



# 旅游新业态下顾客参与与顾客忠诚

—— 基于服务个人价值视角

吴慧 著



世界图书出版公司

吴慧 著

# 旅游新业态下顾客参与与顾客忠诚

## ——基于服务个人价值视角

世界图书出版公司

广州·上海·西安·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游新业态下顾客参与与顾客忠诚：基于服务个人价值视角 / 吴慧著. — 广州：世界图书出版广东有限公司，2018.3

ISBN 978-7-5192-4473-6

I. ①旅… II. ①吴… III. ①旅游企业—服务质量—研究 IV. ①F590.65

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 044656 号

---

书 名：旅游新业态下顾客参与与顾客忠诚——基于服务个人价值视角

LÜYOU XINYETAI XIA GUKE CANYU YU GUKE

ZHONGCHENG——JIYU FUWU GEREN JIAZHI SHIJIAO

著 者：吴 慧

策划编辑：王梦洁 李 平

责任编辑：康琬娟 廖才高

装帧设计：谷风工作室

出版发行：世界图书出版广东有限公司

地 址：广州市新港西路大江冲 25 号

邮 编：510300

电 话：020-84460408

网 址：<http://www.gdst.com.cn>

邮 箱：[wpc\\_gdst@163.com](mailto:wpc_gdst@163.com)

经 销：新华书店

印 刷：虎彩印艺股份有限公司

开 本：710 mm × 1000 mm 1/16

印 张：13

字 数：200 千

版 次：2017 年 3 月第 1 版 2018 年 8 月第 2 次印刷

国际书号：978-7-5192-4473-6

定 价：45.00 元

---

版权所有 翻印必究

(如有印装错误，请与出版社联系)

# 自序

《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》提出要在供给侧和需求侧两端发力促进我国服务业迈向中高端。发展旅游新业态就是旅游供给侧改革思路之一，是推动旅游产业转型升级的有力武器。旅游新业态课题正成为业内人士所关注的热点问题之一。随着国内中产阶级人口不断扩张，以邮轮旅游和互联网旅游为代表性的旅游新业态正在蓬勃发展，旅游企业如何用更好的产品和服务满足顾客的需求至关重要。由于旅游服务的无形性、生产与消费的同时性、差异性、不可储存性等特点，顾客的高度参与成为了决定新兴旅游企业服务绩效的重要因素和竞争优势的主要来源之一。然而，已有顾客参与的相关研究较多集中在制造业的新产品开发领域，极少涉及旅游新业态领域内顾客参与的机制与影响。基于上述现实与理论的需要，本书从服务个人价值视角，探讨我国旅游新业态中线上和线下两种不同情境下顾客参与、服务个人价值与顾客忠诚之间的关系。

本书基于对服务主导逻辑理论、顾客价值理论、顾客忠诚理论以及顾客参与和服务个人价值等领域相关文献的归纳和演绎，构建了我国“旅游新业态下的顾客参与影响顾客忠诚”理论模型。为验证顾客参与、服务个人价值和顾客忠诚间的关系，本书选取了线下和线上两种旅游新业态为研究情境，并分别采用调查法和实验法这两种不同的定量研究方法展开两项实证研究，具体如下：

（1）研究一：线下旅游新业态中顾客参与对顾客忠诚的影响研究。研究一选择邮轮为研究情境，以服务个人价值的三个维度——安宁生活价值、社会认可价值和社会融合价值为中介变量，以价格敏感性做调节变量，构建了邮轮顾客参与对顾客忠诚影响的理论模型框架，讨论了顾客参与对顾客忠诚的影响机理。对中国邮轮顾客实地问卷调查后的数据进行因子分析、回归分析和结构方

程分析, 研究表明: 顾客参与显著影响顾客忠诚; 安宁生活价值和社会融合价值在顾客参与和顾客忠诚之间发挥了部分中介作用; 高价格敏感性的中国邮轮顾客更能感受到参与邮轮旅游带给他们的个人价值的提升, 他们未来的重购意愿会更强, 忠诚度会更高。

(2) 研究二: 线上旅游新业态中顾客参与对顾客忠诚的影响研究。在研究一所得关于线下邮轮情境的结论基础上, 研究二将研究情境转换到线上旅游社区, 首次按照参与广度和参与深度对旅游社区顾客参与进行了新的定义和维度划分, 同时引入服务个人价值和虚拟社区归属感为中介变量, 旨在进一步探索顾客参与对顾客忠诚的影响机理。本书采用情境实验法, 对高校大学生和研究生以及在职 MBA 学生开展调查, 对相关数据进行回归分析和结构方程分析后发现: 在线旅游社区顾客的参与深度对顾客忠诚存在显著正向影响, 而参与广度对顾客忠诚存在倒“U”形影响; 虚拟社区归属感和服务个人价值的三个维度在顾客参与和顾客忠诚之间发挥了完全中介作用, 也即本书全部揭开了在线旅游社区顾客参与对顾客忠诚的黑箱。

以上实证研究结果发现了顾客参与、服务个人价值和顾客忠诚之间存在的关系, 也验证了研究提出的理论模型的合理性。简而言之, 不论是在线上还是在线下的旅游新兴企业中, 顾客参与都有利于顾客忠诚度的增强; 服务个人价值对顾客忠诚具有显著的驱动作用, 是提升顾客忠诚度的新途径。

本书结合了心理学、消费者行为学、社会学、旅游学等学科的理论 and 文献, 采用了规范研究法、调查法与实验法相结合的实证研究方法, 丰富和发展了顾客参与、个人价值、顾客忠诚和旅游服务创新领域的研究, 并为邮轮企业和互联网旅游企业进行顾客参与管理和忠诚度管理提供了行动参考指南和新的营销策略。

吴慧

2018 年 1 月于岳麓山下

# 目 录

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| 自序                            | 01 |
| 第 1 章 绪论                      | 01 |
| 1.1 研究背景                      | 01 |
| 1.2 研究目的和意义                   | 06 |
| 1.3 研究内容与创新点                  | 09 |
| 1.4 研究方法和技术路线                 | 11 |
| 第 2 章 理论基础与文献综述               | 14 |
| 2.1 理论基础                      | 14 |
| 2.2 顾客参与研究综述                  | 22 |
| 2.3 服务个人价值的研究综述               | 36 |
| 2.4 顾客忠诚的研究综述                 | 44 |
| 2.5 本章小结                      | 49 |
| 第 3 章 旅游新业态下顾客参与影响顾客忠诚的分析框架   | 51 |
| 3.1 顾客参与影响顾客忠诚的基本理论模型         | 51 |
| 3.2 旅游新业态的主要类别及内涵             | 54 |
| 3.3 基本模型验证的总体思路               | 55 |
| 3.4 本章小结                      | 56 |
| 第 4 章 线下业态顾客参与对顾客忠诚的作用机理及模型构建 | 57 |
| 4.1 选择邮轮为线下研究情境的动因            | 57 |
| 4.2 作用机理分析                    | 60 |
| 4.3 模型构建                      | 69 |
| 4.4 本章小结                      | 70 |

|                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| 第 5 章 线下业态顾客参与对顾客忠诚影响的实证研究 .....  | 71  |
| 5.1 研究设计 .....                    | 71  |
| 5.2 数据收集与样本分析 .....               | 74  |
| 5.3 数据分析 .....                    | 76  |
| 5.4 实证结果与讨论 .....                 | 86  |
| 5.5 本章小结 .....                    | 90  |
| 第 6 章 线上业态顾客参与对顾客忠诚的作用机理及模型构建 ... | 91  |
| 6.1 选择在线旅游社区为线上研究情境的动因 .....      | 91  |
| 6.2 作用机理分析 .....                  | 95  |
| 6.3 模型构建 .....                    | 109 |
| 6.4 本章小结 .....                    | 110 |
| 第 7 章 线上业态顾客参与对顾客忠诚影响的实证研究 .....  | 111 |
| 7.1 研究设计 .....                    | 111 |
| 7.2 数据收集与样本分析 .....               | 119 |
| 7.3 数据分析 .....                    | 122 |
| 7.4 实证结果与讨论 .....                 | 134 |
| 7.5 本章小结 .....                    | 138 |
| 第 8 章 结论 .....                    | 139 |
| 8.1 研究结论 .....                    | 139 |
| 8.2 管理建议 .....                    | 140 |
| 8.3 研究局限性与研究展望 .....              | 143 |
| 参考文献 .....                        | 145 |
| 附录 .....                          | 181 |

# | 第 1 章 |

## 绪 论

### 1.1 研究背景

#### 1.1.1 实践视角

国家经济转型与国民消费升级催生出旅游业繁荣景象，随着国内人均收入持续增长、闲暇时间更多释放、交通设施进一步完善、大众消费意愿不断增强，旅游市场有望持续高速发展。2014 年，《国务院关于促进旅游业改革发展的若干意见》（国发〔2014〕31 号）提出，要以转型升级、提质增效为主线，推动旅游产品向观光、休闲、度假并重转变，满足多样化、多层次的旅游消费需求。2016 年 3 月通过的《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》提出要在供给侧和需求侧两端发力促进服务业迈向中高端。李克强总理在《2016 年政府工作报告》中明确提出“迎接正在兴起的大众旅游时代”。国务院副总理汪洋在 2016 年 1 月国务院旅游工作会议上再次强调适应和引领经济发展新常态，加快转变旅游发展方式，着力推进旅游供给侧改革，促进旅游业持续快速健康发展，为国民经济稳增长、调结构提供持久动力。发展旅游新业态就是旅游供给侧改革思路之一。纵观全球旅游发达国家的经验，发展旅游新业态，是推动旅游产业转型升级的有力武器。

旅游产业规模不断壮大的同时，产业内部结构也在升级，高端化（出境游

与休闲游等成为热点)、多样化(人口结构与人均收入差异导致的消费结构多层次、个性化)、在线化(迎合自助游趋势的在线旅游市场迅猛成长)是三大趋势<sup>[1]</sup>。中国的旅游业正在从“量变”向“质变”转变,从而刺激旅游新业态的出现。

旅游业态、旅游新业态等课题正成为业内人士所关注的热点问题之一<sup>[2]</sup>。“业态”(Type of Operation)一词源自日本,主要指“对某一目标市场,体现经营者意向与决策的营业形态”(源自《新经济辞典》)。旅游新业态是指相对于旅游主体产业有新突破、新发展,或者是超越传统的单一观光模式,具有可持续成长性,并能达到一定规模,形成比较稳定发展态势的业态模式<sup>[2]</sup>。旅游新业态的繁荣,体现了旅游发展的活力。同时,旅游新业态的涌现,协调和促进了旅游产业融合的发展。旅游新业态代表了旅游产业未来发展的趋势,对旅游新业态的研究刻不容缓<sup>[3]</sup>。《国务院办公厅关于进一步促进旅游投资和消费的若干意见》(国办发〔2015〕62号)提出要大力培育一些新业态,特别是那些产业链相对完整成熟、向大众蔓延的趋势快速的业态,如邮轮旅游和互联网旅游等,使其成为旅游转型升级发展的拳头产品。

邮轮产业是典型的资本密集型、技术密集型和劳动密集型三大特征兼备的特殊尖端产业,其强大的经济拉动能力和吸附能力已成为我国滨海旅游业产业升级的最佳选择,成为转变港口发展方式的重要内容,因此发展邮轮经济也逐步上升为国家战略层面<sup>[4]</sup>。邮轮是一种典型的集聚型旅游产品,集旅游六要素(吃、住、行、游、购、娱)于一体,也是旅游业三大传统产业(旅游目的地、酒店、旅行社)中把酒店与旅游目的地完美结合的代表,游客在其中可以获得一次完整的深度旅游体验。对于欧美市场来说,邮轮旅游已经发展多年,然而在中国市场中,邮轮旅游才刚刚起步。事实上,中国邮轮经济从2006年开始起步,十年间,乘坐邮轮出境的中国游客从2万人增至111.21万人,增幅达到5460.5%<sup>[5]</sup>。上海国际航运研究中心发布的《2030年中国航运发展展望》预测,2030年中国有望成为全球第一大邮轮旅游市场。预计未来十年,中国邮轮产业将处于爆发期、市场细分的快速发展阶段,是所谓的“黄金十年”。引导邮轮公司进行游客精准定位,更好地通过满足中国游客需求,实施差异化运

营, 树立和维持邮轮旅游的品质, 是中国邮轮产业发展的总体思路之一。

进入 21 世纪以来, 国内旺盛的商务旅游和自助旅游需求以及互联网的飞速发展催生了中国互联网旅游业态的出现。互联网旅游业即 OTA (Online Travel Agency) 打破了旅行者的传统出游方式, 颠覆了旅游企业的传统经营模式。它通过网络预定平台为游客提供便捷的在线预订服务, 同时通过在线旅游社区为广大旅游爱好者提供丰富的信息搜索和分享渠道, 大大促进了旅游者个性化需求的发展。这些新兴的融合型旅游新业态依靠强大的预订网络渠道和信息影响能力, 冲击着传统旅游商业模式的市场主导地位, 共同创造了新的旅游服务价值。据中国领先的旅游市场研究咨询机构劲旅咨询最新发布的《2015—2016 年中国在线旅行社市场研究报告》显示, 2015 年, 中国旅行社市场总交易规模约为 3652.9 亿元, 其中在线市场规模达 735.5 亿元, 较 2014 年同比增长 71.4%<sup>[6]</sup>。从数据看, 旅游度假产品的消费, 从线下转移到线上的趋势越来越明显。在当前市场形势下, 一大批在线型旅游企业蓬勃发展起来。百度旅游在 2016 年 4 月份上线, 是以分享游记、提供点评和目的地排名为主的分享模式。腾讯入股艺龙、去哪儿和新浪生活频道、百度、QQweb2.0 的全方位合作, 更多的是通过资本运作和平台开放深入在线旅游市场。携程旅行网作为中国领先的在线旅行服务公司, 它成功整合了现代信息技术与传统旅游行业, 向超过 1.6 亿会员提供集酒店预订、机票预订、度假预订、商旅管理、特约商户及旅游资讯在内的全方位旅行服务, 被誉为互联网和传统旅游无缝结合的典范。

旅游线路产品带有资源组合和消费者意愿组合的双重特性。差异化线路产品的生产和流通需要旅游产品提供商和旅游消费者的全面参与, 消费者成为新型旅游市场的核心和旅游资源的整合者, 他们通过口头推荐或者旅游在线社区把旅游消费体验分享给更多的人, 带动了其他有着潜在需求但是不知道如何选择的消费者进行旅游消费。随着国内中产阶级人口不断扩张, 以邮轮旅游和互联网旅游为代表性的旅游新业态必将蓬勃发展, 对于新兴旅游企业而言, 如何利用顾客参与进行服务创新以赢得回头客和良好的口碑就至关重要。

### 1.1.2 理论视角

由美国学者 Vargo 和 Lusch (2004) 提出的服务主导逻辑<sup>[7]</sup>, 标志着价值创造从传统思路转向价值共同创造, 为消费行为、品牌管理、学习和创新、经营模式等众多领域的研究提供了新的思维指导和理论框架。之后, 随着技术和行业的发展以及消费者主权的到来, 以用户为导向的营销范式开始大行其道。企业逐渐意识到企业得以生存和发展必须与顾客合作, 只有最大限度地利用顾客能力才是未来竞争优势的新源泉。顾客参与现已成为企业的一个主要竞争优势, 甚至有学者把它称为营销的第 5 个 P<sup>[8]</sup>。总体而言, 虽然服务主导逻辑提供了一种新的思维方式, 近些年来有学者对顾客参与价值共创的内在机制进行了一些探索性描述, 但是缺乏可操作的构念, 更有构念间的关系研究, 需要实证检验来丰富其理论体系 (Randall, 2007<sup>[9]</sup>; Brown, 2007<sup>[10]</sup>; Hilton, 2008<sup>[11]</sup>; Vargo, 2011<sup>[12]</sup>; 周冬梅和鲁若愚, 2009<sup>[13]</sup>; 张婧和何勇, 2014<sup>[14]</sup>)。

企业营销的目的就是培育顾客的忠诚感, 顾客忠诚一直是消费市场及企业追求的目标和利益趋动点, 建立和维持品牌与顾客的忠诚度是营销领域长盛不衰的研究课题。随着服务主导逻辑的提出, 为顾客创造价值以及企业塑造竞争优势都要求更深入地研究顾客忠诚产生的来源。以往研究大都从服务质量、顾客感知价值、顾客信任、关系质量、顾客感知风险、转换成本、顾客满意度等方面探寻顾客忠诚的驱动因素。然而随着网络消费的发展和顾客角色的根本性转变, 还需要进一步挖掘顾客忠诚的其他来源因素, 比如顾客参与、消费者的个体差异、在线产品的类型、渠道特性、供应商和产品特性及商家的声誉和规模等 (Oriah Akir, 2010<sup>[15]</sup>; Yim 等, 2012<sup>[16]</sup>)。此外, 相对于传统购物市场, 网络消费环境具有特殊性, 吸引和保留顾客变得更加困难, 网络消费行为及电子忠诚 (e-loyalty) 亦成为行为学研究的重点领域。

旅游企业的创新活动是亟待加强的研究方向, 比如 OTA 的迅速发展变革了旅游企业与顾客信息交流的传统方式, 引发了旅游营销创新的浪潮, 并对传统意义上市场营销的核心假设和研究方法提出质疑<sup>[17]</sup>。旅游业创新不同于制

造业和其他服务业,由于旅游服务的无形性、生产与消费同时进行性、异质性、不可储存性等特点,顾客的高度参与成为了决定旅游企业服务绩效的重要因素。因此旅游业应采用有别于传统创新理论的研究方法和工具,如人类学、社会学、心理学、文化学、营销学等跨学科的研究方法<sup>[18]</sup>。

一方面,邮轮旅游产业作为发展最快的旅游领域,虽然受到了全球实践者的极大关注,却一直没有引起研究者足够的关注,关于邮轮业的研究文献非常有限。截至2015年年底,在社会科学索引SSCI收录的旅游管理国际期刊中,涉及邮轮旅游业的论文仅有50多篇,研究成果相当有限。国内旅游管理重要期刊(如《旅游学刊》《旅游科学》和《旅游论坛》)等发表的有关邮轮的论文只有10篇,中国学者的相关学术研究相对较少。尤其在涉及中国邮轮游客动机、认知、影响因素、购买意愿、顾客满意以及顾客忠诚之间的关系还几乎未见研究成果<sup>[19]</sup>。旅游消费作为一种体验性属性为主的消费,顾客的参与水平较高,顾客参与行为以及行为效果都会影响顾客最终的满意度和忠诚度。可惜的是,邮轮行业有关顾客参与和顾客忠诚之间关系的讨论几乎是空白。但只有从本质上认识了这些关系,才能更好地把握中国游客心理特点、消费特征和购买行为,促进中国邮轮旅游市场的发展。另外一方面,关于互联网旅游的研究,国外学者大多聚焦于信息技术对旅游业的影响、用户的在线旅游行为或者在线旅游信息的渠道研究;而国内学者主要集中于在线旅游价值链、旅游电子商务、旅游网站和移动电子商务的预订等层面。总体而言,关于用户参与和忠诚关系的研究也主要基于价值创造、社区承诺或社会认同等,对旅游网络用户参与行为的关注甚少,实证研究缺乏。此外,大多学者经常采用理性行为理论、计划行为理论、技术接受模型、创新扩散理论等来研究用户参与在线社区,在旅游领域鲜见社会心理视角,如对用户忠诚有更高解释力的服务个人价值和社区归属感等。

从上述的现实和理论背景的阐述中我们可以看到,对于旅游新业态中的通过顾客参与提升顾客忠诚的研究,是理论对于实践的一种与时俱进的诠释,对于把握旅游发展脉搏,助推企业的发展,具有重要意义。本书之所以选取邮轮企业和互联网旅游企业作为研究对象的原因有二:一是两者涵盖了传统旅游产

业的三种类型（旅游目的地、酒店、旅行社），具有全面性；二是作为旅游新业态的主要形式，邮轮是线下实体旅游产品，而互联网旅游则提供线上的虚拟产品，两者既有差异性，又有互补性，可以进一步帮我们全面、深入了解旅游新业态中顾客参与和顾客忠诚之间的关系。

此外，对于本书所采用的学术用语，也在此以说明。本书中，顾客是消费市场和产业市场的一个通用语，在消费市场，顾客一般称为消费者，在产业市场，顾客一般称作客户；用户是指通过电子商务系统进行消费的消费或有意图通过电子商务网站进行消费的消费，前者为电子商务网站的实际用户，后者为电子商务网站的潜在用户。游客是特指旅游市场的消费者类型。因此在回顾前人的研究时，出于遵从原文的考虑，仍保持原文用语。在通篇行文中可能会出现顾客、用户、消费者和游客这四种基本用语，在此特作说明。

## 1.2 研究目的和意义

### 1.2.1 研究目的

基于上述现实与理论背景，本书聚焦于中国旅游新业态下的顾客参与主题，分别以线下邮轮和线上旅游社区两个情境为研究背景，从服务个人价值视角，以顾客忠诚为研究的因变量，试图回答如下几个关键问题：

（1）在旅游新业态下，线下和线上的不同情境中，顾客参与的表现和本质分别是什么？

（2）在不同的旅游新业态形式中，顾客参与是否都会导致顾客忠诚？

（3）在不同的旅游新业态形式中，顾客参与如何影响顾客忠诚，该过程中，有哪些因素在发挥作用？即旅游新业态下顾客参与对顾客忠诚的影响机制是什么？

下面对这些关键问题进行具体说明。

第一,顾客参与的已有研究大多集中在制造业的新产品开发以及服务业的美容美发、医疗、金融、培训服务等领域,在邮轮和在线旅游企业这些旅游新业态中的研究很少。如何定义旅游新业态中线下和线上不同情境下的顾客参与?这些顾客参与包括哪些维度?如何测量不同情境下的顾客参与?基于顾客参与构念在本书中的重要性,这些问题都需要进行解答。

第二,线下邮轮情境中顾客参与对顾客忠诚有什么影响?线上旅游社区情境中顾客参与对顾客忠诚又有什么不同影响?这些问题的解答有助于旅游企业理解顾客参与的重要性和必要性。

第三,在线下邮轮情境和线上旅游社区情境中,顾客参与如何影响顾客忠诚?服务个人价值在其中发挥了怎样的作用?服务个人价值的内涵、构成和作用是什么?由于在线旅游社区不同于现实社区,虚拟社区归属感又在其情境中造成了什么影响?如价格敏感性等影响中国游客旅游决策的重要因素,在本书中又产生了哪些影响?这些对于旅游新业态中顾客参与对顾客忠诚影响机制的讨论,将进一步打开顾客参与和顾客忠诚之间的关系黑箱。

## 1.2.2 研究意义

### 1.2.2.1 理论意义

已有的顾客参与研究大多集中在制造业的创新产品的研发以及服务业的美容美发、医疗、金融、培训服务等领域,在旅游领域虽有涉及,但是实证研究寥寥,对于旅游新业态的相关研究则是空白。本书对顾客参与这个核心概念在旅游新业态中的内涵和构成进行了新的界定,并运用到线下和线上两种不同旅游新业态情境中开展了相关的实证研究,丰富了服务主导逻辑理论和顾客参与领域的文献,也拓宽了旅游创新的研究领域。

服务个人价值理论作为发展中的前沿性理论,其中很多观点在营销研究领域只是停留在概念提出和探索性案例研究阶段,研究思路有待细化和实证探索。本书的研究深入探讨了服务个人价值的三个维度在顾客参与和顾客忠诚关系中的角色,发现了服务个人价值和社区归属感的完全中介作用,也完全打开了顾客参与和顾客忠诚关系的黑箱,不但验证了个人价值的重要作用,进一步提升

了该理论的普适性，而且找到了对顾客忠诚更有解释力的变量，对顾客忠诚领域的文献发展做出一定贡献。

本书对中国邮轮旅游和互联网旅游的顾客参与、个人价值以及顾客忠诚的关系展开了研究，有利于更好地把握中国消费者的心理特征和购买行为，充实了旅游新业态的游客行为理论，丰富了旅游休闲领域研究，对于旅游新兴领域的后续研究也具有一定的指导意义。

#### 1.2.2.2 实践意义

为什么要重视顾客参与？顾客参与对旅游企业有什么作用？影响旅游企业顾客忠诚的新的推动力是什么？如何通过顾客参与和顾客个人价值的提升来构建顾客忠诚？这些问题都是迅猛发展中的中国新兴旅游企业关心的问题。本书的研究成果有助于邮轮企业和在线旅游企业更好地理解顾客的终极追求价值——服务个人价值的内涵和构成，以及顾客参与对顾客忠诚的影响机理，为其进行顾客参与管理和顾客忠诚管理提供行动指南和具体策略。具体表现为：

第一，帮助新兴旅游企业认识顾客参与的重要性，积极参与有利于企业充分利用顾客资源，有利于提高企业的创新能力和营销能力，在激烈的竞争环境中，企业只有依赖顾客才能创造价值，才能赢得回头客，从而提高企业绩效和竞争力。

第二，帮助新兴旅游企业理解服务个人价值的内涵、构成和重要性，有助于企业更好地了解顾客的认知心理和顾客购买服务的根本的内在的驱动因素，才能达到吸引和留住顾客的目的。

第三，对线上和线下旅游企业提供了不同的管理行动指南或策略。新进入中国市场的邮轮企业要按照顾客的价格敏感性细分市场，通过吸引顾客参与和提升其个人价值感知来赢得顾客的重购和口碑；而在线旅游企业要重视旅游虚拟社区的开发，通过提升用户服务个人价值感知和社区归属感来增加用户的粘性，进而促进旅游产品的购买。

## 1.3 研究内容与创新点

### 1.3.1 研究内容

第1章，绪论。主要说明研究的背景、目的、意义和方法等内容。

第2章，理论基础与文献综述。本章首先对服务主导逻辑理论、顾客价值理论、顾客忠诚理论进行了较为系统的回顾。然后，分别对顾客参与、服务个人价值和顾客忠诚的定义、内涵、构成以及各自的前因变量和结果变量进行了文献回顾，为后文的各项实证研究打下基础。

第3章，旅游新业态下顾客参与影响顾客忠诚的分析框架。本章基于第2章的理论和文献综述，在进一步阐述顾客参与、服务个人价值和顾客忠诚的作用机理的基础上，构建了整体研究模型，并详述了模型验证的总体思路。

第4章，邮轮旅游顾客参与对忠诚的作用机理及相关假设。本章首先对选择邮轮作为研究情境的原因进行了阐述，并对邮轮旅游顾客的相关研究进行了回顾，进而详细阐述了顾客参与对顾客忠诚的作用机理、顾客参与对服务个人价值的作用机理、服务个人价值对顾客忠诚的作用机理、价格敏感性的调节作用，进而提出了相关假设。

第5章，邮轮旅游顾客参与对忠诚的作用模型验证。本章承继第4章的研究，以服务个人价值为中介变量，以价格敏感性为调节变量，通过实地问卷调查法，并应用 SPSS21.0 和 AMOS21.0 等统计分析软件进行因子分析、回归分析和结构方程分析等数据分析，初步实证了顾客参与对顾客忠诚的影响，并根据研究结果提出了相关的管理启示。

第6章，在线旅游社区用户参与对用户忠诚的作用机理及相关假设。本章承继第4章和第5章的研究，开发了顾客参与的新维度，并采用实验法进一步验证自变量和因变量之间的因果关系，并探索了其他中介变量。首先对选择在线旅游虚拟社区作为研究情境的原因进行了阐述，并对在线社区顾客的相关研究进行了回顾，进而详细阐述了顾客参与对顾客忠诚的作用机理、顾客参与对

服务个人价值的作用机理、服务个人价值对顾客忠诚的作用机理以及虚拟社区归属感的中介作用,进而提出了相关假设。

第7章,在线旅游社区用户参与对用户忠诚的作用模型验证。本章承继第6章的研究,以服务个人价值和虚拟社区归属感为中介变量,采用情境实验法,并通过SPSS21.0和AMOS21.0等统计分析软件进行因子分析、回归分析和结构方程分析等数据分析,再次验证了顾客参与对顾客忠诚的影响,并根据研究结果提出了相关的管理启示。

第8章,结论。本书的最后一部分首先总结了实证研究部分的主要研究发现和结果;其次,针对邮轮企业和互联网旅游企业及其管理者,给出了一些如何通过顾客参与提升顾客个人价值进而提升顾客忠诚度的管理建议。最后,基于全书研究的局限,指出了研究展望。

### 1.3.2 创新点

本书聚焦于旅游新业态线下和线上企业的顾客参与问题,整合服务主导逻辑理论、顾客价值理论和顾客忠诚理论,构建了旅游新业态下“顾客参与对顾客忠诚的影响模型”,并以多项具有创新性的实证研究结果对此模型进行了验证和拓展。具体而言,本书的研究创新主要表现在如下几个方面:

第一,提出了新兴旅游企业顾客参与对顾客忠诚的影响模型,从服务个人价值这个新的研究视角提出并实证了服务个人价值在新兴旅游企业顾客忠诚中的作用。本书在对顾客参与理论、个人价值理论和顾客忠诚理论进行理论归纳和演绎的基础上,构建了线下和线上不同旅游企业顾客参与对顾客忠诚的影响模型。该模型说明了在旅游新业态中,顾客参与通过影响服务个人价值,进而影响顾客忠诚的过程。

第二,在线上和线下两种不同情境中论述了旅游新业态中顾客参与各维度对顾客忠诚的具体影响。不仅如此,还对在线旅游社区顾客参与按照广度和深度进行了新的定义和维度划分;发现线下邮轮企业的顾客参与对顾客忠诚存在正向影响;线上旅游企业在线社区顾客参与深度对顾客忠诚也存在正向影响,但是参与广度对顾客忠诚却存在倒“U”形影响。