

## 登山健行者戶外遊憩體驗、遊憩衝突、休閒涉入與地方依戀之關係-以大坑登山步道為例

林志鈞 \* 孫淑芬 \*\*

### 摘要

本研究旨在探討登山健行者在戶外遊憩體驗、遊憩衝突、休閒涉入與地方依戀之關係，以臺中大坑地區18歲以上之登山健行者為研究對象，採立意取樣進行問卷調查，回收有效問卷469份，並利用描述性統計分析、獨立樣本 $t$ 檢定、單因子變異數分析、皮爾森積差分析、迴歸分析等方法，進行資料彙整與統計分析。研究結果顯示：登山健行最受已婚有小孩的中年女性青睞；男性、軍公教對遊憩衝突的感受較明顯；而遊憩衝突與地方依戀並無顯著相關；地方依戀中的「地方依賴」較「地方認同」容易養成；戶外遊憩體驗在休閒涉入與地方依戀間具有部分中介效果；美好的「感官」體驗及登山過程中有較高的「自我表現」，最能達到地方依戀的效果。

關鍵字：登山健行、戶外遊憩體驗、遊憩衝突、休閒涉入、地方依戀

---

\* 大葉大學休閒事業管理學系助理教授  
\*\* 大葉大學休閒事業管理學系研究生



# A Study on the Relationships among Outdoor Recreation Experience, Recreation Conflict, Leisure Involvement and Place Attachment of Mountain Hikers -A Case of Dakeng Hiking Trails

Chih-Jiun Lin \* Shu-Fen Sun \*\*

## Abstract

The aim of this study was to discuss the relationships among outdoor recreation experience, recreation conflict, leisure involvement and place attachment of mountain hikers. The objects of the research were the mountain hikers of Dakeng, who are over 18 years old. The study used judgment sampling. And 469 valid questionnaires were retrieved. The statistical methods included descriptive statistics, independent *t* test, one-way ANOVA, and regression analysis. The major findings of this study were summarized as follows. Mountain hiking is a favorite activity for middle-aged women who with children. Males with military, public and teaching personnel are much sensitive on recreation conflict. There is no significant correlation between recreation conflict and place attachment. Among the dimensions of place attachment, “place dependence” is easier to develop than “place identity”. Outdoor recreation experience has partial mediation effect between leisure involvement and place attachment. Hikers who with great sensational experiences and higher hiking self-expressions will easily get place attachment.

**Keywords : hiking, outdoor recreation experience, recreation conflict, leisure involvement, place attachment**

---

\* Department of Leisure and Recreation Management, Dayeh University

\*\* Department of Leisure and Recreation Management, Dayeh University



## 壹、緒論

隨著人們對休閒觀念之轉變及渴望與大自然的接觸，不但生活型態有極大的改變且對休閒活動亦日趨重視，因而帶動國內觀光休憩業的發達。根據交通部觀光局(2015)報告指出，2014年國人主要從事的休閒遊憩活動中，大致可分為自然賞景活動、文化體驗活動、運動型活動、遊樂園活動等；其中又以「自然賞景活動」的比率(58.7%)最高。而臺灣總面積在三萬六千平方公尺中約有 70%為山地，其餘為平地及丘陵，成為國人接近大自然及發展登山健行的絕佳場所；且在眾多戶外休閒遊憩活動中「森林步道健行、登山、露營」占「自然賞景活動」的32.7% (交通部觀光局，2015)。因此，現今登山健行活動蓬勃發展，已蔚為一種休閒時尚風潮。

而在熱門的登山健行步道中，臺中大坑登山步道名聞遐邇、遠近馳名，近年來，臺中市政府努力建設及維護登山步道的安全，希望登山者能體驗登山的樂趣。根據陳冠宏(2004)認為遊客推薦與再遊與否，是受遊憩體驗的感受程度而影響，且Kozak and Rimmington(2000)亦指出遊憩地點的設施及服務帶給遊憩活動參與者的感受，會影響其體驗的好壞，進而影響滿意度及再次參與的意願。由此可知，體驗是整個遊憩活動之中極為重要的一環。因此，本研究欲深入探討戶外遊憩體驗議題，將其視為本研究動機一。

面對大坑登山步道日漸增多的健行者及遊客，造成登山步道整體的環境，承受相當的荷重，如假日人潮洶湧，不僅車輛多，流動攤販多，引起交通阻塞，並且垃圾量也相對增多，再者登山者的活動方式也不盡相同，有人攜帶寵物，有人攜帶隨身收音機，製造噪音等，互相干擾與衝突的現象也就產生，則遊憩品質亦就隨之而降。以上這些現象，不僅會凸顯登山健行者面對衝突的心理感受而直接影響遊憩品質。因此本研究欲探討登山健行者在大坑步道從事活動時，參與者所受到遊憩衝突的情形與認知，此乃為研究動機之二。

教育部體育署 2012 年研究報告中指出：國人最常從事的運動中，爬山占 13%，其中以固定爬山族群為主占69%，而持續造訪與個人內在需求與外在環境因素有關。徐嘉君(1999)提出國人上山的目的為呼吸新鮮空氣、運動，且透過登山活動的參與，不僅可增進人際互動的機會、友誼的發展，還可消除焦慮、提高自尊心等。曾沈連魁(2014)也在研究中指出參與運動過程中，因獲得健康、快樂



與成就感等正向回饋時，將會持續參與該項運動。由上述資料顯示，因登山步道功能有別於其他遊憩地區，而究竟大坑步道登山健行者其休閒涉入現象及參與程度為何，本研究欲深入探討其結果，將此列為動機之三。

當人們盡情投入自己所喜好的休閒活動時，有助於其了解及感受所參與的環境特色(施淑汝，2011)。因此，當遊客在某遊憩場所體驗過後，若此場所有別於其他地方所不可替代之特質時，遊客將會持續性地想要接近該場所，即對它產生所謂的地方依戀(梁英文、曹勝雄，2007)。因此，本研究主要探討瞭解前往大坑登山步道的健行者，是否會對該步道產生地方依戀，乃為本研究之動機四。

隨著時代的變遷，及休閒思維的改變，影響休閒效益及滿意度的干擾因素頗多，在以往休閒領域的研究中，鮮少在戶外遊憩體驗、遊憩衝突、休閒涉入及地方依戀四者之間的關聯性有所著墨。因此，本研究針對臺中大坑登山步道之登山健行者探討其遊憩體驗、遊憩衝突、休閒涉入與地方依戀之關係，以冀望研究結果能提供登山健行者及政府相關單位，規劃登山健行活動之參考。

## 貳、文獻探討

### 一、戶外遊憩體驗

戶外遊憩係指任何發生於戶外的遊憩活動皆可稱之，亦就是指任何於都市、鄉村或原野的遊憩活動，只要於建築物之外所發生者便是屬戶外遊憩，且在大多數的情形下，其係特指發生於較低度開發之自然環境的遊憩活動，如登山、野營、滑雪等(李明宗，1988)。依據Kelly (1987)提出體驗是指經歷了一段時間或活動後的感知，並對其進行處理的過程。而Clawson and Knetsch (1969)以時間為向度，提出遊憩體驗包含預期階段、去程、現場活動、回程、回憶階段五個不同的體驗歷程；Schmitt (1999)亦以體驗行銷，以感官體驗、情感體驗、行動體驗、思考體驗及關聯體驗五大策略體驗模組，探討戶外遊憩體驗。

國內學者陳水源(1988)最早將遊憩和體驗做結合，將遊憩體驗定義為遊憩者藉由參與喜好之遊憩活動，以獲得心理及生理上滿意之體驗。王正平、蘇毓婷與葉協和(2013)則表示遊憩參與者於環境場域從事活動的過程中，受到環境場域及活動氛圍的刺激，參與者心理上或生理上的反應即為遊憩體驗。綜合以上研究者



對遊憩體驗的定義，本研究認為「戶外遊憩體驗」為在自由空閒的時間內，遊憩者親身參與戶外遊憩活動，在活動的過程中在生理及心理上，主觀所獲得的感知或經驗。

## 二、遊憩衝突

衝突(conflict)一詞起源於心理學，在人格理論中，通常被視為壓力或干擾的一種狀態。Jacob and Schreyer(1980)以目標干擾理論為基礎，針對戶外遊憩領域，將衝突定義為「由於他人行為而干擾到自己的目標者」。其基礎來自於期望理論與差異理論。而國內研究者余家斌、李慎威、陳群育(2014)將其定義為參與者從事相同或不同的活動或社會化接觸下，個人或團體在使用共同資源時，由內心引發出來不滿意、不愉悅的心理感受。

遊憩衝突的因素中，Jacob and Schreyer (1980)提出遊憩衝突主要的影響因子，為參與活動的型態、資源特殊性、遊憩體驗的形式以及生活型態的容忍度四項。而每種活動中，其衝突來源可能來自多方面(Manning, 1999)，如內團體衝突是指活動在同一空間的同一活動的參與者之間所造成的衝突；而外團體衝突乃指活動於同一空間，但參與不同活動的活動參與者，其間所造成的衝突。綜合以上國內外研究者對遊憩衝突的觀點，並考慮本研究係針對研究範圍的特性及以登山健行者為對象，因此將遊憩衝突視為登山健行者在從事健行的過程中，遭受同一空間使用者的外在因素干擾，而引起心裡不悅之感受。

## 三、休閒涉入

涉入的概念是在社會心理學的研究中由 Sherif and Cantril(1947) 最早提出，用以衡量個人的態度行為。Selin and Howard(1988)將其定義為個體參與休閒活動所獲得的愉悅與表現程度，並將休閒活動的涉入分為核心價值、重要性、愉悅、興趣以及自我表現等五個構面，而引起休閒學界的廣泛注意與興趣。

Kim, Scott and Crompton(1997)在進行賞鳥活動行為的研究中，將休閒涉入分為兩種型態：(一)行為涉入：是指外在表現出來的行為模式，亦就是投入活動所花費的時間和精力；(二)心理涉入：係指個人對該活動認知或專注的程度，亦是驅使外顯行為的力量。而其在休閒領域中，涉入或持續涉入的多元衡量方式，最主



要是引用Laurent and Kapfere (1985)以消費者對產品價值認知三要素(1.產品的重要性；2.由產品所得到的愉悅；3.由產品獲得的自我表現知覺)，以其提出的IP量表來衡量參與者的持續涉入。另外，McIntyre and Pigram (1992) )在針對獨特性遊客持久涉入的研究中，乃根據因素分析的研究結果，提出吸引力自我表現與生活中心性三大構面，作為衡量休閒涉入的基礎。

綜合以上各研究者對休閒涉入的觀點，本研究將休閒涉入定義為「個人參與所喜好的活動或事物，對其所投入心力的程度。而投入所從事的活動越深，則其對該參與的活動，涉入程度就越高」。

#### 四、地方依戀

「地方依戀」(attachment)也有學者翻譯為「地方依附」，因此二者意義相同。Tuan於1977年以人文地理學的觀點，說明「地方」(place)的概念，地方是具有歷史、情感、經驗、意義與符號等文化的軌跡，被視為一種感知的統合，其是在經驗了一個特殊而真實的地方後，所呈現出來的價值凝聚，此是與空間不同之處。

Williams, Patterson, Roggen Buck, and Waston (1992)認為地方依戀是指使用者對環境所產生的情緒。Bricker and Kerstetter(2000)則主張是地方依附是一種情感的歸屬，是使用者感覺到自己與地點的結合程度。而施淑汝(2011)更進一步提出：地方依戀是個人選擇某個地點，熟悉當地的自然環境或人文背景，在時間的聯繫狀態下，有正面的情感連結，樂意將自己融入環境內部，因而產生的地方依賴與地方認同。而 Williams et al.以野地遊憩活動為例，提出二大構面「地方依賴」屬於功能依附及「地方認同」屬於心理依附，作為研究探討的衡量。爾後Bricke and Kerstetter在衡量泛舟活動時，提出了第三個構面：「生活型態」；接著，Hammit, Backlund and Bixler (2004)在研究鱒魚釣客對遊憩場所之地方依戀關係中，依人們與地方的連結強度與特性分為五個構面：熟悉度、地方歸屬感、地方認同感、地方依賴和地方連結以衡量地方依戀。

總結學者對於地方依戀的看法，歸納出地方依戀為：個人經過一段時間，持續的涉入該活動場所，而感受到地方對其所賦予的意義與價值，而對該地方產生一種情感緊密的關係連結，而對地方的環境或設施有功能性的依賴與情感性的認同。



## 參、研究方法

### 一、研究架構

本研究依據研究目的並參酌相關文獻，提出研究架構，藉以瞭解各個變項之內涵與其相互影響之關係，如圖1所示。

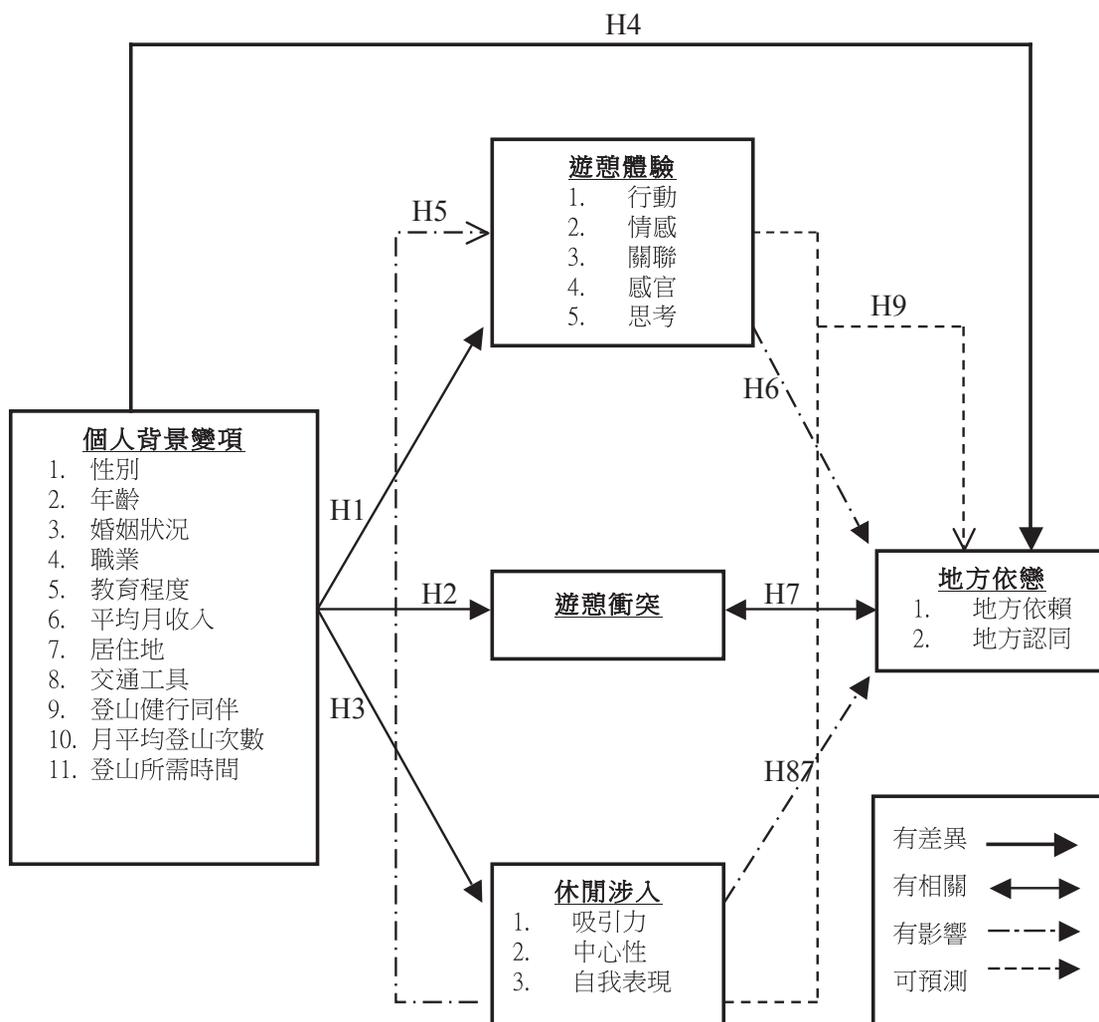


圖1 研究架構圖

### 二、研究假設

根據研究目的並參閱相關文獻進行歸納所得的結果，茲提出以下研究假設加以探討：



- H1：不同個人背景變項的登山健行者，在戶外遊憩體驗有顯著差異
- H2：不同個人背景變項的登山健行者，在遊憩衝突有顯著差異
- H3：不同個人背景變項的登山健行者，在休閒涉入有顯著差異
- H4：不同個人背景變項的登山健行者，在地方依戀有顯著差異
- H5：休閒涉入對戶外遊憩體驗有顯著正向影響
- H6：戶外遊憩體驗對地方依戀有顯著正向影響
- H7：遊憩衝突與地方依戀有顯著負相關
- H8：休閒涉入對地方依戀有顯著正向影響
- H9：戶外遊憩體驗與休閒涉入能有效預測地方依戀

### 三、研究對象與抽樣方法

本研究以年滿十八歲以上，每月至少一次，前往大坑登山步道之登山健行者，為研究對象，採量化研究設計，使用問卷調查法，以非隨機抽樣之立意取樣方式進行。

為達問卷之效度及信度，第一階段進行問卷之預試，時間為2015年11月23日至30日，共計發放60份，回收有效問卷為60份。預試量表經項目分析、效度及信度考驗後，依據結果編製正式問卷。第二階段正式問卷之發放，施測時間為2015年12月8日至31日止，共計發放500份，回收486份，得有效問卷469份，有效問卷率93.8%。

### 四、研究工具

本研究採用問卷調查研究法，以自編「登山健行者戶外遊憩體驗、遊憩衝突、休閒涉入與地方依戀之關係調查問卷」為研究工具，問卷內容包括「戶外遊憩體驗量表」、「遊憩衝突量表」、「休閒涉入量表」、「地方依戀量表」及「個人背景特性」等五個部份。所有問卷皆採用李克特(Likert)五點尺度來衡量，每題由「非常不同意」到「非常同意」分別給予1至5的評分，分數越高代表越同意該題項。各工具內容說明如下：

#### (一) 戶外遊憩體驗量表

參酌許秀貞、鍾志強(2011)研究加以編修及專家建議之題項，作為測量戶外遊



憩體驗的依據。量表共有5個構面，分別各有4個子題，總共有20個子題，全部為正向題。當得分越高時，代表從事登山健行活動，所產生的滿足體驗越高。

## (二) 遊憩衝突量表

研究參考陳佳君(2006)及趙芝良、王羿婷(2011)以登山健行者之遊憩衝突中之內衝突量表，依大坑登山步道的特性，加以編修，作為測量登山者，感受遊憩干擾之情形。量表共有10個題目，當總得分越高時，即表示其在登山健行時，所遭受干擾的程度越高。

## (三) 休閒涉入量表

以張良漢(2007)及林志鈞、江慧欣(2015)所編製之涉入量表為基礎編擬而成，藉由「吸引力」、「中心性」及「自我實現」三個向度，進行休閒涉入之分析。總共有12個子題，其中第4題為反向題，當得分越高，則表示登山健行者的涉入程度越高。

## (四) 地方依戀量表

根據Williams et al.(1992)研究，將地方依戀分為「地方依賴」及「地方認同」二大構面，採用陳寬裕、李仕琴、林士豐、林瓊芬(2012)所建構之地方依戀量表編修，進行探討，總共有8個子題，全部為正向題，當得分越高，則表示登山健行者對大坑登山步道依戀的程度越高。

## (五) 個人背景變項

依據相關文獻彙整後，擬定之個人背景變項分別為：性別、年齡、婚姻狀況、職業、教育程度、平均月收入、居住地、前來步道的交通工具、登山健行同伴、平均每月登山次數及一次登山行程所需時間等共十一項資料進行調查，以增進對樣本基本特性的瞭解。

## 五、預試資料分析

研究為提高正式問卷之可靠性及穩定性，先進行問卷的預試，根據所得之資料採用統計套裝軟體SPSS 18.0版進行項目分析、因素分析與信度分析。首先項目分析是檢測問卷是否有其不良指標，而根據陳寬裕、王正華(2014)、涂金堂(2012)指出，檢測預試問卷中不良題目之指標如下：(1)平均數高於4.5或低於1.5；(2)偏態係數絕對值高於1；(3)高低分組獨立樣本t考驗顯著性高於.05；(4)修正後的題目



與總分相關低於.3；(5)由因素分析的結果來進行項目分析，共同性低於.3。本研究所使用的量表出現不良指標，在遊憩衝突量表有3題及休閒涉入量表有1題，因此共刪除4題，正式問卷共保留46題。

其次，為建構各量表效度，針對通過項目分析之題項，進行探索性因素分析；檢視戶外遊憩體驗、遊憩衝突、休閒涉入與地方依戀量表之KMO係數，分別為.891、.758、.873、.828，其Bartlett's球形檢定的近似卡方分配分別為809.783、117.654、415.704、396.097，且顯著性皆為.000，達顯著水準，表示四個量表皆適合做因素分析，無需再刪題。

最後，經由信度分析發現，戶外遊憩體驗、遊憩衝突、休閒涉入、地方依戀量表之Cronbach's  $\alpha$  值各為.951、.805、.925、.933；所有量表之Cronbach's  $\alpha$  值皆在.8以上，顯示修訂後之量表內部一致性良好。

## 六、正式問卷資料處理

本研究將經篩選後的正式有效問卷，以SPSS 18.0版進行描述性統計分析、信度分析、獨立樣本  $t$  檢定、單因子變異數分析、皮爾森積差相關分析、多元迴歸分析及階層迴歸分析。

# 肆、研究結果與分析

## 一、背景特性分析

在回收的研究樣本469份有效問卷中，在性別上以「女性」較多，占53.8%；年齡則以「41歲~50歲」人數最多，占27.9%；婚姻狀況以「已婚有小孩婚者」居多，占59.9%；職業以「工商服務業」最多，占45%；教育程度以「專科或大學」為多數，占47.6%；月收入方面，以「\$20,000(含以下)」者最多，占全體21.3%；居住地區以位於「臺中市(原市區)」為大部分，占50.2%；交通工具以「汽車」最多，占55.7%；登山同伴以「家人」最多，占45.8%；月平均登山次數以「1-2次」，占47.8%為最多；登山所需時間以每次「1-2小時」比例最高，占全體51.4%。



## 二、信度分析與描述性統計

本研究為了解登山健行參與者之現況，依平均數( $M$ )與標準差( $SD$ )，分析登山健行者於各變項之特性。

### (一) 戶外遊憩體驗量表

本量表之「行動」、「情感」、「關聯」、「感官」、「思考」5個構面，其信度介於.755~.844之間，總量表Cronbach's  $\alpha$  值為.929，顯示內部一致性良好。各構面的平均數得分依序為「情感」( $M=4.19, SD=.54$ )、「關聯」( $M=4.07, SD=.56$ )、「感官」( $M=4.05, SD=.53$ )、「思考」( $M=4.02, SD=.57$ )及「行動」( $M=3.74, SD=.63$ )。

### (二) 遊憩衝突量表

本量表採單一構面(內衝突)，信度為.829，顯示內部一致性良好。以題項觀察，最高得分為題項2「健行中，會有登山健行者從身邊超越先行」( $M=3.76, SD=.74$ )，而得分最低則是題項7「步道行進中，易遭其他登山客的背包碰觸」( $M=3.07, SD=.84$ )。

### (三) 休閒涉入量表

本量表共分為「吸引力」、「中心性」、「自我表現」3個構面，其信度介於.743~.936之間，總量表Cronbach's  $\alpha$  值為.902，顯示內部一致性良好。由描述性統計分析得知各構面平均數由高而低依序為「吸引力」( $M=4.17, SD=.53$ )、「自我表現」( $M=3.77, SD=.61$ )、「中心性」( $M=3.64, SD=.64$ )。

### (四) 地方依戀量表

量表之「地方依賴」、「地方認同」二個構面，其信度分別為.806與.910，總量表Cronbach's  $\alpha$  值為.906，顯示內部一致性良好。構面的平均數「地方依賴」( $M=3.82, SD=.62$ )略高於「地方認同」( $M=3.67, SD=.72$ )。

## 三、不同背景變項在各變項之差異分析

在假設檢定方面，除性別以獨立樣本  $t$  檢定進行比較分析外，其餘變項則以單因子變異數進行分析，若達顯著水準，則再以Scheffé法進行事後比較，以下為登山者之不同背景變項在各變項之構面達顯著後的事後比較結果。



## (一)不同背景變項對戶外遊憩體驗之差異分析

根據表1所示，「性別」在行動構面( $t=2.26, p<.05$ )上具有顯著性，發現男性高於女性。不同「年齡」在戶外遊憩體驗各個子構面中皆達顯著水準，以Scheffé法進行事後比較後，發現在「情感」上，顯示41-50歲與51-60歲均顯著高於40歲以下，而61歲以上亦優於20歲以下。「婚姻狀況」在情感( $F=8.40, p<.001$ )、關聯( $F=3.92, p<.05$ )、感官( $F=5.59, p<.01$ )皆具顯著性，再經事後比較後，此三個構面「已婚有小孩」顯著均高於「未婚或其他」選項。不同「職業」在各構面，皆達顯著水準，事後比較各職業均優於學生。不同「教育程度」在感官上，顯示專科或大學的顯著性高於國中(含以下)。「平均月收入」在事後比較發現，行動於平均月收入\$30,001~40,000顯著性高於\$20,000(含以下)；而情感則於平均月收入\$50,001~60,000、\$60,001(含以上)顯著性優於\$20,000(含以下)。「居住地區」則在「思考」構面上，其他縣市優於臺中市(原市區)。「每月登山次數」經事後比較各子構面3次以上居優於1~2次。不同「登山所需時間」則發現各構面3小時以上顯著高於1小時以內。綜合上述研究分析顯示，本研究所提出之假設H1：不同個人背景變項的登山健行者，在戶外遊憩體驗有顯著差異，獲得大部份支持。其中在「性別」、「年齡」、「婚姻狀況」、「職業」及「教育程度」、「平均月收入」、「居住地區」、「月平均登山次數」及「登山所需時間」等有顯著差異，此研究結果與李彥龍(2014)、林雅晨(2015)研究結果相似。

表1 戶外遊憩體驗構面之差異分析表(N=469)

人口統計變項	個數 (n)	行動		情感		關聯		感官		思考		
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
性別	(1)男	200	3.81	.58	4.19	.51	4.06	.55	4.07	.54	4.03	.55
	(2)女	269	3.68	.66	4.19	.57	4.09	.56	4.03	.53	4.01	.58
	t值		2.26*		.11		-.62		.83		.26	
年齡	(1)20歲以下	30	3.43	.58	3.83	.79	3.85	.69	3.74	.68	3.95	.59
	(2)21-30歲	69	3.57	.64	4.00	.54	3.95	.51	4.04	.49	3.93	.61
	(3)31-40歲	99	3.64	.62	4.07	.52	4.03	.55	3.95	.51	3.91	.57
	(4)41-50歲	131	3.84	.67	4.33	.50	4.16	.56	4.14	.51	4.15	.58
	(5)51-60歲	95	3.83	.55	4.34	.46	4.18	.52	4.14	.47	4.06	.48
	(6)61歲以上	45	3.91	.53	4.26	.42	4.05	.52	4.06	.60	3.97	.55
	F值		4.76***		9.47***		3.25**		4.19***		2.80*	
事後檢定		▲		4,5>1,2,3 6>1		▲		4>2		▲		



登山健行者戶外遊憩體驗、遊憩衝突、休閒涉入與地方依戀之關係-以大坑登山步道為例

人口統計變項	個數 (n)	行動		情感		關聯		感官		思考		
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
婚姻狀況	(1)未婚或其他	149	3.63	.68	4.06	.60	3.97	.59	3.94	.57	3.96	.60
	(2)已婚尚無小孩	39	3.75	.58	4.11	.47	4.05	.45	4.03	.47	4.08	.48
	(3)已婚有小孩	281	3.79	.60	4.27	.51	4.13	.54	4.11	.51	4.04	.56
	F值		2.94		8.40***		3.92*		5.59**		1.10	
	事後檢定				3>1		3>1		3>1			
職業	(1)學生	47	3.38	.59	3.76	.63	3.80	.55	3.74	.57	4.07	3.84
	(2)軍公教	77	3.57	.64	4.31	.51	4.04	.56	4.09	.48	4.06	4.06
	(3)退休及其他	33	3.94	.49	4.29	.42	3.99	.48	4.15	.63	3.99	3.89
	(4)工商服務業	211	3.79	.62	4.17	.51	4.11	.54	4.04	.51	4.03	4.03
	(5)家庭主婦	54	3.68	.62	4.22	.57	4.13	.58	4.06	.50	3.97	3.97
	(6)自行創業	47	4.03	.57	4.41	.47	4.24	.56	4.27	.52	4.23	4.23
	F值		7.77***		9.12***		3.83**		5.22***		2.79*	
事後檢定		3,4,6 > 1 6 > 2		2,3,4,5,6 > 1		4,6 > 1		2,3,4,6 > 1		6 > 1		
教育程度	國中(含以下)	10	3.63	.41	4.03	.55	3.95	.56	3.65	.57	3.83	.33
	(2)高中(職)	30	3.93	.59	4.24	.49	4.02	.51	4.04	.46	3.96	.47
	(3)專科或大學	162	3.79	.61	4.19	.57	4.13	.58	4.14	.54	4.07	.57
	(4)研究所(含以上)	267	3.68	.64	4.19	.54	4.06	.55	4.01	.52	4.00	.58
	F值		2.11		.40		.83		4.08**		1.04	
事後檢定								3>1				
平均月收入	(1)\$20,000(含以下)	100	3.55	.65	3.97	.63	3.92	.56	3.90	.58	3.88	.50
	(2)\$20,001-30,000	91	3.74	.60	4.19	.52	4.05	.60	4.02	.50	3.90	.64
	(3)\$30,001-40,000	87	3.89	.63	4.21	.53	4.19	.54	4.11	.49	4.14	.55
	(4)\$40,001-50,000	64	3.82	.62	4.24	.49	4.07	.53	4.10	.59	4.14	.56
	(5)\$50,001-60,000	36	3.78	.59	4.35	.49	4.23	.56	4.17	.50	4.17	.48
	(6)\$60,000(含以上)	91	3.71	.60	4.32	.46	4.10	.52	4.11	.49	4.03	.55
F值		3.17**		5.50***		2.93*		2.70*		4.11***		
事後檢定		3>1		5,6 > 1		▲		▲		▲		
居住地區	(1)臺中市(原市區)	235	3.71	.62	4.19	.57	4.06	.58	4.00	.55	3.96	.59
	(2)臺中市(原臺中縣)	185	3.72	.60	4.19	.52	4.06	.51	4.08	.48	4.04	.51
	(3)其他縣市	49	3.91	.74	4.17	.55	4.21	.58	4.20	.60	4.22	.60
	F值		2.21		.04		1.62		3.32*		4.56*	
事後檢定								▲		3>1		
交通工具	(1)步行、自行車、公車	45	3.83	.61	4.23	.57	4.14	.53	4.16	.63	4.04	.67
	(2)機車	163	3.67	.62	4.13	.55	3.99	.58	3.97	.53	3.95	.58
	(3)汽車	261	3.76	.63	4.22	.54	4.12	.54	4.08	.51	4.06	.54
	F值		1.63		1.32		3.02*		3.28*		1.78	
事後檢定						▲		▲				

(續下頁)



人口統計變項	個數 (n)	行動		情感		關聯		感官		思考		
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
登山健行之同伴	(1)個人前往	38	3.84	.59	4.29	.41	3.95	.61	4.14	.46	4.14	.54
	(2)家人	215	3.70	.61	4.22	.55	4.04	.55	4.00	.54	3.96	.56
	(3)親友	108	3.82	.63	4.15	.55	4.14	.58	4.14	.52	4.07	.58
	(4)同事	73	3.78	.63	4.17	.54	4.16	.51	4.07	.54	4.09	.55
	(5)同學	35	3.51	.72	4.03	.61	4.06	.53	3.96	.57	3.94	.62
	F值		2.18		1.48		1.45		1.77		1.69	
平均月登山次數	(1)1-2次	224	3.48	.62	4.01	.56	3.96	.55	3.90	.52	3.89	.57
	(2)3-4次	142	3.92	.55	4.33	.50	4.19	.56	4.17	.50	4.11	.56
	(3)5-8次	59	3.96	.47	4.33	.42	4.16	.45	4.15	.51	4.19	.47
	(4)9次以上	44	4.13	.54	4.45	.43	4.16	.59	4.28	.51	4.14	.53
	F值		29.81***		17.23***		6.25***		12.36***		8.04***	
	事後檢定		2,3,4 > 1		2,3,4 > 1		2 > 1		2,3,4 > 1		2,3 > 1	
登山所需時間	(1)1小時以內	48	3.58	.67	4.03	.66	3.98	.62	3.86	.56	3.91	.51
	(2)1-2(含)小時	241	3.68	.59	4.18	.51	3.99	.53	4.00	.49	3.95	.54
	(3)2-3(含)小時	125	3.78	.67	4.18	.55	4.14	.54	4.12	.53	4.06	.60
	(4)3小時以上	55	4.04	.58	4.40	.51	4.39	.52	4.25	.60	4.34	.53
	F值		6.29***		4.37**		9.29***		6.17***		8.08***	
	事後檢定		4 > 1,2		4 > 1,2		4 > 1,2,3		3,4 > 1 4 > 2		4 > 1,2,3	

註：1. \* $p < .05$ ；\*\* $p < .01$ ；\*\*\* $p < .001$

2. ▲表示為經事後檢定未顯示差異之組別

## (二) 不同背景變項對遊憩衝突之差異分析

依據表2所示，「性別」以獨立樣本 $t$ 檢定分析結果所示，發現男、女性( $t=3.57, p<.001$ )在此構面有顯著差異，且男性( $M=3.49, SD=.56$ )顯著高於女性( $M=3.29, SD=.60$ )。在不同的「職業」( $F=3.24, p<.01$ )上達顯著，經事後比較後發現，軍公教的顯著高於家庭主婦。其餘9項人口統計變項，均未達顯著水準。

因此對於本研究所提出之假設H2：不同人口統計變項之登山健行者在遊憩衝突上有顯著差異，獲得少部份支持。在「性別」、及「職業」有顯著差異，此與賴佳琴(2012)、黃瑞珠(2015)之研究結果部分雷同。



表2 遊憩衝突體驗構面之差異分析表(N=469)

	人口統計變項	內衝突	
		個數 (n)	M SD
性別	(1)男	200	3.49 .56
	(2)女	269	3.29 .60
	t值		3.57***
年齡	(1)20歲以下	30	3.35 .71
	(2)21-30歲	69	3.39 .62
	(3)31-40歲	99	3.39 .54
	(4)41-50歲	131	3.39 .60
	(5)51-60歲	95	3.35 .55
	(6)61歲以上	45	3.35 .66
	F值		.10
婚姻狀況	(1)未婚或其他	149	4.05 .63
	(2)已婚尚無小孩	39	4.21 .52
	(3)已婚有小孩	281	4.22 .58
	F值		.64
職業	(1)學生	47	3.34 .68
	(2)軍公教	77	3.53 .64
	(3)退休及其他	33	3.37 .56
	(4)工商服務業	211	3.40 .57
	(5)家庭主婦	54	3.14 .48
	(6)自行創業	47	3.29 .59
	F值		3.24**
	事後檢定		2>5
教育程度	(1)國中(含以下)	10	3.34 .65
	(2)高中(職)	30	3.21 .45
	(3)專科或大學	162	3.30 .58
	(4)研究所(含以上)	267	3.44 .60
	F值		2.59
平均月收入	(1)\$20,000(含以下)	100	3.28 .61
	(2)\$20,001-30,000	91	3.32 .60
	(3)\$30,001-40,000	87	3.48 .56
	(4)\$40,001-50,000	64	3.34 .57
	(5)\$50,001-60,000	36	3.38 .50
	(6)\$60,000(含以上)	91	3.45 .62
	F值		1.56
居住地區	(1)臺中市(原市區)	235	3.40 .60
	(2)臺中市(原臺中縣)	185	3.32 .59
	(3)其他縣市	49	3.43 .55
	F值		1.22

(續下頁)



	人口統計變項	個數	內衝突	
		(n)	M	SD
交通工具	(1)步行、自行車、公車	45	3.28	.65
	(2)機車	163	3.36	.54
	(3)汽車	261	3.40	.61
	F值			.81
登山同伴	(1)個人前往	38	3.38	.58
	(2)家人	215	3.41	.59
	(3)親友	108	3.28	.54
	(4)同事	73	3.35	.64
	(5)同學	35	3.49	.61
F值			1.16	
平均月登山次數	(1)1-2次	224	3.36	.63
	(2)3-4次	142	3.44	.57
	(3)5-8次	59	3.33	.52
	(4)9次以上	44	3.28	.57
	F值	224		1.09
登山所需時間	(1)1小時以內	48	3.36	.78
	(2)1-2(含)小時	241	3.40	.58
	(3)2-3(含)小時	125	3.34	.56
	(4)3小時以上	55	3.36	.51
	F值			.29

註：\*\* $p < .01$ ；\*\*\* $p < .001$

### (三)不同背景變項對休閒涉入之差異分析

依據表3所示，「年齡」於各構面41-51歲顯著差異均高於31-40歲。「婚姻狀況」已婚有小孩在「吸引力」顯著差異高於未婚或其他，而在「中心性」已婚者均高於未婚或其他。在不同的「職業」上，吸引力( $F=4.26, p < .001$ )、「中心性」( $F=5.79, p < .001$ )、自我表現( $F=2.78, p < .05$ )三個構面均達顯著差異，自行創業者在吸引力及中心性均優於學生族群。「平均月收入」在中心性上，則顯示月收入\$30,001-40,000大於\$20,000(含以下)。「居住地區」以居住於其他縣市的登山者在自我表現顯著差異優於臺中市(原市區及原臺中縣)。「每月登山次數」於各構面3次以上居優於1~2次。不同「登山所需時間」則各構面3小時以上顯著高於1小時以內。

依據結果，本研究所提出之假設H3：不同個人背景變項的登山健行者，在



休閒涉入有顯著差異，獲得大部份支持。在「年齡」、「婚姻狀況」、「職業」、「平均月收入」、「居住地區」、「月平均登山次數」及「登山所需時間」等7項有明顯差異，此與許鎔鏢(2015)及林志鈞、江慧欣(2015)等學者之研究亦有相似的結果。

表3 休閒涉入構面之差異分析表(N=469)

人口統計變項	個數 (n)	吸引力		中心性		自我表現		
		M	SD	M	SD	M	SD	
性別	(1)男	200	4.16	.49	3.68	.60	3.80	.57
	(2)女	269	4.17	.57	3.61	.66	3.75	.65
	t 值		-.14		1.20		.83	
年齡	(1)20歲以下	30	4.02	.67	3.28	.93	3.65	.75
	(2)21-30歲	69	3.98	.58	3.47	.61	3.74	.62
	(3)31-40歲	99	4.07	.52	3.51	.62	3.65	.59
	(4)41-50歲	131	4.31	.51	3.82	.52	3.93	.63
	(5)51-60歲	95	4.29	.47	3.64	.61	3.75	.54
	(6)61歲以上	45	4.08	.47	3.86	.61	3.73	.61
	F值		6.27***		7.46***		2.95*	
事後檢定		4>2,3; 5>2		4>1,2,3 6>1		4>3		
婚姻狀況	(1)未婚或其他	149	4.05	.61	3.44	.67	3.70	.67
	(2)已婚尚無小孩	39	4.21	.44	3.90	.54	3.83	.45
	(3)已婚有小孩	281	4.22	.50	3.71	.60	3.79	.60
	F值		5.07**		12.72***		1.22	
事後檢定		3>1		2,3>1				
職業	(1)學生	47	3.93	.60	3.27	.79	3.55	.67
	(2)軍公教	77	4.21	.57	3.56	.65	3.69	.67
	(3)退休及其他	33	4.10	.36	3.87	.54	3.69	.50
	(4)工商服務業	211	4.15	.53	3.66	.62	3.82	.59
	(5)家庭主婦	54	4.20	.52	3.66	.54	3.76	.62
	(6)自行創業	47	4.41	.45	3.86	.49	3.96	.59
	F值		4.26***		5.79***		2.78*	
事後檢定		6>1		3,4,6>1				
教育程度	(1)國中(含以下)	10	4.03	.66	3.55	.71	3.78	.81
	(2)高中(職)	30	4.08	.46	3.58	.53	3.62	.50
	(3)專科或大學	162	4.14	.54	3.64	.67	3.83	.57
	(4)研究所(含以上)	267	4.20	.53	3.64	.63	3.74	.64
	F值		.89		.15		1.35	

(續下頁)



人口統計變項	個數 ( <i>n</i> )	吸引力		中心性		自我表現		
		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	
平均月收入	(1)\$20,000(含以下)	100	4.02	.57	3.45	.71	100	3.63
	(2)\$20,001-30,000	91	4.15	.54	3.63	.52	91	3.77
	(3)\$30,001-40,000	87	4.26	.51	3.79	.64	87	3.90
	(4)\$40,001-50,000	64	4.16	.52	3.64	.68	64	3.75
	(5)\$50,001-60,000	36	4.29	.52	3.68	.61	36	3.78
	(6)\$60,000(含以上)	91	4.21	.50	3.69	.59	91	3.79
	<i>F</i> 值		2.71*		2.98**		1.80	
事後檢定		▲		3>1				
居住地	(1)臺中市(原市區)	235	4.15	.53	3.63	.62	3.69	.58
	(2)臺中市(原臺中縣)	185	4.17	.53	3.63	.64	3.79	.63
	(3)其他縣市	49	4.22	.58	3.73	.68	4.05	.64
	<i>F</i> 值		.42		.63		7.00***	
事後檢定						3>1,2		
交通工具	(1)步行、自行車、公車	45	4.23	.50	3.75	.73	3.91	.66
	(2)機車	163	4.09	.53	3.63	.60	3.72	.56
	(3)汽車	261	4.20	.54	3.62	.64	3.77	.64
	<i>F</i> 值		1.62		1.24		1.58	
登山同伴	(1)個人前往	38	4.31	.49	3.84	.58	3.80	.63
	(2)家人	215	4.13	.53	3.61	.64	3.71	.62
	(3)親友	108	4.21	.53	3.69	.61	3.86	.59
	(4)同事	73	4.16	.55	3.61	.67	3.87	.60
	(5)同學	35	4.10	.59	3.51	.65	3.60	.65
	<i>F</i> 值		1.27		1.68		2.21	
平均月登山次數	(1)1-2次	224	4.01	.57	3.40	.65	3.59	.63
	(2)3-4次	142	4.30	.48	3.75	.52	3.89	.59
	(3)5-8次	59	4.25	.45	3.98	.51	3.99	.48
	(4)9次以上	44	4.42	.41	4.05	.53	3.98	.54
	<i>F</i> 值		14.10***		28.10***		13.30***	
事後檢定		2,3,4>1		3>1,4>2>1		2,3,4>1		
登山所需時間	(1)1小時以內	48	3.88	.57	3.42	.65	3.51	.63
	(2)1-2(含)小時	241	4.13	.49	3.58	.56	3.69	.57
	(3)2-3(含)小時	125	4.28	.56	3.71	.71	3.87	.64
	(4)3小時以上	55	4.31	.51	3.91	.65	4.10	.58
	<i>F</i> 值		8.57***		6.82***		11.38***	
事後檢定		2,3,4>1		4>1		3,4>1,2		

註：1.\* $p<.05$ ；\*\* $p<.01$ ；\*\*\* $p<.001$

2. ▲表示為經事後檢定未顯示差異之組別



#### (四)不同背景變項對地方依戀之差異分析

結果如表4所示，不同「性別」在地方認同( $t=2.42, p<.05$ )上具有顯著性，發現男性高於女性。「婚姻狀況」在地方依賴( $F=3.25, p<.05$ )達顯著性，經事後比較後發現已婚有小孩之顯著性高於未婚或其他。在各種不同的「職業」「地方認同」，在自行創業上之顯著性優於學生組。「居住地區」在「地方依賴」( $F=4.71, p<.01$ )上發現臺中市(原臺中縣)顯著高於臺中市(原市區)。「每月登山次數」於各構面，均達顯著水準，經事後比較各構面3次以上居優於1~2次。而不同「登山所需時間」亦在各構面顯示3小時以上顯著優於1小時以內。

經統計分析結果顯示，本研究所提出之假設H4：不同人口統計變項之登山健行者在地方依戀上有顯著差異，獲得大部份支持。而於「年齡」、「教育程度」、「平均月收入」、「前來步道之交通工具」及「登山同伴」等5項人口統計變項，均未達顯著水準，此與葉珮如(2011)之研究結果部分一致。

表4 地方依戀構面之差異分析表(N=469)

	人口統計變項	個數 (n)	地方依賴		地方認同	
			M	SD	M	SD
性別	(1)男	200	3.89	.59	3.76	.67
	(2)女	269	3.78	.65	3.60	.74
	t值		1.89		2.42*	
年齡	(1)20歲以下	30	3.59	.80	3.47	.83
	(2)21-30歲	69	3.87	.64	3.66	.75
	(3)31-40歲	99	3.70	.60	3.51	.62
	(4)41-50歲	131	3.88	.61	3.78	.75
	(5)51-60歲	95	3.85	.60	3.68	.66
	(6)61歲以上	45	3.98	.55	3.81	.71
	F值		2.48*		2.59*	
	事後檢定		▲		▲	
婚姻狀況	(1)未婚或其他	149	3.72	.66	3.57	.74
	(2)已婚尚無小孩	39	3.83	.60	3.65	.60
	(3)已婚有小孩	281	3.88	.60	3.72	.72
	F值		3.25*		2.34	
	事後檢定		3>1			

(續下頁)



人口統計變項	個數 ( <i>n</i> )	地方依賴		地方認同		
		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	
職業	(1)學生	47	3.58	.74	3.48	.79
	(2)軍公教	77	3.73	.64	3.58	.78
	(3)退休及其他	33	3.95	.70	3.80	.75
	(4)工商服務業	211	3.82	.58	3.64	.67
	(5)家庭主婦	54	3.99	.58	3.71	.68
	(6)自行創業	47	3.97	.55	3.99	.68
	<i>F</i> 值		3.34**		3.16**	
	事後檢定		▲		6> 1	
教育程度	(1)國中(含以下)	10	3.98	.86	3.73	.79
	(2)高中(職)	30	3.99	.56	3.70	.71
	(3)專科或大學	162	3.86	.64	3.72	.70
	(4)研究所(含以上)	267	3.78	.61	3.63	.73
	<i>F</i> 值		1.64		.55	
平均月收入	(1)\$20,000(含以下)	100	3.80	.69	3.59	.76
	(2)\$20,001-30,000	91	3.87	.58	3.67	.65
	(3)\$30,001-40,000	87	3.86	.59	3.74	.70
	(4)\$40,001-50,000	64	3.84	.61	3.68	.74
	(5)\$50,001-60,000	36	3.76	.62	3.56	.74
	(6)\$60,000(含以上)	91	3.79	.63	3.71	.73
	<i>F</i> 值		.37		.65	
居住地區	(1)臺中市(原市區)	235	3.74	.61	3.64	.70
	(2)臺中市(原臺中縣)	185	3.90	.61	3.65	.71
	(3)其他縣市	49	3.95	.69	3.88	.79
	<i>F</i> 值		4.71**		2.40	
事後檢定		2> 1				
交通工具	(1)步行、自行車、公車	45	3.94	.66	3.84	.80
	(2)機車	163	3.85	.62	3.66	.69
	(3)汽車	261	3.79	.62	3.64	.71
	<i>F</i> 值		1.24		1.58	
登山同伴	(1)個人前往	38	4.09	.49	3.95	.66
	(2)家人	215	3.79	.63	3.63	.74
	(3)親友	108	3.86	.61	3.71	.67
	(4)同事	73	3.80	.64	3.64	.67
	(5)同學	35	3.68	.66	3.53	.79
	<i>F</i> 值		2.55*		2.13	
事後檢定		▲				

(續下頁)



人口統計變項	個數 ( <i>n</i> )	地方依賴		地方認同		
		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	
平均月登山次數	(1)1-2次	224	3.62	.58	3.37	.68
	(2)3-4次	142	3.90	.61	3.84	.64
	(3)5-8次	59	4.20	.49	4.08	.57
	(4)9次以上	44	4.09	.63	4.09	.67
	<i>F</i> 值		21.06***		32.20***	
	事後檢定		3>2>1; 4>1		2,3,4>1	
登山所需時間	(1)1小時以內	48	3.61	.61	3.42	.81
	(2)1-2(含)小時	241	3.81	.59	3.63	.64
	(3)2-3(含)小時	125	3.85	.65	3.69	.75
	(4)3小時以上	55	4.01	.67	3.98	.77
	<i>F</i> 值		3.70*		5.94***	
	事後檢定		4>1		4>1,2	

註：1.\* $p < .05$ ；\*\* $p < .01$ ；\*\*\* $p < .001$

2. ▲表示為經事後檢定未顯示差異之組別

#### 四、遊憩衝突與地方依戀之相關分析

以「皮爾森積差相關分析」之統計方法，分析登山健行者其遊憩衝突與地方依戀之間的關聯性。當積差相關係數( $r$ )愈接近-1或1時，表示線性關聯愈強。而相關係數( $r$ )絕對值介於.70至.99時，稱為高度相關；介於.40至.69時，為中度相關；介於.10至.39時，則為低度相關；而絕對值低於.10時，稱為微弱或無相關(李城忠，2011)

由表5所示，遊憩衝突與地方依戀之地方依賴( $r = -.056, p > .05$ )、地方認同( $r = .010, p > .05$ )，相關係數絕對值均低於.10，故遊憩衝突與地方依戀兩者無相關存在。以上述之分析，因此假設H7：遊憩衝突對地方依戀有顯著負相關，未獲得支持。此研究結果與張尹薰(2007)、王偉琴、吳崇旗、巫昌陽(2009)等研究結果相左。

表5 遊憩衝突與地方依戀相關分析表

變項	地方依戀	
	地方依賴	地方認同
遊憩衝突	-0.056	.010



## 五、各變項之預測分析

本研究採用多元迴歸分析，探討各變項間之影響關係，當變異數膨脹係數 $<10$ 、允差值 $>.10$ 時，則預測變數間多元共線性的問題就會不存在。以標準化迴歸係數( $\beta$ )判斷預測變項對效標變項的重要性，其數值愈大，相對重要性就愈大(吳明隆、張毓仁，2011)，且 $R^2$ 被稱為決定係數，因其決定了迴歸的預測力(邱皓政，2013)，而Choen(1988)認為.02、.13、.26分別代表小、中、大的效果量。經資料分析結果顯示，本研究之所有迴歸方程式的VIF值均小於10、允差值大於.10，故共線性問題不存在。以此作為依據，進行以下研究假設之驗證：

H5：休閒涉入對戶外遊憩體驗有顯著正向影響

H6：戶外遊憩體驗對地方依戀有顯著正向影響

H8：休閒涉入對地方依戀有顯著正向影響

H9：戶外遊憩體驗與休閒涉入能有效預測地方依戀

### (一) 休閒涉入對地方依戀之影響分析

由表6歸納迴歸分析之結果，中心性雖對遊憩體驗之情感、關聯及思考沒有預測力，但對整體戶外遊憩體驗亦有正向影響，而吸引力、自我表現無論在戶外體驗的各子構面或整體，均可達到顯著正向影響。因此H5：休閒涉入對戶外遊憩體驗有顯著正向影響獲得部分支持。

表6 休閒涉入與戶外遊憩體驗之逐步迴歸彙整表

自變項	依變項					
	行動	情感	關聯	感官	思考	整體戶外遊憩體驗
吸引力	$\beta=.236$	$\beta=.461$	$\beta=.260$	$\beta=.317$	$\beta=.353$	$\beta=.380$
中心性	$\beta=.258$			$\beta=.146$		$\beta=.137$
自我表現	$\beta=.213$	$\beta=.209$	$\beta=.352$	$\beta=.174$	$\beta=.350$	$\beta=.298$
調整後 $R^2$	.380	.369	.299	.308	.394	.508
$F$	96.460 ***	137.604 ***	100.893 ***	70.552 ***	152.928 ***	162.208 ***

註：\*\*\*  $p<.001$

### (二) 戶外遊憩體驗對地方依戀之影響分析

從表7迴歸分析顯示，情感與思考二個構面對地方依戀的子構面與整體均無預測力，而戶外遊憩體驗之行動及感官均對地方依戀整體及構面均有影響，在整體的戶外遊憩體驗對地方依戀是達正向影響。因此假設H6：戶外遊憩體驗對地方依戀有顯著正向影響，部分成立。



表7 戶外遊憩體驗與地方依戀之逐步迴歸彙整表

自變項	依變項		
	地方依賴	地方認同	整體地方依戀
行動	$\beta=.199$	$\beta=.347$	$\beta=.318$
情感			
關聯	$\beta=-.141$		$\beta=-.117$
感官	$\beta=.547$	$\beta=.340$	$\beta=.489$
思考			
調整後 $R^2$	.358	.366	.418
$F$	87.986***	135.806***	113.200***

註：\*\*\*  $p<.001$

### (三) 休閒涉入對地方依戀之影響分析

由表8數據分析顯示，休閒涉入的各構面對地方依戀的子構面及整體，均有顯著的正向影響，因此研究假設H8：休閒涉入對地方依戀有顯著正向影響，獲得支持。

表8 休閒涉入與地方依戀之逐步迴歸彙整表

自變項	依變項		
	地方依賴	地方認同	整體地方依戀
吸引力	$\beta=.137$	$\beta=.107$	$\beta=.131$
中心性	$\beta=.163$	$\beta=.265$	$\beta=.236$
自我表現	$\beta=.260$	$\beta=.336$	$\beta=.326$
調整後 $R^2$	.239	.397	.374
$F$	49.877***	103.557***	94.207***

註：\*\*\*  $p<.001$

### (四) 戶外遊憩體驗與休閒涉入能有效預測地方依戀

從迴歸分析結果，數據如表9所示，除戶外遊憩體驗之情感及休閒涉入之吸引力，對地方依戀各構面沒有預測力，且其中只有關聯屬於負向影響外，其餘均是正向影響。綜上之分析，因此研究假設H9：戶外遊憩體驗與休閒涉入對地方依戀有預測力，獲得大部分支持。



表9 戶外遊憩體驗、休閒涉入與地方依戀之逐步迴歸彙整表

自變項	依變項		
	地方依賴	地方認同	整體地方依戀
行動	$\beta=.152$	$\beta=.211$	$\beta=.174$
情感			
關聯	$\beta=-.177$	$\beta=-.163$	$\beta=-.196$
感官	$\beta=.549$	$\beta=.286$	$\beta=.417$
思考	$\beta=-.140$		
吸引力			
中心性		$\beta=.169$	$\beta=.129$
自我表現	$\beta=.287$	$\beta=.305$	$\beta=.291$
調整後 $R^2$	.407	.481	.508
$F$	65.372***	87.731***	97.798***

註：\*\*\*  $p < .001$

## 六、探討變相間的中介效果

本研究運用階層回歸分析，檢驗戶外遊憩體驗是否在休閒涉入與地方依戀間扮演著中介角色。根據 Baron and Kenny(1986)的觀點，以階層迴歸分析方式驗證中介效果(mediated effect)，則本研究須符合下列四個條件：

條件(一)：休閒涉入必須對地方依戀有顯著影響，其迴歸係數為( $\alpha$ )

條件(二)：休閒涉入必須對戶外遊憩體驗有顯著影響

條件(三)：休閒涉入與戶外遊憩體驗同時作為預測變項，對地方依戀做迴歸分析時，戶外遊憩體驗必須對地方依戀有顯著影響

條件(四)：在條件(三)的迴歸模型中，休閒涉入對地方依戀的迴歸係數( $\beta$ )，必須小於休閒涉入單獨預測地方依戀時的迴歸係數( $\alpha$ )，即  $\beta < \alpha$  或甚至是變成不顯著，此外，在中介變數(戶外遊憩體驗)被控制之下，若前因變數(休閒涉入)對結果變數(地方依戀)的影響程度變為0(即不顯著)，則稱具有完全中介效果；若前因變數對結果變數之影響，小於條件一的情況(即  $\beta < \alpha$ )，但仍具顯著性，則稱為部分中介效果。

根據以上的描述，依陳寬裕、王正華(2014)所提出的以人口背景變項為控制變數的階層級迴歸分析方法，進行兩次階層迴歸分析結果，由表10、表11得知，本研究之「戶外遊憩體驗」變項，符合 Baron and Kenny(1986)所提出中介變數的四個條件，因此證實休閒涉入確實能夠透過戶外遊憩體驗的中介效果，而對地方依戀產生影響，且此中介效果屬部分中介效果，如圖2所示。



表10 戶外遊憩體驗、休閒涉入第一次階層迴歸分析表

自變數	依變數		
	地方依戀		
	模型一	模型二	模型三
性別	-.078	-.099**	-.108**
年齡	-.075	-.074	-.090
婚姻狀況	.075	.054	.062
職業	.133**	.050	.036
教育程度	-.010	-.057	-.042
月收入	-.043	-.070	-.097*
居住地	.103*	.059	.053
交通工具	-.079	-.059	-.069
同伴	-.024	-.033	-.040
月登山次數	.336***	.183***	.170***
登山所需時間	.103*	-.016	-.033
休閒涉入	—	.546***	.365***
戶外遊憩體驗	—	—	.281***
$R^2$	.198	.437	.690
$\Delta R^2$	.198	.239	.038
$F$	10.280***	193.569***	33.347***

註：\*  $p < .05$ ；\*\*  $p < .01$ ；\*\*\*  $p < .001$

表11 戶外遊憩體驗、休閒涉入第二次階層迴歸分析表

自變數	依變數	
	戶外遊憩體驗	
	模型一	模型二
性別	.056	.031
年齡	.054	.056
婚姻狀況	-.004	-.029
職業	.146**	.048
教育程度	.002	-.053
月收入	.126*	.095*
居住地	.072	.021
交通工具	.012	.035
同伴	.037	.026
月登山次數	.227***	.047
登山所需時間	.199***	.058
休閒涉入	—	.646***
$R^2$	.179	.513
$\Delta R^2$	.179	.334
$F$	9.087***	313.060***

註：\*  $p < .05$ ；\*\*  $p < .01$ ；\*\*\*  $p < .001$



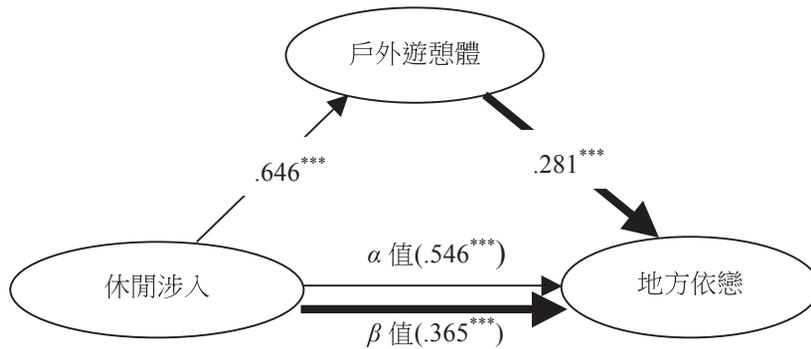


圖2 休閒涉入、戶外遊憩體驗與地方依戀路徑圖

## 伍、結論與建議

根據實證分析結果，經由分類與評析得到9點結論與3項建議，分別於下說明之。

### 一、結論

#### (一) 登山健行最受已婚有小孩的中年女性青睞

由研究資料中顯示，登山健行的參與者以女性占多數，推論登山健行一方面技術性不高、耗費體力低，另一方面中年女性的子女大多已高中以上，較無接送的問題，在時間上，可自由支配；而男性可能對較激烈、具挑戰性的運動較感興趣，相較之下，登山健行參與者女性多於男性。此研究結果與吳祈達(2012)及黃瑞珠(2015)之研究結果相符。

#### (二) 登山者於戶外遊憩體驗「思考」認知方面，以身體健康為最主要的考量

依據描述性統計分析結果，在參與戶外遊憩體驗中，最主要是為了身體健康，且在活動過程中，可達到心情放鬆的效果。此研究結果與傅秀英(2010)、吳祈達(2012)相同。推論其原因，可能是現代文明病日益增加，且於生活或工作中，容易導致緊張、壓力，而期待以適當的休閒活動，來增進健康、舒緩緊張及壓力。

(三) 登山者居住於本縣市且年齡愈大、登山停留的時間愈長、登山次數愈多者，則其休閒涉入愈深，愈容易產生地方依戀



針對不同人口統計資料，由單因子變異數分析及事後檢定之研究結果發現，年齡50歲以上的登山者，在戶外遊憩體驗及休閒涉入上顯著優於40歲以下，且登山所用時間在3小時以上的顯著高於3小時以下者。此研究結果與劉珈灝(2008)研究乘騎自行車者、張廷宇(2013)對北埔地區遊客的調查研究結果相近。

推究其原因，居住於本縣市有較多的登山參與者，或許是因交通及地緣之便，另外年齡大者，易感受到健康的重要，且沿途欣賞風光，放鬆心情，其登山所用時間愈長，就愈能體會爬山的樂趣，亦愈會思考登山的專業性，而感到樂趣與自信，並隨著登山次數增加，對地方的認同感，則愈加深厚；相對地，學生可能因課業壓力、學校每週已有固定的體育課或登山步道缺乏刺激感，因此對步道也較陌生，較難產生地方依戀。

#### (四) 登山健行中，男性、軍公教對遊憩衝突的感受較明顯

依據獨立樣本  $t$  檢定、單因子變異數分析及事後檢定之結果顯示，在性別上，男性感受干擾而對到登山的不悅感，高於女性；在職業上，軍公教顯著性大於家庭主婦。此研究結果與陳佩蓉(2012)以廬山溫泉遊客為對象研究結果類似。

推估其原因，可能是男生對運動較有興趣，運動項目也較多元，且較傾向有體能挑戰性或刺激性，因此對登山健行體力消耗少的輕度運動，則稍有干擾，感受則較深。另因軍公教屬於公務人員體系，工作流程及思考模式，或許已被一套標準規範所制約，較不能忍受外來的衝突。

#### (五) 登山者之遊憩衝突與地方依戀並無顯著相關

依據皮爾森積差相關分析結果顯示，遊憩衝突與地方依戀的二個子構面「地方依賴」、「地方認同」均無相關性存在。此結果與王偉琴、吳崇旗、巫昌陽(2009)對水域活動者研究及黃瑞珠(2015)針對石門山之登山者的研究結果相左。

於描述性統計分析中，本研究在遊憩衝突的干擾感知程度上調查，平均數3.37，介於沒什麼干擾、普通干擾之間，因此衝突感不明顯，即整體受訪者的衝突知覺並不高。推估其原因，可能是民眾參與登山健行最主要的目的是增進身體健康及放鬆心情、消除壓力，對於外在的一些小干擾，不以為意，因此到步道健行，並不影響其對步道的喜好程度與認同。



#### (六) 地方依戀中的「地方依賴」較「地方認同」容易養成

依據描述性統計分析，地方依戀量表中的二個子構面「地方依賴」與「地方認同」，在平均數的得分上，地方依賴高於地方認同，此研究結果與柳立偉、林志偉、林祐陞(2014)及Moore and Graefe (1994)對地方依戀的發展過程所做出之解釋相一致，即一般遊憩者會在較短的時間內形成偏向功能性的「地方依賴」，而較偏情感成分的「地方認同」，則需要較長時間的涉入來養成。

#### (七) 休閒涉入是影響戶外遊憩體驗的重要因素

從多元回歸的分析中得知，休閒涉入的三個構面「吸引力」、「自我表現」、「中心性」對戶外遊憩體驗有51.1%的預測力，其中又以「吸引力」最為重要。顯示登山健行者認為登山是件愉悅且美好的事，不但對其休閒生活具有重要性，且在健行活動的當下，會感到自信，而於持續涉入中，則能提升戶外遊憩體驗的感受。此研究與錢一匡(2014)、王仁傑(2015)有相同的研究結果。

#### (八) 戶外遊憩體驗在休閒涉入與地方依戀間具有部分中介效果

由階層迴歸分析中，證實休閒涉入確實能夠透過戶外遊憩體驗的中介效果，而對地方依戀產生影響，即登山者的涉入程度會直接影響體驗感受，並間接對登山步道產生地方依戀，這表示即便登山者對登山步道有高程度的涉入，仍須透過登山步道所能創造出，令其印象深刻的體驗感受，因而使登山者對步道有更強烈的地方依戀。此與官綺君(2015)對新竹內灣遊客研究有相同的結果。

#### (九) 美好的「感官」體驗及登山過程中有較高的「自我表現」，最能達到地方依戀的效果

依據多元逐步迴歸分析結果顯示，戶外遊憩體驗之「感官」、「關聯」、「行動」及休閒涉入之「自我表現」、「中心性」，共可有效預測整體地方依戀效果變項高達50.8%的變異量，而又以「感官」構面( $\beta=.417$ )、「自我表現」構面( $\beta=.291$ )的預測力為最佳。意味著步道上的風景、外觀及設計要能使登山者在感官上有良好享受，才能引發登山的動機，而登頂時的成就感，能使自己感到自信，真實的表現自己，進而認為此登山步道是個好地方，將其視為生活環境的一部份，而對地方產生認同感，達到地方依戀的程度。此



與李壽展(2012)、林召荃(2014)之研究有相似的結果。

## 二、建議

### (一) 對登山健行者之建議

#### 1. 呼朋引伴同行，增進人際關係

依據描述性統計分析顯示，在戶外遊憩體驗的子構面中，「情感」與「關聯」的平均數得分最高，此意謂登山不僅可得到壓力的紓解，感到快樂，且除了與家人、親友結伴同行，可拉近彼此的距離，使關係更為密切外，在活動中亦容易結交志同道合的朋友，增進之間的友誼與情感，進而拓展良好的人際關係，使生活更加美好。

#### 2. 增加登山次數與停留時間，可增進休閒體驗

研究結論顯示，登山健行者無論於戶外遊憩體驗、休閒涉入或地方依戀的變項中，指出在「月登山次數」與「一次登山所需時間」上，均有顯著的差異。因此，登山次數愈多，且沿途慢慢欣賞綺麗風光，停留的時間愈長，則不僅愈能感受到登山的樂趣，得到壓力的紓解，更能在活動的當下，因獲得成就感，而感到自信，進而達到表現自我的效果。

#### 3. 推廣登山禮儀，以降低遊憩衝突，提升遊憩品質

本研究在遊憩衝突構面描述性統計分析中，以「登山者從身邊超越先行」與「經常聽到其他健行者收音機的聲音」干擾最大，因此建議登山者在超越先行時，應先給予警示，且多尊重、多禮讓他人；另外在聊天時及收音機的音量都應儘量放低，建議多聆聽大自然的聲音，接受大自然的洗禮，以避免干擾其他登山者之休閒品質，才能共享優質的休閒生活。

### (二) 對政府管理部門之建議

#### 1. 重視自然景觀及環境保育，維持自然風貌

在戶外遊憩體驗及休閒涉入兩者對地方依戀的迴歸分析中，以戶外遊憩體驗的「感官」對地方依戀的預測力最強。由此得知，登山健行者除了認為爬山運動可健身外，感官上的享受，亦是功不可沒。因此，避免過度開發，應儘量維護自然生態，保持原始風貌，以增加大坑步道對登山健行者的吸引力，讓為遠離塵囂的登山者，能夠真正享受到最原始的大自然景觀，達到身心美



好的體驗，從而對步道有更深的情感聯繫及地方的認同感，相繼提升更優質的休閒生活。

## 2. 加強步道路徑規劃及公共設施規劃

根據本研究結論所示，因郊山步道難度挑戰不高，愛好登山者，以已婚有小孩及中壯齡者居多，且在此重視親子關係的年代，及處於高齡化之際，登山步道是否具安全性及環境設施有無完整性，對登山者而言，益形重要；因此建議增設親子遊樂區，擴充獨特的親子互動區域，藉此提升前來的意願。此外因人口逐漸老化，可在步道上，使用顯而易見的較大字體，標示各路徑運動的強度及於岔路口設置明確指標，方便辨認；且於各步道上增設中途休息區、洗手間及緊急醫療小站等；另可考慮依時段增加公車班次，方便登山客的來回，以此建立優良的戶外遊憩環境，提高登山健行的方便性及體驗的滿意度。

## 3. 辦理活動、加強宣導，以吸引年輕族群

從研究結果可以發現，不同人口統計變項之差異分析中，各職業及20歲以上之登山者，對登山健行活動在戶外遊憩體驗、休閒涉入及地方依戀皆明顯高於學生、年齡20歲以下；其原因，除了學生有課業壓力外，亦可能是大坑登山步道的環境，較無法提供年輕人喜愛挑戰性與刺激感的需求，因此對於登山健行可規劃難度不一的登山步道，藉此吸引其參與登山活動；其二或許政府宣導不夠，因此可結合學校教育，舉辦登山時數認證、淨山活動，增加其接觸大自然的機會，循序漸進，養成登山習慣，進而達到身心健康的境界。

### (三) 對未來研究之建議

由於本研究僅針對大坑登山步道健行民眾進行調查，其研究結果可能無法推論到其他步道，建議未來研究範圍，可擴大到中部的登山步道，以期研究能更嚴謹、更深入，更具研究價值。而本研究調查係以問卷方式進行，而此調查方式會因受訪者當下的個人主觀認知及填答意願的配合度，可能對調查結果造成影響。因此，建議後續研究，可針對登山健行者進行個案分析或深度訪談，以彌補量化研究資料之不足，使研究更臻完善。



## 參考文獻

### 一、網路資料

- 交通部觀光局(2015)。2014年國人旅遊狀況調查。2015年7月15日。取自<http://admin.taiwan.net.tw/statistics/market.aspx?no=133>
- 教育部體育署(2012)。101年度運動城市調查。2015年8月3日，取自<http://www.hpa.gov.tw/bhpnet/Portal/File/PressFile/201311080935590531/102.11.08%E6%96%B0%E8%81%9E%E7%A8%BF%E9%99%84%E4%B%B6.pdf>

### 二、中文部份

- 王仁傑(2015)。自行車道使用者環境知覺、遊憩體驗與滿意度-以涉入程度為干擾。僑光科技大學企業管理研究所碩士論文，未出版，臺中。
- 王正平、蘇毓婷、葉協和(2013)。登山者對高山頂峰空間感知暨體驗內容之研究。國家公園學報，23(1)，36-49。
- 王偉琴、吳崇旗、巫昌陽(2009)。活動涉入及場所依戀對水域遊憩活動者遊憩衝突之影響：場所依戀之中介效果探討。旅遊管理研究，8(2)，107-125。
- 余家斌、李慎威、陳群育(2014)。溪頭自然教育園區遊憩衝突與滿意度之研究：臺灣與中國遊客之比較。國立臺灣大學生物資源暨農學院實驗林研究報告，28(2)，97-107。
- 吳祈達(2012)。臺北市天母古道登山健行者休閒涉入與休閒效益之研究。國立臺北市立教育大學體育學系體育教學碩士論文，未出版，臺北。
- 吳明隆、張毓仁(2011)。SPSS(PAS)統計應用分析I。臺北：五南。
- 李明宗(1988)。戶外遊憩名詞解釋。戶外遊憩研究，1(1)，83-86。
- 李彥龍(2014)。遊憩體驗、滿意度及重遊意願之研究-以冬山河自行車道為例。大葉大學運動健康管理學系碩士論文，未出版，彰化。
- 李城忠(2011)。應用統計學-量化研究 SPSS 範例分析。新北：新文京。
- 李壽展(2012)。遊憩體驗、地方依附、滿意度及重遊意願關係之研究-以高雄市自行車道遊憩使用者為例。雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文，未出版，雲林。
- 林召荃(2014)。自然生態活動涉入與自然音樂偏好。國立臺南大學生態科學與技術學系碩士論文，未出版，臺南。
- 林志鈞、江慧欣(2015)。銀髮族參與休閒活動型態、休閒涉入及休閒效益對成功老化之關係。育達科學報，40，57-86。
- 林雅晨(2015)。露營的吸引力、遊憩體驗、滿意度對重遊意願之影響研究。朝陽科技大學休閒事業管理學系碩士論文，未出版，臺中。
- 邱皓政(2013)。量化研究與統計分析SPSS資料分析範例。臺北：五南。



- 官綺君(2015)。遊客遊憩涉入對體驗價值與地方依戀影響之研究-以新竹縣內灣風景區為例。中華科技大學航空運輸研究所碩士論文，未出版，桃園。
- 施淑汝(2011)。屏東單車國道騎乘者活動涉入與地方依附關係之研究。亞洲大學休閒與遊憩管理學系碩士論文，未出版，臺中。
- 柳立偉、林志偉、林祐陞(2014)。遊憩體驗、地方依戀及重遊意願關係之研究。運動研究學刊，23，1-10。
- 涂金堂(2012)。量表編制與SPSS。臺北：五南。
- 徐嘉君(1999)。登山活動參與者行為意向之研究。中國文化大學觀光事業研究所碩士論文，未出版，臺北。
- 張尹薰(2007)。地方依附、遊憩衝突與調適行為關係之研究。世新大學觀光學研究所碩士論文，未出版，臺北。
- 張良漢(2007)。登山健行活動涉入量表信度與效度之建構。運動休閒管理學報，4(1)，34-43。
- 張廷宇(2013)。北埔地區遊客之遊憩特性、目的地吸引力、遊憩體驗與行為意向間關係之研究。大葉大學休閒事業管理學系碩士論文，未出版，彰化。
- 梁英文、曹勝雄(2007)。認真性休閒與場所依戀之關係：遊憩專門化之角色。戶外遊憩研究，20(3)，1-24。
- 許秀貞、鍾志強(2011)。目的地意象、參與體驗、知覺價值與行為意圖關係之研究-以登山步道遊客為例。臺灣體育運動管理學報，11(3)，233-253。
- 許鎔鑠(2015)。墾丁地區潛水者對休閒涉入、知覺風險與滿意度之研究。美和科技大學運動與休閒系碩士論文，未出版，彰化。
- 陳水源(1988)。擁擠與戶外遊憩體驗關係之研究-社會心理層面探討。臺北：大立。
- 陳佳君(2006)。遊憩干擾、使用經驗與調適行為關係之研究-以陽明山健行者為例。中國文化大學觀光事業研究所碩士論文，未出版，臺北。
- 陳佩蓉(2011)。遊客遊憩衝突與調適行為關係之研究-以廬山溫泉區為例。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文，未出版，臺中。
- 陳冠宏(2004)。遊客對龍門露營區遊憩活動體驗之研究。世新大學觀光學系碩士論文，未出版，臺北。
- 陳寬裕、王正華(2014)。論文統計分析實務：SPSS與AMOS的運用。臺北：五南。
- 陳寬裕、李仕琴、林士豐、林瓊芬(2012)。遊憩涉入、地方依附與社會情境之關係：以登山健行者為例。休閒觀光與運動健康學報，3(1)，110-125。
- 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-以臺中市大坑步道為例。亞洲大學休閒與遊憩管理學系碩士論文，未出版，臺中。
- 曾沈連魁(2014)。單車騎士運動參與動機、阻礙因素及持續涉入之研究。國立臺灣體育運動大學學報，3(2)，47-63。
- 黃瑞珠(2015)。石門山登山健行者之休閒動機、休閒涉入、遊憩衝突、調適行為與地方依戀之研究。大葉大學休閒事業管理學系碩士論文，未出版，彰化。
- 葉珮如(2011)。自行車道使用者休閒涉入與地方依附之相關研究-以臺北縣八里左岸自行車道為例。國立臺灣師範大學體育學系碩士論文，未出版，臺北。



- 趙芝良、王羿婷(2011)。登山健行者之遊憩衝突經驗與因應行為之研究。《島嶼觀光研究》，4(1)，53-78。
- 劉珈灝(2008)。自行車使用者對遊憩涉入、地方依附和滿意度之關係-以愛河自行車道為例。國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文，未出版，高雄。
- 賴佳琴(2012)。野柳地質公園遊憩衝突與調適行為之研究。逢甲大學景觀與遊憩所碩士論文，未出版，臺中。
- 錢一匡(2014)。遊客運動休閒涉入、遊憩體驗、休閒效益對生活品質影響之研究-以溪頭教育園區為例。大葉大學運動健康管理學系碩士論文，未出版，彰化。

### 三、英文部份

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator- mediator variable distinction in social psychological research : Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bricker, K. S., & Kerstetter, D. L. (2000). Level of specialization and place attachment : An exploratory study of whitewater recreationists. *Leisure Sciences*, 22(4), 233-257.
- Choen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral science* (2<sup>nd</sup> ed.). Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.
- Clawson, M., & Knetsch J. L. (1969). Alternatives method of estimating future use. *Economics of Outdoor Recreation*, 21 (7), 36.
- Hammitt, W. E., Backlund, E. A., & Bixler, R. D. (2004). Experience use history, place bonding and resource substitution of trout anglers during recreation engagements. *Journal of Leisure Research*, 36, 356-378.
- Jacob, G. R., & Schreyer, R. (1980). Conflict in outdoor recreation : A theoretical perspective. *Journal of Leisure Research*, 12(4), 368-38.
- Kelly, J. R. (1987). *Freedom to be-A new sociology of leisure*. NY : Macmillan.
- Kim, S. S., Scott, D., & Crompton, J. L. (1997). An exploration of the relationships among social psychological involvement, behavioral involvement, commitment, and future intentions in the context of birdwatching. *Journal of Leisure Research*, 29(3), 320-341.
- Kozak, M., & Rimington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38, 260-269.
- Laurent, G., & Kapferer, J. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.
- Manning, R. E. (1999). *Studies in outdoor recreation : search and research for satisfaction*. Corvallis, OR : Oregon State University Press.
- McIntyre, N., & Pigram, J. J. (1992). Recreation specialization reexamined : The case of vehicle based campers. *Leisure Sciences*, 14(1), 3-15.
- Moore, R. L., & Graefe, A. R. (1994). Attachments to recreation settings : The case of rail-trail users. *Leisure Science*, 16, 17-31.



- Schmitt, B. H. (1999). A new framework for design and communications. *Designs Management Journal*, 10, 10-16.
- Selin, S. W., & Howard, D. R. (1988). Ego involvement and leisure behavior : A conceptual specification. *Journal of Leisure Research*, 20(3), 237-244.
- Sherif, M., & Cantril, H. (1947). *The psychology of ego involvement*. New York : John Wiley.
- Tuan, Y. F. (1977). Space and place : *The perspective of experience*. Minneapolis : University of Minnesota Press.
- Williams, D. R., Patterson, M. E., Roggen Buck, J. W., & Watson, A. E. (1992). Beyond the commodity metaphor : Examining emotional and symbolic attachment to place. *Leisure Science*, 14, 29-46.

