

國立臺灣體育運動大學運動管理碩士班

碩士學位論文

自行車遊憩體驗與滿意度關聯性之研究-以

2011 安麗紐崔萊心騎日為例

A STUDY ON RELATIONSHIP BETWEEN
RECREATION EXPERIENCE AND SATISFACTION
OF CYCLISTS ATTENDING TO 2011 AMWAY
NUTRILITE CYCLING EVENT



研究生：張廣順

指導教授：黃彥翔

中華民國一零一年六月二十一日

臺中市

論文名稱：自行車遊憩體驗與滿意度關聯性之研究-以 2011 安麗紐崔萊心騎日為例

總頁數：96 頁

院校所組別：國立臺灣體育運動大學運動管理學系碩士班
畢業時間及提要別：一百學年度第二學期碩士學位論文提要
研究生：張廣順 指導教授：黃彥翔 博士

中文摘要

本研究目的主要在調查自行車遊憩體驗與滿意度以 2011 年臺中安麗紐崔萊心騎日為例，檢驗不同人口背景下各變項是否具差異，進而分析各變項之間的關係，研究結果將提供相關管理單位及未來研究之參考。本研究以問卷調查方式，採便利抽樣發放問卷，針對參與紐崔萊心騎日活動的人給予施測，一共發出 500 份問卷，有效問卷為 487 份，回收率 97.4%。經 Spss14.0 套裝軟體分析後發現：一、不同性別與職業在遊憩體驗上有顯著差異。二、不同婚姻狀況在滿意度上有顯著差異，其中已婚滿意度明顯高於未婚。遊憩體驗以情感體驗為主要因素，所獲得的滿意度以產品價值為主。本研究使用典型相關分析，結果發現遊憩體驗對滿意度有正向顯著影響。

關鍵詞：自行車、遊憩體驗、滿意度

Title of Thesis: A Study on the Relationship between
Recreation Experience and Satisfaction of Cyclists Attending
to 2011 Amway Nutrilite Cycling Event

Name of Institute: Graduate Institute of Sport Management

Graduate date: June 2012 **Degree Conferred:** M.P.E.

Name of student: Chang, Kuang-Shun

Advisor: Dr. Huang, Yen-Hsiang

Abstract

The purpose of this study was to explore relationships among recreation experience and satisfaction of bikers in Amway Nutrilite cycling event. Questionnaire consisted of “Scale of recreation experience” “Scale of satisfaction” were administrated to collect data from bicycle riders in Amway Nutrilite bike event in Taichung city of Taiwan. 500 questionnaires were distributed while 487 were valid responses corresponding with a 97.4% return rate. After the analysis by SPSS14.0, the results of study indicate that the bikers with different sex and career have significant differences on recreation experience, in terms of overall satisfaction, the respondents the demographic characteristics of different marital status have significant differences. This study applied canonical correlation analysis to test the relationships among recreation experience and satisfaction.

The results show that recreation experience has a positive significant impact on satisfaction.

Keywords: cycling, recreation experience, satisfaction

謝誌

研究所就讀期間，非常感謝黃彥翔博士的教導，不僅在學業上細心指導，更會關心學生的日常生活，從老師身上學到了許多做人處事的道理，這些是書本學不到的，很感謝老師的指導與包容。

我要謝謝我的父母，讓我能無後顧之憂的念書，也感謝師資培育中心蔡俊傑主任，聶喬齡老師，休閒系王建興老師，以及亞洲大學陳朝鍵老師在我完成論文的過程中，不斷地給予建議與支持，也特別謝謝師資培育中心淑真姐，提供師培研究室讓我使用，使我得以順利完成論文。謝謝我的戰友柏遠，從研究所到教育學程，一路互相幫忙，讓我們擁有共同的夢想，一起為教甄努力。一路上感謝所有幫助過我的人，謝謝冠伶、詩婷(Tina)、玉米幫我發放問卷，也要謝謝一路陪伴著我的女友-盈如，在我就讀研究所時默默的支持，讓我在孤獨的研究路上不會覺得寂寞，謝謝妳！

目錄

中文摘要	I
英文摘要	II
謝誌	IV
目錄	V
表目錄	VII
圖目錄	IX
第壹章緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	3
第三節 研究問題	3
第四節 研究範圍	3
第五節 研究限制	4
第六節 名詞操作性定義	4
第貳章文獻探討	6
第一節 安麗紐崔萊心騎日活動介紹	6
第二節 自行車活動研究	10
第三節 遊憩體驗	14
第四節 滿意度	17
第參章研究方法	22
第一節 研究架構	22
第二節 研究假設	23
第三節 研究流程	23
第四節 研究對象與施測	24
第五節 研究工具	25
第六節 資料分析	34

第肆章結果與討論	37
第一節安麗紐崔萊心騎日騎乘者特性分析	37
第二節心騎日騎乘者在各變項描述性統計分析	40
第三節人口統計變項與各變項之差異性檢定	45
第四節典型相關分析	66
第五節研究假設檢驗	68
第六節討論	70
第伍章結論與建議	74
第一節結論	74
第二節建議	75
參考文獻	77
一、中文部分	77
二、英文部分	80
三、網路部分	83

表目錄

表 3-5-1 體驗量表項目分析摘要表	27
表 3-5-2 滿意度量表項目分析摘要表	28
表 3-5-3 體驗量表因素分析摘要表	29
表 3-5-4 滿意度量表因素分析摘要表	31
表 3-5-5 遊憩體驗量表信度分析摘要	33
表 3-5-6 滿意度量表信度分析摘要	33
表 4-1-1 安麗紐崔萊心騎日騎乘者特性統計表	38
表 4-2-1 遊憩體驗各因素描述性統計分析表	41
表 4-2-2 滿意度各因素描述性統計分析表	41
表 4-2-3 遊憩體驗各構面題項之描述性統計分析表	42
表 4-2-4 滿意度量表各構面題項之描述性統計分析表	44
表 4-3-1 騎乘者性別在各構面之獨立樣本 t 檢定	45
表 4-3-2 騎乘者性別在滿意度各構面之獨立樣本 t 檢定	46
表 4-3-3 騎乘者性別在各構面之獨立樣本 t 檢定	47
表 4-3-4 騎乘者年齡在遊憩體驗構面單因子變異數分析	48
表 4-3-5 騎乘者年齡在滿意度構面單因子變異數分析	50
表 4-3-6 騎乘者年齡之單因子變異數分析彙整	51
表 4-3-7 騎乘者教育程度在體驗構面單因子變異數分析	52
表 4-3-8 騎乘者教育程度在滿意度構面單因子變異數分析	54
表 4-3-9 不同教育程度單因子變異數分析	55
表 4-3-10 騎乘者婚姻狀況在各體驗構面獨立樣本 t 檢定	56
表 4-3-11 騎乘者婚姻狀況在滿意度構面獨立樣本 t 檢定	57
表 4-3-12 騎乘者婚姻在各構面之獨立樣本 t 檢定	57
表 4-3-13 騎乘者職業在體驗構面單因子變異數分析	58
表 4-3-14 騎乘者職業在體驗構面單因子變異數分析	60

表 4-3-15 不同職業之單因子變異數分析	62
表 4-3-16 月收入在體驗各構面單因子變異數分析彙整	62
表 4-3-17 月收入在各構面單因子變異數分析彙整	64
表 4-3-18 不月收入騎乘者單因子變異數分析	65
表 4-4-1 遊憩體驗與滿意度典型相關分析摘要表	67
表 4-5-1 研究假設彙整總表	69

圖目錄

圖 2-1-1 台中紐崔萊心騎日路線	8
圖 2-2-3 自行車特性	11
圖 2-2-4 永續思潮發展下的自行車發展模式	11
圖 3-1-1 研究架構圖	22
圖 3-3-1 研究流程圖	24
圖 4-4-1 典型相關分析徑路圖	68

第壹章 緒論

本章共分六節，第一節探討研究背景與動機，第二節規劃本研究之研究目的，第三節闡述本研究之研究問題，第四節說明本研究之研究範圍及對象，第五節說明研究範圍與限制，第六節為名詞操作性定義。

第一節 研究背景與動機

近年來，節能減碳成為全世界共同追求的目標，因此許多國家都在尋求不會造成污染的交通工具，加上現代人越來越了解環保概念，人們開始尋找低污染，低碳排放的交通工具，因此也就產生了「綠色運具(Green Mode)」的想法，而最被推崇的就屬自行車（張馨文，2008）。自行車從十九世紀初發明以來，已經從原本交通工具的用途，變成用來當作某些地區的休閒活動。騎自行車在美國是很受歡迎的活動，Texas的相關政府單位也在想辦法使Texas的居民和外來旅客能夠多多利用自行車來旅遊、參觀鎮上的景物(Moran、Wilkinson、Fremont，1986)。

台灣近幾年也開始發展自行車運動，並積極推動自行車旅遊，興建許多條的自行車道，期望帶動城市與鄉村遊憩的發展，行政院體育委員會(2002)提出「臺灣地區自行車道系統規劃與設置」，預計五年內投入新臺幣21億元，以每公里補助100萬元建立環島自行車路網。內政部營建署(2005)亦將

自行車道的建置列為各縣市爭取中央補助的重點項目。行政院核定的挑戰2008--「觀光客倍增計畫」中，也將全國自行車道系統納入政策（行政院經濟建設委員會，2005），能更助益於自行車休閒運動的發展。

臺灣有越來越多企業投入自行車運動賽事的贊助與舉辦，其中臺灣安麗公司積極投入各項體育賽事，也獲頒行政院體育委員會所頒發「體育推手獎贊助類金質獎」（2009-2011）、「企業贊助體育團體或運動選手表揚活動」（2008）等獎項，公開表揚安麗公司對台灣運動的長期投入與卓越貢獻（安麗台灣全球資訊網，2012）。其中安麗紐崔萊心騎日萬人騎單車活動最引人注目，分別在台北、台中、高雄三地不同時間舉辦，且騎乘在快速道路上；為了讓更多人在無可替代的互動感中體驗騎乘的樂趣，同時於現代社會的速食生活中，能夠從容地享受環境間細處之美，特別與地方政府合作舉辦公路騎乘活動，所要傳達的，是一種嶄新的生活型態。從節能減碳到慢活、樂活，自行車可說是在現今複雜社會中，最單純、有效率，且具有足夠改變我們生活的一項運動。由於近年國內掀起一陣單車熱，特別是這種公路騎乘自行車活動，更是受到喜愛騎乘單車的人所欽賴。

有鑑於越來越多機關團體參與自行車觀光旅遊的活動，其活動期間所產生的消費行為，以及不同人口統計變項的參與者，其消費需求是否有所不同，所以本研究希望了解安麗紐崔萊心騎日自行車活動參與者在參加活動期間的遊憩體驗、滿意度之間差異性為何，透過研究結果期望可以供政府、主辦單位做相關後續推動觀光發展之參考。在學術研究方面，由於各縣市政府的推動與自行車運動漸漸受到重視，相信會

有越來越多學者會重視相關議題，希望能提供後續相關研究做參考。

第二節 研究目的

綜合上述所討論的研究動機，本研究所欲探討之研究目的可歸納如下：

- 1 瞭解參與2011年台中安麗紐崔萊心騎日，參與者的不同人口統計變項在遊憩體驗、滿意度的關係。
- 2 探討參與2011年台中安麗紐崔萊心騎日遊憩體驗、滿意度之間的關係。

第三節 研究問題

為達研究目的，本研究探討下列相關問題：

- 1 2011年台中安麗紐崔萊心騎日參與者的人口統計變項為何？
- 2 2011年台中安麗紐崔萊心騎日參與者的不同人口統計變項在遊憩體驗與滿意度差異為何？
- 3 2011年台中安麗紐崔萊心騎日參與者在遊憩體驗對滿意度影響為何？

第四節 研究範圍

本研究以參與2011年台中安麗紐崔萊心騎日的團體為研究對象，針對有參與本次活動騎乘的參與者給予問卷施測，

對於未參加騎乘的參與者則不在此施測範圍。

第五節 研究限制

一、研究工具的限制

本研究針對參與2011年台中安麗紐崔萊心騎日的參與者所做的研究，透過便利抽樣發放問卷，透過問卷調查法，藉此分析其人口統計變項，消費者遊憩體驗、滿意度之間的關聯性，因為經費限制，並未逐一針對安麗紐崔萊心騎日，在台北、高雄所舉辦的活動進行調查。

二、研究變項的限制

本研究變項選擇遊憩體驗、與滿意度變項，並未選擇參與動機與重遊意願，有鑑於已有太多相關方面的研究，所以本研究著重在遊憩體驗後對於滿意度的關係為何。

三、研究推論的限制

1.本研究針對2011年台中安麗紐崔萊心騎日，大部分參與者為安麗公司員工與親友，對於研究結果可能會有所影響。

2.本研究屬於個案研究型態，研究結果並無法代表騎乘者對於所有自行車活動之結果。

第六節 名詞操作性定義

一、自行車旅遊：本研究所指之自行車旅遊是指參與台中安麗紐崔萊心騎日活動，藉由騎乘自行車取代以往觀光旅

遊所搭乘的遊覽車，藉此達到運動，觀光，旅遊，以及
節能減碳的目的。

二、遊憩體驗：本研究所指的遊憩體驗，是針對參與安麗紐
崔萊心騎日後的感知程度。

三、滿意度：本研究滿意度是指個人經過安麗紐崔萊心騎日
體驗後的心理與情感狀況，受到社會因素與心理狀況所
影響，或是受到當時氣氛以及群體互動等外在因素之影
響，形成的一種態度或意象。

第貳章 文獻探討

本章共分為四節，第一節為安麗紐崔萊心騎日活動介紹，第二節為自行車活動研究，探討台灣自行車活動的效益，第三節為遊憩體驗，針對本研究的構面，整理相關學者對遊憩體驗的定義，以及遊憩體驗對滿意度之間的關係。第四節整理相關學者對於滿意度的定義與相關研究。根據本章文獻探討導出本研究所需研究假設。

第一節 安麗紐崔萊心騎日活動介紹

安麗日用品公司自1982年11月在台成立，現有超過290名員工，全省31.6萬名直銷商及會員。總公司位於台北市，另有桃園體驗廣場，台北、新竹、台中、台南、嘉義、高雄六個體驗中心，以及板橋、金門、花蓮三處服務中心。2011年營業額創下歷史新高，超過新台幣92億元，比較前一年成長近13%，是國內最大的直銷公司。天下雜誌「2012年一千大調查」，將安麗名列國內500大服務業第142名、百貨批發零售業第20名（安麗台灣全球資訊網，2012）。

身為國際性的企業公民，安麗始終懷抱感恩的心情，不論員工或直銷商，積極投入各項社會公益活動，廣及慈善救助、文化教育、體育競技、環境保護等各個層面，善盡企業關懷社會的責任。自1998年開始，每年舉辦「安麗益之源盃世界女子花式撞球賽」，堪稱台灣運動界的年度盛事，並成立國內

首創的「撞球精英種子獎學金及新天后培訓計劃」，帶動撞球運動的蓬勃發展，也是培育國內傑出撞球選手的重要搖籃，已是國內企業支持體育活動的最佳典範。截至2012年，已資助撞球運動超過新台幣8,800萬元。此外，也贊助舉辦「安麗 Artistry冰上雅姿盛典」國際花式滑冰冠軍巡演(2011-2012)、「紐崔萊心騎日」萬人單車行活動(2009-2011)、「安麗紐崔萊少年NBA挑戰賽」(2010-2011)。行政院體育委員會頒發「體育推手獎贊助類金質獎」(2009-2011)、「企業贊助體育團體或運動選手表揚活動」(2008)等獎項，公開表揚安麗公司對台灣運動的長期投入與卓越貢獻。(安麗台灣全球資訊網，2012)。由於近年國人對於自行車的熱愛，越來越多企業透過舉辦自行車活動，來提升企業形象，並拉近與顧客之間的距離，透過活動的良好體驗藉此提升對企業形象的滿意度，因此本研究針對安麗這大型的跨國企業，所舉辦的自行車活動調查其自行車遊憩體驗後期滿意度為何，並檢視活動中造成不滿意的地方，以供主辦單位做為日後改善的依據。

安麗紐崔萊心騎日萬人騎單車活動，於2011年分別在台北、台中、高雄三地，舉辦自行車公路騎乘活動，主辦單位與縣市政府合作，規劃出長25公里的公路，透過交通管制，讓參與者能體驗在快車道上騎乘自行車，倘佯在都市叢林當中；台中場次更是首創在中彰快速道路上，讓參與者能體驗在快速道路上騎乘的快感。本研究針對台中場活動為研究對象，以下針對台中場的活動路線與場地配置做介紹。

一、台中場路線規劃

路線：

台中足球場（起點） → 中彰快速道路 → 中清路地下道（折返） → 台中足球場（終點），如圖 2-1-1。



圖 2-1-1 台中紐崔萊心騎日路線
(安麗紐崔萊心騎日官網，2011)

二、台中場場地配置

活動主舞台設置在台中足球場外圍廣場，於足球場旁設置為自行車出租處，大會提供自行車出租的服務以及有愛心園遊會，現場並配置有醫護站，大會服務處，流動式公共廁所，補水區，以及摸彩券投遞處，如圖 2-1-2。

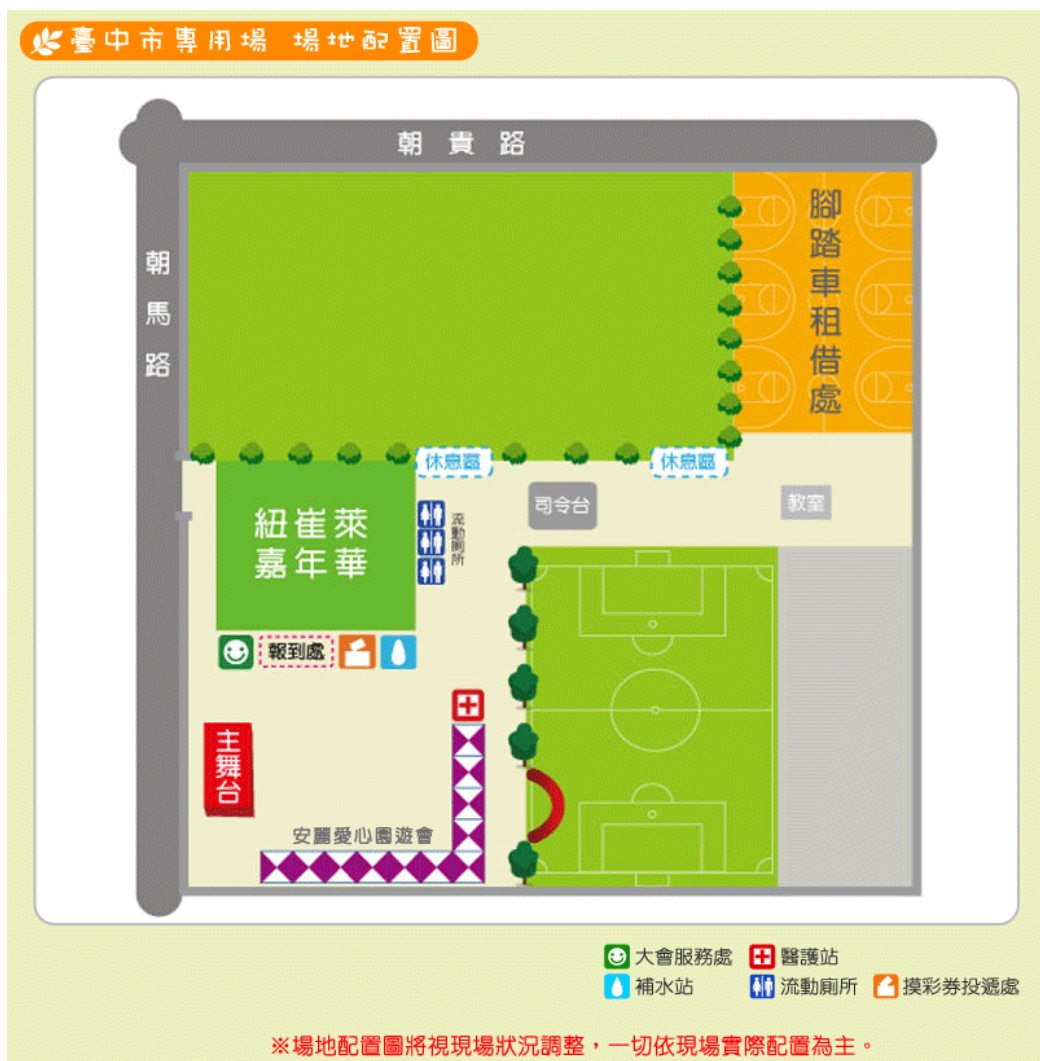


圖 2-1-2、紐崔萊心騎日場地配置圖
(安麗紐崔萊心騎日官網，2011)

第二節 自行車活動研究

一、自行車活動效益

在台灣，自行車工業已屬成熟產業，經過數十年發展，不但成功由傳統落後的產業躍升為高科技技術之產業，並在外銷拓展方面有豐碩的成果，且成為全球自行車市場的主要供應地區。腳踏車的角色也已經從以前的交通運輸工具慢慢演變成休閒活動中重要的角色。如同之前所述，許多縣市都已經著手於自行車道的開發，希望藉著自行車活動的熱潮，間接帶動該地區的發展，也希望可以減少汽機車等需要用到石油的運輸工具所帶來的環境危害（陳文亮，2007）。

現代人對於環境要求重視程度提高，除了休閒活動的滿足之外，也要兼顧到環境與生態方面的維護。包含地球環境的承載能力、環境條件，以及自然生態所能容納的污染量，以避免侵害下一代的持續發展機會（張學孔，2001）。也就是因為現代人越來越重視環保概念，也就有了「綠色運具」的想法，相對於汽機車的大量污染、噪音與耗能，自行車的特性包括：安靜、環境友善、可與自然環境密切接觸、費用便宜，與環境共生（張馨文，2006）。之後根據學者張馨文在2008年所提出的自行車觀光特性看法與永續思潮發展下的自行車觀光模式兩圖（圖2-2-3、圖2-2-4），可以得知自行車對觀光產業可以帶來的益處；另外也可以了解自行車觀光包含於永續發展、觀光遊憩與綠色運具三層面中，並且是有助於維護環境生態且可以提供一個良好的休閒活動。

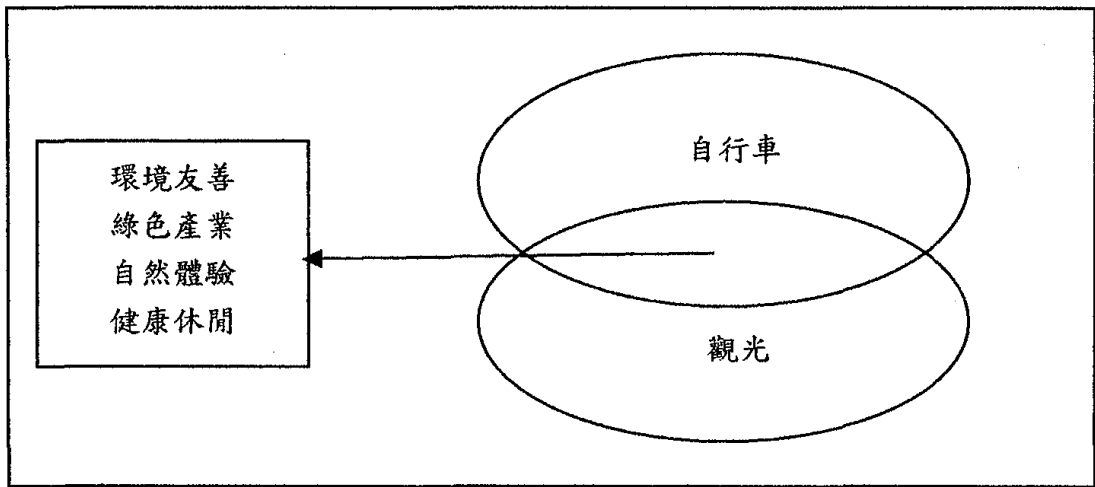


圖 2-2-3 自行車特性

張馨文(2008)

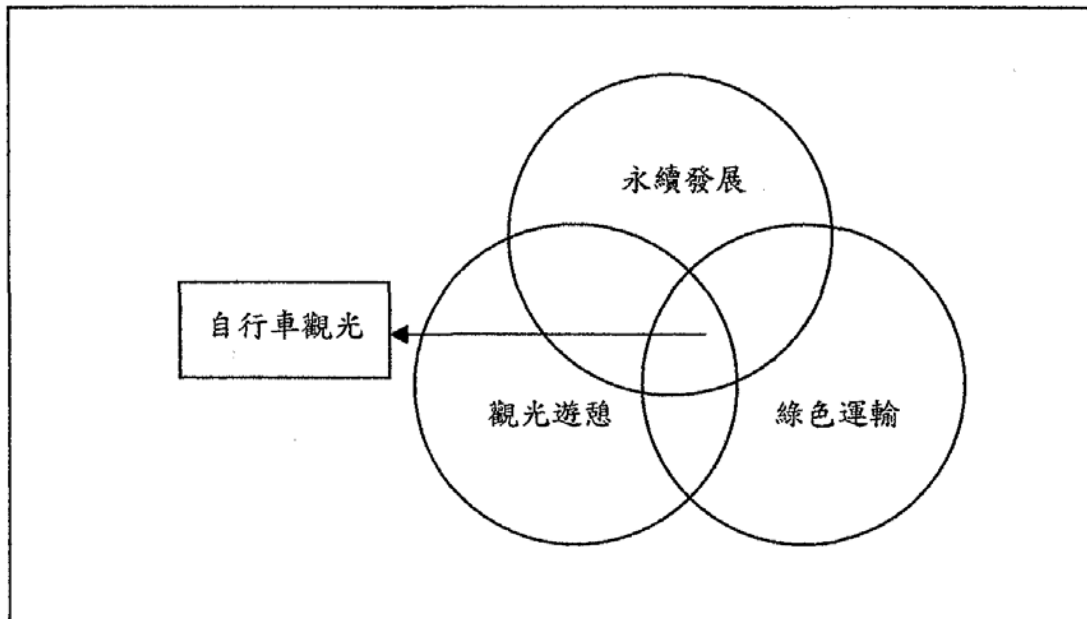


圖 2-2-4 永續思潮發展下的自行車發展模式

張馨文(2008)

自行車活動除了對環境有幫助之外，對人體而言，所帶來的效益還分為下列兩項：

1.生理效益（健康）

參與單車（或稱自行車，或腳踏車）活動時，主要是運用下半身肌群，尤其是大腿前側肌肉，小腿後側肌肉，進行不斷踏踩的運動。除了可以帶來身體的健康之外，對於想減肥的人也有消耗熱量的效果，加上自行車取得容易，且不容易受場地限制，也就廣為大眾所接受。SARS來襲，許多人為了健康紛紛走向戶外，騎單車就被認為是其中之一值得提倡的休閒運動（莊靜如，2003）。

騎自行車可以增強身體、強化肌肉、降低血壓、保持體態苗條等，而且是容易從事的活動。有些人為了運動健身，會選擇跑步或是騎自行車，因為各縣市政府規劃自行車道與大力的推廣活動，讓許多人漸漸從事自行車活動，以自行車達到運動的效果。由於腿必須不斷的做踩踏的動作，因此對腿部是一種很好的動態肌力訓練，手部雖然只是握著而已，其實它是屬於一種靜態肌力訓練（張宏亮，2005）。

由於自行車運動是需要大量氧氣的運動，所以還可以增加肺活量以及強化心臟功能。同時還能防止高血壓等疾病。從事自行車活動時，可以使血液循環加速，增快新陳代謝的速度，大腦攝入更多的氧氣，再加上吸入大量新鮮空氣，會覺得腦筋更清楚。騎在自行車上，會感覺十分舒適（陳文亮，2007）。而且自行車已經不再只是一種代步工具，更是適合大眾從事休閒活動，且是能夠使人放鬆身心的一種活動（陳文亮，2007）。近年來，自行車活動風潮盛行，自行車旅遊成為國內旅遊的新選擇。透過以上文獻顯示，自行車不再只

是代步工具，也不單單只是休閒工具，它還可以帶給民眾健康、強身、減少疾病等的優點。

2. 心理效益（趣味）

騎上自行車，除了鍛鍊身體還有操作控制的樂趣和速度的快感，也是消除壓力、增加生活樂趣的活動。自行車運動使得騎乘者可以學習平衡感，以及神經與肌肉的協調功能，更能透過自行車達到有氧運動的效果，使腦、神經、肌肉三者之間密切配合。這種具有自主性的運動，可說是現代人消解工作生活壓力的好方法。現代人由於工作上與學業上競爭壓力越來越大，也就有許多人都患有憂慮症等的心理疾病，其實只要平常有做一些休閒活動，就可以排除精神上的憂鬱，而減輕壓力（金門縣旅遊資訊網，2006）。

隨著休閒活動的提倡與終身學習的觀念，越來越多人利用週休二日帶著家人或與三五好友一同從事休閒活動，不單單只是希望可以紓解一個禮拜來的工作壓力、煩躁的生活壓力，更可以藉由休閒活動來提升自我技能與增進知識。除此之外，休閒活動也提供了一個合適的社交場合，甚至有一些人會嘗試投入相關活動的志工之中，希望藉由當個戶外活動的解說員，與相關同好分享自己的看法與經驗，並且可以藉此交到朋友，更可以藉由工作來提升自我的成就感（陳文亮，2007）。

第三節 遊憩體驗

一、 體驗的定義

Pine與 Gilmore將消費者體驗當成是一種經濟商品。其所謂的體驗，就是企業以服務為舞台、以商品為道具，環繞著消費者，創造出值得消費者回憶的活動。這其中商品是有形的、服務是無形的，而所創造出來的體驗是令消費者難忘的(Pine & Gilmore, 1998)。

根據 Schmitt 所言，包括了不同的人、地、時、事、物。例如：以人而言，廠商的銷售業務人員、公司的代表、客戶服務人員以及任何可以與公司產品或品牌聯結的人都可以提供給消費者體驗；以地而言，廠商可以藉由發生交易的場所，或是其他可以與公司或品牌聯結的空間，例如：辦公室、工廠空間、零售據點，商展攤位，甚至是公車上或是網路上等等來讓消費者體驗(Schmitt, 1999)。Schmitt因此提出了人、環境、溝通、識別、產品、共同建立品牌、網站等七項體驗媒介(Schmitt, 1999)。

而其他學者，例如：Sasser(1978), Bitner(1990)與 Gobe (2001)也提出類似的概念。Sasser指出，人員、設施以及材料是傳送產品服務的主要因素，因此，以上三者都可視為傳遞體驗的一種媒介(Sasser, Olsen & Wyckoff, 1978)；Bitner認為，藉由服務人員、實體設施以及設備可以影響消費者對企業的感受，因此，服務人員、實體設施以及設備可以視為傳遞體驗的媒介(Bitner, 1990)；Gobe (2001)的研究則顯示，產品包裝會影響消費者對產品的評估好惡，因此，包裝設計

也可視為一種體驗的媒介。另外，依據劇場消費的觀念，消費服務過程的因素會影響消費者的消費行為 (Kingman-Brundage, 1989)，因此，消費過程中的服務人員以及場景（實體環境）等等，也都可視為體驗媒介的一種。

綜合以上文獻敘述，本研究認為體驗的定義是指個人透過體驗的媒介（人、環境、溝通），經歷一連串行銷設計刺激所產生的感官或心理上的情緒反應，且每個人的體驗都不會一樣。

二、遊憩體驗相關研究

遊憩體驗係指遊客在從事遊憩活動中，從環境中獲得訊息，經過處理後，對個別事項或整體得到之判斷和呈現之生理心理狀況（陳水源，1997）。Driver and Toucher依遊憩行為方法對遊憩體驗加以闡釋為：「遊憩者經由參與過程的潛在需求及實質獲得某種特有的獎勵，亦指個人由過去的經驗及當時的環境影響產生的遊憩需要，形成動機後而產生期望，進而發生遊憩行為，透過各種遊憩機會，再由遊憩者對過去經驗的聯想，而產生心理及生理的感受」。由此可知遊憩體驗是個體在經歷一連續之內在過程後而得 (Driver & Toucher, 1970)。Driver and Brown(1975)提出六項遊憩體驗理論：

1. 遊客從事遊憩活動是「目標指向」(goal oriented)，遊憩活動只是手段，遊憩體驗才是目標。
2. 遊憩的本質和工作並無太大差異，因為用於解釋工作動機的理論亦可用於解釋遊憩動機。
3. 遊客從事遊憩活動時，其決策過程是為理性的、自覺的，遊客以仔細衡量過各種動機被滿足的可能性，而產生一種遊憩決策過程之模式。

4. 遊客能明確的意識出真正的遊憩動機，因此研究者可以從問卷中獲得，進而加以歸納與分析。
5. 經由遊客的動機和體驗做深入的實證研究後，有助於遊憩區之規劃和經營管理，將動機、環境和活動串連做遊憩體驗之環境管理(experience-based settings management)。
6. 遊憩經營管理之目標是使遊客獲得滿意之遊憩體驗。

三、 遊憩體驗與社經背景之相關性研究

黃長發(2006)在研究劍湖山主題樂園體驗行銷中發現，性別與婚姻在劍湖山世界體驗行銷之獨立樣本 t 檢定分析：女性均比男性消費者更同意在「感官體驗」與「關聯體驗」之獨立樣本 t 檢定分析，已婚均比未婚消費者更同意在「情感體驗」、「感官體驗」、「關聯體驗」與「思考體驗」之獨立樣本 t 檢定分析，均達到顯著的差異。李銘權(2010)在獨角仙休閒農場遊憩體驗滿意度與重遊意願之研究，研究結果顯示不同社經屬性的遊客，不同年齡層遊客在感官體驗有顯著差異。蔡鳳兒(2005)在遊客體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度關係之研究—以日月潭國家風景區為例，研究發現：不同人口統計變數之遊客在年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、居住地等項目上，對體驗結果呈現顯著差異。王伯文(2005)在以民宿體驗、旅遊意象、遊客滿意度與忠誠度影響關係之研究—以奮起湖地區為例為研究主題，研究發現：遊客人口統計變數中，年齡、職業、平均收入等項目上，對體驗結果呈現顯著差異。陳蕙菱(2002)在淡水市街觀光地景環境體驗之研究中發現：遊客屬性中以性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、居住地等項目上，對體驗結果呈現顯著差異。陳汶楓(2004)在探討消費者體驗與購後行為關係之研究—以六

福村主題遊樂園為例，研究發現：遊客在年齡、教育程度、與誰同行等項目上，對體驗結果呈現顯著差異。陳冠曲與林喻東(2007)在遊客遊憩體驗、滿意度與行為意向關係之研究—以溪頭森林遊樂區為例，研究發現：不同特性之遊客，在年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、月收入與居住地等項目上，對體驗結果呈現顯著差異。根據以上文獻，本研究提出假設一(H1)。

四、遊憩體驗與滿意度之相關性研究

Driver 與 Brown(1975)在遊憩體驗理論與遊憩決策研究指出，遊客在從事遊憩前具有明確的目標和動機，促使其選擇遊憩環境和活動，以得到高滿意度。遊客對休閒農場遊憩體驗面向與設施滿意度之研究發現，遊客在不同類型休閒農場進行遊憩體驗活動以美學體驗為主且美學體驗面向與整體滿意度及重遊意願關聯性最高(張嘉楨，2008)。賴瑞福(2004)在遊客對休閒農業區之遊憩動機體驗與滿意度之研究，研究發現因遊客特性的多元化將影響遊客遊憩動機體驗及滿意度。陳水源(1989)在遊憩體驗的本質與重要經歷過程論述指出，遊憩者在其周圍環境中，藉由選擇而參與比較喜好之遊憩活動，以獲得其生理、心理上滿意之體驗。根據以上文獻，本研究提出假設三(H3)。

第四節 滿意度

消費者滿意是現代服務業經營的重要關鍵，提供顧客滿意的服務成為策略性的工具，也造成業者競爭優勢的來源。

因此，消費者滿意度與忠誠度和企業經營的成敗息息相關，服務業的管理者對此課題亦廣泛的重視(Zeithaml & Bitner, 1996)；並且常被用以衡量消費者行為表現的一種指標，一直是觀光學術領域常用來研究消費者對於產品、服務等的測量工具。本節將就消費者滿意度及相關文獻加以探討，並了解其因素之相互影響程度。

一、滿意度定義

滿意度(satisfaction)是各研究用來測量人們對產品、工作、生活品質、社區或戶外遊憩品質等方面看法之工具，是一項非常有用的衡量行為指標(侯錦雄，1990)。Oliver(1981)認為「滿意」是顧客(消費者)反應其交易行為的一種情緒，為顧客(消費者)對產品事前的期待與實際消費間的差距，而這樣的差距是個人心理上的主觀認知，也就是說消費者對產品或服務之期望與認知績效將造成滿意判斷。所以，顧客滿意度是消費者購後的態度，反應顧客於消費後喜歡與不喜歡的程度，是一種以經驗為基礎的整體性態度。Baker and Crompton(2000)認為滿意度是個人經過體驗之後的心理與情感狀況，若使用前的預期超過實質的結果，則產生滿意；反之則產生不滿意(Baker、Crompton，2000)。即為滿意度是指顧客接受互動服務後，產生的主觀滿意或不滿意的感受(徐茂練，2005)。滿意度為消費者在購買產品前的認知、預期，與購買後實際使用效果相對照的結果；若後者大於等於前者時，滿意度則相對較高(鄭順聰，2001)。洪瑞英(2004)認為消費者滿意度會受到消費者的期望及對服務品質、產品品質、企業形象及價格的認知所影響。消費者滿意度為顧客對服務表現在期望與實際體驗後的整體評論(Anderson & Mary,

1993；Ramaswamy, 1996)。若實際體驗服務高於期望，則客將感到滿意；反之，則為不滿意(Kim 等人，2007)。Kotler (2003)認為滿意度乃一個人所感受的愉快或失望程度，源自於其對產品性能（或結果）的知覺與個人對產品的期望，因此本研究對於滿意度的定義為消費者參與捷安特自行車旅遊後，對實際體驗與參與前之認知想法相互加以評估之滿意程度。綜上所述，本研究將消費者滿意度套用至自行車旅遊中，為旅客在參與安麗紐崔萊心騎日行程後，服務人員所提供的服務、旅客本身的認知與體驗過程中服務人員所給予的服務，以及體驗後所獲得的經驗，進而產生不同程度的情緒反應。

二、滿意度相關研究

郭翕玉(1982)在研究公園的使用情形時，發現場所特性、使用者背景條件、可及性與使用的滿意與頻率有顯著的關係。宋秉明(1983)在遊憩容納量研究中歸納出影響遊客滿意度的五項因素：遊客內在的心理性因子、遊憩區社會環境因子、自然環境因子、活動因子、其他因子。侯錦雄(1990)在遊憩區遊憩動機與遊憩認知間關係之研究中將滿意度分成兩類，分別為總滿意度和分項滿意度、分項滿意度包括有環境滿意、活動滿意及管理滿意等三個概念，且總滿意度受個人特徵、遊憩動機、遊憩場所、此次遊憩的參與型態等因素影響。林美玲(2001)在能力水準、參與選擇自由與運動休閒滿意之相關研究—以台北市運動俱樂部有氧運動參與者研究，結果顯現可以提供有氧運動參與者良好的休閒滿意度，才會讓參與者持之以恆的從事有氧運動課程。學者張英彥、應立志、蘇麗英(2006)在國立自然科學博物館94年度服務品質、觀眾滿意度與忠誠度之調查，研究裡提到觀眾的期望是建立在過去

參觀經驗、親友的轉述或館員所提供的資訊與承諾的基礎上，如果符合期望，觀眾將感到滿意；若超過期望，則觀眾將會有高度的滿意與愉快的經驗可創造對博物館的情感，更可提升忠誠度。丁國璽提出消費者服務品質與滿意度的關係之整合，其分述如下：1.服務品質為消費者滿意度形成原因之一(Heskett & Schlesinger, 1991)，也就是說服務品質為衡量消費者滿意度之重要變項。2.高度的認知服務品質會導致消費者的滿意度增加(Cronin & Taylor, 1992)；服務品質越好可能令消費者擁有高的滿意度（丁國璽，2003）。

綜合上述論點，本研究可以得知消費者的涉入程度會影響滿意度的高低；知覺價值會直接受服務品質所影響，進而對滿意度具有正向影響

三、滿意度與社經背景之相關性研究

郭瑞坤等人(2004)運用I.P.A來分析旅客對航空站服務之態度，藉由重視－表現程度分析，以作為調整經營策略、提昇機場競爭力的依據，並藉由探討旅客個人基本屬性的差異來瞭解其在服務需求（重要性）及滿意度（表現程度）間之差異，以研擬未來民航機場之經營策略，提高顧客滿意度，將有利於航空運輸業之生存發展。從研究問卷資料中發現，各項航站服務受重視程度與滿意度呈顯著正相關，且旅客特質對航空站之服務重視、滿意度有顯著差異性（郭瑞坤、洪義雄、郭彰仁，2004）。許秋玉(2006)在會員對旅遊資訊的重視度、滿意度與購買意願間關係研究，以統一健康世界為例研究中，探討會員旅遊資訊效用與會員旅遊資訊整體滿意度的關聯性，結果顯現統一健康世界會員對旅遊資訊的重視度與滿意度，在部份的人口統計變數、消費經驗、入會動機

上具有顯著差異。陳惟中(2000)對於人力仲介網站服務之滿意度衡量，其中不同性別、年齡層與教育程度皆影響網站使用者之滿意度。李英瑋(2001)針對國內綜合型運動網站之使用者對象，發現不同年齡層平均月收入、教育程度、瀏覽頻率等人口統計變相對國內綜合型運動網站使用者之整體滿意度有顯著差異存在。郭啟良(2005)研究中華職棒大聯盟兄弟象隊官方網站使用者滿意度之研究，其中亦發現不同年齡、平均月收入、教育程度、瀏覽頻率等人口統計變相對中華職棒大聯盟兄弟象官方網站是使用者之整體滿意度有顯著差異存在。蔡明政(2007)在運動官方網站評鑑指標建構之建構研究中發現，不同年齡、瀏覽頻率與網路涉入程度等人口統計變相對於運動官方網站資訊品質之重視程度有差異。根據以上文獻，本研究提出假設二(H2)。

第參章 研究方法

本章共分為七節，第一節為研究架構，第二節為本研究假設，第三節為研究流程，第四節為研究對象與施測，第五節為研究工具，第六節為資料分析，第七節為研究期程。

第一節 研究架構

根據本研究的動機與目的，在總合相關的文獻探討的結果，提出本研究之架構進行探討，本研究架構圖 3-1-1 如下：

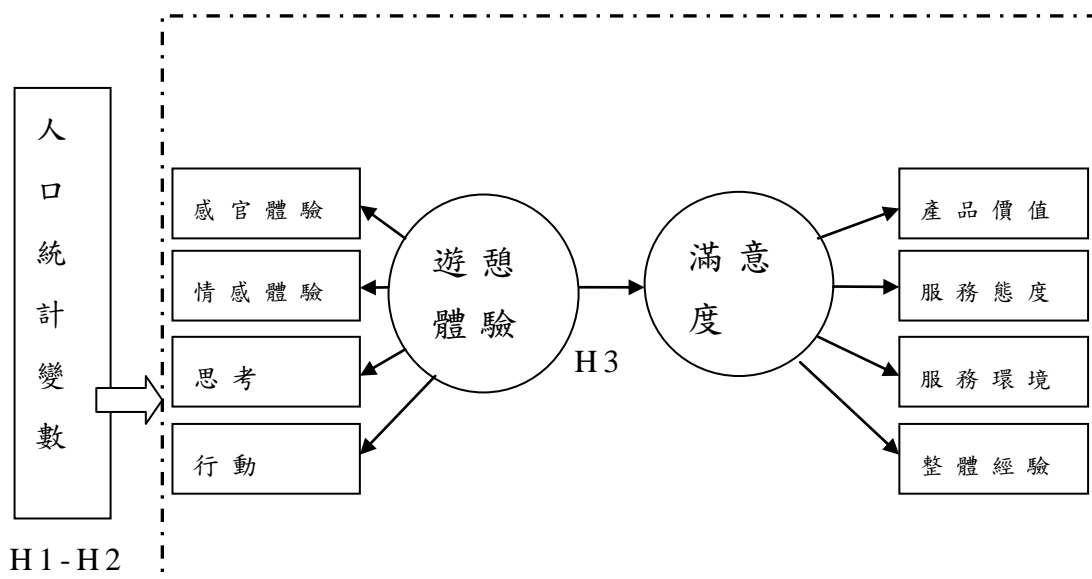


圖 3-1-1 研究架構

第二節 研究假設

根據文獻探討與研究架構，本研究提出以下研究假設：

假設一 安麗紐崔萊心騎日參與者的不同人口統計變項在遊憩體驗有顯著差異。

假設二 安麗紐崔萊心騎日參與者的不同人口統計變項在滿意度有顯著差異。

假設三 安麗紐崔萊心騎日參與者的遊憩體驗對滿意度有顯著影響。

第三節 研究流程

本研究主要以參與 2011 年台中安麗紐崔萊心騎日為研究範圍，確立研究主題與範圍後，進行資料蒐集與研讀，根據文獻回顧與探討訂定研究架構與假設，接著進行問卷設計，在經由專家效度審視過後，針對 2010 年台中安麗紐崔萊心騎日進行預試問卷發放，預試問卷回收後進行信效度分析，修改問卷後，於 2011 年 12 月 4 日台中安麗紐崔萊心騎日進行正式問卷發放與回收，接著進行資料編碼與分析，然後撰寫研究結果與建議。本研究之研究流程如圖 3-3-1：

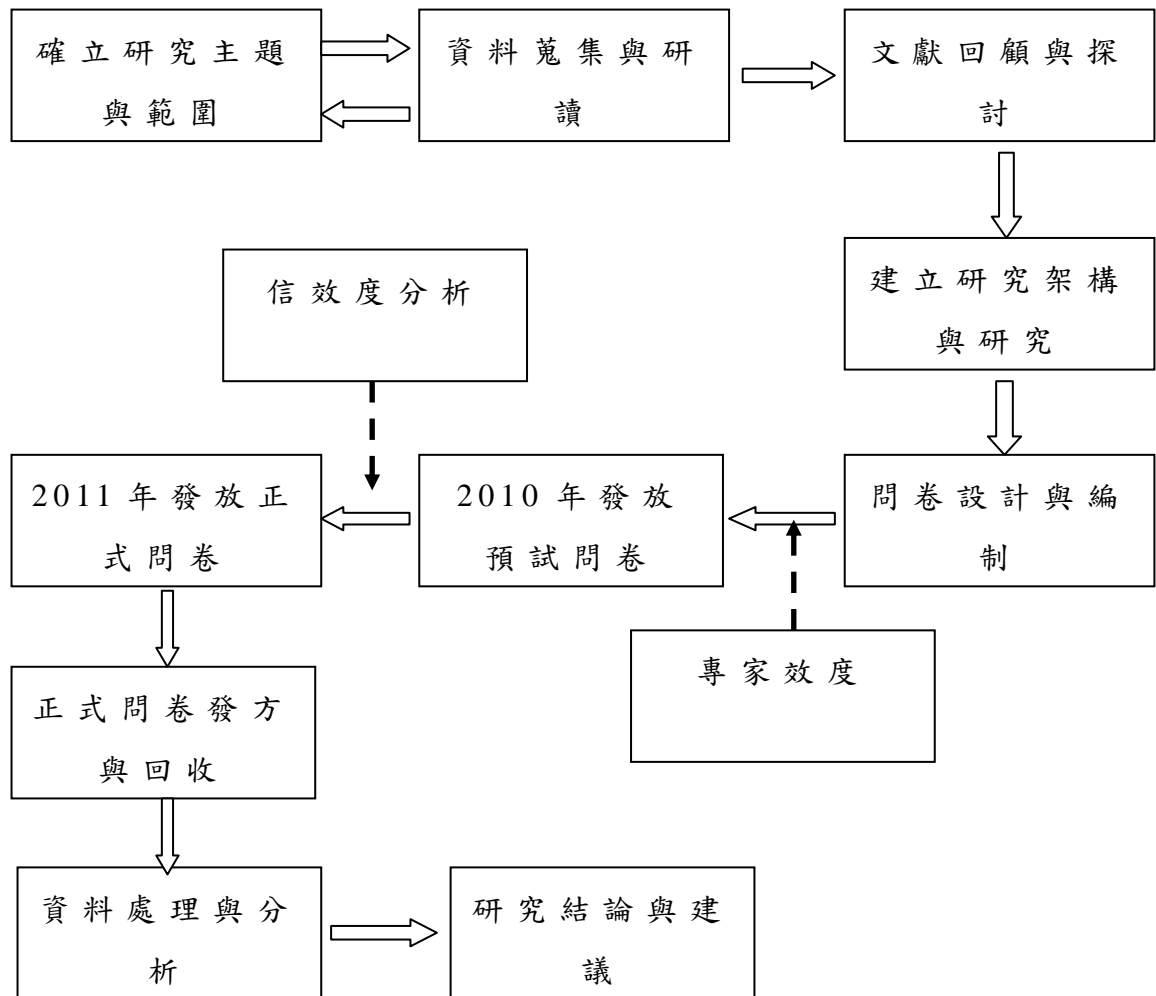


圖 3-3-1 研究流程

第四節 研究對象與施測

一、預試施測：

本研究對象針對 2010 年 12 月在台中舉辦的安麗紐崔萊心騎日，活動的參與者為預試對象，使用便利抽樣方式於活動現場進行問卷調查並回收問卷。本研究共發放 250 份預試問卷，剔除作答不完整後，有效問卷為 215 份，有效回收率

86%。

二、正式施測：

本研究採便利抽樣法，發放地點為台中安麗紐崔萊心騎日活動現場，活動日期為2011年12月4日。因考量受訪者在填答過程中，可能受到某些外在或內在因素影響，導致填答不完全形成廢卷，因此本研究發放500份問卷，剔除作答不完整等無效問卷後，有效問卷為487份，有效回收率為97.4%。

第五節 研究工具

本研究將透過問卷調查進行，以下將針對問卷設計分別說明如下：

本研究問卷共分為三個部分，第一部份遊憩體驗量表，本研究以林映秀(2005)、黃長發(2006)所提出的遊憩體驗量表，依照本研究的特性選擇以感官體驗、情感體驗、思考、行動體驗四個構面為遊客體驗構面。第二部分為參與滿意程度，指旅客對自行車旅遊商品體驗後的評價，並以Bitner(1990), Hui, Wan, and Ho(2007); Kim, Jeong, Park, Park, Kim, and Kim(2007)提出的旅遊商品品質、服務環境與服務態度等構面進行衡量。本研究以產品價值、服務態度、服務環境及整體經驗感受為旅客滿意度的構面。第三部份為前往旅遊目的地之基本資料。除第三部份外，其餘量表採李特克(Likert)七點量尺計分，從「非常不同意」到「非常同意」分別給予1至7分。統計分析工具利用SPSS14統計軟體進行數據分析。以下詳述預試與各問卷編制過程，最後則為預

試研究結果以做為正式研究之參考。

一、預試：

本研究之預試問卷(附錄一)，以預試對象人數為量表題項最多者之3-5倍人數為根據(吳明隆、涂金堂，2005)，問卷題目總共32題，體驗量表共18題，滿意度量表共14題，因此本預試問卷數量至少應該發放90份，但本研究為求數據的準確性，共發放250份預試問卷，剔除作答不完整後，有效問卷為215份，有效回收率為86%，問卷回收後，將預試問卷編碼輸入，並以SPSS14統計軟體進行分析，依據(一)項目分析：使用極端組檢驗法，求出題目的決斷質(CR值)，將決斷值未達顯著水準的題項刪除。(二)因素分析：利用取樣適切性量數(Kaiser-Meyer-Olkinmeasure of sampling adequacy;簡稱KMO或MSA)判斷是否適合進行因素分析，KMO值越接近1時，表事變項的相關越高，越適合進行因素分析，接著以主成分因素分析法(Principal Components Analysis)，選取特徵值大於1的因素進行直交轉軸(orthogonal rotation)，進行因素分析(吳明隆、涂金堂，2005)。

二、項目分析：

(一)體驗量表：

本量表經預試後，以獨立樣本 T 檢定進行高低分組(27%)平均數差異比較，選取 Sig.欄的值小於.05($P < .05$)之題項，代表此題項具有鑑別度。本體驗量表題項皆達.05之顯著差異水準，故全部予以保留。詳細結果請見表 3-5-1。

表 3-5-1 體驗量表項目分析摘要表

題項	t 值	P 值
1.主辦單位規劃的路線適合我的要求。	12.843	.000
2.我會注意騎乘路線周邊較特殊的景點。	11.172	.000
3.騎乘在一般快車道的自行車專用道能提高我的興趣。	8.718	.000
4.沿途景觀吸引我的目光。	10.071	.000
5.主辦單位的解說指引標示豎立在容易看到的地方。	10.460	.000
6.我覺得參加紐崔萊心騎日能滿足我休閒需求。	14.234	.000
7.沿途景觀讓我感受到愉悅的情緒。	11.509	.000
8.紐崔萊心騎日服務人員態度良好。	8.832	.000
9.參與紐崔萊心騎日讓我解除壓力、紓解心情憂慮。	9.749	.000
10.紐崔萊心騎日用心規劃自行車騎乘路線。	11.938	.000
11.紐崔萊心騎日遊客服務中心提供遊客便利的服務。	15.000	.000
12.騎乘沿途景觀讓我感覺與其他自行車道沿途景觀不同。	10.460	.000
13.參與紐崔萊心騎日能引起我對騎乘自行車運動的興趣。	14.417	.000
14.參與紐崔萊心騎日騎乘自行車運動為我的生活增添色彩。	11.459	.000
15.我會向親友推薦參加紐崔萊心騎日騎乘自行車運動。	12.200	.000
16.沿途景觀會讓我想拍照錄影留念。	8.710	.000
17.能認識和我有相同價值觀的人。	10.556	.000
18.我會想要購買活動相關紀念品送給親朋好友。	13.691	.000

(二)滿意度量表：

本量表經預試後，以獨立樣本 t 檢定進行高低分組 (27%) 平均數差異比較，選取 Sig. 欄的值小於 .05 ($P < .05$) 之題項，代表此題項具有鑑別度。本滿意度量表題項皆達 .05 之顯著差異水準，故全部予以保留。詳細結果請見表 3-2。

表 3-5-2 滿意度量表項目分析摘要表

題項	t 值	P 值
37. 對於本次活動規劃騎乘的路線感到舒適。	10.778	.000
38. 對於本次活動流程感到滿意。	14.251	.000
39. 大會服務人員能及時提供完善的服務。	14.297	.000
40. 大會服務人員具專業知識。	15.211	.000
41. 大會服務人員的穿著具有特色。	15.139	.000
42. 大會服務人員服裝整潔。	12.794	.000
43. 大會服務人員讓遊客有信賴感。	15.375	.000
44. 大會服務人員態度親切有禮。	13.574	.000
45. 大會提供公共廁所乾淨整潔。	16.203	.000
46. 大會的安全醫療設施齊全。	10.424	.000
47. 大會的指示標誌完善。	13.098	.000
48. 活動騎乘路線令人感到舒適。	12.006	.000
49. 對於參加活動規劃感到滿意。	11.986	.000
50. 本次活動營造出不同於一般自行車騎乘的體驗。	8.063	.000

三、因素分析：

因素分析的目的在于求的量表的建構效度 (Construct Validity)，採用因素分析可以抽取變項間的共同因素，

以較少的構念代表原來較複雜的資料結構（吳明隆、涂金堂，2005）。

（一）體驗量表：

因素分析結果得知 KMO 值為 .951 > .90 代表具有極佳因素分析適切性，此外從 Bartlett's 球形考驗的 χ^2 值為 2938.228， $P < .001$ ，達顯著差異水準，故此分量表適合用因素分析來了解其構面，且總解釋變異量為 73.302%。詳細結果見表 3-5-3。

表 3-5-3 體驗量表因素分析摘要表

因素名	題項	因素負荷量
感	5.主辦單位的解說指引標示豎立在容易看到的地方。	. 7 2 4
	13. 參與紐崔萊心騎日能引起我對騎乘自行車運動的興趣。	. 7 1 3
官	10. 紐崔萊心騎日用心規劃自行車騎乘路線。	. 7 1 1
	11. 紐崔萊心騎日遊客服務中心提供遊客便利的服務。	. 6 8 2
體	6. 我覺得參加紐崔萊心騎日能滿足我休閒需求。	. 6 2 7
	8. 紐崔萊心騎日服務人員態度良好。	. 6 2 2
	12. 騎乘沿途景觀讓我感覺與其他自行車道沿途景觀不	. 6 1 2

	同。				
	14. 參與紐崔萊心 騎日騎乘自行車運 動為我的生活增添 色彩。	. 6 0 6			
	1. 主辦單位規劃的 路線適合我的要求。	. 5 7 4			
情 感 體 驗	16. 沿途景觀會讓 我想拍照錄影留念。		. 7 7 7		
	15 我會向親友推薦 參加紐崔萊心騎日 騎乘自行車運動。		. 7 1 3		
	9. 參與紐崔萊心騎 日讓我解除壓力、紓 解心情憂慮。	. 6 0 9			
思 考	4. 沿途景觀吸引我 的目光。		. 7 7 7		
	2. 我會注意騎乘路 線周邊較特殊的景 點。		. 7 1 5		
	3. 騎乘在一般快車 道的自行車專用道 能提高我的興趣。		. 6 7 4		
	7. 沿途景觀讓我感 受到愉悅的情緒。		. 5 8 7		
行 動	18. 我會想要購買 活動相關紀念品送 給親朋好友。			. 8 2 3	
	17 能認識和我有相 同價值觀的人。			. 6 0 8	
解釋變異量(%)		26.731	19.311	17.304	9.956
累積解釋變異量(%)		26.731	46.042	63.345	73.302
特徵質		3.163	2.865	2.847	2.734

(二) 滿意度量表：

因素分析結果得知 KMO 值為 .942>.90 代表具有極佳因素分析適切性，此外從 Bartlett's 球形考驗的

χ^2 值為 2975.264， $P < .001$ ，達顯著差異水準，故此分量表適合用因素分析來了解其構面，且總解釋變異量為 82.923%。詳細結果見表 3-5-4。

表 3-5-4 滿意度量表因素分析摘要表

因素名	題項	因素負荷量
產品價值	C50 本次活動營造出不同於一般自行車騎乘的體驗	. 8 2 6
	C48 活動騎乘路線令人感到舒適	. 6 6 8
服務態度	C47 大會的指示標誌完善	. 6 5 6
	C49 對於參加活動規劃感到滿意	. 6 5 5
	C37 對於本次活動規劃騎乘的路線感到舒適。	. 7 7 8
服務環境	C38 對於本次活動流程感到滿意。	. 7 2 9
	C39 大會服務人員能及時提供完善的服務	. 6 3 0
	C45 大會提供公共廁所乾淨整潔	. 8 1 2
	C43 大會服務人員讓遊客有信賴感	. 6 5 2
整體經驗	C46 大會的安全醫療設施齊全	. 6 0 3
	C40 大會服務人員具專業知識	. 5 8 0
	C41 大會服務人員的穿著具有特色	. 7 7 5
	C42 大會服務人員服裝整潔	. 7 7 1
	C44 大會服務人員	. 5 9 9

解釋變異量(%)	22.596	20.462	20.334	19.532
累積解釋變異量(%)	22.596	43.057	63.391	82.923
特徵值	3.163	2.865	2.847	2.734

四、信度分析 (Reliability Analysis)

信度是反應測量結果的穩定性或一致性，也就是對同一事物進行兩次或兩次以上的量測，其結果的相似程度。「信度」不涉及測量所得是否正確，它只關心的是測量本身是否穩定、所得結果是否可靠，也就是不論測量幾次，所得到的結果是否都一致的問題。然而「信度」並不是效度的保證，但「信度」高是一份有效度測驗的基本條件（吳明隆、涂金堂，2005）。信度係數介於 0 與 +1 之間，Cuieford 認為當 Cronbach's α 係數大於 0.7 時，屬於高信度；當 Cronbach's α 係數介於 0.7~0.35 之間，屬於中信度；當 Cronbach's α 係數小於 0.35 時，屬於低信度（Cuieford, 1965）。Cronbach's α 係數為各種信度中較為嚴謹者，也是目前採行最為廣泛的信度指標。

(一) 遊憩體驗信度分析

經信度分析結果（表 3-5-5）顯示，因為行動構面題項只有兩題，因此影響了其 Cronbach's α 值；整體信度 Cronbach's α 值為 .953，各除了行動構面 Cronbach's α 為 .674 為中信度外，由於行動構面題目只有兩題，因此影響其信度係數，其數值仍在可接受範圍，其餘皆大於 0.7 以上，屬於高信度，因此本量表具有可接受信度。

表 3-5-5 遊憩體驗量表信度分析摘要

構面	Cronbach's α
感官體驗	.939
情感體驗	.867
思考	.835
行動	.674
總量表	.953

(二) 滿意度量表信度分析

經信度分析結果(表 3-5-6)顯示，整體信度 Cronbach's α 值為 .960，各構面皆大於 0.7 以上，屬於高信度，因此本量表據有可接受信度。

表 3-5-6 滿意度量表信度分析摘要

構面	Cronbach's α
產品價值	.921
服務態度	.918
整體經驗	.885
服務環境	.859
總量表	.960

二、效度考驗

效度(validity)及測量的正確性，指測驗或其他測量工具確定能測得其所欲測量的特質或功能之程度。測量的效度越

高，表示測量的結果越能顯現其所去測量對象的真正特徵。效度是科學測量工具最重要的必備條件，一個測驗若無效度，則無論其具有其他任何要件，亦無法發揮其測量功能。效度的評估有三種不同的模式，從測量的內容與範圍來著手的內容效度(content validity)，從外在標準契合程度的評估模式所發展出的效標關聯效度(criterion-related validity)，以及強調概念意涵釐清的建構效度(construct validity)(吳明隆、涂金堂，2005)。

本研究以內容效度(Content validity)和建構效度(Construct validity)對問卷進行考驗。內容效度部分，本研究正式函請學者蔡俊傑博士、張振崗博士、黃彥翔博士、進行專家建議評鑑，建請專家學者針對問卷之整體架構與設計、計分與填答方式、題目涵蓋面與比例、用字遣詞等進行修改並提供建議，最後經整理修改，建構本研究之內容效度。建構效度部分，將問卷編碼輸入後，進行項目分析，以獨立樣本 t 檢定逐題進行高低分組(27%)之平均數差異比較，求得每一項目辨別力並刪除差異值未達.05 顯著水準之題項，之後進行因素分析以主成分萃取法，抽取特徵值大於 1 的因素且剔除轉軸後因素負荷量小於.5 者，做為選題標準，再利用因素分析求得量表的建構效度(吳明隆、涂金堂，2005)。

第六節 資料分析

問卷回收後，剔除無效問卷，進行編碼及建檔，然後使用 Spss for windows 14.0 進行資料分析，以 Spss 分析騎乘者人口統計變項的分析及信效度考驗，使用典型相關進行各項

因素間的路徑分析和相關性分析。

一、描述性統計(Descriptive Analysis)

描述性統計是一套用以整理、描述、解釋資料的系統方法與統計技術。針對樣本資料進行平均數、百分比、標準差，以了解遊客之基本狀況及樣本結構在各問項所呈現的分佈情形（吳明隆、涂金堂，2005）。

二、項目分析(Item Analysis)

項目分析為考驗題項之間是否具高度相關性，因此先將因素設定為一個主成份以檢視各問題是否具有一定水準的負荷量，一般而言，因素負荷量小於 0.3 者即與量表不同質，應於已刪除（邱皓政，2000），因素負荷量的值越大（0.5 以上），表示收斂效度越高（張紹勳，2001），因此應保留因素負荷量大於 0.5 之題項。對問卷進行高低分組之獨立樣本 T 檢定，測試內部效度。反轉反向題後，進行同一量表題項的項目分析，保留達到顯著差異的題項 ($p < .05$)，重新修訂量表。

三、因素分析(Factor Analysis)

先透過球形檢定(Bartlett's Test of Sphericity)與 KMO 值來檢驗是不適合進行因素分析，採用主成份萃取法，重新萃取新的量表構面（吳明隆、涂金堂，2005）。在整體問卷 KMO 值大於 .8 且 Bartlett's 球形檢定達顯著時 ($p < .05$)，以最大變異法進行轉軸，保留因素負荷大於 .5 者（吳明隆、涂金堂，2005）。

四、變異數分析(Analysis of Variance)與 T 檢定(t-test)

變異數分析與 T 檢定是用來比較族群平均數間是否有差異存在，T 檢定只能處理兩個平均數的比較；ANOVA 可處理

兩個以上的平均數考驗，當達到顯著差異時，ANOVA 可以經由事後比較(Post-Hoc)，得知詳細差異為何，T 檢定則是由平均數高低即可得知差異，了解樣本在依變數上的平均高低是否會因自變項不同而有所差異(吳明隆、涂金堂，2005)。檢定不同自變數之各組應變數是否有顯著差異，並對有顯著差異者進行 Scheffe' 事後檢定；利用 t 檢定來了解兩個獨立樣本間在各依變項上是否達顯著差異(吳明隆、涂金堂，2005)。

五、關聯分析

利用典型相關(Canonical correlation)求出一組自變項與一組依變項間是否有顯著的關係；學者認為進行典型相關分析時，不論從描述或推論觀點，須注意下列三項的基本假設；如果進一步進行論統計分析時，更需要符合第四項的假定：

1. 樣本知同質性高，各變項之變異數變小，易影響到相關系數之值。
2. 將各變項之測量誤差減至最小，因信度低會導致相關系數變小。
3. 變項是成對的數值，變項的次數分配情形也會影響相關系數矩陣。
4. 符合多變項常態性之假設。當各變項均符合常態分配之情況下，較易達成多變項常態性之假設。(吳明隆、涂金堂，2005)。

第肆章 結果與討論

本研究以問卷調查法進行資料蒐集，先說明樣本資料分析結果，之後以描述性統計、變異數分析、典型相關等統計方法等進行研究中所推演的各項假設驗證。本章分為七節：第一節、安麗紐崔萊心騎日騎乘者特性分析；第二節、心騎日騎乘者在各變項描述性統計分析；第三節、人口統計變項與各變項之差異性檢定；第四節、典型相關；第五節、假設研究檢定；第六節、討論。

第一節 安麗紐崔萊心騎日騎乘者特性分析

本研究以 2011 年臺中安麗紐崔萊心騎日參與者為研究對象，以便利抽樣方式進行調查，使用現場施測方式，進行調查並回收問卷；問卷施測時間為 2011 年 12 月 4 日。問卷發放 500 份，扣除無效問卷後實得有效問卷數為 487 份，有效問卷為率為 97.4%。

本研究問卷設計中，騎乘者特性有性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、職業、月收入，茲將所獲得的資料進行次數分配分析，詳細的個人資料特性統計如表 4-1-1。

表 4-1-1 安麗紐崔萊心騎日騎乘者特性統計表

項目	變項	人數	百分比(%)
性別	男	256	52.6
	女	231	47.4
年齡	19 以下	40	8.2
	20-29 歲	269	55.2
	30-39 歲	103	21.1
	40-49 歲	51	10.5
	50 以上	24	4.9
教育程度	國中以下	29	6.0
	高中(職)	93	19.1
	專科	80	16.4
	大學	255	52.4
	研究所以上	30	6.2
婚姻狀況	已婚	134	27.5
	未婚	353	72.5
職業	軍公教	31	6.4
	工	92	18.9
	商	63	12.9
	農林漁牧	3	.6
	服務業	109	22.4
	學生	107	22.0

	其他	82	16.8
月收入	10000 以下	103	21.1
	10001-30000	208	42.7
	30001-60000	141	29.0
	60001-90000	26	5.3
	90000 以上	9	1.8

由表 4-1-1 所示，安麗紐崔萊心騎日騎乘者特性結果分析，陳述如下：

一、性別

在全體受訪者中男性有 256 人(52.6%)，女性有 231 人(47.4%)，受訪者男性略多於女性，由此顯示男性對於自行車的參與意願較女性高。

二、年齡

在年齡分布上以 20-29 歲的年齡層較多人，有 269 人佔全部參與人數的 55.2%，其次是 30-39 歲，有 103 人佔全部參與人數的 21.1%；50 歲以上的參與人數最少，有 24 人，佔全部參與人數的 4.9%，結果顯示參與本活動的年齡層集中在 20-49 歲(86.8%)，其中又以 20-29 歲人數最多，有此可看出參與的年齡層以青壯年人口為主。

三、教育程度

教育程度以大學畢業為最多，有 255 人佔全部參與人數的 52.4%，其次為高中 93 人(19.1%)與專科 80 人(16.4%)；研究所以上 30 人(6.2%)；國中以下 29 人(6.0%)，由此顯示受訪者的學歷以專科以上為主，合計為 365 人(75%)。

四、婚姻狀況

從婚姻狀況統計資料顯示，已婚的人有 134(27.5%)，未婚者有 353 人(72.5%)，由此可看出參與者未婚佔大多數比例。

五、職業

全體受訪者中從事服務業的人有 109 人(22.4%)，學生有 107 人(22%)，工業有 92 人(18.9%)；商業有 62 人(12.9%)；軍公教有 31 人(6.4%)；農林漁牧有 3 人(0.6%)；其他有 82 人(16.8%)，由此顯示受訪者職業以服務業與學生居多。

六、月收入

全體受訪者中，其月收入在 10001-30000 元有 208 人(42.7%)；30001-60000 元有 141 人(29%)；10000 元以下有 103 人(21.1%)；60001 元以上合計有 35 人(7.1%)，由此顯示受訪者月收入以 10001-30000 元佔最大比例(42.7%)，其次是 30001-60000 元佔(29%)。

第二節 心騎日騎乘者在各變項描述性統計分析

本節探討安麗紐崔萊心騎日騎乘者在各變項描述性統計分析，茲將結果呈現如下：

如表 4-2-1 顯示感官體驗整體平均數為 6.1581，標準差為 .75232，由此可看出感官體驗題項達到同意水準；情感體驗整體平均數為 6.2669，標準差為 .75657，由此可看出情感體驗題項達到同意水準；思考構面整體平均數為 6.0493，標準差為 .80708，思考構面題項達同意水準；行動構面整體平均數為 5.8152，標準差為 1.07283，行動構

面題項達有點同意水準。

表 4-2-1 遊憩體驗各因素描述性統計分析表

因素	個數	平均數	標準差
情感體驗	487	6.2669	.75657
感官體驗	487	6.1581	.75232
思考	487	6.0493	.80708
行動	487	5.8152	1.07283

如表 4-2-2 顯示，滿意度量表中產品價值 (M=6.2993,SD=.76839)、服務態度 (M=6.1663,SD=.80688)、服務環境 (M=6.0062,SD=.87266)、整體經驗 (M=6.1739,SD=.82479)，各因素平均數皆達 6 以上，達同意水準。

表 4-2-2 滿意度各因素描述性統計分析表

因素	個數	平均數	標準差
產品價值	487	6.2993	.76839
整體經驗	487	6.1739	.82479
服務態度	487	6.1663	.80688
服務環境	487	6.0062	.87266

由表 4-2-3 得知，在紐崔萊心騎日遊憩體驗量表，感官體驗構面中以「紐崔萊心騎日服務人員態度良好」為同意程度最高之題項 (M=6.43,SD=0.845)，其次為「主辦單位的解說指引標示豎立在容易看到的地方」 (M=6.32,SD=0.848)，其中以題項「主辦單位規劃的路線適合我的要求」 (M=5.95,SD=1.152) 為最低；在情感體驗中以「沿途景觀會讓我想拍照錄影留念」 (M=6.31,SD=.956) 為

最同意程度最高之題項，其次為「我會向親友推薦參加紐崔萊心騎日騎乘自行車運動」(M=6.26,SD=.918)，最低為「參與紐崔萊心騎日讓我解除壓力、紓解心情憂慮」(M=6.23,SD=.854)；在思考構面中，以「騎乘在一般快車道的自行車專用道能提高我的興趣」(M=6.19,SD=1.025)為同意程度最高之題項，其次為「我會注意騎乘路線周邊較特殊的景點」(M=6.13,SD=.893)，同意程度最低之題項為「沿途景觀吸引我的目光」(M=5.77,SD=1.158)；行動構面同意程度最高之題項為「能認識和我有相同價值觀的人」(M=5.95,SD=1.109)，其次為「我會想要購買活動相關紀念品送給親朋好友」(M=5.68,SD=1.257)。

表 4-2-3 遊憩體驗各構面題項之描述性統計分析表

構面	題項	平均數	標準差
感 官 體 驗	1.主辦單位規劃的路線適合我的要求。	5.95	1.152
	5. 主辦單位的解說指引標示豎立在容易看到的地方。	6.32	.848
	6. 我覺得參加紐崔萊心騎日能滿足我休閒需求。	6.14	.992
	8. 紐崔萊心騎日服務人員態度良好。	6.43	.845
	10. 紐崔萊心騎日用心規劃自行車騎乘路線。	6.26	.945
	11. 紐崔萊心騎日遊客服務中心提	6.05	.980

	供遊客便利的服務。		
	12. 騎乘沿途景觀讓我感覺與其他自行車道沿途景觀不同。	6.13	1.012
	13. 參與紐崔萊心騎日能引起我對騎乘自行車運動的興趣。	6.01	1.052
	14. 參與紐崔萊心騎日騎乘自行車運動為我的生活增添色彩。	6.14	.961
情	9. 參與紐崔萊心騎日讓我解除壓力、紓解心情憂慮。	6.23	.854
感			
體	15. 我會向親友推薦參加紐崔萊心騎日騎乘自行車運動。	6.26	.918
驗			
	16. 沿途景觀會讓我想拍照錄影留念。	6.31	.956
思	2. 我會注意騎乘路線周邊較特殊的景點。	6.13	.893
	3. 騎乘在一般快車道的自行車專用道能提高我的興趣。	6.19	1.025
考			
	4. 沿途景觀吸引我的目光。	5.77	1.158
	7. 沿途景觀讓我感受到愉悅的情緒。	6.11	1.020
行	17. 能認識和我有相同價值觀的人。	5.95	1.109
動			
	18. 我會想要購買活動相關紀念品送給親朋好友。	5.68	1.257

由表 4-2-4 顯示，在安麗紐崔萊心騎日滿意度量表中，在

產品價值構面，以題項 50「本次活動營造出不同於一般自行車騎乘的體驗」(M=6.37, SD=0.904)同意程度最高，其次為題項 47「大會的指示標誌完善」(M=6.29, SD=0.850)、題項 49「對於參加活動規劃感到滿意」(M=6.29, SD=0.845)；服務態度構面中以題項 39「大會服務人員能及時提供完善的服務」(M=6.20, SD=0.871)同意程度最高，其次為題項 37「對於本次活動規劃騎乘的路線感到舒適」(M=6.16, SD=0.923)；服務環境構面中以題項 43「大會服務人員讓遊客有信賴感」(M=6.21, SD=0.925)同意程度最高，題項 45「大會提供公共廁所乾淨整潔」(M=5.76, SD=1.1179)為同意程度最低；在整體經驗構面中，題項 42「大會服務人員服裝整潔」(M=6.22, SD=.870)題項 44「大會服務人員態度親切有禮」(M=6.22, SD=.934)為同意程度最高。

表 4-2-4 滿意度量表各構面題項之描述性統計分析表

構面	題項	平均數	標準差
產品價值	47 大會的指示標誌完善	6.29	.850
	48 活動騎乘路線令人感到舒適	6.24	.907
	49 對於參加活動規劃感到滿意	6.29	.845
	50 本次活動營造出不同於一般自行車騎乘的體驗	6.37	.904
服務態度	37 對於本次活動規劃騎乘的路線感到舒適	6.16	.923
	38 對於本次活動流程感到滿意	6.14	.908
	39 大會服務人員能及時提供完	6.20	.871

善的服務			
服務環境	40 大會服務人員具專業知識	5.99	.960
	43 大會服務人員讓遊客有信賴	6.21	.925
	45 大會提供公共廁所乾淨整潔	5.76	1.179
	46 大會的安全醫療設施齊全	6.07	.986
整體經驗	41 大會服務人員的穿著具有特色	6.09	1.004
	42 大會服務人員服裝整潔	6.22	.870
	44 大會服務人員態度親切有禮	6.22	.934

第三節 人口統計變項與各變項之差異性檢定

安麗紐崔萊心騎日騎乘者遊憩體驗、滿意度在人口統計變項上之差異性檢定如下：

一、性別

(一) 遊憩體驗量表

騎乘者在性別研究變項中，經獨立樣本 t 檢定後發現，不同性別之騎乘者在感官體驗 ($t=-3.214, P<.05$)、情感體驗 ($t=-3.139, P<.05$) 有顯著差異，由表 4-3-1 得知，在感官體驗程度上女性騎乘者 ($M=6.27, SD=.63$) 比男性騎乘者高 ($M=6.05, SD=.83$)；在情感體驗上女性騎乘者 ($M=6.37, SD=.66$) 比男性騎乘者高 ($M=6.16, SD=.81$)。

表 4-3-1 騎乘者性別在各構面之獨立樣本 t 檢定

變項	性別	平均數	標準差	T 值	顯著性
感官體驗	男	6.05	.83	-3.214	.001
	女	6.27	.63		
情感體驗	男	6.16	.81	-3.139	.008
	女	6.37	.66		
思考	男	5.98	.81	-1.788	.970
	女	6.11	.79		
行動	男	5.77	1.10	-.777	.180
	女	5.85	1.03		

(二) 滿意度量表

騎乘者不同性別，在整體經驗 ($t=-1.203, P<.05$) 變項上有顯著差異，其中女性 ($M=6.22, SD=.75$) 滿意程度明顯高於男性 ($M=6.13, SD=.88$)；在服務態度 ($t=-.840, P<.05$) 上也有顯著差異，女性 ($M=6.04, SD=.84$) 滿意程度明顯高於男性 ($M=5.97, SD=.89$)，其餘產品價值、服務環境皆無顯著差異。

表 4-3-2 騎乘者性別在滿意度各構面之獨立樣本 t 檢定

變項	性別	平均數	標準差	T 值	顯著性
產品價值	男	6.26	.82	-1.047	.063
	女	6.33	.69		
服務態度	男	6.11	.86	-1.465	.047*
	女	6.22	.74		
服務環境	男	5.97	.89	-.840	.196
	女	6.04	.84		
整體經驗	男	6.13	.88	-1.203	.019*
	女	6.22	.75		

P<.05*

安麗紐崔萊參與者遊憩體驗與滿意度在性別上差異如下：

表 4-3-3 騎乘者性別在各構面之獨立樣本 t 檢定

變項	性別	平均數	標準差	t 值	顯著性
遊憩體驗	男	6.02	.77	-2.757	.011*
	女	6.20	.64		
滿意度	男	6.12	.79	-1.212	.057
	女	6.20	.69		

P<.05*

從上表可得知不同性別在遊憩體驗有顯著差異，在滿意度上則無顯著差異。

二、年齡

(一) 遊憩體驗量表

從表 4-3-4 顯示騎乘者在年齡研究變項中，經單因子變異數分析後發現，不同年齡之騎乘者在情感體驗與行動構面中達顯著差異進行事後比較，在情感體驗中，20-29 歲參與

者對於 19 歲以上參與者滿意程度較高，50 歲以上相對於 19 歲以上的參與者滿意程度較高；行動構面中，50 歲以上相對於 19 歲以上的參與者滿意程度較高，30-39 歲參與者對於 19 歲以上的滿意程度較高，20-29 歲參與者對於 19 歲以上參與者滿意程度較高；而感官體驗、情感體驗、思考等構面皆無顯著差異。

表 4-3-4 騎乘者年齡在遊憩體驗構面單因子變異數分析

變項	年齡	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe 事後比較
感官體驗	A19 以下	40	6.03	.87	1.047	.382	N/A
	B20-29	269	6.15	.76			
	C30-39	103	6.16	.68			
	D40-49	51	6.13	.64			
	E50 以上	24	6.42	.82			
情感體驗	A19 以下	40	5.90	1.07	3.581	.007*	B>A E>A
	B20-29	269	6.31	.74			
	C30-39	103	6.27	.63			
	D40-49	51	6.15	.76			
	E50 以上	24	6.50	.57			
思考	A19 以下	40	5.95	.73	1.693	.150	N/A
	B20-29	269	6.10	.78			
	C30-39	103	6.03	.76			
	D40-49	51	5.81	.92			
	E50 以上	24	6.17	.94			
行動	A19 以下	40	5.23	1.40	5.175	.000*	E>A C>A B>A
	B20-29	269	5.80	1.04			
	C30-39	103	5.90	.94			
	D40-49	51	5.87	1.14			
	E50 以上	24	6.41	.76			

P<.05*

(二) 滿意度量表

從表 4-3-5 顯示，騎乘者不同年齡在滿意度量表中，產品價值、服務態度、服務環境、整體環境各構面中皆無顯著差異。

表 4-3-5 騎乘者年齡在滿意度構面單因子變異數分析

變項	年齡	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe 事後比較
產品價值	19 以下	40	6.18	.89	1.290	.273	N/A
	20-29	269	6.31	.78			
	30-39	103	6.34	.67			
	40-49	51	6.13	.70			
	50 以上	24	6.48	.80			
服務態度	19 以下	40	6.17	.95	.634	.638	N/A
	20-29	269	6.14	.81			
	30-39	103	6.18	.76			
	40-49	51	6.10	.64			
	50 以上	24	6.40	.96			
服務環境	19 以下	40	5.88	.96	1.333	.257	N/A
	20-29	269	5.98	.90			
	30-39	103	6.03	.79			
	40-49	51	6.00	.77			
	50 以上	24	6.37	.80			
整	19 以下	40	6.11	.99	.975	.421	N/A

20-29	269	6.15	.84
30-39	103	6.19	.73
40-49	51	6.15	.74
50 以上	24	6.48	.79

騎乘者在年齡研究變項中，經單因子變異數分析發現，不同年齡之騎乘者在遊憩體驗與滿意度上並無顯著差異，如表 4-3-6 所示。

表 4-3-6 騎乘者年齡之單因子變異數分析彙整

變項	年齡	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe 事後比較
遊憩體驗	19 以下	40	5.9	.85	1.856	.117	N/A
	20-29	269	6.13	.72			
	30-39	103	6.12	.63			
	40-49	51	6.03	.71			
	50 以上	24	6.38	.74			
滿意度	19 以下	40	6.08	.85	1.079	.366	N/A
	20-29	269	6.14	.77			
	30-39	103	6.18	.65			
	40-49	51	6.09	.65			
	50 以上	24	6.43	.80			

三、教育程度

(一) 遊憩體驗量表

騎乘者教育程度研究變項中，經單因子變異數分析後發現，從表 4-3-7 顯示不同教育程度在情感體驗、行動構面有顯

著差異，進行事後比較，在情感體驗中大學學歷比國中滿意程度要高，專科比國中以下滿意程度高，高中比國中以下滿意程度高；在行動構面中，專科比國中以下滿意程度高；其餘感官體驗、思考構面皆無顯著差異。

表 4-3-7 騎乘者教育程度在體驗構面單因子變異數分析

變項	教育程度	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe 事後比較
感官體驗	A 國中以下	29	5.99	.96	1.273	.280	N/A
	B 高中	93	6.19	.80			
	C 專科	80	6.27	.57			
	D 大學	255	6.14	.74			
	E 研究所以上	30	5.98	.79			
情感體驗	A 國中以下	29	5.73	1.24	5.104	.000*	D>A C>A B>A
	B 高中	93	6.34	.66			
	C 專科	80	6.36	.63			
	D 大學	255	6.29	.72			
	E 研究所以上	30	6.03	.80			
思	A 國中以下	29	5.82	.86	2.377	.051	N/A

	下					
	B 高中	93	6.11	.87		
	C 專科	80	6.17	.55		
	D 大學	255	6.04	.80		
	E 研究所	30	5.73	1.00		
	以上					
行動	A 國中以下	29	5.29	1.58		
	下					
	B 高中	93	5.97	.98		
	C 專科	80	6.00	1.00	3.420	.009* C>A
	D 大學	255	5.78	.99		
	E 研究所	30	5.55	1.37		
	以上					

P>.05*

(二) 滿意度量表

經過單因子變異數分析後發現，從表 4-3-8 顯示教育程度在滿意度量表產品價值、服務態度、服務環境、整體經驗這些變項中並無顯著差異。

表 4-3-8 騎乘者教育程度在滿意度構面單因子變異數分析

變項	教育程度	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe 事後比較
產品價值	A 國中以下	29	6.10	.91	.973	.422	N/A
	B 高中	93	6.29	.80			
	C 專科	80	6.38	.57			
	D 大學	255	6.31	.77			
	E 研究所以上	30	6.16	.92			
服務態度	A 國中以下	29	5.97	.98	.828	.508	N/A
	B 高中	93	6.19	.95			
	C 專科	80	6.27	.559			
	D 大學	255	6.15	.797			
	E 研究所以上	30	6.10	.74			
服務環境	A 國中以下	29	5.82	.93	1.888	.111	N/A
	B 高中	93	6.11	.90			
	C 專科	80	6.14	.78			
	D 大學	255	5.97	.86			
	E 研究所以上	30	5.75	.93			
整	A 國中以下	29	6.09	.93	.627	.644	N/A

下				
B 高中	93	6.16	.89	
C 專科	80	6.27	.69	
D 大學	255	6.17	.81	
E 研究所	30	6.02	.88	
以上				

騎乘者在教育程度研究變項中，經單因子變異數分析後發現，不同教育程度在遊憩體驗上有顯著差異，另經 Scheffe 檢定後未達顯著差異水準，不進行事後比較，如表 4-3-9 所示。

表 4-3-9 不同教育程度單因子變異數分析

變項	教育程度	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe 事後比較
	A 國中以下	29	5.83	.98			
遊憩體驗	B 高中	93	6.17	.75	2.574	.037*	經 Scheffe 檢定後未達顯著差異水準
	C 專科	80	6.23	.56			
	D 大學	255	6.11	.70			
	E 研究所	30	5.89	.80			
	以上						
意	A 國中以下	29	5.99	.85	1.157	.329	N/A

下				
B 高中	93	6.19	.81	
C 專科	80	6.26	.59	
D 大學	255	6.15	.75	
E 研究所	30	6.00	.77	
以上				

P<.05*

四、婚姻狀況

(一) 遊憩體驗量表

騎乘者在婚姻研究變項中，經獨立樣本 t 檢定後發現，不同婚姻狀況在行動 (t=2.931, P<.05) 變項有顯著差異，由表 4-3-10 得知已婚 (M=6.03, SD=.97) 騎乘者在行動體驗程度上較未婚 (M=5.73, SD=1.09) 者要高；其餘各變項皆無顯著差異。

表 4-3-10 騎乘者婚姻狀況在各體驗構面獨立樣本 t 檢定

變項	婚姻狀況	平均數	標準差	t 值	顯著性
感官體驗	已婚	6.21	.67	1.054	.089
	未婚	6.13	.77		
情感體驗	已婚	6.30	.64	.746	.052
	未婚	6.25	.79		
思考	已婚	5.94	.90	-1.714	.489
	未婚	6.08	.76		
行動	已婚	6.03	.97	2.931	.005*
	未婚	5.73	1.09		

P<.05*

(二) 滿意度量表

騎乘者在婚姻研究變項中，經獨立樣本 t 檢定後發現，服務環境 ($t=2.907, P<.05$) 在不同婚姻狀況中有顯著差異，已婚 ($M=6.17, SD=.72$) 的滿意程度明顯高於未婚 ($M=5.94, SD=.91$) 者；其他變項則無顯著差異，如表 4-3-11 所示。

表 4-3-11 騎乘者婚姻狀況在滿意度構面獨立樣本 t 檢定

變項	婚姻狀況	平均數	標準差	t 值	顯著性
產品價值	已婚	6.31	.68	.316	.202
	未婚	6.29	.79		
服務態度	已婚	6.19	.78	.550	.297
	未婚	6.15	.81		
服務環境	已婚	6.17	.72	2.907	.004*
	未婚	5.94	.91		
整體經驗	已婚	6.25	.74	1.400	.079
	未婚	6.14	.85		

$P<.05$

騎乘者在婚姻研究變項中，經獨立樣本 t 檢定後發現，不同婚姻在滿意度上有顯著差異，其中已婚 ($M=6.23, SD=.66$) 在滿意程度上明顯高於未婚 ($M=6.13, SD=.77$)，如表 4-3-12 所示。

表 4-3-12 騎乘者婚姻在各構面之獨立樣本 t 檢定

變項	婚姻狀況	平均數	標準差	t 值	顯著性
遊憩體驗	已婚	6.15	.67	.739	.147
	未婚	6.09	.74		
滿意度	已婚	6.23	.66	1.419	.044*
	未婚	6.13	.77		

P<.05*

五、職業

(一) 遊憩體驗量表

不同騎乘者職業在體驗各構面中，透過單因子變異數分析發現，在感官體驗 (F=3.897, P<.05) 與情感體驗 (F=3.824, P<.05) 有顯著差異，進行事後比較，在感官體驗構面，服務業 (M=6.37, SD=.60) 的滿意程度明顯高於工 (M=5.93, SD=.78) 與學生 (M=6.00, SD=.87)，情感體驗構面，服務業 (M=6.45, SD=.65) 的滿意程度明顯高於學生 (M=6.06, SD=.89)；在其餘構面皆無顯著差異。

表 4-3-13 騎乘者職業在體驗構面單因子變異數分析

變項	職業	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe 事後比較
感官體驗	A 軍公教	31	6.22	.65	4.505	.000 *	E>F E>B
	B 工	92	5.93	.78			
	C 商	63	6.20	.68			
	D 農林漁牧	3	5.55	1.73			
	E 服務業	109	6.37	.60			
	F 學生	107	6.00	.87			
	G 其他	82	6.28	.66			
情感體驗	A 軍公教	31	6.30	.66	3.824	.001*	E>F
	B 工	92	6.10	.74			
	C 商	63	6.35	.63			
	D 農林漁牧	3	6.00	1.45			
	E 服務業	109	6.45	.65			
	F 學生	107	6.06	.89			
	G 其他	82	6.38	.72			
思考	A 軍公教	31	6.05	.79	1.666	.128	N/A
	B 工	92	5.93	.81			
	C 商	63	6.00	.82			
	D 農林漁牧	3	5.41	1.52			
	E 服務業	109	6.19	.75			
	F 學生	107	5.96	.80			
	G 其他	82	6.14	.81			
行	A 軍公教	31	5.96	.89	2.802	.011*	Scheffe

B 工	92	5.62	1.00	檢定後 未達顯 著水準
C 商	63	5.99	.86	
D 農林漁牧	3	5.50	1.32	
E 服務業	109	6.00	1.06	
F 學生	107	5.55	1.17	
G 其他	82	5.93	1.14	

P<.05*

(二) 滿意度量表

不同騎乘者職業在滿意度各構面中，透過單因子變異數分析發現，不同職業在產品價值構面有顯著差異，(M=6.49,SD=.61)滿意程度明顯高於工(M=6.07,SD=.89)；其餘構面皆無顯著差異。

表 4-3-14 騎乘者職業在體驗構面單因子變異數分析

變項	職業	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe 事後比較
產品價值	A 軍公教	31	6.29	.70	3.505	.002 *	E>B
	B 工	92	6.07	.89			
	C 商	63	6.38	.67			
	D 農林漁牧	3	5.58	1.42			
	E 服務業	109	6.49	.61			
	F 學生	107	6.21	.83			
	G 其他	82	6.36	.69			
系統	A 軍公教	31	6.15	.81	2.284	.035*	Scheffe

	B 工	92	5.98	.84			檢定後未
	C 商	63	6.13	.81			達顯著水
	D 農林漁牧	3	5.44	1.26			準
	E 服務業	109	6.34	.74			
	F 學生	107	6.13	.85			
	G 其他	82	6.23	.71			
服務環境	A 軍公教	31	6.08	.83			Scheffe 檢定後未 達顯著水 準
	B 工	92	5.83	.91			
	C 商	63	6.15	.75	2.229	.039*	
	D 農林漁牧	3	5.33	1.15			
	E 服務業	109	6.13	.80			
	F 學生	107	5.86	.96			
	G 其他	82	6.08	.82			
整體經驗	A 軍公教	31	6.27	.76			N/A
	B 工	92	6.02	.87			
	C 商	63	6.24	.75	1.544	.162	
	D 農林漁牧	3	5.44	1.26			
	E 服務業	109	6.29	.75			
	F 學生	107	6.12	.87			
	G 其他	82	6.17	.83			

P<.05*

騎乘者在職業變項中，經單因子變異數分析後發現，不同職業在遊憩體驗與滿意度上有顯著差異，在遊憩體驗中服務業 (M=6.30,SD=.62) 明顯高於工 (M=5.93,SD=.72) 與學生 (M=5.95,SD=.81)，在滿意度中另經 Scheffe 檢定後未達顯著水準，不進行事後比較，如表 4-3-15 所示。

表 4-3-15 不同職業之單因子變異數分析

變項	職業	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe 事後比較
遊憩體驗	A 軍公教	31	6.17	.59	3.973	.001*	E>B E>F
	B 工	92	5.93	.72			
	C 商	63	6.16	.65			
	D 農林漁牧	3	5.59	1.58			
	E 服務業	109	6.30	.62			
	F 學生	107	5.95	.81			
	G 其他	82	6.23	.70			
滿意度	A 軍公教	31	6.20	.71	2.652	.015*	Scheffe 檢定後未達顯著水準
	B 工	92	5.97	.81			
	C 商	63	6.23	.68			
	D 農林漁牧	3	5.45	1.25			
	E 服務業	109	6.31	.65			
	F 學生	107	6.07	.79			
	G 其他	82	6.21	.71			

六、月收入

(一) 遊憩體驗量表

不同騎乘者月收入在遊憩體驗各構面中，透過單因子變異數分析發現，在情感體驗與行動構面中有顯著差異，在情感體驗中，月收入 90000 以上騎乘者滿意度明顯高於月收入 10000 以下；在行動構面中，月收入 90000 以上騎乘者滿意度明顯高於月收入 10000 以下；其餘構面則無顯著差異。

表 4-3-16 月收入在體驗各構面單因子變異數分析彙整

變項	月收入	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe 事後比較
感官體驗	A10000 以下	103	5.98	.87	2.796	.026 *	Scheffe 檢定後未達顯著水準
	B10001-30000	208	6.21	.76			
	C30001-60000	141	6.15	.65			
	D60001-90000	26	6.26	.62			
	E90000 以上	9	6.62	.39			
情感體驗	A10000 以下	103	6.05	.89	4.106	.003*	E>A
	B10001-30000	208	6.31	.77			
	C30001-60000	141	6.32	.60			
	D60001-90000	26	6.23	.60			
	E90000 以上	9	6.88	.33			
思考	A10000 以下	103	5.94	.84	1.308	.266	N/A
	B10001-30000	208	6.12	.82			
	C30001-60000	141	6.02	.74			
	D60001-90000	26	5.91	.71			
	E90000 以上	9	6.30	.95			
行動	A10000 以下	103	5.50	1.17	4.267	.002*	E>A
	B10001-30000	208	5.89	1.05			
	C30001-60000	141	5.81	1.01			
	D60001-90000	26	6.05	.95			
	E90000 以上	9	6.66	.50			

P<.05*

(二) 滿意度量表

不同騎乘者月收入在滿意度各構面中，透過單因子變異數分析發現，不同月收入在產品價值、服務態度、服務環境、整體經驗各構面中並無顯著差異，如表 4-3-17。

表 4-3-17 月收入在各構面單因子變異數分析彙整

變項	月收入	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe 事後比較
產品價值	A10000 以下	103	6.16	.84	1.610	.171	N/A
	B10001-30000	208	6.31	.80			
	C30001-60000	141	6.34	.67			
	D60001-90000	26	6.32	.61			
	E90000 以上	9	6.72	.42			
服務態度	A10000 以下	103	6.08	.89	1.329	.258	N/A
	B10001-30000	208	6.16	.83			
	C30001-60000	141	6.16	.75			
	D60001-90000	26	6.39	.52			
	E90000 以上	9	6.55	.47			
服務環境	A10000 以下	103	5.86	.97	1.635	.164	N/A
	B10001-30000	208	6.02	.89			
	C30001-60000	141	6.03	.78			
	D60001-90000	26	6.12	.75			
	E90000 以上	9	6.52	.53			
整	A10000 以下	103	6.08	.88	1.543	.189	N/A

B10001-30000	208	6.15	.84
C30001-60000	141	6.21	.77
D60001-90000	26	6.30	.78
E90000 以上	9	6.70	.51

騎乘者在月收入變項中，經單因子變異數分析後發現，不同月收入在遊憩體驗上有顯著差異，另經 Scheffe 檢定後未達顯著水準所以不進行事後比較，如表 4-3-18 所示。

表 4-3-18 不月收入騎乘者單因子變異數分析

變項	月收入	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe 事後比較
遊憩體驗	A10000 以下	103	5.93	.81	3.121	.015*	Scheffe 檢定後未達顯著水準
	B10001-30000	208	6.17	.74			
	C30001-60000	141	6.11	.61			
	D60001-90000	26	6.16	.59			
	E90000 以上	9	6.60	.42			
滿意度	A10000 以下	103	6.04	.80	1.710	.146	N/A
	B10001-30000	208	6.16	.79			
	C30001-60000	141	6.18	.66			
	D60001-90000	26	6.28	.61			
	E90000 以上	9	6.62	.39			

P<.05*

第四節 典型相關分析

針對參與動機與滿意度之間進行典型相關分析，其結果如表 4-5-1 所示，本研究以遊憩體驗(感官體驗、情感體驗、思考、行動)做為控制變項(X 變項)，以滿意度(產品價值、服務態度、服務環境、整體經驗)做為效標變項(Y 變項)，求出一組變項間線性組合的相關情形。經典型相關分析後發現其第一典型相關係數 $\rho=0.867(P<.05)$ ，第二典型相關係數 $\rho=0.332(P<.05)$ 。

第一典型相關中控制變項(遊憩體驗)的典型因素(X_1)可說明效標變項(滿意度)的典型因素(η_1)總變異量的 75.2%，而效標變項的第一個典型因素(η_1)，又可以解釋效標變項變異量的 61.184%，控制變項與效標變項重疊部分為 81.316%，因而，控制變項透過第一典型因素(X_1 與 η_1)，可以解釋效標變項總變異量的 81.316%。

控制變項的第二典型相關(X_2)，可說明效標變項的第二典型因素(η_2)總變異量的 11%，而效標變項的第二典型因素(η_2)，又可以解釋效標變項變異量的 0.805%，控制變項與效標變項重疊部分為 7.324%，因而，控制變項透過第二典型因素(X_1 與 η_1)，可以解釋效標變項總變異量的 7.324%。

兩組典型相關及重疊量數值以第一典型相關較大，第二組重疊量甚小，可見四個控制變項主要是藉由第一典型因素影響四個效標變項。四個控制變項中的第一個典型因素(X_1)之相關較高者為感官體驗，其結構係數為 .987；在效

標變項中，與第一典型因素(η_1)的關係較密切者為產品價值、服務態度、服務環境與整體經驗，其結構係數均在.800以上。

表 4-4-1 遊憩體驗與滿意度典型相關分析摘要表

控制變項 (X 變項)	典型因素 (Kai)		效標變項 (Y 變項)	典型因素 (Eta)	
	X ₁	X ₂		η_1	η_2
感官體驗	.987	.074	產品價值	.955	.209
情感體驗	.870	.163	服務態度	.921	-.013
思考	.796	.208	服務環境	.873	-.460
行動	.799	-.544	整體經驗	.855	-.192
抽出變異數	75.113	9.273	抽出變異數	61.184	.805
百分比 (%)			百分比 (%)		
重疊 (%)	56.516	1.020	重疊 (%)	81.316	7.324
			ρ^2	.752	.110
			典型相關 ρ	.867*	.332*

P < .05*

因而，在第一個典型因素分析裡，主要是控制變項中的感官體驗變項，而影響產品價值、服務態度、服務環境與整體經驗等四個滿意度變項。由於其結構係數的值均為正數，可見感官體驗程度越高的參與者，其對於產品價值、服務態度等越有正向的滿意度，如圖 4-5-1 所示。

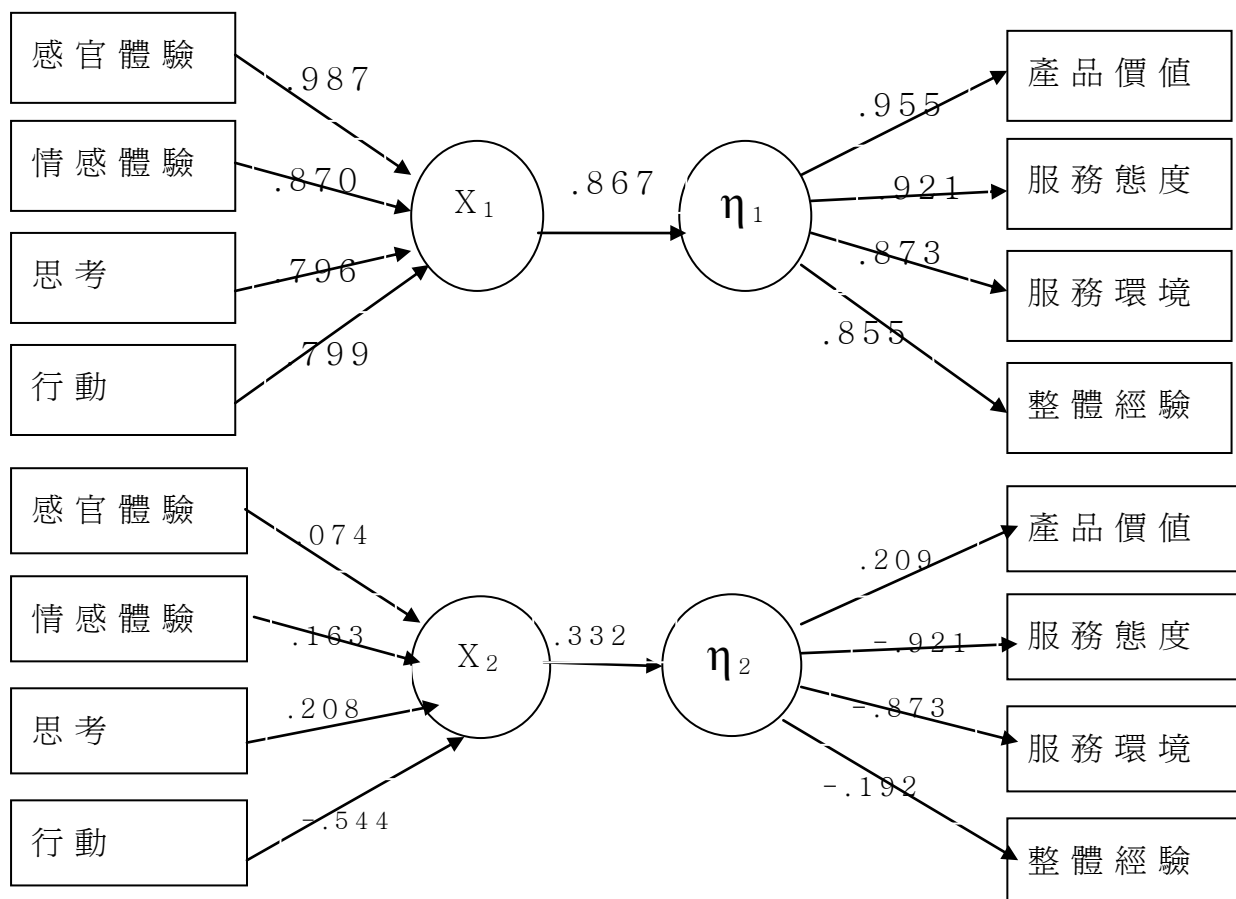


圖 4-4-1 典型相關分析徑路圖

第五節 研究假設檢驗

本研究使用 SPSS For Windows 14.0 套裝軟體，依據 P 值是否達顯著水準 (P 小於 .05 達顯著水準) 與典型相關，根據其路徑分析是否達顯著，所得之統計結果來對應研究假設成立與否，茲將結果彙整如下：

表 4-5-1 研究假設彙整總表

研究假設	結果
H1: 安麗紐崔萊心騎日參與者的不同人口統計變項在遊憩體驗有顯著差異。	
H1-1: 不同性別在遊憩體驗變項上有顯著差異存在	成立
H1-2: 不同年齡在遊憩體驗變項上有顯著差異存在	不成立
H1-3: 不同教育程度在遊憩體驗變項上有顯著差異存在	不成立
H1-4: 不同婚姻狀況在遊憩體驗變項上有顯著差異存在	不成立
H1-5: 不同職業在遊憩體驗變項上有顯著差異存在	成立
H1-6: 不同月收入在遊憩體驗變項上有顯著差異存在	成立
H2 安麗紐崔萊心騎日參與者的不同人口統計變項在滿意度有顯著差異。	
H2-1: 不同性別在滿意度變項上有顯著差異存在	不成立
H2-2: 不同年齡在滿意度變項上有顯著差異存在	不成立
H2-3: 不同教育程度在滿意度變項上有顯著差異存在	不成立
H2-4: 不同婚姻狀況在滿意度變項上有顯著差異存在	成立
H2-5: 不同職業在滿意度變項上有顯著差異存在	不成立
H2-6: 不同月收入在滿意度變項上有顯著差異存在	不成立
H3 安麗紐崔萊心騎日參與者的遊憩體驗對滿意度有顯著影響。	成立

第六節 討論

一、描述性統計結果討論

首先，經描述性統計結果發現，在遊憩體驗方面，安麗紐崔萊心騎日參與者以情感體驗為首重，其次是感官體驗、思考，最後為行動。本研究推論，因為安麗紐崔萊參與者多為一般民眾攜家帶眷或是親朋好友相約騎乘，加上本活動以封道方式騎乘在中彰快速道路上，不需要與汽車爭道，沿途風景多變，與一般自行車道騎乘方式不同，是一種截然不同的體驗，所以騎乘者在遊憩體驗中會以情感層面為主；另外在購買紀念品選項為平均值最低，顯示參與活動的騎乘者認為活動的紀念性值不高，因此在活動紀念性上還有改善空間；其次為「主辦單位規劃的路線適合我的要求」題項，本研究推論參與本活動者不乏熱愛騎乘自行車者，對於騎乘距離有一定要求，本活動的期程距離可能對於這類騎乘者來說距離太短，導致本題項分數偏低，顯示活動規劃的路線在距離上還有改善的空間。

在滿意度方面，滿意程度最高之因素為產品價值，其次為整體經驗、服務態度、最後為服務環境，在本研究中，騎乘者對於大會所設計的路線，以及能騎乘在快速道路上的全新體驗，營造出不同於一般的自行車騎乘體驗，加上大會的指示標誌完善，以及動線規劃得宜，因此提升了產品價值得滿意程度，本研究發現大會服務人員具專業知識題項，以及大會提供公共廁所乾淨整潔題項為平均值最低，由此顯示大會的服務人員並未接受足夠的教育訓練，對於

本次活動的內容並未全盤了解；一個活動的好壞，可以從廁所整潔觀察出來，本次活動大會的公共廁所並未派人清掃，導致此題項分數偏低，顯示活動在服務人員的專業訓練以及公共廁所的維護上還有改善空間。

二、人口統計變項在各研究變項上的差異性討論

(一) 不同性別之騎乘者在遊憩體驗變項上有顯著差異

騎乘者在性別研究變項中，經獨立樣本 t 檢定後發現，不同性別之騎乘者在遊憩體驗 ($t=-2.757, P<.05$) 變項上有顯著差異。女性騎乘者 ($M=6.20, SD=.64$) 在遊憩體驗程度上比男性騎乘者高 ($M=6.02, SD=.77$)。

根據結果推論，騎乘自行車所獲得的遊憩體驗受到性別不同而有所影響，也就是說男、女性騎乘自行車所感受到的遊憩體驗是有差別的，此結果與 (Kelly, 1983) 研究性別差異在某些休閒活動上的差異及小或沒有差異之結果有所不同，此結果與學者黃長發 (2006)、李銘權 (2010)、蔡鳳兒 (2005)、王伯文 (2005)、陳蕙菱 (2002)、陳汶楓 (2004) 與陳曲冠 (2007) 等研究結果相同，其中本研究中女性大於男性也與以往的男性喜愛動態運動，女性偏愛靜態運動觀念有差異，其原因可能是近年來女性意識抬頭，加上越來越多女性投入職場，使得女性能有更高的自主權可以選擇戶外休閒活動，加上本活動騎乘距離並不長，較符合女性的需求，因此女性在遊憩體驗感受上會比男性高。

(二) 不同婚姻狀況在滿意度變項上有顯著差異

騎乘者在婚姻研究變項中，經獨立樣本 t 檢定後發現，不同婚姻狀況之騎乘者在滿意度 ($t=1.419, P<.05$) 變項上有顯著差異，此結果與學者蔡鳳兒 (2005)、陳蕙菱 (2002) 與陳曲

冠(2007)等研究結果相同，其中已婚($M=6.23, SD=.66$)參與者在滿意程度上明顯高於未婚($M=6.13, SD=.77$)參與者。

根據結果推論，參與安麗紐崔萊心騎日自行車活動所獲得滿意度受到婚姻狀況不同而有所影響，也就是說已婚、未婚騎乘自行車所感受到的滿意度示有差別的，原因可能是此類休閒活動不管是騎乘距離，或是活動類型較適合全家參與，共享天倫，因此已婚參與者與家人一同騎乘所獲得的滿意程度相較於未婚參與者來說相對較高。

(三) 不同職業之騎乘者在遊憩體驗變項上有顯著差異

騎乘者在職業研究變項中，經單因子變異數分析後發現，不同職業之騎乘者在遊憩體驗($F=3.973, P<.05$)上有顯著差異，此結果與學者蔡鳳兒(2005)、王伯文(2005)、陳蕙菱(2002)與陳曲冠(2007)等研究結果相同。其中服務業($M=6.30, SD=.62$)在遊憩體驗上明顯高於工($M=5.93, SD=.72$)以及學生($M=5.95, SD=.81$)。

依據結果推論，參與安麗紐崔萊心騎日所獲得的遊憩體驗受到職業不同而有所影響，也就是說服務業明顯高於工及學生，其原因可能是參與本活動的參與者大多為安麗直銷公司的員工，其工作性質屬於服務業，因此服務業在遊憩體驗感受上明顯會高於其他職業。

三、各研究變相關係討論結果

(一) 遊憩體驗對於滿意度有正向顯著的影響

本研究經結構方程模式分析結果發現，安麗紐崔萊心騎日的參與者遊憩體驗對於滿意度有顯著正向相關，因此發現安麗紐崔萊心騎日騎乘者的滿意度會因為遊憩體驗程度的不同而有顯著差異，即安麗紐崔萊心騎日騎乘者體驗程度越高，

其滿意度也會越高，此結果與學者陳水源(1989)與張嘉楨(2008)研究相符。

本研究推論，當騎乘者體驗過後感受到的生理、心理、情緒越深刻，相對的其所獲得的生理、心理、社交效益也越強烈，因此自行車騎乘者遊憩體驗越高，其所獲得的滿意度也越高。

第五章 結論與建議

本研究主要目的在探討安麗紐崔萊心騎日自行車騎乘者的參與行為，以了解參與安麗紐崔萊心騎日自行車騎乘者遊憩體驗與滿意度之間的關聯性。透過問卷調查方式，將蒐集而來的資料彙整並建檔，再以描述性統計、單因子變異數分析及結構方程模式等統計方法對有效樣本進行分析驗證假設。

本章第一節針對研究問題及實證結果做出結論，並進一步探討本研究所提出的研究假設與結果的意義；第二節則根據研究結論對管理單位及後續研究提出具體建議。

第一節 結論

一、安麗紐崔萊心騎日參與者遊憩體驗與滿意度之現況：

(一) 安麗紐崔萊心騎日參與者遊憩體驗之現況

安麗紐崔萊心騎日參與者遊憩體驗大多以情感體驗為主，其次為感官體驗。

(二) 安麗紐崔萊心騎日參與者滿意度之現況

安麗紐崔萊心騎日參與者在滿意度上，滿意程度最高的為產品價值、其次為整體經驗、服務態度，服務環境為最低。

二、人口統計變項與各研究變項差異性之結論

(一) 不同性別之騎乘者在遊憩體驗變項上有顯著差異

本研究發現，不同性別之騎乘者在遊憩體驗上有差異。

女性騎乘者在遊憩體驗程度上比男性騎乘者高。

(二) 不同婚姻狀況在滿意度變項上有顯著差異

經本研究結果發現不同婚姻狀況之騎乘者在滿意度上有差異。其中已婚參與者比未婚參與者滿意程度高。

(三) 不同職業之騎乘者在遊憩體驗變項上有顯著差異

本研究發現不同職業值騎乘者在遊憩體驗上有差異。其中服務業遊憩體驗程度高於工以及學生。

三、各研究變項之關係之結論

本研究以安麗紐崔萊心騎日參與者為研究對象，透過文獻探討，發展出研究架構，探討自行車騎乘者之遊憩體驗與滿意度之關係，透過結構方程模式分析後，結果發現遊憩體驗對於滿意度有正向顯著影響。模式內在品質達到判別標準，整體模式適配度符合適配度檢定水準，因此，顯示本研究提出的理論模式可以得到支持。

第二節 建議

本節依據研究發現以及分析討論後的結果，對於活動策劃單位以及未來相關學術研究提出以下建議。

一、對自行車活動管理單位之建議：

(一) 創造主題性並設計相關活動公仔，推出相關紀念品

如印有個人風格照片的紀念衣服、印有活動照片的馬克杯等，增加活動紀念性以及活動收益。

(二) 活動路線可以規劃不同距離路線，以符合不同需求，

距離應有差異性，例如：休閒組(15公里)、壯年組(30公里)、挑戰組(50公里)等，以滿足不同騎乘需求的

參與者，以有效的提高其體驗滿意度。

(三)大會所設置的公共廁所數量不多，且整潔度不足，導致在此題項滿意度偏低，建議大會應該規劃清潔人員駐點定時清掃並增加公廁的數量，以維護公廁使用品質，有效提升其滿意度。

二、對後續相關研究之建議

本研究有許多研究限制及不足之處，需仰賴後續研究者進行更深入完整的研究分析。茲提供以下建議，做為後需研究者的參考：

由於人力、經費限制下本研究指針對台中場次做研究，並未能針對台北、高雄場次同時做研究分析，未來研究者可將三個場地同時研究，了解不同區域自行車之騎乘者在研究中的變項是否有所差異，讓研究更加完整。

參考文獻

一、中文部分

- 丁國璽（2003）。影響飯店服務品質因素之研究。未出版之碩士論文，朝陽科技大學休閒事業管理研究所，台中。
- 王伯文（2005）。民宿體驗、旅遊意象、遊客滿意度與忠誠度影響關係之研究－以奮起湖地區為例。未出版之碩士論文，南華大學旅遊事業管理學研究所，嘉義。
- 吳明隆、涂金堂（2005）。Spss 與統計應用分析。台北市：五南。
- 宋秉明（1983）。遊憩容納量理論的研究。未出版之碩士論文，國立台灣大學森林學研究所，台北市。
- 李英瑋（2001）。國內綜合型運動網站使用者滿意度之研究。未出版之碩士論文，台灣師範大學體育研究所，台北市。
- 李銘權（2010）。休閒農場遊憩體驗滿意度與重遊意願之研究－以獨角仙休閒農場為例。未出版之碩士論文，逢甲大學土地管理學系碩士在職專班，台中。
- 林映秀（2005）。涉入、體驗、依戀影響關係之研究-以南投水里蛇窯陶藝文化園區為例。未出版之碩士論文，南華大學旅遊事業管理學研究所，嘉義縣。
- 林美玲（2001）。能力水準、參與選擇自由與運動休閒滿意之相關研究-以台北市 a 運動俱樂部有氧運動參與者為例。馮偕護理專科學校學報，1，71-76。
- 邱皓政（2000）。社會與行為科學的量化研究與統計分析。

台北市：五南。

- 侯錦雄(1990)。遊憩區遊憩動機與遊憩認知間關係之研究。未出版之碩士論文，國立台灣大學園藝學研究所，台北。
- 洪瑞英(2004)。探討顧客導向、服務品質、顧客價值與顧客滿意度之關聯性—以花蓮地區國際觀光旅館為例。未出版之碩士論文，國立東華大學企業管理研究所，花蓮。
- 徐茂練(2005)。顧客關係管理。台北市：全華科技圖書股份有限公司。
- 張宏亮(2005)。油價上漲，騎自行車省錢又健康。健康世界，238，2。
- 張英彥、應立志、蘇麗英(2006)。國立自然科學博物館94年度服務品質、觀眾滿意度與忠誠度之調查研究。科技博物，10(3)，101-127。
- 張紹勳(2001)。研究方法。臺中市：滄海。
- 張嘉楨(2008)。遊客對休閒農場遊憩體驗面向與設施滿意度之研究-以台中縣新社鄉為例。未出版之碩士論文，逢甲大學建築研究所，台中。
- 張學孔(2001)。永續發展與綠色交通。經濟前瞻，76，116-121。
- 張馨文(2006)。讓自行車製造王國變成自行車騎乘天堂。新聞深度分析簡訊，123。
- 張馨文(2008)。新竹科技城自行車使用者之偏好研究。未出版之博士論文，國立交通大學運輸科技與管理學系，新竹市。

- 莊靜如 (2003)。讓單車帶你迎向健康。健康世界，210。
- 許秋玉 (2006)。會員對旅遊資訊的重視度、滿意度與購買意願間關係研究－以統一健康世界為例。未出版之碩士論文，世新大學觀光學系研究所，台北。
- 郭啟良 (2005)。中華職棒大聯盟兄弟象隊官方網站使用者滿意度之研究。未出版之碩士論文，國立台北師範學院體育學系碩士班，台北市。
- 郭瑞坤、洪義雄、郭彰仁 (2004)。運用重視－表現程度分析法 (ipa) 探討旅客對航空站服務之態度研究－以台東航空站為例。觀光研究學報，10(3)，129-152。
- 郭翡玉 (1982)。鄰里公園使用分析－台北四個地區之比較。未出版之碩士論文，國立台灣大學土木工程研究所，台北。
- 陳文亮 (2007)。后豐鐵馬道遊客旅遊動機與滿意度。未出版之，亞洲大學休閒與遊憩管理學系碩士班，台中縣。
- 陳水源 (1989)。遊客遊憩需求與遊憩體驗之研究。戶外遊憩研究，1(3)，27。
- 陳水源 (1997)。觀光事業專論選輯。台北市：交通部觀光局。
- 陳汶楓 (2004)。消費者體驗與購後行為關係之研究－以六福村主題遊樂園為例。未出版之碩士論文，朝陽科技大學休閒事業管理系，台中。
- 陳冠曲、林喻東 (2007)。溪頭森林遊樂區遊客遊憩體驗、滿意度與行為意向關係之研究。國立台灣大學生物資源暨農學院實驗林研究報告，20(4)，261-277。
- 陳惟中 (2000)。人力仲介網站服務之滿意度衡量。未出版之碩士論文，東吳大學企業管理研究所，台北市。

- 陳蕙菱 (2002)。淡水市街觀光地景環境體驗之研究。未出版之碩士論文，世新大學觀光學系，台北。
- 黃長發 (2006)。消費者主題樂園體驗行銷之研究—以劍湖山世界為例。運動休閒餐旅研究，1(3)，20。
- 蔡明政 (2007)。運動官方網站評鑑指標建構之研究。未出版之碩士論文，台北市立體育學院運動科學研究所，台北市。
- 蔡鳳兒 (2005)。遊客體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度關係之研究—以日月潭國家風景區為例。未出版之碩士論文，南華大學旅遊事業管理研究所，嘉義縣。
- 鄭順聰 (2001)。大學生生活型態、休閒動機與休閒參與之相關研究。未出版之碩士論文，國立體育學院休閒研究所，台北。
- 賴瑞福 (2004)。遊客對休閒農業區之遊憩動機體驗與滿意度之研究—以金針山休閒農場為例。未出版之碩士論文，國立屏東科技大學森林系研究所，屏東。

二、英文部分

- Anderson, E. W. & Mary, W. S. (1993). The antecedents and consequencess of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Baker, D. A., Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The

- effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing Management*, 54, 69-82.
- Cronin, J. J., Jr. & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: Are examination and extension. *Journal of Marketing Management*, 56, 55-68.
- Cuieford, P. (1965). *Fundamental statistical in Psychology and Education* (4 ed.). New York: Mcgrain Hill.
- Driver , B. L. & Brown , P. J. (1975). A socio-psychological definition of recreation demand , with implications for recreation resource planning. *Assessing Demand for Outdoor Recreation*, 12(8), 62-88.
- Driver , B. L. & Toucher , R. C. (1970). Toward a behavioral interpretation of recreation of planning. *Element of Outdoor Recreation Planning*, 12(1), 9-31.
- Gobe, M. (2001). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. New York : Allworth Press.
- Heskett, J. L. & Schlesinger, L. A. (1991). Breaking the cycle of failure in service. *Sloan Management Revirw*, 32, 17-28.
- Hui, T. K., Wan, D. & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting singapore. *Tourism Management*, 28, 965-975.
- Keeling, A. (1999). *Cycle tourism*. Bristol : Sustrans.
- Kelly, J. R. (1983). *Leisure identities and interaction*. Boston: A George Allen & Unwin.
- Kim, K. J., Jeong, I. J., Park, J. C. Park, Y. J., Kim, C. G. &

- Kim, T. H. (2007). The impact of network service performance on customer satisfaction and loyalty: High-speed internet service case in Korea. *Expert Systems with Applications*, 32, 822-831.
- Kingman-Brundage, J. (1989). *The abc's of service system blueprinting, in designing a winning service strategy*. Chicago: American Marketing Association.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (方世榮譯). 台北市：東華。
- Moran, C. G., Wilkinson, W. C. & Fremont, J. (1986). Review of bicycling issues, in a literature review. *The President's commission on Americans Outdoors*, 9-18.
- Oliver, R. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Ramaswamy, R. (1996). *Design and management of service processes: Keeping customers for life*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Sasser, W. E. & Olsen, R. P. & Wyckoff, D. D. (1978). *Management of service operations: Text and cases*. Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your*

company and brands. New York: Simon & Schuster.
Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (1996). *Service marketing*.
New York: McGraw-Hill.

三、網路部分

行政院體育委員會（99年03月02日）。取自：

www.ncpfs.gov.tw

內政部營建署（99年03月01日）。取自：

http://www.cpami.gov.tw/pwi/up/up_9.php

行政院經濟建設委員會（99年03月01日）。取自：

<http://www.cepd.gov.tw/m1.aspx?sNo=0000741>

安麗台灣全球資訊網（101年06月22日）。取自：

<https://www.amway.com.tw/indexweblight.asp>

安麗紐崔萊心騎日官網（100年04月14日）。取自：

<http://www.nutrilitebike.com.tw/ap/index.aspx>

金門縣旅遊資訊網（99年03月14日）。取自：

<http://tour.kinmen.gov.tw/chinese/>