

# 电商直播下的品牌忠诚度提升研究

## ——基于互动仪式链的视角

范涛<sup>1</sup>, 孟艳芳<sup>2</sup>

<sup>1</sup>扬州大学文学院, 江苏 扬州

<sup>2</sup>北京印刷学院新媒体学院, 北京

收稿日期: 2025年1月9日; 录用日期: 2025年1月24日; 发布日期: 2025年2月28日

### 摘要

随着电商直播的快速发展, 品牌与消费者之间的互动模式发生了深刻变化, 品牌忠诚度的提升成为企业竞争力的重要来源。本文从互动仪式链的视角出发, 分析直播中提升品牌忠诚度存在的困境。研究发现, 电商直播下的品牌忠诚度提升困境表现为: 缺乏有效的品牌呈现, 导致低度的群体认可; 空洞的品牌直播互动, 降低消费者与品牌间的情感连带; 忽视对产品的感知体验, 降低消费者对品牌的情感储备。针对以上问题, 提出增强品牌忠诚度的策略: 构建深度的品牌呈现, 强化集体认同; 创建自然有趣的直播互动仪式, 强化消费者与品牌间的情感连带; 提高消费者对品牌的感知力, 激发积极的情感能量, 从而在电商直播中提升品牌忠诚度, 增强消费者与品牌间的情感联结。

### 关键词

电商直播, 品牌忠诚度, 互动仪式, 情感

# A Study of Brand Loyalty Enhancement under E-Commerce Live Streaming

## —Based on the Perspective of Interactive Ritual Chaining

Tao Fan<sup>1</sup>, Yanfang Meng<sup>2</sup>

<sup>1</sup>College of Liberal Arts, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

<sup>2</sup>New Media College, Beijing Institute of Printing, Beijing

Received: Jan. 9<sup>th</sup>, 2025; accepted: Jan. 24<sup>th</sup>, 2025; published: Feb. 28<sup>th</sup>, 2025

### Abstract

With the rapid development of e-commerce live streaming, the interaction mode between brands

文章引用: 范涛, 孟艳芳. 电商直播下的品牌忠诚度提升研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(2): 1227-1233.

DOI: 10.12677/ecl.2025.142644

and consumers has undergone profound changes, and the enhancement of brand loyalty has become an important source of corporate competitiveness. This paper analyzes the existence of dilemmas in enhancing brand loyalty in live broadcasting from the perspective of interactive ritual chain. It is found that the brand loyalty enhancement dilemma under e-commerce live streaming is manifested as follows: the lack of effective brand presentation leads to a low degree of group recognition; empty brand live broadcasting interaction reduces the emotional connection between consumers and the brand; and the neglect of perceived product experience reduces the emotional reserve of consumers for the brand. To address the above problems, strategies to enhance brand loyalty are proposed: constructing in-depth brand presentation to strengthen collective recognition; creating natural and interesting live broadcast interactive rituals to strengthen the emotional connection between consumers and the brand; and improving consumers' perception of the brand to stimulate positive emotional energy, so as to enhance brand loyalty and emotional connection between consumers and the brand in e-commerce live streaming.

## Keywords

E-Commerce Live Streaming, Brand Loyalty, Interactive Rituals, Emotions

Copyright © 2025 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

“电商直播凭借及时性、互动性、体验性、跨越时空限制和低成本等优势, 成为一种被业界广泛运用的新兴营销模式” [1], 并逐渐形成了日益完整的生态模式。数据显示, “2023 年中国直播电商市场规模达到 4.9 万亿, 同比增速为 35.2%” [2]。电商直播的快速发展为消费者和品牌提供了便捷的平台, 构筑了消费者和品牌之间的桥梁, 但是却难以保留忠诚客户, 提高用户黏性。创建良好的互动仪式可以有效增强消费者与品牌之间的情感联结, 提高消费者的忠诚度。因此, 本文基于互动仪式链的视角, 着重分析电商直播中提升品牌忠诚度的困境, 并提出解决策略, 有效增强品牌忠诚度。

## 2. 理论综述分析

### 2.1. 互动仪式链

互动仪式链理论由美国社会学家兰德尔·柯林斯(Randall Collins)提出。他在对社会学诸多现象进行深入研究的过程中, 融合了涂尔干的宗教社会学、戈夫曼的微观社会学等理论精髓, 致力于从微观互动层面剖析社会秩序、群体凝聚力以及情感能量的产生与流转机制, 从而构建起这一极具影响力的理论体系。该理论主要研究微观场域下的人际互动过程(见图 1)。这个过程主要包括三个方面。首先, 互动仪式的前提要件。“共同的行动事件或短暂的情感刺激”, 它为参与者提供了必要的情感刺激, 以便参与者之间能够建立初步的情感关注和连带。其次, 互动仪式的过程性要件。一, “群体聚集”, 它表示参与者聚集在同一场所, 通过言语或行为的互动可以有意识地注意到彼此。二, “排斥局外人的屏障”, 仪式屏障能够让参与者清晰地知道谁在仪式中, 而谁被排除出仪式。三, “相互关注的焦点”, 人们将注意力集中在同一事件或者行动上, 而且参与者知道彼此都关注了同一事件。四, “共享的情感状态”, 它表示仪式中的参与者能够分享彼此的情绪或者体验。以上要素相互作用, 逐渐增强参与者间的情感连带, 在情感的推动下, 参与者可能形成以下结果。一, “群体团结”, 它是参与者作为群体一员所具有的身份感。第二是长期的“个体情感能量”, 作为一种长久的情感, 它区别于日常的情绪, 是一种长久自信或者热

情,能够推动参与者积极采取行动。三是“社会关系符号”,它使成员感觉自己与集体紧密相关,并对符号充满尊敬和崇拜。四是“道德标准”[3],作为一种正义感,能促使参与者无条件保护群体符号,防止受到其他人的侵害,如果违背了道德标准,就会为参与者带来愧疚感。“从情感唤起与抑制的角度,柯林斯解释了对仪式性互动启动与运行的微观动力机制。该理论提示我们,情感这一非理性因素才是日常生活中人际交往行为的核心动因及重要产物”[4]。这有利于我们从非理性视角审视电商直播中品牌忠诚度建构存在的困境,并思考解决之道。

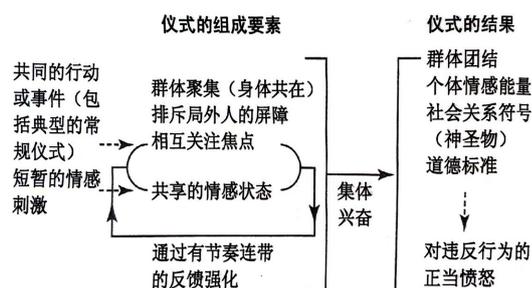


Figure 1. Interactive ritual chain model

图 1. 互动仪式链模型[3]

## 2.2. 品牌忠诚度

品牌忠诚度是消费者对品牌偏爱的心理反应,被品牌管理者视为营销最重要目标。品牌忠诚度的定义是由 Copeland 于 1923 年首次提出,他从消费者购买习惯的角度对品牌忠诚度进行了定义。Dick 认为品牌忠诚度是消费者在积极态度下产生对商品的反复购买行为[5]。但该定义并没有分析其心理内涵。此后品牌忠诚度的概念又不断发展。Mellens 认为态度性品牌忠诚包括顾客陈述的偏好、顾客的承诺或购买意向[6]。Jacoby 和 Chestnut 根据忠诚的复合定义强调了两种不同的忠诚方式:行为和态度的忠诚[6]。后来 Oliver 将顾客忠诚定义为“尽管受情境和营销策略的影响消费者可能转换购买行为,但顾客仍然会在未来不断地再次购买或再次光顾他们喜欢的产品或服务,从而导致重复购买相同品牌或相同品牌的产品或服务”[7]。裘晓东认为品牌忠诚度是消费者对特定品牌有偏向性的行为反应,并产生对该品牌产品或服务的感情依赖[8]。也有学者指出品牌忠诚是由于良好的口碑传播和品牌形象,顾客通过一系列行为表现出极力与目标品牌保持一种关系的企图[9]。Singh, J 认为品牌忠诚度则是消费者愿意与服务提供商继续维持关系的一种行为倾向[10]。综上所述,本文对品牌忠诚的定义采用综合论,即品牌忠诚是消费者对品牌的偏爱、选择、尝试购买、重复购买以及承诺水平。

## 2.3. 群体团结对品牌忠诚度的提升作用

在互动仪式中,当人们共同关注品牌相关的活动并分享情感时,会产生群体团结,这种团结是基于共同的兴趣和情感纽带形成的,其中情感中蕴含的积极的认知和情感因素让消费者感觉到自己是品牌社区的一员,因此获得一种身份认同感。Tucker 认为这种情感能够有效提升忠诚[11]。另一方面,仪式产生的团结感更是品牌凝聚和抚慰消费者,塑造自身品牌社群的利器[12]。当消费者与其他品牌爱好者一起分享对品牌的喜爱之情时,这种情感会更加深刻,彼此紧密的互动对消费者品牌态度和购买意愿的正向影响更强[13]。

## 2.4. 情感连带对品牌忠诚度的联结作用

在互动仪式中,情感连带是彼此情感和身体上的互动节奏,它是一种积极的共享情感状态。

情感连带能够强化消费者对品牌的情感记忆。当消费者在互动仪式中与他人共享积极情感时, 这种情感体验会更加深刻地印在他们的记忆中。情感体验充当了一种特殊的角色, 而这一角色很容易让消费者认同、喜爱、甚至依恋[14]。消费者在互动仪式中反复体验到与品牌相关的积极情感, 品牌愉悦感也随之增加, 而这种愉悦感会带来更高的消费者参与度和产品复购率。同时形成对品牌的情感依恋, 这种情感依赖会让消费者在选择品牌时, 更倾向于选择能够给予他们这种情感满足的品牌, 进而提升品牌忠诚度[15]。

## 2.5. 情感能量对品牌忠诚度的维持作用

积极的情感能量是指参与者在互动过程中所体验到的一种愉悦、兴奋、满足等正向的情绪状态。有研究指出积极的情绪对品牌忠诚度具有正向中介作用[16]。这种情绪状态不仅仅是短暂的, 而是在群体互动环境下被激发且长期存在的。积极的情感能量通过不断的互动积累, 形成了强烈的情感记忆, 当消费者参与某一品牌的互动仪式时, 积极情感会伴随整个过程, 并在消费者的心中留下深刻印象。每一次积极的情感体验都成为提高品牌忠诚度的驱动力。消费者往往会因这些正面的回忆而再次选择品牌, 并唤醒对产品或服务的意识和回忆, 进而进一步影响消费者的行为倾向。并且, 积极情绪对行为具有明显的直接影响效应[17]。它使消费者感受到一种情感上的“奖励”。当消费者的参与带来愉悦或成就感时, 这种积极的情感体验成为了对品牌的“情感投资”。这种“奖励”机制强化了他们对品牌的情感依赖, 消费者就更加忠诚于品牌。每次互动都带给消费者正向的情感回报, 情感偏爱就会转化成消费者稳定的, 不容易改变的购买行为。

## 3. 电商直播中品牌忠诚度提升的困境

### 3.1. 缺乏深度有效的品牌呈现, 导致低度的群体认可

当下电商直播表现为碎片化、高频次、快互动, 品牌直播追求短时间内展示和介绍更多的产品。虽然这能为品牌带来更多的收益, 但是也导致电商直播中缺乏深度有效的品牌仪式互动, 消费者的关注点容易从某一品牌快速转移到其他品牌, 缺乏持续的品牌关注和情感的深度传递, 导致消费者无法在短时间内形成对品牌的关注焦点和与品牌建立起紧密的情感连带, 消费群体无法形成同频共振和传递情感, 难以形成群体团结和积极的体验, 群体缺乏联系和交流, 降低了消费者对品牌的向心力, 导致了低程度的品牌认可。另一方面, 消费者参与互动仪式往往是带着对品牌的某种期望, 希望能从中获得有价值的体验。当品牌呈现不够有效时, 消费者很难了解到自己能从互动仪式中得到什么, 从而缺乏参与动力, 甚至会耗尽对品牌的信任或依赖情感, 最终这种消极的互动情感会感染到其他的消费者, 导致更大范围的消极互动和参与, 也就难以产生良好的群体团结感和归属感。品牌没有清晰地展示自己的价值、特色或者活动亮点, 参与者从品牌中逐渐分裂出去, 导致消费者无法建立及时有效的互动和联系, 有效激发消费者的情感共鸣, 也就难以明确品牌的核心价值和特色, 更无法对品牌产生长久的忠诚。

### 3.2. 空洞的品牌直播互动, 降低消费者与品牌间的情感连带

成功的直播仪式能带给品牌和消费者长期的积极的情感影响, 不断增强品牌与消费者之间的情感联结, 提升品牌忠诚度。但如果是失败的直播互动, 往往会消耗消费者对品牌的信任和好奇, 从而增加了消费者对品牌的不信任。这种失败的互动, 往往表现为“具有低度的集体兴奋、缺乏及时有效的回应”[3]。它表现为对产品信息不明确, 关注焦点混沌。这样的直播互动缺失良好的用户体验和情感共鸣的元素。品牌与观众之间缺乏情感联结, 互动方式平淡、机械化, 难以产生兴趣, 无法引发观众的好奇心或情感波动。仪式内容几乎全部内容都是针对产品的硬性推销, 缺乏对品牌历史和价值的引导和介绍, 观

众被迫接受一种信息的同时也就潜在地接受了一定的思维方式, 导致消费者缺乏深度理解和有趣体验, 因此产生了僵化、消极的情感氛围。在这种氛围的浸润下, 消费者疲于互动, 在缺乏焦点的品牌互动中逐渐消沉, 从而呈现一种被动屈从的互动方式。其次, “设计粗糙、仅有‘噱头’没有内容或者与潜在顾客联结较弱的仪式, 将导致品牌形象稀释” [13]。当直播中的互动仪式无法突出其独特性, 也无法激发消费者的情感共鸣。消费者对品牌的依恋在这种乏味的互动中不断被消减, 在充满不确定的互动中失去依托; 消费者也丧失确定的标准, 产生了茫然无措的焦虑和未能与品牌感同身受的身心疲惫。伴随着品牌忠诚度进一步被弱化, 品牌无法跨越虚拟世界与消费者建立共同的焦点, 从而互动缺席。这造成了消费者对品牌的冷漠, 也弱化了对品牌的情感连带。

### 3.3. 忽视对产品的感知体验, 降低消费者对品牌的情感储备

情感能量作为一种可以长期储备的情感, 是提升品牌忠诚度的重要驱动力。它的产生取决于对方是否具有更高的情感吸引力。在一场互动中, 品牌越具有新颖性, 消费者对品牌的感知体验就越强, 消费者情感能量收益就会越高, 人们就会积极关注品牌, 并参与到品牌的互动中, 对品牌的忠诚度就会增强。但随着越来越多的品牌和商家进入电商直播, 这一领域逐渐出现了同质化现象。品牌直播的内容、形式和策略趋于相似, 缺乏足够的创新和差异化, 导致消费者无法感知体验到品牌和产品的创新性, 消费者往往对品牌是礼貌性的关注, 形式上的参与, 对直播内容和品牌信息保持在浅层的获得, 消费者与品牌看似亲密无间, 但是消费者情感和互动上隐形的退避却导致了彼此情感的虚耗和目标的错位, 引发了消费者和直播品牌情感上的厌烦, 最终消费者对品牌的情感储备和信赖逐渐流失。其次, 对仪式所表达出的品牌文化、价值和意义感知体验不足。“仪式实际上是消费者和品牌之间的互动行为, 这种仪式化的互动为消费者带来了独特的消费体验” [18]。当消费者对仪式的内容没有情感反应或做出消极的情感反应时, 消费者与直播间和品牌之间的情感联系就是断裂的, 电商直播也会成为机械化、程序化的推销工厂, 消费者对品牌的感知和认同会产生负面的影响, 与直播间也无法达成有效的情感反馈, 无法确定品牌是否符合自己的消费偏好和身份认同, 也就不会被直播和品牌所吸引, 不期待从直播和品牌中获得情感回报, 于是陷入情感真空的状态。

## 4. 电商直播下的品牌忠诚度提升策略

### 4.1. 构建品牌的深度呈现与体验, 强化集体认同

构建深度的品牌呈现与体验, 强化消费者对品牌的清晰感知和强烈认同。首先, 在直播互动中挖掘品牌的核心价值, 增强消费者融入感和参与感。明确品牌的经营理念, 积极传递品牌和核心价值观, 通过展示和传递品牌的理念, 让品牌与消费者建立情感联系, 吸引更多的消费者群体。同时关注品牌功能和价值的创新特征, 在直播中显示品牌名称、品牌标识、品牌外观、品牌口号等, 创造具有特色的仪式氛围, 激发消费者的情感倾向和品牌联想, 强化群体认同。将品牌文化与当前国家社会趋势相结合, 创造出内容丰富新颖的品牌故事, 使消费者认同, 从而提高消费者的品牌忠诚。“消费者对品牌产生了解, 从而提升了消费者对品牌的认同感, 并进一步促进了消费者的消费性融入行为” [19]。其次, 品牌应根据自身的条件, 培育适合企业的仪式方式。充分了解消费者消费偏好和行为, 因地制宜地对其进行加工和完善, 使品牌与消费者的消费观念和行为建立紧密的联系, 最终形成适合自身品牌的互动模式。另一方面, 充分调查消费者的需求和市场趋势, 考虑大众的消费走向和实际想法, 建立品牌的核心价值, 优化品牌的互动方式和内容, 充分结合消费者心理想法, 有针对性地建立具有自身特色的, 消费者喜闻乐见的直播互动方式。最后, 对直播互动的模式和内容进行评价和反馈, 明确品牌的推出效果, 结合消费者对其推出品牌仪式的反应, 适时调整品牌仪式的设计, 确保品牌仪式的功效发挥, 为品牌带来忠诚客户。

## 4.2. 创建自然有趣的直播互动仪式, 强化消费者与品牌间的情感连带

自然仪式相较于模式化、程序化的正式仪式, 它以灵活有趣的互动方式为主要特征。在直播中创建灵活有趣的自然仪式可以更好地激发消费者升腾的情感, 产生积极参与感, 带来长久的品牌身份感。首先, “优化直播间的交流氛围与功能” [20]。在直播中要重视品牌直播间点赞、评论、互动等传播功能的完善, 避免购物中信息的不确定性。同时, 直播互动多样化。除了常规的产品展示, 可以增加一些与品牌相关的趣味内容, 比如产品的DIY玩法、用户使用产品的挑战、线上直播的幕后花絮等, 让直播互动更加丰富和多元化。其次, 充分利用问卷、评论区、留言等方式收集消费者对品牌和产品的关注点、期望的互动形式等信息。分析消费者以往在品牌活动中的参与数据, 如哪些话题最受欢迎、哪种互动形式参与度最高, 根据这些反馈来设计直播内容和互动环节, 提高消费者参与的积极性。最后, 品牌可以通过建立长期的消费者社群来增强情感连带, 在直播过程中邀请社群成员参与互动、分享他们的使用心得和生活故事。通过社群成员之间的互动, 创造一个具有归属感和群体认同的互动氛围。这样直播不仅仅是一次销售活动, 而是一个品牌与消费者持续互动的长期平台, 达到保持品牌与消费者之间的长期互动和情感连结的目标。

## 4.3. 提高消费者对品牌的感知力, 激发积极的情感能量

长期的情感能量储备对消费者的消费行为和忠诚度维持具有重要作用。要想激发消费者高水平的积极的情感能量, 首先要加强消费者仪式感的培养, 提升对品牌的感知力。培养消费者的仪式感要根据品牌的特色和定位因地制宜地制定方案。例如, 奢侈品为主的电商直播, 其推广和介绍是主要内容, 这就需要根据产品的功能、设计、操作特点、象征价值等产品属性进行仪式性判断, 采取适宜的互动方式, 提高消费者的仪式感。如果直播内容是以运动为主, 则在互动方式和内容上就需要向“探险”“户外”等主题靠近, 应景适宜的仪式互动有助于产生锚定效应, 潜移默化地增加互动吸引力和品牌感知力。当消费者对产品的细节认知提高时, 就能根据自己的情感能量做出持久的关注行为。其次, 提供优质的产品、高质量的信息以及独特的情感共鸣, 强化消费者对品牌的感知力。充分利用科技进行多元展示, 利用3D建模、AR等技术, 让消费者更直观、全面地了解产品。对于有些是以农产品介绍为主的直播间, 可以营造直播临场感, 将直播引入田间地头、工厂车间, 为消费者提供沉浸式的新奇体验, 消费者得到良好的信息和情感反馈, 对品牌有了特殊的感受, 仪式化的互动情感不断驱动消费者的行为, 增强了消费者对品牌的感知能力, 使品牌给消费者留下了深刻的印象。长此以往, 消费者将不断投入更多的情感, 产生更丰富的精神体验和精彩幻想。满足消费者的情感需求的同时, 也增加了消费者对品牌的依恋。同时也向消费者传递了品牌的风格和温度, 有助于品牌跳出同质化竞争, 塑造自身独特的品牌形象, 提升品牌的知名度和忠诚度。

## 5. 总结

互动仪式链理论强调, 品牌与消费者之间的互动不仅仅是简单的信息传递, 而是通过频繁的互动、共享情感和共同参与, 建立起一种持续的仪式感。因此必须要重视情感在品牌忠诚度中的作用。此外, 互动仪式链的有效运作不仅能促进消费者的购买行为, 还能激发消费者成为品牌传播者和忠实粉丝, 形成品牌的长期竞争力。总之, 电商直播作为一种新的营销工具, 提供了丰富的互动机会, 品牌通过运用互动仪式可以建立更加稳固的消费者关系, 提升品牌忠诚度, 为品牌的持续发展奠定基础。

## 基金项目

文章系2024年江苏省研究生实践创新计划(SJ CX24\_2168)阶段性研究成果。

## 参考文献

- [1] 王健, 田超. 电商直播营销中准社交互动对旅游消费者冲动性消费的影响——基于消费过程复杂度和分享信息量的中介作用[J]. 商业经济研究, 2024(24): 67-70.
- [2] 张艳, 杨蕊竹, 孟浩. 新形势下直播零售商业模式研究[J]. 商业经济研究, 2024(24): 26-28.
- [3] 兰德尔·柯林斯. 互动仪式链[M]. 林聚任, 王鹏, 宋丽君, 译. 北京: 商务印书馆, 2011.
- [4] 邓昕. 被遮蔽的情感之维: 兰德尔·柯林斯互动仪式链理论诠释[J]. 新闻界, 2020(8): 40-47+95.
- [5] 恩戈博 V.P. 客户忠诚度的轨迹: Dick 和 Basu 忠诚度框架的实证检验[J]. 营销科学研究院学报, 2017, 45(2): 229-250.
- [6] 焦玥. 商业选址与消费者行为研究[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2014.
- [7] Oliver, R. (1999) Value as Excellence in the Consumption Experience. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203010679.ch2>
- [8] 裘晓东, 赵平. 品牌忠诚度及其测评研究[J]. 现代财经: 天津财经大学学报, 2002, 22(10): 2-10.
- [9] 王丹丹. 服务企业品牌忠诚的形成路径分析——对如家、浙商银行和小南国的纵向案例研究[J]. 管理评论, 2018, 30(7): 292-304.
- [10] Singh, J. and Sirdeshmukh, D. (2000) Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 150-167. <https://doi.org/10.1177/0092070300281014>
- [11] Tucker, W.T. (1964) The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1, 32-35. <https://doi.org/10.1177/002224376400100304>
- [12] 薛海波. 品牌仪式: 打造粉丝忠诚的利器[J]. 清华管理评论, 2015(Z1): 56-62.
- [13] 孙乃娟. 联结和认同视角下消费仪式对品牌态度的影响机制研究——兼论解释水平的调节作用[J]. 商业经济研究, 2022(19): 62-66.
- [14] Krautschneider, W., Schroeder, D. and Saleh, A.L. (2016) Electronic Implant to Control an Artificial Hand. Conference Abstract Book of BIT's 3rd Annual World Congress of Orthopaedics 2016, Seoul, 29 September-1 October 2016, 815-832.
- [15] 汪珍. 品牌仪式对品牌忠诚度的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江工业大学, 2019.
- [16] 刘蓓, 邹雨含, 陈浩. 酒店消费者的自我一致性与品牌忠诚度: 积极情绪和品牌依恋的链式中介作用[J]. 心理学进展, 2024, 14(3): 417-427.
- [17] 祁潇潇, 赵亮, 胡迎春. 敬畏情绪对旅游者实施环境责任行为的影响: 以地方依恋为中介[J]. 旅游学刊, 2018, 33(11): 110-121.
- [18] 汪珍, 秦辉. 品牌仪式对品牌忠诚的影响分析[J]. 商讯, 2019(26): 10-11.
- [19] 李斯. 品牌个性对顾客融入行为的影响研究——群体认同和品牌认同双重中介解释机制[J]. 商业经济研究, 2023(17): 64-67.
- [20] 王田, 王晨悦, 温焯宁, 等. 品牌直播间技术可供性对消费者忠诚的影响机制研究——基于正向情感图式的中介作用[J]. 新闻与传播评论, 2023, 76(5): 99-114.