

# 國際旅客對九份老街之旅遊網路評價

林澤輿<sup>1</sup> 施孟隆<sup>2</sup>

## 摘要

旅遊能調劑身心，在現今網路發達的時代，社群軟體興起，遊客透過網路分享旅遊經驗，做為其他遊客旅遊的參考。國際旅客也能透過此平台，快速認識台灣，也藉網站中的評論，在台灣自在旅行。九份老街為國際旅客來台旅行最喜愛的景點之一。

Tripadvisor旅遊網站為世界最大型旅遊社群網站，提供遊客多元的旅遊資訊與評價。藉此網站了解國際旅客對九份老街的網路評價，來了解其遊憩面向與旅遊滿意程度。

本研究目的在研究國際旅客對九份老街旅遊網路評價。利用文字探勘技術，取得2013年1月1日至2017年12月31日，至九份老街旅遊之國際旅客，在Tripadvisor平台的留言內容，有效樣本為923人次，情緒分數計3514筆。以討論九份老街之分項情緒指標為評價構面，情緒分數取自累積數據的量化。經由描述性統計分析後，得知國際旅客對九份老街的滿意度達4.5顆星以上，各國的國際旅客對於特色景點、服務及經營品質、建議行程、心靈體驗、再訪意願等四項構面的討論，多為正面的；而在設施安全性、交通路線安排方面，負面討論較多。以上可提供九份老街，在遊憩滿意度改善及觀光推展決策上，做為參考的依據。

關鍵詞：國際旅客、文字探勘、網路評價

---

<sup>1</sup> 國立臺東大學文化資源與休閒產業學系碩士

<sup>2</sup> 國立臺東大學文化資源與休閒產業學系教授及通訊作者

## 壹、緒論

### 一、研究背景與動機

觀光旅遊屬於服務業中一項重要的產業，又稱無煙囪產業，是一種以販賣「最少原料的觀光資源、勞務及富有地方特色特產」為主要收入的事業(王塗發、王功，1991)。它貢獻全球 10%的 GDP，相當於七兆美元的經濟產值。全球中每十一個工作就有一個與旅遊有間接或是直接相關，它創造出了兩億八千四百萬個工作機會。因此，觀光旅遊事業不僅是西方先進國家的一項重要產業，對於國民所得、就業與外匯收入的貢獻都非常大，更是全球最大的產業(2017國際永續旅遊發展年宣言，2017)。

近年來，因廉價航空的興起、背包客的窮旅方式，讓旅遊這件事情變得更為輕易與平價，旅客不分國籍、年齡、性別、宗教、地位、財富，皆有能力到世界各地旅遊。而聯合國旅遊組織(UNWTO)更將 2017 年訂為國際永續觀光發展年，由此可見，國際觀光旅遊已是發展已久的重要產業，除了在乎觀光帶來的經濟價值外，更重視觀光旅遊的永續發展。

而臺灣的觀光產業也面臨的數位化、全球化與在地化等挑戰，順應國際觀光的發展也規劃了「Tourism2020—台灣永續觀光發展策略(106-109年)。並已「創新永續，打造在地幸福產業」、「多元開拓，創造觀光附加價值」、「安全安心，落實旅遊社會責任」作為發展目標，期待台灣觀光產業的優化轉型、開發在地的旅遊亮點、推光綠色運輸與關懷旅遊等，希望提升觀光國際競爭力。在以上這些目標與期待下，觀光局推動了智慧觀光的政策，運用智慧科技和行動載具的服務，提供旅遊 APP 跟網站的資訊服務，擴大 i-center 的服務系統並推廣「臺灣好玩卡」及精進「臺灣好行」與「臺灣觀巴」的服務品質，便利各國自由行旅客深入旅遊臺灣(交通部，2017)。

「台灣好行(景點接駁)旅遊服務」是交通部觀光局自 2009 年起，專為旅遊規劃設計的公車服務，優勢為班次頻繁、購票平價，也串連起各重要景點，適合喜愛悠閒隨興、深度旅遊的旅客！而九份則是在臺灣東北角的「台灣好行—黃金福隆線」中，也在 2011 年正式登場。在未來，觀光局更將 2019 年訂為小鎮漫遊年，並在官方網站上選出 10 個具有觀光亮點、友善又適合國際行銷的小城。其中九份與水湳洞、金瓜石皆位於新北市瑞芳區的三個小城，合稱為「水金九」的觀光景點，列入其中之一(交通部，2018)。由此可見，在臺灣觀光景點中，九份具有舉足輕重的地位。

不只是國人旅遊的熱門地點，國際旅客也相當喜愛九份之旅。根據「中華民國 105 年來台旅客消費及動向調查」(2016)，105 年受訪旅客主要遊覽景點排名，依序為夜市、台北101、故宮博物院、中正紀念堂、九份、西門町、日月潭、墾丁國家公園、淡水、國父紀念館。在前十排名中，九份又為風光景點類別中的第一名，相較於

104 年度之資料，九份總排名上升 2 名，風光景點類別也上升一個名次，顯示九份在國際旅客中的知名度上升，且在 105 年度是最為知名的景點。而在最喜歡之景點排名中，日月潭為第一名次，喜歡比率有 32.24%。九份排名第二，喜歡比率為 27.86%，與 104 年度資料比較，排名下降一個名次，喜歡的比率下降 0.1%。

綜合以上資料可以得知，在台灣所有景點中，九份和日月潭最為國際旅客所知，且九份的知名度有持續上升之現象，但在受喜愛程度卻略微下降，其中原因值得令人探究，故了解國際旅客對九份老街的遊憩滿意度為本研究動機之一。

拜快速成長的網路技術以及網際網路普及之賜，現代的資訊交流已經突破時間與地點的限制，虛擬社群 (virtual community) 也隨之蓬勃發展。Web2.0 的發展趨勢下，上網分享經驗已成為旅遊者之間相互交流最熱門的平台 (吳昭彥, 2009; 陳怡君, 2016)。根據 2014 資策會的調查顯示，有 81% 的消費者會在選購商品之前先上網搜尋商品口碑訊息的習慣，以做為購物時的優先參考，並且受到產品的網路口碑訊息影響而改變其購買行為與決策因素。前三名分別為「社交網站(45.8%)、討論區(44.7%)、部落格(33.1%)」。而同一份調查研究也指出，有近八成的消費者搜尋心得分享時，最信賴的前三名分別是「身邊家人朋友心得分享(77.7%)、社交網站朋友心得分享(44.8%)、討論區網友心得分享(44%)、評比網站網友評價(34.0%)。同理可證，當旅遊者對決定旅遊地點時，除了詢問身邊的家人朋友以外，更常透過社交網站、討論區、評比網站等網路平台上網搜尋旅遊地點的評價，無形間影響了為網友們旅遊時觀光地點的決策。

根據交通部觀光局觀光統計資料庫(2017)，2017年來台旅客有10739,601人次，其中以觀光為目的者有 7648509 人，顯示國際旅客到台灣多以觀光為目的。「中華民國 105 年來台旅客消費及動向調查」中顯示，有 60% 的旅客在來台前看過台灣觀光宣傳廣告或旅遊報導，以網際網路、電視/電台、親朋好友口碑、報章雜誌為資料來源，其中以網際網路為第一主要來源(每百人次有 65 人次)。與 104 年度資料相較，上升了 2 個人次，顯示來台旅客倚重網際網路獲取資料的比重增加。而來台旅客以觀光為目的者有 65.72%，顯示看過台灣觀光宣傳廣告或旅遊會影響報導之受訪客決定來台觀光的傾向最高。使用網際網路而來台的旅客，主要參考的網站來源有：入口網站(每百人次有 80 人次)，其次依序為社群網站(每百人次有 27 人次)、觀光業者官網(每百人次有 23 人次)及部落格或 bbs 討論板(每百人次有 7 人次)。

綜合上述得知，國際旅客中，透過網際網路獲得台灣觀光旅遊訊息者有 65% 的人次，顯示隨著網路普及與電子化時代的來臨，旅遊者過電子傳播媒介的方式，針對旅遊地點進行資訊獲取、瞭解其他旅遊者所提供的意見與資訊主動獲取旅遊資訊。旅遊者在網路平台分享的旅遊經驗、感受，是目前經驗分享的主要管道之一，且網路分享平台不受時間、空間之影響，能直接獲知國際旅客對九份旅遊的感受與經驗分享，並透過有系統地整理與分析，將網路資訊整理成有價值的參考依據，了解國際旅客對九份老街的評價，因此為本研究的研究動機之二。

## 二、研究目的

根據前節之研究背景與動機，本研究之研究目的分述如下：

1. 了解國際旅客對九份老街旅遊滿意度。
2. 探討國際旅客對九份老街之網路評論內容。
3. 國際旅客的分項情緒指標。

本研究分析結果，提供新北市觀光局及九份商圈聯誼會改善各項資源及觀光決策依據。

## 三、研究流程與範圍

本研究流程是透過大範圍蒐集文獻的方式以確立研究方向，再根據研究背景、動機與目的，參考與本研究欲探討議題相關之文獻建立研究架構。本研究運用文字探勘技術，選取研究對象與研究範圍內之網路口碑資料，進行情緒分析計算以建立統計資料庫。最後使用量化的數據資料，了解國際旅客的網路評價，透過 SPSS 進行變異數分析及使用 XLSTAT 進行對異分析，比較不同國籍旅客之網路口碑內容與滿意度，並根據研究結果提供新北市觀光局及九份商圈聯誼會改善各項資源及觀光決策依據。

本研究範圍以在旅遊網站 Tripadvisor 評價平台對九份老街提出旅遊體驗意見分享之國際旅客為研究對象。篩選範圍從 2013 年 1 月至 2017 年 12 月間，國際旅客對九份老街所描述的每一筆網路評價作為研究樣本來源。

# 貳、文獻探討

## 一、九份老街

### (一)九份地理位置

九份是一座落於台灣東北角的村落，整個村位於丘陵地上，行政區域上屬瑞芳鎮。西北方能俯瞰瑞濱、八斗子漁港、深澳、和平島、基隆港以及野柳，基隆山矗立在其東方。造就特殊山坡及階梯式建築景觀（陳書豪，2012）。

### (二)九份的歷史

九份不是由行政機關訂定的區名，文史上記載九份歷史大都收附於採金的文獻中。根據當地耆老的口述，原先當地只有九戶人家居住在此，由於對外交通困難，日常所需的用品全由各戶人家輪流到瑞芳購買，再花錢請人挑回，分為九份，沿呼日久，因以成名。這是最常出現的九份地名由來的說法，但此一說法現今已不可考（郭曜棻，2004）。

另一命名的說法，則是在清代駛冊記載的九份山隸屬基隆廳基隆堡之「庚仔寮莊」（台灣省文獻會，1969），「九份庄」則是指現今的金瓜石地區。日據時代大正九年（1920年）開始改制街庄，九份庄（現今金瓜石）改名為「九份」，現今的九份地區則編為「庚仔寮」，直到昭和八年（1933年）由於現今金瓜石地區採金事業蓬勃發

展，該地慢慢的有人口密集的小部落形成，而四周山頂之岩嶂神似金瓜，總督府於是發布明令將「九份」改名為「金瓜石」，而原來「九份」的名稱則移轉到「庚仔寮」的九份山區為命名（張黎文，1994）。

九份，本來是當地原住民採集黃金的地方，但在清朝光緒十六年（1890年）時，砂金從七堵橋下的基隆河被發現；而小金瓜石的含金礦脈於清朝光緒十九年（1893年）被發現之後，便

掀起了九份掏金的熱潮，從此九份進入了礦業社會，日治時期，大量黃金開採後運輸至日本本土，一九三〇年代，隨著黃金價格上揚，九份締造了繁華絢麗的輝煌盛況，人稱「亞洲金都」、「小上海」、「小香港」。開啟了繁華的新頁。但在臺灣光復後，九份地區的金礦已被開採殆盡，產量日漸下滑，直到台陽公司於民國六十年宣布停止金礦的開採（張黎文，1994）。

昔日繁華的老街、廢棄的礦坑、自成一格的礦區風光與淘金史，到了一九八零年代，經由媒體傳播、電影悲情城市揚名國際，九份老街又開始吸引了四方尋找靈感的藝術家尋蹤到此，嚮往復古的遊客也大量前來緬懷思古、細細品味這九份老街曾經的輝煌。

### （三）九份的觀光魅力

九份老街是北台灣著名的觀光景點，九份老街上的建築是順著地勢沿山建造而成，一般指稱九份老街乃由基山街、豎崎路、輕便路、汽車路這四條主要道路組成。這四條道路不僅有其特別的歷史風貌，影響九份過往今昔的發展，更是貫穿整個九份地區。

全年都湧入大量觀光客。分析結果顯示，客源來自中、港、日、韓等地的外籍觀光客，和台灣遊客各占平日觀光量的一半。商圈定位鮮明，集歷史、天然景致、美食文化於一爐。

人文歷史景觀有彭園、五番坑口、昇平戲院、台陽礦業事務所；自然景觀，位於九份老街上，往下可俯視基隆嶼、八斗子、番仔澳、鼻頭角等地的海景，往上可眺望雞籠山景。特色景點如當地小吃芋仔蕃薯、九份第一家的茶坊及[九份文史工作室](#)都設置於此。九份的日夜氛圍不同，白天時能俯瞰海景，感受九份老街旺盛人氣，夜晚時，靜靜坐在茶樓間往外看，僅剩盞盞漁火于海面上，感受九份寧靜氛圍，形成強烈的對比（張黎文，1994）。

## 二、Tripadvisor 平台

### (一) Tripadvisor 介紹

Tripadvisor 是一個國際性的旅遊評論網站，2000 年由 Langley Steinert 和 Stephen Kaufer 在美國麻塞諸塞州的牛頓地區成立，2016 年第一季網路統計數據宣稱此網站為全世界最大的旅遊網站。同年 6 月 comScore Media Metrix 對 Tripadvisor 進行全球性分析，結果顯示 Tripadvisor 網站涵蓋了 650 萬個餐廳、住宿和景點、每月至少有 3.4 億瀏覽人次，還收錄了 3.5 億則旅遊評論。其網站業務在全世界共 48 個國家及地區。

TripAdvisor 網站提供世界各地飯店、景點、餐廳三大主題旅遊相關資訊的平台，還有互動性的旅遊論壇，提供數千萬則旅客建議和旅遊選擇。協助旅客規劃及預訂行程。瀏覽者使用 Tripadvior 網站查詢，所列出的飯店、景點、餐廳，會出現該據點的旅客平均評等高低、上線評等的瀏覽者人數、用戶評論的次數，皆可作為使用者參考(Ricci & Wietsma, 2006)。自網站開始運作以來，取向以跨平台服務為主，獲得多國最佳旅遊指南、最佳行動載具 APP 多項榮譽。不僅為建立商家的旅遊品質和人氣，也提供旅客全面、多元的查詢資訊，形成一跨國際的網路評等資料庫(高偉堯, 2016)。

### (二) Tripadvisor 旅遊網站相關文獻

研究者(年代)	研究主題
黃郁珊(2014)	線上口碑網站成功個案之策略行銷分析：以Tripadvisor、Yelp、愛評網為例
蔡伊琳(2014)	認知服務品質高低對於正負評論與顧客滿意度調節效果之研究—以旅遊網站 Tripadvisor 為例
王庭皓(2015)	旅遊網站之置入性行銷與網路口碑對知覺信任與風險知覺之影響
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
呂冠霆(2015)	旅館線上評論之有益性評估：以 Tripadvisor 為例

## 三、網路口碑

### (一) 網路口碑

不同觀點形成了不同的見解，進而形成各種品質 (陳澤義, 2010)。對於旅客體驗旅遊過程來說，旅遊的評價受到旅遊品質的觀感和印象影響，更會影響到旅客對於此目的地的重遊意願。學者們指出，消費者傾向相信口耳相傳的訊息，而忽略產品本身的相關訊息 (Herr, Kardes, and Kim, 1991)，口耳相傳的訊息具可信度的原因，是因為訊息多來自自有相關經歷或有使用經驗的人(Smith & Vogt, 1995)。消費者的購買意願，都會受到網路口碑的影響。如消費者在知名的網路平台分享購物經驗，使用者提供產品或服務資訊讓消費者對其評價和推薦(許巧芳, 2011)。從上述的內容，我

們可得知網路口碑，絕對有相當大的影響力。根據調查，因為社群網站的推薦而影響購買決策的使用者，約占6% (Park, Lee, and Han, 2007; 徐嘉鴻、林榆青、彭國彥, 2013)。近年來，口碑發展因應科技的發展，形成網路口碑(online word-of-mouth)。

網路口碑的形成，是由於網路改變了消費模式，透過瀏覽其他消費者提供的產品資訊及討論主題，大幅增加搜尋的次數。(Hanson, 2000; 簡浩祐, 2014)。憑藉著網路的許多特性，如多元性、匿名性、即時性、互動性、無時空限制等(留淑芳, 2003)，使得網路資訊傳播的曝光度和影響力更勝於傳統口碑。隨著 Web2.0 時代的發達，從以往用部落格(Blog)記錄和發表旅遊資訊的方式，逐漸被近年興起的社群網路(如 Facebook、instagram)取代。對特定的產品或服務，透過瀏覽網路平台並以非營利的方式，搜尋其他消費者評論、自行分享相關知識及購買心得，上述這些與產品和服務相關的內容就稱為網路口碑(online word-of-mouth)或電子口碑(electronic word of mouth)，又稱為線上口碑(online word-of-mouth) (Gelb and Sundaram, 2002; Hennig-Turau et al., 2004, Chen and Xie, 2005)。網路口碑就是透過網路上有著相同目的一群使用者，以網路為傳播媒介，提供豐富的相關熱門產品評價或討論的資訊，過程中不會受到地理限制，將口碑效果發揮到最大(Gruen & Czaplewski, 2006)。

越來越多的資訊傳播，比部落格流通的更快速、更具影響力，都源自於社群網路的興起(許巧芳, 2011)。如網路論壇、個人部落格、電子布告欄、全球資訊網等，這些平台都具有與網友互動討論的功能。微網誌(MicroBlog)如噗浪(Plurk)、推特(Twitter)等，發表的文章無完整結構，卻必須凸顯出使用者的情緒及意見表達，因此在簡短的範圍中、限定的字數下完整表達情緒與意見，顯得格外重要。如 Youtube.com 影音平台，觀賞完影片後，可即時在影片下方的評論區留下自己的心得和評論，也可接收到其他觀看者的看法，以此做互相交流，其經營也是網路社群的一種模式。上述這樣將網路平台上一些主題或文件的作者意見、評價或情緒狀態，藉由整體脈絡判斷作者的態度，可稱為情緒分析(Sentiment Analysis)又或者稱為意見分析(Opinion Analysis)，是近年來資訊檢索及自然語言處理領域熱門研究議題。本研究的資料來源來自全球最知名旅遊評價網站 Tripadvisor，其平台上的旅客旅遊意見評論，能提供一定影響力的網路口碑(高偉堯, 2016)。

## (二)網路口碑衡量方式

口碑分成正向(favorable/positive)與負向(unfavorable/negative)。當消費者對品牌表示贊同，便會對品牌產生正面的評價，稱作正向口碑(Herr, Frank & Kim, 1991)。因為消費後產生不滿，便將不好的消費經驗或不良的服務態度向他人抱怨，即產生負向評價(Singh, 1991)。對品牌態度的轉變反映在消費意願上，而正向口碑增加消費意願，負向口碑則降低消費意願(Bickart & Schindler, 2001; Hennig-Thuran & Walsh, 2003)。

根據游綉雯(2015)、高偉堯(2016)皆使用情緒分析計算 Tripadvisor 網站中的線上評論資訊的情緒分數，藉此評估消費者滿意度，結果顯示出情緒分數對滿意度評估有效度。也以此研究證實了情緒分數，就代表著消費者對該產品和服務的滿意

度。上述研究的內容分析，與本研究欲探討之目的相符，作為本研究之參考。

## 四、遊憩滿意度

### (一)遊憩滿意度之定義

研究者(年代)	遊憩滿意度定義
Driver(1977)	遊客期望與實際感受的知覺差異，整體滿意度由各層面現況差異總和來決定。
Oliver(1981)	情緒的產生來自事前對產品的期待與實際購買後的差距，該情緒反應著消費者的行為，是由個人心理主觀認知，及消費者對產品或服務的期望與認知滿意度的判斷。
Baker &Crompton(2000)	個人與目的地經歷體驗後所產生的真實心理感覺與情感狀況。
廖雅芳(2004)	遊客參與遊憩活動或使用遊憩設施後，期待程度與實際體驗相比較的滿意程度。
陳冠曲(2006)	遊客在參與遊憩活動或使用遊憩設施及服務後，所產生主觀的、情緒性的生理、心理感受，用來評估遊客體驗程度。

綜合以上觀點，遊憩滿意度代表一種感受，在遊客從事活動過程後，對產品會有的表現。在鄭琦玉與楊文燦(1995)的研究中，清楚指出遊憩滿意度包含了以下四種：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。換言之，遊客從資源的環境、經營的管理、遊憩的設施等因素中，所得到的遊憩體驗，即為遊客參與活動的滿意程度(魏弘發，1995)。本研究中的遊憩滿意度，在國際旅客藉由旅行，體驗九份老街各種風貌後，在 Tripadvisor 網站上發表兼具認知與心理感受的綜合評論。

### (二)遊憩滿意度的衡量方式

本研究透過旅遊網站上的口碑評價，從口碑評價中萃取情緒分數，透過加總分數後作為情緒指標，用來探討國際旅客在九份老街的遊憩滿意度。王彬如(1996)在其遊憩體驗歷程探討分析中，點出心理體驗、環境景觀、遊憩活動、遊程安排與服務，皆會影響旅客整體滿意度。因此滿意度影響構面就是影響滿意度的屬性項目，本研究將它視為網路評價影響滿意度的構面。因此，本研究參考過去九份老街滿意度調查，綜合其他老街遊憩滿意度，以及遊憩體驗過程中影響屬性當作依據，再以實際在旅遊評論網站上所觀看到的國際旅客留下的評論，歸納分類為：心靈體驗、建議行程、服務及經營品質、特色景點、設施安全性、交通安排及再訪意願等 7 大構面和相關內容細項，各項情緒指標的集合可表示網路評價構面。



## 參、研究方法與設計

### 一、研究架構

本研究架構，是根據相關文獻探討，參考相關研究結果及本研究的研究目的形成的。研究過程採用內容分析法，蒐集 Tripadvisor 旅遊評論網站上的文字評論，針對文字特徵詞做擷取，定義情緒正反面觀感的方式是透過斷詞與語意詞性的判斷，量化可測量的正負面情緒分數。將累計與情緒指標細項內的資料結構化，形成資料庫，使文字具備解釋力；採用旅客在九份老街遊玩過後，在 Tripadvisor 旅遊網站上的五種星級評等，作為滿意度的解釋依據。探討國際旅客的網路評價與其遊憩滿意度的相關，整理本研究架構及步驟如下圖 3-1-1 所示：

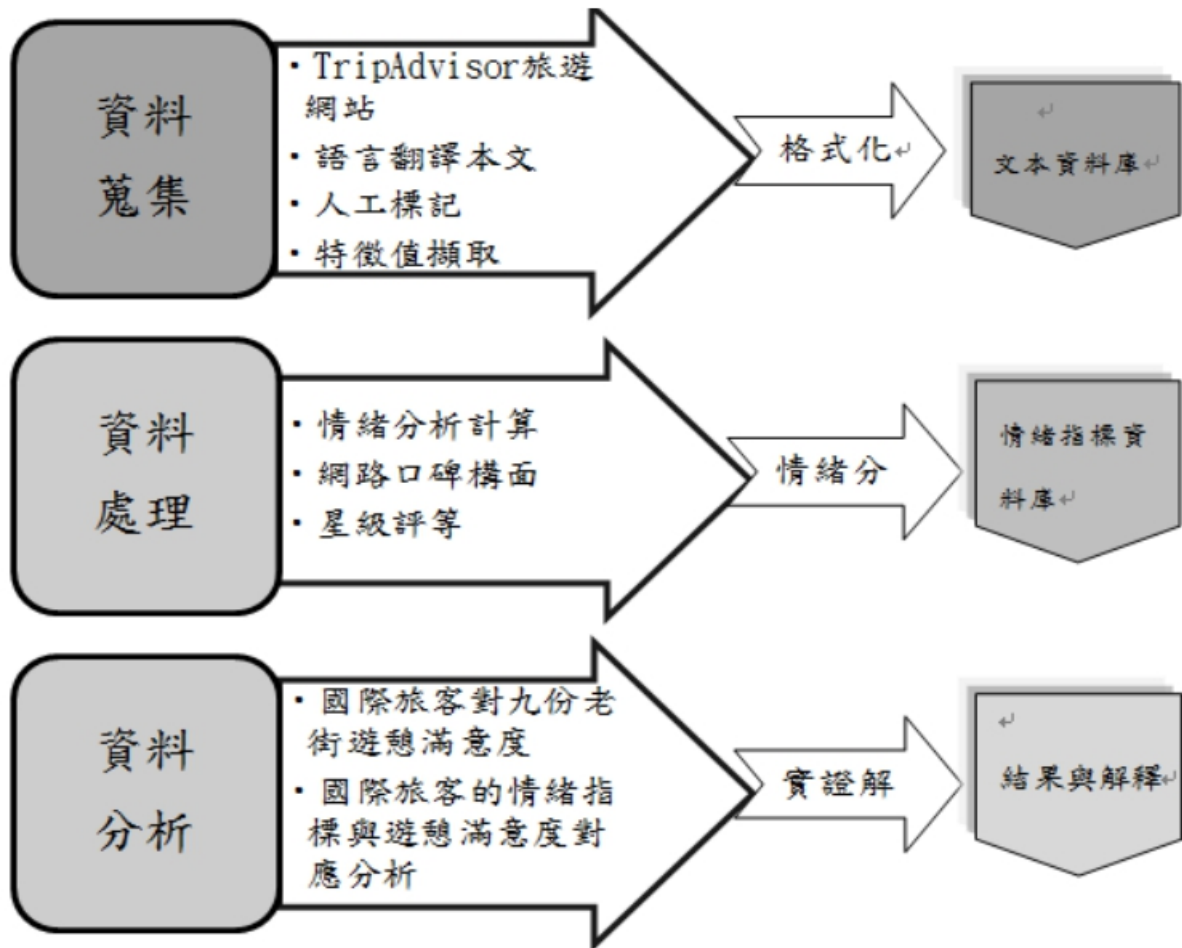


圖 3-1-1 研究架構

## 二、蒐集與整理

### (一)國際旅客部分

以交通部觀光局之歷年按國籍區分來臺旅遊旅客統計資料為參考，經過文字萃取後的結果，將未顯示居住國家資料的評論剔除，找出實際在九份老街旅遊的國際旅客。

### (二)網路評價部分

本研究以 Tripadvisor 旅遊評論網站中，國際旅客對於九份老街的旅遊評價及星級評圖像當作研究內容。逐篇閱讀標題與文字內容，萃取各種旅遊觀感於各項構面中，最後歸納成正負面情緒分數，避免因為電腦設定的關鍵字篩選詞所產生的斷章取義現象。

## 三、網路評價特徵與滿意度

### (一)網路評價萃取情緒量化

閱讀國際旅客評論內容，藉由 Google 翻譯、全球志工翻譯，將評論資料中的多國語言文字翻譯成中文字，經由人工方式萃取評論裡的特徵詞，依照九份老街遊憩滿意度的構面統計相關情緒數據，將「網路口碑」分為正向與負向，判斷其評論針對各構面細項所表達的正負向觀點，正向情緒詞計作+1分，負向情緒詞計作-1分。星級評等則依照 Tripadvisor 網站而分成五顆星，三顆星為中間值；星級越多，正向評價越高；反之則表示負向評價越高。

### (二)星等評比統計

根據 Tripadvisor 旅遊網站中的星等符號，將評論者留下的星級符號，轉換成5個等級的數量與分數，以國家為單位，加總星級總次數並計算出平均數，作為遊憩整體滿意度。

## 四、網路評價對應分析

對應分析是種分析定性數據(Category Data)的方法，為一種多元統計分析技術，以圖像方式將數據視覺化，獲得直覺的解釋。當雙向交叉表的變項，包括的類別巨大且難以分析。就是對應分析使用的合適時機，它是一種應用分析大型交叉表的數據分析技術，它還可以使用較少向度呈現交叉表裡同一變項各類別之間的關係(相對距離)，或不同變向各類別的關係，適用於兩個或多個類別變項。

對應表示研究對象與對象反應所構成的雙向交叉表，分項情緒指標上針對評價分析，以遊客遊憩滿意度的網路評價中，得到回應的次數，將評價分成「正向」、「負向」等級。分項情緒指標包含「寧靜放鬆氣氛」、「天氣狀況」、「住宿與居民互動」、「遊客擁擠程度」、「旅遊行程規劃」、「雙語導遊」、「商店經營與消費」、「公廁數量與衛生」、「歷史人文」、「相關訊息取得」、「解說服務」、「當地美食」、「是個好去處」、「風景名勝和自然景觀」、「環衛很安全」、「設施標示」、「行動便利」、「旅遊動線等基礎設施」、「還會再來」、「推薦」，如表3-4-1，研究並了解國際旅客對九份老街評論內容的情緒程度。

表 3-4-1 情緒指標對應表

分項情緒指標	類型	正面	負面	作用邊緣
寧靜放鬆氣氛				
天氣狀況				
住宿與居民互動				
旅客擁擠持度				
旅遊行程規劃				
雙語導遊				
公廁數量與衛生				
商店經營與消費				
歷史人文				
相關資訊取得				
解說服務				
當地美食				
是個好去處				
風景名勝和自然景觀				
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				
討論次數				
資料整理：本研究整理				

## 肆、實證結果與分析

### 一、國際旅客對九份老街滿意度分析

#### (一) 國際旅客滿意度分析

Tripadvisor 旅遊網站上的星級評等定義：5 顆星為很棒；4 顆星為非常好；3 顆星為一般；2 顆星為差；1 顆星為糟透了。紀錄九份老街的遊憩體驗後的星級評等，5 顆星給 5 分，4 顆星給 4 分，3 顆星給 3 分，2 顆星給 2 分，1 顆星給 1 分。分數越高，表示旅客對九份老街滿意度越高。

表 4-1-1 各級星等評等的分布情形

洲別	5 顆星	4 顆星	3 顆星	2 顆星	1 顆星	總數	平均數	排序
亞洲	164(31.4%)	243(46.5%)	96(18.4%)	11(2.1%)	9(1.7%)	523	4.04	2
美洲	26(33.8%)	30(39.0%)	13(16.9%)	5(6.5%)	3(3.9%)	77	3.92	4
大洋洲	15(41.7%)	19(52.8%)	2(5.6%)	0(0.0%)	0(0.0%)	36	4.36	1
歐洲	10(33.3%)	12(40.0%)	6(20.0%)	2(6.7%)	0(0.0%)	30	4.00	3
總和	215	304	117	18	12	666	4.04	

資料來源：本研究整理

根據統計分析結果可以得知，各洲的旅客對九份老街的滿意度平均在 3.9 分以上。大洋洲旅客的遊憩滿意度最高，為 4.36 分，其次則為亞洲 4.04 分、歐洲 4.00 分以及美洲 3.92 分。顯示在 TripAdvisor 旅遊網站，國際旅客對九份老街的評價都是給予滿意答覆，合計四星及五星的比例，四洲都在 50% 以上。計算其平均，亞洲旅客共 407 人，佔 77.9%；美洲旅客共 56 人，佔 72.8%；大洋洲旅客共 34 人，佔 93.5%；歐洲旅客共 22 人，佔 73.3%。顯示有將近八成的旅客，對九份老街有很好的滿意度。

#### (二) 國際旅客滿意度差異

下表為國際旅客對九份老街滿意度差異性分析，數據顯示在 95% 的信心水準下，分析結果 F 值為 2.109，P=.098，顯示沒有顯著差異，亦即表示各洲國際旅客對九份老街的滿意度沒有顯著差異

表 4-1-2 國際旅客對九份老街滿意度差異分析表

	個數	平均數	標準差	F	P
亞洲	523	4.04	.858	2.109	.098
美洲	77	3.92	1.061		
歐洲	36	4.36	.593		
大洋洲	30	4.00	.910		
總和	666	4.04	.877		

資料來源：本研究整理

## 二、國際旅客對九份老街的網路評價

加總分項情緒指標的正負次數，為國際旅客對九份老街的網路評價，包含心靈體驗、建議行程、特色景點、服務及經營品質、設施安全性、交通路線安排、再訪意願等 7 個構面。

表 4-2-1 網路評價構面談論總和及平均數

網路評價構面	評論內容筆數	評論比例	平均數	排序
心理體驗	619	25.16%	0.93	1
旅遊建議	160	6.50%	0.24	6
遊憩景點	585	23.78%	0.88	2
服務經營	574	23.33%	0.86	3
安全設施	83	3.37%	0.12	7
交通管理	181	7.36%	0.27	5
重遊意願	258	10.49%	0.39	4
總和	2460	100%		

N: 666 人

資料來源：本研究整理

將評論內容的筆數除以總人數 666 人，得到平均數，表示每人次談論到該項構面的數量，可看出國際旅客所談論的程度與面向如表 4-7。國際旅客在九份老街遊玩過後，在 TripAdvisor 旅遊網站上，「心理體驗」佔 25.16% 的評論，平均數代表著每個人都會提到 0.93 次，代表著國際旅客對於九份老街評論的內容，大多會提到心理體驗的情緒指標。另外兩項達 20% 以上評論為「遊憩景點」佔 23.78%、「服務經營」佔 23.33%，平均數為 0.88 和 0.86，皆與 1 十分接近，顯示大家也幾乎會提到九份老街所呈現出的遊憩景點和服務經營兩項項目。

## 伍、結論與建議

### 一、結論

1. 國際旅客對九份老街的滿意度高達 4 顆星以上，各洲國際旅客對九份老街之滿意度無明顯差異。
2. 在對九份老街的談論中，「心理體驗」的負面評價多於正面評價，受到的談論百分比最高，為 25.16%，其次為「遊憩景點」，談論百分比為 23.78%，「服務經營」則為 23.33%。
3. 亞洲旅客在旅客擁擠程度負面情緒最多，其次為旅遊動線等基礎設施及行動便利；美洲旅客對於旅客擁擠程度、旅遊動線等基礎設施、行動便利有較多負面評價；大洋洲旅客的負面評價是針對旅客擁擠程度、行動便利、旅遊動線等基礎設施；旅客擁擠程度、行動便利對於歐洲旅客來說，同樣是帶來負面情緒。

## 二、建議

### 1. 對九份老街的建議

#### (1) 重視網路評論中旅客滿意度評價

現今網路普及，能夠快速地在線上評論，旅客透過手機或平板就能直接上網針對旅遊地進行評論。九份老街為來台旅遊的著名景點，旅客旅遊當下使用 TripAdvisor 的 APP 軟體，對九份老街做旅遊評價，此旅遊評價具備即時性和真實性。因此，在推廣觀光時，若能將國際旅客之相關評論，納入改善的依據之一，能使九份觀光更具國際性。

#### (2) 結合業者，規劃建議旅遊動線，分散人潮

九份老街地處山區，巷道窄小，每到假日時，老街上擠得水泄不通。因先天環境條件的不利，因此改變後天的條件，規劃幾天建議旅遊動線，如老人小孩動線、美食動線、人文歷史動線，降低旅客面對人潮擁擠的情況，提升旅遊品質。

### 2. 未來研究建議

(1) 本研究因人力及資料時間長度的限制，僅就 TripAdvisor 旅遊評論網站的評論資料，作為九份老街之研究樣本。取樣期間為 2013 至 2017 年，樣本數仍屬不足。建議未來針對網路資料做長期追蹤，並以系統月份篩選為參考，針對不同月份與九份老街的活動做連結。

(2) TripAdvisor 之國際旅客旅遊評論，中文翻譯仍有語意不同和斷句錯誤的情況。建議可提升語言翻譯的品質，使評論內容的意思更能完整表達出來，讓其他國際旅客接收。

(3) 針對評論者的身份，TripAdvisor 旅遊評論網站有設定屬性，旅客旅遊類型、評論者的評論經驗等級包含其中。建議未來可針對評論者和其內容作分析，了解發表內容的不同是否因談論不同類型的旅遊屬性而有變動。例如：將不同旅客類型談論的關注度、不同旅遊類型和各情緒指標的關係進行分析，或是觀察評論者的會員等級與情緒指標間的影響程度。

(4) 重遊意願，在資料分析時，未必每一位國際旅客都有寫到資訊，回應筆數與人數不相等。本研究方法，只能得知正面重遊意願的機會，影響因素無法得知。建議後續相關研究，可增加各情緒指標經分析後對重遊意願的相關。

## 參考文獻

1. 王彬如，1996，遊憩體驗歷程之探討分析—以環島鐵路花蓮二日遊為例，文化大學觀光事業研究所。
2. 王環皓，2011，國家公園遊憩資源特性與旅客滿意度之網路口碑分析研究，臺東大學社會科教育學系碩士班。
3. 王庭皓，2015，旅遊網站之置入性行銷與網路口碑對知覺信任與風險知覺之影響，中國文化大學觀光事業學系研究所。
4. 王惠君、宋曉雯、陳勤忠，2014，「日治時期瑞芳鑛山之建設與發展過程」，新北市立黃金博物館學刊，22-34。
5. 朱慈恩，2015，老街觀光吸引力、顧客滿意度與觀光意象之相關研究—以臺南市安平老街為例，南臺科技大學休閒事業管理學系研究所。
6. 宋后穎，2008，重遊九份，臺浙天地(19)。
7. 余家蕙，2014，利用網路口碑及經濟指標預測旅遊市場溫度之研究-以三峽老街為例，國立台東大學文化資源與休閒產業學系碩士班。
8. 吳燕玲，2008，悲情城市不悲情-金瓜石九份風華再現，交流，79-85。
9. 吳昭彥，2009，網路口碑對消費者購買決策影響之研究，義守大學資訊管理研究所。
10. 呂明璜，2012，臺東地方小吃的吸引力、滿意度與再購意願之研究，國立臺東大學健康促進與休閒管理碩士在職專班。
11. 呂冠，2015，旅館線上評論之有益性評估：以 Tripadvisor 為例，國立中正大學資訊管理學系暨研究所。
12. 李思蔚，2016，國際旅客對臺灣觀光夜市網路評價之研究，國立臺東大學進修部暑期文化資源與休閒產業碩士專班。
13. 邱文蕾，2013，文化創意產業聚落研究：以臺北九份與上海田子坊為例，國立臺灣師範大學表演藝術研究所。
14. 柳婉郁、汪俞靜、蕭靖宇，2014，「觀光意象對旅客滿意度與行為意向影響之研究--以九份老街為例」，新竹教育大學人文社會學報，57-94。
15. 高偉堯，2016，國際旅客對太魯閣國家公園網路評價之研究，國立台東大學文化資源與休閒產業學系碩士班。
16. 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班。
17. 許巧芳，2011，網路平台評論者的評論內容對消費者購買意願之影響—以消費者的信任及態度為中介變數，大同大學事業經營學系研究所。
18. 郭曜茶，2004，全球化下地方文化產業壟斷邏輯之實踐：以九份為例，國立台灣師範大學社會教育學系在職進修班。
19. 陳水源，1988，擁擠與戶外遊憩體驗關係之研究-社會心理層殊之探討，國立台灣大學森林研究所。

20. 陳書豪，2012，地方觀光發展與集體記憶的疏離—以九份為例，私立東吳大學社會學系碩士班。
21. 陳逸偵，2015，基隆山黃金三國志，檔案，4-34。
22. 陳怡君，2016，部落格網路口碑影響因素之研究，國立中山大學企業管理學系。
23. 陳幸汶，2016，文化觀光吸引力、旅客旅遊動機、旅客滿意度對鹿港老街重遊意願之影響，大葉大學休閒事業管理學系碩士班。
24. 曾相榮、涂富閔、林家瑞，2013，探討九份地區觀光意象、滿意度與重遊意願之研究—以日籍旅客與本國旅客為例，183-208。
25. 陳炳華，2017，旅遊動機與體驗價值之相關研究—以九份老街旅遊者為例，經國管理暨健康學院健康產業管理研究所。
26. 葉雯琪，2015，太魯閣國家公園旅客的落石知覺風險與目的地意象之關連性，國立東華大學觀光暨遊憩管理研究所。
27. 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研究所。
28. 黃郁珊，2014，線上口碑網站成功個案之策略行銷分析：以TripAdvisor、Yelp、愛評網為例，國立政治大學國際經營與貿易研究所。
29. 楊尚融，2014，虛擬社群電子口碑內容探討—以台灣博物館與夜市觀光旅遊為例，國立臺灣大學商學研究所。
30. 鄧敏君、張思珊、黃詩晴、翁翊庭、林佳玟、彭子容、李瑋柔，2017，「九份的語言景觀初探—公共空間的多語言使用」，致理學報，實務專題特刊，109-133。
31. 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。
32. 鄭得興、蘇冠華、陳書豪，2013，觀光發展與在地記憶的疏離—以九份、金瓜石為例，全球化與多元文化學報，107-147。
33. 鄭俊彬，2016，九份觀光景點成為深度文化旅遊之創新設計，「海洋文化學刊」，117-1421。
34. 賴世懷，2005，社區參與地方觀光永續發展之研究：以九份地區為例，國立臺北大學公共行政暨政策學系碩士班。
35. 韓秀利，2012，文化、產業、觀光—九份飲食觀光環境研究，島嶼觀光研究，24-44。



36. Arnould, E. P., and Zinkhan, G., 2004, "Consumers, 2nd Edition, Boston: McGrawHill."
37. Beh, A., and Bruyere. B. L., 2007, "Segmentation by visitor motivation in three. Kenyan National reserves." *Tourism Management*, 28: 1464-1471.
38. Bergstrom, H. K., and Cordell, J. C., 1992, "Integrating social sciences and ecosystem management: Human dimensions in assessment," *Policy and management*. Champaign, IL: Sage more.
39. Bowen, J. T., and Chen, S. L., 2001, "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13, 1-2.
40. Babin, B. J., and William, R. D., 1995, "Consumer Self-Regulation in a Retail Environment," *Journal of Retailing*, 71(1), 47-70.
41. Babin, B. J., Darden, W. R., and Griffin, M., 1994, "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 644-656.
42. Chow, K., and Healey, M., 2008, "Place attachment and place identity: first-year undergraduates making the transition from home to university," *Journal of Environmental Psychology*, 28(4), 362-372.
43. Cohen, J., 1983, "Involvement and you: 1000 great ideas," *Advances in Consumer Research* 10(1), 325-328.
44. Cai, L. A., and Combrink, T. E., 2000, "Japanese female travelers-A unique outbound market," *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 5 (1), 16-24.
45. Cronin, J. J., Brady, M. K., and Hult, G. T., 2000, "Assessing the Effects of Quality, Value, and Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments," *Journal of Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments*, *Journal of Retailing*, 76, 193-218.
46. *Contemporary Educational Psychology*, 25, 54-67.
47. Dey, B., and Sarma, M. K., 2010, "Information source usage among motive-based segments of travelers to newly emerging tourist destinations," *Tourism Management*, 31(3), 341-344.
48. DeVellis, R. F., 1991, "Scale development: Theory and applications," Newbury Park, Calif: Sage.
49. Holbrook, M. B., 1999, "Introduction to consumer value," In M. B. Holbrook (Ed.), *Consumer value: A framework for analysis and research*, 1-28. New York: Routledge,
50. Holbrook, M. B., 1994, "The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience," In R. T. Rust, and R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice*, 21-71, CA: Sage Publications.
51. Kotler, P., 2003, "Marketing Management: Analysis," *Planning Implementation and Control*, 11th ed., New Jersey: Prentice-Hall.

52. Kotler, P., and Armstrong, G., 1994, "Principles of Marketing," 6th Ed., N. J.: Prentice-Hall.
53. Loker, L. E., and Perdue, R. R., 1992, "A Benefit-Based segmentation of a nonresident summer travel market," *Journal of Travel Research*, 31(1), 30.
54. Mathwick, C., Malhotra, N., and Rigdon, E., 2001, "Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment," *Journal of Retailing*, 77, 39-56.
55. Otto, J. E., and Ritchie, J. R. B., 1996, "The service experience in tourism," *Tourism Management*, 17 (3), 165-174.
56. Park, D. H., Lee, J., and Han, I., 2007, "The effects of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement," *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
57. Prahalad, C. K., and Ramaswamy, V., 2004, "Co-creation experiences: The next practice in value creation."
58. Parasuraman, A., and Grewal, D. J., 2000, "The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
59. Ryan, R., and Deci, E. L., 2000, "Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions."
60. Schmitt, B. H., 1999, "Experiential marketing," *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
61. Swarbrooke, J., and Homer, S., 1999, "Consumer behavior in tourism. Woburn Butterworth-Heinemann."
62. Scott, L. M., 1994, "Image in advertising : The need for a theory of visual rhetoric," *Journal of Consumer Research*, 21, 252-273.
63. Witt, C. A., and Wright, P., 1992, "Tourist motivation: Life after Maslow. London Mansell," 33-56.
64. Williams, P., and Soutar, G. N., 2009, "Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context," *Annals of Tourism Research*, 36, 413-438.

## 網路資料

1. The World Travel & Tourism Council.,2017,“DECLARATION FOR THE INTERNATIONAL YEAR OF SUSTAINABLE TOURISM FOR DEVELOPMENT 2017”, Web message, <https://tinyurl.com/ycxhvqyw>.
2. 王塗發、王弓，1991，發展觀光事業之經濟效果分析，交通部觀光局, <https://tinyurl.com/y8madpva>
3. 交通部，2015, 2015來台旅客消費及動向調查。
4. 交通部，2016, 2016來台旅客消費及動向調查。
5. 交通部，2017，歷年來台旅客統計，原始數據, <https://tinyurl.com/y96wn8lk>
6. 交通部觀光局網站, 2018, <https://www.taiwan.net.tw/>  
因應陸客縮減及南向政策推動，我國觀光發展轉型之檢討，未來如何有效提升競爭力報告, 會議記錄, 立法院第 9 屆第 3 期交通委員會第 6 次全體委員會議, 106 年 3 月 20 日。
7. 張顧獻、賴鵬智，2017，世界旅遊及旅行理事會 2017 國際永續旅遊發展年宣言（中英對照），部落格文字資料，<https://tinyurl.com/y87ewun5>。
8. 資策會，2014，台灣有 81%消費者在購物前搜尋口碑訊息，部落格文字資料，<https://tinyurl.com/y73trbaw>。
9. 貓途鷹，<https://www.tripadvisor.com.tw/>

# International Traveler's Travel Network Review of Jiufen Old Street

Ze-zhen Lin<sup>1</sup> Meng-Long Shih<sup>2</sup>

## Abstract

Travel can adjust our body and mind. In today's era of advanced networks, social software has risen, and tourists have shared their experience through the Internet as a reference for other tourists. International tourists can also quickly get acquainted with Taiwan through this platform, and also use the reviews in the website to travel freely in Taiwan.

The purpose of this study is to study International Tourists' Travel Network Review of Jiufen Old Street. Using textual exploration techniques, the international visitors who traveled to Jiufen Old Street from January 1, 2013 to December 31, 2017 were able to comment on the Tripadvisor. The valid sample was 923 person-times, and the emotional score was 3514. To discuss Jiufen Street's sub-item emotional indicators for evaluation of facets, emotional scores were derived from quantification of cumulative data. To discuss Jiufen Street's sub-item emotional indicators for evaluation of facets, sentiment scores were derived from quantification of cumulative data. To discuss Jiufen Street's sub-item emotional indicators for evaluation of facts, sentiment scores were derived from quantification of cumulative data. Through descriptive statistical analysis, it was learned that international travelers' satisfaction with Jiufen Old Street was 4.5 stars or more. International visitors from different countries had four structures: characteristic attractions, service and operating quality, proposed itinerary, spiritual experience, and willingness to revisit. Face to face discussions are mostly positive; and there are more negative discussions on facilities safety and traffic route arrangements. The above can provide Jiufen Old Street, which is used as a reference for the improvement of recreational satisfaction and decision-making on tourism development.

**Keywords:** international travelers, text exploration, online evaluation

---

<sup>1</sup> Master, Department of Cultural Resources and Leisure industries, National Taitung University, R.O.C.

<sup>2</sup> Professor and Corresponding Author, Department of Cultural Resources and Leisure industries, National Taitung University, R.O.C.

