

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文  
**A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER PROGRAM OF TOURISM  
MANAGEMENT, DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT ,  
NAN HUA UNIVERSITY**

露營活動的休閒動機、涉入程度對體驗價值與休閒效益

之探討—以裝備支出為干擾變數

**A Study on Relationships among Leisure Motivation, Involvement Levels,  
Experience Values and Leisure Benefits in Camping  
—the Moderating Effect of Equipment Expenditure**

研 究 生：陳品君

GRADUATE STUDENT : PIN-CHUN CHEN

指 導 教 授：丁誌紋 博士

ADVISOR : CHIH-WEN TING, PH.D.

中 華 民 國 一 〇 五 年 六 月

南 華 大 學  
旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩 士 學 位 論 文

露營活動的休閒動機、涉入程度對體驗價值與休閒效益

之探討-以裝備支出為干擾變數

研究生：陳品君

經考試合格特此證明

口試委員：林俊升  
許澤宇  
丁誌敏

指導教授：丁誌敏

系主任(所長)：丁誌敏

口試日期：中華民國 105 年 6 月 8 日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班 104 學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：露營活動的休閒動機、涉入程度對體驗價值與休閒效益之探討  
—以裝備支出為干擾變數

研究生：陳品君

指導教授：丁誌紋 博士

論文摘要內容：

露營是近年來十分熱門的休閒活動，本研究針對二十歲以上參與露營活動的民眾，探討其參與露營的休閒動機、涉入程度、體驗價值及休閒效益之間的關係，以及裝備支出的干擾效果，進而了解國人目前露營的情況。本研究正式問卷總共回 546 份，扣除填答不完整的無效問卷 16 份後，有效問卷 530 份，有效問卷回收率為 97.07%。經結構方程模型(SEM) 驗證研究假說關係，結果顯示：

- (1) 休閒動機對於涉入程度有部分正向顯著的影響。
- (2) 休閒動機對於體驗價值有部分正向顯著的影響。
- (3) 涉入程度對於體驗價值有正向顯著的影響。
- (4) 體驗價值對於休閒效益有正向顯著的影響。
- (5) 裝備支出在涉入程度對體驗價值的關係沒有干擾效果。
- (6) 裝備支出在體驗價值對休閒效益的關係有部分干擾效果。

本研究建議參與露營的民眾在採構露營裝備時，應依照自己的需求，不是投入越多費用，就能得到越好的露營體驗及休閒效益；另建議露營相關業者可針對特殊族群規劃主題露營活動及開發新的露營商品；而在後續研究則建議學者可針對露營的活動內容及裝備的種類、品牌做更深入的研究與探討。

**關鍵詞：**休閒動機、涉入程度、體驗價值、休閒效益、干擾

**Title of Thesis :** A Study on Relationships among Leisure Motivation, Involvement Levels, Experience Values and Leisure Benefits in Camping — the Moderating Effect of Equipment Expenditure

**Name of Institute :** Master program of Tourism management, Department of Tourism Management , Nan Hua

**Graduate Date:** June 2016

**Degree Conferred :** M.B.A

**Name of Student :** Pin-Chun Chen

**Advisor:** Chih-Wen Ting, Ph.D.

### **Abstract**

Camping is a very popular leisure activity in recent years. The purpose of this study is to comprehend the leisure motivation, the involvement levels, the relationship between the experience value and the benefits of leisure and the moderating effects on equipment expenditures to further understand the current situation of camping. The data is collected from 546 people over twenty years old. It gathers 530 valid responses in a return rate of 97.07%. Structural Equation Modeling (SEM) was used to test the hypotheses proposed in the study. The findings are stated as follows:

1. Leisure motivation has some significant positive impact on involvement level.
2. Leisure motivation has some significant positive impact on experience values.
3. Involvement level has significant positive impact on experience values.
4. Experience values have significant positive impact on leisure benefits.
5. Equipment expenditure shows no significant impact on the degree of influences of involvement level and experience values.
6. Equipment expenditure shows some significant impact on the degree of influences of experience values and leisure benefits.

This study suggests that when people participating in camping want to purchase their camping equipment, they should follow their own needs. It shows that the more you paid, doesn't mean the better camping experience and recreational benefits you will get. For further suggestion, there could be some profound research and discussion on the activities in camping and types or brands of the equipment.

**Keyword:** Leisure Motivation 、 Involvement Levels 、 Experience Values 、 Leisure Benefits 、 Moderating Effect

# 目 錄

中文摘要 .....	i
英文摘要 .....	ii
目 錄 .....	iii
表目錄 .....	vi
圖目錄 .....	viii
第一章 緒論 .....	1
1.1 研究背景 .....	1
1.2 研究動機 .....	4
1.3 研究目的 .....	5
1.4 研究範圍與限制 .....	6
1.5 研究流程 .....	7
第二章 文獻探討 .....	8
2.1 露營活動 .....	8
2.1.1 臺灣露營活動發展 .....	8
2.1.2 露營活動特點 .....	11
2.1.3 露營活動裝備 .....	13
2.2 休閒動機 .....	26
2.2.1 休閒動機之定義 .....	26
2.2.2 休閒動機之內涵 .....	28
2.2.3 休閒動機之構面與相關研究 .....	30
2.3 涉入程度 .....	34
2.3.1 涉入程度之定義 .....	35
2.3.2 涉入程度之內涵 .....	36
2.3.3 涉入程度之構面與相關研究 .....	39
2.4 體驗價值 .....	40
2.4.1 體驗價值之定義 .....	40
2.4.2 體驗價值之內涵 .....	41
2.4.3 體驗價值之構面與相關研究 .....	42
2.5 休閒效益 .....	43

2.5.1 休閒效益之定義 .....	44
2.5.2 休閒效益之內涵 .....	45
2.5.3 休閒效益之構面與相關研究 .....	48
2.6 休閒動機、涉入程度、體驗價值與休閒效益之關係 .....	49
2.6.1 休閒動機與涉入程度之關係 .....	50
2.6.2 休閒動機與體驗價值之關係 .....	50
2.6.3 涉入程度與體驗價值之關係 .....	51
2.6.4 體驗價值與休閒效益之關係 .....	51
第三章 研究方法 .....	53
3.1 研究假說 .....	53
3.2 研究架構 .....	54
3.3 研究對象與內容 .....	54
3.4 問卷設計 .....	55
3.4.1 休閒動機量表 .....	56
3.4.2 涉入程度量表 .....	57
3.4.3 體驗價值量表 .....	58
3.4.4 休閒效益量表 .....	58
3.4.5 個人基本資料 .....	59
3.5 資料分析方法 .....	60
3.6 預試信效度檢定 .....	62
第四章 研究結果與分析 .....	66
4.1 樣本基本屬性分析 .....	66
4.1.1 露營者背景資料分析 .....	66
4.1.2 露營者參與露營活動經驗分析 .....	68
4.2 敘述性統計分析 .....	69
4.2.1 休閒動機分析 .....	69
4.2.2 涉入程度分析 .....	71
4.2.3 體驗價值分析 .....	73
4.2.4 休閒效益分析 .....	74
4.3 結構方程測量模型分析 .....	76

4.3.1 各構面測量模型適配度 .....	77
4.3.2 休閒動機驗證性分析 .....	78
4.3.3 涉入程度驗證性分析 .....	79
4.3.4 體驗價值驗證性分析 .....	80
4.3.5 休閒效益驗證性分析 .....	82
4.3.6 二階構面測量模型驗證性分析 .....	83
4.4 結構方程模型分析 .....	84
4.4.1 整體模型 .....	84
4.4.2 裝備支出高低對模型的干擾效果分析 .....	91
4.5 差異分析 .....	95
4.5.1 休閒動機差異分析 .....	95
4.5.2 涉入程度差異分析 .....	98
4.5.3 體驗價值差異分析 .....	101
4.5.4 休閒效益差異分析 .....	104
4.5.5 露營裝備支出高低差異分析 .....	106
第五章 結論與建議 .....	110
5.1 研究結論 .....	110
5.2 建議 .....	114
參考文獻 .....	118
附錄 正式問卷 .....	128

## 表目錄

表 2.1 我國露營活動重大紀事.....	10
表 2.2 常見帳篷類型一覽表.....	15
表 2.3 常見露營爐具一覽表.....	24
表 2.4 Mathwick, Malhotra, and Rigdon 之體驗價值概念.....	42
表 3.1 休閒動機量表.....	56
表 3.2 涉入程度量表.....	57
表 3.3 體驗價值量表.....	58
表 3.4 休閒效益量表.....	59
表 3.5 露營者基本資料.....	60
表 3.6 休閒動機前測因素分析表.....	63
表 3.7 涉入程度前測因素分析表.....	63
表 3.8 體驗價值前測因素分析表.....	64
表 3.9 休閒效益前測因素分析表.....	65
表 4.1 露營者背景資料分析.....	67
表 4.2 露營者參與露營活動經驗分析.....	69
表 4.3 休閒動機變數敘述性統計總樣本分析.....	71
表 4.4 涉入程度變數敘述性統計總樣本分析.....	72
表 4.5 體驗價值變數敘述性統計總樣本分析.....	74
表 4.6 休閒效益變數敘述性統計總樣本分析.....	75
表 4.7 各構面一階測量模型適配度評鑑表.....	77
表 4.8 休閒動機一階驗證性收斂效度分析表.....	78
表 4.9 休閒動機構面區別效度檢查表.....	79
表 4.10 涉入程度一階驗證性收斂效度分析表.....	80
表 4.11 涉入程度構面區別效度檢查表.....	80
表 4.12 體驗價值一階驗證性收斂效度分析表.....	81
表 4.13 體驗價值構面區別效度檢查表.....	82
表 4.14 休閒效益一階驗證性收斂效度分析表.....	82

表 4.15 休閒效益構面區別效度檢查表.....	83
表 4.16 各構面二階測量模型適配度評鑑表.....	83
表 4.17 涉入程度二階驗證性分析表.....	84
表 4.18 休閒效益二階驗證性分析表.....	84
表 4.19 整體模型適配度評鑑表.....	85
表 4.20 整體模型驗證性收斂效度分析表.....	86
表 4.21 休閒動機對涉入程度路徑關係檢定表.....	87
表 4.22 休閒動機對體驗價值路徑關係檢定表.....	89
表 4.23 涉入程度對體驗價值路徑關係檢定表.....	90
表 4.24 體驗價值對休閒效益路徑關係檢定表.....	91
表 4.25 高低裝備支出模型路徑關係檢定表.....	94
表 4.26 干擾效果路徑檢定表.....	94
表 4.27 休閒動機「知性動機」子構面 ANOVA 分析表.....	96
表 4.28 休閒動機「社交動機」子構面 ANOVA 分析表.....	96
表 4.29 休閒動機「健康動機」子構面 ANOVA 分析表.....	97
表 4.30 休閒動機「逃避動機」子構面 ANOVA 分析表.....	98
表 4.31 涉入程度「吸引力」子構面 ANOVA 分析表.....	99
表 4.32 涉入程度「中心性」子構面 ANOVA 分析表.....	100
表 4.33 涉入程度「自我表現」子構面 ANOVA 分析表.....	100
表 4.34 體驗價值「知性體驗」子構面 ANOVA 分析表.....	101
表 4.35 體驗價值「社交體驗」子構面 ANOVA 分析表.....	102
表 4.36 體驗價值「健康體驗」子構面 ANOVA 分析表.....	102
表 4.37 體驗價值「逃避體驗」子構面 ANOVA 分析表.....	103
表 4.38 休閒效益「生理效益」子構面 ANOVA 分析表.....	104
表 4.39 休閒效益「心理效益」子構面 ANOVA 分析表.....	105
表 4.40 休閒效益「社交效益」子構面 ANOVA 分析表.....	106
表 4.41 人口背景變項對裝備支出高低卡方檢定表.....	108
表 4.42 裝備高低對休閒效益構面 t 檢定表.....	109

## 圖目錄

圖 1.1 Google 趨勢搜尋—露營.....	2
圖 1.2 研究流程圖.....	7
圖 2.1 各型天幕.....	18
圖 2.2 四面開門組合式客廳帳.....	19
圖 2.3 快速帳（27 秒帳）.....	19
圖 2.4 蛋捲桌.....	20
圖 2.5 大川椅.....	20
圖 2.6 RV 桶.....	21
圖 2.7 調味料收納袋.....	21
圖 2.8 餐具吊籃.....	22
圖 2.9 多層置物架.....	22
圖 2.10 行動冰箱.....	22
圖 2.11 冰桶.....	22
圖 2.12 行動廚房.....	23
圖 2.13 荷蘭鍋.....	25
圖 2.14 Vroom 動機模式.....	28
圖 2.15 Maslow 需求層次理論圖.....	29
圖 2.16 遊憩專門化組成三環圖.....	38
圖 2.17 休閒利益三因素模式圖.....	46
圖 3.1 研究架構圖.....	54
圖 4.1 研究結構模型概念圖.....	76
圖 4.2 整體模型路徑圖.....	91
圖 4.3 干擾效果路徑關係圖.....	95

# 第一章 緒論

本章分為五節，第一節敘述研究背景；第二節說明研究動機；第三節提出研究目的；第四節為研究範圍與限制；第五節列出研究流程。

## 1.1 研究背景

近幾年來臺灣露營的人口暴增，根據中華民國露營協會統計，截至 2014 年 8 月為止，臺灣常態性露營人口已突破 200 萬人，露營逐漸成為國人重要休閒活動之一（李國盛，2014）。中華民國露營協會前理事長林晉章表示，從 2011 到 2014 年，參與露營人口的成長高達六、七成，露營器材業績在 2013~2014 年也有大約 5 成的成長。臺灣露營場地的費用也反映了趨勢，營位費用持續漲價，2014 年的均價是 700 元，2015 年即將跨入 800 元的水準，1000 元以上的營位也越來越多，而好的露營地更是一位難求，半年前就預約才有可能搶到營位。

露營市場的蓬勃還可以從購物網站紛紛新增了露營專區，以及在 2015 年 10 月第一屆的戶外用品展（Taiwan Outdoor Show）中看出，參展的廠商共有 50 間，主打露營相關設備，展期四日總銷售額共計超過 5000 萬臺幣，參觀人數也突破了 10 萬人次，因為有眾多露營人口的需求，因此也訂下了今年的展覽日期，預估參展的廠商會突破百間。另外，由 Google 趨勢搜尋中「露營」關鍵字，近幾年相關新聞以爆炸般的方式進入你我的生活之中。2005~2013 這 8 年來「露營」的關鍵字搜尋幾乎沒有什麼起色，比較大幅度的成長出現在 2014。最多搜尋量的出現幾乎在 7 月，因為一般來說露營屬於家庭活動，和寒暑假有較密切的關係。而 2015 的 12 月，是搜尋量最多的時候（redgreen9，2015）（詳見圖 1.1）。

此外，根據康健雜誌 2014 年 7 月 1 日第 188 期的報導，露營的興起是由於臺灣社會少子化，家長重視親子教育、親子活動，因此家庭露營越來越興盛，也造成露營活動的發展。

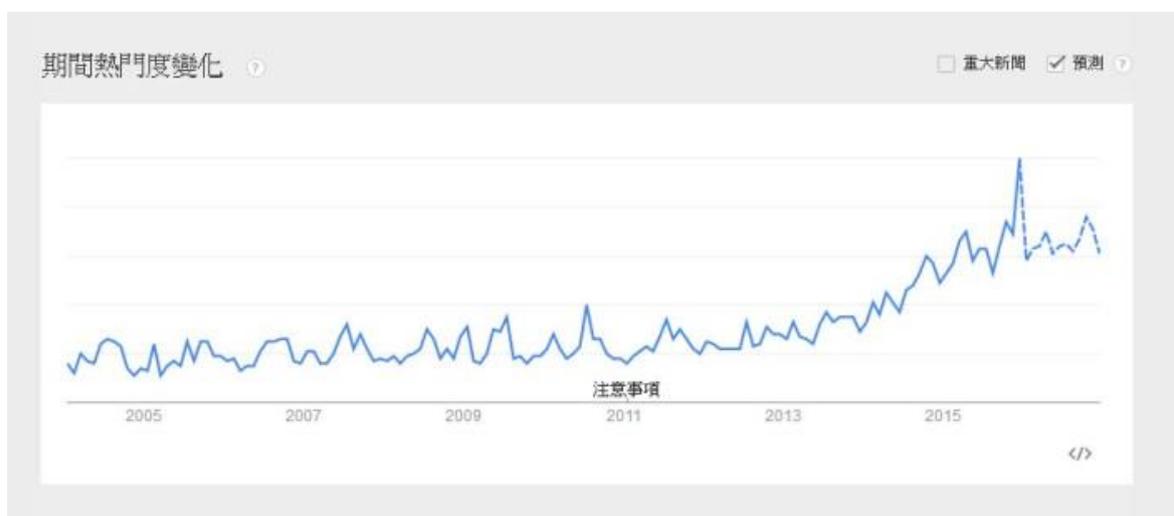


圖 1.1 Google 趨勢搜尋——露營

資料來源：網路資源

「露營旅遊」是以帳篷為住宿方式，以露營地為據點，再結合其他活動（紀光慎，1993）；也就是晚上住在露營區內，白天在露營區看書、散步、聽音樂或從事其他戶外休閒活動，例如：登山、釣魚、游泳等，或是離開露營區到鄰近地區從事深度旅遊。「露營旅遊」是結合觀光旅遊、運動休閒，是對自然和人文環境認識的戶外活動（紀光慎，1993）。

「露營」是在戶外遊憩活動中，長時間待在戶外的一種休閒方式，目的就是希望延長戶外活動時間，在戶外生活中得到和一般旅遊不同的樂趣和體驗。所以露營活動具有高度的自主性、自己動手做、體驗野外生活、活動生活化、團體活動、接近大自然以及費用低廉等七項特性（傅惠蘭，2005）。

根據教育部重編國語辭典修訂本對於「露營」的定義為：一種戶外活動。指在野外搭帳篷或簡便草屋為臨時居所的露宿活動。

維基百科中對「露營」的解釋則是：露營是一種休閒活動，通常露營者攜帶帳篷，離開城市在野外紮營，度過一個或者多個夜晚。露營通常和其他活動聯繫，如徒步、釣魚或者游泳等。

早年國人對於「露營活動」的認知，是依青少年為主，屬於較克難簡便，或是用以鍛鍊生活能力的野外過夜方式，大多數人在中學時期體驗過「隔宿露營」的校外童軍教學後，往後鮮少再接觸露營。而隨著時代的轉變、生活水準的提升，現代人對於露營的品質也越來越要求，甚至出現五星級的露營體驗，因此也有越來越多人願意再投入露營活動。

露營休閒車協會秘書長郭冠雄指出，露營可分為四種型態，最簡單的是不買任何配備，到露營區再借露營用具，可省去添購器具的費用；最多的則是帳篷露營，只要買一頂帳篷與器具即可。也有國人將休旅車改裝成休閒車，車上空間可變成床鋪；另外預計今年六月放寬規定的小型車附掛露營拖車，則是另一種露營形式。

國立體育大學適應體育學系助理教授周禾程有 20 年的露營經驗活，更曾帶團到戶外露營，2014 年開始加入露營拖車行列。他表示露營形式有很多種，有人喜歡到山上，也有人喜歡到海邊，但只要可以放鬆心情，不論是帳篷或是露營拖車，都各有特色。

臺灣在 1991 年辦理世界露營大會，參照國外度假型態興建龍門露營場後，度假型的露營場便如雨後春筍般出現，臺灣地理環境得天獨厚，擁有各式各樣優美的自然景觀，而露營場便依附著天然的景觀而有了不同的面貌，為了體驗不同的露營場地，露營愛好者的露營頻率隨之增加，網路上許多露營者分享的美照與心情，在如此推波助瀾之下，更加帶動國人露營的風氣。

露營的族群在近年來更是轉以家庭客群為主，不再是以往的青少年活動，家庭是社會的基本單位，更是旅遊的主要組成成員，由此可見，現在的露營活動已由早期青少年童軍教育的活動型態，成為各種不同旅遊形態的其中一種選擇。如此現象反映在熱門的露營場地現在是一位難求，有些營地甚至要在一年前預定才有帳位，「露營」儼然成為現代人假日相當熱門的休閒活動。這種熱潮會持續發酵，抑或會隨之退燒，其內在的意涵是相當值得討論的。

## 1.2 研究動機

露營活動在近幾年來，漸漸發展為在戶外打造第二個家的樂趣，因而露營設備的升級、露營場地的提升，都讓露營成為一種非克難的休閒活動，不論是事前的規劃準備，營地的布置搭設，甚而親友間的相互幫忙，都讓人享受到露營的樂趣，也使得露營成了無法取代的另類生活型式。（賴永偉，2014）

研究者身邊在這兩三年來，也有越來越多朋友投入露營活動，在朋友邀請下參與，深感箇中樂趣，露營不僅可以親近自然，得到身心靈的洗滌，更可以促進露營者的情感交流，在露營的過程中，有許多必須自己動手實作的部分，如搭拆帳篷、客廳帳；也有很多可發揮的創意的部分，如帳位的裝飾、餐點的製作，這些都和一般的旅遊體驗是截然不同的。

露營活動於近年來蓬勃發展，也興起了一種奇特的景象，假日往往開了許久的山路，沿路人煙稀少，但一到熱門的營地，卻是人滿為患，一位難求，這也在在說明了國人對於此活動的熱愛，至於露營的動機、

阻礙、休閒效益、場地選擇等面向，已有先進有所研究，研究者本身在接觸露營活動後，最切身感到有興趣的即是露營裝備的採買。

以最多數人參與的帳篷露營而言，影響露營體驗感受的關鍵，除了營地、遊伴、活動內容之外，很重要的一部分是露營的配備，露營者多半會觀摩其他帳位所使用的器材與設備，並思考自己的配備可以如何提升，什麼樣的裝備會讓露營活動進行地更順暢，而市面上有許多裝備的選擇，可以選擇租用或是購買，價位有高有低，若要擴充裝備，這更是一個永無止境的錢坑。花費總計來說，並不比一般的旅遊節省，甚至高於住在民宿或是旅館。

早年歸類在平價旅遊的露營活動，已有了改變，媒體在陸續報導了知名藝人及臺灣首富皆投入露營活動後，奢華的露營風氣更是應運而生，在露營區看到有些露營客會展示其高價的帳篷或其他露營裝備，而其他的露營客也會要求參觀，互相觀摩，甚至有些比較的心態，營區中若出現少見的高價裝備，也會受到大家矚目及討論，每每到露營專賣店，也看到川流不息的採購人潮，在購物網站平台，更是推出了許多露營裝備專區，在參與露營活動的人花費越來越多金錢在露營裝備的同時，讓人思考在露營裝備上投入金額越多是否得到的體驗價值及休閒效益會越高？露營活動是否會像前一陣子盛行的單車活動，淪為設備競逐的身分地位象徵，在將裝備升等到最高規格後，便又逐漸沒落？這些也是可以藉由研究來觀察的現象。

### 1.3 研究目的

根據前述的研究背景與動機，本研究將探討休閒動機、涉入程度、

體驗價值與休閒效益的相互關係，並以裝備支出作為干擾變數，擬定的研究目的如下：

- (一) 了解露營者的基本資料及其參與露營活動的現況。
- (二) 分析露營者不同的背景在參與露營活動時的休閒動機、涉入程度、體驗價值及休閒效益是否會有差異。
- (三) 探討露營者在休閒動機、涉入程度、體驗價值及休閒效益之間的關係，並推論其原因。
- (四) 探討露營者裝備支出是否會干擾到涉入程度、體驗價值與休閒效益的關係。
- (五) 根據研究實證結果提供露營者及相關單位作為參考及後續相關研究之依據。

#### 1.4 研究範圍與限制

本研究以設備支出為干擾變數，因此研究對象設定為 20 歲以上較有經濟能力的愛好露營族群為主，包含家庭露營者及個人露營者，學生的童軍露營則不在本研究調查範圍內。研究的地區則因研究者本身居住北部的地緣關係，研究對象的居住地也大多在北部地區，對於中、南部的樣本數較少，至於東部地區的露營者則較無法推估。

## 1.5 研究流程

本研究流程根據五個章節進行，如圖 1.2 說明。

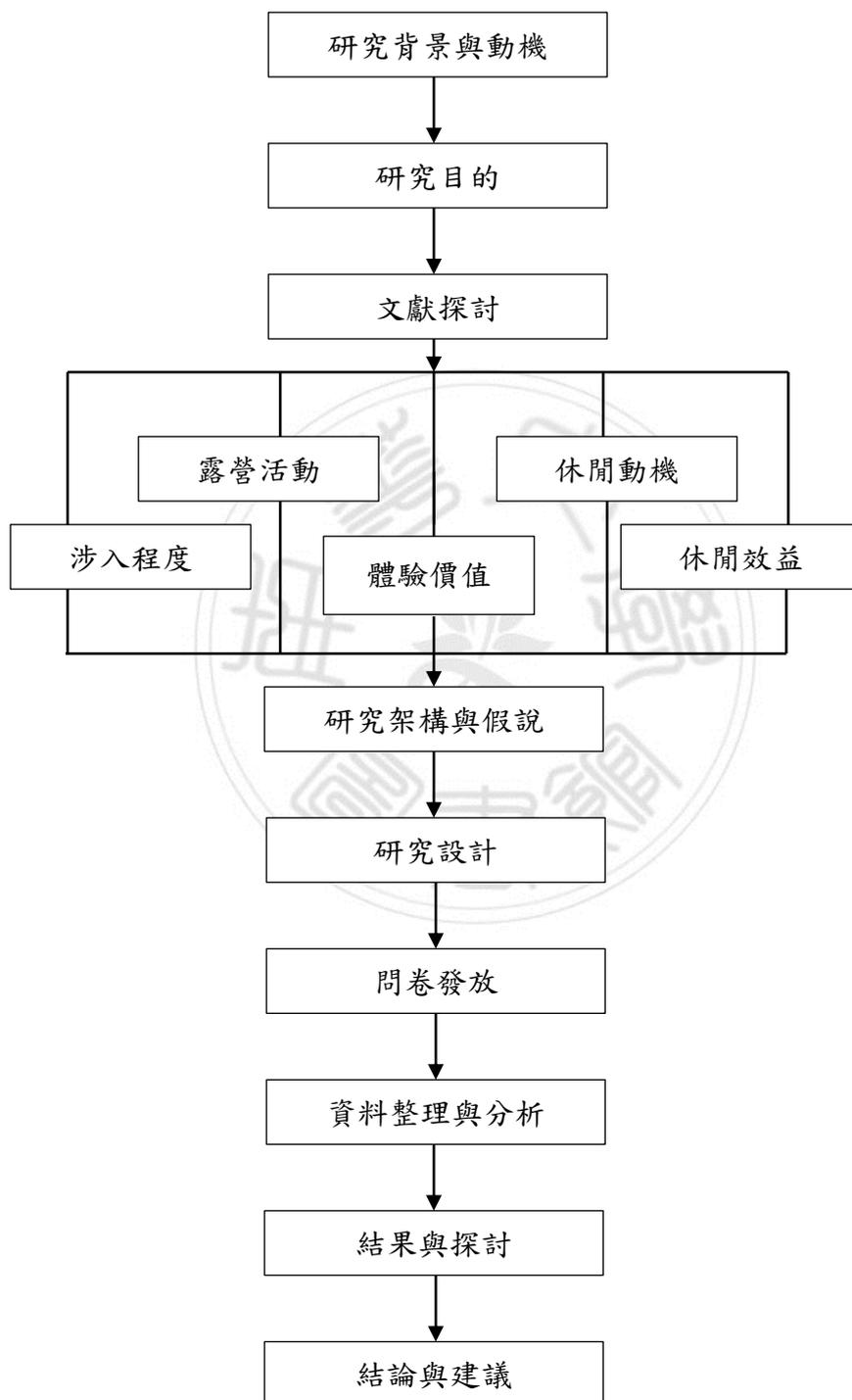


圖 1.2 研究流程圖（資料來源：本研究整理）

## 第二章 文獻探討

本章分為六節，第一節探討露營活動介紹；第二節探討休閒動機定義及相關研究；第三節探討涉入程度定義及相關研究；第四節探討體驗價值定義及相關研究；第五節探討休閒效益及相關研究；第六節探討休閒動機、涉入程度、體驗價值與休閒效益之關係。

### 2.1 露營活動

本節介紹臺灣露營活動發展、露營活動特點以及目前臺灣常見的露營活動設備。

#### 2.1.1 臺灣露營活動發展

露營，依據「臺灣地區觀光遊憩系統之研究」在 1983 年的定義「露營為離開住家在野外暫時性的住宿活動，包括享受活動本身或參與其他活動的機會而露營，其露營方式包括原始性露營（指曠野地區露宿）及帳篷或拖車露營，其動機為欣賞自然環境及與參加者有著互動之機會。」

1911 年 1 月，嚴家麟先生創辦了中國童子軍，開啟了我國的露營活動，而臺灣則在 1945 年成立了臺北 Y.M.C.A. 之後，開始有了露營活動；1975 年 10 月中華民國露營協會成立，並加入世界露營總會成為會員國；1979 年 11 月中華民國露營協會於石門水庫舉辦第一屆全國家庭大露營；1991 年 6 月中華民國露營休閒車協會成立，同年 10 月中華民國露營協會於龍門露營區舉辦國際露營大會，臺灣有了第一處具國際水準的露營場地。

現代臺灣的露營活動的發展過程，依照亞太露營聯盟副主席暨中華民國露營休閒車協會名譽理事長陳盛雄的研究，將其歸納為三個階段：

第一階段（1950～1970）：教育／訓練露營（現代前期）

本階段受國民黨政府撤退來台的強權政治力影響，將當時中學排入童軍教育的課程每週一小時，並要求每個中等學校，每年舉辦一次露營活動，而學校露營的主要目的為教育和訓練，此階段發展出臺灣獨特的「童軍露營」、「教育性班級露營」及「冬、夏令戰鬥營」。

第二階段（1971～1987）：團體／遊憩露營（現代中期）

此階段因應臺灣經濟漸趨繁榮，人民有較多的收入與時間，工業社會形成後，人口都市集中化，公司員工及工廠勞工開始尋求走向戶外；再加上 1968 年九年國教實行之後，國中生面臨聯考壓力，伴以 1971 年中華民國退出聯合國，政府的反攻大陸政策改為積極建設臺灣，使得童軍教育越來越不受到重視，因此休閒活動開始發展，有了「團體育樂性露營」的型式，也有以兒童為中心的各種「兒童冬、夏令營」。

第三階段（1988 至今）：休閒／家庭露營（現代近期）

1988 年，臺灣的 GNP 超過 6000 美元，世界銀行組織認定為世界高收入國家之一，民眾越來越有休閒觀念，全家出外露營或以 RV 休旅車出遊情況亦趨普遍，另外 1991 年月 9 日中華民國露營休閒車協會成立，提倡並推廣露營休閒活動，開始舉辦全國家庭、汽車大露營，迄今未曾間斷，這個階段露營活動已從早期的童軍教育與青少年教育活動轉變為適合全家共同參與的休閒活動，露營的人口在近幾年更是倍數成長，「親子家庭露營」已成為休閒活動的主流。

參考之前的研究者，將我國露營活動重大發展整理如表 2.1：

表 2.1 我國露營活動重大紀事

時間	重大紀事
1911 年 1 月	嚴家麟先生創辦中國童子軍
1945 年 9 月	臺北 Y.M.C.A. 成立
1949 年 10 月	臺北 Y.W.C.A.
1950 年 7 月	臺北 Y.M.C.A. 於龜山舉辦第一屆兒童夏令營
1951 年 7 月	臺北 Y.M.C.A. 於屈尺舉辦第一屆青少年夏令營
1955 年 10 月	臺北 Y.M.C.A. 於福隆建設「福隆露營區」
1957 年 3 月	臺北 Y.M.C.A. 舉辦第一期露營指導員訓練
1958 年 4 月	臺北 Y.M.C.A. 於頭城建設「頭城露營區」
1960 年 6 月	中國青年反共救國團建設「金山青年活動中心」完工
1961 年 8 月	中國童子軍建設「陽明山森林公園營地」完工
1974 年 7 月	露營國際有限公司於坪林開設「水柳腳露營區」
1975 年 10 月	中國民國露營協會成立
1975 年 10 月	中華民國女童軍於新店設置「女童軍營地」
1976 年 8 月	中華民國露營協會加入世界露營總會會員
1976 年 10 月	中國青年反共救國團建設「曾文青年活動中心」完工
1976 年 11 月	陽明山「苗圃童子軍營地」完工
1979 年 11 月	中華民國露營協會於石門水庫舉辦第一屆全國家庭大露營
1980 年 6 月	基隆市「暖東童子軍營地」完工
1981 年 2 月	陽明山「菁山露營區」完工
1981 年 3 月	彰化「清水岩童子軍營地」落成
1988 年 8 月	中華民國露營協會爭取到 1991 年國際露營大會的主辦權
1989 年 7 月	苗栗「福壽山童軍營地」完工
1990 年 7 月	中華民國露營協會出版「家庭露營」手冊
1991 年 4 月	交通部觀光局出版「露營地設施手冊」
1991 年 6 月	中華民國露營休閒車協會成立
1991 年 10 月	國際露營大會於龍門露營區舉辦
1992 年 7 月	中華民國露營休閒車協會舉辦第一屆全國家庭汽車露營大會
1994 年 9 月	中華民國露營協會出版「臺灣地區露營地」地圖
1994 年 10 月	中華民國露營休閒車協會出版「94 汽車露營手冊」
1995 年 12 月	中華民國露營休閒車協會出版「95 汽車露營手冊」
1996 年	中華民國露營協會於宜蘭武老坑舉辦第二屆亞太露營
1998 年 5 月	臺灣省臺灣露營車協會成立
2001 年	中華民國露營協會於龍門舉辦第七屆亞太露營
2005 年 10 月	中華民國露營休閒車協會主辦「第 70 屆國際露營大會」
2007 年	中華民國露營協會於楊梅埔心農場舉辦第十一屆亞太露營
2014 年	中華民國露營協會於華中露營場舉辦第十七屆亞太露營

資料來源：

陳盛雄 (2001)，現代臺灣露營活動之發展與露營地周邊環境之相關研究，日本東京農業大學地域環境學陸觀光休閒研究所未出版之博士論文。

陳永松 (2010)，露營者參與露營動機、遊憩滿意度與休閒效益關係之研究—以苗栗三義為例，大葉大學休閒事業管理學系未出版之碩士論文。

中華民國露營協會及中華民國露營休閒車協會為臺灣兩大露營相關組織，中華民國露營協會成在 1975 年成立，翌年透過日本引薦加入世界露營組織 F.I.C.C.(FEDERATION INTERNATIONALE DE CAMPING ET DE CARAVANNING)。成立以來積極推廣露營活動，更爭取到了 1991 年主辦世界大露營，因而在臺北福隆闢建了一座可容納千人露營的龍門露營渡假休閒中心，龍門露營場的規畫，是具有國際水準的露營場地，國人得以體驗到不同以往的露營經驗，促使了國內的露營活動正式走上家庭休閒的模式。中華民國露營休閒車協會則成立於 1991 年，秉持著提倡與推廣家庭露營的宗旨，提供安全、快樂、愉悅的露營活動，在 2005 年亦承接了第 70 屆國際露營大會活動，更於每個週末辦理週末露營，有完整的活動規畫，提供國人更多露營的體驗，由此兩大組織的發展可窺探臺灣露營活動的發展。

由前論述可知，臺灣露營活動最早被定位在童軍教育活動，並以教育訓練為主要目的，主在提升紀律，帶有政治色彩，中學生皆必須受童軍教育訓練。然而隨著臺灣經濟繁榮，人民在基本生存需求不虞匱乏，開始尋求生活的品質，注重休閒戶外活動，以及反共思想漸趨式微的影響之下，露營已不再受政治力影響，民眾們願意投入越來越多的時間及金錢參與此一休閒活動，露營已成為現代人重要的一項休閒活動的選擇，尤其在近幾年來，臺灣民眾有感於假日觀光地區有太多非本地觀光客，造成旅遊品質下降，因而轉往較自然原始的營地享受悠閒的家庭時光，露營活動越來越受到現代人喜愛。

### 2.1.2 露營活動特點

露營是結合了觀光旅遊、運動休閒的戶外休閒活動，「露營旅遊」戶

是以露營場為據點，而從事其他戶外休閒活動(紀光慎，1993)，如泡湯、採果、登山、健行、單車、球類、水上運動或探索性活動等。因此在所有的戶外遊憩休閒活動中，露營是待在戶外時間最長的一種休閒方式，因為如此，露營具備其特殊性。根據陳盛雄(2009)所提出，具有以下五種特性：1.最能與大自然相結合、2.重視環境教育的活動、3.最沒有年齡限制、4.在戶外停留的時間最長、5.攜帶的器材最多。

露營活動的場域多選在自然風景優美之處，有的藏身在層層山巒之中；有的置身於無垠沙灘之旁，有的可賞楓紅李白；有的可窺雲海日出，越是接近自然美景之處，露營場越是林立，從搭營開始，所有的活動皆在自然中進行，晚上就寢亦在林木之間抑或伴隨浪濤而眠，早上則是被嚶嚶鳥鳴和透入帳篷內的晨曦所催醒，無處不和自然結合，是最能和自然互動的一種休閒活動。

早期的露營大多較克難，能配合當地環境生態，在自然之中生活，對環境的衝擊也較小；隨著露營活動逐漸熱門，露營場如雨後春筍般林立，一些不肖的業者為了爭取更多的營位，在廢水垃圾上也未妥善處理，造成了自然環境的破壞；而現在許多露營區，有感於此，露營本該是最重視環境教育的休閒活動，該與自然和平共存，因而越發重視此議題，除了營區的設置不該破壞自然，在營地也有配套的環境解說導覽行程，配合當地的自然景觀特色，帶領露營的遊客欣賞，並且進行環境教育的潛移默化。

露營的對象是不受到限制的，年齡由長到幼、身份由尊到卑，都可投入露營活動，依據不同的年齡層，露營的活動也會有所不同，且都有適合其年齡的活動可進行；而不同的身份、收入，也有不同的露營玩法，

高收入者可在裝備、食材的準備上極其奢華，中產階級甚至是沒有收入的學生族群，也都能參加露營活動，並從中得到樂趣。

露營就是離開住家在野外暫時性的住宿活動，露營一定會過夜，在戶外停留的時間相較於其他休閒活動非常長，在自然的環境中停留的時間越長，越能放慢生活的步調，悠閒地享受山中歲月，也能消除緊張、壓力，讓人身心靈得到洗滌。

因為露營在戶外停留的時間很長，食衣住行育樂都需在戶外進行，因此露營所需的器材也是最多的，露營的舒適與否與器材的齊全有相當大的關係，近年來露營相關器材專賣店越來越多，也反應了露營的設備越來越多樣化，此部分在下一小節（2.1.3）會再作詳細討論。

露營活動除了以上特點之外，蔡宗陽（1990）更提出露營在教育方面的目的：抒解身心緊張、鍛鍊健康的體魄與強健的心靈、陶冶高尚的情操、實踐生活能力、培養手腦並用的能力、增進適應及生存能力、發揮個人專長、提升自我人格發展等八項。由上可知，露營除了其本身活動的特殊性之外，在活動意涵上，也有其獨特之處，能讓人全面性的學習與提升，無怪乎露營活動成為全民運動的一種。

### **2.1.3 露營活動裝備**

露營是在野外的第二個家，因此在食衣住行的基本需求上的裝備都需要一應俱全，甚至在育樂方面的活動，也需要準備相關的設備，根據中華民國露營協會的調查，露營器材業績在2013~2014年大約有5成的成長，到了露營場，各家的露營裝備儼然成了裝備競賽，各有特色，因此本研究的一項重要議題也在討論裝備支出的高低是否會影響露營活動

的體驗，以下針對露營裝備作一簡單介紹。

琳瑯滿目的露營裝備大致可區分帳篷裝備、炊事裝備、行李裝備、雜物裝備及育樂裝備等六種，行李裝備是個人的衣物、沐浴用品等；雜物裝備則是雨具、急救包、防曬用品、相機等個人雜物；育樂裝備是在安排露營中的育樂活動，有的會準備球類、桌遊、手作物品等，此三項是依照每個人不同需求而準備，並且大多是平時即有的物品，並非為露營活動而特別購入的裝備，因此在本研究中不再多作討論，只針對前兩項來作說明。

1.帳篷裝備：包含了帳篷及帳篷內所需的用品。

#### (1) 帳篷、地布、鋁箔 PE 墊

目前大多的露營方式以帳篷露營為主，因此帳篷是露營必備的物品，而市面上的帳篷款式相當多，價格從 1000 元以內到數十萬的都有，一般開車露營的帳篷有以下幾種分類：2 秒帳、10 秒帳、印第安帳、以及市場上的主流——穿骨帳。穿骨帳帳篷由玻璃纖維或鋁合金管骨架，一節一節接合之後穿過帳篷並將其支撐起來，優點是穩固且較為不易反潮，因為變化很多，帳篷空間可大可小，目前露營區看到最多的就是這種了；缺點就是搭帳收帳相對比較麻煩，但其實操作習慣的話 2 人一起搭 15 分鐘以內應該也都可以完成。穿骨帳又可分成晴天帳、全包式帳篷、前庭可當廚房的全包帳以及價格較高的隧道帳（詳見表 2.2）。另外通常帳篷會附一塊地布，隔絕帳篷和地面的直接接觸，延長帳篷壽命。地布也有阻隔濕冷的作用，鋁箔 PE 墊則是鋪在帳篷內的最底層，是用來保暖、隔絕地面濕氣的第二道防護。

表 2.2 常見帳篷類型一覽表

帳篷類型	圖片	特色
2 秒帳		<p>重量輕直接用拋出的方法就可以把帳篷展開，缺點是空間比較小，透氣窗不多可能比較悶熱，防水效果不好。</p>
10 秒帳		<p>骨架類似雨傘，快速簡單就可以搭好帳篷，外型非常類似一般穿骨式的蒙古包帳篷，價格較低。缺點是沒有穿骨式的穩固，收納體積和穿骨式的大小差不多但內部空間較小。</p>
印第安帳		<p>又稱熊帳，先把內帳的各個角釘好，就可以只利用一根中柱將整個帳篷撐起，一人搭帳非常容易，而且因為形狀是角錐的關係不容易積水，外型也十分漂亮。缺點價格較高，而且大的太大、小的又太小，不太適合 2~3 人露營使用。</p>
穿骨帳 晴天帳		<p>這種帳篷因為外帳沒有完全包覆所以較為透氣，夏天涼爽，價格也較便宜。缺點是下雨外帳無法完全遮住內帳，要搭配客廳帳或天幕使用，另外外帳包覆不完整晚上或雨天有可能會反潮。</p>

穿骨帳  
全包式帳  
篷



外帳是全包式的不會讓雨噴到內帳，在下雨天可以提供更好的遮蔽，內外帳也都有透氣窗，門全關的時候還是保有空氣流通的開口。價格合理，是目前最常見的帳篷類型。

穿骨帳  
前庭可當  
廚房的全  
包帳



帳篷的前庭布可以關上，也可以打開固定在頂部，最大的特色是可以兩根營柱撐起充當客廳與廚房，下雨時前庭布也可以跟客廳帳搭配，進出帳篷到客廳帳不需淋雨，應用方法更靈活，不太會受到場地的限制。缺點是價位稍高。

穿骨帳  
隧道帳



又稱蟲帳，搭好就有連接好的超大客廳及臥室，大到下雨天還可以把車子開進去收裝備，缺點是有時會因為太大受到場地限制，而且對新手來說可能很難搭，價格較高。

資料來源：網路文章〈露營新手必看 帳篷推薦與介紹~教你如何買帳篷〉

## (2) 睡袋、睡墊、枕頭

臺灣雖處亞熱帶，但營區多在山上或海邊，因此晚上也有可能很冷的。夏天時到低海拔營區可能一張薄毯就夠，春、秋、冬三季或到高海拔營地就會用到更保暖的被子或是睡袋了。有不少的露營客是將自家的羽絨被抽真空帶出門。如要添購睡袋，是否能保暖、收納大小……等問

題是必須注意的，品質和價位有絕對的相關性，木乃伊式的睡袋保暖性佳；方形的睡袋則是活動空間較大較為舒適。睡袋的價位從數百元到上萬元都有，看個人的需求購買適合的款式。

另外枕頭，可使用家裡的枕頭，但是在收納時較佔空間。也可購買旅行用的輕便充氣枕頭，價位不高，通常數百元即可購入。而睡墊的種類五花八門，有泡棉睡墊，充氣睡墊，行軍床，甚至也有人使用巧拼墊，近年家庭露營的主流款式為獨立筒的充氣睡墊，舒適度最高，但價格也最高，另外還需要專用的充氣、抽氣工具，使用上也較麻煩。

### (3) 搭營工具

負責固定帳篷的營釘、營槌、營柱、營繩……這些當然都是必備的。特別是天氣多變化的日子，利用營釘跟營繩做加強工事，能夠大大增加帳篷的抗風擋雨能力，而且好的工具不但讓你事半功倍，安全性也倍增。營釘、營槌的價格差異也相當大，有名牌的加持，價格跟著水漲船高，在使用上依個人預算及需求選購即可。

2. 炊事裝備：包含在炊事相關用品。

#### (1) 炊事帳

炊事帳又稱客廳帳，主要作用是提供抵擋日曬、遮風避雨，讓露營客可以悠哉地坐著聊天的地方，也可以提供炊煮空間。炊事帳主要分成三大類：天幕、組合式客廳帳、快速帳等，以下就這三大類型簡單介紹。

##### (a) 天幕

天幕帳相較客廳帳輕巧許多，主要架構是用一塊布，用營柱和營繩將其撐起，花色選擇也較活潑，最富變化性（見圖 2.1），但風雨較大時

無法完全遮蔽，同時搭設用到較多技巧，需要的地面空間也比較大，材質上可選擇要不要使用銀膠，有銀膠的防水、防曬效果最佳，相對重量、價格也會較高。



方型天幕



蝶型天幕



怪獸天幕



A塔天幕

圖 2.1 各型天幕

資料來源：網路文章〈客廳帳選擇、客廳帳比較、如何選擇客廳帳、客廳帳推薦〉

### (b) 組合式客廳帳 (圖 2.2)

這一類型的客廳帳分成前後開門或是四面開門，四面開門的應用性較廣，價格也較高，重量介於天幕和快速帳之間，搭帳的難易度也介於天幕和快速帳之間，使用起來感覺較溫馨，大概適合兩到三個家庭共同使用，但這類的客廳帳大多骨架在外，因此內部吊掛東西較不方便。



圖 2.2 四面開門組合式客廳帳

資料來源：研究者拍攝

(c) 快速帳 (圖 2.3)

快速帳又稱為 27 秒帳，就是在 27 秒內可以搭設完成的客廳帳，又稱作園遊會帳，外型像是園遊會時的攤位帳，材質有鐵製和鋁製，架設時不需要任何的工具和繩索，十分方便，骨架在內部，因此在吊掛東西時也比較方便，配合四片邊布的使用可適應不同的氣候需求，缺點則是在收搭過程中容易不小心夾到手，重量也較重，收納起來的長度較長，一般房車載運較不容易。



圖 2.3 快速帳 (27 秒帳) 資料來源：UNRV 官網照片

## (2) 傢俱用品

傢俱用品包含了桌椅、營燈、收納工具、冰桶等物品。

桌椅類可簡單可繁複。有些人小小的折疊桌搭配童軍椅就可以，有些人甚至完全不帶桌子，只帶張舒適椅子。通常如果不開伙，可從家裡帶現有的折疊桌或簡易的蛋捲桌（圖 2.4）即可，但如果需要開伙，就要考慮桌子耐重度，食物和鍋具的重量可觀，考慮安全問題需選擇牢固的桌子。至於椅子，在營地，露營椅就等同於家中沙發，除了進帳篷休息的時間之外，很多時間都是坐在露營椅度過的，一張舒適的折疊椅是相當值得投資的裝備，最常見的是肩頸有靠的加高型大川椅（圖 2.5），坐的時候能把頭完全枕在椅背上，享受放鬆的感覺，另外再搭配幾張折疊板凳就是理想的戶外客廳設置。



圖 2.4 蛋捲桌

資料來源：網路拍賣照片



圖 2.5 大川椅

資料來源：網路拍賣照片

營燈是露營中相當重要的，一入夜後若沒有照明設備，大多的活動都無法進行，更有不少露營的老手靠著營燈營造出不同的主題氣氛。現在營區多半有供電，最普遍的插電式營燈在大部分營地都沒問題，價格

不高容易入手，營區多半蚊蟲較多，因此選擇防蟲燈泡，可稍避免飛蟲環伺的困擾，近年來 LED 的燈條也越來越多人使用，依照炊事帳的尺寸來購買長度，也能達到有效的照明效果。另外不用電的煤油汽化燈和瓦斯燈，這類的照明設備價位較高，平常還需特別保養，是講究露營氣氛的露友才會入手的燈具。至於裝飾燈，照明效果其次，但十足可以突顯個人風格。營燈是固定式的照明，而頭燈或是手電筒則是移動時的照明，晚上去洗澡、上廁所時都會用到。

收納工具即是將各式各樣的物品依類別擺放，在節省空間的露營活動中顯得相當重要。一般最常見的就是 RV 桶（圖 2.6），可以收納、可以裝水、可以坐、可以站，承重可達 100 公斤，用途相當多元，價格也便宜，幾乎所有的露營遊客都會使用。工具收納袋（圖 2.7）則是收納搭營工具、餐具、調味料等物品，分門別類之後，整理更有系統。餐具吊籃（圖 2.8）是露營新手容易忽略的小物，吊籃是個很方便又節省空間的好幫手，收納輕巧方便。另外可折疊的多層置物架（圖 2.9）也是節省空間的一種選擇，既可以擺放物品也可以晾曬碗盤餐具，用途也很廣。



圖 2.6 RV 桶

資料來源：網路拍賣照片



圖 2.7 調味料收納袋

資料來源：網路拍賣照片



圖 2.8 餐具吊籃

資料來源：網路拍賣照片



圖 2.9 多層置物架

資料來源：網路拍賣照片

露營最傷腦筋的問題之一，就是食物保存。尤其炎熱夏天，很擔心一不小心食材就會壞掉。因此可攜式的保鮮冰箱（圖 2.10）或冰桶（圖 2.11）也是不可或缺的裝備之一，價格依其保冰能力而有所差異，可依個人需求選購。



圖 2.10 行動冰箱

資料來源：網路拍賣照片



圖 2.11 冰桶

資料來源：網路拍賣照片

### (3) 炊事用品

露營活動中，炊事是相當重要的一環，架起火爐、料理檯，全家分

工合作洗菜煮飯，享受在山林間烹煮的樂趣，雖然露營只要有簡單食材原味調理就很美味，但若有便利的炊事工具輔助，烹煮過程會方便許多，因此市面上有相當多的炊事裝備以供露營者選擇，包括了行動廚房、爐具、鍋具、餐具等幾大類。

行動廚房（圖 2.12）是不鏽鋼或鋁合金結合塑料的折疊桌，用途包含料理檯、爐具，甚至有些款式還有餐具收納的設計，是近幾年來興起的一種裝備，雖然方便，但價位較高，且收納起來所佔的空間較大，是經常露營的家族比較會添購的炊事裝備。



圖 2.12 行動廚房

資料來源：網路拍賣照片

一般常見爐具的部分包括了卡式瓦斯爐、登山爐、雙口爐、快速爐、焚火台等，詳細說明如表 2.3。

表 2.3 常見露營爐具一覽表

爐具名稱	圖片	特色
卡式瓦斯爐		<p>使用長罐瓦斯的攜帶式瓦斯爐，壓力低，所以可用較薄壁的瓦斯瓶罐填充，成本價格也較低廉。缺點則是高海拔或是低溫狀況時會有火力不足的情況。</p>
登山爐		<p>適合在海拔較高的高山極地使用，因為內含丙烷的成分較高，因此價格也較高。</p>
雙口爐		<p>有兩個獨立爐火，火力強大，雙爐一起煮食可縮短烹煮時間。缺點是體積較大，使用的燃料成本比較高，另外因為是使用高山罐裝瓦斯，若要臨時補充較不易。</p>
快速爐		<p>輕巧易攜帶，火力強大、結構性佳，能完成一些卡式爐具無法進行的炊煮作業。缺點則是爐具無自動點火裝置，需配合點火槍作業。</p>
焚火台		<p>非露營必需用品，但因營地幾乎都已禁止裸地生火，而高架式的焚火台是唯一可解決的辦法。另外也可當成烤肉平台使用，或搭配荷蘭鍋進行炊煮，冬天時也能取暖。缺點是體積大、重量重、價格高，清洗不易。</p>

資料來源：本研究整理

鍋具則可以先使用家中已有的現成鍋具，推薦帶一個平底鍋和一個湯鍋，便可應付大多數的需要。平底鍋用來煎炒烤，湯鍋除了煮開水、煮泡麵還可以煮火鍋。另外進階玩家則可添購荷蘭鍋（圖 2.13），可以烤全雞、烤披薩、煮飯……等，但缺點是需要大一點的炭火，鍋子本身重量也相當重，使用後也須特別保養。



圖 2.13 荷蘭鍋

資料來源：研究者拍攝

最後在餐具的部分，為了環保絕不使用免洗餐具，可以攜帶平常在家使用的餐具，但越來越多人選擇添購可疊放的木質或不銹鋼材質的碗盤，避免在舟車勞頓的搬運時以及野外用餐時造成損傷。

綜合以上所述，要有一個舒適方便的露營體驗，所需的裝備真的很多，一開始投入露營活動的遊客，可以選擇借用親友的，或是用租借的方式，找到適合自己的裝備再下手，而各種裝備的費用價差也相當高，要看個人的需求來採買，才不會花了許多冤枉錢。自 2015 年 7 月開始，開放露營拖車免考聯結車駕照以來，添購露營拖車的露營者也越來越多，露營拖車的價錢更是要價不菲，當露營者花費在露營裝備上的金額越來越高，是否能得到越高的休閒效益，此一問題在第四章會有詳細的討論。

## 2.2 休閒動機

動機是一種興趣及意願去貢獻時間及勞力，以從事的行為導向 (Streer & Porter, 1983)。動機是因人類有需求而引發後續的行為，Maslow (1970) 認為人類的行為係由需求所引起。因此人們參與任何活動，「動機」扮演著參加與否的重要角色。人們投入露營活動的動機為何，必須先了解關於休閒動機的定義及其相關理論與構面。

### 2.2.1 休閒動機之定義

Donald (1955) 提出最佳激勵理論 (休閒為最佳的報酬)。White (1959) 提出完成動機理論 (對環境產生影響效力的動機，如競爭動機或自我決定動機)。據此，於 1950 年的動機探討中，即發展出休閒之應用，並進一步證實上述為內在動機因子之參考指標，雖此處之動機對休閒的結果上的連結仍屬缺乏，但在後續相關研究的應用上，亦成為了重要的休閒概念的基本因素 (Deci, 1975)。

Neulinger (1974) 最早將動機與休閒連結，以內在動機、外在動機、混和動機、知覺自由與阻礙形成連結，提出心理狀態之經驗，最後進而提出休閒概念模型。在研究休閒的領域中，Fishbein and Ajzen (1975) 認為動機是指「用期望價值理論去參與一個被給予的活動，也就是活動本身的吸引力及參與者本身對於參與活動之預期結果。此種信念就近似於參與者為了達到預期的結果而產生一種積極的態度和表現出的特殊行為」。Kelly (1976, 1990) 把休閒動機分為休閒內在動機及外在動機，休閒內在動機是引領個體休閒行為並從中獲益的基本要素。內在動機係指驅使個體行為發生內在心理需求或渴望，純粹為了自己或自己內心舒服

愉悅。外在動機則指外在的情境刺激，是為外在因素或他人而為的屬性。

Beard and Ragheb (1983) 提出休閒動機為人們參與休閒行為的心理層面及社會層面的理由。Iso-Ahola (1980) 不僅強調休閒行為內在動機的重要性，同時認為休閒動機具有動態性，會因時、因人、因休閒環境及因情境不同而有所改變。

國內的研究中，張春興 (1987) 認為「動機」是指引起個體活動及維持已引起的活動，並導使該活動朝向某一目標進行的一種內在歷程。休閒動機是一種假設性的概念，用來解釋引發個體有目標導向之行為的方向、起點、強度與持續等的內在狀態，它是促使個體從事某種行為的內在原因 (林生傳, 1997)。張玉玲 (1999) 則認為休閒動機是個體在休閒行為中藉由內在酬當的尋找，進而引發個體從事休閒活動的內在動力。陳慧玲 (2003) 在休閒旅遊活動的研究中指出，任何刺激只要能夠引起動作，都可以被視為動機，而且是促成人類活動的原動力。當現狀與期望有落差時，就會產生需求，隨著差距的增加，激發需求的力量也隨之增強，其程度達到一充分水準，便產生一種驅力，此驅力就是動機 (莊香蘭、容繼業、徐素珍、葉碧華, 2005)。

由上述文獻可歸納出，動機須由個體外在行為推測而來，不能直接觀察，但透過量表可以將其量化。動機與行為是息息相關、一體兩面的，為了滿足動機激發的需求而有了行為的產生，在休閒動機引起的休閒涉入、休閒體驗之後，便會產生休閒效益。休閒動機的產生是因應了個體內在的刺激與需求，進而有了休閒行為。總而言之，人們參與任何活動，動機是一個激發、指導及維持人類行為的重要因素，動機與參與行為密不可分，甚至互為因果。綜合以上學者的理論，本研究將休閒動機定義

為引起或驅使露營者參與露營活動的一種內在歷程。

### 2.2.2 休閒動機之內涵

Vroom (1964) 提出動機是一種控制行為的內在力量，也就是發自個人內在的驅力，並促使他有所行動的過程，由他的動機模式（圖 2.14）中可知，心理性的需求，動機理論為一個循環，當個人的需求呈現不平衡的狀況時，積極主動的動機因素將會減少，另外則是當個人信念和預期參與某種動動失去平衡時，目標則是動機因素將會減少。如果行為或參與活動是達到需求滿意的體驗，提供正向回饋是有益的。如果行為與參與活動結果是沒有達到需求滿意的體驗，提供負向回饋，將會停止活動。

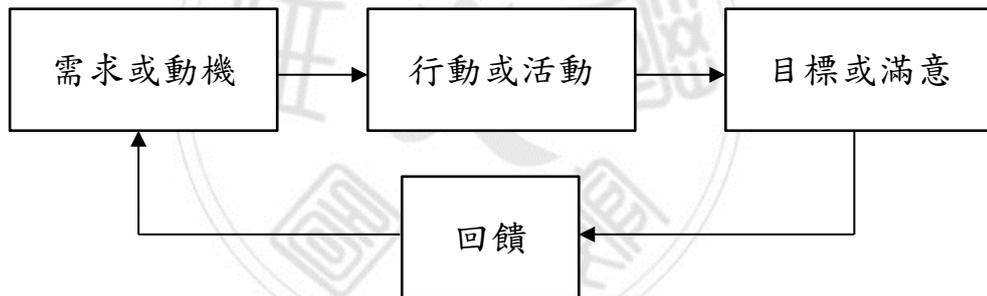


圖 2.14 Vroom 動機模式

Maslow 「需求層次論」的動機理論（見圖 2.15）（Hierarchy of needs Theory）引用在休閒遊憩觀點所發展出的休閒動機理論分別有 Lavery (1975) 的休閒遊憩需求動機，可分為三類：實際需求 (Actual of effective)、展延需求 (Deferred demand)、潛在需求 (Potential demand)。林晏州 (1984) 則綜合遊憩偏好與傾向概念，認為需求有四類，分別為有效需求 (Effective demand)、顯現需求 (Manifest demand)、當前需求 (Existing demand)、潛伏需求 (Latent demand)。

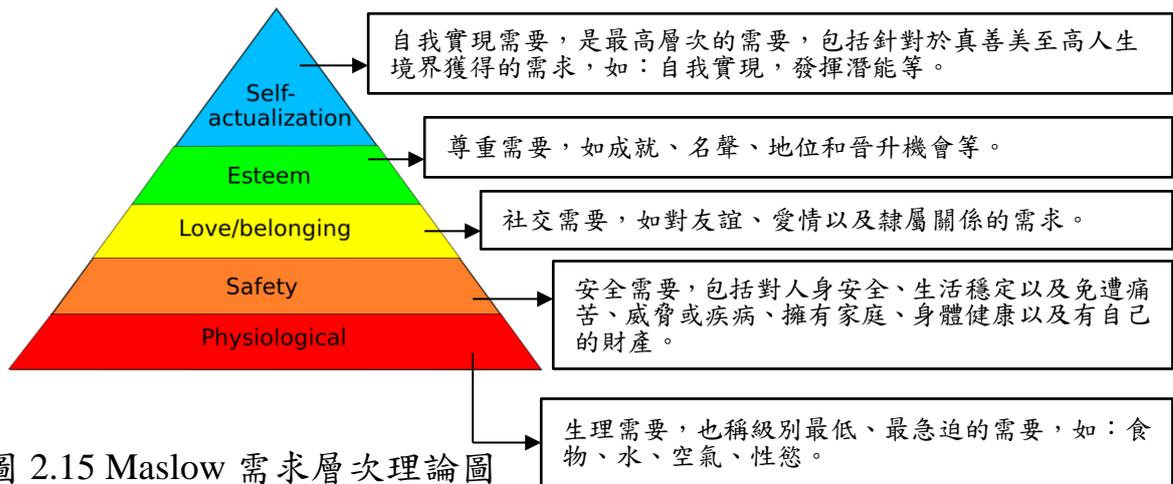


圖 2.15 Maslow 需求層次理論圖

資料來源：維基百科

由上述可知人們與生俱來就具有引發行為的本能。當氣溫過低導致人們的心理狀態不平衡（如體溫過低），需求就會出現，產生一種喚醒或行動（因為冷的感覺，身體發抖啟動自我保護機制，維持體溫），促使人們從事相關的行為（穿外套、喝熱水）（Mcdougall, 1908）。

Lounbury & Hoopes (1988) 研究發現六個參與休閒活動最主要的動機，分別為成就、指導他人、社交互動、創造力、身體活動、心智活動等因素。Iso-Ahola 在 1989 年進一步提出休閒動機具有以下特質：

1. 休閒動機會因時而異，會隨著生命週期而改變，讓自己在休閒過程中，對休閒活動的選擇更有自主性的感覺，對自己的休閒能力更加滿意及休閒涉入更有愉悅的心情。
2. 休閒動機因人而異、因地而異，每個人的成長背景和社會化過程都不相同，因此都會具有不同的休閒動機，即使是同一個人，在不同的時機和地點也可能有不同的休閒動機，當所處的休閒環境缺乏休閒設施時，會以其他休閒活動來取代並改變原來的休閒動機，當休閒環境增添新休閒設施時，也會產生新的休閒動機。

3. 休閒動機會因情境而異，會隨著情境的不同而有所改變，而因情境的改變，休閒動機可分為隨興式的休閒動機、未經過設計或籌劃而有的休閒動機，以及參與某一種休閒活動之後對原先的休閒動機而有所改變，因此個人過去的休閒經驗也會影響休閒動機。

以家庭為主的露營活動中，Hornderger (2010) 認為動機是誘行為的最初動力，促使行為的因素，而不同的時間、性別角色及工作需求，均會影響家庭休閒的質量。定期且穩定的家庭休閒體驗有利於促進家庭成員間的親密與關聯。動機是決定人類行為的最主要因素之一，也是家庭參與休閒活動的誘因 (Roeters & Treas, 2011)。

而個人參與休閒行為的理由，具有兩個基本的動機特性，分別為追求參與休閒活動的心理滿意以及逃離日常生活的一成不變。在逃離每天環境方面，個人可以離開人際社交的世界，例如個人的問題、麻煩、困難、失敗、朋友和家庭。逃脫是一個有力的休閒動機，以應付個人生活中的自然性阻礙 (Iso-Ahola, 1989)。

綜合以上，可發現休閒動機的特徵，是追求參與休閒活動的心理滿足，主要是自我決定、勝任能力、挑戰、學習、研究和放鬆，而個人通常想要去參與休閒活動也常因為社會關係和人際關係所影響。另一方面，參與休閒活動是因為在例行的每日行程和壓力中，提供新奇事物或改變。參與休閒活動是為了自我肯定，藉由休閒活動逃脫日常生活的壓力，因休閒活動而充滿活力，並在活動之中放鬆，讓自己更有精力。

### 2.2.3 休閒動機之構面與相關研究

休閒動機理論被應用於各種不同的休閒活動領域與不同的對象之上，

各個先進學者對於動機的構面依其研究方向而有不同的分類，以下依照發表年代，列舉和本研究較相關的休閒動機理論研究並說明其構面：

Tillman (1974) 針對遊憩行為，將動機分為九個構面，分別為 1. 獲取新經驗 2. 放鬆心情、逃避現實與自我幻想 3. 認知與認同 4. 安全 5. 支配事物 6. 對社會的回應或回饋 7. 心智活動 8. 創造力 9. 團體活動與滿足。

McIntosh and Gupta (1977) 提出基本的旅遊動機可分成四類，1. 生理動機：包括休息、運動、遊戲、治療等動機，以身體的活動來消除緊張和不安。2. 文化動機：主要是在瞭解和欣賞其他地方、國家的文化、藝術、風俗、語言與宗教的動機，是一種求知的慾望。3. 人際動機：包括在異地、異國結識各種新朋友，探訪親友，擺脫日常生活、工作、環境等動機，主要是逃避現實和免除壓力的願望。4. 地位和聲望動機：包括考察、會議及從事研究活動，主要是在建立良好人際關係，滿足其自尊、被承認及受人賞識的願望。Crompton (1979) 認為可以影響如何選擇觀光目的的因素，都稱為是旅遊動機，在其研究中將旅遊動機分為推力與拉力因素動機，七大推力因素為逃離世俗環境、探討與對自己的評價、放輕鬆、追求聲望、恢復、增進親屬關係、促進人際互動；二大拉力因素為新奇的事物、教育。Grandall (1980) 認為遊憩活動的參與和遊憩活動需求皆為休閒動機產生的原因，文中參酌 Driver 製作的動機項目，發展出七項休閒動機因子，包含了享受自然逃離社會、保持身體健康、放鬆、社交、追求刺激、社會權利與結交新朋友等。

Beard and Ragheb (1983) 在研究休閒行為時，發展一套測量休閒動機的工具，測量人們參與休閒行為的心理層面及社會層面的驅力，其研究以 16 歲以上的民眾為對象，採李克特五點尺度量表加以評量，經因素分析後，分為智力性、性交性、勝任—熟練性、刺激—逃避性等四個休

閒動機因素。關於此四個構面說明如下：

- 1.智力性 (intellectual)：評估個人從事休閒活動的動機程度，包含心智活動，如學習、探索、發現、創造和想像。
- 2.社交性 (social)：是指關於個人從事休閒活動的社會性理由，包含友誼和人際關係，以及他人尊重的需求等兩個基本的需求。
- 3.勝任－熟練性 (competence－mastery)：指關於從事休閒活動的勝任－熟練性理由，活動的性質通常是出於身體自然的本能，如為了獲得成就、掌握、挑戰和競爭。
- 4.刺激－逃避性 (stimulus－avoidance)：是指關於個人從事休閒活動的刺激－逃避性理由，主要是為了追求休息和鬆弛自己，因為個人具有趨力去逃脫和遠離生活環境中過多的刺激和避暨社會的接觸，並有追求獨處及寧靜環境的需求。

Ewert (1985) 在研究登山者參與動機與經驗層級之關係時，提出登山者的六個動機構面，分別是挑戰／冒險、淨化作用、表彰、創造力、控制定位、實質環境等。Tinsley 等人 (1986) 把休閒動機構面分成回饋、喜愛、人際參與三種類型。Roski and Forster (1989) 調查德國從業人員與學徒休閒運動的動機，將其分為六項構面：放鬆娛樂、體能發洩、健康、主張、適能、社會接觸等。Lounsbury & Franz (1990) 依據 Beard and Ragheb (1983) 發展出休閒動機量表分別為：智力性、社交性、勝任－熟練性、刺激－逃脫性、興奮追求性、工作促進性等六個休閒動機因素。林連禎 (1990) 將參與休閒和運動的動機，依序分為 1.追求流行 2.提高生活品質 3.促進健全身心 4.達成慾望 5.環境影響等五大類因素。

黃士鑑（1991）研究企業經理人休閒俱樂部消費行為，歸納出企業經理人消費休閒俱樂部的主要動機為：身份地位、便利聯誼、解壓健身等三個構面。陳秀華（1992）研究健康適能俱樂部會員消費者行為，亦歸納出其動機有下列五種：健康與適能、知性的追求、成就性需求、社會性需求、刺激的避免等構面。休閒動機的特徵較傾向於健康與適能以及刺激的避免等兩個因素。Heung, Uysal & Weaver（1995）以推、拉概念將遊憩動機分為：1.拉——歷史／文化、運動／活動、安全、自然／戶外活動、符合經濟預算；.推——增廣見聞、增進親子關係、好奇冒險、娛樂／聲譽、運動、暫離工作場所。Ritchie（1995）將動機分為生理動機、文化動機、人際動機、地位與名望動機等四個構面。Manfredo & Driver（1996）使用 LISREL 加以統計分析、得到：成就、自得其樂、冒險嘗試、遇到同好、認識新朋友、學習、享受自然、內省、創造、鄉愁、體適能、社會逃脫、身體休息、指導、冒險減少等 15 項休閒動機衡量構面。張玉鈴（1998）依據 Weissinger & Bandalos（1995）編製的休閒內在動機量表共有下列四個要素：休閒自我決定、休閒勝任能力、承諾、休閒挑戰。

鄭順聰（2001）以臺北市大學生為調查對象，研究其生活型態、休閒動機與休閒參與之關係，其中的休閒動機依據 Beard and Ragheb（1983）所提出的構面分別為智力性、刺激逃避性、勝任熟練性、社交性等四種。陳玠穎、歐聖榮（2002）在研究攀岩者遊憩動機與環境屬性偏好之關係時，將動機分為自我實現、社會接觸、體驗自然、增進健康、逃避等五種。葉純菊（2004）的在計算遊客參與臺灣咖啡節休閒動機的認知程度研究中，指出遊客的休閒動機也是參考 Beard and Ragheb（1983）的量表分為家庭與心理、逃離現實生活、好奇與學習、消遣與社交等四項。張

月玲（2008）針對家庭露營者為研究對象，一樣是依照 Beard and Ragheb（1983）將休閒參與動機分為智力性、刺激逃避性、勝任熟練性、社交性四個構面。官素珍（2008）在研究露營者的動機、涉入與效益中，將動機構面分為逃離紓壓、學習體驗、社交互動、增進健康等四項。陳永松（2010）以苗栗三義為研究範圍，研究露營者的動機、滿意度與休閒效益中，將動機分為四個構面分別是社交性、心理性、知識性、健康性。

陳玟陵（2013）以家庭露營者為主要研究對象，提出動機為增進健康、自我表現、學習體驗等三大構面。賴永偉（2014）以中部地區為研究範圍，探討露營者的動機、體驗與幸福感，其中將動機的構面分為四類：自我成就、休閒舒壓、學習新知、體驗交流。

綜合以上學者研究，休閒參與的動機之中，很多研究支持以健康為出發點。因此本研究之旅遊動機量表，以學者 Beard and Ragheb（1983）將休閒動機以因素分析歸納成以下四個構面：知性動機、社交動機、主宰動機、逃避動機（又有翻譯為智力性、社交性、勝任一熟練性、刺激—逃避性）之旅遊動機為基礎，將其中的主宰動機針對其中增進健康的部分來討論，因此修正為知性動機、社交動機、健康動機與逃避動機四大構面。

## 2.3 涉入程度

涉入（involvement）的概念源自於 Sherif and Cantril（1947）「社會判斷理論」的研究，認為當一個社會目標與個人自我的領域有關時，涉入就會存在。而涉入的概念在剛被提出時，引起行銷學者的注意，用來衡量消費者的態度和行為，之後才開始應用在休閒遊憩領域，本研究在

探討露營者的涉入程度與動機、體驗價值、休閒效益的關係，以下本節說明涉入程度的定義、內涵及構面等相關研究。

### 2.3.1 涉入程度之定義

涉入是個人對某一特定目標產生興趣的程度，或是該目標對自我概念及價值產生的重要程度，它可以被視為是一種態度（Day，1970）。

Mitchell（1981）認為涉入是一個內心狀態的變數，因特殊刺激或情境而引起的衝動、吸引力或驅力。Engel & Blackwell（1982）表示涉入可藉由搜尋產品，所花費的時間、花費的精力、選擇的數量、決定過程的長度等來測量。Schiffman and Kanuk（1983）認為消費者涉入意指消費者對於特定採購決策關心並認為對其重要的程度。Bloch and Richins（1983）提出持續涉入是指反映出個體與引發某特定行為的情境間既存的關係強度。Zaichkowsky（1985）認為涉入是個人基於本身的需求、價值觀和興趣，而對某項事物所感覺到的攸關程度。Celsi and Olson（1988）提出涉入是基於本身價值、目標及自我概念，反應個人攸關的決策程度。在此階段涉入的概念仍較多應用在消費者的行為研究。

1988年，Selin and Howard 整合自我涉入與休閒相關研究，此時休閒涉入的概念開始引起廣泛的注意和運用。McIntyre（1989）認為許多涉入的因素都建立在心理條件上，因此涉入應視為活動對個人的意義或情感的聯繫，並且應該以心理因素的指標來定義休閒涉入程度。Harvitz and Dimanche（1990）在休閒遊憩和旅遊的領域中，也提出涉入是一種介於個人和遊憩活動、旅遊目的地或相關裝備之間的一種動機、覺醒或感興趣的心理狀態，可由重要性、愉悅價值、象徵價值、風險可能性和風險

結果的認知程度來描述。在 1997 年他們更將涉入定義為一種對休閒遊憩活動或相關產品間，所沒有觀察到的動機、覺醒或感興趣的狀態，且是藉由特定的刺激或情境所喚起的。在屬於個體所認知的休閒範疇為前提，「休閒涉入」是一連串有關「休閒」事件的行動組合（胡家欣，1999）。Wiley, Shaw and Havitz (2000) 認為涉入在本質上是一種對休閒活動的態度，這態度雖然持續短暫，卻可以做為讓參與者持續下去的動力。戴有德、陳冠仰、李素馨 (2008) 認為當人們投入喜好的休閒活動時會感受得到興奮、投入、專注等心理狀態的認知程度，並可看出休閒活動對於個人所展現的重要性、愉悅程度、可藉由活動表現自我的程度，及某活動與個人生活網的行為連結程度。

綜合上述學者的理論，本研究將涉入定義為：露營者對露營活動所投入的程度，是一種讓參與者對露營活動持續下去的態度，進而獲得自我的需求。

### 2.3.2 涉入程度之內涵

Rothschild and Houston (1978) 認為以本質而言，涉入分為情境涉入、持續涉入和反應涉入三種，情緒涉入的起因是外在的，係指個人在特殊情境下對事物的短暫需求，而產品的價格、品質及推廣方式都可以決定情境涉入的高低；持續涉入則是指由於個人內在的原因，產生對事或物的持續性關切，經常使用讓產品或活動參與頻率高者，會有較高的涉入；反應涉入指的是情境涉入與持續涉入結合所產生，對某事物的心理狀態。

Selin and Howard (1988) 在休閒遊憩研究的領域上，提出休閒涉入

為存在個人和休閒活動之間的感受狀態，個人可以透過休閒活動而達到愉快的感受和自我表現的程度。McIntyre and Pigram (1992) 提出在發展休閒遊憩專門化的過程中，是由認知系統、情感系統與行為系統等三個系統所組成，彼此之間相互影響(如圖 2.16)。認知系統是由技術、情境、知識構成；行為系統是代表過去經驗及熟悉程度；情感系統即是持續性涉入，根據學者研究統計，重要性及愉悅感兩個因素，常匯集成同一因素，命名為「吸引力」。吸引力 (attraction)、自我表現 (self-expression) 及中心性 (centrality) 三個因素所組合成的休閒遊憩涉入概念，從此被廣泛運用在休閒遊憩相關研究的領域上。Kyle & Chick (2002) 更依據此提出休閒涉入此三個因素的意涵代表：

1. 吸引力：意指參與者或消費者對於某一項活動或產品的重要性或興趣，這也包含參與者或消費者參與之後或使用後所得到的愉悅感。
2. 自我表現：代表象徵價值，藉由參與或購買的行為，來傳達個人本身追求自我實現的需求並且獲得認同自我的感受。
3. 中心性：生活型態的中心性涵蓋的範圍為活動與社交圈本身 (家人、朋友及社會團體)，並在參與者的生活當中扮演著主要的角色。

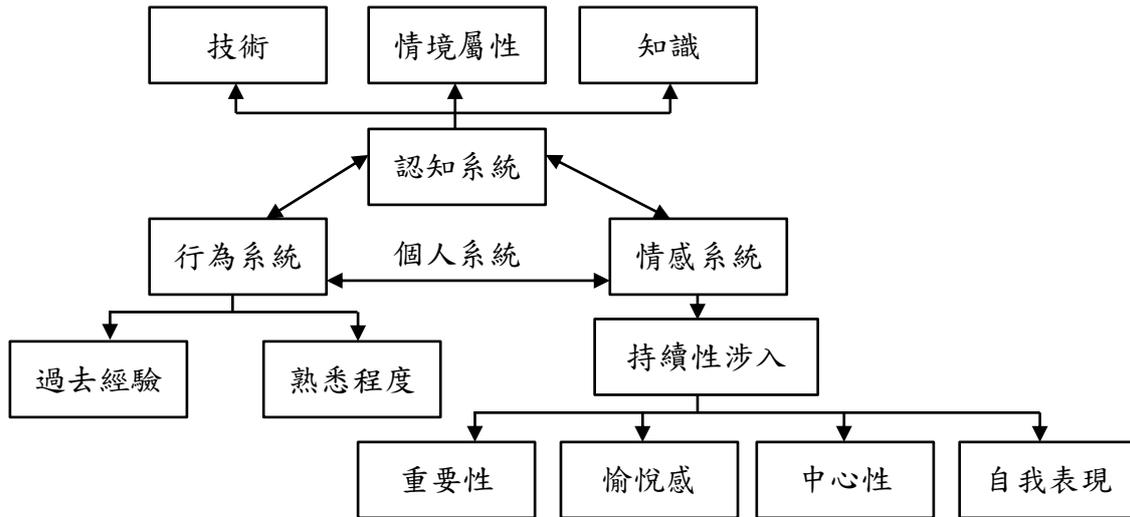


圖 2.16 遊憩專門化組成三環圖

資料來源：McIntyre, N., and Pigram, J. J. (1992)

另外，在休閒遊憩研究領域上，還有多位學者指出涉入應同時包括行為與心理情感層面來衡量（Gunter & Gunter, 1980；Kim, Scott, & Crompton, 1997）。前者能真實反應個人參與休閒活動的情形，後者能驅動個人參與休閒活動的內在心理歷程。行為涉入為個人花費在活動上的時間、金錢相關因素，行為涉入與社會心理涉入有顯著的相關性，涉入愈深時，對於未來參與活動的意願也愈高，且涉入與休閒滿意度、生活滿意度有顯著的正相關，顯示當個人對活動及對活動相關的事物參與度愈高時，愈能獲得滿足的休閒生活；社會心理涉入則是存在個人和遊憩活動間的狀態，透過活動達到愉快的感受和自我表現的程度（張月玲，2008）。

綜合以上學者的理論，休閒涉入行為應屬於偏向心理層面之反應狀態。涉入程度可解釋為近似一種對事或物的關心程度，且受到外部情境或是個人價值、需求、個性及自我觀念間的互動關係而有所影響，最後形成個體涉入程度高低之情形。

### 2.3.3 涉入程度之構面與相關研究

Kapferer and Laurent (1985) 認為持久性涉入應包含一些面向，於是提出三個要素描述持久性涉入：1.產品的重要性、2.由產品得到的愉悅與滿足、3.由產品得到自我表現的知覺。

McIntyre (1989) 依據 Kapferer and Laurent (1985) 所提出的三個要素重要性、愉悅與滿足、自我表現，作為休閒遊憩領域的持久性涉入行為，再加上 Wellman & Smith (1982) 在分析海岸露營遊客的持續涉入程度提出的生活方式中心，成為四個構面，經因素分析結果將愉悅與滿足與重要性併為同一因素，重新命名為吸引力。1992 年 McIntyre and Pigram 提出遊憩專門化組成的三環圖（見上圖 2.19），針對三環圖中情感系統的持續性涉入，將休閒涉入概念為為吸引力、中心性及自我表現三個因素，強調個人因情感因素而做出不同的選擇，進而發展出休閒涉入量表，從此兩位學者的休閒涉入概念被眾多研究者所使用。

Bricker & Kersteter (2000) 在研究泛舟者之地方依附與專長性關聯時，將持續涉入視為專門化構面之一，並將持續涉入分為重要性、愉悅程度、自我表現及中心性四個構面。

Kyle, Graefe, Manning, & Bacon (2004) 探討活動涉入對場地依附的影響時，以吸引力、中心性、自我表達等三個構面來衡量徒步旅行者休閒涉入的情形。

吳永發 (2006) 在探討路跑運動參與者持續涉入、休閒效益與幸福感的關係時，在涉入部分的構面分為興趣與滿足、生活中心性兩項。官素珍 (2008) 和張月玲 (2008) 兩位研究者在研究露營者的涉入程度時，

涉入量表都分為吸引力、自我表現和中心性三大構面。許允俐（2010）以關渡水岸公園河濱自行車道的使用者為對象，研究其涉入與幸福感的關係時，也是以吸引力、生活中心性、自我表現等三個構面為準則。吳建璋（2013）自行車參與者參與動機、涉入與休閒效益的研究，將涉入的構面分為興趣與滿足與生活中心性兩者。

綜合上述，本研究將根據 McIntyre and Pigram（1998）所提出的休閒涉入量表為基礎，共分為吸引力、自我表現、中心性等三個構面，藉此三個構面來進行衡量。

## 2.4 體驗價值

體驗，指的是經歷過的事物、參與而獲得知識及知識累積的彙總；價值，個人或團體的偏好與理想，並以體驗感受進行衡量主要解釋行為，對許多方案上的「選擇」描述（王昭正，2007）。本節將針對體驗價值的定義、內涵及構面相關研究等進行討論。

### 2.4.1 體驗價值之定義

體驗價值是參與者對從事活動當下的感受，包括情緒、印象與看法（Mannell，1979）。Holbrook（1996）提出體驗價值是顧客在體驗過程中所感受到的有形產品價值或服務，與無形的情感價值超越顧客所期望的價值，讓顧客沈浸在消費的情境中，是一種留在顧客心中深刻印象的體驗事件。

袁蕙樺（2003）認為體驗價值是在體驗過特定事件後，消費者對產品或服務的認知及偏好。黃映瑀（2005）指出體驗價值是消費者對產品

或服務的認知與偏好，經由理性與感性交互評估後所產生的知覺報酬。Gallarza & Saura (2006) 則提出體驗價值是一種直接影響顧客滿意的因素，卓越的服務能決定顧客體驗的價值。Smith & Colgate (2007) 表示體驗價值是指一個商品能夠創造給顧客一個適當的經驗感覺和情感，也是一種直接影響顧客滿意的因素。周秀蓉 (2008) 認為體驗價值是遊客在從事遊憩活動中，從環境中獲得訊息，經過處理後，所得到之判斷和呈現之生理與心理的狀況。

綜合以上學者的論點，體驗價值多為在產品或服務互動體驗中所產生的價值感，而本研究是針對參與露營活動者在參與遊憩活動後，根據其休閒動機，加以評價其感受程度。

#### 2.4.2 體驗價值之內涵

Holbrook (1994) 以顧客經驗對價值定義，指出價值為「互動」具有相對性及偏好性，並以「主動價值」與「被動價值」為橫軸，「內在價值」與「外在價值」為縱軸，形成體驗價值衡量尺度，作為評估消費者之體驗價值的指標，並且提出消費者與產品(服務)間之互動、比較、評價，均會形成體驗價值，因此體驗價值來自消費體驗的過程，同時受到通路多樣化、實體環境多元化、消費者購物認知等影響因素，最後產生差異性之體驗價值，形成「價值感」與「偏好性」。Pine & Gilmore (1998) 認為體驗經濟時代商品將由財貨、勞務、體驗之購得，進一步將成為希望、特殊經驗、美妙氛圍的獲得，並指出體驗為個體心智與事件互動下的產物，目的是擁有更好的過程感受。

Mathwick, Malhotra, and Rigdon (2001) 以 Holbrook 提出的體驗價值

概念進行發展，將體驗價值歸納為四個象限(如表 2.4)，「外在」、「內在」價值及「主動」、「被動」價值，並進一步討論「趣味性」與「美感」的價值感受，「投資報酬」與「服務優越性」之價值感受，應用於消費者對體驗產品或服務上之互動，所產生的上升與下降的消費價值感受。

表 2.4 Mathwick, Malhotra, and Rigdon 之體驗價值概念

	主動價值	被動價值
內在價值	<p>趣味性 (playfulness)</p> <p>反應消費者參與活動時，其內在樂趣所產生的內在自我感受，想暫時離開現實世界之約束，同時具有想像的元素，以玩樂與逃避現實為衡量之依據。</p>	<p>美感 (aesthetics)</p> <p>反應消費者對實體藝術、表演設計上，感官整體之感受，如視覺吸引力、綜合視覺設計、環境搭配、深層之美感等，以視覺吸引力與娛樂為衡量之依據。</p>
外在價值	<p>投資報酬 (consumer return on investment)</p> <p>反應消費者之財務、時間、行為投入、心理資源付出，其潛在利益上的報酬，以經濟效用與效率為衡量之依據。</p>	<p>服務優越 (service excellence)</p> <p>反應消費者對於產品(服務)，行銷管理能力對自我導向之反應，並對品質與優越之關係作以績效衡量，以品質與服務優越性的衡量為依據。</p>

資料來源：Mathwick, Malhotra, and Rigdon (2001)

### 2.4.3 體驗價值之構面與相關研究

Holbrook (1996) 發展出顧客體驗價值表，將體驗價值分為三個構面和八個類別，三個構面分別為：外在價值與內在價值、自我導向價值與他人導向價值、主動價值與被動價值。八個類別則為效率、卓越、地位、尊敬、遊樂、美感、倫理、心靈等。Pine & Gilmore (1998) 在研究中將體驗價值分為娛樂性、教育性、逃避現實、審美四個構面。Schmitt (1999) 以個別消費者的心理學理論以及消費者社會行為理論，做為行銷策略基礎，提出了五項體驗模式，分別為感官、情感、思考、行動、關聯等五項。Mathwick, Malhotra, and Rigdon (2001) 提出的四個構面為投資報酬、

美感、服務優越性、趣味性。Yang, Wu, and Wang (2009) 提出體驗價值可分為功利價值和享樂價值兩個構面。

鄭大成 (2012) 表示體驗價值是指顧客體驗之前，對服務的期待與預期程度，以及體驗之後對服務的實際感受間的相互關係，是一種主觀的評價，且認為影響體驗價值的因素包含感官、情感、思考、行動和關聯。

本研究的體驗價值構面設計係依據休閒動機而來，露營活動參與者在參加活動前，會有其動機，而在體驗活動的過程中，其動機是否得到滿足，抑或原本不預期的動機，在參加完露營活動後竟有了高度的體驗感受，是本研究欲探討的問題，因此將體驗價值的構面分為知性體驗、社交體驗、健康體驗與逃避體驗等四個構面。

## 2.5 休閒效益

休閒意涵包括一種自由的時間、一種態度或體驗，休閒活動係指在工作以外的閒暇（即除了工作時間及生理必須時間或生存時間以外的時間）內，自由自在選擇自己喜愛的活動，以達到消愁解悶，恢復、調劑身心的行為（陳思倫、歐聖榮、林連聰，2001）。效益指的是一種好處，當個人、團體、社會、經濟、實質環境或其它情境有所改善時的狀態（Driver，1997）。本研究所探討的露營活動，即是個人在自由時間內所選擇從事的休閒活動，而休閒效益則是指參與露營活動所帶來的某些生理、心理及社交等相關的益處，本節將說明休閒效益的相關定義及研究。

### 2.5.1 休閒效益之定義

休閒效益的意義相當廣泛，包含了生理學、心理學、社會學及經濟學等觀點，也有探討其功能、教育、需求及遊憩體驗的方向。Tinsley & Tinsley (1986) 認為個人的休閒效益主要是受到活動經驗之主觀感受影響，而不是活動的本身。Berger (1990) 指出效益是達成目標的觀點，因此評估休閒效益最重要的是去了解休閒活動是否能夠幫助它們達成目標，而非以一種客觀的態度去評估達成目標的過程。心理學家 Ajzen (1991) 則認為休閒效益是指休閒目標之達成，包括參與休閒能達成之目標，以及參與者相信休閒能幫助他們達成的目標並獲得某些好處，而後者的重要性更甚於前者。

休閒利益是運用休閒資源的過程中，能夠滿足休閒參與者個人或社會群體需求進而改善現況的內容（高俊雄，1995）。陳中雲（2001）定義休閒效益乃是個人在休閒活動與過程中與活動後，個人主觀評估可以幫助個人改善身心狀況或滿足需求的主觀感受。休閒效益在個人方面可說是一種特殊的心理滿足體驗，如活動結束後感覺很好，與朋在在一起感覺像家人一樣親密和精神充沛等（洪煌佳，2002）。

綜合以上學者所述，休閒效益不但是一種主觀的個人經驗感受，休閒效益的意義與內涵，還會因個人背景的不同而有所差異，雖然學者指稱休閒效益是無法觀察到的，但透過問卷的測量，仍可將其量化以數字呈現出休閒效益的感受程度。本研究將休閒效益定義為：個人參與露營活動過程中及活動後，個人知覺可改善身心狀況或滿足需求的個人主觀感受。

## 2.5.2 休閒效益之內涵

Bammel and Burrus-Bammel (1982) 歸納個人參與休閒活動經驗中具有六項休閒效益：

- 1.生理效益：保持規律運動可增進體適能水準，加快體內代謝速率，並可以降低肥胖機會，減少心血管疾病，讓日常生活充滿精力。
- 2.社交效益：藉由休閒活動的參與，志同道合，能分享相同嗜好的人聚在一起，更容易培養珍貴的友情，使休閒活動發揮「社交潤滑劑」的功能。
- 3.放鬆效益：休閒活動讓人們遠離壓力環境、解除憂慮，以達到精神恢復的效果。從事耗用體力的活動，達到完全放鬆的目的，力圖維持個人身、心及精神各方面的發展。
- 4.教育效益：休閒活動提供多面向的興趣領域，藉由對活動的涉入，能滿足個體的創作慾、求知慾，達到增廣見聞的效果。
- 5.心理效益：休閒活動參與者能從其中得到認同與肯定的機偏，以及其他有形、無形的體驗。扮演與日常生活中不同角色也可以獲得成就感，對情緒低落者也具有療養及恢復心態的功能。
- 6.美學效益：從事藝文活動來增加欣賞天然和人造景物的能力，可以獲得心靈、情感及靈性的滿足，並能夠確認個人價值，使心靈達到高超的境界。

Mannel and Stynes (1991) 將休閒效益整合為一系統模式，認為休閒活動參與者在參與休閒過程中，會受到環境、活動、時間與心境等內外因素的刺激，進而產生生理、心理、環境、經濟、社會之影響，這些

影響再經由個人的自我評價之後，就產生了休閒效益。因此個人的主觀評價成為休閒效益感受最主要的因素，而透過休閒活動參與所帶給個人之不同感受與經驗，而滿足個人目標。

Roggenbuck, Lommis, and Dagostino (1991) 提出休閒參與過程中與環境的互動關係，對於一個人學習新技術、增廣見聞、豐富記憶內涵、概念成熟、個人生活態度、價值判斷、心思廣泛、靈活運用與智慧的持續增長，均有正面的意義。

高俊雄（1995）根據休閒行為相關理論，將過去研究和休閒參與者個人從參與休閒活動過程中，個人需求之滿足和身心狀態可以獲得改善的有利結果，加以整合發展出休閒與促進個人效益的三因素（圖 2.17）。

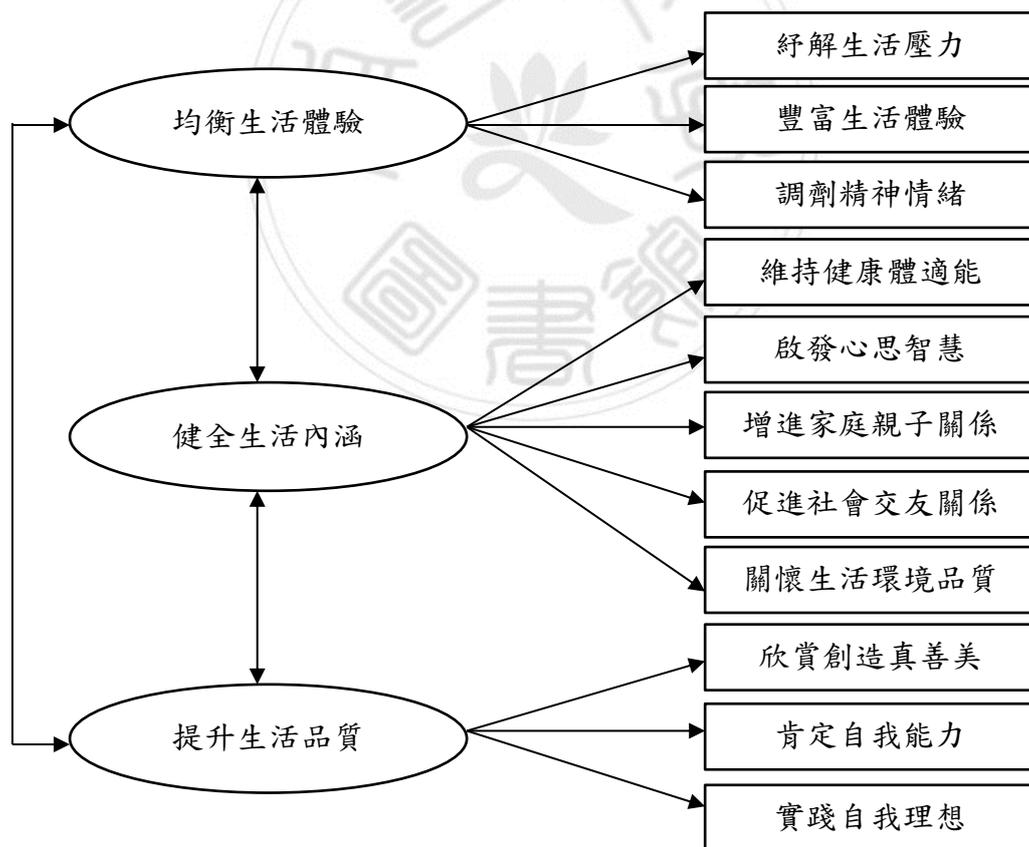


圖 2.17 休閒利益三因素模式圖

資料來源：高俊雄（1995）

Kathleen and Hilmi (2001) 認為休閒的心理益處可分為一般益處及特殊活動益處兩種，其中一般益處包括：放鬆、自我控制及寬容等；而特殊活動益處包含：成就、促進改善、合作及精精宣洩等。再者，休閒涵蓋了動態與靜態的活動，而動態的休閒活動，有助於個人的身體健康及生理發展，並可經由團體活動中的人際互動，獲得社會化的利益。

McAvoy & Estes (2001) 指出，透過參與戶外休閒活動的研究，發現個人從事活動能獲得心理、社會與心智健康方面的效益，這些效益包含了強化自我概念、自尊、個人成長、休閒技能提升、增強社會適應力、自我獨立、改善態度、改變休閒生活型態、正向行為改變、人際關係的改善、促進自我效能及精神上的效益等。

陳中雲 (2001) 綜合國外學者的觀點，針對個人休閒經驗，提出休閒效益可分為生理效益、心理效益、教育效益及社交效益等四種內涵：

- 1.生理效益：維持體能、保持健康、獲得休息、消除疲憊、改善控制疾病、調劑精神及恢復體力。
- 2.心理效益：肯定自我、獲得成就感、自我滿足、自我實現、消除緊張、紓解壓力、愉悅心情、增添樂趣、發洩情緒、舒暢身心、欣賞創造真善美及獲得特殊體驗。
- 3.教育效益：增進行為技能、拓展知識領域、刺激心智、激發創意、激發個人潛力、培養多元興趣及促進活動技巧。
- 4.社交效益：增進家人感情、促進朋友情誼及拓展社交圈。

Edginton and Hudson (2002) 認為休閒經驗的非經濟性利益中，有關心理、生理及社交效益的內涵分別為：心理利益是個人發展、刺激（體

驗新生活)、幻想和逃離、回顧和反省、自主和自由、成就感、價值澄清、心靈提升、心理健康等；生理利益是消除緊張、放鬆、運動、發展運動技巧、復健、體適能、協調、生理成長、肌肉的彈性、恢復精神、體能檢驗等；社交利益則是人際關係、友誼、信任、夥伴、溝通、團體與家庭和諧、調和、欣賞、文化的分享、對他人的關心、歸屬、互動等。

Iwasaki (2006) 首次以全人類的觀點來定義休閒效益，認為休閒可提供全人類獲得有價值及有意義的生活，得以促進生活品質。

由以上學者論點可看出休閒效益內涵的多樣性，從不同的面向來探究，依個人的感受皆可得到參與休閒活動後的收穫，至於休閒效益的構面，將於下個小節討論。

### 2.5.3 休閒效益之構面與相關研究

Bammel and Burrus-Bammel (1982) 將休閒效益分為六個構面，分別為生理效益、心理效益、社交效益、放鬆效益、教育效益與美學效益等。

Diver and Brown (1991) 提出休閒效益的四個構面，一為個人效益，包含個人精神及心理生理上的利益；二為社會與文化效益，包含公共滿意度、文化歷史知識、社區與文化認知等；三為經濟效益，包含增加生產力、減少健康的花費等；四為環境效益，包含管理及改善與自然的關係、環境保護、了解環境倫理等。

Coodale (1993) 在研究戶外休閒活動時，針對公園與遊憩活動提出的休閒效益包括了學習效益、啟發思考效益、自我認同效益、家庭效益、社區效益、組織效益、社會效益、環境效益及精神效益等九種。

Cords and Ibrahim (1999) 將休閒效益分為心理效益、生理效益、情感效益及社會效益等四個構面來研究休閒活動的參與。

McAvoy and Estes (2001) 歸納參與戶外休閒活動與冒險性活動的休閒效益，可分為心理效益、社會效益、心智健康效益等三種。

李詩鎮 (2003) 在探討探索活動的團體氣氛與休閒效益關係的研究中，將探索活動參與者所認知的休閒效益分為四大構面，分別為社交效益、心理效益、教育效益及生理效益。

洪煌佳 (2002) 和林欣慧 (2002) 分別在各自的研究中，不約而同都將休閒效益歸納為三個構面，分別為生理效益、心理效益及社交效益。生理效益包含了維持體能；活動充沛、增進活動技巧、得到適度休息、消除疲勞、激發潛力、考驗自己的活動能力及宣洩多餘體力等；心理效益則包含抒解生活壓力、放鬆心情、創造性思考、發洩情緒與舒澆身心、獲得成就感、心情愉快、增添生活樂趣、平衡精神情緒、培養挑戰性、培養獨立性、得到滿足感及啟發心思與智慧等；社交效益包含了解週遭事物、促進和諧關係、結交朋友、體貼別人、了解同伴的感受、與同伴分享想法、和同伴之間相處得更親近、得到同伴的支持、支持同伴的想法、得到別人的信任等。

本研究綜合歸納以上學者說法，並根據本研究的目的，將休閒效益的構面分為生理效益、心理效益及社交效益等三種。

## 2.6 休閒動機、涉入程度、體驗價值與休閒效益之關係

本研究主要探討露營活動者的休閒動機、涉入程度、體驗價值與休閒效益等構面之相互關係，並加入設備支出的高低為干擾變數，本節整

理國內外的相關研究結果，以建立本研究假說的依據。

### 2.6.1 休閒動機與涉入程度之關係

吳科驊（2006）研究登山健行者之休閒參與動機、持續涉入、休閒效益與幸福感之關係，研究結果顯示參與登山健行遊客參與動機與持續涉入有正向相關，持續涉入與休閒涉入也有正向相關。張志銘、呂崇銘、翁旭昇、許績勝（2006）研究中指出內在動機，可直接正向影響持續涉入行為。高文揚、韋磊、徐聖明（2008）研究泳渡日月潭參與者之刺激尋求動機與活動涉入，發現刺激尋求動機與活動涉入變項之間有顯著的相關存在。楊琬琪（2009）研究自行車活動者的休閒動機對休閒涉入有正向影響。

由上述研究可推知休閒動機與涉入程度有正向相關的影響。本研究提出以下假說：露營者的休閒動機會影響涉入程度。

### 2.6.2 休閒動機與體驗價值之關係

徐新勝（2006）針對衝浪客做的研究，發現其休閒動機、涉入程度與休閒效益具有顯著正相關。張淑青（2008）以風浪板運動者為研究對象，研究結果顯示參與動機對遊憩體驗有正向影響。張梨慧（2011）以金門中秋博狀元餅活動為例，研究節慶活動參與動機、價值體驗、滿意度與行為意圖的關係，其中參與動機對體驗價值有正向且直接效果的影響關係。顏良安（2012）在不同之消費者其休閒動機、體驗價值、滿意度與忠誠度間差異情形與相關影響的研究結果中顯示不同消費者特性於四項構面上部分具有顯著差異；構面之間皆為顯著正向相關，休閒動機

與體驗價值，對滿意度及其中介影響上，皆對忠誠度有顯著影響，並獲得體驗價值對忠誠度具直接顯著之影響。

由上述研究可推知休閒動機與體驗價值有正向相關的影響。本研究提出以下假說：露營者的休閒動機會影響體驗價值。

### 2.6.3 涉入程度與體驗價值之關係

方怡堯（2002）研究溫泉區遊客的涉入與體驗關係，結果發現兩者有顯著的正相關，並指出涉入是了解體驗的重要因素。沈進成、曾慈慧、林映秀（2008）研究文化古蹟參觀民眾的涉入程度與體驗價值關係，指出文化古蹟屬於深度體驗，涉入程度和體驗價值呈現顯著正向關係。洪聖德（2011）研究屏東地區休閒農場遊客休閒涉入、體驗價值與幸福感之現況，並探討休閒涉入、體驗價值與幸福感之關聯性，研究結果顯示休閒涉入對幸福感、體驗價值對幸福感有顯著且正面的直接影響關係。聞鴻儒（2012）探討古蹟旅遊中涉入程度、體驗價值、地方依附與地方意向的關聯性研究，結果指出涉入程度對體驗價值有顯著正向直接影響。

由上述研究可推知涉入程度與體驗價值有正向相關的影響。本研究提出以下假說：露營者的涉入程度會影響體驗價值。

### 2.6.4 體驗價值與休閒效益之關係

高紹源、王登再、張良漢（2009）建構「員警休閒體驗、休閒利益與休閒滿意度之關係模式」，以澎湖地區員警為研究對象，結果顯示休閒體驗與休閒利益皆顯著且正向影響休閒滿意度，休閒體驗和休閒利益也

有正相關。簡彩完、黃長發（2010）針對主題樂園遊客體驗價值、顧客滿意度及休閒效益的相關情形之研究結果指出，主題樂園遊客在體驗價值、顧客滿意度與休閒效益三者之間具有正相關。陳盈儒（2013）研究搭乘台灣好行觀光巴士的旅遊動機、體驗行銷、體驗價值、服務品質與休閒效益之關係，結果驗證當人們搭乘台灣好行觀光巴士的旅遊動機、體驗行銷、服務品質的程度越高，其體驗價值的程度越高，休閒效益也就越高。

由上述研究可推知體驗價值與休閒動機有正向相關的影響。本研究提出以下假說：露營者的體驗價值會影響休閒效益。



## 第三章 研究方法

本章節分為研究假說、研究架構、研究對象與內容、問卷設計、資料分析方法、預試信效度檢定等六節。

### 3.1 研究假說

本研究根據研究目的以及上述文獻探討分析結果，提出以下研究假說。

假說 1：不同背景變項的露營者會影響其休閒動機、涉入程度、體驗價值及休閒效益

假說 2：露營者的休閒動機會影響涉入程度

假說 3：露營者的休閒動機會影響體驗價值

假說 4：露營者的涉入程度會影響體驗價值

假說 5：露營者的體驗價值會影響休閒效益

假說 6：露營者的裝備支出在涉入程度對體驗價值影響中會有干擾效果

假說 7：露營者的裝備支出在體驗價值對休閒效益影響中會有干擾效果

### 3.2 研究架構

根據前文所論述的研究背景、研究動機與國內外相關文獻理論，建立本研究之架構如圖 3.1。

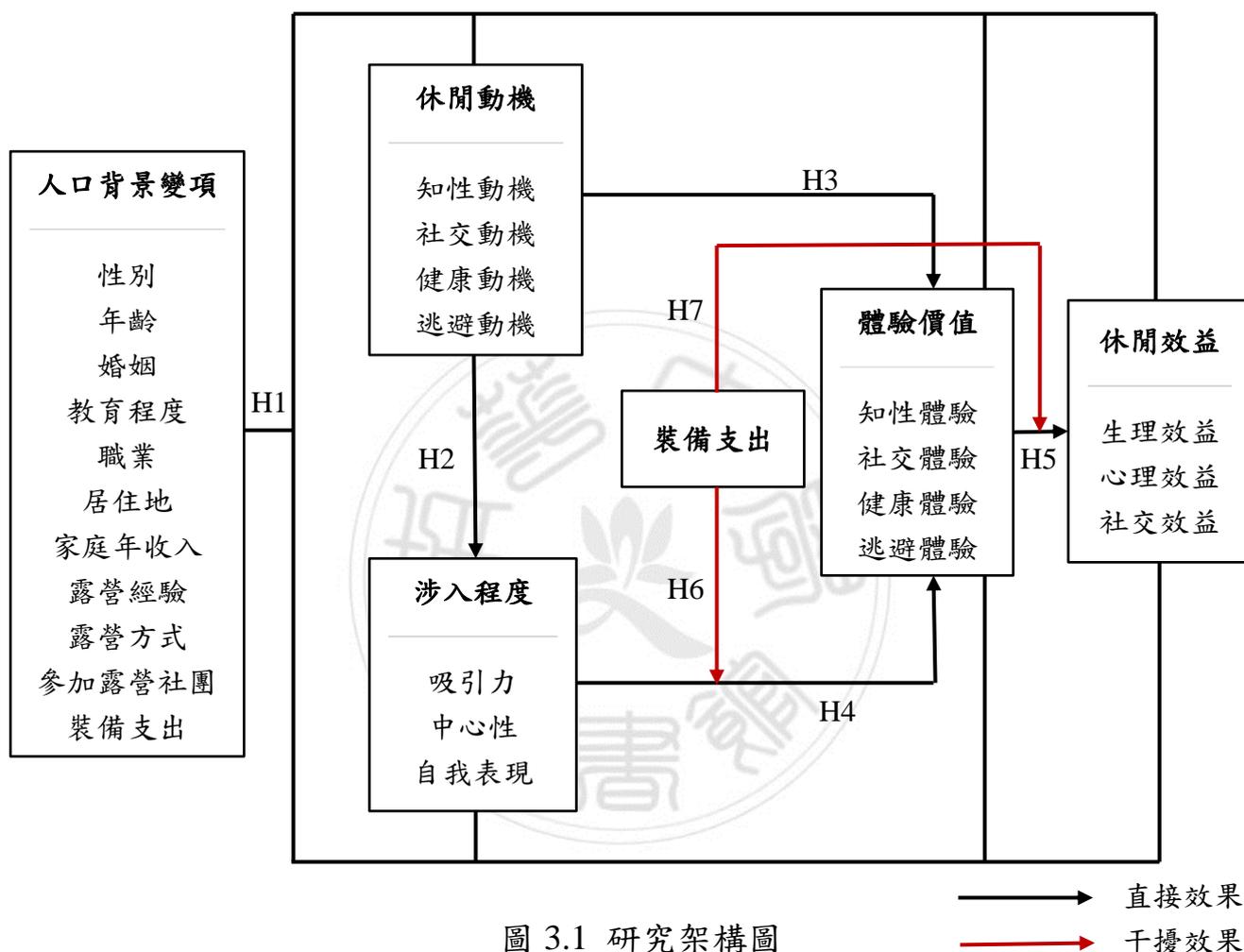


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

### 3.3 研究對象與內容

本研究以二十歲以上的露營活動參與者為研究對象。研究樣本採便利抽樣、滾雪球方式抽樣。研究內容主要在了解露營活動參與者對露營活動的休閒動機、涉入程度、體驗價值、休閒效益等相關性，並以露營

設備支出的高低為干擾變數，探討其是否會對休閒動機、涉入程度、體驗價值、休閒效益之間的關係產生影響。

本研究的問卷於 2015 年 11 月到 2016 年 3 月進行問卷發放及回收，前測問卷的設計是以文獻內容為依據，設計出量表的構面及問項，再請專家及學者建議修正問卷中部分題目。前測採用便利抽樣針對有參加過露營活動的二十歲以上的成年人進行施測。再根據前測結果利用因素分析檢驗各題項的信度，以確立正式問卷。正式問卷則採便利抽樣及滾雪球抽樣，除了對研究者及研究者的親友身邊有參與露營活動的成年人進行調查，研究者也到新竹的油羅溪露營場及上坪森活露營場發放問卷。

本研究正式問卷總共發放 546 份，扣除填答不完整的無效問卷 16 份後，有效問卷 530 份，有效問卷回收率為 97.07%。根據文獻理論基礎，在前測 100 份的問項中的最大變異數，利用公式  $n \geq \frac{\sigma^2 z_{\alpha}^2}{\varepsilon^2}$ （n 為樣本數，z 為標準常態分配值， $\alpha$  為顯著水準， $\varepsilon$  為容許誤差， $\sigma^2$  為變異數）算出樣本數，由前測題項中所得的最大變異數為 1.09202，當  $\alpha$  設為 5%， $\varepsilon$  設為 0.1 時，則  $n \geq 419$ ，而本研究有效抽樣樣本數為 530 份，已多於 419 份。

### 3.4 問卷設計

本研究採用問卷調查法，以便利抽樣及滾雪球抽樣的方式進行資料蒐集，研究問卷設計屬於量化研究，量表依據國內外相關文獻探討編製成前測問卷初稿，再和專家學者討論後編修而成。

本研究共有四個研究變項，加上基本資料，問卷共分為五個部分。問卷設計以李克特 (Likert Scale) 五點尺度為主，依照「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」分別給予 1、2、3、4、5 的分數。

以下說明休閒動機、涉入程度、體驗價值及休閒效益這四個研究變項的  
量表設計。

### 3.4.1 休閒動機量表

本研究題目參考謝智謀、鄭順聰（2003）依照 Beard and Ragheb 的  
休閒動機量表編改而來，將原本的大學生參與休閒動機改為露營活動休  
閒動機，並將主宰動機針對其中增進健康的部分來討論，因此改為健康  
動機，如表 3.1 所示。

表 3.1 休閒動機量表

構面	構面衡量變項	參考文獻
知性動機	1. 露營是為了學習周遭的事物。	Beard and Ragheb (1983) 謝智謀、鄭順聰 (2003)
	2. 露營是為了滿足好奇心。	
	3. 露營是為了發現新事物。	
	4. 露營是為了多認識自己。	
	5. 露營是為了增加創造力。	
社交動機	1. 露營是為了與人建立友誼。	
	2. 露營是為了與人產生互動。	
	3. 露營是為了認識新朋友。	
	4. 露營是為了向人顯示自己的才能。	
	5. 露營是為了想擁有歸屬感。	
健康動機	1. 露營是為了使我更有精力。	
	2. 露營是為了獲得身體活動的機會。	
	3. 露營是為了強化體適能。	
	4. 露營是為了使身體更健康。	
	5. 露營是為了修身養性。	
逃避動機	1. 露營是為了放慢生活步調。	
	2. 露營是為了放鬆情緒。	
	3. 露營是為了脫離日常生活的拘束。	
	4. 露營是為了減少時間的壓迫感。	
	5. 露營是為了休息。	

資料來源：Beard and Ragheb (1983)、謝智謀、鄭順聰 (2003)

### 3.4.2 涉入程度量表

本研究將根據 McIntyre and Pigram (1998) 所提出的休閒涉入量表為基礎，共分為吸引力、自我表現、中心性等三個構面，藉此三個構面來進行衡量，再參考官素珍 (2008)、張月玲 (2008)、許尤俐 (2010) 等先進的研究，設計本研究量表如表 3.2 所示。此部分針對露營者的社會心理涉入作探討，至於行為涉入的部分則在基本資料時再作討論。

表 3.2 涉入程度量表

構面	構面衡量變項	參考文獻
吸引力	1. 參與露營活動對我來說是很重要的。	McIntyre and Pigram (1998)、 官素珍 (2008)、 張月玲 (2008)、 許尤俐 (2010)
	2. 參與露營活動是令人滿足的事。	
	3. 當壓力增加時，參與露營活動可以讓我感到放鬆。	
	4. 露營活動很適合我。	
	5. 我真的喜歡參與露營活動。	
中心性	1. 露營是我生活的一部分。	許尤俐 (2010)
	2. 我喜歡與我的朋友討論露營活動。	
	3. 露營活動是我和朋友聯繫感情的方式。	
	4. 我的家人支持我參與露營活動。	
	5. 我的生活和露營息息相關。	
自我表現	1. 參與露營活動可以真正地表現自我。	
	2. 當我參與露營活動時，能讓別人了解我的風格。	
	3. 從事露營活動可以呈現我的特質。	
	4. 參加露營活動，讓我更肯定自己。	
	5. 我樂意邀請朋友參加露營活動，來展現我的興趣。	

資料來源：McIntyre and Pigram (1998)、官素珍 (2008)、張月玲 (2008)、許尤俐 (2010)

### 3.4.3 體驗價值量表

根據前章，本研究的體驗價值構面設計係依據休閒動機而來，因此將體驗價值的構面依據 Beard and Ragheb (1983) 所設計量表，修正為知性體驗、社交體驗、健康體驗與逃避體驗等四個構面，如表 3.3。

表 3.3 體驗價值量表

構面	構面衡量變項	參考文獻
知性體驗	1. 露營讓我學習了周遭的事物。	Beard and Ragheb (1983) 謝智謀、鄭順聰 (2003)
	2. 露營滿足了我的好奇心。	
	3. 露營讓我發現了新事物。	
	4. 露營讓我更加認識自己。	
	5. 露營激發了我的創造力。	
社交體驗	1. 露營讓我與人建立了友誼。	
	2. 露營讓我和人的互動更多。	
	3. 露營讓我認識了新朋友。	
	4. 露營讓我有機會向人顯現我的才能。	
	5. 露營讓我擁有歸屬感。	
健康體驗	1. 露營讓我更有精力。	
	2. 露營讓我的身體有活動的機會。	
	3. 露營強化了我的體適能。	
	4. 露營讓我身體更健康。	
	5. 露營讓我修身養性。	
逃避體驗	1. 露營讓我放慢了生活步調。	
	2. 露營讓我情緒得到放鬆。	
	3. 露營讓我可以脫離日常生活的拘束。	
	4. 露營讓我減少了時間的壓迫感。	
	5. 露營讓我獲得休息。	

資料來源：Beard and Ragheb (1983)、謝智謀、鄭順聰 (2003)、研究者改編

### 3.4.4 休閒效益量表

本研究的休閒效益量表部分參考 Coleman & Iso-Ahola (1993)、Mannell & Kleiber (1997)、陳中雲 (2001) 及馬上鈞 (2002) 等休閒效

益量表所編修而成，構面分為生理效益、心理效益及社交效益三大構面，如表 3.4 所示。

表 3.4 休閒效益量表

構面	構面衡量變項	參考文獻
生理效益	1. 露營活動可以讓身體感到活力充沛。	Coleman & Iso-Ahola (1993)、Mannell & Kleiber (1997)、陳中雲 (2001)、馬上鈞 (2002)
	2. 露營活動能讓我培養戶外生活的挑戰性。	
	3. 露營活動可以改善或控制疾病。	
	4. 露營活動可以讓身體得到適度的休息。	
	5. 露營活動可以消除疲勞。	
心理效益	1. 露營活動可以使我心情愉快。	陳中雲 (2001)、馬上鈞 (2002)
	2. 露營活動可以紓解生活壓力。	
	3. 露營活動可以讓我從中獲得成就感。	
	4. 露營活動可以培養我的獨立性。	
	5. 露營活動可以讓我增進自我滿足。	
社交效益	1. 露營活動可以促進家人間的感情。	馬上鈞 (2002)
	2. 露營活動可以讓我和同儕與朋友間的情感更親近。	
	3. 露營活動可以拓展我的社交圈。	
	4. 露營活動可以讓我得到同伴的支持和信賴。	
	5. 露營活動可以讓我向人展現我的才能。	

資料來源：Coleman & Iso-Ahola (1993)、Mannell & Kleiber (1997)、陳中雲 (2001)、馬上鈞 (2002)

### 3.4.5 個人基本資料

此部分調查參與露營者的社經背景基本資料及參與露營活動的行為涉入程度，詳見表 3.5。

表 3.5 露營者基本資料

構面	衡量變項	尺度
露營者基本資料及露營行為	1. 性別	名目
	2. 年齡	次序
	3. 婚姻狀況	名目
	4. 教育程度	名目
	5. 職業	名目
	6. 居住地	名目
	7. 個人平均月收入	次序
	8. 家庭平均月收入	次序
	9. 露營年資	次序
	10. 過去一年參與露營活動的頻率	次序
	11. 主要露營方式	名目
	12. 是否參加露營相關團體或組織	名目
	13. 過去花費在露營裝備上的費用累積約有多少	次序

資料來源：研究者整理

### 3.5 資料分析方法

本研究以問卷調查為研究工具，藉由分析實證資料進行研究假說之驗證，使用的統計方法主要有：敘述性統計、驗證性因素分析與結構方程式等。回收問卷後，先扣除無效問卷，再進行問卷編碼及建檔，以相關統計軟體為資料分析工具進行驗證。以下說明本研究採用的統計方法。

#### 1.敘述性統計分析(Descriptive Analysis)

將有效問卷進行次數分配、百分比方法的統計分析，以了解樣本中社經背景及各研究構面的分布比例及特性。

#### 2.信度分析(Reliability Analysis)

信度即是量表作答結果的可信度，測量結果穩定性及一致性越高，信度越高。目前最常用來判別社會科學研究的信度的是 Cronbach(1990) 提出的 $\alpha$ 係數，Cronbach's  $\alpha$ 係數高於 0.7 為高信度，0.7~0.35 為可接受信度，0.35 以下為低信度。

### 3.效度分析(Validity Analysis)

效度指的是測量結果的有效程度，用來檢測量表能否衡量出測量對象的特質屬性，效度越高，意即測量結果越能表現出對量對象的真正本質。本研究各構面所使用的問卷內容主要是參考各相關文獻整理初稿，再與教授討論後擬定題目，最後經專家學者建議修正而來，形成正式問卷，兼具內容效度與專家效度。

### 4.驗證性因素分析 (Confirmatory Factor Analysis, CFA)

驗證性因素分析的目的是為了檢驗在理論基礎的架構之各研究變項間的相關性，與因素結構本身的適切性與有效性，並用以檢測各構面衡量問項的信度、收斂效度與區別效度。針對本研究的各項假說，以驗證性因素分析檢驗各變項之因素負荷量及變項間的相關性假說。

### 5.單因子變異數分析 (One Way ANOVA)

單因子變異數分析是用來比較及檢定人口統計變項 (性別、年齡、婚姻狀況……等)，在休閒動機、涉入程度、體驗價值及休閒效益等變數的差異性。若達到顯著水準，再以 LSD 事後檢定了解各群組間的差異情況。

### 6.結構方程模型(Structural Equation Modeling, SEM)

結構方程模式稱為複性結構關係模型 (Linear Structural Relationships, LSR)

簡稱 LISREL) 或共變數結構分析 (Covariance Structural Analysis)。這是一種用來處理因果關係模式的統計方法。SEM 主要目的是在檢驗潛在變數與觀察變數之關係，以及與數個潛在變數間的因果關係，同時還考慮了誤差變數。它結合了潛在變數和觀察變數、測量模型和結構模型及因素分析、路徑／迴歸分析。其中測量模型在於建立潛在變數與觀察變數間的關係，對研究者而言，主要是透過驗證性因素分析 (CFA) 以考量測量模型的效度。而結構模型主要在考驗潛在變項間的因果路徑關係，主要針對潛在變項進行路徑分析，以考驗結構模型的適配性。因此，SEM 可同時處理一系列互相關聯之相依關係，是一種以多個線性模式呈現分析性變數間關係之統計模式。本研究利用 SEM 進行資料分析，探究各個變數間的因果關係，以檢驗本研究的各項假說。

### 3.6 預試信效度檢定

本研究將前測有效問卷 100 份，利用因素分析檢驗信效度，以檢驗結果剔除不適合的題項，以探索露營活動中的休閒動機、涉入程度、體驗價值與休閒效益量表的構面，以建構其效度及信度。

在每個構面的各題項的因素負荷量皆達 0.5 以上，解釋變異量比例均在 50% 以上；各題項的 Cronbach's  $\alpha$  值均達到 0.7 以上，表示此構面具有一致性及穩定性，依序說明如表 3.6、3.7、3.8、3.9。

表 3.6 休閒動機前測因素分析表

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's $\alpha$ 值
知性動機	1. 露營是為了學習周遭的事物。	0.82	3.18	63.66	0.86
	2. 露營是為了滿足好奇心。	0.78			
	3. 露營是為了發現新事物。	0.86			
	4. 露營是為了多認識自己。	0.70			
	5. 露營是為了增加創造力。	0.82			
社交動機	6. 露營是為了與人建立友誼。	0.83	2.86	57.18	0.81
	7. 露營是為了與人產生互動。	0.74			
	8. 露營是為了認識新朋友。	0.78			
	9. 露營是為了向人顯示自己的才能。	0.72			
	10. 露營是為了想擁有歸屬感。	0.70			
健康動機	11. 露營是為了使我更有精力。	0.72	3.12	62.38	0.85
	12. 露營是為了獲得身體活動的機會。	0.83			
	13. 露營是為了強化體適能。	0.85			
	14. 露營是為了使身體更健康。	0.83			
	15. 露營是為了修身養性。	0.71			
逃避動機	16. 露營是為了放慢生活步調。	0.84	3.32	66.38	0.87
	17. 露營是為了放鬆情緒。	0.86			
	18. 露營是為了脫離日常生活的拘束。	0.86			
	19. 露營是為了減少時間的壓迫感。	0.83			
	20. 露營是為了休息。	0.68			

資料來源：本研究整理

表 3.7 涉入程度前測因素分析表

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's $\alpha$
吸引力	1. 參與露營活動對我來說是很重要的。	0.84	3.40	67.97	0.88
	2. 參與露營活動是令人滿足的事。	0.75			
	3. 當壓力增加時，參與露營活動可以讓我感到放鬆。	0.80			
	4. 露營活動很適合我。	0.89			
	5. 我真的喜歡參與露營活動。	0.83			
	6. 露營是我生活的一部分。	0.87			
	7. 我喜歡與我的朋友討論露營活動。	0.83			
	8. 露營活動是我和朋友聯繫感情的方式。	0.77			
	9. 我的家人支持我參與露營活動。	0.80			
	10. 我的生活和露營息息相關。	0.85			

(續) 構面	問項	因素負 荷量	特徵 值	解釋變 異量%	Cronbach' s α值
自我 表現	11.參與露營活動可以真正地表現自我。	0.83	3.44	68.80	0.89
	12.當我參與露營活動時，能讓別人了解我的風格。	0.86			
	13.從事露營活動可以呈現我的特質。	0.87			
	14.參加露營活動，讓我更肯定自己。	0.83			
	15.我樂意邀請朋友參加露營活動，來展現我的興趣。	0.74			

資料來源：本研究整理

表 3.8 體驗價值前測因素分析表

構 面	問項	因素負 荷量	特徵 值	解釋變 異量%	Cronbach's α
知 性 體 驗	1.露營讓我學習了周遭的事物。	0.88	3.75	75.06	0.92
	2.露營滿足了我的好奇心。	0.89			
	3.露營讓我發現了新事物。	0.91			
	4.露營讓我更加認識自己。	0.83			
	5.露營激發了我的創造力。	0.82			
社 交 體 驗	6.露營讓我與人建立了友誼。	0.85	3.14	62.82	0.85
	7.露營讓我和人的互動更多。	0.85			
	8.露營讓我認識了新朋友。	0.76			
	9.露營讓我有機會向人顯現我的才能。	0.79			
	10.露營讓我擁有歸屬感。	0.71			
健 康 體 驗	11.露營讓我更有精力。	0.78	3.41	68.17	0.88
	12.露營讓我的身體有活動的機會。	0.85			
	13.露營強化了我的體適能。	0.82			
	14.露營讓我身體更健康。	0.88			
	15.露營讓我修身養性。	0.80			
逃 避 體 驗	16.露營讓我放慢了生活步調。	0.82	3.90	78.09	0.93
	17.露營讓我情緒得到放鬆。	0.93			
	18.露營讓我可以脫離日常生活的拘束。	0.90			
	19.露營讓我減少了時間的壓迫感。	0.90			
	20.露營讓我獲得休息。	0.86			

資料來源：本研究整理

表 3.9 休閒效益前測因素分析表

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's $\alpha$
生理效益	1. 露營活動可以讓身體感到活力充沛。	0.84	3.10	62.04	0.85
	2. 露營活動能讓我培養戶外生活的挑戰性。	0.71			
	3. 露營活動可以改善或控制疾病。	0.73			
	4. 露營活動可以讓身體得到適度的休息。	0.79			
	5. 露營活動可以消除疲勞。	0.86			
心理效益	6. 露營活動可以使我心情愉快。	0.82	3.30	66.04	0.87
	7. 露營活動可以紓解生活壓力。	0.78			
	8. 露營活動可以讓我從中獲得成就感。	0.79			
	9. 露營活動可以培養我的獨立性。	0.79			
	10. 露營活動可以讓我增進自我滿足。	0.88			
社交效益	11. 露營活動可以促進家人間的感情。	0.56	3.08	61.56	0.83
	12. 露營活動可以讓我和同儕與朋友間的情感更親近。	0.89			
	13. 露營活動可以拓展我的社交圈。	0.82			
	14. 露營活動可以讓我得到同伴的支持和信賴。	0.92			
	15. 露營活動可以讓我向人展現我的才能。	0.67			

資料來源：本研究整理

## 第四章 研究結果與分析

本章針對研究樣本進行資料分析及說明，探討參與露營活動者的休閒動機、涉入程度、體驗價值及休閒效益之相關研究，並探討設備支出的干擾效果。本章分第一節為樣本基本屬性分析；第二節為敘述性統計分析；第三節為結構方程測量模型分析；第四節為結構方程整體模型分析；第五節為差異分析等五節。

### 4.1 樣本基本屬性分析

本研究以二十歲以上，一年內有參與露營活動的民眾為研究對象，於 2015 年 11 月到 2016 年 3 月進行問卷發放及回收。正式問卷總共發放 546 份，回收有效問卷 530 份，有效問卷回收率為 97.07%。

#### 4.1.1 露營者背景資料分析

本研究人口統計變數包括「性別」、「年齡」、「婚姻狀況」、「教育程度」、「職業」、「居住地」、「家庭平均月收入」等七項。樣本基本屬性分析結果如表 4.1 所示，說明如下：

- 1.性別：男、女樣本所佔人數比例男性為 46.6%，女性 52.1%，受訪樣本中，女性居多。
- 2.年齡：受訪樣本的年齡分布以 31~40 歲最多，佔 39.1%，其次是 21~30 歲，佔 24.0%及 41~50 歲，佔 23.8%，兩者相差極小，顯示受訪樣本中以青壯年為主。
- 3.婚姻狀況：受訪樣本中以已婚者 63.2%為主，未婚者佔 34.5%，其他則

佔 2.3%。

4.教育程度：受訪樣本中的教育程度以大專院校畢業佔 60.4%為最多，其次為研究所以上，佔有 23.0%，顯示受訪樣本中大多數擁有高等教育程度。

5.職業：受訪樣本中的職業以從事工商服務業佔 36.2%最多，其次是軍公教人員，佔了 25.8%。

6.居住地：受訪樣本中的居住地以北部地區佔 71.9%最多，其次是中部地區的 14.9%以及南部地區 12.6%，受限於研究者的地緣關係，東部地區只佔了 0.6%。

7.家庭平均月收入：受訪樣本中此題項屬於比較私人性的問題，因此這個題項的遺漏值有 6.2%，其餘的家庭平均月收入分布滿平均的，最高比率為 40,001~6 萬，佔 21.5%；其次為 80,001~10 萬，佔 18.1%。

表 4.1 露營者背景資料分析 (n=530)

變項	類別	人數	百分比%	變項	類別	人數	百分比%
性別	男	251	47.4	教育程度	國中以下	8	1.5
	女	279	52.6		高中職	80	15.1
年齡	21~30 歲	127	24.0		大專院校	320	60.4
	31~40 歲	207	39.1		研究所以上	122	23.0
	41~50 歲	126	23.8	居住地	北部	381	71.9
	51~60 歲	53	10.0		中部	79	14.9
	61 歲以上	17	3.2		南部	67	12.6
婚姻狀況	未婚	183	34.5		東部	3	0.6
	已婚	335	63.2	家庭平均月收入	4 萬以下	49	9.2
	其他	12	2.3		40,001~6 萬	114	21.5
職業	學生	37	7.0		60,001~8 萬	89	16.8
	軍公教	137	25.8		80,001~10 萬	96	18.1
	農漁牧業	4	0.8		10,001~12 萬	72	13.6
	工商服務	192	36.2		120,001 以上	77	14.5
	自由業	33	6.2		遺漏值	33	6.2
	家管	43	8.1				
	退休	14	2.6				
	其他	70	13.2				

資料來源：本研究整理

#### 4.1.2 露營者參與露營活動經驗分析

本研究針對受訪對象的露營年資、過去一年參與露營活動的頻率、主要露營方式、是否參加露營相關團體或組織及過去在露營裝備的花費進行資料分析，分析結果如表 4.2 所示，說明如下：

1. 露營年資：受訪樣本中露營年資以少於一年佔 45.7% 為最多，其次是 1~3 年，佔 31.3%，顯示受訪樣本參與露營活動的年資大多不長，多為近三年來開始參與。
2. 過去一年參與露營活動的頻率：受訪樣本中參與露營的頻率以每年 1~2 次為最多，佔 55.7%；其次為每季 1~2 次，佔 24.3%，顯示受訪樣本參與露營活動的頻率大多還是以一年內不超過 8 次為主。
3. 主要露營方式：本題項為複選題，受訪對象中以睡帳篷高達 94.7% 為主要露營方式，其次睡露營車的佔有 3.4%，顯示大多受訪對象還是以帳篷為主要露營方式。
4. 是否參加露營相關團體或組織：受訪樣本中以沒有參加露營相關團體或組織的高達 86% 為主。
5. 過去花費在露營裝備的費用：受訪樣本中，對於露營裝備費用的支出的作答情形有 2.8% 的受訪對象沒有填答，其餘以支出 3000 元以下為主，佔 27.9%；其次為支出 3001~5000 元，佔 12.1%。若以支出 1 萬元為分界，支出 1 萬元以內的佔 51.5%，支出 10,001 元以上的佔 45.6%，在裝備支出為干擾變數的分析，以 1 萬元做為區分。

表 4.2 露營者參與露營活動經驗分析 (n=530)

變項	類別	人數	百分比%	變項	類別	人數	百分比%
露營年資	少於 1 年	242	45.7	主要露營方式	帳篷	502	94.7
	1~3 年	166	31.3		車頂帳	10	1.9
	4~6 年	45	8.5		改裝休旅車	14	2.6
	7~9 年	12	2.3		露營拖車	10	1.9
	10 年以上	65	12.3		露營車	19	3.6
其他			其他		17	3.2	
過去一年露營頻率	每月 2~3 次	27	5.1	露營裝備支出費用	3000 以下	148	27.9
	每月 1 次	79	14.9		3,001~5,000	64	12.1
	每季 1~2 次	129	24.3		5,000~1 萬	61	11.5
每年 1~2 次	295	55.7	10,001~2 萬		53	10.0	
露營團體	有參加	74	14.0		20,001~3 萬	61	11.5
	沒有參加	456	86.0		30,001~4 萬	35	6.6
					40,001~5 萬	32	6.0
					50,001 以上	61	11.5
				遺漏值	15	2.8	

資料來源：本研究整理

## 4.2 敘述性統計分析

本節針對「休閒動機」、「涉入程度」、「體驗價值」及「休閒效益」的平均數進行樣本敘述性分析，藉以了解全部樣本在各研究變項上的反應情況。平均數可觀察變項的集中情形，本研究以李克特五點評量尺度進行計分，若平均數等於 3 分，代表受訪樣本對於問項的看法持中立意見；3 分以上代表受訪樣本對於問項的看法為正向意見；3 分以下則代表持負向意見。標準差的分析則是了解受訪樣本對題項看法的差異程度，標準差越大，代表受訪樣本的差異性越大；標準差越小，則代表看法越一致。

### 4.2.1 休閒動機分析

露營者休閒動機的敘述性統計樣本分析結果如表 4.3，休閒動機量表

共有四個子構面，分別為「知性動機」、「社交動機」、「健康動機」及「逃避動機」，其中平均數最高者為「逃避動機」(4.01)，最低者為「社交動機」(3.76)。在「知性動機」構面中，最高者為「露營是為了發現新事物」(3.93)，最低者為「露營是為了滿足好奇心」(3.69)；「社交動機」構面中，最高者為「露營是為了與人產生互動」(4.32)，最低者為「露營是為了向人顯示自己的才能」(3.01)；「健康動機」構面中，最高者為「露營是為了獲得身體活動的機會」(4.04)，最低者為「露營是為了使我更有精力」(3.62)；「逃避動機」構面中，最高者為「露營是為了放鬆情緒」(4.20)，最低者為「露營是為了休息」(3.77)。

露營者的休閒動機中，「為了與人產生互動」是最高的，其次為「為了與人建立友誼」，再其次則為「逃避動機」中的「放鬆情緒」及「脫離日常生活的拘束」，而最低的則是「向人顯示自己的才能」及「擁有歸屬感」。由此推知，多數的露營者的露營動機是要脫離日常生活的規範，到戶外和其他露營者互動。

在標準差的部分，標準差最高的三個題項為「想擁有歸屬感」、「使我更有精力」及「為了休息」。可以推知，此三項的差異性較大，根據觀察，較常露營者的動機，歸屬感的分數會較高；而剛接觸露營活動的人，歸屬感的分數則偏低，是因為對於戶外的生活，仍充滿不確定感。另外，在「更有精力」及「為了休息」兩個題項的差異性可推知，有些露營者的動機是讓自己獲得休息更有精力，有些則視露營活動為消耗體力的休閒活動。這樣的差異可從不同的露營性質看出，有的家庭會在露營前安排許多活動，想讓露營期間十分充實；有的則是為了純粹到野戶放鬆身心。

表 4.3 休閒動機變數敘述性統計總樣本分析 (n=530)

構面	問項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
知性動機	1. 露營是為了學習周遭的事物。	3.83	0.82	2	11	3.79
	2. 露營是為了滿足好奇心。	3.69	0.84	5	17	
	3. 露營是為了發現新事物。	3.93	0.82	1	8	
	4. 露營是為了多認識自己。	3.72	0.87	4	16	
	5. 露營是為了增加創造力。	3.80	0.87	3	12	
社交動機	6. 露營是為了與人建立友誼。	4.28	0.87	2	2	3.76
	7. 露營是為了與人產生互動。	4.32	0.74	1	1	
	8. 露營是為了認識新朋友。	3.91	0.74	3	9	
	9. 露營是為了向人顯示自己的才能。	3.01	0.89	5	20	
	10. 露營是為了想擁有歸屬感。	3.27	1.07	4	19	
健康動機	11. 露營是為了使我更有精力。	3.62	0.99	5	18	3.81
	12. 露營是為了獲得身體活動的機會。	4.04	0.92	1	6	
	13. 露營是為了強化體適能。	3.72	0.80	4	15	
	14. 露營是為了使身體更健康。	3.91	0.83	2	10	
	15. 露營是為了修身養性。	3.76	0.86	3	14	
逃避動機	16. 露營是為了放慢生活步調。	4.09	0.81	3	5	4.01
	17. 露營是為了放鬆情緒。	4.20	0.75	1	3	
	18. 露營是為了脫離日常生活的拘束。	4.19	0.81	2	4	
	19. 露營是為了減少時間的壓迫感。	4.03	0.84	4	7	
	20. 露營是為了休息。	3.77	0.96	5	13	

資料來源：本研究整理

#### 4.2.2 涉入程度分析

露營者涉入程度的敘述性統計樣本分析結果如表 4.4，涉入程度量表共有三個子構面，分別為「吸引力」、「中心性」及「自我表現」，其中平均數最高者為「吸引力」(3.74)，其次為「中心性」(3.52)，最低者為「自我表現」(3.43)。在「吸引力」構面中，最高者為「當壓力增加時，參與露營活動可以讓我感到放鬆」(3.90)，最低者為「參與露營活動對我來說是很重要的」(3.52)；「中心性」構面中，最高者為「我的家人支持我參與露營活動」(3.81)，最低者為「我的生活和露營息息相關」(3.15)；「自我表現」構面中，最高者為「我樂意邀請朋友參加露營活動，來展現我的興趣」(3.60)，最低者為「參與露營活動可以真正地表現自我」(3.29)。

露營者的涉入程度中，「當壓力增加時，參與露營活動可以讓我感到放鬆」是最高的，其次為「參與露營活動是令人滿足的事」，再其次則為「我的家人支持我參與露營活動」，而最低的則是「我的生活和露營息息相關」及「參與露營活動可以真正地表現自我」。

標準差的部分，標準差較高的多在「中心性」的次構面，「我的生活和露營息息相關」和「露營是我生活的一部分」標準差都超過 1。可以推知，在涉入程度的部分，越是參與露營活動，越能將露營融入生活中。

表 4.4 涉入程度變數敘述性統計總樣本分析 (n=530)

構面	問項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
吸引力	1.參與露營活動對我來說是很重要的。	3.52	0.74	5	9	3.74
	2.參與露營活動是令人滿足的事。	3.85	0.62	2	2	
	3.當壓力增加時，參與露營活動可以讓我感到放鬆。	3.90	0.65	1	1	
	4.露營活動很適合我。	3.68	0.78	4	6	
	5.我真的喜歡參與露營活動。	3.74	0.81	3	4	
中心性	6.露營是我生活的一部分。	3.33	1.07	4	13	3.52
	7.我喜歡與我的朋友討論露營活動。	3.61	0.92	3	7	
	8.露營活動是我和朋友聯繫感情的方式。	3.69	0.92	2	5	
	9.我的家人支持我參與露營活動。	3.81	0.77	1	3	
	10.我的生活和露營息息相關。	3.15	1.13	5	15	
自我表現	11.參與露營活動可以真正地表現自我。	3.29	0.87	5	14	3.43
	12.當我參與露營活動時，能讓別人了解我的風格。	3.37	0.88	4	12	
	13.從事露營活動可以呈現我的特質。	3.42	0.88	3	11	
	14.參加露營活動，讓我更肯定自己。	3.45	0.79	2	10	
	15.我樂意邀請朋友參加露營活動，來展現我的興趣。	3.60	0.91	1	8	

資料來源：本研究整理

### 4.2.3 體驗價值分析

露營者體驗價值的敘述性統計樣本分析結果如表 4.5，體驗價值量表共有四個子構面，分別為「知性體驗」、「社交體驗」、「健康體驗」及「逃避體驗」，其中平均數最高者為「逃避體驗」(3.99)，其次為「健康體驗」(3.81)，較低的是「知性體驗」及「社交體驗」(3.78)。在「知性體驗」構面中，最高者為「露營讓我發現了新事物」(3.91)，最低者為「露營讓我更加認識自己」(3.66)；「社交體驗」構面中，最高者為「露營讓我和人的互動更多」(4.11)，最低者為「露營讓我有機會向人顯現我的才能」(3.39)；「健康體驗」構面中，最高者為「露營讓我的身體有活動的機會」(3.96)，最低者為「露營讓我更有精力」(3.63)；「逃避體驗」構面中，最高者為「露營讓我情緒得到放鬆」(4.08)，最低者為「露營讓我獲得休息」(3.82)。

露營者的體驗價值中，「和人的互動更多」是最高的，其次為「情緒得到放鬆」，再其次為「與人建立了友誼」及「脫離日常生活的拘束」，而最低的則是「向人顯示自己的才能」及「擁有歸屬感」。對照休閒動機的題項結果相差不多，由此推知，露營者的休閒動機與體驗價值大致能夠符合。

此構面的標準差，皆在 0.77 以下，差異性較不大，值得注意的是，對照休閒動機，差異性最大的三項「歸屬感」、「得到精力」與「為了休息」，體驗價值的部分雖然這三個題項的標準差也稍高一些，但和其他題項相較之下，差異不是那麼明顯。可以推知，露營者在實際參與完露營活動後，感受是較為一致的。

表 4.5 體驗價值變數敘述性統計總樣本分析 (n=530)

構面	問項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
知性體驗	1. 露營讓我學習了周遭的事物。	3.91	0.53	2	10	3.78
	2. 露營滿足了我的好奇心。	3.75	0.65	3	14	
	3. 露營讓我發現了新事物。	3.91	0.56	1	8	
	4. 露營讓我更加認識自己。	3.66	0.70	5	17	
	5. 露營激發了我的創造力。	3.67	0.71	4	16	
社交體驗	6. 露營讓我與人建立了友誼。	4.07	0.55	2	3	3.78
	7. 露營讓我和人的互動更多。	4.11	0.54	1	1	
	8. 露營讓我認識了新朋友。	3.91	0.64	3	9	
	9. 露營讓我有機會向人顯現我的才能。	3.39	0.69	5	20	
	10. 露營讓我擁有歸屬感。	3.42	0.73	4	19	
健康體驗	11. 露營讓我更有精力。	3.63	0.69	5	18	3.81
	12. 露營讓我的身體有活動的機會。	3.96	0.60	1	7	
	13. 露營強化了我的體適能。	3.74	0.72	4	15	
	14. 露營讓我身體更健康。	3.89	0.66	2	11	
	15. 露營讓我修身養性。	3.85	0.64	3	12	
逃避體驗	16. 露營讓我放慢了生活步調。	4.05	0.65	3	5	3.99
	17. 露營讓我情緒得到放鬆。	4.08	0.59	1	2	
	18. 露營讓我可以脫離日常生活的拘束。	4.05	0.67	2	4	
	19. 露營讓我減少了時間的壓迫感。	3.97	0.66	4	6	
	20. 露營讓我獲得休息。	3.82	0.77	5	13	

資料來源：本研究整理

#### 4.2.4 休閒效益分析

露營者休閒效益的敘述性統計樣本分析結果如表 4.6，休閒效益量表共有三個子構面，分別為「生理效益」、「心理效益」及「社交效益」，其中平均數最高者為「社交效益」(3.93)，其次為「心理效益」(3.86)，最低者為「生理效益」(3.71)。在「生理效益」構面中，最高者為「露營活動能讓我培養戶外生活的挑戰性」(4.07)，最低者為「露營活動可以改善或控制疾病」(3.35)；「心理效益」構面中，最高者為「露營活動可以使我心情愉快」(4.06)，最低者為「露營活動可以讓我從中獲得成就感」(3.66)；「社交效益」構面中，最高者為「露營活動可以讓我和同儕與朋

友間的情感更親近」(4.15)，最低者為「露營活動可以讓我向人展現我的才能」(3.46)。

露營者的休閒效益中，「和同儕與朋友間的情感更親近」是最高的，其次為「促進家人間的感情」，再其次則為「培養戶外生活的挑戰性」及「使我心情愉快」，而最低的則是「改善或控制疾病」及「向人展現我的才能」。由此推知，多數的露營者在參與露營活動後，能一同參與露營的同伴情感更好，自我的身心也更愉快，但對於自我才能的展現及控制疾病等方面，較無太大效益。

在標準差的部分，標準差皆未超過 0.9，差異性較不大。而「向人展現才能」、「改善控制疾病」、「消除疲勞」三項超過 0.75，值得注意的是，此三題項也是此構面分數最低的三項，由此推知，有部分的露營者，在這三項的認同是相當低的，他們認為露營活動並不能向人展現才能，而是團體互助的活動；另外，在生理效益構面中的改善控制疾病及消除疲勞，一部分的露營者也相當不認同，因為露營在準備器材及搭營、炊事等活動中，其實要消耗相當多的體力，因此可以得知，此部分的效益會較低一些。

表 4.6 休閒效益變數敘述性統計總樣本分析 (n=530)

構面	問項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
生理效益	1. 露營活動可以讓身體感到活力充沛。	3.83	0.70	2	8	
	2. 露營活動能讓我培養戶外生活的挑戰性。	4.07	0.50	1	3	
	3. 露營活動可以改善或控制疾病。	3.35	0.77	5	15	3.71
	4. 露營活動可以讓身體得到適度的休息。	3.73	0.66	3	11	
	5. 露營活動可以消除疲勞。	3.59	0.76	4	13	
心理效益	6. 露營活動可以使我心情愉快。	4.06	0.53	1	4	
	7. 露營活動可以紓解生活壓力。	4.04	0.52	2	5	
	8. 露營活動可以讓我從中獲得成就感。	3.66	0.67	5	12	3.86
	9. 露營活動可以培養我的獨立性。	3.80	0.62	3	9	
	10. 露營活動可以讓我增進自我滿足。	3.76	0.66	4	10	

構面(續)	問項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
社交效益	11. 露營活動可以促進家人間的感情。	4.09	0.53	2	2	
	12. 露營活動可以讓我和同儕與朋友間的情感更親近。	4.15	0.56	1	1	
	13. 露營活動可以拓展我的社交圈。	3.97	0.59	3	6	3.93
	14. 露營活動可以讓我得到同伴的支持和信賴。	3.96	0.56	4	7	
	15. 露營活動可以讓我向人展現我的才能。	3.46	0.82	5	14	

資料來源：本研究整理

### 4.3 結構方程測量模型分析

本研究的結構關係模型概念模型如圖 4.1 所示，本節利用統計套裝軟體來檢定休閒動機、涉入程度、體驗價值及休閒效益各構面題項的效度，並針對模式適配度及模型內在結構（收斂效度及區別效度）進行測試最後再以結構方程模型驗證各項假說檢定。

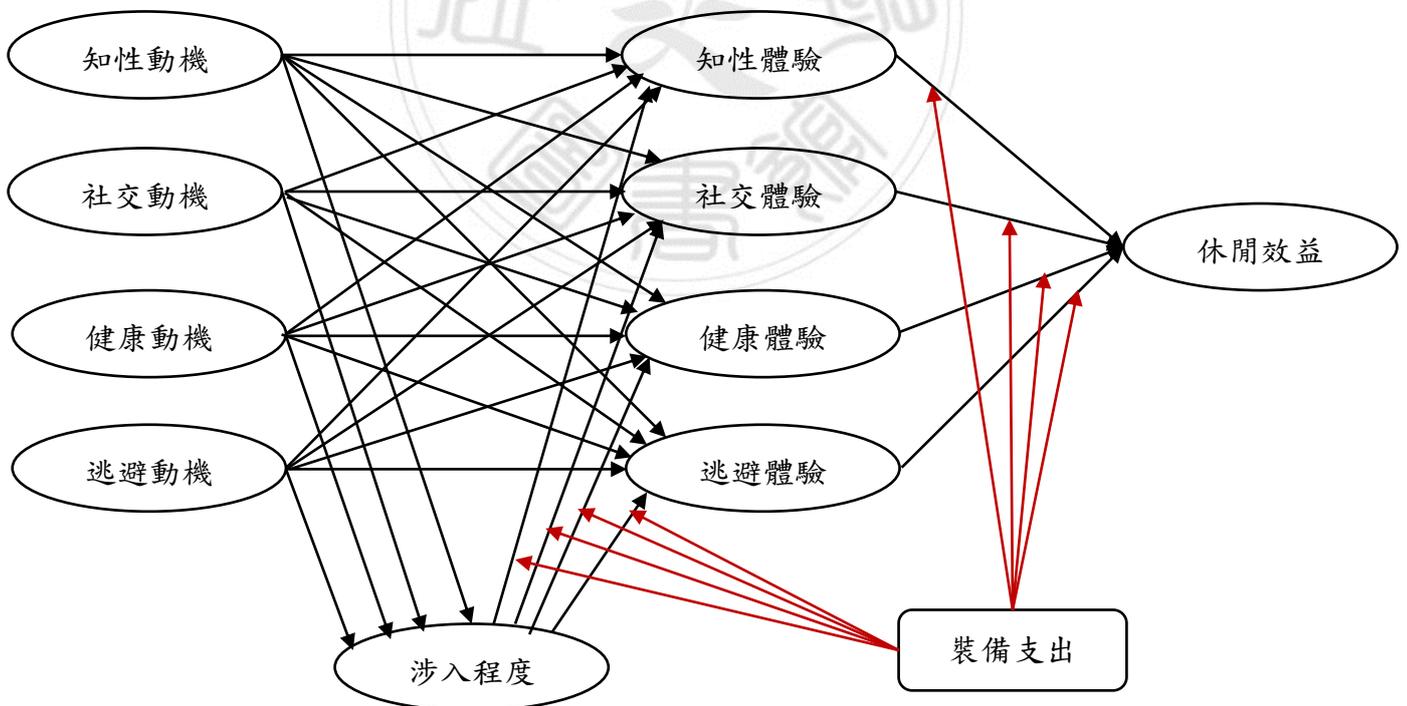


圖 4.1 研究結構模型概念圖

本研究整理

—— 代表影響效果  
 —— 代表干擾效果

### 4.3.1 各構面測量模型適配度

本研究中的「休閒動機」、「涉入程度」、「體驗價值」、「休閒效益」之模型適配度分別經過 22 次、17 次、21 次、22 次的修正後，適配度的評鑑指標大多能符合標準數值，如表 4.7 所示。四個構面的絕對適配度指標中，除了 RMSEA 未能達到標準值，其餘項目和增值適配度指標及簡約適配度指標皆能達到良好標準，而 RMSEA 值在 0.08 以內，也都還算可接受的數值。由此可知，本研究的外在品質已達一般學術研究要求的模型適配度評鑑水準。

表 4.7 各構面一階測量模型適配度評鑑表

評鑑指標類型	標準值	休閒動機	涉入程度	體驗價值	休閒效益	
$\chi^2$	P-value>0.05	0.00	0.00	0.00	0.00	
$\chi^2/df$	<3	2.16*	2.99*	2.65*	2.97*	
絕對適配度指標	GFI	>0.9	0.95*	0.95*	0.93*	0.95*
	AGFI	>0.9	0.93*	0.92*	0.90*	0.91*
	RMR	<0.05	0.04*	0.03*	0.03*	0.03*
	RMSEA	<0.05	0.05*	0.06	0.06	0.06
	NFI	>0.9	0.95*	0.97*	0.95*	0.96*
增值適配度指標	PNFI	>0.5	0.73*	0.67*	0.75*	0.62*
	CN	>200	301*	229*	240*	232*

資料來源：本研究整理

註：\*表示合乎標準值

模型的內在結構適配度，則是在評量模型內估計參數的顯著性、測量指標的信度、潛在變項的信度及效度。本研究利用驗證性因素分析觀察模型，檢測模式各構面題項之標準化因素負荷量（SFL）及 t 值的顯著性，評鑑模型內部的一致性、收斂效度與區別效度。根據 Bagozzi & Yi（1988）建議之衡量指標，選取最常用的兩項指標：各構面題項之組合信度（CR）和平均變異萃取量（AVE）。CR 的值大於 0.7，表示資料具有

內部的一致性；AVE 的值大於 0.5，則表示此測量具有一定的收斂效度。

區別效度則是將同一構面的兩個不同次構面進行相關分析，若此兩個構面的相關程度低，則表示此兩個構面具有區別效度(Anderson & Gerbing, 1988)。本研究在區別效度檢定之判斷準則為：每個構面的 AVE 平方根大於各構面相關係數之個數，至少需占整體的比較個數 75% 以上(Hairs, 1998)，若區別效度不高，則表示其可合成同一主構面，進行二階驗證。

本研究四個構面的內在結構適配度分析，分別於下文說明。

#### 4.3.2 休閒動機驗證性分析

休閒動機的驗證性收斂效度分析表如表 4.8。其中「社交動機」次構面的「露營是為了向人顯示自己的才能」和「露營是為了想擁有歸屬感」此兩題項因素負荷量經測量後均未達 0.5 的標準，不具有效度，因此刪掉這兩個題項。其餘各題項的 t 值的 P 值都小於 0.05 達顯著標準，標準化因素負荷量皆大於 0.5，次構面的 CR 值皆大於 0.7，顯示潛在變項間具有高度的一致性。AVE 值均大於 0.5，顯示此測量已具一定的收斂效度。

表 4.8 休閒動機一階驗證性收斂效度分析表

構面	題項	SFL	t 值	EV	CR	AVE
知性 動機	露營是為了學習周遭的事物	0.78	19.97	0.63	0.84	0.51
	露營是為了滿足好奇心	0.68	16.39	0.73		
	露營是為了發現新事物	0.78	19.92	0.62		
	露營是為了多認識自己	0.67	16.11	0.74		
	露營是為了增加創造力	0.66	15.96	0.75		
社交 動機	露營是為了與人建立友誼	0.74	16.53	0.67	0.78	0.54
	露營是為了與人產生互動	0.76	17.03	0.65		
	露營是為了認識新朋友	0.70	16.03	0.71		

構面 (續)	題項	SFL	t 值	EV	CR	AVE
健康 動機	露營是為了使我更有精力	0.71	17.65	0.70	0.84	0.51
	露營是為了獲得身體活動的機會	0.76	19.33	0.65		
	露營是為了強化體適能	0.68	16.07	0.74		
	露營是為了使身體更健康	0.73	18.17	0.68		
	露營是為了修身養性	0.70	17.32	0.71		
逃避 動機	露營是為了放慢生活步調	0.78	20.01	0.63	0.87	0.58
	露營是為了放鬆情緒	0.82	21.14	0.57		
	露營是為了脫離日常生活的拘束	0.81	21.47	0.59		
	露營是為了減少時間的壓迫	0.78	20.15	0.62		
	露營是為了休息	0.60	14.14	0.80		

資料來源：本研究整理

休閒動機構面區別效度詳如表 4.9，由表中可看出只有社交動機次構面的 AVE 的平方根大於其他構面間的相關係數，其餘構面不具有區別效度，但是因為參與露營者各有不同的動機，各次構面若合為一主構面來分析並不具意義，因此還是維持四個次構面來分析。

表 4.9 休閒動機構面區別效度檢查表

	知性動機	社交動機	健康動機	逃避動機
知性動機	0.72			
社交動機	0.72	0.73		
健康動機	0.75	0.70	0.72	
逃避動機	0.61	0.59	0.78	0.76

資料來源：本研究整理

### 4.3.3 涉入程度驗證性分析

涉入程度的驗證性收斂效度分析表如表 4.10。各題項的 t 值的 P 值都小於 0.05 達顯著標準，標準化因素負荷量皆大於 0.5，次構面的 CR 值皆大於 0.7，顯示潛在變項間具有高度的一致性。AVE 值均大於 0.5，顯示此測量已具有一定的收斂效度。

表 4.10 涉入程度一階驗證性收斂效度分析表

構面	題項	SFL	t 值	EV	CR	AVE
吸引力	參與露營活動對我來說是很重要的	0.84	23.36	0.54	0.91	0.66
	參與露營活動是令人滿足的事	0.78	20.82	0.62		
	當壓力增加時，參與露營活動可以讓我感到放鬆	0.75	19.88	0.66		
	露營活動很適合我	0.85	23.78	0.53		
	我真的喜歡參與露營活動	0.84	23.13	0.55		
中心性	露營是我生活的一部分	0.86	24.14	0.52	0.90	0.65
	我喜歡與我的朋友討論露營活動	0.85	24.07	0.52		
	露營活動是我和朋友聯繫感情的方式	0.82	22.49	0.57		
	我的家人支持我參與露營活動	0.72	18.88	0.69		
	我的生活和露營息息相關	0.78	21.08	0.62		
自我表現	參與露營活動可以真正地表現自我	0.91	25.80	0.41	0.90	0.66
	當我參與露營活動時，能讓別人了解我的風格	0.78	20.86	0.62		
	從事露營活動可以呈現我的特質	0.78	20.60	0.63		
	參加露營活動，讓我更肯定自己	0.76	19.87	0.65		
	我樂意邀請朋友參加露營活動，來展現我的興趣	0.81	21.02	0.58		

資料來源：本研究整理

涉入程度構面區別效度詳如表 4.11，由表中可看出各次構面的 AVE 的平方根皆未大於其他構面間的相關係數，不具有區別效度，因此可推論此三個次構面具有共同性，可以合成一大構面來測量，後文將進行二階的驗證性分析。

表 4.11 涉入程度構面區別效度檢查表

	吸引力	中心性	自我表現
吸引力	0.81		
中心性	0.94	0.81	
自我表現	0.78	0.82	0.81

資料來源：本研究整理

#### 4.3.4 體驗價值驗證性分析

體驗價值的驗證性收斂效度分析表如表 4.12。各題項的 t 值的 P 值都

小於 0.05 達顯著標準，標準化因素負荷量皆大於 0.5，次構面的 CR 值皆大於 0.7，顯示潛在變項間具有高度的一致性。知性體驗、健康體驗及逃避體驗的 AVE 值均大於 0.5，社交體驗的 AVE 值 0.47，也已接近 0.5 的標準值，顯示此測量具一定的收斂效度。

表 4.12 體驗價值一階驗證性收斂效度分析表

構面	題項	SFL	t 值	EV	CR	AVE
知性 體驗	露營讓我學習了周遭的事物	0.84	23.28	0.55	0.91	0.66
	露營滿足了我的好奇心	0.85	23.51	0.53		
	露營讓我發現了新事物	0.82	22.20	0.58		
	露營讓我更加認識自己	0.80	21.08	0.61		
	露營激發了我的創造力	0.76	19.68	0.65		
社交 體驗	露營讓我與人建立了友誼	0.72	18.18	0.69	0.82	0.47
	露營讓我和人的互動更多	0.71	17.66	0.71		
	露營讓我認識了新朋友	0.65	16.00	0.76		
	露營讓我有機會向人顯現我的才能	0.65	16.05	0.76		
	露營讓我擁有歸屬感	0.70	17.62	0.71		
健康 體驗	露營讓我更有精力	0.78	20.99	0.62	0.89	0.62
	露營讓我的身體有活動的機會	0.81	21.86	0.58		
	露營強化了我的體適能	0.76	19.68	0.65		
	露營讓我身體更健康	0.81	21.97	0.59		
	露營讓我修身養性	0.77	20.37	0.63		
逃避 體驗	露營讓我放慢了生活步調	0.82	22.51	0.58	0.93	0.72
	露營讓我情緒得到放鬆。	0.86	24.63	0.51		
	露營讓我可以脫離日常生活的拘束	0.90	26.15	0.44		
	露營讓我減少了時間的壓迫感	0.84	23.83	0.54		
	露營讓我獲得休息	0.83	22.77	0.55		

資料來源：本研究整理

體驗價值構面區別效度詳如表 4.13，由表中可看出只有逃避價值次構面的 AVE 的平方根大於其他構面間的相關係數，其餘構面不具有區別效度，但因為體驗價值依休閒動機構面設計，為驗證是否能符合休閒動機各構面，因此體驗價值不進行二階驗證性分析。

表 4.13 體驗價值構面區別效度檢查表

	知性價值	社交價值	健康價值	逃避價值
知性價值	0.81			
社交價值	0.84	0.69		
健康價值	0.71	0.86	0.79	
逃避價值	0.64	0.76	0.81	0.85

資料來源：本研究整理

#### 4.3.5 休閒效益驗證性分析

休閒效益的驗證性收斂效度分析表如表 4.14。各題項的 t 值的 P 值都小於 0.05 達顯著標準，標準化因素負荷量皆大於 0.5，次構面的 CR 值皆大於 0.7，顯示潛在變項間具有高度的一致性。AVE 值均大於 0.5，顯示此測量已具有一定的收斂效度。

表 4.14 休閒效益一階驗證性收斂效度分析表

構面	題項	SFL	t 值	EV	CR	AVE
生理 效益	露營活動可以讓身體感到活力充沛	0.78	21.09	0.62	0.88	0.61
	露營活動能讓我培養戶外生活的挑戰性	0.82	21.37	0.57		
	露營活動可以改善或控制疾病	0.71	17.78	0.71		
	露營活動可以讓身體得到適度的休息	0.79	20.60	0.61		
	露營活動可以消除疲勞	0.79	20.36	0.62		
心理 效益	露營活動可以使我心情愉快	0.76	19.65	0.65	0.86	0.55
	露營活動可以紓解生活壓力	0.77	20.14	0.64		
	露營活動可以讓我從中獲得成就感	0.71	18.00	0.70		
	露營活動可以培養我的獨立性	0.69	17.25	0.72		
社交 效益	露營活動可以讓我增進自我滿足	0.76	19.53	0.66	0.88	0.60
	露營活動可以促進家人間的感情	0.67	15.75	0.74		
	露營活動可以讓我和同儕與朋友間的情感更親近	0.84	21.51	0.55		
	露營活動可以拓展我的社交圈	0.78	19.34	0.63		
	露營活動可以讓我得到同伴的支持和信賴	0.81	21.07	0.59		
	露營活動可以讓我向人展現我的才能	0.76	17.96	0.66		

資料來源：本研究整理

涉入程度構面區別效度詳如表 4.15，由表中可看出各次構面的 AVE 的平方根皆未大於其他構面間的相關係數，不具有區別效度，因此可推論此三個次構面具有共同性，可以合併一主構面來測量，後文將進行二階的驗證性分析。

表 4.15 休閒效益構面區別效度檢查表

	生理效益	心理效益	社交社益
生理效益	0.78		
心理效益	0.94	0.74	
社交社益	0.69	0.78	0.77

資料來源：本研究整理

#### 4.3.6 二階構面測量模型驗證性分析

本研究以整體資料樣本模型進行參數估計，其中「涉入程度」、「休閒效益」之模型適配度分別經過 16 次、20 次的修正後，結果如表 4.16 所示。藉由模式配適度評鑑可了解，理論模式與實際所得資料間的契合情形。

表 4.16 各構面二階測量模型適配度評鑑表

統計檢定量	標準值	涉入程度	休閒效益	
$\chi^2$	P-value>0.05	0.00	0.00	
$\chi^2/df$	<3	2.97*	2.82*	
絕對適配 度指標	GFI	>0.9	0.95*	0.96*
	AGFI	>0.9	0.92*	0.92*
	RMR	<0.05	0.03*	0.03*
	RMSEA	<0.05	0.06	0.06
增值適配 度指標	NFI	>0.9	0.97*	0.97*
簡約適配 度指標	PNFI	>0.5	0.63*	0.60*
	CN	>200	232*	246*

資料來源：本研究整理

註：\*表示合乎標準值

涉入程度及休閒效益各構面的驗證性收斂效度分析表如表 4.17、4.18。

各次構面的 t 值的 P 值都小於 0.05 達顯著標準，標準化因素負荷量皆達到 0.7 以上，主構面的 CR 值高達 0.9 以上，顯示潛在變項間具有高度的一致性。AVE 值均大於 0.7，顯示此測量已具有一定的收斂效度。

表 4.17 涉入程度二階驗證性分析表

主構面	次構面	SFL	t 值	EV	CR	AVE
涉入程度	吸引力	0.94	29.23	0.34	0.94	0.85
	中心性	0.99	32.05	0.16		
	自我表現	0.83	23.35	0.55		

資料來源：本研究整理

表 4.18 休閒效益二階驗證性分析表

主構面	次構面	SFL	t 值	EV	CR	AVE
休閒效益	生理效益	0.93	28.13	0.36	0.93	0.81
	心理效益	0.99	29.76	0.00		
	社交效益	0.76	19.59	0.65		

資料來源：本研究整理

## 4.4 結構方程模型分析

本研究依照前節測量模型分析結果，各題項反應該構面具有一定的信效度，本節將進行構面之間整體模型的影響關係，以及裝備支出高低對模型是否產生干擾效果等兩個部份來進行說明。

### 4.4.1 整體模型

依照研究假說建構初始模型進行估計，經過 26 次修正後，所得的模型適配度評鑑指標大多能符合或接近標準數值，如表 4.19 所示。絕對適配度指標中， $\chi^2/df$  的值為 4.15，雖未達到 3 以下良好的標準，但尚能符合小於 5，可接受的範圍；SRMR 值 0.06 接近標準值；RMSEA 值在

0.08 以內，算可接受的數值，其餘項目和簡約適配度指標皆能達到良好標準。增值適配度指標的 NFI 的值為 0.82，也已接近標準值 0.9。由此可知，本研究的外在品質已達一般學術研究要求的模型適配度評鑑水準。

表 4.19 整體模型適配度評鑑表

評鑑指標類型	標準值	整體模型	符合與否
	$\chi^2$ P-value>0.05	0.00	不符合
	$\chi^2/df$ <3	4.15	接近
絕對適配度指標	GFI >0.9	0.95	符合
	AGFI >0.9	0.94	符合
	SRMR <0.05	0.06	接近
	RMSEA <0.05	0.08	接近
增值適配度指標	NFI >0.9	0.82	接近
簡約適配度指標	PGFI >0.5	0.85	符合
	PNFI >0.5	0.73	符合

資料來源：本研究整理

整體模型驗證性收斂效度表如 4.20。整體模型的次構面與題項的組合信度皆大於 0.8，題目與構面的 AVE 也皆大於 0.5 的建議值，顯示其內部一致性高，均符合信度標準且具有收斂效度。標準化因素負荷量皆能達到 0.6 以上，所有的觀察變項也都能反映其所建構的潛在變項，表示模式的內在品質佳。由各項數據顯示整體模型內在結構適配度良好。

表 4.20 整體模型驗證性收斂效度分析表

主構面/ 次構面	次構面/ 題項	SFL	t 值	EV	CR	AVE
知性動機	學習周遭的事物	0.74	32.31	0.31	0.85	0.53
	滿足好奇心	0.73	31.43	0.33		
	發現新事物	0.80	42.42	0.24		
	多認識自己	0.68	26.15	0.40		
社交動機	增加創造力	0.68	26.15	0.40	0.84	0.64
	與人建立友誼	0.86	49.51	0.14		
	與人產生互動	0.87	50.23	0.13		
健康動機	認識新朋友	0.64	21.95	0.47	0.87	0.57
	使我更有精力	0.67	25.66	0.46		
	獲得身體活動的機會	0.76	35.80	0.27		
	強化體適能	0.79	41.66	0.30		
逃避動機	使身體更健康	0.82	46.86	0.23	0.87	0.58
	修身養性	0.74	33.11	0.34		
	放慢生活步調	0.77	38.94	0.26		
	放鬆情緒	0.81	44.93	0.20		
涉入程度	脫離日常生活的拘束	0.79	41.33	0.25	0.90	0.75
	減少時間的壓迫	0.78	39.42	0.28		
	休息	0.64	23.08	0.54		
知性體驗	吸引力	0.91	79.86	0.17	0.90	0.64
	中心性	0.89	72.33	0.21		
	自我表現	0.80	44.55	0.36		
	學習周遭的事物	0.84	55.44	0.16		
社交體驗	滿足好奇心	0.83	52.82	0.20	0.84	0.52
	發現新事物	0.78	41.49	0.21		
	多認識自己	0.80	45.82	0.25		
	增加創造力	0.75	36.17	0.30		
健康體驗	與人建立友誼	0.75	34.86	0.24	0.90	0.64
	與人產生互動	0.73	32.36	0.26		
	認識新朋友	0.64	22.96	0.37		
	顯現才能	0.73	31.47	0.32		
逃避體驗	擁有歸屬感	0.74	33.69	0.32	0.92	0.71
	使我更有精力	0.78	41.08	0.27		
	獲得身體活動的機會	0.78	40.85	0.24		
	強化體適能	0.83	52.39	0.22		
休閒效益	使身體更健康	0.84	56.62	0.19	0.88	0.70
	修身養性	0.76	36.51	0.27		
	放慢生活步調	0.82	50.76	0.22		
社交效益	放鬆情緒	0.87	70.74	0.14	0.88	0.70
	脫離日常生活的拘束	0.88	76.13	0.15		
	減少時間的壓迫	0.86	64.11	0.18		
生理效益	休息	0.78	42.49	0.30	0.88	0.70
	生理效益	0.86	63.78	0.26		
	心理效益	0.88	74.30	0.21		
社交效益	社交效益	0.77	39.94	0.40	0.88	0.70

資料來源：本研究整理

整體模型路徑關係檢定表分別如表 4.21、表 4.22、表 4.23、表 4.24

所示。由表中數值可知大部分假說成立，符合預期，整體模型路徑關係如圖 4.2。說明如下：

### 1.假說 2：休閒動機對涉入程度有正向顯著影響——部分成立

休閒動機中的「知性動機」、「健康動機」及「逃避動機」對於涉入程度都有正向顯著影響，唯「社交動機」是負向顯著影響，故本研究的假說 2 部分成立。

參與露營活動若是抱持得到知識性成長、獲得健康或是放鬆身心的動機的露營者，其投入露營活動的程度也會越高，值得注意的是，以社交為主的露營者，反而涉入程度較低，可以推測，露營活動的新手，因為剛接觸此活動，所以才會想認識更多同好，既是剛加入露營活動，因此涉入程度也相對較低；反之，涉入程度越高的露營者，已有了自己習慣的露營夥伴，露營的主要目的已不再是為了認識新朋友，因此才会有此測量結果。

表 4.21 休閒動機對涉入程度路徑關係檢定表

假說	路徑	預期結果	路徑值	t值	P值	假說成立與否
H2-1	知性動機→涉入程度	正向顯著	0.28	4.15	0.000***	成立
H2-2	社交動機→涉入程度	正向顯著	-0.14	-2.46	0.014*	不成立
H2-3	健康動機→涉入程度	正向顯著	0.30	3.85	0.000***	成立
H2-4	逃避動機→涉入程度	正向顯著	0.25	3.80	0.000***	成立

資料來源：本研究整理

註：\*\*\*表示  $P < 0.001$ ，\*\*表示  $P < 0.01$ ，\*表示  $P < 0.05$

### 2.假說 3：休閒動機對體驗價值有正向顯著影響——部分成立

休閒動機中的四個次構面對於體驗價值的四個次構面大多有正向顯著影響，故本研究的假說 3 部分成立，依據本研究的問卷量表設計，體

驗價值的題項大多配對其參與動機，從這些路徑關係可看出露營者在露營中的體驗是否能吻合其動機，說明如下。

在知性動機的部分，露營者若是抱持學習、好奇的動機參與露營活動，在各項體驗都能得到顯著的正向回應，但其中仍以對知性體驗的路徑值為最高，因此可推論露營活動能滿足知性動機的需求，除了學習新知之外，附加價值在社交、健康及逃避體驗也都能得到正向的回饋。

在社交動機的部分，只有對應社交體驗的路徑是正向顯著，假說是成立的，其餘皆不成立。抱持社交動機參與露營活動者，能在社交體驗中得到滿足，但是在對知性體驗及逃避體驗都不顯著，對健康體驗更是負向顯著，可以推論，抱著交友、聯絡感情來參與露營活動者，在露營的過程中，專注在與同伴的互動或是認識新朋友，在社交體驗也能有好的感受，但因為如此，少了時間去學習新知、休息放鬆和活動筋骨，所以在知性和逃避的體驗都不顯著，甚至因為著重在社交的部分，因而減少了在健康方面的體驗，所以檢驗出的路徑是負向顯著。

在健康動機的部分，一樣只有對應健康體驗的路徑是正向顯著，假說是成立的，其餘皆不成立。期待在露營活動能得到身體活動機會、讓身體更健康的露營者，在實際參與露營後，也能得到正向的健康體驗，推論是因為抱持健康動機而參與露營者，在露營的活動內容應會安排爬山、運動這類的行程，專注在自身健康的提升，因此在社交與逃避的體驗上皆不顯著，而知性體驗的部分，因為著重於身體的活動，而忽略了知性低成長，因此在此路徑呈現負向顯著。

在逃避動機的部分，露營者若是抱持放鬆、逃離日常拘束的動機參

與露營活動，在四種體驗都有正向顯著的結果，而其中路徑值最高的也是逃避體驗，可以推論，想要放鬆而投入露營活動，因為露營者想要放空，反而能在露營活動的每一項體驗都得到不錯的感受。

綜合以上，可以看出，知性動機與逃避動機的露營者，一是積極求知、一是消極放空，不只在其動機上得到滿足，更能透過露營活動得到附加價值，獲得其他的體驗；而社交動機及健康動機，是屬於較有特定目的，因此在其相對應的體驗價值中能得到正向顯著結果，但也因為社交及健康動機的露營者較專注在其特定目的，其他的體驗價值能感受到的也相對薄弱。

表 4.22 休閒動機對體驗價值路徑關係檢定表

假說	路徑	預期結果	路徑值	t值	P值	假說成立與否
H3-1-1	知性動機→知性體驗	正向顯著	0.71	13.10	0.000***	成立
H3-1-2	知性動機→社交體驗	正向顯著	0.23	4.40	0.000***	成立
H3-1-3	知性動機→健康體驗	正向顯著	0.19	3.60	0.000***	成立
H3-1-4	知性動機→逃避體驗	正向顯著	0.11	2.18	0.030*	成立
H3-2-1	社交動機→知性體驗	正向顯著	-0.05	-1.03	0.303	不成立
H3-2-2	社交動機→社交體驗	正向顯著	0.24	5.57	0.000***	成立
H3-2-3	社交動機→健康體驗	正向顯著	-0.09	-2.00	0.046*	不成立
H3-2-4	社交動機→逃避體驗	正向顯著	-0.04	-0.85	0.396	不成立
H3-3-1	健康動機→知性體驗	正向顯著	-0.19	-3.03	0.003*	不成立
H3-3-2	健康動機→社交體驗	正向顯著	-0.07	-1.20	0.231	不成立
H3-3-3	健康動機→健康體驗	正向顯著	0.45	7.98	0.000***	成立
H3-3-4	健康動機→逃避體驗	正向顯著	-0.04	-0.73	0.466	不成立
H3-4-1	逃避動機→知性體驗	正向顯著	0.15	2.77	0.006**	成立
H3-4-2	逃避動機→社交體驗	正向顯著	0.15	2.94	0.003**	成立
H3-4-3	逃避動機→健康體驗	正向顯著	0.15	3.01	0.003**	成立
H3-4-4	逃避動機→逃避體驗	正向顯著	0.67	14.24	0.000***	成立

資料來源：本研究整理

註：\*\*\*表示  $P < 0.001$ ，\*\*表示  $P < 0.01$ ，\*表示  $P < 0.05$

### 3.假說 4：涉入程度對體驗價值有正向顯著影響——成立

涉入程度對於各項體驗價值有正向顯著影響，故本研究的假說 4 成立。

當露營者投入露營活動的程度越高，其得到各項的體驗價值也越高，可以推知這是一個循環結構，投入的程度越高，得到體驗價值越高，而得到體驗價值越高，也會再投入更多。此路徑與方怡堯（2002）、沈進成、曾慈慧、林映秀（2008）、洪聖德（2011）及聞鴻儒（2012）的研究結果，涉入程度對體驗價值有顯著正向直接影響一致。

表 4.23 涉入程度對體驗價值路徑關係檢定表

假說	路徑	預期結果	路徑值	t值	P值	假說成立與否
H4-1	涉入程度→知性體驗	正向顯著	0.35	8.34	0.000***	成立
H4-2	涉入程度→社交體驗	正向顯著	0.52	13.29	0.000***	成立
H4-3	涉入程度→健康體驗	正向顯著	0.28	7.18	0.000***	成立
H4-4	涉入程度→逃避體驗	正向顯著	0.26	6.55	0.000***	成立

資料來源：本研究整理

註：\*\*\*表示  $P < 0.001$ ，\*\*表示  $P < 0.01$ ，\*表示  $P < 0.05$

### 4.假說 5：體驗價值對休閒效益有正向顯著影響——成立

各項體驗價值對於休閒效益有正向顯著影響，故本研究的假說 5 成立。

露營者在露營活動中得到各項的體驗價值越高，其獲得的休閒效益也越高。這可以說明民眾在露營中得到的感受可以轉化為事後的休閒效益，這和高紹源、王登再、張良漢（2009）、簡彩完、黃長發（2010）、陳盈儒（2013）的研究體驗價值和休閒效益有正向顯著影響，結果一致。

表 4.24 體驗價值對休閒效益路徑關係檢定表

假說	路徑	預期結果	路徑值	t值	P值	假說成立與否
H5-1	知性體驗→休閒效益	正向顯著	0.15	3.95	0.000***	成立
H5-2	社交體驗→休閒效益	正向顯著	0.40	9.62	0.000***	成立
H5-3	健康體驗→休閒效益	正向顯著	0.29	7.48	0.000***	成立
H5-4	逃避體驗→休閒效益	正向顯著	0.25	6.95	0.000***	成立

資料來源：本研究整理

註：\*\*\*表示  $P < 0.001$ ，\*\*表示  $P < 0.01$ ，\*表示  $P < 0.05$

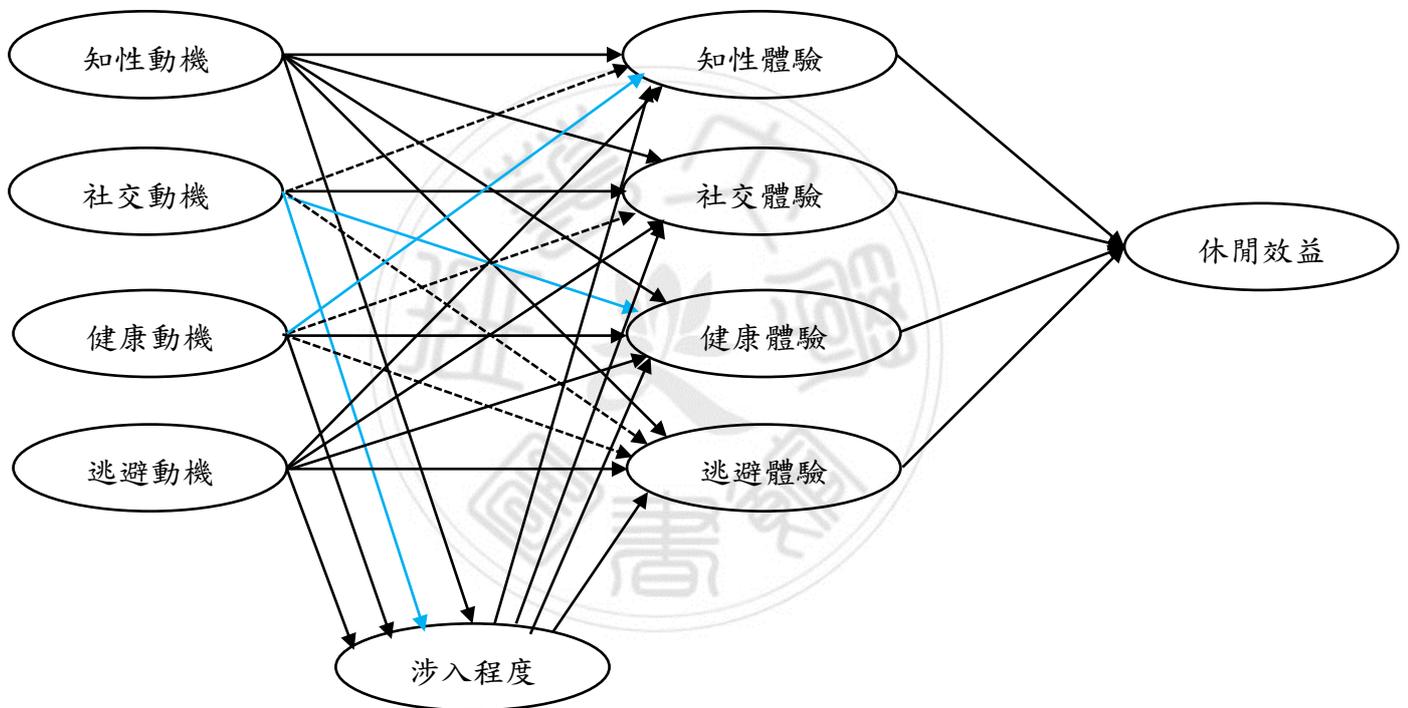


圖 4.2 整體模型路徑圖  
本研究整理

—— 代表正向顯著路徑  
—— 代表負向顯著路徑  
- - - - 代表不顯著路徑

#### 4.4.2 裝備支出高低對模型的干擾效果分析

本研究在假說 6、假說 7 要探討的是裝備支出是否會造成干擾效果。在進行統計分析時，裝備支出以 2 萬元為限，2 萬元以上為高裝備支出；

2 萬元以下（包含）則為低裝備支出。以此做為分類，是考量一般露營裝備基本配備的帳篷及睡墊等，最基本的支出約為 2 萬元以內，甚至有些露營者並不是自己購買，而是向親友商借或是向露營器材公司租用，因此將 2 萬元以內歸為低裝備支出組；而高裝備支出組，則是超過 2 萬元，高裝備支出者，通常在帳篷的選擇上，會花費更高額的費用購置，除了基本的配備之外，另外還會添購客廳帳、炊事用具、露營專用鍋具等，甚至會選擇露營拖車或露營車，這些裝備的費用總額絕對是超過 2 萬元以上。

高低裝備支出模型路徑關係檢定表如表 4.25，由表中可分別比較出高裝備支出及低裝備支出路徑的數值，而干擾效果路徑檢定如表 4.26 所示。本研究是以高裝備支出的 Chi-Square ( $\chi^2$ ) 減掉低裝備支出的 Chi-Square ( $\chi^2$ )，當出來的數值大於等於 3.84（絕對值大於 1.96 代表是顯著效果，因此取 3.84，約 1.96 的平方）時，代表干擾效果是顯著的。由表中可看出裝備支出的高低在大部分路徑的干擾效果並不明顯，路徑關係如圖 4.3。說明如下：

1. 假說 6：露營者的裝備支出在涉入程度對體驗價值影響中會有干擾效果——不成立

裝備支出的干擾在涉入程度對體驗價值中的四個構面對於都沒有顯著效果，故本研究的假說 6 不成立。

由此推知，露營者花費在露營裝備的金額高低，並不會在涉入程度對體驗價值的影響程度造成干擾效果，也就是說，露營者不論裝備支出的高低，都不會影響其在涉入程度對各項體驗價值的關係，此結果和原本預期不同，露營者可破除花費越多可獲得越高體驗價值的迷思。

## 2.假說 7：露營者的裝備支出在體驗價值對休閒效益影響中會有干擾效果——部分成立

裝備支出的干擾在體驗價值中的「知性體驗」、「社交體驗」及「逃避體驗」對於休閒效益都沒有顯著效果，只有在「健康體驗」對休閒效益有顯著干擾效果，故本研究的假說 7 部分成立。

結果顯示，高裝備支出健康體驗對休閒效益的路徑值為 0.24，低裝備支出的路徑值為 0.34，可以看出干擾效果只有體驗價值中的「健康體驗」對於休閒效益有顯著負相關，裝備支出較高的露營者，在健康體驗對休閒效益的路徑值反而沒有低裝備支出者高，可以推論，裝備支出較高者，會攜帶較高價或較多樣的露營裝備去露營，而在維護高價露營裝備或是架設多樣露營裝備的過程中，或許有勞動到身體，但對於整體露營的休閒效益反而是較缺乏的，露營活動本身就是讓人在自然的環境中使身心休閒的活動，在健康體驗的部分，露營者因為身處自然環境，能得到較清新的空氣，也可以在山林或海濱運動，得到健康的體驗，但如果淪為裝備競賽，則失去了露營活動的休閒本質。

而在「知性體驗」、「社交體驗」及「逃避體驗」對於休閒效益的路徑上，體驗越高，得到的效益也越高，裝備支出不具有干擾效果，也就是說露營者在露營中得到的感受，並不會因為其裝備支出高或低而影響其得到的休閒效益。

表 4.25 高低裝備支出模型路徑關係檢定表

假說	路徑	高裝備 支出 路徑值	低裝備 支出 路徑值	高裝備 支出t 值	低裝備 支出t 值	高裝備支出 P值	低裝備支出 P值
H4-1	涉入程度→知性體驗	0.28	0.34	3.79	6.22	0.000***	0.000***
H4-2	涉入程度→社交動機	0.50	0.43	3.97	1.77	0.000***	0.078
H4-3	涉入程度→健康動機	0.21	0.31	2.75	6.04	0.006**	0.000***
H4-4	涉入程度→逃避動機	0.17	0.26	2.52	5.34	0.012*	0.000***
H5-1	知性體驗→休閒效益	0.12	0.23	1.89	3.17	0.060	0.002**
H5-2	社交體驗→休閒效益	0.45	0.42	3.96	1.71	0.000***	0.089
H5-3	健康體驗→休閒效益	0.24	0.34	3.52	4.37	0.000***	0.000***
H5-4	逃避體驗→休閒效益	0.29	0.28	3.80	3.98	0.000***	0.000***

資料來源：本研究整理 註：\*\*\*表示 P<0.001，\*\*表示 P<0.01，\*表示 P<0.05

表 4.26 干擾效果路徑檢定表

假說	構面/路徑	$\Delta\chi^2$ (高一低支出)	P 值	干擾效果
H6-1	涉入程度→知性體驗	1.27	0.26	無
H6-2	涉入程度→社交體驗	0.01	0.92	無
H6-3	涉入程度→健康體驗	2.01	0.16	無
H6-4	涉入程度→逃避體驗	3.13	0.07	無
H7-1	知性體驗→休閒效益	2.61	0.11	無
H7-2	社交體驗→休閒效益	0.12	0.73	無
H7-3	健康體驗→休閒效益	4.08	0.04*	有
H7-4	逃避體驗→休閒效益	0.47	0.49	無

資料來源：本研究整理

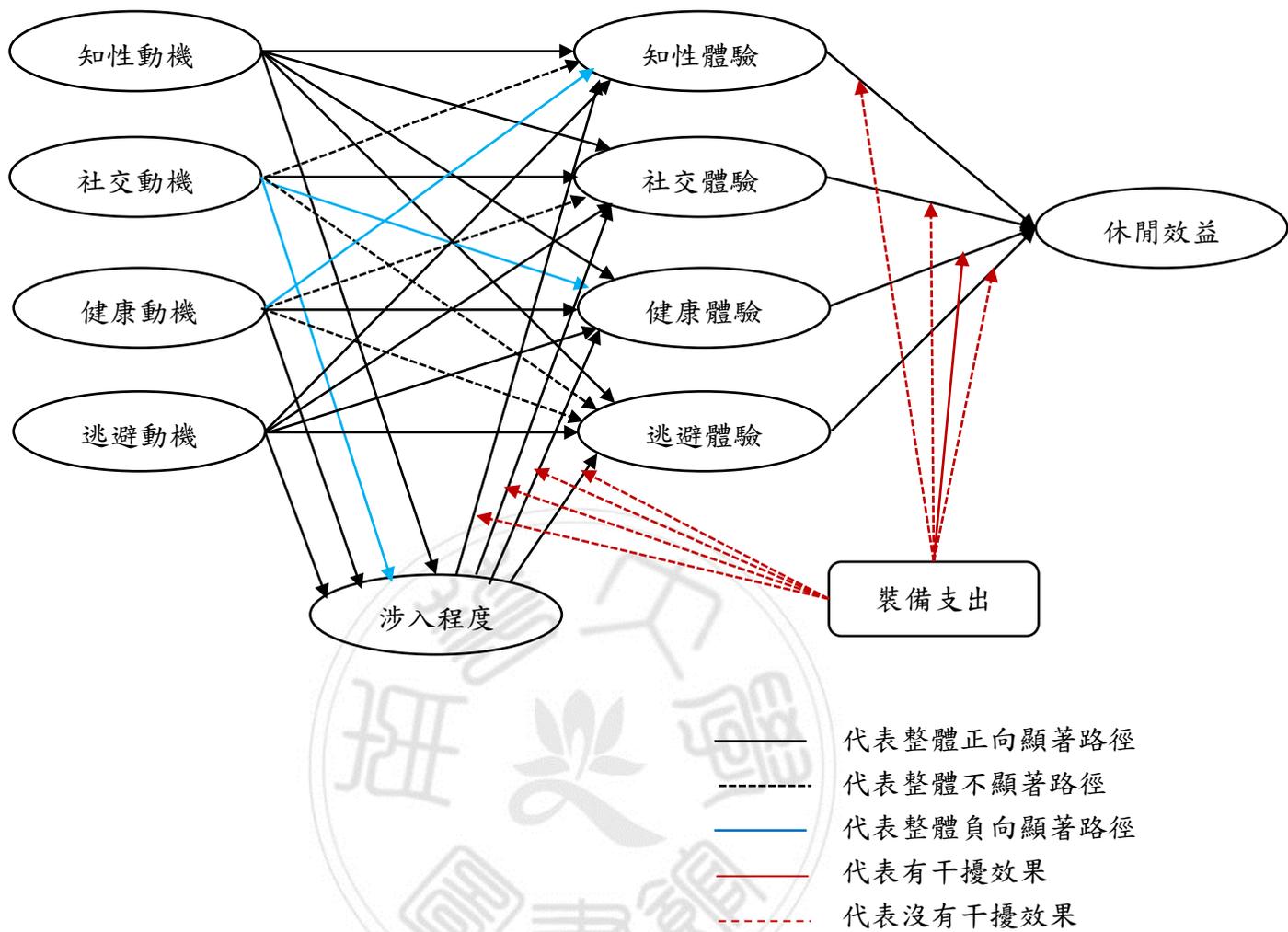


圖 4.3 干擾效果路徑關係圖 本研究整理

## 4.5 差異分析

本節探討人口統計變項與休閒動機與涉入程度間是否具有顯著差異，以驗證本研究的假說 1，以下分為各構面來探討；另外，也就裝備支出的高低是否在各人口統計變項中有顯著差異，做交叉分析說明。

### 4.5.1 休閒動機差異分析

休閒動機的「知性動機」的構面，詳細差異分析表如表 4.27 所示。

此構面在各項分析中，皆沒有顯著差異，可以得知，基本資料及露營經驗變項對於「知性動機」並沒有太大影響。

表 4.27 休閒動機「知性動機」子構面 ANOVA 分析表

自變數	t 值/F 值	P 值	LSD 事後檢定
性別	0.89	0.346	—
年齡	0.60	0.664	—
婚姻狀況	0.00	0.997	—
教育程度	1.56	0.198	—
職業	0.70	0.669	—
居住地	0.82	0.484	—
家庭平均月收入	2.20	0.054	—
露營年資	1.35	0.249	—
露營頻率	1.59	0.176	—
參加團體	0.00	0.993	—
裝備支出	0.79	0.598	—

資料來源：本研究整理

註：\*表 P 值<0.05

休閒動機的「社交動機」的構面，詳細差異分析表如表 4.28 所示。此構面在各項分析中，皆沒有顯著差異，可以得知，不同背景及露營經驗的露營者在社交動機上並沒有太大差別。

表 4.28 休閒動機「社交動機」子構面 ANOVA 分析表

自變數	t 值/F 值	P 值	LSD 事後檢定
性別	1.35	0.178	—
年齡	0.55	0.696	—
婚姻狀況	0.72	0.488	—
教育程度	1.92	0.125	—
職業	1.65	0.119	—
居住地	0.30	0.829	—
家庭平均月收入	0.42	0.838	—
露營年資	2.31	0.057	—
露營頻率	1.20	0.309	—
參加團體	0.32	0.570	—
裝備支出	0.25	0.972	—

資料來源：本研究整理

註：\*表 P 值<0.05

休閒動機的「健康動機」的構面，詳細差異分析表如表 4.29 所示。基本資料變項部分「教育程度」有顯著差異；而露營經驗的變項部分皆

沒有顯著差異。在 LSD 事後檢定數值的檢定中，教育程度在國中以下的分數高於教育程度較高者。

由此推知，教育程度較低者比較會為了健康的原因而參與露營活動，這可能是因為教育程度較低的露營者，較多是從事體力方面的工作，並且要花較多時間工作，因此平時較沒有時間顧及健康，較期待能藉由露營達到休閒及促進健康的效果。

表 4.29 休閒動機「健康動機」子構面 ANOVA 分析表

自變數	t 值/F 值	P 值	LSD 事後檢定
性別	0.48	0.491	—
年齡	2.29	0.058	—
婚姻狀況	1.44	0.238	—
教育程度	2.63	0.050*	國中以下 > 大專院校、研究所以上
職業	1.82	0.082	—
居住地	2.23	0.084	—
家庭平均月收入	0.90	0.479	—
露營年資	1.114	0.336	—
露營頻率	1.50	0.202	—
參加團體	2.78	0.096	—
裝備支出	1.20	0.299	—

資料來源：本研究整理

註：\*表 P 值 < 0.05

休閒動機的「逃避動機」的構面，詳細差異分析表如表 4.30 所示。基本資料變項部分沒有顯著差異；而露營經驗的變項部分，「是否參加露營相關團體或組織」有顯著差異。在 LSD 事後檢定數值的檢定中，有參加團體及組織的高於沒有參加的。

由此推知，有參加團體組織的露營客，可以從同好中得知露營的各種資訊，較能掌握露營放鬆休閒的精神，因此較會為了逃避動機的原因而參加露營。

表 4.30 休閒動機「逃避動機」子構面 ANOVA 分析表

自變數	t 值/F 值	P 值	LSD 事後檢定
性別	0.24	0.622	—
年齡	1.85	0.118	—
婚姻狀況	2.23	0.108	—
教育程度	2.11	0.098	—
職業	0.91	0.495	—
居住地	1.19	0.314	—
家庭平均月收入	1.20	0.306	—
露營年資	1.29	0.273	—
露營頻率	2.15	0.074	—
參加團體	5.01	0.026*	有參加 > 沒參加
裝備支出	0.99	0.438	—

資料來源：本研究整理

註：\*表 P 值 < 0.05

#### 4.5.2 涉入程度差異分析

涉入程度的「吸引力」的構面，詳細差異分析表如表 4.31 所示。基本資料變項部分「婚姻狀況」有顯著差異；而露營經驗的變項部分，「露營年資」、「露營頻率」、「是否參加露營相關團體或組織」和「裝備支出」都有顯著差異。在 LSD 事後檢定數值的檢定中，已婚者高於未婚者；露營年資較長的分數高於少於 1 年者；露營頻率高的高於頻率低的低；有參加團體及組織的高於沒有參加的；裝備支出較高者分數比較低者高。

由此推知，現在大都以家庭露營為主，父母期待藉由露營活動，讓孩子親近大自然，未婚者大多不受限於小孩，能參與的休閒活動較為多元，因而露營活動對已婚者的吸引力較大；而參與露營時間越久、露營頻率越高，則喜愛露營，可以推知露營活動本身具有相當大的吸引力，因此越接觸，越能感受其樂趣；有參加露營相關團體的露營客則是因為在團體中可以分享相關的營區、活動等訊息，在得知那麼多露營相關資訊後，也越喜愛露營活動；在露營裝備上投入越多金錢的露營者，因為

喜愛此活動，而因願意花多一些費用來購買露營裝備。

表 4.31 涉入程度「吸引力」子構面 ANOVA 分析表

自變數	t 值/F 值	P 值	LSD 事後檢定
性別	0.19	0.660	—
年齡	1.88	0.113	—
婚姻狀況	3.27	0.039*	已婚 > 未婚
教育程度	0.55	0.647	—
職業	1.89	0.068	—
居住地	0.67	0.571	—
家庭平均月收入	0.74	0.594	—
露營年資	3.02	0.018*	1~3 年、4~6 年 > 少於 1 年
露營頻率	4.30	0.002*	每月 2~3 次、每月 1 次、每季 1~2 次 > 每年 1~2 次
參加團體	5.11	0.024*	有參加 > 沒參加
裝備支出	3.77	0.001*	30,001 元~4 萬元、50,001 元以上 > 5,001 元~1 萬元、10,001 元~2 萬元、3,001 元~5,000 元、3000 元以下

資料來源：本研究整理

註：\*表 P 值 < 0.05

涉入程度的「中心性」構面，詳細差異分析表如表 4.32 所示。基本資料變項部分中，「職業」有顯著差異；而露營經驗的變項部分，「露營年資」、「露營頻率」、「參加團體」、「裝備支出」都有顯著差異。在 LSD 事後檢定數值的檢定中，軍公教人員低於其他職業；露營年資較長的分數高於少於 1 年者；露營頻率高的高於頻率低的高；有參加團體及組織的高於沒有參加的；裝備支出較高者分數比較低者高。

由此差異分析中可得知，軍公教人員的工作較為穩定，作息也比其他行業來得正常，壓力相較於其他行業應是較小的，而露營活動對於大多數人來說是放鬆、逃離日常生活拘束的，對於壓力較大的行業，露營可能更是他們生活的重心；另外在露營經驗的四個變項，不難推論露營年資越長、頻率越高、有參加團體及裝備支出越高的露營者，他們參與露營的程度越高，露營在他們的生活中越是具有中心性。

表 4.32 涉入程度「中心性」子構面 ANOVA 分析表

自變數	t 值/F 值	P 值	LSD 事後檢定
性別	0.11	0.746	—
年齡	1.35	0.251	—
婚姻狀況	2.38	0.094	—
教育程度	1.05	0.369	—
職業	2.82	0.007*	自由業、家管、工商服務業、其他 > 軍 公教人員
居住地	0.65	0.583	—
家庭平均月收入	0.88	0.492	—
露營年資	2.96	0.020*	1~3 年、4~6 年、10 年以上 > 少於 1 年
露營頻率	7.21	<0.001*	每月 2~3 次、每月 1 次、每季 1~2 次 > 每年 1~2 次
參加團體	8.69	0.003*	有參加 > 沒參加
裝備支出	5.74	<0.001*	30,001 元~4 萬元 > 3000 元以下、3,001 元~ 5,000 元、5,001 元~1 萬元、10,001 元~2 萬 元、20,001 元~3 萬元 50,001 元以上 > 3000 元以下、3,001 元~5,000 元、5,001 元~1 萬元、10,001 元~2 萬元 40,001 元~5 萬 > 3000 元以下、3,001 元~5,000 元、5,001 元~1 萬元 20,001 元~3 萬元 > 3000 元以下

資料來源：本研究整理

註：\*表 P 值 < 0.05

涉入程度的「自我表現」構面，詳細差異分析表如表 4.33 所示。基本資料變項部分中都沒有顯著差異；而露營經驗的變項部分，「露營頻率」有顯著差異。在 LSD 事後檢定數值的檢定中，露營頻率高的分數高於頻率低的。

由這邊可以看出，越常露營，越能找出自己露營的特色，也就越能展現自我風格。

表 4.33 涉入程度「自我表現」子構面 ANOVA 分析表

自變數	t 值/F 值	P 值	LSD 事後檢定
性別	2.38	0.123	—
年齡	1.14	0.337	—
婚姻狀況	0.52	0.596	—
教育程度	0.21	0.888	—

(續) 自變數	t 值/F 值	P 值	LSD 事後檢定
職業	1.21	0.293	—
居住地	0.46	0.708	—
家庭平均月收入	1.01	0.412	—
露營年資	1.39	0.237	—
露營頻率	3.87	0.004*	每月 1 次、每季 1~2 次 > 每年 1~2 次
參加團體	1.64	0.201	—
裝備支出	1.61	0.129	—

資料來源：本研究整理

註：\*表 P 值 < 0.05

### 4.5.3 體驗價值差異分析

體驗價值的「知性體驗」構面，詳細差異分析表如表 4.34 所示。基本資料變項部分中都沒有顯著差異；而露營經驗的變項部分，「露營頻率」有顯著差異。在 LSD 事後檢定數值的檢定中，露營頻率高的分數高於頻率低的。

由此推論，露營頻率高的露營者，在露營中不會為了搭帳、炊事等瑣事而手忙腳亂，因此可以在每次的露營中得到較多的知性體驗。

表 4.34 體驗價值「知性體驗」子構面 ANOVA 分析表

自變數	t 值/F 值	P 值	LSD 事後檢定
性別	0.01	0.925	—
年齡	0.90	0.463	—
婚姻狀況	0.51	0.601	—
教育程度	0.61	0.608	—
職業	1.06	0.389	—
居住地	1.84	0.140	—
家庭平均月收入	1.06	0.379	—
露營年資	1.80	0.128	—
露營頻率	2.97	0.019*	每月 1 次 > 每年 1~2 次
參加團體	0.21	0.648	—
裝備支出	0.90	0.509	—

資料來源：本研究整理

註：\*表 P 值 < 0.05

體驗價值的「社交體驗」構面，詳細差異分析表如表 4.35 所示。基本資料變項和露營經驗的變項都沒有顯著差異。

由此可知，參與露營活動者，不論身份、不論露營經驗多寡，在與人交流的部分，得到的感受是差不多的，這是因為在露營活動中，大多數的露客都是友善的，不會因為身份地位或是新手老手的不同，而有所不同。

表 4.35 體驗價值「社交體驗」子構面 ANOVA 分析表

自變數	t 值/F 值	P 值	LSD 事後檢定
性別	2.22	0.137	—
年齡	1.16	0.330	—
婚姻狀況	0.94	0.393	—
教育程度	0.98	0.402	—
職業	1.12	0.350	—
居住地	0.49	0.688	—
家庭平均月收入	0.76	0.576	—
露營年資	1.52	0.195	—
露營頻率	2.33	0.055	—
參加團體	1.55	0.213	—
裝備支出	1.05	0.392	—

資料來源：本研究整理

註：\*表 P 值<0.05

體驗價值的「健康體驗」構面，詳細差異分析表如表 4.36 所示。基本資料變項中「婚姻」有顯著差異；而露營經驗的變項部分，「露營頻率」有顯著差異。在 LSD 事後檢定數值的檢定中，已婚高於其他；露營頻率高的分數高於頻率低的。

婚姻狀況中，屬於「其他」選項的，只佔了 2.3%，因此較不具有代表性；另外較常露營者，因為對露營活動中的例行事務較熟悉，能熟練地處理好雜務，較能保有精力，享受露營的悠閒，也因此能有較高的健康體驗。

表 4.36 體驗價值「健康體驗」子構面 ANOVA 分析表

自變數	t 值/F 值	P 值	LSD 事後檢定
性別	1.35	0.247	—
年齡	2.15	0.074	—

(續) 自變數	t 值/F 值	P 值	LSD 事後檢定
婚姻狀況	4.20	0.016*	已婚 > 其他
教育程度	0.80	0.493	—
職業	1.63	0.124	—
居住地	2.07	0.104	—
家庭平均月收入	0.90	0.484	—
露營年資	1.39	0.238	—
露營頻率	4.38	0.002*	每月 1 次 > 每季 1~2 次、每年 1~2 次
參加團體	2.65	0.104	—
裝備支出	1.93	0.063	—

資料來源：本研究整理

註：\*表 P 值 < 0.05

體驗價值的「逃避體驗」構面，詳細差異分析表如表 4.37 所示。基本資料變項沒有顯著差異；露營經驗的變項部分，「露營頻率」和「參加團體」有顯著差異。在 LSD 事後檢定數值的檢定中，露營頻率高的分數高於頻率低的；有參加團體高於沒有參加的。

露營頻率的推論，和「健康體驗」的原因相同，因為較常露營，因此能享受露營的放鬆，真正達到脫離日常生活束縛的感受；有參加團體的露營者，在團體的討論和分享中，能得到較多經驗分享，因此也較能駕輕就熟的面對露營的突發狀況，而能悠哉地體驗露營活動。

表 4.37 體驗價值「逃避體驗」子構面 ANOVA 分析表

自變數	t 值/F 值	P 值	LSD 事後檢定
性別	0.92	0.338	—
年齡	1.82	0.123	—
婚姻狀況	2.13	0.119	—
教育程度	0.85	0.465	—
職業	0.99	0.434	—
居住地	0.66	0.577	—
家庭平均月收入	1.25	0.283	—
露營年資	1.46	0.213	—
露營頻率	3.79	0.005*	每月 2~3 次、每月 1 次 > 每年 1~2 次 每月 1 次 > 每季 1~2 次
參加團體	3.98	0.047*	有參加 > 沒參加
裝備支出	1.57	0.143	—

資料來源：本研究整理

註：\*表 P 值 < 0.05

#### 4.5.4 休閒效益差異分析

休閒效益的「生理效益」構面，詳細差異分析表如表 4.38 所示。基本資料變項「性別」、「居住地」有顯著差異；露營經驗的變項部分，「露營頻率」有顯著差異。在 LSD 事後檢定數值的檢定中，男性大於女性；中部地區高於其他地區、北部大於東部；露營頻率高的分數高於頻率低的。

由此可推知，男性的體能大多優於女性，因此在露營活動中，需要活動筋骨，男性的體能足以應付，反而能得到較高的生理效益；居住在中部地區的露營者，位處臺灣中心，到各個露營場的車程都比較方便，因此不會因舟車勞頓而消耗了許多體力，得到的生理效益也較高，居住東部的露營者，原本就擁有較遼闊的活動空間，相較於空間擁擠的北部，露營對生理效益的差異並不大；露營頻率較低的露營者，面對露營的事前準備、活動中的搭營收帳、結束的裝備整理等工作，較不熟悉，因此會消耗許多精力，而無法得到較高的生理效益。

表 4.38 休閒效益「生理效益」子構面 ANOVA 分析表

自變數	t 值/F 值	P 值	LSD 事後檢定
性別	3.27	0.071*	男>女
年齡	1.20	0.310	—
婚姻狀況	0.86	0.424	—
教育程度	0.56	0.643	—
職業	1.76	0.092	—
居住地	3.00	0.030*	中部>北部、南部、東部 北部>東部
家庭平均月收入	1.02	0.407	—
露營年資	1.62	0.169	—
露營頻率	2.43	0.047*	每月 2~3 次、每月 1 次>每年 1~2 次
參加團體	2.56	0.110	—
裝備支出	1.43	0.189	—

資料來源：本研究整理

註：\*表 P 值<0.05

休閒效益的「心理效益」構面，詳細差異分析表如表 4.39 所示。基本資料變項和露營經驗的變項都沒有顯著差異。這也代表不管什麼身份，參與露營活動的人，普遍都能得到不錯的心理效益。

表 4.39 休閒效益「心理效益」子構面 ANOVA 分析表

自變數	t 值/F 值	P 值	LSD 事後檢定
性別	3.79	0.052	—
年齡	0.29	0.883	—
婚姻狀況	0.18	0.837	—
教育程度	0.99	0.398	—
職業	1.34	0.227	—
居住地	0.53	0.662	—
家庭平均月收入	0.84	0.521	—
露營年資	1.74	0.140	—
露營頻率	1.61	0.169	—
參加團體	1.35	0.246	—
裝備支出	0.56	0.788	—

資料來源：本研究整理

註：\*表 P 值<0.05

休閒效益的「社交效益」構面，詳細差異分析表如表 4.40 所示。基本資料變項「職業」有顯著差異；露營經驗的變項部分，「參加團體」有顯著差異。在 LSD 事後檢定數值的檢定中，學生低於其他職業、自由業高於家管；有參加團體高於沒有參加的。

由此可推知，露營活動較屬於家庭性活動，社交上較多是家庭的交流，學生在露營活動中比較無法得到社交效益，而家庭主夫或家庭主婦則是在露營活動中會負責較多的炊事工作，也較無暇與他人交流，自由工作者的性格應較不受拘束，較能與人交流，在露營活動中也是如此；有參加露營相關團體的露客比較常參加「團露」，在團露中有許多活動是和他人互動，也能藉由團露認識其他愛好露營者，因此社交效益會較高。

表 4.40 休閒效益「社交效益」子構面 ANOVA 分析表

自變數	t 值/F 值	P 值	LSD 事後檢定
性別	0.22	0.640	—
年齡	2.00	0.093	—
婚姻狀況	1.85	0.158	—
教育程度	0.57	0.636	—
職業	2.21	0.032*	軍公教人員、工商服務業、自由業、 退休、其他>學生 自由業>家管
居住地	0.70	0.554	—
家庭平均月收入	1.12	0.346	—
露營年資	2.17	0.071	—
露營頻率	0.79	0.534	—
參加團體	4.46	0.035*	有參加>沒參加
裝備支出	0.29	0.960	—

資料來源：本研究整理

註：\*表 P 值<0.05

綜合以上差異分析，可以推知本研究的假說 1：不同背景變項的露營者會影響各構面部分成立。

#### 4.5.5 露營裝備支出高低差異分析

此小節將探討露營裝備支出高低，是否在各個人口統計變項和休閒效益構面中有顯著差異，裝備支出同樣是以 2 萬元做為高低的區分（詳見 4.4.2）。

在人口背景變項部分以卡方檢定來驗證各是否會影響裝備支出高低，見表 4.41。

在表 4.41 中可以看出，性別、教育程度及居住地在裝備支出高低差異上並不顯著，而其餘皆有顯著差異。可以推論露營大多是屬於家庭活動，通常是家庭共同支出，因此在性別上並不會有顯著差異；露營者也不會因為教育程度及居住地的不同而在裝備支出有顯著影響。

年齡的部分，21 歲到 30 歲的族群，高低支出的比例明顯不同於總比例，推論年紀較輕的露營者花費在裝備的費用較少，有些是因為才剛接觸露營，還不確定自己需要哪些裝備，有些則是因為收入較低，因此在露營裝備上的支出會比較少；而其中以 41 歲到 50 歲的露營者，有最多比例在裝備支出上屬於高支出者，這個年齡層的露營客，大多有穩定的工作及收入來源，也大多是帶著小孩的家庭露營，為了讓小孩在露營時無後顧之憂，因此在裝備的支出上也會最捨得花費較高。

婚姻狀況的部分，未婚及其他的族群，高支出的顯著少於低支出的，已婚者則在裝備支出上的比例較高，一如前段所論述，露營目前仍以家庭客為主，因此已婚者的裝備支出會較高，反之，未婚者在裝備的投資金額也會較低。

在職業的部分，學生及軍公教人員，低支出的比例高於平均，家管則是在裝備支出比例上較高，學生族群是因為大多尚未有穩定收入來源，因此花費在露營裝備也會較低，而軍公教人員推論其購物心態較為保守，因此在露營裝備上會選擇較精打細算的方式，裝備支出也較低，家管大多是屬於家庭露營者，因此會花費較多經費在裝備上。

家庭平均月收入的部分，4 萬以下和 4 萬到 6 萬的族群，低支出的比例較高，8 萬以上的高支出比例則高於平均，可以推知家庭平均月收入較低的露營客，受限於經濟因素，因此在露營裝備的支出也會較低，而收入較高者，扣除其基本生活開銷，還有餘力支付休閒娛樂的費用，因此也會花費較多在露營裝備上。

在露營年資的部分，少於 1 年的族群，低支出的比例顯著少於平均，1 年以上的族群在支出上都是高支出高於低支出，露營年資較短者，還在

探索階段，因此大多不會貿然花費高額的金錢在添購裝備，但隨時露營年資越長，已確定喜愛露營活動，因此願意花費較多投資在此活動的相關裝備，其累積的裝備支出也會越高。

露營頻率的部分，每年1~2次的族群，高支出的顯著少於低支出的，每季1~2次以上的，支出2萬以上的都高於2萬以下的，越常露營的族群，越是以露營活動為生活的中心，因此願意花費在露營裝備的金額也越高，相對地，頻率較低的，花費就較低。

最後，是否參加露營相關團體與組織的部分，有參加的族群，高支出高於低支出，沒有參加的，高支出顯著低於低支出，有參加露營相關團體及組織，代表其對露營活動的涉入較深，在社團中也可和同好互相討論露營裝備，因此在露營裝備的支出上也是較高的。

表 4.41 人口背景變項與裝備支出高低卡方檢定表

人口背景變項	卡方 P 值	是否顯著
性別	0.734	不顯著
年齡	<0.0001*	顯著
婚姻狀況	<0.0001*	顯著
教育程度	0.894	不顯著
職業	0.002*	顯著
居住地	0.211	不顯著
家庭平均月收入	<0.0001*	顯著
露營年資	<0.0001*	顯著
露營頻率	<0.0001*	顯著
是否參加露營團體	<0.0001*	顯著

資料來源：本研究整理

註：\*表 P 值<0.05

裝備支出高低會對休閒效益是否會有顯著影響，以 t 檢定來驗證，見表 4.42。

由表 4.42 可看出，裝備支出的高低在休閒效益的構面並不造成顯著

差異，由此更可推論，露營者並不會因為裝備支出的投入越高，而得到更高的休閒效益，露營活動本身吸引人之處在於和同伴的情感交流、和自然環境的融合互動、自身的生理心理提升，和裝備金額的高低沒有直接關係。

表 4.42 裝備高低對休閒效益構面 t 檢定表

變項	t 值	P 值
裝備支出 (以 2 萬元分高低兩組)	1.19	0.19

資料來源：本研究整理



## 第五章 結論與建議

本研究旨在探討露營活動的休閒動機、涉入程度、體驗價值及休閒效益的關係，並以露營者的設備支出為干擾變項，研究設備支出是否會造成影響。本章依研究架構與目的為發展基礎，經實證分析，提出本研究的結論與建議，以供露營民眾、各相關單位及後續研究者參考。

### 5.1 研究結論

本研究的目的是了解露營者的背景資料及其休閒動機、涉入程度、體驗價值與休閒效益之關聯性，根據第二章相關文獻，探討各構面的主要內涵，並參考相關量表、諮詢專家意見，編製本研究之問卷，並以二十歲以上的露營者為對象進行問卷調查，將所得資料刪選、編碼後，做信效度測量，以敘述性統計、t 檢定及差異分析、結構方程分析等統計方法進行資料檢定分析，結論說明如下：

#### 1. 露營者的基本屬性分析及敘述性統計分析

本研究以二十歲以上，一年內有參與露營活動的民眾為研究對象，有效問卷為 530 份，經由研究樣本之基本屬性分析可知：露營者男女比例差不多，年齡以 31~40 歲最多，並且已婚者的比例佔六成以上，職業以工商服務業最多，教育程度為大專院校以上的佔有八成以上，地區因研究者居住地緣關係，因此北部的民眾較多，家庭平均月收入則沒有明顯差別。

受訪樣本的路營活動經驗則以少於一年的最多，露營的頻率每年 1~2 次的最多，以睡帳篷為主要露營方式的高達九成以上，大部分的受訪

者是沒有參加露營相關團體或組織的，花費在露營裝備的總費用以 3000 元以下最多。

另外在樣本的敘述性統計分析中顯示，露營活動參與者在休閒動機、涉入程度、體驗價值及休閒效益的平均得分皆能達到 3 分以上，而分析其中分數較高的題項，可知露營者露營大多為了放鬆心情、逃離日常壓力而參與露營活動，也能從中得到相對的體驗價值，而在休閒效益部分，藉由露營活動，最大的效益是可以促進家人、朋友之間的情感，可以推知現代忙碌的生活步調中，露營是能在親近自然的放鬆環境中獲得短暫的親友相處時光的休閒活動，也因此能得到越來越多人的青睞。

## 2.不同背景變項露營者的休閒動機、涉入程度、體驗價值、休閒效益與裝備支出之差異

### (1) 休閒動機

不同性別、年齡、婚姻狀況、職業、居住地、家庭平均月收入、露營年資、露營頻率、裝備支出等在休閒動機的四個構面表現上都沒有顯著差異。教育程度在大專以上的健康動機顯著高於國中程度的；有參加露營相關社團的在逃避動機顯著高於沒有參加的。

### (2) 涉入程度

不同性別、年齡、教育程度、居住地、家庭平均月收入等不同變項對於涉入程度的三個構面沒有顯著影響。露營頻率較高的在三個構面的得分都顯著高於每年只露營 1~2 次的；露營年資較久的、有參加露營相關社團的和裝備支出較高的這三個變項，在吸引力、中心性兩個構面，分數都顯著高於年資 1 年內、沒有參加露營相關社團的和裝備支出較低

的；已婚的露營者在吸引力構面分數顯著高於未婚者；職業為軍公教的露營者在中心性的構面得分顯著比其他職業低。

### (3) 體驗價值

不同性別、年齡、教育程度、職業、居住地、家庭平均月收入、露營年資、裝備支出的露營者在體驗價值的四個構面都沒有顯著差異。露營頻率較高的在知性體驗、健康體驗及逃避體驗三個構面的得分都顯著高於頻率較低的；已婚者在健康動機的分數顯著高於未婚者；有參加露營相關社團者在逃避體驗分數顯著高於沒有參加者。

### (4) 休閒效益

不同年齡、婚姻狀況、教育程度、家庭平均月收入、露營年資、裝備支出的露營者在休閒效益的三個構面都沒有顯著差異。生理效益方面，男性高於女性；居住在中部者高於居住在其他地區者，居住在北部又高於居住在東部；露營頻率高的高於頻率較低的。社交效益則是在職業方面，學生顯著低於其他職業；有參加露營相關團體的高於沒有參加的。

### (5) 裝備支出

年紀較輕、學生、軍公教族群、家庭平均月收入少於 6 萬、露營年資少於 1 年、露營頻率較低及沒有參加露營相關社團的露營者，在裝備支出上都是顯著較少，而隨著年紀越大、收入增加、露營年資及頻率增加，參加了露營相關社團等因素，在露營裝備上的支出都會明顯增加。

值得注意的是已婚者大多會為了想讓孩子有健康的休閒活動及親近自然，因此對露營的涉入程度會較高；另外參與露營的年資及頻率越高，在各構面的分數大多有顯著正相關，裝備支出只在涉入程度構面和部分



或是消極放空，因而較不會排斥其他露營中的體驗感受，因此皆能獲得正向顯著的回饋。另外，露營者參與露營活動時得到的體驗，能滿足其露營動機，露營者的涉入程度越高，其獲得的體驗價值也越高，而體驗價值越高，休閒效益也相對越高。可以推論露營活動是相當具有投資報酬率的休閒活動，投入的心力越多，得到的回饋也越高，是值得參與的一種活動。

#### 4. 裝備支出高低對涉入程度、體驗價值與休閒效益關係的干擾效果

本研究以露營裝備支出 2 萬元為支出高低的分界，探討支出高低是否會有干擾效果，研究結果顯示，裝備支出只在健康體驗對休閒效益的路徑中有干擾效果，其餘的路徑皆沒有明顯的干擾。在健康體驗對休閒效益的路徑中，裝備支出較高的路徑數值是顯著較低，也就是說裝備支出較高的露營者，其健康體驗較高，休閒效益反而相對沒有那麼高。這個結果顯示了，如果為了露營裝備花費較多錢的露營者，大多會多花心力在維護其裝備上，在露營時會擔心其裝備會不會有損壞，平日還要花時間維護那些裝備，因此在露營活動後得到的休閒效益反而會沒有那麼高。

## 5.2 建議

根據本研究結果與結論，提出以下幾點建議，供尚未參與露營活動者、露營活動愛好者、露營相關業者及後續研究者作為參考。

### 1. 對尚未參與露營活動者之建議

露營活動是近幾年十分熱門的休閒活動，根據本研究的敘述性統計

分析顯示，露營者的休閒動機、涉入程度、體驗價值及休閒效益等題項的得分皆能達到 3 分以上，另外整體路徑分析結果表示，休閒動機對涉入程度及體驗價值、涉入程度對體驗價值及體驗價值對休閒效益的關係皆大多皆為正向顯著影響，因此可推論大多的露營活動參與者能從中得到許多樂趣，並且越是投入，越能感受其樂趣，建議未曾投入此活動的民眾，可一同參與，得到高度的休閒效益。目前臺灣的露營發展已非之前童軍露營的型式了，越來越多露營場設立在景色優美的地區，營區備有水電及浴廁設備，有些營區更設置了兒童遊戲區，讓露營者可以在最接近自然的環境，享受野外生活的樂趣，能暫時逃離平日生活的壓力，更可透過露營活動促進家人朋友之間的情感。

## 2.對露營活動愛好者之建議

由本研究的結果發現，裝備支出高，在健康體驗對休閒效益的影響反而沒那麼高，而其餘路徑，裝備支出皆未造成干擾效果。露營活動的愛好者，在採購露營裝備時，可破除花越多錢越快樂的迷思，露營裝備適用就好，應該先了解自己在營區的活動，再配合自己的需求來選購裝備，露營的特色是享受與自然環境的結合、與同伴的情感交流，裝備花費的高低，並非影響露營樂趣的主因。以研究者露營的經驗來說，一開始露營的新手通常裝備會不齊全，在露營幾次後，在參考過其他露客的裝備，而大肆採購，但再經過一陣子後，許多露營裝備已束之高閣，每次只帶簡單必備的裝備，享受露營最單純的快樂。

## 3.對露營相關業者之建議

根據本研究的差異分析，提出以下幾點值得關注的建議，供露營相關業者參考。

在性別方面有顯著差異的是在休閒效益中的生理效益，男性顯著大於女性，推論是因為露營活動有許多地方需要靠勞力，男性體能大多優於女性，因此不會覺得辛苦，而能得到較高的生理效益，因此可建議露營裝備相關業者可推出較輕巧的露營裝備供女性露營者也能輕鬆地完成搬運、搭拆帳等工作，而營區可以推出租借裝備服務，讓體能較差的露營者可以更輕鬆地享受露營的悠閒，吸引更多女性露營者參與。

在婚姻狀況方面有顯著差異的是涉入程度的吸引力及體驗價值的健康體驗，目前的露營活動參與者，大多以家庭客為主，營區的規劃大部分會有兒童遊戲區，對於單身者會覺得較沒有吸引力，因此建議露營場可以開發單身露營者的露營活動，譬如單身聯誼露營團，透過這樣的露營活動，可以認識更多朋友。

另外，是否有參加露營相關社團及組織，在休閒動機、涉入程度、體驗價值及休閒效益及裝備支出等部分有顯著差異，可以看出參加露營社團及組織能獲得較多訊息，在露營活動中也能得到較高的體驗及效益，建議露營相關業者可以多成立露營交流性的社團，讓更多民眾可以透過社團，了解更多露營的樂趣，進而更能投身露營活動。

最後，在裝備支出上，可看出年紀較輕、學生及軍公教族群、收入較低、露營經驗較不豐富的露營者，在裝備支出上也相對較少，建議露營器材相關業者，可開發入門款的露營專區，推出較低價的露營器材，讓收入較低及剛入門的露營新手可以作為採購的考量。

#### 4.對後續研究之建議

本研究在露營活動的休閒動機、涉入程度、體驗價值及休閒效益的結構方程分析中顯示，社交動機涉入程度為負向顯著影響，而露營裝備

支出高低的干擾效果，只有在逃避動機對體驗價值及涉入程度對體驗價值有干擾，此結果與研究預期不同，正可提供後續研究之參考，建議如下：

(1) 可增加露營活動內容的統計變項

本研究在設計問卷時，並未將露營活動內容列為討論範圍，因此無法探討不同的露營活動內容是否會有不同的結果，現代露營有不同的型態，有些露營者喜歡安排許多親子活動、廚藝大賽等；有些則會安排到附近的自然景點、著名地標做半日遊覽；有些什麼都不做只想享受悠閒的時光，而這些不同的內容，對於露營者的體驗價值及休閒效益與其在裝備的選擇也是可以研究的課題。

(2) 可將裝備支出做更細部的分類

本研究在裝備支出的調查，只分為花費金額的高低，並未就各類裝備做區分，建議之後的研究者，可分為不同類項、不同品牌的裝備支出做差異分析，如此可作為露營裝備業者在研發商品的參考，讓未來的露營者可以在露營活動中有更適當的裝備選擇。

## 參考文獻

### 一、中文部分

1. 大豐企業集團，(2013)，2013 LOGOS 楓露營活動，2013年8月5日。  
取自：<http://www.justplay99.com/home/article.php?id=8>。
2. 中華民國露營休閒車協會，(2005)，台灣的露營地，台北市：中華民國露營休閒車協會。
3. 中華民國露營休閒車協會，(2013)，週末露營活動，運動與遊憩研究，8(4)，01-26。
4. 方怡堯，(2001)，溫泉遊客遊憩涉入與遊憩體驗關係之研究—以北投溫泉為例之休閒體驗，國立臺灣師範大學運動休閒與管理研究所碩士論文。
5. 王妤甄，(2011)，攀岩者認真性休閒、遊憩專門化與心流體驗關係之研究，國立台中教育大學永續觀光暨遊憩管理研究所碩士論文。
6. 王世澤，(2003)，體驗行銷：模型發展與實務驗證，國立中央大學企業管理研究所碩士論文。
7. 王淑貞，(2012)，家庭露營阻礙和環境屬性偏好關係之研究，國立逢甲大學景觀與遊憩碩士論文。
8. 王雅蓉，(2012)，休閒效益、體驗價值與幸福感之研究—以台東市山海鐵馬道使用者為例，大仁科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
9. 申震雄，(2006)，遊憩吸引力、服務品質與遊客滿意度之研究—以通霄西濱海洋生態教育園區為例，朝陽科技大學碩士論文。
10. 交通觀光局，(2003a)，露營設施，【線上資料】，來源：交通部觀光局觀光行政資訊網站 <http://202.39.225.136/indexc.asp> [2010年10月15]

日 ]。

11. 朱雀, (2016), 露營窩營地資料庫, 上網瀏覽日期: 3 月 26 日, 2016。  
網址: <http://rvcamp.org/>。
12. 呂惠富, (2008), 休閒運動之參與動機與休閒效益關係之研究, 休閒產業管理學刊, 1(1), 41-53。
13. 吳明花、沈易利, (2003), 台灣露營活動發展與型態之探討, 休閒與社會研究, 11, 85-96。
14. 吳立夫, (2006), 澎湖海洋運動吸引力、服務品質與購後行為之研究, 國立臺灣師範大學碩士論文。
15. 吳明隆, (2003), SPSS 統計應用學習實務-問卷分析與應用統計, 台北: 知域數位科技。
16. 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, 國立台灣體育學院體育研究所碩士論文。
17. 吳永發, (2006), 路跑運動參與者持續涉入、休閒效益與幸福感之研究, 國立體育學院研究所碩士論文。
18. 李文貴, (2007), 遊客休閒涉入、休閒體驗與滿意度關係之研究-以屏東國立海洋生物博物館為例, 屏東科技大學景觀暨遊憩管理研究所碩士論文。
19. 官素珍(2008), 露營者遊憩動機、持續涉入與休閒效益關係之研究, 私立南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
20. 林映秀, (2005), 涉入、體驗、依戀影響關係之研究-以南投水里蛇窯陶藝文化園區為例, 南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
21. 林柏志, (2009), 遊憩專門化、場所依戀、心流體驗之關係研究—以台灣池釣者為例, 南華大學旅遊事業管理學系碩士論文。

- 22.林豐建，(2013)，雲嘉地區慢速壘球參與者參與動機、休閒體驗與休閒滿意度之研究，國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文。
- 23.林曉苓，(2011)，服務品質、體驗價值、滿意度與忠誠度之相關研究——以汽車旅館業為例，南華大學旅遊事業管理學系碩士論文。
- 24.林佑瑾、李英弘、葉源鎰，(2004)，認真性休閒與休閒阻礙關係之研究：以高爾夫運動者為例。戶外遊憩研究，17(3)，51-79。
- 25.政大統計所，(1991)，國民旅遊模式及遊憩行為分析，台北：交通部觀光局。
- 26.紀光慎，(1993)，露營旅遊在台灣，戶外遊憩研究，6(1/2)，137-145。
- 27.洪佑賢，(2011)，台中縣東豐自行車綠廊、后豐鐵馬道自行車騎乘者參與動機、滿意度與休閒效益關係之研究，國立東華大學體育與運動科學研究所未出版之碩士論文。
- 28.洪聖德，(2011)，屏東地區休閒農場遊客休閒涉入、體驗價值與幸福感之研究，大仁科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
- 29.胡德旺，(2011)，青少年參與露營休閒活動之學習成效、活動滿意度與活動忠誠度，南華大學旅遊管理學系碩士論文。
- 30.徐新勝，(2007)，衝浪活動參與者之休閒動機、涉入程度與休閒效益關係之研究，國立中正大學運動與休閒教育研究所碩士論文。
- 31.高俊雄，(1995)，休閒利益三因素模型，戶外遊憩研究，8(1)，15-28。
- 32.高文揚、韋磊、徐聖明，(2008)，泳渡日月潭參與者刺激尋求動機與活動涉入之研究，島嶼觀光研究，1:1，30-34。
- 33.高紹源、王登再、張良漢，(2009)，澎湖地區員警休閒體驗對休閒利益及休閒滿意度之影響，人文社會科學研究，3:4，108-120。
- 34.馬上鈞，(2002)，休閒效益與生活壓力關係之研究--以高雄地區郊山

- 登山者為例，國立臺灣師範大學碩士論文。
- 35.張自健，(1992)，觀光遊憩區露營地的規劃設計原則，觀光管理季刊，1，84-91。
- 36.張耿介、陳文長(2004)。休閒社會學。台北市：新文京書局。
- 37.張孝銘、林樹旺、余國振，(2004)，慢跑消費者活動參與動機、持續涉入與休閒行為之相關研究，大專體育學刊，6(1)，83-93。
- 38.張孝銘，(2006)，登山冒險遊憩行為模式之研究，國立體育學院體育研究所博士論文。
- 39.張月玲，(2008)，家庭露營者休閒參與動機、持續涉入與休閒效益之相關研究，私立中國文化大學生活應用科學研究所碩士論文。
- 40.張佩娟，(2003)，休閒運動參與動機與滿意度之相關研究-以雲林醫院員工為例，國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文。
- 41.張梨慧，(2013)，節慶活動參與動機、價值體驗、滿意度、行為意圖之研究--以金門中秋博狀元餅活動為例，國立金門大學學報，3，69-82。
- 42.張淑青，(2008)，風浪板運動者之參與動機、休閒阻礙對遊憩體驗、滿意度與未來參與意願的影響，觀光休閒學報，14(2)，109-134。
- 43.張志銘、呂崇銘、翁旭昇、許績勝，(2006)，內在動機、學習態度對持續涉入桌球運動行為之影響，運動休閒餐旅研究，1(4)，43-54。
- 44.張春興，(1981)，教育心理學，台北市：東華書局。
- 45.張春興，(1989)，張氏心理學辭典，台北市：東華書局。
- 46.張春興，(1991)，現代心理學，台北市：東華書局。
- 47.張春興，(1993)，現代心理學，二版，台北市：東華書局。
- 48.曹正、李瑞瓊，(1989)，觀光地區遊憩活動設施規劃設計準則研究報告，台北：交通部觀光局。

- 49.陳水源，(1989)，遊客遊憩需求與遊憩體驗之研究，戶外遊憩研究，1(3)，25-52。
- 50.陳士彥，(1998)，東北角海岸龍門露營區的遊憩活動研究，中國文化大學碩士論文。
- 51.陳中雲，(2001)，國小教師休閒參與、休閒效益與工作滿意度之相關研究—以臺北縣公立國民小學為例，國立台灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文。
- 52.陳永松，(2010)，露營者之參與露營動機、遊憩滿意度與休閒效益關係之研究—以苗栗三義為例，私立大葉大學休閒事業管理研究所碩士論文。
- 53.陳玟陵，(2012)，家庭露營者休閒參與動機、休閒效益與生活滿足感之關聯性，私立亞洲大學休閒與遊憩管理研究所碩士論文。
- 54.陳政位，(2012)，遊客旅遊動機、休閒體驗、滿意度與重遊意願之研究—以日月潭大陸觀光客為例，國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文。
- 55.陳盈儒，(2013)，搭乘台灣好行觀光巴士的旅遊動機、體驗行銷、體驗價值、服務品質與休閒效益之關係，南華大學旅遊管理學系碩士論文。
- 56.陳冠宏，(2014)，遊客對龍門露營區遊憩活動體驗之研究，私立世新大學觀光學系研究所碩士論文。
- 57.陳盛雄，(1990)，露營地設施手冊，初版，台北市：交通部觀光局。
- 58.陳盛雄，(2001)，現代台灣露營活動之發展與露營地周邊環境之相關研究，日本東京農業大學碩士論文。
- 59.陳盛雄，(2009)，現代臺灣露營活動發展過程之研究，臺灣師範大學

公民教育與活動領導學系未出版手稿。

- 60.許允俐，(2010)，自行車隊成員參與動機、持續涉入與休閒滿意度之研究，大葉大學休閒事業管理學系碩士論文。
- 61.游淑芬，(2013)，家庭露營活動參與者遊憩體驗與休閒效益關係之研究，大葉大學運動事業管理研究所碩士論文。
- 62.傅惠蘭，(2005)，露營動機的方法目的鏈結模式之研究—以龍門露營區家庭遊客為例，世新大學觀光研究所碩士論文。
- 63.傅秀英，(2010)，登山步道參與者休閒動機與休閒體驗及休閒滿意度之研究—以台中市大坑登山步道為例，私立亞洲大學休閒與遊憩管理研究所碩士論文。
- 64.楊景文，(2011)，露營活動參與者休閒體驗與涉入程度之研究，休閒保健期刊，5，195-209。
- 65.楊上輝，(2004)，觀光休閒產業概論，台北：百通圖書。
- 66.楊建夫，(2007)，休閒遊憩概論，台中：華都文化。
- 67.廖淑靜，(2011)，自行車休閒者休閒動機、休閒體驗與休閒滿意度之研究—以埔里自行車道為例，私立朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
- 68.聞鴻儒，(2011)，鹿港古蹟旅遊涉入程度、體驗價值、地方依附與地方意向的關聯性研究，南華大學旅遊管理學系碩士論文。
- 69.鄭凱鴻，(2011)，雲林縣自行車愛好者休閒運動參與動機與滿意度之研究，國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文。
- 70.劉喜臨，(1991)，旅遊態度在旅遊活動決定過程中所扮演的角色，國立台灣大學森林研究所碩士論文。
- 71.鍾偉志，(2006)，認真性休閒與參與動機、休閒阻礙關係之研究—以

- 網球活動為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
72. 蔡宗揚，(1991)，露營的教育功能，中國童子軍教育學會主編，童軍露營活動的設計與實施(1-5 頁)，台北：中國童子軍教育學會。
73. 謝宗恆，(2003)，文化遊憩涉入與場所依戀關係之研究-以北埔地區遊客為例，東海大學景觀學系碩士論文。
74. 謝智謀、鄭順聰，(2003)，台北市大學生生活型態、休閒動機與休閒參與之相關研究，台灣體育運動管理學報，2，50-65。
75. 簡名佐，(2011)，露營者的情境涉入與遊憩體驗關係之研究，東海大學景觀研究所碩士論文。
76. 簡彩完、黃長發，(2010)，主題樂園遊客體驗價值、顧客滿意度及休閒效益相關之研究，臺灣體育運動管理學報，10，1-37。
77. 顏珮仰，(2013)，銀髮族運動參與動機、參與程度與幸福感關係之研究，私立中國文化大學觀光休閒事業管理研究所未出版之碩士論文。
78. 顏良安，(2012)，消費者休閒動機、體驗價值、滿意度與忠誠度之研究-以宜蘭國際童玩藝術節為例，國立屏東商業技術學院休閒遊憩與產業管理研究所碩士論文。
79. 藍中英，(2011)，家庭露營者休閒參與動機、親子互動與人際關係之研究，私立亞洲大學休閒與遊憩管理研究所碩士論文。
80. 蘇慧慈，(2011)，六堆嘉年華參與者休閒涉入、休閒體驗與休閒滿意之相關研究，國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文。

## 二、英文部分

1. Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. Organizational Bammel, G., & Burrus-Bammel, L. L. (1992). Leisure and human behavior. Dubuque , IA: Wm. C. Brown Publishers.
2. Bammel, G., & Burrus-Bammel, L. L. (1982). Leisure and human behavior. Dubuque, IA: Brown & Benchmark Publishers
3. Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. Journal of the Academy of Marketing Science, 16(1), 74-94.
4. Beard, J. G., & Ragheb, M, G. (1983). Measuring leisure motivation. Journal of Leisure Research, 15, 219-228.
5. Bryan, H. (2000). Recreation specialization revisited. Journal of Leisure Research, 32(1),18-21.
6. Bryan, H. (1977). Leisure value system and recreational specialization: The case of trout fishermen. Journal of Leisure Research, 9(3), 174-187.
7. Carpenter, Glancy, M. and Howe, C. Z.(1998). Event Programming, Park & Recreation, 9,132-143.
8. Chenery, M F(1991). I Am Somebody : The Messages and Method of Organized Camping for Youth Development. The Camping Magazine. (May / June), American Camping Association. Martinsvill: 43.
9. Chi C. G. Q. and H. L. Qu. (2008) .Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. Tourism Management ,29(4) , 624-636.
- 10.Dimanche, F., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1991). Testing the involvement profile scale in the context of secreted recreational and touristy activities. Journal of Leisure Research, 23, 51-66.
- 11.Dimock, H. S.(1963). Administration of the Modern Camp. Association Press: New York.

12. Driver, B.L. & Brown, P.J. (1975). A Social-psychological Definition of Recreation Demand, with Implications for Recreation Resource Planning. Assessing Demand for Outdoor Recreation, 12 (8), 62-88.
13. Ellis, G.W. & Witt, P.A. (1989). The Leisure Diagnostic Battery User Manual. State College, PA: Venture Publishing.
14. Godbey, G., & Robinson, J. (1997). The increasing prospects for leisure. Parks & Recreation, 32(6), 74-83.
15. Hanna, N. & Berndt, T. (1995). Relations Between Friendship, Group Acceptance, and Evaluations of Summer Camp. Journal of Early Adolescence, 15 (4), 456-475.
16. Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1990). Proposition for testing the involvement construct in recreational and tourism contexts. Leisure Sciences, 12, 179-195.
17. Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1997). Leisure involvement revisited: Conceptual conundrums and measurement advances. Journal of Leisure Research, 29, 245-278.
18. Iso-Ahola, S. E. (1980). The social psychology of leisure and recreation. Dubuque, IA: Wm.C.Brown.
19. Iwasaki, Y. (2001). Testing an optimal matching hypothesis of stress, coping and health: Leisure and general coping. Society and Leisure, 24, 163-203.
20. Kaiser, H.F. (1974). An index of factorial simplicity. psychometrika, 39. Kaiser
21. Kelly, J. R. (1983). Leisure identities and interactions. London: Allen & Unwin.
22. Kidder, L.H. (1981). Research methodology in social relations. N.Y. : Holt, Rinehart & Winston.
23. Maslow, A.H. (1943). A theory of human motivation. Psychological Review, 50 (4), pp.370-96. Retrieved from

<http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>.

24. Mannell, R c., & Kleiber, D. A. (1997), A socialpsychology of leisure, State College, PA: Venture.
25. McIntyre, N., & Pigram, J. J. (1992). Recreational Specialization Reexamined: The case of Vehicle-Based Campers. Leisure Sciences, 14, 3-15.
26. Moorman, M. K. (1999). Satisfaction in Organazined Camping. Parks & Recreation, 34(4), Arlington:41-44.
27. Morris JN, Hardman AE. Walking to health. (1997). Sports Medicine, 23(5), 306-332.
28. Scanlin Marge (2001). What Is Camp About? Campers Share Their Opinions. The Camping Magazine, 74(1), Martinsville: 29-31.
29. Tarrant, M. A. (1996). Attending to Past Outdoor Recreation Experience: Symptom Reporting and Changes in Affect, Journal of Leisure Research, 28(1), 1-17.
30. Watarman, A.S.(2005). When effort is enjoyed : Two studies of intrinsic motivation for personally salient activities. Motivation and Emotion, 29(3), 165-188.
31. Zeithaml, Valarie, A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," Journal of Marketing, 52: p. 2.

## 附錄 正式問卷

親愛的先生、小姐，您好！

首先感謝您撥空填寫，這是一份學術性的研究問卷，目的在瞭解參與露營活動的休閒動機、涉入程度、體驗價值及休閒效益之間的關係。本問卷採不記名方式，僅供學術研究之用，資料絕對不對外公開，請安心填寫。懇請您耐心填寫每一個問題，您的意見對本研究十分重要，再次由衷感激您的熱心協助！ 敬祝  
平安喜樂

南華大學旅遊管理研究所  
指導教授：丁誌紋 博士  
研究生：陳品君 敬上

第一部分：休閒動機	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
請您以自己參加露營活動的 <u>原因動機</u> 為依據作答。					
作答範例：我喜歡露營。	1	2	3	4	5
1. 露營是為了學習周遭的事物。	1	2	3	4	5
2. 露營是為了滿足好奇心。	1	2	3	4	5
3. 露營是為了發現新事物。	1	2	3	4	5
4. 露營是為了多認識自己。	1	2	3	4	5
5. 露營是為了增加創造力。	1	2	3	4	5
6. 露營是為了與人建立友誼。	1	2	3	4	5
7. 露營是為了與人產生互動。	1	2	3	4	5
8. 露營是為了認識新朋友。	1	2	3	4	5
9. 露營是為了向人顯示自己的才能。	1	2	3	4	5
10. 露營是為了想擁有歸屬感。	1	2	3	4	5
11. 露營是為了使我更有精力。	1	2	3	4	5
12. 露營是為了獲得身體活動的機會。	1	2	3	4	5
13. 露營是為了強化體適能。	1	2	3	4	5
14. 露營是為了使身體更健康。	1	2	3	4	5
15. 露營是為了修身養性。	1	2	3	4	5
16. 露營是為了放慢生活步調。	1	2	3	4	5
17. 露營是為了放鬆情緒。	1	2	3	4	5
18. 露營是為了脫離日常生活的拘束。	1	2	3	4	5
19. 露營是為了減少時間的壓迫感。	1	2	3	4	5
20. 露營是為了休息。	1	2	3	4	5

21.除了上述的動機，還有沒有其他的原因促使你投入露營活動？

第二部分：涉入程度	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
請您就露營活動對您的重要性，您的投入程度作答。					
1. 參與露營活動對我來說是很重要的。	1	2	3	4	5
2. 參與露營活動是令人滿足的事。	1	2	3	4	5
3. 當壓力增加時，參與露營活動可以讓我感到放鬆。	1	2	3	4	5
4. 露營活動很適合我。	1	2	3	4	5
5. 我真的喜歡參與露營活動。	1	2	3	4	5
6. 露營是我生活的一部分。	1	2	3	4	5
7. 我喜歡與我的朋友討論露營活動。	1	2	3	4	5
8. 露營活動是我和朋友聯繫感情的方式。	1	2	3	4	5
9. 我的家人支持我參與露營活動。	1	2	3	4	5
10. 我的生活和露營息息相關。	1	2	3	4	5
11. 參與露營活動可以真正地表現自我。	1	2	3	4	5
12. 當我參與露營活動時，能讓別人了解我的風格。	1	2	3	4	5
13. 從事露營活動可以呈現我的特質。	1	2	3	4	5
14. 參加露營活動，讓我更肯定自己。	1	2	3	4	5
15. 我樂意邀請朋友參加露營活動，來展現我的興趣。	1	2	3	4	5

第三部分：體驗價值	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
請您依照最近一次露營中 <u>所體驗到的感受</u> 作答。					
1. 露營讓我學習了周遭的事物。	1	2	3	4	5
2. 露營滿足了我的好奇心。	1	2	3	4	5
3. 露營讓我發現了新事物。	1	2	3	4	5
4. 露營讓我更加認識自己。	1	2	3	4	5
5. 露營激發了我的創造力。	1	2	3	4	5
6. 露營讓我與人建立了友誼。	1	2	3	4	5
7. 露營讓我和人的互動更多。	1	2	3	4	5

請接續上頁題目作答	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
8. 露營讓我認識了新朋友。	1	2	3	4	5
9. 露營讓我有機會向人展現我的才能。	1	2	3	4	5
10. 露營讓我擁有歸屬感。	1	2	3	4	5
11. 露營讓我更有精力。	1	2	3	4	5
12. 露營讓我的身體有活動的機會。	1	2	3	4	5
13. 露營強化了我的體適能。	1	2	3	4	5
14. 露營讓我身體更健康。	1	2	3	4	5
15. 露營讓我修身養性。	1	2	3	4	5
16. 露營讓我放慢了生活步調。	1	2	3	4	5
17. 露營讓我情緒得到放鬆。	1	2	3	4	5
18. 露營讓我可以脫離日常生活的拘束。	1	2	3	4	5
19. 露營讓我減少了時間的壓迫感。	1	2	3	4	5
20. 露營讓我獲得休息。	1	2	3	4	5

21. 在露營時你還有沒有什麼特別的體驗，讓你印象深刻？

---



---

第四部分：休閒效益	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
<u>請綜合您個人的露營經驗，依據參加完露營活動後的感受作答。</u>					
1. 露營活動可以讓身體感到活力充沛。	1	2	3	4	5
2. 露營活動能讓我培養戶外生活的挑戰性。	1	2	3	4	5
3. 露營活動可以改善或控制疾病。	1	2	3	4	5
4. 露營活動可以讓身體得到適度的休息。	1	2	3	4	5
5. 露營活動可以消除疲勞。	1	2	3	4	5
6. 露營活動可以使我心情愉快。	1	2	3	4	5
7. 露營活動可以紓解生活壓力。	1	2	3	4	5
8. 露營活動可以讓我從中獲得成就感。	1	2	3	4	5
9. 露營活動可以培養我的獨立性。	1	2	3	4	5
10. 露營活動可以讓我增進自我滿足。	1	2	3	4	5

請接續上頁題目作答	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
11. 露營活動可以促進家人間的感情。	1	2	3	4	5
12. 露營活動可以讓我和同儕與朋友間情感更親近。	1	2	3	4	5
13. 露營活動可以拓展我的社交圈。	1	2	3	4	5
14. 露營活動可以讓我得到同伴的支持和信賴。	1	2	3	4	5
15. 露營活動可以讓我向人展現我的才能。	1	2	3	4	5

### 第五部分：基本資料

一、 性別 1. 男 2. 女

二、 年齡 1. 21~30歲 2. 31~40歲 3. 41~50歲 4. 51~60歲 5. 61歲以上

三、 婚姻狀況 1. 未婚 2. 已婚 3. 其他

四、 教育程度 1. 國中以下 2. 高中職 3. 大專院校 4. 研究所以上

五、 職業 1. 學生 2. 軍公教人員 3. 農漁牧業 4. 工商服務業  
5. 自由業 6. 家管 7. 退休 8. 其他

六、 居住地 1. 北部（新竹以北） 2. 中部（苗栗以南~雲林以北）  
3. 南部（嘉義以南） 4. （宜蘭、花蓮、台東）

七、 個人平均月收入 1. 無固定收入 2. 2萬元以下 3. 20,001元~4萬元  
4. 40,001元~6萬元 5. 60,001元~8萬元 6. 80,001元以上

八、 家庭平均月收入 1. 4萬元以下 2. 40,001元~6萬元 3. 60,001元~8萬元  
4. 80,001元~10萬元 5. 100,001元~12萬元 6. 120,001元以上

九、 露營年資 1. 少於1年 2. 1~3年 3. 4~6年 4. 7~9年 5. 10年以上

十、 過去一年參與露營活動的頻率  
1. 每月2~3次 2. 每月1次 3. 每季1~2次 4. 每年1~2次

十一、 主要露營方式（可複選） 1. 睡帳篷 2. 睡車頂帳 3. 睡改裝過的休旅車  
4. 睡露營拖車 5. 睡露營車 6. 其他\_\_\_\_\_

十二、 是否參加露營相關團體或組織，如協會、社團、俱樂部

1. 是，名稱\_\_\_\_\_ 2. 否

十三、 過去花費在露營裝備上的費用累積約有多少？（包括帳篷、睡墊、睡袋、天幕、客廳帳、露營炊事用具、燈具、車頂帳、露營拖車、露營車等，不包含露營場地租用費）

1. 3000元以下 2. 3,001元~5,000元 3. 5,001元~1萬元  
4. 10,001元~2萬元 5. 20,001元~3萬元 6. 30,001元~4萬元  
7. 40,001元~5萬元 8. 50,001元以上，約有\_\_\_\_\_元

問卷結束，感謝填答！

