圖書資訊學刊　第21卷第2期　（2023.12）　頁89-118
https://doi.org/10.6182/jlis.202312_21(2).089

以語料庫分析社群媒體探討地方觀光吸引力—臺南市政府臉書專頁為例

Using Corpus Analysis to Explore Local Tourism Attraction: An Example of Tainan City Government's Facebook Page

曾繁絹[1]　白佩宜[2]

Fan-Chuan Tseng[1], Pei-Yi Pai[2]

摘　要

隨著網路通訊和數位工具迅速發展，消費者透過社群媒體快速發布貼文與分享旅遊新知，創造出許多地方旅遊相關資訊。本研究為了解政府部門在社群媒體所建構之觀光吸引力，以臺南市觀光旅遊局於2013年創立之「台南旅遊」臉書粉絲專頁為資料蒐集來源，自2017年1月1日至2020年3月31日期間的1,808篇篩選貼文進行語料庫分析。本研究參考目的地意象、觀光吸引力、觀光凝視等相關理論觀點，建構出十項具臺南特色的觀光吸引力類別，並檢視社群媒體的使用者回應。本研究採用的研究方法兼具質性與量化，並經三角驗證增加吸引力類別的可信度；研究結果可供政府部門、社區與在地商家發展地方觀光特色或相關議題之參考。

關鍵字：觀光吸引力、語料庫分析、社群媒體

Abstract

With the rapid development of Internet communication and digital technologies, government can create and share travel information through social media. The purpose of this study is to understand how tourism attraction is constructed by government departments on the social media and how social media users perceive these tourism attractions. The technique of text corpus was utilized to analyze the posting messages elected from Tainan City Government's Facebook page—@traveltainan. The research results reveal that 10 types of tourism attraction were identified. In addition, the interactive responses on @traveltainan were also examined in terms of "likes," "comments," and "shares." The findings and suggestions are proposed for future studies and implementations about tourism policy and planning in the local area.

Keywords: Tourism Attraction; Corpus Analysis; Social Media

[1] 國立臺南大學經營與管理學系
Department of Business and Management, National University of Tainan, Tainan, Taiwan
[2] 臺南市政府民政局
Bureau of Civil Affairs, Tainan City Government, Tainan, Taiwan
* 通訊作者Corresponding Author: 曾繁絹Fan-Chuan Tseng, E-mail: fctseng@mail.nutn.edu.tw

臺灣大學學術期刊資料庫

Extended Abstract

1. Introduction

Information technology has made it easy for consumers to do their own travel planning. Consumers come to have various perceptions of destinations as a result of absorbing, experiencing, and accumulating external information, such as media reports or recommendations or word-of-mouth of other people. This study conducted a corpus analysis on the textual content on the Facebook Page of Tainan City Government to explore the tourism attractions created by the public sector on social media and to examine social media users' attention to such attraction.

2. Literature Review

Social media is a popular means of socialization. Social media allows businesses to keep in touch with their consumers, to better grasp the needs of consumers, and to more accurately identify their target customers. For tourism purposes, social media provides useful and trustworthy travel information for consumers, with users sharing the details of their personal travel experience, such as the attractions at a destination and the performance of service providers of transportation, food, and accommodations. This information can help people plan ahead to minimize the risks of travel and improve the quality of their trips (Huete-Alcocer & Valero-Tévar, 2021; Nilashi et al., 2021; Pan & Fesenmaier, 2006; Sakshi et al., 2020). A corpus is a collection of textual materials, and a corpus analysis refers to a text-mining process performed using a computer program to identify the hidden patterns of word use within a corpus (Chueh & Chen, 2016). The text data of a corpus come from a wide variety of sources, including books, magazines, interview transcripts, and video subtitles. A corpus can also be used to quantify the frequency of co-occurring target words, which is a critical approach in theme exploration and development (Kuo, 2020). The attractiveness of a destination is attributable to various factors, including the local characteristics, amenities, natural environment, history and culture, social system, architectural landscape, festivals, and events at the destination (Crouch & Ritchie, 1999; Lalicic et al., 2021). Social media is critical to tourism development. Specifically, businesses may, through collaboration with destination management organizations, take advantage of social media platforms to provide travel information and announce deals or upcoming events. Businesses may also refer

Note. To cite this article in APA format: Tseng, F.-C., & Pai, P.-Y. (2023). Using corpus analysis to explore local tourism attraction: An example of Tainan City government's facebook page. *Journal of Library and Information Studies, 21*(2), 89-118. https://doi.org/10.6182/jlis.202312_21(2).089 [Text in Chinese].

To cite this article in Chicago format: Fan-Chuan Tseng and Pei-Yi Pai, "Using corpus analysis to explore local tourism attraction: An example of Tainan City government's facebook page," *Journal of Library and Information Studies* 21, no. 2 (2023): 89-118. https://doi.org/10.6182/jlis.202312_21(2).089 [Text in Chinese].

臺灣大學圖書館期刊資料庫

to the experience and suggestions shared by users on these platforms to develop destination management plans or marketing strategies that enhance the tourism value and operational benefits of the local destination (Lalicic et al., 2021; Siegel et al., 2023).

3. Research Design

A total of 1,808 valid posts were collected from the Tainan Tourism Facebook Page, an official platform launched by the Tainan City Government, between 2017 and 2019 and input to the CORPRO Chinese corpus analysis tool to clean the text data, cluster words, define stop words, and build a dictionary for high-frequency word analysis and co-occurrence analysis. Additionally, descriptive statistical analysis and one-way multivariate analysis of variance were conducted to compare the level of user interaction with content pertaining to each category of attractive characteristics of tourism destinations.

4. Findings

According to results for the 100 most frequently occurring words and their co-occurrences, this study divided the attractive characteristics of tourism destinations into the following categories: activities, landscapes, culture and history, foods, intrinsic destination resources and mix of activities, natural ecology, facilitating services, market ties, prices, and media-related tourism. Subsequently, each category was analyzed to assess the number of posts related to it as well as the numbers of likes, comments, and shares. The results demonstrated that these categories varied in the numbers of likes and shares by users on the Tainan Tourism Page. On average, these categories had nonsignificantly different numbers of comments under their posts; this may be due to users' tendency to simply read the content without interacting with posts.

5. Conclusion

Recent TV shows and movies based in Tainan or using Tainan as their theme have drawn audiences' attention to and elicited their curiosity in Tainan; resultant media pilgrimages to the city have encouraged people to visit and thereby boosted the local tourism industry (Larsen & Urry, 2011). This study suggests that local governments give continuous attention to and improve the capacity of local public amenities and services and also deepen their media content to enhance visitors' sense of place. Among the categories of tourism characteristics, content pertaining to natural ecology and landscapes attracted the most attention from social media users. The facilitating services offered by Tainan City Government, such as transportation for tourists, medical services, foreign language services, and English-friendly store certifications, were recognized and shared by many social media users. This study recommends that official social media pages provide content that is usually unavailable to tourists to attract their attention and induce them to stop reading posts. Such content can inform tourists of lifestyles and cultures unfamiliar to them, thereby creating tourism attraction while promoting local characteristics and disseminating knowledge.

壹、緒論

全球觀光產業在網際網路、智慧裝置、地理資訊系統、社群媒體等資訊科技的成功應

臺灣大學學術期刊資料庫

用，促使消費者更容易進行旅遊目的地的景點預覽、遊程規劃、交通或食宿預約等安排事項。消費者進行旅遊活動前，對旅遊目的地產生的初始印象經常來自媒體報導、他人推薦或口碑等外部資訊，經由吸收、體驗、累積而形成的個人主觀知覺（陳怡廷等，2016）。隨著網路資訊技術日新月異，旅遊評價、遊記介紹等旅遊資訊能快速地被一般民眾創作、傳遞與分享，消費者因此能更容易地進行目的地預覽、遊程規劃、餐旅住宿預約等事宜，進而提高旅遊品質與降低相關的消費風險。因此，致力發展觀光產業之地方政府、企業、組織或個人，積極利用社群媒體傳遞旅遊資訊或推廣行銷方案，希望藉由網路社群的互動、討論、分享，建構具當地特色之觀光吸引力。

觀光吸引力是指遊客對於某一地區具有滿足其旅遊需求的感受、信念與意見；一個具有吸引力的旅遊目的地能讓人感到興奮、愉悅和放鬆（Hu & Ritchie, 1993; Richards, 2002）。旅遊目的地的資源及吸引力是驅使消費者前往觀光的最重要動機，因不同旅遊目的、國家地區、或自身過往的旅遊經驗等，所關注的觀光吸引力則有所差異。舉例來說，以休閒為旅遊目的之遊客最重視景色，而以教育為目的之遊客則關注當地居民生活的獨特性（Hu & Ritchie, 1993）。根據英國社會學家John Urry（1990）「觀光凝視」（tourist gaze）的觀點，觀光是一種具有社會意義的組織行為，由各種人文歷史、自然地理、社會習慣、消費者行為所共同構成，遊客所看見的，不只是客觀視覺接觸下的景物，觀光建構者與遊客的背景、主體意識、需求與動機等因素，都可能影響旅遊的視野和體驗。

近年來臺南觀光蓬勃發展，獲得許多學術研究深入探討，主題包括：遊客體驗價值（丁誌斂等，2017；余基吉等，2011）、滿意度（江昱仁等，2009）、認同（李蓓芬等，2014；張婷婷、鄭任汶，2021）與重遊意願（李蓓芬等，2014）；研究主題方面多為單一主題，而少有整體地方觀光之探討，例如文化觀光市場與轉型（李安娜、梁雅雯，2021；蔡麗芬等，2017）、地方美食吸引力、宗教節慶活動（黃仁宗，2016）、古蹟歷史（林苑暉等，2015；陳啟明，2021）。至於各級政府部門社群媒體的分析研究則相對較少，根據相關研究結果發現：臉書粉絲專頁或通訊軟體官方帳號是地方政府進行公共政策推展、聽取意見、活動通告、溝通協調的常用管道（傅學懋，2019；劉駿宏，2017）。地方政府推動在地觀光方面，透過經營粉絲專頁的版面基本資料、貼文互動、多元資訊與回應等，對遊客黏著程度有顯著提升（高秀慧，2018）。

上述研究多採用問卷調查方式，較容易產生一般量化研究的限制，例如抽樣方法、樣本數量、選擇性偏誤、問項衡量的信效度等問題（Kerlinger & Lee, 2000）。隨著網路媒體與數位內容的快速成長，透過語料庫文本分析技術能探討更多元的資料型態（例如文字、影像、聲音、圖片等），而分析方

臺灣大學學術期刊資料庫

法也提供不同於統計假設檢定的發現和詮釋（Semino, 2017）。因此，本研究以臺南市政府經營之官方社群媒體文本進行語料庫分析，探討公部門在社群媒體建構之觀光吸引力，並檢視社群媒體使用者對於觀光吸引力之關注情形。本研究擬達成之研究目的為以下三點：(1)利用語料庫文本分析技術，綜合量化與質性研究方法，建構一個地方政府視角之觀光吸引力類別架構；(2)加入社群使用者的觀光凝視觀點，進一步分析民眾對於觀光吸引力類別的喜好；(3)藉本研究結果提供相關單位規劃觀光資源、擬訂發展策略、提升旅遊服務品質及觀光收益之參考。

貳、文獻探討

一、社群媒體分析（social media analytics）

社群媒體是近年來相當熱門的社交途徑，廣義的範圍包括部落格、臉書、推特、Instagram、LINE App、網路論壇等，透過web 2.0與使用者創建內容（user generated content, UGC）的應用，進行資訊的創作及交換，打破過去網站訊息張貼的靜態功能，轉而成為提供朋友間各種資訊內容的上傳、張貼、溝通、分享及回饋等服務，進而創造集體智慧的價值，或進行各種社群商務的交易活動（曾繁絹，2016；鄭光廷等，2012；O'Relliy, 2005）。在使用者導向與使用者創造模式中，企業能夠透過網站的社群機制持續與消費者保持聯繫，蒐集消費者意見以瞭解企業商品、服務，或顧客關係中的顧客接受程度，企業能夠掌握更明確的消費者需求與目標顧客群。因此，商業行銷策略也納入社群經營的作法，讓消費者因為相同的興趣或議題而聚集在一起，業者將更容易掌握目標顧客群的需求，以利提供即時的產品與服務（Nasrabadi & Beauregard, 2020; Salloum, Al-Emran, Monem et al., 2017）。

根據上述可知，社群媒體是創造顧客體驗及價值的重要來源，利用意見探勘（opinion mining）可以分析出個人對於商品、服務，或事件的主觀看法，快速且有效地促進企業了解消費者，進而協助市場分析、促進商品銷售或服務的提供。Salloum、Al-Emran與Shaalan（2017）進行臉書新聞頻道的文本探勘，共蒐集16個新聞頻道的33,815則貼文，根據貼文詞彙的出現頻率及字詞間關聯性，區分出四大群組與三個主題，藉此了解臉書使用者關注的新聞類型。Sundararaj與Rejeesh（2021）利用社群網站分析消費者的個人資料和消費評論，進一步了解消費者的喜好與實際消費行為。Santos等人（2021）也指出，民生消費用品的消費者在社群網站上的資訊搜尋、品牌喜好、社群凝聚力、以及自我表現的程度，有助於建立商品之品牌忠誠度及品牌參與。

社群媒體在政府部門的使用研究方面，劉駿宏（2017）針對臺灣六都地方政府機關運用社群媒體的行銷方案，共分析出「公事傳達」、「溝通意見」、「活動通告」、「社群建置」、「聽取建言」、「整體層面」等六個策略，而不同地方政府運用情形也有所不同。例如，臺南市以「社群建

臺灣大學圖書館期刊資料庫

置」、「聽取建言」、「整體層面」績效最佳；新北市則以「公事傳達」、「溝通意見」、「社群建置」、「整體層面」為經營重點。在地方觀光的社群媒體經營方面，高秀慧（2018）針對全臺灣22個縣市政府的觀光粉絲專頁進行內容分析，並經由問卷量化分析後發現，粉絲專頁對於民眾旅遊意願的影響雖然有限，但版面基本資料、貼文互動性、資訊多元性與回應性等社群媒體特性，能有效提升民眾對官方社群媒體的黏著度，值得做為持續推動地方觀光行銷策略。傅學懋（2019）探討政府機關運用社群媒體成效的關鍵因素，發現社群媒體業務承辦人員的體驗與認同、機關外部的支持、行政作業簡化、民眾支持、社群媒體資訊揭露、業務外包等因素，對於社群媒體文章或影片的點閱率有顯著影響。

在觀光旅遊方面，社群媒體為消費者提供有用且值得信任的旅遊資訊，無論是目的地景點、交通、餐飲、住宿等觀光經驗的分享，幫助其他遊客預先參考與規劃，降低旅程風險並能提升旅遊品質（Huete-Alcocer & Valero-Tévar, 2021; Nilashi et al., 2021; Pan & Fesenmaier, 2006; Sakshi et al., 2020）。Sedera等人（2017）研究發現社群媒體對於觀光旅遊的社會影響（social influence）作用，旅遊前蒐集社群媒體成員的旅遊資訊或是旅遊目的地的相關評論，有助於消費者形成合理的旅遊期待，並降低後續實際旅遊經驗的落差，而在社群媒體分享自己的旅遊經驗並且獲得他人的贊同時，可進一步提升消費者旅遊體驗的滿意度。Chen等人（2021）彙整社群媒體旅遊貼文內的旅程天數、停留景點、天數與行程路徑等客觀資訊，探討遊客移動性（tourist mobility）或旅遊型態（travel pattern）的發展特性，研究發現中國遊客在澳洲的觀光旅程平均8.5天，主要旅遊目的地為雪梨及墨爾本，且每多一個旅遊目的地則增加2.5天的旅程時間；同時檢視主要目的地城市的分布情形，探討澳洲觀光資源分布的適當性並提出因應建議。

綜合上述文獻探討可知，社群媒體對於觀光旅遊發展的重要性，相關業者與目的地管理單位積極運用社群媒體，不僅提供相關旅遊資訊、優惠或活動訊息，亦主動參考社群媒體的旅遊經驗與意見，擬定觀光管理方案或行銷策略，以期創造地區觀光價值與經營效益（Lalicic et al., 2021; Siegel et al., 2023）。

二、語料庫文本分析（corpus analysis）

所謂語料庫（corpus）是指一批文本資料的集合，利用電腦程式進行文字探勘的過程，進而發掘隱藏在語料庫中詞彙使用之模式，包括：詞頻統計、詞彙間共現關係、搭配關係、關鍵詞的文本脈絡索引、正負顯著詞等（闕河嘉、陳光華，2016）。語料庫的文本資料來源廣泛，包括書籍、雜誌、訪談逐字稿、影片字幕等，以詞彙頻率統計做為起點，進行各種目標詞彙共同出現的量化分析，是探索主題領域發展的重要手段（郭文平，2020），再搭配論述

臺灣大學學術期刊資料庫

分析（discourse analysis）檢驗既有的假說、理論，或是提出新的詮釋觀點（闕河嘉、陳光華，2016；Semino, 2017）。語料庫研究以人文社會領域為主要範圍，包括人類學、語言學、政治學、社會學、教育學、新聞傳播、心理學等（闕河嘉，2018），例如探討臺灣媒體對於「中國夢」（郭文平，2020）或土地徵收事件等議題的論述（王章逸、闕河嘉，2020）、社群媒體刊載分手文章的性別差異與內容特徵（楊立行、許清芳，2019），以及針對改版後的中國「解放軍報」分析歸納出軍事戰略趨勢（張育君，2018）。

網路科技快速發展加速數位文本的產生與流動，使得語料庫文本分析的面向也更為多元與深入。Reyes-Menendez等人（2020）針對MeToo主題標籤的推特貼文進行語料庫分析，檢視女性（woman）、認同（identity）、工作場域（workplace）三個主題間的共現關係，包括：受歡迎、不尊重、女性主義、性、騷擾、法律等關鍵字詞，藉此探討女性的職場處境與社會認同（social identity）的關聯性。Kennedy等人（2022）蒐集社群媒體內有關仇恨言論（hate-based rhetoric）的貼文，萃取可用詞彙、主題編碼、確立信效度等處理程序後，建立一套網路仇恨論述的類別架構（貶抑人格、暴力侵害、低俗冒犯等三大類），提供社群媒體中仇恨言論的語意特徵辨識。Bosco等人（2023）探討義大利民眾對於境內移民的種族刻板印象（racial stereotypes），以社會認知觀點檢視文本揭露的偏見看法，包括友善程度、能力高低、情感特質、支配性、外觀美醜等，同時研究發現言論者自身的利己（proself）或利社會（prosocial）人格特質會有不同的種族刻板印象。

除了針對特定議題的語料庫文本論述分析外，語料庫也擴展至商業服務的實務應用，例如利用資訊檢索與資訊萃取等技術，網路服務建置「常見問題語料庫查詢系統」，方便消費者使用自然語言查詢系統或是張貼問題尋求解答，有效提升線上顧客服務的效益（蕭淑玲、周世俊，2003）。Berger等人（2020）進一步指出，文本可以揭露出關於行動者、組織、社團的資訊，以及文本所處的背景脈絡。因應網路自媒體的興盛，消費者在網路社群的貼文、分享資訊與各種使用者生成內容，透過語料庫分析的結果，可幫助商家了解消費者決策相關的需求、心理、文化脈絡等面向的構成與交互關係（Humphreys & Wang, 2018），深入了解消費者對於品牌認知的變化歷程，有助於企業快速回應消費者意見，擬訂有效的市場行銷策略（Arvidsson & Caliandro, 2016; Berger et al., 2020; Herhausen et al., 2019; Jurafsky et al., 2014）。

社群媒體為地方觀光提供了豐富的資訊，可以深入瞭解地區發展的特色與歷程。國內闕河嘉等人（2016）以數位內容分析工具分析部落格文章，結果發現淡水目的地意象的變化，再進一步與淡水區公所網站內容比較，發現目的地管理單位傳達之

臺灣大學學術期刊資料庫

目的地意象與遊客所感知具有顯著差異，前者偏重自然生態或美食推廣，而遊客則較強調老街、捷運、碼頭、紅毛城、古蹟等意象。Brandt等人（2017）利用主題模型（topic modeling）分析技術，將有關美國舊金山的推特訊息（位置、文字、照片等）建構出數個顯著的主題（例如VMworld、San Francisco Giants等），再將主題內的景點（或地點）及其對應的推特貼文數量標註於地圖，此項結合語料庫文本、貼文時間與地理空間資訊的視覺呈現，更容易了解不同地區的討論熱度，以及主題景點隨時間的發展變化。此外，社群媒體文本分析結果，可做為當地觀光管理策略擬定的參考，例如Rashidi等人（2017）彙整2007至2015年間發表的社群媒體研究，發現旅遊景點規劃、大眾交通運輸、群眾行動力等議題受到最多關注，表示交通運輸是影響觀光旅遊品質的重要因素之一，值得目的地相關單位審慎規劃。

三、觀光吸引力（tourism attraction）

觀光吸引力是由多重要素所構成，包括類型、特色及服務設施等，且各地自然環境、歷史文化、社會制度、建築景觀、節慶活動的不同，所形成的吸引力亦有所差異（Crouch & Ritchie, 1999; Lalicic et al., 2021）。Swarbrooke與Page（2012）將觀光吸引力分成四大類型，包括：自然環境（features within the natural environment）、原始設計不為吸引觀光所興建的人造設施（例如教堂）、專門為吸引觀光所建置的人造設施（例如主題公園）、特殊節慶（例如巴西嘉年華）。Ritchie與Crouch探討目的地競爭力（destination competitiveness）議題時，進一步將觀光吸引力分成七大類（Crouch & Ritchie 1999; Ritchie & Crouch 2000），包括：

(一) 自然地理（physiography）：包含自然地景與氣候的整體特性，通常難以受到人為控制，因此對於觀光發展造成侷限性。

(二) 文化和歷史（culture and history）：由時間和歷史所構成的生活型態體驗。

(三) 市場聯繫（market ties）：藉由移民與其原籍地的民族性關聯，吸引親友至此拜訪、旅遊，除了能夠瞭解移民在此的生活，長期且可預測的旅遊人潮也有助於發展獨特的商業及經濟發展。

(四) 活動（activities）：目的地管理者運用影響力、管理與創意，發起和當地自然地理及文化有關的行動。

(五) 特殊節慶（special events）：能引發遊客與當地居民高度參與的事件，範圍從當地社區節日到大型國際活動，例如奧運會，世界博覽會和全球體育錦標賽等皆可。

(六) 上層設施（superstructure）：由住宿設施，飲食服務，交通設施和主要景點等組成的旅遊產業。

(七) 娛樂（entertainment）：相較於前述的活動或特殊節慶，娛樂較不需要遊客「高度」參與，例如美國的拉斯維加斯

臺灣大學學術期刊資料庫

秀、德國的上阿默高耶穌受難劇等，以節目型態的方式安排與呈現。

除了上述經典的觀光吸引力類型，隨著旅遊資訊及經驗的大幅增加，遊客比起過去更重視各種「體驗」的實現，Vengesayi（2010）認為旅遊目的地結合當地資源並舉辦相關主題的活動，可以具體提升遊客體驗，配合當地特色所舉辦的倡議行動及創意，可以增加遊客停留時間，強化對目的地印象及滿意度，進而創造營收績效。例如，2009年起在臺東池上舉辦的「秋收稻穗藝術節」，帶領遊客在池上秋收的金黃稻田中體驗池上人積極樂觀、敬天謝地的精神，共同以歌聲與藝術表達對自然的感恩之意（葉俐伶、呂世通，2015）。此外，旅遊目的地的物價水準也是遊客前往旅行的一項考量，合理的價格及其性價比將會影響遊客回訪的意願（Hu & Ritchie, 1993; Raimkulov et al., 2021）。

近年經由書籍、電視節目、戲劇、電影等各式媒體介紹或是融入劇情拍攝，促使遊客感到好奇而前往探訪拍攝現場。這種增強閱聽大眾對地方的印象與實際體驗的作法，稱為「媒介觀光」（media-related tourism），例如韓國電視劇《大長今》、歐美影集《權力遊戲》與電影《魔戒》的收視率或票房，都被證實帶動劇中景點的旅遊熱潮（Kim et al., 2019; Kim & Wang, 2012）。隨著網路自媒體的普及，以影音部落格（Vlog）分享旅遊景點的方式受到歡迎，其內容與互動情形，對於其他人的旅遊意願產生顯著影響（Xu et al., 2021）。影視明星、體育選手、作家、或政客等名人介紹，因為是獲得公眾認可的人，通常具有相當的可信度和吸引力，因此在媒體上介紹的景點，更容易推動旅遊景點的發展（Lee et al., 2008; Yen & Teng, 2015）。

參、研究設計

一、文本資料蒐集與整理

語料庫分析是一種兼具量化與質性的研究，量化部分是採取詞頻與詞彙共現分析，找出概念間的連結與強度，定義文本的基本語言使用特徵，建構特殊文本論述或意識形態立場的證據；質性研究則是擷取語料庫中能支持論證及說明已知理論的例證或觀點，透過「主觀詮釋」深入詮釋或批判。量化與質性兩種分析程序可以反覆交互使用（郭文平，2020）。本研究執行步驟說明如下：

(一) 蒐集文本

臺南市是全臺歷史最悠久的城市，擁有豐富的人文資源和文化遺產，包括美食、廟宇、老屋等，建構出濃厚的人情味和多元文化風情的觀光吸引力。根據民國109年臺灣旅遊狀況調查結果，臺南市是國人前往旅遊縣市前五名之一，可見臺南市觀光旅遊受到民眾的喜愛。臺南市政府也致力於運用網際網路傳播技術經營地區觀光，自102年起接連創立「台南旅遊」Facebook粉絲專頁（@traveltainan）、發表「旅行臺南」App；104年與全球最大旅遊網站TripAdvisor合作，建

臺灣大學學術期刊資料庫

置「臺南旅宿網」；民國105年推出「Tainan visitor info」LINE@官方帳號；108年推出支援中英日韓四種語系的「Li hó, Tainan你好臺南」APP旅遊行動小秘書等。

(二) 清理文本

針對上述「台南旅遊」Facebook粉絲專頁，共蒐集2017至2019年間共2,347篇貼文，其中有關票選催票行為、徵件活動、直播影片、活動延期（取消、改期）、旅遊展、統整資訊、農特產推廣、更換大頭照或封面照片等貼文，因不符合觀光吸引力的研究主題，而予以刪除後獲得1,808篇貼文，再進行清洗和分詞處理，相關程序包括：

1. 啟用停用詞：將文本中不需要的字元，包括：標點符號、數字、表情符號、特殊符號、網址連結等設為停用詞，移除不必要的資訊以降低分析干擾。
2. 設定同類詞：為進行重要主題的比較，將相同概念之詞彙設定成同類詞，例如永樂市場、西市場、水仙宮市場、友愛市場、鴨母寮市場、崇誨市場、延平市場等各地市場，設定為「市場」的類別標籤。
3. 自建詞典：由於社群媒體上之貼文不似新聞文本嚴謹，用字遣詞較為口語（如網美）或使用簡稱（如公車路線-綠17、大大武花大武花）。此外，臺南市近年推出許多新興景點及節慶（如花園水道博物館、大魚的祝福、漁光島藝術節等），藉由自建詞典有助於更準確的斷詞分析。
4. 考量到社群媒體的貼文會因為特殊排版、顏色文字、過度使用主題標籤（hashtag），而產生無意義的標點符號或是表情符號，亦須使用「更正斷詞列表」功能，降低判讀障礙。

二、研究工具

本研究語料庫文本分析的部分採用「庫博中文語料庫分析工具」（CORPRO，以下簡稱庫博），提供個別研究者使用電腦輔助文本分析的軟體，針對中文文本資料進行詞頻統計、關鍵詞脈絡索引，詞彙間的共現及搭配關係，也可和其他參照的文本比較顯著常用與低度使用的詞彙等功能，協助研究者處理大量數位文本資料，進一步探索有意義的研究問題（闕河嘉、陳光華，2016）。另外，本研究利用統計軟體SAS GE，採用敘述性統計及單因子多變量變異數分析（one-way MANOVA），比較各觀光吸引力類別之使用者互動程度。

肆、研究分析與結果

一、觀光吸引力類型之建構

(一) 網路文本的高頻詞彙與共現分析

經過上述文本資料的清理、設定同類詞、停用詞、自建詞典等程序後，分析詞彙在文本中出現的頻率，共計20,375種詞彙，詞頻總數22,171。從中整理出前100個高頻詞彙如附錄一，以綜觀詞彙在文本中分布狀況、辨識文本中的觀光吸引力特徵，再根據前100個高頻詞彙，進一步分析詞彙間共同出現狀態。受限於蒐集樣本時間僅三年，本研究文本統計分析所需要的語料量遠

臺灣大學圖書館期刊資料庫

少於預設常態分布，為減少誤差風險以及權衡顯著及頻繁，經過顯示同類詞標籤、啟用停用詞等處理後，以對數概似比檢定（log-likelihood-ratio test）挖掘詞彙共現關係，可避免誤差風險（鄭諺祺，2013）。依據共現顯著性排名前十項的詞彙組合整理如表一所示，由此發現與臺南旅遊密切相關的詞彙有：旅遊、美食、活動、景點、中西區、體驗、吃等。

表一　共現組合出現次數前10名彙整

共詞組	出現次數
臺南－旅遊	966
臺南－美食	444
臺南－活動	430
臺南－景點	374
臺南－中西區	277
活動－體驗	199
臺南－吃	188
旅遊－景點	165
旅遊－美食	151
旅遊－活動	149

(二) 臺南觀光吸引力類別

本研究根據上述高頻詞彙與共現分析結果，參考觀光吸引力相關文獻觀點，進一步檢視觀光吸引力分類內涵與語料詞彙的對應後，提出十項臺南觀光吸引力類別，說明如下並彙整如表二所示。

1. 活動

「活動」是出現頻率第二高的詞彙，而根據語料庫共現分析結果，最常以節慶方式辦理活動，其中又以「春節」為主，其他傳統節慶包括「端午」、「中秋」、「七夕」等。此外，以臺南地方為特色推廣當地產業的創新節慶眾多，例如臺南國際芒果節、臺南七股海鮮節、山上木瓜節、善化胡麻節等。近年有關音樂的藝術節慶活動也有增加的趨勢，如貴人散步音樂節、臺南城市音樂節、臺南夏日音樂節－將軍吼、臺南五月音樂節，顯示臺南市政府以音樂祭為媒介帶動地方觀光發展。此外，「活動」和「體驗」是共現頻率第六高的詞彙，再從體驗的共現分析中發現，遊客獲得旅遊體驗的主要途徑為「市集」與「農村」，例如臺南花園夜市、森山市集、後壁土溝村等。

2. 景點

「景點」一詞是第六高頻率的詞彙，經由共現分析發現，「私房」、「熱門」一詞揭露了臺南市官方景點的觀光吸引力中，營造熱門或秘境性質的景點。此外，高頻詞彙中的「博物館」、「園區」等共現詞彙呈現類型多元地景點，包括美術館（臺南市立美術館）、露天博物館（1661臺灣船園區以「戶外博物館」概念營運）、地方文化展示館（臺南左鎮的菜寮化石館）、觀光工廠（奇美食品幸福工廠、臺灣金屬創意館）等。

3. 文化歷史

「文化」是本研究的高頻率詞彙之一，共現分析結果的「歷史」一詞反應出臺南文化發展的脈絡，歷史街區範圍內不乏法定文化資產、古蹟、歷史建築、重要景觀及設施物、特色商業、廟宇聯境、地下遺址等歷史

臺灣大學藝術學研究資料庫

資源。進一步檢視共現詞彙「園區」，結果顯示「文化創意」相關園區、工業遺址、閒置空間或舊建築之再利用，例如臺南文化創意產業園區、藍晒圖文創園區、十鼓仁糖文創園區等。此外，臺南是全臺宗教廟宇最多的城市，有眾神之都的稱號，各地區舉辦刈香、建醮、迎王爺、燒王船、藝陣遶境等宗教活動，也成為具有文化歷史特色的觀光資源。

4. 美食

臺南美食多，微甜、多樣化及典故多，歷經社會變遷及發展，如今多家具有特色且歷史悠久的老店仍屹立不搖，象徵臺南人的飲食習慣，塑造了臺南小吃文化的獨特性。「美食」一詞與「傳統」共現頻率高，進一步根據「傳統」一詞的共現分析，發現「菜市場」的共現關係，傳統市場是座在地生活博物館，遊客深入體驗當地的生活特色，美食不只是在店家餐廳中，遊客藉由「踅菜市 sèh tshài-tshī」感受傳統道地的食材和吃食所散發的觀光吸引力。

5. 目的地內部資源和活動的組合

根據「特色」一詞的共現詞彙包括：小店、老屋、歷史人文、在地等，由此發現臺南結合歷史與文化創意的在地特色，觀光發展融合在地生活、老屋欣力等作為。例如「福爾摩莎串門子」是2019年臺南城市音樂節的一環，整合臺南29間特色老屋建築，透過限時免費開放，吸引樂迷朋友於臺南街廓巷弄悠閒散步，係一種多種觀光資源的匯合，經典小鎮也能歸類於「目的地內部資源和活動的組合」觀光吸引力之一種。

6. 自然生態

根據「生態」的共現詞彙，發現與之相關的「黑面琵鷺」、「鳥類」、「濕地」等。臺南不僅深藏豐富文化底蘊，也擁有許多天然觀光資源、自然地景，如七股潟湖、草山月世界、關子嶺泥漿溫泉、安平觀夕平台、安平漁光島、左鎮二寮觀日亭等。

7. 支持性服務

透過「旅遊」、「資訊」共現分析發現，官方社群媒體在推廣活動時，不僅載明活動資訊內容或連結至原始活動頁面供民眾參考，交通資訊也是不可或缺的觀光指引，包括：雙層巴士、大臺南幹線公車、觀光景點無縫隙旅遊服務－臺灣好行公車路線等資訊。此外，有關遊客人身安全（醫療健康服務）、外語友善店家標示、問路店等，也受到官方社群媒體宣傳，提供觀光所需的支持性服務，以提升臺南觀光吸引力。

8. 市場聯繫

根據「咖啡」、「後壁」的高頻及共現分析結果分析，東山區咖啡種植歷史從日治時期開始引進，持續地發展成為臺灣知名的咖啡產區，而2004年紀錄片《無米樂》記錄了後壁菁寮在地農民的生活型態與農村風貌。因此，透過文史資源重新認識在地價值，當地居民凝聚成生命共同體，將在地生活型態的地方產業觀光與消費市場產生聯繫，一方面喚起當地居民對家鄉的情感，另一方面建立遊客的認同，進而成為臺南發展「在地微經濟」的觀光吸引力。

臺灣大學學術期刊資料庫

9. 價格水準

「免費」及「優惠」等詞彙皆屬於高頻詞彙，與之相關的共現詞彙包括半價、住宿、旅宿、好康、超值等。臺南市府官方考量遊客的消費負擔，推出各類展演活動、景點設施等皆有提供優惠新知，特別是旅宿方面的優惠，透過各種不同的減價折扣、免費限定商品、入館優惠、抽獎機會等活動吸引遊客。

10. 媒介觀光

「粉絲」一詞出現在前100個高頻詞彙中，係因近年受到許多電視與電影至臺南取景拍攝，例如本研究文本中出現的「小貓巴克里」、「想見你」、「俗女養成記」、「一把青」、「媽媽晚餐吃什麼」、「綜藝玩很大」等節目，片中出現的場景或食物往往成為節目觀看者探訪的主題，例如全美戲院、菁寮老街、保安路小吃美食等。

表二　觀光吸引力類別

高頻詞彙	共現詞彙	文本內容	吸引力類別
活動	節慶、體驗	春節、白河蓮花季、菱角節、漁光島藝術節	活動
體驗	市集、農村	花園夜市、大東夜市、創意市集、小旅行、土溝村	
景點	私房、熱門	七股鹽山、老塘湖藝術村、大魚的祝福、水晶教堂	景點
博物館	藝文展演、美術館、景點	奇美博物館、臺南市立美術館、司法博物館	
園區	文化、文創、休閒	左鎮化石園區、台江國家公園、虎頭埤風景區	
文化	歷史、園區、生活、廟宇	林百貨、巷弄、神農街、正興街、香科年、月老	文化歷史
美食	吃、在地、小吃、攤位、傳統	菜市場、永樂、水仙宮、鴨母寮、東菜市	美食
吃	美食、冰、芒果、早餐	冰品、虱目魚、蜷尾家	
特色	小店、老屋、歷史人文、在地	鹽水蜂炮、月津港燈節、鹿耳門聖母廟元宵高空煙火	目的地內部資源和活動的組合
生態	濕地、七股、黑面琵鷺	四草濕地、賞鳥、綠色隧道、關子嶺溫泉	自然生態
資訊	交通、網站、官網	雙層巴士、綠幹線、88安平線、99台江線、T-Bike、問路店	支持性服務
粉絲	拍攝、電視節目、劇	小貓巴克里、想見你、俗女養成記、綜藝玩很大、春梅、旅遊秀	媒介觀光
咖啡	東山、175咖啡公路、老屋	東山咖啡	市場聯繫
後壁	鹽水、小鎮、白河、農村、米	菁寮老街、無米樂、黃崑虎老宅	
免費	入場、參觀、索取、憑證	免費接駁車、免費入場、免費參觀	價格水準
優惠	半價、住宿、旅宿、好康、超值	門票優惠、半票優惠、專案房型優惠	

臺灣人文與社會期刊資料庫

(三) 吸引力類別之可信度檢驗

為進一步檢視本研究建構出臺南市觀光吸引力類別的可信度（credibility），採用主題模型（topic modeling）分析方法進行三角驗證，以期對於臺南市在地觀光旅遊發展的特性予以適當識別，並能提供後續學術與實務方面的應用（王文科、王智弘，2019；Boyatzis, 1998）。主題模型是Blei等人（2003）提出以詞頻（term frequency）為基礎的生成模型，基本假設認為一份文件含有多個不同比例的主題，而每個主題再由多個詞彙所組成；運用潛在狄利克雷分布（latent Dirichlet allocation, LDA），計算出潛在主題內某一特定詞彙出現的機率，以及每份文件中各潛在主題的機率分布，進而發現文本中隱藏的主題模型，以提供後續議題分析與探討（王貿，2020；林頌堅，2014）。

本研究採用Python軟體及LDA套件進行主題模型分析，由於主題模型屬於非監督式的機器學習，不同主題個數的設定會影響結果之解釋（林頌堅，2014；Blei et al., 2003）。因此，本研究嘗試設定5、10、15、20等主題數後，再分別檢視主題結構；其中以主題數為10的生成結果（表三）最符合本研究提出之觀光吸引力類別，由此可見研究結果具有相當的信度與效度。

表三　主題模型分析結果

主題1	主題2	主題3	主題4	主題5	主題6	主題7	主題8	主題9	主題10
活動	景點	文化 歷史	美食	目的地 內部資源	自然 生態	支持性 服務	媒介 觀光	市場 聯繫	價格 水準
活動	博物館	台灣	美食	城市	關子嶺	活動	安平	鹽水	住宿
市集	新化	旅遊	小吃	音樂節	溫泉	體驗	公園	小鎮	主題
藝文	園區	特色	旅遊	散步	白河	春節	景點	芒果	旅宿
文化	虎頭	藝術	牛肉湯	活動	將軍	旅遊	旅遊	經典	優惠
體驗	優惠	歷史	中西區	跨年	七股	觀光	打卡	市場	活動
展演	農場	文化	善化	音樂	北門	報名	七股	後壁	機票
表演	景點	建築	草莓	中西區	賞花	期間	中西區	燈節	旅遊
園區	風景區	中西區	麻豆	旅遊	生態	新春	古蹟	津港	平日
現場	山上	咖啡	四季	正興	旅遊	公車	台江	運河	限定
邀請	水道	生活	甜點	貴人	木棉花	交通	樹屋	國際	古蹟
舉辦	奇美	老屋	早餐	美術館	花海	查詢	安南	老街	免費
開幕	旅遊	巷弄	牛肉	演出	鹽田	資訊	粉絲	龍崎	自由
音樂	花園	一個	店家	小編	美景	行春	漁光島	玉井	七夕
營區	左鎮	這裡	料理	今天	體驗	工廠	拍照	農村	愛情
野餐	連假	許多	小編	海安	濱海	民眾	遊戲	臺灣	景點
浴衣	夜市	故事	北區	煙火	花街	台南市	台灣	遊船	期間
中心	休閒	古蹟	台南人	分享	四季	免費	探險	體驗	入住
藝術	化石	地方	虱目	今年	泥漿	蜂炮	活寶	關廟	業者
藝術節	水庫	全台	永康	元旦	步道	歡迎	西港	旅遊	芒果
文創	大內	設計	傳統	府城	夕陽	走春	國家	普濟殿	專案

臺灣大學學術期刊資料庫

二、臺南觀光吸引力類別之使用者互動程度分析

上述臺南觀光吸引力類別的建構是根據臺南市政府官方貼文分析而來，不同的吸引力類別所引發社群使用者關注與回應情形值得進一步探討，除可了解觀光發展現況，也可做為日後觀光消費策略的擬定與推動。本研究將蒐集整理的1,808篇貼文，依據上述吸引力類別逐一進行歸類後，分析各吸引力類別的貼文次數、按讚、留言、分享等項目進行敘述統計，分析如表四所示。

進一步利用單因子多變量變異數分析，探討社群使用者對於不同觀光吸引力類別互動程度是否有所差異。茲將分析達統計顯著差異之結果整理如表五，可發現臺南市政府觀光旅遊局官方粉絲專頁的使用者，在不同吸引力類別上有不同程度的按讚回應（likes）及分享（shares）；各吸引力類別的平均留言數（comments）並不多，未達統計上的顯著差異，可能與一般社群使用者傾向單純閱讀瀏覽的習慣有關。Kaur等人（2019）指出，貼文按讚回應或分享的比例

表四　觀光吸引力之社群互動分析

吸引力類別	貼文次數（%）	按讚平均次數（%）	留言平均次數（%）	分享平均次數（%）
活動	384（21.24）	329.56（17.55）	20.24（20.27）	48.11（16.24）
景點	304（16.81）	507.13（21.38）	28.49（22.58）	104.48（27.91）
文化歷史	273（15.10）	296.95（11.24）	9.73（6.93）	41.50（9.96）
美食	241（13.33）	395.10（13.20）	27.95（17.56）	52.69（11.16）
目的地內部資源和活動的組合	208（11.50）	391.54（11.29）	23.38（12.68）	57.68（10.54）
自然生態	152（8.41）	538.60（11.35）	18.88（7.48）	75.69（10.11）
支持性服務	139（7.69）	377.30（7.27）	17.16（6.22）	61.22（7.48）
媒介觀光	59（3.26）	587.83（4.81）	34.63（5.33）	89.07（4.62）
市場聯繫	26（1.44）	218.04（0.79）	8.04（0.54）	36.12（0.83）
價格水準	22（1.22）	365.59（1.12）	7.23（0.41）	59.73（1.15）
合計	1,808（100）	721,146（100）	38,352（100）	113,787（100）

臺灣大學學術期刊資料庫

表五　貼文互動達顯著差異之檢定結果

互動類別	（I）觀光吸引力	（J）觀光吸引力	平均差異（I-J）	標準誤	顯著性
按讚	文化歷史	媒介觀光	-290.885	84.752	.028
		自然生態	-241.654	59.742	.002
		景點	-210.180	49.222	.001
	活動	自然生態	-209.039	56.570	.010
		景點	-177.565	45.319	.004
分享	景點	文化歷史	62.982	9.831	.000
		活動	56.372	9.051	.000
		美食	51.791	10.169	.000
		目的地內部資源和活動的組合	46.806	10.609	.000
		支持性服務	43.261	12.072	.016

通常較留言高，按讚表示讀者對內容的喜愛或支持，或認同內容的重要性時，分享給他人以增加該內容議題的能見度及影響力；當希望更深入引發討論時，才會進行留言評論。

綜合前述分析結果可以發現，臺南市政府社群媒體行銷的前三大類別為活動、景點和文化歷史，然而使用者對於媒介觀光貼文的喜愛程度最高，其次是自然生態、景點、美食、目的地內部資源和活動的組合；對於景點、媒介觀光、自然生態、支持性服務、價格水準等觀光類別則有較大的資訊需求。本研究針對官方行銷策略與社群使用者認可的差異現象，稍後提出進一步討論與建議。

伍、討論與結論

本研究探討臺南市觀光吸引力的類別架構，根據官方網路社群所發布之旅遊資訊貼文，進行語料庫文本分析與詮釋，再輔以社群使用者對於貼文的互動回應分析，解析政府部門經營臺南觀光吸引力的建構論述。以下針對臺南觀光吸引力的類別特性、研究貢獻、研究限制與未來建議，分別提出綜合討論。

一、官方社群媒體建構臺南觀光吸引力類別

綜整相關文獻後發現，觀光吸引力的分類眾多，在不同環境下因地制宜而有不同的型態及運作方式，難以套用單一標準於所有旅遊目的地（張育銓，2011）。受到大量網路社群資訊與政府觀光政策推動的影響，觀光旅遊成為一種被營造出來的展演，由遊客、政府政策、當地社區、生活方式、自然人文等，共同交織而成的生產與再生產過程所建構（Larsen & Urry, 2011）。本研究針對市政府觀光粉絲專頁所建構的臺南市觀光吸引力，提出以下三點闡述與建議：

(一) 官方投入媒介觀光的效益與影響

近年來，電視節目與電影以臺南為主題或場域的拍攝作品，吸引觀眾關注或好奇

臺灣大學學術期刊資料庫

而形成「媒體朝聖」（media pilgrimage），進一步帶動觀光人潮與商機（Larsen & Urry, 2011）。在本研究的高詞頻分析中，後壁、關廟、中西區、安平等地都與近期電影或電視劇的播映密切相關。臺南市具有豐富的文化歷史、自然生態與建築景觀，為許多影視作品無論古今背景提供取材景點，臺南市政府2012年特別成立影視支援中心，負責居中協調拍攝或提供經費補助，提供民眾文化創意與豐富風土訊息。

值得注意的是，因媒體作品而獲得觀光人潮的景點或社區，交通、住宿、餐飲、景點設施等各項觀光資源能否做好因應的規劃與調整（Volgger et al., 2021）。余基吉等人（2011）的研究指出，社區民眾原本的日常生活場景、古蹟文化遺產或生態，容易受到湧入的觀光人潮而破壞，造成部分當地居民的不便與不滿。後壁菁寮社區因紀錄片《無米樂》與電視劇《俗女養成記》成為熱門景點，但大量湧入的人潮卻影響原本寧靜的農村生活。無米樂主角崑濱伯曾因遊客隨意進入住宅而受到驚嚇；菁寮老街的金德興中藥鋪也常遭人擅自闖入，而被迫暫停開放外界參觀（翁聖權，2021；陳佳伶，2011）。此外，旅遊介紹節目吸引觀光客朝聖，也經常伴隨市區物價上漲或交通壅塞等問題，讓在地居民深感未受其利、先受其害的無奈（王捷，2016；修瑞瑩，2021）。本研究建議，地方政府除了持續關注並強化在地公共設施與服務機能的承載量，應進一步深化媒介內容，藉此加強遊客的地方感（sense of place），亦即對在地人事時地物的意識與認同，進而對地方觀光資源的尊重與維護，以期提升觀光消費體驗與促進地方發展之雙贏效益。

(二) 官方積極傳達在地特色

本研究分析「台南旅遊」臉書粉絲專頁貼文的按讚與分享行為，發現相較於「文化歷史」與「活動」，「自然生態」與「景點」兩類別受到最多社群使用者關注，相較於張婷婷與鄭任汶（2021）只強調歷史文化古蹟、老宅、街道、巷弄、商店、聚落等要素，更顯現官方推動臺南在地特色的多樣性。根據本研究高詞頻語彙發現，臺南不僅富含文化底蘊，也擁有許多獨特的天然觀光資源，例如七股潟湖、草山月世界、關子嶺泥漿溫泉、白河林初埤木棉花道等。景點部分，除了安平古堡、億載金城、安平樹屋等古蹟景點外，博物館、地方文化展示館、工藝中心、觀光工廠、園區、人造景觀等，也是臺南市政府積極推動的在地景點。近年來，臺南市推動由在地居民、公部門與藝術家攜手共創的景點建設，例如每年春節吸引眾多觀光人潮的鹽水月津港燈節，為延續在地文化特色與藝術能量，透過藝術家進駐策劃，設置常設藝術作品，建立具指標性的藝文景點。其他地區產業發展相關的設施，包括鹽田、糖廠、林場、碼頭、農場、觀光工廠等，也受到政府大力推廣並吸引民眾前往旅遊。值得注意的是李安娜與梁雅雯（2021）研究發現，遊客對於臺南歷史老街具有過多店家進駐、過度行銷、商品與環境

臺灣大學學術期刊資料庫

缺乏當地特色等負面印象。綜合上述，本研究建議官方社群媒體應提供遊客有別於平常所能接觸的事物，才能抓得住其目光及腳步，透過博物館、文物館、舊廠址、觀光工廠等寫實展示，幫助遊客了解他們不熟悉或認識不同型態的生活、工作內涵，具有結合在地特色與知識擴展的重要觀光吸引力。

(三) 官方持續致力於觀光資源的規劃、支持與投入

本研究發現，臺南市政府規劃旅遊的交通工具、醫療照顧、外語服務、友善店家認證等作法，提供旅遊相關的支持性服務，確實獲得較多的遊客認同及資訊分享。旅遊觀光不僅帶給遊客不同於日常的體驗，也創造地區的經濟效益和社會影響，因而經常引發政府部門、民間組織、地方社區、當地民眾、與企業商家的關切，各利益團體無論是相互競爭或協調合作，應對旅遊目的地予以適當的規劃與治理，才能創造觀光價值（Volgger et al., 2021）。因此，旅遊地所涵蓋的服務與資源，包括住宿、餐飲、交通運輸、衛生設備、公共設施、金融機構等基礎建設的數量與服務品質，是影響旅遊滿意度不可或缺的關鍵因素，政府推動觀光政策時應一併妥善規劃與進行持續改善方案（Crouch & Ritchie, 1999; Ritchie & Crouch, 2000）。藉由旅遊觀光達到地方與遊客間友好、雙贏的目標，值得相關政府部門、地方社區、商家與遊客共同思考與合作。地方的觀光發展需要單位間高度的協調與整合，提供遊客重要且實用的旅遊資源與資訊，一方面建構遊客到訪前的觀光吸引力，另一方面則可減少旅遊期間可能遭遇的不便。

此外，特殊節慶（special events）一向是觀光吸引力的重點，能引起遊客與當地居民高度參與，例如奧運、世界博覽會、嘉年華等。黃仁宗（2016）以2014年舉辦的臺南清燙牛肉節所進行之實徵研究，透過節慶意象與目的地飲食意象間的連結，能有效增進遊客的旅遊體驗度及再訪意願。本研究則發現，除了廟會慶典外，近年臺南市政府也大力推廣音樂相關節慶活動，例如將軍吼、貴人音樂散步節、臺南城市音樂節等，以音樂為主題發展具地方特色的「目的地內部資源和活動」，提供遊客另類深度的城市體驗。因此，為了吸引遊客更深入探索與瞭解旅遊目的地，相關單位擬定觀光政策或行銷方案時，除了宣傳知名景觀或建築外，應該進一步帶入該地特殊或具有象徵意義的事件與體驗，吸引遊客前往，留下難以忘懷的旅遊經驗與再遊意願（Edensor, 2002）。

二、研究貢獻

過去有關臺南地區觀光旅遊的研究，多從遊客觀點並以問卷法蒐集資料，而以官方角度進行文本分析與探討的資訊則相對較少。本研究以官方（臺南市政府）經營的社群媒體貼文做為分析內容，不同於一般網路社群的個別使用者角度，主要目的是了解政府部門推廣地方觀光的重點與形塑出何種觀光吸引力。本研究的學術貢獻可從下列三方面說明：

臺灣大學學術期刊資料庫

(一) 運用語料庫分析與社群媒體文本建構觀光吸引力類別，在觀光休閒領域研究具原創性與新穎性

檢視過去觀光吸引力的相關研究中，尚未出現以語料庫分析社群媒體文本所建構之吸引力類別，本研究根據語料庫分析技術中的詞彙頻率與共現關係，提出活動、景點、文化歷史、美食、目的地內部資源和活動的組合、自然生態、支持性服務、媒介觀光、市場聯繫、價格水準等十項臺南市觀光吸引力類別，可供後續國內觀光旅遊研究進行跨地區、跨時間的追蹤或比較探討。

(二) 加入社群媒體使用者互動程度的量化分析，擴展研究結果適用範圍與影響性

根據Urry（1990）觀光凝視的觀點，觀光旅遊是一種社會建構的過程，遊客（凝視者）所見不只是客觀的風景地理或人文建築的呈現（被凝視者），觀光凝視的方式與感受皆有主觀特質，並受到網路數位科技普及的影響而更為多元複雜（Larsen, 2014）。因此，本研究進一步分析粉專貼文的使用者回應資訊，包括按讚次數、留言數與分享數，以檢視社群使用者的觀光凝視特性。根據單因子變異數分析結果發現，臺南市觀光吸引力類別中的媒介觀光、自然生態、景點最受關注，其中的原因在本研究中獲得初步探討，期待引發後續相關研究的投入。

(三) 採用多元分析工具的三角驗證，提高研究結果信效度

本研究主要根據語料庫文本分析並參考相關理論觀點建構臺南市觀光吸引力類別，為增加研究結果的信度與效度，再使用主題模型分析進行三角驗證，驗證結果不僅確立觀光吸引力類別的可信度，亦說明語料庫文本分析技術的穩定度。

最後在實務貢獻方面，國內地方政府運用社群媒體推動觀光行銷之具體作法上，尚未發展出一個具有當地觀光吸引力的策略與經營架構。本研究分析整理的觀光吸引力類別，可提供臺南市政府、地方社區與商家發展觀光旅遊特色之參考，根據不同吸引力類別檢視各項發展現況或未來機會，研擬日後觀光政策或投入資源的可行性評估。此外，本研究發現官方社群媒體的觀光行銷策略與社群使用者的回應結果有所落差，臺南市政府提供較多的活動和文化歷史資訊，但遊客對於景點及媒介觀光更感興趣。本研究認為這與臺南縣市合併後積極開發臺南城鄉建設、新建特色景點或改造活化舊有建築等作為密切相關。此外，在地特色融入多元媒體內容的效果至為顯著，但吸引大量觀光人潮所造成的正面效益與負面衝擊，值得持續關注與精進改善，以有效提升遊客的觀光旅遊品質與地區經濟發展。

三、研究限制與未來建議

2018年發生臉書個資外洩的劍橋分析事件，臉書等社群媒體因此緊急限縮外部應用程式的存取權限，造成學術研究上取得社群媒體大數據資料的困難度。由於資料取得的限制，本研究僅針對臺南市政府觀光旅遊局官方粉絲專頁進行語料庫分析。同時，受到

臺灣人文醫學術期刊資料庫

2020年起新冠疫情的影響，觀光活動與旅遊人潮皆有不小的衰退，因此本研究蒐集2017至2019年期間可供分析的1,808篇貼文，資料的時間範圍與來源有所侷限，研究結果尚無法概論臺南觀光吸引力的整體面向，也不足以推論至其他地方的觀光吸引力。

隨著網路科技與數位內容快速發展，旅遊資訊大量產生且型態多元，除了文字外，照片和影片等視覺紀錄也日漸增加，視覺影像比起文字更多了圖像、觀光符號等不同分析面向，因此在未來的相關研究上，可以從遊客的「觀光凝視」（tourist gaze）觀點，分析Instagram、Pinterest等圖片分享社群媒體內容，並對於不同的表情符號進行深入分析與探討。此外，根據Ek等人（2008）強調「體驗設計」（experience design）的重要性，比起一般旅遊文宣及網頁的單向資訊，本研究建議未來應蒐集遊客的需求及旅遊後經驗回饋，並探討不同利害關係人（遊客、居民、商家等）之間對地方觀光的認知，藉此加強後續語料庫文本分析的廣度及深度，以建構更完整的觀光資源規劃與吸引力類別架構。

參考文獻References

丁誌魰、郭芳如、張宇琳（2017）。以詮釋結構模型探討旅遊目的地意象及體驗價值因果脈絡關係—以台南市為例。*環境與管理研究，18*(2)，49-62。https://doi.org/10.6725/JEM.201712_18(2).0003【Ting, Chih-Wen, Kuo, Fang-Ju, & Chang, Yu-Lin (2017). A study on the relationship between travel image and experiential value by the ISM—In Tainan City. *Journal of Environment & Management, 18*(2), 49-62. https://doi.org/10.6725/JEM.201712_18(2).0003 (in Chinese)】

王文科、王智弘（2019）。*教育研究法*（第18版）。五南。【Wang, Wen-Ke, & Wang, Chih-Hung (2019). *[Jiao yu yan jiu fa]* (18th ed.). Wu-Nan. (in Chinese)】

王捷（2016年4月16日）。外包拖吊照樣違停整個府城還是停車場。*自由時報*。https://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/1666823【[Wang, Jie] (2016, April 16). [Wai bao tuo diao zhao yang wei ting zheng ge Fu Cheng hai shi ting che chang]. *Liberty Times Net*. https://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/1666823 (in Chinese)】

王章逸、闕河嘉（2020）。大埔之歌—臺灣主流報紙中的「土地徵收」。*資訊社會研究，38*，19-49。https://doi.org/10.29843/JCCIS.202001_(38).0004【Wang, Chang-Yi, & Chueh, Ho-Jia (2020). The DaPu incident and mainstream newspaper coverage of eminent domain in Taiwan, 2008-2015. *Journal of Cyber Culture & Information Society, 38*, 19-49. https://doi.org/10.29843/JCCIS.202001_(38).0004 (in Chinese)】

王貿（2020）。公務人員關注議題之文字探勘：以PTT公職板為例。*調查研究—方法與應用，45*，119-154。【Wang, Mao (2020). A computational text analysis on the core issues for public servants: Evidence from the PTT. *Survey Research-*

臺灣大學圖書館期刊資料庫

Method & Application, 45, 119-154. (in Chinese)】

江昱仁、蔡明成、蔡進士（2009）。鹽水鎮遊客觀光意象與滿意度之研究。*休閒事業研究，7*(4)，70-92。https://doi.org/10.6746/LIR.200912_7(4).0006【Chiang, Yu-Jen, Tsai, Ming-Cheng, & Tsai, Chin-Shih (2009). A study on tourism image and satisfaction of Yen-Shui Town. *Leisure Industry Research, 7*(4), 70-92. https://doi.org/10.6746/LIR.200912_7(4).0006 (in Chinese)】

余基吉、趙海倫、盧俞亘（2011）。以消費者體驗觀點探討台南市美食與古蹟旅遊顧客滿意度行為意象關連性研究。*臺灣觀光學報，8*，1-12。https://doi.org/10.29801/THTJ.201107.0001【Yu, Ji-Ji, Chao, Hai-Liu, & Lu, Yu-Hsuan (2011). A study on the relationship between customer satisfaction and behavior intention based on consumers' experience of the delicacies and ancient relics of Tainan City. *Taiwan Hospitality & Tourism Journal, 8*, 1-12. https://doi.org/10.29801/THTJ.201107.0001 (in Chinese)】

李安娜、梁雅雯（2021）。歷史老街旅遊區遊客商業化知覺形成因素之研究。*島嶼觀光研究，13*(4)，31-46。【Li, An-Na, & Liang, Ya-Wen (2021). Exploring the forming factors of tourists' perceived commercialization on historic streets destination. *Journal of Island Tourism Research, 13*(4), 31-46. (in Chinese)】

李蓓芬、吳文凱、蔡坤宏、李育如、賴羽珊、張凌敏、趙芳瑜、李柏翰、林雅文（2014）。台南老屋觀光遊客屬性、旅遊動機與認同度之研究。*華醫學報，40*，123-140。【Lee, Michelle Bey-Fen, Wu, Wen-Kai, Tsai, Kuen-Hong, Lee, Yu-Ru, Lai, Yu-San, Chang, Ling-Ming, Tsao, Fang-Yu, Lee, Po-Han, & Lin, Ya-Wen (2014). Characteristics, traveling motivations and place identity of Tainan heritage house tourists. *Bulletin of Chung Hwa University of Medical Technology, 40*, 123-140. (in Chinese)】

林苑暉、葉佳聖、梁仲正（2015）。懷舊旅遊滿意度與再遊意願－安平古堡為例。*華醫社會人文學報，31*，101-111。【Lin, Yuan-Hui, Yeh, Chia-Sheng, & Liang, Jong-Jen (2015). Satisfaction and revisit intention on Nostalgia Tour-Anping Fort for example. *Hua-Yi Journal of Social Sciences & Humanities, 31*, 101-111. (in Chinese)】

林頌堅（2014）。以主題模型方法為基礎的資訊計量學領域研究主題分析。*教育資料與圖書館學，51*(4)，499-523。https://doi.org/10.6120/JoEMLS.2014.514/0633.RS.AM【Lin, Sung-Chien (2014). Analyses of research topics in the field of informetrics based on the method of topic modeling. *Journal of Educational Media & Library Sciences, 51*(4), 499-523. https://doi.org/10.6120/JoEMLS.2014.514/0633.RS.AM (in Chinese)】

修瑞瑩（2021年12月27日）。台南著名小吃半數漲5–20元。*聯合報*，B2版。【[Xiu, Rui-Ying] (2021, December 27). [Tainan zhu ming xiao chi ban shu zhang 5–20 yuan]. *United Daily News,* B2. (in Chinese)】

臺灣大學醫學術期刊資料庫

翁聖權（2021年9月19日）。後壁菁寮老街湧人潮 「俗女」的家紅了。*中華日報*，C2版。【Weng, Sheng-Quan (2021, September 19). [Hou Bi Jing Liao lao jie yong ren chao “Su nu” de jia hong le]. *China Daily News*, C2. (in Chinese)】

高秀慧（2018）。*社群媒體管理方式對行銷效果之影響—以地方政府觀光粉絲專頁為例*[未出版之碩士論文]。國立臺北大學公共行政暨政策學系。【Gao, Xiu-Hui (2018). *The effects of social media management on marketing: An analysis from local government Facebook tourism fans pages* [Unpublished masters’ thesis]. Department of Public Administration and Policy, National Taipei University. (in Chinese)】

張育君（2018）。以「庫博中文語料庫」分析工具初探「解放軍報」改版後現況。*復興崗學報，113*，51-79。【Chang, Yu-Chun (2018). The “Liberation Army Daily” after the revision: Results from using “Corpro Chinese Corpus” analysis tool. *Fu Hsing Kang Academic Journal, 113*, 51-79. (in Chinese)】

張育銓（2011）。族群觀光研究對觀光人類學的貢獻與限制。*觀光休閒學報，17*(1)，25-48。https://doi.org/10.6267/JTLS.2011.17(1)2【Chang, Yu-Chuan (2011). The contributions and limitations of tourism anthropology from the study of ethnic tourism. *Journal of Tourism & Leisure Studies, 17*(1), 25-48. https://doi.org/10.6267/JTLS.2011.17(1)2 (in Chinese)】

張婷婷、鄭任汶（2021）。愛戀臺南—從地方感談臺南的觀光熱潮。*臺北城市科技大學通識學報，10*，199-216。【Chang, Ting-Ting, & Cheng, Jen-Wen (2021). Travel boom in Tainan: The view of sense of place. *[Taipei Cheng Shi Ke Ji Da Xue Tong Shi Xue Bao], 10*, 199-216. (in Chinese)】

郭文平（2020）。語料庫輔助的媒體論述分析：以台灣平面媒體中國夢報導為語料的實證研究。*資訊社會研究，38*，51-92。https://doi.org/10.29843/JCCIS.202001_(38).0005【Kuo, Win-Ping (2020). Corpus-assisted media discourse analysis: Methods, theoretical framework and case study of the Chia Dream corpora. *Journal of Cyber Culture & Information Society, 38*, 51-92. https://doi.org/10.29843/JCCIS.202001_(38).0005 (in Chinese)】

陳佳伶（2011年2月10日）。春節瘋無米樂 菁寮遊客多 崑濱伯冠軍米、煌明伯棉被店…人潮不斷。*中華日報*，B3版。【[Chen, Jia-Ling] (2011, February 10). [Chun jie feng “Let It Be”, Jing Liao you ke duo, Kun Bin Bo guan jun mi, Huang Ming Bo mian bei dian ... ren chao bu duan]. *China Daily News,* B3. (in Chinese)】

陳怡廷、陳麗如、吳姿瑩（2016）。從部落格探索客家旅遊目的地意象之研究—自然語言處理的方法與應用。*戶外遊憩研究，29*(2)，81-111。https://doi.org/10.6130/JORS.2016.29(2)4【Chen, Yi-Ting, Chen, Li-Ju, & Wu, Tzu-Ying (2016). An investigation on the images

臺灣大學學術期刊資料庫

of Hakka culture tourism destinations by using natural language processing. *Journal of Outdoor Recreation Study, 29*(2), 81-111. https://doi.org/10.6130/JORS.2016.29(2)4 (in Chinese)】

陳啟明（2021）。以古蹟旅遊品質觀點探討旅遊發展與文化觀光關係之研究：以臺南市安平區為例。*品質學報，28*(2)，111-130。https://doi.org/10.6220/joq.202104_28(2).0003【Chen, Chi-Ming (2021). The study on the relationship between tourism development and cultural tourism from the perspective of historic site tourism quality: Taking Anping District of Tainan City as an example. *Journal of Quality, 28*(2), 111-130. https://doi.org/10.6220/joq.202104_28(2).0003 (in Chinese)】

傅學懋（2019）。*影響政府機關運用社群媒體成效關鍵因素之研究*[未出版之碩士論文]。國立臺北大學公共行政暨政策學系。【Fu, Hsueh-Mao (2019). *On key factors of affecting the effect on applications of social media in by government agency* [Unpublished masters' thesis]. Department of Public Administration and Policy, National Taipei University. (in Chinese)】

曾繁絹（2016）。自我調節歷程與社群商務知識分享之關聯性研究。*電子商務研究，14*(3)，335-364。【Tseng, Fan-Chuan (2016). Exploring the relationship between self-regulation process and knowledge sharing in the social commerce. *Electronic Commerce Studies, 14*(3), 335-364. (in Chinese)】

黃仁宗（2016）。節慶意象與目的地飲食意象在遊客節慶體驗與行為意圖關係中的角色：台南清燙牛肉節實徵案例之研究。*島嶼觀光研究，9*(2)，1-32。【Huang, Jason (2016). The roles of festival image and destination food image in the relationship between attendee's festival experience and behavioral intentions: The case of the Tainan Blanching Beef Festival. *Journal of Island Tourism Research, 9*(2), 1-32. (in Chinese)】

楊立行、許清芳（2019）。社群媒體上分手文章的性別差異：文本分析取徑。*中華心理學刊，61*(3)，209-230。https://doi.org/10.6129/CJP.201909_61(3).0003【Yang, Lee-Xieng, & Sheu, Ching-Fan (2019). A text analysis approach to analyzing gender differences in breakup posts on social media. *Chinese Journal of Psychology, 61*(3), 209-230. https://doi.org/10.6129/CJP.201909_61(3).0003 (in Chinese)】

葉俐伶、呂世通（2015）。休閒產業經營策略之評估—以開發池上伯朗大道附近自有空地為例。*觀光與休閒管理期刊，3*(2)，118-139。https://doi.org/10.6510/JTLM.3(2).10【Yeh, Li-Ling, & Lu, Shih-Tong (2015). Assessment of business strategies for leisure sector - A case study of private land development nearing the Brown Avenue in Chih-shang. *Journal of Tourism & Leisure Management, 3*(2), 118-139. https://doi.org/10.6510/JTLM.3(2).10 (in Chinese)】

臺灣大學學術期刊資料庫

劉駿宏（2017）。*社群媒體運用於政府機關行銷策略之研究*[未出版之碩士論文]。中臺科技大學文教事業經營研究所。【Liu, Chun-Hung (2017). *The study of the marketing strategies of applying social media to the government* [Unpublished masters' thesis]. Graduate Institute of Cultural and Educational Management, Central Taiwan University of Science and Technology. (in Chinese)】

蔡麗芬、黃孟立、詹芬樺（2017）。商圈行銷策略與遊客行為之研究—以台南海安商圈為例。*休閒事業研究，15*(1)，40-48。https://doi.org/10.6746/LIR.201703_15(1).0003【Tsai, Li-Fen, Huang, Meng-Li, & Jan, Fen-Hauh (2017). The relationship between marketing strategy of business district and tourists' behavior - Tainan Haian business district as an example. *Leisure Industry Research, 15*(1), 40-48. https://doi.org/10.6746/LIR.201703_15(1).0003 (in Chinese)】

鄭光廷、徐士傑、林東清（2012）。影響使用者持續使用Web2.0傳遞與分享知識之研究。*資訊管理學報，19*(2)，249-274。https://doi.org/10.6382/JIM.201204.0038【Cheng, Kuang-Ting, Hsu, Jack Shih-Chieh, & Lin, Tung-Ching (2012). Understanding the intention to continue using Web 2.0 to transfer and share knowledge. *Journal of Information Management, 19*(2), 249-274. https://doi.org/10.6382/JIM.201204.0038 (in Chinese)】

鄭諺祺（2013）。*漢語音譯用字傾向的語料庫研究：以臺灣與中國大陸新聞為例*[未出版之碩士論文]。國立臺灣師範大學翻譯研究所。【Cheng, Yen-Chi (2013). *A corpus-based analysis of character usage in Chinese transliteration: A case study of newspapers in Taiwan and Mainland China* [Unpublished masters' thesis]. Graduate Institute of Translation and Interpretation, National Taiwan Normal University. (in Chinese)】

蕭淑玲、周世俊（2003）。運用文件探勘於語料庫之辦公室服務代理人。*電子商務學報，5*(2)，61-86。https://doi.org/10.6188/JEB.2003.5(2).04【[Xiao, Shu-Ling], & [Zhou, Shi-Jun] (2003). [Yun yong wen jian tan kan yu yu liao ku zhi ban gong shi fu wu dai li ren]. *Journal of E-Business, 5*(2), 61-86. https://doi.org/10.6188/JEB.2003.5(2).04 (in Chinese)】

闕河嘉（2018）。庫博中文語料庫分析工具的數位人文價值。*人文與社會科學簡訊，19*(2)，118-123。【Chueh, Ho-Chia (2018). [Ku Bo Zhong Wen Yu Liao Ku fen xi gong ju de shu wei ren wen jia zhi]. *Humanities & Social Sciences Newsletter Quarterly, 19*(2), 118-123. (in Chinese)】

闕河嘉、卓文福、趙培華（2016）。淡水目的地意象之網路再現—數位中文內容分析工具之應用。在項潔（主編），*數位人文：在過去，現在和未來之間*（頁259-283）。國立臺灣大學出版中心。【Chueh, Ho-Chia, Tsou, Wen-Fu, & Chao, Pei-Hua (2016). Tourism destination image representation on the Web: An application of a Chinese content analysis software. In Jeh, Hsiang (Ed.),

臺灣大學學術期刊資料庫

Digital humanities: Between past, present, and future (pp. 259-283). National Taiwan University Press. (in Chinese)】

闕河嘉、陳光華（2016）。庫博中文獨立語料庫分析工具之開發與應用。在項潔（主編），*數位人文：在過去，現在和未來之間*（頁286-313）。國立臺灣大學出版中心。【Chueh, Ho-Chia, & Chen, Kuang-Hua (2016). Chinese Language Corpus Tool and a case study of media representation of organic agriculture. In Jeh, Hsiang (Ed.), *Digital humanities: Between past, present, and future* (pp. 286-313). National Taiwan University Press. (in Chinese)】

Arvidsson, A., & Caliandro, A. (2016). Brand public. *Journal of Consumer Research, 42*(5), 727-748. https://doi.org/10.1093/jcr/ucv053

Blei, D. M., Ng, A. Y., & Jordan, M. I. (2003). Latent dirichlet allocation. *Journal of Machine Learning Research, 3*(Jan), 993-1022.

Berger, J., Humphreys, A., Ludwig, S., Moe, W. W., Netzer, O., & Schweidel, D. A. (2020). Uniting the tribes: Using text for marketing insight. *Journal of Marketing, 84*(1), 1-25. https://doi.org/10.1177/0022242919873106

Bosco, C., Patti, V., Frenda, S., Cignarella, A. T., Paciello, M., & D'Errico, F. (2023). Detecting racial stereotypes: An Italian social media corpus where psychology meets NLP. *Information Processing & Management, 60*(1), Article 103118. https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.103118

Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development*. Sage.

Brandt, T., Bendler, J., & Neumann, D. (2017). Social media analytics and value creation in urban smart tourism ecosystems. *Information & Management, 54*(6), 703-713. https://doi.org/10.1016/j.im.2017.01.004

Chen, J., Becken, S., & Stantic, B. (2021). Harnessing social media to understand tourist mobility: The role of information technology and big data. *Tourism Review, 77*(4), 1219-1233. https://doi.org/10.1108/TR-02-2021-0090

Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research, 44*(3), 137-152. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00196-3

Edensor, T. (2002). *National identity, popular culture and everyday life*. Routledge.

Ek, R., Larsen, J., Hornskov, S. B., & Mansfeldt, O. K. (2008). A dynamic framework of tourist experiences: Space-time and performances in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism, 8*(2), 122-140. https://doi.org/10.1080/15022250802110091

Herhausen, D., Ludwig, S., Grewal, D., Wulf, J., & Schoegel, M. (2019). Detecting, preventing, and mitigating online firestorms in brand communities. *Journal of Marketing, 83*(3), 1-21. https://doi.org/10.1177/0022242918822300

臺灣大學學術期刊資料庫

Hu, Y., & Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research, 32*(2), 25-34. https://doi.org/10.1177/004728759303200204

Huete-Alcocer, N., & Valero-Tévar, M. Á. (2021). Impact of information sources on promoting tourism in a rural region: The case of the Roman Villa of Noheda. *Sustainability, 13*(14), Article 8038. https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su13148038

Humphreys, A., & Wang, R. J.-H. (2018). Automated text analysis for consumer research. *Journal of Consumer Research, 44*(6), 1274-1306. https://doi.org/10.1093/jcr/ucx104

Jurafsky, D., Chahuneau, V., Routledge, B. R., & Smith, N. A. (2014). Narrative framing of consumer sentiment in online restaurant reviews. *First Monday, 19*(4). https://doi.org/10.5210/fm.v19i4.4944

Kaur, W., Balakrishnan, V., Rana, O., & Sinniah, A. (2019). Liking, sharing, commenting and reacting on Facebook: User behaviors' impact on sentiment intensity. *Telematics & Informatics, 39*, 25-36. https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.12.005

Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2000). *Foundations of behavioral research* (4th ed.). Harcourt College.

Kennedy, B., Atari, M., Davani, A. M., Yeh, L., Omrani, A., Kim, Y., Coombs, K., Jr., Havaldar, S., Portillo-Wightman, G., Gonzalez, E., Hoover, J., Azatian, A., Hussain, A., Lara, A., Cardenas, G., Omary, A., Park, C., Wang, X., Wijaya, C., ... Dehghani, M. (2022). Introducing the Gab Hate Corpus: Defining and applying hate-based rhetoric to social media posts at scale. *Language Resources & Evaluation, 56*(1), 79-108. https://doi.org/10.1007/s10579-021-09569-x

Kim, S., Kim, S., & Petrick, J. F. (2019). The effect of film nostalgia on involvement, familiarity, and behavioral intentions. *Journal of Travel Research, 58*(2), 283-297. https://doi.org/10.1177/0047287517746015

Kim, S., & Wang, H. (2012). From television to the film set: Korean drama Daejanggeum drives Chinese, Taiwanese, Japanese and Thai audiences to screen-tourism. *International Communication Gazette, 74*(5), 423-442. https://doi.org/10.1177/1748048512445152

Lalicic, L., Marine-Roig, E., Ferrer-Rosell, B., & Martin-Fuentes, E. (2021). Destination image analytics for tourism design: An approach through Airbnb reviews. *Annals of Tourism Research, 86*, Article 103100. https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103100

Larsen, J. (2014). The tourist gaze 1.0, 2.0, and 3.0. In A. A. Lew, C. M. Hall, & A. M. Williams (Eds.), *The Wiley Blackwell companion to tourism* (pp. 304-313). John Wiley & Sons. https://doi.org/10.1002/9781118474648.ch24

Larsen, J., & Urry, J. (2011). Gazing and performing. *Environment and Planning D: Society & Space, 29*(6), 1110-1125. https://doi.org/10.1068/d21410

臺灣大學學術期刊資料庫

Lee, S., Scott, D., & Kim, H. (2008). Celebrity fan involvement and destination perceptions. *Annals of Tourism Research, 35*(3), 809-832. https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.06.003

Nasrabadi, M. A., & Beauregard, Y. (2020, August 10-14). *Study on the effect of user-generated content in social media on the process of product development: How to make user-generated content into a new product concept* [Paper presentation]. The 5th NA International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Detroit, MI, United States. http://www.ieomsociety.org/detroit2020/papers/247.pdf

Nilashi, M., Asadi, S., Minaei-Bidgoli, B., Ali Abumalloh, R., Samad, S., Ghabban, F., & Ahani, A. (2021). Recommendation agents and information sharing through social media for coronavirus outbreak. *Telematics & Informatics, 61*, Article 101597. https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101597

O'Relliy, T. (2005). *What is web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software*. http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html

Pan, B., & Fesenmaier, D. R. (2006). Online information search: Vacation planning process. *Annals of Tourism Research, 33*(3), 809-832. https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.03.006

Raimkulov, M., Juraturgunov, H., & Ahn, Y.-J. (2021). Destination attractiveness and memorable travel experiences in silk road tourism in Uzbekistan. *Sustainability, 13*(4), Article 2252. https://doi.org/10.3390/su13042252

Rashidi, T. H., Abbasi, A., Maghrebi, M., Hasan, S., & Waller, T. S. (2017). Exploring the capacity of social media data for modelling travel behaviour: Opportunities and challenges. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies, 75*, 197-211. https://doi.org/10.1016/j.trc.2016.12.008

Reyes-Menendez, A., Saura, J. R., & Thomas, S. B. (2020). Exploring key indicators of social identity in the #MeToo era: Using discourse analysis in UGC. *International Journal of Information Management, 54*, Article 102129. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102129

Richards, G. (2002). Tourism attraction systems: Exploring cultural behavior. *Annals of Tourism Research, 29*(4), 1048-1064. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00026-9

Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2000). The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism Management, 21*(1), 1-7. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00093-X

Sakshi, Tandon, U., Ertz, M., & Bansal, H. (2020). Social vacation: Proposition of a model to understand tourists' usage of social media for travel planning. *Technology in Society, 63*, Article 101438. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101438

Salloum, S. A., Al-Emran, M., Monem, A. A., & Shaalan, K. (2017). A survey of text mining in social media: Facebook and

臺灣大學學術期刊資料庫

Twitter perspectives. *Advances in Science, Technology & Engineering Systems Journal, 2*(1), 127-133. https://doi.org/10.25046/aj020115

Salloum, S. A., Al-Emran, M., & Shaalan, K. (2017). Mining text in news channels: A case study from Facebook. *International Journal of Information Technology & Language Studies, 1*(1), 1-9.

Santos, Z. R., Coelho, P. S., & Rita, P. (2021). Fostering consumer–brand relationships through social media brand communities. *Journal of Marketing Communications, 28*(7), 768-798. https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1950199

Sedera, D., Lokuge, S., Atapattu, M., & Gretzel, U. (2017). Likes–the key to my happiness: The moderating effect of social influence on travel experience. *Information & Management, 54*(6), 825-836. https://doi.org/10.1016/j.im.2017.04.003

Semino, E. (2017). Corpus linguistics and metaphor. In B. Dancygier (Ed.), *The Cambridge handbook of cognitive linguistics* (pp. 463-476). Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/9781316339732.029

Siegel, L. A., Tussyadiah, I., & Scarles, C. (2023). Exploring behaviors of social media-induced tourists and the use of behavioral interventions as salient destination response strategy. *Journal of Destination Marketing & Management, 27*, Article 100765. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100765

Sundararaj, V., & Rejeesh, M. R. (2021). A detailed behavioral analysis on consumer and customer changing behavior with respect to social networking sites. *Journal of Retailing & Consumer Services, 58*, Article 102190. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102190

Swarbrooke, J., & Page, S. J. (2012). *Development and management of visitor attractions*. Routledge

Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. Sage.

Vengesayi, S. (2010). Tourism destination attractiveness: The mediating effect of destination support services. *The Business Review Cambridge, 16*(2), 179-185.

Volgger, M., Erschbamer, G., & Pechlaner, H. (2021). Destination design: New perspectives for tourism destination development. *Journal of Destination Marketing & Management, 19*, Article 100561. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100561

Xu, D., Chen, T., Pearce, J., Mohammadi, Z., & Pearce, P. L. (2021). Reaching audiences through travel vlogs: The perspective of involvement. *Tourism Management, 86*, Article 104326. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104326

Yen, C.-H., & Teng, H.-Y. (2015). Celebrity involvement, perceived value, and behavioral intentions in popular media-induced tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 39*(2), 225-244. https://doi.org/10.1177/1096348012471382

（投稿日期Received: 2023/1/31　接受日期Accepted: 2023/7/19）

臺灣大學學術期刊資料庫

附錄一　文本詞頻前100名彙整

排名	關鍵字	次數	百分比	排名	關鍵字	次數	百分比
1	臺南	6,298	28.41	51	博物館	170	0.77
2	活動	1,420	6.40	52	提供	166	0.75
3	旅遊	1,147	5.17	53	分享	165	0.74
4	春節	761	3.43	54	資訊	165	0.74
5	美食	749	3.38	55	經典	164	0.74
6	景點	579	2.61	56	藝文	164	0.74
7	體驗	572	2.58	57	後壁	161	0.73
8	大家	493	2.22	58	家	159	0.72
9	臺灣	432	1.95	59	打卡	157	0.71
10	中西區	377	1.70	60	特別	157	0.71
11	吃	369	1.66	61	賞	157	0.71
12	民眾	367	1.66	62	文創	154	0.69
13	觀光	366	1.65	63	古蹟	152	0.69
14	安平	355	1.60	64	國際	152	0.69
15	點	354	1.60	65	愛	152	0.69
16	旅	349	1.57	66	住宿	151	0.68
17	節	343	1.55	67	咖啡	151	0.68
18	園區	335	1.51	68	園	149	0.67
19	免費	332	1.50	69	表演	149	0.67
20	文化	315	1.42	70	芒果	147	0.66
21	遊	312	1.41	71	音樂節	145	0.65
22	館	312	1.41	72	參加	144	0.65
23	市集	311	1.40	73	開始	144	0.65
24	特色	279	1.26	74	四季	143	0.64
25	歡迎	273	1.23	75	公園	141	0.64
26	現場	269	1.21	76	邀請	141	0.64
27	我們	267	1.20	77	開放	140	0.63
28	優惠	260	1.17	78	風景區	140	0.63
29	街	259	1.17	79	埤	139	0.63
30	網	238	1.07	80	登場	139	0.63
31	遊客	237	1.07	81	開幕	139	0.63
32	展	234	1.06	82	城市	137	0.62
33	報名	233	1.05	83	拍照	137	0.62

（續下頁）

臺灣大學學術期刊資料庫

附錄一　文本詞頻前100名彙整（續）

排名	關鍵字	次數	百分比	排名	關鍵字	次數	百分比
34	朋友	232	1.05	84	生活	135	0.61
35	玩	232	1.05	85	老	135	0.61
36	時間	226	1.02	86	雙	135	0.61
37	關子嶺	226	1.02	87	音樂	135	0.61
38	主題	224	1.01	88	展演	134	0.60
39	六	222	1.00	89	美術館	134	0.60
40	粉絲	212	0.96	90	服務	132	0.60
41	光	211	0.95	91	現在	132	0.60
42	味	211	0.95	92	路	132	0.60
43	小鎮	200	0.90	93	查詢	131	0.59
44	溫泉	198	0.89	94	建築	130	0.59
45	帶	196	0.88	95	網站	130	0.59
46	舉辦	193	0.87	96	親子	129	0.58
47	假	192	0.87	97	彩繪	128	0.58
48	季	191	0.86	98	浪漫	128	0.58
49	旅行	191	0.86	99	生態	128	0.58
50	期間	178	0.80	100	賞花	128	0.58

臺灣大學學術期刊資料庫