

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.2018.05.004

消费者仪式行为研究综述与展望

李 堃¹, 李艳军¹, 李婷婷²

(1. 华中农业大学 经济管理学院, 湖北 武汉 430070; 2. 北京农学院 经济管理学院, 北京 102206)

摘 要: 消费者运用仪式行为或通过仪式体验获得精神上的满足已成为一种普遍现象。从消费者文化视角看, 仪式因其对嵌入特定文化背景的消费行为的重要影响而引发研究者的广泛关注。目前国内消费者仪式行为研究尚为鲜见, 国外消费者行为研究虽已出现与仪式主题相关的内容, 但并未对这些内容进行系统的阐述。本文通过梳理国外已有的消费者仪式行为研究文献, 对仪式的概念、仪式的嵌入情境、消费者运用仪式的动机、仪式对消费者行为的影响及其作用机制进行了归纳, 并在此基础上分析了已有研究的局限性和未来研究方向。

关键词: 仪式; 消费者仪式行为; 嵌入情境; 神圣体验; 自我构建

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2018)05-0043-13

一、引 言

仪式存在于现代社会人们消费活动的诸多方面。这既综合反映在如“黑色星期五”“狂欢双十一”“缤纷毕业季”等愈演愈热的“节庆热”“礼仪热”中; 也体现在日常的商品和服务消费过程中, 如摆盘、拍照、上传图片等已成为当今朋友聚餐时广泛存在的仪式, 就连在“奥利奥”饼干的消费中也有“扭一扭、舔一舔、泡一泡”等一系列仪式行为。由于产品从以往承载满足人们基本生活需要的实用性功能演化为同时承载实用性与精神性双重功能, 越来越多的消费者希望通过产品购买和消费过程中的仪式活动获得神圣感或享乐体验, 寻求情感寄托(Holt, 1995)。企业也逐渐认识到仪式对于消费者的重要性, 他们或将一些存在于个人消费过程中的仪式行为运用于内衣、剃须刀(Maschio, 2015)、摄影服务(Nuttall和Tinson, 2012)等多类产品的宣传广告中(Otnes和Scott, 1996), 或参照仪式环境对消费场所的景观进行塑造, 甚至将产品直接嵌入某些仪式活动(Belk等, 1989), 以吸引消费者并提升其涉入度。这些现象使得一些学者意识到仪式行为在解释消费现象方面蕴含着巨大的潜力(Sherry, 1983; Rook, 1985; Solomon和Anand,

收稿日期: 2017-05-18

基金项目: 国家自然科学基金项目(71273102)

作者简介: 李 堃(1991—), 女, 华中农业大学经济管理学院博士研究生;

李艳军(1963—), 女, 华中农业大学经济管理学院教授(通讯作者);

李婷婷(1989—), 女, 北京农学院经济管理学院讲师。

1985; McCracken, 1986), 并开始了相关研究。

消费者仪式行为研究从特定社会文化视角出发, 探索消费者对产品与服务的意义解读, 对以往仅着眼于个体心理因素对消费者购买行为影响的研究进行拓展, 能够对嵌入在特定文化与价值观中的消费现象进行深入的阐释(Otnes和Lowrey, 2004); 同时, 也有助于企业更好地洞悉和激发消费者深层次动机并制定更有效的营销策略, 以使消费者产生积极的消费体验、购买行为以及更高水平的参与意愿。然而, 目前我国学术界从消费者仪式行为视角出发对消费现象进行解释的相关研究仍较为鲜见。国外学者则多通过案例研究、扎根理论等质性研究方法对消费者仪式行为开展探索性分析, 缺乏详实的定量研究。本文在系统梳理国外已有研究的基础上, 首先分析消费者行为领域仪式的概念, 其次归纳仪式行为嵌入的消费情境以及消费者运用仪式的动机, 然后分析仪式对消费行为的影响及其机理, 最后在总结现有研究的基础上对未来的研究进行展望。

二、仪式概念的梳理

提到仪式, 人们往往将其与古老的宗教联系起来(Rook, 1985)。的确, 早期有关仪式的研究着重探讨其与宗教的关系。然而在近代, 仪式并不仅仅为宗教所独有, 它广泛出现在各种世俗活动中, 对人类日常生活具有重要影响。与之对应的是, 有关仪式的研究开始出现在社会学、心理学以及消费者行为学等领域, 不同研究者在其学科范围内提出了各自的仪式概念。本文首先对仪式在宗教学、社会学以及心理学中的表达进行归纳, 然后从日常生活视域、象征性文化视域以及神圣体验视域对消费者行为研究领域的仪式概念进行分析与总结。

(一) 仪式概念的产生及其在相关领域的表达

仪式概念最早出现在宗教领域, 作为区分神圣(sacred)与世俗(profane)的手段, 被描述为一种“宗教的手势语言”(Taylor, 1994), 是“神圣事物出现时, 指导人们如何去做的行为规范”(Durkheim, 1995)。信仰与仪式构成宗教的两个基本范畴, 前者属于观念范畴, 后者属于行为范畴, 是一种明确的行为模式(Durkheim, 1995)。因此, 仪式也可称为仪式行为。随着神圣与世俗界限的日渐模糊(Belk等, 1989), 更多领域的学者开始关注个体在世俗生活中的仪式行为。社会学领域的仪式研究始于对“过渡仪式”(rite of passage)(Van Gennep, 1960)的关注。过渡仪式是那些与个体生命阶段和社会地位发生重要转变相伴随并对这些转变起标志性作用的仪式类型的统称。例如, 西方文化背景下的家庭为子女举办象征其获得成年人身份的“十六岁生日宴会”(sixteen party); 一些学校为毕业生举办象征其顺利完成学业的毕业典礼。除了过渡仪式, 日常生活中也存在许多仪式行为(Arsel和Bean, 2013)。例如, 全家为迎接新年而进行的集体房屋扫除(Belk等, 1989)、个体为出席某重要场合而进行的梳洗打扮(Rook, 1985)都是日常生活中的仪式行为, 它们模仿了神圣仪式的庄严性, 但在具体执行上相对宽松(Goffman, 1951)。心理学视角的研究侧重强调仪式在管理个人生活冲动(impulse life)(Meddin, 1980)及调节社会关系(Rook, 1984)过程中所起的作用。个体发展理论认为, 个体的生命周期可划分为从婴儿期、幼儿期直到老年期的八个人生发展阶段, 每个阶段的挑战都反映在过渡仪式和日常仪式之中。该理论从日常仪式与过渡仪式互动的视角出发, 认为个体通过过渡仪式获得的身份与社会地位的标志性转变在后续的日常仪式行为中得到巩固(Erikson, 1951)。可见, 心理学视角的仪式, 不仅包含社会学领域所指的与个体身份转变相伴随的特定时间点的仪式活动, 还包括个体在未来为巩固这种转变所进行的一系列日常仪式活动。表1是对相关领域仪式研究的总结。

表1 相关领域的仪式研究概况

学科领域	宗教学	社会学	心理学
相关概念及代表性理论	仪式的概念	过渡仪式的概念	个体发展理论
概念内涵与理论要点	仪式是宗教的手势语言,是神圣事物出现时,指导人们如何去做行为的行为规范	过渡仪式是与个体生命阶段和社会地位发生重要转变相伴并对这些转变起标志性作用的仪式类型的统称	个体在面临人生重大转折时,往往借由过渡仪式象征性地获得新的身份与社会地位,并通过后续的日常工作对其进行巩固,从而实现真正的身份与社会地位转变
主要研究问题	仪式与宗教的关系;认为仪式能够强化作为社会成员的个体对社会的归属关系	过渡仪式与个人身份转变之间的关系;认为过渡仪式在个体身份和社会地位转变中起标志性作用	过渡仪式、日常工作与个人身份转变的关系;认为过渡仪式与日常仪式的互动过程对个体身份与社会地位的转变起巩固与强化作用
代表性学者	Geertz(1957); Durkheim(1995)等	Van Gennep(1960); Victor Turner(1969)等	Erikson(1951); Meddin(1980)等
研究情境举例	朝圣、礼拜、祭祀或巫术等宗教性质活动	成人礼、结婚礼、丧葬礼等个人生命转折点	包括标志个人生命转折的过渡仪式以及过渡仪式后个体为巩固其新身份而进行的诸如化妆仪式、饮酒仪式之类的日常工作

资料来源:根据相关文献整理。

(二)消费者行为领域的仪式概念

神圣与世俗间界限的逐渐模糊还使得仪式行为越来越多地出现在消费过程中。例如,作为礼物的商品是许多交换仪式的中心组成部分(Sherry, 1983; Thomsen和Zaichkowsky, 2015);食品消费也通常与特定的仪式情境相关(Wolowelsky, 1977);一般消费行为甚至被解释为现代生活中的必要仪式(Rook, 1985)。因此,消费者行为研究领域开始关注消费者仪式行为的意义以及嵌入在特定文化背景下的仪式行为对个体消费行为的影响。消费者仪式行为是消费过程中体现的一系列旨在表达象征性意义的、正式的和流程性的动作。关于消费者仪式行为的概念,目前并未有一个整体的和统一的界定,现有研究分别从日常生活、象征性文化以及神圣体验这三种视域对仪式概念进行了阐释。

1. 日常生活视域下的仪式

该视域下的仪式被界定为“一种表达性的、发生在固定序列情节中并随时间重复的象征性活动”(Rook, 1985)。它普遍存在于家庭、工作、娱乐等多种场合(Weinberger, 2015; Thomsen和Zaichkowsky, 2015)。例如,中国古代一些家庭就餐时有体现夫妻相互敬重的“举案齐眉”仪式;西餐消费环境中,人们按规定就坐和摆放餐具并依次进食前菜、主菜和甜点等也成为固定的仪式。这种“类戏剧性”(Goffman, 1956)的仪式活动由四个关键部分组成(Rook, 1985):(1)仪式器物(ritual artifacts),指用来传达仪式象征性意义的物品或工具。例如,父母为幼儿阅读睡前故事这一家庭仪式中特定的图书、布偶玩具等(Epp等, 2014)。(2)仪式脚本(ritual script),指对仪式流程、流程中的器物及其使用方式与使用者的规定。如我国的茶道对茶叶品种和对应器皿的选择、品茶步骤及具体操作等都有规定。(3)仪式表演角色(ritual performance role),指参与仪式的个体在其中扮演的角色。例如,结婚典礼上的新娘、新郎及双方的父母,伴娘、伴郎以及其他宾客等。(4)仪式受众(ritual audience),指接受仪式表演所传达的目的和意义的受众群体,有时仅限于仪式的参与者和执行者,有时也可以是仪式活动之外的其他个体或群体。例如,家族祭祖仪式的受众范围通常仅限于内部宗亲成员,而一些地区举办的庙会活动则具有较为宽泛的受众群体。

从定义上看,该视域下的仪式行为与人们日常生活中的习惯(习俗)有一些相似之处,即都是一种随时间重复的、有固定程序的行为,但它们之间也存在本质区别(Stanfield和Kleine, 1990)。首先,习惯(习俗)的程序,既可以为社会所规定(如在超市结账时的排队习惯),也可以为个体所创造(如制作早餐的顺序)。每个人在生活中的许多独特的习惯,不一定需要遵从社会规定。但仪式的过程、程序通常为社会所规定。其次,两者的涉入度不同。习惯(习俗)是一种逐渐形成且不易改变的行为,一旦养成往往会下意识地执行;而在仪式的执行中人们往往会投入更多的精力与情感。最后,两者传达的信息不同。习惯(习俗)被认为会传达单一的(Rook, 1985)限定性信息(例如两个人在初次见面时的握手,表示彼此没有敌意),仪式则被认为会传达更综合的、多元的象征性信息。上述差异使得仪式能够比习惯(习俗)激发出更高层次的情感反应。

2. 象征性文化视域下的仪式

该视域下的仪式被界定为“一种确认、唤起、赋予意义或转变文化秩序中传统象征和含义的机会,是一种为达到个人沟通和群体分类目的而对社会文化意义进行操纵的社会行为”(McCracken, 1986)。在这一概念中,仪式是一种象征性表达行为,与社会文化意义传播行为相关,它可以被用来对社会文化意义进行维护、传递或者操纵(Holt, 1992)。例如,近几年我国一些汉服爱好者成立网站并组织活动,掀起一阵“汉服热”,他们在公众场所身着汉服,举行成人礼或祭祀等仪式活动,旨在表达与传递汉服所承载的文化及其他内涵;一些地区的中小学开展师生祭拜孔子、念诵三字经等集体仪式活动,旨在弘扬我国国学文化及其精神内核。

需要说明的是,虽然日常生活视域和象征性文化视域下的仪式行为都具有象征性作用,但这两种视域下仪式行为的象征性不尽相同:首先,所象征的内容层面不同。日常生活视域下的仪式所象征的内容集中在个人心理活动层面,而象征性文化视域下的仪式所象征的内容更多侧重于群体和社会文化层面。其次,象征意义的表达途径不同。日常生活视域下仪式的象征意义往往借由文化事件来表达,而象征性文化视域下仪式的象征意义则更多通过对文化事件的操纵来表达。最后,象征意义的呈现状态不同。日常生活视域下的仪式其象征意义的呈现通常较为内隐和复杂,相比较而言,象征性文化视域下的仪式其象征意义的呈现则更为公开和直观。

3. 神圣体验视域下的仪式

该视域下的仪式是个体在消费过程中获得神圣体验的重要途径,被限定在那些具有神圣属性和表现的活动中(Belk等, 1989)。在某些特定消费活动中,个体通过仪式行为可以体验到神圣的某些方面(Goulding等, 2013)。例如,自然奇景的观赏仪式能够为个人带来神圣体验(Kozinets, 2002; Canniford和Shankar, 2013)。消费者通常将自然看作是“洁净的、没有文明迹象的以及区别于人类社会的原始环境”(Arnould和Price, 1993),尚古主义(primitivism)将自然的崇高与神圣相结合,用来构建一种远离现代文明生活的体验,而这种崇高与神圣的体验可通过参与以“部落文化”(tribal cultural)为基础所进行的仪式来实现。奢侈品传统门店(heritage store)是某些奢侈品传统品牌(heritage brand)的身份和历史核心,拥有与奢侈品牌起源有关的合法权利,可被看成是一处神圣地点(sacred place)(Belk等, 1989)。在奢侈品传统门店中的观赏仪式能使消费者在参观过程中产生一种神圣感(Dion和Borraz, 2015)。

对比分析上述三种视域下的仪式概念可知,日常生活视域下的仪式概念更倾向于描述消费者内在心理与外在行为之间的关系;象征性文化视域下的仪式概念则更侧重于对嵌入在特定历史文化环境中的消费者仪式行为进行归纳,该视域下的消费者仪式行为是特定社会文化意义的外显与象征。相比较而言,神圣体验视域下的仪式概念在当今社会神圣与世俗边界逐渐模糊的背景下描述了个体试图通过仪式行为从消费中获得神圣感的过程。但能否以及如何用

一个更综合的通用界定来概括上述三种视域下的仪式概念,目前尚缺乏深入的探讨。

三、仪式行为嵌入的消费情境

仪式行为广泛存在于那些与产品使用(Oakes等,2013)、人际交往(Garner,2015)以及享乐体验(Gilde等,2011;Van Esch等,2013)相关的多种消费活动中(Rook,1985;McCracken,1986;Johnstone和Conroy,2005;McGinnis和Gentry,2010;Maschio,2015)。除日常一般消费活动外,仪式还集中嵌入在传统节日、生命重要转折以及与美学艺术相关的三类消费情境中。

(一)传统节日中的消费

在现代社会,传统节日已演变为一种“充满高度商业气息的时刻”,人们在其中分配自己的娱乐和闲暇时间,以这样的方式将快乐从日常的深层次焦虑之中分离出来(Bradford和Sherry,2015)。作为传统节日的核心与重要组成部分,消费活动已成为当今社会仪式行为的集中表达(Weinberger,2015;Sezer等,2016)。通过节日中的消费仪式活动,个体世俗生活中的休闲时刻被突出和放大,赋予日常生活更深层次的意义(Bradford和Sherry,2015)。消费者会对某些与特定节日密切相关的产品进行购买,因为它们是节日仪式中不可或缺的仪式器物。如西方国家的居民在感恩节购买火鸡、南瓜(Belk等,1989);情人节赠送贺卡与巧克力(Scheinbaum和Zinkhan,2012)等。我国居民在春节购买饺子和年糕;在元宵节购买宫灯和汤圆。在传统节日中,个体对这些产品的消费往往是充满情感与高度象征性的,在选择与购买方面通常需要更多的时间与金钱支出(Caplow,1982)。

(二)与个体生命周期中重要转折相关的消费

处于生命周期中的个体,其身份与社会地位会不断发生变化,与之相关的消费活动中存在诸多仪式行为(Rook,1985;Belk等,1989;Schouten,1991)。例如,由未婚身份向已婚身份转折的女性在购买婚纱、婚鞋的过程中存在过渡仪式(Bradford和Sherry Jr,2013;Sykes和Brace-Govan,2015);获得职位晋升的管理人员在高档衣饰的购买与选择过程中存在着装仪式(dressing ritual)(Solomon和Anand,1985),它们分别象征着个体的身份转变以及个体对其新身份的巩固。

(三)作为宗教替代的美学艺术消费

美学艺术是宗教的世俗替代,能够为消费者带来精神上的提升(Belk等,1989)。歌剧、戏曲、音乐会等美学艺术表现形式对于许多个体来说是神圣的,因此,仪式行为在美学艺术消费过程中普遍存在(Deighton,1992),甚至对这类产品的消费本身就成为一种仪式(Rook,1985)。例如,欣赏交响音乐会有其固定的仪式,消费者通常着装打扮比较正式,并且在演奏期间保持安静,交谈、随意走动或用闪光灯拍照都被视为是粗鲁的,是对艺术的亵渎。摇滚音乐会也有其固定的仪式,粉丝着装相对随意,在表演中观众往往会欢呼、雀跃并通过挥舞荧光棒向表演者致敬,此时正襟危坐或保持安静通常被认为是不合时宜的。

四、消费者仪式行为的动机

仪式行为与其他行为相同,来源于个体内在的深层次动机(Rook,1985)。通过对已有文献的梳理,可将消费者仪式行为的动机归纳为以下三类:

(一)构建自我身份

个体具有构建自我身份的需求(Tajfel,1982),他们往往会借助过渡仪式向外界传达其身份与地位的转变。然而,身份的实质性转变并不会在过渡仪式上瞬时发生,也就是说,借助过渡仪式获得的新身份并不稳定,个体需要在以后的日常生活中运用其他仪式行为对新身份进行

巩固与强化(Rook, 1985)。

首先,个体在生命转折阶段运用仪式指导其消费行为,以此在特定文化情境下构建更加合理的自我身份(Coman和Sas, 2016)。例如,日本女性通常避免在分娩过程中使用止痛药,因为她们认为分娩时的痛苦是构建母亲身份必须要经历的一种仪式体验(Houston, 1999);许多加纳的家庭成员非常重视依据丧葬仪式的规则为逝者购买仪式器物以及安排仪式规模和流程,并认为这是对逝者甚至是其所属家族的社会地位的体现与再构建(Bonsu和Belk, 2003)。运用仪式指导其消费行为的个体往往会得到社会认同,而违背仪式指导的消费行为往往会导致身份构建失败并受到社会惩罚(Bonsu和Belk, 2003)。其次,经历代表生命重要转折点的过渡仪式后,个体还会在日常生活中运用其他仪式行为对获得的新身份进行后期巩固与强化。例如,年轻女性会在后续的日常生活中运用化妆仪式(making up ritual)指导自己的化妆品消费,以此巩固自己新获得的成年人身份(Rook, 1985; Gentina等, 2012);离开校园走向工作岗位的年轻人会在今后的日常生活中运用着装仪式(dressing ritual)指导自己购买得体的正装,以巩固自己新获得的“上班族”身份(Solomon和Anand, 1985)。此外,有研究者在过渡仪式概念中添加时间维度构成纵向过渡仪式概念,这是一种特定类型的表达性和象征性活动,标志着个体遵循纵向和结构化的、由多个相互连接的行为所构成的个人社会地位转变运动轨迹(Campos等, 2015),主要表现为同一类别的消费品在个人生命周期的不同阶段和不同的社会地位情境下,有不同的消费目的和方式。个体在其生命历程中借助纵向过渡仪式对其消费行为进行指导,以此对自我身份进行构建。例如,处于不同人生阶段的个体,对于汽车的消费就是一种纵向过渡仪式:随着时间的推移,个体社会资本逐渐积累,社会地位不断提高,其通过购买汽车来构建自我身份的意愿逐渐增强,对于汽车的要求会逐渐由最开始的经济实用转变为能体现其社会地位(Campos等, 2015)。

(二)强化群体认同

个体在消费过程中运用仪式行为以申明和强化其所在群体的共同价值观(Nguyen和Belk, 2013),增强组内成员的群体认同感,进而促进群体团结。家庭认同(family identity)被定义为“个体对家庭随时间变化的连续性(continuity)、呈现状态(present situation)及其特点(character)的一系列主观感觉”(Bennett等, 1988),是群体认同的最重要形式之一。核心家庭成员经常在正餐消费中运用仪式建立家庭认同(Yu等, 2015)。大家族成员往往会通过婚礼(Nguyen和Belk, 2013)、祭祀(Bonsu和Belk, 2003)等重大仪式活动强化家族认同。更普遍的,在日常生活方面,个体在对某些产品的消费过程中也常常借助仪式行为向外界传达与群体认同相关的信息。例如,个体在对不同酒精类产品进行消费时会分别运用象征不同文化意义的饮酒仪式(drinking ritual)(Otnes和Lowrey, 2004):香槟和啤酒经常出现于年轻人的狂欢派对中,个体通过举起酒杯高声欢呼并一饮而尽等动作向他人传达其喜悦或激动的情绪;高档红酒消费更多出现在重要的贵宾接待或商务会餐等场合,在这类消费环境中的个体往往手握高脚杯,对酒水细细品味,还可能围绕酒水的品质进行讨论与赞扬。这些不同的饮酒仪式传达出个体对其所属社会阶层与群体的认同(Gherrier和Gurrieri, 2014)。高雅艺术消费过程中的仪式行为同样向外界传达自己所属群体(Solomon, 1985; Escalas, 1993)以及自己与其他观众属于同一个“小世界”的象征性信息(Gainer, 1995),从而强化个体的群体认同感,并进一步获得群体归属感(Johnstone和Conroy, 2005; Gentina等, 2012; Taheri等, 2016)。

(三)获得与维护神圣体验

日常生活中的个体可以通过消费中的仪式行为获得神圣体验(Belk等, 1989),这也是消费者运用仪式行为的重要动机。首先,个体希望通过仪式赋予并保持特定产品的神圣感。消费者

会运用仪式行为将特定产品与世俗分离,并赋予他们一种神圣意义。但这些被赋予神圣意义的产品起初可能看上去与一般的消费品或其他世俗事物没有区别,需要后续的仪式来保持与维护他们的神圣地位(Solomon和Anand,1985)。事实上,保持事物神圣感的仪式是一种非常明显的投资过程,消费者通过后续不断的时间、精力和钱财投入来将产品拥有的“脆弱的”神圣与日常的世俗事物相区分以保持其神圣感(Belk等,1989;Epp和Price,2010;Fernandez和Las-tovicka,2011)。其次,个体运用仪式旨在从消费过程中获得神圣体验。文化赋予个体特定的信仰,但这种信仰起初是变化的、不稳定的,仪式行为能够使信仰系统在消费过程中进一步得到强化(Holt,1992)。例如,去西藏旅行的游客在出发前可能已经受到媒体、旅行简介或其他消费者的影响,在潜意识中接受了“藏文化是神圣的”这一看法,但实际上该消费者可能对藏文化知之甚少,也无法真正获得一种神圣体验。当其进入布达拉宫参观,看到殿堂中的壁画和唐卡等艺术品、目睹藏传佛教信奉者的朝拜过程甚至亲自参与这种朝拜仪式时,方能深刻地体会藏文化的神圣;中国传统家庭聚餐时长辈落座后晚辈才能举筷,长辈用餐结束后晚辈方可离席等诸多仪式行为能确保个体的家庭认同感得到强化,维护家庭在每个成员心目中的神圣地位(Hirschman等,2011;Yu等,2015)。

五、仪式对消费行为的影响

已有研究在不同消费情境下探讨了仪式对消费行为的影响,本文将这些影响总结归纳为以下几个方面:

(一) 激发购买行为尤其是对具有文化象征性产品的购买行为

仪式具有促进个体消费行为的作用(Vohs等,2013)。仪式行为通过影响个体的内在涉入度(intrinsic involvement)而提升个体对产品的购买意愿。在消费对象即产品相同的前提下,相较于无仪式活动刺激的个体,受到仪式活动刺激的个体通过拥有更高水平的内在涉入度而产生更强的产品支付意愿;相较于未亲自参与仪式活动的个体,亲自参与并完成仪式化行为的个体会表现出更强的支付意愿(Vohs等,2013)。仪式促进消费的作用还突出体现在消费者对文化象征性产品的购买方面。一定文化情境中(如传统节日)的仪式赋予某些产品特定的文化意义,使之成为象征性的符号或图腾即仪式器物,继而刺激消费者的文化共鸣以及对这些作为仪式器物的产品的购买行为(Wallendorf和Arnould,1991;McKechnie和Tynan,2006;Tynan和McKechnie,2009;Scheinbaum和Zinkhan,2012)。例如,我国居民春节期间会增加对窗花、爆竹、利是封等产品的购买;西方国家居民圣诞节期间对圣诞树、彩灯、贺卡等产品的购买需求都会显著上升。

(二) 在消费过程中产生积极情绪体验

仪式行为能够使个体在消费过程中产生积极情绪体验(Holbrook和Hirschman,1982)。首先,通过仪式行为对自我身份进行合理构建,能够使消费者获得一种认同感(Tajfel,1982)。认同感的获得能进一步为个体带来诸如安全感与愉悦感之类的积极情绪体验(Johnstone和Conroy,2005)。个体通常会根据周围环境为自我构建多种身份(Holt,1992;Escalas,1993;Gainer,1995;Johnstone和Conroy,2005)。已有研究表明,消费者在购物、参加音乐会以及观看体育赛事的过程中运用化妆仪式(making up ritual)或着装仪式(dressing ritual)等构建与消费环境相契合的自我身份,这会使其在消费过程中产生积极情绪体验(Johnstone和Conroy,2005)。其次,仪式行为还能够为消费者带来神圣感并使其在此基础上形成“共睦态(或社区感)”(communitas)、“流体验”(flow)和“极度喜悦”(ecstasy)等体验。其中,共睦态指个体的社会类别和地位差异消失,暂时出现一种人人平等的感觉(Marler和Deegan,1999);流体验指消费

者的感官在时间和空间中产生一种难忘且毫不费力的通畅感(Marler和Deegan, 1999);极度喜悦指个体从某些神圣事物中获得的一种超越现实的欣喜与快乐(Belk等, 1989)。这三者是较之于神圣感所产生的更高层次的积极情绪体验,共同构成特定消费环境下的娱乐(play)体验(McGinnis和Gentry, 2004)。攀登珠峰(Tumbat和Belk, 2011)、极限冲浪(Canniford和Shankar, 2013)或作为粉丝参加乐队周年庆典演唱会(Oakes等, 2013)等消费活动中的仪式行为都能够为个体带来以上诸多积极情绪体验。

(三)影响特定消费领域的持久参与行为

个体在消费过程中还能通过仪式产生持久参与行为。持久参与行为与产品或活动对消费者的唤醒(arousal)潜能有关,它描述了产品与自我的关联程度(Richins, 1991)。首先,仪式行为能够唤起个体的神圣体验,引发个体对某特定消费领域的高承诺与持久参与行为(Belk等, 1989);其次,仪式行为带来的娱乐体验(McGinnis和Gentry, 2004),具有一种使个体从现代社会基本运作中真正解脱出来的“反结构”性质(Marler和Deegan, 1999),当消费者感受到娱乐体验三个构成部分中的任何一个时,他们都更愿意尝试重新体验这种情景(Celsi等, 1993),重复的参与体验还能够强化其与产品及消费之间的关联,进一步促使消费者产生持久参与行为(McGinnis和Gentry, 2004; Russell和Levy, 2012)。例如,一些消费者将其参与的马拉松长跑、高尔夫球、单车骑行(de Wilde, 2013)等运动项目视为一种仪式行为并从中获得神圣感。他们往往能够在比赛过程中产生比一般玩家更高层次的娱乐体验,并将这些运动项目视为自我的重要组成部分(McGinnis和Gentry, 2004),从而表现出主动加入与这些运动项目相关的主题俱乐部并定期参与其所组织的各种活动,甚至购买区别于初级玩家的“高级装备”(de Wilde, 2013)等持久参与行为。

六、研究总结与展望

通过对文献的梳理可以发现,在过去三十多年的时间里,学者们借助深度访谈、实地观察记录和民族志等质性研究方法,在西方文化情境下的消费者仪式行为研究方面取得了丰硕的成果。尽管如此,已有研究在仪式行为嵌入的文化视域、消费环境、研究方法及效应方面仍存在局限性,未来的研究需要在此基础上对消费者仪式行为做进一步探讨。

首先,消费者仪式行为的具体表现与其所嵌入的情境密切相关,不同文化情境下消费者仪式行为的形成机理及作用机制存在差异。尽管有少数英美学者对加纳(Bonsu和Belk, 2003)、日本(Houston, 1999)、越南(Nguyen和Belk, 2013)等国消费者的特定仪式行为进行了分析,试图探索其背后蕴含的文化意义,但现有与消费者仪式行为相关的大部分研究仍被嵌入在西方文化情境之中,相关研究结论对其他文化情境下消费者仪式行为的解释力如何仍有待进一步验证。中国是典型的东方文化国家,其悠久的历史文化渗透在个体消费活动的许多方面。中国消费者的诸多仪式行为蕴含何种文化意义?其产生机理及作用机制如何?此外,不同文化情境下消费者仪式行为有何异同?其差异产生的具体路径又是什么?对上述问题的研究将有助于拓展消费者仪式行为方面的研究成果,构建消费者行为更深层次的解释机制。因此,未来的研究可加强对东方文化情境中消费者仪式行为的关注,并对不同文化情境下消费者仪式行为的表现及作用机理异同进行分析。

其次,已有的消费者仪式行为研究所嵌入的环境多集中于实体店购物、面对面人际交流等线下消费环境。伴随着互联网经济的发展、产品选择及购买途径的多样化,消费者的购买行为开始更多地嵌入在网络消费环境中。例如,许多互联网销售公司也发展出类似于年度庆典的购物节(如阿里巴巴集团旗下的天猫“双十一购物狂欢节”),消费者表现出的高涨购物情绪几乎

与美国“黑色星期五”参与者的购物热情相当(Thomas和Peters,2011)。那么,消费者在网络购物环境中是否真正存在仪式行为?如存在,网络环境中的仪式行为与线下实体环境中的仪式行为在表现形式、产生机理及作用机制方面又有何异同?这是信息技术发展和互联网经济背景下应深入研究的问题。

再次,从研究方法看,现有研究多采用深度访谈、实地观察和民族志等定性研究方法,而运用实验、问卷调查等定量研究方法考察仪式行为与其他关键变量间关系的研究仍较为鲜见。当然,也有学者运用实验法检验仪式与消费者购买意愿之间的关系(Vohs等,2013),为未来消费者仪式行为的量化研究提供了重要参考,但该研究仅要求被试做出一些与仪式行为类似的仪式化行为(ritualized behavior),而非对嵌入在文化情境中的消费者仪式行为进行考察。未来可在此基础上开发量表对特定文化环境下的消费者仪式行为的核心概念进行测量,运用数理模型对消费者仪式行为的产生机理及作用机制进行量化研究。当然,由于仪式的文化嵌入性,不同文化背景下消费者的仪式行为可能受文化差异的影响而存在较大差异,如何开发出既能反映仪式行为的一般性又能较好地体现特定文化情境的量表,也是未来的研究可能面临的挑战。

最后,现有的消费者仪式行为效应研究多对其积极方面进行了探讨。例如,仪式行为能够引发积极的消费体验(Johnstone和Conroy,2005)、强化群体认同(Weinberger和Wallendorf,2012)以及使群体内部成员更加团结(Sykes和Brace-Govan,2015;Yu等,2015)等。但也应注意,仪式并不总能激发消费者的正面情绪体验,有时还可能产生负面影响。如部分消费者受传统仪式的繁琐规定所累,产生一系列紧张和焦虑情绪甚至引起家庭纠纷(Vikas等,2015);节日游行、品牌嘉年华以及狂欢节等仪式活动中消费者的兴奋情绪也可能升级为疯狂的犯罪行为(O'Sullivan,2016);盛大的体育赛事过后,狂热而亢奋的球迷往往有更高的发生潜在交通事故的几率(Wood等,2011)等。现有研究对于特定环境下仪式对消费者行为的负面影响仍缺乏足够的关注。仪式行为可能对消费者产生何种负面影响?这些影响产生的内在机理又是什么?以上问题都将成为未来研究的重点。

主要参考文献

- [1]Belk R W, Wallendorf M, Sherry Jr J F. The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey[J]. Journal of Consumer Research, 1989, 16(1): 1-38.
- [2]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.
- [3]Bradford T W, Sherry Jr J F. Orchestrating rituals through retailers: An examination of gift registry[J]. Journal of Retailing, 2013, 89(2): 158-175.
- [4]Bradford T W, Sherry Jr J F. Domesticating public space through ritual: Tailgating as vestavall[J]. Journal of Consumer Research, 2015, 42(1): 130-151.
- [5]Campos R, Suarez M, Do Nascimento T. I Am dreaming of a car: Longitudinal rites of passage and car consumption[J]. Advances in Consumer Research, 2015, 43: 324-328.
- [6]Canniford R, Shankar A. Purifying practices: How consumers assemble romantic experiences of nature[J]. Journal of Consumer Research, 2013, 39(5): 1051-1069.
- [7]Coman A, Sas C. Exploring consumer experiences as rites of passage[J]. Bulletin of the Transilvania University of Braşov, 2016, 9(58): 47-56.
- [8]de Wilde A. Six-day racing entrepreneurs and the emergence of the twentieth century arena sportscape, 1891—1912[J]. Journal of Historical Research in Marketing, 2013, 4(4): 532-553.
- [9]Deighton J. The consumption of performance[J]. Journal of Consumer Research, 1992, 19(3): 362-372.

- [10]Dion D, Borraz S. Managing heritage brands: A study of the sacralization of heritage stores in the luxury industry[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2015, 22: 77-84.
- [11]Durkheim E, Fields K E, trans. *The elementary forms of the religious life*[M]. New York: The Free Press, 1995.
- [12]Epp A M, Price L L. The storied life of singularized objects: Forces of agency and network transformation[J]. *Journal of Consumer Research*, 2010, 36(5): 820-837.
- [13]Erikson E H. *Childhood and society*[M]. London: The Hogarth Press, 1951.
- [14]Fernandez K V, Lastovicka J L. Making magic: Fetishes in contemporary consumption[J]. *Journal of Consumer Research*, 2011, 38(2): 278-299.
- [15]Gainer B. Ritual and relationships: Interpersonal influences on shared consumption[J]. *Journal of Business Research*, 1995, 32(3): 253-260.
- [16]Garner B. Interpersonal coffee drinking communication rituals[J]. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 2015, 4(4): 1-12.
- [17]Geertz C. Ritual and social change: A Javanese example[J]. *American Anthropologist*, 1957, 59(1): 32-54.
- [18]Gentina E, Palan K M, Fosse-Gomez M H. The practice of using makeup: A consumption ritual of adolescent girls[J]. *Journal of Consumer Behaviour*, 2012, 11(2): 115-123.
- [19]Gherrier H, Gurrieri L. Framing social marketing as a system of interaction: A neo-institutional approach to alcohol abstinence[J]. *Journal of Marketing Management*, 2014, 30(7-8): 607-633.
- [20]Gilde C, Pace S, Pervan S J, et al. Examining the boundary conditions of customer citizenship behaviour: A focus on consumption ritual[J]. *Journal of Strategic Marketing*, 2011, 19(7): 619-631.
- [21]Goffman E. Symbols of class status[J]. *British Journal of Sociology*, 1951, 2(4): 294-304.
- [22]Goffman E. *The presentation of self in everyday life*[M]. Edinburgh: University of Edinburgh Social Science Research Centre, 1956.
- [23]Goulding C, Shankar A, Canniford R. Learning to be tribal: Facilitating the formation of consumer tribes[J]. *European Journal of Marketing*, 2013, 47(5-6): 813-832.
- [24]Hirschman E C, Ruvio A A, Touzani M. Breaking bread with Abraham's children: Christians, Jews and Muslims' holiday consumption in dominant, minority and diasporic communities[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2011, 39(3): 429-448.
- [25]Holbrook M B, Hirschman E C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun[J]. *Journal of Consumer Research*, 1982, 9(2): 132-140.
- [26]Holt D B. Examining the descriptive value of "ritual" in consumer behavior: A view from the field[J]. *Advances in Consumer Research*, 1992, 19(1): 213-218.
- [27]Holt D B. How consumers consume: A typology of consumption practices[J]. *Journal of Consumer Research*, 1995, 22(1): 1-16.
- [28]Houston H R. Through pain and perseverance: Liminality, ritual consumption, and the social construction of gender in contemporary Japan[J]. *Advances in Consumer Research*, 1999, 26(1): 542-548.
- [29]Johnstone M L, Conroy D M. Dressing for the thrill: An exploration of why women dress up to go shopping[J]. *Journal of Consumer Behaviour*, 2005, 4(4): 234-245.
- [30]Kozinets R V. Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from Burning Man[J]. *Journal of Consumer Research*, 2002, 29(1): 20-38.
- [31]Maschio T. Everyday things: An anthropologist's take on emotion and the sense of the sacred in consumer rituals[J]. *Journal of Business Anthropology*, 2015, 4(2): 342-351.
- [32]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.
- [33]McGinnis L P, Gentry J W. Examining the mediating relationship of "play" on ritual enduring involvement[J]. *Advances in Consumer Research*, 2004, 31(1): 405-411.

- [34]McGinnis L P, Gentry J W. The ritualization of cultural, social, and economic capital in establishing in-group acceptance[J]. *Advances in Consumer Research*, 2010, 37: 435-439.
- [35]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.
- [36]Meddin J. Symbols, anxiety, and ritual: A functional interpretation[J]. *Qualitative Sociology*, 1980, 3(4): 251-271.
- [37]Nguyen T D T, Belk R W. Harmonization processes and relational meanings in constructing Asian weddings[J]. *Journal of Consumer Research*, 2013, 40(3): 518-538.
- [38]Nuttall P, Tinson J. Inter-cultural adolescent ritual practice[J]. *Journal of Consumer Behaviour*, 2012, 11(6): 495-503.
- [39]Oakes S, Dennis N, Oakes H. Web-based forums and metaphysical branding[J]. *Journal of Marketing Management*, 2013, 29(5-6): 607-624.
- [40]O'Sullivan S R. The branded carnival: The dark magic of consumer excitement[J]. *Journal of Marketing Management*, 2016, 32(9-10): 1033-1058.
- [41]Otnes C, Scott L M. Something old, something new: Exploring the interaction between ritual and advertising[J]. *Journal of Advertising*, 1996, 25(1): 33-50.
- [42]Otnes C C, Lowrey T M. *Contemporary consumption rituals: A research anthology*[M]. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.
- [43]Rook D W. Ritual behavior and consumer symbolism[J]. *Advances in Consumer Research*, 1984, 11(1): 279-284.
- [44]Rook D W. The ritual dimension of consumer behavior[J]. *Journal of Consumer Research*, 1985, 12(3): 251-264.
- [45]Russell C A, Levy S J. The temporal and focal dynamics of volitional reconsumption: A phenomenological investigation of repeated hedonic experiences[J]. *Journal of Consumer Research*, 2012, 39(2): 341-359.
- [46]Scheinbaum A C, Zinkhan G. A holiday loved and loathed: A consumer perspective of Valentine's Day[J]. *Advances in Consumer Research*, 2012, 33(1): 356-365.
- [47]Schouten J W. Selves in transition: Symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction[J]. *Journal of Consumer Research*, 1991, 17(4): 412-425.
- [48]Sezer O, Norton M I, Gino F, et al. Family rituals improve the holidays[J]. *Journal of the Association for Consumer Research*, 2016, 1(4): 509-526.
- [49]Sherry Jr J F. Gift giving in anthropological perspective[J]. *Journal of Consumer Research*, 1983, 10(2): 157-168.
- [50]Solomon M R, Anand P. Ritual costumes and status transition: The female business suit as totemic emblem[J]. *Advances in Consumer Research*, 1985, 12(1): 315-318.
- [51]Stanfield M A, Kleine III R E. Ritual, ritualized behavior, and habit: Refinements and extensions of the consumption ritual construct[J]. *Advances in Consumer Research*, 1990, 17(1): 31-38.
- [52]Sykes K, Brace-Govan J. The bride who decides: Feminine rituals of bridal gown purchase as a rite of passage[J]. *Australasian Marketing Journal*, 2015, 23(4): 277-285.
- [53]Taheri B, Gori K, O'Gorman K, et al. Experiential liminoid consumption: The case of nightclubbing[J]. *Journal of Marketing Management*, 2016, 32(1-2): 19-43.
- [54]Tajfel H. Social psychology of intergroup relations[J]. *Annual Review of Psychology*, 1982, 33: 1-39.
- [55]Thomas J B, Peters C. An exploratory investigation of Black Friday consumption rituals[J]. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2011, 39(7): 522-537.
- [56]Thomsen T U, Zaichkowsky J L. Gifting from the closet: Thoughtful or thoughtless?[J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2015, 32(6): 450-458.
- [57]Turner V W. *The ritual process: Structure and anti-structure*[M]. New York: Cornell University Press, 1969.
- [58]Tynan C, McKechnie S. Hedonic meaning creation through Christmas consumption: A review and model[J]. *Journal of Customer Behaviour*, 2009, 8(3): 237-255.
- [59]Van Esch P, Van Esch L J, Cowley J C P. The dimensions of religion as underpinning constructs for mass media social marketing campaigns: An emerging concept[J]. *International Journal of Marketing Studies*, 2013, 5(1): 96-106.

- [60]Van Gennep A, Vizedom M B, Caffee G L, trans. The rites of passage[M]. Chicago: University of Chicago Press, 1960.
- [61]Vohs K D, Wang Y J, Gino F, et al. Rituals enhance consumption[J]. *Psychological Science*, 2013, 24(9): 1714-1721.
- [62]Wallendorf M, Arnould E J. “We gather together”: Consumption rituals of Thanksgiving Day[J]. *Journal of Consumer Research*, 1991, 18(1): 13-31.
- [63]Weinberger M F, Wallendorf M. Intracommunity gifting at the intersection of contemporary moral and market economies[J]. *Journal of Consumer Research*, 2012, 39(1): 74-92.
- [64]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.
- [65]Wood S, McInnes M M, Norton D A. The bad thing about good games: The relationship between close sporting events and game-day traffic fatalities[J]. *Journal of Consumer Research*, 2011, 38(4): 611-621.
- [66]Yu H Y, Veeck A, Yu F. Family meals and identity in urban China[J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2015, 32(7): 505-519.

Consumer Ritual Behavior: A Literature Review and Prospects

Li Kun¹, Li Yanjun¹, Li Tingting²

(1. *School of Economics and Management, Huazhong Agricultural University, Wuhan 430070, China*;
2. *School of Economics and Management, Beijing University of Agriculture, Beijing 102206, China*)

Summary: Ritual behavior exists in numerous aspects of consuming activities. From the fixed procedure of “Black Friday” to the pleasant enjoying process of Oreo Cookie’s “twist apart Oreo cookie, lick the cream center, dip chocolate cookie halves into a glass milk”, consumer ritual behavior does exist in the reflection of many kinds of festivals and, at the same time, in the consuming process of our daily life widely. As an important way, ritual can help people in the modern society to achieve the goal of spiritual satisfaction, and thus be a good explanatory factor for many consuming phenomena embedded in specific culture and value. However, there are still very few papers that try to explain consuming phenomena in China from the perspective of consumer ritual behavior.

In view of this, the current study make a literature review of the concept of ritual, embedded situations, motivations, and its influencing effect based on the existing pertinent literature in the domain of consumer behavior. We first conclude the important concept and representative theories referring ritual in the field of religion, sociology and psychology discipline, and then we make a definition about consumer ritual behavior, i.e. a series of behaviors and activities that are formal, procedural and have their own symbolic significance in the process of consumption. Then, we make a comparative analysis and a brief comment on the concept of ritual in domain of consumer behavior from the perspective of daily life, symbolic culture as well as the sacred experience. Secondly, we sum up the main circumstances in which consumer ritual behaviors have embedded. We show that ritual behavior exists not only in general daily consuming activities referring the usage of goods, interpersonal interaction and hedonistic experience, but also in the following situations: traditional festivals like Christmas, Thanksgiving Day and Spring Festival, significant transition in one’s life cycle like wedding, adulthood ceremony and school graduation, and last, aesthetic activities like appreciating opera and music concert. Thirdly, the motivations for consumer usage of ritual behavior can be classified into three categories: to

acquire and consolidate a new identity through passage rites and micro-ritual in daily life, to attain and strength family or other forms of group identification and to maintain the sacred experience with ritual behavior. Fourthly, we explore the influencing effect of ritual on consumer behavior, and conclude that ritual can affect consumer behavior in three way: the first one is to stimulate consumer purchase behavior especially for the products rich in culture symbolism, the second one is to make individuals produce positive emotional experience in consuming activities, and the third one is to promote an enduring involvement behavior. At the end of this paper, we point out the directions in future research based on a review of existing literature. Although the research of consumer ritual behavior has already made a significant development, there still exist its own limitations and deficiencies. We argue that the findings of most existing research are based on offline shopping, face-to-face interactions in traditional consumption context in Western cultures. Their general applicability in other consumption contexts like online shopping and other cultural backgrounds still remains to be tested. As to the discussion on ritual effect, most of the existing literature draws attention to its positive aspects, but ritual can sometimes be a “double-edged sword”, that is to say, the other side, i.e. the negative aspect of ritual effect still remains to be explored in future study. What’s more, from the perspective of research method, most of the previous research adopts qualitative method like interviews, observations or ethnography, but lack quantitative research methods such as laboratory experiment and questionnaire survey to examine the relationship between ritual behavior and other key variables. In short, future study can start from the mechanism and function of ritual behavior in different culture and consumption contexts. Also, it can focus on the negative effect that ritual behavior might exist. Meanwhile, it is necessary to develop a scale, which can apply to the specific culture context for key variables measurement and mathematical model development, so that the quantitative research on consumer ritual behavior can be carried out.

Key words: ritual; consumer ritual behavior; embedded context; sacred experience; self-construction

(责任编辑: 苏 宁)