

ابزارها و اهداف ایجاد ارزش لوکس در گردشگری دریایی: مورد گردشگران چینی

امین حمیدوند^۱دانشجوی کارشناسی ارشد، رشته مدیریت کسب و کار گرایش رفتار سازمانی و منابع انسانی، دانشگاه پیام نور البرز، شهر دانشگاه کرج، ایران^۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۰۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۰۴

An Overview of Green Marketing Management: A Dimensional Approach

Amin hamidvan¹

Master student, Business Management majoring in Organizational Behavior and Human Resources,

Payame Noor Alborz University, Karaj University, Iran

Received: (24/04/2021)

Accepted: (29/05/2021)

چکیده

Abstract:

Chinese consumer culture has recently changed due to the growth of China's middle class, the rise of China's cruise market, and the growing interest of Chinese consumers in pursuing luxury experiences. However, research on luxury consumerism has traditionally focused on luxury goods. How luxury value can be created in the experience of consuming luxuries and what the result of producing luxury value may be remains unknown. Considering maritime tourism as a field of research, this study examines the relationships between maritime travel experience, luxury value and loyalty. Two rounds of surveys were conducted in mainland China (N = 1200). The results show a hierarchical structure of the cruise experience, offering a unique perspective compared to conventional research of the tourism experience. In addition, a comparative analysis was performed that included first-time and iterative cruise passengers. These findings also highlight the prominent role of quality perception in its inner feeling in creating consumer loyalty. Therefore, cruise ship passengers seem to make a lot of sense in determining their loyalty.

Keywords

Luxury value, economic experience, attitude loyalty, Chinese Cruiser

فرهنگ مصرف کننده چینی اخیراً به دلیل رشد طبقه متوسط چین، ارتقا بازار سفر دریایی چین و علاقمندی روزافزون مصرف کنندگان چینی به دنبال کردن تجارب لوکس، تغییر کرده است. با این حال، تحقیقات در مورد مصرف گرایی لوکس به طور سنتی بر روی کالاهای لوکس متمرکز بوده است. اینکه چگونه می توان ارزش لوکس را در تجربه ی مصرف تجملات ایجاد کرد و اینکه نتیجه تولید ارزش لوکس چه چیزی است ممکن است، ناشناخته مانده باشد. با توجه به گردشگری دریایی به عنوان زمینه تحقیق، این مطالعه به بررسی روابط بین تجربه سفر دریایی، ارزش لوکس و وفاداری پرداخته است. دو دور بررسی در سرزمین اصلی چین انجام شد (N = 1200). نتایج نشان می دهد ساختار سلسله مراتبی از تجربه سفر دریایی را نشان می دهد، یک چشم انداز منحصر به فرد در مقایسه با تحقیقات مرسوم از تجربه گردشگری را ارائه می دهد. علاوه بر این، یک تجزیه و تحلیل مقایسه ای که شامل مسافران بار اول و تکراری کروز بود، انجام شد. این یافته ها همچنین نقش برجسته درک کیفیت نسبت به احساس درونی آن در ایجاد وفاداری مصرف کننده را پر رنگ می کند. بنابراین، مسافران کشتی‌های تفریحی در تعیین وفاداری خود بسیار منطقی به نظر می‌رسند.

واژه‌های کلیدی

ارزش لوکس، تجربه ی اقتصادی، وفاداری نگرشی، کروز چینی

مقدمه

علی‌رغم نگاه خوشبینانه در بازار جهانی لوکس، این بازار با چالش‌های متعددی ناشی از تغییر خواسته‌های بازار مواجه است. اول، تجمل از "داشتن" به "بودن" به سرعت در حال تغییر است، چرا که مصرف‌کنندگان از داشتن محصولات لوکس به سمت تجربه خدمات لوکس در حال حرکت هستند. (Park, Reisinger, & Noh, 2010). اشتیاق مشتریان برای تجربه باعث افزایش تقاضا برای سفرهای تجملی شده است. بنابراین خواستار یک درک بهتر از تجربیات سفر لوکس هستند. (Hung, Guillet, & Zhang, 2019; Amadeus, 2017). افزایش جهانی مصرف‌کنندگان طبقه متوسط به روند مشخصی از تنزیل مارک تجاری لوکس منتهی شده است. که در آن اقلام اعیانی می‌توانند با قیمت‌های غیر ممنوع به بازار اصلی ورود پیدا کنند. (Lloyd & Luk, 2010; Amadeus, 2017).

با توجه به این تحولات، پرده برداری از ارزش لوکس درک شده از یک دیدگاه جمعی برای ایجاد و حفظ وفاداری مشتری ضروری است. گرچه به نظر می‌رسد که تقاضای تجمل در غرب ضعیف شده است، میل به تجمل در اقتصادهای نوظهور مانند چین در حال افزایش است. (Chadha & Husban, 2010; Quach & Thaichon, 2017). مصرف‌کنندگان چینی تقریباً یک سوم هزینه‌های بازار لوکس جهانی را تأمین می‌کنند. (McKinsey and Company, 2017). انتظار می‌رود که قدرت مصرف‌کنندگان چین افزایش یابد، و افراد حرفه‌ای مشتاق هستند که رفتار خرید لوکس این گروه سودمند را کشف کنند. با این حال درک ما از این بازار لوکس جدید ناکافی است؛ تحقیق بیشتر در رابطه با ایجاد ارزش لوکس گردشگران چینی تضمین ایجاد میکند.

گردشگری سفر دریایی زمینه مناسبی را برای بررسی مسائل فوق‌الذکر فراهم می‌کند. در سطح جهانی، تعداد و سبک کشتی‌های کروز با ادامه رشد تعداد مسافران، در حال گسترش هستند. در حالی که بازار سفرهای دریایی از لحاظ تاریخی تحت سلطه مشتریان آمریکایی شمالی بوده است. سفرهای دریایی در آسیا به میزان بی‌سابقه‌ای افزایش یافته است. (Market Watch, 2020; CLIA, 2017). چین با میزبانی ۲,۱ میلیون مسافر در سال ۲۰۱۷ به عنوان دومین بازار بزرگ صنعت کشتی کروز در جهان ظاهر شده است. چنین رشدی منعکس‌کننده افزایش تجربه‌گزینه‌های سفر در سطح بالا در میان گردشگران طبقه متوسط چینی است. اگرچه بیشتر خطوط کشتیرانی کروز در چین به عنوان خطوط کشتیرانی بازار انبوه قرار گرفته‌اند، بازیابان گردشگری کروز را به عنوان یک محصول سفر لوکس تبلیغ کرده‌اند. خطوط مسافرتی در بازار انبوه در تلاشند (بدون تبدیل شدن به خطوط لوکس) با سرمایه‌گذاری در نوآوری‌هایی مانند تکنولوژی پیشرفته، امکانات سطح بالا، خدمات صرف غذای منحصر به فرد، برنامه‌های سرگرمی فراوان، و تورهای تجربی با طراحی سفارشی ارزش لوکس ایجاد کنند (Lyu, Hu, Hung, & Mao, 2017). برای مثال، Royal Caribbean International بهترین و جدیدترین کشتی‌های خود را به چین ارسال کرده است، که می‌تواند به ۴۰۰۰ مسافر آپشن‌های سوار شدن اتومبیل‌های بامپر، شرکت در چتربازی شبیه‌سازی شده، و تماشا کردن مناظر مهیج از اتاقی که ۳۰۰ فوت بالاتر از اقیانوس است، پیشنهاد دهد. (Quartz, 2016). برای تبلیغ تصویر لوکس از محصولات سفر دریایی، شرکت‌های خط کروز کمپین‌های مختلف بازاریابی را راه‌اندازی کرده‌اند: خط کشتی رانی دریایی نروژی عبارت تبلیغاتی "فرست کلاس در دریا" را توسعه داد، Royal Caribbean International ناوگان خود را "عمارت لوکس در دریا" نامید، و سفرهای دریایی MSC این عبارت را ایجاد کرد "کشتی لوکس خصوصی در کشتی تجاری". مشابه خطوط دریایی لوکس، خطوط دریایی گروهی حس تجمل را براساس ارزیابی‌های ذهنی مصرف‌کنندگان ایجاد کنند (Lyu et al., 2017). با این حال، کارهای تجربی محدود، پیش‌بینی‌کننده‌ها و نتایج ارزش لوکس درک شده برای مسافران سفر دریایی را بررسی کرده است (Hwang & Hyun, 2016). علاوه بر این، چنین مطالعاتی تمرکز بر روی کشورهای خاص، به ویژه کشورهای غربی دارد.

بنابراین، این تحقیق با هدف، (۱) بررسی تأثیرات تجربیات سفر دریایی بر ایجاد ارزش لوکس درک شده؛ (۲) بررسی تأثیر ارزش لوکس بر وفاداری گردشگران به گردشگری دریایی؛ (۳) مقایسه روابط بین تجربه سفر دریایی، ارزش تجمل، و وفاداری در گردشگری کروز بین مسافران بار اول و مکرر. نتایج این مطالعه به طور قابل‌توجهی به نظریه مهمان‌نوازی و عملکرد کمک می‌کند. اولاً، این مطالعه با پیشنهاد و آزمایش مدل تجربه سلسله‌مراتبی، مصرف‌کنندگان لوکس را در زمینه تجارب سفر دریایی بررسی می‌کند. دوماً، این تحقیق ارزش لوکس را از دیدگاه جمعی مورد بررسی قرار داده و روابط بین تجربه سفر دریایی، ارزش لوکس و وفاداری نسبت به گردشگری دریایی را نشان می‌دهد. سوماً، این مطالعه درک ما از چین به عنوان یک بازار لوکس جدید را افزایش می‌دهد، از این رو پرسنل مدیریت سفر دریایی را قادر می‌سازد تا استراتژی‌های بهتری را برای بهره‌مندی رشد سریع کشور و بخش گردشگری رقابتی به وجود آورند.

بررسی ادبیات

گردشگری دریایی

گردشگری کروز به عنوان یک نوع لوکس سفر شامل بسته‌های همه‌جانبه‌ی تعطیلات در یک کشتی تفریحی، حداقل دو روز طول می‌کشد (Wondirad, 2019). گردشگری مدرن کروز از دهه ۱۹۷۰ آغاز شد و از آن زمان گسترش آن در سراسر جهان تجربه شده است (Yeoman & McMahon-Beattie, 2019). گردشگری کروز در حال حاضر سریع‌ترین بخش در حال رشد بخش گردشگری است. (Wondirad, 2019). زیربنای این رشد، ظهور کشتی‌ها و سفرهای دریایی جدید، مقصد سفرهای دریایی تازه، تغییرات جمعیتی مسافران کروز، پیشرفت‌های تکنولوژیکی، و قدرت بازاریابی قوی شرکت‌های خط کروز است (Deloitte, 2020; Zhao, 2019; Market Watch, 2020). با حدود ۲۶,۹ میلیون توریست‌های بین‌المللی در سال ۲۰۱۸، صنعت کروز آمده است تا نقش عمده‌ای در اقتصاد جهانی بازی کند (CLIA, 2018). طبق پیش‌بینی‌های CLIA، پیش‌بینی می‌شود ترافیک سفر دریایی جهانی در سال ۲۰۲۵ به ۳۷,۶ میلیون مسافر برسد. مسافران سفرهای دریایی آمریکای شمالی و اروپا نیز به قشر متوسط رو به رشد آسیایی، ملحق می‌شوند. چین پیشگام توسعه صنعت سفر دریایی آسیا بوده است، ۶۷,۸٪ از بازار منابع سفر دریایی منطقه را شامل می‌شود (Wang, 2019).

همراه با توسعه سریع اقتصاد سفر دریایی، تحقیقات در مورد گردشگری کروز به طور پیوسته در حال افزایش است. مطالعات موضوعات مختلفی مانند رفتار مصرف‌کننده، منابع انسانی، مدیریت درآمد، کیفیت خدمات و سفر دریایی لوکس، پایداری محیط زیست، و مدیریت مقصد را پوشش داده است (Hung, Wang, Guillet, & Liu, 2019). با این حال، تحقیقات مربوط به گردشگری کروز هنوز جامع نیست و از عملکرد صنعت عقب است. هم‌بنظر، این حوزه کاربردهای عملی متعددی با پشتیبانی نظری نسبتاً محدودی داشته است. (Hung et al., 2019). برای مثال، تغییر تقاضای گردشگری در سالهای اخیر (به عنوان مثال، در طبیعت، ویژگی‌ها، تجربیات و گرایش‌های گردشگران سفر دریایی چینی) همراه با شیوه‌های جدید صنعت، مانند مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در سفرهای دریایی، تا حدی کاوش نشده است. تحقیق آینده باید به دنبال همگامی با تحول صنعت توریسم دریایی باشد.

ادراک ارزش لوکس و تأثیرات آن بر وفاداری

ارزش درک شده به عنوان "ارزیابی کلی مصرف‌کننده از سودمندی یک محصول (یا خدمات) براساس برداشت از آنچه دریافت می‌شود و آنچه داده می‌شود تعریف می‌شود (Zeithaml, 1988). در مقایسه با محصولات عمومی سفر، جذابیت سفر تجملی در توانایی آن برای حفظ ارزش لوکس تجربیات سفر مشتریان نهفته است. (Chadha & Husban, 2010; Nueno & Quelch, 1998). یعنی چون محصولات لوکس مسافرتی از کیفیت بالایی برخوردار هستند (Rucker & Galinsky, 2009). و دارای اهمیت نمادین برای بیان خود هستند (Veblen, 1899). قیمت بالا و کیفیت برتر از ویژگی‌های معمول سفر لوکس است (Shukla & Puranni, 2012). انگیزه علامت دهی سفر لوکس را می‌توان با نظریه مقایسه اجتماعی توضیح داد (Locke, 2003; Wood, 1996). روانشناسان دریافته‌اند که افراد هنگام مقایسه رو به پایین نسبت به مقایسه رو به بالا، احساس بهتری دارند. محصولات لوکس در اطراف یک بخش ثروتمند و مرفه قرار می‌گیرند که به مصرف‌کنندگان امکان می‌دهد تا وضعیت اجتماعی بالایی را نشان دهند. بدین ترتیب، این محصولات مقایسه رو به پایین را با افزایش احساسات درونی تحریک می‌کنند. (به عنوان مثال، احساس برتری نسبت به دیگران) ارزش لوکسی که مشتریان از سفر استخراج می‌کنند می‌تواند دارای دو ویژگی اصلی باشد: عملکردی (درک با کیفیت بالا) و عاطفی (احساسات درونی).

تحقیقات اهمیت ارزش تجمل در وفاداری گردشگران را نشان می‌دهد، که به اهداف گردشگران برای بازدید مجدد از یک مقصد و تمایل آنها به توصیه آن اشاره دارد (Chi & Qu, 2008). کیفیت درک شده برحسب محل اقامت، غذا، خدمات و طراحی به عنوان پیش‌بینی‌کننده‌های خوبی از قصد خرید مجدد و پرستیژ برند شناخته شده‌اند (Hwang & Han, 2016; Teye & Paris, 2010; Kwortnik, 2008). تأثیر قابل ملاحظه احساسات درونی در ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید سفرهای لوکس نیز برجسته شده است. (Josiam, Huang, Spears, Hung & Petrick, 2011; Kennon, & Bahulkar, 2009). احساس برتری نسبت به دیگران برای وفاداری گردشگران نسبت به سفرهای لوکس از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. گردشگران اعیان که بر موقعیت تأکید دارند، بیشتر تمایل دارند با خرید مارک‌های لوکس خود را از دیگران متمایز کنند (Thye, 2000). براساس ادبیات مذکور، فرضیه‌های زیر مطرح شده است:

H1 درک کیفیت تأثیر مثبتی بر وفاداری به گردشگری کروز دارد.

H2. احساسات درونی تاثیر مثبتی بر وفاداری به گردشگری کروز دارد .

تجربه سفر دریایی

ادبیات گردشگری از دیرباز ماهیت تجربی فعالیت‌های گردشگری را به رسمیت شناخته‌است. (MacCannell, 1976). به عنوان یک وضعیت روحی وابسته به تفکر شخص ، تجربه گردشگر به عنوان جستجوی معنی یا ارزش مفهوم یافته است (Przeclawski, Fesenmaier & Xiang, 2017) ; (2013). به تازگی، پژوهش تجربی بر پایه مدل‌های مبتنی بر نظریه ساخت و اندازه‌گیری ابعاد اساسی تجارب گردشگری پدید آمده‌است . مطابق با Pine and Gilmore (۱۹۹۸)، تجربیات مصرف‌کنندگان را می‌توان با توجه به موقعیت آن‌ها در دو محور ، به چهار نوع طبقه‌بندی کرد : مشارکتی (منفعل / فعال) و درگیری (جذب / غوطه‌وری). اشکال حاصل از تجربیات مصرف‌کننده ، سرگرمی (منفعل / جذب) ، آموزشی (فعال / جذب) ، فرار (فعال / غوطه‌وری) ، و زیبایی شناسی (منفعل / غوطه‌وری). است. یک تجربه سرگرمی اشاره به حضور گردشگران در یک رویداد به عنوان ناظر یا شنونده دارد. (Pine & Gilmore, 1998). آنچه که گردشگران از سفر یاد می‌گیرند را ثبت می‌کنند و اینکه چگونه دیدگاه خود را تغییر می‌دهند تجربیات به دست آمده است. (Qu & Ping, 1999; Petrick, Tonner, & Quinn, 2006). یک تجربه زیبایی شناسی روشی را توصیف می‌کند که در آن توریست‌ها نشانه‌های زیباشناسی در محیط‌های سفر خود را تفسیر می‌کنند و به آن واکنش نشان می‌دهند . (Kirillova, Fu, Lehto, & Cai, 2014). تجربیات فرار به گردشگران کمک می‌کند تا از زندگی روزمره خود رها گردند و خود را در دنیایی متفاوت غرق کنند . (Oh, Fiore, & Jeoung, 2007).

این چهار تجربه مصرف‌کننده شامل یک لنز مفید برای بررسی تجربه گردشگران هستند ، و چندین مطالعه تجربی اعتبار آنها را در زمینه سفر دریایی نشان داده است (Hwang & Hyun, 2016; Hwang & Han, 2016; Hosany & Witham, 2010). با این حال، مدل Pine و Gilmore تجربه مصرف‌کننده را از منظر افقی و ایستا ، بدون در نظر گرفتن تاثیر پویای مولفه‌های تجربی تفسیر کرد (Richards Hung, 2018) ; (2006 & Wilson). در شناخت نقش اصلی فرار از زندگی در سیر تحول تجربه ، Park, Oh, and Park (۲۰۱۰) دریافتند که تجربیات فرار از زندگی مزایای روانی ناشی از آموزش رضایت بخش ، سرگرمی، و تجربیات زیبایی شناختی را همراه دارد. به عبارت دیگر، در حالی که تفریحات ، زیبایی شناسی و تجارب آموزشی می‌توانند با پیشنهادات خدمات مقصد (به عنوان مثال ، نمایش های سرگرمی درجه یک ، شام های مجلل باشکوه ، نمایشگاه های هنری و بندرگاه های جدید واقع در مسیر کشتیرانی) برآورده شوند ، تجربیات فرار به احتمال زیاد ناشی از تعامل با دیگر ابعاد تجربی هستند . این الگو منطبق با مدل تجربه سلسله مراتبی است که به تازگی پیشنهاد شده‌است . توسط Hung (۲۰۱۸). که در آن سطوح مختلفی از تجربه سفر دریایی شناسایی شده است (به عنوان مثال تجربه مستقیم ، تجربه حسی و تجربه نهایی) و بر یکدیگر بنا شده اند. فرار گرایی یکی از ویژگی‌های کلیدی تجربه حسی است ، که نتیجه درونی کردن تجربه اولیه سفرهای دریایی است و از تعاملات مسافران دریایی با ویژگی های تعطیلات مانند ویژگی های فیزیکی کشتی تفریحی، خدمات ، تسهیلات ، ارتباط با طبیعت ، بندرگاه های جدید واقع در مسیر کشتیرانی است . با وجود مدل تجربه عمودی پیشنهادی ، این دیدگاه هنوز از نظر آماری آزمایش نشده است ، به خصوص در زمینه گردشگری لوکس و کروز. در واقع، تجارب فرار گرایی مدت‌هاست که به عنوان یک بعد کلیدی از تجارب گردشگری در نظر گرفته شده‌اند. (Crompton, 1979; Iso-Ahola, 1982; Pizam, 2010). ماهیت منحصر به فرد تجربیات فرار توسط مفهوم فضای گذار آشکار می‌شود . که به عنوان مکانی نامعلوم و یک مرز میان معمول و غیر عادی تعریف شده‌است (Preston-Whyte, 2004; Turner, 1974). به عنوان یک مرحله انتقالی متفاوت از فضاهای روزمره ، یک سفر دریایی می‌تواند به عنوان فضای گذار با وعده نوآوری ، امتیاز و فانتزی تعبیر شود (Yarnal & Kerstetter, 2005). گردشگران در طول تعطیلات سفرهای دریایی رفتار و احساس متفاوتی دارند . علاوه بر این، سفرهای دریایی یک تجربه فرار کامل از زندگی را به گردشگران ارائه می‌دهد ،مانند سرگرمی های در آن به سبک وگاس ، ماساژ های درمانی لوکس ، غذا و نوشیدنی با کیفیت ، زیبایی الهام‌بخش و مقاصد عجیب و غریب (Hosany & Witham, 2010). از این رو، قابل قبول است که تجربیات گردشگری را از منظر عمودی بررسی کنیم و درمان فرار از زندگی را به عنوان سطح پیشرفته ای از تجربه در مقایسه با سایر ابعاد تجربه در نظر بگیریم. بر این اساس، ما فرض می‌کنیم که سرگرمی ، آموزش ، و تجربیات زیبایی شناختی به طور مثبت بر تجربه فرار از زندگی در گردشگری کروز تأثیر می‌گذارد.

H3. تجربه های سرگرمی به طور مثبت بر تجربه های فرار از زندگی تأثیر می‌گذارد.

H4. تجارب آموزش به طور مثبت بر تجربه های فرار از زندگی تأثیر می‌گذارد.

H5. تجارب زیبایی شناختی به طور مثبت بر تجربه های فرار از زندگی تأثیر می‌گذارد.

تجربیات فرار از زندگی و ارزش لوکس

میزان تولید تجربه‌های مناسب برای مشتری، درک ارزش از محصول را تعیین می‌کند (Smith & Colgate, 2007). این رابطه را می‌توان با ارگانسیم پاسخ محرک (SOR) در روانشناسی محیط زیست توضیح داد. (Mehrabian & Russell, 1974). مدل SOR بیان می‌کند که محیط محرک (S) حاوی نشانه‌هایی است که با هم ترکیب می‌شوند تا بر ارزیابی‌های داخلی افراد تأثیر بگذارد (O)، که به نوبه خود پاسخهای رویکردی یا اجتنابی ایجاد می‌کنند (R). این مدل به طور گسترده‌ای برای بررسی تجربیات مصرف‌کنندگان و نتایج آن‌ها استفاده شده است. (Peng & Kim, 2014; Vieira, 2013). در زمینه سفر کروز، فضا و فعالیتهای سفر دریایی محرکهایی در محیط سفر (S) است که تجارب سفر مسافران را اطلاع می‌دهد (O). این محرک‌ها تمایل دارند ارزش درک شده سفر دریایی را شکل دهند، که پاسخ رویکرد (R) است. علی‌رغم اهمیت تجربیات فرار از زندگی در سفر، مطالعات اندکی رابطه بین تجربیات فرار از زندگی و ارزش لوکس را بررسی کرده‌اند. یک استثنا این است Hwang and Hyun (۲۰۱۶). کسی کشف کرد که تجربه‌ی فرار از زندگی یک سابقه‌ی مهم از ارزش لوکس دریافت شده است. با این حال، مطالعه آنها فقط بر مسافران آمریکایی متمرکز بود. درک شکل‌گیری ارزش لوکس برای سفر دریایی در بازارهای آسیایی کم است. سفر دریایی به یک شیوه جدید سفر در آسیا تبدیل شده است، کمک به مردم برای "دور شدن از همه چیز" (Hung, 2018). با ورود megaships به چین، تعطیلات سفر دریایی به مسافران چینی یک محصول برتر مسافرتی خارج از کشور ارائه داده است و استاندارد جدیدی از نوآوری و تعالی در جهانگردی را معرفی کرد. علاوه بر این، امکانات مدرن و اعیانی برای تعطیلات که در سفر دریایی ارائه می‌شود، اغلب با زندگی روزمره در چین کاملاً مغایرت دارد. چنین تجربیاتی را می‌توان در کنار هم قرار داد و ممکن است خودپنداره گردشگران را تحت‌تأثیر قرار دهد، از چنین تجربیاتی می‌توان برای برجسته‌سازی استفاده کرد و ممکن است بر خویشتن‌پنداری، سیگنال وضعیت اجتماعی، قدرت و ثروت گردشگران تأثیر بگذارد. (Berger & Ward, 2010). از این رو، سفرهای دریایی به مسافران فرصت می‌دهد تا با اوقات فراغت با کیفیت بالا و هویت‌های اجتماعی متمایزی را شکل دهند، که باید ارزش لوکس درک شده را افزایش دهد (Hwang & Hyun, 2016; Kwornik, 2006). بر این اساس، ما فرضیه زیر را ارائه می‌دهیم:

H6 تجربیات فرار از زندگی به طور مثبت بر ارزش لوکس تأثیر می‌گذارد.

مقایسه گردشگران بار اول و مکرر

اگرچه ممکن است گردشگران به یک مقصد مورد علاقه خود برگردند، اما هرگز نمی‌توان دقیقاً تجربیات آنها را تکرار کرد (Lehto, O'Leary, & Morrison, 2004). تحقیقات تفاوت رفتارهای مسافرتی بین گردشگران بار اول و مکرر را تأیید کرده است (Lau & Mckercher, 2004; Morais & Lin, 2010). تمایزها شامل انگیزه‌ها، تصمیم‌گیری قبل از سفر و برنامه‌ریزی است (Petrick, Fuchs & Reichel, 2011; Li, & Park, 2007). تجارب در محل، الگوی مصرف (Petrick, 2004b; Su & Swanson, 2017)، و ارزیابی‌های پس از سفر (Huang & Hsu, 2009). با این حال، نتایج مطالعه تا حدودی متناقض بوده است (Li, Cheng, Kim, & Petrick, 2008). برای انگیزه سفر، گردشگران مکرر بیشتر به دنبال آرامش و نیازهای اجتماعی هستند، در حالی که گردشگران اولین بار عمدتاً به تنوع و گشت و گذار علاقه مند هستند (Lehto et al., 2004). از نظر تجربه، گردشگران مکرر نسبت به مسافران جدید بیشتر تمرکز خود را روی مجموعه‌های انتخاب فعالیت و تجربیات عمیق دارند (Lau & Mckercher, 2004; Oppermann, 1997). علاوه بر این، بازدیدکنندگان تکراری در مقایسه با ورودهای جدید، به راحتی تحت تأثیر جنبه‌های احساسی تجربیات در یک مقصد قرار می‌گیرند (Van Asperen, De, Rooij, & Dijkmans, 2017). اولین بازدیدکننده‌ها زمانی که قصد حمایت از یک مقصد را دارند عمدتاً از طریق تصویر مقصد مطلع می‌شوند، در حالی که بازدیدکنندگان تکراری اصولاً با دلبستگی به مقصد هدایت می‌شوند. (Morais & Lin, 2010). نتایج حاصل از پیمایش مسافران خطوط کروز نشان داد که کیفیت بهترین پیش‌بینی‌کننده قصد خرید مجدد برای گردشگران اول بار است، در حالی که ارزش ادراک شده بهترین پیش‌بینی‌کننده برای بازدیدکنندگان تکراری است (Petrick, 2004a). تصور می‌شود که چنین اختلافاتی مربوط به "اینرسی تجمعی" باشد (McGinnis, 1968). این بدان معنی است که رفتار بازدید مجدد در آینده برای مسافران تکرار شده بیشتر تضمین شده است. با توجه به یافته‌های تحقیق، فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

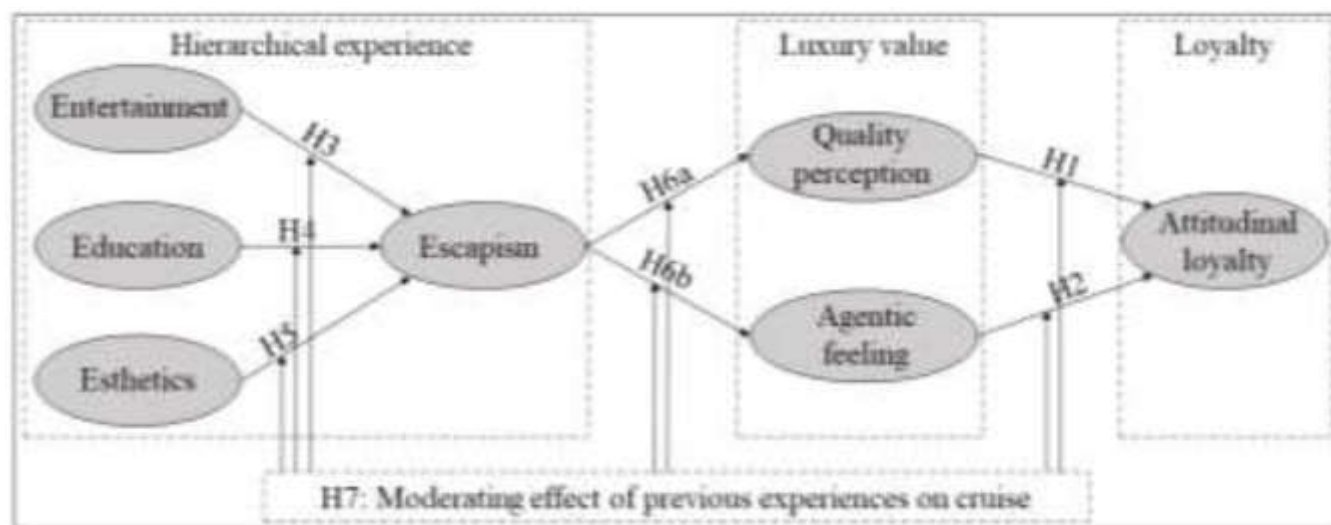
H7 تجارب قبلی در سفرهای دریایی (مسافران بار اول در مقابل مسافران تکراری) روابط متوسطی بین تجربه سفر دریایی، ارزش لوکس و وفاداری در گردشگری سفر دریایی ایجاد می‌کند.

مدل پیشنهادی

براساس این پیشینه نظری و تجربی، شکل ۱ یک مدل مفهومی شامل هشت فرضیه فوق الذکر ارائه می دهد.

روشن شناسی

یک نظرسنجی آنلاین در سرزمین اصلی چین انجام شد. به طور کلی، ۸۰۰ پاسخ دهنده برای تجزیه و تحلیل داده ها، با ۲۰۰ نفر از پکن، شانگهای، گوانگژو و شژن. مکانها براساس موقعیت ممتاز اقتصادی شان در کشور و رقابت پذیری شهر انتخاب شدند. با توجه به هدف تحقیق، فقط پاسخ دهندگانی که دارای تجربه سفر دریایی بودند، وارد این مطالعه شدند. علاوه بر این، برای ارزیابی تجربیات سفر دریایی شرکت کنندگان در یک بازه زمانی مناسب برای به یاد ماندن در حافظه، همه شرکت کنندگان طی ۱۲ ماه گذشته تعطیلات کروز را گذرانده بودند. از آنجا که سفرهای دریایی نسبتاً گران است، همچنین از همه پاسخ دهندگان انتظار می رود در شهرهای متبوع خود درآمد بالاتر از متوسطی کسب کنند تا نمونه مورد نظر را با بازار هدف خطوط کروز مطابقت دهند. همه شرکت کنندگان باید ۲۵ سال به بالا داشته باشند تا دانش آموزان و افراد زیر سن قانونی را حذف کنند و فقط کسانی را که دارای توان مالی هستند، شامل شوند.



شکل ۱. مدل پیشنهادی.

این پرسشنامه توسط تیم تحقیقاتی طراحی و شامل چندین متغیر مورد علاقه بود. تجربه دریایی ارزیابی شد با استفاده از Hosany and Witham's (۲۰۱۰) مقیاسی است که توسعه یافته است توسط Oh et al. (۲۰۰۷). بر اساس Pine and Gilmore's (۱۹۹۸) تجربه مفهوم اقتصادی. این اندازه گیری در بین کروزرها با اطمینان و اعتبار رضایت بخش مورد آزمایش قرار گرفت (Oh et al., 2007). ساختار ارزش لوکس از دو بعد تشکیل شده است: احساسات درونی و درک کیفیت. ما احساسات درونی را با استفاده از سه مورد اقتباس شده به دست آوردیم Locke (۲۰۰۳) و درک کیفیت را با دو مورد اندازه گیری کردیم برگرفته از Fuchs and Diamantopoulos (۲۰۱۲). برای اندازه گیری وفاداری مسافران کروز از مقیاس ۴ ماده ای استفاده شد، که اصلاح شده توسط Hung and Petrick (۲۰۱۱). ارزیابی سازه های مطالعه شرح داده شده است در جدول ۳ تمامی موارد در مقیاس ۷ امتیازی Likert درجه بندی شدند و پاسخها از ۱ تا ۷ بودند، که با کاملاً مخالف و کاملاً موافق نگره داشته شده. اطلاعات دموگرافیک، از جمله سن، جنسیت و سوابق تحصیلی نیز در هر نظر سنجی جمع آوری شد. سوالات نظرسنجی ابتدا به زبان انگلیسی ارائه شد و بعدها توسط محققان دو زبانه متبحر به زبان چینی ترجمه شد. این پرسشنامه مقدماتی برای اصلاح سوالات و تخمین زمان تکمیل، ابتدا بر روی ۳۷ پاسخ دهنده چینی آزمایش شد. برخی تجدید نظرهای پس از آزمون آزمایشی بر اساس بازخورد پاسخ دهندگان انجام شد. تغییرات عمدتاً مربوط به سفارش و جمله بندی سوالات برای افزایش جریان نظرسنجی بود و اطمینان حاصل کنند که معنی سوالات به طور دقیق منتقل شده است. سپس پرسشنامه اصلاح شده توسط یک شرکت معتبر نظر سنجی توزیع شد. این شرکت به دلیل مقیاس عضویت آن و شهرت تحقیقات بازاری معتبر آن انتخاب شد.

نمونه گیری تصادفی با اعضای واجد شرایط ثبت شده در پایگاه داده شرکت نظرسنجی انجام شد. دو دور بررسی انجام شد. تحقیق اول به عنوان آزمایشی برای تست قابلیت اطمینان مقیاس‌های اندازه‌گیری انجام شد. و از پرسشنامه دوم برای جمع‌آوری داده‌های اصلی برای فرضیه‌ها و آزمون مدل استفاده شد. همان معیارهای نمونه‌گیری در هر دو دور برای مطابقت با پاسخ دهندگان با هدف بازار تفریحی مورد استفاده قرار گرفتند. در مجموع، ۴۰۰ نظرسنجی قابل استفاده در دور اول در چین جمع آوری شد. آزمون‌های قابلیت اطمینان نشان داد که الفبای کرونیباخ از تمام معیارها، ۰.۶ یا بالاتر بود (جدول ۱) در مرحله آزمایشی قابل قبول تلقی می‌شود (Netemeyer, Bearden, & Sharma, 2003; Hung & Petrick, 2010). از این رو، معیارهای اصلی اصلاح نشده اند و همین مجموعه اقدامات در نظرسنجی دوم گنجانده شده‌است.

برای بررسی روابط بین سازه‌های پیشنهادی از روش‌های آماری مختلفی استفاده شده‌است. اطلاعات جمعیتی نمونه با استفاده از فرکانسها در SPSS 21.0 خلاصه شد. به دنبال روش دو مرحله ای پیشنهاد شده توسط Anderson and Gerbing (۱۹۸۸)، برای شناسایی اعتبار موارد اندازه گیری، از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) استفاده شد، و مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) برای بررسی تناسب مدل انجام شد؛ هر مرحله در آموس ۲۱،۰ تکمیل شد. ما تحلیل عاملی اکتشافی را انجام ندادیم زیرا تمام ساختارهای نهفته و آیتم‌های اندازه‌گیری از مطالعات قبلی گرفته شده‌اند و ثابت شدند که قابل پذیرش، قابل اعتماد و معتبر هستند.

جدول ۱

قابلیت اطمینان مقیاس‌های اندازه گیری با داده‌های آزمون آزمایشی.

مقیاس‌های اندازه گیری	الفبای کرونیباخ
تجربیات آموزش	۰.۷۹۳
در طول این سفر دریایی چیزهای زیادی آموختم .	
این تجربه باعث آگاهی بیشتر من شد.	
این یک تجربه واقعی یادگیری بود.	
کنجکاوی مرا برانگیخت تا چیزهای جدیدی یاد بگیرم .	
تجربه زیباشناسی	۰.۷۶۹
به طور کلی ، وضع کشتی جذاب بود .	
به طور کلی ، وضع کشتی ها بسیار مورد توجه قرار می گیرد	
جزئیات طراحی	
فقط اینجا بودن خوشایند بود.	
درکی از حس هارمونی واقعی داشتم.	
تجربیات سرگرمی	۰.۸۴۱
فعالیت‌های روی عرشه جالب و با مزه بود .	
این سرگرمی مجذوب کننده بود .	

	فعالیت‌های روی عرشه سرگرم‌کننده بود .
	فعالیت‌های روی عرشه باحال بود
۸۰۹	تجربه فرار از زندگی
	حس می‌کردم در اینجا شخصیت متفاوتی داشته‌ام .
	تجربه اجازه داد تصور کنم که کس دیگری هستم .
	کاملاً از برنامه روزانه خود فرار کردم .
	احساس می‌کردم در زمان و مکان متفاوتی هستم .
۸۷۶	احساس درونی
	از طریق سفر دریایی حالم از دیگران بهتر بود.
	احساس می‌کردم از طریق سفرهای دریایی مقام بالایی دارم.
	من می‌توانم از طریق سفر دریایی پرستیژ بیشتری را نشان دهم.
۵۹۶	درک کیفیت
	برداشت من از برند سفر دریایی (از معمولی تا لاکچری) است.
	درک من نسبت به کیفیت طراحی محصول کروز (از پایین به بالا) است.
۸۴۲	وفاداری نگرشی گردشگران
	من در مورد سفر دریایی به افراد دیگر نکات مثبتی خواهم گفت.
	در ۳ سال آینده قصد سفر دریایی را دارم.
	من به دیگران سفر دریایی را توصیه می‌کنم.
	دوستان و اقوام را به سفر دریایی تشویق می‌کنم.

نتایج

اطلاعات جمعیتی پاسخ دهندگان

همانطور که در جدول ۲ نشان داده شده است ، پاسخ دهندگان تقریباً به طور مساوی بین مردان (۵۴,۰) و زنان (۴۶,۰) تقسیم شده اند. میانگین سنی پاسخ دهندگان ۳۴ سال بود و از ۲۵ تا ۶۵ سال بود. بیشتر پاسخ دهندگان ازدواج کرده بودند، با فرزندان (۷۸/۸ درصد) و تمام وقت (۹/۹ درصد) شاغل بودند. اکثر

پاسخ دهندگان (۸۳/۲ درصد) دارای مدرک دانشگاهی یا تحصیلات تکمیلی بودند. در خصوص فرکانس کروز، بیش از نیمی از پاسخ دهندگان (۶۸,۷٪) مسافران مکرر یک کشتی کروز بودند، و ۳۱,۳٪ مسافران اولین بار بودند.

جدول ۲

اطلاعات جمعیتی پاسخ دهندگان (N = ۸۰۰).

متغیرها	n	%
جنسیت		
مرد	۴۳۲	۵۴,۰
زن	۳۶۸	۴۶,۰
سن		
زیر ۳۱ سال	297	۳۷,۱
۳۱-۴۵	۴۳۷	۵۴,۶
۴۶-۶۰	۶۴	۸,۰
بالتر از ۶۰	2	۰,۳
وضعیت شغلی		
شاغل تمام وقت	۷۳۵	۹۱,۹
شاغل نیمه وقت	۵۰	۶,۳
یک زن خانه‌دار تمام وقت	۹	۱,۱
بازنشسته	5	۰,۶
غیره	1	۰,۱
تحصیلات		
دبیرستان و پایین تر	19	۲,۴
دیپلم	115	۱۴,۴
لیسانس	۵۷۸	۷۲,۲

امین حمیدوند: ابزارها و اهداف ایجاد ارزش لوکس در گردشگری دریایی: مورد گردشگران چین

۱۱,۰	۸۸	استاد و بالاتر
		وضعیت تاهل
۹,۸	78	ازدواج کرده بدون فرزند
۷۸,۸	630	ازدواج کرده با فرزند
۱۱,۳	91	مجرد
۰,۱	1	غیره
		تجربه گذشته در مورد سفر دریایی
۳۱,۳	250	فقط یک بار.
۶۸,۷	550	بیشتر از یک بار

مقیاس های اعتبار و قابلیت اطمینان

جدول ۳ بارگذاری عاملی ساختارها را به طور خلاصه بیان می کند. تمام بارگذاری های عاملی برای تجربه ، ارزش لوکس و وفاداری بالاتر از ۰,۶۰ بود ، که نشان می دهد این موارد شاخص قابل اعتماد ساختارها بودند. در تعیین قابلیت اطمینان یک ساختار ، ضریب اطمینان ترکیبی (CR) 0.70 یا بالاتر قابل قبول در نظر گرفته شد (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998).

جدول ۳

موارد SD	بارهای عاملی	میانگین	CR	AVE
تجربه آموزشی				
من در طول این سفر چیزهای زیادی یاد گرفتم.	۸۶	۵,۶۹	۱,۰۴۵	۰.۷۰
این تجربه باعث آگاهی بیشتر من شد.	۸۳	۵,۸۹	۱,۰۰۶	
این یک تجربه یادگیری واقعی بود.	۸۶	۵,۶۶	۱,۰۳۳	
کنجکاوی مرا برانگیخت تا چیزهای جدیدی یاد بگیرم.	۸۶	۵,۸۰	۱,۰۳۶	
تجربه زیبایی شناسی				
به طور کلی، وضع کشتی جذاب بود.	۸۴	۵,۸۷	۰.۹۷۶	۰.۷۱
به طور کلی، تنظیمات کشتی‌ها به جزئیات طراحی توجه زیادی می‌کند.	۸۶	۵,۸۱	۱,۰۰۱	
فقط اینجا بودن خوشایند بود	۸۲	۵,۷۷	۱,۰۴۹	
احساس هماهنگی واقعی داشتم.	۸۶	۵,۷۵	۱,۰۳۴	
تجربه سرگرمی				
فعالیت‌های روی عرشه آن‌ها جالب بود.	۸۶	۵,۹۲	۰.۹۸۲	۰.۷۳
این سرگرمی مسحور کننده بود	۸۵	۵,۷۹	۱,۰۱۱	
فعالیت‌های روی عرشه سرگرم کننده بود.	۸۷	۵,۹۲	۰.۹۷۰	
فعالیت‌های روی عرشه مفرح بود.	۸۶	۵,۹۰	۰.۹۸۳	
تجربه فرار از زندگی				
حس می‌کردم که در اینجا یک شخصیت متفاوت را بازی می‌کنم.	۸۳	۵,۵۳	۱,۱۲۸	۰.۶۹
این تجربه اجازه داد تصور کنم که کس دیگری هستم.	۸۵	۵,۵۲	۱,۱۲۴	
کاملاً از برنامه روزانه خود فرار کردم.	۸۰	۵,۸۹	۱,۰۸۷	
احساس می‌کردم در زمان یا مکان متفاوتی هستم	۸۵	۵,۵۶	۱,۱۱۳	
احساسات درونی				
از طریق سفرهای دریایی حالم بهتر از بقیه بود.	۸۸	۵,۵۱	۱,۱۷۰	۰.۹۳

امین حمیدوند: ابزارها و اهداف ایجاد ارزش لوکس در گردشگری دریایی: مورد گردشگران چین

۱,۳۱۳	۵,۳۰	۰.۹۳	احساس می‌کردم که از سفر دریایی به مقام بالایی برخوردار هستم	
۱,۳۰۳	۵,۳۳	۰.۹۱	من می‌توانم از طریق سفرهای دریایی از پرستیژ بیشتری پیدا کنم .	
درک کیفیت				
۰.۷۷	۰.۸۷	۰.۹۶۶	۵,۴۳	۰.۸۸
ادراک من نسبت به برند کروز (از عام تا لوکس) است.				
برداشت من از کیفیت طراحی محصول سفر دریایی (از پایین به بالا) است.				
وفاداری نگرشی گردشگران				
۰.۷۶	۰.۹۳	۱,۰۱۸	۵,۸۴	۰.۸۹
چیزهای مثبتی در مورد سفرهای دریایی به دیگران خواهم گفت.				
در ۳ سال آینده قصد سفر دریایی را دارم.				
من به دیگران سفر دریایی را توصیه می‌کنم.				
۰.۹۸۸	۵,۹۰	۰.۸۹		
من دوستان و بستگان خود را تشویق می‌کنم که به سفر دریایی بروند.				
۰.۹۲۴	۵,۹۷	۰.۸۸		

جدول ۴

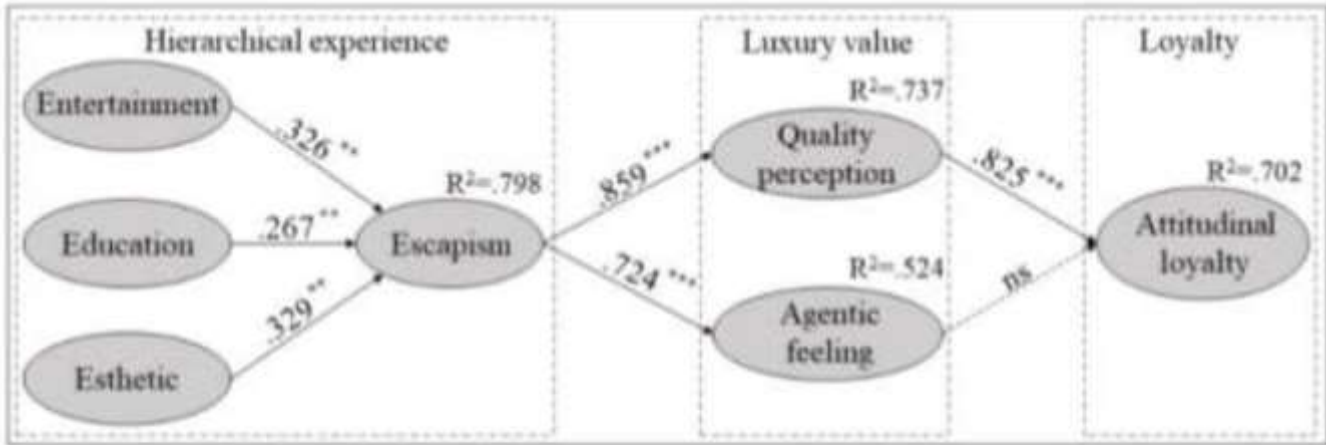
ماتریس همبستگی مربع و AVE

	EDU	EST	ENT	ESC	AGF	QLP	LOY
EDU	.70						
EST	.59	.71					
ENT	.60	.65	.73				
ESC	.48	.53	.51	.69			
AGF	.28	.28	.29	.42	.82		
QLP	.27	.29	.35	.30	.23	.77	
LOY	.47	.41	.51	.35	.23	.33	.76

یادداشت: ۱ اعداد اریب و پررنگ نشان دهنده میانگین برای هر ساختار است. و اعداد غیر اریب نشان دهنده مقادیر همبستگی مربع بین ساختارها هستند. همه همبستگی ها در سطح ۰,۰۱ معنی دار هستند (دامنه ۲) ۲EDU = تجربه آموزشی؛ EST = تجربه زیباشناسی. ENT = تجربه سرگرمی؛ ESC = تجربه فرار از زندگی AGF = احساس درونی QLP = درک کیفیت؛ LOY = وفاداری

نتایج ما نشان داد که تمام مقادیر CR تا حد زیادی از حداقل آستانه ۰,۷۰ فراتر رفته است، نشان دهنده ثبات داخلی قابل قبول در میان موارد اندازه‌گیری است. مقادیر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) سپس محاسبه شد، همه بالاتر از حد پیشنهادی ۰,۵۰ بودند (Hair et al., 1998). دامنه از ۰,۶۹ تا ۰,۸۲؛ بنابراین، اعتبار همگرا قابل قبول بود. جدول ۴ همبستگی دو متغیری بین متغیرهای نهفته را لیست می کند. مقادیر مربع آنها به طور کلی کوچکتر از مقادیر AVE متناظر بود، این امر حاکی از آن است که این مدل اعتبار تفکیک مناسبی را نشان داده است. (Fornell & Larcker, 1981). CFA با نمونه اعتباری آزمایش انجام شد و شاخص های نیکویی برازش زیر را نشان داد: CMIN/DF of 2.902 ($\chi^2 = 737.191$; $df=254$; $p < 0.001$), NFI of 0.948, CFI of 0.965, and RMSEA of 0.049

بنابراین هر یک از شاخص ها تناسب مدل مطلوبی را نشان دادند (Hu & Bentler, 1999).



Notes: *** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$; $DMIN/DF = 3.637$, $NFI = 0.931$, $TLI = 0.942$, $CFI = 0.949$, $RMSEA = 0.057$

شکل ۲. ضرایب مسیر ساختاری .

تحلیل مدل ساختاری

این مطالعه روابط بین تجربه سلسله مراتبی، ارزش لوکس و وفاداری نگرشی در گردشگری دریایی را بررسی می کند. فرضیه های ما براساس مطالعات قبلی بود. مدل پیشنهادی با استفاده از SEM بعد از انجام یک تخمین منحنی برای همه روابط مورد آزمون قرار گرفت. نتیجه تجزیه و تحلیل SEM یک مدل مناسب نسبتاً خوب را نشان داد، همانطور که در شکل ۲ نشان داده شده است: $DMIN/DF = 3.637$, $NFI = 0.931$, $TLI = 0.942$, $CFI = 0.949$, and $RMSEA = 0.057$

این نتایج پشتیبانی قابل توجهی را برای شش مورد از هفت فرضیه پیشنهادی فراهم می کند در $p < 0.01$. به جز مسیر احساس درونی به وفاداری نگرشی. آموزش، زیبایی شناسی، سرگرمی و تجربیات آموزشی، پیشینه قابل توجهی از تجربه فرار از زندگی بوده و ۷۹٫۸٪ از واریانس را توضیح داده اند. درک کیفیت تأثیر واسطه ای قابل توجهی بین تجربه فرار از زندگی و وفاداری نگرش مسافران چینی سفر دریایی اعمال کرد، توضیح ۷۰٫۲٪ از واریانس در مورد اخیر. اگرچه احساس درونی با ۵۲٫۴٪ از واریانس توضیح داده شده به طور قابل توجهی تحت تأثیر تجربه فرار از زندگی قرار گرفت، از نظر آماری پیش بینی کننده قابل اعتمادی از وفاداری نگرشی نبود.

مقایسه های گروهی

از آزمون های عدم اطمینان برای آزمایش تأثیر تعدیل کننده تجربه قبلی سفر دریایی توسط گردشگران در مورد روابط بین تجربه سفر دریایی، ارزش لوکس و وفاداری در گردشگری کروز استفاده شد. چهار مدل تو در تو در این مطالعه مورد آزمایش قرار گرفتند: (الف) بدون محدودیت، (ب) وزن اندازه گیری، (ج) وزن ساختاری، و (د) کوواریانس ساختاری. بعد از هر آزمون، شاخص های برازش برای مشاهده اثرات محدودیت های اعمال شده بررسی شد.

همانطور که در جدول ۵ نشان داده شد، نتایج آزمون تفاوت مربع خی برای هر سه مدل ارائه شد. از سه مدل دو مورد قابل توجه بود ($p < 0.05$). نشان می دهد که محدودیت های اعمال شده به طور قابل توجهی تناسب هر مدل را با داده ها مختل می کند. مدل های ساختاری به طور جداگانه بر روی دو گروه آزمایش شدند تا برآوردهای پارامتری را مقایسه کنند؛ نتایج در جدول ۶ نشان داده شده است. تفاوت های قابل توجهی در مسیر تجربه سرگرمی به تجربه فرار از زندگی و از تجربه آموزشی به تجربه فرار از زندگی مشاهده شد. به طور مشخص، اولی از نظر آماری فقط در بین مسافران اولین بار و دومی فقط در میان مسافران تکراری قابل توجه است.

بحث و گفتگو

هدف از این مطالعه بررسی پیش بینی های بالقوه روانشناختی و نتایج ارزش لوکس درک شده در زمینه گردشگری کروز بود.

جدول ۵

آزمون عدم تغییر برای مقایسه گروهی.

مدل CFI	χ^2	df	χ^2	df	p	RMSEA	IFI
نا مقید	۱۳۲۱,۰۰۲	۵۳۰					
وزن های اندازه گی	۱۳۴۴,۱۸۷	۵۴۸	۲۳,۱۸۵	۱۸	.۰۴۳	.۹۴۰	.۹۴۰
ضرایب ساختاری	۱۴۶۸,۸۴۳	۵۸۰	۱۴۷,۸۴۱	۵۰	.۰۴۴	.۹۳۳	.۹۳۳
کوواریانس ساختاری	۱۴۸۱,۲۶۶	۵۸۶	۱۶۰,۲۶۴	۵۶	.۰۴۴	.۹۳۳	.۹۳۳
مسافران اولین بار (n = 250)	۵۸۸,۳۹۱	۲۶۵			.۰۷۰	.۹۳۲	.۹۳۱
بازدیدکنندگان تکراری (n = 550)	۷۳۲,۶۱۱	۲۶۵			.۰۵۷	.۹۴۶	.۹۴۵

آزمون عدم تغییر برای مقایسه گروهی.

این یافته ها با پشتیبانی از انتظارات ما ، تأثیر متقابل بین ابعاد تجربه سفر دریایی را نشان می دهد و نقش تجربه فرار از زندگی را در ایجاد ارزش لوکس برجسته می کند. نتایج ما همچنین نشان می دهد که گردشگران با درک بالا از ارزش لوکس ، افزایش وفاداری نگرشی نسبت به گردشگری دریایی را گزارش کرده اند. علاوه بر این، شباهت ها و تفاوت ها در تجربه سفر دریایی مسافران اولین بار و گردشگران مکرر پیدا شد. در ادامه این بخش ، سهم عمده این مطالعه مورد بحث قرار می گیرد.

اول ، این مطالعه Pine and Gilmore's (۱۹۹۸) تئوری تجربه را در زمینه گردشگری کروز گسترش می دهد. مطالعه ما نشان داد که تجارب سفر دریایی را می توان با مدل E۴ تفسیر کرد (فرار از زندگی ، آموزش ، سرگرمی و تجربیات زیبایی شناسی) ، بدین ترتیب ابعاد ساختاری تجارب مصرف کننده تأیید می شود. با این اوصاف، از آنجا که مقیاس اندازه گیری ما عمدتاً بر اساس چارچوب تجربه Pine and Gilmore's (۱۹۹۸) بود ، یک مقیاس اندازه گیری مفاد خاص برای سفرهای دریایی می تواند بدون پیش فرض ها در اطراف ساختار کروز توسعه یابد . مخصوصاً با اشاره به مسافران کروز چینی ، که بازار جدیدی در گردشگری کروز تشکیل می دهند. مطالعات قبلی بر روی تجربیات مصرف کنندگان چهار نوع تجربه را بدون تعامل با یکدیگر در نظر گرفتند . با این حال، در این مطالعه، سرگرمی ، آموزش و تجارب زیبایی شناختی مطرح شده بیشترین تجربه فرار از زندگی محسوب می شوند و ۷۹,۸٪ از واریانس آن را توضیح می دهند. این یافته مصادف شد با Park et al.'s (۲۰۱۰) این ایده که فرار از زندگی سطح پیشرفته ای از تجربه است که از آموزش ، سرگرمی و تجربه زیبایی شناختی ناشی می شود نتیجه ما همچنین می تواند توضیح داده شود توسط Quan and Wang (۲۰۰۴) ، وی اظهار داشت که تجارب گردشگری از دو بخش تشکیل شده است: یک " تجربه نقطه اوج " که متمایز از زندگی روزانه گردشگران است ، و یک " حمایت از تجربه مصرف کننده " مانند سرگرمی ها . به طور مشابه ، Qu and Ping (۱۹۹۹) چارچوب تجربه های فرار از زندگی گردشگران به عنوان یک جمع بندی از دستیابی به هدف در گردشگری کروز و بعد کارایی از یک مقصد است.

جدول ۶

تجزیه و تحلیل مسیر برای مقایسه گروهی تجارب سفر دریایی گذشته.

تکرار	بار اولی ها	مسیر	فرضیه کننده ها
* * * ۰,۷۵۵		درک کیفیت ← وفاداری	H1 *** ۰,۸۴۰
ns		احساس درونی ← وفاداری	H2 ns
۰,۳۶۴		تجربه سرگرمی ← تجربه فرار از زندگی	H3 * ns
ns		تجربه آموزش ← تجربه فرار از زندگی	H4 0.328 **
** ۰,۴۶۵		تجربه زیبایی شناختی ← تجربه فرار از زندگی	H5 ۰,۳۱۳
* * * ۰,۸۱۰		تجربه فرار ← درک کیفیت	H6a * * * ۰,۸۵۶
* * * ۰,۶۸۶		تجربه فرار از زندگی ← احساسات درونی	H6b * * * ۰,۷۲۱

یادداشت :

۱۱ اعداد در سلول ضرایب مسیر را نشان می دهند؛ * * * $p < 0.05$; * $p < 0.01$; ** $p < 0.001$; ۳ بار اولی ها به پاسخ دهندگانی اشاره می کنند که اولین مسافران سفر دریایی بودند. تکرار کنندگان به کسانی گفته می شود که بیش از یک بار تجربه گردشگری دریایی را داشته اند.

علاوه بر این، مشخص شد که تجربه زیبایی بیشترین تأثیر مثبت را بر تجربه فرار از زندگی دارد، به دنبال آن سرگرمی و تجارب آموزشی. این نتیجه با چندین مطالعه مطابقت دارد، حاکی از آن است که مصرف کنندگان به دنبال تجربیات زیبایی همه جانبه هستند که فرار از زندگی را ترویج می کند (Park, Reisinger, et al., 2010). از ۲۰ مصاحبه عکس با مسافران دریایی چینی، Hung (۲۰۱۸) یک مدل تجربه سلسله مراتبی را ارائه داده است که دیدگاه جایگزینی در مورد تجربه سفرهای دریایی فراهم می کند. اقدامات اضافی باید به آزمایشی اختصاص داده شود که بهترین ساختار را برای تجربه خوب مسافران کروز های چینی توسعه می دهد. با این اوصاف، این مطالعه تا حدی ساختار سلسله مراتبی تجربیات سفر دریایی را اثبات می کند.

در ثانی، این مطالعه درک مکانیسم های پیچیده ای را تشکیل می دهد که ارزش لوکس و وفاداری بعدی مشتری را تشکیل می دهند. نتایج نشان داد که تجربیات فرار از زندگی مسافران سفرهای دریایی را با احساسات درونی و نشانه های کیفیت محصول، که هر دو در جذابیت سفرهای لوکس مهم هستند. مطالعات قبلی حاکی از آن است که تجربه گردشگران عامل مهمی در ارزیابی ارزش ادراک شده است، (Oh et al., 2007). به طور مثال، Song, Lee, Park, Hwang, and Reisinger (۲۰۱۵) گزارش داد که تجربه فرار از زندگی پیش بینی کننده کلیدی ارزشهای عملکردی و عاطفی است. در این رابطه، یافته های ما از ادبیات پشتیبانی می کند و با آشکار کردن اثرات مثبت تجربه فرار از زندگی مسافران سفر دریایی بر ارزش تجمل، آن را گسترش می دهد. علاوه بر این، مطالعه حاضر نشان می دهد که ادراکات کیفیت به طور مثبتی وفاداری به گردشگری دریایی را تعیین می کنند در حالی که احساسات درونی بر وفاداری تأثیر نمی گذارد. به عبارت دیگر، قصد خرید مجدد در مورد سفرهای دریایی از کیفیت درک شده یک محصول سفر دریایی ناشی می شود تا معنای نمادین اجتماعی سفر دریایی. این مطالعه با ادبیات قبلی مطابقت دارد، نشان می دهد که برای محصولات لوکس جدید یا انبوه، کیفیت به عنوان یک عامل اصلی در ارزش لوکس حاکم است (Lloyd & Luk, 2010). در واقع، مصرف کنندگان طبقه متوسط بیشتر به لذت حاصل از استفاده از محصولات لوکس علاقه مند می شوند، در حالی که آنها تمایل دارند کمتر در مورد برداشت های معتبری که با داشتن محصولات لوکس در دیگران ایجاد می کنند نگران باشند. (Husic & Cicic, 2009). کیفیت، به جای احساسات عاملی، بدین سان در ساخت مدل های لوکس جدید به یک نکته اساسی تبدیل شده است. مصرف کنندگان همچنین ممکن است از نظر طراحی،

عملکرد، کارایی، زیبایی شناسی، خدمات، شخصی سازی، قابلیت اطمینان، پایداری، دوام و عملکردهای اخلاقی درک متفاوتی از کیفیت داشته باشند، همچنین تأثیر قابل توجه کیفیت در وفاداری را بیشتر روشن می کند (Silverstein & Fiske, 2003). این مطالعه همچنین نشان می دهد که با دسترسی بیشتر مسافران کروز به گردشگران چینی، آن به یک وضعیت کم‌تر مربوط به محصول گردشگری با کیفیت بالا تبدیل خواهد شد.

ثالثاً، این مطالعه تفاوت بین مسافران بار اول و مکرر را در مشارکت در تجربه سفرهای دریایی برجسته می کند. در حالی که مسافران اولین بار بر روی تجربه های سرگرمی تمرکز می کنند، تجارب آموزشی برای مسافران تکراری در پیگیری فرار از زندگی در سفرهای دریایی معنی دارتر هستند. این یافته ها همزمان است با مشاهداتی از Atsmon, Ducarme, Magni, and Wu (۲۰۱۲). در مورد مصرف لوکس؛ به طور خاص، تازه واردان مصرف بیش از حد را ترجیح می دهند و خریداران لاکچری باتجربه از مصرف کم لذت می برند. این نتیجه پشتیبانی بیشتری از نیازهای منحصر به فرد را فراهم می کند و با درجات متفاوتی از تجارب قبلی به مسافران رسیدگی می کند، همانطور که در مطالعات قبلی پیشنهاد شده بود.

پیامدهای مدیریتی

نتایج این پژوهش مفاهیم کاربردی مهمی دارد. خطوط کروز ممکن است از چارچوب سلسله مراتبی برای درک ماهیت تجربیات سفر دریایی و طراحی استراتژی های متناسب استفاده کنند. یک تجربه فرار از زندگی کامل یک استراتژی امیدوار کننده برای بازاریابان ارائه می دهد، چنانچه مصرف کنندگان نیز در این تحقیق این نوع تجربی را مقدم بر ارزش لوکس می دانند. تجربه زیبایی شناختی تأثیرگذارترین پیش بینی کننده تجربه فرار از زندگی بود. بنابراین، کشتی های تفریحی دریایی باید محیط های دلپذیر زیبایی ایجاد و حفظ کنند. می توان به مکان سازی توجه بیشتری کرد، که شامل فعال سازی فضای ایده آل با تنوع زیباشناسی برای تحریک حالات مختلف اطراف کشتی می شود و یک بستر اجتماعی موثر با تعادل تعامل و انزوا ایجاد کنید. این تلاش ها روند فعلی فروشگاه ها یا مفاهیم سبک زندگی هتل را که از هنر، معماری و عناصر کلی طراحی به عنوان تمایز دهنده استفاده می کنند، موازی می کنند. علاوه بر این، همانطور که گردشگران چینی اهمیت زیادی به گردش های ساحلی قائل هستند (Hung, 2018) — جنبه ای که در حال حاضر در اقدامات تجربه سفر دریایی وجود ندارد — خطوط دریایی باید نقاط بندری منحصر به فرد را از طریق سفرنامه های با هیبت آور برجسته کنند. آموزش دومین پیش بینی کننده مهم تجربه فرار از زندگی بود. سفر حقیقتاً نوعی آموزش جهانی است که مستلزم اشتیاق توریست ها و مشارکت فعال است. (Pine & Gilmore, 1998). خطوط دریایی باید میزبان رویدادهای آموزشی موضوعی و برنامه هایی برای هنر، ادبیات، ورزش و موسیقی در میان انواع دیگر سرگرمی باشند. برای مثال، کاستا کروز آکادمی یوونتوس را راه اندازی کرد، در آنجا جوانان می توانند مهارت های خود را در جلسات آموزشی و بازی هایی که توسط مربیان حرفه ای یوونتوس آموزش داده می شوند، افزایش دهند. بندرگاه های جدید واقع در مسیر کشتیرانی نیز باید در جایی تبلیغ شوند که مسافران بتوانند فرهنگ های مختلف را ببینند و از آنها یاد بگیرند. سرگرمی بعد مهم دیگری در پیش بینی تجربه فرار از زندگی است. کشتی های تفریحی به این ترتیب باید بر ارائه خدمات تفریحی جذاب و نوآورانه تمرکز کنند. برای مثال، ترامپولین واقعیت مجازی Sky Pad در سفرهای دریایی کارائیب سلطنتی و محصولات کالیبر برداوی در Princess Cruises اهمیت سرگرمی را در ایجاد تجربیات فرار از زندگی نشان می دهد.

نتایج این مطالعه همچنین به عنوان یک هشدار در مورد مدیریت وفاداری خطوط مسافرتی لوکس گروهی عمل میکند، برخی از آنها بر مصرف بیش از حد تأکید می کنند تا اطمینان حاصل شود که مسافران دریایی احساسات درونی و ارتقا جایگاه را تجربه می کنند. در عوض، تأثیر درک کیفیت بر وفاداری نشان می دهد که صنعت سفر دریایی باید به طور مستمر در ارائه محصولات با کیفیت بالا از همه جنبه ها تلاش کند. برای مثال، کابین ها باید با تخت، تشک و بالش با کیفیت بالا مجهز شوند. امکانات کشتی با طراحی مناسب باید شامل تجهیزات پیشرفته باشند، و تجهیزات ذخیره سازی غذا به دقت مدیریت شوند تا تازگی محصول را حفظ کنند. برای ارائه خدمات شخصی تر، کشتی های تفریحی باید نسبت پرسنل به میهمان بالایی داشته باشند.

تا حدودی، یافته های ما نشان می دهد که مسافران کروز بار اولی و تکراری در ارزیابی خود از تجارب سفر دریایی متفاوت هستند. تجربه سرگرمی بیشتر مربوط به شکل گیری تجربه فرار از زندگی در میان گردشگران بار اول است در حالی که تجربه آموزشی برای مسافران تکراری اهمیت بیشتری دارد. بدین ترتیب، ارائه مجموعه ای از محصولات و خدمات یکسان به همه مسافران در ساختن تجربه های فرار پهنه نیست. در عوض مدیریت کروز باید نیازهای متنوع مسافران کروز را در نظر بگیرد و محصولات متناسب تری ایجاد کند.

نتیجه گیری

این مطالعه منطق غالب مشتری را برای بررسی نقش ارزش لوکس در زمینه گردشگری سفر دریایی و درک اهمیت تجربیات سفر دریایی در فرآیند ایجاد ارزش مصرف کنندگان در پیش گرفته است. این تحقیق شکاف موجود در ادبیات را با کاوش گردشگری کروز در میان گردشگران اصلی چینی پر می کند. بدین ترتیب، یافته ها با تولید دانش جدید در مورد چگونگی توسعه ارزش لوکس در مصرف کنندگان و ایجاد وفاداری در تجربه سفرهای لوکس انبوه، به گردشگری و مهمان نوازی کمک می کنند. یافته ها و مفاهیم کلیدی این تحقیق نشان می دهد که ارائه یک تجربه کلی فرار از زندگی برای بازدیدکنندگان سفر دریایی در ایجاد ارزش لوکس و توسعه وفاداری نسبت به گردشگری کروز مهم است.

با این حال، نتایج مطالعه حاضر توسط عوامل مختلفی محدود شده است. اول، این مطالعه منحصراً بر گردشگری کروز متمرکز شده است، که تعمیم پذیری مدل ساختاری را محدود می کند. مطالعات آینده می تواند این مدل را در مکان های مختلف گردشگری مانند مقاصد گردشگری گلف یا شراب آزمایش کند. سوم، مقیاس های اندازه گیری استفاده شده در این مطالعه جای پیشرفت دارند. ارزیابی ما از ارزش لوکس بر اساس یک مدل دو بعدی بود. تحقیقات بعدی می تواند جنبه های دیگری از تجملات مانند منحصر به فرد بودن و کمبود را شامل شود. همبستگی زیاد بین تجربه و ارزش لوکس نشان دهنده درجه ای از همپوشانی در ساختارها است. بنابراین، تحقیقات آینده باید با استفاده از اقدامات مختلف بررسی شود.

تشکر و قدردانی

کار توصیف شده در این مقاله به طور کامل با کمک مالی از شورای کمک هزینه های تحقیقات منطقه ویژه اداری هنگ کنگ، چین پشتیبانی شد (شماره پروژه PolyU155020/19B).

References:

- Amadeus (2016). Shaping the future of luxury tourism: Future traveler tribes. Retrieved on April 10, 2020 from the World Wide Web <https://amadeus.com/documents/en/travel-industry/report/shaping-the-future-of-luxury-travel-future-traveller-tribes-2020.pdf>.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411.
- Atsmon, Y. D., Ducarme, M., Magni, C., & Wu, C. (2012). Luxury without borders: China's new class of shoppers take on the world: The McKinsey Chinese luxury consumer survey. McKinsey Consumer & Shopper Insights.
- Berger, J., & Ward, M. (2010). Subtle signals of inconspicuous consumption. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 555–569.
- Chadha, R., & Husban, P. (2010). *The cult of the luxury brand: Inside Asia's love affair with luxury*. London, Boston: Nicholas Brealey International.
- Chi, G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424.
- Cruise Lines International Association [CLIA] (2017, December). State of the cruise industry outlook 2017. Cruise Lines International Association [CLIA] (2018, July). Asia cruise trends: 2018 edition. Retrieved from: <https://cliasia.org/wp-content/uploads/2018/08/asia-cruisetrends-2018.pdf>.
- Deloitte (2020). Cruise industry analysis on the passenger experience: Personalized cruises sail away with profits. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/cruise-industry-analysis-passenger-experience-cruise-passenger-demographics.html>.
- z (2017). *Introduction to tourism design and design science in tourism*. Springer International Publishing.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Fuchs, C., & Diamantopoulos, A. (2012). Customer-perceived positioning effectiveness: Conceptualization, operationalization, and implications for new product managers. *Journal of Product*

- Innovation Management, 29(2), 229–244.
- Fuchs, G., & Reichel, A. (2011). An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination. *Tourism Management*, 32(2), 266–276.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. Englewood, CA: Prentice Hall International.
- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351–364.
- Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29–44.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55.
- Hung, K. (2018). Understanding the cruising experience of Chinese travelers through photo-interviewing technique and hierarchical experience model. *Tourism Management*, 69, 88–96.
- Hung, K., & Petrick, J. F. (2010). Develop a measurement scale for constraints to cruising. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 206–228.
- Hung, K., & Petrick, J. F. (2011). Why do you cruise? Exploring the motivations for taking cruise holidays, and the construction of a cruising motivation scale. *Tourism Management*, 32(2), 386–393.
- Hung, K., Wang, S., Guillet, B. D., & Liu, Z. (2019). An overview of cruise tourism research through comparison of cruise studies published in English and Chinese. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 207–216.
- Husic, M., & Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 231–245.
- Hwang, J., & Han, H. (2016). A model of brand prestige formation in the casino industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(8), 1106–1123.
- Hwang, J., & Hyun, S. S. (2016). Perceived firm innovativeness in cruise travelers' experience and perceived luxury value: The moderating effect of advertising effectiveness. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(sup1), S101–S128.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256–262.
- Josiam, B. M., Huang, T., Spears, D. L., Kennon, L., & Bahulkar, G. A. (2009). Understanding ethnic Chinese travelers on North American cruise tours: Motivations, perceptions, and satisfaction of cruisers. *Journal of China Tourism Research*, 5(1), 99–101.
- Kirilova, K., Fu, X., Lehto, X., & Cai, L. (2014). What makes a destination beautiful? Dimensions of tourist aesthetic judgment. *Tourism Management*, 42, 282–293.
- Kwortnik, R. J. (2006). Carnival cruise lines: Burnishing the brand. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47(3), 286–300.
- Kwortnik, R. J. (2008). Shipscape influence on the leisure cruise experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(4), 289–311.
- Lau, A. L. S., & Mckercher, B. (2004). Exploration versus acquisition: A comparison of first-time and repeat visitors. *Journal of Travel Research*, 42(3), 279–285.
- Lehto, X. Y., O'Leary, J. T., & Morrison, A. M. (2004). The effect of prior experience on vacation behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 801–818.
- Li, X., Cheng, C. K., Kim, H., & Petrick, J. F. (2008). A systematic comparison of first-time and repeat visitors via a two-phase online survey. *Tourism Management*, 29(2), 293–293.
- Lloyd, A. E., & Luk, S. T. K. (2010). The devil wears Prada or Zara: A revelation into customer perceived value of luxury and mass fashion brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 129–141.
- Locke, K. D. (2003). Status and solidarity in social comparison: Agentic and communal values and vertical and horizontal directions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(3), 619–631.
- Lyu, J., Hu, L., Hung, K., & Mao, Z. (2017). Assessing servicescape of cruise tourism: The perception of Chinese tourists. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(10), 2556–2572.
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. Schocken Books.
- Market Watch (2020). *Cruise market share 2020 global industry size, growth, segments, revenue, manufacturers and 2026 forecast research report*.

- McGinnis, R. (1968). A stochastic model of social mobility. *American Sociological Review*, 33 (5), 712–722.
- McKinsey and Company (2017). Chinese luxury consumers: More global, more demanding, still spending. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/businessfunctions/marketing-and-sales/our-insights/chinese-luxury-consumers-more-globalmore-demanding-still-spending>.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). The basic emotional impact of environments. *Perceptual & Motor Skills*, 38(1), 283–301.
- Morais, D. B., & Lin, C. H. (2010). Why do first-time and repeat visitors patronize a destination? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(2), 193–210.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Nueno, J. L., & Quelch, J. A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41 (6), 61–68.
- Oh, H. M., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132.
- Oppermann, M. (1997). First-time and repeat visitors to New Zealand. *Tourism Management*, 18(3), 177–181.
- Park, M., Oh, H., & Park, J. (2010a). Measuring the experience economy of film festival participants. *International Journal of Tourism Sciences*, 10(2), 35–54.
- Park, K., Reisinger, Y., & Noh, E. (2010b). Luxury shopping in tourism. *International Journal of Tourism Research*, 12(2), 164–178.
- Peng, C., & Kim, Y. G. (2014). Application of the stimuli-organism-response (SOR) framework to online shopping behavior. *Journal of Internet Commerce*, 13(3–4), 159–176.
- Petrick, J. F. (2004a). First timers' and repeaters' perceived value. *Journal of Travel Research*, 43(1), 29–38.
- Petrick, J. F. (2004b). Are loyal visitors desired visitors? *Tourism Management*, 25(4), 463–470.
- Petrick, J. F., Li, X., & Park, S. Y. (2007). Cruise passengers' decision-making processes. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(1), 1–14.
- Petrick, J. F., Tonner, C., & Quinn, C. (2006). The utilization of critical incident technique to examine cruise passengers' repurchase intentions. *Journal of Travel Research*, 44(3), 273–280.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Pizam, A. (2010). Creating memorable experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3) 343-343.
- Preston-Whyte, R. (2004). The beach as a liminal space. Blackwell Publishing Ltd. Przeclawski, K. (2013). The role of tourism in the contemporary culture. *Tourist Review*, 40 (1), 2–7.
- Przeclawski, K. (2013). The role of tourism in the contemporary culture. *Tourist Review*, 40(1), 2–7.
- Quach, S., & Thaichon, P. (2017). From connoisseur luxury to mass luxury: Value cocreation and co-destruction in the online environment. *Journal of Business Research*, 81, 163–172.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305.
- Quartz (2016). Why the best cruise ships are in China. Retrieved from <https://qz.com/649287/why-the-best-cruise-ships-are-in-china/>.
- Qu, H., & Ping, E. W. Y. (1999). A service performance model of Hong Kong cruise travelers' motivation factors and satisfaction. *Tourism Management*, 20(2), 237–244.
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27(6), 1209–1223.
- Royal Caribbean International (2013, November 15-17). The Chinese cruise market profile study. Presented to the 8th China cruise shipping & international cruise expo, Shanghai.
- Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2009). Conspicuous consumption versus utilitarian ideals: How different levels of power shape consumer behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(3), 549–555.
- Shukla, P., & Puranni, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal of Business Research*, 65(10), 1417–1424.
- Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2003). Luxury for the masses. *Harvard Business Review*, 81 (4), 48–59.
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing*

Theory and Practice, 15(1), 7–23.

- Song, H. J., Lee, C. K., Park, J. A., Hwang, Y. H., & Reisinger, Y. (2015). The influence of tourist experience on perceived value and satisfaction with temple stays: The experience economy theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 401–415.
- Su, L., & Swanson, S. R. (2017). The effect of destination social responsibility on tourist environmentally responsible behavior: Compared analysis of first-time and repeat tourists. *Tourism Management*, 60, 308–321.
- Teye, V., & Paris, C. M. (2010). Cruise line industry and Caribbean tourism: Guests' motivations, activities, and destination preference. *Tourism Review International*, 14(1), 17–28.
- Thye, S. R. (2000). A status value theory of power in exchange relations. *American Sociological Review*, 65(3), 407–432.
- Turner, V. (1974). Dramas, fields, and metaphors: Symbolic action in human society. *Sociological Analysis*, 35(4), 295.
- Van Asperen, M., De Rooij, P., & Dijkmans, C. (2017). Engagement-based loyalty: The effects of social media engagement on customer loyalty in the travel industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, (3), 1–17.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. New York: Penguin Classics: Macmillan.
- Vieira, V. A. (2013). Stimuli–organism–response framework: A meta-analytic review in the store environment. *Journal of Business Research*, 66(9), 1420–1426.
- Wang, H. (Ed.). (2019). *Report on the development of cruise industry in China*. Springer.
- Wondirad, A. (2019). Retracing the past, comprehending the present and contemplating the future of cruise tourism through a meta-analysis of journal publications. *Marine Policy*, 108, 103618.
- Wood, J. V. (1996). What is social comparison and how should we study it? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(5), 520–537.
- Yarnal, C. M., & Kerstetter, D. (2005). Casting off: An exploration of cruise ship space, group tour behavior, and social interaction. *Journal of Travel Research*, 43(4), 371–379.
- Yeoman, I., & McMahon-Beattie, U. (Eds.). (2019). *The future past of tourism: Historical perspectives and future evolutions*. Channel View Publications.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zhao, J. (2019). Industry leader interview: Jerry montgomery. *International Hospitality Review*, 33(1), 3–4

امین حمیدوند: ابزارها و اهداف ایجاد ارزش لوکس در گردشگری دریایی: مورد گردشگران چین

Journal of New Business Attitudes