

國立高雄應用科技大學

觀光與餐旅管理研究所

碩士論文

自行車使用者對遊憩涉入、地方依附和滿意度之
關係—以愛河自行車道為例

**The relationship among recreation involvement, place
attachment and satisfaction of bikers: A case study of Love
River bike path**

研究生：劉珈灝

指導教授：李明聰 博士

中華民國 九十七 年七月

自行車使用者對遊憩涉入、地方依附和滿意度之關係—以愛
河自行車道為例

**The relationship among recreation involvement, place attachment and
satisfaction of bikers: A case study of Love River bike path**

研 究 生：劉珈灝
指 導 教 授：李明聰 博士

國立高雄應用科技大學
觀光與餐旅管理研究所
碩士論文

A Thesis Submitted to Institute of Tourism and Hospitality Management
National Kaohsiung University of Applied Sciences in Partial Fulfillment
of the Requirements for the Degree of Master of Business Administration

July 2008

Kaohsiung, Taiwan

中華民國 九十七 年 七 月

自行車使用者對遊憩涉入、地方依附和滿意度之關係—以愛河自行車道為例

學生：劉珈灝

指導教授：李明聰

國立高雄應用科技大學觀光暨餐旅管理研究所碩士班

摘要

觀光局推動觀光客倍增計畫中明確指出，建構地方性路網，並銜接環島及區域路網，提供完整休閒自行車道系統。本研究旨在探討不同社經背景與遊憩特性之使用者對遊憩涉入程度與遊憩環境產生依附情感及其滿意度之間的因果關係，高雄市愛河自行車道的使用者則為研究對象，採用便利抽樣法取得 316 份有效問卷，以 SPSS12.0 及 LISREL8.80 進行分析，依研究目的及驗證假說，本研究以描述統計、信度分析、項目分析、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析與結構方程式進行檢測。

研究結果顯示不同社經背景與遊憩特徵對於遊憩涉入與地方依附之關係具有顯著性差異存在，自行車使用者對於遊憩涉入與地方依附呈現顯著正相關地方依附和滿意度也為顯著正相關，但自行車使用者之遊憩涉入對滿意度卻成負面影響。並將結果提供管理單位改善愛河自行車道相關建議，以增進居民對自行車道之地方認同感及依賴感，提高滿意度使騎乘自行車意願增加，建立永續的綠色交通系統。

關鍵詞：遊憩涉入、地方依附、滿意度、結構方程式

The relationship among recreation involvement, place attachment and satisfaction of bikers: A case study of Love River bike path

Student: Chia-Hao Liu

Advisor: Dr. Ming-Tsung Lee

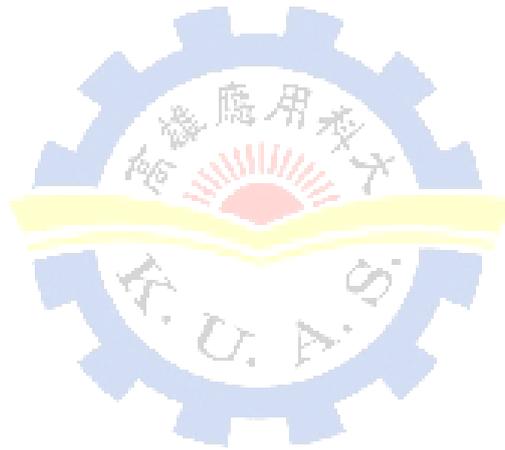
**Institute of Tourism and Hospitality Management
National Kaohsiung University of Applied Sciences**

Abstract

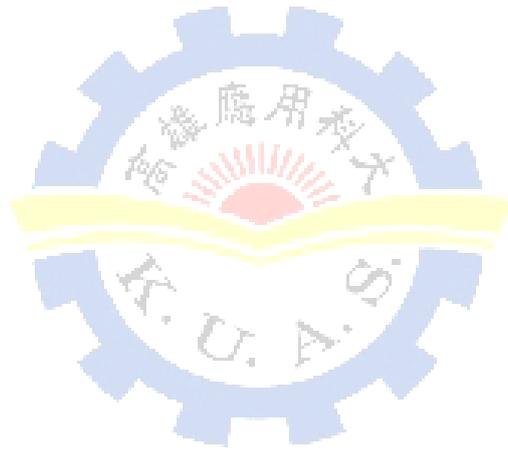
The doubling tourist arrivals plan which designed by Tourism Bureau states clearly the recreational bike paths linking different areas together, with the gradual building up of local networks and the interconnection of around-the-island and regional networks, to provide a complete path system for recreational biking. The purpose of the study is to investigate the different social demographic and recreation characteristic bikers' relationships among recreation involvement, place attachment and satisfaction for Love River bike path in Kaohsiung city. A total of 316 effective questionnaires are received. The analysis was conducted by SPSS 12.0 and LISREL 8.80. According to the research purposes and in order to test and verify the hypothesis, the descriptive statistic, reliability analysis, item analysis, independent-samples T-test, one-way ANOVA, and structural equation modeling to analyze the diversity of the data collected.

The result finds that recreation involvement shows obvious effect upon place attachment among bikers, due to their different background and recreation characters. It also shows the strength of positive correlation between recreation involvement and place attachment. At the same time, place attachment and satisfaction also positive correlation. But recreation involvement and satisfaction present negative correlation. The results are suggested to be useful references for the managerial sector while improving the Love River bike path, in order to increase the sense of place identity and place dependence of the residents. Enhances the satisfaction to cause will to ride the bicycle, and set up a sustainable traffic system.

Keywords: Recreation involvement, Place attachment, Satisfaction, Structural Equation Modeling.



誌謝

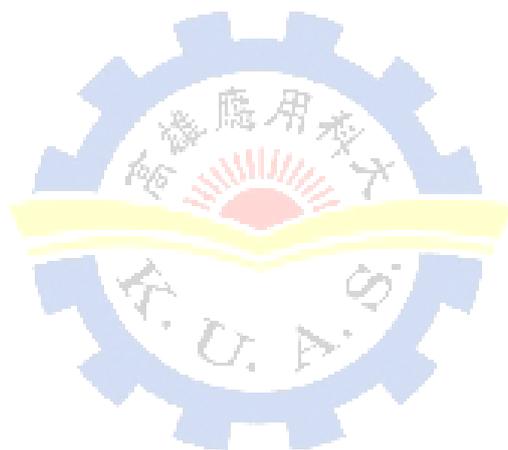


目錄

摘要	II
誌謝	V
目錄	VI
表目錄	IX
圖目錄	XII
一、緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	2
二、文獻回顧	4
2.1 遊憩涉入	4
2.1.1 涉入的定義	4
2.1.2 遊憩涉入的定義	7
2.1.3 遊憩涉入相關研究構面與測量	8
2.2 地方依附	11
2.2.1 地方的定義	11
2.2.2 地方依附的定義	13
2.2.3 地方依附的構面與測量	14
2.3 遊憩滿意度相關研究	16
2.3.1 滿意度的定義	16
2.3.2 遊憩體驗的定義	17
2.4 自行車活動相關研究	18
三、研究設計與實施	21
3.1 研究架構	21
3.2 研究假設	21
3.3 研究對象	21
3.3.1 高雄市自行車道簡介	22
3.4 抽樣方法	24
3.5 問卷設計	25
3.5.1 訂定預示問卷	25
3.5.2 進行問卷預試	46
3.6 資料處理與分析	48

3.6.1 敘述性統計分析	48
3.6.2 信度分析	48
3.6.3 項目分析	49
3.6.4 獨立樣本 <i>t</i> 檢定	49
3.6.5 單因子變異數分析	49
3.6.6 結構方程模式分析	49
四、研究結果及分析	54
4.1 樣本特性分析	54
4.1.1 受訪者之樣本特性描述	54
4.1.2 受訪者之各問項敘述性統計分析	56
4.2 差異性分析	58
4.2.1 獨立樣本 <i>t</i> 檢定分析	58
4.2.2 單因子變異數分析	62
4.3 驗證性因素分析	68
4.3.1 第一部分 遊憩涉入	69
4.3.2 第二部份 地方依附	78
4.3.3 第三部份 滿意度	85
五、結論與建議	93
5.1 研究結論	93
5.2 研究限制	95
5.2.1 問卷施測之問題	95
5.2.2 研究信度之問題	95
5.2.3 研究變項之問題	95
5.3 研究建議	96
5.3.1 管理愛河自行車道上	96
5.3.2 舉辦自行車活動	96
5.4 後續研究建議	97
5.4.1 結合深入質化研究	97
5.4.2 研究範圍方面	97
5.4.3 不同研究方法	97
5.4.4 相關議題延伸方面	97
5.4.5 研究對象方面	98
參考文獻	99
中文部分	99

英文部分	100
附錄一 預試問卷	105
附錄二 正式問卷	107

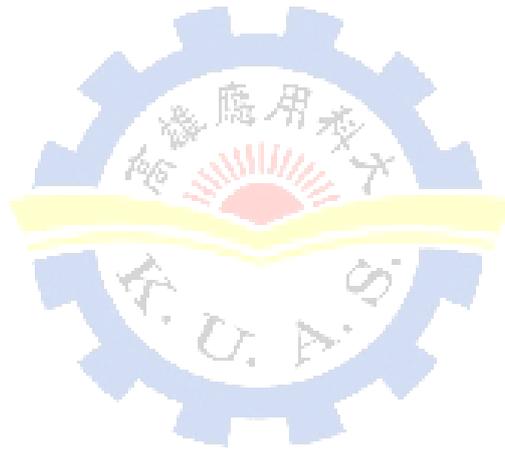


表目錄

表 3-1 高雄市自行車道.....	22
表 3-2 自行車使用者社經背景問卷設計.....	25
表 3-3 自行車使用者遊憩特性問卷設計.....	27
表 3-4 吸引力問卷設計.....	30
表 3-5 中心性問卷設計.....	33
表 3-6 自我表現問卷設計.....	35
表 3-7 地方認同問卷設計.....	37
表 3-8 地方依賴問卷設計.....	39
表 3-9 滿意度問卷設計.....	43
表 3-10 預試問卷的全部問項及代碼編號.....	44
表 3-11 信度參考標準.....	46
表 3-12 遊憩涉入量表項目分析與信度分析.....	46
表 3-13 地方依附量表項目分析與信度分析.....	47
表 3-14 預試後問項修改.....	48
表 3-15 配適度指標及判定標準.....	52
表 4-1 樣本特性描述.....	54
表 4-2 自行車使用者與遊憩涉入描述性統計.....	56
表 4-3 自行車使用者與地方依附描述性統計.....	57
表 4-4 自行車使用者與滿意度描述性統計.....	57
表 4-5 性別對遊憩涉入、地方依附與滿意度程度 t 檢定.....	58
表 4-6 婚姻對遊憩涉入、地方依附與滿意度程度 t 檢定.....	59
表 4-7 安全帽對遊憩涉入、地方依附與滿意度程度 t 檢定.....	59
表 4-8 車燈對遊憩涉入、地方依附與滿意度程度 t 檢定.....	59
表 4-9 頭巾對遊憩涉入、地方依附與滿意度程度 t 檢定.....	60
表 4-10 自行車衣對遊憩涉入、地方依附與滿意度程度 t 檢定.....	60
表 4-11 參與自行車社團對遊憩涉入、地方依附與滿意度程度 t 檢定.....	61
表 4-12 訂閱自行車雜誌和書籍對遊憩涉入、地方依附與滿意度程度 t 檢定.....	61
表 4-13 年齡類別合併表.....	62
表 4-14 年齡對遊憩涉入、地方依附與滿意程度單因子變異數分析.....	62
表 4-15 個人平均月收入對遊憩涉入、地方依附與滿意度單因子變異數分析.....	63
表 4-16 職業類別合併表.....	63

表 4-17 職業對遊憩涉入、地方依附與滿意度單因子變異數分析.....	64
表 4-18 居住地類別合併表.....	64
表 4-19 居住地對遊憩涉入、地方依附與滿意度單因子變異數分析.....	64
表 4-20 騎乘同伴類別合併表.....	65
表 4-21 騎乘同伴對遊憩涉入、地方依附與滿意度單因子變異數分析.....	65
表 4-22 花費時間對遊憩涉入、地方依附與滿意度單因子變異數分析.....	66
表 4-23 騎乘次數類別合併表.....	66
表 4-24 每月平均來此騎乘次數對遊憩涉入、地方依附與滿意度單因子變異數分析.....	66
表 4-25 不同相關資訊對遊憩涉入、地方依附與滿意度單因子變異數分析.....	67
表 4-26 社經背景與遊憩特性對於遊憩涉入、地方依附與滿意度之獨立樣本 t 檢定分析.....	68
表 4-27 社經背景與遊憩特性對於遊憩涉入、地方依附與滿意度之單因子變異數分析.....	68
表 4-28 第一部份各變項平均值敘述.....	69
表 4-29 第一部份測量模型參數估計.....	70
表 4-30 第一部份之建構信度與平均萃取變異量檢定表.....	73
表 4-31 第一部份之區別效度檢定表.....	73
表 4-32 第一部份驗證性分析之指標值分析結果.....	74
表 4-33 第一部份修正後驗證性分析模型參數估計.....	75
表 4-34 第一部份修正後驗證性分析之指標值分析結果.....	75
表 4-35 第一部份修正後之建構信度與平均萃取變異量檢定表.....	76
表 4-36 第一部份修正後之區別效度檢定表.....	77
表 4-37 第一部份初始模式與修正模式比較.....	77
表 4-38 第二部份各變項平均值敘述.....	79
表 4-39 第二部份測量模型參數估計.....	79
表 4-40 第二部分之建構信度與平均萃取變異量檢定表.....	80
表 4-41 第二部分之區別效度檢定表.....	81
表 4-42 第二部份驗證性分析之指標值分析結果.....	81
表 4-43 第二部份修正後驗證性分析模型參數估計.....	82
表 4-44 第二部份修正後驗證性分析之指標值分析結果.....	82
表 4-45 第二部份修正後之建構信度與平均萃取變異量檢定表.....	83
表 4-46 第二部份修正後之區別效度檢定表.....	83
表 4-47 第二部份初始模式與修正模式比較.....	84

表 4-48 第三部份各變項平均值敘述.....	85
表 4-49 第三部份測量模型參數估計.....	85
表 4-50 第三部分之建構信度與平均萃取變異量檢定表.....	85
表 4-51 整體模式參數值.....	86
表 4-52 整體模式適配度值.....	87
表 4-53 整體模式修正過程.....	88
表 4-54 修正後整體模型參數估計值.....	90
表 5-1 研究假設檢定結果.....	94



圖目錄

圖 2-1 涉入二分法.....	5
圖 2-2 涉入建構圖.....	6
圖 2-3 產品分類圖.....	6
圖 2-4 遊憩專門化之迴圈.....	8
圖 2-5 消費者購買類型.....	9
圖 2-6 空間認知的過程.....	13
圖 2-7 地方依賴與地方認同發展模式.....	14
圖 2-8 地方依附概念圖.....	16
圖 3-1 高雄市愛河連接蓮池潭自行車 LOOP 系統.....	23
圖 3-2 愛河自行車道.....	25
圖 3-3 SEM 分析步驟之徑路圖.....	50
圖 4-1 第一部份驗證性因素分析示意圖.....	72
圖 4-2 第一部份修正後驗證性因素分析示意圖.....	76
圖 4-3 第一部份整體驗證性因素分析示意圖.....	78
圖 4-4 第二部份驗證性因素分析示意圖.....	80
圖 4-5 第二部份修正後驗證性因素分析示意圖.....	83
圖 4-6 第二部份整體驗證性因素分析示意圖.....	84
圖 4-7 第三部份驗證性因素分析示意圖.....	86
圖 4-8 修正前整體模式徑路圖.....	87
圖 4-9 修正後整體模式徑路圖.....	90

一、緒論

1.1 研究背景與動機

2001 年開始實施全面週休二日的制度之後，民眾有更多自由支配的時間，去找尋遊憩參與機會，並較重視休閒生活，政府鼓勵發展休閒旅遊產業，全面提昇國民體能，奠定國民健康基礎，行政院「挑戰 2008 國家發展重點計畫」其中觀光局推動「觀光客倍增計畫」第五點中則明確指出完成全國自行車道系統計畫，規劃以休閒自行車道串聯各區域，建構「地方性路網」、「區域性路網」及「環島性路網」，逐步建構完整休閒自行車道系統，鼓勵民眾從事正當休閒活動，促進運動發展推動，提供完整休閒自行車道。

1998 年 9 月 22 日於法國發起的「在都市，我不開車」(In town, without my car)運動，參與活動的城市將主要通過限制機動車進入城區，設立步行區、自行車專用區和舉行其他相關活動來增強民眾的環保意識。台北市從 2002 年開始舉辦「無車日」(Car free day)活動，鼓勵民眾多步行、使用自行車及搭乘大眾交通工具(古博文，2006)。為了正視自行車的多重正面功能，越來越多國家都把自行車看作都市的「綠色運具」並制定「自行車日」提倡自行車騎乘風氣，而行政院體委會為推展自行車運動，於 2007 年起 5 月為自行車月且選定每年 5 月 5 日為「臺灣自行車日」。希望喚起民眾正視自行車在時尚生活、短程交通代步、休閒、運動健身、節約能源、環境保護等各方面的正面功能，建立台灣的優質文化，加速台灣成為自行車島的目標，接著「旅行台灣年」之體育競賽中也舉辦相關自行車賽事，如 2008 年 3 月國際自由車環台邀請賽、5 月東北角峰迴路轉自行車賽、8 月全國自由車公路錦標賽系列活動(交通部觀光局，2007)。

自行車從 19 世紀初發明以來，除了基本的運輸功能外，更發展出運動、遊憩、競賽、旅遊、健康的新方向。可避免塞車擁擠不便且扮演日常通勤的交通工具外，亦在休閒時刻騎乘自行車賞景及健身，既可以提供人民調劑身心，強化心肺功能，達到休閒活動又不會對環境造成任何負擔，其操作方便、可及性高，與其他活動的相容性亦高，適合全家大小一同參與的活動(林建堯、傅克昌和歐聖榮 1999)。

台灣目前以汽機車為主要交通工具，導致停車問題、交通混亂與空氣污染日益嚴重，高車齡車輛排放的廢氣會造成嚴重空氣污染，因全球暖化現象持續惡化，車輛會排放出氮氧化物及顆粒物等污染源，降低生活品質，影響身體健康，對空氣品質造成重要影響，

隨著汽、柴油傳統燃料價格不斷上漲，選擇使用不耗油的低污染且無污染交通工具，正是最受重視的環保趨勢。2008 年 5 月自行車市場創下二十年單月新高，捷安特 5 月銷售達到三萬三千輛，該公司總經理何友仁以倉庫空蕩蕩形容市場熱銷的狀況，2008 年 5 月銷售，相較 2007 年 5 月成長百分之一百六十五。美利達經理詹馥旗也表示創下二十年新高，單月營收突破一億元，月銷售達一萬台，較易隨身攜帶的 KHS 摺疊車銷售，5 月銷售更比較去年成長七倍多，出現缺貨狀況(聯合報，2008)。自行車則為現代生活中最無污染、不需能源、停車空間最小且能運動健身的交通工具。在日本，自行車不只是代步工具，還有許多複合功能，邊踩邊能發動淨水器，為家電或手機充電，在運動之餘還能省下不少荷包(環境資訊電子報，2008)。

高雄市推動觀光經濟發展，高雄市政府將定「2008 高雄觀光年」，將愛河整治成功，全力發展港灣，向國際招手，至高雄體驗愛與浪漫打造而成的幸福城市，愛河溯航計畫更是高雄市發展的重點計畫之一，愛河整治成功並啟用愛河之心，形成有目共睹的地標，同時愛河也為觀光局觀光旗艦中的八大景點之一，高雄 2008 年 4 月 1 日至 5 月 11 日舉辦愛戀新高雄「單車逍遙遊」活動，以幸福高雄、市民參與及關懷弱勢團體為出發點，藉由騎乘自行車逛高雄並創造健康城市為目標。高雄市為迎接 2009 年世運會，推廣綠色運輸與愛護地球觀念，藉此配合大眾運輸系統減少汽、機車輛使用，以減少能源消耗及空氣污染。積極建構出一套優質安全、多樣化且獨一無二的愛河連接蓮池潭都會自行車 LOOP 系統，打造具節能、環保與健康有氧的自行車道路，規劃北接蓮池潭、南至愛河出海口，並以人文、生態、社區鄰里為主軸，提供社區居民舒適安全的騎乘空間，且對自行車道有密切關係。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，個人會在較短時間內對某活動形成依賴感之後，會對與活動相關的遊憩環境產生認同感(張良漢、蘇士博和王偉琴，2006a)。當人們投入自己喜好的休閒活動時會感受到興奮、投入、專注等心理狀態的程度，能了解及感受所接觸的區域，因此自行車使用者隨時間形成多重的感情，較容易發展出對地方較強烈的情感，則形成地方依附(張良漢，2007)。

1.2 研究目的

本研究計畫以高雄市政府規劃之城市愛河自行車道為實證研究之基地，自行車使用者對於自行車道的涉入程度、自行車使用者對於自行車道及其相關設施所產生的地

方依賴感、以及長時間累積而成的地方認同感之間的關係。本研究希望藉由結構方程模型來深入了解自行車使用者在從事自行車活動之遊憩涉入、地方依附和滿意度之因果關係。基於研究背景與動機，本研究之主要目的係欲探討：

1. 探討高雄市居民遊憩自行車使用者之社經背景、遊憩特性特性分佈。
2. 探討遊憩自行車活動中，遊憩涉入、地方依附與滿意度之間的關係。
3. 探討遊憩自行車活動中，不同社經背景與遊憩特性對遊憩涉入是否有顯著差異。
4. 探討遊憩自行車活動中，不同社經背景與遊憩特性對地方依附是否有顯著差異。
5. 探討遊憩自行車活動中，不同社經背景與遊憩特性對滿意度是否有顯著差異。
6. 探討遊憩自行車活動中，遊憩涉入對地方依附之間是否具有預測能力。
7. 提供高雄市政府及其他地方政府進行自行車道規劃時之實際參考。



二、文獻回顧

2.1 遊憩涉入

2.1.1 涉入的定義

涉入(involvement)概念源自於 Sherif 和 Cantril(1947)的社會判斷理論(social judgment theory)，當社會目標與個人自我有關時自我涉入(ego-involvement)就會存在(Havitz & Dimanche, 1990)。涉入為複雜的社會心理學用詞，其運用層面很廣泛，並由不同的觀點所形成，運用在各個不同研究領域上，形成多角度的觀念(Laurent & Kapferer, 1985)。Zaichkowsky(1985)對涉入解釋為對物體產生的關係程度，基於內在的需求、價值觀和興趣所意識到的物體關聯性，由不同因素引發動機的概念。

涉入與消費者的選擇行為(如：品牌忠誠度、購買習慣、產品類型及廣告)有很大的關連性(Bloch & Bruce, 1984)。Johnson 和 Eagly(1989)認為涉入由活化的態度和自我概念的結合所產生的動機狀態，Andrews、Durvasula 和 Akhter(1990)將涉入為個體喚起內在狀態的強度、方向和持續的特性，Wiley、Shaw 和 Havitz(2000)將涉入的概念轉換為個人的一種態度，透過個人發展或與他人相互學習社會環境之間連結而成，協助瞭解什麼對自己是重要的、有意義的或是具有相關聯性，過程中所形成或學習的態度可以判斷個人其行為表現或後續行為之決策。

Bloch 和 Richins(1983)認為涉入包括情境涉入(situational involvement)、持續涉入(enduring involvement)與反應涉入(response involvement)。情境涉入為在特別的情況下伴隨著一時某種的感覺；持續涉入則為持續關心購買某產品的情況，反應涉入為消費者認知或行為過程的複雜度或廣泛度，受到持續涉入與情境涉入的交互作用所影響。

Stone(1984)研究中發現過去大多數的研究者(Day, 1970; DeBruicker, 1979; Ray et al., 1973; Rothschild, 1979; Sherrell & Shimp, 1982)將涉入的焦點著重於顧客心理層面上，但 Stone 認為從行銷的觀點來探討涉入的概念時，顧客所表現出來的行為層面就更加地重要，因此將涉入的概念區分為心理狀態涉入(mental state involvement)與行為涉入(behavioral involvement)，如圖 2-1 所示。

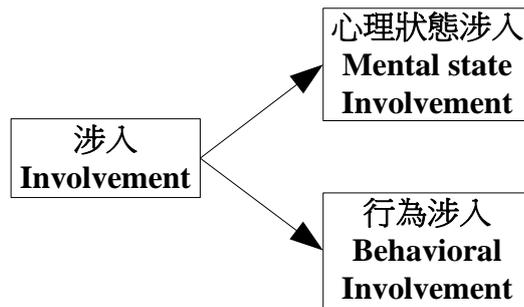


圖 2-1 涉入二分法

Figure 2-1 A dichotomy for involvement

資料來源：Stone(1984)

Rothschild(1984)將涉入定義為一種動機、激勵或興趣的狀態，此種狀態會持續存在涉入的過程當中，同時也受到外在因素(如：情境、產品、溝通)以及過去內在因素(如：持續性、自我概念、中心價值)的影響或驅使，造成消費者產生不同的搜尋過程或購買決策。顯示涉入為一種連續的過程，過程中受到許多的因素影響，因此消費者可能會對這些因素產生涉入，如同消費者行為中所探討的產品涉入(product involvement)或廣告涉入(advertising involvement)，消費者可能會透過不同的涉入程度，再次修正自己對於某些特定事物其想法與態度。

Zaichkowsky(1986)產品涉入(product involvement)注重的是消費者是否能認知到產品的重要性或與自己本身相關程度，廣告涉入(advertising involvement)旨在強調廣告的訊息、內容能有效地與消費者相契合之程度，購買情境涉入(purchase situation involvement)是指消費者的購買決定或實際的購買行為與消費者本身的關注程度，不同背景下購買相同物體可能發生的差異。在各種不同的涉入上，消費者可能會產生從產品涉入、廣告涉入與購買情境涉入的連續過程，受到涉入前置因素(antecedents of involvement)包括個人因素、刺激因素以及情境因素程度高低的影響，產生不同可能的涉入結果(possible results of involvement)，如圖 2-1 所示。

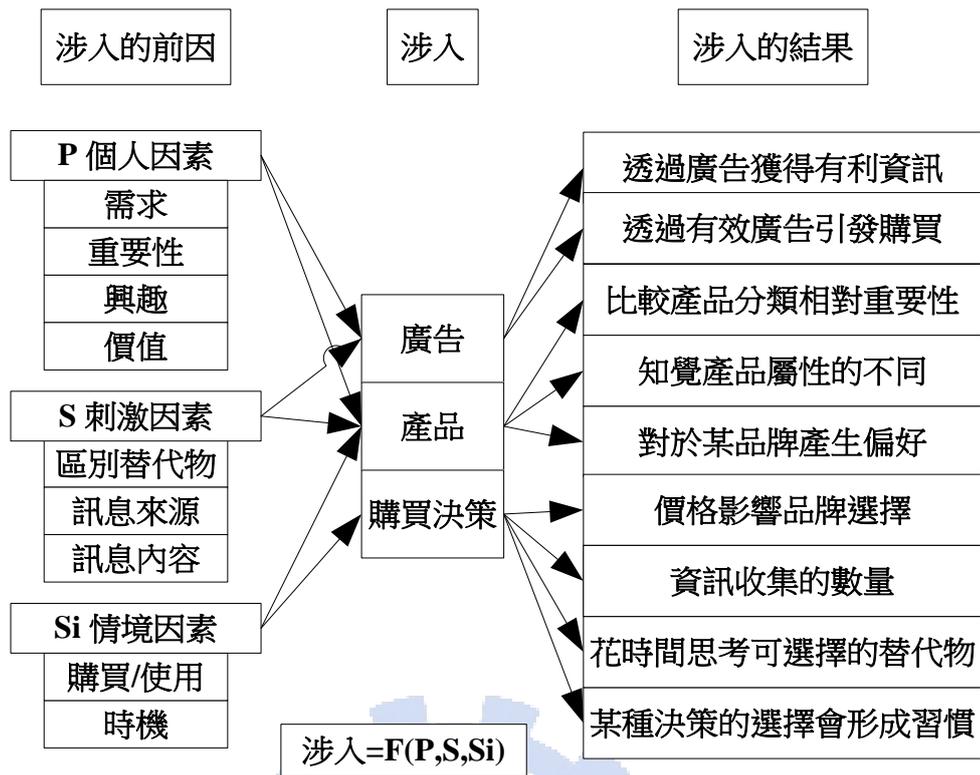


圖 2-2 涉入建構圖

Figure 2-2 Conceptualizing involvement

資料來源：Zaichkowsky(1986)

Zaichkowsky(1987)提出產品本身可以區分出情感商品以及理性商品，將涉入程度高低及商品屬性的相互結合，產生出四種不同類型的消費者，包括思考者、感覺者、行動者、反應者，以此做為產品行銷策略的依據如圖 2-3 所示。

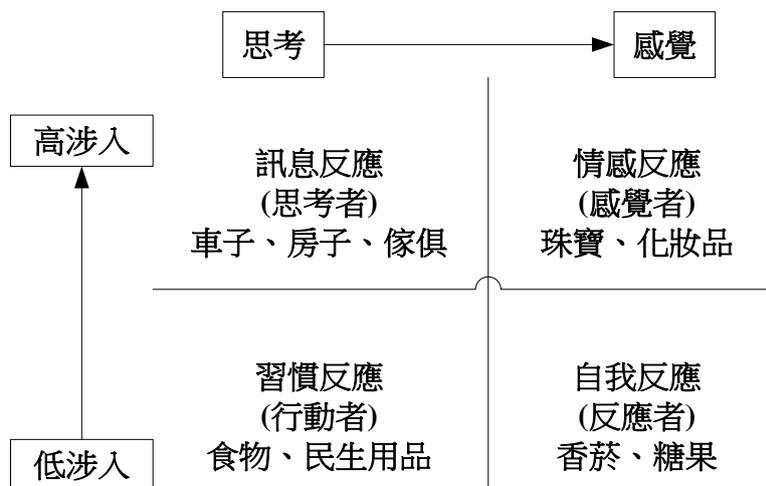


圖 2-3 產品分類圖

Figure 2-3 Product category classification scheme

資料來源：Zaichkowsky(1987)

Richins、Bloch 和 McQuarrie(1992)將涉入區分為情境涉入以及持久涉入。情境涉入發生的時間較為短暫，涉入程度較低且通常只與一種情境因素結合，如：當某產品損壞時，產生另一種更替的需求。持久涉入發生的期間較長是屬於較高度涉入的狀態，此類型消費者會對某特定產品抱持高度的興趣及注意力。

2.1.2 遊憩涉入的定義

Havitz 和 Dimanche(1990)依據 Rothschild(1984)對於休閒涉入的定義，從消費者行為概念轉到休閒遊憩的看法，為個體和休閒遊憩活動、觀光目的地與相關裝備之間的一種動機、激勵或興趣的心理狀態，可由重要性(importance)、愉悅價值(pleasure facet)、象徵價值(sign value facet)、風險性(risk facet)、遭遇風險(risk facet)的認知程度來描述。Gunter 和 Gunter(1980)以是否參與來探討個人對情境涉入程度的高低，並指出休閒涉入應同時包含行為、認知及心理情感等成分。

McIntyre和Pigram(1992)研究中利用Little(1976)及Bryan(1977)所描述的遊憩專門化觀點(recreation specialization)，提出發展遊憩專門化的過程中，由認知系統(cognitive system)、情感系統(affective system)與行為系統(behavioral system)三個構面所組成，且三者間環環相扣，組成一個相互依賴的三環圖，如圖2-3所示，而其中的情感系統(affective system)在此即為持續性涉入，並根據Kyle和Chick(2002)；Kyle、Graefe、Manning和Bacon(2003)等發現重要性以及愉悅感常會聚合成為同一因素，進而將其合併成為一個構面，定名為吸引力(attraction)，與自我表現(self-expression)及中心性(centrality)所組成的遊憩涉入之概念，被廣泛地運用在遊憩相關的領域當中。

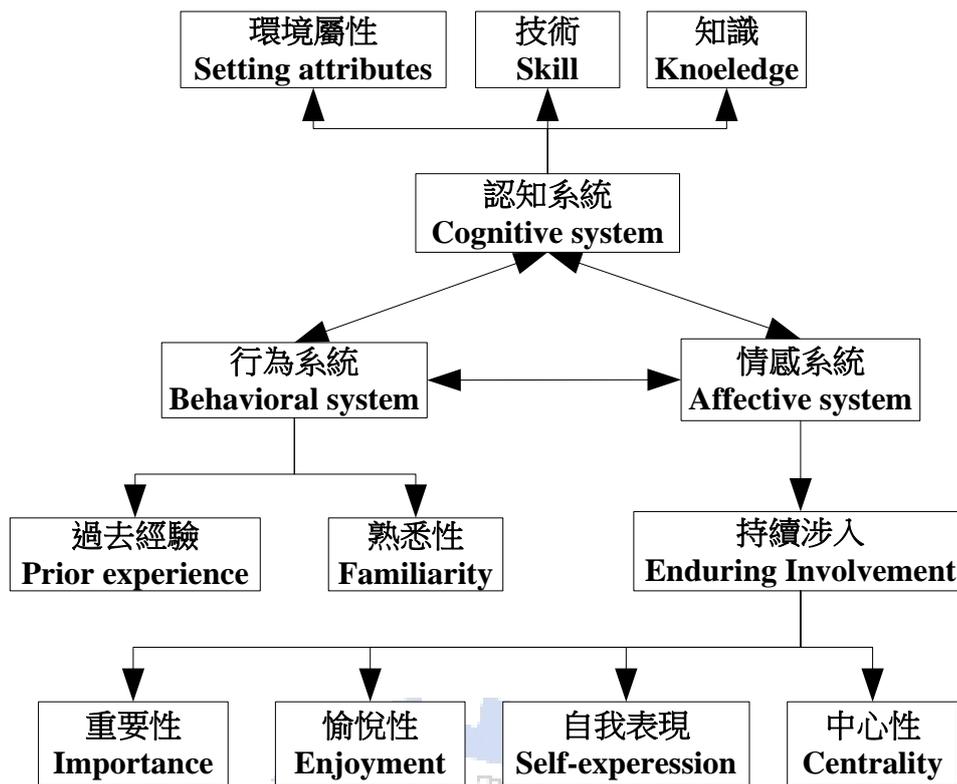


圖 2-4 遊憩專門化之迴圈

Figure 2-4 The basic components of a recreation specialization loop

資料來源：McIntyre 和 Pigram(1992)

Kim、Scott 和 Crompton(1997)在德州賞鳥節慶活動之賞鳥行為的研究中，將遊憩涉入分為行為涉入(behavioral involment)及社會心理涉入(social-psychological involment)。行為涉入是指個體從事某特定活動所投入的時間及精力，具體外在所表現出來的行為模式；社會心理涉入是個體與某一遊憩活動及其相關產品之間的一種認知及喚起的興趣，屬於內在心理涉入所表現的模式(Havitz & Dimanche, 1999)。

Wiley 等(2000)認為涉入的概念可以對休閒遊憩領域相關研究帶來一層新的認識，因為要瞭解參與者的活動參與行為的態度，可以透過活動本身所帶給參與者的意義或關連性來瞭解，並且針對活動所帶來的情感依附或意義，進一步地解釋參與者的遊憩決策及其過程。

2.1.3 遊憩涉入相關研究構面與測量

Stone(1984)將涉入定義為個人追求某活動所花費的時間或努力的程度，劃分為心理狀態涉入及行為涉入，認為消費者對行為與心理狀態的涉入程度不同，所延伸的反應也有所不同。行為及心理狀態層面皆高的消費者，屬於品牌忠誠度的消費類型；行為及心

理層面皆低的消費者，屬於較常尋找新奇事物的消費類型；行為層面高但心理程度低的消費者，是屬於習慣性購買的消費類型；而行為層面低但心理程度高的消費者，則是屬於不會經常購買的消費者。經涉入程度的高低進而區分出四種不同購買類型的消費者如圖 2-5 所示。

		行為面 Behavioral	
		高 Hi	低 Low
心理狀態 State	高 Hi	品牌忠誠 Brand loyalty	主要耐久性 Major durables
	低 Low	習慣 Habit	尋找新鮮 Novelty seeking

圖 2-5 消費者購買類型

Figure 2-5 Consumer purchases type

資料來源：Stone(1984)

Laurent 和 Kapferer(1985)研究顧客產品及服務中認為消費者涉入剖面(consumer involvement profile, CIP)的概念具有五個構面，主要分為重要性(importance)、愉悅(pleasure)、察覺的可能性(risk probability)、風險的重要性(risk importance)及象徵(sign)。

Zaichkowsky(1985)設計出個人涉入量表(Personal Involvement Inventory, PII)，表 2-1 所示，PII 量表內容透過 20 組兩極化的形容詞所組成，屬於消費者心中對某產品的感受或想法，並運用 7 點李克特尺度計分，加總分數後由低到高做排序，涉入分數在 25 以下的消費者為低度涉入者(low involvement)，分數在 75 以上的消費者為高度涉入者(high involvement)，分數介於其中者為中度涉入者(median involvement)。再進一步對高度涉入者及低度涉入者做深度訪談，發現對某產品具有高度涉入者，大多會認為此產品在日常生活中佔有重要的地位，甚至會成為一個業餘愛好者，並努力尋求相關知識來充實自己，享受產品所帶來的愉悅感，產生重複購買的行為；低度涉入者，對於此產品的看法往往不太感興趣，或認為此產品的特色與其他的產品相類似，因此不一定需要購買此產品來滿足自己，在購買行為上也遠低於高涉入者。透過 Zaichkowsky 不同程度涉入的消費者所做的訪談發現，涉入程度不同的人的行為或心理層面所表現出的反應也不同，利用偏向心理層面的方式來詢問消費者的感受，就某種程度來說可以間接地表達出消費者在行為面的不同。

表 2-1 個人涉入量表

Table 2-1 Personal involvement inventory

重要的(important)	_:	_:	_:	_:	_:	_:	_:	不重要的(unimportant)
不關心的(of no concern)	_:	_:	_:	_:	_:	_:	_:	關心的(of concern to me)
無關的(irrelevant)	_:	_:	_:	_:	_:	_:	_:	有關的(relevant)
有意義的(means a lot to me)	_:	_:	_:	_:	_:	_:	_:	無意義的(means nothing to me)
無用的(useless)	_:	_:	_:	_:	_:	_:	_:	有用的(useful)
有價值的(valuable)	_:	_:	_:	_:	_:	_:	_:	無價值的(worthless)
瑣細的(trivial)	_:	_:	_:	_:	_:	_:	_:	基礎根本的(fundamental)
有利益的(beneficial)	_:	_:	_:	_:	_:	_:	_:	無利益的(not beneficial)
麻煩的(matters to me)	_:	_:	_:	_:	_:	_:	_:	不麻煩的(doesn't matter)
沒興趣的(uninterested)	_:	_:	_:	_:	_:	_:	_:	有興趣的(interested)
顯著的(significant)	_:	_:	_:	_:	_:	_:	_:	不顯著的(insignificant)
必須的(vital)	_:	_:	_:	_:	_:	_:	_:	沒必要的(superfluous)
無聊的(boring)	_:	_:	_:	_:	_:	_:	_:	有趣的(interesting)
不令人興奮的(unexciting)	_:	_:	_:	_:	_:	_:	_:	令人興奮的(exciting)
有魅力的(appealing)	_:	_:	_:	_:	_:	_:	_:	無魅力的(unappealing)
世俗的(mundane)	_:	_:	_:	_:	_:	_:	_:	迷人極好的(fascinating)
本質必要的(essential)	_:	_:	_:	_:	_:	_:	_:	無本質必要的(nonessential)
無可望的(undesirable)	_:	_:	_:	_:	_:	_:	_:	渴望的(desirable)
想要的(wanted)	_:	_:	_:	_:	_:	_:	_:	不想要的(unwanted)
不需要的(not needed)	_:	_:	_:	_:	_:	_:	_:	需要的(needed)

資料來源：Zaichkowsky(1985)

McIntyre(1989)則討論遊憩架構下的持久涉入組成，由重要性(importance)、愉悅(enjoyment)自我表現(self expression)以及生活形態中心(centrality of lifestyle)等四個成分所建構。Havitz 和 Dimanche(1990)提出涉入是遊憩體驗的重心，當個人在遊憩旅遊過程中，涉入藉由個人與遊憩活動、旅遊情境或相關設施裝備之間的一種動機、覺醒或感到興趣的心理狀態。McIntyre 和 Pigram(1992)將遊客對休閒、遊憩及觀光等活動之持久涉入、情感依附及承諾，發展出對遊憩涉入之量表，將遊憩涉入區分為生活型態中心(centrality of lifestyle)、吸引力(attraction)、自我表現(self expression)三構面，所組合成休閒遊憩活動涉入之概念。

Havitz 和 Howard(1995)發現在滑雪、衝浪、高爾夫球三種不同活動當中的參與者所表現出的心理涉入分數愈高，在參與活動的時間上則有增加的現象。Havitz 和 Dimanche(1990)指出就休閒活動參與者，中心性(centrality)代表參與的休閒活動對生活型態之影響及社會網絡中的攸關程度，如自行車活動中，高涉入的自行車使用者會將此項休閒活動為中心，並騎乘自行車活動時與他人互動。

Kim 等(1997)在賞鳥行為的研究中，利用 Zaichkowsky(1985)個人涉入量表(PII)及 Laurent 和 Kapferer(1985)的消費者涉入剖面(CIP)整合成三個構面分別為重要愉悅性(importance-pleasure)、風險(risk)、象徵(sign)，而以參與活動的經驗、天數、次數、擁有裝備相關數量、參考書籍及同行夥伴人數來衡量行為涉入，經分析發現重要愉悅性構面與行為涉入之間呈現顯著正相關。

Kyle 和 Chick(2002)指出吸引力(attraction)意指參與者或消費者對於活動或產品的重要性或興趣，並且包含參與者或消費者參與之後或使用後所得到的愉悅感。自我表現(self-expression)等同於象徵價值，藉由參與或購買的行為，來傳達個人本身追求自我實現的需求且獲得認同自我的感受。生活型態的中心性(centrality to lifestyle)涵蓋的範圍為活動與社交圈本身，並在參與者的生活當中扮演著主要的角色。

Kyle 等(2003)以阿帕拉契山步道為例，探討登山健行客休閒活動涉入與地方依附之間的關係，其中休閒活動涉入分為中心性(centrality)、自我表現(self expression)與吸引力(attraction)三個構面(Kyle & Mowen, 2005)，顯示休閒活動涉入為地方依附之前因變項，其中以自我表現與吸引力可預測地方認同；而自我表現也可預測地方依賴。Kyle、Graefe、Manning 和 Bacon(2004)同樣以阿帕拉契山步道為研究地點，增加社會連接(social bonding)與環境密度知覺(perceptions of setting density)兩構面，來探討休閒活動涉入與地方依附之關係。研究結果顯示只有地方認同與地方依賴有顯著影響到環境密度知覺，利用受訪者勾選李克特尺度(Likert scale)衡量地方認同題目時，選擇「非常同意」代表同意程度高，並且傾向覺得較擁擠；在勾選地方依賴題目時，選擇「非常同意」代表同意程度高，卻覺得當時擁擠程度是在可接受範圍內。

總括以上的遊憩涉入概念可以簡述如下，吸引力意指參與者對活動的重要性或興趣，且參與之後所得到的愉悅感；中心性則繞著其社交圈活動本身，並在參與者生活中扮演主要的角色；自我表現為參與者在某種活動中能認同自己且能自我實現。本研究承襲過去諸位學者的理論，以 Kyle 等(2004)所使用之遊憩涉入構面以吸引力(attraction)、中心性(lifestyle)與自我表現(self expression)等三個構面，藉由此作為衡量愛河自行車道之自行車使用者對於自行車活動的涉入程度。

2.2 地方依附

2.2.1 地方的定義

Tuan(1977)指出地方(place)可經由自然物體的相對位置關係而界定，承載人們對於一個空間具有歷史、經驗、情感、意義、符號、文化，其概念卻必定包含在一個有意義的地理單元中，並且與空間(space)相關，空間源自於地方的意義常被併入地方的概念中，空間比地方更為抽象，卻可以藉由地方的概念，被感覺、知曉或解釋，說明空間提供地方脈絡，可以說空間自由的、動態的，而地方是安全的、靜止的。地方不只是位在某個空間中，更為一個有意義、意象和感覺價值的中心，具有分享經驗情感的特徵，為情感所附著的焦點，令人感覺到充滿意義的地方(Galliano & Leoffler, 1999)。因此，地方對於個人是具有價值、有意義，若個人對於地方是正面評價，則會產生個人對於地方的依附感覺(Shannon & Edward, 1995)。人與地方之間的關係，因個人認同地方而形成，產生歸屬感，地方亦從沒有意義與沒有特徵的抽象空間，變成一個充滿意義、情感與經驗的地方，當個人瞭解空間並賦予空間價值，原本沒有差別的空間才成為「地方」(Tuan, 1977)。

Kaltenborn(1997)指出地方在社會科學上有三個涵義：地理區位(location)是自然環境、社會心理和經濟活動的分部區域；現場(locale)為日常生活和社會相互影響的場所；地方感(sense of place)對於某地方的生活空間與社會網路相互交流。因此，地方為一個複雜的概念。也因人類的行為和意圖而使得地方充滿獨特性和無法替換性(Tuan, 1977)。謝宗恆等(2005)認為地方是一個複合性的概念，構成地方應具備下列三個要素包括實質的物體：指建築物、自然景觀等可見可觸之物；可觀察的活動：在地方上進行活動；蘊含的意義：個人的體驗和感受。

Bricker 和 Keratetter(2000)、Moore 和 Graefe(1994)、Williams、Patterson、Roggenbuck 和 Watson(1992)等認為地方感為廣泛且模糊的概念，指人們對一個地方的感受，此感受包含實質層面與情感層面。實質層面所涵蓋的意義又可區分為實體區位(physical location)、自然物體(physical objective)及空間組織(spatial organization)。情感層面則包含人們對於地方情緒、觀感、所賦予的意義與象徵、人與空間之間的關係，以及關係形成的過程。鐘士佳、高育芸和李英弘(2006)認為當空間轉換成具有情感時，地方因個人的經驗不同而產生獨特的意義，隨著時間的延續，個人對地方的情感也會持續的累積。徐磊青和楊公俠(2005)認為空間認知是藉由各種感官捕捉其環境特徵，透過觀察獲取某一地方的訊息並從中了解事物間之關連性，如圖 2-6 所示。

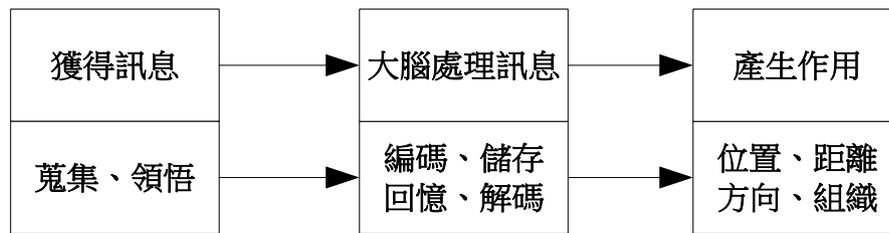


圖 2-6 空間認知的過程
資料來源：徐磊青和楊公俠(2005)

2.2.2 地方依附的定義

地方依附(place attachment)國內一般亦翻譯為地方依戀、場所依戀。最初源自於心理學研究中嬰兒對母親產生的依附行為(Bowlby, 1958)，Ainsworth 和 Bowlby(1991)研究發現人類會對人、事、物、文化、過去的經驗或地方產生依附的情感。Tuan(1977)認為地方依附的概念反應在不同的環境互動方式上，體驗場所的模式是可以經由感覺到認知符號的過程，對於特殊場所感受，從能得到立即的快樂演變到長期且根深蒂固的依戀。Fournier(1991)認為人與物品之間的關聯具有三個特徵，明確性(tangibility)要有一個明確的物體，並且可以讓人們可以察覺；情緒性(emotionality)為可引起或激發人們的情感與情緒；共有性(commonality)在某種程度上為個體與社會所共有。Altman 和 Low(1992)指出地方依附的中心概念為明確地對一個地方的產生情感的聯結或是與他人透過互動溝通的過程中形成，為個人對特定地區的情感(sense of place)，因土地的感情無法做程度上操作，而感情演變成感覺在操作上即可量化。

Williams(1995)在生態系統管理上針對人與遊憩空間的關係，提出與 Fournier(1991)類似的看法。將相關聯的因素歸為三類社會主力(social forces)：自然環境(nature)，包含實體環境、生物化學現象、對人類生活的影響等；社會關係(social relations)，包含社會、經濟和政治力量；意義(meaning)，包含價值與信仰。認為個人經歷的空間受到不同社經背景、成長環境及價值觀的影響，產生不同的觀感，同時觀感的孕育受到前述三類社會主力之影響，對空間產生「某個地方」(somewhere)的經驗，個人在自然環境、社會關係、意義交互影響下，在空間的觀感中產生對某個空間為一個獨特的地方。

地方依附可視為一種行為，當個人對於地方的認同感增強時，並將自己與環境融合，此時依附行為就有可能表現出來。時間的過程和地方依附是有相關的，時間越長對地方的認同感越強烈，越會將自己融入環境裡面，這種依附行為就有可能建立(Williams et al.,

1992)。地方依附的產生過程方面，Shannon 和 Edward(1995)指出當地方被賦予正面的意義，能促使人與地方產生正面的情感連結時，便會產生地方依附。認知到地方獲得的滿足與對地方永恆的期待，且願意去維持或促進地方的發展，並積極的信賴地方與回應地方感。Kaltenborn(1997)選擇某個休閒地點是因為人們熟悉當地過去的歷史或自然環境，且在時間的聯繫狀態下，樂意在這地方持續從事休閒活動。但負面的體驗也能賦予某地方意義並導致依附，會引發強而有力的情感，在個人的自我感上也會有些微影響(Manzo, 2005)。

2.2.3 地方依附的構面與測量

Williams 等(1992)以野地休閒遊憩活動為例，所提出的地方依附包括地方依賴與地方認同兩個構面，將地方依賴定義為個人在評估某特定地點時，認知到該地點具有相當重要性或具有某種獨特的功能性，能滿足其個人活動需求或目標；地方認同則為心理層面的感受定義為個人對某特定地點情感的連結，因而產生對該環境自我管理的過程。地方依附是指使用者對環境的情緒及環境對使用者所象徵的感覺。

Moore 和 Graefe(1994)研究鐵道使用者對附近遊憩設施的地方依附，將地方依附分為地方依賴與地方認同二大因素，將地方依賴屬於功能性方面，所以當個人對遊憩環境的資源感到安心、對個人而言是正面且方便性高，地方依賴便可以較快形成。相較於地方認同的情感依賴成分就需要較長的時間來養成。如圖 2-7 所示，使用者特性、環境因素及活動相關變項都會影響到個人的使用頻率，使用頻率的高低會造成地方依賴程度的多寡，地方依賴程度及使用時間的長短則又會進一步影響地方認同的程度。

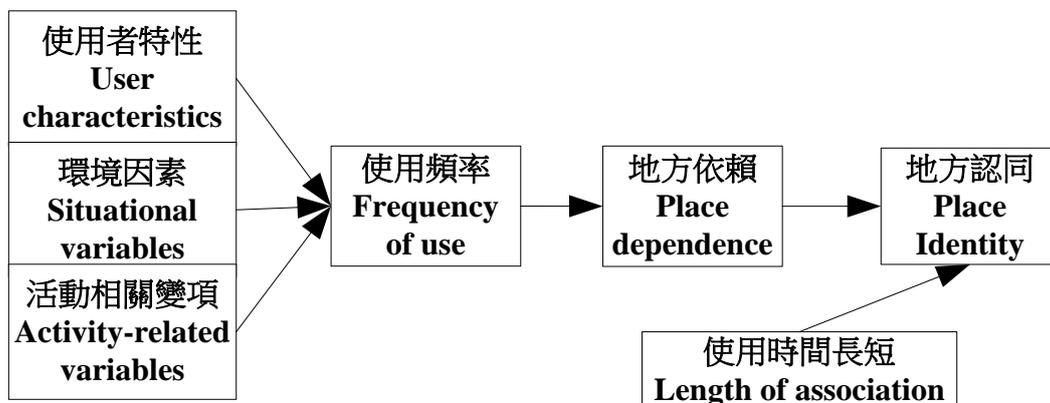


圖 2-7 地方依賴與地方認同發展模式

Figure 2-7 Model of the development of place dependence and place identity

資料來源：Moore 和 Graefe(1994)

Bricker 和 Kerstetter(2000)在研究急流泛舟遊憩活動專門化與地方依附中，地方依附關係分為地方依賴與地方認同，主要特性是藉由態度、價值、思想、信仰、意義、行為傾向及情感依附所延伸對於地方歸屬感。並提出第三個面向生活型態(lifestyle)，也就是居民與環境產生互動後，地方和居民的日常生活產生關聯而衍生出深刻的情感連結。

Williams 和 Vaske(2003)以美國伊利諾州立大學生、國家休閒遊憩區及國家公園遊客作為研究對象，進行四種森林資源為主的遊憩地點評估，檢測地方依附和一般通用性，發現不同的行為、地區或環境屬性會產生不同的地方依附程度。

Kyle 等(2003)以阿帕拉契山步道為例，探討人類與地方彼此之連結，將地方依附分為地方依賴與地方認同；步道環境則分為步道發展(trail developmen)、使用影響(use impact)、負面行為(depreciative behavior)、擁擠知覺(perceived crowding)、人類侵佔(Human encroachment)、使用衝突(use conflict)六個構面。來檢測步道的社會、環境情況對地方依附關係，研究結果表示，地方依賴和地方認同對六個不同的步道環境皆為合適且呈顯著相關。

Moore 和 Scott(2003)將功能性地方依賴(place dependence)和心理性地方認同(place identity)的兩面向進行比較公園和步道之地方依附和其背景，主要結果顯示在公園和步道地方依附中使用頻率呈現正相關，同時不同程級的步道提供不同的活動。

Hammit、Backlund 和 Bixler(2004)針對鱒魚釣客對遊憩場所(河流)之場所連結(place bonding)的研究中，突破以往採用兩個主要面向，將人們與地方之連結的強度和特性(intensity and character)分為五個面向：包括地方熟悉感(Familiarity)、地方歸屬感(place belongingness)、地方認同(place identity)、地方依賴(place dependence)與地方根屬感(rootedness)，作為地方依附探討之量表構面，認為地方依附為對某地點相關知識的瞭解，或意識到自己屬於某地方的成員，及地方的不可替代性。

謝宗恆、侯錦雄和郭彰仁(2005)從文化觀光地點的遊憩涉入，探討地方依附的關係，並將地方依附分為地方依賴與地方認同，如圖 2-7 所示，研究發現北埔客家聚落之遊客因涉入程度不同，對不同遊憩屬性與類型的重視有所差異。

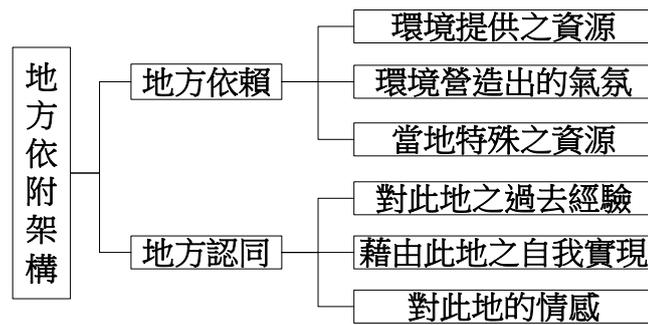


圖 2-8 地方依附概念圖

資料來源：謝宗恆、侯錦雄和郭彰仁(2005)

林裕強(2006)探討陽明山國家公園遊客對地方依附之研究，同樣使用地方認同與地方依賴來衡量在生態旅遊管理上的意涵，研究結果顯示生態旅遊之遊客以環境為主的責任旅遊到自然地區進行活動，其地方認同與地方依賴皆顯著高於一般大眾旅遊，依附程度越高對其行為意圖和負責任環境行為皆成正比，且降低環境負面行為，使國家公園以永續發展為管理方式。鐘士佳等(2006)以居民和遊客在高雄市城市光廊地方依附之差異，將地方依附以地方認同和地方依賴進行分析，結果顯示地方依賴的構面中遊客及居民的觀察變項是有差異性，說明居民認為城市光廊過度包裝造成居民卻步；相反的卻也是吸引遊客成為觀光景點。

本研究承襲過去諸位學者的理論，採用較多學者提出地方依附理論主要以地方認同(place identity)及地方依賴(place dependence)兩個構面，作為衡量愛河自行車道之自行車使用者對於自行車活動的地方依附。總括以上地方依附之概念可以簡述如下，地方認同指地方作為人們情感與關係之連結，其在賦予生命意義與目的之象徵上的重要性；地方依賴反映地方所能提供之滿足特定目的與所欲從事之各類活動所需的特徵與條件，對地方之功能上的依賴。

2.3 遊憩滿意度相關研究

2.3.1 滿意度的定義

Dorfman(1979)指出總滿意度可以解釋在環境中區分各因子之滿意總合，愉悅感的滿意度為整體性的感覺，且依個人當下情況、期望、知覺、動機、偏好及期望有關，在不同的時間及地點皆有明顯的差異。

Oliver(1981)認為消費者滿意度是對事物之間的情緒反應，來自消費者在購買經驗中

所獲得的驚喜，即消費者第一次產生的態度是以期望為基礎，之後消費經驗的滿意與否來調整其購買的態度，提出期望失真模式(The Expectancy Disconfirmation Model)，比較購前期望與購後實際的結果。消費者在購買前有三種不同的期望類型：相當的績效(equitable performance)，指在既定購買的成本與心血之下，消費者應收到的產品績效；理想的績效(ideal performance)，消費者所期望或最佳的產品績效；期望的績效(expected performance)，產品可能的績效。期望績效通常用來作為滿意度與否的比較基礎，由於消費者常做主觀性的評估，可依據實際與預期的績效評估，可能得到三種結果：正向失真(positive disconfirmation)，績效高於預期水準，消費者會滿意；簡單失真(simple disconfirmation)，績效等於預期水準；負向失真(negative disconfirmation)，績效低於預期水準，消費者不滿意。

Fornell(1992)指滿意度包括分項滿意度及整體滿意度二種，分項滿意度是指遊憩活動各屬性的滿意度，而整體滿意度則是衡量遊客對遊憩活動的整體使用結果，為一個整體性的評估。Baker 和 Crompton(2000)指出遊憩滿意度為遊客個人經歷活動之後的真實經驗，起源於個人與目的地經歷後所產生的心理感覺與情感狀況。

Trottier、Brown、Hobson 和 Miller(2002)使用休閒滿意度量表(leisure satisfaction scale, LSS)與青少年休閒興趣(adolescent leisure interest profile, ALIP)來衡量職業治療師在臨床實驗中對顧客提供休閒活動體驗之滿意程度，其中 LSS 的概念包含了生理(physiological)、心理(psychological)、放鬆(relaxation)、教育(educational)、社會(social)及美感(aesthetic)等六個層面之知覺體驗使用，ALIP 概念則有經驗活動(Exercise activities)、社會活動(social activities)、創意性活動(creative activities)、運動活動(sport activities)、家庭活動(family activities)、戶外活動(outdoor activities)、放鬆活動(relaxation activities)、智力活動(intellectual activities)、俱樂部和組織活動(clubs and organization activities)、其他活動(other activities)等，來衡量休閒活動及滿意度之關係。

2.3.2 遊憩體驗的定義

Ittelson(1978)指出遊憩體驗是由活動與環境所組合而成，不同活動及其環境組合會產生不同的遊憩體驗。不同的心情、身體狀況皆會影響當下活動時之遊憩體驗，遊憩者面對戶外遊憩時的焦慮與壓力也會造成不同之遊憩體驗(Hull, Stewart, & Yi, 1992)。Otto 和 Ritchie(1996)認為觀光遊憩的體驗可視為參與者主觀的心理狀態。

Schmitt(1999)指出體驗為個體對某些刺激回應的個別事件，包含整體的生活本質，通常由事件的直接觀察或參與所成，不論事件是否真實、夢幻或虛擬。由此可知體驗是對刺激的回應，通常是多重構面且複雜，誘發某回應事件具有從屬或相關係。黃宗成、吳忠宏和高崇倫(2000)遊憩體驗的過程最重要為現場活動，其中遊憩重視度與滿意度為衡量遊憩體驗之重要指標。

Annamma 和 Sherry(2003)認為體驗係指對某活動的領悟及感官或心理所產生的情緒，來自於個人親身參與經歷。體驗不只是單純、簡單的感覺，而是對一種行為解釋性意識，且是一種與當時之時間、空間相聯繫的精神過程。

Borrie 和 Roggenbuck(2001)提出遊憩體驗的過程而言(recreation experience)應包括五個階段，分別為：預期階段(anticipated phase)、去程(travel to site)、現場活動(on-site activities)、回程(return travel)及回憶階段(recollection phase)等五個階段，並由此再開始影響以後的遊憩經驗歷程。

綜合以上諸位學者對於滿意度與遊憩體驗的研究，滿意度的衡量方式包含分項滿意及整體滿意度，本研究採總滿意度，將滿意度視為單一項目「整體遊憩滿意程度」衡量滿意度。

2.4 自行車活動相關研究

Ritchie(1998)主要是針對紐西蘭島的自行車觀光課進行調查，之後在針對紐西蘭的自行車道系統提出規劃與管理之建議。Lohr(1999)認為自行車道規劃目的為一個大架構且相互連接的運輸系統下，道路上(on-road)及路外(off-road)自行車使用者準備並提供安全、有效率的自行車相關設施。

Pucher、Komanoff 和 Schimek(1999)促進北美使用自行車及可選擇替代方案的政策中，選擇紐約、舊金山、波士頓、多倫多、西雅圖、麥迪生與戴維斯等六個北美城市進行比較，研究結果顯示主要會影響騎乘自行車的因子包括氣候(climate)、大眾意象(public image)、收入(income)、自行車道基礎設施(cycling infrastructure)、大眾的態度和文化差異(public attitude and cultural differences)、城市大小與密度(city size and density)、汽車使用花費與大眾交通(cost of car use and public transport)、危險性(danger)。指出七點可以促進北美自行車發展的提案，擴大和增強政治行為(broaden and intensify political action)、

自行車活動與健康連結(link cycling to wellness)、舉行特別活動(hold special promotions)使得所有道路都可以騎乘自行車(make all roads bikeable)、擴大自行車設施(expand bicycle facilities)、澄清自行車合法權利(clarify cyclists' legal rights)、增加汽車成本費用(increase cost of auto use)。自行車不能只提供給擁有良好體能與良好技巧的騎士所使用，應該考量到所有的使用者。

Bouwman 和 Moll(2002)在荷蘭分析運輸系統對環境的衝突研究中，根據搭乘者使用的空間、時間、花費成本和生活週期加以比照後，自行車和火車在搭乘上呈現相輔相成的狀況，同時對環境衝擊相對較低。

Rietveld 和 Daniel(2004)分析自行車在城市中之變化，荷蘭政府主要政策相關的變數為自行車道所遇到的障礙、自行車使用者的安全問題、自行車與汽車在道路上彼此使用的相對位置，文化傳統和種族的問題。利用研究中提出的政策，對荷蘭自行車道做交通運輸之實施。

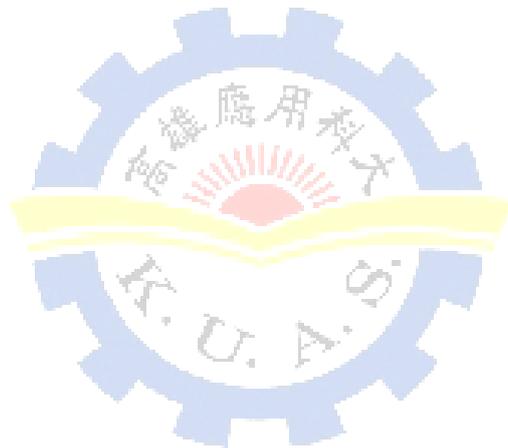
曹壽民和林俊宏(2004)台北都會區捷運車站腳踏車停車需求進行研究，建立相關的停車需求預測模式以提供捷運車站規劃的參考。

張馨文(2005)針對北海岸國家風景區自行車騎士遊憩環境偏好差異之研究，對一般自行車遊客和專業自行車騎士的環境偏好進行說明，分別說明兩類騎士共同重視的因子、兩類騎士各別重視的因子與兩類騎士共同不重視的因子。兩類騎士共同重視的因子為安全性、汽機車流量與車速低、風景優美有綠蔭、旅遊資訊豐富、解說與指標系統、休憩涼亭和座椅、廁所及氣候則一直是台灣自行者不可改變之因素。一般自行車遊客重視自行車專用道、鋪面品質、自行車租借與修理及自行車旅遊地圖；專業自行車騎士則重視地形富挑戰性、路線長度夠長、住宿設施、餐飲與咖啡。兩類騎士皆不重視為地形平坦、有舉辦活動、友善的居民、自行停放架以及便利商店。針對不同類型的自行車使用者提出自行車環境規劃設施對策，提供各級政府與規劃師推動自行車觀光之參考。

鄭育雄、李英弘和葉源鎰(2005)在自行車活動遊憩專門化衡量指標中，以 McIntyre 和 Pigram(1992)提出的遊憩專門化環之概念來探討中部自行車社團進行驗證。研究結果得知認知面、行為面、情感面在遊憩專門化中所扮演的重要性不一樣，在遊憩專門化中認知面與行為面為最重要的構面，其中又以認知面的技巧與知識為最重要。

周金玉和張長義(2007)八里左岸自行車道綠色運具遊客識覺與行為之研究中，主要探討自行車遊客行為，提供環境資源經營管理者作為遊憩規劃與交通改善之參考。研究結果顯示不同遊客屬性、旅遊行為對於自行車道環境滿意度具有顯著差異。

本研究彙整過去學者對自行車相關的研究，其中仍有幾項因素、問題與研究結果皆可以做為考量，如提供替代交通方式，以及減少機動車輛的使用等，車道寬度、車道劃設的注意事項、停車設施的提供，當作本研究在撰寫研究結論與建議時之參考資料。



三、研究設計與實施

3.1 研究架構

本研究引用 Hwang、Lee 和 Chen(2005)所提出的理論研究報告，並以文獻探討為參考基礎，設計出此研究架構，研究假設以及統計方法以達到本研究目的，分別對遊憩涉入、地方依附和滿意度三個構面，其中遊憩涉入包括吸引力、中心性、自我表現，地方依附則包括地方認同及地方依賴，以及滿意度共六個變項與自行車使用者之社經背景和遊憩特性作為本研究架構，如下圖 3-1 所示。

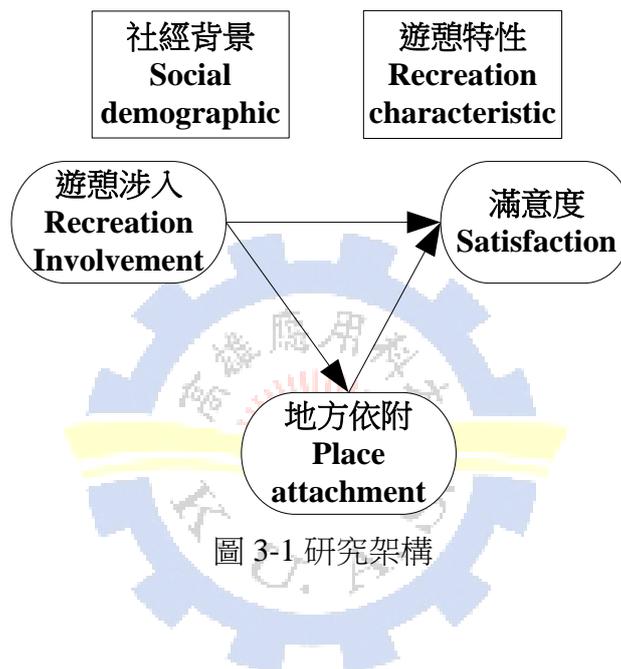


圖 3-1 研究架構

3.2 研究假設

歸納本研究目的和相關文獻之各種敘述，擬定本研究的研究假設如下

假設 1：自行車使用者之遊憩涉入與地方依附具有顯著相關性。

假設 2：自行車使用者之地方依附與滿意度具有顯著相關性。

假設 3：自行車使用者之遊憩涉入與滿意度具有顯著相關性。

假設 4：不同社經背景自行車使用者之遊憩涉入、地方依附與滿意度具顯著差異。

假設 5：不同遊憩特性自行車使用者之遊憩涉入、地方依附與滿意度具顯著差異。

3.3 研究對象

3.3.1 高雄市自行車道簡介

高雄市為迎接 2009 年世運會，推廣綠色運具，配合大眾運輸系統減少汽、機車輛使用，積極完成高雄捷運系統與自行車道系統，如表 3-1 所示。

表 3-1 高雄市自行車道

自行車道系統	行經路線	長度(公里)
後勁溪自行車道	德惠橋→興中制水閘門	7.4
博愛世運大道自行車道	文自路→農十六公園→三民家商→同盟路→三民一號公園→十全路→熱河街	7.6
愛河連接蓮池潭自行車道系統	LOOP1 蓮池潭→原生植物園→SMILE 公園→左營天后宮	24.5
	LOOP2 河堤社區→新上國小→體育公園→慈濟園區	
	LOOP3 農十六公園→愛河之心→三民一號公園→客家文物館→光之塔→市立美術館、雕塑公園與內惟埤溼地公園→同盟路椰林→中都窯廠	
	LOOP4 中都橋→七賢國中→愛河沿岸親水公園→建國橋	
	LOOP5 七賢橋→音樂館→中正橋→歷史博物館→仁愛公園→河西、河東路親水公園與咖啡座→電影圖書館→河濱公園→真愛碼頭	
旗津環島踩風自行車道系統	LOOPA 旗津輪渡站→旗後燈塔→旗後砲台→珊瑚礁地形→星空隧道→防波堤	15.5
	LOOPB 旗津海岸公園→旗津海水浴場→廟前路海產街→順榮造船廠	
	LOOPC 沙灘→望海丘	
	LOOPD 旗津風車公園→下水道系統展示館→景觀海堤	
	LOOPE 景觀海堤→第二港口	
西臨港線自行車道	漁人碼頭→七賢路底→香蕉棚→駁 2 藝術特區→鹽埕觀光碼頭→真愛碼頭→西臨港線跨河鐵橋→光榮碼頭	1.2
美麗島大道自行車道	高雄火車站→中山路→六合夜市→華南夜市→中央公園→新堀江商圈→三多商圈→新光園道	5.2
前鎮河自行車道	翠亨橋→原住民主題公園→興仁公園→鎮榮橋→新生路	2.4

資料來源：高雄市政府工務局(2008)



圖 3-1 高雄市愛河連接蓮池潭自行車 LOOP 系統

Figure 3-1 Bike path system connecting Love River and Lotus Pond Loop system

資料來源：高雄旅遊網(2008)

本研究的研究對象主要針對高雄市自行車道中之愛河連接蓮池潭自行車道，休閒遊憩自行車使用者，即是以自行車從事遊憩活動的騎乘者，不包含以自行車為通勤、通學、

購物之代步交通工具的騎乘者。研究對象為考慮其填答能力，故選擇年滿 18 歲以上之騎乘者至五個不同 LOOP 進行發放做為填答問卷之對象。研究地點為 LOOP1 蓮池潭、原生植物園、SMILE 公園、左營天后宮；LOOP2 河堤社區、新上國小、體育公園、慈濟園區；LOOP3 農十六公園、愛河之心、三民一號公園、客家文物館、光之塔、市立美術館、雕塑公園與內惟埤溼地公園、同盟路椰林、中都窯場；LOOP4 中都橋、七賢國中、愛河沿岸親水公園、建國橋；LOOP5 七賢橋、音樂館、中正橋、歷史博物館、仁愛公園、河西、河東路親水公園與咖啡座、電影圖書館、河濱公園、真愛碼頭。

3.4 抽樣方法

2008 年 5 月在愛河連接蓮池潭自行車道，進行非隨機抽樣之便利抽樣法，發放 50 份測試問卷並進行信度分析與項目分析後加以修飾，修改不適當、語意模糊、引導作答等類型的問題。同時因 2009 世運會，蓮池潭舉辦滑水、龍舟、輕艇水球等比賽項目，周邊進行施工整建，不便發放，因此正式發放地點則去除 LOOP1 蓮池潭、原生植物園、SMILE 公園、左營天后宮等範圍，選擇愛河自行車道，如圖 3-2 所示，於 2008 年 7 月 4 至 7 月 8 日期間，進行問卷發放，發放時間為上午七時至十一時，下午三時至晚上十一時，包括假日與非假日，晨騎與夜騎之受訪者，共取得問卷 350 份，將有漏填、填答不清楚、重複填答或明顯不確實填答者與外縣市居民之 34 份無效問卷予以扣除，取得有效問卷 316 份。



圖 3-2 愛河自行車道
Figure 3-2 Love River bike path
資料來源：本研究繪製

3.5 問卷設計

3.5.1 訂定預示問卷

3.5.1.1 社經背景(social demographic characteristics)

此部份問卷為瞭解受訪者的社經背景，本研究引用 Halpenny(2006)、Hwang 等(2005)、Kyle 等(2003)、張良漢等(2006b)的研究報告，共設計 7 個社經背景之問題項目，分別詢問到自行車道之使用者其年齡、教育程度及個人平均月收入，問卷形式之數值類型為順序尺度(ordinal scale)；而受訪者之性別、婚姻、職業與目前居住地，問答形式之數值類型是類別尺度(nominal scale)，如表 3-2 所示。

表 3-2 自行車使用者社經背景問卷設計

Table 3-2 Questionnaire of biker's social demographic characteristics

變項名稱	數值類型	答 案 項 內 容	引用文獻
1.性別 a.Gender	nominal scale	1. <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女 a. <input type="checkbox"/> Male <input type="checkbox"/> Female	a.Hwang et al., 2005

變項名稱	數值類型	答 案 項 內 容	引用文獻
b.性別		b. <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女	b.張良漢等，2006b
2.婚姻 a.Marital Status	nominal scale	2. <input type="checkbox"/> 未婚 <input type="checkbox"/> 已婚 a. <input type="checkbox"/> Not married <input type="checkbox"/> Married	a.Hwang et al., 2005
3.年齡 a.Age b.Age c.年齡	ordinal scale	3. <input type="checkbox"/> 18-24 <input type="checkbox"/> 25-34 <input type="checkbox"/> 35-44 <input type="checkbox"/> 45-54 <input type="checkbox"/> 55-64 <input type="checkbox"/> 65歲以上 a. <input type="checkbox"/> Below18 <input type="checkbox"/> 19-25 <input type="checkbox"/> 26-35 <input type="checkbox"/> 36-50 <input type="checkbox"/> Above51 b. <input type="checkbox"/> 1-18 <input type="checkbox"/> 19-25 <input type="checkbox"/> 26-35 <input type="checkbox"/> 36-45 <input type="checkbox"/> 46-55 <input type="checkbox"/> 56-65 <input type="checkbox"/> 66-75 c. <input type="checkbox"/> 30歲(含及以下) <input type="checkbox"/> 31-40 <input type="checkbox"/> 41-50 <input type="checkbox"/> 51-60(含及以上)	a.Hwang et al., 2005 b.Kyle et al., 2003 c.張良漢等，2006b
4.教育程度 a.Education b.Education c.教育程度	ordinal scale	4. <input type="checkbox"/> 國小 <input type="checkbox"/> 國中 <input type="checkbox"/> 高中職 <input type="checkbox"/> 專科 <input type="checkbox"/> 大學 <input type="checkbox"/> 研究所 a. <input type="checkbox"/> Below junior high school <input type="checkbox"/> High school <input type="checkbox"/> College <input type="checkbox"/> Above college b. <input type="checkbox"/> Elementary <input type="checkbox"/> High School <input type="checkbox"/> College diploma <input type="checkbox"/> University bachelor degree <input type="checkbox"/> University graduate degree c. <input type="checkbox"/> 國小含以下 <input type="checkbox"/> 高中(職) <input type="checkbox"/> 大專/大學 <input type="checkbox"/> 研究所及以上	a.Hwang et al., 2005 b.Halpenny, 2006 c.張良漢等，2006b
5.目前居住地 a.Place of residence	nominal scale	5. <input type="checkbox"/> 新興區 <input type="checkbox"/> 前金區 <input type="checkbox"/> 苓雅區 <input type="checkbox"/> 鹽埕區 <input type="checkbox"/> 鼓山區 <input type="checkbox"/> 旗津區 <input type="checkbox"/> 前鎮區 <input type="checkbox"/> 三民區 <input type="checkbox"/> 楠梓區 <input type="checkbox"/> 小港區 <input type="checkbox"/> 左營區 <input type="checkbox"/> 外縣市 a. <input type="checkbox"/> Taipei city <input type="checkbox"/> Taipei county <input type="checkbox"/> Others	a.Hwang et al., 2005
6.職業 a.Occupation b.職業	nominal scale	6. <input type="checkbox"/> 家庭主婦 <input type="checkbox"/> 農林漁牧 <input type="checkbox"/> 大眾傳播 <input type="checkbox"/> 軍公教警 <input type="checkbox"/> 運輸業 <input type="checkbox"/> 自由業 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 電子業 <input type="checkbox"/> 金融業 <input type="checkbox"/> 製造業 <input type="checkbox"/> 資訊業 <input type="checkbox"/> 營造業 <input type="checkbox"/> 退休 <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 其他_____ a. <input type="checkbox"/> Student <input type="checkbox"/> Business <input type="checkbox"/> Retired <input type="checkbox"/> Others <input type="checkbox"/> Farm or fishing <input type="checkbox"/> House keeper <input type="checkbox"/> No regular job <input type="checkbox"/> Government, military, or education b. <input type="checkbox"/> 家庭主婦 <input type="checkbox"/> 軍公教 <input type="checkbox"/> 商	a.Hwang et al., 2005 b.張良漢等，2006b

變項名稱	數值類型	答案項內容	引用文獻
		<input type="checkbox"/> 其他 <input type="checkbox"/> 自由業 <input type="checkbox"/> 公	
7.個人平均月收入(新台幣：元) a.Monthly Income b.個人每月平均所得	ordinal scale	7. <input type="checkbox"/> 20,000 以下 <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 <input type="checkbox"/> 30,001-40,000 <input type="checkbox"/> 40,001-50,000 <input type="checkbox"/> 50,001-60,000 <input type="checkbox"/> 60,001-70,000 <input type="checkbox"/> 70,001-80,000 <input type="checkbox"/> 80,001 以上 a. <input type="checkbox"/> Below NT\$20,000 <input type="checkbox"/> NT\$20,001-40,000 <input type="checkbox"/> NT\$40,001-60,000 <input type="checkbox"/> NT\$60,001-80,000 <input type="checkbox"/> Above NT\$100,000 b. <input type="checkbox"/> 2 萬以下 <input type="checkbox"/> 2-4 萬 <input type="checkbox"/> 4-6 萬 <input type="checkbox"/> 6-8 萬 <input type="checkbox"/> 8-10 萬以上	a.Hwang et al., 2005 b.張良漢等，2006b

3.5.1.2 遊憩特性(recreation characteristic)

此部份為瞭解受訪者其遊憩特性，本研究引用 Heer 等(2003)、Moritz(1997)、Pawitra 和 Tan(2003)、Rodgers(1997)、Zhang 等(2004)、吳武忠和鄭秀香(2002)、周金玉和張長義(2007)、張良漢等(2006b)、梁英文和曹勝雄(2007)、鄭育雄(2005)的研究報告，共設計 9 題遊憩特性的問題項目，詢問自行車道之使用者其騎乘同伴、參與自行車社團、自行車類型、是否攜帶安全帽、自行車配備、訂閱自行車相關雜誌及書籍、如何得知自行車道相關資訊問卷形式之數值類型為類別尺度(nominal scale)；每月來此騎乘次數、此次騎乘花費時間問卷形式之數值類型為順序尺度(ordinal scale)，如表 3-2 所示。

表 3-3 自行車使用者遊憩特性問卷設計
Table 3-3 Questionnaire of biker's recreation characteristic

變項名稱	數值類型	答案項內容	引用文獻
1.騎乘同伴 a.Preferred Companion b.騎乘同伴 c.登山健行同伴	nominal scale	1. <input type="checkbox"/> 獨自 <input type="checkbox"/> 同事 <input type="checkbox"/> 車友 <input type="checkbox"/> 同學 <input type="checkbox"/> 朋友 <input type="checkbox"/> 其他____ <input type="checkbox"/> 家人親戚 a. <input type="checkbox"/> Yourself only <input type="checkbox"/> Parents, brothers or sisters <input type="checkbox"/> Spouse or children <input type="checkbox"/> Friends <input type="checkbox"/> Colleagues <input type="checkbox"/> Others b. <input type="checkbox"/> 家人 <input type="checkbox"/> 朋友 <input type="checkbox"/> 同學 <input type="checkbox"/> 其他 <input type="checkbox"/> 社團會員 c. <input type="checkbox"/> 個人前往 <input type="checkbox"/> 家人 <input type="checkbox"/> 朋友 <input type="checkbox"/> 同事	a.Zhang et al., 2004 b.周金玉和張長義，2007 c.張良漢等，2006b
2.參與自行車社團 a.Membership	nominal scale	2. <input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否 a. <input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No	a.Heer et al., 2003

變項名稱	數值類型	答案項內容	引用文獻
in environmental organization			
3.自行車類型 (由研究者自行填寫) a.自行車類型 b.Bicycle facilities c.Bicycle Type	nominal scale	3. <input type="checkbox"/> 折疊車 <input type="checkbox"/> 協力車 <input type="checkbox"/> 淑女車 <input type="checkbox"/> 電動車 <input type="checkbox"/> 公路車 <input type="checkbox"/> 登山車 <input type="checkbox"/> 變速腳踏車 a. <input type="checkbox"/> 自行車 <input type="checkbox"/> 協力車 <input type="checkbox"/> 休閒自行車 <input type="checkbox"/> 電動車 <input type="checkbox"/> 其他 b. <input type="checkbox"/> road/racing <input type="checkbox"/> mountain <input type="checkbox"/> hybrid <input type="checkbox"/> touring <input type="checkbox"/> recumbent c. <input type="checkbox"/> Racing Style <input type="checkbox"/> All-Terrain Bike <input type="checkbox"/> General Purpose	a.周金玉和張長義，2007 b.Moritz, 1997 c.Rodgers, 1997
4.戴安全帽 (由研究者自行填寫) a.Cycling helmet	nominal scale	4. <input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否 a. <input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No	a.Moritz, 1997
5.自行車裝備 (由研究者自行填寫) a.Bicycle survey b.Related cycling items owned	nominal scale	5. <input type="checkbox"/> 頭燈 <input type="checkbox"/> 頭巾 <input type="checkbox"/> 自行車衣 <input type="checkbox"/> 頭燈 <input type="checkbox"/> 水壺 <input type="checkbox"/> 手套 <input type="checkbox"/> 尾燈 <input type="checkbox"/> 車衣 <input type="checkbox"/> 碼錶 <input type="checkbox"/> 頭巾 <input type="checkbox"/> 車褲 <input type="checkbox"/> 功能鞋 <input type="checkbox"/> 毛巾 <input type="checkbox"/> 車鈴 <input type="checkbox"/> 置物袋 <input type="checkbox"/> 太陽眼鏡 <input type="checkbox"/> 其他_____	a.自行歸納設計
6.每月平均來此騎乘次數 每月來此騎乘次數 a.來訪次數 b.每月到大坑登山次數 c.平均每個月前往連鎖咖啡消費次數	ordinal scale	6. <input type="checkbox"/> 1-5 <input type="checkbox"/> 6-10 <input type="checkbox"/> 11-15 <input type="checkbox"/> 16-20 <input type="checkbox"/> 21-25 <input type="checkbox"/> 26次以上 <input type="checkbox"/> 1次 <input type="checkbox"/> 2次 <input type="checkbox"/> 3次 <input type="checkbox"/> 4次 <input type="checkbox"/> 5次 <input type="checkbox"/> 6次 <input type="checkbox"/> 7次 <input type="checkbox"/> 8次 <input type="checkbox"/> 9次 <input type="checkbox"/> 10次以上 a. <input type="checkbox"/> 從來沒有 <input type="checkbox"/> 1次 <input type="checkbox"/> 2次 <input type="checkbox"/> 3次 <input type="checkbox"/> 4次以上 b. <input type="checkbox"/> 1-2次 <input type="checkbox"/> 3-4次 <input type="checkbox"/> 5-6次 <input type="checkbox"/> 7次以上 c. <input type="checkbox"/> 1-3次 <input type="checkbox"/> 4-6次 <input type="checkbox"/> 7-9次 <input type="checkbox"/> 10-12次 <input type="checkbox"/> 13次以上	a.周金玉和張長義，2007 b.張良漢等，2006b c.吳武忠和鄭秀香，2002
7.此次騎乘預計花費時間 此次騎乘預計時間 此次騎乘時間	ordinal scale	7. <input type="checkbox"/> 60分鐘以下 <input type="checkbox"/> 61-90分鐘 <input type="checkbox"/> 91-120分鐘 <input type="checkbox"/> 121分鐘以上 <input type="checkbox"/> 60分鐘以下 <input type="checkbox"/> 60-90分鐘 <input type="checkbox"/> 90-120分鐘 <input type="checkbox"/> 120分鐘以上 a. <input type="checkbox"/> 60分鐘以下 <input type="checkbox"/> 60-90分鐘 <input type="checkbox"/> 90-120分鐘 <input type="checkbox"/> 120分鐘以上	a.張良漢等，2006 b.周金玉和張長義，2007

變項名稱	數值類型	答案項內容	引用文獻
a.每次登山健行花費時間 b.騎乘時間		b. <input type="checkbox"/> 30 分鐘以下 <input type="checkbox"/> 1 小時 <input type="checkbox"/> 1-2 小時 <input type="checkbox"/> 2 小時	
8.訂閱自行車雜誌及書籍 訂閱自行車相關雜誌及書籍 a.我所能列舉出的賞鳥雜誌數量 b.我所能列舉出的賞鳥書籍數量	nominal scale	8. <input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否 a. <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 b. <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	a.梁英文和曹勝雄，2007
9.如何得知自行車道相關資訊 a.訊息來源 b.主要資訊來源 c.Source of information	nominal scale	9. <input type="checkbox"/> 電視廣播 <input type="checkbox"/> 親友介紹 <input type="checkbox"/> 報章雜誌 <input type="checkbox"/> 網路電腦 <input type="checkbox"/> 其他_____ a. <input type="checkbox"/> 電視廣播 <input type="checkbox"/> 親友告知 <input type="checkbox"/> 報章雜誌 <input type="checkbox"/> 網路電腦 <input type="checkbox"/> 其他 b. <input type="checkbox"/> 親友介紹 <input type="checkbox"/> 廣播報章雜誌 <input type="checkbox"/> 電視媒體 <input type="checkbox"/> 網路電腦 <input type="checkbox"/> 其他 c. <input type="checkbox"/> Official guide <input type="checkbox"/> brochure <input type="checkbox"/> travel agent <input type="checkbox"/> map <input type="checkbox"/> book/article <input type="checkbox"/> friend/family <input type="checkbox"/> other	a.周金玉和張長義，2007 b.吳武忠和鄭秀香，2002 c.Pawitra & Tan, 2003
個人平均月自行車花費 a.平均月自行車活動花費(新台幣：元)	ordinal scale	<input type="checkbox"/> 1,000 以下 <input type="checkbox"/> 1,001~3,000 <input type="checkbox"/> 3,001~5,000 <input type="checkbox"/> 5,001~8,000 <input type="checkbox"/> 8,001~10,000 <input type="checkbox"/> 10,001 以上 a. <input type="checkbox"/> 1,000 以下 <input type="checkbox"/> 1,001~3,000 <input type="checkbox"/> 3,001~5,000 <input type="checkbox"/> 5,001~8,000 <input type="checkbox"/> 8,001~10,000 <input type="checkbox"/> 10,001 以上	a.鄭育雄，2005

3.5.1.3 吸引力(attraction)

為自行車使用者對遊憩涉入之吸引力的問項，本研究參考 Bricker 和 Kerstette(2000)、Kyle 等(2003)、Kyle 等(2004)、Michael 和 Graham(2006)、張良漢等(2006a)、張良漢等(2006b)、梁英文和曹勝雄(2007)、陳宏斌等(2007)、鄭育雄等(2005)的研究報告，共設計 9 個題目，問卷設計採用五點李克特尺度(Likert scale)衡量，所使用答案的形容詞為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」等五項，依序分別給予 1、2、3、4、5 分數值標記，以「非常同意」為程度最高，「非常不同意」為對其程同意度最低，

藉以評量受訪者對愛河自行車道遊憩涉入之吸引力的問題項目，如表 3-4 所示。

表 3-4 吸引力問卷設計
Table 3-4 Questionnaire design of attraction

分類	題目	順反向	引用文獻
Attraction 吸引力	1.騎自行車對我而言很重要 騎乘單車對我而言很重要 a.Hiking is important to me. (健行對我而言很重要) b.Tourism experiences are important to me. (觀光經驗對我而言是重要的) c.Hiking is important to me. (遠足對我很重要) d.Rafting/kayaking is very important to me. (泛舟對我而言很重要) e.登山健行對我來說很重要 f.登山健行對我而言是重要的 g.參與自行車活動對我來說是件很重要的事	順向	a.Kyle et al., 2004 b.Michael & Graham, 2006 c.Kyle et al., 2003 d.Bricker & Kerstetter, 2000 e.張良漢等, 2006a f.張良漢等, 2006b g.鄭育雄, 2005
	2.騎自行車很有趣 我對騎自行車很有興趣 我對騎乘單車很有興趣 a.Hiking interests me. (我對健行很感興趣) b.Tourism experiences interest me. (我對觀光經驗很有興趣) c.Hiking interests me. (我對遠足感興趣) d.I have little or no interest in rafting/kayaking. (我對泛舟有很少或沒有興趣) e.登山健行是我的興趣 f.登山健行很有趣 g.我從參與自行車活動過程中獲得許多樂趣	順向	a.Kyle et al., 2004 b.Michael & Graham, 2006 c.Kyle et al., 2003 d.Bricker & Kerstetter, 2000 e.張良漢等, 2006a f.張良漢等, 2006b g.鄭育雄等, 2005
	3.騎自行車很愉快 騎乘自行車令人心曠神怡 騎乘單車令人心曠神怡 騎乘自行車很愉快 a.Hiking is pleasurable. (健行可令人心曠神怡) b.Tourism experiences are pleasurable. (觀光經驗是很享受的) c.Hiking is pleasurable. (遠足是愉快) d.參觀雪霸休閒農場的活動很愉快	順向	a.Kyle et al., 2004 b.Michael & Graham, 2006 c.Kyle et al., 2003 d.陳宏斌等, 2007

分類	題目	順反向	引用文獻
	e.登山健行很愉快		e.張良漢等，2006a
	4.我非常喜愛騎自行車 我非常喜愛騎乘自行車 我非常喜歡騎乘自行車這個活動 我十分喜歡騎乘自行車 我十分喜歡騎乘單車 a.I really enjoy hiking. (我真的很喜歡健行) b.I really enjoy engaging in tourism experiences. (我真的很喜歡參與觀光經驗) c.I really enjoy hiking. (我真的很非常享受遠足) d.I can't say that I particularly like rafting/kayaking. (我無法說，我特別喜歡泛舟) e.我非常享受登山健行這個活動 f.我非常喜愛登山健行 g.我認為沒有比參與自行車活動更好的休閒活動了	順向	a.Kyle et al., 2004 b.Michael & Graham, 2006 c.Kyle et al., 2003 d.Bricker & Kerstetter, 2000 e.張良漢等，2006a f.張良漢等，2006b g.鄭育雄等，2005
	5.騎自行車對我而言是一件很滿意的活動 對我而言，騎乘自行車是一件很滿意的活動 騎乘自行車是我所做的活動中最滿意之一 騎乘單車是我所做最滿意之一 a.Participating in hiking is one of the most satisfying things that I do. (參加健行是我最滿足的事之一) b.Rafting/kayaking is one of the most satisfying things I do. (泛舟是最令我滿意的事之一) c.登山健行是我所做的事情中最滿意的一項 d.參觀雪霸休閒農場的活動是一件滿足的事情	順向	a.Kyle et al., 2004 b.Bricker & Kerstetter, 2000 c.張良漢等，2006a d.陳宏斌等，2007
	6.騎自行車對我而言是一件很開心的活動 對我而言，騎乘自行車是一件很快樂的活動 騎乘自行車是我所做的活動中最快樂之一 騎乘自行車是我所做的事情中最快樂之一 騎乘單車是我所做最快樂之一 a.Participating in hiking is one of the most enjoyable things I do. (參加健行是我最快樂的事之一) b.Engaging in tourism experiences is one of the most enjoyable things that I do. (參與觀光經驗是最令人最愉快的一件事) c.Participating in hiking is one of the most enjoyable things that I do. (參加遠足是我最愉快的事情) d.Rafting/kayaking is one of the most enjoyable things I do. (泛舟是最令我愉快的事之一) e.登山健行是我所做的事情中最快樂的一項 f.參觀雪霸休閒農場的活動是一件開心的事情	順向	a.Kyle et al., 2004 b.Michael & Graham, 2006 c.Kyle et al., 2003 d.Bricker & Kerstetter, 2000 e.張良漢等，2006a f.陳宏斌等，2007 g.張良漢等，2006b

分類	題目	順反向	引用文獻
	g.參與登山健行是件很開心的事情		
	7.我喜歡與朋友討論騎自行車的相關事情 我喜歡與朋友討論騎乘單車的相關事情 a.I enjoy discussing hiking with my friends. (我喜歡與朋友談論健行) b.I often discuss tourism experiences with my friends. (我經常與朋友談論觀光經驗) c.I enjoy discussing rafting/kayaking with my friends. (我喜歡與朋友談論泛舟) d.我以能和他人分享關渡自然公園的事情為樂 e.我很清楚自行車活動的相關資訊	順向	a.Kyle et al., 2004 b.Michael & Graham, 2006 c.Bricker & Kerstetter, 2000 d.梁英文和曹勝雄, 2007 e.鄭育雄等, 2005
	8.我對自行車的知識非常瞭解 我對自行車的相關知識非常瞭解 我隨時關切單車的活動訊息 我相當了解單車的相關事情 a.I consider myself to be knowledgeable about tourism experiences. (我認為自己對觀光經驗博學多聞) b.我會主動收集有關休閒農場的相關資料 c.我的生活中處處充滿了自行車活動的相關事物	順向	a.Michael & Graham, 2006 b.陳宏斌等, 2007 c.鄭育雄等, 2005
	9.壓力增加時，騎自行車讓人放鬆心情 壓力增加時，騎乘自行車讓人放鬆心情 當生活壓力增加時，騎乘自行車讓人放鬆心情 當生活壓力增加時，騎乘單車讓人放鬆心情 a.Rafting/kayaking offers me relaxation when life's pressures build up. (當生活壓力增加時，泛舟提供我放鬆) b.當生活壓力增加時，登山健行提供我輕鬆的感覺	順向	a.Bricker & Kerstetter, 2000 b.張良漢等, 2006a

3.5.1.4 中心性(centrality)

為自行車使用者對遊憩涉入之中心性的問項，本研究參考Bricker和Kerstetter(2000)、Kyle等(2003)、Kyle等(2004)、Michael和Graham(2006)、張良漢、吳崇旗和王偉琴(2006a)、張良漢等(2006b)、林裕強(2006)、陳宏斌等(2007)、梁英文和曹勝雄(2007)的研究報告，共設計 6 個題目，問卷設計採用五點李克特尺度(Likert scale)衡量，所使用答案的形容詞所使用答案的形容詞為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」等五項，依序分別給予 1、2、3、4、5 分數值標記，以「非常同意」為程度最高，「非常不同意」為對其程同意度最低，藉以評量受訪者對愛河自行車道遊憩涉入之中心性的問題項目，如表 3-5 所示。

表 3-5 中心性問卷設計
Table 3-5 Questionnaire design of centrality

分類	題目	順反向	引用文獻
Centrality 中心性	<p>1.我的生活與騎自行車息息相關 我的生活與騎乘自行車有密切相關 我的生活與騎乘單車有密切相關 a.I find a lot of my life is organized around hiking. (我發現很多我的生活是圍繞著健行) b.Other leisure activities don't interest me as much as tourism experiences. (相對於其它娛樂活動我較不感興趣) c.I find a lot of my life is organized around hiking. (我發現我的生活大部分是圍繞著遠足) d.I find that a lot of my life is organized around rafting/kayaking. (我發現很多我的生活都圍繞在泛舟附近) e.我的生活與登山健行息息相關 f.我覺得我和陽明山是緊密結合在一起</p>	順向	<p>a.Kyle et al., 2004 b.Michael & Graham, 2006 c.Kyle et al., 2003 d.Bricker & Kerstetter, 2000 e.張良漢等, 2006a f.林裕強, 2006</p>
	<p>2.騎自行車在我的生活中扮演重要角色 我的生活中騎乘自行車扮演重要角色 騎乘自行車在我的生活扮演重要角色 騎乘單車在我的生活扮演重要角色 騎乘自行車在我生活扮演要角 a.Hiking has a central role in my life. (在我的人生, 健行是一個重要的角色) b.Hiking has a central role in my life. (我的人生中, 遠足扮演一個重要的角色) c.雪霸休閒農場的活動在我生活中扮演重要的角色 d.在我生活中登山健行扮演重要的角色</p>	順向	<p>a.Kyle et al., 2004 b.Kyle et al., 2003 c.陳宏斌等, 2007 d.張良漢等, 2006b</p>
	<p>3.騎自行車是我主要的休閒活動 騎乘自行車是主要的休閒活動 a.I find a lot of my life is organized around hiking activities. (我發現很多我的生活是圍繞著健行活動) b.Because of tourism experiences, I don't have time to spend participating in other leisure activities. (由於觀光經驗, 我沒有時間參加其它娛樂活動) c.I find a lot of my life is organized around hiking activities. (我發現我的生活很多是圍繞著健行活動) d.我生活中事情的安排大都與登山健行有關</p>	順向	<p>a.Kyle et al., 2004 b.Michael & Graham, 2006 c.Kyle et al., 2003 d.張良漢等, 2006a</p>

分類	題目	順反向	引用文獻
	<p>4.我的朋友大部分都有在騎自行車 我的朋友大部分都是騎自行車的朋友 我和許多朋友都喜歡騎乘自行車 我和朋友都喜歡騎乘自行車</p> <p>a. Most of my friends are in some way connected with hiking. (大多的朋友是以某種方式在健行)</p> <p>b. If I stopped engaging in tourism experiences, I would probably lose touch with a lot of my friends. (如果我停止參與觀光經驗，我大概會失去很多朋友)</p> <p>c. Most of my friends are in some way connected with rafting/kayaking. (大多我的朋友在某個方面都與泛舟聯結)</p> <p>d. 我和許多朋友都喜歡登山健行</p> <p>e. 我喜歡和朋友討論雪霸休閒農場的活動</p>	順向	<p>a. Kyle et al., 2004</p> <p>b. Michael & Graham, 2006</p> <p>c. Bricker & Kerstetter, 2000</p> <p>d. 張良漢等，2006a</p> <p>e. 陳宏斌等，2007</p>
	<p>5.騎自行車是主要的生活重心 如果我沒騎乘單車，我無法做什麼</p> <p>a. If I couldn't engage in tourism experiences, I am not sure what I would do. (如果我不能參與觀光經驗，我無法肯定會做什麼)</p> <p>b. 登山健行是我生活重心的一部分</p> <p>c. 在我生活中登山健行占很大的部分</p>	順向	<p>a. Michael & Graham, 2006</p> <p>b. 張良漢等，2006a</p> <p>c. 張良漢等，2006b</p>
	<p>6.我花許多時間在騎自行車 別人認為我花太多時間在騎乘自行車 我願意花時間在這騎乘自行車</p> <p>a. Others would probably say that I spend too much time engaging in tourism experiences. (其他人大概會認為，我花費太多時間參與觀光經驗)</p> <p>b. 如果可以，我願意多花些時間的事物為樂</p>	順向	<p>a. Michael & Graham, 2006</p> <p>b. 梁英文和曹勝雄，2007</p>
	<p>特別的自行車道非常吸引我</p> <p>a. The distinctive lifestyle of the () region is something that attracted me here. (某區域的特別生活方式是非常吸引我)</p>	順向	<p>a. Michael & Graham, 2006</p>

3.5.1.5 自我表現(self expression)

為自行車道使用者對遊憩涉入之自我表現的問項，本研究參考 Bricker 和 Kerstetter(2000)、Hammit 等(2004)、Kyle 等(2003)、Kyle 等(2004)、Michael 和 Graham(2006)、Williams 和 Vaske(2003)、林裕強(2006)、浦青青(2005)、張良漢等(2006a)、張良漢等(2006b)、陳宏斌等(2007)、鄭育雄等(2005)的研究報告，共設計 4 個題目，問卷設計採用五點李克特尺度(Likert scale)衡量，所使用答案的形容詞為「非常不同意」、「不

同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」等五項，依序分別給予 1、2、3、4、5 分數值標記，以「非常同意」為程度最高，「非常不同意」為對其程同意度最低，藉以評量受訪者對愛河自行車道自我表現之問題項目，如表 3-6 所示。

表 3-6 自我表現問卷設計
Table 3-6 Questionnaire design of self expression

分類	題目	順反向	引用文獻
Self expression 自我表現	1.騎自行車時，可以呈現我的休閒風格 騎乘自行車時，可以表現出我是什麼樣的人 騎乘單車時，可以表現出我是什麼樣的人 a.Hiking says a lot about who I am. (健行說明了我是誰) b.My choice of tourism experiences says a lot about who I am. (我選擇的觀光經驗可以了解我是誰) c.Visiting “X” says a lot about who I am. (選擇來這地方玩透露出我是什麼樣的人) d.Visiting the Chattooga says a great deal about who I am. (參觀 Chattooga 可以得知我是誰) e.Rafting/kayaking says a lot about who I am. (泛舟說明我是誰) f.登山健行可以表現出我個人的休閒風格	順向	a.Kyle et al., 2004 b.Michael & Graham, 2006 c.Williams & Vaske, 2003 d.Hammitt et al., 2004 e.Bricker & Kerstetter, 2000 f.張良漢等，2006a
	2.騎自行車時，可以看出一個人的個性 看到別人騎乘單車時，你可以看出一個人 a.You can tell a lot about a person be seeing them hiking. (看到別人健行你能了解一個人) b.You can tell a lot about a person by whether or not they engage in tourism experiences. (你能告訴他們是否參與觀光經驗) c.You can tell a lot about a person by seeing them hiking. (看到人們遠足你能分辨出一個人) d.You can tell a lot about a person when you see them rafting/kayaking. (看見他們泛舟你分辨一個人) e.一個人對於登山健行的態度可反應出他的個性 f.選擇來參觀工博館等於告訴別人我是怎樣的一個人 g.一個人對登山健行的態度可以反應出他的個性	順向	a.Kyle et al., 2004 b.Michael & Graham, 2006 c.Kyle et al., 2003 d.Bricker & Kerstetter, 2000 e.張良漢等，2006b f.浦青青，2005 g.張良漢等，2006a
	3.騎自行車時，可以真實表現自己 騎乘單車時，可以真正展現自我 a.When I participating in hiking I can really be myself. (當我參加健行，可以真正地當我自己) b.When I engage in tourism experiences, I can really be myself. (當我參與觀光經驗，我能真正地做我	順向	a.Kyle et al., 2004 b.Michael & Graham, 2006 c.Kyle et al., 2003

分類	題目	順反向	引用文獻
	自己) c. When I participate in hiking I can really by myself. (當我參加遠足，我可以真的做自己) d. When I am rafting/kayaking I can really be myself. (當我泛舟時，我可以真正當我自己) e. 登山健行能夠表現出真實的自我 f. 雪霸休閒農場的活動能真實表現自我 g. 登山健行能夠真實表現自己 h. 來到陽明山可以讓我找到自我 i. 在參與自行車活動的過程中可以重新肯定自己	順反向	d. Bricker & Kerstetter, 2000 e. 張良漢等, 2006a f. 陳宏斌等, 2007 g. 張良漢等, 2006b h. 林裕強, 2006 i. 鄭育雄等, 2005
	4. 騎自行車時，樂於讓別人注意到我 騎自行車時，希望其他人注意到我 騎自行車時，不希望別人看我 騎乘自行車時，樂於其他人看見我 騎乘自行車時，希望別人可以看到我 a. When I participating in hiking others see me the way I want them to see me. (當我參加健行時，希望他們能夠看到我) b. Where I engage in tourism experiences gives a glimpse of the type of person I am. (我參與觀光經驗可以看見我是哪種人) c. When I participate in hiking others see me the way I want them to see me. (當我參加遠足，我希望他們能夠看到我) d. When I am rafting/kayaking others see me the way I want them to see me. (當我泛舟時我希望其他人看見我) e. 參與雪霸休閒農場的活動時，我樂於其他人可以看見 f. 當我登山健行時，我樂於其他人看見	順向	a. Kyle et al., 2004 b. Michael & Graham, 2006 c. Kyle et al., 2003 d. Bricker & Kerstetter, 2000 e. 陳宏斌等, 2007 f. 張良漢, 2006b 等

3.5.1.6 地方認同(place identity)

為自行車使用者對地方依附之地方認同的問項，本研究參考 Hailu(2005)、Hammit 等(2004)、Kyle 等(2003)、Kyle 等(2004)、Michael 和 Graham(2006)、Moore 和 Scott(2003)、Williams 和 Vaske(2003)、林裕強(2006)、浦青青(2005)、張良漢(2006)、梁英文和曹勝雄(2007)、陳勁甫和陳信州(2006)、鄭天明和陳美存(2007)的研究報告，共設計 6 個題目，做為評量自行車者對地方認同的問題項目。問卷設計採用五點李克特尺度(Likert scale)

衡量，所使用答案的形容詞為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」等五項，依序分別給予 1、2、3、4、5 分數值標記，以「非常同意」為程度最高，「非常不同意」為對其程同意度最低，藉以評量受訪者對愛河自行車道地方認同程度高低，表 3-7 所示。

表 3-7 地方認同問卷設計
Table 3-7 Questionnaire design of place identity

分類	題目	順反向	引用文獻
Place identity 地方認同	<p>1.對我而言，這條自行車道有特別的意義 對我而言，這條自行車道很有意義 我對這條自行車道有特別意義 這條自行車道對我而言有特別意義 a.This trail means a lot to me. (這條路徑對我有很多意味) b.The () region means a lot to me. (某區域對我有許多意味) c.This trail means a lot to me. (這條步道是代表我的) d.“X” means a lot to me. (這地方對我來說有特別的意義) e.This trail means a lot to me. (這步道對我有很多意味) f.This campground means a lot to you. (這個營地對你有很多意味) g.大坑步道對我而言很有意義 h.對我而言，關渡自然公園有很多的意義 i.陽明山對我而言很有意義的</p>	順向	a.Kyle et al., 2004 b.Michael & Graham, 2006 c.Kyle et al., 2003 d.Williams & Vaske, 2003 e.Moore & Scott, 2003 f.Hailu, 2005 g.張良漢, 2006 h.梁英文和曹勝雄, 2007 i.林裕強, 2006
	<p>2.我覺得這條自行車道是我生活的一部分 我覺得這裡是我生活的一部分 a.I feel “X” is a part of me. (我覺得這地方是我生活的一部分) b.I feel like the Chattooga is part of me. (Chattooga 感覺是我的一部分) c.我覺得工博館是我生活的一部分 d.我感覺關渡自然公園是我生活的一部分 e.這家租書店是我生活中的一部分 f.陽明山是我情感的一部分</p>	順向	a.Williams & Vaske, 2003 b.Hammitt et al. 2004 c.浦青青, 2005 d.梁英文和曹勝雄, 2007 e.陳勁甫和陳信州, 2006 f.林裕強, 2006
	<p>3.我非常喜歡到這條自行車道騎乘</p>	順向	a.Kyle et al.,

	<p>我非常依戀這條自行車道 我非常喜愛這條自行車道</p> <p>a.I am very attached to the Appalachian trail. (我非常喜愛阿巴拉契亞步道)</p> <p>b.I am very attached to the () region. (我非常依附某區域)</p> <p>c.I am very attached to the Appalachain trail. (我很重視阿巴拉契亞步道)</p> <p>d.I am very attached to “X”. (我對於這地方有強烈的歸屬感)</p> <p>e.I am very attached to the Chattooga. (我對 Chattooga 有強烈的依附感)</p> <p>f.I am very attached to this trail. (我非常依附這步道)</p> <p>g.我對工博館十分依戀</p> <p>h.我非常依戀關渡自然公園</p> <p>i.我有空時最喜歡去這家租書店消費</p>		<p>2004 b.Michael & Graham, 2006 c.Kyle et al., 2003 d.Williams & Vaske, 2003 e.Hammitt et al. 2004 f.Moore & Scott, 2003 g.浦青青, 2005 h.梁英文和曹勝雄, 2007 i.陳勁甫和陳信州, 2006</p>
	<p>4.我強烈認同這條自行車道</p> <p>a.I identify strongly with this trail. (我強烈認同這條步道)</p> <p>b.I identify strongly with the () region. (我強烈認同某區域)</p> <p>c.I identify strongly with this trail. (我認同強烈這個步道)</p> <p>d.I identify strongly with “X”. (我對於這地方有強烈的認同感)</p> <p>e.I identify strongly with the Chattooga. (我強烈認同 Chattooga 這地方)</p> <p>f.I identify strongly with this trail. (我強烈認同這步道)</p> <p>g.我對工博館有強烈認同感</p> <p>h.我對大坑登山步道有強烈的認同感</p> <p>i.我強烈地認同關渡自然公園</p> <p>j.我在此的消費經驗，讓我對這家租書店有強烈的認同感</p> <p>k.我對陽明山有強烈地認同感</p>	<p>順向</p>	<p>a.Kyle et al., 2004 b.Michael & Graham, 2006 c.Kyle et al., 2003 d.Williams & Vaske, 2003 e.Hammitt et al. 2004 f.Moore & Scott, 2003 g.浦青青, 2005 h.張良漢, 2006 i.梁英文和曹勝雄, 2007 j.陳勁甫和陳信州, 2006</p>

			k.林裕強， 2006
	5.我願意再來騎這條自行車道 我沒有對這條自行車道做出承諾 我對這條自行車道很忠誠 a.I feel no commitment to this trail. (我並沒有就此步道作出承諾) b.I feel no commitment to this trail. (我沒對這步道承諾) c.You are very loyal to this camp ground. (你對這營地是非常忠誠) d.下次我還會來這家租書店租書 e.明年我會再來平溪施放天燈	順向	a.Kyle et al., 2004 b.Moore & Scott, 2003 c.Hailu, 2005 d.陳勁甫和 陳信州， 2006 e.鄭天明和 陳美存， 2007
	6.我對這條自行車道有特別情感 這條自行車道對我有特別意義 a.I have a special connection to the Appalachian trail and the people who hike along it. (我和阿巴拉契亞步道及其健行的人們有特別的關係) b.“X” is very special to me. (這地方對我來說是個特別的地方) c.The Chattooga is very special to me. (Chattooga 對我是特別的) d.我對大坑登山步道的情感勝過其他 e.陽明山對我而言是非常特別的 f.這家租書店對我是一個特別的地方 g.工博館對我來說是很特別的地方	順向	a.Kyle et al., 2003 b.Williams & Vaske, 2003 c.Hammitt et al. 200 d.張良漢， 2006 e.林裕強， 2006 f.浦青青， 2005 g.陳勁甫和 陳信州， 2006

3.5.1.7 地方依賴(place dependence)

為自行車使用者對地方依附之地方依賴的問項，本研究參考 Hailu(2005)、Hammitt 等(2004)、Kyle 等(2003)、Kyle 等(2004)、Michael 和 Graham(2006)、Moore 和 Scott(2003)、Williams 和 Vaske(2003)、林裕強(2006)、浦青青(2005)、張良漢(2006)、陳勁甫和陳信州(2006)、梁英文和曹勝雄(2007)的研究報告，共設計 5 個題目，做為評量自行車者對地方依賴的問題項目。問卷設計採用五點李克特尺度(Likert scale)衡量，所使用答案的形容詞為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」等五項，依序分別給予 1、2、3、4、5 分數值標記，以「非常同意」為程度最高，「非常不同意」為對其程同意度最低，藉以評量受訪者對愛河自行車道地方依賴程度高低，表 3-8 所示。

表 3-8 地方依賴問卷設計

Table 3-8 Questionnaire design of place dependence

分類	題目	順反向	引用文獻
Place dependence 地方依賴	<p>1.相對其他自行車道，我比較喜歡這條自行車道 相對其他自行車道，我比較喜歡這條自行車道 我喜歡這條自行車道遠勝於其他地區</p> <p>a.I enjoy hiking along the Appalachian trail more than any other trail. (我喜歡自己到阿巴拉契亞步道健行勝過其他地方)</p> <p>b.I enjoy visiting the () region more than any other place. (比其他地方我更喜歡參觀某區域)</p> <p>c.I enjoy hiking along the Appalachain trail more than any other trail. (我很喜歡徒步旅行，沿阿巴拉契亞步道比其他步道)</p> <p>d.Trout fishing on the Chattooga is more important to me than trout fishing any other river. (對我而言，在 Chattooga 釣鱒魚是比其他河流釣魚更重要)</p> <p>e.The things I do on this trail I would enjoy just as much at another trail. (在這步道比其他步道我會更享受)</p> <p>f.The activities you do at this campground you would enjoy as much at another place. (你在這個營地作活動會比其他地方更享受)</p> <p>g.我覺得我在其他地方和在工博館一樣能玩的很開心</p> <p>h.我喜歡沿著大坑步道健行遠勝於其他地區的步道</p> <p>i.和其他租書店比較，我喜歡在這家租書店租書</p>	順向	<p>a.Kyle et al., 2004</p> <p>b.Michael & Graham, 2006</p> <p>c.Kyle et al., 2003</p> <p>d.Hammitt et al. 2004</p> <p>e.Moore & Scott, 2003</p> <p>f.Hailu, 2005</p> <p>g.浦青青，2005</p> <p>h.張良漢，2006</p> <p>i.陳勁甫和陳信州，2006</p>
	<p>2.相對其他自行車道，我更滿意這條自行車道 我較滿意這條自行車道相對其他自行車道</p> <p>a.I get more satisfaction out of visiting this trail than from visiting any other trail. (參觀這步道得到許多滿意)</p> <p>b.I get more satisfaction out of visiting the () region than any other place. (我比其他地方得到更多滿意參觀某區域)</p> <p>c.I get more satisfaction out of visiting this trail than from visiting any other trail. (我在這步道中得到更多的滿意)</p> <p>d.I get more satisfaction out of visiting “X” than any other. (我對這地方的滿意度高過其他地方)</p> <p>e.I get more satisfaction out of trout fishing any other river. (比起其他河流我在 Chattooga 釣鱒魚得到更多滿意)</p> <p>f.I get more satisfaction out of visiting this trail than from visiting any other trail. (我對這步道的滿意高於步道)</p>	順向	<p>a.Kyle et al., 2004</p> <p>b.Michael & Graham, 2006</p> <p>c.Kyle et al., 2003</p> <p>d.Williams & Vaske, 2003</p> <p>e.Hammitt et al. 2004</p> <p>f.Moore & Scott, 2003</p> <p>g.浦青青，2005</p> <p>h.張良漢，2006</p> <p>i.梁英文和曹勝雄，</p>

分類	題目	順反向	引用文獻
	<p>g.和參觀別的地方相比，我對工博館比較滿意</p> <p>h.我到大坑步道休閒遊憩比起其他地區步道獲得較大的滿意度</p> <p>i.在關渡自然公園獲得的滿足感，超過其他賞鳥場所</p> <p>j.比其他租書店這家租書店能讓我得到更多滿足</p> <p>k.相較於其他地方，沒有比陽明山更讓我滿意的了</p>		<p>2007</p> <p>j.陳勁甫和陳信州，2006</p> <p>k.林裕強，2006</p>
	<p>3.相對其他自行車道，到這騎自行車比較重要</p> <p>在這裡騎乘自行車比其他地方騎乘自行車重要</p> <p>到這裡騎乘自行車道比其他地方重要</p> <p>其他自行車道，無法與這相比</p> <p>a.Hiking here is more important than hiking in any other place. (在這健行比其他地方重要)</p> <p>b.Visiting the () region is more important to me than visiting any other place. (對我而言參觀某區域是重要比參觀其他地方)</p> <p>c.Hiking here is more important than hiking in any other place. (這裡遠足比其他地方遠足是更為重要)</p> <p>d.No other place can compare to “X”. (對我而言沒有其他地方可以和這裡相比)</p> <p>e.No other place can compare to the Chattooga for trout fishing. (在其它地方釣鱒魚無法與 Chattooga 比)</p> <p>f.No other trail can compare to this one. (其它步道無法與這個比較)</p> <p>g.我在工博館的活動比在其他地方做的重要多了\</p> <p>h.到大坑登山健行比到其他任何地區登山健行重要</p> <p>i.關渡自然公園的重要性，遠超過其他賞鳥場所</p> <p>j.與其他地方相較，在陽明山從事這些活動，對我而言是比較重要的</p>	順向	<p>a.Kyle et al., 2004</p> <p>b.Michael & Graham, 2006</p> <p>c.Kyle et al., 2003</p> <p>d.Williams & Vaske, 2003</p> <p>e.Hammitt et al. 2004</p> <p>f.Moore & Scott, 2003</p> <p>g.浦青青，2005</p> <p>h.張良漢，2006</p> <p>i.梁英文和曹勝雄，2007</p> <p>j.林裕強，2006</p>
	<p>4.我不會到其他自行車道騎自行車</p> <p>相對其他自行車道，無法替代我在這騎乘自行車</p> <p>其他自行車道無法替代，我在這騎乘單車</p> <p>a.I wouldn't substitute any other trail for the type of recreation I do here. (在這裡，我不會替代其他類型的休閒)</p> <p>b.I wouldn't substitute any other place for the type of experience I have in the () region. (我不會以其他任何地方為類型的經驗，我已在某地區)</p> <p>c.I wouldn't substitute any other trail for the type of recreation I do here. (我不會替代其他步道，作為我的休閒)</p>	順向	<p>a.Kyle et al., 2004</p> <p>b.Michael & Graham, 2006</p> <p>c.Kyle et al., 2003</p> <p>d.Williams & Vaske, 2003</p> <p>e.Hammitt et al., 2004</p> <p>f.浦青青，</p>

分類	題目	順反向	引用文獻
	d.I wouldn't substitute any other area for doing the types of things I do at "X". (別的地方無法替代我在這地方從事的活動) e.I wouldn't substitute any other area for the trout fishing I do at the Chattooga. (其他區域無法替代我在 Chattooga 釣鱒魚) f.對我而言沒有其他地方比得上工博館 g.若要登山健行我不會以其他地區步道代替這裡 h.沒有其他賞鳥活動的場所，可以代替關渡自然公園 i.來陽明山從事這些活動是沒其他地方可以取代的	順反向	2005 g.張良漢，2006 h.梁英文和曹勝雄，2007 i.林裕強，2006
	5.這條自行車道是騎乘自行車的好地方 這裡是騎乘自行車的好地方 這自行車道是騎乘單車的好地方 a."X" is the best place for what I like to do. (我覺得這地方是我從事喜歡的活動最好的地方) b.The Chattooga is the best place for trout fishing. (Chattooga 是最佳釣鱒魚的地方) c.This trail is the best place for what I like to do. (這步道是我喜歡去的好地方) d.The activities you do at this campground could just as easily be done elsewhere. (在這個營地的活動能容易地能完成) e.我覺得工博館是我從事喜歡的活動最好的地方 f.對我而言，關渡自然公園的環境是賞鳥場所中最好的 g.如果我要租書，這家租書店是我最好的選擇 h.就從事此類活動而言，陽明山是最好的地方	順向	a.Williams & Vaske, 2003 b.Hammitt et al., 2004 c.Moore & Scott, 2003 d.Hailu et al., 2005 e.浦青青，2005 f.梁英文和曹勝雄，2007 g.陳勁甫和陳信州，2006 h.林裕強，2006

3.5.1.8 滿意度(satisfaction)

為自行車使用者對自行車道滿意度之問項，參考 Chang 和 Chang(2006)、Heung 和 Qu(2000)、Nield、Kozak 和 LeGrys(2000)、Pawitra 和 Tan(2003)、Rietveld 和 Daniel(2004)、Stinson 和 Bhat(2003)、吳忠宏、林士彥和王嘉麟(2006)、武克茂、林佑蓉、何宜慧和李雨軒(2007)、張孝銘、邱聯榮和施慧珉(2007)、張馨文(2005)、陳弘慶、黃秀卿和鍾隆基(2007)、黃淑君和何宗隆(2001)、鄭天明和陳美存(2007)的研究報告設計出 5 個題目，問卷設計採用五點李克特尺度(Likert scale)衡量受訪者對自行車道滿意度之工具，回答選項分所使用答案的形容詞為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」等五項，依序分別給予 1、2、3、4、5 分數值標記，以「非常同意」為受訪者對自行車

道滿意程度最高，「非常不同意」為受訪者對自行車程度道滿意程度最低，藉以評量受訪者對愛河自行車道滿意程度，表 3-9 所示。

表 3-9 滿意度問卷設計
Table 3-9 Questionnaires design of satisfaction

分類	題目	順反向	引用文獻
Satisfaction 整體滿意 度	1.自行車道路線指標 自行車道路線規劃指標 自行車道路線指標清楚 方向指示牌標示清楚 a.外圍道路的路標指示清楚 b.行進路線及指標 c.指標系統 d.指示牌 e.Signage system and map f.Stop signs per mile g.聯外道路與指標	順向	a.陳弘慶等，2007 b.張孝銘等，2007 c.張馨文，2005 d.黃淑君和何宗隆，2001 e.Chang & Chang, 2006 f.Stinson & Bhat, 2003 g.吳忠宏等，2006
	2.自行車道路線規劃 a.路線長度夠長 b.動線導覽指標	順向	a.張馨文，2005 b.吳忠宏等，2006
	3.自行車道之安全性 自行車道騎乘具安全性 自行車道設計安全 自行車道具安全性 自行車道的安全性 a.安全性 b.舒適性及安全性 c.步道之安全性 d.Safety visit e.Safety level f.Bike path wide enough for safety and comfort g.Smooth pavement	順向	a.張馨文，2005 b.武克茂等，2007 c.吳忠宏等，2006 d.Pawitra & Tan, 2003 e.Rietveld & Daniel, 2004 f.Chang & Chang, 2006 g.Stinson & Bhat, 2003
	4.綠蔭遮陽效果 行道樹遮蔭效果良好 休憩設施數量足夠	順向	a.張馨文，2005 b.黃淑君和

分類	題目	順反向	引用文獻
	足夠的地方提供休息 a.休憩涼亭、座椅 b.涼亭數量 c.綠蔭休憩情形 d.Greenery/shade trees e.遮蔭休憩場所的設置		何宗隆，2001 c.武克茂等，2007 d.Chang & Chang, 2006 e.吳忠宏等，2006
	5.整體而言，騎乘自行車體驗滿意度 整體騎乘自行車體驗滿意度 整體騎乘自行車道滿意度 整體自行車道之滿意度 整體滿意度 整體而言，我滿意在此騎乘自行車的感覺 整體而言，我在此騎乘自行車感到滿意 a.整體而言，我滿意平溪天燈活動內容設計 b.Satisfaction c.Overall satisfaction levels d.Overall meal experience	順向	a.鄭天明和陳美存，2007 b.Pawitra & Tan, 2003 c.Heung & Qu, 2000 d.Nield et al., 2000
	廁所設置適當 廁所設置的數量足夠、位置恰當 a.廁所 b.廁所 c.Clean environment d.Cleanliness and environment management	順向	a.張馨文，2005 b.黃淑君和何宗隆，2001 c.Pawitra & Tan, 2003 d.Chang & Chang, 2006
	騎乘沿線景觀優美 騎乘路線四週景觀優美 a.風景優美有綠蔭 b.戶外景色 c.Good places for eating and sight seeing d.Bike trail passes beautiful/ famous attractions	順向	a.張馨文，2005 b.黃淑君和何宗隆，2001 c.Pawitra & Tan, 2003 d.Chang & Chang, 2006

3.5.1.9 問卷初稿

表 3-10 為文獻收集與彙整後之問卷初稿問項，詳見如附錄一。

表 3-10 預試問卷的全部問項及代碼編號

Table 3-10 The item and codes of pretest questionnaire

結構名稱	代號	問項
吸引力	ATT1	騎自行車對我而言很重要
	ATT2	騎自行車很有趣
	ATT3	騎自行車很愉快
	ATT4	我非常喜愛騎自行車
	ATT5	騎自行車對我而言是一件很滿意的活動
	ATT6	騎自行車對我而言是一件很開心的活動
	ATT7	我喜歡與朋友討論騎自行車的相關事情
	ATT8	我對自行車的知識非常瞭解
	ATT9	壓力增加時，騎自行車讓人放鬆心情
中心性	CEN1	我的生活與騎自行車息息相關
	CEN2	騎自行車在我的生活中扮演重要角色
	CEN3	騎自行車是我主要的休閒活動
	CEN4	我的朋友大部分都有在騎自行車
	CEN5	騎自行車是主要的生活重心
	CEN6	我花許多時間在騎乘自行車
自我表現	SEL1	騎自行車時，可以呈現我的休閒風格
	SEL2	騎自行車時，可以看出一個人的個性
	SEL3	騎自行車時，可以真實表現自己
	SEL4	騎自行車時，不希望別人看我*
地方認同	PI1	對我而言，這條自行車道很有意義
	PI2	我覺得這自行車道是我生活的一部分
	PI3	我非常喜歡到這條自行車道騎乘
	PI4	我強烈認同這條自行車道
	PI5	我願意再來騎這條自行車道
	PI6	我對這條自行車道有特別情感
地方依賴	PD1	相對其他自行車道，我比較喜歡這條自行車道
	PD2	相對其他自行車道，我更滿意這條自行車道
	PD3	相對其他自行車道，到這騎乘自行車比較重要
	PD4	我不會到其他自行車道騎自行車
	PD5	這自行車道是騎乘自行車的好地方
滿意度	SA1	自行車道路線指標
	SA2	自行車道路線規劃
	SA3	自行車道之安全性
	SA4	綠蔭遮陽效果
	SA5	整體而言，騎乘自行車體驗滿意度

*表反向題

3.5.2 進行問卷預試

欲瞭解本問卷根據文獻所設計，用來預測本研究各問項是否具可靠度，於 2008 年 5 月 24 日至 26 日發放 50 份問卷預測問卷。為了讓研究結果更為準確，因此進行問卷項目分析與信度分析，以確立量表可信度，係指測驗所測得分數之可信度或穩定度，即受訪者在同一份測驗上多次的分數要有一致性，信度是指測驗結果的一致性或穩定性。測驗信度以相關係數來表示，本研究採用 Cronbach's α 係數值以瞭解本研究所使用之各量表問卷答案的一致性程度。若數值愈高，表示量表內各細項的相關性愈高，即其內部一致性愈趨一致。本研究之信度檢定以吳明隆(2006)對態度與行為研究的信度建議標準，以 Cronbach's α 檢定法評定，其建議可信度高低參考標準如表 3-11，詳細分析結果如表 3-12 與表 3-13 所示。

表 3-11 信度參考標準

Cronbach's α 係數值 < 0.3	→ 不可信
0.3 ≤ Cronbach's α 係數值 < 0.4	→ 勉強可信
0.4 ≤ Cronbach's α 係數值 < 0.5	→ 可信
0.5 ≤ Cronbach's α 係數值 < 0.7	→ 很可信(最常見)
0.7 ≤ Cronbach's α 係數值 < 0.9	→ 很可信(次常見)
0.9 ≤ Cronbach's α 係數值	→ 十分可信

表 3-12 遊憩涉入量表項目分析與信度分析

Table 3-12 Item and reliability analysis of recreation involvement variable

項目	刪除後 之平均 值	刪除後 之變異 數	與量表總 分之相關 值	刪除後之 Alpha	項目分析 <i>t</i> 檢定機率
騎自行車對我而言很重要	69.68	95.65	0.671	0.895	0.000
騎自行車很有趣	69.28	99.06	0.617	0.898	0.000
騎自行車很愉快	69.22	98.38	0.624	0.897	0.000
我非常喜愛騎自行車	69.26	96.81	0.659	0.896	0.000
騎自行車對我而言是一件很滿意的活動	69.12	99.33	0.651	0.898	0.000
騎自行車對我而言是一件很開心的活動	69.14	99.88	0.559	0.899	0.000
我喜歡與朋友討論騎自行車的相關事情	70.04	99.02	0.348	0.904	0.002
我對自行車的知識非常瞭解	70.64	99.26	0.362	0.903	0.005
壓力增加時，騎自行車讓人放鬆心	69.42	98.37	0.461	0.900	0.003

項目	刪除後 之平均 值	刪除後 之變異 數	與量表總 分之相關 值	刪除後之 Alpha	項目分析 <i>t</i> 檢定機率
情					
我的生活與騎自行車息息相關	69.90	92.70	0.637	0.895	0.000
騎自行車在我的生活中扮演重要 角色	69.86	93.55	0.642	0.895	0.000
騎自行車是我主要的休閒活動	69.56	93.44	0.651	0.895	0.000
我的朋友大部分都有在騎自行車	70.06	92.02	0.576	0.898	0.000
騎自行車是主要的生活重心	70.14	90.74	0.670	0.894	0.000
我花許多時間在騎乘自行車	70.10	90.54	0.719	0.892	0.000
騎自行車時，可以呈現我的休閒風 格	69.62	94.61	0.660	0.895	0.000
騎自行車時，可以看出一個人的個 性	69.92	95.59	0.520	0.899	0.000
騎自行車時，可以真實表現自己	69.94	95.53	0.595	0.897	0.000
騎自行車時，不希望別人看我	70.26	104.69	0.058	0.912	0.280

Cronbach's $\alpha = 0.903$

表 3-13 地方依附量表項目分析與信度分析
Table 3-13 Item and reliability analysis of place attachment variable

項目	刪除後 之平均 值	刪除後 之變異 數	與量表總 分之相關 值	刪除後之 Alpha	項目分析 <i>t</i> 檢定機率
對我而言，這條自行車道很有意義	63.22	78.34	0.628	0.884	0.000
我覺得這自行車道是我生活的一 部分	63.48	73.85	0.755	0.878	0.000
我非常喜歡到這條自行車道騎乘	63.18	78.48	0.711	0.883	0.000
我強烈認同這條自行車道	63.30	77.52	0.675	0.882	0.000
我願意再來騎這條自行車道	63.12	79.66	0.606	0.885	0.001
我對這條自行車道有特別情感	63.48	73.89	0.794	0.877	0.000
相對其他自行車道，我比較喜歡這 條自行車道	63.58	78.25	0.608	0.884	0.000
相對其他自行車道，我更滿意這條 自行車道	63.70	77.24	0.656	0.883	0.000
相對其他自行車道，到這騎乘自行 車比較重要	63.76	74.51	0.733	0.879	0.000
我不會到其他自行車道騎自行車	64.76	72.76	0.591	0.885	0.000
這自行車道是騎乘自行車的好地 方	63.54	80.54	0.419	0.890	0.003

Cronbach's $\alpha = 0.892$

本研究以 Cronbach's α 係數、與量表總分之相關值及項目分析 *t* 檢定為依據，修改

信度不佳及無顯著鑑別度之問項。刪除標準為：與量表總分之相關值係數小於 0.2 者；各觀察變數刪除後之值高於該潛在變數 Cronbach's α 值；項目分析 t 檢定機率大於 0.05 者。經過預測 50 份問卷並以信度分析與項目分析後，修改不適當、語意模糊等類型的問題，於回收問卷後加以修正，如表 3-14 所示，共發放 350 份，有效問卷 316 份，回收問卷有效率為 90.3 %。

表 3-14 預試後問項修改
Table 3-14 The questionnaire revise

構面	預試問項	正試問項
自我表現	騎自行車時，不希望別人看我*	騎自行車時，樂於讓別人注意到我
職業	<input type="checkbox"/> 家庭主婦 <input type="checkbox"/> 農林漁牧 <input type="checkbox"/> 大眾傳播 <input type="checkbox"/> 軍公教 <input type="checkbox"/> 運輸業 <input type="checkbox"/> 自由業 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 電子業 <input type="checkbox"/> 金融業 <input type="checkbox"/> 製造業 <input type="checkbox"/> 資訊業 <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 退休 <input type="checkbox"/> 其他	<input type="checkbox"/> 家庭主婦 <input type="checkbox"/> 農林漁牧 <input type="checkbox"/> 大眾傳播 <input type="checkbox"/> 軍公教警 <input type="checkbox"/> 運輸業 <input type="checkbox"/> 自由業 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 電子業 <input type="checkbox"/> 金融業 <input type="checkbox"/> 製造業 <input type="checkbox"/> 資訊業 <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 退休 <input type="checkbox"/> 其他 <input type="checkbox"/> 營造業
自行車類型	<input type="checkbox"/> 折疊車 <input type="checkbox"/> 協力車 <input type="checkbox"/> 淑女車 <input type="checkbox"/> 電動車 <input type="checkbox"/> 公路車 <input type="checkbox"/> 登山車 <input type="checkbox"/> 變速腳踏車 <input type="checkbox"/> 童車	<input type="checkbox"/> 折疊車 <input type="checkbox"/> 協力車 <input type="checkbox"/> 淑女車 <input type="checkbox"/> 電動車 <input type="checkbox"/> 公路車 <input type="checkbox"/> 登山車 <input type="checkbox"/> 變速腳踏車

3.6 資料處理與分析

本研究的統計分析方法主要採用 SPSS(Statistical package for the social science) for Windows 12.0 版套裝軟體及 LISREL(Linear structural relationships) for Windows 8.80 版套裝軟體。基本分析以 SPSS 12.0 為分析工具；整體模式分析以 LISREL 8.80 為分析工具，其分析方式分述如下：

3.6.1 敘述性統計分析

敘述性統計分析是對於樣本基本資料及研究構面進行次數分配、百分比、平均數以及標準差等基本統計分析，藉以瞭解樣本各構面之間分布情形，說明樣本資料結構。

3.6.2 信度分析

Cronbach's α 係數值以瞭解本研究所使用之各量表問卷答案的一致性程度，Cronbach's α 係數越高，代表量表的內部一致性越佳，各細項的相關性越高，有助於瞭解各問項的可靠度。

3.6.3 項目分析

設計問卷過程中最基本的一項檢定分析程序，主要目的是針對到愛河騎乘自行車之使用者於於遊憩涉入、地方依戀和滿意度中各變項進行適切性(鑑別度)的評估，藉此瞭解其是否具有實質的鑑別度， t 值達顯著水準($P < 0.05$)者予以保留，未達顯著性的差異水準時，則調整文字詮釋方式或刪除該項目。

3.6.4 獨立樣本 t 檢定

其使用時機為自變項均為間斷變數，且為二分變項，依變項為連續變項時測定樣本平均數差異的方法。

3.6.5 單因子變異數分析

其使用時機為自變數皆為間斷變項，且為三分變項以上，依變項則為連續變項，受測樣本的群體不同。如果具有顯著差異時，則運用 Scheffe 事後多重比較法，將有顯著差異存在的平均數加以辨識。

3.6.6 結構方程模式分析

結構方程式(Structure Equation Modeling, SEM)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(邱皓政，2003)，一種呈現客觀狀態(objective status of affairs)的數學模式，一種呈現作為溝通抽象概念的客觀語言，從統計的語言來說，結構方程式(SEM)是用來檢定有關於觀察變項(observed variables)與潛在變項(latent variable)之間假設關係，融合因素分析(factor analysis)及徑路分析(path analysis)兩種統計取向(黃芳銘，2007)。

3.6.6.1 結構方程式分析程序

SEM 模型的建立必須以理論(theory)為基礎，強調必須過觀念的釐清、文獻整理與推理提出有待檢驗的假設模型(邱皓政，2003)，且理論是假設模式成立主要的解釋依據。若發現假設模式與觀察資料的適配度不佳，研究者將模式進行適當修正(吳明隆，2006)，模式改變即為模式界定(model specification)，對初始理論模式進行局部的修改或調整，提高假設模式的適配度，如果模式可識別，則表示理論上模式中的每個參數皆可導出估計值，決定模式識別(model identification)。接著選擇施測觀察變項及資料，利用結構方程式多元迴歸的基礎，對 SEM 進行模式估計(model estimation)，如果模式未達適配度評

鑑(assessment of fit)時，此時則需將參數釋放或固定，進行模式修正(model modification)重新估計模式，直到找到一個最合適的模式為止，最終則對模式的統計結果加以解釋(interpretation)(黃芳銘，2007)，如圖 3-1 所示。

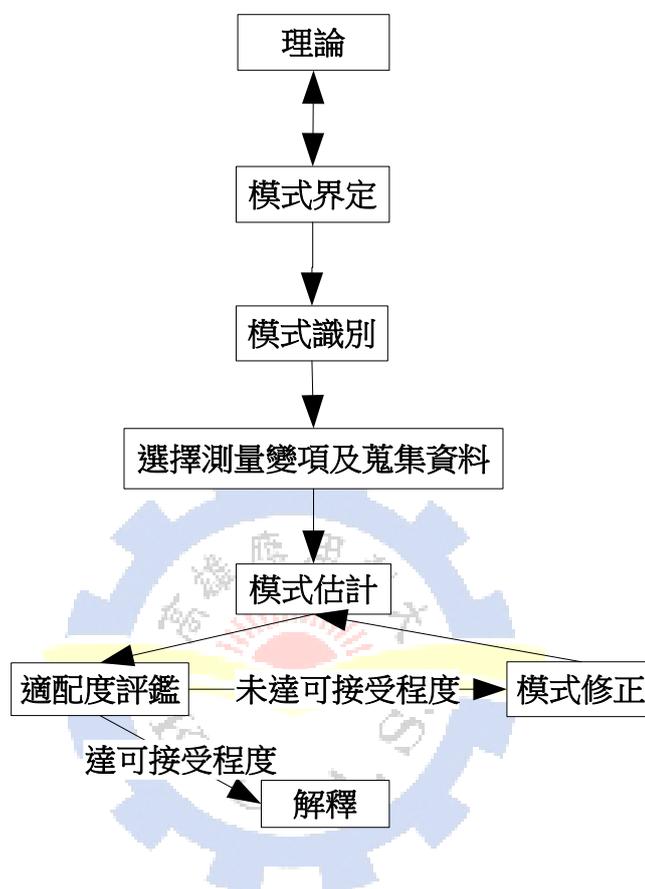


圖 3-3 SEM 分析步驟之徑路圖
資料來源：黃芳銘(2007)

3.6.6.2 驗證性因素分析

驗證性因素分析(confirmatory factor analysis, CFA)，出現於探索性因素分析(exploratory factor analysis, EFA)之後，驗證性因素分析可以使研究者進一步檢驗不同項目的因素與不同方法的因素結構組成下的因素模型的檢驗(邱皓政，2003)。探索性因素分析與驗證性因素分析最大的不同是在於測量的理論架構在分析過程中所扮演的角色與檢驗時機。

相對於探索性因素分析，CFA 使用於特定的理論觀點或概念架構作為基礎，藉由數學程序來確認該理論觀點所提出的計量模型是否適當，使本研究能進一步的處理測量指標與其潛在因素的特殊關係，並探討潛在因素的關係。CFA 所檢驗的測量變項與潛在變

項的假設關係，為結構方程模式最基礎的測量部分，不但是結構方程模式中的基礎，更可應用在項目效度與信效度考驗與理論有效性的確認。以 SEM 的術語來看，潛在變項的因素分析則為 CFA(邱皓政，2003)，利用 CFA 來驗證研究模式中各測量變項是否能準確測量各潛在變項，亦驗證研究模式的內在適配度。

良好的測量模式，必須滿足研究模式中各觀察變數才能正確測量出各潛在變數，及同一觀察變數能對於不同的潛在變數都產生顯著的負荷量(Bagozzi & Yi, 1988)可用聚合效度評鑑、觀察變數之個別信度、估計參數的顯著水準、標準化殘差等指標加以檢定，茲分述如下：

A. 聚合效度評鑑

該指標是各觀察變數對其潛在變數的因素負荷量(λ)，Bagozzi 和 Yi(1988)建議因素負荷量應該都在 0.5 以上。

B. 觀察變數之個別信度

該指標是由 CFA 所計算出個別變項的 R^2 ，變異比率，建議因素負荷量雖未明確地提出判斷標準，但黃芳銘(2004)建議，只要 t 值大到顯著， R^2 就可接受。

C. 估計參數的顯著水準

檢視觀察變項對潛在變項的因素負荷(factor loading)是否達到顯著水準，為一個標準化值，因此模式中各變項關係的 t 值必須大於 1.96。

D. 標準化殘差

分析目的在於檢視模型特定參數設定是否理想，用來計算估計值與樣本值之間的誤差，若殘差值大於 ± 3.5 ，問項就需要修正，亦是在檢視問項誤差的相關。當標準化殘差大於 3 代表估計變異數或共變量不足；或數值小於 3 時，代表觀察變項的共變有過度解釋的現象，兩者都會造成模型不良的契合狀況。若測量模式有良好適配度，其值應呈現常態分佈並且絕對值小於 2.58，本研究參數值若超過 ± 2.58 則進行修正。

3.6.6.3 結構方程式的評鑑

模式適配度指標用來判斷研究者所建構的理論模式是否能夠對實際觀測所得的資料給予合理的解釋，整體適配度指標分為三類，模式的評鑑應依序從基本適配指標、模式的整體配適度(overall model fit)以及模式的內在建構適配度(fit of internal)三類型來評

鑑模式的適配度，固本研究依此論點進模式的評鑑。

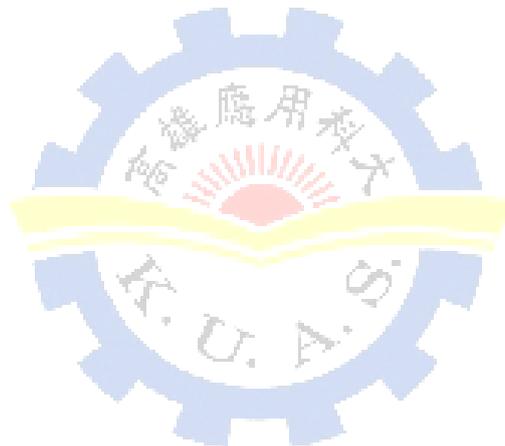
為了測試本研究所提出的假設結構模型(hypothesized structural model)之配適度(goodness of fit, GOF)為何。假設模型中的每一個參數被順利估計之後，SEM 即可以進行整體模型的評估，透過不同的統計程序或契合度指標(goodness of fit index)的計算。本研究建議於整體模式配適度的衡量，分別為絕對適配指標(absolute fit measures)、相對適配指標(relative fit measures)及簡效適配指標(parsimonious fit measures)三方面的評鑑。藉此研判假設模型與實際觀察資料的契合情形。茲就一般常用的配適度指標、各項指標之意義、範圍及判定標準，歸納整理如表 3-15 所示。

表 3-15 配適度指標及判定標準

指標	意義	範圍	一般判定標準
卡方值 χ^2	卡方值越小表示整體模式之因果徑路圖與實際資料越適配。		越小越好
卡方自由度比 (χ^2/df)	卡方自由度比小於 3 為可接受之標準，此值越小，表示模型之配適度越高。	0 以上	$\chi^2/df \leq 3$
適配度指數 GFI (goodness of fit index)	GFI 為假設模型可以解釋觀察資料的比例，表示模式合適度；GFI 值愈大表適合度愈佳。	0~1	GFI > 0.9
調整後適配度指數 AGFI (adjusted goodness of fit index)	AGFI 為考慮模式複雜度後的 GFI，但 AGFI 不受模式複雜度影響；GFI 與 AGFI 有相同的性質，AGFI 是經過自由度調整，使不同自由度的模式皆能以相同的基礎進行比較。AGFI 值愈大表適合度愈佳。	0~1	AGFI > 0.9
比較適配指數 CFI (comparative fit index)	CFI 為假設模型與獨立模型的非中央性差異，說明模型較虛無模型的改善程度，特別適用於小樣本；CFI 值愈接近 1 表示完全配適。	0~1	CFI > 0.9
規準適配指數 NFI (normed fit index)	NFI 為比較假設模型與獨立模型的卡方差異，可用以說明模型較虛無模型的改善程度；NFI 值愈大表適合度愈佳。	0~1	NFI > 0.9
非規準適配指數 NNFI (non normed fit index)	NNFI 為考慮模式複雜度後的 NFI，但 NNFI 不受模式複雜度影響；NNFI 值愈大表示契合度愈佳。	0~1	NNFI > 0.9
增值適配指數 IFI (incremental fit index)	又稱為 Δ^2 。IFI 值愈大表示模式適配度愈好，愈小表示愈差。	0~1	IFI \geq 0.9
相對適配指數	RFI 其值愈大，表示模式適配愈大。	0~1	RFI \geq 0.9

指標	意義	範圍	一般判定標準
RFI (relative fit index)			
殘差均方和平方根 RMR (root mean residual)	RMR 受到樣本數、每一因素的觀察變項數目，以及潛在因素的數目的影響。	0~1	$RMR \leq 0.05$
漸進殘差均方和平方根 RMSEA (root mean square error of approximation)	RMSEA 為比較理論模式與飽和模式的差距；表示不受樣本大小與模型複雜度的影響；RMSEA 值數值愈小，表示模型契合度佳，模型愈趨近完美契合。	0~1	$RMSEA \leq 0.05$

資料來源:吳明隆(2006)



四、研究結果及分析

4.1 樣本特性分析

本研究共發放問卷 350 份，取得有效問卷 316 份，回收有效問卷率 90.3 %。為了對回收問卷有一概括性的瞭解，本節將依序對於回收問卷之性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、騎乘同伴、職業、居住地、個人平均月收入、自行車類型、參與自行車社團及騎乘裝備進行初步之敘述性分析，詳細分析結果見表 4-1 所示。

4.1.1 受訪者之樣本特性描述

在本研究 316 份有效問卷樣本社經背景特性分析中，在性別方面，「男性」樣本有 181 份佔 57.3 %，「女性」樣本 135 份佔 42.7 %；在婚姻狀況方面，「未婚」樣本 177 份佔 56.0 %與「已婚」樣本 139 佔 44.0 %；在年齡方面，以「25-34 歲」的 157 份佔全體的 49.7 %為最多數，其次為「35-44 歲」的 98 份樣本佔全體的 31.0 %；於職業方面，以「服務業」的 63 份最多，佔全體的 19.9 %，其次為「製造業」的 35 份佔 11.1 %及「軍公教警」的 33 份佔 10.4 %；在教育程度方面，以「大學」學歷的 147 位受訪者佔最多數，居全體的 46.5 %，其次為「專科」程度者有 95 位，佔 30.1 %；個人平均月收入中以「30,001-40,000 元」的 82 份為最多佔 25.9 %，其次為「20,001-30,000 元」的 73 份樣本佔 23.1 %；居住地因區域性關係，以「三民區」共有 111 份佔 35.1 %，其次為「苓雅區」為 38 份佔 12.0 %；在騎乘同伴方面，以「家人親戚」的 109 份佔 34.5 %，其次則為「獨自」佔 29.1 %；在參與自行車社團中以「否」的 203 份高達 64.2 %的受訪者並未參與自行車社團；在自行車類型中以「折疊車」佔 27.9 %，其次為「變速腳踏車」佔 27.0 %，而「電動車」僅佔 0.3 %則為最少；此次騎乘預計花費時間中以「61-90 分鐘」佔最多達 39.9 %；在裝備方面約有 46.7 %的受訪者皆有安裝「頭燈」，而 23.0 %的受訪者會攜帶「安全帽」騎乘自行車；84.8 %的受訪者是「沒有」訂閱自行車雜誌及書籍；每月平均來此騎乘次數以「1-5 次」最多達 47.5 %，「6-10 次」佔 32.3 %；「網路電腦」的 92 份佔 29.1 %為得知自行車道相關資訊最多。

表 4-1 樣本特性描述

Table 4-1 Demographic characteristics of respondents

項目	樣本數	百分比 %	項目	樣本數	百分比 %
性別			婚姻		
男	181	57.3	未婚	177	56.0
女	135	42.7	已婚	139	44.0

項目	樣本數	百分比 %	項目	樣本數	百分比 %
教育程度			年齡		
國小	1	0.3	18-24	33	10.4
國中	3	0.9	25-34	157	49.7
高中(職)	38	12.0	35-44	98	31.0
專科	95	30.1	45-54	17	5.4
大學	147	46.5	55-64	10	3.2
研究所	32	10.1	65 歲以上	1	0.3
個人平均月收入			職業		
20,000 以下	50	15.8	家庭主婦	13	4.1
20,001-30,000	73	23.1	自由業	31	9.8
30,001-40,000	82	25.9	資訊業	21	6.6
40,001-50,000	66	20.9	製造業	35	11.1
50,001-60,000	7	2.2	待業中	8	2.5
60,001-70,000	12	3.8	學生	23	7.3
70,001-80,000	13	4.1	軍公教警	33	10.4
80,001 以上	13	4.1	營造業	18	5.7
居住地			金融業	23	7.3
新興區	19	6.0	服務業	63	19.9
前金區	20	6.3	退休	5	1.6
苓雅區	38	12.0	其他	18	5.7
鹽埕區	30	9.5	農林漁牧	2	0.6
鼓山區	20	6.3	運輸業	5	1.6
旗津區	3	0.9	電子業	10	3.2
前鎮區	29	9.2	大眾傳播	8	2.5
三民區	111	35.1	騎乘同伴		
楠梓區	4	1.3	獨自	92	29.1
小港區	8	2.5	朋友	64	20.3
左營區	34	10.8	家人親戚	109	34.5
自行車類型			同學	8	2.5
折疊車	88	27.9	車友	30	9.5
淑女車	59	18.7	同事	13	4.1
公路車	19	6.0	參與自行車社團		
登山車	58	18.4	是	113	35.8
變速腳踏車	85	27.0	否	203	64.2
協力車	5	1.6	裝備		
電動車	1	0.3	安全帽	121	23.0
花費時間			車燈	245	46.7
60 分鐘以下	64	20.3	頭巾	117	22.3
61-90 分鐘	126	39.9	自行車衣	42	8.0
91-120 分鐘	69	21.8	訂閱自行車雜誌及書籍		
121 分鐘以上	57	18.0	是	48	15.2
每月平均來此騎乘次數			否	268	84.8

項目	樣本數	百分比 %	項目	樣本數	百分比 %
1-5 次	150	47.5	相關資訊		
6-10 次	102	32.3	電視廣播	8	2.5
11-15 次	21	6.6	親友介紹	72	22.8
16-20 次	31	9.8	報章雜誌	90	28.5
21-25 次	5	1.6	網路電腦	92	29.1
26 次以上	7	2.2	其他	54	17.1

4.1.2 受訪者之各問項敘述性統計分析

由表 4-2 可見自行車使用者對遊憩涉入三構面平均分數高低依序為：吸引力>自我表現>中心性。顯示自行車使用者對於遊憩涉入主要傾向吸引力。在吸引力構面中以「騎自行車對我而言是一件很滿意的活動」平均值為最高，而「我對自行車的知識非常瞭解」則相對較低；在中心性構面中以「騎自行車是我主要的休閒活動」平均值為最高，而「我花許多時間在騎乘自行車」則相對較低；在自我表現構面中以「騎自行車時，可以呈現我的休閒風格」平均值為最高，而「騎自行車時，樂於讓其他人注意我」則相對較低。

表 4-2 自行車使用者與遊憩涉入描述性統計

Table 4-2 Descriptive statistics of recreation involvement with biker

構面名稱	代號	測量變項	平均數	標準差	構面內排名
吸引力	ATT1	騎自行車對我而言很重要	3.72	0.85	8
	ATT2	騎自行車很有趣	4.19	0.72	5
	ATT3	騎自行車很愉快	4.30	0.69	3
	ATT4	我非常喜愛騎自行車	4.18	0.76	6
	ATT5	騎自行車對我而言是一件很滿意的活動	4.40	0.64	1
	ATT6	騎自行車對我而言是一件很開心的活動	4.36	0.65	2
	ATT7	我喜歡與朋友討論騎自行車的相關事情	3.79	0.88	7
	ATT8	我對自行車的知識非常瞭解	2.96	0.88	9
	ATT9	壓力增加時，騎自行車讓人放鬆心情	4.30	0.71	3
吸引力構面平均數：4.02					
中心性	CEN1	我的生活與騎自行車息息相關	3.36	0.88	4
	CEN2	騎自行車在我的生活中扮演重要角色	3.50	0.81	2
	CEN3	騎自行車是我主要的休閒活動	3.91	0.92	1
	CEN4	我的朋友大部分都有在騎自行車	3.40	0.99	3
	CEN5	騎自行車是主要的生活重心	3.27	0.85	5
	CEN6	我花許多時間在騎乘自行車	3.23	0.85	6
中心性構面平均數：3.45					
自我表現	SEL1	騎自行車時，可以呈現我的休閒風格	4.08	0.83	1

構面名稱	代號	測量變項	平均數	標準差	構面內排名
	SEL2	騎自行車時，可以看出一個人的個性	3.81	0.91	2
	SEL3	騎自行車時，可以真實表現自己	3.73	0.92	3
	SEL4	騎自行車時，樂於讓其他人注意我	3.52	1.09	4
自我表現構面平均數：3.79					

由表 4-3 可見自行車使用者對地方依附二構面平均分數高低依序為：地方認同>地方依賴。顯示自行車使用者對於地方依附較傾向地方認同。在地方認同構面中以「我願意再來騎這條自行車道」平均值為最高，而「我覺得這自行車道是我生活的一部分」則相對較低；在地方依賴構面中以「這自行車道是騎乘自行車的好地方」，而「我不會到其他自行車道騎自行車」平均值為最低。

表 4-3 自行車使用者與地方依附描述性統計

Table 4-3 Descriptive statistics of place attachment with biker

構面名稱	代號	測量變項	平均數	標準差	構面內排名
地方認同	PI1	對我而言，這條自行車道很有意義	3.80	0.91	5
	PI2	我覺得這自行車道是我生活的一部分	3.61	0.90	6
	PI3	我非常喜歡到這條自行車道騎乘	4.10	0.80	2
	PI4	我強烈認同這條自行車道	3.95	0.82	3
	PI5	我願意再來騎這條自行車道	4.39	0.66	1
	PI6	我對這條自行車道有特別情感	3.75	0.85	4
地方認同構面平均數：3.93					
地方依賴	PD1	相對其他自行車道，我比較喜歡這條自行車道	3.78	0.81	2
	PD2	相對其他自行車道，我更滿意這條自行車道	3.67	0.84	3
	PD3	相對其他自行車道，到這騎自行車比較重要	3.46	0.93	4
	PD4	我不會到其他自行車道騎自行車	2.46	1.04	5
	PD5	這自行車道是騎乘自行車的好地方	3.82	0.83	1
地方依賴構面平均數：3.44					

由表 4-4 可見自行車使用者對滿意度問項平均分數高低依序為「整體而言，騎乘自行車體驗滿意度」平均值為最高，而「綠蔭遮陽效果」平均值為最低。

表 4-4 自行車使用者與滿意度描述性統計

Table 4-4 Descriptive statistics of satisfaction with biker

構面名稱	代號	測量變項	平均數	標準差	構面內排名
滿意度	SA1	自行車道路線指標	3.54	0.96	2
	SA2	自行車道路線規劃	3.54	0.93	2
	SA3	自行車道之安全性	3.02	1.04	4

構面名稱	代號	測量變項	平均數	標準差	構面內排名
	SA4	綠蔭遮陽效果	2.53	0.92	5
	SA5	整體而言，騎乘自行車體驗滿意度	3.71	0.83	1
滿意度構面平均數：3.27					

4.2 差異性分析

本節係以獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析來針對愛河自行車道之自行車使用者之社會經濟背景與遊憩特性等變項進行分析，探討其遊憩涉入(吸引力、中心性與自我表現)、地方依附(地方依賴與地方認同)和滿意度是否有差異性存在。

4.2.1 獨立樣本 t 檢定分析

4.2.1.1 自行車使用者之性別對於遊憩涉入、地方依附與滿意度之獨立樣本 t 檢定分析

經獨立樣本 t 檢定分析發現，詳見表 4-5，分析結果顯示自行車受訪者對遊憩涉入之「自我表現」，達到顯著差異性($P < 0.05$)，推論男性使用者在從事自行車活動時，比女性較願意真實的表現自己，同時也樂於其他人看見，Wiley 等(2000)研究男性和女性在曲棍球與花式溜冰休閒運動中涉入程度是否相同，顯示男性曲棍球運動員在遊憩涉入之中心性有顯著差異，女性曲棍球運動員在遊憩涉入之吸引力有顯著差異，女性花式溜冰者在遊憩涉入之自我表現有顯著差異，其指出不同休閒活動中男性與女性的遊憩涉入程度也不盡相同，與本研究性別對於遊憩涉入之自我表現結果相同。

表 4-5 性別對遊憩涉入、地方依附與滿意度程度 t 檢定

項目	平均值		t 值	P 值(Sig)
	男性	女性		
吸引力	3.37	3.31	1.059	0.290
中心性	3.41	3.27	1.726	0.085
自我表現	3.95	3.78	1.970	0.050
地方認同	3.82	3.87	-0.546	0.585
地方依賴	3.64	3.62	0.198	0.843
滿意度	3.32	3.19	1.412	0.159

4.2.1.2 自行車使用者之婚姻對於遊憩涉入、地方依附與滿意度之獨立樣本 t 檢定分析

經獨立樣本 t 檢定分析發現，詳見表 4-6，發現自行車使用者婚姻對地方依附之「地方依賴」，達到顯著差異性($P < 0.01$)。Robert(1998)探討不同的社會與地理背景會影響對某地方的感覺中，指出最受影響的地方依賴為婚姻關係。推論此可能由於已婚之自行車使用者其因有子女、家庭觀念及對當地的責任感與情感有較深的連結等因素，故對於在愛

河自行車道有較多的互動關係之下，因而有較高之地方依賴程度。與本研究婚姻對於地方依附之地方依賴有顯著差異結果相同。

表 4-6 婚姻對遊憩涉入、地方依附與滿意度程度 t 檢定

項目	平均值		t 值	P 值(Sig)
	未婚	已婚		
吸引力	3.36	3.32	0.726	0.469
中心性	3.39	3.31	0.998	0.319
自我表現	3.90	3.84	0.646	0.519
地方認同	3.80	3.89	-1.088	0.277
地方依賴	3.53	3.77	-2.627	0.009
滿意度	3.36	3.22	-0.434	0.665

4.2.1.3 攜帶安全帽自行車使用者於遊憩涉入、地方依附與滿意度之獨立樣本 t 檢定分析

經獨立樣本 t 檢定分析發現，詳見表 4-7，分析結果顯示攜帶安全帽自行車使用者對於遊憩涉入「自我表現」，達到顯著差異性($P < 0.01$)。推論未戴安全帽騎乘自行車者較常來此處騎乘自行車，對愛河自行車道也有較高的地方依附，而有戴安全帽自行車者在「自我表現」平均值上是大於未戴安全帽騎乘自行車者，推論大部分有戴安全帽騎乘自行車者對自行車相關配備較有研究，且有一定的涉入程度。

表 4-7 安全帽對遊憩涉入、地方依附與滿意度程度 t 檢定

項目	平均值		t 值	P 值(Sig)
	是	否		
吸引力	3.36	3.34	-0.453	0.651
中心性	3.44	3.30	-1.810	0.071
自我表現	4.03	3.78	-2.917	0.004
地方認同	3.80	3.87	0.771	0.441
地方依賴	3.63	3.64	0.073	0.942
滿意度	3.23	3.29	0.725	0.469

4.2.1.4 安裝車燈自行車使用者對於遊憩涉入、地方依附與滿意度之獨立樣本 t 檢定分析

經獨立樣本 t 檢定分析發現，詳見表 4-8，分析結果顯示安裝車燈自行車使用者對於遊憩涉入「中心性」及「自我表現」，達到顯著差異性($P < 0.05$)。推論安裝車燈騎乘自行車者大部分對自行車相關配備較有研究，且有一定的涉入程度。此外在樣本特性敘述中如表 4-1，車燈是所有相關配備中最多使用者會安裝的項目，故可推論進行自行車活動的附近居民受訪者對地方認同較高的程度，同時也會安裝車燈。

表 4-8 車燈對遊憩涉入、地方依附與滿意度程度 t 檢定

項目	平均值		t 值	P 值(Sig)
	是	否		
吸引力	3.36	3.32	-0.602	0.547
中心性	3.41	3.15	0.217	0.006
自我表現	3.92	3.71	-2.035	0.043
地方認同	3.84	3.83	-0.173	0.863
地方依賴	3.62	3.67	0.434	0.665
滿意度	3.26	3.30	0.424	0.672

4.2.1.5 綁頭巾自行車使用者對於遊憩涉入、地方依附與滿意度之獨立樣本 *t* 檢定分析

經獨立樣本 *t* 檢定分析發現，綁頭巾自行車使用者對於遊憩涉入之「中心性」及「自我表現」與「滿意度」，達到顯著差異性($P < 0.05$)，詳見表 4-9。推論會戴頭巾騎乘自行車者有較高程度的遊憩涉入，將騎乘自行車認為是主要的休閒活動，對自行車相關配備也較有研究，因此會綁頭巾騎乘自行車；而未戴頭巾騎乘自行車者有較高滿意度，推論把騎乘自行車當遊憩活動的使用者，而非專業或比賽場所，來愛河自行車道時以休閒輕鬆的服裝配件騎乘自行車，故對此整體滿意度相對較高。

表 4-9 頭巾對遊憩涉入、地方依附與滿意度程度 *t* 檢定

項目	平均值		t 值	P 值(Sig)
	是	否		
吸引力	3.36	3.34	-0.405	0.686
中心性	3.47	3.29	-2.233	0.026
自我表現	3.99	3.81	-2.024	0.044
地方認同	3.84	3.84	0.100	0.921
地方依賴	3.61	3.65	0.431	0.667
滿意度	3.14	3.34	2.202	0.028

4.2.1.6 穿著自行車衣使用者對於遊憩涉入、地方依附與滿意度之獨立樣本 *t* 檢定分析

經獨立樣本 *t* 檢定分析發現，穿著自行車衣使用者對於遊憩涉入之「中心性」達到顯著差異性($P < 0.05$)，詳見表 4-10，推論騎乘自行車時會穿著自行車衣者，大部份皆有參加過自行車相關活動或是參與自行車社團，花較多的時間投入瞭解自行車且騎乘自行車為主要的生活重心，因此對自行車遊憩涉入的中心性程度較高。

表 4-10 自行車衣對遊憩涉入、地方依附與滿意度程度 *t* 檢定

項目	平均值		t 值	P 值(Sig)
	是	否		
吸引力	3.43	3.33	-1.245	0.214
中心性	3.56	3.32	-2.116	0.035

項目	平均值		<i>t</i> 值	<i>P</i> 值(Sig)
	是	否		
自我表現	3.91	3.87	-0.338	0.736
地方認同	3.89	3.83	-0.478	0.633
地方依賴	3.75	3.62	-0.964	0.336
滿意度	3.15	3.29	1.039	0.300

4.2.1.7 自行車使用者參與自行車社團對於遊憩涉入、地方依附與滿意度之獨立樣本 *t* 檢定分析

經獨立樣本 *t* 檢定分析發現，詳見表 4-11，自行車使用者參與自行車社團對於遊憩涉入之「自我表現」及地方依附之「地方依賴」，達到顯著差異($P < 0.05$)。推論有參與自行車社團的受訪者對自行車有較高的興趣，認為騎乘自行車時可以表現且肯定自己，故會參與自行車社團尋找同樣興趣的車友一起進行自行車活動；而沒參與自行車社團活動之受訪者較常在生活範圍之內騎乘自行車，認為愛河自行車道是最佳騎自行車的地點，故較常來此騎乘進而較高的地方依賴。

表 4-11 參與自行車社團對遊憩涉入、地方依附與滿意度程度 *t* 檢定

項目	平均值		<i>t</i> 值	<i>P</i> 值(Sig)
	是	否		
吸引力	3.42	3.31	1.906	0.058
中心性	3.44	3.31	1.599	0.111
自我表現	4.07	3.77	3.496	0.001
地方認同	3.74	3.90	-1.849	0.065
地方依賴	3.50	3.71	-2.225	0.027
滿意度	3.21	3.30	-1.046	0.296

4.2.1.8 自行車使用者訂閱自行車雜誌和書籍對於遊憩涉入、地方依附與滿意度之獨立樣本 *t* 檢定分析

經獨立樣本 *t* 檢定分析發現，詳見表 4-12，訂閱自行車雜誌和書籍之使用者在吸引力、中心性、自我表現、地方認同、地方依賴及滿意度各構面，皆無顯著差異存在。

表 4-12 訂閱自行車雜誌和書籍對遊憩涉入、地方依附與滿意度程度 *t* 檢定

項目	平均值		<i>t</i> 值	<i>P</i> 值(Sig)
	是	否		
吸引力	3.42	3.33	1.088	0.277
中心性	3.48	3.33	1.381	0.168
自我表現	4.02	3.85	1.779	0.079
地方認同	3.73	3.86	-1.220	0.223
地方依賴	3.56	3.65	-0.746	0.456

項目	平均值		t 值	P 值(Sig)
	是	否		
滿意度	3.20	3.28	-0.635	0.526

4.2.2 單因子變異數分析

4.2.2.1 不同年齡對於遊憩涉入、地方依附與滿意度之單因子變異數分析

由於部分受訪人數太少，將年齡 45 歲以上合併後進行分析，詳見表 4-13。

表 4-13 年齡類別合併表

合併前年齡類別	合併後年齡類別
45~54	45 歲以上
55~64	
65 歲以上	

單因子變異數分析的結果發現，在年齡層方面，不同年齡層之受訪者對地方依附之「地方依賴」、「地方認同」和「滿意度」達到顯著差異($P < 0.05$)，詳見表 4-14。整體而言，在「地方認同」、「地方依賴」和「滿意度」以 45 歲以上之受訪者皆高於其他年齡層，顯示年齡較高者對地方依附有較高的影響。本研究於年齡狀況之分析結果與 Havitz 和 Howard(1995)研究結果相同，顯示年齡對於遊憩涉入有顯著差異，同時 Pretty、Chipuer 和 Bramston(2003)研究探討澳洲農村青少年和成人之地方感，研究中指出年齡對於地方依附的程度有所不同，年紀越大的居民其地方的認同感與停留居住地的程度大於年輕的居民，因此本研究分析結果符合 Pretty 等所描述之情形，推論 45 歲以上年齡層在當地居住時間已久對當地的情感與責任感有較深的連結等因素。

表 4-14 年齡對遊憩涉入、地方依附與滿意程度單因子變異數分析

項目	吸引力	中心性	自我表現	地方認同	地方依賴	滿意度
18~24(1)	3.17	3.15	3.69	3.67	3.44	3.10
25~34(2)	3.39	3.37	3.87	3.81	3.55	3.21
35~44(3)	3.32	3.38	3.91	3.84	3.71	3.32
45 歲以上(4)	3.41	3.40	3.99	4.24	4.07	3.64
F 值	2.073	1.042	0.943	3.789	4.477	2.913
P 值(Sig)	0.104	0.374	0.420	0.011	0.004	0.035
Scheffe	無	無	無	4>1,2	4>1,2	無

4.2.2.2 不同收入對於遊憩涉入、地方依附與滿意度之單因子變異數分析

單因子變異數分析的結果發現，在個人平均月收入方面，不同收入的受訪者對遊憩涉入之「自我表現」達到顯著差異($P < 0.05$)，詳見表 4-15。與 Slama 和 Tashchian(1985)的研究結果相同，該學者以消費者之社會經濟與人口統計會影響最終的購買涉入研究中，

指出個人平均月收入會影響購買涉入程度。林樹旺(2005)研究不同社經背景之登山自行車參與者的涉入情形、流暢體驗的差異情形，不同個人平均月收入在涉入程度中之重要性、興趣、生活重心、樂趣方面沒有顯著差異，而「自我表現」方面有顯著差異存在，與本研究結果相同，推論個人平均月收入 80,001 以上有較高可支配的金錢使用在自行車參與上，較好的相關備都需要付出一筆費用，因此收入高的受訪者可能負擔較高級器材的費用。

表 4-15 個人平均月收入對遊憩涉入、地方依附與滿意度單因子變異數分析

項目	吸引力	中心性	自我表現	地方認同	地方依賴	滿意度
20,000 以下(1)	3.27	3.16	3.61	3.88	3.57	3.20
20,001~30,000(2)	3.30	3.37	3.90	3.84	3.53	3.21
30,001~40,000(3)	3.39	3.42	3.88	3.79	3.64	3.31
40,001~50,000(4)	3.40	3.36	3.94	3.83	3.75	3.34
50,001~60,000(5)	2.97	3.17	3.62	3.83	3.86	3.40
60,001~70,000(6)	3.30	3.40	3.75	4.02	3.78	3.13
70,001~80,000(7)	3.46	3.35	4.15	3.77	3.64	3.15
80,001 以上(8)	3.48	3.52	4.36	3.94	3.56	3.37
F 值	1.336	0.844	2.174	0.228	0.551	0.352
P 值(Sig)	0.233	0.552	0.036	0.978	0.795	0.929

4.2.2.3 不同職業對於遊憩涉入、地方依附與滿意度之單因子變異數分析

由於部分受訪人數較少，將與其他相關職業類別合併後進行分析，詳見表 4-16。

表 4-16 職業類別合併表

合併前職業類別	合併後職業類別
家庭主婦	
待業中	
退休	其他
其他	
農林漁牧	
製造業	電子製造業
電子業	
服務業	
運輸業	服務業
大眾傳播	

單因子變異數分析的結果發現，職業在遊憩涉入(吸引力、中心性與自我表現)與地方依附(地方依賴與地方認同)和滿意度沒有顯著差異存在，詳見表 4-17。觀察平均值發現不同職業之受訪者對於遊憩涉入、地方依附與滿意度程度均大致為中上之偏高程度。

表 4-17 職業對遊憩涉入、地方依附與滿意度單因子變異數分析

項目	吸引力	中心性	自我表現	地方認同	地方依賴	滿意度
其他(1)	3.35	3.31	3.66	4.01	3.80	3.37
自由業(2)	3.43	3.43	3.90	3.72	3.46	3.08
資訊業(3)	3.26	3.36	3.97	3.78	3.57	3.41
電子製造業(4)	3.20	3.24	3.81	3.83	3.59	3.44
學生(5)	3.31	3.16	3.93	3.97	3.75	3.20
軍公教警(6)	3.32	3.28	3.88	3.91	3.67	3.45
營造業(7)	3.46	3.61	4.15	3.89	3.69	3.23
金融業(8)	3.44	3.50	4.00	3.79	3.61	3.11
服務業(9)	3.39	3.39	3.89	3.75	3.60	3.14
F 值	1.041	0.926	0.924	0.748	0.572	1.208
P 值(Sig)	0.405	0.495	0.497	0.649	0.800	0.294

4.2.2.4 不同居住地對於遊憩涉入、地方依附與滿意度之單因子變異數分析

由於部分受訪人數較少，將與地理位置附近行政區合併後進行分析，詳見表 4-18。

表 4-18 居住地類別合併表

合併前居住地類別	合併後居住地類別
新興區	新興、前金區
前金區	
鼓山區	鼓山、旗津、小港區
旗津區	
小港區	
左營區	左營、楠梓區
楠梓區	

單因子變異數分析的結果發現，不同居住地對於地方依附之「地方依賴」，達到顯著差異($P < 0.01$)，詳見表 4-19。觀察平均值發現不同居住地之受訪者對於遊憩涉入、地方依附與滿意度程度均大致為中上程度，唯有在鼓山、旗津、小港區受訪者對地方依附和滿意度的平均值較低，顯示地理區位上與本研究調查愛河自行車道距離較遠，故無較高的地方依附與滿意度。浦青青(2005)在調查博物館睦鄰方案滿意度與地方依附感研究發現，居住地在地方依附方面有顯著差異存在，與本研究論點相符合。

表 4-19 居住地對遊憩涉入、地方依附與滿意度單因子變異數分析

項目	吸引力	中心性	自我表現	地方認同	地方依賴	滿意度
新興、前金區(1)	3.20	3.34	3.83	3.93	3.76	3.32
苓雅區(2)	3.35	3.43	3.91	3.78	3.69	3.44
鹽埕區(3)	3.33	3.49	3.90	3.92	3.79	3.44
鼓山、旗津、小港區(4)	3.37	3.26	3.70	3.65	3.29	3.05

項目	吸引力	中心性	自我表現	地方認同	地方依賴	滿意度
前鎮區(5)	3.30	3.37	3.84	3.96	3.44	3.10
三民區(6)	3.40	3.33	3.91	3.89	3.78	3.26
左營、楠梓區(7)	3.36	3.29	3.94	3.67	3.34	3.23
F 值	0.913	0.409	0.406	1.177	3.193	1.135
P 值(Sig)	0.485	0.873	0.875	0.318	0.005	0.342
Scheffe	無	無	無	無	無	無

4.2.2.5 不同騎乘同伴對於遊憩涉入、地方依附與滿意度之單因子變異數分析

由於部分同事與同學受訪人數較少，因此合併後進行分析，詳見表 4-20。

表 4-20 騎乘同伴類別合併表

合併前騎乘同伴類別	合併後騎乘同伴類別
同學	同學同事
同事	

單因子變異數分析的結果發現，不同騎乘同伴在遊憩涉入之「自我表現」與「滿意度」，達到顯著差異($P < 0.01$)，經由事後檢定發現，在自我表現方面「獨自騎乘」和「車友」比「家人親戚」、「朋友」有較高的程度；在滿意度方面則是以「家人親戚」比「獨自騎乘」有較高的程度，詳見表 4-21。而騎乘同伴為車友在「滿意度」面向為最低，推論車友會到各地騎乘自行車，挑戰難度較高的自行車道，因此對自行車道要求程度相對則較高。

表 4-21 騎乘同伴對遊憩涉入、地方依附與滿意度單因子變異數分析

項目	吸引力	中心性	自我表現	地方認同	地方依賴	滿意度
獨自(1)	3.36	3.35	4.09	3.75	3.57	3.04
朋友(2)	3.43	3.36	3.70	3.95	3.48	3.28
家人親戚(3)	3.25	3.29	3.74	3.90	3.80	3.47
同學同事(4)	3.30	3.31	3.65	3.75	3.67	3.62
車友(5)	3.49	3.62	4.23	3.72	3.57	2.98
F 值	2.301	1.385	6.052	1.263	1.914	5.811
P 值(Sig)	0.059	0.239	0.000	0.285	0.108	0.000
Scheffe	無	無	1,5>2,3	無	無	3>1

4.2.2.6 不同花費時間對於遊憩涉入、地方依附與滿意度之單因子變異數分析

單因子變異數分析的結果發現，不同花費時間對遊憩涉入之「吸引力」與「滿意度」具顯著差異存在，詳見表 4-22。經由事後檢定發現，在吸引力方面「121 分鐘以上」比「60 分鐘以下」有較高的程度，推論願意花費較長時間來騎乘自行車者較喜歡自行車活

動，認為愛河自行車道易於親近，生活也與當地有關連；在滿意度方面「91-120 分鐘」比「121 分鐘以上」有較高的程度，推論長時間來愛河自行車道騎乘的使用者，接觸時間較長所要求也較高。

表 4-22 花費時間對遊憩涉入、地方依附與滿意度單因子變異數分析

項目	吸引力	中心性	自我表現	地方認同	地方依賴	滿意度
60 分鐘以下(1)	3.25	3.25	3.75	3.90	3.78	3.22
61-90 分鐘(2)	3.32	3.31	3.83	3.83	3.62	3.30
91-120 分鐘(3)	3.37	3.37	3.89	3.96	3.73	3.47
121 分鐘以上(4)	3.50	3.53	4.11	3.66	3.40	3.02
F 值	3.080	1.887	2.601	1.942	2.631	3.382
P 值(Sig)	0.028	0.132	0.052	0.123	0.050	0.019
Scheffe	4>1	無	無	無	無	3>4

4.2.2.7 不同騎乘次數對於遊憩涉入、地方依附與滿意度之單因子變異數分析

由於部分受訪人數較少，將騎乘次數 21 次以上合併後進行分析，詳見表 4-23。

表 4-23 騎乘次數類別合併表

合併前騎乘次數類別	合併後騎乘次數類別
21-25 次	21 次以上
26 次以上	

單因子變異數分析的結果發現，不同騎乘次數對地方依附之「地方認同」與「地方依賴」，達到顯著差異($P < 0.01$)，整體而言「地方認同」與「地方依賴」中每月平均來此騎乘次數愈多，比起其他族群較有顯著性差異，以事後檢定發現在「地方認同」與「地方依賴」中來此騎乘次數 6-10 次與 16-20 次之受訪者比起 1-5 次有顯著性差異，詳見表 4-24。觀察平均值發現不同騎乘次數之受訪者對於遊憩涉入與地方依附均大致為中上程度。本研究與梁英文和曹勝雄(2007)研究結果相同，提出造訪頻率對地方認同和地方依賴有顯著的高度正向影響。推論每月來此次數越高者為附近居民，對愛河自行車道地方認同、地方依賴都具有較強烈的情感依附且對其滿意度也呈現較高的平均值。

表 4-24 每月平均來此騎乘次數對遊憩涉入、地方依附與滿意度單因子變異數分析

項目	吸引力	中心性	自我表現	地方認同	地方依賴	滿意度
1-5 次(1)	3.26	3.28	3.81	3.59	3.42	3.17
6-10 次(2)	3.41	3.43	4.01	4.01	3.78	3.29
11-15 次(3)	3.37	3.41	3.83	3.86	3.51	3.53
16-20 次(4)	3.45	3.43	3.88	4.33	4.15	3.44
21 次以上(5)	3.52	3.32	3.69	4.18	4.03	3.47

項目	吸引力	中心性	自我表現	地方認同	地方依賴	滿意度
F 值	2.265	0.834	1.246	11.513	8.343	1.692
P 值(Sig)	0.062	0.504	0.291	0.000	0.000	0.152
Scheffe	無	無	無	2,4>1	2,4>1	無

4.2.2.8 不同相關資訊對於遊憩涉入、地方依附與滿意度之單因子變異數分析

單因子變異數分析的結果發現，不同相關資訊在遊憩涉入(吸引力、中心性與自我表現)與地方依附(地方依賴與地方認同)和滿意度沒有顯著差異存在，詳見表 4-25。觀察發現不同相關資訊之受訪者對於遊憩涉入、地方依附與滿意度程度均大致為中上程度。因此推論如何得知來愛河自行車道，皆不是主要影響受訪者會到此騎乘自行車的因子。

表 4-25 不同相關資訊對遊憩涉入、地方依附與滿意度單因子變異數分析

項目	吸引力	中心性	自我表現	地方認同	地方依賴	滿意度
電視廣播(1)	3.13	3.25	3.54	3.63	3.42	3.18
親友介紹(2)	3.26	3.37	3.81	3.99	3.82	3.40
報章雜誌(3)	3.41	3.38	3.99	3.77	3.56	3.24
網路電腦(4)	3.38	3.37	3.86	3.76	3.54	3.22
其他(5)	3.32	3.26	3.85	3.94	3.71	3.24
F 值	1.494	0.380	1.058	1.730	1.763	0.654
P 值(Sig)	0.204	0.823	0.377	0.143	0.136	0.624

4.2.2.9 社經背景與遊憩特性對於遊憩涉入、地方依附與滿意度之整體差異性分析

為瞭解愛河自行車道受訪者之社經背景和遊憩特徵對於遊憩涉入、地方依附與滿意度是否有影響，以獨立樣本 *t* 檢定分析和單因子變異數分析，檢測其影響性，詳見表 4-26 與表 4-27。結果顯示在受訪者特性中，「花費時間」對「吸引力」有顯著的影響；受訪者之「車燈」、「頭巾」、「自行車衣」對於「中心性」有顯著的影響；而受訪者之「性別」、「安全帽」、「車燈」、「頭巾」、「自行車社團」、「個人平均月收入」、「騎乘同伴」對於「自我表現」有顯著的影響；「年齡」與「騎乘次數」對於「地方認同」有顯著的影響；受訪者之「婚姻」、「自行車社團」、「年齡」、「居住地」、「花費時間」與「騎乘次數」對於「地方依賴」也有顯著的影響；受訪者之「頭巾」、「年齡」、「騎乘同伴」、「花費時間」對「滿意度」皆有顯著的影響。「訂閱自行車雜誌和書籍」與「相關資訊」在遊憩涉入、地方依附與滿意度三個構面皆無顯著的影響。綜合以上結果顯示假設 4：不同社經背景自行車使用者之遊憩涉入、地方依附與滿意度皆具有顯著差異。假設 5：不同遊憩特徵自行車使用者之遊憩涉入、地方依附與滿意度具有顯著差異，有部分假設未達顯著性。

表 4-26 社經背景與遊憩特性對於遊憩涉入、地方依附與滿意度之獨立樣本 t 檢定分析

構面 項目	遊憩涉入			地方依附		滿意度
	吸引力	中心性	自我表現	地方認同	地方依賴	滿意度
檢定	t 值	t 值	t 值	t 值	t 值	t 值
	P 值	P 值	P 值	P 值	P 值	P 值
性別	1.059 0.290	1.726 0.085	1.970 0.050	-0.546 0.585	0.198 0.843	1.412 0.159
婚姻	0.726 0.469	0.998 0.319	0.646 0.519	-1.088 0.277	-2.627 0.009	-0.434 0.665
安全帽	-0.453 0.651	-1.810 0.071	-2.917 0.004	0.771 0.441	0.073 0.942	0.725 0.469
車燈	-0.602 0.547	0.217 0.006	-2.035 0.043	-0.173 0.863	0.434 0.665	0.424 0.672
頭巾	-0.405 0.686	-2.233 0.026	-2.024 0.044	0.100 0.921	0.431 0.667	2.202 0.028
自行車衣	-1.245 0.214	-2.116 0.035	-0.338 0.736	-0.478 0.633	-0.964 0.336	1.039 0.300
自行車社團	1.906 0.058	1.599 0.111	3.496 0.001	-1.849 0.065	-2.225 0.027	-1.046 0.296
訂閱自行車雜誌和書籍	1.088 0.277	1.381 0.168	1.779 0.079	-1.220 0.223	-0.746 0.456	-0.635 0.526

表 4-27 社經背景與遊憩特性對於遊憩涉入、地方依附與滿意度之單因子變異數分析

構面 項目	遊憩涉入			地方依附		滿意度
	吸引力	中心性	自我表現	地方認同	地方依賴	滿意度
檢定	F 值	F 值	F 值	F 值	F 值	F 值
	P 值	P 值	P 值	P 值	P 值	P 值
年齡	2.073 0.104	1.042 0.374	0.943 0.420	3.789 0.011	4.477 0.004	2.913 0.035
個人平均月收入	1.336 0.233	0.844 0.552	2.174 0.036	0.228 0.978	0.551 0.795	0.352 0.929
職業	1.041 0.405	0.926 0.495	0.924 0.497	0.748 0.649	0.572 0.800	1.208 0.294
居住地	0.913 0.485	0.409 0.873	0.406 0.875	1.177 0.318	3.193 0.005	1.135 0.342
騎乘同伴	2.301 0.059	1.385 0.239	6.052 0.000	1.263 0.285	1.914 0.108	5.811 0.000
花費時間	3.080 0.028	1.887 0.132	2.601 0.052	1.942 0.123	2.631 0.050	3.382 0.019
騎乘次數	2.265 0.062	0.834 0.504	1.246 0.291	11.513 0.000	8.343 0.000	1.692 0.152
相關資訊	1.494 0.204	0.380 0.823	1.058 0.377	1.730 0.143	1.763 0.136	0.654 0.624

4.3 驗證性因素分析

本研究在此節中以驗證性因素分析(confirmatory factor analysis, CFA)處理測量變數與其背後潛在變數間的共變關係。本研究在透過文獻支持後，將本研究所有問項變數間彙整為六大構面，分別為遊憩涉入中之吸引力、中心性、自我表現，及地方依附中地方認同、地方依賴和滿意度。於研究中將自行車使用者分為三階段進行模式的驗證性因素分析檢定，第一部份為「遊憩涉入」；第二部份為「地方依附」；第三部份為「滿意度」。

4.3.1 第一部分 遊憩涉入

4.3.1.1 各變項平均值敘述

吸引力為 9 個問項，平均數分佈在 2.96 至 4.40 之間，分數最高者為「ATT5 騎自行車對我而言是一件很滿意的活動」(M=4.40)，其次為「ATT6 騎自行車對我而言是一件很開心的活動」(M=4.36)，分數最低者為「ATT8 我對自行車的知識非常瞭解」(M=2.96)。中心性有 6 個問項，平均數分佈在 3.23 至 3.91 之間，分數最高者為「CEN3 騎自行車是我主要的休閒活動」(M=3.91)、其次為「CEN2 騎自行車在我的生活中扮演重要角色」(M=3.50)，分數最低者為「CEN6 我花許多時間在騎乘自行車」(M=3.23)。自我表現有 4 個問項，平均數分佈在 3.52 至 4.08 之間，分數最高者為「SEL1 騎自行車時，可以呈現我的休閒風格」(M=4.08)，分數最低者為「SEL4 騎自行車時，樂於讓其他人注意我」(M=3.52)。第一部份遊憩涉入各變項平均值分佈如表 4-28 所示。

表 4-28 第一部份各變項平均值敘述
Table 4-28 Means of the first part variable

潛在變項	觀察變項	平均值	潛在變項	觀察變項	平均值
吸引力	ATT1	3.72	中心性	CEN1	3.36
	ATT2	4.19		CEN2	3.50
	ATT3	4.30		CEN3	3.91
	ATT4	4.18		CEN4	3.40
	ATT5	4.40		CEN5	3.27
	ATT6	4.36		CEN6	3.23
	ATT7	3.79	自我表現	SEL1	4.08
	ATT8	2.96		SEL2	3.81
	ATT9	4.30		SEL3	3.73
		SEL4		3.52	

4.3.1.2 測量模式參數估計

良好的測量模式，必須滿足兩件事：一為研究模式中各觀察變數必須能正確測量出各潛在變數，以及同一觀察變數不能對於不同的潛在變數都產生顯著的負荷量(Bagozzi

& Yi, 1988)。根據上述學者的建議，研究模式要滿足以上兩件事，可用的指標有下列四項：聚合效度評鑑、觀察變數之個別信度、估計參數的顯著水準、標準化殘差等，茲分述如下：

A. 聚合效度評鑑

該指標是各觀察變數對其潛在變數的因素負荷量(λ)，Bagozzi 和 Yi(1988)建議因素負荷量應該都在 0.5 以上。所有觀察變項對其個別潛在變項的因素負荷量(λ)的值介於 0.32~0.70，其中部份觀察變數 λ 值未達 0.5 以上的標準，顯示部份觀察變項不足以反映其所建構的潛在變項，建議刪除之，測量模型參數值如表 4-6 所示。

B. 觀察變數之個別信度

該指標是由 CFA 所計算出個別變項的 R^2 ，變異比率，建議因素負荷量雖未明確地提出任判斷標準，但黃芳銘(2004)建議，只要 t 值大到顯著， R^2 就可接受。個別觀察變項的信度介於 0.18~0.67，結果顯示，部份觀察變項信度偏低，本研究斟酌將信度小於 0.4 之變項予以刪除，測量模型參數值如表 4-6 所示。

C. 估計參數的顯著水準

檢定觀察變數對該潛在變數的因素負荷量是否達到顯著水準，其 t 值的絕對值至少要大於 2.00。測量模式分析結果得知，第一階段模式中各變項間的 t 值皆大於 1.96，且達到 $P<0.05$ 的顯著水準，顯示計劃行為理論模式與觀察資料有高度的適配度，測量模型參數值如表 4-6 所示。

D. 標準化殘差

用來計算估計值與樣本值之間的誤差，若測量模式有良好適配度，其值應呈現常態分佈並且絕對值小於 2.58(Jöreskog & Sörbom, 1989)。所有變項中標準化殘差值的絕對值均小於 2.58，達模式適配度標準要求，測量模型參數值如表 4-29、圖 4-1 所示。

表 4-29 第一部份測量模型參數估計

Table 4-29 The measurement model estimates of the first part variables

潛在變數	觀察變數	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R^2
吸引力	ATT1	0.52	0.44	11.75	0.38
	ATT2	0.56	0.21	16.06	0.61
	ATT3	0.55	0.17	16.59	0.64
	ATT4	0.63	0.17	17.77	0.70

潛在變數	觀察變數	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R^2
	ATT5	0.50	0.16	16.12	0.61
	ATT6	0.51	0.15	16.59	0.64
	ATT7	0.50	0.53	10.55	0.32
	ATT8	0.34	0.66	6.90	0.15
	ATT9	0.31	0.40	7.74	0.19
	CEN1	0.65	0.35	14.55	0.54
	CEN2	0.64	0.24	16.26	0.64
中心性	CEN3	0.56	0.53	11.33	0.37
	CEN4	0.64	0.56	12.33	0.43
	CEN5	0.66	0.28	15.71	0.61
	CEN6	0.61	0.34	14.17	0.52
	SEL1	0.53	0.40	12.18	0.42
自我表現	SEL2	0.72	0.31	15.96	0.63
	SEL3	0.83	0.17	18.96	0.81
	SEL4	0.70	0.71	11.97	0.41



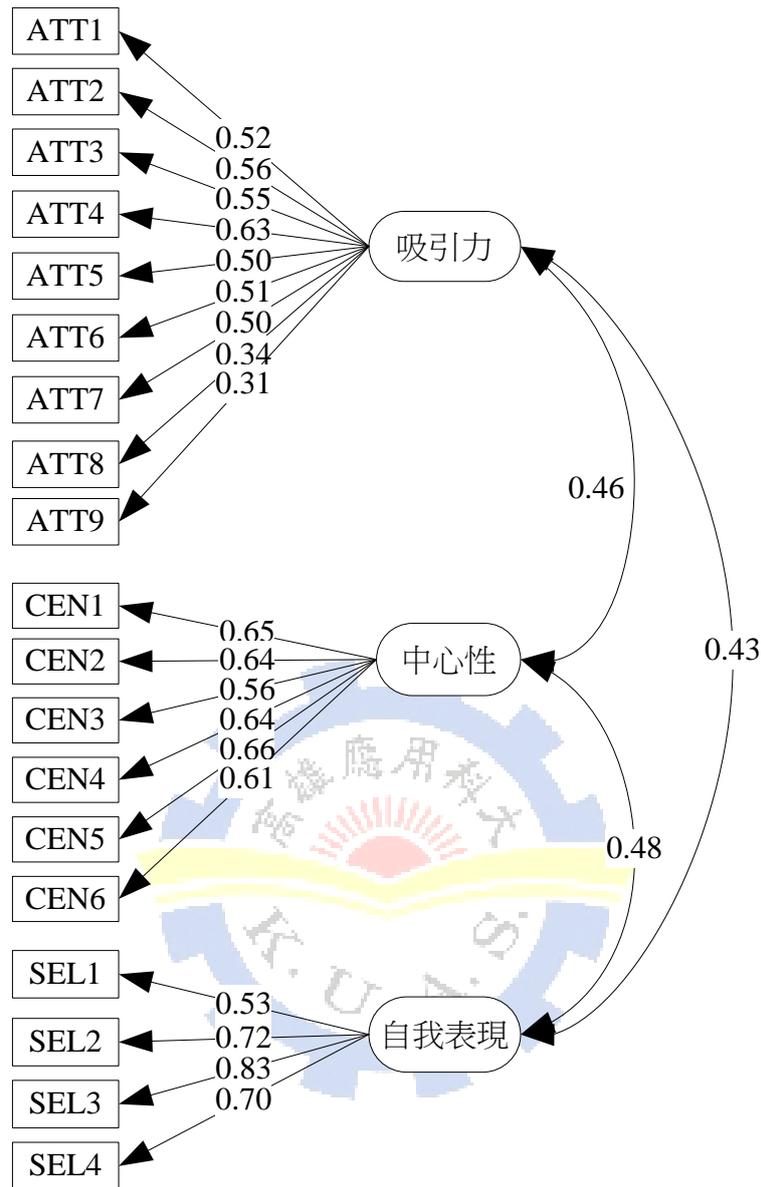


圖 4-1 第一部份驗證性因素分析示意圖

Figure 4-1 The confirmatory factory analysis diagram of the first part

4.3.1.3 內在結構適配指標之評鑑

當模型通過整體模式配適的檢驗後，本研究以潛在變項的建構信度(CR)進行模式內在結構配適檢驗，來檢測模式的內在品質。得知第一部分遊憩涉入三個面向為吸引力(ATT)、中心性(CEN)、自我表現(SEL)所構成之潛在變項的建構信度其值均大於 0.5，顯示其潛在因素內部結構適配之建構信度良好。平均萃取變異量(AVE)計算構面之各觀察變項對該構面的平均變異解釋力，若平均變異抽取量大於 0.5，則表示該構面有愈高的信度和收斂效度。而吸引力面向在平均變異抽取量是未達 0.5，如表 4-30。

表 4-30 第一部份之建構信度與平均萃取變異量檢定表

Table 4-30 The composite reliability and average variance extracted chart of the first part

潛在變數	觀察變數	R ²	建構信度	平均萃取變異量
吸引力	ATT1	0.38	0.87	0.44
	ATT2	0.60		
	ATT3	0.63		
	ATT4	0.70		
	ATT5	0.62		
	ATT6	0.65		
	ATT7	0.32		
	ATT8	0.15		
	ATT9	0.19		
中心性	CEN1	0.55	0.86	0.51
	CEN2	0.64		
	CEN3	0.37		
	CEN4	0.43		
	CEN5	0.61		
	CEN6	0.52		
自我表現	SEL1	0.41	0.83	0.55
	SEL2	0.63		
	SEL3	0.81		
	SEL4	0.41		

4.3.1.4 區別效度之評鑑

潛在變項配對相關信賴區間檢定方法為，構面間之相關係數加減 1.96 個標準差，如果信賴區間值並未包含 1.00 的值，則表示潛在變項間具有區別效度。第一部分遊憩涉入三個面向分別為吸引力、中心性與自我表現，其區別效度估計，如表 4-31 所示。經計算後，遊憩涉入之相關信賴區間為 0.332 至 0.578，該信賴區間皆未包含有 1.00 的數值，因此代表三個潛在變項具有區別效度。

表 4-31 第一部份之區別效度檢定表

Table 4-31 The discriminate validity chart of the first part

潛在變數	吸引力	中心性	自我表現	
吸引力	相關係數	1.00		
	標準差	-		
	相關信賴區間	-		
中心性	相關係數	0.46	1.00	
	標準差	0.05		
	相關信賴區間	[0.362,0.558]		
自我表現	相關係數	0.43	0.48	1.00
	標準差	0.05	0.05	
	相關信賴區間	[0.332,0.528]	[0.382,0.578]	

4.3.1.3 初始模型契合度分析

參數估計之結果，可用來診斷個別參數的統計意義，而這些參數估計的整體效果透過各項模型契合度指標來評估，整體適配度指標值如表 4-32 所示，絕對適配指標之卡方值為 859.25，但受樣本數大小影響，不能夠反應理論模式與觀察資料的程度，故以整體適配度的複合指標進行模式的評鑑。而第一部分指標值僅有 CFI 與 IFI 符合標準，因此，第一部份模型需進行模型修飾。

表 4-32 第一部份驗證性分析之指標值分析結果

Table 4-32 The confirmatory factory analysis of the first part

指標名稱	指標值	理想值	結果
χ^2 值	859.25	愈小愈好	未符合
χ^2/df	5.77	≤ 3	未符合
GFI	0.78	≥ 0.9	未符合
AGFI	0.72	≥ 0.9	未符合
CFI	0.90	≥ 0.9	符合
NFI	0.88	≥ 0.9	可接受
NNFI	0.89	≥ 0.9	可接受
IFI	0.90	≥ 0.9	符合
RFI	0.87	≥ 0.9	可接受
RMR	0.059	≤ 0.05	可接受
RMSEA	0.123	≤ 0.05	未符合

4.3.1.4 第一部分模型修飾

依據Byrne(1998)建議模型的修飾，由殘差分析與修正指標(Modification indices)檢視模型。若MI數值大於5時，表示該殘差值過大，有必要進行模式修正；標準化殘差(standardized residuals)若大於3時，代表估算變異數或共變異數不足，若SR小於-3時，代表觀察變數的共變有過度解釋的情況，兩者皆需要修正(邱皓政，2004)，修正指標之目的，為了驗證理論與收集資料間之關係，讓模型達到配適度的標準，如表4-33、4-34、圖4-2所示。修飾過程如下所述：

- 1.首先刪除最高 MI 值= 36.45 之題目 ATT8「我對自行車的知識非常瞭解」。發現 ATT9 因素負荷量(λ)=0.30，在 CEN 與 SEL 的 MI 值分別為 10.86 和 7.27，因此進行修正。
- 2.刪除題目 ATT9「壓力增加時，騎自行車讓人放鬆心情」。發現 ATT7 因素負荷量(λ)= 0.49，在 CEN 與 SEL 的 MI 值分別為 16.39 和 13.45，對 ATT3 和 ATT5 的 SR 值-3.66 與 3.52，需要修正。

- 3.刪除題目 ATT7「我喜歡與朋友討論騎自行車的相關事情」。發現 ATT1 對 CEN 的 MI 值為 9.91，因此進行修正。
- 4.刪除題目 ATT1「騎自行車對我而言很重要」。發現 ATT6 對 ATT2、ATT3、ATT4 與 ATT5 的 SR 值為-6.80、-6.58、5.09 和 16.03 皆超過標準，因此進行修正。
- 5.刪除題目 ATT6「騎自行車對我而言是一件很開心的活動」。發現 ATT5 對 ATT3、ATT4 的 SR 值為-5.44 和 6.32，同時對 SEL 的 MI 值為 13.09，因此進行修正。
- 6.刪除題目 ATT5「騎自行車對我而言是一件很滿意的活動」。發現 SEL1 對 ATT 和 CEN 的 MI 值為 16.64 和 5.69，因此進行修正。
- 7.刪除題目 SEL1「騎自行車時，可以呈現我的休閒風格」。發現 CEN1 對 ATT 的 MI 值為 5.91，對 CEN2 的 SR 為 8.96、CEN3 的 SR 為-3.05、CEN4 的 SR 為-3.08、CEN5 的 SR 為-3.70，因此進行修正。
- 8.刪除題目 CEN1「我的生活與騎自行車息息相關」，發現 SEL2 對 CEN 的 MI 值為 8.74，且對 CEN6 的 SR 為 3.55 因此進行修正。
- 9.刪除題目 SEL2「騎自行車時，可以看出一個人的個性」，發現 CEN6 對 CEN5 的 SR 為 4.71 因此進行修正。
- 10.刪除題目 CEN6「我花許多時間在騎乘自行車」，發現 MI 值皆小於 5 和 SR 皆在正負 3 之間，顯示題目達到標準。

表 4-33 第一部份修正後驗證性分析模型參數估計

Table 4-33 The measurement model estimates of the first part variables after modification

潛在變項	觀察變項	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t值	R ²
吸引力	ATT2	0.62	0.14	18.02	0.73
	ATT3	0.65	0.06	20.87	0.88
	ATT4	0.58	0.24	15.56	0.59
中心性	CEN2	0.60	0.30	13.90	0.55
	CEN3	0.62	0.47	12.25	0.45
	CEN4	0.70	0.49	13.09	0.50
	CEN5	0.64	0.31	14.30	0.57
自我表現	SEL3	0.88	0.08	11.74	0.90
	SEL4	0.73	0.66	9.58	0.44

表 4-34 第一部份修正後驗證性分析之指標值分析結果

Table 4-34 The confirmatory factory analysis of the first part after modification

指標名稱	指標值	理想值	結果
χ^2 值	81.32	愈小愈好	拒絕虛無假設
χ^2/df	1.77	≤ 3	符合
GFI	0.97	≥ 0.9	符合

指標名稱	指標值	理想值	結果
AGFI	0.95	≥ 0.9	符合
CFI	0.99	≥ 0.9	符合
NFI	0.97	≥ 0.9	符合
NNFI	0.98	≥ 0.9	符合
IFI	0.99	≥ 0.9	符合
RFI	0.96	≥ 0.9	符合
RMR	0.026	≤ 0.05	符合
RMSEA	0.047	≤ 0.05	符合

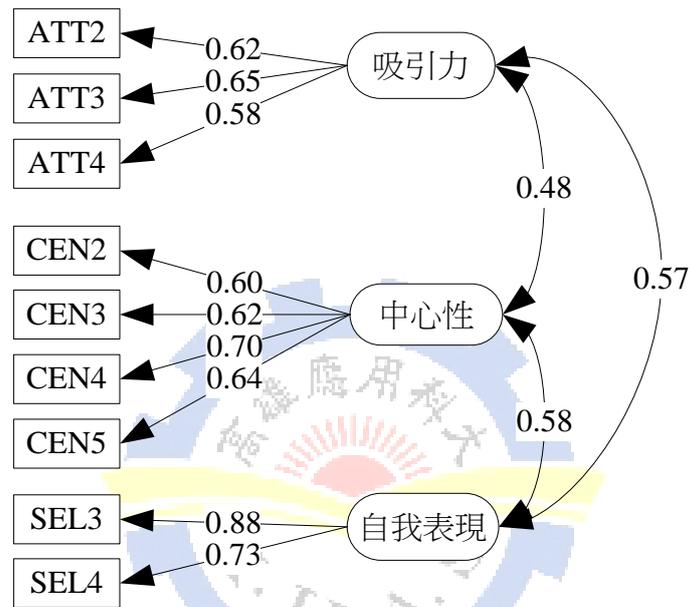


圖 4-2 第一部份修正後驗證性因素分析示意圖

Figure 4-2 The confirmatory factory analysis diagram of the first part variables after modification

4.3.1.3修正後內在結構適配指標之評鑑

經由第一部份模式修正後，潛在變項的建構信度(CR)及平均萃取變異量(AVE)，皆在標準範圍內，顯示該構面具有良好的解釋力，如表 4-35 所示。

表 4-35 第一部份修正後之建構信度與平均萃取變異量檢定表

Table 4-35 The composite reliability and average variance extracted chart of the first part after modification

潛在變數	觀察變數	R ²	建構信度	平均萃取變異量
吸引力	ATT2	0.73	0.88	0.75
	ATT3	0.88		
	ATT4	0.59		
中心性	CEN2	0.55	0.81	0.51
	CEN3	0.45		

潛在變數	觀察變數	R ²	建構信度	平均萃取變異量
	CEN4	0.50		
	CEN5	0.57		
自我表現	SEL3	0.90	0.78	0.64
	SEL4	0.44		

4.3.1.4修正後區別效度之評鑑

第一部分遊憩涉入修正後區別效度如表 4-36 所示，經計算後，修正後之相關信賴區間為 0.132 至 0.558，該信賴區間皆未包含有 1.00 的數值，表示潛在變項間具有區別效度。

表 4-36 第一部份修正後之區別效度檢定表

Table 4-36 discriminate validity chart of the first part after modification

潛在變數	吸引力	中心性	自我表現
相關係數	1.00		
標準差	-		
相關信賴區間	-		
相關係數	0.36	1.00	
標準差	0.06		
相關信賴區間	[0.242,0.478]		
相關係數	0.25	0.44	1.00
標準差	0.06	0.06	
相關信賴區間	[0.132,0.368]	[0.322,0.558]	

表 4-37 第一部份初始模式與修正模式比較

Table 4-37 Compare with goodness-of-fit results for measurement model of the first part variables of the original and after modification

指標名稱	指標值	修正動作	指標名稱	指標值
χ^2 值	859.25	ATT1	χ^2 值	81.32
χ^2/df	5.77	ATT5	χ^2/df	1.77
GFI	0.78	ATT6	GFI	0.97
AGFI	0.72	ATT7	AGFI	0.95
CFI	0.90	ATT8	CFI	0.99
NFI	0.88	ATT9	NFI	0.97
NNFI	0.89	CEN1	NNFI	0.98
IFI	0.90	CEN6	IFI	0.99
RFI	0.87	SEL1	RFI	0.96
RMR	0.059	SEL2	RMR	0.026
RMSEA	0.123		RMSEA	0.047

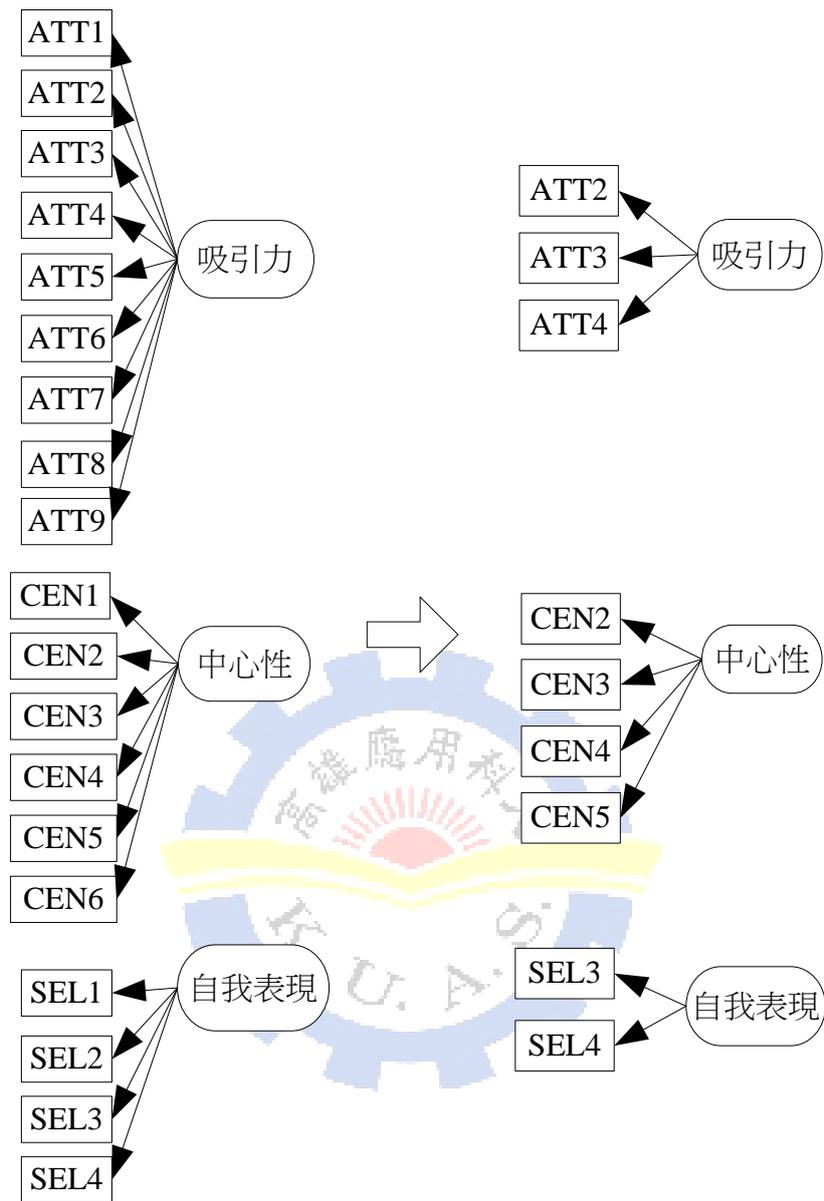


圖 4-3 第一部份整體驗證性因素分析示意圖

Figure 4-3 The overall diagram of confirmatory factory analysis of the first part variables

4.3.2 第二部份 地方依附

4.3.2.1 各變項平均值敘述

地方認同為 6 個問項，平均數分佈在 3.61 至 4.39 之間，分數最高者為「PI5 我願意再來騎這條自行車道」($M=4.39$)，分數最低者為「PI2 我覺得這自行車道是我生活的一部分」($M=3.61$)。地方依賴有 5 個問項，平均數分佈在 2.46 至 3.82 之間，分數最高者為「PD5 這自行車道是騎乘自行車的好地方」($M=3.82$)，分數最低者為「CEN6 我不會到其他自行車道騎自行車」($M=2.46$)。第二部份地方依附各變項平均值分佈如表 4-38 所示。

表 4-38 第二部份各變項平均值敘述

Table 4-38 Means of the second part variable

潛在變項	觀察變項	平均值	潛在變項	觀察變項	平均值
地方認同	PI1	3.80	地方依賴	PD1	3.78
	PI2	3.61		PD2	3.67
	PI3	4.10		PD3	3.46
	PI4	3.95		PD4	2.46
	PI5	4.39		PD5	3.82
	PI6	3.75			

4.3.2.2 測量模式參數估計

第二部份測量模式參數估計值，如表 4-39、圖 4-4 所示，潛在變項「地方認同」及「地方依賴」中的各觀察變項因素負荷量介於 0.46 至 0.79 之間，其中 PI5「我願意再來騎這條自行車道」和 PD5「這自行車道是騎乘自行車的好地方」觀察變數 λ 值未達 0.5 以上的標準，標準化殘差值均小於 2.58， t 值的絕對值皆大於 1.96，各指標測量皆達到標準，唯觀察變數 PD4「我不會到其他自行車道騎自行車」及 PD5「這自行車道是騎乘自行車的好地方」之個別信度偏低外，信度小於 0.3 或 0.4 之變項予以刪除，其餘觀察變項皆大於 0.3，建議刪除之。

表 4-39 第二部份測量模型參數估計

Table 4-39 The measurement model estimates of the second part

潛在變數	觀察變數	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R^2
地方認同	PI1	0.71	0.32	16.09	0.61
	PI2	0.75	0.25	17.56	0.69
	PI3	0.65	0.22	16.96	0.66
	PI4	0.67	0.22	17.27	0.67
	PI5	0.43	0.24	12.67	0.43
	PI6	0.61	0.34	14.44	0.52
地方依賴	PD1	0.73	0.13	20.01	0.80
	PD2	0.79	0.87	21.71	0.88
	PD3	0.79	0.24	18.51	0.72
	PD4	0.54	0.78	9.75	0.28
	PD5	0.46	0.47	10.55	0.31

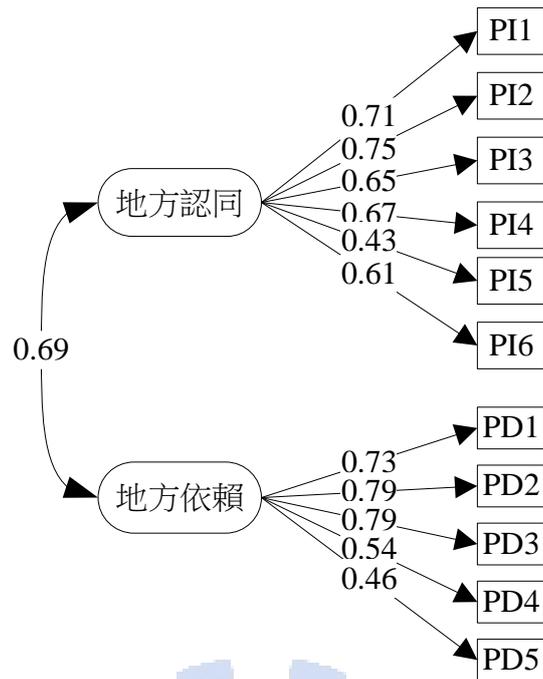


圖 4-4 第二部份驗證性因素分析示意圖

Figure 4-4 The confirmatory factory analysis diagram of the first part variables

4.3.2.3 內在結構適配指標之評鑑

第二部分地方依附同樣進行潛在變項的建構信度模式內在結構配適檢驗，來檢測模式的內在品質，如表 4-40 所示，地方依賴面向之平均萃取變異量未達 0.5。

表 4-40 第二部分之建構信度與平均萃取變異量檢定表

Table 4-40 The composite reliability and average variance extracted chart of the second part

潛在變數	觀察變數	R ²	建構信度	平均萃取變異量
地方認同	PI1	0.61	0.90	0.61
	PI2	0.69		
	PI3	0.66		
	PI4	0.67		
	PI5	0.43		
	PI6	0.52		
地方依賴	PD1	0.80	0.81	0.48
	PD2	0.88		
	PD3	0.72		
	PD4	0.28		
	PD5	0.31		

4.3.2.4 區別效度之評鑑

第二部地方依附分兩個面向分別為地方認同與地方依賴，其區別效度估計，如表 4-41 所示。經計算後，地方依附之相關信賴區間為 0.592 至 0.788，該信賴區間皆未包

含有 1.00 的數值，因此代表潛在變項具有區別效度。

表 4-41 第二部分之區別效度檢定表

Table 4-41 The discriminate validity chart of the second part

潛在變數	地方認同	地方依賴
相關係數	1.00	
地方認同 標準差	-	
相關信賴區間	-	
相關係數	0.69	1.00
地方依賴 標準差	0.03	
相關信賴區間	[0.592,0.788]	

4.3.2.5 初始模型契合度分析

參數估計之結果，可以用來診斷個別參數的統計意義，而這些參數估計的整體效果可透過各項模型契合度指標來評估，整體適配度指標數值如表 4-42 所示，絕對適配指標之卡方值為 212.55，但受樣本數大小影響，所以不能夠用來反應理論模式與觀察資料的程度，故以整體適配度的複合指標進行模式的評鑑。平均概似平方誤根係數 RMSEA 未符合標準。因此，第二部份模型需進行模型修飾。

表 4-42 第二部份驗證性分析之指標值分析結果

Table 4-42 The confirmatory factory analysis of the second part

指標名稱	指標值	理想值	結果
χ^2 值	212.55	愈小愈好	未符合
χ^2/df	4.94	≤ 3	未符合
GFI	0.89	≥ 0.9	可接受
AGFI	0.83	≥ 0.9	可接受
CFI	0.96	≥ 0.9	符合
NFI	0.96	≥ 0.9	符合
NNFI	0.95	≥ 0.9	符合
IFI	0.96	≥ 0.9	符合
RFI	0.94	≥ 0.9	符合
RMR	0.045	≤ 0.05	符合
RMSEA	0.112	≤ 0.05	未符合

4.3.2.6 第二部分模型修飾

如同第一部分若 SR 大於 ± 3 ，會造成模型不良的契合狀況，問項就需要修正。當 MI 指數高於 5 時，表示該殘差值過大，有必要進行模式修飾，如表 4-43、4-44、圖 4-5 所示。修飾過程如下所述：

- 1.首先刪除最高 MI 值=27.15 之題目 PI6「我對這條自行車道有特別情感」。發現 PI5 對 PI2 與 PI3 的 SR 值為分別為-4.71 和 4.01，因此進行修正。
- 2.刪除題目 PI5「我願意再來騎這條自行車道」，發現 PI4 的 MI 值為 8.45，同時 PI4 對 PI1、PI2 與 PI3 的 SR 值為-3.19、-4.05 和 5.79 皆超過標準，因此進行修正。
- 3.刪除題目 PI4「我強烈認同這條自行車道」，發現 PD5 的 MI 值為 11.70 且 PD5 對 PI1 的 SR 值為 3.57，因此進行修正。
- 4.刪除題目 PD5「這自行車道是騎乘自行車的好地方」，發現 PD4 的 MI 值為 4.67 且 PD4 對 PD3 的 SR 值為 3.62，因此進行修正。
- 5.刪除題目 PD4「我不會到其他自行車道騎自行車」，發現 MI 值皆小於 5 和 SR 皆在正負 3 之間，題目達到標準。

表 4-43 第二部份修正後驗證性分析模型參數估計

Table 4-43 The measurement model estimates of the second part variables after modification

潛在變項	觀察變項	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t值	R ²
地方認同	PI1	0.76	0.25	17.34	0.70
	PI2	0.83	0.13	19.91	0.84
	PI3	0.59	0.30	14.52	0.54
地方依賴	PD1	0.72	0.15	19.60	0.78
	PD2	0.80	0.07	22.19	0.91
	PD3	0.79	0.25	18.31	0.71

表 4-44 第二部份修正後驗證性分析之指標值分析結果

Table 4-44 The confirmatory factory analysis of the second part after modification

指標名稱	指標值	理想值	結果
χ^2 值	22.08	愈小愈好	拒絕虛無假設
χ^2/df	2.76	≤ 3	符合
GFI	0.98	≥ 0.9	符合
AGFI	0.94	≥ 0.9	符合
CFI	0.99	≥ 0.9	符合
NFI	0.99	≥ 0.9	符合
NNFI	0.98	≥ 0.9	符合
IFI	0.99	≥ 0.9	符合
RFI	0.97	≥ 0.9	符合
RMR	0.021	≤ 0.05	符合
RMSEA	0.075	≤ 0.05	未符合

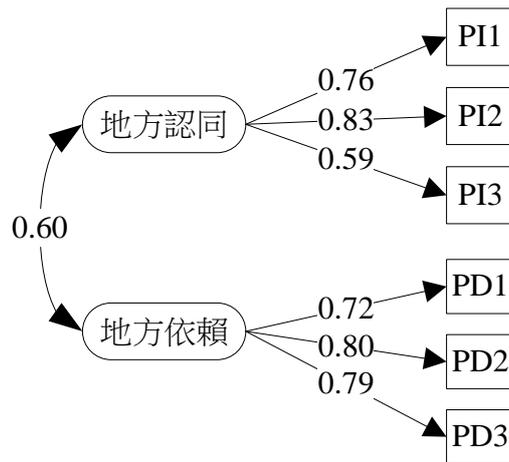


圖 4-5 第二部份修正後驗證性因素分析示意圖

Figure 4-5 The confirmatory factory analysis diagram of the second part variables after modification

4.3.2.7修正後內在結構適配指標之評鑑

經由第二部份模式修正後，潛在變項的建構信度及平均萃取變異量，皆在標準範圍內，顯示該構面具有良好的解釋力，如表 4-45 所示。

表 4-45 第二部份修正後之建構信度與平均萃取變異量檢定表

Table 4-45 The composite reliability and average variance extracted chart of the second part after modification

潛在變數	R ²	建構信度	平均萃取變異量
地方認同	0.70 0.84 0.54	0.87	0.70
地方依賴	0.78 0.91 0.71	0.92	0.79

4.3.2.8修正後區別效度之評鑑

第二部分地方依附修正後區別效度如表 4-46 所示，經計算後，修正後之相關信賴區間為 0.502 至 0.698，該信賴區間皆未包含有 1.00 的數值，表示潛在變項間具有區別效度。

表 4-46 第二部份修正後之區別效度檢定表

Table 4-46 The discriminate validity chart of the second part after modification

潛在變數	地方認同	地方依賴
地方認同 相關係數	1.00	

潛在變數	地方認同	地方依賴
標準差	-	
相關信賴區間	-	
相關係數	0.60	1.00
地方依賴 標準差	0.04	
地方依賴 相關信賴區間	[0.502,0.698]	

表 4-47 第二部份初始模式與修正模式比較

Table 4-47 Compare with goodness-of-fit results for measurement model of the second part variables of the original and after modification

指標名稱	指標值	修正動作	指標名稱	指標值
χ^2 值	212.55		χ^2 值	22.08
χ^2/df	4.94		χ^2/df	2.76
GFI	0.89	修正	GFI	0.98
AGFI	0.83	PI4	AGFI	0.94
CFI	0.96	PI5	CFI	0.99
NFI	0.96	PI6	NFI	0.99
NNFI	0.95	PD4	NNFI	0.98
IFI	0.96	PD5	IFI	0.99
RFI	0.94		RFI	0.97
RMR	0.045		RMR	0.021
RMSEA	0.112		RMSEA	0.075

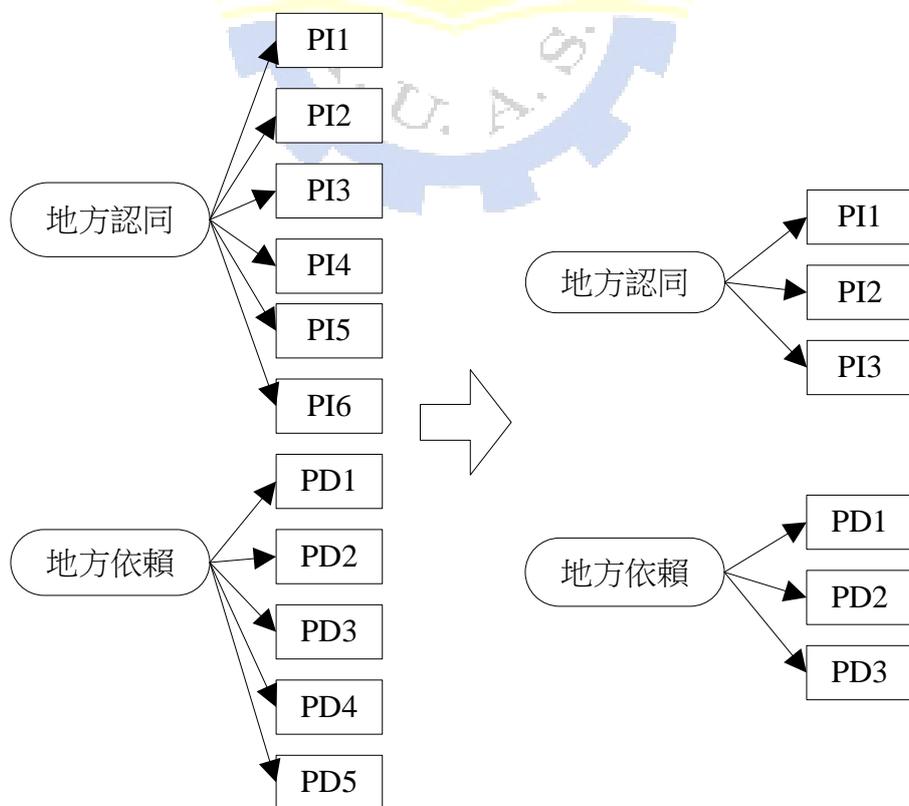


圖 4-6 第二部份整體驗證性因素分析示意圖

Figure 4-6 The overall diagram of confirmatory factory analysis of the second part variables

4.3.3 第三部份 滿意度

4.3.3.1 各變項平均值敘述

滿意度為 5 個問項，平均數分佈在 2.53 至 3.71 之間，分數最高者為「SA5 整體而言，騎乘自行車體驗滿意度」(M=3.71)，分數最低者為「SA4 綠蔭遮陽效果」(M=2.53)。

第三階段滿意度各變項平均值分佈，如表 4-40 所示。

表 4-48 第三部份各變項平均值敘述
Table 4-48 Means of the third part variable

潛在變項	觀察變項	平均值
滿意度	SA1	3.54
	SA2	3.54
	SA3	3.02
	SA4	2.53
	SA5	3.71

4.3.2.2 測量模式參數估計

第三部份測量模式參數估計值，如表 4-49、表 4-50 與圖 4-7 所示，潛在變項「滿意度」中的各觀察變項因素負荷量(λ)介於 0.70 至 0.85 之間，皆達 0.5 以上的標準，標準化殘差值均小於 2.58， t 值的絕對值皆大於 1.96，觀察變數之個別，信度 R^2 皆在 0.30 以上各指標測量皆達到標準，建構信度與平均萃取變異量也達到標準，因此第三部份不需進行模型修正。

表 4-49 第三部份測量模型參數估計
Table 4-49 The measurement model estimates of the third part variables

潛在變數	觀察變數	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R^2
滿意度	SA1	0.85	0.20	19.57	0.78
	SA2	0.83	0.18	19.76	0.79
	SA3	0.84	0.37	17.08	0.66
	SA4	0.65	0.42	14.16	0.50
	SA5	0.70	0.20	18.18	0.71

表 4-50 第三部分之建構信度與平均萃取變異量檢定表
Table 4-50 The composite reliability and average variance extracted chart of the third part

潛在變數	觀察變數	R^2	建構信度	平均萃取變異量
滿意度	SA1	0.78	0.92	0.69
	SA2	0.79		

潛在變數	觀察變數	R ²	建構信度	平均萃取變異量
	SA3	0.66		
	SA4	0.50		
	SA5	0.71		

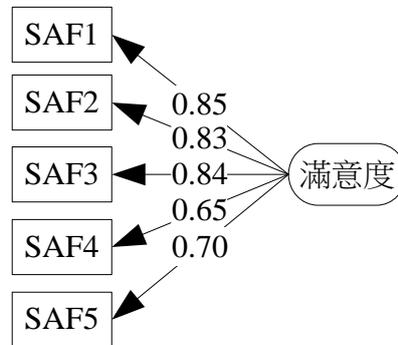


圖 4-7 第三部份驗證性因素分析示意圖

Figure 4-7 The confirmatory factory analysis diagram of the third part variables

4.3.4 整體模式結構模式

整體模式參數估計值如表 4-51 所示，潛在變項中的各觀察變項因素負荷量介於 0.537 至 0.929 之間，標準化殘差值均小於 2.58， t 值的絕對值皆大於 1.96，觀察變數個別信度 R^2 亦大於 0.3，各指標測量皆達到標準。

表 4-51 整體模式參數值

Table 4-51 Estimates of full structural model

潛在變項	觀察變項	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R^2
吸引力	ATT2	0.62	0.14	18.09	0.73
	ATT3	0.65	0.06	20.92	0.88
	ATT4	0.58	0.24	15.58	0.59
中心性	CEN2	0.60	0.29	13.95	0.55
	CEN3	0.62	0.47	12.32	0.45
	CEN4	0.69	0.49	13.07	0.49
	CEN5	0.64	0.31	14.37	0.57
自我表現	SEL3	0.89	0.05	11.82	0.94
	SEL4	0.71	0.68	9.45	0.43
地方認同	PI1	0.77	0.24	17.59	0.71
	PI2	0.82	0.13	19.90	0.83
	PI3	0.59	0.30	14.58	0.54
地方依賴	PD1	0.72	0.15	19.63	0.78
	PD2	0.80	0.07	22.14	0.90
	PD3	0.79	0.24	18.39	0.72
滿意度	SA1	0.84	0.21	19.47	0.77
	SA2	0.83	0.18	19.87	0.79

潛在變項	觀察變項	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t值	R ²
	SA3	0.84	0.37	17.03	0.65
	SA4	0.65	0.42	14.13	0.50
	SA5	0.71	0.20	18.31	0.72

4.3.4.1 整體模型契合度分析

參數估計之結果可以用來診斷個別參數的統計意義，而這些參數估計的整體效果可透過各項模型契合度指標來評估，整體適配度指標數值如表 4-52 所示，絕對適配指標之卡方值為 218.09，但受樣本數大小影響，所以卡方值不能夠用來反應理論模式與觀察資料的程度，故以整體適配度的複合指標進行模式的評鑑。GFI、AGFI、CFI、NFI、NNFI、IFI、RFI、RMR、RMSEA、 χ^2/df 均達到適配指標理想值要求水準。

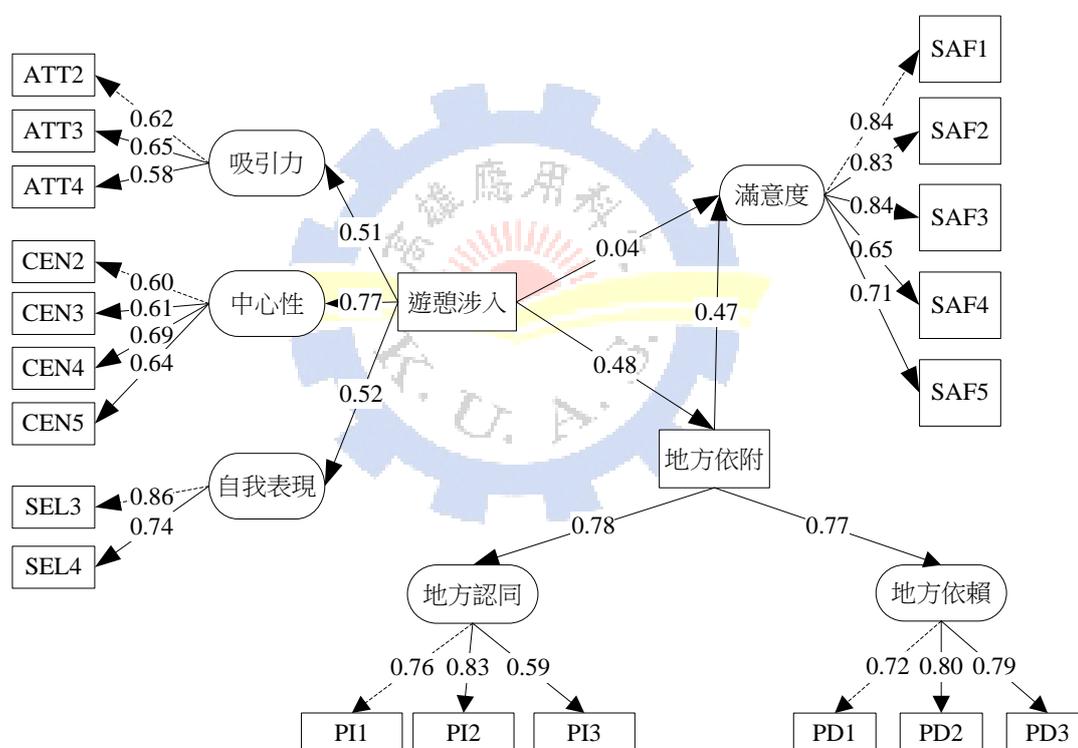


圖 4-8 修正前整體模式徑路圖

Figure 4-8 Structural model with standardized path coefficients and explained variances before modification

表 4-52 整體模式適配度值

Table 4-52 Goodness-of-fit of full structural model

指標名稱	指標值	理想值	結果
χ^2 值	218.09	愈小愈好	拒絕虛無假設
χ^2/df	1.41	≤ 3	符合

指標名稱	指標值	理想值	結果
GFI	0.94	≥ 0.9	符合
AGFI	0.91	≥ 0.9	符合
CFI	0.99	≥ 0.9	符合
NFI	0.96	≥ 0.9	符合
NNFI	0.98	≥ 0.9	符合
IFI	0.99	≥ 0.9	符合
RFI	0.95	≥ 0.9	符合
RMR	0.028	≤ 0.05	符合
RMSEA	0.036	≤ 0.05	符合

4.3.4.2 整體模式結構修正結果

應用 SEM 進行模型修正是為了改進初始模型的配合度，此修正工作被稱為「模型設定的探尋」(model specification search)。此一步驟在實際操作時經常是不可缺少。因為模型修正有助於認識初始模型的缺陷，且能獲得其它替代模型的啟示。當初始模型不能配合觀測資料時，亦即這此模型被資料所拒絕，此時需要瞭解模型問題何在，進而修正模型以達良好的適配度。

當修正不好配合度模型時，可以改變其測量模型(measurement model)、增加新的結構參數(structural parameters)，或設定某些誤差項(measurement errors or structural errors)相關，或者限制某些結構。SEM 能夠提供一些修正指數(modification indices)，對於重新設定模型有很大幫助(林震岩，2006)。修正指標(modification index, MI)在顯示某些觀察殘差的相關性之關係，為了驗證理論與收集資料彼此之關係，使模型達到配適度的標準，修正模式的過程就是驗證所蒐集的樣本資料是否符合模型理論的建構。修正指標(MI)表示一個先前固定的參數被釋放後，模式重新估計下所降低的最少卡方值，即釋放了該參數，其實際降低的卡方值應該會大於 MI 值，MI 可以解釋為一個自由度的分配。由於一個自由度的統計臨界值($\alpha = 0.05$)為 3.84。因此，當 MI 值大於 3.84 時就被認為足夠大，而此參數的因果性有足夠的理論支持，此一參數便可以將之釋放，重新估計。

表 4-53 整體模式修正過程

Table 4-53 Procedure of full structural model modification

模式	修正動作	指標名稱	指標值
初始模式	無	χ^2 值	218.09
		χ^2/df	1.41
		GFI	0.94
		AGFI	0.91
		CFI	0.99

模式	修正動作	指標名稱	指標值
		NFI	0.96
		NNFI	0.98
		IFI	0.99
		RFI	0.95
		RMR	0.028
		RMSEA	0.036
修正模式一	釋放 SA4與SA3	χ^2 值	217.45
		χ^2/df	1.35
		GFI	0.94
		AGFI	0.92
		CFI	0.99
		NFI	0.96
		NNFI	0.99
		IFI	0.99
		RFI	0.96
		RMR	0.047
		RMSEA	0.038
修正模式二	釋放 SA3與SA5	χ^2 值	205.68
		χ^2/df	1.29
		GFI	0.94
		AGFI	0.92
		CFI	0.99
		NFI	0.97
		NNFI	0.99
		IFI	0.99
		RFI	0.96
		RMR	0.038
		RMSEA	0.030
修正模式三	釋放 PD3與PD1	χ^2 值	194.13
		χ^2/df	1.22
		GFI	0.94
		AGFI	0.92
		CFI	0.99
		NFI	0.97
		NNFI	0.99
		IFI	0.99
		RFI	0.96
		RMR	0.037
		RMSEA	0.026

4.3.4.3 修正後整體模式參數值

修正後整體模式測量指標 GFI、AGFI、CFI、NFI、NNFI、IFI、RFI、RMR、RMSEA 皆在標準範圍內如表 4-53 所示，修正後整體模型有良好的內在結構適配。測量模型參數估計值，如表 4-54 所示；圖 4-9 為修正後整體模式徑路圖。

表 4-54 修正後整體模型參數估計值

Table 4-54 Model estimates of full structural model after modification

潛在變項	觀察變項	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t值	R ²
吸引力	ATT2	0.62	0.14	----	0.73
	ATT3	0.65	0.06	12.38	0.88
	ATT4	0.58	0.24	10.50	0.59
中心性	CEN2	0.60	0.29	----	0.55
	CEN3	0.61	0.47	6.74	0.44
	CEN4	0.69	0.50	6.95	0.49
	CEN5	0.64	0.31	7.80	0.57
自我表現	SEL3	0.87	0.10	----	0.88
	SEL4	0.74	0.65	5.26	0.45
地方認同	PI1	0.76	0.25	----	0.70
	PI2	0.83	0.13	13.65	0.84
	PI3	0.59	0.30	10.63	0.54
地方依賴	PD1	0.76	0.08	----	0.88
	PD2	0.76	0.14	17.73	0.81
	PD3	0.84	0.16	15.57	0.81
滿意度	SA1	0.85	0.19	----	0.80
	SA2	0.84	0.16	20.13	0.82
	SA3	0.79	0.44	14.37	0.59
	SA4	0.62	0.45	11.82	0.46
	SA5	0.69	0.22	16.69	0.69

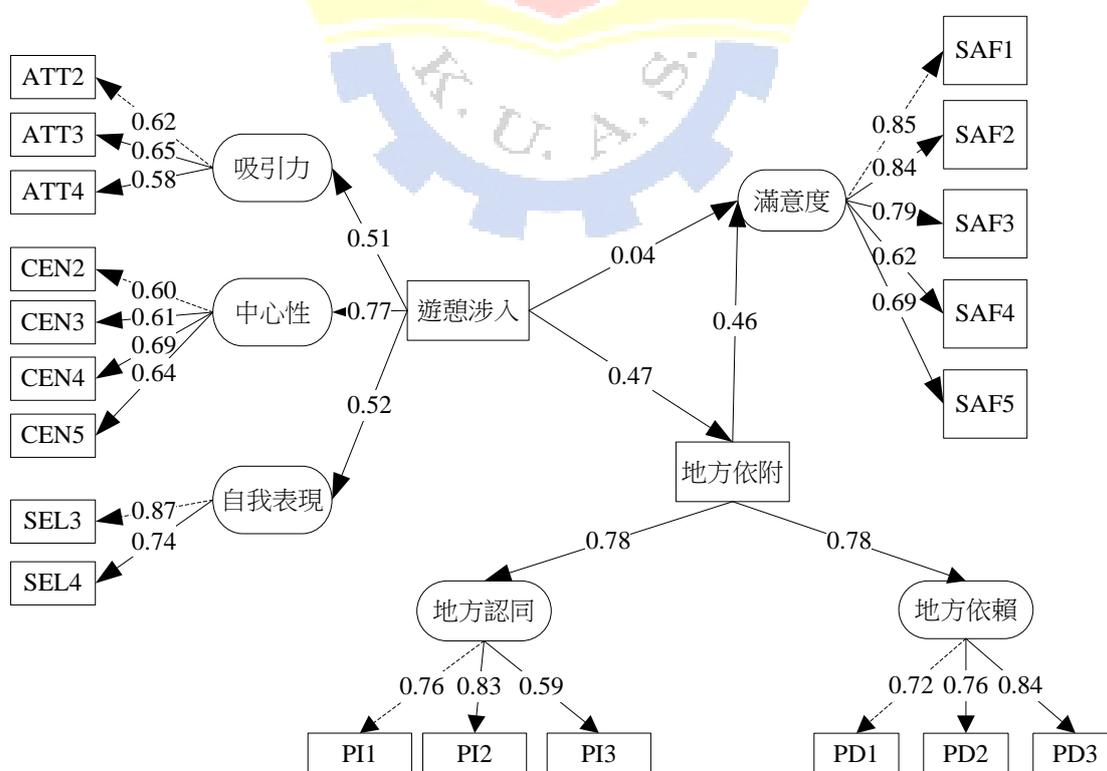


圖 4-9 修正後整體模式徑路圖

Figure 4-9 Structural model with standardized path coefficients and explained variances after modification

4.3.4.4 測試結構模型之假設

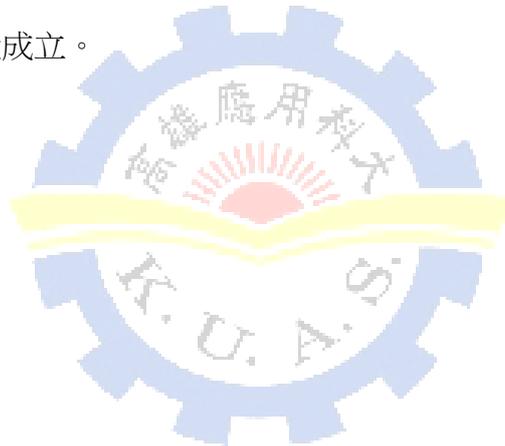
此節中使用 LESREL 8.80 統計分析軟體，其軟體提供一群參數值，本研究使用因素負荷量、標準化殘差、 t 值和 R^2 等參數估計值以衡量模式徑路關係。在 α 值為 0.05 的狀態下，使用絕對 t 值做為每一個假設是否顯著的參考值。其 t 值在雙尾的狀態下之標準值為 1.96，若假設結果大於 t 值，即證明可本研究之假設成立。圖 4-9 為最終整體模式修正後的徑路圖，以下將依本研究之研究假說加以說明討論。

本研究以遊憩涉入、地方依附與滿意度為主要的架構進行 SEM 分析，遊憩涉入可分為吸引力、中心性和自我表現，地方依附構面則是由地方認同與地方依賴等潛在觀察變項測得，遊憩涉入與地方依附皆為二階驗證性分析，而滿意度則為一階驗證性分析的單一變項。對「遊憩涉入」而言，「中心性」為最大可能解釋量，而「地方認同」及「地方依賴」對於「地方依附」的解釋能力相同。潛在變項之組合信度中，從圖可以看出所有的變項期因素負荷量皆大於 0.05 皆具有符合理論下的預測。而遊憩涉入與地方依附整體相關係數為 0.47、地方依附與滿意度整體相關係數為 0.46，遊憩涉入與滿意度整體相關係數為 0.04，呈顯著正相關。

研究結果顯示遊憩涉入對地方依附是有顯著相關，地方依附對滿意度也是有顯著相關，遊憩涉入對滿意度則為顯著負相關，而本模式獲得驗證，Kyle 等(2003)、Kyle 等(2004b)以阿帕拉契山步道為例，探討登山客休閒活動涉入與地方依附之間的關係，其研究指出其中遊憩涉入中「自我表現」構面，最能顯著影響地方依附的程度，自我表現能預測地方依附。陳宏斌等(2007)在休閒農場遊客遊憩涉入及地方依附與再遊意願研究中，指出遊憩涉入對地方依附呈現顯著正相關，顯示遊客對遊憩涉入越高對地方依附也越高。張良漢等(2006b)以台中市大坑登山步道為例，顯示登山客涉入程度會顯著影響地方依附，其中遊憩涉入中「自我表現」構面最能解釋地方依附。以上研究報告與本研究愛河自行車道對照，遊憩涉入中的自我表現構面最能顯著影響地方依附的程度相同。遊憩涉入與地方依附具有一定的相關性，Bricker 和 Kerstetter(2000)指出個體的行為與環境之間的關係常表現在對地方的感覺，或對戶外環境情感的聯繫，從情感的聯繫或個人的依附，可獲悉戶外環境對活動者的意義。Hwang 等(2005)研究遊客對台灣國家公園解說滿意度與遊憩涉入和地方依附當中，顯示地方依附對滿意度也是有顯著相關，與本研究結果的論點相符合。

黃淑君、林慧娟和郭家汝(2003)研究解說內容解說內容之涉入程度對遊客之環境認知、遊憩體驗和滿意度中，對於解說內容涉入程度高者對其滿意度也較高。陳薇先和邵于玲(2006)探討台北國際馬拉松參賽者涉入程度、滿意度及再參加意願研究中，運動賽會參賽者之涉入程度與滿意度呈正相關。與本研究愛河自行車道對照，遊憩涉入對滿意度為顯著正相關相符合。

綜合以上研究結果支持研究假設 1：自行車使用者之遊憩涉入會顯著影響地方依附。研究結果顯示自行車使用者遊憩涉入會正面影響地方依附，相關係數為 0.47，達顯著水準($P<0.05$)，因此該假設成立。假設 2：自行車使用者之地方依附會顯著影響滿意度。研究結果顯示自行車使用者地方依附會正面影響滿意度，相關係數為 0.46，達顯著水準($P<0.05$)，因此該假設成立。假設 3：自行車使用者之遊憩涉入與滿意度具有顯著相關性。研究結果顯示自行車使用者遊憩涉入會負面影響滿意度相關係數為 0.04，達顯著水準($P<0.05$)，因此該假設成立。



五、結論與建議

本章首先針對研究實證結果進行整合，整理出重要研究結果並加以討論，於後提出研究結論與後續研究者在相關研究發展方向上的建議，並對相關單位提出進一步之實質建議。

5.1 研究結論

研究發現前往愛河自行車道使用者以男性居多，在年齡層方面分佈於 25-34 歲；婚姻狀況大部份為未婚者；個人平均月收入為 30,001-40,000 元；受訪者學歷以大學和專科學歷者為主；職業主要是服務業，其次是製造業，依序是軍公教警；大部份受訪者居住地為三民區，其次是苓雅區；騎乘同伴主要以家人親戚為主，其次為獨自騎乘；自行車類型以折疊車和變速腳踏車為主；大部分受訪者沒有參與自行車社團也沒有訂閱自行車雜誌及書籍；此次騎乘預計花費時間主要為 61-90 分鐘；每月平均來次騎乘次數分布於 1-10 次，其中以 1-5 次為主；網路電腦則為主要來此騎乘時所得知之相關資訊；而車燈則為大多數自行車使用者會安裝的基本配備。

本架構是以遊憩涉入是否會影響到地方依附及滿意度作為本架構之主體，進行結構方程式分析。其中遊憩涉入以「吸引力」、「中心性」、「自我表現」三構面架構而成；地方依附是以「地方認同」、「地方依賴」兩構面架構而成。研究結果遊憩涉入對地方依附是有顯著相關，本模式獲得驗證，驗證了遊憩涉入程度會影響地方依附的程度。此與 Kyle 等(2004b)以阿帕拉契山步道為例，其遊憩涉入與地方依附關係之研究的驗證結果相同，不同的遊憩活動中，以登山者和划船者之遊憩涉入中的中心性構面，最能顯著影響地方依附的程度。與本研究愛河自行車道為例對照，遊憩涉入中的中心性構面最能顯著影響地方依附的程度相同。Hwang 等(2005)研究遊客對台灣國家公園解說滿意度與遊憩涉入和地方依附當中，顯示地方依附對滿意度也是有顯著相關，與本研究結果的論點相符合。陳薇先和邵于玲(2006)在馬拉松參賽者涉入程度、滿意度及再參加意願研究中，顯示運動賽會參賽者之涉入程度與滿意度呈正相關，與本研究同樣是運動活動相符。

Kyle 等(2004b)在其研究中指出，活動的涉入可以導致人們對設施的依賴，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亦會增加。相較於本研究為探討愛河自行車道自行車使用者之遊憩涉入與地方依附之關係，在遊憩涉入中的

中心性面向上解釋能力較強，表示自行車使用者感覺騎乘自行車是他們主要的休閒活動，同時大部份受訪者對於自行車有相當程度的使用程度。

Hammitt、Backlund 和 Bixler(2006)指出，不同時間、過去的體驗、對環境認知、情感之反應、功能的相容性、穩定性與安全感等遊憩涉入，都會影響地方依附之行為構面。在「性別」、「婚姻」、「相關配備」、「自行車衣」、「參與自行車社團」、「年齡」、「個人平均月收入」、「居住地」、「騎乘同伴」、「此次騎乘預計花費時間」等對遊憩涉入、地方依附及滿意度有顯著相關。而「訂閱自行車雜誌和書籍」、「職業」、「如何得知自行車道相關資訊」對遊憩涉入、地方依附及滿意度沒有顯著相關。

對於研究假設方面，本研究問題共提出五大假設，大部分的假設皆獲得實證支持，綜合所有驗證結果，如表 5-1 所示。

表 5-1 研究假設檢定結果

研究假設	內容	結論	參考數據
假設 H1	自行車使用者之遊憩涉入與地方依附具有顯著相關性	支持	圖 4-9 表 4-22
假設 H2	自行車使用者之地方依附與滿意度具有顯著相關性	支持	
假設 H3	自行車使用者之遊憩涉入與滿意度具有顯著相關性	支持	
假設 H4	不同社經背景自行車使用者之遊憩涉入、地方依附與滿意度具顯著差異	部分支持	
H4-1	不同性別對於遊憩涉入、地方依附與滿意度具有顯著差異	支持	表 4-23
H4-2	不同婚姻對於遊憩涉入、地方依附與滿意度具有顯著差異	支持	表 4-24
H4-3	不同年齡對於遊憩涉入、地方依附與滿意度具有顯著差異	支持	表 4-31
H4-4	不同個人平均月收入對於遊憩涉入、地方依附與滿意度具有顯著差異	支持	表 4-32
H4-5	不同職業對於遊憩涉入、地方依附與滿意度具有顯著差異	不支持	表 4-33
H4-6	不同居住地對於遊憩涉入、地方依附與滿意度具有顯著差異	支持	表 4-34
假設 H5	不同遊憩特徵自行車使用者之遊憩涉入、地方依附與滿意度具顯著差異	部分支持	
H5-1	不同騎乘同伴對於遊憩涉入、地方依附與滿意度具有顯著差異	支持	表 4-35
H5-2	不同花費時間對於遊憩涉入、地方依附與滿意度具有顯著差異	支持	表 4-36
H5-3	不同騎乘次數對於遊憩涉入、地方依附與滿意度具有顯著差異	支持	表 4-37

研究假設	內容	結論	參考數據
	著差異		
H5-4	不同相關資訊對於遊憩涉入、地方依附與滿意度具有顯著差異	不支持	表 4-38
H5-5	自行車社團對於遊憩涉入、地方依附與滿意度有具顯著差異	支持	表 4-29
H5-6	訂閱自行車雜誌和書籍對於遊憩涉入、地方依附與滿意度具顯著差異	不支持	表 4-30
H5-7	安全帽對於遊憩涉入、地方依附與滿意度具有顯著差異	支持	表 4-25
H5-8	車燈對於遊憩涉入、地方依附與滿意度具有顯著差異	支持	表 4-26
H5-9	頭巾對於遊憩涉入、地方依附與滿意度具有顯著差異	支持	表 4-27
H5-10	自行車衣對於遊憩涉入、地方依附與滿意度具有顯著差異	支持	表 4-28

5.2 研究限制

本研究因有人力、經費預算及其他不易控制之因素存在，故有下列的限制：

5.2.1 問卷施測之問題

本研究抽樣調查時間為 2008 年 7 月 4 日至 2008 年 7 月 8 日，包含假日及非假日時段，由於騎乘自行車受天氣影響，故調查期間於上午七點起至十一點以及下午三點至晚上十一點進行施測，使樣本盡可能反應母體，研究結果僅能代表此一期間愛河自行車道之自行車使用者反應，範圍方面欠缺客觀認定之代表性，無法有效推論其他時間、月份或全年自行車使用者具有相同結果，建議針對不同時間點上做深入研究。

5.2.2 研究信度之問題

本研究此次調查地區僅針對愛河自行車道之自行車使用者，採用非隨機抽樣之便利抽樣法方式進行問卷調查，實務上而言，因各地區自行車使用者之社會經濟背景與遊憩特徵不同，對於遊憩涉入、地方依附與滿意度之看法會有所差異，受限於受測者本身對問題項目的填答認知程度及配合度。受測者各樣變數，在填答上會出現不完整的情況，因此受測者是否認真、真實填答問卷，關係本研究結果的誤差來源。

5.2.3 研究變項之問題

本研究主要探討遊憩涉入之吸引力、中心性及自我表現與地方依附之地方認同地方依賴與及滿意度之間的相關性。採封閉式問卷填寫方式，僅能就受測者填答結果進行分析，對於自行車使用者之社會經濟背景與遊憩特徵還有許多變項影響遊憩涉入與地方依

附程度上的差異，如：遊憩經驗、環境認知、流暢體驗、專業化程度等。本研究因時間有限，並無法完整控制其他變項對研究對象之影響程度。

5.3 研究建議

5.3.1 管理愛河自行車道上

自行車道規劃設置方面，由於高油價時代來臨，自行車不只是假日或休閒時的遊憩工具，同時也形成為一般通勤的交通工具。因此政府在規劃自行車道時應該有市區規劃的自行車道，給上班族在市區有安全的騎單車環境。另外，自行車使用者已普遍認為高雄自行車道之環境、設施及資源符合從事自行車活動場所之條件，卻在研究假設 H3 的檢定中，本研究得到自行車使用者之遊憩涉入對滿意度具有顯著的負相關性，顯示涉入程度越高者反而對滿意度越低，仍有部分建議相關單位需多加強。

本問卷所提出的「綠蔭遮陽效果」其平均數只有 2.53 為滿意度構面內最低，顯示所有受訪者皆認為自行車道旁，應再加強綠樹遮陽或休憩涼亭，提供自行車者休息使用。本問卷所提出的「自行車道之安全性」在滿意度構面內排名為第四名，本研究於問卷發放後，請教受訪者提出相關建議，許多受訪者對於自行車道安全性的部份，認為局部的路段因木板鋪面施工品質較差，長時間使用下來木板容易斷掉、凹陷或隆起，易造成自行車使用者摔車受傷，且維修工程實施時間較長；其次為夜間照明設施不足，許多自行車使用者表示對其燈光設置，有些路段照明設施明顯的不足，易造成騎乘時安全上的顧慮；再者為自行車道設計上不夠寬敞，會車時造成無法同時騎乘而必須將速度減緩以策安全。

自行車道封閉性之實施，機車和自行車一同使用車道，容易增加其危險性，規定與自行車以外之車輛禁止通行，但仍有部分民眾貪圖一時方便而騎乘機車穿越自行車道，對自行車使用者而言十分危險，建議相關單位多加注意管制進入自行車道的車種，同時宣導人車分道之觀念，以減少路人在自行車道上受到威脅，也妨礙自行車使用者的行駛權利。

5.3.2 舉辦自行車活動

高雄市政府建設局、高雄捷運與美利達自行車舉辦高雄市觀光護照「光之旅」活動，推動無污染健康城市環境，號召喜愛自行車休閒運動的民眾，結合相關資源，建議自行

車業者一同推廣親子同遊、增進家庭和樂及全民自行車運動風氣，喚起以騎自行車健身的方式，體驗騎自行車的逍遙與自在，暨提倡市民正當的休閒活動，以美麗海洋首都為示範城市，提倡健康、活力又環保的自行車運動。

5.4 後續研究建議

5.4.1 結合深入質化研究

本研究採用之自行車使用者的遊憩涉入、地方依附與滿意度量表以李克特五點方式衡量之，並用結構方程式去驗證其架構，於問卷發放後進行簡單的訪談，後續研究可加入質性研究之深度訪談。從不同角度加以觀察與探討，將能使此相關議題之內涵更具豐富性，提昇研究內容且呈現更多元的樣貌，令研究獲得較完整資訊，藉此提供政府相關單位在未來建設自行車步道之參考。

5.4.2 研究範圍方面

因本研究進行問卷發放時間，剛好蓮池潭自行車道周邊維修工程，故以愛河自行車道為實證研究之對象，建議等愛河連接蓮池潭自行車道 LOOP1 通行後進行研究。而後續研究者可擴大研究的範圍，以其他全國自行車道作為研究對象，也可以與高雄縣市其他自行車道相比較之間的自行車使用者其遊憩涉入、地方依附與滿意度是否有差異，其研究結果將更具實用價值。由於本研究滿意度構面中，採用整體滿意度進行問卷發放，可以擴大為對自行車道環境屬性滿意度，將實體環境屬性、社會環境屬性、經營管理屬性、活動設施屬性，使研究對滿意度進行更一步瞭解，同時更能具體提出對自行車道所需改善的地方。

5.4.3 不同研究方法

本研究以結構方程式進行假設結構測量模型，結構方程式善於探討變數之間的關係。而本研究採用構面對構面的模式進行適配，建議後續研究可採用變項對變項間進行模式適配，更能明確顯示出兩個變項之關連性，藉此研究方法及模型運用於其他種類之遊憩活動及從事遊憩活動之場所，並對於學術界有實際的貢獻。

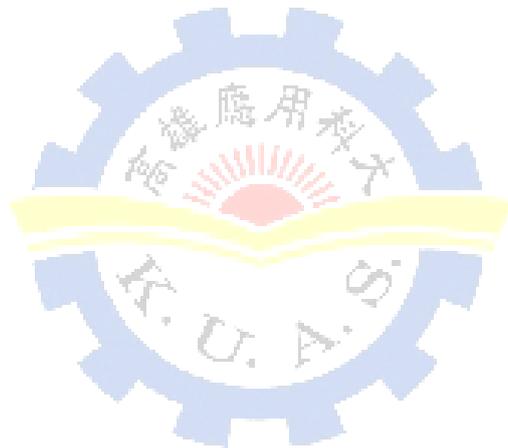
5.4.4 相關議題延伸方面

因愛河主要為高雄市主要河川，也是觀光局八大旗艦景點之一，除了居民之外，吸引許多遊客來此觀光，因外來遊客必會對當地造成部分的衝擊，如：擁擠程度、垃圾。

而正面思考則可以推動自行車觀光，分別依社會面、環境面、產業面與政策面進行評估與分析，同時在愛河自行車道旁增加自行車租售市場、並透過活動規劃與行銷帶動需求，後續研究可針對愛河自行車道探討其所帶來的旅遊機會或經濟效益進行深入研究，或針對愛河自行車道對衝擊影響程度及解決方案。

5.4.5 研究對象方面

本研究之研究對象為愛河自行車道使用者，主要以一般休閒遊憩活動之自行車使用者，後續研究可針對專門化程度高之自行車使用者或是參與自行車社團使用者做深入研究，透過專業化的過程對自行車遊憩涉入程度會有所提升，對於地方依附及滿意度不同層面的思考。



參考文獻

中文部分

- 古博文，2006，邁向自行車島：從遊憩型到運輸型的自行車，國民體育季刊，35(1)，83-87。
- 交通部觀光局，2007，旅行台灣年工作計畫核定版，台北：同作者。
- 吳忠宏、林士彥和王嘉麟，2006，森林遊樂區遊客環境屬性與忠誠度之研究，運動休閒管理學報，3(1)，42-56。
- 吳明隆，2006，結構方程模式—SIMPLIS 的應用，台北：五南圖書出版股份有限公司。
- 吳武忠和鄭秀香，2002，台北市咖啡連鎖店顧客滿意度之研究，觀光研究學報，8(2)，71-86。
- 沈進成和謝金燕，2003，宗教觀光吸引力滿意度與忠誠度關係之研究，旅遊管理研究，3(1)，79-95。
- 周金玉和張長義，2007，綠色運具遊客識覺與行為之研究—以八里左岸自行車道為例，修平學報，14，99-122。
- 林建堯、傅克昌和歐聖榮，1999，騎乘動機對自行車專用道環境屬性重要度之影響，興大園藝，24(4)，95-106。
- 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。
- 林震岩，2006，多變量分析：SPSS 的操作與應用，台北：智勝文化事業有限公司。
- 林樹旺，2005，登山自行車參與者活動參與涉入程度與流暢體驗之相關研究，生物與休閒事業研究，3(2)，153-164。
- 武克茂、林佑蓉、何宜慧和李雨軒，2007，台南縣營長休閒牧場遊客滿意度與經營績效之研究，觀光餐旅評論，1(1)，63-94。
- 邱皓政，2003，結構方程式模式：LISREL 的理論技術與應用，台北：雙葉書廊有限公司。
- 邱皓政，2006，量化研究與統計分析：SPSS 中文視窗資料分析範例解析，台北：五南圖書出版股份有限公司。
- 徐磊青和楊公俠，2005，環境心理學—環境、知覺和行為，台北：五南圖書出版股份有限公司。
- 浦青青，2005，博物館睦鄰方案滿意度與地方依附感之關係研究—以國立科學工藝博物館為例，科技博物，9(2)，43-68。
- 高油價效應汽車市況差機車、自行車銷量雙創新高！(2008 年 6 月 4 日)。聯合報，A3 版。
- 高雄市政府工務局，上網日期 2008 年 7 月 14 日，檢自 <http://pwbgis.kcg.gov.tw/bicycle>
- 高雄旅遊網，上網日期 2008 年 6 月 24 日，檢自 <http://khh.travel/tw/theme/Bike08.aspx>
- 張孝銘、邱聯榮和施慧珉，2007，大湖休閒酒莊消費者消費型態、旅遊資訊來源、服務滿意度與忠誠度之調查研究，休閒暨觀光產業研究，2(1)，50-67。
- 張良漢，2006，建構登山健行者活動涉入與地方依戀影響模式，體育學報，39(4)，163-178。
- 張良漢，2007，登山健行活動涉入量表信度與效度之建構，運動休閒管理學報，4(1)，34-43。

- 張良漢、吳崇旗和王偉琴，2006a，登山健行經驗對活動參與之研究，大專體育學刊，8(4)，37-49。
- 張良漢、蘇士博和王偉琴，2006b，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。
- 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。
- 曹壽民和林俊宏，2004，台北都會區捷運車站腳踏車停車需求之研究，都市交通季刊，19(3)，16-31。
- 梁英文和曹勝雄，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。
- 陳弘慶、黃秀卿和鍾隆基，2007，2006年世界卡通博覽會遊客滿意度之研究，嘉大體育健康休閒期刊，6(1)，83-92。
- 陳宏斌、胡俊傑和范啟敏，2007，休閒農場遊客活動涉入及場所依戀與再遊意願研究，生物與休閒事業研究，5(2)，119-133。
- 陳勁甫和陳信州，2006，滿意度、地點便利、地方依附對租書店消費者再購意願之影響，出版與管理研究，2，127-146。
- 陳薇先和邵于玲，2006，2004 ING 台北國際馬拉松參賽者涉入程度、滿意度及再參加意願之研究，北體學報，14，146-156。
- 黃宗成、吳忠宏和高崇倫，2000，休閒農場遊客遊憩體驗之研究，戶外遊憩研究13(4)，1-25。
- 黃芳銘，2004，社會科學統計方法學：結構方程模式，台北：五南圖書出版股份有限公司。
- 黃芳銘，2007，結構方程模式：理論與應用，台北：五南圖書出版股份有限公司。
- 黃淑君、林慧娟和郭家汝，2003，解說內容之涉入程度對遊客之環境認知、遊憩體驗和滿意度之影響—以陽明山國家公園魚路古道為例，觀光研究學報，9(1)，79-90。
- 黃淑君和何宗隆，2001，台北縣立坪林茶業博物館遊客滿意度對重遊意願之影響，觀光研究學報，7(2)，111-123。
- 鄭天明和陳美存，2007，以節慶活動吸引力探究遊客參與動機、滿意度與忠誠度之關係：兼論不同的參與經驗，觀光研究學報，13(4)，327-346。
- 鄭育雄，2005，自行車活動遊憩專門化衡量模式之研究，大明學報，6，145-160。
- 鄭育雄、李英弘和葉源鎰，2005，遊憩專門化衡量指標之研究—以自行車活動為例，旅遊管理研究，5(2)，173-194。
- 環境資訊電子報，上網日期2008年6月14日，檢自 <http://e-info.org.tw/taxonomy/term/716>
- 謝宗恆、侯錦雄和郭彰仁，2005，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。
- 鐘士佳、高育芸和李英弘，2006，高雄市城市光廊場所依戀之研究，中華建築學刊，2(2)，3-16。
- 英文部分
- Ainsworth, M. D., & Bowlby, J. (1991). An ethological approach to personality development. *American Psychologist*, 46, 331-341.
- Altman, I. A., & Low, S. M. (1992). *Place attachment*. New York: Plenum.
- Andrews, J. C., Durvasula, S., & Akhter, S. H. (1990). A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research. *Journal of Advertising*, 19, 27-41.

- Annamma, J., & Sherry, J. F. (2003). Speaking of art as embodied imagination amultisensory approach to understanding aesthetic experience. *Journal of Consumer Research*, 30, 259-282.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27, 785-804.
- Bloch, P. H., & Bruce, G. D. (1984). Product involvement as leisure behavior. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 197-202.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of Marketing*, 47(3), 69-81.
- Borrie, W. T., & Roggenbuck, J. W. (2001). The dynamic emergent and multi-phasic nature of one-site wilderness experiences. *Journal of Leisure Research*, 33, 202-228.
- Bouwman, M. E., & Moll, H. C. (2002). Environmental analyses of land transportation systems in the Netherlands. *Transportation Research Part D*, 7(5), 331-345.
- Bowlby, J. (1958). The nature of a child's tie to his mother. *International Journal of Psycho-Analysis*, 39, 350-373.
- Bricker, K. S., & Kerstetter, L. (2000). Level of specialization and place attachment: An exploratory study of whitewater recreationists. *Leisure Sciences*, 22, 233-257.
- Bryan, H. (1977). Leisure value systems and recreation specialization: The case of trout fishermen. *Journal of Leisure Research*, 9, 174-187.
- Chang, H. L., & Chang, H.W. (2006). Environmental preference and satisfaction of recreational cyclists in a technopolis. *Transportation Research Record, Annual Meeting CD-ROM*, 1-24.
- Day, G. (1970). *Buyer attitudes and brand choice*. New York: The Free Press.
- DeBruicker, F. S. (1979). An appraisal of low-involvement consumer information processing. In C. M. John & S. Bernard (Eds.), *Attitude Research Plays for High Stakes*. (pp.112-120). Chicago: American Marketing Association Proceedings Series.
- Dorfman, P. W. (1979). Measurement and meaning of recreation satisfaction: A case study of camping. *Environment and Behavior*, 11, 483-510.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Fournier, S. (1991). A meaning-based framework for the study of consumer-object relations. *Advances in Consumer Research*, 18, 736-742.
- Galliano, S. J., & Loeffler G. M. (1999). Place Assessment: How people define ecosystem. pacific northwest research station. Portland, Oregon. U. S. Department of Agriculture, Forest Service General Technical Report, PNW-GTR-462.
- Gunter, B., & Gunter, N. (1980). Leisure styles: A conceptual framework for modern leisure. *Sociological Quarterly*, 2, 361-374.
- Hailu, G., Boxall, P. C., & McFarlane, B. L. (2005). The influence of place attachment on recreation demand. *Journal of Economic Psychology*, 26, 581-598.
- Halpenny, E. A. (2006). *Environmental behaviour, place attachment and park visitation: A case study of visitors to Point Pelee National Park*. Degree of Doctor of Philosophy University of Waterloo in Recreation and Leisure, Ontario, Canada.
- Hammitt, W. E., Backlund, E. A., & Bixler, R. D. (2004). Experience use history, place bonding and resource substitution of trout anglers during recreation engagements. *Journal of Leisure Research*, 36, 356-378.
- Hammitt, W. E., Backlund, E. A., & Bixler, R. D. (2006). Place bonding for recreation places: Conceptual and empirical development. *Leisure Studies*, 25(1), 17-41.

- Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1990). Propositions for testing the involvement construct in recreational and tourism contexts. *Forest Science, 12*, 179-195.
- Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1995). How enduring is enduring involvement: A seasonal examination of three recreational activities. *Journal of Consumer Psychology, 4*(3), 255-276.
- Heer, C., Rusterholz, H., & Baur, B. (2003). Forest perception and knowledge of hikers and mountain bikers in two different areas in northwestern Switzerland. *Environmental Management, 31*, 709-723.
- Heung, V. C. S., & Qu, H. (2000). Hong Kong as a travel destination: An analysis of Japanese tourists' satisfaction levels, and the likelihood of them recommending Hong Kong to others. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 9*(1/2), 57-80.
- Hull, R. B., IV, Stewart, W. P., & Yi, Y. K. (1992). Experience pattern: Capturing the dynamic nature of a recreation experience. *Journal of Leisure Research, 24*, 240-252.
- Hwang, S. N., Lee, C., & Chen, H. J. (2005). The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks. *Tourism Management, 26*, 143-156.
- Ittelson, W. H. (1978). Environmental perception and urban experience. *Environment and Behavior, 10*(2), 193-213.
- Johnson, B. T., & Eagly, A. H. (1989). Effects of involvement on persuasion: A meta-analysis. *Psychological Bulletin, 106*, 290-314.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1989). *LISRES 7: A guide to the program and applications*. Chicago: SPSS Inc.
- Kaltenborn, B. P. (1997). Nature of place attachment: A study among recreation homeowners in Southern Norway. *Leisure Sciences, 19*, 175-189.
- 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 bird watching. *Journal of Leisure Research, 29*, 320-341.
- Kyle, G., & Chick, G. (2002). The social nature of leisure involvement. *Journal of Leisure Research, 34*, 426-448.
- Kyle, G., & Mowen, A. J. (2005). An examination of the leisure involvement-agency commitment relationship. *Journal of Leisure Research, 37*, 342-363.
- Kyle, G., Bricker, K., Graefe, A., & Wickham, T. (2004a). 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*, 249-273.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2004b). Effect of activity involvement and place attachment on recreationists' perceptions of setting density. *Journal of Leisure Research, 36*, 209-231.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research, 22*, 41-53.
- Little, B. R. (1976). Specialization and the varieties of environmental experience: Empirical studies within the personality paradigm. In S. Wapner, S. Cohen, & B. Kaplan (Eds.). *Experiencing the environment* (pp. 81-116). New York: Plenum Press.
- Lohr, A. M. (1999). *Consideration, process, and practice for bicycle planning*. Master of Urban and Regional Planning. University of Virginia Polytechnic Institute and State, Virginia.
- Manzo, L. C. (2005). For better or worse: Exploring multiple dimensions of place meaning. *Journal of Environmental Psychology, 25*, 67-86.
- McIntyre, N., & Pigram, J. (1992). Recreational specialization reexamined: The case of vehicle-

- based campers. *Leisure Sciences*, 14, 3-15.
- Michael J. G., & Graham, B. (2006). Tourism experiences in a lifestyle destination setting: The roles of involvement and place attachment. *Journal of Business Research*, 59, 696-700.
- 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, 877-884.
- Moritz, W. E. (1997). Survey of North American bicycle commuters design and aggregate results. *Transportation Research Record*, 1578, 91-101.
- Nield, K., Kozak, M., & LeGrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 19(4), 375-384.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17, 165-174.
- Pawitra, T. A., & Tan, K. C. (2003). Tourist satisfaction in Singapore- a perspective from Indonesian tourists. *Managing Service Quality*, 13, 399-411.
- Pretty, G. H., Chipuer, H. M., & Bramston, P. (2003). Sense of place amongst adolescents and adult in two rural Australian towns: The discriminating of place attachment, sense of community and place dependence in relation to place identity. *Journal of Environmental Psychology*, 23, 273-287.
- Pucher, J., Komanoff, C., & Schimek, P. (1999). Bicycling renaissance in North America? Recent trends and alternative policies to promote bicycling. *Transportation Research Part A*, 33, 625-654.
- Ray, M. L., Sawyer, A. G., Rothschild, M. L., Heeler, R. M., Strong, E. C., Reed, J. B. et al. (1973). Marketing communication and the hierarchy of effects. In C. Peter (Eds.), *New models for mass communication*. (pp. 147-176). Beverly Hills: Sage Publications.
- Richins, M. L., Bloch, P. H., & McQuarrie, E. F. (1992). How enduring and situational involvement combine to create involvement responses. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 143-153.
- Rietveld, P., & Daniel, V. (2004). Determinants of bicycle use: Do municipal policies matter? *Transportation Research Part A*, 38, 531-550.
- Ritchie, B. W. (1998). Bicycle tourism in the South Island of New Zealand: Planning and management issues. *Tourism Management*, 19, 567-582.
- Robert, H. (1998). Sense of place in development context, *Journal of Environmental Psychology*, 18, 5-29.
- Rodgers, G. B. (1997). Factors associated with the crash risk of adult bicyclists. *Journal of Safety Research*, 28(4), 233-241.
- Rothschild, M. L. (1979). Advertising strategies for high and low involvement situations. In C. M. John & S. Bernard (Eds.), *Attitude research plays for high stakes*. (pp.4-93). Chicago: American Marketing Association Proceedings Series.
- Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on involvement: Current problems and future directions. *Advances in Consumer Research*, 11, 216-217.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53-67.
- 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, 171-183.
- Sherif, M., & Cantril, H. (1947). *The psychology ego involvements, social attitudes and identifications*. New York: Wiley.
- Sherrell, D. L., & Shimp, T. A. (1982). Consumer involvement in a laboratory setting. In J. W.

- Bruce (Eds.), *An assessment of marketing thought and practice*. (pp.104-108). Chicago: American Marketing Association Educator Proceedings Series.
- Slama, M. E., & Tashchian, A. (1985). Select socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement. *Journal of Marketing*, 49(1), 72-82.
- Stinson, M. A., & Bhat, C. R. (2003). An analysis of commuter bicyclist route choice: Using a stated preference survey. *Transportation Research Record*, 1828, 107-115.
- Stone, R. N. (1984). The marketing characteristics of involvement. *Advances in Consumer Research*, 11, 210-215.
- Trottier, A. N., Brown, T., Hobson, S. J. G., & Miller, W. (2002). Reliability and validity of the leisure satisfaction scale and the adolescent leisure interest profile. *Occupational Therapy International*, 9(2), 131-144.
- Tuan, Y. F. (1977). *Space and place: The perspective of experience*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- 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. (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.
- Williams, D. R., & Vaske, J. J. (2003). The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest Science*, 49, 830-840.
- 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.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4-14.
- Zaichkowsky, J. L. (1987). The emotional aspect of product involvement. *Advances in Consumer Research*, 14, 32-35.
- Zhang, H. Q., Qu, H., & Tang, V. M. Y. (2004). A case study of Hong Kong residents' outbound leisure travel. *Tourism Management*, 25, 267-273.

附錄一

預試問卷

區域：□1、□2、□3、□4、□5 車：□折、□淑、□公、□登、□變、□協、□電、□童 □帽□燈□巾□衣 編號： 日期： 時間：

親愛的受訪者您好：

首先，十分感謝您參與本問卷之填答。此為一份學術性問卷，本研究的主要目的是想了解您騎乘自行車對遊憩涉入與地方依附之關係，您所填答的資料僅提供整體分析之用，絕不會做個別展示或發表，請依您個人意見就下列問題作答。您的寶貴意見將使本研究更具價值，在此衷心的感謝您的協助與合作！

敬祝 健康愉快 國立高雄應用科技大學 觀光與餐旅管理研究所 劉珈灝 敬上

第一部份：遊憩涉入

依據您對於自行車活動之涉入程度，請對下列敘述勾選您的同意程度

項 目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
騎自行車對我而言很重要	<input type="checkbox"/>				
騎自行車很有趣	<input type="checkbox"/>				
騎自行車很愉快	<input type="checkbox"/>				
我非常喜愛騎自行車	<input type="checkbox"/>				
騎自行車對我而言是一件很滿意的活動	<input type="checkbox"/>				
騎自行車對我而言是一件很開心的活動	<input type="checkbox"/>				
我喜歡與朋友討論騎自行車的相關事情	<input type="checkbox"/>				
我對自行車的知識非常瞭解	<input type="checkbox"/>				
壓力增加時，騎自行車讓人放鬆心情	<input type="checkbox"/>				
我的生活與騎自行車息息相關	<input type="checkbox"/>				
騎自行車在我的生活中扮演重要角色	<input type="checkbox"/>				
騎自行車是我主要的休閒活動	<input type="checkbox"/>				
我的朋友大部分都有在騎自行車	<input type="checkbox"/>				
騎自行車是主要的生活重心	<input type="checkbox"/>				
我花許多時間在騎乘自行車	<input type="checkbox"/>				
騎自行車時，可以呈現我的休閒風格	<input type="checkbox"/>				
騎自行車時，可以看出一個人的個性	<input type="checkbox"/>				
騎自行車時，可以真實表現自己	<input type="checkbox"/>				
騎自行車時，不希望別人看我	<input type="checkbox"/>				

第二部份：滿意度

依據您騎乘自行車道之感覺，請對下列敘述勾選您的滿意程度

項 目	非常不滿意	不滿意	普通	滿意	非常滿意
自行車道路線指標	<input type="checkbox"/>				
自行車道路線規劃	<input type="checkbox"/>				
自行車道之安全性	<input type="checkbox"/>				
綠蔭遮陽效果	<input type="checkbox"/>				
整體而言，騎乘自行車體驗滿意度	<input type="checkbox"/>				

第三部份：地方依附 依據您對於自行車道之依賴感與認同感，請對下列敘述勾選您的同意程度

項 目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
對我而言，這條自行車道很有意義	<input type="checkbox"/>				
我覺得這條自行車道是我生活的一部分	<input type="checkbox"/>				
我非常喜歡到這條自行車道騎乘	<input type="checkbox"/>				
我強烈認同這條自行車道	<input type="checkbox"/>				
我願意再來騎這條自行車道	<input type="checkbox"/>				
我對這條自行車道有特別情感	<input type="checkbox"/>				
相對其他自行車道，我比較喜歡這條自行車道	<input type="checkbox"/>				
相對其他自行車道，我更滿意這條自行車道	<input type="checkbox"/>				
相對其他自行車道，到這騎乘自行車比較重要	<input type="checkbox"/>				
我不會到其他自行車道騎自行車	<input type="checkbox"/>				
這自行車道是騎乘自行車的好地方	<input type="checkbox"/>				

第四部份：基本資料

- 性別 男 女
- 婚姻 未婚 已婚
- 年齡 18~24 25~34 35~44 45~54 55~64 65歲以上
- 教育程度 國小 國中 高中(職) 專科 大學 研究所
- 個人平均月收入(新台幣：元)
20,000 以下 20,001~30,000 30,001~40,000 40,001~50,000
50,001~60,000 60,001~70,000 70,001~80,000 80,001 以上
- 職業
家庭主婦 大眾傳播 自由業 資訊業 製造業 待業中 學生
軍公教警 農林漁牧 服務業 電子業 運輸業 金融業 退休
其他_____
- 居住地
新興區 前金區 苓雅區 鹽埕區 鼓山區 旗津區
前鎮區 三民區 楠梓區 小港區 左營區 外縣市

第五部份：遊憩特性

- 參與自行車社團 是 否
- 訂閱自行車雜誌及書籍 是 否
- 此次騎乘同伴 獨自 朋友 家人親戚 同學 車友 同事
- 此次騎乘預計花費時間 60 分鐘以下 61-90 分鐘 91-120 分鐘 121 分鐘以上
- 每月平均來此騎乘次數
1-5 次 6-10 次 11-15 次 16-20 次 21-25 次 26 次以上
- 如何得知自行車道相關資訊
電視廣播 親友介紹 報章雜誌 網路電腦 其他_____

~問卷到此~非常感謝您的熱心填寫~

附錄二

正式問卷

區域：□2、□3、□4、□5 車：□折、□淑、□公、□登、□變、□協、□電 □帽□燈□巾□衣

編號：

日期：

時間：

親愛的受訪者您好：

首先，十分感謝您參與本問卷之填答。此為一份學術性問卷，本研究的主要目的是想了解您騎乘自行車對遊憩涉入與地方依附之關係，您所填答的資料僅提供整體分析之用，絕不會做個別展示或發表，請依您個人意見就下列問題作答。您的寶貴意見將使本研究更具價值，在此衷心的感謝您的協助與合作！

敬祝 健康愉快 國立高雄應用科技大學 觀光與餐旅管理研究所 劉珈灝 敬上

第一部份：遊憩涉入依據您對於自行車活動之涉入程度，請對下列敘述勾選您的同意程度

項 目	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通 意	同 意	非 常 同 意
騎自行車對我而言很重要	<input type="checkbox"/>				
騎自行車很有趣	<input type="checkbox"/>				
騎自行車很愉快	<input type="checkbox"/>				
我非常喜愛騎自行車	<input type="checkbox"/>				
騎自行車對我而言是一件很滿意的活動	<input type="checkbox"/>				
騎自行車對我而言是一件很開心的活動	<input type="checkbox"/>				
我喜歡與朋友討論騎自行車的相關事情	<input type="checkbox"/>				
我對自行車的知識非常瞭解	<input type="checkbox"/>				
壓力增加時，騎自行車讓人放鬆心情	<input type="checkbox"/>				
我的生活與騎自行車息息相關	<input type="checkbox"/>				
騎自行車在我的生活中扮演重要角色	<input type="checkbox"/>				
騎自行車是我主要的休閒活動	<input type="checkbox"/>				
我的朋友大部分都有在騎自行車	<input type="checkbox"/>				
騎自行車是主要的生活重心	<input type="checkbox"/>				
我花許多時間在騎乘自行車	<input type="checkbox"/>				
騎自行車時，可以呈現我的休閒風格	<input type="checkbox"/>				
騎自行車時，可以看出一個人的個性	<input type="checkbox"/>				
騎自行車時，可以真實表現自己	<input type="checkbox"/>				
騎自行車時，樂於讓別人注意到我	<input type="checkbox"/>				

第二部份：滿意度依據您騎乘自行車道之感覺，請對下列敘述勾選您的滿意程度

項 目	非 常 不 滿 意	不 滿 意	普 通 意	滿 意	非 常 滿 意
自行車道路線指標	<input type="checkbox"/>				
自行車道路線規劃	<input type="checkbox"/>				
自行車道之安全性	<input type="checkbox"/>				
綠蔭遮陽效果	<input type="checkbox"/>				
整體而言，騎乘自行車體驗滿意度	<input type="checkbox"/>				

第三部份：地方依附 依據您對於自行車道之依賴感與認同感，請對下列敘述勾選您的同意程度

項 目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
對我而言，這條自行車道很有意義	<input type="checkbox"/>				
我覺得這條自行車道是我生活的一部分	<input type="checkbox"/>				
我非常喜歡到這條自行車道騎乘	<input type="checkbox"/>				
我強烈認同這條自行車道	<input type="checkbox"/>				
我願意再來騎這條自行車道	<input type="checkbox"/>				
我對這條自行車道有特別情感	<input type="checkbox"/>				
相對其他自行車道，我比較喜歡這條自行車道	<input type="checkbox"/>				
相對其他自行車道，我更滿意這條自行車道	<input type="checkbox"/>				
相對其他自行車道，到這騎乘自行車比較重要	<input type="checkbox"/>				
我不會到其他自行車道騎自行車	<input type="checkbox"/>				
這自行車道是騎乘自行車的好地方	<input type="checkbox"/>				

第四部份：基本資料

- 性別 男 女
- 婚姻 未婚 已婚
- 年齡 18~24 25~34 35~44 45~54 55~64 65歲以上
- 教育程度 國小 國中 高中(職) 專科 大學 研究所
- 個人平均月收入(新台幣：元)
20,000 以下 20,001~30,000 30,001~40,000 40,001~50,000
50,001~60,000 60,001~70,000 70,001~80,000 80,001 以上
- 職業
家庭主婦 大眾傳播 自由業 資訊業 製造業 營造業 學生 待業中
軍公教警 農林漁牧 服務業 電子業 運輸業 金融業 退休 其他_____
- 居住地
新興區 前金區 苓雅區 鹽埕區 鼓山區 旗津區
前鎮區 三民區 楠梓區 小港區 左營區 外縣市

第五部份：遊憩特性

- 參與自行車社團 是 否
- 訂閱自行車雜誌及書籍 是 否
- 此次騎乘同伴 獨自 朋友 家人親戚 同學 車友 同事
- 此次騎乘預計花費時間 60 分鐘以下 61-90 分鐘 91-120 分鐘 121 分鐘以上
- 每月平均來此騎乘次數
1-5 次 6-10 次 11-15 次 16-20 次 21-25 次 26 次以上
- 如何得知自行車道相關資訊
電視廣播 親友介紹 報章雜誌 網路電腦 其他_____

~問卷到此~非常感謝您的熱心填寫~