

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20220226.301

## “独乐”还是“众乐”：仪式人数对消费者产品偏好的影响研究

卫海英<sup>1,2</sup>, 余小敏<sup>1</sup>, 刘潜<sup>1</sup>

(1. 暨南大学管理学院, 广东广州 510632; 2. 暨南大学广州品牌创新发展研究基地, 广东广州 510632)

**摘要:** 随着独居群体人数的攀升和年龄结构的变化, 新独居时代正逐步到来。受新冠肺炎疫情的影响, 独居群体赖以缓解压力和孤独的群体仪式受限, 个人仪式异军突起, 而以往的研究更多揭示群体仪式效应, 鲜有结合人数效应对比群体仪式与个人仪式对消费者产品偏好影响的研究。基于自我觉知理论, 本文运用实验法探讨了仪式人数对消费者后续产品偏好的影响机制。结果表明: 参与个人仪式(vs. 群体仪式)使消费者更倾向于选择小众产品(vs. 大众产品)。原因在于当消费者在个人仪式体验中提高私我觉知后, 他们更关注自身的个性化需求, 从而倾向于选择小众产品。此外, 假想观众会调节仪式人数对消费者产品偏好的影响, 对于低假想观众的消费者, 个人仪式比群体仪式更能增加小众产品偏好, 而对于高假想观众的消费者, 该效应则不显著。本研究丰富了自我觉知理论, 拓展了仪式在营销领域的应用研究, 为企业设计与产品定位相符的仪式营销提供了指导。

**关键词:** 仪式人数; 产品偏好; 自我觉知理论; 私我觉知; 假想观众

**中图分类号:** F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2022)04-0095-11

### 一、引言

仪式是一种具有价值和象征意义的活动, 不仅逐渐成为消费者为生活增添色彩的工具, 而且作为一种新颖的营销手段, 成为企业营销的宠儿, 如海底捞员工为顾客庆生、可口可乐快闪店营销、小米“米粉节”社群营销等。仪式可以一人独自参与(即个人仪式), 也可以与他人共同参与(即群体仪式)。仪式通过增加产品或生活的意义不仅能够减少与人群疏离带来的孤独感(Wang等, 2021), 而且能够缓解压力和焦虑情绪, 提升消费者幸福感(卫海英和毛立静, 2019)。随着独居群体人数的攀升和年龄结构的变化, 新独居时代正逐步到来。受新冠肺炎疫情的影响, 独居群体赖以缓解压力和孤独的群体仪式受限, 个人仪式异军突起。然而现有的研究更多

收稿日期: 2021-12-22

基金项目: 国家自然科学基金面上项目(71772077)

作者简介: 卫海英(1963—), 女, 暨南大学管理学院、广州品牌创新发展研究基地教授, 博士生导师;

余小敏(1996—), 女, 暨南大学管理学院硕士研究生(通讯作者, 1746900994@qq.com);

刘潜(1995—), 女, 暨南大学管理学院硕士研究生。

关注群体仪式效应,鲜有对个人仪式或结合人数效应对比两种仪式效应的研究,因此,为了进一步扩展仪式的应用,本文将探讨仪式人数对消费者行为的影响。

回顾现有研究,学界对仪式行为的影响效果进行了丰富的探讨,主要聚焦于情绪抚慰(Norton和Gino,2014)、认知恢复(Boyer和Liénard,2006)、促进人际关系和谐(Bradford和Sherry,2015)、传播群体规范(Plester,2015)、发挥社会控制(Robbins,2015)。然而,已有研究囿于“与他人共同参与仪式”的基本前提假设,忽视了实践中的“个人仪式”情境,有关仪式人数如何影响消费者产品选择的研究尚属空白。研究表明行为体验会影响消费者后续对产品的偏好(Dong等,2015),由此推断,仪式作为一种新型的行为体验很可能影响消费者的产品选择。个体在仪式实施过程中将注意力集中于动作的同时,注意力也会更加集中于自己,增强其对自我内在的关注(Tian等,2018),这是私我觉知的典型体现。故本文结合自我觉知理论探究仪式人数对消费者产品偏好的影响及其内在机制,并从假想观众视角剖析相应的边界条件。本文通过两项实验发现:仪式人数(个人vs.群体)对消费者产品偏好的影响存在显著差异,其中私我觉知起中介作用,消费者参与个人仪式(vs.群体仪式)提高了其私我觉知,从而使其更倾向于选择小众产品(vs.大众产品);此外,假想观众调节仪式人数对消费者产品偏好的影响,对于低假想观众者,个人仪式比群体仪式更能增加小众产品偏好,而对于高假想观众者,该效应则不显著。

本文的研究丰富了仪式营销和自我觉知理论的相关研究,创新之处在于:第一,以往的研究往往关注群体仪式而忽视了个人仪式的作用,本文基于“人数效应”,探究仪式人数对消费者产品偏好的影响。第二,本文进一步丰富了自我觉知理论。私我觉知源于自我觉知理论,是自我觉知的分类之一。本文发现执行个人仪式的一系列动作有提升自我关注的作用,这是继已有文献提出各种私我觉知前因后新发现的一种可能的影响情境,扩充了私我觉知的研究范围,丰富了自我觉知理论。第三,本文发现假想观众会调节仪式人数对消费者产品偏好的影响,进一步明晰了仪式人数影响消费者产品偏好的边界条件,为企业设计与产品定位相符的仪式提供了启示。

## 二、文献综述与研究假设

### (一)仪式的人数效应

Rook(1985)最早将仪式概念引入消费者行为领域,并将仪式定义为一系列具有表达性、象征性且有规律的活动(Hobson等,2018)。鉴于本文关注最小的仪式,它们并不需要被赋予象征性或表达性价值(Wang等,2021),本文借鉴Wang等(2021)的研究将仪式定义为由营销人员提供或由消费者创造的一种行为类型,它由几个步骤组成,以固定的顺序进行,具有正式性、严格性和重复性,并充满了意义感(Tian等,2018)。在该定义下,仪式有三大突出特征:(1)仪式行为序列化。仪式严格按照脚本执行,有固定的发生顺序(Nielbo和Sørensen,2011)。(2)仪式过程可重复。重复性是消费者感知仪式的重要特征,如果行为脚本发生变化,步骤顺序被随意执行使得过程不可重复,行为的仪式性就会被削弱(Vohs等,2013)。(3)仪式行为缺乏直接的功能性意图,或称因果模糊,这一特征也是区别日常行为和仪式行为的关键。

本文将个人仪式定义为一入独自参与的仪式,群体仪式定义为与他人一起参与的仪式。来自心理学和营销学的诸多研究表明,人数规模(一人/多人)对个体的心理过程(如关注焦点、信息加工)和行为表现(如交谈内容、自利行为和亲社会行为)具有重要影响。例如,相比品牌多人代言,品牌单人代言使消费者的品牌态度更高(冉雅璇等,2020);相比与他人一起消费,女性单独消费时对产品的评价更高(Rodas和John,2020)。在仪式研究领域,Vohs等(2013)验证了个人仪式对消费者消费体验的促进作用:餐前仪式能够提高被试对巧克力棒、胡萝卜等食物的美味

感知,使被试品尝过程更愉悦、更享受,支付意愿也更强。Sezer等(2016)证实了相较于独自参与,与家人一同参与圣诞节仪式的被试对节日的享受度更高。基于此,本文认为仪式实施人数的不同,会使消费者的感知及行为后效产生差异。

### (二)仪式人数对消费者产品偏好的影响

Barrett和Lawson(2001)指出仪式本身应与日常普通的人、事、物相区分,参与仪式的消费者能够体悟到仪式的特别性。而消费者当下的特别体验会影响其后续的偏好选择,如逆流体验使消费者选择更独特的绿色产品(Kwon和Adaval,2018)。同时,一些研究表明,消费者对事物独特性的感知能够唤醒其独特性偏好。例如,看到独特的形状组合能够唤醒消费者的独特性偏好,使消费者产生独特性寻求行为(Maimaran和Wheeler,2008);一些微妙的特殊感也会引起消费者的独特性偏好(朱振中等,2017)。因此可以推测,在执行具有特别属性的仪式后,个体可能出现抗从众行为,在后续的产品选择中更偏好具有独特性的产品。

但是,仪式的人数不同,效应也可能出现差异。当消费者独自实施仪式时,其注意力会集中在仪式行为本身,对仪式的独特性感知更为强烈;消费者与他人一同参与仪式时,可能会受到同步行为和情感能量的影响,从而其从众倾向提升(Dong等,2015)。以往的仪式研究验证了类似效应:Zhu和Argo(2013)发现,当儿童与多人共同参与仪式时,其群体归属感得到提升,从众可能性也更高;Hobson等(2017)证实,新集体仪式有助于群体观念的形成,参加同一仪式的被试会更加团结,而为了维持这种团结,从众行为也更容易发生。在从众消费领域的研究中,被大多数人偏好的产品(大众产品)从众属性更强,而被少数人偏好的产品(小众产品)则蕴含弱从众、强独特属性(Wan等,2014)。“小众产品”与“大众产品”相对,强调的是被“小众”喜欢的产品(陈辉辉和郑毓煌,2015),例如三个品牌的沙发,一个受到大众欢迎,市场份额有71%,而另外两个的市场份额分别是19%和10%,则对后者的偏好能够显示出消费者的独特性寻求(Berger和Heath,2007;Dong等,2015;Wan等,2014;Xu等,2012)。因此,相较于与他人一起实施仪式行为,单独实施仪式行为的消费者对小众产品有更强的偏好。基于此,本文提出以下假设:

H1:仪式人数影响消费者产品偏好。参与个人仪式(vs.群体仪式)的消费者更偏好小众产品(vs.大众产品)。

### (三)私我觉知的中介作用

自我觉知是指由暂时的情境因素引起的一种自我导向的注意状态,即情境式的自我意识(Scheier,1976)。当人们关注自己的意识、情感、动机或其他方面时,自我觉知就会被唤醒。根据自我觉知理论,按照关注方向的不同可以将自我觉知划分为“公我觉知”和“私我觉知”两种类型(Fejfar和Hoyle,2000)。二者的不同点在于:公我觉知的个体更倾向于将自己视为社会中的一部分,高度关注自我公开展示的一面以及他人如何看待自己,并对他人的评价非常敏感;私我觉知的个体则高度关注自我隐秘的特质(Fejfar和Hoyle,2000)。特质型私我觉知研究表明,在面对各种社会要求时,高私我觉知的个体更为自主、独立,并体现出三大特征:更不易受群体压力的影响而从众、认为个人身份比群体身份重要、行为会与自身的态度一致(Schlenker和Weigold,1990)。当人们更关注自我的内在方面时,人们的相关行为则与其个人态度挂钩,因此更倾向于遵循自己的个人观点,而非与社会规范一致(Froming等,1982;Wickens和Stapel,2008)。

个体将注意力集中于仪式动作的同时,其注意力也会更加集中于自己,增强其对自我内在的关注,从而唤醒私我觉知。正如Tian等(2018)的研究所示,僵化的仪式动作促使消费者意识到自我特质,这是私我觉知的典型体现。但是,仪式情境的变化会导致私我觉知产生差异。当消费者与他人一同实施仪式行为时,其注意力焦点会发生改变,内群体接纳、归属感、身份融合以

及群体认同等仪式的群体功能将会凸显(Lakens, 2010;Lakens和Stel, 2011;Mogan等, 2017)。此外,与他人共同实施仪式行为能够促使个体模仿他人的目标,增强从众倾向(Dong等, 2015)。这些理论及实证结果表明,群体仪式使消费者容易受外部与他人影响,从而削弱私我关注。

当消费者将注意力从关注外界转向关注自己时,自我内在属性会放大。一方面,消费者向内关注到自己的独立性;另一方面,消费者因对他人注意力的减少而感知自我与他人距离增加。研究表明,拥有独立自我的个体独特性需求更强,而感知自我与他人社会距离的增加也会增强独特性需求(王海忠等, 2017;赵建彬, 2014)。私我觉知促使个体采取可影射自己态度的行为(Froming等, 1982),因为私我觉知易唤醒个人主义,增强自我标准的显著性,促使个体忠于自己的内心;在具体的意见表达、产品选择情境中,私我觉知导致更私人的意见表达、更个性化的产品选择(Goukens等, 2009)。

综上所述,本研究认为,参与个人仪式能够唤醒消费者的私我觉知,降低消费者的从众意愿,使消费者在产品选择中更偏好少数人选择的小众产品;而参与群体仪式能够降低消费者的私我觉知,增强消费者的从众意愿,使消费者在产品选择中更偏好多数人选择的大众产品。基于此,本文提出以下假设:

H2:私我觉知在仪式人数对产品偏好的影响中起中介作用。

#### (四)假想观众的调节作用

Elkind(1967)在对青少年的研究中最先提出假想观众这一概念。假想观众在青少年群体中被广泛研究,它被定义为一种信念,即相信他人同自己一样时刻关注自己的想法和行为(Elkind和Bowen, 1979)。假想观众使个体更强调他人意识、过度关注他人想法(Bell和Bromnick, 2003)。随着研究的不断深入,学者们发现假想观众并非只是青少年阶段的特殊现象,成年人身上也存在类似的思维方式(Ranzini和Hoek, 2017)。

相较于高假想观众个体,低假想观众个体不太在意自己在他人眼中的形象或他人对自己的评价(杨德锋等, 2014),他们更关注自我,清楚地知道自己的想法和观点,更容易将自己与他人进行区分,从而保持个体的独立性(Ryan和Kuczkowski, 1994)。因此,低假想观众者在实施个人仪式时,会将注意力集中于仪式过程本身,关注内在自我,提高私我觉知程度,从而更偏好小众产品。而高假想观众者则更认同自己是周围真实或假想他人关注的焦点,会想象自己处于不同情境时他人对自己的评价及反应(Lapsley等, 1989)。在这种情况下,个体感知自己是被他人评价的对象,将自我客体化(唐璐瑶, 2019)。因此,若消费者处于高假想观众状态,对虚拟旁观者的关注就会导致其即使在单独执行仪式时,注意力也难以集中于仪式过程本身,且无法通过功能性的仪式动作达到更加关注自我的目标。换言之,在参与仪式行为时,高假想观众者的私我觉知程度较弱,在这种情况下消费者参与个人仪式与群体仪式效果无异。基于此,本文得出以下假设:

H3a:对于低假想观众者而言,参与个人仪式(vs.群体仪式)更能增强其对小众产品的偏好;

H3b:对于高假想观众者而言,仪式人数(个人vs.群体)对其小众产品偏好的影响没有显著差异。

### 三、实验一

#### (一)实验设计

本实验的主要目的包括:第一,检验仪式人数是否影响消费者的产品偏好(H1);第二,检验私我觉知的中介作用(H2)。实验一采用单因素2水平(个人仪式vs.群体仪式)的组间设计。本实验为线上实验,共回收了140份问卷,经注意力检测及情境想象认真程度筛选后剔除无效问

卷17份,最终获得有效问卷123份(男性占比27.6%),其中个人仪式组61人,群体仪式组62人。为了排除消费者品牌偏好的影响,本实验均采用虚拟品牌。

本实验的仪式动作参考Hobson等(2018)实验二中的仪式设计,步骤如下:第一步,端正坐姿,缓慢、深长地深呼吸两次;第二步,双手向前伸出,掌心向上;第三步,握拳,并将双手交叉于胸前;第四步,低头,闭上眼睛,从1默数到5(每秒一个数);第五步,睁开双眼,松开拳头,将双手掌心朝下放置于膝盖上。

## (二)实验流程

卫海英等(2020)探讨了消费者不直接参与的仪式效应,验证了仪式作为视觉材料呈现时依然能发挥作用。本文采用让被试观看视频并想象执行仪式来进行仪式操纵,并将一个人执行仪式操纵为个人仪式,与他人一同执行仪式操纵为群体仪式。首先将被试随机分配到两个实验组(个人仪式vs.群体仪式)中的一组,要求所有被试观看以第一人称视角拍摄的个人或与他人一起执行仪式的视频。在不同组别中,视频内容有差异:个人仪式组中,个体只能感受到自己一个人在实施仪式,而为提高群体仪式组“与他人一同做仪式动作”的感知,该组被试能在视频中部分看到他人的存在以及动作执行。不同组别观看视频的指导语也不同。在个人仪式组(群体仪式组),告知被试:“您需要想象正处于视频情境中,您是视频中仪式的执行人(之一),正在自己(与他人一起)做这套仪式,并且严格按照仪式特定顺序执行两遍”。然后,对被试进行仪式类型操纵检验:“我是一个人/与他人一起执行的仪式”(5分量表)。最后被试完成产品偏好选择、私我觉知测量、控制变量测量以及人口统计学信息等题项。其中产品偏好选择参考了Dong等(2015)的实验设计,被试被要求根据市场份额信息(被告知取自最近的消费者调查),选出五类产品中最喜欢的品牌,其中五种产品类别分别是自行车灯、遥控器、沙发、太阳镜和数码相框。每一类产品都有三个品牌(K、M、N),虽然三个品牌在质量等方面差异较小,但市场份额相差较大,分别是70%、20%、10%,份额越小代表越小众。私我觉知的测量题项参考Govern和Marsch(2001)的量表(7级),包括三项:“我意识到自我内心的情感”“我反思我的生活”“我觉知自己内心深处的想法”。积极和消极情绪利用一组对立的选项进行测量(伤心/开心),1代表更同意此刻伤心,9代表更同意此刻开心。人口统计信息题项包括性别、年龄、学历三项。

## (三)实验结果

1. 操纵检验。通过独立样本T检验发现:个人仪式组被试更多报告自己是一个人实施仪式( $M_{\text{个人仪式}}=4.08$  vs.  $M_{\text{群体仪式}}=2.11$ ,  $t=7.708$ ,  $p<0.001$ ),群体仪式组被试更多报告自己是与他人一同实施仪式( $M_{\text{个人仪式}}=1.98$  vs.  $M_{\text{群体仪式}}=4.00$ ,  $t=-8.236$ ,  $p<0.001$ )。个人仪式、群体仪式操纵成功。

2. 主效应分析。首先,对数据进行预处理,被试如果选择市场份额70%的品牌则编码为1,选择市场份额20%的品牌则编码为2,选择市场份额10%的品牌则编码为3,将这些数字加总即得到范围在5到15之间的数值,数值越大表明从众倾向越低,对小众产品的偏好越强。然后,以仪式人数为自变量,产品选择得分为因变量,采用单因素方差分析进行验证,分析结果表明,仪式实施人数不同时,消费者的产品选择差异较大。个人仪式组被试对小众产品的购买意愿显著高于群体仪式组( $M_{\text{个人仪式}}=7.80$  vs.  $M_{\text{群体仪式}}=6.87$ ,  $F(1, 121)=4.925$ ,  $p=0.028$ ,  $\eta^2=0.037$ ),结果验证了假设H1。此外,经检验,积极和消极情绪、人口统计变量对消费者的产品选择影响不显著( $p>0.05$ )。

3. 中介分析。为了测量私我觉知是否中介该影响效应,本文进一步在主效应成立的基础上,采取系列回归分析及Bootstrap方法进行检验。首先个人仪式组的被试报告了更强的私我觉知( $\beta=-0.521$ ,  $SE=0.253$ ,  $t=-2.059$ ,  $p=0.042$ ),且私我觉知越强,选择小众产品的可能性越大( $\beta=0.455$ ,  $SE=0.146$ ,  $t=3.126$ ,  $p=0.002$ )。接着采用Bootstrap方法进行私我觉知的中介作用检验,选取模型4,样本量5 000,置信区间95%,检验结果系数为-0.213,置信区间为[-0.556, -0.021],不包含0,表明私我觉知的中介作用显著,结果验证了假设H2。

#### (四)讨论

实验一初步证明了仪式人数对消费者产品偏好选择的影响,即参与个人仪式的消费者倾向于选择小众产品,而参与群体仪式的消费者倾向于选择大众产品。同时,实验一也验证了私我觉知的中介作用。接下来,将通过实验二探究仪式人数影响消费者产品偏好的边界条件——假想观众的调节作用,并在实验一的基础上更换实验材料,进一步验证主效应,提高现有研究结论的稳健性。

### 四、实验二

#### (一)实验设计

实验二旨在验证假想观众对仪式人数影响产品偏好这一主效应的调节作用,采用2(仪式人数:个人vs.群体) $\times$ 2(假想观众:高vs.低)混合实验设计,其中仪式人数为被试间设计,假想观众为被试内设计。本实验依然采取网络问卷形式,共回收了200份问卷,经注意力检测及情境想象认真程度筛选后剔除无效问卷18份,最终保留了182份问卷(男性占比47.8%)。所有被试被随机分配到个人仪式和群体仪式两个实验组,最终这两个实验组的人数分别为93和89。

本实验的仪式步骤如下:第一步,双手食指在桌面画圆;第二步,手掌朝下,顺时针旋转三圈;第三步,双手手掌朝上,缓慢向上抬起,再缓慢放下;第四步,双手抱拳交叉,闭上双眼,倒数五个数(每秒一个数),结束后睁开双眼。

#### (二)实验流程

要求所有被试观看两种以第一人称视角拍摄的视频。第一种为动作演示视频,目的是通过形象化的演示过程,提升被试对仪式的熟悉度和记忆度,同时强化被试在接下来的心理模拟仪式任务中的沉浸度。看完第一种视频后,被试进一步观看第二种视频,该视频旨在引导被试进行仪式心理模拟。具体而言,在动作演示视频中,个人仪式组被试会以第一人称视角看到一个人在单独做仪式;而群体仪式组被试则会看到多人一同执行仪式动作。在引导视频中,个人仪式组被试被要求根据视频提示,想象自己正一个人做该仪式;而群体仪式组被试则被要求心理模拟与他人一同执行仪式。所有被试需想象将仪式步骤执行两遍。然后,对被试进行与实验一一致的仪式人数操纵检验:“我是一个人/与他人一起执行的仪式”(5分量表)。

为了使被试做出更真实的选择,本实验采用抽奖激励式产品选择。作为奖励,所有被试被告知将有机会参与抽奖,赠品为M、N两款钢笔,它们的储存量、材质、大小、形状、价格、出厂商等均相同,且同等优质。同时,告知被试本实验的其他参与者中,有70%的人选择M款钢笔,30%的人选择N款钢笔,并让被试选择中奖后希望收到哪款钢笔作为赠品。随后,被试完成了私我觉知量表、假想观众量表、人口统计信息题项。其中私我觉知测量与实验一一致(三题项7分量表)。假想观众量表参考刘建榕和吴双(2010)开发的量表,包含六项:“当我穿着新衣服出门时,街上的人都会注意我”“有人看着我做事情,我会很不舒服”“剪了个很糟糕的发型,我会躲在家里不想出门”“开会迟到了,我要尽量不分散别人的注意力”“在公共场合不小心摔了一跤是很丢脸的事”“当有两个人朝我这边看时,我会想办法弄清他们是否在议论我”(7分量表, $\alpha=0.81$ )。人口统计信息题项包括性别、年龄、学历三项。

#### (三)实验结果

1.操纵检验。相较于个人仪式组,群体仪式组被试更认为自己是与他人一同实施仪式( $M_{\text{个人仪式}}=2.67$  vs.  $M_{\text{群体仪式}}=3.69$ ,  $t=-5.106$ ,  $p<0.001$ ),即仪式人数操纵成功。

2.主效应分析。将被试产品选择编码为虚拟变量,若被试选择大众产品(70%人选择的M款钢笔)则编码为1,若被试选择小众产品(30%人选择的N款钢笔)则编码为2。分析结果显示,仪

式人数对消费者选择的预测效应显著( $\beta=-0.632, SE=0.301, Wald=4.394, p=0.036$ ),即相较于群体仪式组被试,个人仪式组被试更偏好小众产品[群体仪式:38.2%, $N=89$  vs. 个人仪式:53.8%, $N=93; \chi^2(1)=4.431, p=0.035$ ],结果验证了假设H1。此外,以性别、年龄、学历为自变量,产品偏好得分为因变量进行二元逻辑回归分析,结果显示,这些人口统计变量对被试产品偏好的影响都不显著( $p>0.05$ )。

3.中介分析。依旧采取系列回归分析及Bootstrap方法进行检验。首先,个人仪式组的被试报告了更强的私我觉知( $\beta=-0.344, SE=0.172, t=-1.999, p=0.055$ ),且私我觉知越强,选择小众产品的可能性越大( $\beta=0.319, SE=0.137, Wald=5.420, p=0.020$ )。接着,采用Bootstrap方法进行私我觉知中介检验,选取模型4,样本量5 000,置信区间95%,检验结果系数为-0.099,区间为[-0.330, -0.002],不包含0,表明私我觉知的中介作用显著。结果验证了假设H2。

4.调节效应分析。采用二元逻辑回归分析方法,以仪式人数、假想观众及二者交互项为自变量,验证对小众产品偏好的影响。结果显示,自变量仪式人数( $\beta=-2.403, SE=0.956, Wald=6.320, p=0.012$ )、调节变量假想观众( $\beta=-1.923, SE=0.956, Wald=4.042, p=0.044$ )及二者交互项( $\beta=1.207, SE=0.611, Wald=3.903, p=0.048$ )的主效应显著,即假想观众调节仪式人数对产品偏好的影响效应。具体而言,当被试是低假想观众者时,个人仪式组选择小众产品的比例要显著大于群体仪式组[个人仪式:61.5%, $N=52$  vs. 群体仪式:32.6%, $N=46; \chi^2(1)=8.185, p=0.004$ ],假设H3a得到验证;当被试是高假想观众者时,仪式人数对消费者小众产品选择的影响没有显著差异[个人仪式:43.9%, $N=41$  vs. 群体仪式:44.2%, $N=43; \chi^2(1)=0.001, p=0.979$ ],假设H3b得到验证。

#### (四)讨论

实验二改进了仪式操纵方式,并证实了主效应的稳健性及私我觉知的中介作用,在此基础上进一步验证了假想观众的调节作用,验证了假设H1、H2、H3a、H3b。实验二结果表明:参与个人仪式的消费者更偏好小众产品,而参与群体仪式的消费者更偏好大众产品,并且私我觉知在其中起中介作用,同时假想观众会调节仪式人数对消费者产品偏好的影响,即当个体是低假想观众者时,仪式人数对产品偏好的影响效应显著;当个体是高假想观众者时,仪式人数对产品偏好的影响差异不显著。

### 五、结论、启示与展望

#### (一)研究结论

本文基于自我觉知理论,深入探讨了仪式人数对消费者产品偏好的影响,主要得出以下结论:

第一,不同人数的仪式对消费者产品偏好影响不同。相较于群体仪式,执行个人仪式的消费者对小众产品的偏好更强,而相对于个人仪式,参与群体仪式的消费者对大众产品的偏好更强。第二,私我觉知在上述效应中起中介作用。在个人仪式中,消费者通过执行一步一步的仪式动作将注意力引致自身,唤醒私我觉知,对自我内在的关注提高了其独特性及抗遵从性意识,使其在后续的产品选择任务中,更青睐少数人偏好的小众产品;而群体仪式则会引起相反的效果,与他人一同参与仪式蕴含的同步及凝聚作用能够削弱个体的私我觉知,增强个体的从众倾向,致使个体更偏好多数人选择的大众产品。第三,假想观众能够调节仪式人数对产品偏好的影响效应。高假想观众者受假想他人影响较大,即使在一个人执行仪式时也会因假想观众的存在而难以集中注意力,私我觉知也相应较弱,因此只有当消费者假想观众程度低时,个人仪式才能促使消费者更偏好小众产品。

## (二)理论贡献与实践启示

本文基于自我觉知理论,验证了仪式人数对消费者产品偏好的影响,并揭示了这一效应产生的内在机制和边界条件。本文的理论贡献体现在以下几点:第一,本文基于经济社会大发展下独居群体人数的增加和疫情常态化下个体消费观念和行为的转变背景,探讨了仪式人数——个人仪式与群体仪式——对消费者产品偏好的影响效应,弥补了以往仪式研究的不足。第二,拓展了仪式在营销领域的应用研究。以往的研究往往从群体的视角探究仪式对群体成员间关系的影响,而本文结合个体和群体两个视角,揭示仪式人数对消费者自我关注的影响,并将人数效应应用于营销领域的仪式研究,使企业可以通过仪式赋予产品或品牌新的意义,提升品牌福祉,进而与消费者建立长久稳定的关系。第三,从仪式研究的视角丰富了自我觉知理论研究。私我觉知源于自我觉知,本文验证了私我觉知在仪式人数影响消费者产品偏好过程中的中介作用,填补了仪式、私我觉知及消费者产品偏好三者之间关系的研究空白。

此外,本文对于仪式在营销实践中的运用具有如下几点启示:第一,企业应该重新审视仪式营销,根据不同的产品定位选择合适的仪式。本文发现,仪式人数会影响消费者产品偏好,个人仪式与群体仪式都应该受到营销者的重视。随着消费者需求的升级,精明的消费者已经难以被传统商品取悦,复合多维的感官冲击、有趣好玩又实用的产品,才能让他们毫不犹豫地下单。因此企业应该通过产品定位选择合适的仪式,将仪式元素融入产品中,赋予产品新的意义,在满足消费者个性化需求的同时使消费者更享受消费过程带来的乐趣,培育和提升品牌福祉。第二,企业应合理利用外在条件,为顾客实施仪式创造适宜的氛围,从而提升顾客的仪式体验。有时营销场所的摆设、环境等要素可能会导致仪式执行过程更类同于群体仪式,这时需要强化消费者在实施个人仪式中的沉浸度,提高消费者的自我关注度,从而达到个人仪式营销的目标。第三,企业在设计产品仪式时,应该根据消费者的特质做适当的调整和引导。鉴于个体是假想观众的程度高低对个人仪式提升小众产品偏好的影响,对于高假想观众个体,企业在引导其实施个人仪式时要尽量弱化其对他人评价的关注。因此,对于营销管理人员而言,在设计产品仪式推广策略时,应该针对不同特质的消费者定制产品仪式。

## (三)研究局限与未来展望

本文探讨了仪式人数对消费者产品偏好的影响,但仪式本身并非一成不变,仪式具有动作步骤化特征,步骤的数量代表了仪式的复杂程度,据此,可将仪式划分为简单仪式、中度仪式和精细仪式。未来的研究可从仪式复杂程度入手,深入探索简单仪式、中度仪式、精细仪式情境下,本研究的效应是否会发生改变。另外,本文未考虑仪式适应性的影响作用。关于仪式对私我觉知的影响,不同人群可能出现不同适应效果:一方面,类似“享乐适应”,经过多次仪式实践的个体可能经历“仪式适应”,因此随着仪式执行次数的增多,私我觉知反而逐渐削弱;另一方面,出于对仪式意义的理解,个体也可能在仪式实施过程中愈加感悟到仪式的价值,从而出现“历久弥香”的现象,此时仪式执行次数的增多反而会增强仪式对私我觉知的促进作用。究竟会出现何种情况,后续研究可以做进一步的探索。

## 主要参考文献

- [1]陈辉辉,郑毓煌. 创造力: 情境影响因素综述及研究展望[J]. 营销科学学报, 2015, 11(2): 51-68.
- [2]刘建榕, 吴双. 北京市不同职业者假想观众与个人神话的比较研究[J]. 宁波大学学报(教育科学版), 2010, 32(1): 129-132.
- [3]冉雅璇, 刘佳妮, 张逸石, 等. “一”人代言的魅力: 品牌代言人数如何影响消费者的品牌态度[J]. 心理学报, 2020, 52(3): 371-385.
- [4]唐璐瑶. 自我客体化影响认知表现的研究现状[J]. 心理科学, 2019, 42(1): 157-162.



- [5]王海忠, 范孝雯, 欧阳建颖. 消费者自我构念、独特性需求与品牌标识形状偏好[J]. 心理学报, 2017, 49(8): 1113-1124.
- [6]卫海英, 毛立静. 服务仪式对消费者幸福感的影响研究——基于互动仪式链视角[J]. 暨南学报(哲学社会科学版), 2019, 41(12): 79-90.
- [7]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.
- [8]杨德锋, 李清, 赵平. 分享中社会联结、假想观众对品牌至爱的影响——他人回应分歧性的调节作用[J]. 心理学报, 2014, 46(7): 1000-1013.
- [9]赵建彬. 金钱概念对消费者独特性需求的影响研究[J]. 心理科学, 2014, 37(6): 1461-1466.
- [10]朱振中, 程钧谟, 刘福. 消费者独特性需求研究: 回顾与展望[J]. 华东经济管理, 2017, 31(11): 151-158.
- [11]Barrett J L, Lawson E T. Ritual intuitions: Cognitive contributions to judgments of ritual efficacy[J]. *Journal of Cognition and Culture*, 2001, 1(2): 183-201.
- [12]Bell J H, Bromnick R D. The social reality of the imaginary audience: A grounded theory approach[J]. *Adolescence*, 2003, 38(150): 205-219.
- [13]Berger J, Heath C. Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains[J]. *Journal of Consumer Research*, 2007, 34(2): 121-134.
- [14]Boyer P, Liénard P. Why ritualized behavior? Precaution systems and action parsing in developmental, pathological and cultural rituals[J]. *Behavioral and Brain Sciences*, 2006, 29(6): 595-613.
- [15]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.
- [16]Dong P, Dai X C, Wyer Jr R S. Actors conform, observers react: The effects of behavioral synchrony on conformity[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2015, 108(1): 60-75.
- [17]Elkind D. Egocentrism in adolescence[J]. *Child Development*, 1967, 38(4): 1025-1034.
- [18]Elkind D, Bowen R. Imaginary audience behavior in children and adolescents[J]. *Developmental Psychology*, 1979, 15(1): 38-44.
- [19]Fejfar M C, Hoyle R H. Effect of private self-awareness on negative affect and self-referent attribution: A quantitative review[J]. *Personality and Social Psychology Review*, 2000, 4(2): 132-142.
- [20]Froming W J, Walker G R, Lopyan K J. Public and private self-awareness: When personal attitudes conflict with societal expectations[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1982, 18(5): 476-487.
- [21]Goukens C, Dewitte S, Warlop L. Me, myself, and my choices: The influence of private self-awareness on choice[J]. *Journal of Marketing Research*, 2009, 46(5): 682-692.
- [22]Govern J M, Marsch L A. Development and validation of the situational self-awareness scale[J]. *Consciousness and Cognition*, 2001, 10(3): 366-378.
- [23]Hobson N M, Gino F, Norton M I, et al. When novel rituals lead to intergroup bias: Evidence from economic games and neurophysiology[J]. *Psychological Science*, 2017, 28(6): 733-750.
- [24]Hobson N M, Schroeder J, Risen J L, et al. The psychology of rituals: An integrative review and process-based framework[J]. *Personality and Social Psychology Review*, 2018, 22(3): 260-284.
- [25]Kwon M, Adaval R. Going against the flow: The effects of dynamic sensorimotor experiences on consumer choice[J]. *Journal of Consumer Research*, 2018, 44(6): 1358-1378.
- [26]Lakens D. Movement synchrony and perceived entitativity[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2010, 46(5): 701-708.
- [27]Lakens D, Stel M. If they move in sync, they must feel in sync: Movement synchrony leads to attributions of rapport and entitativity[J]. *Social Cognition*, 2011, 29(1): 1-14.
- [28]Lapsley D K, FitzGerald D P, Rice K G, et al. Separation-individuation and the “new look” at the imaginary audience and personal fable: A test of an integrative model[J]. *Journal of Adolescent Research*, 1989, 4(4): 483-505.
- [29]Maimaran M, Wheeler S C. Circles, squares, and choice: The effect of shape arrays on uniqueness and variety seeking[J]. *Journal of Marketing Research*, 2008, 45(6): 731-740.
- [30]Mogan R, Fischer R, Bulbulia J A. To be in synchrony or not? A meta-analysis of synchrony’s effects on behavior, perception,

- cognition and affect[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2017, 72: 13-20.
- [31]Nielbo K L, Sørensen J. Spontaneous processing of functional and non-functional action sequences[J]. *Religion, Brain & Behavior*, 2011, 1(1): 18-30.
- [32]Norton M I, Gino F. Rituals alleviate grieving for loved ones, lovers, and lotteries[J]. *Journal of Experimental Psychology: General*, 2014, 143(1): 266-272.
- [33]Plester B. Ingesting the organization: The embodiment of organizational food rituals[J]. *Culture and Organization*, 2015, 21(3): 251-268.
- [34]Ranzini G, Hoek E. To you who (I think) are listening: Imaginary audience and impression management on Facebook[J]. *Computers in Human Behavior*, 2017, 75: 228-235.
- [35]Robbins J. Ritual, value, and example: On the perfection of cultural representations[J]. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 2015, 21(S1): 18-29.
- [36]Rodas M A, John D R. The secrecy effect: Secret consumption increases women's product evaluations and choice[J]. *Journal of Consumer Research*, 2020, 46(6): 1093-1109.
- [37]Rook D W. The ritual dimension of consumer behavior[J]. *Journal of Consumer Research*, 1985, 12(3): 251-264.
- [38]Ryan R M, Kuczowski R. The imaginary audience, self-consciousness, and public individuation in adolescence[J]. *Journal of Personality*, 1994, 62(2): 219-238.
- [39]Scheier M F. Self-awareness, self-consciousness, and angry aggression[J]. *Journal of Personality*, 1976, 44(4): 627-644.
- [40]Schlenker B R, Weigold M F. Self-consciousness and self-presentation: Being autonomous versus appearing autonomous[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1990, 59(4): 820-828.
- [41]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.
- [42]Tian A D, Schroeder J, Häubl G, et al. Enacting rituals to improve self-control[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2018, 114(6): 851-876.
- [43]Vohs K D, Wang Y J, Gino F, et al. Rituals enhance consumption[J]. *Psychological Science*, 2013, 24(9): 1714-1721.
- [44]Wan E W, Xu J, Ding Y. To be or not to be unique? The effect of social exclusion on consumer choice[J]. *Journal of Consumer Research*, 2014, 40(6): 1109-1122.
- [45]Wang X H, Sun Y X, Kramer T. Ritualistic consumption decreases loneliness by increasing meaning[J]. *Journal of Marketing Research*, 2021, 58(2): 282-298.
- [46]Wiekens C J, Stapel D A. The mirror and I: When private opinions are in conflict with public norms[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2008, 44(4): 1160-1166.
- [47]Xu J, Shen H, Wyer Jr R S. Does the distance between us matter? Influences of physical proximity to others on consumer choice[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2012, 22(3): 418-423.
- [48]Zhu R, Argo J J. Exploring the impact of various shaped seating arrangements on persuasion[J]. *Journal of Consumer Research*, 2013, 40(2): 336-349.

## “Happy Alone” or “Happy Together”: The Effect of Ritual Size on Consumer Product Preference

Wei Haiying<sup>1,2</sup>, Yu Xiaomin<sup>1</sup>, Liu Qian<sup>1</sup>

(1. Management School, Jinan University, Guangzhou 510632, China; 2. Research Institute on Brand Innovation and Development of Guangzhou, Jinan University, Guangzhou 510632, China)

**Summary:** Rituals are valuable and symbolic activities that are increasingly becoming a tool not only for consumers to add color to their lives, but also as a novel marketing tool that is becoming a corporate marketing favorite. Rituals can be participated in by one person alone (i.e. individual rituals)

or with others (i.e. group rituals). With the increasing number of people living alone and the structure being younger, a new era of living alone is gradually arriving. Under the effect of the COVID-19 epidemic, the group rituals that people living alone rely on to relieve stress and loneliness are limited, and individual rituals are emerging rapidly. However, previous studies have revealed more about the effect of group rituals, and few studies have compared the effects of group rituals and individual rituals on consumer product preference in combination with the number effect. Therefore, in order to further extend the application of rituals, this paper investigates the effect of ritual size on consumer product preference and its underlying mechanisms in the context of self-awareness theory, and dissects the corresponding boundary conditions from the perspective of imaginary audience.

Two experiments were designed for this study: Experiment 1 aimed to test the effect of ritual size on consumer product preference and the mediating role of private self-awareness, and Experiment 2 aimed to test the moderating role of imaginary audience. Both experimental studies were conducted in the form of questionnaires, with validated scales selected to develop into question items, and ANOVA, correlation analysis and hierarchical regression analysis were used to empirically test the theoretical hypotheses. The findings show that there are significant differences in the effect of ritual size on consumer product preference, with consumers participating in individual rituals (vs. group rituals) being more likely to choose niche products (vs. mass products). Ritual size influences consumer product preference by awakening different levels of private self-awareness. Furthermore, this effect is moderated by imaginary audience: For consumers with low imaginary audience, individual rituals increase preference for niche products more than group rituals; but for consumers with high imaginary audience, this effect is not significant. In sum, this study examines the mediating role of private self-awareness and the moderating role of imaginary audience, enriching the research on ritual marketing and product preference and extending the applicability of self-awareness theory.

The main contributions of this paper are as follows: Firstly, it expands the research on ritual application in the field of marketing. Previous studies tend to investigate the effect of rituals on intergroup relations from a group perspective, while this paper combines both individual and group perspectives to investigate the effect of ritual size on consumer product preference, and applies the number effect to the study of rituals in the field of marketing, enabling companies to give new meaning to their products or brands through rituals, enhancing brand well-being and thus building long-term and stable relationships with consumers. Secondly, it further enriches the self-awareness theory. Private self-awareness is derived from the self-awareness theory and is one of its classifications. Through the execution of rituals, this paper finds that the series of actions has the effect of enhancing self-awareness, which is a possible scenario following the various antecedents proposed in previous studies, expanding the scope of private self-awareness and enriching the self-awareness theory. Thirdly, it finds that imaginary audience moderates the effect of ritual size on consumer product preference, further clarifying the boundary conditions for the effect and providing insights for companies to design rituals that are consistent with their product positioning.

**Key words:** ritual size; product preference; self-awareness theory; private self-awareness; imaginary audience

(责任编辑:王舒宁)