

基于体验视角的品牌仪式的实现路径：王阳明知行合一的阐释与应用

马湘临

上海市现代管理研究中心，上海

收稿日期：2022年1月11日；录用日期：2022年2月11日；发布日期：2022年2月17日

摘要

本文从品牌体验的视角，挖掘了品牌仪式的形成路径：品牌情感体验通过互动内化为情感能量，情感能量正向影响且外化为品牌仪式；品牌认知体验通过分享内化为隐性知识，隐性知识正向影响且外化为品牌仪式；品牌行动体验通过实践内化为惯例，惯例正向影响且外化为品牌仪式。同时，本文用王阳明的知行合一理论对这三条路径之间的关系进行了阐释，品牌情感体验和品牌认知体验构成王阳明知行合一的知；品牌行动体验形成王阳明知行合一的行。只有知行合一，才能形成品牌仪式。

关键词

品牌仪式，知行合一，隐性知识，惯例，实践

Formation Path of Brand Ritual Based on Experience Perspective: The Interpretation and Application of Wang Yangming's Theory of Unity of Knowledge and Practice

Xianglin Ma

Modern Management Center, Shanghai

Received: Jan. 11th, 2022; accepted: Feb. 11th, 2022; published: Feb. 17th, 2022

Abstract

This paper explores the formation path of brand ritual from the perspective of brand experience. It points out that brand emotional experience is internalized into emotional energy through inte-

reaction, and emotional energy has a positive impact and externalized into brand ritual; brand cognitive experience is internalized into tacit knowledge through sharing, and tacit knowledge has a positive impact and externalized into brand ritual; brand action experience is internalized into practice, and practice has a positive impact and externalized into brand ritual. Meanwhile, this paper explains the relationship between these three paths with Wang Yangming's theory of the unity of knowledge and practice. Brand emotional experience and brand cognitive experience constitute what Wang Yangming said knowledge; brand action experience forms what Wang Yangming said practice; Only the unity of knowledge and practice can form a brand ritual.

Keywords

Brand Ritual, Theory of Unity of Knowledge and Practice, Tacit Knowledge, Routine, Practice

Copyright © 2022 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. 问题的提出

在快速消费品品牌中，奥利奥饼干有“扭一扭、舔一舔、泡一泡”的仪式，科罗娜有在啤酒瓶口放青柠檬片的仪式，农夫山泉果汁有“喝前摇一摇”的仪式。在奢华酒店品牌里，瑞吉(St. Regis)有马刀削香槟的仪式，嘉佩乐(Capella)有“太极启辰仪式”和“海上丝绸之路入夜仪式”。卫海英、熊继伟、毛立静(2020)指出，现实中大多数品牌仪式如创造节日、仪式化场景塑造等，均是由品牌发起，用于增强消费者参与、建立互动和联系的营销手段。

虽然品牌仪式在业界得到了广泛的运用，且成为近年来较为时髦的营销手法，但是，作为一个专门的构念和行为，它是如何得以产生的？尤其是，企业品牌可以藉由哪些途径来影响消费者行为，从而实现品牌仪式？目前，对这些问题的认识还仍旧比较神秘和模糊，有待进行较为深入的研究。

2. 研究回顾

2.1. 品牌仪式

2.1.1. 仪式及其效应

仪式(ritual)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、规律的系列活动(Rook, 1985) [1]。Collins (2004) [2]的互动仪式链理论提出了正式仪式(formal rituals)和自然仪式(natural rituals)。这与 Victor Turner (1969, 1973, 1974) 提出的结构和反结构(非平凡的社会生活的一部分)的二分分析法相呼应。社会结构是社会秩序的框架，通过角色和地位来组织社会。然而，反结构并不被认为是日常生活的一部分：它与之相反。它的主要特征是临界性(liminality)、共睦态(communitas)和神圣性(sacredness)。显然，这种仪式的分析方法会使仪式囿于宗教的或神秘的情境，或者限于大规模的公共场合。鉴于此，最早系统化提出了消费仪式定义的 Rook (1985)将仪式行为解释为既日常又非凡的人类体验的积极的和有意义的方面：

“仪式一词指的是一种表达性的、象征性的活动，由多种行为构成，这些行为以固定的、幕式的(episodic)顺序发生，并且往往随着时间的推移而重复。仪式行为具有戏剧性的脚本和行动，且执行时具

有正式性、严肃性和内在紧张性。”

Rook (1985)对仪式体验进行了分类,并指出仪式体验依赖于四个有形的组成部分:1、仪式器物;2、仪式脚本;3、仪式表演角色;4、仪式观众。冉雅璇,卫海英,李清,雷超(2018) [3]综合以往研究(Brookset al., 2016; Norton & Gino, 2014; Vohs, Wang, Gino, & Norton, 2013; Vohs & Wang, 2012; Rook, 1985),总结了仪式概念的三个要点:1) 流程式动作;2) 象征意义;3) 非功能性行为。

仪式、仪式化行为、品牌仪式能产生诸多后效,表1对这方面的研究成果进行了梳理。

Table 1. Effects of ritual, ritual behavior and brand ritual. Source: the author sorts out according to the literature

表 1. 仪式、仪式化行为、品牌仪式产生的后效。来源:作者根据文献整理

后效	文献
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	特纳(2006)
指导个体表达情感、管理情绪、认知环境,强化个体记忆	Siehl <i>et al.</i> (1991)、Stanfield <i>et al.</i> (1990)、Meddin (1980)、Imber-Black (1992)、Higgins <i>et al.</i> (2019)
帮助其实现身份转换	Fiese <i>et al.</i> (2006)、Rook (1984)、André <i>et al.</i> (2014)、Cecilia <i>et al.</i> (2017)、Gainer <i>et al.</i> (1991)、Otnes <i>et al.</i> (2001)、Afflerback <i>et al.</i> (2014)
塑造群体凝聚力	Bell (1997)、Cheal (1988)、Collins (2005)、Durkheim (1973)、Etzioni (2000)唐靖(2008)
帮助构建更广泛的网络社会	Cayla <i>et al.</i> (2013)
帮助群体成员形成集体身份	Belk (1997)、Durkheim (1912)、Schouten <i>et al.</i> (1995)、Cayla <i>et al.</i> (2013)
通过执行群体规范以维护共同的价值观、发挥管理功能	Hirschman <i>et al.</i> (2011)
建构集体记忆	吴炆佳等(2018)、朱兴涛等(2019)
操纵社会文化意义	McCracken (1986)
仪式的变革反映社会动态变化	Driver (1998)、高丽华(2014)、Cross <i>et al.</i> (2017)
建立和修复社会秩序	Nguyen <i>et al.</i> (2012)、郭文等(2018)
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)
品牌仪式的“见”之效应:作为视觉材料呈现的品牌仪式(对比随机动作)能激活消费者的仪式感知,增加消费者对品牌的信任。	卫海英,熊继伟,毛立静(2020) [4]

2.1.2. 品牌仪式的前因与概念

随着仪式在品牌管理中的应用价值不断凸显,品牌仪式作为一个专门的构念日益受到关注。但是,目前在研究领域,对品牌仪式的研究尚处于肇始期,并且其有限的研究集中关注品牌仪式的后效(参见表1)。相较之,对于品牌仪式的前因的研究显得寥寥。Prexl & Kenning (2010)以德国的一个 Tatort 犯罪现场秀节目为研究对象,通过问卷调查发现,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)。其中,消费者涉入度、品牌信任、消费者内部奖励和消费者外部奖励与品牌仪式程度正相关,而消费者新颖寻求则与品牌仪式强度负相关。冉雅璇,卫海英(2017) [5]基于扎

根理论,探讨了品牌仪式如何形成,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。

何为品牌仪式?目前有三种观点。第一种观点以 Prexl 和 Kenning (2011)为代表,他们认为品牌仪式即仪式在品牌活动中的运用,其本质和仪式并无差别;他们结合社会学理论,将品牌仪式界定为存在于品牌活动中的仪式。Wallendorf & Arnould (1991)、McKechnie & Tynan (2006)、Weinberger (2015)等学者借鉴宗教仪式的研究成果,重点探讨感恩节、圣诞节等仪式中的消费者行为。第二种观点以国内学者为代表,他们强调品牌仪式的互动特征,将其定义为消费者与品牌之间具有仪式特征的互动行为(薛海波, 2015; 冉雅璇、卫海英, 2017; 郑玲、吕嘉祺、周志民, 2017)。第三种观点以 Raj, Z. (2012) [6]为代表,强调品牌仪式是一个专门的构念,指出品牌仪式的品牌属性,认为品牌仪式是习惯和惯例的延伸。Muniz 和 O'guinn (2001)提出仪式是品牌社区中的重要构成之一。Raj, Z. (2012)所说的“品牌仪式”是指必须与客户建立一种真正改变他们行为的纽带,让他们从偶尔使用你的产品变成他们生活中不可或缺的一部分。Raj, Z. (2012: 102)指出,品牌仪式会使消费者达到最深层次的、最可持续性的忠诚。在这个层次上,你的品牌是他们仪式的一部分。这就是本文将要探讨的品牌仪式。

2.2. 品牌体验及其前因与结果

品牌与体验相结合,形成了一个新的概念:品牌体验(Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009)。品牌体验的概念抓住了顾客-品牌关系的真正本质(Brakus *et al.*, 2009; Chang & Chieng, 2006; Schmitt, 2009)。品牌体验作为独特的概念已为学术界和实务界所接受,并提高了它作为企业营销组合战略中最重要的一方面的地位(Brakus, *et al.*, 2009; Chang & Chieng, 2006; Choi *et al.*, 2011)。因此,创造和提供最佳客户体验已成为星巴克、丰田、戴尔和 IBM 等世界最知名品牌的战略目标之一。

品牌体验的现代历史始于对有关产品消费体验的感官、幻想和情感方面的具体关注(Hirschman and Holbrook, 1982)。直到 1999 年 Schmitt 有影响的作品问世,此前该概念主要停留在产品/服务导向的体验, Schmitt 让世界注意到了感官的、感情的和创造性体验的肤浅方面(superficial aspect) (Brakus *et al.*, 2009; Schmitt, 2009)。Brakus *et al.*, (2009)将品牌体验定义为一个多维建构,它由消费者暴露于与品牌有关的刺激所触发,这些刺激可以追溯到他们的长期记忆。他们认为品牌体验是一个多维结构,反映为感官的、情感的、认知的、行为的和社会的维度(Brakus *et al.*, 2009)。

品牌体验的感官维度关注消费者的视觉、嗅觉、味觉和触觉。情感维度是指消费者对品牌的情感和内心感受。认知维度包括顾客的创造性思维和以不同方式再现事物的方式。行为维度指的是顾客指向身体体验的生活。最后,社会维度指的是通过让人、群体或社会参与,追求从个人主义超越到集体主义的体验(Brakus *et al.*, 2009; Schmitt, 1999; Zarantonello and Schmitt, 2010)。

随后,关于品牌体验的研究把关注点从定义和衡量该建构转移到识别其前因和后果(Brakus *et al.*, 2009; Iglesias *et al.*, 2011)。因此,品牌体验研究领域中最重要挑战之一是实证性地证明它不仅是一个偶然现象,而且可以预测品牌文献中一些最重要的分析和认知驱动的概念,例如品牌资产、品牌态度与品牌信誉(Schmitt, 2009)。文献回顾表明,关于品牌体验和其他构念之间的关系,存在着一个非常异构的情况。到目前为止,关于品牌体验的前因和结果的研究主要集中在特定的环境或行业,例如:服务和食品服务背景(Beltagui *et al.*, 2016; Helkkula & Kelleher, 2010; Khan & Fatma, 2017; Wall-Mullen & Envick, 2015)、零售背景(Bagdare, 2013, 2016; Ishida & Taylor, 2012)、在线背景(Chen, 2012; Ha & Perks, 2005; Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013; Rose *et al.*, 2010)以及旅游业(Maklan & Klaus, 2011; Ong *et al.*, 2018)。

消费者心理学和市场营销学者研究了品牌体验的前因和结果(见表 2)。

Table 2. Antecedents and consequences of brand experience. Source: the author sorts out according to the literature
表 2. 品牌体验中所考察的前因和结果。来源：作者根据文献整理

文献	品牌体验	前因
Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013	在线品牌体验	感知使用方便、感知有用、品牌声誉、品牌信任
Khan & Fatma, 2017	品牌体验	营销沟通、品牌线索、事件营销
Brakus 等, 2009	品牌体验	品牌个性
文献	品牌体验	结果
Ha & Perks, 2005	在线品牌体验	熟悉度、满意度、品牌信任
Oliver, Rust, & Varki, 1997; Brakus <i>et al.</i> , 2009	品牌体验	过去的满意度判断、未来的消费者忠诚度
Schmitt, 1999; Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009	品牌体验	品牌个性、忠诚度、满意度
Iglesias 等人, 2011	品牌体验	品牌忠诚度、情感承诺
Fam, K. S., de Run, E. C., Shukla, P., Shamim, A., & Butt, M. M., 2013	品牌体验	品牌信誉、品牌态度、品牌资产
Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013; Rose, Hair, & Clark, 2011	在线品牌体验	行为意向、满意度、在线品牌关系
Khan & Fatma, 2017	品牌体验	品牌信任、购买品牌忠诚、态度品牌忠诚、顾客满意度、口碑、品牌可信度、品牌态度
de Oliveira Santini 等人, 2018	品牌体验	品牌满意度、品牌信任、品牌忠诚度、口碑
Gentile <i>et al.</i> , 2007	品牌体验	消费者偏好和未来决策
Zarantonello & Schmitt, 2010	品牌体验	顾客满意度、顾客忠诚、品牌联想、品牌个性
Ebrahim, R., Ghoneim, Irani, & Fan, 2016	品牌体验	品牌偏好和回购意向
Ismail, Melewar, Lim, & Woodside, 2011; Pullman & Gross, 2004; Biedenbach & Marell, 2010; Mascarenhas, Kesavan, & Bernacchi, 2006; Keng <i>et al.</i> , 2013; Chang, 2013	品牌体验	品牌忠诚、消费者忠诚度
Ozyer, Y., 2016	感官、情感、行为和智力品牌体验	品牌声誉

通过考察现有文献，本文发现存在三方面的理论缺口。第一，把品牌仪式作为品牌领域中的一个专门构念来进行研究的文献比较少，尤其研究其前因的文献困乏。第二，把品牌体验作为品牌仪式前因的文献尚属空白，仅有个别文献在讨论品牌仪式时提及品牌体验的作用(薛海波, 2015)。第三，缺乏针对东方文化情境下的品牌仪式的研究和阐释。因此，本文拟填补以上空白，将品牌体验作为品牌仪式的前因，探索其形成机制，同时运用东方哲学加以阐释和运用。

3. 理论、模型与命题

3.1. 理论

3.1.1. 实践理论：惯习

实践理论通过具身的(embodied)和物质性交织的实践的常规化表现，来看待社会生活(Schatzki 2002;

Warde 2005)。实践理论代表人物布迪厄提出了惯习(Habitus)概念。它包括可转换的技能和倾向,包括广义世界观和文化图式、分类、事物的类型化、人和网络、行动原则、行动的典型化食谱、深刻的二元意义(signification)框架,话语(discourse)的联想链和内涵,讲话和手势的习惯,以及使这些广义的知识适应在时空中特定地点的一系列特定实践的方法(cf. Bourdieu, 1972/1977, pp. 78-87, 159-71, 1998; Bourdieu 和 Wacquant, 1992; Sewell, 1992, pp.7-8; Crossley, 2001, pp.91-119)。这个领域是嵌入在身体的(corporeal)图式和记忆痕迹中的,最好概念化为在大多数情况下,存在于一个被认为是理所当然的和不被注意的状态下,是布迪厄称之为 doxa 的一部分,doxa 即未讨论的和无争议的宇宙(Bourdieu, 1977, pp. 167-9)。在主体(agents)从事的大多数行动中,它是“自然”地、不加思考地被利用的。在这种模式下,我们不会去质疑惯习,我们甚至没有注意到我们的行为是建立在它的基础之上的,它离我们这么近。

另一方面,惯习与外部条件之间的关系可能会变得不协调。一个人视为理所当然的存在模式可以被颠覆和扰乱,使一个人突然意识到先前是预反思的(pre-reflective)。即使在人类学家传统上研究的那种相对无差别的和文化上团结的社会中,人们也不会期望生活如此顺利与和谐,以至于不会对从先前的社会化和过去的实践中所有继承下来的所有惯习提出质疑。在后现代性的多元分化条件下,情况更是如此。因此,尼克·克罗斯利(Nick Crossley)指出,不要在本体论的层面上划清惯习和被注意、被反思的事物之间的界限。惯习应被视为能够包括后者。这条线确实存在于不加质疑的 doxa 惯习和话语与论证(正统和非正统)的宇宙之间,这条线是权变的(contingent)、变动的线,一方面是不加质疑的惯习,另一方面是对批判性反思和讨论开放的惯习部分。布迪厄有时也声称:当被视为理所当然的东西受到质疑和争论时,那么它突然不再是惯习的一部分。相反,惯习本身可以是反思性(reflective)和反身性(reflexive)注意的对象,当“自然的态度”被看到、被注意和明确化时,它可以被质疑(Crossley, 2001, pp.136-8; cf. Bourdieu, 1977, pp.159-71)。

当然,Stones, R. (2005: 89) [7]指出,克罗斯利批评布迪厄在他对惯习的概念化中低估了“理性和有意识的计算”自然地进入日常生活的程度(Crossley, 2001, p. 117)。这些关键点与吉登斯的观念一致,吉登斯认为实践意识(practical consciousness)的话语渗透,与 Mouzelis 对内部结构可以采用的不同程度的批判性反思和距离的概念化之间是没有障碍的。

3.1.2. 互动仪式链理论: 情感能量

互动仪式链理论(interaction ritual chain theory)由 Collins 提出,它关注了两人或两人以上的仪式场景,并从互动的角度指出,仪式具有四类基本要素:互动符号、共享情感、现场聚集和共同关注。其中,高度的互动符号和高度的共享情感使仪式参与者结合在一起,通过彼此的现场聚集和共同关注,由此才使仪式发挥作用,从而使得仪式参与者形成群体内的身份符号,加深仪式参与者之间的关系(Collins, 2004)。柯林斯(Collins)认为,对于社会学的理论和研究来说,更有趣的话题不是个体,而是贯穿互动链的情感能量(EE)流。在 IR 理论中,能量(energy) (或代理人(agency)主要来源于“当地(local)”或“微观(micro)”,因为它是由处于 IR (互动仪式)中的个人在面对面的基础上行动所产生的,这些个人将自己与非参与者区分开来。然而,代理人(agency)并不局限于微观层面,因为 EE 的流动也沿着社会中更广泛的 IRs 链流动。这些流动体现在个人身上,并由个人携带——然而,他们在本质上并不是“个体的”。

图 1 显示了互动仪式理论的概念模型。左侧是 IR (互动仪式)发生的必要因素:身体(共同)存在、对外的群体界限、共同的情绪和相互关注的焦点。这些因素相互反馈,形成涂尔干(Durkheim)所谓的“集体欢腾(collective effervescence)”的过程;人们变得兴奋,相互吸引,某事正在发生。因此,这种仪式产生了群体团结、社会关系的象征和对象、道德标准和个体的 EE(情感能量)。关于代理人——结构(agency-structure)的主题,Collins 认为经典的微观-宏观区分并不像吉登斯或布迪厄所说的那样过时和混乱。他

根据在互动过程中出现在人体中的 EE (情感能量)流和沿着 IR (互动仪式)链传播的 EE 流来定义代理 (agency)。

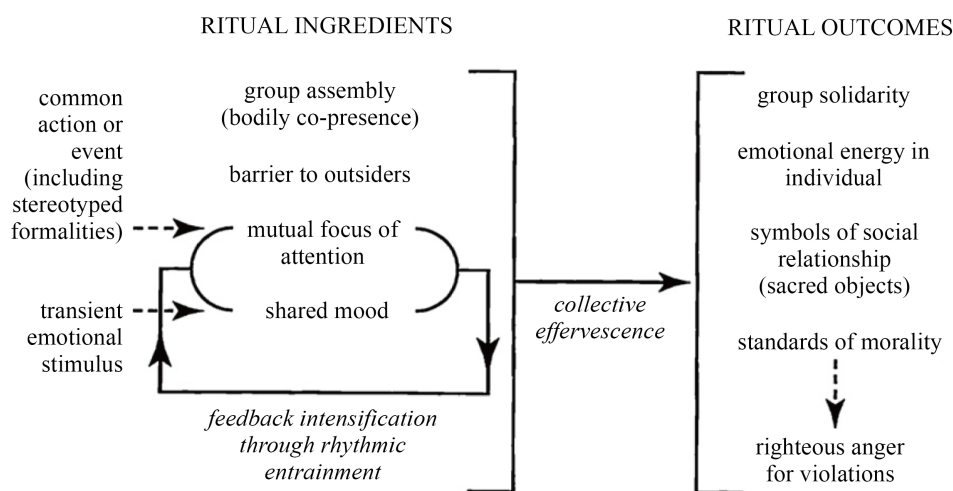


Figure 1. Conceptual model of interaction ritual chain theory; Source: Collins, 2004
图 1. 互动仪式理论的概念模型。来源：Collins (2004)

柯林斯(Collins)的 IR 理论关于代理 - 技术互动(agency-technology interactions)也提出了一个有趣的观点。产生 EE 的 IRs 可以采取正式仪式(formal rituals) (例如, 神圣服务、葬礼、冠军赛)或“自然仪式”(natural rituals) (我们日常生活中的大多数互动)的形式。从涂尔干开始, 人类学家和社会学家就广泛研究了神圣物品(sacred objects)在正式 IRs (互动仪式)中的作用(例如, 教堂仪式中的基督教十字架、葬礼上的棺材、冠军赛中的球)。作为神圣物品, 它们以直接可见的方式共同构成了仪式互动。没有这样的象征物(tokens), 正式仪式是难以想象的。作为神圣物品, 它们为特定的社会实践而产生这些事件是“必要的”。同时, 符号(symbols)依赖于在它们身上实施的仪式, 因为没有仪式的互动, 它们仅仅是“死的符号”。

Gert Spaargaren (2013) [8]指出, 对于正式仪式的解释, 同样也适用于普通实践, 即柯林斯所指的自然仪式。它们还依赖于并有助于生产实物和基础设施, 这些实物和基础设施作为代表社会关系的符号, 对在 IR(互动仪式)中的参与者很重要。仪式是对社会所重视的事物表示尊重(Douglas and Isherwood, 1979; Douglas and Wildavsky, 1982; Collins, 2004)。“对物体表示尊重(doing honor to objects)”的机制适用于在自然仪式中被赋予特殊意义的普通器物, 如同它适用于宗教仪式中所使用的神圣物体一样。这里关键的是物质对象和人类行动者之间的相互构成关系: 行动者作用于事物, 事物触发动作和“生产”代理人(agency)或者如柯林斯所说的 EE。

3.1.3. 隐性知识

英国思想家波兰尼(Michael Polanyi)在《人的研究》(1958)中首次明确提出了“隐性知识”(tacit knowledge)的概念。显性知识是我们通常描述的能通过书面文字、公式图表加以表达和描述的知识, 又称“可言说的知识”(Verbal Knowledge)或“清晰的知识”(Explicit Knowledge or Articulate Knowledge); 隐性知识则是指知识总体中无法言传或不清楚的知识, 或称“前语言的知识”(Pre-verbal Knowledge)或“无法表述的知识”(Inarticulate Knowledge)。接着, Ikujiro Nonaka (1994) [9]指出, 知识创造过程可以从两类知识的区分中得出: 隐性知识(tacit knowledge)和显性知识(explicit knowledge)。隐性知识深深植根于特定情境下的行动、承诺和参与。隐性知识包括认知因素和技术因素。认知因素集中在 Johnson Laird (1983)

所说的“精神模型(mental models)”上，在这个模型中，人类通过在头脑中创造和操纵类比(analogies)来形成世界的工作模型。这些工作模型包括图式(schemata)、范式(paradigms)、信念(beliefs)和观点(viewpoints)，它们提供了帮助个体感知和定义其世界的“视角”。相较之，隐性知识的技术要素包括适用于特定环境的、具体的技术诀窍、工艺和技能。这里需要注意的是，隐性知识的认知要素是指个体对现实的想象和对未来的憧憬，也就是说，是什么和应该是什么。隐性视角在一种“动员(mobilization)”过程中的表达是创造新知识的关键因素。

根据 Ikujiro Nonaka(1994)，知识是通过隐性知识和显性知识之间的转换而产生的，该假设允许我们假定四种不同的知识转换“模式”：1) 从隐性知识到隐性知识，2) 从显性知识到显性知识，3) 从隐性知识到显性知识，以及 4) 从显性知识到隐性知识。隐性知识向显性知识的转化，称之为“外化(externalization)”。而显性知识向隐性知识的转化，称之为“内化(internalization)”，这种转化与传统的“学习”概念有些相似。其中，“隐喻(metaphor)”在外化过程中起着重要作用，“行动(action)”与内化过程密切相关。图 2 说明了知识转换的四种模式。

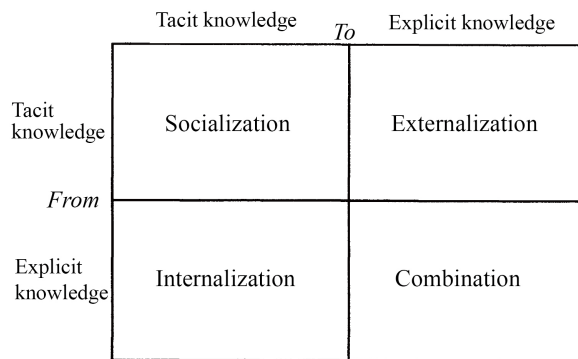


Figure 2. Model of knowledge creation; Source: Ikujiro Nonaka, 1994

图 2. 知识创造的模式。来源：Ikujiro Nonaka, 1994

Ikujiro Nonaka (1994)指出，一个人不需要语言就能获得隐性知识。学徒和他们的师傅一起工作，并不是通过语言而是通过观察、模仿和实践来学习手艺。在商业环境中，在岗培训(OJT)使用的是相同的原理。获得隐性知识的关键是体验。如果没有某种形式的体验分享，人们就很难分享彼此的思维过程。这种通过分享体验创造隐性知识的过程被称为“社会化(socialization)”。

3.2. 模型与命题

结合以往的研究成果，以上述理论为基础，本文拟定以下概念模型(见图 3)，并提出了四组九个命题，旨在从体验的视角来揭示品牌仪式的实现路径。同时，运用王阳明的知行合一学说，对整个概念模型进行了东方文化情境下的阐释和应用。

命题 1a 品牌情感体验通过互动内化为情感能量。

命题 1b 情感能量正向影响且外化为品牌仪式。

根据上文的文献回顾，品牌体验的结果基本上体现在消费者的态度上。本文则认为，品牌体验的情感维度是最终导致消费者行为上发生改变的原因之一，它有助于实现品牌仪式。它的发生机制是以情感能量为中介，品牌情感体验通过品牌与消费者之间的互动，内化产生情感能量，储存在消费者身上；然后，消费者将情感能量外化为品牌仪式。结合前文所述的互动仪式链理论，对于柯林斯来说，行动者和

对象之间的关系(在本文中可看作是品牌与消费者之间的关系)最好是根据情感能量的量来分析,情感能量的量是作为互动仪式的结果存储在对象(objects)中,并由对象(objects)释放的。由互动仪式链理论得到启发,消费者与品牌之间的互动可以产生情感能量。对消费者来说,产品的拥有和使用本身并不是目的,目的是被期望、被幻想、被购买、被维护和被处理的,因为这些与品牌相关的消费互动有望带来情感能量的增长。此前的研究证明,品牌与消费者不仅可以建立深厚而有意义的关系(Fournier, 1998),而且可以产生强烈的情感,使消费者在情感上依恋品牌(Thomson 等人, 2005),并利用品牌来表达自己的个性(Swaminathan、Stilley 和 Ahluwalia, 2009)以及社交自我(Escalas & Bettman, 2005)。一旦一个品牌令消费者失望,消费者-品牌关系的破裂可能类似于关系破裂或离婚(Aaker, Fournier, & Brasel, 2004; Grégoire, Tripp, & Legoux, 2009; Johnson, Matear, & Thomson, 2011)。

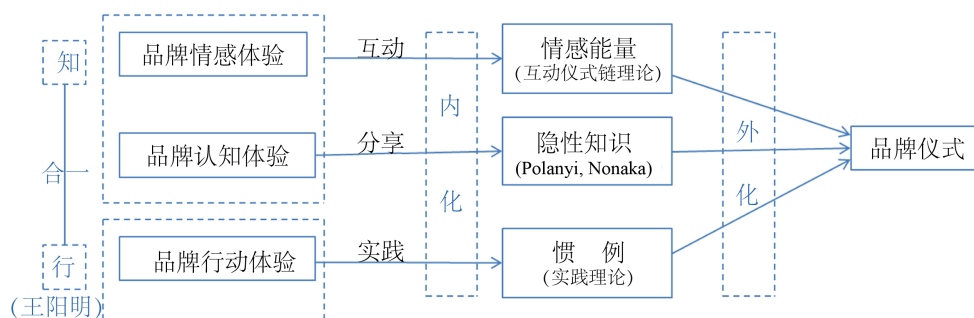


Figure 3. Formation path of brand ritual based on experience perspective; Source: original by the author

图 3. 基于体验视角的品牌仪式的实现路径。来源：作者原创

在柯林斯看来,人类行动者赋予物质对象以特殊的价值,并被这些对象所激励和赋能来得到回报。消费者热衷于在实践中使用对象(objects)和符号(symbols)/品牌,他们希望在现有的情感能量库存中添加这些对象和符号/品牌。由此,品牌就成为品牌仪式中的一个组成部分,这其中情感能量的凝聚与释放在发挥作用。Raj, Z.(2012: 102)指出,品牌所持价值观成为情感粘合剂,它使客户能够相信它,并允许进入他们的日常生活。

此前的相关研究也支持这样的推断。例如,冉雅璇,卫海英,李清,雷超(2018)指出,情绪是人们产生仪式行为的关键原因。Wellman, Corcoran 和 Stockly-Meyerdirk (2014)从美国 1250 间大型基督教堂中抽样了 12 间典型样本,通过质性分析和问卷调研发现,情感体验是形成仪式的直接驱动力。具体来讲,正面情绪和负面情绪都会对仪式行为的形成产生影响。一方面,负面情绪如不安或焦虑(anxiety)会促进个体参与仪式行为。一些研究也表明,仪式的产生通常伴随着一些不确定事件,如死亡、诞生、婚礼和毕业,也包括一些压力情境,如公开演讲和运动比赛(Alcorta & Sosis, 2005; Zumwalt, 1982)。另一方面,正面情绪可以促使人们参与仪式(Boyer & Liénard, 2006)。对于初次参与的仪式,兴趣和好奇会促使个体的参与意愿和行为(Vohset *al.*, 2013; Raj, 2012),而对于再次参与的仪式,积极情绪如乐趣(joy)会使得个体维护仪式,并加强再次参与意愿(Johnson, 2009; Maloney, 2013)。Arnould 和 Price (1993)通过分析科罗拉多流域的漂流的仪式特征发现,超凡情感体验(如兴奋感、愉悦感)是消费者再次参与漂流仪式的驱动力。

命题 2a 品牌认知体验通过分享内化为隐性知识。

命题 2b 隐性知识正向影响且外化为品牌仪式。

本文认为,品牌认知体验通过与消费者分享,可以内化为消费者的隐性知识,而隐性知识外化时,有助于促成品牌仪式。提出隐性知识论(Theory of Tacit Knowledge)的波兰尼认为“认识是对被认识事物

的能动领会，是一项要求特定技能的活动，每一项活动都包含认识主体热情洋溢的、无所不在的个人参与”(Michael Polanyi, 2000)。隐性知识具有以下两个特点(谢光前, 袁振辉, 2011) [10]: 首先, 隐性知识是一种个人知识或私人知识, 它依赖于个人身临其境的体验和领悟。其次, 隐性知识是一种无法用语言加以明确表达的技术性知识(可以清楚表达出来的技术是技术中的显性知识)。技术中的隐性知识依赖于个体的体验、直觉和洞察力, 深深根植于个人的行为之中。

隐性知识的获得是需要个人体验的。丹·扎哈维(Dan Zahavi) [11]指出, 一种正常的社会认识正是从正常的社会体验中建构起来的。孤独症患者因为缺乏这种正常的社会体验, 所以缺失一种内隐的有关社会风俗和编码、有关每一类文化前设的知识。(丹·扎哈维, 2008: 277)。个人通过直接“动手(hands-on)”的体验积累隐性知识。瓦雷拉(Varela)等人(1991)指出, 自笛卡尔以后的西方认识论传统中, 人类知识的具身性长期被忽视。他们将具身(embodiment)定义为: “身体和心灵结合在一起的反映”(1991, 第 27 页)。Yuasa (1987)将这种“身心合一(oneness of body-mind)”描述为心灵的运动和身体的运动之间最小距离的自由状态, 例如一位大师在舞台上的动态表演(Yuasa, 1987: 28)。正如梅洛·庞蒂(Merleau-Ponty, 1964)所指出的, 身体体验在具体化(crystallization)的过程中起着关键作用。对身体体验的承诺(commitment)意味着一种自我有意地介入到对象和环境之中, 这种介入超越了主客体的区分, 从而提供了获得“纯粹体验(pure experience)”的途径(Nishida 1960)。这种观念在东方文化中很普遍。正如 Yuasa 所说:

“简单地说, 真正的知识不能仅仅通过理论思维来获得, 而只能通过“身体的认识或领会(bodily recognition or realization)” (tainin or taitoku), 也就是说, 通过一个人的全部身心来获得。简单地说, 这是“用身体学习”而不是用大脑。修行(cultivation)可以说是一种试图通过一个人的全部身心来获得真正知识的实践(1987, 第 25-26 页)。”

获得品牌的隐性知识除了通过消费者的个人体验, 还可以通过品牌与消费者之间的分享得以实现。Ikujiro Nonaka(1994)指出, 建立互相信任的一个关键途径是分享自己的原始体验, 这是隐性知识的根本来源。这种具身的隐性知识的相互转化在面对相同的体验时, 身体和心灵的同步加速了这种转化。与他人的共同体验使我们能够超越普通的“IThou”区分, 打开共同理解的世界, 即 Scheflen (1982)所说的“场域认识论(Field Epistemology)”。Condon (1976)同意这种观点, 即交流是一种同时发生的和情景性的现象, 在这种现象中, 人们感觉到一种正在发生的变化, 分享变化的同样感觉, 并受到感动采取行动。换言之, 沟通就像一个波浪, 穿过人们的身体, 当每个人都与波浪同步时达到高潮。因此, 一个场域的参与者之间的心理和生理节奏的共享可以成为社会化(socialization)的驱动力。

隐性知识有助于实现、并且可以外化为品牌仪式。目前文献中关于仪式的认知因素, 学者们最关注是仪式信念(belief in rituals)——即仪式参与者是否相信仪式的作用。Myers *et al.* (2017)、Holak (2008)认为, 仪式信念与仪式参与意愿正相关。此外, Zhang, Risen, & Hosey (2014)、Stambulova *et al.* (2012)认为, 仪式信念正向调节仪式对参与者的影响。在参与过程中, 仪式充当一种安慰剂(placebo)的功能, 参与者是否相信仪式有效与仪式的效果直接相关。冉雅璇, 卫海英, 李清, 雷超(2018)指出, 不同类型仪式的动作有所差异, 而这种动作差异会激发仪式信念的不同的心理表征, 如 Zhang 等(2014)的研究发现, 逃避型仪式动作(如扔球)比接近型仪式动作(如接球)更容易使人产生逃脱厄运的心理表征, 从而降低感知负面事情发生的可能性。由此推测, 当仪式动作激发与结果相关的心理表征时, 仪式信念会正向调节仪式对参与者的影响, 反之, 当仪式动作没有激发与结果相关的心理表征时, 仪式信念则不会影响仪式对参与者的作用。

命题 3a 品牌行动体验通过实践内化为惯例。

命题 3b 惯例正向影响且外化为品牌仪式。

仪式是指一系列正式的、具有可重复模式、表达价值和意义的行为活动, 这些行为动作通常不具备

直接的工具性目的。情绪路径和认知路径是仪式形成的心理机制(冉雅璇, 卫海英, 李清, 雷超, 2018)。这两条路径在前文已做探讨。在此需要强调的是, 我们不再是创造形象或态度, 并期待消费者追随; 品牌仪式不是关于消费者的信仰, 而是关于消费者的行为 Raj, Z. (2012:171)。本文认为品牌行动体验的路径, 将有利于形成品牌仪式。品牌行动体验会促成消费者实践, 进一步内化为惯例, 而惯例将正向影响并外化为品牌仪式。

惯例是一套规范化的动作流程(冉雅璇, 卫海英, 李清, 雷超; 2018)。Raj, Z. (2012 P78)指出, 惯例接近中等程度的卷入(involvement), 它通常强调效率。例如, 如果时间紧迫, 一个你已经知晓且易重复的惯例会比体验一个新的步骤和阶段的化妆盒(Skin-Box)更省时。Raj, Z. (2012)提出了一个“体验发展”模型(the model of Experience Progression)。在该模型中, Raj, Z. (2012: P87)视觉化地呈现了客户从那些卷入有点随意、基本上是无意识的人, 到那些做了有意识的决定、并将品牌编织进他们的惯例中——但没有任何情感投入或忠诚。最后到达那些高阶客户, 在此只有一个品牌能够通过建立纽带来满足他们的仪式化愿望。在这个过程中, 品牌仪式是以惯例为前因的。

惯例与品牌仪式二者具有五个方面的区别: 第一、顾客渴望与该品牌个人卷入的程度不同。例如, Raj, Z. (2012:83)举例, 如果我煮咖啡的行为进入我的其他几乎是在自动驾驶仪上做的事情, 那就是惯例。但是, 如果我用我煮的咖啡以某种特定的方式来加深在我忙碌生活中某个时刻的享受, 我就是在创造一种仪式。

第二、使用频率不同, 消费者对重复这种仪式化体验感兴趣的频率强弱决定了惯例和仪式之间的区别。

第三、正念(Mindfulness)程度也是区别惯例和仪式的因素之一(Raj, Z., 2012: 91)。

第四、二者对品牌承诺(brand commitment)的影响不同。重复惯例会强化品牌承诺, 但更多的是在无意识的层面上。因为惯例是基于一种单向的、客户驱动的、对简单性和便利性的追求, 重复它可以消除一些替代方案, 同时确认其他方案的可接受性。然而, 重复仪式证实了客户的决策, 即这对他们来说是最好的解决方案(Raj, Z., 2012: 84)。在权衡了许多选择之后, 他们找到了一个“绑定他们”的选择。每次他们再度体验这个特定的品牌时, 他们的忠诚度就会加深, 因为它再次确认了他们当初选择这个品牌的原因。(Raj, Z., 2012: 83)

第五、惯例行为通常具有功能性, 与行为的目的息息相关; 仪式行为具有非功能性、象征性, 与仪式目的通常无直接关系(冉雅璇, 卫海英, 李清, 雷超, 2018; Stambulova, Stambulov, & Johnson, 2012; Boyer & Liénard, 2006; Ahler & Tamney, 1964)。

惯例与品牌仪式的共同点都是可重复性的行为。Raj, Z. (2012: 65-66)指出, 并不是每一个惯例, 都有潜力成为一种仪式; 那些有潜力成为仪式的行为之所以值得注意, 是因为它们所代表的价值。本文认为, 这其中的价值正是品牌的情感路径和认知路径所赋予的, 因此三条路径要有机结合起来, 才最终能够实现品牌仪式(见下文详述)。

命题 4 a 品牌情感体验和品牌认知体验构成王阳明知行合一的知。

根据 Aoki, K., Obeng, E., Borders, A. L., & Lester, D. H., (2019)的品牌体验量表, 关于品牌情感体验的问题有三个: “该品牌引发我的感觉和感情”、“我对该品牌没有强烈的感情”、“该品牌是一个有情感的品牌”。它考察的核心问题是, 一个品牌是否能让消费者有感觉? 或者引发消费者的情感? 如果一个品牌让消费者无感, 那么它就没有提供情感体验。该量表关于品牌认知体验的问题有三个: “当我遇到该品牌时, 我进行很多思考”、“该品牌不会让我思考”、“该品牌刺激我好奇和解决问题”。看得出, 这些问题触碰到了品牌如何触发隐性知识? 如果一个品牌不能促使消费者思考, 不能说它提供了认知体验。

品牌的情感体验和认知体验可以用王阳明知行合一的“知”来加以阐释，从而加深理解。王阳明知行合一的知不仅仅指的是认知，还包括情感，这在王阳明那里称为“意”。也就是说，王阳明知行合一的知是知与意的结合。如果说一个品牌仅仅触发了我们的情感却缺乏认知体验，或者仅仅让我们认知，却没有动心，那么它都不构成王阳明知行合一的知；它的结果只能是“心不在焉，视而不见，听而不闻”（冯友兰等，2016:150）[12]。王阳明借助日常的经验来加以阐明：“夫人必有欲食之心，然后知食；欲食之心即是意，即是行之始矣。食味之美恶必待入口而后知，岂有不待入口而已先知食味之美恶者邪？必有欲行之心然后知路，欲行之心即是意，即是行之始矣。”（《传习录中》《全集》第41~42页）可见，这里的欲食之心即意与知食、欲行之心即意与知路，是不可分的。

在王阳明那里，致知过程主要不在于知识的积累，它更多地指向诚意：“致其知温清之良知，而后温清之意始诚，故曰：知至而后意诚。”（《传习录中》《全集》第49页）这其中的诚，实际上是心的投入。王阳明知行合一的最高境界是致良知，这个良知显然不是显性知识，也不仅仅是隐性知识，还包括情感能量的蓄积。王阳明指出，致良知作为一个过程，无法完全离开后天的经验活动与理性活动。就良知与见闻的关系而言：“盖日用之间，见闻酬酢，虽千头万绪，莫非良知之发用流行，除却见闻酬酢，亦无良知可致矣。”（《传习录中》《全集》第71页）见闻属感性的认识形式，酬酢是日常的行为。良知包含着普遍的道德原则，对这些普遍的原则，主体惟有在耳濡目染的日用常行中，才能逐渐产生认同感并有较为真切的理解（杨国荣，1997：164）[13]。

命题4b 品牌行动体验形成王阳明知行合一的行。

根据 Aoki, K., Obeng, E., Borders, A. L., & Lester, D. H., (2019)的品牌体验量表，关于品牌行动体验的问题有三个：“当我用该品牌时，我要从事身体行动和行为”、“该品牌带来身体体验”、“该品牌不是行动导向的”。其中考察的就是，一个品牌是否能让消费者身体力行？

王阳明强调不行不可以为学，其内在的意蕴即在于将行纳入致知的过程（杨国荣，1997：193）。“路歧之险夷必待身亲履历而后知，岂有不待身亲履而已知路歧之险夷者邪？”（《传习录中》《全集》第42页）王阳明指出，惟有通过切实地践履过程，主体对良知才能逐渐获得认同感与亲切感，并使之化为自觉的理性意识。行（实致其功）是一种经验性的活动。当然，与一般的经验活动不同，行（践履）是一种“在身心上做”的过程，它更多地指向实有诸己。而王阳明以后天的经验活动（行）为达到先天本体的前提，则在知行关系上表现了打通先验与经验的意向。（杨国荣，1997：193）。王阳明要求“在事上磨练做功夫”，这种工夫，亦被视为德性自我培养的方式，而德性与工夫的统一，则构成了知行合一的内涵之一。

命题4c 只有知行合一，才能形成品牌仪式。

只有品牌情感体验、品牌认知体验与品牌行动体验的三条路径合一，即实现王阳明所说的知行合一，才能形成品牌仪式。这个“合一”的意思有两层：一层是知与行缺一不可，二者不可分。以是而言，可以知致知之必在行，而不行之不可以为知也，明矣，知行合一之体，不益较然矣乎？（《传习录中》《全集》，第50页）知与行是不可分离的，惟有付诸行之知，才是真知。“未有知而不行者，知而不行，只是未知。”（《全集》第4页）而且，知应当落实于行。按王阳明的理解，真正的知总是包含着运用于行的向度，并且只有在付诸于实行时才具有现实性（杨国荣，1997：193）。

另一层，知与行之间合一是一彼此互动的过程。消费者的认知是从本然走向明觉、从粗知成为明确的认同的，要实现这种转换，便不能离开知与行的互动。实致其功（行）构成了从自发的“粗知”（本然之知）到明觉之知的中介（杨国荣，1997：193）。从中得到的启发是，只有通过品牌的行动体验，品牌的情感体验和认知体验，才能从表面的、粗糙的，转化为明朗的、自觉的。正是在此意义上，王阳明反复强调：“尽天下之学无有不行而可以言学者，则学之始固已是行矣。……是故知不行之不可以为学，则知不行之不可以为穷理矣；知不行之不可以为穷理矣，则知知行之合一并进，而不可以分为二节事矣。（《传习

录中》《全集》第46页)”

4. 讨论

综上所述，品牌仪式是品牌情感体验通过互动内化为情感能量、品牌认知体验通过分享内化为隐性知识、以及品牌行动体验通过实践内化为惯例，然后消费者借由情感能量、隐性知识和惯例外化为品牌仪式。

以开篇科罗娜的品牌仪式为例，科罗娜在啤酒瓶口放青檬片，这种喝啤酒的独特方法会引发消费者的好奇心，这种品牌情感体验通过品牌与消费者的互动，在消费者身上内化产生了情感能量。同时，科罗娜提供的品牌认知体验是：柠檬的酸、甜与科罗娜的清凉形成独特的口感，通过品牌与消费者的这种分享，内化为消费者的隐性知识。此外，消费者喝科罗娜的时候，把青柠塞进瓶口，会产生大量的气泡，品牌通过让消费者体会这样的品牌行动体验，内化形成了消费科罗娜啤酒固有的惯例。由此，以上内化产生的情感能量、隐性知识和惯例，共同作用，最终外化产生了科罗娜独一无二的品牌仪式。这种品牌仪式成为喝科罗娜的标签，喝任何其他啤酒没有这样的体验和仪式。因此，消费者与科罗娜形成了非常忠诚的绑定关系。

虽然品牌情感体验、认知体验和行动体验的种类繁多，但是，为了分析方便，我们暂且将它们各自分为两大类。例如，品牌情感体验可以分为两大类：喜欢和厌恶，与之相应的品牌认知体验是：有益或有害，再与之相应的行动体验是：实践或回避。当品牌成功地提供了品牌情感体验：喜欢，提供互动让消费者身上萌生了类似的情感能量；同时，品牌提供品牌认知体验：有益，通过分享让消费者产生类似的隐性知识；最后，品牌行动体验促使消费者实践，让消费者产生使用该品牌的惯例。那么，品牌仪式便获得了形成的必要条件。反之，如果品牌提供的情感体验是：厌恶，并让消费者蓄积了类似的情感能量；同时，品牌提供的认知体验是：有害，品牌分享只会让消费者产生类似的隐性知识；最后，品牌无法促成消费者的行动体验，不能实践，便无从实现惯例。那么，最终不可能形成品牌仪式。

通过以上分析，可以看到品牌情感体验、品牌认知体验和品牌行动体验这三条路径之间，并没有僵化的区分，而是合一的。这里有三层意思：

第一、三条路径互相蕴含，形成合力。品牌情感体验、品牌认知体验和品牌行动体验并不是井水不犯河水，彼此孤立存在的；相反，这三者是共融共生的。科罗娜在啤酒瓶口放青檬片，这里头既有品牌情感体验和认知体验，同时也有品牌行动体验，因此产生了相应的情感能量、隐性知识和惯例。同理，情感能量、隐性知识和惯例之间也不是彼此隔离的，而是互相促进，最终形成品牌仪式的合力。例如，晚上喝啤酒是一种惯例。而啤酒瓶口放青檬片，就需要科罗娜品牌通过互动产生的情感能量和通过分享产生的隐性知识同时加持，由此形成一种合力，才可能使喝啤酒这种惯例上升为一种品牌仪式。例如，决定隐性知识质量的一个因素是“体验知识(knowledge of experience)”，而“体验知识”的本质是知识的具身(embodiment)，它是通过个人对身体体验的深度承诺(commitment)来实现的。详细而言，高水平的认知加工需要感知-运动系统参与，且个体的感知-运动内嵌在一个更广泛的生物、心理和文化的外部情境中(叶浩生, 2011)。Varela等人(1991)认为认知体验(cognitive experience)是“具身化的行动”，而不仅仅是一个独立于我们的认知系统而存在的世界的表征。(Ikujiro Nonaka, 1994)。由此可见，这个隐性知识里头就蕴含着情感能力的聚集与释放、以及身体力行的实践，它们是彼此交融的，互相成就的。

第二、三条路径不分主导性。虽然 Amoroso, S. (2019)指出，体验结果普遍被解释为消费者认知的、情感的、行为的和感官的反应的组合，不过，据相关报告，享乐的和情感的利益在塑造顾客体验方面起着更为主导的作用(Babin *et al.*, 1994; Carpenter & Moore, 2009; Jones *et al.*, 2006)。但是，在形成品牌仪式方面，品牌体验在情感的、认知的和行动的三条路径上，不分主次，齐头并进，不能偏废任何一条路径。

否则，难以形成品牌仪式。

第三、三条路径相互依存、不可分离。这也就是援用王阳明的知行合一的原因。王阳明对分离知与行的论点提出过批评：“今人却就将知行分做两件去做，以为必先知了，然后能行；我如今且去讲习讨论做知的工夫，待知的真了方去做行的工夫。故遂终身不行，亦遂终身不知。（《传习录上》《全集》第4~5页）”知行的统一包含二重涵义，即逻辑上的合一与过程中的合一。王阳明常以主意与工夫来概括知与行的关系：“知是行的主意，行是知的功夫；知是行之始，行是知之成。若会得时，只说一个知，已自有行在，只说一个行，已自有知在。”（《传习录上》《全集》第4页）行要以知来范导（行以知为主意），知则需通过行而获得自我实现（知以行为工夫），二者相互依存，无法分离：行在其展开中已包含了知的规范，知的存在则已蕴含了走向行的要求，知与行在此似乎表现为一种逻辑上的统一，所谓说知，已有行在，说行，已有知在，这种“说”，主要便是一种逻辑上的说。（杨国荣，1997）。

5. 理论发展与实践意义

5.1. 理论发展

本文通过挖掘品牌仪式的形成路径，形成了关于品牌仪式的自成一脉的系统化理论。在目前的文献中，关于品牌仪式前因的研究成果是相当匮乏的。它从体验的视角出发，整合了品牌情感体验、品牌认知体验和品牌行动体验，分别从互动仪式链理论、隐性知识理论和实践理论中，萃取了情感能量、隐性知识和惯例的核心概念，提炼出了形成品牌仪式的前因变量。它不仅丰富了对品牌仪式的研究内容和维度，还提出了较新的考察视角和研究路径。它提出了四组九个命题，为实证性研究提供了扎实的理论阐述与假设，为未来进一步的量化研究或者质性研究打下了较好的理论基础。

以往的研究虽然从品牌体验的路径探讨了与品牌个性、品牌形象以及品牌声誉的关系，但是，并未出现有关探讨品牌体验与品牌仪式关系的相关研究。本文把品牌体验作为品牌仪式前因，从三个维度进行了阐释，它填补了现有研究文献的空白。

此外，本文采用王阳明的知行合一理论，对以上路径之间的互动逻辑进行了理论阐释。它不仅进一步清晰了三条路径之间的逻辑关系，对于后续的实证研究具有指导性意义；而且，有利于加深对东方文化情境下的品牌仪式的理解和应用，例如，如何理解品牌仪式中的茶道、香道与花道等的运用。

5.2. 实践意义

通过对品牌仪式的形成路径的研究，可以看出，品牌仪式是品牌实现顶级忠诚度的殿堂。对于品牌人而言，不仅有助于他们认识到实现它具有相当高的难度，而且，并不是对所有品牌都是必要的。诚如Raj, Z. (2012: 140-141)所说，不是每个品牌都需要一个忠诚度计划。在本文的模型中，对品牌仪式前因的探讨有利于品牌人体会到大多数品牌只需要一个频率(frequency)营销计划，即让使用该品牌成为他们客户的一个惯例，通过成为消费者日常生活的一个常规部分，然后产生联系建立基础。因此，对于品牌仪式前景感兴趣的营销人员而言，与其寻求扩大和加强他们对品牌营销环境的控制水平，不如将他们的注意力微妙地转移到创造条件上。

此外，本文提出的理论模型强调了品牌认知体验和品牌情感体验具有与品牌行动体验相当的重要性。它提醒品牌通过互动和分享，来引发情感能量和隐性知识的产生，它们将最终与改变消费者行为的惯例一起，合力实现品牌仪式。这种操作路径更加多元和有机，它不同于通常仅仅运用广告来事先影响消费者的态度的做法，它给业界提出了具有操作性的建议。

品牌建设在我国现阶段方兴未艾，不仅企业努力发展一批走向国际的民族品牌，而且城市和乡镇正在积极建设一批城市或乡镇品牌。在品牌塑造的过程中，如何实现差异化？本文指出了一条较为新颖的

实践路径, 该路径将成为品牌塑造与管理过程中的重要抓手, 因此这项品牌仪式的研究为品牌建设领域开发了较新的发展空间。

参考文献

- [1] Rook, D.W. (1985) The Ritual Dimension of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, **12**, 251-264.
<https://doi.org/10.1086/208514>
- [2] Collins, R. (2004) *Interaction Ritual Chains*. Princeton University Press, Princeton.
<https://doi.org/10.1515/9781400851744>
- [3] 冉雅璇, 卫海英, 李清, 雷超. 心理学视角下的人类仪式: 一种意义深远的重复动作[J]. *心理科学进展*, 2018, 26(1): 169-179.
- [4] 卫海英, 熊继伟, 毛立静. 品牌仪式的“见”之效应: 品牌仪式如何影响消费者信任[J]. *商业经济与管理*, 2020(12): 50-60.
- [5] 冉雅璇, 卫海英. 品牌仪式如何形成?——基于扎根理论的探索性研究[J]. *经济管理*, 2017, 39(12): 108-121.
- [6] Raj, Z. (2012) *Brand Rituals: How Successful Brands Bond with Customers for Life*. Spyglass Pub. Group Inc., Mill Valley.
- [7] Stones, R. (2005) *Structuration Theory*. Macmillan International Higher Education, San Francisco.
<https://doi.org/10.1007/978-0-230-21364-7>
- [8] Spaargaren, G. (2013) The Cultural Dimension of Sustainable Consumption Practices. In: Cohen, M.J., Brown, H.S. and Vergragt, P., Eds., *Innovations in Sustainable Consumption: Neweconomics, Socio-Technical Transitions and Social Practices*.
- [9] Nonaka, I. (1994) A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation. *Organization Science*, **5**, 14-37.
<https://doi.org/10.1287/orsc.5.1.14>
- [10] 谢光前, 袁振辉. 创新能力: 从体验到隐性知识[J]. *福建论坛(人文社会科学版)*, 2011(9): 41-47.
- [11] 丹·扎哈维. 主体性和自身性[M]. 上海: 上海译文出版社, 2008.
- [12] 冯友兰, 等. 知行合一——国学大师讲透阳明心学[M]. 北京: 台海出版社, 2016.
- [13] 杨国荣. 心学之思——王阳明哲学的阐释[M]. 北京: 三联书店, 1997.