

自行車運動觀光吸引力、體驗價值對重遊意願影響之研究

郭正德／真理大學

吳宜穎／真理大學

摘 要

本研究旨在探討自行車運動在運動觀光吸引力、體驗價值對重遊意願之間的差異及相關影響，進而鞏固遊客的重遊意願。以問卷調查運用便利抽樣方式，針對淡水地區金色水岸與八里左岸自行車道之自行車運動觀光騎乘者進行施測，計發放 400 份問卷，剔除無效問卷 13 份，得有效問卷共計 387 份。所得資料將以描述性統計、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數、相關分析及多元迴歸進行分析。本研究結果顯示：一、運動觀光騎乘者樣本中，分別以男性、未婚、20 歲~29 歲、大學程度、收入 10,000 元以下以及學生族群最多。二、性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、個人月收入與職業在運動觀光吸引力皆達顯著差異；則在性別、婚姻狀況、年齡、教育程度與個人月收入與體驗價值達顯著差異。三、運動觀光吸引力、體驗價值與重遊意願達顯著正相關。四、運動觀光吸引力、體驗價值與重遊意願達顯著影響。

本研究藉由所得結果供相關單位於未來自行車道之規劃改進與發展之參考，亦對自行車運動觀光後續研究者提供方向建議，希望自行車運動觀光領域開創新的研究方向，響應愛護地球，節能減碳，提倡有益身心健康的自行車休閒活動，並瞭解自行車運動觀光騎乘者對於帶動淡水地區運動觀光影響情形，對該領域做出具體貢獻。

關鍵詞：自行車運動、運動觀光吸引力、體驗價值、重遊意願

壹、緒論

一、研究背景與動機

隨著台灣國民所得與教育水準提升，2001年起實施周休二日，政府配合倡導休閒活動及健康概念，台灣居民生活水準提高，不再是過去五、六十年代為生活汲汲營營，人民在基本的民生問題滿足後，所欲追求的層面轉換為心理的充實，即漸漸重視休閒活動的安排，其中目的以健身度假運動增加幅度最為顯著(交通部觀光局，2012)。世界觀光旅遊委員會(WTTC)指出目前全球觀光旅遊產業規模約占全球GDP的9.1%(相當於6兆美元)，預估110年將增至9.6%(相當於9.2兆美元)，估計台灣2015年時，觀光與旅遊需求為2.7兆台幣(約855億美元)，其成長幅度進步至全球第19名，可創造0.3兆台幣(約99億美元)的旅遊與觀光產業產值。而台灣素有「自行車王國」之稱，世界知名品牌如捷安特(GIANT)、美利達(MERIDA)均在台灣發跡從事外銷，近年來推廣自行車運動不遺餘力，與政府合作提倡自行車運動，例如：臺北市政府交通局為推動大眾運輸使用暨響應國際無車日活動，自2002年至今每年舉辦的「922國際無車日暨臺北自行車節」(car free day)活動(臺北市政府交通局，2014)。

英國在全國各地將部分道路改成自行車專用道，目前已建造16萬公里的專用道，估計一年有2500萬人次自行車觀光客，每年帶來5億英鎊的觀光收益(洪震宇、林慧純，2006)；此外，Cordes與Ibrahim(1999)指出美國人口調查部門研究發現，騎自行車是很受歡迎且排名在前五名的戶外休閒運動。行政院體育委員會於九十三年度施政方針中均明確指出須完成全國自行車道系統，截至2008年為止自行車道的總長度僅有846里，但在政府積極推動節能減碳及推廣健康休閒運動與觀光旅遊的政策引領下，行政院體委會規劃自2009年起至2012年以四年共40億元經費投入「全島自行車路網設置計畫」，預計新增1,500公里自行車道，並完成至少17個區域路網，使得自行車運動已成為國民在平時休閒活動一種新的風潮。民國八十六年捷運淡水線通車之後，民眾攜帶腳踏車來淡水遊憩比以往更加便利，也吸引更多自行車運動愛好者前往淡水從事運動觀光休閒活動。

另一方面，由於環保意識及健康概念的覺醒，有越來越多民眾願意投入金錢與時間從事以運動休閒為主題的旅遊活動。在各項運動種類中，最近又以從事自行車運動觀光的人比以前大幅成長許多。從前我們大概只會在山區看到少許登山自行車愛好者，然而現在無論是在城市、鄉鎮、郊區，隨處都可以瞧見自行車車隊穿梭的身影。自行車也不單只是一種交通工具，會興起的原因也是反映出人們對於追求自由、創意、健康，及親近自然的渴望。無論男女老少，「自行車運動觀光」儼然成為台灣地區近年來的一種風潮，值得我們更加深入一窺究竟。

運動觀光吸引力為在有限的時間內離開其居住地出外旅行觀光，而該次觀光旅行之主要目的是從事運動行為，運動當中所內涵的規則架構及參加比賽時產生的身體運動與因參與賽事所發生的娛樂結果，成為觀光旅行行程之中的主要經歷與吸引力(Hinch & Higham, 2001)。本研究所指吸引力意指誘發淡水地區金色水岸與八里左岸自行車道之運動觀光騎乘者前往意願的無形力量。

體驗價值即消費者對產品或服務的認知與偏好，經過理性與感性交互評估後，所產

生的知覺報酬。進入自行車道從事休閒活動時，經由良好的互動，以理性與感性的交互評估後，所感受到的喜好程度，體驗價值分為：消費者投資報酬、服務優越性、美感、趣味性(黃映瑀，2005)。本研究是指淡水地區金色水岸與八里左岸自行車道之自行車道騎乘者體驗此地區之運動觀光活動後感受到的喜好程度。

重遊意願是指遊客對於某目的地之滿意度、經驗、熟悉程度、認知價值、安全、形象及文化等，使遊客對於該地回憶是正面的記憶及資訊，進而影響未來再次前往該目的地遊憩之意願(Kozak, 2001；Um, Chon & Ro, 2006)。本研究是指淡水地區金色水岸、八里左岸自行車道之運動觀光騎乘者再次重遊該自行車道之意願。

本研究探討新北市政府城鄉風貌改造計畫中規劃完善的自行車車道，包括淡水之金色水岸及八里左岸自行車道，民眾透過自行車騎乘時前往淡水觀光。由此瞭解自行車運動觀光騎乘者運動觀光吸引力、體驗價值與重遊意願三者之間關係，是值得探討的課題，進而引起進行本研究之動機。

二、研究目的

- (一) 瞭解自行車運動觀光騎乘者之人口特性分布情形。
- (二) 探討自行車運動觀光騎乘者對運動觀光吸引力與體驗價值之差異性。
- (三) 分析自行車運動觀光騎乘者對運動觀光吸引力、體驗價值與重遊意願之相關性。
- (四) 分析自行車運動觀光騎乘者以運動觀光吸引力與體驗價值對重遊意願之預測力。

貳、研究方法

一、研究對象

本研究旨在探討淡水地區金色水岸與八里左岸自行車道之自行車騎乘者為研究對象，以「自行車運動觀光吸引力、體驗價值對重遊意願影響之研究問卷」進行分析。

二、研究工具

本研究根據研究目的，設計「自行車運動觀光吸引力、體驗價值對重遊意願影響之研究量表」為研究工具，問卷內容分為四個部份，第一部份自行車騎乘者之人口統計變項題項 6 題，第二部份為運動觀光吸引力 35 題，第三部份為體驗價值題項 25 題，第四部份為重遊意願題項 10 題，採用李克尺度 (Likert Type Scale) 五點量表為計分方式。實際預試問卷發放 120 份，採便利抽樣方式，抽取八里左岸自行車道騎乘者做為前測樣本，進行問卷預試，施測時間為 102 年 6 月 30 日至 7 月 31 日，共發放 120 份進行問卷預試，有效回收問卷 100 份，進行項目分析，採用決斷值、因子負荷與相關分析法作為選擇題項之參考；再進行信效度分析。並於 102 年 8 月 1 日至 8 月 31 日期間，針對淡水地區金色水岸與八里左岸自行車道騎乘者進行正式問卷發放，以便利抽樣方式進行。發出問卷 400 份，回收有效問 387 份卷，回收率達 97%。

三、信度分析

本研究利用 Cronbach's α 值來衡量各相關量表的信度，若 α 值愈高，表示量表內各項目之衡量結果愈趨內部一致性，亦即量表之信度愈高。「自行車運動觀光吸引力、體驗價值對重遊意願影響之研究問卷」總分量表之 Cronbach's α 值為 .9，各分量表之 Cronbach's α 值「運動觀光吸引力」為 .92，「體驗價值」為 .95，「重遊意願」為 .86，符合高信度之標準要求水準。

四、效度分析

本研究問卷設計係參考古志銘(2010)所編製之「朴子溪自行車道遊客之運動觀光吸引力、自行車道形象、休閒滿意度與重遊意願之研究」及張孝銘與李豪(2008)所編製之「觀光吸引力、遊憩體驗、遊憩滿意度及重遊意願之相關研究」問卷，並依淡水地區金色水岸及八里左岸自行車道自行車騎乘者的運動觀光吸引力、體驗價值對重遊意願之實際運作情形加以修正縮減而製訂完成問卷之構面與題項，問卷內容能適切研究主題與目的，合乎內容效度。

五、資料分析處理

根據所獲得之資料，本研究以 SPSS for Windows 17.0 套裝軟體進行統計分析，包括有描述性統計、因素分析、獨立樣本 t 檢定分析、單因子變數分析、相關分析、多元迴歸分析等統計方法分析。

參、研究結果與討論

一、有效樣本人口統計現況分析

387 份有效樣本中，男性有 217 位，佔 56.1%；女性有 170 位，佔 43.9%，性別比例約 1:1。婚姻狀況以未婚(289 位，74.7%)居多。年齡以 20~29 歲佔最多(157 位，40.6%)；而以 50~59 歲最少(3 位，佔 0.8%)。教育程度以大學佔最多(171 位，佔 44.2%)。平均月收入以 10,000(含)以下最多(144 位，佔 37.2%)；40,000~49,999 元最少(40 位，佔 10.3%)。職業以學生(172 位，44.4%)佔最多，如下頁表一所示。

表一 基本資料摘要表

項目	次數	百分比	項目	次數	百分比
一、性別：			四、教育程度：		
男性	217	56.1%	國小	5	1.3%
女性	170	43.9%	國中	26	6.7%
			高中/高職	92	23.8%
			專科	58	15.0%
			大學	171	44.2%
			研究所(含)以上	35	9.0%
二、婚姻狀況：			五、每月所得：		
已婚	98	25.3%	10,000 元(含)以下	144	37.5%
未婚	289	74.7%	10,000 元~19,999 元	47	12.1%
			20,000 元~29,999 元	50	12.9%
			30,000 元~39,999 元	43	11.1%
			40,000 元~49,999 元	40	10.3%
			50,000 元(含)以上	63	16.3%
三、年齡(實歲)：			六、職業：		
20 歲(含)以下	111	28.7%	學生	172	44.4%
20~29 歲	157	40.6%	農漁業	2	0.5%
30~39 歲	38	9.8%	軍公教	16	4.1%
40~49 歲	53	13.7%	製造業	32	8.3%
50~59 歲	3	0.8%	工業	7	1.8%
60 歲(含)以上	25	6.5%	服務業	75	19.4%
			商業	33	8.5%
			自由業	15	3.9%
			家管	6	1.6%
			其他	29	7.5%

二、探索性因素分析

(一) 自行車騎乘者運動觀光吸引力因素分析

自行車騎乘者運動觀光吸引力之 Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數檢定分析值為.827 檢定值皆大於.5，而球形檢定顯著性小於.05 時，適合進行因素分析。因素分析以特徵值大於 1 的因素為選取標準，並刪除解釋力較低題項，重複實施多次，直至構面觀察變數之因素複合量大於.4。運動觀光吸引力萃取 3 個因素，分別命名為「空間」、「運動」與「時間」，累積解釋變異量達 50.513%。量表或測驗之信度係數在.9 以上，表高信度，在.7 以上表示可接受之標準，如果未能達到.6 以下，則須重新修定以符合量表之信度要求，如果小於.35，則為低信度，則應捨棄不用(Gay,1996; Nunnally,1978)。以 Cronbach's α 值檢驗構面因素內部一致性，空間 Cronbach's α 為.901、運動 Cronbach's α 為.737、時間 Cronbach's α 為.742，量表面皆為高信度，如下頁表二所示。

表二 運動觀光吸引力因素分析因素摘要表

項目	空間	運動	時間
沿途景觀風景	.822		
沿途生態環境	.800		
沿途景色的變化	.749		
沿途景觀的多樣性	.739		
當地的風土民情	.729		
周遭觀光景點	.708		
當地的文藝氣息	.622		
不同的季節感受不同的景觀風貌	.618		
體驗休閒娛樂	.469		
不同的季節有著不同的騎乘感受	.444		
可悠閒地完成規劃路線		.737	
自行車專用道的設置		.670	
保持健康體態		.626	
可彈性的規劃停留時間		.602	
有運動習慣		.496	
具有挑戰性		.466	
到達該地區		.351	
增進與親友、車友、他人相處機會			.813
增加與他人的交際機會，廣結良緣			.797
很多人談論與參與			.709
節能減碳的宣導			.534
當前的流行			.351
特徵值	7.479	2.060	1.574
變異量	33.997	9.363	7.154
累積變異量	33.997	43.360	50.513
內部一致性	.901	.737	.742

(二) 自行車騎乘者體驗價值因素分析

自行車騎乘者體驗價值之 Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數檢定分析值為.893 檢定值皆大於.5，而球形檢定顯著性小於.05，適合進行因素分析。體驗價值共萃取四個構面因素「服務優越性」、「美感」、「趣味性」與「消費者投資報酬」，累積解釋變異量達 64.995%。以 Cronbach's α 值檢驗構面因素內部一致信，本研究之量表面皆為高信度，「服務優越性」Cronbach's α 為.932、「美感」Cronbach's α 為.908、「趣味性」Cronbach's α 為.839 與「消費者投資報酬」Cronbach's α 為.732，如下頁表三所示。

表三 體驗價值因素分析摘要表

項目	服務優越性	美感	趣味性	消費者投資報酬
自行車道所提供之設備是完善的	.885			
自行車道所提供之防護措施是安全的	.870			
自行車道所提供之服務是良好的	.844			
自行車道所提供之周邊服務是充足的	.841			
自行車道所提供之設施是專業的	.839			
自行車道所提供之旅遊品質是卓越的	.723			
自行車道所提供之環境是整潔的	.642			
視野遼闊		.779		
景色宜人		.778		
喜愛行徑中所呈現的面貌		.712		
環境舒適		.679		
空氣清新		.617		
投入的時間心力是值得的		.533		
自行車道所提供之設計風格是吸引人的		.527		
身心放鬆		.522		
接近大自然		.518		
整體休閒花費物超所值		.394		
忘記自身暫時忘卻現實生活中一切煩惱與壓力			.812	
遠離現實生活彷彿置身於另一個世界			.759	
除了休閒運動外，充滿歡樂使我完全樂於其中			.618	
從容自在的休閒			.591	
有效率的安排我的行程				.662
自行車騎乘運動在生活中是非常重要的部分				.639
符合我原本的休閒計畫				.573
提升自我價值				.557
特徵值	10.593	3.272	1.272	1.112
變異量	42.372	13.086	5.088	4.449
累積變異量	42.372	55.458	60.546	64.995
內部一致性	.932	.908	.839	.732

三、獨立樣本 t 檢定

以獨立樣本 t 檢定分析性別及婚姻狀況在金色水岸與八里左岸自行車道騎乘自行車的騎乘者運動觀光吸引力與體驗價值之差異性。

(一) 不同性別及婚姻狀況的騎乘者在運動觀光吸引力方面

1. 不同性別騎乘者以「空間」 t 值 1.105、「運動」 t 值 4.369、「時間」 t 值-2.583，由假設變異數相等與不假設變異數相等 t 值與顯著性來看，結果發現「運動」與「時間」因素達顯著差異($p < .05$)，「空間」因素則未達顯著差異($p > .05$)。在運動因素中男性高於女性；時間因素中女性高於男性，如下頁表四所示。

表四 性別在運動觀光吸引力之 t 考驗摘要表

構面項目	動機因素	性別	平均數	標準差	t 值	比較	
運動觀光 吸引力	空間	男 217	3.959	.594	1.105	男 > 女	
		女 170	3.892	.573			
	運動	男 217	4.100	.534	4.369***		
		女 170	3.782	.474			
	時間	男 217	3.677	.683	- 2.583*		女 > 男
		女 170	3.838	.537			

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

2.不同婚姻狀況的自行車騎乘者以「空間」 t 值為 3.156、「運動」 t 值為 3.343、「時間」 t 值為 1.364，由假設變異數相等與不假設變異數相等 t 值與顯著性來看，結果發現「空間」與「運動」因素達顯著($p < .05$)；「時間」因素未達顯著($p > .05$)。在空間因素中已婚高於未婚平均值；運動因素中已婚高於未婚平均值，如表五所示。

表五 婚姻狀況在運動觀光吸引力之 t 考驗摘要表

構面項目	動機因素	婚姻	平均數	標準差	t 值	比較
運動觀光 吸引力	空間	未婚 98	4.089	.601	3.156**	已婚 > 未婚
		已婚 289	3.875	.570		
	運動	未婚 98	4.060	.548	3.343**	已婚 > 未婚
		已婚 289	3.859	.501		
	時間	未婚 98	3.822	.656	1.364	
		已婚 289	3.723	.617		

* $p < .05$, ** $p < .01$

(二)不同性別及婚姻狀況的自行車騎乘者體驗價值方面

1.不同性別騎乘者以「服務優越性」 t 值 3.767、「美感」 t 值 3.215、「趣味性」 t 值 0.444 與「消費者報酬」 t 值為 3.134，由不假設變異數相等 t 值與顯著性來看，「服務優越性」、「美感」與「消費者報酬」達顯著差異($p < .05$)，僅「趣味性」因素未達顯著($p > .05$)；則體驗價值構面中男性平均值皆大於女性。如表六所示。

表六 性別在體驗價值之 t 考驗摘要表

構面項目	動機因素	性別	平均數	標準差	t 值	比較
體驗價值	服務優越性	男 217	3.535	.827	3.767***	男 > 女
		女 170	3.201	.915		
	美感	男 217	4.096	.599	3.215**	男 > 女
		女 170	3.903	.569		
	趣味性	男 217	4.001	.661	.444	
		女 170	3.969	.757		
	消費者 投資報酬	男 217	3.932	.585	3.134**	男 > 女
		女 170	3.737	.637		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

2.不同婚姻狀況騎乘者以「服務優越性」 t 值-.239、「美感」 t 值 3.461、「趣味性」 t 值 2.51 與「消費者報酬」 t 值 2.814，由假設不假設變異數相等 t 值與顯著性，「美感」、「趣味性」與「消費者報酬」因素達顯著($p<.05$)，僅「趣味性」因素未達顯著($p>.05$)；則達顯著性因素中已婚騎乘者平均值大於未婚騎乘者。如表七所示。

表七 婚姻狀況在體驗價值之 t 考驗摘要表

構面項目	動機因素	變項	平均數	標準差	<i>t</i> 值	比較
體驗價值	服務優越性	未婚 98	3.369	.961	- .239	已婚>未婚
		已婚 289	3.395	.854		
	美感	未婚 98	4.188	.596	3.461**	
		已婚 289	3.951	.581		
	趣味性	未婚 98	4.140	.609	2.51*	
		已婚 289	3.935	.727		
	消費者投資報酬	未婚 98	3.997	.666	2.841**	
		已婚 289	3.795	.589		

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

四、單因子變異數分析

金色水岸與八里左岸自行車道自行車騎乘者的個人基本資料，年齡、收入金額等和運動觀光吸引力與體驗價值的差異情形，本研究以變異數分析方法來分析，若達顯著水準，則以Scheffe法進行事後比較，用以進行驗證。

(一) 運動觀光吸引力

1.年齡對運動觀光吸引力之差異分析

不同年齡的自行車騎乘者對運動觀光吸引力之差異的三個因素「空間」、「運動」與「時間」之中，「時間」因素有顯著差異存在($p<.05$)，表示在不同年齡的騎乘者中對於時間因素的注重有顯著差異性。經 Scheffe 法進行事後比較得知，20 歲~29 歲年齡之自行車騎乘者在「時間」因素上對自行車參與的感受高於 30~39 歲之騎乘者。另外，在「空間」與「運動」因素上並未達顯著差異，如下頁表八所示。

表八 年齡對運動觀光吸引力之單因子變異數分析摘要表

因素項目	組別	人數	平均數	標準差	F值	事後比較
空間	1. 20 歲(含)以下	111	3.806	.601	2.2	
	2. 20~29歲	157	3.925	.574		
	3. 30~39歲	38	4.023	.580		
	4. 40~49歲	53	4.085	.501		
	5. 50~59歲	3	3.800	.173		
	6. 60歲(含)以上	25	4.048	.700		
	總和	387	3.930	.585		
運動	1. 20 歲(含)以下	111	3.802	.554	2.112	
	2. 20~29歲	157	3.915	.476		
	3. 30~39歲	38	4.049	.494		
	4. 40~49歲	53	3.935	.580		
	5. 50~59歲	3	4.143	.247		
	6. 60歲(含)以上	25	4.063	.492		
	總和	387	3.910	.520		
時間	1. 20 歲(含)以下	111	3.760	.573	3.955**	2>3 4>3
	2. 20~29歲	157	3.756	.635		
	3. 30~39歲	38	3.374	.446		
	4. 40~49歲	53	3.947	.608		
	5. 50~59歲	3	3.733	.231		
	6. 60歲(含)以上	25	3.792	.888		
	總和	387	3.748	.628		

* $p < .05$, ** $p < .01$

2.教育程度對運動觀光吸引力之差異分析

不同教育程度的自行車騎乘者在運動觀光吸引力程度的「空間」、「時間」兩個因素上達顯著差異($p < .05$)，在「運動」因素上則無顯著差異存在。經 Scheffe 法進行事後比較得知，高中(職)騎乘者在「空間」與「時間」因素上對於運動觀光吸引力的程度高於大學。而在「運動」因素上未達顯著差異，如下頁表九所示。

表九 教育程度對運動觀光吸引力之單因子變異數分析摘要表

因素名稱	組別	人數	平均數	標準差	F值	事後比較
空間	1 國小	5	3.580	1.045	3.310**	3 > 5
	2 國中	26	3.739	.639		
	3 高中(職)	92	4.112	.536		
	4 專科	58	3.955	.655		
	5 大學	171	3.860	.548		
	6 研究所以上	35	3.940	.554		
	總和	387	3.929	.585		
運動	1 國小	5	3.686	1.118	1.669	
	2 國中	26	3.780	.651		
	3 高中(職)	92	3.918	.500		
	4 專科	58	4.007	.624		
	5 大學	171	3.870	.460		
	6 研究所以上	35	4.053	.412		
	總和	387	3.910	.520		
時間	1 國小	5	3.840	.899	3.276**	3 > 5
	2 國中	26	3.900	.589		
	3 高中(職)	92	3.928	.663		
	4 專科	58	3.769	.603		
	5 大學	171	3.654	.618		
	6 研究所以上	35	3.571	.493		
	總和	387	3.748	.628		

* $p < .05$, ** $p < .01$

3. 所得對運動觀光吸引力之差異分析

不同所得之騎乘者對運動觀光吸引力「空間」、「運動」與「時間」三個因素皆存在顯著差異($p < .05$)，表示不同所得騎乘者對運動觀光吸引力有顯著差異性，經 Scheffe 法進行事後比較得知，月所得 50,000 元(含)以上之騎乘者在「空間」因素對運動觀光吸引力的程度高於 10,000 元以下、10,000 元~19,999 元和 20,000 元~29,999 元之騎乘者；在「運動」因素則高於 10,000 元~19,999 元之騎乘者；而「時間」因素上未達顯著差異，如表十所示。

表十 每月所得對運動觀光吸引力之單因子變異數分析摘要表

因素項目	組別	人數	平均數	標準差	F值	事後比較
空間	1. 10,000 元 以下	144	3.906	.588	5.973***	6 > 1 6 > 2 6 > 3
	2. 10,000 元~19,999 元	47	3.74	.595		
	3. 30,000 元~29,999 元	50	3.786	.670		
	4. 30,000 元~39,999 元	43	3.884	.318		
	5. 40,000 元~49,999 元	40	3.953	.658		
	6. 50,000 元 以上	63	4.256	.469		
	總和	387	3.930	.585		
運動	1. 10,000 元 以下	144	3.892	.473	2.934*	6 > 2
	2. 10,000 元~19,999 元	47	3.705	.593		
	3. 30,000 元~29,999 元	50	3.886	.573		
	4. 30,000 元~39,999 元	43	3.904	.271		
	5. 40,000 元~49,999 元	40	4.046	.563		
	6. 50,000 元 以上	63	4.041	.580		
	總和	387	3.910	.520		

表十 每月所得對運動觀光吸引力之單因子變異數分析摘要表(續)

因素項目	組別	人數	平均數	標準差	F值	事後比較
時間	1. 10,000元 以下	144	3.833	.615	3.376**	無顯著 差異性
	2. 10,000元~19,999元	47	3.540	.558		
	3. 30,000元~29,999元	50	3.792	.704		
	4. 30,000元~39,999元	43	3.600	.538		
	5. 40,000元~49,999元	40	3.575	.663		
	6. 50,000元 以上	63	3.883	.618		
	總和	387	3.748	.628		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

4. 職業對運動觀光吸引力之差異分析

不同職業之騎乘者對運動觀光吸引力的「空間」、「運動」與「時間」因素上皆有顯著差異($p < .05$)，表示不同職業的騎乘者對運動觀光吸引力上皆有顯著差異性，經 Scheffe 法事後比較得知，商業族群騎乘者在「運動」因素高於製造業與學生；另外在「空間」與「時間」因素組間無顯著差異，如表十一所示。

表十一 職業對運動觀光吸引力之單因子變異數分析摘要表

因素項目	組別	人數	平均數	標準差	F值	事後比較
空間	1學生	172	3.900	.565	2.331*	無顯著 差異性
	2農漁業	2	3.700	.000		
	3軍公教	16	3.819	.758		
	4製造業	32	3.813	.732		
	5工業	7	4.014	.279		
	6服務業	75	3.927	.500		
	7商業	33	4.209	.563		
	8自由業	15	3.753	.402		
	9家管	6	4.633	.568		
	10其他	29	3.928	.664		
	總和	387	3.930	.585		
運動	1學生	172	3.885	.514	.000***	7 > 1 7 > 4
	2農漁業	2	3.286	.000		
	3軍公教	16	3.830	.567		
	4製造業	32	3.817	.602		
	5工業	7	3.796	.200		
	6服務業	75	3.911	.455		
	7商業	33	4.342	.464		
	8自由業	15	3.914	.263		
	9家管	6	4.286	.443		
	10其他	29	3.700	.571		
	總和	387	3.910	.520		
時間	1學生	172	3.780	.561	.002**	無顯著 差異性
	2農漁業	2	3.800	.000		
	3軍公教	16	3.525	.733		
	4製造業	32	3.344	.774		
	5工業	7	3.886	.631		
	6服務業	75	3.736	.602		
	7商業	33	3.776	.587		
	8自由業	15	3.960	.379		
	9家管	6	4.467	.826		
	10其他	29	3.828	.746		
	總和	387	3.748	.628		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

(二) 體驗價值

1. 年齡對體驗價值之差異分析

不同年齡的自行車騎乘者對體驗價值的三個因素「美感」、「趣味性」與「消費者投資報酬」達顯著差異存在($p < .05$)，經 Scheffe 法進行事後比較得知，年齡 40 歲~49 歲之自行車騎乘者在「美感」因素上對自行車活動參與體驗價值的程度高於年齡 20 歲以下騎乘者；在「消費者投資報酬」因素上年齡為 20 歲(含)以下、20 歲~29 歲、30 歲~39 歲、40 歲~49 歲及 50 歲(含)以上騎乘者對自行車參與體驗價值的程度皆高於 50 歲~59 歲的騎乘者；則在 40 歲~49 歲之騎乘者對於自行車運動體驗價值程度高於 20 歲(含)以下與 20 歲~29 歲之騎乘者，而在「趣味性」因素組間並無顯著性差異存在，如表十二所示。

表十二 年齡對體驗價值之單因子變異數分析摘要表

因素名稱	組別	人數	平均數	標準差	F值	事後比較
服務 優越性	1. 20 歲(含)以下	111	3.444	.752	.533	
	2. 20~29歲	157	3.360	.925		
	3. 30~39歲	38	3.429	.929		
	4. 40~49歲	53	3.340	.942		
	5. 50~59歲	3	2.714	.742		
	6. 60歲(含)以上	25	3.440	.973		
	總和	387	3.388	.881		
美感	1. 20 歲(含)以下	111	3.860	.654	5.640***	4 > 1
	2. 20~29歲	157	3.985	.552		
	3. 30~39歲	38	4.153	.495		
	4. 40~49歲	53	4.274	.513		
	5. 50~59歲	3	3.267	.462		
	6. 60歲(含)以上	25	4.168	.597		
	總和	387	4.011	.593		
趣味性	1. 20 歲(含)以下	111	3.851	.851	2.829*	無顯著 差異性
	2. 20~29歲	157	3.968	.656		
	3. 30~39歲	38	3.980	.691		
	4. 40~49歲	53	4.151	.456		
	5. 50~59歲	3	4.250	.000		
	6. 60歲(含)以上	25	4.340	.616		
	總和	387	3.987	.704		
消費者 投資報酬	1. 20 歲(含)以下	111	3.777	.666	6.818***	1 > 5
	2. 20~29歲	157	3.768	.555		2 > 5
	3. 30~39歲	38	4.040	.471		3 > 5
	4. 40~49歲	53	4.127	.518		4 > 1
	5. 50~59歲	3	2.583	1.010		4 > 2
	6. 60歲(含)以上	25	3.910	.739		4 > 5
	總和	387	3.846	.615		6 > 5

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

2. 教育程度對體驗價值之差異分析

不同教育程度的自行車騎乘者對體驗價值的三個因素「服務優越性」、「美感」與「趣味性」有顯著差異存在($p < .05$)，表示在不同教育程度的自行車騎乘者對體驗價值程度上皆有顯著差異性，但在「消費者投資報酬」上並無明顯差異。經 Scheffe 法進行事後比較得知，不同教育程度組間並無明顯的顯著性差異，如表十三所示。

表十三 教育程度對體驗價值之單因子變異數分析摘要表

項目	組別	人數	平均數	標準差	F值	事後比較
服務優越性	1國小	5	3.057	.470	2.360*	無顯著差異性
	2國中	26	3.753	.586		
	3高中(職)	92	3.547	.929		
	4專科	58	3.387	1.061		
	5大學	171	3.263	.855		
	6研究所以上	35	3.363	.649		
	總和	387	3.388	.881		
美感	1國小	5	3.36	.956	3.446**	無顯著差異性
	2國中	26	3.765	.666		
	3高中(職)	92	4.130	.526		
	4專科	58	4.110	.771		
	5大學	171	3.984	.556		
	6研究所以上	35	3.940	.323		
	總和	387	4.011	.593		
趣味性	1國小	5	3.100	1.245	2.511*	無顯著差異性
	2國中	26	3.827	1.048		
	3高中(職)	92	4.095	.613		
	4專科	58	4.047	.678		
	5大學	171	3.974	.697		
	6研究所以上	35	3.914	.498		
	總和	387	3.987	.704		
消費者投資報酬	1國小	5	3.400	.994	1.250	
	2國中	26	3.692	.661		
	3高中(職)	92	3.883	.584		
	4專科	58	3.935	.884		
	5大學	171	3.847	.535		
	6研究所以上	35	3.779	.368		
	總和	387	3.846	.615		

* $p < .05$, ** $p < .01$

3. 所得對體驗價值之差異分析

不同月收入的自行車騎乘者之體驗價值的「服務優越性」、「美感」、「趣味性」與「消費者投資報酬」四個因素上皆有顯著差異存在($p < .05$)，表示在不同月收入的自行車騎乘者對體驗價值程度上皆有顯著差異。經 Scheffe 法進行事後比較得知，月收入 50,000 元(含)以上的自行車騎乘者在「美感」和「消費者投資報酬」因素上分別高於 20,000 元~29,999 元和 10,000 元~19,999 元之騎乘者，且皆高於月收入 30,000~39,999 元之騎乘者族群；另外在「服務優越性」與「趣味性」因素參與自行車運動騎乘者的體驗價值程度則組間並無顯著差異性，如下頁表十四所示。

表十四 每月所得對體驗價值之單因子變異數分析摘要表

項目	組別	人數	平均數	標準差	F值	事後比較
服務 優越性	1.10,000元 以下	144	3.423	.732	2.692*	無顯著 差異性
	2.10,000元~19,999元	47	3.286	.743		
	3.30,000元~29,999元	50	3.414	.901		
	4.30,000元~39,999元	43	3.645	.778		
	5.40,000元~49,999元	40	3.550	.893		
	6.50,000元 以上	63	3.089	1.213		
	總和	387	3.388	.881		
美感	1.10,000元 以下	144	4.013	.593	4.466**	6>3 6>4
	2.10,000元~19,999元	47	3.889	.637		
	3.30,000元~29,999元	50	3.856	.792		
	4.30,000元~39,999元	43	3.842	.276		
	5.40,000元~49,999元	40	4.140	.538		
	6.50,000元 以上	63	4.254	.476		
	總和	387	4.011	.593		
趣味性	1.10,000元 以下	144	3.991	.796	3.210**	無顯著 差異性
	2.10,000元~19,999元	47	3.809	.743		
	3.30,000元~29,999元	50	3.805	.763		
	4.30,000元~39,999元	43	3.924	.356		
	5.40,000元~49,999元	40	4.075	.526		
	6.50,000元 以上	63	4.242	.607		
	總和	387	3.987	.704		
消費者 投資報酬	1.10,000元 以下	144	3.852	.556	5.482***	6>2 6>4
	2.10,000元~19,999元	47	3.569	.787		
	3.30,000元~29,999元	50	3.865	.623		
	4.30,000元~39,999元	43	3.651	.509		
	5.40,000元~49,999元	40	3.925	.694		
	6.50,000元 以上	63	4.107	.491		
	總和	387	3.846	.615		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

4. 職業對體驗價值之差異分析

不同職業的自行車騎乘者之體驗價值的四個因素皆有顯著差異存在($p < .05$)，表示不同職業騎乘者對體驗價值程度上皆有顯著差異。經 Scheffe 法進行事後比較後得知「服務優越性」、「美感」、「趣味性」與「消費者投資報酬」四個因素上組間並無明顯差異性，如下頁表十五所示。

表十五 職業對體驗價值之單因子變異數分析摘要表

項目	組別	人數	平均數	標準差	F值	事後比較
服務 優越性	1學生	172	3.386	.763	2.241*	無顯著 差異性
	2農漁業	2	3.857	.000		
	3軍公教	16	3.134	.970		
	4製造業	32	3.348	1.029		
	5工業	7	3.245	.327		
	6服務業	75	3.471	1.038		
	7商業	33	3.697	.736		
	8自由業	15	3.343	.775		
	9家管	6	4.095	.959		
	10其他	29	2.902	.988		
	總和	387	3.388	.881		
美感	1學生	172	3.997	.603	3.511***	無顯著 差異性
	2農漁業	2	3.200	.000		
	3軍公教	16	3.831	.582		
	4製造業	32	3.772	.692		
	5工業	7	3.686	.853		
	6服務業	75	4.039	.554		
	7商業	33	4.318	.375		
	8自由業	15	3.913	.555		
	9家管	6	4.667	.516		
	10其他	29	4.086	.460		
	總和	387	4.011	.593		
趣味性	1學生	172	3.930	.785	2.544**	無顯著 差異性
	2農漁業	2	4.000	.000		
	3軍公教	16	3.859	.465		
	4製造業	32	3.680	.738		
	5工業	7	4.250	.408		
	6服務業	75	4.063	.608		
	7商業	33	4.288	.552		
	8自由業	15	3.850	.667		
	9家管	6	4.667	.516		
	10其他	29	4.060	.573		
	總和	387	3.987	.704		
消費者 投資報酬	1學生	172	3.815	.587	2.170*	無顯著 差異性
	2農漁業	2	3.500	.000		
	3軍公教	16	3.547	.867		
	4製造業	32	3.750	.524		
	5工業	7	3.714	.488		
	6服務業	75	3.910	.716		
	7商業	33	4.091	.565		
	8自由業	15	3.783	.339		
	9家管	6	4.500	.387		
	10其他	29	3.810	.546		
	總和	387	3.847	.615		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

五、相關分析

經皮爾森相關分析發現，「運動觀光吸引力」與「體驗價值」之相關係數介於.233~.719 且均有顯著正向關係，即該自行車道對騎乘者運動觀光吸引力越高則在騎乘者體驗價值越高。「運動觀光吸引力」與「重遊意願」之相關係數介於.302~.591 且均有顯著正向關係，即該自行車道對騎乘者運動觀光吸引力越高則再遊的意願越高。另外，「體驗價值」與「重遊意願」均有顯著正向關係，相關係數皆介於.518~.727 之間，其中以「趣味性」與「重遊意願」因素構面之相關值最高，呈高度正相關， $r=.727$ ， $p<.001$ 。即騎乘者在從事自行車運動感受到趣味性程度越高則再次前往該自行車道騎乘的意願越高，如表十六所示。

表十六 運動觀光吸引力、體驗價值與重遊意願因素相關分析摘要表

因素	空間	運動	時間	服務 優越性	美感	趣味性	消費者 投資報酬	重遊 意願
空間	1							
運動	.584***	1						
時間	.424***	.436***	1					
服務優越性	.338***	.432***	.233***	1				
美感	.719***	.596***	.367***	.506***	1			
趣味性	.565***	.551***	.343***	.384***	.706***	1		
消費者 投資報酬	.506***	.533***	.367***	.396***	.714***	.643***	1	
重遊意願	.521***	.591***	.302***	.518***	.696***	.727***	.672***	1

*** $p<.001$

六、多元迴歸分析

經多元逐步迴歸分析，探討運動觀光吸引力、體驗價值對重遊意願的預測情形，以運動觀光吸引力的三個變項、體驗價值的四個變項作為預測變項以及重遊意願作為效標變項。由下頁表十七得知，七個預測變項中，以「趣味性」、「消費者投資報酬」、「服務優越性」、「運動」及「美感」達顯著性。其中以「趣味性」最先投入變項，其決定係數(R^2)為.529；第二個投入變項為「消費者投資報酬」，其決定係數(R^2)為.6；第三個投入變項為「服務優越性」，其決定係數(R^2)為.643；第四個投入變項為「運動」，其決定係數(R^2)為.656；最後一個投入變項為「美感」，其決定係數(R^2)為.661。

就個別變項中，以「趣味性」的預測力最佳，其解釋量為 52.9%，其次為「消費者投資報酬」其解釋量為 7.1%、「服務優越性」其解釋量為 4.3%、「運動」其解釋量為 1.3%，最後為「美感」其解釋量為 5%，五個變項的聯合預測力為達 66.1%。

運動觀光吸引力與體驗價值對重遊意願的聯合預測力達 66.1%，其中以體驗價值「趣味性」因素之預測力達 52.9%為最佳，顯示體驗價值與重遊意願影響較高。

原始分數迴歸方程式：

$$\text{重遊意願 } Y = .355 \times \text{趣味性} + .234 \times \text{消費者投資報酬} + .136 \times \text{服務優越性} + .165 \times \text{運動} + .134 \times \text{美感}$$

標準化迴歸方程式：

$$\text{重遊意願 } Y = .369 \times \text{趣味性} + .212 \times \text{消費者投資報酬} + .178 \times \text{服務優越性} + .127 \times \text{運動} + .118 \times \text{美感}$$

表十七 運動觀光吸引力、體驗價值與重遊意願多元迴歸摘要表

選出的 變相順序	多元相 關係數	決定係數 R^2	增加解釋量 ΔR	F 值	原始分數迴 歸係數(B)	標準化迴歸 係數(Beta)
趣味性	.727	.529	.529	432.492***	.355	.369
消費者投資報酬	.775	.6	.071	288.347***	.234	.212
服務優越性	.802	.643	.043	230.085***	.136	.178
運動	.81	.656	.013	181.992***	.165	.127
美感	.813	.661	.005	148.273***	.134	.118

*** $p < .001$

肆、討論建議

一、討論

(一) 不同人口統計變項

本研究結果顯示自行車騎乘者男性佔較多數，約56.1%，但女性騎乘者也有43.9%，與多數，本研究結果與葉珮如(2010)、龔琳晏(2009)、余瑋舫(2009)、陳錫平(2008)、廖明豐(2004)研究相符，也顯示了現代女性運動人數逐漸提升。婚姻狀況研究結果顯示自行車騎乘者未婚族群佔多數，約74.7%，顯示前往騎乘自行車者多為單身未婚者。代表著現代的社會已婚者多忙於工作與照顧家庭，而假日多往吵雜的人群走動的則是單身族群，會多利用空閒時間往郊外走，接近大自然，也會利用此機會維護友誼關係。年齡分佈則以20~29歲較多，本研究結果與楊舒雯(2006)、翁士軒(2007)、林怡君(2007)研究相似。教育程度以大學最多，研究結果與葉珮如(2010)、梁家祐與蔡智勇(2008)、彭逸芝(2005)、廖明豐(2003)研究相符。彭台臨(2006)指出教育程度的提升，休閒遊憩者也較懂得掌控時間與運用資源，以有效為其休閒運動的生活做改善。所得在10,000(含)以下佔的比例最高，研究結果與葉珮如(2010)、廖明豐(2003)研究相似，顯示自行車騎乘者的族群普遍收入較低，推測其原因可能是與前往騎乘者的年齡層較低有關。職業以學生族群較多，研究結果與賴允荃(2007)、林怡君(2007)研究相符。

(二) 自行車運動觀光吸引力差異性

本研究結果顯示自行車騎乘者依性別的不同，在自行車運動觀光吸引力有顯著差異，雖與王育文、施慧珉、王麗涵(2010)的研究結果不相符，推究其原因可能是因為男女之感官感受不一，而高俊雄、林永森、梁錦鵬(2010)指出原本女性不騎乘自行車得理由是曬太陽、踩不動，但目前喜歡騎乘自行車的女性已有大幅增加。而不同婚姻狀況在運動觀光吸引力上有顯著差異性，比較為已婚者高於未婚者，雖與王育文、施慧珉、王麗涵(2010)的研究結果不相符，推其原因可能是已婚者較注重吸引自己到達該地從事運動觀光的拉力，也進而藉此機會維護家庭的關係。年齡在運動觀光吸引力中呈現出20~29歲、30~39歲與40~49歲年齡層之差異，探其原因為青年、中年齡層的族群會較願意以自行車運動觀光來達到邊運動邊觀光休閒的消磨自己多餘的時間，則30~39歲族群生活重心可能主要以事業為主，對運動的型態和接受程度也比較不同。學歷在高中(職)的族群參與自行車活動的運動觀光吸引力之空間與時間因素高於大學學歷者，研究結果雖與吳科驊(2006)及陳益晟(2008)研究不相符，但由此可知不是學歷較高的族群在休閒活動的吸引程度也會相對提高，也顯示出自行車活動對社會經驗較低年齡層的吸引力也是很大

的，而也有許多中年族群，學歷並不高，可能只有專科或高中職畢業，推測為家庭主婦常會利用假日或是平日早上進行騎自行車的運動。個人月收入50,000元以上的族群在運動觀光吸引力上高於其他收入較低的族群，由此可知收入較高的族群在對自行車參與的休閒活動較為重視，例如：騎自行車需要先有一台腳踏車，之後還需要裝備，所想享受的生活品質也較高，可能也因收入較多，也需要多一點的休閒活動讓生活更快樂和放鬆。職業為商業的族群在參與自行車活動的自行車運動觀光吸引力之運動因素高於其他騎乘者。探其原因為商業族群在休閒活動的參與和選擇素質的要求高，可能平日都在工作，僅利用假日或其餘時間進行自行車運動。

(三) 自行車體驗價值有顯著差異性

本研究結果顯示自行車騎乘者依男性族群在騎乘自行車時多注重在從事自行車運動的感受程度，可能較在意在騎乘自行車的同時也能欣賞到大自然的美景。已婚族群在騎乘自行車活動時多注重在從事自行車運動的感受程度，推其原因已婚者多半都是攜家帶眷騎乘自行車遊玩，多注重運動同時附加價值層面，希望在騎自行車的過程中，可以讓孩子吸收新的知識，也趁此讓自己身心靈放鬆，也在從事運動觀光活動過程中可與家人增進情感、感受大自然之美、欣賞到美好的風景。中年齡層的自行車騎乘者在體驗價值的美感感受注重高於青年族群，由此可知他們除了重視身體的健康和身心的休息，也希望藉由此休閒感受大自然之美，希望可以欣賞到美好的風景。學歷在教育程度上並無明顯差異，本研究結果與余瑋齡(2009)之研究相符。個人月收入在五萬元以上的族群，在體驗價值上高於其他收入較低的族群，由此可知收入較高的族群在對自行車參與的休閒活動較為重視，對自行車參與的休閒活動中追求完美，這個族群的人會希望自己不僅可以從這項活動中身心放鬆也可以讓自己的生活更加豐富，他們也想感受美好的環境，這類族群的自行車騎乘者，平均月收入夠多，所以對生活的品質較為講究，或許其他族群，騎自行車只是單純的運動，但月收入高的自行車騎乘者，會希望在藉此得到更多的東西，也可以從中自我挑戰，並超越自己。職業在體驗價值構面中未達顯著差異，由此可知工作性質不影響對休閒運動的內在感覺。

(四) 運動觀光吸引力、體驗價值與重遊意願之相關性

研究結果顯示運動觀光吸引力、體驗價值與重遊意願之間具有顯著正向相關性，代表自行車運動觀光吸引力愈高，騎乘者獲得之體驗價值也將同步提高，運動觀光騎乘者重遊意願也相繼提高，反之亦然。在實證研究後發現，運動觀光吸引力與體驗價值對重遊意願之感受有正向的相關，本研究結果與林宏恩、古志銘(2009)之研究相符。

(五) 運動觀光吸引力與體驗價值對重遊意願之預測力

研究結果顯示運動觀光吸引力與體驗價值對重遊意願之間具有顯著影響性，體驗價值與重遊意願預測力較高，推究原因是騎乘者被許多原因吸引來參與自行車運動觀光活動後產生高度的體驗價值，進而提高選擇再次重遊的意願。另外，自行車運動愈具吸引力時，對於體驗價值會相對提高，而對於重遊意願方面也呈顯著正向影響關係，透過運動觀光吸引力和體驗價值的產生便影響自行車騎乘者再次重遊的意願，本研究結果與研究結果與古志銘(2010)、張耿輔(2000)之研究相符。

二、建議

本研究根據文獻探討與實證研究結果，提出下列幾點建議，以作為政府及相關機關單位在自行車道規劃、設置與管理以及未來後續研究發展之參考。

(一) 對地方政府與相關機關單位之建議事項

1. 自行車道完善規劃及加強改善：許多騎乘者反應自行車道雖有規畫，但有的路段在騎乘的同時還可能要面臨與人、汽車、機車爭道的危險。而在有些路段較崎嶇且路面不平，造成騎乘者跌倒受傷而會導致騎乘者參與意願下降。淡水地區自行車道雖然兩旁設有安全設施，但在假日期間人潮洶湧，騎乘者的騎乘速度及騎乘技巧程度不一，因此容易發生碰撞或速度過快導致摔傷及跌倒之意外，若能設置醫療站及補給站，將會為自行車道提供更多的附加價值。最後，由分析發現自行車騎乘者重視美感，建議政府可將自行車道和人行走道在細作劃分，讓單純散步的遊客可以有安全的環境運動，也能讓自行車騎乘者安心的騎乘自行車，不會擔心騎到一半會有行人在前面，一方面可以避免危險，一方面也可以讓遊客增加騎乘者的舒適程度。也能安排人員定時清理環境，讓自行車步道可以隨時保持乾淨，也可在步道邊緣多種植花草，加強自行車道之設計與美化，增加遊客重遊意願，讓自行車遊客在騎乘自行車之餘，也能享受大自然的感覺，以增加自行車騎乘者的重遊意願。
2. 培養民眾保護自行車步道觀念：由分析結果發現，運動觀光吸引力、體驗價值和重遊意願都是相關的，自行車騎乘者已不僅是單純為運動才從事此活動，建議政府培養民眾環保的觀念，讓民眾更珍惜腳踏車步道，有舒適和安靜的環境，就會提高民眾重遊的意願。
3. 針對不同自行車參與族群舉辦不同的活動

為針對女性自行車運動參與者之區塊：從本研究結果發現男性填答問卷者高於女性騎乘者，但人數差異並不大，因此本研究認為現今女性運動觀念抬頭及活動盛行，在自行車運動也應趁勝追擊，積極開發女性騎乘者之相關活動及設計車種或周邊商品，以提高女性在自行車活動之參與率。針對不同年齡騎乘者舉辦不同活動：本研究結果顯示自行車運動騎乘者大多是青年族群，現今趨於高齡化社會，因此建議多舉辦針對銀髮族群之活動與產品。也可發展針對幼兒族群的親子活動，推廣民眾從小騎乘自行車運動的觀念。自行車運動家庭參與族群舉辦親子活動或夫妻協同合作相關競賽活動。針對自行車運動車隊參與族群舉辦團體競賽活動。針對自行車運動個人參與者舉辦自我挑戰賽。

(二) 對自行車運動騎乘者之建議事項

本研究者在研究過程發現，許多騎乘者騎乘速度及技巧程度不一，對於初學或僅想放鬆心情又不想負重如此多的騎乘者，自身的自行車安全配備也不齊全。建議自行車騎乘者要配戴安全帽、穿戴長袖上衣及長褲，降低運動之傷害度。

(三) 後續研究

現今社會越來越重視健康與保健，運動對於國人來說已經成為不可或缺的生活元素，然而國人對於運動觀光不見得普遍熟識，或許往後想要繼續研究的研究者可以藉著研究推廣運動觀光，使台灣成為真正的運動島，而不是僅只有單單的腳踏車叨叨國際觀

光市場而已，且可以把研究時間拉長，針對不同地區不同季節不同的自行車運動休閒觀光參與者的人口統計對於運動觀光吸引力、體驗價值、重遊意願上是否有顯著差異性，使研究發現更具代表性。

參考文獻

1. 王育文、施慧珉、王麗涵(2010)。桃米社區觀光客旅遊行為特徵、心理動機和對目的地形象知覺之研究。《休閒事業研究》，8(2)，124-142。
2. 古志銘(2010)。運動觀光吸引力、自行車道形象、休閒滿意度與重遊意願關係之研究—以嘉義縣朴子溪自行車道為例。未出版碩士論文，國立嘉義大學體育與健康休閒研究所，嘉義縣。
3. 行政院體育委員會(2012)。自行車道整體路網規劃/建設計畫。臺北：行政院體育委員會。
4. 交通部觀光局(2012)。中華民國99年國人旅遊狀況調查。臺北：交通部觀光局。
5. 余瑋齡(2009)。大臺北地區自行車參與者休閒態度與休閒效意之相關研究。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學體育研究所，臺北市。
6. 吳科驊(2006)。登山健行者休閒參與動機、持續涉入、休閒效益與幸福感之相關研究。未出版碩士論文，國立臺灣體育學院體育研究所，臺中市。
7. 林宏恩、古志銘(2009)。運動觀光吸引力、自行車道形象與重遊意願關係之研究—以嘉義縣朴子溪自行車道為例。《嘉大體育健康休閒學刊》，8(3)，249-262。
8. 洪震宇、林慧純(2006)。單車悠遊風現在最流行。《康健雜誌》，89期，89-91。臺北：天下文化。
9. 高俊雄、林永森、梁錦鵬(2010)。劉金標總裁探運動產業-活化台灣經濟專訪紀實。《國民體育季刊》，39(1)，72-79頁。
10. 張孝銘、李豪(2008)。觀光吸引力、體驗遊憩、遊憩滿意度及重遊意願之相關研究—以苗栗縣大湖鄉為證。《休閒產業管理學刊》，1(3)，72-86。
11. 張孝銘、林樹旺(2003)。台灣中部地區運動觀光資源與吸引力之評估。92年度運動觀光發展與休閒產業管理學術研討會，屏東科技大學，屏東縣。
12. 張孝銘、張詠誠、徐靖玟(2008)。遊客對旅遊目的地意象、環境知覺、旅遊體驗與重遊意願之研究—以清境農場為實證。《休閒產業管理學刊》，1(3)，72-86。
13. 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。未出版碩士論文，中國文化大學地理學研究所，臺北市。
14. 張家銘(2005)。運動賽會之運動觀光客參與模式之研究—以2004澎湖世界華人馬拉松路跑賽為例。高雄：復文書局。
15. 陳益晟(2008)。桃園市高齡者運動休閒涉入與生活滿意度之研究。未出版碩士論文，國立體育大學體育推廣學系，桃園縣。
16. 梁家祐、蔡智勇(2008)。澎湖石滬生態旅遊動機、遊憩體驗與服務品質對遊客滿意度與重遊意願之分析。《運動與遊憩研究》，2(3)，94-109。

17. 黃映瑀(2005)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意向關係之研究。未出版碩士論文，大葉大學事業經營研究所，彰化縣。
18. 彭逸芝(2005)。遊憩自行車使用者之遊憩涉入與地方依附關係之研究。未出版碩士論文，銘傳大學觀光研究所，桃園縣。
19. 彭台臨(2006)。台灣地區國民運動行為與其政策意涵之研究。臺北市：行政院體育委員會。
20. 游瑛妙(1999)。節慶活動的吸引力與參觀者對活動品質的滿意度分析—以第十一屆民藝華會為例。臺中：台灣省政府交通處旅遊局。
21. 葉珮如(2010)。假日自行車道使用者休閒涉入與地方依附之相關研究-以臺北縣八里左岸自行車道為例。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學體育學系，臺北市。
22. 臺北市政府交通局(2008)。臺北市腳踏車政策132。臺北：臺北市政府交通局。
23. 廖明豐(2003)。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。未出版碩士論文，南華大學旅遊事業管理研究所，嘉義縣。
24. 劉照金(2003)。運動觀光之發展現況與未來趨勢。《國民體育季刊》，32(3)，60-67。
25. Cordes and Ibrahim (1999). Applications in Recreation & Leisure for Today and the Future. *Second Edition*. 40.
26. Gay, L. R. (1996). *Educational research: Competencies for analysis and application*. Englewood Cliffs, NJ: Merrill, Prentice-Hall.
27. Hinch, T. D., and Higham, J. E. S. (2001). Sport tourism: a framework for research. *The International Journal of Tourism Research*, 3(1), 45-58.
28. Hu, Y, and Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34
29. Kozak, M. (2001). Repeaters Behavior at Two Distinct Destination. *Annals of Tourism Research*, Vol. 28(3), pp.784-807.
30. Nunnally, J. C. (1978). *Psychometrics methods*. New York, McGraw-Hill Company.
31. Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*. 33(4), 141-1158.
32. 臺北市政府交通局。無車日活動，線上搜尋日期：2014年01月03日，引自 <http://www.hope.org.tw/20130922/about.html>。
33. 觀光行政資訊系統。2014年觀光政策，線上搜尋日期：2013年04月20日，引自 <http://admin.taiwan.net.tw/>。

The effect of sport tourism attraction and experiential value to revisit intention for bicycle sports

Kuo, Cheng-Ter / Aletheia University
Wu, Yi-Ying / Aletheia University

Abstract

The purpose of this study is to explore the relationships among sport tourism attraction and experiential value on revisit intention for bicycle sports participants. It used qualitative method, the bicycle rides on Golden Riverside Cycling Path and Bali Left Bank Cycling Path were samples of convenience into the conduct survey research tools to gather data and analysis. A total of 400 questionnaires were handed out, among them, 387 copies were valid and 13 copies were invalid. The results were expressed by descriptive statistics, reliability analysis, t-test analysis, correlation analysis, One-way ANOVA, $\alpha=0.05$ and multiple regression. In accordance with the results indicated :

1. Based on basic data analysis, the cyclist was in the majority by the male who was mainly marital status, in the age of 20 to 29 years old, college in education, mostly was career listed student and most of personal monthly income is no more than 10 thousand.
2. All of the demographics in the factors of sport tourism attraction were significant differences; of all the demographics, there are significant differences on experiential value for gender, age, marital status, degree and personal monthly income.
3. At Pearson Product-moment Correlation analyzing, the sport tourism attraction and experiential value, were apparently positive related.
4. Sport tourism attraction positively influenced experiential value; experiential value positively affected revisit intention.

The research of the results for the relevant unit in the plan of improvement and development reference of future bicycle path, provides the direction to suggest to the bicycle racing sightseeing following researcher that hopes the bicycle racing sightseeing domain finds the new research direction, the response cherishes Earth, the energy conservation reduces the carbon, advocated that the bicycle leisure activities of beneficial physical and moral integrity, and understood bicycle racing sightseeing ride regarding leading the fresh water area territory movement sightseeing influence situation, makes the concrete contribution to this domain.

**Keywords: Bicycle sports, Sport tourism attraction, Experiential value,
Revisit intention.**