

解析文青旅遊地體驗景觀與顧客公民行為之關係——難忘性與顧客認同的中介作用

陳光華* 黃榮鵬** 葉穎***

(收件日期：110年9月9日；接受日期：111年5月12日)

【摘要】為明晰建構文青旅遊地的具體要素，本文引入體驗景觀的概念，透過對網路評論和半結構訪談文本分別操作紮根理論，歸納文青旅遊地體驗景觀的屬性。基於此，先後操作兩次網路問卷調查，萃取出遊客視角下文青旅遊地體驗景觀的六個因素為：公共環境、旅遊資源、體驗行為、感知空間環境、社交互動、接待人員；基於刺激-機體-反應理論，透過對中國大陸和臺灣的遊客現場發放問卷(n = 429)，發現：文青旅遊地體驗景觀直接地、或透過難忘性和顧客認同的中介作用間接地影響顧客公民行為。研究發現將致力於深化對旅遊地「文青」標籤的理解，並提出貢獻於旅遊業發展的管理實務意涵。

【關鍵字】體驗景觀、文青、難忘性、顧客認同、顧客公民行為

* 國立高雄科技大學觀光管理系

Department of Tourism Management, National Kaohsiung University of Science and Technology.

** 國立高雄餐旅大學觀光研究所

Graduate Institute of Tourism Management, National Kaohsiung University of Hospitality and Tourism.

*** 泉州師範學院資源與環境科學學院，通訊作者

College of Resource and Environmental Science, Quanzhou Normal University. Corresponding Author.

E-mail: 874447134@qq.com

Research on the Relationship between the Wenqing Tourism Destination Experiencescape and Customer Citizenship Behavior: The Mediating Roles of Memorability and Customer Identification

Kaung-Hwa Chen^{*} Leo Huang^{**} Ying Ye^{***}

(Date Received: September 9, 2021; Date Accepted: May 12, 2022)

【Abstract】 To clarify the elements of wenqing (cultural and artistic) tourism destinations, this paper introduced the concept of the experiencescape and summarized the attributes of the wenqing tourism destination experiencescape by applying the grounded theory through online reviews and semi-structured interviews. Based on the qualitative research results, two online questionnaire surveys were conducted successively, and six factors were extracted from the tourists' perspective on the wenqing tourism destination experiencescape: public environment, tourism resource, experience behavior, perceived space and environment, social interaction, and service personnel. In light of the stimulus-organism-response theory, through an on-site questionnaire survey (n = 429) administered to tourists from the Chinese mainland and Taiwan, it was found that the wenqing tourism destination experiencescape affects customer citizenship behavior directly or indirectly through the mediating roles of memorability and customer identification. The findings will be dedicated to deepening the understanding of the “wenqing” label in tourism and putting forward management implications that contribute to the development of the tourism industry.

【Keywords】 Experiencescape, Wenqing, Memorability, Customer identification, Customer citizenship behavior

壹、引言

近年臺灣興起文青之風潮，貼著「文青」標籤的商品從建築業蔓延至服裝、咖啡、旅遊等產業（胡起超，2016），文化創意園區的觀光人潮亦由此得到明顯地帶動。「文青」原是對追求形而上純粹的文學和藝術的「文藝青年」的簡寫。自2002年始，由臺灣行政院推動的「文化創意產業」拓展「文藝商品」內涵的同時，促進了「文藝青年」的詞意轉型：從原有的群體身份被挪移為具有強烈消費性質、消費符號和風格的「文青」標籤（陳韋辰，2012）。文青符號和風格被實踐於特定的旅遊場域空間：書店、咖啡館、伴手禮店、音樂節、藝術祭、創意市集等室內外空間形塑了人們對文青氛圍和環境的共識（曾志成，2020；譚山山，2016）。

Kock (2021)將遊客對旅遊地的選擇判斷概括為：基於客觀、功能性的品質和基於主觀、情感的、非功能性、象徵的品質。在旅遊市場競爭劇烈的背景下，旅遊環境的非功能性要素(non-functional elements)補充功能性要素(functional elements)（如旅遊設施、資源條件等）以影響遊客消費選擇(Baloglu & McCleary, 1999)。非功能性要素指的是由旅遊環境傳遞出的象徵性、情感性意涵(Kock, 2021)，有如懷舊(Shi et al., 2021)、浪漫(Li et al., 2020)、酷(Chen & Chou, 2019)等。並非所有的象徵性意義都具有全球普適性，如文青。「文青」源於中華文化下文藝青年所主導的消費時尚和審美趣味，現下尚未有很適洽的英文詞彙可作轉譯。基於具有文青象徵意義的旅遊地可能推動遊客消費決策的學理推斷及主打文青風格的旅遊地濫觴的現實，筆者惑於：現下貼著「文青」標籤的旅遊地是否真的符合遊客的消費和審美偏好？以此形成本文的研究問題一：遊客試圖要感知和體驗的文青旅遊地具體為何？此外，雖然主打著「文青」風格的旅遊地甚囂塵上，但滿足遊客的文青象徵意義的旅遊產品設計會否真的幫助旅遊企業實現適銷對路和引發實際的遊客行為，此亦有待實證。以此引出本文的研究問題二：文青旅遊地會否影響遊客的旅遊行為及具體的影響路徑為何？

體驗景觀(experiencescape)是體驗生產、包裝、消費和呈現的功能空間和特定場所，其綜合了有形的和無形的影響體驗的因素，且此概念逐步發展成為分析和解釋體驗複雜性、建構主題化旅遊地的工具和手段(O'Dell, 2005)。成功的體驗景觀是圍繞某個主題對各元素的科學整合，遊客在其中創造自己的體驗(Chen et al., 2020)。於被冠以「文青」標籤或主題的旅遊環境而言，「文青」是其無形資產，可能透過有形和無形的要素予以呈現。因而立基於體驗景觀是詮釋旅遊環境的重要分析工具，本研究採用體驗景觀的概念框架以分析詮釋文青的旅遊環境。本文於研究設計一中，以體驗景觀為概念分析工具，採用紮根理論歸納建構文青旅遊地的要素和屬性，並先後操作兩次網路問卷調查以量化檢定文青旅遊地體驗景觀的建構效度。

現有研究常採用刺激-機體-反應(stimulus-organism-response, SOR)理論模型探討

消費者對由環境產生的客觀刺激的反應。SOR理論模型呈現了個體面對外在客觀刺激會透過機體組織形成溝通刺激與行為反應的具體路徑(Mehrabian & Russell, 1974)。外在客觀刺激主要指向個體所處的空間環境，而在以體驗為主要產品的旅遊情境下個體所受到的外在客觀刺激則可以透過體驗景觀來詮釋。此外，Pizam與Tasci (2019)亦是基於SOR理論發展體驗景觀的概念模型，而代表體驗生產和消費環境的體驗景觀於消費者而言是外在客觀刺激。接待產業的本質是為消費者創造難忘體驗(Pizam, 2010)。好的體驗可以增強消費者的記憶，即記住特殊事件(Gilmore & Pine, 2002)，而增強的記憶透過「難忘性(memorability)」進行表述。難忘性指的是遊客體驗回憶的生動性和持久性，是體驗後遊客內部心理狀態的反映(Marschall, 2012)。相較於難忘性，源於社會認同理論(social identity theory)的認同概念闡述的是個體與歸屬的組織有一體感、與組織內的其他成員共享相同目標和體驗，其滿足了自我定義和被社會定義的需要(Bhattacharya & Sen, 2003)。顧客認同(customer identification)是在個體對自我身份和群體身份充分理解的基礎上，知覺個體共享了群體身份，並以此形成個體與群體的連結。透過顧客認同，可以推進對群體社會行為的理解。服務情境的相關研究亦有以難忘性和顧客認同作為「機體」變項的相關論證(Bharwani & Jauhari, 2013; Chan et al., 2017)。本研究同時引入難忘性和顧客認同作為「機體」變項，試圖從遊客個體身份和共享的群體身份上對遊客的認知情感作較為全面的考量。SOR理論模型的「反應」主要體現在個體靠近(approach)和規避(avoidance)的行為。基於服務主導邏輯(service-dominant logic)而衍生的體驗景觀強調遊客的核心地位：在旅遊環境裡，遊客不僅是產品和服務的接受者，更有作為積極的共創者的角色(Pine & Gilmore, 2011)。遊客所有的行為都被概述為共創行為，其又可被進一步劃分為顧客參與行為（角色內）和顧客公民行為（角色外）(Yi & Gong, 2013)。其中，顧客公民行為(customer citizenship behavior)是顧客對品牌或企業提供的自願的、有幫助的行為，這些行為超出了顧客本職角色的要求，卻於企業組織發展有重要的價值(Johnson & Rapp, 2010; Gong & Yi, 2019)，且在強化顧客自身的價值感和幫助其他顧客享受消費體驗上有積極的影響(Assiouras et al., 2019)。貼著文青標籤的旅遊地濫觴，然而旅遊地的文青特質的營造仍有待完善。本研究引入以推薦、幫助他人、提供反饋為主要內容的顧客公民行為作為「反應」變項，意即試圖在實證文青旅遊地體驗景觀可激發遊客旅遊行為的同時，明確文青旅遊地在有顧客公民行為的助力下未來長足發展的可能。因而，本研究基於SOR的理論指導，以文青旅遊地體驗景觀作為「刺激」變項，引入難忘性與顧客認同作為「機體」變項、顧客公民行為作為「反應」變項，於研究設計二中，採用現場問卷調查的方法，實證文青旅遊地影響遊客行為的效果，並檢定具體的影響路徑。

貳、文獻回顧與假設發展

一、文青旅遊地

「文青」作為文藝青年群體身份的同時，文青群體又形塑了以「文青」為標籤的文化品味和消費行為，且「文青」不再是獨屬於文青群體的亞文化，其逐步為主流文化所趨附，成為符合大眾品味的審美趣味（胡赳赳，2016；Wong, 2016）。基於文青是由文青群體的消費行為和審美趣味所主導的事實，透過文青群體的旅遊行為則可一窺建構文青旅遊地所需具備的要素：文青愛去印度尼泊爾旅行，顯示與眾不同的趣味和品味（胡赳赳，2016）；旅遊一定要去「離天堂最近的地方」，然後背包窮遊、沿路搭順風車去西藏（蔣方舟，2016）；去原生態偏遠地區旅遊，熱心環保或動物保護（黎宛冰，2016）；隨時隨地記錄生活，去到每個城市都要拜訪當地的獨立書店，喜愛攝影和泡咖啡館，「打飛的去餵鴿子，或者聆聽流星的聲音」，喜愛參加音樂節，獨自旅行，且出國旅行是必需的（譚山山，2016）。書店、咖啡館、美術館、藝廊、伴手禮店、音樂節、藝術祭等旅遊場域透過行銷「文青生活」以吸引大眾消費。在旅遊學術研究中，「文青」被詮釋為和「小清新」一樣都反映了新舊融合、中西合璧、結合在地要素的，以簡潔周全、乾淨審美為藝術表現的審美觀，並喜歡破舊的別緻（Bergstrom, 2012），這種審美趣味延伸至對旅遊地的觀感。追求文青的遊客偏好遊覽綠色和具有傳統習俗和文化的旅遊地，如西藏、雲南麗江，渴望一種想像中的慵懶和悠閒的生活方式。文青的風格常以混凝土牆、老舊家具（如舊膠片相機和黑膠唱片機）等為具體表現形式，而陽光明媚的田野旁或拿著拿鐵咖啡在咖啡館的點唱機旁的攝影構圖和場景是文青旅遊體驗的代表性畫面（Kimber et al., 2019）。此外，臺灣的松山文創、駁二藝術特區、彩虹眷村等文化園區早已被貼上「文青」標籤，即使因於新冠肺炎疫情(COVID-19)，亦難阻人們觀光熱情。綜上，現有研究以呈現遊客體驗稍有詮釋旅遊地中文青的象徵意義，然而文青旅遊地仍未得到系統的歸納和嚴謹的質化與量化的詮釋和驗證。

二、體驗景觀

隨著體驗經濟的興起，懷抱體驗性消費、消費者共創和服務主導邏輯現代視野的研究者強調消費者的中心地位（Pine & Gilmore, 2011），以此逐步發展出體驗景觀的概念。「體驗景觀」術語由O'Dell (2005)最初提出：體驗景觀是允許多元利益相關者進行互動的功能空間，其呈現了生產、消費和體驗的全過程。伴隨著旅遊體驗研究的不斷深入，體驗景觀的概念框架得到完善。其中，又以兩篇文獻回顧文章所作的總結和詮釋最為完整：Pizam與Tasci (2019)基於SOR理論，採用多元利益相關者視角和多

元學科路徑將服務景觀的概念拓展為體驗景觀，並認為體驗景觀是產品或服務環境中的感官、功能、社會、自然和文化刺激，且帶有接待業的文化，綜合以上六個方面的體驗景觀賦予不同的利益相關者以體驗，並導致其形成對產品、服務、品牌和公司的積極或消極的認知、情感和行為反應。Chen等人(2020)透過對體驗景觀的概念發展和應用的綜合性回顧，將體驗景觀的框架闡釋為：多元利益相關者共同參與體驗景觀的建構，其綜合了有形產品（建築、地方、區域、城市景觀等）和無形產品（節慶、舞蹈、旅遊團等）的影響因素，透過體驗景觀，單一空間逐漸轉化為複雜的空間，並最終形成一定的結果和產出。由此可見，體驗景觀串聯了多元利益相關者的互動、溝通了體驗生產和消費，此亦解釋了體驗景觀不止於是理論概念，更是分析工具。

早在O'Dell (2005)首次提出體驗景觀概念時，體驗景觀即被認為是分析工具。區別於關注微觀企業層面和單一的服務提供者視角的服務景觀概念，體驗景觀將微觀層面的直接顧客體驗和宏觀層面的旅遊地情境作整合，並逐步發展成為理解行銷者、供應商和顧客等多元利益相關者在體驗形成的互動中的分析工具(Chen et al., 2020; Pizam & Tasci, 2019)。以體驗景觀作為分析工具的學術和產業實踐多有實例。在地方品牌化的研究中，體驗景觀被視為體驗行銷生產和消費的實體空間，透過整合城市規劃和企業已開發品牌的策略可以實現旅遊地發展(Hall, 2008)。Jernsand等人(2015)基於體驗景觀是一個複雜且結構化的實體，採用原型設計的方法、以一個自然景觀為案例，作了體驗的整合設計和創新。此外，透過體驗景觀詮釋住宿環境，並以此設計和實證了於顧客而言更為有價值的住宿體驗環境(Mody et al., 2017)。Pennings (2015)以體驗景觀作為遊客享受愉悅的整個環境為架構，對藝術博物館進行案例研究，驗證了體驗景觀會產生積極的文化和經濟效益。基於已有的以體驗景觀詮釋和設計體驗環境上的實證，本研究以體驗景觀作為詮釋文青旅遊地的工具，即是透過已建構起的體驗景觀概念框架，在理解遊客體驗消費需求的同時，為旅遊地和相關企業呈現產品設計和體驗創造的具體內容。

三、SOR理論指導的假設發展

SOR理論典範植根於環境心理學領域，闡述了個體面對外在客觀刺激會透過機體組織以形成反應的具體路徑(Mehrabian & Russell, 1974)。「刺激」是指包含行銷組合變項和其他環境投入的影響個體內部精神狀態的因素(Chang et al., 2011)；「機體」指的是介於個體外的刺激與最終行為之間的個體內部運作感知、生理、情感和思維活動的過程和結構(Bagozzi, 1986)；「反應」代表個體最終的決策，由靠近或規避的行為方式予以表現(Chang et al., 2011)。

當前亦不乏以與「景觀」的組合性名詞概念為代表的旅遊環境作為SOR的「刺激」變項的研究。Chen等人(2019)透過訪談和參與式觀察，梳理遊客參與澳門傳統娘

媽誕節慶的體驗前、體驗中和體驗後的感知和反應，並將遊客體驗前的感知歸納為來自節慶景觀的「刺激」、體驗中的感知為以享樂體驗、信仰或無其他特殊原因的動機的「機體」和體驗後的感知為包括滿意度、城市形象、整合其他相似事件、推薦或重遊的感知、情感、行為或態度的「反應」。Kucukergi等人(2020)透過回顧已有關於服務景觀的研究，分別將服務景觀的研究重點落於實體要素、氛圍和社會訊息，並在旅遊地和飯店情境下，驗證了服務景觀會影響遊客認知、情感，進而影響旅遊行為意圖。Kumar等人(2017)導入主觀的視覺服務景觀審美維度，揭示了其對消費者的情感反應和消費偏好有顯著影響。由此可知，現有研究的重點為：在SOR模型框架的指導下，明確「景觀」的維度，並具體化「景觀」影響遊客行為的路徑。因循體驗景觀的概念框架發展於SOR模型，並借鑑現有的研究成果，本研究發展假設以檢定文青旅遊地體驗景觀對遊客行為的影響效果和影響路徑。

(一) 刺激：文青旅遊地體驗景觀

Pizam與Tasci (2019)在發展體驗景觀概念框架時，以SOR理論為指導，形成以體驗景觀要素為「刺激」，以包含觀點、信仰、態度的認知和情感狀態為「機體」，以靠近或規避的行為表現為「反應」。本研究以體驗景觀詮釋文青旅遊地，因而在SOR理論模型中，文青旅遊地體驗景觀當屬於「刺激」變項。

(二) 機體：難忘性與顧客認同

難忘性是Pine與Gilmore (1998)體驗經濟研究中的核心概念，創設體驗經濟架構的目的是為了創造難忘體驗。難忘性指的是遊客回憶的生動性和持久性，是體驗後遊客內部心理狀態的反映(Marschall, 2012)。好的體驗可以加深顧客對特殊事件的記憶，從而促進遊客對旅遊地形成積極的觀感(Oh et al., 2007)。在旅遊地競爭劇烈的背景下，對遊客重要性地位的認識促使旅遊企業在積極行銷的同時也在努力為遊客創造難忘旅遊體驗(Andrades & Dimanche, 2014)，此亦成為企業提升市場競爭力和永續發展的重要路徑(Ritchie & Crouch, 2003)。綜述之，從遊客角度，難忘性是遊客參與遊程體驗的最終訴求；從旅遊企業角度，企業的競爭優勢在於為遊客創造高質量的難忘的旅遊體驗。

認同是個體與歸屬的組織有一體感、與組織內的其他成員共享相同目標和體驗，其滿足了自我定義和被社會定義的需要(Bhattacharya & Sen, 2003)。認同的概念源於社會心理學中社會認同理論。社會認同理論的核心前提是：在許多社會環境中，人們將自己和他人視為群體成員，而非獨立的個體，人們根據「我們」和「他們」以分別採取對群組內和群組外成員的具體行為，該理論認為社會認同是群體間行為的基礎(Tajfel, 1974)。社會認同被定義為個體自我概念的一部分，當個體將自我確定為某一組織的成員，其形成歸屬於該組織的感知連結，且個體身份認同與組織身份認同共享相同屬性(Mael & Ashforth, 1992)。隨著市場經濟的發展，即使個體並非組織的正式成

員，個體對組織的認同也有可能發生(Scott & Lane, 2000)。其中，顧客會對公司企業表達社會認同，此亦成為顧客自我定義的一部分(Bhattacharya & Sen, 2003)。相關研究顯示：在服務產業中，顧客對公司的認同正向影響顧客忠誠、正面口碑，提升顧客支付意圖、再購意圖和支持行為(Ahearne et al., 2005; Homburg et al., 2009; Romani et al., 2013)。

綜言之，難忘性反映體驗、事件在個體心中留下的持久、生動的記憶，是個體內部心理狀態的映照。認同是個體超越個人身份發展的社會身份認同，其目的是為了完善和拓展自我概念。「難忘性」關照的是遊客個體體驗的知覺感受，而「認同」則重視遊客個體在群體環境下的自我，並以此探究群體在推動社會行為上的力量。因而本研究分別以「難忘性」和「顧客認同」代表「機體」作為中介變項。

(三) 反應：顧客公民行為

基於組織公民行為理論中，員工願意為組織和企業提供非限於工作職責的各種自願行為是組織高效運作的表現之一，Ford (1995)和Bettencourt (1997)分別以此發展出顧客公民行為。與員工相似，顧客願意投入參與各種公民行為，如向受雇的員工報告發現的問題、將產品推薦給親友、為企業產品作廣告等(Ford, 1995)；顧客自願與其他顧客分享正面的經歷和體驗，並善待服務人員(Bettencourt, 1997)。隨著學理上的不斷實踐，學界逐步確立了對顧客公民行為的研究共識：顧客公民行為是顧客在使用產品和享受服務之外操作的有助於企業組織運作的自願行為(Bove et al., 2009; Johnson & Rapp, 2010)，且適應性地將其應用於人力資源管理、接待業、旅遊、教育、通訊、信息管理等領域(Chiu et al., 2015; Liu & Tsaur, 2014; Wu et al., 2017)。顧客公民行為分別與感知服務質量(Lengnick-Hall et al., 2000)、顧客忠誠度正相關(Mandl & Hogreve, 2020)，可提升顧客滿意度和幸福感(Guo et al., 2013)，並由此可作用於員工忠誠度(Yi et al., 2011)和工作生產力的提升(Shannahan et al., 2017)。相較於調查遊客的參與行為或行為意圖，顧客公民行為不僅對顧客自身有強化歸屬感和價值感的正向影響，且可以促進組織運作效率的提升、幫助其他顧客更好地進行消費體驗(Assiouras et al., 2019)。因而，本研究導入「顧客公民行為」作為「反應」變項。

(四) 假設發展

整合體驗景觀的要素可以為遊客創造難忘的旅遊體驗(Bharwani & Jauhari, 2013; de Freitas Coelho et al., 2018)。Matteucci (2015)在無形文化遺產的保護與開發中，指出：體驗景觀在創造難忘文化體驗中居於中心地位；基於體驗經濟架構而創設的住宿體驗景觀與遊客行為意圖之間的關係，也被驗證為由難忘性所連結(Mody et al., 2017)。Chen et al. (2019)認為旅遊規劃者和行銷者以體驗景觀概念模型為分析媒介設計體驗產品，可以實現產品創新、為遊客創造難忘旅遊體驗、甚而促進城市煥新的目的。基於此，提出以下假設：

H1：文青旅遊地體驗景觀正向影響難忘性。

顧客公民行為與旅遊行為意圖皆反映個體靠近的行為方式，現有旅遊學研究中已建立起難忘性預測行為意圖的路徑關係，且行為意圖主要透過出遊意圖、正向口碑和重遊意圖來表現。個體體驗後透過記憶和回憶形成態度和行為(Oh et al., 2007)，在回憶過去住宿、餐飲和遊程的體驗活動後所產生的難忘旅遊體驗作為獨立構面可以預測未來出遊意圖(Bujisic et al., 2015; Boavida-Portugal et al., 2017)。個體更有可能重遊他們印象深刻的、回憶中覺得有很好體驗的旅遊地(Kim et al., 2010)。透過滿意度和記憶的中介作用，遊客體驗會影響重遊意圖(Ali et al., 2016)。Hung等人(2016)在對臺灣創造性旅遊體驗活動的研究中，發現：難忘性在創造性體驗和重遊意圖的關係中起完全中介作用，難忘性才是重遊意圖更為適恰的預測因素。遊客正向難忘的體驗會促發產生重遊目的地和散播正向口碑的行為(Woodside et al., 2004)。因而，本研究推斷：難忘性會正向影響以幫助他人、提供反饋、推薦為主要內容的顧客公民行為，並提出以下假設：

H2：難忘性正向影響顧客公民行為。

當前未見有直接探討體驗環境影響顧客認同的研究。Scott與Lane (2000)認為：即使個體並非組織的正式成員，亦可能產生認同的心理。基於藥品諮詢銷售環境，Ahearne et al. (2005)揭示了公司的外部形象、顧客對公司跨境代理商的感知及顧客感知的公司特徵共同預測顧客對公司的認同。在以美容連鎖店的顧客和員工為調查對象的研究中，發現：顧客會對公司和員工產生認同，且員工知覺的「服務氣候」分別調節「顧客對員工的認同」與「顧客對公司的認同」的效果的發揮(Chan et al., 2017)。Mandl與Hogreve (2020)以「We are one (我們是一個整體)」為口號行銷品牌社區的音樂節作為實地研究的場域，探討參與者對因音樂節活動而建立起的品牌社區認同。此外，顧客會對公司和公司社交網站建立認同(Wu et al., 2017)。綜上，員工的良好服務、好的品牌體驗、良好的社交網站互動等目標對象皆可能引發顧客認同。基於此，本研究推斷：有文青特色的旅遊地體驗景觀會刺激遊客產生認同。因而，提出以下假設：

H3：文青旅遊地體驗景觀正向影響顧客認同。

顧客認同是推進認識群體行為的重要力量，同時也構築成個體自我概念的一部分。顧客認同會影響顧客公民行為：顧客對企業社會責任的感知會影響顧客對公司的認同(Martínez & Del Bosque, 2013)，且顧客對公司的認同中介調節顧客對企業社會責任的感知和顧客公民行為二者之間的關係(Hur et al., 2018)；顧客對品牌社區的認同是顧客再購意圖的重要驅動力，預測和解釋了顧客公民行為，且顧客認同可以緩解服務失敗對顧客再購意圖的負向影響(Mandl & Hogreve, 2020)；在美容服務業中，顧客對員工的認同和顧客對企業的認同分別中介調節員工對顧客的組織公民行為與顧客公民

行為的關係(Chan et al., 2017)。基於以上分析，本研究提出以下假設：

H4：顧客認同正向影響顧客公民行為。

綜合以上分析及SOR理論指導，特色的旅遊環境會促使遊客產生難忘性認知，進而影響遊客的推薦、幫助其他遊客和提供反饋等行為。同時，反映個體身份共享群體身份的顧客認同，在SOR理論模型中屬於「機體」變項，外部的環境刺激可能會影響顧客認同，進而促使顧客實施有利於企業組織和體驗環境的各種角色外行為。因而，本研究提出以下假設：

H5：難忘性在文青旅遊地體驗景觀和顧客公民行為間起正向的中介作用。

H6：顧客認同在文青旅遊地體驗景觀和顧客公民行為間起正向中介作用。

基於假設發展，繪製如下框架圖：

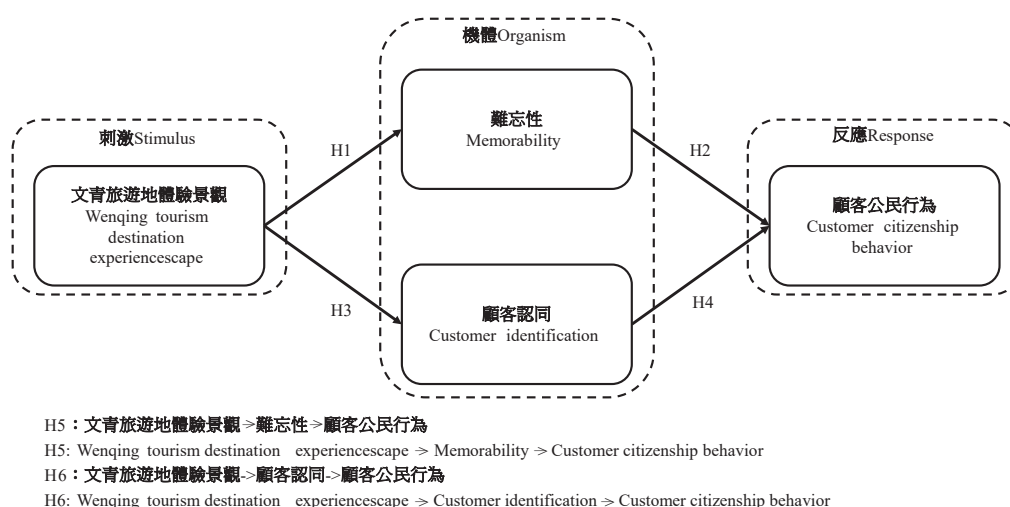


圖1 研究框架

Fig. 1 Research framework

參、研究設計一：文青旅遊地體驗景觀的量表發展與驗證

一、測量、問卷設計與抽樣

現下華人社會存在著文青風格呈現於各種旅遊場域的普遍現象，然而卻少有研究予以探索和詮釋。紮根理論尤其適合研究未被詳細瞭解的現象，或者未被充分發展的概念(Corbin & Strauss, 2015)。本研究採用Charmaz (2006)的建構主義紮根理論，分別

對網路評論和半結構訪談文本獨立操作質性分析，以此形成研究結果的互為佐證和補充。網路評論源於全球最大的旅遊評論網站TripAdvisor，以「文青」為關鍵詞收集和分析遊客在旅遊地體驗後撰寫的中文網路評論（包含簡體中文和繁體中文），共收集和分析215則網路評論，最終確認資料實現理論飽和；概念密集且不再有新的編碼出現。網路評論的收集與分析信息具體見表1。同時，訪談15位有在馬蜂窩(Mafengwo.cn)撰寫文青旅遊體驗遊記和攻略的版主，最終確認訪談文本實現理論飽和（前13位受訪者的訪談文本實現初步理論飽和，接續訪談兩位受訪者以作進一步確認）。表1呈現了受訪者提及的文青旅遊地涉及的國家或地區。受訪者年齡介於25至44歲之間；7位女性，8位男性；7位擁有大學學歷，4位碩士，另4位為博士；受訪者目前常住地有中國大陸各省、臺灣和新加坡。

資料收集與分析同步進行，具體操作時間為2020年10月-2021年1月。為實現探明文青旅遊地體驗景觀的要素屬性的目的，本研究採用Charmaz (2006)的初始編碼(initial coding)、焦點性編碼(focused coding)及主軸編碼(axial coding)以操作資料分析。初始編碼是在研究者熟悉資料文本的前提下，對資料進行分解、檢視，並逐步產生概念和屬性的過程；焦點性編碼透過對初始編碼不斷的比較和分析，採用重要的編碼以概括大部分的數據資料內容，並在持續的資料收集和分析中檢驗這些編碼的重要性，以此逐步產生文青旅遊地體驗景觀的題項池；在確認資料實現理論飽和後，操作主軸編碼以產生類目，並明確各類目下具體的概念和屬性。因而，共產生公共環境、自然資源、人文資源、感知空間環境、顧客形象、技術媒介、社交互動、體驗行為八個類目，61個文青旅遊地體驗景觀題項。透過採用不同資料源（網路評論和訪談）、不同參與者（三位熟悉體驗景觀概念和紮根理論的專業學者）三角檢證質化研究結果。此外，研究者們有分別旅居中國大陸和臺灣的經歷，有助於以局內人的視角呈現和詮釋研究結果。

邀請兩位觀光領域專業學者、兩位遊客閱覽問卷，確保題項文字表述清晰、意涵準確而充分地反映構面，以此提升問卷題項的表面效度(face validity)和內容效度(content validity)。基於此，以中國大陸和臺灣兩岸年滿18週歲遊客為參與者，分別設計簡、繁體字的網路問卷。借鑑Hewitt等人(2009)為確保網路問卷的樣本覆蓋面而提出的混合使用立意抽樣和滾雪球抽樣的抽樣方法，操作先導研究。於2021年2月，共回收121份有效問卷，參與者基本信息呈現於表2的樣本1。參與者根據自我選定的文青旅遊地，回答「下列對文青旅遊環境的描述的同意程度」。採用李克特五點尺度(Likert 5-point scale)進行衡量，回答選項從「1. 非常不同意」至「5. 非常同意」。基於回收的數據進行項目分析，以Cronbach's alpha係數大於0.7為標準檢定測量結果的一致性；採用決斷值(critical ratio)大於3和題項與總項的相關係數(item-to-total correlation coefficient)大於0.5的標準以保留題項，共留存56個題項。

基於項目分析後留存的56個文青旅遊地體驗景觀題項，設計正式問卷1，以中國

表1 網路評論和訪談文本的資料收集與分析

Table 1 The collection and analysis of online reviews and interviews

情境 Context	網路評論Online reviews	訪談文本Interviews
	評論總條目、總字數及出現理論飽和的評論 Total online reviews, total word count, and online reviews with theoretical saturation	涉及的國家或地區 Countries and regions involved
旅遊地 Tourism destinations	共215則評論23,017個字：收集和分析175條評論，初步實現理論飽和；持續收集和分析40條評論，沒有新的編碼出現，確認資料實現理論飽和 A total of 215 online reviews of 23,017 words, 175 online reviews were collected and analyzed, and the theoretical saturation was initially achieved; 40 online reviews were continuously collected and analyzed, and no new codes appeared, confirming that the data achieved theoretical saturation	來自中國大陸、香港、澳門、臺灣、泰國、越南、韓國、日本、馬來西亞、波蘭、摩洛哥、澳大利亞、新加坡和英國十四個國家或地區，共64個景點 14 countries or regions including Chinese mainland, Hong Kong, Macau, Taiwan, Thailand, Vietnam, South Korea, Japan, Malaysia, Poland, Morocco, Australia, Singapore and the United Kingdom, 64 tourism destinations in total
		中國大陸（北京、上海、廣州、深圳、四川、廈門、泉州、龍岩、漳州、蘇州、無錫、大理、西雙版納、西藏、內蒙古、青海）、香港、臺灣（台北、高雄、台南、新北、墾丁、花蓮）、日本（北海道、京都）、柬埔寨（暹粒）、捷克（布拉格）、尼泊爾（加德滿都）、俄羅斯、泰國、西班牙、印度、土耳其、德國（柏林）、牙買加、斯里蘭卡十五個國家或地區 15 countries or regions including Chinese mainland (Beijing, Shanghai, Guangzhou, Shenzhen, Sichuan, Xiamen, Quanzhou, Longyan, Zhangzhou, Suzhou, Wuxi, Dali, Xishuangbanna, Tibet, Inner Mongolia, Qinghai), Hong Kong, Taiwan (Taipei, Kaohsiung, Tainan, New Taipei, Kenting, Hualien), Japan (Hokkaido, Kyoto), Cambodia (Siem Reap), Czech Republic (Prague), Nepal (Kathmandu), Russia, Thailand, Spain, India, Turkey, Germany (Berlin), Jamaica, Sri Lanka

大陸和臺灣兩岸年滿18週歲的遊客為參與者，混合採用立意抽樣和滾雪球抽樣，進行網路問卷的發放。此外，本研究透過控制參與者的IP地址以確保參與過先導研究的參與者不再參與正式問卷1的調查。採用李克特七點尺度(Likert 7-point scale)進行衡量，回答選項從「1. 非常不同意」至「7. 非常同意」。根據Hoelter (1983)樣本數大於200和Tanaka (1993)樣本數與題項數比要大於4:1的標準，確定有效問卷數應至少大於250。於2021年3月，共回收有效問卷459份。參與者基本資料呈現於表2的樣本2。基於回收的數據，採用SPSS 21.0作探索性因素分析(exploratory factor analysis, EFA)。

表2 參與者基本資料
Table 2 Participants' profile

	研究設計一 Study 1 樣本1 Sample 1 (n = 121)	研究設計一 Study 1 樣本2 Sample 2 (n = 459)	研究設計二 Study 2 樣本3 Sample 3 (n = 429)
性別Gender (%)			
男Male	48 (39.7%)	154 (33.6%)	154 (35.9%)
女Female	73 (60.3%)	305 (66.4%)	275 (64.1%)
婚姻狀況Marriage (%)			
未婚Unmarried	57 (47.1%)	322 (70.2%)	304 (70.9%)
已婚Married	64 (52.9%)	137 (29.8%)	125 (29.1%)
年齡Age (%)			
19歲（含）以下 Under 19 years-old	0 (0%)	34 (7.4%)	21 (4.9%)
20-29歲 20-29 years-old	48 (39.7%)	268 (58.4%)	258 (60.1%)
30-39歲 30-39 years-old	43 (35.5%)	90 (19.6%)	66 (15.4%)
40-49歲 40-49 years-old	17 (14.0%)	24 (5.2%)	52 (12.1%)
50-59歲 50-59 years-old	12 (9.9%)	37 (8.1%)	20 (4.7%)
60歲（含）以上 Over 60 years-old	1 (0.8%)	6 (1.3%)	12 (2.8%)
教育程度Education level (%)			
高中職及以下 Senior middle school and below	8 (6.6%)	36 (7.8%)	58 (13.5%)
大學或大專 University or college	76 (62.8%)	244 (53.2%)	307 (71.6%)
碩士研究生及以上 Master's degree and above	37 (30.6%)	179 (39%)	64 (14.9%)
常住地Residence (%)			
中國大陸Chinese mainland	73 (60.3%)	344 (75.0%)	288 (67.1%)
臺灣Taiwan	48 (39.7%)	115 (25.0%)	141 (32.9%)

二、研究結果

本研究採用主成分分析(principal component analysis)和方差極大化旋轉(varimax rotation)的方法對文青旅遊地體驗景觀題項操作EFA，採納Hair等人(2010)的刪題原則以純化題項：刪除因素負荷量(factor loading)小於0.5，交叉負荷量(cross-loading)大於0.4，或共同性(communalities)小於0.5的題項。因而刪除24個題項，共留存32個題項，萃取出六個因素。透過與紮根理論歸納的文青旅遊地體驗景觀的類目內容和命名作比較，將EFA後所產生的六個因素命名為公共環境、旅遊資源、體驗行為、感知空間環境、社交互動及接待人員。KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)值為0.959，且巴特利球形檢定(the Bartlett's test of sphericity)達到顯著水準(Hair et al., 2010)。各題項的因素負荷量介於0.54至0.83之間，題項的總解釋變異量為72.81%。Cronbach's alpha係數介於0.86至0.96之間，皆大於0.7的門檻值，表明文青旅遊地體驗景觀測量量表具有良好的信度(Nunnally, 1959)，具體結果見表3。

肆、研究設計二：檢定研究假設

一、測量、問卷設計與抽樣

正式問卷2的主要內容包含參與者的性別、年齡、教育程度、婚姻狀況和居住地等基本資料、純化後的文青旅遊地體驗景觀、難忘性、顧客認同和顧客公民行為之題項，共55題。除參與者基本資料及發展的文青旅遊地體驗景觀題項外，其他題項源自於英文問卷，因而採用標準的回翻程序（翻譯-回翻），確保中文題項表達的準確性(Brislin, 1980)。測量「難忘性」的量表發展自Oh et al. (2007)及Tung與Ritchie (2011)的研究，該量表在測量旅館體驗景觀難忘性中被驗證為具有良好的信效度(Mody et al., 2017)；「顧客認同」的量表發展自Mael與Ashforth (1992)對組織認同的測量量表，本研究適應性地將其設計為測量對文青旅遊環境的顧客認同；「顧客公民行為」的量表則借鑑Groth (2005)發展的包含推薦、幫助其他顧客和提供反饋三個維度的測量量表。

除基本資料外，其他題項皆採用李克特七點尺度作衡量，回答選項從「1. 非常不同意」至「7. 非常同意」。研究設計二採用便利性抽樣、以中國大陸和臺灣兩岸18週歲以上遊客為參與者，以中國大陸福建省廈門市鼓浪嶼旅遊景區和臺灣高雄駁二藝術特區為場域，現場發放紙質問卷。在訪談受訪者的文青旅遊體驗中，以上兩地皆分別有被提及；鼓浪嶼是中國大陸5A級旅遊景區和世界文化遺產地，在網路媒體和旅遊攻略中常被冠以「文青聖地」（人人焦點，2020），問卷發放期間，中國大陸境內已無本土COVID-19病患的增長和中低風險區，境內可開展無需核酸檢測的自由流動和

表3 文青旅遊地體驗景觀之EFA與CFA分析結果
Table 3 EFA and CFA results of wenqing tourism destination experiencescape

因素／題項 Factor/item	平均值 Mean	標準差 Standard deviation	因素 負荷量 Factor loading	Cronbach's alpha	AVE	CR	Model fit indices
公共環境Public environment							
1. 旅遊體驗環境住宿便利 Convenient accommodation in tourism environment	5.54 (5.46)	1.27 (1.42)	0.78 (0.58)	0.95 (0.91)	(0.53)	(0.91)	$\chi^2/df = 2.23$, $RMSEA = 0.050$, $GFI = 0.88$, $AGFI$ $= 0.86$, $CFI = 0.95$, $NFI = 0.91$, $CN =$ 214 , $SRMR = 0.05$
2. 旅遊體驗環境內各景點間交通接駁完善 Perfect transportation connections between the scenic spots in tourism environment	5.45 (5.34)	1.39 (1.41)	0.77 (0.73)				
3. 旅遊體驗環境餐飲便利 Convenient catering in tourism environment	5.54 (5.36)	1.32 (1.38)	0.76 (0.71)				
4. 旅遊體驗環境購物便利 Convenient shopping in tourism environment	5.19 (5.15)	1.37 (1.39)	0.75 (0.65)				
5. 公共基礎設施完善 Complete public infrastructure	5.62 (5.50)	1.22 (1.23)	0.72 (0.79)				
6. 旅遊體驗環境可達性高 Highly accessible to tourism environment	5.39 (5.42)	1.32 (1.29)	0.72 (0.80)				
7. 特色指引路牌 Featured signs	5.68 (5.45)	1.20 (1.35)	0.59 (0.78)				
8. 周邊環境自然及人文景觀優美 Surrounding environment with beautiful natural and cultural landscape	5.66 (5.71)	1.26 (1.19)	0.57 (0.79)				
9. 空間大 Large space	5.23 (5.28)	1.33 (1.25)	0.54 (0.66)				

表3 文青旅遊地體驗景觀之EFA與CFA分析結果 (續)
Table 3 EFA and CFA results of wenqing tourism destination experiencescape (Continued)

因素／題項 Factor/item	平均值 Mean	標準差 Standard deviation	因素 負荷量 Factor loading	Cronbach's alpha	AVE	CR	Model fit indices
旅遊資源 Tourism resource							
				0.96 (0.91)	(0.51)	(0.89)	
1. 改建或活化後的老建築 Renovated old buildings	5.54 (5.25)	1.30 (1.37)	0.76 (0.65)				
2. 特色老街 Featured streets	5.63 (5.39)	1.30 (1.31)	0.75 (0.70)				
3. 特色建築 Featured buildings	5.76 (5.59)	1.16 (1.25)	0.73 (0.77)				
4. 文藝休閒娛樂活動 (藝術活動、文青市集、獨立音樂人演出、街頭表演等) Recreational activities with <i>wenyi</i> qualities (e.g., art exhibitions, creative market, independent music performances, performance art)	5.62 (5.52)	1.23 (1.26)	0.71 (0.72)				$\chi^2/df = 2.23$, $RMSEA = 0.050$, $GFI = 0.88$, $AGFI$ $= 0.86$, $CFI = 0.95$, $NFI = 0.91$, $CN =$ 214 , $SRMR = 0.05$)
5. 文藝休閒娛樂場所 (藝術工作室、手工藝品店、文創空間、書店、博物館、電影院等) Recreational venues with <i>wenyi</i> atmosphere (e.g., galleries, art studios, culture and creativity shops, bookstores, museums, cinema)	5.68 (5.54)	1.19 (1.20)	0.70 (0.70)				
6. 特色的歷史文化 Featured culture and history	5.80 (5.61)	1.16 (1.20)	0.70 (0.77)				
7. 深度體驗當地文化的活動 (學習當地語言和做地方菜等) Activities that offer in-depth experience of local culture (learning local languages and cooking)	5.44 (5.37)	1.40 (1.36)	0.66 (0.70)				

表3 文青旅遊地體驗景觀之EFA與CFA分析結果 (續)
Table 3 EFA and CFA results of wenqing tourism destination experiencescape (Continued)

因素／題項 Factor/item	平均值 Mean	標準差 Standard deviation	因素 負荷量 Factor loading	Cronbach's alpha	AVE	CR	Model fit indices
8. 良好的自然風光 Natural scenery and landscapes	5.78 (5.75)	1.16 (1.16)	0.60 (0.71)				
體驗行為 Experience behavior				0.93 (0.87)	(0.56)	(0.86)	
1. 適合聽音樂 Suitable for listening to music	5.26 (5.39)	1.40 (1.29)	0.83 (0.81)				
2. 適合喝咖啡 Suitable for drinking coffee	5.26 (5.23)	1.41 (1.35)	0.81 (0.81)				
3. 適合看書 Suitable for reading books	4.97 (5.17)	1.53 (1.38)	0.72 (0.87)				$\chi^2/df = 2.23$, $RMSEA = 0.050$, $GFI = 0.88$, $AGFI$ $= 0.86$, $CFI = 0.95$, $NFI = 0.91$, $CN =$ 214 , $SRMR = 0.05$)
4. 適合慢慢打發時間 Suitable for killing time	5.53 (5.48)	1.25 (1.30)	0.66 (0.62)				
5. 適合獨處 Suitable for being alone	5.36 (5.26)	1.38 (1.37)	0.62 (0.59)				
感知空間環境 Perceived space and environment				0.92 (0.88)	(0.62)	(0.87)	
1. 旅遊環境上新奇與懷舊的反差 Contrasts between new and old in the tourism environment	5.19 (5.17)	1.34 (1.39)	0.76 (0.76)				
2. 旅遊環境上傳統與現代的反差 Contrasts between traditional and modern in the tourism environment	5.20 (5.15)	1.33 (1.35)	0.74 (0.82)				

表3 文青旅遊地體驗景觀之EFA與CFA分析結果 (續)
Table 3 EFA and CFA results of wenqing tourism destination experiencescape (Continued)

因素／題項 Factor/item	平均值 Mean	標準差 Standard deviation	因素 負荷量 Factor loading	Cronbach's alpha	AVE	CR	Model fit indices
3. 旅遊環境上熱鬧與安靜的反差 Contrasts between lively and quiet in the tourism environment	5.04 (5.18)	1.42 (1.41)	0.67 (0.78)				
4. 旅遊環境與日常生活環境的反差 Contrasts between tourism environment and everyday life environment	5.24 (5.23)	1.33 (1.31)	0.65 (0.78)				
社交互動Social interaction				0.93 (0.85)	(0.73)	(0.89)	$\chi^2/df = 2.23$, $RMSEA = 0.050$, $GFI = 0.88$, $AGFI = 0.86$, $CFI = 0.95$, $NFI = 0.91$, $CN = 214$, $SRMR = 0.05$
1. 旅遊途中與同行的親朋有良好的互動 Social interaction with friends and relatives	5.74 (5.61)	1.16 (1.16)	0.81 (0.92)				
2. 旅遊途中與同行的伴侶有良好的互動 Social interaction with partners	5.70 (5.68)	1.18 (1.18)	0.78 (0.80)				
3. 旅遊途中與自己的內心有良好的互動 Social interaction with inner self	5.81 (5.77)	1.19 (1.12)	0.61 (0.83)				
接待人員Service personnel				0.86 (0.83)	(0.62)	(0.83)	
1. 年輕的接待人員 Young service personnel	5.04 (5.05)	1.32 (1.33)	0.74 (0.84)				
2. 接待人員著裝鮮豔亮麗 Service personnel are brightly dressed	5.03 (4.58)	1.32 (1.48)	0.67 (0.79)				
3. 接待人員特色著裝 The distinctive dress of service personnel	5.19 (5.12)	1.32 (1.28)	0.65 (0.72)				

註：以樣本2的數據操作EFA (n = 459)；以樣本3的數據操作CFA (n = 429)；CFA的研究結果呈現在括號內。

Note: EFA was conducted on sample 2 (n = 459); CFA was conducted on sample 3 (n = 429); The results of CFA are expressed in parentheses.

旅遊活動；文青旅遊地體驗景觀的重要屬性之一是文青氛圍的休閒場所，駁二藝術特區是舊倉庫活化、地方創生後的文藝主題園區，基於此地而開展了解遊客對文青旅遊環境的知覺調查，可提升研究效度。本研究仍參照Hoelter (1983)和Tanaka (1993)的有效樣本數標準，確定有效問卷回收數量應至少大於220。於2021年4月，在廈門鼓浪嶼和高雄駁二藝術特區分別發放300份和150份問卷，刪除未填寫完整和全問卷勾選同一選項的無效問卷，共回收有效問卷429份，占比95.33%。中國大陸參與者288人，臺灣參與者141人（見表2樣本3）。採用SPSS 21.0和Amos 21.0分析工具，量化驗證測量量表，並檢定研究假設。

二、研究結果

(一) 檢定共同方法變異(common method variance, CMV)

本研究對正式問卷2所涉及的題項分別操作單因素驗證性因素分析(confirmatory factor analysis, CFA)與多因素驗證性因素分析，藉由卡方差異性檢定兩模型之不同，以偵測CMV的程度(McFarlin & Sweeney, 1992)。研究結果顯示：單因素CFA與多因素CFA模型之 $\Delta\chi^2$ 為401.046， Δdf 為8， p 值為 $0.000 < 0.05$ ，拒絕兩模型相同的虛無假設，表明兩模型有所不同。因而正式問卷2的研究設計不存在共同方法變異的問題。

(二) CFA之研究結果

基於正式問卷2回收的數據資料，對文青旅遊地體驗景觀測量量表操作CFA，再次量化檢定量表的建構效度，具體結果見表3。此外，對難忘性、顧客認同和顧客公民行為之變項操作CFA，模型適配度指標為： $\chi^2/df = 2.22$ 、 $RMSEA = 0.053$ 、 $SRMR = 0.0426$ 、 $GFI = 0.93$ 、 $AGFI = 0.91$ 、 $CFI = 0.98$ 、 $NFI = 0.96$ 、 $CN = 236$ (Hu & Bentler, 1999)，表明模型具有良好的適配度。綜合表3中呈現的文青旅遊地體驗景觀CFA與表4呈現的難忘性、顧客認同及顧客公民行為CFA之研究結果：變項的因素負荷量介於0.58至0.92之間，皆大於0.5，各構面的組合信度(composite reliability, CR)介於0.83至0.91之間，大於0.6，平均變異萃取量(average variance extracted, AVE)介於0.51至0.78之間，大於0.5，以上指標皆大於標準門檻值，反映測量量表具有收斂效度(Fornell & Larcker, 1981)。表5中，除「公共環境」與「旅遊資源」的相關係數大於「旅遊資源」的AVE平方根外，其他構面的AVE平方根的值大於不同構面間兩兩比較的相關係數，表明測量量表具有較好的區別效度(Hair et al., 2010)。

(三) 研究假設之檢定結果

檢定假設之整體模型適配度指標為： $\chi^2/df = 2.59$ 、 $RMSEA = 0.061$ 、 $SRMR = 0.0521$ 、 $GFI = 0.93$ 、 $AGFI = 0.90$ 、 $CFI = 0.97$ 、 $NFI = 0.95$ 、 $CN = 203$ ，所有指標皆達到適配標準(Hu & Bentler, 1999)。路徑分析研究結果具體呈現於圖2：文青旅遊地體驗

表4 難忘性、顧客認同及顧客公民行為之CFA分析結果

Table 4 CFA results of memorability, customer identification, and customer citizenship behavior

因素／題項 Factor/item	平均值 (標準差) Mean (standard deviation)	因素 負荷量 Factor loading	Cronbach's alpha	AVE	CR
難忘性Memorability			0.90	0.76	0.90
1. 我對文青的旅遊環境的體驗有美好的回憶 I have wonderful memories about the experience in wenqing tourism environment	5.41 (1.22)	0.89			
2. 我記得文青的旅遊環境中許多正面的事情 I remember many positive things about wenqing tourism environment	5.42 (1.21)	0.90			
3. 我喜歡在腦海裡不斷的回想和重歷文青的旅遊 環境中的體驗 I like going back and re-experiencing wenqing tourism environment in my mind	5.27 (1.33)	0.82			
顧客認同Customer identification			0.91	0.63	0.91
1. 當有人批評文青的旅遊環境時，我感覺這是對 我個人的侮辱 When someone criticizes wenqing tourism environment, it feels like a personal insult	4.16 (1.67)	0.70			
2. 我對其他人對文青的旅遊環境的看法很感興趣 I am very interested in what others think about wenqing tourism environment	4.86 (1.40)	0.79			
3. 當說起文青的旅遊環境時，我通常會說「我們 文青的環境」而不是「他們文青的環境」 When I talk about wenqing tourism environment, I usually say "we" rather than "they"	4.76 (1.48)	0.85			
4. 文青的旅遊環境的成功就意味著我的成功 This wenqing tourism environment's successes are my successes	4.50 (1.60)	0.86			
5. 當有人稱讚文青的旅遊環境，感覺就像對我個 人的稱讚 When someone praises wenqing tourism environment, it feels like a personal compliment	4.49 (1.58)	0.83			
6. 當有媒體批評文青的旅遊環境，我會感到尷尬 If a story in the media criticized wenqing tourism environment, I would feel embarrassed	4.33 (1.59)	0.72			
顧客公民行為（推薦行為） Customer citizenship behavior (recommendation)			0.91	0.78	0.91

表4 難忘性、顧客認同及顧客公民行為之CFA分析結果（續）

Table 4 CFA results of memorability, customer identification, and customer citizenship behavior (Continued)

因素／題項 Factor/item	平均值 (標準差) Mean (standard deviation)	因素 負荷量 Factor loading	Cronbach's alpha	AVE	CR
1. 我願意將體驗過的文青的旅遊環境推薦給親友 Recommend wenqing tourism environment to my families	5.50 (1.18)	0.90			
2. 我願意將體驗過的文青的旅遊環境推薦給同儕 Recommend wenqing tourism environment to my peers	5.54 (1.16)	0.91			
3. 我願意將體驗過的文青的旅遊環境推薦給對此 有興趣的人 Recommend wenqing tourism environment to people interested in	5.69 (1.15)	0.83			
顧客公民行為（幫助他人） Customer citizenship behavior (helping others)			0.86	0.67	0.86
1. 我願意協助其他遊客發掘文青的旅遊環境 Assist other customers in finding wenqing tourism environment	5.34 (1.27)	0.82			
2. 我願意協助其他遊客在文青的旅遊環境中進行 消費 Help others with their shopping in wenqing tourism environment	4.90 (1.49)	0.79			
3. 我願意向其他遊客說明如何更好地體驗文青的 旅遊環境 Explain to other customers how to experience wenqing tourism environment correctly	5.27 (1.29)	0.85			
顧客公民行為（提供反饋） Customer citizenship behavior (providing feedback)			0.90	0.76	0.90
1. 我願意填寫關於文青的旅遊環境體驗的滿意度 調查 Fill out a customer satisfaction survey of experiencing wenqing tourism environment	5.48 (1.18)	0.88			
2. 我願意為提升文青的旅遊環境的顧客服務提供 反饋 Provide helpful feedback on customer service to improve wenqing tourism environment	5.37 (1.29)	0.87			
3. 我面對文青的旅遊環境的調查，願意提供我所 知道的資訊 Provide information when surveyed about wenqing tourism environment	5.50 (1.24)	0.86			

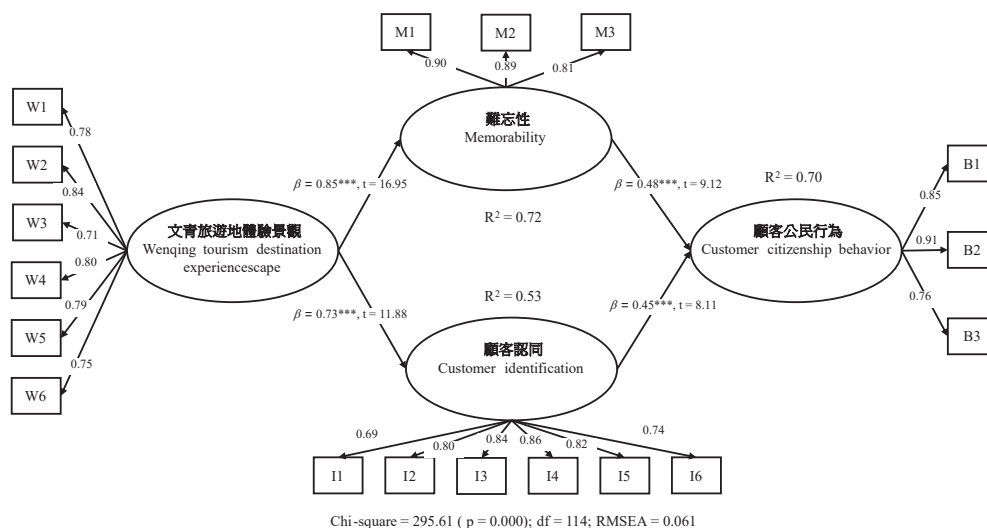
表5 區別效度之分析結果

Table 5 The results of discriminant validity

因素 Factor	W1	W2	W3	W4	W5	W6	M	I	B1	B2	B3
W1	0.73 ^a										
W2	0.73	0.71 ^a									
W3	0.55	0.64	0.75 ^a								
W4	0.64	0.69	0.63	0.79 ^a							
W5	0.67	0.69	0.57	0.61	0.85 ^a						
W6	0.47	0.49	0.49	0.60	0.50	0.79 ^a					
M	0.63	0.67	0.59	0.62	0.66	0.59	0.87 ^a				
I	0.42	0.48	0.50	0.54	0.44	0.62	0.61	0.79 ^a			
B1	0.54	0.60	0.50	0.48	0.65	0.47	0.68	0.51	0.88 ^a		
B2	0.50	0.56	0.54	0.53	0.55	0.50	0.62	0.68	0.65	0.82 ^a	
B3	0.50	0.51	0.49	0.50	0.56	0.43	0.59	0.49	0.66	0.69	0.87 ^a

註：標記^a的值為AVE平方根；W1、W2、W3、W4、W5、W6分別為文青旅遊地體驗景觀的公共環境、旅遊資源、體驗行為、感知空間環境、社交互動及接待人員；M為難忘性；I為顧客認同；B1、B2、B3分別為顧客公民行為的推薦行為、幫助他人、提供反饋。

Note: The value with mark ^a is the square root of AVE; W1, W2, W3, W4, W5, and W6 are the public environment, tourism resource, experience behavior, perceived space and environment, social interaction and service personnel of wenqing tourism destination experiencescape, respectively; “M” means memorability; “I” means customer identification; B1, B2, B3 are recommendation, helping others, and providing feedback of customer citizenship behavior, respectively.



註：***: $p < 0.001$; W1-W6為文青旅遊地體驗景觀的六個因素；M1-M3為難忘性的三個題項；I1-I6為顧客認同的六個題項；B1-B3為顧客公民行為的三個因素。

Note: ***: $p < 0.001$; W1-W6 are factors of wenqing tourism destination experiencescape; M1-M3 are items of memorability; I1-I6 are items of customer identification; B1-B3 are factors of customer citizenship behavior.

圖2 路徑分析研究結果

Fig. 2 The results of path analysis

景觀分別正向影響難忘性($\beta = 0.85, t = 16.95$)與顧客認同($\beta = 0.73, t = 11.88$)，因而支持H1、H3。難忘性正向影響顧客公民行為($\beta = 0.48, t = 9.12$)，顧客認同亦對顧客公民行為有顯著的正向影響($\beta = 0.45, t = 8.11$)，因而H2、H4得到支持。本研究採用誤差修正的拔靴法(bias-corrected bootstrapping)以同時檢定「難忘性」與「顧客認同」的中介作用。以Amos 21.0為分析工具，編寫自定義程式，設置抽樣次數為10,000，信賴水準為95%，以此同時檢定多個中介作用，具體結果如表6所示。文青旅遊地體驗景觀透過難忘性影響顧客公民行為的間接估計值為0.223，其對應的信賴區間為[0.068, 0.382]；文青旅遊地體驗景觀透過顧客認同影響顧客公民行為的間接估計值為0.195，其對應的信賴區間為[0.118, 0.282]。以上信賴區間均未含括0，表明難忘性與顧客認同分別在文青旅遊地體驗景觀與顧客公民行為的關係間充當正向中介角色，支持H5和H6。此外，文青旅遊地體驗景觀正向影響顧客公民行為，且直接估計值為0.414，此亦進一步表明難忘性與顧客認同在文青旅遊地體驗景觀和顧客公民行為之間分別起部分正向中介作用。

表6 中介作用之檢定結果
Table 6 The results of testing mediating roles

路徑Path	估計值 Estimate	BC95%信賴區間 Confidence Interval			假設結果 Hypotheses testing
		<i>p</i> value	下限 Lower bound	上限 Upper bound	
間接效果Indirect effect					
文青旅遊地體驗景觀->難忘性->顧客公民行為 Wenqing tourism destination experiencescape -> Memorability -> Customer citizenship behavior	0.223**	0.007	0.068	0.382	H5 supported
文青旅遊地體驗景觀->顧客認同->顧客公民行為 Wenqing tourism destination experiencescape -> Customer identification -> Customer citizenship behavior	0.195***	0.000	0.118	0.282	H6 supported
直接效果Direct effect					
文青旅遊地體驗景觀->顧客公民行為 Wenqing tourism destination experiencescape -> Customer citizenship behavior	0.414***	0.001	0.205	0.617	
總效果Total effect					
文青旅遊地體驗景觀->顧客公民行為 Wenqing tourism destination experiencescape -> Customer citizenship behavior	0.832***	0.000	0.764	0.887	

註：**： $p < 0.01$ ；***： $p < 0.001$ ；BC為誤差修正的拔靴法。

Note: **: $p < 0.01$; ***: $p < 0.001$; BC means bias-corrected bootstrapping.

伍、討論與結論

一、討論

綜合質、量研究方法發展的文青旅遊地體驗景觀，其因素內容呼應了體驗景觀和服務景觀的相關研究又形成獨具文青象徵意義的旅遊環境和遊客行為。由周邊景觀、設施條件、指引路牌、空間、交通可達性構成的「公共環境」，形成了體驗景觀可供遊客進行體驗生產和消費的功能性的基礎環境。「旅遊資源」因素是整合「自然資源」和「人文資源」而成，在體驗景觀和服務景觀的相關研究中，自然和文化常被整合為一個要素，其又與文化具有影響個體認知自然的能力密不可分(Bruwer & Gross, 2017)。文青旅遊地體驗景觀下的人文環境表現為饒有歷史、文化的老舊建築和街道，休閒娛樂活動和娛樂場所亦多被市場「文青」標籤化和符號化，因而本研究以「旅遊資源」歸納的是獨屬於文青旅遊地體驗景觀的內容。「體驗行為」呈現了遊客偏好或適合在文青旅遊環境中開展的具體體驗。其中，適合的行為反映的是顧客基於特定情境知覺其他顧客行為得當的程度(Brocato et al., 2012)。即使顧客之間沒有直接的互動，其他顧客的行為也參與了體驗景觀的建構(Pizam & Tasci, 2019)。基於此，研究發現在文青旅遊地體驗景觀中的適合行為是聽音樂、喝咖啡、看書、慢慢打發時間及獨處。本研究對「感知空間環境」的詮釋綜合了客觀環境事實和主觀認知情感。熱鬧、安靜、新、舊、傳統與現代等客觀描述，較少存在人際之間的差異，在建構體驗景觀中常被歸納為感官或社會要素(Pizam & Tasci, 2019)，而由此形成的主觀反差知覺效果則因人而異。「社交互動」反映遊客間的內部互動程度及遊客的社會化程度，在體驗景觀的研究中，此因素亦被闡述為社會要素的主要內容(Pizam & Tasci, 2019)，而文青旅遊地體驗景觀中遊客與自己內心形成良好互動的研究發現鮮少見於其他研究。「接待人員」呈現了接待人員的年齡和著裝，此因素包括了體驗景觀中感官和接待業的要素(Pizam & Tasci, 2019)，反映遊客對文青旅遊地中接待人員的特定觀感與偏好。

基於SOR理論，本研究實證了文青旅遊地引發遊客旅遊行為的效果，並發現：難忘性與顧客認同分別在文青旅遊地體驗景觀與顧客公民行為間起部分正向中介作用。連結創意性旅遊體驗活動的探究：記憶和難忘性中介調節體驗參與和重遊意圖之間的關係(Ali et al., 2016)，且在以臺灣為場域的同主題研究中，難忘性甚至被驗證為起完全中介作用(Hung et al., 2016)。文青特質為傳統的大眾旅遊環境增加了象徵性、情感性的意涵和價值，由此為遊客創造出較為持續和長久的記憶，並進一步影響遊客產生推薦、幫助他人、提供反饋等助力旅遊地發展的旅遊行為。同時，認同闡述了個體與歸屬的組織環境有一體感(Bhattacharya & Sen, 2003)，而遊客對文青旅遊地的正向認同，反映文青的象徵意義最初雖由文青群體所主導和賦予，但在具體發展中逐步融入主流市場，並獲得大眾認同，意即再次實證了旅遊地「文青」標籤化的現實。且研究結果表明：透過遊客對文青旅遊環境的認同，可以促發遊客的顧客公民行為。

二、理論貢獻

立基於象徵性、非功能性要素影響遊客對旅遊環境的選擇偏好且並非所有的象徵意義都具有全球普適性的事實，本文是少有的正視「文青」作為中華語境旅遊場域特定符號和風格的研究，並具體探討了旅遊環境中文青的象徵意義。論及文青適用的中華語境及文青與身的獨特性，本研究的探索與發現都具有一定的開創性。此外，透過質、量研究方法，本研究對文青旅遊地體驗景觀的分析歸納融合了功能性和非功能性、主觀和客觀的要素和屬性，並發展了一個簡約、有效的量表。研究發現豐富了現有對旅遊環境主題與標籤象徵意義的探討，深化了對「文青」作為消費主義符號和風格的理解及在旅遊場域的闡釋。

本研究以體驗景觀的概念框架為分析依據和手段，歸納文青旅遊環境要素屬性，綜合研究者的專業素養和判斷，形成有理據、有效的研究結果。本研究對體驗景觀作為分析工具的學理實踐，豐富了體驗景觀的研究，並可為旅遊環境的標籤化、主題化研究與具體分析提供參考和借鑑。

從體驗經濟的理論視角出發，遊客的中心地位被明確，且關照遊客內部心理狀態的難忘性或記憶的重要地位得到學界的重視(Oh et al., 2007; Pine & Gilmore, 2011)。本研究基於已有研究成果，再次驗證了難忘性作為溝通體驗環境與遊客行為態度的過濾機制角色。因循SOR理論指導，同時將遊客對外部社會群體、環境的認同和歸屬納入本研究範疇，研究發現：遊客對特定環境的認同串連了體驗環境與遊客行為之間的關係。本研究兼顧考量了遊客個體感受與遊客共享的群體身份，以此較為全面地檢視遊客對旅遊環境的認知，此亦為探討遊客認知情感的相關研究提供了較為完整的概念框架。而「難忘性」與「顧客認同」中介角色成立的研究結果反映了以「難忘性」與「顧客認同」作為評斷體驗環境創建質量標準的有效性。除學界外，「難忘性」與「顧客認同」亦應得到產業界的關注，並以此為著力點，明確旅遊體驗環境的優劣勢。

三、管理意涵

隨著全球對COVID-19防護的常態化與針對性疫苗的普及使用，全球旅遊產業的恢復和發展大有可期。本研究的發想與具體操作亦正值疫情逐步穩定、疫苗不斷面市之際，且研究結果顯示為有著文青特質的旅遊地會直接或間接地促發遊客旅遊行為。基於此，本研究為開發、行銷和管理文青旅遊地提供具體的實務操作意涵和啟示。

旅遊業者雖有開發主打「文青」風格旅遊產品的嘗試，然而其對於具體如何實踐有著文青特質的產品開發和管理的知識仍較為匱乏且尚未形成系統的開發管理路徑。首先，文青旅遊地的公共環境、旅遊資源、體驗行為、感知空間環境、社交互動和接

待人員的內容為旅遊業者開發和管理文青旅遊地明確了需要配備的硬性基礎設施設備與軟性服務產品。其次，本研究在超越了原有功能性的設備之外，基於華人社會的消費品味，提供了一個符合華人審美和象徵意義追求的旅遊地「文青」標籤的打造路徑。正向的標籤化可能是旅遊地意象的形成期，六個因素的文青旅遊地體驗景觀幫助旅遊業者權衡旅遊地建設的內容和要素，並助力旅遊業者打造一個符合遊客認知、情感需求的旅遊地意象。最後，文青旅遊地體驗景觀直接或透過難忘性、顧客認同間接地正向影響顧客公民行為。因而旅遊企業可將難忘性和顧客認同作為評斷旅遊體驗環境的重要內容。同時，透過創建具有文青特質的旅遊環境、加強旅遊地「文青」標籤的內容行銷，以此建立起遊客與旅遊環境的心理連結，為遊客創造難忘旅遊體驗、獲取遊客認同的同時，亦助力旅遊地獲得更多市場青睞。

四、限制及未來研究方向

明確研究限制以利未來持續研究。首先，Yi與Gong (2013)將顧客的價值共創行為歸納為顧客參與行為（包含信息搜索、信息分享、負責任行為、人際互動四個亞維度）與顧客公民行為（包含反饋、擁護、幫助、寬容四個亞維度）。本研究為明確文青旅遊地未來長足發展的可能，看重含括著遊客願意為旅遊地的建設發展提供反饋建議的顧客公民行為概念，並以此作為SOR模型中的「反應」變項。隨著旅遊地標籤、意象的逐步成熟，應將顧客參與行為納入研究模型，就遊客面對不同特質旅遊體驗環境的刺激所產生的行為反應再開展深度探討。其次，本研究以中國大陸和臺灣兩岸遊客為樣本，事實上，「文青」的象徵意義存在於廣大華人社會，在本研究的訪談中，亦有新加坡遊客分享其對文青旅遊環境的認知，因而文青旅遊地體驗景觀未來亦應在除中國大陸和臺灣外的華人再作檢定，以進一步確保測量的信、效度和適用性。再次，現場問卷調查採用便利性抽樣，樣本代表性恐有不足，後續研究將盡力予以克服和補足。最後，本研究實證了具有文青標籤的旅遊地可以促發遊客行為，而旅遊地的特色標籤如何發展成更為穩固的無形資產—反映人們對目的地的信念、想法和印象等總體心理表徵的旅遊地意象(Crompton, 1979)，亦是值得探討的議題。

引用文獻

1. 人人焦點(2020)。文藝朝聖地，廈門鼓浪嶼！網址：<https://ppfocus.com/0/tr6db2500.html>
PPfocus. (2020). *A mecca for wenyi: Gulangyu in Xiamen*. <https://ppfocus.com/0/tr6db2500.html>
2. 胡起超(2016)。請別笑，我是文藝青年。《新週刊》，446，7-12。
Hu, J.J. (2016). Please do not laugh, I am a Wenyi Qingnian. *New Weekly*, 446, 7-12.

3. 陳韋辰(2012)。「中心/邊陲」游移:當代臺灣「文青」現象的心理因素初探。網址：<https://www.academia.edu/36579615/>
Chen, W.C. (2012). A “Central/Border” Wandering: A Preliminary Probe into the Psychological Factors of Contemporary Taiwan’s Wenqing Phenomenon. <https://www.academia.edu/36579615/>
4. 曾志成(2020)。亞洲文青IP大爆發，消費社會超級物種。網址：<https://mvp-plan.cdri.org.tw/topics/ff8080817104ed2301710f5126e40002?page=1>
Tseng, C.C. (2020). *Upsurge of Asian Wenqing IP: A Super Species of Consumer Society*. <https://mvp-plan.cdri.org.tw/topics/ff8080817104ed2301710f5126e40002?page=1>
5. 蔣方舟(2016)。文青所有的「惡」來自他們的「窮」。新週刊，446，13-14。
Jiang, F.Z. (2016). Wenqing’s “evil” comes from their “poor”. *New Weekly*, 446, 13-14.
6. 黎宛冰(2016)。文藝是國民精神的火光。新週刊，446，27-30。
Li, W.B. (2016). *Wenyi is the flame of the national spirit*. *New Weekly*, 446, 27-30.
7. 譚山山(2016)。文藝青年的49個細節。新週刊，446，73-80。
Tan, S.S. (2016). 49 details of Wenyi Qingnian. *New Weekly*, 446, 73-80.
8. Wong, L.I. (2016)。真文青還是偽文青？論媒體中介對社群的形塑。文化研究@嶺南，53(1)，1-15。
Wong, L.I. (2016). Real or fake wenqing? The shaping effects of media mediators on communities. *Cultural Studies@ Lingnan*, 53(1), 1-15.
9. Ahearne, M., Bhattacharya, C.B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574-585.
10. Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85-100.
11. Andrades, L., & Dimanche, F. (2014). Co-creation of experience value: A tourist behaviour approach. In M. Chen & J. Uysal (Eds.), *Creating experience value in tourism* (pp. 95-112). CABI Publishing.
12. Assiouras, I., Skourtis, G., Giannopoulos, A., Buhalis, D., & Koniordos, M. (2019). Value co-creation and customer citizenship behavior. *Annals of Tourism Research*, 78, 102742.

13. Bagozzi, R.P. (1986). *Principles of marketing management*. Science Research Associates.
14. Baloglu, S., & McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
15. Bergstrom, M. (2012). *All eyes east: Lessons from the front lines of marketing to China's youth*. Palgrave Macmillan.
16. Bettencourt, L.A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
17. Bharwani, S., & Jauhari, V. (2013). An exploratory study of competencies required to co-create memorable customer experiences in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(6), 823-843.
18. Bhattacharya, C.B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
19. Boavida-Portugal, I., Ferreira, C.C., & Rocha, J. (2017). Where to vacation? An agent-based approach to modelling tourist decision-making process. *Current Issues in Tourism*, 20(15), 1557-1574.
20. Bove, L.L., Pervan, S.J., Beatty, S.E., & Shiu, E. (2009). Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 62(7), 698-705.
21. Brislin, R.W. (1980). Translation and content analysis of oral and written materials. In H.C. Trandis, & J.W. Berry (Eds.), *Handbook of cross-cultural psychology* (pp. 389-444). Allyn and Bacon.
22. Brocato, E.D., Voorhees, C.M., & Baker, J. (2012). Understanding the influence of cues from other customers in the service experience: A scale development and validation. *Journal of Retailing*, 88(3), 384-398.
23. Bruwer, J., & Gross, M.J. (2017). A multilayered macro approach to conceptualizing the winescape construct for wine tourism. *Tourism Analysis*, 22(4), 497-509.
24. Bujisic, M., Bilgihan, A., & Smith, S. (2015). Relationship between guest experience, personality characteristics, and satisfaction: Moderating effect of extraversion and openness to experience. *Tourism Analysis*, 20(1), 25-38.
25. Chan, K.W., Gong, T., Zhang, R., & Zhou, M. (2017). Do employee citizenship behaviors lead to customer citizenship behaviors? The roles of dual identification and service climate. *Journal of Service Research*, 20(3), 259-274.

26. Chang, H., Eckman, M., & Yan, R. (2011). Application of the stimulus-organism-response model to the retail environment: The role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233-249.
27. Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. Sage publications.
28. Chen, C.F., & Chou, S.H. (2019). Antecedents and consequences of perceived coolness for Generation Y in the context of creative tourism-A case study of the Pier 2 Art Center in Taiwan. *Tourism Management*, 72, 121-129.
29. Chen, Z., King, B., & Suntikul, W. (2019). Festivalscapes and the visitor experience: An application of the Stimulus Organism Response approach. *International Journal of Tourism Research*, 21(6), 758-771.
30. Chen, Z., Suntikul, W., & King, B. (2020). Research on tourism experiencescapes: The journey from art to science. *Current Issues in Tourism*, 23(11), 1407-1425.
31. Chiu, W., Kwag, M., & Bae, J. (2015). Customers as partial employees: The influences of satisfaction and commitment on customer citizenship behavior in fitness centers. *Journal of Physical Education and Sport*, 15(4), 627-633.
32. Corbin, J., & Strauss, A. (2015). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory (the 4th Edition)*. Sage publications.
33. Crompton, J.L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
34. de Freitas Coelho, M., de Sevilha Gosling, M., & de Almeida, A.S.A. (2018). Tourism experiences: Core processes of memorable trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 11-22.
35. Ford, W.S.Z. (1995). Evaluation of the indirect influence of courteous service on customer discretionary behavior. *Human Communication Research*, 22(1), 65-89.
36. Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement errors. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
37. Gilmore, J.H., & Pine, B.J. (2002). Differentiating hospitality operations via experiences: Why selling services is not enough. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), 87-96.
38. Gong, T., & Yi, Y. (2019). A review of customer citizenship behaviors in the service

- context. *The Service Industries Journal*, 1-31.
39. Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31(1), 7-27.
 40. Guo, L., Arnould, E.J., Gruen, T.W., & Tang, C. (2013). Socializing to co-produce: Pathways to consumers' financial well-being. *Journal of Service Research*, 16(4), 549-563.
 41. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
 42. Hall, C.M. (2008). Servicescapes, designscales, branding, and the creation of place-identity: South of Litchfield, Christchurch. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4), 233-250.
 43. Hewitt, C.E., Torgerson, D.J., & Berger, V.W. (2009). Potential for technical errors and subverted allocation can be reduced if certain guidelines are followed: Examples from a web-based survey. *Journal of Clinical Epidemiology*, 62(3), 261-269.
 44. Hoelter, J.W. (1983). The effects of role evaluation and commitment on identity salience. *Social Psychology Quarterly*, 46(2), 140-147.
 45. Homburg, C., Wieseke, J., & Hoyer, W.D. (2009). Social identity and the service-profit chain. *Journal of Marketing*, 73(2), 38-54.
 46. 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.
 47. Hung, W.L., Lee, Y.J., & Huang, P.H. (2016). Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(8), 763-770.
 48. Hur, W.M., Kim, H., & Kim, H.K. (2018). Does customer engagement in corporate social responsibility initiatives lead to customer citizenship behaviour? The mediating roles of customer-company identification and affective commitment. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1258-1269.
 49. Jernsand, E.M., Kraff, H., & Mossberg, L. (2015). Tourism experience innovation through design. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(sup1), 98-119.
 50. Johnson, J.W., & Rapp, A. (2010). A more comprehensive understanding and measure of customer helping behavior. *Journal of Business Research*, 63(8), 787-792.
 51. Kim, J.H., Ritchie, J.R., & Tung, V.W.S. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach. *Tourism Analysis*, 15(6), 637-648.

-
52. Kimber, S., Yang, J., & Cohen, S. (2019). Performing love, prosperity and Chinese hipsterism: Young independent travellers in Pai, Thailand. *Tourist Studies*, 19(2), 164-191.
53. Kock, F. (2021). What makes a city cool? Understanding destination coolness and its implications for tourism. *Tourism Management*, 86, 104317.
54. Kucukergin, K.G., Kucukergin, F.N., & Dedeoglu, B.B. (2020). An overview of the destination physical servicescape with SOR paradigm: The importance of prestige sensitivity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(5), 473-488.
55. Kumar, D.S., Purani, K., & Sahadev, S. (2017). Visual service scape aesthetics and consumer response: A holistic model. *Journal of Services Marketing*, 31(6), 556-573.
56. Lengnick-Hall, C.A., Claycomb, V., & Inks, L.W. (2000). From recipient to contributor: Examining customer roles and experienced outcomes. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 359-383.
57. Li, F., He, C., & Qiao, G. (2020). Attributes that form romantic travel experience: A study of Chinese Generation Y tourists. *Current Issues in Tourism*, 1-14.
58. Liu, J.S., & Tsaur, S.H. (2014). We are in the same boat: Tourist citizenship behaviors. *Tourism Management*, 42, 88-100.
59. Mael, F., & Ashforth, B.E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
60. Mandl, L., & Hogreve, J. (2020). Buffering effects of brand community identification in service failures: The role of customer citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 107, 130-137.
61. Marschall, S. (2012). Tourism and memory. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2216-2219.
62. Martínez, P., & Del Bosque, I.R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
63. Matteucci, X. (2015). *The tourist experience of intangible heritage: The case of flamenco consumers* [Unpublished master's thesis]. Vienna University of Economics and Business.
64. McFarlin, D.B., & Sweeney, P.D. (1992). Distributive and procedural justice as predictors of satisfaction with personal and organizational outcomes. *Academy of Management Journal*, 35(3), 626-637.

-
65. Mehrabian, A., & Russell, J.A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
66. Mody, M.A., Suess, C., & Lehto, X. (2017). The accommodation experiencescape: A comparative assessment of hotels and Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2377-2404.
67. Nunnally, J.C. (1959). *Tests and measurement*. McGraw-Hill.
68. O'Dell, T. (2005). Experiencescapes: Blurring borders and testing connections. In T. O'Dell & P. Billing (Eds.), *Experiencescapes: Tourism, culture, and economy* (pp. 11-33). Copenhagen Business School Press.
69. Oh, H., Fiore, A.M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
70. Pennings, M. (2015). Art museums and the global tourist: Experience centers in experiencescapes. *Athens Journal of Tourism*, 2(4), 209-221.
71. Pine, B.J., & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
72. Pine, B.J., & Gilmore, J.H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business School Press.
73. Pizam, A. (2010). Creating memorable experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 343.
74. Pizam, A., & Tasci, A.D. (2019). Experienscape: Expanding the concept of servicescape with a multi-stakeholder and multi-disciplinary approach (invited paper for 'luminaries' special issue of International Journal of Hospitality Management). *International Journal of Hospitality Management*, 76, 25-37.
75. Ritchie, J.R.B., & Crouch, G. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. CABI Publishing.
76. Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R.P. (2013). Explaining consumer reactions to corporate social responsibility: The role of gratitude and altruistic values. *Journal of Business Ethics*, 114(2), 193-206.
77. Scott, S.G., & Lane, V.R. (2000). A stakeholder approach to organizational identity. *Academy of Management Review*, 25(1), 43-62.
78. Shannahan, R.J., Bush, A.J., Shannahan, K.L.J., & Moncrief, W.C. (2017). How salesperson perceptions of customers' pro-social behaviors help drive salesperson performance. *Industrial Marketing Management*, 62, 36-50.

-
79. Shi, Y., Bettache, K., Zhang, N., & Xue, L. (2021). Constructing nostalgia in tourism: A comparison analysis of genuine and artificial approaches. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100488.
 80. Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. *Social Science Information*, 13(2), 65-93.
 81. Tanaka, J.S. (1993). Multifaceted conceptions of fit in structural equation models. In K.A. Bollen, & J.S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 10-39). Sage publications.
 82. Tung, V.W.S., & Ritchie, J.R.B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
 83. Woodside, A.G., Caldwell, M., & Albers-Miller, N.D. (2004). Broadening the study of tourism: Introduction to the special issue on the consumer psychology of travel/tourism behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(1), 1-6.
 84. Wu, S., Huang, S.C., Tsai, C.D., & Lin, P. (2017). Customer citizenship behavior on social networking sites: The role of relationship quality, identification, and service attributes. *Internet Research*, 27(2), 428-448.
 85. Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.
 86. Yi, Y., Natarajan, R., & Gong, T. (2011). Customer participation and citizenship behavioral influences on employee performance, satisfaction, commitment, and turnover intention. *Journal of Business Research*, 64(1), 87-95.

