

國立臺灣體育運動大學運動管理學系碩士班  
碩士學位論文

運動觀光吸引力、自行車道形象與重遊意願關係  
之研究-以日月潭自行車道為例

A Study of the Relationship Among Sport Tourism Attraction,  
Bikeway Image, Revisit Intention  
– A Case Study of the Sun Moon Lake Bikeway



研究生：葉俊麟 撰

指導教授：鄭桂玫 博士

中 華 民 國 1 0 2 年 6 月  
臺中市

論文名稱：運動觀光吸引力、自行車道形象與重遊意願關係之研究-以日月潭自行車道為例

總頁數：90 頁

院校所組別：國立臺灣體育體育運動大學運動管理學系碩士班

畢業時間及提要別：101 學年度第 2 學期碩士學位論文提要

研究生：葉俊麟

指導教授：鄭桂玫 博士

## 中文摘要

隨著健康體能、低碳環保與綠色生活的意識抬頭，國人騎乘自行車的風氣日益興盛，而近年來運動觀光的發展迅速，使運動觀光逐漸成為熱門的新興觀光活動。本研究旨在探討日月潭自行車道騎乘者之運動觀光吸引力、自行車道形象與重遊意願之關係。本研究針對日月潭自行車道騎乘者為研究對象並以便利抽樣方式收集相關資料，於民國 102 年 3 月 9 日至 3 月 30 日，為期三周，共計發放 300 份正式問卷，回收 272 份，回收率達 91%，剔除無效問卷 14 份，有效問卷 258 份，有效問卷率為 95%。

本研究以 SPSS 與 AMOS 統計軟體作為統計分析工具，檢驗模型適配程度及分析探討各因素的相互關係，研究結果顯示，運動觀光吸引力與自行車道形象呈現正向顯著之關係；運動觀光吸引力與重遊意願無顯著之關係；自行車道形象與重遊意願無顯著之關係。

根據研究結果，本研究建議當地政府可以運動觀光為行銷手法，舉辦以騎乘自行車為觀光主題的活動，將結合地方資源與觀光特色，並能針對日月潭自行車道之空間與季節時日，做為活動項目的妥善規劃及增加騎乘過程的樂趣為主要吸引力，進而提升遊客心目中的遊憩形象。

**關鍵詞：**日月潭自行車道、運動觀光吸引力、自行車道形象、重遊意願

**Title of Thesis:** A Study of the Relationship Among Sport Tourism Attraction, Bikeway Image, Revisit Intention – A Case Study of the Sun Moon Lake Bikeway.

**Name of Institute:** Graduate Institute of Sport Management

**Proposal Date:** June 2013

**Degree Conferred:** M.P.E.

**Name of Student:** Chun-Lin Yeh

**Advisor:** Kuei-Mei Cheng

## **Abstract**

With the rise of consciousness about health and fitness, low carbon environmental conservation, and green living, it has become more popular for Taiwanese people to ride bicycles. There has been rapid development of sports tourism recently, so that sports tourism has gradually become a popular new tourist activity. The purpose of this study is to explore the correlations among sports tourism attraction, bike path image, and revisit intentions for riders along the Sun Moon Lake bike paths. This study takes riders along the Sun Moon Lake bike paths as research subjects, with data collected between March 9 and 30 of 2013 based on convenience sampling, in which 300 formal questionnaires were released over 3 weeks, and 272 questionnaires were retrieved, with a retrieval rate of 91%. After discarding 14 invalid questionnaires, there are 258 questionnaires, for a valid retrieval rate of 95%.

SPSS and AMOS statistical software are adopted as statistical analysis tools to evaluate the fitness of the model and explore correlations among variables. The research results show that there is a significant positive relationship between sports tourism attraction and bike path image; there is no significant relationship between sports tourism attraction and revisit intentions; and there is no significant relationship between bike path image and revisit intentions.

According to research results, it is suggested that local governments can use sports tourism as a marketing method and hold tourist activities focusing on bike rides. This would combine local resources and tourism features, and can emphasize the space and seasonal holidays at Sun Moon Lake bike paths, to serve in planning event items and increase the fun of riding as the main attractions, thereby elevating the leisure image in the hearts of tourists.

**Keywords:** Sun Moon Lake Bikeway, Sport Tourism Attraction, Bikeway Image, Revisit Intention

## 謝誌

寫了碩士論文那麼久，終於到了寫謝誌的這一刻，心中有許多感觸與回憶。回首碩士生活的兩年過程中，有許多歡笑與感動，更重要的是，我遇到了許多願意幫助及支持我的師長與朋友，因為遇到了這些貴人們，使我的求學過程更加的順利及充實，因此，在此我要感謝幫助我完成論文的貴人們。

首先萬分感謝我的指導教授—鄭桂攻老師，在論文及知識中，給予我研究方向的指導及建議，總是不厭其煩的，修改我的論文內文，並給予一切需要的協助與見解，一步一步帶領著我完成論文，真的非常謝謝老師。此外，也要感謝我的兩位口試委員黃彥翔老師及陳景元老師，對本論文提供許多寶貴的指導與建議，使我順利完成論文。

感謝研究所任課教授的教導及全體同學這段日子的陪伴與協助，尤其是洪正大哥，記得兩年前剛進研究所，由於你跟我的年紀較為相近，所以聊起話來，特別的投機，而這兩年來，有你不斷的協助與鼓勵，不僅增加了我完成論文的動力，也使我能夠更有效率的完成論文，非常的謝謝你，認識你真好。

最後，我要感謝我生命中最親愛的父母及兩位姐姐，從小到大，總是對我無私的照顧，也因為有您們的栽培與支持，使我能順利的完成碩士學位，謝謝您們。

葉俊麟 謹誌

2013年6月13日

## 目錄

中文摘要-----	i
英文摘要-----	ii
謝誌-----	iii
目錄-----	iv
表目錄-----	vi
圖目錄-----	viii
<b>第壹章 緒論</b>	
第一節 研究背景與動機-----	1
第二節 研究目的-----	4
第三節 研究問題-----	4
第四節 研究範圍-----	4
第五節 研究限制-----	5
第六節 名詞解釋-----	5
<b>第貳章 文獻探討</b>	
第一節 自行車道-----	7
第二節 運動觀光吸引力-----	17
第三節 自行車道形象-----	20
第四節 重遊意願-----	23
第五節 各變項間相關研究-----	24
第六節 整理與評論-----	29
<b>第參章 研究方法</b>	
第一節 研究流程-----	30
第二節 研究架構-----	32
第三節 研究假設-----	33
第四節 研究對象-----	33

第五節 研究工具-----	34
第六節 資料分析處理-----	38
<b>第肆章 結果與討論</b>	
第一節 敘述性統計-----	45
第二節 模型配適度檢驗-----	50
第三節 結構方程式分析-----	69
第四節 綜合討論-----	72
<b>第伍章 結論與建議</b>	
第一節 結論-----	74
第二節 建議-----	75
<b>參考文獻</b>	
中文部分-----	77
英文部分-----	81
<b>附錄</b>	
正式問卷-----	87

## 表目錄

表 2-1	運動觀光吸引力要素-----	19
表 2-2	運動觀光吸引力與重遊意願之研究-----	25
表 2-3	目的地形象與重遊意願之研究-----	28
表 3-1	運動觀光吸引力量表-----	36
表 3-2	自行車道形象量表-----	38
表 3-3	重遊意願量表-----	40
表 3-4	受試者基本資料表-----	41
表 3-5	配適度指標彙整表-----	44
表 4-1	性別次數分配表-----	45
表 4-2	婚姻次數分配表-----	46
表 4-3	年齡次數分配表-----	46
表 4-4	教育程度次數分配表-----	47
表 4-5	居住地區次數分配表-----	48
表 4-6	職業次數分配表-----	48
表 4-7	平均月收入次數分配表-----	50
表 4-8	運動觀光吸引力違犯估計檢驗表-----	52
表 4-9	運動觀光吸引力常態性檢定表-----	54
表 4-10	運動觀光吸引力模式配適度修正前後比較表-----	56
表 4-11	運動觀光吸引力因素負荷量、建構信度與平均變異抽取量-----	58
表 4-12	運動觀光吸引力構面之相關係數信賴區間估-----	59
表 4-13	自行車道形象違犯估計檢驗表-----	60
表 4-14	自行車道形象常態性檢定表-----	61
表 4-15	自行車道形象模式配適度修正前後比較表-----	63
表 4-16	自行車道形象因素負荷量、建構信度與平均變異抽取量-----	65

表 4-17	重遊意願之間相關係數信賴區間估計-----	65
表 4-18	重遊意願違犯估計檢驗表-----	66
表 4-19	重遊意願常態性檢定表-----	67
表 4-20	重遊意願模式配適度修正前後比較表-----	67
表 4-21	重遊意願因素負荷量、建構信度與平均變異抽取量-----	69
表 4-22	整體模式配適度指標-----	70
表 4-23	路徑關係檢定表-----	71

## 圖目錄

圖 2-1	自行車道系統分類圖-----	12
圖 2-2	日月潭國家風景區自行車道規劃概念圖-----	14
圖 2-3	日月潭環湖自行車道系統路線圖-----	15
圖 3-1	研究流程圖-----	31
圖 3-2	研究架構圖-----	32
圖 4-1	運動觀光吸引力之驗證性因素分析架構圖-----	51
圖 4-2	運動觀光吸引力之驗證性因素分析結果圖-----	57
圖 4-3	自行車道形象之驗證性因素分析架構圖-----	59
圖 4-4	自行車道形象之驗證性因素分析結果圖-----	64
圖 4-5	重遊意願之驗證性因素分析架構圖-----	66
圖 4-6	重遊意願之驗證性因素分析結果圖-----	68
圖 4-7	本研究之整體模式圖-----	69
圖 4-8	本研究關係模型路徑圖-----	71



## 第壹章 緒論

隨著健康體能、低碳環保，綠色生活的意識抬頭，國人騎乘自行車的風氣日益興盛，全台各地也有不少鐵馬自由行的活動，為了響應自行車運動風，行政院體委會從 2009 年起，開始執行自行車道整體路網規劃建設計畫，於各地區建構優質的自行車道路網，且在政府政策的積極推廣下，使得自行車運動為之風行。本研究將以日月潭自行車道為例，探討觀光吸引力及自行車道形象對重遊意願之影響。本章總共分六節進行探討，分別為研究背景與動機、研究目的、研究問題、研究範圍、研究限制與名詞解釋。

### 第一節 研究背景與動機

最近這幾年來，由於全球原油價格的高漲，導致交通運輸成本增加，也隨著全球暖化與節能減碳的影響，融合環保意識、健康、休閒、運動等議題成為全球趨勢的執行目標，自行車儼然已成為綠色環保的主要交通運輸工具及休閒活動。

根據行政院體委會調查，2009 年有 24% 的民眾有規律的運動習慣，民眾最常從事的前三項運動為散步、慢跑和騎自行車(陳楷，2009)。台灣政府近幾年來極力推廣自行車運動及相關政策，提昇國民體能，如 2009 年由行政院體育委員會主辦的「轉大人三部曲，單車成年禮」，藉由自行車了解自己生長的環境及風土民情，進而對台灣產生感情與依賴；在騎乘的過程中，更能思考人生的意義與目標，使成年禮的過程

更加豐富；另外，2007 年行政院體委會宣布「台灣自行車日」，於每年 5 月的第一個星期六舉辦，目的要以更寬廣的思維正視自行車的休閒，進而提昇國民健康體能與自行車騎乘風氣。

隨著政府許多政策推廣全民運動與休閒活動盛行，自行車的運動人口漸漸增加，根據經濟建設委員會引用蓋洛普市場調查指出，自行車騎乘人口從 2006 年的 33 萬人成長至 2008 年的 70 萬人，為了使自行車活動能有更多元的發展及樂趣，體委會從 2002 年起，開始建構國民運動休閒生活及推動國家休閒建設未來發展，開始興建「全國自行車道系統計畫」，並將串聯各區域自行車道主要幹線，成為一環島性路網。經濟建設委員會指出，至 2007 年底止，台灣已完成約 40 條自行車專用道，並整合北、中、南、東 4 個具獨特的自然景觀與人文環境區之自行車道路線，希望增加民眾休閒、運動、娛樂的遊憩空間。截至 2007 年底全台建構完成的自行車道約有 1180 公里，將朝向結合地區觀光資源、產業特色等積極整合自行車道路系統(行政院經濟建設委員會，2008)。

此外，行政院「挑戰 2008 國家發展重點計畫－觀光客倍增計畫」政策，其中第五點針對全國自行車道系統進行規劃與改善，因此許多縣市及風景區相繼規劃自行車觀光遊程，不僅能夠民眾享受運動休閒，還能結合觀光環境之體驗。而日月潭國家風景管理處近年來極力推廣綠色旅遊，在日月潭環湖公路周邊打造多條自行車道，包括月潭自行車道、頭社自行車道、向山自行車道及北旦自行車道，各有不同的風情與特色，串連成為總長約 33 公里的日月潭車道，同時由於

周遭景色優美，以及擁有豐富的自然生態，被美國有線電視新聞網 CNN 旗下生活旅遊網站「CNNGO」，選為全球十大最美自行車道之一(林恆立，2012)。

由於近年來運動觀光的发展迅速，使運動觀光逐漸成為熱門的新興觀光活動，運動觀光吸引力主要是以「運動」為吸引力，其中包含了觀賞性、參與性與懷舊性之運動觀光，而任何類型的運動觀光，都是遊客觀光的主要目的(Hinch & Higham, 2001; Gammon & Robinson, 1997)。運動和觀光是全球休閒活動的現象，這兩者之間有逐漸整合的趨勢(Gibson, 1998)。而運動與觀光結合經過包裝後，亦可轉變為一種產業(馬上閔，2001)。然而如何吸引更多遊客，則是發展運動觀光主要的議題，因為吸引力不僅是吸引運動觀光客前往參訪觀光景點的基本動機，亦為首要條件(Turco, Riley & Swart, 2002; victor, 1989)。觀光吸引力不僅能使遊客前往某一目的地內且能促使遊客從事觀賞、駐足、品嚐及體驗等行為(李英弘，1999)。而旅遊目的地所提供的觀光資源需具有多元的吸引力，足以觸動遊客前往參訪並能提高遊客的滿意度(高俊雄，1995)。因此運動觀光吸引力能透過舉辦運動事件與活動，利用該地區之各項觀光遊憩資源及人為創造特殊性之魅力，以對運動觀光客產生一種吸引力量(張家銘，2005)。

旅遊目的地是否能吸引遊客願意前往此處參訪旅遊，主要取決於遊客心中對於該旅遊地區的目的地形象(Bigne, Sanchez&Sanjez, 2001; Fakeye&Crompton, 1991)，而當遊客對某一旅遊目的地具有較正面的形象時，會促使其至該目的地旅遊並有較高的重遊意願(Milman&Pizam, 1995)。而有許

多研究都認為目的地形象是發展運動觀光、吸引觀光客與觀光客重遊意願之重要關鍵之一(Chalip, Green & Hill, 2003; 陳良進、陳俊碩、張翠真, 2008; 蔡龍銘、陳美存、鄭天明, 2008)。因此探討日月潭自行車道運動觀光吸引力、目的地形象與重遊意願之關係，有助於創造優良的自行車道形象，吸引觀光客前往體驗及提昇觀光客重遊意願為本研究之動機。

## **第二節 研究目的**

如同研究背景與動機內容所述，本研究旨在探討南投縣魚池鄉日月潭自行車道之運動觀光吸引力、自行車道形象與遊客重遊意願之影響關係。希望透過本研究之結果提供給日月潭國家風景區管理處未來之觀光運動發展與旅遊休閒之參考。

## **第三節 研究問題**

根據研究目的，本研究欲探討之研究問題如下：

- 一、運動觀光吸引力對自行車道形象之影響為何？
- 二、運動觀光吸引力對重遊意願之影響為何？
- 三、自行車道形象對重遊意願之影響為何？

## **第四節 研究範圍**

日月潭國家風景管理處近年來積極推動綠色旅遊，在日月潭環湖公路周邊建造多條自行車道，日月潭擁有全臺灣最大的環湖自行車道，自行車道總長為約 33 公里。同時日月潭

自行車道於 2012 年被美國新聞網 CNN 所屬的生活旅遊網站「CNNGO」，獲選為全球十大最美自行車道之一。因此本研究選定日月潭自行車道為研究範圍，包含在月潭自行車道、頭社自行車道、向山自行車道及北旦自行車道，於各自行車道現場騎乘的車友進行施測。

## 第五節 研究限制

本研究主要是針對曾經體驗日月潭自行車道騎乘者為調查對象，其限制如下：

- 一、地點限制：本研究僅對日月潭自行車道騎乘者進行施測，故研究結果不宜推論至其他運動類型遊憩者及其他自行車道騎乘者的觀點與看法。
- 二、對象限制：因自行車道路線過長，無法對於每個路段之騎乘者進行施測，研究只能在騎乘者眾多及周邊自行車店進行問卷調查，因此問卷抽樣結果可能無法顯示全車道騎乘者之看法與認知。

## 第六節 名詞操作型定義

### 一、自行車道：

自行車道除了能達到環保、節能與交通便利之效果外，還能提供騎乘民眾享受體能運動、休閒遊憩之功效。其針對自行車道使用目的與機能，能將自行車道系統分為運動休閒型、生活通勤型、運動競賽型三大類型(行政院體育委員會，2003)。本研究所探討的日月潭自行車道屬於運動休閒型之自

行車道。

## 二、運動觀光吸引力

Kurtzman & Zauhar(1997)指出運動觀光吸引力為觀光目的地可提供遊客參訪或從事運動相關之活動，而吸引力可屬於自然資源（湖泊、山岳、田野）或是人為設施（博物館、體育場、自行車道）。本研究係以騎乘自行車為活動基礎，藉由騎乘日月潭自行車道的過程中，以欣賞沿途的生態環境與體驗運動休閒為主要吸引力。

## 三、自行車道形象

目的地形象是指遊客對於目的地的整體認知與感知，進而影響對目的地的印象(Fakeye & Crompton, 1991)。本研究將自行車道形象定義為騎乘者在騎乘自行車道體驗過程中，所感受到的認知與體驗感受，進而影響騎乘者心中對於自行車道的形象與喜好。

## 四、重遊意願

Kozak(2001)認為重遊意願是指遊客願意再次參訪某一目的地或同一國家內之其他景點的行為。本研究將重遊意願定義為遊客騎乘日月潭自行車道後，而其體驗價值會使遊客再次重遊該自行車道之意願、與他人分享經驗及推薦之意願。

## 第貳章 文獻探討

本章節主要是針對本研究目的與問題之相關文獻進行探討，第一節為了解台灣自行車道之發展與規劃；第二節主要是探討運動觀光吸引力之意涵與相關研究；第三節為探討目的地形象之意涵與相關研究；第四節為重遊意願之探討，進而整合觀光吸引力及目的地形象對重遊意願之影響。

### 第一節 自行車道

近年來由於能源高漲、健康意識及綠色環保的議題，使自行車開始成為通勤與休閒運動的工具，而政府也開始積極規劃與推展自行車道。且為了讓自行車騎乘者有更良好的自行車道環境，於民國九十一年二月起，行政院體委會委託中華民國景觀學會針對自行車道規劃，並提出「台灣地區自行車道系統規劃與設置計畫」，推動台灣環島與自行車路網，於各縣市自行車道系統進行選址、規劃與設計。

#### 一、自行車道相關原則

自行車道除可達到環保及日常生活之通勤，更可提供民眾滿足身心健康及假日休閒遊憩之生活需求，而完善的自行車道規劃為都市生態廊道與綠地系統中重要的一環。因此自行車道規劃設計與空間配置為興建自行車道的關鍵因素。根據中華民國景觀學會(2004)「自行車道設施設計準則彙編」對自行車道相關原則進行考量。

針對自行車道選線原則，分為尊重環境與避免生態環境

破壞、安全性與適意性及富趣性與教育性等三項進行考量，以下將三項自行車道選線原則加以說明：

(一) 尊重環境與避免生態環境破壞

1. 應規劃現有動線系統，避免開發過多新路綫。
2. 避免穿越地質不穩定區域與重要動植物棲息等環境敏感區。
3. 自行車道設置整體計畫應符合法規。

(二) 安全性與適意性

1. 避免曲度過大、寬幅過窄之路徑與路綫。
2. 選擇安全性高、景觀資源豐富地區劃設路綫。

(三) 富趣性及教育性

1. 自行車道盡可選擇環狀之路綫，避免原路折返之單調感。
2. 選擇具景觀遊憩潛力路綫，或搭配現有觀光資源。
3. 整合串聯多處遊憩景點，使路綫更多元。

綜上所述自行車道選線原則可知，興建自行車道應選擇現有自行車道為優先考量，其次為選擇安全性高及景觀資源豐富之地區。而建造的過程中不僅需符合相關工程法規且應避免地質不穩定區及野生環境敏感區。車道規劃應避免曲度過大、寬幅過窄之路徑與路綫及盡可能選擇環狀之路綫，並

搭配該自行車道之現有觀光資源，加以串聯多處遊憩景點，使路線更多元避免原路折返之單調感。

而針對自行車道規劃原則，則分為環境生態、基本規劃設計、景觀美化、相關服務與維護等五項進行考量，以下將加以說明：

#### （一）環境生態考量

1. 應盡量配合地形、沿等高線規劃配置，以減少地形地貌破壞為原則。
2. 建立與自然共存之自行車道，需馴服於地形、地質及生態環境。
3. 自行車道整地應符合挖填平之原則
4. 保留自行車道周遭樹形優美或原生樹種。
5. 自行車道路線若有行經動物遷徙路徑，應設置防護欄及遷徙廊道。

#### （二）基本規劃設計考量

1. 應減低路面品質等各種障礙因子，並規劃大眾運輸與自行車道間的整合設施。
2. 自行車道設施之設置應避免破壞當地環境，並營造觀光吸引力之遊憩特色。
3. 應在交通繁雜處，設有自行車道專用號誌。

4. 自行車道與停車場應設置照明設備及緊急通報設施，並注重荒野處之騎乘安全。
5. 利用標線、分隔島或護欄來避免共用車道上自行車與機動車間發生衝突，並於進出匝道設置明確標示。
6. 自行車道設施之設計與區位可利用槽化或號誌設計，以減少橫向交通之衝突。
7. 自行車道設計需考量安全視距，尤其是交通繁雜區。
8. 自行車與一般車道及橋樑間的連接點需確保平整。
9. 橋樑設計需考量自行車道之連接，特別注意接縫、坡度、鋪面與寬度。

### (三) 景觀美化考量

1. 在自然度高之地區，自行車道應與環境結合，以凸顯之特色。
2. 應注意設施設置之位置、數量、大小，以避免影響視覺景觀。
3. 善用當地環境語彙，以提升路線獨特性。
4. 自行車道可沿途栽種使空間美化或行徑方向指引。

### (四) 相關服務考量

1. 連結其它自行車道或大眾運輸系統，形成網路系統，並於各區提供相關資訊。

2. 完善的路線規劃與路線長度、特色、易難度等完整資訊之建置與提供。
3. 應有公共自行車租賃中心、急難救助等服務設施之考量。

#### (五) 維護考量

1. 自行車道設施需考量成本及財務狀況，以低維護成本為佳。
2. 需定期檢查及維護交通流量較大之路線與橋樑。

綜合所述準則，自行車道周圍之自然生態維護需避免開發過多的新路線、避免重要生態環境遭受破壞及維護原有的生態環境；自行車道景觀及環境美化可與附近觀光景點結合、栽植植物美化空間、還能將自行車道與自然環境加以結合，建立獨特的自行車道風格等；最後自行車道安全規劃考量，必須考慮車道長度、寬度、坡度、連接點、路面狀況與坡度的適切性、共用車道之安全標示與專用號誌等設置等。由此可知「生態環境維護」、「景觀與周遭環境美化」、「自行車道安全規劃考量」等因素，均為興建自行車道之關鍵。

#### 二、自行車道系統分類

依照中華民國景觀學會(2004)對「自行車道設施設計準則彙編」計畫中指出，針對台灣地區自行車道系統設置目的及使用機能加以規劃分類為「運動休閒型」、「生活通勤型」及「運動競賽型」三大類型。請參見圖 2-1

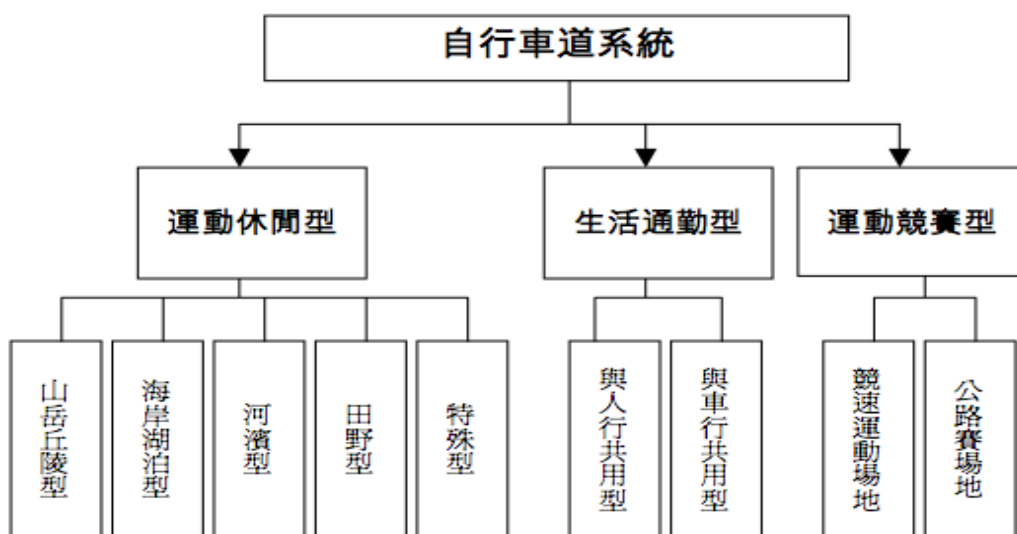


圖 2-1 自行車道系統分類圖

資料來源：自行車道設施設計準則彙編，中華民國景觀學會，2004，臺北市：行政體育委員會。

由圖 2-1 可知，運動休閒型自行車道主要為假日或休閒行程所使用，此類型自行車道可串聯周圍環境之特色而有所不同，可分為「山岳丘陵型」、「海岸湖泊型」、「河濱型」、「田野型」與「特殊型」；生活通勤型自行車道依照各地區生活的交通道路系統可分為「與人行共用型」及「與車共用型」；而運動競賽型自行車道可依據比賽性質不同，將其系統之機制整合為「競速運動型」與「公路賽型」。本研究所探討之日月潭自行車道為「運動休閒型」車道，因此將運動休閒型自行車道加以說明。

運動休閒型自行車道主要為假日休閒活動行程所使用，其可串聯海岸、高山、水岸、社區與鄰里空間等，亦可擴大連結至風景區、國家公園等地區。運動休閒型自行車道為整

體觀光旅遊網絡中重要的一環，可結合現有之景觀道路或步道系統如景觀道路、林道、園區主題步道、堤岸道路、河濱步道、農路、水圳或廢棄鐵道等，可根據地方特色所發展自行車道，並將該地區之地理特性加以呈現，塑造屬於各地方風格之自行車道。本研究整合先前自行車道規劃設計原則與運動休閒行自行車道，將本研究所探討之「日月潭自行車道」進一步詳細的介紹。

### 三、日月潭環湖自行車道

日月潭國家風景區位於台灣本島中央南投縣的魚池鄉，是台灣最大的淡水湖泊，潭面以拉魯島為界，東側形如日輪，西側狀如月鉤，故名日月潭，其範圍北接魚池鄉新成村，南至水里鄉頂崁村，東臨水社大山，西至集集大山總面積約九千公頃，多屬山區谷地且地勢起伏變化大。未來發展目標以「高山湖泊」及「邵族文化」為兩大主軸，並結合地方產業與水、路域活動，發展成為高品質、提供多元化的自行車體驗活動。

依日月潭國家風景區之周邊環境特點和交通路網，日月潭國家風景區自行車道系統主要分為四大次系統，包括日月潭次系統、頭社次系統、水里溪次系統以及魚池次系統（請參見圖 2-2），並透過結合交通系統加以串聯。本研究以日月潭次系統為研究個案，以下以日月潭次系統為主要說明。

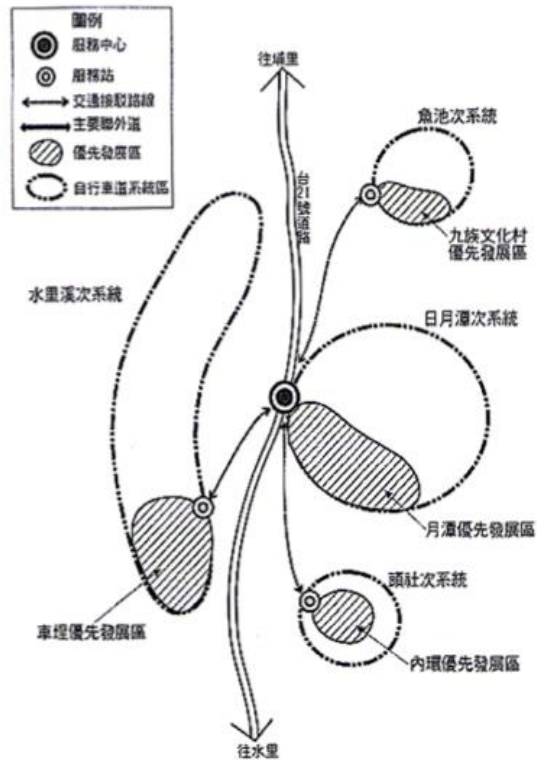


圖 2-2 日月潭國家風景區自行車道規劃概念圖

資料來源：自行車道設施設計準則彙編，中華民國景觀學會，2004，臺北市：行政體育委員會。

#### (一) 規劃構想與理念

日月潭環湖自行車道系統總長約33公里，為台灣地區最大之環湖自行車道。其路線規劃多為沿著水岸腹地建置；遇水岸腹地狹窄或陡峭處時，則採自行車道與公路並用，或利用路旁腹地劃設；若無道路可通過地區，則另選山嶺便道取代。因此將日月潭自行車道分為「新闢自行車專用道路段」及「自行車道與公路同線路段」兩類型(中華民國景觀學會，2004)。請參見圖2-3。

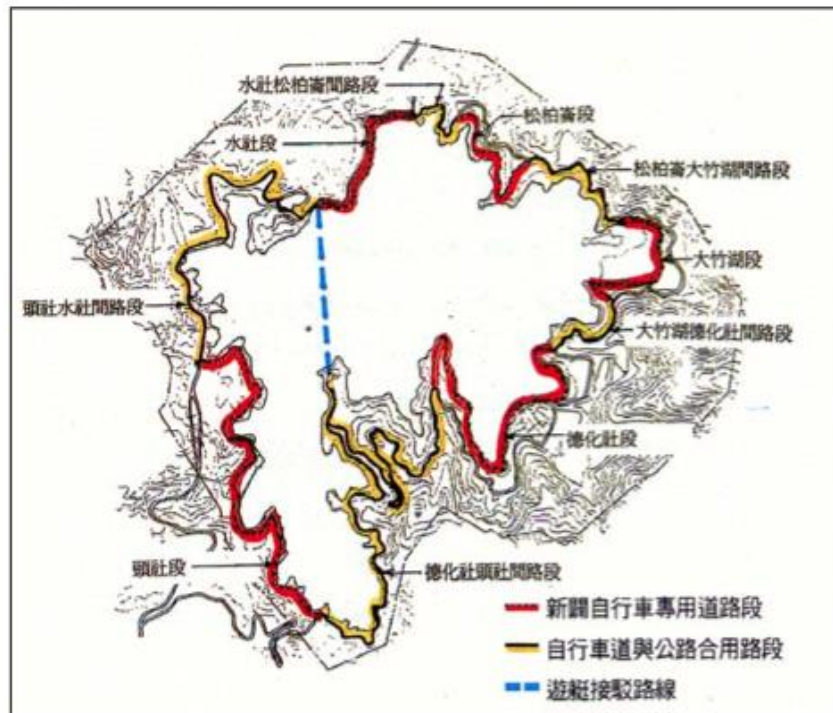


圖 2-3 日月潭環湖自行車道系統路線圖

資料來源：自行車道設施設計準則彙編，中華民國景觀學會，2004，臺北市：行政體育委員會。

## (二) 相關設施

### 1. 鋪面

各自行車路段視不同環境需求而採用不同的鋪面建材。如湖岸腹地採可高架延伸之木棧道；山徑則採低維護管理之洗石子路面。

## 2. 護欄

日月潭自行車道全線護欄採相同材質及語彙，以延續自行車之意象。並且考量騎乘者之視覺穿透性與視野舒適度，將護欄高度依照周邊環境及安全性作彈性調整。

## 3. 牌誌

將各路段剩餘騎乘公里數統計與目標地理位置清楚標記至牌誌版面內容，其牌誌位置配合護欄高度及視覺舒適度設置。

## 4. 其他

以竹子營造休憩及景觀平台之空間感，保持良好視覺穿透性。環湖自行車道之燈具採木質箱型矮燈為主，減少造成景觀視覺之衝擊性。

## 四、小結

綜合日月潭環湖自行車道規劃與設計，可知日月潭環湖自行車道屬於運動休閒型中的「山岳丘陵型」及「海岸湖泊型」的縱合體。多元的景觀與自然生態豐富了此自行車道，而不同的路段也有不同的景觀特色，除了可以休閒健身，也可悠閒的深刻體驗日月潭的山與水。

## 第二節 運動觀光吸引力

「運動觀光」是近年來結合休閒遊憩與運動樂活的新興觀光產業，目的是以「運動」為主軸，透過當地環境資源與產業結構吸引遊客前往體驗與消費，進而使該地區觀光產業蓬勃發展。本節就運動觀光吸引力來進行探討。

### 一、運動觀光吸引力定義

Leiper(1990)以觀光客吸引力系統的論點，提出觀光客吸引力為「觀光客透過參觀或遊憩的過程中，獲得與休閒活動有關之體驗價值，其包含了觀光客、核心吸引力與資訊吸引力。其中，觀光客指離開居住地區，以休閒體驗活動為主要行為動機之遊客；核心吸引力為觀光吸引力架構之關鍵因素，指觀光目的地之特點，能夠吸引遊客前往觀光；資訊吸引力是以提供觀光目的地之景點特色或活動等相關資訊，藉以吸引遊客參訪，此三點要素為觀光客吸引力架構之定義」。Gibson(1998)將運動觀光定義為「以休閒為主的旅遊，能使人短暫離開家庭生活或居住社區，參與身體活動、觀賞他人的身體活動及崇拜與身體活動相關的吸引力」。Hinch 和 Higham(2001)將運動觀光吸引力界定為：在有限的時間內，離開家庭環境從事以運動為基礎的旅遊。其運動具有特定的規則、遊憩之特性和屬身體才華之比賽，此三項特性為運動觀光過程中主要特徵與吸引力。Kurtzman 和 Zauhar(1997)指出運動觀光吸引力為觀光目的地可提供遊客參訪或從事運動相關之活動，而吸引力可屬於自然資源（湖泊、山岳、田野）或是人為設施（博物館、體育場、商店）。

根據以上學者之定義，可以歸納出運動觀光吸引力主要是以運動為旅遊之主要核心，而該地區的觀光資源除了能夠支援運動所需之外，更提供運動觀光發展之吸引力，進而吸引遊客至目的地觀光。

## 二、運動觀光吸引力相關理論

Leiper(1990)在觀光客吸引力系統的論述中，將主要構成觀光客吸引力系統的要素為分為三項，其包含了觀光客、核心吸引力與資訊吸引力，而觀光客指的是離開居住地區，以休閒體驗活動為主要行為動機之遊客；核心吸引力為觀光吸引力架構之關鍵因素，指觀光目的地之特點，能夠吸引遊客前往觀光；資訊吸引力是以提供觀光目的地之景點特色或活動等相關資訊，藉以吸引遊客參訪。而 Hinch 和 Higham(2001)將觀光客吸引力系統與觀光概念加以整合，進而提出運動觀光之觀點的界定：「運動觀光指的是，遊客在短暫的時間內，離開家庭居住環境且從事以運動為主的旅遊活動。而此處所指的運動，具有以下之特徵：有特定的規則結構、有實質上的競賽和具有多元有趣之性質」，並提出運動觀光吸引力之架構，包含運動、空間與時間三種構面，根據 Lew(1987)、Hall 與 Page(1999)、Williams(2004)、Gibson(2006)四位學者以運動觀光與觀光的概念對空間構面與時間構面之概念型定義做進一步。表 2-1 為此說明。

表 2-1 運動觀光吸引力要素

運動觀光吸引核心要素	概念性定義
<p>運動構面</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 規則</li> <li>◆ 競賽</li> <li>◆ 樂趣</li> </ul>	<p>各項運動的特徵是由其本身的規則而來，此規則支配了遊客對運動的空間與時間的吸引程度。比賽則包含遊憩運動、戶外運動及全民運動等程度。樂趣則包含比賽結果的不確定性，可增添遊戲中的有趣性。</p>
<p>空間構面</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 地點</li> <li>◆ 環境</li> </ul>	<p>旅遊空間距離可由小目標延伸至大範圍，而空間會受到環境資源所影響。 (Lew, 1987 ; Williams, 2004)</p>
<p>時間構面</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 短期</li> <li>◆ 中期</li> <li>◆ 長期</li> </ul>	<p>遊客從居住地到觀光目的地以及在目的地遊玩所停留之時間 (Hall &amp; Page, 1999)。其中也會受季節變化及自然因素所影響 (Gibson, 2006)。</p>

資料來源：古志銘(2010)。運動觀光吸引力、自行車道形象休閒滿意度與重遊意願關係之研究－以嘉義朴子溪自行車道為例(未出版之碩士論文)。嘉義大學，嘉義市。

綜合以上學者對於運動觀光吸引力所提出之觀點，可得知運動觀光吸引力為遊客在短暫的時間內，離開家庭居住環境且從事以運動為主的旅遊活動，透過觀光目的地周圍獨特的環境資源及特殊的運動設施，藉以吸引遊客前往體驗，其中吸引力包含了運動構面、空間構面及時間構面。本研究係以騎乘自行車為活動基礎，藉由騎乘日月潭自行車道的過程中，以欣賞沿途的生態環境與體驗運動休閒為主要吸引力。

### 三、小結

由於運動觀光仍然是一塊新興領域。運動和觀光乃是全球化的休閒重要活動，這二者間有逐漸整合之趨勢(Gibson, 1998)。而運動觀光被認為是全球最熱門的休閒體驗(Ritchie & Adair, 2004)。在英國，運動觀光近年來已成為許多城市經濟復甦的主要策略(Gratton & Kokolakis, 1991)。因此本研究將以運動觀光吸引力與自行車道形象對重遊意願之影響加以探討。

## 第三節 自行車道形象

「形象」是指人們對於事物的認知及感知所產生出個人化、具主觀性、概念性的詮釋(Witt & Moutinho, 1989)。而形象對於一個地區的目的地行銷是非常重要的，因為形象是觀光產品中最關鍵的因素之一。遊客也會因本身的旅遊經驗，而對觀光目的地有所形象的認知，進而會影響旅遊目的地的重遊意願。本節就以目的地形象進行探討。

### 一、自行車道形象定義

Hunt(1975)提到觀光形象指人們對於非其所居住之地點，所持有的一種知覺，也是個人對某一目的地所抱持的看法、信念與印象的總合；或是遊客在心理上對觀光目的地所產生的一種描述(Crompton, 1979)。Dichter(1985)認為形象是一種全面性綜合之概念，指一個實體目標在個人心目中的整體印象，而並非僅由單一特性所產生，其對個人認知影響深遠。Gartner(1986)認為目的地形象具有類似品牌的效用，其

整合了觀光客與旅遊業者對觀光旅遊地區內的旅遊活動或景點等各項屬性的知覺。而目的地形象屬於一種較為複雜的整體性知覺，除了主觀的目的地形象外，還包含了不同的旅遊體驗所產生的形象差異。而 Moutinho(1987)認為一個目的地形象即是觀光客對該觀光地區的態度，而此態度是根據本身的知覺所形成，而非知識。因此整合以上學者對目的地的定義可以發現，目的地形象不單只是以觀光客的角度或某單獨的因素所形成之觀點，而是由許多構面所組織而成，其泛指個人對於某一特定地點的整體認知或態度。而個人的認知態度將決定其對觀光目的地的滿意程度，進而在觀光客心中產生了觀光形象，此形象感也將決定觀光客後續的行為。

## 二、目的地形象相關理論

Gunn(1972)認為旅遊目的地形象是由原有的形象(organic image)及誘導的形象(induced image)兩個因素所組成。原有的形象指個人從未到過某一觀光地區或搜尋任何觀光相關的資訊，在人們的腦海中還是存有某些程度的資訊，也就是模糊的形象，但會隨著時間慢慢的增加；誘導的形象指受到觀光相關組織直接而有意識的刺激觀光發展，當原有的形象超過觀光地所能掌控的時候，誘導的形象直接由觀光地的行銷模式加以推廣發展。Fakeye和Crompton(1991)進而提出意象發展的三個階段，分別為原有的形象(organic image)、誘導的形象(induced image)，第三階段則加入複雜的形象(complex image)概念，將此形象融合實際的造訪及對於該旅遊目的地的經驗。

目的地形象理論，最起初是由Gunn(1972)所提出的一個理論架構，他將這些影響目的地形象所形成的各種不同資訊用來解釋形象組成模式，而此模式可分為七個涉入階段：

階段一：從生活經驗中蒐集心中的目的地形象（原有形象）。

階段二：搜尋相關資訊，增加目的地形象認知（誘導形象）。

階段三：比較自我心中各形象，選擇決定旅遊目的地。

階段四：到達目的地後，可能產生新的目的地形象。

階段五：參訪或體驗目的地。

階段六：旅遊結束後，將旅遊經驗提出反應與評估。

階段七：形成新的目的地形象。

此模式中之階段一至三為目的地體驗前的形象認知與選擇；階段四至七，均為目的地體驗過後的經驗感知及旅遊評估，而導致原有的目的地形象又有所轉變。Gunn的模型中說明了，潛在遊客（potential visitors）、非遊客（non-visitors）、與參訪過的遊客（returned visitors）對於目的地形象認知均有所差異（Jenkins，1999）。綜合以上觀點，目的地形象即為觀光客對於參訪目的地後之整體印象，進而會影響觀光客選擇目的地之體驗過程、遊憩經驗、滿意度以及重遊意願與向他人推薦之意願。而Bigne，Sanchez與Sanjez(2001)認為目的地形象會正面影響再次造訪的意願。

### 三、小結

Gallarza, Saura與 Garcia(2002)針對觀光形象之屬性建構概念性模型，使觀光業能發展塑造與管理觀光形象之參考，然而探討目的地形象對遊客之行為影響的議題，是近幾年來才逐漸成為觀光行銷研究的議題。本研究將以目的地形象之概念，將其延伸至自行車道之形象，以進一步探討自行車道形象對日月潭自行車道騎乘者重遊意願的影響關係。

## 第四節 重遊意願

消費者行為研究領域中，重購意願 (Repeat Purchase Intention) 在理論性質與經驗性質研究方面皆有完整的發展運用，且其為重遊意願之理論基礎 (Ehrenberg & Goodhardt, 1968 ; Grahn, 1969 ; Ehrenberg, 1988 ; Hu, 2003) 。Ehrenberg(1988)提出重購意願之定義為「在任何的情況下，消費者重複購買相同產品超過一次以上」。若將產品指為觀光景點，則消費者的滿意程度就代表遊客的滿意程度，而遊客的滿意程度高低則會影響到遊客的重遊意願的高低。

Hu(2003)根據重購意願的論點，重新將重遊意願定義為「任何的情況下，遊客重遊相同之旅遊目的地，其次數超過一次以上」。Kozak(2001)認為重遊意願 (Revisit Intention) 是指遊客願意再次參訪某一目的地或同一國家內之其他景點的行為。其他學者則認為重遊意願是指遊客對某一目的地之滿意程度、遊憩經驗、熟識度、認知價值、安全顧慮、形象、文化風氣等因素，促使遊客回憶該地區景點正面的回憶與資訊，進而影響其未來重遊該目的地之意願 (Kozak, 2001 ; Um、

Chon & Ro, 2006 ; Jang & Feng, 2007)。謝金燕(2003)指出遊客至所選擇之目的地遊玩時，當目的地所提供的遊憩機能、環境設施、活動與服務的價值符合遊客的需求，可能會使遊客產生再次參訪的意願。綜合以上學者之觀點，本研究將重遊意願定義為為遊客騎乘日月潭自行車道後，而其體驗價值會使遊客再次重遊該自行車道之意願、與他人分享經驗及推薦之意願。

## 第五節 各變項間相關研究

### 一、運動觀光吸引力與重遊意願之相關研究

廖明豐(2003)針對東豐綠廊自行車騎乘者探討其觀光吸引力、滿意度及忠誠度之間的關係，而研究結果顯示觀光吸引力對遊客滿意度與忠誠度均有顯著之相關。陳聰廉、張家銘(2006)在以茂林國家風景區之觀光吸引力、旅遊滿意度以及遊客重遊意願關係模式進行驗證時，結果發現吸引力對遊客重遊意願具有顯著正向相關。張孝銘、李豪(2008)以苗栗縣大湖鄉的遊客為研究對象，探討遊客對於旅遊地區觀光吸引力、遊憩體驗、遊憩滿意度及重遊意願之影響，研究結果發現大湖鄉的觀光吸引力與遊客重遊意願之間均有顯著正相關。陳蓉茱(2008)以前往彰化縣田尾鄉公路花園的遊客為研究對象，探討遊憩吸引力、服務品質對顧客滿意度及重遊意願之關係，結果發現遊憩吸引力會直接影響重遊意願。劉泳倫、施昱伶(2009)以鹿港慶端陽的遊客為研究對象，研究結果發現活動吸引力與重遊意願均呈正相關，活動吸引力對重遊意願具有正向影響，亦即當吸引力愈高時，遊客的重遊意

願也愈高。謝凱雯(2010)以嘉義縣布袋好美里風景區為例，探討好美里風景區之觀光吸引力、遊憩體驗、滿意度及重遊意願之間的關聯性，結果發現(1)觀光吸引力會直接影響遊客的遊憩體驗與滿意度；(2)遊憩體驗對於重遊意願有間接的影響關係。陳詩文(2010)以新竹國際花鼓藝術節為例，探討其觀光吸引力、遊客滿意度及重遊意願之關連性，研究結果發現觀光吸引力對遊客滿意度與重遊意願；遊客滿意度對重遊意願均呈顯著正相關。這表示遊客觀光吸引力愈高時，其遊客滿意度就會提高，相對遊客之重遊意願也會提高；遊客滿意度愈高時，其重遊意願也會提高。張美玉(2012)以中國大陸旅客來臺灣觀光為例，探討遊客之旅遊參與動機、觀光吸引力、服務品質、滿意度與重遊意願之關係，研究結果發現中國大陸旅客來臺灣觀光之參與動機會直接的影響觀光吸引力；觀光吸引力對於重遊意願有直接的影響關係。以上相關研究整理於表2-2所示。

表 2-2 運動觀光吸引力與重遊意願之研究

作者	年代	研究結果
廖明豐	2003	觀光吸引力對遊客滿意度與忠誠度均有顯著相關。
陳聰廉、張家銘	2006	吸引力對遊客重遊意願具有顯著正相關。

(續下頁)

作者	年代	研究結果
陳蓉茱	2008	遊憩吸引力會直接影響遊客之重遊意願。
張孝銘、李豪	2008	觀光吸引力與遊客重遊意願之間均有顯著正相關。
劉泳倫、施昱伶	2009	活動吸引力對重遊意願有正向影響，當吸引力愈高時，遊客的重遊意願也愈高。
謝凱雯	2010	觀光吸引力會直接影響遊客的遊憩體驗與滿意度，進而間接影響重遊意願。
陳詩文	2010	觀光吸引力對遊客滿意度與重遊意願呈正相關。
張美玉	2012	觀光吸引力對於重遊意願有直接的影響關係

資料來源：本研究整理。

## 二、目的地形象與重遊意願之相關研究

Court與Lupton(1997)研究結果發現旅客對於新墨西哥的目的地形象會明確影響旅客的重遊意願。Bigne, Sanchez與Sanjez(2001)以海洋度假村觀光客為研究對象，探討目的地

形象、遊客滿意度、重遊意願及推薦意願之關係，研究結果發現目的地形象能夠做為重遊意願及推薦意願的前因。Kaplanidou與Vogt(2007)針對觀光客研究其對運動賽會形象、目的地形象、賽會滿意度、目的地與賽後經驗與重遊意願進行分析，結果顯示，目的地形象與賽後經驗對重遊意願有顯著相關的影響。Carmen，Enrique與David(2007)及Chen與Tsai(2007)研究觀光旅遊形象與遊客未來行為間的關係，結果發現遊客對旅遊目的地形象的印象會直接影響遊客重遊或推薦意願之關鍵因素。

國內研究方面，林鴻偉(2003)主要探討大陸來台旅客對台灣的觀光形象滿意度與其重遊意願之關係，研究結果顯示，觀光形象整體滿意度為大陸來台旅客重遊意願預測之顯著因素。林彥宏(2006)探討觀光吸引力及觀光形象認知對顧客滿意與重遊意願的影響，以中正國際機場赴日旅遊的台灣旅客為研究對象，研究結果顯示：(1)旅遊景點的觀光吸引力對顧客的觀光形象認知有正向影響效果；(2)觀光形象認知對於自主性旅客的重遊意願有正向影響效果。雷文谷與陳佳媚(2011)針對自行車道遊客之目的地形象與重遊意願之關係進行探討，結果顯示，目的地形象能顯著影響遊客之重遊意願，且能正向有效地預測遊客之重遊意願。張振泰(2012)探討中國大陸觀光客對於臺北國際觀光夜市之觀光形象、情境吸引力、滿意度和重遊意願之關係，經分析後顯示：(1)中國大陸觀光客對於臺北國際觀光夜市之觀光形象滿意程度高，並且傾向再重遊或推薦；(2)觀光形象、情境吸引力與

滿意度及重遊意願之間均呈正向關係。以上相關研究整理於表 2-3 所示。

表 2-3 目的地形象與重遊意願之研究

作者	年代	研究結果
Court & Lupton	1997	目的地形象會明確影響旅客的重遊意願。
Bigne, Sanchez & Sanjez	2001	目的地形象能夠做為重遊意願及推薦意願的前因。
Kaplanidou & Vogt	2007	目的地形象與賽後經驗對重遊意願有顯著相關的影響。
Carmen, Enrique & David	2007	旅遊目的地形象會直接影響遊客重遊或推薦之關鍵因素。
Chen & Tsai	2007	旅遊目的地形象會直接影響遊客重遊或推薦之關鍵因素。
林鴻偉	2003	觀光形象為大陸來台旅客重遊意願預測之顯著因素。
林彥宏	2006	觀光形象認知對自主性旅客的重遊意願有正向影響效果。目的地形象能顯著影響遊客
雷文谷、陳佳媚	2011	之重遊意願，且能正向有效地預測遊客之重遊意願。
張振泰	2012	觀光形象、情境吸引力與滿意度及重遊意願之間均呈正向關係，並能影響推薦意願。

資料來源：本研究整理。

### 三、運動觀光吸引力與目的地形象之相關研究

Ernest(2000)以前往尼加拉瀑布遊玩之旅客為研究對象，其以圖解的方式分析北美洲的旅客是否受到尼加拉大瀑布的形象進而前往參訪，其結果顯示觀光吸引力對觀光形象有正向影響。Stephan(1983)則認為具有良好的觀光形象，不僅會吸引遊客前往觀光目的地，同時也有助於遊客的自我概念保護及提昇，因消費者所購買的商品及服務即是代表著自我形象的提昇及保護，故認為觀光吸引力對於觀光形象有正向影響效果。Pearce(1993)認為在個人的一生中，觀光吸引力是不斷發展並日趨成長，遊客對於觀光逐漸產生深刻的理解後，會促使其探索某一新的觀光目的地形象時產生影響，故觀光吸引力對於觀光目的地形象有正向影響效果。

## 第六節 整理與評論

綜合本章文獻回顧，可以獲知觀光吸引力、目的地形象與重遊意願之間確實有高度之相關，且是呈現正相關性，即是觀光吸引力之感受程度，會影響遊客對於目的地形象認知及重遊意願，且觀光吸引力與重遊意願間具正向影響，當觀光吸引力影響遊客正面程度較大，將會有較高的重遊意願；且觀光吸引力會間接影響遊客對於目的地形象的感受程度，進而影響重遊意願。所以本研究將以日月潭自行車道為例，探討該自行車道之運動觀光吸引力、自行車道形象與重遊意願之關係。

## 第參章 研究方法

本章所提出之研究方法，總共分為六節：第一節為研究架構，以圖示之；第二節為研究假設，根據文獻探討結果，並針對各構面進行假設；第三節為研究流程；第四節為研究對象；第五節為研究工具；第六節為資料分析方法，說明本研究採用之資料處理方法及其內容。

### 第一節 研究流程

本研究先確定研究方向，依據研究背景與動機，參考相關理論文獻建構研究目的、研究架構與研究假說之後，透過問卷抽樣方法的設計，進行發放預試問卷與問卷修正，經過預試問卷刪題與驗證後，編制正式問卷，隨即進行正式問卷發放與回收，資料建構後，利用統計分析，以得到本研究的結果，最後針對本研究結果提出建議，詳細研究流程如圖 3-1 所示：

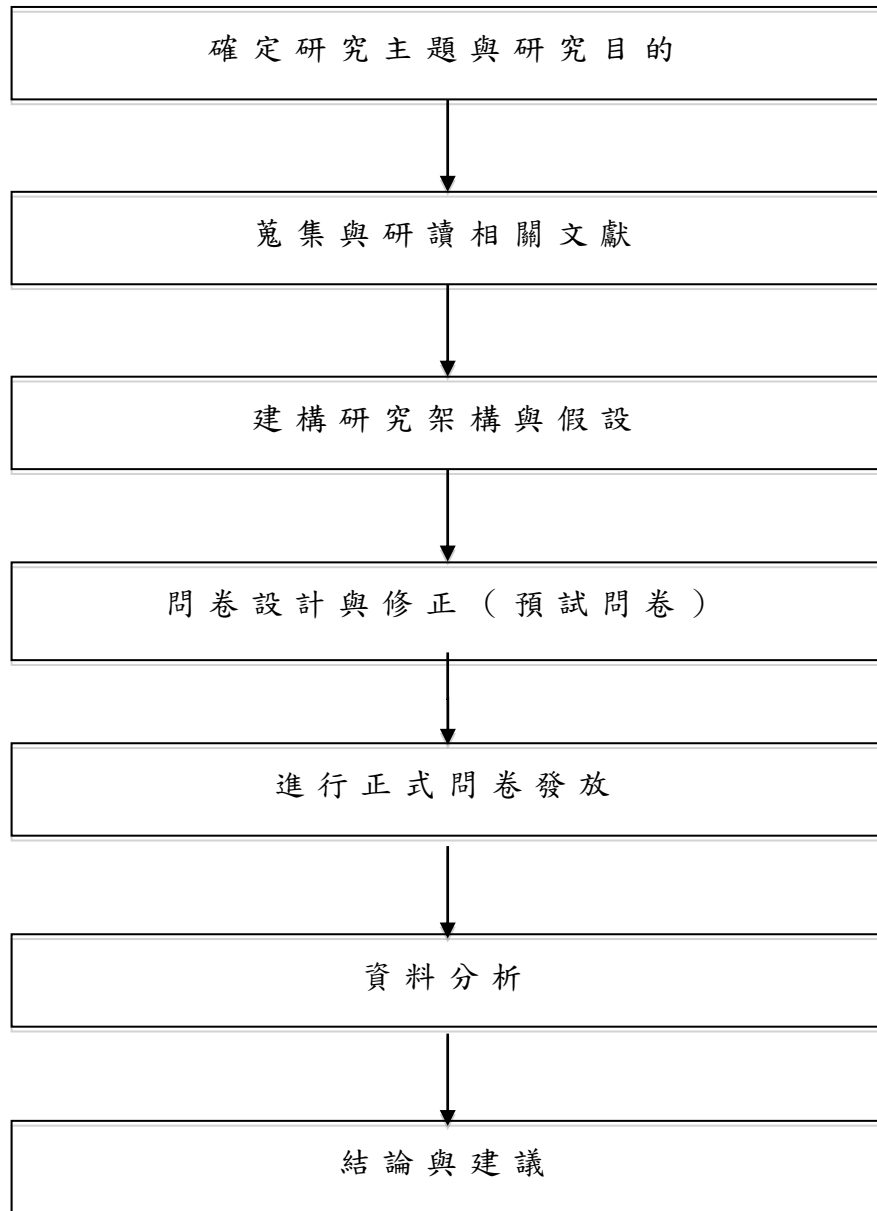


圖 3-1 研究流程圖

## 第二節 研究架構

本研究主要探討運動觀光吸引力、自行車道形象及重遊意願之關係，根據本研究第貳章相關研究之文獻探討，而進一步發展出所欲探討之研究架構如圖 3-2 所示：

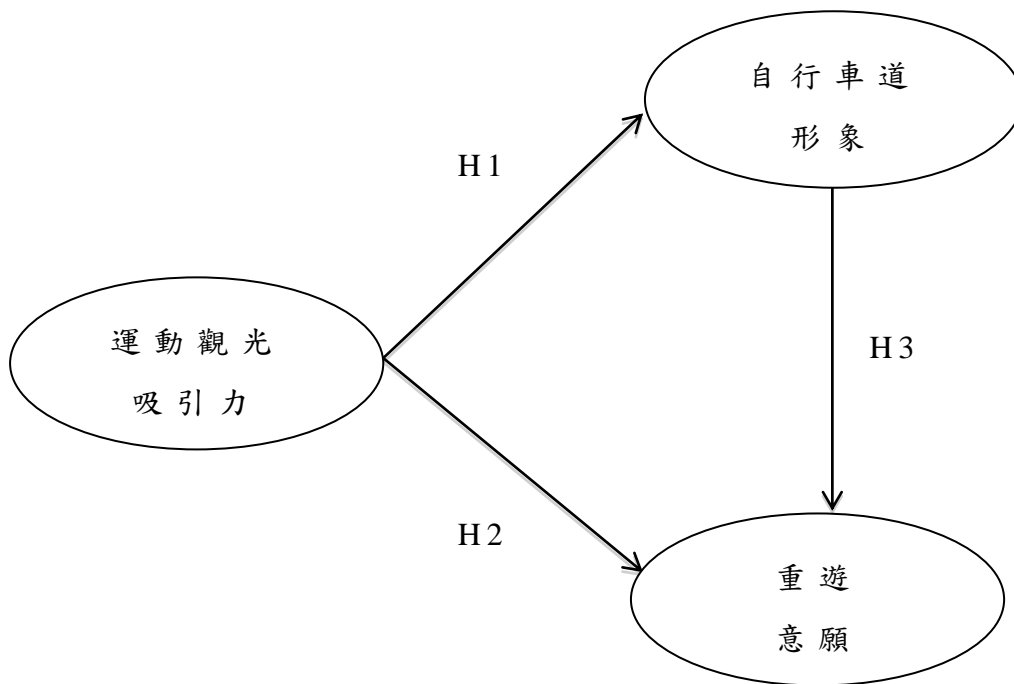


圖 3-2 研究架構圖

### 第三節 研究假設

根據研究目的、相關文獻理論整理及研究架構，提出本研究之假設如下：

假設一：運動觀光吸引力對自行車道形象產生正向顯著影響。

假設二：運動觀光吸引力對重遊意願產生正向顯著影響。

假設三：自行車道形象對重遊意願產生正向顯著影響。

### 第四節 研究對象

本研究係以南投縣日月潭自行車道之騎乘者為研究對象，以下將研究對象之選取，分為預試對象與正式調查對象說明如下：

#### 一、預試對象

本研究利用立意抽樣之方式，於民國 102 年 1 月 5 日至 1 月 26 日進行問卷調查，針對日月潭自行車道騎乘者進行問卷發放，根據吳明隆與涂金堂(2007)建議預試問卷對象人數以問卷中最多題項之分量表的 3 至 5 倍人數為佳，本研究 3 個量表中，以自行車道形象量表的 21 個題項為最多，在預試問卷階段至少該發放 63 份問卷。而本研究總共發放 70 份問卷，回收 70 份，回收率為 100%，剔除無效問卷 3 份，有效問卷為 67 份，有效問卷率為 95.7%

#### 二、正式調查對象

正式問卷以南投縣日月潭自行車道之騎乘者為研究對

象，採立意抽樣方式進行正式問卷調查，發放問卷地點的選擇上，必須考慮問卷的發放及填答時，騎乘者之安全及意願，所以本研究的調查地點選為日月潭全線自行車道之中途休憩站與車道出入口的自行車租借站。於民國 102 年 3 月 9 日至 3 月 30 日，為期三周，共計發放 300 份正式問卷，回收 272 份，回收率達 91%，剔除無效問卷 14 份，有效問卷 258 份，有效問卷率為 95%。

## 第五節 研究工具

本研究主要使用問卷調查法來蒐集相關資訊。為確保測量工具的效度及信度，本問卷設計採用文獻回顧及相關研究之量表，再依據本研究之研究目的加以修改修正語意，自行改編製「運動觀光吸引力、自行車道形象及重遊意願關係之研究問卷」，本問卷共分為「運動觀光吸引力」、「自行車道形象」、「重遊意願」及「個人基本資料」四個部分。而結構方程模式在實務上量表的基本要求最好為七點尺度量表(Bollen, 1989) 為使問卷值分析更加精確，本研究問卷測量方式以李克特七點尺度方式作答，由受試者依感受強烈程度分為「非常不同意」、「不同意」、「有點不同意」、「普通」、「有點同意」、「同意」和「非常同意」，分別給予 1、2、3、4、5、6、7 的分數，得分越高，代表受試者感受程度越高，其問卷內容如下：

### 一、運動觀光吸引力量表

本量表主要以 Hinch 及 Higham(2001)所提出運動觀光吸引力理論為基礎，該研究指出運動觀光吸引力包含「運動構

面」、「空間構面」及「時間構面」三個構面，此外，本研究也引用廖明豐(2003)自行車道之遊憩吸引力量表及古志銘(2010)自行車道之運動觀光吸引力量表修訂改編成本研究運動觀光吸引力量表，該量表共有 20 題，包含三個構面，為了使研究結果更為精確，同時確立量表的可信度，因此進行項目分析及信度分析。

本研究採用項目分析，針對量表內部一致性效標分析法加以檢定，以鑑別量表的適切性及可靠性(吳明隆，2008)。本研究將所有騎乘受試者在量表的原始分數加總計分，並依照高低分排序，針對題目進行鑑別度檢驗，計算樣本在該量表總分極端的 27% 及 73%，分為高低兩組，使用獨立樣本 T 檢定檢測平均數在高、低分組間的差距是否達顯著水準，若題項未達顯著水準則應予以刪除(吳明隆，2008)。本量表經項目分析後，各題項 P 值皆達顯著水準，因此保留所有題項。

信度分析則採用 Cronbach's  $\alpha$  係數，利用信度分析以了解量表的內部一致性，各細項的相關性越高，則有助了解各題項間的可靠性及穩定性。Bryman 與 Cramer(1997)指出，內部信度 Cronbach's  $\alpha$  係數若達 0.8 以上，則衡量工具即具有高信度。而本量表 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.87，顯示本量表具有良好之信度。如表 3-1 所示。

表 3-1 運動觀光吸引力量表

觀察 變項	題 目	t 值	P 值
STA1	為了提升體適能	-4.29	0.00
STA2	為了維持體重	-2.21	0.03
STA3	為了雕塑體態	-3.23	0.00
STA4	為了體驗休閒娛樂	-2.94	0.00
STA5	為了訓練騎乘技巧	-4.32	0.00
STA6	要感受該地區的風土民情	-4.34	0.00
STA7	要感受該地區的文化氣息	-3.70	0.00
STA8	該車道為自行車專用車道	-4.65	0.00
STA9	該自行車道具有良好形象	-6.35	0.00
STA10	該自行車道具有高知名度	-5.47	0.00
STA11	該自行車道的地理位置恰當，可及性高	-6.32	0.00
STA12	該自行車道沿途的環境景色優美	-4.33	0.00
STA13	該自行車道鄰近的觀光景點多樣化	-7.44	0.00
STA14	我可以彈性的規劃騎乘時間	-7.85	0.00
STA15	我可以完成原先規劃的騎乘路線	-5.74	0.00
STA16	該自行車道騎乘時間符合我的時間規劃	-4.81	0.00
STA17	該自行車道在不同的季節都有不同的景色	-5.53	0.00
STA18	該自行車道在不同的季節都有不同的騎乘感受	-7.09	0.00

(續下頁)

觀察變項	題目	t 值	P 值
STA19	該自行車道在不同的季節都能進行自行車騎乘活動	-5.11	0.00
STA20	當地政府於該自行車道舉辦相關休閒活動	-4.53	0.00
Cronbach's $\alpha = 0.87$			

## 二、自行車道形象量表

本研究之自行車道形象量表是引用古志銘(2010)自行車道形象量表及許建民(2011)自行車道環境屬性滿意量表修訂改編成本研究自行車道形象量表，該量表共有 21 題，包含「周圍環境」、「設施管理」及「車道規劃」三個構面，為了使研究結果更為精確，同時確立量表的可信度，因此進行項目分析及信度分析。

本研究採用項目分析，針對量表內部一致性效標分析法加以檢定，以鑑別量表的適切性及可靠性(吳明隆，2008)。本研究將所有騎乘受試者在量表的原始分數加總計分，並依照高低分排序，針對題目進行鑑別度檢驗，計算樣本在該量表總分極端的 27% 及 73%，分為高低兩組，使用獨立樣本 T 檢定檢測平均數在高、低分組間的差距是否達顯著水準，若題項未達顯著水準則應予以刪除(吳明隆，2008)。本量表經項目分析後，各題項 P 值皆達顯著水準，因此保留所有題項。

信度分析則採用 Cronbach's  $\alpha$  係數，利用信度分析以了解量表的內部一致性，各細項的相關性越高，則有助了解各

題項間的可靠性及穩定性。Bryman 與 Cramer(1997)指出，內部信度 Cronbach's  $\alpha$  係數若達 0.8 以上，則衡量工具即具有高信度。而本量表 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.93，顯示本量表具有良好之信度。如表 3-2 所示。

表 3-2 自行車道形象量表

觀察變項	題目	t 值	P 值
BI1	具有舒適宜人的氣候	-5.27	0.00
BI2	空氣品質佳	-5.02	0.00
BI3	自人景觀多元	-5.78	0.00
BI4	具有豐富的生態環境	-5.09	0.00
BI5	周圍環境整齊	-4.47	0.00
BI6	具有獨特的知名景點地標	-2.89	0.00
BI7	沿途設有公共廁所	-3.44	0.00
BI8	該自行車道鋪面平整	-4.36	0.00
BI9	沿途的涼亭與座椅數量充足	-7.63	0.00
BI10	該自行車道有綠美化與栽植設計	-8.75	0.00
BI11	該自行車道對汽機車管制嚴格	-10.57	0.00
BI12	該自行車道對路人進入車道管控嚴格	-8.05	0.00
BI13	解說牌內容詳盡	-6.26	0.00
BI14	人文景點的標示明確	-6.37	0.00

(續下頁)

觀察變項	題目	t 值	P 值
BI15	動線指示牌充足	-6.26	0.00
BI16	有設置安全警告標誌	-6.69	0.00
BI17	解說牌及動線指示牌設置位置明顯	-6.70	0.00
BI18	該自行車道長度適宜	-5.19	0.00
BI19	該自行車道寬度適宜	-6.01	0.00
BI20	沿途自行車停放場地充足	-4.33	0.00
BI21	該自行車道沿途景觀路線規劃良好	-7.23	0.00

Cronbach's  $\alpha = 0.93$

### 三、重遊意願量表

本研究之重遊意願量表是根據 Kozak(2001)與 Hu(2003)所提出重遊意願之觀點為理論基礎，並參考 Kozak(2001)認為重遊意願除了有意再次重遊相同目的地之外，同時還包括向他人推薦該觀光目的地，及分享該目的地之遊憩經驗編制而成本研究內容之量表，為了使研究結果更為精確，同時確立量表的可信度，因此進行項目分析及信度分析。

本研究採用項目分析，針對量表內部一致性效標分析法加以檢定，以鑑別量表的適切性及可靠性(吳明隆，2008)。本研究將所有騎乘受試者在量表的原始分數加總計分，並依照高低分排序，針對題目進行鑑別度檢驗，計算樣本在該量表總分極端的 27%及 73%，分為高低兩組，使用獨立樣本 T

檢定檢測平均數在高、低分組間的差距是否達顯著水準，若題項未達顯著水準則應予以刪除(吳明隆，2008)。本量表經項目分析後，各題項 P 值皆達顯著水準，因此保留所有題項。

信度分析則採用 Cronbach's  $\alpha$  係數，利用信度分析以了解量表的內部一致性，各細項的相關性越高，則有助了解各題項間的可靠性及穩定性。Bryman 與 Cramer(1997)指出，內部信度 Cronbach's  $\alpha$  係數若達 0.8 以上，則衡量工具即具有高信度。而本量表 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.90，顯示本量表具有良好之信度。如表 3-3 所示。

表 3-3 重遊意願量表

觀察變項	題目	t 值	P 值
BI1	將來有機會願意再次騎乘該自行車道	-10.18	0.00
BI2	我會向他人推薦該自行車道路	-10.90	0.00
BI3	我會與其他人分享騎乘該自行車道之經驗	-12.95	0.00

Cronbach's  $\alpha = 0.90$

#### 四、受試者基本資料

本研究問卷之受試者基本資料包括性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、居住地區、職業及平均月收入，如表 3-4 所示。

表 3-4 受試者基本資料表

基本資料題項	
性別	1. 男 2. 女
家庭狀況	1. 未婚 2. 已婚
年齡	1. 20 歲以下 2. 21-30 歲 3. 31-40 歲 4. 41-50 歲 5. 51-60 歲 6. 60 歲以上
教育程度	1. 國中（含）以下 2. 高中 / 職 3. 大專院校 4. 研究所以上
居住地區	1. 北部 2. 中部 3. 南部 4. 東部 5. 其他
職業	1. 農林漁牧 2. 工 3. 商

（續下頁）

---

## 基本資料題項

---

職業	4. 服務業
	5. 軍公教
	6. 自由業
	7. 學生
平均月收入	8. 其他
	1. 20,000 元 (含) 以下
	2. 20,001 元~30,000 元
	3. 30,001 元~40,000 元
	4. 40,001 元~50,000 元
	5. 50,000 元以上

---

## 第六節 資料分析處理

本研究採問卷調查收集量化資料，經整理及編碼後，以 SPSS For Window 14.0 及 Amos 20.0 統計系統軟體進行資料分析，其統計分析方法如下：

### 一、次數分配與百分比

本研究以次數分配與百分比分析有效樣本之各項基本資料及預試問卷回收狀況之統計。

### 二、項目分析

項目分析又稱題項鑑別力分析，主要目的是針對日月潭自行車道騎乘者之運動觀光吸引力、自行車道形象及重遊意願各變項中進行適切性的評估，以項目分析的內部同質性與

因素負荷來探討問卷題項間彼此的相關性，提高問卷效度。

### 三、信度分析

利用信度分析以了解本研究所建構之各量表的內部一致性，各細項的相關性越高，則有助了解各題項間的可靠性及穩定性。

### 四、結構方程模式

結構方程模式用以處理複雜的多變量研究數據，其目的在探討變數與變數間之因果關係，此方程模式能夠以圖形方式表達，且能夠提供出一個清晰的理論基礎，表達出變數間的關係(Byren, 1994)。結構方程模式分成兩個部分，第一部分為「測量模型」，主要是描述觀察變數與潛在變數之間的關係；第二部分為「結構模型」，分析理論上潛在變數之間的關係(Hoyle & Panter, 1995)。

本研究根據 Bagozzi 及 Yi(1988)建議，挑選三項最常用指標來評鑑測量模式，分別為個別項目信度、潛在變數組成信度及潛在變數的平均變異抽取量，各指標分述如下：

個別項目的信度：此指標是評估測量變項對該潛在變項的因素負荷量，且每個負荷量是否具有顯著性，根據 Hair、Anderson、Tatham 及 Black(1998)的建議，個別因素負荷量大於 0.5，且具顯著性，則屬理想的模式內部適合度。

潛在變項的建構信度：潛在變項的建構信度是其所有測量變項信度的組成，表示構念指標的內部一致性，信度愈高，

代表指標的一致性愈高，Fornell 及 Larcker(1981)建議值為 0.6 以上。若潛在變項的建構信度愈高，則表示其測量變項愈能測出該潛在變項，代表研究模式具有良好的內部一致性。

潛在變項的平均變異抽取量：指計算潛在變項之各測量變項對該潛在變項的平均變異解釋力。若值愈高，則表示潛在變項有愈高的信度與收斂效度，根據 Fornell 及 Larcker (1981)建議其標準值須大於 0.5。

結構模型分析包括分析研究模型的配適度與研究模型的解釋力。本研究參考 Bagozzi 及 Yi、Bentler(1992)、吳明隆(2009)、Hair et al.(1998)等學者的意見，挑選七項指標進行整體模型配適度的評鑑，包括  $\chi^2$  值、 $\chi^2/df$ 、GFI、AGFI、RMSEA、CFI及PCFI。其各項配適度指標如表 3-5 所示。

表 3-5 配適度指標彙整表

評鑑項目	測量指標	判斷值
絕對配適檢定	$\chi^2$ (卡方檢定)	越小越好
	$\chi^2/df$ (卡方/自由度)	<3.00
	GFI (配適度指標)	>0.90
	AGFI(調整之配適度指標)	>0.90
	RMSEA(近似均方根誤差)	<0.08
增量配適檢定	CFI (比較性配適度指標)	>0.90
精簡配適檢定	PCFI (精簡配適度指標)	>0.50

## 第肆章 結果與討論

本章節依據前述所列的資料分析處理，將回收問卷資料彙整後進行分析與統計，以驗證本研究所提出的研究目的與假設。第一節為敘述性統計分析，而第二節為模型配適度檢驗，最後第三節為整體模式分析進行各變項關係探討與綜合討論。

### 第一節 敘述性統計

#### 一、性別

本研究受試者性別分配狀況，由表4-1可以得知，男性為137人，佔總樣本的53.1%；女性為121人，佔總樣本的46.9%。由數據顯示，男性參與者略多於女性。

表 4-1 性別次數分配表

變項	次數	百分比
男性	137	53.1%
女性	121	46.9%
總和	258	100%

#### 二、婚姻

由表4-2可以得知，全體受訪者中，婚姻狀況為「未婚」的受訪者有122人，佔總樣本的47.3%；婚姻狀況為「已婚」的受訪者有134人，佔總樣本的51.9%；最後婚姻狀況為「其他」的受訪者有2人，佔總樣本的0.8%。

表 4-2 婚姻次數分配表

變項	次數	百分比
未婚	122	47.3%
已婚	134	51.9%
其他	2	0.8%
總和	258	100%

### 三、年齡

由表 4-3 可以得知，日月潭自行車道的騎乘者，年齡在「20 歲(含)以下」有 37 人，佔總樣本數 14.3%；「21-30 歲」有 63 人，佔總樣本數 24.4%；「31-40 歲」有 100 人，佔總樣本數 38.8%；「41-50 歲」有 48 人，佔總樣本數 18.6%；「51-60 歲」有 10 人，佔總樣本數 3.9%。由數據顯示，本研究的受試者主要集中於「31-40 歲」的年齡層。

表 4-3 年齡次數分配表

變項	次數	百分比
20 歲(含)以下	37	14.3%
21-30 歲	63	24.4%
31-40 歲	100	38.8%
41-50 歲	48	18.6%
51-60 歲	10	3.9%
總和	258	100%

#### 四、教育程度

由表4-4可以得知，日月潭自行車道騎乘者的教育分佈方面，「國中(含)以下」與「高中(職)」學歷分別有7人及46人，各佔總樣本的2.7%和17.8%；而「大專院校」有181人，佔總樣本的70.2%；最後「研究所以上」有24人，佔總樣本的9.3%。由數據顯示，受訪者的教育程度以「大專院校」為居多。

表 4-4 教育程度次數分配表

變項	次數	百分比
國中(含)以下	7	2.7%
高中(職)	46	17.8%
大專院校	181	70.2%
研究所以上	24	9.3%
總和	258	100%

#### 五、居住地

由表4-5可以得知，日月潭自行車道騎乘者的居住地區分佈方面，「北部地區」有73人，各佔總樣本的28.3%；「中部地區」有112人，佔總樣本的43.4%；「南部地區」有60人，佔總樣本的23.3%；「東部地區」有10人，佔總樣本的3.9%；最後「其他地區」有3人，佔總樣本的1.2%。由數據顯示，受訪者的居住地區以「中部地區」為居多，可得知受訪者大多具有相當高的地緣性。

表 4-5 居住地區次數分配表

變項	次數	百分比
北部地區	73	28.3%
中部地區	112	43.4%
南部地區	60	23.3%
東部地區	10	3.9%
其他地區	3	1.1%
總和	258	100%

#### 五、職業

由表 4-6 可以得知，日月潭自行車道騎乘者的職業分佈方面，「工」有 22 人，各佔總樣本的 8.5%；「商」有 52 人，佔總樣本的 20.2%；「服務業」有 60 人，佔總樣本的 23.3%；「軍公教」有 20 人，佔總樣本的 7.8%；「自由業」有 13 人，佔總樣本的 5%；「學生」有 65 人，佔總樣本的 25.2%；最後「其它」有 26 人，佔總樣本的 10%。由數據顯示，受訪者的職業屬性以「學生」為居多，其次為「服務業」。

表 4-6 職業次數分配表

變項	次數	百分比
工	22	8.5%

(續下頁)

變項	次數	百分比
商	52	20.2%
服務業	60	23.3%
軍公教	20	7.8%
自由業	13	5%
學生	65	25.2%
其它	26	10%
總和	258	100%

#### 六、平均月收入

由表4-7可以得知，日月潭自行車道騎乘者的平均月收入分佈方面，「20000元(含)以下」有66人，各佔總樣本的25.6%；「20001元-30000元」有56人，佔總樣本的21.7%；「30001元-40000元」有58人，佔總樣本的22.5%；「40001元-50000元」有44人，佔總樣本的17%；最後「50001元以上」有34人，佔總樣本的13.2%。由數據顯示，由於受訪者職業以學生為最多，所以受訪者的平均月收入以「20000元(含)以下」為居多。

表 4-7 平均月收入次數分配表

變項	次數	百分比
20000 元(含)以下	66	25.6%
20001 元 -30000 元	56	21.7%
30001 元 -40000 元	58	22.5%
40001 元 -50000 元	44	17%
50001 元以上	34	13.2%
總和	258	100%

## 第二節 模型配適度檢驗

本研究之分析採用結構方程模式分析方法，並以 AMOS20.0 的統計程式分析資料。完整分析主要各分為三個步驟，首先在評估模式配適度前，需先行檢驗違犯估計，檢驗估計係數是否已超出可接受範圍。再來為了避免影響模式的估計與檢視結果，進行常態性檢定，依據模式中之觀察變項的偏態與峰度的絕對值來進行檢視，並作為選擇估計方法之依據。最後進行驗證性因素分析，檢定整個模式的配適度後，以驗證本研究所提出的因果模式路徑圖是否與資料相配適。

### 一、運動觀光吸引力量表驗證性因素分析

本研究採用 AMOS20.0 統計軟體進行模式的測量參數估計，驗證性因素分析架構圖如圖 4-1。

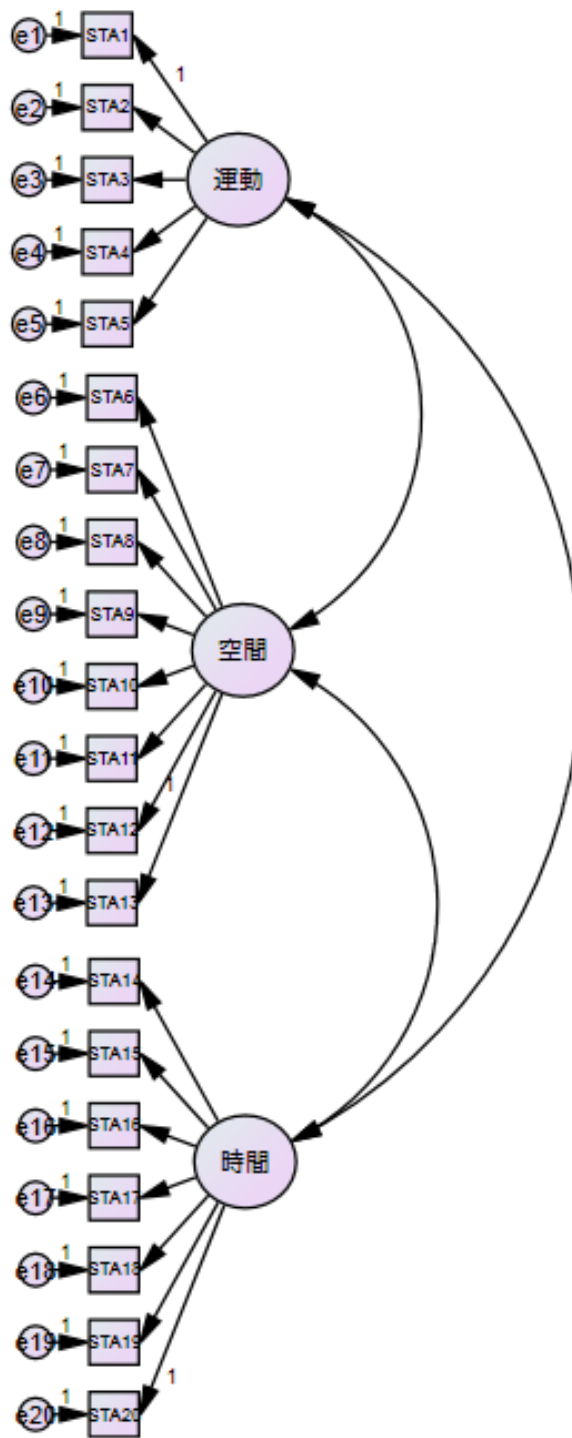


圖 4-1 運動觀光吸引力之驗證性因素分析架構圖

### (一) 違犯估計

在檢測模型配適度之前，需先檢驗是否違犯估計，所謂的違犯估計是指不論結構模式或測量模式中，檢驗所輸出的估計參數是否已超過可接受的範圍，若某變數發生違犯估計之情況，必須先行處理測量問題，接著再檢討參數的估計。本研究參考 Hair, Anderson, Tatham 及 Black(1998)等學者指出一般發生檢驗違犯估計的情況有以下三點；(1)有負的誤差變異數存在。(2)標準化迴歸係數超過或接近 1。(3)測量誤差變異數不顯著。

由表 4-8 得知，標準化迴歸係數則介於 0.27 到 0.95，皆未超過 0.95；而測量誤差變異數的值介於 0.16 到 1.15，並無負的誤差變異數存在且皆達顯著，因此該結果說明本模式並無違犯估計之情況，可進行測量模式配適度檢驗。

表 4-8 運動觀光吸引力違犯估計檢驗表

觀察變項	題目	標準化迴歸係數	測量誤差變異數	t 值
STA1	為了提升體適能	0.73	0.78	10.48*
STA2	為了維持體重	0.95	0.16	3.80*
STA3	為了雕塑體態	0.90	0.31	6.96*
STA4	為了體驗休閒娛樂	0.27	0.89	11.28*
STA5	為了訓練騎乘技巧	0.71	0.82	10.60*
STA6	要感受該地區的風土民情	0.52	0.78	10.74*
STA7	要感受該地區的文化氣息	0.50	0.78	10.80*

(續下頁)

觀察變項	題目	標準化迴歸係數	測量誤差變異數	t 值
STA8	該車道為自行車專用車道	0.59	0.73	10.47*
STA9	該自行車道具有良好形象	0.48	0.51	10.84*
STA10	該自行車道具有高知名度	0.57	0.59	10.54*
STA11	該自行車道的地理位置恰當，可及性高	0.29	1.15	11.19*
STA12	該自行車道沿途的環境景色優美	0.80	0.25	8.42*
STA13	該自行車道鄰近的觀光景點多樣化	0.80	0.30	8.29*
STA14	我可以彈性的規劃騎乘時間	0.79	0.41	9.96*
STA15	我可以完成原先規劃的騎乘路線	0.80	0.39	9.85*
STA16	該自行車道騎乘時間符合我的時間規劃	0.77	0.44	10.12*
STA17	該自行車道在不同的季節都有不同的景色	0.86	0.20	9.01*
STA18	該自行車道在不同的季節都有不同的騎乘感受	0.89	0.17	8.32*
STA19	該自行車道在不同的季節都能進行自行車騎乘活動	0.73	0.41	10.38*
STA20	當地政府於該自行車道舉辦相關休閒活動	0.51	0.91	11.05*

註：\*表  $p < 0.05$

## (二)常態性檢定

在進行結構模式驗證之前，應對觀察的資料進行檢視，本研究針對運動觀光吸引力量表中各題項之偏態及峰度係數進行檢視，以確保符合假定與避免影響模式的估計與檢視結

果。根據Kline(1998)的建議，如果變項分配的偏態絕對值大於3，則需視為極端偏態；峰度絕對值大於10則被視為有問題，若大於20以上可以視為極端的峰度，而有問題的分配會影響到最大概似法及一般化最小平方法。如果變項分配在這標準之內，則可以採用其中一種估計法來估計。從表4-9觀察各觀察變項的偏態係數絕對值介於0.03到0.85之間，並沒有大於3，而峰度係數絕對值介於0.02到1.36之間，亦沒有大於10的情況，結果顯示可以發現各觀察變項的偏態值與峰度值皆在可接受範圍之內，因此本研究選擇最大概似法進行模式的估計。

表 4-9 運動觀光吸引力常態性檢定表

觀察變項	最小值	最大值	偏態	決斷值	峰度	決斷值
STA1	1	7	-0.50	-3.25	-0.17	-0.55
STA2	1	7	-0.31	-2.04	-0.29	-0.94
STA3	1	7	-0.42	-2.78	-0.08	-0.27
STA4	2	7	-0.79	-5.20	1.36	4.46
STA5	1	7	0.03	0.20	-0.26	-0.87
STA6	1	7	-0.27	-1.79	0.11	0.38
STA7	1	7	-0.36	-2.36	0.28	0.93
STA8	2	7	-0.85	-5.60	0.20	0.65
STA9	3	7	-0.14	-0.90	-0.35	-1.14
STA10	3	7	-0.27	-1.79	-0.69	-2.26
STA11	2	7	0.03	0.19	-0.40	-1.32
STA12	3	7	-0.75	-4.94	0.36	1.19

(續下頁)

觀察 變項	最小值	最大值	偏態	決斷值	峰度	決斷值
STA13	3	7	-0.66	-4.35	-0.21	-0.70
STA14	3	7	-0.46	-3.03	-0.87	-2.87
STA15	3	7	0.03	0.21	-1.04	-3.40
STA16	1	7	-0.12	-0.76	-0.13	-0.43
STA17	4	7	-0.22	-1.44	-0.60	-1.98
STA18	3	7	-0.25	-1.67	-0.48	-1.58
STA19	2	7	-0.46	-3.02	0.02	0.05
STA20	1	7	-0.38	-2.47	0.25	0.81

### (三) 驗證性因素分析

#### 1、模式配適度檢定

本研究參考國內外學者的意見來進行測量模式配適度檢定，分別挑出七項指標進行評鑑，包括  $\chi^2$  檢定、 $\chi^2$  與自由度的比值、配適度指標、調整之配適度指標、近似均方根誤差、比較性配適度指標及簡約性已修正比較適合度指標；由表 4-10 可知本量表配適度指標皆符合各項標準，顯示本研究節果是可接受之模式。

表 4-10 運動觀光吸引力模式配適度修正前後比較表

配適指標	標準	修正前	修正後	配適判斷
$\chi^2$	越小越好	1212.12	116.16	
$\chi^2/df$	$\leq 5.00$	7.26	2.83	符合
GFI	$\geq 0.90$	0.70	0.93	符合
AGFI	$\geq 0.80$	0.61	0.88	符合
RMSEA	$\leq 0.08$	0.16	0.08	符合
CFI	$\geq 0.90$	0.70	0.96	符合
PCFI	$\geq 0.50$	0.62	0.71	符合

本量表的測量模式分析修正以 MI 值為依據，MI 值若大之題項將予以刪除（陳順宇，2007），自行車道形象經配適度分析後，發現 STA7、STA18、STA10、STA16、STA11 及 STA6 之 MI 值過大，分別為 236.86、157.87、115.2、102、78.79 及 49.91；另外發現 STA4、STA9 及 STA20 之因素負荷量分別為 0.27、0.33 及 0.49 皆低於 0.50 之標準，綜合以上分析，上述題項對於配適度指標貢獻較小，因此將 STA4、STA6、STA7、STA9、STA10、STA11、STA16、STA18 及 STA20 予以刪除，刪除後配適指標皆達標準，其修正後之模型圖，如圖 4-2 所示。



各構面平均變異數抽取量介於 0.62 至 0.69，皆高於學者所建議的 0.50 之標準，因此本量表仍具有收斂效度。

表 4-11 運動觀光吸引力因素負荷量、建構信度與平均變異抽取量

觀察變項	因素負荷量	建構信度	平均變異抽取量
STA1	0.73	0.90	0.69
STA2	0.95		
STA3	0.90		
STA5	0.71		
STA8	0.52	0.82	0.62
STA12	0.87		
STA13	0.91		
STA14	0.89	0.87	0.62
STA15	0.78		
STA17	0.74		
STA19	0.73		

### 3、區別效度

本研究量表採用卡方差異檢定法對各構面間進行區別效度的評估，卡方差異檢定法是將檢視的潛在變項間之標準化相關係數設定為 1，稱為受限模式，以檢定一個自由度下卡方的增加值是否大於 3.84，若卡方差異值大於 3.84，則代表潛在變數間具有區別效度(張偉豪，2011)。由表 4-12 得知，本量表在各構面之間的卡方差分別為 104.6、79.8 及 17.1，因此證明本量表的各構面之間具有區別效度。

表 4-12 運動觀光吸引力構面之相關係數信賴區間估計

成對因素		未受限		受限		卡方差 $\Delta \chi^2$
		模式 卡方值	自由度	模式 卡方值	自由度	
運動	空間	290.9	43	395.5	44	104.6
	時間	287.9	43	367.7	44	79.8
時間	空間	120.1	43	137.2	44	17.1

## 二、自行車道形象量表驗證性因素分析

本研究採用 AMOS20.0 統計軟體進行模式的測量參數估計，驗證性因素分析架構圖如圖 4-3。

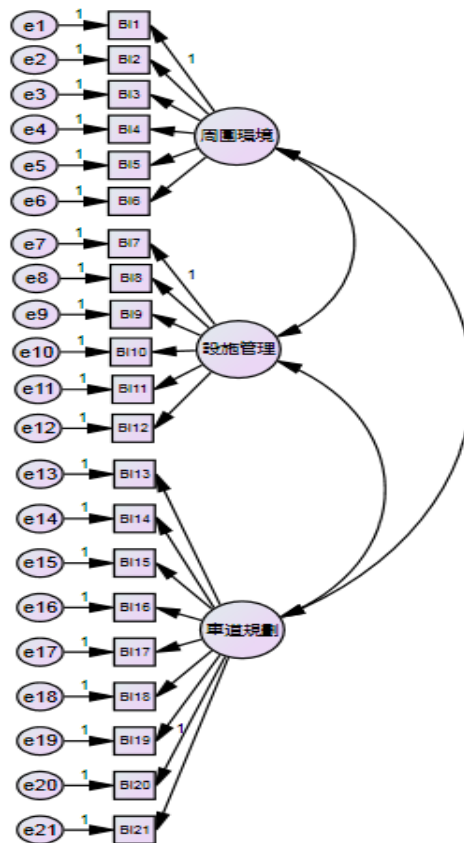


圖 4-3 自行車道形象之驗證性因素分析架構圖

(一) 違犯估計

由表 4-13 得知，標準化迴歸係數則介於 0.46 到 0.89，皆未超過 0.95；而測量誤差變異數的值介於 0.16 到 1.33，並無負的誤差變異數存在且皆達顯著，因此該結果說明本模式並無違犯估計之情況，可進行測量模式配適度檢驗。

表 4-13 自行車道形象違犯估計檢驗表

觀察變項	題目	標準化迴歸係數	測量誤差變異數	t 值
BI1	具有舒適宜人的氣候	0.49	0.34	9.99*
BI2	空氣品質佳	0.87	0.35	9.74*
BI3	自然景觀多元化	0.88	0.16	7.88*
BI4	具有豐富的生態環境	0.79	0.22	8.66*
BI5	周圍環境乾淨整齊	0.76	0.38	9.86*
BI6	具有獨特的知名景點地標	0.78	0.56	10.73*
BI7	沿途設有公共廁所	0.62	0.73	10.14*
BI8	該自行車道鋪面平整	0.54	0.48	9.04*
BI9	沿途的涼亭與座椅數量充足	0.46	0.35	9.02*
BI10	該自行車道有綠美化與栽植設計	0.68	0.36	9.65*
BI11	該自行車道對汽機車管制嚴格	0.73	0.60	10.07*
BI12	該自行車道對路人進入車道管控嚴格	0.78	1.33	10.88*
BI13	解說牌內容詳盡	0.78	0.30	10.07*
BI14	人文景點的標示明確	0.67	0.20	9.37*
BI15	動線指示牌充足	0.67	0.19	8.95*

(續下頁)

觀察變項	題目	標準化迴歸係數	測量誤差變異數	t 值
BI16	有設置安全警告標誌	0.59	0.21	8.86*
BI17	解說牌及動線指示牌設置位置明顯	0.85	0.24	9.66*
BI18	該自行車道長度適宜	0.89	0.54	10.99*
BI19	該自行車道寬度適宜	0.89	0.52	10.81*
BI20	沿途的自行車停放場地充足	0.81	0.72	11.07*
BI21	該自行車道沿途景觀路線規劃良好	0.85	0.76	11.17*

註：\*表  $p < 0.05$

## (二)常態性檢定

從表 4-14 觀察各觀察變項的偏態係數絕對值介於 0.03 到 1.08 之間，並沒有大於 3，而峰度係數絕對值介於 0.00 到 1.50 之間，亦沒有值大於 10 的情況，結果顯示可以發現各觀察變項的偏態值與峰度值皆在可接受範圍之內，因此本研究選擇最大概似法進行模式的估計。

表 4-14 自行車道形象常態性檢定表

觀察變項	最小值	最大值	偏態	決斷值	峰度	決斷值
BI1	4	7	-0.18	-1.17	-0.73	-2.38
BI2	4	7	-0.09	-0.59	-0.95	-3.11
BI3	4	7	-0.49	-3.22	-0.48	-1.58
BI4	3	7	-0.58	-3.79	-0.29	-0.94

(續下頁)

觀察變項	最小值	最大值	偏態	決斷值	峰度	決斷值
BI5	3	7	-0.40	-2.65	-0.54	-1.76
BI6	3	7	-1.08	-7.07	0.39	1.29
BI7	2	7	0.09	0.57	-0.91	-2.97
BI8	1	7	-0.38	-2.46	0.42	1.37
BI9	3	7	0.34	2.25	-0.48	-1.59
BI10	3	7	-0.49	-3.20	0.07	0.24
BI11	2	7	-0.10	-0.64	-0.39	-1.28
BI12	1	7	-0.27	-1.79	0.01	0.03
BI13	2	7	-0.16	-1.04	0.37	1.23
BI14	3	7	0.03	0.22	-0.19	-0.63
BI15	1	7	-0.15	-0.98	0.72	2.35
BI16	1	7	-0.58	-3.80	1.50	4.93
BI17	2	7	-0.38	-2.52	0.35	1.14
BI18	2	7	-0.15	-0.99	-0.14	-0.44
BI19	2	7	-0.29	-1.89	0.00	0.01
BI20	1	7	-0.68	-4.44	0.84	2.74
BI21	3	7	-0.66	-4.36	-0.21	-0.69

### (三) 驗證性因素分析

#### 1、模式配適度檢定

本研究參考國內外學者的意見來進行測量模式配適度檢定，分別挑出七項指標進行評鑑；由表 4-15 可知本量表配適

度指標皆符合各項標準，顯示本研究節果是可接受之模式。

表 4-15 自行車道形象模式配適度修正前後比較表

配適指標	標準	修正前	修正後	配適判斷
$\chi^2$	越小越好	947.89	137.99	
$\chi^2/df$	$\leq 5.00$	5.10	2.23	符合
GFI	$\geq 0.90$	0.71	0.92	符合
AGFI	$\geq 0.80$	0.64	0.89	符合
RMSEA	$\leq 0.08$	0.13	0.07	符合
CFI	$\geq 0.90$	0.80	0.97	符合
PCFI	$\geq 0.50$	0.71	0.77	符合

本量表的測量模式分析修正以 MI 值為依據，MI 值若過大之題項將予以刪除（陳順宇，2007），自行車道形象經配適度分析後，發現 BI12、BI19、BI20、BI2、BI6、BI10 及 BI11 之 MI 值過大，分別為 211.23、151.03、130.79、75.23、71.62、45.84 及 52.05；另外發現 BI21 之因素負荷量為 0.42 低於 0.50 之標準，綜合以上分析，上述題項對於配適度指標貢獻較小，因此將 BI2、BI6、BI10、BI11、BI12、BI19、BI20 及 BI21 予以刪除，刪除後配適指標皆達標準，其修正後之模型圖，如圖 4-4 所示。

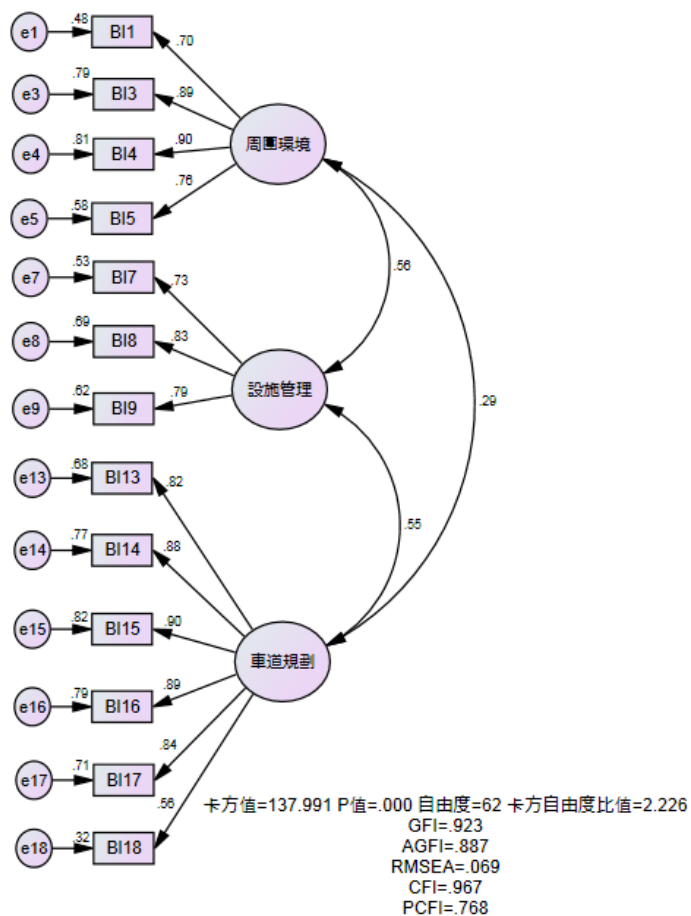


圖 4-4 自行車道形象之驗證性因素分析結果圖

## 2、收斂效度

由表 4-16 可知，本研究之自行車道形象量表的各別觀察變項之因素負荷量皆達 0.50 之門檻；各構面建構信度介於 0.83 至 0.93，皆高於學者所建議的 0.60 之標準值；各構面平均變異數抽取量介於 0.62 至 0.68，皆高於學者所建議的 0.50 之標準，因此本量表仍具有收斂效度。

表 4-16 自行車道形象因素負荷量、建構信度與平均變異抽取量

觀察變項	因素負荷量	建構信度	平均變異抽取量
BI1	0.70	0.89	0.66
BI3	0.89		
BI4	0.90		
BI5	0.76		
BI7	0.73	0.83	0.62
BI8	0.83		
BI9	0.79		
BI13	0.82	0.93	0.68
BI14	0.88		
BI15	0.90		
BI16	0.89		
BI17	0.84		
BI18	0.56		

### 3、區別效度

由表 4-17 得知，各構面間的卡方差分別為 56.8、82.7 及 96.2 皆大於 3.84，因此證明本量表各構面具有區別效度。

表 4-17 重遊意願之間相關係數信賴區間估計

成對因素	未受限		受限		卡方差 $\Delta \chi^2$
	模式 卡方值	自由度	模式 卡方值	自由度	
周圍環境 設施管理	208.0	64	270.8	65	62.8
	257.1	64	375.3	65	118.2
設施管理 車道規劃	206.6	64	255.5	65	48.9

### 三、重遊意願量表驗證性因素分析

本研究採用 AMOS20.0 統計軟體進行模式的測量參數估計，驗證性因素分析架構圖如圖 4-5。

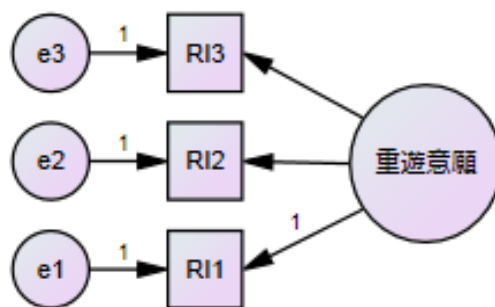


圖 4-5 重遊意願之驗證性因素分析架構圖

#### (一) 違犯估計

由表 4-18 得知，標準化迴歸係數則介於 0.83 到 0.92，皆未超過 0.95；而測量誤差變異數的值介於 0.11 到 0.23，並無負的誤差變異數存在且皆達顯著，因此該結果說明本模式並無違犯估計之情況，可進行測量模式配適度檢驗。

表 4-18 重遊意願違犯估計檢驗表

觀察變項	題目	標準化迴歸係數	測量誤差變異數	T 值
RI1	將來有機會，我願意再次騎乘該自行車道	0.89	0.15	6.90*
RI2	我會向他人推薦該自行車道	0.92	0.11	5.18*
RI3	我會向他人分享騎乘該自行車道之經驗	0.83	0.23	8.86*

註：\*表  $p < 0.05$

## (二)常態性檢定

從表 4-19 觀察各觀察變項的偏態係數值介於 0.68 到 0.90 之間，並沒有絕對值大於 3，而峰度係數值介於 0.07 到 0.20 之間，亦沒有絕對值大於 10 的情況，結果顯示可以發現各觀察變項的偏態值與峰度值皆在可接受範圍之內，因此本研究選擇最大概似法進行模式的估計。

表 4-19 重遊意願常態性檢定表

觀察變項	最小值	最大值	偏態	決斷值	峰度	決斷值
RI1	3	7	-0.69	-4.50	0.07	0.22
RI2	4	7	-0.54	-3.53	-0.30	-0.98
RI3	4	7	-0.90	-5.88	0.20	0.65

## (三)驗證性因素分析

### 1、模式配適度檢定

本研究參考國內外學者的意見來進行測量模式配適度檢定，分別挑出七項指標進行評鑑；由表 4-20 可知本量表配適度指標皆符合各項標準，顯示本研究結果是可接受之模式。

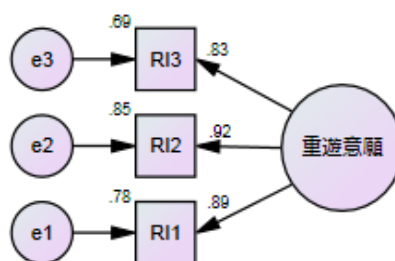
表 4-20 重遊意願模式配適度修正前後比較表

配適指標	標準	修正前	修正後	配適判斷
$\chi^2$	越小越好	0.00		
$\chi^2/df$	$\leq 5.00$	-		符合
GFI	$\geq 0.90$	1.00		符合

(續下頁)

配適指標	標準	修正前	修正後	配適判斷
AGFI	$\geq 0.80$	-	-	符合
RMSEA	$\leq 0.08$	-	-	符合
CFI	$\geq 0.90$	-	-	符合
PCFI	$\geq 0.50$	-	-	符合

重遊意願經配適度分析後；發現該構面屬恰好辨識，符合理論模型正定之要求，其分析之模型圖，如圖 4-6 所示。



卡方值=.000 P值=1P 自由度=0 卡方自由度比值=1CMINDF  
 GFI=1.000  
 AGFI=1AGFI  
 RMSEA=1RMSEA  
 CFI=1CFI  
 PCFI=1PCFI

圖 4-6 重遊意願之驗證性因素分析結果圖

## 2、收斂效度

由表 4-21 可知，本研究之重遊意願量表的各別觀察變項之因素負荷量皆達 0.50 之門檻；建構信度為 0.91，高於學者所建議的 0.60 之標準值；平均變異數抽取量為 0.78，高於學者所建議的 0.50 之標準，因此本量表仍具有收斂效度。

表 4-21 重遊意願因素負荷量、建構信度與平均變異抽取量

觀察變項	因素負荷量	建構信度	平均變異抽取量
RI1	0.89	0.91	0.78
RI2	0.92		
RI3	0.83		

### 第三節 結構方程式分析

本研究之各量表測量模式皆具有良好配適度與信效度，得進一步驗證本研究整體模式之配適程度，並同時檢視本研究理論架構所提出的運動觀光吸引力、自行車道形象及重遊意願之關係；本研究之整體模式路徑圖，如圖 4-7 所示。

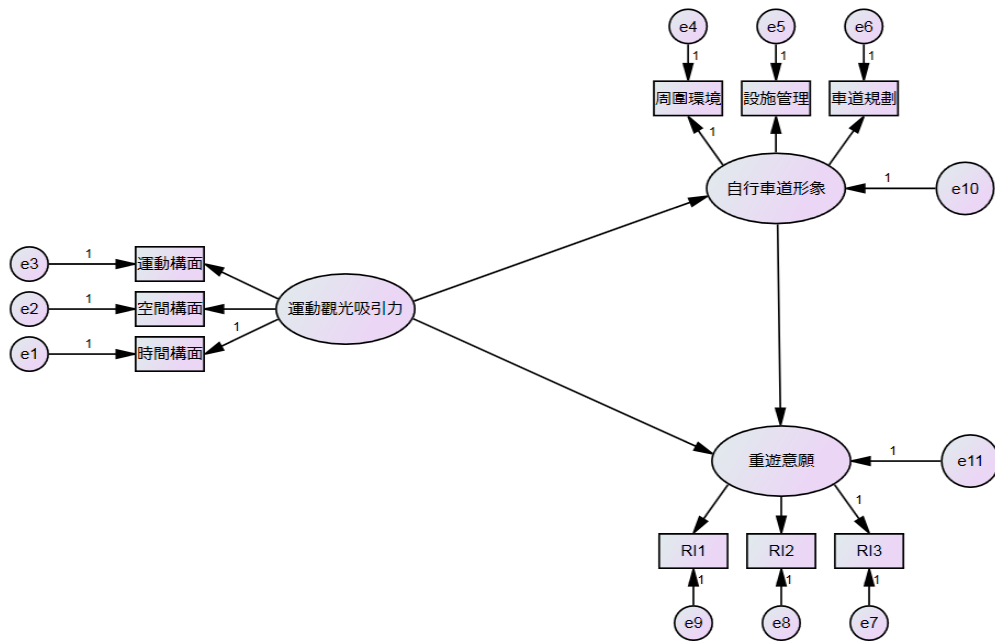


圖 4-7 本研究之整體模式圖

## 一、整體模式配適度檢定

由表 4-22 可得知本研究整體模式配適度指標除了 RMSEA 值為 0.09，其餘指標都在理想範圍內。

結果顯示， $\chi^2$  與其自由度的比值為 3.10；GFI、AGFI、CFI 及 PCFI 分別為 0.94、0.89、0.96 及 0.64，模式的配適度分析指標都達 Bagozzi 及 Yi、Bentler(1992)、吳明隆(2009)、Hair et al.(1998)等人所建議之標準，因此本研究模式為一可接受之模式。

表 4-22 整體模式配適度指標

配適指標	標準	配適值	配適判斷
$\chi^2$	越小越好	74.33	
$\chi^2/df$	$\leq 5.00$	3.10	符合
GFI	$\geq 0.90$	0.94	符合
AGFI	$\geq 0.80$	0.89	符合
RMSEA	$\leq 0.08$	0.09	尚可
CFI	$\geq 0.90$	0.96	符合
PCFI	$\geq 0.50$	0.64	符合

## 二、路徑關係與假設驗證分析

本研究採用結構方程模式分析來檢視各構面間的路徑係數是否有顯著相互影響效果。如圖 4-8

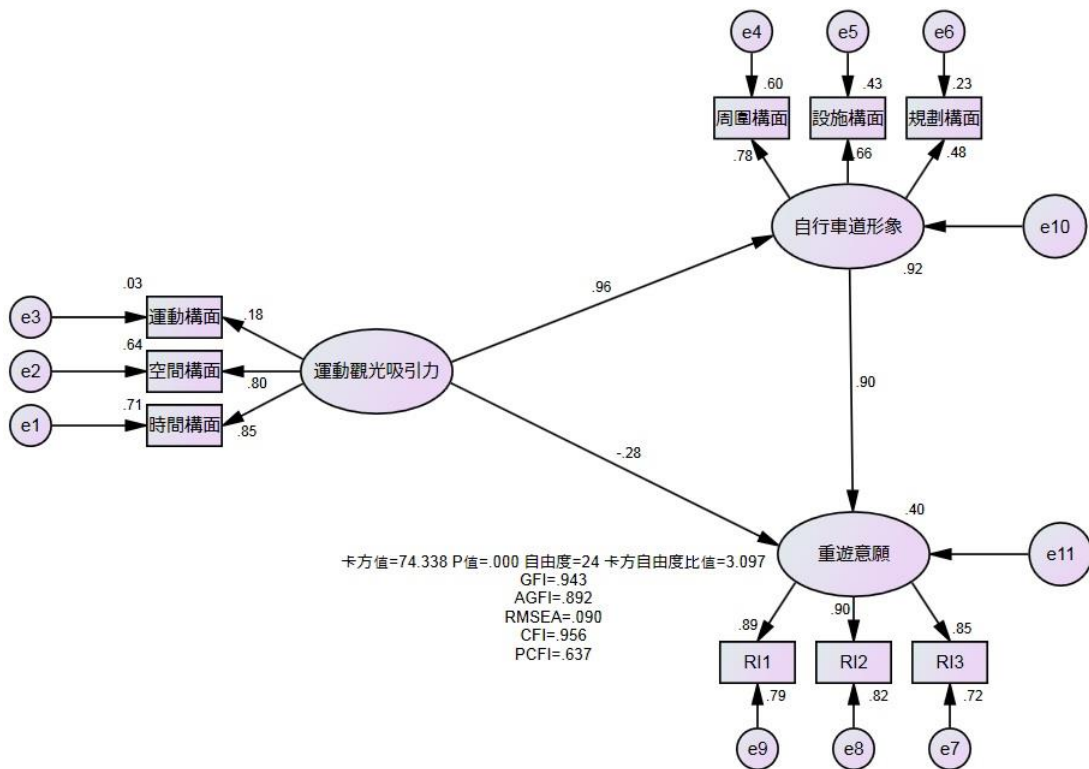


圖 4-8 本研究關係模型路徑圖

從表 4-23 可知，本研究假設除了運動觀光吸引力對自行車道形象的假設一成立之外，假設二及假設三皆未成立。

表 4-23 路徑關係檢定表

假設	路徑	假設關係	路徑值	t 值	假設成立 與否
假設一	STA → BI	正向	0.96*	2.55	成立
假設二	STA → RI	正向	-0.28	-0.35	不成立
假設三	BI → RI	正向	0.90	1.09	不成立

註：STA 為運動觀光吸引力；BI 為自行車道形象；RI 為重遊意願。

\*表  $p < 0.05$

假設一：運動觀光吸引力對自行車道形象產生正向顯著影響。

運動觀光吸引力對自行車道形象的路徑值為 0.96，T 值為 2.57 大於 1.96 之標準，且 p 值達顯著，故本研究之假設一成立。

假設二：運動觀光吸引力對重遊意願產生正向顯著影響。

運動觀光吸引力對重遊意願的路徑值為 -0.28，T 值為 -0.35 未大於 1.96 之標準，且 p 值未達顯著，故本研究之假設二不成立。

假設三：自行車道形象對重遊意願產生正向顯著影響。

自行車道形象對重遊意願的路徑值為 0.90，T 值為 1.09 未大於 1.96 之標準，且 p 值未達顯著，故本研究之假設三不成立。

#### 第四節 綜合討論

經由第三節分析可知，本研究整體模式配適度符合可接受之檢定指標，表示本研究理論模式可以獲得支持，本節將討論各變項之間的影響如下：

##### (一) 運動觀光吸引力對自行車道形象之影響

結果發現運動觀光吸引力對自行車道形象有正向顯著影響力。此結果與林彥宏(2006)研究日本觀光吸引力對觀光形象認知之關係呈現有正向顯著影響效果之研究結果相同。另外，古志銘(2010)研究顯示，嘉義縣朴子溪自行車道之運動

觀光吸引力對自行車道形象具有正向顯著的影響力。

## (二) 運動觀光吸引力對重遊意願之影響

結果發現運動觀光吸引力對重遊意願無顯著影響力。此結果與李嘉苓(2005)以獨角仙農場為例，研究休閒農場吸引力與重遊意願之關係呈現無顯著影響之研究結果相同。另外，周秀蓉與吳明怡(2007)研究顯示，月眉育樂世界遊憩吸引力與重遊意願亦無顯著影響。

## (三) 自行車道形象對重遊意願之影響

結果發現自行車道形象對重遊意願無顯著影響力。此結果與林彥宏(2006)研究日本觀光形象對依賴性遊客重遊意願之關係呈現無顯著影響之研究結果相同。另外，曹校章與林聯喜(2012)驗證2009年臺北聽障奧運觀賞者觀光意象與重遊意願研究，結果顯示觀光意象與重遊意願亦無顯著影響。

由上述各學者的研究結果雖然並非完全針對運動觀光之自行車道，但相關研究均有相同的結果。綜合本研究運動觀光吸引力、自行車道形象與重遊意願之研究結果，證實日月潭自行車道的運動觀光吸引力能有效影響遊客對行車道的形象，所以自行車道運動觀光吸引力的程度越高，也表示能夠加深遊客心目中的自行車道形象；但日月潭之運動觀光吸引力及自行車道形象並未能有效影響遊客的重遊，可能原因是因為日月潭為國際知名觀光景點，周遭的觀光環境並非以自行車道為主，所以影響遊客重遊意願的因素或許為其他觀光因素。

## 第五章 結論與建議

本章依據第肆章之研究結果，在第一節作出結論，而第二節則針對研究結果及未來研究方向提出各方面相關建議。

### 第一節 結論

#### (一) 人口統計特徵

由本研究參與者基本資料顯示，可以得知參與者以男性(53.1%)略多於女性(46.9%)，這表示日月潭自行車道騎乘者的參與性別並無顯著差異。而婚姻狀況以「已婚」(51.9%)為居多，此外，年齡分布以「31-40歲」為主(38.8%)，其次為「21-30歲」(24.4%)，顯示平日騎乘日月潭自行車道可能大多為家庭親子出遊，其中參與者職業以「學生」(25.2%)和「服務業」(23.3%)為最多，原因可能是以平常日來說，學生及服務業族群的人，在上下課或上下班時間較為彈性，因此較有多的休閒空間可以運用，也因這兩個族群最多，故平均月收入以「20000元(含)以下」(25.6%)居多，其次為「20001元-30000元」(21.7%)及「30001元-40000元」(22.5%)。而居住地以「中部地區」(43.4%)為最多，可能的原因是因為日月潭自行車道的地理位置位於南投，而中部地區離南投較為接近，所以參與者大多為居住在中部地區的人。

#### (二) 運動觀光吸引力、自行車道形象與重遊意願之關係

在表4-23中的路徑係數中可以得知，實證結果顯示運動觀光吸引力對自行車道形象具有正向顯著影響力，也就是說

如果遊客感受當地運動觀光吸引力的程度越高，就會提升對於自行車道形象的程度。反觀，若運動觀光吸引力不受遊客青睞的時候，則會降低遊客心目中的形象。

在表 4-23 中的路徑係數中可以得知，實證結果顯示運動觀光吸引力及自行車道形象皆未能直接顯著影響遊客的重遊意願。原因可能是因為日月潭周圍觀光環境多元且豐富，如環潭遊艇、日月潭纜車及老街等，並非以日月潭自行車道為主要觀光吸引力，所以運動觀光吸引力及自行車道形象並不能有效影響遊客的重遊意願。

## 第二節 建議

本研究之目的為探討遊客對日月潭運動觀光吸引力、自行車道形象及重遊意願之關係。針對以上研究討論及結論，本研究給予實務上與未來研究方向以下建議：

### (一) 增強自行車道吸引力之行銷推廣活動

當地政府可以運動觀光為行銷手法，舉辦以騎乘自行車為觀光主題的活動，將結合地方資源與觀光特色，並能針對日月潭自行車道之空間與季節時日，做為活動項目的妥善規劃及增加騎乘過程的樂趣為主要吸引力，進而提升遊客心目中的遊憩形象與重遊意願。

### (二) 加強自行車道相關規劃的吸引力

研究結果發現，本研究遊客多以居住中部地區為主，對外縣市遊客來說，日月潭自行車道的知名度不高，若要提升

自行車道的知名度，除了當地區民能共同維護車道環境外，亦可以利用日月潭風景區的多元景觀特色，透過運動觀光為主要吸引力，增強或創造出獨特的自行車道形象。

此外，本研究建議可以結合當地的自行車產業團體，以培養出當地的解說員，並以自行車團隊為主，透過解說員的導覽，使遊客更加了解當地的特色文化與形象風氣，進而增加遊憩吸引力，吸引更多遊客參與環潭自行車活動，進而提升日月潭自行車道的騎乘形象與重遊意願。

## 二、對未來相關研究之建議

### (一) 擴大研究對象及範圍

本研究因受限於時間有限的情況下，本研究僅針對日月潭自行車道之遊客為研究對象，建議後續研究者可以擴大研究對象及研究目的，如探討遊客對於附近商家（自行車出租店或當地商家等）的服務品質的滿意度。

### (二) 與其他自行車道作比較

現今全台灣以完成多數具有妥善規劃的自行車道，如台北八里左岸自行車道、台中東豐綠廊及高雄愛河自行車道等，每條自行車道都有屬於自身的吸引特色與車道形象，本研究建議後續的研究者可以針對不同車道的沿途景觀、車道設施、騎乘滿意度等進行研究調查，並可提供相關管理單位作為改進車道品質之依據。

## 參考文獻

### 中文部份

- 中華民國景觀學會(2004)。自行車道設施設計準則彙編。  
(編號：12)。台北市：行政院體育委員會。
- 古志銘(2010)。運動觀光吸引力、自行車道形象、休閒滿意度與重遊意願關係之研究－以嘉義縣朴子溪自行車道為例(未出版之碩士論文)。嘉義大學，嘉義市。
- 行政院經濟建設委員會(2008)。新聞稿：政府規劃推動自行車道路網，成果已逐步展現。取自  
<http://www.cepd.gov.tw/m1.aspx?sNo=0010363&key=%e8%87%aa%e8%a1%8c%e8%bb%8a>。
- 行政院體育委員會(2008)。鐵馬逍遙遊－全台50條自行車道大蒐集。台北市：行政院體育委員會。
- 吳明隆(2008)。SPSS操作與應用問卷統計分析實務。台北市：五南圖書。
- 吳明隆、涂金堂(2007)。SPSS與統計應用分析。台北市：五南圖書。
- 李俊杰、方信淵、陳金盈、林東興、巫昌陽、徐欽賢、林永森、張孝銘(2009)。運動觀光。台北市：五南圖書。
- 李英弘(1999)。文化景觀意象認知之探討－以大溪鎮為例。休閒、遊憩、觀光研究成果研討會之論文，台北市：中華民國戶外遊憩學會。
- 李嘉苓(2005)。休閒農場之吸引力、體驗、滿意度與重遊意願關係之研究－以獨角仙休閒農場為例(未出版之碩士論文)。南華大學，嘉義市。

- 周秀蓉，吳明怡(2007)，主題樂園的遊憩吸引力和遊憩體驗對顧客滿意度及重遊意願之影響—以月眉育樂世界為例，商業現代化學刊，4(2)，155-168。
- 林恆立(2012)。全球最美單車道日月潭進前十。取自 <http://www.cna.com.tw/News/FirstNews/201203190056.aspx>
- 林彥宏(2006)。觀光吸引力及觀光形象認知對顧客滿意與重遊意願的影響—免簽證後日本旅遊市場之實證研究(未出版之碩士論文)。真理大學，新北市。
- 林鴻偉(2003)。大陸來台旅客之旅遊參與型態、觀光形象滿意度與重遊意願關係之研究(未出版之碩士論文)。世新大學，台北市。
- 馬上閔(2001)。運動觀賽會觀光之調查研究。國立臺灣體育學院學報，9，373-385。
- 高俊雄(1995)。休閒利益三因素模式。戶外遊憩研究，8，15-28。
- 張孝銘、李豪(2008)。觀光吸引力、遊憩體驗、遊憩滿意度及重遊意願之相研究-以苗栗縣大湖鄉為實證。休閒產業管理學刊，1(2)，66-78。
- 張美玉(2012)。旅遊參與動機、觀光吸引力、服務品質、滿意度與重遊意願之研究—以中國大陸來臺灣觀光旅客為例(未出版之碩士論文)。南華大學，嘉義市。
- 張家銘(2005)。運動賽會之運動觀光客參與行為模式—以2004年澎湖世界華人馬拉松路跑賽為例。高雄市：復文圖書出版社。
- 張振泰(2012)。中國大陸觀光客對於臺北國際觀光夜市之觀光意象、情境吸引力、滿意度和重遊意願關係之研究

- (未出版之碩士論文)。文化大學，台北市。
- 張偉豪(2011)。SEM 論文寫作不求人。台北市：鼎茂圖書。
- 曹校章、林聯喜(2012)。2009 年臺北聽障奧運觀賞者觀光意象、滿意度與重遊意願研究。體育學報，45(2)，127-144。
- 許建民(2011)。自行車道遊客遊憩動機對環境屬性重視與表現程度之研究-以新竹市 17 公里海岸線自行車道為例。臺灣體育運動管理學報，11(2)，109-138。
- 陳楷(2009)。體委會調查：民眾最愛看棒球籃球。取自  
<http://news.sina.com/oth/bcc/405-105-105-107/2009-02-19/08273651630.html>
- 陳良進、陳俊碩、張翠貞(2008)。休閒農場體驗、旅遊地意象對滿意度及重遊意願關係之研究—以花蓮新光兆豐休閒農場為例。修平學報，16，125-150。
- 陳順宇(2007)。結構方程模式 Amos 操作。臺北：心理。
- 陳詩文(2010)。地方節慶的觀光吸引力、遊客滿意度與重遊意願之研究(未出版之碩士論)。中華大學，新竹市。
- 陳蓉茱(2008)。遊憩吸引力與服務品質對遊客滿意度及重遊意願之研究-以彰化縣田尾公路花園為例(未出版之碩士論文)。屏東科技大學，屏東縣。
- 雷文谷、陳佳媚(2011)。自行車道遊客目的地意象與重遊意願相關之研究。人文暨社會科學期刊，7(2)，77-89。
- 廖明豐(2003)。東豐自行車綠廊之遊憩吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠誠度之研究(未出版之碩士論文)。南華大學，嘉義市。

- 劉泳倫、施昱伶(2009)。鹿港端午節慶活動吸引力、旅遊滿意度與重遊意願之相關研究。休閒產業管理學刊，2(1)，28-49。
- 蔡龍銘、陳美存、鄭天明(2008)。檢視遊客參與節慶活動高雄燈會之滿意度研究。工商管理學刊，4(1)，11-20。
- 謝金燕(2003)。宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究—以高雄市佛光山為例(未出版之碩士論文)。南華大學，嘉義市。
- 謝凱雯(2010)。觀光吸引力、遊憩體驗、滿意度、與重遊意願之研究—以嘉義縣布袋好美里風景區為例(未出版之碩士論文)。南華大學，嘉義市。

## 英文部份

- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1998). On the evaluation of structural equation models. *Academic of Marketing Science, 16*, 76-94.
- Bentler, P. M. (1992). On the fit of models to covariance and methodology to the bulletin. *Psychological Bulletin, 112*, 400-404.
- Bigne, E. J., Sanchez, I. M., & Sanjez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationship. *Tourism Management, 22*, 607-616.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: Wiley.
- Bryman, A., & Cramer, D. (1997). *Quantitative data analysis with SPSS for window*. London: Routledge.
- Byrne, B.B. (1994). *Structural equation modeling using EQS and EQS/Windows. Basic concepts, applications, and programming*. New York: Routledge.
- Carmen, B. C., Enrique, M. A., & David, M. R. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination image and tourist future behavior. *Tourism Management, 28*, 175-187.
- Chalip, L., Green, B. C., & Hill, B. A. (2003). Effects of sport event media on destination image and intention to visit. *Journal of Sport Management, 17*(3), 214-234.
- Chen, C. H., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism*

- Management*, 28, 1115-1122.
- Court, B. and R. A. Lupton, (1997). Customer Portfolio Development Modelling Destination Adopters, Inactives and Rejecters. *Journal of Travel Research*, 36(1), 35-43.
- 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*, 14(4), 18-23.
- Dichter, E., ( 1985 ). What is an Image? , *Journal of Consumer Research*, 13(3), 455-472.
- Ehrenberg, A. S. C. (1988). *New brand and existing market*. London: CmaC Working Paper.
- Ehrenberg, A. S. C., & Goodhardt, G. J. (1968). Repeat-buying of a new brand. *British Journal of Marketing*, 2, 200-205.
- Ernest, R., (2000). Modeling consumer satisfaction process using experience-based norms, *Journal of Marketing Research*, 20(8), 296-304.
- Fakeye, P., & Crompton, J. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower rio grande valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable and measurement error: A comment. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 39-50.

- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Garcia, H. C. (2002). Destination image towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Gammon, S., & Robinson, T. (1997). Sport and tourism: A conceptual framework. *Journal of Sport Tourism*, 4(3), 8-24
- Gartner, W. C. (1986). "Temporal influences on image changes", *Annals of Tourism Research*, 13(4), 635-644.
- Gibson, H. (1998). Sport tourism: A critical analysis of research. *Sport Management Review*, 1, 45-76.
- Gibson, H. J. (1999). Sport tourism : The rules of the game. *Park & Recreation*, 34(6), 36-44.
- Gibson, H. (2006). Sport tourism: *Concepts and theories* (1 ed.). London: Routledge.
- Grahn, G. L. (1969). The negative binomial distribution model of repeat-purchase. Loyalty: An Empirical Investigation. *Journal of Marketing Research*, 6(1), 72-78.
- Gratton, C., & Kokolakis, T. (1991). Financial games. *Leisure Management*, 17(7), 13-15.
- Gunn, C. (1972). Vacationscape, *bureau of business research*, University of Texas, Austin, TX.
- Hairs, J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham and W. C. Black, (1998). *Multivariate Data Analysis*, New York: Macmillan.
- Hall, C. M., & Page, S. J. (1999). *The Geography of Tourism and Recreation : Environment, Place and Space*. London:

Routledge.

- Hinch, T. D., & Higham, J. E. S. (2001). Sport tourism: a framework for research. *Journal of Tourism Research*, 3, 45-58.
- Hoyle, R. H., & Panter, A. T. (1995). Writing about structural equation models. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications* Thousand Oaks, CA: Sage, 158-176.
- Hu, B. (2003). *The Impact of Destination Involvement on Traveler's Revisit Intention*. Unpublished doctoral dissertation, Purdue University, West Lafayette, USA.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.
- Jang, S. C., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28, 580-590.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *The International Journal of Tourism Research*, 1, 1-15.
- Kaplanidou, K. (2006). *The impact of sport tourism event image on destination image and intentions to travel: a structural equation modeling analysis*. Unpublished doctoral dissertation, Michigan State University, Michigan, USA.
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2007). The interrelationship between sport event and destination image and Sport

- Tourists' Behavior. *Journal of Sport and Tourism*, 12(3), 183 – 206.
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2007). Path analysis of sport event image influence on spectator's intentions to revisit the hosting destination. *2007 North American Society for Sport Management Conference (NASSM 2007)*, 379-380.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784–807.
- Kurtzman, J., & Zauhar, J. (1997). Wave in time: the sport tourism phenomena. *Journal of Sport Tourism*, 4(2), 5-20.
- Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 17, 367-384.
- Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27.
- Moutinho, L. (1987). "Consumer behavior in tourism", *European Journal of Marketing*, 21(10), 3-44.
- Pearce, Jone L., (1993). Toward an organizational behavior of contract laborers: their psychological involvement and effects on employee co-workers, *Academy of Management Journal*, 36(5), 1082-1096.
- Ritchie, B. W., & Adair, D. (2004). *Sport tourism :*

- interrelationships, impacts and issues.* Clevedon, EnglandBuffalo, N.Y.: Channel View Publications.
- Stephan S., (1983). *Recreation geography*, (ed.), London and New York:Longman.
- Turco, D. M., Riley, R., & Swart, K. (2002). *Sport tourism Morgantwon*. WV: Fitness Information Technology.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. H. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141–1158.
- Victor, T. C. (1989). Marketing Implications for Attractions. *Tourism Management*, 3, 229-232.
- Witt, S. F., & Moutinho, L. (1989). *Tourism marketing and management handbook*. London: Prentice Hall: Englewood Cliffs.

## 附錄

運動觀光吸引力、自行車道形象與重遊意願關係之研究  
—以日月潭自行車道為例

正式問卷編號：

親愛的先生/小姐，您好：

本問卷為「自行車道運動觀光吸引力、自行車道形象及重遊意願」之學術研究，目的是了解您對運動觀光吸引力、自行車道形象及重遊意願的意見與看法。本問卷以「不計名方式」作答，所有的資料與意見僅用於學術研究，研究者將絕對保密，因此敬請放心填答。您寶貴的作答意見對本研究有關鍵的影響力，非常感謝您的協助與支持！

敬祝

身體健康 萬事如意

國立臺灣體育運動大學運動管理學系碩士班

指導教授：鄭桂玫 博士

研究生：葉俊麟 敬上

填答說明：

請根據事實，在□中打✓，謝謝！

您是否曾經騎乘過日月潭自行車道？□是□否；填否者，請直接跳至問卷第四部份！！

您是否為南投縣魚池鄉的當地居名？□是□否；填否者，請直接跳至問卷第四部份！！

### 【第一部份】運動觀光吸引力

以下問題是想了解日月潭自行車道的下列因子對您的吸引力為何？請依您對問題的同意程度圈選或標記右邊的數字，問題中的「該自行車道」為日月潭自行車道(包括月潭、頭社、向山及北旦自行車道)。

	非 常 同 意	同 意	有 點 同 意	普 通	有 點 不 同 意	不 同 意	非 常 不 同 意
01 為了提升體適能	7	6	5	4	3	2	1
02 為了維持體重	7	6	5	4	3	2	1

		非 常 同 意	同 意	有 點 同 意	普 通	有 點 不 同 意	不 同 意	非 常 不 同 意
03	為了雕塑體態	7	6	5	4	3	2	1
04	為了體驗休閒娛樂	7	6	5	4	3	2	1
05	為了訓練騎乘技巧	7	6	5	4	3	2	1
06	要感受該地區的風土民情	7	6	5	4	3	2	1
07	要感受該地區的文化氣息	7	6	5	4	3	2	1
08	該車道為自行車專用車道	7	6	5	4	3	2	1
09	該自行車道具有良好形象	7	6	5	4	3	2	1
10	該自行車道具有高知名度	7	6	5	4	3	2	1
11	該自行車道的地理位置恰當，可及性高	7	6	5	4	3	2	1
12	該自行車道沿途的環境景色優美	7	6	5	4	3	2	1
13	該自行車道鄰近的觀光景點多樣化	7	6	5	4	3	2	1
14	我可以彈性的規劃騎乘時間	7	6	5	4	3	2	1
15	我可以完成原先規劃的騎乘路線	7	6	5	4	3	2	1
16	該自行車道騎乘時間符合我的時間規劃	7	6	5	4	3	2	1
17	該自行車道在不同的季節都有不同的景色	7	6	5	4	3	2	1
18	該自行車道在不同的季節都有不同的騎乘感受	7	6	5	4	3	2	1
19	該自行車道在不同的季節都能進行自行車騎乘活動	7	6	5	4	3	2	1
20	當地政府於該自行車道舉辦相關休閒活動	7	6	5	4	3	2	1

### 【第二部份】自行車道形象

以下問題是想了解您對於日月潭自行車道整體的感受(請問你對於日月潭自行車道的印象為何?)，請依您對問題的同意程度圈選或標記右邊的數字，問題中的「該自行車道」為日月潭自行車道(包括月潭、頭社、向山及北旦自行車道)。

	非 常 同 意	同 意	有 點 同 意	普 通	有 點 不 同 意	不 同 意	非 常 不 同 意
01 具有舒適宜人的氣候	7	6	5	4	3	2	1
02 空氣品質佳	7	6	5	4	3	2	1
03 自然景觀多元化	7	6	5	4	3	2	1
04 具有豐富的生態環境	7	6	5	4	3	2	1
05 周圍環境乾淨整齊	7	6	5	4	3	2	1
06 具有獨特的知名景點地標	7	6	5	4	3	2	1
07 沿途設有公共廁所	7	6	5	4	3	2	1
08 該自行車道鋪面平整	7	6	5	4	3	2	1
09 沿途的涼亭與座椅數量充足	7	6	5	4	3	2	1
10 該自行車道有綠美化與栽植設計	7	6	5	4	3	2	1
11 該自行車道對汽機車管制嚴格	7	6	5	4	3	2	1
12 該自行車道對路人進入車道 管控嚴格	7	6	5	4	3	2	1
13 解說牌內容詳盡	7	6	5	4	3	2	1
14 人文景點的標示明確	7	6	5	4	3	2	1
15 動線指示牌充足	7	6	5	4	3	2	1
16 有設置安全警告標誌	7	6	5	4	3	2	1
17 解說牌及動線指示牌設置位置明顯	7	6	5	4	3	2	1
18 該自行車道長度適宜	7	6	5	4	3	2	1
19 該自行車道寬度適宜	7	6	5	4	3	2	1
20 沿途的自行車停放場地充足	7	6	5	4	3	2	1
21 該自行車道沿途景觀路線規劃良好	7	6	5	4	3	2	1

### 【第三部份】重遊意願

以下問題是想了解您騎乘日月潭自行車道後對該自行車道重遊意願的看法，請依您對問題的同意程度圈選或標記右邊的數字，問題中的「該自行車道」為日月潭自行車道(包括月潭、頭社、向山及北旦自行車道)。

		非 常 同 意	同 意	有 點 同 意	普 通	有 點 不 同 意	不 同 意	非 常 不 同 意
01	將來有機會，我願意再次騎乘該自行車道	7	6	5	4	3	2	1
02	我會向他人推薦該自行車道	7	6	5	4	3	2	1
03	我會向他人分享騎乘該自行車道之經驗	7	6	5	4	3	2	1

【第四部份】基本資料，請於中內打勾。

1. 性別： (1) 男  (2) 女
2. 家庭狀況： (1) 未婚  (2) 已婚  (3) 其他
3. 年齡： (1) 20歲以下  (2) 21-30歲  (3) 31-40歲  
 (4) 41-50歲  (5) 51-60歲  (6) 61歲以上
4. 教育程度： (1) 國中(含)以下  (2) 高中／職  
 (3) 大專／學  (4) 研究所以上
5. 居住地區： (1) 北部  (2) 中部  (3) 南部  (4) 東部  
 (5) 其他
6. 職業： (1) 農林魚牧  (2) 工  (3) 商  (4) 服務業  
 (5) 軍公教  (6) 自由業  (7) 學生  (8) 其他
7. 平均月收入： (1) 20,000元(含)以下  (2) 20,001元～30,000元  
 (3) 30,001元～40,000  (4) 40,001元～50,000元  
 (5) 50,001元以上

本問卷到此結束，感謝您耐心填答