

南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文

THESIS FOR DEGREE OF MASTER OF SCIENCES
DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT
NAN HUA UNIVERSITY

東豐自行車綠廊之遊憩吸引力、服務品質
與遊客滿意度及忠誠度之研究

RESEARCH ON RECREATIONAL ATTRACTION, SERVICE QUALITY,
TOURISTS' SATISFACTION, AND LOYALTY OF
THE TONG-FON BIKEWAY GREEN CORRIDOR

指導教授：沈進成 博士

ADVISOR : PH.D. SHEN, CHING-CHENG

研究生：廖明豐

GRADUATE STUDENT : LIAO, MING-FENG

中華民國九十二年十二月

南 華 大 學

碩 士 學 位 論 文

旅遊事業管理研究所

東豐自行車綠廊之遊憩吸引力、服務品質

與遊客滿意度及忠誠度之研究

研究生：廖明豐

經考試合格特此證明

口試委員：張佳莉
吳宇成
沈耀成

指導教授：沈耀成

所 長：沈耀成

口試日期：中華民國 92 年 12 月 17 日

南華大學旅遊事業管理研究所九十二學年度第一學期碩士論文摘要

論文題目：東豐自行車綠廊之遊憩吸引力、服務品質與遊客滿意度及

忠誠度之研究

研究生：廖明豐

指導教授：沈進成 博士

論文摘要內容：

本研究旨在探討東豐自行車綠廊的遊憩吸引力與服務品質對遊客滿意度及忠誠度上的影響及關聯性。研究結果發現：在 392 份有效樣本中，東豐自行車綠廊的受訪遊客以年輕族群為數最多，男性多於女性。而此項遊憩活動不受家庭婚姻的限制，顯示在自行車專用道路騎自行車是非常適合全家共同出遊的遊憩活動。研究結果發現東豐自行車綠廊是以能夠滿足遊客追求健康，紓解心靈上的壓力及適宜全家共同出遊的環境規劃，為吸引遊客的主要因素。而在服務品質行前期望與實際體驗後的比較上，遊客最滿意於環境的規劃與封閉性車道的設計，而認為尚待改善的部分，是服務設施的建設與管理的落實及推廣的措施。整體而言，受訪遊客對東豐自行車綠廊的體驗感受，普遍感到滿意，特別在運動、健康與增進家庭親子間的關係感到滿意。而研究結果也顯示，遊客對東豐自行車綠廊具有非常高的忠誠度。遊客不但重遊率高，而且樂於公開向他人推薦東豐自行車綠廊。此外，受訪遊客對於主管機關所訂定之管理辦法與規劃的活動，也有很高的合

作意願與參與的意願。最後本研究對東豐自行車綠廊的吸引力、服務品質的行前期望與實際體驗，對遊客滿意度及忠誠度之關係模式進行驗證。驗證結果發現：1.吸引力對遊客滿意度具有顯著的正向相關。2.吸引力對遊客忠誠度具有顯著的正向相關。3. 服務品質行前期望對吸引力具有顯著的正向相關。4.服務品質行前期望對忠誠度具有顯著的正向相關。5. 服務品質的實際體驗對吸引力具有顯著的正向相關。6.服務品質的實際體驗對遊客滿意度具有顯著的正向相關。7. 遊客滿意度對遊客忠誠度具有顯著的正向相關。

關鍵字：自行車道、東豐自行車綠廊、吸引力、服務品質、滿意度、

忠誠度、線性結構方程式

Title of Thesis : Research on Recreational Attraction, Service Quality, Tourists' Satisfaction, and Loyalty of the Tong-Fon Bikeway Green Corridor

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

Graduate date : December 2003

Degree Confer : M.S.

Name of student : Liao, Ming-Feng **Advisor :** Ph.D. Shen, Ching-Cheng

Abstract of the Thesis

This research is mainly to investigate the influence and relationship of the recreational attraction, service quality, tourists' satisfaction, and loyalty of the Tong-Fon bikeway green corridor. From this research, we noted that the tourists in the survey sample are mainly consisted of youth that visited the Tong-Fon bikeway green corridor, and the number of male tourists are more than the female tourists over 392 effective samples. This recreation activity is suitable for all age group, especially biking is an excellent exercise for family event. From this research, we discovered that the reasons for tourists to visit the Tong-Fon bikeway green corridor are to relax oneself from pressures, improve one's health and the Tong-Fon bikeway green corridor is a place suitable for family gatherings. As discussion with the tourists, we noted that most of the tourists are satisfied in enjoying the environmental structure of the place and specially designed tourists walk path. They believed the infrastructure and service quality of the management could be better. On the whole, those tourists who participated in the survey are quite satisfied with the overall presentation and experience of the Tong-Fon bikeway green corridor, especially in exercising health improving and tightening family relationships. From the survey result, we noted that those tourists who have a great experience in the Tong-Fon bikeway green corridor have high probability of re-visiting the place again. In addition, the tourists who participated in the survey would also highly recommend this place to their friends. During the survey, we noted that most of the tourists in the survey sample showed a high inclination to participate in the activities

that designed and abide to the rules established by the Tong-Fon bikeway green corridor management. We tested that the relationship of the attraction, service quality, tourists' satisfaction and loyalty of the Tong-Fon bikeway green corridor. Based on the tests, we noted that there is a direct relationship between the following factors: (1) attraction has obviously positive influence on tourists' satisfaction; (2) attraction has obviously positive influence on tourists' loyalty; (3) the pre-expectation of the service quality has obviously positive influence on attraction; (4) the pre-expectation of the service quality has obviously positive influence on loyalty; (5) the actual experience of the service quality has obviously positive influence on attraction; (6) the actual experience of the service quality has obviously positive influence on tourists' satisfaction; and (7) tourists' satisfaction has obviously positive influence on tourists' loyalty.

【Keywords】 : Bikeway, Tong-Fon bikeway green corridor, Attraction, Service Quality, Satisfaction, Loyalty, LISREL.

目錄

| | | |
|-----|-------------------------|-----|
| 目錄 | | I |
| 表目錄 | | III |
| 圖目錄 | | V |
| 第一章 | 緒論 | 1 |
| 1.1 | 研究動機 | 1 |
| 1.2 | 研究目的 | 3 |
| 1.3 | 研究範圍與對象 | 4 |
| 1.4 | 研究流程 | 5 |
| 1.5 | 研究內容 | 8 |
| 第二章 | 文獻回顧 | 9 |
| 2.1 | 吸引力的相關理論 | 9 |
| 2.2 | 服務品質的相關理論 | 17 |
| 2.3 | 滿意度的相關理論 | 21 |
| 2.4 | 忠誠度的相關理論 | 24 |
| 第三章 | 研究設計與方法 | 26 |
| 3.1 | 研究架構及假設 | 26 |
| 3.2 | 操作性定義 | 28 |
| 3.3 | 抽樣設計 | 30 |
| 3.4 | 問卷設計 | 32 |
| 3.5 | 研究方法 | 35 |
| 3.6 | 研究限制 | 38 |
| 第四章 | 實證分析 | 39 |
| 4.1 | 遊客特性分析 | 39 |
| 4.2 | 遊客參與行為分析 | 42 |
| 4.3 | 遊憩吸引力分析 | 46 |
| 4.4 | 服務品質分析 | 51 |
| 4.5 | 服務品質之行前期望與實際體驗比較分析 | 61 |
| 4.6 | 遊客滿意度分析 | 64 |
| 4.7 | 遊客忠誠度分析 | 65 |
| 4.8 | 遊客特性及參與行為與衡量構面之差異性檢定 | 69 |
| 第五章 | 吸引力、服務品質、滿意度與忠誠度關係模式 | 92 |
| 5.1 | 吸引力、服務品質、滿意度與忠誠度關係模式的構建 | 92 |
| 5.2 | 吸引力、服務品質、滿意度與忠誠度關係模式的檢定 | 95 |
| 5.3 | 整體模式配適度指標 | 97 |
| 5.4 | 模式基本配適度 | 98 |
| 5.5 | 模式內在結構配適度 | 100 |

| | | |
|------|------------|-----|
| 5.6 | 研究假設之檢定 | 101 |
| 5.7 | 關係模式方程式之構建 | 106 |
| 第六章 | 結論與建議 | 108 |
| 6.1 | 研究結論與發現 | 108 |
| 6.2 | 建議 | 118 |
| 6.3 | 後續研究建議 | 120 |
| 參考文獻 | | 121 |
| 附錄 | 問卷 | i |

表目錄

| | | |
|--------|--------------------|----|
| 表 2.1 | 吸引力定義表 | 11 |
| 表 2.2 | 吸引力之影響因素整理表 | 13 |
| 表 2.3 | 遊憩動機之影響因素整理表 | 16 |
| 表 2.4 | 服務品質定義 | 18 |
| 表 2.5 | 滿意度之影響因素整理表 | 23 |
| 表 2.6 | 忠誠度之影響因素整理表 | 25 |
| 表 4.1 | 問卷有效分析表 | 39 |
| 表 4.2 | 遊客特性統計表 | 42 |
| 表 4.3 | 遊客參與行為統計表 | 45 |
| 表 4.4 | 吸引力統計表 | 47 |
| 表 4.5 | 吸引力因素分析與信度檢定表 | 50 |
| 表 4.6 | 服務品質行前期望統計表 | 52 |
| 表 4.7 | 服務品質行前期望因素分析與信度檢定表 | 55 |
| 表 4.8 | 服務品質實際體驗統計表 | 57 |
| 表 4.9 | 服務品質實際體驗因素分析與信度檢定表 | 60 |
| 表 4.10 | 服務品質行前期望與實際體驗差距分析表 | 62 |
| 表 4.11 | 滿意度統計表 | 64 |
| 表 4.12 | 滿意度因素分析與信度檢定表 | 65 |
| 表 4.13 | 忠誠度統計表 | 67 |
| 表 4.14 | 忠誠度因素分析與信度檢定表 | 68 |
| 表 4.15 | 遊客性別與衡量構面之差異性檢定表 | 70 |
| 表 4.16 | 遊客年齡與衡量構面之差異性檢定表 | 71 |
| 表 4.17 | 遊客教育程度與衡量構面之差異性檢定表 | 72 |
| 表 4.18 | 遊客職業與衡量構面之差異性檢定表 | 73 |
| 表 4.19 | 遊客收入與衡量構面之差異性檢定表 | 75 |
| 表 4.20 | 遊客居住地與衡量構面之差異性檢定表 | 76 |
| 表 4.21 | 遊客婚姻狀況與衡量構面之差異性檢定表 | 77 |
| 表 4.22 | 遊客騎車習慣與衡量構面之差異性檢定表 | 78 |
| 表 4.23 | 遊客來訪次數與衡量構面之差異性檢定表 | 80 |
| 表 4.24 | 遊客來訪型態與衡量構面之差異性檢定表 | 81 |
| 表 4.25 | 遊客資訊來源與衡量構面之差異性檢定表 | 82 |
| 表 4.26 | 遊客來訪時間與衡量構面之差異性檢定表 | 83 |
| 表 4.27 | 遊客停留時間與衡量構面之差異性檢定表 | 84 |
| 表 4.28 | 遊客體驗時段與衡量構面之差異性檢定表 | 85 |
| 表 4.29 | 遊客租車與否與衡量構面之差異性檢定表 | 86 |
| 表 4.30 | 遊客遊伴性質與衡量構面之差異性檢定表 | 87 |

| | | |
|--------|--------------------------------|-----|
| 表 4.31 | 遊客是否攜帶幼兒與衡量構面之差異性檢定表 . . . | 88 |
| 表 4.32 | 遊客交通工具與衡量構面之差異性檢定表 | 89 |
| 表 4.33 | 遊客騎程起點與衡量構面之差異性檢定表 | 90 |
| 表 4.34 | 遊客騎程終點與衡量構面之差異性檢定表 | 91 |
| 表 5.1 | LISREL 模式之潛在變項與觀察變項表 | 94 |
| 表 5.2 | 潛在外生變項信度檢定結果表 | 96 |
| 表 5.3 | 潛在內生變項信度檢定結果表 | 97 |
| 表 5.4 | 整體樣本之模式配適度 | 98 |
| 表 5.5 | 整體樣本之模式基本配適度指標 | 100 |
| 表 5.6 | 整體樣本之模式內在結構配適度指標 | 101 |
| 表 5.7 | 整體樣本模式各變項路徑之關係與假設檢定表 . . . | 105 |
| 表 5.8 | 整體樣本模式潛在變項間的影響效果 | 106 |

圖目錄

| | | |
|-------|--------------|-----|
| 圖 1.1 | 研究流程圖 | 7 |
| 圖 2.1 | 服務品質的缺口模式 | 20 |
| 圖 3.1 | 研究架構圖 | 27 |
| 圖 5.1 | LISREL 模式路徑圖 | 93 |
| 圖 5.2 | 整體樣本之關係模式 | 102 |

第一章 緒論

1.1 研究動機

自行車從十九世紀初發明以來，至今已從交通運輸的角色，慢慢蛻變成休閒、運動的角色。現在的自行車除了基本的運輸功能外，更發展出運動、競賽、遊憩、旅遊、健康的新功能和新方向。根據德國在國際運動醫學期刊的研究報告及國內馬偕醫院與文化大學的合作研究顯示，騎自行車對抗癌症有積極的效果（自由時報-92.2.16 第五版）。

雖然在我國汽車、機車早已經取代了自行車，成為國人最重要的交通工具。然而仍有很大族群的人喜歡騎自行車，只是騎自行車的目的已從通勤運輸轉為休閒、旅遊、運動…等等的目的。尤其近年來，全世界愈來愈講求環保，「自行車」這項無公害、多功能的交通休閒工具，勢將成為現代人的新寵兒。

Cordes & Ibrahim (1999) 指出在美國人口調查部門 (U.S. Bureau of the Census) 的調查中，騎自行車向來是很受歡迎且排名在前五名的戶外休閒活動。Moran 等學者 (1986) 也指出在美國，騎自行車是全美第二大最受歡迎的戶外運動，而且主要是大都市或郊區的居民參與，很多都市設有自行車專用道，甚至還印發了自行車道地圖。反觀

在國內，從許多對中、小學的學童或大學生所做的休閒活動調查中，「騎自行車」這個項目，一直都排名在後面（吳宗勳, 1990；洪昭坤, 2001；梁伊傑, 2000）。顯見在台灣騎自行車的風氣還有發展的空間。而造成這種窘境的结果，或許和台灣混亂的交通環境有密切的關係。以目前的交通環境而言，在混亂的馬路上騎自行車是具有相當的危險性。尤其對許多住在都會的家長來說，讓小朋友在馬路上騎自行車，是許多家長所不允許的。這讓許多喜歡騎自行車的小朋友喪失了騎車的歡樂。但國內相當缺乏安全的騎自行車空間，除了公園之外，實在少有自行車的專用道路，因此為自行車規劃專屬的自行車道，就顯得非常迫切。

所幸近幾年來，國內鼓勵發展休閒旅遊產業，許多縣市鄉鎮相繼規劃了自行車的專用道路，推動騎自行車旅遊的新風氣，例如台東關山鎮公所規劃了環鎮自行車道、南投集集鎮公所也規劃了一段自行車道、花蓮縣政府規劃的花蓮港濱自行車道、台中縣政府闢建了東豐自行車綠廊、彰化縣規劃了二水觀光自行車道、八卦山長青自行車道…等。這些自行車專用道路的規劃各有其特色，在假日同樣都吸引了大批愛好騎自行車的遊客前來體驗騎車的樂趣，或全家親子同遊，或三五好友結伴成行，甚至有旅行社將騎自行車規劃為套裝行程的一部分，形成一種新的旅遊風潮。

在國內爭相規劃自行車專用道路，發展地方觀光產業之際，規劃單位大多著重於供應面的硬體建設，而較少從需求面來進行分析和評估，對遊客實際體驗的滿意度研究也付之闕如。因此本研究將從遊客的觀點進行研究，調查遊客對於時下自行車專用道路的規劃是否滿意？遊客的需求是否獲得滿足？並驗證自行車專用道路的吸引力與服務品質是否對遊客滿意度與忠誠度產生正向的影響？本研究期望研究所得之結論，能對未來有意規劃自行車專用道路，發展觀光休閒的單位，提供有價值的參考。

1.2 研究目的

本研究計劃針對台中縣東豐自行車專用道路（台中縣政府簡稱為東豐自行車綠廊）之遊憩體驗進行研究。探討什麼樣的自行車專用道路規劃才具有吸引力，而能獲得遊客的青睞？並試圖從遊客的感受，來檢驗自行車專用道路的規劃是否滿足遊客的動機與期待？遊客對自行車專用道路之使用滿意度及忠誠度為何？具體而言本研究計劃欲達成之目的有：

- 一、探討東豐自行車綠廊的遊客特質及其參與行為。
- 二、探討東豐自行車綠廊對遊客的吸引力。
- 三、探討遊客對東豐自行車綠廊之服務品質在行前期望與實際體驗

後有何差異。

四、探討遊客對東豐自行車綠廊的體驗滿意度。

五、探討遊客使用東豐自行車綠廊的忠誠度。

六、探討遊東豐自行車綠廊的遊憩吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠誠度之間的關係。

1.3 研究範圍與對象

由於時間及經費的限制，本研究主要以台中縣東豐自行車綠廊為研究範圍。本研究訪談及問卷施測的對象主要以遊客為主，但為求謹慎也將深入訪談自行車出租業者、當地居民及主管機關人員等。

東豐自行車綠廊是全國第一條由廢棄鐵道改建而成的自行車專用道路，原鐵道為豐原至東勢的東豐鐵路，貫穿豐原、石岡、東勢三地。東豐鐵路又叫做東勢支線，建於民國四十七年，是台灣山線鐵路之一。東豐鐵路是為了大雪山林場的木材、修建石崗水壩的工程材料及民間農產品輸運的需要而闢建。東豐鐵路在拆除前是國內僅存的三條鐵路支線之一，曾被稱為全台最美麗的鐵路支線。它沿著大甲溪河岸而行，無論地形、地貌或村落聚集的紋理，以及鐵道與水郡之間的穿插，在全島都是獨一無二的奇景。沿線又穿越了許多景色優美的果園，因此又博得了果園鐵道的美稱。

東豐鐵路停駛之後，台中縣政府乃利用此舊有的鐵道，將許多鐵路和道路交會處改為立體交叉，有的做成為橋樑，有的成為地下道。全線經過四處地震斷層、兩座橋樑、十二座高架橋、一座隧道及十二座地下道，闢建成國內第一條封閉性的自行車專用道路。東豐自行車綠廊起自原東豐鐵路的朴子口站，終點為原東勢火車站，全長大約 12 公里。

東豐綠色廊道經過台中縣豐原市、石岡鄉、東勢鎮等三個鄉鎮。沿線除了可以欣賞美麗的田園、果園風光，還可體驗 921 大地震的斷層遺跡（落差有 3 米之高），並可欣賞大甲溪河谷的美景，感受客家人特有的伙房村落文化。東豐綠色廊道除了全線兩旁優美的景觀環境，尚可串聯此三鄉鎮的許多觀光遊憩景點如石崗水壩、大甲溪鐵橋、情人橋休閒園區…等形成帶狀的觀光遊憩區，提供多樣休閒遊憩的體驗。（以上引述自台中縣立文化中心，2003）。

1.4 研究流程

本研究流程如圖 1.1 所示，第一階段是先確定研究動機及目的。第二階段乃根據研究目的確定研究的主題。第三階段則開始進行相關文獻的回顧，主要就遊憩動機、認知價值、吸引力、服務品質、滿意度及忠誠度等文獻進行彙整，奠定本研究的理論基礎；同時也對實證

對象（東豐自行車綠廊）進行實地訪談、觀察。第四階段則依據相關文獻、訪談及觀察的結果，擬定研究架構和建立研究假設。第五階段是依據研究架構和研究假設，設計問卷並進行施測。第六階段則是將回收的問卷資料加以整理，並經過統計分析、討論之後得到研究結果。第七階段是將本研究所得之結果，撰寫成研究的結論及建議，並提出後續研究的方向。

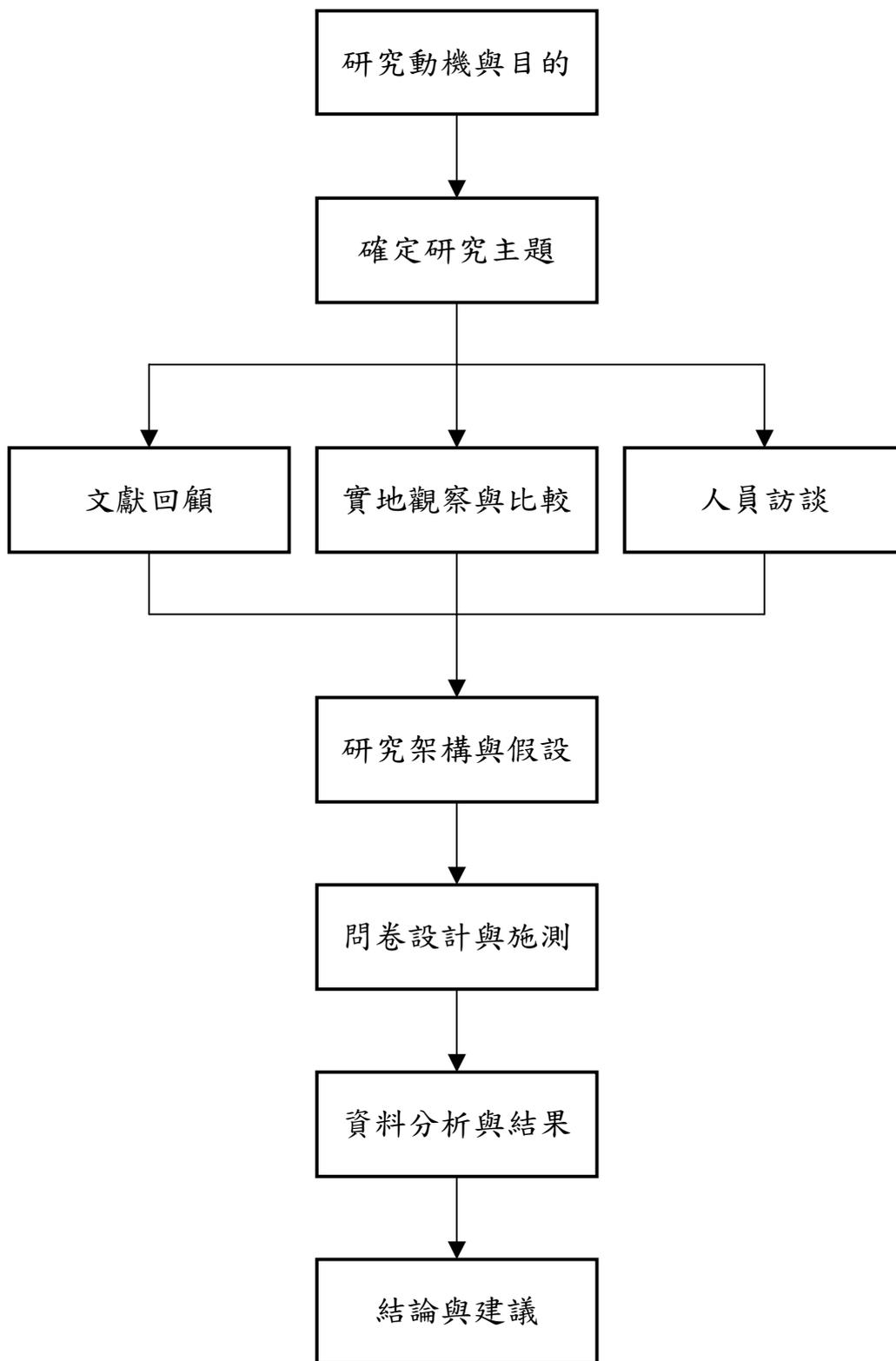


圖 1.1 研究流程圖

1.5 研究內容

本研究內容共分六章，各章節安排如下：

第一章 緒論

包含研究之動機、研究之目的、研究範圍與範圍、研究流程與研究內容。

第二章 文獻回顧

包含遊憩動機、認知價值、吸引力、服務品質、遊客滿意度及忠誠度等相關理論與研究之探討。

第三章 研究設計與方法

包含研究架構與假設、操作性定義、抽樣設計、問卷設計、分析方法與研究限制等。

第四章 實證分析

包含遊客特性與參與行為的統計分析；遊憩吸引力、服務品質、遊客滿意度與遊客忠誠度的統計分析、問卷信度分析及因素分析；遊客特性與參與行為對各衡量構面之差異性檢定等。

第五章 遊憩吸引力、服務品質、與遊客滿意度及忠誠度關係模式的

建立；模式的檢定與模式實證結果分析。

第六章 結論與建議

包含研究結論與發現、建議及後續研究建議。

第二章 文獻回顧

本章旨在探討遊憩資源的吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠誠度四者之間的相關理論與文獻。以下將分別就其相關理論與文獻進行回顧與探討，最後將這些文獻的回顧與理論的探討加以彙整，形成本研究的理論基礎及架構。

2.1 吸引力的相關研究

2.1.1 吸引力的定義

周何（2001）認為吸引力是把事物、力量或別人的注意力轉移到某一方面來的力量。由此可知，吸引的標的必定有某些特殊的誘因，可以轉移被吸引者的注意力，並將其注意力引導至其身上。Stats（1987）對外表的吸引力做了深層的定義，他認為具有吸引力的外表應具有三種功能或特性：態度（attitude）、增強（reinforce）與方向（directive）。Burns（1987）認為具有吸引人的外表特徵，具有會引起他人正面的情緒反應，產生正增強效果，還會進一步引發他人設法接近的行為的力量。（以上引述自楊守城, 2002）

在遊憩資源對遊客的吸引力的探究上，Lew（1987）認為觀光景點對遊客的吸引力是由景觀（landscape）、參與（participate）、回憶（remember）及能滿足遊客的服務和設施所構成。Gunn（1988）

認為吸引力是能夠誘使人們去觀光地，或是在觀光時提供人們去做些事情。Victor (1989) 則認為吸引力是觀光客或遊憩者前往觀光景點的基本動機。Leiper (1990) 認為吸引力是一種內在的吸引力量，而這種力量將影響遊客行為。Getz (1991) 認為吸引力是測量一個吸引物的相關強度。Gunn (1993) 認為對旅遊而言，假使行銷提供的是推力；那麼，吸引力提供的就是拉力。Hu & Ritchie (1993) 指出旅遊目的地的吸引力是在遊客對待特殊假期的需要，對個別目的地所能提供的滿意程度所提出的感覺、看法和意見的認知。Peter & Weiermair (2000) 認為吸引力屬於人為性的創造，透過相關管理方式及創造力，共同結合與建構成功吸引遊客的技巧策略。

國內學者曹勝雄 (1993) 指出觀光資源的吸引力包括景點設施與自然景觀，能對遊客產生拉曳效果。高玉娟 (1995) 吸引力是目的地內有特色的東西，使遊客產生興趣而有前往接近的無形力量。李英弘 (1999) 觀光吸引力即觀光中的拉力，是由目的地所發出來吸引遊客的；而其構成元素即是吸引力。而吸引力是要能對遊客具有吸引其前往的力量，並能夠讓觀光者在目的地內，對這些事物區觀賞、駐足、品嚐、體驗等。謝金燕 (2003) 指出遊客對於目的地的吸引力，會因「旅遊動機」與「認知價值」二個構面的衡量結果，產生不同的吸引強度。

綜合上述，本研究將遊憩的吸引力定義為：促成遊客決定動身前往目的地的力量。這股力量源自於遊客本身的「遊憩動機」與目的地可以提供遊客所欲追求之「認知價值」。

表2.1 吸引力定義整理表

| 學者 | 定義內容 |
|-------------------|---|
| Burn (1987) | 吸引力是能引起他人正面的情緒反應，產生正增強效果，並促使他人設法接近的行為。 |
| Lew (1987) | 觀光景點吸引力是由景觀、參與、回憶及能滿足遊客的服務和設施所構成。 |
| Gunn (1988) | 吸引力是能夠誘使人們去觀光地，或是在觀光時促使人們去做些事情。 |
| Victor (1989) | 吸引力是觀光客或遊憩者前往觀光景點的基本動機。 |
| Leiper (1990) | 吸引力是一種內在的吸引力量，這種力量將影響遊客行為。 |
| Getz (1991) | 吸引力是測量一個吸引物的相關強度。 |
| Gunn (1993) | 吸引力對旅遊而言，提供的是拉力。 |
| Hu&Ritchie (1993) | 吸引力是遊客對個別目的地提供的滿意程度，所產生的感覺、看法和意見的認知。 |
| Smith (1996) | 吸引力與吸引旅行者的目的地或路徑的特徵有關，這些特徵包括有形的資源與旅行者的感應與期待。 |
| 曹勝雄 (1993) | 觀光資源的吸引力包括景點設施與自然景觀，能對遊客產生拉曳效果。 |
| 高玉娟 (1995) | 吸引力是目的地內有特色的東西，使遊客產生興趣而有前往接近的無形力量。 |
| 李英弘 (1999) | 吸引力是對遊客具有吸引其前往的力量，並能夠讓遊客在目的地內，從事觀賞、駐足、品嚐、體驗等行為。 |
| 張耿甫 (2000) | 吸引力是使客體對主體的各项條件產生興趣，並引發遊客產生想去接近、參與與互動的力量。 |
| 謝金燕 (2003) | 目的地會因遊客對「旅遊動機」與「認知價值」二個構面的衡量，而產生不同程度的吸引力。 |
| 范姜群濤 (2003) | 目的地內有獨特的觀光遊憩資源，使遊客產生想去進行觀光遊憩行為的力量。 |

資料來源：本研究自行整理

2.1.2 吸引力的影響因素指標

吸引力是影響遊客前往遊憩地點的重要誘因，因此許多國內外的學者紛紛投入這方面的研究，試圖找尋有關影響吸引力的因素。國外學者 Dale (1990) 在針對消費者對觀光吸引力的認知研究中，指出產品計畫、廣告包裝、行銷策略，皆為影響遊客知覺印象及吸引力的重要因素。Smith(1996) 影響旅行的吸引力因素分為推力與引力二種，推力包括：遊客心理動機、社經特性的性別、收入、以及教育程度所形成旅行模式的個體變量；引力則包括目的地有形的資源、路徑特徵、也可包括旅行者的感應與期望。(Pyo, 1989；高玉娟, 1995；何妍璘, 2000) 等相關研究指出，旅遊動機為影響吸引力之因素。

國內學者陳昭明 (1981) 指出影響吸引力的因素有三大類：外在因素如個人社經背景、社會環境、自然環境等；中間因素如時間、費用、偏好及競爭等；遊樂區本身因素，如規模大小、服務設施及品質管理等。楊崑霖 (2001) 研究指出吸引遊客前往白河蓮花節主要因素包含了蓮花田園景觀、節慶活動、學習文化、生態知識及熱鬧氣氛。王舜皇 (2002) 認為活動吸引力應包含活動內容的吸引力及舉辦地特性。謝金燕 (2003) 研究歸納出吸引遊客前往高雄佛光山觀光的因素為旅遊動機與認知價值。

綜合上述學者的研究，本研究援用謝金燕（2003）的研究結論，認為影響吸引力的因素可歸納為遊客本身的遊憩動機及遊客到目的地所欲獲得的知覺價值。

表2.2 吸引力之影響因素整理表

| 學者 | 吸引力之影響因素指標 |
|----------------------|--|
| Mayo & Jarvis (1981) | 遊客的決策過程與內心想要的獲益 |
| Pyo (1989) | 旅遊動機 |
| Dale (1990) | 產品計畫、廣告包裝、行銷策略 |
| Hu & Ritchie (1993) | 觀光景點的地點屬性、滿足遊客需求能力、遊客旅遊經驗 |
| Smith (1996) | 推力因素、引力因素 |
| 陳昭明 (1981) | 外在因素、中間因素、遊樂區本身因素 |
| 曹勝雄 (1993) | 景點設施、自然景觀 |
| 高玉娟 (1995) | 地點屬性、景觀美質、個人認知、期望效果、尤利西斯因素、可及性、個人特質、獲益偏好 |
| 何妍璘 (2000) | 環境因素、個人因素 |
| 張耿甫 (2000) | 個人屬性、旅遊動機、地點屬性、設施服務、易達性 |
| 楊崑霖 (2001) | 活動本身的吸引力、週邊環境設備 |
| 王舜皇 (2002) | 活動內容吸引力、舉辦地特性 |
| 謝金燕 (2003) | 旅遊動機、認知價值 |
| 范姜群浩 (2003) | 需求的拉力因素、供給的推力因素 |

資料來源：本研究自行整理

2.1.3 遊憩動機

Maslow (1970) 提出需求階層理論，認為人類有五種層次的需求（或七種需求），由低而高分別為：生理的需求；安全的需求；社會的需求；自尊的需求及自我實現的需求。人類對於這五個層次的需求有其先後順序，當低層次的需求獲得滿足之後，高一層的需求才會出現。當高一層的需求再獲得滿足後，更高一層的需求會再出現…以此類推。Maslow 認為人類最高層次的需求為自我實現。按亞里斯多德的說法，遊憩行為除了生理上、社會上的需求外，更多的動機需求來自於自我的實現需求。張春興、楊國樞（1976）認為：動機（motive）是由『內在心理需求的誘引』及『外在環境的刺激』二者共同作用的結果所形成的行為移動因素。王偉哲（1997）遊憩動機是指個體之需求引發動機之產生，動機反應了遊客本身對活動的需求的表現。

Manning (1985) 認為若能對不同動機的遊客群進行分類，作為遊憩地區的規劃與經營管理的依據，將更能直接滿足各種不同體驗之滿足的需要。Thomas (1964) 最早提出遊憩動機包括教育與文化、休息與娛樂、種族傳統、其他…等十八項旅遊動機。Mcintosh (1977) 將基本的旅遊動機分為四種類型：生理動機、文化動機、人際動機、地位與聲望動機等。Dell & Siegenthaler (1998) 研究休閒需求發現「家庭結構」是影響休閒參與最大的因素。Kotler (2000) 指出影響

遊憩需求的因子有地理、人口、人格、遊憩行為等四項變數。

國內學者陳昭明（1981）研究森林遊樂時，將影響遊憩動機之因素概分為積極方面與消極方面二種。積極方面包含觀賞自然景緻、運動、學習、發展及顯示技能；消極方面有親和及社交上的滿足、追求安靜、休養等。胡淑雲（1988）在市民利用公園的動機研究中，認為市民利用公園的動機包括生理上與心理上的動機。生理上的動機包括追求健康、減肥、呼吸新鮮空氣、增強體力等；心理上的動機包括自我滿足、安全、教育的、美學的、社會學的動機及其他等。李銘輝（1995）指出影響個體遊憩需求的因素指標有遊憩據點相對吸引力、個人外在因素及個人內在因素。

綜合以上各學者的研究結果，並考量自行車運動之特性，本研計認為影響遊客的遊憩動機應包含生理上的動機如運動、健身、增強體適能等，心理上的動機如紓解壓力、打發時間等及社會上的動機如人際關係或親子關係的增進、自我成長等。

表2.3 遊憩動機之影響因素整理表

| 作者 | 遊憩動機之影響因素指標 |
|-----------------|-------------------------|
| Thomas (1964) | 教育與文化、休息與娛樂、種族傳統、其他 |
| mcintosh (1977) | 生理動機、文化動機、人際動機、地位與聲望動機 |
| 陳昭明 (1981) | 積極因素、消極因素 |
| 胡淑雲 (1988) | 生理上的動機、心理上的動機 |
| 李銘輝 (1995) | 遊憩據點相對吸引力、個人外在因素、個人內在因素 |
| Kotler (2000) | 地理、人口、人格、遊憩行為 |

資料來源：本研究自行整理

2.1.4 認知價值

Zube(1980)認為個體對過去之經驗、目前之需求及將來之期望，經過感官資訊的潤飾及意義化，並認知各事物間關係的心理歷程就稱為知覺。張春興(1996)認知發展(cognitive development)是指個體自出生後在適應環境的活動中，對事物的認識及面對問題情境時的思維方式與能力表現，隨年齡增長而逐漸改變的歷程。林晏洲(1986)民眾對於各種遊憩活動之需求，乃決定於各種活動所必須支付之成本。謝金燕(2003)認為認知價值的衡量基礎，是指遊客在進行某一遊憩行為時，期望從某一遊憩地點得到的利益與其所付出的代價(成本)。

2.2 服務品質的相關研究

2.2.1 服務品質的定義

由於服務的特點是生產與消費同時進行，因此不僅提供服務者會受到不同的人、事、時、地、物等各種因素的影響，而產生服務品質的差異之外；接受服務的人也同樣受到不同的人、事、時、地、物等各種因素的影響，而會有不同的服務品質的要求與感受。正由於服務品質包含了「無形性」、「不可儲存」、「異質性」、「不可分割性」等特性，因此服務品質一直很難具體化。國內外學者試圖從各種構面來定義服務品質，Juran (1974) 將服務品質分為五個部分：內部品質、硬體品質、軟體品質、即時反映、心理品質。Philip Crosby (1979) 認為服務品質就是和規格的一致性。Oliver (1981) 指出服務品質是消費者對於事務的一種延續性評價，而滿意度僅是消費者對於事務一種暫時性的反應而已。Gronroos (1983) 認為服務品質可分為技術性品質與功能性品質二部分。技術性品質指的是顧客從服務中所獲得的實質內容、功能性品質指的是顧客在參與服務傳遞的過程中所獲得的服務品質。Lehtinen (1983) 指出服務品質是由製程品質 (Process Quality) 和產出品質 (Output Quality) 所組成的。其中製程品質是消費者在服務過程中評價所得，而產出品質是消費者在服務過程後評價所得。Whiteley (1993) 指出產品品質對顧客而言，如果是「顧客

所得到的」，那麼服務品質便是『顧客如何得到的』。如果產品品質是可見的，那麼服務品質就是不可見的，所以服務品質比產品品質更加難以衡量。Wyckooff(1984)認為服務品質是在達到顧客的要求下，卓越性增加的程度，或是對追求卓越時的變異性所能控制的程度。Parasuraman et al. (1985)研究指出服務品質即是對期望和實效的比較。

本研究融合 Juran 與 Parasuraman et al. 對服務品質的看法，認為東豐自行車綠廊的服務品質，是遊客對車道的內部品質、硬體品質、軟體品質與心理品質等構面在行前期望與實際體驗後的心理感受。

表 2.4 服務品質定義

| 學者 | 服務品質定義 |
|----------------------|--|
| Juran (1974) | 服務品質是由內部品質、硬體品質、軟體品質、即時反映、心理品質等五個部分所組成。 |
| Philip Crosby (1979) | 服務品質就是和規格的一致性 |
| Oliver (1981) | 服務品質是消費者對於事務的一種延續性評價 |
| Lehtinen (1983) | 服務品質是由製程品質和產出品質的加總。 |
| Gronroos (1983) | 服務品質由強調實質內容的技術性品質與強調方法的功能性品質等二部分所組成。 |
| Wyckooff (1984) | 服務品質是在達到顧客的要求下，卓越性增加的程度，或是對追求卓越時的變異性所能控制的程度。 |
| Whiteley (1993) | 服務品質是顧客如何得到其所得到的（產品品質）。 |
| P. Z. B (1985) | 服務品質即是期望與實效的比較 |

資料來源：本研究自行整理

2.2.2 服務品質的構面

Parasuraman et al. (1985) 在對銀行、信用卡公司、證券商與產品維修等服務業的研究中，指出服務品質的構面應有：可靠性、勝任性、反應性、接近性、有形性、溝通性、安全性、瞭解性、禮貌性、信用性等十個服務品質要素。在 1988 年 Parasuraman et al. 又將其在 1985 年所歸納出的十個服務品質要素，透過因素分析再緊縮成五個構面，包括：有形性、可靠性、反應性、保證性、同理心。成為一個包含五個構面，廿二個問題的「SERVQUAL」量表。

2.2.3 PZB 服務品質模式

Parasuraman et al. (1985) 強調服務品質是由顧客來決定，而顧客以其心中對服務的期望和實際感受所產生的差距，來評定服務品質的好壞。當期望服務大於知覺服務，顧客對服務品質感到不滿意；當期望服務等於知覺服務，顧客對服務品質感到滿意；當期望服務小於知覺服務，顧客對服務品質感到很滿意。

Parasuraman et al. 所提出服務品質缺口模式如圖 2.1 所示，在服務傳遞的過程中有五道缺口 (gap)，會造成服務品質的落差。要讓顧客對服務品質感到滿意，就必須設法消除這些缺口，讓顧客的期望服務與服務業者所實際提供的知覺服務能夠沒有落差或缺口。

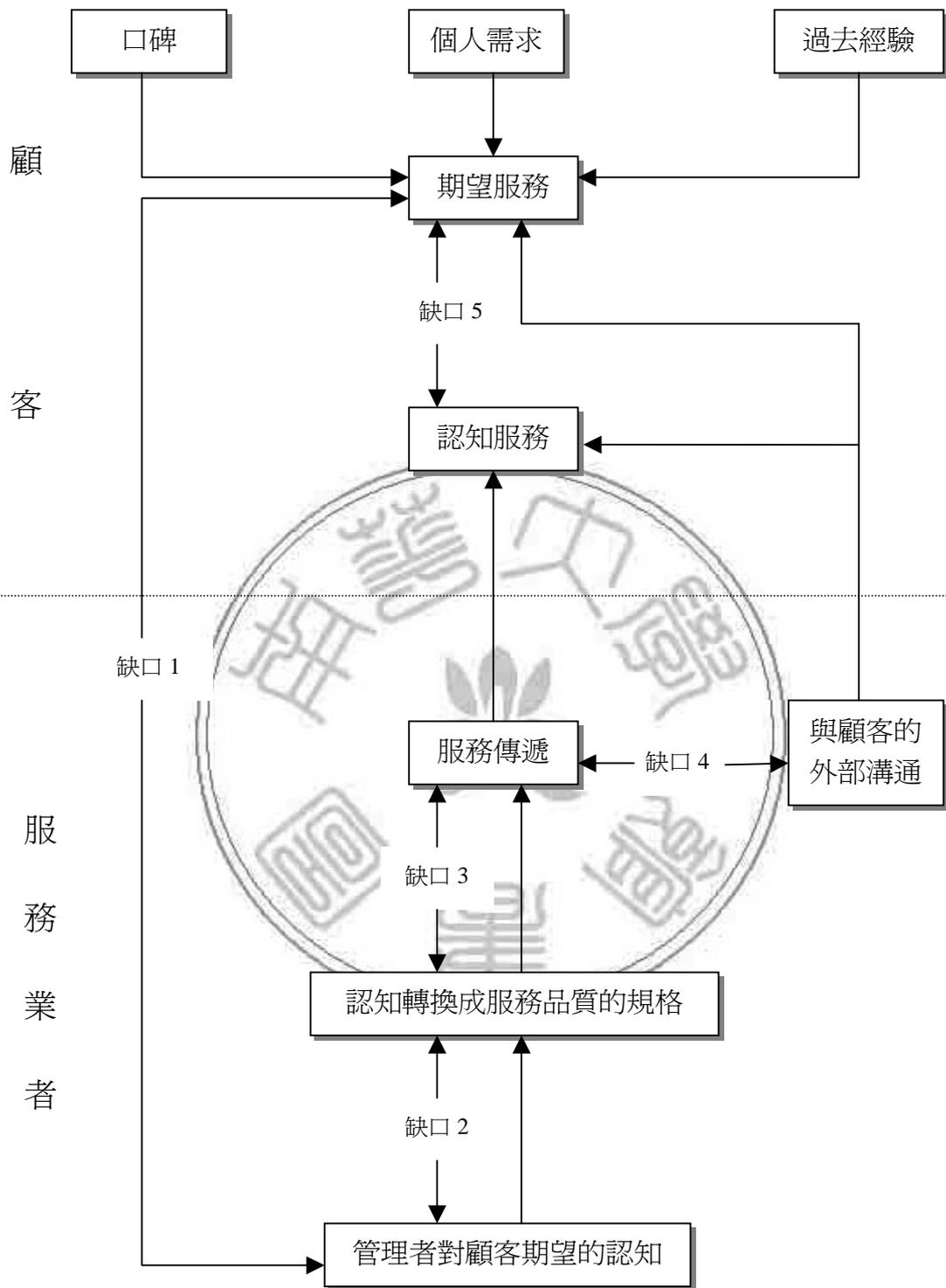


圖 2.1 服務品質的缺口模式

資料來源：Parasuraman et al. (1985)

2.3 滿意度的相關研究

2.3.1 滿意度的定義

Howard (1967) 率先將滿意度的概念應用於消費者理論，他認為滿意是付出與實際獲得是否合理的一種感受。Locke (1969) 指出滿意度是對工作評價後所產生的喜悅或正面的情緒狀態。Driver (1970) 認為遊憩滿意度可用差異理論之觀點來解釋，他強調滿意度是由遊客的期望與實際感受的知覺間的差距來決定，而整體滿意度係由現況各層面差異的總合所決定。Swan (1977) 顧客滿意是產品事前期望或其他績效的比較標準與消費後績效之間知覺差異的評鑑。Oliver (1981) 認為消費者滿意乃是在使用特定產品或服務之情境下，對於所使用的產品或服務所獲的價值程度，所做的一種立即性的情緒反應。Churchill (1982) 滿意度是消費者購後使用的結果。Kotler (1991) 顧客滿意度是消費者對產品功能特性的知覺和個人對產品的期望，兩者相比較而形成滿意水準，是知覺與期望之間差異的函數。Anterson Sullivan (1993) 認為滿意與經濟學上的效用觀念頗為相近，適用一般基數效用的方法去衡量滿意度。陳水源 (1989) 指出遊憩體驗可區分為事前的期望和遊憩後獲得的體驗，而將遊客在遊憩後的整體感受稱為『滿意度』。謝金燕 (2003) 指出遊憩滿意度是個人歷經行前期望與實際體驗後的心理比較結果。

綜合以上國內外學者的見解，本研究認為遊客滿意度乃是遊客在歷經行前期望與實際體驗後，預期目的地應發揮的效用水準與實際發揮的效用水準之間的心理比較結果。

2.3.2 滿意度的影響因素指標

Herzberg (1959) 等人提出影響工作滿足的因素為激勵因素與保健因素。前者如成就感、受人認同、晉升機會等，屬於滿足個人高層次需求的內在特質。後者如薪酬、工作條件、工作地點、安全性等，屬於與工作環境有關的外在因素。Dorfman (1976) 指出總滿意度可以解釋為，對環境中可區分因子之滿意的總合。像愉悅感的滿意度應該就是一個整體性的感覺，在不同的時間及地點皆有明顯的差別，而且依照使用者當時的狀況而定（如情緒、年齡、體驗），且與使用者之偏好及期望有關。Hester (1975) 研究指出影響遊客對公園使用的因子，包含遊伴型態、基地設施、自然環境的互動、安全性、美觀、便利性、心理感受、舒適感、象徵性的擁有權、使用策略、花費金額等十一項。郭翡玉 (1982) 研究公園的使用情形時，發現場所特性、使用者背景條件、可及性與使用的滿意與頻率有顯著的關係。宋秉明 (1983) 研究後歸納出影響遊客滿意度的五項因素：遊客內在的心理性因子、遊憩區社會環境因子、自然環境因子、活動因子、其他因子。李銘輝 (1991) 認為影響遊憩參與行為的因素，除了遊客特性外，尚包括遊憩區之區

位條件、經濟條件、文化團體等。魏弘發（1995）遊客參與遊憩活動的滿意程度，是從資源環境、經營管理、遊憩設施等各項因子中所獲得的遊憩體驗。王彬如（1996）認為遊客遊憩屬性的滿意程度，乃是參與遊憩活動後對行程中之心理體驗、環境景觀、遊憩活動、遊程安排的感受程度。謝金燕（2003）指出行前期望與實際體驗是滿意度的前因變數。

綜合以上各家學者的研究，本研究以東豐自行車綠廊所提供之安全性、舒適性、便利性、健康與運動性、人際關係與親子關係、自我成長與整體滿意感受等因子，作為探討遊客滿意度的因素指標。

表 2.5 滿意度之影響因素整理表

| 學者 | 滿意度之影響因素指標 |
|----------------|---|
| Herzberg(1959) | 影響工作滿足的因子有激勵因素與保健因素。 |
| Dorfman(1976) | 滿意度為環境中可區分因子之滿意的總合。 |
| Hester(1975) | 遊伴型態、基地設施、自然環境的互動、安全性、美觀、便利性、心理感受、舒適感、象徵性的擁有權、使用策略、花費金額等。 |
| 郭翡玉(1982) | 場所特性、使用者背景條件、可及性。 |
| 宋秉明(1983) | 遊客內在的心理性因子、遊憩區社會環境因子、自然環境因子、活動因子、其他因子 |
| 李銘輝(1991) | 遊客特性、遊憩區之區位條件、經濟條件、文化團體等 |
| 魏弘發(1995) | 資源環境、經營管理、遊憩設施。 |
| 王彬如(1996) | 心理體驗、環境景觀、遊憩活動、遊程安排。 |
| 謝金燕(2003) | 行前期望與實際體驗是探討滿意度的前因變數 |

資料來源：本研究自行整理

2.4 忠誠度的相關研究

2.4.1 忠誠度的定義

Backman & Crompton (1991) 認為忠誠度觀念可分為行為與態度二個部分，行為部分係指遊客參與特定活動、設施與接受服務的次數，表現遊客多次參與的一致性；態度部分則是遊客情感上的偏好程度。Backman & Veldkamp (1995) 認為遊客忠誠度是指遊客明顯地偏好參與特定遊憩活動的堅持行為。Griffin (1996) 忠誠度包括重複購買與對特定產品與服務態度上的偏好。蕭瑞貞 (1999) 指出遊客忠誠度通常可以用品牌層面與產品層面來衡量。品牌層面是指遊客因遊憩區的名氣而產生對遊憩區的忠誠；產品層面是指遊憩區所提供的遊憩設施與服務、特定遊憩活動的參與所產生的忠誠度。謝金燕 (2003) 指出忠誠度乃遊客對遊憩區所提供的遊憩設施與服務、特定游憩活動多次參與的一致性及對該遊憩區所產生情感偏好程度。

2.4.2 忠誠度的衡量構面

Jone & Sasser (1995) 將忠誠度分為三大類：第一類為顧客再購買意願；第二類為基本行為是指最近一次購買時間、頻次與數量等；第三類為衍生生行為是指顧客介紹、公開推薦與口碑等。Parassuraman et al. (1996) 研究指出，購後行為可分為忠誠度、品牌轉換、支付行為、外部反應、內部反映等五個構面，其中忠誠度包

含了正面的口頭宣傳及再度光臨的意願。蕭瑞貞（1999）在研究中以實質環境屬性、經營管理屬性、社交環境屬性等三個遊樂區屬性，來衡量遊客的忠誠度。方世榮、黃美卿（2001）在對銀行業關係價值及忠誠度模式進行研究時，對顧客的忠誠度以重購意願與衍生行為作為衡量的構面。謝金燕（2003）忠誠度包括遊客遊玩後所產生的衍生行為，如重遊意願、向親朋好友推薦、口碑宣傳及情感偏好等衍生行為。

本研究綜合以上各家學者的研究，以重遊意願、推薦意願、合作的態度與主動參與的行為，作為忠誠度的衡量構面。

表2.6忠誠度之影響因素整理表

| 學者 | 忠誠度之影響因素指標 |
|-----------------------------|------------------------|
| Jone & Sasser (1995) | 再購買意願、基本行為、衍生行為。 |
| Parassuraman et al . (1989) | 口頭宣傳及再度光臨的意願 |
| 蕭瑞貞 (1999) | 實質環境屬性、經營管理屬性、社交環境屬性 |
| 方世榮、黃美卿(2001) | 重購意願與衍生行為。 |
| 謝金燕 (2003) | 重遊意願、向親朋好友推薦、口碑宣傳及情感偏好 |

資料來源：本研究自行整理

第三章 研究設計與方法

本章內容主要為提出本研究之研究架構及研究假設、變項操作型定義、問卷設計與施測、與資料分析方法的描述，最後說明本研究的限制等。

3.1 研究架構及假設

3.1.1 研究架構

本研究主要探討東豐自行車綠廊之遊憩吸引力與服務品質、滿意度、忠誠度之間的關係。由於以往國內外學者對於遊客的遊憩行為之研究，大多著墨於滿意度及忠誠度的探討，直到近來則有學者（沈進成&謝金燕，2003）陸續納入吸引力的構面進行分析。而本研究認為除了滿意度、忠誠度及吸引力等構面外，有必要將服務品質特別獨立出來，並分成行前期望與實際體驗等二個構面來參與分析與探討。因此，本研究依據研究的目的，並參考相關文獻的實證研究，提出本研究的基本架構，如下圖 3.1 所示：

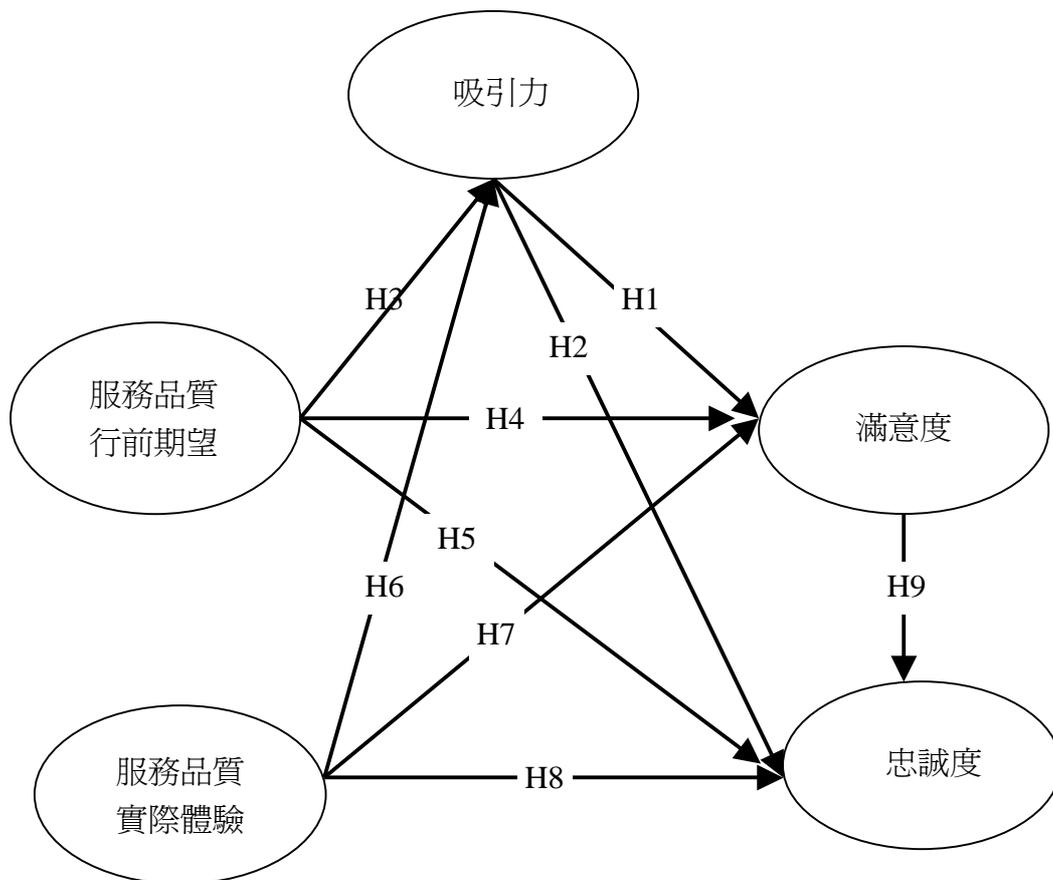


圖 3.1 研究架構圖

3.1.2 研究假設

根據本研究之研究架構，本研究提出以下的研究假設：

1. **H1**：遊憩吸引力對遊客滿意度有正向的關係。
2. **H2**：遊憩吸引力對遊客忠誠度有正向的關係。
3. **H3**：服務品質行前期望對遊憩吸引力有正向的關係。
4. **H4**：服務品質行前期望對遊客滿意度有正向的關係。
5. **H5**：服務品質行前期望對遊客忠誠度有正向的關係。

6. **H6**：服務品質實際體驗對遊憩吸引力有正向的關係。
7. **H7**：服務品質實際體驗對遊客滿意度有正向的關係。
8. **H8**：服務品質實際體驗對遊客忠誠度有正向的關係。
9. **H9**：遊客滿意度對遊客忠誠度有正向的關係。

3.2 操作性定義

本研究架構中，各研究變項之操作性定義如下：

1. 遊客特性

本研究所稱之遊客特性，主要是參考國內遊憩實證相關研究（高崇倫，1999；余幸娟，2000；謝金燕，2003）所作之遊客社經背景變項，作為本研究的遊客個人特性，包含：性別、年齡、教育程度、職業、收入、居住地、婚姻狀況及騎車習慣等。

2. 遊客參與行為

本研究所稱之遊客參與行為，主要是參考國內遊憩實證相關研究（盧淑妃，1986；黃錦照，2002；黃鴻斌，2003）所作之遊客參與行為，以作為本研究遊客對於本次使用東豐自行車專用道路的參與行為特性，包含：例如來訪次數、來訪型態、來訪時間、體驗時段、停留

時間、騎程的起點與終點、遊伴的性質、是否攜帶十二歲以下的兒童、資訊的來源、交通工具及自行車是否自有或是租借的…等。

3. 吸引力

本研究所稱之吸引力，主要是參考國內觀光遊憩實證相關研究（沈進成&謝金燕，2003；王舜皇，2002；范姜群濤，2003）所作之吸引力的定義，作為本研究所稱之吸引力的操作性定義。乃是遊客基於本身的「遊憩動機」及其對目的地之「認知價值」的判斷，決定前往的力量。本研究依據「遊憩動機」及「認知價值」二個構面作為探討吸引力的基礎，並據以發展本變項之問項。本研究將對此構面的問項，以因素分析的方法萃取出適當的變項，做為東豐自行車綠廊之吸引力的前因變項。

4. 服務品質行前期望

本研究所稱之服務品質行前期望，包含遊客在前往東豐自行車綠廊之前，對東豐自行車綠廊所在之自然環境的期待；及對人為的車道硬體與相關服務設施的期待。本研究將對此構面的問項，以因素分析的方法，萃取出適當的變項作為服務品質行前期望的前因變項。

5. 服務品質實際體驗

本研究所稱之服務品質實際體驗，是在遊客體驗過東豐自行車綠廊後，對東豐自行車綠廊所在的自然環境及人為的車道硬體與相關服

務設施所感受的滿意情況。同樣的，本研究將對此構面的問項，以因素分析的方法，萃取出適當的變項作為服務品質實際體驗的前因變項。

6. 滿意度

本研究所稱之滿意度，主要是指遊客對東豐自行車綠廊之遊憩體驗的滿意程度，包括：遊客對於自行車道的安全性、便利性、健康與人際關係及自我成長的體驗感受。而本研究將對此構面的問項，以因素分析的方法，萃取出適當的變項作為滿意度的前因變項。

7. 忠誠度

本研究所稱之忠誠度，主要是參考國內遊憩實證相關研究（盧淑妃，1986；黃錦照，2002；黃鴻斌，2003）所作之忠誠度的研究，以作為本研究對忠誠度之操作性定義的依據。在本研究中忠誠度包括：遊客的重遊及公開推薦意願；對管理辦法的積極合作態度和主動的參與行為如：意見的提供與活動的參與等。而本研究亦將對此構面的問項，以因素分析的方法，萃取出適當的變項作為忠誠度的前因變項。

3.3 抽樣設計

3.3.1 樣本決定

本研究在精確度與信賴度條件限制下，以決定樣本大小。透過以

下的公式，求得所需之樣本數：

$$n = \frac{Z^2_{\alpha/2} p (1-p)}{e^2} = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 385$$

n：樣本個數

e：最大可容許誤差

p：母體比率

z：在信賴度為 α 之下之標準常態值

本研究參考謝金燕（2003）之研究，在 $\alpha = 0.05$ ， $e = 0.05$ 的條件下，求得所需樣本數。由於母體比率無法得知，採較為保守的做法，取 $p = 0.5$ ，經過計算求得所需樣本數至少要385個。為避免某些無效問卷，因此本研究預計發放400份問卷。

3.3.2 樣本收集

由於騎自行車是一種動態的遊憩活動，許多研究指出發放問卷時不適合在車道處進行，因為容易造成遊客的危險與不悅（Aultman-Hall & Hall, 1998；Hyodo, Suzuki, & Takahashi, 2000）。因此本研究在調查地點的選擇上，必須考慮問卷的發放及填答時，遊客的安全及其意願。所以本研究的調查地點選擇在全線四個遊客較可能停下來休息的地方（車道中設有休憩區的地點）。這四個定點分別是朴子口站、石岡

站、梅子站及東勢站等。問卷在受訪遊客填答完畢後，由現場訪談人員收回整理。

3.3.3 抽樣方式

由於人力、時間、經費與自行車遊憩型態的限制下，同時顧及受訪者的安全與意願，本研究的抽樣方式採便利抽樣法。由現場訪談人員針對騎乘距離已超過二站以上的遊客進行問卷調查的意願試探，在獲得遊客的應允之後，才提供問卷請求受訪者填答。填答後現場訪談人員略做檢查，確認問卷的填答沒有遺漏，方完成問卷的施測。

3.3.4 施測時間

為求抽樣的完整性與代表性，調查時間的選擇上必須考慮週間及週末、週日等例假日的差異。本研究在參考過自行車出租業者的意見後，將問卷的調查時間訂於九十二年八月十六日至九十二年八月三十日止，為期二週。在這二週內每天派員至調查地點進行問卷施測。週一至週五選定「上午六時至九時」及「下午四時至六時」二個時段；週末及週日則全天在各調查地點派員進行問卷施測。

3.4 問卷設計

本研究的調查對象是實際在東豐自行車綠廊體驗的遊客，因考量遊客的教育程度及其回答的能力，因此在問卷的文字說明及填寫上，

以淺顯易懂的問項為主。問卷的內容是依據先前的研究架構及研究假設，將其轉換成問卷的問項。本問卷的設計分成五大部分：分別是

第一部分：遊客特性與參與行為。

包含有性別、年齡、教育程度、職業、收入、居住地、婚姻狀況及騎車習慣等八項遊客的特性；及來訪次數、來訪型態、來訪時間、體驗時段、停留時間、騎程的起點與終點、遊伴的性質、是否攜帶十二歲以下的兒童、資訊來源、交通工具及自行車是否租借的，共計十二項的參與行為。

第二部分：吸引力問項。

本構面依據「遊憩動機」及「認知價值」二個面向作為問項設計的基礎，並據以發展出二十七項吸引力的題目。包括有：自我成長相關的問題、追求健康與運動的問題、遊憩環境相關的問題、服務設施相關的問題等，共計廿七題的問題。

第三部分：服務品質問項

服務品質在本研究中又分成行前期望與實際體驗二部分。而問項的設計則參考國內學者黃吉村(1990)、林建堯(1999)、傅元幟(2003)等人之相關研究，以為本構面問項發展的基礎。題目包括東豐自行車綠廊所在的自然環境因素、車道本身的硬體規劃、車道上的人為性設施、主管機關的管理與推廣措施等，共計卅題問項。對這卅題問項，

受訪遊客必須依據其行前的期望與實際體驗後的感覺分別作答。

第四部份：滿意度問項

本構面問項發展的基礎乃參考林建堯（1999）所作之研究，並據以發展出六個滿意度題目。包括有：便利性與舒適性的滿意度、休閒性與安全性的滿意度，健康與運動性的滿意度、增進人際關係的滿意度、追求自我成長的滿意度及整體滿意度。

第五部分：忠誠度問項

本構面問項發展的基礎乃參考謝金燕（2003）所作之研究，並據以發展出六個忠誠度問項。包括有：重遊意願、推薦意願、願意遵守管理辦法的意願、積極參與主管機關所辦的推廣活動的意願、依循主管機關所規劃的建議行程、及主動提供改善意見等忠誠行為。

本研究為客觀而精確地衡量受訪遊客對於問題的看法與態度，在遊客特性與參與行為的問項回答方式上，是採名目及類別尺度衡量。在吸引力、服務品質、滿意度及忠誠度的問項回答方式上，皆採用李克特五點尺度的評分方式，將依「非常強（很滿意、很願意）」、「強（滿意、願意）」、「普通」、「弱（不滿意、不願意）」以及「非常弱（很不滿意、很不願意）」五個尺度，分別依次給予等距的分數（5，4，3，2，1）；而問卷中若有反向問題時，必須將上列五個尺度依次給予反向的分數（即1，2，3，4，5）。

3.5 研究方法

本論文在處理數量之統計應用上，是以SPSS 10.0中文版套裝軟體作為統計分析之用。以下就本論文會使用到的統計方法做一簡述：

3.5.1 描述性統計分析 (Descriptive Statistics Analysis)

對於問卷中李克特量表之回答，可經過編碼予以量化，以計算各問項之平均數及標準差。其中平均數代表一般人對於該問項的看法，亦可將不同層面之受訪者，利用平均數做一比較，平均數愈高代表該屬性較為受訪者所重視。而標準差則可視為評量回收的樣本對於該問項之一致性指標，樣本標準差愈小，表示受訪者對於該問項有較一致的看法。

本研究使用描述性統計分析法中的平均數、標準差、次數分配及百分比等描述性統計數值，以瞭解樣本結構在各問項所呈現的分佈情形。

3.5.2 信度分析 (Reliability Analysis)

陳順宇 (1998) 認為：所謂「信度」也稱為可靠度，指的是一份測驗所測分數的可信度或穩定性，也就是同一群受測者在同一份測驗上，測驗多次的分數必須要有一致性。所以「信度」是指測量的一致性的程度。如果同一份測驗前後兩次測的結果不同，就表示這份測驗

的「信度」差。「信度」不涉及測量所得是否正確，它只關心的是測量本身是否穩定，所得結果是否可靠。也就是不論測量幾次，所得到的結果是否都一致的問題。然而「信度」並不是效度的保證。但「信度」高是一份有效度測驗的基本條件。

本研究採用Cronbach's α 係數來檢測問卷題目間的一致性與穩定性。若Cronbach's α 係數愈高，則表示各項目間的關聯性愈高，也就是問卷的一致性愈高。Cuieford (1965) 認為當Cronbach's α 係數大於0.7時，屬高信度；當Cronbach's α 係數介於0.7~0.35之間，屬中信度；當Cronbach's α 係數小於0.35時，屬低信度。

3.5.3 因素分析 (Factor Analysis)

因素分析是20世紀初期在心理學領域所發展出來的一種多變量統計技術。它包括了許多縮減空間或維度的技術。其主要目的是從眾多具有共同性的變數中，盡量保存原資料訊息，而找尋眾多變數背後共同因子，以藉由較少維度的因子來解釋原來資料結構。其所提供的大部份資料使我們可以更加明瞭資料所顯示的意義。

本研究將採用主成分分析法 (Principal Components Analysis) 與最大變異數法 (Varimax Method)，對吸引力、服務品質的行前期望與實際體驗、滿意度與忠誠度等各構面的問項進行因素分析，萃取出適當的共同因素，以達執簡馭繁的目的。

3.5.4 單因子變異數分析 (One-way of Analysis of Variance)

本研究將利用單因子變異數分析，來檢定東豐自行車綠廊的來訪遊客之人口統計變數在各因素上是否存有顯著的差異。若經過單因子變異數分析後，差異性達到顯著的水準，則進一步以Scheffe多重檢定法來檢定哪些群體間存在顯著差異。

3.5.5 相關分析

本研究利用Pearson相關分析來初步檢驗各變項間之相關性，並獲得其相關係數矩陣，以作為後續進行結構方程式模式 (Structural Equation Modeling, SEM) 分析之用。

3.5.6 線性結構關係模式 (linear Structure Relation Model)

黃俊英 (2000) 指出線性結構關係模式 (linear Structure Relation Mode, LISREL) 是結構方程式模式 (SEM) 中最常被使用的一種電腦套裝軟體。因此，本研究將採用LISREL8.52軟體作為分析工具，來驗證本研究所提出之研究架構的合理性，及變項之間的因果關係。

3.6 研究限制

由於經費及時間上的限制，本研究僅就遊客對於東豐自行車專用道路的體驗進行調查與分析研究，因此本研究的研究結果在解釋上可能出現以下的限制：

1. 本研究屬於個案研究型態，研究所得結果並無法代表遊客對於所有自行車道的體驗感受。
2. 再者，因為自行車道的類型很多，東豐自行車專用道是國內第一條封閉型的自行車專用道。因此，東豐自行車專用道亦無法代表全部自行車專用道。
3. 此外，由於騎自行車是一種動態的遊憩活動，因顧及遊客的安全與意願，本研究只能採取便利抽樣的方式。特別是十二歲以下的小朋友，由於對問卷上文字敘述的理解有限，因此對於抽樣的結果可能造成影響。
4. 由於經費及時間上的限制，問卷施測期間為民國九十二年八月十五日至八月三十一日，所得結果僅能顯示出這段時間的遊客對於東豐自行車專用道的體驗感受，並不能據此全面推論為東豐自行車專用道路整年度的遊憩狀況。

第四章 實證分析

本研究運用問卷調查方式進行資料收集，本章首先說明樣本資料分析結果，而後以敘述性統計、變異數分析統計方法、LISREL統計分析方法等，進行研究中所推演的各項假設驗證與實證模式之建立。

4.1 遊客特性分析

本研究之問卷施測地點為東豐自行車綠廊的四個主要出入口，分別為朴子口、石岡、梅子及東勢等四處。針對本自行車道上的遊客進行隨機抽樣調查，問卷施測期間為民國92年8月15日至民國92年8月31日，共計二週。問卷發放的卷數為400份，扣除無效問卷，實得有效問卷392份，回收率為98 %，結果如表4.1所示：

表 4.1 問卷有效統計表

| 發放地點 | 發放卷數 | 無效問卷 | 有效問卷 | 回收率 |
|------|------|------|------|-----|
| 朴子口 | 100 | 1 | 99 | 99% |
| 石岡 | 100 | 2 | 98 | 98% |
| 梅子 | 100 | 2 | 98 | 98% |
| 東勢 | 100 | 3 | 97 | 97% |
| 合計 | 400 | 8 | 392 | 98% |

資料來源：本研究整理

在本研究的問卷設計中，遊客特性問項共有八項，分別為：性別、年齡、教育程度、職業、月所得、婚姻狀況、居住地、騎車習慣。以下就這八項問項所獲得的資料進行次數分配的分析，結果如表4.2所示，茲敘述如下：

1. 性別的分布上：在392份有效樣本中，男性243人約佔62%；而女性共149人佔38%。這樣的結果，推估可能與騎自行車乃屬於較須耗費體力之休閒運動，且須長時間曝曬於太陽之下，因此造成女性遊客的參與程度較低。
2. 年齡的分布上：受訪者的年齡層以 13-49 歲佔最大多數，共佔87.5%，其中又以 30-39歲的年齡層所佔的比例最高，佔24.2%。而12 歲以下和60歲以上為數最少，只佔了全體的8.4%。但從現場的觀察中，12歲以下的幼童前來騎車的比率是很高的，這可從是否攜帶十二歲以下幼兒前來的調查中，高達近半數的遊客有攜帶十二歲以下的幼兒獲得印證。造成12 歲以下的幼童的受訪比率偏低，是因為幼童對問卷的填答有某種程度的困難，施測不易有關。
3. 教育程度的分布上：受訪者的教育程度以大專與高中職為最多，共佔70.4%，其次為國中以下，佔25.7%，而研究所以上則人數最少，只佔了3.8%。
4. 職業的分布上：受訪者的職業分佈以學生最多，總計佔37.5%，其次依序為工業人士、商業人士，而家庭主婦人數最少。這樣的結果，推估可能與學生體力的負荷及可利用之空閒時間多有關。而家庭主婦人數偏少的原因，可能是現在大多是雙薪家庭，家中的女主人也都在職場工作，所以「純」家庭主婦的人數才會偏少。
5. 月所得的分布上：呈現收入與人數成反比的現象。收入（或可支配零用

金)在二萬元以內的人數佔42.9%，收入在二至四萬元之間的遊客佔28.6%，收入在四至六萬元之間的遊客佔19.9%，收入超過六萬元以上的遊客只佔8.7%。

6. 居住地的分布上：大部分的遊客以近程距離及在地之人士為主，總共佔了全體受訪人數的66.1%，而且距離愈遠來訪的所佔的比例愈低。這說明了騎自行車的遊憩活動具有相當強烈的地緣性。另外與知名度偏低也可能有關，從訊息來源大多源自於親友告知可以獲得印證。
7. 婚姻狀況的分布上：在392份有效樣本中，未婚者佔54.8%；而已婚者有小孩者佔36.5%，最少的為已婚但無小孩者，只佔了全體受訪者的8.7%。顯見在自行車專用道路享受騎自行車的樂趣，不受家庭婚姻的限制，甚至相當高的比例顯示出，在自行車專用道路騎自行車是非常適合全家一起出遊的遊憩活動。
8. 騎車習慣分布上：每週騎自行車兩次以上的遊客最多佔27.6%，其次為無騎自行車的習慣者佔25.3%，再其次為每月騎自行車少於兩次者佔24.2%，而每週騎自行車一次者為最少，卻也佔了23%。調查顯示東豐自行車綠廊對於不管平日是否有騎自行車習慣的遊客都有一定的吸引力。亦可推論為至東豐自行車綠廊騎自行車的遊客其目的不一定是為了運動，也可能是休閒的目的。

表4.2 遊客特性統計表

| 項目 | | 人數 | 比例 | 項目 | | 人數 | 比例 |
|-------|----------|-------|-------|---------------|-------------|-------|-------|
| 性別 | 男 | 243 | 62% | 月所得 | 20000以下 | 168 | 42.9% |
| | 女 | 149 | 38% | | 20001~40000 | 112 | 28.6% |
| 年齡 | 12歲(含)以下 | 29 | 7.4% | | 40001~60000 | 78 | 19.9% |
| | 13~15歲 | 52 | 13.3% | | 60001以上 | 34 | 8.7% |
| | 16~19歲 | 56 | 14.3% | 居住地 | 在地 | 149 | 38.0% |
| | 20~29歲 | 66 | 16.8% | | 近程 | 110 | 28.1% |
| | 30~39歲 | 95 | 24.2% | | 中部 | 77 | 19.6% |
| | 40~49歲 | 74 | 18.9% | | 北部 | 46 | 11.7% |
| | 50~59歲 | 14 | 3.6% | | 南部 | 10 | 2.6% |
| | 教育程度 | 60歲以上 | 6 | 1.5% | 婚姻狀況 | 未婚 | 215 |
| 小學以下 | | 33 | 8.4% | 已婚,無小孩 | | 34 | 8.7% |
| 國中 | | 68 | 17.3% | 已婚,小孩念國小(含)以下 | | 93 | 23.7% |
| 高中職 | | 123 | 31.4% | 已婚,小孩唸國中(含)以上 | | 50 | 12.8% |
| 大專 | | 153 | 39% | 騎車習慣 | 每週兩次以上 | 108 | 27.6% |
| 研究所以上 | 15 | 3.8% | 每周一次 | | 90 | 23.0% | |
| 職業 | 學生 | 147 | 37.5% | | 每月少於兩次 | 95 | 24.2% |
| | 家管 | 20 | 5.1% | | 無 | 99 | 25.3% |
| | 工 | 66 | 16.8% | | | | |
| | 商 | 62 | 15.8% | | | | |
| | 軍公教 | 42 | 10.7% | | | | |
| | 自由業 | 34 | 8.7% | | | | |
| | 其他 | 21 | 5.4% | | | | |

資料來源：本研究整理

4.2 遊客參與行為分析

在本研究的問卷設計中，遊客參與行為的問項共有十二項，分別為：來訪次數、來訪型態、資訊來源、來訪時間、停留時間、體驗時段、租車與否、遊伴性質、是否攜帶幼兒、交通工具、騎程起點、騎程終點。下面就這十二項問項所獲得的資料進行次數分配的分析，結果如表4.3所示，茲敘述如下：

1. 來訪次數：重遊之遊客大約佔了總受訪人數的五成，其中來訪三次者佔37.8%，第二次來訪者佔12.5%；與第一次來的遊客數相當（佔49.7%），可見遊客舊地重遊之機率相當高。
2. 來訪型態：大部分的遊客是專程前來的，佔總受訪人數的90.6%。由此可推論東豐自行車綠廊在絕大多數遊客心目中，已成為旅遊行程安排之主軸，而非只是行程中的一個附屬景點。
3. 訊息來源：遊客對於東豐自行車綠廊的認知途徑，主要來自於親友告知，佔53.6%。現今流行的電子、電視傳媒，只佔6.8%。顯示遊客甚少從這些管道獲得資訊。而宣傳摺頁的宣傳效果更只佔1%，比例最低。
4. 來訪時間：利用週末及例假日前來東豐自行車綠廊者佔絕大多數，比率高達89.8%。造成週末、日與週間（週一至週五）比例懸殊的原因，可能受限於遊客平日工作或上學的限制。
5. 停留時間：在東豐自行車綠廊停留1~3小時的遊客最多，總計佔了全體受訪者的59.9%，其次為停留1個小時以內的遊客，佔23%。停留時間超過3個小時的遊客佔11.5%，最少的為停留時間在半小時以內的遊客，只佔了5.6%。由以上的分析資料可知大部分的遊客都是全程體驗（大約2小時），因此全線的設施應該完整一致，不宜偏失。
6. 體驗時段：有近五成的遊客最喜歡在下午二點至六點至東豐綠廊騎自行車，另一個騎乘的高峰時段為上午的五點至十點。而上午十點至下午二點及傍晚六點以後人數就很少了，主要的原因可能是中午的時段

天氣太熱，而傍晚以後天色轉暗及接近晚餐時刻，騎乘人數自然較少。

7. 租車與否：自備自行車之遊客為36.7%，而租借單車者為63.3%。推論此點可能與遊客力求輕便及週遭店家提供資源豐富有關。另外與居住地及前來的交通工具應該也有密切的關聯。事實上，自行車是否租借與居住地及前來的交通工具不但有密切的關聯而且是相當吻合的。因為，除非是在地人，否則在其他地區的遊客並不容易自行攜帶自行車前來，若交通工具若沒有搭載自行車的架子，就遑論要自備自行車了。
8. 遊伴性質：在392份有效樣本中，有60.7%的遊客選擇與家人、親戚同遊東豐自行車綠廊，有29.1%的遊客選擇與朋友和同學結伴，更有5.1%的遊客是參加旅行團。由此可知，東豐自行車綠廊乃是個適合做家庭、家族、朋友旅遊或聚會的一處遊憩景點。
9. 是否攜帶幼兒：在受訪遊客中，有攜帶小朋友及沒有攜帶小朋友的比率是一樣的，約略為五成。這個結果與婚姻狀況及遊伴性質的問項呼應，印證東豐自行車綠廊是適合做家庭旅遊的一個好的選擇。
10. 交通工具：至東豐自行車綠廊之遊客，有51.8%之遊客以汽車代步，其次為騎腳踏車者佔31.6%。超過半數以上的遊客使用汽車代步，因此汽車的停車設施及路線指示就顯得相當重要。
11. 騎程起點：選擇以朴子口或以石岡為騎程起點的遊客約各佔四成，而以梅子站為騎程起點的遊客最少，只佔了2.9%。這樣的結果可能是朴子口為東豐自行車綠廊的起點（公路告示牌上的標示），許多初次前來

的遊客會依指示由此處進入；而選擇從石岡進入者，可能是石岡站較易找尋而且鄰近石岡水壩且自行車出租店也多的原因。

12. 騎程終點：絕大部分之遊客都選擇東勢為騎自行車之終點，佔79.3%。

在與騎程起點作比對，結果顯示遊客的行程安排，大多會選擇從朴子口至東勢或從石岡至東勢兩種形式。推論可能是由朴子口至東勢或從石岡至東勢，去程是上坡而回程是下坡，這樣的安排使得體驗的經驗較為舒適。

表4.3 遊客參與行為統計表

| 項目 | | 人數 | 比例 | 項目 | | 人數 | 比例 |
|------|-------------|-----|-------|------|------|-------|-------|
| 來訪次數 | 第一次 | 195 | 49.7% | 租車與否 | 自有 | 149 | 38% |
| | 第二次 | 49 | 12.5% | | 租借 | 243 | 62% |
| | 三次以上 | 148 | 37.8% | 遊伴性質 | 家人親戚 | 238 | 60.7% |
| 來訪型態 | 專程 | 355 | 90.6% | | 朋友同學 | 114 | 29.1% |
| | 順道 | 37 | 9.4% | | 自己一人 | 20 | 5.1% |
| 訊息來源 | 電視廣播 | 15 | 3.8% | 攜帶幼兒 | 旅行團 | 20 | 5.1% |
| | 親友告知 | 210 | 53.6% | | 是 | 190 | 48.5% |
| | 報章雜誌 | 21 | 5.4% | 否 | 202 | 51.5% | |
| | 宣傳摺頁 | 4 | 1.0% | 交通工具 | 自用汽車 | 200 | 51.0% |
| | 電腦網路 | 8 | 2.0% | | 摩托車 | 32 | 8.2% |
| | 縣府舉辦活動 | 16 | 4.1% | | 腳踏車 | 123 | 31.4% |
| | 公路上指示牌 | 40 | 10.2% | | 遊覽車 | 31 | 7.9% |
| | 旅行社安排 | 29 | 7.4% | | 其他 | 6 | 1.5% |
| | 其他 | 49 | 12.5% | 騎程起點 | 朴子口 | 179 | 45.7% |
| 來訪時間 | 周一至週五 | 43 | 11% | | 石岡 | 165 | 42.1% |
| | 週末或例假日 | 349 | 89% | | 梅子 | 13 | 3.3% |
| 停留時間 | 半小時以內 | 22 | 5.6% | | 東勢 | 35 | 8.9% |
| | 1小時以內 | 90 | 23.0% | 騎程終點 | 朴子口 | 33 | 8.4% |
| | 1~3小時 | 235 | 59.9% | | 石岡 | 34 | 8.7% |
| | 超過3小時 | 45 | 11.5% | | 梅子 | 14 | 3.6% |
| 體驗時段 | 5:00~10:00 | 156 | 39.8% | | 東勢 | 311 | 79.3% |
| | 10:00~14:00 | 33 | 8.4% | | | | |
| | 14:00~18:00 | 189 | 48.2% | | | | |
| | 18:00以後 | 14 | 3.6% | | | | |

資料來源：本研究整理

4.3 東豐自行車綠廊遊憩吸引力分析

4.3.1 吸引力統計分析

在本研究的問卷設計中，東豐自行車綠廊的吸引力問項共有二十七項。其中吸引遊客來東豐自行車綠廊體驗的前五名分別為：「增強體適能，增進健康，減少疾病的發生」；「親近大自然，使心靈感到放鬆與舒適」；「減輕體重，培養體型的健美與節奏感」；「減輕現實環境所帶來的壓力和緊張」；「規劃完善適宜全家同遊」。顯見在受訪的遊客中，吸引遊客前來體驗的誘因，最主要的是個人的健康需求、紓解壓力及增進家庭情感的需求。

而吸引力最弱的五項分別為：「設施完善，生活機能便利」；「廣告宣傳，知名度高」；「縣政府辦理的推廣活動」；「零售、餐飲攤販服務種類繁多」；「使我獲得他人的尊重」。從調查中可以發現，東豐自行車綠廊的吸引力最弱的部分，乃是生活機能設施與宣傳、推廣的部分。因此主管機關應多加強可以滿足遊客生活機能所需設施之建設（如廁所、路燈照明）；與零售、餐飲服務的販售及管理；另外在宣傳行銷與推廣活動上仍有待加強與努力。

表4.4 吸引力統計表

| 排序 | 題號 | 吸引力因素 | 平均數 | 標準差 |
|----|----|----------------------|------|------|
| 1 | 15 | 增強體適能，增進健康，減少疾病的發生 | 4.18 | 0.85 |
| 2 | 17 | 親近大自然，使心靈感到放鬆與舒適 | 4.16 | 0.87 |
| 3 | 16 | 減輕體重，培養體型的健美與節奏感 | 4.08 | 0.89 |
| 4 | 18 | 減輕現實環境所帶來的壓力和緊張 | 3.99 | 0.88 |
| 5 | 3 | 規劃完善適宜全家同遊，增進家庭及親子關係 | 3.97 | 0.92 |
| 6 | 14 | 體驗本自行車道完全免費 | 3.96 | 1.02 |
| 7 | 1 | 封閉性的專用道規劃，安全的騎車空間 | 3.90 | 1.04 |
| 8 | 6 | 東豐自行車綠廊全線景觀優美 | 3.83 | 0.95 |
| 9 | 5 | 東豐自行車綠廊天候適宜、氣溫涼爽宜人 | 3.65 | 1.03 |
| 10 | 2 | 親朋好友的口碑及推薦 | 3.61 | 0.96 |
| 11 | 19 | 打發時間避免無聊 | 3.59 | 1.00 |
| 12 | 12 | 地理位置恰當，交通便利，可及性高 | 3.58 | 0.94 |
| 13 | 7 | 串聯沿途景點，增加多樣休閒體驗 | 3.57 | 1.01 |
| 14 | 20 | 建立友誼使我有歸屬於某一團體的感覺 | 3.50 | 0.99 |
| 15 | 27 | 挑戰困難，尋求自我實現 | 3.49 | 1.00 |
| 16 | 23 | 好奇嘗新、增進知識 | 3.44 | 0.95 |
| 17 | 25 | 使我感到主動積極 | 3.36 | 0.98 |
| 18 | 21 | 感受鄉間生活及客家文化 | 3.33 | 1.04 |
| 19 | 24 | 使自己更瞭解自己 | 3.33 | 0.98 |
| 20 | 9 | 租車便利，車款齊全，價格合理，手續簡便 | 3.30 | 0.98 |
| 21 | 26 | 使我的想像力和創造力得以發揮 | 3.27 | 0.97 |
| 22 | 4 | 選擇東豐自行車綠廊，更容易結識同好 | 3.26 | 1.10 |
| 23 | 22 | 使我獲得他人的尊重 | 3.26 | 1.02 |
| 24 | 13 | 零售、餐飲攤販服務種類繁多 | 3.15 | 0.99 |
| 25 | 11 | 縣政府辦理的推廣活動 | 3.11 | 1.04 |
| 26 | 10 | 廣告宣傳，知名度高 | 3.04 | 0.98 |
| 27 | 8 | 設施完善，生活機能便利 | 2.93 | 1.20 |

資料來源：本研究整理

4.3.2 吸引力之因素分析

為簡化吸引力的因子，本研究採取因素分析以歸納出有效而精簡的吸引力構面。因素分析係採主成份分析法，利用最大變異法轉軸以萃取出特徵值大於一的因子。為確保萃取出因子具有一致性與穩定性，續對萃取出因子進行信度分析。若Cronbach's α 的值大於0.7，則表示萃取出因子是達到信賴的水準。經過因素分析及信度分析，本研究成功地萃取出四個吸引力構面。累積變異量達55.810，各構面的Cronbach's α 值分別為0.9057、0.8349、0.8333、0.7612，符合Cronbach's α 的值大於0.7的標準，表示萃取出因子是達到信賴的水準，為適切的為所萃取出構面命名，吾人選取各因素之因素負荷量較高且能涵蓋大部分變數者，作為各構面命名的主要依據，分別命名為「自我成長因素」、「追求健康因素」、「遊憩環境因素」及「服務設施因素」，如表4.5 所示。以下就各構面命名與分析，說明如下：

構面一：自我成長因素

本構面包含「使我的想像力和創造力得以發揮」、「使我感到主動積極」、「使自己更瞭解自己」、「挑戰困難，尋求自我實現」、「好奇嘗新、增進知識」、「建立友誼使我有歸屬於某一團體的感覺」、「感受鄉間生活及客家文化」等因素。本構面的特徵值為9.743，解釋變異量為18.462%。構面內容由於偏向於遊客的自我成長與學習之認知價值，故命名為自我成長因素。

構面二：追求健康因素

本構面包含「增強體適能，增進健康，減少疾病的發生」、「減輕體重，培養體型的健美與節奏感」、「親近大自然，使心靈感到放鬆與舒適」、「減輕現實環境所帶來的壓力和緊張」、「體驗本自行車道完全免費」、「打發時間避免無聊」等因數。本構面的特徵值為2.471，變數解釋變異量為13.352%。構面內容由於集中在遊客的健康與紓解壓力。故命名為追求健康因素。

構面三：遊憩環境因素

本構面包含「封閉性的專用道規劃，安全的騎車空間」、「東豐自行車綠廊天候適宜、氣溫涼爽宜人」、「規劃完善適宜全家同遊」、「東豐自行車綠廊全線景觀優美」、「親朋好友的口碑及推薦」、「選擇東豐自行車綠廊，更容易結識同好」、「串聯沿途景點，增加多樣休閒體驗」、「地理位置恰當，交通便利，可及性高」等因素。本構面的特徵值為1.716，解釋變異量為12.436%。構面內容由於著重在遊客對遊憩環境的感受上。因此，命名為遊憩環境因素。

構面四：服務設施因素

本構面包含「縣政府辦理的推廣活動」、「廣告宣傳，知名度高」、「設施完善，生活機能便利」、「零售、餐飲攤販服務種類繁多」、「租車便利，車款齊全，價格合理，手續簡便」等五項因素。而本構面的特徵值為1.139，解釋變異量為11.559%。構面內容由於偏重於對遊客的各項服務設施與措施，故命名為服務設施因素。

表4.5 吸引力因素分析與信度檢定表

| 構面 | 吸引力因素 | 因素 負荷量 | 轉軸平方和負荷量 | | | |
|------|--------------------|-----------|----------|--------|--------|---------------------|
| | | | 特徵值 | 變異量% | 累積變異量% | Cronbach's α |
| 自我成長 | 使我的想像力和創造力得以發揮 | 0.814 | 9.743 | 18.462 | 18.462 | 0.9057 |
| | 使我感到主動積極 | 0.783 | | | | |
| | 使自己更瞭解自己 | 0.767 | | | | |
| | 挑戰困難，尋求自我實現 | 0.717 | | | | |
| | 好奇嘗新、增進知識 | 0.715 | | | | |
| | 使我獲得他人的尊重 | 0.704 | | | | |
| | 建立友誼使我有歸屬於某一團體的感覺 | 0.620 | | | | |
| | 感受鄉間生活及客家文化 | 0.575 | | | | |
| 追求健康 | 增強體適能，增進健康，減少疾病的發生 | 0.820 | 2.471 | 13.352 | 31.814 | 0.8349 |
| | 減輕體重，培養體型的健美與節奏感 | 0.764 | | | | |
| | 親近大自然，使心靈感到放鬆與舒適 | 0.739 | | | | |
| | 減輕現實環境所帶來的壓力和緊張 | 0.669 | | | | |
| | 體驗本自行車道完全免費 | 0.608 | | | | |
| | 打發時間避免無聊 | 0.468 | | | | |
| 遊憩環境 | 封閉性的專用道規劃，安全的騎車空間 | 0.650 | 1.716 | 12.436 | 44.250 | 0.8333 |
| | 東豐自行車綠廊天候適宜、氣溫涼爽宜人 | 0.642 | | | | |
| | 規劃完善適宜全家同遊 | 0.627 | | | | |
| | 東豐自行車綠廊全線景觀優美 | 0.626 | | | | |
| | 親朋好友的口碑及推薦 | 0.586 | | | | |
| | 選擇東豐自行車綠廊，更容易結識同好 | 0.532 | | | | |
| | 串聯沿途景點，增加多樣休閒體驗 | 0.530 | | | | |
| | 地理位置恰當，交通便利，可及性高 | 0.360 | | | | |
| 服務設施 | 縣政府辦理的推廣活動 | 0.778 | 1.139 | 11.559 | 55.810 | 0.7612 |
| | 廣告宣傳，知名度高 | 0.700 | | | | |
| | 設施完善，生活機能便利 | 0.692 | | | | |
| | 零售、餐飲攤販服務種類繁多 | 0.585 | | | | |
| | 租車便利，車款齊全價格合理、手續簡便 | 0.432 | | | | |

資料來源：本研究整理

4.4 東豐自行車綠廊服務品質分析

本研究針對東豐自行車綠廊的服務品質，分成行前期望與實際體驗二部分，分別進行統計分析與因素分析。

4.4.1 服務品質行前期望統計分析

在本研究的問卷設計中，東豐自行車綠廊的服務品質問項共有卅項，統計分析結果如表4.6所示。其中遊客對於服務品質的行前期望，期待最高的前五項服務品質分別為：「路線所在環境，空氣清新，環境悠雅、寧靜」；「沿線視野開闊，景觀變化豐富，饒富趣味」；「路線經過的地區天候舒適宜人」；「環境整潔維護良好」；「與其他道路交會採立體交叉」。顯見在受訪的遊客中，對於自行車道環境的空氣、視覺景觀及氣溫是充滿期待的。另外在環境的維護、管理和安全的車道設計也同樣感到重要。

而遊客期待較低的服務項目中，最低的五項分別為：「廁所設置的數量足夠、位置恰當」；「路燈照明的數量足夠、位置恰當」；「攤販的擺設，整齊有序」；「餐飲、紀念品等零售服務，種類齊全且價格合理」；「媒體宣傳、廣告摺頁等措施合宜」。造成以上這五項服務品質未受到太多期待的結果，推論是由於遊客的過去經驗之刻板印象使然。

表4.6 服務品質行前期望統計表

| 排序 | 題號 | 服務品質行前期望因素 | 平均數 | 標準差 |
|----|----|------------------------|------|------|
| 1 | 3 | 空氣清新，環境悠雅、寧靜 | 3.72 | 0.88 |
| 2 | 2 | 沿線視野開闊，景觀變化豐富，饒富趣味 | 3.68 | 0.84 |
| 3 | 1 | 路線經過的地區天候舒適宜人 | 3.60 | 0.80 |
| 4 | 25 | 環境整潔維護良好 | 3.58 | 0.88 |
| 5 | 8 | 與其他道路交會採立體交叉 | 3.57 | 0.93 |
| 6 | 5 | 寬度恰當 | 3.54 | 0.89 |
| 7 | 4 | 長度恰當 | 3.54 | 0.87 |
| 8 | 30 | 休閒氣氛的營造很成功 | 3.52 | 0.82 |
| 9 | 18 | 觀賞花卉的栽植完善，令人賞心悅目 | 3.52 | 0.86 |
| 10 | 24 | 管制其他機動車輛進入，使遊客不受干擾 | 3.50 | 1.01 |
| 11 | 12 | 自行車道上的交通與指示標誌設置明顯，位置恰當 | 3.49 | 0.82 |
| 12 | 17 | 行道樹遮蔭效果良好 | 3.49 | 0.91 |
| 13 | 26 | 公共設施維護完善 | 3.47 | 0.84 |
| 14 | 6 | 坡度、彎度恰當 | 3.46 | 0.85 |
| 15 | 29 | 結合鄰近景點或田園生態，提供多樣遊憩體驗 | 3.46 | 0.83 |
| 16 | 7 | 邊坡、護欄設置恰當 | 3.46 | 0.95 |
| 17 | 19 | 自行車租、還手續簡便，租借站多，租、還容易 | 3.45 | 0.80 |
| 18 | 11 | 公路上的指示牌設置明顯，位置恰當 | 3.43 | 0.84 |
| 19 | 13 | 解說牌、地圖的內容明顯、足夠 | 3.43 | 0.84 |
| 20 | 10 | 意象造型有特色，融合於環境中令人印象深刻 | 3.42 | 0.85 |
| 21 | 28 | 推廣活動很吸引人 | 3.41 | 0.87 |
| 22 | 14 | 停放設施位置恰當、充足 | 3.37 | 0.88 |
| 23 | 20 | 出租車輛種類齊全，樣式新穎，價格合理 | 3.34 | 0.79 |
| 24 | 21 | 服務親切、更換、救援迅速，保障完整 | 3.34 | 0.81 |
| 25 | 9 | 瞭望台、涼亭、座椅足夠，位置恰當 | 3.31 | 0.94 |
| 26 | 27 | 媒體宣傳、廣告摺頁等措施合宜 | 3.25 | 0.88 |
| 27 | 22 | 餐飲、紀念品等零售服務，種類齊全且價格合理 | 3.24 | 0.83 |
| 28 | 23 | 攤販的擺設，整齊有序 | 3.19 | 0.93 |
| 29 | 15 | 路燈照明的數量足夠、位置恰當 | 3.14 | 0.98 |
| 30 | 16 | 廁所設置的數量足夠、位置恰當 | 3.07 | 1.04 |

資料來源：本研究整理

4.4.2 服務品質行前期望之因素分析

為簡化服務品質行前期望的因子，本研究對服務品質行前期望做因素分析，以歸納出有效而精簡的的構面。經過因素分析及信度分析，本研究成功地萃取出五個構面，分別命名為「因素」；「管理與推廣因素」；「服務設施因素」；「車道規劃因素」；「自然環境因素」，累積變異量達63.169，各構面的Cronbach's α 值分別為0.8980、0.8780、0.8677、0.8414、0.8453，Cronbach's α 的值皆大於0.7的標準，表示萃取出因子是達到信賴的水準，如表4.7所示。以下就各構面命名與分析，說明如下：

構面一：因素

本構面由「解說牌、地圖的內容明顯、足夠」、「交通與指示標誌設置明顯，位置恰當」、「公路上的指示牌設置明顯，位置恰當」、「停放設施位置恰當、充足」、「行道樹遮蔭效果良好」、「路燈照明的數量足夠、位置恰當」、「瞭望台、涼亭、座椅足夠，位置恰當」、「觀賞花卉的栽植完善，令人賞心悅目」、「意象造型有特色，融合於環境中令人印象深」等因素組成。構面的特徵值為12.599，解釋變異量為15.251%。構面內容著重於人為設施建設，故命名為因素。

構面二：管理與推廣因素

本構面包含「休閒氣氛的營造很成功」、「結合鄰近景點或田園生態，提供多樣遊憩體驗」、「環境整潔維護良好」、「公共設施維護完善」、「媒體宣傳、廣告摺頁等措施合宜」、「管制其他機動車輛進入，使遊客不受干擾」、

「推廣活動很吸引人」等因素。本構面的特徵值為2.190，解釋變異量為14.554%。構面內容由於集中在車道的維護管理與推廣活動，因此命名為管理與推廣因素。

構面三：服務設施因素

本構面由「服務親切、更換、救援迅速，保障完整」、「出租車輛種類齊全，樣式新穎，價格合理」、「餐飲、紀念品等零售，種類齊全且價格合理」、「自行車租、還手續簡便，租借站多，租、還容易」、「攤販的擺設，整齊有序」、「廁所設置的數量足夠、位置恰當」等因素所構成。構面的特徵值為1.620，解釋變異量為13.254%。構面內容主要是提供遊客租車與餐飲等零售的服務。所以將之命名為服務設施因素。

構面四：車道規劃因素

本構面由「與其他道路交會採立體交叉」、「邊坡、護欄設置恰當」、「坡度、彎度恰當」、「寬度恰當」、「長度恰當」等因素組成。本構面的特徵值為1.394，解釋變異量為12.565%。命名為車道規劃因素。

構面五：自然環境因素

本構面由「沿線視野開闊，景觀變化豐富，饒富趣味」、「路線經過的地區天候舒適宜人」、「空氣清新，環境悠雅、寧靜」等因素所構成。構面的特徵值為1.147，解釋變異量為7.5454%。由於構面內容主要偏重於車道所經過路線之氣候與景觀。所以命名為自然環境因素。

表4.7 服務品質行前期望因素分析與信度檢定表

| 構面 | 服務品質行前期望因素 | 因素 負荷量 | 轉軸平方和負荷量 | | | |
|-------|----------------------|-----------|----------|--------|--------|---------------------|
| | | | 特徵值 | 變異量% | 累積變異量% | Cronbach's α |
| 人為的設施 | 解說牌、地圖的內容明顯、足夠 | 0.755 | 12.599 | 15.251 | 15.251 | 0.8980 |
| | 交通與指示標誌設置明顯，位刻置恰當 | 0.722 | | | | |
| | 公路上的指示牌設置明顯，位置恰當 | 0.659 | | | | |
| | 停放設施位置恰當、充足 | 0.632 | | | | |
| | 行道樹遮蔭效果良好 | 0.589 | | | | |
| | 路燈照明的數量足夠、位置恰當 | 0.578 | | | | |
| | 瞭望台、涼亭、座椅足夠，位置恰當 | 0.535 | | | | |
| | 觀賞花卉的栽植完善，令人賞心悅目 | 0.522 | | | | |
| | 意象造型有特色，融合於環境中令人印象深 | 0.459 | | | | |
| 管理與推廣 | 休閒氣氛的營造很成功 | 0.735 | 2.190 | 14.554 | 29.805 | 0.8780 |
| | 結合鄰近景點或田園生態，提供多樣遊憩體驗 | 0.735 | | | | |
| | 環境整潔維護良好 | 0.674 | | | | |
| | 公共設施維護完善 | 0.667 | | | | |
| | 媒體宣傳、廣告摺頁等措施合宜 | 0.626 | | | | |
| | 管制其他機動車輛進入，使遊客不受干擾 | 0.592 | | | | |
| | 推廣活動很吸引人 | 0.590 | | | | |
| 服務設施 | 服務親切、更換、救援迅速，保障完整 | 0.786 | 1.620 | 13.254 | 43.060 | 0.8677 |
| | 出租車輛種類齊全，樣式新穎，價格合理 | 0.759 | | | | |
| | 餐飲、紀念品等零售，種類齊全且價格合理 | 0.720 | | | | |
| | 自行車租、還手續簡便，租借站多，租、還容 | 0.709 | | | | |
| | 攤販的擺設，整齊有序 | 0.657 | | | | |
| | 廁所設置的數量足夠、位置恰當 | 0.491 | | | | |
| 車道規劃 | 與其他道路交會採立體交叉 | 0.760 | 1.394 | 12.565 | 55.624 | 0.8414 |
| | 邊坡、護欄設置恰當 | 0.753 | | | | |
| | 坡度、彎度恰當 | 0.709 | | | | |
| | 寬度恰當 | 0.667 | | | | |
| | 長度恰當 | 0.516 | | | | |

| | | | | | | |
|------|--------------------|-------|-------|-------|--------|--------|
| 自然環境 | 沿線視野開闊，景觀變化豐富，饒富趣味 | 0.599 | 1.147 | 7.545 | 63.169 | 0.8453 |
| | 路線經過的地區天候舒適宜人 | 0.571 | | | | |
| | 空氣清新，環境悠雅、寧靜 | 0.533 | | | | |

資料來源：本研究整理

4.4.3 服務品質實際體驗分析

在本研究的問卷設計中，服務品質實際體驗的問項共有卅項，與服務品質行前期望的問項相同，結果如表4.8所示。其中遊客在體驗後感到滿意的服務品質的前五名分別為：「路線所在環境，空氣清新，環境悠雅、寧靜」；「沿線視野開闊，景觀變化豐富，饒富趣味」；「長度恰當」；「與其他道路交會採立體交叉」；「路線經過的地區天候舒適宜人」。與服務品質行前期望作比對，變化不大。唯一改變的是「車道長度」，遊客在體驗後感到滿意；而行前期望很高的「環境整潔維護良好」則落到第六名。

五項服務品質讓遊客較不滿意的分別為：「廁所設置的數量足夠、位置恰當」；「路燈照明的數量足夠、位置恰當」；「攤販的擺設，整齊有序」；「餐飲、紀念品等零售服務，種類齊全且價格合理」；「行道樹遮蔭效果良好」。造成遊客不滿意的項目，與行前期望較不期待的項目很雷同。這樣的結果，從遊客的停留時間和遊客結構的統計推論，應是遊客停留的時間長達三小時，而且車道長達十二公里。廁所設置的數量、位置與路燈照明的數量，雖然在行前期望的調查中雖然未受到太多期待，但因為停留的時間長，找廁所和天色黑暗的問題就被凸顯出來了。另外，行道樹遮蔭不足，主要是行道樹栽植不久，樹小，自然遮蔭不足。

表4.8 服務品質實際體驗統計表

| 排序 | 題號 | 服務品質實際體驗因素 | 平均數 | 標準差 |
|----|----|------------------------|------|------|
| 1 | 3 | 空氣清新，環境悠雅、寧靜 | 3.80 | 0.88 |
| 2 | 2 | 沿線視野開闊，景觀變化豐富，饒富趣味 | 3.75 | 0.78 |
| 3 | 4 | 長度恰當 | 3.74 | 0.89 |
| 4 | 8 | 與其他道路交會採立體交叉 | 3.72 | 1.01 |
| 5 | 1 | 路線經過的地區天候舒適宜人 | 3.71 | 0.82 |
| 6 | 25 | 環境整潔維護良好 | 3.63 | 0.86 |
| 7 | 30 | 休閒氣氛的營造很成功 | 3.60 | 0.89 |
| 8 | 6 | 坡度、彎度恰當 | 3.58 | 0.95 |
| 9 | 19 | 自行車租、還手續簡便，租借站多，租、還容易 | 3.53 | 0.82 |
| 10 | 5 | 寬度恰當 | 3.52 | 1.01 |
| 11 | 29 | 結合鄰近景點或田園生態，提供多樣遊憩體驗 | 3.48 | 0.95 |
| 12 | 18 | 觀賞花卉的栽植完善，令人賞心悅目 | 3.41 | 1.03 |
| 13 | 12 | 自行車道上的交通與指示標誌設置明顯，位置恰當 | 3.41 | 0.90 |
| 14 | 20 | 出租車輛種類齊全，樣式新穎，價格合理 | 3.41 | 0.90 |
| 15 | 7 | 邊坡、護欄設置恰當 | 3.41 | 1.04 |
| 16 | 10 | 意象造型有特色，融合於環境中令人印象深刻 | 3.41 | 0.92 |
| 17 | 28 | 推廣活動很吸引人 | 3.41 | 0.92 |
| 18 | 26 | 公共設施維護完善 | 3.39 | 0.90 |
| 19 | 11 | 公路上的指示牌設置明顯，位置恰當 | 3.36 | 0.91 |
| 20 | 13 | 解說牌、地圖的內容明顯、足夠 | 3.34 | 0.93 |
| 21 | 24 | 管制其他機動車輛進入，使遊客不受干擾 | 3.33 | 1.10 |
| 22 | 21 | 服務親切、更換、救援迅速，保障完整 | 3.33 | 0.83 |
| 23 | 27 | 媒體宣傳、廣告摺頁等措施合宜 | 3.28 | 0.90 |
| 24 | 9 | 瞭望台、涼亭、座椅足夠，位置恰當 | 3.28 | 1.05 |
| 25 | 14 | 停放設施位置恰當、充足 | 3.27 | 0.94 |
| 26 | 17 | 行道樹遮蔭效果良好 | 3.25 | 1.09 |
| 27 | 22 | 餐飲、紀念品等零售服務，種類齊全且價格合理 | 3.15 | 0.87 |
| 28 | 23 | 攤販的擺設，整齊有序 | 3.07 | 0.98 |
| 29 | 15 | 路燈照明的數量足夠、位置恰當 | 2.97 | 1.03 |
| 30 | 16 | 廁所設置的數量足夠、位置恰當 | 2.67 | 1.12 |

資料來源：本研究整理

4.4.4 服務品質實際體驗之因素分析

為簡化服務品質實際體驗的因子，本研究同樣對服務品質實際體驗做因素分析，以歸納出有效而精簡的構面。經過因素分析及信度分析，本研究成功地萃取出六個構面，分別命名為「管理與推廣」；「標誌設施」；「服務設施」；「車道規劃」；「環境規劃」及「租車服務」，累積變異量達65.390，各構面的Cronbach's α 值分別為0.8608、0.8955、0.8511、0.8324、0.8236、0.7892，Cronbach's α 的值皆大於0.7，表示萃取出因子是可以信賴的，如表4.9所示。以下就各因素命名與分析，說明如下：

構面一：管理與推廣因素

本構面包含「休閒氣氛的營造很成功」、「結合鄰近景點或田園生態，提供多樣遊憩體驗」、「環境整潔維護良好」、「公共設施維護完善」、「媒體宣傳、廣告摺頁等措施合宜」、「管制其他機動車輛進入，使遊客不受干擾」、「推廣活動很吸引人」等因素。構面的特徵值為12.048，解釋變異量為12.061%。構面內容集中在車道的維護管理與推廣活動，命名為管理與推廣因素。

構面二：標誌設施因素

本構面由「公路上的指示牌設置明顯，位置恰當」、「解說牌、地圖的內容明顯、足夠」、「交通與指示標誌設置明顯，位刻置恰當」、「意象造型有特色，融合於環境中令人印象深」等因素組成。構面的特徵值為2.427，解釋變異量為11.643%。構面內容偏重於遊客在體驗自行車道所需之交通指示標誌，及意象造型等交通標誌的設施，故命名為標誌設施因素。

構面三：服務設施因素

本構面由「廁所設置的數量足夠、位置恰當」、「路燈照明的數量足夠、位置恰當」、「攤販的擺設，整齊有序」、「餐飲、紀念品等零售，種類齊全且價格合理」、「停放設施位置恰當、充足」、「瞭望台、涼亭、座椅足夠，位置恰當」等因素所構成。構面的特徵值為1.491，解釋變異量為11.595%。構面內容主要是租車與餐飲等零售的服務。將之命名為服務措施因素。

構面四：車道規劃因素

本構面由「與其他道路交會採立體交叉」、「邊坡、護欄設置恰當」、「坡度、彎度恰當」、「寬度恰當」、「長度恰當」等因素組成。構面的特徵值為1.329，解釋變異量為11.320%。命名為車道規劃因素。

構面五：自然環境因素

本構面由「沿線視野開闊，景觀變化豐富，饒富趣味」、「路線經過的地區天候舒適宜人」、「空氣清新，環境悠雅、寧靜」、「觀賞花卉的栽植完善，令人賞心悅目」、「行道樹遮蔭效果良好」等因素所構成。構面的特徵值為1.172，解釋變異量為10.011%。由於構面內容主要偏重於車道所經過路線之氣候與景觀。所以命名為自然環境因素。

構面六：租車服務因素

本構面由「服務親切、更換、救援迅速，保障完整」、「出租車輛種類齊全，樣式新穎，價格合理」及「自行車租、還手續簡便，租借站多，租、還容易」等因素所構成。構面的特徵值為1.151，解釋變異量為8.760%。構

面內容主要偏重於遊客對租車的服務需求。所以命名為租車服務因素。

表4.9 服務品質實際體驗因素分析與信度檢定表

| 構面 | 服務品質實際體驗因素 | 因素 負荷量 | 轉軸平方和負荷量 | | | |
|------|---------------------|-----------|----------|--------|--------|---------------------|
| | | | 特徵值 | 變異量% | 累積變異量% | Cronbach's α |
| 推廣管理 | 環境整潔維護良好 | 0.712 | 12.048 | 12.061 | 12.061 | 0.8608 |
| | 休閒氣氛的營造很成功 | 0.680 | | | | |
| | 媒體宣傳、廣告摺頁等措施合宜 | 0.623 | | | | |
| | 公共設施維護完善 | 0.608 | | | | |
| | 結合鄰近景點或田園生態,提供多樣遊憩體 | 0.585 | | | | |
| | 管制其他機動車輛進入,使遊客不受干擾 | 0.563 | | | | |
| | 推廣活動很吸引人 | 0.535 | | | | |
| 標誌設施 | 公路上的指示牌設置明顯,位置恰當 | 0.785 | 2.427 | 11.643 | 23.704 | 0.8955 |
| | 解說牌、地圖的內容明顯、足夠 | 0.768 | | | | |
| | 自行車道上的交通與指示標誌設置明顯,位 | 0.738 | | | | |
| | 意象造型有特色,融合於環境中令人印象深 | 0.522 | | | | |
| 服務設施 | 廁所設置的數量足夠、位置恰當 | 0.781 | 1.491 | 11.595 | 35.299 | 0.8511 |
| | 路燈照明的數量足夠、位置恰當 | 0.692 | | | | |
| | 攤販的擺設,整齊有序 | 0.630 | | | | |
| | 餐飲、紀念品等零售服務,種類齊全且價格 | 0.610 | | | | |
| | 停放設施位置恰當、充足 | 0.480 | | | | |
| | 瞭望台、涼亭、座椅足夠,位置恰當 | 0.474 | | | | |
| 車道規劃 | 坡度、彎度恰當 | 0.738 | 1.329 | 11.320 | 46.619 | 0.8324 |
| | 邊坡、護欄設置恰當 | 0.712 | | | | |
| | 寬度恰當 | 0.695 | | | | |
| | 長度恰當 | 0.615 | | | | |
| | 與其他道路交會採立體交叉 | 0.592 | | | | |
| 環境規劃 | 路線經過的地區天候舒適宜人 | 0.738 | 1.172 | 10.011 | 56.631 | 0.8236 |
| | 沿線視野開闊,景觀變化豐富,饒富趣味 | 0.703 | | | | |
| | 空氣清新,環境悠雅、寧靜 | 0.680 | | | | |
| | 行道樹遮蔭效果良好 | 0.605 | | | | |

| | | | | | | |
|------------------|---------------------|-------|-------|-------|--------|--------|
| | 觀賞花卉的栽植完善，令人賞心悅目 | 0.507 | | | | |
| 租 車 服 務 | 自行車租、還手續簡便，租借站多，租、還 | 0.758 | 1.151 | 8.760 | 65.390 | 0.7892 |
| | 出租車輛種類齊全，樣式新穎，價格合理 | 0.744 | | | | |
| | 服務親切、更換、救援迅速，保障完整（保 | 0.725 | | | | |

資料來源：本研究整理

4.5 行前期望與實際體驗之比較分析

本研究進一步就服務品質的行前期望與實際體驗做差距比較分析，在經過成對的比較後，發現在車道所在「自然環境」的部分，呈現實際體驗平均值大於行前期望平均值的正向滿意結果。其中又以路線經過的地區，天候舒適宜人的項目達到顯著的差異。

1. 在「車道規劃」這個部分的五個問項裡，則呈現體驗前後，滿意與不滿意參半的情形。其中車道的長度、坡度、彎度、與其他道路交會採立體交叉的規劃，體驗後的滿意水準超出行前的期望，而且達到顯著的水準；但車道的寬度與邊坡、護欄的設置，則體驗後的滿意水準未能符合行前的期望。
2. 在「人為的設施」與「服務設施」等這些人為服務建設的問項上，在體驗後遊客均給予失望及不滿意的反應。其中有關「停放設施」、「路燈照明」、「廁所設置」、「行道樹遮蔭效果」、「觀賞花卉的栽植」等五個項目之服務品質，行前期望與實際體驗的落差尤其明顯。
3. 在「租車及零售服務」方面，則呈現體驗後滿意與失望參半的情形。其中遊客體驗後的滿意水準超出行前期望的項目為：「自行車租、還手續

簡便，租借站多，租、還容易」，及「出租車輛種類齊全，樣式新穎，價格合理」。其中「租車站多，租、還容易」是最受遊客肯定的，實際體驗的滿意程度明顯高於行前期望；但在「店家的服務態度、救援及保障」、「各類零售服務的種類及價格」、「攤販的擺設」等服務項目，遊客在體驗後普遍感到不滿意。尤其對「零售服務的種類及價格」、「攤販的擺設」，對照行前期望與實際的體驗，不滿意的情緒特別明顯。

4. 在「管理及推廣」的方面，遊客在實際體驗後對主管機關的努力普遍給予肯定。在「環境整潔的維護」、「媒體宣傳與廣告摺頁」、「推廣活動」、「結合鄰近景點或田園生態提供多樣遊憩體驗」、「休閒氣氛的營造」等項目，遊客實際體驗後的感受就比行前期望來的高。但在「管制其他機動車輛進入」及「公共設施的維護」的二個項目上，實際體驗後的感受就明顯落後行前的期望。

表4.10 服務品質行前期望與實際體驗差距分析表

| 服務品質因素 | 實際體驗 平均數 (A) | 行前期望 平均數 (B) | 差距 A-B | T 值 | P 值 |
|--------------------|-----------------|-----------------|-----------|--------|--------|
| 路線經過的地區天候舒適宜人 | 3.71 | 3.60 | 0.11 | 2.487 | 0.013* |
| 沿線視野開闊，景觀變化豐富，饒富趣味 | 3.75 | 3.68 | 0.07 | 1.509 | 0.132 |
| 空氣清新，環境悠雅、寧靜 | 3.80 | 3.72 | 0.08 | 1.772 | 0.077 |
| 長度恰當 | 3.74 | 3.54 | 0.2 | 4.902 | 0.000* |
| 寬度恰當 | 3.52 | 3.54 | -0.02 | -0.398 | 0.691 |
| 坡度、彎度恰當 | 3.58 | 3.46 | 0.12 | 2.294 | 0.022* |
| 邊坡、護欄設置恰當 | 3.41 | 3.46 | -0.05 | -0.917 | 0.360 |

| | | | | | |
|-----------------------|------|------|-------|--------|--------|
| 與其他道路交會採立體交叉 | 3.72 | 3.57 | 0.15 | 3.182 | 0.002* |
| 瞭望台、涼亭、座椅足夠，位置恰當 | 3.28 | 3.31 | -0.03 | -0.718 | 0.473 |
| 意象造型有特色，融合於環境中令人印象深刻 | 3.41 | 3.42 | -0.01 | -0.252 | 0.801 |
| 公路上的指示牌設置明顯，位置恰當 | 3.36 | 3.43 | -0.07 | -1.640 | 0.102 |
| 車道上的交通與指示標誌設置明顯，位置恰當 | 3.41 | 3.49 | -0.08 | -1.800 | 0.073 |
| 解說牌、地圖的內容明顯、足夠 | 3.34 | 3.43 | -0.09 | -1.891 | 0.059 |
| 停放設施位置恰當、充足 | 3.27 | 3.37 | -0.1 | -2.174 | 0.030* |
| 路燈照明的數量足夠、位置恰當 | 2.97 | 3.14 | -0.17 | -3.276 | 0.001* |
| 廁所設置的數量足夠、位置恰當 | 2.67 | 3.07 | -0.4 | -6.781 | 0.000* |
| 行道樹遮蔭效果良好 | 3.25 | 3.49 | -0.24 | -4.262 | 0.000* |
| 觀賞花卉的栽植完善，令人賞心悅目 | 3.41 | 3.52 | -0.11 | -2.200 | 0.028* |
| 自行車租、還手續簡便，租借站多，租、還容易 | 3.53 | 3.45 | 0.08 | 2.144 | 0.033* |
| 出租車輛種類齊全，樣式新穎，價格合理 | 3.41 | 3.34 | 0.07 | 1.581 | 0.115 |
| 服務親切、更換、救援迅速，保障完整 | 3.33 | 3.34 | -0.01 | -0.447 | 0.655 |
| 餐飲、紀念品等零售服務，種類齊全且價格合理 | 3.15 | 3.24 | -0.09 | -2.131 | 0.034* |
| 攤販的擺設，整齊有序 | 3.07 | 3.19 | -0.12 | -2.641 | 0.009* |
| 管制其他機動車輛進入，使遊客不受干擾 | 3.33 | 3.50 | -0.17 | -3.451 | 0.001* |
| 環境整潔維護良好 | 3.63 | 3.58 | 0.05 | 1.130 | 0.259 |
| 公共設施維護完善 | 3.39 | 3.47 | -0.08 | -2.075 | 0.039* |
| 媒體宣傳、廣告摺頁等措施合宜 | 3.28 | 3.25 | 0.03 | 0.781 | 0.435 |
| 推廣活動很吸引人 | 3.41 | 3.41 | 0.00 | 0.000 | 1.000 |
| 結合鄰近景點或田園生態，提供多樣遊憩體驗 | 3.48 | 3.46 | 0.02 | 0.430 | 0.668 |
| 休閒氣氛的營造很成功 | 3.60 | 3.52 | 0.08 | 1.926 | 0.055 |

註：“*”表示顯著 (P<0.05)

資料來源：本研究整理

4.6 滿意度分析

4.6.1 滿意度統計分析

在本研究的問卷設計中，關於遊客對東豐自行車綠廊的滿意度問項共有六題，分別為：「健康及運動性之滿意度」；「增進人際或親子關係之滿意度」；「休閒與安全性之滿意度」；「便利與舒適性之滿意度」；「追求自我成長之滿意度」；「整體滿意度」。由平均數的高低加以排序，結果如表4.11所示，我們可以發現其中以健康與運動的滿意度最高，增進人際與親子關係的滿意度居次，而追求自我成長的滿意度最低。顯見在東豐自行車綠廊騎自行車的遊憩活動中，騎自行車的運動雖以健康為最主要的訴求，但有了安全、舒適的自行車專用道路，騎自行車也能成為家人或朋友之間凝聚情感，促進親情的團體遊憩活動。

表4.11 滿意度之統計表

| 排序 | 題號 | 滿意度因素 | 平均數 | 標準差 | Cronbach's α |
|----|----|-------------|------|------|---------------------|
| 1 | 3 | 健康及運動性之滿意度 | 3.95 | 0.78 | 0.8908 |
| 2 | 4 | 人際或親子關係之滿意度 | 3.79 | 0.78 | |
| 3 | 6 | 整體滿意度 | 3.71 | 0.81 | |
| 4 | 2 | 休閒與安全性之滿意度 | 3.65 | 0.82 | |
| 5 | 1 | 便利與舒適性之滿意度 | 3.63 | 0.77 | |
| 6 | 5 | 追求自我成長之滿意度 | 3.62 | 0.85 | |

資料來源：本研究整理

4.6.2 滿意度因素分析

為進一步縮減滿意度的變項，本研究對滿意度做因素分析，以歸納出有效而精簡的滿意度構面。經過因素分析及信度分析，本研究成功地萃取出一個構面，特命名為整體滿意度，累積變異量達65.390，構面的Cronbach's α 值為0.8908大於0.7，表示萃取出因子是可以信賴的，如表4.12所示。

表4.12 滿意度因素分析與信度檢定表

| 構面 | 滿意度因素 | 因素 負荷量 | 轉軸平方和負荷量 | | | |
|-------|-------------|-----------|----------|--------|--------|---------------------|
| | | | 特徵值 | 變異量% | 累積變異量% | Cronbach's α |
| 整體滿意度 | 整體滿意度 | 0.871 | 3.913 | 65.221 | 65.221 | 0.8908 |
| | 健康及運動性之滿意度 | 0.844 | | | | |
| | 便利與舒適性之滿意度 | 0.837 | | | | |
| | 人際或親子關係之滿意度 | 0.799 | | | | |
| | 休閒與安全性之滿意度 | 0.779 | | | | |
| | 追求自我成長之滿意度 | 0.704 | | | | |

資料來源：本研究整理

4.7 忠誠度分析

4.7.1 忠誠度統計分析

在本研究的問卷設計中，關於遊客對東豐自行車綠廊的忠誠度問項共有六題，分別為：「您願意遵守縣政府的管理辦法」；「您會將東豐自行車綠廊推薦給您的親朋好友嗎」；「您願意依循縣政府的規劃使用相關的遊憩設施或建議行程」；「您願意再到東豐自行車綠廊騎自行車嗎」；「您願意提供意見給縣府作為後續改善工程的參考嗎」；「您願意參與縣政府

所特別規劃的相關推廣活動嗎」。由平均數的高低加以排序，結果如表4.13所示，本研究發現遊客對東豐自行車綠廊有很高的忠誠度，甚至忠誠度的評價遠高於滿意度。這或許是這類型的自行車專用道目前仍然欠缺，替代性與選擇性很小有關。

從表4.13的排序中，遊客對「願意遵守主管機關的管理辦法」，獲得最高的評分，可見受訪的遊客皆很珍惜此一寶貴的遊憩資源，願意充分配合管理辦法的規定，共同維護遊憩的品質。這或許是近幾年來提升遊憩品質的風氣帶動所致；也可能來訪遊客以區域性遊客為主，基於愛鄉的情操，遊客會較願意遵守主管機關的管理辦法，以維護這一條自行車專用道的品質。得分次高的是遊客的公開推薦，這也就說明了何以親友告知是遊客獲得東豐自行車綠廊相關資訊的最重要來源。其他如「配合主管機關的行程規劃」或「重遊意願」都得到願意或非常滿意的肯定。忠誠度變項排名最低的項目是「您願意參與縣政府所特別規劃的相關推廣活動嗎？」，造成這個項目平比較低的原因，推論是問卷發放期間，本車道並未舉辦相關的推廣活動所致；當然，也可能是推廣活動的宣傳不足所造成的。這可以從吸引力的廣告宣傳問項中，遊客的評分偏低可以印證。

表4.13 忠誠度之統計表

| 排序 | 題號 | 忠誠度因素 | 平均數 | 標準差 | Cronbach's α |
|----|----|----------------------------|------|------|---------------------|
| 1 | 3 | 願意遵守縣政府的管理辦法？ | 4.22 | 0.76 | 0.8652 |
| 2 | 2 | 會將東豐自行車綠廊推薦給您的親朋好友嗎？ | 4.04 | 0.79 | |
| 3 | 4 | 願意依循縣政府的規劃，使用相關的遊憩設施或建議行程？ | 4.01 | 0.82 | |
| 4 | 1 | 願意再到東豐自行車綠廊騎自行車嗎？ | 4.00 | 0.81 | |
| 5 | 6 | 願意提供意見給縣府為後續改善工程參考？ | 3.89 | 0.86 | |
| 6 | 5 | 願意參與縣政府所特別規劃的相關推廣活動？ | 3.88 | 0.82 | |

資料來源：本研究整理

4.7.2 忠誠度因素分析

為進一步縮減忠誠度的變項，本研究也對忠誠度做因素分析，經過因素分析及信度分析，本研究成功地萃取出二個構面，分別命名為「合作與參與」；「重遊與推薦」，累積變異量達76.968，各構面的Cronbach's α 值分別為0.8515、0.8826，Cronbach's α 的值皆大於0.7，表示萃取出因子是可以信賴的，如表4.14所示。以下就各因素命名與分析，說明如下：

構面一：合作與參與因素

本構面包含「願意參與縣政府所特別規劃的相關推廣活動」、「願意提供意見給縣府作為後續改善工程的參考」、「願意依循縣政府的規劃，使用相關的遊憩設施或建議行程」、「願意遵守縣政府的管理辦法」等四個因素。構面的特徵值為3.589，解釋變異量為42.581%。構面內容主要偏重於遊客願意遵守相關規定與願意提供意見等，因此命名為合作與參與因素。

構面二：重遊與推薦因素

本構面由「願意再到東豐自行車綠廊騎自行車」及「會將東豐自行車綠廊推薦給您的親朋好友」等二個因素組成。此構面的特徵值為1.029，變數解釋變異量為34.386%。構面內容主要偏重於遊客在實際體驗後，遊客是否有舊地重遊的意願，甚至是願意將美好的體驗經驗與人分享，推薦他人等。因此命名為重遊與推薦因素。

表4.14 忠誠度之因素分析與信度分析表

| 構面 | 忠誠度因素 | 因素 負荷量 | 轉軸平方和負荷量 | | | |
|-------|---------------------------|-----------|----------|--------|--------|---------------------|
| | | | 特徵值 | 變異量% | 累積變異量% | Cronbach's α |
| 合作與參與 | 願意參與縣政府所特別規劃的相關推廣活動 | 0.875 | 3.589 | 42.581 | 42.581 | 0.8515 |
| | 願意提供意見給縣府作為後續改善工程的參考 | 0.853 | | | | |
| | 願意依循縣政府的規劃，使用相關的遊憩設施或建議行程 | 0.814 | | | | |
| | 願意遵守縣政府的管理辦法 | 0.544 | | | | |
| 重遊與推薦 | 願意再到東豐自行車綠廊騎自行車嗎 | 0.911 | 1.029 | 34.386 | 76.968 | 0.8826 |
| | 會將東豐自行車綠廊推薦給您的親朋好友嗎 | 0.902 | | | | |

資料來源：本研究整理

4.8 遊客特性及參與行為與衡量構面之差異性檢定

為了解不同的遊客特性及其參與行為，對吸引力、服務品質（包括行前期望與實際體驗二部分）、滿意度與忠誠度等變項，是否存在顯著的差異？本研究將進一步運用單因子變異數分析方法（ANOVA），分別對遊客特性及其參與行為進行檢定，若遊客特性及其參與行為與各衡量構面的差異達到顯著的水準時（即P值 <0.05 ），再續以Scheffe多重比較法來檢定各群組之間的差異。

4.8.1 遊客特性與衡量構面之差異性檢定

在本研究裏，遊客特性包括了：遊客的「性別」、「年齡」、「教育程度」、「職業」、「月收入」、「居住地」、「婚姻狀況」及「騎車習慣」等八項。以下就不同的遊客特性對各衡量構面的相關性或差異性進行逐一的探討。

1. 性別：從表4.15所示的差異性檢定表中，可以看出遊客的性別不同，除了在服務品質行前期望中「人為的設施」的構面有顯著的差異之外。不同性別的遊客對東豐自行車綠廊的吸引力與服務品質的感受沒有明顯的差異。在體驗後，性別不同的遊客對東豐自行車綠廊的滿意度與忠誠度也沒有明顯的差異。

表4.15 遊客性別與衡量構面之差異性檢定表

| 性別 | 變項 | 衡量構面 | F 值 | P 值 | Scheffe檢定 | |
|------|------|-------|-------|--------|-----------|--|
| A.男性 | B.女性 | 吸引力 | 自我成長 | 2.572 | 0.110 | |
| | | | 追求健康 | 2.385 | 0.123 | |
| | | | 遊憩環境 | 0.010 | 0.920 | |
| | | | 服務設施 | 0.989 | 0.321 | |
| | 服務品質 | 行前期望 | 人為的設施 | 5.588* | 0.019 | |
| | | | 管理與推廣 | 0.153 | 0.696 | |
| | | | 服務設施 | 0.063 | 0.802 | |
| | | | 車道規劃 | 0.003 | 0.957 | |
| | | | 自然環境 | 1.649 | 0.200 | |
| | 服務品質 | 實際體驗 | 管理與推廣 | 0.018 | 0.894 | |
| | | | 標誌設施 | 0.474 | 0.491 | |
| | | | 服務設施 | 2.734 | 0.099 | |
| | | | 車道規劃 | 0.089 | 0.765 | |
| | | | 環境規劃 | 0.665 | 0.415 | |
| | | | 租車服務 | 0.274 | 0.601 | |
| | 滿意度 | 整體滿意度 | 2.313 | 0.129 | | |
| | 忠誠度 | 合作與參與 | 0.000 | 0.985 | | |
| | | 重遊與推薦 | 2.613 | 0.107 | | |

註：“*”表 P 值<0.05

資料來源：本研究整理

2. 年齡：從表4.16所示的差異性檢定表中，可以看出不同年齡層的遊客，對吸引力變項中「追求健康」與「遊憩環境」的二個構面存在顯著的差異。而對服務品質行前期望變項中的「車道規劃」構面也存在顯著的差異。在服務品質實際體驗變項上，則對「標誌設施」與「服務設施」二個構面呈現顯著的差異。不同年齡層的遊客，在滿意度變項上之「整體

滿意度」構面是具有明顯的差異。不同年齡層的遊客，在忠誠度變項上的「重遊與推薦」構面同樣呈現明顯的差異。

表4.16 遊客年齡與衡量構面之差異性檢定表

| 年齡 | 變項 | 衡量構面 | F 值 | P 值 | Scheffe檢定 |
|---|--------------|-------|--------|-------|-----------|
| A.12歲（含）以下 B.13-15歲 C.16-19歲 D.20-29歲 E.30-39歲 F.40-49歲 G.50-59歲 H.60歲以上 | 吸引力 | 自我成長 | 1.033 | 0.408 | |
| | | 追求健康 | 2.451* | 0.018 | |
| | | 遊憩環境 | 2.225* | 0.032 | |
| | | 服務設施 | 1.216 | 0.293 | |
| | 服務品質 行前期望 | 人為的設施 | 0.949 | 0.468 | |
| | | 管理與推廣 | 0.681 | 0.688 | |
| | | 服務措施 | 1.521 | 0.158 | |
| | | 車道規劃 | 2.388* | 0.021 | |
| | | 自然環境 | 1.156 | 0.327 | |
| | 服務品質 實際體驗 | 管理與推廣 | 0.610 | 0.748 | |
| | | 標誌設施 | 2.384* | 0.021 | |
| | | 服務設施 | 2.709* | 0.009 | |
| | | 車道規劃 | 1.685 | 0.111 | |
| | | 環境規劃 | 1.267 | 0.266 | |
| | | 租車服務 | 0.930 | 0.483 | |
| | 滿意度 | 整體滿意度 | 3.180* | 0.003 | |
| | 忠誠度 | 合作與參與 | 1.822 | 0.082 | |
| | | 重遊與推薦 | 2.736* | 0.009 | |

註：“*”表 P 值<0.05

資料來源：本研究整理

3. 教育程度：從表4.17所示的差異性檢定表中，可以看出不同教育程度的遊客，在東豐自行車綠廊的吸引力與服務品質；及體驗後的滿意度與忠誠度等變項上並無明顯的差異。唯一的顯著差異只發生在服務品質實際

體驗變項的「車道規劃」構面上。

表4.17 遊客教育程度與衡量構面之差異性檢定表

| 教育程度 | 變項 | 衡量構面 | F 值 | P 值 | Scheffe檢定 |
|--|--------------|-------|--------|-------|-----------|
| A.國小以下 B.國中 C.高中職 D.大專 E.研究所 | 吸引力 | 自我成長 | 1.129 | 0.342 | |
| | | 追求健康 | 1.902 | 0.109 | |
| | | 遊憩環境 | 1.562 | 0.184 | |
| | | 服務措施 | 0.782 | 0.538 | |
| | 服務品質 行前期望 | 人為的設施 | 0.261 | 0.903 | |
| | | 管理與推廣 | 0.828 | 0.508 | |
| | | 服務設施 | 1.287 | 0.274 | |
| | | 車道規劃 | 0.632 | 0.640 | |
| | | 自然環境 | 0.631 | 0.641 | |
| | 服務品質 實際體驗 | 管理與推廣 | 0.345 | 0.847 | |
| | | 標誌設施 | 1.725 | 0.144 | |
| | | 服務設施 | 1.789 | 0.130 | |
| | | 車道規劃 | 2.422* | 0.048 | |
| | | 環境規劃 | 0.087 | 0.986 | |
| | | 租車服務 | 0.527 | 0.716 | |
| | 滿意度 | 整體滿意度 | 0.223 | 0.926 | |
| | 忠誠度 | 合作與參與 | 1.069 | 0.371 | |
| | | 重遊與推薦 | 0.968 | 0.425 | |

註：“*”表 P 值<0.05

資料來源：本研究整理

4. 職業：從表4.18所示的差異性檢定表中，可以看出不同職業的遊客，在服務品質實際體驗變項中的「服務設施」與「車道規劃」二項構面上達到顯著的差異水準。特別是在「服務設施」的衡量構面上，學生對服務品質實際體驗的滿意水準明顯優於從事商業工作的遊客。

表4.18 遊客職業與衡量構面之差異性檢定表

| 職業 | 變項 | 衡量構面 | F 值 | P 值 | Scheffe檢定 |
|--|--------------|-------|--------|-------|-----------|
| A.學生 B.家管 C.工 D.商 E.軍公教 E.自由業 F.其他 | 吸引力 | 自我成長 | 1.229 | 0.290 | |
| | | 追求健康 | 2.112 | 0.051 | |
| | | 遊憩環境 | 1.725 | 0.114 | |
| | | 服務設施 | 0.427 | 0.861 | |
| | 服務品質 行前期望 | 人為的設施 | 2.493 | 0.022 | |
| | | 管理與推廣 | 0.401 | 0.878 | |
| | | 服務設施 | 1.380 | 0.222 | |
| | | 車道規劃 | 1.131 | 0.344 | |
| | | 自然環境 | 1.201 | 0.305 | |
| | 服務品質 實際體驗 | 管理與推廣 | 0.564 | 0.759 | |
| | | 標誌設施 | 1.000 | 0.425 | |
| | | 服務設施 | 4.054* | 0.001 | A > D |
| | | 車道規劃 | 2.231* | 0.040 | |
| | | 環境規劃 | 0.819 | 0.556 | |
| | | 租車服務 | 1.002 | 0.424 | |
| | 滿意度 | 整體滿意度 | 0.929 | 0.474 | |
| | 忠誠度 | 合作與參與 | 1.771 | 0.104 | |
| | | 重遊與推薦 | 2.041 | 0.059 | |

註：“*”表 P 值 < 0.05

資料來源：本研究整理

5. 平均月收入：從表4.19所示的差異性檢定表中，可以看出月收入不同的遊客，在吸引力變項的「遊憩環境」構面存在顯著差異。其中遊憩環境吸引力強度對月收入在四至六萬之間的遊客就明顯高於月收入在二萬元以下的遊客。而在服務品質行前期望的變項上，則在「車道規劃」的衡量構面上存有顯著的差異。其中月收入在四至六萬之間的遊客對「車

道規劃」的行前期望高於月收入在二萬元以下的遊客。而收入不同的遊客在服務品質實際體驗的「服務設施」與「車道規劃」二項衡量構面上也達到顯著的差異水準。其中月收入在二萬元以下的遊客對「服務設施」構面的滿意水準要明顯的高於月收入在四至六萬之間的遊客；而月收入在四至六萬之間的遊客對「車道規劃」構面上的滿意水準則高於月收入在二萬元以內及月收入在六萬元以上的遊客。收入不同的遊客在忠誠度變項之「合作與參與」的構面上也呈現出明顯的差異。

表4.19 遊客收入與衡量構面之差異性檢定表

| 月收入 | 變項 | 衡量構面 | F 值 | P 值 | Scheffe檢定 |
|--|--------------|-------|--------|-------|--------------|
| A.20000元以下 B.20001-40000元 C.40001-60000元 D.60000元以上 | 吸引力 | 自我成長 | 2.085 | 0.102 | |
| | | 追求健康 | 1.318 | 0.268 | |
| | | 遊憩環境 | 3.970* | 0.008 | C > A |
| | | 服務設施 | 1.350 | 0.258 | |
| | 服務品質 行前期望 | 人為的設施 | 0.565 | 0.638 | |
| | | 管理與推廣 | 1.720 | 0.162 | |
| | | 服務設施 | 0.484 | 0.693 | |
| | | 車道規劃 | 5.039* | 0.002 | C > A |
| | | 自然環境 | 0.854 | 0.465 | |
| | 服務品質 實際體驗 | 管理與推廣 | 0.403 | 0.751 | |
| | | 標誌設施 | 0.050 | 0.985 | |
| | | 服務設施 | 4.088* | 0.007 | A > C |
| | | 車道規劃 | 7.103* | 0.000 | C > A, C > D |
| | | 環境規劃 | 0.460 | 0.711 | |
| | | 租車服務 | 0.417 | 0.741 | |
| | 滿意度 | 整體滿意度 | 1.417 | 0.237 | |
| | 忠誠度 | 合作與參與 | 3.194* | 0.024 | |
| | | 重遊與推薦 | 1.334 | 0.263 | |

註：“*”表 P 值 < 0.05

資料來源：本研究整理

6. 居住地：從表4.20所示的差異性檢定表中，可以看出不同地區的遊客，對服務品質行前期望中「人為的設施」構面有顯著的差異。不同地區的遊客在服務品質實際體驗的「標誌設施」、「環境規劃」和「租車服務」等三個衡量構面上也產生明顯的差異。其中在地人對「標誌設施」、「環境規劃」二項構面比非在地的中部人具有較高的滿意水準。

表4.20 遊客居住地與衡量構面之差異性檢定表

| 居住地 | 變項 | 衡量構面 | F 值 | P 值 | Scheffe檢定 |
|--|--------------|-------|--------|-------|-----------|
| A.在地 B.近程 C.中部 D.北部 E.南部 F.東部 G.離島 | 吸引力 | 自我成長 | 0.721 | 0.578 | |
| | | 追求健康 | 2.021 | 0.091 | |
| | | 遊憩環境 | 2.066 | 0.085 | |
| | | 服務設施 | 0.981 | 0.418 | |
| | 服務品質 行前期望 | 人為的設施 | 2.652* | 0.033 | |
| | | 管理與推廣 | 1.023 | 0.395 | |
| | | 服務設施 | 0.365 | 0.834 | |
| | | 車道規劃 | 1.918 | 0.107 | |
| | | 自然環境 | 1.978 | 0.097 | |
| | 服務品質 實際體驗 | 管理與推廣 | 1.452 | 0.216 | |
| | | 標誌設施 | 3.912* | 0.004 | A > C |
| | | 服務設施 | 1.574 | 0.181 | |
| | | 車道規劃 | 0.702 | 0.591 | |
| | | 環境規劃 | 3.375* | 0.010 | A > C |
| | | 租車服務 | 2.943* | 0.020 | |
| | 滿意度 | 整體滿意度 | 1.720 | 0.145 | |
| | 忠誠度 | 合作與參與 | 1.827 | 0.123 | |
| | | 重遊與推薦 | 2.073 | 0.084 | |

註：“*”表 P 值<0.05

資料來源：本研究整理

7. 婚姻狀況：從表4.21所示的差異性檢定表中，可以看出不同婚姻狀況的遊客，在吸引力中的「追求健康」與「遊憩環境」二項衡量構面出現明顯的差異。而在服務品質行前期望的變項上，不同婚姻狀況的遊客對於「自然環境」的衡量構面也存有顯著的差異，其中「已婚，無小孩」的遊客比起「未婚」或「已婚，小孩唸國中以上」的遊客更容易受自行車

道的自然環境所吸引。不同婚姻狀況的遊客，對於服務品質實際體驗中的「服務設施」構面也具有顯著的差異。這當中「未婚」的遊客在「服務設施」構面的滿意水準高於「已婚，小孩唸國小以下」及「已婚，小孩唸國中以上」的遊客。不同婚姻狀況的遊客，在忠誠度的「合作與參與」構面之表現也呈現明顯的差異。

表4.21 遊客婚姻狀況與衡量構面之差異性檢定表

| 婚姻狀況 | 變項 | 衡量構面 | F 值 | P 值 | Scheffe檢定 |
|--|--------------|-------|--------|-------|---------------|
| A.未婚 B.已婚，無小孩 C.已婚，小孩唸國小以下 D.已婚，小孩唸國中以上 | 吸引力 | 自我成長 | 0.815 | 0.486 | |
| | | 追求健康 | 2.716* | 0.045 | |
| | | 遊憩環境 | 3.200* | 0.023 | |
| | | 服務設施 | 0.481 | 0.696 | |
| | 服務品質 行前期望 | 人為的設施 | 1.321 | 0.267 | |
| | | 管理與推廣 | 0.840 | 0.472 | |
| | | 服務設施 | 1.074 | 0.360 | |
| | | 車道規劃 | 1.974 | 0.117 | |
| | | 自然環境 | 5.082* | 0.002 | B > A , B > D |
| | 服務品質 實際體驗 | 管理與推廣 | 0.067 | 0.978 | |
| | | 標誌設施 | 1.386 | 0.246 | |
| | | 服務設施 | 4.968* | 0.002 | A > C , A > D |
| | | 車道規劃 | 1.840 | 0.139 | |
| | | 環境規劃 | 1.607 | 0.187 | |
| | | 租車服務 | 0.317 | 0.813 | |
| | 滿意度 | 整體滿意度 | 1.730 | 0.160 | |
| | 忠誠度 | 配合與參與 | 2.690* | 0.046 | |
| | | 重遊與推薦 | 1.680 | 0.171 | |

註：“*”表 P 值 < 0.05

資料來源：本研究整理

8. 騎車習慣：從表4.22所示的差異性檢定表中，可以看出在服務品質行前期望上，遊客的騎車習慣會對「自然環境」構面產生顯著的差異。其中「每週騎自行車二次以上」的遊客和「每月騎自行車少於二次」的遊客對自然環境之行前期望高於「平日無騎自行車的習慣」的遊客。在服務品質實際體驗的變項上，不同婚姻狀況的的遊客，對於「車道規劃」構面之滿意水準有顯著的差異。

表4.22 遊客騎車習慣與衡量構面之差異性檢定表

| 騎車習慣 | 變項 | 衡量構面 | F 值 | P 值 | Scheffe檢定 |
|---------------------------------------|--------------|-------|--------|-------|--------------|
| A.每週二次以上 B.每週一次 C.每月少於二次 D.無 | 吸引力 | 自我成長 | 1.066 | 0.363 | |
| | | 追求健康 | 0.581 | 0.628 | |
| | | 遊憩環境 | 0.195 | 0.195 | |
| | | 服務設施 | 0.831 | 0.477 | |
| | 服務品質 行前期望 | 人為的設施 | 0.554 | 0.646 | |
| | | 管理與推廣 | 1.030 | 0.379 | |
| | | 服務設施 | 0.402 | 0.751 | |
| | | 車道規劃 | 1.870 | 0.134 | |
| | | 自然環境 | 4.247* | 0.006 | A > D, C > D |
| | 服務品質 實際體驗 | 管理與推廣 | 1.057 | 0.367 | |
| | | 標誌設施 | 1.221 | 0.302 | |
| | | 服務設施 | 0.402 | 0.751 | |
| | | 車道規劃 | 3.116* | 0.026 | |
| | | 環境規劃 | 2.000 | 0.114 | |
| | | 租車服務 | 0.499 | 0.683 | |
| | 滿意度 | 整體滿意度 | 1.665 | 0.174 | |
| | 忠誠度 | 配合與參與 | 1.060 | 0.366 | |
| | | 重遊與推薦 | 1.921 | 0.126 | |

註：“*”表 P 值 < 0.05

資料來源：本研究整理

4.8.2 遊客參與行為與衡量構面之差異性檢定

在本研究裏，遊客參與行為包括了：遊客的「來訪次數」、「來訪型態」、「資訊來源」、「來訪時間」、「停留時間」、「體驗時段」、「租車與否」及「遊伴性質」、「是否攜帶幼兒」、「交通工具」、「騎程起點」、「騎程終點」等十二項。以下就遊客參與行為對各構面的相關性或差異性進行逐一的探討。

1. 來訪次數：從表4.23所示的差異性檢定表中，可以看出遊客來訪的次數不同，對服務品質行前期望中的「自然環境」構面產生較大的差異。其中來過三次以上的遊客對「自然環境」的行前期望就比第一次來的遊客更強烈。在服務品質實際體驗的變項中，遊客來訪的次數會對當中「標誌設施」、「服務設施」二個構面造成顯著的差異。其中來過三次以上的遊客比第一次來的遊客對「標誌設施」感到較為滿意；但對「服務設施」的滿意水準，第一次來的遊客就比來過三次以上的遊客表示滿意。遊客來訪次數不同會對忠誠度上的「合作與參與」及「重遊與推薦」二個構面都造成顯著的差異。其中來過三次以上的遊客比第二次來的遊客其對主管機關的管理辦法之「配合與參與」意願就比較高；而來過三次以上的遊客在「重遊與推薦」的意願會比第一次來的遊客更高。

表4.23 遊客來訪次數與衡量構面之差異性檢定表

| 來訪次數 | 變項 | 衡量構面 | F 值 | P 值 | Scheffe檢定 |
|--------------------------|--------------|-------|--------|-------|-----------|
| A.第一次 B.第二次 C.三次以上 | 吸引力 | 自我成長 | 0.244 | 0.784 | |
| | | 追求健康 | 2.468 | 0.086 | |
| | | 遊憩環境 | 0.141 | 0.869 | |
| | | 服務措施 | 0.405 | 0.668 | |
| | 服務品質 行前期望 | 人為的設施 | 1.977 | 0.140 | |
| | | 管理與推廣 | 0.286 | 0.752 | |
| | | 服務設施 | 2.786 | 0.063 | |
| | | 車道規劃 | 0.481 | 0.619 | |
| | | 自然環境 | 3.950* | 0.020 | C > A |
| | 服務品質 實際體驗 | 管理與推廣 | 0.601 | 0.549 | |
| | | 標誌設施 | 7.646* | 0.001 | C > A |
| | | 服務設施 | 6.880* | 0.001 | A > C |
| | | 車道規劃 | 0.138 | 0.871 | |
| | | 環境規劃 | 0.849 | 0.429 | |
| | | 租車服務 | 2.590 | 0.076 | |
| | 滿意度 | 整體滿意度 | 0.151 | 0.860 | |
| | 忠誠度 | 配合與參與 | 3.373* | 0.035 | C > B |
| | | 重遊與推薦 | 5.888* | 0.003 | C > A |

註：“*”表 P 值 < 0.05

資料來源：本研究整理

2. 來訪型態：從表4.24所示的差異性檢定表中，可以看出遊客來訪的型態不同只對吸引力的「遊憩環境」構面會產生顯著的差異，和對忠誠度的「重遊與推薦」之衡量構面產生較大的差異。

表4.24 遊客來訪型態與衡量構面之差異性檢定表

| 來訪型態 | 變項 | 衡量構面 | F 值 | P 值 | Scheffe檢定 |
|--------------|--------------|-------|---------|-------|-----------|
| A.專程 B.順道 | 吸引力 | 自我成長 | 0.071 | 0.790 | |
| | | 追求健康 | 1.145 | 0.285 | |
| | | 遊憩環境 | 11.835* | 0.001 | |
| | | 服務設施 | 0.024 | 0.876 | |
| | 服務品質 行前期望 | 人為的設施 | 2.052 | 0.153 | |
| | | 管理與推廣 | 0.109 | 0.742 | |
| | | 服務設施 | 0.016 | 0.898 | |
| | | 車道規劃 | 0.743 | 0.389 | |
| | | 自然環境 | 0.000 | 0.993 | |
| | 服務品質 實際體驗 | 管理與推廣 | 0.111 | 0.862 | |
| | | 標誌設施 | 0.353 | 0.740 | |
| | | 服務設施 | 0.484 | 0.553 | |
| | | 車道規劃 | 3.305 | 0.487 | |
| | | 環境規劃 | 0.100 | 0.070 | |
| | | 租車服務 | 0.100 | 0.752 | |
| | 滿意度 | 整體滿意度 | 2.309 | 0.129 | |
| | 忠誠度 | 配合與參與 | 1.332 | 0.249 | |
| | | 重遊與推薦 | 6.954* | 0.009 | |

註：“*”表 P 值<0.05

資料來源：本研究整理

3. 資訊來源：從表4.25所示的差異性檢定表中，可以看出遊客的資訊來源不同，會在吸引力的「追求健康」構面上產生明顯差異；對服務品質行前期望之「管理與推廣」構面也存在顯著的差異；在服務品質實際體驗的「服務設施」、「車道規劃」二個衡量構面同樣呈現顯著的差異。此外，因為資訊來源不同，遊客對於忠誠度之「合作與參與」的構面也產

生顯著的差異。

表4.25 遊客資訊來源與衡量構面之差異性檢定表

| 資訊來源 | 變項 | 衡量構面 | F 值 | P 值 | Scheffe檢定 |
|---|--------------|-------|--------|-------|-----------|
| A.電視廣播 B.親友告知 C.報章雜誌 D.宣傳摺頁 E.電腦網路 F.縣府舉辦的活動 G.公路上的指示牌 H.旅行社安排 I.其他 | 吸引力 | 自我成長 | 0.724 | 0.670 | |
| | | 追求健康 | 2.415* | 0.015 | |
| | | 遊憩環境 | 0.408 | 0.916 | |
| | | 服務設施 | 0.967 | 0.462 | |
| | 服務品質 行前期望 | 人為的設施 | 1.110 | 0.356 | |
| | | 管理與推廣 | 1.981* | 0.048 | |
| | | 服務設施 | 0.612 | 0.768 | |
| | | 車道規劃 | 0.533 | 0.832 | |
| | | 自然環境 | 1.283 | 0.251 | |
| | 服務品質 實際體驗 | 管理與推廣 | 1.795 | 0.077 | |
| | | 標誌設施 | 0.718 | 0.676 | |
| | | 服務設施 | 3.019* | 0.003 | |
| | | 車道規劃 | 1.963* | 0.050 | |
| | | 環境規劃 | 0.347 | 0.947 | |
| | | 租車服務 | 0.731 | 0.664 | |
| | 滿意度 | 整體滿意度 | 0.890 | 0.525 | |
| | 忠誠度 | 配合與參與 | 2.024* | 0.043 | |
| | | 重遊與推薦 | 0.619 | 0.762 | |

註：“*”表 P 值<0.05

資料來源：本研究整理

4. 來訪時間：從表4.26所示的差異性檢定表中，可以看出遊客不同的來訪時間，只會對吸引力變項中「追求健康」的衡量構面，和對服務品質行前期望中「自然環境」的衡量構面，產生顯著的差異。

表 4.26 遊客來訪時間與衡量構面之差異性檢定表

| 來訪時間 | 變項 | 衡量構面 | F 值 | P 值 | Scheffe檢定 |
|---------------------|--------------|-------|---------|-------|-----------|
| A.週一至週五 B.週末或例假日 | 吸引力 | 自我成長 | 0.223 | 0.637 | |
| | | 追求健康 | 3.930* | 0.048 | |
| | | 遊憩環境 | 0.000 | 0.991 | |
| | | 服務設施 | 0.215 | 0.643 | |
| | 服務品質 行前期望 | 人為的設施 | 0.895 | 0.345 | |
| | | 管理與推廣 | 1.354 | 0.245 | |
| | | 服務設施 | 0.964 | 0.327 | |
| | | 車道規劃 | 3.385 | 0.067 | |
| | | 自然環境 | 20.732* | 0.000 | |
| | 服務品質 實際體驗 | 管理與推廣 | 0.167 | 0.683 | |
| | | 標誌設施 | 2.319 | 0.129 | |
| | | 服務設施 | 3.248 | 0.072 | |
| | | 車道規劃 | 0.003 | 0.958 | |
| | | 環境規劃 | 1.331 | 0.249 | |
| | | 租車服務 | 2.001 | 0.158 | |
| | 滿意度 | 整體滿意度 | 0.013 | 0.908 | |
| | 忠誠度 | 配合與參與 | 2.529 | 0.113 | |
| | | 重遊與推薦 | 2.011 | 0.157 | |

註：“*”表 P 值<0.05

資料來源：本研究整理

5. 停留時間：從表4.27所示的差異性檢定表中，可以看出遊客在東豐自行車綠廊停留的時間不同，會對吸引力變項中「自我成長」衡量構面造成顯著差異。在服務品質行前期望的「自然環境」衡量構面上，遊客停留的時間不同，也會造成評價上的差異。其中停留時間超過三小時的遊客比起停留時間在一至三小時的遊客對「自然環境」的期待更高。

表4.27 遊客停留時間與衡量構面之差異性檢定表

| 停留時間 | 變項 | 衡量構面 | F 值 | P 值 | Scheffe檢定 |
|--|--------------|-------|--------|-------|-----------|
| A.半小時以內 B.一小時以內 C.一至三小時 D.超過三小時 | 吸引力 | 自我成長 | 2.832* | 0.038 | |
| | | 追求健康 | 1.534 | 0.205 | |
| | | 遊憩環境 | 0.834 | 0.476 | |
| | | 服務設施 | 1.510 | 0.211 | |
| | 服務品質 行前期望 | 人為的設施 | 1.330 | 0.264 | |
| | | 管理與推廣 | 0.652 | 0.582 | |
| | | 服務設施 | 1.475 | 0.221 | |
| | | 車道規劃 | 1.931 | 0.124 | |
| | | 自然環境 | 3.288* | 0.021 | D > C |
| | 服務品質 實際體驗 | 管理與推廣 | 1.245 | 0.293 | |
| | | 標誌設施 | 2.373 | 0.070 | |
| | | 服務設施 | 0.528 | 0.663 | |
| | | 車道規劃 | 2.359 | 0.071 | |
| | | 環境規劃 | 1.307 | 0.272 | |
| | | 租車服務 | 0.612 | 0.608 | |
| | 滿意度 | 整體滿意度 | 0.878 | 0.453 | |
| | 忠誠度 | 配合與參與 | 0.791 | 0.500 | |
| | | 重遊與推薦 | 1.185 | 0.315 | |

註：“*”表 P 值 < 0.05

資料來源：本研究整理

6. 體驗時段：從表4.28所示的差異性檢定表中，可以看出遊客的體驗時段不同，對吸引力變項中「追求健康」的構面產生顯著差異，其中早上十點之前來的遊客對於來自自行車道騎車可以增進健康的吸引力就強過下午二點至六點時才到的遊客。在服務品質行前期望的「自然環境」構面上，遊客的體驗時段不同也會產生顯著的差異。其中早上十點之前來的

遊客比下午二點至六點時才到的遊客在行前對「自然環境」更充滿期待。另外，體驗時段不同的遊客，在服務品質實際體驗的「租車服務」構面上，遊客的滿意水準也有顯著的差異。

表4.28 遊客體驗時段與衡量構面之差異性檢定表

| 體驗時段 | 變項 | 衡量構面 | F 值 | P 值 | Scheffe檢定 |
|---|--------------|-------|--------|-------|-----------|
| A.早上5時至10時 B.中午10時至14時 C.下午14時至18時 D.傍晚18時以後 | 吸引力 | 自我成長 | 1.256 | 0.289 | |
| | | 追求健康 | 4.440* | 0.004 | A > C |
| | | 遊憩環境 | 1.373 | 0.251 | |
| | | 服務設施 | 2.036 | 0.108 | |
| | 服務品質 行前期望 | 人為的設施 | 0.410 | 0.746 | |
| | | 管理與推廣 | 1.653 | 0.177 | |
| | | 服務設施 | 2.236 | 0.084 | |
| | | 車道規劃 | 0.520 | 0.669 | |
| | | 自然環境 | 4.754* | 0.003 | A > C |
| | 服務品質 實際體驗 | 管理與推廣 | 1.924 | 0.125 | |
| | | 標誌設施 | 0.940 | 0.421 | |
| | | 服務設施 | 0.273 | 0.845 | |
| | | 車道規劃 | 1.142 | 0.332 | |
| | | 環境規劃 | 1.841 | 0.139 | |
| | | 租車服務 | 2.710* | 0.045 | |
| | 滿意度 | 整體滿意度 | 1.224 | 0.301 | |
| | 忠誠度 | 配合與參與 | 0.502 | 0.681 | |
| | | 重遊與推薦 | 1.629 | 0.182 | |

註：“*”表 P 值 < 0.05

資料來源：本研究整理

7. 租車與否：從表4.29所示的差異性檢定表中，可以看出自行車是否是遊客自備或租借的，在吸引力「追求健康」的衡量構面上，會產生顯著的

差異。另外也會在服務品質行前期望的「自然環境」構面與服務品質實際體驗的「標誌設施」、「服務設施」、「租車服務」三個衡量構面產生顯著的差異。對於忠誠度之「重遊與推薦」的意願也存在明顯的差異。

表4.29 遊客租車與否與衡量構面之差異性檢定表

| 租車與否 | 變項 | 衡量構面 | F 值 | P 值 | Scheffe檢定 |
|------------------------|--------------|-------|--------|-------|-----------|
| A.自行車是自有的 B.自行車是租借的 | 吸引力 | 自我成長 | 0.001 | 0.977 | |
| | | 追求健康 | 7.043* | 0.008 | |
| | | 遊憩環境 | 0.078 | 0.780 | |
| | | 服務設施 | 0.773 | 0.380 | |
| | 服務品質 行前期望 | 人為的設施 | 0.019 | 0.890 | |
| | | 管理與推廣 | 0.010 | 0.921 | |
| | | 服務設施 | 3.358 | 0.068 | |
| | | 車道規劃 | 2.376 | 0.124 | |
| | | 自然環境 | 4.993* | 0.026 | |
| | 服務品質 實際體驗 | 管理與推廣 | 0.940 | 0.333 | |
| | | 標誌設施 | 4.469* | 0.035 | |
| | | 服務設施 | 6.277* | 0.013 | |
| | | 車道規劃 | 1.516 | 0.219 | |
| | | 環境規劃 | 0.000 | 0.998 | |
| | | 租車服務 | 7.928* | 0.005 | |
| | 滿意度 | 整體滿意度 | 0.249 | 0.618 | |
| | 忠誠度 | 配合與參與 | 1.919 | 0.167 | |
| | | 重遊與推薦 | 5.761* | 0.017 | |

註：“*”表 P 值<0.05

資料來源：本研究整理

8. 遊伴性質：從表4.30所示的差異性檢定表中，可以看出遊客的遊伴性質不同，只對服務品質實際體驗的「服務設施」構面，產生顯著的差異。

表4.30 遊客遊伴性質與衡量構面之差異性檢定表

| 遊伴性質 | 變項 | 衡量構面 | F 值 | P 值 | Scheffe檢定 |
|-------------------------------------|--------------|-------|--------|-------|-----------|
| A.家人親戚 B.朋友同學 C.自己一人 D.旅行團 | 吸引力 | 自我成長 | 0.632 | 0.594 | |
| | | 追求健康 | 2.504 | 0.059 | |
| | | 遊憩環境 | 0.292 | 0.831 | |
| | | 服務設施 | 0.635 | 0.593 | |
| | 服務品質 行前期望 | 人為的設施 | 0.431 | 0.731 | |
| | | 管理與推廣 | 0.193 | 0.901 | |
| | | 服務設施 | 0.181 | 0.909 | |
| | | 車道規劃 | 1.080 | 0.357 | |
| | | 自然環境 | 0.025 | 0.995 | |
| | 服務品質 實際體驗 | 管理與推廣 | 0.536 | 0.658 | |
| | | 標誌設施 | 0.971 | 0.406 | |
| | | 服務設施 | 3.396* | 0.018 | B > C |
| | | 車道規劃 | 1.343 | 0.260 | |
| | | 環境規劃 | 0.199 | 0.897 | |
| | | 租車服務 | 1.260 | 0.288 | |
| | 滿意度 | 整體滿意度 | 1.672 | 0.173 | |
| | 忠誠度 | 配合與參與 | 0.417 | 0.741 | |
| | | 重遊與推薦 | 0.329 | 0.804 | |

註：“*”表 P 值 < 0.05

資料來源：本研究整理

9. 是否攜帶幼兒：從表4.31所示的差異性檢定表中，可以看出遊客是否攜帶幼兒只會對服務品質行前期望中「人為的設施」的衡量構面產生顯著差異。

表4.31 遊客是否攜帶幼兒與衡量構面之差異性檢定表

| 是否攜帶幼兒 | 變項 | 衡量構面 | F 值 | P 值 | Scheffe檢定 |
|------------|--------------|-------|--------|-------|-----------|
| A.是 B.否 | 吸引力 | 自我成長 | 0.932 | 0.335 | |
| | | 追求健康 | 0.174 | 0.676 | |
| | | 遊憩環境 | 1.642 | 0.201 | |
| | | 服務設施 | 1.197 | 0.275 | |
| | 服務品質 行前期望 | 人為的設施 | 5.011* | 0.026 | |
| | | 管理與推廣 | 0.248 | 0.619 | |
| | | 服務設施 | 0.411 | 0.522 | |
| | | 車道規劃 | 0.921 | 0.338 | |
| | | 自然環境 | 0.007 | 0.953 | |
| | 服務品質 實際體驗 | 管理與推廣 | 0.076 | 0.783 | |
| | | 標誌設施 | 0.294 | 0.588 | |
| | | 服務設施 | 0.373 | 0.542 | |
| | | 車道規劃 | 0.189 | 0.664 | |
| | | 環境規劃 | 0.121 | 0.728 | |
| | | 租車服務 | 2.283 | 0.132 | |
| | 滿意度 | 整體滿意度 | 0.052 | 0.819 | |
| | 忠誠度 | 配合與參與 | 3.411 | 0.066 | |
| | | 重遊與推薦 | 0.197 | 0.657 | |

註：“*”表 P 值<0.05

資料來源：本研究整理

10. 交通工具：從表4.32所示的差異性檢定表中，可以看出不同的交通工具只會對服務品質實際體驗中的「租車服務」構面產生顯著差異。其中搭乘自用汽車的遊客對於「租車服務」的滿意水準高於自己騎腳踏車前來的遊客。

表4.32 遊客交通工具與衡量構面之差異性檢定表

| 交通工具 | 變項 | 衡量構面 | F 值 | P 值 | Scheffe檢定 |
|---|--------------|-------|--------|-------|-----------|
| A.自用汽車 B.摩托車 C.腳踏車 D.遊覽車 E.其他 | 吸引力 | 自我成長 | 1.193 | 0.313 | |
| | | 追求健康 | 0.772 | 0.544 | |
| | | 遊憩環境 | 2.389 | 0.051 | |
| | | 服務設施 | 1.488 | 0.205 | |
| | 服務品質 行前期望 | 人為的設施 | 0.333 | 0.856 | |
| | | 管理與推廣 | 1.549 | 0.187 | |
| | | 服務措施 | 0.928 | 0.448 | |
| | | 車道規劃 | 0.510 | 0.728 | |
| | | 自然環境 | 1.626 | 0.167 | |
| | 服務品質 實際體驗 | 管理與推廣 | 0.968 | 0.425 | |
| | | 標誌設施 | 1.548 | 0.188 | |
| | | 服務設施 | 2.246 | 0.064 | |
| | | 車道規劃 | 1.087 | 0.363 | |
| | | 環境規劃 | 2.040 | 0.088 | |
| | | 租車服務 | 4.613* | 0.001 | A > C |
| | 滿意度 | 整體滿意度 | 0.523 | 0.719 | |
| | 忠誠度 | 配合與參與 | 0.795 | 0.529 | |
| | | 重遊與推薦 | 1.371 | 0.243 | |

註：“*”表 P 值 < 0.05

資料來源：本研究整理

11. 騎程起點：從表4.33所示的差異性檢定表中，可以看出遊客以不同地點作為騎程的起點，會在吸引力的「追求健康」及「遊憩環境」二個構面上產生顯著的差異。其中，以朴子口為起點的遊客就比以石岡為起點的遊客更認同東豐自行車綠廊在「追求健康」上的吸引力。以不同地點作為騎程的起點，會對服務品質行前期望的「服務設施」構面產生顯著差

異，其中以梅子站為起點的遊客對「服務設施」的期待就比從朴子口或東勢出發的遊客高出很多。騎程起點的不同，在滿意度的「整體滿意度」衡量構面及對忠誠度的「重遊與推薦」構面同樣產生顯著差異。其中在忠誠度上的「重遊與推薦」構面上，以朴子口為起點的遊客就比以石岡為起點或以梅子站為起點的遊客對「重遊與推薦」具有更高的意願。

表4.33 遊客騎程起點與衡量構面之差異性檢定表

| 騎程起點 | 變項 | 衡量構面 | F 值 | P 值 | Scheffe檢定 |
|-------------------------------|--------------|--------|--------|--------------|--------------|
| A.朴子口 B.石岡 C.梅子 D.東勢 | 吸引力 | 自我成長 | 0.685 | 0.562 | |
| | | 追求健康 | 4.774* | 0.003 | A > B |
| | | 遊憩環境 | 3.272* | 0.021 | |
| | | 服務設施 | 0.448 | 0.719 | |
| | 服務品質 行前期望 | 人為的設施 | 2.364 | 0.071 | |
| | | 管理與推廣 | 1.606 | 0.188 | |
| | | 服務設施 | 4.105* | 0.007 | C > A, C > D |
| | | 車道規劃 | 1.510 | 0.211 | |
| | | 自然環境 | 2.451 | 0.063 | |
| | 服務品質 實際體驗 | 管理與推廣 | 0.786 | 0.502 | |
| | | 標誌設施 | 1.129 | 0.337 | |
| | | 服務設施 | 2.409 | 0.067 | |
| | | 車道規劃 | 1.610 | 0.187 | |
| | | 環境規劃 | 2.056 | 0.106 | |
| | | 租車服務 | 1.162 | 0.324 | |
| | 滿意度 | 整體滿意度 | 3.399* | 0.018 | |
| | 忠誠度 | 配合與參與 | 1.098 | 0.350 | |
| 重遊與推薦 | | 7.671* | 0.000 | A > B, A > C | |

註：“*”表 P 值 < 0.05

資料來源：本研究整理

12. 騎程終點：從表4.34所示的差異性檢定表中，可以看出騎程終點的不同只對服務品質實際體驗的「租車服務」構面產生顯著差異。其中騎程終點在石岡與梅子的遊客對「租車服務」滿意的水準高於騎程終點在朴子口的遊客。

表4.34 遊客騎程終點與衡量構面之差異性檢定表

| 騎程終點 | 變項 | 衡量構面 | F 值 | P 值 | Scheffe檢定 |
|-------------------------------|--------------|-------|--------|-------|--------------|
| A.朴子口 B.石岡 C.梅子 D.東勢 | 吸引力 | 自我成長 | 0.328 | 0.805 | |
| | | 追求健康 | 0.601 | 0.615 | |
| | | 遊憩環境 | 0.551 | 0.647 | |
| | | 服務設施 | 1.170 | 0.321 | |
| | 服務品質 行前期望 | 人為的設施 | 0.558 | 0.643 | |
| | | 管理與推廣 | 0.934 | 0.424 | |
| | | 服務設施 | 1.121 | 0.340 | |
| | | 車道規劃 | 1.056 | 0.368 | |
| | | 自然環境 | 0.880 | 0.451 | |
| | 服務品質 實際體驗 | 管理與推廣 | 1.520 | 0.209 | |
| | | 標誌設施 | 0.056 | 0.983 | |
| | | 服務設施 | 0.588 | 0.623 | |
| | | 車道規劃 | 2.145 | 0.094 | |
| | | 環境規劃 | 0.657 | 0.579 | |
| | | 租車服務 | 4.090* | 0.007 | B > A, C > A |
| | 滿意度 | 整體滿意度 | 2.115 | 0.098 | |
| | 忠誠度 | 配合與參與 | 0.362 | 0.781 | |
| | | 重遊與推薦 | 2.049 | 0.107 | |

註：“*”表 P 值 < 0.05

資料來源：本研究整理

第五章 吸引力、服務品質、滿意度與忠誠度關係模式

本節旨在探討東豐自行車綠廊之遊憩吸引力、服務品質、滿意度與忠誠度之間的因果關係。本研究採用 LISREL (Linear Structure Relation; 線性結構關係) 為分析方法。本章將分三個階段來探討本研究所建立之關係模式，首先先構建東豐自行車綠廊之遊憩吸引力、服務品質、滿意度與忠誠度之關係模式；接下來再進行模式檢定分析；最後則對本研究各因素進行效果分析與研究假設之檢定。

5.1 遊憩吸引力、服務品質、滿意度與忠誠度模式的構建

本研究乃在探討東豐自行車綠廊之遊憩吸引力、服務品質、滿意度與忠誠度之間的因果關係，並試圖建立四者之間的線性結構模式。以下就本研究所構建之 LISREL 模型一如圖 5.1 所示，及衡量變項如表 5.1 所示，進行說明與解釋：

在本研究中潛在外生變項為吸引力($\xi 1$)、服務品質行前期望($\xi 2$)、服務品質實際體驗($\xi 3$)，而潛在內生變項為滿意度($\eta 1$)、忠誠度($\eta 2$)。外生觀察變項包括由吸引力所萃取出來的四個因素：自我成長(X1)、追求健康(X2)、遊憩環境(X3)、服務設施(X4)；服務品質行前期望所萃取出來的五個因素：人為的設施(x5)、管理與推廣(x6)、服務設施(x7)、車道規劃(x8)、自然環境(x9)；及從服

務品質實際體驗所萃取出六個因素：管理與推廣 (x10)、標誌設施 (x11)、服務設施 (x12)、車道規劃 (x13)、環境的規劃 (x14)、租車服務 (x15)；而內生觀察變項包括從滿意度所萃取出因素—整體滿意度 (Y1)；與由忠誠度所萃取出二個因素：重遊與推薦 (Y2)、合作與參與 (Y3)。

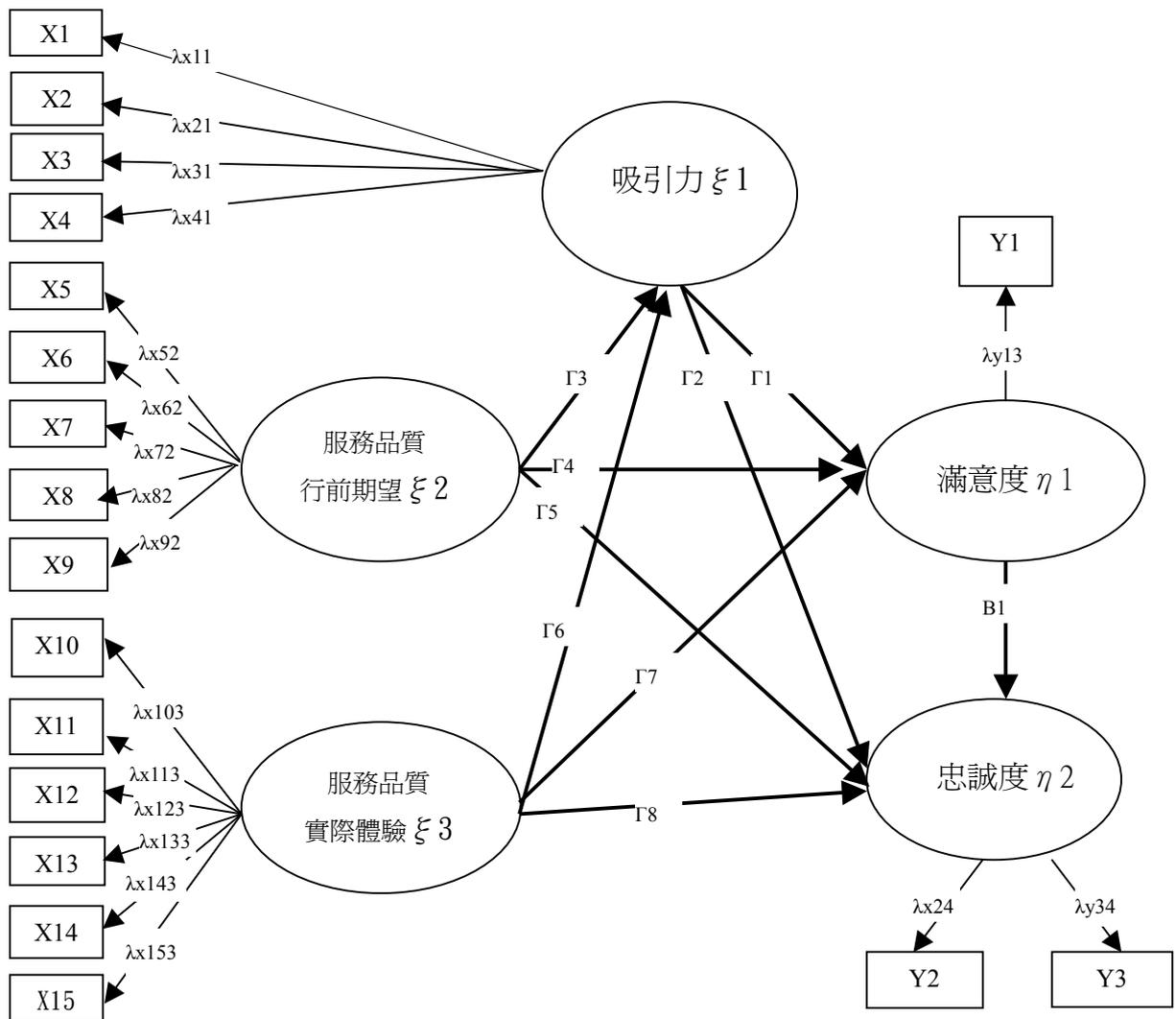


圖 5.1 本研究 LISREL 模式路徑圖

表 5.1 本研究 LISREL 模式之潛在變項與觀察變項表

| 潛在變項 | | 觀察變項 | |
|--|--------------------------------|---|--|
| 外生變項 | 內生變項 | 外生變項 | 內生變項 |
| $\xi 1$ ：吸引力 $\xi 2$ ：服務品質 行前期望 $\xi 3$ ：服務品質 實際體驗 | $\eta 1$ ：滿意度 $\eta 2$ ：忠誠度 | 吸引力的 觀察變項 X1：自我成長 X2：追求健康 X3：遊憩環境 X4：服務措施 服務品質行前期望 的觀察變項 x5：人為的設施 x6：管理與推廣 x7：服務措施 x8：車道規劃 x9：自然環境 服務品質實際體驗 的觀察變項 x10：管理與推廣 x11：標誌設施 x12：服務設施 x13：車道規劃 x14：環境的規劃 x15：租車服務 | 滿意度的 觀察變項 Y1：整體滿意度 滿意度的 觀察變項 Y2：重遊與推薦 Y3：合作與參與 |

資料來源：本研究整理

5.2 吸引力、服務品質、滿意度與忠誠度之關係模式檢定

本研究運用 LISREL8.52 軟體，以最大概似法（maximum likelihood, ML）進行參數校估。本研究並將依 Bagozzi & Yi (1988) 的看法，從基本的配適標準（preliminary fit criteria）、整體配適度（overall model fit）及模式內在結構配適度（fit of internal structure of model）三方面來衡量模式的配適度。

5.2.1 信度與效度分析

本研究對來訪的遊客實訪問卷調查，以了解遊客對東豐自行車綠廊的期待與感受。而本研究的問卷設計乃參考國內外相關文獻的實證，並經過與主管機關；及和當地自行車出租業者之深入訪談後，方修正完成的。經由信度檢定後，本研究之各項變項之 Cronbach's α 均大於 0.7，如表 5.2 及表 5.3 所示。符合 Nunnally (1978) 及 Churchill & Peter (1984) 所提出的「Cronbach's α 值必須大於 0.7」的信度標準。因此本研究之問卷項目符合信度與效度的要求。

表 5.2 潛在外生變項信度檢定結果

| 變項 | 構面 | Cronbach's α |
|----------|-------|---------------------|
| 吸引力 | 自我成長 | 0.9057 |
| | 追求健康 | 0.8349 |
| | 遊憩環境 | 0.8333 |
| | 服務措施 | 0.7612 |
| 服務品質行前期望 | 人為的設施 | 0.8980 |
| | 管理與推廣 | 0.8780 |
| | 服務措施 | 0.8677 |
| | 車道規劃 | 0.8414 |
| | 自然環境 | 0.8453 |
| 服務品質實際體驗 | 推廣管理 | 0.8608 |
| | 標誌設施 | 0.8955 |
| | 服務設施 | 0.8511 |
| | 車道規劃 | 0.8324 |
| | 環境規劃 | 0.8236 |
| | 租車服務 | 0.7892 |

資料來源：本研究整理

表 5.3 潛在內生變項信度檢定結果

| 變項 | 構面 | Cronbach's α |
|-----|-------|---------------------|
| 滿意度 | 整體滿意度 | 0.8908 |
| 忠誠度 | 合作與參與 | 0.8515 |
| | 重遊與推薦 | 0.8826 |

資料來源：本研究整理

5.3 整體模式配適度指標

本研究整體模式配適度如表 5.4 所示。在本研究中所有的指標皆在理想的範圍內。如：AGFI (adjusted goodness of fit index)=0.90，GFI (goodness of fit index) =0.94，顯示模式的配適情況相當良好。而漸進誤差均方根 RMSEA=0.055，也符合 RMSEA 必須介於 0.05 至 0.08 之間的標準。而基準的配合指標 (normed fit index ,NFI) 與比較配合指標 (comparative fit index ,CFI)，若值大於 0.90 則表示模式適合度佳，而當其值愈接近 1 時則表示模式適合度愈佳，本研究的 NFI=0.98，CFI=0.99，顯示本研究整體之配適度佳。卡方值比率需介於 1 和 3 之間，而本研究的卡方值比率為 2.115，亦在可接受的範圍之內。綜合各項指標判斷，顯示本研究模式的整體配適度良好。

表 5.4 整體模式配適度

| 整體模式適合度指標 | 本研究指標值 | 可接受範圍 |
|-----------|----------------|--------------------------|
| 卡方值 | 207.3 (p=0.00) | 卡方值越小越好 (P ≥ α 值) |
| 卡方值比率 | 2.115 | 至少 < 3 |
| GFI | 0.94 | 至少 > 0.9 |
| AGFI | 0.90 | 至少 > 0.9 |
| IFI | 0.99 | 至少 > 0.9 |
| NFI | 0.98 | 至少 > 0.9 |
| NNFI | 0.99 | 至少 > 0.9 |
| CFI | 0.99 | 至少 > 0.9 |
| RMR | 0.044 | 至少 < 0.1 |
| RMSEA | 0.055 | 介於0.05與0.08之間 |

資料來源：本研究整理

5.4 模式基本配適度

本研究之模式基本配適度如表 5.5 所示，誤差變異皆為正值，且達顯著水準。以下就各參數說明如下：

在吸引力的變項上，經由因素分析所萃取出四個構面：自我成長、追求健康、遊憩環境、服務設施等，各因素估計值介於 0.5 ~ 0.95 之間，而 T 值大於 1.96 並達到顯著水準，表示自我成長、追求健康、遊憩環境、服務設施等四個因素為影響吸引力的主要因素。其中以「遊憩環境」對吸引力的關聯性最強；服務品質行前期望所萃取出五個

因素：人為的設施、管理與推廣、服務設施、車道規劃、自然環境。各因素估計值介於 0.5~0.95 之間，而 T 值亦大於 1.96 並達到顯著水準，同樣表示人為的設施、管理與推廣、服務設施、車道規劃、自然環境等五個因素為影響服務品質行前期望的主要因素。其中以「管理與推廣」對服務品質行前期望的關聯性最強；從服務品質實際體驗所萃取出來的六個因素：管理與推廣、標誌設施、服務設施、車道規劃、環境的規劃、租車服務，各因素估計值也是介於 0.5~0.95 之間，而 T 值亦大於 1.96 並達到顯著水準，表示管理與推廣、標誌設施、服務設施、車道規劃、環境的規劃、租車服務等六個因素為影響服務品質實際體驗的主要因素。其中以「管理與推廣」對服務品質實際體驗的關聯性最強；滿意度所萃取出來的因素—整體滿意度，因素估計值為 1，表示整體滿意度可以代表滿意度。由忠誠度所萃取出來的二個因素：重遊與推薦、合作與參與，各因素估計值介於 0.5~0.95 之間，而 T 值亦大於 1.96 並達到顯著水準，表示重遊與推薦、合作與參與等二個因素為影響忠誠度的主要因素。其中以「重遊與推薦」對忠誠度的關聯性最強。

表 5.5 整體樣本之模式基本配適度指標

| 參數 | 估計值 | T 值 | 標準 誤 | 誤差 變異 | 誤差變異 T-Value |
|-----------------------|--------|-------|---------|----------|-----------------|
| λ 1 (自我成長→吸引力) | 0.68 | - | 0.042 | 0.54 | 12.75 |
| λ 2 (追求健康→吸引力) | 0.73* | 12.84 | 0.040 | 0.44 | 10.96 |
| λ 3 (遊憩環境→吸引力) | 0.83* | 14.64 | 0.031 | 0.31 | 10.00 |
| λ 4 (服務措施→吸引力) | 0.76* | 13.02 | 0.041 | 0.43 | 10.45 |
| λ 5 (人為的設施→服務品質行前期望) | 0.81* | 18.55 | 0.033 | 0.36 | 10.86 |
| λ 6 (管理與推廣→服務品質行前期望) | 0.87* | 19.99 | 0.038 | 0.24 | 6.18 |
| λ 7 (服務措施→服務品質行前期望) | 0.69* | 15.86 | 0.041 | 0.55 | 13.54 |
| λ 8 (車道規劃→服務品質行前期望) | 0.76* | 17.42 | 0.037 | 0.40 | 10.78 |
| λ 9 (自然環境→服務品質行前期望) | 0.80* | 18.10 | 0.037 | 0.37 | 10.13 |
| λ 10 (管理與推廣←服務品質實際體驗) | 0.82* | 19.70 | 0.029 | 0.31 | 10.78 |
| λ 11 (標誌設施→服務品質實際體驗) | 0.78* | 18.04 | 0.033 | 0.38 | 11.50 |
| λ 12 (服務設施→服務品質實際體驗) | 0.70* | 16.32 | 0.037 | 0.47 | 12.70 |
| λ 13 (車道規劃→服務品質實際體驗) | 0.75* | 17.05 | 0.037 | 0.45 | 12.16 |
| λ 14 (環境規劃→服務品質實際體驗) | 0.78* | 18.08 | 0.033 | 0.39 | 11.68 |
| λ 15 (租車服務→服務品質實際體驗) | 0.62* | 13.64 | 0.049 | 0.64 | 13.08 |
| λ 16 (整體滿意度→滿意度) | 1 | - | - | - | - |
| λ 17 (合作與參與→忠誠度) | 0.62 | - | 0.048 | 0.61 | 12.61 |
| λ 18 (重遊與推薦→忠誠度) | 0.81 * | 11.70 | 0.047 | 0.32 | 6.65 |

“*”表 $P \leq 0.05$ 顯著差異

5.5 模式內在結構配適度

模式內在結構配適度是在檢定模式內估計參數值的顯著性，及各指標與潛在變項的信度等，可說是模式的內在品質。其衡量指標為個別項目信度 (Individual Item Reliability) 需大於 0.5、潛在變項成分信度 (Composite Reliability) 需大於 0.6。而本模式中之個別項目信度經修正後皆大於或接近 0.5，而潛在變項信度皆在 0.6 以上，且參數估計均達顯著水準，如表 5.6：

表 5.6 整體樣本之模式內在結構配適度指標

| 構 面 | | 估計參數值 | 個別項目信度 | 潛在變項信度 |
|--------------|---------|--------|--------|--------|
| 吸引力 | 自我成長 | 0.68 | 0.46 | 0.8319 |
| | 追求健康 | 0.73* | 0.55 | |
| | 遊憩環境 | 0.83* | 0.69 | |
| | 服務措施 | 0.76* | 0.58 | |
| 服務品質 行前期望 | 標誌與休憩設施 | 0.81* | 0.64 | 0.8838 |
| | 管理與推廣 | 0.87* | 0.76 | |
| | 服務措施 | 0.69* | 0.46 | |
| | 車道規劃 | 0.76* | 0.59 | |
| | 自然環境 | 0.80* | 0.63 | |
| 服務品質 實際體驗 | 推廣管理 | 0.82* | 0.68 | 0.8824 |
| | 標誌設施 | 0.78* | 0.62 | |
| | 服務設施 | 0.70* | 0.51 | |
| | 車道規劃 | 0.75* | 0.55 | |
| | 環境規劃 | 0.78* | 0.61 | |
| | 租車服務 | 0.62* | 0.37 | |
| 滿意度 | 整體滿意度 | 1 | 1.00 | 1.0000 |
| 忠誠度 | 合作與參與 | 0.62 | 0.39 | 0.6873 |
| | 重遊與推薦 | 0.81 * | 0.67 | |

*表 $P \leq 0.05$ 顯著差異 ** 表 $P \leq 0.01$ 非常顯著差異

5.6 研究假設之檢定

本研究所建構之關係模式在經過 LISREL 的檢定之後，獲得如圖 5.2 所示之關係模式路徑圖。圖中實線代表檢定後呈現顯著的路徑；而虛線則代表檢定後呈現不顯著的路徑。路徑上無括弧的數字代表是該路徑的係數；而括弧內的數字代表市該路徑的 T 值。經由 LISREL 的實證分析，吾人所獲得的結果如表 5.7 所示，茲說明如下：

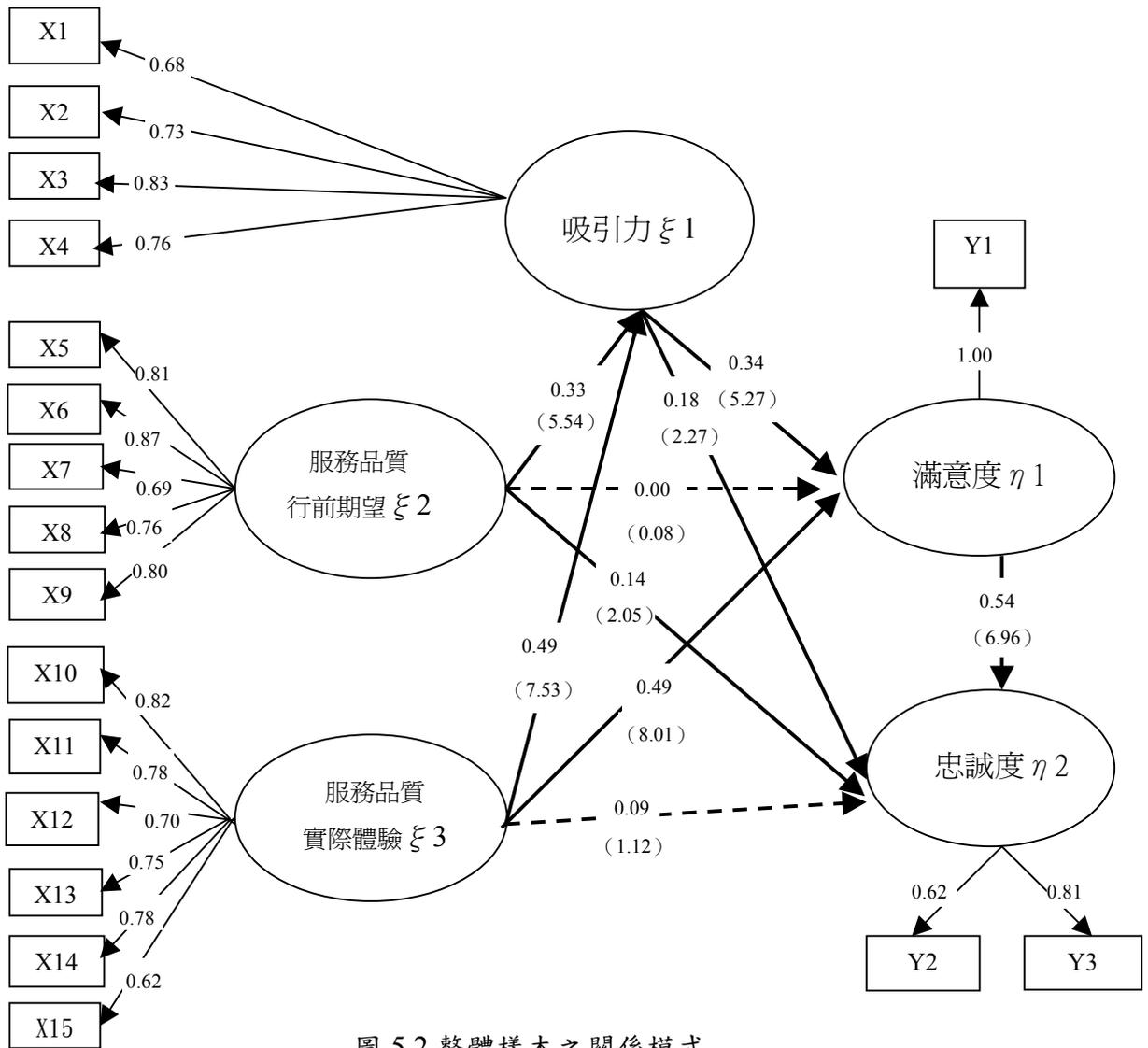


圖 5.2 整體樣本之關係模式

假設一：吸引力 (ξ_1) 對滿意度 (η_1) 呈顯著正向影響

吸引力 (ξ_1) 對滿意度 (η_1) 的路徑 γ_1 為 0.34，T 值為 5.27，大於 1.96 的標準。顯示東豐自行車綠廊的遊憩吸引力對遊客的滿意度具有正向影響並達顯著水準。結果證明本研究的第一個假設可以成立。

假設二：吸引力 ($\xi 1$) 對忠誠度 ($\eta 2$) 呈顯著正向影響

吸引力 ($\xi 1$) 對忠誠度 ($\eta 2$) 的路徑 $\gamma 2$ 為 0.18，T 值為 2.27，大於 1.96 的標準，顯示東豐自行車綠廊的吸引力對遊客的忠誠度具有顯著的正向影響，故本研究所獲得的結果，證實假設二是成立的。

假設三：服務品質行前期望 ($\xi 2$) 對吸引力 ($\xi 1$) 呈顯著正向影響

服務品質行前期望 ($\xi 2$) 對滿意度 ($\xi 21$) 的路徑 $\gamma 3$ 為 0.33，T 值為 5.54，顯示遊客的服務品質行前期望對東豐自行車綠廊的吸引力具有顯著的正向影響，故本研究之假設三成立。

假設四：服務品質行前期望 ($\xi 2$) 對滿意度 ($\eta 1$) 呈顯著正向影響

服務品質行前期望 ($\xi 2$) 對遊客的滿意度 ($\eta 1$) 的路徑 $\gamma 4$ 為 0.00，T 值為 0.08，顯示服務品質的行前期望對遊客的滿意度沒有正向影響，且 T 值小於 1.96，未達顯著水準，故本研究之假設三不成立。

假設五：服務品質行前期望 ($\xi 2$) 對忠誠度 ($\eta 2$) 呈顯著正向影響

服務品質行前期望 ($\xi 2$) 對忠誠度 ($\eta 2$) 的路徑 $\gamma 5$ 為 0.14，T 值為 2.05，大於 1.96 的標準。顯示服務品質的行前期望對遊客的忠誠度具有顯著的正向影響。故本研究之假設五成立。

假設六：服務品質實際體驗 ($\xi 3$) 對吸引力 ($\xi 1$) 呈顯著正向影響

服務品質實際體驗 ($\xi 3$) 對吸引力 ($\xi 1$) 的路徑 $\gamma 6$ 為 0.49，T 值為 7.53，大於 1.96 的標準。顯示遊客對服務品質的實際體驗會對

東豐自行車綠廊的吸引力具有顯著的正向影響。故本研究之假設六成立。

假設七：服務品質實際體驗 ($\xi 3$) 對滿意度 ($\eta 1$) 呈顯著正向影響

服務品質實際體驗 ($\xi 3$) 對滿意度 ($\eta 1$) 的路徑 $\gamma 7$ 為 0.49，T 值為 8.01，大於 1.96 的標準。顯示遊客對服務品質的實際體驗會對遊客滿意度具有顯著的正向影響。故本研究之假設七成立。

假設八：服務品質實際體驗 ($\xi 3$) 對忠誠度 ($\eta 2$) 呈顯著正向影響

服務品質實際體驗 ($\xi 3$) 對忠誠度 ($\eta 2$) 的路徑 $\gamma 8$ 為 0.09，T 值為 1.12，顯示對遊客對服務品質的實際體驗對其忠誠度有正向影響但未達顯著水準，故研究結果顯示，假設八雖然成立，但服務品質實際體驗對忠誠度的影響有限。

假設九：滿意度 ($\eta 1$) 對忠誠度 ($\eta 2$) 呈顯著正向影響

滿意度 ($\eta 1$) 對忠誠度 ($\eta 2$) 的路徑 $\beta 1$ 為 0.54，T 值為 6.96，大於 1.96 的標準。顯示遊客的滿意度對忠誠度具有顯著的正向相關。因此本研究的假設九得到證實。即當遊客對東豐自行車綠廊的體驗滿意度愈高則遊客的忠誠度也會愈高

表5.7 整體樣本模式各變項路徑之關係與假設檢定

| 假設 | 路徑 | 假設 關係 | 檢定 結果 | 路徑 值 | T 值 | 假設成 立與否 |
|----|--------------|----------|----------|---------|-------|------------|
| H1 | 吸引力→滿意度 | + | + | 0.34 | 5.57* | 成立 |
| H2 | 吸引力→忠誠度 | + | + | 0.18 | 2.27* | 成立 |
| H3 | 服務品質行前期望→吸引力 | + | + | 0.33 | 5.54* | 成立 |
| H4 | 服務品質行前期望→滿意度 | + | 不顯著 | 0.00 | 0.08 | 不成立 |
| H5 | 服務品質行前期望→忠誠度 | + | + | 0.14 | 2.05* | 成立 |
| H6 | 服務品質實際體驗→吸引力 | + | + | 0.49 | 7.53* | 成立 |
| H7 | 服務品質實際體驗→滿意度 | + | + | 0.49 | 8.01* | 成立 |
| H8 | 服務品質實際體驗→忠誠度 | + | 不顯著 | 0.09 | 1.12 | 成立 |
| H9 | 滿意度→忠誠度 | + | + | 0.54 | 6.96* | 成立 |

*表 $P \leq 0.05$ 顯著差異

表5.8 整體樣本潛在變數間的影響效果

| | 直接效果 (DE) | 間接效果 (IE) | 總效果 (TE) |
|--------------|--------------|--------------|-------------|
| 吸引力→滿意度 | 0.34 | -- | 0.34 |
| 吸引力→忠誠度 | 0.18 | 0.18 | 0.36 |
| 服務品質行前期望→吸引力 | 0.33 | -- | 0.33 |
| 服務品質行前期望→滿意度 | 0.00 | 0.11 | 0.11 |
| 服務品質行前期望→忠誠度 | 0.14 | 0.06 | 0.20 |
| 服務品質實際體驗→吸引力 | 0.49 | -- | 0.49 |
| 服務品質實際體驗→滿意度 | 0.49 | 0.17 | 0.66 |
| 服務品質實際體驗→忠誠度 | 0.09 | 0.35 | 0.44 |
| 滿意度→忠誠度 | 0.54 | -- | 0.54 |

資料來源：本研究整理

5.7 關係模式方程式之構建

東豐自行車綠廊吸引力模式之構建是以吸引力、服務品質行前期望、服務品質實際體驗、滿意度及忠誠度等五個變項所組成的。以潛在外生變項之殘差變異而言，吸引力變項之殘差變異量 (ζ_1) 為 0.44，表示吸引力之前因變項可解釋該變項之總變異量的 56%。以潛在內生變項之殘差變異而言，滿意度變項之殘差變異量 (ζ_2) 為

0.40，表示滿意度之前因變項可解釋該構面之總變異量的 60 %。忠誠度變項之殘差變異量（ ζ_3 ）為 0.29，表示忠誠度之前因變項可解釋該構面之總變異量的 69 %。根據本研究分析結果，可將結構方程式以數學式表示如下：

$$\xi_1 = 0.33 * \xi_2 + 0.49 * \xi_3 + 0.44 \quad R^2 = 0.56 \quad (1)$$

$$\eta_1 = 0.34 * \xi_1 + 0.0043 * \xi_2 + 0.49 * \xi_3 + 0.40 \quad R^2 = 0.60 \quad (2)$$

$$\eta_2 = 0.18 * \xi_1 + 0.14 * \xi_2 + 0.095 * \xi_3 + 0.54 * \eta_1 + 0.29 \quad R^2 = 0.71 \quad (3)$$

ξ ：潛在外生變數，計有：吸引力（ ξ_1 ）、服務品質行前期望（ ξ_2 ）、服務品質實際體驗（ ξ_3 ）

η ：潛在內生變數，計有：滿意度（ η_1 ）、忠誠度（ η_2 ）。

第六章 結論與建議

本研究主要在探討遊客對東豐自行車綠廊之遊憩吸引力和服務品質、滿意度及忠誠度之間的關係。透過問卷調查的方式蒐集所需的資訊，再運用敘述統計、單因子變異數分析和線性結構分析等統計方法，對有效樣本加以檢視及驗證假設，將所獲得的結果進行分析與比較，以瞭解遊客目前對東豐自行車綠廊的體驗感受及未來的期待，作為主管機關對本車道的永續經營或未來再闢建類似的自行車道之參考。

6.1 研究結論與發現

6.1.1 東豐自行車綠廊之遊憩特性

1. 遊客各項特性的分布：受訪遊客中男性多於女性；而以 30-39 歲的遊客人數所佔的比例最高；教育程度以大專與高中職為最多；職業則以學生最多；收入以月所得（或可支配零用金）在二萬元以內的人數為最多；居住地的分布以近程距離及在地之人士為主；婚姻狀況以未婚者為數最多；而體驗東豐自行車綠廊的遊客，不受平日是否有騎自行車習慣的影響，在人數的分配上相當平均。
2. 遊客參與行為的分布：來訪次數以初次前來之遊客數最多，但三次以上的也不少；遊客來訪型態大部分是專程前來；而訊息來源主要來自於親友告知；來訪時間集中於週末及例假日；在東豐自行車綠

廊停留的時間以 1~3 小時為最多；體驗時段主要分配在兩個尖峰時段，最多的是下午二點至六點，另一個高峰時段為上午的五點至十點。大部分遊客的自行車都是在現場租借的；遊伴的選擇上，大多數遊客會與家人、親戚同遊；遊伴中約有一半的遊客會攜帶十二歲以下的幼兒；交通工具以汽車代步為最多；在遊憩行程的安排上，選擇從朴子口或石岡為騎程起點的遊客最多，約各佔四成；而騎程終點則絕大部分之遊客都選擇東勢站為終點。

3. 在對遊客吸引力的強度上：東豐自行車綠廊吸引強度最強的是，可以滿足遊客對於追求身體健康、紓解心靈壓力及凝聚家庭情感的遊憩動機。而吸引力最弱的則在設施的規劃、管理與推廣措施的部分。
4. 遊客對服務品質行前期望方面：遊客在行前最期待的服務品質為路線所在的環境，是否空氣清新、視野開闊、景觀優美、氣候舒適、環境整潔及自行車道與其他道路交會採立體交叉的封閉性設計。
5. 遊客對服務品質實際體驗方面：遊客在實際體驗後感到最滿意的服務品質為路線所在環境，空氣清新、環境幽雅、視野開闊，景觀豐富，長度恰當、自行車道與其他道路交會採立體交叉的封閉性設計及路線經過的地區天候舒適宜人。
6. 遊客滿意度方面：本研究發現遊客以健康與運動的滿意度最高，增進人際與親子關係的滿意度居次，而追求自我成長的滿意度最低。

以整體滿意度而言，遊客普遍感到滿意。

7. 遊客忠誠度方面：在實際體驗後遊客對東豐自行車綠廊具有很高的忠誠度。而忠誠度依序為「遵守相關的管理辦法」、「公開向親友推薦」、「依循縣政府的規劃，使用相關的遊憩設施或建議行程」、「重遊意願」、「提供改善的意見」及「參與相關的推廣活動」。

6.1.2 單因子變異分析

本研究利用單因子變異數分析檢定，檢定不同遊客特性及其參與行為與吸引力、服務品質、滿意度及忠誠度變相間之差異性，若差異達到顯著水準，續以 Scheffe 多重比較檢定去探討各群組之間的差異情形，其結果如下：

一. 在遊客特性方面

1. 性別不同對服務品質行前期望之「人為的設施」構面有顯著的差異。除此之外，在吸引力、服務品質、滿意度與忠誠度等各個變項均沒有明顯的差異。
2. 不同的年齡層會對吸引力變項中的「追求健康」與「遊憩環境」二個構面具有顯著的差異。而在服務品質的行前期望變項中，則是對「車道規劃」有顯著的差異。在服務品質的實際體驗變項上，不同的年齡層對「標誌設施」與「服務措施」二個構面呈現顯著的差異。另外，在「整體滿意度」與「重遊與推薦」等滿意度與

忠誠度的各自構面上，年齡的分布同樣呈現明顯的差異。

3. 不同教育程度的遊客對於自行車專用道路的吸引力、服務品質、滿意度與忠誠度，並無明顯的差異。唯一的顯著差異也只在「車道規劃」的實際體驗之感受。
4. 不同職業的遊客對服務品質實際體驗的感受以「服務設施」與「車道規劃」二項達到顯著的差異水準。特別是在「服務設施」上，學生對服務品質實際體驗的感受明顯高於商業人士。
5. 在平均月收入上，不同收入的遊客對於各衡量構面的變項都出現了程度不一的差異。月收入在四萬至六萬之間的遊客，受吸引力變項中「遊憩環境」構面的吸引強度就明顯高於月收入在二萬元以下的遊客。而在服務品質行前期望上，不同收入的遊客對於「車道規劃」的期望上也存有顯著的差異，其中月收入在四萬至六萬之間的遊客其對「車道規劃」的期望高於月收入在二萬元以下的遊客。此外，在服務品質的實際體驗上。「服務設施」與「車道規劃」二項也是達到顯著的差異水準。在「服務設施」的服務品質實際體驗感受上，月收入在二萬元以下的遊客要明顯的高於月收入在四萬至六萬之間的遊客；但在「車道規劃」上，則還是月收入在四萬至六萬之間的遊客遠高於月收入在二萬元以內，或是月收入在六萬元以上的遊客。另外，在忠誠度的構面之「合作與

參與」的變項上，不同收入的遊客也會呈現較為明顯的差異。

6. 不同地區的遊客主要是在對服務品質的期待，與實際體驗後的感受出現了明顯的差異。在對服務品質「人為的設施」的行前期望上，不同地區來的遊客就有較為顯著的差異。而在實際體驗後，則是對「標誌設施」、「環境規劃」和「租車服務」出現明顯的差異。其中在地人就比其他非在地或近程的中部人，在上述的三項變項中給予較高的滿意水準。
7. 不同婚姻狀況的的遊客在「追求健康」與「遊憩環境」的吸引力構面上出現明顯的差異。而在服務品質的行前期望上，不同婚姻狀況的遊客對於「自然環境」的期望上存有顯著的差異，其中「已婚，無小孩」的遊客比起「未婚」或「已婚，小孩唸國中以上」的遊客更重視自行車道的自然環境。在實際體驗後，不同婚姻狀況的的遊客，對於服務品質的滿意程度在「服務設施」有顯著的差異。這當中以「未婚」的遊客比「已婚，小孩唸國小以下」及「已婚，小孩唸國中以上」在「服務設施」上給予較高的肯定。另外一個具顯著差異的是在忠誠度變項的「合作與參與」構面上，不同婚姻狀況的遊客也呈現較為明顯的差異。
8. 不管來訪的遊客平時是否有騎自行車的習慣，在吸引力的構面上並無出現明顯的差異。對於服務品質的行前期望上，也只在「自

然環境」的期望上具有顯著的差異，資料顯示「每週騎自行車二次以上」的遊客和「每月騎自行車少於二次」的遊客都比「平日無騎自行車的習慣」的遊客更重視自行車道所在的自然環境。在實際體驗後，不同婚姻狀況的的遊客，對於服務品質的感受在「車道規劃」上有顯著的差異。至於滿意度和忠誠度，則沒有太大的差異。

二. 在遊客參與行為方面

1. 遊客來訪的次數對東豐自行車綠廊的吸引力並無顯著的差異。但在服務品質上，行前期望對「自然環境」，而實際體驗後則對「標誌設施」、「服務設施」出現顯著差異。其中來過三次以上的遊客比第一次來的遊客對「自然環境」的期待較為強烈，對「標誌設施」的體驗感到較為滿意；但在「服務設施」的體驗上，第一次來的遊客就比來過三次以上的遊客表示滿意。來訪次數會對忠誠度產生明顯的差異。其中來過三次以上的遊客比第二次來的遊客其對主管機關的管理辦法的「合作與參與」之意願就比較高；而來過三次以上的遊客會比第一次來的遊客在「重遊與推薦」意願會更高。
2. 來訪的型態上，不管遊客是專程前來或是順道而來，他們在服務品質的期待與體驗上或是滿意度並無太大的差異。只對吸引力構

面的「遊憩環境」之吸引強度上有所差異；和在忠誠度上，對於「重遊與推薦」的意願會有較大的差異。

3. 遊客的資訊來源不同也會在吸引力、服務品質與忠誠度等構面上產生顯著差異。在吸引力的「追求健康」構面上；和對服務品質之「管理與推廣」構面的行前期望及對「服務設施」、「車道規劃」在實際體驗後的服務品質感受上呈現顯著的差異。此外，因為資訊來源不同，遊客對於主管單位的相關規定之「合作與參與」的意願也會產生較為明顯的差異。
4. 遊客利用週一至週五的週間時候或利用週末例假日來進行體驗之旅，這二種來訪時間的遊客，基本上在各構面的反應上其實差異不大。只在吸引力中的「追求健康」構面和對「自然環境」的服務品質行前期望有較大的差異。
5. 停留時間不同的遊客對於在吸引力構面中的追求「自我成長」，與在服務品質的行前期望構面中對「自然環境」變項的行前期望有較大的差異，當中停留時間超過三小時的遊客比起停留時間在一至三小時的遊客對「自然環境」的期待更高。除此之外，在其餘的構面上就沒有很大的差異。
6. 遊客的體驗時段不同，其對各構面的影響亦有所差異。在「追求健康」的吸引力構面上，早上十點之前來的遊客對於來自行車道

騎車可以增進健康的吸引力就強過下午二點至六點時才到的遊客。同樣在對「自然環境」的變項上，早上十點之前來的遊客也比下午二點至六點時才到的遊客在行前更充滿期待。另外，體驗時段不同的遊客，在「租車服務」的變項上的滿意水準也有較為顯著的差異。

7. 自行車是否是遊客自備或租借的，在各構面都有變項具有顯著差異，顯見自行車是否為租借的，是會讓遊客體驗感受具有很大差異的一個因素。在吸引力構面上的「追求健康」變項，自行車自有或租借的就有顯著的差異。另外在對「自然環境」的行前期望與實際體驗後對「標誌設施」、「服務設施」、「租車服務」等變項的服務品質滿意水準也是有顯著的差異。因此連帶的對於「重遊與推薦」的意願也形成很明顯的差異。
8. 遊客的遊伴性質不同，在各變項間沒有明顯的差異。只在「服務設施」這一個服務品質實際體驗的構面上有較為顯著的差異。
9. 遊客有沒有帶唸國小以下的幼童前來，在各衡量變項間並無太大的差異。唯一的顯著差異出現在對「標誌與休憩設施」的服務品質行前期望上。
10. 不同的交通工具並不會造成遊客對各衡量變項間有太明顯的差異。唯一的顯著差異只在服務品質實際體驗的「租車服務」之滿

意水準，其中搭乘自用汽車的遊客對於「租車服務」的滿意水準高於自己騎腳踏車前來的遊客。

11. 遊客以不同地點作為騎程的起點，會在許多構面的變項上造成顯著的差異。例如以朴子口為起點的遊客就比以石岡為起點的遊客更認同東豐自行車綠廊具有可以追求健康的吸引力；在「服務設施」的服務品質上，以梅子站為起點的遊客就比從朴子口或東勢出發的遊客在行前有更多的期待；而在忠誠度上，以朴子口為起點的遊客就比以石岡為起點或以梅子站為起點的遊客有更高的重遊與推薦的意願。此外具有明顯差異的地方還包括：東豐自行車綠廊在「遊憩環境」的吸引力強度、以及遊客的整體滿意度。
12. 不同的騎程終點並不會使遊客在各變項上產生什麼顯著的差異。唯一的顯著差異，在「租車服務」的服務品質實際體驗之滿意程度。其中騎程終點在石岡與梅子的遊客對租車服務之滿意程度高於騎程終點在朴子口的遊客。

6.1.3 LISREL 模式分析

本研究所構建之關係模式，透過 LISREL 檢定及對各項指標的綜合判斷，經過修正後的模式配適度良好，結果如表 6.1 所示：

1. 吸引力對滿意度呈顯著正向影響，顯示東豐自行車綠廊的遊憩吸引力對遊客滿意度具有正向影響並達顯著水準。推論其主要的因素，

可能是自行車道的規劃理念相當貼近遊客的遊憩需求，因此當自行車道傳遞的吸引力訊息愈強時，將引發遊客更強烈的來訪動機，因其遊憩需求獲得滿足，進而獲得更高的滿意水準。

2. 吸引力對忠誠度呈顯著正向影響。推論這個結果的主要原因，可能是自行車道的遊憩環境乃提供特定的遊憩行為（騎自行車的活動），在目前具有吸引力的自行車道不多的情況下，遊客自然容易對具有吸引力的自行車道創造較高的忠誠度。
3. 服務品質行前期望對遊憩吸引力呈顯著正向影響。表示服務品質對遊客而言是非常重要的吸引力，即服務品質行前期望的強弱將直接影響遊客來訪的意願。
4. 服務品質行前期望對忠誠度呈顯著正向影響。調查顯示遊客對服務品質的行前期望會影響其忠誠度，但影響的程度不算太高。服務品質實際體驗對遊憩吸引力呈顯著正向影響。服務品質實際體驗後的滿意程度將直接影響東豐自行車綠廊對遊客再次造訪的吸引力。
5. 服務品質實際體驗對滿意度呈顯著正向影響，顯示遊客對服務品質的實際體驗感受深深地影響了遊客的體驗滿意度。即遊客對服務品質的實際體驗感受愈滿意，其滿意度就愈高。
6. 服務品質實際體驗對忠誠度呈正向影響，但是影響效果不顯著。研究結果顯示，服務品質實際體驗對忠誠度的影響有限。本研究的調

查顯示，遊客即使對於服務品質的實際體驗雖不滿意，但其忠誠度仍高。推論可能原因是目前已開闢的自行車專用道路有限，所以可選擇性小；或因主管機關對本車道目前仍持續改善環境與設施而懷有期待，因此即便服務品質未盡理想，但遊客仍保有高度的忠誠度。

7. 滿意度對忠誠度呈顯著正向影響。顯示遊客對東豐自行車綠廊的體驗滿意度愈高則遊客的忠誠度也會愈高。遊客對本車道的滿意度高，相對遊客的重遊的意願及推薦給親友的意願也就愈高，並且願意對主管機關的相關管理措施採取合作的態度，同時也比較會有參與東豐自行車綠廊永續經營的意願。

6.2 建議

綜合以上的結果，本研究對東豐自行車綠廊之主管機關—台中縣政府及相關機構，提出以下的建議：

1. 就研究結果顯示，東豐自行車綠廊最需要加強改善的是休憩的設施，諸如：公共廁所、照明設施、休憩涼亭與座椅等。尤其是公共廁所的興建應優先考慮，遊客多抱怨沒有足夠的廁所，尤其是攜帶幼兒的遊客很多，對於這一類的休憩設施需求非常迫切。
2. 雖然東豐自行車綠廊擁有安全性的車道規劃（與其他道路交會採立體交叉的封閉性設計），但安全性的滿意度卻不如預期的高。主要

原因是主管機關對管制機動車輛進入的措施不夠落實，路旁水溝蓋的鋪設與道路標示、標線不夠完備有關。因此建議主管機關應加強對機動車輛的管制，並全面鋪設路旁水溝蓋及改善車道的標誌、標線設施。

3. 由於對各類零售攤販及自行車出租業者的管理付之闕如，雖然零售攤販及自行車出租業者提供遊客許多的服務和便利，也有助於當地經濟的活絡。然不可諱言的，攤販的擺設也對環境帶來了垃圾與污染、對視覺景觀也造成破壞。而良莠不齊的服務品質和混亂的價格，更會降低遊客的滿意度。因此主管機關實有必要及早提出因應的辦法，或協助攤販們成立自行管理的組織，或引導攤販們分區集中擺設。以達成攤販的擺設既不影響環境美觀又能帶給遊客便利，同時也能促進地方經濟繁榮的三贏目標。
4. 在行銷宣傳上，遊客對於資訊來源大多透過親友的口碑推薦，顯然主管機關在宣傳廣告上仍有加強的必要。透過媒體傳播固然重要，但是宣傳所費不貲。若能整合鄰近的遊憩資源共同行銷，相信也能創造意想不到的效果。在問卷發放期間就發現有旅行社和自行車出租業者搭配，將本自行車道規劃為旅遊行程的一部份。顯見本自行車道經過適當的包裝，搭配其他的旅遊行程，能創造很大的團客市場。

5. 本研究發現，東豐自行車綠廊之遊客忠誠度很高，不僅在重遊與推薦的意願很高，對於配合管理辦法的合作態度與參與意願也很高。因此本研究建議號招地方熱心的民眾及沿線的商家，輔導成立東豐自行車綠廊維護志工大隊，投入東豐自行車綠廊的環境維護，以彌補主管機關因人力不足以致在管理的落實上，產生力有不逮之憾。
6. 本研究建議主管機關，未來在規劃類似的自行車道時，除了要盡量滿足一般遊客的遊憩動機與認知價值之外，也應將不同的遊客特性及參與行為所造成的差異納入規劃的考量。其中在遊客特性上，應多思考因為不同的年齡、收入、居住地及婚姻狀況所產生的個別需求；在參與行為上，則應多考量因為資訊來源、體驗時段、自行車的租借與騎程起點的不同所形成的差異。

6.3 後續研究建議

1. 本研究僅以東豐自行車綠廊為研究範圍，後續研究者可擴大研究的範圍，以全國性的自行車道為研究對象，則研究結果將更具代表性與參考性。
2. 東豐自行車綠廊串聯台中縣豐原、石岡及東勢三個鄉鎮市，像這樣的一條自行車專用道路，對於這三個鄉鎮的旅遊及經濟發展有何正面的影響及貢獻？

參考文獻

中文部分：

1. 王偉哲 (1997)，遊客對休閒農業之認知與體驗之研究，逢甲大學建築及都市計畫研究所碩士論文。
2. 王彬如 (1996)，遊憩體驗歷程之探討分析-以環島鐵路花連二日遊為例，中國文化大學觀光事業學系碩士論文。
3. 王舜皇 (2002)，三項元宵節活動吸引力與舉辦地特性之比較研究，朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
4. 方世榮，黃美卿 (2001)，銀行業關係價值-忠誠度模式之實證研究，輔仁管理評論，8(2)，47-72。
5. 台中縣交通旅遊局 (2000)，東豐自行車道改善計畫，台中縣政府。
6. 台中縣立文化中心 (2003)，台中縣山線屯區單車逍遙遊，台中縣政府。
7. 自由時報 (2003)，92.2.16第五版。
8. 余幸娟 (2000)，宗教觀光客旅遊動機與其滿意度之研究—以台南南鯤鯓代天府為例，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
9. 何妍璘 (2000)，陽明山國家公園登山步道吸引力影響因素之研究，國立台灣大學園藝學研究所碩士論文。

- 10.宋秉明（1983），遊樂容納量的研究，國立台灣大學森林研究所碩士論文。
- 11.周何，邱德修（2001），國語活用辭典，五南圖書出版公司。
- 12.沈進成，謝金燕（2003），宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究-以高雄佛光山為例，旅遊管理研究，3(1)：79-95。
- 13.吳宗勳（1990），現實治療取向休閒諮商對國小學童內在休閒動機休閒無聊感之調查暨個案輔導研究，臺南師範學院國民教育研究所碩士論文。
- 14.吳國賓（2002），遊客對都市綠園道設施的使用滿意度之研究-以台中市經國綠園道為例，逢甲大學土地管理所碩士論文。
- 15.李銘輝（1991），遊憩需求與遊客特性之探討，戶外遊憩研究，4(1):17-33。
- 16.李銘輝，曹勝雄，張德儀（1995），遊憩據點條件對遊憩需求之研究，觀光研究學報，1(1):25-39。
- 17.李英弘（1999），引自黃靖雅（2001），鹿港龍山寺對遊客之文化觀光吸引力之研究，東海大學景觀研究所碩士論文。
- 18.林晏州，（1984），遊憩者選擇遊憩區行為之研究，都市與計畫，10：33-49。

- 19.林建堯（1999），自行車專用道環境屬性重要度研究，國立中興大學園藝學系碩士論文。
- 20.林綺瑩（1998），遊憩涉入與遊憩屬性關係之研究—以日月潭風景區與九族文化村，東海大學景觀學研究所碩士論文。
- 21.林元元（1998），顧客關係品質與自發行為之研究—以銀行服務業為例，元智大學管理研究所碩士論文。
- 22.林祐菁（2001），遊客對環境衝擊知覺與遊憩設施滿意度之研究—以太魯閣國家公園為例，國立花蓮師範學院鄉土文化研究所碩士論文。
- 23.林怡安（2002），以遊客滿意度探討博物館服務品質之研究，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
- 24.林晏洲，傅元幟（2003），台北市自行車道之使用行為之探討，第五屆休閒、遊憩、觀光學術研討會。
- 25.胡淑雲（1988），台北市居民利用公園的行為地理研究，國立台灣師範大學地理研究所碩士論文。
- 26.胡學彥（1988），遊客遊憩區選擇模式，國立成功大學交通管理科學研究所碩士論文。
- 27.侯錦雄（1990），遊憩區遊憩動機與遊憩認知間關係之研究，國立台灣大學園藝學研究所博士論文。

- 28.洪昭坤（2001），南投縣高中職學生休閒運動設施需求暨休閒運動態度之調查—國立台灣體育學院體育研究所碩士論文。
- 29.高崇倫（1999），遊客對國營休閒農場遊憩環境體驗之研究—以武陵農場為例，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
- 30.高玉娟（1995），墾丁國家公園觀光遊憩資源對遊客的吸引力研究，東海大學景觀學研究所碩士論文。
- 31.范姜群濤(2003)，都市觀光吸引力與媒體行銷關係之研究-以台中市都會區為例，朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
- 32.俞芊薈（2001），產品線索對消費者認知價值與購買意願之研究—以行動電話為例，國立台北大學企業管理學系碩士論文。
- 33.張春興，(1989)，張氏心理學辭典，東華書局。
- 34.張耿輔（2000），影響淡水鎮各類型觀光遊憩資源對遊客吸引力的因素研究，中國文化大學地學研究所地理組碩士論文。
- 35.張嵐蘭（2001），遊客渡假生活型態與旅遊目的地選擇偏好關係之研究，大葉大學休閒事業管理研究所碩士論文。
- 36.張延蓉（2003），內部行銷、組織承諾、工作滿足與顧客導向關係之研究-以服務遊樂業為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
- 37.郭岱宜（1999），生態旅遊，揚智文化事業股份有限公司。

- 38.郭翡玉 (1982), 鄰里公園使用之分析-台北市四個地區比較, 國立臺灣大學土木工程研究所碩士論文。
- 39.陳昭明 (1981), 台灣森林遊樂需求、資源、經營之調查分析, 國立台灣大學森林學系森林遊樂研究室。
40. 陳順宇 (1998), 多變量分析, 台北: 華泰圖書文物公司。
- 41.陳水源 (1988), 擁擠與戶外遊憩體驗關係之研究-社會層面之探討, 台灣大學森林學研究所博士論文。
- 42.陳貴華 (2000), 台灣地區主題遊樂園開發評估模式之研究, 朝陽科技大學休閒事業管理學研究所碩士論文。
- 43.梅筱珍 (1991), 旅遊服務品質與消費者滿意度之研究, 東海大學企業管理研究所碩士論文。
- 44.梁伊傑 (2000), 台北市大學生參與休閒運動消費行為之研究, 國立台灣師範大學運動與休閒館李研究所碩士論文。
- 45.梁國常 (2001), 遊客對風景遊憩區認知意象之研究—以陽明山國家公園為例, 國立台灣師範大學地理學系博士論文。
- 46.森環國際建築師事務所 (2003), 埤豐橋石崗水壩東豐鐵路綠色走廊地區九二一國家紀念地規劃時-期末報告補充資料, 台中縣政府。
- 47.黃吉村 (1990), 自然保育與景觀道路之規劃設計以玉山國家公園新中橫公路為例, 國立中興大學園藝學研究所碩士論文。

- 48.黃俊英（2000），多變量分析（七版）。台北市：中國經濟企業研究所。
- 49.黃淑為（1998），影響登山步道環境屬性偏好因子之探討—以陽明山國家公園為例，國立台灣大學園藝學研究所博士論文。
- 50.黃錦照（2002），田中森林公園遊客旅遊動機與滿意度之研究，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
- 51.黃鴻斌（2003），健康體適能俱樂部會員參與動機、顧客滿意度及忠誠度關聯性之研究---以金牌健康體適能俱樂部為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
- 52.楊守城（2002），外表吸引力對自我評價的影響—談相似性與自我層面的調節作用，中原大學心理學系碩士論文。
- 53.楊崑霖（2001），鄉鎮舉辦農特產節慶的效益與環境衝擊分析之研究—以2000年台南縣白河蓮花節為例，逢甲大學土地管理學系碩士論文。
- 54.詹欣琪（1998），都市綠園道遊憩活動特性與環境屬性之研究—以台中市經國綠園道為例，東海大學景觀學系碩士班碩士論文。
- 55.葉晶雯（1996），顧客知覺、滿意度與行為傾向關係之研究，東吳大學企業管理學系碩士論文。

- 56.趙滿鈴（2001），從服務品質探討整合行銷傳播業的核心價值—以個案公司為例，國立政治大學經營管理學碩士論文。
- 57.劉修祥(1998)，觀光導論，揚智文化事業股份有限公司。
- 58.鄭詠謙（1998），自由車運動，國立體育學院教練研究所碩士論文。
- 59.鄭致韶（2001），服務品質與顧客滿意之實證研究—以影音租售業為例，國立台北大學企業管理學系碩士論文。
- 60.盧淑妃（1986），遊憩區遊客行為之研究—以東勢林場為例，國立中興大學園藝研究所碩士論文。
- 61.謝金燕（2003），宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究-以高雄佛光山為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
- 62.蕭瑞真（1999），遊客重遊行為與其對遊樂區忠誠度關係之研究，逢甲大學土地管理研究所碩士論文。
- 63.魏弘發（1995），遊客選擇行為與遊憩阻礙之研究—以台灣民俗村為例，逢甲大學建築及都市計畫研究所碩士論文
- 64.蘇群超（1998），大坑登山步道遊憩環境與選擇行為關係之研究，逢甲大學建築及都市計畫研究所碩士論文。

英文部分:

1. Aultman-Hall, L. & Hall, F. L., (1998) , Research design insights form a survey of urban bicycle commuters, Transportation Research Record, 1636, 21-28.
2. Backman ,S.J. & Crompyon, J. L (1991) , Differentiation Between High, Spurious, Latent and Low Loyalty Participants in Two Leisure Activities. Journal of Park and Recreation Administration, 9(2),1-17.
3. Backman ,S.J. & Veldkamp C. (1995) , Examination of Relationship Between Service Quality and User Loyalty. Journal of Park and Recreation Administration, 13(2),29-41.
4. Bagozzi, R. P. & Youjae Yi (1988) , On the Evaluation of Structural Equation Models, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.16(1),pp.74-94.
5. Burns,L H. (1987) , Infertility and the sexual health of the family . Jurnal of Sex Education and Therapy , 13,30-34.
6. Churchill, G.A., Jr. & M. P. Peter (1984) , Research Design Effects on the Reliability of Rating Scales : A Meta-Analysis, Journal of Marketing Research, 21, Nov, 360-375.
7. Cordes & Ibrahim (1999) , Applications in Recreation & Leisure for Today and the Future , Second Edition,40.
8. C. G. Moran, W. C. Wilkinson III, and J. Fremont. (1986) , “Review of Bicycling Issues,” in A Literature Review : The President’s commission on Americans Outdoors, pp.Activities-9 – Activities-18.

9. Cuieford, P. (1965) , Fundamental statistical in Psychology and Education, 4th ed , New York, Mcgrain Hill.
- 10.Crosby, P.B.(1979) , Quality Is Free, New York:McGraw-Hill.
- 11.Dorfman, P. W. (1979) , Measurement and meaning of recreation satisfaction: A case study of camping . Environment and Behavior, 11(4),483-510.
- 12.Driver, B. L. and R. C. Toucher.(1970) , “Toward a Behavioral Interpretation of Recreation of Planning”, “Element of outdoor recreation Planning”.
- 13.F. Herzberg, B. Manser & B. B. Synderman , The Motivation to work, (New York : Wiley).
- 14.Fodness, Dale(1990) , Consumer Perceptions of Tourist Attractions, Journal of Travel Research, Vol.28,No.3,pp.3-9.
- 15.Getz,Donald (1991) , Festivals, Special Events, and Tourism
- 16.Griffin J.(1996) , Customer Loyalty , Simon & Schuster In.
- 17.Gronroos, C.(1990), Service Management and Marketing, MA:Lexington.
- 18.Gunn, Clare A (1988) , Tourism Planning, 2nded
- 19.Gunn, Clare A (1993) , Tourism Planning
- 20.Hester. R. (1975) , Neighborhood Space . Pennsylvania : Doeden Hutchinson and Ross Inc.
- 21.Hu, Yangzhou & Ritchie, J. R. Brent (1993) , Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach, Journal of Travel Research (Fall) , 2-34

- 22.Howard, J.A. and J.N. Sheth(1969) , The Theory of Buyer Behavior,
New York: John Willey and Sons.
- 23.Hyodo, T., Suzuki, N. & Takahashi, k., (2000) , Modeling of bicycle
route and destination choice behavior for bicycle road network plan,
Transportation Research Record, 1705, 70-76.
- 24.Juran, J.M.(1986), “A Universal Approach to Managing for Quality”,
Quality Progress, Vol.34, pp.19-24.
- 25.Jone, O. & Sasser , E (1995). Why satisfied customers defect, Harvard
Business Review, Nov./Dec., 88-99.
- 26.kotler, P.(1992)Marketing’s New Paradigm : What’s Really Happening
Out There, Planning Review, September/October 1992,50-52
- 27.kotler, P. (2000) ,Marketing Management. Prentice-Hall, Inc.
- 28.Leiper , Neil (1990) , Tourism Planning-An Integrated and Sustainable
Development.
- 29.Lew , Alan (1987) , A Framework of Tourist Attraction Research ,
Annals of Tourism Research , 14:533-575
- 30.Manning , R.E.(1985) , Diversity in a demorcracy ; Expanding the
recreation opportunity spectrum..Leisure Science. 7(4),377-399
- 31.Maslow , A.H.(1970) , Motivation and Personality , (2nded) .New
York :Harper & Row
- 32.Mayo , Edward J., and Jarvis , Lance P(1981) , Psychology of Leisure
Travel , pp.191-223.
- 33.Mayo , Edward J.(1973) , Regional Images and Regional Travel
Behavior, Proceeding of the Travel Research Association Fourth
Annual Conference,p217

34. Monroe, K.B. (1991) , Pricing-Marketing Profitable Decisions, McGraw-Hill.
35. Nunnally, J. c. (1978) , Psychometrics methods. New York, McGraw-Hill Company.
36. Oliver, R.L. (1981) , Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing setting, Journal of retailing 57(3),25-48
37. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L (1985) ,_A conceptual model of service quality and its implication for future research, Journal of marketing, 49 (Fall) ,41-50
38. Peters, M., & Weiermair, K. (2000) , Tourist attractions and attracted tourist : How to satisfy today's 'fickle' tourist clientele . The journal of Tourism Studies, 111,22-29
39. Shaw, G., and A.M. Williams (1994) , Critical Issue In Tourism
40. Siegenthaler, K. L.; O'Dell, I. (1998) , Meeting the leisure needs of families, Parks & Recreation, 33(12),38-43.
41. Sungsoo Pyo, Brian J. Mihalik, and Muzaffer Uysal (1989), Attraction Attributes and Motivations: A Canonical Correlation Analysis, Annals of Tourism Research, pp.277-281
42. Smith, Stephen (1996) , Recreation Geography, London & New York : Longman.
43. Swan, J.E. and L.J. Comb (1976) , "Produce Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept.", Journal of Marketing, pp.3-8

44. Victor, T. C. (1989), Marketing Implications for Attractions, Tourism Management, 3, 229-232
45. Sasser, W.E., R.P. Olsen, and D.D. Wyckoff (1978), Management of Service Operation: Text and Cases., Allyn and Bacon Inc.
46. Zeithaml, V.A. (1988), Consume Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, 52, jul, 2-22.
47. Zeithaml, A., Leonard, B. & Parasuraman, A. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, Journal of marketing, 60, 31-46.

您好：

我是南華大學旅遊事業管理研究所的學生，目前正在進行一項關於**遊客體驗自行車專用道路**的調查。以了解自行車專用道對遊客的**吸引力、服務品質**及**實際體驗後的滿意度**。

本問卷採無記名方式，所得資料及結果僅用於學術用途，絕不對外公開，因此請您能按照自己的直覺及實際狀況確實填答每一個問題。在此感謝您的協助！

私立南華大學旅遊事業管理研究所

指導教授：沈進成 博士

研究生：廖明豐 敬上

第一部份：遊客特性和參與行爲

1. 性別： 男 女
2. 年齡： 12歲(含)以下 12~15歲 16~19歲 20~29歲 30~39歲
 40~49歲 50~59歲 60歲以上
3. 教育程度： 小學以下 國中 高中職 大專 研究所
4. 職業： 學生 家管 工 商 軍公教 自由業 其他_____
5. 您的個人月平均收入是(學生或家管請以可支配零用錢來勾選)
 20000元以下 20,001~40,000元 40,001~60,000元 60,000元以上
6. 您的居住地是： 在地(豐原、石岡、東勢) 近程(中縣其他鄉鎮及台中市)
 中部 北部 南部 東部 離島
7. 您的婚姻狀況： 未婚 已婚，無小孩 已婚，小孩唸國小(含)以下 已婚，小孩唸國中以上
8. 您平常有否騎自行車的習慣： 每週二次以上 每週一次 每月少於二次 無
9. 您來過東豐自行車綠廊幾次： 第一次 第二次 三次以上
10. 您到東豐自行車綠廊是： 專程 順道
11. 您怎麼知道這條東豐自行車綠廊的： 電視廣播 親友告知 報章雜誌 宣傳摺頁
 電腦網路 縣府舉辦的活動 公路上的指示牌 旅行社安排 其他_____
12. 您選擇在什麼時候至東豐自行車綠廊騎自行車： 週一至週五 週末或例假日
13. 您在東豐自行車綠廊騎自行車的時分有多久： 半小時以內 1小時以內
 1~3小時 超過3小時
14. 您在東豐自行車綠廊騎自行車時段： 早上 5:00~10:00 中午 10:00~14:00
 下午 14:00~18:00 傍晚 18:00 以後
15. 您在東豐自行車綠廊使用的自行車是： 自有 租借
16. 您和誰一同來東豐自行車綠廊： 家人、親戚 朋友、同學 自己一人 旅行團
17. 您是否有帶十二歲以下的兒童來東豐自行車綠廊： 是 否
18. 您到東豐自行車綠廊的交通工具： 自用汽車 摩托車 腳踏車 遊覽車
 其他_____
19. 您選擇從東豐自行車綠廊的哪一點為起點： 朴子口 石岡 梅子 東勢
20. 您會從選擇的起點騎至哪裡： 朴子口 石岡 梅子 東勢

第二部份：吸引力的問項

很弱 1 稍弱 2 普通 3 稍強 4 很強 5

請問東豐自行車綠廊的下列因子對您的吸引力為何？

- | | | | | | |
|--------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 封閉性的自行車專用道規劃，享受完全自在安全的騎車的空間 ----- | <input type="checkbox"/> |
| 2. 親朋好友的口碑及推薦 ----- | <input type="checkbox"/> |
| 3. 規劃完善適宜全家同遊，增進家庭及親子間的親近 ----- | <input type="checkbox"/> |
| 4. 選擇東豐自行車綠廊，更容易結識同好 ----- | <input type="checkbox"/> |
| 5. 東豐自行車綠廊所在，天候適宜、氣溫涼爽宜人 ----- | <input type="checkbox"/> |
| 6. 東豐自行車綠廊全線景觀優美，視野佳，感受田園之美 ----- | <input type="checkbox"/> |
| 7. 東豐自行車綠廊串聯沿途景點，增加多樣休閒體驗 ----- | <input type="checkbox"/> |
| 8. 設施完善，生活機能便利（公廁、停車場、涼亭） ----- | <input type="checkbox"/> |
| 9. 租車便利，車款齊全，價格合理，手續簡便 ----- | <input type="checkbox"/> |
| 10. 廣告宣傳，知名度高 ----- | <input type="checkbox"/> |
| 11. 縣政府辦理的推廣活動 ----- | <input type="checkbox"/> |
| 12. 地理位置恰當，交通便利，可及性高 ----- | <input type="checkbox"/> |
| 13. 零售、餐飲攤販服務種類繁多 ----- | <input type="checkbox"/> |
| 14. 體驗本自行車道完全免費 ----- | <input type="checkbox"/> |
| 15. 增強體適能，增進健康，減少疾病的發生 ----- | <input type="checkbox"/> |
| 16. 減輕體重，培養體型的健美與節奏感 ----- | <input type="checkbox"/> |
| 17. 親近大自然，使心靈感到放鬆與舒適 ----- | <input type="checkbox"/> |
| 18. 減輕現實環境所帶來的壓力和緊張 ----- | <input type="checkbox"/> |
| 19. 打發時間避免無聊 ----- | <input type="checkbox"/> |
| 20. 建立友誼，使我有歸屬於某一團體的感覺 ----- | <input type="checkbox"/> |
| 21. 感受鄉間生活及客家文化 ----- | <input type="checkbox"/> |
| 22. 使我獲得他人的尊重 ----- | <input type="checkbox"/> |
| 23. 好奇嘗新、增進知識 ----- | <input type="checkbox"/> |
| 24. 使自己更瞭解自己 ----- | <input type="checkbox"/> |
| 25. 使我感到主動積極 ----- | <input type="checkbox"/> |
| 26. 使我的想像力和創造力得以發揮 ----- | <input type="checkbox"/> |
| 27. 挑戰困難，尋求自我實現 ----- | <input type="checkbox"/> |

第三部份：服務品質問項

行 前 期 望 實 際 體 驗

請問您到東豐自行車綠廊騎自行車的動機在行
前期望與實際體驗之後，感覺上有何落差？

非 常 弱 普 通 非 常 強
1 2 3 4 5

很 不 滿 意 不 滿 意 普 通 滿 意 很 滿 意
1 2 3 4 5

一、路線所在的自然環境

28. 路線經過的地區天候舒適宜人 -----
29. 沿線視野開闊，景觀變化豐富，饒富趣味 -----
30. 空氣清新，環境悠雅、寧靜 -----

二、車道規劃

31. 長度恰當（朴子口至東勢，全線 12 公里） -----
32. 寬度恰當（路寬 3 米以上，會車時很安全） -----
33. 坡度、彎度恰當（坡度、彎度和緩，騎乘不會太費力）
34. 邊坡、護欄設置恰當（安全性高） -----
35. 與其他道路交會採立體交叉（如地下道，安全性高） --

三、休憩設施

36. 瞭望台、涼亭、座椅足夠，位置恰當 -----
37. 意象造型有特色，融合於環境中令人印象深刻 -----

四、指示與解說設施

38. 公路上的指示牌設置明顯，位置恰當 -----
39. 自行車道上的交通與指示標誌設置明顯，位置恰當 -----
40. 解說牌、地圖的內容明顯、足夠 -----

五、服務設施

41. 停放設施位置恰當、充足（停車場、停放棚、停放槽）
42. 路燈照明的數量足夠、位置恰當 -----
43. 廁所設置的數量足夠、位置恰當 -----

六、環境綠美化

44. 行道樹遮蔭效果良好 -----
45. 觀賞花卉的栽植完善，令人賞心悅目 -----

七、自行車出租業及其他零售服務

46. 自行車租、還手續簡便，租借站多，租、還容易 -----
47. 出租車輛種類齊全，樣式新穎，價格合理 -----
48. 服務親切、更換、救援迅速，保障完整（保險、鎖） --
49. 餐飲、紀念品等零售服務，種類齊全且價格合理 -----
50. 攤販的擺設，整齊有序 -----

| | 行 前 期 望 | | | | | 實 際 體 驗 | | | | |
|---------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 非 常 弱 1 | 弱 2 | 普 通 3 | 強 4 | 非 常 強 5 | 很 不 滿 意 1 | 不 滿 意 2 | 普 通 3 | 滿 意 4 | 很 滿 意 5 |
| 八、管理及推廣服務 | | | | | | | | | | |
| 51. 管制其他機動車輛進入，使遊客不受干擾 ----- | <input type="checkbox"/> |
| 52. 環境整潔維護良好 ----- | <input type="checkbox"/> |
| 53. 公共設施維護完善 ----- | <input type="checkbox"/> |
| 54. 媒體宣傳、廣告摺頁等措施合宜 ----- | <input type="checkbox"/> |
| 55. 推廣活動很吸引人（如：山海戀、鐵馬情、青春行） --- | <input type="checkbox"/> |
| 56. 結合鄰近景點或田園生態，提供多樣遊憩體驗 ----- | <input type="checkbox"/> |
| 57. 休閒氣氛的營造很成功 ----- | <input type="checkbox"/> |

第四部分：滿意度問項

請問您對東豐自行車綠廊體驗後的滿意度為何？

| | 很 不 滿 意 1 | 不 滿 意 2 | 普 通 3 | 滿 意 4 | 很 滿 意 5 |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 便利與舒適性之滿意度 ----- | <input type="checkbox"/> |
| 2. 休閒與安全性之滿意度 ----- | <input type="checkbox"/> |
| 3. 健康及運動性之滿意度 ----- | <input type="checkbox"/> |
| 4. 增進人際或親子關係之滿意度 ----- | <input type="checkbox"/> |
| 5. 追求自我成長之滿意度 ----- | <input type="checkbox"/> |
| 6. 整體滿意度 ----- | <input type="checkbox"/> |

第五部分：忠誠度問項

請問您對東豐自行車綠廊體驗後的忠誠度？

| | 很 不 願 意 1 | 不 願 意 2 | 普 通 3 | 願 意 4 | 很 願 意 5 |
|--------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 您願意再到東豐自行車綠廊騎自行車嗎？ ----- | <input type="checkbox"/> |
| 2. 您會將東豐自行車綠廊推薦給您的親朋好友嗎？ ----- | <input type="checkbox"/> |
| 3. 您願意遵守縣政府的管理辦法（如不亂停車、不製造垃圾）？ ----- | <input type="checkbox"/> |
| 4. 您願意依循縣政府的規劃使用相關的遊憩設施或建議行程？ ----- | <input type="checkbox"/> |
| 5. 您願意參與縣政府所特別規劃的相關推廣活動嗎？ ----- | <input type="checkbox"/> |
| 6. 您願意提供意見給縣府作為後續改善工程的參考嗎？ ----- | <input type="checkbox"/> |

7. 為提高東豐自行車綠廊路的服務品質，主管機關將持續進行後續的改善計畫，如興建遊客服務中心、增加強路燈照明、加強標識系統（分隔線、里程標示…等）。除此之外您認為哪些硬體設施或管理措施是必要而主管機關尚未規劃或已完工實施但未盡理想的？_____

本問卷到此結束，非常感謝您的合作，謝謝！！