

南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCES

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

NAN HUA UNIVERSITY

冒險旅遊者之情緒與體驗價值－以溯溪活動為例

Adventure Tourists' Emotions and Experiences Value - An Example of River
Tracing

研究生：姚皓天

GRADUATE STUDENT : Hao-Tian Yao

指導教授：陳貞吟 博士

ADVISOR : Cheng-Yin Chen Ph.D.

中 華 民 國 9 6 年 6 月

南 華 大 學

旅遊事業管理研究所

碩 士 學 位 論 文

冒險旅遊者之情緒與體驗價值-以溯溪活動為例

研究生：姚皓天

經考試合格特此證明

口試委員：胡玲

陳貞吟

林倩綺

指導教授：陳貞吟

系主任(所長)：丁誌敏

口試日期：中華民國 96 年 6 月 15 日

論文題目：冒險旅遊者之情緒與體驗價值—以溯溪活動為例

研究生：姚皓天

指導教授：陳貞吟 博士

論文摘要內容：

為因應個人化時代的來臨，特殊旅遊（special interest tourism）已成為旅遊市場中的重要型態，而冒險旅遊也蔚為風潮。而且，近年來由於體驗經濟的來臨，在個人心中無形的體驗逐漸受到重視。因此，本研究著重於旅客觀點，了解冒險旅遊者心中之情緒與體驗價值，期盼提升業者規劃冒險旅遊行程之深度，以符合旅客之真正需求。

本研究基於消費者行為學的體驗觀點，以遊客個人特質、旅遊動機、旅遊情緒與體驗價值等變項建構觀念性架構，主要目的在於探究冒險旅遊者之個人特質、旅遊動機對其旅遊情緒之影響，並進而瞭解情緒與最終體驗價值之關係。同時，本研究採用相關量表設計問卷，在正式量測前先以溯溪活動的教練群和 38 位曾參與過溯溪活動的旅客進行前測，刪除或修正不良問項，之後針對參與溯溪俱樂部活動之 233 位旅客，於活動結束後進行正式問卷施測。問卷回收後，則以因素分析進行變項萃取，確保信效度，隨後以階層迴歸分析驗證變項間之關係。

研究結果顯示，遊客的參與活動動機與本身的人格特質顯著影響其活動中的情緒，且進而影響其最終的體驗價值。同時，參加溯溪活動的遊客大部份都是喜好冒險、喜愛戶外活動的人，且遊客從溯溪活動中也獲取娛樂、美感、經濟與逃避等體驗價值，同時感受到可支配感與快樂的情緒。

關鍵詞：冒險旅遊、旅客行為、體驗價值、旅遊情緒

Title of Thesis : Adventure Tourists' Emotions and Experiences Value - An
Example of River Tracing

Name of Institute : Department of Tourism Management, Nan Hua
University

Graduate Date : June 2007 **Degree Conferred :** M.B.A

Name of Student : Hao-Tian Yao **Advisor :** Cheng-Yin Chen Ph.D.

Abstract

Responding to the arrival of personalized era, special interest tourism has become a major kind of traveling in the tourism market while adventure tourism is gaining its momentum in popularity. Besides, as the times of experience economy has arrived, intangible experience in one's mind becomes more and more emphasized. Therefore, this study focuses on the viewpoints of tourists to understand the emotions and experiential values in the minds of those adventure tourists, hoping the industry may reinforce the depth of such traveling through better-designed programs in order to fulfill the authentic needs of tourists.

Based on the experiential viewpoint of the theory of consumer behavior, this study has constructed its conceptual framework on the variables such as tourist's personality, travel motives, experiential emotion and experiential value. The main purpose of this study is to discuss the impact on traveling emotion from adventure tourist's personality and travel motives, and their experiential value. This study adopts relevant assessment tables to design questionnaire. Before formal survey, a personal interview with River Tracing coaches and 38 tourists who ever joined the activity is conducted to delete or modify some inappropriate questions. Afterwards, a formal questionnaire survey was conducted on 233 tourists after they participate in the River Tracing activity. Factor Analysis is applied to proceed reliability analysis after the questionnaires are collected, and Hierarchical multiple regression is used to verify the relationships among the variables.

The study result indicates that tourists have gained experiential values such as entertainment value, economic value, escapism value from River Tracing activity, and their emotions of dominance and happiness are also felt at the same time. Based on the result, this study may provide marketing strategies

for the industry of adventure tourism as references for practical business operation.

Keywords : adventure tourism, tourist behavior, experiential value, tourist emotion

目錄

目錄.....	I
表目錄.....	IV
圖目錄.....	V
第一章 緒論.....	1
1.1 研究動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究設計.....	3
1.4 研究流程.....	4
第二章 文獻回顧.....	5
2.1 特殊旅遊.....	5
2.2 冒險性旅遊.....	7
2.3 溯溪.....	14
2.4 冒險旅遊者之旅遊動機.....	16
2.5 冒險旅遊者之人格特質.....	19
2.6 冒險旅遊者之情緒.....	24
2.7 冒險旅遊者之之體驗價值.....	27
2.8 冒險旅遊者之參與動機和人格特質對其情緒的影響.....	30

2.9 情緒對於體驗價值的影響.....	32
第三章 研究方法.....	35
3.1 研究架構.....	35
3.2 研究假設.....	36
3.3 操作型定義及衡量方式.....	36
3.4 問卷設計.....	37
3.5 抽樣對象與方法.....	42
3.6 資料分析方法.....	42
第四章 實證結果分析.....	45
4.1 樣本分析.....	45
4.2 探索性因素分析.....	47
4.3 信度分析.....	55
4.4 階層迴歸分析.....	58
第五章 結論與建議.....	62
5.1 結論.....	62
5.2 業者建議.....	64
5.3 研究限制.....	66
5.4 對後續研究之建議.....	67

中文參考文獻.....	68
英文參考文獻.....	70
附錄問卷.....	79

表目錄

表 3.1 操作性定義彙整表.....	37
表 3.2 參與動機之變項表.....	38
表 3.3 人格特質之變項表.....	39
表 3.4 情緒之變項表.....	40
表 3.5 體驗價值之變項表.....	41
表 4.1 參與者個人資料統計表.....	46
表 4.2 因素分類表暨解釋總變異量表.....	52
表 4.3 KMO 係數和 Bartlett 球形檢驗表.....	54
表 4.4 各研究構面之信度分析表.....	55
表 4.5 相關係數矩陣表.....	56
表 4.6 參與動機、人格特質對情緒之影響分析表.....	59
表 4.7 情緒對體驗價值之影響分析表.....	60

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	4
圖 3.1 研究架構圖.....	35

第一章 緒論

1.1 研究動機

隨著台灣休閒活動的多元化，可以發現在我們生活的週遭充滿著各項休閒遊憩機會與資源，因此常常看到大眾媒體，大力的宣傳要人們走出戶外，體驗大自然以達到身心發展之目的，然而達到目的方法有好幾種，例如登山、騎登山車、到森林遊憩區、泛舟、攀岩、釣魚、露營、探險、衝浪、溯溪等等。政府目前也在推行各種戶外活動，例如攀岩、風帆、泛舟、溯溪…等。其中，溯溪活動是一項讓大家認識台灣山林溪谷間美景的良好旅遊活動。因為台灣正地處歐亞大陸與太平洋板塊接觸帶上，頻繁的地殼運動，使台灣高山深谷縱列，加上氣溫高、降雨量豐富、地表河川充沛不絕，也使得台灣溪谷呈現多樣面貌。特別是幼年期的河川，這類河川瀑布多，加上急湍、峽谷、深潭、河階、曲流等等不同面貌，因而造就了台灣非常良好的溯溪環境。

溯溪活動是一種冒險性高的旅遊活動，且通常能夠吸引特殊興趣的冒險旅遊愛好者。這種冒險性旅遊是屬於特殊旅遊的一種，而特殊旅遊是指有別於一般旅遊的旅遊型態，消費者可能需要花費較高的金額或是擁有較多的專業技能或體力才能參與的旅遊型態。Opaschowski (2006) 指出 21 世紀的旅遊是一種購買天堂，旅遊事業已漸漸被歸納為體驗事

業，消費者願意花費去體驗不一樣的快樂。而消費者尋找的不只是實質的物品，他們尋找的是一種非物質的享受、氣氛、與美感，尋找各種不同的感官刺激與體驗，所以特殊旅遊（special interest tourism, SIT）族群的成長，是目前被認為近年來休閒旅遊社會的重要市場區隔（Douglas, 2001）。而且，由於現代人越來越喜歡體驗刺激和冒險的感覺，所以「冒險性旅遊」也因此成為特殊旅遊中重要的一環。

Varley and Crowther（1998）指出，後現代企業組織所面臨的挑戰，就是如何提供消費者創意空間與感受。亦即，業者必須能夠提供特殊旅遊者足夠自我發揮的空間，並了解其內心的真正需求。同時，Sonmez and Graefe（1998）也強調二十一世紀的冒險性旅遊，不僅止於「冒險」而已，還包含了多樣和複雜的心理層面。因此，Driver、Nash and Hass（1987）列舉遊客於從事戶外冒險活動的 16 種動機，包括：欣賞大自然、運動健身、降低壓力、逃避群眾、學習新事物、獨立性、成就感、冒險刺激、朋友聯誼、結交新朋友等，而動機源自個人的需求，也代表驅動人行動的力量，因而這些動機也說明冒險旅遊者與一般旅遊者具有不同的需求與渴望。

正因為如此，近年來有越來越多的學者針對冒險旅遊者之特質與動機進行研究，但大多仍屬於論述型的文章或並未更深入探究其內心的情

緒與價值。因此，本研究將針對此一新興的旅遊型態進行研究，且以冒險性旅遊中的「溯溪」為例子來當作本研究之議題，同時針對已經參與溯溪活動的遊客進行量化之問卷調查，探討冒險旅遊者之參與動機和人格特質會如何影響其活動中的情緒和最終體驗價值，最後依其研究結果提出相關建議和行銷策略，期使台灣的溯溪活動能夠更加普及。

1.2 研究目的

本研究主要檢測冒險旅遊者之參與動機、人格特質、情緒和體驗價值，進而提出行銷策略，其主要目的如下：

- 一、了解冒險旅遊者之參與動機。
- 二、了解冒險旅遊者之人格特質。
- 三、了解冒險旅遊者之參與動機和人格特質對於旅遊情緒之影響。
- 四、了解冒險旅遊者之旅遊情緒對於體驗價值之影響。
- 五、針對研究結果解析行銷策略。

1.3 研究設計

本研究地點選在三峽中坑溪，因為這條溪是一條不需任何技能或經驗，且適合所有層級的冒險旅遊者來此溯溪的初級溯溪溪流，因此能收

集到較為齊全的問卷，所以選擇此一地點當作研究地點；其主要對象是針對剛進行完溯溪活動且年滿十八歲的遊客進行問卷調查。

本研究採現地問卷調查，於溯溪活動之終點對於剛結束溯溪的遊客，在其體驗印象最深的時候進行問卷發放，之後再利用描述性統計、探索性因素分析、Pearson 相關分析、階層迴歸分析等方法進行問卷的分析。

1.4 研究流程

本研究為調查遊客之參與動機、人格特質對於活動中之情緒影響和最終體驗價值之關係，其流程如下：

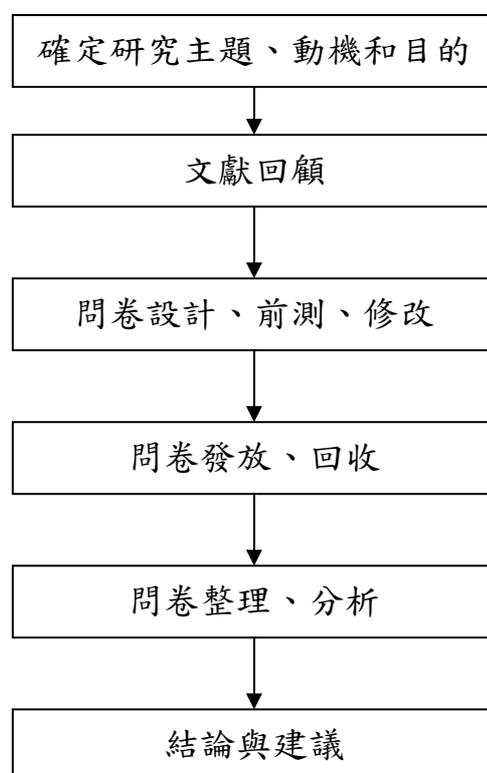


圖 1.1 研究流程圖

第二章 文獻回顧

2.1 特殊旅遊 (special interest tourism, SIT)

2.1.1 特殊旅遊的定義

Hall and Weiler (1992) 提出關於特殊旅遊的定義，當消費者的旅遊動機和決定考量是以其特殊興趣為優先參考因素時，才算是特殊旅遊。Swarbrook and Horner (1999) 提出延伸思考，當特殊旅遊族群的動機是想要向新的領域發展或是對以熟悉的領域做更深入的拓展之情形時，即為特殊旅遊。但是這樣的想法目前仍在爭議中，因為 Derrett (2001) 提出相反的論調，表示，特殊旅遊可以包含所有方向，例如：鄉村旅遊、探險、生態之旅等等。雖然目前學者對於特殊旅遊之定義仍有不同看法，但 Bright (2006) 認為，最被廣泛接受的特殊旅遊定義是指，為個人或族群所提供的特定休閒活動或是消遣的行為即稱為特殊旅遊。因此本研究將特殊旅遊定義為：依照個人的特殊興趣所選擇的休閒活動即為特殊旅遊。

2.1.2 特殊旅遊市場之特性

Butler (1999) 指出會使特殊旅遊族群明顯受矚目的原因是由於人們想逃避忙碌生活、冷冰冰的都市這樣的想法。World Tourism Organization (cited in Hall and Weiler, 1992) 提出，現在人們追求特殊旅

遊是因為戶外活動的關係與生態警訊觀念的提升，同時，教育程度提高，並且想追求個人與社會的進步也是影響因素之一。但是，Beeide (2003) 質疑「追求個人與社會的進步」此一論點，因為現在越來越多的特殊旅遊者其目的開始朝向滿足消費者個人之成就感、滿足感或為了享受生活品質與休閒作為出發點。因此，Opaschowski (2000) 建議業者可以適度的調整特殊旅遊發展的目標與方向，讓其朝向更多樣性的發展。

根據 Stebbins (1982, 1999) 與 Bartram (2001) 所提到的，此領域的消費者通常不計較花費，目的就是為了能享受到應該有的體驗與特殊技術的拓展。此種休閒是需要一定程度的投資，是一種與同好者分享、信任與親密的休閒活動，因此，相互分享社會經驗與文化差異的旅遊，某種程度上而言是對特殊旅遊者有相當的影響性的。同時大多數的特殊旅遊者都是以深度休閒的態度去體驗冒險性旅遊活動，因此，探討為何人們會想參與特殊旅遊，必須了解其內心真正的需求，也才能有較發展特殊旅遊市場。

此外，從業者的角度來看，因為特殊旅遊的興起，而且此一領域的消費者又比較不在意金錢的花費，所以 Hall and Weiler (1992) 提出，發展特殊旅遊的業者應涵蓋個人、小型團體一直到大型企業，而且 Hall (1992) 年提出，特殊旅遊被市場也定位在較專業及實際、明確目標的

領域上。如同 Weber (2001) and Walle (1997) 所指出，在學者開始注意這種旅遊形態之前，業者早已經開始針對這種旅遊活動提供服務了，而因為業者與消費者之間不斷的互動，對環境、技術、裝備以及旅遊方式的創新與發展都有重要影響 (Strasdas, 1994)。Beedie (2003) 也指出，科技以及有限的時間空間，都是影響旅遊形式發展的原因。不論旅遊型態如何轉變，有的業者相信某些原有領域仍舊佔有市場並且可以維持一定品質，所以混合了舊式與新式，將其重新包裝來吸引特殊旅遊者藉此來劃分不同的市場區隔 (Ewert, 2000)，也因此業者更應該了解此一族群，為所有喜好特殊旅遊的遊客制定出更加完善的遊程規劃，以達到一個業者與消費者雙贏的局面。

2.2 冒險性旅遊

2.2.1 冒險性旅遊的定義

由於現代人越來越喜歡體驗刺激和冒險的感覺，因而冒險旅遊也就成為特殊旅遊中重要的一環。冒險性旅遊通常被定義為在大自然環境中，運用山丘、樹林、河流、湖泊等天然地形地物所從事的一種具潛在危險產與不確定性之高人力導向活動，提供人類體會大自然及固有人類經驗的機會，而像登山、溯溪、攀岩、泛舟等即屬於此類活動。而在相

關研究中，最早提出冒險性旅遊這個名詞為 Ewert and Hollenhorst (1989) 兩位學者，並將冒險旅遊定義為各種與自然環境有所互動的自發性活動，此自然環境包含了真實而且明顯的危險因素，雖然充滿不確定性結果，但經常會受參與者基本特性與環境所影響。Pirest (1992) 界定冒險旅遊需具備四個要點：

- 一、該活動需在自然環境下產生。
- 二、旅客在參與該活動時為自發性的行為。
- 三、從事該活動之自然環境存在危險。
- 四、活動結果不確定，但會受參與者之能力及危險情境所影響。

而交通部觀光局 (1997) 於台灣潛在生態觀光及冒險旅遊產品研究與調查報告中指出，冒險遊憩的特點可歸納如下：

- 一、藉由挑戰性的活動去體驗新環境。
- 二、體力上的付出。
- 三、要有拓荒的感覺 (包括了刺激感、挑戰感與征服感)。
- 四、須具備特殊的技巧。

除上述要點外，張孝銘 (2003) 也定義冒險性旅遊的幾點特徵：

- 一、活動具有挑戰性，而挑戰的程度由自己決定：在冒險旅遊中所面臨的挑戰都是可以自己決定的，沒有人會強迫他人去完成某一項挑

戰，所以冒險旅遊者都可以自行決定所要挑戰的目標和難度。

二、參與都需具備一定的技巧：無論裝備再怎麼齊全冒險性旅遊還是有一定的危險性在，若參加高難度的冒險性旅遊，還是需要一定的技巧才能盡量避免危險的發生。

三、需具備相當體能與意志力：因為冒險性旅遊都是非常耗費體力的，若是沒有足夠的體能很容易讓冒險旅遊者的意志力降低，因而發生意外。

四、活動具有危險性，不過均是安全的範圍內：參與冒險性旅遊主要是體驗刺激的感覺，只要有足夠的裝備和體能，基本上冒險性旅遊都是安全的。

五、它的目標包括促使個人內在與人際間的成長：在冒險的過程中，參與者可以很清楚的了解到自己內在心理的極限，藉由挑戰自我的極限來達到自我的成長。在挑戰的過程中會和伙伴有所互動，在這互動的過程中能體會到如何與他人互動，因而能達到人際間的成長。

六、參與的過程與自然環境有高度的互動性：冒險性旅遊大部份都是在自然環境中舉辦，所以和自然環境有高度的互動性。

七、一種學習經驗的過程：在冒險旅遊的過程中，每個參與者都會因為不同的教練或伙伴而學習到新的技巧或知識。

八、參與過程就是一種產品：冒險性旅遊和一般旅遊一樣，都擁有過程就是其產品的特性。

九、有高度的內在動機性：會選擇參與冒險性旅遊的遊客，都有相當的內在動機來驅使其參與冒險性旅遊。

十、可以讓參與者學習自發性與問題解決之能力：冒險性旅遊的過程中，雖然有教練有伙伴可以從旁協助，但在面對挑戰時還是必須要獨自面對，因而可以從中獲得自發性與問題解決的能力。

十一、藉由冒險過程所習得的經驗，能引伸到日常生活中：因為從冒險性旅遊的過程中可以獲得自發性與問題解決的能力，所以當冒險旅遊者在日常生活或工作上面臨挑戰時，可以用同樣的心態來面對挑戰。

十二、活動過程可能是團隊或是個別進行：在面對挑戰時每個人都可以依照本身之意願來選擇難度，所以可以選擇是團隊或是個別進行。

十三、活動雖有風險，但亦具有高度的樂趣：會參與冒險性旅遊的遊客，其內心都是具有尋求刺激體驗的人，所以當冒險性越高風險越大時，其樂趣也會隨之提高。

因此，根據這些概念，本研究將冒險旅遊定義為一種與自然環境具有高度互動性，且需要挑戰、體力與意志力的自發性活動。

2.2.2 冒險性旅遊的價值

冒險性旅遊的本質為追求冒險性、挑戰性之遊憩體驗，雖然活動本身具危險性，但參與人數卻逐日增加，乃因為活動本身提供人們滿足挑戰自然及戰勝自我之機會，得以紓解日常壓力，Ewert（1999）提出冒險性旅遊具有以下價值：社會利益、個人利益、挑戰自然之自我肯定感及治療之功能四大價值（引自 Swarbrooke、Beard、Leckie and Pomfret，2003）。Christiansen（1990）亦強調冒險旅遊的活動本身可提供參與者追求的利益，包括社交性(Socialization)、不同文化間的體驗(Cross - cultural experiences)、消遣（Optimal arousal）、或是流暢體驗（Flow experience）（引自交通部觀光局，1997），

因此，Swarbrooke、Beard、Leckie and Pomfret（2003）指出冒險旅遊的價值特色應包括下列十個構面：

一、不確定的結果（Uncertain outcomes）：冒險最主要的特色就是結果的不確定性，而不確定性則是造成挑戰的因素之一，而且不確定性能夠由新奇感（Novelty）所產生，而做些新鮮且不熟悉的事情則可以產生一種新奇的感覺。

二、危險性與風險（Danger and Risk）：危險性與風險可說是緊密的結合在一起的，不確定性本身創造風險的感覺，而風險支撐著不確定性的存在，風險本身包括了人們將自己暴露於危險之中，若有能力能夠容

忍甚至享受各種獨特的風險，在此情況之下，則能夠產生刺激的感覺。

三、挑戰 (Challenge): 不確定的結果、危險與期待應付困難的環境，這三者結合在一起就產生了挑戰，這個挑戰在本質上具備了理智、道德、精神、情緒。

四、預期的回饋 (Anticipated reward): 從事冒險者期望從他們的體驗中獲得利益與內在的回饋，而冒險本身講求自由而非強制，以及著重分享部分休閒的特性，如同休閒一樣，冒險有相當大的程度是講求精神上的挑戰與自我的動機，有時候具有特別的目的，但是沒有達到目標並不代表沒有得到回饋，因為有些滿意的感知僅僅是在於「一個好的體驗過程」。

五、新奇感 (Novelty): 不確定性的另一個促成因素就是新奇感，而多數的冒險含了從事與體驗「新」事物的元素，新奇感是冒險體驗中的主要部分，是因為幾乎所有的事物都是新奇的體驗，亦可能是從先前的經驗所延伸或發展而來的新體驗。

六、刺激與興奮 (Stimulation and excitement): 冒險本身就是一個刺激的體驗，而高度的刺激就會產生興奮，Muller and Claver (2000) 指出，刺激是一個用來區別冒險旅遊的主要特色，認為冒險旅遊是一個能夠提供參與者相對高度的刺激感受。

七、跳脫和逃避 (Escapism and separation)：新奇的元素亦能夠提供跳脫的感受，在奇特的環境、新奇的活動或是非常規的社會規範中，提供進入不同世界的機會。

八、探險與探索 (Exploration and discovery)：探險和探索是在冒險過程中的核心元素，在探索新地點、新文化時伴隨著知識的增長，這種探險旅程是種屬於理智、情緒或精神發展歷程上的體驗。

九、專心和焦點 (Absorption and focus)：在冒險之中有很多心理和精神的狀態會被誘發出來，包括專心與集中，面對挑戰必須集中技巧的應用或努力，在冒險進行的期間必須極度的專心和聚焦。

十、情感對照 (Contrasting emotion)：冒險本身是一個情緒的體驗，在體驗開始之前，人們必須投入一定的感情和精神的能量。

而參與活動後，最主要可讓參與者獲得以下的休閒價值：(一) 具有高度的樂趣與滿意度。(二) 發展健康體適能。(三) 學習到團體生活或是獨立自主的能力 (張孝銘，2003)。

依前述文獻之觀點，冒險性旅遊具有許多不確定因素，而這不確定的因素反而造就了冒險旅遊之特殊價值，然而這些不確定因素必須透過與環境的適當結合才能產生冒險旅遊的競爭元素，也才能在競爭中使參與者獲取跳脫現實與刺激的體驗。因此，冒險旅遊活動具有危險性與挑

戰性，也涵蓋自然環境之不確定性風險因子，而其危險程度或冒險性由參與者本身所感受，其感覺強度將會受參與者的能力與情境所影響，參與者藉由挑戰不確定性中，發揮自我能力，獲取身心的滿足與解放，而這些也就成為冒險旅遊者的最終體驗價值。

2.3 溯溪

溯溪是一種必須融合景觀性、冒險性、挑戰性、技巧性、知識性，且充滿自我挑戰性的休閒活動，屬於冒險旅遊活動的一種型態。儘管溯溪活動在台灣仍不普遍，但目前卻深受年輕族群的喜愛。

2.3.1 溯溪的定義

溯溪一詞的由來應該是來自於日語的沢登り，字面的意思是沿溪谷攀登。在歐美的登山術語裡，不同於攀岩（Climbing）已經成為另一項專業運動競技，溯溪並沒有被特別獨立出來，專門的溯溪活動也多盛行於日本及台灣，台灣人則將溯溪做字面翻譯成 River Tracing（維基百科全書，2006）。

溯溪是指由溪流下游開始，沿著溪谷往上游溯行至溪流源頭的一種溪谷攀登。這項運動需要穿越瀑布、攀登峭壁，是集合登山、露營、游泳、攀岩、定位運動、地圖研判、野外求生、急難救助等於一身的綜合性活動。簡單來說，溯溪運動就是「登山的延伸」。只不過，登山通常是

由海拔上百或上千公尺的登山口進入，沿著山路或峭壁前進攻頂，而溯溪運動，卻經常是由相當於海平面或高一些的溪底往上爬，除了路程更遠外，還必須結合更多的攀岩、涉水、游泳等技能（陳志東，2001）。

2.3.2 台灣溯溪的發展

台灣溯溪運動始祖，同時是現任中華民國溯溪協會秘書長莊再傳，他在山岳協會各前輩的鼓勵與支持下，從 1984 年開始策劃籌組，透過新聞媒體廣為宣傳，與早期從事技術性攀登者多人相互合作下。終於在 1985 年 11 月 12 日於山岳協會中正式成立溯溪協會，其成立宗旨主要為：「發展溯溪運動，提高技術水準，促進溪谷活動安全，增進國民健康，發揮業餘運動精神。」莊再傳（2001）說：溯溪之所以迷人，正在於它的高技巧性與高挑戰性，想想看，沿著溪谷，走進一個連原住民都不敢進入的深山叢林，看著那些千百年來沒人到過的原始荒野，聽著蟲鳴鳥叫，伴著溪畔清風景緻，遊游泳、攀攀岩，甚至釣釣魚，這樣的樂趣，真是人生最大的享受（引自陳志東，2001）。

因此，本研究選擇了溯溪活動為例來作為討探冒險旅遊者的情緒和體驗，希望藉由本研究能讓更多人了解溯溪活動，也讓業者能提出更加完善的行銷策略來讓更多人體驗溯溪。

2.4 冒險旅遊者之旅遊動機：

「動機」，係指推動和維持人們進行某種活動的內部原因和實質動力，動機是需求的具體化，是需求和行為的中介，轉換成行為後，透過結果來滿足動機的需要。旅遊動機是直接推動一個人進行觀光活動的內在心理因素，參與動機的產生和人類的其他行為動機一樣，都來自人的需求（謝淑芬，1994）。

Beard and Ragheb（1983）的研究中針對一般遊客進行旅遊動機之調查，將遊客的旅遊動機以因素分析主成份分析法歸納成以下四個構面：

一、知性動機（intellectual motive）：在休閒活動中包含多少程度的心智活動，像是含有學習、冒險、發現、思考、想像等成份的活動。

二、社會因素（social component）：因友情及人際關係的需要而去休閒，或是為了取得他人的尊敬或注意。

三、支配的因素（competence mastery）：人們因想達成、主宰、挑戰、完成一些事而進行休閒。

四、刺激 - 逃避（stimulus - avoidance）：想逃避過於刺激的生活，想逃離人群的糾紛，尋求自由獨立的感受，去放鬆自己。

而 Celsi 等人（1993）則基於過去的冒險旅遊者旅遊動機的觀點，更進一步動機（motives）歸納為三種：

一、享樂的動機 (hedonic motives)：參與者一開始是為了尋求刺激的經驗而參與冒險活動，此時旅遊的動機為「刺激」(trill)。後來重覆的經驗多了，參與者會習慣、適應危險，也就是將恐懼正常化(normalize)。同時參與者技巧也變得較熟練，不再像以前那麼害怕，負面情緒減少，刺激也帶來了興奮、愉快，旅遊的動機演又因此演變為「愉悅感」(pleasure)。隨著技巧愈來愈精熟，參與者能夠不加思索而自然地做出動作，開始有流暢(flow)經驗的體會，所以參與者為了追求這種極致經驗而參與，此時旅遊的動機即演變為「流暢」。

二、規範的動機 (normative motives)：一開始參與者雖然會因為追求刺激而想要去參與高冒險休閒，但是決定參與與否還會受到個人內在(intra - personal)和人際動機(inter - personal motive)、週遭環境(macro - environment)的影響。也就是說參與者會因為他的家人或朋友參與這項活動的經驗及看法而參與該活動。本階段的動機為「規範」(norm)。後來這種順從他人的期望的規範動機會逐漸變小，因為在活動中參與者皆共享著相同的經驗，使用共通的術語，這種語言是外人或非成員(non - member)較不了解的。成員也擁有共同的目標，例如提高個人的技巧和對器材設備的知識，漸漸地參與者對於這個活動團體產生了認同感、歸屬感，參與者會覺得自己是屬於某一個特殊的團體，此時旅遊的動機演

變為「團體認定」(group identity)。

三、效能的動機 (motives of efficacy)：在剛開始參與活動時參與者會比較關心自己的生命安全，所以此時的旅遊的動機稱之為「生存」

(survival)。之後學習了技巧、器材操作和相關知識，慢慢發展了對器材和自己的信任，隨著技巧的獲得提高了自我效能，也增進了個人的滿意度。而因為技巧的提昇，在團體中的地位也會提高，參與者為了提昇在團體中的社會地位和個人的滿意，會繼續提昇技巧和經驗，此時的旅遊的動機演變為「成就」(achievement)。隨著自信和自我效能的提高，參與者的自我概念也可能改變，這種改變促進了一個基於該活動次文化而來的新的個人認定建構 (identity construction)，參與者會形成一個新的自我認定 (identity)，而且這個認定的形成會捨棄舊的認定，形成一個新的且自己喜歡的認定。

綜合以上學者 (Beard and Ragheb, 1983; Celsi 等人, 1993) 所述，本研究將冒險旅遊者的旅遊動機歸納為下列三種：

一、享受與學習：冒險旅遊者在第一次參與冒險性活動時，大都會因為沒有經驗而感到害怕，但隨著參與冒險旅遊次數的增加，冒險旅遊者會不斷的學習新的知識和技巧，而在經驗不斷的累積下，冒險旅遊者也就會將恐懼正常化，開始享受冒險性旅遊所帶來的刺激和愉悅感。

二、社交性：因為人際關係的需要或是為了得到他人的肯定，也可能是認為自己已經是某一特殊團體的一份子，所以才會持續參與冒險性旅遊。

三、成就感：隨著個人技巧的成長，其目標和想要挑戰的難度也會越來越高，因此冒險旅遊者為了要達成自己所訂定的目標，會不斷的練習直到目標達成，以滿足其個人之成就感。

2.5 冒險旅遊者之人格特質

2.5.1 人格特質的定義

心理學家 Allport (1961) 認為所謂的人格 (personality) 是指人的心理系統成長及發展之動態組織 (dynamic organization)，是由心理及身體共同作用而組成的一個單位，也是一種個體有別於他人思想與行為的特久特性。在眾多人格理論中，特質論 (trait theory) 特別強調與重視人格結構的探討，其理論基礎認為人格是人格特質的整體表現，無法用單一的特質 (trait) 描述個體的人格；特質是指廣泛、特久、穩定性的用來推測和解釋人類行為的特點；而人格則是穩定的使人的行為持續一致的內部因素 (Allport, 1961; Cattell, 1946; Eysenck, 1994)。

Guilford (1959) 認為人格是個人得以和其他人相異的一種持久且特

殊的特質；Scotland Mitchell (1972) 認為人格是人類心理成長與發展的過程；而 Silverman and Day (1989) 則認為人格乃是可以判定個人與他人之間具有共同性與差異性的一種恆久傾向；簡而言之，人格即指個人特徵的獨特組成，其決定了人與環境的互動模式。Allport and Odbert (1961) 認為人格是心理系統的動態組合，是個人適應外在環境的獨特形成。

Gareth and Charles (2000) 所謂人格特質，即包含管理者在內，所有的組織成員均具影響自我思考、感覺和行為的長期表現，而這種特質就是人格特質 (Personality traits)。綜合言之，人格特質在心理學上有兩種意涵，第一種人格是指個人在各種不同場合，表現出相當一致性的行為特質；第二種人格是指個人有自己獨特的性格特質，不同的人即使在相同情境下的行為表現，也會有個別差異。

2.5.2 冒險旅遊者之人格特質

Goldberg (1990) 建議今後凡是討論到人格的個別差異時，應當將「五大因素」(Big Five) 理論內的五大向度包含在內，其包括：

一、認真性 (Conscientiousness)：指一個人對追求目標之專心、集中程度，若一個人目標越少，則可以越專心致心於其目標上，其認真性程度也就越高。此一構面意義為：努力的、自我要求的、有組織的、負責的、堅忍的，其人格特徵為：成就導向、負責守紀律。

二、外向性 (Extraversion)：指一個人對於他人間關係感到舒適之程度，若一個人對和他人間之舒適的關係越高，則表示其越外向。此一構面意義為：健談的、好社交的、熱情的、主動的、人際取向的，其人格特徵為：自信、主動、多話、好表現、喜歡交朋友、愛參與熱鬧場合。

三、情緒穩定性 (Emotional Stability)：指一個人能承受負面情感刺激之程度，當一個人所能接受的刺激越少，則情緒敏感性越高。此一構面意義為：焦慮的、緊張不安的、情緒化的、自卑的，其人格特徵為：無法控制情緒、負面感覺傾向（如容易害怕、緊張）。

四、親合性 (Agreeableness)：指一個人對於規範的遵循程度，遵循程度越高則其親和性程度越高。此一構面意義為：可信賴的、溫和的、助人的，其人格特徵為：有禮貌、待人友善、容易相處的。

五、經驗開放性 (Openness to Experience)：衡量一個人興趣之多寡與深淺，若一個人興趣越多樣化，其相對深度較淺，但經驗開放性就越高。此一構面意義為：好奇的、富創造力的、獨創的，其人格特徵為：充滿想像力、喜歡思考、求新求變的。

此一人格特質分類已被廣泛應用以及驗證在眾多的研究中，而各研究結果亦證明瞭此一對人格特質的分類，不但沒有文化上的差異性

(McCrae and Costa, 1997; Salgado, 1997)，並在長期被應用的過程中，

維持了其一貫性 (Costa and McCrae, 1992), 更加證實此一對人格特質之分類的可信度以及參考價值。

除了五大因素理論之外, 個人對於風險認知和自我概念 (self-concept), 也是影響冒險旅遊者在冒險性旅遊中的情緒的重要考量因素。Mortlock (1984) 認為風險是冒險的基本要素, 風險在定義上意味著不確定的結果 (Sitkin and Pablo, 1992), 而且也是人們做決策時之阻礙因素 (Creyer, Ross and Evers, 2003), 對於參與冒險性旅遊而言, 活動本身就具有風險, 因此參與者對於活動風險的認知以及評估, 就會變得非常的重要。Carpenter and Priest (1989) 指出是否參與冒險性旅遊的產生是取決於個人知覺環境的風險以及個人的勝任能力, 而此個人勝任能力來自於個人的自信心, 而自信心也就是冒險旅遊者在參與冒險性旅遊是否獲得良好情緒非常重要的部分 (Wann, 1997)。Cooper, Agocha and Sheldon (2000) 檢測在風險行為中以人格特質為其直接中介變數, 藉以描繪情緒體驗的特性和品質。衡量發現, 具有神經質或外向的個體較易投入冒險性行為, 負面情緒與神經質具有強烈相關, 但是與外向性無關; 相反地, 正面情緒與外向性相關, 但是與神經質無關 (P. T. Costa, Jr. and McCrae, 1980; Larsen and Ketelaar, 1991; A. Tellegen, 1985; D. Watson and Clark, 1984)。外向性與社交性格或正向情緒性有關, 神經質與害怕

性格或負向情緒性有關 (Tobin, Graziano, Vanman and Tassinary, 2000)。Matsumoto et al. (2000) 也發現人格特質中的開放性與情緒表達有顯著關係。

張春興 (1992) 在「張氏心理學辭典」中提出自我概念 (self-concept) 是指個人對自己多方面知覺的總和，其中包括個人對自己的性格、能力、興趣的了解、個人與他人和環境之間的關係、個人對處理事物的經驗以及對生活目標的認識與評價等。而自我概念也是個體發展過程中一個重要的因素，因為它是個體人格形成的核心，也是影響個體行為表現的決定因素。在 Celsi, Rose and Leigh (1993) 的研究中也發現人們選擇參與高危險的活動驅力，主要來自於自我概念。Shavelson, Huber and Stanton (1976) 認為自我概念是一個人對自己的知覺，而此種知覺是經由個人在環境中的經驗以及他自己對此種經驗所做的解釋，特別會受到增強物、他人的重要評價和對自己行為歸因所影響。Swarbrooke et al. (2003) 指出冒險性旅遊的核心特徵包括：結果不確定、危險及風險、挑戰、預期的報酬、新奇、刺激與興奮、逃離主義與分離、探索發現、專心及集中、對比的情緒感受能控制本身的行動與環境。在冒險性旅遊中對於情緒的典型描述大都會提到「控制感」，換言之，它不像日常生活，是時時都要擔心事態是否會失控 (Csikszentihalyi, 1990)。

因此，綜合以上學者所述，冒險旅遊者在人格特質上較偏向開放性人格、追求冒險刺激的感覺、較能接受環境改變，並重視自我控制的感覺，而且這些人格特質也都將影響其活動中之情緒。而 Steekamp and Baumgartner (1994) 的 CSI (change seeking index) 量表，主要在於檢測個人對於環境改變的接受程度，以了解不同人格特質之個人在接受外來刺激時之反應，本研究也因此將參照 Steekamp and Baumgartner (1994) 之量表，來檢測冒險旅遊者之人格特質與其活動中情緒之影響關係。

2.6 冒險旅遊者之情緒

2.6.1 情緒的定義

Goleman (1996) 指出情緒 (emotion) 是人類行為中時常經歷卻很難精確形容的面向。情緒是指心靈、感覺或情感的騷動，泛指任何激越或興奮的心理狀態 (引述自于家琳，2000)。據此，情緒具有變動的、多樣的特質；通常是指一種個人的、主觀的情感 (Strongman, 1987)。情緒包含了生理與心理兩方面特徵的反應指標；情緒也像生物或心理動機一樣，能夠激起行為，並指引行為的方向。過去相關研究都指出，情緒是由外在刺激引發，而情緒表現則是針對引發情緒的環境刺激所產生之反應 (張春興，1989)。

2.6.2 冒險旅遊者之情緒

冒險性休閒活動的共同特點是包含了自然環境中的真實的 (real) 或表面上 (apparent) 的危險，在參與的過程中有受傷甚至死亡的可能性，因此冒險性旅遊的參與者不論是何種人格特質，在剛開始參與冒險性旅遊時都可能經歷到強烈的心理和生理的激發。心理方面是指參與者會有認知上的激發，如參與者在活動中可能會有控制感及專注力程度不同的知覺。在生理方面的激發是指參與者生理機能上的反應，如呼吸急促、手心冒汗或心跳加快等，這些激發的水準比一般活動所帶給參與者的還要高，也可能會伴隨著情緒上的強烈反應，如害怕、焦慮等 (Celsi, Rose and Leigh, 1993; Ewert and Hollenhorst, 1989; Robinson, 1992)。但是這種強烈的激發並不是只會伴隨焦慮、害怕等負向的情緒，因為隨著參與經驗的增加，技巧和專業知識的提昇，參與者不再會像當初參與時只有負面的情緒，他們對於自己的心生理反應會有比較正面的評量，也就是除了負面情緒也同時會有興奮愉悅等正向的情緒 (Ewert and Hollenhorst, 1989; Robinson, 1992)。

Robinson (1992) 認為如果冒險旅遊者的能力和應付冒險所需的能力要求相符合，可能會有特殊的認知和情感的 (affective) 經驗。所謂認知的經驗是指因為活動具有危險性，為了生命安全參與者必須要高度專注

於活動上，因此參與者可能會體驗高度的控制感（perceived control），除了高度專注之外，還要能將注意力轉移到外在的環境的變化，例如攀岩者專注在岩壁上，注意自己的動作，控制自己的呼吸、力量的運用，還要注意是否有落石掉落。而情感的經驗是指在認知上專注於活動時，參與者也會體驗到高度的情緒的激發（emotional arousal），例如恐懼、焦慮或過度亢奮，參與者必須要去控制激發的程度，因為對參與者而言，過高或太低的激發會影響表現。Robinson（1992）認為是否有經驗到高度專注和情緒的控制感會影響參與者未來繼續參與的程度，也就是說如果參與者在活動中能有專注的感覺，也能控制自己不要過度害怕或興奮，覺得自己表現的很好，未來就比較有可能會繼續參與。

從以上觀點可以得知，冒險旅遊者的情緒是一種直覺性的感受，這種直覺將產生一種反映性的評量，參與者進而對自己的表現進行認定，且如何認定成功或失敗會影響到未來參與的持續度和結果，所以如果參與者將挑戰成功認定為是自己的能力，便產生正面情緒，且對自己有較正面的評價，因而影響了對自己的評價，也因此才會引發出良好的體驗價值。

2.7 冒險旅遊者之體驗價值

2.7.1 體驗價值的定義

Norris (1941) 強調消費者價值，是建立在商品所提供的體驗上，並認為人們對商品的需求乃在於透過對商品的擁有，來達成一些渴望的情況結果。由此可知消費者不只是消費商品本身，同時也消費個人心中的某些渴望，商品所能帶來的其他利益不一定是具體的，更有可能是個人想像世界的被實現。

而顧客價值，是顧客對產品或服務的認知績效，眾合對產品或服務的特徵、表現、使用結果的評估，與是否能促進顧客目標的達成有關 (Woodruff, 1997)。由此而知，顧客價值是經由使用產品或服務產生，並且是顧客主觀的認知。將價值定義為單純價格與品質間的取捨，無法完整呈現消費經驗。在一項對參加冒險活動的遊客收集而得的經驗價值，又把價值細分為功能、情感、社會與知識性價值 (Williams, 2000)。其功能性價值是對接受的產品與服務，產生的效用及其表現的認知，是影響顧客消費決策的主要因素。情感性價值是經由服務所引起的情緒反應與影響，對顧客而言是經過體驗後所得到的最重要結果。社會性價值強調價值是藉由與其他社會團體的互動所產生，對顧客選擇產品品牌或產品時有所影響。知識性價值是經由服務引發好奇心、新鮮感、及對新

知識的追求。

在這些觀點下，消費者價值不僅涵蓋有形結果同時也包含快樂反應 (Holbrook and Corfman, 1996)，而且是一種消費者想達成消費目標的最深層心理表現，在一般的消費體驗中是一種關鍵的結果變項 (Holbrook, 1986)，也是一種互動、相對、且具偏好的體驗 (Holbrook, 1999a)，價值的衡量也遠超出其功能性的利益 (Bloch、Sherrell and Ridgeay, 1986)。因此，稱此為體驗價值 (experiential value)。

Mathwick、Malhotra and Rigdon (2001) 定義體驗價值為對於產品屬性或服務績效的認知及相對偏好，價值的提升是可以藉由互動來達成，但互動可能會幫助或阻礙消費者目標的達成。也有學者認為體驗價值可以提供消費者內在與外在的價值 (例如：Babin and Darden 1995；Batra and Ahtola 1991；Crowley、Spangenberg and Hughes 1992；Mano and Oliver 1993)，其中內在價值是在過程中得到的愉快及樂趣所構成，並非來自任務的完成 (Babin、Darden and Griffin 1994)，而外在價值則通常是由一個「任務」或「工作」開始，並由任務或工作的完成得到價值 (Batra and Ahtola 1991；Holbrook and Hirschman 1982)。

Holbrook (1994) 在傳統體驗價值的內在和外利益的分類外，加上了「活動 (Activity)」維度。活動維度包括了「被動」及「主動」兩個不

同的觀點。被動價值來自於消費者對消費目標的理解、評價或回應。主動價值來自於提高消費者與行銷實體間的合作。Holbrook (1996) 認為顧客價值是指所有產品能提供產生價值的消費體驗，而價值是一種互動的、相對的、偏好的體驗。任何特定的消費體驗能確實包含許多甚至於所有不同的顧客價值 Holbrook (1999a)，且消費者從消費體驗所獲取的值是透過互動創造而成，這種互動包含主受體的的關係 (Firat and Venkatesh, 1995)。因此 Holbrook (1996: 1999b) 定義消費者價值是一種互動、相對且具偏好的體驗。這種價值是消費者或顧客評估產品或服務的一種準則，而且每一種價值都包含「互動性」、「相對性」、「情感作用」、「消費體驗」等四種要素。「互動性」指消費者產品或服務透過互動創造價值；「相對性」指價值是比較而來的，具個人差異性且依循特定脈絡；「情感作用」是一種依循個人偏好的判斷；「消費體驗」則是指價值創造核心在於體驗，即消費者價值存在於體驗之中，而不在購買的產品、服務、品牌或是所擁有的物件。因此，在體驗觀點下，顧客價值不僅是購買決策的基礎，也是消費體驗的主要結果。(Holboor and Hirschman, 1982) (引自陳貞吟, 2003)。

2.7.2 冒險旅遊者之體驗價值

Sung (1997) 指出，大多數的人從事冒險性旅遊的原因，非只有單

獨的一項，通常有所多原因促使參與者從事冒險性旅遊。研究結果顯示，受訪者認為參與冒險性旅遊可從中獲得許多的利益，包含了四個層面的利益，分別為體驗 (Experience)、活動 (Activity)、環境 (Environment) 及其它 (Miscellaneous)。最重要的五項利益為感受新的體驗 (Discovering New Experiences)、提升自我成長知覺 (Increased Sense of Personal Growth)、增進對環境與文化的了解 (Improved Interpretation of The Environment and Culture)、有趣與刺激 (Fun and Excitement)、完整的、較佳的旅遊機會 (Integrated、Better Travel Opportunities)。

同時，冒險旅遊者除了透過冒險旅遊來滿足個人對於刺激感的需求外，還會將冒險活動中的經驗類化到生活中，這種經驗會改變參與者對生活的態度和價值觀，例如在冒險活動中不斷克服難題、解決問題的經驗，讓個體覺得在真實生活遇到困難時，自己也應該能努力克服。

因此，冒險旅遊者想要從冒險旅遊中所獲取的價值是多元的，同時也重視深層的內在價值，而這種內在價值不僅影響冒險旅遊者的最終體驗，而且也豐富冒險旅遊者的生活經驗。

2.8 冒險旅遊者之參與動機和人格特質對其情緒的影響

2.8.1 冒險旅遊者之參與動機對其情緒的影響

Zuckerman (1990) 指出冒險是一種動機，他指出追求感官刺激 (sensation seeking) 為一種追求多樣、新奇、與複雜感官刺激與體驗的需求，並且願意為了此種刺激與體驗而去接受可能產生身體與社會危險的意願。而這種動機又是一種被刺激的需求，促使消費者採取行動來滿足需求，冒險旅遊者藉由需求獲得滿足來降低個人的焦慮與不安，亦即所有的冒險旅遊者行為均由動機開始，因為動機是誘發消費者產生行為之原動力，一旦這種動機獲得滿足將可以為參與者帶來較為正面的情緒感受 (Philip and Armstrong, 1999)。據此，本研究推論出如下假設：

假設一：冒險旅遊者參與動機對其活動中情緒有顯著性影響。

2.8.2 冒險旅遊者之人格特質對其情緒的影響

Zuckerman (1979) 以人格特質的觀點來探討冒險性休閒的參與，他認為不論參加何種活動，每個人在不同的參與動機和人格特質的影響下都會產生不同的情緒和感受，具有刺激尋求 (sensation seeking) 這種特質的人比較會去尋求一些刺激的經驗，也比較會被冒險性高的活動所吸引，進而產生滿足感而產生正面情緒。同時，Robinson (1992) 認為冒險性旅遊具有「克服困難」(respond task - related stimuli) 和「承受責任」(accept responsibility) 的特性，參與者必須在充滿感官刺激的環境中有

效地處理一系列與工作 (task) 有關的外來刺激 (stimuli)，並以完全自主的方式 (autonomous manner) 來行動，承受決策和執行的責任。而個人會選擇參與戶外冒險活動，通常是決定在於他的感受的能力；此種感受主要是以個人其認知評估的勝任能力為依據，這種評估也涉及到他們預期的需求 (Ewert, 1989)，也就是想滿足何種的需求而定。所以擁有較高度的刺激需求 (need for stimulation) 和自主需求 (need for autonomy) 這兩種人格特質的人，較容易被冒險性旅遊所吸引，較有可能高度涉入於活動中而影響其活動中的情緒。依此，本研究推論如下假設：

假設二：冒險旅遊者人格特質對其活動中情緒有顯著性影響。

2.9 情緒對於體驗價值的影響

Westbrook and Oliver (1991) 指出愉悅與喚醒的情緒與滿意度呈正面顯著關係。同時，Hirschman and Stern (1999) 也主張在消費體驗中的情緒反應是決定滿意度與購後行為的重要因素，因而他們利用四種情緒進行市場區隔，指出高興的消費者積極吸收消費資訊與享受各種不同體驗，而生氣的消費者則較可能失去耐性而產生抱怨行為。Zeithaml (1988) 認為最高層次的價值通常是在最後這些真正消費的內心過程，而這些正面的情緒，比起貨幣或認知上的有形價值，對於消費者具有較高程度的

影響力。Kozak (2001) 則認為最終的滿意程度是觀察旅客行為的重要指標，而在大部分的研究發現正面情緒可能使旅客滿意度較高，它不僅提高旅客對其旅遊產品之價值感，也促使旅客願意重遊。

從消費者行為的觀點來看，價值代表消費者想要的最終目標與利益。Schmitt (1999) 認為今日行銷者的主要目標在於創造一種有價值的消費體驗，特別是消費的愉悅體驗，這才是最重要的 (Ponsonby and Boyle, 2004)。Zeithaml (1988) 認為最高層次的價值通常是在最後這些真正消費的內心過程，而這些正面的情緒，比起貨幣或認知上的有形價值，對於消費者具有較高程度的影響力。Kropp, Lavack and Silvera (2005) 則依循從Holbrook (1994) 的體驗價值觀點，將價值分類為內在價值 (指在過程中獲得的愉快與樂趣) 與外在價值 (指在活動過程中獲得的利益)，並檢測消費者情緒對此兩種價值之影響關係，結果發現正面與負面的情緒與消費者價值有影響關係，正向情緒對外在及內在價值皆有顯著正面影響，負面情緒則僅對外在價值有顯著正面影響。另外，Babin, Darden and Griffin (1994) 則認為，察覺的購物價值可依對整體購物活動之評價，概分為實用價值 (utilitarian) 及享樂價值 (hedonic)，而Addis and Holbrook (2001) 進一步主張體驗過程會產生實用價值及享樂價值，且享樂價值與消費者情緒有關。因此，綜合上述學者之觀點，消費者情緒可能對其

最終體驗價值有影響關係，而正面的情緒較可能引發強烈、正面、潛藏意義的感受與內在之體驗價值。基此，本研究推導研究假設三如下：

假設三：活動中情緒對冒險旅遊者最終體驗價值有顯著性影響。

第三章 研究方法

本章節依據研究目的及回顧相關文獻之後，推導出第一節研究架構；第二節研究假設；第三節操作型定義；第四節問卷設計內容；第五節抽樣方法；最後第六節則是資料分析方法。

3.1 研究架構

本研究基於研究目的與文獻回顧之結果，擬定本研究架構，如圖 3.1，包含活動前的「參與動機」和「人格特質」、活動中的「情緒」和活動後的「體驗價值」：

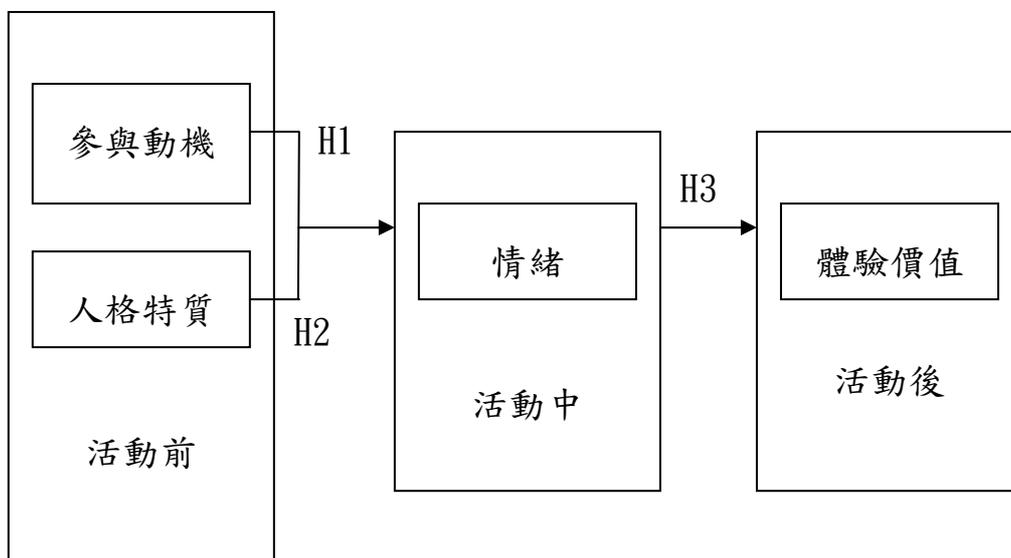


圖 3.1 研究架構圖

3.2 研究假設

根據圖 3.1 之研究構架圖，本研究欲探討參與動機和人格特質是否會影響活動中的情緒，而活動中的情緒是否會影響最終的體驗價值。據此，本研究的研究假設如下：

假設一：冒險旅遊者參與動機對其活動中情緒有顯著性影響。

假設二：冒險旅遊者人格特質對其活動中情緒有顯著性影響。

假設三：活動中情緒對冒險旅遊者最終體驗價值有顯著性影響。

3.3 操作型定義

本研究各變項之操作型定義彙整如表 3.1，且分述如下：

一、參與動機：指的是一種活動前的想法與慾望，亦即促使人們參與冒險性旅遊前的想法和慾望。

二、人格特質：指的是會參與冒險性活動之旅客的內在特質，且本研究透過此觀點來了解，擁有何種人格特質的人會想參與冒險性旅遊。

三、情緒：指的是一種情緒體驗，個人在主觀感受到、知覺到或意識到的情緒狀態，主要檢測參與者在活動中面對每一項挑戰時對於個人情緒的影響。

四、體驗價值：指的是一種互動、相對、偏好的體驗，亦即在活動結束後參與者對於此活動的體驗價值。

表 3.1 操作性定義彙整表

構面	操作性定義	相關文獻
參與動機	活動前的想法和慾望	Fluker and Turner (2000)
人格特質	會參與冒險性活動旅客的內在特質	Steekamp and Baumgartner (1994)
情緒	一種情緒體驗，個人在主觀感受到、知覺到或意識到的情緒狀態。	Strongman (1987)
體驗價值	一種互動、相對、偏好的體驗	Holbrook (1996; 1999)

資料來源：本研究整理

3.4 問卷設計

本研究以問卷為衡量工具，問卷設計主要是參考相關文獻及學者之意見將其轉換成問卷之問項。問卷共分為五個部份，分別是「參與動機」、「人格特質」、「情緒」、「體驗價值」與「個人基本資料」。除「個人基本資料」採名目尺度外，其餘各項採用李克特 (Likter) 五點量表，依序為 1 分到 5 分，代表由很不同意到非常同意。

第一部份 參與動機之變項

參與動機之變項是參照 Fluker and Turner (2000) 的急流泛舟者之需求和期望的參與動機量表修改，藉以得知參與者在活動前的想法和慾

望，本研究共有 12 個題項（如表 3.2）。

表 3.2 參與動機之變項表

研究變項	題號	衡量問項
動機	1	我想要體驗冒險的感覺
	2	我想要體驗刺激的感覺
	3	因為我很享受溯溪的感覺
	4	為了跟朋友在一起
	5	因為我一直很想溯溪
	6	為了接近大自然
	7	體驗身陷危機的感覺
	8	藉此活動尋找自我
	9	藉此機會看看自己是否喜歡溯溪活動
	10	享受團隊的感覺
	11	因為溯溪看起來很具冒險性
	12	因為我不曾體驗過溯溪

資料來源：本研究整理

第二部份 人格特質之變項

人格特質是參照 Steenkamp and Baumgartner (1994) 檢測個人對於環境改變接受程度之量表，由於冒險旅遊者都有尋求改變和冒險的特質，所以本研究以此量表檢測參與冒險性活動的參與者之人格特質，本研究共計有 7 個題項（表 3.3）。

表 3.3 人格特質之變項表

研究變項	題號	衡量問項
人格特質	1	我喜歡持續做同樣的，而不是嘗試新奇或不同的事情
	2	在日常生活中，我喜歡體驗新奇和改變
	3	我希望我的工作可以提供變化、多樣和旅行機會，就算有一些危險也不在乎
	4	我不斷的探索新的想法和體驗
	5	我喜歡不斷的改變活動
	6	當事情變的無聊時，我喜歡去尋找一些新的、沒見過的體驗
	7	我寧可要一種固定的生活模式，也不要不可預料的改變

資料來源：本研究整理

第三部份 情緒

情緒是參照 Mehrabian and Russell (1974) 之 PAD (Pleasure、Arousal、Dominance) 情緒量表修正，藉此來了解參與者在活動中感受的情緒，本研究共計有 14 個題項 (表 3.4)。

表 3.4 情緒之變項表

研究變項	題號	衡量問項
情緒	1	我是快樂的
	2	我是高興的
	3	我是滿足的（針對心理）
	4	我是滿意的（針對活動）
	5	我覺得很放鬆
	6	我覺得很興奮
	7	我覺得很刺激
	8	我是很激動的
	9	我覺得很乏味
	10	我的反應是呆滯的
	11	教練的話對我有影響力
	12	我能接受教練對我的引導
	13	我完全服從教練的指示
	14	我覺得教練能完全控制整個團隊

資料來源：本研究整理

第四部份 體驗價值

體驗價值量表是參照 Charal Mathwick, Naresh Malhotra and Edward Rigdon (2001) 檢測線上購物之體驗價值量表，並依照冒險旅遊之特性修正而成，共計有 19 個題項（如表 3.5）。

表 3.5 體驗價值之變項表

研究變項	題號	衡量問項
體驗價值	1	我覺得這次活動的收費是物超所值的
	2	我覺得這次活動的收費太貴，不符合我的期望
	3	我很滿意這活動的價格
	4	我覺得這次活動的教練群是一個很好的團隊
	5	我覺得這次活動的教練都有很好的專業能力
	6	這次活動讓我有逃離現實的感覺
	7	這次活動讓我暫時遺忘一切煩惱
	8	讓我像置身於一個與世無爭的世界
	9	在這裡我有充分的時間享受我想要體驗
	10	對於我生活或工作上有些幫助
	11	這次活動的安排很符合我對時間上的要求
	12	溯溪活動對我而言很具有吸引力
	13	這次溯溪的地點是很美麗且具有吸引力的
	14	我喜歡這次溯溪的地點
	15	我覺得溯溪活動是非常有趣的
	16	這次活動是很有吸引力，讓我深深著迷
	17	此次活動的每個關卡都是很具挑戰且有娛樂性的
	18	我很享受這次溯溪的過程
	19	這次活動很符合我心理所期望的

資料來源：本研究整理

第五部份 個人基本資料

主要是在了解參與者的基本資料，包括性別、年齡、職業、學歷、個人平均月收入、參加溯溪活動的次數、是否參加過其他種類的冒險性活動、如何得知活動消息、是否會向他人推薦溯溪活動、是否會再次參加溯溪活動等。

3.5 抽樣對象與方法

本研究採現地問卷調查，在三峽中坑溪溯溪終點發放問卷給剛結束活動的遊客，因為中坑溪是屬於一條初級溯溪溪流，不需要有任何溯溪技能都可以來此體驗溯溪活動，所以很多民間團體（如水精靈）都在此舉辦溯溪活動，而本研究之施測時間為民國九十五年七月一日至民國九十五年八月二十日止，總共發放 278 份，刪除填答不完全的無效問卷後，有效問卷為 223 份，有效回收率為 80.2%。

3.6 資料分析方法

資料實證分析方法的使用上，主要採取四種統計分析方法，分別是描述性統計、探索性因素分析、信度分析以及階層迴歸分析。所利用的電腦統計分析軟體為 SPSS 10.0 中文版。而主要資料分析方法之說明如下：

一、描述性統計分析

針對收集問卷調查內容之受訪者的個人統計變數，運用次數分配與百分比統計量來描述樣本的分佈情形，以對樣本的基本特質有初步的瞭解。

二、探索性因素分析

因素分析乃針對一群相互間具關係存在的變數，萃取出少數幾個獨立的因素，作為解釋原變數間之相關情形，並將原始變數經線性組合得到獨立且具意義的新變數，以作後續分析之用。雖然本研究參照過去量表設計問卷之問項，但探討冒險旅遊者情緒與體驗價值之研究尚數少數，許多量表必須借用自其他領域之研究以及翻譯國外量表，所以本研究在收集資料後將使用探索性因素分析再進一步做題項的刪減和構面的建立。

三、信度分析

信度係指一份問卷量測結果之可信度或穩定性，由於 Cronbach's α 係數測度信度是目前社會科學研究中較被推崇的一項內在一致信度判別方式，用於量測一組同義或平行測驗總和的信度，Cronbach's α 係數的穩定性標準一般以數值大於 0.7 為高信度，0.7~0.35 間則為中信度，而小於 0.35 以下為低信度。

四、階層迴歸分析

階層迴歸分析是指將解釋變數對被解釋變數的影響加以控制，使解釋變數對被解釋變數的影響性更為精確，在作迴歸分析之前，先進行共線性診斷，依循 Myers (1990) 建議，檢定變異數膨脹係數 (variance inflation factor, VIF) 是否小於 10。另外，本研究也在建模時檢視各模式的 D-W 值 (Durbin - Watson Statistic) 是否介於 1.5 ~ 2.5 之間，以鑑定誤差項之間有無自我相關現象，並且觀察殘差值的常態機率圖 (normal probability plot) 是否符合常態分配，確認有否違反迴歸的常態性假設 (吳萬益、林清河，2000)。

第四章 實證結果分析

本章先分析樣本結構，再對其參與動機、人格特質及體驗價值進行探索性因素分析、信度分析，最後再依照假設之內容做影響分析。

4.1 樣本分析

本研究共收集 223 份有效問卷，其基本資料整理如表 4.1。

一、性別：男、女樣本比例各別為，女性 125 人，占總樣本數的 56.1%，男性則有 98 人，占總樣本數的 43.9%，以女性遊客人數居多。

二、年齡：以 20-29 歲為最多，共有 125 人占總樣本數的 56.1%。

三、職業：以學生族群居多共有 92 人，共占總樣本數的 41.3%。其次是一般上班族共有 64 人，占總樣本數的 28.7%

四、學歷：以大專居多共有人 130，占總樣本數的 58.3%。

五、個人平均月收入：因為學生族群偏高，所以以一萬元以下為最多共有 96 人，占總樣本數的 43%。

六、參加溯溪活動的次數：以第一次參加居多共有 152 人，占總樣本數的 68.2%。

七、是否參加過其他種類的冒險性活動：有 136 人參加過其他種類的冒險性活動，占總樣本數的 61%。

八、如何得知活動消息：以朋友介紹居多共有 113 人，占總樣本數

的 50.7%。

九、是否會向他人推薦溯溪活動：共有 212 人會向他人推薦溯溪活動，占總樣本數的 95.1%。

十、是否會再次參加溯溪活動：共有 199 人會想再次參加溯溪活動，占總樣本數的 89.2%。

表 4.1 參與者個人資料統計表

項目	次數	百分比	項目	次數	百分比
性別			職業		
男	98	43.9	學生	92	41.3
女	125	56.1	軍警公教人員	22	9.9
年齡			家庭主婦	5	2.2
19歲以下	51	22.9	一般上班族	64	28.7
20 - 29歲	125	56.1	自由業	26	11.7
30 - 39歲	39	17.5	其他	14	6.3
40歲以上	8	3.6			
學歷			是否參加過其他 種的冒險性活動		
國中(含) 以下	3	1.3	是	136	61.0
高中職	50	22.4	否	87	39.0
大專	130	58.3	活動消息來源		
研究所(含))以上	40	17.9	朋友介紹	113	50.7
月收入			電視	1	0.4
10000以下	96	43.0	公司舉辦	21	9.4
10001以上	9	4.0	救國團	26	11.7
20001以上	37	16.6	學社團	23	10.3
30001以上	48	21.5	報章雜誌	2	0.9
40001以上	15	6.7	網路	23	10.3

續表4.1 參與者個人資料統計表

50000以上	18	8.1	其他	14	6.3
參加溯溪的次數			是否會向他人推薦溯溪活動		
第一次	152	68.2	會	212	95.1
第二次	29	13.0	不會	11	4.9
第三次	16	7.2	是否會再次參加溯溪活動		
四次以上	26	11.7	會	199	89.2
			不會	24	10.8

資料來源：本研究整理

4.2 探索性因素分析

在進行因素分析時，本研究採Bartlett球形檢定（Bartlett's test of Sphericity），檢定研究變項的相關矩陣是否相關係數不同且大於0，顯著的球形檢定表示相關係數足以作為因素分來抽取因素之用。本研究也利用KMO（Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy；取樣適切性量數），以淨相關矩陣判斷變項間的相關情，係數越大表示相關性越好越適合進行因素分析（邱皓政，2003）。自變數：參與動機的KMO值為0.500，近似卡方值為358.673，自由度1（ $p = 0.000$ ）；人格特質的KMO值為0.823，近似卡方值為688.232，自由度21（ $p = 0.000$ ）。應變數：對情緒的KMO值為0.770，近似卡方值為1520.540，自由度35（ $p = 0.000$ ）；體驗價值的KMO值為0.844近似卡方值為1758.986，自由度55（ $p = 0.000$ ）（表4.3）。表示這些資料均適合進行因素分析，萃取後之變數及解釋變異量彙整

於表4.2。

另外，本研究進行資料分析時，主要採用探索性因素分析的主成份分析法，並採最大變異直交轉軸，選取特徵值大於 1 之共同因素構面，且為提高量表效度，在進行因素分析時，以三項標準作為題項選取與因素結構的判斷：(一) 因素負荷量超過 0.5；(二) 共通性須超過 0.5；(三) 任何題項不能同時負荷在兩個以上的構面，且依該題最高兩個因素負荷量的差距是否超過 0.3 判斷，如差距未達 0.3 的題項則與以刪除 (Hairs, Anderson, Tatham and Black, 1998)。

一、參與動機

依照探索性因數分析後將 12 個題項進行分析，最後剩下 5 個題項，萃取出一個構面。此一構面為冒險感其累積變異量為 67.421%，所包含題項為「我想要體驗冒險的感覺」、「我想要體驗刺激的感覺」、「因為這活動看起來很具冒險性」、「體驗身陷危機的感覺」、「藉此活動尋找自我」等，此構面與想要體驗刺激、尋找自我有關故命名為「尋求冒險與自我」，其解釋變異量為 67.421%。

二、人格特質

依照探索性因數分析後將 7 個題項進行分析，萃取出二個構面。分別為探索性和固定性等構面，其累積變異量為 69.419%。

(一) 構面一：探索性

所包含題項為「我喜歡不斷的改變活動」、「在日常生活中，我喜歡體驗新奇和改變」、「當事情變的無聊時，我喜歡去尋找一些新的、沒見過的體驗」、「我不斷的探索新的想法和體驗」、「我希望我的工作可以提供變化、多樣和旅行機會，就算有一些危險也不在乎」等，此構面與發現、探索新事物有關，故命名為「探索性」。其解釋變異量為 53.349%

(二) 構面二：固定性

所包含題項為「我寧可要一種固定的生活模式，也不要不可預料的改變」、「我喜歡持續做同樣的事，而不是嘗試新奇或不同的事情」等，此構面與不願改變或嘗試新事物有關，故命名為「固定性」。其解釋變異量為 16.070%。

三、情緒

依照探索性因數分析後將 14 個題項進行分析，最後剩 6 個題項，萃取出二個構面。分別為愉悅感、被支配性等構面，其累積變異量為 83.776%。

(一) 構面一：愉悅感

所包含題項為「我是高興的」、「我是滿足的（針對心理）」、「我是快樂的」等變項，此構面與心理快樂有關，故命名為「愉悅感」，其解

釋變異量為 44.934%。

(二) 構面二：被支配性

所包含題項為「教練的話對我有影響力」、「我完全服從教練的指示」、「我能接受教練對我的引導」等變項，此構面為參與者對於教練之支配性有關，故命名為「被支配性」，其解釋變異量為 38.842%。

四、體驗價值

依照探索性因數分析後將 19 個題項進行分析，最後剩下 11 個題項，萃取出四個構面。分別為娛樂、美感、經濟、逃避等構面，其累積變異量為 82.461%。

(一) 構面一：娛樂

所包含題項為「我很享受這次溯溪的過程」、「溯溪活動對我而言很具有吸引力」、「這次活動很符合我心理所期望的」、「我覺得溯溪活動是非常有趣的」、「這次活動是引人入勝的，讓我深深著迷」等，此構面與溯溪活動之娛樂性有關，故命名為「娛樂性」，其解釋變異量為 28.271%。

(二) 構面二：美感

所包含題項為「這次溯溪的地點是很美麗且具有吸引力的」、「我喜歡這次溯溪的地點」等，此構面與溯溪地點之景色有關，故命名為「美

感」，其解釋變異量為 20.745%。

(三) 構面三：經濟

所包含題項為「我很滿意這次活動的價格」、「我覺得這次活動的收費是物超所值」等，此構面與活動價格有關，故命名為「經濟」，其解釋變異量為 17.474%。

(四) 構面四：逃避

所包含題項為「對於我生活或工作有所幫助」、「這次動讓我暫時遺忘一切煩惱」等，此構面與逃避現實有關，故命名為「逃避」，其解釋變異量為 15.791%。

表 4.2 因素分類表暨解釋總變異量表

因素	變數名稱	因素負荷量	共通性	特徵值	解釋變異量 (%)	累積解釋變異量 (%)
參與動機						
尋求冒險與自我	我想要體驗冒險的感覺	0.874	0.764	3.362	67.421	67.421
	我想要體驗刺激的感覺	0.872	0.761			
	因為這活動看起來很具冒險性	0.815	0.663			
	體驗身陷危機的感覺	0.790	0.624			
	藉此活動尋找自我	0.874	0.550			
人格特質						
探索性	我喜歡不斷的改變活動	0.850	0.765	3.734	53.349	53.349
	在日常生活中，我喜歡體驗新奇和改變	0.820	0.698			
	當事情變的無聊時，我喜歡去尋找一些新的沒見過的體驗	0.808	0.653			
	我不斷的探索新的想法和體驗	0.776	0.699			
	我希望我的工作可以提供變化、多樣和旅行機會，就算有一些危險也不在乎	0.712	0.574			

續表4.2 因素分類表暨解釋總變異量表

因素	變數名稱	因素負荷量	共通性	特徵值	解釋變異量 (%)	累積解釋變異量 (%)
固定性	我寧可要一種固定的生活模式，也不要不可預料的改變	0.838	0.752	1.125	16.070	69.419
	我喜歡持續做同樣的事，而不是嘗試新奇或不同的事情	0.838	0.718			
情緒						
愉悅	我是高興的	0.928	0.939	2.696	44.934	44.934
	我是滿足的（針對心理）	0.925	0.804			
	我是快樂的	0.859	0.900			
支配	教練的話對我有影響力	0.877	0.780	2.331	38.842	83.776
	我完全服從教練的指示	0.874	0.854			
	我能接受教練對我的引導	0.781	0.749			
體驗價值						
娛樂性	我很享受這次溯溪的過程	0.935	0.747	3.110	28.271	28.271
	溯溪活動對我而言很具有吸引力	0.773	0.725			
	這次活動很符合我心理所期望的	0.761	0.725			
	我覺得溯溪活動是非常有趣的	0.602	0.758			
	這次活動是很引人入勝的，讓我深深著迷	0.617	0.758			

續表4.2 因素分類表暨解釋總變異量表

因素	變數名稱	因素負荷量	共通性	特徵值	解釋變異量 (%)	累積解釋變異量 (%)
美感	這次溯溪的地點是很美麗且具有吸引力的	0.862	0.697	2.282	20.745	49.016
	我喜歡這次溯溪的地點	0.842	0.638			
經濟	我很滿意這次活動的價格	0.892	0.848	1.922	17.474	66.490
	我覺得這次活動的收費是物超所值	0.889	0.826			
逃避	對於我生活或工作有所幫助	0.895	0.833	1.757	15.791	82.461
	這次活動讓我暫時遺忘一切煩惱	0.823	0.766			

資料來源：本研究整理

表 4.3 KMO 係數和 Bartlett 球形檢驗表

研究構面	KMO 係數	Bartlett 球形檢驗		
		近似卡方值	自由度 (df)	顯著性
參與動機	0.500	358.673	1	0.000
人格特質	0.823	688.232	21	0.000
情緒	0.770	1520.540	36	0.000
體驗價值	0.844	1758.986	55	0.000

資料來源：本研究整理

4.3 信度分析

本研究為了鑑別出對構面衡量有貢獻之題項，主要從該題項對於整體構面的總分貢獻度，以及與其他題項一致性程度判斷信度，其分析結果得知各構面 Cronbach's α 均分佈在高信度以上亦即大於 0.8，分析方法主要採 Cronbach's α 分析(如表 4.4)與 Pearson 相關分析進行(如表 4.5)。

表 4.4 各研究構面之信度分析表

研究構面	構面	Cronbach's α	
參與動機	尋求冒險與自我	0.869	
人格特質	探索性	0.871	0.828
	固定性	0.655	
情緒	愉悅	0.924	0.873
	支配	0.852	
體驗價值	娛樂性	0.912	0.897
	美感	0.856	
	經濟	0.856	
	逃避	0.746	

資料來源：本研究整理

表 4.5 相關係數矩陣表

	平均數	標準差	1	2	3	4	5	6	7	8	9
動機											
1、尋求冒險與自我	3.888	0.691	1.000								
人格特質											
2、探索性	4.141	0.593	0.436***	1.000							
3、固定性	2.443	0.866	-0.129	-0.420***	1.000						
情緒											
4、愉悅	4.321	0.616	0.350***	0.292***	0.080	1.000					
5、支配	4.157	0.670	0.450***	0.466***	-0.110	0.529***	1.000				
體驗價值											
6、娛樂性	4.206	0.703	0.627***	0.518***	-0.084	0.563***	0.866***	1.000			
7、美感	4.348	0.654	0.421***	0.370***	-0.057	0.387***	0.762***	0.705***	1.000		
8、經濟	3.774	0.849	0.380***	0.180***	-0.091	0.305***	0.467***	0.452***	0.447***	1.000	
9、逃避	3.890	0.814	0.424***	0.462***	-0.140*	0.271***	0.405***	0.433***	0.292***	0.305***	1.000

*** : $P < 0.001$; ** : $P < 0.01$; * : $P < 0.05$

資料來源：本研究整理

經由 Pearson 相關分析可以發現，以平均值來說，在人格特質中探索性因子較高，也就是說大部份的參與冒險性旅遊的遊客都具有探索性人格特質；在情緒中，冒險旅遊者較能感受到愉悅感；在體驗價值中，娛樂性和美感較能為冒險旅遊者帶來深刻的體驗價值。

在表 4.5 中的 Pearson 相關係數矩陣中，參與動機和人格特質中的探索性、情緒、體驗價值都呈顯著正相關，這說明了冒險旅遊者大都擁有探索性人格特質，且能透過參與冒險性旅遊得到愉悅感和支配感，因而獲得良好的體驗價值。

在人格特質中，探索性人格和情緒中的「支配感」相關性最高 ($r = 0.466, p < 0.001$)，且和「體驗價值」中的娛樂性相關性也最高 ($r = 0.518, p < 0.001$)，這說明了探索性人格特質能獲得較高的支配感和體驗到較高的娛樂性，但固定性人格卻和體驗價值中的「逃避」呈負相關 ($r = -0.140, p < 0.1$)，這說明了固定性人格無法體驗到逃避感。

在情緒中，愉悅和體驗價值中「娛樂性」相關性最高 ($r = 0.536, p < 0.001$)，支配和體驗價值中「娛樂性」相關性最高 ($r = 0.866, p < 0.001$)。這說明了，不論是那種情緒都能在體驗價值中獲得高度的娛樂性。

4.4 階層迴歸分析

本節是用階層迴歸分析法來證明先前之假設是否成立。

一、參與動機、人格特質對情緒之影響分析

表 4.6 中的模式一與模式三分別檢視參與動機對於參與者在活動中情緒的影響，結果顯示，參與者的參與動機對於愉悅與支配情緒有顯著性影響（ $\beta = 0.350$ ， $p < 0.001$ 與 $\beta = 0.550$ ， $p < 0.001$ ）。這說明了參加溪溯的參與者大都具有高度追求冒險的精神，且此種追求冒險的動機越強，可能從活動中獲取的愉悅感與支配感更高。模式二與模式四則檢視人格特質對參與者在活動中情緒的影響，結果顯示，探索性格高的遊客對於愉悅與支配情緒均具顯著影響（ $\beta = 0.254$ ， $p < 0.001$ 與 $\beta = 0.268$ ， $p < 0.001$ ），然較具穩定守成的參與者則僅對於愉悅情緒具顯著影響（ $\beta = 0.218$ ， $p < 0.001$ ），但對支配情緒無影響性（ $\beta = 0.055$ ， $p < 0.001$ ）。這說明了在日常生活中，喜歡不斷接受改變且喜愛探索新奇事物的參與者，在溯溪活動中也較能同時感到愉悅與自我支配感，但是日常生活較不喜歡改變與固定的參與者則僅在活動中感受到愉悅感，而較無法感受到自我統御與支配的感覺。同時，這些結果也顯示不同的參與者之參與動機與人格特質將顯著影響參與者活動中的情緒，因此假設一與假設二均獲得支持。

表 4.6 參與動機、人格特質對情緒之影響分析表

依變項 自變項	標準化 β 係數	情緒			
		愉悅		支配	
		模式一	模式二	模式三	模式四
參與動機					
尋求冒險與自我		0.350***	0.242***	0.550***	0.413***
人格特質					
探索性			0.254***		0.268***
固定性			0.218***		0.055
R ²		0.123	0.177	0.302	0.346
Adjusted R ²		0.119	0.165	0.299	0.377
F 值		30.945***	15.668***	95.760***	38.606***

***p < 0.001 **p < 0.01 *p < 0.05

資料來源：本研究整理

二、情緒對體驗價值之影響分析

表 4.7 中的模式一驗證參與者的愉悅情緒與支配情緒對參與者娛樂價值的影響，結果顯示參與者感覺愉悅與可支配感對於娛樂價值有顯著性影響（ $\beta = 0.145$ ， $p < 0.001$ 與 $\beta = 0.789$ ， $p < 0.001$ ），這說明參與溯溪活動的遊客當他們在活動中體驗到快樂與愉悅的情緒且感受到可控感，則將認為溯溪活動符合其休閒娛樂的需求，進而認定溯溪活動是一種刺激又好玩的活動。模式二、三、四則分別檢視參與者的愉悅與支配情緒對遊客美感、經濟與逃避價值的影響，參與者的支配情緒對於美感、經濟與逃避價值均有顯著性影響（ $\beta = 0.774$ ， $p < 0.0014$ 、 $\beta = 0.425$ ， $p < 0.001$ 與 $\beta = 0.363$ ， $p < 0.001$ ），但是參與者的愉悅感卻只對娛樂有

顯著性影響，但對於美感、經濟與逃避等價值均無顯著性影響（ $\beta = 0.022, p > 0.001$ 、 $\beta = 0.080, p > 0.001$ 與 $\beta = 0.079, p > 0.001$ ）。這說明了雖然愉悅的感覺與控制感可以讓參與者感受到溯溪活動是有趣且具高度娛性的活動，但當參與者在活動中感覺自我控制性高時，溯溪活動更將帶給他們多元的價值與意義，而這可是因為大部份的參與者都是第一次溯溪，所以對於教練的指示和引導都會完全遵從，並且樂於和教練有所互動以學習更多有關於溯溪這項活動的知識和技巧，而透過這些互動，參與者不僅增進自信心且感受更多活動的價值，而此結果也顯示，參與者在活動中的情緒將影響參與者最終體驗價值，因此假設三獲得支持。

表 4.7 情緒對體驗價值之影響分析表

依變項 自變項	標準化 β 係數	體驗價值			
		娛樂性 模式一	美感 模式二	經濟 模式三	逃避 模式四
情緒					
愉悅		0.145***	0.022	0.080	0.079
支配		0.789***	0.774***	0.425***	0.363***
R^2		0.765	0.581	0.223	0.169
Adjusted R^2		0.763	0.577	0.216	0.161
F值		358.190***	152.403***	31.572***	22.322***

*** $p < 0.001$ ** $p < 0.01$ * $p < 0.05$

資料來源：本研究整理

透過研究結果得知，參與動機對愉悅情緒和支配情緒都成顯著性影響，因此驗證了假設一；探索著人格特質對愉悅情緒和支配情緒都成顯著性影響，固定性人格特質對愉悅情緒成顯著性影響，因此驗證了假設二；愉悅情緒對於娛樂性體驗價值成顯著性影響，支配情緒對於娛樂性、美感、經濟、逃避等體驗價值都成顯著性影響，因此驗證了假設三。據此可以得證，冒險旅遊者的參與動機和人格特質會影響其活動中的情緒，而活動中的情緒也會影響其最終體驗價值。

第五章 結論與建議

5.1 結論

本研究主要是針對有參加過溯溪活動的遊客進行調查，經由研究調查後發現，參與者的參與動機與本身的人格特質顯著影響其活動中的情緒，且進而影響其最終的體驗價值。

本研究透過問卷調查後發現，女性遊客的人數多於男性，年齡大都是在 29 歲以下，以一般上班族和學生居多，而且大都是第一次參加溯溪活動，同行伙伴以朋友、同學、同事居多，活動消息來源則多半是朋友介紹。

經由本研究的分析後得知，就參與動機而言，參加溯溪活動的冒險性旅遊者，都具有想要體驗冒險和刺激感覺等高度尋求冒險和想要藉此活動尋找自我的動機，而這種動機越強烈的冒險旅遊者對於其情緒中的愉悅感和支配性也就越強烈，但就以其人格特質來看，擁有較高探索性因子的冒險旅遊者，較能享受到冒險性旅遊所帶來的愉悅感和支配性，而擁有較高的固定性因子的冒險旅遊者，只能從冒險旅遊中獲得愉悅感，對於支配性就比較沒有那麼強烈的情緒產生。所以在教練的帶隊技巧上，就要因不同的人格特質而有所不同，也就是說對於那些擁有較高探索性人格特質的參與者，教練必須適當的提高難度或選擇難度較高的

溪流，來滿足這些參與者在人格特質上的需求；反之，對於擁有較高固定性人格特質的參與者而言，教練就必須給予較多的協助和指導，讓這類的參與者能夠得到更高的愉悅感。

然而，就體驗價值來說，愉悅的情緒對其體驗價值而言只能帶來娛樂的價值，反而是支配性的情緒對於娛樂、美感、經濟、逃避等體驗價值有較為顯著性的影響，也許是因為大部份的受訪者都是第一次參與溯溪活動，所以在教練的引導下更能享受到冒險性旅遊所帶來娛樂、美感、經濟、逃避等體驗價值。

綜合上述所言可以得知，參加溯溪活動的遊客大部份都是喜好冒險、熱愛戶外活動的人，且參與者在活動中大都認同溪活動能夠帶來愉悅與快樂，且透過和教練、伙伴的互動而感受自我支配感，提升相當的自信心，而在整個溯溪活動中可以發現，一起參與的伙伴不論是否為舊識，在活動過程中都會很樂意的給予其他伙伴幫忙協助，而且會主動詢問教練或是其他伙伴是否需要幫忙，讓整個團隊在很短的時間久就能建立起來。所以在冒險旅遊者的情緒方面，冒險旅遊的參與者都能夠在活動中得到高度的愉悅感和支配性，也能夠充分欣賞到沿途的美麗景色、忘卻生活或工作上的煩惱，盡情享受冒險旅遊所帶來的娛樂性，以幫助日後面對生活或是工作上的挑戰，而這些感受也讓參與者認定溯溪活動

是刺激好玩，具有高度娛樂價值，且透過與人的互動與學習，參與者更能感受溯溪活動多元的價值與意義。

因此，目前國內就有幾間企業會以員工旅遊的方式舉辦溯溪活動，其主要目的就是在訓練團隊，透過一連串的關卡挑戰，可以讓員工認清自己在遇到困難時，該如何面對解決問題和突破自己的極限，而透過團隊的支持、鼓勵和幫助來了解到團隊的重要性並從中培養革命情感。在回到工作崗位時也能利用同樣的態度來面對問題、幫助同事以提升整個組織的績效。

5.2 對業者建議

溯溪活動在台灣仍屬於較不普及的活動，有能力自行承辦溯溪活動的民間團體應多加宣傳，以增加其知名度。目前只要透過網路就能搜尋到許多民間團體（例如：水精靈）在承辦溯溪活動，但幾乎都是由業者主動去尋找客戶，要用舉辦的方式來招攬散遊客有一定的困難度，因此本研究建議有能力自行承辦溯溪活動的民間團體，能夠多加宣傳並製作網頁或是部落格（Blog），讓想參加溯溪的人能夠透過網路來認識、了解溯溪到底是什麼，該如何參加溯溪活動。

由於每一位冒險旅遊者都有其不同之人格特質，對於冒險旅遊的期望也就有所不同，想追求的體驗也有所不同，同時從研究結果也發現不

同人格特質或動機之冒險旅遊者在活動中產生不同情緒，其中自我控制之情緒與教練之引導有密切相關，因此每位教練都應針對不同的參與者使用不同的引導方式或是給予選擇不同難度的挑戰，來滿足每一位參與者，也因此就教練的培訓來說，應該包含下列幾項重點以增加遊客想要再次參與溯溪活動的意願：

一、教練本身的技能：除了在溯溪方面的技巧要熟練外，還要學習水上救援、急救和蛇、蟲、蜂的應對，如此才能讓所有溯溪的參與者能夠擁有一個更加安全的溯溪環境。

二、教練帶隊的技巧：教練不能用同一種放諸四海皆準方式來面對所有的參與者，應搭配不同人格特質的遊客來給予不同的訓練方式，讓教練能夠擁有更多的帶隊技巧來對面不同的遊客。

三、教練了解人的能力：在一個團隊中，不能保證所有參與者都擁有相同的人格特質，所以每一位教練都必須具備能夠在最短時間內了解每一位參與者的人格特質的能力，再用不同的方式來帶領，如此才能讓每一個溯溪參與者都能得到其心中所想要的溯溪體驗。

而在本研究中由於學生族群仍屬多數，因此若要讓民眾了解、熟悉溯溪活動，可先把學生族群當作第一目標市場，主動去接洽學生社團（例：登山社、童軍社），先讓社團內的同學體驗過再讓社團同學去幫忙

推銷溯溪，把溯溪的經驗分享給其他同學們知道有這項活動的存在，進而招攬到更多的學生參與者，且可透過學生群族的傳播，分享給更多非學生群族的民眾，讓溯溪活動成為一項可及性的活動。

同時，也希望政府推展國內休閒活動上也能多加推行溯溪活動，且透過溯溪活動可以培養國人的環保意識，讓更多的人能夠看到、體驗到台灣大自然的美好，如同一位溯溪教練所說的：「因為熱愛溯溪的我們都知道今天的破壞會造成明天的遺憾，只有保護環境，我們才能永遠享受這樣的美好」。

5.3 研究限制

一、研究地點限制

由於本研究是只針對三峽中坑溪為問卷發放地點，是因為這條溪是一條不需任何技能或經驗，且適合所有層級的冒險旅遊者來此溯溪的初級溯溪溪流，因而能收集到較為齊全的問卷，但由於本研究只針對此地點做為研究場域，較容易造成採樣偏差，或產生樣本不足狀況。

二、樣本蒐集的配合度

由於本研究是在溯溪的終點發放，很多參與者都已相當疲憊以至於無效問卷過多或是拒絕填寫問卷，可能造成樣本數不多，代表性不足，而結論有無法一般化的侷限性。

三、量表的選擇

由於探討有關冒險性旅遊者的情緒和體驗價值之相關量表不多，且情緒與體驗價值之量表較偏重心理層面，因此在量表的選擇和使用或是回答者填答時之耐心都將可能影響本研究之結果。

5.4 對後續研究之建議

冒險旅遊者具有特殊興趣且重視內心感受，雖然本研究已初步驗證冒險旅遊者之人格特質與參與動機對其情緒有所影響，不過希望能有更多的學者能針對此一議題進行研究並發展量表，讓後續研究者能更精準的驗證出冒險旅遊者的人格特質與參與動機對其情緒有所影響，進而影響其最終體驗價值。但「情緒」和「體驗價值」較屬於內心的感受，建議後續研究可以朝向質性研究發展，進而更深入了解冒險旅遊的情緒和體驗價值。同時，在樣本收集上，可以朝向宜蘭、花東、台南等溯溪地區，以提高樣本的多元性，增加研究之概論性。

中文參考文獻

- 于家琳，(2000)。 中介性職務之情緒勞務、情緒規則及其社會化：以廣告業務 (account) 人員為例，國立中山大學人力資源管理研究所未出版之碩士論文。
- 交通部觀光局 (1997)。 台灣潛在生態觀光及冒險旅遊產品研究與調查。中華民國戶外遊憩學會：台北。
- 吳萬益、林清河，2000， 企業研究方法，台北：華泰書局。
- 邱皓政 (2003)， 量化研究與統計分析：SPSS 中文視窗版資料分析範例解析二版，台北：五南圖書。
- 陳貞吟，(2005)。 懷舊體驗之情緒與價值—以遺跡觀光為例，國立中正大學企業管理研究所博士論文。
- 陳志東，(2001)。 超大膽玩家／溯溪系列報導
<http://www.ettoday.com/2001/10/31/345-1215497.htm>
- 陳偉仁，(2005)。 水肺潛水活動之遊憩動機、持久性涉入及專門化關係之研究，私立銘傳大學觀光研究所碩士論文。
- 張孝銘，(2003)。 談冒險性遊憩活動的推動
http://www.sportsnt.com.tw/sample/spo_sample/Sample_03.asp?struct_id=4721
- 張春興，(1989)。 張氏心理學辭典，台北：東華。

許辰維，(2004)。 以計畫行為理論探討冒險性遊憩活動參與者之行為意向 - 以登山活動為例，私立靜宜大學觀光事業學系碩士論文。

楊素蘭，(2004)。 環境體驗、體驗價值、顧客滿意與行為意向之研究，國立臺北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。

劉得佐，(2005)。 冒險旅遊活動參與態度、動機、阻礙與行為之研究，國立體育學院休閒產業經營學系碩士論文。

維基百科全書 www.zh.wikipedia.org

謝淑芬，(1994)。 觀光心理學，台北市：五南圖書出版有限公司。

蘇迺棻，(2004)。 溯溪參與者非學業性自我概念對流暢經驗的影響暨驗證流暢原始模式與四向度模式，國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文。

英文參考文獻

- Addis, M., and Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between masscustomisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50-66.
- Allport, G. W., and Odbert, H. S. (1961). Trait names: A psycho-lexical study. *Psychological Monographs*, 47: 211.
- Babin, J. B., Darden W. R. and Griffin M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20: (March): 644-656.
- Babin, J. B. and Darden W. R. (1995). Consumer self-regulation in a retail environment. *Journal of Retailing*, 71: 47-70.
- Bartram, S. A. (2001). Serious leisure careers among whitewater kayakers: a feminist perspective. *World - Leisure - Journal*. 43(2), 4 - 11
- Batra, R. and Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2 (April): 159 - 170.
- Beard, Jacob G. and Mounir G. Ragheb (1983). “Measuring Leisure Motivation”, *Journal of Leisure Research*, 15(3), 219 - 228
- Beedie, P. (2003). Adventure tourism. In S. Hudson (Ed.), *Sport and Adventure Tourism* (p.203 - 239), London: Haworth Hospitality Press.
- Bright Trauer (2006). Conceptualizing special interest tourism - Frameworks for analysis. *Tourism Management* 27 (2006) 183 – 200
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L., and Ridgway, N. M. (1986). Consumer search: An extended framework. *Journal of Consumer Research*, 13, 119 – 126

- Butler, R. W. (1999). Understanding tourism . In E. L. Jackson, and T. I. Burton (Eds.), Leisure studies, prospects for the twenty-first century (p.97-116). State College, Pennsylvania: Venture Publishing, Inc.
- Carpenter, G. and Priest, S.(1989). The AEP and non-outdoor leisure pursuits. Leisure Studies, 8(1),65-75.
- Catell, R. B. (1946). Description and Measurement of Personality, New York : World Book.
- Celsi, R. L., Rose, R. L., and Leigh, T. W. (1993). An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving. Journal of Consumer Research, 20, 1 - 22.
- Charal Mathwick , Naresh Malhotra and Edward Rigdon (2001) Experiential value : conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment
- Cooper, Agocha, and Sheldon. (2000). A motivational perspective on risky behaviors: The role of personality and affect regulatory process.
- Costa, P. T., Jr., and McCrae, R. R. (1992). NEO-PIR: Professional manual. Odessa, FL.: Psychological Assessment Resources.
- Costa, P. T., Jr., and McCrae, R. R. (1980). Influence of extraversion and neuroticism on subjective well-being: Happy and unhappy people. Journal of personality and social psychology., 38(4), 668-678.
- Creyer, E. H., Ross, Jr. T. W. and Evers, D. (2003) . Risky recreation : An exploration off actors influencing the likelihood of participation and the effect of experience. Leisure Studies, 22(3), 239-253.

- Crowley, A. E., Spangenberg, E. R., and Hughes, K. R. (1992). Measuring the hedonic and utilitarian of attitudes toward product categories. *Marketing Letters*, 3, 239 - 249.
- Csikszentmihalyi, M. (1990) . Flow: The psychology of optimal experience. New York : Haper Collins.
- Driver, B., Nash, R., and Hass, G. (1987). Wilderness benefits: A state - of - knowledge review. Proceedings of National Wilderness Research Conference: Issues, state - of - knowledge, future directions. USDA Forest Service General Technical Report INT - 220, p.294 - 319
- Douglas, N., Douglas, N, and Derret, R. (Eds). (2001). Special interest tourism. Melbourne, Australia: Wiley.
- Eysenck, H. J. (1994). Creativity and personality : Word association, origence, and psychoticism, *Creativity Research Journal*, 7(2), 209 – 216
- Ewert, A. (1989) . Outdoor adventure pursuits : Foundations, model, and theories. Columbus, OH: Publishing Horizons.
- Ewert, A. (2000). Outdoor adventure recreation and public land management: current status and emerging trends. Paper presented at the tenth annual world congress on adventure travel and ecotourism, anchorage.
- Ewert, A. and Hollenhorst, S. (1989). Testing the adventure model: empirical support for a model of risk recreation participation. *Journal of Leisure Research*, 21(2), 124-139.
- Firat, A. F. and Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of consumer Research*, 22, 239 – 267.

- Fluker and Turner(2000). Need, motivations, and expectations for a commercial whitewater rafting experience
- Gareth R. Jones, and Charles. W. L. (2000). Strategic management theory: An integrated approach, Houghton Mifflin CO, Massachusetts.
- Goldberg, L. R. (1990). An alternative description of personality: The big five factor. Journal of Personality and Social Psychology, 59: 1216 - 1229.
- Guilford, D. W. (1959). Consistency of the factorial structures of personality ratings from different source. Journal of Abnormal and Social psychology, 44: 329 - 344.
- Hairs, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. (1998), Multivariate data analysis (5th ed.), UK: Prentice Hall International.
- Hall, M. (1992). Review: adventure, sport and health tourism. In B. Weiler, and C. M. Hall (Eds.), Special interest tourism (pp. 141-158). London: Belhaven Press.
- Hall, M., and Weiler, B. (1992). Introduction. What's special about special interest tourism? In B. Weiler, and C.M. Hall (Eds.), Special Research, 14, 322 - 344.
- Holbrook M. B. (1986). Emotion in the consumption experience: Toward a new model of the human consumer. In R. A. Peterson, W. D. Hoyer and W. R. Wilson (Eds.), the role of affect in consumer behavior (p.17 - 52). Lexington, MA: D. C. Heath and Company.
- Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. Journal of Consumer Research, Vol.9, 132-140.

- Holbrook M. B. (1994). The Nature of Customer Value: An Axiology of Service in the Consumption Experience, Service Quality: New Direction in Theory and Practice, by Roland t. Rust and Richard L. Oliver, eds. Thousand Oaks, CA: Sage publications, 21 - 71.
- Holbrook M. B. (1996). Customer value: A framework work for analysis and research. In K. P. Corfman and L. G. Lynch (Eds.), Advances in consumer research (p138 - 142). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Holbrook M. B. (1999a). Introduction to consumer value. In M. B. Holbrook (Ed.), Consumer value - A framework work for analysis and research (p.1 - 28). New York, NY: Routledge.
- Holbrook M. B. (1999b). Higher then the botton line, reflections on some recent macromarketing literature. Journal of Macromarketing, 19(1), 48 - 74.
- Kelly, J. R. (1996). Leisure. Newton, MA: Allyn and Bacon.
- Larsen, R. J., and Ketelaar, T. (1991). Personality and susceptibility to positive andnegative emotional states. Journal of personality and social psychology., 61(1),132-140.
- Mano, H. and Oliver R. L. (1993). Assessing the dimensionality and Structure of the consumption experience: Evaluation, feeling and satisfaction. Journal of Consumer Research, 20: 451-466.
- Mathwick C., Malhotra N. and Rigdon E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalogand Internet Shopping Environment. Journal of Retailing, 77: 39 - 56.

- Matsumoto, D., LeRoux, J., Wilson-Cohn, C., Raroque, J., Kooken, K., Ekman, P., et al. (2000). A new test to measure emotion recognition ability: Matsumoto and Ekman's Japanese and Caucasian brief affect recognition test (JACBART). Journal of Nonverbal Behavior, 24(3), 179-209.
- McCrae, R. R., and Costa, P. T. Jr. (1997). Personality trait structure as a human universal, American Psychologist, 52: 509-516.
- McGowan, M. (1986) . Self - efficacy: Operationalizing challenge education. Bradford Papers Annual,1,65-69.
- McIntosh, R. W. , Goeldner, C.R. and Ritchie B. J. (1995). Tourism : Principles, Practices, Philosophies, New York, NY : John Wiley and Sons Inc.
- Mehranian and Russell(1974). Emotions: Dimensions Of Emotions: PAD
- Mortlock, C. (1984) . The adventure alternative. Clumbria, UK: Cicerone.
- Norris, R. T.(1941). The theory of consumer's demand. New Haven, CT: Yale University Press.
- Opaschowski, H. W. (2000). Tourism im 21. Jahrhundert, das gekaufte paradies. Hamburg: B.A.T. Freizeit - Forschungsinstitut GmbH.
- Philip, K. and Armstrong, G. (1999), Principles of Marketing, (8th ed.) . New Jersey: Prentice-Hall.
- Robinson, D. W. (1992) . A descriptive model of enduring risk recreationinvolvement. Journal of Leisure Research, 24 (1) , 52-63.

- Salgado, J. F. (1997). The five factor model of personality and job performance in the European community. Journal of Applied Psychology, 82: 30-43.
- Schmitt B. H. (1999). Experiential marketing : How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands. New York: Free Press.
- Scot, M., and Mitchell, J. (1972). The development of a money-handling inventory. Personality and Individual Differences, 17: 147 - 152.
- Silverman, S. B., and Day, D. V. (1989). Personality and job performance: Evidence of Incremental Validity. Personnel Psychology, 42: 25 - 36.
- Sitkin, S. B. , and Weingart,L.R.(1995).Determinants of risky decision-making behavior: a test of the mediating role of risk perceptions and propensity. Academy of Management Journal, 38,1573-1592.
- Sitkin, S. B. and Pablo, A. L. (1992) . Reconceptualizing the determinants of risk behavior. Academy of Management Review, 17, 9-38.
- Sonmez, S. F., and Graefe, A. R. (1998). Determining future travel behavior from pasttravel experience and perceptions of risk and safety. Journal of Travel Research, 37(2), 171.
- Stebbins, R. A. (1982). Serious leisure: a conceptual statement. Pacific Sociology Review, 25, 251 – 272
- Stebbins, R. A. (1999). Serious Leisure. In E. L. J. A. T. L. Burton (Ed.), Leisure studies, prospect for the twenty-first century. State College, PA: Venture Publishing Inc.

- Steekamp and Baumgartner(1994). Change Seeking Index : CSI Short Form
- Strasdas, W. (1994). Auswirkungen neue freizeittrends auf die Aachen:
Meyer and Meyer Verlag.
- Sung, H. H., Morrison, A. M., and O’Leary, J. T. (1997). Definition of
adventure travel: Conceptual framework for empirical application from
the provider. Journal of Tourism Research,1(2), 47-67.
- Swarbook,J., and Horner,S. (1999). Consumer behaviour in tourism. Oxford:
Butterworth and Heinemann.
- Swarbrooke, J., Beard, C., Leckie, S. and Pomfret, G. (2003). Adventure
tourism: the new frontier. Burlington MA:Butterworth Heinemann.
- Sweeney, J. C. and G. N. (2001). Consumer perceived value: The
development of a multiple item scale, Journal of Retailing, 77: 203-220
- Tellegen, A. (1985). Structures of mood and personality and their relevance
to assessing anxiety, with an emphasis on self-report.: Hillsdale, NJ:
Eribaum.
- Varley, P., and Crowther, G. (1998). Performance and the service encounter:
an exploration of outdoor leisure market, Marketing Intelligence and
planning, 16(5), 311 – 317
- Walle, A. H. (1997). Pursuing risk or insight : marketing adventures. Annals
of Tourism Research, 24, 265-282.
- Wann, D. L(1997). Sport psychology. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Watson, D., and Clark, L. A. (1984). Negative affectivity: The disposition to
experience aversive emotional states. Psychological bulletin., 96(3),

465-490.

- Weber, K. (2001). Outdoor adventure tourism. A review of research approaches. Annals of Tourism Research, 24(2), 360 - 377.
- Westbrook, R. A., and Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. Journal of Consumer Research 18(2), 84-91
- Williams P. (2000). Dimensions of Customer Value and the Tourism Experience: An Exploratory Study, ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge 1415-1421
- Woodruff, R.B., (1997). Customer Value: The next source for competitive advantage, Journal of Academy of Marketing Science, 25, 139-153
- 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.
- Zuckerman, M. (1990). The psychophysiology of sensation seeking. Journal of Personality, 58, 313-345.
- Zuckerman, M. (1979). Sensation seeking : Beyond the optimal level of arousal. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum associates, publishers.

附錄問卷

您好！這是一份純學術性問卷，主要目的在於瞭解您參與這次溯溪活動後的體驗與價值認定。煩請您撥冗十五分鐘填答，本問卷採不記名方式進行，您的所有資料絕不會對外公開。謝謝！

研究所

南華大學旅遊事業管理研

指導教授 陳貞吟 博士
學生 姚皓天 敬上

第一部份 您的參與動機

以下是瞭解您參與此次活動的原因，請圈選。

我會參加這次活動是因為……

	非常同意	同意	普通	不同意	很不同意
1 我想要體驗冒險的感覺	<input type="checkbox"/>				
2 我想要體驗刺激的感覺	<input type="checkbox"/>				
3 因為我很享受溯溪的感覺	<input type="checkbox"/>				
4 為了跟朋友在一起	<input type="checkbox"/>				
5 因為我一直很想溯溪	<input type="checkbox"/>				
6 為了接近大自然	<input type="checkbox"/>				
7 體驗身陷危機的感覺	<input type="checkbox"/>				
8 藉此活動尋找自我	<input type="checkbox"/>				
9 藉此機會看看自己是否喜歡溯溪活動	<input type="checkbox"/>				
10 享受團隊的感覺	<input type="checkbox"/>				
11 因為溯溪看起來很具冒險性	<input type="checkbox"/>				
12 因為我不曾體驗過溯溪	<input type="checkbox"/>				

第二部份 您接受改變的程度

以下是瞭解您對於新事物的接受度，請圈選。

對於平時我的生活態度是……

	非常同意	同意	普通	不同意	很不同意
1 我喜歡持續做同樣的事，而不是嘗試新奇或不同的事情	<input type="checkbox"/>				
2 在日常生活中，我喜歡體驗新奇和改變	<input type="checkbox"/>				
3 我希望我的工作可以提供變化、多樣和旅行機會，就算有一些危險也不在乎	<input type="checkbox"/>				
4 我不斷的探索新的想法和體驗	<input type="checkbox"/>				
5 我喜歡不斷的改變活動	<input type="checkbox"/>				

6	當事情變的無聊時，我喜歡去尋找一些新的、沒見過的體驗	<input type="checkbox"/>				
7	我寧可要一種固定的生活模式，也不要不可預料的改變	<input type="checkbox"/>				
第三部份 體驗價值		非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	很 不 同 意
以下是瞭解您對此活動認定的價值，請圈選。						
1	我覺得這次活動的收費是物超所值	<input type="checkbox"/>				
2	我覺得這次活動的收費太貴，不符合我的期望	<input type="checkbox"/>				
3	我很滿意這次活動的價格	<input type="checkbox"/>				
4	我覺得這次活動的教練群是一個很好的團隊	<input type="checkbox"/>				
5	我覺得這次活動的教練都有很好的專業能力	<input type="checkbox"/>				
6	這次活動讓我逃離現實的感覺	<input type="checkbox"/>				
7	這次活動讓我暫時遺忘一切煩惱	<input type="checkbox"/>				
8	讓我像置身於一個與世無爭的世界	<input type="checkbox"/>				
9	在這裡我有充分的時間享受我想要的體驗	<input type="checkbox"/>				
10	對於我生活或工作上有些幫助	<input type="checkbox"/>				
11	這次活動的安排很符合我對時間上的要求	<input type="checkbox"/>				
12	溯溪活動對我而言很具有吸引力	<input type="checkbox"/>				
13	這次溯溪的地點是很美麗且具有吸引力的	<input type="checkbox"/>				
14	我喜歡這次溯溪的地點	<input type="checkbox"/>				
15	我覺得溯溪活動是非常有趣的	<input type="checkbox"/>				
16	這次活動是很有吸引力，讓我深深著迷	<input type="checkbox"/>				
17	此次活動的每個關卡都是很具挑戰且有娛樂性的	<input type="checkbox"/>				
18	我很享受這次溯溪的過程	<input type="checkbox"/>				
19	這次活動很符合我心理所期望的	<input type="checkbox"/>				
第四部份 情緒		非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	很 不 同 意
以下是瞭解您對此次活動的情緒起伏，請圈選。						
我覺得……						
1	我是快樂的	<input type="checkbox"/>				
2	我是高興的	<input type="checkbox"/>				
3	我是滿足的（針對心理）	<input type="checkbox"/>				
4	我是滿意的（針對活動）	<input type="checkbox"/>				
5	我覺得很放鬆	<input type="checkbox"/>				
6	我覺得很興奮	<input type="checkbox"/>				
7	我覺得很刺激	<input type="checkbox"/>				
8	我是很激動的	<input type="checkbox"/>				

9 我覺得很乏味	<input type="checkbox"/>				
10 我的反應是呆滯的	<input type="checkbox"/>				
11 教練的話對我有影響力	<input type="checkbox"/>				
12 我能接受教練對我的引導	<input type="checkbox"/>				
13 我完全服從教練的指示	<input type="checkbox"/>				
14 我覺得教練能完全控制整個團隊	<input type="checkbox"/>				

第五部份 個人基本資料

1. 性別： 男 女
2. 年紀： 19歲以下 20-29歲 30-39歲 40-49歲 50歲以上
3. 職業： 學生 軍警公教人員 家庭主婦 退休人員 企業負責人
 一般上班族 自由業（會計師、律師、醫師、建築師等）
 其他_____
4. 學歷： 國中（含）以下 高中職 大專 研究所（含）以上
5. 個人月收入：
 10,000 以下 10,001~20,000 20,001~30,000
 30,001~40,000 40,001~50,000 50,001~70,000
 70,001~100,000 100,001 以上
6. 您此次的溯溪伙伴是： 同事 家人 同學 朋友 旅行團
7. 您是第幾次參加溯溪活動： 第一次 第二次 第三次 第四次 五次以上
8. 請問你曾經參加過其他種類的冒險性旅遊： 無 攀岩 騎車登山 泛舟
 潛水 飛行傘 其他_____
9. 您是從何得知有此活動的消息： 網路 朋友介紹 電視、廣播 公司舉辦
 救國團 學校社團 報章雜誌 其他_____
10. 您會向家人朋友推薦參加溯溪活動： 會 不會，原因：_____
11. 您還會再次參加溯溪活動： 會 不會，原因：_____

所有問題已經填答完畢，非常感謝您的協助！