

性别调节下乌龙茶消费者体验对品牌忠诚的影响研究

——以福州消费者为例

林春桃, 苏宝财, 余建辉

(福建农林大学 经济与管理学院, 福州 350002)

摘要:首先从态度和行为两个层面给出了乌龙茶消费者品牌忠诚的全面定义,构建了乌龙茶消费者体验三个维度对品牌忠诚两维度影响的概念模型,并运用福州乌龙茶消费者的问卷调查进行实证检验,尤其检验了性别差异的调节作用。结果表明:乌龙茶消费者体验各维度对品牌忠诚的影响有不同,并且性别差异的调节效应显著。并提出乌龙茶企业应根据不同的目标消费者,以不同的体验维度为重点构建品牌忠诚。

关键词:乌龙茶消费者体验;品牌忠诚;性别;结构方程模型

中图分类号:F326.12 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2012)09-0022-06

在体验经济发展和产品日趋同质化的情况下,消费者体验成为决定企业竞争力的主要因素,同时也是品牌忠诚主要的影响因素^[1]。英国虽不产茶叶,但立顿却享誉世界,其成功正是基于消费者需求很好地展开了体验营销。消费者体验到底如何影响品牌忠诚?实证研究仍缺乏一致结论^[2-4]。乌龙茶消费者体验如何影响品牌忠诚也未见前人研究。此外,已有研究指出,消费者体验不仅与品牌忠诚有直接的相关关系,还通过其他因素间接影响品牌忠诚。因此,简单地考察品牌体验与品牌忠诚之间的驱动效应,只能得到一些较浅显的结论,要想更加准确、严谨地解释品牌忠诚的形成,应当基于权变视角引入调节变量,而在营销特别是消费者行为研究中,性别被普遍地作为调节变量使用,且高媛等的研究已表明性别在消费者体验与品牌忠诚之间起复杂的调节作用,对于不同的产品,性别的差异会表现在不同的体验维度上^[5]。因此,有必要对乌龙茶消费者体验对品牌忠诚的影响进行实证研究,进一步探究不同领域下消费者体验对品牌忠诚的影响情况。

1 文献回顾与研究假设

1.1 乌龙茶消费者体验与品牌忠诚的文献回顾

随着研究的深入,品牌忠诚包含态度忠诚和行为

忠诚两个维度,已经成为学术界的主流观点^[4]。本研究也从行为和态度两方面来定义乌龙茶消费者品牌忠诚。乌龙茶消费者品牌忠诚是指由于乌龙茶产品和服务的质量等诸多因素的影响,使消费者对某个乌龙茶企业品牌产生感情依赖,使其表现出对某个乌龙茶企业品牌的产品和服务有偏向性的行为反应。这里的乌龙茶品牌忠诚主要指消费者对某个乌龙茶企业的品牌忠诚。

本质上讲,消费者体验是指在企业提供的消费情境中,消费者在与企业的产品、服务、其他事物等发生互动关系的过程中所产生的感知和情感的反应^[6]。因此本研究将乌龙茶消费者体验定义为在乌龙茶企业提供的消费情境中,消费者在与乌龙茶企业的乌龙茶产品、服务、其他事物等发生互动关系的过程中所产生的感知和情感的反应。不同的学者根据其研究需要对消费者体验的维度划分各不相同。比如Schmitt把消费者体验分成感官体验、情感体验、思考体验、行动体验和关联体验五种类型^[7];Grace和O'Cass在其探讨服务体验与顾客消费后评价的关系的研究中,将服务体验分为核心服务体验、员工服务体验和服务环境体验三个维度^[8];杨晓东将消费者体验分为传播体验、服务体验和关系体验^[4];戴力勇、王

收稿日期:2012-07-02

基金项目:福建省财政厅项目(闽财指[2010]107号)

作者简介:林春桃(1983—),女,福建长泰人,福建农林大学经济与管理学院,博士研究生,研究方向:技术经济与管理;苏宝财(1977—),男,福建安溪人,福建农林大学经济与管理学院,讲师,博士,研究方向:茶业经济与管理;通信作者:余建辉(1956—),男,福建武夷山人,福建农林大学经济与管理学院,教授,博士生导师,研究方向:林业经济。

首达、刘龙辉将消费者体验分为产品体验、服务体验、氛围体验、文化体验、传播体验五个维度等^[9]。因此,根据本研究对象的特性将乌龙茶消费者体验分为服务体验、品牌体验、关系体验。乌龙茶消费者服务体验是指乌龙茶消费者在乌龙茶消费过程中从乌龙茶产品、员工的服务以及消费氛围中感受到的体验;乌龙茶消费者品牌体验是指乌龙茶消费者对于乌龙茶企业外部的品牌塑造和营销活动的感受和心理反应;乌龙茶消费者关系体验是指乌龙茶企业的关系努力给消费者带来的心理感受。

1.2 乌龙茶消费者体验与品牌忠诚的关系

消费者体验与品牌忠诚有相关关系,但直接的正相关更多体现在消费者体验与态度忠诚上,消费者体验与行为忠诚的直接关系可能会由于情境的不同而呈现不确定的方向^[6]。如果乌龙茶消费者体验给消费者留下良好印象,那么消费者可能会在下次的购买中再次选择该品牌,从而更加忠诚于该乌龙茶企业品牌。因此,本研究初步假设:

H1:乌龙茶消费者体验与行为忠诚正相关;

H1a:乌龙茶服务体验与行为忠诚正相关;

H1b:乌龙茶品牌体验与行为忠诚正相关;

H1c:乌龙茶关系体验与行为忠诚正相关。

高媛等在研究品牌体验如何影响品牌忠诚中提到,仅仅以行为来衡量品牌忠诚是不够的,有必要进行品牌忠诚的态度测量,并实证研究证明消费者体验部分维度(如认同体验、关联体验)与态度忠诚正相关^[3]。如果乌龙茶的销售员很熟练地泡一些消费者想试喝的乌龙茶产品,让消费者体验,同时乌龙茶的品质也相对比较好,销售的环境也比较优雅,这可能提高消费者对服务体验的满意度,从而使消费者对该乌龙茶企业品牌产生偏好和心理承诺。此外,销售员站在消费者的立场上向其提供建议,使其知道该如何选择茶叶产品和服务,并且在必要时帮助其进行选择,当消费者要离开茶店时,适当赠送消费者一些尝试装茶叶,让消费者在家品尝,这些都可能使消费者从心底喜欢该乌龙茶企业品牌^[10]。因此,本研究初步假设:

H2:乌龙茶消费者体验与态度忠诚正相关;

H2a:乌龙茶服务体验与态度忠诚正相关;

H2b:乌龙茶品牌体验与态度忠诚正相关;

H2c:乌龙茶关系体验与态度忠诚正相关。

从长期看,态度上的承诺是保持品牌忠诚的关键变量,有着深度承诺的消费者,可能会对该品牌重复购买,形成行为忠诚^[11]。因此,本研究初步假设:

H3:乌龙茶消费者态度忠诚对其行为忠诚具有显著正向影响。

1.3 性别差异的调节作用

Voss 和 Cova 通过对两家剧院的观众的研究,考察了价值表达形象和功能形象对满意的作用在性别之间的差异,发现女性把价值表达属性置于优先地位,而男性把功能属性置于优先地位^[12]。高媛等的研究表明对于高卷入产品,性别差异调解品牌体验对品牌忠诚的影响,并且对于不同的体验维度,调解作用不同^[5]。可见,消费体验在性别间的差异是复杂的,多方面的。对于不同的产品,男性和女性的差异也会表现在不同方面,具体到本研究,会表现在不同的体验维度上。因此,本研究初步假设:

H4:性别差异调节消费者体验对品牌忠诚的影响,并且对于不同的体验维度,调节作用不同。

根据以上假设,可以初步构建本研究的概念模型,如图 1 所示。

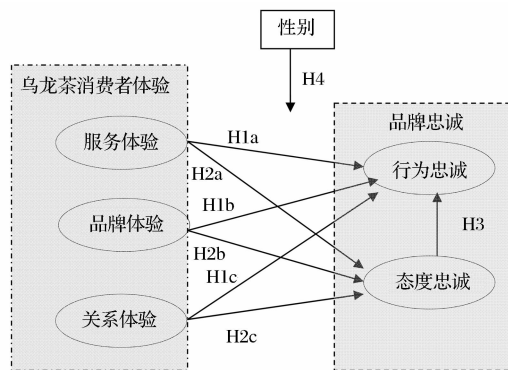


图 1 概念模型

2 研究方法

2.1 问卷设计

本研究按照如下步骤来获得测量题项。①在对国内外文献研究的基础上,找出适用的题项。乌龙茶消费者体验三个维度的问项主要参考杨晓东、温韬、肖人建等^[4,6,13];乌龙茶消费者品牌忠诚的问项主要参考张月莉、杨晓东、关辉等^[4,14,15]。②为了确保量表的效度,在尽可能保持原量表的基础上,根据概念框架的需要,结合相关理论概念,以及对 15 名具有丰富乌龙茶购买经历的茶学专业本科生和博士研究生消费者进行深入访谈,自行发展了一些题项,以弥补现有文献的不足和适应概念框架的需要。③共设计 19 个问项,并采用 Likert Scale 五点量表进行打分(1=非常不同意,2=不同意,3=不确定,4=同意,5=非常同意)。

2.2 预调研与问卷修正

为提高量表的信度与效度,本研究先采用方便抽样的方法进行了预调研,发放问卷 100 份,回收 93 份,剔除无效问卷(填写不完整)后,可用分析的有效问卷为 82 份。采用 CITC(Corrected Item-Total Correction,CITC)来净化测量指标,利用 Cronbach α 系数检验问卷的信度。通过信度分析得出乌龙茶服

务体验、品牌体验、关系体验、消费者行为忠诚、态度忠诚的 Cronbach α 系数分别为 0.777、0.821、0.833、0.745、0.713 都在 0.7 以上,表明本研究所采用的量表信度较好。值得注意的是,其中 4 个观察指标的 CITC 值小于 0.5,同时,删除该单项后的 Cronbach α 值也出现了明显增加的情况^[16]。因此,将其删除,得到了用于正式调研的量表(见表 1)。

表 1 测量量表

	测量内容	测量指标
乌龙茶消费者体验	服务体验	X1:该牌子乌龙茶的品质好
		X2:购买前销售员很热情、很熟练地试泡
		X3:销售该牌子的茶店(环境)很优雅
	品牌体验	X4:该牌子的广告很好看且吸引人
		X5:该牌子的标识让我很喜欢
		X6:该牌子的名称让我感觉很亲切
	关系体验	X7:该牌子的销售员与我建立了友谊
		X8:该牌子的销售员经常给我优惠
		X9:该牌子为我这样的消费者提供特殊服务
品牌忠诚	态度忠诚	Y1:该乌龙茶牌子对我的吸引力很大
		Y2:我会继续购买该牌子的乌龙茶
		Y3:我会向亲朋好友推荐该牌子
	行为忠诚	Y4:我十分关注该牌子各方面信息
		Y5:我经常、定期地购买该牌子的乌龙茶
		Y6:我购买该牌子的次数已超过购买乌龙茶总次数的一半

2.3 数据收集与信度、效度分析

正式调研于 2011 年 12 月至 2012 年 3 月在福州五里亭茶叶市场(晋安区)、汉唐文化城(晋安区)、西营里茶叶批发市场(鼓楼区)、金山茶城(仓山区)、和东街口商业圈(如天福茗茶、华祥苑和九峰茗茶等)五大区域的茶叶店门口进行随机抽取购买过有品牌(指企业品牌)的乌龙茶消费者进行调查和深入访谈,让消费者根据自己曾经购买过的任意一个乌龙茶企业品牌的经历作答。总共发放问卷 700 份,回收 595 份,剔除无效问卷后最后筛选出有效问卷 523 份,问卷有效率为 87.9%。其中男性 358 份;女性 165 份。

利用 SPSS13.0 和 AMOS17.0 软件对正式研究数据的信度和效度进行了检验。表 3 中的组合信度值都大于 0.8,说明测量指标的内部一致性还是比较好的。对本研究的女性测量模型进行验证性因素分析,结果显示, $\chi^2/df=1.536$,GFI=0.900,AGFI=0.850,CFI=0.849,IFI=0.861,RMSEA=0.057, χ^2/df 、GFI、RMSEA 等均达到了满意的标准,AGFI、CFI、IFI 接近 0.9,说明模型总体拟合情况良好;对本研究的男性测量模型进行验证性因素分析,结果

显示, $\chi^2/df=1.596$,GFI=0.952,AGFI=0.928,CFI=0.921,IFI=0.925,RMSEA=0.041,均达到了满意的标准,说明模型总体拟合情况良好。而平均方差抽取量最小为 0.749,超过 0.5 的可接受水平,还有标准化载荷系数均在 0.7 以上,所有的因素载荷都高度显著,因素载荷系数的 T 值范围在 20~33 之间。此外,结果如表 3 和表 4 所示,模型中每个概念的平均方差抽取量(AVE)的平方根均大于该概念与其它概念的相关系数,这表明本研究使用的量表具有较好的判别效度。

根据上面的信度分析可判定本次研究的问卷具备良好的信度而根据结构方程模型拟合优度分析、因素载荷分析以及平均方差抽取量(AVE)的平方根与相关系数的比较结果可以判定,本研究提出的结构方程模型中的测量模型的效度可以接受。

3 实证结果与分析

在测量模型的基础上,根据理论假设,建立结构方程模型,如图 2。利用 AMOS17.0 进行模型拟合检验,得到结果如表 5:除个别指标(#标注)近似达到建议值,其他指标均符合建议值要求。模型总体拟

合良好。

表 2 测量模型信度检验值

潜变量	测量指标	标准化载荷系数		平均方差抽取量(AVE)		组合信度(CR)	
		男性	女性	男性	女性	男性	女性
服务体验	x1	0.815	0.825	0.792	0.749	0.919	0.900
	x2	0.904	0.872				
	x3	0.946	0.898				
品牌体验	x4	0.863	0.799	0.801	0.787	0.924	0.917
	x5	0.933	0.912				
	x6	0.888	0.944				
关系体验	x7	0.927	0.860	0.749	0.801	0.899	0.923 7
	x8	0.901	0.945				
	x9	0.758	0.877				
态度忠诚	Y1	0.883	0.858	0.813	0.838	0.929	0.939
	Y2	0.924	0.948				
	Y3	0.898	0.937				
行为忠诚	Y4	0.843	0.862	0.784	0.810	0.916	0.928
	Y5	0.911	0.916				
	Y6	0.900	0.921				

表 3 相关系数矩阵与平均方差抽取量 (AVE)的平方根(男性)

	服务 体验	品牌 体验	关系 体验	态度 忠诚	行为 忠诚
服务体验	0.890				
品牌体验	0.612	0.895			
关系体验	0.552	0.598	0.865		
态度忠诚	0.692	0.652	0.644	0.902	
行为忠诚	0.662	0.643	0.664	0.743	0.885

注:对角线上的数字为 AVE 的平方根,对角线下方是各潜在变量的相关系数。

表 4 相关系数矩阵与平均方差抽取量 (AVE)的平方根(女性)

	服务 体验	品牌 体验	关系 体验	态度 忠诚	行为 忠诚
服务体验	0.866				
品牌体验	0.549	0.887			
关系体验	0.327	0.486	0.895		
态度忠诚	0.546	0.482	0.411	0.915	
行为忠诚	0.551	0.554	0.597	0.507	0.900

注:对角线上的数字为 AVE 的平方根,对角线下方是各潜在变量的相关系数。

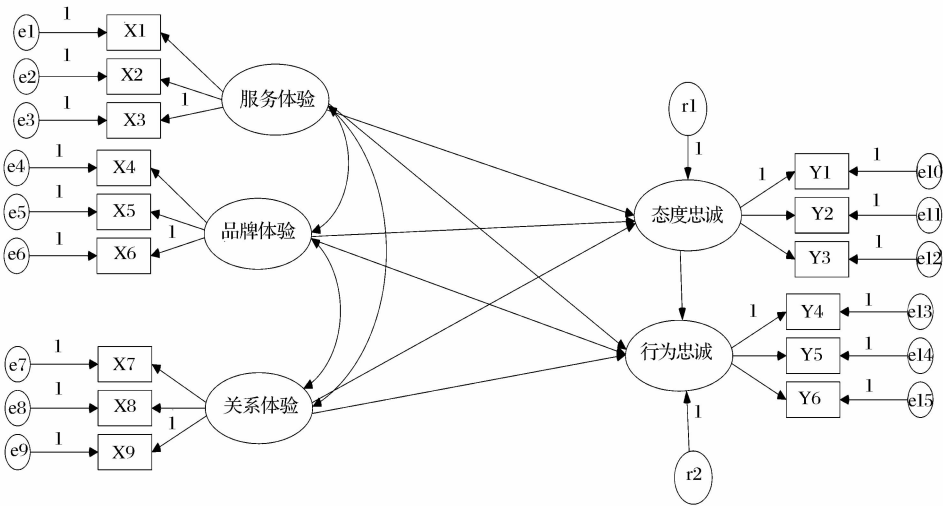


图 2 结构方程模型

表 5 结构方程模型拟合指标检验

	男性群体结构方程模型	女性群体结构方程模型	建议值
χ^2 / df	1. 596	1. 536	1~3
GFI	0. 952	0. 900	>0. 9
AGFI	0. 928	0. 850 #	>0. 9
CFI	0. 921	0. 849 #	>0. 9
IFI	0. 925	0. 861 #	>0. 9
RMSEA	0. 041	0. 057	<0. 1
PRATIO	0. 762	0. 762	>0. 5
PNFI	0. 625	0. 521	>0. 5
PCFI	0. 702	0. 647	>0. 5
AIC	预设模型/饱和模型/独立模型	预设模型/饱和模型/独立模型	小于饱和模型
	207. 715/240. 000/742. 373	202. 877/240. 000/418. 458	与独立模型
BCC	预设模型/饱和模型/独立模型	预设模型/饱和模型/独立模型	小于饱和模型
	211. 469/251. 261/743. 780	211. 526/265. 946/421. 701	与独立模型
ECVI	预设模型/饱和模型/独立模型	预设模型/饱和模型/独立模型	小于饱和模型
	0. 582/0. 672/2. 079	1. 237/1. 463/2. 552	与独立模型

从以上分析可知,模型适配度,测量变量信度、效度等均符合要求,接下来对假设模型进行参数估计。除 H4 外,H1、H2、H3 均属同一假设针对男性与女性两个模型,考察的是消费者体验与品牌忠诚的一般关系,不考虑性别差异,故只要对其中一个模型假设成立,就可以认为消费者体验与品牌忠诚关系成立,只是这种关系可能会因目标消费者的性别不同而有差异。而这种性别差异将在 H4 检验时专门给予考虑。从表 6 的假设检验结果可知,8 项假设全获得支持。

表 6 假设检验结果

原有假设	关系	标准化路径系数		T 值		假设检验结果
		男性	女性	男性	女性	
H1a	服务体验→行为忠诚	0. 189 * *	0. 270 * *	3. 093	2. 601	支持
H2a	服务体验→态度忠诚	0. 383 * * *	0. 385 * * *	6. 668	3. 814	支持
H1b	品牌体验→行为忠诚	0. 150 *	0. 161	2. 544	1. 719	支持
H2b	品牌体验→态度忠诚	0. 248 * * *	0. 173	4. 293	1. 708	支持
H1c	关系体验→行为忠诚	0. 237 * * *	0. 379 * * *	4. 003	4. 428	支持
H2c	关系体验→态度忠诚	0. 285 * * *	0. 201 *	5. 039	2. 294	支持
H3	态度忠诚→行为忠诚	0. 362 * * *	0. 126	5. 299	1. 368	支持
H4	性别差异的调节作用					支持

注: * * * 表示 P<0. 001, * * 表示 P<0. 01, * 表示 P<0. 05。

进一步,消费者体验与品牌忠诚各维度间的标准化路径系数见表 7。从表 7 中可以清晰看出,性别差

表 7 模型标准化路径系数(H1、H2)

	男性	女性
服务体验→行为忠诚	0. 189	0. 270
服务体验→态度忠诚	0. 383	0. 385
品牌体验→行为忠诚	0. 150	—
品牌体验→态度忠诚	0. 248	—
关系体验→行为忠诚	0. 237	0. 379
关系体验→态度忠诚	0. 285	0. 201

注:“—”表示路径系数不显著。

异对消费者体验三个维度与品牌忠诚两个维度之间的关系起一定的调节作用。在男性群体结构方程模型中,6 项假设全通过检验,而在女性群体结构方程模型中,只有 4 项通过。

4 研究结论与启示

4.1 性别差异的调节作用(H4)

由表 6 直观看出,消费者体验三个维度对品牌忠诚两个维度的影响共 6 条路径中,对于男性模型,6 条全部显著,而对于女性模型只有 4 条显著。再由表 7,男性显著而女性不显著的两条路径为:品牌体验→行为忠诚(H1b);品牌体验→态度忠诚(H2b)。

乌龙茶消费者品牌体验是消费者对于乌龙茶企业外部的品牌塑造和营销活动(比如广告、标识、名称)的感受。由于女性在选择商品时常常更加注重价格和质量,对于品牌并不是十分敏感,而男性更加注重自己身份的显示,品牌通常被看作是身份的象征,所以相对而言,男性比女性更青睐品牌茶叶。广告、标识、名称等在向消费者传递产品信息的同时,也向消费者传递着品牌内涵,因此品牌体验对男性群体有着较大的影响^[17]。因而,乌龙茶女性消费者的品牌忠诚形成与品牌体验关系不显著。

4.2 乌龙茶消费者态度忠诚→行为忠诚(H3)

乌龙茶男性消费者态度忠诚与行为忠诚显著正相关,而女性消费者态度忠诚与行为忠诚关系不显著。这说明在乌龙茶行业中,男性消费者的态度与行为保持一致,而女性则不一致。这可能跟女性很多需要持家,需要精打细算有关,虽然对某个乌龙茶品牌持有强烈的优先态度或深度的承诺,但可能由于受乌龙茶价格的影响或经济条件及其它客观条件所限,不能导致行为上的重复购买。

由此,乌龙茶企业有必要根据消费者的性别进行差别化营销,要有清晰、明确的产品性别定位,考虑性别心理及行为特征而制定价格策略、分销策略及促销策略。对于男性消费者,乌龙茶企业不能单纯衡量市场份额等行为忠诚指标,而要注意到态度忠诚基础上的忠诚才是深度的持久的。而对于女性则进行比较多的促销策略,通过美观、实惠的乌龙茶产品来吸引女性消费者。

4.3 乌龙茶消费者服务体验→品牌忠诚

乌龙茶消费者服务体验是乌龙茶消费者在乌龙茶消费过程中从乌龙茶产品的品质、销售员的服务以及茶叶店环境等消费氛围中感受到的体验。研究结果显示,无论是男性还是女性,乌龙茶消费者服务体验对消费者的态度忠诚和行为忠诚都有显著正向影响。由此可知,相对比较好的乌龙茶品质、销售员热情的服务、优雅的茶店环境等体验较容易使消费者形成内心的深度承诺和产生重复购买行为,进而维持长久的品牌忠诚。

4.4 乌龙茶消费者品牌体验→品牌忠诚

男性乌龙茶消费者品牌体验对品牌忠诚的影响达到显著,而女性消费者的品牌体验对品牌忠诚的影响没有达到显著。由此,乌龙茶企业在性别差异营销策略的制定中,应加强对男性消费者进行品牌体验营销,将营销费用花在点子上,从而争取到更多的忠诚消费者。比如以显著的标签效应强化消费者的群体

属性^[18]。近两年,中国茶叶界诞生了一批“贵族”,出现了每斤售价万元以上的茶叶品牌。这些茶叶已经不仅仅是产品本身高品质,而是具备了标签效应,是消费者身份、地位、品位、爱好和个性的象征。一旦说服目标消费者我这个品牌的某些特性或指标对你们是最重要,而消费者一旦接受了这个概念,也就接受了与此概念相吻合的品牌,所以消费者就乐于为这个认同而付出较高的代价。

4.5 乌龙茶消费者关系体验→品牌忠诚

乌龙茶消费者关系体验是乌龙茶企业通过与消费者建立友谊、给予优惠、提供特殊服务等关系努力给消费者带来的心理感受。研究结果显示,无论是男性还是女性,乌龙茶消费者关系体验对消费者的态度忠诚和行为忠诚都有显著正向影响。由此,乌龙茶销售员与消费者建立和维持良好的关系,了解单个消费者的需求,使服务个性化和人性化,从而增加企业品牌和消费者的社会性联系,这些营销努力有助于消费者产生良好的心理感受,进而形成并维持品牌忠诚。

总之,消费者体验对品牌忠诚有显著影响。但有一点需要说明:受性别等调节因素的影响,消费者体验与品牌忠诚之间的关系,在其各自不同维度间会有不同。因此,乌龙茶企业应根据不同的目标消费者,以不同的体验维度为重点构建品牌忠诚。

参考文献

- [1] BERRY LEONARD L. Cultivating service Brand equity [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2000, 28(1): 128—137.
- [2] CHANG H H, CHEN S W. The Impact of Customer Interface Quality, Satisfaction and Switching Costs on E-loyalty: Internet Experience as a Moderator [J]. Computers in Human Behavior, 2008(10): 10—16.
- [3] 高媛, 李阳, 孟宪忠, 等. 品牌体验如何影响品牌忠诚[J]. 软科学, 2011, 25(7): 126—130.
- [4] 杨晓东. 服务业顾客体验对顾客忠诚的影响研究[D]. 长春: 吉林大学, 2007.
- [5] 高媛, 李阳, 孟宪忠. 性别调节下高卷入产品品牌体验对品牌忠诚的影响[J]. 上海管理科学, 2011, 3(2): 29—35.
- [6] 温韬. 顾客体验对服务品牌权益的影响机理[J]. 管理评论, 2007, 19(11): 24—29.
- [7] SCHMITT B H. Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands [M]. New York: The Free Press, 1999.
- [8] ARNO O'CASS, DEBRA GRACE. Exploring Consumer Experiences with a Service Brand [J]. The Journal of Product and Brand Management, 2004, 13(4/5): 257—268.

(下转第 36 页)

统动力学的理论和方法,从系统角度研究云计算产业链,并给出了基于系统动力学分析的对策建议,希望为云计算产业链的发展和理论研究提供一定借鉴意义。

参考文献

[1] 雷万云. 云计算——企业信息化建设策略与实践[M]. 北京:清华大学出版社,2010:9—12.

[2] 姚乐. 云计算产业链研究[J]. 软件产业与工程,2011(5):19—21.

[3] 周一珉,李淑梅. 产业链内涵和形成机制评述[J]. 甘肃省经

济管理干部学院学报,2008(11):38—41.

[4] 祝小江. 从云计算产业链探讨中国云计算商业模式[J]. 工商管理,2011(9):61—64.

[5] 蔡永顺,雷葆华. 云计算标准化现状概览[J]. 电信网络,2012(2):22—26.

[6] 王其藩. 系统动力学[M]. 上海:上海财经大学出版社,2009:27—31.

[7] 叶世绮,赵喆,王辉. 基于 CMM/CMMI 的云计算能力评价研究[J]. 计算机应用研究,2012(1):107—111.

[8] 孙金良,吕希艳. 基于系统动力学的物联网产业链分析[J]. 研究与探讨,2010(9):35—37.

A Study on the Development of Cloud Computing Industry Chain
——From the Perspective of System Dynamics

CAO Xiao-ming, DENG Shao-ling

(School of Economics & Management, Shanghai Maritime University, Shanghai 201306, China)

Abstract: This paper explores the present status and problems of cloud computing industry chain by starting from its fundamental concepts. After systematic analysis, it makes pertinent suggestions aimed at solving the existing problems by applying the theory and method of system dynamics.

Key words: cloud computing; industry chain; system dynamics; key factor

(上接第 27 页)

[9] 戴力勇,王首达,刘龙辉. 餐饮企业如何通过体验设计来提高顾客的体验价值 [J]. 商场现代化,2009(4):96—97.

[10] 付永军. 茶叶的体验营销之旅[J]. 销售与市场,2010(7):94—96.

[11] 周兰. 品牌体验对消费者——品牌关系的影响研究[D]. 长沙:湖南师范大学,2008.

[12] VOSS ZANNIE GIRAUD, VERONIQUE COVA. How Sex Differences in Perceptions Influence Customer Satisfaction: A study of Theatre Audiences[J]. Marketing Theory, 2006, 6(2):201—221.

[13] 肖人建. 顾客消费体验对品牌忠诚的影响[D]. 重庆:重庆大

学,2008.

[14] 张月莉. 复杂购买模式下品牌忠诚形成机理与发展研究 [D]. 上海:上海交通大学,2007.

[15] 关辉. B2C 网店品牌资产及其驱动品牌忠诚机理研究[J]. 审计与经济研究,2011,26(1):105—110.

[16] 陈洁,黄辉. 团队性激励对知识共享影响的实证研究[J]. 情报杂志,2011,30(7):120—123.

[17] 沈东. 针对男性消费者的广告诉求[J]. 合作经济与科技,2008(12):96—97.

[18] 陈旭军. 中国茶叶品牌的体验营销[J]. 中国品牌与防伪,2010(5):56—59.

A Study on the Impact of Oolong Tea Consumers Experience on
Brand Loyalty with the Moderator of Gender

——Taking consumers in Fuzhou city as example

LIN Chun-tao, SU Bao-cai, YU Jian-hui

(Economics And Management College of Fujian Agriculture and Forestry University, Fuzhou 350002, China)

Abstract: Based on the integrated definition of Oolong tea consumer brand loyalty, the conceptual model about the impact of three dimensions of Oolong tea consumers experience on two dimensions of brand loyalty is built and it is tested by surveying Oolong tea consumers in Fuzhou, especially verified sex differences in the regulation of action. The paper empirically concludes there are different impacts on brand loyalty with different dimensions of Oolong tea consumers experience, and verifies the significant effect of gender. And the oolong tea enterprises should be based on different target consumers, focusing on different dimensions of experience to build brand loyalty.

Key words: oolong tea consumers experience; brand loyalty; gender; structural equation modeling