

跨文化营销视角下品牌体验如何影响品牌依恋

——基于快乐情绪的中介效应

孔兰兰, 刘敏, Sung-Ho Ji, 马志强

江苏大学管理学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年4月30日; 录用日期: 2025年5月15日; 发布日期: 2025年6月12日

摘要

企业在如今的市场营销中, 越来越重视顾客体验的创造。不同文化之间顾客体验所产生的营销效果也会有所不同。本研究以中韩两国大学生智能手机消费者为研究对象, 旨在探讨品牌体验、快乐和品牌依恋之间的影响机制, 以及中韩两国在这些关系中的异同点。通过问卷调查法(中国样本 = 447份; 韩国样本 = 357份)在两国高校收集数据。统计分析使用PLS Smart3.0进行。研究结果表明, 快乐在品牌体验和品牌依恋关系中起着重要的中介作用; 中国样本的情况, 感官体验、情感体验和认知体验促进快乐的产生, 而韩国样本的情况, 只有情感体验和认知体验对快乐产生积极的影响。这为中韩智能手机市场营销人员制定差异化品牌管理策略提供实践性启示。

关键词

品牌体验, 情感快乐, 认知快乐, 品牌依恋

How Does Brand Experience Affect the Brand Attachment from the Cross-Cultural Marketing Perspective

—Mediating Effect Based on Happy Emotions

Lanlan Kong, Min Liu, Sung-Ho Ji, Zhiqiang Ma

School of Management, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Apr. 30th, 2025; accepted: May 15th, 2025; published: Jun. 12th, 2025

文章引用: 孔兰兰, 刘敏, Sung-Ho Ji, 马志强. 跨文化营销视角下品牌体验如何影响品牌依恋[J]. 电子商务评论, 2025, 14(6): 1075-1088. DOI: 10.12677/ecl.2025.1461835

Abstract

Companies are placing more and more emphasis on the creation of customer experiences in marketing today. However, multinational enterprises should aware that even the same marketing strategies for creating customer experiences could lead to different marketing outcomes among different cultural markets. Thus, taking Chinese and Korean university students as comparative research objects, this study attempts to explore the influence mechanism among brand experience, pleasure, and brand attachment of smart-phone users, and to investigate the differences between these two objects. A quantitative survey methodology was utilized to collect data of 447 Chinese students and 357 Korean students. Data analysis was conducted using PLS Smart 3.0. The results reveal that pleasure has a significant mediating effect between brand experience and brand attachment. In case of Chinese, sensory, affective, and cognitive brand experience have positive effects on emotional and cognitive pleasure, whereas in case of South Korean, only affective and cognitive brand experience positively affect on emotional and cognitive pleasure. These findings will help global marketers establish more efficient brand strategies according to the differences and similarities between Chinese and South Korean smartphone consumers.

Keywords

Brand Experience, Emotional Pleasure, Cognitive Pleasure, Brand Attachment

Copyright © 2025 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. 引言

当今社会经济和技术的发展为消费者提供了丰富的物质享受。消费者在满足物质需求的同时，已不再单纯追求产品的功能、质量等物质层面，而是越来越追求消费本身所带来的各种体验[1]。企业为迎合消费者这一需求变化，通过为消费者创造各种各样的体验，力求在激烈的市场竞争中取胜。创造顾客体验已经成为当今乃至今后很长一段时间内企业营销策略的重中之重[2] [3]。

在这一趋势的影响下，顾客体验成为营销领域的主要研究主题之一。营销领域的有关学者围绕顾客体验展开了各种研究，从不同的角度对顾客体验的概念以及顾客体验所带来的营销效果进行了探究[4]-[8]。其中，Brakus, Schmitt 和 Zarantonello 等从品牌体验的角度出发，界定了品牌体验的概念并进行了相关测量维度的开发，提出了品牌体验的重要性[9]。他们认为，消费者对某种品牌的体验不仅指直接购买或使用该品牌的产品，也包括对该品牌的标识、设计、包装等各种刺激因素的接触。换句话说，品牌体验就是消费者所接触到的与特定品牌有关的各种刺激的集合。一些与品牌体验有关的研究证明，品牌体验在促进品牌个性、品牌满意度、品牌忠诚度、品牌承诺、品牌依恋、口碑意向等方面起着重要的作用[10]-[12]。尤其是品牌依恋作为一项衡量消费者和品牌间长期的纽带关系的指标被提出后受到学者的重视[13]，更有一些学者就品牌体验和品牌依恋间的关系展开了具体的研究[14] [15]。但是这些研究主要围绕品牌体验与品牌依恋间直接的影响关系，没有考虑到品牌体验在对品牌依恋产生影响的过程中消费者所经历的心理反应过程。

根据 Mehrabian 和 Russell 的刺激反应模型，人们受到来自环境的刺激时，会产生情绪反应，进而引发某种特定的行为[16]。那么消费者受到来自外部的营销刺激时也会引发情绪反应，这种情绪反应促使消

费者呈现出某种消费趋向或采取某种具体的消费行为。也就是说情绪反应在外部刺激与消费者行为的关系中起着重要的中介作用。快乐(pleasure)作为人类的主要情绪之一,在消费者受到来自某种特定的品牌刺激时产生[1]。Park 和 John 也认为消费者在接触某种品牌时,会达到自身需求的满足,感到快乐[14]。另外, Izard 从生理角度和认知角度对快乐这一概念进行了分析[17]。Kim 在此原理的基础上将快乐划分为两种快乐,一种是来自于人类生理反应的情感快乐(emotional pleasure),另一种是经过认知过程得到的认知快乐(cognitive pleasure) [18]。消费者受到来自于品牌的各种刺激时会受到感官、情感、认知、行为方面的多种体验[9],这些品牌体验中哪些会诱发情感快乐,哪些会诱发认知快乐?情感快乐和认知快乐又会对品牌依恋产生什么不同的影响作用?目前的研究尚缺乏对这些问题的回答。对这些问题的解答不仅有利于挖掘出消费者在品牌体验过程中快乐情绪的原因所在,而且能够预测消费者的品牌评价,这在品牌管理和消费者-品牌关系构筑方面有着重要的意义。

本研究选取中国和韩国大学生智能手机消费者作为研究对象,并对这两个样本在上述影响关系中的异质性进行分析,主要原因有三点。第一,近几年智能手机发展迅速,已经成为与消费者的生活最为密切的产品之一。根据美国科技媒体 Mashable 2016 年的一份报告,韩国智能手机普及率达到 88%,居于全球之首,中国也达到了 58%。为抢夺这两个庞大的市场,韩国的三星、LG 手机品牌在中国市场上与苹果、小米、华为、OPPO 等品牌争夺中国智能手机市场,中国的华为、小米品牌也进入韩国市场。面对如此激烈的市场竞争,各企业将品牌体验作为重要的营销手段,为消费者提供各种体验。把握两国智能手机消费者对品牌体验认知的异同,以及由此产生的不同心理反应,将是制定有效的差异化营销战略的关键。第二,文化差异影响消费者的消费心理及品牌评价[19]。中韩两国由于政治制度、市场经济发展程度、社会环境等方面存在显著的差异,这会使两国消费者在情绪反应和品牌评价上存在不同[20]。中韩研究者关于品牌体验各自开展了一些研究[21]-[27],这些研究显示两国在品牌体验的维度测量以及影响作用方面存在差异。但是,由于缺少在同一研究框架下的对比研究,无法对两者异同进行深入分析。第三,本研究将调查对象聚焦在大学生智能手机消费者。选取大学生作为样本对象是因为大学生在智能手机的使用上频率较高,而且考虑到本研究是中韩对比研究,相比其他人群,大学生在两国间的人口统计特征上存在的差异较小,从而可以减少两国样本本身存在的差异对研究结果的影响。

基于此,本文主要从四个方面着手进行。第一,探究品牌体验和快乐的影响关系。特别是从品牌体验的多维度着手,明确各个维度和情感快乐、认知快乐之间的影响机制。第二,探讨情感快乐、认知快乐对品牌依恋产生的影响。第三,探究品牌体验和品牌依恋的关系中情感快乐、认知快乐的中介作用。第四,分析中韩两国智能手机消费者在以上三种关系中呈现出来的异同点。这将对品牌体验研究范围的延伸提供重要的理论贡献,同时也能够为中韩两国智能手机营销人员把握双方消费者情感机制、制定差别化品牌管理策略提供实践性启示。

2. 理论背景

2.1. 品牌体验

关于品牌体验(brand experience), Schmitt 曾提出体验作为品牌化过程的重要部分,是集感官、情感和创意体验于一体的“体验世界”[28]。Klaus 和 Maklan 认为品牌体验是消费者在接触特定品牌的过程中在头脑中形成的对该品牌所提供的各种刺激的印象[29]。Brakus, Schmitt 和 Zarantonello 认为,品牌带来的刺激来自于消费者在对特定品牌进行信息搜集、购买、消费等整个过程中,不仅包括产品的功能属性,还包括该品牌所具有的设计、包装、识别标识、广告标语、象征物等要素,而消费者与这些刺激的接触过程就是品牌体验的过程[9]。

在对品牌体验维度的研究上,主要集中于 Schmitt 的五维分类法和 Brakus, Schmitt 和 Zarantonello 的

四维分类法[9] [28]。最初, Schmitt 从心理学的角度将消费者体验分为感官体验、情感体验、行动体验、认知体验、关系体验。后来, Brakus, Schmitt 和 Zarantonello 通过实证研究开发品牌体验的量表, 提出品牌体验存在于感觉体验、情感体验、行动体验和认知体验等四个方面[30]。

本文采用 Brakus, Schmitt 和 Zarantonello 的四维分类法, 从感官体验、情感体验、行动体验和认知体验四个方面对品牌体验进行具体的分析。具体来讲, 感官体验指的是品牌要素通过消费者的五官(听觉、视觉、味觉、嗅觉、触觉)对消费者产生的刺激。通过五官带来的刺激虽然是短暂的, 但是这些刺激容易使消费者从整体上形成对品牌的印象。情感体验是品牌包含的情感信息传达给消费者而在消费者脑海中形成的对该品牌的感性印象。比如 KFC 广告中呈现出来的全家人欢聚一堂、其乐融融的就餐氛围。这能促进品牌与消费者之间形成情感上的沟通, 进而促进消费者的情感反应。认知体验指的是源自于品牌的认知要素促使消费者进行思考的能力, 这能使消费者从认知层面接触品牌, 产生对该品牌的关注。比如 Apple 公司的 Mcintosh 提出的 Think different 活动。行动体验指的是因特定品牌要素而发生的行动的变化, 比如 Nike 的“Just do it” [20] [31]。

2.2. 快乐

快乐作为构成人类主要动机体系的情绪之一, 对人类的决策或行为起着重要的作用[17] [31]。学者们从生物学、进化心理学、神经分析学、认知学、社会学、文化等各个领域对快乐进行了研究, 并且提出了各种各样的观点。其中, Reeve 认为人类在面对重要的情况而产生的快乐来自于身(生物学)和心(认知学), 即快乐的起源可以从生物学角度和认知学角度来解释。生物学角度的快乐被称为情感快乐(emotional pleasure), 认知学角度的快乐被称为认知快乐(cognitive pleasure) [32]。

首次, 从生物学观点来看, 情感快乐是先天性的, 是一种无意识的情绪。就像 Panksepp 的主张一样, 情绪是先天性的, 它源自于调节生化及神经内分泌活动等大脑活动的神经回路, 神经回路为情绪体验提供必要的依托[33]。Izard 发现人类在认知上存在不足, 对某一事件可能会产生情绪反应(比如认知能力不足的婴儿对某一现象的反应, 这些情绪反应是非认知的、无意识的, 是依托皮质下部构造形成的) [34]。Ekman 也认为人类在有意识的意识到自身情绪之前可能已经因情绪引发了某一行为, 也就是说人类的情绪反应可能是未预料之前就发生了的[35]。所以说, 人类的情绪是迅速、短暂、自动、无意识下发生的。从这一观点来讲, 这种快乐来源于人类特定的生理反应, 是某种刺激激活神经系统而生成的[18]。

其次, 从认知学的角度来看, 认知快乐是经过认知过程产生的。Lazarus 认为, 对某个事件的认知评价是情感发生的必要条件[36]。也就是说, 如果人类对于某个刺激不能判断其是否与自己有关, 那么就不会产生情绪。人类的情绪来自于对某个事件所掌握的知识、获取的信息、新获取的信息和其他信息的关联性进行判断的事后推断可能性(postdictability), 而且根据评价的程度会产生不同的情绪。Kemper 主张情绪需要经过认知过程, 离不开与某一对象的互动过程[37]。从这一观点来看, 认知快乐可以看作是在与某一对象互动的过程中, 经过认知过程产生的积极反应[18]。也就是说, 认知快乐起源于对新的信息和已掌握的信息进行评价的过程。从这一点上, 消费者对品牌提供的各种刺激并不是无意识的全盘接受, 而是将通过这些刺激获取的新的信息和已经掌握的信息进行整合, 对该品牌进行评价, 在这一过程中产生对品牌的情感。

基于此, 本研究将快乐看作是由情感快乐和认知快乐两个维度构成的多维度概念。把情感快乐定义为“对某一对象或事件的相关要素进行生理上的体验而直接产生的积极的情感状态”, 把认知快乐定义为“与特定对象的互动中获得的新知识与已经掌握的知识进行整合和思考而诱发的有意识的情感状态”。较于品牌信任和品牌认同等主要聚焦于消费者与品牌之间社会性关系的认知评价, 快乐不仅涵盖了认知层面的积极判断(如产品优越性、品牌一致性), 还包含了更为原始且本能的情感体验, 因此, 本研究将快

乐作为中介变量嵌入模型之中，能够以更强的解释力揭示品牌体验如何通过影响消费者情绪使其产生品牌依恋。

2.3. 品牌依恋

品牌依恋这一用语来源于心理学中的依恋理论(attachment theory)，是研究顾客关系、预测消费者行为的重要概念。初期的研究主要将依恋看做是消费者对特定所有物的归属感。Schultz, Kleine 和 Kernan 把依恋定义为消费者对自身和所持所有物之间关联程度的认知[38]。Ball 和 Tasaki 则认为依恋是为促进自身的持续发展而使用所有物的程度[39]。后来，随着消费者和品牌关系的日益密切，Thomson, Macinnis 和 Whan Park 在依恋既有研究成果的基础上，把消费者和品牌联系起来，提出品牌依恋是诠释消费者和品牌之间纽带关系的主张[13]。他们将品牌依恋定义为消费者在与品牌长期互动的过程中对该品牌产生的纽带感和依附感。Park 和 Macinni 认为消费者和品牌之间存在认知层面和情感层面的心理连接点，品牌依恋反应个人和品牌之间的纽带关系[40]。

学者们对品牌依恋的构成要素提出了各自的观点。Sung, Han 和 Park 认为品牌依恋包含关心(interest)、爱(love)和信任(trust) [41]。Thomson 将品牌依恋分为情感(affection)，热情(passion)和关联(connection)，提出品牌依恋的形成需要消费者和品牌间长期的互动，并且强调消费者将自身与品牌相连接的重要性[13]。Grisaffe 和 Nguye 认为品牌依恋由关联(connection)，情感(affection)，爱(love)和热情(passion)构成[42]。从品牌依恋的构成要素可以得知，消费者和品牌之间纽带关系的形成的前提条件是消费者在和品牌在互动中产生对品牌的情感。也就是说，消费者只有感觉到某品牌就像自己很亲近的人，才会对该品牌产生情感，并想与该品牌建立长期的关系。

2.4. 中韩两国消费者对比研究

中韩两国之间文化差异的存在使得两国消费者在消费心理及品牌评价方面存在不同。已有研究成果充分证实了开展中韩消费者对比研究的必要性，尤其是在品牌体验与情绪反应(如快乐)之间关系的探讨中，更需考虑文化背景的影响。根据霍夫斯泰德(Hofstede)的文化维度理论，中韩两国虽同属东亚文化圈，但在权力距离、个人主义程度、不确定性规避和享乐主义等维度上存在显著差异。中国文化更强调集体主义与高权力距离，消费者在品牌选择中更可能受到群体规范与社会认同的影响；而韩国文化则在情感表达与感性诉求方面相对更开放，表现出更高的情绪敏感度与享乐导向倾向。这些文化特征可能对消费者在品牌接触过程中的信息处理方式、情绪反应路径及行为意图的形成机制产生深刻影响。

Kong 等(2015)以中韩两国智能手机消费者为研究对象，探讨了品牌体验的四个维度(感官、情感、认知和行动)与快乐、口碑意向的影响关系[43]。研究结果显示，对于中国消费者而言，认知体验和感官体验是引起快乐情绪的主要原因，而对于韩国消费者而言，认知体验和情感体验是引起快乐情绪的主要原因。Hwang 和 Hyun 针对中韩两国智能手机使用者对智能手机应用程序的满意度和持续使用意向展开对比研究[20]。研究结果显示，相比韩国使用者，中国使用者在使用智能手机应用程序的过程中感知的快乐更能够提升满意度并促进持续使用意向。黄太煜和文璇[44]分析中韩两国消费者移动购物行为的差异并发现，中国消费者的 SNS 易接入性影响享乐型利益，但是不影响功利性利益，而韩国消费者的情况与之相反；另外，相比韩国消费者，中国消费者及时连接性对享乐型和功利性利益的影响比韩国大，而个性化的信息推送对享乐型利益的影响比韩国小。

这些研究成果说明，中韩两国消费者在智能手机的使用过程或品牌体验中呈现出不同的心理状态及偏好。因此，本研究在探讨品牌体验、快乐和品牌依恋的关系中有必要将两国消费者置于同一研究框架中，探讨两国的差异性。

3. 研究假设与研究方法

3.1. 研究模型

本研究从多维度品牌体验出发，对品牌体验和快乐的关系、快乐和品牌依恋的关系、品牌体验和品牌依恋的关系中快乐的中介作用进行探究。研究模型参见图 1。

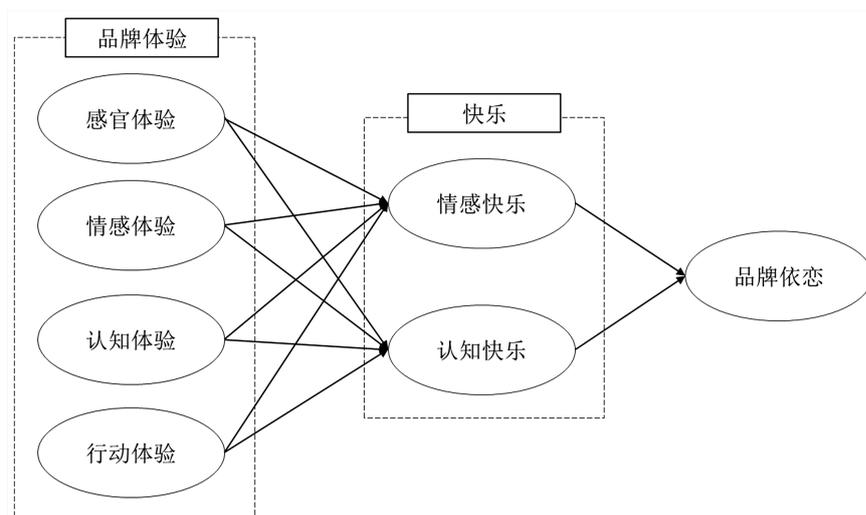


Figure 1. Research models
图 1. 研究模型

3.2. 研究假设

3.2.1. 品牌体验和快乐的关系

Tasi [45]认为消费者在接触品牌的过程中会因对品牌的体验而产生积极的情感。Ryoo 和 Kim 的实证研究显示，品牌体验对积极情感(positive emotion)具有促进作用[26]。Brakus, Schmitt 和 Zarantonello 指出品牌体验有利于快乐情绪的产生[1]。通过这些研究成果可以推断出品牌体验与快乐之间的影响关系。同时，就如前边提到的，快乐可分为情感快乐和认知快乐两个维度。消费者通过某一品牌的名称、标识、颜色、设计、包装、识别标志等无意识地感到快乐、兴奋、幸福等情绪快乐。Lee, Jeon 和 Yoon 则强调消费者在体验品牌时会获得新的信息和知识，会得到成就感，因此感到认知快乐[15]。Lee 认为，快乐不在于快乐这一情感本身，而强调“学而时习之，不亦乐乎”[46]。也就是说，真正的快乐是通过获取知识才能够体会到的。对于这一主张，从消费者角度来分析的话，消费者在接触品牌时会获取新的知识，将获取的新知识和已经掌握的知识结合起来，促进了思考的进行，因而能够体会到认知快乐。基于此，本文提出如下假设：

H1：品牌体验与认知快乐成正相关。

H2：品牌体验与情感快乐成正相关。

3.2.2. 快乐和品牌依恋的关系

快乐是人们生理上和认知上的情感状态，这种情感状态的聚积会促进消费者和品牌之间纽带关系的形成，从而促使依恋的产生[47]。Orth, Limon 和 Rose 研究的实证结果表明，消费者的快乐与情感依恋(emotional attachment)成正相关[48]。Tsai 把消费者的高兴(delight)定义为品牌所提供的情感快乐和好心情的经历，证实了消费者的高兴情绪对情感依恋有积极影响[45]。Ha 和 Perks 以观光游客为对象，证实了

由体验带来的快乐是促进情感依恋形成的重要原因[49]。这些研究成果表明,消费者在接触某一品牌时如因该品牌产生了快乐情绪,那么就会与该品牌保持长久的关系。基于此,本研究提出如下假设:

H3: 认知快乐与品牌依恋成正相关。

H4: 情感快乐与品牌依恋成正相关。

3.2.3. 快乐的中介作用

品牌体验和品牌依恋的关系中快乐的中介作用可以从 Mehrabian 和 Russell 的刺激反应模型和 Buck 的情绪的双重体系观点中找到根据[16][50]。首先,根据刺激反应模型可以得知,消费者受到来自外部的营销刺激时会引发情绪反应,这种情绪反应促使消费者呈现出某种消费趋向或采取某种消费行为。另外,Buck 认为,人们在受到某个事件的刺激时会有两种反应,一是对该事件的直观特征产生的及时的、无意识的反应(情感反应),二是对该事件刺激的深层意义和个人的重要性进行有意识的评价而产生的反应(认知反应)。因此可以推断,消费者因某一品牌的刺激产生品牌体验时,会因品牌体验感到情感快乐和认知快乐,进而促使与这一品牌维持长期的纽带关系的意向的产生,在这一过程中情感快乐和认知快乐起着连接品牌体验和品牌依恋的中介作用。

已经有一些研究对快乐的中介作用进行过论证,这些研究主要把快乐看作是构建消费者和产品之间关系的心理机制。Lee, Osk 和 Park 对消费体验的一个重要环境——店铺环境和快乐、行动意向的关系进行了实证研究,发现快乐在环境刺激和行动意向的关系中起着重要的中介作用[51]。Jeong 和 Lee 在探究体验消费中体验的特征和快乐、再体验意向的因果关系的研究中证实了体验特征和再体验意向的关系中快乐的中介作用[52]。Kim 以店铺访客为对象,从情感快乐和认知快乐两个层面出发,对环境刺激和店铺停留及购买意向的关系中情感快乐和认知快乐的媒介作用进行了考究[18]。研究发现,环境刺激和停留意向的关系中情感快乐起着中介作用,环境刺激和购买意向的关系中认知快乐起着中介作用。基于以上理论及实证研究结果,本研究提出如下假设:

H5: 认知快乐在品牌体验和品牌依恋的关系中起中介作用。

H6: 情感快乐在品牌体验和品牌依恋的关系中起中介作用。

3.3. 变量的测量

本研究对品牌体验的测量引用 Brakus, Schmitt 和 Zarantonello 的品牌体验量表,并参考了韩国学者 Ryoo 和 Kim 和中国学者郭国庆等的研究中使用的量表[9][21][26]。快乐的测量主要依据 Kim 的研究中使用的量表[18]。品牌依恋的测量采用了 Thomson, Macinnis 和 Whan Park 开发的量表[13]。

问卷题项采用李科特七点法,其中 1 表示“完全不同意”,2 表示“不同意”,3 表示“有些不同意”,4 表示“不确定”,5 表示“有些同意”,6 表示“同意”,7 表示“完全同意”。本问卷调查在中国和韩国同时进行,所以分别使用汉语和韩语两种语言。对于文字的编辑以英语为准,分别翻译成汉语和韩语,然后对汉语和韩语文字进行对比修正,以确保文字意义统一。在翻译的过程中,参考了中国和韩国的研究中对英语文字的翻译,并且由韩英、中韩翻译系的两位教授进行了把关。

3.4. 数据的收集

问卷调查采用自我报告(self-report)的方式进行。被调查者在被要求对正在使用的智能手机品牌所带来的品牌体验进行回想后答题。在中国 5 所高校和韩国 3 所高校采用随机抽样的方式分别发放 500 份问卷,不限专业和性别。最终中国和韩国问卷分别收回 482 份和 402 份,剔除无效问卷后,最终中国问卷 447 份和韩国问卷 357 份被用于统计分析。其中,中国样本的男女性别分别为 152 名(34.0%)和 295 名(66.0%),韩国样本的男女性别分别为 163 名(45.7%)和 194 名(54.3%)。

4. 数据分析

4.1. 信度与效度分析

本研究采用 PLS 结构方程模型进行数据分析,使用的是 Smart PLS 3.0 软件。PLS 结构方程模型可以同时进行探索性因子分析和验证性因子分析,可以同时估计测量模型和结构模型。另外,PLS 结构方程模型不考虑观察变量的误差值,这可以在一个较为宽松的条件下推断出观察变量和潜变量、潜变量和潜变量之间的关系。本研究的主要目的是探究品牌体验、快乐和品牌依恋之间的影响关系,以及这些因果关系在中韩两国大学生智能手机消费者之间存在的差异。因此,PLS 结构方程模型更适合本研究。同时,本研究旨在探究中韩两个样本在各潜在变量因果关系上呈现出来的差异,这需要确保路径分析时各潜在变量所包含的测量变量的一致性。因此,在信度与效度分析部分先将中韩两个样本数据合起来分析,然后在路径分析部分分别对中韩两个样本数据进行分析。

在收敛效度方面,通过各因子交叉负荷(cross loading)和 AVE 指标进行验证。各变量的交叉负荷大于临界值 0.7 以及其它变量的因子负荷,并且 AVE 大于临界值 0.5,被视为收敛效度良好[53]。结果显示,在剔除不满足交叉负荷临界值的一个情感体验测项、一个认知快乐测项和一个情感快乐测项之后,所有变量的交叉负荷大于 0.7,而且 AVE 大于 0.5,从而模型中所有潜变量的收敛效度良好。在判别效度方面,根据 Fornell 和 Larcker 提出的方法进行检验[54]。即,AVE 的平方根值大于 0.7,并且大于其他任意两个潜变量的相关系数值,被视为收敛效度良好。结果显示,模型中所有潜变量的 AVE 平方根值(0.824~0.913)都大于 0.7 以及最大相关系数 0.781。由表 1 可见,模型中所有潜变量具有良好的判别效度。在信度方面,使用 Cronbach's α 值和组合信度(CR)作为验证指标。结果显示,模型中的所有潜变量的 Cronbach's α 值(0.865~0.933)和组合信度(0.908~0.952)都大于临界值 0.7,表明各潜变量具有良好的信度。

Table 1. Correlation coefficients between latent variables with mean variance extraction rate AVE square root values
表 1. 潜在变量间的相关系数与平均方差提取率 AVE 平方根值

变量	感官体验	情感体验	品牌依恋	认知体验	认知快乐	情感快乐	行动体验
感官体验	0.913						
情感体验	0.658	0.843					
品牌依恋	0.535	0.698	0.877				
认知体验	0.517	0.721	0.631	0.849			
认知快乐	0.553	0.723	0.781	0.643	0.896		
情感快乐	0.589	0.756	0.730	0.722	0.759	0.899	
行动体验	0.530	0.631	0.493	0.663	0.535	0.568	0.824

注:对角线是 AVE 平方根值,对角线以下是相关系数。

4.2. 假设检验

本研究假设检验采用 Smart PLS 3.0 软件中的 bootstrapping 进行[55]。具体操作方法是把样本数设为 2000,置信区间设为 bias-corrected and Accelerated Bootstra,实行双尾检验。模型的预测能力通过多重判定系数 R^2 值进行判断。 R^2 值分为高(大于 0.26)、中(0.13~0.26)、低(0.02~0.13)三个水平[56],多重判定系数越大,说明自变量对因变量的解释能力越强。在本研究构建模型中,中国样本的情况,各因变量的 R^2 值分别是认知快乐 0.534,情感快乐 0.619,品牌依恋 0.652;韩国样本的情况,各因变量的 R^2 值分别是认知快乐 0.622,情感快乐 0.689,品牌依恋 0.667。可见,中韩两个样本的构建模型中因变量的 R^2 值都

处于较高水平, 这说明两个模型的解释能力良好。

假设验证结果如表 2 所示。假设 1~2 探究品牌体验对认知快乐和情感快乐的影响关系。假设检验的结果显示, 中国样本的情况, 感官体验($S\cdot\beta=0.154, P<0.01$)、情感体验($S\cdot\beta=0.417, P<0.001$)和认知体验($S\cdot\beta=0.181, P<0.01$)对认知快乐具有显著的积极影响, 但是行动体验($S\cdot\beta=0.085, P>0.05$)对认知快乐没有显著的影响。感官体验($S\cdot\beta=0.195, P<0.001$)、情感体验($S\cdot\beta=0.407, P<0.001$)和认知体验($S\cdot\beta=0.305, P<0.001$)对情感快乐产生积极影响, 但是行动体验($S\cdot\beta=-0.016, P>0.05$)对认知快乐没有影响作用。韩国样本的情况, 情感体验($S\cdot\beta=0.523, P<0.001$)和认知体验($S\cdot\beta=0.331, P<0.01$)与认知快乐成正相关, 但是感官体验($S\cdot\beta=0.059, P>0.05$)和行动体验($S\cdot\beta=-0.070, P>0.05$)与认知快乐没有影响关系。情感体验($S\cdot\beta=0.435, P<0.001$)和认知体验($S\cdot\beta=0.402, P<0.001$)对情感快乐产生积极影响, 但是感官体验($S\cdot\beta=0.055, P>0.05$)和行动体验 ($S\cdot\beta=0.022, P>0.05$)对认知快乐没有影响作用。因此, 假设 1~2 得到部分支持。

这一结果说明以下几点。第一, 情感体验、认知体验和行动体验对认知快乐、情感快乐的影响作用方面, 中韩样本呈现出一样的结果。也就是说, 情感体验和认知体验是促进中韩消费者的认知快乐、情感快乐产生的重要因素, 但是行动体验对认知快乐和情感快乐没有积极的影响。行动体验与认知快乐、情感快乐的假设关系没有得到支持, 这可能是因为消费者将越来越多的时间花费在用智能手机网购、玩游戏、聊天等各种行为上, 他们在进行这些行为时可能会因为自己的这种行为产生负罪感等负面情绪, 因此过度的行动体验在某种程度上不但不能刺激消费者的快乐情绪, 反而可能会导致负面情绪的产生。第二, 感官体验与认知快乐、情感快乐的关系方面, 中韩样本呈现出了不一样的结果。即, 对中国消费者来说感官体验能够促进情感快乐、认知快乐的发生, 而对韩国消费者来说感官体验对快乐没有积极影响。因此, 在制定营销策略时, 对于中国消费者应该重视感官体验的创造, 而对于韩国消费者可以不需要在感官体验的创造上投入太多。

假设 3~4 检验认知快乐、情感快乐对品牌依恋的影响关系。检验的结果显示, 中国样本的情况, 认知快乐($S\cdot\beta=0.596, P<0.001$)和情感快乐($S\cdot\beta=0.256, P<0.001$)均对品牌依恋均具有显著的积极影响。韩国样本的情况, 认知快乐($S\cdot\beta=0.488, P<0.001$)和情感快乐($S\cdot\beta=0.379, P<0.001$)同样对品牌依恋产生积极的影响。因此, 假设 3 和假设 4 都得到支持。这说明快乐情绪对品牌依恋的影响作用方面, 中韩两国样本是一致的。

Table 2. Path analysis and hypothesis testing

表 2. 路径分析及假设检验

假设	影响路径	路径系数(中/韩)	S.E(中/韩)	t 值(中/韩)	结果(中/韩)
H1a	感官体验→认知快乐	0.154**/0.059	0.045/0.052	3.415/1.133	接受/拒绝
H1b	情感体验→认知快乐	0.417***/0.523***	0.056/0.072	7.407/7.275	接受/接受
H1c	认知体验→认知快乐	0.181**/0.331***	0.062/0.065	2.897/5.116	接受/接受
H1d	行动体验→认知快乐	0.085/-0.070	0.052/0.055	1.659/1.261	拒绝/拒绝
H2a	感官体验→情感快乐	0.195***/0.055	0.040/0.050	4.843/1.096	接受/拒绝
H2b	情感体验→情感快乐	0.407***/0.435***	0.055/0.073	7.437/5.960	接受/接受
H2c	认知体验→情感快乐	0.305***/0.402***	0.052/0.070	5.838/5.743	接受/接受
H2d	行动体验→情感快乐	-0.016/0.022	0.048/0.054	0.329/4.12	拒绝/拒绝
H3	认知快乐→品牌依恋	0.596***/0.488***	0.043/0.045	13.870/10.748	接受/接受
H4	情感快乐→品牌依恋	0.256***/0.379***	0.047/0.047	5.418/8.061	接受/接受

注: * $P<0.05$, ** $P<0.01$, *** $P<0.001$ 。

假设 5~6 检验认知快乐、情感快乐在品牌体验和品牌依恋关系中的中介效果。本研究参考 Holmbeck 的 3 阶段验证方法进行[57]。首先, 验证在排除中介变量的情况下品牌体验→品牌依恋的影响关系。其次, 验证在包含中介变量的情况下品牌体验→快乐, 快乐→品牌依恋, 品牌体验→品牌依恋的影响关系。如品牌体验→品牌依恋的影响关系成立, 视为部分中介, 反之, 视为完全中介; 最后, 通过 Sobel Z 验证方法检验间接效果是否有效。

检验结果显示如表 3 所示。中国样本的情况, 认知快乐、情感快乐在感知体验和品牌依恋的关系、情感体验和品牌依恋的关系、认知体验和品牌依恋的关系中起完全中介作用, 但是认知快乐、情感快乐在行动体验和品牌依恋间中介作用不成立。韩国样本的情况, 认知快乐、情感快乐在情感体验和品牌依恋的关系、认知体验和品牌依恋的关系中起部分中介作用, 但是认知快乐、情感快乐在感官体验和品牌依恋的关系、行动体验和品牌依恋的关系中中介作用不成立。因此, 假设 5 和假设 6 得到部分支持。这一结果证明了情感体验、认知体验与品牌依恋的关系中快乐情绪作为中介作用的重要性。但是, 这在中韩两国大学生智能手机消费者中又有所不同的体现。具体来说, 中国大学生智能手机消费者的情感体验和认知体验通过快乐情绪对品牌依恋起作用, 而韩国大学生智能手机消费者的情感体验和认知体验可以直接影响品牌依恋, 也可以通过引发快乐情绪后对品牌依恋起作用。这就需要营销人员在制定营销策略时, 相比韩国消费者来说, 针对中国消费者的营销策略更应该重视引导消费者通过情感体验和认知体验产生快乐情绪。

Table 3. Mediator variable validation analysis

表 3. 中介变量验证分析

	路径	路径系数(中/韩)	S.E (中/韩)	t 值(中/韩)	R ² (中/韩)	结果(中/韩)
总效果	感官体验→品牌依恋	0.170***/0.047	0.048/0.053	3.520/0.893	0.495/0.598	接受/拒绝
	情感体验→品牌依恋	0.399***/0.518***	0.058/0.074	6.874/7.041		接受/接受
	认知体验→品牌依恋	0.202**/0.359***	0.059/0.067	3.443/5.348		接受/接受
	行动体验→品牌依恋	0.031/-0.111*	0.048/0.054	0.631/2.051		拒绝/拒绝
	路径	路径系数	S.E	t 值	Sobel 检验	结果
H5a	感官体验→认知快乐	0.153**/0.059	0.045/0.052	3.413/1.152	完全中介 (3.248**)/ 拒绝	接受/拒绝
	认知快乐→品牌依恋	0.538***/0.377***	0.049/0.052	11.044/7.235		接受/接受
	感官体验→品牌依恋	0.062/0.001	0.042/0.043	1.499/0.246		拒绝/拒绝
H5b	情感体验→认知快乐	0.418***/0.522***	0.060/0.071	7.011/7.301	完全中介 (5.882***)/ 部分中介 (5.162***)	接受/接受
	认知快乐→品牌依恋	0.538***/0.377***	0.049/0.052	11.044/7.235		接受/接受
	情感体验→品牌依恋	0.107/0.219**	0.056/0.067	1.918/3.245		拒绝/接受
H5c	认知体验→认知快乐	0.181**/0.332***	0.062/0.066	2.918/5.012	完全中介 (2.821**)/ 部分中介 (4.133***)	接受/接受
	认知快乐→品牌依恋	0.538***/0.377***	0.049/0.052	11.044/7.235		接受/接受
	认知体验→品牌依恋	0.063/0.136*	0.046/0.059	1.359/2.292		拒绝/接受
H5d	行动体验→认知快乐	0.086/-0.070	0.052/0.054	1.658/1.290	拒绝/ 拒绝	拒绝/拒绝
	认知快乐→品牌依恋	0.538***/0.377***	0.049/0.052	11.044/7.235		接受/接受
H6a	行动体验→品牌依恋	-0.015/-0.091	0.052/0.048	1.658/1.888	完全中介 (2.273*)/ 拒绝	拒绝/拒绝
	感官体验→情感快乐	0.195***/0.055	0.038/0.048	5.089/1.147		接受/拒绝
	情感快乐→品牌依恋	0.149**/0.241***	0.057/0.060	2.634/3.987		接受/接受
	感官体验→品牌依恋	0.062/0.001	0.042/0.043	1.499/2.292		拒绝/拒绝

续表

H6b	情感体验→情感快乐	0.404***/0.434***	0.054/0.069	7.522/6.311	完全中介 (2.817**)/ 部分中介 (3.385***)	接受/接受
	情感快乐→品牌依恋	0.149**/0.241***	0.057/0.060	2.634/3.987		接受/接受
	情感体验→品牌依恋	0.107/0.219**	0.056/0.067	1.918/3.245		拒绝/接受
H6c	认知体验→情感快乐	0.307***/0.332***	0.053/0.066	5.776/5.012	完全中介 (2.692**)/ 部分中介 (3.139**)	接受/接受
	情感快乐→品牌依恋	0.149**/0.241***	0.057/0.060	2.634/3.987		接受/接受
	认知体验→品牌依恋	0.063/0.136*	0.046/0.059	1.359/2.292		拒绝/接受
H6d	行动体验→情感快乐	-0.016/0.022	0.048/0.054	0.329/0.400	拒绝/ 拒绝	拒绝/拒绝
	情感快乐→品牌依恋	0.149**/0.241***	0.057/0.060	2.634/3.987		接受/接受
	行动体验→品牌依恋	-0.015/-0.091	0.052/0.048	1.658/1.888		拒绝/拒绝

注：*P < 0.05，**P < 0.01，***P < 0.001。

5. 结论与建议

本研究以中韩两国大学生智能手机消费者为研究对象，探究了品牌体验对快乐的影响，快乐对品牌依恋的影响，以及快乐在品牌体验和品牌依恋的关系中的中介影响机制，并且分析了中韩两国研究对象在这些关系中呈现出来的异同点。具体研究结果如下。

第一，品牌体验对快乐的影响机制在中韩两国样本中呈现出不同的结果。中国样本的情况，感官体验、情感体验、认知体验与认知快乐、情感快乐成正相关，行动体验对认知快乐、情感快乐没有影响作用；韩国样本的情况，情感体验、认知体验与认知快乐、情感快乐成正相关，感官体验、行动体验对认知快乐、情感快乐没有影响作用；第二，快乐和品牌依恋的影响关系在两个样本中都得到了证实。即情感快乐、认知快乐是促进中韩两国消费者品牌依恋的重要因素。第三，快乐对品牌体验和品牌依恋间关系的中介作用在中韩两国样本中呈现出不同的结果。中国样本的情况，在感官体验、情感体验、认知体验和品牌依恋的关系中情感快乐、认知快乐起完全中介作用，但是行动体验和品牌依恋关系中的中介作用不成立；韩国样本的情况，在情感体验、认知体验和品牌依恋的关系中情感快乐、认知快乐起部分中介作用，但是感官体验、行动体验和品牌依恋关系的中介作用不成立。

根据本论文得出的结论，对企业可以提出以下建议。第一，企业应该意识到在制定品牌策略时，先要提供各种品牌体验激发消费者的快乐情绪，快乐情绪的积累会实现纽带关系的形成。同时，提供尽量多样的体验内容，以期不仅能够刺激消费者短时间内出现的无意识的情感快乐，也要通过深一层的刺激要素激发消费者的好奇心，让消费者思考，在思考的过程中得到认知快乐。第二，在制定跨文化营销策略时要注意不同的品牌体验会对不同国籍的消费者产生不同的效果。比如，情感体验和认知体验对中国和韩国智能手机消费者都会产生较好的效果，因此在诱导两国消费者快乐情绪时可以采取相同的策略创造情感体验和认知体验。而感官体验对中国消费者会产生积极的效果，但是对韩国消费者不一定有效，这要求在感官体验的创造上对中国消费者市场要有所侧重。第三，针对不同的产品类型要采取不同的品牌体验策略。比如说，运动品牌的行动体验会促进顾客运动量的增加而产生对该品牌肯定的评价。但是由于越来越多的消费者对智能手机的过分依赖行为，行动体验反而会成为导致负面情绪发生的原因。企业在这方面要多加注意，在制定策略时首先要了解该产品类型的特点。

本研究同时存在以下不足之处。第一，在样本选取上，考虑到大学生在智能手机使用率上的高普及率，以及为尽量减少人口统计特征对中韩样本对比研究结果带来的影响，本文选取中韩两国大学生作为研究对象。但是由此得出的结论并不能涵盖所有智能手机消费者，这限制了本研究结论的普遍性。在今

后的研究中需要考虑研究对象的年龄段多样性,也可以开展不同年龄段之间的对比研究。第二,在中韩研究对象的比较研究方面,本研究仅对两者在品牌体验、快乐和品牌依恋关系中呈现出来的异同点进行了分析,但是没有考虑到产生这种异同点的原因。在今后的研究中可以从文化差异的角度对出现异同点的原因进行分析。第三,在数据收集过程中,要求被调查者对正在使用的智能手机品牌所带来的品牌体验进行回想后填写问卷。在这个过程中没有考虑到智能手机品牌本身带来的体验差异。因此,在今后的研究中,需要考虑到智能手机品牌对体验产生影响的可能性,对品牌进行区分比较或者使用特定的方法对品牌可能带来的影响进行控制。第四,本研究对中韩消费者差异的解释仍较为浅显,未能深入探讨如集体主义/个人主义、高语境/低语境等深层文化维度对品牌体验的影响。未来研究应引入系统的跨文化理论框架,以更全面地揭示文化因素对消费者情感与行为反应的调节作用。

基金项目

江苏省社会科学基金项目(22GLD021); 江苏大学高级专业人才科研启动基金项目(2018JDG012)。

参考文献

- [1] Schmitt, B., Joško Brakus, J. and Zarantonello, L. (2014) From Experiential Psychology to Consumer Experience. *Journal of Consumer Psychology*, **25**, 166-171. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.09.001>
- [2] Homburg, C., Jozić, D. and Kuehnl, C. (2015) Customer Experience Management: Toward Implementing an Evolving Marketing Concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **45**, 377-401. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>
- [3] Lemon, K.N. and Verhoef, P.C. (2016) Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, **80**, 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- [4] Schmitt, B. (1999) Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, **15**, 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- [5] 邱晔, 刘保中, 黄群慧. 功能、感官、情感: 不同产品体验对顾客满意度和忠诚度的影响[J]. 消费经济, 2017, 33(4): 59-67.
- [6] Kumar, V. and Pansari, A. (2016) Competitive Advantage through Engagement. *Journal of Marketing Research*, **53**, 497-514. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0044>
- [7] Bolton, R.N. (2016) Service Excellence: Creating Customer Experiences that Build Relationships. Business Export Press.
- [8] 申光龙, 彭晓东, 秦鹏飞. 虚拟品牌社区顾客间互动对顾客参与价值共创的影响研究: 以体验价值为中介变量[J]. 管理学报, 2016, 13(12): 1808-1816.
- [9] Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009) Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, **73**, 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- [10] Iglesias, O., Singh, J.J. and Batista-Foguet, J.M. (2011) The Role of Brand Experience and Affective Commitment in Determining Brand Loyalty. *Journal of Brand Management*, **18**, 570-582. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.58>
- [11] Ishida, C. and Taylor, S.A. (2012) Retailer Brand Experience, Brand Experience Congruence, and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction & Complaining*, **8**, 63-79.
- [12] Klein, J.F., Falk, T., Esch, F. and Gloukhovtsev, A. (2016) Linking Pop-Up Brand Stores to Brand Experience and Word of Mouth: The Case of Luxury Retail. *Journal of Business Research*, **69**, 5761-5767. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.172>
- [13] Thomson, M., MacInnis, D.J. and Whan Park, C. (2005) The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, **15**, 77-91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- [14] Park, J.K. and John, D.R. (2014) I Think I Can, I Think I Can: Brand Use, Self-Efficacy, and Performance. *Journal of Marketing Research*, **51**, 233-247. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0532>
- [15] Lee, J.E., Jeon, J.E. and Yoon, J.Y. (2010) Does Brand Experience Affect Consumer's Emotional Attachments? *Asia Marketing Journal*, **12**, 53-81.
- [16] Mehrabian, A. and Russell, J.A. (1974) An Approach to Environmental Psychology. MIT Press.
- [17] Izard, C.E. (1991) The Psychology of Emotions. Plenum Press.

- [18] Kim, S.H. (2011) Consumers' Emotional Pleasure and Cognitive Pleasure: Dynamic Relationship between Cognitive and Emotion. *Korean Management Review*, **40**, 255-295.
- [19] Yoo, B. and Donthu, N. (2001) Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, **52**, 1-14. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(99)00098-3)
- [20] Hwang, J. and Hyun, S.S. (2012) The Antecedents and Consequences of Brand Prestige in Luxury Restaurants. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, **17**, 656-683. <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.640697>
- [21] 郭国庆, 牛海鹏, 刘婷婷, 姚亚男. 品牌体验对品牌忠诚驱动效应的实证研究: 以不同产品卷入度品牌为例[J]. *经济与管理评论*, 2012, 28(2): 58-66.
- [22] 高媛, 李阳, 孟宪忠, 谢佩洪. 品牌体验如何影响品牌忠诚: 兼论产品卷入的调节效应[J]. *软科学*, 2011, 25(7): 126-130.
- [23] 李启庚, 薛可, 杨芳平. 消费者关系依恋对品牌体验和重购意向的影响研究[J]. *经济与管理研究*, 2011(9): 96-104.
- [24] 杨德峰, 马颖杰, 马宝龙. 社会互动、代际文化价值观传递与品牌体验的形成: 基于“美国女孩”的案例研究[J]. *管理评论*, 2014, 26(3): 70-80.
- [25] 朱振中, 李晓丹, 程钧谟. 基于品牌至爱的品牌忠诚形成机制研究[J]. *外国经济与管理*, 2014, 36(11): 33-44.
- [26] Ryoo, J.Y. and Kim, C.K. (2013) The Influence of Positive Emotion Induced by Brand Experience on Enhancing Self Perception and Brand Loyalty. *Korean Marketing Review*, **28**, 57-80.
- [27] Sohn, Y.K. and Yoon, K.G. (2014) The Effects of User Satisfaction by Types of Brand Experience on Brand Attachment and Repurchase Intention: Survey of Users of Samsung Galaxy vs Apple iPhone. *Korean Management Review*, **43**, 1595-1626.
- [28] Schmitt, B. (1997) 'Superficial Out of Profundity': The Branding of Customer Experiences. *Journal of Brand Management*, **5**, 92-98. <https://doi.org/10.1057/bm.1997.35>
- [29] Klaus, P. and Maklan, S. (2007) The Role of Brands in a Service-Dominated World. *Journal of Brand Management*, **15**, 115-122. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550121>
- [30] Zarantonello, L., Schmitt, B.H. and Brakus, J.J. (2007) Development of the Brand Experience Scale. *Advances in Consumer Research*, **34**, 580-582.
- [31] Dubé, L., Bel, J.L. and Sears, D. (2003) From Customer Value to Engineering Pleasurable Experiences in Real Life and Online. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, **44**, 124-130. <https://doi.org/10.1177/001088040304400517>
- [32] Reeve, J. (2005) *Understanding Motivation and Emotion*. 4th Edition, Wiley.
- [33] Panksepp, J. (1982) Toward a General Psychobiological Theory of Emotions. *Behavioral and Brain Sciences*, **5**, 407-422. <https://doi.org/10.1017/s0140525x00012759>
- [34] Izard, C.E. (1984) Emotion-Cognition Relationships and Human Development. In: Izard, C.E., Kagan, J. and Zajonc, R.B., Eds., *Emotions, Cognition, and Behavior*, Cambridge University Press, 17-37.
- [35] Ekman, P. (1992) An Argument for Basic Emotions. *Cognition and Emotion*, **6**, 169-200. <https://doi.org/10.1080/02699939208411068>
- [36] Lazarus, R.S. (1991) *Emotion and Adaptation*. Oxford University Press.
- [37] Kemper, T.D. (1978) *A Social Interactional Theory of Emotions*. Wiley.
- [38] Schultz, S.E., Kleine, R.E. and Kernan, J.B. (1989) These Are a Few of My Favorite Things: Toward an Explication of Attachment as a Consumer Behavior Construct. *Advances in Consumer Research*, **16**, 359-366.
- [39] Ball, A.D. and Tasaki, L.H. (1992) The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, **1**, 155-172. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0102_04
- [40] Park, C.W. and MacInnis, D.J. (2006) What's in and What's Out: Questions on the Boundaries of the Attitude Construct. *Journal of Consumer Research*, **33**, 16-18. <https://doi.org/10.1086/504122>
- [41] Sung, Y.S., Han, M.K. and Park, E.A. (2004) The Influence of Brand Personality on Brand Attachment: Focused on the Differences in the Levels of Brand Community Commitment. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, **5**, 15-34.
- [42] Grisaffe, D.B. and Nguyen, H.P. (2011) Antecedents of Emotional Attachment to Brands. *Journal of Business Research*, **64**, 1052-1059. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.002>
- [43] Kong, L.L., Kim, H.G. and Kim, D.J. (2015) The Relationships among Brand Experience, Pleasure, and WOM Intention toward South Korean and Chinese Users in Smart-Phone Brand. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, **15**, 41-65.

- [44] 黄太煜, 文璇. 基于 SEM 模型的中韩两国消费者移动购物行为比较研究[J]. 电子商务, 2016(5): 43-45.
- [45] Tsai, S. (2011) Fostering International Brand Loyalty through Committed and Attached Relationships. *International Business Review*, **20**, 521-534. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2010.10.001>
- [46] Lee, S.Y. (2005) The Meaning of “Pleasure” in Confucianism and Its Modern Implications. *Keimvung Korean Studies Journal*, **32**, 381-420.
- [47] Foxall, G.R. and Greenley, G.E. (1999) Consumers’ Emotional Responses to Service Environments. *Journal of Business Research*, **46**, 149-158. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(98\)00018-6](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(98)00018-6)
- [48] Orth, U.R., Limon, Y. and Rose, G. (2010) Store-Evoked Affect, Personalities, and Consumer Emotional Attachments to Brands. *Journal of Business Research*, **63**, 1202-1208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.018>
- [49] Ha, H. and Perks, H. (2005) Effects of Consumer Perceptions of Brand Experience on the Web: Brand Familiarity, Satisfaction and Brand Trust. *Journal of Consumer Behaviour*, **4**, 438-452. <https://doi.org/10.1002/cb.29>
- [50] Buck, R. (1984) *The Communication of Emotion*. Guilford Press.
- [51] Lee, J.H., Oxx, J.M. and Park, H.H. (2008) The Study on Relationship of Arousal, Pleasure, and Behavior Intention from A Store Environment: Focused on Moderating Role of Shopping Value. *Journal of Distribution Research*, **13**, 21-46.
- [52] Jeong, Y.H. and Lee, J.H. (2009) A Comprehensive Framework for Experiential Consumption: the Relationship among Experience Traits, Pleasure and Guilty, Re-Experience in Experiential Consumption. *Korean Management Review*, **38**, 523-553.
- [53] F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L. and G. Kuppelwieser, V. (2014) Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, **26**, 106-121. <https://doi.org/10.1108/eb-10-2013-0128>
- [54] Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981) Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, **18**, 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- [55] Barclay, D., Higgins, C. and Thompson, R. (1995) The Partial Least Square (PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use as an Illustration. *Technology Studies*, **2**, 285-309.
- [56] Tenenhaus, M., Vinzi, V.E., Chatelin, Y. and Lauro, C. (2005) PLS Path Modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, **48**, 159-205. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005>
- [57] Holmbeck, G.N. (1997) Toward Terminological, Conceptual, and Statistical Clarity in the Study of Mediators and Moderators: Examples from the Child-Clinical and Pediatric Psychology Literatures. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, **65**, 599-610. <https://doi.org/10.1037/0022-006x.65.4.599>