

樂來樂環保

探討環境友善對遊樂園消費者再遊意願之影響

人文組·陳俐璇

壹、研究背景

- 2020年金管會為深化公司治理，實踐企業社會責任，落實ESG目標。提出2030年起資本額達20億以上之上市櫃公司，需撰寫企業永續報告書。
- 繼2013年紀錄片《黑魚》上映後，海洋世界的利潤在2015年第二季下降了84%，原因是消費者對主題公園虐待動物的行為嗤之以鼻。因此，該公司宣布將在2016年結束其逆戟鯨繁殖計劃，並表示「社會正在發生變化，我們會隨著變化」。(Lac & Bever, 2016)
- 旅遊業是環境問題的敏感行業，因此人們特別關注環境實踐。(Miralles-Quiros, Miralles-Quiros, & Valente, 2018)

貳、文獻回顧

對環境友善的旅遊行為 (EFTB) 包含環境可持續行為、親環境行為、綠色行為、生態行為和 (生態) 行為。(Cheng, Woon, & Lynes, 2011; Dolnicar, 2008; Dolnicar & Grün, 2009; Li, Zhao, Ma, Shao, & Zhang, 2019; Zou & Chan, 2019)

EFTB 包含許多行為，例如謹慎用水、減少用電、使用公共交通、購買綠色產品與傳統污染產品 (例如租用電動汽車、消費綠色產品、從綠色認證的旅遊組織購買)，並最大限度地減少廢物產生 (例如循環利用、產品再利用、減少食物浪費方法)。(Barr, Gilg & Shaw, 2011; Dolnicar, Juvan & Grün, 2020; Laquinto, 2015)

文獻回顧 量表建構 專家效度
(Sudindranath, 2012; Han, H, Yu, J. & Kim, W, 2018; Moore & Yang, 2020; Ki, Lee & Kim, 2017; Aydin & Unal, 2015; Han & Back, 2007; Higham, Cohen, Cavaliere, Reis & Finkler, 2016; Hedlund, 2011; Bryce, Curran, O'Gorman & Taheri, 2015; Bahja & Hancer, 2021)

題目數23 8位異質性專家修正問卷
構面數5

問卷發放 回收問卷 敘述性統計
2022/03/24-31 回收275份 使用SPSS
FB, IG, LINE 有效265份 26.0刪除2題
便利抽樣 (96%) Cronbach's $\alpha < 0.7$
(Nunnally, 1978)

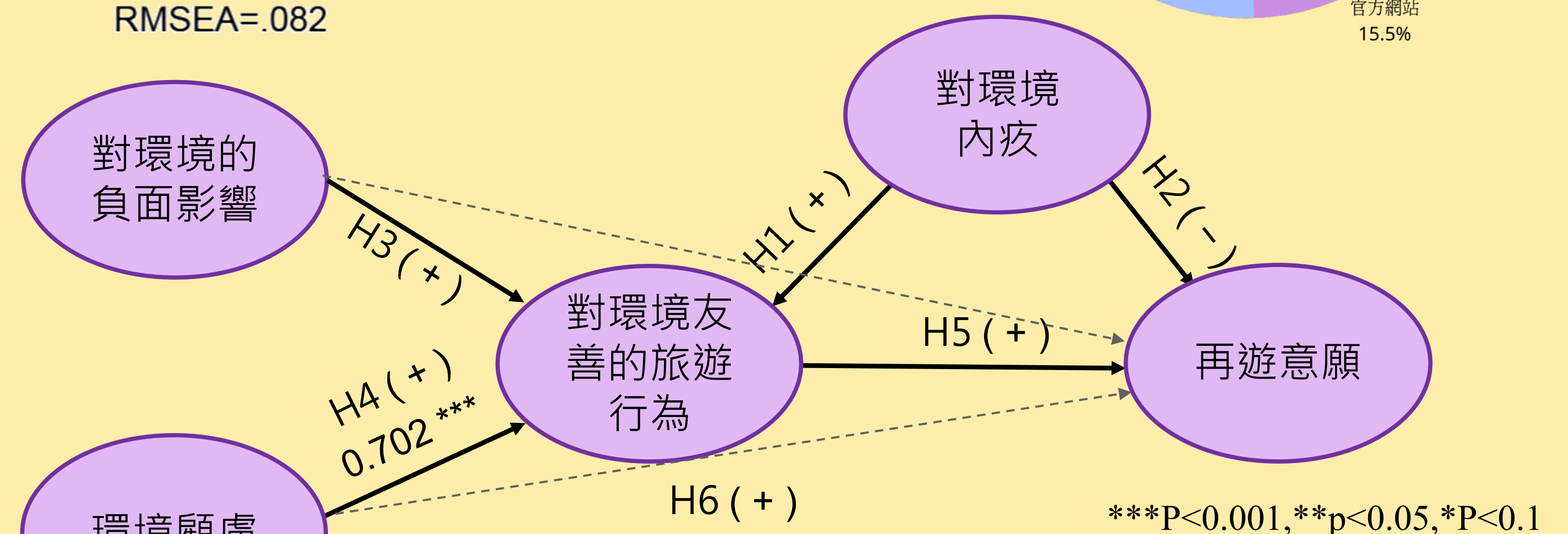
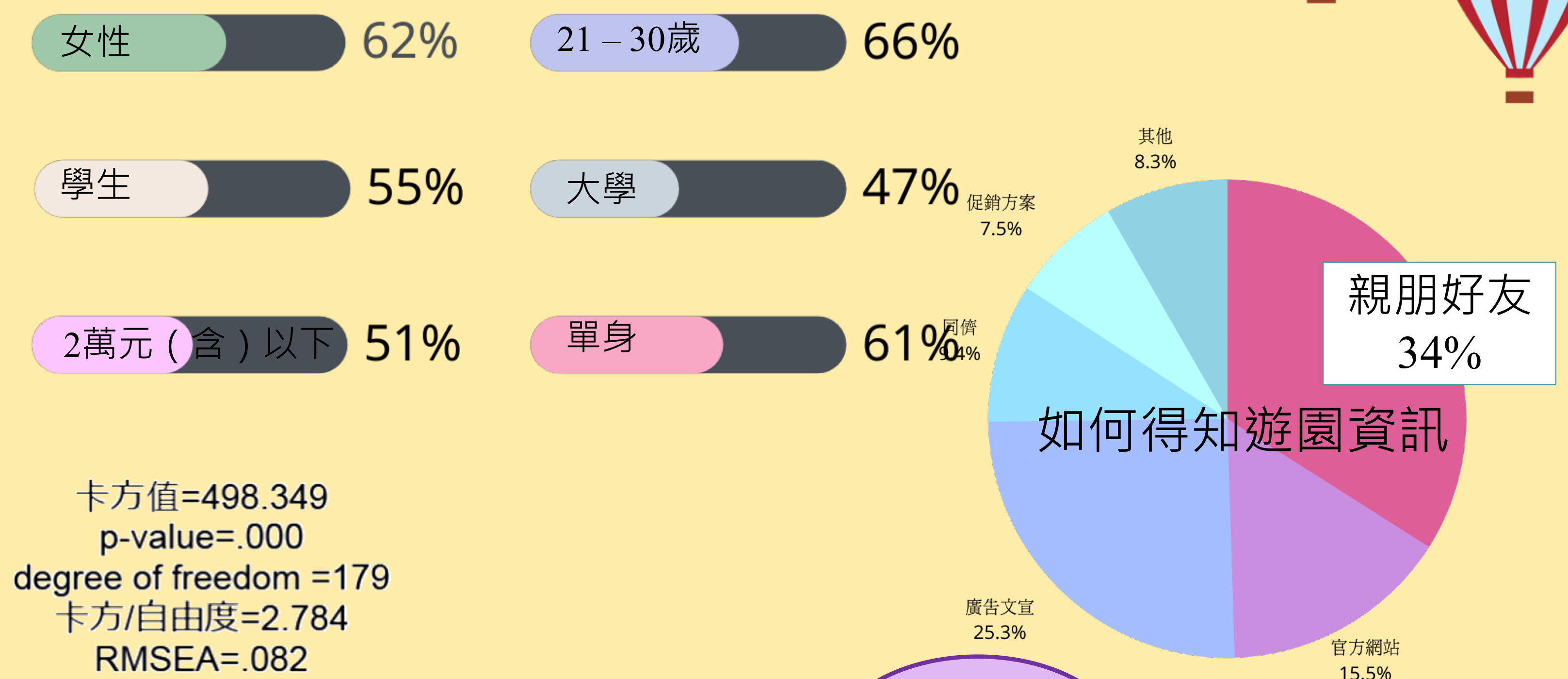
信度分析 驗證性因素分析 Amos 26.0
結構模型

伍、結論與建議

- 隨著旅遊業者推廣對環境友善的旅遊行為，如：謹慎用水、減少用電等行為，他們更有可能激發遊客對環境保護和環境品質的長期關注，同時為目的地和相關旅遊組織減少開支。(Mihalic, 2000)
- 研究結果顯示環境顧慮對環境友善的旅遊行為產生影響，由此得知對環境友善的旅遊行為或許可以改善遊客降低旅遊業對環境的顧慮，同時創造更好的生活品質。(Bahja & Hancer, 2021)
- 綠色形象和品牌可以影響行為意圖，因此建議遊樂園業者以此為參考，創造新的商機。(Lee, 2010)

肆、資料分析結果

1. 敘述性統計



2. 中介效果

環境顧慮(C) →再遊意願(R)	拔靴法 (Bootstrapping) 2000次, 95%信心水準	
	Lower	Upper
總效果	0.119	0.564
間接效果	0.095	0.342
直接效果	0.047	0.733

部分中介效果

由分析結果可知，本研究構面均具信度 ($\alpha > 0.7$) 與收斂效度 ($CR > 0.6, AVE > 0.5$)。(Nunnally, 1978; Fornell & Larcker, 1981)

本研究各構面間AVE平方根大於兩構面間的相關係數，因此具備區別效度。

卡方/自由度認定為3以內，則視為研究模型為良好的配適度。(Schumacker & Lomax, 2004)

RMSEA介於0.08至0.1之間代表模型配適度尚可。(邱皓政, 2006)

根據以上文獻，建立以下假設：

H1 環境內疚感正向影響對環境友善的旅遊行為 (Sudindranath, 2012; Han, Yu & Kim, 2018; Moore & Yang, 2020)

H2 環境內疚感對遊客的再遊意願產生負面影響 (Ki, Lee & Kim, 2017; Aydin & Unal, 2015; Han & Back, 2007)

H3 了解旅遊業對環境的負面影響會對環境友善的旅遊行為產生正向影響 (Han, Hsu & Sheu, 2010; Higham, Cohen, Cavaliere, Reis & Finkler, 2016; Yusof, Rahman, & Iranmanesh, 2016)

H4 環境顧慮對環境友善的旅遊行為產生正向影響 (Hedlund, 2011; Kim & Hall, 2020; Kim & Han, 2010)

H5 對環境友善的旅遊行為會正向影響遊客的再遊意願 (Bryce, Curran, O'Gorman & Taheri, 2015; Chen & Chen, 2017; Bahja, Hancer, 2021)

H6 對環境友善的旅遊行為是自變構面與再遊意願的中介變數

構面	α	CR	AVE
對環境的負面影響(N)	0.846	0.887	0.568
對環境友善的遊客行為 (EFTB)	0.789	0.887	0.704
對環境內疚(G)	0.756	0.836	0.508
環境顧慮(C)	0.719	0.877	0.781
再遊意願(R)	0.829	0.885	0.607

參、研究方法

理論意涵

Survey Cake問卷

管理意涵

建議遊樂園應實施環境友善行為，將能吸引遊客再次前往，此外若增加相關活動如：園區內餐廳隨餐贈送環保餐具，帶領遊客一起，或許能增加新的市場，打造雙贏。

研究建議

本研究未來方向建議，可探討遊樂園業者實施環境友善之行為，藉以探討遊客對於此舉之滿意度。

參考文獻略

