

第二章

文獻探討

本研究旨在探索 SOW 二格組義務解說員活動涉入、地方依附和資源知識之程度及相關性，因此本章第一節首先探討非營利組織的解說服務與環境保育，瞭解義解的重要性及在其扮演的角色，以及透過地方化的義解組織，發展強調地方價值的環境解說，促進環境保育目標的達成；第二節則尋求解說員與地方關係建立的方式，以資源知識、地方依附和活動涉入的觀點切入，第三節針對活動涉入、地方依附和資源知識的測量進行探討，最後第四節則瞭解活動涉入、地方依附和資源知識之相關性。

第一節 非營利組織的解說服務與環境保育

一、非營利組織推動環境保育

非營利組織，或稱為第三部門，自 1970 年代開始在台灣社會蓬勃發展，探究其因，有其社會脈絡及歷史背景。政府組織稱為第一部門，以法治國，制定法律除了明定人民的權利與義務之外，還有主持社會公義及保障弱勢權益；而企業組織稱為第二部門，藉由活絡商業活動帶動經濟成長，並為企業帶來財富。然而面對政府僵化制度所造成的緩慢效率，或是因政治妥協未能伸張公權力時，非營利組織的彈性與多樣性，能補其不足並為弱勢發聲，而面對企業以營利為目標而枉顧社會福祉時，非營利組織的經營反其道而行，以走入社會服務人群為宗旨。

因此非營利組織在社會上扮演多元的角色，包含：(1)先驅者：站在社會需要的地方；(2)改革倡導者：主持社會正義；(3)價值的守護者：貫徹社會服務和公益的價值（江明修、許世雨、劉祥孚，1999），隨著非營利組織的興起，也象

徵人民願意藉由參與來關懷各種社會議題，並以表達自己或團體的意見，呈現出另一種成熟的民主政治典範，也就是「公民社會」的誕生。

隨著全球環境保護意識的高漲，經濟發展所帶來的富裕並不能滿足人民的需求，而過去因為經濟至上所帶來的環境破壞，也使得愈來愈多環保團體發跡，甚至聯合起來為環境代言，例如 1992 年在巴西里約召開的地球高峰會議上，聯合國首度讓非營利組織代表同台競技，不但突顯出「地球村」或「環保命運共同體」的時代正式來臨，也顯示出環保團體相互串聯的力量是不容忽視的(王俊秀，1993，引自江明修等，1999)。

根據多位學者專家的研究，整理出環保團體的 12 個行動策略，如下表 2-1：

表 2-1：環保團體的 12 個行動策略 (江明修等，1999)

-
- 出版/研究：定期出版報刊、雜誌及書籍，以宣揚理念
 - 參與政策之規劃：提供資訊、出席公聽會表達意見、甚至自行擬定生態保育方案，提供行政部門與立法機關參考
 - 遊說：針對某一法案的制定與否，對政府部門或立法機關進行遊說的工作，並藉由舉辦公聽會澄清環保問題的本質，表達該組織的意見
 - 監督法令的立法：對法令草案的要求與督促
 - 媒體宣傳：藉由媒體的影響力，從事宣傳和教育的工作
 - 請願：基於對國家政策的期望，或對公共利益的維護，而向行政部門或立法機關，提出團體的主張及意見
 - 抵制：藉由具體行動來孤立個人、公司、團體甚至國家，使對方讓步的行動
 - 直接行動：直接面對目標對象，向其挑戰之行動
 - 遊行示威抗議：為了表達不滿、突顯某些議題或製造聲勢，所採取的行動
 - 訴訟：向法院訴訟以處理環境污染問題
 - 涉入政策執行：執行政府委託事項，或志願從事政府所不能或不願的環保工作
-

除了上述 12 個行動策略之外，還多許多非營利組織採用柔性的教育方式，投入大量人力在自然保育、生態教育及環境保護的推廣工作上，希望藉由活動的進行讓民眾瞭解環境生態的奧秘及自然保育的意義，並喚醒民眾對環境的覺知，

而這樣的活動往往是透過解說來達成(吳忠宏，2001)。因此，解說對於非營利組織推動在環境保育的推動上，有不可忽略的地位。

二、義務解說員的重要性

根據解說媒體的不同，可以將解說區分為「人員解說」及「非人員解說」(Kundson, Cable & Beck, 2003)，所謂「人員解說」是由解說員親自帶領的解說活動，而「非人員解說」則是藉由摺頁、解說牌、解說手冊等各式媒體提供的解說服務，無論是何種解說媒體都能提供基本的訊息與知識，但只有解說員能以熱誠和對自然的愛，感動遊客的心，因此解說員是眾多媒體中最直接也是最有效的一種(Ham，1992；吳忠宏，2001；王喜青，2002)。

無論是公營的國家公園或是民間的非營利組織，為了減少人事成本的支出，都培養大量的義務解說員來提供解說服務，以減輕營運成本的壓力。就台灣的六座國家公園為例，2000年參訪國家公園的遊客共 11,237,998 人次，其中向管理處申請簡報及解說服務有 2,022,074 人次，除以實際服勤的解說員人數，每位解說員約為 1,482 人次遊客提供解說服務(林玲，2000)，除了國家公園之外，尚有其它數百個單位的義務解說員，在全台各地默默地與遊客分享對環境的熱愛，他們的影響力不容忽視。

此外，義務解說員除了提供解說服務之外，由於服勤的需要而經常地與自然相處，使其對於公有地的經營與保護有持續的關懷。McNeely(1999，引自林玲，2000)認為保護區的經營管理涉及許多權益關係人(stakeholder)，會因個別參與的時間、金錢或所屬政治團體的不同，而對保護區的管理有不同的看法，根據McNeely的保護區權益關係人認定的 11 項原則，林玲(2000)認為國家公園志工符合「對保護區有貢獻的人」、「在保護區內有關係的參與者(如居民和遊客)」、「對於保護區管理具有特殊知識或技能的人」、「對於資源的使用，在經濟及社會層面

有相當依賴程度的人」、「在管理過程中，投下精力或興趣的人」、「國家保護區計畫的執行人」等六項，因此義務解說員是公有地保護區的權益關係人之一，對於公有地保護區的管理具有影響力。

公民社會是藉由民眾對於公共事務的參與而逐漸形成，義務解說員透過解說活動的投入，也間接地影響自身的生活態度，他們提倡少消費不浪費，出門隨身攜帶環保餐具，甚至以共同購買方式支持有機農業，這種儉約的生活型態，運用消費主權來決定產業，挑戰以低價取勝的消費主義，他們甚至藉由參與其他公共事務來發揮更大的影響力，例如早期墾丁國家公園的義務解說員，後來陸續成為荒野保護協會創會主力、鳥會和黑潮等其他綠色組織的成員(胡秀芳，1995；鄭一青，2004)。綜上所述，義務解說員除了願意以無償的方式提供解說服務之外，他們更透過參與將綠色生活影響到社會的各個層面。

三、義務解說員相關組織及運作

爲了聯繫義務解說員感情，以及提供各式繼續教育的機會，無論是公營機構或是非營利組織，都成立義務解說員的相關組織以加強訊息的傳遞和彼此的聯繫，以下列舉公營單位以及非營利組織各一例，來說明目前義解相關組織及運作。

(一)公營機構：以國家公園的「義務解說員聯誼會」爲例

目前台灣六座國家公園都在管理處的協助下成立義務解說員聯誼會(林玲，2000)，這被認爲是讓義工留任的有效方法之一，因爲聯誼會提供的不只有成長課程和訊息的傳遞，更重要的是營造溫馨的家庭氣氛，才能凝聚成員間的向心力，願意認同並熱心參與服務(林玲，2000；許嘉玲，1998)。其中墾丁及玉山國家公園的義解聯誼會另設有分會，甚至不同國家公園的聯誼會也有互訪的行爲，透過相互交流來提升彼此的專業能力。林玲(2000)對於目前義務解說員聯誼會的人群、活動、合作及目標之詳細說明如下：

1. 目標：協助國家公園管理處推動相關業務、促進解說員交流及成長、推動生態保育環境教育及開發解說技巧等。
2. 人群：凡參加由國家公園管理處舉辦的解說或保育訓練活動並取得義務解說員資格者。
3. 活動：
 - (1)聯誼會以會員大會為最高權力機構，在閉會期間，由總會代行其責，總會設會長、總幹事及秘書處等單位，除玉山國家公園管理處於組織章程明訂設北、中、南、東四區分會外，其餘視情形而設置。
 - (2)出版：聯誼會定期出版刊物，由於人數分散各地，所以均有刊登在網站。
 - (3)訓練：除了接受管理處的基本訓練外，聯誼會為了增進解說員的知識，不定時邀請學者講師授課，達到自我成長及學習的目的。
4. 合作：聯誼會最重要的任務是和管理處合作推動環境教育工作。

(二)非營利組織：以荒野保護協會的「解說教育工作委員會」為例

中華民國荒野保護協會(SOW)成立於 1995 年，為了推廣大眾自然生態保育的概念，同年成立「解說教育工作委員會」(胡秀芳，1996)，專責長期的自然解說教育規劃，並培訓自然解說人力，以提供大眾自然教育機會及推廣生態保育理念，其組織架構如下圖 2-1：

根據組織架構，「解說教育工作委員會」由 SOW 負責解說教育之理事群共同擔任召集人一職，召集人組織各分會「解說教育委員」成立「解說教育工作委員會」，為該工作委員會協調全會解說教育相關事務之最高機構，但由於委員們分佈遍及全台 10 個縣市，該委員會顧及日常事務之進行，召集人得由委員會中選聘「常務委員」數名，組成「常務委員會」，每月召開常務委員會議一次，機動處理該委員會事宜。各分會由「解說教育委員」成立「解說教育組」，負責招訓解說員、推廣解說活動，並視分會義務解說員人力和解說業務需求，將解說員

編為若干「定點自然觀察小組」(簡稱定點)，各義務解說員以註冊一個定點為限(荒野保護協會，2001)。

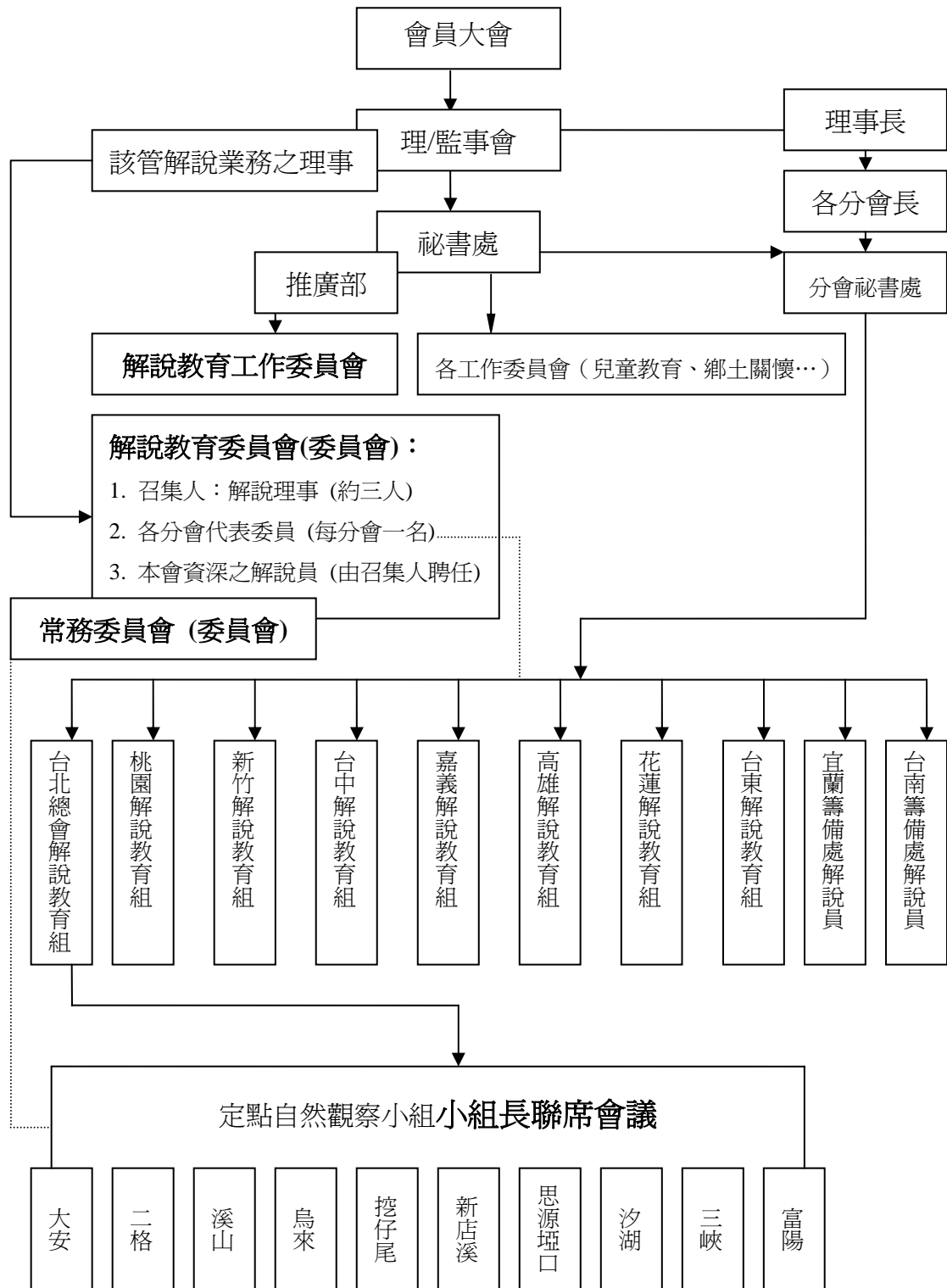


圖 2-1：SOW「解說教育工作委員會」之組織架構 (荒野保護協會，2001)

根據 SOW(2001)制定的「解說員管理規章」(荒野保護協會，2001)，「解說教育工作委員會」的工作內容包含：(1)義務解說員之招訓、動員、組織、管理、權利義務處理、獎懲、資格認證；(2)解說活動之承擔；(3)其他自然教育推廣事項之分擔；(4)自然解說相關技能之研究、教育；(5)其他經祕書處協調分派之工作。而「定點自然觀察小組」之工作內容如下表 2-2：

表 2-2：SOW「定點自然觀察小組」之工作內容 (資料來源：荒野保護協會，2001)

-
- 小組解說員之聯繫
 - 定點觀察之練習與學習
 - 新舊解說員經驗之傳承
 - 解說推廣活動之承辦
 - 定點自然觀察資料之整理
 - 晉級與獎勵制度之執行
 - 分擔分會之其它自然教育工作
 - 定點觀察小組亦得因分會人力狀況與實務需求，以組為單位承接其它自然教育事物，唯仍應以小組持續進行定點自然觀察
-

SOW 義解組織的特色，是將個別解說員組成有默契的解說團隊，稱為「定點自然觀察小組」，這種分組方式的重大特色是與地方結合，透過對同一區域持續地觀察，義解不斷地與地方產生互動，小組團隊化的力量得以集結所有義解的地方經驗，形成一個具有在地意識的義解組織，這種義解編組方式包含下列幾項特色(陳俊霖、王光正、林慧年，2003)：

1. 由於荒野保護協會跨縣市的特性，以及解說員人力的增加，原本就必然要進行分組管理的過程，完善的編組對後續的人力維護與動員都有極大的幫助。
2. 實際執行解說活動時，原就常需多人合作，「小組化」等於是及早完成任務編組，對解說員們在活動中的默契有很大的助益。

3. 「定點化」使解說員可以從一定的場域開始他的解說員生涯，對於自然知識未必充足的初學的解說員而言，是一個適度的保護與學習的指引。
4. 「定點化」使解說員與土地具有更強的聯結，在解說的情感層面上，有著遊點式的解說較難達到的深度，在行動層面上也有較具體的關注範圍，並促成較強的動機。
5. 「定點化」可逐漸與地方結合，進而社區化，開啓環境運動在地經營的潛能。
6. 環境被圖利者破壞時，往往是透過有組織的營利團隊，所以試圖挽救環境的環保護義工，也應該學習團隊化，以發揮個人所達不到的效力。解說員的小組化行動，暗示著環境運動成員間團結合作的思考。

整體而言，荒野保護協會的定點自然觀察小組，以「團隊化」以及「定點化」的運作方式，促進義解情感的交流、解說任務的執行和在地守護的關懷，「地方」、「義解」和「解說與守護」是定點的三大支柱，也是荒野藉由義解組織化來達到環境保育目標的方式之一。

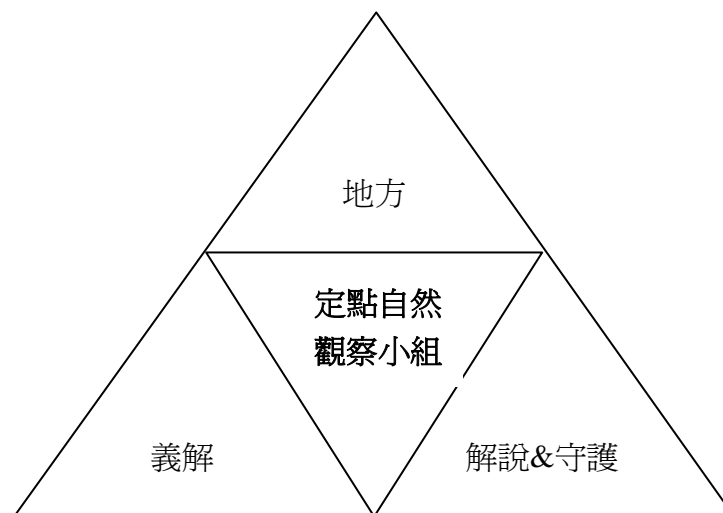


圖 2-2：SOW「定點自然觀察小組」的三大支柱（資料來源：本研究整理）

四、強調地方價值的環境解說

解說的定義，自 Tilden(1957)出版「解說我們的襲產」(Interpreting Our Heritage)一書後，就明言解說是「一種教育性活動，目的在經由原始事物的使用，以揭示其意義與關聯，並強調親身經驗以及運用說明性之方法或媒體，而非僅是傳遞一些事實的資訊」。吳忠宏(2001)認為解說是「一種訊息傳遞的服務，目的在告知及取悅遊客並闡釋現象背後所代表的含意，藉由提供相關的資訊來滿足每一個人的需求與好奇心，同時又不偏離中心主題，期能激勵遊客對所描述的事物產生新的見解與熱誠」。

過去許多學者都曾表示環境解說能夠影響人們的價值與態度，並促使環境保護行動的產生，美國國家公園署(U.S. National Park Service)就曾闡明：「透過解說，就能瞭解；透過瞭解，就會感激；透過感激，就能產生保護行動」(吳忠宏，2001)。吳忠宏(1998)曾經提出「感受連續性」(Sensitivity Continuum)的觀念，認為解說可以培養民眾對周遭環境的敏感能力，使其知曉週遭環境問題的癥結，接著透過實際的參與來瞭解環境問題的解決方式，以體驗、觀察與遊戲等解說技巧來激發他們去思考及感受，進而欣賞及感激週遭所處的環境之美，最後做出保護環境的承諾。Sharp(1982)也提出解說可以幫助遊客對於旅遊景點獲得知曉、欣賞與瞭解的能力，不但促進遊憩體驗的豐富與趣味化，還可以促使遊客對遊憩資源的使用採取更為省思的態度，將衝擊資源的人為因素減至最低。

然而解說意義並非由解說員個人決定，而是與遊客共同創造的歷程(Rambo, 1999；引自 Goldman, Chen & Larsen, 2001；吳忠宏，2001)，若視解說為一個互動的歷程，解說員除了根據個人對於資源、遊客和管理單位的瞭解及詮釋來篩選解說內容之外，還要對於遊客的興趣和需要充分的瞭解，才能共同營造資源背後的意義與價值。許多學者認為解說內容必須與民眾的日常生活相結合，才容易產生共鳴(Tilden,1976；Ham, 1992；Beck& Cable,1998；吳忠宏，2001)，因此美

國國家公園署(U.S. National Park Service)特別強調將「共通概念」(universal concepts)融入解說內容的重要性，所謂「共通概念」是能與多數人產生關聯但彼此又可能有不同的解讀的不可觸性概念，例如愛、家庭、和平、死亡、美麗、正義等等 (NPS, 2000；引自 Goldman et. al., 2001)，這些概念不但能普及人類的生活，也能關照人類的精神層面。

最佳的解說員是能建構資源間知性與感性的串聯，表現出資源背後的深層意義(Ham, 1992)，而串聯的基礎可以建構於地方本身(Goldman et al., 2001)，地方資源所提供的不只是表面的可觸性(tangible)事實，還有更多隱藏在其後的不可觸性(intangible)概念，解說員可以藉由書籍或是口耳相傳等二手資料來獲得這些可觸性的事實，但是不可觸性概念的來源卻難以由二手資料取得，而是建立在解說員實際與地方互動的經驗上。

地方價值往往必須循著歷史的脈絡才能發現，拉長時間的景深才能驚豔地方之美，解說員雖不一定是在地人，但也不只是過客，而是地方發展的共創者，因此 Tilden(1957)強調解說員親身體驗的重要性，唯有依賴解說員與地方持續互動的第一手經驗，實際發掘隱藏在資源背後的意義，地方價值才得以與解說結合，有助於「有意義解說」(meaningful interpretation)的提升。

第二節 解說員與地方關係的建立

優秀的解說員能夠串聯資源的可觸性事實和不可觸性概念，表現出地方資源背後的深層意義(Ham, 1992；Goldman et al., 2001)，而這建立在解說員與地方持續的互動關係上，因此藉由多元的面向可以瞭解解說員與地方互動的程度，本研究採用的面向有三個，包含活動涉入，瞭解解說員對於地方活動的參與程度；地方依附，瞭解解說員與地方之間的情感依附程度；資源知識，瞭解解說員對於地方資源可觸性事實的瞭解程度，以下就分別敘述之。

一、活動涉入的內涵

(一) 關於涉入(Involvement)研究的演變

涉入(involvement)一詞被界定為一種社會心理性名詞，是個人對於特定事物的心理依附狀態(Selin & Howard, 1988)，代表著個人對於特定事物的潛在態度，並間接影響行為的方向，不同領域的研究者對此感到好奇，並累積相當多的研究成果。

首先在 1970 年代開始，涉入相關研究開始在消費心理學領域受到重視，研究者嘗試瞭解消費者依附商品的原因，希望影響顧客購買的決定，Hupfer & Gardner(1971；引自 McIntyre, 1989)最初以商品的重要性來測量消費者對於商品的涉入程度，不過這種為單一面向的測量方式受到後來研究者的批評(Havitz & Dimanche,1990)。Laurent & Kapferrer(1985)的研究則以多面向的測量方式來瞭解消費者對於商品的涉入程度，結果發現商品的「自我概念」形象，是決定消費者購買的要素之一，換言之，當產品形象能表現出個人的獨特性時，其購買慾望就會增加，對於商品購買行為的涉入程度亦隨之提高。

接著在 1980 年代，涉入相關研究逐漸在遊憩領域萌芽，Bryan(1977)提出的「遊憩專門化」(recreation specialization)可以說是先驅型的研究，他以一些外在可觀察的標準來瞭解遊憩者的遊憩專門化程度，這些標準包含擁有的裝備、展現的技巧、地點的選擇、與該活動有關的先前經驗等等，舉例來說，當釣魚者擁有專業的釣魚設備並展現高超的釣魚技巧時，其釣魚的專業化程度較高。但是後來又有研究者提出批評，認為 Bryan 這種以外在觀察的變項來解讀遊憩者的行為特徵，可能會產生偏見，甚至引發錯誤的解讀(McIntyre, 1989；McIntyre & Pigram, 1992)，例如 Bloch, Black, and Lichtenstein (1989)的研究發現跑步鞋的重要性與跑步的經驗呈現負相關，換言之，愈專業的跑步者，愈覺得跑步鞋不重要。

因此 McIntyre (1989)提出涉入這種測量個人對於遊憩活動的依附程度，應該納入遊憩專門化的瞭解範圍，以補救因觀察外在行為表現可能產生的錯誤解讀，他針對露營者所做的研究也確實發現，對露營活動涉入程度愈高的遊憩者，其對露營場地設備的專業要求也較高，這間接證實涉入確實與遊憩專門化有所關聯。

對於遊憩領域的研究者而言，瞭解遊憩者涉入遊憩活動的原因，還有之後所產生的影響，或許能有效地預測遊憩者的行為，對於遊憩管理單位來說，掌握遊憩者行為模式，就能提供更完善的服務，此舉不但能增加管理效能，也能提高遊客的遊憩滿意度。

(二) 活動涉入(Activity Involvement)的定義

1. 與涉入相似的名詞與定義之爭議

關於人類與遊憩活動的社會心理性依附之名詞，有許多不同的主張，主要以涉入(involvement)、承諾(commitment)和忠誠(loyalty)這三種居多(Rothschild, 1984；McIntyre & Pigram, 1992；Kyle & Chick, 2002；Selin & Howard, 1988；Havitz & Dimanche., 1997；McIntyre, 1989；Kim, Scott & Crompton, 1997)，不同研究者對於這些名詞的有不同的定義及見解，甚至開啓截然不同的研究方向，因此，在

界定本研究的活動涉入定義之前，有必要先對這些名詞的定義與關係做初步的瞭解，下面就根據文獻進行相關名詞定義的整理，如下表 2-3。

表 2-3: 與涉入相似的名詞與定義整理

名詞	作者 (年份)	定 義
涉入 (involvement)	Rothschild (1984)	因為特定刺激或情境，引發對於遊憩活動或是相關產品的動機、激勵或興趣，並驅動成爲個人擁有物的非觀測狀態
涉入 (involvement)	McIntyre & Pigram (1992)	個人對於活動的情感性依附
涉入 (involvement)	Kyle & Chick (2002)	個人致力於產品或活動的熱切程度
自我涉入(ego involvement)	Selin & Howard (1988)	在某特定時間，因為透過活動而能達到某種樂趣和自我呈現，存在於個人與活動之間的狀態
社會心理性涉入(social psychological involvement)	Havitz & Dimanche .(1990)	個人對某種行爲的誓言或連結，而導致對此行爲的情感性依附
持久性涉入 (enduring involvement)	McIntyre (1989)	遊憩活動的個人化意義
承諾 (commitment)	Buchanan (1985)	個人對某種行爲的誓言或連結，而導致對此行爲的情感性依附
承諾 (commitment)	Kim, et al. (1997)	一種個人和行爲之間的機制，將個人與固定的遊憩行爲模式相連結
忠誠 (loyalty)	Reynold, Darden & Martin (1974)	個人在類似環境下會持續性進行特定行爲的傾向

根據上表可以發現，忠誠不同於涉入和承諾，因爲它是一種行爲性的表現，與涉入和承諾這種偏向情感性的描述有較大的差異。至於不同研究者對於涉入和承諾有不同的詮釋，有些認爲兩者相同甚至可重疊使用(Bryan, 1977)，有些認爲兩者意義相似可以互換(McIntyre, 1989)，有些則認爲兩者爲不同的概念(Kim, et al., 1997；Iwasaki & Havitz, 1998)。

造成看法分歧的原因主要有兩個，首先是對於涉入和承諾究竟爲情感性或是行爲性概念，有不同的解讀，一般而言，情感性概念是指個人的心理狀態，著重

態度的表現，但並不一定實踐在具體行為上，Bryan(1997)和 McIntyre(1989)皆認為涉入和承諾均屬於個人的情感性狀態，彼此的意義相似；然而 Kim et al.(1997)認為涉入應再細分為社會心理性涉入(social psychological involvement)和行為性涉入(behavioral involvement)兩種，而承諾則同時具有情感性和行為性意義。再來是對涉入和承諾產生的先後順序有不同的看法，例如 Iwasaki & Havitz(1998)的研究就提出「活動涉入→心理性承諾→拒絕改變→行為性忠誠」的線性發展模式，認為涉入是承諾的先驅物，然而 Kyle et al.(2004a)的研究結果卻對這個模式有所質疑。

2. 活動涉入的定義

本研究採用 Rothschild(1984)的看法，將活動涉入定義為「因為特定刺激或情境，引發對於遊憩活動或是相關產品的動機、激勵或興趣，並驅動成為個人擁有物的非觀測狀態」，是一個社會心理性名詞，因此在測量時不涉及行為性的相關變項。

活動涉入的相關研究多來自消費心理學和遊憩領域，分別瞭解消費者對於產品以及遊憩者對於遊憩活動的涉入內容與程度，應用於本研究時，想要了解的是「SOW 二格組義務解說員」對於「二格組活動」的涉入程度，其中「二格組活動」代表特定的遊憩活動，包含二格組的室內聚、戶外探勘和解說推廣活動，這些遊憩活動雖看似有多元型態，涵蓋自然觀察、爬山、解說、與人互動等等，但是核心價值皆是與二格組有關的活動，因此就本研究的定義而言，活動涉入意指「二格組義務解說員對於二格組活動的動機、激勵或興趣，並驅動成為個人擁有物的非觀測狀態」。

二、地方依附的內涵

(一) 人與地方關係的探討

人與地方間的關係是許多研究者共同的興趣，這些研究開始於人類地理學、環境心理學、社會學領域(Walsh, 2000)，發現地方對於個人而言，不單只是生活的背景，還有動態的互動關係，個人由於受到不同文化氛圍與社會價值的影響，使得地方具有個人主觀、情感及象徵的意義，並進而促使個人產生依附的情感(Williams & Stewart, 1998)，不同的研究者對於這種情感有不同的解讀。

Tuan(1976；引自 Moore & Graefe, 1994)以「地理信仰」(geopiety)一詞，代表個人與自然或特地區域之間的依附情感，這個概念不只應用在個人對於自己家鄉的尊敬之情，甚至也可以廣泛類推到個人對於地球的關懷，Tuan 認為地理信仰的成因與宗教、祭祀祖先、自然靈性的交會、或是重大事件的發生有密切的關係，並促使個人對地方產生歸屬的情感。

Steele(1981；引自 Greene, 1999)以「地方感」(a sense of place)一詞來形容個人與地方之間的依附情感，並認為刺激個人產生情感的地方包含兩個元素—物理環境和社會環境，物理環境指的是外在的自然物或人為設施，而社會環境是個人或群體與地方互動的經驗。根據 Steele 的模式，Greene(1999)加入第三種成份—管理環境(如圖 2-3)，但僅適用於公有土地，Greene 認為土地管理單位所制定的管理規章，例如有條件地限制遊客從事遊憩或其他相關活動，也是構成地方的因素之一。

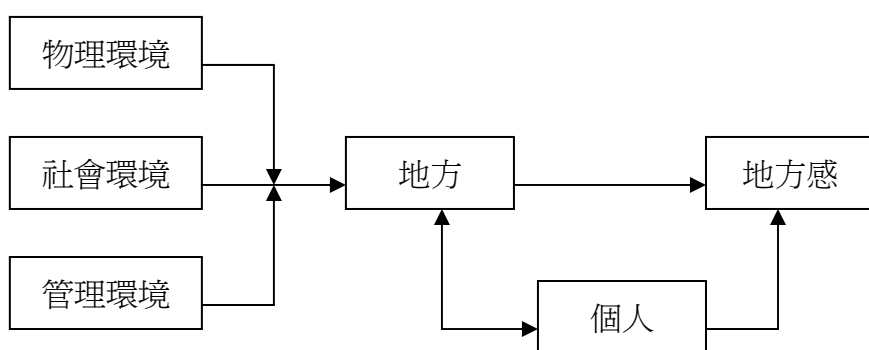


圖 2-3：地方關係模式，譯自 Greene, T. (1999), pp.303, figure 27-1.

自 1980 年代開始，地方意義的相關研究開始應用在遊憩領域，過去的遊憩管理者大多著重於設施的提供，以滿足遊憩者進行各項活動所需，甚至認為只要在不同地點提供相同的設施，就可以滿足遊憩者的需要(Peterson et al., 1985；引自 Williams & Roggenbuck, 1989)，後來研究者發現許多遊客對於地方有強烈的依附感，因此地方意義的重要性遠超過遊憩活動所需要的設施，並以「地方依附」(place attachment)一詞稱之(Williams & Roggenbuck, 1989)。

綜上所述，無論是「地理信仰」、「地方感」或是「地方依附」，都是個人透過感性和知性的方式與地方進行互動，產生獨特的地方經驗，這樣的經驗會因為互動的深淺程度，促使個人賦予地方外部化(externally)或是內部化(internally)的意義，並對地方意義產生不同的詮釋，當呈現外部化關係時，個人對於地方的描述著重於地理的相對位置(when)，反之，當個人將地方內化為心理或是文化上的認同時，強調的是地方之所以成為現在樣子的原因(how) (Roberts, 1999)。

(二) 地方依附的定義與重要性

1. 地方依附的定義

Williams & Roggenbuck (1989) 定義地方依附是「個人對特定地方賦予的意義或象徵」；Williams et al. (1992)認為是「個人對特定環境的情感連結」；Moore & Graefe (1994)認為是「個人對特定區域的評價或是認同的程度」；Williams & Stewart (1998)歸納為「地方依附是一個集合名詞，代表個人或群體與地方之間的多元連結，包含意義、信仰、符號、價值和情感等多重意涵」。

由於「地方依附」一詞具備多元的意義，Williams & Stewart(1998)整理過去的文獻，認為地方依附的意義包含多個面向，如下表 2-4：

表 2-4：地方依附的意義 (Williams & Stewart, 1998)

-
- 是人們長時間熟悉地方後，所產生的情感性連結
 - 與地方之間有強烈的價值、意義和象徵關聯
 - 必須等到地方受威脅或失去後，才能瞭解賦予地方的價值
 - 地方意義可以經由個人或是群體共同建構
 - 地方意義的建構還包括社會、歷史和空間的背景所形塑的價值以及社會互動
-

Walsh(2000)則認為地方意義具有三個特性，包含：(1)可觸性(tangibility)：強調個人與地方互動的重要，即地方意義建立在個人與地方經驗的累積；(2)情感性(emotionality)：強調個人對於地方的情感投射，即地方意義來自於個人與地方間的情感性連結；(3)共通性(commonality)：強調群體對於地方意義的建構，具有不可忽略的社會文化背景因素，尤其對於特殊地區的在地居民，這種集體文化與價值信念往往在個人的潛意識層面發酵而難以察覺。

因此研究者根據上述文獻，將地方依附的定義歸納為「在特定時空及社會文化的背景條件下，個人或群體累積地方互動經驗，賦予地方獨特的意義、信仰、符號、和價值，所產生的情感性連結」。

2. 地方依附的重要性

過去將人與自然分離，認為人不屬於自然的一部分，地方依附無疑是拉近人與地方的距離，不再將自然環境外化，反之內化成爲自己的一部分(Williams & Stewart, 1998)，研究者整理過去文獻，認為地方依附的重要性包含：

(1) 滿足人類需求：

地方依附是個人與地方的情感性連結，使得地方具有個人隱藏的主觀價值與象徵意義，甚至由個人擴大至群體層面，例如個人對於童年生長的地方有如同嬰兒對於母親般之不可分割的血緣關係，或是群體對於國家公園的文化襲產有國家民族性的認同，都是將地方內化爲「家」的意義，具有個人的自我投射與認同(Williams & Roggenbuck, 1989；Williams et al., 1992)，並進而產生歸屬感(Mitchell, et al., 1993)，在馬斯洛(Maslow, 1964)的需求理論中，「愛與歸屬」是僅次於生理需求的人類重要基本需求，因此地方依附能滿足個人的心理安定及歸屬。

(2) 改善相關單位的管理效能：

許多地方依附的相關研究，都對資源管理單位有具體的建議，例如 Bryan(1977)提到地方依附的程度可能會影響使用者的遊憩滿意度，因此管理者應該瞭解遊憩者對於地點的特殊偏好，如果遊憩者不斷重複造訪是因爲該地有絕佳的風景，則管理單位應該設法保存該地的獨特景緻；Williams & Roggenbuck(1989)發現具有高度地方依附的遊客，對於遊憩衝突的敏感度較高，因此建議管理單位針對不同的遊憩活動規劃專屬的場域，例如讓划船者和動力遊艇者有各自進行活動的場域，以提高其遊憩滿意度；Williams et al. (1992)的研究指出地方依附愈高的遊客，願意以其他地方取代的意願就愈低，換言之，其對於遊憩地區有較高的忠誠度(loyalty)(Kyle et al., 2004a)；還有個人對於地方的依附感程度愈高，也對於地方的環境變遷較爲敏感及關

心，具有較高的意願擔任起義務的環境守護工作，管理單位若能妥善運用，將能促進資源保育的提升(Williams et al, 1992；Mitchell et al., 1993；Vorkinn& Riese, 2001；Kruger & Jakes, 2003)；此外地方依附的程度可以是作為義工招募的參考指標之一，有較高地方依附的人，會有較高的承諾以及長時間的公共事務參與(Moore & Graefe, 1994)。綜上所述，管理者在進行地方的經營規劃時，不應只著重在地方的經濟和生態價值，更應強調地方的情感性、象徵性、甚至靈性的價值，地方不只是一個物化的資源，它具有歷史背景及生命，對於許多人來說，地方在生命中佔有重要的一席之地(Williams et al., 1992)。

(3) 促進有意義解說的建構：

有效的解說建立在解說員對服勤地點的依附情感，解說員先藉由對地方地理、文化和生態上的覺知，拼湊一個屬於自己對這個地方的洞見，再賦予本身對於地方的情感，譜出一篇篇動容的故事，感動遊客並激起其對該地的保育之心(Hilten& Hilten,1997)，許多義務解說員也強調自己與服勤地方的情感連結對於解說服務的重要性(Spencer, 2004)。此外，由於地方依附是人與地方的情感連結，除了解說員，遊客也會有對遊憩地區產生依附性，因此Goldman et al.(2001)的研究發現，解說員應該加強可觸性(tangible)和不可觸性(intangible)概念的連結能力，才能促進遊客瞭解地方資源背後的深層意義，達到「有意義的解說」(meaningful interpretation)的目的，解說員若能對於遊客地方依附建立的過程及背後意義進行瞭解，將能更深入觸及兩者概念間的鍵結，加強解說方案的成效。

三、資源知識的內涵

多數的學者都認為知識是解說的基礎，但不是全部，被喻為解說之父 Tilden(1957)提出解說六大原則，其中就提到「資訊不是解說，解說卻是由資訊演繹而來，兩者雖然截然不同，然而所有的解說服務卻都包含資訊」，因此，在解說員的養成過程中，知識的涵養應該是解說員所需要共同具備的，美國國家公園署的解說發展計畫(Interpretive Development Program)，訂出解說員進階所必備的 11 項基本能力，並以「解說方程式」做為基本架構，來說明解說的方式與原理，這個方程式為(Beck & Cable, 1998)：

$$(Kr + Ka) + AT = IO$$

Kr(Resource Knowledge)是資源知識，這裡指的不僅僅是事實，還包括許多與資源有關之有形和無形的觀念，解說員面臨的挑戰是如何在有形的事物中，注入無形的概念使之意義化，例如一塊荒野地不只有食物鏈或是生物多樣性等生態學知識，還包含和諧、自足、靈性等附加的價值概念；Ka(Audience Knowledge)為對聽眾的知識，解說員除了要瞭解其社經背景，還包含對聽眾動機及需求的瞭解；AT(Appropriate Technique)代表適當的技巧，解說員要選擇最佳的傳達技術來溝通訊息，然而這必須在解說員確切明瞭解說內容主題及期盼的結果之後才能實現；IO(Interpretive Opportunity)是解說的機會，解說員無法保證每位遊客都可以達到預期的效果，有些遊客甚至完全拒絕解說，因此解說員必須主動提供各種機會和有利的環境，才能廣泛地影響遊客。綜上所述，解說員必須具備關於資源和遊客的相關知識，配合好的溝通技巧以及適時地營造解說機會，才是一個完整的解說。

王喜青(2002)匯集國家公園解說員環境教育與環境解說專業能力後，提出初級、中級、和高級的能力指標，各級指標的內容包含：(1)初級能力指標：A. 展現在非正式場合中與遊客成功的接觸、B. 瞭解遊客的需求與特徵、C. 準備與呈

現有效的解說、D. 瞭解服務區內環境資源；(2)中級能力指標：A. 準備並進行有效的活動引導、B. 發現與避免解說及教育方案中對於文化、性別、以及族群等的偏見、C. 準備並有效地呈現解說或妥善利用其它已設計好的活動方案、D. 有效的解說寫作、E. 規劃與有效執行提供給學校的教育方案、F. 有效的人際與組織溝通；(3)高級能力指標：A. 規劃公園解說系統、B. 發展各項解說媒體、C. 領導解說服務人員發展訓練與教學、D. 整合解說研究與解說資源、E. 建構解說伙伴關係、F. 評估各項環境教育與環境解說方案

徐仁修(1996)也提出解說員的養成教育過程中，基本的生態學知識是首要具備的(如圖 2-4)，他認為解說員的養成流程應以基本的生態學知識作為基礎，選擇特定區域一次再再而三地拜訪，才能對該地的資源有充分的掌握，並藉由四時變化的自然體驗，與該環境逐漸培養深刻的情誼，由於這種人與環境之間的良好互動，敏銳的知覺讓自己欣賞週邊的事物，進而喜悅並生出智慧，感恩的心情，就會想要回饋大自然，為之無私付出。這種階段式的解說員成長階段，有三大層次，第一層次是「表相」，是開始入門學習觀察的層次，此時見山是山，只看到事物的表徵；第二層次是「裡相」，此時見山不是山，已經成為自然的朋友，並藉由欣賞萬物而獲得智慧及喜悅；第三層次是「無相」，因為無私付出而開啓累世封存的智慧，了解生死及生命的意義，自在而知足，是一種見山還是山的境界。

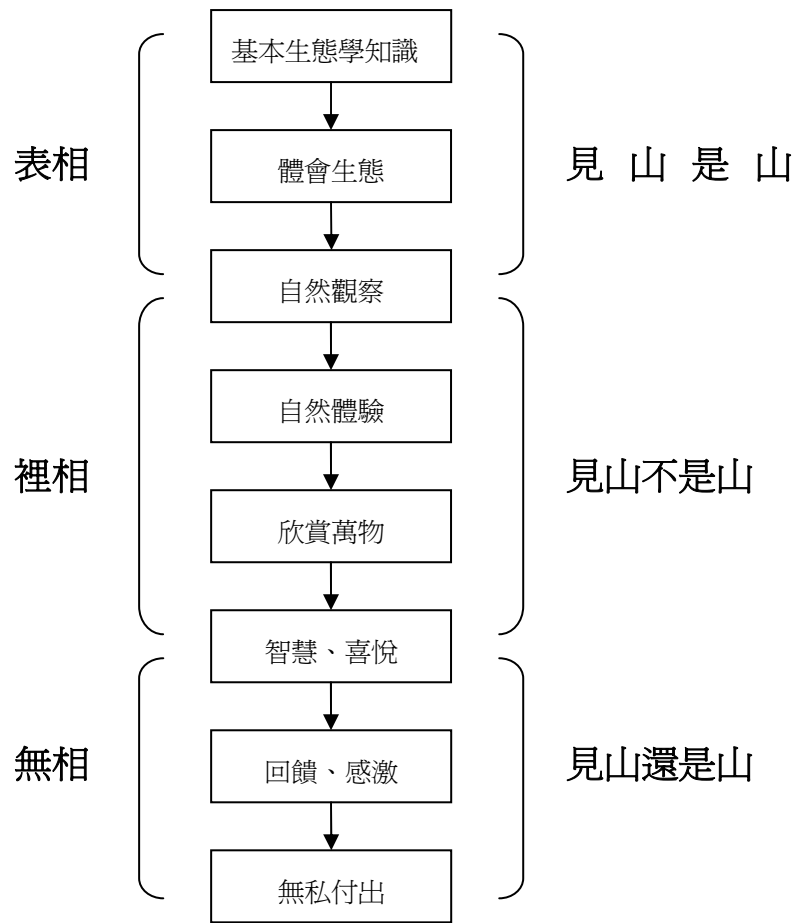


圖 2-4：解說員的養成 (徐仁修，1996)

在提供解說服務的過程中，遊客相當在意解說員是否具有豐富的知識涵養 (Sylvia, Sallee, and Berry 1995)，解說員若能運用得宜，能提供遊客豐富的遊憩體驗 (Morgan, Absher, and Whipple, 2003)。解說員可以有不同的解說風格，但是基本的解說知識應該是相同的，只是以不同的形式穿透在遊客與解說員之間 (Strang, 1999)。

第三節 活動涉入、地方依附和資源知識的測量

根據上一節的文獻，研究者嘗試以活動涉入、地方依附和資源知識等三個面向，來瞭解解說員與地方關係的建立，因此本節將接續上一節，進一步整理過去文獻中，對於活動涉入、地方依附和資源知識的組成構面和測量方法之不同看法。

一、活動涉入的測量

(一) 活動涉入的構面

在消費心理學領域，Huper & Gardner(1971)以產品重要性來測量消費者涉入購買行為的程度，但是這種單一面向的測量方式受到後來研究者的批評，認為涉入的量化測量應該是多面向的(Iwasaki & Havitz, 1998；Havita & Dimanche, 1990)。接著 Laurent & Kapferrer (1985) 建立一個「消費者涉入量表」(Consumer Involvement Profile, CIP)，利用五個構面來測量消費者對於商品的涉入程度，這五個構面的名稱以及意義如下表 2-5：

表 2-5：「消費者涉入量表」的五個構面 (Laurent & Kapferrer, 1985)

構面名稱	構面意義
重要性 (importance)	個人對商品或活動重要性的覺察
趣味性 (enjoyment or pleasure)	商品提供樂趣的程度
自我表現 (self-expression)	商品或活動所象徵的個人化意義
風險機會 (risk probability)	因錯誤購買所產生的潛在風險
風險後果 (risk consequence)	因錯誤購買所造成的潛在後果

McIntyre(1989)首先將 CIP 量表應用在遊憩領域，他擷取部分的 CIP 量表，並採用 William et al. (1982，引自 McIntyre, 1989)的看法，認為「生活向心性」(centrality to lifestyle)也是涉入的形成因素之一，最後以重要性、趣味性、自我表現和中心性(centrality)等四個構面針對露營者的活動涉入進行測量，因素分析的結果提出三個具有效度的構面，如下表 2-6：

表 2-6：McIntyre(1989)活動涉入量表的構面

構面名稱	構面意義
吸引力 (attraction)	包含「重要性」和「趣味性」，因為當個人喜愛該項活動時，如果沒有重要性的成分在內，是不會有高度及持久性的涉入
自我表現 (self-expression)	遊憩活動所象徵的個人化意義
中心性 (centrality)	遊憩活動在個人生活中的核心程度

後來的研究者根據 CIP 量表和 McIntyre(1989)的量表，提出多種排列組合方式，Havitz & Dimanche (1997)針對過去 50 篇涉入的相關文獻，歸納出大部分研究者使用的四種量表，其名稱及說明如下表 2-7：

表 2-7：測量活動涉入的四種量表 (Havitz & Dimanche,1997)

量表名稱	量表說明
UNI	以單一構面(uni-dimension)來進行測量
PII	Zaichkowsky(1985)提出的 PII(Personal Involvement Inventory)量表，即重要性、趣味性、自我表現等三個構面中，選擇 1-3 個不等的構面組成
RPPII	RPPII 代表的是 PII 修訂後量表(Revised Personal Involvement Inventory)，此量表的構面介於 PII 和 CIP 之間，即在重要性、趣味性、吸引力、自我表現、中心性、風險機會、風險後果等七個構面中，選擇 3-5 個不等的構面組成
CIP	Laurent & Kapferrer's (1985)所提的五個構面，包含：重要性、趣味性、自我表現、風險機會、風險後果

面對量表高度的相異度以及分歧的研究結果，許多研究者提出警訊，並將這結果歸因為於同質性的量化研究，認為用單一研究方法所得到的結論是有爭論的，因為缺乏歸納式的質化研究，量化研究狹隘的演繹式詮釋會限制結果的發展(Havitz & Dimanche, 1997； Kyle & Chick, 2002)。此外，還有許多研究者對於未來相關研究提出建議，整理如下：

1. 採用多構面的量表較佳

多構面的測量具有較高的內在及表面效度，因此建議後續的研究者採用多構面的涉入量表較佳(Havitz & Dimanche, 1997； Havita & Dimanche, 1990)。

2. 吸引力構面具有較高的效度

大多數的研究者皆共同採用趣味性(pleasure)和重要性(importance)這兩個構面，不過有些研究者認為它們應結合成單一構面稱為吸引力(attraction)，因為活動的趣味性高不一定代表個人涉入的程度就愈高，還得視這活動對於個人的重要性程度(McIntyre, 1989； Havitz & Howard, 1995)。

3. 風險構面的爭議

Havita & Dimanche(1990)批評 McIntyre(1989)的研究，其採用的構面並沒有納入 Laurent & Kapferrer (1985)CIP 量表中的「風險機會」和「風險後果」這兩個構面，Havita & Dimanche 認為這兩個構面雖然在消費者購買商品的行為上較為顯著，但不代表在遊憩者的遊憩行為上沒有影響。不過 Havatz & Howard(1995)的研究卻發現風險構面與遊憩涉入呈現負相關，甚至有許多研究認為風險構面對於遊憩活動是沒有影響的(Havitz & Howard, 1995； Kapferrer & Laurent, 1985)，因此 Havitz & Dimanche(1997)認為目前對於風險構面在遊憩活動的定義未明，難以測量。

4. 社會性因素的強調

McIntyre(1989)增加了一個 CIP 量表所沒有的構面—中心性，此構面強調社會性因素，包含(1)社會層面，如朋友和家人在活動中的核心角色、以及(2)活動在個人的生活中的核心程度。Kyle &Chick(2002)採用質性研究，瞭解參加賓州中部農業嘉年華會的露營者對此活動涉入的原因，結果發現與家人和朋友一起分享是主要因素，因此建議建議日後的研究者將中心性這個構面納入，並對涉入的社會性因素應該多加了解。

5. 量表應量身打造

許多研究者提出 CIP 的量表，會因為施測對象與情境而不同，呈現不同的結果，例如 Laurent & Kapferrer(1985)認為對消費者而言，商品購買的重要性和樂趣是兩個不同的構面，但是 McIntyre(1989)認為在遊憩活動中，遊憩者必須認為該活動兼具樂趣及重要性，才會有持久性的涉入；自我表現這個構面也會因情境不同而產生變化，例如與朋友或與生意上的顧客打高爾夫球可能會有不同的自我表現程度(Havitz & Howard, 1995)。因此研究者建議應視測量方式、活動種類以及地方的不同，來選擇適合的構面 (Kyle et al., 2004b ; Havitz & Dimanche, 1997)。

(二) 活動涉入的測量

直到目前為止，涉入測量的爭論仍是未解決且持續爭論的(Havitz & Dimanche, 1997)，因此研究者參考上述五點建議，決定採用的量表包含「吸引力」、「中心性」、「自我表現」等三個構面，選擇原因對照上述的五點建議如下表 2-8：

表 2-8：本研究活動涉入之構面選擇原因

文獻建議	構面選擇原因
1. 採用多構面的量表較佳	本研究量表將採用多構面量表
2. 吸引力構面具有較高的效度	過去遊憩活動的相關研究證實「吸引力」較「趣味性」和「重要性」有較高的效度(McIntyre, 1989；Havitz& Howard, 1995)，由於「二格組活動」兼具自然觀察、與人互動、和爬山等遊憩活動，因此採用「吸引力」構面形成量表
3. 風險構面的爭議	風險構面的爭議多，且存在於「二格組活動」的風險未明，因此不採納此構面
4. 社會性因素的強調	由於「二格組活動」多為團體性活動，社會因素格外重要，因此採納「中心性」這個構面
5. 量表應量身打造	由於本研究的研究對象是 SOW 二格組義務解說員，可能視「二格組活動」為解說員的象徵，因此本研究量表將採用「自我表現」作為構面之一

二、地方依附的測量

(一) 地方依附的構面

在遊憩領域的相關研究中，探討許多地方依附的相關因子，包含：(1)遊客本身因素：如收入、教育程度、居住地點(Williams et al., 1992)、社交依附程度(social ties)的程度(Mesch & Manor, 1998)和造訪次數(Moore & Graefe, 1994；Williams et al., 1992)；(2)環境因素：如遊憩地點距離住家的遠近、到達該地點的便利性、鄰近有多少類似地點可以提供選擇(Moore & Graefe, 1994)；(3)活動因素：例如活動對遊憩者的重要性、遊憩者的活動的能力(Moore & Graefe, 1994)、遊憩活動衝突、滿意度和替代(Williams & Roggenbuck, 1989)；(4)其它因素：造訪時間、獨自或團體造訪(Williams, et al., 1992)等等。

Williams & Roggenbuck(1989)為了更精準地確定地方依附的內涵架構，根據環境心理學的相關文獻，提出地方依附的測量構面包含功能性及情感性意義，並以這兩個構面為架構設計嚴謹的題項，(Williams et al., 1995；Moore & Graefe,

1994；Williams & Vaske, 2003)，結果顯示地方依附有兩個不同的測量項度，包含地方依賴(place dependence)和地方認同(place identity)，其各自的代表意義和比較如下表 2-9：

表 2-9 地方依賴與地方認同的比較

地方依賴	地方認同
功能性依附	情感/象徵性依附
活動導向	情感導向
地方的重要性來自於遊憩活動的便利程度	地方的重要性來自於地方的情感與象徵意義

1. 地方依賴

是一種功能性的依附(Williams et al., 1992)，定義為：「爲了滿足特殊目標或是活動的需要，對地方所產生的依賴性」(Stokols & Shumaker, 1981；引自 Williams et al., 1992)，此面向爲活動導向，認爲遊憩者的地方依附建立於該地能否提供良好的遊憩條件，並便利遊憩者從事遊憩活動(Moore & Graefe, 1994)。

2. 地方認同

是一種情感/象徵性依附(Williams et al., 1992)，定義為：「個人對於地方的依附是來自於地方所呈現的象徵意義」(Proshansky et al., 1980；引自 Williams et al., 1992)。此面向爲情感導向，認爲遊憩者的地方依附建立於該地的情感與象徵的意義(Moore & Graefe, 1994)，也就是遊憩者將地方視爲自己的一部分，具有強烈的情感連結與自我認同(Williams et al., 1992)。

上述爲地方依附應用在遊憩者的理論，研究者認爲義務解說員和遊憩者在本質上有許多相似之處，故可嘗試類推至本研究，理由有下列三點：(1)Williams & Stewart(1998)認爲外來者有不同於當地居民的地方依附連結，而遊憩者和 SOW

二格組義務解說員多屬於外來者身分，有相似的地方依附經驗；(2)兩者皆因從事活動與地方發生互動，研究顯示因為從事活動而與地方互動，是個人對地方產生情感性連結的因素之一 (Williams et al., 1992)，遊憩者從事的是釣魚、登山、露營等遊憩活動，而 SOW 二格組的義務解說員從事的活動以自然觀察和解說活動為主，這樣的活動與地方有直接的互動關係，與遊憩者相似；(3)許多研究者指出地方依附的強度與個人的重複性造訪有密切的關聯(Moore & Graefe, 1994；Williams et al., 1992)，遊憩者大多因活動的需要而不斷地造訪地方，而義務解說員則因解說任務的需要而重複造訪，因此兩者有相似的高頻率造訪因子。

因此，根據文獻整理的地方依賴和地方認同之兩個測量構面，配合本研究的實施對象與場域，發展二格組義務解說員對於二格山的依附感面向為：(1)地方依賴：從上述文獻得知，地方依賴是為了滿足特殊目標或是活動的需要，對地方所產生的依賴性，以本研究來說，由於二格山能滿足義解執行解說任務和進行自然觀察的需求，使得義解對二格山產生地方依賴，換言之，該地獨特的自然資源和地理環境條件，使得義解對二格山產生功能性的依附；(2) 地方認同：從上述文獻得知，地方認同來自於個人對於地方所呈現的象徵意義產生情感性的依附，以本研究來說，二格組義解由於過去的造訪經驗，並將二格山形塑為自我認同的象徵，產生獨特的情感和歸屬感。

(二) 地方依附的測量

地方依附是個人與地方的情感程度，屬於一種心理狀態，根據過去的文獻，測量方法包括：量表、訪談法和觀察法，其中量表是最常用的方法。在多年來多位研究者的努力下，發展出測量地方依附的心理計量量表(psychometric scaling)，其測量構面和題項皆在信度、效度以及概括性上獲得肯定，茲將這些相關研究的發展歷程整理如下：

1. 發展地方依附的測量構面

Williams & Roggenbuck(1989)爲了更精準地確定地方依附的內涵架構，根據環境心理學文獻所提出的地方依賴和地方認同這兩個構面來發展題項，經由三位專家學者編輯修正後，共匯集 11 個地方依賴和 16 個地方認同問項，以 Likert 五等量尺編製成問卷後，針對四所大學共 129 名學生進行先驅性的研究，因素分析的結果顯示地方依附有三個不同的構面，包含：

- (1) 地方認同：地方具有情感/象徵的意義，是一種情感性依附。
- (2) 地方依賴：地方提供遊憩者活動所需的設施，是一種功能性依附。
- (3) 地方冷淡：指對地方沒有興趣或是覺得不重要的選項。研究者認爲這個構面可能是因統計造成的，需要日後的研究來加以確認。

2. 確定地方依附的測量構面

Moore & Graefe(1994)根據 Williams & Roggenbuck(1989)發展的 27 題問項，以 Likert 五等量尺編製成問卷後，針對 3 個地區的 2151 位鐵道遊憩者爲對象進行施測，因素分析的結果顯示地方依附包含地方依賴和地方認同這兩個構面，並皆在三個不同的地區獲得信度的支持，不過僅有地方認同獲得效度的支持。

3. 發展地方依附兩個構面的問項

Williams, Anderson, McDonald & Patterson(1995)根據環境心理學、消費者行爲、遊憩等相關文獻，匯集關於地方依附的細部項目，經由三位學者專家鑑定後，擷取關於地方依賴和地方認同共 61 題項目，以五等 Likert 量尺編製成問卷後，由大學生(n=380)、Mount Rogers National Recreation Area 的遊客(n=369)和 Shenandoah N.P.的遊客(n=2005)填寫，因素分析的結果，發現此三個族群共同擁有的構面爲地方認同和地方依賴，進一步針對各構面的問項進行跨族群的內部一致性(internal consistency)分析，發現地方依賴有六個問項以及地方認同有四個問項獲得支持。

4. 發展測量地方依附的心理計量量表

Williams & Vaske(2003)根據過去數篇關於測量地方依附的文獻，整理出測量地方依附的地方依賴和地方認同這兩個構面各 6 個題項，並以 Likert 五等量尺編製成問卷，針對四個不同族群進行施測，包含：Colorado State University 學生在四個不同的森林遊憩區域(n=65)、University of Illinois 學生(n=380)、Shenandoah NP的遊客(n=2005)以及 Mt. Rogers National Recreation Area 的遊客(n=369)，具體結果包含：(1)以符合因素分析(confirmatory factor analysis)進行大規模樣本數據分析，結果顯示地方依附包含地方依賴和地方認同這兩個不同的構面；(2)將 Colorado State University 學生在四個不同的森林遊憩區域的樣本做概括性分析(generalizability analysis)，結果顯示各構面只要有四個題項以上就有可信度；(3)分析地方依附的測量量表和可預測地方依附的行為和心理變項的相關性，在符合效度(convergent validity)上也獲得支持。

整理上述關於測量地方依附的文獻之具體結果(表 2-10)，地方依附的測量方法經過多位研究者的累積，最後由 Williams & Vaske(2003)發展的地方依附心理計量量表，獲得概括性、信度和符合效度(convergent validity)的支持。因此本研究的地方依附題項，就依此量表的 12 個問項(如表 2-11)進行翻譯，再將每一題問項的地方名稱改為「二格山」，以 Likert 五等量尺編製成問卷，對二格山義務解說員進行施測。

表 2-10：關於測量地方依附文獻的結果整理

作者	年份	研究結果
Williams & Roggenbuck	1989	● 地方依附有三個不同的構面：地方認同、地方依賴和地方冷淡
Moore& Graefe	1994	● 地方依附有兩個不同的構面：地方認同和地方依賴 ● 兩個構面在三個不同地區皆獲得信度的支持
Williams et al.	1995	● 地方依附有兩個不同的構面：地方認同和地方依賴 ● 地方依賴的六個問項和地方認同的四個問項獲得跨族群的內部一致性支持。
Williams & Vaske	2003	● 地方依附有兩個不同的構面：地方認同和地方依賴 ● 概括性分析的結果，顯示各構面只要有四個題項以上就具有可信度 ● 符合效度獲得支持

表 2-11：地方依附的心理計量表 (Williams & Vaske, 2003)

構面	問 項
地方 認同	<ul style="list-style-type: none"> ● 我覺得二格山屬於我的一部分 ● 二格山對我來說很特別 ● 我非常認同二格山這個地方 ● 我對二格山有強烈的情感 ● 造訪二格山能透露出我的個性 ● 二格山對我而言有很重要的意義
地方 依賴	<ul style="list-style-type: none"> ● 就我所喜歡從事的活動而言，二格山是最佳場所 ● 我覺得沒有其他地方比得上二格山 ● 相較於其他地區，造訪二格山能讓我得到較多的滿足 ● 就我所從事的活動而言，二格山比其他地方來得更為重要 ● 就我所從事的活動而言，二格山的地位無可取代 ● 我在二格山喜歡做的事，在其他相似的地區也能得到同樣的滿足

譯自 Williams & Vaske(2003), pp.835, Table 2.

三、資源知識的測量

針對自然資源的解說，Hilten& Hilten(1997)提出解說員應以地理知識、生態知識、和文化歷史等三個面向，對特定區域進行持續性的研究與紀錄，才能對地方有整體性的了解，做為未來提供解說服務的基本素材，各面向的具體建構方法如下表 2-12：

表 2-12：解說員針對特定區域建構資源知識的方法 (Hilten& Hilten, 1997)

1. 地理知識：地方明顯的地理、社會、政治上之特徵

- 準備數份地圖(地方、縣市、國家及世界地圖)
- 標上鄰近的公園、博物館和其它有趣的地點
- 熟悉週遭的社區並對它們的社會和經濟結構有所了解
- 知道附近 200 英里內的主要城市
- 列出地方或是縣市的公家管理機構
- 結合其它地圖：包含山、湖泊、洞穴及峽谷的地形圖、植被圖、土壤圖、和地質圖
- 參考過去針對這個地點所做的資源調查報告
- 持續地追蹤氣象資訊

2. 生態知識：生物與環境間的互動

- 參加植物學、地理學、動物學和森林學領域專家所開設的室內課程並勤做筆記
- 記錄每一次對週遭環境的觀察或探勘
- 閱讀科學報告及研究，或是其他人的記錄
- 各式圖鑑

3. 文化歷史知識：從古至今人與地方的互動

- 與居住很久的當地居民或其他相關人員面談
 - 考古學及人類學報告
 - 古道
 - 特殊的歷史地點
 - 報紙、當地的圖書館和地方史料
 - 現今當地存在的環境議題，包含科學和地方的不同意見
-

但是解說員並不只是呈現有形的客觀知識，應該還要賦予無形的意義與價值，而這需要解說員對於地方有第一手的經驗，才能使解說內容言之有物，例如解說員如果沒有看過霜在清晨的陽光照耀下，漫天閃亮的景象，你怎麼去告訴遊客「月落烏蹄霜滿天」的意向(張明洵、林玥秀，1992)。因此，徐仁修(1996)強調自然觀察的重要，認為解說員唯有長期對同一塊土地的接觸，才能涵蘊出對自然更深沉的體會；Hilten& Hilten(1997)也提出相似的看法，認為透過長時間對特定區域重複性造訪，解說員對地方才能真正產生洞見與認同，向遊客闡釋地方的價值與特殊性，以及值得體驗和保護的原因。

綜上所述，解說員對於特定區域必須有長時間的觀察，針對地理、生態、文化歷史等三個面向進行背景知識的了解，並透過地方感的形成，賦予地方意義與價值，再結合遊客的需求以及地方與人類互通的價值概念，與遊客共同營造有意義的解說。擴大解說的景深，解說服務不過是一瞬間，背後蘊含解說員長時間與地方沉潛的歷程，換言之，解說不是一場華麗的煙火秀，而是解說員厚實的生命歷史呈現。

第四節 活動涉入、地方依附和資源知識的相關性

過去文獻中對於活動涉入、地方依附和資源知識彼此的相關性有部分的著墨，首先是活動涉入與資源知識方面，Perdue (1993)曾針對海釣者進行「活動涉入」與「海釣知識」的相關性研究，以自我預測(從 0 到 10)和海釣知識測驗試題來測量海釣者的「海釣知識」程度，海釣知識測驗試題包含釣魚的標準、誘餌和釣具、魚種鑑定、釣魚地點，而活動涉入的測量則採用採單一問項而非量表的方式來測定，雖然結果顯示兩者有顯著的正相關，不過 Perdue 以自我預測的方式來測量海釣知識，以及單一問項決定海釣者活動涉入的程度，其效度值得爭議。

再來是活動涉入和地方依附的相關性在過去文獻中有較多的著墨，例如兩者的意義在本質上有部分的相似性，就定義而言，地方依附是個人對特定地方的情感連結，並賦予意義或象徵(Williams & Roggenbuck, 1989; Williams et al., 1992)，活動涉入是個人對於遊憩活動的興趣，並驅動成為個人擁有物的非觀測狀態(Rothschild, 1984)，兩者都是個人對於目標物的情感態度；此外 Moore & Graefe(1994)認為遊憩者的地方依附建立於該地能否提供良好的遊憩條件，並便利遊憩者從事遊憩活動，這也隱射活動涉入是地方依附生成的先驅物；就形成構面而言，地方依附的「地方認同」面向和活動涉入的「自我表現」面向，皆是個人對目標物的自我投射與認同，因此近年來許多研究者對於活動涉入與地方依附的相關性感到興趣(Kyle et al., 2003; Kyle et al., 2004b)，研究結果顯示地方依附與活動涉入之間的相關性，會因測量方式、活動種類以及地方屬性的不同而產生變異。

在測量方式方面，Kyle et al. (2003, 2004b) 的兩份研究問卷中，在活動涉入的中心性題項略有不同，也造成結果的變異，進一步研究，發現內容的差異性來自於其中一份問卷的中心性題項，僅有活動對於個人生活的核心程度，並沒有包

含社會成分的因素，這也符合 Kyle & Chick (2002) 的看法，認為中心性構面的內涵不只是活動對於個人生活的核心程度，還要包含與家人和朋友一起分享等社會性因素。因此建議日後的研究者將中心性的向度分為兩個部分，包含活動在個人生活中所扮演的角色，以及其它測量社會成分的問題(Kyle et al., 2004b)。

再來針對活動種類方面，Kyle et al. (2003) 針對四種健行者(當天往返型、過夜型、片段型、全程型)進行活動涉入與地方依附的相關研究，四種類型樣本的共同結果，指出健行者的地方認同與活動涉入的自我表達和吸引力具有正相關，但在 Kyle et al.(2004b)針對健行者、泛舟者和釣魚者的研究，卻指出地方認同與活動涉入的中心性較有關聯。這樣的研究結果顯示地方依附的兩個構面(地方依賴和地方認同)，和活動涉入的三個構面(吸引力、自我表達和中心性)彼此間的相關性，會因活動種類不同而產生變異，也建議日後的研究者，必須確定遊憩者喜愛從事的活動屬性，並在問卷設計上標明活動種類，以免混淆。

綜上所述，這樣的結果顯示活動涉入並非地方依附的唯一前提，換言之，活動涉入的程度愈高，並不一定導致地方依附愈深，這符合許多研究者認為活動涉入和地方依附的測量應該是多面向而非單面向(Havitz & Dimanche, 1997；Havita & Dimanche, 1990；Williams & Roggenbuck, 1989；Moore & Graefe, 1994；Williams et al., 1995；Williams & Vaske, 2003；Kyle et al., 2003)，但是不同研究結果的分歧性，也顯示未來研究者應該有深入探討的必要。