

南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCES

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

1. NAN HUA UNIVERSITY

自行車活動參與者遊憩涉入、地方依戀與  
目的地忠誠度關係之研究

A STUDY OF THE RELATIONSHIP BETWEEN RECREATION INVOLVEMENT,  
PLACE ATTACHMENT, AND DESTINATION LOYALTY  
AMONG BIKE RIDERS.

研究生：簡鈺庭

GRADUATE STUDENT : CHIEN, YU-TING

指導教授：陳寬裕 博士

ADVISOR : CHEN, KUAN-YU Ph.D.

中 華 民 國 九 十 九 年 六 月

# 南 華 大 學

旅遊事業管理研究所

碩 士 學 位 論 文

自行車活動參與者遊憩涉入、地方依戀與

目的地忠誠度關係之研究

研究生：簡鈺庭

經考試合格特此證明

口試委員：李謀監

邝清顯

陳寬裕

指導教授：陳寬裕

所 長：丁蔭敏

口試日期：中華民國 99 年 6 月 11 日

## 南華大學旅遊事業管理研究所九十八學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：自行車活動參與者遊憩涉入、地方依戀與目的地忠誠度關係  
之研究

研究生：簡鈺庭

指導教授：陳寬裕 博士

### 論文摘要內容：

近年來自行車活動已逐漸被推廣為全民運動，自行車道系統在各地區也陸續籌劃與建置。本研究目的在於探討自行車活動參與者的遊憩涉入程度對地方產生地方認同及地方依賴後，影響目的地忠誠度的程度。本研究以新竹市十七公里海岸線風景區自行車道系統，從事自行車遊憩活動者為研究對象，使用便利抽樣法，共計發出 450 份問卷，有效問卷計有 413 份，扣除漏答、填答不清楚、拒答超過 1/3 以上之無效問卷，最後共取得有效問卷 359 份。分析方法運用 SPSS 12.0 統計軟體進行描述性統計、因素分析、信度分析、效度分析、二階驗證性因素分析等，並運用結構方程模式進行各項潛在變項關係之分析。研究結果顯示自行車活動參與者遊憩涉入程度會正向影響其對騎乘地點之地方依戀，自行車活動參與者之地方依戀會正向影響目的地忠誠度，自行車活動參與者遊憩涉入程度會正向影響其對騎乘目的地忠誠度。根據以上結果，針對自行車騎乘地點設置與管理提出相關策略與改善建議，作為各地區管理單位之參考。本文並依據研究發現提出理論意涵與後續研究做出建議。

關鍵詞：遊憩涉入、地方依戀、目的地忠誠度

**Title of Thesis : A Study of the Relationship between Recreation  
Involvement, Place Attachment, and Destination  
Loyalty among Bike Riders**

**Name of Institute : Department of Tourism Management, Nan Hua  
University**

**Graduate Date : June 2010**

**Degree Conferred : M.B.A**

**Name of Student : Chien, Yu-Ting**

**Advisor : Chen, Kuan-Yu Ph.D.**

## **Abstract**

With the construction of bike lane systems in almost all regions around the nation, bike riding has gradually become a sport for all in recent years. The purpose of this study was to investigate how bike riders' place identification and place dependence derived from their recreation involvement affect their destination loyalty. This study focused on the bike lane system in Hsinchu City 17 KM Coastline Scenic Area and conducted a survey on bike riders in this area. A total of 450 questionnaires were distributed to bike riders selected via convenience sampling, and 413 valid responses were obtained. Responses with up to 1/3 items unanswered or incompletely answered were excluded. Finally, 359 valid responses were obtained. These data were then analyzed on SPSS 12.0 using descriptive statistics, factor analysis, reliability test, validity, and second-order CFA. The relationship between latent variables was tested using structural equation modeling. Results showed that bike riders' recreation involvement has positive effects on their place attachment, which further positively affects their destination loyalty; bike riders' recreation involvement also has direct and positive effects on their destination loyalty. Based on the above findings, this study developed some strategies on establishment and management of bike riding destinations, which could be a reference for managerial authority of bike lane systems. Moreover, this study also proposed some theoretical implications and suggestions for future researchers.

**Keywords: recreation involvement, place attachment, destination loyalty**

## 目 錄

中文摘要	.....	i
英文摘要	.....	ii
目 錄	.....	iii
表目錄	.....	v
圖目錄	.....	vi
第一章	<b>緒論</b> .....	<b>1</b>
1.1	研究背景.....	1
1.2	研究動機.....	3
1.3	研究目的.....	4
1.4	研究範圍與對象.....	5
1.5	研究流程.....	6
1.6	論文架構.....	8
第二章	<b>文獻探討</b> .....	<b>9</b>
2.1	新竹十七公里海岸線之介紹.....	9
2.2	遊憩涉入.....	11
2.3	地方依戀.....	16
2.4	目的地忠誠度.....	21
2.5	遊憩涉入與地方依戀之關聯.....	25
2.6	遊憩涉入與目的地忠誠度之關聯.....	26
2.7	地方依戀與目的地忠誠度之關聯.....	27
第三章	<b>研究方法</b> .....	<b>28</b>
3.1	觀念性架構.....	28
3.2	研究假設.....	29
3.3	研究變數之操作型定義.....	30
3.4	變數衡量與問卷設計.....	33
3.5	抽樣設計.....	42

3.6	資料分析方法	43
<b>第四章</b>	<b>研究結果與討論</b>	<b>48</b>
4.1	樣本基本屬性分析	48
4.2	現況分析	50
4.3	信度分析	56
4.4	效度分析	59
4.5	整體模式之關係分析	65
<b>第五章</b>	<b>結論與建議</b>	<b>73</b>
5.1	研究結論	73
5.2	研究貢獻與建議	76
5.3	研究限制與後續研究建議	78
<b>參考文獻</b>	<b>中文部分</b>	<b>79</b>
	<b>英文部分</b>	<b>82</b>
<b>附錄</b>	<b>問卷調查表</b>	<b>93</b>

## 表目錄

表 3.1	自行車活動參與者之社經背景基本資料設計.....	35
表 3.2	遊憩涉入之衡量問項.....	37
表 3.3	地方依戀之衡量問項.....	39
表 3.4	目的地忠誠度之衡量問項.....	40
表 3.5	問卷使用量表摘要.....	41
表 4.1	遊客基本資料分析表.....	49
表 4.2	遊憩涉入現況分析表.....	51
表 4.3	地方依戀現況分析表.....	53
表 4.4	目的地忠誠度現況分析表.....	55
表 4.5	遊憩涉入量表之信度分析表.....	56
表 4.6	地方依戀量表之信度分析.....	57
表 4.7	目的地忠誠度量表之信度分析表.....	58
表 4.8	測量模式配適度指標檢核表.....	61
表 4.9	遊憩涉入構面之驗證性分析表.....	62
表 4.10	地方依戀構面之驗證性分析表.....	63
表 4.11	目的地忠誠度構面之驗證性分析表.....	63
表 4.12	區別效度檢定表.....	64
表 4.13	整體模式配適度指標檢定結果.....	68
表 4.14	整體模型參數估計表.....	70
表 4.15	路徑關係檢定表.....	71
表 4.16	整體模型影響效果表.....	72

## 圖目錄

圖 1.1	研究流程圖.....	7
圖 3.1	觀念性模型.....	28
圖 4.1	研究關係模式圖.....	66
圖 4.2	研究關係模式路徑圖.....	70



# 第一章 緒論

## 1.1 研究背景

隨著科技、經濟的迅速發展與社會價值的變遷，工作不再是生活中唯一的重心，人們休閒意識的抬頭，亦開始重視生活品質。對於現代人來說，戶外休閒活動是紓解壓力、放鬆身心的最佳方式。休閒是人們生活中重要的一部分，甚至影響工作的行為與態度(Kyle, J. R., 1990)。在台灣，週休二日制度實施後，由於國民的閒暇時間增加，促使休閒遊憩活動的型態也越來越多樣化。而在眾多的戶外休閒遊憩活動中，由於自行車騎乘既可以達到休閒體驗之目標，又不太會對環境造成負擔，且它的操作方便、可及性高，與其他活動的相容性亦高。因此，自行車騎乘活動逐漸成為適合全家大小一同參與的休閒活動(林建堯，民 88)。

早期自行車的功能為基本運輸交通工具，但隨者經濟成長，所得增加，機動車被大量使用後，自行車之交通使用量也逐漸下降。近年來由於在國人普遍重視自然休閒、永續發展及環境保護等因素下，自行車此種有益健康與環保之綠色運具(Green Mode)重新受到重視。因此，自行車除基本運輸功能外，也漸漸發展出休閒、遊憩、旅遊、運動、健身等多項功能，使得自行車成為了零污染、省能源、具經濟性、不佔空間並能休閒健身的交通運輸工具。

「有些事，現在不做，一輩子都不會做了。」這是電影單車練習曲中一段撼動人心的話，電影透過男主角及旅途中遇到的人與點點滴滴的故事，傳達出導演及每個生長在這片土地的居民對家園的熱愛。這部電影也因此帶動國人對自行車活動的參與，並讓自行車環台成為一股熱潮。根據蓋洛普市場調查，台灣自行車騎乘人口從 95 年的 33 萬人成長

到 96 年的 46 萬人，預估 97 年更大幅成長到 70 萬人，而且其中有八成比例是休閒用途(行政院經濟建設委員會，民 97)。由參與自行車休閒活動人口之大幅增加的現況觀之，自行車活動對民眾來說，已成為重要的戶外休閒活動之一，且對未來觀光休閒及相關產業的發展，將具有重要影響性。

近年來，政府積極推動、發展休閒旅遊產業，在行政院「挑戰 2008：國家發展重點計畫」之第五項子計畫—「觀光客倍增計畫」推動策略中，明確指出完成「全國自行車道系統計畫」，其目標在於，規劃以休閒自行車道為串連各區域及本身地區之「綠廊」計畫，並逐步建構地方性路網，以銜接環島及區域路網，提供完整的休閒自行車道系統。

目前，在「全國自行車道系統計畫」的執行過程中，已整建三芝、萬里至金山、日月潭、琉球、大鵬灣、池上、鯉魚潭自行車道、石門水庫後池自行車步道、長青自行車道、二水環鄉自行車道等約 27 條自行車道(總長約 150 公里)外，並積極推動各直轄市、縣(市)普設自行車道，目前已完成 40 條，共 1,180 公里的自行車道，展現出其具體成果。但區域路網則尚未完成，因此，在「世紀第三期國家建設計畫」中，自民國 98 年起至 101 年，由體委會執行以 4 年 40 億元推動「自行車道整體路網規劃建設計畫」，在各地區建構優質綠色休閒運動之自行車道路網，以滿足民眾對自行車路網及安全的自行車騎乘環境整體需求，讓台灣未來除了是自行車製造王國外，更要讓台灣成為自行車的騎乘樂園(行政院，民 96)。

## 1.2 研究動機

涉入(Involvement)代表一個人對於某活動或相關產品所投入的程度(Slama & Tashchian, 1985)。當特定事件或活動讓個人對其產生興趣及重要性時，所產生程度越高，個人涉入程度就越高。近年來，自行車活動參與者投入於自行車活動的時間、精神及金錢等花費逐漸增加，多數自行車活動參與者也將其視為一種自我滿足或是重要的社交活動。自行車使用者長時間參與或對自行車相關活動關注程度愈高，其涉入成分也愈高。此外，當個人在較短時間內對某活動形成依賴感之後，亦會對與活動相關的遊憩環境產生認同感(張良漢、蘇士博、王偉琴，民 95)。對於這些長期且經常性使用地區資源的使用者，或是對相關活動或產品涉入程度越高者，會是最瞭解遊憩地區資源者，因為親近接觸的機會增加，隨時間形成多重的感情結套，因此較容易發展出對地方較強烈的情感情結(呂怡儒，民 90)。相關研究發現，遊客的涉入程度不同，也會影響遊客對休閒旅遊場所的認同與依賴(Kyle, Graefe, Manning, & Bacon, 2003b；謝宗恆，民 92；彭逸芝，民 94)；同時遊客的涉入程度也會對休閒遊憩行為、滿意度及忠誠度有顯著的影響(Backman & Cormpton, 1991；劉盈足，民 94)。

由上述可知，自行車活動參與者遊憩涉入程度確實會對於特定的遊憩地點產生依賴及認同感，然進一步探討在此情境下，是否會對遊憩地產生忠誠度的相關文獻並不多，故本研究以「新竹市十七公里海岸線風景區」自行車活動遊憩者為對象，以釐清遊憩者的遊憩涉入程度及地方依戀感對遊憩地忠誠度的影響程度，以期未來能提供相關單位規劃自行車騎乘環境時之參考。

### 1.3 研究目的

本研究旨在探討自行車活動參與者之遊憩涉入程度是否將引發遊憩者對自行車道及其周遭環境、設施所產生的地方依戀感。此外，亦將驗證遊憩涉入程度與地方依戀將促使遊憩者對其遊憩地產生忠誠度。

本研究擬由文獻探討及實證方式來瞭解遊憩涉入、地方依戀及目的地忠誠度等變數間之因果關係。其目的在於：

1. 瞭解自行車活動參與者之遊憩涉入現況。
2. 瞭解自行車活動參與者對地方依戀之現況。
3. 瞭解自行車活動參與者之目的地忠誠度現況。
4. 探討自行車活動參與者之遊憩涉入程度對地方依戀的影響程度。
5. 探討自行車活動參與者之遊憩涉入程度對目的地忠誠度的影響程度。
6. 探討自行車活動參與者之地方依戀對目的地忠誠度的影響程度。

## 1.4 研究範圍與對象

南寮地區位於新竹西北方郊區，早期是個純樸的聚落，是新竹市早期發展的區域，得天獨厚的地理環境加上新竹市政府的積極規劃與建設，讓南寮地區從原本的魚獲集散地，轉型成如今北台灣頗具盛名的觀光休閒聖地，是新竹地區重要的觀光帶。當地眾多景點，如十七公里海岸線、港南風景區等，讓南寮地區成為新竹重要觀光聖地。

「十七公里海岸線自行車道」最北從「南寮漁港」，一直往南延伸到「客雅溪口」，總長度約十六公里左右，沿路風景區總計有新竹漁港、看海公園、海天一線看海區、港南運河、紅樹林公園、風情海岸、海山漁港平台、南港賞鳥區、等共計八個休閒景點。

由於「十七公里海岸線自行車道」規劃完善，且自然景觀非常優美，常吸引眾多的自行車遊憩者前往騎乘。基於樣本之多樣化與取得之容易度，因此，本研究將選定「新竹市十七公里海岸風景區」為主要研究基地，並以前往該風景區，且使用自行車專用道的自行車遊憩者為研究對象。

## 1.5 研究流程

本研究流程如圖 1.1 所示：

第一階段：先蒐集文獻資料，確立研究動機及目的，並據此確定研究範圍與對象。

第二階段：根據研究目的確定研究主題。

第三階段：進行相關文獻探討，主要針對國內、外之遊憩涉入理論、地方依戀理論、目的地忠誠度理論等相關文獻進行彙整，奠定本研究的理論基礎。

第四階段：依據相關文獻進行分析、推導，進而擬定研究架構和研究假設。

第五階段：設計問卷後，進行預試，並依據預試的結果修正問卷並進行正式施測。

第六階段：將回收的問卷資料加以整理、資料處理，並經過統計分析、實證分析之後得到研究結果。

第七階段：將本研究所得之結果，撰寫成研究的結論及建議，並提出後續研究的方向。

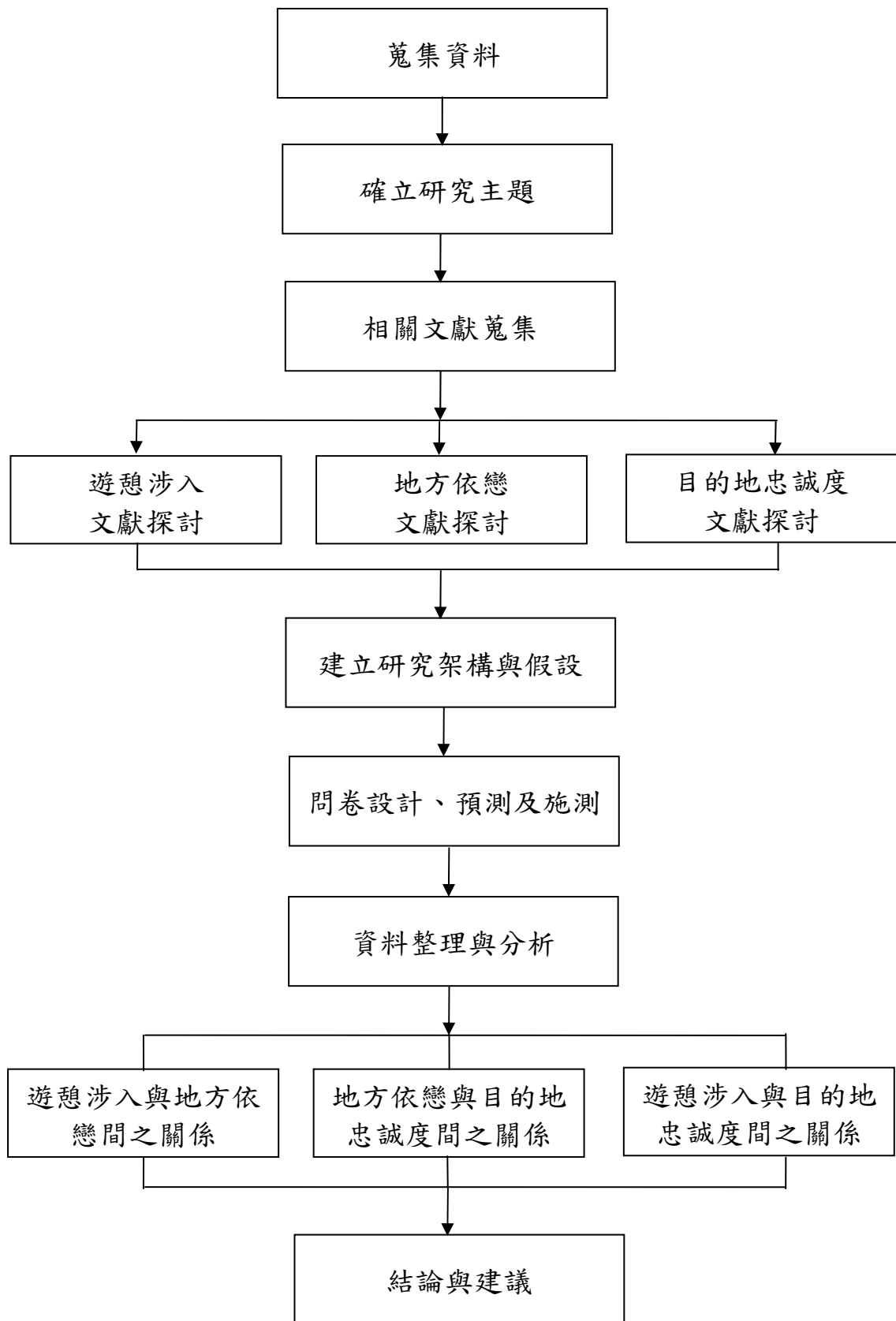


圖 1.1 研究流程圖

## 1.6 論文架構

本研究共分為五個章節來闡述本論文之相關內容，論文架構分述如下：

### 第一章 緒論

其內容包含研究背景與動機、研究目的、研究範圍與對象、研究流程與論文架構等介紹。

### 第二章 文獻回顧

針對本研究探討主題，回顧國內外相關之文獻，包含自行車活動相關研究、遊憩涉入相關研究、地方依戀相關研究、目的地忠誠度相關研究。最後並以上述相關研究文獻來推導本研究方向。

### 第三章 研究設計

包含觀念性模型、研究假設、研究變數之操作型定義、問卷設計與衡量變數、抽樣設計、資料分析方法等六小節。

### 第四章 研究結果與討論

包含基本資料分析、各構面現況分析、因素分析、信度分析、效度分析、驗證性因素分析、整體模式關係分析等。

### 第五章 結論與建議

包含本論文之研究結論、研究貢獻、研究限制、提供自行車道及騎乘環境規劃管理者相關建議及後續研究方向。



## 第二章 文獻探討

### 2.1 新竹十七公里海岸線之介紹

「新竹市十七公里海岸風景區」海岸線北起南寮，南至南港，規劃包括帆船運動公園、南寮休閒舊港、新竹漁港複合遊憩中心、環保休閒公園(含海水淡化廠及烤肉區)、新竹市苗圃、看海公園、環保教育館(含環保局辦公大樓)、海天一線看海區、港南濱海風景區、港南運河、金城湖賞鳥區、紅樹林公園、客雅水資源處理中心、香山濕地自然生態區、美山蔚藍海岸區(風情海岸)、海山漁港(含休憩及飲食活動)、南港賞鳥區、南港半月型白沙灣、風力發電廠、五座自行車道特色大橋及南寮漁港至海山漁港藍色海路等景點，全區串連成帶狀行程，提供多元化、多面向的美食、美景、遊憩、運動及文化巡禮等休閒功能，成為全台灣知名的觀光休閒基地。其中自行車道，自漁港環保公園起至鹽港溪口南岸區，長度約十六公里，寬度 5.5 公尺，包括 3.5 公尺自行車道及 1.5 公尺人行步道。沿線行經：漁港、防風林、看海公園、海天一線看海區、港南風景區(港南運河)、紅樹林、風情海岸、南港賞鳥區，各有其特色及風貌，堪稱北台灣沿線風景最具特色之自行車道(引自新竹市政府交通局網站，民 99)。



圖 1.1 新竹市十七公里海岸線風景區

圖片來源：新竹市政府交通局網頁<http://17km.hccg.gov.tw/>

## 2.2 遊憩涉入(Recreation Involvement)

### 2.2.1 涉入(Involvement)的定義

涉入的概念最早在「社會判斷理論」的研究中提出。此理論主張一個人對某一事物之「自我涉入」(Ego-Involvement)越深，其對相關事物的定見較深，而接受相反意見的空間越小，稱為「對比效應」；而且，對於與自己相同的意見，自我涉入深的人不但會接受，甚至會將它擴大解釋，稱為「同化效應」(Sherif & Cantril, 1947)。由於涉入的概念運用層面廣泛，並由不同的觀點所形成，對於涉入的定義也會跟著不同使用時機而有些差異。早期的研究者在定義涉入時，多以某人對某特定產品所接收到的重要程度來說明(Dimanche, Havitz, & Howard, 1991)。Zaichkowsky(1985)則將涉入定義為：「個人基於本身的需要、價值觀及興趣，而對某一事物感到重要的程度」。

### 2.2.2 遊憩涉入的定義

Havitz & Dimanche(1990)由消費者行為的角度轉換成休閒遊憩的觀點，而將休閒涉入(Leisure Involvement)定義為介於個人和遊憩活動、觀光目的地、或有關的裝備之間的一種動機、激勵或興趣的心理狀態。Havitz & Dimanche 於 1997 年再提出，遊憩涉入係指對某一活動或相關產品所產生的一種無法察覺的動機、覺醒及重要性，是被特定的激勵或情況所引發出的。Havitz & Dimanche 更於 1999 年整合 Havitz & Dimanche(1990)、Havitz & Dimanche(1997)的定義後，重新定義遊憩涉入為個體與遊憩活動、遊憩地點、或是相關遊憩設備及產品間無法

觀察的刺激、興趣之覺醒的心理狀態，並可以藉由特定的刺激或是情境影響，某一活動所具有的意義。

Kim、Scott & Crompton(1997)將遊憩涉入分為行為涉入(Behavioral Involvement)及社會心理涉入(Social Psychological Involvement)。行為涉入是指個體從事某特定活動所投入的時間及精力，是具體外在表現出來的行為模式(Stone, 1984; Kim et al., 1997)。社會心理涉入是指個體與某特定活動之間的一種認知及興趣的喚起，是屬於內在心理所表現的行為模式(Beatty & Smith, 1987; Havitz & Dimanche, 1999)。

由上述得知，Havitz、Dimanche(1997) & Kim 等人(1997)對遊憩涉入的論述有其出入，多數學者主要從「心理狀態描述」的角度來探討個體參與遊憩活動時，對行動與意識的認知程度(Rothschild, 1984; McIntyre & Pigram, 1992; Havitz & Dimanche, 1997, 1999)。而 Kim 等人(1997)另將行為涉入的概念加入於其中，強調個體對某特定活動所花費的時間、參與的頻率、技巧、所擁有的裝備與經驗等行為面向等，因此，故此面向亦被納入遊憩專門化的領域來探討。

當人們投入喜好的休閒活動中，在心理層面上會得到興奮、投入、專注等心理狀態的認知程度，由其中可看出此遊憩活動對於個人所展現的重要性、愉悅程度、自我表現的程度，及某活動融入於個人生活網的程度；基此，本研究亦延用之。

### 2.2.3 遊憩涉入之構面與測量

Kapferer & Laurent(1985)在探討顧客產品及服務的研究中，認為興趣(Interest)、愉悅(Pleasure)、察覺的可能性(Perceived Probability)、風

險的後果(Consequence of Risk)及自我表現(Self Expression)是遊憩涉入的主要部份。而 McIntyre(1989)針對露營車遊客做實證研究，發現持續性涉入(Enduring Involvement)由吸引力(Attraction)、自我表現(Self-Expression)及中心性(Centrality)所組成。McIntyre & Pigram(1992)承襲 Kapferer & Laurent(1985)所提出的概念，發展出活動涉入量表，將活動涉入分為吸引力(Attraction)、自我表現(Self-Expression)、生活型態中心(Centrality Of Lifestyle)三個構面。

1. 吸引力：吸引力包含重要性(Importance)及愉悅(Pleasure)，其中愉悅需符合一特定物或目標體對個人而言是重要及有意義的，否則就無法代表高度吸引力的涉入性(Kapferer & Laurent, 1985)。
2. 自我表現：自我表現被假設為較具符號及象徵意義的，是個體追求自我實現的需求進而參與認同此活動而足以代表自我即可被說服他人參與活動的印象(Kapferer & Laurent, 1985)。
3. 生活型態中心：若個人其他的生活會與某一個活動有關，則此活動便具有中心性，某一特定休閒活動中心性也可以說是是個人全面的生活型態(Kyle, Graefe, Manning, & Bacon, 2003b)。

McIntyre & Pigram(1992)的構面提供較深層的概念在個人生活中及某一活動所具有的意義，有別於傳統行銷或消費者領域對涉入的論述(Wiley, Shaw, & Havitz, 2000)。另外，在休閒領域中，國外在遊憩涉入的測量上，其衡量構面仍是以「吸引力」、「自我表現」以及「生活

型態中心」等三個構面為主(Havitz & Dimanche, 1997; Wiley et al., 2000; Kyle et al., 2003b; Kyle, Graefe, Manning, & Bacon, 2004b)。因此本研究採用 McIntyre & Pigram(1992)所發展出的遊憩涉入理論，衡量其構面應包含「吸引力」、「自我表現」以及「生活型態中心」等三個部份。

#### 2.2.4 相關實證研究

Csikszentmihalyi(1975)發現涉入程度高的西洋棋參與者，除了參與西洋棋活動之外，並會另外花費時間參與與西洋棋相關之活動。Celsi & Olson(1988)發現網球遊憩高涉入程度者比低涉入程度者擁有更多的參與活動之裝備、參與次數等。Twynam(1993)的研究發現參與者的涉入程度，對於其辨別服務提供者的能力有正面的影響，涉入程度越高，辨別能力以及所能知覺到的事物數量與比例也就會越高。McIntyre (1989)在分析 347 名海岸露營遊客之持久涉入程度的研究上，提出吸引力、自我表現與生活中心三個構面為測量持續涉入最適合的變項。除此之外，亦發現露營者對其生活型態的中心性構面，是用來分辨其專業化程度的最好變項。

McIntyre & Pigram(1992)的涉入概念，驗證在阿帕拉契山區的登山者，其遊憩涉入與地方依戀之間的關係，由地方認同與地方依賴等兩個向度所組成的地方依附，其強調的是人與地方的一種情感上的連結，而此概念就會與心理承諾相類似，他們在研究當中將登山者分為四個不同類型的登山者(Day Hikers, Overnight Hikers, Section Hikers and Through Hikers)，雖然並不是所有類型的登山者都會產生地方依戀感，但仍發現了地方認同可藉由自我表現以及吸引力兩個向度來預測，而地方依賴則可藉由自我表現來預測。Ewert & Hollenhorst(1994)

指出涉入程度越高的攀岩者，會增加其裝備之重視程度，並且也越喜好與其同儕團體一起參與攀岩活動，而在遊憩地點的選擇上，從事活動的區域會偏向選擇具有挑戰性之地點，發現參與者會對於與涉入活動有關的事物產生承諾。Kim 等人(1997)在驗證涉入、承諾與未來參加賞鳥旅遊的意圖之間的關係時，發現涉入當中的吸引力向度( $r=.45$ ) 與象徵價值向度( $r=.36$ )會與承諾之間呈現顯著的正向相關，並且涉入程度以及承諾程度較高的賞鳥參與者，會花費更多的時間與金錢於賞鳥旅遊，甚至會尋求相關之知識，並且擁有自己的裝備用來辨認鳥的種類。

## 2.3 地方依戀(Place Attachment)

### 2.3.1 地方依戀的定義

地方感是環境與情感互動而產生的反應，因個人記憶與情感重複互動，與場所資源的功能性及歸屬感產生的依戀行為，這種依戀為人與特殊場所重要的連結，即所謂的地方依戀(Hummon, 1992)。而在休閒研究中地方依戀通常被概念化為個人對一個特定自然地方所感受到的價值及認同程度(Williams & Roggenbuck, 1989)。此外，遵循Williams(1995)對地方的論述，可發現地方依戀之概念是從地方感演化而來。也因此論及地方依戀時，多數學者皆以人們對某地之地方感談起(Tuan, 1977; Hummon, 1992)。

早期有關地方依戀的研究，大部分源自於地理學(Tuan, 1977)或環境心理學(Altman & Low, 1992)。Tuan(1977)曾指出個人經由認知到情感的過程，對於特定場所感受到愉悅感，將演變成長期且根深蒂固的依戀。於是，Altman & Low(1992)，認為心理依戀的概念乃源自於個人對地方的認知與情感。由此概念為基準，將地方依戀定義為個體對於場所的一種情感性的涉入與歸屬。後來 Moore & Graefe(1994)對於地方依戀提出此看法：「地方依戀」是經由情感及行為的互動而展現出來，因此被概念化為個體對於特殊地點的認同與評價。所以在此概念下，Bricker & Kerstetter(2000)指出地方依戀是個人對某場所的一種情感歸屬，是個人感覺到自己與地點的結合程度。就使用者的心理狀態而言，地方依戀是使用者對環境的情緒及環境對使用者所象徵的意義與感覺(Williams, Patterson, Roggenbuck, & Watson, 1992)。以此概念得知經由對地方的依戀，人們得到歸屬感及對他們生活有意義的目的(Bricker &



Kerstetter, 2000)。也顯示了人與自然環境間複雜的關係，暗示對地球及特殊場所的回報、尊敬及感激與關懷(Moore & Graefe, 1994)。Shannon & Edward(1995)亦提出地方依戀的產生係當場所被賦予的意義是正向時，而這些正面意義能促使人與場所產生正向的情感連結。由諸多學者對於地方依戀的論述，發現對一個場所的連結及感情所在就是依戀感的中心概念(謝宗恆、侯錦雄、郭彰仁，民 94；李英弘、林朝欽，民 96；Proshansky, Fabian, & Kaminoff, 1983; Altman & Low, 1992; Hou, Lin, & Morais, 2005)。

綜合諸多學者對地方依戀的論述，可歸納地方依戀的形成分為兩個階段，第一個階段係人與場所之間的互動，人們經過認識環境、體驗環境，在試圖了解環境的過程中，同時也產生對該特定環境正向的情感，此特定環境對人們所注入之情感而有所回應，使人們對此環境感受到特殊的感覺與意義，在此互動之下，進入了第二階段依戀行為的形成，人們開始對特定環境產生不同以往的觀感，由於正向的情感，進而演化成歸屬感，當個人對於該場所逐漸增強認同感時，並將自己融入於環境之中，此時依戀行為就有可能產生並表現出來。

### 2.3.2 地方依戀之構面與測量

地方依戀代表個人對於地方的評價，此評價是由兩個構面所組成。構面之一的地方依賴(功能性依戀)是根據地方對個人的獨特性與功能性價值來判斷，以顯現出該地適合從事某種活動；地方認同(情感象徵性的依戀)是指個人與地方之間的互動具有特別情感和象徵意義，此為一種對地方的歸屬感(Schreyer, Jacob, & White, 1981; Moore & Graefe, 1994)。此外，Williams 等人(1992)以野地遊憩活動為例明確地提出「地

方依賴」與「地方認同」這兩個構面。

1. 地方依賴：亦指結合實體環境與實質資源來達到個體的特定行為，意即個體在進行特定活動時，感覺場所提供的特殊功能，並與其他場所相較下，更能顯現出該地之環境特質(Williams et al.,1992;Bricker & Kerstetter, 2000)。而這樣經由使用功能而產生的情感依附，是屬於機能性的地方依賴，在較短時間內就可以形成，相對的，它的被取代性也會較強。(Moore & Graefe, 1994)。綜合所述，亦將地方依賴定義為個人知覺到該地具有相當便利性或獨特的功能能滿足遊客的需求或目標(Hwang, Lee, & Chen, 2005)。
2. 地方認同：其基礎是建立在個人目標、態度、感覺、價值、思想、及等複雜的自我面向，與實質資源無關，是一種人們對於地方在情感層面上所產生的依附感與歸屬感，進而演化成認同感，純粹為一種情感面的投入狀態，因此透過這樣強力的心理依附，使其能區分此地方與其他地方的不同，並在使用者的內心是無法被取代的(Proshansky et al., 1983; Williams et al., 1992; Moore & Graefe, 1994)。綜合所述，將地方認同定義為個人對某特定地點的情感連結因而產生對該環境自我管理的過程(Hwang et al., 2005)。

準此，本研究採用多數學者對地方依戀的構面概念，將地方依戀以地方依賴與地方認同等兩個構面加以衡量(Proshansky et al., 1983; Williams et al., 1992; Moore & Graefe, 1994; Bricker & Kerstetter, 2000;

Williams & Vaske, 2003; Kyle et al., 2003b, 2004a)。

### 2.7.1 相關實證研究

綜合諸位學者相關研究發現，地方依戀不僅多數學者採用地方依賴及地方認同兩構面加以衡量，更發現導致地方依戀的產生有很多前因變項，於不同遊憩地點，會有不同之前因變項。Williams 等人(1992)對地方依戀的研究為探索性研究，係瞭解野地遊憩活動之「地方依戀」構面與衡量問項；與「遊客人口統計資料」、「旅遊特性(包含過去經驗)」等變項之相互影響關係。嘗試建立「地方依戀」量表包含：「地方依賴」(又稱「功能性(Functional)」)與「地方認同」(又稱「符號性(Symbolic)或情感性(Emotional)」)兩構面。此外，Lee(2001)採用迴歸分析，探討 Myrtle beach 地區與 Charleston 地區兩個景點的景點地方依戀與其前因變項的關係。他認為可預測景點地方依戀程度的前因變項，包括：「景點吸引力」、「景點過去旅遊經驗」、「景點滿意度」、「家庭傳統旅遊景點」、「景點熟悉度」、「第一次至此景點的年齡」。其研究結果顯示，對以歷史資產為著稱的 Myrtle beach 地區而言，除了景點熟悉度外，其他變項與景點地方依戀均有顯著性的相關，其中家庭傳統旅遊景點最有影響力；對以家庭導向設施為著稱的 Charleston 地區而言，只有景點吸引力、家庭傳統旅遊景點兩個變項與景點地方依戀有顯著性的相關，其中景點吸引力最有影響力。

此外，Kyle 等人(2003b)更指出遊憩涉入為地方依賴之前因變項，可發現地方依賴與地方認同之間的前後因果關係。Bricker & Kerstetter(2000)探討泛舟遊憩者專門化程度與地方依戀間的關係，其結果顯示，具有經驗、高技術和高涉入的泛舟者更依附遊憩場地。Moore

& Graefe(1994)以森林廢鐵道作為森林步道，探討遊客「地方依賴」、「地方認同」與「使用頻率」、「遊客特性」、「情境變項」、「活動相關變項」等相互影響關係，發現使用者的涉入程度、使用頻率、距離以及使用者特性會影響地方依戀的形成，提出遊客對遊憩場所的認知與感受應受到重視。Kyle 等人(2003b)以阿帕拉契山步道為例，探討健行客遊憩涉入與地方依賴之間的關係，其中遊憩涉入分為「中心性」、「自我表現」與「吸引力」三個構面，結果顯示遊憩涉入為地方依賴之前因變項，其中自我表現與吸引力可預測地方認同；而自我表現可預測地方依賴。

Warzecha & Lime(2001)發現國家公園應依據河川資源特性，提供遊客需求之不同遊憩體驗，進而成為不同程度之地方依戀。Kaltenborn & Williams(2002)指出資源管理研究和政策制定都需要考慮利益相關者與特定地方的關係，遊客可以提升地方依戀的程度，進而將地方資源妥善的管理及維護以提供使用者持續性的使用。Kyle 等人(2003a)針對美國林務局休閒設施使用費的總收益，檢驗地方認同與地方依賴對遊客消費偏好的影響，遊憩者對場所的認同增加後，他們對遊憩地收費制度的態度會比較正向，對地方的捐款也會提高，高地方認同之遊客願付較高費用在資源保育與環境教育上，較高地方依賴之遊客較支持遊憩設施開發。Kyle 等人(2004b)運用社會判斷和認知發展理論框架探討了活動熱中和地方依戀對遊憩者的場所擁擠感知的影響，發現地方認同和地方依賴是這種感知的顯著解釋因子，在地方認同維度上得分高的被訪者更傾向於感到場所擁擠，而在地方依賴維度上得分高的則更傾向於對場所擁擠做出嘉許的評價。

## 2.4 目的地忠誠度

### 2.4.1 目的地忠誠度的定義

早期研究通常把忠誠度的概念運用在市場行銷上，因此產生了品牌忠誠度及產品忠誠度等概念。忠誠度代表消費者對產品與服務的行為傾向(Selnes, 1993)，Parasuraman, Zeithmal & Berry(1985)研究中指出顧客除了本身再次消費購買之外，還願意將該產品推薦給他人，並做出正面性的口碑。Hepworth & Mateus(1994)指出消費者願意再次購買或將該產品推薦給他人並做出正面性的口碑稱為忠誠度。Griffin(1996)則指出忠誠度包括重複購買與對特定產品與服務態度上的偏好。Oliver(1997)認為，忠誠是顧客認為重要的一切，其可能表現在品牌、服務、店家、產品項目及活動上。

近年來已有多數研究者將忠誠度應用於休閒遊憩領域的遊客忠誠度概念(Backman & Crompton, 1991; Pritchard & Howard, 1997)及觀光領域的度假區忠誠度概念(Niininen & Riley, 2004; Oppermann, 2000)。Backman & Veldkamp(1995)認為遊客忠誠度是指遊客明顯地偏好參與特定遊憩活動的堅持行為。蕭瑞貞(民 88)指出遊客忠誠度通常可以用品牌層面與產品層面來衡量。品牌層面是指遊客因遊憩區的名氣而產生對遊憩區的忠誠；產品層面是指遊憩區所提供的遊憩設施與服務、特定遊憩活動的參與所產生的忠誠度。謝金燕(民 92)指出忠誠度乃遊客對遊憩區所提供的遊憩設施與服務、特定遊憩活動多次參與的一致性及對該遊憩區所產生情感偏好程度。

Backman & Crompton(1991)認為忠誠度觀念可分為行為與態度二個部分，行為部分係指遊客參與特定活動、設施與接受服務的次數，表現遊客多次參與的一致性；態度部分則是遊客情感上的偏好程度。Dick & Basu(1994)認為顧客忠誠度是顧客個人態度與在購買行為兩者關係間的強度。過去學者均指出，忠誠可從行為面及態度面來定義；行為忠誠乃是「特定的期間內重複購買特定的產品及服務」，多以特定品牌之購買次數(Brody & Cunningham, 1968)及購買的比率(Farley, 1964)來衡量。態度忠誠係指顧客對特定品牌的偏好與承諾的傾向，包含了認知、情感、意欲等要素，可由顧客對品牌喜好程度、承諾、推薦他人、正向情感、與其他競爭品牌的感受來衡量(Dick & Basu, 1994)。Backman & Veldkamp(1995)則指出遊客的忠誠度是一種明顯偏向參與特定遊憩活動的堅持行為。

#### 2.4.2 目的地忠誠度之構面與測量

Backman & Crompton(1991)認為忠誠度可細分為行為忠誠與態度忠誠等二個構面，行為忠誠係指遊客參與特定活動、設施與接受服務的次數，表現遊客多次參與的一致性；而態度忠誠則是遊客情感上的偏好程度。此外類似的概念，在消費者行為領域中，Jones & Sasser(1995)將顧客忠誠度分為三大類：第一類為顧客再購買意願，即顧客在消費後，願意再惠顧的意願；第二類為基本行為，指最近一次購買時間、頻次與數量等；第三類為衍生行為，指顧客介紹、公開推薦與口碑等，亦即顧客在消費後，推薦其他人來消費此產品或服務。很明顯的，其中，第一類是針對顧客的態度面去衡量；第二類與第三類是針對顧客忠誠度行為的衡量。

## 一、行為忠誠度的衡量指標

行為忠誠至少可利用六項構成要素作為操作指標(Iwasaki & Havitz, 1998)，即：

1. 同一品牌持續的使用：持續時間與長期參與、惠顧或使用有關(Park, 1996)。
2. 同一品牌的使用頻率：使用頻率與購買、使用或參與的數量或次數有關，有具體的時間作代表，例如一星期、一個月、一季或一年(Park, 1996)。
3. 同一品牌的使用密度：使用密度是指每週、每天、每月或每年的購買、使用或參與的時數(Park, 1996)。
4. 連續使用同一品牌：強調使用時的連續性，包括有連續忠誠(Undivided Loyalty)、不連續忠誠(Divided Loyalty)、不穩定忠誠(Unstable Loyalty)、非忠誠(No Loyalty)等 (Brown, 1952；Pritchard et al., 1992)。
5. 使用同一品牌的比例或百分比：亦即購買比例與使用品牌的百分比有關(Pritchard et al., 1992)。
6. 同一品牌的使用機率：即計算品牌平均繼續使用時間與轉換品牌的機率 (Lipstein, 1959；引自 Iwasaki & Havitz, 1998)。

## 二、態度忠誠度的衡量指標

Jacoby & Chestnut(1978)將態度忠誠定義為一位消費者對於品牌的傾向，是一種心理作用的過程。而衡量態度忠誠的指標，包括：

1. 偏好(Bowen & Chen, 2001; Butcher and Chan, 2001; Guest, 1944; Pritchard et al., 1999)。
2. 再購買的目的(Bloemer, 1998; Byrnes, 2001; Lee & Cunningham, 2001)。
3. 許諾(Beatty & kahle, 1988a; Beatty, Pamela, & Lynn, 1998b)。

以上亦考量到消費者對產品或服務的傾向及所有心理作用的一個過程。有學者表示，有些態度忠誠的衡量亦被用來當成行為的預期(Baldinger & Rubinson, 1996 ; Martin, 1998 ; Martin & Odell, 1992 ; Traylor, 1981)。Guest(1955)消費者對品牌偏好的一致性，作為消費者態度忠誠的衡量依據。Monroe & Gultinan(1975)提出可以根據我喜愛的品牌名稱，不管價格，作為我購買的選擇來衡量忠誠度的高低，即以品牌名稱作為消費者態度忠誠的衡量指標。



## 2.5 遊憩涉入與地方依戀之關聯

許多研究已證實遊憩涉入與地方依戀之間的關係。Moore & Graefe(1994)在從事鐵道觀光遊客的研究中，採用「活動的重要性」這一個單一構面來衡量遊憩涉入，發現使用者的涉入程度會正向顯著地影響地方依戀的形成。Kyle 等人(2003b)認為僅以「活動重要性」單一構面表示涉入程度有所缺失，在阿帕拉契山步道(Appalachian Trail)的健行者涉入程度對地方依戀研究中，採用 McIntyre & Pigram(1992)所提出的三個構面來衡量遊憩涉入，該研究結果顯示，遊憩涉入不但可以預測地方依戀，更發現遊憩涉入中的自我表現為地方依賴很重要的預測因子。Kyle 等人(2004a)指出當個人對於某活動的涉入程度增加時，個人對於此活動相關設施的依賴程度及對場所的認同感亦會增加。Hammit & Cole(1998)亦提到遊憩者所從事的活動與地方依戀感有正向關係，隨使用者與場所連結強度和特質漸漸增強時，其依戀的程度就會越來越深，並有著根深蒂固的情感。

根據上述諸多學者之研究，本研究推論長期且經常性使用地區資源的使用者，或對相關遊憩涉入程度越高者，會是最瞭解此地區資源者，導致與地區接觸的頻率、時間皆增加，因而易產生地方感，進而發展出較強烈的情感聯結，而產生對其遊憩場所之依戀。因此，本研究合理推論遊憩涉入與地方依戀間應存在著某種程度上的關連性，據此，本研究提出下列假設：

**假設一(H1)：遊憩涉入對地方依戀具有直接且正向的影響。**

## 2.6 遊憩涉入與目的地忠誠度之關聯

在消費者行為有關涉入程度與忠誠度的研究當中，李孟陵(民 92)指出「涉入程度」對「忠誠度」的差異相當顯著。鍾瑄容(民 89)認為購買涉入程度與顧客忠誠度有正向關係。陳彥豪(民 93)指出職棒球迷涉入程度對球迷忠誠度之間具有正向顯著影響關係。

而在休閒遊憩領域中，Gahwiler & Havitz(1998)在探討休閒社交團體、休閒涉入、心理承諾與行為忠誠度之間的關係時，發現休閒涉入會影響遊憩者的行為忠誠度。Iwasaki & Havitz(2004)驗證休閒涉入、心理承諾以及行為忠誠度之間的關係時，亦發現休閒涉入與行為忠誠度間的正向關係。蘇琦雯(民 95)亦認為攀岩者之休閒涉入程度對忠誠度具有正向影響關係。

根據上述學者之研究，本研究推論長期且經常性使用地區資源的使用者，或對相關遊憩涉入程度越高者，由於與遊憩地的接觸頻率、時間皆增加，因而易產生較強烈的情感聯結，而能對該遊憩地產生行為或態度忠誠度。因此，本研究合理推論遊憩涉入與目的地忠誠度間應存在著某種程度上的關連性，據此，本研究提出下列假設：

**假設二(H2)：遊憩涉入對目的地忠誠度具有直接且正向的影響。**

## 2.7 地方依戀與目的地忠誠度之關聯

在行銷領域的研究中，從忠誠度的基本概念而發展出品牌忠誠度、產品忠誠度等概念。Opperman (2000)首先將忠誠度應用在旅遊目的地的承諾行為中，而將之稱為目的地忠誠度。因此，所謂目的地忠誠度意指遊客對旅遊目的地的一種承諾行為，會使他們一再的到訪同樣的地方(Opperman, 2000)。

從過去的文獻中，不難發現已有不少研究，積極探討遊客產生重遊行為的原因。其中，Lee, Backman, & Backman (1997)認為當遊客心理依戀於一個地方時，就能解釋遊客的重遊行為。更有不少學者指出心理依戀是忠誠度的一個前因 (Iwasaki & Haviz, 1998; Amine, 1998; Pritchard, Havitz, & Howard, 1999)。這些文獻都在在顯示，當遊客對某一旅遊目的地有重複到訪的行為時，可能表示他們對該地有著忠誠度(曹勝雄、孫君儀，民 98)。而其發生的一個原因是遊客對這個地方產生了依戀感(曹勝雄、孫君儀，民 98)。

雖然，目前少有研究直接驗證目的地忠誠度與地方依戀的關係。然而，依上述研究結果，本研究合理推論地方依戀對目的地忠誠度應具有某種程度上的關連性，據此，本研究提出下列假設：

**假設三(H3)：地方依戀對目的地忠誠度具有直接且正向的影響。**

### 第三章 研究方法

本章將以第一章的研究背景、研究動機與研究目的及第二章的文獻探討為基礎，說明本研究之研究架構與方法。本章共分六節，第一節為觀念性模型；第二節為研究假設；第三節為研究變數之操作型定義；第四節為問卷設計與衡量變數；第五節為抽樣設計；第六節為資料分析方法，茲分述如下：

#### 3.1 觀念性架構

本研究透過相關文獻整理、分析推論與建立假說，推導出自行車活動參與者的遊憩涉入程度將會對其地方依戀感與目的地忠誠度產生正向且顯著的影響；自行車活動參與者的地方依戀感會對其遊憩地忠誠度產生正向且顯著的影響等假設關係。綜合上述的假設關係，並依據研究之目的設計出本研究之觀念性模型，各變數間的因果影響關係，如圖 3.1 所示：

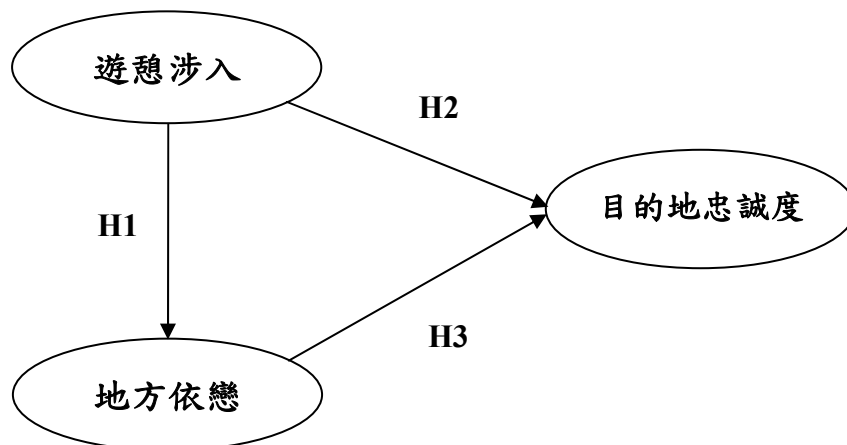


圖 3.1 觀念性模型

## 3.2 研究假設

依據本研究之整體觀念性架構，建立下列之研究假設，盼能透過問卷調查所蒐集的資料，並先運用信度分析與驗證性因素分析技術，驗證問卷的信、效度與因素結構，再利用結構方程模型，檢驗這些假設的成立與否，以釐清遊憩涉入、地方依戀與目的地忠誠度間的因果關係，這些研究假設分別敘述如下：

**假設一(H1)：遊憩涉入對地方依戀具有正向顯著的影響。**

**假設二(H2)：遊憩涉入對目的地忠誠度具有正向顯著的影響。**

**假設三(H3)：地方依戀對目的地忠誠度具有正向顯著的影響。**

### 3.3 研究變數之操作型定義

本研究中所探討的變數分別為遊憩涉入、地方依戀及目的地忠誠度，各變數之操作型定義，茲分述如下：

#### 3.3.1 遊憩涉入之操作型定義

本研究依據 McIntyre & Pigram(1992)對遊憩涉入的構面概念，將遊憩涉入以吸引力(Attraction)、自我表現(Self Expression)及生活形態中心(Centrality Of Lifestyle)等三個子構面加以衡量，因此將遊憩涉入的操作型定義設定如下：

##### 1. 吸引力

吸引力子構面包含重要性(Importance)及愉悅(Pleasure)等意涵。其中，愉悅程度並不能單獨代表高涉入性。除非，此遊憩活動對個人而言是愉悅的、有意義且具有重要性的。因此在本研究中，吸引力的操作型定義將設定為：「自行車活動對騎乘者的重要性及其所帶給騎乘者的愉悅程度」。

##### 2. 自我表現

自我表現為一特定物或目標體對個人具符號及象徵意義的呈現程度，是自我代表或自己可用來說服他人參與活動的印象(Kapferer & Laurent, 1985)。因此在本研究中，自我表現的操作型定義將設定為：「騎乘者於自行車活動過程中，其能表現出自我休閒風格及對於騎乘自行車的信心與肯定」。

### 3. 生活型態中心

生活型態中心意指遊憩活動之涵蓋範圍為活動與其社交圈本身，並在參與者的生活當中扮演者重要的角色。若個人其他的生活會與某一個活動有關，則此活動便具有中心性。因此在本研究中，生活型態中心的操作型定義將設定為：「騎乘者以自行車活動為其生活重心的程度」。

#### 3.3.2 地方依戀之操作型定義

本研究採用多數學者對地方依戀的研究觀點，將地方依戀以地方依賴與地方認同等兩個構面加以探討(Bricker & Kerstetter, 2000; Kyle et al., 2003b, 2004a; Moore & Graefe, 1994; Proshansky et al., 1983; Williams et al., 1992; Williams & Vaske, 2003)。因此將地方依戀的操作型定義設定如下：

##### 1. 地方依賴

地方依賴為一種功能性的依賴，反映出此地方對活動使用者的重要性，為一種依附在特殊場所，以滿足使用者的目的與需求(彭逸芝，民 94)。因此在本研究中，地方依賴的操作型定義將設定為：「自行車活動地點對騎乘者具有便利性與獨特的功能」。

##### 2. 地方認同

地方認同意指由情感及象徵意義來看這個地方，為一種人們對地方在層面上所產生的依附感和歸屬感(彭逸芝，民 94)。因此在本研究中，地方認同的操作型定義將設定為：「自行車活動者在騎乘地點因情感連結而產生認同地方的過程」。

### 3.3.3 目的地忠誠度之操作型定義

本研究依據 Backman & Crompton(1991)所提出的忠誠度概念，認為忠誠度可細分為行為忠誠與態度忠誠等二個構面，來解釋目的地忠誠度。因此將目的地忠誠度的操作型定義設定如下：

#### 1. 行為忠誠度

行為忠誠度一般被解釋為消費者購買行為的結果，主要針對於消費者對同一產品持續一段時間的重複購買行為(Jacoby & Chestnut, 1978)。為有效衡量行為忠誠度，研究者經常透過消費者的連續購買、購買比例與購買機率等指標來達成(Baloglu, 2002；Petrick, 2004)。因此在本研究中，行為忠誠度的操作型定義將設定為：「自行車活動參與者對騎乘地點的連續到訪、停留時間與到訪次數之比例。」

#### 2. 態度忠誠度

態度忠誠度是一種對特定品牌或產品的心理情感，如情緒、感情、心態(Day, 1969)。學者指出態度忠誠度可解釋行為忠誠度所無法解釋之忠誠度的額外變異(Backman & Crompton, 1991)。依據文獻分析，通常以偏好與心理依戀等指標來衡量態度忠誠度。因此在本研究中，態度忠誠度的操作型定義將設定為：「自行車活動參與者對騎乘地點的偏好程度」。



### 3.4 變數衡量與問卷設計

本研究旨在探討自行車活動參與者之遊憩涉入程度、地方依戀感與目的地忠誠度間的因果關係。由於將進行實證研究，因此採用「問卷調查」來進行遊憩者資料的收集工作，而問卷設計則依據所蒐集之文獻回顧及參考以往學者的研究結論，及相關之研究問卷，來建構問卷內容。問卷分為自行車活動參與者之基本資料(7題問項)、遊憩涉入(14題問項)、地方依戀(12題問項)與目的地忠誠度(6題問項)等四個部份。分述如下：

#### 3.4.1 自行車活動參與者之基本資料

第一部分為的自行車活動參與者之社經背景基本資料，共 7 題問項(參見表 3.1)，包括性別、年齡、婚姻狀況、目前職業、教育程度、平均月收入及居住地區，各題項之衡量尺度均屬名目尺度或順序尺度。

1. 性別：此測量變項用於區別受測者的性別，根據名目尺度，也就是雙元尺度(Dichotomous Scale)的特質來做編碼：男性為 1，女性為 2。
2. 年齡：針對受訪者的年齡所設的變項，受訪者的年齡是以歲數為區分，根據受訪者的年齡，由低至高加以編碼：21 歲以下為 1，21 至 30 歲為 2，31 至 40 歲為 3，41 至 50 歲為 4，50 歲以上為 5。

3. 婚姻狀況：針對受訪者的婚姻狀況所設之變項，以瞭解受訪者目前的婚姻狀況做編碼：未婚為 1，已婚無小孩為 2，已婚有小孩為 3。
4. 目前職業：針對受訪者的職業所設之變項，以區分受訪者的社會背景加以編碼：工商業為 1、服務業為 2、軍警消防為 3、公教人員為 4、醫護人員為 5、自由業為 6、學生為 7、其他為 8(屬於開放式選項)。
5. 教育程度：針對受訪者的教育程度所設之變項，然後根據受訪者的教育程度加以編碼：國小(含)以下為 1，國中為 2，高中(職)為 3，專科為 4，大學為 5，研究所(含)以上為 6。
6. 平均月收入：針對受訪者每月的平均收入所設之變項，根據受訪者的月收入，由低至高加以編碼：15,000 元以下者為 1，15,001~30,000 為 2，30,001~45,000 為 3，45,001~60,000 為 4，60,001~75,000 為 5，75,001~90,000 為 6，90,001~120,000 為 7，120,001 元以上為 8。
7. 騎乘次數：針對與受訪者每月到此騎乘次數所設之變項，依據名目尺度來做編碼：1 次為 1，2~4 次為 2，4~6 次為 3，6~8 次為 4，8 次以上為 5。

表 3.1 自行車活動參與者之社經背景基本資料設計

衡量項目	編碼
1. 性別	男性為1、女性為2
2. 年齡	21歲以下為1、21至30歲為2、31至40歲為3、41至50歲為4、50歲以上為5
3. 婚姻狀況	未婚為1、已婚無小孩為2、已婚有小孩為3
4. 目前職業	工商業為1、服務業為2、軍警消防為3、公教人員為4、醫護人員為5、自由業為6、學生為7、其他為8(屬於開放式選項)
5. 教育程度	國小(含)以下為1、國中為2、高中(職)為3、專科為4、大學為5、研究所(含)以上為6
6. 平均所得	15,000元以下者為1、15,001~30,000為2、30,001~45,000為3、45,001~60,000為4、60,001~75,000為5、75,001~90,000為6、90,001~120,000為7、120,001元以上為8
7. 每月騎乘次數	1次為1，2~4次為2，4~6為3，6~8為4，8次以上為5

資料來源：本研究整理

### 3.4.2 遊憩涉入

本研究以 McIntyre & Pigram(1992)所提出的三項遊憩涉入構面及 Kyle 等人(2003b)所建立的衡量遊憩涉入之量表，經考量自行車活動之特性，而修改量表問項使其符合自行車活動後，即成為本研究之遊憩涉入量表，如表 3.2。遊憩涉入量表包含三個子構面，分別為吸引力、自我表現與生活型態中心。其中吸引力有 6 題問項，自我表現有 3 題問項，生活型態中心有 5 題問項，共計 14 題問項，皆為等級尺度變項，測量尺度係採李克特(Likert Scale)七點評量尺度，從「極不同意(一分)至極為同意(七分)」進行評量。

表 3.2 遊憩涉入之衡量問項

子構面	衡量變項
吸引力	1. 自行車活動是我的興趣。
	2. 自行車活動是我所做的事情中最滿意的一項。
	3. 自行車活動是我所做的事情中最快樂的一項。
	4. 自行車活動對我來說很重要。
	5. 我非常享受騎乘自行車這個活動。
	6. 當生活壓力增加時，參與自行車活動可讓我舒緩心情。
自我表現	7. 自行車活動能夠表現出真實的自我。
	8. 自行車活動可以表現出我個人的休閒風格。
	9. 參與自行車活動的態度可以反應出我的為人。
生活型態中心	10. 我的生活與自行車活動息息相關。
	11. 我喜歡與我的朋友討論有關自行車活動的事情。
	12. 我和許多朋友都喜歡自行車活動。
	13. 生活中事情的安排，大都與自行車活動有關。
	14. 自行車活動是我生活的重心。

資料來源：本研究整理

### 3.4.3 地方依戀

本研究沿用由前人常用且一再被驗證的兩個構面：「地方依賴」與「地方認同」來衡量地方依戀(Bricker & Kerstetter, 2000; Kyle et al., 2003b, 2004a; Moore & Graefe, 1994; Williams et al., 1992; Williams & Vaske, 2003)。地方依戀量表主要將參考 Williams(1992)所建立的量表，經考量自行車活動之特性，而修改量表問項使其符合自行車活動後，即成為本研究之地方依戀量表，如表 3.3。地方依戀量表包含兩個子構面，分別為地方依賴與地方認同。其中地方依賴有 6 題問項，地方認同有 6 題問項，共計 12 題問項，皆為等級尺度變項，測量尺度係採李克特(Likert Scale)七點評量尺度，從「極不同意(一分)至極為同意(七分)」進行評量。

表 3.3 地方依戀之衡量問項

構面	衡量變項
地方依賴	1. 沒有其他騎乘地點的設施，可與此風景區相比。
	2. 在此風景區獲得的滿足感，遠超過其他騎乘地點。
	3. 此風景區的重要性，遠超過其他騎乘地點。
	4. 在我體驗過的騎乘地點中，此風景區最吸引我。
	5. 對我而言，此風景區的環境是最好的騎乘地點。
	6. 沒有其他的騎乘地點，可以代替此風景區。
地方認同	7. 我感覺到此風景區參與自行車活動是我生活的一部分。
	8. 對我而言，此風景區有很多的意義。
	9. 我非常依戀此風景區。
	10. 我強烈地認同此風景區。
	11. 我以能和他人分享此風景區的事物為樂。
	12. 如果可以，我願意多花些時間在此風景區。

資料來源：本研究整理

### 3.4.4 目的地忠誠度

本研究沿用 Backman & Crompton(1991)所提出的兩個構面：「行為忠誠度」與「態度忠誠度」來衡量目的地忠誠度。於量表設計上，主要參考 Kyle et al.(2004a)及 Pritchard & Howard(1997)所建立的量表，經考量自行車活動之特性，而修改量表問項使其符合自行車活動後，即成為本研究之目的地忠誠度量表，如表 3.4。目的地忠誠度變數包含兩個子構面，分別為行為忠誠度與態度忠誠度。其中行為忠誠度有 3 題問項，態度忠誠度亦有 3 題問項，共計 6 題問項，皆為等級尺度變項，測量尺度係採李克特(Likert Scale)七點評量尺度，從「極不同意(一分)至極為同意(七分)」進行評量。

表 3.4 目的地忠誠度之衡量問項

衡量構面	衡量變項
態度忠誠度	1. 此風景區的自然景觀會影響我再來騎乘的意願。
	2. 縱使有新的騎乘地點，我仍會常來此風景區騎乘自行車。
	3. 我會推薦親友，來此風景區騎乘自行車。
行為忠誠度	4. 相較於其他地點，我會提高來此風景區騎乘的比例。
	5. 我會增加每個月來此風景區騎乘自行車的次數。
	6. 我願意花更多的時間，在此風景區騎乘自行車。

資料來源：本研究整理



### 3.4.5 量表摘要

本研究中所使用之量表，皆依據文獻回顧及參考以往研究者的研究結論及相關之研究問卷，來建構問卷內容。茲將各變數所參考之量表、量表作者、計分方式整理如下(參見表 3.5)：

表 3.5 問卷使用量表摘要

潛在變數	量表名稱	量表作者	子量表	量表題數	計分方式
遊憩涉入	遊憩涉入	Kyle et al.(2003b)	吸引力	6題	1=極不同意 到 7=極為同意
			自我表現	3題	
			生活型態中心	5題	
地方依戀	地方依戀	Williams (1992)	地方依賴	6題	1=極不同意 到 7=極為同意
			地方認同	6題	
目的地忠誠度	目的地忠誠度	Kyle et al.(2004a) ; Pritchard & Howard(1997)	態度忠誠度	3題	1=極不同意 到 7=極為同意
			行為忠誠度	3題	

資料來源：本研究整理

## 3.5 抽樣設計

### 3.5.1 研究對象

本研究的研究對象主要係針對前往「新竹市十七公里海岸線風景區」進行自行車騎乘活動之遊憩者為研究對象。問卷發放地點為該風景區之自行車道中的各景點，包括：看海公園、海天一線看海區、港南風景區(港南運河)等，及沿途各自行車租賃處。

### 3.5.2 抽樣方法

本研究採用非隨機抽樣之便利抽樣法。並為符合樣本的代表性，受訪前先徵詢受訪者之意願並確定自行車活動為其主要遊憩目的後才進行問卷填寫。若受測者反應問卷內容題意不清時，訪員隨即進行說明並指導填寫，填寫完畢後由訪員即刻收回。問卷於 98 年 11 月間進行預試，共發放 50 份問卷，資料回收並經項目分析後，其結果僅修正問卷題項的遣詞用語，修正後，問卷即成正式問卷並進入正式施測階段。正式問卷實際施測時間為 99 年 2 月 27 日至 3 月 21 日，共計發出 450 份問卷，總計回收 413 份問卷，扣除漏答、填答不清楚、拒答超過 1/3 以上之無效問卷，最後共取得有效問卷 359 份。

### 3.6 資料分析方法

本研究以 SPSS 12.0 版及 AMOS 6.0 版為資料分析工具，藉由分析實證資料進行研究假設之驗證，使用的統計方法主要有：描述性統計、信度分析與結構方程模型，詳細說明如下：

#### 3.6.1 描述性分析(Descriptive Analysis)

將有效受訪者之答題狀況進行基本的描述性分析，利用次數分配、百分比、平均數與標準差，來了解自行車活動參與者屬性的分佈特性。

#### 3.6.2 信度與效度分析(Reliability & Validity Analysis)

信度即所謂可靠性，或指結果的一致性或穩定性。信度越高代表其量表越穩定的測量同一概念(邱皓政，民 93)。最常使用的信度測量工具為 Cronbach 提出的  $\alpha$  係數(Cronbach, 1990)，本研究亦以 Cronbach' s  $\alpha$  係數檢測問卷各構面的信度。

效度分析即是指測量結果的有效程度，亦即指測量過程是否測到真正想要測的事物屬性，效度愈高，表示測量結果愈能表現出其所欲測量對象的真正特徵。本研究將以結構方程式模型中的驗證性因素分析來確認本研究之建構效度(包含收斂效度與區別效度)。

#### 3.6.3 結構方程模式(Structural Equation Modeling, SEM)

本研究以結構方程模式(Structure Equation Modeling, SEM)來進行資料分析，以研究變數之間的因果關係。SEM 是一種呈現客觀狀態的數學

模式。主要目的在考驗潛在變項與外顯變項間之關係，它結合了因素分析與路徑分析/迴歸分析，亦即 SEM 統計模式包含測量模式與結構模式。結構方程式用以處理複雜的多變量研究數據的探究與分析，被歸類為高等統計學屬於多變量統計(Multivariate Statistics)的一環。SEM 模型的建立必須以理論為基礎，強調必須透過觀念的釐清、文獻整理與推理提出有待檢驗的假設模型(邱皓政，民 93)。結構方程模型共有兩套理論模式：

1. 測量模式(Measurement Model)：用來界定潛在變項與顯性變項之間的線性關係，即界定如何從顯性變項來間接推測潛在變項。
2. 結構模式(Structural Model)：用來界定潛在自變項與潛在依變項之間的線性關係，即界定如何從潛在自變項來推測潛在依變項，故研究者施測所得之實際觀察資料必須藉由測量模式的直線關係做為切入點，才能被用來進行整個結構方程模型分析。

其中測量模式在於建立測量指標與潛在變項間之關係，對於研究者而言，主要是透過驗證因素分析以考量測量模式的效度(即信度、效度)。至於結構模式則主要在考驗潛在變項間之因果路徑關係，主要針對潛在變項進行路徑分析，以考驗結構模式的適配性。因此，SEM 可同時處理一系列互相關聯之相依關係，是一種以多個線性模式呈現分析性變數間關係之統計模式。

本研究利用 SEM 進行資料分析探究各變數間之因果關係，衡量模式分析與模式配適度準則詳加說明如下：

## 1. 衡量模式分析：

係以進行驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis；CFA)來瞭解每一變數之信度與效度，它是用來進一步評估潛在變數的構念效度，並提供更嚴謹的方式來評量單一構面(Anderson & Gerbing, 1988)。構念效度的驗證可分成收斂效度與區別效度。Fornell & Larcker(1981)認為評估收斂效度的標準共有三項：

- (1) 所有的標準化因素負荷量要大於 0.5 且達顯著水準。
- (2) 組合信度值(Composite Reliability)大於 0.7。
- (3) 萃取變異量(Variance Extracted)大於 0.5。

區別效度檢測則採用 Anderson & Gerbing(1988)建議，分別將兩兩構面的相關係數(共變數)限定為 1，進行限定模式與非限定模式之卡方差異度檢定，在顯著水準 0.05 的情況下，限定模式的卡方值大於非限定模式之卡方值 3.84 以上，則表示不同因素間具有合理的區別效度。

## 2. 模式配適度準則：

有關模式配適度的評估，Bagozzi & Yi(1988)認為必須從模式內在結構配適度、整體模式配適度及基本的配適標準等三方面來加以評量。下列為本研究依此三方面對所提出的理論模式加以說明：

(1) 模式內在結構配適度：

此標準是在評量模式內估計參數的顯著程度、各指標及潛在變數的信度等，這可從個別項目的信度是否在 0.5 以上、潛在變數的組合信度是否在 0.7 以上的可接受水準來加以評估。

(2) 整體模式配適度：

經使用 AMOS 6.0 進行結構方程之分析後，各項指標將被用來評量整個模式與觀測資料間的配適程度，此方面的配適度衡量有許多指標，Hair、Anderson、Tatham & Black(1998)將其分為三種類型：絕對配適檢定、增量配適檢定及精簡配適檢定等。分述如下：

- (a) 絕對配適檢定：係確定整體模式可以預測共變數或相關矩陣的程度，衡量指標如卡方統計值、卡方自由比( $\chi^2 / df$ )、配適度指標(GFI)、殘差均方根(RMR)及近似誤差平方根(RMSEA)等。
- (b) 增量配適檢定：即比較所發展的理论模式與虛無模式，其衡量指標如調整配適指標(AGFI)、基準的配適指標(NFI)及比較配適指標(CFI)等。
- (c) 精簡配適檢定：要調整配適檢定以能比較含有不同估計係數數目的模式，來決定每一估計係數所能獲致的配適程度，衡量指標如精簡的基準配適指標(PNFI)與精簡的適配指標(PCFI)。

#### (4) 基本的適配標準：

此指標是在檢測模式之細列誤差、辨認問題或輸入有誤等，即衡量指標不能出現以下三種情況：誤差變異有負值、因素負荷量低於 0.5 或高於 0.95；因素負荷量未達顯著水準。

此外，本研究並以結構方程模式來驗證所提出之研究架構的合理性，以及變項間的因果關係，並採用 AMOS 6.0 軟體作為分析工具。結構方程模型最大的功用即在於探討多變項或單變項之間的因果關係。在結構方程模型的基本理論中，潛在變項必須藉由顯性變項來間接推測而無法直接測量。

## 第四章 研究結果與討論

### 4.1 樣本基本屬性分析

本研究主要針對新竹市十七公里海岸風景區遊憩系統之單車騎乘者進行問卷調查，經實際發放450份問卷後，實際回收413份問卷，扣除填答不完整、亂填等回收問卷後，本研究實際回收359份有效問卷。

本研究之人口統計變數包括「性別」、「年齡」、「婚姻」、「職業」、「教育程度」、「平均月收入」、「騎乘的次數」共七項。樣本基本屬性分析結果如表 4.1 所示，受訪遊客樣本中，女性佔 28.97%，男性佔 71.03%，男性佔多數；在遊客年齡的分佈中以 31-40 歲(50.7%)佔多數，其次是 21-30 歲(23.68%)；在婚姻狀況來看主要是以未婚佔多數(55.71%)；在職業方面以工商業(32.59%)佔多數，其次是服務業(25.63%)；在教育程度方面以大學或專科學歷(36.77%、26.74%)佔多數；在平均月月收入方面以 30,001-45,000(37.05%)佔最多，其次是 15,001-30,000(27.86%)。經由人口統計變數分析得知，新竹市十七公里海岸風景區遊憩系統之單車騎乘者中，有相當高的比率屬青、壯年齡層、高等教育程度與中等所得；而職業則以工商業、服務業居多，男、女遊客分佈則以男性居多。



表 4.1 遊客基本資料分析表(樣本數：359)

遊客基本資料		樣本數	比例%	遊客基本資料		樣本數	比例%
性別	男	255	71.03	教育程度	國小(含)以下	4	1.11
	女	104	28.97		國中	5	1.39
年齡	21 歲以下	10	2.79		高中(職)	75	20.89
	21~30 歲	85	23.68		專科	96	26.74
	31~40 歲	182	50.70		大學	132	36.77
	41~50 歲	74	20.61		研究所(含)以上	47	13.09
	50 歲以上	8	2.23	平均月收入	15,000 元以下	19	5.29
婚姻	未婚	200	55.71		15,001~30,000 元	100	27.86
	已婚無小孩	52	14.48		30,001~45,000 元	133	37.05
	已婚有小孩	107	29.81		45,001~60,000 元	51	14.21
職業	工商業	117	32.59		60,001~75,000 元	30	8.36
	服務業	92	25.63		75,001~90,000 元	9	2.51
	軍警消防	15	4.18		90,001~120,000 元	9	2.51
	公教人員	29	8.08		120,001 元以上	8	2.23
	醫護人員	11	3.06	騎乘的次數	1 次	25	6.96
	自由業	33	9.19		2~4 次	133	37.05
	學生	49	13.65		4~6 次	154	42.90
	其他	13	3.62		6~8 次	45	12.53
					8 次(含)以上	2	0.56

資料來源：本研究整理

## 4.2 現況分析

### 4.2.1 遊憩涉入現況分析

遊憩涉入的現況分析結果如表4.2 所示，本研究遊憩涉入之部份共三個構面，為「吸引力」、「自我表現」、「生活型態中心」。遊憩涉入中以吸引力總平均數為5.67為最高，其餘依次為自我表現(5.39)及最低的生活型態中心總平均數為5.30。

在吸引力中，以「壓力增加時，參與自行車活動可讓我紓緩心情」為最高，平均數為5.73，其次為「自行車活動是我所做的事情中最滿意的一項」(5.70)，以「我非常享受騎乘自行車這個活動」為最低平均數為5.60。

在自我表現中，以「自行車活動可以表現出我個人的休閒風格」、「自行車活動能夠表現出真實的自我」最高平均數為5.40，以「參與自行車活動的態度可以反應出我的為人」為最低5.36。

在生活型態中心中，以「我和許多朋友都喜歡自行車活動」為最高平均數為5.33，其次為「我喜歡與我的朋友討論有關自行車活動的事情」平均數為5.32，以「我的生活與自行車活動息息相關」為最低平均數為5.27。

研究結果顯示，「壓力增加時，參與自行車活動可讓我紓緩心情」、「自行車活動是我所做的事情中最滿意的一項」、「自行車活動是我所做的事情中最快樂的一項」、「自行車活動是我的興趣」與「自行車活動對我來說很重要」，為新竹市十七公里海岸風景區自行車騎乘者之遊憩涉入各構面中較高的項目。而「我和許多朋友都喜歡

自行車活動」、「我喜歡與我的朋友討論有關自行車活動的事情」、「生活中事情的安排，大都與自行車活動有關」、「自行車活動是我生活的重心」與「我的生活與自行車活動息息相關」，則為自行車騎乘者之遊憩涉入各構面中較低的項目。

表 4.2 遊憩涉入現況分析表

題號	構面	問項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
1	吸引力	自行車活動是我的興趣。	5.67	1.14	4	4	5.67
2		自行車活動是我所做的事情中最滿意的一項。	5.70	1.15	2	2	
3		自行車活動是我所做的事情中最快樂的一項。	5.68	1.16	3	3	
4		自行車活動對我來說很重要。	5.67	1.16	5	5	
5		我非常享受騎乘自行車這個活動。	5.60	1.16	6	6	
6		壓力增加時，參與自行車活動可讓我疏緩心情。	5.73	1.13	1	1	
7	自我表現	自行車活動能夠表現出真實的自我。	5.40	1.35	2	8	5.39
8		自行車活動可以表現出我個人的休閒風格。	5.40	1.37	1	7	
9		參與自行車活動的態度可以反應出我的為人。	5.36	1.34	3	9	
10	生活型態中心	我的生活與自行車活動息息相關。	5.27	1.42	5	14	5.30
11		我喜歡與我的朋友討論有關自行車活動的事情。	5.32	1.43	2	11	
12		我和許多朋友都喜歡自行車活動。	5.33	1.47	1	10	
13		生活中事情的安排，大都與自行車活動有關。	5.29	1.46	3	12	
14		自行車活動是我生活的重心。	5.29	1.41	4	13	

資料來源：本研究整理

#### 4.2.2 地方依戀現況分析

地方依戀的現況分析結果如表4.3 所示，本研究地方依戀之部份共兩個構面，為「地方依賴」、「地方認同」。地方依戀中以地方依賴與地方認同總平均數同為4.87。

在地方依賴中，以「在此風景區獲得的滿足感，遠超過其他騎乘地點」為最高，平均數為4.90，其次為「沒有其他騎乘地點的設施，可與此風景區相比」(4.89)，以「對我而言，此風景區的環境是最好的騎乘地點」為最低平均數為4.83。

在地方認同中，以「如果可以，我願意多花些時間在此風景區」、「我非常依戀此風景區」為最高，平均數同為4.89，以「我以能和他人分享此風景區的事物為樂」為最低平均數為4.83。

研究結果顯示，「在此風景區獲得的滿足感，遠超過其他騎乘地點」、「沒有其他騎乘地點的設施，可與此風景區相比」與「如果可以，我願意多花些時間在此風景區」，為新竹市十七公里海岸風景區自行車騎乘者之地方依戀各構面中較高的項目。而「沒有其他的騎乘地點，可以代替此風景區」、「對我而言，此風景區的環境是最好的騎乘地點」、「我以能和他人分享此風景區的事物為樂」，則為自行車騎乘者之地方依戀各構面中較低的項目。

表 4.3 地方依戀現況分析表

題號	構面	問項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
1	地方依賴	沒有其他騎乘地點的設施，可與此風景區相比。	4.89	1.66	2	2	4.87
2		在此風景區獲得的滿足感，遠超過其他騎乘地點。	4.90	1.66	1	1	
3		此風景區的重要性，遠超過其他騎乘地點。	4.87	1.69	3	6	
4		在我體驗過的騎乘地點中，此風景區最吸引我。	4.87	1.57	4	7	
5		對我而言，此風景區的環境是最好的騎乘地點。	4.83	1.68	6	11	
6		沒有其他的騎乘地點，可以代替此風景區。	4.86	1.64	5	10	
7	地方認同	到此風景區參與自行車活動是我生活的一部分。	4.87	1.58	4	7	4.87
8		對我而言，此風景區有很多的意義。	4.86	1.58	5	9	
9		我非常依戀此風景區。	4.89	1.60	2	4	
10		我強烈地認同此風景區。	4.88	1.63	3	5	
11		我以能和他人分享此風景區的事物為樂。	4.83	1.59	6	12	
12		如果可以，我願意多花些時間在此風景區。	4.89	1.58	1	3	

資料來源：本研究整理

### 4.2.3 目的地忠誠度現況分析

目的地忠誠度的現況分析結果如表4.4 所示，本研究目的地忠誠度之部份共兩個構面，為「態度忠誠」、「行為忠誠」。目的地忠誠度中以行為忠誠總平均數為5.47為最高，最低的態度忠誠總平均數為5.35。

在態度忠誠中，以「此風景區的自然景觀會影響我再來騎乘的意願」為最高，平均數為5.37，其次為「我會推薦親友，來此風景區騎乘自行車」(5.36)，以「縱使有新地點，我仍會常來此風景區騎乘自行車」為最低平均數為5.33。

在行為忠誠中，以「我願意花更多的時間，在此風景區騎乘自行車」為最高，平均數為5.49，以「相較於其他地點，我會提高來此風景區騎乘的比例」、「我會增加每個月來此風景區騎乘自行車的次數」為最低平均數為5.46。

研究結果顯示，「我願意花更多的時間，在此風景區騎乘自行車」、「相較於其他地點，我會提高來此風景區騎乘的比例」與「我會增加每個月來此風景區騎乘自行車的次數」，為新竹市十七公里海岸風景區自行車騎乘者之目的地忠誠度各構面中較高的項目。而「此風景區的自然景觀會影響我再來騎乘的意願」、「我會推薦親友，來此風景區騎乘自行車」、「縱使有新地點，我仍會常來此風景區騎乘自行車」，則為自行車騎乘者之目的地忠誠度各構面中較低的項目。

表 4.4 目的地忠誠度現況分析表

題號	構面	問項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
1	態度忠誠	此風景區的自然景觀會影響我再來騎乘的意願。	5.37	1.30	1	4	5.35
2		縱使有新地點，我仍會常來此風景區騎乘自行車。	5.33	1.32	3	6	
3		我會推薦親友，來此風景區騎乘自行車。	5.36	1.31	2	5	
4	行為忠誠	相較於其他地點，我會提高來此風景區騎乘的比例。	5.46	1.35	2	2	5.47
5		我會增加每個月來此風景區騎乘自行車的次數。	5.46	1.31	3	3	
6		我願意花更多的時間，在此風景區騎乘自行車。	5.49	1.30	1	1	

資料來源：本研究整理

## 4.3 信度分析

### 4.3.1 遊憩涉入信度分析

本研究依據 Bagozzi & Yi(1988)建議之 Cronbach's  $\alpha$  係數檢測問卷之內部一致性(如表 4.5 至表 4.7 所示)。在遊憩涉入的量表部分，各題項的「單項對總項的相關係數」(Item-Total Correlation)以其是否高於 0.5 檢視題項。遊憩涉入各構面包含吸引力、自我表現及生活型態中心，各構面之 Cronbach's  $\alpha$  係數分別為 0.929、0.902、0.948，遊憩涉入整體量表 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.933，顯示遊憩涉入量表的信度良好，符合內部一致性，如表 4.5 所示。

表 4.5 遊憩涉入量表之信度分析表

因素名稱	量表問項	修正的項目總相關	項目刪除時的 $\alpha$	Cronbach's $\alpha$
吸引力	自行車活動是我的興趣。	0.785	0.918	0.929
	自行車活動是我所做的事情中最滿意的一項。	0.810	0.914	
	自行車活動是我所做的事情中最快樂的一項。	0.795	0.916	
	自行車活動對我來說很重要。	0.780	0.918	
	我非常享受騎乘自行車這個活動。	0.787	0.917	
	壓力增加時，參與自行車活動可讓我疏緩心情。	0.804	0.915	
自我表現	自行車活動能夠表現出真實的自我。	0.791	0.871	0.902
	自行車活動可以表現出我個人的休閒風格。	0.812	0.853	
	參與自行車活動的態度可以反應出我的為人。	0.811	0.853	
生活型態中心	我的生活與自行車活動息息相關。	0.853	0.937	0.948
	我喜歡與我的朋友討論有關自行車活動的事情。	0.854	0.937	
	我和許多朋友都喜歡自行車活動。	0.867	0.935	
	生活中事情的安排，大都與自行車活動有關。	0.851	0.937	
	自行車活動是我生活的重心。	0.864	0.935	
<b>量表整體信度：0.933</b>				

資料來源：本研究整理



### 4.3.2 地方依戀信度分析

在地方依戀的量表部分，各題項的「單項對總項的相關係數」(Item-Total Correlation)以其是否高於 0.5 檢視題項。地方依戀各構面包含地方依賴及地方認同，各構面之 Cronbach's  $\alpha$  係數分別為 0.969、0.965，地方依戀整體量表 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.962，顯示地方依戀量表的信度良好，符合內部一致性，如表 4.6 所示。

表 4.6 地方依戀量表之信度分析表

因素名稱	因素內容	修正的項目總相關	項目刪除時的 $\alpha$	Cronbach's $\alpha$
地方依賴	沒有其他騎乘地點的設施，可與此風景區相比。	0.890	0.964	0.969
	在此風景區獲得的滿足感，遠超過其他騎乘地點。	0.908	0.962	
	此風景區的重要性，遠超過其他騎乘地點。	0.902	0.963	
	在我體驗過的騎乘地點中，此風景區最吸引我。	0.895	0.963	
	對我而言，此風景區的環境是最好的騎乘地點。	0.897	0.963	
	沒有其他的騎乘地點，可以代替此風景區。	0.902	0.962	
地方認同	到此風景區參與自行車活動是我生活的一部分。	0.888	0.958	0.965
	對我而言，此風景區有很多的意義。	0.895	0.957	
	我非常依戀此風景區。	0.874	0.959	
	我強烈地認同此風景區。	0.888	0.958	
	我以能和他人分享此風景區的事物為樂。	0.889	0.957	
	如果可以，我願意多花些時間在此風景區。	0.882	0.958	
<b>量表整體信度：0.962</b>				

資料來源：本研究整理

### 4.3.3 目的地忠誠度信度分析

在目的地忠誠度的量表部分，各題項的「單項對總項的相關係數」(Item-Total Correlation)以其是否高於 0.5 檢視題項。目的地忠誠度各構面包含態度忠誠及行為忠誠，各構面之 Cronbach's  $\alpha$  係數分別為 0.886、0.897，目的地忠誠度整體量表 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.815，顯示目的地忠誠度量表的信度良好，符合內部一致性，如表 4.7 所示。

表 4.7 目的地忠誠度量表之信度分析表

因素名稱	因素內容	修正的項目總相關	項目刪除時的 $\alpha$	Cronbach's $\alpha$
態度忠誠	此風景區的自然景觀會影響我再來騎乘的意願。	0.770	0.846	<b>0.886</b>
	縱使有新地點，我仍會常來此風景區騎乘自行車。	0.789	0.830	
	我會推薦親友，來此風景區騎乘自行車。	0.777	0.841	
行為忠誠	相較於其他地點，我會提高來此風景區騎乘的比例。	0.800	0.851	<b>0.897</b>
	我會增加每個月來此風景區騎乘自行車的次數。	0.791	0.858	
	我願意花更多的時間，在此風景區騎乘自行車。	0.800	0.851	
<b>量表整體信度：0.815</b>				

資料來源：本研究整理

## 4.4 效度分析

在量表效度部份，本研究以驗證性因素分析進行各構念衡量模型適合度檢定，分析各構念收斂效度(Convergent Validity)與區別效度(Discriminate Validity)，以下分別進行說明。

### 4.4.1 收斂分析

本研究依據 Anderson & Gerbing(1988)建議收斂效度分析準則、Bagozzi & Yi(1988)提出之驗證性因素分析評估標準及 Gefen, Straub & Boudreau(2000)之適配度指標建議數據進行評量，整理得五項評估準則為：(1)適配度指標(Goodness of Fit Index; GFI)、基準適配度指標(Normed Fit Index; NFI)及比較適配度指標(Comparative Fit Index; CFI)高於 0.9，殘差均方根(Root Mean Square Residual; RMSR)低於 0.05；(2)各指標之因素負荷量皆具顯著性；(3)各構面之組合信度(Composite Reliability; CR)高於 0.7；(4)平均萃取變異量(Average Variance Extracted; AVE)高於 0.5。利用 AMOS 6.0 版進行各構面題項資料分析，以最大概估法(Maximum Likelihood Estimation; MLE)估計參數計算出各構面之組合信度及平均萃取變異量。

在遊憩涉入構念的衡量模型中，由表 4.8 可知，遊憩涉入的適配度統計量皆符合一般學術研究之標準；各衡量指標因素負荷量皆為顯著；遊憩涉入各構面包含吸引力、自我表現、生活型態中心，各構面之組合信度分別為 0.929、0.902、0.948，均高於 0.7；此外平均萃取變異量依上述構面依序為 0.687、0.754、0.785，均高於 0.6。整體而言，本研究遊憩涉入量表之收斂效度屬可接受範圍，如表 4.9 所示。

在地方依戀構念的衡量模型中，由表 4.8 可知，地方依戀的適配度統計量皆符合一般學術研究之標準；各衡量指標因素負荷量皆為顯著；地方依戀各構面包含地方依賴、地方認同，各構面之組合信度分別為 0.969、0.964，均高於 0.7；此外平均萃取變異量依上述構面依序為 0.839、0.819，均高於 0.6。整體而言，本研究地方依戀量表之收斂效度屬可接受範圍，如表 4.10 所示。

在目的地忠誠度構念的衡量模型中，由表 4.8 可知，目的地忠誠度的適配度統計量皆符合一般學術研究之標準；各衡量指標因素負荷量皆為顯著；目的地忠誠度各構面包含態度忠誠、行為忠誠，各構面之組合信度分別為 0.887、0.897，均高於 0.7；此外平均萃取變異量依上述構面依序為 0.723、0.744，均高於 0.6。整體而言，本研究目的地忠誠度量表之收斂效度屬可接受範圍，如表 4.11 所示。

表 4.8 測量模式配適度指標檢核表

統計檢定量		標準值	遊憩涉入	地方依戀	目的地忠誠度
絕對配適指標	$\chi^2$	越小越好 ( $P \geq 0.05$ )	99.680 ( $P=0.025$ )	45.537* ( $P=0.757$ )	10.071* ( $P=0.260$ )
	$\chi^2/df$	1~5之間	1.347*	0.859*	1.259*
	GFI	大於0.9	0.962*	0.979*	0.991*
	AGFI	大於0.9	0.946*	0.969*	0.976*
	RMR	小於0.08	0.048*	0.036*	0.044*
	SRMR	小於0.08	0.029*	0.014*	0.026*
	RMSEA	小於0.08	0.031*	0.000*	0.027*
增量配適指標	NFI	大於0.9	0.977*	0.992*	0.992*
	NNFI	大於0.9	0.992*	1.002*	0.997*
	CFI	大於0.9	0.994*	1.000*	0.998*
	RFI	大於0.9	0.971*	0.990*	0.985*
	IFI	大於0.9	0.994*	1.001*	0.998*
適精簡配指標	PNFI	大於0.5	0.794*	0.796*	0.529*
	PGFI	大於0.5	0.678*	0.665*	0.377
	CN	大於200	342*	559*	552*

註 1：\*表示合乎標準值

表 4.9 遊憩涉入構面之驗證性分析表

因素名稱	量表問項	MLE 的估計參數		組合信度	平均萃取變異量
		因素負荷量	誤差變異量		
吸引力	自行車活動是我的興趣。	0.818*	0.430	<b>0.929</b>	<b>0.687</b>
	自行車活動是我所做的事情中最滿意的一	0.850*	0.365		
	自行車活動是我所做的事情中最快樂的一	0.829*	0.418		
	自行車活動對我來說很重要。	0.819*	0.439		
	我非常享受騎乘自行車這個活動。	0.821*	0.437		
	壓力增加時，參與自行車活動可讓我疏緩心	0.836*	0.380		
自我表現	自行車活動能夠表現出真實的自我。	0.847*	0.510	<b>0.902</b>	<b>0.754</b>
	自行車活動可以表現出我個人的休閒風格。	0.873*	0.447		
	參與自行車活動的態度可以反應出我的為	0.884*	0.394		
生活型態中心	我的生活與自行車活動息息相關。	0.878*	0.460	<b>0.948</b>	<b>0.785</b>
	我喜歡與我的朋友討論有關自行車活動的事	0.885*	0.442		
	我和許多朋友都喜歡自行車活動。	0.895*	0.429		
	生活中事情的安排，大都與自行車活動有關。	0.883*	0.468		
	自行車活動是我生活的重心。	0.890*	0.414		

資料來源：本研究整理

表 4.10 地方依戀構面之驗證性分析表

因素名稱	量表問項	MLE 的估計參數		組合信度	平均萃取變異量
		因素負荷量	誤差變異量		
地方依賴	沒有其他地點的設施，可與此風景區相比。	0.905*	0.500	0.969	0.839
	在此獲得的滿足感，遠超過其他騎乘地點。	0.927*	0.387		
	此風景區的重要性，遠超過其他騎乘地點。	0.919*	0.443		
	在我體驗過的地點中，此風景區最吸引我。	0.911*	0.416		
	對我而言，此風景區的環境是最好的地點。	0.914*	0.464		
	沒有其他的騎乘地點，可以代替此風景區。	0.919*	0.417		
地方認同	到此參與自行車活動是我生活的一部分。	0.908*	0.434	0.964	0.819
	對我而言，此風景區有很多的意義。	0.914*	0.407		
	我非常依戀此風景區。	0.892*	0.519		
	我強烈地認同此風景區。	0.906*	0.472		
	我以能和他人分享此風景區的事物為樂。	0.909*	0.439		
	如果可以，我願意多花些時間在此風景區。	0.901*	0.469		

資料來源：本研究整理

表 4.11 目的地忠誠度構面之驗證性分析表

因素名稱	量表問項	MLE 的估計參數		組合信度	平均萃取變異量
		因素負荷量	誤差變異量		
態度忠誠	自然景觀會影響我再來騎乘的意願。	0.837*	0.508	0.887	0.723
	縱使有新地點，我仍會常來此騎乘自行車。	0.866*	0.432		
	我會推薦親友，來此風景區騎乘自行車。	0.847*	0.481		
行為忠誠	我會提高來此風景區騎乘的比例。	0.866*	0.454	0.897	0.744
	我會增加每月來此騎乘自行車的次數。	0.849*	0.476		
	我願意花更多的時間，在此騎乘自行車。	0.873*	0.400		

資料來源：本研究整理

#### 4.4.2 區別分析

本研究依據 Gaski & Nevin(1985)提出檢定區別效度之二項準則進行：(1)二構面間的相關係數小於 1；(2)二構面的相關係數小於個別的 Cronbach's  $\alpha$  信度係數，表示此二構面具有區別效度。另依據 Fornell & Larcker(1981)作法，提出檢定區別效度第三項準則：(3)二構面的相關係數小於 AVE 之平方根，則表示此二構面具有區別效度。本研究使用 SPSS 12.0 中文版進行各衡量變項之相關係數矩陣分析，分析資料整理如表 4.12 所示，均符合上述三項檢定區別效度準則，顯示各構面區別效度良好。

表 4.12 區別效度檢定表

構面	項目數	相關係數						
		A	B	C	D	E	F	G
A. 吸引力 <sup>1</sup>	6	<b>0.829</b>						
B. 自我表現	3	0.397*	<b>0.868</b>					
C. 生活型態中心	5	0.538*	0.544*	<b>0.886</b>				
D. 地方依賴	6	0.203*	0.160*	0.209*	<b>0.916</b>			
E. 地方認同	6	0.166*	0.232*	0.288*	0.644*	<b>0.905</b>		
F. 態度忠誠	3	0.173*	0.147*	0.172*	0.251*	0.268*	<b>0.850</b>	
G. 行為忠誠	3	0.200*	0.236*	0.307*	0.213*	0.228*	0.265*	<b>0.863</b>

註 1：變數平均數為量表之所有題項的加總平均值。

註 2：對角線之值為此一潛在變數之平均變異抽取量(AVE)的平方根，該值應大於非對角線之值。

註 3：\*在顯著水準  $\alpha=0.05$  時，變數間之相關係數達顯著水準。



## 4.5 整體模式之關係分析

本研究為檢定遊憩涉入、地方依戀與目的地忠誠度等構面之因果關係，將進行結構方程模型分析以瞭解整體模式的關係。結構方程模型分析結合了傳統統計學中的因素分析(Factor Analysis)及路徑分析(Path Analysis)，並納入了計量經濟學的聯立方程式，可同時處理一系列依變項之間的關係，適用於本研究所欲探討的整體模式之因果關係。

對整體模式關係之探討係根據 Anderson & Gerbing(1988)及 Williams & Hazer(1986)等學者的建議進行兩階段法的線性結構關係分析：第一階段先針對各研究構面及其衡量題項進行 Cronbach's  $\alpha$  係數分析及驗證性因素分析，以瞭解各構面的信度、收斂效度及區別效度；第二階段為將多個衡量題項縮減為少數衡量指標，再運用線性結構關係發展結構模式加以分析，以驗證研究中的各項假說檢定。由於第一階段之分析在本章的第四節中已加以說明，故不再重複敘述，本節將從第二階段開始說明。

### 4.5.1 整體模式發展

本章第四節的分析結果顯示，本研究各構面的信度、收斂效度及區別效度均已達可接受的水準值，故以單一衡量指標取代多重衡量指標應是可行的，因此本研究在遊憩涉入的衡量模式上，以第一階段各構面的衡量題項得分之平均值作為該構面的得分，再由第一階段構面作為第二階段構念的多重衡量指標模式，亦即「遊憩涉入」為潛在構面時，其觀測變數為「吸引力」、「自我表現」與「生活型態中心」等三個子構面；而以「地方依戀」為潛在構面時，其觀測變數為「地方依賴」與「地方認同」等兩個子構面；而以「目的地忠誠度」為潛在構面時，其觀測變數為「態度忠誠」與「行為忠誠」等兩個子構面。如此可以有效地縮減

衡量指標的數目，以執行分析整體模式的衡量。本研究之理論模式如圖 4.1 所示，潛在構面(Latent Construct)以橢圓形來表示，觀測變數(Observed Variable)則以矩形來表示。本研究參考陳寬裕、王正華(民 99)使用 AMOS 6.0 線性結構軟體進行分析，直接以原始問卷資料作為模式的輸入資料。

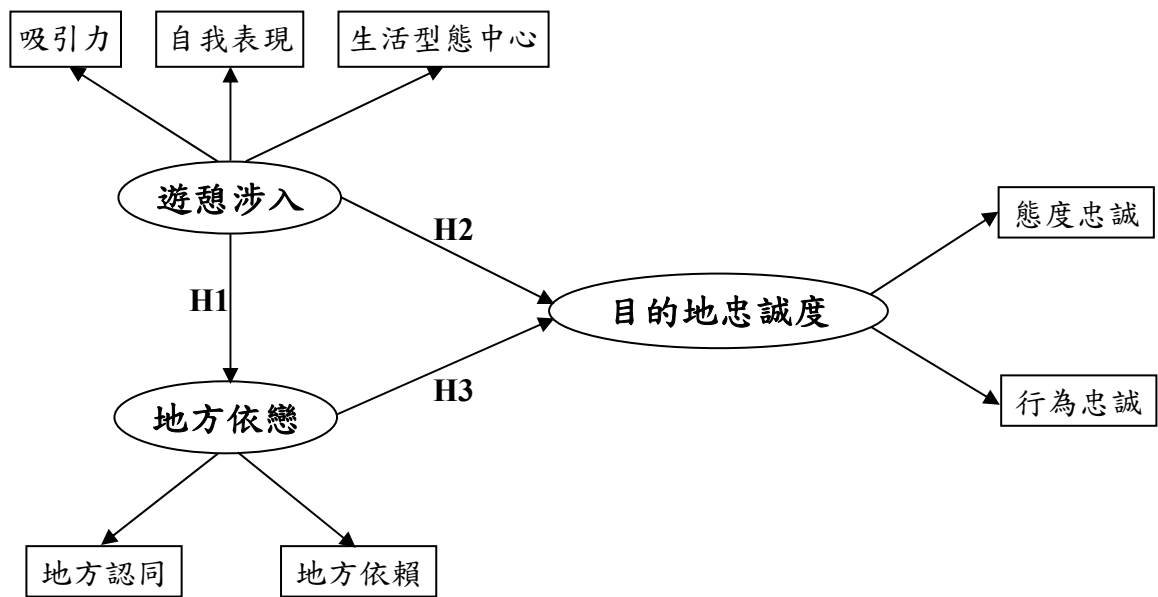


圖 4.1 研究關係模式圖

## 4.5.2 整體模式配適度

整體模式配適度其目的在檢定整個模式與觀察資料的配適程度。為了評估研究模型整體是否良好，本研究以絕對配適檢定、增量配適檢定及精簡配適檢定，三個面向檢定模式之外在品質。

### 一、絕對配適檢定

本研究進行整體模式驗證過程，首先依據研究假設建構之初始模式進行估算，經過修正後，所得模式整體配適度指標，詳如表 4.13 所示。由分析結果可知，整體模式的  $\chi^2(df = 11, N = 359) = 14.724, p = 0.195$ ，本研究初始衡量模式的  $\chi^2/df$  值為 1.339，小於 3，故配適結果十分良好。此外，GFI(Goodness of Fit Index) = 0.989、SRMR(Standardized Root Mean Square Residual) = 0.025、RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation) = 0.031 皆在理想數值之中。

### 二、增量配適檢定

增量配適檢定乃比較研究者所提出的因果模式與另一個模式配適度差異之統計量，研究者所提出供做比較的模式稱基準模式(Baseline model)。基準模式需對所要估計之參數做最多之限制，研究者藉著增加要進行估計之參數個數，進而比較此模式與基準模式。常用衡量指標及本研究結果如表 4.13，而 AGFI(Adjusted Goodness of fit index) = 0.971、NFI(Normed Fit Index) = 0.975、CFI(Comparative Fit Index) = 0.993、RFI(Relative Fit Index) = 0.952、IFI(Incremental Fit Index) = 0.994，皆在理想數值之中。

### 三、精簡配適檢定

此檢定乃 SEM 分析結果要達某一水準配適度時，因果模式中所應估

計之參數之簡要程度，研究中常用之衡量指標有二項，即 PNFI(Parsimony Normed Fit Index)與 PGFI(Parsimony Goodness of Fit Index)，PNFI 至少需大於 0.5，而 PGFI 以大於 0.5 為佳。本研究結果詳如表 4.13，顯示 PNFI 指數為 0.511，數值大於 0.5，這些研究結果顯示本研究所建構的模式應是一個精簡的模式。

綜觀各項綜合指標判斷，各項指標幾乎都在可接受範圍內，因此顯示線性結構方程模式整體配適度已達良好標準。

表 4.13 整體模式配適度指標檢定結果

統計檢定量		標準值	檢定結果	模型配適判斷
絕對配適指標	$\chi^2$	越小越好( $P \geq 0.05$ )	14.724( $P=0.195$ )	是
	$\chi^2/df$	1~5之間	1.339	是
	GFI	大於0.9	0.989	是
	RMR	小於0.08	0.041	是
	SRMR	小於0.08	0.025	是
	RMSEA	小於0.08	0.031	是
增量配適指標	AGFI	大於0.9	0.971	是
	NFI	大於0.9	0.975	是
	NNFI	大於0.9	0.987	是
	CFI	大於0.9	0.993	是
	RFI	大於0.9	0.952	是
	IFI	大於0.9	0.994	是
適精簡配 指標	PNFI	大於0.5	0.511	是
	PGFI	大於0.5	0.388	否
	CN	大於200	0.479	是

資料來源：本研究整理

### 4.5.3 模式的參數估計值

本研究整體模式之參數估計值，詳如表 4.14 所示，其誤差變異皆為正數，且各負荷標準估計值皆達顯著水準，且標準誤皆不太大。故無違犯估計之問題存在，代表所有之參數的估計值皆屬合理估計。

#### 一、遊憩涉入構面

此構面包含：「吸引力」、「自我表現」與「生活型態中心」等三個子構面，因素負荷量最高者為「生活型態中心」子構面，其負荷估計值為 0.852，t 值大於 1.96，達到顯著水準。而其他構面如「吸引力」與「自我表現」等構面，其負荷估計值分別為 0.628 及 0.639，t 值亦大於 1.96，達到顯著水準。此外，在  $R^2$  方面，所有子構面皆大於 0.3，代表此三個子構面解釋能力頗佳。由上述分析可確認「吸引力」、「自我表現」與「生活型態中心」等三個子構面為影響遊憩涉入之主要子構面，其中又以「生活型態中心」構面對遊憩涉入之關聯性最強。

#### 二、地方依戀構面

此構面包含：「地方依賴」與「地方認同」等兩個子構面，因素負荷量最高者為「地方認同」子構面，其負荷估計值為 0.861，t 值大於 1.96，達到顯著水準。而另一構面為「地方依賴」子構面，其負荷估計值為 0.748，t 值亦大於 1.96，達到顯著水準。此外，在  $R^2$  方面，所有子構面皆大於 0.3，代表此兩個子構面解釋能力頗佳。

#### 三、目的地忠誠度構面

此構面包含：「態度忠誠」與「行為忠誠」等兩個子構面，因素負荷量最高者為「行為忠誠」子構面，其負荷估計值為 0.556，t 值大於 1.96，

達到顯著水準。而另一構面為「態度忠誠」子構面，其負荷估計值為 0.476，t 值亦大於 1.96，達到顯著水準。此外，在  $R^2$  方面，行為忠誠子構面大於 0.3，但態度忠誠子構面之  $R^2$  值為 0.227，解釋能力稍低，但因素負荷量顯著，且 t 值為 5.067，明顯高於 1.96，故亦可作為構面之衡量指標。

表 4.14 整體模型參數估計表

參數	因素負荷量	標準誤	t 值	誤差變異數	t 值	多元相關平方
吸引力 ← 遊憩涉入	0.628*	0.239	11.585	0.588*	10.780	0.395
自我表現 ← 遊憩涉入	0.639*	0.301	11.745	0.902*	10.511	0.409
生活型態中心 ← 遊憩涉入	0.852*	0.318	15.714	0.469*	4.442	0.726
地方依賴 ← 地方依戀	0.748*	0.413	11.523	1.036*	5.757	0.560
地方認同 ← 地方依戀	0.861*	0.429	12.219	0.554*	2.761	0.742
態度忠誠 ← 目的地忠誠度	0.476*	0.363	5.067	1.077*	10.119	0.227
行為忠誠 ← 目的地忠誠度	0.556*	0.442	4.952	0.994*	8.072	0.309

註：「\*」表在顯著水準 0.05 時顯著  
「—」表無估計值

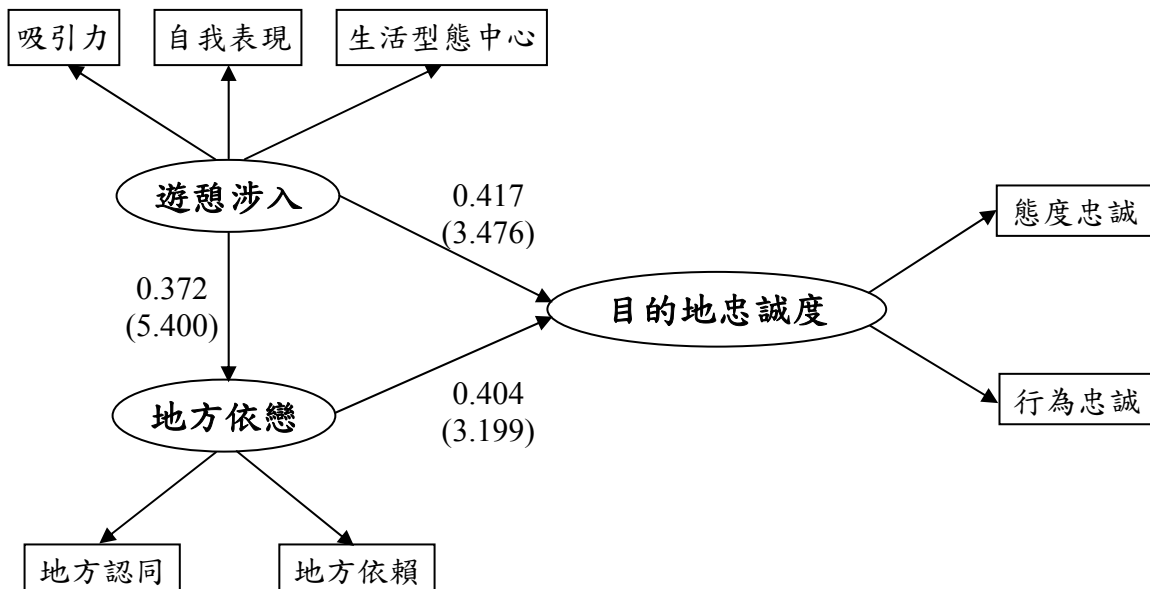


圖 4.2 研究關係模式路徑圖

#### 4.5.4 研究假設檢定

經由實證分析與檢定結果，本研究所建構之關係模式路徑圖，如圖 4.2 所示。本研究依據實證分析結果，進行研究假設檢定詳如表 4.15 所示。所獲得之結論如下：

假設一(H1)：遊憩涉入會正向直接影響地方依戀。

遊憩涉入對地方依戀的路徑係數為 0.372，t 值為 5.400，大於 1.96 之標準，故本研究之假設一成立，表示自行車騎乘者遊憩涉入程度越高，則其地方依戀愈高。

假設二(H2)：遊憩涉入會正向直接影響目的地忠誠度。

遊憩涉入對目的地忠誠度的路徑係數為 0.417，t 值為 3.476，大於 1.96 之標準，故本研究之假設二成立，表示自行車騎乘者感受的遊憩涉入程度越高，則其目的地忠誠度愈高。

假設三(H3)：地方依戀會正向直接影響目的地忠誠度。

地方依戀對目的地忠誠度的路徑係數為 0.404，t 值為 3.199，大於 1.96 之標準，故本研究之假設三成立，表示自行車騎乘者感受的地方依戀越高，則其目的地忠誠度也愈高。

表 4.15 路徑關係檢定表

假設	路徑	假設關係	路徑值	假設成立與否
H1	遊憩涉入→地方依戀	正向	0.372*	成立
H2	遊憩涉入→目的地忠誠度	正向	0.417*	成立
H3	地方依戀→目的地忠誠度	正向	0.404*	成立

註：「\*」表在顯著水準 0.05 時顯著

#### 4.5.5 效果分析

各潛在變項影響路徑效果詳如表 4.16 所示；整體模型中遊憩涉入為影響地方依戀及目的地忠誠度之最主要因素，其總效果分別為 0.417 及 0.522，地方依戀影響目的地忠誠度之總效果為 0.404，

遊憩涉入可透過地方依戀而影響自行車騎乘者的目的地忠誠度，且由標準化路徑係數來看，遊憩涉入對目的地忠誠度的影響效果明顯大於地方依戀，因此可確認遊憩涉入是影響自行車騎乘者目的地忠誠度最重要因素。

表 4.16 整體模型影響效果表

潛在依變數	潛在自變數	直接效果	間接效果	整體效果	假設成立否
目的地忠誠度	遊憩涉入	0.372*	0.150	0.522*	H1成立
	地方依戀	0.404*		0.404*	H2成立
地方依戀	遊憩涉入	0.417*		0.417*	H3成立

註：1. 「\*」表  $P < 0.05$

2. 「—」表無該效果



## 第五章 結論與建議

本章將依據資料分析與假設檢定之結果進行整理，並以本研究所提出之理論架構與研究目的為基礎，建立觀念性模型與假設，經實證分析後將重要研究結果加以討論，並提出研究結論與建議，期以提供未來後續研究方向及相關單位在經營管理方面之參考建議。

### 5.1 研究結論

本研究以前往十七公里海岸線風景區自行車活動參與者為研究主體，探討其活動涉入程度對地方依戀及目的地忠誠度之關係。茲根據前述研究所獲得的結果，先由自行車活動參與者之背景與特性、其遊憩涉入程度、地方依戀與目的地忠誠度之現況進行說明，進而將本研究之假設逐一分析討論，分述如下：

#### 5.1.1 現況分析

##### 1. 遊憩者基本資料分析

經研究結果顯示，在受測樣本之基本資料中，參與自行車活動者以男性多於女性，年齡以 31-40 歲佔多數，並以未婚者居多，平均月收入以 30,001-45,000 元為主，教育程度普遍為大學或專科學歷，職業別以工商業為最多，騎乘次數以每個月參與 2-4 次者為最多數。

##### 2. 遊憩涉入現況分析

在自行車活動參與者的遊憩涉入現況分析中，以「吸引力」總平均數 5.67 為最高，其中「壓力增加時，參與自行車活動可讓我紓緩心情」、「自行車活動是我所做的事情中最滿意的一項」、「自行車活動是我所

做的事情中最快樂的一項」、「自行車活動是我的興趣」與「自行車活動對我來說很重要」為新竹市十七公里海岸風景區自行車活動參與者之遊憩涉入各構面中平均數較高的項目。由此可知，受訪者普遍認為自行車活動能紓緩壓力及心情，並能為個人帶來愉悅感且在生活中具有重要性。

### 3. 地方依戀現況分析

在自行車活動參與者對地方依戀之現況分析中，「地方依賴」與「地方認同」兩構面具有相同之影響力，總平均數皆為 4.87。而「在此風景區獲得的滿足感，遠超過其他騎乘地點」、「沒有其他騎乘地點的設施，可與此風景區相比」與「如果可以，我願意多花些時間在此風景區」、「我非常依戀此風景區」為地方依戀各構面中平均數較高的項目。結果顯示，受訪者認為十七公里海岸風景區能滿足需求及具有獨特性，產生對此地方的情感上認同，也願意花更多時間造訪。

### 4. 目的地忠誠度現況分析

在自行車活動參與者對目的地忠誠度之現況分析中，以「行為忠誠」總平均數 5.47 為最高，以「我願意花更多的時間，在此風景區騎乘自行車」、「相較於其他地點，我會提高來此風景區騎乘的比例」與「我會增加每個月來此風景區騎乘自行車的次數」為目的地忠誠度各構面中平均數較高的項目。由此顯示出受訪者對十七公里海岸風景區的偏好並願意持續且增加其造訪次數。

#### 5.1.2 結構方程模式分析結果

本研究結果顯示，在整體模式之基本配適指標，其誤差變異數皆為

正數，且各負荷標準估計值皆達顯著水準，因此亦可驗證本研究所提出之理論模型的適切性。在理論模式已獲得良好配適的情形下，分析結果顯示：

### **1. 遊憩涉入對地方依戀具有正向顯著影響**

遊憩涉入對地方依戀的路徑係數為0.372亦達顯著水準(t值為5.4)，因此可驗證出遊憩涉入程度確實會正向影響地方依戀，亦即自行車活動參與者的遊憩涉入程度越高，對地方的依戀程度也就會越高。而此結果亦符合過去學者之研究(Moore & Graefe, 1994；Kyle et al., 2003b；Kyle et al., 2004a；Hammit & Cole, 1998)。

### **2. 遊憩涉入對目的地忠誠度具有正向顯著影響**

遊憩涉入對目的地忠誠度的路徑係數為0.417亦達顯著水準(t值為3.476)，由此亦可驗證出遊憩涉入程度確實會正向影響目的地忠誠度，亦即自行車活動參與者的遊憩涉入程度越高，對目的地忠誠度也就會越高。

### **3. 地方依戀對目的地忠誠度具有正向顯著影響**

地方依戀對目的地忠誠度的路徑係數為0.404亦達顯著水準(t值為3.199)，由此可驗證出地方依戀確實正向影響目的地忠誠度，亦即自行車活動參與者的地方依戀程度越高，對目的地忠誠度也就越高。

彙整上述的分析結論，本研究所建構的假設模型全部獲得支持並皆具有正向顯著影響，且在「自行車活動參與者遊憩涉入、地方依戀及目的地忠誠度之關係模式」整體模型中，遊憩涉入與地方依戀均為目的地忠誠度之影響因子，但遊憩涉入的總效果達0.522大於地方依戀(0.417)，由此顯示，於提升遊憩者至目的地的過程中，應設法先提升遊憩者的遊憩涉入程度。

## 5.2 研究貢獻與建議

### 5.2.1 理論面之貢獻

過去在觀光旅遊領域中，學者多以都還是引用品牌/顧客忠誠度的概念來解釋目的地忠誠度，但因觀光旅遊行為在某些層面上與一般消費者行為不盡相同。本研究將以往所提出之忠誠度相關文獻做歸納整理，結合了 Backman & Crompton(1991)解釋的忠誠度概念，將目的地忠誠度概分為行為忠誠度與態度忠誠度，並發展出本研究中之假設結構模型，即遊憩涉入對地方依戀具有直接且正向的影響、遊憩涉入對目的地忠誠度具有直接且正向的影響及地方依戀對目的地忠誠度具有直接且正向的影響。經過嚴謹的實證過程後，此假設模型中的各路徑皆獲支持。希冀此研究方法及假設模型能運用於其他種類活動或不同性質場所之研究上，並對學術界能有實質上的貢獻。

### 5.2.2 實務面之建議

由本研究中之分析結果驗證遊憩涉入、地方依戀皆可正面影響目的地忠誠度，由此可知，相關管理單位須從遊憩者的遊憩涉入角度、車道設施規劃及環境維護等方面著手，建置更符合使用者需求之設施，進而達到進一步心理上的認同，增加其造訪時間及次數，並願意推薦更多遊客到訪。

而本研究調查結果顯示十七公里海岸線自行車道已普遍被使用者接受，但仍有下列幾點建議：

#### 1. 提升遊客到訪意願

可藉由結合當地地方特色、觀光資源及不同遊客性質做整體旅遊規

劃，並舉辦固定性活動，藉由媒體、網路傳播訊息，提升遊憩環境的吸引力，讓更多遊客到訪並獲得良好的體驗，使其加深其對活動及環境的涉入程度。

## 2. 成立自行車社團

人們的休閒行為會受到同背景、同階層之人事物及環境的影響。故可透過車隊的成立，邀請更多對自行車活動有興趣之遊憩者加入團體，並藉由活動的舉辦，增加遊憩者投入此活動的時間，也因投入時間增加及遊憩同伴間的經驗交流與分享，盼能強化活動對遊憩者生活的重要性，進而讓遊憩者對遊憩活動、環境產生歸屬感與認同感。

## 3. 車道規劃設計

雖然十七公里海岸線自行車道全程為自行車專用道，但仍有部份路段須與車輛共用道路，且車道於某些路段較為狹窄，常有散步民眾走入車道中，頗為危險。建議相關管理單位應設置告示牌並宣導人車分道之觀念。

## 4. 環境衛生方面

十七公里海岸線自行車道沿途所建置之公共廁所，於假日時因遊客眾多，難保環境之清潔，且整體環境也會有較多垃圾，建議管理單位應積極管理並加以改善環境衛生問題。

## 5.3 研究限制與後續研究建議

本研究因受限於人力、經費預算、時間及其他因素，而無法臻至完善的深入研究，故提出以下研究方向供後續研究者參考。

### 5.3.1 研究範圍方面

本研究以新竹市十七公里海岸風景區遊憩系統為主要研究範圍，但因只針對此一條自行車道做實證研究，較欠缺客觀性之認定。建議後續研究者可擴大研究範圍至全國性的自行車道，則研究結果將更具代表性。

### 5.3.2 研究對象方面

本研究之對象為自行車活動參與者，可能無法涵蓋至所有休閒遊憩活動，後續研究者可朝不同活動做為探討。亦可針對遊憩活動涉入的強度，探討活動專業化之參與者對地方依戀及目的地忠誠度間不同層面之研究。

### 5.3.3 研究方法方面

本研究以結構方程模式來驗證所提出之研究架構的合理性及變項間的因果關係，而結構方程模式在於探討變項與變項之間的因果關係。建議後續研究可針對各變數進行分析，更能明確顯示各變數間之相關連性。

### 5.3.4 相關議題延伸方面

本研究主要針對遊憩涉入、地方依戀與目的地忠誠度間之關係模式做探討，但其他影響因素眾多，後續研究者可將不同類型之活動者(如社經背景、個人特質、參與動機)、不同屬性之遊憩地點(如文化資源、自然資源)、社會關係層面等影響因素列入做進一步的探討。

## 參考文獻

### 一、中文部份

1. 行政院(民 96)，挑戰 2008：國家發展重點計畫[線上資料]，來源：  
<http://www.cepd.gov.tw/m1.aspx?sNo=0001539&ex=1&ic=0000015>。
2. 行政院經濟建設委員會(民 97)，政府規劃推動自行車道路網  
[線上資料]，來源：<http://www.cepd.gov.tw/m1.aspx?sNo=0010363>。
3. 呂怡儒(民 90)，台北近郊森林地方感之研究，台灣大學森林學研究所碩士論文。
4. 李孟陵(民 92)，消費者滿意度、涉入程度對其忠誠度影響之研究—  
以台北市咖啡連鎖店為例，國立交通大學管理科學碩士班碩士論文。
5. 李英弘、林朝欽(民 96)，場所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  
遊憩學會編，臺北：中華民國戶外遊憩學會，282-294 頁。
6. 林建堯(民 88)，自行車專用道環境屬性重要度研究，國立中興大學  
園藝學系未出版碩士論文。
7. 邱皓政(民 93)，量化研究與統計分析，二版五刷，五南圖書出版。
8. 張良漢、蘇士博、王偉琴(民 95)，不同活動涉入程度對地方依戀之  
研究，運動休閒管理學報，3(2)，1-18。
9. 曹勝雄、孫君儀(民 98)，建構地方依附因果關係模式，地理學報，  
55，43-63。

10. 陳彥豪(民 93)，職棒球迷涉入程度、球隊認同、參與滿意度、與球迷忠誠度之關聯探討，國立嘉義大學休閒事業管理研究所碩士論文。
11. 陳寬裕、王正華（民 99），論文統計分析:SPSS與AMOS的運用。台北:五南。
12. 彭逸芝(民 94)，遊憩自行車使用者之遊憩涉入與地方依附關係之研究，銘傳大學觀光研究所碩士論文。
13. 新竹市政府交通局網站(民 99)，新竹市十七公里海岸線風景區，取自：<http://dep-traffic.hccg.gov.tw/>。
14. 劉盈足(民 94)，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，大葉大學休閒事業管理學系碩士論文。
15. 蕭瑞貞(民 88)，遊客重遊行為與其對遊樂區屬性忠誠度關係之研究—以劍湖山世界為例，私立逢甲大學土地管理研究所碩士論文。
16. 謝宗恆(民 92)，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，私立東海大學景觀學系碩士論文。
17. 謝宗恆、侯錦雄、郭彰仁(民 94)，遊客對北埔傳統聚落之文化遊憩屬性與場所依戀關係之研究，戶外遊憩研究，18(4)，1-24。
18. 謝金燕(民 92)，宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究—以高雄佛光山為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。



19. 鍾瑄容(民 89)，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，中原大學企業管理研究所碩士論文。
20. 蘇琦雯(民 95)，攀岩者休閒涉入、滿意度與忠誠度關係之研究，國立臺中教育大學環境教育研究所碩士論文。

## 二、英文部分

1. Altman, I. & Low, S.M. (1992), Place Attachment: A Conceptual Inquiry. In I. Altman & S. Low (Eds.), Place Attachment: Human Behavior and Environment, *Advances in Theory and Research*, Vol. 12, pp. 1-12, New York: Plenum Press.
2. Amine, A. (1998), Consumer, True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment, *Journal of Strategic Marketing*, 6, 305-319.
3. Anderson, J.C. & Gerbing, D.W. (1988), Structural Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach, *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
4. Backman, S.J. & Crompton, J.L. (1991), Differentiating between High, Spurious, Latent, and Low Loyalty Participants in Two Leisure Activities, *Journal of Park and Recreation Administration*, 9(2), 1-17.
5. 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.
6. Bagozzi, R.P. & Yi, Y. (1988), On the Evaluation of Structural Equation Models, *Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
7. Baldinger, A.L. & Rubison, J. (1996), Brand Loyalty: The Link between Attitude and Behavior, *Journal of Advertising Research*, (Nov-Sep), pp.22-34.
8. Baloglu, S. (2002), "Dimensions of Customer Loyalty, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly", *Journal of Consumer Research*, Vol. 43(1), pp.47-59.

9. Beatty, S.E. & Kahle, L.R. (1988a), Alternative Hierarchies of Consumer the Attitude-Behavior Relationship: The Impact of Brand Commitment and Habit, Journal of Academy of Marketing Science, Vol.16, summer, pp. 1-10.
10. Beatty, S.E. & Kahle, L.R. & Pamela, H. (1988b), "The Involvement-Commitment Model: Theory and Implications," Journal of Business Research, Vol.16(2), pp.149-67.
11. Beatty, S.E. & Smith, S.M. (1987), External Search Effort: An Investigation across Several Product Categories, Journal of Consumer Research, 14(1), 83-95.
12. Bloemer, J. (1998), On the Relationship between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs, International Journal of Service Industry Management, 9(5), pp.436.
13. Bowen, J.T. & Chen, S.L. (2001), The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, International Journal of Contemporary Hospitality, Vol.13, pp.213-217.
14. Bricker, K.S. & Kerstetter, D.L. (2000), Level of Specialization and Place Attachment: An Exploratory Study of Whitewater Recreationists, Leisure Science, 22, 233-257.
15. Brody, R.P. & Cunningham, S.M. (1968), Personality Variables and the Consumer Decision Process, Journal of Marketing Research, Vol.5, No.1, pp.50-57.
16. Brown, G.H. (1952), Brand Loyalty- Fact or Fiction, Advertising Age, Vol.23 (June 9), pp.53-55.

17. Butcher, T.M., Chan, H. (2001), Variable Step Size Schemes for Effective Order Methods and Enhanced Order Composition Methods, Numerical Algorithms, Vol.26, pp.131-150.
18. Byrnes, B.M. (2001), Structural Equation Modelling with AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers Inc., Kingston, RI.
19. Celsi, R.L. & Olson, J.C. (1988), The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes, Journal of Consumer Research, 15, 210-224.
20. Cronbach, L.J. (1990), Essentials of Psychological Testing, 5th edition, New York, Harper-Collins Publishers.
21. Csikszentmihalyi, M. (1975), Beyond Boredom and Anxiety, San Francisco: Jossey-Bass.
22. Day, G.S. (1969), A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty, Working paper, state University of New York at Buffalo.
23. Dick, A.S. & Basu, K. (1994), Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework, Journal of the Academy of Marketing Service, 22(2), 99-113.
24. Dimanche, F., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1991), Testing The Involvement Profile Scale in The Context of Selected Recreational and Touristic Activities, Journal of Leisure Research, 23(1), 51-66.
25. Ewert, A. & Hollenhorst, S. (1994), Individual and Setting Attributes of The Adventure Recreation Experience, Leisure Sciences, 16(2), 177-191.

26. Farley, J.U. (1964), Why Does Brand Loyalty Vary over Products, Journal of Marketing Research, Vol.1, No.4, pp.9-14.
27. Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, Journal of Marketing Research, 18, 39-50.
28. Gahwiler, P. & Havitz, M.E. (1998), Toward a Relational Understanding of Leisure Social Worlds, Involvement, Psychological Commitment, and Behavioral Loyalty, Leisure Sciences, 20 (1), 1-23.
29. Gaski, J.F. & J.R. Nevin. (1985), The Differential Effects of Exercised and Unexercised Power Sources in A Marketing Channel, Journal of Marketing Research, 22 (May), 130-142.
30. Gefen, D., Straub, D.W. & Boudreau, M.C. (2000), Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice, Communications of the Association for Information Systems, 4(7), 1-79.
31. Griffin, J. (1996), Customer Loyalty, Simon & Schuster Inc.
32. Guest, L.P. (1944), A Study of Brand Loyalty, Journal of Applied Psychology, Vol.28, pp.16-27.
33. Guest, L.P. (1955), Brand loyalty-Twelve years later, Journal of Applied Psychology, 39, pp.405-408.
34. Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (1998), Multivariate Data Analysis with Readings, New York: Macmillan Publishing.
35. Hammitt, W.E. & Cole, D.N. (1998), Wildland recreation: Ecology and management, New York: John Wiley.

36. Havitz, M.E. & Dimanche, F. (1990), Propositions for Testing the Involvement Construct in Recreational and Tourism Contexts, Leisure Sciences, 12(2), 179-195.
37. Havitz, M.E. & Dimanche, F. (1997), Leisure Involvement Revisited: Conceptual Conundrums and Measurement Advance, Journal of Leisure Research, 29(3), 245-278.
38. Havitz, M.E. & Dimanche, F. (1999), Leisure Involvement Revisited: Drive Properties and Paradoxes, Journal of Leisure Research, 31(2), 122-149.
39. Hepworth, M. & Mateus, P. (1994), Connecting Customer Loyalty to the Bottom Line, Canadian Business Review, 21(4), 40-43.
40. Hou, J.S., Lin, C.H. & Morais, D.B. (2005), Antecedents of Attachment to a Cultural Tourism Destination: The Case of Hakka and Non-Hakka Taiwanese Visitors to Pei-Pu, Taiwan. Journal of Travel Research, 44(2), 221-233.
41. Hummon, D.M. (1992), Community Attachment: Local Sentiment and Sense of Place. In I. Altman & S. M. Low (Eds.), Place Attachment, pp.253-278, New York: Plenum Press.
42. Hwang, S.N., Lee, C. & Chen, H.J. (2005), The Relationship Among Recreationists' Involvement, Place Attachment and Interpretation Satisfaction in Taiwan National Parks, Tourism Management, 26 (2), 143-156.
43. 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.

44. Iwasaki, Y. & Havitz, M.E. (2004), Examining Relationships between Leisure Involvement, Psychological Commitment, and Loyalty to A Recreation Agency, Journal of Leisure Research, 36 (1), 45-72.
45. Jacoby, J. & Chestnut, R.W. (1978), Brand Loyalty Measurement and Management, New York: John Wiley.
46. Jones, W.N. & Sasser, P.L. (1995), Involvement, Attributions, and Consumer Responses to Rebates, Journal Business and Psychology, 9(3), 279-297.
47. Kaltenborn, B.P. & Williams, D.R. (2002), The Meaning of Place: Attachments to Femundsmarka National Park, Norway, among Tourists and Locals, Norwegian Journal of Geography, 56(3), 189-198.
48. Kapferer, J.N. & G. Laurent (1985), "Measuring Consumer Involvement Profiles," Journal of Marketing Research, Vol.22, (February), 41-53.
49. Kim, S.S., Scott, D. & Crompton, J.L. (1997), An Exploration of The Relationships among Social Psychological Involvement, Behavior Involvement, Commitment, and Future Intentions in The Context of Birdwatching, Journal of Leisure Research, 29(3), 320-341.
50. Kyle, G.T., Absher, J.D. & Graefe, A.R. (2003a), The Moderating Role of Place Attachment on The Relationship Between Attitudes Toward Fees and Spending Preference, Leisure Sciences, 25 (1), 33-50.
51. Kyle, G.T., Graefe, A.R., Manning, R. & Bacon, J. (2004a), Predictors of Behavioral Loyalty among Hikers along the Appalachian Trail, Leisure Science, 26 (1), 99-118.

52. Kyle, G., Graefe, A.R., Manning, R. & Bacon, J. (2003b), 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.
53. Kyle, G., Graefe, A.R., Manning, R. & Bacon, J. (2004b), Effect of Activity Involvement and Place Attachment on Recreationist'S Perceptions of Setting Density, Journal of Leisure Research, 36(2), 209-231.
54. Kyle, J.R. (1990), Leisure, NT: Prentice-Hall. Inc.
55. Lee, C.C. (2001), Predicting Tourist Attachment to Destinations, Annals of Tourism Research, 28(1), 229-232.
56. Lee, C., Backman, K. & Backman, S. (1997), Understanding Antecedents of Repeat Visitation and Tourists' Loyalty to a Resort Destination, Paper presented at the 1997 Travel and Tourism Research Association Annual Conference, Boulder, CO: TTRA.
57. Lee, M. & Cunningham L.F. (2001), A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty, Journal of services Marketing, 15(2), pp113-130.
58. Lipstein, Benjamin. (1959), The Dynamics of Brand Loyalty and Brand Switching, The Advertising Research Foundation, Proceedings of the Fifth Annual Conference, New York: Advertising Research Foundation, pp101-108.
59. Martin, J (1998), Principle of Object-Oriented Analysis and Design, New Jersey: Prentice Hall.



60. Martin, J. & Odell, J. (1992), Object-Oriented Analysis and Design, New Jersey: Prentice Hall.
61. McIntyre, N. (1989), The Personal Meaning of Participation: Enduring Involvement, Journal of leisure research, 21(2), 167-179.
62. McIntyre, N. & Pigram, J. (1992), Receractional Specialization Reexamined: The Case of Vehicle-Based Campers, Leisure science, 14, 3-15.
63. Monroe & Gultinan (1975), Monroe, Kent B. Pricing: Making Profitable Decision, New York: McGraw-Hil.
64. Moore, R.L. & Graefe, A.R. (1994), Attachments to Recreation Settings: The Case of Rail-Trail Users, Leisure Sciences, 16, 17-31.
65. Niininen, O., Szivas, E. & Riley, M. (2004), Destination Loyalty and Repeat Behavior: An Application of Optimum Stimulation Measurement, International Journal of Tourism Research, 6(6), 439-447.
66. Oliver, R.L. (1999), Whence Consumer Loyalty, Journal of Marketing, 63, 33-44.
67. Oliver, R.L. (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, New York: Irwin/McGraw-Hill.
68. Oppermann, M. (2000), Tourism Destination Loyalty, Journal of Travel Research, 39, 78-84.
69. Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, & L.L. Berry (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, 49(3) 41-50.

70. Park, S. (1996), Relationships between Involvement and Attitudinal Loyalty Constructs in Adult Fitness Programs, Journal of Leisure Research, 28(4), 233-251.
71. Petrick, J.F. (2004), First Timers' and Repeaters' Perceived Value, Journal of Travel Research, 43(1), 29-38.
72. Pritchard, M.P., Howard, D.R., & Havitz, M.E. (1992), Loyal Measurement: A Critical Examination and Theoretical Extension, Leisure Sciences, Vol.14, pp.155-164
73. Pritchard, M.P., Havitz, M.E. & Howard, D.R. (1999), Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts, Journal of the Academy of Marketing Science, 27(3), 333-348.
74. Pritchard, M.P. & Howard, D.R. (1997), "The Loyal Traveler: Examining a Typology of Service Patronage," Journal of Travel Research, Vol.35, No.4, pp.2-10.
75. Proshansky, H.M., Fabian, A.K. & Kaminoff, R. (1983), Place-Identity: Physical World Socialization of the Self, Journal of Environmental Psychology, 3, 57-83.
76. Rothschild, M.L. (1984), Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Direction, Advances in Consumer Research, 11(1), 216-217.
77. Schreyer, R.M., Jacob, G. & White, R. (1981), Environmental Meaning as a Determinant of Spatial Behavior in Recreation, Papers and Proceedings of the Applied Geography Conferences: Vol. IV (pp. 294-300), Kent State University.

78. Selnes, F. (1993), "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty," Journal of European Marketing, 27(9), 19-35.
79. Shannon, G. & Edward, J.R. (1995), The Effect of Goal Orientation and Place Dependence on Select Goal Interferences among Winter Backcountry Users, Leisure Sciences, 17(3), 171-183.
80. Sherif, M. & Cantril, H. (1947), The Psychology Ego Involvements, Social Attitudes and Identifications, New York: Wiley.
81. Slama & Tashchian (1985), "Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement," Journal of Marketing, Vol.49 (winter), p.72-82
82. Stone, R.N. (1984), The Marketing Characteristics of Involvement, Advances in Consumer Research, 11(1), 210-215.
83. Traylor, M.B. (1981), "Product Involvement and Brand Commitment", Journal of Advertising Research, Vol.21, pp.51-56.
84. Tuan, Y.F. (1977), Space and Place: The Perspective of Experience, Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
85. Twynam, G.D. (1993), An Analysis of the Content and Response Forms of Complaint Behavior and Those Factors which Influence Consumers to Complain Within Travel Contexts, University of Oregon, Oregon.
86. Warzecha, C. & Lime, D. (2001), Place Attachment in Canyonlands National Park: Visitors' Assessments of Setting Attributes on the Colorado and Green Rivers, Journal of Park and Recreation Administration, 19(1), 59-78.

87. Wiley, C.G., Shaw, S.M & Havitz, M.E. (2000), Men's and Women's Involvement in Sport: An Examination of the Gendered Aspects of Leisure Involvement, Leisure Sciences, 22, 19-31.
88. Williams, D.R. (1995), Mapping place meaning for ecosystem management, A Technical Report Submitted to the Interior Columbia River Basin Ecosystem Management Project Social Science Assessment Team, USDA Forest Service, Walla Walla, Washington.
89. 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.
90. Williams, D.R. & Vaske, J.J. (2003), The Measurement of Place Attachment: Validity and Generalizability of a Psychometric Approach, Forest Science, 49(6), 830-840.
91. Williams, D.R. & Roggenbuck, J.W. (1989), Measuring Place Attachment: Some Preliminary Results, Paper Presented at Symposium on Outdoor Recreation Planning and Management, NRPA Symposium on Leisure Research, San Antonio, TX.
92. Williams, L.I. & Hazer, J.T. (1986), Antecedents and Consequences of Satisfaction and Commitment in Turnover Models: A Reanalysis Using Latent Variable Structural Equation Methods, Journal of Applied Psychology, 71(2), 219-231.
93. Zaichkowsky, j.L. (1985), Measuring the Involvement Construct, Journal of Consumer Research, 12, 341-352.

問卷編號：\_\_\_\_\_

親愛的先生、小姐您好：

這是一份學術性的研究問卷，目的在釐清遊憩涉入、地方依戀與目的地忠誠度之間的關係，您的寶貴意見，將是本研究成功的最大關鍵。問卷採不記名方式，全部資料僅作統計分析之用，絕不對外公開，請安心填寫。懇請您撥冗協助填答問卷，謝謝您的熱心參與。

敬祝您 順心如意

南華大學 旅遊事業管理研究所

指導教授： 陳寬裕 博士

研究生： 簡鈺庭 敬上

※請針對您的實際體驗，回答下列相關問項，請於□中打「✓」，謝謝！

	極 不 同 意	很 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	很 同 意	極 為 同 意
<b>第一部份：遊憩涉入</b>							
1. 自行車活動是我的興趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 自行車活動是我所做的事情中最滿意的一項。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 自行車活動是我所做的事情中最快樂的一項。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 自行車活動對我來說很重要。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我非常享受騎乘自行車這個活動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 當生活壓力增加時，參與自行車活動可讓我疏緩心情。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 自行車活動能夠表現出真實的自我。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 自行車活動可以表現出我個人的休閒風格。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 參與自行車活動的態度可以反應出我的為人。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我的生活與自行車活動息息相關。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 我喜歡與我的朋友討論有關自行車活動的事情。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 我和許多朋友都喜歡自行車活動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 生活中事情的安排，大都與自行車活動有關。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 自行車活動是我生活的重心。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第二部份：地方依戀	極 不 同 意	很 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	很 同 意	極 為 同 意
為簡化問項，下列各題項中， 「新竹市十七公里海岸風景區」將以「此風景區」代表。							
1. 沒有其他騎乘地點的設施，可與此風景區相比。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 在此風景區獲得的滿足感，遠超過其他騎乘地點。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 此風景區的重要性，遠超過其他騎乘地點。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 在我體驗過的騎乘地點中，此風景區最吸引我。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 對我而言，此風景區的環境是最好的騎乘地點。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 沒有其他的騎乘地點，可以代替此風景區。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我感覺到此風景區參與自行車活動是我生活的一部分。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 對我而言，此風景區有很多的意義。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我非常依戀此風景區。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我強烈地認同此風景區。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 我以能和他人分享此風景區的事物為樂。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 如果可以，我願意多花些時間在此風景區。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部份：目的地忠誠度	極 不 同 意	很 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	很 同 意	極 為 同 意
為簡化問項，下列各題項中， 「新竹市十七公里海岸風景區」將以「此風景區」代表。							
1. 此風景區的自然景觀會影響我再來騎乘的意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 縱使有新的騎乘地點，我仍會常來此風景區騎乘自行	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我會推薦親友，來此風景區騎乘自行車。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 相較於其他地點，我會提高來此風景區騎乘的比例。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我會增加每個月來此風景區騎乘自行車的次數。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我願意花更多的時間，在此風景區騎乘自行車。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部份：基本資料，請於中打「✓」。

- 性別： 男  女
- 年齡： 21 歲以下  21~30 歲  31~40 歲  41~50 歲  50 歲以上
- 婚姻狀況： 未婚  已婚無小孩  已婚有小孩
- 目前職業： 工商業  服務業  軍警消防  公教人員  醫護人員  
 自由業  學生  其他(請註明\_\_\_\_\_)
- 教育程度： 國小(含)以下  國中  高中(職)  專科  大學  
 研究所(含)以上
- 平均月收入： 15,000 元以下  15,001~30,000 元  30,001~45,000 元  
 45,001~60,000 元  60,001~75,000 元  75,001~90,000 元  
 90,001~120,000 元  120,001 元以上
- 每月騎乘次數： 1 次  2~4 次  4~6 次  6~8 次  8 次以上

本問卷到此結束，非常感謝您的耐心填答，謝謝！！