

非物质文化遗产联名情境下消费仪式感对消费者品牌忠诚的影响研究

魏万如*, 杨 帅

东华大学旭日工商管理学院, 上海

收稿日期: 2026年3月20日; 录用日期: 2026年3月31日; 发布日期: 2026年4月29日

摘 要

随着文化自信的提升与非物质文化遗产活化政策的推进, 品牌与非遗联名已成为营销领域的新趋势。本研究基于品牌价值链理论与S-O-R模型, 构建了非遗联名情境下消费仪式感、感知价值与品牌忠诚的影响效应模型。通过问卷调查法收集315份有效样本, 并运用结构方程模型与Bootstrap方法进行假设检验。结果表明: 消费仪式感通过提升感知价值显著增强品牌忠诚, 其中感知价值在付出感、礼仪性与品牌忠诚之间起完全中介作用。付出感与礼仪性维度对感知价值各维度均有广泛的正向影响, 而独特性维度仅显著作用于象征价值。

关键词

品牌与非遗联名, 消费仪式感, 感知价值, 品牌忠诚, 非物质文化遗产

The Impact of Sense of Consumption Ritual on Consumer's Brand Loyalty in the Context of Intangible Cultural Heritage Co-Branding

Wanru Wei*, Shuai Yang

Glorious Sun School of Business and Management, Donghua University, Shanghai

Received: March 20, 2026; accepted: March 31, 2026; published: April 29, 2026

Abstract

With the rise of cultural confidence and the advancement of policies aimed at revitalizing intangible

*通讯作者。

文章引用: 魏万如, 杨帅. 非物质文化遗产联名情境下消费仪式感对消费者品牌忠诚的影响研究[J]. 现代管理, 2026, 16(4): 160-169. DOI: 10.12677/mm.2026.164089

cultural heritage, brand collaborations with intangible cultural heritage have emerged as a new trend in the marketing field. Based on brand value chain theory and the S-O-R model, this study constructs a model of the impact effects of ritual sense in consumption, perceived value, and brand loyalty in the context of intangible cultural heritage collaborations. A total of 315 valid samples were collected through questionnaire surveys, and structural equation modeling and the Bootstrap method were used to test the hypotheses. The results indicate that ritual sense in consumption significantly enhances brand loyalty by elevating perceived value, with perceived value playing a completely mediating role between commitment, ceremoniality, and brand loyalty. The commitment and ceremoniality dimensions have broad positive effects on various dimensions of perceived value, while the uniqueness dimension only significantly affects symbolic value.

Keywords

Brand and ICH Co-Branding, Sense of Consumption Ritual, Perceived Value, Brand Loyalty, Intangible Cultural Heritage

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

在物质文明高度发达与消费节奏不断加快的现代社会,消费者在追求便利的同时也渴望文化温度。伴随国家级非物质文化遗产活化政策的持续推进以及社会文化自信的显著提升,品牌与非遗联名成为重要营销策略之一。从 LOEWE 与同仁堂的跨界月饼礼盒,到 M Stand 与四川竹编的艺术套装,品牌方通过融入传统工艺、节庆仪式与民俗技艺,试图为消费者打造极具文化内涵的消费仪式感。现有研究虽关注仪式营销,但针对品牌与非遗联名情境的消费仪式感实证研究仍较少。本文旨在探究品牌与非遗联名背景下,消费仪式感对感知价值及品牌忠诚的影响机制,并验证感知价值的中介作用。研究采用文献综述、问卷调查与统计分析相结合的方法,基于成熟量表设计问卷,运用结构方程模型与 Bootstrap 抽样检验假设,为品牌与非遗联名实践提供管理启示。

2. 文献综述

2.1. 非遗联名与消费仪式感

联合国教科文组织将非物质文化遗产划分为五类,分别是口头传统和表现形式、表演艺术、社会实践与仪式及节庆活动、有关自然界和宇宙的知识与实践,以及传统手工艺。当前非物质文化遗产的商业化实践,已不再局限于旅游与纪念品消费领域。作为全球拥有非物质文化遗产项目数量最多的国家,中国消费者对承载文化遗产内涵的产品兴趣正持续高涨。随着国民文化自信的提升,以及国家级非物质文化遗产保护与活化政策的深入推进,品牌与非遗展开联名合作,已成为当代消费文化中的重要现象。这种联名模式将传统工艺、节庆仪式、民俗技艺等非遗元素,融入现代产品设计与消费体验之中,旨在为消费者创造独特的文化价值与情感联结[1][2]。研究显示,非遗联名可通过仪式化的传播实践,转化为品牌的差异化竞争优势;而将非遗元素融入品牌产品包装,则能够强化消费者的仪式感体验[3]。

费显政与黄雅静开发的量表将消费仪式感划分为独特性、付出感、礼仪性、非功能性四个维度[4]。实证研究证实,消费仪式感可激发积极情感、自我控制与意义感,进而影响价值判断与购买意愿[5][6]。目前非遗消费相关文献多聚焦于非遗旅游产品或非遗 IP 的品牌化,针对成熟品牌与非遗联名的实证研究

仍相对匮乏。在非遗联名情境中, 非遗的核心价值主要体现为文化稀缺性、消费者的情感与行为投入以及传统礼仪文化的结构化嵌入。鉴于联名产品仍需满足实用需求, 故本研究聚焦消费仪式感的独特性、付出感与礼仪性三个维度以提升模型的针对性。

2.2. 感知价值

感知价值是消费者对产品或服务整体效用的主观评价, Zeithaml 将其定义为所得与付出的权衡判断, 是品牌资产形成的关键前因[7]。根据 Sheth 等(1991)的消费价值理论[8]以及 Sweeney 与 Soutar (2001)的研究, 感知价值通常被划分为功能价值、情感(体验)价值与社会(象征)价值[9]。在品牌与非遗的联名合作中, 感知价值呈现出文化叠加效应: 功能价值依托传统工艺的卓越品质得以体现, 体验价值通过沉浸式的仪式感深度传递, 象征价值则植根于消费者对文化内核的情感认同。研究表明, 非遗元素可显著提升文化自豪感, 并通过沉浸式体验增强消费者的正念与满足感。国内外学者证实, 感知价值是营销策略影响品牌忠诚的中介变量[10]。现有研究显示, 非遗旅游中的仪式体验可通过提升意义感与情感联结放大感知价值[11]。然而, 针对非遗联名中仪式感如何通过不同维度差异化地作用于感知价值的三大维度仍需进一步探索。

2.3. 品牌忠诚

品牌忠诚指消费者对特定品牌的态度偏好与重复购买行为, Oliver 认为忠诚源于认知 - 情感 - 意图 - 行为的渐进过程[12]。顾客价值论指出, 每一位顾客都会形成一套独特的价值评判体系, 在消费过程中会持续对产品或品牌进行评价, 而价值判断的高低将直接影响顾客后续的购买选择。感知价值是品牌忠诚的核心前因, 高感知价值能够增强消费者的满意度、信任度与情感依恋[10]。在非遗联名的语境下, 品牌忠诚不再仅基于产品功能, 更源于文化认同所引发的自我 - 品牌联结以及更为沉浸的体验。

3. 理论模型与研究假设

3.1. 理论模型

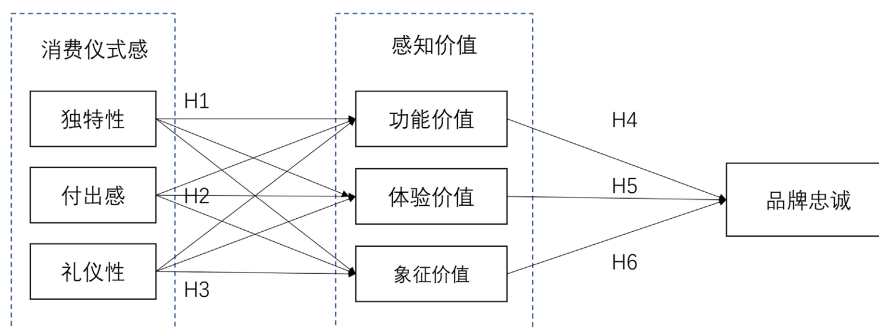


Figure 1. Research model
图 1. 研究模型

Keller 和 Lehmann 提出的品牌价值链扩展模型包含四个核心阶段: 公司行为、消费者形成品牌感知、消费者产生品牌反应、消费者反应转化为市场业绩[13]。郑文清等人曾结合品牌价值链理论与传统品牌资产形成模型, 提出营销策略、顾客感知价值与品牌忠诚的关系模型[14]。基于经典的 S-O-R 理论范式并结合该模型, 本文认为在品牌非遗联名背景下, 消费仪式感的各维度可通过分别作用于感知价值的不同维度, 对品牌忠诚产生积极影响。在非遗联名消费场景中, 产品的文化稀缺性、消费者的互动投入以及对传统礼仪文化的感知是仪式感最直接且最核心的体现。因此, 本文借鉴费显政与黄雅静的消费仪式感量

表[4], 聚焦“独特性”“付出感”“礼仪性”三个维度, 构建的研究模型如图 1 所示。

3.2. 研究假设

品牌非遗联名作为一种品牌创造的、能够增强与消费者互动、传递价值和意义的营销策略, 将非遗本身所承载的文化稀缺性与品牌特征相融合, 能够提升用户的仪式感[15]。基于费显政和黄雅静的四维量表框架, 本文认为消费仪式感的独特性、付出感和礼仪性三个核心维度, 正向驱动消费者感知价值。

独特性维度, 突出联名中非遗元素的专属感与差异化。它通过文化信号提升产品实用品质与可靠认知, 增强功能价值; 创造新奇文化互动, 带来感官沉浸与情感愉悦, 提升体验价值; 强化排他性文化身份, 促进自我表达与社会地位感知, 提升象征价值。由此, 本文提出假设 H1:

H1a: 消费仪式感的独特性维度对功能价值有着显著正向影响。

H1b: 消费仪式感的独特性维度对体验价值有着显著正向影响。

H1c: 消费仪式感的独特性维度对象征价值有着显著正向影响。

付出感维度, 反映消费者在联名互动中的时间、精力或情感投入。这种投入激活努力正当化, 使产品效用与可靠性评价更高, 增强功能价值; 深化沉浸式参与和情感联结, 提升体验价值; 强化对非遗文化与品牌的承诺及身份依恋, 提升象征价值。由此, 本文提出假设 H2:

H2a: 消费仪式感的付出感维度对功能价值有着显著正向影响。

H2b: 消费仪式感的付出感维度对体验价值有着显著正向影响。

H2c: 消费仪式感的付出感维度对象征价值有着显著正向影响。

礼仪性维度, 体现联名产品承载的礼仪文化内涵。它通过结构化脚本产生情感能量与神圣感, 提升品牌可靠性感知, 增强功能价值; 带来沉浸情感体验, 提升体验价值; 借助象征意义转移, 赋予产品文化地位与内涵, 提升象征价值。在非遗联名中, 礼仪嵌入常构建节日氛围与文化认同, 实现仪式补偿与价值共鸣。由此, 本文提出假设 H3:

H3a: 消费仪式感的礼仪性维度对功能价值有着显著正向影响。

H3b: 消费仪式感的礼仪性维度对体验价值有着显著正向影响。

H3c: 消费仪式感的礼仪性维度对象征价值有着显著正向影响。

顾客价值论指出, 顾客有自己的价值评判体系, 消费时会反复评价产品或品牌, 价值判断高低指导其后续购买选择。长久以来, 感知价值被学界视为创造顾客忠诚的重要资源。

由此, 本文提出假设 H4~H6:

H4: 功能价值对品牌忠诚有显著的正向影响。

H5: 体验价值对品牌忠诚有显著的正向影响。

H6: 象征价值对品牌忠诚有显著的正向影响。

根据 S-O-R 理论范式, 品牌与非遗联名作为一种营销刺激引发了消费者的心理反应, 进而影响消费者的行为, 即提高品牌忠诚。结合过往学者的研究, 本文认为非遗与品牌联名背景下, 感知价值中介了消费仪式感对品牌忠诚的影响。

由此, 提出假设 H7 如下:

H7: 感知价值在消费仪式感对品牌忠诚的影响中有显著中介作用。

4. 研究设计与数据收集

4.1. 问卷组成

本研究采用问卷调查法, 使用李克特七点量表设计问卷, 该问卷涵盖 7 个潜变量, 共包含 21 个题项。

问卷第一部分通过一段阅读材料引导被试回忆自身过往参与品牌与非遗联名的消费经历, 并报告所消费的品牌及具体的产品、服务或活动。问卷第二部分包含消费仪式感量表、感知价值量表与品牌忠诚量表。此外, 问卷设置 2 道检测题, 要求被试选择指定选项或输入指定内容, 未通过检测的被试将被自动排除。问卷最后收集了被试的人口统计学信息, 包括性别、年龄和学历。

4.2. 变量测量

本研究问卷改编自前人开发的成熟量表, 具体题项和来源如表 1:

Table 1. Measurement items and sources

表 1. 测量题项及来源

变量名称	维度	编码	题项	来源
消费仪式感	独特性	DT1	我能感受到它的独特之处	费显政, 黄雅静 [4] (2018)
		DT2	这件事情表现了独特品味	
		DT3	这件事情让这个时刻与众不同	
	付出感	FC1	我用心地对待了这件事情	
		FC2	这个过程体现了对这件事情的重视程度	
		FC3	在这个过程中, 我持有认真的态度	
	礼仪性	LY1	在这个过程中, 我感受到了礼仪文化	
		LY2	这个过程体现了传承精神	
		LY3	这件事情体现了一种礼节	
感知价值	象征价值	XZ1	我觉得使用该品牌产品可以给别人好印象	刘刚, 拱晓波[16] (2007)
		XZ2	该品牌产品代表着一种鲜明的个性	
		XZ3	在一定场合使用该品牌产品, 会让我更容易被大家接受	
	功能价值	GN1	我觉得该产品质量很好	
		GN2	该产品/服务性能/质量稳定	
		GN3	该产品/服务的功能能够满足我的需求	
	体验价值	TY1	该产品/服务给我带来了快乐	
		TY2	我喜欢该服务/产品的消费过程	
	品牌忠诚	态度忠诚	TD1	
TD2			我愿意向其他人推荐该品牌	
行为忠诚		XW1	我愿意继续购买/光顾该品牌	
		XW2	当我想购买同类产品/服务时, 我更愿意选择该品牌	

5. 统计分析 with 假设检验

5.1. 样本描述性统计

本研究发放调查问卷时以是否有品牌与非遗联名消费经历为首要筛选条件。为获得尽量包含各年龄段、不同地域、不同消费偏好等普遍性样本, 采取线上调查方式, 借助见数平台创建并收集, 每位被试

在完成调研后将获得 1 元作为报酬。共计发放并回收了 325 份问卷, 样本 IP 来自不同省份, 满足地域分布广泛的要求。排除报告的消费经历不符合要求、作答时间过短的 10 份无效问卷后, 获得 315 份有效数据用于正式分析, 有效问卷率为 97%, 样本特征分布描述数据如表 2。

Table 2. Descriptive statistics of samples

表 2. 样本描述统计

项目	类别	人数	百分比
性别	男	119	37.78%
	女	196	62.22%
年龄	0~20 岁	18	5.71%
	21~30 岁	162	51.43%
	31~40 岁	102	32.38%
	41~50 岁	19	6.03%
	51~60 岁	14	4.44%
学历	初中	2	0.63%
	普高/中专/技校/职高	3	0.95%
	专科	16	5.08%
	本科	238	75.56%
	硕士	49	15.56%
	博士	7	2.22%

5.2. 信效度检验

本研究通过 AMOS26.0 软件进行信效度检验, 结果见表 3。本模型拟合指标表现优秀(CMIN/DF = 1.339, RMSEA = 0.033, GFI = 0.938), 所有潜变量的标准化载荷均在 0.6 左右及以上, 组合信度(CR)均大于 0.7。参考 Fornell & Larcker (1981)的观点[18], 虽有个别维度 AVE 值略低于 0.5, 但由于 CR 值远高于 0.6 且模型拟合优度良好, 量表仍具有良好的收敛效度。对区分效度进行检验, 结果如表 4 所示。各潜变量的平均方差提取值平方根基本大于其与其他潜变量之间的相关系数, 虽有个别维度的相关系数与其 AVE 平方根较为接近, 但所有相关系数均小于 0.8, 测量模型的区分效度可接受。本研究的数据具备较为良好的信度和效度。

Table 3. Convergent validity

表 3. 收敛效度

潜在变量	测量项	标准化载荷(λ)	组合信度(CR)	平均方差提取量(AVE)
独特性	DT1	0.676	0.762	0.518
	DT2	0.714		
	DT3	0.764		
付出感	FC1	0.725	0.748	0.497
	FC2	0.662		
	FC3	0.724		

续表

礼仪性	LY1	0.770	0.780	0.542
	LY2	0.718		
	LY3	0.719		
象征价值	XZ1	0.747	0.730	0.477
	XZ2	0.711		
	XZ3	0.597		
功能价值	GN1	0.745	0.717	0.460
	GN2	0.671		
	GN3	0.611		
体验价值	TY1	0.761	0.735	0.580
	TY2	0.760		
品牌忠诚	TD1	0.741	0.835	0.559
	TD2	0.705		
	XW1	0.777		
	XW2	0.761		

Table 4. Discrimination validity and correlation coefficients**表 4.** 区分效度及相关系数

构念	独特性	付出感	礼仪性	象征价值	功能价值	体验价值	品牌忠诚
独特性	0.720						
付出感	0.600	0.705					
礼仪性	0.640	0.522	0.736				
象征价值	0.661	0.640	0.666	0.691			
功能价值	0.560	0.616	0.632	0.589	0.678		
体验价值	0.512	0.750	0.478	0.666	0.526	0.762	
品牌忠诚	0.684	0.689	0.721	0.748	0.745	0.737	0.748

注：对角线上黑色加粗字体为 AVE 值，其余为两变量相关系数。

5.3. 假设检验

本研究采用 AMOS26.0 软件，对模型进行拟合检验。检验结果显示，模型拟合指数 $CMIN/DF = 1.396 < 3$ 、 $RMR = 0.037 < 0.05$ 、 $GFI = 0.934$ 、 $CFI = 0.973$ 、 $RMSEA = 0.036 < 0.050$ 均符合公认统计标准，表明模型与观测数据适配度较好，可开展后续路径系数检验与假设分析。

结构方程模型路径分析结果如表 5 所示，消费仪式感的三个维度对感知价值及品牌忠诚的影响呈现差异化路径特征：付出感对感知价值各维度均有显著正向影响，其中对体验价值的作用最为突出 ($\beta = 0.666$)；礼仪性主要通过强化功能价值与象征价值发挥作用；独特性则仅在提升象征价值方面具有显著影响。感知价值的各维度对品牌忠诚影响都正向显著，其中功能价值的作用最为突出 ($\beta = 0.400$)。

Table 5. Structural equation model path testing results
表 5. 结构方程模型路径检验结果

假设	路径关系(Path)	标准化系数(β)	C.R. (t)	P 值	验证结果
H1a	独特性→功能价值	0.121	1.175	0.240	不支持
H1b	独特性→体验价值	0.057	0.548	0.584	不支持
H1c	独特性→象征价值	0.253	2.593	0.010	支持
H2a	付出感→功能价值	0.331	3.635	***	支持
H2b	付出感→体验价值	0.666	6.373	***	支持
H2c	付出感→象征价值	0.333	3.892	***	支持
H3a	礼仪性→功能价值	0.413	4.242	***	支持
H3b	礼仪性→体验价值	0.125	1.349	0.177	不支持
H3c	礼仪性→象征价值	0.360	3.989	***	支持
H4	功能价值→品牌忠诚	0.400	5.050	***	支持
H5	体验价值→品牌忠诚	0.315	4.358	***	支持
H6	象征价值→品牌忠诚	0.345	4.331	***	支持

注: ***表示 $P < 0.001$ 。

采用 Bootstrap 自助抽样法对中介路径展开检验, 结果见表 6。数据分析结果显示, 付出感与礼仪性通过象征价值、功能价值及体验价值维度影响忠诚的间接效应, 置信区间均不包含 0, 中介效应成立。由于这两条路径的直接效应置信区间均包含 0, 说明自变量对忠诚的影响完全经由中介变量传导, 为完全中介。而独特性对忠诚的总效应、间接效应及直接效应均不显著。

Table 6. Mediating effect test result
表 6. 中介效应检验结果

路径关系	标准化效应值	BC 95% CI Lower	BC 95% CI Upper	是否显著
总效应(Total Effects)				
独特性→品牌忠诚	0.21	-0.032	0.585	不显著
付出感→品牌忠诚	0.368	0.115	0.592	显著
礼仪性→品牌忠诚	0.399	0.139	0.637	显著
间接效应(Indirect Effects)				
独特性→感知价值→品牌忠诚	0.08	-0.031	0.334	不显著
付出感→感知价值→品牌忠诚	0.432	0.183	0.771	显著
礼仪性→感知价值→品牌忠诚	0.214	0.053	0.448	显著
直接效应(Direct Effects)				
独特性→品牌忠诚	0.130	-0.118	0.485	不显著
付出感→品牌忠诚	-0.063	-0.521	0.393	不显著
礼仪性→品牌忠诚	0.186	-0.141	0.504	不显著

6. 研究结论与管理启示

6.1. 研究结论

本研究构建了品牌与非遗联名情境下, 消费仪式感、感知价值与品牌忠诚三者间的效应模型。研究表明: 付出感与礼仪性对感知价值的功能、体验及象征维度均具有广泛且显著的正向影响; 而独特性仅对象征价值产生显著作用, 对功能价值与体验价值无显著作用。这可能是因为当前非遗联名产品的设计往往侧重视觉层面的新奇感与符号化表达, 虽成功塑造了产品的文化稀缺性, 却未能充分提升产品的核心功能与体验。

综上, 在非遗联名的语境下, 消费者对产品的投入程度, 以及联名产品所承载的文化底蕴, 能够有效转化为对产品品质的评价与深层的情感共鸣, 进而推动品牌忠诚的形成。联名产品独特性对品牌忠诚的影响不显著。

6.2. 管理启示

企业开展非遗联名营销时, 应从单纯的符号展示转向深度参与设计, 将消费仪式感有效转化为消费者可感知的价值, 进而构建稳固的品牌忠诚度。

首先, 品牌应主动策划需消费者投入时间、精力或情感的互动环节, 系统性激发消费者的付出感。例如举办非遗工艺体验工作坊、设计文化故事探索任务, 或是鼓励消费者参与产品使用方式的共创与分享。其次, 在联名产品中结构化嵌入礼仪叙事, 将礼仪性转化为可感知的品牌资产。品牌应挖掘非遗中的社会实践、仪式节庆与传统礼仪, 并将其系统嵌入产品设计、包装、购买、使用及馈赠的全消费旅程。最后, 推动非遗元素从视觉符号向功能内核融合, 实现独特性与实用性的统一。品牌需将非遗传统技艺、材料或知识体系创新应用于产品核心功能与使用体验的提升, 让独特性不再局限于外观差异, 而是转化为根植于功能与文化底蕴的核心竞争力。

6.3. 研究局限与展望

尽管相关系数显示独特性与功能价值、体验价值存在中等程度的正相关, 但线性模型可能未能充分解释其复杂关系, 故本研究中以上路径不显著。未来研究可进一步探索消费仪式感各维度与感知价值之间的潜在非线性关系。

本研究未考察其他潜在调节变量如消费者文化卷入度、产品涉入度或联名类型等的调节效应。未来研究可扩展模型框架, 纳入更多情境因素, 以深化对非遗联名营销机制的理解, 为非遗活化背景下的品牌实践提供更为精细的理论支撑与策略指导。

参考文献

- [1] Huang, X., Xu, Q. and Gan, C. (2025) The Interplay between the Intangible Cultural Heritage Label and Brand Types on Chinese Consumer Brand Responses. *Sage Open*, **15**, 1-20. <https://doi.org/10.1177/21582440251334510>
- [2] 杨晓辉, 罗微, 陈华文, 等. 新时期非物质文化遗产的创新保护与传承利用: 体系、路径与挑战[J]. *自然资源学报*, 2025, 40(9): 2297-2315.
- [3] 刘亚娟, 许亨, 漆琰玲, 等. 非遗手工艺与智能视觉融合的食品包装创新设计[J]. *食品与机械*, 2025, 41(11): 234-240.
- [4] 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.
- [5] Wang, X., Sun, Y. and Kramer, T. (2021) Ritualistic Consumption Decreases Loneliness by Increasing Meaning. *Journal of Marketing Research*, **58**, 282-298. <https://doi.org/10.1177/0022243721993426>
- [6] Liu, M.W., Zhu, Q. and Wang, X. (2022) Building Consumer Connection with New Brands through Rituals: The Role of Mindfulness. *Marketing Letters*, **33**, 237-250. <https://doi.org/10.1007/s11002-021-09583-7>

-
- [7] Zeithaml, V.A. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, **52**, 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- [8] Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, B.L. (1991) Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, **22**, 159-170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- [9] Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. (2001) Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, **77**, 203-220. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(01)00041-0)
- [10] 白长虹. 西方的顾客价值研究及其实践启示[J]. 南开管理评论, 2001(2): 51-55.
- [11] Yan, Q., Shen James, H., Xin, W. and Ye Ben, H. (2024) Examining the Ritualized Experiences of Intangible Cultural Heritage Tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, **31**, Article 100843. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100843>
- [12] Oliver, R.L. (1999) Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, **63**, 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- [13] 卢泰宏, 吴水龙, 朱辉煌, 等. 品牌理论里程碑探析[J]. 外国经济与管理, 2009, 31(1): 32-42.
- [14] 郑文清, 胡国珠, 冯玉芹. 营销策略对品牌忠诚的影响:顾客感知价值的中介作用[J]. 经济经纬, 2014, 31(6): 90-95.
- [15] 张一, 朱明健. 多感官体验视域下非遗文化创意产品设计策略研究[J]. 包装工程, 2025, 46(24): 335-345.
- [16] 刘刚, 拱晓波. 顾客感知价值构成型测量模型的构建[J]. 统计与决策, 2007(22): 131-133.
- [17] 边雅静, 毛炳寰, 张振兴. 品牌体验对品牌忠诚的影响机制分析——基于餐饮品牌的实证研究[J]. 数理统计与管理, 2012, 31(4): 670-679.
- [18] Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981) Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, **18**, 382-388. <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>