

## 應用計畫行為理論探討自行車觀光吸引力與地方依戀對於重訪意願影 響之研究

柯昱辰<sup>1</sup>、柯比昂<sup>1\*</sup>、謝宗勳<sup>2</sup>

<sup>1</sup> 國立中興大學運動與健康管理研究所

<sup>2</sup> 逢甲大學商學院

### 摘要

本研究以曾經前往自行車道騎乘自行車之旅客做為研究對象，研究目的在於應用計畫行為理論分析遊客自行車旅遊行為，並探討關於觀光吸引力以及地方依戀對於遊客再次前往自行車道之重訪意願。本研究採問卷調查法收集樣本，透過線上問卷進行發放，總計發出 536 份問卷，有效問卷為 512 份，回收率達 95.5%，回收樣本並以 SPSS 20.0 進行描述性統計、多元迴歸及皮爾遜積差相關進行分析。研究結果顯示態度、主觀規範、知覺行為控制、觀光吸引力對於重訪意願，皆為正向且顯著之影響。而地方依戀對於重訪意願影響之假設並不成立。最後，期望本研究所提出管理意涵與未來研究方向，能對實務界與學術界作出貢獻。

**關鍵詞：**自行車旅遊、地方依附、行為意圖、運動觀光、重訪意願

---

通訊作者：柯比昂 402 台中市南區興大路 145 號 國立中興大學運動與健康管理研究所

電話：(04)22840845#805

E-mail: sflin196603@gmail.com

## 壹、緒論

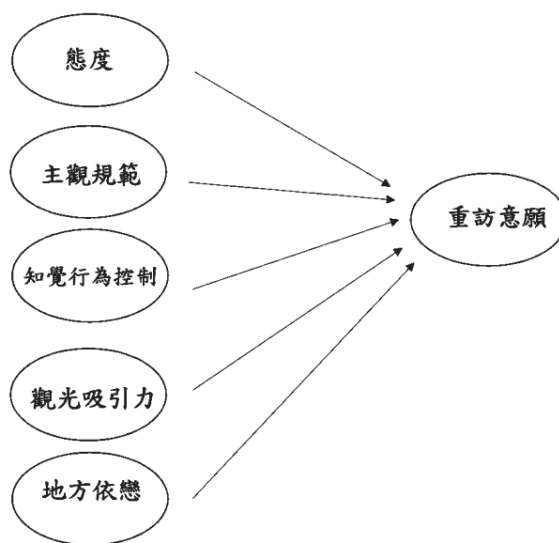
《富比士》報章雜誌曾報導，2019 年底發生 COVID-19 新冠肺炎疫情使各個國家不管是自行車銷售或是開始騎乘的數量逐漸增高，開始有許多國家鼓勵並推動民眾騎乘自行車為交通方式，不但能夠達到運動健身效果，也可以降低搭乘大眾運輸工具感染風險。而台灣交通部觀光局提出台灣在 2018 年時擁有高達 1664 萬出國人次，一年來共支出大約八千多億元。因此次的新冠狀肺炎疫情讓台灣國人大大降低出國旅遊意願，觀光局統計每年國人出國約為 1,700 萬人次，但卻由於新型冠狀肺炎 (COVID-19) 緣故多數國人因此留於國內，受到疫情的影響使得旅行業業者們發現，此疫情已漸漸改變國人旅遊習慣，國人們開始回歸國內旅遊尤其是往台灣各地的戶外景點踏青，像是山林或者是大自然類型戶外旅遊的觀光客有增長的趨勢，而今年 2021 年政府正好著重於發展自行車旅遊，自行車旅遊代表個體暫時離開平日生活或是工作之地，至某特定地區將自行車體驗活動結合遊覽與觀光之行為。

Kaplan (2015) 研究指出台灣的休閒單車愛好者更喜歡騎乘自行車時同時可欣賞優美景點之休閒區和規劃完善之自行車道 (Chen & Chen, 2013)。因此本研究將以曾經前往自行車道騎乘之旅客做為本研究對象，以經常被研究者們所應用計畫行為理論來解釋前往自行車道騎乘自行車之遊客的行為意圖 (Meng & Han, 2016) 並且進而探討前往之遊客是否也會受到觀光吸引力以及地方依戀之影響。

因此本研究擬探討計畫行為理論與觀光吸引力以及地方依戀，對於曾經前往自行車道騎乘自行車的旅客重訪意願與理論模式內各變項之間關係。

## 貳、研究方法

### 一、研究架構



## 二、研究對象與抽樣設計

本研究以曾於自行車道騎乘自行車道旅遊之遊客為此次研究對象，將於自行車道之現場採便利抽樣方式 (convenience sampling) 與自行車社團發放線上問卷，將問卷設置於網路 Google 表單，並將問卷連結製作為 QR Code 於自行車道提供遊客進行掃描填寫線上問卷，為了讓此研究成果有準確性，以提供相關單位研究參考，故抽樣對象為曾前往自行車道騎乘自行車之群眾，且具有填答問卷之能力進行問卷調查，填答所須時間大約為 5-10 分鐘，填答完畢後會自動上傳雲端，以利後續進行統計分析。預計將於 2021 年二月至三月回收問卷後，進行完整的數據分析，才能更進一步的佐證本研究所設立的假設。

## 三、研究工具與變項

本研究使用問卷調查法，以自編之「觀光吸引力、地方依戀對自行車道騎乘自行車之行為意圖」為研究之工具，以 Ajzen (1985, 1991) 的計畫行為理論量表、Hinch 與 Higham (2001) 觀光吸引力量表，和 Brown 與 Raymond (2007) 的地方依戀量表作為問卷架構，以及量表題目設計之參考相關文件後，並依照本主題加以進行修改。其所有之問項均將採李克特量表七點尺度 (seven point Likert-type scale) 計分方式，採 1 分至 7 分的計分法，填寫 1 分表示為認同程度最低的「非常不同意」，而 7 分則為認同度最強的「非常同意」。本問卷使用橫斷面問卷調查 (cross-sectional survey) 以自填式 (self-administered) 問卷分別檢驗受試者的態度、主觀規範、知覺行為控制、觀光吸引力、與地方依戀對於前往自行車道騎乘自行車之重訪意願。問卷內容共分為下列四個部分，包含：騎乘自行車重訪之行為意圖量表、觀光吸引力量表以及與地方依戀量表、個人基本資料，詳述如下：

### (一) 計畫行為理論量表

1985 年由 Ajzen 所提出計畫行為理論 (Theory of Planned Behavior, 簡稱為 TPB)，指出個體在行為決策的過程中，可由個體的態度、主觀規範和知覺行為控制進行分析、預測與解釋個體執行某特定之行為意圖與行為之理論 (Ajzen, 1985)。此理論是根據 Ajzen 與 Fishbein (1975) 所提出理性行為理論 (Theory of Reasoned Action, TRA)，由於理性行為理論完全出自於個人的自主意志控制，而忽略了個體可能會受到其他客觀的各項外在環境因素與資源的限制所受影響 (Ulker-Demirel & Ciftci, 2020)，因此計畫行為理論依理性行為理論為基礎修正後延伸而來，除了原本理性行為理論之中的態度 (Attitude Toward Behavior, ATB) 與主觀規範 (Subjective Norm, SN) 構面外，Ajzen 於 1985 年添加了知覺行為控制 (perceived behavioral control, PBC) 此變項，延伸為如今的計畫行為理論。本研究此分量表設計主要根據 Ajzen (1985, 1991) 所提出行為意圖量表的問項設計和方式之建議，並根據研究主題之特性進行修正，形成本研究問卷的問項，共以四個構面呈現，其分為態度共 3 題、主觀規範共 3 題、知覺行為控制共 3 題與重訪意願共 3 題，共計 12 題問項。

態度構面問項包含下列陳述：「自行車旅遊是我特別喜愛的活動」、「我認為自行車旅遊是有趣的活動」、「我認為自行車旅遊是正向有意義的活動」，共 3 題。主觀規範構面衡量題項為：「我的重要他人（譬如：家人、閨蜜好友等）會贊同我在未來三個月裡，進行自行車旅遊」、「我的重要他人（譬如：家人、閨蜜好友等）會建議我在未來三個月裡，進行自行車旅遊」、「我的重要他人（譬如：家人、閨蜜好友等）會支持我在未來三個月裡，進行自行車旅遊」，共 3 題。知覺行為控制構面，包含下列陳述：「在未來三個月裡，我有能力參與自行車旅遊」、「在未來三個月裡，我有足夠的機會參與自行車旅遊」、「在未來三個月裡，只要我想，我就可以參與自行車旅遊」，共 3 題。重訪意願：「在未來，我會持續參與自行車旅遊」、「我願意主動參與自行車旅遊」、「我有計畫參與自行車旅遊」，共 3 題。

## (二) 觀光吸引力量表

此量表設計根據 Hinch 與 Higham (2001) 所提之觀光吸引力構面，再參考 Gibson (2006)、林宏恩、古志銘、李岳修 (2009) 以及郭正德、吳宜穎 (2014) 觀光吸引力量表所提出之問項設計和方式之建議，並根據研究主題之特性進行修正，以作為本研究觀光吸引力量表之問卷的題項，共擁有 9 題，包含三個構面分別為運動構面 3 題、空間構面 3 題、時間構面 3 題。

三個構面題項，分別為運動構面：「吸引我參與自行車旅遊是因為有自行車的專用道」、「吸引我參與自行車旅遊是為了體驗休閒娛樂」、「吸引我參與自行車旅遊是為了增加騎乘技巧」，共 3 題；空間構面：「吸引我參與自行車旅遊是因為有優美的景觀」、「吸引我參與自行車旅遊是因為周圍的觀光景點」、「吸引我參與自行車旅遊是因為當地的風土民情與文化氣息」，共 3 題；時間構面：「吸引我參與自行車旅遊是因為可彈性規劃停留的時間」、「吸引我參與自行車旅遊是因為不同的季節都有不同的景觀變化」、「吸引我參與自行車旅遊是因為不同的季節都有不同的騎乘感受」，共 3 題，觀光吸引力共有 9 題。

## (三) 地方依戀量表

本研究此部分量表設計針對前往自行車道騎乘自行車之地方依戀進行衡量，根據以 Brown and Raymond (2007) 還有 Williams and Vaske (2003)，且參考戴有德、陳冠仰與李素馨 (2008) 對於地方依戀量表所提出之衡量題項，總共 6 題，針對本研究加以修飾測量地方依戀，其構面包含場所依賴 3 題，以及場所認同 3 題。其構面題項分別為有，場所依賴：「在自己最喜愛的自行車路線騎乘，遠勝於騎乘其他自行車道」、「在最喜愛自行車路線騎乘自行車得到比至其他地方騎乘自行車得到更多的滿足與快樂」、「我不會想用其他地方取代最喜愛的自行車路」，共 3 題；及場所認同：「在最喜愛自行車路線騎乘自行車對我來說很有意義」、「我在最喜愛自行車路線騎乘自行車有特別強烈的聯繫感」、「除了在最喜愛自行車路線騎乘自行車，我不會考慮其他地方騎乘自行車旅遊」，共 3 題，地方依戀共有 6 題。

## (四) 個人基本資料

此部分主要是根據蒐集受試者們的基本資料，以名目尺度量表 (nominal scale) 衡量，其中分別有性別、年齡、月收入、教育程度、參與自行車旅遊之頻率、過去經常參與自行車旅遊活動等，共有 6 題。

#### 四、信效度分析

本研究除了個人基本資料 6 項題項外，檢驗自行車道騎乘自行車之行為意圖影響因素之間項共有 27 題，個別測量知覺行為控制、觀光吸引力、態度、地方依戀、態度、重訪意願等 6 項變項。本研究運用 IBM SPSS 檢驗其效度與信度，達到佐證本問卷信度及效度之水準。

#### 五、資料分析方法

本研究運用量化研究方法，以發放問卷調查法取得資料，以 SPSS 20.0 進行統計分析。本研究運用描述性統計敘述各變項的分布情形；緊接著以皮爾遜積差相關測驗變項間之相關，再者以多元迴歸分析檢驗自變項對自行車旅遊行為意圖的預測情形，並且進行研究假設檢定目的是為了檢驗本研究提出模行中自變數對於依變數估計值之顯著程度。

### 參、結果與討論

#### 一、樣本基本描述統計

本研究以線上問卷對於曾經參與自行車旅遊行為之旅客進行調查，至各地自行車道進行發放線上之問卷以及發佈於不同之自行車社團，並通過車友們於 Instagram、FaceBook 標記自行車旅遊者進行問卷發放。問卷發放期間為 2021 年 2 月至 2021 年 3 月，共收回 512 份線上有效之問卷，問卷回收率高達 95.5%。

本研究獲得的 512 份有效的樣本數之中，男生有 246 人，女生有 266 人，學歷以大專院校有 308 人 (60.2%) 為最多，研究所(含)以上有 123 人 (24.0%) 為次；參與者月收入未滿 22,000 元為 55 人 (10.7%)，22,000 元~30,000 元為 125 人 (24.4%)，30,001~50,000 元為 177 人 (34.6%)，50,001~90,000 元為 113 人 (22.1%)，90,000 元以上為 42 人 (8.2%)；而參與自行車旅遊的頻率分別是鮮少占 256 人 (50.0%)，偶爾占 191 人(37.3%)，時常占 46 人 (9.0%)，經常占 15 人 (2.9%)，總是占 4 人 (0.8%)；以及過去騎乘者經常參與自行車旅遊活動，非常不同意占 87 人 (17.0%)，不同意占 101 人 (19.7%)，稍微不同意占 55 人 (10.7%)，普通占 156 人 (30.5%)，稍為同意占 41 人 (8.0%)，同意占 55 人(10.7%)，非常不同意占 17 人(3.3%)。

#### 二、多元迴歸分析

本研究探討自行車旅遊的態度、主觀規範、知覺行為控制、觀光吸引力、地方依戀對於重訪意願的預測情形，首先將態度、主觀規範、知覺行為控制放於迴歸分析之中，為表 1 Step1 所形成的結果為計畫行為理論對重訪意願的預測，其後將觀光吸引力與地方依戀加入迴歸分析之中為表 1 Step 2 的

延伸計畫行為理論，據以比較「計畫行為理論」及「延伸計畫行為理論」兩種模式對於重訪意願解釋之差異。

表 1 Step1 自變項為前往自行車道騎乘自行車旅客之態度、主觀規範、知覺行為控制，依變項為前往自行車道騎乘自行車的旅客重訪之意願，預測之結果皆達到顯著，可解釋之變異量為 66.6% ( $R^2 = .666$ )，從表 1 Step1 可知，態度  $\beta$  值達 .528 是三個變項之中對於重訪意願的影響最為大，其次為知覺行為控制  $\beta$  值為 .447，最小則是  $\beta$  值 .220 之主觀規範，顯示前往自行車道進行自行車旅遊之行為意圖預測情形，以態度對於重訪意願影響最大。其後表 1 Step 2 發現態度是五個變項之中對於重訪之意願的影響最大 ( $\beta = .528, p < .001$ )，其次為知覺行為控制 ( $\beta = .421, p < .001$ )，接著為觀光吸引力 ( $\beta = .202, p < .001$ )，最小則是主觀規範 ( $\beta = .198, p < .001$ )。

此外，由表 1 Step 2 發現將觀光吸引力及地方依戀加入迴歸分析之後，根據分析結果顯示可解釋變異量為 67.7% ( $R^2 = .677$ )，發現增加 1.1%，可得知延伸計畫行為理論對於前往自行車道騎乘自行車行為意圖之解釋高於計畫行為理論。

表 1  
自行車旅遊重訪意願之多元迴歸分析摘要表

步驟	自變項	$\beta$ 值	$R^2$	調整 $R^2$	$R^2$ 增加	F 值	t 值
Step1 計畫行為 理論	AT	.528	.666	.664		338.057	.000
	SN	.220					
	PBC	.447					
Step2 延伸計畫 行為理論	AT	.452	.677	.674	.011	211.946	.000
	SN	.198					
	PBC	.421					
	SA	.202					
	PA	.012					

註 1：AT=態度、SN=主觀規範、PBC=知覺行為控制、SA=觀光吸引力、PA=地方依戀

### 三、研究假設檢定

研究假設檢定的目的是為了驗證本研究所提出模行之中自變數對於依變數估計值的顯著程度。本研究路徑值與相關係數分別為：態度對於重訪意願呈現正向且顯著之影響 (路徑值與相關係數 .452,  $p < .001$ )、主觀規範對於重訪意願呈現正向且顯著之影響 (路徑值與相關係數 .198,  $p < .001$ )、知覺行為控制呈現正向且顯著之影響 (路徑值與相關係數 .421,  $p < .001$ )、觀光吸引力呈現正向且顯著之影響 (路徑值與相關係數 .202,  $p < .001$ )、地方依戀呈現不顯著之影響 (路徑值與相關係數 .012,  $p = .805$ )。總結上述所提，本研究結果顯示假設一、假設二、假設三、假設四為成立；然而假設五為不成立，有關本研究之統計結果顯示如表 2 所示。

表 2  
研究假設之實證結果摘要表

Hypotheses	Path relationships	Path coefficient	<i>p</i> value	Hypotheses test
1	AT → INT	.452	.000***	Supported
2	SN → INT	.198	.000***	Supported
3	PBC → INT	.421	.000***	Supported
4	SA → INT	.202	.000***	Supported
5	PA → INT	.012	.805	Not Supported

註 1：\**p* < .05，\*\**p* < .01，\*\*\**p* < .001

註 2：AT=態度、SN=主觀規範、PBC=知覺行為控制、SA=觀光吸引力、PA=地方依戀、INT=重訪意願。

## 肆、結論與建議

研究之結果顯示：態度、主觀規範、知覺行為控制、觀光吸引力皆對重訪意願具有正向的影響個體再次前往自行車道騎乘自行車意願。因此，本研究提出下列幾點做討論，並且做出結論及建議。

### 一、態度對於重訪意願具有正向且顯著影響效果

本研究結果顯示，態度對於重訪意願具正向且顯著的影響，且在各方領域之中皆被證實態度對於重訪意願之正向關係，例如在環境保護、觀光旅遊、休閒運動、以及農作經營等領域，於過往文獻中皆被證實其變項之間存在正向的影響 (Yim & Byon 2020)。另外，在以往研究中所提出之研究假設也都獲得相同的結果 (Aboelmaged, 2021 ; Lim & An, 2021 ; Yarimoglu & Gunay, 2020)，而同時本研究結果發現態度對重訪意願為計畫行為理論中最重要影響因子其研究結果亦與 Ajzen (1991) 和 Darnhofer, Schneeberger 與 Freyer (2005) 還有 Wang 與 Guo (2017) 以及 Vesci 與 Botti (2019) 多項研究所得到的結果一致，研究皆為證實態度於計畫行為理論中對於重訪意願的影響能力最為強烈。

### 二、主觀規範對於重訪意願具有正向且顯著影響效果

從本研究之結果驗證了主觀規範對於重訪之意願有著正向且顯著的影響，本研究受試者年齡最落於 18-25 歲，徐美玲、洪文綺、黃叔真 (2012) 發現青少年亦受到同儕之間影響，意指個體前往自行車道騎乘自行車時，當個體周邊之重要他人像是家人或是閨蜜好友的支持度或建議再次前往騎乘自行車越高之際，將會隨之提高個體重訪的意願，而本研究之結果與過往的研究觀點一致 (Haldar & Goel, 2019 ; Lim & An, 2021 ; Tama et al., 2021)，因此，在計畫行為理論中主觀規範對重訪意願具有預測之效果；當個體對於某特定之行為受主觀規範之影響時，將促使個體激起對於某特定行為的的重訪意願。

### 三、知覺行為控制對於重訪意願具有正向且顯著影響效果

本研究結果顯示，知覺行為控制對於重訪之意願有正向且顯著的影響，與過往研究所證實之結果相同 (Tama et al., 2020 ; Zhang & Li, 2020)。也就是說當個體前往自行車道騎乘自行車時，會去考慮到個體自身的能力、金錢、或者時間等等因素的掌握程度 (Kumar, 2019)，而本研究發現月收入三萬

元以上受試者佔半數以上，可得知前往自行車道騎乘自行車旅客金錢上掌控程度高，而在年齡層上則發現跨越老中青年，可能是政府這些年來規劃多元自行車道，使得受試者們可針對自身可掌握路線，進行自行車旅遊活動，因此當自主控制能力越高時，再次重訪之意願也將隨之升高。

#### 四、觀光吸引力對於重訪意願具有正向且顯著影響效果

從本研究經資料分析後證實，觀光吸引力對於重訪之意願具為正向且顯著的影響，研究結果與先前研究者得到相同結論 (Yin, Cheng, Bi, & Ni, 2020)，本研究從數據中發現受試者們過去經常參與騎乘的部分數量較少，因此，亦顯示受試者們可能更容易受到自行車旅遊目的地所散發出來的獨特之魅力所吸引，像是目的地優美之景色、自行車道所舉辦不同類型之行銷活動、亦或是受到優化後自行車道周邊完善設施與舒適度所吸引，逐漸帶動初次體驗自行車旅遊之個體參與，此現象如同 Vigolo (2015) 曾述說到觀光吸引力是各項發展重要關鍵，因此若是提高了觀光吸引力，將可激起受試者們再次進行自行車旅遊活動，或者將此次騎乘之經歷推薦給身邊重要它人們。

#### 五、地方依戀對於重訪意願關係假設不成立

本研究之結果驗證重訪意願並未受到地方依戀之影響，故本研究之假設 5 (H<sub>5</sub>) 並不成立。意指地方依戀的影響力並不像其他變項之影響力一般具有顯著之影響。本研究之結果與楊文昌、林宗及蔡明達 (2010) 研究後所得到結果一致，地方依戀對重訪意願呈現不具有顯著之關係。然而，本研究認為結果不成立可能是由於近幾年來台灣各地景點一窩蜂出現模仿之效應，進而造成自行車道漸漸缺少屬於當地獨有之特色，如：南投集集、台南安平、桃園等都擁有綠色隧道部分，當自行車道差異性不大，騎乘者將缺乏地方之認同性與依賴性，易使騎乘者找尋就近相似之替代自行車道進行騎乘活動，此現象或許減弱了本研究預測因子之影響力，因而將大幅度減少再次重訪之意願。

此外，從本研究結果得知，受試者們騎乘自行車旅遊的重訪意願並未受到地方依戀之影響，亦可能因全台擁有成百上千之自行車道供填答者自行進行選擇，加上自行車道經常被依難易度、風景、主題進行分類，可能促使填答者以類別進行選擇，因此，降低填答者對某特定地之依戀性與認同性，故地方依戀對於重訪意願關係假設不成立。

本研究之結果也反映著後續的研究者們必須更深一步的去探討地方依戀之變項於各項不同研究的影響情況。故本研究依據研究之結果，分別針對未來策略運用及研究提出具體之建議，提供實務界與理論作為參考。

#### 六、實務意義

本研究結果可得知，計畫行為理論和延伸計畫行為理論確鑿可運用於預測及解釋個體重訪自行車道騎乘自行車之行為過程，且理論內的態度、主觀規範、知覺行為控制、觀光吸引力皆可完整解釋重訪意願；亦發現態度則是影響個體重訪自行車道騎乘自行車意願的最重要因素。因此，交通部觀光局



或是各地自行車道周邊相關產業管理者透過參酌本研究之結果後，如能從中有效掌控影響個體重訪自行車道騎乘自行車之關鍵因子，經由調整理論中的前因變項對於騎乘自行車產生重訪意願之影響，並激起個體行為意圖，並能加以運用於實務之上，將其增加個體對於騎乘自行車黏著度從而達到最大之效益。

針對態度的影響力，舉例來說，本研究認為台灣各地擁有非常多自行車道，若能完善進行分類整理自行車道類型，並推出自動推薦路線 App，既方便又可快速區分不同個體較合適的騎乘路線，將使初次嘗試騎乘自行車旅遊之個體擁有良好的體驗經歷，當個體之態度趨於正向，也將提高前往騎乘自行車之騎乘者重訪意願。另外，今年自行車旅遊年政府除了優化自行車道，使個體提升騎乘之安全性，亦運用科技增加潛在騎乘者之態度，策劃 AR 集章活動「尋找喔熊大作戰」，那除了有趣 AR 集章活動，2020 捷安特於台中市科學園區新興建一棟自行車文化探索館，裡面設有 VR 虛擬實境、登山車模擬挑戰、沉浸式劇場等等，透過這些新穎的科技便可大幅提升個體騎乘自行車之正向態度。因此，藉由個體對於騎乘自行車之態度越正向提升，相對重訪之意願也將隨之跟著上升。

此外，自行車相關業者們或是今年的自行車旅遊年的活動行銷策略，可透過主觀規範之影響進行策劃，現今網絡媒體發展蓬勃，資訊傳遞及獲取渠道多元化，除了會碰到面的家人朋友獲取騎乘資訊，亦可於 Instagram & Facebook 社團或朋友間發文分享各地自行車道騎乘趣事，或者是現在非常流行的 YouTuber 所拍攝的簡介影片進行行銷，這些資訊的宣傳效果間接都可帶動潛在的騎乘者至自行車道騎乘行為意圖。另外，今年交通部觀光局為自行車旅遊年所舉辦全台自行車道電子集章活動，若是能多推出團體集章換獎活動，除可透過社群力量提高追蹤者們一同參與騎乘活動，亦可增進朋友間相約自行車道騎乘之行為意圖，激起全台人們一同參與自行車旅遊活動。如此一來，不論是達到各地自行車道推廣最大效力，也促進個體與朋友之間情感，皆為正向之影響形成多贏的局面。

再者，針對知覺行為控制影響力，研究發現當個體認為自身擁有足夠時間、金錢、能力及機會時，便能夠提升個體前往自行車道騎乘自行車之行為意圖。簡言之，應設法降低阻礙因素，例如：自行車活動辦理時間多為假日，但由於服務產業基本假日休假會較少，可安排些活動於平日使服務業者有機會一同共襄盛舉自行車活動色；此外，整理出各路線適合騎乘之對象，並讓個體進行自身評估前往最合適之自行車道；然而，若個體想挑戰一場較長程騎乘路線的自行車旅遊活動，對於多數初體驗之個體能力與時間、機會將是最大考量，亦可透過自行車業者或旅行業者安排與訓練，欲使個體踏出長程自行車旅遊之第一步，業者互助下將促使個體增進騎乘能力與機會，進而提高個體對於騎乘自行車旅遊可掌控性，最終去實踐此項特定之行為。

接著，今年因為疫情因素改變旅遊之型態，國人減少出國機會，國內旅遊瞬間成為台灣人唯一旅遊出口，多元的自行車道除了休閒型自行車道，亦有較長程之自行車道，初次體驗騎乘者可透過自行

車領隊帶領，體驗長程自行車旅遊活動，從中個體透過自行車旅遊深度慢旅遊各大城市，更可深入探索各地特殊之自然風景或是更加了解該區域悠久歷史文化建築、以及原住民文化特色；此外，若是能夠好好把握台灣 7 大國際亮點的自行車活動，規劃只屬於 2021 自行車旅遊年獨有之自行車活動進行周邊景點宣傳，將會是一大趨勢，提高周邊觀光吸引力，促進自行車旅遊重訪意願。

## 七、未來研究建議

本研究以 TPB 為理論基礎架構，來預測和解釋個體再次從事自行車旅遊行為模式，整體而言是相當有效的。目前該模式已被廣泛應用於國內、外的行為決策領域，然而並未常見於運動觀光領域，所以建議後續研究者可嘗試將不同的運動觀光行為加以實證，以瞭解不同類型的運動觀光行為之影響因子，並強化此模型的理論概化能力。

未來研究也可將其它重要區隔變數，加入於本研究所提出的 TPB 行為模型內當作區隔變項，從而分析不同性別、經歷、生活型態、以及個體之人格特質的區隔族群之行為模型以及關係結構中是否存在差異，並針對檢視競爭模型的比對，來辨識出最適模型，將可使運動管理者針對不同區隔族群作推廣運動觀光的策略規劃，將資源作有效地配置，增進實務管理的應用價值。

## 參考文獻

- 林宏恩、古志銘、李岳修 (2009)。國內自行車道運動觀光吸引力量表編製之研究。《休閒產業管理學刊》，2 (3)，16-30。
- 徐美玲、洪文綺、黃叔真 (2012)。青少年的身體活動信念、行為及同儕影響。《大專體育學刊》，14 (4)，428-437。
- 郭正德，吳宜穎 (2014)。自行車運動觀光吸引力，體驗價值對重遊意願影響之研究。《運動知識學報》，11，34-56。
- 楊文昌，林宗瑤，蔡明達 (2010)。自行車遊客目的地意象影響模式之驗證。《嘉大體育健康休閒期刊》，9 (3)，1-11。
- 戴有德，陳冠仰，李素馨 (2008)，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》，21(4)，27-57。
- Aboelmaged, M. (2021). E-waste recycling behaviour: An integration of recycling habits into the theory of planned behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 278, 124182.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control* (pp. 11-39). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

- Brown, G., & Raymond, C. (2007). The relationship between place attachment and landscape values: Toward mapping place attachment. *Applied Geography*, 27, 89-111.
- Chen, C. F., & Chen, P. C. (2013). Estimating recreational cyclists' preferences for bicycle routes—Evidence from Taiwan. *Transport Policy*, 26, 23-30.
- Darnhofer, I., Schneeberger, W., & Freyer, B. (2005). Converting or not converting to organic farming in Austria: Farmer types and their rationale. *Agriculture and Human Values*, 22, 39-52.
- Gibson, H. J. (2006). *Sport tourism: Concepts and theories (1 ed.)*. London: Routledge.
- Haldar, P., & Goel, P. (2019). Willingness to use carsharing apps: An integrated TPB and TAM. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 19(2), 129-146.
- Hinch, T., & Higham, J. (2001). Sport tourism: A framework for research. *International Journal of Research*, 3(1), 45-58.
- Kaplan, S., Manca, F., Nielsen, T. A. S., & Prato, C. G. (2015). Intentions to use bike-sharing for holiday cycling: An application of the Theory of Planned Behavior. *Tourism Management*, 47, 34-46.
- Kumar, A. (2019). Exploring young adults' e-waste recycling behaviour using an extended theory of planned behaviour model: A cross-cultural study. *Resources, Conservation and Recycling*, 141, 378-389.
- Lim, H. R., & An, S. (2021). Intention to purchase wellbeing food among Korean consumers: An application of the Theory of Planned Behavior. *Food Quality and Preference*, 88, 104101.
- Ma, D., Hu, J., & Yao, F. (2021). Big data empowering low-carbon smart tourism study on low-carbon tourism O2O supply chain considering consumer behaviors and corporate altruistic preferences. *Computers & Industrial Engineering*, 153, 107061.
- Meng, B., & Han, H. (2016). Effect of environmental perceptions on bicycle travelers' decision-making process: Developing an extended model of goal-directed behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(11), 1184-1197.
- Tama, R. A. Z., Ying, L., Yu, M., Hoque, M. M., Adnan, K. M., & Sarker, S. A. (2020). Assessing farmers' intention towards conservation agriculture by using the Extended Theory of Planned Behavior. *Journal of Environmental Management*, 280, 111654.
- Taneja, A., Fiore, V., & Fischer, B. (2015). Cyber-slacking in the classroom: Potential for digital distraction in the new age. *Computers & Education*, 82, 141-151.
- Tang, T., Guo, Y., Zhou, X., Labi, S., & Zhu, S. (2021). Understanding electric bike riders' intention to violate traffic rules and accident proneness in China. *Travel Behaviour and Society*, 23, 25-38.
- Ulker-Demirel, E., & Ciftci, G. (2020). A systematic literature review of the theory of planned behavior in tourism, leisure and hospitality management research. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 209-219.

- Vesci, M., & Botti, A. (2019). Festival quality, theory of planned behavior and revisiting intention: Evidence from local and small Italian culinary festivals. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 5-15.
- Vigolo, V. (2015). Investigating the attractiveness of an emerging long-haul destination: Implications for loyalty. *International Journal of Tourism Research*, 17(6), 564-576.
- Wang, Z., Wang, X., & Guo, D. (2017). Policy implications of the purchasing intentions towards energy-efficient appliances among China's urban residents: Do subsidies work?. *Energy Policy*, 102, 430-439.
- Williams, D. R., & Vaske, J. J. (2003). The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest science*, 49(6), 830-840.
- Yarimoglu, E., & Gunay, T. (2020). The extended theory of planned behavior in Turkish customers' intentions to visit green hotels. *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 1097-1108.
- Yim, B. H., & Byon, K. K. (2020). Validation of the sport Fan model of goal-directed behavior: Comparison to Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, and Model of Goal-Directed Behavior. *Journal of Global Sport Management*, 5(1), 1-21.
- Yin, J., Cheng, Y., Bi, Y., & Ni, Y. (2020). Tourists perceived crowding and destination attractiveness: The moderating effects of perceived risk and experience quality. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100489.
- Zhang, Y., & Li, L. (2020). Intention of Chinese college students to use carsharing: An application of the theory of planned behavior. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 75, 106-119.

# Applying the Theory of Planning Behavior to Explore the Study of the Bicycle Tourism Attraction and Place Attachment to the Willingness to Revisit

Yu-Chen Ko<sup>1</sup>, Pi-Ang Ko<sup>1</sup> and Tsung-Hsun Hsieh<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Graduate Institute of Sport and Health Management, National Chung Hsing University

<sup>2</sup> College of Business, Feng Chia University

## Abstract

This research invited the travelers who have experiences in cycle tourism as the research participants. The purpose of the present research was to apply the theory of planned behavior to analyze tourists' behavioral intentions and to explore how the tourism attraction and the place attachment would impact tourists' willingness of revisit the bicycle path. In this study, samples were collected and distributed through online questionnaires. A total of 536 questionnaires were sent out, of which 512 were valid questionnaires, with a good return rate of 95.5%. And this study used SPSS 20.0 to analyze collected data based on the descriptive statistics, multiple regression analysis, and Pearson's product-moment correlation. The research findings showed that attitude, subjective norms, perceived behavioral control, and tourism attraction all had positive and significant effects on revisit Intention. However, place attachment did not have an effect on willingness to revisit the place. Finally, this research proposed management implications and future research direction in the hope of making contributions to practitioners and academics.

**Keywords:** Bicycle tour, Place attachment, Behavioral intention, Sport tourism, Willingness to revisit