

人格特質與團隊合作對體驗價值與行為意圖影響之研究

-以密室逃脫為例

The Impact of Personality Traits and Teamwork on Experiential Value and Intention of Behavior-A Case Study of Room Escape

葉惠忠¹

國立高雄應用科技大學 企業管理系 副教授
hcyeh@kuas.edu.tw

陳思靜²

國立高雄應用科技大學 企業管理系 研究生
1104335119@gm.kuas.edu.tw

摘要

隨著人類經濟穩定成長與時代的變遷之下，國人不再只是滿足於傳統的消費類型，消費型態的改變，導致實境密室逃脫遊戲的興起。自 2012 年實境密室逃脫遊戲在台灣掀起風潮之後，台灣的實境遊戲業者如雨後春筍般的在各大城市設立場館或工作室，成為新型態的休閒娛樂方式。本研究想要了解顧客的人格特質與團隊合作在實境密室逃脫遊戲中是否會影響體驗價值，並在顧客體驗實境密室逃脫遊戲之後，了解顧客在玩實境密室逃脫遊戲中是否產生體驗價值，最後行為意圖的好壞，會影響消費者之後的推薦意願與是否重遊。因此，本研究之主旨為研究顧客在玩實境密室逃脫遊戲中之因素構面與其關聯性，以人格特質與團隊合作對體驗價值與行為意圖以及以遊玩次數作為調節，五項研究因素討論對密室逃脫顧客的影響程度為何，並使用 Amos 線性結構模式進行分析。

結果顯示，人格特質對於體驗價值有正向的影響；團隊合作對體驗價值有正向的影響；體驗價值對於行為意圖有正向的影響。在論文的最後，針對分析結果提供實務啟示以及研究限制和建議未來方向。

關鍵詞：人格特質、團隊合作、體驗價值、行為意圖

Keywords : Personality Traits、Teamwork、Experiential Value、Intention of Behavior

1.緒論

1.1 研究背景

Pine II & Gilmore(1998)在「體驗經濟時代(夏業良、魯禕譯)」一書中提到，從商品經濟，到服務經濟，現在是體驗經濟的時代。體驗經濟的特徵是：在這裡，消費是一個過程，當過程結束之後，「體驗」的記憶將恆久存在。

表 1.1 經濟型態

經濟產物	初級產品	商品	服務	體驗
經濟模式	農業	工業	服務	體驗
經濟功能	採掘提煉	製造	提供	展示
產物的性質	可替換的	有形的	無形的	難忘的

表 1.1 經濟型態(續)

經濟產物	初級產品	商品	服務	體驗
主要特徵	自然的	標準化的	客製的	個性化的
供給方式	大批儲存	生產後庫存	按需求配送	在一段期間內展示
賣方	交易商	製造商	提供者	展示者
買方	市場	使用者	客戶	客人
需求要素	特點	特色	利益	獨特的感受

隨著科技進步的快速發展，企業競爭越來越劇烈，而驅使企業不斷的追求獨特的賣點，來讓自己不會被取代。近幾年的消費者行為已邁向全新的體驗，並已超越以往銷售商品、提供服務的方式，而是改走精心設計的體驗經濟。而國民所得的增加，生活品質的提升，需求層次也從早期的生理、安全需求進而提昇到社會性、自我、與自我表現的需求層次。

體驗經濟是服務經濟中的一環，主要是追求顧客”感受性”與消費過程的”體驗性”，以顧客自己獨特的生活方式與情境出發，透過服務的調整創新，增進顧客體驗的感受以增加服務產品的價值。而提供體驗的企業和他的員工，必須準備一個舞台，像是表演一樣的展示體驗。體驗，已經在休閒農場、遊戲產業、娛樂業、量販百貨業或文創產業中展開。

體驗經濟依照顧客的參與度，可分為被動與主動，依照和環境的關係，又可分為吸收或是融入，從這兩個面向可以分成四個象限：娛樂、教育、審美、忘我，不同的服務類型將會有不同的體驗。

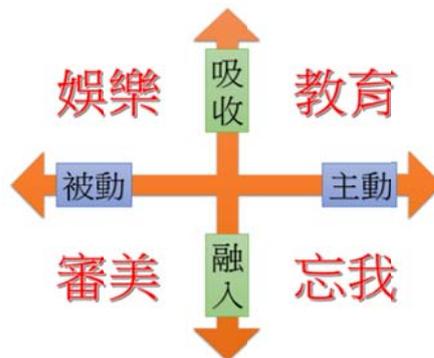


圖 1-1 體驗程度

在有關消費者體驗的研究中有學者發現，當消費者在進行購買決策過程時，並非只注重產品本身的功能屬性、產品的附加價值及購買產品所能帶來的經濟效益，此意味著消費者並非只進行理性思考，有其他非理性的因素也足以對其消費行為產生影響；此外有學者藉由研究消費者在消費過程或使用產品的過程中滿足了哪些生理、心理、精神或物質的需求，而發展出各種消費價值與體驗價值的需求類型。

1.2 研究動機

隨著人類經濟穩定成長與時代的變遷之下，國人不再只是滿足於傳統的消費類型，消費型態的改變，導致實境密室逃脫遊戲的興起。自 2012 年實境密室逃脫遊戲在台灣掀起風潮之後，台灣的實境遊戲業者如雨後春筍般的在各大城市設立場館或工作室，成為新型態的休閒娛樂方式，針對此一新興產業，實境密室逃脫遊戲的銷售方式為透過網站介紹遊戲資訊，並利用圖像、文字或影音短片來傳達遊戲劇情內容，同時在網路販售票卷，消費者購買指定的日期、時間及場次後，按預約的時間前往遊戲場地體驗服務，滿足顧客休閒娛樂的需求。另外，也有提供企業客戶舉辦家庭日或客製化遊戲讓企業員工增進團隊合作精神的服務方式，或是幾家業者聯合推出期間限定的大型實境遊戲提供更為動態的娛樂效果。

本研究想要了解顧客的人格特質與團隊合作在實境密室逃脫遊戲中是否會影響體驗價值，並在顧客體驗實境密室逃脫遊戲之後，了解顧客在玩實境密室逃脫遊戲中是否產生體驗價值，最後行為意圖的好壞，會影響消費者之後的推薦意願與是否重遊。因此，本研究之主旨為研究顧客在玩實境密室逃脫遊戲中之因素構面與其關聯性，以人格特質與團隊合作對體驗價值與行為意圖以及以遊玩次數作為調節，五項研究因素討論對密室逃脫顧客的影響程度為何。

1.3 研究目的

本研究主要探討人格特質、團隊合作、體驗價值及行為意圖對於顧客進行密室逃脫遊戲的影響。此外，希冀能藉由相關文獻之探討與整理及實地收集資料來作為實證研究之分析，以了解消費者為何進行密室逃脫遊戲的想法。基於上述研究背景及研究動機，本研究欲探討之研究目的如下：

1. 探討人格特質、團隊合作、體驗價值與行為意圖各構念間之影響。
2. 探討遊玩次數是否干擾體驗價值與行為意圖之關係。

2. 文獻探討

2.1 密室逃脫

(一) 起源

在偵探小說中，「密室」常是詭譎離奇案件的發生地，多與謀殺的驚悚情節有關。密室逃脫起源於電腦遊戲，情節大致如此：遊戲開頭，玩家會因為各式理由被困在密閉的房間，為了重獲自由，須在時限內搜索房間裡隱藏的細微線索，透過觀察與邏輯推斷，找到逃出房間的方法。

近年來真人版密室逃脫逐漸成為熱門娛樂消費，民眾透過遊戲臨場體驗刺激。真人實境密室逃脫遊戲起源於2006年的美國矽谷，由一群系統工程師所創設，之後被日本發揚光大，2008年35歲的TAKAO KATO先生創辦SCRAP Co.開發實境密室逃脫遊戲，經由SCRAP Co.的授權，在日本、中國、台灣、新加坡及美國各地設立實境遊戲，已有超過20萬名玩家的參與。

相對於電腦與手機架構出的虛擬世界，實境遊戲的特色即為「真實」，其以真實空間的氛圍營造帶出五感體驗與情緒渲染，讓人彷彿身歷其境。近年來此類型在全世界蔚為風行，透過如同電影和小說般的劇情鋪陳，以及場景佈置與角色設計(RPG)，玩家們不再從點擊滑鼠或鍵盤中獲得樂趣，而是在真實空間裡應用智力、體力、邏輯推理、觀察力、想像力嘗試解決問題來獲得勝利。膾炙人口的韓國綜藝節目「Running Man」，即是實境遊戲知名案例，其擅長應用拍攝地之環境與景觀，創造不同的遊戲劇情與謎題，引導藝人進行任務。

由電腦遊戲轉化而成的，實境遊戲的衍生類型相當多元，諸如城市探險、角色扮演、大型逃脫、解謎推理皆在其列。而從虛擬轉為實境卻有一定的限制性，因無法如同軟體程式可勾勒出無垠的活動範圍，實境遊戲常受困於實際可用的活動範圍。不過，場地的限制雖在某種程度上會限縮遊戲規模，但在寸土寸金的都市裡，不需要大型活動場域的「密室逃脫」剛好符合條件需求，逆向成為熱門的實境遊戲類型。

顧名思義，密室逃脫的目的就是「逃出特定的房間」，根據特定劇情與設計安排，玩家須透過房內給的線索層層推理，才得以逃出房間，譬如：保險箱密碼提示、鑰匙位置、字元或方位拼湊等，透過觀察與邏輯推理能力的交互應用以及團隊合作，始能完成遊戲，逃出房間。

(二) 現況

在電腦遊戲與綜藝節目的雙重效應下，加上娛樂及消費文化的轉變，真人密室逃脫逐漸與KTV、電影院、展覽並駕齊驅，晉身為嶄新型態的娛樂產業。台灣的真人實境密室逃脫自2012年發展至2016年，全台已有數十家公司或工作室以此為業，如表2-1所示，這些團隊產出的挑戰類型豐富多元，在20~35歲的世代中刮起一陣不小的旋風。

表 2-1 全台廠商家數

大台北地區-39家	桃園-6家	新竹-5家	台中-10家	南投-1家
嘉義-1家	台南-5家	高雄-9家	宜蘭-1家	花蓮-1家

目前北、中、南皆有實境遊戲場所供民眾參與體驗，主題五花八門，除了經典的密室外，尚有古文明、童話、奇幻、星際、歷史等，也有以電影、小說、漫畫改編而成的題材，製作團隊以充沛的想像力創造生動有趣的內容，為消費者提供更多元的選擇。

隨著科技的發展，實境遊戲逐漸有與電腦、手機遊戲分庭抗禮的態勢，從密室空間擴大至整座城市皆為逃脫與解謎的場域，像是中華職棒「中信兄弟象」在2016年7月10日推出台灣首創棒球場大型密室逃脫，在台中洲際棒球場舉行「一球入魂大挑戰」，設計關於球隊和球場相關的推理題目，相關謎題和機關都設置在洲際棒球場內，從地下一樓到三樓，包含球員休息室、觀眾席、貴賓VIP包廂等，需要解題高手和熟悉黃衫軍歷史的棒球達人，一起來協助球隊和球星們所遇到的難題，才能順利過關。

另外，也有結合捷運路線、淡水老街、木柵動物園、商圈的城市尋寶系列還有荒野求生的山林逃脫，整個城市都可以進行逃脫遊戲，戶外的真實景點和景物就是解謎的線索，不但不限制場次、時間和人數，也不需要工作人員，直接將各關卡所需要的謎題道具包寄到玩家手中，帶去景點就能開始尋寶之旅，還運用了APP，讓APP當玩家的小天使，輕鬆索取提示、確認答案，不會卡關破不了。

由此可見，密室逃脫在台灣發展越來越興盛，玩法也越來越多元，從原本的密室玩到城市，從紙本提示到現今結合手機科技的APP提示，密室逃脫主題也從古文明到科技未來的主題想像，在台灣實境遊戲設計團隊的相互激盪之下，源源不絕的創造力不僅提供娛樂活動更多的可能性，遊戲主題推陳出新的速度也證明了台灣的創意實力。

2.2 人格特質(Personality Traits)

(一)人格特質的定義

Allport(1937)在他所寫的「人格」一書中，指出人格為個人內在心理與生理系統之動態組合，是個人為了適應外在環境在思考及行為上展現出的獨特性。Guilford(1959)認為人格是個體特徵有別於他人的一種持久且特殊的內在特質。Day & Silverman(1989)將人格定義為是判斷個人與他人之間所存在的共同性及差異性的一種穩定且持續的特徵與傾向。McCrae & Costa(1989)將人格定義為持久的情感、人際關係、經驗、態度和動機方式，說明在不同情況下的行為。Phares 與 Chaplin(1997)則定義人格是個人的思想、情感及行為的特有模式，每個人的性格與其他人的型式都不相同；並且在不同時間和情境中都維持一致性。

「特質」是指對環境和自我的感知、思考和行為相對穩定的方式(Blackburn, 1993)。Tett & Burnett(2003)認為，特質表達具有固有的內在價值，個體在工作環境中提供促進特質表達的線索時，更具有動機和展現他們的特質。Ajzen(1987)提到人格特質在預測和解釋人類行為方面發揮了重要作用。

Funder(2001)將人格定義為一個人的思維、情感和行為的特徵模式，與隱藏或不隱藏這些模式的心理機制。總之，人格特質是隨著時間的推移而穩定的特徵，為人的行為提供原因，具有心理性質的。它們反映了我們是誰，總體決定我們的情感、行為和認知風格。

(二)人格特質的構面

五大人格特質最早是由 Galton(1884)所提出的詞彙假說，認為人們對性格的特徵將透過語言編碼呈現出來，並提出一千多個字彙表示特徵。Allport & Odbert(1936)則延續 Galton(1884)所採用的分類方式來區分人格特質，並以因素分析的方法分析出五種人格因素，由 Goldbreg 在 1981 年正式命名五大因素模式為『Big Five』(Norman,1963)。而目前最被廣泛接受的構面為 Costa & McCrae(1988)所提出的人格特質分類方式：(一)神經質 (neuroticism; N)：指能激起個人負面情感所需之刺激的數目及強度，當一個人所能接受的刺激越少，則表示其神經質程度越高。其特徵為易焦躁、易沮喪、易緊張、過分擔心、缺乏安全感及情緒控制力較差；(二)外向性 (extroversion; E)：指個人在人際關係上的調適程度，以及對於與他人關係感到舒適之程度。其特徵為善於交際，主動活躍、擅於表達自我及活潑外向；(三)開放性 (openness; O)：表示個人對事實、新奇事物感興趣的吸收程度，指一個人興趣的數量及深度。其特徵為喜歡思考、具想像力、好奇心及求新求變；(四)和善性 (agreeableness; A)：指個人對於他人所訂下的規範遵循的程度。其特徵為有禮貌、待人和善、易相處及體貼；(五)嚴謹性 (conscientiousness; C)：指個人對追求的目標之專心、集中程度。若專心致力追求目標，則勤勉程度越高。其特徵為有責任感、盡忠職守、注意細節及謹慎考慮。

2.3 團隊合作(Teamwork)

(一)團隊合作的定義

根據牛津英語詞源學詞典(1966),團隊合作意味著,在古英語中,為“一群野獸完成這個工作”,只是目前已知的形式出現在19世紀,在那裡它意味著“一起工作的人”。在研究文獻中有一個普遍的共識,一個團隊由兩個或更多個人組成,他們有特定的角色,執行相互依賴的任務,適應性強,並且共享一個共同的目標(Salas, Dickinson & Converse,1992)。

團隊合作行為被描述為致力於提高團隊品質的相互作用、相互依賴性、合作和協調的活動(Morgan, Salas, & Glickman, 1993)。換句話說,團隊成員需要團隊合作行為以實現有效的團隊績效(Taggar & Brown, 2001)。在團隊成員之間的相互作用中,團隊合作行為採取公開行動與口頭陳述的形式,有助於團隊任務的協調需求(Rousseau, Aube,& Savoie, 2006)。在最基本的層面上,合作是指兩個或多個代理人共同努力實現共同目標,合作成員構建判斷,然後對這些判斷採取行動(Nosek, 2004)。合作提供了增強的資訊處理能力,讓更多的人參與處理複雜的問題(Thomas, Hocevar, & Jansen, 2006)。

一般來說,合作是一個有目的的過程,它是由解決問題,創造或發現某事物的渴望或需要而產生的(Schrage, 1990)。Liedtka(1996)認為合作是一個比溝通或直接的團隊合作更豐富的過程。它涉及創造超越傳統溝通或團隊合作可能創造的價值(Schrage,1990)。根據 Schrage (1990)認為,合作努力的成功可以通過其結果來衡量。換句話說,人們普遍認為,有效合作的團隊比不合作的團隊更具創新性,生產力和滿意度。基於上述邏輯,我們將團隊合作定義為成員之間存在相互影響,實現開放和直接的溝通,導致衝突解決,支持創新和實驗(Liedtka, 1996)。

(二)團隊合作的構面

McIntyre & Dickinson(1992)提出五種團隊合作構面:(一)備份行為;(二)溝通;(三)回饋;(四)監視;(五)協調。Cohen (1994)提出三種團隊合作構面:(一)協調;(二)實施創新;(三)分享專業知識。Stevens and Campion(1994)提出七種團隊合作構面:(一)共同解決問題;(二)溝通;(三)解決衝突;(四)目標設定;(五)績效管理;(六)計劃;(七)任務協調。Dominick, Reilly & McGourty (1997)提出四種團隊合作構面:(一)合作;(二)溝通;(三)決策;(四)自我管理。Koslowski & Bell (2003)提出三種團隊合作構面:(一)溝通;(二)合作;(三)協調。

2.4 體驗價值(Experiential Value)

(一)體驗價值的定義

Lee& Overby(2004)認為價值是主觀的,它是基於在交易過程中或個人知覺的過程所經歷的交流創造而成。Gentile,Spiller&Noci (2007)闡述了體驗價值可以通過消費體驗來創造。Sheth, Newman & Gross (1991)認為體驗價值是透過各種不同的社會互動、交換消費的行為或活動以達到個人價值,消費者選擇產品或服務的準則,是源自於該產品或服務能為顧客創造多少價值。Holbrook (1994)在傳統體驗價值的內在和外在利益的分類,加上「活動(Activity)」維度,其包括「主動」及「被動」價值;主動價值源自於消費者與行銷實體間合作的增加,被動價值來自於消費者對消費目標的理解、評價獲回應。

Babin,Darden & Griffin(1994)認為體驗價值可以提供給消費者包括內部及外部利益,內在價值是在過程中得到的歡愉和樂趣所構成,並非來自任務的完成,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來得到價值。Mathwick,Malhotra & Rigdon(2001)認為體驗是一種認知的狀態,體驗價值是消費者對於產品屬性績效與服務績效之相對認知,來自人們對服務、產品直接的使用或遠距離欣賞所獲得,藉由互動的過程可以提升體驗價值,但互動可能促進或阻礙消費者的目標達成。

此外,Chou (2009)認為,經驗價值將由消費者在評估美學、娛樂性、卓越服務和消費者投資報酬率(CROI)的過程中決定。然而,Wu & Liang (2009)認為,體驗價值可以根據服務效率、服務優越性、美感和娛樂性進行評估。

(二)體驗價值的構面

Mathwick,Malhotra & Rigdon(2001)根據 Holbrook (1994)提出的自我導向消費者經驗價值架構,把體驗價值分成四種類型—顧客投資報酬率(Customer Return On Investment,CROI)、服務優越性(Service Excellence)、美感(Aesthetics)及趣味性(Playfulness),表 2-3 體驗價值構面所示。

表 2-2 體驗價值構面

	主動價值	被動價值
內部價值	趣味性(Playfulness)	美感(Aesthetics)
外部價值	顧客投資報酬率 (Customer Return On Investment)	服務優越性 (Service Excellence)

以下為 Mathwick, Malhotra & Rigdon(2001)體驗價值四個構面說明：1.顧客投資報酬率(Customer Return On Investment)：財務投資、時間、行為的積極投入與可能產生潛在報酬的心理資源投入。消費者不止體驗到經濟效用，還包括交易效率(Holbrook,1994;Zeithaml,1988)；2.服務優越性(Service Excellence)：此反應來自於消費者對於市場服務與行銷能力的讚許(Holbrook,1994)。Oliver(1999)認為營運的典範為服務優越性價值構面的特徵，服務與其服務品質最終的決定標準。服務優越性所傳遞的價值可以反應出服務提供者傳遞給顧客的承諾(Zeithaml,1988)；3.美感(Aesthetics):美感的反應是對詩歌演奏工作的協調和部分心理反應(Olson, 1981; Veryzer, 1993)。在零售環境中，美感反映在兩個關鍵指標上——顯著視覺元素的購物環境與娛樂性或戲劇性的服務表現。視覺要素的吸引力來自於特殊的設計、自然的吸引力和內在的優美性融合而成(Holbrook,1994)。美感的類型中，不論是視覺元素或是娛樂，都是為了讓消費者達到立即的滿足並完成購物任務(Deighton & Grayson, 1995; Driefus, 1997; Chain Store Age, 1996)；4.趣味性(Playfulness):趣味性是反應內在的快樂，以及提供逃離現實的感受(Huizinga, 1955; Unger & Kernan, 1983)。趣味性存在於自由的從事任一活動的任一階段中，有興奮的作用和產生內在的立即性有形的樂趣(Day,1981)。逃避現實是趣味性的一個觀點，它給予顧客暫時擺脫一切，通常包括”假裝”的元素(Huizinga, 1955)。

2.5 行為意圖(Intention of Behavior)

(一) 行為意圖的定義

意圖被定義為關於個人在未來行為的主觀判斷(Blackwell, Miniard, & Engel,2001)。Cronin,Brady & Hult(2000)指出，消費者的正面行為意圖包含向他人訴說公司的優良表現、願意推薦給其他人、願意對公司忠誠、願意購買更多及願意支付更高價格。Schiffman & Kanuk(1991)認為行為意圖是顧客為了滿足個體的需求，所表現出對服務、產品、構思尋找、購買、評估、使用與處置等行為。

Fishbein & Ajzen(1975)認為行為意圖是消費者出現某一特定行為的時候，例如行為選擇決定之過程，某種程度表達是否要採取此行為的意圖，行為意圖是任何行為表現的必須過程，為行為未產生前的決定。Boulding,Kalra,Staelin& Zeithaml (1993) 發現顧客對服務品質的知覺與回購意願和推薦意願之間存在正相關。Fornell , Johnson , Anderson , Cha & Bryant (1996)提出顧客滿意產品或服務的話，會提高再次消費的可能性，並且會有口碑傳播效果。

Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996)探討服務品質對於行為意圖的研究中，主張服務品質的好壞與否將會產生正面與負面的行為意圖。當消費者對公司有正向的行為意圖，則會稱讚公司並對公司產生偏好，增加對此公司的購買數量或是願意支付價格更高的價格；若有負向的行為意圖，則消費者會減少與公司交易或轉向其他公司購買。

(二) 行為意圖的構面

Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) 探討服務品質對於行為意圖的研究中，認為行為意圖可分為正向的忠誠度及支付更多和負向的轉移行為、內部反應及外部反應等五個構面：1.忠誠度(loyalty)：忠誠度代表消費者對於產品與服務的行為意圖，是支配消費者實際購買行為的重要因素。其表現行為包括對他人傳達該企業正面的訊息、此產品將是其第一選擇、增加對該產品的購買、願意推薦他人、鼓勵人購買；2.支付更多(pay more)：即使該產品價格提升仍會繼續選擇該產品、支付比產品其他競爭者更高的價格；3.轉移行為(switch)：將會減少對此產品的選擇、將會選擇價格較好的產品；4.內部反應(internal response)：當消費者對產品或服務品質不滿意時，會像企業內部人員反應，如抱怨、出聲反應要求賠償；5.外部反應(external response)：當消費者對產品或服務品質不滿意時，會像企業以外反應，包括私下反應如負面口碑、向第三團體反應，如向消基會訴怨、採取法律行動。

Blackwell, Miniard & Engel(2000)將行為意圖分為六種類型：1. 購買意圖(purchase intentions)：未來是否會購買產品；2. 再購意圖(repurchase intentions)：未來是否會重複繼續購買產品；3. 採購意圖(shopping intentions)：消費者會到哪些地點購買；4. 花費意圖(spending intentions)：消費者願意花費多少價格；5. 搜尋意圖(search intentions)：消費者是否會花時間搜尋相關資訊；6. 消費意圖(consumption intentions)：消費者是否會實際的去購買。

Cronin, Brady and Hult(2000)在研究中發現，若消費者對服務提供者產生忠誠，其具有正面的行為意圖，衡量行為意圖以再購意願、忠誠度意願與推薦意願等三大構面。

2.6 相關研究

(一)人格特質與體驗價值

Zuckerman(1979)認為無論參與任何活動，每個人在不同的人格特質和動機之下皆會有不同的情緒和感受。

鄭榕蓉(2009)在便利商店體驗行銷及人格特質對顧客滿意度之研究分析中，發現便利商店消費者的人格特質對體驗價值皆呈顯著影響。賴秀娟(2008)在人格特質對於體驗價值的影響：以電子遊戲為例之研究，發現人格特質之開放性對於體驗價值有顯著正向影響。因此本研究提出假說一

H1：密室逃脫顧客之人格特質對體驗價值有正向影響。

(二)團隊合作與體驗價值

Nosek (2004)認為合作是指兩個或多個代理人共同努力實現共同目標，合作成員構建判斷，然後對這些判斷採取行動。在密室逃脫遊戲中，團隊成員的共同目標都是透過觀察與邏輯推理能力的交互應用以及團隊合作，始能完成遊戲，逃出房間。Babin, Darden & Griffin(1994)認為體驗價值可以提供給消費者包括內部及外部利益，內在價值是在過程中得到的歡愉和樂趣所構成，並非來自任務的完成，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來得到價值。團隊成員在遊戲中透過團隊合作來體驗密室逃脫，並在其中得到歡愉與成功逃出房間的成就感。尤智隆(2010)在自行車環島活動之體驗價值分析之研究中，發現活動參與者因為與車友在過程中互相扶持與鼓勵、克服難關，體驗團隊合作後的成果感到開心和愉悅，最後獲得成就感的體驗價值。因此本研究提出假說二

H2：密室逃脫顧客之體驗價值對顧客滿意度有正向影響。

(三)體驗價值與行為意圖

體驗價值是影響購買意願的主要因素(Chang and Wildt, 1994)。它對顧客的滿意度有正向的影響，並決定消費者是否在同一商店回購(Iglesias and Guillen, 2004)。潘永裕(2007)在商店氣氛、消費者情緒、體驗價值對行為意向之影響—以誠品信義旗艦店為例之研究中，發現體驗價值會對消費者產生正向的行為意向。Nigam(2012)在體驗行銷、體驗價值和購買意圖間的關係在有組織的快速服務鍊餐館購物者—以使用結構方程模式之研究，發現體驗價值會正向影響購買意圖。許逸民(2013)在遺產觀光真實性對觀光意象、體驗價值與遊後行為意圖影響—以西嶼東臺軍事史蹟園區為例之研究中，發現遊客的體驗價值對其遊後行為意圖會有正向影響關係。因此本研究提出假說三

H3：密室逃脫顧客之體驗價值對行為意圖有正向影響。

3. 研究設計與方法

3.1 研究架構及發展假設

本研究架構如圖3-1所示。

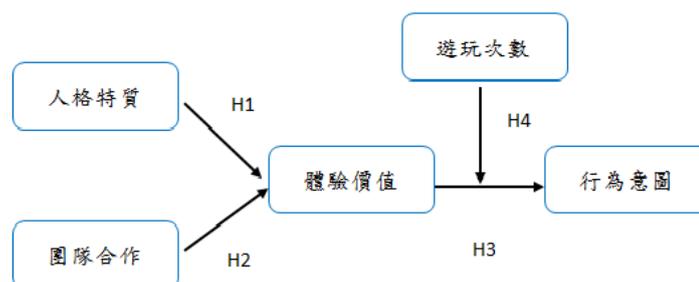


圖 3-1 研究架構圖

3.2 研究變項之操作性定義與衡量

本研究的研究設計包含了四個變數（顧客知覺價值、體驗價值、顧客參與、溝通策略及行為意圖），這些變數的操作性定義如下：

表 3-1 各研究構面之操作型定義

變項	操作型定義	文獻來源
人格特質	將人格定義為持久的情感、人際關係、經驗、態度和動機方式，說明在不同情況下的行為。	McCrae & Costa (1988)
團隊合作	團隊合作行為被描述為致力於提高團隊品質的相互作用、相互依賴性、合作和協調的活動	田宜芳(2009)
體驗價值	體驗價值是指一種直接影響顧客滿意的因素，能決定顧客體驗的價值，創造適當的經驗感覺和情感給顧客。	Mathwick et al. (2001)
行為意圖	指出，消費者的正面行為意圖包含向他人訴說公司的優良表現、願意推薦給其他人、願意對公司忠誠、願意購買更多及願意支付更高價格。	Cronin, Brady and Hult(2000)

3.3 研究方法

(一)問卷設計

問卷內容，以李克特七點量表來進行問卷發放的測量，而問卷內容是以整合相關文獻的研究問卷內容而成的問卷。本研究是針對進行密室逃脫的顧客為研究對象，進行研究及問卷調查，以便問卷的採樣、施測及發放。

(二)抽樣方法及樣本數

抽樣設計的目的為想藉由少數的樣本探究母體之特徵及屬性，本研究由於時間及成本考量上的限制，無法對母體進行詳細了解，故樣本以紙本問卷為主，以玩過密室逃脫的顧客來填答問卷，預計在台中及高雄的密室逃脫工作室發放，共計 220 位進行問卷調查。

4.實證分析

4.1 樣本資料分析

本研究針對密室逃脫之顧客作為主要問卷對象，總計共發放了 220 份問卷，剔除胡亂作答及異常值，無效問卷 30 份，有效問卷為 190 份，有效問卷回收率為 86.3%。

(二)人口統計變項

針對受訪者的性別、年齡、教育程度、職業、個人平均每月所得、進行密室逃脫成員是否為熟識者、去密室逃脫的次數，進行樣本結構分析，以便於了解樣本特徵。由表可發現，受測者的性別比例女性消費者(54.2%)多於男性消費者(45.8%)；在教育程度方面，比例最高的是大學(大專)，占全部樣本數的 73.2%；在職業方面，顧客多為學生，分別是占全部樣本數的 35.5%；而年齡則以 21-30 歲者居多，占全部樣本數的 78.4%；在個人平均每月所得方面，有 40.5%的受測者所得是在 20,000(含)以下；其次為收入在 30,001~40,000 元占 22.1%；而進行密室逃脫成員是否為熟識者則以是居多，占全部樣本數的 94.7%；在去密室逃脫的次數方面，有 45.3%的受測者所得是在 3 次(含)以下；其次為 10 次(含)以上占 27.9%。

表 4-1 人口變數基本資料次數分配表

個人基本資料	類別	樣本數	百分比(%)
性別：	男	87	45.8
	女	103	54.2
教育程度：	高中職(含)以下	13	6.8
	大學(大專)	139	73.2
	碩(博)士	38	20
職業：	學生	68	35.8
	軍公教	17	8.9
	服務業	39	20.5
	製造業	12	6.3
	其他	54	28.4

表 4-1 人口變數基本資料次數分配表(續)

個人基本資料	類別	樣本數	百分比(%)
年齡：	20 歲以下	23	12.1
	21~30 歲	149	78.4
	31~40 歲	18	9.5
	41~50 歲	0	0
	51 歲以上	0	0
進行密室逃脫的成員，是否大多數情況下是您認識的人：	是	180	94.7
	否	10	5.3
平均月所得：	20,000(含)以下	77	40.5
	20,001~30,000 元	37	19.5
	30,001~40,000 元	42	22.1
	40,001~50,000 元	17	8.9
	50,001 元以上	17	8.9
您目前去過密室逃脫的次數：	3 次(含)以下	86	45.3
	4~6 次	32	16.8
	7~9 次	19	10
	10 次(含以上)	53	27.9

4.2 描述性統計

(一)顧客的人格特質之同意程度排序

由表 4-2 可得知受測者對人格特質之同意的程度:第一為我重視人與人之間的禮貌(平均數為 6.09);第二為:我享受給予人幫助與溫暖的感覺(平均數 5.94)。

表 4-2 人格特質量表之敘述統計分析

人格特質問卷題目	平均數	標準差	排序
11. 我重視人與人之間的禮貌。	6.09	0.895	1
10. 我享受給予人幫助與溫暖的感覺。	5.94	0.935	2
13. 我喜歡快速有效率的完成工作。	5.87	0.989	3
7. 我喜歡吸收新的知識。	5.70	1.074	4
12. 我擅長有組織、有系統地完成事務。	5.55	1.105	5
8. 我喜歡那些有深度且複雜的想法。	5.43	1.240	6
9. 我善於與他人合作完成任務。	5.41	1.113	7
2. 我常保持愉悅的心情。	5.38	1.166	8
6. 我有豐富的想像力。	5.29	1.250	9
4. 我是一個充滿活力的人。	5.09	1.149	10
3. 我喜歡主動結交朋友。	4.97	1.325	11
14. 我總是小心翼翼的完成事情。	4.88	1.271	12
5. 我是一個健談的人。	4.85	1.314	13
1. 生活中有許多事情令我煩躁。	3.61	1.531	14

而受測者對於人格特質之同意程度平均數最低排序為:第一:生活中有許多事情令我煩躁(平均數為 3.61);第二為:我是一個健談的人(平均數為 4.85)。

(二)顧客的團隊合作之同意程度排序

由表 4-3 可得知受測者對團隊合作之同意的程度:第一為我當某位團隊成員解不出任務時,其他成員會自動幫忙一起解任務(平均數為 6.31);第二為:團隊成員會願意彼此互相幫忙,使任務在期限內完成(平均數 6.22)。

表 4-3 團隊合作量表之敘述統計分析

團隊合作問卷題目	平均數	標準差	排序
20. 當某位團隊成員解不出任務時，其他成員會自動幫忙一起解任務。	6.31	0.693	1
18. 團隊成員會願意彼此互相幫忙，使任務在期限內完成。	6.22	0.810	2
17. 團隊成員之間會互相溝通協調。	6.12	0.834	3
19. 為了讓彼此更容易完成任務，團隊成員會彈性分配任務。	5.85	0.902	4
16. 團隊成員會機動性的聚集商討問題，以協調團隊內的任務。	5.84	0.897	5
15. 團隊成員會直接與擁有提示的成員接洽，以協調彼此的任務。	5.81	0.833	6

而受測者對於團隊合作之同意程度平均數最低排序為：第一：團隊成員會直接與擁有提示的成員接洽，以協調彼此的任務(平均數為 5.81)；第二為：團隊成員會機動性的聚集商討問題，以協調團隊內的任務(平均數為 5.84)。

(三)顧客的體驗價值之同意程度排序

由表 4-4 可得知受測者對體驗價值之同意的程度：第一為我覺得密室逃脫遊戲的體驗是值得的(平均數為 6.45)；第二為：玩密室逃脫遊戲讓我有歡樂的感覺(平均數 6.30)。

表 4-4 體驗價值量表之敘述統計分析

團隊合作問卷題目	平均數	標準差	排序
21. 我覺得密室逃脫遊戲的體驗是值得的。	6.45	0.694	1
24. 玩密室逃脫遊戲讓我有歡樂的感覺。	6.30	0.796	2
22. 密室逃脫遊戲的服務人員提供專業的服務品質。	6.26	0.786	3
26. 玩密室逃脫遊戲能讓我暫時忘記其他事物。	6.22	0.932	4
25. 密室逃脫遊戲讓我彷彿置身在遊戲中。	6.15	0.875	5
23. 密室逃脫遊戲是我休閒時的最佳選擇之一。	5.54	1.189	6

而受測者對於體驗價值之同意程度平均數最低排序為：第一：密室逃脫遊戲是我休閒時的最佳選擇之一(平均數為 5.54)；第二為：密室逃脫遊戲讓我彷彿置身在遊戲中(平均數為 6.15)。

(四)顧客的行為意圖之同意程度排序

由表 4-5 可得知受測者對行為意圖之同意的程度：第一為未來我會再次和我的朋友一起來玩密室逃脫(平均數為 6.40)；第二為：我會持續玩密室逃脫遊戲(平均數 6.21)。

表 4-5 行為意圖量表之敘述統計分析

行為意圖問卷題目	平均數	標準差	排序
27. 未來我會再次和我的朋友一起來玩密室逃脫。	6.40	0.878	1
28. 我會持續玩密室逃脫遊戲。	6.31	1.028	2
32. 我會告訴其他人玩密室逃脫遊戲的優點。	6.11	0.959	3
31. 我會推薦密室逃脫遊戲給我的朋友或熟人。	6.09	0.987	4
29. 即使門票價格上漲，我還是會玩密室逃脫遊戲。	4.79	1.492	5
30. 我會寫遊玩心得推薦密室逃脫遊戲。	4.43	1.586	6

而受測者對於行為意圖之同意程度平均數最低排序為：第一：我會寫遊玩心得推薦密室逃脫遊戲(平均數為 4.43)；第二為：即使門票價格上漲，我還是會玩密室逃脫遊戲(平均數為 4.79)。

4.3 信度分析

本研究根據正式問卷進行信度分析，結果得知整體問卷之 Cronbach's α 值，大於 0.7 達高信度水準；在四個變數：購買意願、價格意識、知覺風險、商店形象及品牌熟悉度中，其 Cronbach's α 值分別為 0.825、0.822、0.801、0.785 皆大於 0.7 達高信度水準。顯示本研究各量表皆具有高信度，衡量結果的一致性相當高。

表 4-6 各變數之信度分析表

變數	構面	Cronbach's α	Cronbach's α
人格特質	神經質	0.489	0.825
	外向性	0.819	
	開放性	0.746	
	和善性	0.723	
	嚴謹性	0.619	
團隊合作	協調	0.811	0.822
	合作	0.711	
體驗價值	服務優越性	0.631	0.801
	趣味性	0.768	
行為意圖	再購意願	0.674	0.785
	推薦意願	0.647	

4.4 效度分析

(一)收斂效度

在衡量收斂效度時，將本研究之四個構面：人格特質、團隊合作、體驗價值、行為意圖四個變數進行 CFA 檢定後將因素負荷量低於 0.5 的題項予以刪除，並修正模型，在本研究模型中，因素負荷量皆大於 0.5，因此不需修正，茲將五個變數分析結果如表 4-7 所示。

構面	問項	標準化因素負荷量	CR 值	AVE
外向性	3.我喜歡主動結交朋友。	0.82	0.821	0.604
	4.我是一個充滿活力的人。	0.76		
	5.我是一個健談的人。	0.75		
開放性	6.我有豐富的想像力。	0.64	0.758	0.513
	7.我喜歡吸收新的知識。	0.80		
	8.我喜歡那些有深度且複雜的想法。	0.70		
和善性	9.我善於與他人合作完成任務。	0.74	0.722	0.465
	10.我享受給予人幫助與溫暖的感覺。	0.69		
	11.我重視人與人之間的禮貌。	0.61		
嚴謹性	12.我擅長有組織、有系統地完成事務。	0.95	0.72	0.59
	13.我喜歡快速有效率的完成工作。	0.52		
協調	15.團隊成員會直接與擁有提示的成員接洽，以協調彼此的任務。	0.71	0.808	0.584
	16.團隊成員會機動性的聚集商討問題，以協調團隊內的任務。	0.79		
	17.團隊成員之間會互相溝通協調。	0.79		
合作	18.團隊成員會願意彼此互相幫忙，使任務在期限內完成。	0.76	0.711	0.453
	19.為了讓彼此更容易完成任務，團隊成員會彈性分配任務。	0.61		
	20.當某位團隊成員解不出任務時，其他成員會自動幫忙一起解任務。	0.64		
服務優越性	21.我覺得密室逃脫遊戲的體驗是值得的。	0.80	0.708	0.457
	22.密室逃脫遊戲的服務人員提供專業的服務品質。	0.70		
	23.密室逃脫遊戲是我休閒時的最佳選擇之一。	0.49		
趣味性	24.玩密室逃脫遊戲讓我有歡樂的感覺。	0.80	0.773	0.535
	25.密室逃脫遊戲讓我彷彿置身在遊戲中。	0.77		
	26.玩密室逃脫遊戲能讓我暫時忘記其他事物。	0.61		
再購意願	27.未來我會再次和我的朋友一起來玩密室逃脫。	0.85	0.776	0.555
	28.我會持續玩密室逃脫遊戲。	0.87		
	29.即使門票價格上漲，我還是會玩密室逃脫遊戲。	0.43		
推薦意願	31.我會推薦密室逃脫遊戲給我的朋友或熟人。	0.90	0.84	0.73
	32.我會告訴其他人玩密室逃脫遊戲的優點。	0.80		

(二)區別效度

本研究將人格特質、團隊合作、體驗價值、行為意圖之構面兩兩進行卡方差檢定，各構面之受限與未受限之區別效度如表 4-9，經卡方值的比較後皆高於標準值($\Delta \chi^2$ 高於 $\chi^2_{1,0.05}=3.84$)，表示虛無假設是錯的，因素之間不是完全相關，顯示本問卷具有良好的區別效度。

表 4-9 各變數之區別效度分析表

構面	成對因素		未受限模式		受限模式		$\Delta \chi^2$ 卡方值
			卡方值	自由度	卡方值	自由度	
人格特質	有形性	開放性	21.312	8	32.429	9	11.117
		和善性	25.750	8	42.873	9	17.123
		嚴謹性	3.047	4	14.291	5	11.244
	開放性	和善性	10.183	8	47.278	9	37.095
		嚴謹性	4.762	4	36.296	5	31.534
	和善性	嚴謹性	16.020	4	38.047	5	22.027
團隊合作	協調	合作	23.773	8	86.640	9	62.867
體驗價值	服務優越性	趣味性	21.382	8	89.052	9	67.67
行為意圖	再購意願	推薦意願	22.073	4	43.850	5	21.777

4.5 結構方程模式分析

(一)理論模式建構

本研究採用 AMOS 22.0 版本之統計軟體進行結構方程模式分析，將四個變數(人格特質、團隊合作、體驗價值、行為意圖)及其構面進行結構方程模式分析，而得出本研究之結構方程模型。

表 4-10 整體理論模型衡量模式分析

構面	問項	標準化因素負荷量	CR 值	AVE
人格特質	人格特質測量 1	0.85	0.88	0.78
	人格特質測量 2	0.92		
團隊合作	團隊合作測量 1	0.93	0.85	0.74
	團隊合作測量 2	0.78		
體驗價值	體驗價值測量 1	0.88	0.86	0.75
	體驗價值測量 2	0.85		
行為意圖	行為意圖測量 1	0.89	0.83	0.71
	行為意圖測量 2	0.79		
CMIN=19.706 , P=0.234 , CMIN/DF=1.231 , RMSEA= 0.035 GFI=0.974 , AGFI=0.942 , NFI= 0.977 , CFI= 0.996				

表 4-11 線性結構模式配適度與評估

模式配適指標	衡量指標	評鑑標準	模式結果	符合情形
絕對配適度衡量	Chi-Square	愈小愈好(P>0.05)	19.706	P=0.234
	χ^2/df	<3	1.231	是
	GFI	>0.9	0.974	是
	RMR	<0.08	0.017	是
	RMSEA	<0.05	0.035	是
增量配適度衡量	AGFI	>0.9	0.942	是
	NFI	>0.9	0.977	是
	CFI	>0.9	0.996	是

5. 結論與建議

5.1 研究結論

由本研究之間卷資料分析結果，我們可得知人格特質與團隊合作對體驗價值與行為意圖之影響，以下進行各假說之實證結果探討：

5.1.1 人格特質對體驗價值具有正向影響

從研究結果中可以得知，人格特質對體驗價值有顯著影響，即是消費者不同的人格特質，其在密室逃脫遊戲中對體驗價值有正向影響。

實境密室逃脫遊戲的參與者不同的人格特質中會對體驗價值的服務優越性與趣味性中感受越深時，對體驗價值的正向意念也越高。也就是說，不同的人格特質的密室逃脫遊戲參與者在體驗遊戲過後，會對服務人員的服務優越性及遊戲的趣味性產生價值感，可以引發正向的體驗價值。

5.1.2 團隊合作對體驗價值具有正向影響

從研究結果中可以得知，團隊合作對體驗價值有顯著影響，即是消費者的團隊合作，其在密室逃脫遊戲中對體驗價值有正向影響。

實境密室逃脫遊戲的參與者在團隊合作中的協調與合作中感受越深時，對體驗價值的正向意念也越高。也就是說，密室逃脫遊戲的參與者在團隊成員體驗遊戲過後，會對團隊成員在遊戲中的協調與合作中產生價值感，可以引發正向的體驗價值。

5.1.3 體驗價值對行為意圖具有正向影響

從研究結果中可以得知，體驗價值對行為意圖有顯著影響，即是消費者的體驗價值，其在密室逃脫遊戲中對行為意圖有正向影響。

實境密室逃脫遊戲的參與者在體驗價值中的服務優越性與趣味性中感受越深時，對行為意圖的正向意念也越高。也就是說，密室逃脫遊戲的參與者在體驗遊戲過後，會對服務人員的服務優越性及遊戲的趣味性產生價值感，可以引發正向的行為意圖。

5.2 管理實務涵義

實境密室逃脫遊戲是一個顧客體驗的遊戲服務，玩家參與其中，玩家的感受最為深刻，若玩家有不滿意的地方，透過網路或是口碑的傳播，讓其他客人不願前往消費，會影響獲利，因此應重視顧客的意見，提升服務品質，有限的服務會使業者無法全面了解玩家進行遊戲時的感受與反應，難以修正遊戲內容滿足顧客對遊戲的期待，因此引導服務也是很重要的，滿足玩家最初的遊戲體驗，才能提升回客率。

5.3 研究限制

(一) 研究樣本偏頗

紙本問卷來源為研究者請密室逃脫工作室業者協助發放，請剛結束遊戲的消費者填寫問卷，因經費與時間限制，研究者僅收集台中兩間工作室(神話密室逃脫工作室、HiDe&SeeK 躲貓貓密室逃脫)與高雄一間(Canpass 密室逃脫)進行問卷發放，地域上的不同可能造成資料的偏頗，綜合上述，故本研究之結果不能完全推論至所有參與過實境密室逃脫遊戲的消費者。

5.4 未來研究方向

(一) 研究範圍

本研究針對參與過密室逃脫的消費者做問卷調查與分析，只要參與過台灣地區任一實境密室逃脫工作室，皆是本研究的研究範圍。此次研究範圍僅只有台中兩間工作室與高雄一間工作室，並不夠深入。因此，建議後續研究可針對地域性進行劃分以了解北中南消費者的傾向，或工作室的類型、等級高低或主題進行分類加以研究。

(二) 研究對象

本研究以曾參與過密室逃脫遊戲的消費者為研究對象，並採用問卷調查法進行量化研究，並以消費者的觀點進行現況探討，建議後續研究能選擇密室逃脫工作室之管理者或設計者或連鎖工作室與非連鎖工作室的管理者作為研究對象，進行深度訪談的質性研究，以了解其設計動機或管理者之間的差異，作為後續改良的依據。

6. 參考文獻

1. 尤智隆(2010)。自行車環島活動之體驗價值分析。朝陽科技大學休閒事業管理系
2. 孟晉塘(2015)。台灣實境遊戲商業模式初探。國立成功大學經營管理碩士學位學程碩士班碩士論文
3. 約瑟夫派恩、詹姆斯吉爾摩(2003)。體驗經濟時代(初版)。(夏業良、魯焯譯)。經濟新潮社出版：城邦文化發行。(原著出版年：1998年)
4. 許逸民(2013)。在遺產觀光真實性對觀光意象、體驗價值與遊後行為意圖影響~以西嶼東臺軍事史蹟園區為例。國立澎湖科技大學觀光休閒事業管理所碩士論文
5. 傅品甄(2016)。〔主題週〕專題報導-何謂體驗經濟。服務創新電子報
6. 潘永裕(2006)。商店氣氛、消費者情緒、體驗價值對行為意向之影響—以誠品信義旗艦店為例。國立台北大學企業管理學系碩士論文
7. 薛康康(2016年10月)。實境密室如何逃出生天?密室安全大解謎。消費者報導,426,20-25。
8. 鄭榕蓉(2009)。便利商店體驗行銷及人格特質對顧客滿意度之研究分析。真理大學管理科學研究所，未出版，新北市。
9. 賴秀娟(2008)。人格特質對於體驗價值的影響：以電子遊戲為例之研究。國立中正大學行銷管理研究所，未出版，嘉義縣。
10. Allport, G. W. (1937). *Personality: A Psychological Interpretation*. New York: Holt
11. Allport, G. W. & Odbert, H. S. (1936) Trait names: A psycho-lexical study. *Psychological Monograph*, 47(1)
12. Ajzen, I., 1987. Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, New York: Academic Press, pp. 1-63
13. Ashutosh Nifgam. (2012). Modeling Relationship between Experiential Marketing, Experiential Value and Purchase Intensity in Organized Quick Service Chain Restaurants Shoppers using Structural Equation Modeling Approach. *Pardigm*, Vol. XVI, No.1, 70-79
14. Babin, Barry J., William R. Darden, and Mitch Griffin (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(March), 644-656.
15. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*. Dryden, Fort Worth.
16. Blackburn, Ronald. (1993). *The Psychology of Criminal Conduct*. Chichester, U.K.: John Wiley and Sons.
17. Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), 7.

18. Chou, H. J. (2009). The effect of experiential and relationship marketing on customer value: A case study of international American casual dining chains in Taiwan. *Social Behavior and Personality*, 37(7), 998.
19. Cedric Hsi-Jui Wu and Rong-Da Liang.(2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management* ,28,p586–593
20. Chiara Gentile,Nicola Spiller and Giuliano Noci.(2007).How to Sustain the Customer Experience : An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal* Vol. 25, No. 5, pp. 395 – 410
21. Charla Mathwick, Naresh Malhotra and Edward Rigdon.(2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing* 77 ,p39–56
22. Chain Store Age. (1996). Seven Pillars to Future Success, (August). 9A–15A
23. Costa P.T, Jr& McCrae R.R., (1989). Reinterpreting the Myers-Briggs type indicator from the perspective of the five-factor model of personality. *Journal of Personality*, 57, 17–40.
24. Costa P.T, Jr & McCrae R.R., (1988). Personality in adulthood:A six-year longitudinal study of self-reports and spouse ratings on the NEO Personality Inventory.*Journal of Personality and Social Psychology*,54,853-863.
25. Cohen, S. G. (1994). Designing effective self-managing work teams. In M. M. Beyerlein & D. A. Johnson (Eds.),*Advances in interdisciplinary studies of work teams: Theories of self-managed work teams*(pp. 67-102). London: JAI.
26. Chang, T. Z. and Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing science*, 22(1), 16-27.
27. Cronin, J. J., Brady, M. K. and Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
28. Day, Hy I. (1981). Play, a Ludic Behavior, pp. 225–249 in *Advances in Intrinsic Motivation and Aesthetics*,New York and London: Plenum Press.
29. Deighton, John and Kent Grayson (1995). Marketing and Seduction: Building Exchange Relationships by Managing Social Consensus.*Journal of Consumer Research*, 21(March), 660 – 676.
30. Dominick, P. G., Reilly, R. R., & McGourty, J. W. (1997). The effects of peer feedback on team member behavior. *Group & Organization Management*, 22, 508-520.
31. Driefus, Claudia (1997). Talking Shop. A Conversation with the Men Who Brought You Neiman Marcus, Ikea and Virgin.*The New York Times Magazine*,(April, 6):82– 86.
32. Fornell C., Johnson M. D., Anderson E. W., Cha J. & Bryant B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *The Journal of Marketing*, 7-18.
33. Friedman,M., & Roseman,R.H.(1974). *Type A and Your heart*, New York: Knopf.
34. Funder DC. (2001). *The personality puzzle* (2nd ed.). New York: Norton.
35. DV. Day & SB. Silverman (1989).Personality and job performance: Evidence of incremental validity. *Personnel Psychology*,42(1),25-36
36. Galton,F.(1884).Measurement of character,*Fortnightly Review*,36,179-185
37. Guilford, D. W. (1959). Consistency of the Factorial Structures of Personality Ratings from Different Source. *Journal of Abnormal and Social psychology*, 44, 329-344.
38. Holbrook, Morris B. (1994). The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience, pp. 21–71 in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland T. Rust and Richard L. Oliver, (Eds.), Newbury Park, CA: Sage.
39. Holbrook, Morris B. (1999) .*Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Routledge, New York, 1-28.
40. Huizinga, Johan (1955).*Homo ludens: A Study of the Play Element in Culture*.Boston, MA: The Beacon Press
41. Kozlowski, S. W. J., & Bell, B. S. (2003). Work groups and teams in organizations. *Handbook of psychology*:

Industrial and organizational psychology ,12, pp. 333-375.

42. Lee, E. J. & Overby, J. W. (2004). Creating value for online shoppers: Implications for satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17, 54-67
43. Liedtka, J.M. (1996). "Collaborating across lines of business for competitive advantage". *Academy of Management Executive*, 10 (2), pp. 20-34.
44. Morgan B. B., Salas E., & Glickman A. S. (1993). An analysis of team evolution and maturation. *The Journal of General Psychology*, 120, 277–291.
45. McIntyre, R. M., & Dickinson, T. L. (1992). Systemic assessment of teamwork processes in tactical environments(N61339-91-C-0145). Norfolk, VA: Old Dominion University.
46. Nosek, J. T. (2004). Group cognition as a basis for supporting group knowledge creation and sharing. *Journal of Knowledge Management*, 8(4), 3-18.
47. Norman, W.T.(1963). Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66, 574-583.
48. Olson Jerry C. (1981). What is an Esthetic Response? pp. 71–74 in *Symbolic Consumer Behavior*, Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, (Eds). Ann Arbor, NY: Association for Consumer Research
49. Phares, E. J. , & Chaplin, W. F. (1997). *Introduction to personality* (4th ed.). New York: Longman.
50. Rousseau, V., Aube, C., & Savoie, A. (2006). Teamwork behaviors: A review and an integration of frameworks. *Small Group Research*, 37, 540–570.
51. Rotter, J.B.(1954). *Social learning and clinical psychology*. Englewood Cliffs, NJ, US: Prentice-Hall, p 3-17.
52. Salas E., T. L. Dickinson, & S. A. Converse. (1992). "Toward an Understanding of Team Performance and Training." In *Teams: Their Training and Performance*, edited by R. W. Swezey and E. Salas, pp. 3–29. Norwood, NJ: Ablex
53. Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1991). Communication and consumer behavior. *Consumer Behavior*, 2, 268-306.
54. Schrage, M. (1990), *Shared Minds: The New Technologies of Collaboration*, Random House, New York, NY.
55. Sheth Jagdish N., Newman Bruce I. & Gross Barbara L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, (22), 159–170.
56. Stevens, M. J., & Campion, M. A. (1994). The knowledge, skill, and ability requirements for teamwork: Implications for human resource management. *Journal of Management*, 20, 503-530.
57. Taggar, S., & Brown, T. C. (2001). Problem-solving team behaviors: Development and validation of BOS and a hierarchical factor structure. *Small Group Research*, 32, 698-726.
58. Tett, R. P., & Burnett, D. D. (2003). A personality trait-based interactionist model of job performance. *Journal of Applied Psychology*, 88, 500–517.
59. Thomas GF, Hocevar SP ,& Jansen E.(2006). A diagnostic approach to building collaborative capacity in an interagency context. DTIC Document.
60. Unger, Lynette S., & Jerome B. Kernan (1983). On the Meaning of Leisure: An Investigation of Some Determinants of the Subjective Experience. *Journal of Consumer Research*, 9(March), 381–392
61. Veryzer Robert W. Jr (1993). Aesthetic Response and the Influence of Design Principles on Product Preferences, pp. 224 –228 in *Advances in Consumer Research*, 20, Association for Consumer Research.
62. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(2), 2–22.
63. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
64. Zuckerman, M.(1979). *Sensation seeking: Beyond the optimal level of arousal*. Hill dale, NJ.