

國際旅客對太魯閣國家公園網路評價之研究

高偉堯¹、施孟隆²

摘要

旅遊是資訊豐富與全球性的產業，對於旅遊經驗的選擇與分享逐漸移轉瀏覽網路資訊，透過產品資訊搜尋、評價討論與分享形成口碑，影響目的地意象與旅遊決策。

而旅遊資訊隨著社群網路的發展而更具傳播影響力。「TripAdvisor」旅遊網站是全球最大型的旅遊社群網站，提供使用者多元的旅遊資訊與評價。在太魯閣國家公園積極推動永續經營之目標下，除了進行國內滿意度調查外，亦可衡量旅客在太魯閣國家公園旅遊後的網路評價，萃取對於國際旅客評論，可瞭解國際觀光的遊憩面向與滿意程度。

本研究旨在探討國際旅客對太魯閣國家公園之網路評價分析。利用文字探勘擷取 2010 年 6 月 29 日至 2016 年 3 月 25 日旅遊太魯閣國家公園之國際旅客的談論內容，共得有效樣本數 568 人次，情緒分數計 2488 筆。依談論太魯閣國家公園的分項情緒指標為評價構面，累積數據量化情緒分數。透過描述性統計分析，獲得國際旅客對太魯閣國家公園滿意度高達 4.5 顆星以上，各洲國際旅客對太魯閣國家公園的滿意度沒有顯著差異。對心理體驗、旅遊建議、服務經營、遊憩景點、交通管理與重遊意願的正面討論多於負面。其中以「心理體驗」的描述最多，其次是「服務經營」建議；而「安全設施」則是負面討論多於負面。亞洲旅客在「環境很安全」和「旅客擁擠程度」在負面情緒上最多；美洲旅客在「設施標示」項目表達許多的抗議；歐洲旅客對於旅程中的「解說服務」感到需要；最後大洋洲則表示未能在「相關資訊取得」獲得有效資訊。建議提供太魯閣國家公園在遊憩滿意度改善參考與觀光推展決策依據。

關鍵詞：國際旅客、網路口碑、文字探勘

¹國立台東大學文化資源暨休閒產業學系碩士

²國立台東大學文化資源暨休閒產業學系教授；通訊作者：mlshih@nttu.edu.tw

壹、緒論

一、研究背景與動機

最新報告顯示，2014 年國際間旅客數達 1138 百萬人次，其中亞太地區的國際旅遊抵達人次則達 5%，僅 2014 上半年度在台灣的國際旅客成長率達 26.7%，坐擁世界首位。台灣身處富饒的生態及人文風情資源，深具發展生態旅遊的潛力，值得高度重視。而吸引旅客來臺觀光因素前 3 項依序為風光景色（64%人次）菜餚（40%人次）、購物（29%人次）。由此可知，國際旅客在選擇台灣旅遊的旅遊趨向以戶外活動為主要觀光目的。2013 年觀光局旅遊動向分析顯示，受訪旅客喜愛遊覽如「日月潭」、「九份」、「墾丁國家公園」、「太魯閣.天祥」及「阿里山」等自然景觀。104 年 1-8 月國家（自然）公園遊客人次較 103 年同期增加 106 萬人次或 5.6%，其中，為全部國家公園之冠。究竟旅客在此的評價為何如此之好？此為本研究動機之一。

另外一方面，旅遊乃是一個資訊豐富與全球性的產業。消費者追求有公信力的資訊來源，如何快速且有效的獲得旅遊的資訊與品質呢？除了口耳相傳，網路資訊的發達似乎給提供了另一個管道。謝易修、謝寶泰（2008）點出了網路媒體正以我們無法想像的速度改變既有的消費生態，個人化媒體興起，促使網路使用者成為行銷幫手。交通部調查 2014 年來臺旅客消費及動向報告，受訪旅客來臺前看過臺灣觀光宣傳廣告或旅遊報導的影響力以「網際網路」的目的別影響最大。而在旅遊決策中，五成九旅客來臺前曾看過臺灣觀光宣傳廣告或旅遊報導，多以網際網路、親朋好友來臺口碑宣傳為主。因此，網路上的資訊是足以影響旅客進行旅遊決策分析的關鍵條件之一，顯示對網路旅遊資訊獲取的依賴程度。

太魯閣國家公園管理處於 97 年起，每年以問卷方式調查太魯閣國家公園遊客遊憩滿意度，然而在 101 年之後，國內對於太魯閣國家公園滿意度調查的相關研究未有持續性的相關調查報告。雖然有探討太魯閣國家公園之重遊意願，但對於滿意度相關研究卻付之闕如。綜觀國內滿意度調查的研究，多以問卷調查方式進行，鮮少以網路口碑的方式作為資料來源。因此，本研究盼能從旅客網路口碑著手，探討國際旅客對太魯閣國家公園之網路評價為何。此為本研究動機之二。

二、研究目的

本研究主要目的分述如下：

- （一）瞭解國際旅客對太魯閣國家公園旅遊滿意度。
- （二）探討不同國籍旅客對太魯閣國家公園之網路評論內容。
- （三）不同國籍旅客的分項情緒指標。
- （四）藉由研究分析結果，提供太魯閣國家公園改善各項資源之參考與觀光決策依據。

貳、文獻探討

一、太魯閣國家公園

太魯閣國家公園於1986年成立，根據IUCN分類系統國家公園屬於第二類的保護區，最主要是為了保護一個或多個生態系的生態整體性，次之為提供與環境及文化相容且可滿足心靈需求、科學、教育、遊憩的基礎及參訪機會（吳品賢，2013）

根據文獻記載，太魯閣的山林交織著猶如蛛網般的古今道路系統，有原住民的獵徑、清領時期的北路、日治時代的合歡越嶺古道及臨海道、戰後的蘇花公路、中橫公路、台電施工道，以及國家公園的健行步道等。關鍵歷史沿革。

太魯閣國家公園面積 92,000 公頃，是一座三面環山，一面緊鄰太平洋的山岳型國家公園，由立霧溪貫穿其間，連接了山海。峰壑相連、山高谷深是地形上最大的特色。跟臺灣其他山岳型國家公園相比，太魯閣是一座很容易親近的國家公園，沿著中橫公路爬升，此區的生態面貌更加豐富。

此外，這裡還有史前遺跡、（太魯閣族）部落遺跡及古今道路系統等人文史蹟，人文色彩頗為濃厚。由於可及性高，而且人文資產豐富、地景變化十足，沿途景點多、步道便利，是生態旅遊及環境教育的理想場所。

相關滿意度議題除了 97 年至 100 年間太魯閣國家公園管理處以問卷方式調查外，尚未有參考網路上的口碑研究太魯閣國家公園之滿意度，是故，本文嘗試以此研究方法針對太魯閣國家公園進行旅客在網路評價之探討。

二、TripAdvisor 平台

TripAdvisor 旅遊評論網站協助旅客規劃和預訂完美旅程，並提供數千萬名旅客的建議、多樣化的旅遊選擇。提供全球各地觀光景點、旅館及餐廳三大主題之討論平台，網頁內容本身並不直接涉及銷售，當瀏覽者查詢該網站列出之觀光景點、旅館及餐廳時，除可看到該點之地理位置和正負面評論意見外，該據點之平均評級高低、上線評分之瀏覽者人數、與用戶評論之多寡，皆可綜合提供使用者參考（Ricci & Wietsma, 2006）。社群透過獎勵回饋機制，一方面為商家建立旅遊品質與人氣指標；另一方面則提供旅客全面且多元的口碑資訊，儼然形成一個跨國際的網路評價資料庫。

旅客在更具互動性與快速更新的社群網絡中，搜尋旅遊相關資訊，參考曾經類似的旅遊之網路評價、經驗與推薦，以作為對該次旅遊決策的參考（徐嘉鴻、林榆青、彭國彥，2013；李淑芳、晏啟華，2014）。因此，旅遊資訊在網際網路的世界中獲得了重要的影響力。本研究對象為國際旅客，基於 TripAdvisor 在各旅遊評論網站上的評比，可以提供為數眾多且多樣面貌的國際旅客的口碑，故作為蒐集樣本之來源。

根據鄭智元（2010）指出人們尋求旅遊資訊仍多採用參考團體的看法，伴隨著線上旅遊社群不斷地擴增，透過社群成員們彼此間的互動，線上社群逐漸影響遊客對旅遊目的地的觀感。因此藉由社群成員對景點的介紹及分享，可以增進對內容的豐富性及完整性。以 TripAdvisor 網站結合太魯閣國家公園之研究，了解不同文化背景與國際旅客間評論間的對應分析，是一有趣的議題，期盼本研究能為研究方向拓展新視野。

三、 網路口碑定義與衡量方式

品質對於人們而言，會因為不同的觀點而不同的見解（陳澤義，2010）。在旅客體驗旅遊的過程中，旅遊品質的觀感及印象影響著對旅遊的評價，進而也影響旅客於目的地的重遊意願。有些學者指出消費者通常比較傾向於依賴口碑相傳的推薦訊息多於產品本身的相關訊息（Herr, Kardes, and Kim, 1991），且因推薦訊息來自於有使用經驗的人或者有相關經歷的人，所以更具可信度（Smith & Vogt, 1995）。藉由每個人都在熱門的網路平台中相互分享購物經驗，在其他使用者搜尋或提供關於產品或服務的資訊，透過人們對產品或服務的評價及推薦，這些網路口碑都會影響到消費者的購買意圖（許巧芳，2011）。

根據調查，約有 6% 的使用者會因為社群網站提供的資訊而影響其購買決策（Park, Lee, and Han, 2007；徐嘉鴻、林榆青、彭國彥，2013）。網路改變消費模式，瀏覽網路頁面的動作大幅增加，在搜尋其他消費者所提供的產品資訊與主題討論時，形成網路口碑（Hanson, 2000；簡浩祐，2014）。藉由網路的多元性、匿名性、互動性、即時性、無時空限制等特性（留淑芳，2003），讓網路上的資訊傳播影像力與能見度更勝傳統口碑。而網路口碑是以網路為傳播媒介，不存在地理限制以及可以提供豐富的資訊，透過網路中一些志同道合的使用者提供一些相關熱門產品的評價或討論，進而將口碑的效果發揮到極大化（Gruen & Czaplewski, 2006）。

口碑可分為正面的（favorable/positive）與負面（unfavorable/negative）。正面口碑為消費者對於品牌的態度傾向贊同時，對於產品會產生正面的評價（Herr, Frank & Kim, 1991），而負面口碑的發生通常是來自於消費後的不滿意，告訴他人特定產品或服務不好的消費經驗或抱怨（Singh, 1991）。正面口碑會讓消費者產生對產品的興趣，而負面口碑則會減少其購買的想法，故產品態度的轉變進而表現在消費意願上（Bickart & Schindler, 2001；Hennig-Thurman & Walsh, 2003）。

游綉雯（2015）透過蒐集 TripAdvisor 旅遊評論網站資訊，使用情緒分析計算線上評論的情緒分數，藉以評估社群論壇消費者滿意度證實情緒分數對於滿意度評估具有效度。亦即該實證研究中情緒分數可代表消費者對企業的產品或服務之滿意度。其研究中的內容分析，有助於提供本研究中觀光旅遊的網路口碑，並提供一定程度的滿意度指標。

四、 遊憩滿意度與衡量方式

遊憩是指人們在空閒時間從事具有吸引力的各類活動，並且追尋或享受自由、愉悅、個人滿足等體驗的活動（Fennell, 2002）體驗（experience）可視為個體受到外界刺激後，經由感知的過程而產生的生理及心理反應（陳墀邵、李奇樺，2005）。

遊憩滿意度是遊客從事一連串活動過程所表現出對產品的一種感受。在鄭琦玉與楊文燦（1995）的研究中，更清楚指出在遊憩衝擊及其滿意度相關研究中，可以知道遊憩滿意度包含經營設施的滿意度、自然體驗的滿意度、活動參與過程的滿意度、對其他遊客行為的滿意度。也就是說，遊客參與遊憩活動的滿意程度，是從資源的環境、經營的管理、遊憩的設施等因子中，所獲得的遊憩體驗（魏弘發，1995）。本研究的遊憩滿意

度發生於國際旅客藉由旅行，體驗太魯閣國家公園內各類設施後，表達於 TripAdvisor 網站中認知與心理感受的綜合觀點。

遊憩體驗歷程之探討分析中，指出遊客整體滿意度受心理體驗、環境景觀、遊憩活動、遊程安排與服務等屬性之影響（王彬如，1996）；亦即影響滿意度的屬性項目是滿意度影響構面，本研究將之視為網路評價上對表現滿意度的構面。依據太魯閣國家公園往年例行的滿意度調查，並參酌其他國家公園的遊憩滿意度，及遊憩體驗歷程中的影響屬性做為依據，加上研究者實際於旅遊網站中觀察國際旅客評論的內容，歸納分類為：心理體驗、旅遊建議、服務經營、遊憩景點、安全設施、交通管理與重遊意願等 7 大構面及其相關內容細項「寧靜放鬆氣氛、體驗大自然、當地居民很友善、旅客擁擠程度、旅遊行程規劃、雙語導遊、旅客服務中心設備完善、公廁數量與衛生、歷史人文、相關資訊取得、解說服務、當地美食、是個好去處、風景名勝和自然奇觀、環境很安全、設施標示、行動便利、旅遊動線等基礎設施、還會再來、推薦」。

唐御豪（2015）研究發現雖然網路口碑多以文字形式之呈現，其文字的解釋力與張力很強，但圖形在視覺上的吸引力會高於文字，可視為一種網路口碑。若消費者對該產品有良好之消費經驗，將會給予該產品較高之評等分數；相反的，消費者若對該產品有負向之產品經驗將會給予該產品較低之評等分數（Lapidus and Pinkerton, 1995; Goodwin and Ross, 1989）。本研究也採納旅遊網站提供的口碑等級評分作為圖形式的網路口碑，輔以說明旅客在遊憩滿意度上的整體反應。

參、研究設計與方法

一、 研究架構

本研究依據相關文獻探討，並參考相關研究結果及本研究目的形成研究架構。研究過程類似質性研究中的內容分析法，透過 TripAdvisor 旅遊評論網站的評價文字內容蒐集，評價文字特徵詞的擷取，並經由斷詞與語意詞性等定義其情緒正、反面觀感，量化為可度量之正負面情緒分數。將資料累計於情緒指標各細項內成結構化之資料庫，使文字本身具有解釋力；並採用旅客對於太魯閣國家公園遊憩體驗後，於旅遊網站的五顆星級評等評作為整體滿意度依據。探究國際旅客的網路評價及其與遊憩滿意度之間的相關。茲整理本研究架構及步驟如圖 1 所示：

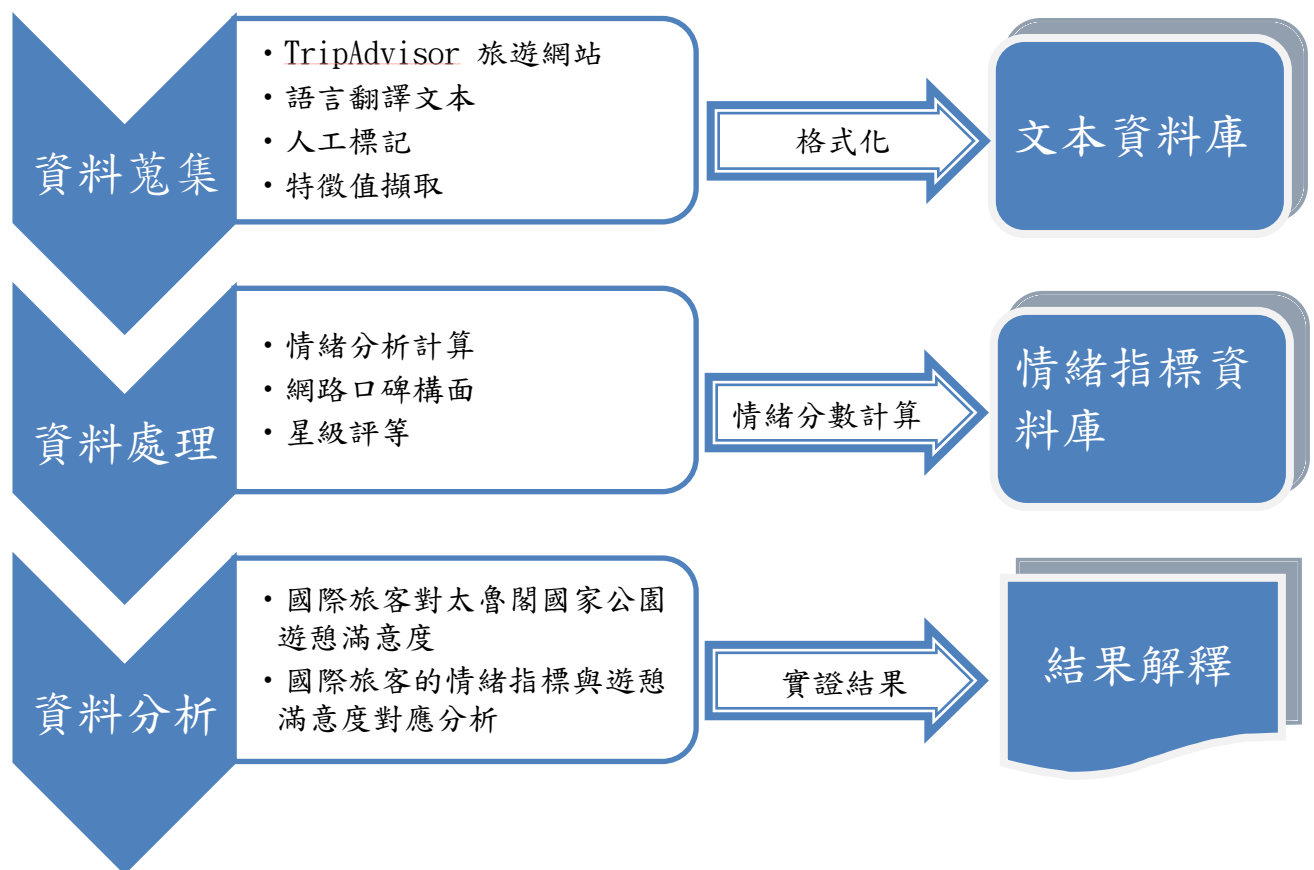


圖 1 研究架構圖

二、 資料蒐集與處理

(一)國際旅客部分

參考交通部觀光局按國籍分之歷年來臺旅客統計資料顯示，並透過實際文字萃取後結果，剔除未於個人資料顯示居住國家之評論，修正實際旅遊於太魯閣國家公園之國際旅客身分別。

(二)網路評價部分

本研究選以 TripAdvisor 旅遊評論網站，蒐集國際旅客針對太魯閣國家公園的網路評價內容及星級評等圖像作為研究內容。及文字內容（包含標題）以逐篇閱讀方式，並人工萃取各項構面下細項內的觀感，歸納累計成正負面情緒分數。萃取資料範圍自 2010 年 6 月 29 日至 2016 年 3 月 25 日，近 5 年間相關的網路評論資訊，以洲別為單位，共計 568 人次的原始資料，依照分項情緒內容累積 2488 筆萃取資料。

(三)網路評價特徵與滿意度

閱讀國際旅客的評論內容，依太魯閣遊憩滿意度的構面統計相關情緒數據。將「網路口碑」分為正面與負面，判斷其文章針對各構面下細項表達的正負面觀點，正向情緒詞為 1 分，負向情緒詞為 -1 分。而星級評等圖案依網站圖案分為 5 顆星顯示，而取 3 顆星為中性值；星級圖案愈多表示正面評價愈高，愈少則負面評價愈高。

依據 TripAdvisor 旅遊網站上評論者給予的星級符號，分別記錄 5 個等級的數量與分數。並以洲際為單位，加總星級的總次數，並計算其平均數，做為遊憩整體滿意度。

(四)網路評價對應分析

對應分析是一種多元統計分析技術，是一種分析定性數據（Category Data）的方法，用圖像將數據視覺化，獲得直覺的解釋。因此，對應分析是一種數據分析的技術，適合用來分析大型之交叉表，當雙向交叉表中的變項，其所包括的類別很多時，表格會變得很大且難以分析。對應分析可以使用較少的向度來呈現交叉表中同一個變項各類別之關係（相對距離），或不同變項各類別之關係。適用於兩個或多個類別變項。

以對應分析將複雜的資料以比較簡單且能有效保存其原有訊息的方式呈現出來。尤其是使用空間圖像來呈現類別資料的相對位置，可提供研究者更豐富之訊息（劉家儒，2015）。對應分析的邏輯十分接近因素分析方法，不同之處在於因素分析需使用間隔尺度的資料形式，而對應分析則可從因素彼此之間的次數，再以圖的方式表示其之間的關聯性。對應分析資料本身不需要對稱，各變項之間也不需有理論上的相關，可直接從變項的距離和相對位置探索可能的關聯與解釋，具有較強的穩定性。

肆、實證結果分析

一、樣本基本資料分析

(一)樣本資料分布

本研究從 TripAdvisor 旅遊網站使用者資訊得知國籍身分，歸納出 4 大洲別（並無相關非洲國籍旅客的評論）。以洲際為單位，人數分配狀況如表 1。

表 1 洲際間旅客評論人數分布

洲際	人數	百分比
亞洲	382	67.25%
美洲	92	16.20%
歐洲	69	12.15%
大洋洲	25	4.40%
總計	568	100.00%

資料來源：本研究整理

四洲對太魯閣國家公園中，以亞洲筆數最多，1526 篇，佔 61.33%；其次為美洲，有 470 篇，佔 18.89%；再其次為歐洲，有 351 篇，佔 14.11%；大洋洲最少，有 141 篇，佔 5.67%。其中受大陸旅客人數的影響，亞洲地區的評論內容居多。

二、分項情緒指標資料分析

在評論內容中，亞洲地區旅客最常談論的是「體驗大自然」，其次是「風景名勝與自然奇觀」、「是個好去處」。評論內容提到「大自然的景色很壯觀；風景秀麗，喜歡散步的人很適合來；並且提到了太魯閣國家公園內的景點名稱……」美洲地區客最常談論的是「體驗大自然」，其次是「旅遊行程規劃」、「行動便利」。其中「旅遊行程規劃」的項目值得一提，僅在美洲地區站前 3 名，其評論內容都伴隨著可租車或者要包車等訊息，推估可能是因為美洲地區旅客多半是個人或小團體自由行，因為對於該項目有描述較多，將自身的經驗分享給其他旅客。歐洲地區客最常談論的是「體驗大自然」，其次是「是個好去處」、「寧靜放鬆氣氛」。其評論內容除了描述「很享受大自然外，附帶都會有覺得心情的放鬆感受，並且甚至會有建議來這兒野餐……」大洋洲地區客最常談論的是「寧靜放鬆氣氛」「體驗大自然」與「旅客擁擠程度」。談論內容表達「喜歡太魯閣的自然景觀與空氣；很適合在這兒放鬆，一日不夠用；會覺得景點之處常常看到旅客的人數很多，很難拍照……」

統計各分項的情緒指分數，在情緒指標中排序以「體驗大自然」最常被談論，各洲際旅客在評論內容裡，一致有描述「體驗大自然」的感受，而且都是正面多於負面，由此可知，國際旅客於太魯閣國家公園遊憩體驗後，評論內容最印象深刻的是其中的自然環境。而最少論及的是「公廁數量與衛生」。而有少數幾篇提到的內容描述到園區很大，有時找不太到公共廁所。也許顯示主要景點的廁所數量可能不足，或是景點間的距離太長，因此無法時常看到廁所的設置。

關於旅客對太魯閣國家公園的分項情緒指標總共 20 項，排序後前 5 項依序為「體驗大自然、是個好去處、風景名勝和自然奇觀、旅遊行程規劃、行動便利」，其談論內容的百分比就佔了全部談論內容的 50%。不難發現，在大多數國際旅客的評論上談到太魯閣國家公園，都認為有很棒的自然體驗感受，並且因為有規劃旅遊行程，因此每個景點的名稱也都會一一描述在網頁內容上。同時，歐美國家旅客表示交通上可租用機汽車或包計程車等交通工具，亦即表示他們有信心在太魯閣國家公園內的行動，代表其園內的交通便利。

(二) 國際旅客對太魯閣滿意度分析

(1) 國際旅客的滿意度分析

各洲星級評等統計分析結果得知，國際旅客對太魯閣國家公園的滿意度，在整體評價上，平均數達 4.57 分。

就各洲滿意度程度而言，各洲旅客的星級平均分數都大於 4.5 分以上，美洲旅客的滿意度為 4.70 分，為洲際間分數最高，其次為大洋洲 4.56 分，亞洲 4.55 分和歐洲 4.54 分；可以表示在 TripAdvisor 旅遊網站，國際旅客對太魯閣國家公園的整體評價都是滿意的。其中各洲給予 5 顆星的比例都在 50% 以上，尤其美洲旅客給予 5 顆星的比例佔 76.1%，居各洲之冠。

依網站的星級評論定義，合計 4 顆星和 5 顆星的旅客在各洲之間的滿意度比例，並計算其平均，顯示有九成的國際旅客對太魯閣國家公園都有很好的滿意程度。

(2) 國際旅客的滿意度差異

表 2 數據顯示在 95% 信心水準下，分析結果 $F(1, 18) = 1.317$ ， $p = 0.268 > 0.05$ ，沒有顯著差異，亦即各洲國際旅客對太魯閣國家公園的滿意度沒有顯著差異。

表 2 國際旅客對太魯閣國家公園滿意度差異分析表

	個數	平均數	標準差	F	p
亞洲	382	4.55	.653	1.317	.268
美洲	92	4.70	.642		
歐洲	69	4.54	.778		
大洋洲	25	4.56	.507		
總和	568	4.57	.663		

資料來源：本研究整理

(三) 國際旅客對太魯閣國家公園的評價

在「心理體驗」的網路評論內容上，各洲評價皆為正數，顯示正面評價多於負面評價，亦即國際旅客對於太魯閣國家公園所提供的心理體驗程度皆是正向肯定。多數旅客都覺得來到太魯閣國家公園有放鬆心情，並且體驗到大自然的美與震撼，雖然有些景點的旅客人潮眾多，但整體來說似乎不影響其評價；在「旅遊建議」的網路評論內容上，除歐洲旅客的評價雖然是負數，但給予的評價正負次數相近。各洲在該構面上皆為正面評價；在「遊憩景點」的網路評論內容上，各洲旅客是正面評價多於負面評價。該構面

的分項情緒指標內，對於旅客服務中心設備完善、歷史人文、相關資訊取得、解說服務項目有很好的評價，原因是因為亞洲地區以大陸旅客居多，其語言的表達和溝通上較能理解，因此談論的也較多；在「服務經營」的網路評論內容上，各洲旅客也是正面評價多於負面評價。其原因同樣也是因為文字與語言較為相通，因此在解說服務、歷史人文和相關資訊的取得較其他洲顯得滿意。而大洋洲旅客評論全部為正面的情緒，沒有負面的反應；在「安全設施」的網路評論內容上，各洲評價皆為負數，顯示旅客對於太魯閣國家公園內的安全措施顯得不安心。其談論內容包含「對於落石的知覺強烈，內容大多因為導遊建議要戴安全帽，或者看到落石掉落地面及雨勢封閉步道……」；在「交通管理」的網路評論內容上，各洲旅客也是正面評價多於負面評價，來太魯閣國家公園旅遊的旅客分成遊覽車、租計程車和自行租用汽機車；而依據談論的內容，發現亞洲旅客配合旅行社而搭乘遊覽車居多，而歐美國家則多是小團體或自由行，因此內容常常提到租用汽機車或包車等事宜；而最後一項「重遊意願」上，大多旅客有「還想再來」以及「推薦大家」的描述。其中旅客本身還想再來的原因分成兩類：一種是因為天候影響沒能照計畫旅遊的人，覺得可惜想擇日再來；另一種則是因為園區太大，時間規劃不夠想再接觸其他景點。對於各洲國際旅客在分項情緒指標上各有不同，將情緒指標分數列出正面與負面，並統計其內容佔整體的百分比與評價的分數，依亞洲、美洲、歐洲和大洋洲描述解釋如下。

亞洲旅客的評論裡，評價的分數除了「旅客擁擠程度、公廁數量與衛生和環境很安全」為負數外，其他都為正數，表示各分項情緒正面評論多於負面評論。其中「環境很安全」和「旅客擁擠程度」在負面情緒上最多。美洲旅客的評論裡，「寧靜放鬆氣氛」、「旅客擁擠程度」、「雙語導遊」、「解說服務」、「公廁數量與衛生」、「環境很安全」和「設施標示」的項目上負面評價多於正面，其餘分項情緒為正數。在「設施標示」項目上。內容談到找不到相關的設施標示，或是看不懂標示內容，顯示在旅客觀光的路線上，指示牌的多語言的資訊揭露不足。而少部分旅客有談到租用司機不懂得英語，或者希望能有英語的解說服務等，並在文中建議旅遊太魯閣國家公園前，可先找尋懂得雙語的司機。歐洲旅客的評論裡，「旅客擁擠程度」、「雙語導遊」、「相關資訊取得」、「解說服務」、「環境很安全」和「設施標示」的項目上負面評價多於正面，其餘評論內容的平均數為正數。而在「相關資訊取得」項目上也直接提到，當下景點附近找不到公車時刻表及路線圖，然而官方網站上有提供，顯示旅客在當下無法使用網路，也許表示 WI-FI 熱點不足。大洋洲旅客的評論裡，「旅客擁擠程度」、「雙語導遊」、「解說服務」、「環境很安全」、「設施標示」、「旅遊動線等基礎設施」和「還會再來」的項目上負面評價多於正面，其餘評論內容的平均數為正值。

(四) 洲際旅客對太魯閣國家公園之定位

國際旅客對太魯閣國家公園網路口碑對應分析摘要表，由表可知特徵值 (Eigenvalue) 為 0.051，自由度為 57， p 值 < 0.0001 ，代表結果有信度，第一維度 (F1) 提供 53.05% 解釋力，而第二維度則提供 28.5% 的解釋力，說明兩個維度總共能提供數據 81.55% 的解釋。

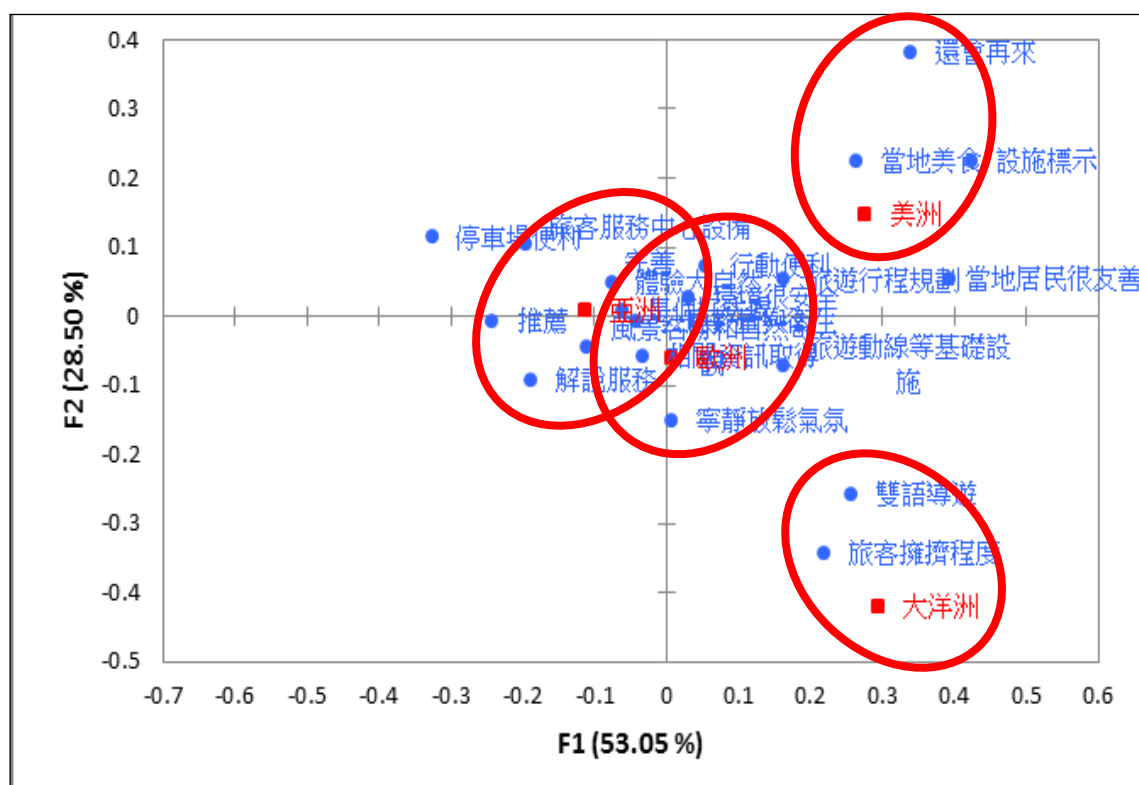


圖 2 國際旅客與情緒指標談論程度

資料來源：本研究繪製

(1)、以原點 (0, 0) 的縱軸線區分，左邊為亞洲，右邊為歐洲、美洲及大洋洲。研究者解釋橫軸線可能表示東方與西方文化的分界，為旅客在文化背景上的區分。

(2)、亞洲與歐洲最接近原點 (0, 0) 顯示本研究在各項分項情緒指標之主要貢獻者為亞洲與歐洲；且兩洲屬於不同象限，但彼此較為接近，表示其談論的內容較為接近。

(3)、從餘弦定理的角度看相似性。歐洲與大洋洲的線段成銳角，表示其談論的內容相似；美洲、大洋洲與亞洲的線段形成鈍角（美洲與大洋洲接近直角），表示談論有差異，而美洲和亞洲之間線段形成的角度最大，代表談論差異最大。

(4)、亞洲旅客在網路評論上著重談論「推薦」、「服務中心設備完備」、「解說服務」、「體驗大自然」與「風景名勝和自然奇觀」；

(5)、美洲旅客談論「設施標示」的需求、「當地美食」、「還會再來」的表達；

(6)、歐洲旅客著重談論「氣氛寧靜放鬆」、「環境安全」與「旅遊動線等基礎設施」問題，並且對於「相關資訊取得」有許多建議；

(7)、大洋洲旅客則談論「雙語導遊」的注重與「遊客擁擠程度」。

伍、結論與建議

一、結論

國際旅客使用 TripAdvisor 的旅遊評論服務以亞洲人居多，占了整體的半數，推估可能因地利之便，容易來台灣遊玩。

(一) 國際旅客對太魯閣國家公園滿意度高達 4.5 顆星以上，且各洲國際旅客對太魯閣國家公園的滿意度沒有顯著差異。

(二) 國際旅客對太魯閣國家公園的談論裡，正面評價多於負面評價以「心理體驗」的描述最多，談論百分比為 27.69%。其次是「服務經營」建議，談論百分比為 20.94%。而「安全設施」則是負面評價多於正面評價。

(三) 亞洲旅客在「環境很安全」和「旅客擁擠程度」在負面情緒上最多；美洲旅客在「設施標示」項目表達許多的抗議；歐洲旅客則在「旅客擁擠程度」的表達上提到人潮影響拍照及景點的欣賞，並且需要「解說服務」；最後大洋洲則在「相關資訊取得」的描述最多。

二、建議

(一) 重視遊客在網路評論上的滿意度評價

全球旅客來台數量遽以日增推展國家公園旅遊的觀光策略時，若要能更具國際性，應納入國際旅客在網路上的相關評論內容，作為改善的依據。

(二) 結合交通運輸業者，提供英語司機的預約服務

不少國際旅客在網路評價上分享旅遊路線與行程天數規劃，並且強烈建議聘請具有太魯閣國家公園風景解說能力的司機，可增加對歷史與人文風景的豐富。

(三) 增設多樣國際語言的指示牌與告示

多數自由行旅客，對於指示牌的標示位置與內容有不清楚，進而影響旅客在遊憩景點的規劃與方向的不確定。應在轉運站增設多語系的資訊，或者提供 wi-fi 熱點供旅客即時查詢。

(四) 增加用路權的禮讓與注意標誌

由於道路過於狹小，因此會車不便，在通過峽谷旁的隧道時，會因為地上的落石而有緊張與環境危險的感受。可隨時張貼禮讓標語。

(五) 規劃深度旅遊行程

可以結合旅遊展套票行程規劃，深入部落文化之旅提供高品質的深度旅遊，並搭配在地的部落餐點，營造在地的特殊性。

參考文獻

1. 太魯閣國家公園，2014，太魯閣國家公園計畫摘要本，太魯閣國家公園管理處。
2. 李淑芳、晏啟華，2014，旅遊部落格之資訊品質、實用價值、享樂價值對網路口碑之影響—以不同網路成癮類型為干擾，觀光與休閒管理期刊，2（2）：212-225。
3. 留淑芳，2003，網路口碑相傳訊息特性及接受者行為特質對態度形成之影響，臺灣大學商學研究所博士論文。
4. 徐嘉鴻、林榆青、彭國彥，2013，汽車銷售量與經濟指標及網路搜尋熱門度關聯性之研究—以 Mazda 汽車為例，元智大學資訊管理系研究報告。
5. 陳墀邵、李奇樺，2005，苗栗縣南庄地區國際遊客遊憩體驗活動偏好之研究，臺灣地方鄉鎮觀光產業發展與前瞻學術研討會論文集。
6. 陳澤義，2010，服務管理，台北市：華泰文化事業有限公司。
7. 唐御豪，2015，網路口碑對App購買意願之影響，真理大學企業管理學系碩士論文。
8. 游綉雯，2015，使用情緒分析於社群論壇消費者評論滿意度評估之研究—以 TripAdvisor 旅遊網站為例，國立中興大學行銷學系所碩士論文。
9. 鄭琦玉、楊文燦，1995，遊憩衝擊認知及其與滿意度關係之研究，戶外遊憩研究，8（2）：109-132。
10. 鄭智元，2010，網路瀏覽行為、人格特質與旅遊景點探訪意願相關性之研究，靜宜大學觀光事業學系研究所碩士論文。
11. 劉家儒，2015，國家旅遊官網評估比較，國立暨南國際大學經濟學系碩士論文。
12. 魏弘發，1995，遊客選擇行為與遊憩阻礙之研究—以台灣民俗村為例，逢甲大學建築與都市計劃研究所碩士論文。
13. 簡浩祐，2014，資訊品質對訊息來源可信度及網路口碑傳播之探討—以美食部落格為例，國立東華大學企業管理學系碩士論文。
14. 曾偉君、游惠如，2006，台灣國家公園之遊憩效益及其物種多樣性之價值，戶外遊憩研究，19（2）：87-102。
15. Bickart, B. and Schindler, R. M., 2001, "Internet forums as influential sources of consumer information," Journal of Interactive Marketing, 15:31-40.
16. Fennell, D. A., 2002, Ecotourism programme planning. Wallingford, Oxon: CABI.
17. Gruen T. W., Osmonbekov T., and Czaplewski A. J., 2006, "eWord of Mouth: The Impact of Customer-to-Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty," Journal of Consumer Research, 59(4): 449-456.
18. Hanson, W. A., 2000, Principles of Internet Marketing. South-Western College Pub Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.
19. Lapidus, R.S. and Pinkerton, L., 1995, "Customer Complaint Situations: An Equity Theory Perspective," Psychology and Marketing, 12(2):105-122.
20. Ricci, F., and Wietsma, R. T. A., 2006, "Product reviews in travel decision making," Information and Communication Technologies in Tourism, 4(8):296-307.

21. Singh, J., 1991, "Understanding the structure of consumers' satisfaction evaluations of service delivery," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3):223-244.
22. Smith, R. E., and Vogt, C. A., 1995, "The effects of integrating advertising and negative word of mouth communications on message processing and response," *Journal of Consumer Psychology*, 4(2):133-51.
23. Goodwin, C., and Ross, I., 1989, "Salient Dimensions of Perceived Fairness in Resolution of Service Complaints," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2(14):7-92.

A Study of International Tourists' Internet Reviews to Taroko National Park

Wei-Yao Kao¹, Meng-Long Shih²

Abstract

Tourism is an informative and the global industry. The choice and share for travel experience gradually transfer the browsing Network Information. The tourists' reviews which are formed through the searching, discussing and sharing of the product information influence the destination's Image and tourists' decisions.

Travel Information becomes influenced with the development of social network. "TripAdvisor" is The world's largest travel community website and it provides multiple travel information for users. In order to reach the goal of sustainable development, Taroko National Park not only implemented domestic satisfaction survey, but also evaluated the internet reviews of international tourists. Learning from the comments of international tourists can understand the tourism Images and satisfaction of international tourists.

This study aims to discuss the internet reviews of international tourists to Taroko National Park. Mining technology was used to collect the internet reviews of international tourists to Taroko National Park from June 29th 2010 to March 25th 2016. The total numbers of effective samples were 568 and the emotional scores were 2488, which were quantified through the evaluation facets constructed by sentiment indicators. Through the descriptive statistic analysis, it shows that the satisfaction of international tourists for Taroko National Park is up to 4.5 or more stars while there are no significant differences in the satisfaction of international tourists between different nations. Moreover, the positive discussions in psychological experiences, travel advices, service management, recreational attractions, traffic management and willingness to revisit are more than negative ones. "psychological experiences" are described the most, and followed by the suggestions of "service management", however, "safety facilities" are negatively discussed. The results show that Asian tourists have the most negative emotions in "safe environment" and "passenger congestion", American tourists express many protests in "facility indication", European tourists need "Commentary Service", and finally Oceania tourists fail to get valid information in "obtain information". At last, suggestions are offered to Taroko National Park for satisfaction improvement and future decision making of tourism policy.

Keywords: International tourist; Internet Review; Mining technology

¹ Master, Department of Cultural Resources and Leisure Industries, National Taitung University

² professor and corresponding author, Department of Cultural Resources and Leisure Industries, National Taitung University; email: mlshih@nttu.edu.tw