



# 露營活動的休閒動機、涉入程度與體驗價值之關係

丁誌紋<sup>a\*</sup>、陳品君<sup>b</sup>

<sup>a\*</sup>南華大學旅遊管理學系 副教授

<sup>b</sup>南華大學旅遊管理研究所 碩士

## 摘要

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、涉入程度及體驗價值之間的關係；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%。研究結果顯示：（1）休閒動機對於涉入程度有正向顯著的影響。（2）休閒動機對於體驗價值有正向顯著的影響。（3）涉入程度對於體驗價值有正向顯著的影響。

**關鍵詞：**休閒動機、涉入程度、體驗價值

---

<sup>a\*</sup> 通訊作者：丁誌紋

E-mail：[cwting@mail.nhu.edu.tw](mailto:cwting@mail.nhu.edu.tw)

本文章收錄修改自 105 年 4 月 29 日辦理之 2016 旅遊與管理學術研討會  
感謝匿名審查委員惠賜寶貴意見，唯一文責由作者自負



## 壹、前言

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（陳盛雄，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 元的水位，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（詳見圖 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。

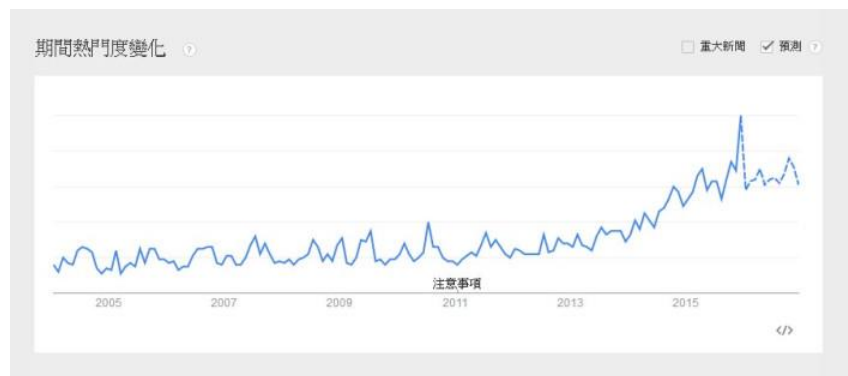


圖 1 Google 趨勢搜尋——露營

資料來源：網路資源

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，露營者在露營配備的支出與家庭所得是否有直接的相關，在選擇配備的考量關鍵為何？這都是值得進一步研究的議題。

另外，在露營設備上投入金額越多是否涉入程度越高，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。

綜合以上所述，本研究主要目的在探討露營者的休閒動機、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，研究是否會對其關係造成影響。

## 貳、文獻探討

本研究對於露營活動、休閒動機、涉入程度、體驗價值及休閒效益相關探討做整理，並針對本研究適用的理論基礎加以說明。

### 一、露營活動

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。

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。

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，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。

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。帳篷裝備：包含了帳篷及帳篷內所需的用品，如：帳篷、地布、鋁箔 PE 墊、睡袋、睡墊、枕頭、搭營工具；炊事裝備：包含在炊事相關用品。如：炊事帳、天幕、組合式客廳帳、快速帳、傢俱用品、行動廚房、爐具、鍋具、餐具等。

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。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，這在之後的研究也會探討。

## 二、休閒動機、涉入程度、體驗價值間的關係

### (一)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、翁旭昇與許績勝（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、韋磊與徐聖明（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。

### (二)休閒動機與體驗價值之關係+

徐新勝（2007）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（2013）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。





### (三)涉入程度與體驗價值之關係

方怡堯(2001)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、曾慈慧與林映秀(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。

## 參、研究方法

本研究根據研究背景及動機,並依照之前學者所研究的結論,推導出本研究假說,並以問卷調查為研究工作,運用各項統計方法,進行研究假說之驗證,說明如下。

### 一、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各構面

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

### 二、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 2。

### 三、研究對象與抽樣方法

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。



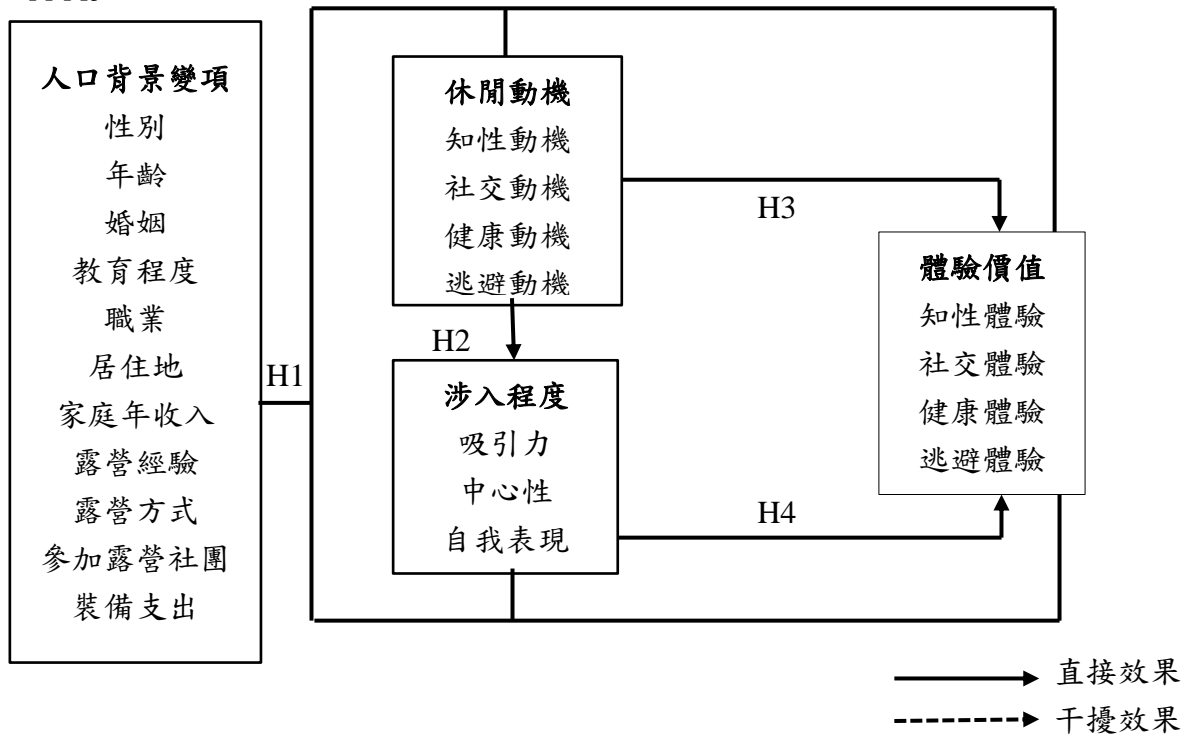


圖 2 研究架構圖

資料來源：本研究整理

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  $n \geq \frac{\sigma^2 z_{\alpha}^2}{\epsilon^2}$  ( $n$  為樣本數， $z$  為標準常態分配值， $\alpha$  為顯著水準， $\epsilon$  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%， $\epsilon$  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。

#### 四、研究變數衡量

本研究共有三個研究變項，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。依照本研究的前測 100 份有效問卷分析結果，休閒動機、涉入程度、體驗價值及休閒效益這四個研究變項子構面的前測信效度，如表 1



～表 4 所示。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。

表 1 休閒動機前測信效度量表

構面	特徵值	解釋變異量%	Cronbach' s $\alpha$ 值	操作型定義
知性動機	3.18	63.66	0.86	休閒動機為引起或驅使 露營者參與露營活動的 一種內在歷程。
社交動機	2.86	57.18	0.81	
健康動機	3.12	62.38	0.85	
逃避動機	3.32	66.38	0.87	

資料來源：本研究整理

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 & 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。

表 2 涉入程度前測信效度量表

構面	特徵值	解釋變異量%	Cronbach' s $\alpha$ 值	操作型定義
吸引力	3.40	67.97	0.88	涉入程度為露營者對露營活 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。
中心性	3.39	67.90	0.88	
自我表現	3.44	68.80	0.89	

資料來源：本研究整理

本研究將根據 McIntyre & Pigram (1992) 所提出的休閒涉入量表為基礎，參考官素珍 (2008)、張月玲 (2008)、許尤俐 (2010) 等人說法，將涉入程度分為吸引力、自我表現、中心性等三個構面，藉此三個構面來進行衡量。

表 3 體驗價值前測信效度量表

構面	特徵值	解釋變異量%	Cronbach' s $\alpha$ 值	操作型定義
知性體驗	3.75	75.06	0.92	體驗價值為參與露營活 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。
社交體驗	3.14	62.82	0.85	
健康體驗	3.41	68.17	0.88	
逃避體驗	3.90	78.09	0.93	

資料來源：本研究整理

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依照 Beard and Ragheb (1983)、謝智謀與鄭順璵 (2003) 等人說法，並依本研究需求分為知性體驗、社交體驗、健康體驗與逃避體驗等四個構面。





## 肆、研究結果分析

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、涉入程度及體驗價值之相關研究，並探討設備支出的干擾效果。

### 一、敘述性統計

根據「休閒動機」、「涉入程度」及「體驗價值」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。

露營者休閒動機的敘述性統計樣本分析結果，各構面平均都在 3.7 以上，其中平均數最高者為「逃避動機」(4.01)，而「社交動機」中的「為了與人產生互動」(4.32) 是最高的，其次為「為了與人建立友誼」(4.28)，而最低的則是「向人顯示自己的才能」(3.01) 及「擁有歸屬感」(3.27)。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。

涉入程度的敘述性統計樣本分析結果中，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)。此構面各題項的平均皆介於 2 分到 4 分之間，「當壓力增加時，參與露營活動可以讓我感到放鬆」(3.90) 分數最高，「我的生活和露營息息相關」(3.15) 分數最低。由此可見在這三個子構面的分數差異不大。

體驗價值的敘述性統計樣本分析四個子構面中，平均數最高者為「逃避體驗」(3.99)，最低的是「社交體驗」(3.78)。「和人的互動更多」(4.11) 分數最高，而最低的則是「向人顯示自己的才能」(3.39)。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。

### 二、信效度分析

本研究在回收的有效問卷中，在各構面的特徵值皆大於 1 的前提下，各構面的解釋變異量皆達 50% 以上；各題項的因素負荷量皆達 0.5 以上，代表問卷具有效度；各構面其 Cronbach' s  $\alpha$  值皆在 0.7 以上，代表其具有一致性，信度達到標準。







表 4 各構面信效度量表

主構面	次構面	特徵值	解釋變異量%	Cronbach' s α值
休閒動機	知性動機	3.14	62.81	0.85
	社交動機	2.63	52.61	0.77
	健康動機	3.26	65.24	0.87
	逃避動機	3.32	66.43	0.87
涉入程度	知性動機	3.72	74.46	0.91
	社交動機	3.67	73.36	0.91
	健康動機	3.81	76.14	0.92
體驗價值	知性體驗	3.59	71.70	0.90
	社交體驗	3.11	62.23	0.85
	健康體驗	3.55	70.96	0.90
	逃避體驗	3.83	76.57	0.92

資料來源：本研究整理

### 三、差異分析

本研究中的人口統計變數與各構面是否具有顯著差異，t檢定及ANOVA 檢定來驗證，如表 5~表 7。

在休閒動機方面，男性的社交動機高於女性、國中以下的社交動機和健康動機高於學歷較高者、有參加露營相關組織團體的逃避動機高於沒有參加的。可推知男生比較會為了和他人有情感連結而參與露營活動；而學歷較低的露營者，也期待藉由參與露營活動，增加社交機會和促進健康；有參加露營相關社團的露營者，可以從同好中得知露營的各種資訊，因此也較會為了逃避動機的原因而參加露營。

表 5 人口統計變項與休閒動機各構面 ANOVA 分析表

構面名稱	自變數	t 值/F 值	P 值	LSD 事後檢定
社交動機	性別	3.94	0.048*	男>女
	教育程度	2.87	0.036*	國中以下>高中職、大專院校、研究所以上
健康動機	教育程度	2.63	0.050*	國中以下>大專院校、研究所以上
逃避動機	參加團體	5.01	0.026*	有參加>沒參加

註：\*表 P 值<0.05 資料來源：本研究整理

涉入程度方面，露營活動對已婚者的吸引力較未婚者高，可見露營活動比較受到有家庭者的喜愛；另外值得注意的是裝備支出越高的露營客，露營活動越是他們生活中的重心；參與露營的頻率比露營年資更有顯著差異，由此推知露營活動是近幾年開始風行，成為高頻率露營者生活的重要部分。



表 6 人口統計變項與涉入程度各構面 ANOVA 分析表

構面名稱	自變數	t 值/F 值	P 值	LSD 事後檢定
吸引力	婚姻狀況	3.27	0.039*	已婚 > 未婚
	露營年資	3.02	0.018*	4~6 年、1~3 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~5 萬元及以上 > 2 萬元以下
中心性	職業	2.82	0.007*	自由業、家管、工商服務業、其他 > 軍公教人員
	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
自我表現	裝備支出	5.74	<0.001*	30,001 元~4 萬元 > 3 萬元以下 50,001 元以上 > 2 萬元以下 40,001 元~5 萬 > 1 萬元以下 20,001 元~3 萬元 > 3000 元以下
	露營頻率	3.87	0.004*	每月 1 次、每季 1~2 次 > 每年 1~2 次

註：\*表 P 值 < 0.05 資料來源：本研究整理

體驗價值的各構面中，露營頻率高的露營者有較高的體驗價值，可知參加越多次的露營活動，越能感受到露營活動的各項樂趣

表 7 人口統計變項與體驗價值各構面 ANOVA 分析表

體驗價值	露營頻率	2.97	0.019*	每月 1 次 > 每年 1~2 次
健康價值	婚姻狀況	4.20	0.016*	已婚 > 其他
	露營頻率	4.38	0.002*	每月 1 次 > 每季 1~2 次、每年 1~2 次
逃避價值	露營頻率	3.79	0.005*	每月 2~3 次、每月 1 次 > 每年 1~2 次
	參加團體	3.98	0.047*	每月 1 次 > 每季 1~2 次 有參加 > 沒參加

註：\*表 P 值 < 0.05 資料來源：本研究整理

由以上差異分析可知，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。

#### 四、路徑分析

本節採用迴歸分析探討休閒動機、涉入程度及體驗價值之關的關聯性。

在表 8 中，可以看出休閒動機各構面對於涉入程度都有顯著正相關，休閒動機越高，涉入程度也會越高。



表 8 休閒動機各構面對涉入程度之迴歸分析表

變數	參數估計值	標準誤	t 值	P 值
知性動機	0.1607	0.049	3.27	0.0011*
社交動機	0.1473	0.049	3.01	0.0027*
健康動機	0.2338	0.053	4.42	<0.0001*
逃避動機	0.1899	0.048	3.99	<0.0001*
$R^2=0.3775$ ， $Adj. R^2=0.3728$ ，F 值=75.59				

註：\*表 P 值<0.05 資料來源：本研究整理

在表 9 中顯示，休閒動機的四個構面及涉入程度皆和體驗價值有顯著正相關，在露營時的體驗價值，和動機及涉入都有相關，當露營者對露營的期待及投入越高，得到體驗價值的分數也越高。

表 9 休閒動機各構面及涉入程度對體驗價值之迴歸分析表

變數	參數估計值	標準誤	t 值	P 值
知性動機	0.2029	0.032	6.34	<0.0001*
社交動機	0.1244	0.032	3.91	0.0001*
健康動機	0.1187	0.035	3.41	0.0007*
逃避動機	0.2481	0.031	7.96	<0.0001*
涉入程度	0.3746	0.028	13.31	<0.0001*
$R^2=0.7417$ ， $Adj. R^2=0.7393$ ，F 值=301.01				

註：\*表 P 值<0.05 資料來源：本研究整理

本研究的各構面路徑關係圖如圖 3 所示，由迴歸分析可驗證本研究的假說 2、假說 3、假說 4 皆完全成立。

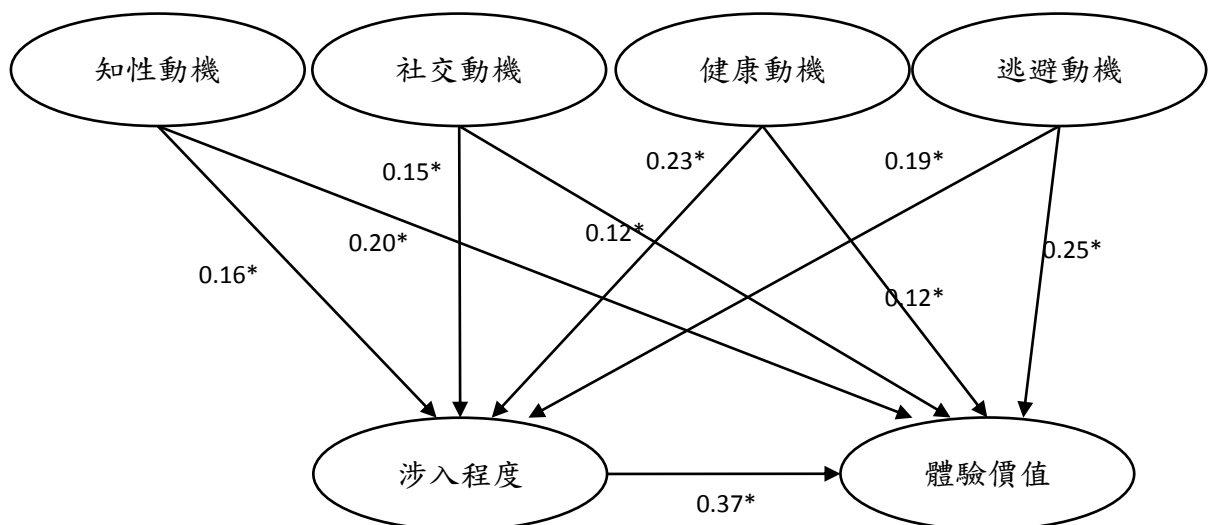


圖 3 各構面路徑關係圖

資料來源：本研究整理





## 伍、結論與建議

此部分提出本研究的結論與建議。

### 一、研究結論

(一)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社交及放鬆而參與露營活動，也能從中到社交及放鬆效益。

(二)參與露營活動的民眾，一般的統計變項對各構面沒有太多顯著差異，值得注意的是已婚者在涉入程度構面的分數顯著高於未婚者，推知已婚者大多會為了孩子對露營的涉入較高；另外在露營相關變項中，參與露營的年資及頻率越高，在各構面的分數有顯著正相關，而裝備支出只在涉入程度構面有顯著正相關。

(三)露營活動的休閒動機、涉入程度及體驗價值的關係，根據研究結果顯示，休閒動機對涉入程度、休閒動機及涉入程度對體驗價值，皆有顯著正相關，可知露營者動機越高，涉入程度也越高，相對地體驗價值也越高。

### 二、研究建議

(一)露營活動是近幾年十分熱門的休閒活動，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。

(二)已參與露營活動的民眾，對於露營裝備的購買，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。





## 參考文獻

1. 紀光慎 (1993)。露營旅遊在台灣。戶外遊憩研究, 6(1)(2), 137-141。
2. 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, 未出版, 台北。
3. 謝智謀與鄭順璫 (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。
4. 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, 未出版, 台中。
5. 張志銘、呂崇銘、翁旭昇與許績勝, (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。
6. 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, 未出版, 嘉義。
7. 高文揚、韋磊與徐聖明 (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。
8. 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。
9. 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, 未出版, 台北。
10. 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。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文, 未出版, 嘉義。
11. 沈進成、曾慈慧與林映秀(2008)。遊客休閒涉入、體驗、依戀影響之研究——以南投水里蛇窯陶藝文化園區為例。新竹教育大學人文社會學報, 1, 113-131。
12. 楊琬琪 (2009)。自行車活動者之休閒動機、休閒涉入與休閒效益關係之研究。休閒暨觀光產業研究, 4 (2), 84-95。
13. 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。
14. 許尤俐 (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, 未出版, 彰化。
15. 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, 未出版, 屏東。
16. 聞鴻儒 (2012)。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, 未出版, 嘉義。
17. 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, 未出版, 屏東。
18. 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





環境與管理研究 第十七卷第一期  
露營活動的休閒動機、涉入  
程度與體驗價值之關係  
P1-P15

中秋博狀元餅活動為例。國立金門大學學報，3，69-82。

19. Beard, J. G., & Raheb, M. G. (1983). Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure Research*, 15(3), 219-228.
20. McIntyre, N., & Pigram, J. (1992). Recreation specialization reexamined: the case of vehicle-based campers. *Leisure Sciences*, 14,3-15.





# A Study on Relationships among Leisure Motivation, Involvement Levels and Experience Values in Camping

Chih-Wen Ting<sup>a\*</sup>, Pin-Chnu Chen<sup>b</sup>

<sup>a\*</sup> Associate Professor of Tourism Management; Nanhua University

<sup>b</sup> Master, Department of Tourism Management; Nanhua University

## ABSTRACT

In this study, more than 20 years old people to participate in camping activities, camping discuss their participation in leisure motivation, involvement and the extent of the relationship between the value of experience; formal questionnaire in this study a total of 546 parts back, after deducting invalid respondents had incomplete questionnaires 16 after the parts, 530 valid questionnaires, the effective response rate was 97.07%. The results show: (1) the degree of leisure motivation for involvement has a positive significant impact. (2) Leisure motive for the value of experience has a positive significant impact. (3) the degree of involvement has a positive value to experience a significant impact.

**Keywords:** leisure motivation, involvement levels, experience values

---

\* E-mail : cwting@mail.nhu.edu.tw

