遊客對生態旅遊認知的評估與其願付價格之關聯研究

陳秀惠[1]，王淑美[1,2]，梁朝雲[1]

[1]國立臺灣大學生物產業傳播暨發展學系；[2]通訊作者 E-mail: *wangsm@ntu.edu.tw*

[摘要] 生態旅遊在臺灣發展至今，究竟遊客的認知是否與其原理相符？遊客認知是否又與地方發展的期待吻合？什麼因素會影響遊客願意支付的價格？這些都是有心人士關注的重要議題。本研究透過問卷調查，旨在建立生態旅遊的認知評估指標，並理解一般民眾對於生態旅遊的認知，進而分析這些評估指標對民眾參與生態旅遊願付價格的影響。本研究結果顯示，民眾越重視旅遊設施，會更沒意願增加支付價格；文化因素及遊客個人年收入則會對願付價格產生正向的影響。據此，建議政府在規劃生態旅遊時應考量加強各生態旅遊目的地之間的區隔性和文化特色，而旅遊業者在規劃生態旅遊行程時應聚焦在文化、生活、習俗的特殊性上，並將自然生態永續的重要性導入於行程解說中。除了致力於提供民眾更多的生態旅遊選項外，旅遊業者亦可協同進行生態保育及環境永續發展。

關鍵字：生態旅遊、評估指標、環境永續、願付價格

Evaluation of Visitor Perception of Ecotourism and Their Willingness to Pay

Hsiu-Hui Chen[1], Shue-Mei Wang[1,2] and Chaoyun Liang[1]

[1]Department of Bio-Industry Communication and Development, National Taiwan University;
[2]Corresponding author E-mail: *wangsm@ntu.edu.tw*

ABSTRACT Taiwan has been promoting ecotourism for over two decades, but is tourist perception consistent with the principles of ecotourism and the goals of local development? What factors affect tourists' willingness to pay? These are some essential issues to address for the future planning of ecotourism. In this study, a questionnaire survey and analysis of the effects of these criteria on tourists' willingness to pay were conducted to propose criteria for evaluating ecotourism and understanding public perception of ecotourism. The results reveal that the more importance people place on tourist facilities, the more reluctant they are willing to pay for ecotourism. Moreover, cultural factors and annual income of tourists show positive correlation with tourists' willingness to pay. Based on this study, the government is recommended to strengthen the unique attributes and cultural characteristics of ecological attractions when planning ecotourism. Furthermore, tourism business operators should focus on the particularity of culture, lifestyle, customs, and environmental sustainability during a tour. In addition to providing a variety of ecotourism options, business operators are recommended to be involved in ecological conservation and sustainable development of the environment.

Keywords: Ecotourism, evaluation criteria, environmental sustainability, willingness to pay

前言

生態旅遊乃是結合環境保育和觀光資源的一種旅遊模式，為國際各國推廣經年，臺灣近年來也積極擴展此類兼顧環境保育與促進經濟發展的生態應用方式(歐陽宇等 2012)。鄭健雄等(2011)指出，透過自然與人文的旅遊資源，能引導或鼓勵遊客去改變他們長期的生活型態、行為慣性和人際互動，藉以提升內在價值與自我心靈。透過專業導覽的深度解說，遊客得以提升其對在地生態環境的保護意識，並經由合理價格的支付來回饋社區，並促進在地生態及文化資源的永續發展。生態旅遊無疑是諸多旅遊選項中，既能舒緩身心理壓力及享受自然，又能維護環境永續的絕佳旅遊方式。

楊曹弘等(2014)指出，此類綠色旅遊標榜生態與低碳，其進行方式多屬於地域性觀光行程，且須配合在地居民的開發意願。不過，也有許多旅遊業者巧借生態之名(如生態度假、生態旅遊、生態探險與生態遊輪等)，僅為行銷操作，過度集聚於具高旅遊吸引力的特殊自然景觀及文化區域，導致當地環境的嚴重破壞(Chiea 2013)。然而，生態旅遊的初衷即應著重於維持自然生態與參與體驗者之間的平衡，從最初為使遊客更接近自然生態環境的旅遊規劃，進而考慮哪些面向可以促進生態旅遊的發展，以及如何維持其間對自然和文化資源保育的永續平衡性。

生態旅遊涵蓋面甚廣，儘管國內永續發展委員會的定義與國際生態旅遊學會(The International Ecotourism Society, TIES)相同，但專家學者的看法仍莫衷一是。在民眾心目中的生態旅遊究竟為何？較諸一般大眾旅遊的願付價格又有何差別？是否足以為生態旅遊所在地的社區帶來實質的支持？進而維繫當地的永續發展。換句話說，究竟遊客的認知是否與生態旅遊原理相符？遊客認知是否又與地方發展的期待吻合？什麼因素會影響遊客願意支付的價格？這些都是有心人士關注的重要議題。

基於上述，本研究的目的包括有：(一)探究生態旅遊的內涵，並建立遊客對生態旅遊的認知評估指標；(二)分析這些指標會如何影響其願付價格；以及(三)願付價格會因為遊客人口特徵之不同而產生何種差異。希望藉由本研究提供政府規範、業者營運、遊客選擇生態旅遊之參考，進而達到旅遊產業、生態社區、參與遊客的多贏局面。

文獻探討

一、生態旅遊

生態旅遊(ecotourism)為近年來興起的新型態旅遊模式，該概念是因 Hetzer 於 1965 年，有感於當時的旅遊方式，對於環境生態產生負向衝擊而提出「生態式旅遊」(ecological tourism)。爾後墨西哥建築師 Ceballos-Lascuráin 在 1983 年進一步使用「生態旅遊」(ecotourism)詞彙(曾慈慧、盧俊吉 2002，Björk 2000)。儘管此一用語廣被業界與學界運用，但卻也因此欠缺明確的定義。近年來，不少學者或國際組織紛紛對生態旅遊提出不同的論點。當中較具代表性的是 1991 年由國際生態旅遊學會(The International Ecotourism Society, TIES)(2020)將生態旅遊定義為：「一種負責任的旅遊，顧及環境保育，並維護地方住民的福利」。

隨著世界經濟的發展，號稱無煙囪產業的觀光產業在 20 世紀末期蓬勃發展，已然成為全世界主要的經濟活動之一，自然旅遊也隨之快速的成長。因此，TIES 應運而生且蔚為風潮。生態旅遊與其相關的經濟活動，除了有助於生態環境的保育外，同時也兼顧經濟發展潛力(Wunder 2000; Hunt *et al.* 2015)。許多在地的生態旅遊也會因有國外夥伴的合作而受惠，包括政府機構、非政府組織，及私營企業(鄭先佑 2002)。以南非為例，Kruger *et al.* (2017)指出，南非除了擁有 20 多個國家公園和許多省級公園外，另有 9,000 多個私有的禁獵保護區，再加上和納米比亞(Namibia)、辛巴威(Zimbabwe)和博茨瓦納(Botswana)等鄰國共享的四個跨界

保護區。2016 年即有超過 1,000 萬遊客到訪南非，其獨特賣點雖多與野生動物遷徙有關，但也有大量的遊客是為其自然生態所吸引，畢竟野生動物賴以生存的即是原始且珍貴的自然生態環境。南非政府早已將旅遊業視為協助該國經濟成長的關鍵，並希望將其經濟貢獻度從 2009 年的 1,894 億南非幣(Rand)增加到 2020 年的 4,990 億(Fourie *et al.* 2018)。

有鑑於生態旅遊的蓬勃發展，聯合國經濟暨社會理事會(United Nations Economic and Social Council)因此將 2002 年訂定為「國際生態旅遊年」。為配合此一發展策略，聯合國環境規劃署(United Nations Environment Programme)和世界旅遊組織(World Tourism Organization)在 2002 年共同舉辦的「世界生態旅遊高峰會」會中建言，生態旅遊應具備積極保護自然和文化遺產；生態旅遊在規劃、開發及營運時，應列入在地居民的參與；需以當地自然環境與文化意涵為遊客解說導覽；應以自助旅遊和小規模人數的旅遊方式進行。綜言之，生態旅遊的定義，便是對環境產生最小的破壞，又可讓旅遊者享受自然環境與體驗在地文化，進而幫助當地經濟發展的負責任旅遊模式。TIES 在 2015 年，更進一步更新生態旅遊的定義：「生態旅遊是一種負責任的旅遊方式，可以顧及自然地區的環境保育，維護地方居民的福祉，並應具備解說及對業者與遊客的教育」。

臺灣在生態旅遊的發展方面，起始於永續發展委員會在 2000 年提出「生態觀光發展策略」及「生態觀光認證制度」。2001 年政府協助成立「中華民國永續生態旅遊協會」，同年交通部觀光局亦將 2002 年定為「臺灣生態旅遊年」。觀光局(2002)同時亦公佈生態旅遊白皮書，內容提及三項原則：旅遊目的地為較為原始之地區；提供環境教育以增進環境認知；關懷當地社區並將旅遊之負面衝擊降至最低。由上述發展歷程可以觀察到，臺灣生態旅遊的發展主要由永續發展委員會和觀光局在推動。不過，基於政務功能與角色，這兩者的推動生態旅遊的重點不同，永續發展委員會以公平為組織目標，重視永續發展、保育工作、住民參與與社區產業利得，而觀光局則以效率為組織目標，重視永續經營、景點開發、旅遊推廣與活化經濟(黃躍雯 2011)。

永續發展委員會(2005)後從國土資源保育的角度，將生態旅遊定義為：「一種在自然地區所進行的旅遊形式，強調生態保育的觀念，並以永續發展為最終目標」；並提出實施的四項重要的原則：限制旅遊目的地的遊客量、支持當地的自然資源及人文保育、以提供自然體驗為旅遊的核心、聘用理解當地自然文化的解說員陪同。目前臺灣除了由政府規管的國家公園、國家風景特定區、國家森林遊樂區、國家級重要濕地外，尚有民間社區或部落自辦的生態旅遊區，較著名的有新竹尖石鄉司馬庫斯部落、宜蘭縣無尾港、南投埔里桃米生態村、雲林縣湖本村、嘉義縣達那依谷，以及屏東縣社頂部落等地。

二、生態旅遊的認知評估指標

如前文提及，有關於生態旅遊的概念、定義、發展原則和期許，應否適用於一般或特殊種類的自然旅遊，專家學者已經就自然生態環境、文化、社會、地方參與、規範治理、經濟、行銷、教育、旅遊產品、遊客遊憩體驗等層面，再加上永續發展議題及政府規範等層面進行了諸多討論(黃躍雯等 2001，顏家芝 2006，Blamey 2001，Fennell 2001，Higham and Lück 2002，Donohoe and Needham 2006)。曾慈慧與盧俊吉(2002)主張，生態觀光的概念除了保護區外，任何的遊憩方式若以自然資源進行發展，都應注入生態觀光的觀念，並剖析了生態觀光的特質，以及遊客對當地環境、經濟、社會及其他層面可能造成的優缺點。曾慈慧與盧俊吉並建議，生態旅遊的管理應該視各地方主客觀因素和條件差異而因地制宜，同時也建議生態旅遊應當針對地方特色訂定出不同的經營管理目標。

曹勝雄等(2004)以專家學者、當地居民與參訪遊客等三個群體進行問卷調查，衡量各種

生態旅遊的承載指標。薛怡珍(2004)參考澳洲生態旅遊認證專案後，提出生態旅遊可行性評估概念，其將生態旅遊分為四個等級，且以九個原則涵蓋之。沈進成等(2009)使用專家學者的問卷調查，並以層級分析(Analytic Hierarchy Process)為分析法進行生態旅遊發展潛力的評估模式研究。陳宗玄和黃正宏(2009)針對一般大眾對農業旅遊，進行認知與需求的調查研究。廖學誠等(2011)先以專家諮詢來決定永續發展評估指標，並應用層級分析法加上專家問卷計算出指標權重，同時也針對在地居民採用比例配置法(proportional allocation)抽樣進行問卷調查，為宜蘭海岸地區永續發展的成效做出綜評且據其結果提出策略規劃。

此外，歐陽宇等(2012)以國小教師為研究對象，研究溫泉區域生態旅遊的環境態度、知識與行為。林文和(2013)以問卷調查來建構永續發展成效評估指標，再依其認知量表來建構遊客對推動登山生態旅遊永續發展的成效評估。顏綺蓮與陳美惠(2016)彙整國內外各種生態旅遊及永續觀光相關領域之文獻及官方評估指標來設計評估指標，經由德爾菲(Delphi)法來驗證專家的看法。趙培華等(2017)則以描述主導性(字數)與比重(%)等主題的出現頻率進行兩本生態旅遊雜誌的內容分析。綜合上述研究所探討的評估指標，計有地方文化、永續發展、交通、行銷、休養、地方參與、地方治理、社會、居民福利、承載量、食宿、倫理道德、旅遊產品、教育、設施、遊憩體驗、經營管理、經濟、環保、環境等錯綜複雜的因素構面。

自 1970 年代開始，旅遊學者之間的辯論便經常使用「世俗朝聖者」還是「享樂主義者」這兩個用語來描述遊客(Salazar 2002)，遊客就這樣被多種方式的隱喻貼上了標籤。時至今日，儘管歷史與時空背景已有不同，然而，有關生態旅遊各個面向的討論，大多仍以專家學者的觀點來進行審視，以遊客甚或旅遊產業各相關從業人員的參與角度來探究的則較為少見。就算論及，也大多著墨於對遊客之道德與行為的規範。楊宏志(1989)即建議，臺灣森林遊樂區經營者應該考慮，各類型遊客可能面臨的種種旅遊阻礙，主動提供適切的森林遊樂機會，因其認為，國有林地應屬全民共有。因此，政府應該為全民提供公平的遊憩機會。Sun *et al.* (2020)在研究臺灣與中國網路媒體對臺灣農村印象後，也有需要更重視遊客認知和感受的呼籲。有鑒於此，本研究著重於一般大眾及旅遊從業人員為調查研究的主要對象。

三、觀光旅遊的願付價格

民眾對生態旅遊所願支付的價格，與維護生態旅遊目的地之永續發展息息相關。若遊客在參與生態旅遊後，對環境態度與行為，和文化的保育意識皆有提升，其願付價格也會明顯地增加(陳美惠、莊政諺 2017)，這對生態旅遊的發展有正面的影響。願付價格(willingness to pay，簡稱 WTP)是指，消費者為了購買產品與服務所願意以貨幣支付的最高價格，相對的該價格也反映出該產品在消費者心中的價值意涵(朱博湧等 2013)。一般財貨與勞務的價值可直接以市場價格來估算，但屬於非財貨類的產品及體驗，卻難以直接估算其價值，因此學者便針對非財貨類發展出所謂的「非市場估價法」(陳璋玲、伍亮帆 2006，林晏州、林寶秀 2007)。非市場估價法應用於旅遊相關產業的項目，包括遊程所涉及的食宿、交通、門票、導覽等，容易明確推估的價格成本。非市場估價法另有假設市場評估法(contingent valuation method, CVM)(或稱條件評估法)，CVM 又可被區分為四種詢價方式：開放式法、逐步競價法、支付卡法，以及封閉二分法(李朝賢、林妍儀 1998)。

CVM 係指，對被研究者提出假設性的問題，讓其置身於此一假設的情境，來回答其對非財貨類產品或體驗所願意付出的願付價格。CVM 適用於評估具有文化價值等表演藝術活動(謝宏仁 2015)和遊客對遊憩資源及體驗的評估，也可用以預測市場尚未提供的導覽解說與生活體驗，甚或探討支持保育瀕危生物等不同類型的願付價格(董志明等 2012，王世銘等

2017)。綜言之，評量 WTP 的方法，除了可被運用在財貨及非財貨產品之價格估算外，同時也適用於當市場缺乏同類商品的新進產品，來探索制訂市場價格範圍的重要指標(王淑美、謝承憲 2014)。

張軒瑄和陳瓊樺(2010)以採遊客數量管制的福山植物園生態旅遊進行研究，應用 CVM 來瞭解遊客對於環境資源維護、管理、解說活動項目的願付價格，並藉以探究遊憩態度、遊憩體驗滿意度與遊客之個別特性，對其願付價格之影響程度。王淑美和謝承憲(2014)認為，交通運輸系統的連結便利性對觀光活動的進行順暢與否影響極大，因此採用支付卡法來探討自由行遊客對臺灣好行導覽解說服務的願付價格。而楊曹弘等(2014)以宜蘭新南休閒農業區遊客為研究對象，採用 CVM 中的雙界二分選擇問卷，來解析遊客個人社經條件對環境觀點及支持綠色旅遊願付價格的影響。陳美惠和莊政諺(2017)則採用支付卡法來進行調查遊客參加社頂部落生態旅遊後，從環境態度及環境行為對應於間接使用價格、存在價格、選擇價格與遺贈價格等四項願付價格的差異，希望瞭解參與者支持保育態度與行為提升之關係。

綜觀生態旅遊與願付價格關連性的諸多論述中，除了部分探討遊客的遊憩體驗外，仍偏重在遊客之於環境生態、環境永續、環境行為、環境教育、環境認知及環境態度等環境的種種相關議題。儘管環境因素的重要性不言而喻，然而能達成遊客對生態旅遊遊程的參與及滿意程度的觀光資源要素，並非僅止於單一環境構面。因此，本研究希望能進一步探索遊客對生態旅遊願付價格的更多相關面向，進行生態旅遊的認知評估指標的整理，以期能探究何種指標關乎遊客對生態旅遊的願付價格，並期未來藉由經濟層面的實質回饋，來促進生態旅遊所在地及其所屬各項遊憩資源的永續性。

研究方法

基於上述文獻，本研究提出以下三項研究問題：

RQ1：本研究所涉生態旅遊的遊客認知包括哪些面向？

RQ2：本研究所涉之願付價格，會因遊客人口特徵之不同，而產生什麼差異？

RQ3：本研究所涉遊客認知分別如何影響遊客的願付價格？

本研究希望理解臺灣部分民眾對生態旅遊之認知內容和評估面向，並分析這些認知評估面向對他們參加生態旅遊之願付價格的影響。本研究係屬初探型研究，採便利取樣方式進行問卷調查，因此在研究對象的選擇上會以一般旅遊消費者為準，以確立樣本之適當性；換句話說，研究者將針對便利邀請到的消費大眾做為目標。透過網路問卷開放給上開目標及一般民眾填寫，以蒐集足夠的研究資料予以分析。根據學者建議，5,000 人以上的母體群，其樣本數應以 350 至 500 人為原則(Lodico *et al.* 2006)，本研究設定所需之有效樣本數應達 500 份，詳細統計請參見第肆節分析。

本研究問卷內容共分為三個部份：第一部分為人口變項，第二部份為認知評估面向，第三部份願付價格，分述如後：

人口變項：以性別、年齡、現居地、學歷、職業，以及個人年收入等六項基本資料。

認知評估面向：問卷題項主要參考沈進成等(2009)、陳宗玄和黃正宏(2009)、曹勝雄等(2004)、薛怡珍(2004)、廖學誠等人(2011)，以及林文和(2013)等學術論文。認知評估指標面向以遊客對生態旅遊的認知為基礎，共分為七大面向，包括：環境、經濟、社會、文化、設施、旅遊(產品、教育、行銷)，及其他因素，其下再細分為 50 個題項。

願付價格：這部分文獻參考自張軒瑄和陳瓊樺(2010)、王淑美和謝承憲(2014)，以及陳美惠和莊政諺(2017)等三篇研究論文，共設計有 4 題問項。

本研究問卷係以上述學術文獻為基礎，並根據團隊成員超過 30 年的旅遊業經驗，逐步研發而成。其後又經歷兩位傳播行銷學者、三

位旅遊業業者，以及五位具代表性的旅遊消費者，進行專家效度檢驗確定方才定稿。本研究問卷採用 Likert-type Scale 六點量表設計，計分方式區分為：極為同意、同意、傾向同意、傾向不同意、不同意、極不同意六種等第，分別給予 6、5、4、3、2、1 之計分。研究者在網路調查平臺上設定題項皆為必填，因此最終並無出現遺漏值。本問卷所有題項皆為單選題，經預試統計分析實證，各題項都具有高度的信度和效度。

本研究應用 SurveyCake 做為網路問卷的發放平臺，調查時間為 2019 年 10 月 23 日到 2019 年 11 月 22 日。研究者透過口耳相傳、個人 Facebook 及 line 群組，以及相關網站論壇等方式宣傳發放。在符合研究倫理的考量下，本研究在問卷首頁即有明確告知受測者，有關本研究之調查目的及以不具名方式參與，讓所有受測者在隱私無虞之下安心填答。在調查結束後，研究者運用 SPSS for Mac 26，針對人口變項進行描述性統計，隨後再進行因素分析、t 檢定和變異數分析(ANOVA)，以及多元迴歸(multiple regression)等資料分析。

研究結果

一、描述性統計

本研究係以一般旅遊消費者及旅遊業者為研究對象。本研究共回收 768 份問卷，刪除題項間變異量為零或規律性填答之無效樣本後，獲得 673 份有效樣本(表 1)。下表之年齡、現居地、學歷、職業和年收入的劃分，係依照回收問卷之實況，均衡樣本數比率而調整區分。

二、因素分析

本研究以因素分析檢定調查問卷中各子量表的因素結構，採納特徵值(eigenvalue)大於 1，因素負荷量(factor loading)大於 0.3，做為取決因素的標準。生態旅遊認知評估指標之因素分析的 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)值為 0.94，Bartlett 球型檢定結果達到顯著水準($p = 0.000$，$\chi^2 = 15433.43$，$df = 820$)，故判定適合進行因素分析。在本研究中，「生態旅遊認知評估指標」依照文獻建議共萃取出六個構面，經因數分析後重新命名為「旅遊」、「社會」、「經濟」、「文化」、「設施」，以及「環境」，為 RQ1 提供了解答。表 2 之 α 值皆高於 0.6，代表有高度的信度；而總累積解釋變異量為 51.859%，代表有高度的效度。

「願付價格」在本研究為單一構面的變項，四個題項之因素負荷量介於 0.90 至 0.93 之間，α 值為 0.96，具有高度的信度，而單一因素之總累積解釋變異量為 84.56%，亦具高度的效度(表 3)。

三、差異分析

針對研究者所提出的研究問題，本研究採用獨立樣本 t 檢定得知，願付價格未因性別之不同，而產生顯著的差異；然而其職業因旅遊業之別而有差異，旅遊業者的願付價格明顯高於非旅遊業者(表 4)。本研究續採用單因子變異數分析(*ANOVA*)得知，願付價格皆不會因其年齡、學歷和年收入，而產生顯著的差異。不過，不同遊客的現居地卻會明顯影響其對願付價格。在現居地方面，願付價格經 Scheffé's test 確定，得知居住在台北市及新北市的遊客之願付價格高於高雄市及其他居住地的遊客(表 5)。上述差異分析的結果，回答了本研究的 RQ2。

四、迴歸分析

本研究以多元迴歸分析，來檢視一般民眾(含旅遊業者)評估生態旅遊對願付價格之影響，整體模型達到顯著水準($p < .001$)。分析結果顯示，「設施」因素是影響「願付價格」最重要的因素，且呈現負向影響；「文化」因素為正向影響居次，再其次則為遊客個人「年收入」的正向影響。其他因素則對生態旅遊之願付價格未產生顯著的影響(表 6)，為 RQ3 提供了解答。

本研究將旅遊業者樣本拆分出來進行分析，整體模型亦達到顯著水準($p < .01$)。分析

結果顯示，個人「年收入」是影響「願付價格」最重要的因素，其次是「旅遊」因素及「經濟」因素。其中「社會」因素呈現負向的影響力，但未達顯著水準，其他因素對生態旅遊之願付價格也不產生顯著的影響(表 7)。

本研究將旅遊業者樣本刪除後進行分析，來檢視非旅遊業之一般民眾評估生態旅遊對願付價格之影響，整體模型亦達到顯著水準($p < .001$)。分析結果顯示，「設施」因素仍是影響「願付價格」最大的因素，且呈現負向影響；其次則為「文化」因素的正向影響；其他因素則未產生顯著的影響(表 8)。這兩項後續的迴歸分析結果，也回答了本研究之新增研究問題：本研究所涉遊客認知分別如何影響旅遊業和非旅遊業遊客的願付價格？

討論

一、生態旅遊的認知評估指標與人口變項差異

研究者依據相關文獻(曹勝雄等 2004，陳宗玄、黃正宏 2009，廖學誠等 2011)，篩選出生態旅遊的認知評估指標，包括：環境、經濟、社會、文化、設施，以及旅遊(含產品、教育、行銷等)，並研發調查問卷，經因素分析後確認此六大認知評估指標的適用性。不過，研究者從因素分析結果察覺到，原本分配均衡的問卷題項，最後卻多數聚斂到「旅遊」與「社會」兩個指標上，且「社會」另與「文化」指標的題項有重疊的趨勢(見表 2)。此一結果代表著原本設計題項或有偏差，也或許是導因於「旅遊」與「社會」這兩個指標的內涵被低估，未來應有再度細分和重組的潛力。此一推論隨後在迴歸分析上獲得驗證，該分析結果的 R 平方偏低(.091)，代表本研究自變項的調查題項，尚無法有效且完整地解釋依變項之生態旅遊願付價格。這兩項結果合併思考後，明確指出未來持續精進的研究方向。

本研究差異分析結果顯示，遊客對生態旅遊的願付價格不會因為性別、年齡，和學歷之不同，而產生顯著的差異($p > .05$)。此結果代表著，特定旅遊方式(如生態旅遊)的喜好和參與，關鍵點不在於男女性別、年齡老少、學歷高低上，此結果應對國內有意規劃和發展生態旅遊的業者，有相當程度的啟示。研究者推測，生態旅遊的參與或許和遊客的興趣、日常休閒，和價值觀更有關聯性。本研究另發現，生態旅遊的願付價格會因職業別而有差異(見表 4)，旅遊業者的願付價格明顯高於非旅遊業者，這或許和其深度理解生態旅遊的限制和成本有關。這些對認識生態有高度興趣、日常休閒本與生態環境相關、崇尚自然環境，以及尊重且珍視在地文化的族群，都會願意支付更多的交通、住宿與解說的成本。分析結果也顯示，雙北居民之願付價格明顯高於國內其他縣市民眾(見表 5)。臺灣長期存在因為南北政治和經濟資源分配不均(林佳賢 2016)，而導致民生條件顯有差異。相較於雙北地區的高度都會化，其他縣市居住環境大多鄰近鄉野山林，以高雄為例，當地民眾在一兩個小時的車程內即可抵達墾丁、茂林、大鵬灣等國家風景區。也正因為如此，雙北民眾會有較多的資源和管道，想去追求生態旅遊的樂趣。

二、生態旅遊的願付價格

本研究迴歸分析結果顯示，生態旅遊的「文化」因素和遊客年收入(見表 6)，都會正向地促進生態旅遊的願付價格(Beta 值分別為.15 和.08)。此結果意指，越尊重在地生活規範、傳統文化，和習俗禁忌的遊客，以及更認同地方公私部門必須協力維護在地文化的遊客，越會願意以更高額的經費來支持生態旅遊。這也象徵著，旅遊業者必須將心力聚焦在文化、生活、習俗的特殊性上，來規劃與開發生態旅遊的行程。另因「願付價格」乃是指付得起的消費行為(王淑美、謝承憲 2014，楊曹弘等 2014)，也因此會和個人收入有密切的連動性，年收入越高者，自然會願意支付更多的金額來享受自己喜愛的遊程。有趣的是，本研究亦發現「設施」因素會抑制遊客的願付價格(Beta 值為-.21)。「設施」因素係指對住宿舒適、娛樂

表 1. 人口變項敘述統計結果(n = 673)

人口變項	比例(數據)			
性別	男		女	
	45.5%(306 位)		54.5%(367 位)	
年齡	15~35 歲	36~50 歲	51~79 歲	
	21.0%(141 位)	39.2%(264 位)	39.8%(268 位)	
現居地	台北市及新北市	高雄市	其他	
	30.8%(207 位)	32.1%(216 位)	37.1%(250 位)	
學歷	高中職(含)以下	大學/專科	碩博士	
	10.9%(73 位)	60.9%(410 位)	28.2%(190 位)	
職業	旅遊業		非旅遊業	
	29.0%(195 位)		71.0%(478 位)	
年收入	40 萬元以下	41 萬~60 萬	61 萬~100 萬	101 萬以上
	25.9%(174 位)	20.6%(139 位)	26.6%(179 位)	26.9%(181 位)

設施、交通便利，與公共設施的要求，這些都是生態旅遊較為受限的部分。也因此，越重視這些外在人造環境的遊客，自然會越不願意參與或多付經費於生態旅遊。除了前述注重在地文化的遊客特性以外，年收入與設施因素的分析結果亦透露出，生態旅遊的消費族群應可被有效鎖定，以加深其忠誠度，並經培養和影響而擴大潛在的消費市場。

本研究另將研究樣本拆分為旅遊業遊客和一般遊客兩群，來進行迴歸分析的後續比較。其結果發現，旅遊業者的「年收入」是最能影響「願付價格」的正向因素(Beta 值為.22)，其次是「旅遊」及「經濟」因素(Beta 值分別為.20 和.17)；而對一般民眾來講，「設施」因素仍是影響「願付價格」最大的負向因素(Beta 值為 -.26)，「文化」因素則有其正向的影響力(Beta 值為.14)。研究者推論，旅遊業者因為身處觀光產業，所能觸及和享用的旅遊資源本來便比一般民眾更為多元，會否選擇生態旅遊仍端視其收入多寡而定。也正因為其身處休旅業，他們對「旅遊」特性及「經濟」效果自然會更為關照，也相對地形成對其是否積極參與生態旅遊的主因。但對於一般民眾而言，他們仍會受到個人興趣和價值觀所左右。喜愛生態旅遊者，便會更重視在地文化，也更沉浸於文化體驗的享受；但對生態旅遊不甚理解的遊客，自然還是會比較重視設施的完備性。

三、環境永續發展與觀光休閒本質的拔河

綜觀本研究分析結果，浮現出兩個問題：(一)生態旅遊的吸引點到底是自然生態？還是在地文化資源？(二)生態旅遊中純粹觀光休閒的比例，倒底比例需要有多高？世界上以自然生態著稱的旅遊目的地有：泰國喀比島、南非開普敦、馬爾地夫、智利巴塔哥尼亞等地；而以文化遺產知名的則有：祕魯馬丘比丘、柬埔寨吳哥窟、印度克久拉霍、埃及吉薩金字塔群等地；各自精采，也各有擅長。不過，本研究結果顯示，自然環境旅遊不會影響民眾的願付價格，但特色文化旅遊卻會，研究者推論，這應與國人旅遊經驗有關。國人參與自然生態活動(即便是到國外旅遊)，如郊遊野餐、登山健行、淺海浮潛等，通常花費不高，對自然生態旅遊的支出習慣較為有限。但若行程改為參觀城堡、古蹟、教堂、廟宇，或部落等特色文化時，所需給付的金額相對會較高些，也因此在認知上會有不同。這樣的價格認知差異，不僅反應在國人對生態旅遊的期待上，亦反應在其願付價格上。

站在環境教育和生態推廣的立場上，生態旅遊的服務對象理應不分族群；不過，在市場行為上，一般遊客不見得都會喜愛參與生態旅

表 2. 生態旅遊認知評估指標之因素分析、α 值與% of variance (n = 673)

因素/題項	a	b	c	d	e	f	α	% of variance
旅遊(a)我認為 …							.91	31.39
生態旅遊餐飲規劃宜儘量選用在地食材	.37							
生態旅遊行程規劃宜兼具教育及娛樂性	.41							
生態旅遊行程規劃宜包含 DIY(自己動手做)體驗活動	.34							
生態旅遊行程規劃不宜過度緊湊而流於走馬看花	.60							
參加生態旅遊可讓人舒緩壓力	.88							
參加生態旅遊可讓人增廣見聞	.83							
參加生態旅遊可讓人愉悅	.99							
參加生態旅遊可讓人轉換心境	.96							
參加生態旅遊可認識志趣相投的朋友	.76							
參加生態旅遊可接近大自然	.73							
社會(b)我認為 …							.89	7.54
妥善的生態旅遊規劃不會破壞在地環境		.89						
妥善的生態旅遊規劃可促進在地生態保育		.84						
發展生態旅遊可凝聚在地居民的社區共識		.46						
妥善的生態旅遊規劃能促進在地社區的和諧發展		.60						
在地居民會為生態旅遊而建立協調整合的組織		.53						
遊客會因為關懷社會而參與生態旅遊		.55						
妥善安排生態旅遊將不會影響在地居民生活品質		.69						
妥善的生態旅遊規劃可協助在地文化的復興		.47						
妥善的生態旅遊規劃可提升在地文化的創新		.51						
妥善的生態旅遊規劃可協助保存在地的有形文化資產		.32						
發展生態旅遊可讓環境、經濟與文化達成三贏		.35						
經濟(c)我認為 …							.92	4.22
生態旅遊可提升在地居民的收入			.83					
生態旅遊的獲利可幫助在地建設			.76					
生態旅遊可增加在地居民的就業機會			.86					
生態旅遊可促進在地特產的銷售量			.90					
生態旅遊可增加在地特產的行銷管道			.84					
文化(d)我認為 …							.82	3.46
旅遊業者應告知遊客在地生活的規範				.62				
地方公私部門同心協力才能促進在地生態旅遊的永續發展				.58				
遊客參加旅遊活動宜尊重在地傳統文化				.89				
遊客參加旅遊活動應遵守在地習俗與禁忌				.82				
不當的生態旅遊規劃很可能會破壞在地文化				.58				
設施(e)我認為 …							.78	3.03
生態旅遊仍應注重住宿的舒適度					.72			
生態旅遊仍應包含適當的娛樂設施					.71			
生態旅遊規劃應注重交通便利性					.82			
妥善興建公共設施才不會破壞旅遊地點自然環境					.50			
環境(f)我認為 …							.72	2.23
生態旅遊活動應維持在地的生態樣貌						.55		
生態旅遊地點的獨特環境會吸引我						.55		
自然環境外貌的改變會降低生態旅遊的參與意願						.36		
生態旅遊地點的環境清潔會影響我的參與意願						.38		
大家應共同保護旅遊地點的生態環境						.47		
在地居民對環境保護的作為會吸引我						.40		
Total variance explained								51.86

註：空格為因素負荷量未達.3

表 3. 生態旅遊願付價格之因素分析、α 值與% of variance (*n* = 673)

因素／題項	願付價格	α	% of variance
生態旅遊 …，成本高於一般旅遊，我願意用高於市價多少的價格來購買產品？		.96	84.56
須結合生態環境的永續發展	.91		
須支持在地文化的保存	.93		
須結合因應極端氣候變遷的措施	.93		
須結合生態環境的永續發展、支持在地文化的保存，以及因應極端氣候變遷的措施	.90		
Total variance explained			84.56

註：空格為因素負荷量未達.3

表 4. 職業之獨立樣本 *t* 檢定(*n* = 673)

變項	旅遊業(*n* = 195)		非旅遊業(*n* = 478)		*t*	*p*-value	*df*
	M	*SD*	*M*	*SD*			
願付價格	3.32	1.64	3.04	1.75	2.01*	.046	382.12

註：1. *M* 表示平均數、*SD* 表示標準差，* *p* < .05, ** *p* < .01, *** *p* < .001

表 5. 現居地之獨立樣本 ANOVA 檢定(*n* = 673)

變項	台北及新北市 (a) (*n* = 207)		高雄市 (b) (*n* = 216)		其他 (c) (*n* = 250)		*F*	*p*-value	Levene	*df*	Scheffé 檢定
	M	*SD*	*M*	*SD*	*M*	*SD*					
願付價格	3.50	1.83	2.82	1.60	3.06	1.67	8.51***	.000	0.28	2	a > b, c

註：1. *M* 表示平均數、*SD* 表示標準差，* *p* < .05, ** *p* < .01, *** *p* < .001

表 6. 願付價格之迴歸分析(*n* = 673)

變項		願付價格				
		未標準化迴歸係數 Beta 值	標準化迴歸係數 Beta 值	*t*	*p*	VIF
(常數)				-1.01	.311	
認知評估指標						
旅遊		.05	.04	0.71	.478	2.16
社會		.05	.05	0.85	.399	2.30
經濟		.09	.05	1.06	.290	1.84
文化		.39	.15**	3.01	.003	1.71
設施		-.44	-.21***	-5.24	.000	1.23
環境		.15	.06	1.36	.174	1.47
年收入		.49	.08*	2.16	.031	1.03
模型摘要	R^2			.091		
	F			9.48***		
	p			.000		

註: * *p*< .05, ** *p*< .01, *** *p*< .001

遊。本研究結果亦顯示出，普羅大眾在參與生態旅遊時，仍會介意住宿、娛樂、交通等設施因素。或許這與生態旅遊概念在國內尚未普及有關，也可能這基本上便是一個「環境永續發展與觀光休閒本質的拔河」難解的習題。在遊客的心底，倒底生態旅遊的觀光休閒比例要佔多高？這考驗著旅遊業者對遊客特性的精確掌握和對遊程成本的精準拿捏；這似乎也注定了，生態旅遊分眾化、熟客化(致力經營客戶的再購行為)、高單價的命運。行筆至此，研究者不禁又自問：生態旅遊評估指標是為政府觀光事業主管機關而訂？還是用以服務遊客和教育大眾？抑或是讓旅遊業者精算成本和設計行程之用？這些都是在本研究的進行歷程中，不斷在研究者心頭湧現，且持續反思的疑問。

表 7. 旅遊業者願付價格之迴歸分析(n = 195，旅遊業者)

變項		願付價格				
		未標準化迴歸係數 Beta 值	標準化迴歸係數 Beta 值	t	p	VIF
(常數)				-1.41	.159	
認知評估指標						
旅遊		.24	.20*	1.99	.048	2.10
社會		-.21	-.16	-1.93	.055	2.38
經濟		.31	.17*	1.99	.048	1.57
文化		.41	.15	1.72	.087	1.52
設施		-.18	-.08	-1.07	.284	1.27
環境		.09	.04	0.44	.659	1.37
年收入		1.34	.22**	3.16	.002	1.06
模型摘要	R^2		.122			
	F		3.72**			
	p		.001			

註: * p< .05, ** p< .01, *** p< .001

表 8. 非旅遊業者願付價格之迴歸分析(n = 478，非旅遊業者)

變項		願付價格				
		未標準化迴歸係數 Beta 值	標準化迴歸係數 Beta 值	t	p	VIF
(常數)				-.45	0.650	
認知評估指標						
旅遊		.00	.00	0.03	.977	2.25
社會		.11	.12	1.74	.083	2.30
經濟		.02	.01	0.18	.860	2.00
文化		.37	.14*	2.39	.017	1.81
設施		-.51	-.26***	-5.25	.000	1.24
環境		.19	.08	1.45	.147	1.54
年收入		.09	.02	0.34	.735	1.02
模型摘要	R^2		.106			
	F		7.97***			
	p		.000			

註: * p< .05, ** p< .01, *** p< .001

四、研究限制與未來研究

本研究有下列研究限制：(一)本研究所得樣本較集中於雙北及高雄兩大都會區，不易客觀評估全臺各地民眾對生態旅遊的觀點；(二)由於生態旅遊的定義分岐而致活動種類多元，本研究的問卷設計不易涵蓋周全，因而難以真實評估不同遊客對生態旅遊的認知落差，以及對一般觀光和生態旅遊之間差異性的瞭解；(三)本研究發現在地文化資源才會影響生態旅遊的願付價格，而非自然生態的吸引力，因為本次調查研究的限制，無法精準確認此一現象的成因；(四)從本研究結果可以看得出，國人對生態旅遊之設施指標仍有所要求，但此一要求又與環境永續發展與尊重在地文化有著潛在的衝突，本研究結果彰顯出針對設施需求之後續研究的必要性；(五)在本研究中，「社會」與「旅遊」兩個指標的內涵有被低估的傾向，且「社會」另與「文化」指標的題項有重疊的趨勢，導致各個指標間的題數量不太均衡；(六)本研究整體迴歸模型的 R 平方偏低，代表認知評估指標的調查題項，尚無法有效地解釋生態旅遊的願付價格；(七)本研究係採網路問卷方式，因此難以收集到訪不同生態旅遊目的地之遊客意見，以比對其旅遊動機及偏好的差異性；(八)本研究的樣本中雖已涵蓋不小比例的旅遊業從業人員，但在問卷調查上並未深入探討旅

遊業者對生態旅遊意欲提供的遊程設計及服務品質;以及(九)本研究係採量化的調查方法，也因此會受限於該方法的既有缺點。

有鑑於上述的研究限制，未來研究樣本之採集應特別注重城鄉平衡，以使研究結構更具完整性及代表性。另未來研究應可將「旅遊」指標的內涵繼續擴充並再細分，也應將「社會」與「文化」兩個指標的題項重新設計以求均衡。此外，未來研究應納入更多變項，如民眾對生態旅遊的理解和經驗、對目的地的屬性瞭解程度、個人興趣、日常休閒活動、參與動機、價值觀、消費滿意度，和重遊意願等進行整合研究，方可歸納出一般民眾對生態旅遊定義的區別，並透析生態旅遊願付價格的影響因素。另則，未來研究應可針對國人對於生態旅遊認知與旅遊動機進行研究，設法就其認知、動機和人口變項，畫出一個市場區隔矩陣，從此矩陣中當可研判出生態旅遊中純粹觀光休閒的比例，以供旅遊業者做為開發不同遊程之用。還有，亦可單獨針對旅遊業者設計問卷題項，進行調查研究，以更進一步探討生態旅遊產品開發、市場需求與服務品質的適性度，以及深入瞭解旅遊業者參與生態旅遊營銷的種種考量及投入意願。最後，為求突破目前研究方法應用上的限制，未來應可採用焦點團體座談的質性研究方法，針對文化和自然生態對民眾願付價格的影響，進行更深入的探討，以釐清國人對生態旅遊的期待。

以上對於研究限制的省思和對未來研究的規劃，皆有助於使生態旅遊的市場輪廓(包括產品、遊客、旅遊業者、法規端)更加清晰。除了有利於民眾參與生態旅遊時，對旅遊目的地與行程內容有更深度的理解，亦可做為政府機關和相關企業在制法及營運時對市場細分探討的重要參考。

結論與建議

本研究總結，越重視「文化」因素與年收入越高者，對生態旅遊的願付價格便會越高；但越重視「設施」因素者，則越不會為生態旅遊支付高額價錢。換句話說，不論是一般旅遊消費者或旅遊業者，皆重視並認同生態旅遊應保護旅遊所在地的生態環境、尊重在地的傳統文化、遵守當地的習俗禁忌，也認為應妥善規劃行程以避免破壞在地文化的可能性。然而，對規劃生態旅遊應否也包含適當的娛樂設施及交通便利性等看法，意見則較為分歧。本研究另發現，願付價格雖然不會因受調者的性別、年齡、學歷，而產生顯著的差異。但在現居地方面，卻顯示出雙北居民之願付價格明顯高於國內其他縣市民眾。此外，或因對旅遊行程的專業理解，旅遊業者對生態旅遊的願付價格也明顯高於非旅遊業者。綜觀之，儘管自然環境旅遊和文化景點旅遊各具特色及吸引力，但前者不會影響民眾的願付價格，而後者卻習習相關。換言之，本研究結果呈現出國人對生態旅遊的期待，以及對應在願付價格上的反應。

本研究分析結果可供旅遊業者參考，願意支付多少金額在生態旅遊上的關鍵，應與其知覺價值與經費負擔有關，旅遊業者應正確鎖定目標市場，並聚焦在文化、習俗與生活的獨特性上，來規劃與開發適性且透明化的生態旅遊。另如前述，旅遊業者可自行或委託專家，針對民眾生態旅遊認知與其旅遊動機進行調查，就其認知、動機與各項人口特徵，畫出一個產品定位的市場區隔圖，再依此開發符合不同生態旅遊需求的商品。臺灣以生物多樣性著稱，擁有豐富且多元的自然生態，旅遊業者在遊程規劃上，可考慮採用以多重生態主題串聯，也可選擇單一生態深度主題的彈性方式。業者亦可在其文宣上強調，會將固定比例的營收回饋給生態旅遊目的地的社區，做為其永續保育的基金。依本研究結果所示，國內生態旅遊宜朝分眾化、熟客化、高單價的方向去規劃和營運；領隊溝通和導覽解說時，也需要特別關照遊客的興趣、偏好和價值觀。在求新、求變，與國際化的方向下，應可發展出相當獨特的生態旅遊內涵，也可扮演對遊客推廣並維護生態環境保育的重要推手。

根據以上結論，研究者建議並冀望中央暨地方政府在未來國內生態旅遊的建構及發展上，不僅能根據各地方的自然生態及風土民情做出更細膩的規劃，並可更進一步協助各地方社區就旅遊行程中食、宿、遊、購等要素來發展出其在地的「區隔性」特色，以避免鄰近城鄉遊程各方面特色的重複性。若可行的話，亦可考量設立生態旅遊目的地的分類與分級標章，並透過媒體加強對國人宣導生態目的地之永續保育的重要性。同時，也建議地方政府推廣在地的生態旅遊時，除了注重自然生態環境的保育及永續經營外，應可導入更多在地的文化元素並結合美學意涵，以增進在地生態旅遊的精緻化與多元性。據此，各地方也才能與週邊城鄉差異特色進行整合，經由更多景點的開發及建置來導流或抒解生態旅遊目的地的承載量，並提供民眾在生態旅遊時能獲得更豐富且完整的體驗。此外，研究者特別建議大眾在參與生態旅遊時除了沉浸在觀光休閒的享受之餘，更應該抱持尊重並且協助參與維護生態旅遊目的地的心態，以共同促進生態永續發展的可能性。

引用文獻

王世銘、陳宗薊、曾偉君。2017。國人對於保育台灣黑熊之願付價值估計。農業與經濟 58: 103-130。doi: 10.6181/agec.2017.58.03.

王淑美、謝承憲。2014。臺灣好行觀光意象之偏好與願付價格研究。休閒與社會研究 9:49-67。

朱博湧、林裕凌、祁婉寧。2013。Y 世代消費者綠色服飾願付價格研究：以購物傾向，流行傾向與綠色消費型態為探討因素。行銷評論 10(1):19-42。

永續發展委員會。2005。生態旅遊白皮書。內政部營建署。

交通部觀光局。2002。生態旅遊白皮書。交通部觀光局。

沈進成、曾慈慧、林聖芬、陳美靖、陳福祥。2009。原住民社區營造生態旅遊之發展潛力評估模式。農業推廣文彙 54:135-152。

李朝賢、林妍儀。1998。農漁村社區更新計畫之績效評估：條件評價法之應用。農業經濟半年刊 64(12):33-60。

林文和。2013。推動登山生態旅遊永續發展成效評估：以玉山登山為例。玉山國家公園管理處研究報告。

林晏州、林寶秀。2007。遊客與居民對太魯閣國家公園資源保育願付費用之影響因素分析與比較。觀光研究學報 13(4):309-326。

林佳賢。2016。南北平衡？社會均富？3 張圖看台灣南北面積、人口和經濟發展的比較。關鍵評論，取自：https://www.thenewslens.com/article/37346

陳宗玄、黃正宏。2009。國人對農業旅遊認知與需求之研究。臺灣銀行季刊 6(4):47-70。

陳美惠、莊政諺。2017。遊客對於生態旅遊之願付價格與環境態度之探討：以墾丁社頂部落為例。林業研究季刊 39(1):25-42。

陳璋玲、伍亮帆。2006。嘉義市國際管樂節活動吸引力，滿意度與忠誠度關係及願付價格之研究。旅遊管理研究 6(1):101-123。

黃躍雯。2011。台灣生態旅遊的發展與推動：從國家角色暨行動予以檢視。國家公園學報 21(1):1-22。

黃躍雯、王鑫、黃宗成。2001。台灣原住民部落發展生態旅遊的概念架構與實踐方針。國家公園學報 11(2):192-212。

張軒瑄、陳瓊樺。2010。福山植物園遊客對生態旅遊之解說服務與環境維護願付價格之研究。觀光旅遊研究學刊 5(1):57-76。

曾慈慧、盧俊吉。2002。生態觀光基本概念與規劃。農業推廣文彙 47:185-196。

楊宏志。1989。旅遊阻礙：以本省森林遊樂區爲例。戶外遊憩研究 2(2): 3-29。

楊曹弘、陳凱俐、陳昭樺。2014。綠色旅遊對遊客環境觀點及願付價格之影響：以宜蘭縣新南休閒農業區為例。宜蘭大學生物資

源學刊 10:95-118。
董志明、郭孟軒、陳佳欣、黃戊田。2012。應用條件評估法評估台南市一級古蹟之遊憩效益。嘉南學報 38:457-468。
趙培華、方幼人、闕河嘉。2017。生態旅遊或自然環境旅遊？檢視《國家公園季刊》與《野趣生活家》對生態旅遊之再現。國家公園學報 27(1):14-26。
廖學誠、陳宛君、莊永忠。2011。宜蘭海岸地區永續發展綜合評估與策略規劃之研究。地理研究 55:1-20。
鄭先祐。2002。生態旅遊的基本主張與核心價值。應用倫理研究通訊 24:60-65。
鄭健雄、劉家瑋、林劭潔。2011。休閒農業深度旅遊市場與產品開發之研究。鄉村旅遊研究 5(1):1-22。
歐陽宇、陳煥婷、陳佳欣。2012。溫泉區生態旅遊環境知識、態度與行為之研究：以國小教師為例。嘉南學報 38:358-399。
謝宏仁。2015。非都會表演藝術設施觀眾特性及願付價格之案例研究：以宜蘭演藝廳為例。建築學報 91: 179-195。doi: 10.3966/101632122015030091010
薛怡珍。2004。發展永續生態旅遊資源等級評估之我見。台灣林業 30(3):12-19。
顏家芝。2006。以地方社會結構爲基礎探討居民對生態旅遊影響之認知。戶外遊憩研究 19(3):69-98。
顏綺蓮、陳美惠。2016。鄉村生態旅遊永續發展關鍵評估指標之研究。林業研究季刊 38(4):271-281。

Björk P. 2000. Ecotourism from a conceptual perspective, an extended definition of a unique tourism form. *International Journal of Tourism Research* 2(3):189-202.
Blamey RK. 2001. Principles of ecotourism. In Weaver DB. (ed.), *The encyclopedia of ecotourism* (pp. 5-22). Kathmandu, Nepal: CABI Publishing Series.
Chiea G. 2013. Ecotourism: Definition and concepts. *Journal of Tourism* 15:56-60.
Donohoe H. M., RD Needham. 2006. Ecotourism: The evolving contemporary definition. *Journal of Ecotourism* 5(3):192-210.
Fennell DA. 2001. A content analysis of ecotourism definitions. *Current Issues in Tourism* 4(5):403-421.
Fourie A, M Saayman, E Slabbert. 2018. Who are the big spending tourists travelling to South Africa? *Journal of Economic and Financial Sciences* 11(1):1-10.
Higham J, M Lück. 2002. Urban ecotourism: A contradiction in terms? *Journal of Ecotourism* 1(1):36-51.
Hunt CA. WH Durham, L Driscoll, M Honey. 2015. Can ecotourism deliver real economic, social, and environmental benefits? A study of the Osa Peninsula, Costa Rica. *Journal of Sustainable Tourism* 23(3):339-357.
Kruger M, A Viljoen, M Saayman. 2017. Who visits the Kruger National Park, and why? Identifying target markets. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 34(3):312-340.
Lodico MG. DT Spaulding, KH Voegtle. 2006. *Methods in educational research: From theory to practice.* Hoboken, NJ: Jossey-Bass.
Salazar NB. 2014. To be or not to be a tourist: The role of concept-metaphors in tourism studies. *Tourism Recreation Research* 39(2):259-265.
Sun Y, C Liang, C-C Chang. 2020. Online social construction of Taiwan's rural image: Comparison between Taiwanese self-representation and Chinese perception. *Tourism Management* 76: Article 103969. doi: 10.1016/j.tourman.2019.103968.
The International Ecotourism Society. 2020. What is ecotourism? Retrieved from: https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/
Wunder S. 2000. Ecotourism and economic incentives: An empirical approach. *Ecological Economics* 32(3):465-479.