

節慶體驗、生動記憶與電子口碑：官方 App 參與的調節機制

李 璽 劉佳敏 謝佳雨

(澳門城市大學, 澳門)

摘要:本研究以澳門年度盛事——澳門光影節為情境,使用五維度的體驗經濟模型探討了體驗經濟與生動記憶和電子口碑意願之間的關係。為了更深入瞭解節慶活動的官方 App 在節慶體驗中的作用,本研究還探討了節慶官方 App 的參與程度的調節機制。通過對 2019 年光影節的 588 份有效問卷進行分析,發現在五種類型的體驗之中,澳門光影節的美學體驗對遊客的生動記憶,以及電子口碑行為影響最大,其次是社交體驗。較高的官方 App 參與程度對逃離體驗和對電子口碑行為之間的關係有負向的調節作用。在生動記憶和電子口碑行為之間的關係中,較高的官方 App 參與度起正向的調節作用。

關鍵詞:節慶體驗;體驗經濟;生動記憶;電子口碑;官方 App;App 參與度;澳門光影節

中圖分類號:F590

Festival Experience, Vivid Memory and eWOM: The Moderating Mechanism of Official App Engagement

Li Xi Liu Jiamin Xie Jiayu

(City University of Macau, Macao)

作者簡介:李 璽,澳門城市大學國際旅遊與管理學院教授,執行副院長,博士生導師;劉佳敏,澳門城市大學國際旅遊與管理學院博士研究生;謝佳雨,澳門城市大學國際旅遊與管理學院博士研究生。

Abstract: This study examines the relationship between the experience economy, vivid memory, and electronic word-of-mouth (eWOM) in the context of Macao's annual event, the Macao Light Festival, using a five-dimensional experience economy model. To better understand the role of the Official App in the festival experience, this study also examines the moderating mechanism of the Official App engagement levels. By analyzing 588 valid questionnaires from the Light Festival in 2019, the study discovered that of the five types of experiences, the aesthetic experience had the greatest impact on tourists' vivid memory and eWOM influencing consumer behavior, followed by the social interactive experience. A high App engagement level may moderate the relationship between escape experience and consumer behavior triggered by eWOM in a negative way. On the other hand, a high App engagement level may act as a positive moderator on the relationship between vivid memory and consumer behavior triggered by eWOM.

Key words: festival experience; experience economy; vivid memory; electronic word of mouth (eWOM); official App; App engagement; Macao Light Festival

引 言

隨著旅遊者對於互動參與式體驗需求的不斷增長,節慶和特殊事件(Festsival and Special Event, FSE)在旅遊休閒和目的地選擇中發揮着越來越大的作用。尤其是節慶策劃中融入的新元素,可激發觀眾興趣(Rivera, et al., 2015),更有利於塑造目的地形象(Deng & Tang, 2020)。許多目的地都挖掘具有當地特色的節慶活動,以其作為吸引國內外遊客的重要資源(Nghiêm-Phú, et al., 2021),如巴西嘉年華會、日本北海道的雪祭、德國慕尼黑的啤酒節、英國愛丁堡的藝術節等。因此,探討節慶參與者的體驗、行為及其影響因素,對於節慶管理本身,以及旅遊目的地管理都具有十分重要的意義。

“旅遊體驗”的營造是目前旅遊產業發展關注的重點(Ritchie, et al., 2011)。從本質上來看,體驗是對多種感官的刺激而產生

的個體內部心理活動,其在某種程度上屬於享樂主義消費(Gursoy, et al., 2006)。在旅遊研究領域,體驗是一個較為集中的主題,受到許多學者的關注(Kim & So, 2022)。然而,Ritchie等(2011)通過對旅遊相關領域內以體驗為主題的研究成果進行梳理,發現人們對於體驗的研究更多側重在不同類型的旅遊場景中的體驗之內涵,對於體驗與行為之間的關係研究還有待進一步加強。而Kim和So(2022)借助計量分析的方法對過去20年的體驗相關文獻進行分析後發現,體驗的研究場景集中於文化遺產、住宿、餐飲等情境,節慶領域中的體驗研究數量相對不多。有學者指出,節慶屬於典型的體驗經濟場景(Geus, et al., 2016),因此,在節慶背景下探討參與者的體驗,以及探討體驗對參與者行為的影響機制可以幫助人們更好地瞭解節慶參與者的行為。此外,從旅遊體驗相關研究的視角來看,早期的研究大多是

從體驗經濟的四個維度出發，隨後的學者也關注不同情境下的體驗維度之構成。近年來，學者則更側重於體驗給人帶來的後續影響方面，例如 Kim 和 Ritchie (2014) 關注體驗的“難忘”屬性，提出難忘的體驗概念。再如 Ali 等 (2016) 關注體驗的“創意”屬性，提出創意旅遊體驗 (creative-tourist experience) 等。綜合上述研究不難發現，在節慶活動領域中，對於不同維度體驗與節慶參與者行為之間關係的研究尚未深入。尤其是節慶活動的種類繁多，其內在機制也可能存在較大的差異。為此，本研究以澳門光影節這種藝術主題類節慶為場景，以體驗經濟 5E 架構為基礎，探討不同維度節慶體驗與參與者記憶和電子口碑之間的關係，進而明確在資訊化時代下，可增強節慶參與者電子口碑傳播意願的關鍵體驗維度。這樣的研究方向和設計也符合近年來體驗領域研究的趨勢 (Richards, et al., 2020)。

與此同時，隨著資訊技術的不斷發展，科技與旅遊和節慶的融合也日益普遍，Kandampully 等 (2018) 就指出，消費者與服務相關的人員與科技的互動也是體驗的重要來源，尤其是 ICT 融入節慶後能夠為節慶參與者提供更為新奇的體驗，以及提供更多的附加價值 (Van Winkle, et al., 2018)。隨著智慧手機的日漸普及，基於智慧手機的移動 App 也成為人們接觸最為頻繁的技術工具。資料顯示，節慶活動的參與者人均擁有的智慧設備數量為 1.57 台 (Meetingplay, 2021)，因此，移動 App 對於節慶參與者而言，有十分巨大的市場需求。節慶業界管理者也開發了大量的節慶活動 App 以應對此種趨勢。然而，較少有學者探討節慶活動中移動

App 對參與者體驗的影響 (Li, et al., 2020)，為此，本研究也會將節慶活動參與者的官方 App 參與度 (engagement) 作為衡量的指標，探討不同 App 參與度的人士在節慶活動體驗及其後續行為影響方面的機制差異，從而從更深層次上解釋節慶 App 對於節慶參與者的影響，為學術和節慶管理實踐提供啟發。

1 文獻綜述

1.1 節慶體驗

體驗經濟的概念自 Pine 和 Gilmore (1998) 提出以來，被人們廣泛地接受和認同。在旅遊及相關領域的研究中，體驗相關研究的數量持續增長，尤其是 2019-2021 年發表的體驗相關研究佔了近二十年相關研究成果數量的 46.3% (Kim & So, 2022)，由此可見，體驗相關領域中仍有較大值得研究的空間。

Pine 和 Gilmore (1998) 將體驗定義為事件對個體的獨特吸引與聯繫，並使用了娛樂、教育、逃離，以及審美四個維度對體驗進行測量，而這一測量模式也被後續許多學者用於開展相關研究。其後，其他學者也從不同視角相繼提出了其他體驗的測量模式。如 Walls 等 (2011) 從消費者體驗的認識論觀點，將酒店和旅遊業中消費者體驗分解為四個部分，分別為普通體驗、非凡體驗、認知體驗和情感體驗。隨著人們對不同場景下體驗研究的日益深入，酒店、餐飲等情境下的體驗內涵成為學者們關注的焦點。與此同時，儘管研究成果的數量並不多，節慶事件場景下的體驗也開始為學者所關注。例

如 Geus 等(2016)就從認知論的觀點,把節慶參與者的體驗分為情感參與、認知參與、身體參與和體驗新事物四個維度,並以此提出了節慶體驗的量表(Event Experience Scale, EES)。Richards 等(2020)指出,目前學者們對於體驗的測量仍然基於不同的場景,尚未形成較為一致的測量工具。實際上,旅遊者體驗需要依賴於兩個方面,即吸引物場景要素和消費者主體要素(Packer & Ballantyne, 2016),而消費者行為主義者也指出,體驗經濟和其他經濟之間的區別在於,體驗在很大程度上是以消費者參與體驗消費之後的內部心理活動和個體對此進行解釋的過程。為此,在對節慶活動體驗進行研究時,應充分考慮節慶活動的享樂性、大眾化、主題性等特點,選擇較為合適的測量方式。

通過對以往節慶相關領域學者的論述進行回顧,享受、逃避現實(放鬆)、學習教育(文化探索)、社交互動(家庭團聚)是節慶領域學者們提及較多的體驗之內涵(De Rojas & Camarero, 2008; Dodd, et al., 2006; Kim, et al., 2016),而節慶本身就是休閒、社交和文化體驗的獨特機會(Getz, 1997)。為此,本研究在對節慶體驗進行分析時,沿用了 Kim 等(2016)對體驗的內涵理解,即在體驗經濟 4E 的模型基礎上,增加了社會交際體驗。

1.2 體驗與生動記憶

記憶是體驗的結果(Kastenholz, et al., 2018),甚至有學者認為,記憶是旅遊景觀本身構建的重要組成部分(Marschall, 2012)。Pine 等(1999)就指出,讓顧客滿意度的體

驗就是要讓顧客強化他所參與活動的記憶。因此,記憶在體驗經濟中具有十分重要的意義和價值。從心理學的角度來看,記憶是一個複雜的概念,被描述為有意識地回憶過去的事件、行為和經歷的能力(Schacter, et al., 1993)。然而,如果將記憶當作一個單獨的變數來整體開展研究的話,就過於籠統了(Meiser & Bröder, 2002)。為此,學者們往往從不同角度來細分並對記憶開展研究,例如,短期記憶和長期記憶、個人記憶和集體記憶、語義記憶和情節記憶等(Kim & Jang, 2016)。

作為持久記憶中的重要組成部分,生動記憶被不少旅遊領域的學者關注,因為旅遊業希望能夠在遊客心中留下餘生難忘的記憶(Tung & Ritchie, 2011)。Schuman(1999)認為,那些重要而又短暫的時刻或事件,可以通過參與者的生動記憶來形成持久的效果。Rubin 和 Kozin(1984)用“閃光燈記憶”一詞來描述觀察到的生動記憶,因為它暗示了遊客在某些方面獲得的驚奇感,因此,他們認為,生動記憶是在感官系統中更容易被記住的非凡而獨特的時刻,而不是平常的時刻或事件。Manthiou 等(2014)認為,不同的環境下,記憶中的不同組成部分應該被拿出來探討。作為與日常生活不同的場景,節慶事件就是要為參與者創造一個慶祝的理由,一個享樂和逃離的機會(Getz, 2008)。因此,在節慶活動背景下探討生動記憶是非常適合的。

對於體驗與生動記憶的關係,以往有不少學者都對其進行過探討。如 Kim 和 Jang(2016)就將旅遊者所面對的外部刺激分為聲音、氣味和海報,分別測試其對生動記憶

的影響,相關試驗結果表明,上述外部刺激對於生動記憶存在顯著性的影響。而 Manthiou 等(2014)也在節慶場景下,將體驗經濟作為一個整體,探討了其對生動記憶的影響,結果也支持節慶場景對生動記憶的顯著性影響。生動性與消費者過去經歷中記憶的感官成分相關(Rubin, et al., 2003),而相比普通場景,非同一般的和獨特的場景或事件,更容易為人的感官系統所記憶(Kim, 2010)。為此,本研究推斷儘管使用體驗經濟的5E模型,其各維度作為節慶活動中的獨特體驗之感受,都會強化節慶參與者的生動記憶。特提出如下假設:

H1: 審美體驗會顯著性地正向影響節慶參與者的生動記憶;

H2: 逃離體驗會顯著性地正向影響節慶參與者的生動記憶;

H3: 娛樂體驗會顯著性地正向影響節慶參與者的生動記憶;

H4: 教育體驗會顯著性地正向影響節慶參與者的生動記憶;

H5: 社會互動體驗會顯著性地正向影響節慶參與者的生動記憶。

1.3 節慶參與者的電子口碑

隨著資訊技術的不斷發展,消費者的電子口碑(Electronic Word of Mouth, eWOM)行為成為影響其他潛在消費者決策的重要內容。所謂電子口碑,是指在非商業化的資訊發佈者和接受者之間產生的有關品牌、產品或服務的非正式人際溝通(Harrison-Walker, 2001)。口碑(Word of Mouth, WOM)通常被認為是影響消費者決策的因素之一(Yoon & Uysal, 2005)。與傳統的口

碑相比,電子口碑具有更快的傳遞性,因此,對消費者的影響也更為明顯。節慶活動作為一種大眾化的享樂型活動,其電子口碑對潛在參與者的關注度和參與意願都會產生顯著性的影響(Saragih, 2021),因此,近年來不少學者如 Williams 等(2015), Saragih 等(2021),都對節慶活動的網路電子口碑開展研究。

遊客對其體驗的記憶是口碑傳播的重要來源(Delgado & Escalas, 2004)。Lai 等(2020)的研究證實了記憶在電子口碑的產生中起重要作用。該研究提到,如果遊客對目的地的美食有豐富的記憶,他們可能願意在旅行期間或者旅行後在社交媒體上寫下體驗的電子口碑。此外,在節慶的背景, Semrad 和 Rivera(2018)的研究指出,記憶可以影響節慶在社交媒體上的電子口碑。

為此,本研究提出如下假設:

H6: 節慶活動的生動記憶會顯著性地影響電子口碑。

Pine 等(1999)強調體驗經濟是階段性的難忘的個人體驗。難忘的旅遊體驗被定義為在事件發生後,基於個體對體驗的評估,有選擇性地從旅遊體驗中構建出一種有積極記憶的旅遊體驗(Kim, et al., 2012)。以往的多個研究證明,難忘的旅遊體驗顯著影響個體傳播積極口碑的行為意願(Adongo, et al., 2015; Kim & Ritchie, 2014)。此外,一項關於消費者行為的研究表明,消費體驗是人類動機的來源(Westbrook, 1987),它決定了口碑的傳播。電子口碑和口碑在概念上相近。在一項基於餐廳的研究中,研究人員認為顧客的電子口碑可能是由他們在餐廳的體驗所引發的(Jeong & Jang,

2011)。此外, Siqueira 等(2019)的研究考察了顧客體驗對電子口碑意向的影響, 研究結果顯示, 顧客體驗對電子口碑存在積極的影響。

爲此, 本研究提出如下假設:

H7: 審美體驗顯著性地正向影響節慶參與者的電子口碑;

H8: 逃離體驗顯著性地正向影響節慶參與者的電子口碑;

H9: 娛樂體驗顯著性地正向影響節慶參與者的電子口碑;

H10: 教育體驗顯著性地正向影響節慶參與者的電子口碑。

社會互動性是社交媒體時代的重要特徵, 因而社會互動性也成爲許多服務提供者所希望構建的一種氛圍, 而這種互動特徵爲顧客參與提供了一個有利的環境(Verhoef, et al., 2010)。顧客參與是顧客與品牌、公司, 以及其他顧客互動的所有方式的總括(Gummerus & Pihlström, 2011)。越來越多的企業鼓勵顧客參與這種互動, 目的是爲了誘導顧客的電子口碑行爲(Verhoef, et al., 2010; Vivek, et al., 2012)。例如, Kanje 等(2020)的研究證實了顧客參與對電子口碑的顯著影響。Van Doorn 等(2010)也提到, 消費者和其他消費者通過分享知識來參與資訊交流, 最終導致了有利的電子口碑行爲。因此, 本研究有理由認爲, 節慶參與者的社會互動體驗對其電子口碑行爲存在顯著的影響。

爲此, 提出如下假設:

H11: 社會互動體驗顯著性地正向影響節慶參與者的電子口碑。

1.4 移動 App 參與度的調節作用

參與度(Engagement)在多個研究領域獲得學者的廣泛關注, 如社會心理學、組織行爲學、市場行銷、服務管理和資訊系統等。一般來說, 參與度是一個綜合化的概念, 其包含了體驗中的認知、情感和行爲等元素(Brodie, et al., 2011), 因此, 被認爲是一個多維的構面。在不同的情境下, 用戶參與的定義存在一定差異。例如在互動廣告領域的文獻中, 消費者參與被理解爲有助於產生品牌價值的數位媒體機制的總稱(Mollen & Wilson, 2010)。從消費者行爲的角度來看, Van Doorn 等(2010)將顧客參與視爲“顧客的行爲表現, 這種行爲超越了購買, 由動機驅動產生”。而移動 App 的參與度則是指 App 的使用者從 App 中獲得的激勵體驗的品質, 與用戶的功能、體驗和社會期望相匹配(Brodie, et al., 2011; Higgins, 2006; Kim & Baek, 2018)。因此, 讓 App 使用者對於 App 的功能屬性感到滿意, 或者說 App 的體驗品質至關重要(Brodie, et al., 2011)。簡而言之, App 使用者的參與度既是滿足用戶功能和體驗期望的過程(O'Brienn & Toms, 2008), 也可以被理解爲一種行爲(Van Doorn, et al., 2010)。Bellman 等(2011)提到, 消費者可能會對那些更有吸引力的移動應用程式的品牌做出積極的反應。

隨著智慧手機的日益普及, 移動 App 在許多行業領域中得到了應用。在此背景下, 一些學者提到, 移動 App 的參與度不僅影響用戶的 App 體驗, 還會進一步影響他們對 App 所屬品牌的忠誠度(Bellman, et

al., 2011; Brodie, et al., 2011; Lee, et al., 2008)。也有不少的研究證實了消費者的參與度對線上消費體驗 (Mollen & Wilson, 2010)、移動社交網路的感知價值 (Wu, 2016) 和廣告接受度 (Kilger & Romer, 2007) 等變數都會產生積極的影響。為此, 本研究認為, 當節慶活動與移動 App 結合之後, 節慶參與者的移動 App 之參與程度的不同, 也會對他們的節慶活動參與和體驗過程產生影響。本研究特提出如下假設:

H12: 官方 App 參與程度的不同會導致本研究模型中的各路徑系數產生顯著性的差異。

2 研究設計

2.1 研究地點

本研究選擇了澳門年度盛事“澳門光影節”作為研究開展的情境。光影元素在澳門旅遊發展中的應用可以追溯到 2011 年, 當時的澳門文化節中就曾開辦過“光影大三巴”, 以及其後的“聲光築夢”等表演, 這些表演都是以光影投射技術在大三巴牌坊前壁等世界文化遺產景點上展示各種光影圖案, 受到遊客的歡迎。2015 年起舉辦的“澳門光影節”則是一項為了增加澳門旅遊吸引力而舉辦的活動, 規模比此前的光影表演要大, 同時活動形式亦較多樣化。隨著第一屆光影節的成功舉辦, 澳門特區政府旅遊局決定將澳門光影節訂立為定期活動, 每年舉辦一次。目前, 澳門光影節已經成為澳門一項於 12 月舉辦的標誌性年度盛事, 光影節期間, 燈光藝術、文化創意、互動遊戲等元素與世界文化遺產景點和歷史街區相

結合, 營造出獨特而迷人的氛圍, 主辦方還會組織一些附帶的活動, 例如小型音樂會, 即場表演等, 讓參與者沉浸於夢幻光影魅力氛圍中, 享受假期。

2.2 研究工具

本研究所使用的測量工具, 都是來源於已有的研究中較為成熟的量表。其中, 體驗經濟來源於 Manthiou 等 (2014)、Kim 等 (2016)、Kastenholz 等 (2018) 使用的量表進行測量。生動記憶的測量工具主要參考了 Kastenholz 等 (2018) 的研究中的量表進行測量。電子口碑的測量主要借用了 Tsao 和 Hsieh (2012) 以及 Rivera 等 (2015) 的量表進行測量。官方 App 的參與程度主要借用了 Kim 和 Back (2018) 使用的量表進行測量。調查問卷方面則最終採用了李克特 (Likert) 七點式量表進行設計。

2.3 抽樣方法

本研究首先於 2019 年 12 月 1 日至 3 日開展了問卷的預調研工作, 現場發放並回收有效問卷 100 份。預調研的地點集中在大三巴牌坊、南灣湖和龍寰葡韻。因為上述三處地點是人流比較集中, 且較具有代表性, 分屬於不同的三條綫路。其中大三巴牌坊是中區及望德堂區的“情懷之光”主題綫路中的重要節點; 南灣湖屬於南西灣區的“繽紛之光”綫路; 龍環葡韻則屬於嘉模堂區的“融和之光”綫路。調研對象為光影節現場參與者, 並且至少去過兩個光影節活動地點的遊客。在具體抽樣方法上使用了方便抽樣的模式。在根據預調研結果調整後, 得到正式版本的調查問卷, 並在 2019 年 12 月 10 日至 2019 年 12 月 30 日進行了正式

問卷的發放及回收。問卷發放地點和方法與預調研一致。正式版本的問卷共發放 631 份,收回的有效問卷共 588 份。接受調查者的基本資料如表 1 所示。

表 1 接受問卷調查者的基本資料

個人資料		數量	百分比
性別	男	267	45%
	女	321	55%
年齡	18 ~ 25 歲	93	16%
	26 ~ 30 歲	179	30%
	31 ~ 40 歲	207	35%
	41 ~ 50 歲	78	13%
	51 ~ 60 歲	28	5%
	60 歲以上	3	1%
教育程度	初中及以下	96	16%
	高中	170	29%
	大學	275	47%
	碩士及以上	47	8%
同行人員	獨自參與	13	2%
	家人	392	67%
	同學	35	6%
	朋友	97	16%
	同事	6	1%
	情侶	42	7%
	其他	3	1%

對於回收後的資料,本研究採用 SmartPLS 3.0 統計軟件作為分析資料的主要工具,進行結構方程分析。

3 資料分析結果

3.1 共同方法偏差

為了防止問卷由同一調查對象填寫,根據 Harman(1976)的建議,本研究通過使用單因子檢驗法檢驗調查問卷的共同方法偏差。單因子檢驗法通過對全部問項進行探

索性因素分析,若未旋轉的第一個因子的解釋方差率超過 50%,表明存在較高的共同方法偏差(Podsakoff & Organ, 1986),而本研究提取的第一個因子的解釋率為 41.835%,說明共同方法偏差在可接受範圍內。

3.2 測量模型分析

偏最小平方法(Partial Least Squares, PLS)對資料的分析分為兩個過程,首先是對衡量模式進行效度和信度的分析,然後對結構模式進行路徑系數的檢定和模型預測能力的估計。這樣的過程目的是為了檢驗變數是否具有信度和效度。為了能夠確定衡量指標對研究變數的解釋性有多少,隨即對各研究變數之間的關係進行檢驗,發現各個研究變數之間存在的關係均符合研究的要求,因此,資料可用作檢驗本研究中的各種假設。

為保證研究的整體信度和效度,使用 SmartPLS 3.0 軟體,採用偏最小二乘法進行驗證性因素分析,從各變數的擬合指標判定模型構建是否滿足本研究的要求。

本研究利用 PLS 驗證信度與效度,需要得出每個構面的組成信度和平均萃取變異量。研究中的潛變數的組成信度(component reliability, CR)和克隆巴赫系數(Cronbach's α)代表著內部題目的一致性。如果潛變數的 CR 值和 Cronbach's α 系數越高,代表著變數中的題目關係度越高。當 Cronbach's α 系數大於 0.7 的時候,被認為具有良好的內部一致性;CR 值大於 0.7 的時候,也被認為是可以使用的;平均萃取變異量(average variance extracted, AVE)大於 0.5 的時候,也能夠證明該變數是可行的。

在本研究中,潛變數的 Cronbach's α 系數介於 0.871 ~ 0.923 之間,CR 值介於為 0.912 ~ 0.951 之間,AVE 值介於 0.721 ~ 0.867 之

間。本研究四個潛變數都具有良好的內部一致性和收斂效度,因此,均符合研究的要求,具體如表 2 所示。

表 2 測量模型檢驗

變數	項目	SFL	Cronbach's α	CR	AVE
教育體驗	教育體驗 1	0.903	0.893	0.933	0.823
	教育體驗 2	0.919			
	教育體驗 3	0.9			
			0.923	0.945	0.812
娛樂體驗	娛樂體驗 1	0.889	0.871	0.912	0.721
	娛樂體驗 2	0.923			
	娛樂體驗 3	0.907			
	娛樂體驗 4	0.885			
			0.9	0.93	0.769
逃離體驗	逃離體驗 1	0.867	0.921	0.941	0.76
	逃離體驗 2	0.853			
	逃離體驗 3	0.825			
	逃離體驗 4	0.851			
			0.923	0.951	0.867
社交體驗	社交體驗 1	0.866	0.923	0.951	0.867
	社交體驗 2	0.878			
	社交體驗 3	0.88			
	社交體驗 4	0.883			
			0.92	0.94	0.758
審美體驗	審美體驗 1	0.86	0.92	0.94	0.758
	審美體驗 2	0.888			
	審美體驗 3	0.873			
	審美體驗 4	0.897			
	審美體驗 5	0.84			
生動記憶	生動記憶 1	0.922	0.923	0.951	0.867
	生動記憶 2	0.941			
	生動記憶 3	0.93			
電子口碑	電子口碑 1	0.9	0.92	0.94	0.758
	電子口碑 2	0.834			
	電子口碑 3	0.867			
	電子口碑 4	0.901			
	電子口碑 5	0.849			

PLS 測量模型在研究區別效度的估計上,一般從兩個方面進行檢驗:一是檢視交叉複合矩陣。本研究各變數中的個別問項負荷量均高於其在其他變數中的負荷量,符合研究要求(見表 3)。二是利用 Fornell 所做的指標(criterion)。如果所測量的模型具有區別效度,說明潛變數之間的關係程度需小於對應潛變數內的關係程度,所以需要利用變數間的相關系數矩陣來加以檢驗。當變數的 AVE 值大於該變數與其它變數間的

相關系數的平方時,則說明區別效度存在。因為 AVE 值是同一個潛變數內所有多元相關平方(squared multiple correlations, SMC)的平均值,而 SMC 是每一個潛變數下衡量題項的標準化因素負荷量(standardized factor loading, SFL)的平方值,所以在進行對比時,需進行平方運算(見表 4)。本研究資料也表明共變性的統計量(variance inflation factor, VIF)也均低於 0.5,符合研究的要求。

表 3 交叉複荷表

項目	社交體驗	娛樂體驗	審美體驗	教育體驗	電子口碑	生動記憶	逃離體驗
社交體驗 1	0.866	0.642	0.550	0.573	0.588	0.584	0.603
社交體驗 2	0.878	0.643	0.583	0.586	0.584	0.597	0.616
社交體驗 3	0.880	0.620	0.593	0.613	0.581	0.605	0.622
社交體驗 4	0.883	0.646	0.578	0.577	0.594	0.601	0.581
娛樂體驗 1	0.633	0.889	0.647	0.689	0.572	0.591	0.622
娛樂體驗 2	0.658	0.923	0.617	0.692	0.600	0.620	0.632
娛樂體驗 3	0.661	0.907	0.645	0.662	0.597	0.629	0.625
娛樂體驗 4	0.671	0.885	0.635	0.662	0.579	0.581	0.649
審美體驗 1	0.573	0.620	0.860	0.644	0.634	0.576	0.556
審美體驗 2	0.583	0.624	0.888	0.655	0.664	0.611	0.561
審美體驗 3	0.531	0.604	0.873	0.581	0.608	0.606	0.538
審美體驗 4	0.570	0.602	0.897	0.603	0.653	0.640	0.521
審美體驗 5	0.605	0.624	0.840	0.615	0.642	0.682	0.582
教育體驗 1	0.595	0.693	0.644	0.903	0.644	0.594	0.566
教育體驗 2	0.637	0.689	0.656	0.919	0.614	0.611	0.608
教育體驗 3	0.592	0.659	0.634	0.900	0.587	0.570	0.621
電子口碑 1	0.624	0.612	0.700	0.656	0.900	0.664	0.563
電子口碑 2	0.538	0.555	0.632	0.566	0.834	0.594	0.536
電子口碑 3	0.571	0.534	0.585	0.552	0.867	0.623	0.518
電子口碑 4	0.597	0.588	0.660	0.604	0.901	0.639	0.521
電子口碑 5	0.580	0.543	0.616	0.567	0.849	0.612	0.488
生動記憶 1	0.616	0.629	0.681	0.623	0.659	0.922	0.583
生動記憶 2	0.626	0.605	0.653	0.582	0.672	0.941	0.589
生動記憶 3	0.659	0.643	0.668	0.616	0.680	0.930	0.603
逃離體驗 1	0.591	0.637	0.558	0.604	0.553	0.547	0.825
逃離體驗 2	0.570	0.593	0.535	0.534	0.485	0.497	0.851
逃離體驗 3	0.545	0.528	0.498	0.512	0.493	0.527	0.867
逃離體驗 4	0.634	0.616	0.555	0.581	0.515	0.580	0.853

表 4 區分效度與變數之間的關係

變數	社交體驗	娛樂體驗	審美體驗	教育體驗	電子口碑	生動記憶	逃離體驗
社交體驗	0.877						
娛樂體驗	0.728	0.901					
審美體驗	0.658	0.705	0.872				
教育體驗	0.670	0.750	0.711	0.907			
電子口碑	0.669	0.652	0.735	0.678	0.871		
生動記憶	0.681	0.672	0.716	0.652	0.720	0.931	
逃離體驗	0.691	0.701	0.633	0.659	0.604	0.635	0.849

注：對角線數值為平均萃取變異量(AVE)的平方根，下三角為對應變數的相關係數

但 Henseler (2012) 指出 PLS 會高估因素負荷量，低估變數之間的相關關係，AVE 會被高估，所以建議區別效度分析應加入異質一單質比率 (Heterotrait-monotrait Ratio, HTMT) 的估計方法，原理主要為變數內部題項之間的平均相關，應大於不同變數題項

之間的平均相關，將後者除以前者，若小於 0.85，則說明變數之間也具有區別效度。根據此方法，可以看出計算數值均小於 0.85，同樣可說明，變數之間具有區別效度 (見表 5)。

表 5 HTMT 區別效度分析

變數	社交體驗	娛樂體驗	審美體驗	教育體驗	電子口碑	生動記憶	逃離體驗
社交體驗							
娛樂體驗	0.799						
審美體驗	0.721	0.765					
教育體驗	0.747	0.826	0.784				
電子口碑	0.735	0.706	0.797	0.746			
生動記憶	0.747	0.728	0.775	0.718	0.781		
逃離體驗	0.778	0.78	0.705	0.746	0.672	0.706	

3.3 結構模型分析

運用 PLS 演算法檢驗解釋變數對結果變數預測的配適度，使用反復抽樣法 (Bootstrap resampling method) 抽取 5,000 樣本進行參數計算與評價模型系數的顯著性，由於反復抽樣法是一種無母數統計推論法，所以小樣本也能得到良好的結果。解釋變數體驗對結果變數記憶解釋效應指標 R² 為 0.614，大於最低門檻值 0.10；體驗對行為意向的解釋效應指標 R² 為 0.651。為進一步

確定模型的穩定性及配適度，進行交叉驗證，得出 Q² 值介於 0.482 ~ 0.525 之間，大於 0，顯示模型具有交叉效度。此外，整體模型的擬合優度 (goodness of fit, GOF) 為 0.574，高於 Wetzels 等 (2009) 提出的良好適配度 0.36 的標準，代表模型具有高度的適配度。

根據結構模型路徑分析的結果可知 (見表 6)，在體驗對生動記憶的影響中，審美體驗 (t = 4.63, p < 0.05)、逃避體驗 (t = 2.512, p < 0.05)、社交體驗 (t = 3.212, p < 0.05)

顯著影響生動記憶, 假設 H1、H2、H5 均得到支持。此外, 生動記憶對電子口碑具有顯著正向影響, 假設 H6 獲得支持 ($t=3.536, p<0.05$)。在體驗對電子口碑的影響中, 審美

體驗 ($t=5.049, p<0.05$)、教育體驗 ($t=2.628, p<0.05$)、社交體驗 ($t=2.078, p<0.05$) 顯著影響生動記憶 ($t=4.63, p<0.05$), 假設 H7、H10、H11 均得到支持。

表 6 結構模型路徑分析

假設	解釋變數 (Predictor variable)		結果變數 (Criterion variable)	決定系數 (R^2)	路徑系數 (Path coefficient)	t 值 (t-value)	顯著性	結果
H1	審美體驗	→	生動記憶	0.614	0.350	4.630	0.000	成立
H2	逃離體驗	→	生動記憶	0.614	0.123	2.512	0.012	成立
H3	娛樂體驗	→	生動記憶	0.614	0.105	1.598	0.110	不成立
H4	教育體驗	→	生動記憶	0.614	0.091	1.470	0.142	不成立
H5	社交體驗	→	生動記憶	0.614	0.229	3.212	0.001	成立
H6	生動記憶	→	電子口碑	0.651	0.274	3.536	0.000	成立
H7	審美體驗	→	電子口碑	0.651	0.307	5.049	0.000	成立
H8	逃離體驗	→	電子口碑	0.651	0.018	0.444	0.657	不成立
H9	娛樂體驗	→	電子口碑	0.651	0.000	0.007	0.995	不成立
H10	教育體驗	→	電子口碑	0.651	0.162	2.628	0.009	成立
H11	社交體驗	→	電子口碑	0.651	0.160	2.078	0.038	成立

為了探討節慶活動的官方 App 參與程度對於上述模型中各路徑的影響, 本研究基於官方 App 參與程度的資料進行了聚類分析, 將被調查對象按照參與程度的不同分為官方 App 參與程度高, 以及官方 App 參與程度低兩類。其中參與程度高的群組中有 393 人, 參與程度低的群組中有 195 人。基於上述分類的結果, 本研究借助 SmartPLS 中的多群組分析 (Multigroup Analysis, MGA) 模組進行路徑差異分析。

表 7 顯示了多群組比較的結果。根據表中資料可以看出兩組群體中路徑系數估計值的差異。結果表明, 在逃離體驗與電子口碑行為, 以及生動記憶與電子口碑行為之

間的關係中, 官方 App 參與程度的高低不同時, 上述關係也存在顯著差異。

首先, 在逃離體驗和電子口碑行為之間的關係, 兩組群體之間存在差異 ($|diff| = -0.205; p$ 值 $=0.012$)。可以看出, 擁有較低官方 App 參與度的節慶活動受訪者, 在這段關係中存在著更強的路徑關係。此外, 在生動記憶和電子口碑行為的關係中, 兩種群體之間存在的差異更為顯著 ($|diff| = -0.325; p$ 值 $=0.034$)。與前者相反, 在生動記憶和電子口碑行為的關係中, 擁有較高官方 App 參與度的節慶活動受訪者表現得更強。

表 7 多群組比較分析結果

關係	對比	diff	p 值	結果
審美體驗 → 電子口碑	高參與度、低參與度	-0.210	0.077	不支持
審美體驗 → 生動記憶	高參與度、低參與度	0.108	0.460	不支持
教育體驗 → 電子口碑	高參與度、低參與度	-0.108	0.369	不支持
教育體驗 → 生動記憶	高參與度、低參與度	0.086	0.509	不支持
娛樂體驗 → 電子口碑	高參與度、低參與度	0.164	0.215	不支持
娛樂體驗 → 生動記憶	高參與度、低參與度	-0.124	0.354	不支持
逃離體驗 → 電子口碑	高參與度、低參與度	-0.205	0.012	支持
逃離體驗 → 生動記憶	高參與度、低參與度	0.056	0.581	不支持
生動記憶 → 電子口碑	高參與度、低參與度	0.325	0.034	支持
社交體驗 → 電子口碑	高參與度、低參與度	-0.017	0.885	不支持
社交體驗 → 生動記憶	高參與度、低參與度	-0.163	0.251	不支持

4 討論與結論

4.1 討論

研究結果表明,在五種類型的體驗之中,澳門光影節的美學體驗對遊客的生動記憶及電子口碑行為影響最大,其次是社交體驗。這一方面是因為澳門光影節是一個文化密集型的視覺藝術表演,舉辦方使用大型燈光效果裝飾旅遊景點,成為吸引遊客的重要旅遊元素。同時,本研究美學體驗對生動記憶的影響最大,與先前的其他學者研究結果較為一致,即美學體驗影響記憶(Kastenholz, et al., 2018; Oh, et al., 2007)。值得注意的是,本研究中,教育體驗對節慶活動參與者的電子口碑行為有直接積極的影響,但對他們的生動記憶卻沒有顯著的影響。研究人員認為,此結果可能是因為生動記憶暗示了遊客對某方面的驚奇感(Rubin & Kozin, 1984)。雖然澳門光影節利用光影來展示澳門的世界文化遺產,但多數本地居民和

遊客在參與澳門光影節之前,可能已對澳門文化及相關的景點有一定瞭解。儘管光影節通過光影技術裝飾或創新來展示和宣傳這些文化景觀,但由於這種改變並非在根本上進行創新,尤其是在內涵上並未出現較豐富的新的資訊,因此,並不一定會給參與者帶來足夠強烈的驚奇感。因此,澳門光影節的教育體驗無法給居民和遊客留下特殊的記憶。

逃離體驗的情況與教育體驗相反,即逃離體驗對遊客的記憶有直接積極的影響,對遊客的電子口碑行為無直接影響。對於此結論,研究者認為,要獲得逃離體驗,首先可能需要參與者在節慶中可以實現高度沉浸,即參與者沉浸在一個不同的時間或空間(Quadri-Felitti & Fiore, 2012)。其次,正如此前提及,生動記憶的產生需要更容易被記住的獨特的時刻,而不是平常的事件(Rubin & Kozin, 1984)。很明顯,澳門光影節通過光影元素的裝飾,讓人們熟悉的場景展現出不一樣的美感與景觀,尤其是當參與者沉浸於該環境中時,會獲得一定的驚奇感。因

此,逃離體驗會使參與者產生難忘的記憶,這與以往學者的研究結果(Quadri-Felitti & Fiore, 2012)也較為一致。此外,節慶的審美體驗或教育體驗,是通過燈光裝置或具體的內容來傳達,與審美體驗或者教育體驗相比,逃離體驗是無形的,需要更大的沉浸感和參與度,這種體驗需要遊客到達現場才能體會,無法通過電子口碑準確傳達,因此,無法顯著地影響電子口碑行為也是較為合理的結果。

最後,該研究結果表明,較高的官方 App 參與程度對逃離體驗和對電子口碑行為之間的關係有負向的調節作用。這可能是因為與審美等體驗不同的是,逃離體驗是高度沉浸式的。頻繁操作節慶官方 App 反而會使參與者無法完全投入節慶氛圍中,而是將部分注意力集中在 App 的使用中,最終無益於強化逃離體驗本身。此外,使用官方 App 時可能因為各種原因如操作困難、網絡延遲等而影響使用者的體驗感(Hamilton, et al., 2016)。因此,遊客的節慶官方 App 參與度越高,參與者反而就越無法投入到沉浸體驗之中,從而影響參與者的電子口碑行為意向。Li 等(2012)將 App 給與節慶活動參與者的感受稱之為控制感,他們指出,雖然 App 可以提供給節慶活動參與者較好的控制感,但這種感覺會帶來負面的體驗,因為休閒體驗應該是非結構化的,如果有計劃,那與日常生活沒有特別不同,可能會導致負面的體驗。這也從另一方面解釋了上述研究結論產生的原因。因此,App 使用者的精力需要避免過度用於 App,以免影響節慶體驗中的暢爽(flow)感受(Luxford & Dickinson, 2015)。

在生動記憶和電子口碑行為之間的關係中,較高的官方 App 參與度起正向的調節作用。也就是說,當節慶參與者的官方 App 參與程度較高時,生動記憶對電子口碑行為意向的影響就越大。這也可能是因為官方 App 的參與對滿足使用者的體驗品質至關重要(Brodie, et al., 2011),澳門光影節的應用程式設計成熟,且能夠幫助遊客提高體驗。因此,擁有較高官方 App 參與程度的用戶將獲得更積極的體驗和生動記憶。此外,消費者行為文獻也提到,消費者的參與度會影響其在社交網站內的電子口碑行為(Chu & Kim, 2011; Thakur, 2018)。上述研究結果,也進一步證實了在以往研究中出現的兩種截然不同的觀點,即節慶活動所配套的 App,到底是會增強節慶體驗,還是會削弱節慶體驗(Luxford & Dickinson, 2015),未來的節慶活動管理者可能要對此問題進行斟酌及平衡。

4.2 管理啓示

對於節慶管理者而言,本研究也有一定的實踐啓示。如審美體驗和社交體驗是本研究中僅有的,並能夠同時影響生動記憶和電子口碑的體驗類型,其中,審美體驗所在的路徑也是系數值最高的,由此可見,對於澳門光影節的參與者而言,審美體驗是核心訴求。其次,為節慶活動參與者提供更多的社交體驗,也有利於在加強生動記憶的同時,促進其電子口碑的行為意向。尤其是社交體驗對生動記憶的影響路徑系數,也在該研究模型中處於較高的水平。

為此,未來節慶活動管理者在招標和設計過程中,應該加大對項目美學部分的決策

權重,同時,注重從人體審美體驗的形成機制方面,進行活動和形式策劃。如 Ramachandran 和 Hirstein (1999) 在探討審美體驗的產生機制時就提出,考慮到人類注意力資源分配的限制,如果藝術能夠在單一維度上激活觀眾的視覺神經,則可以產生最強大的吸引力。為此,澳門光影節在設計時也應該每年聚焦於某一個領域內的審美刺激,避免將光影節過度拓展,以達到更有效地形成審美體驗的目標。此外,故事(主題)、象徵意義、感知關聯等要素是人們產生審美體驗時的核心要素(Marković, 2012),在未來節慶活動策劃時,光影節的主辦方也可以相應強化這項要素。

此外,由於增強節慶中的社交體驗,也有利於提升節慶活動參與者的印象和電子口碑,因此,主辦方未來需要繼續關注節慶中的各類活動形式,讓節慶參與者之間可以形成一定的互動交流和分享機制,增強人際之間的互動性。而本研究也證實了官方 App 的參與程度會顯著性地正向調節生動記憶和電子口碑之間的關係。為此,節慶管理者也需要不斷優化官方 App 的策劃和設計,讓 App 不僅在節慶舉辦期間方便人們參與節慶活動,更能夠成為節慶結束之後,人們願意保留和使用的工具,進而不斷強化參與者的電子口碑宣傳意願。

4.3 研究局限

儘管本研究得到上述具有啟發性的研究結論,但同時也存在以下研究的局限:首先,本研究僅針對澳門光影節進行了研究,考慮到節慶主題和形式的多樣性,本研究所得之主要結論是否適合其他節慶活動的場

景,還有待進一步驗證。其次,本研究在抽樣過程中,採取的是便利抽樣的方式,在抽樣方式及抽樣地點方面都存在不斷改進和優化的空間。再者,本研究僅採取了量化的方式開展研究,從進一步深化研究內容的角度來看,未來可以配合質性研究的方法,對本研究得到的理論模型機制進行深入解析。

參考文獻

- [1] Adongo, C. A., Anuga, S. W., & Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64.
- [2] 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.
- [3] Bellman, S., Potter, R. F., & Treleven-Hassard, S., et al. (2011). The effectiveness of branded mobile phone Apps. *Journal of Interactive Marketing*, 25(4), 191-200.
- [4] Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., & Juric, B., et al. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- [5] Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- [6] De Rojas, C., & Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29(3), 525-537.
- [7] Delgadillo, Y., & Escalas, J. E. (2004). Narrative word-of-mouth communication: Exploring

- memory and attitude effects of consumer storytelling. *ACR North American Advances in Consumer Research*, 31(1), 186-192.
- [8] Deng, Y., & Tang, Y. (2020). Exploring the relationships of experiential value, destination image and destination loyalty: A case of Macau food festival. *Journal of Service Science and Management*, 13(6), 841-854.
- [9] Dodd, T., Yuan, J., & Adams, C., et al. (2006). Motivations of young people for visiting wine festivals. *Event Management*, 10(1), 23-33.
- [10] Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
- [11] Geus, S. D., Richards, G., & Toepoel, V. (2016). Conceptualisation and operationalisation of event and festival experiences: Creation of an event experience scale. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(3), 274-296.
- [12] Gummerus, J., & Pihlström, M. (2011). Context and mobile services' value-in-use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 521-533.
- [13] Hamilton, M., Kaltcheva, V. D., & Rohm, A. J. (2016). Social media and value creation: the role of interaction satisfaction and interaction immersion. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 121-133.
- [14] Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- [15] Henseler, J. (2012). PLS-MGA: A non-parametric approach to partial least squares-based multi-group analysis. In Gaul, W., Geyer-Schulz, A., & Schmidt-Thieme, L., et al. (Eds.). *Challenges at the interface of data analysis, computer science, and optimization: Studies in classification, data analysis, and knowledge organization* (pp. 495-501). Berlin, Heidelberg: Springer
- [16] Higgins, E. T. (2006). Value from hedonic experience and engagement. *Psychological Review*, 113(3), 439-460.
- [17] Jeong, E., & Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
- [18] Kandampully, J., Zhang, T. C., & Jaakkola, E. (2018). Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 30(1), 21-56.
- [19] Kanje, P., Goodluck, C., & Tumsifu, E., et al. (2020). Customer engagement and eWOM in tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. 3(3), 273-289.
- [20] Kastenholz, E., Carneiro, M. J., & Marques, C. P., et al. (2018). The dimensions of rural tourism experience: Impacts on arousal, memory, and satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 189-201.
- [21] Kilger, M., & Romer, E. (2007). Do measures of media engagement correlate with product purchase likelihood? *Journal of Advertising Research*, 47(3), 313-325.
- [22] Kim, J. H. (2010). Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 780-796.
- [23] Kim, J. H., & Jang, S. (2016). Memory retrieval of cultural event experiences: Examining internal and external influences. *Journal of Travel Research*, 55(3), 322-339.
- [24] Kim, J. H., & Ritchie, J. B. (2014). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323-335.
- [25] Kim, J. H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- [26] Kim, S., & Baek, T. H. (2018). Examining the antecedents and consequences of mobile App

- engagement. *Telematics and Informatics*, 35 (1), 148-158.
- [27] Kim, Y., Kwon, Y. J., & Lee, K. E., et al. (2016). Flexible textile-based organic transistors using graphene/Ag nanoparticle electrode. *Nanomaterials*, 6(8), 147.
- [28] Lai, M. Y., Fotiadis, A. K., & Abu-ElSamen, et al. (2022). Analysing the effect of membership and perceived trust on sport events electronic word-of-mouth (eWOM) intention. *Tourism Recreation Research*, 47(1), 91-104.
- [29] Lee, J., Park, D.-H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-352.
- [30] Li, M., Dong, Z. Y., & Chen, X. (2012). Factors influencing consumption experience of mobile commerce: A study from experiential view. *Internet Research*, 22(2), 120-141.
- [31] Li, X., Su, X., & Wang, Y. (2020). Experiential branded app engagement and brand loyalty: An empirical study in the context of a festival. *Journal of Psychology in Africa*, 30(5), 417-426.
- [32] Luxford, A., & Dickinson, J. E. (2015). The role of mobile Applications in the consumer experience at music festivals. *Event Management*, 19(1), 33-46.
- [33] Manthiou, A., Lee, S., & Tang, L., et al. (2014). The experience economy approach to festival marketing: Vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing*, 28(1), 22-35.
- [34] Marković, S. (2012). Components of aesthetic experience: Aesthetic fascination, aesthetic appraisal, and aesthetic emotion. *i- Perception*, 3(1), 1-17.
- [35] Marschall, S. (2012). Tourism and memory. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2216-2219.
- [36] Meetingplay. (2021). The 2021 mobile event and conference apps guide. [2022-01-28]. <https://www.aventri.com/strategy/event-App-strategy>.
- [37] Meiser, T., & Bröder, A. (2002). Memory for multidimensional source information. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 28(1), 116-137.
- [38] Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 919-925.
- [39] Nghiêêm-Phú, B., Kiêu, T. H., & Hoàng, T. T. (2021). Tourists' satisfaction with and intentions toward a nature-themed festival: The contribution of destination attributes, festival events, place attachment and life satisfaction. *Journal of Convention & Event Tourism*, 22(3), 221-241.
- [40] O'Brien, H. L., & Toms, E. G. (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(6), 938-955.
- [41] Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- [42] Packer, J., & Ballantyne, R. (2016). Conceptualizing the visitor experience: A review of literature and development of a multifaceted model. *Visitor Studies*, 19(2), 128-143.
- [43] Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, July-August, 97-105.
- [44] Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- [45] Quadri-Felitti, D., & Fiore, A. M. (2012). Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 3-15.
- [46] Richards, G., King, B., & Yeung, E. (2020). Experiencing culture in attractions, events and tour settings. *Tourism Management*, 79,

104104.

- [47] Ritchie, J. R. B., Tung, W. S. V., & Ritchie, J. B. R. (2011). Tourism experience management research: Emergence, evolution and future directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 419-438.
- [48] Rivera, M., Semrad, K., & Croes, R. (2015). The five E's in festival experience in the context of Gen Y: Evidence from a small island destination. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 19(2), 95-106.
- [49] Rubin, D. C., & Kozin, M. (1984). Vivid memories. *Cognition*, 16(1), 81-95.
- [50] Rubin, D. C., Schrauf, R. W., & Greenberg, D. L. (2003). Belief and recollection of autobiographical memories. *Memory & Cognition*, 31(6), 887-901.
- [51] Saragih, H. S. (2021). Mining and exploring electronic word-of-mouth from Twitter: Case of the Java Jazz Festival. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(2), 341-354.
- [52] Semrad, K. J., & Rivera, M. (2018). Advancing the 5E's in festival experience for the Gen Y framework in the context of eWOM. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 58-67.
- [53] Siqueira, J. R., Peña, N. G., & ter Horst, E., et al. (2019). Spreading the word: How customer experience in a traditional retail setting influences consumer traditional and electronic word-of-mouth intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37(40), 100870.
- [54] So, K. F. K., Li, X., & Kim, H. (2020). Two decades of customer experience research in hospitality and tourism: A bibliometric analysis and thematic content analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 44 (2), 178-200.
- [55] Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48-59.
- [56] Tsao, W.-C., & Hsieh, M.-T. (2012). Exploring how relationship quality influences positive eWOM: The importance of customer commitment. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7-8), 821-835.
- [57] Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- [58] Van Doorn, J., Lemon, K. N., & Mittal, V., et al. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- [59] Van Winkle, C. M., MacKay, K. J., & Halpeny, E. (2018). Information and communication technology and the festival experience. In *The Routledge handbook of festivals* (pp. 254-262). NY: Routledge.
- [60] Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247-252.
- [61] Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
- [62] Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- [63] Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 31(1), 177-195.
- [64] Williams, N. L., Inversini, A., & Buhalis, D., et al. (2015). Community crosstalk: An exploratory analysis of destination and festival eWOM on Twitter. *Journal of Marketing Management*, 31(9-10), 1113-1140.
- [65] Wu, C.-W. (2016). The performance impact of social media in the chain store industry. *Journal of Business Research*, 69(11), 5310-5316.
- [66] Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.