

品牌仪式如何形成?*

——基于扎根理论的探索性研究

冉雅璇¹, 卫海英^{2,3}

(1. 中南财经政法大学工商管理学院, 湖北 武汉 430073;

2. 暨南大学管理学院, 广东 广州 510632;

3. 暨南大学企业发展研究所, 广东 广州 510632)

内容提要:品牌仪式是一系列围绕品牌活动的正式的、具有可重复模式、表达价值和意义的活动。品牌仪式已经在商业广泛应用, 而其组成内核、形成机理却仍未可知。基于扎根理论, 本文通过消费者深度访谈发现, 品牌仪式是通过品牌基础意义向品牌仪式意义的迁移而形成, 互动方式是意义“链”迁移的驱动力。品牌基础意义包括产品意义(产品功能和产品价值)、情感意义(基础情绪和道德情绪)和文化意义(联想意义和价值观意义)三个层面, 品牌仪式意义涵盖自我概念意义、自我展示意义、自我参与意义和自我更新意义。此外, 品牌仪式的形成过程主要存在四类影响因素: 仪式因素、消费者因素、品牌因素和社会因素。其中, 仪式因素和品牌因素是内部情境因素, 属于品牌仪式形成路径的启动因素; 消费者因素和社会因素是外部因素, 属于品牌仪式形成路径的强化因素。

关键词:品牌仪式; 形成路径; 扎根理论; 整合模型; 探索性研究

中图分类号:F063 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—5766(2017)12—0108—14

一、问题提出

在人类源远流长的文化背景下, 仪式化逐渐成为品牌消费的主流趋势。品牌仪式是消费者与某品牌之间的一种仪式化互动行为, 是一组重复的、表达意义的、非功能性的行为(薛海波, 2015; Raj, 2012; Prexl & Kenning, 2010)。其中, 仪式在社会层面上其内涵与“礼”相同。自古以来, 中国是一个尊崇儒家思想的礼治国家, 诸如“恭而无礼则劳, 慎而无礼则怨, 勇而无礼则乱, 直而无礼则绞”(《论语·泰伯》)、“君王礼英贤”(曹植《诗》)、“礼者, 人道之极也”(《荀子·大略》)等古语都表明了中华民族对“礼”的重视, 甚至早在几千年前的《周礼》《仪礼》《礼记》就对“仪式”做了解释和记载。仪式行为充满了人类的日常生活, 从晨起到睡前的每个环节都可寻仪式的踪迹(Collins, 2009)。

品牌在消费过程中发挥着极强的象征意义, 是消费者构建自我概念和社会身份的重要工具(Raj, 2012), 自然而然融入到消费者的仪式行为中。例如, 奥利奥饼干有“扭一扭、舔一舔、泡一泡”的指定仪式, 农夫山泉果汁有“喝前摇一摇”的仪式程序, 德芙巧克力打造“下雨天和巧克力更配”的仪式色彩。消费者体验的不只是饼干、果汁和巧克力产品, 而更多是由品牌注入产品的仪式动作所唤起的感受。再如, 健力士啤酒的品牌口号是“好东西属于那些愿意等待的人”, 它精致的倒酒过程极为讲究细节, 倒酒时需要先将酒杯

收稿日期: 2017-09-09

* 基金项目: 国家自然科学基金项目“服务仪式对品牌福祉的影响机制研究——以互动仪式链为视角”(71772077); 国家自然科学基金项目“基于关系冲突视角下的企业互动仪式对品牌危机修复效果的影响”(71372169)。

作者简介: 冉雅璇(1991-), 女, 四川达州人, 讲师, 管理学博士, 研究领域是品牌管理和消费者行为, E-mail: ranyaxuan@zuel.edu.cn; 卫海英(1963-), 女, 上海人, 教授, 管理学博士, 研究领域是品牌和服务管理, E-mail: tweihy@jnu.edu.cn。通讯作者: 卫海英。

与酒瓶呈45度角,缓慢倒至四分之三时停下,静置后再持续倒入啤酒加满整杯。最后加满时,应向前推酒杯,使丰盈的泡沫充满杯沿但不溢出。健力士啤酒宣称,完美倒一杯健力士啤酒的过程需要119.6秒,这种仪式化行为使得健力士成为消费者追捧的“圣殿”级品牌。

尽管品牌仪式在营销实践中已被广泛采用,但品牌仪式的形成路径在学界却存在争议。一类意见认为,品牌仪式即仪式在品牌活动中的反映,其本质和仪式没有差别(Prexl & Kenning,2010)。在这类思潮的驱动下,一些学者侧重于探讨感恩节、圣诞节等仪式中的消费者行为(McKechnie & Tynan,2006;Wallendorf & Arnould,1991;Weinberger,2015),并广泛借鉴宗教仪式研究的结论,分析品牌仪式对消费者的影响。另一类意见则与之相反,强调品牌仪式的品牌属性,认为品牌仪式是品牌习惯和品牌惯例的延伸(Raj,2009)。鉴于品牌仪式的研究处于伊始阶段,学者们对品牌仪式的差异化认识主要来自于思辨和概念提出,这些基础问题限制了品牌仪式研究的发展。例如,品牌仪式具体有何特殊内涵?如何结合品牌和仪式形成品牌仪式?以及品牌仪式存在什么影响因素,这些因素如何作用于品牌仪式?这也是本文关注的问题。

因此,本研究旨在探讨品牌仪式形成的内在路径及其影响因素,基本逻辑思路如下。首先,回顾品牌仪式概念及其相关研究,为研究设计和开展奠定基础理论;其次,通过深度访谈获取消费者经历的品牌仪式事件,综合运用扎根理论对品牌仪式的形成进行深入解析,探索和提炼品牌仪式的维度和影响因素,构建品牌仪式形成路径的概念模型;最后,基于品牌仪式的概念模型,进一步阐释品牌仪式的形成过程及其影响因素,在分析基础上提出相关的理论观点,从而明晰品牌仪式的特殊内涵。

二、文献回顾

仪式源自于拉丁语 *ritus*,是指一种既能表达价值和意义,又有重复模式、规律的系列动作(Rook,1985)。仪式概念主要包括以下三个特点:流程式动作、象征意义和非功能性行为。具体来说,仪式应该包含一系列正式的、重复的流程式动作;仪式应具有象征意义,使得仪式参与者(主观地)认为仪式化行为的意义超越了动作本身;仪式的独特性在于,组成仪式的动作通常不具备其直接的功能性目的。

仪式是各种象征符号的聚集体,正好为品牌提供了成长的培养基。在仪式概念的基础上,品牌仪式是指一系列围绕品牌活动的正式的、具有可重复模式、表达价值和意义的活动。一个成功的品牌仪式应该具有如下特征(薛海波,2015):一是动作步骤化。品牌仪式由动作或行为构成,遵循着固定或半固定的步骤程式。从开始、到执行、再到结束,仪式动作都有一定的规则,从而标准化品牌仪式的动作,便于消费者模仿、记忆、强化、掌握和分享。二是行为惯例化。品牌仪式的终极目的是成为消费者生活中不可或缺的行为,由此使得品牌符号在传播中深入消费者的生活细节。三是表演象征性。角色理论指出,动作本身就具有强烈的表演特征。对于品牌仪式,无论其形式是个人单独完成还是群体共同完成,其行为动作对消费者来说都具有一定的象征意义。四是意行合一性。“意”指消费者对品牌的知识和认知,“行”指消费者的品牌消费行为。品牌仪式可以通过行为搭建消费者与品牌的接触点,促进消费者与品牌之间的交互过程,推进消费者认识和感受品牌,并有助于强化消费者对品牌的情感反应。在刺激逻辑方面,品牌仪式有别于传统营销方式。传统营销逻辑强调,营销刺激是通过影响消费者情感、认知和态度,激发其行为意愿和行为。与之相反,品牌仪式的刺激逻辑是从行为到刺激感知,再到长期行为,即通过仪式化的周期行为传递意义和情感,其影响作用将随着消费者不断重复的仪式化行为而逐渐强化,从而影响消费者的长期情感和长期行为(Brooks等,2016;Holt,1992)。

值得一提的是,品牌仪式的概念和消费习惯、品牌惯例有一定相关性,而在本质上,它们却有着独特的概念内涵和明确的理论界限。消费习惯是指消费者长期养成的消费方式,品牌惯例是消费者在进行品牌消费时的常规行为(Ouellette & Wood,1998)。Raj(2012)提到,习惯是功能型的,是长期经验而形成的固定模式,惯例是产品导向的,这两者都与品牌无太大关系。以消费者购买一杯星巴克咖啡为例,消费习惯是:消费者习惯于每天喝咖啡,并刚好遇见星巴克咖啡,然后进行了购买;品牌惯例是:消费者每天上班都会经过星巴克咖啡,消费者会由于便利性经常购买,但不一定最喜欢星巴克品牌;品牌仪式是:星巴克品牌已经深

刻嵌入消费者的情感和生活,不仅每天购买星巴克咖啡,还会收集与之相关的产品,具有强烈的仪式感。可见,品牌仪式的象征性使其区别于消费习惯和品牌惯例,后者虽然也包含重复动作,但其行为较难体现关键的象征意义(Rook,1985)。

品牌仪式研究处于肇始期,其有限的研究集中关注品牌仪式的后效。研究表明,品牌仪式既能够给消费者带来抚慰感、效能感、秩序感和特殊感的品牌体验,也会作用于消费者的认知和情感,还可以影响消费者的长期购买行为和对品牌的价值判断(Vohs等,2013;Vohs & Wang,2012;Prexl & Kenning,2010)。有关品牌仪式的前因,目前仅一篇文献进行了探讨。Prexl & Kenning(2010)以德国的一个Tatort犯罪现场秀节目为研究对象,对602位观众进行问卷调查发现,品牌仪式强度的前因包括:消费者涉入度、消费者新颖寻求、品牌信任、消费者内部奖励(即指消费者从品牌仪式获得的内在情感价值)和消费者外部奖励(即指消费者从品牌仪式获得的外在功能价值)。Prexl & Kenning(2010)还发现,消费者涉入度是指消费者对品牌的情感关联和情感融入,且这种涉入度强度与品牌仪式程度正相关;品牌信任是消费者期望品牌履行其承诺表现的意愿,正向促进品牌仪式程度;消费者内部奖励和消费者外部奖励均表现为消费者从品牌仪式获得的价值,正向影响品牌仪式强度;消费者新颖寻求是消费者的特质因素,表现为消费者追寻新颖事物的倾向性,并与品牌仪式强度负相关。

从现有文献看来,尚存在一些理论缺口:一是多数文献对品牌仪式的探讨停留于现象讨论阶段,缺乏对品牌仪式的基础理论研究;二是关于品牌仪式的前因研究还较为粗糙,缺乏深入研究;三是专门研究品牌仪式的形成路径的文献还很少见。虽然已有文献的变量(如消费仪式)与品牌仪式具有一定关系,但这些变量的内涵与品牌仪式并不完全一致,导致品牌仪式的维度、形成机理和影响因素还未形成一个系统的理论框架。为了弥补理论缺口,本文旨在从微观的消费者角度,探索品牌仪式的内涵和维度,进而构建其形成路径,最后全面发掘可能的影响因素,以期为企业制定品牌策略、构建品牌形象提供理论和实践启示。

三、研究设计

1. 研究方法

作为一项探索性研究,本文通过非结构化方法对消费者进行访谈以收集一手资料,采用扎根理论的研究方法探索品牌仪式的轮廓。选择该研究方法的主要原因如下:一是现有品牌仪式文献还处于起步阶段,没有形成成熟的变量范畴、测量量表和理论假设,因此,不宜使用经验型的实证方法。二是本文的目的在于揭示品牌仪式的形成机理,探讨消费者对品牌仪式的认识及其形成过程,因此,直接采用问卷调查难以完全剖析消费者的真实想法(Spiggle,1994),但是,以扎根理论为代表的质性研究方法适合回答“怎么样”和“为什么”的问题;三是相比其他质性研究方法,如民族志、话语分析,扎根理论方法是一种自下而上的方法,更适合进行概念内容剖析和提炼(McCracken,1988)。因此,总体看来,扎根理论与本文研究目的契合。

2. 资料收集

扎根理论研究包括资料收集和资料分析两个阶段(Pandit,1996)。参考Bonsu & Belk(2003)的研究,本文采取循序渐进的启发式深度访谈方法:一是让被访者表达对仪式的看法、重要性,并回忆自己参加仪式的经验,详细具体地描述参与仪式的原因、体验和反应。二是主持人提示被访者,在企业实践中,一些品牌会在宣传、产品属性、购买构成中加入仪式,请被访者列举所知道的商业有关的仪式,并详细回忆自己亲身经历过的品牌仪式,描述参与前、参与中、参与后的情绪、感受、评价等体验(如果被访者表示没有参与过品牌仪式,引导被访者描述一次看到过的品牌仪式,及其参与感受)。三是主持人不断地提出一系列问题,引导被访者反思这些感受的原因,并促进被访者思考品牌仪式的具体内容、影响因素和特殊性,目的是让被访者形成对品牌仪式的系统性认识。

关于被访谈对象和样本量的确定,本文主要采用两项原则:“理论抽样”和“持续比较”(Glaser & Strauss,1967)。理论抽样强调按照研究目的为标准选择具体访谈对象(王建明、王俊豪,2011)。由于质性研

究要求被访谈者对访谈主题有一定理解和认识,被访谈者基本都是本科或以上学历,且信息丰富、思想活跃的中青年消费者。在此基础上,采用持续比较的原则确定样本量。持续比较是指数据收集和分析同步,并不断提炼和修正理论,即根据第一轮参与者提供的文本内容提炼内容框架,然后进入第二轮招募,重复第一轮的数据收集和分析过程,补充完善理论框架,接着进入第三轮,直到被访谈者提供的文本不再产生新的理论贡献时,停止增加样本(Glaser & Strauss,1967)。因此,本文第一阶段招募了6位全日制本科生进行访谈,第一阶段确定和调试了基本框架。第二阶段访谈了10位全日制硕士生和博士生,第二阶段的访谈对象具有科学培养经历,看待问题会更加细致专业,从而补充和完备理论框架。第三阶段选取的研究对象是5位MBA学生,这一阶段的研究对象的阅历和工作经验均较丰富,弥补了前两个阶段研究对象的不足,目的在于重复资料收集和分析过程,补充并验证理论框架,达到理论饱和并停止继续抽样。最终,本文总共进行了21次单人一对一的深度访谈,每位被访谈者的访谈时间为60~90分钟,访谈者信息如表1所示。

表1 被访谈者基本信息

编号	姓氏	性别	出生年份(年)	学历	访谈时间(分钟)
1	刘女士	女	1993	本科在读	31
2	吴女士	女	1994	本科在读	42
3	李先生	男	1992	本科在读	38
4	赵先生	男	1995	本科在读	39
5	黄女士	女	1993	本科在读	57
6	吴女士	女	1996	本科在读	40
7	杨女士	女	1993	全日制硕士研究生在读	73
8	王先生	男	1995	全日制硕士研究生在读	94
9	叶女士	女	1994	全日制硕士研究生在读	33
10	董先生	男	1994	全日制硕士研究生在读	34
11	谢女士	女	1987	全日制博士研究生在读	55
12	彭先生	男	1989	全日制博士研究生在读	52
13	王女士	女	1991	全日制博士研究生在读	45
14	岳女士	女	1985	全日制博士研究生在读	37
15	郑先生	男	1988	全日制博士研究生在读	62
16	许先生	男	1982	全日制博士研究生在读	66
17	张先生	男	1980	MBA 在读	40
18	王女士	女	1982	MBA 在读	45
19	周女士	女	1986	MBA 在读	31
20	陈女士	女	1979	MBA 在读	38
21	廖先生	男	1985	MBA 在读	42

资料来源:本文整理

在正式的访谈过程中,本文的作者担任访谈主持人,进行记录和提问,在征得被访谈者同意的情况下使用录音笔全程录音。在访谈后,编码者会在24小时内整理完整的访谈记录,再由本文第一作者核对确认。最终形成共11万余字的访谈记录,随机选取四分之三的访谈记录(即16份深度访谈)进行数据编码和模型建构,另外四分之一(即5份深度访谈)留作进行理论饱和度检验。

3. 资料分析

依照Strauss & Corbin(1990)的观点,扎根理论方法对资料分析和归类过程称为编码,即将搜集的资料不断打碎、整理和重组,从而挖掘概念、提炼范畴、构建意义。对于877条访谈记录,本文按照以下标准进行了初步整理:首先剔除不相关内容,如被访者对于品牌其他因素(如电影、代言人)的观点和看法、对访谈目的的猜测式询问等;其次,剔除访谈中缺乏确切内容的记录,如表示“嗯、啊”等附和回答;第三,排除因被访者理解错误而回答的记录,如被访者最初对仪式的理解与引导后产生重大偏差的言论。之后,按照逻辑

顺序将访谈记录进行逐条整理,并得到 798 条有效访谈记录。最后,本文通过对访谈记录进行开放性编码、主轴编码、选择性编码三个步骤(冉雅璇、卫海英,2016),形成品牌仪式的概念和影响因素模型。

四、范畴提炼和模型建构

1. 开放性编码

开放性编码也可称为一级编码,是对访谈资料进行逐一地编码、提取、标记,从原始资料中产生初始概念和挖掘概念范畴。两位编码者分别通读所有有效的访问记录,进行初始概念的渐进式编码。进入编码的条目必须与仪式和品牌仪式相关,每项表达只能计入一项条目。两位编码者一致认可的条目方可进入初始概念条目库,对于意见不一致的条目经与本文作者讨论后再确定是否进入初始概念条目库。开放性编码过程共得到 89 个概念,通过剔除无效与重复概念合并后,共获得 24 个范畴,如表 2 所示。为了节省篇幅,每个范畴仅展示 1~2 条原始资料语句及其初始概念。

表 2 开放性编码及其范畴

范畴	原始语句(初始概念)
产品功能意义	就是一些促销或者非促销的原价(产品促销) 鞋子有设计感,请的广告明星很多,宣传做得好(产品设计)
产品价值意义	感觉功夫茶和打太极相似,一套动作下来之后,自己做的饭更香,自己做下来会有一种特殊的東西在里面(产品情感价值) 喜欢屈臣氏,不知道为什么就是吸引我,像走近她,很愿意购买,对屈臣氏模式很感兴趣,买到不同东西(产品销售模式)
基础情感意义	扯面的第一次感觉很新鲜(消费好奇情绪) 方所的创始人办一场听书会,豆瓣上参与的人很多,我没有去,听起来很有吸引力(消费吸引情绪)
道德情感意义	大家做一下这个动作时,会觉得很恶心(厌恶情绪) 仪式体验还可以给人带来道德感,但是要这种体验过程本身对于体验者来讲是重要,就会体验得到,对于觉得不重要的人,就体验不出来(道德情绪)
自我意识情感意义	很成功,能参与是很荣耀的事情(自豪情感) 很满足少女心,我也感到很奇怪,也不是一个奢侈品品牌,衣服也很平价,但是确实做到了时尚界的顶尖的秀感到很神奇(身份情感)
联想意义	520、525 我爱我自己创造这个节日让大家觉得关心别人关系自己,关注这方面的产品,这个时候推出自己的活动可以扩大宣传力,顾客心中的印象(语义联想意义) 叫花鸡吆喝仪式也是跟产品连接起来,是与产品特征的关联(特征联想意义)
价值观意义	听同学说起,传统古典的东西本身就赋予历史韵味,配得上的一套东西来体现,让我们更有感觉(传统文化价值观) 仪式来源于宗教,回族去麦加朝圣,朝圣对他们就是神圣的事,每周礼拜,每年斋月,对他们来说是很神圣的使命感(宗教价值观)
自我概念意义	仪式感很重要,生活很平淡,一个固定纪念性日子的出现让意义出现(仪式之时间概念) (维密秀)不管是模特还是明星,还是看秀的人,都是时尚界知名人士(仪式之身份概念)
自我参与意义	就是活动没有搞好,感觉参与不会很大,毕竟亲身参与了,就会更有这种感觉(仪式之临场感) 参与感更强,互动,海底捞和外婆家,我们是被动接受,有仪式的话就是参与人员(仪式之参与感)
自我更新意义	仪式寄托在产品或服务商的一系列的动作,消费者觉得更加神圣(仪式之神圣感) 仪式感很重要,生活太平淡,仪式让生活变的新鲜,做一套动作强化自己的使命感,让生活更丰富多彩(仪式之使命感)
自我展示意义	有段时间流行集齐毛线帽,还有一种维生素水都有这样的搜集活动,集齐颜色在网上展示(自我风格展示)
消费者线上互动	朋友来吃饭,在豆瓣上看到,觉得很有趣就去了,之前并不知道,因为要去参加就会从网上先了解这个品牌(消费者网络搜索)
消费者线下互动	奥利奥,主要体现在小的时候,广告出来之后,大家好奇会做一下这个动作(消费者—产品互动) 对人很重要,仪式是维持关系的润滑剂,不管是两个人或者家庭,都能传递重要的东西(消费者—消费者互动)

范畴	原始语句(初始概念)
企业供应链关系	企业与企业搞活动的那种,例如开业剪彩,就是为了表明两个企业的合作(企业合作仪式) 上周新天地的黄小厨的集也算一个仪式(企业活动场所)
企业品牌联盟	阿迪达斯跟球星合作的鞋,也算品牌合作的仪式(品牌联盟)
员工互动	去美容院修指甲、祛痘的时候,服务员会在正式开始之前会给半小时的时间来讲解,关于怎么健康调理,非常具有仪式感(服务仪式互动)
仪式风格因素	是重要的,仪式是大范围的,有传承的,是隆重的,不经常,太经常就不能称得上很有意义(仪式规模性) 仪式本身是否重要,对个人来说,生日、毕业典礼之类很重要的场合(仪式重要性)
仪式匹配因素	女装的话男性参与很少,会有局限性(仪式—消费者匹配) 环境会影响仪式,嘈杂的环境沏茶,古典音乐的环境东西都很精致沏茶就会很舒服(仪式—环境匹配)
消费者相关性	方所有特定的目标人群,对他们是有吸引力的,这种活动形式大家面对面的聊就很有吸引力(目标消费者群体)
消费者忠诚度	我很喜欢购买北极绒的产品,做床单单居用品,因为自己床上用品睡衣都是这个品牌,它举办的活动我都 很乐意去关注(消费者忠诚)
品牌个性	品牌运动风受众很广(兴奋型品牌个性) 品牌定位会影响到仪式,阳光的品牌 H&M,要繁文缛节的穿旗袍之类的就不合适,品牌仪式应该是简约的 (兴奋型品牌个性)
品牌资产	感觉跟品牌形象很符合,很有内涵(品牌形象因素) 得看品牌是否深入人心,仪式的正面效果可能没有那么强,但品牌深入的话就会影响很大(品牌记忆度) 品牌知名度会影响仪式的效果,越知名,看到品牌仪式会觉得挺有趣的多看两眼,低知名度,他在干嘛,为 什么要看它(品牌知名度)
仪式氛围因素	每年都买的很多,因为有活动,或者节日气氛,就回去看看有什么是我想要的(节日气氛因素)
群体压力因素	双 11 算是全民的互动狂欢节日,当天没有购买就会觉得很 out(群体身份压力) 很多人五点起床看天安门升旗仪式,我觉得只是从众心理,毕竟大家去了北京都要去看一下升旗(群体行 为压力)
面子文化因素	这几年过年的仪式变弱,饭局太多会烦,不得不去的感觉,不去就感觉不给别人面子(他人面子考虑) 对于海底捞的扯面仪式,一般我们都会看,因为如果不看感觉不尊重(他人面子考虑)

资料来源:本文整理

2. 主轴编码

主轴编码旨在发现范畴之间的潜在类别,发展主范畴及其子范畴。本文根据不同子维度在概念上的相互关系和先后逻辑,共归纳出 7 个主维度,表 3 为主轴编码及其对应的开放性编码子范畴。

表 3 开放性编码及其范畴

主范畴	子范畴	范畴内涵
品牌基础意义	产品意义	品牌以产品为依托,传递的产品功能(如促销、价格等)和产品价值(如产品设计、产品模式等)两方面的意义
	情感意义	消费者使用品牌过程中感受到的基础情感和道德情感
	文化意义	品牌宣扬和表达的与文化有关的意义,包括联想意义和价值观念意义
品牌仪式意义	自我概念意义	消费者通过仪式过程而形成对自我身份的认识
	自我展示意义	消费者通过仪式过程展示和表达自我的意义
	自我参与意义	消费者通过仪式过程而感知到一种参与感的意义
	自我更新意义	消费者通过仪式过程而更新、提升、改变自我的意义
互动方式	消费者互动	消费者与消费者之间的互动,包括线上互动和线下互动
	企业互动	企业与企业之间的上下游关系、合作、竞争等产生的互动
	员工互动	员工与外部主体在仪式中产生的互动

主范畴	子范畴	范畴内涵
仪式因素	仪式风格因素	仪式中动作、语言、符号等因素形成的风格
	仪式匹配因素	仪式与周遭的人、环境、品牌等形成的匹配感
消费者因素	消费者相关性	消费者感知到的与事物相关性的程度
	消费者忠诚度	消费者对品牌和仪式的先验性忠诚感知
品牌因素	品牌资产	消费者由于品牌知识而产生的对该品牌营销的不同反应
	品牌个性	品牌向消费者传递的具有拟人特质的特殊性线索
社会因素	仪式氛围因素	社会风气、社会规范导致的社会参与仪式的整体气氛
	群体压力因素	群体压力、社会评价导致消费者趋向大众消费的因素
	面子文化因素	他人面子意识、自我面子仪式导致的参与品牌仪式的因素

资料来源: 本文整理

3. 选择性编码

选择性编码是构建主范畴的核心关系, 分析主范畴之间的连结先后, 并以“故事线”的方式勾勒现象脉络, 从而完成故事框架且发展出整体理论构架。主范畴的典型关系结构如表 4 所示。

表 4 主范畴关系结构与内涵

范畴关系结构	关系的内涵
品牌基础意义 → 品牌仪式意义	在品牌仪式中, 品牌意义是仪式意义的前驱因素, 两者的关系直接决定品牌仪式的模式
品牌基础意义 → 互动方式 → 品牌仪式意义	互动是传递品牌意义到仪式意义的关键途径, 首先品牌意义引起互动, 进而互动带动仪式意义的协同产生
仪式因素 ↓ 品牌基础意义 → 品牌仪式意义	仪式因素是品牌仪式的内部组成因素, 会影响品牌意义向仪式意义传递的关系强度和关系方向
消费者因素 ↓ 品牌基础意义 → 品牌仪式意义	消费者因素是品牌仪式参与者的个人特征因素, 会影响品牌意义向仪式意义传递的关系强度和关系方向
品牌因素 ↓ 品牌基础意义 → 品牌仪式意义	品牌因素是品牌仪式的内部组成因素, 会影响品牌意义向仪式意义传递的关系强度与关系方向
社会因素 ↓ 品牌基础意义 → 品牌仪式意义	社会因素是品牌仪式的外部情境条件, 会影响品牌意义向仪式意义转移的关系强度和关系方向

资料来源: 本文整理

本文梳理的核心范畴的“故事线”包括: 品牌基础意义是形成品牌仪式的前驱因素, 品牌仪式意义是后效因素; 互动方式是传递品牌基础意义到品牌仪式意义的关键路径; 仪式因素、消费者因素、品牌因素和社会因素影响品牌基础意义和品牌仪式意义的关系。以此“故事线”关系为基础, 本研究建构和发展出一个全新的品牌仪式的理论框架, 并将其称之为“品牌仪式的形成路径模型”, 如图 1 所示。

4. 饱和度检验

剩余的四分之一访谈记录用于理论饱和度检验。结果表明, 对于品牌仪式形成路径的 7 个主范畴, 均没有发现新的重要概念和关系, 主范畴之间也没有发现新的关系。由此可以认为, 在理论上“品牌仪式的形成路径模型”已饱和。

五、模型阐释

通过数据分析发现, “品牌仪式的形成路径模型”可以有效地解释品牌仪式的形成机理。具体来说, 品

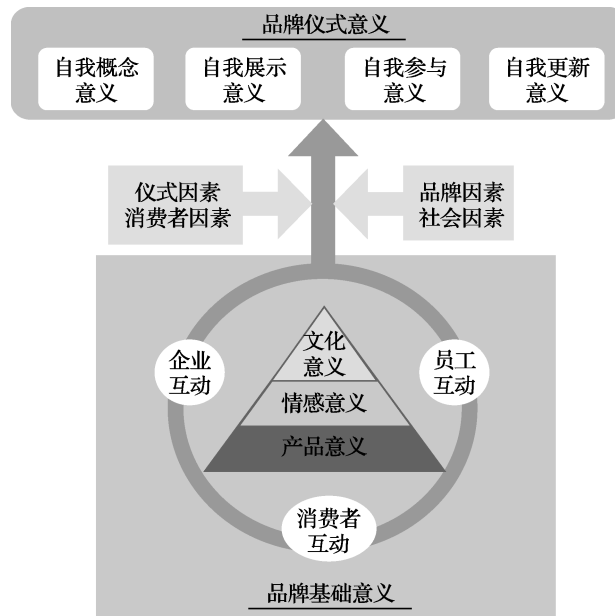


图1 品牌仪式的形成路径模型

资料来源:本文绘制

牌仪式的形成关键在于品牌基础意义通过互动过程向品牌仪式意义的流动,因此,其中包括三个主范畴:品牌基础意义、品牌仪式意义和贯穿两类意义的互动方式。另外,品牌仪式的影响因素可以归纳为四个主范畴:仪式因素、消费者因素、品牌因素和社会因素,但这四类因素对品牌仪式的影响机制(即影响效价和影响路径)存在不同。

1. 品牌仪式的形成路径

品牌基础意义是促使仪式意义展现的前置因素,是品牌仪式的根本内因,包括产品意义、情感意义和文化意义三个层面。就品牌的三层基础意义来讲,产品意义是最根本、最直接的意义(王新刚等,2017),表明品牌是以产品为依托,传递的产品功能(如促销、价格等)和产品价值(如产品设计、产品模式等)两方面;情感意义是品牌的人格化特质的意义,是消费者使用品牌过程中感受到的情感反应,这种情感包括基础情感(如快乐、悲伤、愤怒等)和道德情绪(如内疚、羞愧、自豪等)。文化意义则是侧重品牌宣扬和表达的文化内涵,包括两种具体意义:一是联想意义,是消费者通过品牌联想网络而关联到的文化意义;二是价值观意义,是消费者通过品牌而体会或顿悟到的价值观(如美国航空品牌的彩虹标志体现支持同性恋的价值观)。品牌基础意义的加入使得品牌仪式拥有了独特的内涵,突出品牌符号在仪式中的展现和烘托。进而,恰当的品牌仪式有助于品牌在同质化竞争中脱颖而出(薛海波,2015)。

仪式是各种象征符号的聚集体,其本质在于揭示价值意义,从而发挥囿于品牌内核的意义(Collins, 2009)。因此,个体通过品牌仪式了解自身价值,激发情感共鸣和认同,共包括四类与自我相关的价值意义:自我概念意义、自我展示意义、自我参与意义和自我更新意义。第一,自我概念价值是消费者通过品牌仪式过程而形成对自我身份的认识。一个品牌仪式流程在实施过程中往往一再重复其过程和符号,目的是渲染仪式氛围、增强仪式的神圣感和权威感(Rook, 1985)。在这种仪式氛围下,消费者可以增强对自我身份和概念的认识,如Muñiz & Schau(2005)发现,仪式可以树立消费者在品牌社群中的身份和角色。第二,自我展示意义是指消费者通过品牌仪式过程展示和表达自我的意义。仪式具有符号化呈现和表演特征,由此这种戏剧性和艺术性呈现一种非常美好、人人向往的世界或生活状态,为个体表达自我构造了理想的平台(Holt, 1992, 1995; Robbins, 2015)。第三,自我参与意义是消费者借由品牌仪式过程而感知到一种参与感的意义。参与是社会人融入社会、并被社会所接纳的表现,而品牌仪式刚好在互动过程中将个体划分为被接纳的局

内人和未被接纳的局外人(Brown,2011)。由此,品牌仪式可以给消费者带来参与的意义感和被重视感。第四,自我更新意义是消费者藉由品牌仪式而体验到的更新、提升、改变自我的意义。仪式最初的功能在于“过渡”(Durkheim,1965),诸多仪式如成人仪式、婚礼仪式、葬礼仪式等,都代表了人们从一种状态进入另一种状态的转变。一些研究还发现,仪式可以帮助个体更快、更顺利地接受新角色和新生活(Bonsu & Belk, 2003;Norton & Gino,2014),因此,本文提出品牌仪式可以产生自我更新的意义。

互动方式是联结品牌基础意义和品牌仪式意义关系的途径。互动仪式链理论指出,高度的互为主体性(即互动)和强烈的情感连带——通过身体的相互协同、参加者共同唤起的神经系统——结合在一起,由此才使得仪式的作用得以发挥(Collins,2009)。在该视角下,品牌仪式是品牌和消费者接触的仪式化表现,其本质就是一种多维互动行为。卫海英、骆紫薇(2015)指出,应该把“顾客—员工—组织”的互动行为分立,称为“互动三元组合”。在此理论基础以及访谈数据的基础上,本研究也同样发现互动方式应分为三类:企业互动、员工互动和消费者互动。其一,企业互动是企业与消费者的直接互动,该品牌仪式方式强调企业通过设定相应服务政策,充分满足每一个消费者的需要为理念,以一对一的沟通、关系的成本利益管理和共同的价值创造平台为手段(卫海英、骆紫薇,2015)。其二,员工互动是员工与企业或者员工与消费者的互动方式,员工与企业的品牌仪式方式以提升员工的需求层次为核心,以象征行为、情感行为、认知导向行为为重要的仪式化管理(Massa等,2016)。其三,消费者互动的品牌仪式方式是消费者与消费者之间产品的重复的、规范的、有意义的仪式互动(如品牌社群的仪式化互动),既包括线上消费者互动,也包括线下消费者互动(薛海波,2012)。

不同的互动方式对品牌基础意义和品牌仪式意义的融合效应有所差异,这与意义迁移模型的精髓不谋而合。意义迁移模型从社会建构的视角解释了消费过程中个体、物体和关联仪式的符号流动和符号变迁(McCracken,1986),并指出不同互动方式引起的意义迁移过程有所差异。对于消费者来讲,员工互动和消费者互动的品牌仪式是直接的人际互动,企业互动的品牌仪式则是非人际互动,即企业互动的品牌仪式只能通过员工或其他消费者口碑的传递而对消费者的产生影响。本文发现,员工互动和消费者互动对品牌仪式意义的形成作用高于企业互动(赵先生:“跟一个陌生人或者一群陌生人,去另一个地方,或者那个地方的朋友带我出去,做了一些动作,我会跟着他做,而企业指定的动作我则没有模仿的欲望”;王女士:“同学描述他家信基督,这个男生和妈妈每天吃饭前就祷告,睡觉也会祷告,另一个同学去他们家做客,看到这个场景,也会模仿祷告,向耶稣祷告”),这与Schroede等(2014)的研究结论具有一定类通之处——人际仪式产生的效果(如合作、亲社会动机)会高于非人际仪式。另外,由于消费者与其他消费者具有角色一致性,所以,相比代表企业的员工,消费者会倾向于更相信其他消费者。由此,无论是线上还是线下的消费者互动,对品牌仪式产生的积极作用都会高于员工互动(李先生:“我很喜欢苹果品牌,因为我在网上看到这个品牌的评价符合我的要求,大家普遍反映它很简洁、轻便。我一般不会太听从店员的介绍”)。因此,就这三种互动方式对品牌仪式的形成效应而言,消费者互动最高,其次是员工互动,最后是企业互动。

2. 品牌仪式的影响因素及其影响效应

品牌仪式的形成过程主要存在四类影响因素:仪式因素、消费者因素、品牌因素和社会因素。其中,仪式因素和品牌因素是影响品牌仪式意义传递的内部情境因素,属于品牌仪式的组成因素,是品牌仪式形成路径的启动因素;消费者因素和社会因素是影响品牌仪式意义传递的外部因素,属于品牌仪式形成路径的强化因素。仪式因素、消费者因素、品牌因素和社会因素这四个情境因素都会影响品牌基础意义向品牌仪式意义的传递关系或关系强度,属于调节变量。

(1) 仪式因素。仪式因素包括仪式风格因素和仪式匹配因素,仪式风格因素是指仪式中动作、语言、符号等因素形成的风格,仪式匹配因素是仪式与周遭的人、环境、品牌等形成的匹配感。①仪式风格因素对品牌仪式形成的影响效应。基于刻板印象内容模型(Cuddy等,2007),品牌仪式的风格可以分为两个维度——能力维度和温暖维度,前者表示品牌仪式的实现目标,即目标是否是正面、合作意图或负面、竞争、利用意图等,后者描述品牌仪式实现目标的效能,即品牌仪式能否实现其意图(Fiske等,2007)。其中,温暖维度包含

诸如道德、信赖、真诚、体贴和友善之类的特性,而能力维度包含诸如效能、技能、创造性、自信和聪明之类的特性。本文从深度访谈中得到启示:品牌仪式的能力维度代表一种重视感和正式感,可以促进品牌意义与仪式意义的关系(吴女士:“仪式庄严感会让大家有一种更看重的感觉……仪式感很重要,生活很平淡,一个固定纪念性日子的出现让意义出现,对品牌印象更深刻”);品牌仪式的温暖维度虽然可以拉近消费者与品牌的距离,但是会弱化仪式意义,抑制品牌意义向仪式意义的传递(岳女士:“外婆家上叫花鸡就会说外婆给你上叫花鸡了,海底捞的面在你面前显摆一番,第一次感觉很新鲜,之后就没有感觉了”)。② 仪式匹配因素对品牌仪式形成的影响效应。当仪式与品牌风格为高匹配时,品牌意义和仪式意义更为一致,引发的意义理解、关联联想乃至记忆网络更加明确,由此增强品牌仪式的形成(王女士:“肯定要安静的环境,对节日,西班牙桑巴舞,整个氛围就很热情,但是祷告就很庄重严肃”;董先生:“氛围很重要,仪式的氛围要看仪式是什么调调,例如 channel 腕表发布会推出新表,仪式的氛围就很时尚、潮,邀请界内大腕就很时尚,如陈伟霆,一身打扮不止潮,还很优雅,就很符合整个发布会优雅的氛围”)。

(2) 消费者因素。消费者因素包括消费者相关性和消费者忠诚度,两者都是消费者涉入度的体现,但不同之处在于:前者是认知或行为的涉入度,后者是情感的涉入度。根据深度访谈,相比低相关性或低忠诚度的消费者,高相关性或高忠诚度的消费者都会增强其对品牌意义和仪式意义的理解,进而领悟品牌意义与仪式意义的关系,促进品牌仪式的形成(叶女士:“去教堂的时候,参观者也要庄重,参与的时候要与里面的人一样,有模有样,不能破坏规矩”;王女士:“自己比较独立,跟社会不融合的人会觉得很难堪,不符合自己的个性,不与人交流的人就不太会参与这样的仪式”)。也即是说,消费者相关性和消费者忠诚度正向调节品牌基础意义和品牌仪式意义的关系。

(3) 品牌因素。品牌因素涵盖品牌资产和品牌个性。① 品牌资产是顾客在认知基础上而产生的对品牌产品和无品牌产品之间差异性反应,体现为一种附加价值或附加利益,反映于消费者对有关品牌的认识和感受(卫海英、张蕾,2010)。访谈发现,高品牌资产的品牌可以促进品牌仪式意义的展现,加强品牌基础意义向品牌仪式意义的转移,形成积极的品牌仪式(杨女士:“李易峰代言也用了 Oppo 手机,明星圈很多明星也在用 Oppo 手机,还有身边的朋友给我洗脑,因此我看见 Oppo 的仪式活动就很想参加”)。② 品牌个性源于消费者心中人际交往和社会关系的需求,会影响消费者对品牌基础意义和品牌仪式意义的感知。Aaker (1997) 将品牌个性分为五类——真诚型、兴奋型、称职型、教养型和强壮型,而真诚型和兴奋型是营销领域最为关注、且占据品牌个性评分大部分的两种品牌风格(Aaker 等,2004; Aaker, 1997)。由于消费者倾向于与真诚型品牌(对应兴奋型品牌)建立长久的、稳定的关系,消费者更倾向于关注真诚型品牌(vs. 兴奋型品牌)的品牌仪式意义。此外,品牌的真诚型风格与仪式本质更为贴切,这种一致性会加强品牌基础意义向品牌仪式意义的转移(李先生:“品牌定位会影响到仪式,阳光的品牌 H&M,要繁文缛节的穿旗袍之类的就不合适,品牌仪式应该是简约的”)。总言之,真诚型品牌正向增强品牌基础意义与品牌仪式意义的关系,而兴奋型品牌弱化品牌基础意义与品牌仪式意义的关系。

(4) 社会因素。社会因素包括仪式氛围、群体压力和面子文化三类,是影响品牌基础意义传向品牌仪式意义的外部情境因素。① 仪式氛围是社会风气、社会规范导致的社会参与仪式的整体气氛。相比拥有信仰的群体、民族或国家,无信仰(或较少信仰)的群体、民族或国家的仪式氛围会较弱。深度访谈发现,仪式氛围会增强消费者参与品牌仪式的动机,从而正向调节品牌基础意义与品牌仪式意义的关系(吴女士:“都会有相应的仪式,只是繁简的问题,西方每个节日的仪式不同,中国每个节日都差不多,具体仪式是怎么做的……中国仪式会烦,每年都要过,花费,走亲戚感觉烦,不喜欢”)。② 群体压力是群体压力和社会评价引导消费者趋向大众消费的因素。品牌仪式通常是一个群体形成的规范性动作和流程,因此,来自群体的压力会驱使消费者参与仪式,增强品牌基础意义与品牌仪式意义的融合(郑先生:“很多人 5 点钟起床看天安门升旗仪式,我觉得只是从众心理,毕竟大家去了北京都要去看一下升旗”)。③ 面子文化与群体压力相近,但是更加符合中国文化背景,既包括考虑他人面子的意识,也包括保护自我面子的动机(Bao 等,2003)。在面子意识的驱动下,消费者会主动参与(与群体压力的被动参与不同)仪式,并会为品牌仪式的意义寻找原

因(谢女士:“实习期间,去房地产咨询公司,甲乙双方要喊口号,很押韵的……当时感觉是一个团队很团结很 nice。有的人觉得做作,但是我觉得为了同一个目标做事情,并且公司的同事挺好的,策划团队销售团队团队建设都特别好”)。因此,面子文化会正向调节品牌基础意义和品牌仪式意义的关系。

六、讨论

本文通过文献分析、深度访谈和基于扎根理论的质性分析,探讨了品牌仪式的形成路径模型。概念模型表明,品牌仪式的形成主路径涵盖了品牌基础意义、品牌仪式意义和互动方式这三个主范畴,其影响因素涉及了品牌因素、消费者因素、仪式因素和社会因素四个主范畴。其中,品牌仪式是品牌基础意义向品牌仪式意义的流动而形成,品牌基础意义是品牌仪式意义的前置变量,互动方式是代表意义“链”的驱动力。此外,品牌因素和仪式因素是品牌仪式的内部影响变量,消费者因素和社会因素是品牌仪式的外部情境变量,不同因素的影响效应各有不同。

1. 理论贡献

首先,本研究突破了现有仪式研究关注点的固有窠臼——宗教仪式,将品牌仪式与宗教仪式区分开来。本文发现,品牌仪式的关键在于品牌基础意义与品牌仪式意义的融合,使之与单纯的宗教仪式区分开来。根据 Durkheim(1965)的观点,宗教仪式注重认识“本我”,了解自身能力的局限性,从而建立与“超我”——即神灵的关系(Ahler & Tamney,1964)。品牌仪式具有意行合一的特征,品牌仪式化行为的流程步骤充分融合了消费者对品牌的认知和情感,从而有助于消费者通过仪式过程接触和认识品牌意义。由此,本文探讨了品牌仪式的独特性,拓宽了学者们对于多文化、多市场背景下仪式类型的考虑范围,从而对仪式研究的现有成果形成了有益的补充,并启发未来更多研究(尤其是营销研究)在考察“品牌仪式对消费者影响效应”这一问题上,摆脱仅考虑仪式意义的桎梏(Brooks 等,2016;Norton & Gino,2014),将品牌意义和品牌因素作为重要的前因变量纳入理论框架的整体考虑中。

其次,本文首次提出了品牌仪式的形成,且符合意义迁移理论的内髓。基于意义迁移模型(McCracken,1986),仪式来源于符号意义的流动,其中,世界文化符号是根基,广告和时尚是反映体系,进而体现到消费物品上,再通过消费者的行为影响消费者心理。本文的“品牌仪式的形成路径模型”表明,品牌仪式形成的主路径是品牌基础意义向品牌仪式意义流动的结果,再一次证实了符号意义的流动过程。但是,与 McCracken(1986)的模型不同的是,本文在意义迁移模型的基础上进行了如下拓展:①符号意义的迁移具有双向性。意义迁移模型认为,符号是单向性流动,其根本来源是混杂的世界文化符号,通过目的性活动形成具有特定意义的符号(McKechnie & Tynan,2006)。而本文发现,品牌仪式的形成是符号与符号之间的流动,是双向性过程。②符号是通过互动而进行迁移的。McCracken(1986)的意义迁移模型强调个人行为是建构符号的途径,而本文指出互动方式(包括企业互动、消费者互动和员工互动)是意义迁移的助推器。该研究结论与 Collins(2009)提出的互动仪式链理论的观点不谋而合。

最后,本文推进了品牌仪式的研究,分析了品牌仪式形成的影响因素及其影响效用。纵观仪式研究,学者们集中于探讨仪式(“有”对应“无”)对个体的影响,以及仪式因素和消费者因素的调节作用(如 Prexl & Kenning,2010;Brown,2011;Wallendorf & Arnould,1991)。近来,少量研究开始关注到社会因素在仪式中的作用,如群体聚集、外部文化等(如 Bradford & Sherry,2015;O'Guinn 等,2015;Türe & Ger,2016)。本文的部分结论得到了以往研究的支持。如 Prexl & Kenning(2010)发现,消费者相关性和品牌忠诚均会正向影响品牌仪式强度,该研究中的品牌仪式强度即是本文所指的消费者感知到的品牌意义与仪式意义的关系强度。在以往研究的基础上,本文不仅增进、归纳和分析了仪式因素、消费者因素、社会因素的调节效应,而且发现了品牌因素在品牌仪式形成中的关键作用。此外,尽管仪式议题近年来在国外展开了较为热烈的探讨,但国内有关仪式和品牌仪式的研究仍较为缺乏。本文首次探索了中国文化背景下的品牌仪式,以期达到抛砖引玉的效果,引起国内学者对品牌仪式研究的关注和探索。

2. 营销启示

本文结论无疑有助于从管理角度更好地理解 and 把握品牌仪式的建立。一是企业应持有仪式化的品牌管理理念。企业的品牌管理可以从仪式入手,把品牌仪式镶嵌于消费者的日常生活和惯例行为,使消费者从品牌仪式的行为中提升对品牌的价值观和理念的解读、领悟与认同,进而影响消费者的态度和行为;二是企业应该从品牌的基础意义入手,在此基础上构建仪式意义,从而更好地形成企业特有的品牌仪式;三是企业应了解品牌仪式的功效,依据相应因素打造恰当的品牌仪式。一方面,企业在打造或推出品牌仪式之前,应明确本企业推出的品牌仪式的效果,即品牌的基础意义和仪式意义;另一方面,企业应该依据外界因素进行品牌仪式设计,外界因素包括品牌因素、仪式因素、社会因素和消费者因素。

3. 不足与展望

本研究还有一些不足之处。虽然本文遵循了扎根理论的编码过程,对品牌仪式的形成路径及其影响因素进行了深度访谈,但由于本文的开放性,使用定量问卷调查的实际困难,本文未使用定量问卷和定性访谈结合进行互相检验。本文的结论还较为初步,希望能起到抛砖引玉之效果。有关未来研究,可以增加不同背景、角色的被试为研究对象,丰富和完善本研究提出的品牌仪式形成路径模型,验证模型中的机制路径和内部关系;未来研究还可以通过问卷调查研究搜集本文中所提因素,并建构整体模型验证影响因素模型的可靠性,分析影响因素的具体影响效应。

参考文献:

- [1] Aaker J L. Dimensions of Brand Personality[J]. *Journal of Marketing Research*,1997,43,(3):347-356.
- [2] Aaker J L, Fournier S, Brasel S A. When Good Brands Do Bad[J]. *Journal of Consumer Research*,2004,31,(1):1-16.
- [3] Ahler J G, Tamney J B. Some Functions of Religious Ritual in a Catastrophe[J]. *Sociology of Religion*,1964,25,(4):212-230.
- [4] Bao Y, Zhou K Z, Su C. Face Consciousness and Risk Aversion: Do They Affect Consumer Decision-Making? [J]. *Psychology & Marketing*,2003,20,(8):733-755.
- [5] Bonsu S K, Belk R W. Do Not Go Cheaply Into That Good Night: Death-Ritual Consumption in Asante, Ghana[J]. *Journal of Consumer Research*,2003,30,(1):41-55.
- [6] Bradford T W, Sherry J F. Domesticating Public Space Through Ritual: Tailgating as Vestival[J]. *Journal of Consumer Research*,2015,42,(1):130-151.
- [7] Brooks A W, Schroeder J, Risen J L, Gino F, Galinsky A D, Norton M I, Schweitzer M E. Don't Stop Believing: Rituals Improve Performance by Decreasing Anxiety[J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*,2016,137,(Nov.):71-85.
- [8] Brown K R. Interaction Ritual Chains and the Mobilization of Conscientious Consumers[J]. *Qualitative Sociology*,2011,34,(1):121-141.
- [9] Collins R. *Interaction ritual Chains Theory*[M]. NY: Princeton University Press,2009.
- [10] Cuddy A J, Fiske S T, Glick P. The BIAS Map: Behaviors from Intergroup Affect and Stereotypes[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*,2007,92,(4):631-648.
- [11] Durkheim E. *The Elementary Forms of Religious Life*[M]. NY, New York: Free Press,1965.
- [12] Fiske S T, Cuddy A J, Glick P. Universal Dimensions of Social Cognition: Warmth and Competence[J]. *Trends in Cognitive Sciences*,2007,11,(2):77-83.
- [13] Fournier S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research[J]. *Journal of Consumer Research*,1998,24,(4):343-373.
- [14] Glaser B G, Strauss A L. *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*[M]. New York: Aldine,1967.
- [15] Holt D B. Examining the Descriptive Value of "Ritual" in Consumer Behavior: View from the Field[J]. *Advances in Consumer Research*,1992,19,(1):213-218.
- [16] Holt D B. How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices[J]. *Journal of Consumer Research*,1995,22,(1):1-16.
- [17] Keller K L. Branding and Brand Equity[A]. In Bart Weitz & Robin Wensley(Eds.). *Handbook of Marketing*[C]. London:

Sage Publications,2002.

- [18] Massa F, Helms W, Voronov M, Wang L. Emotions Uncorked: Inspiring Evangelism for the Emerging Practice of Cool Climate Wine Making in Ontario[J]. *Academy of Management Journal*, 2016, 60, (2): 461 – 499.
- [19] McCracken G. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods[J]. *Journal of Consumer Research*, 1986, 13, (1): 71 – 84.
- [20] McKechnie S, Tynan C. Social Meanings in Christmas Consumption: An Exploratory Study of UK Celebrants' Consumption Rituals[J]. *Journal of Consumer Behaviour*, 2006, 5, (2): 130 – 144.
- [21] Norton, M. I. & Gino, F. Rituals Alleviate Grieving for Loved Ones, Lovers, and Lotteries. *Journal of Experimental Psychology: General*, 2014, 143, (1): 266 – 272.
- [22] O'Guinn T C, Tanner R J, Maeng A. Turning to Space: Social Density, Social Class, and the Value of Things in Stores[J]. *Journal of Consumer Research*, 2015, 42, (2): 196 – 213.
- [23] Ouellette J A, Wood W. Habit and Intention in Everyday Life: The Multiple Processes by Which Past Behavior Predicts Future Behavior[J]. *Psychological Bulletin*, 1998, 124, (1): 54 – 74.
- [24] Pandit N R. The Creation of Theory: A Recent Application of the Grounded Theory Method[J]. *The Qualitative Report*, 1996, 2, (4): 1 – 15.
- [25] Prexl K M, Kenning P. An Empirical Analysis of the Antecedents and Consequences of Brand Rituals[J]. *European Advances in Consumer Research*, 2011, 9, (1): 1 – 2.
- [26] Raj Z. Brand Rituals: How Successful Brands Bond with Customers for Life[M]. Mill Valley, CA: Spyglass Pub. Group Inc. , 2012.
- [27] Robbins J. Ritual, Value, and Example: On the Perfection of Cultural Representations[J]. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 2015, 21, (S1): 18 – 29.
- [28] Rook D W. The Ritual Dimension of Consumer Behavior[J]. *Journal of Consumer Research*, 1985, 12, (3): 251 – 264.
- [29] Schroeder J, Risen J, Gino F, Norton M I. Handshaking Promotes Cooperative Dealmaking[J]. *Harvard Business School NOM Unit Working Paper*, 2014, (1): 14 – 117.
- [30] Spiggle S. Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research[J]. *Journal of Consumer Research*, 1994, 21, (3): 491 – 503.
- [31] Strauss A, Corbin J. Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques[M]. Newbury Park, CA: Sage, 1990.
- [32] Türe M, Ger G. Continuity Through Change: Navigating Temporalities Through Heirloom Rejuvenation[J]. *Journal of Consumer Research*, 2016, 43, (1): 1 – 25.
- [33] Vohs K, Wang Y. Rituals Improve Emotions, Consumption, Interpersonal Relationships, and Even Luck[J]. *Advances in Consumer Research*, 2012, 40, (1): 5 – 8.
- [34] Vohs K D, Wang Y, Gino F, Norton M I. Rituals Enhance Consumption[J]. *Psychological Science*, 2013, 24, (9): 1714 – 1721.
- [35] Wallendorf M, Arnould E J. “We Gather Together”: Consumption Rituals of Thanksgiving Day[J]. *Journal of Consumer Research*, 1991, 18, (1): 13 – 31.
- [36] Weinberger M F. Dominant Consumption Rituals and Intragroup Boundary Work: How Non-Celebrants Manage Conflicting Relational and Identity Goals[J]. *Journal of Consumer Research*, 2015, 42, (3): 378 – 400.
- [37] 冉雅璇, 卫海英. 互动仪式链视角下品牌危机应对的多案例研究[J]. *武汉: 管理学报*, 2016, (5).
- [38] 王建国, 王俊豪. 公众低碳消费模式的影响因素模型与政府管制政策——基于扎根理论的一个探索性研究[J]. *北京: 管理世界*, 2011, (4).
- [39] 王新刚, 周玲, 周南. 品牌危机跨国非对称溢出效应——国家形象构成要素视角[J]. *北京: 经济管理*, 2017, (4).
- [40] 卫海英, 骆紫薇. 中国的服务企业如何与顾客建立长期关系? ——企业互动导向, 变革型领导和员工互动响应对中国式顾客关系的双驱动模型[J]. *北京: 管理世界*, 2014, (1).
- [41] 卫海英, 张蕾. 服务品牌资产驱动模型研究——基于多维互动质量的视角[J]. *北京: 经济管理*, 2010, (5).
- [42] 薛海波. 品牌仪式: 打造粉丝忠诚的利器[J]. *北京: 清华管理评论*, 2015, (1).

Transferring Ritual Meaning from Brand Meaning: A Qualitative Study on How Brand Rituals Form

RAN Ya-xuan¹, WEI Hai-ying^{2,3}

(1. School of Business Administration of Zhongnan University of Economics and Law, Wuhan, Hubei, 430073, China;

2. School of Management of Jinan University, Guangzhou, Guangdong, 510632, China;

3. Enterprise Development Institute of Jinan University, Guangzhou, Guangdong, 510632, China)

Abstract: Humans are always seeking for ritualized activities and taking part in many small rituals in daily life. In the same vein, consumers would create and prefer rituals in the brand, as people expect that the brand could not only satisfy their functional needs, but also play a symbolic role in shaping one's self identity and social status. As a result, companies should highlight the meaningfulness of a brand and the meaningfulness of a ritual, integrate a ritual with a brand, and further insert brand rituals into consumers' daily consumption. Brand rituals refer to a predefined sequence of symbolic actions in brand-consumer interactions. Although brand rituals are pervasive in marketing practice, very little research has investigated the core formation and influential factors of brand ritual. Drawing on this rationale, the current research aims to explore how a brand ritual forms, while understanding what kind of factors could affect the formation of brand rituals and how these factors influence the mechanism.

Employing the grounded theory, a very common method of qualitative study, this research conducted 21 one-to-one depth-interviews through three stages of sampling. Sampling procedure followed the two basic principles, namely theoretical sampling and constant comparison. Theoretical sampling requires that participants should be familiar with these activities and be willing to share their experience. Constant comparison means that participants are consisted of different kinds of consumers. Particularly, participants were varied from undergraduate students to MBA students, male to female, and 90s people to 70s people. As a consequence, we got 120 thousand words and 798 valid data. And then, we analyzed the data by using open coding, axial coding, and selective coding, while developing a final model—formation mechanism model of a brand ritual.

The data generated from consumer interviews revealed that a brand ritual is shaped by the relationship between brand meaningfulness and ritual meaningfulness, which is driven by social interactions. Specifically, brand meaningfulness includes product meaningfulness (including product function and product values), emotional meaningfulness (including basic emotions and moral emotions), and cultural meaningfulness (including association meaning and values meaning), while ritual meaningfulness is comprised of four dimensions: self-identity, self-participation, self-expression, and self-restoration. In addition, social interactions included three types — company-consumer interaction, consumer-consumer interaction, and employee-consumer interaction, which is in line with the social interaction theory. Importantly, the effectiveness of three types of interactions in driving brand ritual formation shows different. That is, consumer-consumer interaction is the most effective, then employee-consumer interaction, the last one is company-consumer interaction. Further, there are four factors that can exert influence on brand rituals: ritual factors, consumer factors, brand factors, and social factors, of which ritual factors and brand factors are enabling ones, and consumer factors and social factors are reinforcing ones. Basically, the moderating effects of each factor are different.

The main contributions of this research are as follows. First of all, we proposed the core definition of brand rituals, which is distinct from rituals from the religion perspective. Thus, results highlight that ritual is a situational concept, so researchers should take contexts into account when studying the role of rituals. Second, best to our knowledge, the current research is the first one to investigate the formation of brand rituals. We found that brand rituals are formed by a way that brand meaningfulness transfers to ritual meaningfulness. By the way, the formation of brand rituals is consistent with the meaning transfer model. Finally, the current research explored influential factors that moderate the relationship between brand meaningfulness and ritual meaningfulness. In general, these findings offer novel insights on branding, ritual, and culture, while suggesting that companies must carefully consider how to form a brand ritual from brand meaningfulness and ritual meaningfulness.

Key Words: brand ritual; formation mechanism; grounded theory; integral model; explorative research

JEL Classification: D12, M21

DOI: 10.19616/j.cnki.bmj.2017.12.007

(责任编辑:文 川)