

南華大學科技學院永續綠色科技碩士學位學程

碩士論文

Master Program of Green Technology for Sustainability

College of Science and Technology

Nanhua University

Master Thesis

澎湖觀光客對地方與環境永續認同感如何影響其生態旅遊態

度與願付溢價：價值-態度-行為之觀點

How Penghu Tourists' Local Identity and Perception of Environmental Sustainability Affect Their Ecotourism Attitudes and Willingness to Pay Premium for Ecotourism: A Value-Attitude-Behavior Perspective

陳明山

Ming-Shen Chen

指導教授：洪耀明 博士

Advisor: Yao-Ming Hong, Ph.D.

中華民國 112 年 6 月

June 2023

南華大學

南華大學永續綠色科技碩士學位學程

碩士學位論文

澎湖觀光客對地方與環境永續認同感如何影響其生態

旅遊態度與願付溢價：價值-態度-行為之觀點

How Penghu Tourists' Local Identity and Perception of
Environmental Sustainability Affect Their Ecotourism Attitudes
and Willingness to Pay Premium for Ecotourism: A Value-
Attitude-Behavior Perspective

研究生： 陳明山

經考試合格特此證明

口試委員： 洪耀明
蕭邦柏
陳柏青

指導教授： 洪耀明

系主任(所長)： 周建明

口試日期：中華民國 112 年 6 月 17 日

誌謝

承蒙指導教授洪耀明老師在撰寫論文期間給予的指導，在老師耐心的指導與鼓勵之下，才得以順利將論文完成。同時，也謝謝口試委員的建議，以及在碩士班學習過程中幫助我的每一個人，謹此致上最真摯的感謝。



陳明山 謹

于南華大學

2023年6月

摘要

在 2015 年由聯合國宣布「2030 永續發展目標」的 17 項核心目標後，世界各國紛紛致力於永續發展的推動，綠色旅遊、責任旅遊等詞彙如雨後春筍般的出現。澎湖四面環海，擁有著豐富的自然資源經常成為遊客在選擇島嶼觀光旅遊時的首選。湛藍的海水、潔白的沙灘、烏黑的玄武岩坐擁絕佳的觀光條件，在觀光面向上穩定成長的同時卻面臨海洋生態破壞等重要環境議題，2014 年由內政部公告實施澎湖南方四島國家公園，成為我國第 9 座國家公園，同時也是第 2 座海洋型國家公園，地方政府則透過禁漁區、禁漁期的限制來保護海洋生態。然而，在發展與保護兩個面向上一直存在著矛盾，如何推動永續觀光以及保護環境儼然成為一項重要的課題，除了政府法規上的保護，民間觀光業者願意主動參與環境永續在觀光發展更顯重要，為了推動環境永續在觀光發展可能使觀光業者產生溢出費用。

本研究關注這些溢出費用與觀光客對於環境永續以及地方認同感，在生態旅遊與願付溢價之間的關係。本研究以來澎湖觀光旅遊的遊客作為研究調查的對象，發放問卷並以 SPSS 量化統計分析。研究結果顯示，地方認同與生態旅遊二者呈正向關係；環保認同與生態旅遊二者呈正向關係；環保認同感與願付溢價二者呈正向關係；生態旅遊態度與願付溢價二者呈正向關係。研究結果能增加相關文獻之貢獻，也具

備了良好的實務意涵。

【關鍵詞】 澎湖旅遊、地方認同、環保認同、生態旅遊態度、願付溢價



Abstract

After the United Nations announced the 17 core goals of the “2030 Sustainable Development Goals” in 2015, countries around the world have been committed to the promotion of sustainable development. Words such as green tourism and responsible tourism have sprung up. Penghu is surrounded by the sea and relies on Rich natural resources often become the first choice for tourists when choosing islands for sightseeing. The blue water, white sandy beach, and black basalt have excellent sightseeing conditions. They grow steadily in the aspect of sightseeing, but at the same time they face the destruction of marine ecology and other important factors. In 2014, the Ministry of the Interior announced the implementation of the Four Islands National Park in the south of Penghu Lake. It is the ninth national park in China and the second marine-type national park. The local government protects the marine ecology by restricting fishing areas and fishing periods. However, there have always been contradictions in the two aspects of development and protection. How to promote sustainable tourism and protect the environment has become an important issue. In addition to the protection of government regulations, private tourism operators are willing to actively participate in environmental sustainability in tourism development. In order to promote the development of environmental sustainability in tourism, the tourism industry may generate overflow costs.

This study focuses on the relationship between these overflow costs and tourists' perception of environmental sustainability and local identity, ecotourism and willingness to pay a premium. Since this study, tourists

who traveled to Penghu have been the object of research and investigation. Questionnaires were distributed, and SPSS was used for quantitative statistical analysis. The findings show that local identity is positively associated with ecotourism attitudes; tourists' perception of environmental sustainability is positively associated with ecotourism attitudes; tourists' perception of environmental sustainability is also positively related with willingness to pay premium for ecotourism, and ecotourism attitudes is positively related with willingness to pay premium for ecotourism. These research results can increase the contributions of relevant literature and provide useful practical implications.

【Keywords】 Penghu Tourism, Local Identity, Tourists' Perception of Environmental Sustainability, Ecotourism Attitudes, Willingness to Pay Premium for Ecotourism

目錄

誌謝.....	I
摘要.....	II
Abstract	IV
目錄.....	VI
圖目錄.....	VIII
表目錄.....	IX
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究動機.....	2
第三節 研究目的.....	5
第四節 研究流程圖.....	6
第二章 文獻探討.....	8
第一節 永續觀光.....	8
第二節 地方認同、環境認同與生態旅遊態度.....	9
第三節 願付溢價行為.....	13
第四節 澎湖在地生態資源探討.....	15
第五節 描述性統計應用.....	25
第三章 研究方法.....	26
第一節 研究架構與假設.....	26
第二節 研究樣本與程序.....	27
第三節 研究變項衡量.....	28
第四節 資料分析.....	29
第四章 研究結果.....	30

第一節 描述性統計分析.....	30
第二節 內部一致性信度.....	33
第三節 皮爾森相關分析.....	34
第四節 研究假設檢驗	35
第五節 研究結果討論	38
第五章 結論與建議	39
第一節 研究理論與實務貢獻.....	39
第二節 研究限制與未來研究建議	41
參考文獻.....	42



圖目錄

圖 1-1 研究流程圖.....	7
圖 2-1 研究架構圖.....	14
圖 2-2 澎湖大豆.....	15
圖 2-3 澎湖決明.....	16
圖 2-4 澎湖金五時花.....	16
圖 2-5 澎湖爵床.....	17
圖 2-6 團扇仙人掌.....	18
圖 2-7 天人菊.....	19
圖 2-8 龍舌蘭.....	19
圖 2-9 通樑古榕.....	20
圖 2-10 貓嶼上的白眉燕鷗.....	22
圖 2-11 珊瑚礁.....	24
圖 2-12 潮間帶.....	25

表目錄

表 3-1 研究假設彙整	26
表 4-1 描述性統計分析	31
表 4-2 信度分析	33
表 4-3 皮爾森相關分析	34
表 4-5 假設結果彙整	37



第一章 緒論

第一節 研究背景

在 2015 年由聯合國宣布「2030 永續發展目標」的 17 項核心目標後，世界各國紛紛致力於永續發展的推動，綠色旅遊、責任旅遊等詞彙如雨後春筍般的出現，澎湖四面環海，仰賴著豐富的自然資源經常成為遊客在選擇島嶼觀光旅遊時的首選，湛藍的海水、潔白的沙灘、烏黑的玄武岩坐擁絕佳的觀光條件，在觀光面向上穩定成長，同時卻面臨海洋生態破壞等重要環境議題，2014 年由內政部公告實施澎湖南方四島國家公園，是我國第 9 座國家公園，同時也是第 2 座海洋型國家公園，地方政府則透過禁漁區、禁漁期的限制來保護海洋生態，然而在發展與保護兩個面向上一直存在著矛盾，如何推動永續觀光以及保護環境儼然成為一項重要的課題，除了政府法規上的保護，民間觀光業者願意主動參與環境永續在觀光發展更顯重要，為了推動環境永續在觀光發展可能使觀光業者產生溢出費用，本研究關注這些溢出費用與觀光客對於永續觀光以及地方認同感，在生態旅遊與願付溢價之間的關係。本研究以來澎湖觀光旅遊的遊客作為研究調查的對象，發放問卷並以 SPSS 量化統計分析，研究結果能增加相關文獻之貢獻，也具備了良好的實務意涵。

第二節 研究動機

生態旅遊的景點能夠吸引遊客是源自於該景點的自然資源，然而維護這些生態旅遊景點的任務卻是一個重要的挑戰(Shasha et al., 2020)，要想維護這些景點，維護成本即是首要面對的挑戰，除此民眾對於生態旅遊的了解程度，也是需要克服的挑戰。生態旅遊不僅僅要維持遊客旅遊的機會，同時也需要滿足保護自然生態以及生物多樣性，要能夠在旅遊與保護之間維持正向的循環(Stronza et al., 2019) 儘管觀光旅遊產業的發展經常伴隨著對環境的負面影響，但觀光旅遊產業在世界主要的國家還是被公認為最重要的經濟領域之一(Streimikiene et al., 2021)，然而觀光旅遊產業高度依賴自然環境與社會文化，也因此觀光旅遊產業的永續發展更顯重要，期望藉由探討遊客進行生態旅遊以及地方認同感，在生態旅遊與願付溢價之間的關係在澎湖觀光旅遊產業的永續發展上盡一份心力。消費者實際支持環境保護的行動之一為，是否願意為了環境保育、環境教育等環境議題上再消費時付出溢價購買「綠色」產品或服務—即願付溢價，在付出這些溢價時，消費者覺得他們正在幫助環境的保育或教育(Kuminoff et al., 2010)。學者指出對於生態旅遊有高度認識的遊客，願意支付更高的費用，是為了未來可以有更好的體驗(Meleddu & Pulina, 2016)。因此，將生態旅遊視為意圖與態度，而願付溢價視

為消費者是否願意支持生態永續的實際行動，以認同的觀點來確立本研究之價值—態度—行為理論所產生的架構，即成為本研究最重要的研究旨趣。

地方依附蘊含了對於該地方的依賴(place dependence)、地方情感(place affect)、地方認同(place identity)以及地方社會聯繫(place social bonding)。地方認同(place identity)屬於地方依附(place attachment)其中之一的概念，指的是對於該地方感到與其價值觀、信念的契合度(Ramkissoon et al., 2013)。有研究證實，對於地方依附程度高者，所秉持的強烈態度與情感歸屬，遊客會對地方產生較高的滿意度、再遊意願與忠誠度(Hidalgo & Hernandez, 2001)。也有研究提出，有較高地方依附程度者，會有較高的利環境行為與較高的地方滿意度(Ramkissoon et al., 2013)。因此，本研究探討地方認同感對於生態旅遊意圖以及是否願意以行動支持環境保護(例如，願付溢價)，則成為本研究動機之一。

認同一詞蘊含著連結性與獨特性。環境認同感(environment identity)乃是個人如何看待自己與自然的關係，以及人類在地球應該扮演的適當角色(Brick et al., 2017)。有學者認為，環境認同感是自然環境在多大程度上影響了一個人的自我定義。亦即，一個人評估感知到自己與自然共享的群體成員身份、個人與自然之間的個人經歷

相關的特定內容，以及在環境背景下獲得的自我知識。換言之，環境認同感考慮的是一個人與自然環境互動的程度和重要性、自然環境對個人認同的群體作出貢獻的方式、一個人對環境教育和可持續生活方式的支持程度、一個人在自然中獲得的樂趣，以及與自然互動的記憶等等(Clayton, 2003)。綜合以上所述，具有對環境永續認同感(perception of environmental sustainability)即是對於自然與環境永續所秉持的價值觀，而這些對於環境永續的認同可能影響一個人的態度，個人規範、意圖和行為(Brick et al., 2017)。本研究的另一個研究動機，即是討論環境認同感對於生態旅遊意願與實際行動(例如，願付溢價)之間的關係。

第三節 研究目的

依據上述之研究背景與動機，本研究擬有以下目的：

- 第一、 探討對澎湖的地方認同感與生態旅遊態度之間關係。
- 第二、 解釋來澎湖旅遊的遊客，其對於環境永續的認同感與生態旅遊態度之間關係。
- 第三、 討論對澎湖的地方認同感與遊客願付溢價行為之關係。
- 第四、 檢視來澎湖旅遊的遊客，其對於環境永續的認同感與願付溢價行為之間關係。
- 第五、 闡釋生態旅遊態度與願付溢價行為之間關係。

第四節 研究流程圖

本研究首先確認藉由整體環境背景與研究動機確認研究目的以及研究架構主題，並透過學理思維以及國內、外文獻的回顧與整理，進一步闡釋出本研究架構之邏輯與假設推演。接著，進行研究方法的設計，嚴謹地決定研究方法的實施方向與流程之後，才進行問卷的發放與回收。最後，依據所整理的有效問卷撰寫研究結果，並討論研究結果與相關研究之關係，以及研究發現所帶來的理論與實務意涵。針對本研究也提出進一步的研究限制與未來研究建議。研究流程圖如圖 1-1 表示。

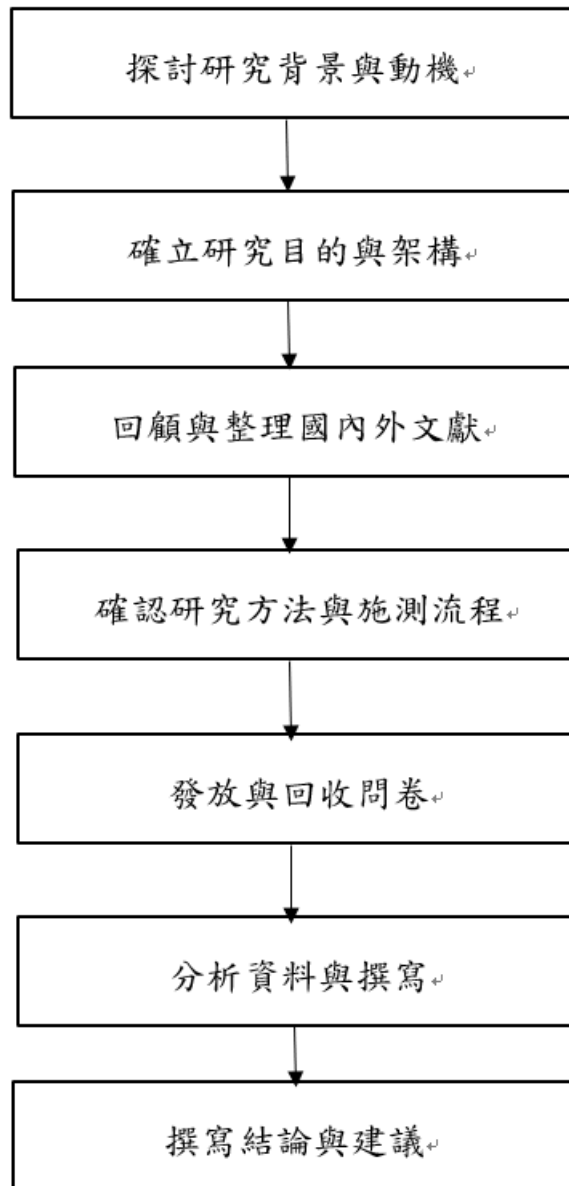


圖 1-1 研究流程圖

第二章 文獻探討

本章節主要是在蒐集探討國內外與本研究議題相關的文獻以建構本研究的理論基礎本章共分成四節，第一節為永續觀光，第二節為地方認同、環境認同與生態旅遊態度，第三節為願付溢價行為，第四節為澎湖在地生態資源探討，第五節為描述性統計應用，針對相關文獻進行整理。

第一節 永續觀光

聯合國世界旅遊組織(United Nations World Tourism Organization, UNWTO)從 1980 年開始提倡永續觀光的發展，並於 2015 年由聯合國提出永續發展目標(Sustainable Development Goals, SDGs)，其核心是 17 項可持續發展的主要目標、169 項細項目標，訂於 2016 年至 2030 年間達成這些目標，為了能在 2030 年實踐這些目標，相關的利益者需要能夠堅定的實施承諾，促進目標的實踐(DSDG, 2022)。在 SDGs 17 項目標中觀光旅遊產業都可能直接或間接的做出貢獻，特別是在實踐目標 8、目標 12 及目標 14 觀光旅遊產業需要有更堅定的定位(UNETO, 2022)。

UNWTO 在永續發展的層面認為必須要充分考慮目前的整體情形，從未來經濟、社會和環境影響後，滿足遊客、產業、環境以及

地方需求的觀光 UNEP (2005)。永續發展的原則是指觀光旅遊的發展，都必須在環境、經濟和社會文化三方面建立適當的平衡。因此永續觀光應該有 3 點要素，其一為在構成觀光旅遊產業發展的關鍵環境要素中，維持環境生態並保護自然遺產以及生物多樣性。其二是尊重地方的社會文化真實性，並且保護現成與現存文化遺產和傳統價值，促進不同文化間的包容。最後是確保建立可以長期運行的經濟運作，為地方提供穩定的就業機會，公平的分配經濟福利給予相關利益人，為社會福利以及減少貧窮做出貢獻。

第二節 地方認同、環境認同與生態旅遊態度

地方認同(local identity)乃是，個人認為自己是屬於該地方或社區的成員。與可能使一個人感到獨一無二或是獨立的其他身份不同，地方認同是對於特定地方的一種情感共享或集體身份的歸屬感 (Algesheimer et al., 2005; 蘇維杉 & 黃政紘, 2018)。過去文獻回顧中，有許多與地方或目的地產生歸屬與連結的研究變項。例如，有學者提出地方依附的概念，依附是一種動態的經歷，指的是一個人所展現的強烈態度以及對於標的物的自我表達程度。依附是在人與標的物之間藉由強烈的心理聯繫而產生的一種功能性(functional)、情感性(emotional)與象徵的意義(symbolic meanings) (Tsaur et al., 2019)。

地方依附蘊含了對於該地方的依賴(place dependence)、地方情感

(place affect)、地方認同(place identity)以及地方社會聯繫(place social bonding)。地方認同(place identity)屬於地方依附(place attachment)其中之一的概念，是指一個人對於該地方的連繫(Ramkissoon et al., 2013)。認同，本身即具有一為同樣性(sameness)，有連續與持續的意味；另一則為可區別性(distinctiveness)，有獨特而唯一的意味。將認同應用於地方時，意謂的是認為該地方對個人而言，具有難以取代性與時間連續性的特徵，用以描述對於該地難以察覺但普遍認同的獨特情感，反映出地方身份之意涵(Algesheimer et al., 2005; Lewicka, 2008)。換言之，地方認同感可視為是將自己與他人區分開來，擁有時間連續與持續性，可建立個人正向自尊與自信的場所或地方(place)。

在過去對於地方認同感的研究中發現，情感上的依戀及依附可以使人們對於地方、品牌、社區等產生認同，而這份認同與他的居住地或時間並無直接關聯，我們也知道當對地方、品牌、社區等產生高度認同時，會出現更積極的參與行為(Algesheimer et al., 2005)。以往的研究也表明，對於地方有認同、或對於地方產生依附或吸引力的條件時，會引起遊客造訪該地參與活動或觀光的動機。這乃是因為，遊客感受到目的地對他們具有吸引力，意謂著該目的地具有滿足他們旅遊需求的潛力，可增強遊客對於該地人、事、物與文化等方面的認同感，有助於對旅遊目的地產生忠誠、再訪等進一步的影響(Hidalgo &

Hernandez, 2001)。

環境認同感(environment identity)的概念源於一個人如何看待自己與自然的關係，以及人類在地球應該扮演的適當角色(Brick et al., 2017)。有學者認為，環境認同感是一種自我定義，即是考慮自然環境影響自己價值觀、信念的程度和重要性。亦即，一個人在多大程度上評估自己是不是與自然共享的群體成員身份、與自然之間的個人經歷相關的特定內容，以及在自然環境背景下所獲取的自我知識。環境認同感可廣泛定義為一個人與自然環境互動的程度和重要性、自然環境對個人所認同的群體代表的意義性、一個人對環境教育和永續生活方式的支持程度、一個人從自然環境中獲得的樂趣，以及與自然互動的記憶等等(Clayton, 2003)。

對環境永續認同感(perception of environmental sustainability)乃是對於自然與環境永續所秉持的價值觀，而這些對於環境永續的認同會影響一個人的態度，個人規範、意圖和行為(Brick et al., 2017)。近年來隨著環境保護意識的抬頭，眾多商業品牌做出許多的利環境的承諾，像是蘋果公司要求他們的供應商承諾採用 100% 再生能源製造他們的產品；以及商圈引進循環杯租還站，透過循環容器減少一次性垃圾的產生；又或者是政府、企業優先採購符合綠色標章的產品或製品；生鮮超商推出履歷蔬菜、無農藥蔬菜等，再再顯示人們對於環境保護

開始出現許多積極的作為，重要的是，對於環境保護認同的消費者逐漸增加，這群消費者會為了環境保護多走幾步路，避免使用一次性產品，購買符合環境保護的再生產品等，會了環境保護做出改變。

生態旅遊與永續觀光一起萌芽於 1980 年代，是一種在保護與發展中可以得到雙贏(win-win)局面的想法，國際生態旅遊協會(The International Ecotourism Society, TIES)就生態旅遊給予的定義為，以負責任的態度在自然區域旅遊，同時顧及保護環境與維持當地人民的福利，對於業者及遊客皆富有教育意義(TIES, 2022)，生態旅遊是一種透過共同保護地方的永續旅遊(TIES, 2022)，生態旅遊強調的是人與環境之間的關係，在旅遊的時候要能保護生態以及文化資產，同時顧及地方發展達成三方共好的局面(臺灣國家公園, 2018)。

Weaver and Lawton (2007)與其他學者指出生態旅遊需要具備 3 項原則，其一為該景點的基礎應該是自然，其二為遊客與景點的互動需要著重於教育意義，最後則是遊客至該景點的體驗，強調尊重生態、社會文化，將生態旅遊作為一個永續發展的旅遊實踐。簡言之生態旅遊不同於自然旅遊，其中 3 大關鍵原則為自然、教育以及永續，會選擇生態旅遊此種旅遊模式的遊客，不僅僅是因為需要旅遊所產生的放鬆感以及短暫逃離原有生活的感覺，更是因為他們有興趣體驗自然和環境保護(Juric et al., 2002)，如同眾多學者的發現，遊客選擇生態旅

遊的動機與自然體驗、環境保護、環境教育等有相當程度的重要關聯，然而最近 Beall et al. (2021)的研究則發現，環境價值並不是遊客選擇生態旅遊的唯一原因，其中遊客的自我執行動機(如，炫耀性消費)對於遊客是否選擇生態旅遊的旅遊模式也有直接與間接的影響。這可看出影響遊客作出選擇生態旅遊的旅遊模式的因素已經逐漸增加，這也代表著，無論遊客動機為何，遊客對於生態旅遊的需求正在增加。本研究認為，當遊客地方認同越高，支持生態旅遊的程度越高，以及當遊客環保認同越高，支持生態旅遊的程度越高。因此本研究提出以下假設：

假設 1：地方認同感與生態旅遊態度二者呈正向關係。

假設 2：環保認同感與生態旅遊態度二者呈正向關係。

第三節 願付溢價行為

越來越多研究顯示，消費者願意為了環境保育、環境教育等環境議題上再消費時付出溢價購買「綠色」產品或服務，在付出這些溢價時消費者覺得他們正在幫助環境的保育或教育(Kuminoff et al., 2010)，Meleddu and Pulina (2016)指出對於生態旅遊有高度認識的遊客，願意支付更高的費用，是為了未來可以有更好的體驗。即便如此，生態旅

遊的經營者，還是必需要認真看待消費者有可能不願對環境負責，如上述的說明生態旅遊是一個以自然環境、環境教育為重要導向的產業。許多生態旅遊的相關產品和服務的價格，高於其他一般大眾旅遊的價格(Holden & Sparrowhawk, 2002)。根據過往的研究顯示，當地方認同程度高的時候，參與者的參與行為會更佳積極(Algesheimer et al., 2005)。故本研究提出以下假設：

假設 3：地方認同感與願付溢價二者呈正向關係。

假設 4：環保認同感與願付溢價二者呈正向關係。

假設 5：生態旅遊態度與願付溢價二者呈正向關係

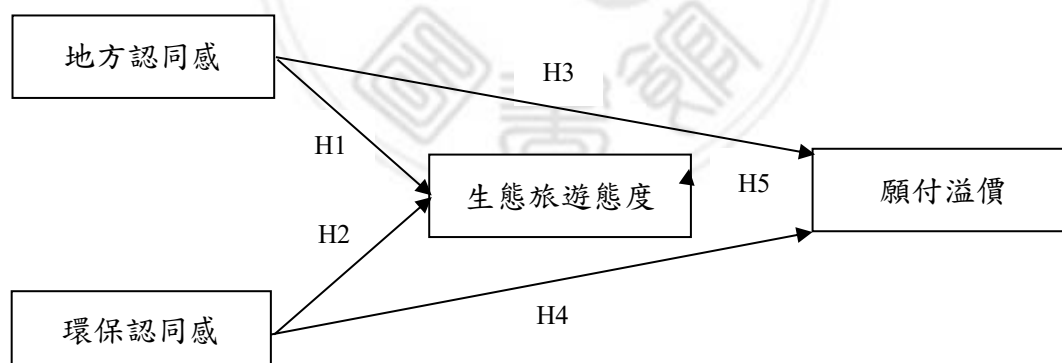


圖 2-1 研究架構圖

第四節 澎湖在地生態資源探討

一、植物生態

澎湖地區雖然一年平均降雨量約 1,000 毫米，土地表土淺薄，涵水不容易，冬天東北季風強勁又挾帶鹽霧，但境內植物相依舊多樣，初步統計目前澎湖至少有四百種植物。澎湖的植物族群大多數屬於外來種，雖然澎湖原生植物族群或許已經無法找出更多，但目前仍然有以澎湖命名且具有代表性的澎湖大豆(如圖 2-2)、澎湖決明(如圖 2-3)、澎湖金午時花(如圖 2-4)、澎湖爵床(如圖 2-5)等澎湖原生種植物。



圖 2-2 澎湖大豆



圖 2-3 澎湖決明



圖 2-4 澎湖金午時花



圖 2-5 澎湖爵床

由於澎湖群島屬於亞熱帶海島型氣候，又無高山阻擋，挾帶鹽霧的強風，讓生長在高鹽分地帶的植物，葉子必須自然增生變厚或退化成肉質與革質狀，部分則被覆厚層毛狀物，才能讓水分散失減緩，並強化耐鹽和耐旱的生理機制。澎湖的各種植物相為適應自然環境，大都具備葉厚、低矮匍匐、蔓藤、根系發達和抓地定沙等形態的優勢條件，例如，濱水菜、臺灣濱藜、馬齒莧等植物。

此外，澎湖的海邊沙地環境高溫、乾旱，沙粒易隨風移動，植物易被掩埋或根群暴露。常見的植物族群如馬鞍藤、濱刀豆、蔓荊等。這一類植物屬於多年生宿根性植物，莖節具備不定根、以多點方式固定植物體，同時增加吸水功能。

澎湖最常見諸媒體的植物包括十六世紀引進澎湖的團扇仙人掌(如圖 2-6)、龍舌蘭，日據時代引進澎湖作為綠化造林的銀合歡、還有已經被選定為澎湖縣花的天人菊，這些植物已經適應並在澎湖馴化。其他還有蘆薈、猩猩草、大花咸豐草、布袋蓮等，其中仙人掌、銀合歡、大花咸豐草、天人菊(如圖 2-7)、龍舌蘭(如圖 2-8)等已成為澎湖優勢植物族群。苦檻藍、水燭、白花馬鞍藤等則屬稀有少見。



圖 2-6 團扇仙人掌



圖 2-7 天人菊



圖 2-8 龍舌蘭

榕樹為澎湖縣樹，不僅是澎湖常見的行道樹，同時也是耐旱耐鹽最具代表性的植物，尤其以通樑古榕(如圖 2-9)最為壯觀。另外木麻黃、無葉檉柳、南洋杉則是目前最常見的造林與行道樹種。(出處:交通部觀光局澎湖國家風景去管理處)



圖 2-9 通樑古榕

二、動物生態

澎湖雖然面積僅約 127 平方公里，但島嶼羅列、四面環海，因此海洋動物資源豐富。除了經濟性海洋魚介貝類外，同時也有不少列為保

育類的動物生態資源，例如海豚、綠蠵龜、燕鷗類鳥類等，都讓澎湖動物資源顯得珍貴。

澎湖群島由近百個大小不同的島嶼和岩礁所組成，座落在台灣海峽中。地理位置位於東亞航運要衝，也是東亞地區的候鳥遷移必經的地點，所以每一年候鳥遷移時節，各種不同的候鳥就會大批飛到澎湖各島嶼棲息繁殖或短暫停留。澎湖地區鳥類的移徙，在每年春季 1 到 4 月最頻繁，候鳥的種類和數量是全年最高峰，5 月份開始，候鳥數量與種類漸漸減少。雖然夏季 6、7 月間，候鳥種類最少，不過到澎湖棲息繁殖的東候鳥燕鷗卻成為澎湖鳥類生態的特色，同時也是賞鳥活動最佳的模特兒。9 月至 12 月的秋冬兩季則是候鳥向南遷徙準備度冬的時節，因此，仍有不少種類和數量甚多的紅尾伯勞、藍磯鶇、大白鷺、小水鴨、磯鶇等過境鳥和冬候鳥出現。

92 年澎湖的鳥類調查數據已達到 14 目 40 科 317 種。這些鳥類除澎湖本島各地常見的鶇科、行鳥科、鷺科、雁鴨科等水鳥外，夏季的燕鷗仍是愛鳥人士的最愛。澎湖夏季最常見的燕鷗計有，玄燕鷗、蒼燕鷗、紅燕鷗、白眉燕鷗(如圖 2-10)、小燕鷗和鳳頭燕鷗等六種。

此外，澎湖的麻雀和小雲雀這兩種留鳥，是澎湖最普遍且數量最多的鳥類，鳥種與臺灣所產略有不同，分屬於不同的亞種。其中，俗稱「半天鳥」的澎湖小雲雀更被推薦為澎湖的縣鳥。



圖 2-10 貓嶼上的白眉燕鷗

澎湖地區鳥類的棲息環境包括，各島岸邊和潮間帶、縣內各水庫區，至於留鳥和一般陸棲候鳥，則本島各地零散的防風林、農墾地或水庫的週邊地帶都可見到。離島方面，南海各島中，以大、小貓嶼和附近無人島為主，絕大多數燕鷗鳥類在這個地方繁殖；北海各島則因為人為開發與干擾，近年燕鷗鳥類逐漸轉徙到東北海的大、小雞善嶼、錠鉤嶼、小白沙嶼、澎澎灘、鳥嶼等島上繁殖。(出處:交通部觀光局澎湖國家風景去管理處)

三、海洋生態

澎湖位於台灣海峽中，附近海域有中國沿岸流、黑潮支流、南中國海季風流。這三條海流匯集在澎湖海域，讓澎湖海洋生態資源顯得豐富而且多樣化。

澎湖海底地形，內灣與外圍海域深度有明顯差距，內灣水深多在 15 公尺以內，最深可達 25 公尺，沿岸延伸出去的外圍海域較深。所以沿岸坡度平緩，潮間帶相當廣闊。澎湖海域的海龜有綠蠵龜、赤蠵龜、玳瑁，另有少見的革龜、欖蠵龜等。由於澎湖望安是目前台灣地區，綠蠵龜上岸產卵最穩定的地區，所以在望安公告有六處綠蠵龜產卵棲息保護區保護綠蠵龜的產卵棲地，澎湖國家風景區管理處在望安島上建置「綠蠵龜觀光保育中心」，提供海洋生態資源諮詢服務。

魚類資源部份，澎湖的魚種經過水產試驗所澎湖分所統計，有記錄的魚種已達 138 科 723 種，依魚類分佈習性及資源的特性可區分為礁岩魚類、底棲性魚類、洄游性魚類等，其中玳瑁石斑已被選定為澎湖縣魚。至於珊瑚(如圖 2-11)淺坪中的珊瑚族群，因生長環境佳，覆蓋海床面積相當大，是海洋底層食物鏈，所以珊瑚淺坪生態系最豐富。澎湖海域的珊瑚，包括石珊瑚類之軸孔珊瑚、盤珊瑚、角星珊瑚及鹿角珊瑚等，柳珊瑚類之海扇、海樹等及軟珊瑚類等各種珊瑚，造型各自不同，十分可觀。另外海藻資源相當豐富，常見有綠藻、褐藻、紅

藻等藻類，澎湖海域約有四十餘種，具有經濟價值的有紫菜、海菜、石花菜和髮菜。

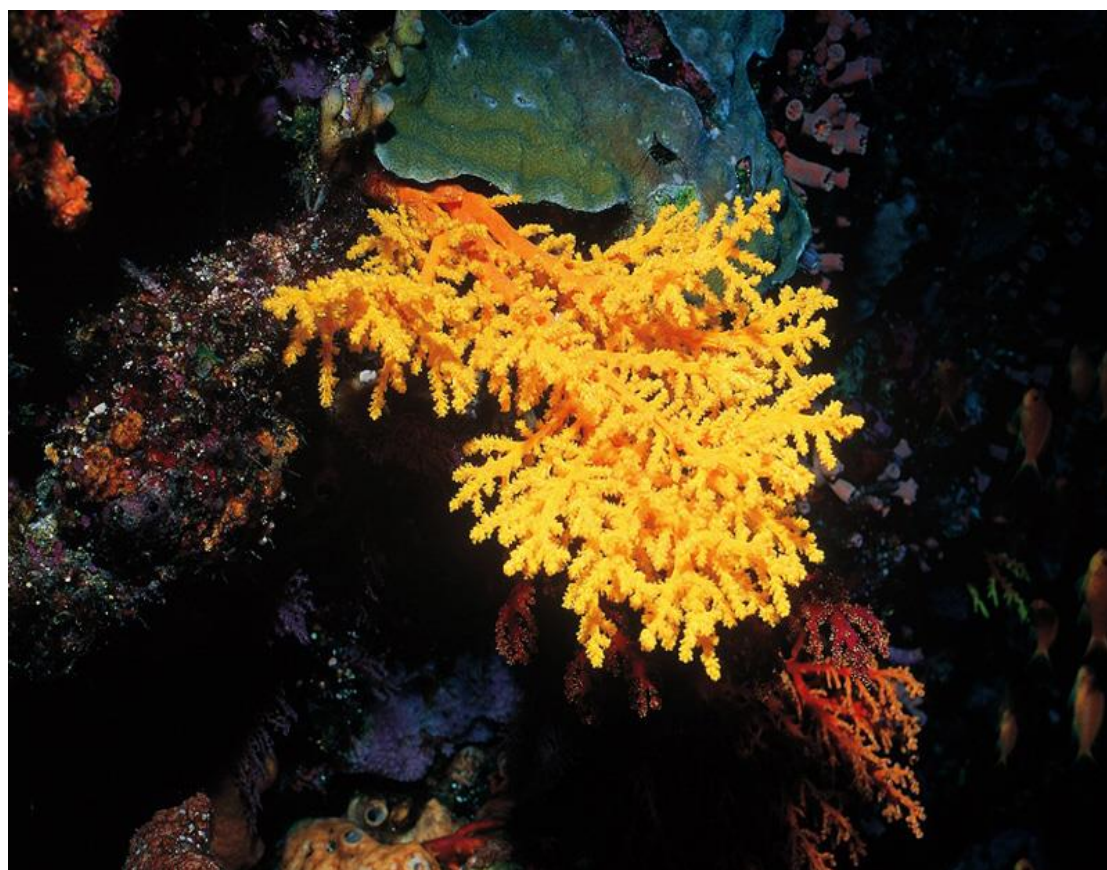


圖 2-11 珊瑚礁

在潮間帶(如圖 2-12)礁岩上常見到如蜃螺、笠螺、鐘螺、蝶螺、玉黍螺、寶螺、石驚、黑齒牡蠣等貝類；螃蟹、龍蝦、寄居蟹、瓷蟹等節肢動物；還有讓遊客驚聲尖叫的海參、海星和陽燧足等棘皮動物。另外澎湖擁有數量最多的「石滬」，這種早期用來作為捕魚陷阱設施，是澎湖潮間帶休閒漁業體驗活動的項目之一。澎湖廣大和多樣的

潮間帶生態系統，向來生養澎湖居民的生計，未來則是體驗海洋生態的舞台。(出處:交通部觀光局澎湖國家風景去管理處)



圖 2-12 潮間帶

第五節 描述性統計應用

本研究以問卷調查法蒐集資料，資料回收後，以 SPSS 統計軟體作為資料分析的工具。為了回應本研究的理論架構，本研究以資料進行描述性統計分析、次數分配表、內部一致性信度、皮爾森相關性分析以及迴歸分析。

第三章 研究方法

第一節 研究架構與假設

基於文獻之探討與假設推演，本研究繪製如圖 2-1 的研究架構，並整理出研究假設如表 3-1：

假設 1：地方認同感與生態旅遊態度二者呈正向關係。

假設 2：環保認同感與生態旅遊態度二者呈正向關係。

假設 3：地方認同感與願付溢價二者呈正向關係。

假設 4：環保認同感與願付溢價二者呈正向關係。

假設 5：生態旅遊態度與願付溢價二者呈正向關係。

表 3-1 研究假設彙整

假設 1 地方認同感與生態旅遊態度二者呈正向關係。

假設 2 環保認同感與生態旅遊態度二者呈正向關係。

假設 3 地方認同感與願付溢價二者呈正向關係。

假設 4 環保認同感與願付溢價二者呈正向關係。

假設 5 生態旅遊態度與願付溢價二者呈正向關係。

第二節 研究樣本與程序

由於本研究探討到澎湖旅遊的遊客對澎湖的地方以及環境認同感、對於生態旅遊態度，以及遊客的旅遊願付溢價之研究，因此，選擇以曾經到過澎湖旅遊的遊客作為研究樣本，則能適切地反映本研究之旨趣。本研究以網路問卷的方式發放問卷，透過網路發放問卷的好處在於，經由 e-mail 或各社群平台(如 Facebook，Line，Instagram 等)大量轉發，可以增加問卷結果的份數、深度以及廣度。



第三節 研究變項衡量

觀光客對環境永續與地方認同感 (customer–community identification) 有 5 題 (Algesheimer et al., 2005)。邀請至澎湖旅遊的觀光客填答對澎湖地區的認同感。例句如：「我十分熱愛澎湖這個地方。」

觀光客對環境永續認同感有 4 題 (Brick et al., 2017; Smith et al., 2007)。例句如：「我知道自己是一位環保主義者。」衡量的範圍從 1=非常不同意到 5=非常同意，以李克特五點尺度衡量。

生態旅遊態度 (eco-tourism attitude) 有 6 題 (Castellanos-Verdugo et al., 2016)。例句如：「我認為生態旅遊應該是，持續管理旅遊區的旅遊業避免干擾當地動植物的棲息地。」衡量的範圍從 1=非常不同意到 5=非常同意，以李克特五點尺度衡量。

遊客願付溢價 (employee's pro-environmental behavior) 有 3 題 (Bang et al., 2000)。例句如：「為了減少環境污染，你是否願意負擔多一點旅遊費用。」衡量的範圍從 1=完全不願意到 5=非常願意，以李克特五點尺度衡量。

第四節 資料分析

本研究以問卷調查法蒐集資料，資料回收後，以 SPSS 統計軟體作為資料分析的工具。為更進一步瞭解本研究回收之樣本特性、題項品質以及假設驗證，以下將針對資料進行描述性統計分析、內部一致性信度、皮爾森相關性分析以及迴歸分析。



第四章 研究結果

第一節 描述性統計分析

本研究共得到有效問卷 185 份，由表 4-1 可知：男有 103 位(55.7%)，女有 82 位(44.3%)；平均年齡為 55.9 歲；教育程度以專科及大學為最多有 96 位(51.9%)；填答者的居住地以台灣南部(含高雄、台南、嘉義、屏東)為最多有 99 位(53.5%)；旅遊性質以朋友組團為 80 位(43.2%)最多，家庭旅遊次之有 73 位(39.5%)；旅遊預算方面，以滿 1 萬元，未滿 2 萬元為最多有 95 位(51.4%)；到澎湖遊玩的旅遊天數則以 1 至 3 天有 107 位(57.8%)最多，其次為 4 至 6 天有 68 位(36.8%)。

表 4-1 描述性統計分析

變項	類別	統計量	百分比 %	
性別	男性	103	55.7	
	女性	82	44.3	
教育程度	高中職以下	42	22.7	
	專科及大學	96	51.9	
	研究所或以上	47	25.4	
居住地	台灣北部(含台北、新北、基隆、桃園、 新竹、宜蘭)	41	22.2	
	台灣中部(含台中、苗栗、彰化、南投、 雲林)	13	7	
	台灣南部(含高雄、台南、嘉義、屏東)	99	53.5	
	台灣東部(包含花蓮、台東)	1	0.5	
	台灣離島(金門、馬祖)	31	16.8	
	旅遊性質	團體旅遊	22	11.9
		商務旅遊	9	4.9
朋友組團		80	43.2	
家庭旅遊		73	39.5	

	其他	1	0.5
旅遊預算	未滿 1 萬	20	10.8
	滿 1 萬未滿 2 萬	95	51.4
	滿 2 萬未滿 3 萬	34	18.4
	滿 3 萬未滿 4 萬	16	8.6
	滿 4 萬以上	20	10.8
旅遊天數	1 至 3 天	107	57.8
	4 至 6 天	68	36.8
	7 至 9 天	7	3.8
	10 天以上	3	1.6

備註：N=185

第二節 內部一致性信度

內部一致性信度(Cronbach's α)代表變項中的題項是否能夠準確地衡量出該變項蘊含的構念。一般而言，內部一致性信度高於 0.7 以上有較高的可信度。本研究各變項的內部一致性信度分析結果如下表 4-2：對澎湖的地方認同感 3 題內部一致性信度為 0.85，對環保的認同感 4 題內部一致性信度為 0.8，生態旅遊態度 6 題內部一致性信度為 0.81，最後，遊客願付溢價 3 題內部一致性信度為 0.88。可知，本研究各變項皆有良好的內部一致性信度。

表 4-2 信度分析

研究變項	項目數	Cronbach's Alpha	信度水準
地方認同	3	0.85	高信度水準
環保永續認同感	4	0.80	高信度水準
生態旅遊態度	6	0.81	高信度水準
願付溢價	3	0.88	高信度水準

第三節 皮爾森相關分析

本研究以皮爾森相關分析，檢視變項兩兩之間的相關性，如表 4-3。又相關性分析即為簡單迴歸，所以也可以相關分析初步檢視本研究之假設。由表 3-3 中可知，對澎湖的地方認同感與環保的認同感二者為正相關，相關係數為 0.51 ($p < .01$)。環保的認同感與生態旅遊態度二者呈正向關係，相關係數為 0.52 ($p < .01$)。環保的認同感與願付溢價二者呈正向關係，相關係數為 0.34 ($p < .01$)。生態旅遊態度與願付溢價二者之間呈正向關係，相關係數為 0.48 ($p < .01$)。

表 4-3 皮爾森相關分析

變項	平均數	標準差	1	2	3	4
1 地方認同感	4.30	0.62				
2 環保認同感	4.06	0.53	.51**			
3 生態旅遊態度	4.34	0.42	.36**	.52**		
4 願付溢價	4.03	0.63	.12	.34**	.48**	

備註：N=185; *= $p < .05$, **= $p < .01$

第四節 研究假設檢驗

以迴歸統計分析對於本研究假設的進行檢驗。首先，由表 4-4 可知，由於地方認同感與生態旅遊態度二者呈正向關係，標準化迴歸係數值為 0.36 ($\beta = 0.36, p < .01$)，本研究之假設 1 獲得支持。第二，環保認同感與生態旅遊態度二者呈正向關係，標準化迴歸係數值為 0.52 ($\beta = 0.52, p < .01$)，假設 2 獲得支持。第三，地方認同感與願付溢價二者無顯著關係，標準化迴歸係數值為 0.13 ($\beta = 0.13, p > .05$)，故本研究之假設 3 未獲支持。第四，環保認同感與願付溢價二者呈正向關係，標準化迴歸係數值為 0.34 ($\beta = 0.34, p < .01$)，假設 4 獲得支持。最後，生態旅遊態度與願付溢價二者之間呈正向關係，標準化迴歸係數值為 0.49 ($\beta = 0.48, p < .01$)，假設 5 獲得支持。據此，整理本研究結果如表 4-5。

表 4-4 研究假設迴歸分析

變項	生態旅遊態度		願付溢價		
	M1	M2	M3	M4	M5
地方認同感	.36**		.13		
環保認同感		.52**		.34**	
生態旅遊態度					.49**
R ²	.13	.27	.02	.11	.24
Adj R ²	.13	.27	.01	.11	.23
F	27.80**	68.98**	2.89	23.28**	56.16*

備註：N=185; *= $p < .05$, **= $p < .01$

表 4-5 假設結果彙整

假設	研究結果
1 地方認同感與生態旅遊態度二者呈正向關係。	成立
2 環保認同感與生態旅遊態度二者呈正向關係。	成立
3 地方認同感與願付溢價二者呈正向關係。	不成立
4 環保認同感與願付溢價二者呈正向關係。	成立
5 生態旅遊態度與願付溢價二者呈正向關係。	成立



第五節 研究結果討論

研究結果發現，地方認同感與生態旅遊態度的正向關係獲得支持，假設 1 成立。此研究結果顯示，對於地方的喜愛與認同，確實能激發遊客的正向生態旅遊態度，例如，認為應該要有政府單位能夠持續地管理旅遊區的旅遊業者，避免干擾當地動、植物的棲息地等。

其次，遊客具有環境保護認同感的遊客，對於生態旅遊態度以及願付溢價皆呈正向關係，假設 2 以及假設 4 皆獲得支持。

然而，研究結果顯示地方認同感與願付溢價二者之關係未達顯著水準，假設 3 未獲得支持。對此，可能的解釋是，即使遊客對地方擁有喜愛與認同感，或許未能使遊客連結起願意支付溢價之關係。換言之，遊客喜歡澎湖的文化、風土民情或觀光景點，或許能夠可以激發他們對生態保育、環境保護的態度，但卻可能無法讓他們轉化為多負擔旅遊的費用。

最後，生態旅遊態度與願付溢價二者呈正向關係，假設 5 獲得支持。遊客在選擇旅遊型態與旅遊的過程中，會考慮旅遊的方式應該避免干擾當地的動、植物棲息地，認為景點的維護與保存文化價值應大於觀光經濟收益，也會從生態旅遊中獲致個人成長。擁有高度生態保護的遊客，會願意多支付旅遊費用，來改善當地的環境。

第五章 結論與建議

本研究以問卷調查法，針對澎湖旅遊的遊客為調查樣本，探討遊客所秉持對澎湖地方以及本身對於環境保護的認同感，顯示其對於生態旅遊重視的態度，以及願付溢價。以下為對於本研究結果之討論與建議。

第一節 研究理論與實務貢獻

依據本研究結果，茲提供以下幾點理論與實務之建議。首先，研究結果發現，地方認同感與生態旅遊態度的正向關係獲得支持。本研究結果呼應對於地方認同的論述(Hidalgo & Hernandez, 2001)。透過創造與傳遞，建立高度對於地方的情感依附、使其擁有歸屬感與強化連結地方對於個人的意義性，有助於提升遊客在旅遊目的地的參與環境保護的生態旅遊意願。本研究結果中可知，對於地方的喜愛與認同，確實能激發遊客的正向生態旅遊態度，也可提供實務上的意義與作法。例如，認為應該要有政府單位能夠持續地管理旅遊區的旅遊業者，避免干擾當地動、植物的棲息地等。從事觀光旅遊的業者愈是能夠傳遞對於當地生態的認同與保護措施，教育遊客對於地方環境保護與動植物的保護觀念，有助於提升遊客生態旅遊的意願。

其次，本研究也呼應了遊客具有環境保護認同感的遊客，對於生態

旅遊態度以及願付溢價之觀點(Brick et al., 2017; Clayton, 2003)，假設 2 以及假設 4 皆獲得支持。觀光旅遊產業在世界主要的國家重要的經濟收入來源之一(Streimikiene et al., 2021)，然而，觀光旅遊產業的發展可能對環境的負面影響仍是學術與實務界高度討論的焦點。本研究結果希望藉由探討遊客進行生態旅遊以及地方認同感，在生態旅遊與願付溢價之間的關係在澎湖觀光旅遊產業的永續發展上盡一份心力。消費者是否願意為了環境保育、環境教育等環境議題上在消費時願付溢價。研究結果也顯示，對於生態旅遊有高度認識的遊客，願意支付更高的費用，是為了未來可以有更好的體驗。本研究結果對於認同的觀點來確立本研究之價值—態度—行為理論所產生的架構的實證，是具有理論與實務價值之貢獻。

第二節 研究限制與未來研究建議

本研究對於方法與流程力求嚴謹，但仍有許多未盡之處。同時，也依據本研究結果提供未來研究者一些建議與方向。首先，本研究抽樣對象為自由行及團體客人為數較多，未來研究亦能夠繼續增加樣本數，尤其是國外遊客的樣本數量，相信增加樣本數之後的研究結果應能提供更加嚴謹、穩健(robust)之貢獻。此外，本研究以來澎湖旅遊的遊客作為研究之標的，研究結果是否能概化至台灣其他縣市旅遊地區的遊客態度與行為，仍有待後續研究的進一步探討。建議未來研究者能以台灣不同地區或國人出國旅遊進行研究，對於本研究之理論觀點將有更進一步的深化與延伸。

參考文獻

- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- Bang, H.-K., Ellinger, A. E., Hadjimarcou, J., & Traichal, P. A. (2000). Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: An application of the reasoned action theory. *Psychology and Marketing*, 17, 449-468.
- Beall, J. M., Boley, B. B., Landon, A. C., & Woosnam, K. M. (2021). What drives ecotourism: environmental values or symbolic conspicuous consumption? *Journal of Sustainable Tourism*, 29(8), 1215-1234.
- Brick, C., Sherman, D. K., & Kim, H. S. (2017). “Green to be seen” and “brown to keep down”: Visibility moderates the effect of identity on pro-environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 51, 226-238.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.04.004>
- Castellanos-Verdugo, M., Vega-Vázquez, M., Oviedo-García, M. Á., & Orgaz-Agüera, F. (2016). The relevance of psychological factors in the ecotourist experience satisfaction through ecotourist site perceived value. *Journal of Cleaner Production*, 124, 226-235.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.02.126>
- Clayton, S. (2003). Environmental identity: A conceptual and an operational definition. *Identity and the natural environment: The psychological significance of nature*, 45-65.

- DSDG. (2022). *THE 17 GOALS*. <https://sdgs.un.org/goals>
- Hidalgo, M. C., & Hernandez, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 273-281.
- Holden, A., & Sparrowhawk, J. (2002). Understanding the motivations of ecotourists: the case of trekkers in Annapurna, Nepal. *International Journal of Tourism Research*, 4(6), 435-446.
- Juric, B., Cornwell, T. B., & Mather, D. (2002). Exploring the usefulness of an Ecotourism Interest scale. *Journal of Travel Research*, 40(3), 259-269.
- Kuminoff, N. V., Zhang, C., & Rudi, J. (2010). Are travelers willing to pay a premium to stay at a “green” hotel? Evidence from an internal meta-analysis of hedonic price premia. *Agricultural and Resource Economics Review*, 39(3), 468-484.
- Lewicka, M. (2008). Place attachment, place identity, and place memory: Restoring the forgotten city past. *Journal of Environmental Psychology*, 28(3), 209-231.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.02.001>
- Meleddu, M., & Pulina, M. (2016). Evaluation of individuals’ intention to pay a premium price for ecotourism: An exploratory study. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 65, 67-78.
- Ramkissoon, H., Smith, L. D. G., & Weiler, B. (2013). Relationships between place attachment, place satisfaction and pro-environmental behaviour in an Australian national park. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(3), 434-457.
- Shasha, Z. T., Geng, Y., Sun, H.-p., Musakwa, W., & Sun, L. (2020). Past,

- current, and future perspectives on eco-tourism: A bibliometric review between 2001 and 2018. *Environmental Science and Pollution Research*, 27(19), 23514-23528.
- Smith, E. R., Seger, C. R., & Mackie, D. M. (2007). Can emotions be truly group level? Evidence regarding four conceptual criteria. *J Pers Soc Psychol*, 93(3), 431-446. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.93.3.431>
- Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E., & Simanavicius, A. (2021). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. *Sustainable development*, 29(1), 259-271.
- Stronza, A. L., Hunt, C. A., & Fitzgerald, L. A. (2019). Ecotourism for conservation? *Annual Review of Environment and Resources*, 44, 229-253.
- TIES. (2022). *What Is Ecotourism?* <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/>
- Tsaur, S.-H., Wang, Y.-C., Liu, C.-R., & Huang, W.-S. (2019). Festival attachment: antecedents and effects on place attachment and place loyalty. *International Journal of Event and Festival Management*, 10(1), 17-33. <https://doi.org/10.1108/ijefm-02-2018-0014>
- UNEP, U. (2005). Making tourism more sustainable: A guide for policy makers. *United Nations Environment Programme, Division of Technology, Industry and Economics. Paris.*
- UNETO. (2022). *TOURISM IN THE 2030 AGENDA.* <https://www.unwto.org/tourism-in-2030-agenda>
- Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2007). Twenty years on: The state of

contemporary ecotourism research. *Tourism management*, 28(5), 1168-1179.

臺灣國家公園. (2018). 何謂生態旅遊.

<https://np.cpami.gov.tw/%E7%9F%A5%E8%AD%98%E5%AD%B8%E7%BF%92/%E7%94%9F%E6%85%8B%E6%97%85%E9%81%8A/%E4%BD%95%E8%AC%82%E7%94%9F%E6%85%8B%E6%97%85%E9%81%8A.html>

蘇維杉, & 黃政紘. (2018). 定期賽會目的地意象與參與型運動觀光客之行為意圖：地方依賴與地方認同的中介效果 [Destination images for recurring sport events and active sport tourist behavioral intentions: The mediating effect of place dependence and place identity]. *體育學報*, 51(4), 499-518.

<https://doi.org/10.3966/102472972018125104008>

交通部觀光局澎湖國家風景去管理處(2022) 關於澎湖 生態資源

<https://www.penghu-nsa.gov.tw/AboutUs/A03/A031.htm>

<https://www.penghu-nsa.gov.tw/AboutUs/A03/A032.htm>

<https://www.penghu-nsa.gov.tw/AboutUs/A03/A033.htm>