

山岳活動體驗價值之探索：登山與健行之比較

林喜雯¹ 陳惠美¹ 陸洛²

¹國立臺灣大學園藝暨景觀學系 ²國立臺灣大學工商管理學系

摘要

目的：本研究藉由方法目的鏈理論來探索登山活動之體驗價值，比較登山與健行者重視之活動屬性、獲得的立即結果和追求價值差異；並建立兩種活動「屬性-結果-價值」之關係鏈結。**方法：**研究方法採電話訪談，分別針對陽明山國家公園之健行者以及雪霸國家公園的登山客各 40 位進行訪談。**結果：**顯示登山與健行者皆追求高層次之終極價值，包含自我實現、美好生活、健康與社會支持是兩者共同追求之四種價值。此外，登山者還特別重視環境倫理之價值。**結論：**追求這些價值過程中，參與者重視自然景觀、步道特性和天氣狀況、體能和社交活動等屬性。這些活動屬性是參與者獲得生理、心理、社交多元結果的來源，藉此才能體驗活動之價值。

關鍵詞：體驗價值、活動屬性、方法目的鏈

主要聯絡者：陳惠美

聯絡地址：10673 臺北市基隆路四段 138 號 206 室 國立臺灣大學園藝暨景觀學系

E-mail：huimeichen@ntu.edu.tw

壹、緒論

人類早期登山多是為了伐木、放牧等生活因素，十八世紀受浪漫主義影響，才開始有人將登山視為純粹為了冒險、挑戰極限、體驗生存界線、獲得樂趣以及提升性靈所從事的運動 (Johnston & Edwards, 1994)。現今登山與健行被視為體驗自然、促進人們的身心靈健康的綠色運動。在山林間攀爬下坡的同時，不僅可以鍛鍊肌力、促進體脂肪燃燒，進行長時間持續的有氧運動 (吳科驊，2006；林經富、劉秀端、林經鈞，2008；Roberson & Babic, 2009)；還能讓人遠離塵囂，消除身心壓力，有助內在調適；活動過程中與同伴交談，促進社交情誼；而且活動方式與場所充滿挑戰，因而完成活動更能使人體會自我實現、自我成就和生活充實之喜悅 (吳科驊，2006；林經富等，2008；Roberson & Babic, 2009)。

臺灣是多山的海島，三分之二的國土面積為山地，3,000 公尺以上之高山更高達 220 座 (行政院農委會林務局，2011a)，山岳活動盛行。根據「中華民國 99 年國人旅遊狀況調查報告」顯示，「自然賞景活動」是國人最主要從事的旅遊活動 (53.8%)，其中「森林步道健行、登山與露營」更是高參與率的戶外遊憩活動 (25.5%) (交通部觀光局，2011)。近年來，政府呼應民間需求，發起「開闢千里步道，回歸內在價值」之運動，讓民眾於登山健行活動建立環境概念、澄清環境價值並從中獲得愉快遊憩體驗，進而尋求自我生命之定位 (行政院農委會林務局，2011a)。由此可知，登山與健行是政府當今積極推廣之國民戶外遊憩活動，不僅希望民眾接觸山岳環境獲得身心效益，更期能引發民眾深層之價值追求。

過去在探究人們為何從事某項休閒遊憩活動時，多關注參與者動機或從中所獲得之效益。登山健行之前人研究也多聚焦於動機、滿意度以及遊憩效益等議題 (吳科驊，2006；林經富等，2008；邱明宗，2007；許惠玲，2007；Roberson & Babic, 2009；Woodman, Hardy, Barlowa, & Scanff, 2010)；或是遊憩環境之偏好或選擇 (黃淑為，1999；Allton & Lieber, 1983；McCool, Stankey, & Clark, 1984；Virden & Schreyer, 1988)。然而，價值是認知體系中最高、最抽象的層級，為一種持久的信念，是引導人類思考與行為決策的關鍵 (Rokeach, 1973；Maio, Olson, Bernard, & Luke, 2003)。人們從事休閒遊憩活動同樣受價值所引導，參與者相信活動能幫助他們達成目標 (Ajzen, 1991)。然而，前人研究卻鮮少以更高層次的行為決策角度探討活動體驗價值。再者，各種休閒遊憩活動各異其趣，引領人們獲得體驗價值之活動特性也不盡相同，且早期許多遊憩學者即主張研究遊憩活動情境與體驗結果關係之重要性 (McCool et al., 1984；Mannell & Stynes, 1991)。但是，過去山

岳活動研究多將活動特性與遊憩體驗分別探討，很少探究活動特性與體驗價值之關聯。

方法目的鏈 (Means-End Chain) 是 Gutman (1982) 根據 Rokeach (1973) 針對人類價值之研究，所提出的一種探討個人價值與產品選擇關係之消費行為理論。他主張消費者經由購買並藉由某些產品屬性 (消費方法, means) 產生體驗結果，並達到他們最終期望獲得的價值 (期待結果, the desired ends)。這個方法除了鑑別消費者對產品知覺之重要屬性之外，還將體驗效益區分為立即獲得之體驗結果與長期追求之價值兩個層次，形成一個屬性-結果-價值之關聯鏈結 (Attribute-Consequence-Values, 簡稱 ACV)。近年來，此種方法開始被休閒遊憩研究所採用，應用在探討繩索課程、旅遊目的地、綠廊道以及健行等活動或空間之屬性和參與者的體驗結果及其追求價值之間的關係 (Frauman & Cunningham, 2001; Goldenberg, Klenosky, O'Leary, & Templin, 2000; Hill, Goldenberg, & Freidt, 2009; Klenosky, 2002)。

在屬性、結果與價值的關係鏈結而言，首先「屬性 (attribute)」是指消費者知覺到的產品特性，可概分為具體屬性與抽象屬性兩大類；前者為具體且可觀察的特性或功能，後者是無形且主觀的認知 (Geistfeld, Sproles, & Badenhop, 1977)。山岳活動之具體屬性為實質環境屬性，如步道特性、沿線景觀、休憩座椅、觀景臺等；抽象屬性則是社會心理屬性，像是參與者與其他人接觸將活動視為社交，或是因應環境情境而將活動視為體能或是生存活動 (黃淑為, 1999; Hill et al., 2009; McCool et al., 1984; Virden & Schreyer, 1988)。其次，「結果 (consequence)」則是消費或使用某產品後直接或間接導致的生理或心理反應，也就是體驗的立即效益；分為功能性結果、心理性結果與社會性結果 (Gutman, 1982)。過去研究顯示參與山岳活動的立即效益也可以分為功能性結果，像是運動、體能強化、生理挑戰等；或是心理性結果，如正面情緒、逃離、放鬆、內在調適和自我交流等；以及社會性結果，如和他人互動、維持友情等 (吳科驊, 2006; 林經富等, 2008; Hill et al., 2009; Roberson & Babic, 2009)。至於「價值 (value)」則是人們透過消費體驗所追求之價值，過去採用方法目的鏈之研究多遵從 Rokeach (1973) 的主張，將體驗價值分為終極價值與工具價值。終極價值 (terminal value) 的抽象層級較高，指偏好的最終狀態，如：舒適生活、成就感、自由、幸福、自尊、社會認同、真摯友誼等；工具價值 (instrumental value) 是為了達到目標採取之偏好行為模式，包括：權力、心胸開闊、能力、勇氣、誠實、自我控制等。過去研究顯示參與者攀登山岳追求之價值多為終極價值，像是獨

立、自尊、自覺、自我成長、自我實現、享受生活、充實生活、溫暖的人際關係等 (吳科驊, 2006; 林經富等, 2008; Hill et al., 2009; Roberson & Babic, 2009)。終極價值還可依自我與社會人際分為個人價值與社會價值 (Rokeach, 1973)，上述登山健行者追求的價值中，除了溫暖的人際關係屬於社會價值之外，其餘皆為個人價值。

此外，山岳環境可能會影響活動特性與體驗結果和價值。山岳活動常以活動行程、日數與設施要求，分成健行、背包旅行與登山等活動 (Johnston & Edwards, 1994)。臺灣山岳活動多以環境做區分，常分為海拔高度 2,500 公尺以上之高山、2,500 公尺~1,500 公尺之中級山、以及 1,500 公尺以下之郊山 (交通部觀光局, 1997)。近年來交通發展愈趨便利，中級山逐漸郊山化 (張惠芳, 2000)，故本研究將山岳遊憩活動概分為高山登山以及郊山健行兩種活動探討。登山主要在海拔高度 2,500 公尺以上之高山進行，活動地區人煙稀少、地形險峻，行程多為 2~4 天以上，屬長程型活動。登山困難度較高，常被視為刺激追求之高風險運動 (Lester, 2004; Woodman et al., 2010)，但也因此參與者感受之活動意義較深層，像是體驗原始的呼喚、自由解放、親密與孤獨、挑戰極限、觸及生存底限、自省、自我表達以及自我提升等感受 (張惠芳, 2000; Johnston & Edwards, 1994; Lester, 2004)。相對地，健行多在都市近郊山區，海拔高度為 2,500 公尺以下，為當日來回的登山方式；可及性較高，路況較佳、路跡較明顯、坡度較緩，裝備簡便，體力消耗亦較攀登高山低 (交通部觀光局, 1997; Johnston & Edwards, 1994)。健行被視為都市近郊的遊憩活動，其體驗效益與一般休閒活動較為類似，包括：自然觀察、吸收新鮮空氣、紓壓、運動、健康、社交等 (吳科驊, 2006; 林經富等, 2008; Roberson & Babic, 2009)。然而，過去研究多針對登山或健行單一種活動做探討，抑或將登山與健行視為同一種活動合併討論，鮮少同時比較兩種活動之特性與體驗差異。

綜合上述，本研究決定採用方法目的鏈來探索山岳活動之體驗價值，釐清高山登山與郊山健行兩種活動之重要屬性、結果與價值之間的關係，並比較兩種活動之屬性、結果與價值關係鏈結之差異。藉此瞭解山岳活動之核心價值及其對應的活動屬性與參與者立即獲得之效益，進而提出山岳活動之空間情境規劃設計以及活動推廣策略。

貳、方法

一、研究地點與對象

依據前述登山與健行之定義，登山係指攀登 2,500 公尺以上、遠離都市塵囂、人煙稀少之高山，耗時 2~4 日之長程旅行；健行則在都市近郊，行走於 2,500 公尺以下之山區，當日可往返的短程活動。因此，本研究選擇地理區位鄰近之兩座臺灣北部山岳型國家公園：雪霸國家公園與陽明山國家公園為研究地區。前者地處偏遠，範圍涵蓋新竹縣五峰鄉和尖石鄉、苗栗縣泰安鄉、台中縣和平鄉，屬高山型國家公園；後者則座落於大臺北都會區，為低海拔國家公園。本研究選擇攀登雪霸國家公園雪山主峰線入口做為登山活動之研究地點，陽明山國家公園七星山主峰線入口則為健行活動之研究地點，分別尋訪登山與健行之受訪者。

此外，考量若採取現地訪談，參與者可能尚未完成登山健行活動，導致活動體驗價值可能還未形成。因而決定於 2010 年 2 月至 3 月期間在現地發放受訪意願之問卷，搜集受訪者之性別、年齡、平均月收入、教育程度、婚姻狀況等個人基本資料，和當次活動之遊伴人數與性質、近六個月的登山或健行次數、每次活動時間長度等參與行為，以及連絡電話和電子郵件，以便事後電話訪談。最後，在雪霸國家公園獲得 60 位登山者、在陽明山國家公園獲得 58 位健行者同意受訪，並將其資料建檔造冊。由於 Reynolds, Dethloff, 與 Westberg (2001) 建議採用方法目的鏈研究之同一性質的群體最少需 20 個樣本，而前人研究之樣本多介於 40 位至 70 位之間 (Frauman & Cunningham, 2001; Klenosky, 2002)。另外，參考國內包括邱明宗 (2007) 和林經富等 (2008) 登山健行研究之遊客年齡分佈進行分層抽樣，根據樣本特性分派結果，最後健行者與登山者各選擇 40 位受訪者進行訪談。受訪者特性詳見表一。

表一 登山與健行受訪者之特性

類別	項目	登山者		健行者	
		人數	百分比	人數	百分比
性別	男性	30	82.50	24	60.00
	女性	7	17.50	16	40.00
年齡	21~30歲	8	20.00	5	12.50
	31~40歲	13	32.50	7	17.50
	41~50歲	12	30.00	12	30.00
	51~60歲	7	17.50	11	27.50
	61歲以上	0	0.00	5	12.50
婚姻狀況	未婚	14	35.00	11	27.50
	已婚	25	62.50	28	70.00
	其他	1	2.50	1	2.50
教育程度	國(初)中以下	0	0.00	2	5.00
	高中職	7	17.50	13	32.50
	專科	9	22.50	4	10.00
	大學	17	42.50	13	32.50
	研究所以上	7	17.50	8	20.00
個人每月收入	20,000元以下	2	5.00	15	37.50
	20,001~30,000元	7	17.50	5	12.50
	30,001~50,000元	10	25.00	8	20.00
	50,001~80,000元	20	50.00	10	25.00
	80,001元以上	1	2.50	2	5.00
當次活動時間	1~12小時	22	55.00	40	100.00
	13~24小時	3	7.50	0	0.00
	2天	7	17.50	0	0.00
	3天以上	8	20.00	0	0.00
	4天	3	7.50	0	0.00
活動頻率	每天	0	0.00	2	5.00
	每週4~6次	0	0.00	4	10.00
	每週2~3次	1	2.50	6	15.00
	每週1次	8	20.00	7	17.50
	每月2次	12	30.00	12	30.00
	每月1次	19	47.50	9	22.50

二、訪談方式

過去運用方法目的鏈理論之研究，在探討消費者消費行為背後的價值時，研究者們常利用階梯訪談法 (laddering interview) 為研究方法 (Reynolds & Gutman,

1988)。因此本研究採用階梯法進行電話訪談，以瞭解消費者如何將產品屬性轉化成爲與本身有意義的聯結。所謂階梯訪談，係指在訪談過程中直接詢問受訪者爲什麼要購買某項產品，接著針對回答詢問爲什麼此項因素是重要的，反覆用此種方式將階梯往上推 (laddering up)，導出消費者想獲得的結果與價值，據此建構每位受訪者對於產品的屬性、結果、價值之認知連結成的一條條「階梯」，以界定屬性、結果與價值三者的鏈結關係。階梯法因訪談方式不同，分爲軟式階梯 (soft laddering) 與硬式階梯 (hard laddering)。前者採一對一深度訪談，允許訪員進行追問，讓受訪者不受限制的回答問題，易獲得較多資料，且易於類目建構 (Reynolds & Gutman, 1988)；後者則以電腦或自填問卷方式蒐集資料 (Botschen & Hemetsberger, 1998)，收集資料內容較受限。因此，本研究選擇軟式階梯法。

本研究採取之事後訪談，顧及事後訪談記憶模糊問題，在現地徵詢受訪意願後兩星期內，即陸續完成登山與健行者各 40 位之一對一電話訪談，將訪談結果繕打爲逐字稿並且寄發受訪者確認。每一訪談時間約爲 10 至 20 分鐘不等。訪談進行前皆取得受訪者同意進行錄音，並說明研究流程。過去研究顯示受訪者通常大約只能說出 3 條鏈結 (Klenosky, Gengler, & Mulvey, 1993; Klenosky, 2002)，因此本研究訪談開頭即爲：「請您說出三個登山 (或健行) 吸引你的特性」。並參考相關研究之問法 (Klenosky, Gengler, & Mulvey, 1993; Klenosky, 2002)，分別針對各個特性追問：「這對於你爲什麼是重要？」、「這對於你有什麼幫助？」、「這對於你有什麼好處？」或「你覺得如何？」等問句，詢問受訪者從該屬性中認知到的體驗結果和價值。直到受訪者不斷重覆相同的答案，或答「不知道」而無法繼續回答問題時，方停止追問。

三、資料分析

本研究資料分析採取以下四個步驟。第一，內容分析，自訪談逐字稿中擷取「屬性-結果-價值」鏈結之要素語幹做爲分析單位。例如受訪者回答：「步道困難 (屬性)……，可以運動運動身體 (結果)，……就是健康保健吧 (價值)」，並從要素語幹中分別就屬性、結果與價值之內容進行類目分類與編碼。第二，一致性分析，類目編定必須符合研究目的，和窮盡、互斥、獨立、單一之分類原則，同時考量功能性、可操縱性與合乎信效度 (Holsti, 1969)。就此，本研究採分析者三角測量 (analyst triangulation method)，除了第一作者之外，另外邀請兩位具有休閒研究以及質性分析經驗之碩士班研究生共同檢視研究資料，結果顯示健行與登山者之屬

性、結果與價值最後類目編定三位分析者之一致性皆高於 0.9。第三，蘊含矩陣製作，此步驟是將質性資料轉變為量化資料的重要步驟。本研究 Pieters, Baumgartner, 與 Allen (1995) 之方法製作蘊含矩陣，計算所有受訪者提到屬性、結果與價值三種要素彼此之間直接與間接關係次數。第四、階層價值圖繪製，依據蘊含矩陣之結果繪製階層價值圖。若將蘊含矩陣所有要素關係都繪入階層價值圖中，將使階層價值圖過複雜，無法清楚顯示真正重要的關係連結，因此必須訂定一個截取值，決定一定數目以上的連結關係才能繪入階層價值圖。為呈現資料的主要樣貌，本研究參考 Klenosky (2002) 的方式，以保留 70% 之連結關係資料為原則，設定截取值，精簡階層價值圖。

參、結果

一、類目分析

本研究自 40 位登山者的訪談稿中，彙整出 337 個語幹，分類編碼為 19 項，包含屬性類目 5 項、結果類目 8 項、價值類目 6 項。在 40 位健行者的訪談稿中，也彙整出 338 個語幹，分類編碼為 17 項，包含屬性類目 6 項、結果類目共 6 項、價值類目 5 項。整體而言，受訪者對於登山活動認知的重要屬性項目較少，但其感受到的體驗結果卻較多元，且體驗價值也較多樣；相反地，健行活動被認知到的重要屬性雖較多，其體驗結果和價值反而較少（各類目定義、內容與受訪者回應次數詳見表二、表三）。

表二 登山的屬性、結果與價值之類目

層級	編碼	名稱	類目定義	內容範例	次數
屬性	A1	特殊景緻	令人印象深刻的動植物與自然奇觀。	<ul style="list-style-type: none"> • 特殊風景，例如：圈谷、黑森林、碎石坡等 (M02) • 稜線展望相當好 (M36) • 下雪 (M27) 	28
	A2	優美風景	有較高的評價的景觀。	<ul style="list-style-type: none"> • 風景很吸引人 (M19) • 四周的山岳美景 (M23) • 風景視線很壯麗 (M31) 	28
	A3	步道特性	包含步道長度、寬度、鋪面形式、坡度變化、步行時間、困難程度與步道名氣等。	<ul style="list-style-type: none"> • 無數惡劣危險的地形(M33) • 未知的路況 (M30) • 攻頂 (M18) 	19

表二 登山的屬性、結果與價值之類目 (續)

層級	編碼	名稱	類目定義	內容範例	次數
屬性	A4	社交活動	可與親友、同好一同參與的活動。	•登山隊一起行動 (M01) •同事約 (M11)	14
	A5	天氣狀況	包含溫度、濕度、風雲等氣象狀況。	•環境惡劣很冷 (M10) •環境氣候變化大 (M35)	13
結果	C1	正面情緒	感受愉快、滿足、有趣或喜愛等。	•心情變得很好 (M08) •讓人心曠神怡 (M11) •讓人感到安心有力量(M11)	29
	C2	尊敬自然	對自然感覺到讚嘆、感動或是得到靈感等。	•對大自然產生敬意 (M14) •使人產生尊敬之意 (M15) •讚嘆大自然的神奇 (M22)	28
	C3	壓力調適	壓力恢復機制產生，如短暫逃離、壓力減輕、放鬆、降低疲勞與振作精神等。	•遠離文明與煩惱 (M17) •離開了日常生活 (M28) •隨時想好應變措施 (M28)	23
	C4	支持關係	與親友增進感情或是認識新朋友。	•互相照應與付出 (M33) •認識新的山友 (M01)	19
	C5	挑戰訓練	藉由生理與身體測試，提升或超越個人能力。	•挑戰自己 (M10) •克服所有險境 (M03) •訓練毅力 (M02)	12
	C6	運動健身	改善與維持體能或身材。	•運動身體 (M07) •流汗運動 (M08) •鍛鍊體能體力 (M17)	12
	C7	獲得成就	認為自己有責任解決問題，適度設定目標與計算風險，進而得到執行上的回饋。	•爬完很有成就感 (M21) •一切努力沒有白費 (M25) •這一趟不虛此行 (M32)	11
	C8	珍貴回憶	回想先前體驗的特殊行為或事件。	•回憶很苦，但是你要拿100萬跟我買我也不賣 (M27) •以後回想起也知道自已曾經年輕過 (M28)	11
	C9	風險知覺	對環境潛在威脅的感覺。	•生命飽受威脅 (M33) •感覺疲累與痛苦 (M27)	5
價值	V1	自我實現	發揮個人潛能，完成與自我能力相稱之事。	•對自己的肯定 (M13) •認清自己的能力 (M15) •不論目標是什麼，自己努力才會達成 (M39)	34
	V2	環境倫理	對自然環境中除了人以外的其他生物懷有一份適切的尊重和責任。	•人應該服從自然，而不是競爭 (M37) •每個人都應該為自然盡到自己的責任 (M24)	25
	V3	健康	沒有疾病以及身心完好的狀態。	•身體才會健康 (M05) •身體也跟著變健康 (M17)	12
	V4	美好生活	生活滿意、圓滿的狀態。	•感覺美好的人生啊 (M24) •生活比較自在 (M06)	12
	V5	社會支持	他人提供情感或有形的援助。	•互助合作才會成功 (M05) •更珍惜自己的朋友 (M33)	8

註：M表登山受訪者之代號；H為健行受訪者之代號。

表三 健行的屬性、結果與價值之類目

層級	編碼	名稱	類目定義	內容範例	次數
屬性	A1	自然景緻	自然原始的環境，含動植物、林相、岩石地形等。	<ul style="list-style-type: none"> • 視野風景很好 (H02) • 山上視野很寬闊 (H04) • 自然風景 (H30) 	40
	A2	社交活動	可與親友、同好一同參與的活動。	<ul style="list-style-type: none"> • 跟親友一起約去爬山 (H31) • 和好朋友聚會聊天的活動 (H39) • 同事一起爬山 (H03) 	16
	A3	新鮮空氣	良好的空氣品質。	<ul style="list-style-type: none"> • 呼吸新鮮空氣 (H12) • 山上的空氣很好 (H23) • 吸收芬多精 (H10) 	15
	A4	步道特性	步道長度、寬度、鋪面形式、坡度變化、路線形式、步行時間、困難程度與步道名氣等。	<ul style="list-style-type: none"> • 地形起伏 (H37) • 步道很多 (H16) • 古道 (H06) 	14
	A5	體能活動	促使人體肌肉與骨骼運作的活動。	<ul style="list-style-type: none"> • 走路攀爬 (H29) • 爬坡 (H04) • 走動 (H22) 	11
	A6	可及性	因距離近或交通便捷，容易抵達該場所。	<ul style="list-style-type: none"> • 離城市近 (H03) • 簡單，隨時可去 (H17) • 省錢 (H38) 	5
結果	C1	運動健身	改善與維持體能或身材。	<ul style="list-style-type: none"> • 運動流汗的感覺 (H29) • 促進新陳代謝 (H20) • 維持身材 (H14) 	34
	C2	正面情緒	感受愉快、滿足、有趣或喜愛等。	<ul style="list-style-type: none"> • 心情愉悅 (H14) • 心情開朗 (H10) • 心情快樂 (H29) 	27
	C3	壓力調適	壓力恢復機制產生，如短暫逃離、壓力減輕、放鬆、降低疲勞與振作精神等。	<ul style="list-style-type: none"> • 紓解壓力 (H23) • 減少壓力與煩悶 (H22) • 離開城市的鳥籠 (H21) 	25
	C4	支持關係	與親友增進感情或是認識新朋友。	<ul style="list-style-type: none"> • 增進感情 (H18) • 從互動中更了解其他人 (H02) • 認識新朋友 (H05) 	12
	C5	學習經驗	增加知識或是學習活動技能。	<ul style="list-style-type: none"> • 得知歷史或是其他知識 (H06) • 學習認識動植物 (H35) 	8
	C6	挑戰訓練	藉由生理與身體測試，提升或超越個人能力。	<ul style="list-style-type: none"> • 鍛鍊體力跟意志力 (H37) • 增加自己的競爭力 (H13) 	4
價值	V1	健康	沒有疾病以及身心完好的狀態。	<ul style="list-style-type: none"> • 身體健康 (H03) • 對健康有益 (H17) • 爲了生活要保持健康 (H05) 	31
	V2	美好生活	生活滿意、圓滿的狀態。	<ul style="list-style-type: none"> • 給家人提供好生活 (H04) • 生活更有品質 (H29) • 日子過得比較輕鬆 (H25) 	31

表三 健行的屬性、結果與價值之類目 (續)

層級	編碼	名稱	類目定義	內容範例	次數
價值	V3	自我實現	發揮個人潛能，完成與自我能力相稱之事。	<ul style="list-style-type: none"> 去完成目標 (H26) 幫助我繼續朝目標前進 (H27) 達成生命中的所有責任 (H12) 	22
	V4	社會支持	他人提供情感或有形的援助。	<ul style="list-style-type: none"> 成為家人的支柱 (H37) 維持大學情誼 (H33) 	12
	V5	自我成長	吸收資訊，獲得知識提升。	<ul style="list-style-type: none"> 增廣見聞 (H15) 增加生活知識 (H35) 	10

註：M表登山受訪者之代號；H為健行受訪者之代號。

本研究配合為前述之理論論述，依據具體與抽象程度，分別將屬性分為實質環境屬性與社會環境屬性；結果分為功能性結果、心理性結果與社會性結果；價值分為工具價值與最終價值，而最終價值又分為個人價值與社會價值。據此，將登山與健行活動之各類目依序羅列進行綜合比較。從表四可知，在屬性部分，可及性、步道特性、天氣狀況或新鮮空氣、特殊景緻或優美風景抑或自然景緻，皆為實質環境屬性，是具體屬性；而體能活動與社交活動則為參與者認知的社會心理屬性，是抽象屬性。其中，步道特性、氣象因素（天氣狀況或新鮮空氣）、自然景觀（特殊景緻、風景優美或是自然景緻）和社交活動和是登山健行活動共同的重要屬性，且兩者皆以自然景觀被提及次數最多；可及性與體能活動則是健行者特別知覺到的活動屬性。

就結果而言，運動健身屬於功能性結果，最為具體；正面情緒、壓力調適、知覺風險、學習經驗、挑戰訓練、獲得成就、珍貴回憶以及尊敬自然屬於心理性結果；而支持關係則為社會性結果，較為抽象。其中，運動健身、正面情緒、壓力調適、挑戰訓練以及支持關係是參與登山與健行皆能獲得之五種相同結果。但兩者之差異主要在於在心理性結果，登山者另外強調獲得成就、珍貴回憶與尊敬自然較抽象的結果，而健行者則另外重學習經驗。就受訪者提及次數而言，正面情緒和壓力調適皆是登山者與健行者認知之重要屬性，但是登山者還重視尊敬自然較抽象之結果，健行者則看重運動健身較具體之結果。

在價值屬性方面，登山健行者追求之價值皆屬於最終價值，其中健康、美好生活、自我成長與自我實現為個人價值，而社會支持與環境倫理則是高層次之社會價值。自我實現、健康、美好生活以及社會支持是登山與健行活動參與者背後共同追求的四項價值，環境倫理則是登山者特別追求之價值。整體而言，登山者最重視自我實現與環境倫理兩種較抽象之價值，健行者則較重視健康與美好生活兩種較具象之價值。

表四 登山與健行之屬性、結果與價值類目綜合比較

類目層級	類目特性	類目類型	類目名稱	
			登山	健行
價值	抽象 ↑ ↓ 具體	社會價值 個人價值 工具價值	2 環境倫理	4 社會支持
			5 社會支持	3 自我實現
			1 自我實現	5 自我成長*
			4 美好生活	2 美好生活
			3 健康	1 健康
			無	無
結果	抽象 ↑ ↓ 具體	社會性結果 心理性結果 功能性結果	4 支持關係	4 支持關係
			2 尊敬自然	
			8 珍貴回憶*	
			7 獲得成就*	
			6 挑戰訓練	6 挑戰訓練*
			9 風險知覺*	5 學習經驗*
			3 壓力調適	3 壓力調適
			1 正面情緒	2 正面情緒
			5 運動健身	1 運動健身
屬性	抽象 ↑ ↓ 具體	社會心理屬性 實質環境屬性	4 社交活動	2 社交活動
				5 體能活動
			1 特殊景緻	1 自然景緻
			2 優美風景	3 新鮮空氣
			5 天氣狀況	4 步道特性
			3 步道特性	6 可及性*

註1：1,2,3...數字表示受訪者提及各屬性、結果與價值類目之次數排序

註2：* 符號表示該類目在最終的階層價值圖中被刪除。

二、蘊含矩陣圖分析

蘊含矩陣主要是為方便計算「屬性-結果-價值 (A-C-V)」鏈結彼此關係之次數。以一條 A-C-V 的鏈結為例，若 A 與 C、C 與 V 直接相鄰，屬直接關係；但 A 與 V 則是透過 C 才加以連結，因此 A 與 V 屬間接連結。矩陣內元素的排列採 Pieters 等 (1995) 提出的排序法，矩陣之列與行羅列屬性、結果與價值要素；矩陣內的數字則由整數與小數所組成，代表要素與要素之間的連結數目，整數代表直接關係的數目，小數表示間接關係的數目。本研究登山者與健行者訪談內容之蘊含矩陣詳見表五、表六。

表五 登山者之蘊含矩陣

層級 編碼	結果								價值						
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	V1	V2	V3	V4	V5	V6	
屬性	A1	6.02	14.00	4.00	--	1.00	1.00	2.00	--	0.08	0.13	0.01	0.03	0.03	--
	A2	11.01	8.01	5.02	--	1.00	2.00	1.00	--	0.10	0.08	0.05	0.04	0.01	--
	A3	0.01	1.00	4.00	--	5.00	4.00	3.00	2.00	0.10	0.01	0.04	0.02	0.02	--
	A4	0.01	2.00	--	12.00	--	--	0.02	--	--	0.02	--	0.02	0.03	0.07
	A5	3.00	1.00	4.02	1.00	3.00	1.00	0.01	1.00	00.6	0.01	0.01	0.01	0.03	0.01
結果	C1	--	1.00	3.00	--	--	--	1.00	--	6.00	1.00	4.00	3.01	1.00	--
	C2	--	--	--	--	--	--	1.00	--	4.00	20.00	--	--	2.00	--
	C3	2.00	--	--	--	1.00	--	--	--	10.00	1.00	1.00	5.02	1.00	1.00
	C4	1.00	--	--	--	--	--	2.00	--	--	--	--	2.00	1.00	6.00
	C5	--	--	--	--	--	--	--	--	8.00	1.00	--	1.00	1.00	--
	C6	1.00	--	--	--	--	--	--	--	2.00	--	6.00	--	--	--
	C7	--	--	--	--	--	--	--	--	3.00	2.00	--	--	3.00	1.00
	C8	1.00	--	1.00	--	--	--	--	--	--	--	--	--	1.00	--

註：灰底表示最後納入體驗階層價值圖之資料。

表六 健行者之蘊含矩陣

層級 編碼	結果						價值					
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	V1	V2	V3	V4	V5	
屬性	A1	3.00	18.01	19.01	--	4.00	1.00	0.09	0.14	0.15	0.01	0.04
	A2	--	2.00	--	11.00	3.01	--	--	0.02	0.02	0.10	0.03
	A3	6.00	7.00	2.02	--	--	--	0.06	0.06	0.03	--	--
	A4	9.01	1.00	1.00	--	1.00	2.00	0.05	0.04	0.01	0.01	--
	A5	11.00	--	0.01	--	--	0.01	0.05	0.04	0.02	--	--
	A6	4.00	--	0.01	1.00	--	--	0.03	0.01	--	--	0.01
結果	C1	--	--	3.00	--	--	1.00	22.01	5.03	3.00	--	--
	C2	--	--	2.00	--	--	--	4.00	10.00	11.02	2.00	--
	C3	--	1.00	--	--	--	--	5.00	10.00	8.01	--	--
	C4	--	--	--	--	1.00	--	--	1.00	--	9.00	1.01
	C5	--	--	--	--	--	--	--	2.00	--	--	7.00
	C6	1.00	--	--	--	--	--	0.01	2.00	--	1.00	--

註：灰底表示最後納入體驗階層價值圖之資料。

三、階層價值圖分析

繪製階層價值圖時，本研究以保留 70% 資料為原則設定截取值，以精簡圖形。由於登山者之截取值為 4 時，保留蘊含矩陣 69.1% 之關係鏈結資料；健行之截取值為 7 時，保留蘊含矩陣 69.7% 之關係鏈結資料。因此設定登山與健行之階層

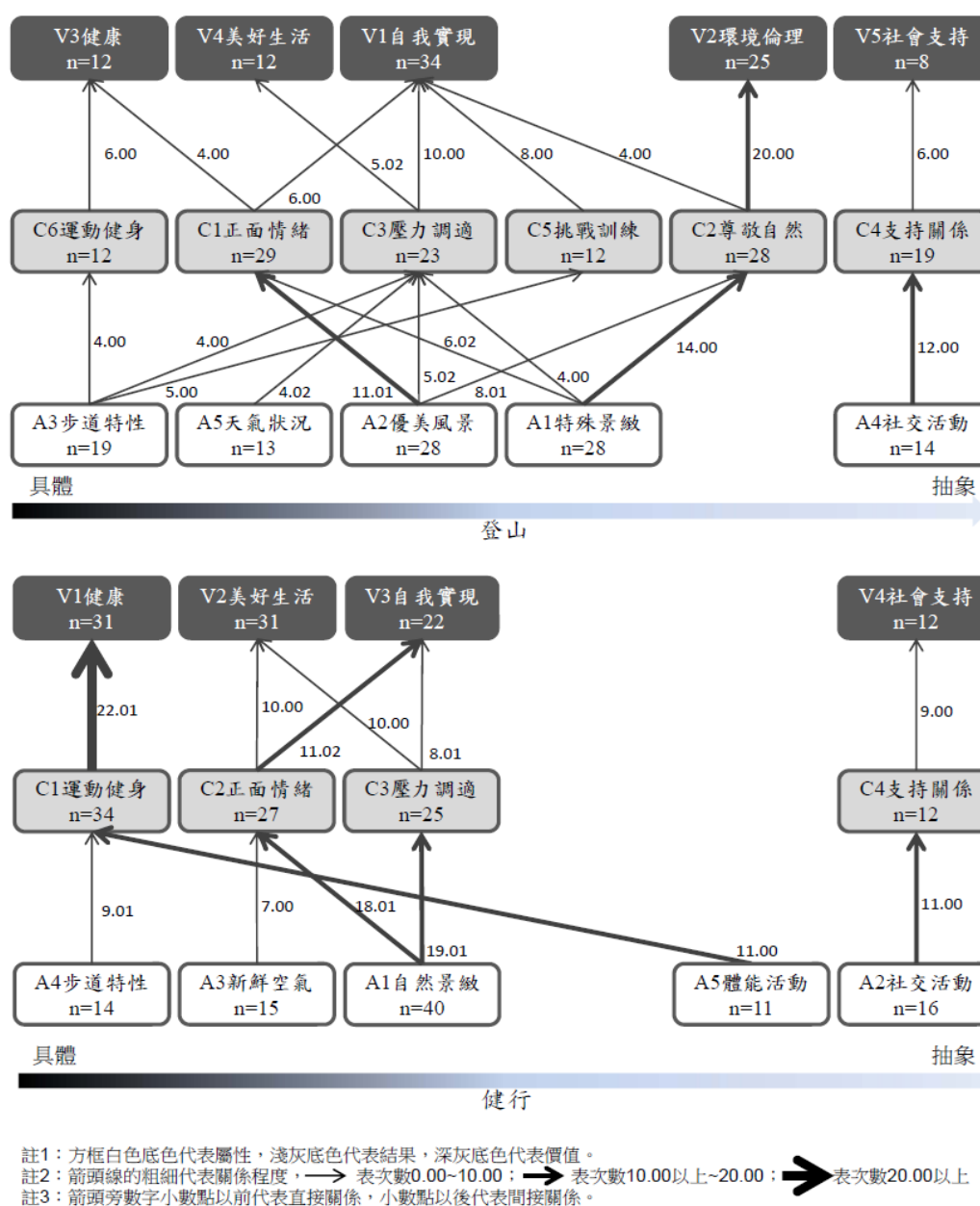
價值圖截取值分別為 4 和 7，意即捨棄直接關係次數總和分別小於 4 和 7 以下之資料，讓兩種活動之階層價值圖保留最相近且都幾近七成的資料內容（詳見表七）。前述蘊含矩陣分析中，表六、表七數字灰底部分即為篩選後保留之數值，據此分別繪製階層價值圖，並參考 Gengler, Klenosky, 與 Mulvey (1995) 的繪圖方式，逐一繪製每條屬性-結果-價值 (A-C-V) 之鏈結關係，並以框格底色深淺代表不同階層，線段粗細代表關係強度，同時標註直接與間接關係之數值（詳見圖一、圖二）。

表七 登山受不同截取值之關係鏈結與單元格之分析表

截 取 值	登山				健行			
	高於截取值之 關係鏈結		高於截取值之 單元格		高於截取值之 關係鏈結		高於截取值之 單元格	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
1	217	100.00	66	100.00	218	100.00	42	100.00
2	188	86.64	37	56.06	206	94.50	30	71.43
3	168	77.42	27	40.91	192	88.07	23	54.76
4	150	69.12	21	31.82	180	82.57	19	45.24
5					168	77.06	16	38.10
6					158	72.48	14	33.33
7					152	69.72	13	30.95

(一) 登山與健行之體驗階層價值圖

本研究繪製之登山與健行活動體驗階層價值圖分別如圖一、圖二所示。兩圖相較可知，登山者參與活動所追求之價值較多元，除了包含健行者重視的自我實現、美好生活、健康與社會支持四項價值之外，還有登山特有的環境倫理價值。在追求這些價值時，登山者從活動參中獲得之活動立即結果也較多元，同樣除了涵蓋健行者獲得之運動健身、正面情緒、壓力調適和支持關係四項結果之外，還包含尊敬自然和挑戰訓練兩項體驗結果。獲得這些體驗價值與結果的活動屬性來源不盡相同，除了社交活動與步道特性是兩種活動共同被重視的屬性之外，登山者特別重視高山特殊景緻和優美風景以及天候狀況之特殊情境，而健行者則看重自然景緻與新鮮空氣之一般戶外情境（詳見圖一）。



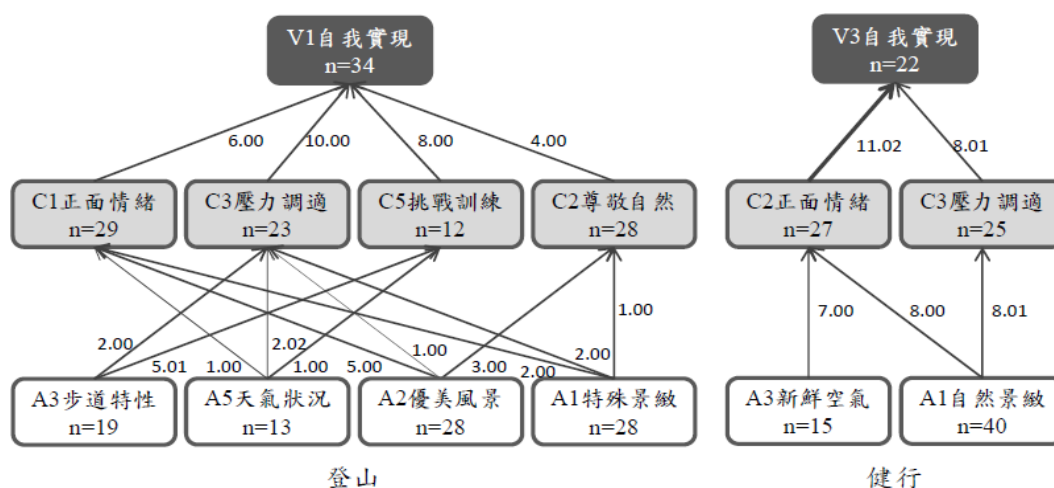
圖一 登山與健行之階層價值

(二) 登山與健行體驗階層價值之主要鏈結

雖然登山與健行者共同追求自我實現、美好生活、健康與社會支持四種價值，但是兩種活動之在這四種價值要之主要鏈結內容不同。首先，自我實現意指「將個人潛在能力得以現實，完成與自我能力相稱的事情之傾向」(Maslow, 1943)。圖三顯示登山者自我實現之階層路徑較健行者多元、複雜，其來源可從正面情緒、壓力調適、挑戰訓練和尊敬自然四種體驗結果達到，而透過步道特性、

天氣狀況、優美風景與特殊景緻四種屬性則可獲得這些結果；相對地，健行者達到自我實現之路徑，主要藉由正面情緒和壓力調適兩種體驗結果，其來源屬性為新鮮空氣與自然景緻兩項。

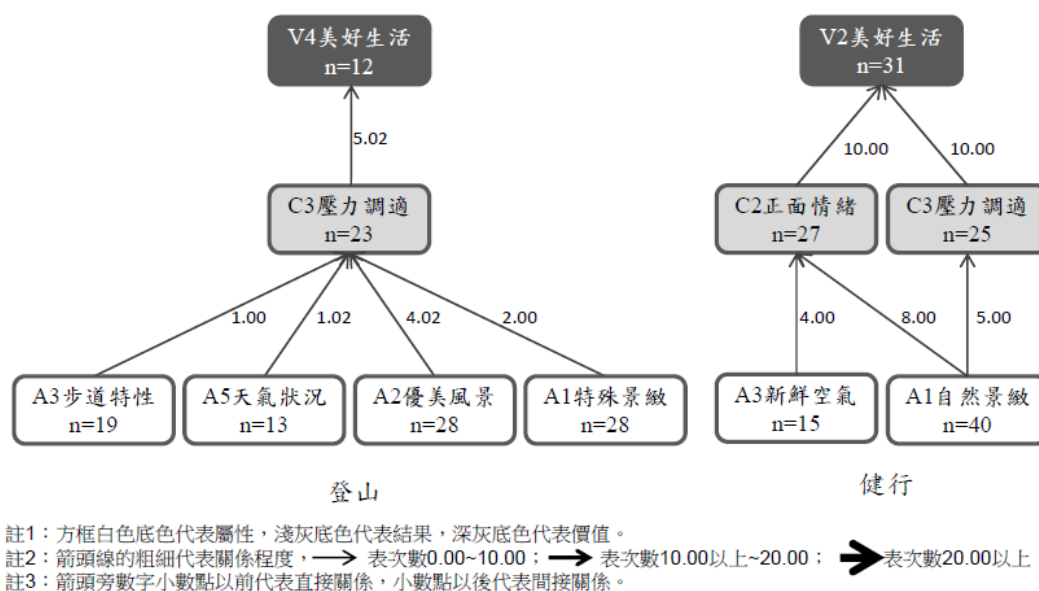
是故，登山與健行者皆能透過壓力調適與正面情緒達到自我實踐。像是登山者表示觀賞高山特殊景緻與優美風景以及體驗天氣狀況或是步道特性，能讓人放鬆心情、平靜、開心，獲得壓力調適與正面情緒；進而冷靜思考，正面看待生活週遭事情，藉由自我增能，達到自我實現之價值追求。像是 M03 說：「風景跟平常的不一樣，...心情變成沉靜，...冷靜思考，...做事比較細膩。」健行者也指出觀賞步道沿途自然景緻或是吸收新鮮空氣，也能讓人放鬆、平靜，有助於正面思考、自我增能，最終也達到自我實現。如 H27 說「自然環境，...覺得放鬆，...沉澱思緒，重新面對壓力，...幫助我繼續朝目標前進。」另外，登山者還特別指出高山特殊景緻與優美風景能引發尊敬自然的感受，藉由師法自然、提升自我，進而達到自我實現。如 M15 說：「大山之氣派，...使人產生尊敬之意，...學習山的穩重，...使自己做事比較大氣。」而且，登山活動難度較高，克服多變的天氣狀況與險惡的步道環境，則能挑戰訓練自己，藉此自我增能，同樣達到自我實現。M10 指出：「天氣有時很不好，山上環境很惡劣，...只好訓練自己忍耐在不好的環境下生存，...是對自己的一種磨練，希望擁有鋼鐵般的意志。」



註1：方框白色底色代表屬性，淺灰底色代表結果，深灰底色代表價值。
註2：箭頭線的粗細代表關係程度，→ 表次數0.00~10.00；➔ 表次數10.00以上~20.00；➡ 表次數20.00以上
註3：箭頭旁數字小數點以前代表直接關係，小數點以後代表間接關係。

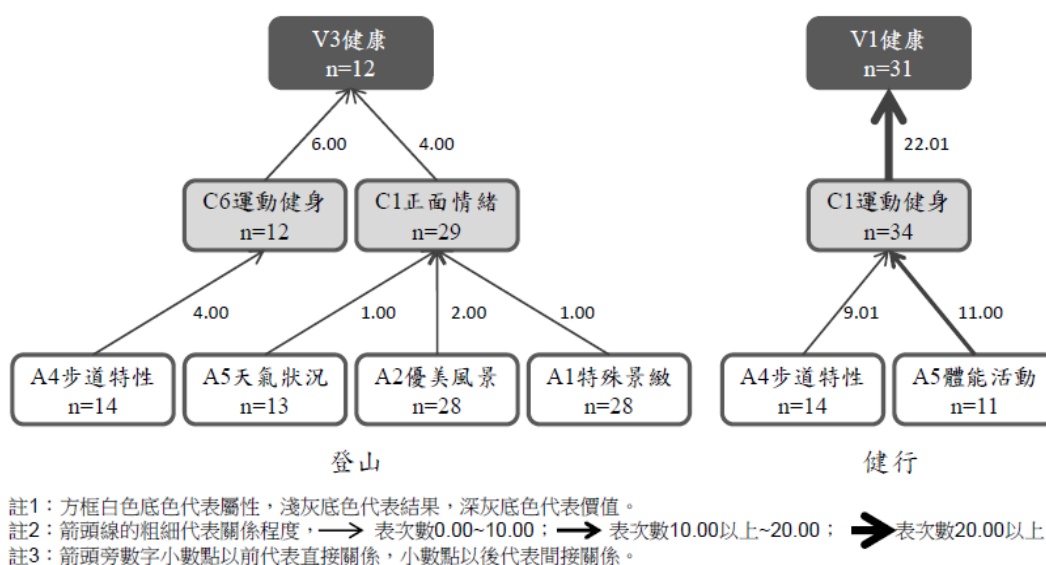
圖二 登山與健行之自我實現階層價值

其次，美好生活 (good life) 是「經由或使用個人特殊優勢，忠於自我的本質特性，在生活領域中獲得滿意的事物」(Jørgensen & Nafstad, 2004)。從圖四可知，登山者主要透過壓力調適結果即可達到追求美好生活；而高山之特殊景緻、優美風景能讓人心情放鬆，進而達到美好生活的追求。如M26表示：「山中美景，…只有親身體驗才能了解那種感動，…覺得人生沒有什麼遺憾了。」另外，險惡的步道環境與天氣狀況則能讓登山者專注，藉此轉移或是逃離壓力，達到自在生活。像是M06指出：「爬山上坡，…會很專心，小心每一步，…忘記煩惱，…生活比較自在。」健行者則認為自然風景和新鮮空氣可以讓他們心情放鬆、愉快，有助於提升生活品質。如H23表示：「自然的環境，…讓人紓解壓力，…提升生活的品質。」H05則說：「空氣好，…心曠神怡，…開心過日子最重要。」



圖三 登山與健行之美好生活階層價值

第三，健康是「健康不僅是沒有病，而是身體、心理和社會適應方面都處於完好狀態」(WHO, 1946)。圖五顯示步道崎嶇起伏，有助於登山與健行者運動健身，達到追求健康之價值，也因此健行者特別將健行活動視為運動健身的體能活動。像是H33說：「健行活動的步道通常在山坡上，坡度變化很大，…上上下下可以運動身體，…多運動才會身體健康呀！」此外，獲得正面情緒有助於登山者追求健康，而高山的特殊景緻、優美風景和天氣狀況是讓登山者心情愉快的有效屬性。如M17表示：「景色很漂亮，…賞山心情很好，…身體也變得健康了！」



圖四 登山與健行之健康階層價值

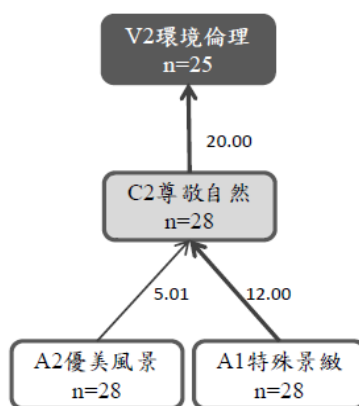
第四，社會支持是「他人提供情感或有形的援助；或是當危機出現時，家人、朋友或他人可提供幫助」(Coleman & Iso-Ahola, 1993)。從圖六可知，登山與健行之社會支持價值鏈結路徑完全相同，重視此價值之參與者皆將活動視為社交機會，藉此獲得支持關係，以達到追求社會支持。但是，兩者之關係內涵不同，登山者通常參與專業團體登山，由於活動困難度較高，因而珍視同伴間相互打氣、扶持、包容、一同克服困難的情誼，最後達到社會支持的價值追求。如M05說：「參與商業團體，…認識同團團員，…互相勉勵、加油，…互助合作才會成功。」相對地，健行難度較低，多被視為親友聯繫感情的管道，追求的是親友間的人際關係。像H20表示：「與家人朋友爬山，…聯絡感情，…保持人際和諧。」

除了上述四種共同價值之外，環境倫理是登山特有的價值。環境倫理意指「我們對環境有基礎的道德責任，應對人以外的其他生物，懷有一份適切的尊重和責任；這種環境倫理的獨特之處在於它不只考慮人類自身的利益，而是整個地球」(Bourdeau, 2004)。受訪者表示高山上的圈谷地形、雪景與奇岩怪石等特殊景緻與優美風景讓他們很感動，讚嘆大自然的神奇，進而體認自己對自然有份責任與義務(詳見圖七)。像M02指出：「高山上有很多特殊的風景，像是碎石坡、黑森林、雪景等等，…讓自己對於生活的土地有更多了解，…長久下來，對山保持感激的心情。」M24表示：「大自然的美景，…想要好好保護這些山岳環境，…每個人都應該為自然盡到自己的責任。」M26則說：「植物在惡劣環境中生存，…很感動，感受到堅毅的生命力，…對山岳有一股尊崇之意。」



註1：方框白色底色代表屬性，淺灰底色代表結果，深灰底色代表價值。
註2：箭頭線的粗細代表關係程度， \rightarrow 表次數0.00~10.00； \Rightarrow 表次數10.00以上~20.00； \Rightarrow 表次數20.00以上
註3：箭頭旁數字小數點以前代表直接關係，小數點以後代表間接關係。

圖五 登山與健行之社會支持階層價值



註1：方框白色底色代表屬性，淺灰底色代表結果，深灰底色代表價值。
註2：箭頭線的粗細代表關係程度， \rightarrow 表次數0.00~10.00； \Rightarrow 表次數10.00以上~20.00； \Rightarrow 表次數20.00以上
註3：箭頭旁數字小數點以前代表直接關係，小數點以後代表間接關係。

圖六 登山之環境倫理階層價值

肆、討論

山岳環境特性不同，因而發展出不同型態的遊憩活動；過去研究不是將登山與健行各別探討，就是將之視為同一種活動論述。遊憩活動的選擇，是因為該活動具備滿足參與需求並帶來體驗結果；然而前人研究卻多將活動特性與活動體驗議題分開，且對於活動體驗也僅概括為活動效益，並未區分出立即結果或更高層之價值追求。本研究運用方法目的鏈具體找出山岳活動之「屬性-結果-價值」之

關係，同時比較高山登山與郊山健行兩種活動之屬性、結果與價值。

研究結果發現兩種活動具有許多共通性，但也有部分差異性。本研究區分出山岳活動之五種體驗價值：自我實現、美好生活、健康、社會支持與環境倫理，前四種為登山與健行共有的價值，環境倫理則為登山特有之價值。雖然，過去 Hill 等 (2009) 也曾以方法目的鏈找出健行九種體驗價值：享受生活、溫暖的人際關係、自我實現、感恩、移情、自尊、自覺、獨立、滿足，但其價值分類過細，類目間彼此沒有達到概念互斥性，結果呈現較為瑣碎。而且，部分屬性、結果與價值之定義不清，造成屬性與結果或是結果與價值之概念重疊。例如：生存屬性可能涵蓋環境特性與心理狀況，本研究則將活動生存之概念，具體區別出天氣狀況與步道特性之實質環境屬性，及其引發知覺風險之心理性結果兩個層次。這些狀況也導致其階層價值圖過於複雜，並產生許多僅有屬性與結果關係 (A-C) 或是屬性直接連結價值 (A-V) 的路徑，造成研究者無法做具體結論。本研究呈現之價值階層圖，不僅類目分明，且每條路徑都有完整連結屬性、價值與結果 (A-C-V) 三種要素。以下就本研究重要結果詳加討論：

一、結果討論

(一) 自我實現、美好生活、健康與社會支持是登山與健行者共同追求之四種價值

從階層價值圖中顯示，參與登山健行活動有助於人們追求自我實現、美好生活、健康與社會支持之價值。但是就提及次數而言，登山者較重視自我實現與環境倫理，健行者較側重健康與美好生活；而且即使兩種活動之價值相同，其連結之活動屬性與體驗結果之內涵與路徑也不盡相同。

首先，就自我實現而論，根據 Maslow 的動機理論，人類最高層次的需求為滿足自我實現 (Maslow, 1943)。休閒學者 Csikszentmihalyi 與 Kleiber (1991) 認為休閒參與如果持續深入，會讓參與者覺得突破休閒阻礙所爭取到的休閒自由變得有意義，進而對自我意識有所貢獻。本研究結果顯示登山與健行者自我實現之途徑主要來源皆為山岳景觀、步道環境以及天氣狀況或新鮮空氣等屬性，體驗這些山岳情境能讓參與者得到壓力調適、獲正面情緒之立即結果，進而滿足自我實現之價值追求。此途徑與 Hill 等 (2009) 的研究類似，藉由步道特性與戶外情境，健行者體驗自覺、放鬆與平靜，進而達到自我實現。其中，登山者尤其重視自我

實現價值，且其達到自我實現的途徑較健行者多元，高山特殊景緻與優美風景，也能讓登山者產生尊敬自然的感覺，並從自然中體會人生道理，達到自我實現；而登山過程中，克服高山多變的天候狀況與崎嶇的步道特性，能挑戰訓練登山者的身心，最終也達到自我實現。此結果呼應 Maslow (1968) 的主張，認為自我實現的感覺只會出現於個人最健康或是巔峰經驗的時刻，山岳情境能讓登山與健行者獲得壓力調適與正面情緒；尤其是登山必須克服險惡環境，更能讓參與者體會挑戰困難後達到自我實現的巔峰滿足。

其次，追求美好生活也是許多受訪者參與登山和健行追求之價值，更是健行者追求的最重要價值。觀賞山岳之自然景觀和新鮮空氣，能讓登山或健行者獲得壓力調適與正面情緒之體驗結果，進而達到美好生活之追求。另外，登山者還因面對高山多變的天候狀況以及崎嶇步道環境，在活動過程中必須專注，因而獲得轉移或是逃離壓力之體驗結果，進而平衡生活或是自在生活，同樣達到美好生活。這些結果支持 Seligman (2002) 的論點，認為當人獲得愉快、滿足與樂趣等正面的情緒，生活品質會越來越豐富。第三，健康也是登山與健行者共同追求的價值，也是健行者追求的另一項最重要價值。但是，登山者與健行者追求健康的途徑不盡相同。健行者強調行走於地形起伏的步道，能獲得運動健身的效果，進而達到追求健康的目標。登山者雖然也贊同攀爬高有運動健身之生理效益，但是他們卻更重視透過心理效益追求健康；認為觀賞高山特殊景緻和優美風景有助於讓人獲得愉快等正面情緒，進而促進健康。雖然，Hill 等 (2009) 也發現健行最重視享受生活，此價值與本研究的美好生活類似。但是，其定義不明、涵蓋過廣，且其將健康視為達到享受生活的中間結果，造成此價值連結之路徑過於龐雜，難以解釋。

第四，社會支持也是登山與健行者共同追求的價值，而且兩者價值鏈結之路徑相同，皆將活動視為社交機會，藉此獲得支持關係，以達到追求社會支持之價值。但是兩者之內涵不同，登山困難度較高，活動過程團體成員必須彼此相互扶持，因此重視社會互助的群體關係；而健行難度較低，被視為親友聯繫感情的管道，因而強調親友間的人際支持。Hill 等 (2009) 也顯示溫暖友誼是健行者重視的價值，其途徑與本研究類似。

(二) 環境倫理是登山者特殊追求之價值

從登山者的階層價值圖中可發現，環境倫理是登山者追求之特有且重要的價

值，在健行者的價值中則沒有顯現。環境倫理重新讓我們界定人與自然的關係，進而影響人類決策行爲 (Robinson & Garrat, 1999)；此種價值的特殊性在於所追求的並非是自我利益 (Bourdeau, 2004)。本研究發現高山特殊景緻以及壯麗優美風景讓登山者對自然產生崇敬之心，進而認爲自己對自然有義務與責任。近年來，環境倫理漸漸被重視，許多研究也開始討論環境倫理對於觀光遊憩的影響 (Holden, 2003)。本研究受訪者也表示，他們被高山景觀吸引、感動，希望高山環境的減少破壞，設施物也應盡量簡化。這正符合 Johnston 與 Edwards (1994) 之主張，他們認爲登山活動會從過去僅被視爲是一種自我挑戰的冒險活動，逐漸提升成更具價值之高山生態旅遊。

(三) 登山與健行活動引發高層次之終極價值

Rokeach (1973) 將價值分爲終極價值與工具價值兩類，前者爲人類偏好的最終狀態，後者則是達成最終價值的方法手段。本研究結果顯示，不論是登山與健行者追求之自我實現、美好生活、健康與社會支持四種共同價值，或是登山者特有的環境倫理價值，皆屬於終極價值。這可能是因爲登山健行屬於休閒活動，是自由參與、非社會義務束縛的活動；不像制度性的工作或是教育學習，強調權力、能力、勇氣、責任等制約人類行爲之工具價值。另外，本研究結果也顯示政府規劃國家步道系統推行登山健行活動，卻實能達到「開闢千里步道，回歸內在價值」之目標 (行政院農委會林務局，2011a)，讓民眾於登山健行中建立環境概念認知、澄清環境價值，並從活動過程中獲得愉快，進而尋求自我生命之定位。

(四) 登山與健行包含生理、心理、社交多元結果

Gutman (1982) 主張體驗後之立即結果可分爲功能性結果、心理性結果與社會性結果。本研究結果顯示，登山健行者在追求上述終極價值時，體驗到的立即結果也包含運動健身之功能性結果，和正面情緒、壓力調適、學習經驗、挑戰訓練、獲得成就、珍貴回憶與尊敬自然之心理性結果，以及支持關係之社會性結果。前人研究也顯示登山健行包含生理、心理、社交之多元效益 (吳科驊，2006；林經富等，2008；Hill et al., 2009; Roberson & Babic, 2009)，是一個值得推廣的休閒活動。雖然兩種活動皆具多元效益，但其體驗結果之內涵不同。由於登山活動難度較高，登山者感受山友之間互相扶持的情誼，且體認挑戰訓練和尊敬自然之特殊結果。是故，攀登高山是爲了冒險、挑戰極限、體驗生存界線、獲得樂趣以

及提升性靈所從事的運動 (Johnston & Edwards, 1994)；是體驗自我表達、親密與孤獨、原始呼喚的活動 (張惠芳, 2000)。相對地，健行活動困難度較低，沿途景觀也較不特殊，參與者便將焦點放在認識動植物與觀察自然等學習，以及親友日常感情聯誼。

(五) 自然景觀與步道特性是登山與健行體驗之關鍵屬性

Geistfeld 等 (1977) 將消費產品屬性分為具體屬性和抽象屬性。本研究結果顯示，登山健行參與者最重視可及性、步道特性、天氣狀況或新鮮空氣、特殊景緻、優美風景或是自然景緻之實質環境，為具體屬性；僅有部分參與者重視社會心理屬性，將登山健行視為體能活動或社交活動之抽象屬性。Hill 等 (2009) 也發現健行者最重視六項活動屬性：戶外環境、步道特性、體能活動、社交活動、景色優美和生存，其前五項與本研究結果類似，但是生存定義不明、且概念涵蓋實質屬性與心理結果。此外，本研究特別將登山與健行活動各別分析並進行比較，研究結果更突顯出兩種山岳活動之環境與技術屬性差異，造成體驗結果與價值之內涵差別。高山登山之步道崎嶇、氣候險惡，才能引發參與者挑戰訓練之感受，達到自我實現之價值；而且高山圈谷等特殊景緻和壯麗的優美風景，才能引發參與者尊敬自然，達到自我實現與環境倫理之價值。相對地，郊山健行環境較為單純，並沒有參與風險或是生存的疑慮，而且沿途觀賞之景觀較為一般自然景緻，因而無法引發這些體驗路徑。

二、研究限制

本研究考量研究地點之代表性，選擇雪霸與陽明山兩個臺灣高海拔與低海拔之國家公園步道進行訪談。然而，國家公園之係為保育國家級珍貴之自然資源而設立，景觀環境特殊。例如：從本研究類目內容顯示，許多登山者提到碎石坡與雪地圈谷，是雪霸國家公園的特別景觀；部分健行者提及之小油坑，則是陽明山國家公園的特殊景觀。步道環境各異，研究地點選擇可能影響活動屬性之呈現，此為本研究之限制。

另外，高山登山體驗價值除了環境倫理之外，其餘四項價值皆與健行者相同。過去許多登山心理之研究顯示人們將登山視為刺激追求、驗生存極限；本研究結果僅部份呈現這種途徑，顯示參與者透過高山步道特性與天氣狀況，感受挑戰訓練，達到自我實現之追求。此可能係因臺灣交通便利，登山步道路徑明確、

設施相較許多國家完善，且現代通訊設備發達，因而降低登山風險，也可能造成本研究結果與其他國家登山體驗具有差異。

伍、結論與建議

一、結論

本研究結果顯示登山與健行活動參與者追求之價值相仿，包含自我實現、美好生活、健康與社會支持四種終極價值；但是，登山者還另外重視環境倫理之價值。追求這些價值過程中，參與者重視自然景觀、步道特性和天氣狀況、體能和社交活動等屬性；這些活動屬性是參與者獲得生理、心理、社交多元結果的來源，藉此才能體驗上述活動價值。然而，登山與健行活動體驗之「價值-結果-屬性」鏈結內容不盡相同。就各項體驗之主要鏈結比較，登山者的體驗價值來源較多元，路徑也較為複雜。像是登山者透過步道特性、天氣狀況、優美風景與特殊景緻四種屬性，獲得正面情緒、壓力調適、挑戰訓練、尊敬自然四種結果，進而達到追求自我實現之價值；但是健行者僅透過新鮮空氣與自然景緻兩種屬性，獲得正面情緒、壓力調適兩種結果，即達到自我實現。

二、建議

臺灣山岳資源豐富，只需透過妥善之路徑規劃，並提供步道與涼亭等基礎設施，投入低廉的公共建設成本，即能讓民眾獲得個人、社會與環境之多元效益，是一項值得政府大力推廣的大眾化遊憩活動。依據本研究結果，提出幾點建議供規劃經營者參考：

(一) 登山健行活動推廣建議

在此建議活動推廣時，可以從體驗價值著手，據此做為推廣對象區隔之依據，並參考本研究階層價值圖之主要鏈結關係，研擬不同的宣傳策略。首先，以健康為訴求，闡述行走於上下起伏之步道，可達到運動健身之效果，能維持骨骼運動之機能，並能鍛鍊身體；山上蓊鬱的森林植被可淨化空氣、釋放芬多精能安定情緒；山上自然景觀優美、視野遼闊，能讓人轉移、紓解日常壓力，同時獲得愉快、開朗等正面情緒。另外，本研究顯示參與登山與健行活動之年齡層較高，

有六成爲 41 歲以上之中老年人，健行活動中高齡參與的比例更較登山活動高。過去研究也指出參與中度體能活動的老年人，其生理機能較未參與者佳 (Brach et al., 2004)；而且高齡者從事郊山健行也能增進幸福感 (許惠玲, 2007)。是故，因應人口老年化，休閒保健已逐漸被各國衛生單位視爲銀髮健康的重要策略，建議未來政府將健行活動推廣納入銀髮休閒保健政策。然而，過去步道設計多一般成人之體能狀況爲準，建議後續研究也應針對銀髮族之體能狀與步道使用行爲況進行深入研究，制定銀髮族友善步道之設計規範，研擬適合銀髮族活動之步道長度、坡度、材質、植栽遮蔭、休憩座椅等設置標準。

其次，以自我實現爲訴求，登山步道環境多元，建議一般大眾從活動困難度較低之郊山健行開始參與，閒適享受山上自然景緻與新鮮空氣，舒緩身心壓力並讓心情愉快、開朗，有助於思緒沉澱與正面思考，進而達到自我實現之目標。待逐漸喜歡山岳情境，並培養出健行習慣、而且體力與技術等級提升之後，再循序漸進嘗試難度較高攀登高山之活動，更深層去體會高山多變環境對身心之挑戰與訓練，並享受到克服各種困難最終登高望遠、享受高山獨特景緻所帶來之讚嘆，伴隨成長喜悅而達到自我實現之滿足。目前政府相關單位即以自我挑戰、自我實現之概念進行步道分級規劃。例如：臺北市爲推廣近郊親山步道，依照步道坡度、路線特性、路面狀況，將步道分成：親子級、勇腳級、山友級三種，推薦不同對象民眾選擇 (臺北市府，2011)。自我實現訴求之對象建議設定爲中壯年族群，其正值承擔社會責任之生命週期，必須具備應付社會期待之能力，自我增能需求高，因而較重視自我實現。登山健行是接觸自然的有氧運動，讓他們適時抽離日常生活環境，紓壓、沉澱，恢復、鍛鍊身心，以重新面對生活挑戰。尤其是攀登高山之登山活動更應以中壯年爲推廣對象，因爲此年齡層之身體狀況佳且心智成熟，較能縝密計畫並有體力挑戰高山多變環境，克服困難完成旅程方能體會自我實現之滿足。

另外，以美好生活爲訴求，闡述參與登山或健行，上山走走不僅能活動筋骨，沿途自然景觀讓人心曠神怡，不僅能舒緩日常壓力，也能讓人感到愉快等正面情緒，讓生活更加美好。再則，也可以社會支持爲訴求，說服一般大眾登山或健行能促進社交。爬山郊遊沿途談天、相互扶持，一同抵達終點，有助於親友感情聯繫，強化彼此相互支持的情誼。

最後，近年來行政院農業委員會開始推廣「無痕山林運動」，以提供全民優質的山林遊憩體驗機會，同時降低對山林生態環境的衝擊爲宗旨 (行政院農委會林務局，2011b)。建議政府持續推廣這項運動，尤其是針對登山者以環境倫理爲訴

求最能引起共鳴，以百岳高山特殊、壯麗景緻為吸引力，宣導親自登山近距離觀察臺灣高山生態讓人體會對自然讚嘆與崇敬之心靈效益，引發山友追求環境倫理的價值，進而化為行動保護山林。如此，才能在活動推廣吸引人類造訪高山的同時，讓遠離塵囂、可及性低因而人煙罕至、維護困難的高山，仍能維持原來的自然生態。

(二) 登山健行環境規劃建議

從本研究結果顯示，步道本身的特性、自然景觀以及天候狀況是登山與健行者在追求體驗價值時，所共同重視的活動屬性。在此根據研究結果，歸納幾點登山步道規劃原則，提供相關專業參考。就高山步道規劃而言，攀登百岳高山的登山者相當重視高山特殊景緻與優美風景，雖然本研究選擇雪山登山客為對象，結果顯示遊客重視之圈谷、碎石坡、黑森林等特殊景緻是雪山特有的景觀，在別處不見得能觀賞到。但是臺灣高山林立，各具奇趣，每座山岳的特殊景觀仍然是登山的主要吸引力；而且高山的險惡地形與多變天候，也是促成山友前來征服的主因。因此，步道選址與規劃必須妥善配合自然環境調查。路徑規劃必須在環境保育的前提下，讓山友能觀賞到山岳的特殊景觀，步道坡度變化要能滿足山友之身心挑戰。

在郊山步道規劃方面，健行者最重視的自然景緻和新鮮空氣，因此動植物調查、景觀評估和空氣品質等氣候資料相當重要。路徑規劃時，入口處必須考量鄰近社區聚落或是大眾運輸接駁便利；步道坡度配合人體體能狀況，以及沿途的自然景觀品質；途中並適時提供多條路徑讓遊客能自由選擇，或讓體能狀況不佳的老幼或者天候狀況不佳時，能適時尋覓捷徑折返市區。雖然本研究受訪者並未將步道的休憩座椅、觀景臺、遊客服務站、路標解說牌、公車站牌與停車場等服務設施視為重要屬性，但並不表示服務設施不重要。因為服務設施屬於基礎設施，達一定水準後，就不是參與者在意的重點。登山與健行活動之遊憩吸引力，主要還是來自其他遊憩機會無法提供或取代之自然景觀所引發之放鬆紓壓以及步道地形帶來的自我挑戰等心理效益。

參考文獻

- 交通部觀光局 (1997)。 *山岳遊憩系統資源評估與規劃*。臺北：作者。
- 交通部觀光局 (2011)。 *中華民國99年國人旅遊狀況調查報告*。臺北：作者。
- 行政院農委會林務局 (2011a)。 *全國步道系統之建置與發展*。下載日期：2011/11/25，取自：<http://trail.forest.gov.tw/nt/About01.aspx>。
- 行政院農委會林務局 (2011b)。 *甚麼是無痕山林運動*。下載日期：2011/12/22，取自：http://lnt.forest.gov.tw/LNT/LNT_01.ASPX。
- 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* (未出版碩士論文)。國立臺灣體育學院，臺中市。
- 林經富、劉秀端、林經鈞 (2008)。 *郊山登山者之動機、體驗與利益之調查研究*。 *臺灣體育運動管理學報*，6，81-98。
- 邱明宗 (2007)。 *登山健行者人格特質、休閒滿意對登山行為及生活滿意度的影響-以臺中市大坑地區為例* (未出版碩士論文)。大葉大學，彰化縣。
- 張惠芳 (2000)。 *逃離與追尋-登山的社會學研究* (未出版碩士論文)。國立臺灣大學，臺北市。
- 許惠玲 (2007)。 *參與登山健行之高齡者其休閒涉入、休閒效益及幸福感關係之研究-以高雄縣市郊山為例* (未出版碩士論文)。國立嘉義大學，嘉義市。
- 黃淑為 (1999)。 *影響登山步道環境屬性偏好因子之探討-以陽明山國家公園為例* (未出版碩士論文)。國立臺灣大學，臺北市。
- 臺北市政府 (2011)。 *甚麼是親山步道*。下載日期：2011/11/25，取自：http://www.ed.taipei.gov.tw/cgi-bin/SM_theme?page=4ab868f7。
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Allton, D. J., & Lieber, S. R. (1983). Attributes of Chicago trail areas. *Leisure Sciences*, 5, 197-220.
- Botschen, G., Hemetsberger, A. (1998). Diagnosing means-end structures to determine the degree of potential marketing program standardization. *Journal of Business Research*, 42, 151-159.
- Bourdeau, Ph. (2004). The man-nature relationship and environmental ethics. *Journal of Environmental Radioactivity*, 72(1-2), 9-15.

- Brach, J. S., Simonsick, E. M., Kritchevsky, S., Yaffe, K., & Newman, A. B. (2004). The association between physical function and lifestyle activity and exercise in the health, aging and body composition study. *Journal of the American Geriatrics Society*, 52, 502-509.
- Coleman, D., & Iso-Ahola, S. E. (1993). Leisure and health: The role of social support and self-determination. *Journal of Leisure Research*, 25, 111-128.
- Csikszentmihalyi, M., & Kleiber, D. A. (1991). Leisure and self-actualization. In B. L. Driver, P. J. Brown, & G. L. Peterson (Eds.), *Benefits of leisure* (pp. 91-102). Stage College, PA: Venture Publishing.
- Frauman, E., & Cunningham, P. H. (2001). Using a means-end approach to understand the factors that influence greenway use. *Journal of Park & Recreation Administration*, 19, 93-113.
- Geistfeld, L. V., Sproles, G. B., & Badenhop, S. B. (1977). The concept and measurement of hierarchy of product characteristics. *Advances in Consumer Research*, 4, 302-307.
- Gengler, C. E., Klenosky, D. B., & Mulvey, M. (1995). Improving the graphical representation of means-end results. *International Journal of Research in Marketing*, 12, 245-256.
- Goldenberg, M. A., Klenosky, D. B., O'Leary, J. T., & Templin, T. J. (2000). A means-end investigation of ropes course experiences. *Journal of Leisure Research*, 32, 208-224.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46, 60-71.
- Hill, E., Goldenberg, M., & Freidt, B. (2009). Benefits of hiking: A means-end approach on the Appalachian Trail. *Journal of Unconventional Parks, Tourism & Recreation Research*, 2, 19-27.
- Holden, A. (2003). In need of new environmental ethics for tourism? *Annals of Tourism Research*, 30, 94-108.
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Johnston, B. R., & Edwards, T. (1994). The commoditization of mountaineering. *Annals of Tourism Research*, 21, 459-478.

- Jørgensen, I. S., & Nafstad, H. E. (2004). Positive psychology: Historical, philosophical, and epistemological perspectives. In P. A. Linley & S. Joseph (Eds.), *Positive psychology in practice* (pp. 15-34). Hoboken, NJ: Wiley.
- Klenosky, D. B. (2002). The "pull" of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research, 40*, 385-395.
- Klenosky, D. B., Gengler, C. E., & Mulvey, M. S. (1993). Understanding the factors influencing ski destination choice: A mean-end analytic approach. *Journal of Leisure Research, 25*, 362-379.
- Maio, G. R., Olson, J. M., Bernard, M. M., & Luke, M. A. (2003). Ideologies, values, attitudes, and behavior. In J. Delamater (Ed.). *Handbook of social psychology* (pp. 283-308). New York: Kluwer Academic/Plenum.
- Mannell, R. C., & Stynes, D. J. (1991). A retrospective: The benefits of leisure. In B. L. Driver, P. J. Brown, & G. L. Peterson (Eds.), *Benefits of leisure*. (pp. 461-473). Stage College, PA: Venture.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of human motivation psychology review. *Psychological Review, 50*, 370-396.
- Maslow, A. H. (1968). *Toward a psychology of being*. New York: Wiley & Sons.
- McCool, S. F., Stankey, G. H., & Clark, R. N. (1984). *Choosing recreation settings: Processes, findings, and research directions*. In Proceedings-Symposium on Recreation Choice Behavior (pp.1-8). General Technical Report INT-184.Ogden, UT: U.S. Department of Agriculture, Forest Service, Intermountain Research Station.
- Pieters, R., Baumgartner, H., & Allen, D. (1995). A means-end chain approach to consumer goal structures. *International Journal of Research in Marketing, 12*, 227-244.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research, 28*, 11-31.
- Reynolds, T. J., Dethloff, C., & Westberg, S. J. (2001). Advancements in laddering. In T. J. Reynolds & J. C. Olson (Eds.), *Understanding consumer decision making: The means-end approach to marketing and advertising strategy* (pp. 91-118). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Roberson, D. N., & Babic, V. (2009). Remedy for modernity: Experiences of walkers and hikers on Medvednica Mountain. *Leisure Studies*, 28, 105-112.
- Robinson, D., & Garratt, C. (1999). *Introducing Ethics*. Cambridge, MA: Icon Books.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Macmillan.
- Seligman, M. E. P. (2002). *Authentic happiness: Using the new positive psychology to realize your potential for lasting fulfillment*. New York: Free Press.
- Viriden, R. J., & Schreyer, R. M. (1988). Recreation specialization as an indicator of environmental preference. *Environment and Behavior*, 20, 721-739.
- Wilkie, W. L. (1990). *Consumer behavior*. New York: Wiley & Sons.
- Woodman, T., Hardy, L., Barlowa, M., & Scanff, C. L. (2010). Motives for participation in prolonged engagement high-risk sports: An agentic emotion regulation perspective. *Psychology of Sport and Exercise*, 11, 345-352.
- World Health Organization. (1946). *The constitution of the world health organization* (Official Records of the World Health Organization, No. 2, p. 100). New York: Author.

Exploring the experiential value of mountain activities: A comparison of mountaineering and hiking

His-Wen Lin¹ Hui-Mei Chen¹ Luo Lu²

¹Department of Horticulture and Landscape Architecture, National Taiwan University

²Department of Business Administration, National Taiwan University

Abstract

Purpose: This study adopted the means-end chain to explore values of mountain activities through means-end approach; to compare participants' perceived attributes, immediate consequences, and experiential values between two activities of mountaineering and hiking; and to establish Attribute-Consequence-Values chains of these two activities. **Methods:** Telephone interviews were conducted to solicit information from Yangmingshan National Park hikers and Shei-Pa National Park mountaineers. **Results:** The results showed that both mountaineers and hikers emphasized terminal values including self-actualization, good life, health and social support. Besides, mountaineers also emphasized environmental ethics as an important value. Pursuing these values, all participants regarded natural landscape, trail characteristics, weather, social activity, and physical activity as important attributes of mountaineering and hiking. **Conclusion:** These attributes were the crucial source of experiencing physical, psychological, and social benefits, which then lead to the realization of the aspired values.

Key words: experiential value, activity attribute, means-end chain