

# 臺北 101 遊客網路口碑評價之研究

黃美惠<sup>1</sup> 施孟隆<sup>2</sup>

## 摘要

隨著交通科技的進步與國際化的推動，全球各地的遊客能夠便利的到達世界的任一角落，臺灣的旅遊業競爭也越演越激烈，因此抓住遊客的心，提供其想要的服務，才能吸引更多的全球旅客前來臺灣旅遊，獲取更大的競爭優勢。網路的發展增加了人類獲取資訊的來源，網際網路改變了過去獲得旅遊資訊的模式，對於旅遊地點的決策提供了一種全新途徑，許多網站平台就成為遊客獲取資訊或給予評論的新興管道；全球積極發展高產值的綠色觀光產業，臺北 101 在 2016 年來臺受訪旅客主要遊覽景點排名中第二名，臺北 101 為臺灣的指標性建築物，因此本研究利用全球最大旅遊評論網站 Tripadvisor.com 來自全世界的網友針對單一建築物臺北 101 所做的網路評價為樣本數，以網頁內容探勘為方法，萃取出旅客評價中的正、負評論，來瞭解旅客的整體滿意度。最後利用統計套裝軟體 SPSS 20.0 版本進行統計分析，以單因子變異數分析與雪費法事後比較、迴歸分析為資料處理法，探討臺北 101 來自全世界四大洲的國際遊客之情緒指標、整體滿意度與重遊意願間的關係。並針對遊客不滿意的評價項目提出改善的建議，期盼能提高滿意度並增進臺灣旅遊觀光的發展。

關鍵字：網路口碑、情緒指標、滿意度、重遊意願

---

<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

全球積極發展高產值的綠色觀光產業，自 1950 年全球國際遊客數量 2500 萬，到 1980 年已經增長至 2.78 億人，2000 年達到 6.74 億人，2015 年國際遊客已經增長至 11.86 億人，2016 年全球國際遊客數量更是增長 4.6%，達到 11.86 億人，較前一年增長 5200 萬人，這是自 2009 年經濟危機後，國際遊客數量連續六年增長，接著世界各地的旅遊勝地數量不斷增長(聯合國世界旅遊組織，2017)，又隨著交通便利，來臺觀光旅客也隨之增加，根據交通部觀光局辦理「2016 年來臺旅客消費及動向調查」，分別在臺灣桃園國際機場、高雄國際航空站、臺北國際航空站及臺中國際機場現場訪問離境旅客指出，觀光目的旅客人次 2016 年的 751.6 萬人次，較 2015 年的 750.5 萬人次的成長 0.74%；來臺旅客整體滿意度 2016 年的 98%，較 2015 年的 97% 增加一個百分點；近三年來旅客來臺重遊比率 2016 年的 37%，較 2015 年的 34% 增加了三個百分點(中華民國交通部觀光局，2017)，由以上資料得知，來臺旅遊人次有逐漸增加的情況。

臺北 101 於 2004 年 12 月 31 日至 2010 年 1 月 4 日間擁有世界第一高樓的紀錄，其樓層總高度 508 公尺，獲得世界高樓與都會建築協會(CTBUH)認證，獲得最高使用樓層、屋頂、與塔尖高度等三項世界第一的榮銜，目前為世界第九高樓。臺北 101 在臺灣曾經是世界最高樓，因此具有相當的國際知名度，在參觀人數的相關統計方面，根據表 1-1-4 交通部觀光局的統計，2016 年來台旅客中，臺北 101 在主要遊覽景點中排名第二，僅次於夜市，每百人次就有 55.92 人次會造訪臺北 101。

表 1 2016 年受訪旅客主要遊覽景點排名

單位：人次/百人次

名次	遊覽景點	相對次數	名次	遊覽景點	相對次數
1	夜市	84.37	6	西門町	29.95
2	臺北 101	55.92	7	日月潭	28.22
3	故宮博物院	41.97	8	墾丁國家公園	25.31
4	中正紀念堂	38.06	9	淡水	23.75
5	九份	32.15	10	國父紀念館	23.29

資料來源：交通部觀光局(2017.7.25)

因此，本研究嘗試利用國際知名旅遊評論網站 Tripadvisor 上針對臺北 101 提出評價的全球遊客發文內容，以文字探勘技術萃取關鍵字轉化為正負面分數，來形成情緒指標，並成為滿意度各構面的數據，以此方式來取代傳統問卷方式，期望利用大量的網路評論來擷取遊客的看法，藉由此研究來正視網路的興起，並期待以更為創新的方法，更為全世界導向的廣泛資料收集，提供臺北 101 不同的角度與視野，掌握國際遊客的脈動，以改善服務品質為出發，提高顧客滿意度，增加正面口碑相傳的頻率，提升遊客重遊的意願，讓臺北 101 在國際能見度上更上一層樓，並進而帶動臺灣觀光業的持續發展。

## 貳、文獻探討

### 一、臺北 101 滿意度

臺北 101 位於臺北市信義區，其高度達 509.2 公尺，地上樓層共有 101 層、另有地下 5 層。臺北 101 為台灣最高大樓及唯一台灣建築物樓層超過100層的建築，目前為世界第十高樓，曾於2004年12月31日至2010年1月4日間擁有世界第一高樓的紀錄，以及「環地震帶最高摩天大廈」，完工以來即成為臺北重要地標之一；此外有全球起降速度第三快的電梯。

本研究滿意度各構面之數據收集是從旅遊網站針對臺北 101 所做的評論中，經由文字探勘技術萃取並轉化為滿意度各構面之情緒分數，進而形成情緒指標，再與整體滿意度以及重遊意願等構面進行更進一步的研究與探討，其原始資料收集的方式本就與傳統的問卷調查有很大的不同，而情緒指標是由滿意度各構面所產生的情緒分數加總而來，因此，如何形成構面的項目，本研究參酌國內博物館、藝術特區、纜車、遊樂園滿意度相關研究（表2）、以及研究進行時，旅遊評論網站上來自各國的遊客實際談論經常出現的內容，歸納出本研究滿意度構面為（表3）之票價、景色、建築外觀、超高速電梯、展示環境、餐飲禮品、交通、服務態度等八項構面。

表 2 與臺北 101 滿意度之相關研究

研究者	研究主題	滿意度構面
李正慧、梁家祐、 陳沛悌與吳佩錦 (2008)	博物館服務品質、滿意度及遊客 行為意向之研究：以屏東國立 海洋生物博物館為例	服務、表演活動、活動空間、動 線、服務台、服務態度、導覽解 說、整體服務
柳婉郁、陳郁仁 (2012)	日月潭纜車服務品質績效之 評估：遊客觀點	保證關懷、回應服務、等候體 驗、價格感官、外觀感受
葉子明、蔡秉良 (2014)	結合 Fuzzy AHP 與 TOPSIS 評 估主題樂園之服務品質	主題意象、遊樂設備、節目表 演、周邊設施、操作與安全
郭國軒(2015)	主題樂園服務滿意度及消費 價格知覺之研究—以劍湖山 世界樂園為例	遊樂設施、廁所整潔、表演設施、 園區整潔、園區植藝、園區建築、 停車引導、售票服務、設施服務、 餐廳服務、商品價格
朱永蕙、徐函 (2015)	觀光意象與吸引力對滿意度 與重遊意願之影響—以駁二 藝術特區為例	相關服務、環境營造、情感意象、 展覽活動、社會因素、環境因素、 重遊意願

資料來源：本研究整理

表 3 臺北 101 滿意度構面分類表

構面	參考文獻
票價	2、4
景色	2、5
建築外觀	2、3、4、5
超高速電梯	本研究歸納評論者實際談論度得來
展示環境	1、5
餐飲禮品	3、4、5
交通	4
服務態度	1、2、3、4、5

1. 李正慧、梁家祐、陳沛悌、吳佩錦 (2008)
2. 柳婉郁、陳郁仁(2012)
3. 葉子明、蔡秉良(2014)
4. 郭國軒(2015)
5. 朱永蕙、徐函

資料來源：本研究整理

## 二、滿意度與重遊意願相關研究

顧客滿意度 (customers satisfaction degree) 的理論最早提出的研究者可說是Cardozo(1965)。滿意度在行為的衡量上是項實用的指標，常是研究者對於測量人們對產品、工作、旅遊品質、生活品質等看法所使用的工具。Kozak(2001)認為重遊行為是指遊客願意再次旅遊某一個目的地或同一國家內之其他景點，因此當遊客對遊樂區內之特定設施或服務遊憩參與行為，具有特別偏好則將會願意再次至該旅遊地點遊玩(Backman & Shinen, 1994)。廖啟順、莊惠凱、蔡銘哲、陳英華、賴巧宜、黃筠婷(2013)則將重遊意願定義為：旅客再次旅遊的承諾或在未來重複選擇旅遊偏好的景點、設施，及在相似的情境中願意持續對某旅遊地點、設施保有相同態度。並且顧客的滿意度會驅動顧客再次上門消費(Prus & Brandt, 1995)。Yoon 與 Uysal (2005)認為遊客滿意度會直接正向影響遊客對旅遊地之重遊意願。Donghui, Sangmin, Juhee, Sungbae與 Taesoo (2016)也認為，滿意度顯著正向影響重遊意願。綜上所述，滿意度與重遊意願之間具關聯性，滿意度越高，重遊意願就越高。

## 三、網路口碑

由於網際網路的進步與盛行，使得人們可以透過電子郵件、聊天室或網路社群等電腦方式進行溝通，此種溝通方式的獨特處，在於具有多對多、便利性、不受時空限制、匿名等特性，使得溝通的過程快速且方便(林藹如，2016)。根據林玢珊與唐嘉鴻(2010)網路口碑大多是以文字呈現，消費者要搜尋到相關商品過去的口碑是相當容易的，網路口碑的影響範圍並不侷限於身旁的人，更可能遍及廣大的網路用戶。丁學君(2011)提及網路口碑具有的特徵：網路口碑傳播具有匿名性、網路口碑形式及傳播管道具有多樣性、網路口碑傳播範圍更加廣泛、網路口碑傳播效率極高、網路口碑具有相對可控性。

## 參、研究設計與方法

### 一、研究架構

本研究根據相關文獻探討及過去的研究成果形成研究架構。利用全球最大旅遊評論網站 Tripadvisor.com 於分析資料取得期間，針對每一則對臺北 101 所做的網路評價之文字內容所傳達的正、負面觀感，建構正負面情緒分數，正負面相抵加總後再轉化為情緒指標。重遊意願來自於發表評論者之實際評論內容；整體滿意度則為每一位針對臺北 101 發表文字評論之後所做的整體五顆星級評分得來。背景變項依據發表評論者顯示於頁面上之個人資料而來。綜上所述，茲整理研究架構圖包括（一）情緒指標、（二）背景變項、（三）整體滿意度、（四）重遊意願，其向度及模型假設如圖 1 所示。

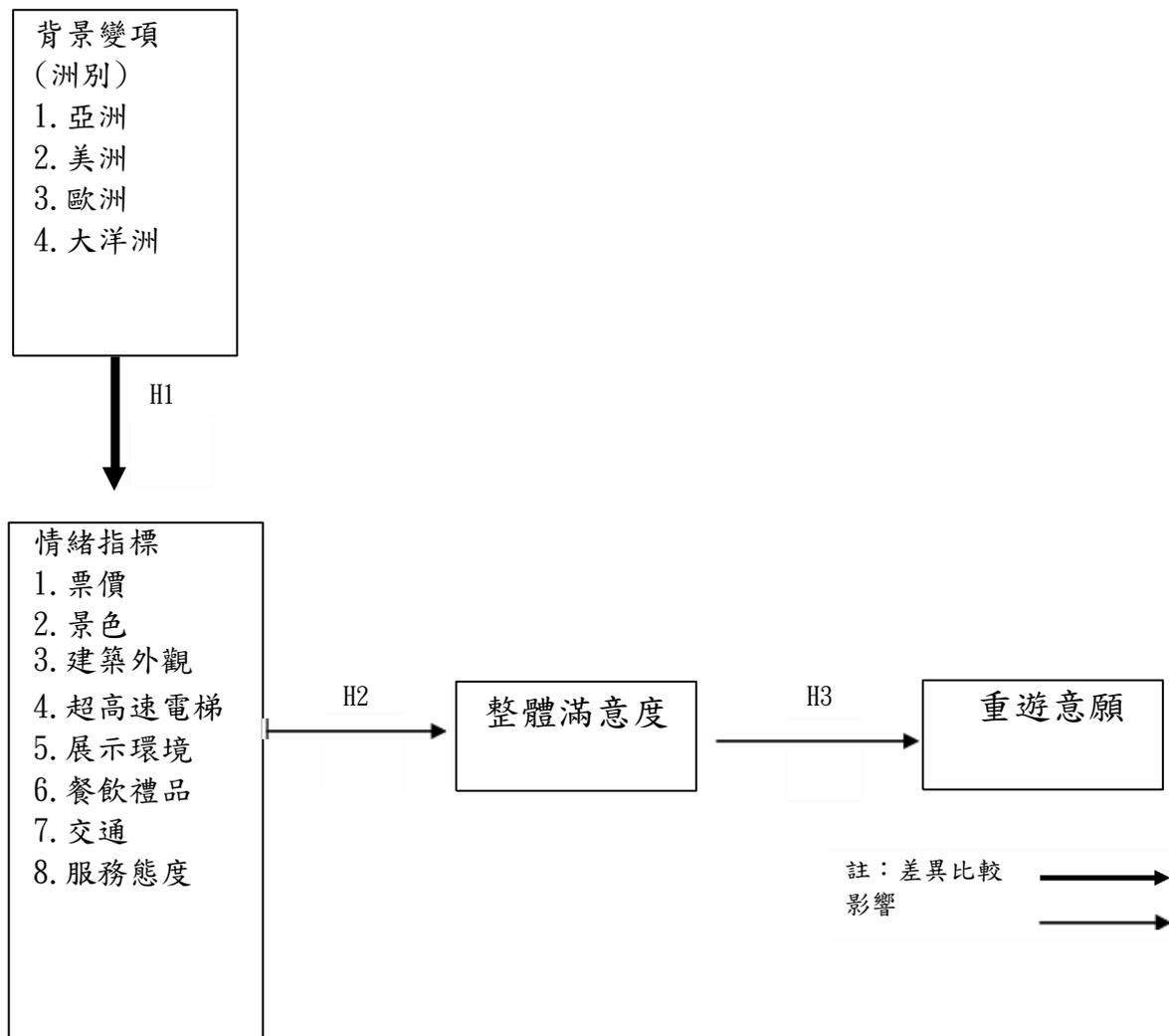


圖 1 研究架構圖

## 二、研究假設

在 Tak, David 與 Alvin (2007) 以歐洲、亞洲、大洋洲和北美洲等四大洲旅客為研究對象發現：來自不同於洲別，其分項滿意度也會有顯著不同，調查其對於新加坡的分項滿意度、整體滿意度及重遊意願，研究結果顯示四大洲在各分項滿意度有顯著差異。陳曄婷(2015)其旅遊滿意度研究亦發現，遊客的旅遊滿意度會因不同的洲別及社經特徵的影響下，以不同的方式影響滿意度，且產生各式各樣的偏好、態度和動機。陳宜樺、蕭雅文與林宜倩 (2017) 以網路口碑信任程度對旅遊社群網站的有用性、易用性與旅遊商品的消費態度具正向顯著的影響。綜上所述，本研究參酌相關文獻形成滿意度八個分項構面，分別為：1. 觀景台票價 2. 觀景台景色 3. 建築外觀 4. 超高速電梯 5. 展示環境 6. 餐飲禮品 7. 交通 8. 服務態度，根據實際評論內容形成滿意度各構面之正負面分數，並分項加總得出滿意度各構面之情緒指標。故提出研究假設1：

H1：四大洲遊客在八個分項滿意度情緒指標上有顯著差異。

杜貞瑩(2017) 遊憩體驗是一種經驗，隨著體驗後的結果，會影響遊客其心理層面，進而影響其外在行為表現，遊客滿意度對行為意度有高度正向影響關係。而沈進成、曾慈慧與林映秀(2008)則提出遊客滿意度就是遊客個人經歷體驗後的心理結果，並且發現遊客體驗與滿意度呈正向結果，而遊客滿意程度可藉由遊客經過遊憩後所達到的各項心理體驗程度來得到。侯錦雄與姚靜婉 (1997) 滿意度分成兩類，分別為總滿意度和分項滿意度。因此本研究以滿意度各構面所形成之正負面口碑為分項情緒指標，並以每一則評論之整體五顆星等級評價為整體滿意度，提出研究假設2：

H2：至少有一個分項滿意度情緒指標可以影響整體滿意度。

柳婉郁與李郁涵 (2013) 主題遊樂園遊玩經驗難得，且深具臺灣當地原住民文化之特色，對體驗相關設施感到滿意，遊玩後多數會傳遞正面訊息進而分享給親朋好友。李安娜與邱長光 (2015) 遊客的知覺價值影響滿意度與重遊意圖，且滿意度也影響重遊意圖。吳柏翰、蔡青宏、張淑君與張家豪 (2015) 遊客的重遊意願深受滿意度影響；遊客的滿意度越高，其重遊意願也越高。依據以上相關研究結果，本研究以每一則評論之整體五顆星等級評價為整體滿意度，以發表評論者的實際評論內容所提及之重遊意願，提出研究假設3：

H3：整體滿意度對重遊意願有正向影響。

### 三、研究資料收集

本研究使用全球最大旅遊評論網站 TripAdvisor.com 中，來自於全球網友針對單一景點「臺北 101」所做的網路評價為研究內容，以逐篇閱讀的方式，人工萃取出滿意度各構面的正負面觀感形成正負面情緒分數，可確保不因電腦程式設定的關鍵詞篩選所產生的斷章取義。選取資料範圍自 2016 年 1 月 1 日至 2016 年 12 月 31 日共計一年，進一步以每周為單位，將每一周同洲別的原始資料合併為一筆。評論若為外文可線上翻譯成中文，每篇評論均有整體滿意度的最高五顆星的星級評價，並顯示評論者來自於何處。

### 四、網路口碑情緒指標處理

本研究依據臺北 101、遊客滿意度與重遊意願相關文獻探討，歸納出臺北 101 滿意度衡量之構面，包括：觀景台票價、觀景台景色、建築外觀、超高速電梯、展示環境、餐飲禮品、交通、服務態度等八大構面。以上述八大構面為衡量依據，閱讀資料選取範圍內每一篇評論，判斷其文章針對各構面傳達的正負面看法，若為正面之看法即給予+1 的分數，負面之看法則給予-1 之分數，以此類推，再計算每段期間各構面之總分，以形成情緒指標，並將其格式化為網路口碑的資料庫。

## 肆、研究分析

### 一、遊客背景統計

本研究基於 TripAdvisor 網站特性，根據評論者於個別評論頁面所提供的個人資料，擷取出評論者來自於哪一個國家，並進一步歸納整理於不同的洲別。資料選取一年間共產生 1264 筆原始資料，55 個來自世界各地不同的國家。茲將各國別拜訪臺北 101 之遊客發言篇數的前 15 名，其中旅客數最多的前三名依序為日本（214 筆，佔 16.9%）、美國（101 筆，佔 8.0%）、中國（80 筆，佔 6.3%）。最多評論的遊客來自於日本，且將近五成來自於亞洲，即使如此，美國遊客仍佔發表篇數量最多的第二位。

### 二、分項情緒指標得分統計

由表 4 可知，將評論者對於滿意度所形成的八項情緒分數正分以及情緒分數負分分別加總，並除以總週數之後得到平均數，所產生的八項情緒指標中，總分最高為「景色」，共計 378 分，平均數為 3.63。其次為「建築外觀」，得分為 352 分，平均數為 3.38，

由此可知，臺北 101 以其摩天大樓的建築外觀與景色最獲得國際遊客的青睞；而廣受好評的餐飲禮品及超高速電梯滿意度排名則為第三位及第四位。八項情緒指中有七項均為正分，可見遊客對於故宮的滿意度均為正面較多，唯有「票價」為負分，有-53 分之高，平均數為-.51，可見遊客普遍認為臺北 101 票價金額較高，是為最不滿意的部分。

表 4 分項情緒指標之總分、平均數、標準差及排序表

分項情緒指標	總分	平均數	標準差	排序
景色	378	3.63	3.849	1
建築外觀	352	3.38	3.610	2
餐飲禮品	301	2.89	3.531	3
超高速電梯	215	2.07	2.137	4
交通	73	.70	1.343	5
展示環境	37	.36	1.365	6
服務態度	34	.33	.703	7
票價	-53	-.51	.995	8

### 三、不同洲別遊客對於滿意度的分項情緒指標之差異分析

本研究將亞洲、美洲、歐洲、大洋洲等四大洲遊客，在票價、景色、建築外觀、超高速電梯、展示環境、餐飲禮品、交通、服務態度等八個分項滿意度的情緒指標上進行差異比較，故以單因子變異數分析表 5，可看出八個分項情緒指標中，除了「展示環境」的整體考驗 F 值為 1.858 ( $p=.014 > .05$ )，未達顯著水準以外，其餘八項情緒指標均達顯著差異水準 ( $p=.000 < .05$ )，因此需拒絕虛無假設，接受對立假設。

進一步將此八項情緒指標以雪費法進行事後比較，得出亞洲遊客在此八項情緒指標中和其他三洲遊客有顯著差異，而歐洲、美洲、大洋洲彼此之間，則無任何一項情緒指標有顯著差異存在。此外，美洲在「景色」和「交通」這兩項情緒指標平均數，與其他三洲的差異為最大。而亞洲遊客在「票價」這項情緒指標的平均數，與其他三洲的差異為最大，且亞洲遊客認為臺北 101 票價最貴，平均得分為-1.69，有別於次之的美洲和大洋洲的-.15。

表 5 不同洲別遊客情緒指標的差異分析及事後比較表

洲別		週數	平均數	F 檢定	事後比較
票價	a.亞洲	26	-1.69	30.487*	c>a b>a d>a
	b.美洲	26	-.15		
	c.歐洲	26	-.04		
	d.大洋洲	26	-.15		
景色	a.亞洲	104	-.51	51.855*	a>c a>b a>d
	b.美洲	26	8.65		
	c.歐洲	26	2.50		
	d.大洋洲	26	2.62		
建築外觀	a.亞洲	26	.77	43.270*	a>b a>c a>d
	b.美洲	104	3.63		
	c.歐洲	26	7.92		
	d.大洋洲	26	2.46		
超高速電梯	a.亞洲	26	2.35	29.979*	a>c a>b a>d
	b.美洲	26	.81		
	c.歐洲	104	3.38		
	d.大洋洲	26	4.46		
展示環境	a.亞洲	26	1.38	1.529	
	b.美洲	26	1.88		
	c.歐洲	26	.54		
	d.大洋洲	104	2.07		
餐飲禮品	a.亞洲	26	0.00	44.361*	a>b a>c a>d
	b.美洲	26	.65		
	c.歐洲	26	.62		
	d.大洋洲	26	.15		
交通	a.亞洲	104	.36	28.658*	a>b a>c a>d
	b.美洲	26	7.38		
	c.歐洲	26	2.23		
	d.大洋洲	26	1.35		
服務態度	a.亞洲	26	.62	9.649*	a>b a>c a>d
	b.美洲	104	2.89		
	c.歐洲	26	2.27		
	d.大洋洲	26	.31		

平均差異在 0.05 水準是顯著的。

#### 四、各項滿意度情緒指標對於整體滿意度之影響分析

表 6 為各項滿意度情緒指標對整體滿意度的迴歸分析，故以八個滿意度情緒指標正、負分相加後之分數為自變項，整體滿意度最高五顆星為 5 分、最低一顆星為 1 分為依變項，分析後顯示八項情緒指標包括票價、景色、建築外觀、超高速電梯、展示環境、餐飲禮品、交通、服務態度，對整體滿意度有顯著性的影響( $F=60.12, p<.001$ )，顯示母群體的相關檢定亦達到顯著，表示此模式通過適合性檢定，自變項可以解釋依變項。在迴歸模式配適度方面，八項情緒指標與整體滿意度之調整後判定係數(Adjusted-R-Square)為 0.342，表示八項情緒指標分數可以解釋的整體滿意度有 34.2%。由迴歸結果可得出八個變項中，對「整體滿意度」有顯著影響的變項共有六個，其中又以「票價」( $\beta=.131$ )、「景色」( $\beta=.333$ )、「外觀」( $\beta=.183$ )、「展示環境」( $\beta=.223$ )、「餐飲禮品」( $\beta=.259$ )、「服務態度」( $\beta=.058$ )對「整體滿意度」的影響最大，而六項均為正數，為顯著正向影響。

表 6 分項滿意度情緒指標對整體滿意度之迴歸模式摘要

模式	Beta值	t 值	顯著性
票價	.131	4.840	.000***
景色	.333	12.164	.000***
建築外觀	.183	6.739	.000***
超高速電梯	.007	.271	.786
展示環境	.223	8.175	.000***
餐飲禮品	.259	9.405	.000***
交通	.031	1.152	.250
服務態度	.058	2.139	.033*
Adjust R-square( $R^2$ adj.)		.342	
F-value		60.12***	

顯著水準 \* $p<.05$ ，\*\* $p<.01$ ，\*\*\* $p<.001$

## 五、情緒指標總分與整體滿意度之影響分析

表7為情緒指標總分影響整體滿意度的迴歸分析。故以 16 項情緒分數合併成情緒指標總分為自變項，整體滿意度最高五顆星為 5 分、最低一顆星為 1 分為依變項，分析後顯示情緒指標總分對整體滿意度有顯著性的影響( $F=650.448$ ,  $p<.001$ )，表示此模式通過適合性檢定，自變項可以解釋依變項。在迴歸模式配適度方面，情緒指標總分與整體滿意度之調整後判定係數(Adjusted-R-Square)為0.277，表示情緒指標總分可以解釋的整體滿意度有 27.7%，且為正向影響，當情緒指標總分愈高，整體滿意度也會愈高。亦表示情緒指標總分每增加 1 分，整體滿意度即可增加 0.27 分。

表 7 情緒指標總分對整體滿意度之迴歸分析

模式	B	標準錯誤	Beta值	t值	顯著性
(常數)	3.623	.025		142.201	.000***
情緒指標總分	.328	.013	.527	25.504	.000***
Adjust R-square( $R^2_{adj}$ )				.277	
F-value				650.448***	

顯著水準 \* $p<.05$ ，\*\* $p<.01$ ，\*\*\* $p<.001$

## 六、整體滿意度與重遊意願之影響分析

表8為整體滿意度影響重遊意願的迴歸分析。故以整體滿意度最高五顆星為5分、最低一顆星為 1 分自變項，來自於發表評論者之實際評論內容，正面情緒計 1 分，負面情緒計-1分，正負加總後形成的重遊意願為依變項，分析顯示整體滿意度對重遊意願有顯著性的影響( $F=2101.862$ ,  $p<.001$ )，表示此模式通過適合性檢定，自變項可以解釋依變項。在迴歸模式配適度方面，整體滿意度與重遊意願調整後判定係數(Adjusted-R-Square)為 0.553，表示整體滿意度可以解釋的重遊意願為 55.3%，且為正向影響，當整體滿意度愈高，重遊意願也會愈高。亦表示整體滿意度每增加 1 分，重遊意願即可增加 0.55 分。

表8 整體滿意度對重遊意願之迴歸分析

模式	B	標準錯誤	Beta值	t值	顯著性
(常數)	-1.405	.040		-35.266	.000***
情緒指標總分	.436	.010	.774	45.846	.000***
Adjust R-square( $R^2_{adj}$ )					.553
F-value				2101.862***	

顯著水準 \* $p < .05$ ，\*\* $p < .01$ ，\*\*\* $p < .001$

## 伍、結論與建議

### 一、結論

(一) 臺北 101 的遊客來自於 55 個不同的國家，其中亞洲遊客最多，發表評論最多的國家為日本，其次為美國。

(二) 亞洲旅客與其他三大洲之旅客，有高達八個分項滿意度有顯著差異。

1、亞洲遊客除「展示環境」外，其餘八項情緒指標所顯現的各項滿意度均和其他三洲有顯著差異，其中又以「票價」為最，推測原因可能為亞洲遊客認為觀景臺的門票價格過高不符合其價值。

2、美洲、歐洲、大洋洲等三大洲旅客，則無任何一個分項滿意度有顯著差異，可見故宮的遊客雖然來自世界各地，但卻可將客源分為「亞洲」與「非亞洲」即可。

(三) 八項情緒指標中，除「票價」為負向影響外，有七項對臺北 101 有正向影響。

(四) 臺北 101 網路評價之整體滿意度對重遊意願有正向影響。

### 二、建議

(一) 對臺北 101 的建議

- 1、探討票價的合理性
- 2、檢討臺北 101 館內動線與展示環境之整體規劃
- 3、解決臺北 101 內部吵雜問題
- 4、觀景臺能見度之公告與提醒
- 5、提高亞洲以外國家的正面情緒分數以促進遊客的重遊意願
- 6、規劃臺北 101 每年的滿意度調查報告

(二) 對研究者的建議

1、後續研究者在做相關研究時，可經由程式設計，以電腦軟體萃取出關鍵詞並統計出情緒分數，可減少資料收集與統整所發費的時間，並可大大的提升研究效率。

2、建議能將中、英文版的 TripAdvisor 評論資料加以統整，並延伸擴充能取得類似評論資料相關屬性的網站，如「孤獨星球出版社」(Lonely Planet Publications)、「背包客棧」等，嘗試尋求不同旅遊類型的研究對象，以多方的角度，尋求更多元、多樣化的研究方法。

3、本研究以量化網頁的評價內容探勘為研究資料，建議研究者可統整全球各地的遊客對於臺北 101 直接的評論與意見，使用質性研究的方式閱讀評價文字，將每一位遊客內心中真實的想法以更深入及多樣性的方式呈現，藉此來設計更多元的研究方法，並提供臺北 101 做為建議與參考。

## 參考文獻

1. 丁學君，2011，網路口碑的傳播機制及應用策略研究，電子商務。
2. 朱永蕙、徐函，2015，「觀光意象與吸引力對滿意度與重遊意願之影響—以駁二藝術特區為例」，觀光與休閒管理學報，3(2)：58-69。
3. 李正慧、梁家祐、陳沛悌、吳佩錦，2008，「博物館服務品質、滿意度及遊客行為意向之研究：以屏東國立海洋生物博物館為例」，管理實務與理論研究，2(3)：15-36。
4. 李安娜、邱長光，2015，「遊客知覺價值、滿意度與重遊意圖之研究—以鹿港老街為例」，觀光與休閒管理期刊，3(1)：186-195。
5. 沈進成、曾慈慧、林映秀，2008，「遊客休閒涉入、體驗、依附影響之研究—以南投水里蛇窯陶藝文化園區為例」，新竹教育大學人文社會學報，1：113-132。
6. 杜貞瑩，2017，「遊憩環境、遊憩體驗與滿意度關聯之研究」，觀光休閒學報，5(1)：114-129。
7. 林昶珊、唐嘉鴻，2010，「網路口碑說服效果之研究」，行銷評論，7(2)：187-202。
8. 林藹如，2016，臺北故宮博物院網路口碑評價之研究，國立臺東大學文化資源與休閒產業研究所。
9. 吳柏翰、蔡青宏、張淑君、張家豪（2015），「2013年台中爵士節遊客滿意度與重遊意願之調查研究」，運動與遊憩研究，9(3)：77-91。
10. 柳婉郁、李郁涵，2013，「本國遊客與大陸遊客對主題遊樂園重視度與滿意程度差異之研究—以九族文化村為例」，休閒事業管理，11(3)：27-60。
11. 柳婉郁、陳郁仁，2012，「日月潭纜車服務品質績效之評估：遊客觀點」，休閒事業研究，10(4)：16-43。
12. 侯錦雄、姚靜婉，1997，「市民休閒生活態度與公園使用滿意度之相關研究」，戶外遊憩研究，10(3)：1-17。
13. 郭國軒，2015，「主題樂園服務滿意度及消費價格知覺之研究—以劍湖山世界樂園為例」，真理大學運動知識學報，12：102-114。

14. 陳宜樺、蕭雅文、林宜倩，2017，「旅遊社群網站網路口碑信任對旅遊商品購買意願影響之研究：延伸科技接受模式的理論觀點」，*觀光與休閒管理期刊*，5(1)：28-41。
15. 陳曄婷，2015，共享自行車系統對外國遊客城市旅遊滿意度的影響，*臺灣大學地理環境資源學研究所*。
16. 葉子明、蔡秉良，2014，「結合Fuzzy AHP 與 TOPSIS 評估主題樂園之服務品質」，*休閒事業研究*，12(3)：1-21。
17. Backman, S. J., and Shinew, K. L., 1994, “The composition of source and activity loyalty with a public agency’s golf operation,” *Journal of Park and Recreation Administration*, 12(3): 1-18.
18. Cardozo, R.N., 1965, “An Experimental Study of Customer, Effort, Expectation and Satisfaction,” *Journal of Marketing Research*, 2 (3):244-249.
19. Donghui, K., Sangmin, C., Juhee K., Sungbae, K., and Taesoo, M., 2016, “The Influence of Flow and Satisfaction of Realistic Performing Art on Revisiting Intention,” *Advanced Science and Technology Letters*, 126:173-178.
20. Kozak, M., 2001, “Repeaters behavior at two distinct destinations,” *Annals of Tourism Research*, 28(3): 784-807.
21. Prus, A., and Brandt, D. R., 1995, “Understanding your customer,” *Marketing Tools*, 2(5):10-14.
22. Tak, K. H., David, W., and Alvin, H., 2007, “Tourists’ satisfaction, recommendation and revisiting Singapore,” *Tourism Management*, 28(4): 965–975.
23. Yoon, Y., and Uysal, M., 2005, “An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model,” *Tourism Management*, 26(1): 45-56.
24. Tripadvisor 官方網站，<https://www.tripadvisor.com.tw/>，查詢日期：2017 年 8 月 4 日。
25. 臺北 101 官方網站，<http://www.taipei-101.com.tw/tw/index.aspx>，查詢日期：2017 年 7 月 31 日。

# A Study on the Evaluation of Electronic Word-of-Mouth of Taipei 101 Tourists

Mei-hui Huang<sup>1</sup>Meng-Long Shih<sup>2</sup>

## Abstract

With the advancement of transportation technology and the promotion of internationalization, tourists from all over the world can easily reach any corner of the world, and the tourism industry in Taiwan has become more competitive. Therefore, seizing the hearts of tourists and providing the services they want can attract more global travelers to come to Taiwan for greater competitive advantage. The development of the Internet has increased the source of human access to information. The Internet has changed the pattern of access to tourism information in the past. It has provided a new approach to the decision-making of travel sites. Many website platforms have become new channels for tourists to obtain information or give comments; In the global active development of high-value green tourism industry, Taipei 101 ranked second in the list of major tourist attractions in Taiwan in 2016. Taipei 101 is an index building in Taiwan. Therefore, this study uses the world's largest travel comment website Tripadvisor.com. Netizens from all over the world took the sample of the single-building Taipei 101 as a sample, and used content content exploration as a method to extract positive and negative reviews from the passengers' evaluation to understand the overall satisfaction of the traveler. Finally, statistical software SPSS 20.0 was used for statistical analysis, single-factor analysis of variance and snowflake law after-effects comparison, and regression analysis were data processing methods to explore the emotional indicators and overall satisfaction of international tourists from Taipei 101 from four continents around the world. Relationship with revisit intention. It also put forward suggestions for improvement in response to unsatisfactory evaluation projects by tourists and hopes to improve satisfaction and promote the development of tourism in Taiwan.

**Keywords: Electronic word- of-mouth, Mood indicator, Satisfaction, Revisiting intention**

---

<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.