以增强人与人之间的信任程度<sup>[1]</sup>,从群体的视角证明了宗教仪式可以增强群体成员对群体的承诺和信任<sup>[2]</sup>。那么从品牌与消费者互动的角度看,品牌仪式是否有助于构建消费者对品牌的信任?根据社会交换理论,社会关系的形成是由关系中的交换活动所驱动的,人们通过与其他人的互动获取资源,从而形成互相信赖的社会关系<sup>[3]</sup>。而仪式可以引发积极情绪、刺激消费<sup>[4-6]</sup>。基于此,本文认为消费者与品牌之间的信任本质上是一种社会交换关系。当消费者从品牌仪式的互动体验中获取积极情感资源后,会更倾向与品牌建立信任关系。

综上所述,本文将结合社会交换理论探究当消费者见到但不实际参与品牌仪式时,品牌仪式对消费者信任的影响,即品牌仪式的“见”之效应。本文的创新点主要体现在:第一,以往的仪式研究多集中在被试直接参与的情境下,探究仪式行为的效应,而本文采用网络问卷的方式探究消费者不直接参与的仪式效应,即仪式的“见”之效应,为企业在互联网场景下应用仪式提供新思路;第二,以往的仪式研究基于成本信号理论证明了仪式有助于构建人与人之间的信任,但该理论不能有效解释在营销和品牌管理情境下仪式如何帮助消费者构建对品牌的信任,而本文从信任的建立机制出发,根据社会交换理论探究品牌仪式对消费者信任的影响,为品牌打造忠诚信徒提供新途径;第三,本文发现消费者-品牌关系规范会调节品牌仪式对消费者信任的影响,进一步明晰了品牌仪式对消费者信任影响的边界条件,为企业设计科学合理的品牌仪式提供启示。

## 二、文献回顾与研究假设

### (一) 品牌仪式

Rook(1985)<sup>[7]</sup>最早系统化提出了消费者行为中仪式的定义——一种依固有程序和模板发生、随时间反复出现、表达意义和价值的象征性活动。随着仪式研究的发展,仪式在品牌管理中的应用价值开始凸显。早在2001年,Muniz和O'guinn(2001)<sup>[8]</sup>便提出仪式是品牌社区中的重要构成之一,在此基础上,Prexl和Kenning(2011)<sup>[9]</sup>结合社会学理论,将品牌仪式界定为存在于品牌活动中的仪式;Raj(2012)<sup>[10]</sup>则从实践的角度出发,将品牌仪式定义为消费者与品牌产生联系时发生的习惯性行为;而国内学者对品牌仪式的研究则突出了其互动的特征,将其定义为消费者与品牌之间具有仪式特征的互动行为<sup>[11-13]</sup>。综上所述,品牌仪式除了具有仪式的象征性、程序化、模式化、重复性特征<sup>[14]</sup>,还具有以下特点:第一,品牌意义和消费行为的整合性,即仪式行为是品牌精神、文化、价值观等意义符号的呈现和表达<sup>[11-12]</sup>;第二,品牌仪式一般是由品牌设计和建构的<sup>[13]</sup>。现实中大多数品牌仪式如创造节日、仪式化场景塑造等,均是由品牌发起,用于增强消费者参与、建立互动和联系的营销手段。由于针对东方文化情境下的品牌仪式研究较为缺乏且处于

肇始期,本文将沿用国内学者对品牌仪式的定义——消费者与品牌的仪式化互动行为<sup>[11-12]</sup>。

另外,前人对仪式的研究大多集中在被试直接参与的情境下,探究仪式的“行”之效应。但在互联网情境下实施品牌仪式时,企业只能让消费者在线观看却不能让他们直接参与品牌仪式,而学界缺乏对消费者不直接参与的仪式研究。因此为了弥补以往品牌仪式研究的不足,本文将重点讨论当消费者见到但不实际参与品牌仪式时,品牌仪式是否仍然能发挥作用,即品牌仪式的“见”之效应。根据研究视角的不同,本文将参与品牌仪式的消费者分为“见”与“行”两种:“行”指参与型消费者直接参与品牌仪式;“见”指观察型消费者见到但不直接参与品牌仪式。以往研究表明,仪式感知是仪式能否发挥作用的先决条件,对于参与型消费者,参与品牌仪式无疑能直接激活消费者的仪式感知,而对于观察型消费者,见到但不实际参与品牌仪式是否也能激活消费者的仪式感知?已有研究表明观看仪式也能激活被试的仪式感知,从而减少被试的焦虑情绪<sup>[15]</sup>,增强自我控制感<sup>[16]</sup>,但观察者视角下的仪式研究较少,且效果仅停留在个体层面,而品牌仪式是消费者与品牌的互动行为,因此观看品牌仪式是否能影响消费者与品牌的关系还有待进一步探究。本文认为对于观察型消费者品牌仪式亦能激活消费者的仪式感知进而影响消费者与品牌的关系,原因在于:第一,品牌仪式具有流程性<sup>[14]</sup>,品牌仪式通过一系列的动作,能够满足消费者的秩序需求,仪式化动作可产生控制补偿的效果,有助于观看品牌仪式的消费者集中注意力;第二,品牌仪式作为一种包含行为动作和象征意义的结合体<sup>[14]</sup>,可以通过传递品牌精神、文化、价值观等意义符号拉近品牌与消费者的距离<sup>[11-12]</sup>,例如当消费者观看奥利奥巧脆卷“吸着吃,更好玩”独特吃法广告时,品牌仪式能传达“有趣、健康”的理念,从而带来难忘的品牌体验。综上,本文认为品牌作为符号载体,发挥着指导仪式进行、强化仪式表征以及增强品牌态度的重要作用,当消费者见到但不直接参与品牌仪式时,仪式行为亦能通过呈现和表达品牌精神、文化、价值观等意义符号让消费者产生仪式有效性的感知和判断。基于以上分析,本文提出以下假设。

H1:当消费者见到但不实际参与品牌仪式时也能激活消费者的仪式感知。

## (二) 品牌仪式对消费者信任的影响

信任是人际关系的重要构成,也是促进社会和谐的重要因素。在参与者视角下,以往仪式对亲社会行为产生积极影响的研究为品牌仪式与消费者信任的关系提供了相关依据。如 Gainer(1995)<sup>[17]</sup>通过与消费者进行深度访谈发现,经过同一个消费仪式的消费者,即使是社会距离较远的陌生人,也能产生更加密切的关系;Hobson等(2017)<sup>[1]</sup>证明了新创仪式也能增加陌生人间信任和合作。此类研究主要基于成本信号理论解释仪式对构建人际间信任的作用。成本信号理论提出,所有旨在从信号接收方获取回应的信号都会给发送方带来固有成本,一般被称为效率和战略成本<sup>[18]</sup>。在这一视角下,仪式是一种“难以被模仿”的信号,具有消耗时间和精力特质,参与仪式能表明参与者对群体的承诺,产生对仪式价值的认同,从而群体内的成员更加团结,合作行为增加<sup>[2]</sup>。因此对于品牌仪式的参与者而言,参与品牌仪式需要付出较高的成本,而高成本会使消费者感知更高的产品或品牌价值,从而形成消费者对品牌的信任。

但在观察者视角下,观看品牌仪式的成本较低,无法感知产品和品牌的实际价值,因此信任的形成主要依赖情感路径。从信任建立机制的角度出发,本文认为消费者与品牌之间的信任本质上就是一种社会交换关系。在双方或以上的社会关系中,各方成员提供相应资源,成员间互取所需<sup>[19]</sup>。类似地,品牌能提供给消费者情感联结和寄托、意义充实感等<sup>[20]</sup>,消费者为品牌进行口碑宣传、与品牌建立维系关系等都是对品牌的情感资源投入。以往研究表明,卖方可以通过当前的行为和情境线索表明其可信赖程度和对社会交换的承诺,建立买方对未来收益的信任<sup>[21]</sup>。因此品牌仪式(相比起随机动作)所特有的象征性资源、固定模式和随着时间推移可重复的特征,都会作为一种情境线索为消费者决策提供更多参考,证明品牌现在和未来都会通过这样一种特定的模式、持续地为消费者提供有意义的、积极的情感资源,从而增强消费者对未来收益的信心,提升消费者对品牌的信任。基于以上分析,本文提出如下假设。

H2:品牌仪式(vs. 随机动作)能增加消费者对品牌的信任。

### (三) 心流体验的中介作用

心流体验是消费者在消费活动中产生的积极情感<sup>[22]</sup>,主要包含感知愉悦、专注和感知控制三大维度<sup>[23]</sup>。Maslow(1970)<sup>[24]</sup>的研究很早便发现,品牌社群中的群体仪式可以诱发心流体验。其后, Lee等(2016)<sup>[25]</sup>证明了在极限仪式中,由于参与者技能和注意力的高度投入,会产生从一般状态到心流体验状态的转变,为仪式有效激发心流体验提供了更多的理论依据。进一步地,根据互动论<sup>[26]</sup>,心流产生于个体与环境互动的动态系统中,是人们通过把有限的注意力资源集中于当前互动而激发的一种积极体验;个体技能与任务挑战的难易线索达到匹配以及个人目标与情境条件一致时,心流体验才能被激发<sup>[26-27]</sup>。过往研究表明,仪式是一种具有固定模式、可重复的象征性行为,可以提高仪式参与者的控制感<sup>[28]</sup>、自我效能感<sup>[15]</sup>和愉悦感<sup>[4]</sup>。从仪式认知的文献研究中也发现,在仪式发生的过程中,由于仪式具有因果模糊性,个体往往把注意力集中到低水平的知觉信息上,产生知觉和行为的模糊感<sup>[29-30]</sup>,并且仪式化元素能增加个体对作用对象的特别的、与众不同的感知<sup>[16,31]</sup>。综上,在品牌仪式互动情境中,仪式的固定步骤、可操控的行为模式为消费者完成购买或体验产品和品牌提供了“可完成”“可操控”的任务线索,从而获得愉悦感、特别感和意义感等积极情绪,为激发心流体验提供了完备的条件。并且,仪式所具有的目标降级、因果模糊等特性,也有利于消费者在品牌仪式中集中注意力、融合模糊的知觉和意识,从而增加心流体验的强度<sup>[25,27]</sup>。

由前所述,品牌仪式有利于激发心流体验,而已有研究表明心流体验对消费者信任具有积极影响,如 Koufaris(2002)<sup>[32]</sup>发现消费者与网站的积极互动会激发心流体验,从而驱动消费者与网站形成良好的信任关系。Bilgihan(2016)<sup>[23]</sup>在Y世代(即美国出生于1980和1990年代的人)群体中开展了一项关于酒店预订网站的消费者忠诚研究,结果表明经历了心流体验的消费者会减少消极预期,从而增强对网站的信任。在社会交换理论视角下,心流体验是由品牌仪式诱发的一种积极情感资源,这种情感资源作为消费者与品牌关系间的交换物,能增加消费者对品牌未来作出所期望行为的信心,从而增强消费者对品牌的信任<sup>[33-34]</sup>。

然而对于参与型和观察型两类消费者,品牌仪式对消费者的作用存在一定差异。对于参与型消费者,品牌仪式增加消费者的积极情绪<sup>[4-5]</sup>的同时也会使得参与者产生被约束的感觉。以往研究表明在参与者控制感缺乏的情境下,如遭遇灾难、遇到困难、承受压力等,仪式中程序化、模式化、重复性的动作会使参与者产生控制补偿的效果<sup>[28]</sup>,但当参与者处于正常控制感水平时,仪式行为反而会使参与者产生强烈的约束感,限制参与者的自主性,缺乏自主性会降低主观幸福感<sup>[35]</sup>,甚至还会引发一系列精神病理反应(如出汗、焦虑、失眠等)<sup>[36]</sup>。然而在企业实施品牌仪式时,消费者往往处于正常的控制感水平,因此对于参与型消费者而言,品牌仪式具有“双刃剑”效应,一方面会增加消费者的积极情绪;另一方面会限制消费者的自主性,不利于消费者产生心流体验。而对于观察型消费者而言,观看品牌仪式不同于直接参与品牌仪式,不会产生强烈的约束感,并且在观察者眼中参与者是主动地、自发地、自愿地融入品牌仪式中<sup>[37]</sup>,也就是说,对于观察型消费者而言品牌仪式的约束作用会转换为仪式“光环”,进而吸引观察者参与品牌仪式,促进消费者对品牌的信任。综上所述,本文认为在观察者视角下,品牌仪式通过增强的心流体验,对消费者信任产生积极影响,提出以下假设。

H3:心流体验中介品牌仪式(vs.随机动作)对消费者信任的影响,具体而言,比起随机动作,品牌仪式能激发更强的心流体验从而增强消费者信任。

### (四) 消费者-品牌关系规范的调节作用

信任是一种对关系伙伴在未知情况下仍能做出预期表现的期望,在消费者品牌信任关系中,消费者是处于弱势的心理状态<sup>[38]</sup>。并且从社会交换理论视角来看,消费者与品牌建立信任的过程,是一种社会资源的互换<sup>[21]</sup>,消费者是否会付出对品牌的信任之情,取决于消费者当下从品牌所获得的收益如何。由前述分析可知,品牌仪式是消费者与品牌之间的互动行为,不具有直接的功能性和目的性,动作的发生对现实物理状态不会有显著的改变,更多的是心理认知层面的变化<sup>[16]</sup>。因此对于交易型关系中的消费者,他们非常关注成本和收益,对自己的投入和付出具有等值回报的期望<sup>[39]</sup>。在只观看而不直接参与品牌仪式的情况

下,处于交易型关系中的消费者感知自身无法获得实际物质上的资源,未产生对品牌的积极预期,所以品牌仪式对消费者品牌信任的影响不显著。而对于共享关系规范下的消费者,他们关注的是情感的收益,期望从与品牌的互动中获取情感性资源,例如愉悦感、特别感等<sup>[39-41]</sup>。即使是在仅观看的情况下,品牌仪式作为一种象征性资源的符号载体,也可以更多地向消费者传递品牌的关怀、文化和价值观等,通过“以情动人”来笼络消费者的心,让消费者形成“品牌是关心他们的”“品牌乐于与他们建立心理情感联结”等与共享关系规范相一致的心理印象,从而使得消费者对品牌有更积极的预期以及更多的信任。

因此本文提出消费者-品牌关系规范与品牌仪式可能会交互影响心流体验,并通过心流体验间接影响消费者对品牌的信任。心流体验的研究表明,经历心流体验的前因之一是需要有清晰的目标<sup>[27]</sup>,而关系规范作为一种指导以及评价行为的标杆,对关系结果具有目标指示的作用<sup>[42-43]</sup>。对于交易型关系中的消费者而言,他们关注的是成本和收益,在关系互动中的目标是获得实质性的和即时的回报<sup>[39]</sup>,但在观察者视角下,品牌仪式无法为消费者提供现实收益,消费者仪式互动感知与目标感知的不一致使心流体验的强度降低,从而导致品牌仪式对消费者信任无显著影响。另一方面,处于共享型关系中的消费者关注的是情感收益,获得心理情绪上的回报是他们在互动关系中的目标<sup>[39]</sup>。与该目标预期相符,观察者视角下的品牌仪式能增强消费者的愉悦感、体验感和沉浸感<sup>[4-5]</sup>,因而比起随机动作,消费者心流体验的强度会显著增强,从而提升对品牌的信任。基于以上分析,本文提出以下假设。

H4:消费者-品牌关系规范调节品牌仪式(vs.随机动作)与消费者信任的关系。

H4a:共享型品牌关系下,品牌仪式(vs.随机动作)能显著增强消费者的品牌信任。

H4b:交易型品牌关系下,品牌仪式与随机动作对消费者品牌信任的影响差异不显著。

基于上述假设推演,本文提出研究模型如图1所示。

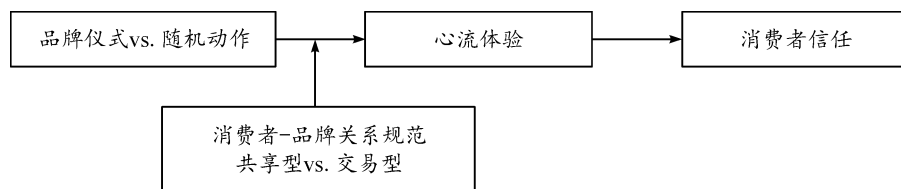


图1 研究模型

### 三、实验一:品牌仪式的“见”之效应以及心流体验的中介作用

#### (一) 实验设计

本实验的主要目的包括:第一,检验品牌仪式作为视觉材料呈现时是否能激活消费者的仪式感知(假设 H1);第二,验证品牌仪式与消费者信任的因果关系(假设 H2),并且检验心流体验的中介作用(假设 H3);第三,排除自我效能感和亲密度的替代性解释。由于仪式也对个体表现有增益的效果,超自然信念的激活也可以增加人的感知自我效能<sup>[15,44]</sup>,而自我效能感对消费者信任也有重要影响;同时亲密度也是消费者与在线网站交互的过程中对品牌信任起影响中的重要社会性因素<sup>[45]</sup>,为排除这些替代性解释,实验一将测量亲密度和自我效能感。实验一采用单因素2水平(品牌仪式 vs. 随机动作)组间设计。为检验品牌仪式在互联网情境下实施的有效性,本次实验通过在线情境问卷的方式,随机招募了80名大众消费者参与了实验,最终收回有效问卷76份(女性占63.2%,年龄分布于18-60岁之间),其中品牌仪式组40人,随机动作组36人。为排除被试先验经验对实验结果的影响,本实验刺激材料均采用虚拟品牌,实验一展示卓越跑鞋的一则广告(如图2所示),其中包括品牌仪式(vs.随机动作)的内容。

<p>卓越跑鞋</p> <p>为奔跑赋能,不畏向前</p> <p>步骤一:每次起跑前穿上跑鞋,轻拍鞋面</p> <p>步骤二:缓缓起身站立,踮踮脚</p> <p>步骤三:手心放在胸口,眼睛轻闭</p> <p>步骤四:做三次深呼吸,脑海中默念“我能行”</p> <p>步骤五:仪式完成,请开启您的卓越之旅吧</p>	<p>卓越跑鞋</p> <p>为奔跑赋能,不畏向前</p> <p>起跑前,按照自己的习惯做好运动准备</p> <p>Tip1: 活动放松全身关节以防受伤</p> <p>Tip2: 调整呼吸节奏增强持续力</p> <p>Tip3: 减少随身携带物</p> <p>Tip4: 原地踏步做好热身</p>
--	--

图2 实验一刺激材料(左为品牌仪式组,右为随机动作组)

## (二) 实验流程

首先将被试随机分到2个实验组(品牌仪式 vs. 随机动作)中的一组,并对被试设定虚拟的购买目标。接下来,展示卓越跑鞋的一则广告。为使调查更加真实完整,广告下方对虚拟品牌作简要的介绍。随后对被试进行仪式操纵检验,共5个题项<sup>[4,28]</sup>,包括“广告中的系列动作是程序化的/可重复的/具有象征意义/一种仪式/随机的”,均采用7级量表(1表示非常不同意,7表示非常同意)。为使问卷的填写更加流畅,后续将研究涉及的目标变量及控制变量糅合在各部分内,包括互动体验的相关感受(心流体验、亲密度的测量)、品牌信任、消费者个体特质(积极情绪、消极情绪、自我效能感)以及人口统计学信息。心流体验的测量包括5个题项( $\alpha = 0.86$ )<sup>[46]</sup>,如“当我与品牌互动的过程中,我的想象力被唤醒”“当我与品牌互动的过程中,我的好奇心被激发”等;消费者信任即品牌信任的测项包括4个题项( $\alpha = 0.86$ )<sup>[34]</sup>,如“我相信该品牌”“我信赖该品牌”等;对品牌的亲密度测量来源于 Ng (2013)<sup>[45]</sup>对在线网站的亲密度感知,包括“我感觉与品牌更加亲近了”等3个题项( $\alpha = 0.72$ );消费者情绪的测量选取自正负面情绪量表(Positive And Negative Affect Scale, PANAS)<sup>[47]</sup>,积极情绪测量了“活跃/高兴/自豪/感激”4项( $\alpha = 0.72$ ),消极情绪选取了“难过/恼怒/紧张/羞愧”4项( $\alpha = 0.94$ );自我效能感包括“如果我足够努力,我可以解决很多困难”等3个题项( $\alpha = 0.70$ )<sup>[48]</sup>。所有变量均采用李克特7点量表设计,1表示非常不同意,7表示非常同意。

## (三) 实验结果

**1. 操纵检验。**通过独立样本 T 检验发现:在品牌仪式组,被试对仪式动作的整体感知( $M_{\text{仪式组}} = 5.70 > M_{\text{随机组}} = 4.97, t = 2.76, p < 0.01$ )、程序化( $M_{\text{仪式组}} = 5.68 > M_{\text{随机组}} = 5.00, t = 2.26, p < 0.05$ )、重复性( $M_{\text{仪式组}} = 5.80 > M_{\text{随机组}} = 5.11, t = 2.55, p < 0.05$ )和象征意义感( $M_{\text{仪式组}} = 5.93 > M_{\text{随机组}} = 5.06, t = 3.28, p < 0.01$ )均显著大于随机动作组;而在随机感知上,随机动作组的被试也边缘性显著高于品牌仪式组的( $M_{\text{随机组}} = 5.03 > M_{\text{仪式组}} = 4.40, t = -1.68, p < 0.1$ ),说明品牌仪式作为视觉材料呈现时能激活消费者的仪式感知,即品牌仪式操纵成功,假设 H1 成立。

**2. 主效应。**单因素方差分析结果表明,品牌仪式对消费者信任的影响显著( $F(1, 75) = 5.99, p < 0.05$ )。具体而言,相比于随机动作组,品牌仪式组的被试对品牌的信任程度更高,说明品牌仪式能增加消费者对品牌的信任,假设 H2 得到验证(各变量描述性统计如表1所示)。

**3. 中介分析。**单因素方差分析发现,品牌仪式对心流体验的主效应显著( $F(1, 75) = 5.09, p < 0.05$ ),即品牌仪式组的被试的心流体验强度显著高于随机动作组。接着,用 Bootstrapping 进行中介分析<sup>[49]</sup>,样本量选择 5000,采用模型4,取95%的置信水平,结果表明,心流体

验在品牌仪式对消费者信任的影响中起中介作用,间接路径效应为  $-0.43$ ,置信区间为  $[-0.8503, -0.0627]$ ,结果不包括0;控制了中介变量心流体验后,品牌仪式对消费者信任的直接效应不显著,置信区间为  $[-0.3693, 0.1884]$ ,结果包括0。由此说明,品牌仪式(vs. 随机动作)能激发更强的心流体验从而增强消费者信任。假

表1 实验一描述性统计

变量		品牌仪式组		随机动作组	
		M	SD	M	SD
因变量	消费者信任	5.54	0.94	5.01	1.11
中介	心流体验	5.47	0.98	4.96	0.98
控制变量	亲密感	5.51	0.99	5.06	1.04
	积极情绪	3.83	0.71	3.65	0.65
	消极情绪	2.51	1.34	2.74	1.23
	自我效能感	5.62	0.92	5.30	0.86

设 H3 成立。

4. **替代性解释。**本实验测量了消费者亲密度感知、正负面情绪以及自我效能感,拟排除这些变量的中介解释,增强心流体验作为中介的稳健性。结果表明:对于亲密感,品牌仪式组对比随机动作组的被试差异仅边缘性显著( $F(1,75) = 3.79, p < 0.1$ );而消费者的积极情绪、消极情绪和自我效能感均不存在显著差异( $ps > 0.1$ )。

#### (四) 讨论

实验一初步证明了品牌仪式具有“见”之效应。即作为视觉材料呈现的品牌仪式(对比随机动作)也能激活消费者的仪式感知,增强消费者对品牌的信任,即品牌仪式能产生“所见至所信”的效果。同时,实验一也验证了心流体验的中介作用,并且排除了消费者情绪、自我效能感和亲密度的替代性解释。接下来,将通过实验二探究品牌仪式产生“所见至所信”效果的边界条件——消费者-品牌关系规范的调节作用,并且在实验一的基础上更换新的实验材料,增加现有研究结论的稳健性。

## 四、实验二:消费者-品牌关系规范的调节作用

### (一) 实验设计

为验证共享和交易两种关系规范对品牌仪式产生“所见至所信”效果的调节作用(假设 H4),实验二采用2(品牌仪式 vs. 随机动作)×2(消费者-品牌关系规范:共享 vs. 交易)双因素组间设计。另外,为检验品牌仪式“见”之效应的稳健性,本次实验依然采用网络问卷的形式,随机招募大众消费者作为实验被试,对被试不作年龄、学历和职业等的筛选。最终共收回问卷140份,删除重复填写和规律性填写问卷12份,获得有效问卷128份(男性占比49.2%)。

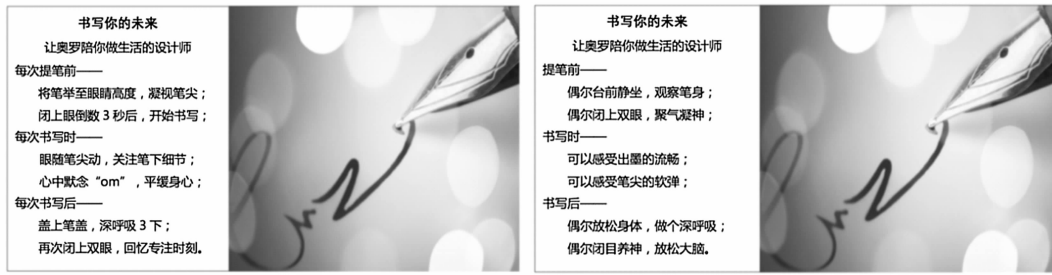
### (二) 实验流程

首先让被试阅读一段材料,包括品牌简介及消费者-品牌关系规范操纵内容。本文依照 Aggarwal (2004)<sup>[39]</sup>的方法操纵消费者-品牌关系规范,交易型关系的材料内容强调品牌带给消费者的实际利益,共享型关系的材料内容强调品牌与消费者的情感联系。阅读结束后,被试随即回答品牌关系操纵检验的10个题项,其中7个题项测量共享型关系( $\alpha = 0.84$ ),如“奥罗品牌带给我温暖的感觉”“奥罗品牌会在我需要的时候提供帮助”等;3个题项测量交易型关系,如“奥罗品牌提供的产品和服务是物有所值的”“奥罗品牌为我提供的服务是为了获得商业价值”等<sup>[39]</sup>。均采用7级量表,1表示完全不同意,7表示完全同意。

接着让被试阅读品牌仪式或随机动作的刺激材料,具体如图3所示。在品牌仪式组中,通过强调“每次”,提高重复性感知,并且使用仪式元素“瑜伽圣音 om”,增强象征性感知;在随机动作组中,强调“偶尔”、“可以”,表明动作的非程序性,进而提高随机性感知。然后测量心流体验强度和消费者品牌信任程度。为了更加全面地测量心流体验的各个维度,在实验一的5个题项<sup>[46]</sup>基础上,实验二结合 Novak 等(2000)<sup>[50]</sup>的研究,增加了突出时间流逝感和沉浸度的2个题项,具体为“当我与品牌互动的过程中,我感觉时间过得很快”和“当我与品牌互动的过程中,我非常投入”,共7个题项( $\alpha = 0.93$ )。消费者品牌信任程度的测量同实验一<sup>[34]</sup>,量表一致性系数较高( $\alpha = 0.94$ )。最后进行仪式的操纵检验测量<sup>[4,28]</sup>。上述变量均采用李克特7点量表设计,1表示非常不同意,7表示非常同意。实验结束,收集被试的人口统计学信息(年龄、性别、受教育程度)以及进行实验目的预测问答,排除需求效应对实验结果的影响。

### (三) 实验结果

1. **操纵检验。**首先,对消费者-品牌关系规范进行操控检验。本文参考 Aggarwal (2004)<sup>[39]</sup>的研究,将共享关系规范与交易关系规范的均值差作为被试共享关系规范净值。通过独立样本 T 检验发现,共享型关系组的共享关系规范净值显著高于交易型关系组( $M_{共享组} = -0.07 > M_{交易组} = -0.31, t = -2.09, p < 0.05$ ),结果表明消费者-品牌关系规范操纵成功。其次,对品牌仪式进行操纵检验。参考对消费者-品牌关系规范的



\*注: 瑜伽圣音 om, 有让呼吸放慢, 心跳平稳的作用, 可以让杂念虑清, 保持专注。

图3 实验二刺激材料(左为品牌仪式组,右为随机动作组)

数据处理过程,将仪式感知的正向题项与反向题项均值差作为被试仪式感知净值。经过 T 检验分析发现,品牌仪式组被试的仪式感知净值显著高于随机动作组 ( $M_{\text{仪式组}} = 0.85 > M_{\text{随机组}} = -0.04, t = 3.73, p < 0.001$ ),表明品牌仪式作为视觉材料呈现时依然能激活消费者的仪式感知,即品牌仪式操纵成功,假设 H1 成立。

2. 主效应和调节分析。双因素方差分析结果表明:品牌仪式 ( $F(1, 127) = 4.79, p < 0.05$ ) 和消费者-品牌关系 ( $F(1, 127) = 5.27, p < 0.05$ ) 的主效应均显著,两者的交互效应显著 ( $F(1, 127) = 5.72, p < 0.05$ ),即假设 H2 得证。进一步地,对于共享型关系规范的消费者,品牌仪式 (vs. 随机动作) 依然能增强消费者信任 ( $F(1, 60) = 12.55, p < 0.01$ ); 而对于交易型关系规范的消费者,品牌仪式和随机动作对消费者信任的影响无显著差异 ( $F < 1, p = 0.89$ ),具体

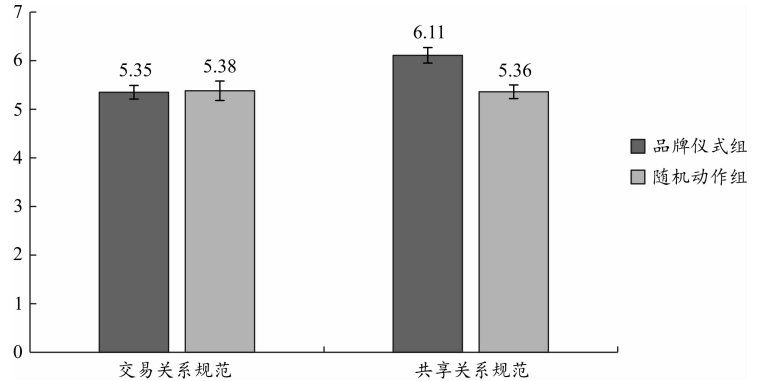


图4 品牌仪式和消费者-品牌关系规范对品牌信任的交互作用

如图4所示。综上,假设 H4 得到验证,消费者-品牌关系规范会调节品牌仪式对消费者信任的影响。

3. 中介分析。用 Bootstrapping 进行中介分析<sup>[49]</sup>,样本量选择5000,采用模型8,取95%的置信水平,结果显示,心流体验的中介效应显著,效应大小为 -0.52,置信区间为  $[-1.0131, -0.0425]$ ,不包含0,即假设 H3 得证。进一步地,分别在交易关系规范组和共享关系规范组内进行心流体验的中介分析,均选择模型4,样本量为5000,95%置信水平,结果表明:在交易关系规范组中,心流体验的中介检验结果包含0(置信区间为  $[-0.4565, 0.3358]$ ),中介效应不显著;在共享关系规范组中,心流体验的中介效应显著,结果不包含0(间接效应大小为 -0.59,置信区间为  $[-1.0054, -0.2385]$ )。此外,去除了中介心流体验后的直接效应检验结果中,品牌仪式对消费者信任的直接效应不显著,表明心流体验发挥完全中介作用。

#### (四) 讨论

实验二更换了实验材料,同样复现了实验一的结论,验证了假设 H1、H2、H3、H4。实验二结果表明:作为视觉材料呈现的品牌仪式依然能发挥作用,对消费者信任有显著的影响,并且心流体验在其中发挥中介作用,同时消费者-品牌关系规范会调节品牌仪式“所见至所信”的效果。即品牌仪式、心流体验和消费者信任三者的影响效应仅在共享型关系规范中显著,在交易型关系中,品牌仪式对心流体验影响不显著,进而对消费者信任的增益效应也消失。

### 五、结论、启示与展望

#### (一) 结论

本文基于社会交换理论和心流体验理论,对品牌仪式在互联网情境下的应用进行了深入的探讨,主要



得出以下结论。

第一,本文验证了品牌仪式具有“见”之效应,并能产生“所见至所信”的效果。当消费者见到但不实际参与品牌仪式时也能影响消费者的认知和心理,产生积极的效应。具体而言,通过视觉材料呈现的品牌仪式(对比随机动作)能为消费者提供更多享乐性的情感资源,从而增加消费者对品牌的信任。

第二,心流体验在品牌仪式“所见至所信”的效果中发挥中介作用。特别的仪式带来了一种与日常生活的分离感,创造了短暂的“物我两忘”空间,程序化的步骤使消费者一步步被吸引,继而专注于互动中,最终形成高度愉悦和沉浸的心流体验,而心流体验作为一种积极的享乐体验,其所具有的享乐价值直接影响着消费者信任的建立。

第三,消费者-品牌关系规范对品牌仪式“所见至所信”的效果起调节作用。具体而言,对于共享型关系中的消费者,品牌仪式能通过增强心流体验,进而影响消费者信任。而对于交易型关系中的消费者,品牌仪式对心流体验、消费者信任的影响效果不显著。

## (二) 理论贡献和实践启示

本文基于社会交换理论和心流体验理论,验证了品牌仪式具有“见”之效应,并揭示了品牌仪式产生“所见至所信”效果的机制和边界条件。本文对理论的贡献体现在以下几点:第一,本文聚焦新冠肺炎疫情影响下品牌仪式在互联网情境中的应用,探讨了消费者不直接参与的仪式效应,补充了现有仪式认知研究。在疫情影响下消费者无法直接参与线下的品牌仪式,企业开始借助互联网实施品牌仪式,如线上发布会、广告等。而以往研究集中在参与者视角下,缺乏消费者不直接参与的仪式研究,本文验证了品牌仪式作为视觉材料呈现时依然能发挥作用,弥补了以往仪式研究中的不足。第二,拓展了仪式在营销领域的应用研究。现有研究往往从个体<sup>[4,28]</sup>或群体<sup>[2]</sup>的单一视角下探究仪式的作用。而本文结合两类研究视角,将社会交换理论应用于营销领域的仪式研究中,使品牌仪式的影响效果不仅停留于即时的、偶发的消费行为,更能帮助消费者建立与品牌长久的关系。第三,从社会交换视角扩展了心流体验的研究。本文从消费者信任建立机制的角度出发,验证了心流体验在品牌与消费者建立信任过程中的作用,填补了品牌仪式、心流体验及消费者信任三者之间关系研究的空白。另外,Aggarwal(2004)<sup>[39]</sup>的研究发现消费者-品牌关系规范对消费者互动及关系建立有重要的影响,本文验证了其对品牌仪式与消费者信任建立过程的作用。第四,品牌仪式作为研究的前因变量,为打造品牌忠诚信徒和品牌管理研究提供了启示。本文深入探讨了品牌仪式在互联网情境下的应用,从消费者-品牌信任关系的视角,对现有的“品牌依恋和忠诚”“品牌消费者的相关性与独特性”“品牌与消费者沟通”等主题领域作出了新的理论补充。此外,本文对品牌仪式在商业实践中的运用具有以下启示。

第一,企业应该拓展品牌仪式在互联网场景下的应用。本文发现品牌仪式作为视觉材料呈现时也能激活消费者的仪式感知,这表明品牌仪式不需要顾客实际参与也能发挥作用。而在新冠肺炎疫情的影响下,消费者难以参与品牌仪式,因此企业应该进一步拓展品牌仪式在互联网场景下的应用,如小米新品线上发布会、奥利奥巧脆卷“吸着吃,更好玩”独特吃法广告、钉钉“开工节”营销等,通过互联网实施的品牌仪式不仅依然有效,而且更有利于品牌仪式的广泛传播。品牌通过使用这些仪式化元素不但将本品牌与其他品牌做了有效区分,同时还培养了顾客的消费习惯,有助于打造品牌的忠诚信徒。

第二,激发消费者高度愉悦的体验是品牌仪式成功的关键。在网络和社会化时代,商家的营销手段无孔不入,铺天盖地的广告和信息将个人的时间不断“碎片化”。只有让消费者在短时间内沉浸,形成高度愉悦的体验,才能发挥品牌仪式的作用。因此企业在实施品牌仪式的过程中,重点在于如何提升消费者体验,例如互动性较强的网易哒哒 H5 互动网页,企业可以借助新的科技手段丰富品牌仪式的体验形式,增强消费者与品牌互动过程中的愉悦感。

第三,企业需要设计科学有效的品牌仪式。例如考虑目标消费者的消费者-品牌关系规范特质,只有在共享关系中的消费者,才会体验到品牌仪式带来的心流体验强化,从而增加信任感。因此对营销管理人员而言,在设计品牌仪式推广策略时,应强化品牌与消费者的情感联系,以此突显共享型关系。

### (三) 研究局限与未来展望

本文仅探讨了品牌仪式对消费者信任的影响,而以往的仪式研究表明仪式可以增加自控行为、刺激消费行为等<sup>[4,28]</sup>,未来研究可以进一步探讨品牌仪式对消费者的影响,并检验是否依然存在“见”之效应。另外,本文排除的替代性解释有限,仅对自我效能、积极消极情绪等变量进行了中介解释的排除,而心流体验作为一个复合了多种情绪和认知状态的构念,对品牌仪式细化分类研究的解释力度有限。未来需要对更多与品牌管理、营销领域紧密相关的中介变量进行深入探讨。

#### 参考文献:

- [1] HOBSON N M, GINO F, NORTON M I, et al. When novel rituals lead to intergroup bias: evidence from economic games and neurophysiology[J]. *Psychological Science*, 2017, 28(6): 733-750.
- [2] SOLER M. Costly signaling, ritual and cooperation: evidence from candomblé, an afro-brazilian religion[J]. *Evolution and Human Behavior*, 2012, 33(4): 346-356.
- [3] EMERSON R M. Social exchange theory[J]. *Annual Review of Sociology*, 1976, 2(1): 335-362.
- [4] VOHS K D, WANG Y, GINO F, et al. Rituals enhance consumption[J]. *Psychological Science*, 2013, 24(9): 1714-1721.
- [5] MASSA F G, HELMS W S, VORONOV M, et al. Emotions uncorked: inspiring evangelism for the emerging practice of cool-climate winemaking in Ontario[J]. *Academy of Management Journal*, 2017, 60(2): 461-499.
- [6] 卫海英, 毛立静. 服务仪式对消费者幸福感的影响研究——基于互动仪式链视角[J]. *暨南学报: 哲学社会科学版*, 2019(12): 79-90.
- [7] ROOK D W. The ritual dimension of consumer behavior[J]. *Journal of Consumer Research*, 1985, 12(3): 251-264.
- [8] MUNIZ A M, O'GUINN T C. Brand community[J]. *Journal of Consumer Research*, 2001, 27(4): 412-432.
- [9] PREXL K-M, KENNING P. An empirical analysis of the antecedents and consequences of brand rituals[J]. *E-European Advances in Consumer Research*, 2011, 9(1): 472-473.
- [10] RAJ Z. Brand rituals: how successful brands bond with customers for life[M]. Mill Valley, CA: Spyglass Pub., 2012: 20-32.
- [11] 薛海波. 品牌仪式: 打造粉丝忠诚的利器[J]. *清华管理评论*, 2015(1): 58-64.
- [12] 冉雅璇, 卫海英. 品牌仪式如何形成? ——基于扎根理论的探索性研究[J]. *经济管理*, 2017(12): 108-121.
- [13] 郑玲, 吕嘉祺, 周志民. 品牌消费仪式[J]. *企业管理*, 2017(12): 97-98.
- [14] 冉雅璇, 卫海英, 李清, 等. 心理学视角下的人类仪式: 一种意义深远的重复动作[J]. *心理科学进展*, 2017(1): 169-179.
- [15] BROOKS A W, SCHROEDER J, RISEN J L, et al. Don't stop believing: rituals improve performance by decreasing anxiety[J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2016(137): 71-85.
- [16] KAPITÁNY R, NIELSEN M. Adopting the ritual stance: the role of opacity and context in ritual and everyday actions[J]. *Cognition*, 2015(145): 13-29.
- [17] GAINER B. Ritual and relationships: interpersonal influences on shared consumption[J]. *Journal of Business Research*, 1995, 32(3): 253-260.
- [18] DAWKINS M S. Are there general principles of signal design? [J]. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London. Series B: Biological Sciences*, 1993, 340(1292): 251-255.
- [19] MOLM L D, TAKAHASHI N, PETERSON G. Risk and trust in social exchange: an experimental test of a classical proposition[J]. *American Journal of Sociology*, 2000, 105(5): 1396-1427.
- [20] FOURNIER S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research[J]. *Journal of Consumer Research*, 1998, 24(4): 343-373.
- [21] DONEY P M, CANNON J P. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships[J]. *Journal of Marketing*, 1997, 61(2): 35-51.
- [22] SCHOUTEN J W, MCALEXANDER J H, KOENIG H F. Transcendent customer experience and brand community[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2007, 35(3): 357-368.
- [23] BILGIHAN A. GEN Y customer loyalty in online shopping: an integrated model of trust, user experience and branding[J]. *Computers in Human Behavior*, 2016, 100(61): 103-113.
- [24] MASLOW A H. New introduction: religions, values, and peak-experiences[J]. *Journal of Transpersonal Psychology*, 1970, 2(2): 83-90.
- [25] LEE E M, KLEMENT K R, AMBLER J K, et al. Altered states of consciousness during an extreme ritual[J]. *PLoS One*, 2016, 11(5): 1-22.

- [26] MAGNUSSON D, STATTIN H. Person-context interaction theories[M]. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc, 1998:14-19.
- [27] CSIKSZENTMIHALYI M, ABUHAMDEH S, NAKAMURA J. Flow flow and the foundations of positive psychology[M]. Dordrecht; Springer Netherlands, 2014:227-238.
- [28] TIAN A D, SCHROEDER J, HÄUBL G, et al. Enacting rituals to improve self-control[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 2018, 114(6):851-876.
- [29] RICHARDS J M, GROSS J J. Emotion regulation and memory: the cognitive costs of keeping one's cool[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 2000, 79(3):410-424.
- [30] SCHJOEDT U, SØRENSEN J, NIELBO K L, et al. Cognitive resource depletion in religious interactions[J]. Religion, Brain & Behavior, 2013, 3(1):39-55.
- [31] LIÉNARD P, FEENY C, SØRENSEN J. Agent and instrument in judgements of ritual efficacy[J]. Journal of Cognition and Culture, 2006, 6(3/4):463-482.
- [32] KOUFARIS M. Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior[J]. Information Systems Research, 2002, 13(2):205-223.
- [33] WANG L C, BAKER J, WAGNER J A, et al. Can a retail web site be social? [J]. Journal of Marketing, 2007, 71(3):143-157.
- [34] CHAUDHURI A, HOLBROOK M B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty[J]. Journal of Marketing, 2001, 65(2):81-93.
- [35] DECI E L, RYAN R M. The "what" and "why" of goal pursuits: human needs and the self-determination of behavior[J]. Psychological Inquiry, 2000, 11(4):227-268.
- [36] RYAN R M, DECI E L, GROLNICK W S, et al. The significance of autonomy and autonomy support in psychological development and psychopathology[M]. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc, 2015:795-849.
- [37] JONES E E, NISBETT R E. The actor and the observer: divergent perceptions of the causes of behavior[M]. Mahwah, Nj: Lawrence Erlbaum Associates, 1987:79-94.
- [38] MAYER R C, DAVIS J H, SCHOORMAN F D. An integrative model of organizational trust[J]. Academy of Management Review, 1995, 20(3):709-734.
- [39] AGGARWAL P. The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior[J]. Journal of Consumer Research, 2004, 31(1):87-101.
- [40] 钟科, 何云. 要素品牌拟人化对消费者购买意愿的影响、边界条件及中介机制[J]. 商业经济与管理, 2018(8):47-58.
- [41] 林宝民, 涂红伟, 夏俊俊. 在线旅游消费者困惑对信任的影响——基于情绪评价理论视角[J]. 消费经济, 2019(2):89-96.
- [42] CLARK M S, MILS J. The difference between communal and exchange relationships: what it is and is not[J]. Personality and Social Psychology Bulletin, 1993, 19(6):684-691.
- [43] SIMPSON J A, GRISKEVICIUS V, ROTHMAN A J. Consumer decisions in relationships[J]. Journal of Consumer Psychology, 2012, 22(3):304-314.
- [44] DAMISCH L, STOBROCK B, MUSSWEILER T. Keep your fingers crossed! How superstition improves performance[J]. Psychological Science, 2010, 21(7):1014-1020.
- [45] NG C S-P. Intention to purchase on social commerce websites across cultures: a cross-regional study[J]. Information & Management, 2013, 50(8):609-620.
- [46] ZHANG H, LU Y, GUPTA S, et al. What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences[J]. Information & Management, 2014, 51(8):1017-1030.
- [47] WATSON D, CLARK L A, CAREY G. Positive and negative affectivity and their relation to anxiety and depressive disorders[J]. Journal of Abnormal Psychology, 1988, 97(3):346-353.
- [48] SCHWARZER R, BÄBLER J, KWIATEK P, et al. The assessment of optimistic self-beliefs: comparison of the German, Spanish, and Chinese versions of the general self-efficacy scale[J]. Applied Psychology, 1997, 46(1):69-88.
- [49] HAYES A F. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach[M]. New York: Guilford Publications, 2013:335-337.
- [50] NOVAK T P, HOFFMAN D L, YUNG Y-F. Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach[J]. Marketing Science, 2000, 19(1):22-42.

