

产品卷入度的调节作用下消费仪式感对品牌体验影响的实验研究

王 路, 贺叶婷

浙江理工大学科技与艺术学院/经济与管理学院, 浙江 绍兴

收稿日期: 2025年11月20日; 录用日期: 2025年12月9日; 发布日期: 2025年12月31日

摘 要

在消费领域, 围绕生活品质的“仪式感”尤为出圈, 但消费者与品牌互动方面的仪式应用研究尚未受到足够的重视。本文将消费仪式感纳入分析框架, 探讨在产品卷入度的调节下消费仪式感对品牌体验的影响。采用两个实验来检验消费仪式感在品牌体验中的作用。实验证实消费仪式感对品牌体验存在影响, 相对于低消费仪式而言, 高消费仪式感更能激发消费者的品牌体验。并验证了产品卷入度在消费仪式感对品牌体验的影响中存在调节作用, 并且对于低卷入度产品而言, 高消费仪式感与低消费仪式感对消费者的品牌体验无明显效果。

关键词

消费仪式感, 品牌体验, 产品卷入度

The Experimental Study on the Impact of Consumption Ritual on Brand Experience under the Moderating Role of Product Involvement

Lu Wang, Yeting He

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

Received: November 20, 2025; accepted: December 9, 2025; published: December 31, 2025

Abstract

In the consumer domain, the concept of “ritual sense” surrounding quality of life has gained particular

文章引用: 王路, 贺叶婷. 产品卷入度的调节作用下消费仪式感对品牌体验影响的实验研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 5933-5943. DOI: 10.12677/eci.2025.14124568

prominence. However, research on the application of rituals in consumer-brand interactions has not received sufficient attention. This study incorporates the sense of consumption ritual into an analytical framework to explore its impact on brand experience under the moderating role of product involvement. Two experiments were conducted to examine the role of consumption ritual in brand experience. The experiments confirm that consumption ritual influences brand experience. Compared with low consumption ritual, high consumption ritual more effectively stimulates consumers' brand experience. Additionally, the study verifies the moderating role of product involvement in the impact of consumption ritual on brand experience. Specifically, for low-involvement products, there is no significant difference in the effect of high versus low consumption ritual on consumers' brand experience.

Keywords

Consumption Ritual, Brand Experience, Product Involvement

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

随着生活水平的日益提高, 经济发展也不断催生出新的消费需求, 个体的消费需求从实现物质满足到实现精神文化的满足。仪式感进一步扩展到消费活动中并愈发地重视消费仪式感, 比如, 过生日要吃蛋糕并进行一系列许愿流程, 甜品店的装修设计必须漂亮美观有氛围感以便顾客打卡拍照等。商家在消费环境下创建具有仪式感的流程, 重视营造能让客户深入体验的仪式化场景, 让顾客沉浸其中, 使原本平凡无奇的消费过程变得更为生动和更具有仪式感, 通过提供超出产品本身的额外体验, 加深了消费者与企业品牌之间的情感连结。此外, 国内的研究主要通过民俗学、宗教学和政治学的视角来考察各种活动中仪式的社会职能和明确表现, 但关于消费仪式感效果的实证研究在国内却是寥寥可数。因此, 深入研究消费仪式感与品牌体验既有理论意义又有实践价值。鉴于此, 本文设计了实验一: 单因素 2 水平(消费仪式感高 vs. 低)的实验, 验证消费仪式感对品牌体验是否存在影响, 且有无水平差异。实验二: 2 (消费仪式感高 vs. 低) \times 2 (高卷入度产品 vs. 低卷入度产品)的实验, 验证产品卷入度在消费仪式感对品牌体验的影响中是否存在调节作用。

2. 文献综述与理论假设

2.1. 消费仪式感的研究综述

现有研究之下的消费仪式感定义是在消费仪式的基础上进行的一种拓展。文军等(2009)将仪式的四要素引入消费行为, 认为消费仪式是人们参与消费的一贯行为, 主要由符号、仪式脚本、角色和受众构成, 脚本、角色和受众是一致行为的主要组成部分[1]。郑玲等(2017)提出, “消费仪式”是企业为满足顾客需求而在消费活动中所采用的一种仪式, 是消费者与品牌之间的一种交互仪式[2]。云庆(2020)认为, 消费仪式的整个含义就是一种消费心理学 - 消费行为 - 创造意义的行动, 产品作为符号是消费者心理活动的一部分, 仪式脚本的创造是消费行为, 行为对受众的吸引是意义的创造[3]。Vohs 等(2013) [4]和 Otnes 等(2018) [5]将消费仪式感的基本作用路径模式分为控制、联结、沉浸以及解释四个维度。费显政、黄雅静(2018)以消费场景下的仪式感为研究对象, 探究并验证了其内涵, 并建立了包括独特性、付出感、仪式性和非功能性四个维度的四维模型[6]。本研究认为, 消费仪式来源于营销者为目标受众创造和设计的特

定消费交互，消费仪式感指消费者在消费交互时体验到的仪式感受，并包含独特性、付出感、仪式性和非功能性。

2.2. 品牌体验的研究综述

品牌体验最早是西方学者 Schmitt Bernd 提出，他认为“品牌若能制造品牌体验，就能使顾客购买”。Bennett 等(2005)将“品牌体验”这一概念引入到广告行业的大环境中来，指品牌与顾客的相互作用和情感的产物，它包含了对商品和服务的认知、购买和使用[7]。Brakus 等(2009)指出，品牌体验是购买者对品牌及其相关因素所产生的内在反应和行为响应。这种内在反应可以包括情感、感觉和知觉等多个层面，而行为响应则是对品牌识别、设计、包装、传播和环境等因素的直接体现[8]。束玉洁等(2013)提出了“狭义”与“广义”品牌体验的不同，狭义上的品牌体验是消费者对公司品牌及市场传播过程中所产生的情绪、心理感受；广义上则包括购买者接触品牌后所发生的一切[9]。Krishnan (1996)将品牌体验划分为两个层面，即通过与品牌的直接接触，从而获得对品牌的直接和主观的感受以及品牌通过广告、媒体推荐等第三方对消费者的影响而获得的间接经验[10]。Chang 等(2006)认为品牌体验可分为两个层次：个性化和分享[11]。毛立静等(2022)构建了四维度的品牌体验，即感官、情绪、思维和行为经验[12]。本研究认为，品牌体验是指在品牌自身或与品牌有关的刺激下，消费者对品牌的主观、感性和个性化的响应，包括了感官、情绪、思维和行为体验。

2.3. 产品卷入度的研究综述

Laurent 和 Kapferer (1985)提出了消费者参与概况(CIP)来衡量产品卷入度，并将其分为兴趣、愉悦、象征、风险重要性、风险概率等五个维度，从而更好地解释卷入程度与产品类型之间的关系[13]。Zaichkowsky (1994)指出，顾客本身的价值观、商品的重要性和情境因素对商品的卷入有显著的影响，并开发了产品卷入度的量表(RPII) [14]。张蓓等(2021)指出，一般产品卷入度是指消费者对自身与商品之间的关联程度，它受消费者自身的需要、价值判断和偏好等因素的影响。高强度的、令人愉悦的、个性化的购物经历会对消费者的产品投入有正面的影响[15]。本研究认为，产品卷入度指消费者对自身与商品之间的关联程度，通常可划分为高卷入度与低卷入度两种类型，并将卷入度作为一个连续链来表征。研究模型见图 1。

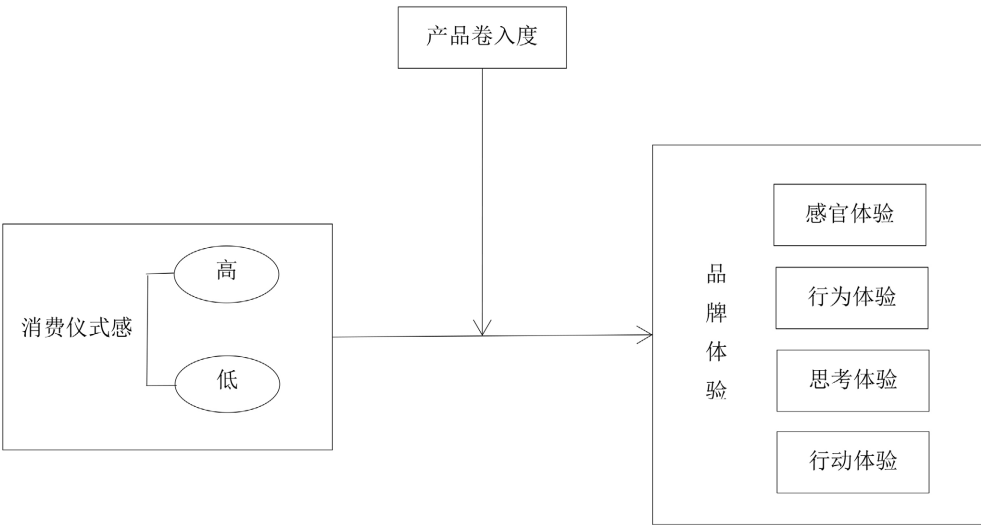


Figure 1. Experimental research model
图 1. 实验研究模型

综合以上研究本文构建理论模型并提出假设：

H1：消费仪式感会对品牌体验产生影响，消费仪式感程度越高，顾客品牌体验感越强。

H1a：高消费仪式感比低消费仪式感更能让顾客感官得到体验。

H1b：高消费仪式感比低消费仪式感更能让顾客情感得到体验。

H1c：高消费仪式感比低消费仪式感更能让顾客得到思考体验。

H1d：高消费仪式感比低消费仪式感更能让顾客得到行动体验。

H2：产品卷入度在消费仪式感对品牌体验的影响中起调节作用。

H2a：对于高卷入度产品，高消费仪式感比低消费仪式感更能增强消费者的品牌体验。

H2b：对于低卷入度产品，高消费仪式感与低消费仪式感对消费者的品牌体验无明显效果。

3. 实验设计

3.1. 实验一：消费仪式感对品牌体验的影响

3.1.1. 实验研究过程

1) 样本选取

调查者从网络以及线下征集 238 人参与了这次的实验。为了确保调查结果的可靠性，在调查问卷中设置了逆向提问。剔除无效样本后，得到 201 份有效样本。首先，我们用描述性的数据来分析受访者的状况，如下表 1 所示。

Table 1. Descriptive statistics of demographic variables for Example 1
表 1. 实验一的人口学变量描述统计

		频率	百分比(%)
您的性别	男	77	38.3
	女	124	61.7
您的年龄	18~25 岁	61	30.3
	26~30 岁	70	34.8
	31~40 岁	61	30.3
	41~50 岁	9	4.5
您的最高学历(包含在读)	高中	26	12.9
	大专	57	28.4
	本科	101	50.2
	硕士研究生及以上	17	8.5

从上表可知，男性有 77 人，占总体 38.3%，女性 124 人，占总体 61.7%；18 岁到 25 岁 61 人，占总体 30.3%，26 岁到 30 岁 70 人，占总体 34.8%，31 岁到 40 岁 61 人，占总体 30.3%，41 岁到 50 岁 9 人，占总体 4.5%；高中 26 人，占总体 12.9%，大专 27 人，占总体 28.4%，本科 101 人，占总体 50.2%，硕士研究生及以上 17 人，占总体 8.5%。

2) 刺激材料

本研究无论是高还是低消费仪式感的情景模拟均是在相同时间、地点、人物等，无不相关因素的影响，刺激物仅仅是消费仪式感高低的程度，高消费仪式是按照要求或者服务员解说等一些事项，低消费

仪式感则是按照自己喜欢的方式来。

3) 实验流程

实验一情景的设置是通过两组不同的实际购物场景进行想象。情景一：最近您需要购买一款面霜，并且您有足够的预算。在商场的护肤品专柜浏览产品时，您看到了品牌 A 的一款声称具有高度保湿效果的面霜。此时，该品牌的美容顾问告诉您该品牌面霜特有的使用方法和步骤：第一步，用赠送的小挖勺取出两颗珍珠般大小的面霜放置于掌心；第二步，将面霜用双手指腹温热数秒至半透明状，使面霜可以更好地推开；第三步，用双手指腹轻轻按压脸颊两侧、额头和下巴，以及一些例如鼻翼两侧、嘴角和颈部的细微处；第四步，用双手指腹将剩余面霜轻按于脆弱的眼周；第五步，用温热的手掌轻捂全脸，以促进皮肤吸收。这样的步骤需每日重复一到两次。情景二：最近您需要购买一款面霜，并且您有足够的预算。在商场的护肤品专柜浏览产品时，您看到了品牌 A 的一款声称具有高度保湿效果的面霜。此时，该品牌的美容顾问告诉您此面霜没有任何特定的使用方法或步骤，您只需要按照自己平时的喜好和习惯使用即可。

实验时，先让被试者看到实验用途，告知具体的情景模拟，然后想象沉浸进入实验，被试将任意被分到不同情景和一些文字描述，受到刺激之后，将根据要求填写品牌体验的量表。最后，被试填写相关个人信息等。

4) 变量操纵与测量

为了检验刺激是否成功，被实验者接受刺激后需要回想刺激物，再来填写量表。关于消费仪式感高低的判断，越靠近于“5”代表消费仪式感越高，反之亦然。关于变量测量分别是感官体验、情感体验、思考体验以及行动体验。其测量主要参考毛立靖等人的做法，采用李克特的五级量表法，即“1”表示同意，“5”表示不同意。

3.1.2. 数据分析和结果

实验中，考虑到消费仪式感操纵是否成功，在问卷内容中设计问题要求被试在看完实验情景后，对消费仪式感进行打分。根据实验结果发现，发现两组被试对消费仪式感的高低程度觉知有明显的差异($t=45.192, p<0.001$)，如下表 2 所示，基于此，说明实验消费仪式感操纵成功。

Table 2. Comparison of facial cream consumption ritual scores by ritual scenario group
表 2. 面霜消费仪式感得分在不同消费仪式感情景分组上的差异检验

面霜	消费仪式感	个案数	平均值	标准偏差	t
消费仪式感得分	高仪式感	201	4.2326	0.41194	45.192***
	低仪式感	201	2.3308	0.43156	

注：* $p<0.05$ ，** $p<0.01$ ，*** $p<0.001$ 。

从表 3 可知，通过独立样本 t 检验比较面霜品牌体验得分在不同消费仪式感上的差异，经检验感官体验在高低消费仪式上存在显著的差异($t=-55.198, p<0.001$)，表现为低仪式感其感官体验得分显著更高；情感体验在高低消费仪式上存在显著的差异($t=-49.589, p<0.001$)，表现为低仪式感其情感体验得分显著更高；行为体验在高低消费仪式上存在显著的差异($t=-51.352, p<0.001$)，表现为低仪式感其行为体验得分显著更高；思考体验在高低消费仪式上存在显著的差异($t=-52.112, p<0.001$)，表现为低仪式感其思考体验得分显著更高，由于体验得分越低表示其体验感程度越好，因此高仪式感各类体验感程度均显著高于低仪式感。数据结果可验证假设一。

Table 3. Differences in dimensions of facial cream brand experience across levels of consumption ritual
表 3. 面霜品牌体验各维度在不同消费仪式感上的差异

面霜品牌体验	消费仪式感	个案数	平均值	标准偏差	t
感官体验	高仪式感	201	1.39	0.607	-55.198***
	低仪式感	201	4.50	0.521	
情感体验	高仪式感	201	1.38	0.698	-49.589***
	低仪式感	201	4.47	0.539	
行为体验	高仪式感	201	1.40	0.665	-51.352***
	低仪式感	201	4.46	0.519	
思考体验	高仪式感	201	1.42	0.659	-52.112***
	低仪式感	201	4.46	0.499	

注: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ 。

3.2. 实验二：产品卷入度的调节作用下消费仪式感对品牌体验的影响

3.2.1. 实验研究过程

1) 样本选取

实验二通过问卷星以及线下进行收集。最终整理得出有效被试共计 230 个。对被试的情况做了描述性统计分析, 如下表 4 所示。

Table 4. Descriptive statistics of demographic variables for Example 2
表 4. 实验二的人口学变量描述统计

		频率	百分比(%)
您的性别	男	101	44.15
	女	129	55.8
您的年龄	18~25 岁	101	43.7
	26~30 岁	90	38.9
	31~40 岁	24	10.8
	41~50 岁	15	6.4
您的最高学历(包含在读)	初中及以下	29	12.9
	高中	24	10.4
	大专	29	12.9
	本科	122	52.8
	硕士研究生及以上	26	11.2

2) 刺激材料

本研究无论是高还是低消费仪式感的情景模拟均是在相同时间、地点、人物等, 无不相关因素的影响, 刺激物仅仅是消费仪式感高低的程度, 对不同卷入度产品来进行分析。高消费仪式是按照要求或者服务员解说等一些事项, 低消费仪式感则是按照自己喜欢的方式来。

3) 实验流程

实验二场景的布局是通过不同卷入度产品分别设置两组不同的实际购物场景想象, 本实验为 2 (消费仪式感: 高 vs. 低) × 2 (产品卷入度: 高卷入度 vs. 低卷入度) 的双因素实验。情景一: 请您想象正在买一款 B 品牌的柠檬茶, 买完柠檬茶后您看到建议您用如下步骤喝茶: 第一步: 喝一口茶; 第二步: 往杯子中放一片柠檬; 第三步: 用勺子顺时针搅拌茶三圈, 让柠檬与茶混合; 第四步: 再喝一口茶; 第五步: 将另一片柠檬放入杯中; 第六步: 用勺子逆时针搅拌茶三圈, 让柠檬与茶混合; 第七步: 大口享用柠檬茶。情景二: 请您想象正在买一款 B 品牌的柠檬茶, 坐下来, 像往常一样喝。在喝柠檬茶之前, 导购员告诉你这款产品没有什么要注意的点, 按自己喜欢的模式来享用即可。

实验时, 先告知被试者具体的情景模拟, 然后想象沉浸进入实验, 被试将任意被分到不同情景和一些文字描述, 受到刺激之后, 将根据要求填写品牌体验的量表。最后, 被试填写相关个人信息等。

4) 变量操纵与测量

为了检验刺激是否成功, 被实验者接受刺激后需要回想刺激物, 再来填写量表。关于消费仪式感高低的判断, 越靠近于“5”代表消费仪式感越高, 反之亦然。关于变量测量分别是感官体验、情感体验、思考体验以及行动体验。其测量主要参考毛立靖等人的做法, 采用李克特的五级量表法, 即“1”表示同意, “5”表示不同意。

实验中, 考虑到消费仪式感操纵是否成功, 在问卷内容中设计问题要求被试在看完实验情景后, 对消费仪式感进行打分。根据实验结果, 发现两组被试对消费仪式感的高低程度觉知有明显的差异($t = 81.014, p < 0.001$), 见表 5。基于此, 说明实验消费仪式感操纵成功。

Table 5. Comparison of lemon tea consumption ritual scores by ritual scenario group
表 5. 柠檬茶消费仪式感得分在不同消费仪式感情景分组上的差异检验

面霜	消费仪式感	个案数	平均值	标准偏差	t
消费仪式感得分	高仪式感	230	4.4415	0.28614	81.014***
	低仪式感	230	1.5808	0.41078	

注: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ 。

3.2.2. 数据分析和结果

从下表 6 可知, 通过配对样本 t 检验比较产品卷入度得分产品类型分组上的差异, 经检验产品卷入度得分产品类型分组上存在显著的差异($t = -64.670, p < 0.001$), 表现为柠檬茶的产品卷入度显著更低, 因此将柠檬茶的情景设置为低卷入度组, 面霜情景设置为高卷入度组。

Table 6. Test of differences in product involvement scores by product type groups
表 6. 产品卷入度得分产品类型分组上的差异检验

	产品类型	个案数	平均值	标准偏差	t
产品卷入度	柠檬茶	1.5945	230	0.49094	-64.670***
	面霜	4.4751	230	0.28940	

注: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ 。

从下表 7 可知, 通过独立样本 t 检验比较柠檬茶品牌体验得分在不同消费仪式感上的差异, 经检验感官体验在高低消费仪式感上不存在显著的差异($t = 0.090, p > 0.05$); 情感体验在高低消费仪式感上不存在显著的差异($t = 1.535, p > 0.05$); 行为体验在高低消费仪式感上不存在显著的差异($t = -1.034, p > 0.05$);

思考体验在高低消费仪式感上不存在显著的差异($t = 0.175, p > 0.05$), 数据结果验证 H2b。

Table 7. Differences in dimensions of lemon tea brand experience across levels of consumption ritual sense.
表 7. 柠檬茶品牌体验各维度在不同消费仪式感上的差异

柠檬茶品牌体验	消费仪式感	个案数	平均值	标准偏差	t
感官体验	高仪式感	230	4.46	0.583	0.090
	低仪式感	230	4.46	0.519	
情感体验	高仪式感	230	4.50	0.601	1.535
	低仪式感	230	4.41	0.568	
行为体验	高仪式感	230	4.46	0.632	-1.034
	低仪式感	230	4.52	0.520	
思考体验	高仪式感	230	4.49	0.617	0.175
	低仪式感	230	4.48	0.521	

注: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ 。

在数据收集整理之后, 将消费仪式感高低进行分类定义, 高仪式感定义为“1”, 低仪式感定义为“2”, 对产品卷入度产品类型同样进行分类定义, 高产品卷入度产品类型定义为“1”, 低产品卷入度产品类型定义为“2”。

从表 8 可知, 以感官体验得分为因变量, 消费仪式感为自变量, 产品卷入度为调节变量进行调节效应分析, 经检验消费仪式感主效应显著($F = 1555.717, p < 0.001$), 产品卷入度主效应显著($F = 1477.084, p < 0.001$), 消费仪式感 \times 产品卷入度交互效应显著($F = 1565.690, p < 0.001$)。

Table 8. Tests of effect of sensory experience scores on the relationship between consumption rituals and product involvement
表 8. 感官体验得分在消费仪式感与产品卷入度主体间的效应检验

源	III 类平方和	自由度	均方	F	显著性
修正模型	1436.113 ^a	3	478.704	1532.830	0.000
截距	11023.046	1	11023.046	35296.224	0.000
消费仪式感	485.852	1	485.852	1555.717	0.000
产品卷入度	461.295	1	461.295	1477.084	0.000
消费仪式感 \times 产品卷入度	488.966	1	488.966	1565.690	0.000
误差	249.841	800	0.312		
总计	12709.000	804			
修正后总计	1685.954	803			

因变量: 感官体验。R 方 = 0.852 (调整后 R 方 = 0.851)。

从表 9 可知, 以情感体验得分为因变量, 消费仪式感为自变量, 产品卷入度为调节变量进行调节效应分析, 经检验消费仪式感主效应显著($F = 1233.506, p < 0.001$), 产品卷入度主效应显著($F = 1283.172, p < 0.001$), 消费仪式感 \times 产品卷入度交互效应显著($F = 1385.446, p < 0.001$)。

从表 10 可知, 以行为体验得分为因变量, 消费仪式感为自变量, 产品卷入度为调节变量进行调节效应分析, 经检验消费仪式感主效应显著($F = 1410.895, p < 0.001$), 产品卷入度主效应显著($F = 1419.924, p < 0.001$)。

0.001)，消费仪式感 × 产品卷入度交互效应显著($F = 1304.785, p < 0.001$)。

Table 9. Tests of effect of emotional experience scores on the relationship between consumption rituals and product involvement
表 9. 情感体验得分在消费仪式感与产品卷入度主体间的效应检验

源	III 类平方和	自由度	均方	F	显著性
修正模型	1425.925 ^a	3	475.308	1300.708	0.000
截距	10941.736	1	10941.736	29942.668	0.000
消费仪式感	450.751	1	450.751	1233.506	0.000
产品卷入度	468.900	1	468.900	1283.172	0.000
消费仪式感 × 产品卷入度	506.274	1	506.274	1385.446	0.000
误差	292.338	800	0.365		
总计	12660.000	804			
修正后总计	1718.264	803			

因变量：情感体验。R 方 = 0.852 (调整后 R 方 = 0.829)。

Table 10. Tests of effect of behavioral experience scores on the relationship between consumption rituals and product involvement
表 10. 行为体验得分在消费仪式感与产品卷入度主体间的效应检验

源	III 类平方和	自由度	均方	F	显著性
修正模型	1428.687 ^a	3	476.229	1378.535	0.000
截距	11074.945	1	11074.945	32058.527	0.000
消费仪式感	487.408	1	487.408	1410.895	0.000
产品卷入度	490.527	1	490.527	1419.924	0.000
消费仪式感 × 产品卷入度	450.751	1	450.751	1304.785	0.000
误差	276.368	800	.345		
总计	12780.000	804			
修正后总计	1705.055	803			

因变量：行为体验。R 方 = 0.852 (调整后 R 方 = 0.837)。

Table 11. Tests of effect of reflective experience scores on the relationship between consumption rituals and product involvement
表 11. 思考体验得分在消费仪式感与产品卷入度主体间的效应检验

源	III 类平方和	自由度	均方	F	显著性
修正模型	1411.417 ^a	3	470.472	1408.526	0.000
截距	11082.369	1	11082.369	33179.017	0.000
消费仪式感	461.295	1	461.295	1381.050	0.000
产品卷入度	482.748	1	482.748	1445.276	0.000
消费仪式感 × 产品卷入度	467.374	1	467.374	1399.252	0.000
误差	267.214	800	0.334		
总计	12761.000	804			
修正后总计	1678.631	803			

因变量：思考体验。R 方 = 0.840 (调整后 R 方 = 0.837)。

从上表 11 可知, 以思考体验得分为因变量, 消费仪式感为自变量, 产品卷入度为调节变量进行调节效应分析, 经检验消费仪式感主效应显著($F = 1381.050, p < 0.001$), 产品卷入度主效应显著($F = 1445.276, p < 0.001$), 消费仪式感 \times 产品卷入度交互效应显著($F = 1399.252, p < 0.001$)。结果显示, 数据结果中交互项的显著性小于 0.05, 说明该路径下存在显著的调节效应, 消费仪式感以及产品卷入度(高 vs.低)对品牌体验有显著的交互作用。

最后, 从表 12 可知, 上述四个题项均值均大于 3 分高于中间值, 因此都处于一般到经常之间。由此可排除无效数据以及支撑数据真实性。

Table 12. Descriptive statistics
表 12. 描述统计

	N	最小值	最大值	均值	标准偏差
您经常会在做一件重要的事之前做仪式化的动作吗?	230	2	5	3.97	0.435
您经常会在做一件重要的事之后做仪式化的动作吗?	230	3	5	3.91	0.716
您经常使用面霜吗?	230	1	5	3.96	0.966
您经常会去品尝柠檬茶吗?	230	1	5	3.40	1.453

在对上述数据进行分析后, 现在对假设进行了总结, 如下表 13 所示。

Table 13. Tests of results
表 13. 结果检验

假设	结果
H1: 消费仪式感会对品牌体验产生影响, 消费仪式感程度越高, 顾客品牌体验感越强。	成立
H1a: 高消费仪式感比低消费仪式感更能让顾客感官得到体验	成立
H1b: 高消费仪式感比低消费仪式感更能让顾客情感得到体验	成立
H1c: 高消费仪式感比低消费仪式感更能让顾客得到思考体验	成立
H1d: 高消费仪式感比低消费仪式感更能让顾客得到行动体验	成立
H2: 产品卷入度会对消费仪式感对品牌体验的影响产生调节作用	成立
H2a: 对于高卷入度产品, 高消费仪式感比低消费仪式感更能增强消费者的品牌体验	成立
H2b: 对于低卷入度产品, 高消费仪式感与低消费仪式感在消费者的品牌体验无明显效果	成立

4. 结论与启示

4.1. 研究结论

本研究通过设置两个不同的对照试验来验证假设。实验一通过控制消费仪式感高低进行了品牌体验的测量。通过主效应分析, 实验一验证了假设 1。得出结论: 消费仪式感会对品牌体验产生影响, 并且消费仪式感程度越高, 顾客品牌体验感越强。

实验二则通过操控不同高低产品卷入度与消费仪式感的高低(即 2×2 实验组), 进行了品牌体验的测量。通过有调节的中介模型分析, 实验二验证了假设 2。得出结论: 产品卷入度会对消费仪式感对品牌体验的影响产生调节作用, 对于高卷入度产品, 高消费仪式感比低消费仪式感更能增强消费者的品牌体验, 对于低卷入度产品, 高消费仪式感与低消费仪式感对消费者的情感体验暂时无明显效果。

4.2. 营销启示

本研究旨在为中国品牌建设与服务管理提供新颖的建议,一方面,引导企业站在仪式体验的角度来审视品牌的内涵和建构;企业应该从仪式化的视角出发,以品牌、品牌刺激等为载体,来满足顾客的情感需求与仪式感,达到价值共创的目的。通过这种方式,企业能够更深入地理解消费者的需求,进而构建出更具吸引力和共鸣力的品牌形象。另一方面,我们也强调企业应致力于优化消费服务流程,并科学设计消费仪式。通过精心策划和安排消费过程中的仪式环节,企业能够显著提升消费者的品牌体验,进而增强消费者的满意度与忠诚度。这种基于仪式感的品牌体验不仅能够为企业带来更高的客户满意度,还有助于企业在激烈的市场竞争中脱颖而出,获得持久的竞争优势。最后,企业在设计消费仪式时,应充分考虑自身品牌类型及消费者角色的差异。例如,对于产品卷入度较高的品牌,企业可引导消费者从观察者的视角进行体验,以更深入地了解产品特性;而对于产品卷入度较低的品牌,则更多地让消费者以参与者的身份进行体验,提升他们的互动与参与感。总而言之,消费仪式感是为了帮助公司宣传自己的品牌理念,传播服务,公司应该主动地和顾客进行交流,积极地为顾客提供一个互动体验环境主题活动的平台,为顾客安排适当的角色,提高顾客的体验和忠诚度。

参考文献

- [1] 文军, 钟书库. 广告符号对消费仪式的构建[J]. 中州大学学报, 2009, 26(5): 64-65.
- [2] 郑玲, 吕嘉祺, 周志民. 品牌消费仪式[J]. 企业管理, 2017(12): 97-98.
- [3] 云庆. 内容平台与仪式建构: 用户视角下知识付费的观念与行为探微[J]. 传媒, 2020(11): 90-93.
- [4] Vohs, K.D., Wang, Y.J., Gino, F. and Norton, M.I. (2013) Rituals Enhance Consumption. *Psychological Science*, **24**, 1714-1721.
- [5] Otnes, C.C., Zayer, L.T., Arias, R.A. and Sreekumar, A. (2018) The Roles of Extraordinary Beliefs in Consumption Rituals. *Journal of the Association for Consumer Research*, **3**, 566-581. <https://doi.org/10.1086/699674>
- [6] 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.
- [7] Bennett, R., Härtel, C.E.J. and McColl-Kennedy, J.R. (2005) Experience as a Moderator of Involvement and Satisfaction on Brand Loyalty in a Business-to-Business Setting 02-314R. *Industrial Marketing Management*, **34**, 97-107. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.08.003>
- [8] Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009) Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, **73**, 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- [9] 束玉洁, 章锦河. 国外品牌体验研究进展与启示[J]. 资源开发与市场, 2013, 29(7): 726-730, 757.
- [10] Krishnan, H.S. (1996) Characteristics of Memory Associations: A Consumer-Based Brand Equity Perspective. *International Journal of Research in Marketing*, **13**, 389-405. [https://doi.org/10.1016/s0167-8116\(96\)00021-3](https://doi.org/10.1016/s0167-8116(96)00021-3)
- [11] Chang, P. and Chieng, M. (2006) Building Consumer-Brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View. *Psychology & Marketing*, **23**, 927-959. <https://doi.org/10.1002/mar.20140>
- [12] 毛立静, 卫海英. 服务“礼”化: 服务仪式对品牌体验的影响[J]. 暨南学报(哲学社会科学版), 2022, 44(3): 49-62.
- [13] Laurent, G. and Kapferer, J. (1985) Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, **22**, 41-53. <https://doi.org/10.1177/002224378502200104>
- [14] Zaichowsky, J.L. (1994) The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. *Journal of Advertising*, **23**, 59-70. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673459>
- [15] 张蓓, 刘凯明, 招楚尧. 消费者线上体验、产品卷入度与重购意愿[J]. 统计与信息论坛, 2021, 36(12): 103-115.