

自行車道遊客目的地意象與重遊意願相關之研究

雷文谷¹ 陳佳媚²

¹大葉大學運動事業管理研究所

51591 彰化縣大村鄉學府路 168 號

²龍峰國小

43441 台中市龍井區新庄里中沙路 2 號

摘要

遊客目的地意象在觀光系統的整體吸引力上扮演著一個重要的角色，且會影響遊客的態度與行為。本研究目的在針對自行車道遊客之目的地意象與重遊意願間之關係進行探討，並分析不同背景變項遊客在目的地意象與重遊意願之差異，利用便利取樣方式進行資料收集，共計發出 560 份問卷，回收之有效問卷為 533 份，有效問卷回收率為 95%。經統計分析後結果如下：（一）自行車道遊客主要來自台中縣，多自備自行車，其訊息來源主要是透過親朋好友的介紹，來訪次數以第 5 次以上者最多，且多以家人為騎乘夥伴，每次騎乘時間以 1~2 小時者為最多。（二）自行車道遊客之目的地意象高低依序為心理體驗、自然環境、交通便利、設施規劃；而遊客對此目的地之重遊意願也頗高。（三）不同來訪次數、騎乘夥伴自行車道遊客在目的地意象無顯著差異；而不同自行車來源、騎乘時間遊客在目的地意象則有顯著差異。（四）不同自行車來源、騎乘夥伴、騎乘時間自行車道遊客在重遊意願上均無顯著差異；不同來訪次數遊客在重遊意願上有顯著差異。（五）自行車道遊客的目的地意象能正向有效地預測遊客之重遊意願。

關鍵詞：目的地意象，重遊意願，自行車道

A Relational Study of Bikeway Tourists' Destination Images and Willingness to Revisit

WEN-GUU LEI¹ and CHIA-MEI CHEN²

¹Department of Sport Management, Da-Yeh University

No.168, University Rd., Dacun, Changhua 51591, Taiwan, R.O.C.

²Long Fong Elementary School

No.2, Zhongsha Rd., Longjing Dist., Taichung City 434, Taiwan, R.O.C.

ABSTRACT

Tourists' destination image plays an important role in the overall attractiveness of a tourist location, and influences tourists' attitudes and behavior. The purpose of this study is to analyze the relationship between the destination image and revisiting willingness of bikeway tourists, and analyze the differences among tourists regarding destination image and willingness to revisit. We used a

convenient sampling method to collect data. A total of 560 copies were distributed, and 533 valid copies were retrieved (providing a valid retrieval rate of 95%). Statistical analysis of the data revealed the following results: (1) Most of the bikeway tourists were from Taichung County, owned their own bicycles, obtained information from friends, have visited the location at least five times, typically ride with family members, and generally ride for 1 to 2 hours each session. (2) Tourists' perception of the destination, from the most frequently to the least cited, were that it provides a psychological experience, natural environment, convenient transportation, and is a well-planned facility. Additionally, most bikeway tourists reported a high willingness to revisit. (3) Factors such as varying visit frequencies and whether visitors cycled with partners showed no significant influence on destination image. However, different bicycle suppliers and the duration of bicycle rides resulted in significant differences in destination image. (4) Factors such as different bicycle suppliers and the duration of bicycle rides showed no significant influence on revisiting willingness. However, tourists' visit frequency caused significant differences in revisiting willingness. (5) The destination image of bikeway tourists can positively affect and effectively predict their willingness to revisit.

Key Words: destination image, revisiting willingness, bikeway

一、緒論

(一) 研究背景

根據 2006 年國人國內旅遊狀況調查，民眾利用週休二日從事國內旅遊的比例為 61%，較 2001 年增加 3.5%。若從旅遊目的來探討，民眾主要以「觀光、休憩、度假」目的從事旅遊者（76.3%）較 2001 年上升 22.2%，其中從事「健身運動渡假」者占 7%，較 2001 年增加 2.6%（交通部觀光局，2007），由運動觀光的人次逐年成長，可看出運動觀光產業發展的潛潛力。另外，行政院經建會於 2004 年推動「服務業發展綱領及行動方案」、「觀光及運動服務業」為重點的發展產業，此一計畫集合了觀光、運動與休閒，估計 2008 年的產值目標高達 24 億元，可見運動觀光是國家發展的目標政策之一（行政院經建會，2006）。

在行政院推動的「挑戰 2008：國家發展重點計劃」中，有關觀光客倍增計劃包括完成「千里自行車道、萬里步道」計畫的研擬，及協助輔導台北縣市、高雄縣、宜蘭縣、台中縣、台東縣等地方政府建置自行車道（行政院，2005），利用當地特色資源發展觀光休閒產業。而地方觀光的發展因不同的景緻與風貌，讓遊客對各旅遊目的地產生不同的意象，這就是旅遊目的地意象。旅遊目的地意象具有溝通、宣傳與行銷功能，可協助遊客考慮、選擇與決定他們所想要的旅遊目的地（Birgit, 2001）。所以，旅遊目的地意象在觀光系統整體吸引力上扮演著重要的角色（Van den Berg, Van den Borg, & Van der Meer, 1995），會影響遊客的決策過程（Echtner & Ritchie, 1991），經常是遊客選擇遊憩區的關鍵

依據（Echtner & Ritchie, 1993; Baloglu & Mangalolu, 2001），而若能研究遊客的目的地意象，將能瞭解其旅遊態度與未來行為，可據此發展適當的行銷策略（張淑青，2009）。

透過對於旅遊目的地意象進行研究與探討所獲得的相關訊息，可以做為政府相關部門旅遊景點促銷計劃之參考，此訊息亦可做為軟、硬體規劃、設計與興建上的評估依據（Selby & Morgan, 1996）。相關研究也指出，各旅遊目的地的業者與政府當局可藉由對意象的審視，了解旅客對於該旅遊目的地之偏好與滿意度，進而決定如何針對軟體與硬體所需加以改善並增建類別與項目（Uysal, Chen, & Williams, 2000）。故，遊客對旅遊目的地的意象是地方發展觀光時，在選擇興建軟硬體設施的參考指標，對於政府單位及相關業者都是重要依據。

邱博賢（2003）指出個人在決定旅遊消費行為前，旅遊目的地給予外界整體意象的好壞，是遊客在選擇旅遊活動過程的決策依據之一。若遊客對於目的地的意象及當地實質的型態有很高的識別性，則易使遊客留下深刻印象，而對目的地意象的好壞則影響遊客選擇旅遊目的地的決策過程，也會影響遊客選擇前往或再次造訪該目的地的機會。Bigne, Sanchez, & Sanchez（2001）驗證旅遊目的地意象會對遊客滿意度、重遊意願及推薦意願產生正向影響提出結論，旅遊意象會影響遊客未來的重遊意願與推薦行為（Bigne et al, 2001; Petrick & Backman, 2002）。

(二) 研究動機

運動觀光已是觀光產業的主流市場，觀光客到旅遊目的地從事旅遊，故旅遊目的地是觀光客的旅遊重心（黃金柱，2006）。觀光產業也是地方經濟所依賴的重要產業之一（張淑青，2009）。各個觀光景點應經常舉辦一些行銷活動以塑造遊客之意象，如東勢林場的油桐花祭、東港黑鮪魚祭等，主要目的就是要加深或改變人們對當地的印象，建立良好的目的地印象，才能使遊客願意到此目的地進行觀光的活動。旅遊目的地是否能吸引旅客，遊客是否願意前往此處進行旅遊，主要取決於該旅遊目的地在旅客心中的目的地意象（Binge et al, 2001; Fakeye & Crompton, 1991），而當遊客對某一旅遊的目的地有較正面的意象時，會促使其至該目的地旅遊，並有較高的重遊意願（Milman & Pizam, 1995）。目前，政府正實行觀光客倍增計畫，要完成「千里自行車道、萬里步道」計畫來提升地方形象，以利地方觀光產業發展。所以透過目的地意象與重遊意願之研究，可以協助觀光旅遊地經營者與地方政府傳達適當的旅遊目的地意象給遊客，進而提高遊客之旅遊目的地意象，吸引更多的遊客前往觀光旅遊，並提高遊客的回流意願。

(三) 研究目的

根據上述背景與動機，本研究主要目的有以下三點：

1. 瞭解自行車道遊客之目的地意象與重遊意願之同意程度。
2. 瞭解參與行為自行車道遊客在目的地意象與重遊意願之差異。
3. 瞭解自行車道遊客目的地意象對重遊意願之預測力。

(四) 名詞解釋

1. 目的地意象：本研究之目的地意象為遊客對自行車道所形成的屬性知覺，就是整體印象，且具有功能與心理性的特徵，是對一個地方的知覺或印象，包含心理體驗、自然環境、交通便利性及設施規劃四個構面（宋威穎、雷文谷，2009）。
2. 重遊意願：係當自行車道遊客對此旅遊目的地感到滿意，而產生再次前往旅遊或推薦的意念或行為。

二、文獻探討

(一) 目的地意象

本研究中意象是對於某一地區（place）或目的地（destination）之看法（beliefs）、觀點（ideas）和印象

（impressions）的總體表現（Kotler, Haider, & Rein, 1993）。意象應用在觀光旅遊領域上有很多種說法：如目的地意象（destination image）（Walmsley & Young, 1998）與旅遊（觀光）意象（tourism image）（Gartner, 1993），透過外在資訊的灌輸，無形中在腦海裡慢慢累積成某旅遊目的地的意象，而觀光經營者可藉由目的地意象來吸引遊客前往該目的地。

旅遊目的地意象為一心理過程結果，是很多屬性項目的認知加總，包含對目的地無形（如對渡假費用的價值）與有形（如廉價的住宿）的認知（Bignon, Hammitt, & Norman, 1998），也是遊客對於一個觀光目的地停留在其腦海中的印象。此一印象將會隨著個人經驗的累積、得到的資訊不斷地重新組織，再加上個人情感的因素，而逐漸形成個人對此目的地的旅遊意象。

至於構成遊客旅遊目的地意象的三個要素（Milman & Pizam, 1995）：

1. 旅遊產品—指旅遊景點之品質：如景點品質與種類、價格、獨特性、使用者種類、成本等。
2. 目的地當地人之行為與態度：直接與觀光客接觸的員工之行為與態度。
3. 目的地的環境：如天氣、景色、目的地景觀設計、住宿品質與類型、餐廳、其他設施與身體安全性。

總之，目的地意象為遊客心目中對旅遊地所留下的印象，是經歷遊客評估之後的一種呈現，可視為遊客個人的主觀認知（Gunn, 1988），因此旅遊意象的組成構面可以用來解釋遊客對真實情況的知覺或感受（Bigne et al., 2001），會影響遊客的主觀看法、後續行為及目的的之選定（Castro, Armario, & Ruiz, 2007）。

此外，目的地意象的測量方法可分為結構法和非結構法，應依研究的對象及其特性加以考量（侯錦雄、林宗賢，1996）。林若慧、陳澤義與劉瓊如（2003）在研究中，將海岸型風景區遊客的旅遊意象歸納成「自然風情」、「知性感性」、「鄉土人文」及「遊憩活動」四個構面。沈進成、廖若岑與周君妍（2005）在整合行銷傳播、旅遊意象、知名度、滿意度對忠誠度關係之研究中，將旅遊意象分為「產品」、「環境」、「活動」及「服務」四個構面。陳美芬與邱瑞源（2009）在遊客休閒體驗與旅遊意象之研究中，將旅遊意象分為「品質意象」、「服務意象」及「設施意象」三個構面。故，目的地意象之衡量大多與其旅遊目的地之環境功能屬

性、環境特性和環境機能有關。其研究之構面依旅遊目的地當地的景觀、民情風俗、交通可及性、環境設施、服務品質等而有所不同。

而遊客目的地意象的形成是一個多階段的過程，其可分為七大階段（Gunn, 1988）：階段一：累積旅遊體驗的心理意象。階段二：藉由更進一步的資訊以修正心理意象。階段三：決定去旅遊。階段四：到旅遊目的地。階段五：參與旅遊目的地。階段六：回家。階段七：依據旅遊實際經驗，修改旅遊目的地意象。遊客這七個階段的消費行為都涉及不斷地建構與修正意象（Gunn）：其中階段一、二屬於原始意象（organic image）：在階段一中，意象的形成主要是以非觀光、商業性質的資訊為主，如一般媒體類型（新聞報導、報章雜誌等）及口碑介紹；而在階段二則以觀光、商業性質為主的資訊所形成，如旅遊手冊。而隨著觀光、商業資訊的增長，其原始意象（階段一）也許會有所改變，若修正的意象發生在階段二則稱之為誘發意象（induced image）。前三個階段對於旅客消費行為非常重要，因為當旅客心中的意象形成後，便難以改變。Gunn 強調即使個人從未到過某地旅遊，或從未搜尋過有關某地的資訊，但腦海中還是存有某些對該地的記憶與意象。在階段七，遊客依實際的遊憩體驗而修正過去的意象，使得旅遊目的地意象更為寫實、複雜及有差別。

黃金柱（2005）指出，遊客之所以選擇到甲地旅遊而未到乙地，是因為受目的地知覺影響的結果，目的地留給遊客的意象是吸引其前來旅遊的重要關鍵，提出目的地形象量表，包含環境的塑造、自然的環境、價值、觀光機會、危險、新奇性、氣候、方便性及家庭環境九個構面。

綜合本節文獻，研究者認為旅遊目的地意象是指遊客對旅遊地區的整體印象，是對一個地方的心理知覺或印象。而對目的地整體的意象是經由很多的屬性認知加總而來，這些屬性包含無形和有形的認知。

（二）重遊意願

在購後行為模式中，當消費者對產品或服務感到滿意時，就會產生重覆購買的行為（Francken, 1993），所以再購意願是消費者使用公司的產品後，產生再次購買之意願，或是再次購買與前次相同的品牌產品（王又鵬、邱亞康，2002）。而重遊意願可視為消費者的再購意願，在觀光旅遊相關研究中常以重遊意願作為行為意圖之衡量指標，例如「往後都會參加」、「願意向他人說正向的話」及「願意鼓

勵親朋好友參加」（Baker & Crompton, 2000）。先前的旅遊經驗會影響遊客是否重遊之意願（Guest, 1995），故，要探討觀光客的重遊意願必須先探討遊客的顧客忠誠。Backman and Crompton（1991）認為忠誠度可分行為和態度兩個面向，行為是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；態度則是遊客情感上的偏好程度。

Gronholdt, Martensen, and Kristensen（2000）認為構成顧客忠誠度有四構面：顧客再購意願、向他人推薦的意願、價格容忍度及顧客交叉購買的意願（購買同一公司的其他產品）。在旅遊產業方面，「重遊行為」是指遊客願意再次旅遊某一目的地或同一國家內的其他景點（Kozak, 2001）。當遊客對旅遊目的地滿意而產生再次前往旅遊的意念或行為，則稱為重遊意願（盧筱筠，2007）。遊客對旅遊目的地感到滿意而衍生的重遊行為，對觀光業的經營管理與確知遊客的需求有極為重要之意義（Kozak & Rimmington, 2000）。Bigne et al.（2001）以「再訪意願」和「推薦意願」衡量海洋度假村之遊客購後行為。其他相關文獻亦以受測者未來會購買或去旅遊的可能性、已經決定購買或旅遊時會優先購買或去旅遊的可能性、推薦他人的可能性來衡量「重遊意願」（余泰魁、李能慧，2001；吳忠宏、黃宗成、邱廷亮，2004）。綜合文獻，研究者認為對一個觀光景點而言，當遊客感到滿意而產生再次前往旅遊的行為即是重遊意願。而透過重遊意願的探討，除了可以瞭解消費者的想法與喜好，也可以提供給相關產業經營者改進的參考方向。

（三）目的地意象與重遊意願之相關研究

在遊客決定其旅遊地點的決策中，旅遊地之意象（image）是個重要的決策因素（Alhemoud & Armstong, 1996），是遊客知覺到此遊憩地之特質而產生的態度，且認知此旅遊地會帶給其愉悅的感覺（Um & Crompton, 1991）；而 McKay and Fesenmaier（1997）也指出，目的地意象的概念經過視覺化後，會對遊客產生吸引力。故，旅遊意象不只影響旅遊地點的選擇，一般來說對於旅客行為也會造成影響（Cooper, Fletcher, Gilbert, & Wanhil, 1993），是觀光客購買行為及重遊率的重要決定影響因素（Woodside & Lysonski, 1989），也就是若遊客對其旅遊的體驗感到美好，將會轉成一種偏好性意象，並以此對下一次的旅遊體驗有所期待。相關研究指出遊客對目的地的旅遊意象越正面，則遊客對該區的偏好程度會越高，並且願意實際前往旅遊或重遊（Milman

& Pizam, 1995), Carmen, Enrique, and David (2007) 及 Chen and Tsai (2007) 研究旅遊意象與遊客未來行為間關係就發現, 遊客對旅遊景點旅遊意象的好壞是影響遊客重遊或推薦他人遊玩(行為意向)的關鍵因素。

在旅遊產業中, Court and Lupton (1997) 曾研究新墨西哥州的旅遊意象, 實證結果發現: 目的地的自然景觀、社會文化與遊憩活動, 以及個人旅遊經驗、家庭收入與規模、與目的地的距離等個人因素, 均會顯著地影響遊客未來的旅遊意象, 其中也發現旅客對於新墨西哥的目的地意象會明確地影響旅客的重遊意願。林若慧等人 (2003) 針對海岸型風景區遊客之研究也指出, 旅遊意象會對遊客之行為意圖產生影響。

Bigne et al. (2001) 以海洋渡假村遊客為對象, 研究目的地意象與遊客行為意圖以及旅遊後評估與旅遊地的關係發現, 旅遊目的地的意象會對知覺感受、滿意度、重遊意願、推薦意願有正向的影響。Rittichainuwat, Qu, and Brown (2001) 使用迴歸分析探討目的地意象與重遊意願之間的關係, 發現遊客對目的地意象愈正面, 則其重遊意願相對愈高。Enrique, Sanchez, and Sanchez (2001) 對於西班牙的兩個觀光城鎮遊客加以分析, 也認為觀光意象對於旅客的重遊意願有正向之影響。

由上述文獻結果雖然可獲知, 遊客目的地意象與其重遊意願之間確實有相關性, 且是呈現正相關, 但目前並沒有與觀光自行車道相似之研究主題, 故本研究發現可以彌補先前研究未涵蓋之範圍, 應有其研究價值。

三、研究方法

(一) 研究架構

根據上述相關理論之文獻探討, 進一步發展出所欲探討之研究架構如圖 1。

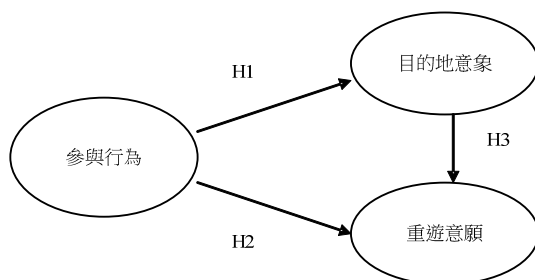


圖 1. 研究架構

(二) 研究假設

根據研究目的、相關文獻理論整理及研究架構, 提出本研究之假設如下:

假設一 (H1): 不同參與行為遊客在目的地意象上有顯著差異。

假設二 (H2): 不同參與行為遊客在重遊意願上有顯著差異。

假設三 (H3): 遊客目的地意象對其重遊意願有顯著影響。

(三) 研究對象與取樣

台中縣積極推展自行車觀光, 規劃了百里的自行車道, 而潭雅神綠園道是繼東豐綠色走廊後第二條跨越鄉鎮的自行車道, 全長約 14 公里, 從潭子鄉行經大雅鄉、神岡鄉, 終點在台中科學工業園區, 並設有全國首座自行車專用陸橋, 全線有十五處趣味路線, 其中有三個 S 型車道、八個極限運動車道和四個彎型車道 (趙宏進, 2006), 是中部地區重要的觀光自行車道之一。而本研究係以台中縣潭雅神綠園道的自行車道遊客為取樣對象, 透過問卷調查方式進行資料收集, 受試者填答地點為自行車道上較寬敞的休息區, 如 3.5 K 的社口站、8 K 中間休息站及 11 K 的戰車公園, 趁著遊客休息的時間進行問卷填寫。由於無法得知研究對象母族群的資料, 因此透過便利取樣方式, 選擇 100 名遊客進行預試, 有效預試樣本為 98 份。正式施測時共發出 560 份, 扣除 27 份無效問卷後共獲得有效問卷 533 份, 有效問卷回收率達 95%。

(四) 研究工具

本研究問卷共分為三部份, 說明如下:

1. 遊客背景資料: 包含遊客居住地區、自行車來源、資訊來源、旅遊地點選擇、來訪次數、騎乘夥伴、騎乘時間共 7 題。
2. 遊客目的地意象量表: 係參考宋威穎、雷文谷 (2009) 針對東豐自行車綠廊遊客研究之「目的地意象量表」編製而成, 其 Cronbach's α 值皆達 .70 以上。量表分成自然環境意象、設施規劃意象、交通便利意象、心理體驗意象四個構面共 17 個題項, 以李克特五點尺度計分, 答案由「非常不同意」到「非常同意」分別給予 1 至 5 分。
3. 遊客重遊意願量表: 係參考張孝銘、李豪 (2008) 之研究, 共有 4 個題項, Cronbach's α 值達到 .70 以上, 並以李克特五點尺度計分, 答案由「非常不同意」到「非常同意」, 分別給予 1 至 5 分。

關於問卷信效度分析說明如下：

1. 項目分析：本問卷利用決斷值（簡稱 CR 值）考驗各題項之鑑別度，若小於 3.0 則題目須刪除。另外，也利用積差相關求出每個題目與量表總分的積差相關係數，須達 .30 以上顯著水準方可使用。目的地意象量表全部題項均達顯著水準（CR 值介於 7.97~19.24，相關係數介於 .42~.81）；重遊意願量表全部題項亦均達顯著水準（CR 值介於 15.57~24.03，相關係數介於 .77~.86），顯示量表題目具有鑑別度。
2. 信度檢驗：「遊客目的地意象」量表採 Cronbach's α 係數求取量表內部一致性，結果 $\alpha=.91$ （各構面之 Cronbach's α 範圍內 .70~.88），顯示具有良好的信度。「遊客重遊意願」量表採 Cronbach's α 係數求取量表內部一致性，結果 $\alpha=.84$ ，亦顯示具有良好信度。
3. 專家效度：本問卷敬邀三位學者專家針對內容進行評估，分別是嘉義大學體育系張家銘教授（專長休閒運動研究法、統計學、休閒產業管理）、國立東華大學運動與休閒學系尚億薇副教授（休閒活動設計）及大葉大學運動事業管理研究所李城忠副教授（運動產業策略管理、運動產業行銷管理）確認本問卷內容之適切性。

（四）資料分析方法

1. 利用描敘性統計分析潭雅神綠園道遊客背景特徵自行車來源、旅遊資訊來源、旅遊地點選擇、來訪次數、騎乘夥伴、騎乘時間之資料。
2. 使用獨立樣本 t 檢定（independent t-test）檢測不同自行車來源遊客在潭雅神綠園道目的地意象與重遊意願之差異。
3. 透過單因子變異數分析（one-way ANOVA）探討不同參與行為（來訪次數、騎乘夥伴、騎乘時間）遊客在「目的地意象」與「重遊意願」之差異。
4. 利用簡單線性迴歸（simple linear regression）探討自行車道遊客之目的地意象能否有效預測其重遊意願。

四、結果與討論

（一）自行車道遊客之基本資料

1. 居住地區

由表 1 結果可知，自行車道遊客居住地區以台中縣者為最多，有 375 人（佔 70.4%）；其次為居住在台中市者，有 124 人（佔 23.3%）；最少的為其他外縣市者，有 34 人（佔

表 1. 自行車道遊客之基本資料統計表

項目名稱	類別	人數	百分比(%)
居住地區	台中縣	375	70.4
	台中市	124	23.3
	其他縣市	34	6.4
自行車來源	自備	346	64.9
	租借	187	35.1
訊息來源	親朋好友介紹	225	42.2
	網路查詢	32	6.0
	報章雜誌	36	6.8
	電視廣播	17	3.2
	自行車店	16	3.0
	公路指示牌	73	13.7
	縣府書面資料	32	6.0
	旅行社安排	2	.4
	其他（居住在附近）	100	18.8
來訪次數	1 次	106	19.9
	2 次	86	16.1
	3 次	49	9.2
	4 次	21	3.9
	5 次以上	271	50.8
騎乘夥伴	家人	357	67.0
	同事	34	6.4
	旅行團	2	.4
	獨自一人	56	10.5
	朋友或同學	82	15.4
騎乘時間	30 分鐘以下	29	5.4
	31 分鐘~1 小時內	152	28.5
	1~2 小時內	232	43.5
	2~3 小時內	86	16.1
	3 小時以上	34	6.4

6.4%)，此與宋威穎、雷文谷與熊婉君（2008）針對東豐綠廊自行車道之研究發現：遊客以近距離及在地人為主（佔 56%）；顏妙珊（2006）研究台北縣八里左岸自行車道發現：遊客幾乎都在北部地區（98.7%）結果一致。研究者認為潭雅神綠園道的知名度仍僅以附近鄉鎮為主，另一方面也顯示自行車騎乘活動與地緣息息相關。

2. 自行車來源

由表 1 結果可知，自行車道遊客以自備自行車者為最多，有 346 人（佔 64.9%）；其次為租借自行車者，有 187 人（佔 35.1%）。研究者推測自備自行車者較多的原因可能與大多數遊客為在地人或附近居民，為了方便騎乘而自備自行車；再者，近年來騎自行車的休閒風氣蔚為潮流，所以有很多遊客攜帶摺疊式腳踏車或在汽車上安裝車架來自備自行車。

3. 訊息來源

由表 1 發現，遊客對自行車道的訊息來源以透過親朋好友介紹為最多，有 225 人（佔 42.2%）；其次為其他（居住在附近）者，有 100 人（佔 18.8%）；最少的是透過旅行社安排者，有 2 人（佔 0.4%）。此與宋威穎等人（2008）針對東豐綠廊自行車道研究發現：旅遊資訊來源以親友告知為主相同，顯示遊客親身體驗過後的口碑才是吸引遊客主要的關鍵，而透過旅行社安排者則是較少數。

4. 來訪次數

由表 1 發現，遊客到自行車道的次數以 5 次以上者為最多，有 271 人（佔 50.8%）；其次是第 1 次者，有 106 人（佔 19.9%），由研究發現可知潭雅神綠園道遊客的忠誠度與重遊意願（5 次以上者）頗高。

由重遊意願高可見遊客使用自行車道的頻率高，就相關管理單位而言，更需注意設施規劃的安全性及定期的維護，才能保障遊客的權益與安全。就附近業者而言，遊客重遊意願高也能帶來較多的消費商機，所以業者更需要維持好的服務品質，才能提高遊客的消費意願。至於第一次前來者也不少，研究者認為這些人的遊憩體驗非常重要，可能會影響日後是否願意前來之意願。

5. 騎乘夥伴

由表 1 發現，自行車道遊客的騎乘夥伴以與家人為最多，共有 357 人（佔 67%）；其次為朋友或同學，有 82 人（佔 15.4%）；最少的是與旅行團，共有 2 人（佔 0.4%），可知潭雅神綠園道是個適合全家共同出遊的遊憩景點。

至本自行車道的遊客主要與家人一同前來居多（67%），與宋威穎等人（2008）研究發現：大多數的遊客選擇與家人或親朋好友同遊之結果相一致，也與雷文谷、宋威穎、張涵筑、鄭子督、林聖峻和王顯斌（2009）針對淡水金色水岸自行車道研究發現：同行對象為與家人同來者所佔比例最高之結果一致。為了適合全家共同出遊，自行車道的規劃設計應考量不同年齡層之使用，如於 3.5 k 處的溜滑梯遊戲器材頗適合幼小的孩童遊玩；波浪型車道的設計便適合年輕人追求刺激的感受。

6. 騎乘時間

由表 1 發現，自行車道遊客騎乘時間以 1~2 小時內者為最多，有 232 人（佔 43.5%）；其次為 31 分鐘~1 小時內者，有 152 人（佔 28.5%）；最少的是 30 分鐘以下者，有 29 人（佔 5.4%），而騎乘 3 小時以上者僅佔 6.4%，研究者推測

潭雅神綠園道由於車道較長，往返路程大約需要 2.5 小時，顯示許多遊客可能未能騎完全程。自行車出租店、餐飲店及攤販設置的地點或許能說明此現象，而店家幾乎集中在起點、崇德路和大豐路交叉口，故終點處遊客較少，商家也較少，較不熱鬧，相對的遊客在終點處停留的時間也不長。

（二）自行車道遊客目的地意象與重遊意願

由表 2 可知，遊客對自行車道遊客之目的地意象，以「心理體驗」構面最高，其次為「自然環境」，再次為「交通便利」，最後為「設施規劃」，各構面平均數介於 3.49 至 4.19。結果顯示遊客至此自行車道旅遊後，其意象中最深刻的部份是心理層次的體驗，此一結果和雷文谷等人（2009）針對淡水金色水岸自行車道使用者遊憩體驗之研究發現，遊客亦以「心理體驗」的感受程度較高之結果一致。其次則是對自然環境的意象，而對於設施規劃的意象為最低，因此，關於本研究之自行車道的設施規劃與後續維護則有賴相關管理單位更多的投入與努力。

由表 3 結果可知，自行車道遊客重遊意願之平均值為 4.06，顯示遊客對本研究之自行車道的重遊意願頗高。而為了維持遊客之高重遊意願，相關管理單位對於自行車道的維護與經營管理需要更加的用心，除提供良好的遊憩體驗以提高顧客的滿意度外，也應注意遊客使用之安全問題。

（三）不同參與行為遊客在目的地意象之差異

1. 不同自行車來源遊客在目的地意象之差異

表 4 結果顯示不同自行車來源遊客在目的地意象之心理體驗、自然環境、交通便利構面上，均無顯著差異，而在設施規劃上，租借自行車的遊客對設施規劃之目的地意象（ $M=3.57$ ）顯著高於自備自行車者（ $M=3.45$ ）（ $p<.05$ ）。租借自行車的遊客對於設施規劃目的地意象高於自備自行車的遊客，此研究結果與楊舒雯（2006）研究結果相異：

表 2. 自行車道遊客之目的地意象

構面名稱	平均數	標準差	排序
心理體驗	4.19	.59	1
自然環境	3.94	.62	2
交通便利	3.78	.62	3
設施規劃	3.49	.71	4

表 3. 自行車道遊客重遊意願

變項	人數	平均數	標準差
重遊意願	533	4.06	.59

表 4. 不同自行車來源遊客在目的地意象之差異分析表

構面	自行車來源	平均值	標準差	t 值	p 值
心理體驗	1. 自備	4.19	.57	.12	.905
	2. 租借	4.19	.61		
自然環境	1. 自備	3.94	.60	-.02	.987
	2. 租借	3.94	.66		
交通便利	1. 自備	3.74	.61	-1.83	.068
	2. 租借	3.84	.62		
設施規劃	1. 自備	3.45	.68	-1.99	.047*
	2. 租借	3.57	.75		

註：* $p < .05$ 。

不論是租借或是自備自行車的遊客對於「心理體驗」、「景觀環境」、「設施」等都沒有顯著差異有所不同。研究者推測自備自行車的遊客通常都是愛好騎單車的遊客，曾去過其他自行車道的次數可能高於租借自行車者，故自備自行車的遊客對於設施規劃的要求會較高，反映在目的地意象的得分較低。

2. 不同來訪次數遊客在目的地意象之差異

表 5 結果顯示，不同旅遊次數遊客在目的地意象之心理體驗、自然環境、交通便利、設施規劃上均無顯著差異。此研究結果與楊舒雯（2006）的研究發現相同，顯示遊客不會因為旅遊次數的多寡而在目的地意象上有所不同。

3. 不同騎乘夥伴遊客在目的地意象之差異

表 6 結果顯示，不同騎乘夥伴在目的地意象之心理體驗、自然環境、交通便利、設施規劃上均無顯著差異。與旅行團一同來騎乘者，在目的地意象之自然環境、交通便利性及設施規劃上均是最高，但並未達顯著差異。

4. 不同騎乘時間遊客在目的地意象之差異

表 7 結果顯示，不同騎乘時間遊客在目的地意象之心理體驗、自然環境、交通便利上均無顯著差異。而在設施規劃上 ($p < .05$) 則有顯著差異。經雪費事後比較發現，騎乘時間 30 分鐘以下者在設施規劃顯著高於騎乘 30 分到 1 小時的遊客。

根據研究者現場之觀察，由於本研究之自行車道的長度較長，而沿途的景緻及設施差異不大，主要在崇德路及大豐路交叉口處有較多不同的設施，二座自行車道天橋也在此處，自行車店、餐飲店也多集中在此，而在神崗路段（約 8 k 以後），除了工廠之外，還有幾處的養雞場，也不見相關單位對此情況做出任何的改善措施，此路段空氣品質並不好，相對遊客數也較少。研究者推測，騎乘時間愈久者，所

表 5. 不同來訪次數的遊客在目的地意象之差異分析表

構面	來訪次數	平均值	標準差	F 值	p 值
心理體驗	1. 1 次	4.13	.62	1.33	.259
	2. 2 次	4.22	.55		
	3. 3 次	4.05	.61		
	4. 4 次	4.25	.58		
	5. 5 次以上	4.22	.58		
自然環境	1. 1 次	3.93	.62	.47	.761
	2. 2 次	3.88	.65		
	3. 3 次	3.95	.63		
	4. 4 次	4.06	.60		
	5. 5 次以上	3.96	.62		
交通便利	1. 1 次	3.75	.65	.67	.611
	2. 2 次	3.83	.62		
	3. 3 次	3.80	.50		
	4. 4 次	3.94	.71		
	5. 5 次以上	3.76	.62		
設施規劃	1. 1 次	3.61	.66	1.47	.209
	2. 2 次	3.47	.73		
	3. 3 次	3.39	.73		
	4. 4 次	3.66	.90		
	5. 5 次以上	3.46	.70		

表 6. 不同騎乘夥伴的遊客在目的地意象之差異分析表

構面	騎乘夥伴	平均值	標準差	F 值	p 值
心理體驗	1. 家人	4.24	.57	1.61	.171
	2. 同事	4.11	.72		
	3. 旅行團	4.17	.24		
	4. 獨自一人	4.10	.58		
	5. 朋友或同學	4.10	.60		
自然環境	1. 家人	3.98	.61	1.36	.246
	2. 同事	3.88	.67		
	3. 旅行團	4.25	1.06		
	4. 獨自一人	3.84	.60		
	5. 朋友或同學	3.85	.65		
交通便利	1. 家人	3.80	.62	1.21	.308
	2. 同事	3.84	.54		
	3. 旅行團	4.25	.71		
	4. 獨自一人	3.79	.67		
	5. 朋友或同學	3.66	.59		
設施規劃	1. 家人	3.50	.73	.79	.533
	2. 同事	3.46	.79		
	3. 旅行團	4.33	.24		
	4. 獨自一人	3.47	.69		
	5. 朋友或同學	3.46	.61		

表 7. 不同騎乘時間遊客在目的地意象之差異分析表

構面	騎乘時間	平均值	標準差	F 值	p 值	雪費法 事後比較
心理體驗	1. 30 分鐘以下	4.30	.59	1.34	.253	
	2. 31 分鐘~1 小時內	4.13	.56			
	3. 1~2 小時內	4.20	.57			
	4. 2~3 小時內	4.26	.64			
	5. 3 小時以上	4.08	.63			
自然環境	1. 30 分鐘以下	3.91	.65	.73	.573	
	2. 31 分鐘~1 小時內	3.88	.62			
	3. 1~2 小時內	3.96	.62			
	4. 2~3 小時內	3.97	.65			
	5. 3 小時以上	4.04	.59			
交通便利	1. 30 分鐘以下	3.88	.71	.51	.725	
	2. 31 分鐘~1 小時內	3.73	.59			
	3. 1~2 小時內	3.78	.60			
	4. 2~3 小時內	3.82	.65			
	5. 3 小時以上	3.76	.67			
設施規劃	1. 30 分鐘以下	3.78	.75	3.16	.014*	1>2
	2. 31 分鐘~1 小時內	3.36	.69			
	3. 1~2 小時內	3.50	.67			
	4. 2~3 小時內	3.61	.80			
	5. 3 小時以上	3.46	.69			

註：* $p < .05$ 。

騎的距離愈長，可能會經歷這些較差的路段，降低其目的地意象。反觀騎乘 30 分鐘以下的遊客，多以崇德路設施較為豐富區段為主，故對於設施規劃的認同程度相對較高。

由上述研究發現，不同參與行為（來訪次數、騎乘夥伴）遊客在目的地意象並無顯著差異，而不同自行車來源、騎乘時間遊客在目的地意象部分構面達顯著差異，因此本研究假設一（H1）：不同參與行為遊客在目的地意象上有顯著差異，獲得部分支持。

（四）不同參與行為遊客在重遊意願之差異

1. 不同自行車來源遊客在重遊意願之差異：由表 8 結果可知，遊客不論是自備或租借自行車者，其在重遊意願上並無顯著差異。
2. 不同來訪次數遊客在重遊意願之差異：由表 9 結果可知，不同來訪次數遊客在重遊意願上有顯著差異（ $p < .05$ ），經雪費法事後比較發現，來訪次數 5 次以上的遊客其重遊意願明顯高於第 1 次來此地的遊客。根據文獻可知，遊客重遊意願反映的就是其忠誠度，Backman and Crompton (1991) 認為遊客的忠誠度可由遊客參與活動

表 8. 不同參與行為遊客在重遊意願之差異分析表

參與行為	個數	平均值	標準差	t 值	p 值	
自行車 來源	1. 自備	346	4.09	.52	1.854	.064
	2. 租借	187	3.99	.69		

的次數來認定。故此研究結果與文獻之研究發現符合，本研究結果顯示遊客到訪的次數愈多，其重遊意願也會愈高，且其重遊意願達顯著差異。

3. 不同騎乘夥伴遊客在重遊意願之差異：由表 9 結果可知，不同騎乘夥伴遊客在重遊意願上並無顯著差異。
4. 不同騎乘時間遊客在重遊意願之差異：由表 9 結果可知，不同騎乘時間遊客在重遊意願上並無顯著差異。

由上述研究發現，不同參與行為（自行車來源、訊息來源、騎乘夥伴、騎乘時間）遊客在重遊意願上並無顯著差異，研究者認為多數行為變數均非影響遊客重遊意願之重要因素，只有來訪次數的多寡會影響遊客重遊意願。因此本研究假設二（H2）：不同參與行為遊客在重遊意願上有顯著差異，僅獲得部分支持。

表 9. 不同參與行為遊客在重遊意願之差異分析表

參與行為	個數	平均值	標準差	F 值	p 值	雪費法事後比較	
來訪次數	1. 1 次	106	3.87	.76	3.947	.004*	5>1
	2. 2 次	86	4.05	.54			
	3. 3 次	49	4.04	.57			
	4. 4 次	21	4.21	.50			
	5. 5 次以上	271	4.12	.52			
騎乘夥伴	1. 家人	357	4.10	.55	1.741	.140	
	2. 同事	34	3.94	.66			
	3. 旅行團	2	4.50	.35			
	4. 獨自一人	56	4.04	.54			
	5. 朋友或同學	82	3.95	.71			
騎乘時間	1. 30 分鐘以下	29	4.17	.59	1.267	.282	
	2. 31 分鐘~1 小時內	152	3.98	.59			
	3. 1~2 小時內	232	4.07	.56			
	4. 2~3 小時內	86	4.07	.66			
	5. 3 小時以上	34	4.18	.56			

註：* $p < .05$ 。

(五) 自行車道遊客目的地意象對重遊意願之影響

由表 10 簡單線性迴歸分析結果可知，自行車道遊客旅遊目的地意象之「自然環境」、「設施規劃」、「交通便利」及「心理體驗」四個構面均能顯著預測其「重遊意願」($p < .05$)。其中，對遊客「重遊意願」之預測力高低的構面依序為「心理體驗」、「自然環境」、「設施規劃」及「交通便利」，分別有 37.9%、6%、2.2% 及 0.7% 的解釋力，而整體的旅遊目的地意象則具有 40.7% 的解釋力。

從上述結果可發現，旅遊目的地意象的四個構面皆對遊客的「重遊意願」具有顯著預測力，但其中又以「心理體驗」的預測力最高，顯示遊客至自行車道騎乘自行車時最主要的是追求心理層面的體驗，此對遊客未來之重遊意願影響也最大，當遊客感受到至此遊玩能夠放鬆心情、增進親朋好友間的情感互動時，其重遊意願也將會跟著提高，故本研究假設

三 (H3)：遊客目的地意象對其重遊意願有顯著影響，獲得支持。

五、結論與建議

(一) 結論

1. 本研究標的(潭雅神綠園道)之遊客主要是來自台中縣，其旅遊訊息來源主要是透過親朋好友的介紹，來訪次數以第 5 次以上的重遊者為最多，其一同騎乘自行車的夥伴以家人為主，而每次騎乘時間以 1~2 小時者為最多。
2. 遊客對自行車道之目的地意象以「心理體驗」最高，其次為「自然環境」，再者為「交通便利」，最後為「設施規劃」，而遊客對自行車道的重遊意願也頗高。
3. 不同參與行為遊客在目的地意象之差異
 - (1) 不同來訪次數、不同騎乘夥伴遊客在目的地意象上沒有差異。
 - (2) 不同自行車來源、不同騎乘時間遊客在目的地意象有顯著差異。租借自行車的遊客在「設施規劃」意象高於自備自行車者；騎乘 30 分鐘以內的遊客在「設施規劃」意象高於騎乘 30 分到 1 小時的遊客。
4. 不同參與行為遊客在重遊意願之差異
 - (1) 不同自行車來源、不同騎乘夥伴、不同騎乘時間遊客在重遊意願無顯著差異。
 - (2) 不同來訪次數遊客在重遊意願上有顯著差異。其中來

表 10. 目的地意象對重遊意願之迴歸分析表

目的地意象	決定係數 R ²	標準化係數 Beta	F 值	p 值
自然環境	.060	.213	56.81	.000**
設施規劃	.022	.137	21.13	.000**
交通便利	.007	.105	7.34	.007**
心理體驗	.379	.393	324.00	.000**
整體	.408	.638	365.38	.000**

註：** $p < .01$ 。

訪次數 5 次以上遊客「重遊意願」明顯高於第 1 次來此的遊客。

5. 自行車道遊客目的地意象之「自然環境」、「設施規劃」、「交通便利」及「心理體驗」四個構面均能顯著預測遊客之「重遊意願」。其中，又以「心理體驗」感受對遊客「重遊意願」之預測力最佳，顯示遊客心理層面的體驗與滿足對其重遊意願的影響最大。

(二) 建議

1. 對縣政府相關單位的建議

- (1) 攤販的管理：在自行車道遊客目的地意象各構面中，遊客對於「設施規劃」的意象較其他構面來得低，顯示遊客認為自行車道的設施仍有加強與改善空間。研究者建議尤其針對攤販的管理，因為假日時人潮擁擠，在 3.5K 社口處，有些遊客為了向攤販購物，穿梭在車道中，而車道原本就不寬敞，所以經常出現險象環生的景象，管理單位應將攤販集中在較寬敞的地方。在車道 8K 處，因整條車道中唯一的廁所位於此處，加上攤販的聚集，所以吸引很多人潮在此停留，但這些攤販並無攤位的劃分，放眼望去更顯得雜亂，而且沒有圾垃桶的設置，隨處可見滿地的垃圾。此不僅反應攤販的管理有待加強，也說明了整條車道中應加強車道的清潔維護，並增加廁所及圾垃桶的設置。
- (2) 加強車道的安全措施：設施規劃構面中，遊客對於「自行車道兩旁安全措施」及「自行車道寬度的規劃」認同度最低，因為車道屬於開放式的，又與附近住家緊鄰，非假日時間經常可見附近住家在車道上騎乘機車，增加遊客騎車的危險性。另外，遊客在騎乘過程中，會與幾個大路口交叉，且附近工廠很多，經常可見貨車進出，所以交叉路口的交通號誌或安全設施不能忽視。在實地訪查的過程中，許多遊客反應，因騎乘時間多數是清晨或傍晚，為了避開較多的人潮，許多遊客會選擇將時間提前或再延後，夏日的傍晚，雖然天色已黑，車道上仍有許多遊客，但車道兩旁雜草叢生，就安全的考量，兩旁路燈的設置就顯得重要，但現今車道上的路燈稀少，夜晚騎車之安全性堪憂。
- (3) 增加自行車道的行銷推廣活動：研究發現自行車道遊客的訊息來源多數是來自親朋好友的推薦，也發現遊客透過自行車店所獲得的訊息來源高於來自縣府書面資料，更顯示縣府對潭雅神綠園道的行銷宣傳活動有

加強的必要。

- (4) 結合地方資源推廣地方觀光特色：研究發現本研究標的(潭雅神綠園道)遊客多以台中縣居民為主，對外縣市遊客來說知名度不高，若要提升自行車道的知名度，則有賴地方觀光的發展，可結合當地資源，如與地方發展團體或當地居民共同維護車道的環境；培養當地的解說員，透過解說員的導覽，讓遊客更了解當地的特色；結合當地的景點如荷田「秋露園」、縣定古蹟「呂家頂瓦厝」、民宅古蹟「摘星山莊」和「筱雲山莊」、潭子登山步道等，讓自行車道的景點更加豐富，增加遊客騎乘的樂趣。
- (5) 從過去相關文獻及本研究結果可知，旅客之目的地意象的認同程度是影響遊客決定是否再次重遊的關鍵因素之一(宋威穎、雷文谷, 2009; Carmen et al, 2007; Chen & Tsai, 2007)，故本研究建議當地業者在未來的行銷推廣上，應明確塑造其地方特色，以及加強其導覽解說的服務，適時推薦遊客有關潭雅神綠園道的景點，進而提高遊客的體驗感受，增加遊客再次遊玩與推薦的意願。

2. 對後續研究者的建議

- (1) 擴大研究對象及範圍：本研究僅針以自行車道遊客進行自行車道意象及重遊意願之研究，建議後續研究者可擴大研究對象，如遊客對附近商家(自行車出租店、餐飲店等)服務品質的滿意度。
- (2) 不同自行車道的比較：台中縣自行車道已建置完成數條，每條自行車道各有其特色，且自行車活動日漸盛行，喜愛自行車活動的遊客們必定騎乘過不同的自行車道，後續的研究者可針對不同車道的軟硬體設施、沿途景觀、商家服務品質、遊客體驗後的滿意度等進行研究調查，做為相關管理單位改進車道品質的依據。
- (3) 由文獻探討可知，遊憩體驗在遊客之目的地意象與重遊意願間也具有影響性，研究者推測遊客遊憩體驗感受對其遊後行為可能有中介效果，但是否真是如此則有待後續研究進一步驗證，故建議後續研究可針對遊憩體驗對遊客重遊意願中介效果做深入的探討。

參考文獻

- 王又鵬、邱亞康(2002)。消費者特定滿意度、累積滿意度與再購意願關係之研究。*科技與管理學術研討會論文*

- 集, 471-482。
- 交通部觀光局 (2007)。中華民國 95 年國人旅遊狀況調查。2008 年 3 月 17 日, 取自 <http://admin.taiwan.net.tw/indexc.asp>。
- 行政院 (2005)。挑戰 2008 國家重點發展計畫。2008 年 3 月 24 日, 取自 <http://www.cepd.gov.tw/m1.aspx?sNo=0001539&ex=&ic=>。
- 行政院經建會 (2006)。95 年第 1 季相關部會推動服務業旗艦計畫及主軸措施行情形簡報。2008 年 4 月 8 日, 取自 <http://www.cepd.gov.tw/m1.aspx?sNo=0000570&key=&ex=+&ic=&cd=>。
- 沈進成、廖若岑、周君研 (2006)。遊客體驗、旅遊意象、滿意度與忠誠度影響關係之研究—以華山咖啡為例。戶外遊憩研究, 18(3), 59-79。
- 林若慧、陳澤義、劉瓊如 (2003)。海岸型風景區之旅遊意象對遊客行為意圖之影響—以遊客滿意度為中介變項。戶外遊憩研究, 16(2), 1-22。
- 宋威穎、雷文谷 (2009)。東豐綠廊自行車道不同旅遊意象遊客遊憩體驗與行為意向相關性之研究。休閒事業研究, 7(3), 142-155。
- 宋威穎、雷文谷、熊婉君 (2008)。東豐綠廊自行車遊客旅遊資訊來源與目的地意象之研究。人文暨社會科學期刊, 4(2), 83-91。
- 吳忠宏、黃宗成、邱廷亮 (2004)。玉山國家公園遊客旅遊動機、期望、滿意度與重遊意願之研究。國家公園學報, 14(2), 23-41。
- 余泰魁、李能慧 (2001)。台灣地區北部民眾對金門旅遊滿意度模式之建構與實證。戶外遊憩研究, 14(4), 51-76。
- 邱博賢 (2003)。觀光意象、滿意度與行為意向間關聯之研究—以宜蘭地區四大休閒農場為例。世新大學觀光學系碩士論文, 未出版, 台北。
- 侯錦雄、林宗賢 (1996)。日月潭風景區目標市場定位策略中之旅遊意象度量探討。戶外遊憩研究, 9(1), 57-77。
- 陳美芬、邱瑞源 (2009)。遊客休閒體驗與旅遊意象之研究。鄉村旅遊研究, 3(1), 33-52。
- 張孝銘、李豪 (2008)。觀光吸引力、遊憩體驗、遊憩滿意度及重遊意願之相關研究—以苗栗縣太湖鄉為實證。休閒產業管理學刊, 1(2), 57-69。
- 張淑青 (2009)。目的地意象、滿意度與行為意圖的關係—目的地意象的區隔效果。台灣管理學刊, 9(1), 1-22。
- 黃金柱 (2005)。運動休閒觀光行銷。台北市: 師大書苑。
- 黃金柱 (2006)。運動觀光導論。台北市: 師大書苑。
- 雷文谷、宋威穎、張涵筑、鄭子督、林聖峻、王顯斌 (2009)。淡水金色水岸自行車道使用者涉入程度、遊憩體驗與場地依戀之研究。人文暨社會科學期刊, 5(1), 67-81。
- 趙宏進 (2006)。台中縣百里自行車道採鐵輪賞美景最佳選擇。2008 年 4 月 12 日, 取自大紀元 [線上資料]: <http://news.epochtimes.com/b5/6/2/2/n1209469.htm>
- 楊舒雯 (2006)。自行車道遊客特性與遊憩服務品質之研究—以台中縣東豐自行車綠廊為例。國立體育學院休閒產業經營學系碩士論文, 未出版, 桃園。
- 盧筱筠 (2007)。旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究—以瑞士團體套裝旅遊為例。世新大學觀光學系碩士論文, 未出版, 台北。
- 顏妙珊 (2006)。台北縣八里左岸自行車道遊客與管理者對環境屬性知覺差異之研究。國立體育學院休閒產業經營學系碩士論文, 未出版, 桃園。
- Alhemoud, A. A., & Armstrong, E. G. (1996). Image of tourism attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34(3), 76-80.
- Backman, S. J., & Crompton, 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.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baloglu, S., & Mangalolu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22, 1-9.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Bignon, V. N., Hammit, W. E., & Norman, W. C. (1998). French perceptions and images of the United States as a destination country. *Tourism Analysis*, 3, 159-171.
- Birgit, L. (2001). Image segmentation: The case of a tourism destination. *Journal of Service Marketing*, 15(1), 49-66.
- Carmen, B. C., Enrique, M. A., & David, M. R. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship

- between a destination image and tourist future behavior. *Tourism Management*, 28, 175-187.
- Castro, C. B., Armario, E. M., & Ruiz, D. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists: future behaviour. *Tourism Management*, 28, 175-187.
- Chen, C. H., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1993). *Tourism principles & practices*. London: Pitman.
- Court, B., & Lupton, R. A. (1997). Customer portfolio evolution: Modeling destination adopters, inactives, and rejecters. *Journal of Travel Research*, 36(1), 35-43.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 14(4), 18-23.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(3), 3-11.
- Enrique, B., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Francken, D. A. (1993). Postpurchase consumer evaluation, complaint actions and repurchase behavior. *Journal of Economic Psychology*, 19(4), 273-290.
- Gartner, W. C. (1993). *Image formation process*. In M. Uysal, & D. R. Fesenmaier (Eds.), *Communication and channel systems in tourism marketing* (pp. 191-215). New York: Haworth.
- Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11(5), 509-516.
- Guest, L. P. (1995). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. New York, NY: Simmon and Schuster Inc.
- Gunn, C. (1988). *Vacation scapes: Designing tourist regions*. New York, NY: Van Nostrand Reinhold.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: The Free Press.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 39, 260-269.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
- Mckay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial elements of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 24, 537-565.
- Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27.
- Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). An examination of golf traveler's satisfaction, perceived value, loyalty, and intentions to revisit. *Tourism Analysis*, 6, 223-237.
- Rittichainuwat, B. N., Qu, H., & Brown, T. J. (2001). Thailand's international travel image. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(2), 82-95.
- Selby, M., & Morgan, N. J. (1996). Reconstructing place image: A case study of its role in destination market research. *Tourism Management*, 17(4), 287-294.
- Um, S., & Crompton, J. L. (1991). Development of pleasure travel attitude dimensions. *Annals of Tourism Research*, 18, 374-378.
- Uysal, M., Chen, J. S., & Williams, D. R. (2000). Increasing state market share through a regional positioning. *Tourism Management*, 21, 89-96.
- Van den Berg, L., Van den Borg, J., & Van der Meer, J. (1995). *Urban tourism*. Aldershot: Avebury.
- Walmsley, D. J., & Young, M. (1998). Evaluative images and tourism: The use of personal constructs to describe the structure of destination images. *Journal of Travel Research*, 36(3), 65-69.
- Woodside, A. G., & Lysons, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27, 8-14.

收件：100.07.26 修正：100.08.15 接受：100.09.16