

國立臺灣體育學院休閒運動管理研究所
碩士論文

東豐自行車綠廊遊客目的地意象、休閒涉
入、地方依附與忠誠度之關連性研究
THE RELATIONSHIPS OF DESTINATION IMAGE,
LEISURE INVOLVEMENT, PLACE ATTACHMENT
AND LOYALTY OF RECREATIONAL CYCLISTS IN
TONG-FON BIKEWAY GREEN CORRIDOR



研究生：林宗瑤 撰
指導教授：沈易利 教授

中華民國一〇〇年六月

論文名稱：東豐自行車道遊客目的地意象、休閒涉入、地方依附與忠誠度之關連性研究

總頁數：92

院校所組別：國立臺灣體育學院休閒運動管理研究所

畢業時間及提要別：九十九學年度第二學期碩士論文提要

研究生：林宗瑤

指導教授：沈易利

摘要

本研究目的旨在探討自行車遊客之目的地意象、休閒涉入、地方依附與忠誠度之概況與關連性，以及不同人口統計變數的影響關係。本研究對象為東豐自行車綠廊遊客，總計發放 600 份問卷，扣除無效問卷後，有效問卷為 416 份。結構方程模式分析結果發現，本研究各路徑皆達顯著水準，研究假設獲得支持，地方依附在目的地意象與休閒涉入對忠誠度的影響關係中具有部分中介效果。在差異性分析上，僅性別對於忠誠度之影響達顯著水準，女性得分顯著大於男性得分。本研究並提出相關研究結論與建議，作為自行車道管理單位與未來研究的參考依據。

關鍵詞：目的地意象、休閒涉入、地方依附、忠誠度

Lin, Thung-Yao (2011). The relationships of destination image, leisure involvement, place attachment and loyalty of recreational cyclists in Tong-Fon bikeway green corridor. Unpublish Master Thesis, National Taiwan College of Physical Education, Taichung.

Abstract

The purposes of this study were to explore the relationships and development of destination image, leisure involvement, place attachment and loyalty of recreational cyclists, and understand the influence of different demographic variables. The participants were 600 recreational cyclists in Tong-Fon bikeway green corridor, the valid questionnaires were 416. The results of structural equation modeling showed that every path was significant and supported, and the research model was partial mediation model. The differentiation analysis showed that only sex to loyalty was significant, the scores of women were higher than men. Researcher provide some suggestions for management organizations and future researches.

Keywords: destination image, leisure involvement, place attachment, loyalty

目 錄

中文摘要	I
英文摘要	II
目 錄	III
表 目 錄	V
圖 目 錄	VI
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	4
第四節 研究假設	4
第五節 名詞操作性定義	4
第貳章 文獻探討	6
第一節 自行車活動簡介	6
第二節 目的地意象之定義、功能與衡量	8
第三節 休閒涉入之定義與衡量	14
第四節 地方依附之定義與衡量	17
第五節 忠誠度之定義與衡量	22
第六節 相關研究	27
第七節 結構方程模式簡介	32
第參章 研究方法	34
第一節 研究架構	34
第二節 研究步驟	35
第三節 研究對象	36
第四節 研究工具與取樣方法	36
第五節 資料分析	42

第肆章	研究結果	44
第一節	描述性統計	44
第二節	差異性分析	49
第三節	結構方程模式分析	57
第伍章	結論與建議	63
第一節	結論	63
第二節	建議	65
參考文獻		67
附錄一	施測問卷	90

表 目 錄

表 2-1	目的地意象的衡量方式	13
表 2-2	休閒涉入的衡量方式	17
表 2-3	地方依附的衡量方式	22
表 2-4	忠誠度的衡量方式	25
表 3-1	目的地意象的構面與題項	37
表 3-2	休閒涉入的構面與題項	38
表 3-3	地方依附的構面與題項	39
表 3-4	忠誠度的構面與題項	40
表 3-5	基本資料題項	41
表 4-1	研究變數的描述性統計	45
表 4-2	基本人口統計變數的分佈情況	47
表 4-3	不同性別遊客的差異性分析	50
表 4-4	不同年齡遊客的差異性分析	51
表 4-5	不同教育程度遊客的差異性分析	52
表 4-6	不同職業遊客的差異性分析	53
表 4-7	不同婚姻遊客的差異性分析	54
表 4-8	不同居住地遊客的差異性分析	54
表 4-9	不同平均所得遊客的差異性分析	55
表 4-10	不同騎車次數遊客的差異性分析	56
表 4-11	本研究潛在變數之區別效度	58
表 4-12	整體測量模式數據摘要表	59
表 4-13	三種適配度指標摘要表	60
表 4-14	結構模式分析結果表	62

圖 目 錄

圖 3-1	研究架構	34
圖 3-2	研究流程圖	35
圖 4-1	結構模式分析結果圖	62

第壹章 緒論

第一節 研究背景與動機

二十一世紀的休閒觀光事業可說是相當具有發展潛力的無煙囪產業，對於環境的汙染和衝擊相對較低，推廣臺灣運動觀光與促進地區軟硬體的建設和區域發展，實為有關單位應當之務（林仁彬、賈凡、簡彩完、張家銘，2007）。自從2001年政府實施週休二日以來，國人的休假時間與休閒時間增加，並擁有較多的旅遊機會與資源，使得民眾休閒型態也產生了改變，休閒行為更趨多樣化（陳守忠、高俊雄，2009）。參與休閒遊憩活動是排解壓力與自我放鬆最佳的方式，休閒已成為人們生活中重要的一部分（Kyle, 1990）。在此趨勢發展下，休閒支出已成為家庭支出中的不可或缺的環節，對於休閒產業（leisure industry）的經營者來說，如何有效地吸引顧客前來消費，已成為業者必須面對的課題（黃勝雄，2002），更具體地說，如何吸引顧客的再次到訪，滿足其在休閒放鬆方面的需求，遂已成為休憩景點相關管理單位的重點業務（潘淑蘭、吳忠宏、周儒，2008）。而隨著人們對休閒遊憩觀念的改變以及對於自然環境的渴望，戶外遊憩活動需求呈現成長的趨勢（王偉琴、吳崇旗，2009），其中，自行車活動即為重要的發展趨勢之一。

近年來因應環保減碳及生活步調減慢的慢活觀念風行，自行車的騎乘在臺灣蔚為風潮，自行車運動觀光也成為了一項新興的旅遊模式（陳守忠、高俊雄，2009）。臺灣近年來相當積極在推動自行車旅遊上，不論是中央或地方政府皆努力興建自行車道，期能帶動城市、鄉村與地方旅遊等景

點的發展（張馨文，2005）。依據經濟建設委員會引述蓋洛普2008年市場調查結果發現，臺灣的自行車族由2006年的33萬人成長到2007年的46萬人，預估在2008年可能大幅成長到70萬人，而且其中絕大多數比例是休閒用途（大約八成），自行車活動並已成為一種時尚的表徵（梁錦鵬，2009）。然而，中央與地方雖積極建設自行車步道，希望自行車道系統能更加完善與週全，其立意甚佳，但是，深入探討自行車道設置對遊客遊憩行為影響的研究卻不多（宋威穎、雷文谷、熊婉君，2008）。Chang與Chang（2004）亦同意此點，中央與地方政府將有限的資源投入自行車旅遊發展，但是，公部門多著眼於實質環境的考量，強調土木的建設與道路工程的開拓，注重景觀的設計與植栽的綠化，但對自行車遊客的屬性與需求調查部分卻相對缺乏，實有調查與討論之必要。

在休憩遊憩的近年研究中，目的地意象是廣泛討論的變數（沈進成、廖若岑，2005；張淑青，2008a；劉瓊如、林若慧、吳正雄，2002；謝淑芬，1994；Baloglu, 1999; Baloglu & McClearly, 1999; Beerli & Martin, 2004; Birgit, 2001; Crompton, 1979; Dadgostar & Isotalo, 1992; Fakeye & Crompton, 1991; Gartner, 1989; Woodside & Lysonski, 1989)。因為意象具有溝通、宣導和行銷的功能，可以使遊客產生正面的印象與吸引力，協助遊客考慮並選擇他們所想要去的渡假目的地（Birgit, 2001; Van den Berg, Van der Borg, & Van der Meer, 1995）。意象並對於遊客的地方依附感（季鐵男，1992；張文娟、黃宗成、陳怡靜，2008；Altman & Low, 1992）與忠誠度（Fakeye & Crompton, 1991; Woodside & Lysonski, 1989; Milman & Pizam, 1995）的關連性並獲得支持，更證實意象在

休閒遊憩領域中的重要性。

休閒涉入則是近期在休閒遊憩領域中另一受關注的變數（王正平、朱笠瑄，2003；王偉琴、吳崇旗，2009；林綺瑩，1998；徐嘉君，1999；陳弘慶，2007；彭逸芝，2005；謝宗恆，2003；Bloch, 1990；Houston & Rothschild, 1978；Hwang, Lee, & Chen, 2005；Mitchell, 1981；Rothschild, 1984；Selin & Howard, 1988；Spencer, 1990；Wiley, Shaw, & Havitz, 2000）。值得注意的是，遊客的休閒涉入對於遊客的地方依附感（Hou, Lin, & Morais, 2005；Kyle, Bricker, Grafe & Wickham, 2004；Kyle & Mowen, 2005）和忠誠度（陳文銓，2005；陳弘慶，2007；Backman & Crompton, 1991）亦具有顯著影響。

綜上所述，本研究將目的地意象與休閒涉入兩大休閒遊憩理論作一整合，發展出自行車道遊客之行為意圖理論架構，此為過去研究所缺乏者，對於瞭解遊客對自行車道的選擇、去留與重遊意願，將具有重要的參考價值。

第二節 研究目的

- 一、瞭解東豐自行車綠廊遊客在目的地意象、休閒涉入、地方依附與忠誠度之概況。
- 二、分析東豐自行車綠廊遊客在目的地意象、休閒涉入、地方依附與忠誠度之關連性。
- 三、分析東豐自行車綠廊遊客的地方依附感在目的地意象、休閒涉入與忠誠度之間之中介關係。
- 四、瞭解不同人口統計變數東豐自行車綠廊遊客在目的地意象、休閒涉入、地方依附與忠誠度之差異情形。

第三節 研究問題

- 一、東豐自行車綠廊遊客在目的地意象、休閒涉入、地方依附與忠誠度之概況為何？
- 二、東豐自行車綠廊遊客在目的地意象、休閒涉入、地方依附與忠誠度之關連性為何？
- 三、東豐自行車綠廊遊客的地方依附感在目的地意象、休閒涉入與忠誠度之間之中介關係為何？
- 四、不同人口統計變數東豐自行車綠廊遊客在目的地意象、休閒涉入、地方依附與忠誠度之差異情形為何？

第四節 研究假設

- 一、自行車遊客的目的地意象對於地方依附具有顯著地正向影響。
- 二、自行車遊客的目的地意象對於忠誠度具有顯著地正向影響。
- 三、自行車遊客的休閒涉入對於地方依附具有顯著地正向影響。
- 四、自行車遊客的休閒涉入對忠誠度具有顯著正向影響。
- 五、自行車遊客的地方依附於忠誠度具有顯著正向影響。
- 六、自行車遊客的地方依附感在目的地意象、休閒涉入與忠誠度之間具有中介效果。

第五節 名詞操作性定義

一、目的地意象

遊客在經過長時間的旅遊體驗後，將個人對於東豐自行車綠廊的資訊與感覺作一整合，而形成對該旅遊目的地的偏

好程度或整體感受，此即所謂的目的地意象。

二、休閒涉入

休閒涉入是遊客在進行自行車休閒活動之後，透過遊客與自行車活動之間的互動體驗，產生對該活動的關心、重視和持續參與，這整個過程就是所謂的休閒涉入。

三、地方依附

地方依附是一個過程，是指遊客在造訪東豐自行車綠廊之後，透過在該地方的特殊經驗形成地方對個人的特殊意義，進而發展出個人與地方之間的情感連結，就是所謂的地方依附。

四、忠誠度

遊客根據旅遊或參與東豐自行車綠廊活動的經驗，判斷對特定產品服務或地方的知覺，形成對產品或地方的偏好，發展出重覆購買、消費或旅遊之行為，即稱之為忠誠度。

第貳章 文獻探討

本章旨在探討自行車道發展概況，並將過去有關目的地意象、休閒涉入、地方依附與忠誠度的相關文獻作一整理與分析，俾形成研究假設與完成研究目的。

第一節 自行車活動簡介

觀光旅遊與交通運輸兩者實為密不可分者，便利的交通可說是旅遊目的地的催化劑，可帶來大量的人潮，但是，交通運輸科技的發達，促成快速移動運具的發展如汽車、機車和捷運等，雖然帶來了方便，卻也減少了遊客消費與體驗的機會。以自行車騎乘來從事休閒旅遊活動，除了獲得個人身心健康與休閒體驗之外，對環境的衝擊亦較小，同時並帶動了週邊城市與景點的發展（張馨文，2005），實具有多方面的效益。尤其在1970年代世界各國皆面臨能源危機，各個國家對於環保與節能的意識逐漸抬頭，首當其衝的就是交通運輸產業，交通運輸產業的發達與發展，對於經濟效益具有相當之影響，但同時卻也造成了環境的汙染和破壞，有鑑與此，目前許多國外學者已提出以「綠色運具」為主軸的運輸概念，在其中，自行車即為相當重要的一項交通工具（宋威穎、雷文谷、熊婉君，2008；張馨文，2003）。張新立與張馨文（2004）更進一步強調，以對環境友善、的自行車作為交通運輸工具來參與生態旅遊，並且結合各個縣市的休閒設施以及旅遊景點，對於帶動旅遊目的地與周邊鄉鎮的觀光發展將具有相當之功效。根據行政院環保署推算，當自行車的交通量成長一倍時，除了可以節省社會經濟成本，並對於民眾健康、空氣汙染、能源消耗等皆具有效益（行

政院環境保護署，1997），顯見自行車活動推行與自行車道發展之重要性。

隨著全球經濟、財富的提升以及個人交通科技的發展，人類已經忘了我們的老朋友—自行車的存在，然而，在戰後的自行車市場卻又開始成長發展，從便宜的自行車到高科技的需求取向，造成美國、日本、臺灣新興工業的興起（Ballantine, 2001）。休閒產業發展顯現自行車的龐大商機，並成為重要的休閒遊憩運輸工具（Ritchie, 1998）。臺東縣關山鎮於1997年興建臺灣第一條以的自行車專用道，以觀光旅遊為號召目的，投入資金達3億元，目前每年造訪該地的自行車遊客已達120萬人次（張馨文，2004）。此外，根據民國88年的全國性運動休閒參與調查：臺灣居民經常參與的休閒運動項目中，騎乘自行車者位居第二位，參與人口率達22.0%（陳鴻雁、楊志顯，1999）。然而，臺灣地狹人稠，交通運輸工具如汽機車等相當普遍且具有機動性，機車並已為最普及的交通工具，值此之際，臺灣雖然號稱為自行車王國，自行車銷售量約92%外銷，但卻僅內銷8%，若以最近三年的資料作統計，推估全臺灣的自行車持有比率僅110萬輛（張馨文，2005）。政府單位如行政院亦在「挑戰2008—國家發展重點計畫」之「觀光客倍增計畫」中，將自行車道的建置與發展列為重點發展項目之一（行政院體育委員會，2002），足見有關單位的用心與重視。

目前在自行車相關研究的現況與發展方面，依據張馨文（2003）的整理，將近年來有關自行車的相關研究作一整理，分為設施物與車道設計、模擬與評估、使用者、交通與安全、研究與預測等多個領域，可發現目前以自行車為主題的相關研究，仍以設施的興建與管理為主軸，對於自行車遊客的個人休

間知覺、遊憩態度與行為的探討相對缺乏，更突顯本研究之重要性。

第二節 目的地意象之定義、功能與衡量

一、目的地意象的定義

對於旅遊產品來說，由於其生產與消費乃同時發生者，因此他們之間具有不可分割的關係，也就是說，對於遊客而言許多產品必須親身體會與感受才能產生滿意度，有關單位必須儘力讓遊客在各方面都感到滿意（曹勝雄，2001）。旅遊經驗是遊客綜合各種不同產品與服務的體驗後之整體知覺，因此，遊客對於一個觀光地的意象，可說就是對於旅遊經驗之各個要素之意象總合（Milman & Pizam, 1995）。Westover (1986) 亦認為旅遊目的地的意象會影響遊客是否前來，以及產生正面印象旅遊經驗的關鍵因素。無怪乎Moore與Drive (2005) 會指出戶外遊憩活動的順利進行，必須仰賴人與自然環境之間巧妙地結合，兩者都是不可或缺者，少了其中一個環節即無法形成良好的互動。

意象 (image) 是一個廣為使用的專有名詞，常運用於地理、行銷、心理及觀光等學科研究上（張淑青，2008a），使用的名詞至今則未統一，目前使用於休閒領域的名詞如觀光旅遊意象、旅遊意象、旅遊目的地意象或目的地意象等（Crompton, 1979; Moutinho, 1987），本研究為規範與聚焦，以目的地意象一詞進行研究。Boulding 於 1956 年時即提出意象的觀念，指出人的行為除了是由知識和資訊所引導，更是個人所知覺意象之結果（Boulding, 1956）。然而，不同學者對於意象仍有不同的定義，但其核心精神卻頗為一致。

Assael (1984) 認為，所謂的意象是對一個特定地點，經過一段時間整合不同資訊來源後的整體知覺。Crompton (1979) 認為，意象是人們對物體、行動與事件所持有的信念、印象、觀念與感覺的總和，意象的主體是人，人能對外界產生認知，而意象是建立在人腦訊息處理過程基礎之上，所形成的一種內在信念和印象。Dichter (1985) 則認為意象是個人在心中形成的整體印象，而非僅由單一特性所形成，是一種多元事物與特性的組合。Rittichainuwat, Qu 與 Brown (2001) 認為意象是指個人對某事物的一種持久觀感、信念或態度，且此態度會持續地影響旅遊前決策、決策過程、旅遊後評估和未來決策。

傳統上是將目的地視為地理上劃分出來的空間或區域，例如：一個國家、一個小島或一個區域等，而隨著概念的演進與發展，目的地的認知已成為一種知覺上的概念，可由消費者本身的旅遊計畫、文化背景、參訪目的、教育水準與過去經驗等主觀的判定 (Buhalis, 2000)。所謂的目的地意象，就是將意象的概念與特定目的地作結合，成為遊客對於某特定目的地的整體知覺。目的地意象不僅在遊客心目中留下深刻印象，而且是遊客評估後的一種結果呈現，他是一種遊客個人的主觀認知，而不是一種客觀的評估 (Gunn, 1972)。其形成是由個人對於特定地點的整體印象或態度而來，而整體印象或態度則是由遊客對目的地品質的相關知覺所組成 (Dadgostar & Isotalo, 1992)，也可以說遊客對目的地的正面期望，是遊客從有益的經驗中所產生出的正面印象 (Birgit, 2001)。

許多因素皆會影響個人對目的地意象的知覺，包括：資

訊來源數量、資訊來源種類、年齡、教育程度、旅遊動機等 (Baloglu & McCleary, 1999)，其他如目的地的天然景色、社會文化與遊憩活動等意象方面因素，以及個人旅遊經驗、家庭收入與規模與目的地的距離等個人因素 (Court & Lupton, 1997)，也都會對於個的目的地意象感受產生影響。風景遊憩區的經營者為了吸引遊客前往旅遊和消費，常積極去建構遊客心中的目的地意象，因為目的地意象表達了遊客心中對旅遊目的地的完整體驗，以及對當地的社會象徵和文化意義的態度，經由一段時間的發酵與發展，整合不同來源資訊後的整體知覺與信念，最後在遊客心中形成了對風景區或目的地的意象 (沈進成、廖若岑，2005)。因此，遊客對目的地意象知覺的產生事實上相當複雜。關於目的地意象的定義，過去學者仍提出諸多看法：

Woodside與Lysonski (1989) 認為目的地意象為觀光目的地與遊客心理的情感連結與互動，可能是正面的、中性的與負面的感覺，且可能視遊客個人屬性而有所不同。Lawson與Baud-Bovy (1997) 定義目的地意象為遊客對整個目的地區域的知識、感覺、想法與情緒上的表達。Beerli與Martin (2004) 提出對目的地意象的看法：目的地意象是遊客在旅遊前對旅遊目的地的所有屬性的綜合看法與期望。Beerli與Martin並強調個人對於目的地意象的建構，是一種由不同媒介或資訊來源持續累積形成的結果，因此許多因素都有可能影響目的地意象的知覺，使每個人對特定目的地的意象都不盡相同。Bignon, Hammitt與Norman (1998) 則將目的地意象定義為一種心理的發展過程，目的地意象是很多特性或屬性的認知總合，意象本身是無形的，但包含對目的地無形的和有形的認知。Cho, Chan

與 Wu (1999) 定義目的地意象為個人對目的地屬性與印象的認知，包括有形的機能特質和無形的心理特質。

由上可看出，諸多學者對於目的地意象的定義仍不一致，為符應本研究主題以利比對與分析，本研究將目的地意象定義如下：「遊客在經過長時間的旅遊體驗後，將個人對於某特定目的地的資訊與感覺作一整合，而形成對該旅遊目的地的偏好程度或整體感受，此即所謂的目的地意象。」

二、目的地意象的功能

在休閒遊憩領域中，目的地意象在整體觀光系統吸引力中扮演重要的角色 (Van den Berg, Van der Borg, & Van der Meer, 1995)。目的地意象具有溝通、宣傳與行銷的功能，意象可以協助遊客考慮、選擇與決定他們所想要的渡假目的地 (Birgit, 2001)。Woodside與Lyonski (1989) 指出若遊客對觀光目的地持有正面的認知，其也比較會做出正面的購買或消費決定，雖然這些認知可能不是事實或第一手的體驗，然而其對於遊客是否決定去參訪某一觀光地區仍具有重要的影響。尤其對於第一次造訪某特定目的地的遊客來說，目的地意象更扮演決定性的角色 (Baloglu, 1999; Court & Lupton; 1997)。

目的地意象會顯著影響遊客的旅遊行為，且經常是遊客選擇遊憩區或景點的重要依據 (Gartner, 1989; Embacher & Buttle, 1989)。有鑑於此，如何形塑觀光目的地獨特而受喜愛的目的地意象，對於風景區或目的地的未來發展與成長潛力，具有不可或缺的引領作用 (沈進成、廖若岑，2005)。目的地意象之所以非常重要，是因為他足以影響到遊客的旅遊決策過程，也就是說，遊客是否會前往某一特定目的地旅

遊或遊玩，主要取決於該目的地在遊客心目中的目的地意象 (Fakeye & Crompton, 1991)，擁有好意象的目的地就更容易成為人們經常性造訪的觀光或旅遊目的地 (Rittichainuwat, Qu, & Brown, 2001)

此外，對旅遊目的地意象進行研究而獲得的資訊，可作為政府有關單位進行軟硬體規劃、設置與興建之衡量依據，以更有效地吸引遊客前往該目的地旅遊或重覆消費 (Selby & Morgan, 1996)，有關單位可透過對旅遊目的地意象的深入瞭解，俾行銷策略效益最大化，吸引遊客前往參觀與消費 (Tapachai & Waryszak, 2000)，如此一來，可有效避免許多資源的錯置或浪費，實為雙贏的作法。旅遊目的地業者與政府當局可透過意象的調查來瞭解遊客對該目的地之偏好和滿意度，作為決定軟硬體項目應如何改善或興建之參考依據，而達到事半功倍的效果 (Uysal, Chen, & Williams, 2000)。Hsu, Wolfe 與 Kang (2004) 指出，遊客對目的地的意象是決定該目的地受歡迎與否的決定因子，瞭解目的地意象的內涵與特性，可提供促銷策略擬定的重要資訊。因此，對於意象的判斷、追縱、行銷和管理已成為觀光目的地的首要考量 (Schneider & Sonmez, 1999)。

綜上所述，可看出目的地具有決定遊客選擇旅遊目的地、溝通目的地訊息、影響遊客行為與調整有關單位行銷策略之重要依據，相關休閒遊憩若在擬定行銷策略之前，未考量該旅遊目的地的整體意象是相當不明智的作為。

三、目的地意象的衡量

在目的地意象衡量上，學者提出許出不同的觀點，如表 2-2

所示。鑑於各學者之目的與觀點之不同，本研究以Baloglu與McClearly (1999) 的目的地意象衡量分類為依據，包括：經驗品質、吸引力、價值與環境等三個衡量構面，以獲得較符合本研究對象之衡量方式。

表 2-1 目的地意象的衡量方式

學者	年份	構面
Baloglu & Brinberg	1997	認知 情感
Baloglu & McClearly	1999	經驗品質 吸引力 價值與環境
Echtner & Ritchie	1993	舒適與安全 趣味與冒險 自然狀態 旅遊設施 娛樂氣氛與氣候 文化差異 價格便宜 無語言障礙
Beerli & Martin	2004	自然資源 基礎設施 觀光設施 觀光休閒娛樂 文化、歷史與藝術 政治與經濟因素 自然環境 社會環境 地區氣氛
Kim & Richardson	2003	吸引力 社區特性與基礎建設 基本需求與舒適感

資料來源：本研究整理。

第三節 休閒涉入之定義與衡量

一、休閒涉入的定義

早期的研究者在定義涉入概念時，是以個人對某特定產品的重要程度知覺來說明涉入的定義，因此，早期大多認為涉入可視為對某項產品的重要程度認知 (Bloch, 1989; Dimanche, Havitz, & Howard, 1991)。涉入是一種多元的概念，運用亦相當廣泛，早期涉入概念乃運用於消費者行為，後來則拓展到政治、行銷、廣告和休閒遊憩等領域 (王偉琴、吳崇旗，2009；沈進成、曾慈慧、林映秀，2008；潘淑蘭、吳忠宏、周儒，2008)。在消費者行為的相關研究中，強調涉入程度和顧客的消費或選擇行為之間具有很強的關連性，包括：品牌忠誠度、購買習慣、熱愛的產品類型及廣告等，顧客會因為對特定產品的不同情感而有不同的消費決定 (Bloch & Bruce, 1984; Dimanche, Havitz, & Howard, 1991)。在休閒行為的相關研究中，則認為涉入概念的探討可以增加對休閒行為的瞭解，因為不同涉入程度的個人，其所發展出的行為結果也會不同，涉入程度愈高的個人，自然會表現出的更強的行為結果 (Bloch, 1990)，而有助於個人的休閒參與。然而，部分實證研究結果，指出許多顧客僅處於低涉入的行為狀態 (Wiley, Shaw, & Havitz, 2000)，顯現顧客涉入程度的行為狀態仍有待釐清，亦突顯本研究執行之必要性與重要性。

涉入的內涵是由自我意象、興趣、愉悅、中心性、興趣與重要性之組合物所共同建構的 (Watkins, 1986)。涉入是一種心理狀態，他是指個人被特殊情境所刺激出來的驅動力或動機，促進個人對於產品、活動或特定主題的興趣，形成對某產品或活動的關心與投入 (陳弘慶，2007；Houston & Rothschild,

1978; Mitchell, 1981; Rothschild, 1984; Slama & Tashchian, 1985; Zaichkowsky, 1985)。因此，涉入是一種態度概念，是個體透過與環境之間的交互作用而產生，其可用於評斷什麼是重要的或不重要的，有意義的或無意義的，或是有關聯的或無關聯的，對於遊客的旅遊相關決策具有重要影響 (Wiley, Shaw, & Havitz, 2000)。較高的涉入者會認同他目前所參與的活動，促使該活動成為個人生活中的焦點 (Siegenthaler & Lam, 1992)，當個人的涉入程度愈高，他們愈可能體驗到有關於產品、服務或是情境的滿意度，亦顯示出個人對於特定產品或活動的關心程度 (陳弘慶，2007; Richins & Bloch, 1991)。然而，涉入在個體之間具有差異，不同個人對於不同活動將產生不同的涉入程度。Dimanche, Havitz與Howard (1991)、Laurent與Kapferer (1985) 亦支持此觀點，認為涉入在不同個體之間是不一樣的，隨著涉入程度的不同，個體的旅遊行為、消費行為乃至決策過程都不會相同 (方怡堯，2002; 王裕平，2002)，掌握顧客的涉入程度已成為企業擬定行銷策略必須考量的因素。

當遊客投入於休閒活動參與時，將感受到許多平時較少顯現的心理狀態，如興奮、狂熱和專注等，這些都會直接影響遊客的購買行為和滿意程度 (方怡堯，2002; Havitz & Dimanche, 1997; Hwang, Lee, & Chen, 2005; Laurent & Kapferer, 1985)。個人對休閒或運動的持續性涉入則反應出個人對該活動的強烈興趣，這種強烈的興趣會進而發展為一種嗜好或運動習慣 (Venkartaman, 1990)，因此，在休閒遊憩領域中，涉入可作為瞭解遊客發展興趣與技術的重要因子，並可有效預個人對於特定事物的持續性關心與行為 (McIntyre, 1989; McIntyre &

Pigram, 1992)。休閒涉入是指遊客對特定的休閒活動產生心理狀態，包括感情投入、動機、興奮等，這些心理狀態是經由特定的刺激或情境所引起的，可促使個體對於休閒活動、遊憩環境與設施產生興趣，休閒涉入在某特定時間點會表現在重要性、愉悅價值、象徵價值、風險的可能性和遭遇風險的結果等知覺上（張良漢、蘇士博、王偉琴，2006；Gahwiler & Havitz, 1998；Havitz & Dimanche, 1990；Kim, Scott, & Crompton, 1997；Rothschild, 1984；Selin & Howard, 1988）。另外值得一提的是，在休閒遊憩領域常強調流暢經驗的重要性，他是指個體完全投入於某特定活動中，忘了生活中的種種不愉快並帶來極大的喜悅，使人願意付出更多的代價去參與該特定活動，個體只有在達到流暢經驗時才能算是真正獲得休閒所產生的利益（Csikszentmihalyi, 1990；Tinsley & Tinsley, 1986），而休閒涉入與流暢經驗之間具有高度的相關（Spencer, 1990），因此，當個人愈是投入於某特定休閒產品或活動中，就愈有可能獲得更多的流暢經驗。

綜上所述，可發現休閒涉入與遊客消費行為之間的重要關連性，他是決定旅遊決策和消費行為的重要因子。本研究將休閒涉入定義為：「休閒涉入是遊客在進行特定休閒活動之後，透過遊客與休閒活動之間的互動體驗，產生對該活動的關心、重視和持續參與，這整個過程就是所謂的休閒涉入。」

二、休閒涉入的衡量

在休閒涉入的衡量上，學者提出以下的觀點，如表2-3所示。本研究即參考Kyle, Graefe, Manning, 與 Bacon (2003) 的分類方式，將休閒涉入分為吸引力、自我表達和中心性三個構面。

表 2-2 休閒涉入的衡量方式

學者	年份	構面
Laurent & Kapferer	1985	重要性 愉快價值 象徵價值 風險知覺
Kyle, Graefe, Manning, & Bacon	2003	吸引力 自我表達 中心性
McIntyre	1989	吸引力 自我表達 中心性

資料來源：本研究整理。

第四節 地方依附之定義與衡量

地方是指個人或事物所佔的空間與範圍，也可以指城市、鄉鎮、村落等眾人的聚居場所（楊立華，1983）。地方也是一個對個人而言有意義的地理區域，他通常具有分享經驗、傳達情感的特徵，具有情感的中心意義（Galliano & Leoffler, 1999）。地方因與人結合，以及人與環境之間的互動，使得地方與環境對人而言充滿價值與意義（李英弘、林朝欽，1997）。地方更是一種特殊的物體或對象物，它並無法如同物品一般地攜帶或搬動，但是卻可以說是一種「價值的凝聚」，人們居留長住的所在，更具體地說，地方不僅是一個單純的物理環境或空間，他還承載了人們對於一個環境或空間的歷史、經驗、情

感、意義與符號 (Tuan, 1977)。因此，Mason與 Leberman (2000) 強調就地方層次而言，遊憩與觀光的發展與規劃並不是一個簡單的程序，尤其當政策包含不同利益團體的觀點時，地方政府的決策者很難反映規劃的複雜性，因為地方對他們而言具有不同的價值。

一、地方依附的定義

地方依附又可稱為地方依戀、場所依附或場所依戀等名詞，為求研究名詞使用之一致性，本研究以地方依附稱之。人與地方的交互關係在不同的學科或理論下會有不同的解釋，如地方感、地方歸屬及地方依附 (Moore & Scott, 2003)。地方依附是環境心理學家對於瞭解地方情感相關研究的常用方法之一，地方依附在先前的研究中多認為是從地方取得的一種感情信念或情感關聯的過程，以及情緒性和感情表現的關係 (Riley, 1992)。地方依附在過去為地理學領域中探討地理、環境、建築對人所產生的心理現象，後來被應用到自然資源管理的研究 (Warzecha & Lime, 2001)，應用於休閒遊憩領域則於1980年代開始 (潘淑蘭、吳忠宏、周儒，2008)，藉以瞭解遊客之情感反應與執行休閒管理之差異化策略 (Green & Chalip, 1997)，由此可看出地方依附對休閒遊憩管理單位的重要性。無怪乎Lee, Backman與Backman (1997) 會強調地方依附對於瞭解遊客之重遊行為具有致關重要的意涵

地方依附的概念在環境心理學領域中已多所著墨，其在檢驗地方或場所對人們所代表的意涵或意義，或是人們對某個地方在情感上的連結程度 (Guiliani & Feldman, 1993)。Greene (1996) 認為藉由遊客對遊憩地方或場所產生情感上的場所依

附，可以使他們重視遊憩地方或場所管理的改善，他們的建議可以進而使遊憩管理執行更有效率。因此，當今的資源管理政策與實務已轉移至新的社會典範，強調去瞭解個人受到特殊地點或景觀的依附，以及個人情緒及地方象徵性意義之連結 (Kyle, Graefe, Manning, & Bacon, 2004)。正因為如此，個人對地方的依附感受會到許多因子的影響，包括：性別、教育程度、職業及行為、活動歷史背景和文化等，人們對於地方的情感關係建立係取決於地方對個人的意義，因此，每個人對等特定地點的依附感不盡相同 (劉俊志, 2004; Stokols & Shumaker, 1981)。對於休閒遊憩單位而言，必須留意此個人差異，方有助於行銷策略之擬定與提升。

地方依附可涵蓋象徵性以及情感表現出個人對地方的感受 (Hwang, Lee, & Chen, 2005)，他是由情感或情緒、認知或結構、行為或行為意圖所組成之態度構念，具有強烈的情感意義 (Jorgensen & Stedman, 2001)。所以，地方依附被形容為遊客對環境的情緒，或是環境對遊客心中所象徵的感覺，亦是遊客對地方的一種情感歸屬，或是遊客感覺到自己與地方在情感上的結合程度 (Altman & Low, 1992; Bricker & Kerstetter, 2000; Giuliani & Feldman, 1993; Stokols & Shumaker, 1981; Willams, Patterson, Roggenbuck, & Waston, 1992)。Shannon與Edward (1995) 強調，若地方被遊客所賦予的意義是正面的，這些正面的意義就能促使人與地方產生正面的情感連結，地方依附則可稱為此過程的結果。所以，對於休閒遊憩單位來說，每一次的服務提供機會皆應善加把握，因為其對於遊客對地方的情感感受具有重要的影響，將決定遊客再次參與的意願。

地方依附源於個人與環境之間的特殊情感或記憶，是對

於地方的物理條件所產生的情感和知覺反應 (Stokols & Shumaker, 1981)。地方依附是人跟環境互相作用、互相影響的結果，進而對地方產生情感的連結，也就是說，人們可以透過與地方的互動或影響，而產生對地方的依附感，在此過程中，人們得到生活的歸屬感以及對生活的意義與目的 (Brown & Perkins, 1992; Giuliani & Feldman, 1993; Relph, 1976; Tuan, 1980)。地方依附並傳達了人與社會、地球之間的情感關連性，透過對地方依附的瞭解可以釐清個人與自然環境之間的複雜關係，啟發個人應對於自然環境或地方有所回報，表達出個人對於地方的關懷 (Moore & Graefe, 1994)。人與環境兩者是不可分割的，兩者都是必要的原素，個人與環境之間的關連性即為所謂的地方感或地方依附，促使某特定地方對遊客個人來說具有特殊意義 (Bricker & Kerstetter, 2000)。在其中，地方構成個人經驗的意義與中心，經由遊客的遊憩經驗，慢慢地個人會對特定地方感到熟悉，進而形成象徵性意義 (Kyle, Graefe, Manning, & Bacon, 2003)。所以，地方依附可以說是透過情感與行為所展現出的概念，是個體對於特殊地點的認同與評價 (Moore & Graefe, 1994)，評價的結果可能是好的或不好的，若遊客對地方的評價是好的，則地方依附將增加，反之，若遊客對地方的評價是負面的，則地方依附感則反而降低，由此可見地方依附感的重要性。

綜上所述，可瞭解遊客對於特定遊憩地方的依附感具有相當之重要性，若休閒遊憩單位能夠掌握遊客評價地方的方式與遊客對地方產生依附感的過程，對於行銷策略的擬定與遊客需求的滿足將具有推波助瀾的效果。本研究將地方依附定義如下：「地方依附一個過程，是指遊客在造訪某特定遊憩

地方之後，透過在該地方的特殊經驗形成地方對個人的特殊意義，進而發展出個人與地方之間的情感連結，就是所謂的地方依附。」

二、地方依附的衡量

地方依賴 (place dependence) 與地方認同 (place identity) 是衡量地方依附常使用的方式 (Kyle, Graefe, Manning, & Bacon, 2003; Kyle, Graefe, Manning, & Bacon, 2004; Moore & Graefe, 1994)，本研究亦以此作衡量。個人在短時間內對活動或設施形成依賴感之後，會進而對與活動相關的遊憩環境產生認同感，也就是說，地方認同是來自遊客對於地方產生的歸屬感 (Moore & Graefe, 1994; Proshansky, Fabian, & Kaminoff, 1983)。所謂地方依賴是指地方在遊客心目中的功能重要性，這種特質只在獨特環境中發生，是其他地方無法滿足或提供的，是遊客對於特定地方或遊憩資源的依賴程度 (Moore & Graefe, 1994; McCool & Martin, 1994; Williams & Patterson, 1999)，當該遊憩地方的交通距離允許人們時常再訪時，則功能性的地方依賴程度將因此提升 (Stokols & Shumaker, 1981)。地方認同則是指個人對於某特定地方的獨特情感，因此，地方認同是透過情感而產生的，是遊客對於特定地方的強烈情感依附，其可以使遊客區分出特定地方與其他地方之間的差異 (張良漢、蘇士博、王偉琴，2006; Kyle, Graefe, Manning, & Bacon, 2003; Moore & Graefe, 1994; Proshansky, Fabian, & Kaminoff, 1983; Williams & Roggenbuck, 1989; Williams, Patterson, Roggenbuck, & Watson, 1992)。以下則將過去有關地方依附的衡量方式作一整理，如表 2-3 所示：

表 2-3 地方依附的衡量方式

學者	年份	構面
陳心怡	2004	地方依賴
		地方認同
		情感偏好
Kyle, Graefe, Manning, & Bacon	2003	地方依賴
		地方認同
Manzo	2003	地方感
		地方依賴
		地方認同
Bricker & Kerstetter	2000	地方依賴
		地方認同
		生活形態

資料來源：本研究整理。

第五節 忠誠度之定義與衡量

一、忠誠度的定義

在顧客化生產的經濟環境中，產品生命週期已縮短，產品使用權逐漸大於所有權，商務活動是否成功將建立於長期的商務關係，因此，行銷不是在產品銷售後即宣告終止，持續讓顧客重複購買產品才能使企業永續經營 (Rifkin, 2001)，由此視之，提高顧客的忠誠度就可以提高企業的獲利 (Seybold, 1998)。從成本控制的角度來看，開創新顧客的成本是維持現有顧客成本的五倍之多，如何有效留住顧客已成為企業的必修課題，也是企業獲利的主要來源 (王志剛，謝文雀，1995；

Cronin, Brady, & Hult, 2000; Thomas, 1995) , 因此, 若能降低企業的顧客流失率 5%, 利潤就可有效提高 25% 至 85% (Reichheld & Sasser, 1990)。然而, 在休閒遊憩領域中, Bigne, Sanchez與 Sanchez (2001) 指出遊客旅遊的消費頻率較一般產品為低, 也就是說, 下次再進行旅遊消費可能在很長時間以後, 較難掌握遊客是否會產生旅遊或消費的行為, 遊客可能因為許多外在因素而做出不一樣的選擇, 由此更見探討自行車遊客忠誠度的重要性。

忠誠度是在某一段時間內顧客重複消費的意願或未來的再購意願, 願意視個人為企業的一份子 (李城忠、林孟潔, 2004; Bowen & Shoemaker, 1998; Jones & Sasser, 1995; Reynolds, Darden, & Martin, 1974), 遊客忠誠度則是遊客偏好參加特定遊憩活動的意願或行為 (Backman & Veldkamp, 1995)。忠誠度可以分為行為和態度兩個部份, 行為部份是指遊客參加特定活動或服務的次數, 態度部份則指遊客在情感上對特定活動或服務的偏好程度 (Backman & Crompton, 1991; Dick & Basu, 1994)。因此, 忠誠度可以視為是遊客個人態度與再次消費行之間關係的強度 (Dick & Kunal, 1994)。Oliver 於 1999 年則進一步將忠誠度分為四個階段, 包括認知忠誠、情感忠誠、意欲忠誠和行動忠誠, 其中認知、情感和意欲的忠誠屬於態度的忠誠, 行動忠誠則屬於行為上的忠誠 (Evanschitzky & Wunderlich, 2006)。Jones 與 Sasser (1995) 則將顧客忠誠分為長期忠誠和短期忠誠兩種, 長期的忠誠是指顧客長期性的購買而不輕易改變消費選擇, 相對地, 短期的忠誠則是指當顧客發現有更好的廠商或更廉價的產品時, 就會立刻轉而購買其他產品, 因此, 對於企業或休閒遊憩單位而言, 長

期的忠誠才是應該追求的目標。

過去學者認為行為意圖或再購意願是忠誠度的一部分 (Jones & Sasser, 1995; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996)，兩者具有密不可分的關係。所謂購買意願是指購買者想要購買某特定產品或服務的程度 (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991)，再購意願則是指顧客根據之前消費經驗，決定是否再次消費的傾向 (Selnes, 1993)，重遊行為則是指遊客願意再次旅遊或消費某特定遊憩地方的傾向 (Kozak, 2001)。若想要預測一個人的行為，行為意圖是相當準確的衡量指標，因為意圖會在行為之前顯現，行為可以由意圖來作有效地預測 (Ajzen & Driver, 1991; Baker & Crompton, 2000; Engel, Blackwell, & Miniard, 1995; Engel, Blackwell, & Miniard, 2001)。當顧客的行為意圖愈正面，就愈會稱讚該公司產品與服務，並對該公司產生偏好，進而購買更多產品或服務 (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996)。更具體地說，行為意圖是個人欲進行某特定行為的傾向，在此行為選擇之過程中，個人將決定是否要採取此特定行為 (Fishbein & Ajzen, 1975)。行為意圖基本上是由知覺、情感和意圖等要素所組成，其中，知覺是個人抱持對某事物的信念，情感是個人對某事物的偏好或感覺，意圖則是指個人想要去進行某活動或事物 (Assael, 1998; Engel, Blackwell, & Miniard, 1995)。

綜上所述，忠誠度是各大公司行號和相關休閒遊憩單位都想要的結果，擁有高忠誠度的遊客，是有關單位必須重視與提升的重要環節。本研究將忠誠度定義為：「遊客根據先前旅遊或參與活動的經驗，判斷對某特定產品服務或地方的

知覺，形成對產品或地方的偏好，發展出重覆購買或消費之行為，即稱之為忠誠度。」

二、忠誠度的衡量

在忠誠度的衡量上，過去文獻提供豐富的參考依據，如表 2-4 所示。本研究為提升對遊客忠誠度衡量的涵蓋面與研究上之嚴謹度，整合 Bigne, Sanchez 與 Sanchez (2001)、Shu, Crompton 與 Wilson (2002)、Zeithaml, Berry 與 Parasuraman (1996) 的衡量指標進行研究，包括：再訪意願、推薦給他人和正面口碑宣傳等多個要項。

表 2-4 忠誠度的衡量方式

學者	年份	構面
Bigne, Sanchez, & Sanchez	2001	再訪意願 推薦意願
Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml	1993	再購意願 向他人推薦的意願
Cronin, Brady, & Hult	2000	向他人訴說公司的優良表現 推薦給他人 願意對公司忠誠 購買更多 支付更高價格
Fornell	1992	再購意願 對價格的容忍度來衡量

Griffin	1995	經常性重覆購買 購買公司其他產品（或稱交叉購買） 建立口碑 對其他競爭業者促銷活動免疫
Gronhold, Martensen, & Kristensen	2000	重複購買 價格容忍 交叉購買 推薦他人
Hepworth & Mateus	1994	再次購買 推薦給他人 正面性的口碑
Jones & Sasser	1995	再購意願 基本行為（最近一次的消費時間、數量、金額） 衍生行為（推薦他人、口碑宣傳、介紹顧客）
Parasuraman, Zeithmal, & Berry	1985	再次消費購買 推薦給他人 做出正面性的口碑
Selnes	1993	再購意願 向他人推薦
Shu, Crompton, & Wilson	2002	鼓勵親朋好友 再次造訪

		告訴他人正面事情
Stum & Thiry	1991	重複購買 購買該公司其他產品 向他人推薦 對競爭者的免疫程度
Zeithaml, Berry, & Parasuraman	1996	口語傳播 購買意願 價格敏感度 抱怨行為

資料來源：本研究整理。

第六節 相關研究

一、目的地意象和地方依附的關連性

特定地方對於個人具有獨特意義與價值，是因為地方與個體之間在情感上的緊密結合（李英宏、林朝欽，1997）。對於一個特定地方來說，除了情感的寄託之外，亦可透過意象的建立來有效吸引遊客的注意力，可促進遊客地方感的形成，如明顯標的物、特殊建築、儀式與慶典等（季鐵男，1992）。遊客藉由態度、價值、思想、信仰、意義和行為傾向的結合，可促成對於某特定地方的情感依附與歸屬感（Proshansky, Fabian, & Kaminoff, 1983）。意象與地方依附之間的關連性是一種動態的型式，不論是在再訪旅遊目的地的前、中、後皆會產生情感性評估（Russel & Snodgrass, 1987），也就是說，遊客或休閒遊憩單位可以在目的地意象中發現形成地方依附的因素（Altman & Low, 1992），更具體地說，目的地意象對

於遊客的地方依附感具有影響力(張文娟、黃宗成、陳怡靜, 2008; Hou, Lin, & Morais, 2005)。因此,若自行車遊客對某特定自行車道具有獨特的情感與意義,對於該地方的依附感就會愈高,基此,本研究建立研究假設一如下:

假設一:自行車遊客的目的地意象對於地方依附具有顯著地正向影響。

二、目的地意象和忠誠度的關連性

探討與量測產品的意象,可有助於進一步預測消費者的行為(Alhemound & Armstrong, 1996)。目的地意象會影響遊客再次造訪某特定地方的意願,目的地意象與遊客行為之間具有很強的關連性,並對於遊客的選擇與決策具有重要影響(林宗賢, 1996; 梁國常, 2001; Carmen, Enrique, & David, 2007; Chon, 1990; Echtner & Ritchie, 1993; Milman & Pizam, 1995; Reilly, 1990; Woodside & Lysonski, 1989),包括知覺感受、滿意度、重遊意願和推薦意願等(Bigne, Sanchez, & Sanchez, 2001; Court & Lupton, 1997)。因此,目的地意象可以說是一種促進的動機,Iso-Ahola與Allen(1982)指出參與旅遊行為的動機是一種驅動力,他會促使遊客去滿足社會的或心理的需要,並可用來解釋遊客從事某特定活動的原因。也就是說,當遊客對旅遊目的地有正面的評價時,該正面評價會驅使遊客重遊該目的地,反過來說,當遊客對該目的地的評價愈差時,再次再訪該目的地的機率就會降低(Chen & Kerstetter, 1999; Fakeye & Crompton, 1991; Milman & Pizam, 1995),若遊客對於特定目的地的實際意象與理想意象之間的差距愈大,則遊客選擇該旅遊目的地的可能性愈低,在實際

意象與理想意象之間的差距愈小，則意指目的地的意象符合遊客的知覺，而有助於促進遊客持續造訪該目的地(Crompton, 1979)。因此，若遊客對於某自行車道意象的評價情形良好，再次到該自行車道騎乘的機率就愈高。立基於上述文獻，發展本研究假設二如下：

假設二：自行車遊客的目的地意象對於忠誠度具有顯著地正向影響。

三、休閒涉入和地方依附的關連性

個體對休閒活動所產生心理依附，可以由個人對休閒活動的涉入程度來解釋 (Selin & Howard, 1988)，當個人對於某休閒活動的涉入程度增加時，對於該活動的相關設施之依賴程度也會增加 (Kyle, Bricker, Grafe, & Wickham, 2004)，也就是說，個人的休閒涉入程度對於地方依附感具有重要的影響力 (謝宗恆，2003；Hou, Lin, & Morais, 2005；Kyle, Graefe, Manning & Bacon, 2003；Kyle & Mowen, 2005；Vorkinn & Reise, 2001)，遊客的休閒涉入程度是地方依附感的前因變數 (林慧年，2004；彭逸芝，2005；McFarlane, Boxall, & Watson, 1998；Moore & Graefe, 1994；Schreyer & Lime, 1984)。對於自行車遊客來說，自行車活動對於其而言愈是重要的，而且自行車活動在遊客的生活中扮演重要的角色，則在活動參與的過程中，就會很容易形成對於特定自行車道相關設施的依附感。基此，發展本研究假設三如下：

假設三：自行車遊客的休閒涉入對於地方依附具有顯著地正向影響。

四、休閒涉入和忠誠度的關連性

低休閒涉入的遊客其行為較無特定，對於遊憩體驗擁有較低的期望，而高休閒涉入的遊客對於活動的技巧與時間的投入則有較強烈的偏好，且高休閒涉入者所能想得到的特定活動或設施數量，都要比低休閒涉入者要來得多 (Celsi & Olson, 1988; Kuentzel & McDonald, 1992)。因此，對於遊客而言，必須先有涉入行為的產生，之才有忠誠度發生的可能 (Backman & Crompton, 1991; Iwasaki & Havitz, 1998)，也就是說，休閒涉入程度愈高，其忠誠度也愈高(王裕平，2002；林衢良，2004；陳文銓，2005；陳弘慶，2007；鍾瑄容，2001；劉盈足，2005；Backman & Crompton, 1991)。當自行車活動對於遊客而言具有代表性意義，並且成為遊客的生命重心與生存價值，形成對自行車道相關設施的依賴，則其再次造訪該自行車的意願就愈高。立基於上述文獻，本研究發展研究假設四如下：

假設四：自行車遊客的休閒涉入對忠誠度具有顯著正向影響。

五、地方依附和忠誠度的關連性

遊客對特定遊憩地方所提供的環境與設施有特別的需求和情感投入時，就會更願意持續地造訪該地方 (Hammit & Cole, 1998)，換句話說，當遊客親身造訪過某特定遊憩地方後，若該遊憩地方具有其他地方所沒有的特性時，則遊客對地方的依附感會增強，遊客持續造訪該地方的需求便會增加，推薦給他人或消費更多的意願也會增加(林裕強，2006；梁英文、曹勝雄，2007)。具體地說，就是遊客的地方依附對於其再次造訪的行為意圖具有重要的影響力，當遊客的地方依附感愈高，則忠誠度也會愈高(范啟敏，2008；張乃允，2008；鄭秀

玲，2008；張淑青，2008a；蔡進發、甘唐沖、江靜宜，2008；Lee, Backman, & Backman, 1997; Hammitt & Cole, 1998)。自行車遊客若已建立起對特定自行車設施的依賴與情感上的認同，自然會有再次造訪該自行車道的行為意圖，進而發展出對該自行車道的忠誠度。基此，本研究建立研究假設五如下：
假設五：自行車遊客的地方依附於忠誠度具有顯著正向影響。

六、地方依附的中介效果

事實上，休閒涉入、地方依附與遊憩行為之間具有一致性，探討休閒涉入與地方依附有利於更完整地瞭解遊客的休閒行為 (Kyle, Graefe, Manning & Bacon, 2003)。范啟敏 (2008) 的研究亦發現遊客的休閒涉入、地方依附與行為意圖之間的正向關係，休閒涉入會影響地方依附和行為意圖，地方依附則會影響行為意圖。張淑青 (2008a) 以澎湖遊客為研究對象，發現目的地意象對行為意圖具有正向顯著關係，地方依附對於行為意圖的影響亦成立，且證實地方依附在目的地意象與行為意圖之間具有中介效果。張乃允 (2008) 以登山步道遊客為例，亦發現目的地意象、地方依附和行為意圖之間的正向顯著關連性，且地方依附為中介變數，意即目的地意象可透過地方依附間接地對行為意圖產生影響。綜上所述，遊客的地方依附感在「目的地意象→忠誠度」以及「休閒涉入→忠誠度」之間應具有中介的效果，立基於此，本研究發展研究假設六如下：
假設六：自行車遊客的地方依附感在目的地意象、休閒涉入與忠誠度之間具有中介效果。

第七節 結構方程模式簡介

相對於其他統計方法，結構方程模式是一種比較新的技術，其將因素分析 (factor analysis) 與路徑分析 (path analysis) 二大統計方法結合，目前已大量運用於社會行為科學相關研究中 (黃芳銘, 2005)。因素分析係指特定變數下，依題項特性衍生的構面或因素，又可分為探索性 (exploratory) 因素分析和驗證性 (confirmatory) 因素分析。前者是指在未受限的情況下，依題項特性讓統計軟體自行估計或分類因素構面；後者則由研究者本身依據文獻自行設定，其因素關係在估計前已確定。在結構方程模式中，所提及的因素分析係為驗證性因素分析，特此說明。路徑分析則為變數之間因果關係的結合，若研究模式包含多個變數之間的迴歸影響關係，即為所謂的路徑分析。

結構方程模式並具有諸多特性，吳明隆 (2007) 將其作一整理：

- 一、結構方程模式必須立基於理論，而非憑空建立研究模式。
- 二、結構方程模式分析結果可以同時呈現估計參數、標準誤與信度、效度等資訊。
- 三、在結構方程模式中，用以描述變數間關聯性以及模式與資料之關係的是共變數 (covariance)。
- 四、在結構方程模式中，基本的要求是大樣本，當樣本足夠大，則模式穩定。
- 五、結構方程模式可以包含不同統計方法，同時對潛在變數與測量變數作分析。
- 六、結構方程模式常運用多種指標進行適配度檢驗，而非單一指標。

結構方程模式在執行上具有諸多步驟，陳順宇（2007）將之整理如下：

- 一、將研究模式以圖形方式呈現。
- 二、定義變數並設計與實施問卷調查。
- 三、執行分析以瞭解參數估計值與標準誤。
- 四、瞭解模式與資料之適配度。
- 五、修正或簡化模式。

在休閒運動相關研究中，結構方程模式已廣受重視與運用，諸如健身俱樂部（洪珠媚，2007）、旅館（魏文欽、莊怡萱，2009）、自行車道（葉允棋、陳美燕，2007）、休閒農場（李孟訓、周建男、林俞君，2006）、自然科學博物館（潘淑蘭、吳忠宏、周儒，2008）、賞鯨活動（吳忠宏、黃文雄、李介祿、李雅鳳，2007）、風浪板運動（張淑青，2008b）等，實不勝枚舉，預期後續更將發揚光大，應妥善運用。本研究以東豐自行車綠廊遊客為研究對象，選取目的地意象、休閒涉入、地方依附與忠誠度為研究變數，運用結構方程模式進行分析與整合，執行方式適當且富有意義，實為後續研究參考對象。

第參章 研究方法

第一節 研究架構

本研究架構圖如圖 3-1 所示。其中，目的地意象與休閒涉入為自變數，地方依附為中介變數，忠誠度則為依變數。透過本研究變數的分析，可瞭解自行車遊客目的地意象、休閒涉入、地方依附與忠誠度之間的關連性，以及地方依附在目的地意象、休閒涉入與忠誠度之間所扮演的角色。

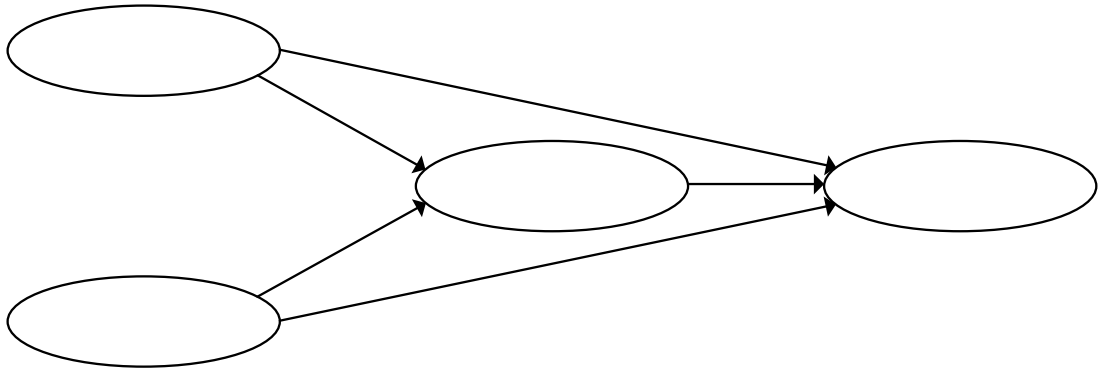


圖 3-1 研究架構

目的地意象

第二節 研究步驟

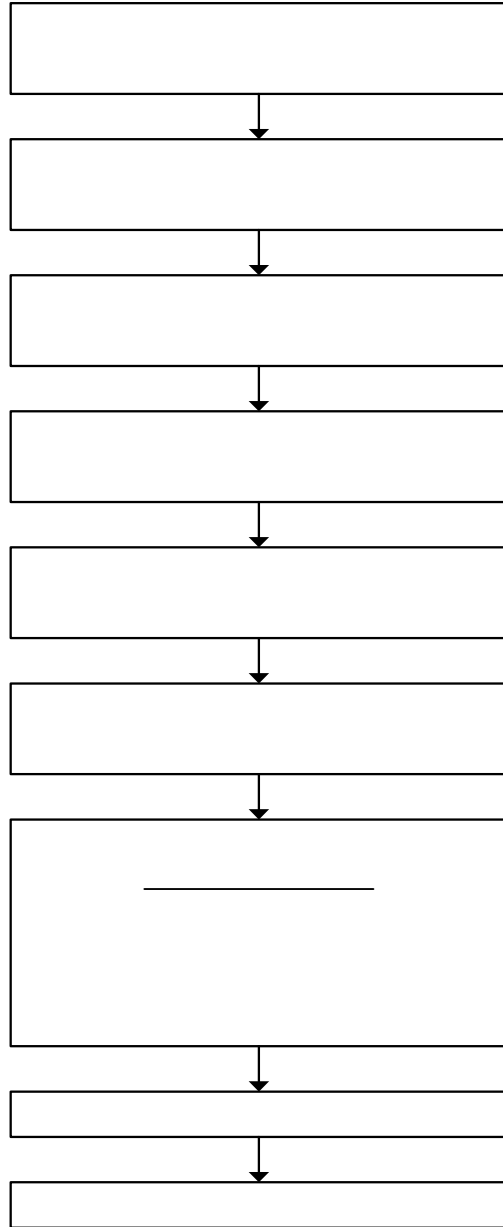


圖 3-2 研究步驟圖

研究背

發展研

確定研

文獻

研究作

第三節 研究對象與取樣方法

自行車遊客特別喜歡追求多樣化的體驗與冒險，且他們的花費大多是特定遊憩地方的消費 (Schuett & Holmes, 1996)。梁英文與曹勝雄 (2007) 並強調大多數地方依附的相關研究會以能夠提供特定遊憩資源，讓遊客可以從事特定遊憩活動的地方作為探討對象。臺中縣東豐自行車綠廊是由廢棄火車鐵道改建而成者，鐵道結合了觀光、遊憩與休閒，是適合全家大小一同參與騎乘的好地方 (臺中縣政府，2007)，東豐自行車綠廊的興建不但帶動了週邊休閒產業的興起，對於當地居民或一般民眾的休閒參與並具有重要性。本研究以立意取樣，詢問自行車遊客的施測意願後，現場進行說明與問卷調查。

第四節 研究工具

本研究問卷之衡量分為兩個部分，第一個部分是四個研究變數，包括目的地意象、休閒涉入、地方依附與忠誠度。第二個部分是基本資料，包括性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、居住地、個人所月平均所得、騎車夥伴與在東豐自行車綠廊騎車的次數等九個問項。

一、目的地意象

遊客在經過長時間的旅遊體驗後，將個人對於東豐自行車綠廊的資訊與感覺作一整合，而形成對該旅遊目的地的偏好程度或整體感受，此即所謂的目的地意象。在目的地意象的衡量方面，係根據 Baloglu 與 McCleary (1999) 發展為經驗品質、吸引力、價值與環境等三個構面。其中，經驗品質是指遊客對自行車道相關設施品質好壞與否的評估；吸引力

是指自行車道的自然景觀吸引遊客參與的能力；價值與環境則是指遊客對於造訪自行車道的環境與價值的評估。在題項發展方面參考相關文獻(張乃允, 2008; Baloglu & McClearly, 1999; Beerli & Martin, 2004; Kim & Richardson, 2003) 編製而成, Cronbach's Alpha 為 .90。目的地意象的構面與題項內容如表 3-1 所示：

表 3-1 目的地意象的構面與題項

構面	題項	衡量方法
經驗品質	1. 衛生和清潔符合標準	李克特五點量表，由非常同意到非常不同意，給予 5~1 的得分。
	2. 基礎設施品質良好（例如：供水、用電等）	
	3. 個人安全具保障	
	4. 自行車道設計良好	
	5. 人們親切有善	
吸引力	6. 地方文化具有吸引力	李克特五點量表，由非常同意到非常不同意，給予 5~1 的得分。
	7. 地方歷史具有吸引力	
	8. 自然美景具有吸引力	
價值與環境	9. 值回票價的地方	李克特五點量表，由非常同意到非常不同意，給予 5~1 的得分。
	10. 環境未經汙染與破壞	
	11. 氣候舒服宜人	

二、休閒涉入

休閒涉入是遊客在進行自行車休閒活動之後，透過遊客與自行車活動之間的互動體驗，產生對該活動的關心、重視

和持續參與，這整個過程就是所謂的休閒涉入。休閒涉入的構面係參考 Kyle, Graefe, Manning 與 Bacon (2003) 分為自我表達、吸引力和中心性。其中，自我表達是指遊客藉由騎乘自行車來表達個人特性；吸引力是指自行車活動對遊客而言的重要程度；中心性是指騎乘自行車與遊客日常生活的結合程度。題項則參考過去文獻(張良漢、蘇士博、王偉琴，2006； Kyle, Graefe, Manning, & Bacon, 2003; Kyle & Mowen, 2005) 發展而成，Cronbach's Alpha 為 .93。休閒涉入的構面與題項內容如表 3-2 所示：

表 3-2 休閒涉入的構面與題項

構面	題項	衡量方法
自我表達	1. 騎乘自行車能真實地表現自己	李克特五點量表，由非常同意到非常不同意，給予 5~1 的得分。
	2. 騎乘自行車可以表現出我是什麼樣的人	
	3. 看到別人在騎自行車我能夠侃侃而談	
	4. 我樂於讓其他人看到我在騎乘自行車	
吸引力	5. 騎乘自行車是重要的	李克特五點量表，由非常同意到非常不同意，給予 5~1 的得分。
	6. 騎乘自行車是有趣的	
	7. 騎乘自行車是愉快的	
	8. 騎乘自行車能夠疏解壓力	
中心性	9. 騎乘自行車跟我的生活有關	李克特五點量表，由非常同意到非常不同意，給予 5~1 的得分。
	10. 騎乘自行車在我生活中扮演重要的角色	
	11. 我樂於跟朋友討論騎乘自行車	

三、地方依附

地方依附是一個過程，是指遊客在造訪東豐自行車綠廊之後，透過在該地方的特殊經驗形成地方對個人的特殊意義，進而發展出個人與地方之間的情感連結，就是所謂的地方依附。依據 Kyle, Graefe, Manning 與 Bacon (2003) 分為地方依賴與地方認同兩個構面。其中，地方依賴是指遊客對自行車道設施或資源的依賴程度；地方認同則是指遊客在情感上認同自行車道的程度。題項發展依據相關文獻（張良漢、蘇士博、王偉琴，2006；Bricker & Kerstetter, 2000; Kyle, Graefe, Manning, & Bacon, 2003; Williams & Roggenbuck, 1989）編修而成，Cronbach's Alpha 為 .91。各構面與題項內容如表 3-3 所示：

表 3-3 地方依附的構面與題項

構面	題項	衡量方法
地方依賴	1. 我喜歡東豐自行車綠廊勝於其他自行車道 2. 在東豐自行車綠廊騎車比到其他地方騎車重要 3. 對於騎乘自行車，東豐自行車綠廊是最好的地點	李克特五點量表，由非常同意到非常不同意，給予 5~1 的得分。
地方認同	4. 東豐自行車綠廊對我而言是有意義的 5. 我對於東豐自行車綠廊有認同感 6. 我對於東豐自行車綠廊和到這裡騎乘自行車的人有特殊情誼	

四、忠誠度

遊客根據旅遊或參與東豐自行車綠廊活動的經驗，判斷對特定產品服務或地方的知覺，形成對產品或地方的偏好，發展出重覆購買、消費或旅遊之行為，即稱之為忠誠度。衡量題項係參考相關文獻 (Bigne, Sanchez, & Sanchez, 2001; Shu, Crompton, & Wilson, 2002; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996) 發展而成，Cronbach's Alpha 為 .94。忠誠度的構面與題項內容如表 3-4 所示：

表 3-4 忠誠度的構面與題項

構面	題項	衡量方法
忠誠度	1. 我願意再次造訪東豐自行車綠廊 2. 我會優先選擇到東豐自行車綠廊騎車 3. 我會鼓勵親朋好友到東豐自行車綠廊騎車 4. 我會推薦其他人到東豐自行車綠廊騎車 5. 我會告訴他人東豐自行車綠廊的正面事情	李克特五點量表，由非常同意到非常不同意，給予 5~1 的得分。

五、基本資料

本問卷除了探討自行車遊客的目的地意象、休閒涉入、地方依附與忠誠度之得分，亦藉此瞭解自行車遊客的基本人口統計變數之分佈情況。基本資料的題項內容如表 3-5 所示。

表 3-5 基本資料題項

變數	內容
性別	男
	女
年齡	19 歲以下
	20-29 歲
	30-39 歲
	40-49 歲
	50 歲以上
教育程度	國中(含以下)
	高中(職)
	專科或大學
	研究所(含以上)
職業	公職
	教職
	商
	家庭主婦
	學生
	其他
婚姻狀況	已婚
	未婚
	其他
居住地	臺中縣市
	其他
個人每月平均所得	2 萬元以下

	2 萬 -4 萬元
	4 萬 -6 萬元
	6 萬 -8 萬元
	8 萬 -10 萬元
	10 萬元 以上
騎車夥伴 (複選)	無
	同學
	同事
	親人
	朋友
	其他
在東豐自行車綠廊騎車的次數	1 次
	2-3 次
	4-5 次
	6 次 以上

第五節 資料分析方法

一、描述性統計

瞭解自行車遊客的目的地意象、休閒涉入、地方依附與忠誠度之平均數與標準差，以及基本人口統計變數的次數分配情況。

二、信度分析

瞭解各研究變數（目的地意象、休閒涉入、地方依附、忠誠度）之內部一致性情況，依據吳明隆（2003）的建議，

信度值大於 .7 則表示變數具有不錯的內部一致性。

三、差異性分析

運用 t 檢定與單因子變異數分析瞭解不同人口統計變數（性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、居住地、個人所月平均所得、在東豐自行車綠廊騎車的次數）在各研究變數（目的地意象、休閒涉入、地方依附、忠誠度）的得分之差異情形，騎車夥伴係因為複選題，故未納入差異性分析。

四、結構方程模式

以潛在變數與測量變數進行分析，提供研究模式的多項資訊，包括：違犯估計、聚合效度、區別效度、平均變異數抽取量、組合信度與適配度指標等要項。

第肆章 研究結果

第一節 描述性統計

一、研究變數

本研究總計發放 600 份問卷，回收 576 份，扣除無效問卷後，有效問卷為 416 份。東豐自行車綠廊遊客目的地意象、休閒涉入、地方依附與忠誠度的平均數、標準差、態勢與峰度如表 4-1 所示。

(一) 目的地意象

在目的地意象方面，遊客對東豐自行車綠廊的知覺目的地意象平均為 3.83 分，顯示遊客對東豐自行車綠廊具有正面的印象、信念與偏好，應持續維持。

(二) 休閒涉入

在休閒涉入方面，東豐自行車綠廊遊客的得分為 3.84 分，顯示自行車活動在遊客心目中具有相當的重要性與地位，是生活中不可或缺的活動。

(三) 地方依附

在地方依附方面，遊客的平均得分為 3.67 分，代表遊客對東豐自行車綠廊感到特殊的意義與情感。

(四) 忠誠度

遊客在忠誠度方面的平均得分為 3.87 分，代表遊客有意願重遊東豐自行車綠廊，且願意傳達東豐自行車綠廊的好話或正面形象。

在態勢與峰度方面，檢驗的目的在於結構方程模式的基本假定為常態分配，若樣本符合常態，使用預設的最大概似

法 (maximum likelihood) 進行估計時才不會發生錯誤。依 Kline (1998) 的建議，態勢的絕對值應該要小於 3，峰度的絕對值應該要小於 10，才可稱樣本為常態分配。本研究變項未有態勢絕對值大於 3，峰度絕對值大於 10 的情況，因此，本研究可以用最大概似法進行估計，且估計結果應為適當者。

表 4-1 研究變數的描述性統計表

研究變數	平均數	標準差	態勢	峰度
目的地意象	3.83	0.49	0.19	-0.24
經驗品質	3.78	0.55	0.10	-0.13
吸引力	3.94	0.59	0.16	-0.56
價值與環境	3.80	0.59	0.16	-0.60
休閒涉入	3.84	0.55	0.15	-0.53
自我表達	3.75	0.62	0.14	-0.51
吸引力	4.05	0.60	-0.03	-0.67
中心性	3.67	0.65	0.33	-0.65
地方依附	3.67	0.56	0.34	-0.57
地方依賴	3.68	0.61	0.36	-0.52
地方認同	3.65	0.59	0.31	-0.50
忠誠度	3.87	0.65	0.08	-0.87
忠誠度 1	3.92	0.72	0.05	-0.87
忠誠度 2	3.81	0.74	0.22	-0.94
忠誠度 3	3.85	0.73	0.13	-0.88
忠誠度 4	3.87	0.74	0.06	-0.84
忠誠度 5	3.89	0.75	0.08	-0.97

二、基本人口統計變數

本研究所取得的樣本結構中，東豐自行車綠廊遊客樣本的基本人口統計變數包括性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、居住地、個人每月平均所得、騎車夥伴以及在東豐自行車綠廊騎車的次數等要項，如表 4-2 所示。

（一）性別

在性別方面，男性遊客與女性遊客的人數各佔一半，男性遊客有 192 人，女性遊客為 220 人，不論是男性或女性皆嚮往戶外休閒活動。

（二）年齡

在年齡方面，遊客年齡層顯示為年輕化趨勢，29 歲以下的遊客為 321 人，佔 77.2%。

（三）教育程度

在教育程度方面，294 位遊客具有專科或大學以上學歷，佔 70.7%。

（四）職業

在職業方面，以學生遊客 250 人最多，佔 60.1%，亦呼應於教育程度的分佈情況。

（五）婚姻狀況

在婚姻狀況方面，由於遊客多為學生，遊客婚姻狀況多為未婚，未婚者計有 341 位遊客，佔 82.0%。

（六）居住地

在居住地方面，至東豐自行車綠廊的遊客為台中市當地居民的有 227 人，佔 54.6%，為其他地區居民的有 171 人，

佔 41.1%。

(七) 個人每月平均所得

在個人每月平均所得方面，由於遊客大多為學生，個人每月平均所得以 2 萬元以下最多，有 270 人，佔 64.9%。

(八) 騎車夥伴

騎車夥伴多為朋友 (41.8%)、親人 (36.8%) 或同學 (34.9%)，沒有任何騎車夥伴的遊客僅佔 3.8%，顯示呼朋引伴是進行戶外活動的重要原素之一。

(九) 在東豐自行車綠廊騎車的次數

遊客在東豐自行車綠廊騎車的次數以 1 次最多，有 175 位遊客是初次來此騎車者；其次為 2-3 次者，有 165 人；6 次以上者最少，僅 18 人。

表 4-2 基本人口統計變數的分佈情況

變數	人數	百分比 (%)
性別		
男	192	46.2
女	220	52.9
未填寫	4	1.0
年齡		
19 歲以下	71	17.1
20-29 歲	250	60.1
30-39 歲	59	14.2
40-49 歲	23	5.5
50 歲以上	8	1.9

未填寫	5	1.2
<hr/>		
教育程度		
國中（含以下）	25	6.0
高中（職）	74	17.8
專科或大學	267	64.2
研究所（含以上）	27	6.5
未填寫	23	5.5
<hr/>		
職業		
公職	10	2.4
教職	13	3.1
商	35	8.4
家庭主婦	9	2.2
學生	250	60.1
其他	92	22.1
未填寫	7	1.7
<hr/>		
婚姻狀況		
已婚	64	15.4
未婚	341	82.0
其他	1	0.2
未填寫	10	2.4
<hr/>		
居住地		
台中縣市	227	54.6
其他	171	41.1
未填寫	18	4.3
<hr/>		
個人每月平均所得		
2萬元以下	270	64.9

2 萬 -4 萬元	90	21.6
4 萬 -6 萬元	28	6.7
6 萬 -8 萬元	8	1.9
8 萬 -10 萬元	5	1.2
10 萬元以上	2	.5
未填寫	13	3.1
<hr/>		
騎車夥伴 (複選)		
無	16	3.8
同學	145	34.9
同事	103	24.8
親人	153	36.8
朋友	174	41.8
其他	22	5.3
<hr/>		
在東豐自行車綠廊騎		
車的次數		
1 次	175	42.1
2-3 次	165	39.7
4-5 次	46	11.1
6 次以上	18	4.3
未填寫	12	2.9
<hr/>		

第二節 差異性分析

一、性別

探討不同性別 (男性、女性) 在目的地意象、休閒涉入、地方依附與忠誠度的得分差異性，以 t-test 的分析結果顯示，

不同性別在目的地意象、休閒涉入與地方依附皆未達顯著差異水準，僅在忠誠度方面達顯著水準，女性的忠誠度顯著大於男性，如表4-3所示。

表4-3 不同性別遊客的差異性分析

變項	人數	平均數	標準差	t值	顯著性
目的地意象	男 192人	3.79	0.49	-1.47	.14
	女 220人	3.86	0.49		
休閒涉入	男 192人	3.80	0.56	-1.15	.25
	女 220人	3.87	0.53		
地方依附	男 192人	3.62	0.58	-1.74	.08
	女 220人	3.71	0.55		
忠誠度	男 192人	3.78	0.68	-2.32	.02*
	女 220人	3.93	0.63		

* p<.05

二、年齡

在年齡方面，依分析結果顯示，不同年齡(19歲以下、20-29歲、30-39歲、40-49歲、50歲以上)遊客在目的地意象、休閒涉入與忠誠度上未達顯著水準。不同年齡在地方依附雖達顯著水準，然而，以scheffe事後檢定察看各年齡層得分之差異，仍未發現達顯著差異的年齡層，表4-4所示。

表 4-4 不同年齡遊客的差異性分析

變項		平方和	df	均方和	F值	顯著性
目的地意象	組間	2.20	4	0.55	2.33	.06
	組內	96.15	406	0.24		
	總和	98.35	410			
休閒涉入	組間	1.93	4	0.48	1.61	.17
	組內	121.67	406	0.30		
	總和	123.60	410			
地方依附	組間	3.16	4	0.79	2.52	.04
	組內	127.42	406	0.31		
	總和	130.58	410			
忠誠度	組間	2.99	4	0.75	1.75	.14
	組內	173.53	406	0.43		
	總和	176.51	410			

三、教育程度

研究結果顯示，不同教育程度（國中含以下、高中職、專科或大學、研究所含以上）之遊客在目的地意象、休閒涉入、地方依附與忠誠度之得分上，皆未達顯著差異水準，如表 4-5 所示。

表 4-5 不同教育程度遊客的差異性分析

變項		平方和	df	均方和	F值	顯著性
目的地意象	組間	0.76	3	0.25	1.08	.36
	組內	91.32	389	0.24		
	總和	92.08	392			
休閒涉入	組間	0.12	3	0.04	0.14	.94
	組內	113.34	389	0.29		
	總和	113.46	392			
地方依附	組間	0.58	3	0.19	0.61	.61
	組內	123.27	389	0.32		
	總和	123.86	392			
忠誠度	組間	1.03	3	0.34	0.82	.49
	組內	163.36	389	0.42		
	總和	164.39	392			

四、職業

分析結果指出，不同職業（公職、教職、商、家庭主婦、學生、其他）之東豐自行車綠廊遊客在目的地意象、休閒涉入、地方依附與忠誠度等方面皆未達顯著差異水準，如表 4-6 所示。

表 4-6 不同職業遊客的差異性分析

變項		平方和	df	均方和	F值	顯著性
目的地意象	組間	1.48	5	0.30	1.25	.28
	組內	95.19	403	0.24		
	總和	96.67	408			
休閒涉入	組間	0.63	5	0.13	0.42	.83
	組內	119.19	403	0.30		
	總和	119.82	408			
地方依附	組間	2.35	5	0.47	1.49	.19
	組內	127.41	403	0.32		
	總和	129.77	408			
忠誠度	組間	1.63	5	0.33	0.76	.58
	組內	172.22	403	0.43		
	總和	173.84	408			

五、婚姻

鑑於在婚姻項目選取「其他」者僅1人，因此，在婚姻方面仍使用 t-test 進行分析，無法使用單因子變異數分析。分析結果顯示，不同婚姻（已婚、未婚）並非是東豐自行車綠廊遊客目的地意象、休閒涉入、地方依附與忠誠度的主要影響因子，不同婚姻狀況的遊客在各研究變數上皆未達顯著差異水準，如表 4-7 所示。

表 4-7 不同婚姻遊客的差異性分析

變項	人數	平均數	標準差	t值	顯著性
目的地意象	已婚64人	3.84	0.47	0.24	.81
	未婚341人	3.83	0.50		
休閒涉入	已婚64人	3.92	0.49	1.33	.19
	未婚341人	3.82	0.56		
地方依附	已婚64人	3.78	0.59	1.73	.09
	未婚341人	3.65	0.55		
忠誠度	已婚64人	3.98	0.72	1.52	.13
	未婚341人	3.85	0.64		

六、居住地

不同居住地(台中縣市、其他縣市)的遊客在目的地意象、休閒涉入、地方依附與忠誠度的t-test分析結果如表4-8所示，發現居住地對於本研究變數未具有顯著影響。

表 4-8 不同居住地遊客的差異性分析

變項	人數	平均數	標準差	t值	顯著性
目的地意象	台中227人	3.84	0.43	0.43	.67
	其他171人	3.82	0.55		
休閒涉入	台中227人	3.83	0.50	-0.70	.49
	其他171人	3.87	0.60		

地方依附	台中227人	3.65	0.56	-1.35	.18
	其他171人	3.72	0.57		
忠誠度	台中227人	3.85	0.65	-0.78	.43
	其他171人	3.91	0.66		

七、個人每月平均所得

不同個人每月平均所得（2萬元以下、2萬-4萬元、4萬-6萬元、6萬-8萬元、8萬-10萬元、10萬元以上）在目的地意象、休閒涉入、地方依附與忠誠度的得分皆未達顯著差異水準，顯示個人每月平均所得對於本研究變數未具有顯著影響，如表4-9所示。

表4-9 不同平均所得遊客的差異性分析

變項		平方和	df	均方和	F值	顯著性
目的地意象	組間	2.29	5	0.46	1.97	.08
	組內	92.11	397	0.23		
	總和	94.39	402			
休閒涉入	組間	0.56	5	0.11	0.38	.86
	組內	116.27	397	0.29		
	總和	116.83	402			
地方依附	組間	3.00	5	0.60	1.95	.09
	組內	122.46	397	0.31		
	總和	125.46	402			

忠誠度	組間	2.98	5	0.60	1.40	.22
	組內	169.09	397	0.43		
	總和	172.07	402			

八、在東豐自行車綠廊騎車的次數

分析結果顯示，不同騎車次數（1次、2-3次、4-5次、6次）的遊客在目的地意象與休閒涉入的得分未達顯著差異水準，在地方依附與忠誠度方面，進一步以scheffe事後檢定察看各級距之得分仍未達顯著水準，顯示騎車次數並非是本研究變數的本要影響因素，如表4-10所示。

表4-10 不同騎車次數遊客的差異性分析

變項		平方和	df	均方和	F值	顯著性
目的地意象	組間	1.24	3	0.41	1.76	.15
	組內	93.57	400	0.23		
	總和	94.80	403			
休閒涉入	組間	1.60	3	0.53	1.80	.15
	組內	118.36	400	0.30		
	總和	119.95	403			
地方依附	組間	3.20	3	1.07	3.43	.02
	組內	124.39	400	0.31		
	總和	127.58	403			
忠誠度	組間	4.05	3	1.35	3.21	.02
	組內	168.54	400	0.42		
	總和	172.59	403			

第三節 結構方程模式分析

一、測量模式

在整體測量模式中，可藉由諸多數據證實研究模式與樣本資料之信、效度與適配度，包括聚合效度、區別效度、平均變異數抽取量、組合信度等內部適配指標，以及絕對適配量測、簡效適配量測與比較適配量測等三類的外部適配度指標，分述如下：

(一) 違犯估計

本研究以模式估計值是否有負的誤差變異數、標準化因素負荷量太接近 1 以及太大的標準誤作為標準 (Hair et al., 1998)。本研究模式之誤差變異數數值在 0.07~0.20，皆為正值；各潛在變數對所相應的測量變數之標準化因素負荷量數值在 0.68~0.93，皆未有太接近 1 者；標準誤在 0.05~0.08，未發現太大的標準誤。三項模式估計值之檢驗皆符合 Hair et al. 的標準，顯示本研究模式之估計值為適當，接著再看其他信、效度與適配度指標才具意義。

(二) 聚合效度

Jöreskog 與 Sörbom (1989) 認為研究模式要具有聚合效度，其潛在變數對應的各個測量變數，標準化因素負荷量應大於 0.45。本研究測量變數之標準化因素負荷量為 0.68~0.93 之間，皆符合 Jöreskog 與 Sörbom 所建議的最低門檻 0.45，顯示本研究測量變數可以有效作為因應潛在變數的指標，研究模式具有聚合效度。

(三) 區別效度

區別效度通常是以理論模式與限制模式的卡方值差異量為判別標準，在一個自由度的改變下，若兩個模式的卡方值

差異達 3.84，就表示潛在構念之間具有區別效度。本研究理論模式（潛在變數的變異量皆設為 1）之卡方值為 492.03，各限制模式之卡方值在 679.98~834.67 之間，理論模式與限制模式之卡方值差異量在 187.95~342.64 之間，差異量皆大於 3.84，證實本研究各潛在構念之間是可以區別的，區別效度成立。

表 4-11 本研究潛在變數之區別效度

限制模式（相關設為 1）	卡方值	理論模式卡方值差異量
目的地意象與休閒涉入	679.98	$679.98-492.03=187.95$
目的地意象與地方依附	695.07	$695.07-492.03=203.04$
目的地意象與忠誠度	773.92	$773.92-492.03=281.89$
休閒涉入與地方依附	716.05	$716.05-492.03=224.02$
休閒涉入與忠誠度	834.67	$834.67-492.03=342.64$
地方依附與忠誠度	693.83	$693.83-492.03=201.80$

（四）平均變異數抽取量

平均變異數抽取量的門檻標準，依 Fornell 與 Larcker (1981) 建議應在 0.50 以上，本研究潛在變數之平均變異數抽取量在 0.58~0.77 之間，皆大於 0.50，顯示各測量變數可作為所屬的潛在變數。

（五）組合信度

組合信度依 Jöreskog 與 Sörbom (1989) 的建議應在 0.60 以上，本研究模式之組合信度介於 0.80~0.94 之間，皆達到

0.60 的門檻，顯示各潛在變數之內部一致性良好。

表 4-12 整體測量模式數據摘要表

變數	標準化因素負荷量	t 值	平均變異數抽取量	組合信度
目的地意象			0.58	0.80
經驗品質	0.76	---		
吸引力	0.68	13.01**		
價值與環境	0.83	15.35**		
休閒涉入			0.66	0.85
自我表達	0.85	---		
吸引力	0.80	18.14**		
中心性	0.79	17.86**		
地方依附			0.77	0.87
地方依賴	0.86	---		
地方認同	0.89	19.95**		
忠誠度			0.75	0.94
忠誠度 1	0.78	---		
忠誠度 2	0.84	19.15**		
忠誠度 3	0.89	20.66**		
忠誠度 4	0.93	21.76**		
忠誠度 5	0.87	19.88**		

** p<.01； --- 參照指標

(六) 適配度指標

本研究模式之三種適配度指標(外部適配指標)，各指標

建議值係參考吳明隆(2007)所彙整的標準，如表 4-13 所示。在卡方值方面，通常會由於較大的樣本造成模式的敏感性而呈顯著，本研究模式樣本數為 412 份，亦屬較大之樣本，實際估計值亦達顯著水準，顯示此數值受到本研究樣本數的影響。除此之外，三種適配量測的各個指標皆達建議值，顯示本研究模式與所蒐集樣本之間適配情況良好。

表 4-13 三種適配度指標摘要表

絕對適配量測	建議值	實際估計值	符合標準
χ^2 顯著性	$p > .05$.00	否
RMR	$< .05$.01	是
SRMR	$< .05$.03	是
GFI	$> .90$.94	是
AGFI	$> .90$.90	是
RMSEA	$< .08$.07	是
簡效適配量測			
NC	< 5.00	3.13	是
PGFI	$> .50$.61	是
PNFI	$> .50$.72	是
比較適配量測			
NFI	$> .90$.95	是
RFI	$> .90$.94	是
IFI	$> .90$.97	是
TLI	$> .90$.96	是
CFI	$> .90$.97	是

二、結構模式

在本研究結構模式分析結果如圖 4-1 顯示與表 4-14 所示，各研究假設皆達 .01 顯著水準，研究假設獲得支持。在路徑係數方面，目的地意象對地方依附的影響係數為 0.36^{**}，目的地意象對忠誠度的影響係數為 0.17^{**}，休閒涉入對地方依附的影響係數為 0.41^{**}，休閒涉入對忠誠度為 0.23^{**}，地方依附對忠誠度則為 0.48^{**}。在研究假設六，地方依附感在目的地意象、休閒涉入與忠誠度之中介效果上，本研究參考 Barron 與 Kenny (1986) 所指出，若自變數對於依變數具有正向影響關係，當加入中介變數後，自變數對依變數的影響變為不顯著，則為完全中介效果，若自變數對依變數的影響下降但仍達顯著，則為部分中介效果。分析結果顯示，當檢視目的地意象與休閒涉入對忠誠度的直接正向影響時，影響路徑係數分別為 0.33^{**}與 0.43^{**}，而在加入地方依附為中介變數後，目的地意象與休閒涉入對忠誠度的直接影響下降為 0.17^{**}與 0.23^{**}，仍達顯著水準，意指地方依附在目的地意象與休閒涉入對忠誠度的影響關係中，具有部分中介效果，研究假設六成立。

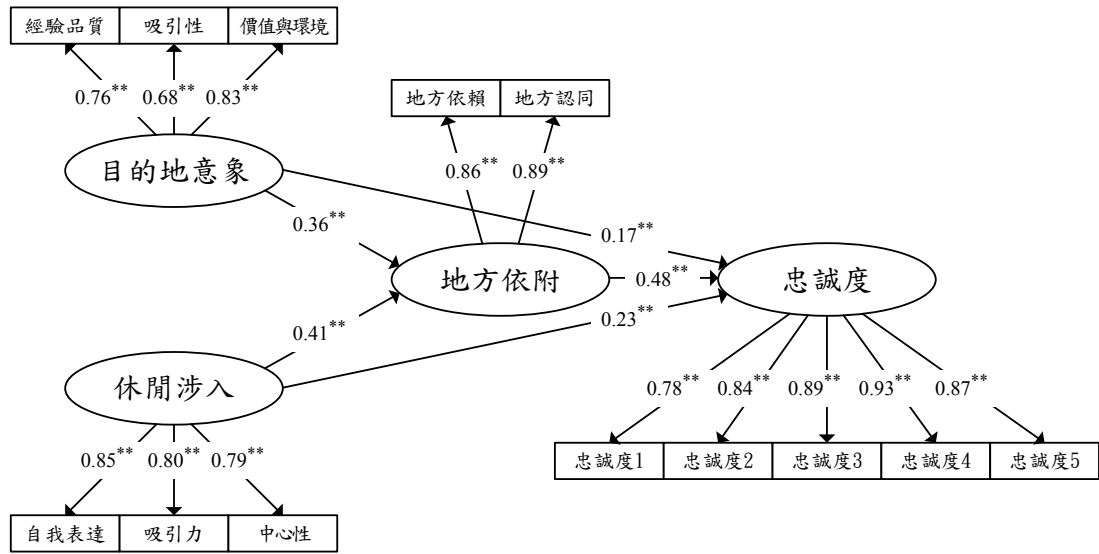


圖 4-1 結構模式分析結果圖

表 4-14 結構模式分析結果表

依變數 \ 自變數		目的地意象	休閒涉入	地方依附
直接效果	地方依附	0.36	0.41	0.00
	忠誠度	0.17	0.23	0.48
間接效果	地方依附	0.00	0.00	0.00
	忠誠度	0.17	0.20	0.00
總效果	地方依附	0.36	0.41	0.00
	忠誠度	0.34	0.43	0.48

表格中數字皆為標準化係數；0.00 係因無此研究路徑。

第五章 結論與建議

隨著國內外環保意識的興起與節能減碳趨勢，自行車運動成為現代人從事戶外休閒活動的主流之一。本研究以東豐自行車綠廊遊客為研究對象，選取目的地意象、休閒涉入、地方依附與忠誠度為研究變數，運用結構方程模式作整合與分析，研究結果具理論與實務之價值。茲將本研究之結論與建議說明如下：

第一節 結論

一、東豐自行車綠廊遊客的目的地意象、休閒涉入、地方依附與忠誠度之概況。

分析結果顯示，各變數之得分皆達中上水準，證實遊客對於東豐自行車綠廊具有良好的知覺與印象；休閒涉入的得分為中上水準，顯示自行車運動在遊客生活中扮演重要的角色；地方依附的得分為中高水準，顯示東豐自行車綠廊在遊客心目中具有特殊的意義與情感；忠誠度得分為中高水準，證實遊客再次重遊或再訪東豐自行車綠廊的意願頗高。

二、東豐自行車綠廊遊客的目的地意象、休閒涉入、地方依附與忠誠度之關連性。

1. 東豐自行車綠廊遊客之目的地意象對地方依附具有正向顯著影響。顯示當遊客對於東豐自行車綠廊具有正向意象時，有助於形成遊客對東豐自行車綠廊的依賴感或情感寄託。
2. 遊客對東豐自行車綠廊目的地意象與忠誠度之關係達顯

著水準，顯示若遊客對於遊玩東豐自行車綠廊的整體印象愈好，再次造訪或重遊東豐自行車綠廊的機率就愈高。

3. 遊客自行車休閒涉入對地方依附的影響亦達顯著水準，證實對於以自行車活動為其生活重心的遊客來說，自行車可以促進遊客對東豐自行車綠廊的依賴程度。
4. 遊客休閒涉入對於忠誠度的影響達顯著水準。顯示當遊客涉入自行車活動後，將因騎乘自行車的需要而不斷造訪或重遊東豐自行車綠廊。
5. 遊客地方依附感對忠誠度具有正向顯著影響。顯示當遊客形成對於東豐自行車綠廊的依賴與認同時，就愈有可能持續地到東豐自行車綠廊騎車。

三、地方依附在目的地意象、休閒涉入與忠誠度之間的中介關係。

遊客地方依附感在目的地意象與休閒涉入對忠誠度的影響關係中，扮演中介變數的角色，意指遊客對東豐自行車綠廊的目的地意象與休閒涉入對忠誠度具有直接影響之外，並可透過地方依附的建立以影響忠誠度。

四、不同人口統計變數在遊客目的地意象、休閒涉入、地方依附與忠誠度之差異情形。

不同人口統計變數（性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、居住地、個人每月平均所得、在東豐自行車綠廊騎車的次數）對於本研究變數（目的地意象、休閒涉入、地方依附、忠誠度）的差異性分析，僅性別對於忠誠度產生效應，女性的忠誠度顯著大於男性，其他人口統計變數則未發現在

研究變數得分上的顯著差異。

第二節 建議

根據本研究結果，茲提出相關建議，以供有關單位與後續研究之參考：

一、管理單位

(一) 設施方面

管理單位可透過政府補助或企業贊助方式，挹注資金於興建特色建築或設施，形成東豐自行車綠廊代表性建築物，建築物中可提供餐飲、休憩、娛樂或住宿場所空間，讓遊客得以獲得充份的休息與多元的體驗，俾遊客滿意度與旅遊當地意象之提升。

(二) 活動方面

建議可在東豐自行車綠廊多舉辦相關大型活動，結合當地的遊憩資源與遊樂景點，如后里馬場，吸引更多遊客前來參與，如此除了能創造營收之外，更重要的是，藉由活動的舉辦建立民眾對於東豐自行車綠廊的良好觀感與意象，俾後續對東豐自行車綠廊產生依附感與持續參與。

(三) 人員方面

有關單位可廣邀自行車專業人士於東豐自行車綠廊設立工作站或維修處，教導遊客自行車專業知識與技能，亦可透過示範表演，展示國際水準自行車特技，不但可吸引自行車同好與人潮聚集，更可激發現場遊客的騎乘樂趣與氣氛。

二、未來研究者

(一) 研究對象

對於未來研究者來說，本研究選取目的地意象、休閒涉入、地方依附與忠誠度進行研究，研究模式適配度良好且研究假設獲得支持，後續或可考慮以本研究模式為基礎，運用於不同自行車道，探討地方特性對本研究各路徑之影響。

(二) 研究變數

在研究變數方面，休閒滿意度為評價旅遊地或觀光景點良窳的重要指標，後續研究者可將滿意度變數納入本研究模式，作為另一中介變數，探討地方依附與滿意度中介效果之異同，亦為可行之方向。

(三) 研究時間

本研究僅以單一時間點進行問卷施測，相關研究結果在推論上較具限制，後續若能以本研究模式與變數再次進行施測，實有利於研究效度之提升。

參考文獻

- 方怡堯(2002)。溫泉遊客遊憩涉入與遊憩體驗關係之研究－以北投溫泉為例。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。
- 王正平、朱笠瑄(2003)。攀岩活動持久性涉入程度與活動/環境屬性之關係研究。論文發表於2003年務實觀光休閒產業經營學術研討會。臺北市：真理大學。
- 王志剛、謝文雀(1995)。消費者行為。臺北市：華泰。
- 王偉琴、吳崇旗(2009)。以早期戶外經驗探討遊客環境態度、休閒涉入與環境行為之關係。觀光休閒學報，15(1)，23-47。
- 王裕平(2002)。消費者涉入程度、產品類別與推薦式廣告之溝通效果研究－以休閒運動類產品為例。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。
- 行政院環境保護署(1997)。規劃設置自行車道之初步構想。臺北市：作者。
- 行政院體育委員會(2002)。臺灣地區自行車道系統規劃與設置。2010年9月20日，取自<http://www.ncpfs.gov.tw/service/service.aspx>。
- 吳忠宏、黃文雄、李介祿、李雅鳳(2007)。旅遊動機、滿意度與忠誠度之模式建構與驗證：以宜蘭賞鯨活動為例。觀光研究學報，13(4)，347-367。
- 吳明隆(2003)。SPSS統計應用實務。臺北市：松崗電腦圖書。
- 吳明隆(2007)。結構方程模式－AMOS的操作與應用。臺北市：五南。
- 宋威穎、雷文谷、熊婉君(2008)。東豐綠廊自行車遊客旅遊

- 資訊來源與目的地意象之研究。人文暨社會科學期刊，4(2)，83-91。
- 李孟訓、周建男、林俞君（2006）。休閒農場之服務品質關係品質與顧客忠誠度之關聯性研究。農業經濟半年刊，80，125-168。
- 李城忠、林孟潔（2004）。運動服務業關係行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究-以海洋森林活水養身世界游泳學校為例。2004 第三屆運動管理學術研討會論文集（頁195-206）。彰化縣：大葉大學。
- 李英弘、林朝欽（1997）。地方情感概念在戶外遊憩研究上之探討。1997 休閒遊憩觀光研究成果研討會：休閒遊憩行為。中華民國戶外遊憩學會。
- 沈進成、廖若岑（2005）。不同旅遊意象遊客之旅遊體驗與忠誠度影響關係之研究—以華山咖啡為例。生物與休閒事業研究，3(1)，43-56
- 季鐵男（1992）。建築現象學導論。臺北市：桂冠。
- 林仁彬、賈凡、簡彩完、張家銘（2007）。日月潭觀光客自行車活動參與行為之研究。明道學術論壇，3(2)，113-124。
- 林宗賢（1996）。日月潭風景區旅遊意象與視覺景觀元素之研究。未出版碩士論文，東海大學，臺中市。
- 林若慧、陳澤義、劉瓊如（2003）。海岸型風景區之旅遊意象對遊客行為意圖之影響—以遊客滿意度為仲介變數。戶外遊憩研究，16(2)，1-22。
- 林裕強（2006）。地方依附在生態旅遊地管理上的意涵—以陽明山國家公園為例。國家公園學報，16(2)，41-59。
- 林綺瑩（1998）。遊憩涉入與遊憩屬性關係之研究—以日月潭

- 風景區與九族文化村為例。未出版碩士論文，東海大學，臺中市。
- 林慧年（2004）。義務解說員的休閒涉入、地方依附和資源知識之相關性－以中華民國荒野保護協會二格山定點觀察小組為例。未出版碩士論文，國立臺灣大學，臺北市。
- 林衢良（2004）。大學生撞球參與者撞球場館滿意度、涉入程度與忠誠度之關係研究。未出版碩士論文，國立體育學院，桃園縣。
- 洪珠媚（2007）。大台南地區運動健身俱樂部會員服務品質、滿意度與忠誠度之因果徑路關係研究。北體學報，15，193-203。
- 范啟敏（2008）。休閒農場遊客活動涉入及場所依戀與再遊意願研究。未出版碩士論文，國立嘉義大學，嘉義市。
- 徐嘉君（1999）。登山活動參與者行為意向之研究。未出版碩士論文，中國文化大學，臺北市。
- 張乃允（2008）。登山步道遊客目的地意象、地方依附與行為意圖之關係研究。未出版碩士論文，國立雲林科技大學，雲林縣。
- 張文娟、黃宗成、陳怡靜（2008）。苗栗縣南庄鄉商圈遊客旅遊目的地意象與場所依戀之研究。運動與遊憩研究，3(2)，225-251。
- 張良漢、蘇士博、王偉琴（2006）。不同休閒涉入程度對地方依戀之研究。運動休閒管理學報，3(2)，1-18。
- 張淑青（2008a）。觀光意象、顧客滿意、地方依附與行為意圖的關係。2008年管理創新與新願景研討會。臺北縣：真理大學管理學院。

- 張淑青 (2008b)。風浪板運動者之參與動機、休閒阻礙對遊憩體驗滿意度與未來參與意願的影響。觀光休閒學報，14(2)，109-134。
- 張新立、張馨文 (2004)。各國發展自行車遊憩經驗之研究。都市交通季刊，19(1)，1-10。
- 張馨文 (2003)。臺灣發展自行車觀光之研究。觀光研究學報，9(1)，107-121。
- 張馨文 (2004)。各國自行車遊憩發展經驗之研究。都市交通季刊，19(1)，1-10。
- 張馨文 (2005)。自行車騎士遊憩環境偏好差異之研究—以北海岸國家風景區為例。觀光研究學報，11(3)，259-274。
- 曹勝雄 (2001)。觀光行銷學。臺北：揚智文化。
- 梁英文、曹勝雄 (2007)。認真性休閒與場所依戀之關係：遊憩專門化扮演的角色。戶外遊憩研究，20(3)，1-24。
- 梁國常 (2001)。遊客對風景遊憩區認知意象之研究—以陽明山國家公園為例。未出版博士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。
- 梁錦鵬 (2009)。從自行車風行臺灣現象探討運動觀光推廣之必要性。國民體育季刊，38(2)，82-87。
- 陳文銓 (2005)。室內溫水游泳池消費者之涉入程度、體驗滿意度及忠誠度之相關研究—以高高屏地區室內溫水游泳池為例。屏東縣：睿煜出版社。
- 陳弘慶 (2007)。2006 年全國大專運動會參與者之涉入程度、體驗行銷、滿意度及忠誠度之相關實證研究。運動休閒管理學報，4(1)，14-33。
- 陳守忠、高俊雄 (2009)。2008 馬祖卡踏自行車活動體

- 驗調查。國民體育季刊，38(2)，41-46。
- 陳順宇(2007)。結構方程模式AMOS操作。臺北市：心理出版社。
- 陳鴻雁、楊志顯(1999)。國民參與休閒運動人口調查研究。臺北市：行政院體育委員會。
- 彭逸芝(2005)。遊憩自行車使用者之遊憩涉入與地方依戀關係之研究。未出版碩士論文，銘傳大學，臺北市。
- 黃芳銘(2005)。結構方程模式：理論與應用。臺北市：五南。
- 黃勝雄(2002)。以休閒行為理論檢視臺灣休閒產業之消費特性。觀光研究學報，8(2)，37-51。
- 楊立華(1983)。由生活需求層次探討場所構成特性。未出版碩士論文，國立成功大學，臺南市。
- 葉允棋、陳美燕(2007)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意與行為意圖關係之研究：以自行車休閒運動為例。台灣體育運動管理學報，5，331-364。
- 臺中縣政府(2007年4月7日)。東豐自行車綠廊。2010年9月20日，取自http://tt.taichung.gov.tw/county/cht/intro_content.jsp?sce_no=20050826018
- 劉俊志(2004)。居民與遊客對於鯉魚潭風景特定區之地方依戀差異探討。未出版碩士論文，國立東華大學，花蓮縣。
- 劉盈足(2005)。公務員週末之休閒涉入與其休閒滿意度關係之探討－以彰化地區鄉鎮市公所為例。未出版碩士論文，大葉大學，彰化縣。
- 潘淑蘭、吳忠宏、周儒(2008)。解說志工活動涉入、地方依附與滿意度之關係研究：以國立自然科學博物館為例。戶外遊憩研究，21(3)，23-47。

- 蔡進發、甘唐沖、江靜宜(2008)。遊客對國家公園遊憩資訊、滿意度、場所依戀與重遊意願之研究。《運動與遊憩研究》，3(1)，125-152。
- 鄭秀玲(2008)。澎湖居民之地方意象、地方依附與行為意圖關係之研究－以觀音亭園區為例。未出版碩士論文，國立雲林科技大學，雲林縣。
- 謝宗恆(2003)。文化遊憩涉入與場所依戀關係之研究－以北埔地區遊客為例。未出版碩士論文，東海大學，臺中市。
- 謝淑芬(1994)。觀光心理學。臺北市：五南。
- 鍾瑄容(2001)。涉入程度、顧客滿意度與忠誠度關係之研究－以網路商店類型及顧客關係結合類型分析。未出版碩士論文，中原大學，桃園縣。
- 魏文欽、莊怡萱(2009)。企業社會責任、企業形象、消費者態度與行為意向關係之實證研究。《International Journal of LISREL》，2(2)，1-21。
- Ajzen, I., & Driver, B. L. (1991). Prediction of leisure participation from behavior, normative, and control beliefs: An application of the theory of planned behavior. *Leisure Sciences*, 13, 185-204.
- Alhemound, A. M., & Armstrong, E. G. (1996). Image of tourism attraction in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34(4), 76-80.
- Altman, I. A. & Low, S. M. (1992). *Place attachment*. New York: Plenum.
- Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. Boston MA: Kent Publishing.

- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing Action* (6th Ed.). Cincinnati, Oh: South-Western College Publishing.
- Backman, S. J., & Crompton, J. L. (1991). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Sciences, 13*(3), 205-220.
- Backman, S. J., & Veldkamp C. (1995). Examination of relationship between service quality and user loyalty. *Journal of Park and Recreation Administration, 13*(2), 29-41.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioural intentions. *Annals of Tourism Research, 27*(3), 785- 804.
- Ballantine, R. (2001). *Richard's 21st Century Bicycle Book*. Overlook, New York.
- Baloglu, S. (1999). A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 8*(3), 81-90.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research, 35*(4), 11-15.
- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research, 26*, 868-897.
- Barron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator

- variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality & Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Bignon, V. N., Hammitt, W. E., Norman, W. C. (1998). French perceptions and images of the United States as a destination country. *Tourism Analysis*, 3, 159-171.
- Birgit, L. (2001). Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination. *Journal of Service Marketing*, 15(1), 49-66.
- Bloch, P. H. & Bruce, G. D. (1984). Product involvement as leisure behavior. *Advances in consumer research*, 2, 197-202.
- Bloch, P. H. (1989). The product enthusiast: Implication for marketing strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 3, 51-62.
- Bloch, P. H. (1990). *Featured address*. Paper presented at the 1990 Symposium on Leisure Research.
- Boulding, K. E. (1956). *The image: Knowledge and life in society*. Ann Arbor MI: University of Michigan Press.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993).

- A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.
- Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A strategic commitment. *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 12-25.
- Bricker, K. S., & Kerstetter, D. L. (2000). Level of specialization and place attachment: An exploratory study of whitewater recreationists. *Leisure Science*, 22, 233-257.
- Brown, B. B., & Perkins, D. D. (1992). *Disruptions in place attachment*. In Altman, I., & Low, S. M. (Eds.), *Place attachment*, New York: Plenum Press, 279-304.
- Buhalis, D. D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- 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.
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15, 210-224.
- Chang, H. W., & Chang, H. L. (2004). A study on bicycle tourism and recreational cyclists in Taiwan. *Proceedings of the 9th Conference of Hong Kong Society for Transportation Studies*, 1-10. Honk Kong.

- Chen, P. J., & D. L. Kerstetter (1999). International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination. *Journal of Travel Research*, 37, 256-266.
- Cho, W. M., Chan, A., & Wu, J. (1999). A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination. *Tourism Management*, 20, 361-365.
- Chon, K. S. (1990). The role of destination in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2-9.
- Court, B., & Lupton, R. A. (1997). Customer portfolio development: Modeling 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 vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, T. G. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. NY: Harper Collins.
- Dadgostar, B., & Isotalo, R. M. (1992). Factors affecting time spent by near-home tourists in city destination. *Journal of Travel Research*, 31(2), 34-39.
- Dichter, E. (1985). What's in an Image. *The Journal of Consumer Marketing*, 2, 75-81.

- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dick, A. S., & Kunal, B. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(6), 99-113.
- Dimanche, F., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1991). Testing the involvement profile (IP) scale in the context of selected recreational and touristy activities. *Journal of Leisure Research*, 23(1), 51-66.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-11.
- Embacher, J., & Buttle, F. (1989). A Repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination. *Journal of Travel Research*, 27(Winter), 3-5.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Texas: Dryden Press.
- Engle, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). New York: Harcourt, Inc.
- Evanschitzky, H., & Wunderlich, M. (2006). An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model.

- Journal of service research*, 8(4), 330-345.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior : An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison- Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gahwiler, P., & Havitz, M. E. (1998). Toward a relational understanding of leisure social words, involvement, psychological commitment, and behavioral loyalty. *Leisure Sciences*, 20, 1-23.
- Galliano, S. J., & Leoffler, G. M. (1999). *Place assessment: How people define ecosystem*. Forest service pacific northwest research station: U.S. department of Agriculture.
- Gartner, W. C. (1989). Tourism image : Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28(Fall), 16-20.
- Giuliani, M. V., & Feldman, R. (1993). Place attachment in a developmental and cultural context. *Journal of Environmental Psychology*, 13, 267-274.

- Green, B. C. & Chalip, L. (1997). Enduring involvement in youth soccer: The socialization of parent and child. *Journal of Leisure Research*, 29(1), 61-77.
- Greene, T. (1996). *Nature and the human spirit*. State College, PA: Venture Publishing, Inc.
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape, Bureau of Business Research*. University of Texas, Austin, TX.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Prentice-Hall International: UK.
- Hammitt, W. E., & Cole, D. N. (1998). *Wildland recreation: Ecology and management* (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1990). Propositions for testing the involvement construct in recreational and tourism contexts. *Leisure science*, 12, 179-195.
- Havtiz, M. E., & Dimanche, F. (1997). Leisure involvement revisited: Conceptual conundrums and measurement advances. *Journal of Leisure Research*, 29(3), 246-278.
- Hou, J. S., Lin, C. H., & Morais, D. B. (2005). Antecedents of attachment to a cultural tourism destination: The case of Hakka and non-Hakka Taiwanese visitors to Pei-Pu, Taiwan. *Journal of Travel Research*, 44, 221-233.
- Houston, M. J., & Rothschild, M. C. (1978). Conceptual and methodological perspectives on involvement. In S. Jain (Ed.), *1978 Educators, Proceedings* (pp.184-187).

- Chicago: American Marketing Association.
- Hsu, C. H., Wolfe, K., & Kang, S. K. (2004). Image assessment for a destination with limited comparative advantages. *Tourism Management*, 25, 121-126.
- Hwang, S. N., Lee, C., & Chen, H. J. (2005). The relationship among tourist' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks. *Tourism Management*, 26(2), 143-156.
- Iso-Ahola, S. E., & Allen, J. R. (1982). The dynamics of leisure Motivation : The effects of outcome on leisure needs. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 53(2), 141-149.
- Iwasaki, Y., & Havitz, M. E. (1998). A path analytic model of the relationships between involvement, psychological commitment, and loyalty. *Journal of Leisure Research*, 30(2), 256-280.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995) . Why satisfied customer defect. *Harvard business review*, 73(6), 88-99.
- Jöreskog, K. G. & Sörbom, D. (1989). *LISREL 7: A guide to the program and applications*. Chicago: SPSS.
- Jorgensen, B. S., & Stedman, R. C. (2001). Sense of place as an attitude: Lakeshore owners attitudes toward their properties. *Journal of Environmental Psychology*, 21, 233-248.
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1),

216-237.

- Kim, S., Scott, D., & Crompton, J. L. (1997). An exploration of the relationships among social psychological involvement, behavioral involvement, commitment, and future intention in the context of birdwatching. *Journal of Leisure Research*, 29(3), 320-341.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford.
- Kozak, M. (2001). Repeaters behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
- Kuentzel, W. F., & McDonald, C. D. (1992). Different effects of past experience, commitment, and lifestyle dimensions on river use specialization. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 269-287.
- Kyle, G. (1990). *Leisure*, NT: Prentice-Hall.
- Kyle, G. T., & Mowen, A. J. (2005). An examination of the leisure involvement- Agency commitment relationship. *Journal of Leisure Research*, 37(3), 342-363.
- Kyle, G. T., Bricker, K. S., Graefe, A., & Wickham, T. (2004). An examination of recreationists' relationships with activities and settings. *Leisure Sciences*, 26, 123-142.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2003). An examination of the relationship between leisure activity involvement and place attachment among hikers along the Appalachian trail. *Journal of Leisure Research*, 35(3),

249-273.

- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2004). Effects of activity involvement and place attachment on recreationists' perceptions of setting density. *Journal of Leisure Research*, 36(2), 209-231.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.
- Lawson, F., & Baud-Bovy, M. (1997). *Tourism and Recreational Development*. London: Architectural Press.
- Lee, C., Backman, K., & Backman, S. (1997). Understanding antecedents of repeat visitation and tourists' loyalty to a resort destination in Proceedings of the 1997 Travel and Tourism Research Association Annual Conference. Boulder, CO: TTRA.
- Mason, P., & Leberman, S. (2000). Local planning for recreation and tourism: A case study of mountain biking from New Zealand's Manawatu region. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(2), 97-115
- McCool, S. F., & Martin, S. R. (1994). Community attachment and attitudes toward tourism development. *Journal of Travel Research*, Winter, 29-34.
- McFarlane, B. L., Boxall, P. C., & Watson, D. O. (1998). Past experience and behavioral choice among wilderness users. *Journal of Leisure Research*, 30, 195-213.
- McIntyre, N. & Pigram, J. J. (1992). Recreation specialization

- reexamined: The case of vehicle-based campers. *Leisure Sciences, 14*, 3-15.
- McIntyre, N. (1989). The personal meaning of participation: Enduring involvement. *Journal of Leisure Research, 21*(2), 167-179.
- 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.
- Mitchell, A. A. (1981). The dimensions of advertising involvement. *Advances in Consumer Research, 8*, 25-30.
- Moore, R. L., & Drive, B. L. (2005). *Introduction to outdoor recreation: Providing and managing natural resource-based opportunities*. PA: Venture Publishing.
- Moore, R. L., & Graefe, A. R. (1994). Attachments to recreation settings: The case of rail-trail users. *Leisure Sciences, 16*, 17-31.
- Moore, R. L., & Scott, D. (2003). Place attachment and context: Comparing a park and a trail within. *Forest Science, 49*(6), 17-31.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behavior in tourism. *European Journal of Marketing, 21*(10), 3-44.
- Proshansky, H. M., Fabian, A. K., & Kaminoff, R. (1983). Place-identity: Physical world socialization of the self. *Journal of Environment Psychology, 3*, 57-83.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review, 68*,

105-111.

- Reilly, M. D. (1990). Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment. *Journal of Travel Research*, 28(4), 21-26.
- Relph, E. (1976). *Place and placelessness*. London: Pion.
- Reynolds, F. D., Darden, W. R., & Martin, W. (1974). Developing an image the store-loyal customer. *Journal of Retailing*, 50(4), 73-84
- Rifkin, J. (2001). *The age of access: The new culture of hyper capitalism- where all of life is a paid for experience*. New York: J. P. Tarcher.
- Riley, R. B. (1992). Attachment to the ordinary landscape. In I. Altman & S. M. Low (Eds.), *Place attachment*, (pp. 13-35). New York: Plenum Press.
- Ritchie, B. W. (1998) Bicycle tourism in the South Island of New Zealand: Planning and management issues. *Tourism Management*, 9(6), 567-582.
- Rittichainuwat, B. N., Qu, H., & Brown, T. J. (2001). Thailand's international travel image. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 24, 82-95.
- Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on involvement: Current problems and future direction. *Advances in consumer research*, 11, 216-217.
- Russel, J., & Snodgrass, J. (1987). *Emotion and environment*. In handbook of environmental psychology, S. Altman (Ed.), 245-280. New York: Wiley.

- Schneider, I., & Sonmez, S. (1999). Research note: Exploring the tourist image of Jordan. *Tourism Management*, 20(4), 539-542.
- Schreyer, R., & Lime, D. (1984). A novice isn't a novice: the influence of experience use history on subjective perceptions of recreation participation. *Leisure Sciences*, 6, 131-149.
- Schuett, M. A., & Holmes, T. P. (1996). Using a collaborative approach to development a regional bicycle tourism plan. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 4(1), 83-95.
- Selby, M., & Morgan, N. J. (1996). Reconstructing place image: A case study of its role in destination market research. *Tourism Management*, 17(4), 287-294.
- Selin, S., & Howard, D. (1988). Ego involvement and leisure behavior: A conceptual specification. *Journal of Leisure Research*, 20, 237-244.
- Selnes, F. (1993). An examination of effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- Seybold, P. B. (1998). *Customer .com: How to create a profitable business strategy for the internet and beyond*. NY: Patricia Seybold.
- Shannon, G., & Edward, J. R. (1995). The effect of goal orientation and place dependence on select goal interferences among winter backcountry users. *Leisure*

- Science*, 17, 171-183.
- Shu, T. C., Crompton, J. L. & Willson, V. L. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*, 34, 1-24.
- Siegenthaler, K. L., & Lam, T. C. M. (1992). Commitment and ego-involvement in recreational tennis. *Leisure Sciences*, 14, 303-315.
- Slama, M. E., & Tashchian, A. (1985). Select socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement. *Journal of marketing*, 49(1), 72-82.
- Spencer, S. L. (1990). *Involvement, flow, and the leisure state in deer hunting: An experience sampling method*. Unpublished doctoral dissertation, University of Arkansas.
- Stokols, D., & Shumaker, S. A. (1981). People in places: A transactional view of settings. In J. Harvey (Ed.), *Cognition, social behavior, and the environment*, 441-488. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39, 37-44.
- Thomas, A. S. (1995). After all you've done for your customers, why are they still not happy. *Fortune*, 139(12),

178-182.

- Tinsley, E. A., & Tinsley, D. J. (1986). A theory of the attributes, benefits, and causes of leisure experience. *Leisure Sciences*, 8(1), 1-45.
- Tuan, Y. F. (1977). *Topophilia: A study of environmental perception, attitudes, and values*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Tuan, Y. F. (1980). Rootedness versus sense of place. *Landscape*, 24, 3-8.
- Uysal, M., Chen, J. S., & Williams, D. R. (2000). Increasing state market share through a regional positioning. *Tourism Management*, 21, 89-96.
- Van den Berg, L., Van der Borg, J. & Van der Meer J. (1995). *Urban tourism*. Aldershot: Avebury.
- Venkartaman, M. P. (1990). Opinion leadership, enduring involvement and characteristic of opinion leaders: A moderating or mediating relationship? In E. M. Goldberg., G. Gerald., & W. P. Richard (Eds.), *Advances in consumer research*, (Vol. 17, pp. 60-67). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Vorkinn, M., & Reise, H. (2001). Environmental concern in a local context. *Environment and behavior*, 33(2), 249-263.
- Warzecha, C. A., & Lime, D. W. (2001). Place attachment in Canyonlands nation parks: Visitors' assessment of setting attributes on the Colorado and Green rivers. *Journal of Park and Recreation Administration*, 19(1), 59-78.

- Watkins, M. (1986). *The influence of involvement and information search on consumer's choice of recreation activities*. Unpublished doctoral dissertation, University of Oregon, Eugene.
- Westover, T. (1986). Park use and perceptions: Gender differences. *Journal of Park and Recreation Administration*, 4(2), 1-8.
- Wiley, C. G. E., Shaw, S. M., & Havitz, M. E. (2000). Men's and women's involvement in sports: An examination of the gendered aspects of leisure involvement. *Leisure Sciences*, 22, 19-31.
- Williams, D. R., & Patterson, M. E. (1999). Environmental psychology: Mapping Landscape meanings for ecosystem management. In H. K. Cordell and J. C. Bergstrom (Eds.). *Integrating Social Sciences and Ecosystem Management : Human Dimensions in Assessment, Policy and Management*. Champaign, IL: Saga more.
- Williams, D. R., & Roggenbuck, J. W. (1989). *Measuring place attachment: Some preliminary results*. Paper presented at the NRPA symposium on leisure research, San Antonio, TX.
- Williams, D. R., Patterson, M. E., Roggenbuck, J. W., & Watson, A. E. (1992). Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place. *Leisure Sciences*, 14, 29-46.
- Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989). Linking

- service quality, consumer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9, 5-7.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

附錄一 施測問卷

自行車遊客目的地意象、休閒涉入、地方依附與忠誠度問卷調查

先生
親愛的小姐 您好：

本份問卷目的在於瞭解自行車遊客在目的地意象、休閒涉入、地方依附與忠誠度上的認知情形，作為東豐自行車綠廊相關管理單位之參考。您的填答結果非常重要，所得資料將作為統計分析之基礎，但不做個別探討，請您依實際情況安心填答，謝謝。

敬祝 身體健康

國立臺灣體育學院休閒運動管理研究所 敬上
指導教授：沈易利教授
研究生：林宗瑤

壹、請就您在東豐自行車綠廊騎車的實際情形進行評估，在 打 。

非 常	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
5	4	3	2	1

一、目的地意象（您對於東豐自行車綠廊的感覺與看法）

我認為東豐自行車綠廊的……

- | | | | | | |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 衛生和清潔符合標準 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 基礎設施品質良好（例如：供水、用電等） | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 個人安全具保障 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 自行車道設計良好 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 人們親切有善 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 地方文化具有吸引力 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 地方歷史具有吸引力 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 自然美景具有吸引力 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. 是個值回票價的地方 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. 環境未經汙染與破壞 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. 氣候舒服宜人 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

非常	同	普	不	非常
			同	不
同意	意	通	意	同意
5	4	3	2	1

二、休閒涉入（您在騎乘自行車活動上所投入的程度）

我認為.....

- | | | | | | |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 騎乘自行車能夠真實地表現自己 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 騎乘自行車可以表現出我是一個什麼樣的人 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 看到別人在騎自行車我能夠侃侃而談 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 我樂於讓其他人看到我在騎乘自行車 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 騎乘自行車是重要的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 騎乘自行車是有趣的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 騎乘自行車是愉快的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 騎乘自行車能夠疏解壓力 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. 騎乘自行車跟我的生活是有關的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. 騎乘自行車在我生活中扮演重要的角色 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. 我樂於跟朋友討論騎乘自行車 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

三、地方依附（您對於東豐自行車綠廊所擁有的情感與意義）

- | | | | | | |
|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 我喜歡東豐自行車綠廊勝於其他自行車道 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 在東豐自行車綠廊騎車比到其他地方騎車重要 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 對於騎乘自行車，東豐自行車綠廊是最好的地點 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 東豐自行車綠廊對我而言是有意義的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 我對於東豐自行車綠廊有認同感 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 我對於東豐自行車綠廊和到這裡騎乘自行車的人有特殊的情誼 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

四、忠誠度（您未來再次來東豐自行車綠廊騎車的意願）

- | | | | | | |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 我願意再次造訪東豐自行車綠廊 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 我會優先選擇到東豐自行車綠廊騎車 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 我會鼓勵親朋好友到東豐自行車綠廊騎車 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 我會推薦其他人到東豐自行車綠廊騎車 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 我會告訴其他人東豐自行車綠廊的正面事情 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

貳、以下是個人的基本資料，所得資料僅供統計分析之用，絕不對外公開，請在 打✓。

1. 性別： (1)男 (2)女。
2. 年齡： (1)19歲以下 (2)20-29歲 (3)30-39歲
 (4)40-49歲 (5)50歲以上。
3. 教育程度： (1)國中(含以下) (2)高中(職) (3)專科或大學
 (4)研究所(含以上)。
4. 職業： (1)公職 (2)教職 (3)商
 (4)家庭主婦 (5)學生 (6)其他_____。
5. 婚姻狀況： (1)已婚 (2)未婚 (3)其他。
6. 居住地： (1)臺中縣市 (2)其他：_____。
7. 個人每月平均所得： (1)2萬元以下 (2)2萬-4萬元 (3)4萬-6萬元
 (4)6萬-8萬元 (5)8萬-10萬元 (6)10萬元以上。
8. 騎車夥伴： (1)無 (2)同學 (3)同事
 (4)親人 (5)朋友 (6)其他。(複選)
9. 在東豐自行車綠廊騎車的次數： (1)1次 (2)2-3次 (3)4-5次
 (4)6次以上。

本問卷到此結束，謝謝您的熱心協助！請再檢查一次，以免疏漏！

敬祝 身體健康