

# 民宿網路口碑調查之研究

程麗芳\*、施孟隆\*\*

## 摘要

本研究旨在探討台灣民宿旅客網路口碑分析，利用網路探勘技術擷取部落格相關文章，實際搜尋網頁資料有效家數為 200 家，日期範圍為西元 2007 年 1 月 1 日至 2011 年 12 月 31 日，蒐集篇數共計 45,580 筆，隨機抽取約 25% 資料作為研究樣本，共計 11,455 篇，篩選不適樣本後，有效樣本數為 9,094 篇，透過文本處理、重視度分析與調查分析方法進行實證研究，以人工檢視、重視度分析及調查分析進行資料處理後，得到以下結論：

一、在民宿服務網路口碑構面重視度調查中，從這五年中發現北區民宿最重視度均為餐飲美味；中區民宿最重視度為生態旅遊；南區民宿餐飲美味重視度最高，2010 年為水上活動及文化活動為之取代；東區民宿 2007 年旅客最重視度為「自然環境舒適」、「特殊地景」、「風味餐」；離島民宿最重視度為「海景」，其次為「水上活動」。

二、在民宿消費者網路口碑評價變化程度調查中，發現北區民宿 2008 年風味餐及價格有顯著上升，文化活動 2009 年大幅上升，另生態體驗活動、文化活動於這 5 年間也有顯著上升；中區民宿與調查期間餐飲價格、菜色、溫泉均有顯著上升；南區民宿在調查前 3 年以餐飲美味重視度最高，到 2010 年卻為水上活動及文化活動取代；東區民宿這 5 年間房間舒適度顯著上升，直到 2011 年取代住宿價格；離島民宿於調查年間整體以餐飲品質大幅上升，在房間之大小、乾淨、舒適、浴室亦上升許多。

關鍵字：民宿、網路口碑、調查分析

---

\* 國立台東大學健康促進與休閒管理系休閒事業管理組碩士

\*\* 國立台東大學文化資源與休閒產業學系教授與通信作者  
郵件信箱:mlshih@nttu.edu.tw

## 壹、緒論

### 一、研究背景與動機

民國 90 年政府實施週休 2 日，讓人們有多餘的時間到戶外進行 2 天 1 夜的活動，再加上農業社會的變遷為工業社會進而提昇為網際網路的先進行業，對經濟、文化、社會等各方面的發展與進步之下，人們對休閒旅遊品質越來越重視，對休閒生活之需求也日異提昇，在工作緊張壓力下對其休閒之體驗需求亦越多元化，也更順勢的帶動國內休閒觀光產業的發展，無論國內外亦也相同的發展，透過科技的發達人們可經由網路就可知道各方的訊息，不再是封閉式的農村生活，政府近年來一直推廣觀光的成效，讓人們越重視休閒的重要性。

本研究旨在探討台灣民宿口碑評價之研究，透過網路口碑的特性，瞭解顧客對民宿所提供的服務口碑評價如何？此乃本研究之第一研究動機。其二，瞭解民宿消費者所產生的網路口碑進行不同年度之對應分析；其三，將研究結果提供民宿業者作為改善方案。

### 二、研究目的

近年來主要的觀點認為，當顧客利用網際網路展開探索，其能更快且更容易比較價錢，同時得到更多商品的資訊，則顧客忠誠度與口碑在短時間內便會上升。因此企業必須積極且不斷的提升自我服務品質，尤其在觀光產業蓬勃發展之下，對於在產品的訂作、服務的創新、提供統一的顧客觀點、計算顧客終身價值、建立整合的多元通路等等許多方面，將會促使業者經營效益大增，而蒐集相關顧客滿意程度資訊成為民宿在進行服務內容改善的重要依據，也是刻不容緩的工作。於此，本研究之研究目的有三，分別敘述如下：

- (一) 探討民宿消費顧客對民宿服務網路口碑評價。
- (二) 探究民宿消費者網路口碑評價之變化情形。
- (三) 將研究結果提供民宿業者、管理機關作為經營決策之參考依據。

## 貳、文獻探討

### 一、民宿的定義與相關研究

近年來隨著許多的民宿業者投入市場競爭，民宿已成為新興的觀光休閒產業，如何有效的運用經營管理策略，來增加其競爭力，已成為民宿業者在經營上所要面對的問題(王明元、馬青雲，2007)。民宿對現今旅客而言，民宿所代表的是一種地方風俗民情及鄉土文化體驗之指標，與早期僅為紓解住宿需求的意義已大不相同(林奕君，2005)。

陳宗玄、林靜芳(2006)也提到現今民宿的發展除了提供餐飲、住宿等基本設備外，更需重視國人對旅遊選擇住宿時的考量因素，如民宿所提供的軟、硬體服務設施、生產活動的體驗、旅遊景點的地方特色或民俗風情等條件。

林万登，黃韶顏，陳靜怡，倪維亞(2004)認為民宿具有豐富的鄉土風、濃厚的人情味並配合當地的天然資源、人文特色，讓遊客親身體會當地的獨特風土民情，充分的享受休閒生活；胡學彥，龔金山，王振英(2007)認為民宿是以私人住宅部份提供旅客居住，並結合當地特色，使前來住宿的遊客感受到回家的感覺，且明顯的有別於一般飯店、旅館的經營方式與特色。侯錦雄與李素馨(2007)指出住宿是觀光旅遊過程中的重要基本需求，也是左右旅遊體驗滿意的重要因素。特別是住宿環境的體驗性景觀扮演市場區隔的重要角色。

Stutt & Wortman(2005)認為民宿結合了當地人文、自然景觀、生態、環境資源及農林漁牧生產活動，以提供旅客鄉野活動，因此具有地域性；此外，由於各地區的人文及自然資源不同，當民宿和地區結合後，就無法在另一地區有同樣的民宿出現，因此民宿具有獨特性。

歐聖榮、林奕君、柯嘉鈞(2009)針對國內合法民宿進行研究，共獲得 229 份有效問卷，以結構方程模式進行檢定，研究結果可知民宿旅客之忠誠度需以建立良好的關係品質為前提，透過旅客與主人間良好關係之建立，進而承諾未來關係延續的意願，有效建立旅客對於民宿之忠誠度，並達成相互推薦且促使其再次住宿之意願。

綜合上述文獻及民宿管理辦法，本研究將民宿定義為利用自用住宅空間房間，結合當地人文、自然景觀、生態、環境資源及農林漁牧生產活動，以提供旅客食宿者稱之為民宿。

## 二、民宿顧客評價相關研究

民宿近年來在國內地區都已經有了相當程度的發展，但是普遍素質卻不一，從基本安全、衛生方面，再到硬體的設施、軟體的服務、經營管理上皆有相當大的落差。

徐襄琦、鄭桂玫(2010)認為旅遊的核心價值在創造難忘的體驗，而事實上，觀光客的體驗乃是多面性的。觀光旅遊的過程中，包含了期望、興奮、挑戰、好奇、或者是反感、疲倦、失望等等，大致上說，舉凡心理感受與記憶，它就是「體驗」。

李樑堅、宋長青、康桓甄(2008)針對台灣的民宿進行研究，得到以下結論：

(一) 消費者選用民宿的重要考量因素分別為口碑、美景、服務，而不同的民宿可以發展差異化優勢以尋找自己的利基市場。

(二) 使用網路蒐集民宿資料與訂房的主要考量原因是網路便利性、資料豐富性、以及口碑。

(三) 消費者對於網站上的內容的期望是越豐富越好。

(四) 大多數民宿規模小，消費者對網路金融交易安全疑慮較大。

李雪香(2009)以屏東萬巒地區客家民宿為研究對象，結果顯示居民認為遊客旅遊最大的吸引力是客家美食、古蹟文化、自然景觀、休閒養生及客家人情味等，最適合發展風格獨特、田野鄉村、簡樸雅緻及寧靜清幽的民宿類型。遊客期望地區發展民宿，結合美食餐飲、民俗文物、節慶活動、自然景觀，及三合院形制的客家伙房及古蹟文化等。

賴振民、張俊傑、張淑君(2011)探討南投地區民宿經營之現況，民宿業者對民宿經營關鍵成功因素之認定；研究結果發現民宿經營關鍵成功因素有宣傳廣告、基本設施、民宿地點、服務的品質、農村景觀的獨特性與室內外美綠化造景等；而其中最重要之關鍵成功因素為「服務的品質」、「室內外綠美化造景」、「環境衛生」等三項因素，乃是根據年營業額、投資報酬率、年成長率及利潤率四項經營績效與關鍵成功因素的分析所發現。

掌慶琳、洪雅芳、吳淑鈴(2006)探討原住民節慶活動期間民宿遊客動機，研究結果共有兩點發現：

- (一) 民宿遊客在選擇民宿的動機方面，在「山林景觀」部份有差異。
- (二) 最重視餐飲設備、原住民民俗活動及主人服務態度。

由上述結果可知，顧客對於民宿的評價項目可分為「餐飲品質」、「房間品質」、「設施」、「自然資源」、「服務人員」、「文化資源」等六大構面及細項。

### 三、口碑與網路口碑相關研究

口碑(Word-of-mouth)是指消費者最主要的非正式溝通管道，早期口碑指的是為兩個以上不同具有商業意圖的消費者，針對品牌、產品或服務內容，透過一對一、面對面的進行溝通，此種傳播在顧客消費行為中扮演相當重要的角色，這種溝通過程即稱為口碑，其影響力來自於下列四方面(唐嘉鴻，2009)：

第一、相較於企業所提供的正式商業來源(如廣告)，口碑的可靠度更高，原因在於大多數的口碑來自於親朋好友的談話，這些參考訊息來源是我們信任的，而其推薦並非作為商業用途。

第二、口碑是雙向溝通，而非單向傳播。

第三、口碑提供潛在顧客一種使用經驗的參考來源，因而可降低購買風險與不確定性。

第四、由於口碑是即時的，可馬上進行循問與回應，故口碑能提供相關行與完整行更高的參考價值。

而網路口碑則是透過虛擬網際網路資訊平台來進行訊息的傳播與溝通行為，有別於傳統一對一的口碑傳播方式，是採一對多、多對一或多對多的互動媒體，消費者透過虛擬空間來進行文字張貼、多媒體(如圖片、影像、聲音檔等)以及回應等進行產品資訊的分享。一般而言，網路口碑的流通平台眾多，常見的有論壇、BBS、聊天室與部落格等(沈貴梅，2007)。

自 2001 年 12 月交通部公佈實施民宿管理辦法後，全台各地民宿有如雨後春筍般開放營業。隨著網路使用的普遍性，台灣民宿業者紛紛架設屬於自己的網站，利用互動功能及顧客導向的方式，保留原有的客源並吸引潛在顧客。各家民宿業者所提供的網站內容是否能吸引消費者的關注以及重視，成為網站發展之重點(陳怡潔、包冬意、丁冰和，2010)。

Lee & Lee(2009)以主、客觀二分法的觀點探討顧客對產品的網路口碑資訊，藉此瞭解產品資訊的推論過程，以韓國 121 購物網為研究對象，並以最小

平方法做比較。研究結果發現，顧客會藉由網路口碑資訊的瀏覽結果，對產品有不同看法與偏好。

Jiang, Shang & Liu(2010)探討透過網路推薦系統之顧客最大滿意度，以創新關聯分類模型進行實證研究，瞭解顧客潛在觀感。其研究結果發現當企業能夠提供線上個性化服務推薦系統時，有助於提升顧客使用後之滿意度。

Litvin, Goldsmith & Pan(2008)指出人際影響力與網路口碑作為消費者在做購買決策時的重要參考，特別是在服務業與旅遊業方面，一個消費者的網路口碑可能對其他消費者產生影響。藉由線上人際關係與網路口碑資訊，作為服務業與旅遊業在成本與決策規劃上的參考。

邱于平(2009)研究透過研究方法進行，瞭解部落格口碑的訊息訴求與訊息框架對消費者購買決策是否有正向關係存在。研究結果發現：「感性訴求」對「旅遊札記」與「美食記載」類消費者購買決策有正向影響。

本研究主要探討民宿旅客體驗與享受服務後之網路口碑，根據上述研究，本研究將以餐飲、房間、設施、自然環境、服務人員、文化資源等六大構面，透過網路搜尋引擎蒐集網路傳播媒介的相關資料，對 2007-2011 年台灣民宿網路口碑深入研究。

## 參、研究方法

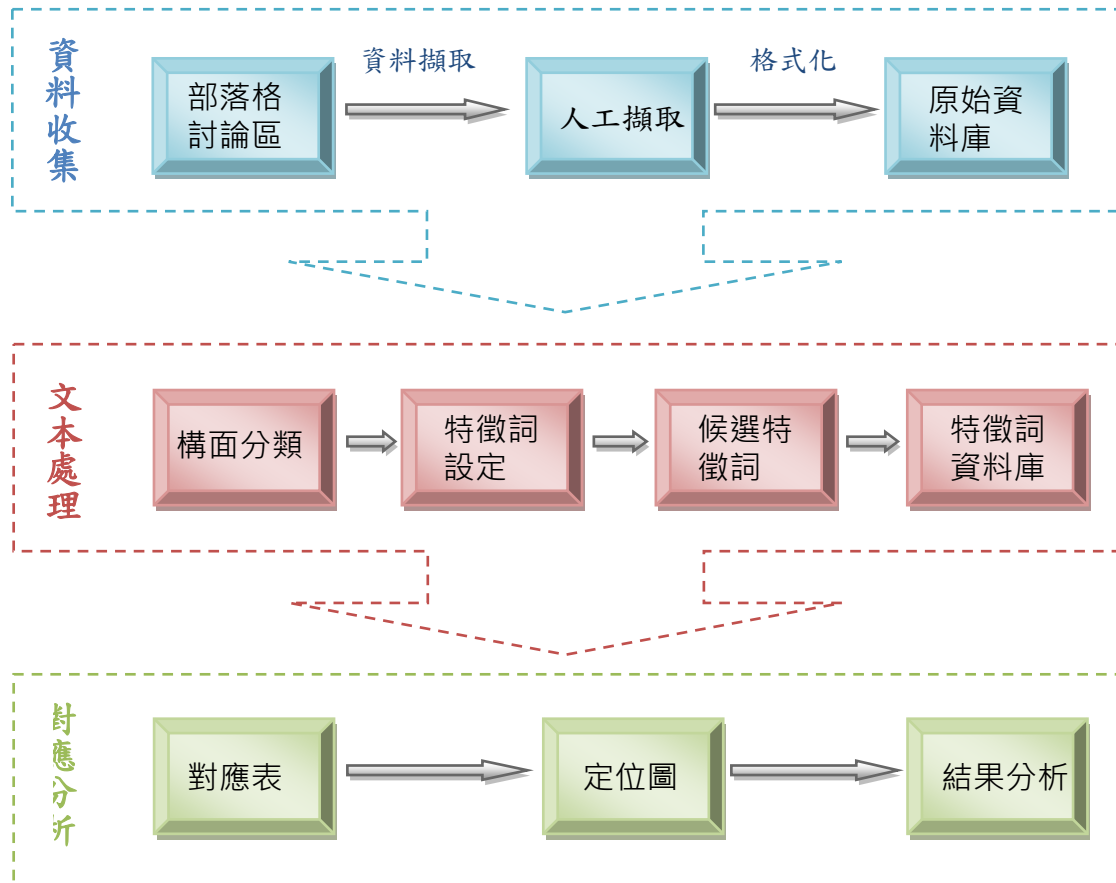
### 一、研究架構

本研究以網頁內容探勘為主要研究方法，利用資訊擷取與資訊檢索等方式，蒐集民宿旅客的網路口碑相關資料，以分析旅客在體驗後的感受與滿意項目。

為蒐集網路口碑相關資料，首先在 yahoo! 奇摩部落格、雅虎奇摩無名小站、yam 天空部落格等部落格網站鍵入民宿關鍵字，利用人工檢視抓取有關台灣民宿旅客在住宿後感想與發表之文章，再將所蒐集到的文章以格式化，分別依網址、文章標題、發文日期、作者名稱、文章內容、回覆內容等項目分類儲存資料，存入資料庫中以便後續文章處理。

接續將蒐集到之文章資料，以文獻探討歸納出六大構面，得出民宿評鑑關鍵詞。篩選出與顧客口碑較為常見的關鍵詞作為特徵詞群組後，經由過濾篩選後成為民宿具有代表性的特徵詞，將篩選得出的特徵詞儲存至特徵詞資料庫。

特徵詞資料蒐集完畢後再以動態折線圖之模式將民宿之特徵詞語片語用詞製作對應表，以顯示行列關係。透過動態折線圖的方式，可以清楚看出民宿之旅客滿意度在各項目之間的關係強度，以作為民宿業者在提供服務上之參考。本文之研究流程如下：



## 二、研究步驟

### (一) 資料蒐集

資料蒐集部分以 yahoo! 奇摩部落格、雅虎奇摩無名小站、yam 天空部落格等網站擷取民宿相關文章，透過人工擷取作為連結網站之工具，輸入民宿關鍵字將各網站相關文章內容擷取進原始資料庫，進行特徵詞的設定，日期範圍為西元 2007 年、2008 年、2009 年、2010 年、2011 年等五個年度資料，探討民宿旅客口碑評價之結果與特性。

### (二) 特徵詞設定

在進行特徵詞設定前，依據文獻探討得到之結果，分析出與網路口碑較為常見的六大構面，分別為「餐飲品質」、「房間品質」、「設施」、「自然環境」、「服務人員」、「文化資源」等，再依各構面歸納出構面細項，如表 3-1 所示。

表 1 民宿網路口碑構面項目分類表

六大構面	細項
餐飲品質	餐飲價格、菜色、美味、風味餐、點心
房間品質	大小、舒適、乾淨、浴室、備品、住宿價格
設施	上網、溫泉、建築、造景、休憩設施、停車、體驗活動、水上活動、登山健行
自然環境	特殊地景、山景、生態、海景、環境舒適、生態體驗
服務人員	親和、解說、專業
文化資源	歷史古蹟、人文風俗、在地活動

評鑑構面為探討民宿旅客網路口碑之重要性指標，用以表示旅客所重視的民宿服務項目評價與內心感受。並歸納出特徵詞，所得結果即為具有代表性與意義的關鍵字詞，透過這些代表性特徵詞進行資料分析。

### 三、資料分析方法

根據特徵詞之結果，本研究以對應分析作為資料分析之研究方法，以下將說明本研究之對應分析方法：

#### (一) 對應分析前置作業

對應分析之運用首先為定義分析目標與特徵詞，透過特徵詞的萃取方能進行分析作業，若以原始資料進行分析，將會導致動態分析結果產生許多無意義且非必要之字詞，造成定位圖繁雜且無作業效率。因此再進行對應分析之前，必須先進行特徵詞之萃取步驟。本研究將民宿之服務構面視為單一分析目標(如餐飲品質、房間品質、設施、自然環境、服務人員、文化資源等)，將與各分析目標有關之字詞視為特徵關鍵詞，其表示民宿之服務特徵。而從特徵詞項目表中提出具有意義，能夠代表民宿顧客評價之特徵詞，作為計算原始資料庫中所出現的次數，並將資料區分為 2007 年、2008 年、2009 年、2010 年、2011 年等五個年度資料，並列出評價項目和特徵詞之間的共線資料作為關係連結辨別。

#### (二) 對應表之運用

對應表是一種研究對象和反映類型構成的雙向交叉表，如自 A、B、C、D 四種經營型態中各隨機抽取若干顧客對四種經營型態進行評價，其評價分為三等級，分別為「正面」、「負面」、「中性」，藉由此四種顧客滿意程度在三種回答的反應頻數(顧客人數)，可以研究並瞭解顧客各年度對民宿業者所提供之服務的喜好程度。



### (三) 應用步驟

動態分析是利用欄(變項)的次數資料作為觀察值，而將研究對象特性逐筆登列於相同之列上；藉由欄、列出現的邊際相對次數，呈現出研究對象和資料關聯的變項彼此關係。本研究將運用上述分析，以三個年度的資料進行對應分析。

### (四) 結果分析

研究最後藉由動態對應分析瞭解民宿不同年度之顧客網路口碑資料，透過折線圖說明不同年度各特徵詞評價次數的變化。利用不同年度項目特徵詞之顧客評價次數變化，以期提供民宿業者在未來經營上之參考。

## 肆、研究結果分析

本研究利用網路探勘技術擷取 yahoo!奇摩部落格、雅虎奇摩無名小站、yam 天空部落格等部落格之文章，實際搜尋到有關之網頁資料之有效家數為 200 家如附件，日期範圍為西元 2007 年 1 月 1 日至 2011 年 12 月 31 日，45,580 筆，隨機抽取約 25% 資料作為研究樣本，共計 11,455 篇，篩選不適樣本後，有效樣本數為 9,094 篇。

### 一、民宿網路口碑評價調查分析

本研究將民宿網路口碑評價整理為表 1，由表可知，2007 年五個區域民宿經營的整體評價中，均以正面評價居多，北區、中區、南區、東區、離島民宿比例分別為 83.20%、66.89%、64.67%、75.97%、76.74%，由此可見台灣之民宿產業評價均不錯，整體正面評價達到六成以上，尤其以北區民宿之評價最高。各區民宿之正面評價均逐年上升，至 2011 年時正面評價均突破九成以上。

表 1 民宿網路口碑評價統計表

年度	構面	細項	北區		中區		南區		東區		離島	
			次數	比例%	次數	比例%	次數	比例%	次數	比例%	次數	比例%
2007	評價	正面	312	83.20	202	66.89	108	64.67	411	75.97	66	76.74
		負面	20	5.33	55	18.21	36	21.56	88	16.27	12	13.95
		中性	43	11.47	45	14.90	23	13.77	42	7.76	8	9.30
	合計		375		302		167		541		86	
2008	評價	正面	351	86.88	301	70.00	176	72.13	456	79.17	91	81.98
		負面	21	5.20	51	11.86	42	17.21	76	13.19	8	7.21

	中性	32	7.92	78	18.14	26	10.66	44	7.64	12	10.81
	合計	404		430		244		576		111	
2009	正面	366	88.83	344	77.48	245	78.78	471	84.56	111	90.24
	負面	23	5.58	44	9.91	31	9.97	31	5.57	8	6.50
	中性	23	5.58	56	12.61	35	11.25	55	9.87	4	3.25
	合計	412		444		311		557		123	
2010	正面	388	90.02	412	90.35	314	88.20	501	92.61	161	88.95
	負面	24	5.57	32	7.02	31	8.71	27	4.99	12	6.63
	中性	19	4.41	12	2.63	11	3.09	13	2.40	8	4.42
	合計	431		456		356		541		181	
2011	正面	449	96.35	402	92.41	389	97.01	511	97.89	211	95.05
	負面	2	0.43	7	1.61	7	1.75	2	0.38	2	0.90
	中性	15	3.22	26	5.98	5	1.25	9	1.72	9	4.05
	合計	466		435		401		522		222	

資料來源：本研究整理

註：正面評價表示文章中對構面表示肯定或好的評價；負面評價表示文章中對構面表示不肯定或不好的評價；中性評價表示文章中對構面沒有肯定或好的評價或不肯定或不好的評價。

## 二、民宿消費者網路口碑評價之變化分析

### (一) 北區民宿網路口碑評價變化分析

表 2 為 2007-2011 年北區民宿網頁內容的網路口碑敘述性統計結果，以六大構面進行北區民宿各年度之次數統計與整體比例，並將統計資料製作成圖 1。由表 2 可知，北區民宿 2007-2011 年最重視之項目均為餐飲之美味，其次為環境之舒適度，可見餐飲之美味為北區民宿之經營優勢，亦為顧客最重視之項目。

另外值得注意的是文化活動項目由 2007 年之 0.67% 增至 2011 年之 3.63%，其增加幅度約 2.96%，可見旅客對北區民宿之文化品質之要求日漸上升。而生態體驗及上網設施由 2007 年至 2011 年亦有 1.13% 與 1.45% 之增加，足見旅客對北區民宿上網需求及生態體驗活動之要求越來越高。

2008 年時風味餐及價格項目有顯著上升，可見北區民宿對於餐飲品質的經營已經由精緻化逐漸開始重視餐飲之獨特風格，且開始作價格調整以吸引更多旅客。此外生態體驗、體驗活動、文化活動項目次數 2007-2011 年間均有顯著上升，由此可知北區民宿對於活動類項目規劃效果良好，因此獲得旅客越來越重視該項目。

表 2 北區民宿網路口碑變化

北區		2007		2008		2009		2010		2011	
構面	細項	次數	比例%	次數	比例%	次數	比例%	次數	比例%	次數	比例%
餐飲 品質	餐飲價格	22	1.13	31	1.51	31	1.34	71	2.38	79	2.37
	菜色	91	4.67	111	5.40	122	5.26	151	5.07	167	5.02
	美味	165	8.47	175	8.51	175	7.55	166	5.57	156	4.69
	風味餐	43	2.21	96	4.67	111	4.79	122	4.09	119	3.57
	點心	106	5.44	111	5.40	122	5.26	155	5.20	142	4.27
	合計	427	21.93	524	25.47	561	24.20	665	22.31	663	19.92
房間 品質	大小	98	5.03	95	4.62	79	3.41	90	3.02	81	2.43
	乾淨	73	3.75	91	4.42	90	3.88	90	3.02	122	3.66
	舒適	104	5.34	121	5.88	107	4.62	146	4.90	151	4.54
	浴室	77	3.95	87	4.23	91	3.93	122	4.09	114	3.42
	備品	123	6.32	123	5.98	111	4.79	108	3.62	103	3.09
	住宿價格	41	2.11	21	1.02	25	1.08	67	2.25	81	2.43
合計	516	26.50	538	26.15	503	21.70	623	20.90	652	19.59	

表 2 北區民宿網路口碑變化 (續)

北區		2007		2008		2009		2010		2011	
構面	細項	次數	比例%	次數	比例%	次數	比例%	次數	比例%	次數	比例%
設施	上網	43	2.21	44	2.14	46	1.98	91	3.05	122	3.66
	溫泉	79	4.06	81	3.94	96	4.14	156	5.23	145	4.36
	造景	45	2.31	41	1.99	39	1.68	78	2.62	91	2.73
	建築	43	2.21	44	2.14	51	2.20	90	3.02	125	3.75
	休憩設施	81	4.16	90	4.38	91	3.93	95	3.19	112	3.36
	停車	3	0.15	4	0.19	5	0.22	22	0.74	41	1.23
	水上活動	7	0.36	9	0.44	18	0.78	19	0.64	19	0.57
	登山健行	26	1.34	41	1.99	39	1.68	68	2.28	77	2.31
	體驗活動	34	1.75	33	1.60	68	2.93	124	4.16	123	3.69
合計	361	18.54	387	18.81	453	19.54	743	24.92	855	25.68	
自然 環境	特殊地景	43	2.21	37	1.80	45	1.94	66	2.21	87	2.61
	生態	71	3.65	65	3.16	81	3.49	121	4.06	134	4.03
	山景	47	2.41	41	1.99	44	1.90	41	1.38	45	1.35
	海景	33	1.69	27	1.31	31	1.34	30	1.01	33	0.99
	生態體驗	60	3.08	55	2.67	68	2.93	91	3.05	140	4.21
	環境舒適	124	6.37	133	6.47	149	6.43	155	5.20	145	4.36
合計	378	19.41	358	17.40	418	18.03	504	16.91	584	17.54	
服務	親和	41	2.11	44	2.14	87	2.75	91	3.05	121	3.63

人員	解說	21	1.08	11	0.53	23	0.99	67	2.25	99	2.97
	專業	137	7.04	123	5.98	112	4.83	90	3.02	89	2.67
	合計	199	10.22	178	8.65	222	9.58	248	8.32	309	9.28
文化資源	歷史古蹟	27	1.39	27	1.31	33	1.42	41	1.38	56	1.68
	人文風俗	26	1.34	22	1.07	39	1.68	66	2.21	89	2.67
	文化活動	13	0.67	23	1.12	89	3.84	91	3.05	121	3.63
	合計	66	3.39	72	3.50	161	6.95	198	6.64	266	7.99
合計		1947		2057		2318		2981		3329	

資料來源：本研究整理

由圖 1 及表 2 可知，設施構面次數五年內逐年上升，尤其在 2010 年上升超過 5%，其中又以體驗活動項目上升最為明顯，由此可見旅客對民宿所提供之體驗活動越加重視。而文化資源構面方面，在 2009 年大幅提升，尤其以文化活動項目上升最多。由此可見旅客不僅因為文化品質提升而對文化資源更加重視，且對於民宿所提供的活動亦非常重視。而自然環境構面之重視度始終無太大變化，由此可知自然環境始終是民宿吸引旅客的重要因素，不受旅客喜好及外在環境影響。

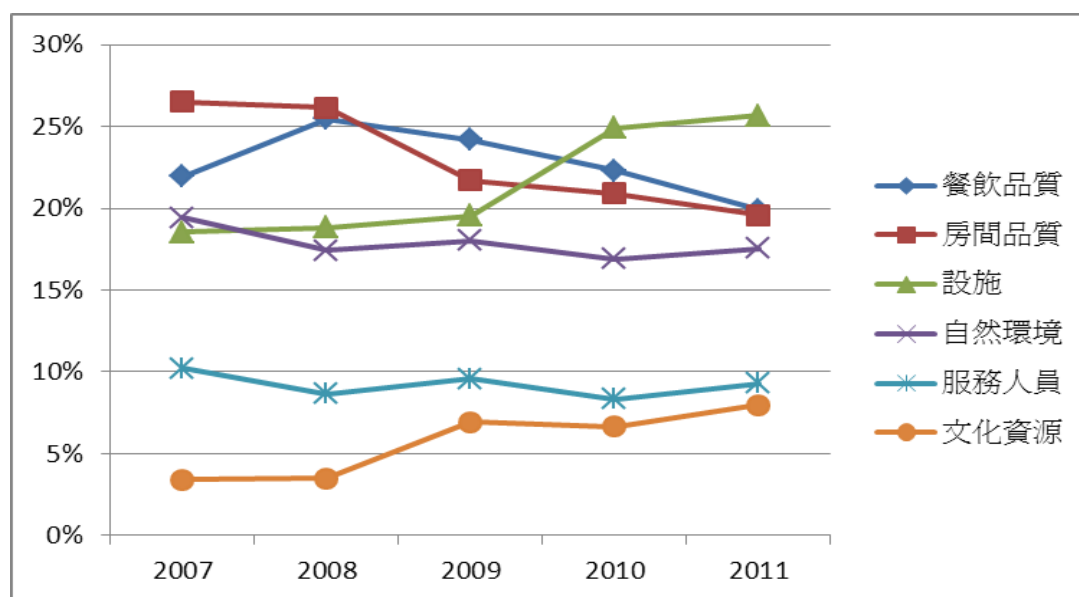


圖 1 北區民宿顧客評價構面動態分析圖

## (二) 中區民宿網路口碑變化分析

表 3 為 2007-2011 年中區民宿網頁內容的網路口碑敘述性統計結果，以六大

構面進行中區民宿各年度之次數統計與整體比例，並將統計資料製作成圖 2。由表 3 可知，中區民宿 2007-2011 年最重視之項目均為生態項目，其次為登山健行項目，可見生態環境及生態活動為中區民宿之經營優勢，亦為顧客最重視之項目。

另外值得注意的是餐飲價格及菜色項目在五年內均有顯著上升，可見旅客對中區民宿所實施的餐飲品質改善及價格調整十分重視且感到滿意。而人文風俗、歷史古蹟等項目均有顯著提升，足見民宿隨著旅客對於文化品質的重視而對文化活動之規劃加強。中區民宿在溫泉項目上亦有顯著提升，足見旅客對於中區溫泉品質亦日漸重視。

表 3 中區民宿網路口碑變化

中區		2007		2008		2009		2010		2011	
構面	細項	次數	比例%	次數	比例%	次數	比例%	次數	比例%	次數	比例%
餐飲 品質	餐飲價格	31	1.60	41	1.79	94	3.47	125	3.65	143	3.73
	菜色	31	1.60	33	1.44	45	1.66	91	2.66	121	3.16
	美味	64	3.30	53	2.31	55	2.03	65	1.90	122	3.18
	風味餐	87	4.49	66	2.87	94	3.47	131	3.83	144	3.76
	點心	89	4.59	95	4.14	108	3.98	141	4.12	136	3.55
	合計		302	15.59	288	12.54	396	14.60	553	16.16	666
房間 品質	大小	21	1.08	33	1.44	31	1.14	45	1.32	67	1.75
	乾淨	67	3.46	104	4.53	95	3.50	95	2.78	125	3.26
	舒適	131	6.76	135	5.88	125	4.61	119	3.48	134	3.50
	浴室	23	1.19	71	3.09	82	3.02	109	3.19	108	2.82
	備品	23	1.19	56	2.44	69	2.54	81	2.37	70	1.83
	住宿價格	32	1.65	31	1.35	87	3.21	91	2.66	108	2.82
合計		297	15.33	430	18.73	489	18.03	540	15.78	612	15.97
設施	上網	25	1.29	31	1.35	30	1.11	77	2.25	110	2.87
	溫泉	23	1.19	31	1.35	96	3.54	94	2.75	121	3.16
	造景	87	4.49	112	4.88	95	3.50	101	2.95	111	2.90
	建築	155	8.00	161	7.01	141	5.20	161	4.71	156	4.07
	休憩設施	86	4.44	94	4.09	80	2.95	110	3.22	123	3.21
	停車	5	0.26	4	0.17	10	0.37	31	0.91	45	1.17
	水上活動	11	0.57	12	0.52	25	0.92	29	0.85	29	0.76
	登山健行	86	4.44	122	5.31	131	4.83	221	6.46	210	5.48
	體驗活動	93	4.80	141	6.14	129	4.76	145	4.24	145	3.78
合計		571	29.48	708	30.84	737	27.18	969	28.33	1050	27.40

環境 自然	特殊地景	82	4.23	106	4.62	141	5.20	157	4.59	161	4.20
	生態	145	7.49	151	6.58	187	6.90	221	6.46	210	5.48
	山景	111	5.73	123	5.36	146	5.38	151	4.41	145	3.78
	海景	14	0.72	15	0.65	21	0.77	33	0.96	35	0.91
	生態體驗	89	4.59	102	4.44	111	4.09	134	3.92	179	4.67
	環境舒適	134	6.92	154	6.71	191	7.04	212	6.20	221	5.77
	合計	575	29.69	651	28.35	797	29.39	908	26.54	951	24.82
	親和	36	1.86	41	1.79	91	3.36	87	2.54	118	3.08
	解說	36	1.86	36	1.57	31	1.14	77	2.25	90	2.35
	專業	43	2.22	47	2.05	51	1.88	68	1.99	79	2.06
	合計	115	5.937	124	5.401	173	6.379	232	6.782	287	7.49

表 3 中區民宿網路口碑變化 (續)

中區		2007		2008		2009		2010		2011	
構面	細項	次數	比例%	次數	比例%	次數	比例%	次數	比例%	次數	比例%
文化 資源	歷史古蹟	19	0.98	19	0.83	21	0.77	79	2.31	81	2.11
	人文風俗	13	0.67	15	0.65	21	0.77	53	1.55	78	2.04
	文化活動	45	2.32	61	2.66	78	2.88	87	2.54	107	2.79
	合計	77	3.98	95	4.14	120	4.42	219	6.40	266	6.94
合計		1937		2296		2712		3421		3832	

資料來源：本研究整理

由圖 2 及表 3 可知，中區民宿旅客最重視之構面為「設施」、「自然環境」、「餐飲品質」，「房間品質」次之，而服務人員與文化資源因素始終無太大升降，足見並非中區民宿經營重要之影響要素。設施及自然環境構面總次數雖略有升降，但始終維持高度的旅客重視度，足見此二構面為中區民宿經營之重點項目。另外餐飲品質自 2009 年開始顯著上升，足見旅客對於民宿提供之餐飲品質越來越重視。

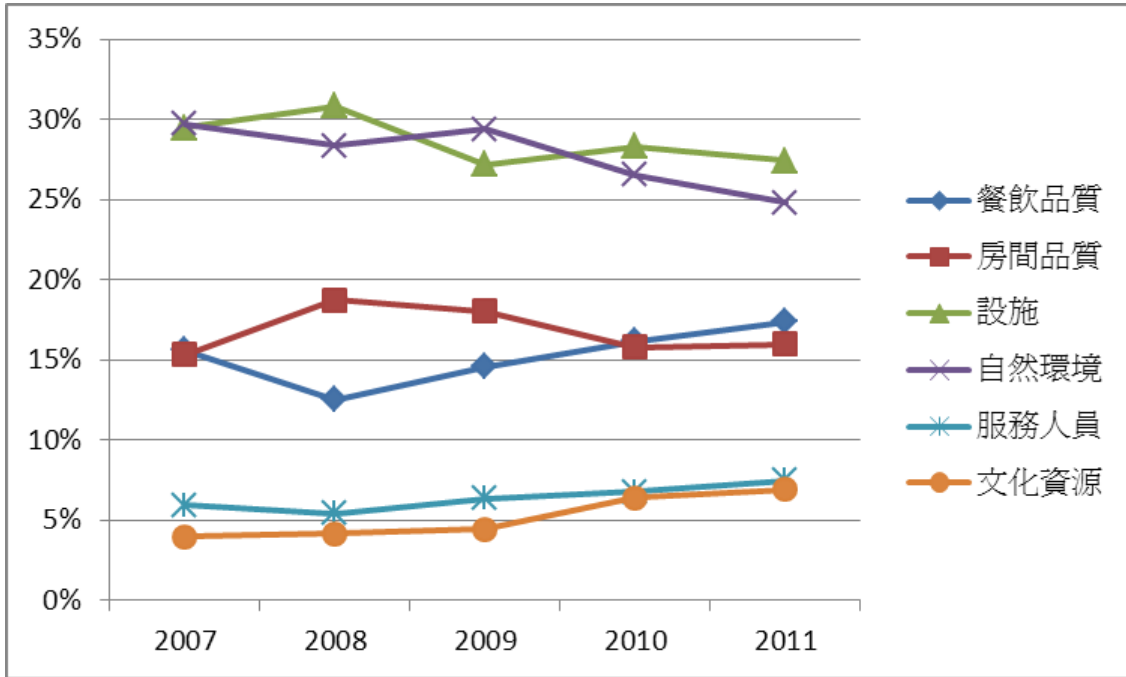


圖 2 中區民宿顧客評價構面動態分析圖

### (三) 南區民宿網路口碑變化分析

表 4 為 2007-2011 年南區民宿網頁內容的網路口碑敘述性統計結果，以六大構面進行南區民宿各年度之次數統計與整體比例，並將統計資料製作成圖 3。由表 4 可知，南區民宿 2007-2011 年最重視之項目變化殊異頗大，前三年以餐飲之美味項目重視度最高，2010 年始為水上活動及文化活動取代。台灣南部歷來均以美食雲集著稱，不難理解餐飲美味高重視度，而 2011 年時餐飲構面中最高之項目為風味餐，顯示南區民宿在餐飲經營上已經發展出獨特之風格。

實際上台灣南部亦有發展水上活動之優越條件，尤其以墾丁為最，亦由此可知旅客對於民宿業者提供之活動非常重視。2008 年時南區民宿之旅客重視度最高之項目為「美味」、「菜色」、「餐飲價格」，構面總重視度高達 35%，由此可知當時餐飲之品質及價格優勢為南區民宿吸引顧客之重要資源。另外五年內住宿價格始終為房間品質中重視度最高之構面，由此可見旅客選擇南區民宿訂房的關鍵是房間價格，對房間設施品質不甚重視。

另外台灣南部本就是文化活動繁盛之地，尤其以台南為最，古蹟與各式文化活動十分豐富，因此南區民宿之歷史古蹟、文化活動、人文風俗項目始終佔有高度之旅客重視度。

表 4 南區民宿網路口碑變化

南區		2007		2008		2009		2010		2011	
構面	細項	次數	比例%	次數	比例%	次數	比例%	次數	比例%	次數	比例%
餐飲 品質	餐飲價格	81	5.96	131	7.25	155	6.26	125	3.92	143	3.83
	菜色	87	6.41	145	8.02	179	7.23	91	2.85	121	3.24
	美味	120	8.84	191	10.57	204	8.24	65	2.04	122	3.26
	風味餐	32	2.36	95	5.26	108	4.36	131	4.11	144	3.85
	點心	67	4.93	75	4.15	141	5.69	141	4.42	136	3.64
	合計	387	28.50	637	35.25	787	31.79	553	17.34	666	17.82
房間 品質	大小	16	1.18	17	0.94	32	1.29	33	1.03	51	1.36
	乾淨	11	0.81	21	1.16	33	1.33	33	1.03	78	2.09
	舒適	23	1.69	42	2.32	35	1.41	91	2.85	121	3.24
	浴室	12	0.88	35	1.94	39	1.58	95	2.98	97	2.60

表 4 南區民宿網路口碑變化 (續)

南區		2007		2008		2009		2010		2011	
構面	細項	次數	比例%	次數	比例%	次數	比例%	次數	比例%	次數	比例%
設施	備品	15	1.10	31	1.72	33	1.33	48	1.50	73	1.95
	住宿價格	89	6.55	91	5.04	102	4.12	121	3.79	122	3.26
	合計	166	12.22	237	13.12	274	11.07	421	13.20	542	14.50
	上網	5	0.37	11	0.61	34	1.37	52	1.63	45	1.20
	溫泉	6	0.44	10	0.55	21	0.85	22	0.69	31	0.83
	造景	22	1.62	31	1.72	89	3.59	122	3.82	122	3.26
	建築	45	3.31	51	2.82	98	3.96	91	2.85	128	3.43
	休憩設施	28	2.06	45	2.49	75	3.03	122	3.82	131	3.51
	停車	7	0.52	2	0.11	10	0.40	39	1.22	56	1.50
	水上活動	37	2.72	71	3.93	91	3.68	156	4.89	156	4.17
自然 環境	登山健行	14	1.03	22	1.22	56	2.26	55	1.72	61	1.63
	體驗活動	21	1.55	21	1.16	45	1.82	91	2.85	121	3.24
	合計	185	13.62	264	14.61	519	20.96	750	23.51	851	22.77
	特殊地景	23	1.69	25	1.38	41	1.66	87	2.73	105	2.81
	生態	38	2.80	96	5.31	107	4.32	141	4.42	164	4.39
	山景	39	2.87	31	1.72	41	1.66	39	1.22	91	2.44
	海景	69	5.08	77	4.26	122	4.93	112	3.51	154	4.12
服務	生態體驗	23	1.69	33	1.83	51	2.06	94	2.95	156	4.17
	環境舒適	101	7.44	122	6.75	131	5.29	122	3.82	156	4.17
	合計	293	21.58	384	21.25	493	19.91	595	18.65	826	22.10
服務	親和	34	2.50	35	1.94	51	2.06	97	3.04	120	3.21



人員	解說	54	3.98	77	4.26	98	3.96	100	3.13	105	2.81
	專業	22	1.62	67	3.71	71	2.87	78	2.45	81	2.17
	合計	110	8.10	179	9.91	220	8.89	275	8.62	306	8.19
文化資源	歷史古蹟	71	5.23	71	3.93	108	4.36	131	4.11	128	3.43
	人文風俗	65	4.79	95	5.26	104	4.20	131	4.11	141	3.77
	文化活動	81	5.96	105	5.81	121	4.89	145	4.55	156	4.17
合計	217	15.98	271	15.00	333	13.45	407	12.76	425	11.37	
合計		1358		1807		2476		3190		3737	

資料來源：本研究整理

由圖 3 及表 4 可知，2007 年時南區民宿旅客最重視之構面為「餐飲品質」，「自然環境」、「文化資源」次之，而服務人員始終無太大升降，足見並非南區民宿經營重要之影響要素。起初餐飲品質為南區民宿吸引旅客最重要之因素，最高達 35% 之重視度，而民宿設施之重視度逐年上升，直到 2010 年始超過餐飲之重視度，足見民宿業者極力於提升如造景、休憩設施、體驗活動等項目，以增加顧客滿意度及吸引力。而自然環境之重視度於 2011 年大幅上升，足見南區民宿業者推行自然環境套裝行程獲得旅客的重視。

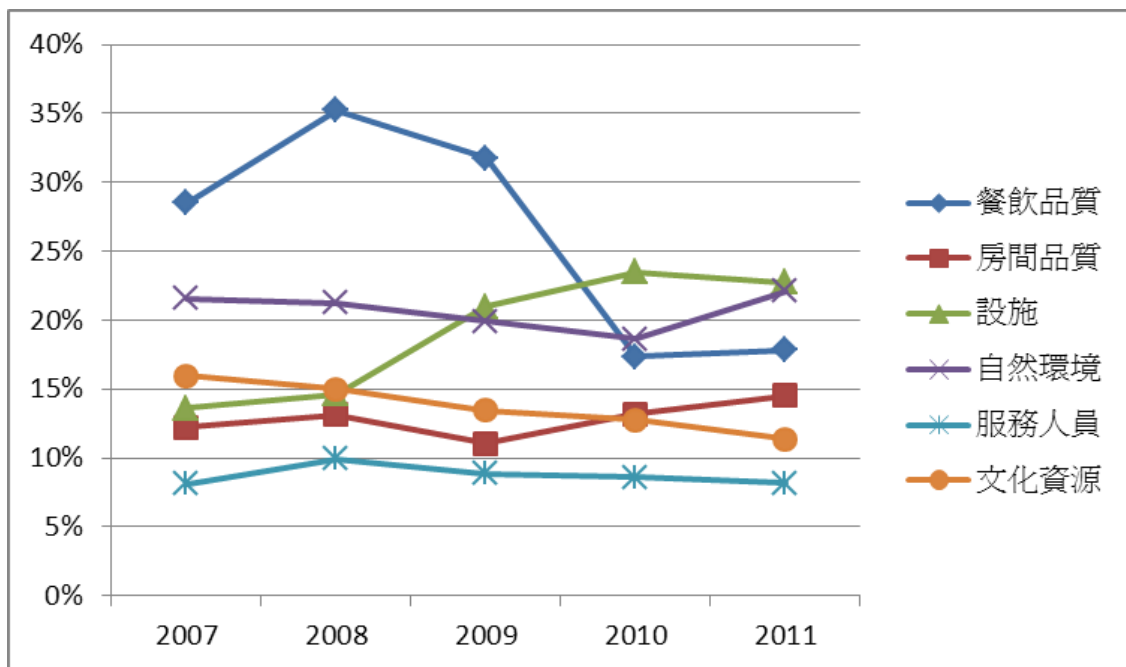


圖 3 南區民宿顧客評價構面動態分析圖

#### (四) 東區民宿網路口碑變化分析

表 5 為 2007-2011 年東區民宿網頁內容的網路口碑敘述性統計結果，以六大構面進行東區民宿各年度之次數統計與整體比例，並將統計資料製作成圖 4。由表 5 可知，東區民宿 2007-2011 年最重視之項目變化殊異頗大，2007 年旅客最重視之項目為「自然環境舒適」、「特殊地景」、「風味餐」，「生態」、「山景」次之，足見東區民宿非常仰賴自然環境及原住民文化作為吸引旅客之資源。2007-2011 年間房間舒適度之項目顯著上升，直到 2011 年取代住宿價格；由此可見東區民宿提高房間住宿品質以吸引遊客，取代了低價策略。

另外體驗活動、生態體驗、文化活動在 2007-2011 年間均有顯著提昇，顯示東區民宿對於規劃執行活動類項目成效良好，因此重視度顯著提昇。

表 5 東區民宿網路口碑變化

東區		2007		2008		2009		2010		2011	
構面	細項	次數	比例%	次數	比例%	次數	比例%	次數	比例%	次數	比例%
餐飲 品質	餐飲價格	21	0.90	44	1.56	97	2.63	141	3.37	129	2.89
	菜色	38	1.62	45	1.60	118	3.20	144	3.45	141	3.16
	美味	67	2.86	122	4.33	133	3.61	167	4.00	151	3.39
	風味餐	217	9.27	194	6.89	195	5.29	198	4.74	188	4.22
	點心	43	1.84	31	1.10	66	1.79	98	2.35	112	2.51
	合計	386	16.49	436	15.49	609	16.51	748	17.90	721	16.17
房間 品質	大小	33	1.41	31	1.10	44	1.19	51	1.22	78	1.75
	乾淨	23	0.98	41	1.46	78	2.11	78	1.87	102	2.29
	舒適	43	1.84	46	1.63	97	2.63	108	2.58	145	3.25
	浴室	41	1.75	42	1.49	81	2.20	108	2.58	111	2.49
	備品	34	1.45	44	1.56	51	1.38	46	1.10	41	0.92
	住宿價格	125	5.34	111	3.94	97	2.63	135	3.23	141	3.16
	合計	299	12.77	315	11.19	448	12.14	526	12.59	618	13.86
設施	上網	9	0.38	10	0.36	21	0.57	46	1.10	31	0.70
	溫泉	118	5.04	135	4.80	126	3.42	144	3.45	145	3.25
	造景	97	4.14	109	3.87	121	3.28	120	2.87	121	2.71
	建築	31	1.32	87	3.09	122	3.31	151	3.61	156	3.50
	休憩設施	45	1.92	55	1.95	98	2.66	106	2.54	112	2.51
	停車	4	0.17	5	0.18	9	0.24	22	0.53	31	0.70
	水上活動	56	2.39	71	2.52	111	3.01	106	2.54	106	2.38
	登山健行	51	2.18	128	4.55	138	3.74	184	4.40	178	3.99
	體驗活動	45	1.92	122	4.33	181	4.91	187	4.48	186	4.17

	合計	456	19.48	722	25.65	927	25.13	1066	25.51	1066	23.91
	特殊地景	224	9.57	222	7.89	267	7.24	257	6.15	241	5.41
自然	生態	152	6.49	155	5.51	211	5.72	210	5.03	246	5.52
環境	山景	131	5.60	141	5.01	139	3.77	145	3.47	141	3.16
	海景	111	4.74	161	5.72	177	4.80	176	4.21	178	3.99

表 5 東區民宿網路口碑變化 (續)

東區		2007		2008		2009		2010		2011	
構面	細項	次數	比例%	次數	比例%	次數	比例%	次數	比例%	次數	比例%
	生態體驗	45	1.92	56	1.99	81	2.20	97	2.32	205	4.60
	環境舒適	311	13.28	305	10.83	311	8.43	298	7.13	293	6.57
	合計	974	41.61	1040	36.94	1186	32.15	1183	28.31	1304	29.25
	親和	22	0.94	45	1.60	86	2.33	85	2.03	107	2.40
服務	解說	24	1.03	68	2.42	81	2.20	90	2.15	84	1.88
人員	專業	34	1.45	34	1.21	31	0.84	38	0.91	64	1.44
	合計	80	3.42	147	5.22	198	5.37	213	5.10	255	5.72
	歷史古蹟	21	0.90	21	0.75	98	2.66	121	2.90	131	2.94
文化	人文風俗	81	3.46	99	3.52	144	3.90	165	3.95	176	3.95
資源	文化活動	44	1.88	35	1.24	79	2.14	156	3.73	187	4.19
	合計	146	6.24	155	5.51	321	8.70	442	10.58	494	11.08
合計		2341		2815		3689		4178		4458	

資料來源：本研究整理

由圖 4 及表 5 可知，雖然自然環境構面之佔有率在 2007-2011 年間自 42% 降至 29%，但始終為東區民宿吸引旅客最重要之要素。而 2008 年開始設施項目重視度大幅上升，顯示東區民宿業者積極改善民宿設施效果顯著，因此旅客感受頗深；2009 年度文化資源構面大幅上升，顯示民宿業者規劃融合東部原住民文化與習俗之經營方式獲得不錯的成效，因此旅客之重視度與滿意度顯著上升。

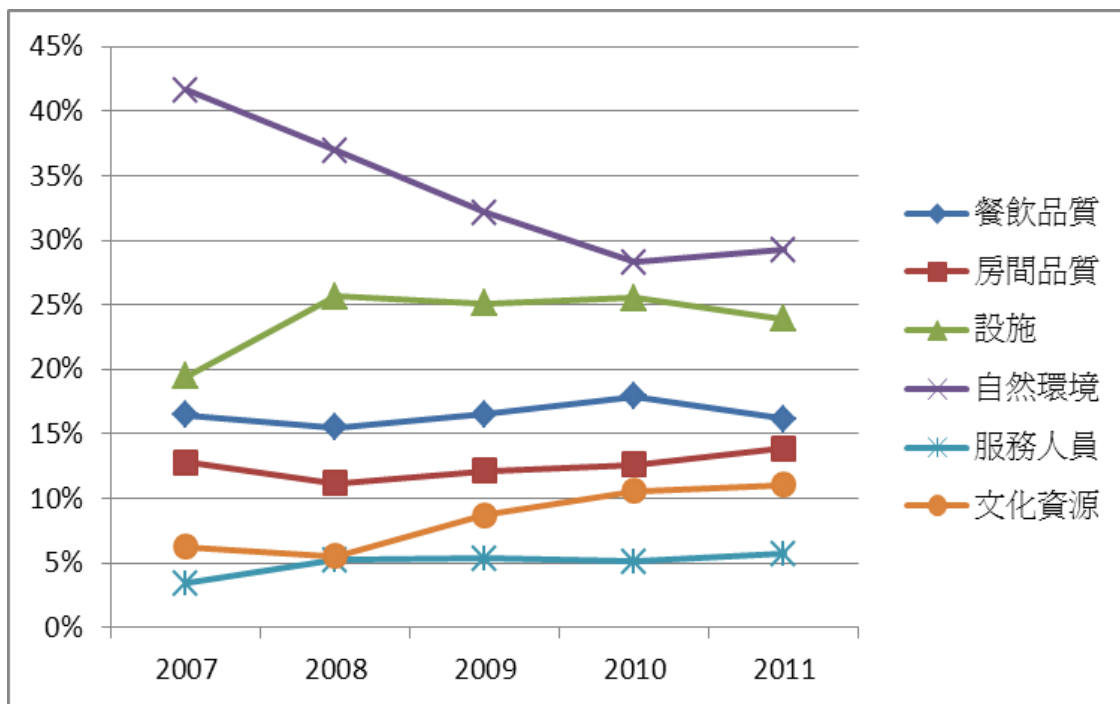


圖 4 東區民宿顧客評價構面動態分析圖

### (五) 離島民宿網路口碑變化分析

表 6 為 2007-2011 年離島民宿網頁內容的網路口碑敘述性統計結果，以六大構面進行離島民宿各年度之次數統計與整體比例，並將統計資料製作成圖 5。由表 6 可知，離島民宿 2007-2011 年最重視之項目變化殊異頗大，期間重視度最高之項目為「海景」，其次為「水上活動」，但消長變化極大。2007 年時「海景」項目重視度高達 19%，2009 年度大幅下滑，2011 年度只餘 8.55%；水上活動亦然，2009 年大幅下滑，2011 年度只餘 6.9%。反之在房間項目之大小、乾淨、舒適、浴室之重視度大幅上升，整體房間品質構面至 2011 年度時上升至 15.56。由此可見離島業者最初十分仰賴海洋資源作為吸引遊客之要素，其後大力改善房間品質，以提昇其產業競爭力。

另外離島民宿業者在餐飲品質之菜色、美味項目上亦有顯著提昇，整體餐飲品質重視度亦大幅上升至 14%，僅次於房間品質。由此可見在台灣美食文化盛行下，消費者對於餐飲菜色和美味要求日益嚴格的今日，離島民宿業者亦能提供良好的餐飲品質滿足旅客的需求。

表 6 離島民宿網路口碑變化分析

離島		2007		2008		2009		2010		2011	
構面	細項	次數	比例%	次數	比例%	次數	比例%	次數	比例%	次數	比例%
餐飲 品質	餐飲價格	2	0.48	4	0.82	12	1.35	41	2.73	38	1.68
	菜色	11	2.65	12	2.46	15	1.69	61	4.07	98	4.32
	美味	6	1.45	6	1.23	22	2.48	75	5.00	121	5.34
	風味餐	2	0.48	2	0.41	2	0.23	11	0.73	12	0.53
	點心	3	0.72	7	1.43	15	1.69	51	3.40	51	2.25
	合計	24	5.783	31	6.352	66	7.449	239	15.93	320	14.11
房間 品質	大小	0	0.00	0	0.00	15	1.69	22	1.47	31	1.37
	乾淨	0	0.00	2	0.41	39	4.40	39	2.60	87	3.84
	舒適	2	0.48	2	0.41	51	5.76	61	4.07	108	4.76
	浴室	3	0.72	3	0.61	22	2.48	41	2.73	74	3.26
	備品	2	0.48	2	0.41	14	1.58	10	0.67	22	0.97
	住宿價格	3	0.72	3	0.61	31	3.50	20	1.33	31	1.37
合計	10	2.41	12	2.459	172	19.41	193	12.87	353	15.56	
設施	上網	0	0.00	0	0.00	2	0.23	8	0.53	10	0.44
	溫泉	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
	造景	11	2.65	10	2.05	33	3.72	41	2.73	87	3.84
	建築	18	4.34	18	3.69	44	4.97	45	3.00	90	3.97
	休憩設施	11	2.65	12	2.46	24	2.71	71	4.73	103	4.54
	停車	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
	水上活動	74	17.83	87	17.83	98	11.06	156	10.40	156	6.88
	登山健行	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
	體驗活動	8	1.93	11	2.25	31	3.50	71	4.73	101	4.45
	合計	122	29.4	138	28.28	232	26.19	392	26.13	547	24.12
	自然 環境	特殊地景	37	8.92	30	6.15	34	3.84	74	4.93	91
生態		19	4.58	19	3.89	28	3.16	39	2.60	78	3.44
山景		0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
海景		79	19.04	90	18.44	111	12.53	146	9.73	194	8.55
生態體驗		7	1.69	11	2.25	19	2.14	22	1.47	67	2.95
環境舒適		34	8.19	56	11.48	61	6.88	91	6.07	121	5.34
合計	176	42.41	206	42.21	253	28.56	372	24.8	551	24.29	

表 6 離島民宿網路口碑變化 (續)

離島	2007		2008		2009		2010		2011	
構面 細項	次數	比例%	次數	比例%	次數	比例%	次數	比例%	次數	比例%
親和	4	0.96	4	0.82	12	1.35	22	1.47	87	3.84
服務 解說	22	5.30	24	4.92	31	3.50	45	3.00	65	2.87
人員 專業	7	1.69	7	1.43	10	1.13	31	2.07	66	2.91
合計	33	7.952	35	7.172	53	5.982	98	6.533	218	9.612
歷史古蹟	31	7.47	33	6.76	51	5.76	72	4.80	91	4.01
文化 人文風俗	14	3.37	22	4.51	41	4.63	89	5.93	102	4.50
資源 文化活動	5	1.20	11	2.25	18	2.03	45	3.00	86	3.79
合計	50	12.05	66	13.52	110	12.42	206	13.73	279	12.3
合計	415	100	488	100	886	100	1500	100	2268	100

資料來源：本研究整理

由圖 5 及表 6 可知，雖然自然環境構面之重視度始終在 2007-2011 年間幾乎最高，但消長變化猶大。房間品質重視度上升幅度極大，以 2009 年上升最多。其次是餐飲品質亦是逐年穩定上升，尤其是 2010 年上升幅度最大。

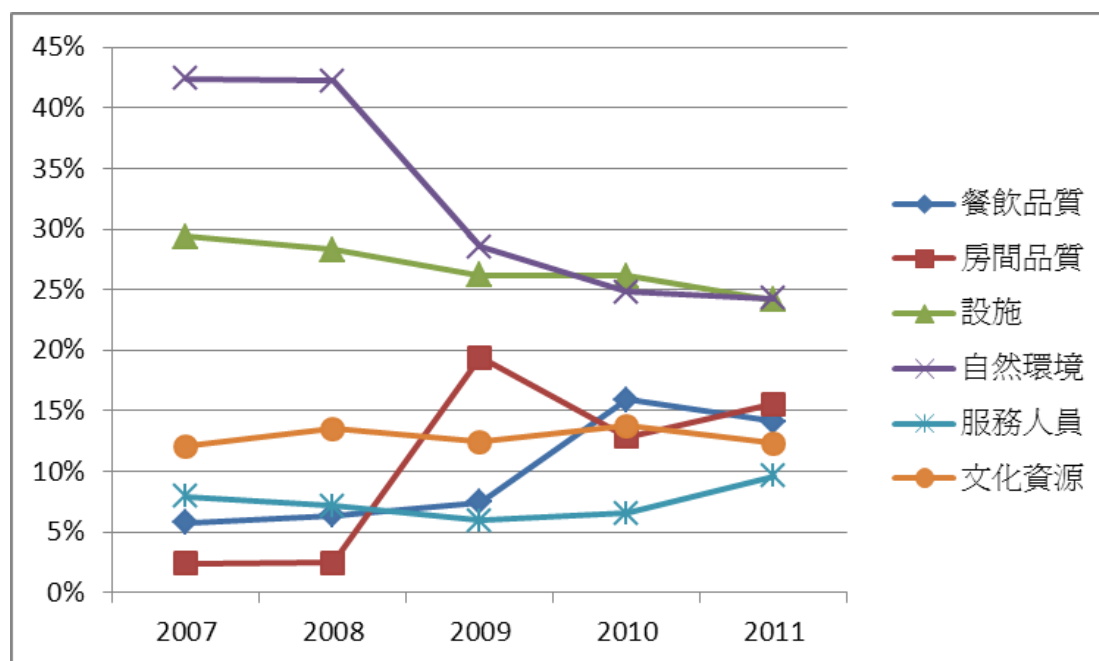


圖 5 離島民宿顧客評價構面動態分析圖

## 伍、結論與建議

### 一、結論

本研究自「Yahoo 無名小站部落格」、「Yahoo 部落格」、「yam 天空部落格」等網站擷取民宿相關文章，作為網路口碑資料分析之用，有效樣本數共 9094 篇。依照不同區域，將民宿分為「北區」、「中區」、「南區」、「東區」、「離島」等五種，並根據文獻探討歸納出特徵詞，作為搜尋網路口碑之關鍵詞。以人工檢視與對應分析進行資料處理後，得到以下結論：

(一) 本研究於民宿網路口碑重視度發現在這 5 年中，各區所重視度的項目以餐飲、美味、生態自然環境、特殊地景、風味餐及餐飲價格、海景等為最高之重視度項目；其次重視為環境之舒適度、登山健行、生態、山景及水上活動等為次之重視。以下為本研究對各區之分別說明：

北區民宿 2007-2011 年最重視之項目均為餐飲之美味，其次為環境之舒適度；中區民宿 2007-2011 年最重視之項目均為生態項目，其次為登山健行項目；南區民宿 2007-2009 年最重視之項目，以餐飲之美味項目重視度最高，2010 年始為水上活動及文化活動取代；東區民宿 2007 年旅客最重視之項目為「自然環境舒適」、「特殊地景」、「風味餐」，「生態」、「山景」次之；離島民宿 2007-2011 年最重視之項目為「海景」，其次為「水上活動」。

(二) 網路口碑在這 5 年變化程度發現，各區的變化顯著提升的項目有文化活動、生態體驗、服務人員之親和度、餐飲特色、溫泉及價格等都有相對提升，其次在生態體驗、體驗活動也有相對的顯著上升；但在離島部份變化發現原為水上活動、海景為重視度最高但其變化卻逐年下滑。以下為本研究對各區之年度變化說明：

北區民宿值得注意的是文化活動項目，2009 年大幅上升約 3%，可見旅客對北區民宿之文化品質之要求日漸上升。而生態體驗及服務人員親和力五年內亦有顯著上升，足見旅客對北區民宿服務人員及生態體驗活動之要求越來越高。2008 年時風味餐及價格項目有顯著上升，可見北區民宿對於餐飲品質的經營已經由精緻化逐漸開始重視餐飲之獨特風格，且開始作價格調整以吸引更多旅客。此外生態體驗、體驗活動、文化活動項目次數 2007-2011 年間均有顯著上升，由此可知北區民宿對於活動類項目規劃效果良好，因此獲得旅客越來越重視該項目。

中區民宿餐飲價格及菜色項目在五年內均有顯著上升，可見旅客對中區民宿所實施的餐飲品質改善及價格調整十分重視且感到滿意。而人文風俗、歷史古蹟等項目均有提升，足見民宿隨著旅客對於文化品質的重視而對文化活動之加強。中區民宿在溫泉項目上亦有顯著提升，足見旅客對於中區溫泉品質亦日漸重視。

南區民宿前三年以餐飲之美味項目重視度最高，2010 年始為水上活動及文化活動取代。台灣南部歷來均以美食雲集著稱，不難理解餐飲美味高重視度，而 2011 年時餐飲構面中最高之項目為風味餐，顯示南區民宿在餐飲經營上已經發展出獨特之風格。

東區民宿 2007-2011 年間房間舒適度之項目顯著上升，直到 2011 年取代住宿價格；由此可見東區民宿提高房間住宿品質以吸引遊客，取代了低價策略。另外體驗活動、生態體驗、文化活動在 2007-2011 年間均有顯著提昇，顯示東區民宿對於規劃執行活動類項目成效良好，因此重視度顯著提昇。

離島民宿 2007 年時「海景」項目重視度高達 19%，2009 年度大幅下滑，2011 年度只餘 8.55%；水上活動亦然，2009 年大幅下滑，2011 年度只餘 6.9%。反之在房間項目之大小、乾淨、舒適、浴室之重視度大幅上升，整體房間品質構面至 2011 年度時上升至 15.56。由此可見離島業者最初十分仰賴海洋資源作為吸引遊客之要素，其後大力改善房間品質，以提昇其產業競爭力。

## 二、建議

針對研究結果，本研究針對不同區域民宿業者、後續研究提出相關建議如下：

### (一) 對民宿業者的建議

#### 1. 對北區民宿業者的建議

由於北區之民宿強調餐飲、房間設施等硬體設備，因此依據統計分析，北區民宿 2007-2011 年最重視之項目均為餐飲之美味，其次為環境之舒適度。另外 2008 年時風味餐及價格項目有顯著上升，可見北區民宿對於餐飲品質的經營已經由精緻化逐漸開始重視餐飲之獨特風格，且開始作價格調整以吸引更多旅客。此外生態體驗、上網設施、文化活動項目次數 2007-2011 年間均有顯著上升，由此可知北區民宿對於活動類項目規劃效果良好，因此獲得旅客越來越重視該項目。因此建議業者除了設施的精緻度外，應多加強文化活動之特色。



## 2. 對中區民宿業者的建議

中區民宿旅客最重視之構面為「餐飲品質」、「自然環境」，「設施」、「房間品質」次之，而服務人員與文化資源因素始終無太大升降，足見並非中區民宿經營重要之影響要素。設施及自然環境構面總次數雖略有升降，但始終維持高度的旅客重視度，足見此二構面為中區民宿經營之重點項目。另外餐飲品質自 2009 年開始顯著上升，足見旅客對於民宿提供之餐飲品質越來越重視。中區與北區距離相近，地理範疇上處於同一個競爭區域，因此建議中區民宿業者應建立獨立之文化特色，以免於和北區在硬體設施上惡性競爭。

## 3. 對南區民宿業者的建議

南區民宿旅客最重視之構面為「餐飲品質」，「自然環境」、「文化資源」次之，而服務人員始終無太大升降，足見並非南區民宿經營重要之影響要素。台灣南部亦有發展水上活動之優越條件，尤其以墾丁為最，亦由此可知旅客對於民宿業者提供之活動非常重視。另外五年內住宿價格始終為房間品質中重視度最高之構面，由此可見旅客選擇南區民宿訂房的關鍵是房間價格，對房間設施品質不甚重視。另外台灣南部本就是文化活動繁盛之地，尤其以台南為最，古蹟與各式文化活動十分豐富，因此南區民宿之歷史古蹟、文化活動、人文風俗項目始終佔有高度之旅客重視度。建議南區業者宜多利用大量之古蹟特色，作為長久經營民宿之獨特優勢。

## 4. 對東區民宿業者的建議

東區民宿自然環境構面之佔有率在 2007-2011 年間自 42% 降至 29%，但始終為東區民宿吸引旅客最重要之要素。而 2008 年開始設施項目重視度大幅上升，顯示東區民宿業者積極改善民宿設施效果顯著，因此旅客感受頗深；2009 年度文化資源構面大幅上升，顯示民宿業者規劃融合東部原住民文化與習俗之經營方式獲得不錯的成效，因此旅客之重視度與滿意度顯著上升。建議東區民宿業者可利用原住民文化及部落旅行規劃特套裝行程，以樹立獨特之經營優勢。

## 5. 對離島民宿業者的建議

離島民宿業者在 2007-2011 年間餐飲品質之菜色、美味項目上有顯著提昇，整體餐飲品質重視度亦大幅上升至 14%，僅次於房間品質。由此可見在台灣美食文化盛行下，消費者對於餐飲菜色和美味要求日益嚴格的今日，離島民宿業者亦能提供良好的餐飲品質滿足旅客的需求。經營特色上頗有相似，因此建議

業者除可利用水上活動及美麗海景作為獨特之競爭優勢，亦須建立獨特之文化內涵，免於淪為削價競爭的局面。

## **(二) 本研究根據各區不同之特色，給予管理機關之建議如下：**

1. 離島民宿之顧客人數始終偏低，而觀光業為澎湖、馬祖等離島區域相當重要的經濟命脈；離島之顧客最重視構面為水上活動，如要提昇離島之遊憩吸引力，建議管理機關可主動辦理在地文化活動，提升文化素質，以文化為利基吸引遊客。
2. 各區之體驗活動重視度均逐年上升，建議管理單位可主動辦理具有地方文化特色之活動，以建立獨特之區域特色，提升遊客吸引力，避免陷入各區域同質性過高之惡性競爭。

南區之高雄、墾丁與離島澎湖在區域及中區之登山健行項目擁有最高之重視度，而東區亦有此利基，建議管理單位可善用之並推廣登山健行活動，以分散旅客集中度，並且吸引更多登山客到東區旅行。

## **(三) 對後續研究的建議**

本研究針對後續研究，有以下三點建議：

### **1. 標記正負評價等級**

在評價構面中，本研究雖有標記正負評價，但並未依照評價次數多寡加以標記正、負面評價次數，因此無法判定旅客對項目的喜惡程度，後續研究者可依旅客網路口碑之內容加以標記次數等級。

### **2. 結合線上問卷調查**

除了民宿的研究外，未來研究者可以針對不同旅遊產業做口碑分析，或是配合線上問卷調查，將問卷調查與網路口碑分析相互比較，分析兩者之消費者重視項目有無差異；亦可增加研究結果的信效度。

### **3. 以季節作為時間間隔標記**

本研究採 2007 年至 2011 年對於不同年份旅客重視之民宿服務項目整體資料進行實證研究做出分析，後續研究者可將時間每季區隔，將資料以季節作為時間區隔，透過不同時間屬性之資料進行差異比較分析，了解民宿之旅客季節性滿意項目的差異，提供台灣民宿業者作為季節性經營策略之參考。

附件 台灣各縣市合法民宿統計表

區域	縣市別	家數	比例%	實際抽樣家數
北區	基隆市	1	0%	0
	新北市	128	4%	8
	台北市	0	0%	0
	桃園縣	22	1%	1
	新竹縣	45	1%	3
	新竹市	0	0%	0
	宜蘭縣	583	17%	35
中區	苗栗縣	198	6%	12
	台中市	58	2%	3
	南投縣	472	14%	28
	彰化縣	20	1%	1
	雲林縣	52	2%	3
南區	嘉義縣	100	3%	6
	嘉義市	0	0%	0
	台南市	60	2%	4
	高雄市	51	2%	3
	屏東縣	108	3%	6
東區	台東縣	384	11%	23
	花蓮縣	801	24%	48
離島	澎湖縣	177	5%	11
	金門縣	80	2%	5
	連江縣	20	1%	1
總和		3360	1	200

資料來源：交通部觀光局(2011)

註：本研究根據行政院之區域劃分，將台灣之合法民宿劃分為北、中、南、東、離島等五個區域。

## 參考文獻

1. Jiang, Y., Shang, J. and Liu, Y., "Maximizing customer satisfaction through an online recommendation system: A novel associative classification model," *Decision Support Systems*, 2010, 48(3), 470-479.
2. Lee, J. and Lee, J. N., "Understanding the product information inference process in electronic word-of-mouth: An objectivity–subjectivity dichotomy perspective," *Information & Management*, 2009, 46(5), 302-311.
3. Stutt, A. T., and Wortman, J. F., *Hotel and lodging management: An introduction*. New York: John Wiley & Sons, Inc., 2005
4. 王明元、馬青雲，「民宿經營管理策略的個案探討」，商業現代化學刊，民國 96 年，4(2)：11-22 頁。
5. 李雪香，「屏東縣萬巒鄉客家伙房民宿可行性評估與發展策略之研究」，國立屏東科技大學客家文化產業研究所碩士學位論文，未出版，民國 98 年。
6. 李樑堅、宋長青、康桓甄，「民宿業網路行銷策略之研究」，生物與休閒事業研究，民國 97 年，6(3)：120-140 頁。
7. 林奕君，「民宿關係品質模式之研究」，國立中興大學園藝學系碩士論文，未出版，民國 94 年。
8. 林万登、黃韶顏、陳靜怡、倪維亞，「北台灣民宿經營知識、態度、行為之研究」，中華家政學刊，民國 93 年，35：35-48 頁。
9. 邱于平「部落格口碑對消費者購買決策影響之研究」，國立臺灣師範大學圖文傳播學系碩士論文，民國 98 年。
10. 侯錦雄、李素馨，「鄉村觀光的住宿序列與體驗性市場」，觀光研究學報，民國 96 年，13(2)：101-115 頁。
11. 胡學彥、龔金山、王振英，「地方產業型民宿供需特性之研究」，土地問

題研究季刊，民國 96 年，6(4)：68-84 頁。

12. 徐襄琦、鄭桂玫，「以台灣民宿業者之體驗行銷論旅遊意象之型塑」，運動休閒餐旅研究，民國 99 年，5(1)：187-197 頁。
13. 陳宗玄、林靜芳，「清境地區民宿遊客滿意度與再宿意願之研究」，旅遊管理研究，民國 95 年，6(1)：21-44 頁。
14. 陳怡潔、包冬意、丁冰和，「台灣民宿網站內容評估之研究」，第十一屆電子化企業經營管理理論暨實務研討會，民國 99 年。
15. 掌慶琳、洪雅芳、吳淑鈴，「原住民節慶活動期間民宿遊客動機之研究」，運動休閒餐旅研究，民國 95 年，1(2)：90 - 118 頁。
16. 歐聖榮、林奕君、柯嘉鈞，「民宿關係品質模式之研究」，戶外遊憩研究，民國 98 年，21(2)：43-65 頁。
17. 賴振民、張俊傑、張淑君，「南投地區農村民宿經營成功因素之研究」，運動與遊憩研究，民國 100 年，5(3)：15-32 頁。

# A Study on Online Word-of-Mouth Investigation of B&B

Cheng, Li-Feng\*      Shih, Meng-Long\*\*

## Abstract

This study aimed to investigate the reputation of Taiwan B & B travelers' network analysis by using web mining techniques to retrieve the blog article. The total collective numbers of articles were off with the ineffective sample 9,094 articles were randomly selected from 25% of 45,580 data of 200 B&B in Taiwan from January 1, 2007 to 2011 May 31 as the study sample. The research was through text processing, investigating and analyzing the data has illustrated the following results.

The emphasizing point of B&B online word-of-mouth service has different dimensions in different area of Taiwan. First, northern area of Taiwan B&B service is focusing on catering. Second, eco-tourism is the crucial point for central Taiwan B&B. Thirdly, the emphasizing point of southern Taiwan is water sport and cultural activities. Fourthly, Eastern B & B visitors take more attention on the degree of natural environment. Lastly, for Islands B&B are emphasizing on the sea view and followed by water sports.

By investigating the changing the B & B service of online word-of-mouth, found out there is a significant increasing on stylish meals and prices of Northern B & B in 2008, ecotourism and cultural activities which increased substantially in 2009. Central B & B have increased significantly on food and beverage prices, recipes and hot springs. Southern District B & B had emphasized on catering, but has been replaced by water sports and cultural activities in 2010. Eastern B & B has changed significantly on the perception of room facility, has been replaced by the accommodation price in 2011. The overall significant increase of Islands B&B is on food and beverage quality, the size of the room, and the clean of bathroom.

**Keywords:** Bed and Breakfast, Internet, Word of Mouth, the Survey Analysis

---

\* Master, Department of Somatics and Sport Leisure Industry, National Taitung University

\*\* Professor, Department of Cultural Resources and Leisure Industries, National Taitung University  
EMAIL: mlshih@nttu.edu.tw