

电商企业消费仪式对购买意愿的影响

冯一健, 吴雨琳

浙江理工大学经济管理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年9月26日; 录用日期: 2025年10月14日; 发布日期: 2025年11月14日

摘要

随着市场竞争日趋同质化, 电商企业愈发重视自身消费仪式建设, 希望通过满足消费者深层次的心理需求来构建情感联结与品牌忠诚。本文在社会联结理论的基础上构建了消费仪式感、归属需求和购买意愿的关系模型。研究发现, 消费仪式感能够显著正向影响购买意愿, 且归属需求在此过程中有正向调节作用。因此, 电商企业应组织有自身特色的消费仪式活动, 满足消费者心理需求和情感需要, 培养并维护品牌忠诚顾客。

关键词

电商企业, 消费仪式, 购买意愿, 归属需求

The Effects of Consumption Ritual on Purchase Intention in E-Commerce Firms

Yijian Feng, Yulin Wu

School of Economics and Management, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: September 26, 2025; accepted: October 14, 2025; published: November 14, 2025

Abstract

As market competition becomes increasingly homogenized, e-commerce companies are placing greater emphasis on constructing consumption rituals, aiming to build emotional connections and brand loyalty by satisfying consumers' deeper psychological needs. Based on self-determination theory, this paper constructs a relationship model involving the sense of ritual in consumption, the need to belong, and purchase intention. The study finds that the sense of ritual in consumption significantly and positively influences purchase intention, with the need to belong playing a positive moderating role in this process. Therefore, e-commerce companies should organize distinctive consumption ritual activities to meet consumers' psychological and emotional needs, thereby cultivating

and maintaining loyal customers.

Keywords

E-Commerce Companies, Consumption Ritual, Purchase Intention, Need to Belong

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

互联网技术的进步推动电子商务和相关配套产业日益成熟,网络购物逐渐成为消费者的首选,电子商务也逐渐成为经济增长的核心动力。而在电商企业竞争日益激烈,各大电商企业为争夺市场份额,不断拓宽自身经营范围导致产品和服务高度重合的同时[1],电商企业还面临着运营方式、营销策略甚至是价格的同质化问题,不同电商企业在市场上的地位逐渐趋同[2]。因此,在产品功能与服务体验日趋同质化的背景下,并且随着价格战吸引力逐渐下降,如何培育并维护一批忠诚的品牌顾客成为电商企业面临的核心问题。越来越多的电商企业开始转变以往传统的产品功能和价格竞争,尝试以企业文化为基础开展差异化营销,转向与消费者建立深层次的情感与文化联结[3]。创意性营销模式凭借见效快、成本低和实现效果显著等优势,成为大多数电商企业抵制同质化现象的有效手段[4]。其中,作为跨境电商新生主力军的年轻人,追求个性和标新立异,有着更强的个人意识和精神追求[5],更加注重消费过程中的情绪体验。在消费价值重构和消费文化培育的迫切要求下,企业开始通过塑造仪式感来传递品牌价值[6],增加消费者与平台之间动态的黏性互动[7]。例如,电商巨头阿里巴巴打造“双十一全球购物节”,通过活动倒计时和抢先预售等营销模式,将购物行为转化为全民的购物狂欢事件[8];美团和饿了么巧妙利用时令情感宣传第一杯奶茶和第一顿火锅等,将季节消费仪式转化为具象的购买行为[9];以及设计易于传播的社交话题,如“这个冬天你最想和谁分享第一条围巾”,鼓励用户分享好友或伴侣,形成社交互动。

消费仪式并非简单的营销活动,它被定义为一套具有重复性、象征性、脚本化并由文化所规范的行为序列,旨在为消费者注入超越实用功能的意义与情感价值[10]。然而,在普遍认识到仪式的重要性之后,如何科学地设计并最大程度地发挥消费仪式的积极作用,避免其流于形式或让消费者感到负担,成为了电商企业实践中面临的新问题与关键挑战。这要求企业不仅要表象上模仿仪式形式,更需深入理解其背后的心理机制,从而系统性地打造能真正触动消费者内心、激发持久品牌忠诚的仪式体验。基于此,本文以社会联结理论为基础[11],将归属需求作为调节纳入模型,探究消费仪式感对购买意愿的影响,并采用文献分析法、问卷调查法和多元回归分析法,利用 SPSS27.0 和 Amos24.0 软件对构建的模型进行验证。

2. 文献综述与研究假说

2.1. 社会联结理论

社会联结理论指出,个人与社会秩序的整合,主要通过依附、投入、参与及信念这四个维度来实现。这些要素共同形成了一种强大的心理与社会纽带,其功能如同维系社会架构的“隐形锚点”。该理论能够深刻阐释普遍的社会遵从现象,其核心机理在于:行动者出于对既有社会关系网络的珍视与维护意愿,并源于对主流文化价值体系的真诚接纳与内在信奉。正是这种对人际纽带的重视与对共同规范的笃信,为社会结构的稳固提供了根本性的支撑。

2.2. 消费仪式感对购买意愿的影响

消费仪式感是人们在消费过程中所体验到的一种仪式化感受，它是日常生活仪式感的重要构成。本研究研究的消费仪式感，主要来源于电商企业营销者为消费群体所设计的消费仪式活动和体验。消费仪式及相关仪式化行为不仅能够优化消费者的使用感受，还能促使其对产品形成更高的评价，提升对产品价值的认知。在社会联结理论中，消费仪式感扮演了将抽象理论要素转化为具体社会行为的关键角色，通过强化人际依附与群体归属等心理纽带，将购买行为转化为情感联结与身份认同的必需。消费仪式感有助于增强消费者的参与度与沉浸感，进而培养其对品牌的归属意识[12]。随着消费者对产品价值感知的提升以及品牌归属感的加强，他们在该电商平台上的购买意愿也将明显提高。因此，本研究提出假设：

H1：消费仪式感对购买意愿具有显著正向影响。

2.3. 归属需求的调节作用

消费活动中的仪式行为通常能够引发消费者的仪式感，但这种影响存在显著的个体差异。不同消费者在面对同一消费仪式时，其感知到的仪式感强度往往各不相同。归属感作为人的基本需求之一[13]，反映了个体对维持一定社会联系与人际互动的内在需要[14]。在社会联结理论视角下，归属需求是驱动消费仪式感作用实现的核心心理动力。当归属需求强烈时，个体会更敏感地将消费仪式视为强化依附(巩固情感纽带)与信念(内化群体价值)的重要途径，购买不再仅是物质获取，更是满足归属渴望、确认社会身份的必要投资，并巩固个体在社会关系网络中的位置。对于归属需求较高的消费者来说，他们更倾向于通过参与如“秋天的第一杯奶茶”“夏天的第一支冰淇淋”等具有仪式感的消费活动，主动寻求社会认同与身份建构。这类仪式不仅提供了一种低成本、高效率的身份认同路径，也使其获得心理上的归属满足。此时消费的意义已超越产品功能层面，更多转向对其所承载的社会身份符号的获取。另外，电商平台通过发起话题互动、构建社群等集体分享机制，营造出具有文化表达与集体参与性质的公共场域，进一步帮助高归属需求消费者感受到社群接纳与情感归属[15]。因此，本研究提出假设：

H2：归属需求正向调节消费仪式感与购买意愿之间的关系。

综上，构建模型如图 1 所示。

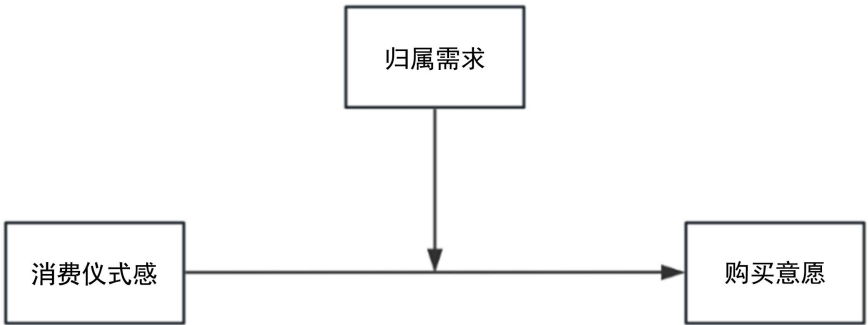


Figure 1. Diagram of the theoretical model
图 1. 理论模型图

3. 实证分析

3.1. 样本与数据收集

本文根据构建的理论模型，借鉴国内外成熟的量表，采用李克特 5 点计分进行测量。问卷分为两个部分，第一部分是人口统计学变量，如性别、年龄、学历等，第二部分为变量测量，包括消费仪式感、归

属需求与购买意愿。

在设计完调查问卷后,采用线上线下相结合的方式询问受访者关于最常用的电商平台和企业使用体验,共发放问卷 550 份,有效问卷 489 份,回收有效率 88.91%。最终有效样本中,男性占比 43%,女性占比 57%,女性略多于男性;年龄方面,90 后人数最多,占比 46.5%,其次是 00 后,占比 26.2%,符合目前电商市场消费者的年龄分布;婚姻状况方面,未婚占比 53.9%,已婚占比 46.1%;学历方面,大专及以下、本科、硕士及以上分别占比 21.9%、60.7%和 17.4%。总体而言,调查样本的分布情况较好,达到了随机样本的要求。

3.2. 变量测量

消费仪式感。采用费显政等(2018)[16]的量表,包含 5 个题项,如“在这个过程中我感受到了礼仪文化”。本研究中,该量表的 Cronbach's α 系数为 0.734。

购买意愿。采用 Dodds 等(1991)[17]的量表,包含 3 个题项,如“我购买该产品的意愿是”。本研究中,该量表的 Cronbach's α 系数为 0.823。

归属需求。采用 Leary 等(2013)[18]的量表,包含 10 个题项,如“我内心深处有一种需要,渴望能融入群体和社会活动”。本研究中,该量表的 Cronbach's α 系数为 0.914。

3.3. 验证性因子分析

通过 SPSS27.0 中的 Harman 单因素检验发现,首个因子解释的变异为 34.341%,低于建议的 40%,符合要求。此外,采用 AMOS24.0 进行验证性因子分析,并比较测算三因子模型与其他竞争模型的拟合效果。根据表 1 可得,三因子模型的拟合效果优于其他模型,且均在可接受的范围之内,研究变量的区分效度得到充分支持,不存在明显的共同方法偏差。

Table 1. Validation factor analysis results

表 1. 验证性因子分析结果

模型	χ^2	df	RMSEA	NFI	CFI
三因子模型(消费仪式感, 购买意愿, 归属需求)	121.324	32	0.053	0.933	0.962
双因子模型(消费仪式感, 购买意愿 + 归属需求)	255.673	34	0.102	0.863	0.864
单因子模型(消费仪式感 + 购买意愿 + 归属需求)	503.191	35	0.145	0.706	0.745

3.4. 描述性统计与相关性分析

Table 2. Descriptive statistics and correlation analysis

表 2. 描述性统计与相关性分析表

变量	均值	标准差	1	2	3	4	5	6	7
1、性别	1.57	0.496	1						
2、年龄	2.05	0.814	-0.06	1					
3、婚姻	1.46	0.499	-0.201*	0.314**	1				
4、学历	1.95	0.626	0.043	-0.132**	-0.137**	1			
5、消费仪式感	3.67	0.765	0.037	0.202**	-0.037	0.009	1		
6、归属需求	3.33	0.837	0.087	-0.104*	-0.067	-0.016	-0.09*	1	
7、购买意愿	3.21	0.96	0.138**	-0.007	-0.163**	0.057	0.335**	0.643***	1

采用 SPSS27.0 对数据进行描述性统计及相关分析。表 2 可得, 消费仪式感与购买意愿显著正相关($r = 0.335, p < 0.001$); 归属需求与购买意愿显著正相关($r = 0.643, p < 0.001$).其中消费仪式感与归属需求存在轻微的负相关, 二者间的关系较弱($r = -0.09, p = 0.047$)。

3.5. 假设检验

采用 SPSS26.0 对样本数据进行处理, 结果见表 3。由回归结果可知, 消费仪式感对购买意愿具有显著的正向影响($r = 0.484, p < 0.01$), 假设 H1 成立。

Table 3. Regression analysis results
表 3. 回归分析结果

变量	未标准化系数		标准化系数	t	显著性
	B	标准错误	Beta		
常数	-1.323	0.222		-5.969	<0.001
性别	0.088	0.058	0.046	1.515	0.13
年龄	0.03	0.038	0.025	0.782	0.435
婚姻	-0.183	0.061	-0.095	-2.985	0.003
学历	0.08	0.046	0.052	1.759	0.079
消费仪式感	0.484	0.038	0.385	12.723	<0.001
归属需求	0.771	0.034	0.671	22.574	<0.001
调整后 R ²				0.58	
F				113.214**	

为了验证假设 H2 的调节效应, 首先对变量进行标准化处理, 降低多重共线性所带来的结果偏差。使用 SPSS26.0 中的 Process4.1 插件进行 Bootstrap 抽样, 设定抽样次数为 5000 次。由表 4 可知, 消费仪式感与归属需求的交互项显著正向预测购买意愿($r = 0.104, p < 0.005$), 假设 H2 成立。

Table 4. Regression analysis results
表 4. 回归分析结果

变量	回归系数	SE	t	LLCI	ULCI
常量	3.026	0.131	23.084	2.768	3.283
性别	0.064	0.058	1.088	-0.051	0.179
年龄	0.034	0.037	0.903	-0.04	0.108
婚姻	-0.189	0.061	-3.109	-0.309	-0.07
学历	0.088	0.045	1.941	-0.001	0.178
消费仪式感	0.500***	0.038	13.114	0.425	0.575
归属需求	0.785***	0.034	22.95	0.718	0.853
消费仪式感 × 归属需求	0.104**	0.035	2.975	0.035	0.173
调整后 R ²			0.593		
F			99.888***		

进一步进行简单斜率分析, 如图 2 所示。将归属需求加减一个标准差作为高归属需求与低归属需求评价, 在低归属需求下, 消费仪式感对购买意愿的影响系数为 0.412 ($p < 0.001$), Bootstrap 抽样下 95% 水平置信区间为[0.324, 0.501], 不包含 0; 在高归属需求下, 消费仪式感对购买意愿的影响系数为 0.587 ($p < 0.001$), Bootstrap 抽样下 95% 水平置信区间为[0.484, 0.688], 不包含 0, 即消费仪式感对购买意愿的正向作用加强, 表明归属需求正向调节二者间的关系。

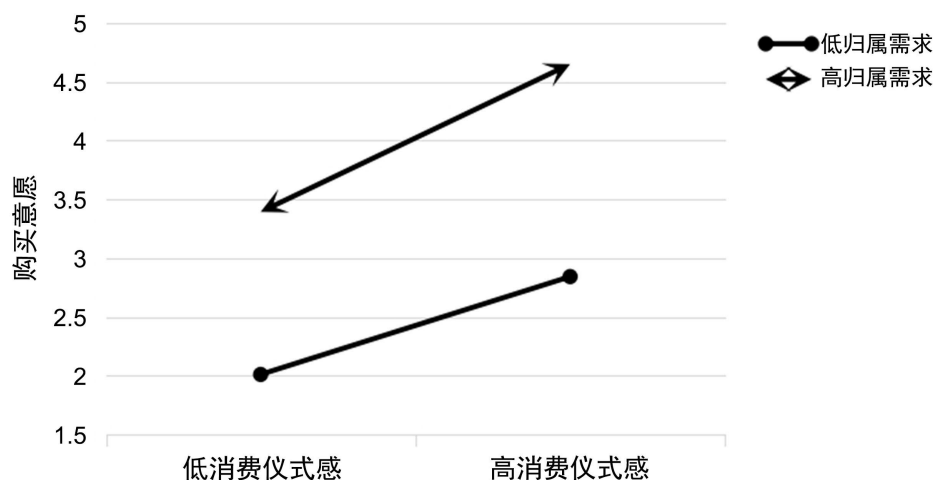


Figure 2. Diagram of moderating effect

图 2. 调节效应图

3.6. 结果与讨论

本文梳理了国内外相关文献, 从消费者角度出发, 在社会联结理论的基础上构建了消费仪式感、归属需求与购买意愿的假设模型, 并通过问卷调查法、计量分析法检验了文章提出的研究假设, 得出了下述研究结论:

3.6.1. 主效应实证结果分析

研究表明, 消费仪式感对购买意愿具有显著的正向影响, 标准化后的系数为 0.385, 这一结果证明了电商企业主动设计和推广消费仪式是一种极具效益的营销策略。一方面, 电商企业为策划仪式活动所投入的营销资源, 如话题造势、活动设计、社群运营, 成功地兑现为实实在在的商业回报。另一方面, 企业在不卷产品价值和价格的情况下, 通过消费仪式活动为产品注入了情感价值和社会价值, 从而提升了消费者的支付意愿和品牌溢价能力。因此, 电商企业不应将其视为短期的话题营销手段, 而应提升至品牌资产构建与用户关系维护的战略高度, 将其作为一项长期、核心的营销战略持续投入与深化, 从而巩固并放大其带来的商业价值。

3.6.2. 调节效应实证结果分析

研究表明, 归属需求能够显著正向调节消费仪式感与购买意愿之间的关系。这一发现表明消费仪式感对大多数消费者有积极影响, 但其效果并非均质的, 那些参与最积极、分享最踊跃的, 正是高归属需求的消费群体。该研究结果为电商企业识别出一个关键的细分市场, 即高归属需求消费者。高归属需求群体对仪式营销的反应最敏感、最强烈, 是企业通过仪式活动能够获取的最具价值、忠诚度潜力最高的用户群体。他们参与的动机是主动寻求并获取归属感, 仪式感正是满足这一根本心理需求的高效解决方案, 因此他们愿意用强烈的参与和购买意愿来回报品牌。

4. 对策建议

4.1. 坚持长期仪式 IP 运营

为最大化消费仪式的长期效能, 电商企业需将单次活动升级为可持续的系列化文化 IP, 通过系统运营为用户构建稳定且可期待的情感归属空间。具体而言, 企业应对核心仪式进行品牌化与日历化定位, 赋予其独特名称、视觉符号并固定于年度营销节点, 使用户形成年度期待, 从而在情感层面建立品牌锚点。同时, 需注重仪式叙事的延续性, 通过每期主题创新、活动前后预告与回顾等方式, 持续深化用户参与感与集体记忆, 使其成为共同故事的共创者。关键落脚点在于构建线上线下一体化的社群场域, 围绕仪式建立专属话题群组、直播间或线下活动, 将短暂购买行为转化为持续社群互动, 从而将仪式 IP 沉淀为品牌与用户共享的文化符号和情感纽带, 持续滋养归属感并驱动长期复购。

4.2. 建立用户需求识别系统

电商企业应构建基于多维度行为数据的智能系统, 以精准识别高归属需求用户并实现高效触达。该系统需重点分析三类核心指标: 一是社群参与度, 包括是否加入品牌粉丝群、群内互动频率及参与品牌活动的历史记录; 二是内容互动与分享倾向, 如发布深度商品评价、主动分享产品链接至社交媒体的频率及转化效果; 三是消费行为特征, 例如购买“社交礼品”“情侣套装”等具有象征意义商品的偏好。通过加权整合这些行为标签, 系统可自动对用户进行分层, 标记出“高归属需求”高潜力群体。

4.3. 组建高归属社群队伍

电商企业可以组织一系列消费仪式活动, 将消费者从孤立个体转化为具有凝聚力的专属社群队伍。首先, 设计具有层级感的会员体系与进阶礼遇, 让消费者通过明确的入会仪式和等级晋升获得身份认同。其次, 通过限时快闪活动或社群挑战赛等同步参与的仪式活动, 让成员共同完成特定动作, 强化“我们正在一起做某事”的集体意识。最后, 还应培育内部语言仪式, 通过专属术语、会员限定产品等排他性设计, 让成员因拥有“圈内人”才懂的密语而感到优越与亲密。这套闭环管理机制, 既能显著提升仪式活动的点击与转化效率, 又能通过精准满足用户的归属需求, 深化其品牌情感联结, 实现营销效果与用户忠诚度的同步提升。

5. 研究不足与展望

首先, 本研究的调查对象主要集中于 90 后与 00 后年轻群体。该群体对电子商务及各类线上互动仪式具有更高的接受度与适应性, 这可能使得消费仪式感对其购买意愿的促进效应被高估。未来研究应拓展样本范围, 重点关注其他时代群体以及银发群体等, 以验证消费仪式感作用。

其次, 本研究采用自我报告的问卷调查法收集横截面数据, 该方法存在横截面数据难以严格确立变量间的因果关系方向和共同方法偏差等问题。未来研究可采纳更具时效性的纵向追踪设计或严谨的现场实验, 以更清晰地揭示消费仪式感影响购买意愿的动态因果链条。

最后, 本研究聚焦于消费仪式感对购买意愿的影响, 但购买意愿作为行为倾向的前因变量, 并不完全等同于实际的购买行为, 从意愿到行为的转化过程尚不明确; 其二, 消费仪式感影响购买意愿的内在心理中介路径(如社会认同、情感承诺等)尚未被完全揭示。未来研究应引入实际购买行为数据, 并深入探索其中的中介机制。

参考文献

- [1] 陈琼. 我国国内电商应对同质化发展策略探讨[J]. 现代商贸工业, 2013, 25(13): 16-18.

- [2] 黄建康, 刘婷. 我国 B2C 电商同质化经营倾向及其治理[J]. 理论探讨, 2014(2): 85-88.
- [3] 苏旭. 美妆产品 B2C 进口跨境电子商务同质化竞争研究[D]: [硕士学位论文]. 石家庄: 河北经贸大学, 2019.
- [4] 李平. 基于 STP 战略的差异化营销与同质化现象探析[J]. 云南财经大学学报(社会科学版), 2011, 26(6): 126-127.
- [5] 向红梅. 跨境电商个性化服务现状及问题研究[J]. 电子商务, 2018(7): 9-10.
- [6] 孙乃娟, 范秀成, 张绮诗. 消费仪式观研究述评与展望[J]. 黑龙江社会科学, 2019(5): 68-73.
- [7] 葛俊, 宋媛. 消费场景仪式感对顾客再购买意愿的影响机制研究[J]. 全国流通经济, 2022(35): 8-11.
- [8] 冀巧. 数字化狂欢: 网络电商平台消费仪式建构研究[D]: [硕士学位论文]. 西安: 西安外国语大学, 2022.
- [9] 於天娇. 现象级话题——“秋天的第一杯奶茶”背后的营销启示[J]. 营销界, 2020(42): 3-4.
- [10] Rook, D.W. (1985) The Ritual Dimension of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, **12**, 251-264. <https://doi.org/10.1086/208514>
- [11] 景奉杰, 胡静. 消费者敬畏情绪对从众购买意愿的影响——基于社会联结视角的实证分析[J]. 企业经济, 2020(2): 76-83.
- [12] Vohs, K.D., Wang, Y., Gino, F. and Norton, M.I. (2013) Rituals Enhance Consumption. *Psychological Science*, **24**, 1714-1721. <https://doi.org/10.1177/0956797613478949>
- [13] Baumeister, R.F. and Leary, M.R. (2017) The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation. In: *Interpersonal Development*, Routledge, 57-89. <https://doi.org/10.4324/9781351153683-3>
- [14] 杨晓莉, 冯琳, 邹妍, 等. 社会排斥对跨期决策的影响: 自我控制的中介作用和归属需求的调节作用[J]. 中国临床心理学杂志, 2024, 32(4): 908-911+842.
- [15] 赵明达. 时令营销的“仪式感风暴”: 从“秋天的第一杯奶茶”到“冬天的第一顿火锅”[J]. 中国广告, 2025(9): 61-64.
- [16] 费显政, 黄雅静. 消费仪式感的量表开发与构成维度研究[J]. 营销科学学报, 2018, 14(Z1): 69-96.
- [17] Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D. (1991) Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, **28**, 307-319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- [18] Leary, M.R., Kelly, K.M., Cottrell, C.A. and Schreindorfer, L.S. (2013) Construct Validity of the Need to Belong Scale: Mapping the Nomological Network. *Journal of Personality Assessment*, **95**, 610-624. <https://doi.org/10.1080/00223891.2013.819511>