

以港都騎跡探討單車騎士地方依戀之中介效果研究

The relationship between specialization and behavioral choices among cyclists-The moderating effect of place attachment

林舜涓*、蔡佳燕**、余梅香***

Shun-Chuan Lin、Chia-Yen Tsai、Mei-Hsiang Yu

摘 要

近年來，在自行車功能不斷被強化、自行車優質友善的服務被重視、與全台單車路線持續被發掘及建構完成之際，可預期的是自行車活動將會蓬勃發展並成為民眾最喜愛的戶外遊憩活動之一。當遊憩者對某項活動感興趣並願意進一步持續參與時，便會開始透過不斷將裝備升級與對遊憩環境產生偏好，逐漸累積經驗成為該項遊憩活動的專家，對某一特定地點可能產生依戀的情感，進而產生重遊行為。過去少有研究同時探討地方依戀的前因及後果，缺乏將遊憩專門化、地方依戀及忠誠度做一整合性探討之研究。

有鑑於此，本研究目的以港都騎跡探討單車騎士遊憩專門化、地方依戀、忠誠度之關係，並探討地方依戀之中介效果。本研究針對 391 位自行車騎乘者調查資料顯示，遊憩專門化、地方依戀和忠誠度有顯著相關。地方依戀以「場所認同」構面最能夠預測自行車騎乘者忠誠度。遊憩專門化與地方依戀會影響自行車騎乘者忠誠度，地方依戀在遊憩專門化與忠誠度的關係具有部分中介效果。

關鍵字：自行車、遊憩專門化、地方依戀、忠誠度

接受刊登日：101 年 1 月 31 日

* 南台科技大學休閒事業管理系副教授 E-mail: zvl@mail.stut.edu.tw

**南台科技大學休閒事業管理研究所碩士

***南台科技大學餐旅管理系講師

感謝隱名審查委員惠賜寶貴意見，惟一切文責仍應由作者自責。



Abstract

As bicycles' functions are constantly enforced, high-quality services are being strengthened, and island-wide bike tracks are not only being discovered but also systematically constructed. A cycling craze has swept Taiwan in recent years, changing the habits of local people's recreation. Recreation specialization as "a continuum of behavior from the general to the particular, reflected by equipment, and skills used in the sport and activity setting preferences". Recreation specialization has proven useful in identifying types of users and affective feelings they have toward to particular activity or place. There is still a lacuna in the literature for a model integrating place attachment antecedents and consequences simultaneously. However, few or even no studies have a holistic view of recreation specialization, place attachment, and loyalty.

The purpose of the present study is to examine the relationship between cyclist's recreation specialization, place attachment, and loyalty. Results from a survey of 391 cyclists revealed recreation specialization and place attachment were significantly correlated; the place attachment dimensions of "place identity" most influenced cyclists' loyalty. Cyclists' loyalty was significantly predicated by both the recreation specialization and place attachment. Cyclists' recreation specialization had influence on their loyalty. Finally, place attachment partially mediates the relationship between the recreation specialization and loyalty.

Keywords : bicycle, recreation specialization, place attachment, loyalty



壹、前言

行政院體委會(2002)提出台灣地區自行車道系統規劃與設置，推動環島與區域自行車路網。在樂活、環保、健康等觀念的推波助瀾下，單車旅行從追求完成環島目標或極限越野的方式，擴展為單純享受風與雙腳追逐的「單車漫遊」及「與風戀愛」的自在悠閒感(大紀元，2009)。交通部(2010)為了創造具前瞻、積極且務實的自行車友善騎乘環境，把豐富天然遊憩資源、自行車與鐵路、公路客運系統結合，將臺灣的好山好水結合節能減碳的運動以及漫遊欣賞的玩法，創造另一項「臺灣騎跡」。高雄擁有得天獨厚的天然美景，近年來，透過偶像劇的置入性行銷與運動休閒時代來臨，帶動高雄的觀光旅遊熱潮。高雄市政府為了提倡健康、休閒與減碳功能，建構亞洲最友善自行車城市<上山下海任遨遊> (高雄畫刊，2008)。高雄市自行車道全長 250 公里，連接高雄特有的山、港、河、潭地形，美國 CNN 評選 2010 年亞洲五大適合騎乘自行車城市，高雄排名第三名(自由時報，2010)。由此可見，高雄市政府提供自行車友善環境吸引許多自行車騎士來高雄體驗單車悠遊行。

近年來，自行車結合流行品牌時尚趨勢，使得自行車專賣店、專業自行車雜誌、單車俱樂部如雨後春筍般地出現，自行車功能不斷被強化，自行車優質友善的服務被重視，全台單車路線持續被發掘及建構完成之際，可預期的是自行車活動將會蓬勃發展，成為民眾最喜愛的戶外遊憩活動之一。當遊憩者對某項活動感興趣並願意進一步持續參與時，便會開始透過不斷將裝備與配備的升級與投資、以及對遊憩環境產生偏好(Bryan, 1977)。Ditton, Loomis, and Choi(1992)提出休閒社交的概念，認為處於相同專門化程度的遊憩者之間，會形成參考團體，產生情感上遊憩行為的交流。Scoot and Shafer(2001)認為專業化代表個人參與休閒活動的習慣與行為，另一個意涵為隨著休閒參與者參與活動時間的累積，對特定休閒活動技術及承諾層面發展的過程。

當遊憩者逐漸累積經驗成為該項遊憩活動的專家，對某一特定地點可能產生依戀的情感(Anderson, 1981; Kuentzel & Heberlein, 1992; Bricker & Kerstetter, 2000; 梁英文、曹勝雄，2007)。過去學者研究，地方依戀被視為前因，例如預測行為忠誠度與客人滿意度；或地方依戀被視為果，例如遊憩專門化、活動和觀光涉入、目的地依附、願意支付遊憩費用等觀念相連結(Alexandris, Kouthouris, & Meligdis, 2006)。地方依戀包含實體的環境層面以及心理上的情感認同與歸屬層面(Moore & Graefe, 1994; 李英弘、林朝欽，1997)，意謂著遊憩資源使用者對與地方的功能性和情感象徵的意涵有著密切的關係。

綜觀目前以遊憩專門化為主軸研究對象著焦於泛舟、登山、賞鳥、攀岩、水肺潛水與衝浪等戶外遊憩資源的使用者(Bricker & Kerstetter, 2000; 梁峰豪，2009; 梁英文、曹勝雄，2007; 王好甄，2011; 林彥廷，2010; 趙柏堯，2010)。過去少有研究同時探討地方依戀的前因及後果，缺乏將遊憩專門化、地方依戀及忠誠度做一整合性探討。有鑑於此，本研究目的以港都騎跡探討單車騎士遊憩專門化、地方依戀、忠誠度之關係，並探討地方依戀之中介效果。

貳、文獻回顧

一、遊憩專門化

專門化是進入特定領域其興趣與能力的一種可選擇性的手段。專家象徵著將花費很多時間在活動上、對該活動有強烈的參與感、在活動中學習到進階的專門化知識、活動的對象及項目與活動緊密的結合中得到愉悅感(Little, 1976)。Bryan(1977)提出遊憩專業化的觀點，遊憩者對於活動的參與，由低涉入程度到對某個活動產生特殊的參與模式，轉變為高涉入的程度的連續性之行為。依據活動中使用的裝備、技巧及對環境情境的偏好反應來評定活動者的專門化程度(鄭健雄、李英



弘、葉源鎰，2005)。

有些學者認為 Bryan(1977)提出的遊憩專門化，僅屬於認知(知識、技巧與能力)與行為面(過去經驗、對遊憩環境的熟悉度、擁有的遊憩設備及投資狀況)，缺乏情感心理層面(涉入或承諾、遊憩中的自我表現、遊憩在生活中的地位)的衡量(Buchanan,1985; Kuentzel & Heberlein,1992; McIntyre & Pigram,1992)。Ditton, Loomis, and Choi(1992)探討遊憩專門化的主張，指出參與特定遊憩活動的遊憩者較有可能隨遊憩專業化程度提昇，該遊憩活動的時間、設備附加投資、遊憩者生活中的中心性、遊憩資源的依賴性、與活動相關的體驗可能提高。換言之，遊憩專門化應該是過去經驗、技能、社會承諾、生活型態、知識與情感上的依附與中心性等多個因素組成概念(Kuentzel & Heberlein,1992; 李素馨，1994; Bricker & Kerstetter, 2000; 侯錦雄、歐陽慧真，2002; 鄭健雄、李英弘、葉源鎰，2005; 梁英文、曹勝雄，2007; Lee & Scott, 2004)。

二、地方依戀

地方依戀是環境心理學家衡量地方情感的方法，依戀(place attachment) 是使用者感覺到自己與特殊場所在認知或情感上的結合程度，對於場所的一種情感性的涉入與歸屬(Altman & Low,1992; Bricker & Kerstetter, 2000; 呂怡儒，2001)。使用者與某一特定場所之間感性或情感上的連結，當場所所被賦予的意義有些是正面的，而這些正面意義能促使人與場所產生正面的情感連結時，便會產生場所依戀(Shannon & Edward, 1995)。它不僅代表著對環境位置本身的依賴，也包含對於環境所發展的社會關係網路(Altman & Low, 1992)，換言之，遊憩資源使用者對與地方的功能性和情感象徵的意涵有著密切的關係(Williams & Vaske, 2003)。人們須先經過認識環境、體驗環境，對該特定的環境場所產生正向的情感連結，而當個人對於該場所逐漸增強認同感時，並將自己與環境融合，此時依戀行為就有可能表現出來(戴有德、陳冠仰、李素馨，2008)。

地方依戀包含實體的環境層面以及心理上的情感認同與歸屬層面 (Moore & Graefe，1994; 李英弘、林朝欽，1997)。過去研究常用地方依賴 (功能性依附) 及地方認同 (心理依附) 這兩個構念來描述地方依戀的意義(呂怡儒，2001; 鍾士佳，2005; Alexandris, Kouthouris, & Meligdis, 2006; 梁英文、曹勝雄，2007)。地方依賴(place dependence)以滿足使用者的目的及需求或功能上的依附，其主要取決於實質環境的環境特質，當使用者產生需求時，須在特殊場所從事活動才得以達成其目標，突顯場所對使用者的價值，地方的易達性可提升地方依賴(Stokols & Shumaker, 1981; Williams & Vaske, 2003; Alexandris, Kouthouris, & Meligdis, 2006)。地方認同 (place identity) 屬於情感上的依附，建立在個人目標、態度、感覺、價值、思想等複雜的自我面向，能在該場所反映出來的一種情感認同 (Proshansky, 1978; Williams Patterson, Roggenbuck, & Watson, 1992)。需要較長時間經由過去使用者的體驗、感情的投入、象徵意義的形成，經過累積之後，才能增進個人自尊和社區歸屬感(Williams & Vaske 2003; 朱家慧，2006)。

三、遊憩專門化、地方依戀、忠誠度之關係

Bricker and Kerstetter(2000)指出具有經驗、高技術的泛舟者比一般遊憩者更依附遊憩場地。當遊憩者逐漸累積經驗成為該項遊憩活動的專家，對某一特定地點可能產生依戀的情感(Anderson, 1981; Kuentzel & Heberlein, 1992; 梁英文、曹勝雄，2007)。Lee (2001)發現當遊憩資源使用著對一個地方產生心理依附，進而產生重遊行為。侯錦雄、歐陽慧真(2002)探討七股遊客賞鳥遊客遊憩專門化程度與場所依戀關係之研究，發現遊憩專門化程度對場所認同有顯著的正向影響，也發現不同專門化類型的賞鳥者對於環境的偏好及需求也不同。歐雙磐、侯錦雄(2005)也確認專門化程度影響登山者對於場所的依戀程度。Alexandris, Kouthouris, and Meligdis(2006)探討提高滑雪渡假村顧客忠誠度之研究，研究結果地方依戀(場所認同、場所依賴)對遊客忠誠度有顯著的正向影響。梁英文、曹勝雄(2007)以關渡自然公園的賞鳥者為調查對象，研究結果遊憩專門化程度對場所認同呈現正向影響。梁峰豪(2009)指出登山者對登山步道專門化程度越高，對於場所認同程度也就越高。鄭竹君(2010)以中華職棒球迷為調查對象，發現遊憩專門化程度對行為意向呈現正向影響。



參、研究方法

一、研究架構

本研究根據上述文獻形成研究架構如圖1。

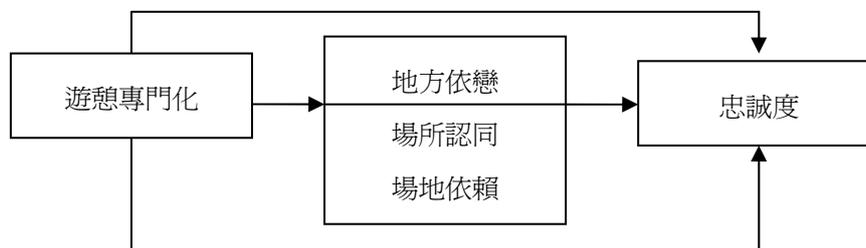


圖1 研究概念性架構

二、研究問題

依據研究目的與文獻回顧，本研究欲探討的研究問題為：

- (一) 遊憩專門化、地方依戀、忠誠度之間是否有相關性？
- (二) 自行車騎乘者的遊憩專門化、地方依戀是否會影響忠誠度？
- (三) 單車騎士地方依戀在遊憩專門化、忠誠度之間是否有中介效果？

三、研究對象、問卷設計及收發流程

高雄市的自行車道網路幾乎涵蓋整個高雄市區且結合地方景點，形成完整的城市自行車網，除了能帶動觀光商機，在騎乘環境上也有較多元的選擇。近年來高雄市政府積極籌劃建置的行人、自行車專用的空中走廊，更為高雄畫出令人驚豔的公共建築空間，首座空中走廊位於愛河之心已成為高雄地標。愛河連接蓮池潭自行車道，沿途多變景觀可飽覽高雄地方特色，參與行政院「2010全國自行車道系統建設評比」，在運動休閒型拿下全國優等(自由時報，2010)。『旗津』是高雄最早開發的地帶，旗津環島自行車道以「生態、人文、遊憩、運動」作為主軸，為最熱門的遊憩去處，吸引許多單車騎士慢遊體驗旗津風光。因此，本研究以愛河連接蓮池潭自行車道及旗津海岸自行車道的自行車騎士為研究對象。

本研究目的為瞭解自行車騎乘者的遊憩專門化、地方依戀、忠誠度之關係。問卷內容共分為四部份。第一部份遊憩專門化係指遊憩者對於活動有強烈的參與感，從活動的對象及項目與活動緊密結合中得到愉悅感。6題遊憩專門化題項參考 Ditton, Loomis, and Choi(1992)之研究並根據本研究目的修改。問項包括「騎自行車對我來說是一件重要的事」、「只要騎自行車就夠了，其它休閒活動無所謂」、「從騎自行車活動中得到很多樂趣」、「我的生活和自行車息息相關」、「我積極參與騎自行車相關活動」、「我周邊的親朋好友以喜歡騎自行車的人居多」。第二、三部份為9題地方依戀與「我很確定我會繼續在這裡騎自行車」、「要我停止在這個地方騎自行車的困難度」等2題忠誠度。忠誠度指實際參與行為之忠誠度；地方依戀為遊憩資源使用者對特殊場所的認知或情感象徵意涵有著密切關係。本部分參考 Alexandris, Kouthouris, and Meligdis (2006)問項並根據本研究目的修改。衡量方式採取李克特(Likert)五點量表計分方式給予評等，分為1=非常不同意、2=不同意、3=普通、4=同意、5=非常同意。第四部份包括個人基本資料與騎乘特性。本研究共計發放400份問卷，選定在愛河畔旁、愛河沿岸親水公園、真愛碼頭及倉庫自行車學校發放問卷，為避免樣本的同質性過高，團體或是家庭單位的受訪群，只針對其中一至二位進行調查。

四、問卷效度與信度

本研究問卷內容係參考以往文獻中相關研究之問卷內容加以修訂，決定問題之適切性，以確認內容效度。建構效度係指測量變項是否正確的測量到潛在構面，包括區別效度與收斂效度。



本研究以因素分析檢視問卷的建構效度，當個別項目之因素負荷量在 0.5 以上具統計顯著性，具有收斂效度(Hair, Anderson, Tatham & Black, 2006)。個別項目之因素負荷量在其它因素構面中皆小於 0.5 則具有區別效度(Lederer & Sethi, 1991)。遊憩專門化整體信度為.823，地方依戀整體信度為.889，忠誠度整體信度為.659，均在 Anastasi (1998) 建議之 0.60 標準以上，顯示本量表之內部一致性良好。

五、研究分析流程

本研究分析流程包含四個主要階段。第一階段為個人基本資料與騎乘特性描述性統計分析。第二階段採用因素分析及信度分析，檢測地方依戀主要構面因素及信度。第三階段採相關與多元迴歸分析，檢測遊憩專門化、地方依戀、忠誠度之關係。第四階段以層級迴歸分析探討地方依戀於遊憩專門化與忠誠度之中介效果。

肆、實證結果與分析

一、樣本結構

本研究共發出 400 份問卷，剔除掉 9 份回答不完整或所有題項的填答均一樣之問卷後，合計回收 391 份問卷，有效問卷回收率為 97.7%。回覆問卷者以男性居多，本研究受訪之自行車騎乘者的年齡多集中於青、壯年族群，職業以服務、商、軍公教與學生為主，具有大學學歷所佔的比例為最高。騎乘自行車活動的方式以邀伴騎車居多，每週騎自行車頻率以 2-3 次最多，每次騎自行車的以 2-3 小時為主，以騎自行車為休閒活動的時間集中於 1-3 年，六成八的受訪者會購買和騎自行車有關的配備（參見表 1）。

表 1 個人基本資料與騎乘特性分析表

遊客基本資料		次數	比例%	騎乘特性		次數	比例%
性別	男	209	53.5	每週騎自行車的頻率	每天	27	6.9
	女	182	46.5		1 次以下	102	26.1
年齡	20 歲 (含) 以下	28	7.2	每次騎自行車的以 2-3 小時為主的時間	2-3 次	202	51.7
	21-30 歲	172	44.0		4 次以上	60	15.4
	31-40 歲	118	30.2		1 小時以下	107	27.4
職業	41-50 歲	53	13.6	以騎自行車為休閒活動的時間	2-3 小時	192	49.1
	51 歲 (含) 以上	20	5.1		3 小時以上	92	23.6
	學生	72	18.4		1 年以下	162	41.4
教育程度	軍公教	73	18.7	騎乘自行車活動的方式	2-3 年	151	38.6
	工	63	16.1		4-5 年	58	14.8
	商	77	19.7		5 年以上	20	5.1
	服務	89	22.8		獨自騎車	100	25.6
	其他	17	4.3		邀伴騎車	282	72.1
教育程度	高中 (含) 以下	104	26.6	購買和騎自行車有關的配備	其它	9	2.3
	大學	251	64.2		會	268	68.5
	研究所 (含) 以上	36	9.2		不會	123	31.5



二、地方依戀變項之因素分析

本研究因素量表Kaiser-Meyer-Olkin為0.892，而Bartlett為0.000，表示本問卷題項適合進行因素分析。本研究針對「地方依戀」採取主成份因素分析法來萃取出構面因素，設定特徵值大於1的因素及最大變異法進行轉軸旋轉，當因素負荷量小於0.5或大於0.5因素負荷量數值且同時落在2個以上構面之題項即予以刪除。本研究以9個題項進行因素分析，獲二個因素構面，因素負荷量皆達0.5以上，此二個因素分別命名為「場所認同」、「場地依賴」。上述二個因素的Cronbach's α 值皆在標準之上，足見量表內部一致性良好(參見表2)。

表 2 地方依戀之因素分析

因素名稱	題項內容	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量	信度	平均值
場所 認同	我強烈的認同愛河連接蓮池潭、旗津海岸自行車道	0.824	3.194	35.490	.858	3.31
	我非常依戀愛河連接蓮池潭、旗津海岸自行車道	0.823				
	對我而言愛河連接蓮池潭、旗津海岸自行車道有很多意義	0.749				
	如果可以，我願意多花些時間在愛河連接蓮池潭、旗津海岸自行車道	0.722				
	愛河連接蓮池潭、旗津海岸自行車道是我生活的一部分	0.666				
場地 依賴	沒有其它自行車道，可以和愛河連接蓮池潭或旗津海岸自行車道相比	0.831	2.825	66.882	.853	3.14
	我對愛河連接蓮池潭、旗津海岸自行車道的滿意度超過其它自行車道場所	0.802				
	沒有其它自行車道可以取代愛河連接蓮池潭、旗津海岸自行車道	0.771				
	愛河連接蓮池潭、旗津海岸自行車道的重要性超過其它自行車道	0.748				

三、遊憩專門化、地方依戀、忠誠度之相關分析

由表 3 可知，遊憩專門化、地方依戀與忠誠度皆有相關性。

表 3 遊憩專門化、地方依戀、忠誠度之相關分析表

構面	遊憩專門化	場所認同	場地依賴	忠誠度
遊憩專門化	1			
場所認同	.495*	1		
場地依賴	.446*	.595*	1	
忠誠度	.402*	.368*	.340*	1

* $P < 0.05$



四、遊憩專門化、地方依戀與忠誠度之多元迴歸分析

如表 4 研究模式考驗結果，Durbin-Watson 值均介於 1.5~2.5 之間，顯示無自我相關；偏判定係數 F 檢定值均大於 4，表示無共線性問題存在（吳萬益、林清河，2001）。

（一）遊憩專門化對地方依戀之多元迴歸分析

自行車騎乘者遊憩專門化對地方依戀「場所認同」、「場地依賴」構面之迴歸效果達顯著水準（ $F=126.429$ ， $p=.000$ ； $F=96.476$ ， $p=.000$ ），整體迴歸模型各具有 24.3%、19.7%之解釋能力，研究結果顯示自行車騎乘者遊憩專門化對地方依戀有顯著的正向影響（參見表 4）。

（二）遊憩專門化、對地方依戀對忠誠度之多元迴歸分析

自行車騎乘者遊憩專門化對忠誠度之迴歸效果達顯著水準（ $F=75.056$ ， $p=.000$ ），整體迴歸模型具有 16%之解釋能力。地方依戀對忠誠度之迴歸效果達顯著水準（ $F=36.357$ ， $p=.000$ ），整體迴歸模型具有 15.3%之解釋能力，而以「場所認同」構面最能夠預測自行車騎乘者的忠誠度（參見表 4）。

表 4 自行車騎乘者遊憩專門化對地方依戀、忠誠度之多元迴歸分析

依變數		地方依戀		忠誠度
		場所認同	場地依賴	
自變數				
遊憩專門化		.495*	.446*	.402*
地方	場所認同			.256*
依戀	場地依賴			.187*
	R^2	.245	.199	.162
	Adj R^2	.243	.197	.153
	F 值	126.429	96.476	75.056
	P 值	.000	.000	.000
	D-W 值	1.573	1.549	1.708

* $p < 0.05$

五、地方依戀於遊憩專門化與忠誠度之中介效果

根據 Baron & Kenny (1986) 之觀點，以層級迴歸分析驗證中介效果時，中介效果的成立必須符合三項條件：首先，自變數、中介變數分別與依變數存在顯著關係；其次，自變數與中介變數存在顯著關係；最後，置入中介變數後，自變數與依變數的關係應轉弱或不顯著。

由表 5 所示，Model 1-3（地方依戀介入後，遊憩專門化對忠誠度之層級迴歸分析），在忠誠度方面，未加入地方依戀中介變項時，遊憩專門化對忠誠度有顯著正向影響效果。當加入地方依戀變項時，遊憩專門化對忠誠度的影響力降低，但仍具統計顯著性。可見，地方依戀在遊憩專門化與忠誠度的關係具有部分中介效果。



表 5 地方依戀中介效果之分析

依變數		忠誠度		
		Model	Model	Model
自變數		1-1	1-2	1-3
遊憩專門化		.402*		.267*
地方	場所認同		.256*	.161*
依戀	場地依賴		.187*	.125*
	R ²	.162	.158	.209
	Adj R ²	.160	.153	.203
	F 值	75.056	36.357	34.076
	P 值	.000	.000	.000
	D-W 值	1.823	1.708	1.831

* $p < 0.05$

伍、結論與建議

一、研究結論

- (一) 遊憩專門化、地方依戀、忠誠度有顯著的相關性。
- (二) 自行車騎乘者遊憩專門化對地方依戀、忠誠度有顯著的正向影響。
- (三) 地方依戀以「場所認同」構面最能夠預測自行車騎乘者的忠誠度。
- (四) 地方依戀在遊憩專門化對忠誠度的關係具有部分中介效果。

二、討論

自行車騎乘者遊憩專門化對地方依戀有顯著正向影響，而此結果與 Anderson (1981)、Kuentzel and Heberlein(1992)、Bricker and Kerstetter(2000)、歐雙馨、候錦雄(2005)、梁英文、曹勝雄(2007)、梁峰豪(2009)等人研究結果皆有相符。自行車騎乘者遊憩專門化對忠誠度有顯著的正向影響，而此結果也印證鄭竹君(2010)的研究發現。地方依戀以「場所認同」構面最能夠預測自行車騎乘者的忠誠度，發現當遊憩資源使用著對一個地方產生心理依附，進而產生重遊行為結果也支持 Lee (2001)、Alexandris, Kouthouris, and Meligdis(2006)等人的論點。

三、管理意涵

- (一) 由消費特性中發現騎乘單車活動的方式以邀伴騎車居多，過去使用經驗，每週騎自行車頻率以 2-3 次最多，每次騎乘平均時間以 2-3 小時為主，以騎自行車為休閒活動的時間集中於 1-3 年。高雄市政府可思考將自行車遊憩路線，針對親子同行、專業自行車騎乘者、背包客悠遊等不同客群需求提供鐵馬挑戰、濕地生態、健康美食與深度文化旅遊行程，製作「單車休閒效益指南」摺頁小手冊，其內容可包含車道位置、特殊資源、單車遊憩活動選單、效益說明及旅遊資訊(節慶、小吃、伴手禮等)，以激發單車騎士的參與之興趣。
- (二) 地方依戀以場所認同最能夠預測自行車騎乘者的忠誠度。高雄市政府可透過興建蓮池潭與旗津自行車休憩站，除了提供騎士休憩、腳踏車維修、旅遊景點諮詢、輕食餐飲及盥洗、單車配件展示/販售區等服務，亦可定期舉辦單車活動(例如 Bike 爵士音樂會、單車嘉年華)與單車講座，邀請知名單車藝文界人士、單車達人，車友交流經驗分享，增進車友對場所的歸屬感。也可透過在網站、Facebook、Twitter 與部落格等廣徵高雄單車旅遊故事和照片，由單車騎士推薦自行車路線魅力據點之吸引力，加深對當地的涉



入程度。

(三) 地方依戀在遊憩專門化對忠誠度的關係具有部分中介效果。高雄市政府可透過開辦單車導覽解說員培訓課程，培訓學員對愛河、蓮池潭、旗津生態人文的熱愛與單車專業技能的提昇。另，透過與民間合作開設自行車專業學院，提供成立單車學習營(安全騎乘解說、騎乘技術指導)、單車越野體驗場、單車俱樂部與舉辦極限自行車特技表演等活動。藉此增進單車同好情感上遊憩交流，進而對地方產生情感與功能上的依附，以提昇其重遊行爲。

四、研究限制與後續研究建議

本研究在成本、樣本取得之困難的狀況下，僅以愛河連接蓮池潭及旗津海岸自行車道的自行車騎士爲研究對象。研究結果雖然不適合做大範圍的推論，卻仍可提供高雄市政府自行車環境規劃與管理、行銷單位的營運上之參考。本研究遊憩專門化採單一構面衡量，後續研究者可檢測行爲、認知與情感面是否爲該活動類型所建構之遊憩專門化最重要的面向。場所的資源屬性不同可能干擾遊憩專門化與地方依戀之關係，未來可針對此部份進行質性與量化研究探討。最後，建議後續研究者以過去使用經驗進行市場區隔，探討不同客群在遊憩專門化、地方依戀之差異性，進而針對不同消費群擬定行銷策略，以滿足遊客遊憩體驗的品質。*

參考文獻

- 1.大紀元，〈亞洲首座單車主題旅館落腳台灣墾丁〉，搜尋日期 2011 年 1 月 15 日，網站來源 <http://www.epochtimes.com/b5/9/2/27/n2445272.htm>，2009。
- 2.中華民國景觀學會，《台灣地區自行車道系統規劃與設置》，台北：行政院體委會，2002。
- 3.王好甄，《攀岩者認真性休閒、遊憩專門化與心流體驗關係之研究》，國立臺中教育大學永續觀光暨遊憩管理研究所，台中，2011。
- 4.交通部，〈觀光活水拚經濟 臺灣騎跡〉，搜尋日期 2011 年 1 月 15 日，網站來源 <http://udn.com/>，2010。
- 5.朱家慧，《涉入、體驗、依戀之影響關係研究—以鶯歌地區爲例》，碩士論文，南華大學旅遊事業管理研究所，嘉義，2006。
- 6.自由時報，〈亞洲 5 大單車城市 高雄第 3〉，搜尋日期 2011 年 1 月 15 日，網站來源 http://epublication.kcg.gov.tw/pictorial_short_content.asp?EPkey=2029，2010。
- 7.林彥廷，《探討認真性休閒與遊憩專門化之因果關係—以休閒水肺潛水者爲例》，碩士論文，國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理系，高雄，2010。
- 8.李素馨，〈典型相關分析-專業程度、遊憩動機和基地屬性認知關係之探討〉，《戶外遊憩研究》第七期第3卷，第39-62頁，1994。
- 9.李英弘、林朝欽，〈地方情感概念在戶外遊憩研究上之探討〉，休閒、遊憩、觀光研究成果研討會，1997。
- 10.呂怡儒，《台北近郊森林地方感研究》，碩士論文，國立台灣大學森林學研究所，台北，2001。
- 11.吳萬益、林清河，《企業研究方法》，台北：華泰，2001。
- 12.吳明隆、涂金堂，《SPSS 與統計應用分析》(修訂版)。台北：五南，2009。
- 13.高雄畫刊，〈幸福城市—他山之石可以攻錯 建構亞洲最友善的自行車城市〉，搜尋日期2011年1月15日，網站來源http://epublication.kcg.gov.tw/pictorial_short_content.asp?EPkey=2029，2008。
- 14.梁英文、曹勝雄，〈認真性休閒與場所依戀之關係：遊憩專門化扮演的角色〉，《戶外遊憩研究》第 20 期第 3 卷，第 1-24 頁，2007。

* 本研究感謝李雅淳、蘇信文、李怡屏、安思樺、黃筱璇、高語含等同學的協助問卷發放。



- 15.梁峰豪,《登山者遊憩專門化、環境態度與場所依戀關係之研究-以向陽山-三叉山-嘉明湖國家步道為例》,碩士論文,國立澎湖科技大學觀光休閒事業管理研究所,澎湖,2009。
- 16.趙柏堯,《遊憩專門化對持續性利益之影響—以衝浪活動為例》,碩士論文,國立嘉義大學觀光休閒管理研究所,嘉義,2010。
- 17.鍾士佳,《高雄市城市光廊場所依戀之研究》,碩士論文,逢甲大學景觀與遊憩研究所,台中,2005。
- 18.侯錦雄、歐陽慧真,〈七股地區生態旅遊與遊客行爲〉,《旅遊健康學刊》第2期第1卷,第1-20頁,2002。
- 19.歐雙馨、侯錦雄,〈登山者遊憩專門化類型與情境偏好之研究〉,第七屆休閒遊憩觀光學術研討會,逢甲大學,台中,2005。
- 20.鄭竹君,《中華職棒觀眾之遊憩動機、遊憩專門化、體驗品質、及行爲意圖關聯性研究》,碩士論文,國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理系,高雄,2010。
- 21.鄭健雄、李英弘、葉源鎰,〈遊憩專門化衡量指標之研究:以自行車活動為例〉,《旅遊管理研究》第5期第2卷,第173-194頁,2005。
- 22.戴有德、陳冠仰、李素馨,〈遊憩涉入、場所依賴與場所認同因果關係之研究:以東豐綠色走廊遊憩自行車使用者為例〉,《戶外遊憩研究》第21期第4卷,第27-57頁,2008。
- 23.Alexandris, Kouthouris, and Meligdis. Increasing Customers' Loyalty in a Skiing Resort: The Contribution of Place attachment and Service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, No. 18, Vol. 5, 414-425 (2006).
- 24.Altman, I. and Low, S. M. *Place Attachment*. New York: Plenum Press (1992).
- 25.Anderson, D. H. The effect of user experience on displacement. Paper presented at the Applied Geography conference, Binghamton, NY (1981).
- 26.Anstasi, A. *Psychological Testing*. New York: Macmillan (1998).
- 27.Baron, R. M. and Kenny, D. A. The Moderator- Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Consideration. *Journal of Personality and Social Psychology*, No. 51, Vol. 6, 1173-1182 (1986).
- 28.Buchanan, T. Commitment and Leisure Behavior: A Theoretical Perspective. *Leisure Sciences*, No. 7, Vol. 4, 401-420 (1985).
- 29.Bryan, H. Leisure Value System and Recreational Specialization: The Case of Trout Fishermen. *Journal of Leisure Research*, No. 9, Vol. 3,174-187 (1977).
- 30.Bricker, K. S. and Kerstetter, D. L. Level of Specialization and Place attachment: An Exploratory Study of Whitewater Recreationists. *Leisure Sciences*, No. 22, Vol. 4, 233-257 (2000).
- 31.Ditton, R. B., Loomis, D. K. and Choi, S. Recreation Specialization: Re-conceptualization from a Social Worlds Perspective. *Journal of Leisure Research*, No. 24, Vol. 1, 33 (1992).
- 32.Hair, J. F., Black, B., Babin, B., & Anderson, R. E. *Multivariate data analysis*. (6th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey, NJ:Prentice-Hall Inc (2006).
- 33.Kelloway, E. K. *Using LISREL for Structural Equation Modeling*. Thousand Oaks, CA: Sage (1998).
- 34.Kline, R. B. *Principles and Practice of Structural Equation* . New York, NY: The Guilford Press (1998).
- 35.Kuentzel, W. F. and Heberlein, T. A. Does Specialization Affect Behavioral Choices and Quality Judgments among Hunters? *Leisure Sciences*, No. 14, 221-226 (1992).
- 36.Kuentzel, W. F. and McDonald, C. D. Different Effects of Past Experience, Commitment, and Lifestyle Dimensions on River Use Specialization. *Journal of Leisure research*, No. 24, Vol. 3, 269-287 (1992).
- 37.Kuentzel, W. and Heberlein, T. A. Social Status, Self-development, and the Process of Sailing Specialization, *Journal of Leisure Research*, No. 29, 300-319 (1997).
- 38.Lee, J. H. and Scott, D. Measuring Birding Specialization: A Confirmatory Factor Analysis. *Leisure*



- Sciences, No. 26, Vol. 3, 245-260 (2004).
- 39.Lee, C. C. Predicting Tourist Attachment to Destinations. *Annals of Tourism Research*, No. 28, Vol. 1, 229-232 (2001).
- 40.Lederer, A.L., & Sethi, V. Critical dimensions of strategic information systems planning. *Decision Science*, 22, 104-119 (1991).
- 41.Little, B. R. *Specialization and the Varieties of Environmental Experience: Empirical Studies within the Personality Paradigm, Experiencing the environment*(81-116), New York : Plenum Press (1976).
- 42.McIntyre, N. and Pigram, J. J. Recreation Specialization Reexamined: The Case of Vehicle-based Campers. *Leisure Sciences*, No. 14, 3-15 (1992).
- 43.Moore, R. L. and Graefe, A. R. Attachments to Recreation Settings: The Case of Rail-trail Users. *Leisure Sciences*, No. 16, Vol. 1, 17-31 (1994).
- 44.Proshansky, H. M. The City and Self-identity. *Environment and Behavior*, No. 10, Vol. 2, 147-169 (1978).
- 45.Scott, D. and Shafer, C. S. Recreational Specialization: A Critical Look at the Construct. *Journal of Leisure Research*, No. 33, Vol. 3, 319 (2001).
- 46.Shannon, G. and Edward, J. R. The Effect of Goal Orientation and Place Dependence on Select Goal Interferences among Winter Backcountry Users. *Leisure Sciences*, No.17, Vol. 3, 171-183 (1995).
- 47.Stokols, D. and Shumaker, S. A. People in places: A Transactional View of Settings. In J. Harvey (Ed.), *Cognition, Social Behavior, and the Environment*, (441-488). Hillsdale, NJ: Erlbaum (1981).
- 48.Williams, D. R. and Vaske, J. J. The Measurement of Place attachment: Validity and Generalizability of a Psychometric Approach. *Forest Science*, No. 49, Vol. 6, 830-840 (2003).
- 49.Williams, D. R., Patterson, M. E., Roggenbuck, J. W. and Watson, A. E. Beyond the Commodity Metaphor: Examining Emotional and Symbolic Attachment to Place. *Leisure Sciences*, No. 14, Vol. 1, 29-46 (1992).

