

遊客對於臺南鹽水蜂炮意象、目的地依戀與行為 意圖之探討

羅旭壯

中國科技大學觀光與休閒事業管理系副教授

摘要

本研究目的其一為瞭解遊客對於臺南鹽水蜂炮意象對於行為意圖影響為何；其二為瞭解遊客對於臺南鹽水蜂炮意象，是否會受到目的地依戀之影響，進而影響其旅遊之行為意圖。本研究以 2015 年參與臺南鹽水蜂炮遊客為樣本並發出 300 份問卷，有效問卷共計 239 份問卷。研究方法即透過敘述統計、效度分析、信度分析、共同變異檢定及結構方程式進行資料統計分析，研究結果發現，事件意象對行為意圖及目的地依戀有顯著影響，目的地依戀對行為意圖也有顯著影響，本實證研究則進一步推論目的地依戀為事件意象與行為意圖間之部分中介變項，此研究相關也延伸慶典活動觀光相關領域研究的文獻，最後提出結論與建議，實務上並提供旅行業者參考之依據。

關鍵詞：鹽水蜂炮、事件意象、目的地依戀、行為意圖

A Study of the Influences Tourists of Yanshuei Fireworks Festival Image and Destination Attachment on Behavior Intentions

Luo, She-Juang

Associate Professor, Department of Tourism and Leisure Management,
China University of Technology

Abstract

The purpose of this study one is to understand how tourists Tainan Yanshuei Fireworks Festival affects their behavior intentions, the other is to understand tourists Tainan Yanshuei Fireworks Festival image whether will be affected by destination attachment on behavior intentions. In this study, a sample of 300 questionnaires tourists who participated in Tainan Yanshuei Fireworks Festival in 2015. A total of 239 questionnaires were valid. The research method is to conduct statistical analysis of data through descriptive statistic, validity analysis, reliability analysis, common method variance, and structural equations. The research results found that event image has a significant on behavior intentions and destination attachment, and destination attachment also has a significant on behavior intentions. This empirical research further infers that destination attachment is a partial mediation variable between event image and behavior intentions. This study also extends the literature on celebration activities related tourism fields. The finally puts forward conclusions and suggestions, and provides reference in travel industry.

Key Words: Yanshuei fireworks festival, event image, destination attachment, behavior intentions.

緒論

臺南「鹽水蜂炮」於 2008 年 6 月 27 日被指定為「臺灣文化資產」之民俗類，並榮獲世界三大民俗慶典，為全臺最具代表性的宗教活動之一，萬炮齊發，有如蜂群傾巢而出的熱鬧盛況，每年吸引觀光客人數數以萬計，和「平溪天燈」同列「北天燈，南蜂炮」之美稱(交通部觀光局，2014；臺南市政府觀光旅遊局，2014a)。近年來遊客參與鹽水蜂炮節慶活動人數持續上升，2011 年人數約有 10 萬人，2012 年至 2014 年平均每年參觀遊客約有 28 萬人。因此鹽水蜂炮也成為國際性知名節慶活動。以傳統節慶元宵節來說，全臺各地會熱鬧的舉辦慶元宵系列活動，內容包括臺灣燈會、平溪天燈、臺東炸寒單外，還有更刺激的臺南鹽水蜂炮(交通部觀光局，2014；黃憬真，2014；臺南市政府全球資訊網，2013)。因此，臺南「鹽水蜂炮」在每年的農曆正月十四、十五日盛大舉辦，不只吸引臺灣觀光客更吸引各國家的觀光客及媒體爭相報導。學者陳文英(2006)提及，當地重要的傳統文化活動推廣，則表示足以代表臺灣的著名性節慶活動，並讓更多遊客及民眾參與體驗。此外，從中也發現成功的節慶活動應該要有能吸引遊客產生前往的動機(臺南市政府觀光旅遊局，2014b)。

根據過去研究發現，遊客和當地文化互動將會產生一種獨特且難忘的渡假體驗，進而產生高意願的行為意圖 (behavioral intention) (Kim, Ritchie & Tung, 2010; Morgan & Xu, 2009)。另外，國外學者研究也發現，有超過 60% 以上的顧客對於品牌的認同將轉為滿意度 (Jones & Sasser, 1995; Reichheld, 1993)。因此，對於一個旅遊意象最重要的地方為確定遊客的滿意度，這將會影響遊客未來的行為 (Dunman & Mattila, 2005; Otto & Ritchie, 1996)。

最近的證據顯示，在美國舉辦的慶典活動逐年成長中 (O' Connor & Bradford, 2010)，重要的原因為舉辦的慶典活動與目的地有關，這也將擴展影響旅遊產品組合，舉辦慶典活動的效率也會刺激目的地的經濟 (Schneider, 2009) 以及外地資金的投入 (Daniels, Norman & Henry, 2004)，美國旅遊行業協會 (Travel Industry Association of America; TIA) 指出另一個原因為這類型慶典活動的事件 (event) 延伸巨大旅遊的市場潛力，這對於遊客的行為意圖和是事件之間有顯著的影響 (TIA, 1999)。學者鍾志強、蔡麗婷、蔡瑋娟、黃孟立(2010)指出，各個國家都有屬於自己當地傳統文化的節慶活動，而這些活動原本是慶祝當地特殊的節日，但是因現代資訊發達可以透過新聞報導、旅遊節目的播放，讓節慶活動演變成觀光活動。學者羅雯心(2007)認為行為意圖來自於遊客的體驗後結果，遊客體驗相關產品或活動後，會影響自身的重遊、推薦等行為意圖。

事件意象 (event image) 會顯著影響目的地意象 (destination image) (Kaplanidou & Vogt, 2007)。學者也提出事件意象及目的地意象有很大的關係，並試圖整合這兩種概念。換句話說，舉辦經常性活動可能有助於對於事件意象的形成，並創造更多的品牌連結和行銷效益，而本研究將遊客參與臺南鹽水蜂炮活動視為一事件意象，而本研究提出的第一個研究問題為遊客參與臺南鹽水蜂炮活動的事件意象能否予以預測遊客未來的行為意圖？

遊客之所以對於目的地發展出依戀是因為可以實現特定的目標或滿足活動的需求，這具有重要的象徵性意義，儘管這彼此之間可能有顯著的影響，但有關於觀光客的目的地依戀 (destination attachment) 與行為意圖之間情感與意涵關係的研究卻非常有限 (Yuksel, Yuksel & Bilim, 2010)。發展遊客的依戀是很重要的，因為他們不太可能會改變他們所選擇的旅遊地方，儘管有替代方案，依戀可能會影響遊客

所看到的想法和感覺，這增加對一個地方認識的知識，以及提高與地方情感上的聯繫，這些實證將有利於評估遊客對於一個地方的忠誠度 (Schultz, 2000; Walker & Chapman, 2003)。

Mlozi, Pesamaa and Haahti (2013) 研究提出的，如果藉由過去文獻來解釋依戀的定義，並予以與目的地之間建構鏈結關係，而歸納出目的地依戀是一種滿意度、約束、動機和期望的程度 (Hou, Lin & Morais, 2005)，遊客在選擇特定目的地包含社會文化、經濟和安全等幾個面向 (Klenosky, 2002)。因此，遊客參與臺南鹽水蜂炮的事件意象可能會提升遊客目的地依戀的程度，進而影響行為意圖。根據上述文獻討論，目的地依戀是否為遊客參與臺南鹽水蜂炮的事件意象及行為意圖之中介變項，此為本研究提出之研究問題之二；再者，本研究結果也可以提供旅行社管理者可採取對目的地的管理和顧客關係管理的策略方向。

交通部觀光局以觀光年曆方式行銷臺灣，其中節慶活動更代表著臺灣特有的民俗文化，臺南鹽水蜂炮即是其中重要代表之一，因此本研究將針對遊客參與鹽水蜂炮意象、目的地依戀、行為意圖進行分析，研究目的分為二個部分。一是遊客對於臺南鹽水蜂炮意象是否會影響其行為意圖為何，二是希望瞭解遊客對於臺南鹽水蜂炮意象，是否會受到目的地依戀之影響，進而影響其旅遊之行為意圖。

文獻探討

一、臺南鹽水蜂炮介紹

鹽水蜂炮的習俗起源於清領時期，相傳光緒 11 年(1885 年)夏天，鹽水地區發生大瘟疫，當地民眾並祈求神蹟降臨，最後武廟關聖帝君降旨遶境降魔，遶境結束後，鹽水疫情就因此消退，民眾感念神恩，每年元宵夜就演變為今日有名的蜂炮盛會(臺南市政府觀光旅遊局，2014a)。

臺南「鹽水蜂炮」每年都會推出不同的活動來吸引民眾，例如：2011 年「蜂芒四射遊鹽水」活動，則是特別結合資訊數位化與網路科技將鹽水蜂炮的活動數位化，讓無法到現場參加的民眾在網路上也可以感受到身入其境的聲光感受，並以網路地圖標示的方式吸引觀光客做更進一步的高品質的深度旅遊。2012 年主辦單位推出月津港燈節、鹽水風華再現攝影比賽等系列藝文活動。2013 年就推出了讓小朋友可以體驗「插蜂炮」，並且將蜂炮組裝於炮台，透過這個過程讓小朋友學習蜂炮知識與歷史以達到文化傳承目的，如果想要體驗驚險、刺激的遊客也可以跟隨在武廟神轎後面，親身感受蜂炮亂衝的滋味。2014 年則是碰上西洋情人節，其中有設計成一個愛心還搭配上 LOVE 的情人炮城，吸引許多情侶、夫妻參與體驗。臺南市政府文化局則推出「2014 鹽水蜂炮組裝體驗營暨探訪老街文化之旅」行程內容是鹽水各大景點，例如：八角樓、月津港聚波亭、橋南老街、武廟等，之後再品嚐鹽水道地小吃像是銀峰冰果室、林家老店鹽水肉圓、八角樓當歸鴨、阿三意麵、鹽水豆簽羹，最後在進行蜂炮解說介紹及組裝體驗(黃憬真，2014；臺南市政府全球資訊網，2013)。

祀典武廟位於赤崁樓正南方，俗稱「大關帝廟」或「武廟」，根據祀典武廟管理委員會蒐集之文獻資料內容，為了區別在臺南市新美街上的另一座「小關帝廟」，祀典武廟以其建廟之早、文物之豐、格局之壯偉、地位之尊崇，故其名列臺灣地區重要一級古蹟，更被美食旅遊評鑑「米其林指南」列為三星級景點。

二、事件意象

目的地屬性的特質與目的地認知意象有關，而且包含了認知、情感、需求和全球評估等意義 (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martin, 2004)。但過去研究較少討論到，僅假設可結合目的地範圍內的事件屬性的潛力，用以預測遊客的行為意圖 (Kaplanidou, Jordan,

Funk & Ridinger, 2012)。目前研究所採用的事件意象的定義，為反應消費者記憶中的關聯事件的認知 (Deng, Li & Shen, 2013)。

三、行為意圖

旅遊目的地意象的概念已受到旅遊學者極大關注，是因為目的地意象會影響遊客的行為意圖(Baloglu, 1999; Baloglu & Brinberg, 1997; Bigné, Sanchez & Sanjez, 2001)。近期關於遊客的事件意象中，Kaplanidou (2010) 發現，在遊客心中的重要事件內容之一為目的地屬性。這一發現也由 Chen and Funk (2010) 確定了 15 個目的地意象的屬性(如，歷史景點、住宿、購物和城市的清潔度)，這些重要的目的地屬性會影響遊客對於目的地的重遊意願。

有關目的地和事件意象的文獻顯示，對於經常性事件的情況下，這兩個概念可以是一種體驗的共生關係 (Hallman, Kaplanidou & Breuer, 2010; Kaplanidou & Gibson, 2010)。此外，過去研究指出重複事件的屬性，可作為目的地集合的一部分，在遊客心中可能會影響行為意圖。Kim, Ritchie and Tung (2010) 提出的行為意圖包括以下內容：一年內可能會到目的地的其他地方、一年內可能重複到相同目的地的旅遊活動、可能會推薦給其他人到此一目的地。總而言之，本研究將探討事件意象的組成因素，以及研究行為意圖上的事件屬性。因此，提出以下假設：

假設 1：遊客對於臺南鹽水蜂炮事件意象會正向影響其行為意圖。

四、目的地依戀

Hidalgo and Jernandez (2001) 對於地方依戀的定義為，作為人與一個特定地方之間的情感聯繫。另根據 Hou et al. (2005) 的地方認同是指遊客可以發展豐富的記憶和對一個特定目的地的感受，並可能將這些感受呈現出核心

定義和所想表達的想法。這也點出地方認同的環境包括實體建置和社會因素。同樣地，地方認同發展來自於情感和認知過程的概念 (Smith, Siderelis & Moore, 2010)。當遊客顯示一個地方和空間的功能需求時，就是一種地方依賴，地方依賴則是一個與地方依戀深度的鏈結。Yuksel, Yuksel and Bilim (2010) 對於目的地依戀衡量，包括 7 個構面：地方依賴、情感依戀、地方認同、滿意度、認知忠誠度，情感忠誠度，慾望忠誠。

五、事件意象與目的地依戀之關係

舉辦經常性的事件可以影響遊客對於目的地的忠誠度，和較高程度的地方依戀這些都是旅行業可持續發展的解決方案。Kaplanidou, Jordan, Funk and Ridinger (2012) 提出了參與事件的遊客，他們對於目的地認知可以包括多個目的地和事件屬性，這指出事件與目的地之間有直接關聯。因此，遊客對於目的地會產生依戀，尤其假期常會從事的活動目的地(如，好的潛水或滑雪的地點)，地點會有顯著的影響(Yuksel, Yuksel & Bilim, 2010)。此外，遊客對於默特爾海灘 (Myrtle Beach) 會因為有好的陽光、沙灘和海濱的滿意度，因而產生目的地依戀。目的地依戀可能是顯著預測遊客的忠誠度，較高的依戀則會有較高的忠誠度，反之亦然 (Alexandris, Kouthouris & Meligdis, 2006; Simpson & Siquaw, 2008)。根據以往的研究，本研究因此推測：

假設 2：遊客對於臺南鹽水蜂炮事件意象會正向影響其目的地依戀。

六、目的地依戀與行為意圖之關係

在旅行業中，透過目的地意象來預測遊客重遊同一個目的地行為意圖是重要的 (Chen & Tsai, 2007)。目的地意象是衡量一個目的地印象或看法 (Crompton, 1979) 以及與重遊意願有所鏈結 (Chen & Tsai, 2007)，一旦對於目

的地有所體驗，將會有更高的重遊意願 (Bigné et al., 2001)。Funk, Toohey and Bruun (2007) 則發現，目的地意象是瞭解意圖一個重要的變項。遊客的旅遊行為和目的地選擇有顯著關係，這也可以預測遊客旅遊的決策和未來的旅遊模式 (Jang & Wu, 2006)，目的地依戀則可以預測的遊客的旅遊意願 (George & George, 2004)。目的地依戀涵蓋了行為意圖慾望層面，因此，推導以下假設：

假設 3：遊客對於目的地依戀會正向影響其行為意圖。

七、目的地依戀作為中介變項之關係

過去文獻顯示，目的地內容中的意象與事件意象有高的相關性，而事件與目的地意象的相關性較低。在目的地和觀光文獻中的意象，可分為概念化和意象的衡量，以作為目的地的定位 (Baloglu & Brinberg, 1997; Ibrahim & Gill, 2005)，換句話說，目的地意象會影響旅遊和重遊客的行為意圖 (Gibson, Qi & Zhang, 2008; Um & Crompton, 1990)。Lee, Lee and Lee (2005), Kaplanidou (2007), and Gibson et al. (2008) 指出過去相關的研究，缺乏事件和目的地的影響分析。

事件通常被視為單純的溝通工具，以更能行銷目的地 (Brown, Chalip, Jago & Mules, 2004)。事件意象可定義為影響目的地座落位置、事件大小、舉辦次數以及狀態的決定因素狀況 (Gwinner, 1997)。以往的研究結果顯示，事件意象會直接和間接的影響行為意圖 (Alcaniz, Sanchez & Blas, 2009; Chi & Qu, 2008; Lee, 2009)。Bigné et al. (2001) 指出，目的地意象、知覺品質、滿意度、重遊意圖以及意願，並願意推薦給其他人的相關研究發現，目的地意象對重遊意圖有直接影響，並願意推薦給別人。

由於遊客很容易與旅遊目的地發展出情

感，這也是衡量遊客對於目的地的忠誠度 (George & George, 2004)。此外，遊客對於目的地意象的旅遊品質、知覺價值以及滿意度會直接影響行為意圖。Alcaniz et al. (2009) 也發現，目的地意象的認知會影響遊客的行為意圖。根據上述資料，目的地依戀可能在事件意象與行為意圖發揮中介作用。本研究認為，事件意象和行為意圖之間的關係由目的地依戀扮演中介變項。因此，本研究提出以下假設：

假設 4：遊客目的地依戀於臺南鹽水蜂炮事件意象與行為意圖之間扮演中介變項的角色。

研究方法

一、研究範圍與對象

本研究範圍是以 2015 年 3 月 4 日至 5 日臺南鹽水蜂炮慶典為研究範圍，探討遊客對於事件意象、目的地依戀以及行為意圖之關係。因此，本研究的研究對象是以 2015 年參加過臺南鹽水蜂炮慶典活動之遊客，施測 300 份問卷，回收 258 份問卷，其中有效問卷為 239 份。

二、研究架構

本研究主要探討遊客對於臺南鹽水蜂炮事件意象、目的地依戀以及行為意圖之關係，而其中探討目的地依戀是否具有中介效果，其研究架構如圖1。

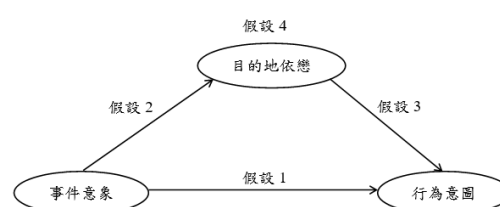


圖 1 研究架構圖

三、問卷設計

本問卷設計的建構共分為 4 個部分，並分

述如下：

(一)基本資料

本研究問卷之基本資料，包括：性別、年齡、目的、旅館種類、旅遊花費、旅遊的伴以及交通方式等，共 7 個問項。

(二)事件意象

關於事件意象量表的測量，採用 Deng, Li and Shen (2013) 所研發的事件意象量表，此量表包含 5 個構面：利益(4 個題項)、設備(5 個題項)、服務(3 個題項)、主題(2 個題項)以及事件內容(3 個題項)。本量表採用李克特 7 點量表，從「非常不同意」到「非常同意」，分數越高反映出事件意象程度也越大。

(三)目的地依戀

關於目的地依戀量表的測量，採用 Yuksel, Yuksel and Bilim (2010) 所研發的目的地依戀量表。此量表包含 7 個構面：地方依賴(3 個題項)、情感依戀(3 個題項)、地方認同(3 個題項)、滿意度(3 個題項)、認知忠誠度(4 個題項)、情感忠誠度(3 個題項)和慾望忠誠度(2 個題項)。本量表採用李克特 7 點量表，從「非常不同意」到「非常同意」，分數越高反映出目的地依戀程度也越大。

(四)行為意圖

關於行為意圖量表的測量，採用 Kim, Ritchie and Tung (2014) 所研發的行為意圖量表。此量表包含 3 個題項，本量表採用李克特 7 點量表，從「非常不同意」到「非常同意」，分數越高反映出行為意圖程度也越大。

四、資料分析方法

本研究利用 SPSS18.0 版以及 Smart PLS 3.0 版套裝軟體進行各項資料統計分析，包括：

(一)敘述統計分析

分析本研究變項之基本特性，包括百分比與次數分配等。

(二)效度分析

以內容效度 (content validity) 以及建構

效度 (construct validity) 二種模式加以評估。

(三)信度分析

以 Cronbach's α 值進行信度分析 (DeVellis, 1991)，採用此分析方法的目的是在測得各測量工具之信度。

(四)共同變異檢定

Podsakoff, MacKenzie, Lee, and Podsakoff (2003) 指出，研究中的共同方法變異 (common method variance, CMV)，可藉由程序和統計技術來加以處理。在程序的技術，施測者藉由口頭說明以及施測紙本問卷一開始即闡述文字列出，本研究採不記名方式且所得之結果絕對保密並僅用於研究一途，以減少社會期望和寬容的偏誤。此外，本研究依施測的因素構面的問項，分別印製在不同的頁面上，讓受測者產生心理分離效果。在統計的技術上，本研究使用 Harman's one factor test 來測試 CMV 的可能性 (Podsakoff & Organ, 1986)。此方法普遍用在各研究中 (Podsakoff, Todor, Grover & Huber, 1984; Schriesheim, 1980)。

(五)結構方程式評估

本研究以部分最小平方法 (Partial Least Squares; PLS) 做為分析工具，PLS 則對變項必須符合常態、隨機性的要求較為寬鬆 (Wold, 1982)，且估計因徑係數時，樣本數要求較小 (Anderson & Gerbing, 1988)。基於本研究的樣本特性，以及考量分群後的小樣本分析需求，故本研究採用 PLS 為分析工具。另外，由於 PLS 本身並不提供顯著性考驗，必須採取重新取樣 (resample) 的程序進行顯著性檢驗，本研究採取拔靴法 (bootstrapping)，其概念是利用樣本以重複取出、放回的方式模擬出一個隨機樣本，再由模擬出來的隨機樣本的統計量進行估計與檢定，且根據 PLS 採用拔靴法再取樣的建議設為 500 (Chin, 1998)，可穩定參數估計的結果。

結果

一、樣本特性分析

本研究共計回收有效問卷239份，針對不同背景資料加以分類及統計(表1)，在性別方面，男性有119人(佔49.79%)、女性有120人(佔50.21%)；年齡最多者為18-29歲，有129人(佔53.97%)；目的最多者為愉快，有95人(佔39.75%)；住宿旅館種類最多者為旅館，有75人(佔31.38%)；此行旅遊花費最多者為10,000元以下，有203人(佔84.94%)；旅遊的伴最多者為朋友，有89人(佔37.24%)；交通方式最多者為自己開車，有101人(佔42.26%)。

變項	類別	次數	百分比(%)
性別	男性	119	49.79%
	女性	120	50.21%
年齡	18-29 歲	129	53.97%
	30-45 歲	74	30.96%
	46-64 歲	33	13.81%
	65 歲(含)以上	3	1.26%
	愉快	95	39.75%
目的	拜訪親朋好友	37	15.48%
	放鬆	65	27.20%
	志工	4	1.67%
	商業目的	18	7.53%
	其他	20	8.37%
住宿旅館種類	旅館	75	31.38%
	汽車旅館	37	15.48%
	小木屋	3	1.26%
	露營	3	1.26%
	朋友家	48	20.08%
此行旅遊花費	青年旅社	14	5.86%
	其他	59	24.69%
	10,000 元以下	203	84.94%
	10,001 元~20,000 元	27	11.3%
	20,001 元~30,000 元	3	1.26%
	30,001 元~40,000 元	0	0%
	40,001 元~50,000 元	0	0%
	50,001 元以上	0	0%
	不清楚	6	2.51%
	獨自一人	34	14.23%
旅遊的伴	先生/太太	24	10.04%
	男女朋友	29	12.13%
	朋友	89	37.24%
	家人	59	24.69%
	不是很親近的人	0	0%
	從未見過的人	0	0%
	陌生人一團體旅遊	0	0%
交通方式	其他	4	1.67%
	飛機	0	0%
	自己開車	101	42.26%
	租賃車輛	22	9.21%
	大眾運輸	93	38.91%
	其他	23	9.62%

二、效度與信度

本研究採用了一套既定的程序(表 2)，在收斂效度方面，檢驗因素負荷量，個別構面的組成信度以及平均變異數萃取量 (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010; Shiau & Luo, 2013)。因素負荷量大於.7 為理想，大於.6 為可接受，本量表各測量構面組成信度的值為.915-.971 皆

大於.6 (CR>.6) 建議值，所有構面平均變異數萃取量的值為.591-.783 均大於建議門檻.5 (Hair et al., 2010)，則具有其收斂效度。區別效度主要是檢驗測量變項對於不同構面間的鑑別程度，各構面間平均變異數萃取量的平方根值均需大於測量不同構面間之相關係數 (Hair et al., 2010; Shiau & Luo, 2013) 表具區別效度(如表 3)。量表信度藉由 Cronbach's alpha 來檢定多元項目量表的信度，各構面的信度皆超過 0.7 (Hair et al., 2010)，alpha 的範圍從.859 至.969 之間，表示測量指標具有良好的信度。潛在變項組成信度 (Composite Reliability; CR)：指構面內部變項的一致性，一般而言，其值需大於.7 (Hair et al., 2010)。本研究中之潛在變項的組成信度值皆大於.9，代表構面具有良好的內部一致性。

構面	因素負荷量	平均變異數萃取量 (AVE)	Cronbach's alpha	組合信度 (CR)
事件意義		.591	.956	.961
1. 本次參與鹽水埤池增進我與朋友/親戚間的關係	.675			
2. 在鹽水埤池我學到新的生活方式、科技、環保、設計創意等	.748			
3. 此次參與鹽水埤池提供我體驗不同文化的機會，增進我的視野	.744			
4. 本次參與鹽水埤池滿足我的好奇心	.779			
5. 此鹽水埤池有先進的、復甦的系統	.845			
6. 此鹽水埤池的靜謐區域是足夠的	.770			
7. 在鹽水埤池內，喝東西的地方是足夠且方便的	.764			
8. 此鹽水埤池有方便且乾淨的廁所	.684			
9. 此鹽水埤池安全性很好	.797			
10. 鹽水埤池內的志工很友善且能幫助我	.671			
11. 鹽水埤池內的職員提供高品質服務	.744			
12. 鹽水埤池內的職員專業且穿著整齊	.732			
13. 鹽水埤池的主題是新鮮且獨特的	.755			
14. 鹽水埤池的主題規劃得很好	.826			
15. 鹽水埤池裡的秀特別且有趣	.834			
16. 鹽水埤池裡有獨特且吸引人的表演	.842			
17. 鹽水埤池裡有吸引人的活動	.824			
目的地依戀		.619	.969	.971
1. 鹽水埤池所提供的場地與設施是我最喜愛的	.730			
2. 我最喜愛的就是參與鹽水埤池所提供的場地與設施	.757			
3. 比起其他的目的地我最喜愛參與鹽水埤池	.823			
4. 鹽水埤池對我意義重大	.763			
5. 我非常依賴鹽水埤池	.744			
6. 我對鹽水埤池有很強的歸屬感	.782			
7. 我覺得鹽水埤池是我的一部份	.786			
8. 我高度參與鹽水埤池	.773			
9. 參與了鹽水埤池能更瞭解自己	.760			
10. 我很高興我決定停留在鹽水埤池	.802			
11. 當決定參加鹽水埤池我相信做對了	.795			
12. 總之，我很滿意參加鹽水埤池這個決定	.805			
13. 比起我去過的其他地方鹽水埤池提供了較好的品質	.759			
14. 其他地方都比不上鹽水埤池	.743			
15. 總之，鹽水埤池是最好的旅遊目的地	.788			
16. 我相信鹽水埤池提供了比其他地方更多的優勢	.813			
17. 我最喜歡停留在鹽水埤池	.842			
18. 當停留在鹽水埤池我感覺比較舒	.824			
19. 比起任何其他目的地我最喜歡鹽水埤池	.808			
20. 若還有機會我偏向繼續再參與鹽水埤池	.779			
21. 我把參與鹽水埤池當成第一個選擇	.835			
行為意圖		.783	.859	.915
1. 我一年內可能會重遊鹽水埤池	.912			
2. 我一年內可能會重遊相同鹽水埤池的旅遊活動	.928			
3. 我可能會推薦鹽水埤池給其他人	.809			

表 1 平均數、標準差、相關性與平均變異數萃取量的平方根值

變項	Mean	SD	1	2	3
1.事件意象	5.35	.95			
2.目的地依戀	5.07	.99	.763** (.767)		
3.行為意圖	5.30	1.10	.621** (.630)	.656** (.663)	

Note: n=239; **p<.01, ()中的數字表示平均變異數萃取量的平方根值。

三、共同方法變異

Podsakoff, MacKenzie, Lee and Podsakoff (2003) 指出，研究中的共同方法變異(common method variance, CMV)，可藉由程序和統計技術來加以處理。在程序的技術，施測者藉由口頭說明以及施測紙本問卷一開始即闡述文字列出，本研究採不記名方式且所得之結果絕對保密並僅用於研究一途，以減少社會期望和寬容的偏誤。此外，本研究依施測因素構面的問項，分別印製在不同的頁面上，讓受測者產生心理分離效果。此外，根據 Liang, Saraf, Hu and Xue (2007) 的建議，採用 PLS 進行 CMV 的檢定，檢視各指標的方法因素負荷量 (method factor loading)，大部分的方法因素負荷量皆不顯著，且各指標平均實質解釋變異量為.62，而平均共同方法的變異量為.01，兩者的比值達到 62:1，由於不顯著與較小程度的方法變異量，CMV 之問題應不嚴重。

四、各假設驗證

研究透過 Smart PLS 分析，由於原始樣本之係數與拔靴法係數的差異很小，因此可視為穩定的估計。此外，各依變項的 R² 的解釋率皆超過 47%以上(行為意圖為 47%，目的地依戀為 58.7%)，故本文具有一定程度的解釋能力。由表 4 可知各變項假設驗證結果如下，事件意象會正向影響行為意圖 ($\beta = .299$, $t=3.869$)，顯示遊客對於事件意象的認知程度越高，越能提高遊客的行為意圖；事件意象會

正向影響目的地依戀 ($\beta = .771$, $t=25.757$)，顯示遊客對於事件意象的認知程度越高，越能提高遊客的目的地依戀；目的地依戀會正向影響行為意圖 ($\beta = .435$, $t=5.538$)，顯示遊客對於目的地依戀的認知程度越高，越能提高遊客的行為意圖。

表 2 驗證結果

假設	徑路關係	原始樣本係數	拔靴法係數	標準差	t-value	假設成立
假設 1	事件意象→行為意圖	.295**	.299**	.076	3.869	0.000
假設 2	事件意象→目的地依戀	.767**	.771**	.030	25.757	0.000
假設 3	目的地依戀→行為意圖	.436**	.435**	.079	5.538	0.000

**p<.01

五、中介效果檢定

本文依據 Baron and Kenny (1986) 之方式，並以 Smart PLS 進行中介模式驗證，事件意象對行為意圖的總效果 ($\beta = .335$) 較事件意象對目的地依戀對行為意圖的總效果 ($\beta = .582$) 低，由於都具有顯著性，則表示目的地依戀乃「事件意象對行為意圖」的部分中介效果。再者，利用 Sobel (1982) 的公式來進一步檢驗，由表 6 得知，目的地依戀具有事件意象與行為意圖之中介影響 ($z=5.871>1.96$, $p<.01$)，假設 4 獲得支持，綜合上述，目的地依戀變項是相當重要的中介變項。

表 3 行為意圖：直接與間接效果分析

影響變項	直接效果 β (t)	間接效果 β (t)	總效果
事件意象	.335** (3.560)		.335
目的地依戀	.436** (5.328)	.146** (18.968)	.582

**p<.01

表 4 藉由目的地依戀作為事件意象與行為意圖中介影響 (Sobel z test results)

路徑	β	SE	Test statistic (z)	Std. Error	p-value
事件意象→目的地依戀	.767	.032	5.871**	.060	.00
目的地依戀→行為意圖	.436	.072			

**p<.01

結論與建議

一、結論

臺灣在元宵節時各地會舉辦許多的盛大慶典活動，例如平溪天燈、臺東炸寒單等，但許多人會選擇參加更刺激的臺南鹽水蜂炮，每年都會推出不同的主題活動，在 2013 年推出遊客可以體驗「插蜂炮」，2014 年剛好碰上西洋情人節，所以設計了「LOVE 情人炮城」，而今年的鹽水蜂炮主題是「2015 鹽水蜂炮暨月津港燈節」，以「鹽水夜宴圖」為創意主軸，依「聽樂」、「觀舞」、「歇息」、「清吹」、「散宴」等五大主題呈現。可以看出該活動的主題是很獨特且規劃很好，因此讓遊客會想要再次重遊鹽水蜂炮，並推薦給其他人，顯示遊客對於臺南鹽水蜂炮事件意象的認知程度越高，越能提高遊客的行為意圖，此與 Kim, Ritchie and Tung (2010) 研究結果相符，並證實了假設 1，遊客對於臺南鹽水蜂炮事件意象會正向影響其行為意圖。

本研究發現鹽水蜂炮創造特別的主題及刺激的體驗，使遊客無法忘記鹽水蜂炮被炸的刺激且還可以了解當地的文化背景，讓遊客去了一次之後會想再去第二次、第三次甚至是每年都參與，鹽水蜂炮滿足遊客的好奇心，遊客們追求刺激，也因為有創意的造型蜂炮台吸引遊客，因此讓其他地方比不上鹽水蜂炮。Simpson and Siquaw (2008) 研究證實，事件容易讓遊客產生目的地依戀。因此，本研究中臺南鹽水蜂炮事件意象對目的地依戀有顯著影響，可能是遊客對於臺南鹽水蜂炮的活動及設施有較高的忠誠度，顯示遊客對於事件意象的認知程度越高，越能提高遊客的目的地依戀，證實了假設 2 中，遊客對於臺南鹽水蜂炮事件意象會正向影響其目的地依戀。

過去研究結果顯示，遊客的旅遊行為和目的地選擇有顯著關係，這也可以預測遊客旅遊的決策和未來的旅遊模式 (Jang & Wu,

2006)，本研究結果顯示，遊客對於參與鹽水蜂炮擁有很高評價，不僅現場開放遊客參觀蜂炮製作過程，遊客也可以體驗「插蜂炮」，這些都會讓遊客把鹽水蜂炮當成旅遊目的地之優先選擇，也影響到遊客會去參與相關活動，顯示遊客對於目的地依戀的認知程度越高，越能提高遊客的行為意圖並證實了假設 3，遊客對於目的地依戀會正向影響其行為意圖。

鹽水蜂炮讓遊客可以體驗當地風俗文化的特色及瞭解鹽水蜂炮從古至今的發展過程，且在武廟旁還設有眾多的攤販，附近也可去看當地的景點八角樓、橋南老街和品嚐鹽水道地小吃像是銀峰冰果室等，因此，參與鹽水蜂炮吃喝是足夠且方便的，也因為這樣吸引許多遊客每年高度參與體驗且獲得很高的滿意度。本研究顯示出事件意象對行為意圖的總效果，較事件意象對目的地依戀對行為意圖的總效果低，由於都具有顯著性，表示目的地依戀於事件意象與行為意圖間扮演部分中介效果。再利用 Sobel (1982) 的公式來進一步檢驗，顯示目的地依戀具有中介效果影響，假設 4 獲得支持，也就證實了遊客目的地依戀於臺南鹽水蜂炮事件意象與行為意圖之間扮演重要中介變項的角色。

針對研究分析結果，以實務上來說，主辦單位辦理此一重要活動除了凸顯該活動的重要特色外更應該讓此一活動與遊客產生情感連結的關係，(如：時下年輕人喜愛的蜂炮吊飾、蜂炮造型收納手提袋等。)不僅吸引國內外遊客，也帶動當地的觀光效益，讓遊客參與鹽水蜂炮後留下美好回憶，也因此產生目的地依戀。

二、建議

未來鹽水蜂炮要舉辦時要考慮遊客的需求，安全防護及動線規劃需要多加重視及注意，這都會影響到遊客對於參與臺南鹽水蜂炮的行為意圖，本研究提出下列兩點建議。

(一)建議未來研究可以擴大樣本的抽樣分佈及數量，可把曾經或重複參與鹽水蜂炮的遊客，與與第一次參與體驗的遊客進行分群比較。

(二)若能蒐集到更多樣本數量，將能提高研究模式之整體適配程度，同時增加研究結果之參考價值。

三、研究限制

由於本研究受限於資源與時間等因素，實際只回收 258 份問卷，其中有效問卷 239 份作為資料分析之研究樣本，另在篩選群體時，則是取曾經或當下參與臺南鹽水蜂炮的遊客為主。

本研究以臺南鹽水蜂炮事件意象為自變項，遊客行為意圖為依變項，除研究其兩者之間的影響外，也發現目的地依戀具有部分中介效果。後續研究者可再進一步探討是否有其他中介或干擾變項的影響，以強化事件意象與遊客行為意圖間之關係。

參考文獻

- 交通部觀光局(2014)。2014 慶元宵系列活動。資料引自
<http://taiwan.net.tw/ml.aspx?sNo=0001021>(2014, 11 月 04 日)。
- 陳文英(2006)。2006 澎湖海上花火音樂季遊客的旅遊動機、滿意度與重遊意願關係之研究。嘉大體育健康休閒期刊，第 5 期，117-127。
- 黃憬真(2014)。鹽水蜂炮／兵分四路遠境 5 萬發炮戰甲太子爺炮城先開炸。NOWnews。資料引自
<http://www.nownews.com/n/2014/02/14/1119915>(2014, 02 月 14 日)。
- 臺南市政府全球資訊網(2013)。2013 年市政新聞。資料引自
<http://www.tainan.gov.tw/taianan/>(2013, 02 月 25 日)。
- 臺南市政府觀光旅遊局(2014a)。宗教觀光系列活動之鹽水蜂炮。資料引自
http://tour.tainan.gov.tw/temple/chinese/page04_17.html(2014, 11 月 04 日)。
- 臺南市政府觀光旅遊局(2014b)。民俗節慶。資料引自
<http://tour.tainan.gov.tw/action.aspx?Sys=FolkFestival&fsys=Folk&sn=51>(2014, 11 月 04 日)。
- 鍾志強、蔡麗婷、蔡瑋娟、黃孟立(2010)。參與文化節慶活動之遊客目的地意象、參與體驗與行為意圖之研究-以北港朝天宮元宵節為例。休閒事業研究，8 卷，第四期，19-44。
- 羅雯心(2007)。商店印象、遊客體驗與行為意圖關係之研究。未出版之碩士論文，雲林縣，國立雲林科技大學休閒運動研究所。
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Baloglu, S. (1999). Apath analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 81-90.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destination. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Bigné, E. J., Sanchez, I. M., & Sanjez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Interrelationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Brown, G., Chalip, L., Jago, L. & Mules, T. (2004). Developing brand Australia:

- Examining the role of events. In Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (Eds). *Destination Branding: Creating the Unique Selling Proposition*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, pp.279-305.
- Chen, C., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, N., & Funk, D. C. (2010). Exploring destination image, experience and revisit intention: A comparison of sport and non-sport tourist perceptions. *Journal of Sport & Tourism*, 15(3), 239-259.
- Chi, C., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Chin, W. W. (1998). Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Daniels, M. J., Norman, W. C., & Henry, M. S. (2004). Estimating income effects of a sport tourism event. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 180-199.
- Deng, C. Q., Li, M., & Shen, H. (2013). Developing a measurement scale for event image. *Journal of Hospitality & Tourism Research* published online 10 January 2013 DOI: 10.1177/1096348012471378.
- DeVellis, R. F. (1991). *Scale development: Theory and applications* (Applied Social Research Methods Series, Vol. 26). Newbury Park: Sage.
- Dunman, T., & Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26(3), 311-323.
- Funk, D., Toohey, K., & Bruun, T. (2007). International sport event participation: Prior sport involvement, destination image, and travel motives. *European Sport Management Quarterly*, 7(3), 227-248.
- George, B. P., & George, B. P. (2004). Past visit and the intention to revisit a destination: Place attachment as the mediator and novelty seeking as the moderator. *The Journal of Tourism Studies*, 15(2), 51-66.
- Gibson, H. J., Qi, C. X., & Zhang, J. J. (2008). Destination image and intent to visit China and the 2008 Beijing Olympic Games. *Journal of Sport Management*, 22(4), 427-450.
- Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 145-158.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.) Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hallman, K., Kaplanidou, K., & Breuer, C. (2010). Event image perceptions among active and passive sport tourists at marathon races: A qualitative and quantitative approach. *International Journal*

- of Sports Marketing & Sponsorship, 12(1), 37-52.
- Hidalgo, M. C., & Jernandez, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 273-281.
- Hou, J. S., Lin, C. H., & Morais, D. B. (2005). Antecedents of attachment to a cultural tourism destination: The case of Hakka and non-Hakka Taiwanese visitors to Pei-Pu, Taiwan. *Journal of Travel Research*, 44(2), 221-233.
- Ibrahim, E. E., & Gill, J. (2005). A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(2), 172-188.
- Jang, S., & Wu, C. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27(2), 306-316.
- Jones, T. O., & Sasser, Jr. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Kaplanidou, K. (2007). Affective event and destination image: Their influence on Olympic travelers behavioral intentions. *Event Management*, 10(2/3), 159-173.
- Kaplanidou, K. (2010). Active sport tourists: Sport event image considerations. *Tourism Analysis*, 15(3), 381-386.
- Kaplanidou, K., & Gibson, H. (2010). Predicting behavioral intentions of active sport tourists: The case of a small scale recurring sport event. *Journal of Sport & Tourism*, 15(2), 163-179.
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2007). The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviours. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3-4), 183-206.
- Kaplanidou, K., Jordan, J. S., Funk, D. C., & Ridinger, L. L. (2012). Recurring sport events and destination image perceptions: Impact on active sport tourist behavioral intentions and place attachment. *Journal of Sport Management*, 26(3), 237-248.
- Kim, J. H., & Ritchie, J. R. B. (2014). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience Scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323-335.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & 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.
- Klenosky, D. (2002). The pull of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 385-395.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., & Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839-858.
- Lee, T. H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences*, 31(3), 215-236.
- Liang, H., Saraf, N., Hu, Q., & Xue, Y. (2007). Assimilation of enterprise systems: The effect of institutional pressures and the mediating role of top management. *MIS Quarterly*, 31(1), 59-87.
- Mlozi, S., Pesamaa, O., & Haahti, A. (2013). Testing a model of destination attachment-insights from tourism in

- Tanzania. *Tourism & Hospitality Management*, 19(2), 165-181.
- Morgan, M., & Xu, F. (2009). Student travel experiences: Memories and dreams. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 216-236.
- O' Connor, J. T., & Bradford, M. (2010). 2010 market report: stability & modest optimism. *Sports Events Magazine*, March, 22-28. Gulf Shores, AL, Covery Communications Corp.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Podsakoff, P. M., & Organ, D. W. (1986). Self-reports in organizational research: Problems and prospects. *Journal of Management*, 12(4), 531-544.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. M., Lee, J., Podsakoff, N. P. (2003). Common method variance in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Podsakoff, P. M., Todor, W. D., Grover, R. A., & Huber, V. L. (1984). Situational moderators of leader reward and punishment behaviors: Fact or fiction? *Organizational Behavior and Human Performance*, 34(1), 21-63.
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard Business Review*, 71(2), 64-73.
- Schneider, T. (2009). *Shifting the paradigm*. Sports Travel, 13, 4. Los Angeles, CA: Schneider Publishing.
- Schriesheim, J. (1980). The social context of leader-subordinate relations: An investigation of the effects of group cohesiveness. *Journal of Applied Psychology*, 65(2), 183-194.
- Schultz, P. W. (2000). Empathizing with nature: The effects of perspective taking on concern for environmental issues. *Journal of Social Issues*, 56(3), 391-406.
- Shiau, W. L., & Luo, M. M. (2013). Continuance intention of blog users: The impact of perceived enjoyment, habit, user involvement and blogging time. *Behaviour & Information Technology*, 32(6), 570-583.
- Simpson, M. P., & Siquaw, J. (2008). Destination word-of-mouth: The role of traveler type, residents, and identity salience. *Journal of Travel Research*, 47(2), 167-182.
- Smith, J. W., Siderelis, C., & Moore, R. L. (2010). The effects of place attachment, hypothetical site modifications and use levels on recreation behavior. *Journal of Leisure Research*, 42(4), 621-640.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological Methodology 1982* (pp. 290-312). Washington DC: American Sociological Association.
- TIA (1999). Profile of travelers who attend sports events. Retrieved March 15, 2004, from www.tia.org.
- Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448.
- Walker, G. J., & Chapman, R. (2003). Thinking like a park: The effects of sense of place, perspective-taking, and empathy on

pro-environment intentions. *Journal of Park and Recreation Administration*, 21(4), 71-86.

Wold, H. (1982). Systems under indirect observation using PLS, in Fornell, C. (Ed.), *A Second Generation of Multivariate Analysis*, Praeger Publishers, New York, 325-347.

Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284.



作者簡歷

姓名：羅旭壯

現職：中國科技大學觀光與休閒事業管理系/副教授

學歷：大葉大學管理學院博士班博士

經歷：中國科技大學觀光與休閒事業管理系系主任、中國科技大學體育室主任

研究專長：觀光休閒行銷管理、遊憩設施規劃管理、研究方法、市場調查與分析、服務品質管理、實務專題

著作：鐵人三項愛好者對民宿選擇偏好、住宿體驗價值及再投宿意願之關係模式 (2021)、Brand attachment and customer citizenship behaviors. (SSCI)。