

旅游体验价值共创研究

Study on Co-creating Touristic Experience Value

李丽娟 © 编著



旅游教育出版社
Tourism Education Press

旅游体验价值共创研究

Study on Co-creating Touristic Experience Value

李丽娟 © 编著

北京·旅游教育出版社

策划编辑:陈凤玲

责任编辑:陈凤玲

图书在版编目(CIP)数据

旅游体验价值共创研究 / 李丽娟编著. — 北京:

旅游教育出版社, 2013. 12

ISBN 978-7-5637-2802-2

I. ①旅… II. ①李… III. ①旅游业发展—研究—中

国 IV. ①F592.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 250514 号

本研究受中央高校基本科研业务费专项资金(RW2013-9)资助



旅游体验价值共创研究

李丽娟 编著

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里 1 号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www.tepcb.com
E-mail	tepx@163.com
印刷单位	北京京华虎彩印刷有限公司
经销单位	新华书店
开 本	787 毫米×960 毫米 1/16
印 张	16.5
字 数	202 千字
版 次	2013 年 12 月第 1 版
印 次	2013 年 12 月第 1 次印刷
定 价	39.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

序

体验经济时代的到来,引发了旅游体验研究的热潮。旅游体验强调在旅游消费过程中增加游客的参与以及与产品的互动,使游客从中获得高层次的精神需求满足和内在心理的愉悦感受,其最大特征是追求旅游消费与生产的个性化。因此,为游客创造个性化的旅游体验成为旅游企业经营的根本准则和终极目标。旅游景区作为旅游产业发展的核心要素和主要的旅游吸引物,对于目的地旅游产业的发展和其他相关行业的发展都具有较强的推动作用。旅游景区如何更好地满足游客个性化需求,为游客创造高质量的旅游体验,将成为其提高市场竞争力的关键因素。

然而,目前我国旅游景区普遍存在着产品同质化现象严重的问题,多为基本层次的观光产品,缺少更高层次的专项及体验型产品,产品成本差异小、利润空间有限,市场竞争激烈。同时,旅游景区与游客之间缺少互动交流,景区对于游客的产品消费意见及满意度、游客的个性化和高层次心理需求等信息了解较少。这种独立的生产和消费过程,使得景区所提供的产品不能很好地满足游客的需求。另一方面,游客的需求也在发生变化:部分游客已不再满足于传统的大众化旅游产品的消费,而是追求个性化的旅游消费体验;他们不仅仅重视旅游产品的功能效用带来的实用价值,更注重在旅游消费过程中获得的内在心理愉悦的感受;还有部分游客已不再满足于被动地接受旅游产品,而是具有较强的主动参与产品开发的愿望。而传统的旅游景区营销管理模式,已不能满足游客日益多样化的需求,成为制约景区发展的瓶颈。

在此背景下,在旅游景区中构建价值共创机制就显得尤为重要,由游客与景区共同合作生产产品,可以增强双方的互动沟通,可以使景区所提供的旅游产品

更好地满足游客的个性化需求。李丽娟博士将价值共创理论引入到旅游景区研究中,提出了在旅游景区中建立旅游体验价值共创机制的新型营销管理模式,是一种全新的研究视角,其核心是为游客创造个性化的旅游体验,其本质是通过双方的互动交流和合作生产,最终实现共同创造并分享更大的价值,实现双方利益的共赢。通过景区与游客的价值共创活动,可以使景区加强与游客的互动交流和信息共享,更加充分地了解游客的多样化需求,以便获得持续的游客反映,并有针对性地为游客“量身定制”产品,实现旅游产品的个性化定制,并最大化地满足游客的需求,进而提高游客的旅游体验价值和满意度。同时,游客满意度的提高也会促进其建立对景区的忠诚,即产生对景区的好感,并愿意重游或推荐景区,这样就会为景区带来更大的市场份额和更为丰厚的利润,进而提高了由游客带给景区的顾客资产价值。因此,旅游景区构建与游客的价值共创机制,可以实现游客旅游体验价值和景区顾客资产价值的共同提高。

李丽娟博士在此书中探索性地将旅游体验、体验价值和价值共创理论相结合,并运用到旅游景区研究中,进行了旅游景区旅游体验价值共创的理论探讨和实证研究,其研究内容具有一定的前沿性和创新性。在系统梳理和综述上述三个相关理论国内外研究文献的基础上,进行了旅游体验价值共创基本理论的探讨。在此理论支撑下,从游客感知视角,采用理论推演法构建了游客参与价值共创前因要素、参与行为及参与结果之间作用机理的理论模型,并提出路径假设。并以北京香山公园游客调研数据为基础,采用多元统计分析及结构方程模型分析方法,对实证数据进行分析,对理论模型及路径假设进行实证检验,据此提出景区构建旅游体验价值共创的具体化建议。

从价值共创视角研究旅游景区和游客的价值共创活动是一个较新的研究领域,本书的研究内容既有一定的理论突破,又有重要的实践意义。从理论上,本书对于旅游体验价值共创基本理论的探讨丰富和拓展了旅游体验、体验价值和价值共创理论的研究内容,同时也外延了这些理论的应用领域。从实践上看,本书所提出的景区构建价值共创机制的具体建议具有较强的指导作用和参考价

值,可以有效指导景区实施价值共创的实践活动。因此,价值共创机制的构建,可以使游客参与到满足自身需求的旅游产品生产过程,使景区有针对性开发新产品和完善已有的旅游产品,以最大化地满足游客多样化和个性化的需求,进而增强景区持续的市场竞争力。

目前,对于旅游体验价值共创的研究还处于探索起步阶段,希望本书的出版可以促进价值共创理论在旅游研究中的应用,同时也希望李丽娟博士能够继续这一课题的研究,在旅游景区价值共创——这种新型营销管理模式的研究上取得更多成果。

我与李丽娟博士未曾谋面,因张玉钧老师的引荐,使我有机会拜读李博士的大作,恐理解不深,实不敢妄言。但有感于李博士对旅游体验的关切和造诣,我遂欣然接受李博士邀我作序的请求。上述若有不当之处,还望读者、作者体谅。

是为序。

谢彦君

2013年12月于灵水湖畔

前 言

关于旅游景区和游客共同 创造价值的研究

传统的以产品为主导的价值创造体系正在向以服务为主导的新型价值创造体系转变。在传统的以产品为核心的价值创造体系中,企业是价值创造的主体,顾客购买并消费经由企业注入价值的产品,企业的价值创造过程与顾客的价值获取过程是分离的。企业和顾客之间只在消费的时点上有短暂的联结,双方缺少信息交流和沟通,使企业生产的产品无法更好地满足顾客需求。而在新以服务为主导的价值创造体系中,企业重视对顾客需求的全面了解,不仅针对顾客需求生产产品,还将服务延伸到顾客消费前、消费过程中和消费后的各个阶段。因此,在新的价值创造体系中,企业重视对顾客需求的全面了解,并强调将顾客作为价值创造的合作者,让顾客参与到满足自身需求的产品研发及生产的全过程,即由企业和顾客共同创造价值。这种新型的价值共创营销理念,实现了企业与顾客良好的互动沟通和信息共享,使企业能够获得持续的顾客反映,并有针对性地为顾客“量身定制”产品,这种高度定制化的产品能够更好地满足顾客个性化的需求,进而提升了顾客的消费体验价值。

在旅游景区中同样存在着由传统的价值创造体系向新的价值共创体系转变的趋势。在传统的以产品为中心的价值创造体系中,景区与游客之间缺少互动沟通,无法全面了解游客需求,所生产的产品不能很好地满足游客个性化的需求。基于此,在景区中构建价值共创这种新型营销管理模式是十分必要的。由景区与游客共同创造价值,可以让游客参与到景区产品的研发、生产及消费的各个环节,通过互动交流平台,使景区获得全面的游客需求信息,使景区生产的产

品能更好地满足游客的个性化需求,提升游客的体验价值和满意度。因此,在景区中构建以服务为主导的新型价值创造体系,正成为旅游管理学和营销学研究的热点。

本研究尝试将旅游体验、体验价值和价值共创三种理论相结合,系统地探讨了旅游体验价值共创基本理论架构。在对旅游体验价值共创概念及本质进行阐释的基础上,分析了其基本构成要素。按照消费时序阶段和互动关系发展进程进行了价值共创过程的划分,并分析了不同阶段价值共创的内容和特点。此外,从多个视角进行了旅游体验价值共创的层级体系划分,并阐述了价值共创活动对于游客旅游体验价值和景区顾客资产价值的协同增效作用。

基于上述理论的探讨,本研究进一步深入剖析了游客参与旅游体验价值共创的内在作用机理,构建了游客参与价值共创前因要素与价值共创行为和结果之间相互作用的理论模型,并提出了相应的路径假设。研究以北京香山公园游客调研数据为基础,运用描述性统计分析、因素分析、相关回归分析、结构方程模型及方差分析等多种统计分析方法对调研数据进行分析,对上述理论模型和路径假设进行实证检验。总结研究结论,提出景区构建旅游体验价值共创机制的具体化建议。

综上,本研究采用理论推演和实证研究相结合的方法,探讨了旅游体验价值共创的基本理论,推断并实证检验了游客参与旅游体验价值共创的内在作用机理,丰富和发展了旅游体验、体验价值和价值共创理论,为景区构建旅游体验价值共创机制的实践活动提供了有益的借鉴和参考。

对旅游景区和游客共同创造价值的研究目前还处于探索阶段,很多研究内容和方法还有待进一步的完善和深化。由于本人学识和能力有限,本书中难免存在不足之处,还恳请专家和读者批评指正。

目 录

CONTENTS

第一章 绪 论	1
一、研究背景和研究问题的提出	1
二、研究目的和意义	13
三、研究内容和研究方法	15
四、技术路线	17
第二章 旅游体验及价值共创的研究文献梳理	19
一、旅游体验研究综述	19
二、旅游体验价值研究综述	35
三、价值共创研究综述	48
第三章 旅游体验价值共创的理论探讨	67
一、旅游体验价值共创的概念及本质	67
二、旅游体验价值共创的基本构成要素	71
三、旅游体验价值共创的过程及内容	76
四、旅游体验价值共创的层级体系	84
五、旅游体验价值共创的重要意义	91
第四章 游客参与旅游体验价值共创作用机理	
的理论模型及研究设计	99
一、游客参与旅游体验价值共创作用机理的理论模型	99

二、游客参与旅游体验价值共创作用机理的研究假设及理论依据	101
三、变量定义与量表设计	110
四、样本确定与数据收集	116
五、数据分析方法	117
第五章 游客参与旅游体验价值共创作用机理的实证分析	121
一、描述性统计信息	121
二、因素分析与信度、效度检验	154
三、相关分析和回归分析	163
四、结构方程模型	168
五、方差分析	178
第六章 研究结论与实施建议	194
一、研究结论	194
二、实施建议	205
第七章 研究总结与展望	228
一、研究总结	228
二、研究创新点	230
三、研究局限与展望	232
参考文献	235
附 录	248
后 记	253



第一章

绪 论

一、研究背景和研究问题的提出

(一)研究背景

1. 体验经济背景下旅游体验研究的兴起

(1) 体验经济时代的到来

体验经济的提出具有深刻的社会背景。随着经济的不断发展,人们生活水平日益提高,闲暇时间逐渐增多,消费需求日益多样化——人们不再满足于大众化的消费,而是在消费中追求标新立异、追求个性化;在消费中人们不仅仅关注产品的外在属性和功能,更注重获得的内在心理感受和愉悦情感。同时,随着市场竞争的加剧,企业间产品的同质性越来越强、成本的差异越来越小,在市场竞争中越来越难以保持竞争优势,因而迫使企业寻求新的发展途径和独特亮点。此外,科学技术的不断发展,为企业产品创新、营销方式转变和更好地满足消费者多样化需求提供了相应的技术保障。

基于上述市场供需变化及科学技术发展的背景,学者们提出了更加注重消费者内在心理感受和获得愉悦情感的体验经济的概念。早在1970年,美国学者托夫勒在其著作《第三次浪潮》中就提出了体验的概念,并明确预言“服务业最终还是会超过制造业的,体验生产又会超过服务业”。在其另一著作《未来的冲击》中作者又提到“体验工业可能会成为超过工业化的支柱之一,甚至会成为继服务

业之后的经济的基础”。但托夫勒所提出的体验概念及对体验经济的预言在当时并未引起人们的注意。直到1998年,美国学者约瑟夫·派恩和詹姆士·吉尔摩在《哈佛商业评论》上发表了一篇题为《体验式经济时代来临》的文章,并提出了现今的经济时代已经进入了体验经济时代。而后两人又在1999年合著的《体验经济》一书中,对体验经济做出了较为系统的阐述,并给出了体验消费的经典性定义:体验消费是以服务为舞台、以商品为道具,围绕消费者创造出值得消费者回忆的活动。自此,体验经济才成为一种时尚名词,引起了世人的关注,并在全球范围内掀起了理论研究和企业实践的热潮。

体验经济时代的到来,带来了企业经营理念的变化和对消费者高层次需求的最大化满足。按照马斯洛的需要层次理论,在早期的产品经济中,消费者注重产品的质量和功能对其基本的生理和安全需求的满足。在服务经济时代,服务成为满足消费者社会需要和尊重需要的主要手段。而在体验经济时代,则是满足人们更高层次的自我实现的需求——消费者需要在更加个性化的消费中彰显个性、实现自我(皮平凡,2005)。这种个性化的消费体验强调消费者对产品的深层次接触和亲身参与,并从中获得高层次心理需求的满足和愉悦的情感感受。也就是说从产品经济到服务经济、再到体验经济时代,消费者的需求在变化,逐渐从关注产品外在物理属性和基本功能的物质追求转向更高层次的精神追求,即追求在产品消费过程中获得的心理感受和情感回报,追求消费体验质量。为了适应消费者需求的变化,企业也要适时转变经营理念,以满足顾客需求为根本出发点,以为顾客提供个性化的产品或服务、创造个性化的体验为根本准则和终极目标。企业也会在为顾客提供个性化消费体验和满足顾客个性化需求的过程中,有效提高顾客的满意度和对企业的忠诚度,进而为企业赢得较高的市场份额,并获得持续的市场竞争优势。

综上,体验经济是人类需要层次升华的必然趋势,其追求的最大特征是消费和生产的个性化(陈兴,2006),这种个性化主要体现在产品及服务要具有特定的主题;在产品及服务中要重视消费者的心理感受和情感表现;经营或服务者与消

费者要进行充分有效的互动,尤其强调消费者亲身参与到消费过程中。

(2) 国外旅游体验研究的兴起和发展

早在20世纪60年代,国外学者就已经开始了对旅游体验的研究,但真正引起广泛关注的,还是在美国学者约瑟夫·派恩和詹姆士·吉尔摩合著的《体验经济》(1999)一书面世后,学者们对旅游体验内涵的理解和认识程度在逐渐加深。

纵观国外学者对旅游体验概念和内涵的阐释,可以看出对其研究视角和关注重点的变化主要体现在以下四个方面:从旅游体验和日常生活体验的粗略区别到细微化区分的转变;从概念综述的普遍性到特殊性的转变;研究焦点从旅游客体转到旅游主体;叙述方式从矛盾性和绝对的说明到相对的和补充式的解释(张成杰,2006)。具体来看,从旅游体验与日常生活体验差异的研究视角看,旅游体验是指在旅游过程中如何满足游客“补偿匮乏”和“自我实现”(谢彦君,2005)的需求,即给游客区别于日常生活的不一样的体验内容,同时又能让游客在旅游过程中获得愉悦的感受、个性的彰显和自我价值的实现。从研究焦点看,学者们从对旅游客体的关注转向了对旅游主体的关注,这是与游客需求的变化相适应的。随着人们生活水平的提高,游客在旅游消费中的关注点逐渐从产品本身对于其生理和安全等基本需求的满足,开始转向高层次的精神和情感需求的满足。这就需要经营者转变经营策略,除了注重提高产品本身的质量和功能效用外,还要注重提高服务质量,增加游客参与互动的内容,了解游客的个性化需求,开发多样化的旅游产品,满足游客在旅游消费中的情感需求和自我价值的实现。上述对旅游体验概念及内涵阐释的变化表明,学者们对旅游体验的研究视角和研究内容在不断地深入和细化。

从具体的研究内容上看,国外学者综合了心理学、社会学和人类学等多学科理论,对旅游体验的本质、动机、影响因素、质量测度及时空变化历程等方面的基本理论进行了研究。如Ittelson(1978)、Wearing等人(1996)和Milma(1998)都认为旅游体验的本质是游客与旅游产品和旅游环境互动后形成的生理和心理反

应; Pearce(1988)、Mackintosh(1985)、Gray(1970)和 S. E. ISO - Ahola(1982)等人研究了旅游体验的动机; Ryan(1991)研究了旅游体验的影响因素; Parasuraman 等人(1985)、Cronin 和 Taylor(1992)、Brown 等人(1993)、Martilla 和 James(1977)提出了旅游体验质量测度的满意度模型, Driver 和 Tocher(1970)、Driver 等人(1976)从体验主体心理认知角度进行旅游体验质量测度, M. Csikzentmihalyi(1988)、Jackson(1996)和 Li(2000)、Vitterso(2000)从体验主体情感表现上进行旅游体验质量测度; Clawson 和 Knetsch(1969)、Chubb 等人(1981)对旅游体验的历程进行了研究。

(3) 国内旅游体验研究的兴起和发展

在我国,最早提出旅游体验概念的是谢彦君教授,他在1999年出版的《基础旅游学》一书中,率先提出了“旅游体验”的命题,并借鉴国外的相关研究成果,从社会学、心理学和美学等多学科视角,对旅游体验的理论进行了系统的分析,并提出旅游体验研究是旅游研究的核心内容。但他的研究在当时并未引起学术界和业界足够的重视,直到2002年约瑟夫·派恩和詹姆士·吉尔摩所著的《体验经济》中文译本出版后,这一概念才引起了学者们的广泛关注,从而掀起了国内旅游体验研究的热潮,涌现出较多的研究成果。通过对研究文献的梳理,总结出国内学者对旅游体验的研究主要体现在对旅游的体验本质阐释和旅游体验的塑造两个方面(陈兴,2006)。

对于旅游的体验本质,学者们阐释的观点如下:杜江和张凌云(2004)认为,旅游消费过程能够体现出派恩和吉尔摩所提出的娱乐、教育、逃避现实和审美四个体验维度,据此认为旅游业是与生俱来的体验经济,是天然的、名副其实的体验经济行业。邹统钎(2004)认为,旅游是游客为了追求一种个性化的、即时的和愉悦的心理体验而进行的活动,其本质是一种体验活动;游客与旅游产品互动后产生的心灵共鸣、游客亲自参与带来的舒畅感及旅游学习的过程都是旅游体验的构成要素。王兴斌(2003)提出,旅游的本质就是异地体验,旅游服务就是为游客创造体验的全过程。此外,吴文智(2003)等认为,旅游包含了体验经济的诸

多精神要点,其本质属性就在于差异化体验中的精神享受。综合上述学者的观点,旅游的本质是一种异地的、个性化的体验过程,游客在与旅游产品互动过程中能够获得知识和美感享受、产生乐趣和愉悦的情感,获得更高层次的精神享受。

从旅游体验的塑造上,国内学者的研究主要集中在旅游产品的主题化和参与性、旅游服务的个性化和情感化及营销氛围的营造等方面(陈兴,2006)。在体验式旅游产品开发上,邹统钎(2004)等人按照派恩和吉尔摩体验经济中的差异性原则,提出要注重开发具有特色主题的旅游产品,实现旅游体验的主题化;吴文智(2003)提出,应根据主题线索策划活动项目,设计体验“剧情”;皮平凡(2005)提出,体验式旅游产品的开发应突出游客的参与性和互动性。在体验式服务的塑造上,余建辉(2005)、胡燕雯(2003)等都提到在旅游体验过程中,员工及服务质量是游客产生亲切感和自豪感的重要来源,根据游客需求提供个性化的服务,可以有效地提高游客的旅游体验质量。在营销氛围营造上,魏小安(2004)、邹统钎(2004)等学者分别从感官体验、真实性体验、情境创设、意向塑造和互动性等方面提出了体验式旅游产品的设计原则;吴文智(2003)提出,要重视旅游消费者的个性化和情感需求,突出顾客参与和与企业的互动,并从具体的营销组合要素上探讨了如何实施体验式营销。

综上,体验经济时代的来临,带动了旅游体验理论研究和实践活动的发展。国外学者对旅游体验的研究侧重于旅游体验本质、动机、影响因素、质量测度及时空变化历程等基本理论方面。而我国对旅游体验的研究历史相对较短,研究内容多体现在旅游客体要素即旅游产品的体验式开发、体验型旅游规划设计及营销要素组合的体验化实施等实际应用方面。

2. 新经济时代价值共创背景下旅游体验价值共创命题的提出

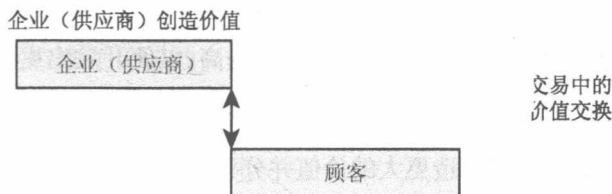
(1) 新经济时代价值共创的背景

价值共创理论是在社会发生深刻变革、知识经济兴起和网络经济不断发展的背景下产生的,是供需两方面推拉力共同作用下产生的必然结果。从供给方

来看,在传统的价值创造体系中企业的价值创造过程与顾客的价值获取过程是分离的(图1-1):企业创造价值,消费者获取由企业生产并注入价值的产品,企业获取相应的经济价值(贾薇,2010)。企业与消费者之间缺少沟通和互动,虽然企业通过市场调研获取顾客需求信息,但是调研的广度和深度有限,不可能全面地了解顾客需求,同时由于企业与顾客缺少信息交流与沟通,顾客只是被动地接受产品,而缺少对产品和服务有关知识的了解,对产品没有太多的情感注入。在早期,企业可以从这种信息不对称中获得高额利润,但是在新经济时代,市场竞争加剧,产品的同质化现象越来越严重,成本差异越来越小,企业的优势地位和高额利润很难维持,而消费者被动地接受产品也会导致满意度降低。从需求方来看,随着社会的进步、经济的发展和水平的提高,消费者需求也在发生变化,从对产品外在功能的关注转向更为重视在消费过程中获得的内在心理感受,注重个性的彰显和自我价值的实现;同时,一部分消费者已经不再满足于被动接受产品,而是具有较强的主动参与产品开发的愿望。这些变化都促使企业寻求新的经营和营销模式,以提高产品的差异化程度,更好地满足顾客的个性化需求,同时满足一部分顾客希望参与企业生产过程的愿望。基于这样的供需环境变化,学者和实业界开始重新审视传统的以企业为中心的价值创造体系,并寻求一种新的以顾客和企业互动为中心的共同创造价值体系。因此,企业与顾客共同创造价值的命题应运而生。

在新经济时代的价值共创体系中,顾客与企业不再是寻求各自利益最大化的竞争关系,而是转向相互合作的关系,双方共同创造更大的价值并分享价值,最终实现双方利益的最大化即利益共赢。学者 Matías Guillermo Enz 对传统工业社会的价值创造体系和新经济时代的价值共创体系进行了对比分析(图1-1):在传统的价值创造体系中,企业的价值生产过程与顾客的价值获取过程是分离的,只是在消费的时点上有短暂的联结。而在新的价值共创体系中,顾客不再只是位于企业价值链的末端,而是加入到企业价值链的各个环节,参与企业价值创造的全过程。顾客将自己的需求反馈给企业,有利于企业针对顾客需求设计和

工业社会的价值创造体系



新经济时代的价值共创体系

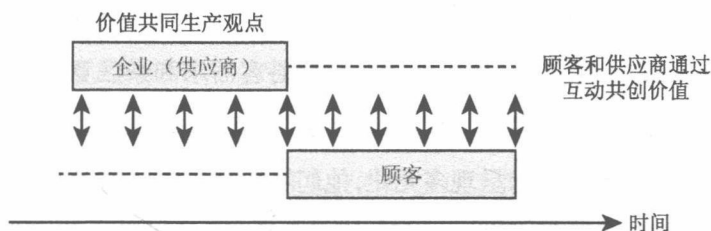


图 1-1 传统价值创造体系与新价值共创体系的比较

Fig. 1-1 The comparison of traditional value creation and new value co-creation system

引自 Mattas Guillermo Enz M. A. Co-creation of value; managing cross-functional interactions in buyer-supplier relationships[D]. The Ohio State University, 2009: 24

生产产品,更好地满足顾客需求和实现顾客化定制。此外,有一部分顾客不仅仅是向企业反映自身的需求,甚至会参与企业产品的设计和开发过程。因为顾客具有不同的知识背景,同时还掌握着其他顾客、竞争者和行业相关知识及其他可能对企业有用的信息和知识,这对于企业具有重要的参考价值,可以直接指导企业的生产活动,如改进原有产品和开发新产品,降低成本、提高利润,使企业获得持续的竞争优势,在激烈的市场竞争中立于不败地位。同时,企业的服务范围也在延展,不仅仅是生产产品,然后将产品一次性地销售给顾客,而是将服务延伸到顾客消费前、消费过程中及消费后的各个阶段。企业了解顾客在不同消费阶段的需求信息、感受和体会及意见和建议,同时对产品消费和使用过程给予跟踪指导,并提供咨询和售后服务,以提高顾客对产品的好感,增强顾客对产品品牌的忠诚度,进而形成积极的购后行为意向,即愿意再次购买和宣传产品。而顾客