



中南财经政法大学
青年学术文库

品牌仪式： 形成与效应

Brand Ritual:
Construct and Effect

冉雅璇 ○ 著

中国社会科学出版社

非外借



中南财经政法大学
青年学术文库

品牌仪式： 形成与效应

Brand Ritual:
Construct and Effect

冉雅璇 ○ 著



中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌仪式：形成与效应 / 冉雅璇著. —北京：中国社会科学出版社，2019. 4

(中南财经政法大学青年学术文库)

ISBN 978 - 7 - 5203 - 4086 - 1

I. ①品… II. ①冉… III. ①品牌—研究 IV. ①F273. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 036538 号

出 版 人 赵剑英
责任编辑 徐沐熙
特约编辑 钱 杰
责任校对 李 晶
责任印制 戴 宽

出 版 中国社会科学出版社
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号
邮 编 100720
网 址 <http://www.csspw.cn>
发 行 部 010 - 84083685
门 市 部 010 - 84029450
经 销 新华书店及其他书店

印刷装订 北京君升印刷有限公司
版 次 2019 年 4 月第 1 版
印 次 2019 年 4 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16
印 张 14. 25
插 页 2
字 数 213 千字
定 价 42. 00 元

凡购买中国社会科学出版社图书,如有质量问题请与本社营销中心联系调换
电话:010 - 84083683
版权所有 侵权必究

本书受中南财经政法大学出版基金资助

《中南财经政法大学青年学术文库》

编辑委员会

主 任：杨灿明

副主任：吴汉东 姚 莉

委 员：（按姓氏笔画排序）

齐文远 刘可风 刘后振 朱延福 朱新蓉

张志宏 张金林 张新国 陈立华 陈景良

庞凤喜 姜 威 赵 曼 胡开忠 胡贤鑫

徐双敏 阎 伟 康均心 葛翔宇

主 编：姚 莉

目 录

第一章 导论	(1)
第一节 品牌的仪式化演变	(1)
第二节 研究框架	(7)
第三节 研究方法	(10)
第四节 本书的贡献	(11)
第二章 品牌仪式的理论发展	(12)
第一节 品牌	(12)
第二节 仪式	(16)
第三节 品牌仪式	(39)
第四节 研究述评	(46)
第三章 概念内涵:品牌仪式是什么?	(48)
第一节 研究目的	(48)
第二节 文献回顾与研究缺口	(49)
第三节 研究设计	(51)
第四节 范畴提炼和模型建构	(55)
第五节 模型阐释	(62)
第六节 讨论	(69)
第四章 双刃剑效应:品牌仪式如何影响参与型消费者?	(72)
第一节 研究目的	(72)
第二节 文献回顾与研究假设	(74)

► 品牌仪式:形成与效应

第三节	品牌仪式预实验	(79)
第四节	实验4—1:品牌仪式程度对购买意愿的影响	(82)
第五节	实验4—2:品牌仪式与品牌个性的交互作用	(98)
第六节	实验4—3:不同品牌个性下品牌仪式程度的 影响机理	(112)
第七节	实验4—4:品牌仪式程度对品牌个性偏好的影响	(126)
第八节	讨论	(131)
第五章	外部效应:品牌仪式如何影响观察型消费者?	(133)
第一节	研究目的	(133)
第二节	文献回顾与研究假设	(134)
第三节	品牌仪式预实验2	(138)
第四节	实验5—1:品牌仪式对观察型消费者的影响	(140)
第五节	实验5—2:内隐仪式重要性的调节作用	(149)
第六节	讨论	(160)
第六章	挽回效应:品牌仪式如何影响品牌危机?	(163)
第一节	研究目的	(163)
第二节	文献回顾与研究假设	(164)
第三节	预实验	(169)
第四节	实验6—1:品牌仪式与品牌危机类型的交互作用	(172)
第五节	讨论	(181)
第七章	结论与启示	(184)
第一节	研究结论	(184)
第二节	管理启示	(186)
第三节	研究局限与未来展望	(188)
参考文献		(192)
附录		(213)
后记		(222)

第一章

导 论

第一节 品牌的仪式化演变

一流企业是尽其所能地运用品牌，以及周遭的文化和仪式。
(Top guns in the corporate world dissect brands, and the cultures and rituals that they weave around themselves.)

——Strategic Marketing Forum 2015

纵观世界经济趋势，全球市场各领域的竞争都越来越集中地体现于品牌。微笑曲线原理基于市场规律的角度阐释，品牌占据微笑曲线的最右端，具有极强的创造利润和价值的能力。然而，多数中国企业的市场发展仍处于微笑曲线的底部区域，90%以上的全球知名名牌集中于西方发达国家。2016年全球最大的综合性品牌咨询公司 Interbrand 发布的第十七届“全球最佳百强品牌”报告显示，中国仅华为和联想上榜，且分别位列第72位和99位。可见，中国品牌建设在数量和价值两方面与发达国家还存在着较大差距，与泱泱大国的地位极不相称。就品牌建设问题，习近平总书记曾明确提出了“三个转变”的重要指示，即“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”。可见，推动品牌建设是中国经济“强”与“久”的发展之道，对中国企业的品牌研究具有非常重要的现实意义。

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。仪式 (ritual) 是指“一系列正式的、具有可重复模式、表达价值和意义的活动”^①。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,慎而无礼则蒞,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。人类是一种追求仪式的物种,日常生活中处处充满着仪式,人际交往的细节都可寻得仪式的踪迹^②。除此之外,还有生日、圣诞节、情人节、婚礼、葬礼等特殊时刻的仪式。这些仪式或仪式化行为的价值和意义体现在帮助人们认识自我,建立生活秩序和规律,给人带来放松感、平静感和归属感^③。甚至,学者们认为中国正面临一个“仪式感”社会的到来:人们对仪式感的追求越来越强烈,与仪式相关的消费行为越来越普遍,因仪式催生的品牌也越来越有前景^④。对于这些社会现象,文化学者张颐武说道:

一个正在崛起的社会和充满希望的人们在渴望一种庄重的仪式感,一种对于生命的敬畏和尊重的感觉。所谓‘文化’,并不是抽象玄虚的东西,往往表现在一种具体而微的仪式之中。有了这种仪式,一个社会就有了自己的文化根基,有了自己价值传承的基础。所以这种建立在日常生活之上的仪式,其实对于一个社会不可或缺。^⑤

品牌在消费过程中发挥着极强的象征意义,是消费者建构自我概念

① J. Snoek, “Defining ‘rituals’” in Jens Kreinath, Jan Snoek and Michael Strausberg, eds., *Theorizing Rituals: Issues, Topics, Approaches, Concepts*, Vol. 2, 2008.

② R. Collins, *Interaction Ritual Chains Theory*, NY: Princeton University Press, 2009.

③ 薛海波:《品牌仪式:打造粉丝忠诚的利器》,《清华管理评论》2015年第1期。

④ Z. Raj, *Brand rituals: How Successful Brands Bond with Customers for Life*, Mill Valley, CA: Spyglass Pub. Group Inc., 2012.

⑤ 张颐武:《需要庄重的仪式感》,2006年,网易博客(<http://zywblog.blog.163.com/blog/static/11656918420063282546436/>)。

和社会身份的重要工具^①，自然而然的融入日常的仪式化行为当中。例如，奥利奥（Oreo）饼干有“扭一扭、舔一舔、泡一泡”的指定动作；农夫山泉果汁有“喝前摇一摇”的操作程序；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，更多的是由品牌注入产品的仪式化动作所带来的快乐。再如，健力士（Guinness）啤酒的品牌口号是“好东西属于那些愿意等待的人（good things come to those who wait）”，它精致缓慢的倒酒方法极为讲究细节，倒酒时需要将酒瓶与酒杯呈45度角缓缓倒入，倒至3/4时停下，静置后再将整杯加满。在最后加满时，应向前推，而非向后拉，使丰盈的泡沫充满杯沿且没有溢出，这将产生能够持续至最后一口的乳脂状泡沫口感。健力士啤酒宣称，完美倒一杯啤酒的过程需要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”级啤酒品牌。基于诸多品牌和仪式契合的实例，学者们提出了“品牌仪式（brand ritual）”的概念，并将其定义为：品牌仪式是消费者与某品牌之间的一种仪式化互动行为，包含一系列重复的、正式的、有意义的活动或动作^②。

从理论角度，品牌仪式的研究起源于消费仪式（consumption ritual）领域，如日常仪式（如祷告）^③、个人仪式^④、群体仪式^⑤和节日仪式（如

① B. Schmitt, “The Consumer Psychology of Brands”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 22, No. 1, 2012, pp. 7–17; A. Reed, M. R. Forehand, S. Puntoni and L. Warlop, “Identity-based Consumer Behavior”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 29, No. 4, 2012, pp. 310–321; Z. Raj, *Brand rituals: How Successful Brands Bond with Customers for Life*, Mill Valley, CA: Spyglass Pub. Group Inc., 2012.

② Z. Raj, *Brand rituals: How Successful Brands Bond with Customers for Life*, Mill Valley, CA: Spyglass Pub. Group Inc., 2012; K. M. Prexl and P. Kenning, “An Empirical Analysis of the Antecedents and Consequences of Brand Rituals”, *European Advances in Consumer Research*, Vol. 9, 2011, pp. 1–2; 薛海波：《品牌仪式：打造粉丝忠诚的利器》，《清华管理评论》2015年第1期。

③ S. L. Holak, “Ritual Blessings with Companion Animals”, *Journal of Business Research*, Vol. 61, No. 5, 2008, pp. 534–541.

④ G. McCracken, “Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 1, 1986, pp. 71–84.

⑤ T. W. Bradford and J. F. Sherry, “Domesticating Public Space through Ritual: Tailgating as Vestival”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 42, No. 1, 2015, pp. 130–151; A. M. Muñiz and T. C. O’Guinn, “Brand Community”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 4, 2001, pp. 412–432.

圣诞节)^①等。学者们指出,与仪式相关的消费通常能唤起独特、强烈且持久的情感能量,进而影响消费者的长期情感和持续行为^②。值得一提的是,品牌仪式与消费仪式有所不同。一方面,品牌仪式是企业或消费者创造的“品牌—消费者”互动的仪式行为,品牌是带领仪式的核心,而消费仪式是消费者在仪式中经历的消费行为,仪式才是引领消费的动力^③;另一方面,消费仪式主要关注功能意义的产品消费,而品牌具有符号特征,所以品牌仪式会更加赋有符号的象征意义。虽然消费仪式的研究已相当丰富,但是品牌仪式是一个较新的概念,有关研究仍十分匮乏。迄今为止,品牌仪式的探讨主要停留在实践层面,众多营销实践者对品牌仪式的现象进行了初步的案例讨论,仅零星学术研究关注或涉及了品牌仪式^④,有关品牌仪式的概念内核和作用效应的关键问题仍处于黑箱之中。首先,品牌仪式如何形成?次之,品牌仪式如何影响消费者购买意

① S. McKechnie and C. Tynan, “Social Meanings in Christmas Consumption: An Exploratory Study of UK Celebrants’ Consumption Rituals”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5, No. 2, 2006, pp. 130–144; A. M. Muñiz and H. J. Schau, “Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 4, 2005, pp. 737–747; M. Wallendorf and E. J. Arnould, “‘We Gather Together’: Consumption Rituals of Thanksgiving Day”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 1, 1991, pp. 13–31.

② 冉雅璇、卫海英:《互动仪式链视角下的品牌危机修复机制研究》,《营销科学学报》2015年第2期; K. D. Vohs, Y. Wang, F. Gino and M. I. Norton, “Rituals Enhance Consumption”, *Psychological Science*, Vol. 24, No. 9, 2013, pp. 1714–1721; T. Ustuner, G. Ger and D. B. Holt, “Consuming Ritual: Reframing the Turkish Henna-Night Ceremony”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 27, No. 1, 2000, pp. 209–214.

③ K. M. Prexl and P. Kenning, “An Empirical Analysis of the Antecedents and Consequences of Brand Rituals”, *European Advances in Consumer Research*, Vol. 9, 2011, pp. 1–2; E. J. Arnould and L. L. Price, “River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 1, 1993, pp. 24–45; D. B. Holt, “Examining the Descriptive Value of ‘Ritual’ in Consumer Behavior: View from the Field”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, No. 1, 1992, pp. 213–218.

④ M. Türe and G. Ger, “Continuity through Change: Navigating Temporalities through Heirloom Rejuvenation”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 43, No. 1, 2016, pp. 1–25; K. D. Vohs, Y. Wang, F. Gino and M. I. Norton, “Rituals Enhance Consumption”, *Psychological Science*, Vol. 24, No. 9, 2013, pp. 1714–1721; K. M. Prexl and P. Kenning, “An Empirical Analysis of the Antecedents and Consequences of Brand Rituals”, *European Advances in Consumer Research*, Vol. 9, 2011, pp. 1–2.

愿? 尤其品牌仪式作为一套动作流程, 参与型消费者 (acting consumer) 和观察型消费者 (observing consumer) 通常对动作行为的感知和评价存在差异^①。Mitkidis 等发现, 对于观察者和参与者, 同一个宗教仪式行为对其道德行为的影响会有所不同^②。因此, 作者推测, 品牌仪式对参与型消费者和观察型消费者的影响机理会有所差异。那么, 对于参与型消费者和观察型消费者, 品牌仪式如何影响其购买意愿? 甚至在品牌危机的特殊时期, 品牌仪式如何影响消费者的再购意愿?

针对以上问题, 本书拟聚焦于品牌仪式, 旨在拨开其概念内核的面纱, 然后在此基础上, 探索品牌仪式对消费者的购买意愿的影响效应, 并分析在特殊情境——即品牌危机时期, 品牌仪式影响消费者再购意愿的机制, 从而为中国企业的品牌建设问题提供启示。综合运用质性研究方法和实验法, 本书期望达到以下几个研究目标:

第一, 采用质性研究方法和扎根理论, 进行有关品牌仪式的消费者访谈, 从而梳理品牌仪式的内核结构, 剖析品牌仪式的形成路径及其影响因素, 以期回答“品牌仪式究竟是什么”的问题。

第二, 通过实验法, 揭示品牌仪式影响参与型消费者 (或称直接消费者) 购买意愿的效应和机制。具体而言, 说明品牌仪式影响参与型消费者购买意愿的内部机理, 并结合品牌因素, 挖掘品牌仪式的具体作用。

第三, 探讨品牌仪式的外部溢出效应, 即观察型消费者 (或称非直接消费者) 对品牌仪式中“参与型消费者—品牌”互动的反应, 找出该现象的影响机制。更进一步通过分析消费者因素, 试图为加强非直接消费者购买品牌提供更加丰富的营销启示。

第四, 关注品牌仪式在品牌危机中的作用, 分析品牌通过仪式挽回

① B. J. Calder and R. E. Burnkrant, “Interpersonal Influence on Consumer Behavior: An Attribution Theory Approach”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, No. 1, 1977, pp. 29 - 38; D. Karlan and J. Zinman, “Observing Unobservables: Identifying Information Asymmetries with a Consumer Credit Field Experiment”, *Econometrica*, Vol. 77, No. 6, 2009, pp. 1993 - 2008.

② P. Mitkidis, S. Ayal, S. Shalvi, K. Heimann, G. Levy, M. Kyselo, S. Wallot, D. Ariely and A. Roepstorff, “The Effects of Extreme Rituals on Moral Behavior: The Performers-observers Gap Hypothesis”, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 59, 2017, pp. 1 - 7.

顾客的购买意愿的过程,并探讨品牌危机因素在效应中的作用,从而为危机管理提供理论和实践指导。

本书的理论意义在于:第一,对品牌研究领域做出一定理论贡献。纵观现有品牌管理研究,一类研究关注于前因——品牌的特征因素和战略布局,如品牌文化、品牌个性、品牌社群等^①,另一类研究集中于后果——消费者对品牌的感知和体验,如品牌至爱、品牌关系和品牌尴尬等^②。Schmitt 于 2012 年发表在 *Journal of Consumer Psychology* 的品牌研究综述发现,品牌研究集中于品牌后果,且前因研究近年来逐渐进入瓶颈阶段^③。相较品牌的后果研究而言,前因研究实则对企业实践更有意义,因此,前因研究的不足越发放大品牌理论和管理实践的鸿沟。本书从品牌的前因角度出发,探析品牌仪式的内核和效应,推进品牌研究的领域范围。

第二,拟对品牌仪式理论做出贡献。由于品牌仪式概念的模糊性,以往相关实证分析主要选择品牌仪式的某些因素进行研究(如空间密度)^④,相对忽视了品牌仪式的主体机制研究,这种研究上的空白不利于学者们完整地认识品牌仪式的来龙去脉与理论机理。本书首先从中国仪式文化切入,揭示品牌仪式的具体内容,进一步地通过探讨对于不同消费者角色,品牌仪式对其购买意愿的影响,并为打开品牌仪式效应的内部黑箱提供可能。

第三,本书还将探索品牌个性因素、内隐仪式重要性因素和危机类型因素在品牌仪式和消费者购买意愿之间的调节作用,以期揭示品牌仪

① E. J. Arnould and C. J. Thompson, "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 4, 2005, pp. 868 - 882; J. L. Aaker, "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, No. 3, 1997, 347 - 356; A. M. Muñiz and T. C. O'Guinn, "Brand Community", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 4, 2001, pp. 412 - 432.

② R. Batra, A. Ahuvia and R. P. Bagozzi, "Brand Love", *Journal of Marketing*, Vol. 76, No. 2, 2012, pp. 1 - 16; S. Fournier, "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 4, 1998, pp. 343 - 373; I. Grant and G. Walsh, "Exploring the Concept of Brand Embarrassment: The Experiences of Older Adolescents", *Advances in Consumer Research*, Vol. 36, No. 1, 2009, pp. 218 - 224.

③ B. Schmitt, "The Consumer Psychology of Brands", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 22, No. 1, 2012, pp. 7 - 17.

④ T. C. O'Guinn, R. J. Tanner and A. Maeng, "Turning to Space: Social Density, Social Class, and the Value of Things in Stores", *Journal of Consumer Research*, Vol. 42, No. 2, 2015, pp. 196 - 213.

式影响消费者购买意愿的边界条件，厘清品牌仪式的适用情境。

在实践意义方面，本书拟为促进中国企业品牌建设和品牌管理提供新的建议。关于中国企业的品牌建设问题，以往研究主要从品牌活化、品牌创新、品牌延伸和品牌传承等方面提供了一些建议^①，本书试图为此做出有益的补充，即通过仪式型的活动和行为来引导消费者对品牌的态度，促进企业更加有效地管理、提升且宣扬品牌。

第二节 研究框架

本书将围绕品牌仪式，探讨其概念内核，挖掘品牌仪式对消费者购买意愿的影响。基于观察者——参与者的消费者视角，本书旨在回答一个“什么”（What）和三个“如何”（How）的问题：What——品牌仪式到底是什么？How——品牌仪式如何影响参与型消费者的购买意愿？品牌仪式如何影响观察型消费者的购买意愿？品牌仪式如何挽回品牌危机后消费者的购买意愿？延循这四个问题的逻辑，本书将开展以下四个子研究：

子研究一，作为一项探索性研究，子研究一依据扎根理论，采用质性研究方法，对品牌仪式的形成要素和机理进行挖掘和提炼，构建品牌仪式的形成路径模型。基于该模型，探讨品牌仪式形成路径的影响因素及其影响效应，从而为品牌仪式研究奠定理论基础。

子研究二，对于参与型消费者，品牌仪式如何影响其购买意愿？通过实验设计和操控，子研究二揭示品牌仪式影响参与型消费者购买意愿的效应和机制。具体而言，说明品牌仪式影响参与型消费者的内部机理，分析品牌个性因素对主效应的调节作用。

子研究三，对于观察型消费者，品牌仪式如何影响其购买意愿？基于扩大仪式参与者的目的，子研究三探讨品牌仪式的外部溢出效应，即观察型消费者对品牌仪式中“直接消费者——品牌”互动的反应，找出该现象的影响机制和边界条件。

^① 何佳讯、秦翥嫣、杨清云、王莹：《创新还是怀旧？长期品牌管理“悖论”与老品牌市场细分取向——一项来自中国三城市的实证研究》，《管理世界》2007年第11期。

子研究四,在品牌危机后,企业的关键目的是挽回顾客。因此,子研究四分析品牌仪式如何影响消费者的再购意愿,揭示品牌仪式的行为及其缓解危机负面效应的机制,并结合品牌危机类型因素,探讨主效应可能的边界条件。

本书总共包括七章的内容,总体研究内容框架如下图 1—1 所示,分别如下:

第一章:导论。主要从实践背景和学术研究的角度介绍当前关于品牌和仪式的研究背景,引入品牌仪式的重要性,并简要介绍本书的四个主要研究目的,阐述本书的理论意义、实践意义和贡献。

第二章:品牌仪式的理论发展。本章主要回顾品牌、仪式和品牌仪式的相关研究,其中仪式研究为回顾的重点,具体内容包括:首先梳理并总结了仪式概念,然后介绍了仪式分类;然后归纳仪式的研究范式——实验操控和问卷测量;接着从仪式的前因变量和后效变量出发,回顾了仪式的现有研究;最后对现有研究进行评述,总结研究的理论鸿沟,并据此提出本书的理论论点。

第三章:概念内涵。品牌仪式是什么?本章旨在完成子研究一的内容,通过质性研究,挖掘品牌仪式在中国文化背景下的特殊内涵,并将其与相近概念进行区分。

第四章:双刃剑效应。品牌仪式如何影响参与型消费者?本章通过四个实验研究,完成子研究二的部分。其中,第一个实验探讨对于参与型消费者,品牌仪式程度对购买意愿的主效应;第二个实验分析品牌仪式程度和品牌个性的交互作用对参与型消费者的影响;第三个实验在此基础上进一步验证其中的中介机制;第四个实验采用田野实验范式,再次验证研究结论。

第五章:外部效应。品牌仪式如何影响观察型消费者?本章开展子研究三的研究内容,设计了两个实验。第一个实验主要考察观看(vs.不观看)品牌仪式与其购买意愿的因果关系,以及好奇感对两者关系的中介作用;第二个实验采用 E-Prime 程序设计进行单类别内隐联想测验(single category IATs),验证内隐仪式重要性的调节作用。

第六章:挽回效应。品牌仪式如何影响品牌危机?本章内容聚焦于子研究四,展开一项实验研究。首先采用预实验对品牌危机类型和危机

期下的品牌仪式进行了设计，然后采用实验研究，验证品牌危机类型和品牌仪式的交互作用。

第七章：结论与启示。简要归纳和概括本书的结论，总结品牌仪式在不同品牌发展阶段的效应，并提出实践建议和启示。从方法、数据分析、研究结果等方面总结本书存在的不足，并提出可能的未来研究。本书的技术路线图如图 1—1。

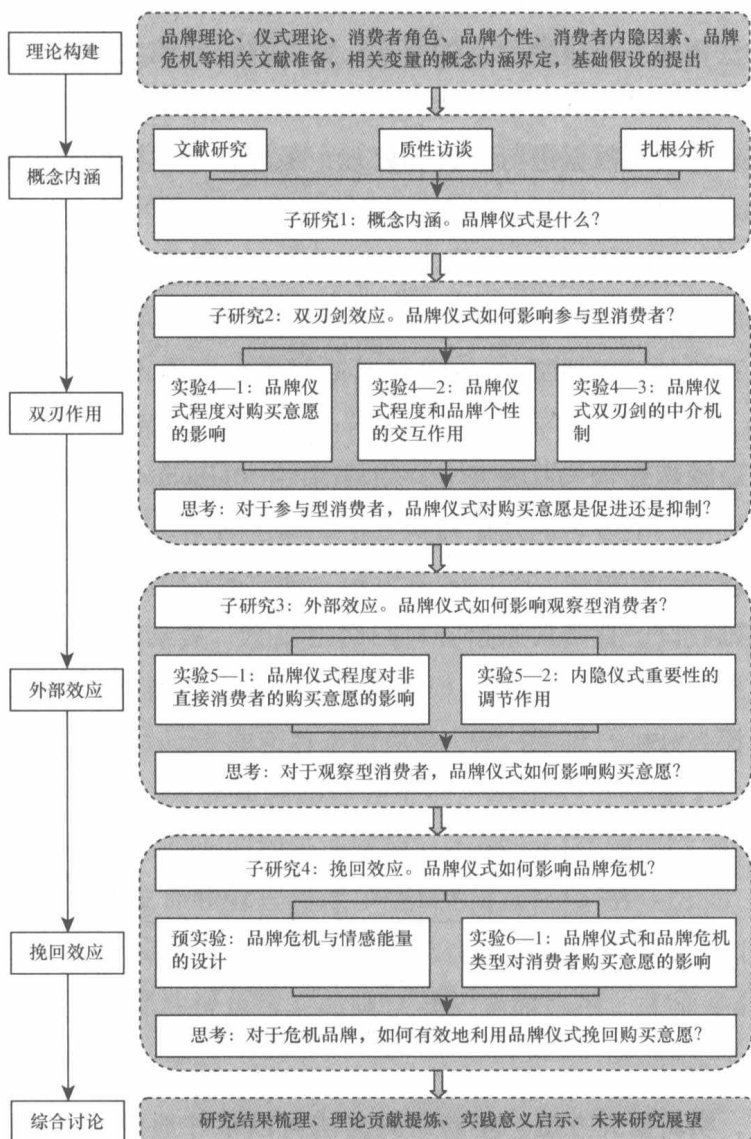


图 1—1 技术路线图

第三节 研究方法

本书始终将规范分析和实证检验相结合，渐次推进。规范分析旨在提供合适的理论架构，而实证检验则对理论框架的改进提供依据。在研究过程中，本书将注意研究内容的呼应关系，统筹安排工作方案。本书内容的第一部分（第一阶段）主要通过阅读国内外相关文献以及采用质性研究方法构建一个研究的总体框架；第二部分（第二阶段）采用实验研究方法考察品牌仪式对消费者的影响机制，并对提出的假设进行验证和检验，对收集的数据进行分析和处理，最终得出本书的研究结论并给出营销启示。具体而言，本书采用的研究方法如下：

第一，文献阅读方法。以品牌仪式及相近关键词，包括仪式、互动仪式、品牌互动、品牌体验和消费仪式等关键词，从外文数据库以及中国知网，系统地查询和收集品牌仪式的文献，探索不同理论整合的可能性。

第二，深度访谈和扎根理论。扎根理论（grounded theory approach）是质性研究中一个著名的理论建构方法，其主要宗旨是在经验资料的基础上建立理论。扎根研究是一种自下而上建立理论的方法，即在研究前不设立基础假设，直接从原始资料归纳出概念、关系和命题，然后上升为理论。根据图 1—2 所示的扎根理论流程，本书将通过消费者访谈收集资料进行深入分析、演绎归纳，最终提炼理论框架。

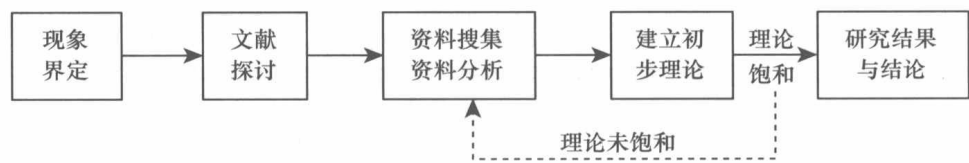


图 1—2 扎根理论研究流程图

第三，实验研究方法。实验研究方法可以很好地控制干扰因素以及操纵研究所关心的变量，从而有针对性地探讨关键变量之间的关系，因