

台灣十大露營區網路口碑之研究

李惠菲^{1*}

摘要

台灣露營人數已突破二百萬人數，因此露營者首要考慮就是慎選露營區。透過網路搜尋，網路資訊更是選擇露營區的主要管道。本研究旨以 2013 年至 2015 年三年期間共計 1752 筆原始資料，合併為 1248 筆週資料，探討十大露營區的網路口碑分析。以網路十大露營區為範疇，輔以網頁內容探勘擷取 yam 天空部落格、隨意窩、痞客邦等文章內容萃取其評價正、負面口碑形成情緒分數，並透過此情緒分數了解露營者的滿意度與重遊意願。並以 SPSS22.0 處理描述性統計、單因子變異數分析、皮爾森相關分析、雪費法事後比較及簡單直線迴歸分析等。研究結果一、體驗不同類型的露營區最重視依序為環境設施、露營品質及自然環境的考量。二、情緒指標上有營區品質、環境設施、自然環境、服務品質等有顯著差異，另以交通和文化資源為不顯著性差異。三、整體滿意度正向影響重遊意願。最後，建議業者擬定改善策略與提高露營者滿意度，以作為修正管理策略之參考。

關鍵字：十大露營區、網路口碑、顧客滿意度、重遊意願

^{1*}國立台東大學文化資源及休閒產業學系碩士，基隆市立暖暖高級中學教師

壹、緒論

交通部觀光局 2015 年國人旅遊狀況調查的資料顯示，旅遊以露營住宿方式由 103 年的 0.6% 提升至 104 年 0.8% (詳見表 1)，其數字顯示國人以露營的休閒活動重要性日漸提高，且資料顯示，從 2011 年至 2015 年旅遊以露營住宿方式逐年幅度提高。

表 1 國人旅遊狀況調查

住宿方式	100 年	101 年	102 年	103 年	104 年
當日來回未住宿	69.7	71.9	71.6	71.9	71.6
住宿旅館	13.2	11.9	12.0	12.0	12.1
親友家(含自家)	9.4	8.6	9.0	8.2	8.2
民宿	6.0	6.1	6.0	6.4	6.5
招待所或活動中心	1.0	0.9	0.9	0.9	0.7
露營住宿	0.6	0.5	0.4	0.6	0.8
其他	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

資料來源：交通部觀光局

網路資訊對於國人旅遊日益重要，依交通部觀光局 2015 年國人旅遊狀況調查顯示，旅遊資訊來源而有 57.8% 的民眾透過網路方式，相較 103 年提升有 9.6 個百分點。創市際調查選擇營地周邊安全性(94.1%)與營地地質如紮營穩定性(89.2%)是重要選擇的因素，尤其選擇露營地以營地安全性為最高考慮因素，因此先決須透過資訊蒐集、考量方知挑選出適合的露營區。

露營區惟有透過滿意度調查，喚醒政府正視露營區亂象並儘速推動統一窗口負責，提高業者維持露營區品質避免破壞大自然生態，進而把關民眾旅遊安全以達成永續經營的作法(今周刊，971 期)。本文將從露營品質等六大構面向探討十大露營區服務與滿意度的關聯，進而能夠確實掌握露營者的真正需求，促使業者能夠精益求精。一、建構露營者使用十大熱門露營區後的網路評價情緒指標，以及其網路評價的差異。二、了解露營者使用十大熱門露營區後的滿意度與整體滿意度。三、了解露營區網路評價之整體滿意度對重遊意願之影響。四、根據研究結果，提供十大熱門露營區業者修正其管理策略之建議與參考。

貳、文獻探討

一、露營區沿革

臺灣露營活動最早由童子軍訓練課程開始，1970 年代邁入工業社會後，眾多育樂性團體露營的社團如露營協會等社團例如中華民國露營協會創設於 1975 年，早期是專屬童子軍訓練，近年因社會轉型帶動全家親子露營活動的風行。根據中華民國露營協會統計 2014 年台灣露營人數突破 200 萬人，可見對戶外露營休閒的著迷熱衷程度。

表 2-1-1 與露營區相關國內外文獻論述表

年代	作者	研究方法	主要內容或論點
2015	戴汝欣	使用問卷調查法並運用 SPSS17.0 以、單因子變異數分析統計分析。	露營區服務品質與顧客滿意度。
2015	古都米亞·拉法烏斯	採問卷分析透過敘述性統計、信效度分析、迴歸分析、相關分析方法。	曾文露營區體驗行銷、體驗品質滿意度研究。
2016	陳意勤	採問卷調查以 SPSS 19.0、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數等統計處理。	六龜露營地休閒效益遊憩專門環境偏好研究。
2016	蔡明峯	採資料庫量化分析，資料為中央研究院學術調查為資料庫。	日月潭國家風景區露營地綠鑰匙評估。
2016	蔡麗英	問卷方式查核之指標分析離島地區露營地之綠鑰匙評估。	離島露營地之綠鑰匙評估。

資料來源：本研究整理

詳見表 2-1-1 可得之，研究方法以量化問卷佔大宗，使資料轉化成有利資訊。問卷數量有其局限性且大環境訊息變化萬千，因此善用大數據資料分析已是現今社會密不可分的工具（鄭幸珍，2016）。本研究主要採用量化研究方式進行十大露營區的探討，且善用資料探勘方式討論大數據的資料不至於使資料的偏頗。

表 2-1-2 十大露營區類型區分表

排行	露營區	位置	網路聲量	類型
1.	石梯坪	花蓮縣豐濱鄉	1076	C. 休閒性賞景型
2.	小路露營區	台中市新社區	1058	C. 休閒性農園型
3.	天景露營區	新竹縣五峰鄉	916	C. 休閒性農園型
4.	虎頭碑風景區	台南市新化區	797	C. 休閒性賞景型
5.	桂田休閒莊園	高雄市杉林區	796	C. 休閒性農園型
6.	熊爸營地	台中市和平區	750	D. 野營性
7.	皇后鎮森林	新北市三峽區	625	C. 休閒性賞景型
8.	賽嘉營地	屏東縣三地門鄉	564	B. 育樂性
9.	香杉露營區	新竹縣尖石鄉	473	C. 休閒性汽車型
10.	南澳農場	宜蘭縣蘇澳鎮	353	C. 休閒性農園型

資料來源：Daily View 網路溫度計(<http://dailyview.tw>)及作者整理
查詢日期：105.08.15

陳盛雄（2009）從營地經營型態區分為教育性、育樂性、休閒性和野營性，及吳明花（2015）營地經驗，將十大露營區分類為 1. 休閒性農園型有小路露營區、天景露營區、桂田休閒莊園、南澳農場共四座露營區， 2. 休閒性賞景型有石梯坪、虎頭碑風景區、皇后鎮森林共三座露營區， 3. 休閒性汽車型有香杉露營區， 4. 野營性有熊爸營地， 5. 育樂性有賽嘉營地，詳見表 2-1-2。

露營區如雨後春筍般的出現，但普遍素質卻是參差不齊，從硬體設施與軟體服務以及經營上皆有程度落差，因此欲藉相關文章探究露營者對於露營區的設施服務等評價，詳見表 2-1-3。

表 2-1-3 露營者評價相關研究表

作者	研究主題	研究方法	研究結果
簡名佐 2012	分露營者類型並 以情境涉入量表 進行露營活動時 量測。	體驗前後感受露 營者情境涉入依 露營場地類型而 有差異。	露營活動體驗落差與露營 場地類型成正相關，露營場 地環境、設備及景觀等影響 露營者主要原因。
張柏園 2014	不同人口背景對 露營服務品質重 視與滿意程度。	透過問卷調查 SPSS12描述性統 計、迴歸分析等	服務品質對滿意度呈正 向，設施、資訊、加強巡 邏、瞭解需求和提升便利 性。
余昌勳 2015	創新服務品質與 顧客滿意度相互 影響。	問卷調查信效度 分析、迴歸分析 等統計分析。	創意開發產品且改變服務 善用行銷。規劃應融入當地 藉會員卡提高重遊意願。
李俞慧 2015	瞭解露營者之遊 憩體驗、遊憩滿 意度對重遊意 願的影響。	問卷調查採分層 隨機抽樣。	營位擁擠、價格上漲，交通 引導動線完善皆影響。遊憩 體驗而產生遊憩滿意度，提 升其重遊意願。
吳明花 2015	探討露營參與者 休閒參與動機與 阻礙之現況。	採用問卷調查， 運用描述性統 計、單因子變異 數分析等分析。	業者規劃營位增設遮雨場 和露營設備租借以及避免 超收做為參考建議。
簡淨華 2015	露營者遊憩動 機、滿意度以及 露營區服務創新 關係分析露營 活動產業服務。	採便利抽樣法並 SPSS 18以信 度分析、因素分 析、獨立樣本 t 檢定等分析。	遊憩動機與滿意度以及露 營區服務創新均呈正向評 價。培養解說人員，重異業 結盟建立顧客傳遞平台，以 達服務創新多元化。
吳元朝 2015	經營管理及設施 並以其滿意度與 場所依戀搭配需 求與偏好。	以網路問卷和現 場定點便利抽樣 紙本問卷等調查	廁所整潔、浴室、水電供 應；滿意度為空氣清新、水 電供應、車位在帳篷旁。最 重視活動設施環境屬性，而 實質環境屬性滿意度最高。
林雅晨 2015	探討露營吸引 力、遊憩體驗、 滿意度對重遊 意願之影響研究。	單因子變異數分 析與M-Plus 5線 性結構方程式等 分析。	滿意度以自然景觀最高。以 媒體或網路提高曝光率；多 提供親子套裝活動等使 遊意願提高。
潘韻如 2016	個人背景與營地 知覺風險差異與 營地知覺風險與 行為意圖情形。	日月潭地區露 場地調查以敘述 性統計、單因子 變異數分析。	業者要定期保養器材設 備，讓環境維持整齊、安 全，也要重視空間規劃，才 能使露營者真正達到放鬆 的效果。
陳建廷 2016	場地屬性以場地 品質、課程活動 與休閒效益作為 衡量屬性	依問卷分析，多 元尺度統計分析 後，進行知覺定 位分析。	隔宿露營場地評比屬性以 安全與環境衛生最被重視。

資料來源：本研究整理

由上述詳見表 2-1-3 可知，顧客對於十大露營區的評價項目可分為營地品質、交通、環境設施、自然環境、文化資源等六大構面。

二、網路口碑

透過網路的臉書、部落格或是網路論壇等發表經驗分享，介紹使用產品前與後的心得資訊的行為，形成一種無形商品評價此稱為網路口碑（黃建智，2000），且亞洲為最相信口碑區域，而台灣在亞洲高居排名第二（洪子崙，2014）。Chul W.Y. 等

人(2013)亦提及網路口碑的忠誠度,個人網站比其他的社交網站廣大。創市際(2012)調查發現超過五成消費者會在網路上以社群網站發表,93%消費者會上網找網路口碑資訊,主要管道為社群網站、專業網站或主題部落格等。資策會 MIC (2014)調查發現台灣高達 81% 在購物前會搜尋網路口碑,在生活中蒐集各型式的網路口碑資訊。Edward, K (2016) 電子口碑 (e-WoM) 日益增長意義在於互聯網使用的快速增長可透過此管道關注其經濟動態。創市際 (2009) 調查網路口碑行銷夯,更左右八成網友的消費決策。其次如旅遊類 (40.8%) 在消費前會先上網瀏覽。八成表示網路口碑相當重要,除上網搜尋網友心得之外,其中六成網友也會寫使用經驗並提出商品評論,因此本研究採用目前三大網站的緣由在此。Buttle (1998) 認為口碑可透過網際網路之社群網站作為溝通平台,藉由匿名性與便利性比傳統的口碑更勝一籌。因此本研究以網路口碑為主軸,期望能藉網際網路平台分享親身的經驗感受,了解其滿意度與重遊意願。

三、社群網站

消費者可透過虛擬方式來表達內心世界,如電子佈告欄散播口碑(Buttle, 1998)。創市際 (2010) 調查在分析受訪者在 Facebook 與 Google 平台中相對活躍的行為,結果顯示在 Google 平台以撰寫長篇網誌、瀏覽他人照片或上傳自製影片等行為較為相對的活躍,而 Facebook 則是以瀏覽朋友即時訊息、分享個人即時心情、與他人互動按讚等行為為相對的活躍。由此可以發現在社交互動的品質上較 Facebook 更為深入;然而,Facebook 著重在即時、快速的互動上。

表 2-2 與部落格相關國內外文獻論述

年代	研究者	研究方法	主要內容或論點
2011	蕭玲妃	問卷調查法所得資料以描述性統計、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析等統計方法。	月收入越高對旅遊部落格的信任度、廣告接受意願與口碑推薦意願越高;閱覽時間越長越信任旅遊部落格的內容。
2011	程婉婷	網路問卷以部落格與 Facebook 探討。敘述統計、迴歸分析等方法。	部落格口碑傳播者其專業優於 Facebook 口碑傳播者。部落格口碑內容豐富度優 Facebook。
2013	簡聖洺	採用實驗法透過模擬了解訊息接收者如何評估網路口碑可信度。	負面口碑比正面口碑影響大,雙向評論有較高的可信度。
2014	簡心林	以網路問卷調查透過相關分析、迴歸分析檢定口碑訊息。	網路口碑訊息和部落客與讀者的關聯提出具體做法,提供企業合作建議。
2015	毛子旗	以實驗方式探討贊助資訊揭露與隱匿對消費者之差異。	高網路社群影響力之部落客所撰寫之評論影響力顯著優於低網路社群影響力者
2016	林竑妤	採問卷調查敘述性統計、因素與信度分析、相關分析和迴歸分析。	企業者可與網站合作,提供關注自己品牌試用品、鼓勵其撰寫試用評論以提高口碑聲量。

資料來源:本研究整理

綜合表 2-顯示,部落格口碑傳播者其專業優於 Facebook 口碑傳播者,且部落格口碑內容豐富度優 Facebook (程婉婷, 2011)。因此,本研究將採以部落格探討網路十大露營區的口碑內容,希望藉由網路口碑訊息輔以資料探勘方法,以滿足露營者的合理期待以及和業者對露營區的改善與修正。

四、網路資料探勘技術

依據研究目的不同有三種分類分別為網頁結構探勘 (Web Content Mining)、網頁使用探勘 (Web Usage Mining)、網頁內容探勘 (Web Structure Mining) 及網路資料探勘 (Web Mining) 可以視為傳統資料探勘的進階版。網頁內容探勘最能洞悉文章評價, 探討十大露營區中露營者與網路口碑之間的訊息, 為瞭解露營者的網路口碑資訊。

五、滿意度與重遊意願

最早由 Cardozo (1965) 提出, 他指出顧客滿意度會增加再次購買且顧客會購買同品牌其他的產品。滿意度是測量對工作、產品、旅遊品質等工具是實用的行為衡量指標。因此, 滿意度可說是特定購買經驗或地點的購後評估, 可以提供特定產品或服務績效診斷的資料, 詳見表 2-3。

表 2-3 滿意度的定義

研究者 (年代)	定義
Kolter (2003)	滿意度是一個人感覺愉悅或失望, 對產品的性能的知覺性與個人對產品期望。
陳冠曲 (2007)	遊客在旅遊環境後參與活動或使用設施、服務後, 感受是主觀、情緒, 可用來評估遊客的滿意度。
廖博元 (2010)	指個體對休閒活動的期待及成就體驗, 而自我感覺滿意的程度。

資料來源: 本研究整理

本研究設定探討服務品質影響滿意度, 以深入了解滿意度與重遊意願, 冀望依文獻成果增進其露營者的滿意度, 進而提升其重遊的意願且可提供業者作為提高升服務品質依據。

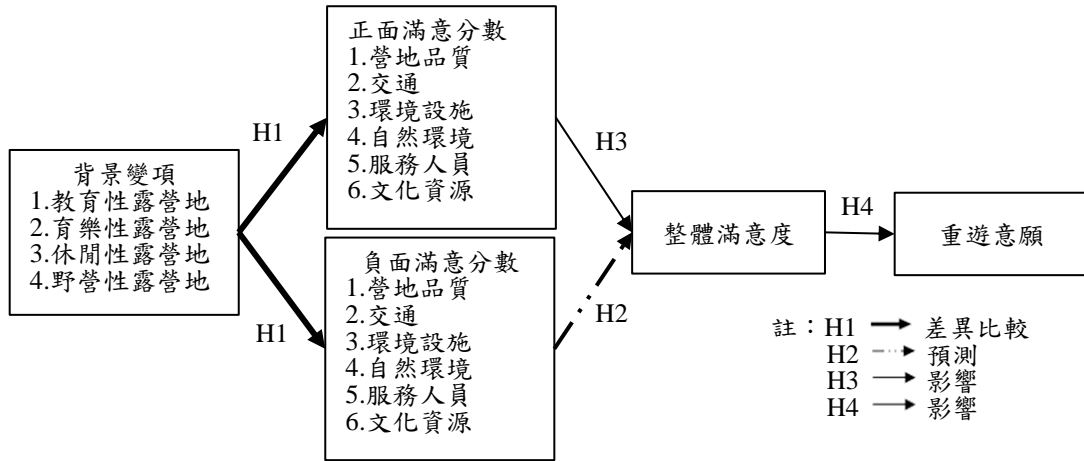
參、研究方法

本研究旨在探討十大露營區之網路口碑與滿意度與重遊意願之關聯。以網頁內容探勘為方法, 蒐集十大露營區網路口碑將文字評價的正負面情緒轉換成情緒分數, 進一步探討營區提供服務與露營者滿意度與重遊意願關係。

一、研究架構及步驟

本研究依前一章節文獻回顧研擬之基本觀念性架構, 分別為「背景變項」、「正面滿意分數」、「負面滿意分數」、「整體滿意度」及「重遊意願」等四個部分, 詳見

所示。



首先依據文獻歸納滿意度評價構面，分析出十大露營區評鑑的關鍵詞。將透過十大露營區使用露營區後發表之感想經過人工萃取後再將轉化為情緒分數代表滿意度。露營者滿意度在各項目之間的關係強度，可以作為十大露營區業者在提供服務上之參考。

(一) 資料蒐集

資料蒐集以 yam 天空部落格、痞客邦以及隨意窩等擷取十大露營區文章，透過關鍵字後，以逐篇萃取出滿意度各構面正負面情緒轉換成情緒分數。範圍設定為西元 2013 年、2014 年、2015 年等共計三年，得出十大露營區之三年滿意度之結果與特性。

(二) 特徵詞設定

依據露營區之文獻探討中分析與網路口碑較為常見的六大構面及細項，分別為營地品質、交通、環境設施、自然環境、服務人員、文化資源，再依各構面歸納出構面細項，詳見表 3。

表 3 十大露營區滿意度構面項目分類表

構面	細項
營地品質	夜間照明、大小、舒適、衛生、安全、衛浴設備、設備、備品、價格、水電、季節
交通	便利、距離、大眾運輸、動線規劃、路線指標、路面平坦、人行步道
環境設施	資訊服務、溫泉提供、活動空間、安全標示、人為造景、遊憩設施、停車場地、體驗活動、體驗活動、水上活動、登山健行
自然環境	特殊地景、山景、海景、生態體驗、生態景觀
服務人員	專業能力、服務態度、服務效率
文化資源	歷史古蹟、人文風俗、在地活動

資料來源：本研究整理

二、操作型定義

- (一) 背景變項係指參酌陳盛雄(2009)從營地經營型態區分為教育性、育樂性、休閒性和野營性四大類型的露營區。本研究再據以歸納十大露營區所屬之類型以形成此背景變項。
- (二) 正負面情緒分數參酌滿意度相關文獻後歸納整理為本研究分項滿意度構面，分別為營地品質、交通、環境設施、自然環境、服務人員及文化資源等六大構面。根據每一則評論文章判斷其內容，針對各構面的正負面看法，正面之字眼即給予+1的分數以及負面字眼給予-1之分數。正、負分加總後形成各分項情緒指標之分數定義為情緒分數。
- (三) 情緒指標為正負情緒分數加總。
- (四) 整體滿意度為露營客對於露營區所提供的服務滿意度之程度。本研究依據評論者之實際內容來衡量整體滿意度，正面情緒小計 1 分，負面情緒小計-1 分，正負加總後，分數轉換成十分制，形成本研究的整體滿意度。
- (五) 重遊意願係指露營者本身願意再次回到營地露營、也願意向人推薦並且同時給予該營地正面口碑的文字描述。因此，依據發表評論者以實際評論內容表示欲重遊意願為 1、不願意重遊為-1，以做為重遊意願的計算。

三、研究假設

研究假設本研究參酌相關文獻形成滿意度的六項構面分別為 1.營地品質、2.交通、3.環境設施、4.自然環境、5.服務人員、6.文化資源，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: 四大類型露營區在六項構面滿意度的情緒指標上有顯著差異。

滿意度主要區分為兩類分別為總滿意度和分項滿意度。陳文進、陳玫惠、陳琨義(2014)研究結果顯示，服務品質滿意度對於整體滿意度具有顯著影響。張柏園(2014)小路露營區服務品質與顧客滿意度之研究，服務品質滿意度對於整體滿意度具有顯著的預測力。

故提出假設 2：H2.至少有一個分項滿意度情緒指標可影響整體滿意度

陳冠曲(2007)遊客在旅遊環境後參與旅遊活動或使用旅遊設施、服務後，感受是主觀的，可以用來評估遊客的滿意度。溫明桂與張鈞威(2015)研究顯示，交通易達性、服務設施對遊客滿意度有正向影響。

因此提出研究假設 3：H3.情緒指標總分對整體滿意度有正向影響。

李安娜與邱長光(2015)以彰化鹿港老街旅遊區為範圍經由問卷蒐集分析結果顯示滿意度影響重遊意願。

因此提出研究假設 4：H4.整體滿意度對重遊意願有正向影響。

肆、研究結果與討論

一、各構面之現況與敘述性統計

(一) 露營區背景統計：本研究採取三大網站部落格整理於不同類型營區的評論，選取三年間共產生 1,752 筆原始資料來自露營者真實分享，整理為 1248 筆的週資料。

(二) 分項情緒指標得分統計

表 4-1-1 分項情緒指標之總和、平均數、標準差及排序表

分項情緒指標	總和	平均數	標準差	排序
環境設施	2,643	16.94	12.975	1
營地品質	2,608	16.72	16.200	2
自然環境	1,857	11.90	9.879	3
服務人員	402	2.58	4.067	4
交通	123	0.79	3.781	5
文化資源	51	0.33	1.159	6

資料來源：本研究整理

詳見表 4-1-1 總分最高為環境設施，其次為營地品質。可知，露營區最受重視的是環境設施，而環境設施也深受露營者的青睞與重視位居第一名且滿意度第一名。各指標均為正分，可見露營者對於露營區的滿意度均為正面，但普遍認同文化資源的滿意度最不足。詳見表 4-1-2，可知各類營區的平均數中，文化資源指標方面育樂型高於野營型是為 0.10。而在交通指標唯一出現負分為休閒汽車型的露營區，平均數為-0.35，表示對於交通方面是最不滿意的一類型。

表 4-1-2 各類型營地分項情緒指標分數總和、平均數、標準差之摘要表

	各類型營地	分數總和	平均數	標準差
營地品質	休閒型汽車型	394	2.53	5.077
	休閒型農園型	825	5.29	8.608
	休閒型賞景型	321	2.06	7.724
	休閒型總和	1,540	9.87	13.006
	育樂型	306	1.96	5.187
	野營型	762	4.88	8.166
	總和	2,608	16.72	16.200
交通	休閒型汽車型	-54	-0.35	1.484
	休閒型農園型	102	0.65	2.711
	休閒型賞景型	45	0.29	1.763
	休閒型總和	93	0.60	3.364
	育樂型	15	0.10	1.201
	野營型	15	0.10	1.718
	總和	123	0.79	3.781
環境設施	休閒型汽車型	288	1.85	3.678
	休閒型農園型	824	5.28	6.284
	休閒型賞景型	532	3.41	6.049
	休閒型總和	1,644	10.54	9.638
	育樂型	270	1.73	3.575
	野營型	729	4.67	6.387
	總和	2,643	16.94	12.975
自然環境	休閒型汽車型	195	1.25	2.768
	休閒型農園型	369	2.37	3.590
	休閒型賞景型	966	6.19	8.282
	休閒型總和	1,530	9.81	9.538
	育樂型	39	0.25	1.522
	野營型	288	1.85	2.999
	總和	1,857	11.90	9.879
服務人員	休閒型汽車型	87	0.56	1.981
	休閒型農園型	66	0.42	1.541
	休閒型賞景型	45	0.29	1.437
	休閒型總和	198	1.27	3.030
	育樂型	18	0.12	1.124
	野營型	186	1.19	2.353
	總和	402	2.58	4.067
文化資源	休閒型汽車型	12	0.08	0.476
	休閒型農園型	9	0.06	0.721
	休閒型賞景型	3	0.02	0.240
	休閒型總和	24	0.15	0.888
	育樂型	15	0.10	0.530
	野營型	12	0.08	0.476
	總和	51	0.33	1.159

資料來源：本研究整理

(三)各大類型露營區情緒指標總分統計

詳見表 4-1-3，結果可知各類型的露營區均為正分代表情緒指標的總和，結果為正面的評價。其中休閒型的平均分數為 32.24 大幅領先其他類型，其次依序為野營型 12.77 以及育樂型 4.25。

表 4-1-3 各類型營地情緒指標總分個數、平均數、標準差之摘要表

各類型營地	個數	平均數	標準差
休閒型汽車型	922	5.91	10.348
休閒型農園型	2,195	14.07	15.806
休閒型賞景型	1,912	12.26	15.923
休閒型總和	5,029	32.24	24.399
育樂型	663	4.25	9.419
野營型	1,992	12.77	16.002
總和	7,684	49.26	31.316

資料來源：本研究整理

(四)各大類型露營區整體滿意度得分統計

詳見表 4-1-4 可得知休閒型整體滿意度得分最高，平均為 4.01 分，其次為野營型平均為 1.46 分，最後為育樂行為 0.52 分是為整體最不滿意的類型營區。

表 4-1-4 各類型營地整體滿意度總分個數、平均數、標準差之摘要表

各類型營地	個數	平均數	標準偏差
休閒型汽車型	115	0.74	1.245
休閒型農園型	274	1.76	1.926
休閒型賞景型	237	1.52	1.823
休閒型總和	626	4.01	2.907
育樂型	81	0.52	1.104
野營型	228	1.46	1.640
總和	935	5.99	3.620

資料來源：本研究整理

(五)各大類型重遊意願得分統計

以週為單位統計之下雖然各大類型等平均分數皆為正分，但重遊意願並不高都沒有超過 1 分，休閒型的為 0.62 已是第一位其餘的分別為野營型 0.19 以及育樂型 0.06 的得分。詳見表 4-1-5

表 4-1-5 各類型營地重遊意願總分個數、平均數、標準差之摘要表

各類型營地	個數	平均數	標準偏差
休閒型汽車型	37	0.24	0.866
休閒型農園型	22	0.14	1.080
休閒型賞景型	38	0.24	1.132
休閒型總和	97	0.62	1.746
育樂型	10	0.06	0.716
野營型	30	0.19	0.836
總和	137	0.88	1.985

資料來源：本研究整理

(六)信度分析

本研究採用測驗信度的方法為信度係數 (Cronbach's α 值)，主要用於測量十大露營區之部落格文章對本研究變數的可信程度。(吳明隆，2011)

表 4-1-6 信度分析表

研究變數	Cronbach's alpha (α 值)
營地品質	0.745
交通	0.714
環境設施	0.765
自然環境	0.763
服務人員	0.746
文化資源	0.731
情緒加整	0.743
整體滿意度	0.753
重遊意願	0.723
情緒加整構面信度	0.708
整體滿意度構面信度	0.616
整體信度	0.886

資料來源：本研究整理

詳見表 4-1-6 各變數信度分析表可知，各變數之 Cronbach' s α 值介於 0.616 至 0.886 值之間，且所有變數之信度皆符合於吳明隆 (2011) 及 Fornell and Larcker (1981) 所建議之 Cronbach' s α 值在 0.6 以上的接受水準，顯示本研究問卷各構面之測量問項皆具備內部之一致性與穩定性。

二、不同類型營區露營者對於滿意度的分項情緒指標之差異分析

(一) 單因子變異數分析

單因子變異數分析，詳見表 4-2-1，可看出六個分項情緒指標中除了交通、文化資源的整體考驗值 F 值為 1.254 及 0.598 ($p=>0.5$) 未達顯著外，其餘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。

表 4-2-1 各大類型露營區在六個分項滿意度情緒指標的差異之變異數分析

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
營地品質	組間	26,111.483	17	1,535.970	14.550	0.000***
	組內	14,568.107	138	105.566		
	總和	40,679.590	155			
交通	組間	296.449	17	17.438	1.254	0.232
	組內	1,919.570	138	13.910		
	總和	2,216.019	155			
環境設施	組間	16,116.469	17	948.028	13.114	0.000***
	組內	9,976.012	138	72.290		
	總和	26,092.481	155			
自然環境	組間	7,304.576	17	429.681	7.580	0.000***
	組內	7,822.982	138	56.688		
	總和	15,127.558	155			
服務人員	組間	877.753	17	51.633	4.225	0.000***
	組內	1,686.323	138	12.220		
	總和	2,564.077	155			
文化資源	組間	14.298	17	0.841	0.598	0.889
	組內	194.029	138	1.406		
	總和	208.327	155			

***p<.001 顯著水準

資料來源：本研究整理

更進一步，休閒型露營區在這營地品質、環境設施與自然環境情緒指標的平均數，與其他差異最大。也就是說休閒型露營區對於營地品質、環境設施和自然環境滿意度高，詳見表 4-2-2。

表 4-2-2 不同類型露營區情緒指標的差異分析及事後比較表

		各類型營地	個數	平均數	F 檢定	事後比較
營地品質	a. 休閒型		1,540	9.87	14.550*	a>b
	b. 育樂型		306	1.96		a>c
	c. 野營型		762	4.88		
交通	a. 休閒型		93	0.60	1.254	a>b
	b. 育樂型		15	0.10		a>c
	c. 野營型		15	0.10		
環境設施	a. 休閒型		1,644	10.54	13.114*	a>b
	b. 育樂型		270	1.73		a>c
	c. 野營型		729	4.67		
自然環境	a. 休閒型		1,530	9.81	7.580*	a>b
	b. 育樂型		39	0.25		a>c
	c. 野營型		288	1.85		
服務人員	a. 休閒型		198	1.27	4.225*	a>b
	b. 育樂型		18	0.12		a>c
	c. 野營型		186	1.19		
文化資源	a. 休閒型		24	0.15	0.598	a>b
	b. 育樂型		15	0.10		a>c
	c. 野營型		12	0.08		

資料來源：本研究整理

(二) 相關分析

為探討本研究的變數間是否具相關性，其相關係數 r 值大於 0.7 則為高度相關；介於 0.3~0.7 為中度相關；小於 0.3 則為低度相關；當 r 值接近 0 時，變數間之關係愈疏離。(吳明隆，2011)

表 4-2-3 各變數相關係數

研究假設變數	相關皮爾森係數	相關程度
營地品質對情緒加總	0.785**	高度相關
交通對情緒加總	0.139	低度相關
環境設施對情緒加總	0.770**	高度相關
自然環境對情緒加總	0.600**	中度相關
服務人員對情緒加總	0.501**	中度相關
文化資源對情緒加總	0.094	低度相關
營地品質對整體滿意度	0.760**	高度相關
交通對整體滿意度	0.135	低度相關
環境設施對整體滿意度	0.749**	高度相關
自然環境對整體滿意度	0.602**	中度相關
服務人員對整體滿意度	0.480**	中度相關
文化資源對整體滿意度	0.111	低度相關
情緒加總對整體滿意度	0.976**	高度相關
營地品質對重遊意願	0.266**	低度相關
交通對重遊意願	0.152	低度相關
環境設施對重遊意願	-0.017	低度負相關
自然環境對重遊意願	0.234**	低度相關
服務人員對重遊意願	0.065	低度相關
文化資源對重遊意願	0.085	低度相關
情緒加總對重遊意願	0.235**	低度相關
整體滿意度對重遊意願	0.260**	低度相關

資料來源：本研究整理

三、各項情緒指標對於整體滿意度之影響分析

詳見表 4-3 為各項滿意度情緒指標對整體滿意度的迴歸分析，營地品質、環境設施、交通等，對整體滿意度有顯著性影響 ($F=503.180$, $p<.001$)，表示此模式通過適合性檢定。迴歸模式配適度中調整後判定係數為 0.951，六項情緒指標分數與可以解釋整體滿意度有 95.1%。可得出皆是對整體滿意度有顯著影響的變項，除了文化資源其他分項對整體滿意度影響很大。其中的 B 係數皆為正數，可知各分項滿意度情緒指標對整體滿意度為顯著正向影響。

表 4-3 分項滿意度情緒指標對整體滿意度之迴歸模式摘要

模式	未標準化係數 (B)	t 值	P 值
(常數)	0.403	3.277	0.001**
營地品質	0.111	24.968	0.000***
交通	0.108	6.246	0.000***
環境設施	0.111	19.249	0.000***
自然環境	0.120	17.249	0.000***
服務人員	0.105	5.985	0.000***
文化資源	0.169	2.982	0.003**
R-square (R^2)		0.953	
Adjust R-square (R^2 adj.)		0.951	
F-value		503.180***	

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

資料來源：本研究整理

四、情緒指標總分與整體滿意度之影響分析

詳見表 4-4 為情緒指標總分影響整體滿意度的迴歸分析。故以六項情緒分數合併情緒指標總分為自變項，整體滿意度為依變項，分析後顯示情緒指標總分對整體滿意度有顯著性的影響 ($F=3064.777$, $p < .001$)，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為 0.952，表示情緒指標總分可以解釋的整體滿意度有 95.2%，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 分整體滿意度及可增加 0.95 分。

表 4-4 情緒指標總分對整體滿意度之迴歸分析

模式	未標準化係數 (B)	t 值	P 值
(常數)	0.438	3.686	0.000***
情緒加總	0.113	55.360	0.000***
R-square (R^2)		0.952	
Adjust R-square (R^2 adj.)		0.952	
F-value		3064.777***	

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

資料來源：本研究整理

五、整體滿意度與重遊意願之影響分析

分析顯示整體滿意度對重遊意願有顯著性的影響 ($F=11.192$, $p < .01$)，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，整體滿意度與重遊意願調整後判定係數為 0.062，表示整體滿意度可以解釋的重遊意願為 6.2%，且為正向影響，當整體滿意度越高，重遊意願也會越高。亦表示整體滿意度每增加 1 分，重遊意願即可增加 0.06 分，詳見表 4-5。

表 4-5 整體滿意度對重遊意願之迴歸分析

模式	未標準化係數 (B)	t 值	P 值
(常數)	0.023	0.076	0.939
整體滿意度	0.143	3.345	0.001**
R-square (R^2)		0.068	
Adjust R-square (R^2 adj.)		0.062	
F-value		11.192**	

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

資料來源：本研究整理

六、研究結果與研究假設之驗證分析

本研究，基於研究設計提出四個假設分別為

H1：四大類型露營區在六項構面滿意度的情緒指標上有顯著差異。

H2：至少有一個分項滿意度情緒指標可影響整體滿意度

H3：情緒指標總分對整體滿意度有正向影響。

H4：整體滿意度對重遊意願有正向影響。

茲將研究整理，其中 H1 假設經由單因子變異數分析及雪費法事後比較，除了交通與文化資源以外其餘滿意度情緒指標均有顯著差異。H2 的假設經由迴歸分析，得出皆對整體滿意度有顯著正向影響。H3 的假設經由迴歸分析，得出情緒指標總分顯著正向影響整體滿意度，情緒指標總分越高，整體滿意度也會越高。H4 的假設經由迴歸分析，得出整體滿意度顯著正向影響重遊意願，當整體滿意度越高，重遊意願也會越高。綜上所述，本研究四個研究假設經由統計研究結果均得到驗證，亦表示所有的研究假設均獲得支持並成立。

伍、結論與建議

一、結論

(一) 結果如下：以環境設施為最高分項情緒分數指標，最低的為文化資源。建構露營區的情緒指標以休閒型農園型露營區為最高分，最低為育樂型露營區。在六個分項滿意度情緒指標的差異之變異數來判別，有顯著影響分別依序為環境設施、露營品質、自然環境與服務品質等。

(二) 由六項情緒指標所形成的情緒指標總分對整體滿意度有正向影響。

1、環境設施、露營品質、自然環境與服務品質對整體滿意度有顯著影響。交通和文化資源則對整體滿意度則無顯著影響。

2、環境設施為分項滿意度最高為最受肯定且大幅領先的情緒指標項目，最佳營區就是擁有良好的環境設施，可使現代人獲得壓力釋放且享受營區提供的高品質服務。

3、滿意中最低是文化資源，推測原因是露營主要享受大自然風光為主，文化資源中歷史古蹟、人文風俗、在地活動等屬於非自然環境實屬於非必要考量，陳永松(2010)。

(三) 露營者使用營區後的滿意度與整體滿意度關聯是情緒指標總分對整體滿意度有正向影響，也就是說滿意度與整體滿意度有正向影響。由分項滿意度所產生的情緒指標總分顯著影響評論後整體滿意度，表示露營區所提供各項服務內容累積整體評價與想法，實際感受後給予正、負面評價敘述後統整其想法後為其整體滿意度，也顯示累積正面口碑越多整體滿意度也相對提升。

(四) 露營區網路評價之整體滿意度對重遊意願有正向影響。

1、露營客的整體滿意度顯著影響遊客於評論中所提及的重遊意願，表示將影響露營者是否願意再次到訪的意願。

2、重遊意願平均分數不高，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為 0.062，表示整體滿意度可以解釋的重遊意願為 6.2%，且為正

向影響，當整體滿意度越高，重遊意願也會越高。亦表示整體滿意度每增加 1 分，重遊意願即可增加 0.06 分。推論原因可能為：為實際提及內容，因此露營者雖然喜愛此營區，但字句中並無提及重遊意願與否。或者整體滿意度顯著影響重遊意願，然而各型露營區整體滿意度並不高，因此重遊意願的分數也就無法獲得高分。

二、建議

(一) 解決環境設施的規劃

目前以家庭式親子露營為盛，因此增加體驗活動、溫泉的提供等都提升露營滿意度。再者增加額外遊憩設施以及時資訊服務例如 FB 等都可為營區加分。

(二) 解決營區品質的策略

露營者特別在意是營區的夜間照明是否明亮、營位的大小可以順利放置好帳篷、營區的衛浴設備乾淨衛生、提供水電穩定度、夏天與冬天季節影響。例如：夏天時露營者偏好至高緯度的山上露營，此時低緯度的營區必須提出價格優惠策略吸引顧客上門。

(三) 提高整體滿意度以促進露營客的重遊意願

由研究結果顯示，整體滿意度的得分除了休閒型高達平均為 4.01 分之外，其餘類型露營區得分明顯偏低造成全部的整體滿意度平均也隨之低下，顯示應該將整體滿意度提高為重點改善的目標之一。因此本研究建議除了提高營區品質以及環境設施改善之外，由於交通和文化資源的分項滿意度得分不高，建議營區對於交通方面以停車指標等以及接駁公車班次調度時間規劃等相關問題，加以檢討與改善；且對於文化資源能夠善加盤整與善用更符合消費者的需要，提升交通與文化資源的分項滿意度得分，則整體滿意度相對提高之後，必定能拉升重遊意願也必能創造正面口碑的佳績。

三、對研究者的建議

(一) 天景露營區和桂田休閒莊園兩大露營區屬於新成立的露營區，其中如天景露營區在 2015 年 08 月剛成立，但卻在 2016.03 的大數據資料顯示躍升為網路十大排行榜內，但因其網路口碑資料的缺乏，需額外調整其研究方法以了解其成功的關鍵因素。

(二) 以十大網路露營區為範圍，四大類型中尚有教育型無法參與討論，建議後續研究者可增添教育型露營區加入探討。

(三) 原始評論均由研究者在三大網站部落格逐篇閱讀，其中資料的蒐集、整理等需要耗費大量的時間。建議後續可經由程式設計以電腦萃取關鍵詞彙並統計更加提升工作的效率。

(四) 由迴歸分析證實，整體滿意度會顯著影響重遊意願，分析結果亦顯示此一迴歸模式所解釋的能力為 6.2%，但值得玩味的是其所解釋的能力並不高，這說明尚有其他因素影響重遊意願，但其他因素不在本研究範圍內，有待後續進一步探討。

(五) 建議後續研究者可以問卷量化或者兼採質性訪問實際露營者心聲，以歸納最直接反應與評價以呈現更多元且深入研究。

參考文獻

- 1.吳明花，2015，露營參與者休閒參與動機與阻礙之研究，國立台灣體育運動大學休閒運動管理研究所碩士學位論文。
- 2.李俞慧，2015，臺灣露營者遊憩體驗、遊憩滿意度及重遊意願之研究，國立高雄餐旅大學餐旅管理研究所在職專班碩士學位論文。
- 3.李訓易，2015，網路口碑與知覺價值對購買意願關係之研究以使用行動應用程式（APP）為例，亞東技術學院行銷與流通管理學系運籌與行銷管理碩士班碩士學位論文。
- 4.林雅晨，2015，露營的吸引力、遊憩體驗、滿意度對重遊意願之影響研究，朝陽科技大學休閒事業管理學系碩士學位論文。
- 5.林藹如，2016，台北故宮博物院網路口碑評價之研究，國立台東大學文化資源與休閒產業學系碩士學位論文。
- 6.張柏園，2014，露營區服務品質與顧客滿意度之研究--以小路露營區為例，大葉大學管理學院碩士在職專班碩士學位論文。
- 7.陳宥儒，2016，以休閒農場經營管理探討露營活動發展與管理之研究，國立東華大學公共行政學系碩士學位論文。
- 8.陳涵勻，2015，網路口碑訊息時間效果之研究，國立雲林科技大學企業管理系企業管理組碩士學位論文。
- 9.陳盛雄，2016，國民中小學校園露營地之設置研究，國立師範大學公民教育與活動領導學系碩士學位論文。
- 10.陳意勤，2016，露營者休閒效益、遊憩專門化與遊憩環境偏好關係之研究--以高雄市六龜區露營地為例，正修科技大學休閒與運動管理學系碩士學位論文。
- 11.劉仁龍，2015，網路口碑行銷對遊客知覺價值與滿意度之影響，國立成功大學經營管理碩士學位學程碩士學位論文。
- 12.潘滢茶，2014，民宿網路口碑異質性對消費者選擇投宿之影響，大葉大學休閒事業管理學碩士班碩士學位論文。
- 13.潘韻如，2016，營地知覺風險與露營者行為意圖之研究--以日月潭為例，亞州大學休閒與遊憩管理學系碩士在職專班碩士學位論文。
- 14.鄭幸珍，2016，探索臺灣東部露營區與周邊景點之關聯性，國立體育大學管理學院碩士學位論文。
- 15.賴宜廷，2016，露營區鄉村空間的建構--以桃米坑顏氏牧場為例，國立台中教育大學區域與社會發展學系碩士班碩士學位論文。
- 16.簡枝春，2011，休閒渡假飯店網路口碑之動態分析，國立台東大學健康促進與休閒管理研究所在職碩士專班休閒事業管理組碩士學位論文。
- 17.簡淨華，2011，露營者遊憩動機、服務創新與滿意度之研究，亞州大學休閒與遊憩管理學碩士在職專班碩士學位論文。
- 18.Anderson, E.W., and M.w. Sullivan, 1993, "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms," *Marketing Science*, 12(1):25-43.
- 19.Baker, D.A., and J.L. Crompton, 2000, "Quality, satisfaction and behavioral intentions," *Annals of Tourism Research*, 27(3): 785-804
20. Buttle, F.A. 1998, "Word of Mouth : Understand and Managing Referral Marketing," *Journal of Strategic Marketing* , 6(3):241-254
- 21.Cadozo, R.N., 1965, "An Experimental Study of Customer, Effort, Expectation and Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 2(3):244-249.

- 22.Chul,W.Y., G.S.Lawrence, and Junghoon, 2013, “Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce,” *Decision Support Systems*, 55(3):669-678.
- 23.Edward, K., 2016, “Unknown,surprising,and economicallysignificant:The realities of electronic word of mouth in Chinese social networking sites.,” *Journal of Business Resurch*, 69(2):642-652.
- 24.Kozak, M., and M. Rimmington, 2000, “Tourist satisfaction with Mallorca,Spain,as an off-season holiday destination., ” *Journal of Travel Research*, 38(3):260-269.
- 25.Janes, T., and J.R. Sasseer, “Why satisfied Customer Defect,” *Harvard Business Review*.
- 26.Kozak, M., 2001, 1995, “Repeaters behavior at two distinct destinations.*Annals of Tourism Research*,” 28(3): 784-807.
- 27.Parasuramen, A., V.A. Zeithmal, and L.L. Berry, 1985, “A conceptual model of service quality and its implications for future research,” *Journal of Marketing* , 49(3): 41-50.
- 28.Prus, A., and D.R. Brandt, 1995 , “Understanding your customer,” *Marketing Tools*, 2(5): 10-14.
- 29.Richins, M.L., 1984, “Word of Mouth Communication as Negative Information,” *Advances in Consumer Research*, 11(1): 697-702.
- 30.中華民國露營協會，<http://華中露營場.tw/about.php>。
- 31.Daily View 網路溫度計，十大熱門露營區排行表，<http://dailyview.tw>。
- 32.交通部觀光局，2015 年「國人旅遊狀況調查」，[http://admin.taiwan.net.tw/ upload/statistic/20160810/5edad339-d16f-4933-982d-9c90c72f5739.pdf](http://admin.taiwan.net.tw/upload/statistic/20160810/5edad339-d16f-4933-982d-9c90c72f5739.pdf)。
- 33.創市際，(2010) 年針對網友取得網路口碑的管道進行調查，<http://www.ixresearch.com/web-traffic/aro%E8%A7%80%E5%AF%9F%EF%BC%9A%E8%AB%96%E5%A3%87%E7%B6%B2%E7%AB%99%E4%BD%BF%E7%94%A8%E7%8B%80%E6%B3%81-2/>。
- 34.痞客邦，<https://www.pixnet.net/>。
- 35.隨意窩，<http://xuite.net/>。
- 36.露營窩，<http://rvcamp.org/>。
- 37.Yam 蕃薯藤天空部落格，<https://www.yam.com/>。

A Research On Internet Word of Mouth The Ten Top Camping Areas In Taiwan

Hui-Fei Lee 1*

Abstract

The population of regular campers has exceeded two million, therefore, selecting camping areas carefully is the first consideration for campers. The increasing importance of online information has made Internet the main source for campers to select camping areas. The aim of this study is to explore the online word-of-mouth analysis of the top ten camping sites between 2013 and 2015, and 1752 pieces of original data during the period are collected.

To the network of the top ten camping area as the main category, supplemented by web content exploration method to capture yam sky blog, camping nest and other sites to extract the evaluation of the positive and negative emotional scores and through this emotional score to understand the satisfaction of campers and revisit willingness. And then through the statistical analysis of SPSS22.0 to descriptive statistics, one-way ANOVA, Scheffe s method posteriori comparisons and simple linear regression analysis, the study found that campers experience different types of camping area of the feelings and service satisfaction with the desire to have differences, and obtained the responses of campers' concern about the service items and qualities of the camping areas. The findings of this study are concluded as follows. First, when discussing campers' considerations of experiencing different types of camping areas, environmental facilities are considered the most important, followed by camping qualities and natural environment. Second, there are four items satisfaction of the emotional indicators of the camp area quality, environmental facilities, natural environment, service quality significant differences, and Traffic and cultural resources are not significant differences. Third, the overall satisfaction positively affects campers' willingness of revisitation . It is suggested that camping operators should devise improving strategies and service items. They should also regard increasing camper satisfaction as a reference to management strategies.

Keywords: Ten camping areas, Internet word of mouth, Customer satisfaction, Revisit willingness.

^{1*} Master, Department of Culture Resources and Liesure Industries, Tatung University.
Teacher of Keelung Municipal NuanNuan Senior High School