

仪式帮助新品牌建立消费者联系

研究成果: Building Consumer Connection with New Brands through Rituals: The Role of Mindfulness

作者: 刘文静, 朱启超, 王娴

发表期刊: *Marketing Letters*, 2021, 在线发表

DOI: <https://doi.org/10.1007/s11002-021-09583-7>

从宗教到体育, 从消费到娱乐, 仪式行为处处可见。品牌为产品消费设计的各种仪式动作也很普遍, 最有名的包括奥利奥饼干的“扭一扭、舔一舔、泡一泡”, 以及科罗娜啤酒强调先把一片柠檬放在瓶口、再喝啤酒的仪式。许多品牌, 尤其是新品牌, 希望能建立在消费者心目中的独特地位, 因此会大力推广专属于自己产品的消费仪式动作, 想要给自己的品牌增添仪式感。但这种消费仪式会如何影响消费者与品牌的关系? 其背后的心理机制是什么? 这些营销理论和实践上都非常重要的问题还没有被系统研究过。清华大学经济管理学院市场营销系刘文静教授与其博士生朱启超和营销系毕业生王娴博士合作, 对如下的研究问题进行了探索: 消费仪式是否能帮助新品牌建立与消费者的联结? 企业所推广的消费仪式可以在短时间内发挥作用吗? 仪式作用的心理机制和影响因素是什么?

该研究提出, 品牌仪式所包含的一系列结构化动作, 会增强消费者在产品使用过程中的注意力和正念, 这种正念状态又会加强消费者对新品牌的联系和购买意愿。在这一过程中, 仪式的结构化动作本身, 而不是仪式所标榜的意义, 起到了更为关键性的作用。该研究还提出, 消费者的购买动机是仪式效应的影响因素: 当消费者出于享乐性动机进行购买时, 在进行品牌仪式过程中更寻求享受, 更容易专注于自己此刻的体验, 从而增强对新品牌的联系与购买意愿。反之, 当消费者出于功利性动机进行购买时, 这种效应会减弱甚至消失。该研究进行了三个实验, 包含一个在日本料理餐馆进行的田野实验, 一个在书店进行的文具使用实验, 以及一个在实验室进行的食物消费实验, 为上述理论假设提供了有力的实证支持。

新品牌希望尽快与消费者建立起独特联结, 但又常常缺少实现这一目标所需的资源和时间。本文的研究为这些新品牌的营销实践提供了重要启示。新品牌可以通过鼓励消费者把仪式行为融入到产品消费过程中, 从而迅速建立起消费者与品牌的联结。而该论文也表明, 在新产品推广中, 企业不一定需要赋予消费仪式以深刻的意义, 只要把仪式动作尽量固定化、结构化, 即使是简单的几步仪式动作就可以达到很好的效果。此外, 对于包含品牌仪式的产品, 商家和企业应该更强调产品的享乐性属性, 从而使消费者在产品使用过程中更加专注于此刻的享受, 让仪式能发挥最大的效应。

供稿: 科研事务办公室 编辑: 高晨卉 责编: 吴淑媛 赵霞

