

南華大學管理學院旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士論文

Master Program in Tourism Management

Department of Tourism Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

節慶活動參與動機的研究：以嘉義搏茶會為例

Research on the Motivation of Participating in Festival
Activities--Take Chiayi Bo Tea Party as an Example

何文英

Wen-Ying Ho

指導教授：許澤宇 博士

Advisor: Che-Yu Hsui, Ph.D.

中華民國 111 年 6 月

June 2022

南華大學

旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士學位論文

節慶活動參與動機的研究：以嘉義搏茶會為例

Research on the Motivation of Participating in Festival Activities-

Take Chiayi Bo Tea Party as An Example

研究生：何文英

經考試合格特此證明

口試委員：陳淑慧
傅信賢
許澤宇

指導教授：許澤宇

主任(所長)：許澤宇

口試日期：中華民國111年6月28日

謝 誌

二年的研究所學程結束在即，回首這段時日內心滿是感動和溫暖，對於能完成這篇論文，心中無限感恩。感謝指導教授許澤宇老師的循循善誘和包容，在論文進度落後時不厭其煩地督促著我，遇到瓶頸時適時地提供資源、反覆悉心指導，讓我順利完成一本自己都不敢相信的論文作品。感謝陳儒賢老師、陳淑慧老師在百忙中撥空前來擔任論文口試委員，以專業、精闢的見解，對本研究疏漏之處提出匡正和寶貴的意見，使論文內容更趨完善，令我受益良多。

感謝引領進研究所的丁誌紋教授，才讓我有完成不可能任務的機會；感謝陳貞吟老師、莊鎧溫老師、于健老師、李謀監老師認真教導我們專業知識和技能。感謝碩士班這一群溫暖又貼心的同學，在求學期間相互鼓勵與打氣；謝謝家如在問題出現時，一直都在；謝謝蕙娟時時的暖心問候；謝謝婧瑤在學習路上對課業的討論與提醒，更在我怠惰時適時拉我一把。妳們的陪伴豐富了我的生活，增添求學樂趣，讓我擁有一段快樂的回憶。感謝堂瑋、佩琦這段時間在工作上的支援與鼓勵。

感恩媽媽、先生及二位女兒在我就讀研究所及寫作論文時，替我打理家務與照顧小兒子，使我無後顧之憂得以完成學業。給予我滿滿的鼓勵和關愛！感恩學習路上的大家！！

何文英 謹誌
中華民國 111 年 6 月

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班
110學年度第2學期碩士論文摘要

論文題目：節慶活動參與動機的研究：以嘉義搏茶會為例

研究生：何文英

指導教授：許澤宇 博士

論文摘要內容：

本研究以探索式因素分析，建構「搏茶會節慶動機」量表。首先透過文獻蒐集遊客參與節慶動機相關量表，將參加過搏茶會的遊客做為抽樣的對象，採用量化發放問卷方式進行研究。由於過去並未有針對「茶文化參與動機」進行的節慶動機量表，搏茶會活動辦理已有六屆，因此若能以參加嘉義搏茶會之遊客調查其參與動機，除了瞭解活動參與的客群屬性，未來並可針對其參與動機進行活動的設計，以達到精準行銷的目的。

研究結果顯示，所使用題項與構面之信效度均符合研究要求；遊客參與搏茶會的參與動機，則可區分為五類：放鬆、學習、好奇、家庭團聚、社交，以學習動機平均數為最高，次為家庭團聚動機。學習動機在人口統計變項上，在性別、婚姻狀態、年齡、教育程度、職業別、月收入及同伴關係等無顯著差異，但各變項中該構面平均數皆 >4 ，皆為最高平均數；而在參加屆數、參加天數及印象最深變項上有顯著差異，且變項之構面平均數亦為最高。依據結果解釋學習動機為搏茶會遊客參與活動最主要的激勵因素。「家庭團聚」動機有著最大的解釋變異數，且遊客種類以已婚者為多，顯然已婚者較重視與家人同行。期望研究結果與建議提供政策執行單位，更了解遊客需求從而促進未來活動規劃參考。

關鍵字：節慶活動、參與動機、阿里山、茶文化

Title of Thesis: Research on the Motivation of Participating in Festival Activities--Take Chiayi Bo Tea Party as an Example

Name of Institute: Master Program in Tourism management,
Department of Tourism Management,
Nanhua University

GraduateDate: June 2022

Degree Conferred: M.B.A

Name of Student: Wen-Ying Ho

Advisor: Che-Yu Hsui, Ph.D.

ABSTRACT

In this study, an exploratory factor analysis was used to construct a scale of "Motivation for tea party festivals". Firstly, the related scales of tourists participating in festivals are collected through literature, and tourists who have participated in the tea party are selected as the sampling objects, and the research is carried out by means of quantitative distribution of questionnaires. Since there has not been a festival motivation scale for "tea culture participation motivation" in the past, the event has been held for six times. Therefore, if you can investigate the participation motivation of tourists who participated in the Chiayi tea competition, in addition to understanding the customer group who participated in the event Attributes, and can design activities in the future according to their motivation to participate in order to achieve the purpose of precise marketing.

The research results show that the reliability and validity of the items and dimensions used meet the research requirements; the motivation of tourists to participate in the tea party can be divided into five categories: relaxation, learning, curiosity, family reunion, and social interaction. Number is the highest,

followed by family reunion motivation. In terms of demographic variables, learning motivation has no significant differences in gender, marital status, age, education level, occupation, monthly income and peer relationship, but the average of this dimension in each variable is >4 , which is the highest average. There are significant differences in the number of sessions attended, the number of days attended and the most impressive variables, and the dimension mean of the variables is also the highest. According to the results, it is explained that learning motivation is the most important motivating factor for tourists to participate in the activities. The motivation of "family reunion" has the largest explanatory variable, and the most types of tourists are married people. Obviously, married people pay more attention to traveling with their families. It is expected that the research results and recommendations will provide policy implementation units and better understand the needs of tourists to facilitate future activity planning references.

Keywords: festivals, motivation to participate, Alishan, tea culture

目錄

謝誌	I
論文摘要內容	II
ABSTRACT	III
目錄	V
表目錄	VII
圖目錄	IX
第壹章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	3
1.3 研究對象	4
1.4 研究流程	4
第貳章 文獻探討	7
2.1 節慶活動	7
2.2 動機	10
2.3 參與節慶活動之動機	11
2.4 搏茶會	14
第參章 研究方法	16
3.1 研究架構及假設	16
3.2 研究對象與問卷設計	16
3.3 資料處理與統計方法	21
第肆章 研究結果與建議	23
4.1 節慶參與動機之因素分析	23
4.2 個人社經背景資料分析	30

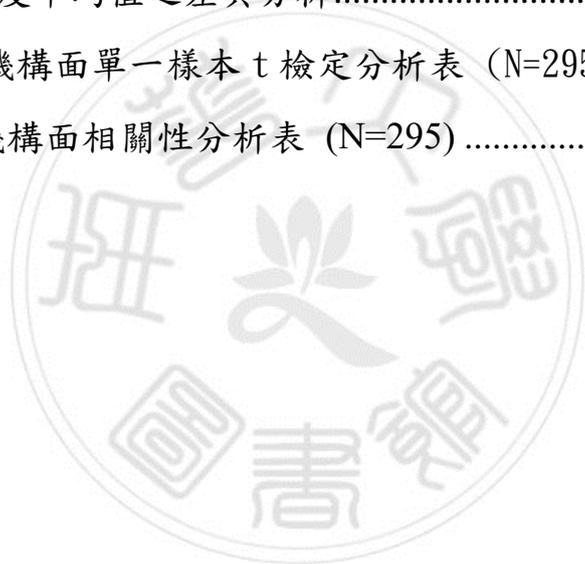
4.3 節慶活動參與動機之信效度分析	32
4.4 描述性統計.....	34
4.5 差異性分析.....	37
4.6 相關性分析.....	57
4.7 結論與建議.....	58
參考文獻.....	62
附錄一：正式版問卷.....	65



表目錄

表 2-1 節慶活動之類型.....	9
表 2-2 動機意涵彙整.....	10
表 2-3 節慶參與動機文獻之研究	13
表 4-1 檢定抽樣資料的適確性 (N=295).....	23
表 4-2 節慶參與動機之因素分析表-原始未刪除題項 (N=295).....	24
表 4-3 節慶參與動機之因素分析表-已刪除題項 10、11 (N=295).....	25
表 4-4 檢定抽樣資料的適確性-已刪除題項 10、11、12、14 (N=295)....	26
表 4-5 節慶參與動機之因素分析表-已刪除題項 10、11、12、14 (N=295)	26
表 4-6 節慶參與動機之因素分析結果 (N=295)	29
表 4-7 個人社經背景資料分析表 (N=295)	31
表 4-8 搏茶會活動參與動機問卷信效度總表 (N=295)	33
表 4-9 各構面區別效度表 (N=295).....	34
表 4-10 參與嘉義搏茶會活動的動機的描述性統計分析表 (N=295)	35
表 4-11 性別對參與動機構面獨立樣本 t 檢定分析表 (N=295)	37
表 4-12 婚姻狀況對參與動機構面獨立樣本 t 檢定分析表 (N=295)	38
表 4-13 年齡對參與動機構面之差異分析表 (N=295)	40
表 4-14 以 Brown-Forsythe 或 Welch 統計量，進行遊客的年齡層別對好 奇、忠誠度平均值之差異分析 (N=295).....	41
表 4-15 教育程度對參與動機構面之差異分析表 (N=295)	42
表 4-16 以 Brown-Forsythe 或 Welch 統計量，進行遊客的教育程度對放 鬆平均值之差異分析.....	43
表 4-17 職業對各構面之單因子變異數分析表 (N=295)	44

表 4-18 月收入對各構面之單因子變異數分析表 (N=295)	46
表 4-19 以 Brown-Forsythe 或 Welch 統計量，進行遊客的月收入對學 習、家庭團聚、社交平均值之差異分析.....	48
表 4-20 參加屆數對參與動機構面之差異分析表 (N=295).....	49
表 4-21 參加天數對參與動機構面之差異分析表 (N=295).....	51
表 4-22 參加同伴關係對參與動機構面之差異分析表 (N=295).....	52
表 4-23 印象最深對各構面之單因子變異數分析 (N=295).....	54
表 4-24 以 Brown-Forsythe 或 Welch 統計量，進行遊客的印象最深對學 習、忠誠度平均值之差異分析.....	56
表 4-25 參與動機構面單一樣本 t 檢定分析表 (N=295).....	57
表 4-26 參與動機構面相關性分析表 (N=295).....	58



圖目錄

圖 1-1 研究流程圖.....	6
圖 2-1 搏茶會活動看版.....	14
圖 3.1 研究架構圖.....	16



第壹章 緒論

台灣各縣市所舉辦的節慶活動種類豐富多元，節慶活動內容多具有當地產業藝文特色。嘉義「阿里山高山茶」招牌響亮，中外馳名，搏茶會是嘉義縣政府首次以茶文化為主題所舉辦的世界級茶會，因此本論文即以「嘉義搏茶會」為主要探討，瞭解遊客參與動機。本章分為四節，第一節為研究背景與動機，第二節為研究目的，第三節為研究對象，第四節為研究流程。

1.1 研究背景與動機

臺灣茶發展至今已有兩百多年，是臺灣民眾傳統的飲料之一，清治時期的臺灣，茶是最大的生產和出口品之一，對臺灣文化與經濟發展有重要的影響。臺灣種植茶葉的面積不多，以半發酵的烏龍茶及包種茶最為出名，其中最出名的有凍頂烏龍茶、文山包種茶、東方美人茶、松柏長青茶、木柵鐵觀音、三峽龍井茶、阿里山珠露茶、高山茶、龍泉茶和日月潭紅茶等，被稱為臺灣十大名茶（台灣製茶工業六十年，2015）。中華民國時期隨著台灣經濟起飛，飲茶風氣改變人們對於生活與飲食有了新的追求，茶葉被視為相當正式的飲料。在公開的場合中，通常都會以茶來招待來賓；上等的茶葉也是非常好的伴手禮品。在各種宴會中，如果因為某些原因而不能敬酒，就會改以茶代酒，也不失禮貌（維基百科-台灣，2021）。

嘉義縣高山茶在民國 65年於梅山鄉龍眼村開始種植，約民國 69-70年種植範圍擴及阿里山鄉，茶葉文化發展至今招牌響亮，中外馳名。目

前高山茶主要產區為嘉義縣梅山鄉 817.79 公頃、阿里山鄉 359 公頃、竹崎鄉 337.5 公頃、番路鄉 310.42 公頃及中埔鄉 1.0 公頃，合計 1825.71 公頃，年產量 1,922,217 公斤（2019 年），此區域統稱為「大阿里山茶區」，是臺灣重要的茶產區之一。而位於嘉義縣的大阿里山茶區臨近北回歸線，茶園的海拔一般在 800~1,400 公尺之間，經年雲霧籠罩，平均日照短，產出的茶樹芽葉苦澀成分降低，進而提高了茶葉的甘味，晝夜溫差大的天然氣候條件，茶樹生長緩慢，茶葉芽葉柔軟，葉肉厚實，果膠質含量高等等，這些都是阿里山高山茶所展現出的特性。嘉義縣好山好水出好茶，世界第一等，正是當時陳明文縣長行銷嘉義縣高山茶的口號。由於嘉義各茶區出產的茶葉，原本皆以各鄉鎮命名，經過嘉義縣政府多年整合，在 2003 年以嘉義著名景點「阿里山」命名，將此區域內生產的茶葉皆稱之「阿里山高山茶」，藉由此品牌行銷國內外。（國家文化記憶庫）

「2016 世界搏茶會」即在嘉義縣這個臺灣重要茶區，邀請來自各國的專業茶人齊聚一堂，將不同的茶文化同步呈現，提供更豐富的茶文化資訊與國際交流，並將嘉義的阿里山茶文化帶向世界。同時，世界搏茶會也將以每日的展演活動、主題展覽以及茶席展示，讓民眾透過五感體驗更深刻認識最真摯的茶文化之美。此外，利用不同主題規劃將「茶席」與「嘉義」相互結合，在民眾品味好茶的同時也能看見嘉義特色，行銷嘉義（嘉義縣政府文觀局，2016）。

茶道不只是泡茶的手法和飲茶的方式，而是在整個品茗的過程中，用心感受茶藝與茶禮，體悟茶的意境與茶的精神，融合了「修道」概念的生活藝術。從茶器的使用方式、嚴謹的沖泡過程，最後專心一意品嚐茶本身最原始純粹味道的同時，藉由沉澱心靈，領會過程中所蘊含自然

萬物的道理。除了茶道講究的精神與意境，以及茶葉本身的種類、品質的好壞之外，環繞著「喝茶」這件事，也衍伸了許多的周邊文化。讓工藝家們投入研發創製各種茶器，不只在材質與功能等方面融入巧思，在外形上更講究美觀、優雅。而泡茶時的每個步驟與動作也發展成完整的一套程序，包含時間與力度的掌握，動作的優雅與流暢，結合茶人專注的態度與神情，將「泡茶」以藝術的形態展現。此外搭配喝茶時恬靜、文雅氛圍的配樂、相關的表演藝術、適合不同茶種味道的茶點等，不只是茶本身，還包含了其他周邊的所有衍伸項目，才能算是完整的「茶文化」(嘉義縣政府文觀局，2016)。

隨著國人國民所得與教育水準的提升，使得國民生活態度亦趨於轉變，日漸重視生活品質與休閒旅遊活動。近年來週休二日的實施加快了休閒旅遊產業興起，現今越來越多地區利用舉辦活動所產生的外溢效果，企圖活絡當地經濟與塑造當地的文化特色，藉由民俗藝術活動帶動地方經濟，吸引更多遊客前往，也能促銷在地著名特產幫助當地經濟發展。因此，節慶活動也成為地方發展觀光最有效的做法之一 (Crompton, and McKay, 1997 ; Getz, 1997)。而嘉義搏茶會便是基於此理論而生成。

本研究將探究嘉義搏茶會節慶活動為何能吸引遊客參與，有哪些活動內容能增強遊客的參與動機，期望有助於搏茶會的活動策略規劃，讓整體活動能有更健全及永續發展。

1.2 研究目的

本研究針對參與過嘉義搏茶會的遊客進行研究，由於過去並未有針對「茶文化參與動機」進行的節慶動機量表，故本研究採探索式因素分析，以建構「搏茶會節慶動機」量表。探討參與遊客之基本屬性，並進一步瞭解參與嘉義搏茶會的遊客動機是否會藉由參加活動感受主題設計、歷史與人文氣

息，以達到文化傳承與願意再次參與之成效。因此，本研究提出之研究列述如下：

- 一、探討參與遊客對嘉義搏茶會活動的動機。
- 二、探討嘉義搏茶會遊客參與動機之差異。
- 三、瞭解參與遊客體驗搏茶會活動後，所留下的印象是否會影響再次參與意願及其主要影響因素為何。

1.3 研究對象

嘉義搏茶會自 2016 年舉辦迄今，每年展期約 10 天，除了在地的茶農、茶文化者參與展售外，嘉義縣政府也都會邀請國外有相關茶文化的國家共襄盛舉。展場內有茶葉品茗區、咖啡文化館、場館藝術裝置、農漁特產區、在地小農市集、DIY 體驗、農漁特產攤販小吃等展區。本研究於非活動辦理期間針對具體參加過至少 1 次搏茶會活動之遊客為研究對象，採取網路 google 表單及紙本問卷實施問卷調查，並於問卷開始填答即詢問是否曾經參加過嘉義搏茶會，曾經參加過者則請繼續填答。

1.4 研究流程

本研究在確定研究方向後，即依據研究動機，提出研究目的並訂定研究問題，開始蒐集相關文獻資料並進行探討與分析，建立本研究之研究架構與假設、進行問卷及研究方法後，接著進行問卷之發放、回收、整理，經由資料的蒐集整理與統計軟體的運作與分析，分析不同背景屬性參與者對搏茶會活動的參與動機，並提出結果與建議。本研究之流程，如圖 1-1 所示。

- 一、確定研究主題。
- 二、確定研究背景與動機及研究目的。

- 三、在文獻探討部分，蒐集節慶活動參與動機相關資料作為本研究依據。
- 四、擬定問卷設計、內容、遊客基本資料、研究變項問卷等調查及發放。
- 五、研究結果與相關問題分析。
- 六、結論與建議。



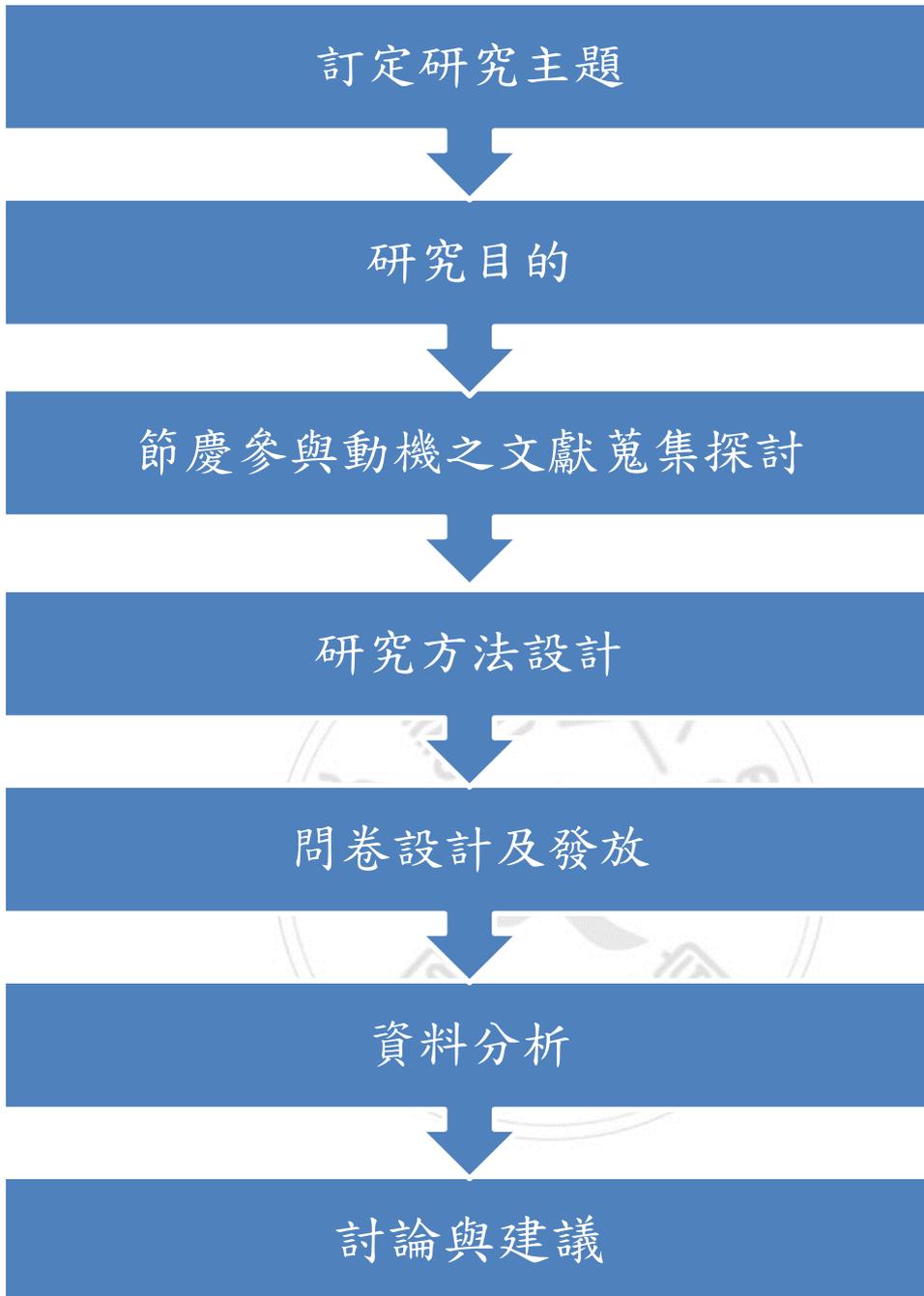


圖 1-1 研究流程圖

第貳章 文獻探討

本章節基於第一章的研究背景動機及目的，蒐集和本研究相關的文獻與理論，整理出合宜的內容並將其放入相關章節中。本章節整理的歷史文獻面向分別為節慶活動、動機、參與節慶活動之動機及嘉義搏茶會活動等探討。

2.1 節慶活動

節慶活動為地方發展觀光最有效的做法之一 (Crompton, and McKay, 1997, Getz, 1997)。節慶通常與旅遊地各項資源作結合而具有獨特性，可做為旅遊地觀光發展最具吸引力的活動項目(Gursoy, Kim, and Uysal, 2004)。節慶活動被認為是經濟發展的貢獻者，也是主要目的地營銷和發展計劃的關鍵驅動力 (Getz, 2008; Kruger & Petzer, 2008; Horng, Su & So, 2013)。以當地產業發展作為臨時慶祝活動和眾多特定主題而聞名，這些主題通常著重於宗教、歷史、經濟、藝術、烹飪（如葡萄酒、美食和啤酒節）或當地文化身份的其他方面音樂節舉辦地 (Getz, 2007; Jeager & Mykletun, 2009)。對當地居民來說，節慶不僅提供了有趣的活動和消費場地，也帶來了巨大的經濟效益(Getz, and Jamal, 1994; Formica, 1998)。許多地方政府利用節慶活動來做為增進當地旅遊和地方經濟發展的方法(Felsenstein, and Fleischer,2003)，例如芬蘭 2003 年舉辦

的「民間音樂節」(Kaustinen Folk Music Festival)為當地提升 1.7 億歐元的經濟收益(Tohmo, 2005)，義大利墨西拿 2000 年舉辦的「葡萄酒與爵士樂節」(Messina Hof Wine and Jazz Festival)增加 2.1 億美元收入(Var, and Lee, 2002)。地方節慶活動可以透過激發對獨特文化遺產、地方習俗和種族背景的兴趣來促進持續旅遊(Yoon、Lee & Lee,2010)。遊客通常會把握這些機會，以便更好地體驗當地文化和習俗 (Strydom & Venske, 2010)。

節慶活動為一種公開地有主題性的文化藝術、傳統民俗、宗教祭典、音樂舞蹈、商品展銷以及運動競技等節慶活動，除了可延續保存及展現地方特色外，亦能帶動當地產業經濟發展(Tassiopoulos, 2010；黃耀德, 2014)。目前台灣各縣市所舉辦的節慶活動種類豐富多元，根據交通部觀光局(2010a)資料顯示，節慶活動分為慶元宵系列活動、宗教慶典活動、原住民活動、客家文化活動、特色產業活動等五大類。在各縣市政府積極鼓勵與協助下，各鄉鎮多發展具有當地產業藝文特色的節慶活動，節慶活動內容不斷推陳出新，目的在於推動在地產業，藉此提振觀光，連帶活絡地方經濟與提高知名度。而節慶活動已成為各級政府單位推廣觀光的主要模式之一，任何國家、城市或社區皆藉由舉辦節慶活動來增加額外觀光效益；這就是在特定時間公開場合下以特定的主題如：傳統宗教信仰、歷史文化、社會風俗及地方特色等所舉辦的活動(劉慧敏, 2018)。無論主辦單位為何，皆以多元豐富的設計增加遊客的吸引誘因，也串連了周邊旅遊資源，規劃套裝遊程，為地方創造更多商機。

Getz (1990)認為節慶活動是一個固定例行的活動以外，在組織運作

及經營贊助配合下所組成的一次性或經常性發生的特殊活動。他認為節慶應有公開性質、在固定地點、特定區段時間、每年或數年舉辦一次、非例行性公式、本身不需要有硬體建築與結構的特性。Goldblatt (2002), McDonnell, Allen, O'Toole, and Harris(2004)等研究學者提出，節慶活動可被視為一種特殊的、有意識的、有目標的，且為彰顯特殊社會或文化議題的典禮、展覽、表演或慶典。綜合以上論述，本研究認為節慶活動是種具有公開性質並帶有慶祝意味的活動，舉辦時間為一年一次或數年一次，且能讓民眾高度參與的活動。Getz (1997)將節慶活動分為八類：文化節慶、藝文活動、商業貿易及會議展覽、體育賽事、教育和科學、休閒活動、政治國家事件、私人事件（又分為個人慶典和社交事件）。節慶類型豐富多元且依定義之別而有多樣性的分類，關於節慶活動分類整理（Goldblatt, 2002），本研究參考楊增華(2011)整理如表2-1所示。

表 2-1 節慶活動之類型

節慶性質	定義	舉例
超大型節慶 (mega event)	規模層面遍及全球，且具有跨國性的傳播功能，參與人數眾多，並帶來很大的經濟價值。	奧林匹克運動會、世足賽。
地標節慶 (hallmark event)	具有地域性代表的活動，且融合當地區域精神或特色的知名活動。	德國慕尼黑啤酒節、南非啤酒節。
特殊節慶 (special events)	含有社會性或文化性的目的，進而達成特定性目的。	國慶日
一般節慶 (festival)	具有慶祝之意，並具有主題性的公開活動(包含宗教、名人、特殊事蹟宣揚)。	泰國潑水節、平溪天燈節
一般節日 (feast)	祭典與紀念之意	清明節
一般事件 (event)	單一性質和目標，時間較短的活動。	美術展、電腦資訊展
展覽盛會 (fair)	具有商業交易意義，且不含慶祝之意味。	台北旅展、農產品展示會

資料來源：J. J. Goldblatt (2002). Special events：Twenty-first century glob alevent

management. New York：John Wiley and Sons Inc.

2.2 動機

文獻中指出動機(motivation)為一種主要驅動力的研究指出，動機驅使個人產生未來行為，影響遊客的參與動機關鍵 (Iso-Ahola & Allen, 1982; Kotler, 1999 ; Snepenger, King, Marshall & Uysal, 2006, Fletcher, Fyall、Gilbert & Wanhill，2013；Peter & Anandkumar；Nishio、Larke、van Heerde & Melnyk，2016)，而推力與拉力即是啟動動機的驅動力 (Gnoth, 1997)。

動機的概念學者對它的定義超過百種 (Landy & Becker, 1987；Rainey, 2000)，可知其意義涉及之複雜性。而動機的多樣語意，正反映此概念本身不僅是指一個靜態的心理構面，而是一個動態過程，「出發、朝向目標的持續性過程」(Drucker, 1954)，包含了出發的前因、狀態即出發後的表現。研究者從不同的角度去觀察、瞭解時，往往就會產生了不同的定義。關於動機意涵的分類整理，如表2-2所示。

表 2-2 動機意涵彙整

研究者年代	意涵
Maslow (1970)	人類必先求得基本需求獲得滿足後，成長需求便會接著出現，才會成為推動人類行為的動機。
陸君約 (1984)	動機是內在力量驅使的，它是行為的原動力，是促進個體產生行為的力量。
Maehr & Braskamp (1986)	動機包含：方向性、堅持性、持續性、強度及表現。
Kotier (1998)	亦稱為驅動力，是一種強大的壓力，只是個人尋求需要的滿足，藉此降低焦慮與緊張感。
韓傑 (1998)	意指激動或引起行動，只要能夠引起人類行為的任何刺激都是為動機。
劉純 (2001)	是在希望得到滿足時被激發產生的，每當消費者的需求一經撩撥，即會承受某種必需設法減輕或消除上述之壓力，而動機就是消費者設法減輕或消除上述之壓力，所需施加之推力、拉力、方向與強度。
林建言 (2006)	被視為是一種需求未能滿足，所引發的張力緊張狀態。所形成的一種驅力因素；此種驅力成為人做事的原力，

其結果使需求獲得滿足，降低個人的焦慮和不安。

資料來源：本研究整理

Crompton (1979)；Dann (1981)提出的推拉理論「pull and push factors」。認為拉動力因素是外部所引起的，如旅遊地的氣候、地貌、基礎設施，是引導遊客前往目的地的因素；推動機則屬內部力量，往往是心理性的，如想逃避日常生活、放鬆、威望等並建立對旅遊的渴望。拉動因素與外部情境、認知有所連結並產生刺激反應，進而加強推動因素(Dann, 1981；McGehee, Murphy, and Uysal, 1996)。關於節慶的推、拉動機相關研究，Crompton and McKay (1997)分為文化探索、新奇、恢復平衡、社交、合群；Chang (2005)分為文化探索、新奇追求、找回內心平靜、與熟悉團體互動、與外界互動及聚集湊熱鬧；Kim, Uysal, and Chen (2002)分為社會化、休閒、新奇、逃避、好奇心。上述研究雖將節慶動機分為構面探討，卻未明確說明節慶的推、拉動機。

2.3 參與節慶活動之動機

Crompton and McKay (1997)認為，動機對於探討遊客參與節慶活動來說是很重要的。研究遊客參與節慶的動機因素及基於節慶活動的基本概念，為了更瞭解旅遊消費和行為的起點。瞭解這些動機因素將有助於節慶組織者更精準地滿足參加者的需求，並確保令人滿意的節慶體驗(Peter & Anandkumar, 2016；Nishio、Larke、van Heerde & Melnyk, 2016)。也有研究文獻已經證實，多數參加節慶的動機因素都是以旅遊動機研究的理論模型進行的(HY Maeng 等 & Backman 等, 1995；Getz, 1991；Nicholson & Pearce, 2001 & Scott, 1996；Li & Petrick, 2006)。而旅遊動機的研究和所有隨之而來的旅遊研究都是基於 Crompton (1979) 的推拉模型。該模型著眼於旅遊動機的心理和內部(推動)因素以及與目的地屬性相關的外部(拉動)因素。因此調查動機將使策劃單位能更準確地

了解遊客的需求，以便能制定有效的營銷策略並創造更高的節慶體驗來滿足遊客的需求 (Horng, Kruger & Saayman, 2013; Coetzee, Lee & Faisal, 2019; Nikjoo & Ketabi, 2015)。

參與動機可以由許多不同的面向來探討，例如參與動機是尋求個人滿足以降低焦慮與緊張感的一種方式 (Kotler, 1999)；可透過活動體驗，讓人產生新奇、愉悅的動機(Hills, Argyle,&Reeves,2000)。是追求自我實現，或是與他人互動的社交活動等。以往文獻中探討遊客參與節慶活動動機頗多，Formica and Uysal (1996)以義大利舉辦的文化藝術節為例，分析當地居民和非當地居民之節慶參與動機是否有所差異。並將節慶活動23個動機以因素分析法分成五個構面：娛樂、刺激、新奇、社交及家庭參與。結果顯示，當地居民參與節慶活動多為社交因素，兒肥當地居民則以娛樂因素為主；Lee (2000)以韓國 Kyongju 1998 年舉辦的世界文化博覽會為例，比較西方遊客與亞洲遊客之參與動機差異。結果顯示西方遊客主要參與動機為文化探索、新奇，而亞洲遊客以家庭參與、節慶吸引力為主要的參與動機。並將動機相似的歸為二組：韓國人與日本人、美國人與歐洲人二組團體。Hermann, U. P., Boshoff, L., & Ncala, T. (2020)以南非比勒陀利亞舉辦的 2016年度精釀啤酒節(CCBF)，探討遊客主要參與動機因素。結果顯示參與遊客多數為在地人，主要參與動機為娛樂和社交、逃避和新奇。本研究依年代順序將相關遊客參與節慶動機之整理，如表2-3所示。

總觀多位學者對遊客參與節慶活動中，其旅遊動機理論基礎歸納於「推力」和「拉力」因素，為解釋遊客前往旅遊之重要因素。而旅遊動機的部份，本研究以 Yoon and Uysal (2005)推拉動機為基礎，將推、拉動機分為六個構面（放鬆/逃避、自我滿足、新奇、社會化、與家人相處、知識）來進行探討。而節慶參與動機的部份，以Crompton and

McKay (1997) , Lee, (2000) , Kang, Reising and Park, (2008)針對節慶活動之遊客動機七個層面文化探索、社會化、事件吸引力、團體社交、享受活動、逃離日常生活、與家人相聚來進行探討。

表 2-3 節慶參與動機文獻之研究

年代	作者	節慶核心動機	節慶周邊動機
1922	Getz	新奇、逃避、刺激	社會化、家庭參與
1995	Backman,Uysal, and Sunshine	刺激、放鬆	家庭參與、社會化、 外在因素
1996	Formica and Uysal	刺激、社會化、新奇	娛樂、家庭參與
1996	Schneider and Backman	逃避、刺激	家庭參與、社會化、 休閒
1997	Crompton and McKay	新奇、社會化	文化探索、恢復平 靜、合群
2000	Lee	文化探索、新奇	家庭參與、社會化、 事件吸引力、團體社 交
2002	Kim,Uysal,and Chen	新奇、逃避	社會化、休閒、好奇 心
2004	Zyl and Botha	推拉因素(飲食及行銷)	家庭參與、社會化、 逃避、新奇、自尊
2008	Kang,Reising and Park	酒與食物、結識名廚與 品酒專家	享受活動、增加社會 地位、逃離日常生 活、與家人相聚

資料來源：

- a. J. Carlsen, D. Getz and G. Soutar (2000).Event evaluation Research. Event Management.
- b. K. S. Park, Y. Reisinger and H. J. Kang (2008). Visitors' motivation for attending the south beach wine and food festival,Miami beach, florida. Journal of Travel and Tourism.
- c. C. K. Lee, Y. K. Lee and B. E. Wicks (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction.. Tourism Management.

2.4 搏茶會



圖 2-1 搏茶會活動看版

資料來源：嘉義縣文觀局 (2016)

「世界搏茶會」邀請來自各國的專業茶人齊聚一堂，將不同的茶文化同步呈現，提供更豐富的茶文化資訊與國際交流，並將嘉義的阿里山茶文化帶向世界。同時，世界搏茶會也將以每日的展演活動、主題展覽以及茶席展示，讓民眾透過五感體驗更深刻認識最真摯的茶文化之美。(嘉義縣政府文觀局，2016)。

茶道不只是泡茶的手法和飲茶的方式，而是在整個品茗的過程中，用心感受茶藝與茶禮，體悟茶的意境與茶的精神，融合了「修道」概念的生活藝術。從茶器的使用方式、嚴謹的沖泡過程，最後專心一意品嚐茶本身最原始純粹味道的同時，藉由沉澱心靈，領會過程中所蘊含自然萬物的道理。除了茶道講究的精神與意境，以及茶葉本身的種類、品質的好壞之外，環繞著「喝茶」這件事，也衍伸了許多的周邊文化。讓工藝家們投入研發創製各種茶器，不只在材質與功能等方面融入巧思，在外形上更講究美觀、優雅。而泡茶時的每個步驟與動作也發展成完整的一套程序，包含時間與力度的掌握，動作的優雅與流暢，結合茶人專注的態度與神情，將「泡茶」以藝術的形態展現。此外搭配喝茶時恬靜、文雅氛圍的配樂、相關的表演藝術、適合不同茶種味道的茶點等，不只

是茶本身，還包含了其他周邊的所有衍伸項目，才能算是完整的「茶文化」(嘉義縣政府文觀局，2016)。

「世界搏茶會」是嘉義縣地方政府於2016年首次舉辦以「茶文化」為主題、最具規模的世界級茶會。「搏」象徵「以茶會友、茶覺人生」；世界搏茶會以五大主題登場，「搏茶藝」、「搏茶誼」、「搏茶器」、「搏茶葉展」、「搏茶遊」。邀請來自日韓中英台印 6 國的茶文化精髓、15 個國家 125 件名家茶器同步展演，活動現場陳設國際茶空間，讓民眾體驗各國茶文化特色與情境氛圍，搭配在地食材設計創意茶食。阿里山茶文化史主題展區以環境式情境詮釋茶葉產製過程及茶種等，增添嘉義茶的精彩故事與生命，透過細細飲啜回甘，唇齒留香，回味無窮。其初衷係藉由主題活動展示嘉義縣特有的茶文化結合藝術接軌國際帶動人潮，促使嘉義縣的茶產業更加亮眼。搏茶會沿辦至今已屆滿 6 年，每屆活動期間約 10 天，共已吸引超過百萬人次參加，更創下單日 6 萬人次入場紀錄。本研究以探討遊客參與搏茶會動機的激勵因素。

第參章 研究方法

本章分 3 節，分別為研究架構及假設、研究對象與問卷設計以及資料處理與統計方法。

3.1 研究架構及假設

本研究目的以嘉義搏茶會來探討遊客之節慶參與動機，以第二章的文獻探討為基礎，並建立本研究之架構，如圖 3-1 所示。

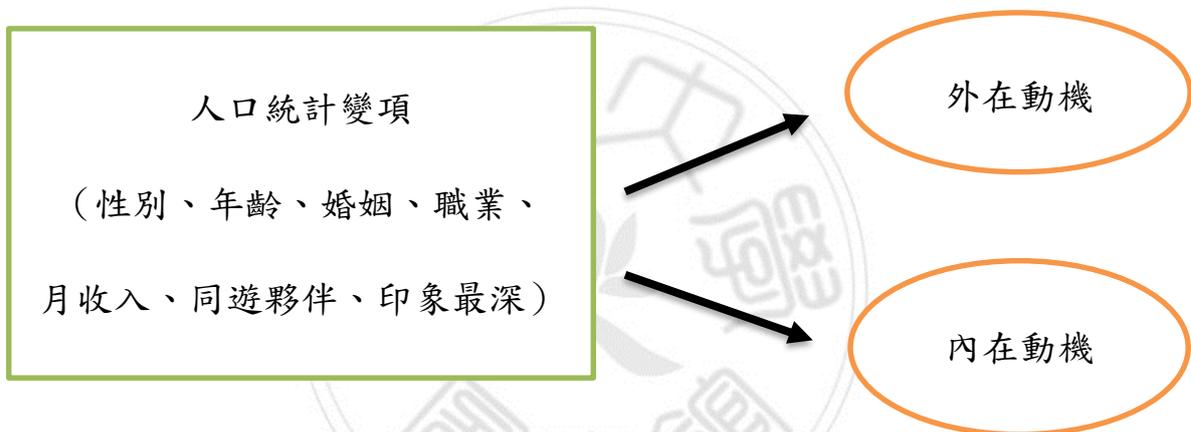


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

根據研究目的與相關參考文獻，本研究將參與搏茶會節慶動機，歸類為下列五種構面：「放鬆」、「學習」、「好奇」、「家庭」以及「社交」。並提出下列假設：

假設 1：「搏茶會參與動機量表」建構完成。

假設 2：搏茶會遊客參與動機增強因素。

3.2 研究對象與問卷設計

自 2016 年以來，每年一次為期 10 天的「嘉義搏茶會」活動，至今活動辦理六屆，參加人次破百萬。本研究旨在瞭解嘉義搏茶會節慶活

動對遊客之參與動機與遊客忠誠度之關聯性；本研究係針對具體參加過「嘉義搏茶會」活動 1 次以上的遊客為抽樣的對象，於非活動辦理期間採以網路 google 表單及紙本問卷實施調查。網路問卷共填寫 145 份，紙本問卷共填寫 150 份，共計收集 295 份有效問卷並進行統計分析。問卷設計主要分為三部分：第一部分為搏茶會活動的參與動機量表；第二部分為參與搏茶會活動的忠誠度量表；第三部分為受測者之個人基本資料。第一、第二部分量表採取里克特(Likert)五點量表方式設計，以實際參訪嘉義搏茶會遊客為樣本。請受試的遊客依個人感受程度分別從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」給予 1-5 分的分數，得分越高代表愈認同問項所陳述之參與動機、忠誠度之狀況。

一、搏茶會的節慶參與動機量表

遊客的參與動機包含人們內部驅動力的動機以及對特定節慶活動特徵（如節目和地點）所賦予吸引力，此節慶特徵亦可稱為“節慶 DNA” (van Vliet, H. 2021)。本研究將調查之參與嘉義搏茶會活動動機預定為六大類：放鬆／逃避、好奇、玩樂、社交、家庭團聚、學習／(提升知識)，詳細題項如下所示：

一. 放鬆／逃避

- (1)為了紓緩工作壓力
- (2)減少生活緊張感
- (3)暫時脫離忙碌的日常生活
- (4)感到輕鬆愉快

(5)讓我心身得到滿足

二. 好奇

(6)可以品茗各式茶種的機會

(7)是一年一次的主題性活動

(8)看看跟以往活動有什麼不同

(9)滿足好奇心

(10)可以體驗當地人文風俗民情

三. 玩樂

(11)感受地方文化融合的裝置藝術

(12)享受節慶的熱鬧氣氛

(13)可以排解無聊時間

(14)增添生活樂趣

(15)豐富旅遊經驗

(16)可以品嚐到嘉義各地特色美食

四. 社交

(17)接觸不同行業的人

(18)認識同喜好的新朋友

(19)學習增進人際互動

(20)是團體旅遊的套裝行程之一

五.家庭團聚

(21)增加家人相處時間

(22)增進親子情感

(23)提升家庭生活樂趣

(24)培養親友關係

(25)增進好友情誼

六.學習／(提升知識)

(26)搜尋新知，啟發靈感

(27)可以增廣見聞

(28)瞭解製茶產業文化

(29)認識各類茶種、特色

(30)感受地方特色文化

二、搏茶會的節慶參與動機忠誠度量表

本研究即調查之參與嘉義搏茶會活動的動機量表，其題項分配內容如下所示：

(1) 認同活動主題全力支持

(2) 會在社群網站上分享節慶活動動態(Facebook、Line、部落格 PO 文或照片)

(3) 值得推薦給別人

(4) 我還會想再來參加

三、遊客背景屬性

在遊客人口統計變項的部份，主要瞭解參與嘉義搏茶會活動遊客的社經背景。此變項參考(賴旭堂，2018)之研究，經本研究修改、編制為「節慶活動參與動機的研究：以嘉義搏茶會為例」之遊客人口統計變項，以名目尺度予以分類，並採用單選題，共 12 個題項。詳述人口統計變項如下所示。

- (1) 性別：男生、女生，二種類別。
- (2) 年齡：20歲以下、21歲~40歲、41歲~60歲、61歲以上，四種類別。
- (3) 婚姻狀況：單身(未婚、離婚、鰥寡)、已婚，二種類別。
- (4) 教育程度：國中以下、高中／職、大專／大學、碩士／博士，四種類別。
- (5) 職業：學生、農林漁牧業、軍警公教、工商業、服務業、家管、退休人員、其他，八種類別。
- (6) 平均月收入：20000(含)以下、20001~40000元、40001~60000元、60001元以上，四種類別。
- (7) 請問您是嘉義縣(市)在地人：是、否(請填居住縣市)，二種類別。
- (8) 請問參加過幾屆搏茶會：1屆、2~3屆、每屆都有參加，三種類別。
- (9) 最近這次活動來幾天：1~3天、4~6天、7~10天、幾乎每天都有來，四種類別。
- (10)此次一起參加活動的同伴關係：自己、同住家人、親朋好友、同學/同事、旅行團、其他，六種類別。
- (11)您參加的搏茶會中，印象最深的是：茶葉品茗區、咖啡文化館、場館藝術裝置、農漁特產區、小農市集、DIY體驗、攤販小吃，七種

類別。

(12)下次的搏茶會活動，您建議的地點：沒意見、建議(請填入建議地點)，二種類別。

3.3 資料處理與統計方法

本論文利用 SPSS 套裝統計軟體將回收問卷資料進行編碼，針對各研究假設選擇適合的統計方式進行資料分析。茲分述如下：

(一) 描述性統計分析

針對各構面以及個人社經背景資料，進行資料表徵之呈現，例如：次數分配、百分比、平均數及標準差等統計量，來瞭解資料分布情形，目的在於簡化樣本資料的複雜性。

(二) 信效度分析

1. 信度分析

針對各構面，進行信度分析，來驗證問卷構面設定之穩定度及可信度，驗證方法採用 Cronbach's Alpha 值來實施。

2. 效度分析

效度指的是一份問卷的題項能否準確衡量構面的意義，亦指測量結果的有效程度。效度愈高，表示測量結果愈能表現出其欲測量對象的真正特徵。本研究運用探索式因素分析法分析各構面之建構效度。本研究參考陳森勝、李德治(2010)之觀點，累積解釋變異量大於 50%、因素負荷量需達 0.5 以上之題項方可成立。

(三) 參與動機因素分析

本研究採用因素分析的目的是將嘉義搏茶會節慶參與動機項目中彼此相關聯的變數做歸納，能更清楚瞭解主要的因素。根據項目分析結果，瞭解量表 KMO 值為 0.942 (>0.5)，Bartlett 球型檢定之 p 值小於 0.001，

表示適合進行因素分析。再將剩餘 26 個題項進行因素分析，以主成分分析法，選取特徵值 >1 ，再以最大變異轉軸法，取因素負荷量大於 .50 之因素，結果共萃取出五個因素。

(四) 加權平均數

使用加權平均數可以避免因資料結構或各題權重不同而產生統計結果之偏誤。本研究以加權平均數找出高低群組的分隔點，以比較兩群組間的差異。

(五) 獨立樣本 t 檢定

本研究採用 t 檢定分析不同人口統計變項，如：性別、婚姻狀況等，不同社經背景遊客對於參與動機之各構面、忠誠度是否有顯著性差異存在。(利用個人背景變項來分類，進行平均數是否相同的檢定。)

(六) 單因子變異數分析

本研究透過單因子變異數分析方法，利用可分類成三組以上之個人背景變項，來探討不同人口統計背景變數對參與動機是否有顯著之差異。若差異達顯著，再以 LSD 事後比較檢驗各組別間的差異情形。(進行平均數是否相同的檢定。)

(七) 迴歸分析

迴歸分析主要目的在於預測或解釋自變數(independent variable)如何影響應變數(dependent variable)。

第肆章 研究結果與建議

4.1 節慶參與動機之因素分析

節慶動機因素選項共有 30 項。當資料矩陣無顯著相關且偏相關係數過高時，則不適用因素分析。因此在因素分析前，首先以 Bartlett 球形檢定進行判斷，以確定各觀察值間是否存在共同變異數。同時進行 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 取樣適切性量數檢定，以確定樣本資料的適當性。經過 Bartlett 球形檢定與 KMO 檢定結果，KMO 值為 0.942，且 $P=0.000$ ，已達顯著，變數間獨立無關，故適於進行因素分析，如表 4-1 所示。

表 4-1 檢定抽樣資料的適確性 (N=295)

KMO 取樣適切性量數	數值	數值高於0.7，表示本研究遊客的節慶參與動機抽樣資料很適當
	0.942	
Bartlett 球形檢定	顯著水準	顯著水準低於0.01，表示節慶參與動機變數間具有相關性，可進一步做因素分析
	0.000	

資料來源：本研究整理

本研究使用主成分分析法抽取共同因子，只保留特徵值大於1的因素構面，再利用最大變異數法進行轉軸。為避免問卷因衡量構面的信度過低，而影響到研究的正確性，本研究則對遊客的節慶參與動機採用 Cronbach 在1951年提出之 α 信賴係數做為信度指標進行信度分析，以瞭解問卷的一致性和穩定性。關於判斷信度的準則，本研究採用 Nunnally (1978) 的建議，Cronbach's α 值摘取大於 0.5。結果萃取出五個節慶參與動機因素構面，其中有三個構面、五個題項小於 0.5，分別為好奇構面之「可以體驗當地人文風俗民情」；玩樂構面之「感受地方文化融合的裝置藝術」、「享受節慶的熱鬧氣氛」及「增添生活樂趣」；社交構面之「接觸不同行業的人」，如表4-2所示。

表 4-2 節慶參與動機之因素分析表-原始未刪除題項 (N=295)

題項內容	家庭團聚	學習	好奇	放鬆	社交
1. 為了紓緩工作壓力				.818	
2. 減少生活緊張感				.807	
3. 暫時脫離忙碌的日常生活				.741	
4. 感到輕鬆愉快				.584	
5. 讓我心身得到滿足				.567	
6. 可以品嚐各式茶種的機會		.668			
7. 是一年一次的主題性活動			.563		
8. 看看跟以往活動有什麼不同			.711		
9. 滿足好奇心			.725		
10. 可以體驗當地人文風俗民情					
11. 感受地方文化融合的裝置藝術					
12. 享受節慶的熱鬧氣氛					
13. 可以排解無聊時間			.654		
14. 增添生活樂趣					
15. 豐富旅遊經驗	.531				
16. 可以品嚐到嘉義各地特色美食	.534				
17. 接觸不同行業的人					
18. 認識同喜好的新朋友					.597
19. 學習增進人際互動					.538
20. 是團體旅遊的套裝行程之一					.693
21. 增加家人相處時間	.791				
22. 增進親子情感	.808				
23. 提升家庭生活樂趣	.803				
24. 培養親友關係	.735				
25. 增進好友情誼	.681				
26. 搜尋新知，啟發靈感		.510			
27. 可以增廣見聞		.590			
28. 瞭解製茶產業文化		.818			
29. 認識各類茶種、特色		.828			
30. 感受地方特色文化		.702			

資料來源：本研究整理

繼續進行因素分析，依題項排列順序予以刪題刪除題項10：好奇構面之「可以體驗當地人文風俗民情」；進行第三次因素分析，刪除好奇構面之「可以體驗當地人文風俗民情」後，KMO值為 0.939，Bartlett 球形檢定之顯著水準為 0.000，仍萃取五個節慶參與動機因素構面，此時社交構面之「接觸不同行業的人」，Cronbach's α 值即大於 0.5，故題項17予以保留，如表4-3所示。

表 4-3 節慶參與動機之因素分析表-已刪除題項 10、11 (N=295)

題項內容	家庭團聚	學習	好奇	放鬆	社交
1. 為了舒緩工作壓力			.820		
2. 減少生活緊張感			.813		
3. 暫時脫離忙碌的日常生活			.743		
4. 感到輕鬆愉快			.584		
5. 讓我心身得到滿足			.568		
6. 可以品嚐各式茶種的機會		.671			
7. 是一年一次的主題性活動				.573	
8. 看看跟以往活動有什麼不同				.720	
9. 滿足好奇心				.734	
12. 享受節慶的熱鬧氣氛					
13. 可以排解無聊時間				.641	
14. 增添生活樂趣					
15. 豐富旅遊經驗	.538				
16. 可以品嚐到嘉義各地特色美食	.534				
17. 接觸不同行業的人					.501
18. 認識同喜好的新朋友					.599
19. 學習增進人際互動					.540
20. 是團體旅遊的套裝行程之一					.696
21. 增加家人相處時間	.792				
22. 增進親子情感	.811				
23. 提升家庭生活樂趣	.808				
24. 培養親友關係	.741				

表 4-3 節慶參與動機之因素分析表-已刪除題項 10、11 (N=295)

題項內容	家庭團聚	學習	好奇	放鬆	社交
25. 增進好友情誼	.689				
26. 搜尋新知，啟發靈感		.505			
27. 可以增廣見聞		.587			
28. 瞭解製茶產業文化		.823			
29. 認識各類茶種、特色		.830			
30. 感受地方特色文化		.681			

資料來源：本研究整理

依題項排列順序持續進行第四、五次因素分析，刪除Cronbach's α 值摘取小於 0.5的玩樂構面之題項12「享受節慶的熱鬧氣氛」及題項14「增添生活樂趣」，KMO值為 0.934，Bartlett 球形檢定之顯著水準為 0.000，如表4-4所示；仍萃取五個節慶參與動機因素構面，此時構面題項之Cronbach's α 值皆大於 0.5，如表4-5所示。

表 4-4 檢定抽樣資料的適確性-已刪除題項 10、11、12、14 (N=295)

KMO 取樣適切性量數	數值 0.934	數值高於0.7，表示本研究遊客的節慶 參與動機抽樣資料很適當
Bartlett 球形檢定	顯著水準 0.000	顯著水準低於0.01，表示節慶參與動機變數間具有相關性，可進一步做因素分析

資料來源：本研究整理

表 4-5 節慶參與動機之因素分析表-已刪除題項 10、11、12、14 (N=295)

題項內容	家庭團聚	學習	好奇	放鬆	社交
1. 為了紓緩工作壓力			.821		
2. 減少生活緊張感			.819		
3. 暫時脫離忙碌的日常生活			.746		
4. 感到輕鬆愉快			.589		
5. 讓我心身得到滿足			.578		
6. 可以品嚐各式茶種的機會		.671			

表 4-5 節慶參與動機之因素分析表-已刪除題項 10、11、12、14 (N=295)

題項內容	家庭團聚	學習	好奇	放鬆	社交
7. 是一年一次的主題性活動				.580	
8. 看看跟以往活動有什麼不同				.762	
9. 滿足好奇心				.743	
13. 可以排解無聊時間				.578	
15. 豐富旅遊經驗	.522				
16. 可以品嚐到嘉義各地特色美食	.507				
17. 接觸不同行業的人					.540
18. 認識同喜好的新朋友					.671
19. 學習增進人際互動					.612
20. 是團體旅遊的套裝行程之一					.695
21. 增加家人相處時間	.795				
22. 增進親子情感	.812				
23. 提升家庭生活樂趣	.814				
24. 培養親友關係	.747				
25. 增進好友情誼	.695				
26. 搜尋新知，啟發靈感		.507			
27. 可以增廣見聞		.590			
28. 瞭解製茶產業文化		.825			
29. 認識各類茶種、特色		.828			
30. 感受地方特色文化		.684			

資料來源：本研究整理

節慶參與動機之五構面的 Cronbach's α 值皆大於 0.7，屬於高可信度，累積解釋變異數為 57.97%。因素命名係依據各變數因素負荷型態的實質解釋，分別命名如表 4-6所示：

(一)因素一：「放鬆」

此構面包含五個題項，其 Cronbach's α 值為 0.9，特徵值為 3.57，解釋變異為 11.29，依照因素負荷量大小順序排列分別為「為了紓緩工作壓力」、「減少生活緊張感」、「暫時脫離忙碌的日常生活」、「感到輕

鬆愉快」及「讓我心身得到滿足」，故以「放鬆」命名之。

(二) 因素二：「學習」

此構面包含六個題項，其 Cronbach's α 值為 0.89，特徵值為 3.93，解釋變異為 11.57，依照因素負荷量大小順序排列分別為「認識各類茶種、特色」、「瞭解製茶產業文化」、「感受地方特色文化」、「可以品嚐各式茶種的機會」、「可以增廣見聞」及「搜尋新知，啟發靈感」，顯示遊客到來的節慶動機趨向於提升知識、學習新知，故以「學習」命名之。

(三) 因素三：「好奇」

此構面包含四個題項，其 Cronbach's α 值為 0.78，特徵值為 2.43，解釋變異為 5.76，依照因素負荷量大小順序排列分別為「看看跟以往活動有什麼不同」、「滿足好奇心」、「暫一年一次的主題性活動」及「可以排解無聊時間」，顯示遊客到來的節慶動機趨向於嘗試新體驗，故以「好奇」命名之。

(四) 因素四：「家庭團聚」

此構面包含七個題項，其 Cronbach's α 值為 0.92，特徵值為 4.82，解釋變異為 21.46，依照因素負荷量大小順序排列分別為「提升家庭生活樂趣」、「增進親子情感」、「增加家人相處時間」、「培養親友關係」、「增進好友情誼」、「豐富旅遊經驗」及「可以品嚐到嘉義各地特色美食」，顯示遊客到來的節慶動機趨向於增強家庭情感，故以「家庭團聚」命名之。

(五) 因素五：「社交」

此構面包含四個題項，其 Cronbach's α 值為 0.8，特徵值為 2.59，解釋變異為 7.89，依照因素負荷量大小順序排列分別為「是團體旅遊的套裝行程之一」、「認識同喜好的新朋友」、「學習增進人際互動」及「接觸不同行業的人」，顯示遊客到來的節慶動機趨向於社會交流活動，故以

「社交」命名之。

表 4-6 節慶參與動機之因素分析結果 (N=295)

問項內容	放鬆	學習	好奇	家庭團聚	社交
為了紓緩工作壓力	.821				
減少生活緊張感	.819				
暫時脫離忙碌的日常生活	.746				
感到輕鬆愉快	.589				
讓我心身得到滿足	.578				
可以品嚐各式茶種的機會		.671			
搜尋新知，啟發靈感		.507			
可以增廣見聞		.590			
瞭解製茶產業文化		.825			
認識各類茶種、特色		.828			
感受地方特色文化		.684			
一年一次的主題性活動			.580		
看看跟以往活動有什麼不同			.762		
滿足好奇心			.743		
可以排解無聊時間			.578		
豐富旅遊經驗				.522	
可以品嚐到嘉義各地特色美食				.507	
增加家人相處時間				.795	
增進親子情感				.812	
提升家庭生活樂趣				.814	
培養親友關係				.747	
增進好友情誼				.695	
接觸不同行業的人					.540
認識同喜好的新朋友					.671
學習增進人際互動					.612
是團體旅遊的套裝行程之一					.695
特徵值	3.57	3.93	2.43	4.82	2.59
解釋變異(%)	11.29	11.57	5.76	21.46	7.89
累積解釋變異(%)	11.29	22.86	28.62	50.08	57.97
信度(Cronbach's α)	0.9	0.89	0.78	0.92	0.8

資料來源：本研究整理

4.2 個人社經背景資料分析

本研究受訪者的個人背景資料，設計問卷內容共有 12 個題項，取得樣本數為 295 人，其次數分配與百分比，如表 4-7 所示。

- (1) 性別項目上，女性為多數有 159 人，佔 53.9%；男性有 136 人，佔 46.1%。
- (2) 年齡項目上，以 20 歲以下者 6 人，佔 2%；21 歲~40 歲者，有 107 人，佔 36.3%；41 歲~60 歲者，有 165 人，佔 55.9%；61 歲以上者，有 17 人，佔 5.8%；其中以 41 歲~60 歲者為最多。
- (3) 婚姻狀況上，未婚遊客較少，有 83 人，佔 28.1%；已婚為多數有 212 人，佔 71.9%；。
- (4) 教育程度項目上，高中職者有 37 人，佔 12.5%；大專／大學者最多有 180 人，佔 61%；其次為碩士／博士有 78 人，佔 26.4%。
- (5) 職業類別項目上，軍警公教工作者最多有 138 人，佔 46.8%；其次為服務業有 52 人，佔 17.6%；其他部分有 29 人，佔 9.8%；工商業有 28 人，佔 9.5%；家管人員有 17 人，佔 5.8%；農林漁牧業及退休人員各有 11 人，各佔 3.7%；最少者學生部分有 9 人，佔 3.1%。
- (6) 平均月收入項目上，20001~40000 元者佔最多有 104 人，佔 35.3%；其次為 60001 以上有 85 人，佔 28.8%；40001~60000 元有 84 人，佔 28.5%；20000 (含)以下有 22 人，佔 7.5%。
- (7) 居住地項目上，嘉義縣人為多數有 271 人，佔 91.9%；其次為中彰雲嘉市人有 11 人，佔 3.7%；南高屏人有 9 人，佔 3.1%；苗栗以北有 4 人，佔 1.4%。
- (8) 請問參加過幾次嘉義搏茶會活動的項目上，其中參加過 2~3 屆者最

多有 113 人，佔 38.3%；其次為參加第 1 次者有 106 人，佔 35.9%；每屆都有參加有 76 人，佔 25.8%。

(9) 請問您每次參加搏茶會天數的項目上，以 1~3 天者最多 145 人，佔 83.1%；4~6 天者有 27 人，佔 9.2%；幾乎每天都有來有 21 人，佔 7.1%。

(10) 請問您此次一起參加的同伴關係項目上，其中以同住家人最多有 96 人，佔 32.5%；其次為親朋好友有 88 人，佔 29.8%；同學／同事有 56 人，佔 19%；自己有 49 人，佔 16.6%；最少為旅行團有 6 人，佔 2%。

(11) 請問您此次參加的活動中，印象最深的項目上，以茶葉品茗區最多有 143 人，佔 48.5%；其次為場館藝術裝置有 58 人，佔 19.7%；咖啡文化館有 38 人，佔 12.9%；小農市集有 22 人，佔 7.5%；農漁特產區有 14 人，佔 4.7%；最少為 DIY 體驗、攤販小吃共有 20 人，各佔 4.1%、2%。

(12) 請問您下次的搏茶會活動，建議地點的項目上，大多數為沒意見有 276 人，佔 93.6%；蒜頭糖廠有 6 人，佔 2%；中埔(吳鳳廟)／極好停車的地方各有 5 人，各佔 1.7%；涼爽、交通便利有 3 人，佔 1%。

表 4-7 個人社經背景資料分析表 (N=295)

個人資料	選項	人數	百分比 (%)	個人資料	選項	人數	百分比 (%)
性別	男	136	46.1	居住地	嘉義縣	271	91.9
	女	159	53.9		苗栗以北	4	1.4
年齡	20 歲以下	6	2.0		中彰雲嘉市	11	3.7
	21 歲~40 歲	107	36.3		南高屏	9	3.1
	41 歲~60 歲	165	55.9	參加屆數	1 屆	106	35.9

表 4-7 個人社經背景資料分析表 (N=295)

個人資料	選項	人數	百分比 (%)	個人資料	選項	人數	百分比 (%)	
年齡	61 歲以上	17	5.8	參加屆數	2~3 屆	113	38.3	
婚姻	單身	83	28.1		每屆都有參加	76	25.8	
	已婚	212	71.9	參加天數	1~3 天	245	83.1	
教育程度	高中/職	37	12.5		4~6 天	27	9.2	
	大專/大學	180	61.0		幾乎每天都有來	21	7.1	
	碩士/博士	78	26.4	同伴關係	自己	49	16.6	
職業	工商業	28	9.5		同住家人	96	32.5	
	其他	29	9.8		親朋好友	88	29.8	
	服務業	52	17.6		同學/同事	56	19.0	
	軍警公教	138	46.8		旅行團	6	2.0	
	家管	17	5.8		印象最深	茶葉品茗區	143	48.5
	退休人員	11	3.7			咖啡文化館	38	12.9
	農林漁牧業	11	3.7			場館藝術裝置	58	19.7
	學生	9	3.1	農漁特產區		14	4.7	
月收	20000(含)以下	22	7.5	小農市集		22	7.5	
	20001~40000 元	104	35.3	DIY 體驗		12	4.1	
	40001~60000 元	84	28.5	攤販小吃		8	2.7	
	60001 以上	85	28.8	建議地點		沒意見	276	93.6
			中埔		5	1.7		
			好停車的地方		5	1.7		
			蒜頭糖廠		6	2.0		
				涼爽、交通便利	3	1.0		

資料來源：本研究整理

4.3 節慶活動參與動機之信效度分析

將嘉義搏茶會活動參與動機之各個構面加以檢驗信度，經由分析後，整體結果如表 4-8 所示，在參與動機量表中，各構面之 Cronbach's α 值分別為，學習 0.892；家庭團聚 0.922；好奇 0.781；放鬆 0.899；社交 0.798；忠誠度 0.942，五個構面 Cronbach's α 值均 > 0.7 ，因此表示參與動機量

表具有高信度；而在效度方面，解釋變異量分別為，學習 65.48%；家庭團聚 68.87%；好奇 60.64%；放鬆 71.49%；社交 64.81%；忠誠度 83.9%，皆大於 50%，此外，各題項之因素負荷量皆 >0.5，故表示各構面之題項具收斂效度。

表 4-8 搏茶會活動參與動機問卷信效度總表 (N=295)

構面	題項	因素負荷量	累積解釋變異量%	Cronbach's α 值
學習	1. 可以品嚐各式茶種的機會	0.713	65.48	0.892
	2. 搜尋新知，啟發靈感	0.795		
	3. 可以增廣見聞	0.807		
	4. 瞭解製茶產業文化	0.862		
	5. 認識各類茶種、特色	0.838		
	6. 感受地方特色文化	0.831		
家庭旅遊	1. 豐富旅遊經驗	0.751	68.87	0.922
	2. 可以品嚐到嘉義各地特色美食	0.693		
	3. 增加家人相處時間	0.854		
	4. 增進親子情感	0.869		
	5. 提升家庭生活樂趣	0.893		
	6. 培養親友關係	0.875		
	7. 增進好友情誼	0.854		
好奇	1. 是一年一次的主題性活動	0.739	60.64	0.781
	2. 看看跟以往活動有什麼不同	0.84		
	3. 滿足好奇心	0.794		
	4. 可以排解無聊時間	0.737		
放鬆	1. 為了紓緩工作壓力	0.842	71.49	0.899
	2. 減少生活緊張感	0.874		
	3. 暫時脫離忙碌的日常生活	0.869		
	4. 感到輕鬆愉快	0.813		
	5. 讓我心身得到滿足	0.827		
社交	1. 接觸不同行業的人	0.792	64.81	0.798
	2. 認識同喜好的新朋友	0.877		
	3. 學習增進人際互動	0.877		
	4. 是團體旅遊的套裝行程之一	0.653		

表 4-8 搏茶會活動參與動機問卷信效度總表 (N=295)

構面	題項	因素負荷量	累積解釋變異量%	Cronbach's α 值
忠誠度	1. 認同活動主題全力支持	0.827	83.9	0.942
	2. 會在社群網站上分享節慶活動動態 (Facebook、Line、部落格 PO 文或照片)	0.985		
	3. 值得推薦給別人	0.916		
	4. 我還會想再來參加	0.928		

資料來源：本研究整理

經由 SPSS 軟體分析後，本研究將各構面之區別效度結果如表 4-9 所示，對角線位置為各構面解釋變異量的根號值，非對角線位置為各構面間的相關係數值，各構面解釋變異量的根號值要大於構面間的相關係數，則表示具別區別效度，本研究 $0.845 > 0.598$ ， $0.845 > 0.625$ ， $0.845 > 0.649$ ， $0.845 > 0.584$ ； $0.809 > 0.598$ ， $0.809 > 0.583$ ， $0.809 > 0.674$ ， $0.809 > 0.634$ ； $0.779 > 0.625$ ； $0.779 > 0.583$ ， $0.779 > 0.599$ ， $0.779 > 0.532$ ； $0.830 > 0.649$ ， $0.830 > 0.674$ ， $0.830 > 0.599$ ， $0.830 > 0.722$ ； $0.805 > 0.584$ ； $0.805 > 0.634$ ， $0.805 > 0.532$ ， $0.805 > 0.722$ ，故本研究具區別效度。

表 4-9 各構面區別效度表 (N=295)

	放鬆	學習	好奇	家庭團聚	社交	忠誠度
放鬆	0.845	0.598	0.625	0.649	0.584	0.565
學習	0.598	0.809	0.583	0.674	0.634	0.768
好奇	0.625	0.583	0.779	0.599	0.532	0.620
家庭團聚	0.649	0.674	0.599	0.830	0.722	0.653
社交	0.584	0.634	0.532	0.722	0.805	0.555
忠誠度	0.565	0.768	0.620	0.653	0.555	0.916

資料來源：本研究整理

4.4 描述性統計

本節是嘉義搏茶會活動參與動機的敘述統計量結果，各構面平均值皆在 3.72 以上。各構面平均數最高為「學習」平均數為 4.18，其次是「家

庭團聚」平均數為 3.92，「好奇」平均數為 3.91，「放鬆」平均數為 3.88，最低為「社交」平均數為 3.72。如表 4-10 所示。

表 4-10 參與嘉義搏茶會活動的動機的描述性統計分析表 (N=295)

構面 平均	題項	平均數	標準差	因素 負荷量	加權 平均值
學習 4.18	1. 可以品嚐各式茶種的機會	4.19	0.765	0.713	4.18
	2. 搜尋新知，啟發靈感	4.03	0.704	0.795	
	3. 可以增廣見聞	4.16	0.655	0.807	
	4. 瞭解製茶產業文化	4.26	0.696	0.862	
	5. 認識各類茶種、特色	4.24	0.718	0.838	
	6. 感受地方特色文化	4.18	0.679	0.831	
家庭 團聚 3.92	1. 豐富旅遊經驗	4.03	0.782	0.751	3.92
	2. 可以品嚐到嘉義各地特色美食	3.87	0.843	0.693	
	3. 增加家人相處時間	3.88	0.829	0.854	
	4. 增進親子情感	3.84	0.831	0.869	
	5. 提升家庭生活樂趣	3.88	0.806	0.893	
	6. 培養親友關係	3.96	0.764	0.875	
	7. 增進好友情誼	3.96	0.750	0.854	
好奇 3.91	1. 是一年一次的主題性活動	4.09	0.759	0.739	3.91
	2. 看看跟以往活動有什麼不同	3.88	0.730	0.84	
	3. 滿足好奇心	3.81	0.801	0.794	
	4. 可以排解無聊時間	3.86	0.797	0.737	
放鬆 3.88	1. 為了舒緩工作壓力	3.7	0.873	0.842	3.88
	2. 減少生活緊張感	3.73	0.850	0.874	
	3. 暫時脫離忙碌的日常生活	3.93	0.809	0.869	
	4. 感到輕鬆愉快	4.09	0.696	0.813	
	5. 讓我心身得到滿足	3.97	0.739	0.827	
社交 3.72	1. 接觸不同行業的人	3.86	0.818	0.792	3.74
	2. 認識同喜好的新朋友	3.9	0.829	0.877	
	3. 學習增進人際互動	3.83	0.818	0.877	
	4. 是團體旅遊的套裝行程之一	3.26	1.067	0.653	

資料來源：本研究整理

在「學習」構面中，平均數最高分為「瞭解製茶產業文化」，其平均數為 4.26，其依序為「認識各類茶種、特色」，平均數為 4.24；「可以品

茗各式茶種的機會」，平均數為 4.19；「感受地方特色文化」，平均數為 4.18；「可以增廣見聞」，平均數為 4.16；「搜尋新知，啟發靈感」，平均數為 4.03。

在「家庭團聚」構面中，平均數最高分為「豐富旅遊經驗」，其平均數為 4.03，其依序為「培養親友關係」、「增進好友情誼」，平均數皆為 3.96；「增加家人相處時間」、「提升家庭生活樂趣」，平均數皆為 3.88；「可以品嚐到嘉義各地特色美食」，平均數為 3.87；「增進親子情感」，平均數為 3.84。

在「好奇」構面中，平均數最高分為「是一年一次的主題性活動」，其平均數為 4.09，其依序為「看看跟以往活動有什麼不同」，平均數為 3.88；「可以排解無聊時間」，平均數為 3.86；「滿足好奇心」，平均數為 3.81。

在「放鬆」構面中，平均數最高分為「感到輕鬆愉快」，其平均數為 4.09，其依序為「讓我心身得到滿足」，平均數為 3.97；「暫時脫離忙碌的日常生活」，平均數為 3.93；「減少生活緊張感」，平均數為 3.73；「為了紓緩工作壓力」，平均數為 3.7。

在「社交」構面中，平均數最高分為「認識同喜好的新朋友」，其平均數為 3.9，其依序為「接觸不同行業的人」，平均數為 3.86；「學習增進人際互動」，平均數為 3.83；「是團體旅遊的套裝行程之一」，平均數為 3.26。

以上在參與搏茶會活動的動機子構面細項中，平均數超過 4 分的有學習構面之「可以品茗各式茶種的機會」、「搜尋新知，啟發靈感」、「可以增廣見聞」、「瞭解製茶產業文化」、「認識各類茶種、特色」、「感受地方特色文化」，家庭團聚構面中之「豐富旅遊經驗」，好奇構面中之「是一年一

次的主題性活動」，以及放鬆構面中之「感到輕鬆愉快」。

4.5 差異性分析

一、獨立樣本 t 檢定

1. 性別對各構面之差異性分析

本研究自變項為性別及婚姻狀況，分別將參與動機構面放鬆、學習、好奇、家庭團聚、社交、忠誠度為依變項，進行獨立樣本 t 檢定了解遊客社經背景的不同是否存在差異，檢定分析結果如下：

性別對搏茶會活動參與動機分析結果顯示放鬆 Levene / P 值為 0.633，P 值為 0.336(>0.05)無顯著差異；學習 Levene / P 值為 0.349，P 值為 0.510 (>0.05)無顯著差異；好奇 Levene / P 值為 0.579，P 值為 0.883 (>0.05) 無顯著差異；家庭團聚 Levene / P 值為 0.852，P 值為 0.302(>0.05) 無顯著差異；社交 Levene / P 值為 0.228，P 值為 0.531(>0.05) 無顯著差異；忠誠度 Levene / P 值為 0.346，P 值為 0.530(>0.05)無顯著差異，表示男性遊客、女性遊客對於參與搏茶會活動之放鬆、學習、好奇、家庭團聚、社交、忠誠度動機皆無顯著差異。如表 4-11 所示。

表 4-11 性別對參與動機構面獨立樣本 t 檢定分析表 (N=295)

構面	性別	個數	平均數	標準差	Levene / P	P 值
放鬆	男	136	3.92	.662	.633	.336
	女	159	3.85	.680		
學習	男	136	4.20	.592	.349	.510
	女	159	4.16	.545		
好奇	男	136	3.92	.619	.579	.883
	女	159	3.91	.585		
家庭團聚	男	136	3.96	.674	.852	.302
	女	159	3.88	.652		
社交	男	136	3.69	.669	.228	.531
	女	159	3.74	.740		
忠誠度	男	136	4.05	.768	.346	.530
	女	159	3.98	.612		

資料來源：本研究整理 註：*P<0.05 ** P<0.01 *** P<0.001

2. 婚姻狀態對各構面之差異性分析

婚姻狀態對搏茶會活動參與動機分析結果顯示放鬆 Levene / P 值為 0.566，P 值為 0.000(<0.05)有顯著差異；好奇 Levene / P 值為 0.207，P 值為 0.002(<0.05)有顯著差異；家庭團聚 Levene / P 值為 0.045，P 值為 0.000(<0.05)有顯著差異；社交 Levene / P 值為 0.994，P 值為 0.040(<0.05)有顯著差異，表示已婚遊客對於搏茶會活動參與動機之放鬆、好奇、家庭團聚及社交動機顯著高於單身遊客。

學習動機分析結果顯示 Levene / P 值為 0.829，P 值為 0.084(>0.05)無顯著差異，表示單身或已婚遊客對於參與搏茶會活動之學習動機無顯著差異，如表 4-12 所示。

表 4-12 婚姻狀況對參與動機構面獨立樣本 t 檢定分析表 (N=295)

構面	婚姻	個數	平均數	標準差	Levene / P	P 值
放鬆	單身	83	3.61	.648	.566	.000***
	已婚	212	3.99	.652		
學習	單身	83	4.09	.630	.829	.084
	已婚	212	4.21	.538		
好奇	單身	83	3.74	.626	.207	.002**
	已婚	212	3.98	.577		
家庭團聚	單身	83	3.68	.711	.045	.000***
	已婚	212	4.01	.619		
社交	單身	83	3.58	.690	.994	.040*
	已婚	212	3.77	.702		
忠誠度	單身	83	3.86	.853	.016	.076
	已婚	212	4.09	.596		

資料來源：本研究整理 註：*P<0.05 ** P<0.01 *** P<0.001

二、單因子變異數分析

本研究採用單因子變異數分析來檢定遊客年齡對搏茶會活動參與動機構面上是否有所差異，以人口統計變項之年齡、教育程度、職業、每

月所得、參加屆數、參加天數、同伴關係及印象最深為自變項，分別以參與動機構面放鬆、學習、好奇、家庭團聚、社交、忠誠度為依變項進行單因子變異數分析，了解遊客社經背景的不同對於搏茶會活動參與動機是否存在差異。

1. 年齡對各參與構面之差異情形

在年齡方面，本研究使用 Levene 變異數同質性來進行檢定，以變異數同質性來檢定顯示放鬆(Levene=1.246, P=0.293)，即變異數具同質性，因此 ANOVA 動機表示具有意義的。由於 ANOVA 表其 F 統計量的 P 值為 0.021(<0.05)，代表著放鬆動機對於參與搏茶會活動會因為年齡層的不同而有所變化。透過使用 LSD 事後檢定，多重比較分析不同年齡層在放鬆動機的差異，如表 4-13 所示。檢定結果發現：41-60 歲及 61 歲以上的年齡層放鬆動機顯著高於 20 歲以下年齡層的遊客；也就表示 41-60 歲及 61 歲以上年齡層之遊客對於參與搏茶會活動的放鬆感受顯著高於 20 歲以下年齡層的遊客。

在學習、家庭團聚、社交動機之變異數同質性檢定顯示，不同年齡層在學習 Levene=2.611, P=0.052、家庭團聚 Levene=1.985, P=0.116 及社交 Levene=2.538, P=0.057，動機構面之變異數同質性檢定上是不顯著，即變異數具同質性，因此 ANOVA 表是具有意義的。而 ANOVA 表其 F 統計量的 P 值顯示學習 0.153(>0.05)、家庭團聚 0.161(>0.05)、社交 0.299(>0.05)，代表著學習、家庭團聚、社交動機對於參與搏茶會活動不會因為年齡層的不同而有所差異。

表 4-13 年齡對參與動機構面之差異分析表 (N=295)

構面	變項	個數	平均數	標準差	變異數同質性檢定		ANOVA		LSD 事後 檢定
					Levene 統計量	P 值	F 值	P 值	
放鬆	(1)20 歲以下	6	3.30	0.86	1.246	.293	3.283	.021*	3>1 4>1
	(2)21 歲~40 歲	107	3.79	0.73					
	(3)41 歲~60 歲	165	3.95	0.62					
	(4)61 歲以上	17	4.08	0.58					
學習	(1)20 歲以下	6	3.89	0.34	2.611	.052	1.769	.153	
	(2)21 歲~40 歲	107	4.12	0.66					
	(3)41 歲~60 歲	165	4.24	0.50					
	(4)61 歲以上	17	4.08	0.51					
好奇	(1)20 歲以下	6	3.25	0.45	2.912	.035	-	-	
	(2)21 歲~40 歲	107	3.86	0.66					
	(3)41 歲~60 歲	165	3.97	0.55					
	(4)61 歲以上	17	3.88	0.59					
家庭 旅遊	(1)20 歲以下	6	3.62	0.53	1.985	.116	1.728	.161	
	(2)21 歲~40 歲	107	3.85	0.74					
	(3)41 歲~60 歲	165	3.95	0.61					
	(4)61 歲以上	17	4.18	0.60					
社交	(1)20 歲以下	6	3.46	0.43	2.538	.057	1.230	.299	
	(2)21 歲~40 歲	107	3.70	0.76					
	(3)41 歲~60 歲	165	3.70	0.68					
	(4)61 歲以上	17	4.00	0.58					
忠誠度	(1)20 歲以下	5	3.63	0.56	3.730	.013	-	-	
	(2)21 歲~40 歲	80	3.88	0.81					
	(3)41 歲~60 歲	69	4.16	0.51					
	(4)61 歲以上	12	4.28	0.66					

資料來源：本研究整理 註：*P<0.05 ** P<0.01 *** P<0.001

在好奇、忠誠度構面之變異數同質性檢定時，發現檢定結果是具顯著差異的，即表示各組樣本的變異數不具同質性，由於執行 ANOVA 所具備的條件之一是變異數需具同質性，因此 ANOVA 表無意義。故改採

Brown-Forsythe 或 Welch 統計量，來檢定平均數的強韌性 (Robust Tests of Equality of Means)，此二者都服從 F 分配，且不需符合變異數同質性假設，檢定結果如表 4-14 所示。

好奇構面之變異數同質性檢定時，發現好奇動機 Levene=2.912, P=0.035，表示各組樣本之平均值具顯著差異，且 Brown-Forsythe=0.010 及 Welch=0.015，代表不同年齡層在好奇動機是有顯著性的差異；忠誠度構面之變異數同質性檢定時，發現好奇動機 Levene=3.730, P=0.013，表示各組樣本之平均值具顯著差異，且 Brown-Forsythe=0.050 及 Welch=0.022，代表不同年齡層在忠誠度動機是有顯著性的差異。

本研究另以 Games-Howell 事後檢定，多重比較分析不同年齡層在好奇動機及忠誠度的差異，檢驗結果：好奇動機 $3 > 1$ ，表示 41-60 歲的年齡層好奇動機顯著高於 20 歲以下年齡層的遊客；而不同年齡層對於忠誠度並無顯著差異。

表 4-14 以 Brown-Forsythe 或 Welch 統計量，進行遊客的年齡層別對好奇、忠誠度平均值之差異分析 (N=295)

構面	檢定方式	統計量 ^a	分子自由度	分母自由度	顯著性 P
好奇	Welch	4.981	3	20.160	.010**
	Brown-Forsythe	3.776	3	57.274	.015*
忠誠度	Welch	3.259	3	15.591	.050*
	Brown-Forsythe	3.635	3	35.761	.022*

資料來源：本研究整理 註：*P<0.05 ** P<0.01 *** P<0.001

2. 教育程度對各參與構面之差異情形

在教育程度方面，變異數同質性檢定顯示，教育程度在學習 Levene=0.817, P=0.443、好奇 Levene=1.487, P=0.228、家庭團聚 Levene=0.063, P=0.939 及忠誠度 Levene=0.890, P=0.413，動機構面之變異

數同質性檢定上是不顯著，即變異數具同質性，因此 ANOVA 表是具有意義的。由於 ANOVA 表其 F 統計量的 P 值為學習 0.399(>0.05)、好奇 0.269(>0.05)、家庭團聚 0.492(>0.05)、忠誠度 0.077(>0.05)，代表著學習、好奇、家庭團聚、忠誠度動機對於參與搏茶會活動不會因為教育程度的不同而有所差異，如表 4-15 所示。

在社交方面，變異數同質性檢定顯示，社交 Levene=0.228, P=0.797 是不顯著，即變異數具同質性，因此 ANOVA 表是具有意義的。由於 ANOVA 表其 F 統計量的 P 值為 0.005(<0.05)，代表著社交動機對於參與搏茶會活動會因為教育程度的不同而有所變化。透過使用 LSD 事後檢定，多重比較分析不同年齡層在社交動機的差異，檢定結果發現：高中/職的教育程度社交動機顯著高於大專/大學、碩士/博士教育程度的遊客；也就表示高中/職教育程度之遊客對於參與搏茶會活動的社交動機顯著高於大專/大學、碩士/博士教育程度的遊客。

表 4-15 教育程度對參與動機構面之差異分析表 (N=295)

構面	變項	個數	平均數	標準差	變異數同質性檢定		ANOVA		LSD 事後 檢定
					Levene 統計量	P 值	F 值	P 值	
放鬆	(1)高中/職	37	4.03	0.49	3.742	.025	-	-	
	(2)大專/大學	180	3.87	0.67					
	(3)碩士/博士	78	3.83	0.75					
學習	(1)高中/職	37	4.26	0.52	.817	.443	.922	.399	
	(2)大專/大學	180	4.14	0.60					
	(3)碩士/博士	78	4.22	0.51					
好奇	(1)高中/職	37	3.95	0.54	1.487	.228	1.319	.269	
	(2)大專/大學	180	3.87	0.61					
	(3)碩士/博士	78	4.00	0.61					
家庭 旅遊	(1)高中/職	37	4.04	0.66	0.063	.939	.712	.492	
	(2)大專/大學	180	3.91	0.66					
	(3)碩士/博士	78	3.89	0.67					

表 4-15 教育程度對參與動機構面之差異分析表 (N=295)

構面	變項	個數	平均數	標準差	變異數同質性檢定		ANOVA		LSD 事後 檢定
					Levene 統計量	P 值	F 值	P 值	
社交	(1)高中/職	37	4.02	0.69	0.228	.797	5.378	.005**	1>2
	(2)大專/大學	180	3.72	0.69					1>3
	(3)碩士/博士	78	3.57	0.69					
忠誠度	(1)高中/職	25	4.05	0.58	0.890	.413	2.609	.077	
	(2)大專/大學	110	3.94	0.74					
	(3)碩士/博士	31	4.26	0.57					

資料來源：本研究整理 註：*P<0.05 ** P<0.01 *** P<0.001

在放鬆構面之變異數同質性檢定時，發現檢定結果是具顯著差異的 Levene=3.742, P=0.025 即表示各組樣本的變異數不具同質性，由於執行 ANOVA 所具備的條件之一是變異數需具同質性，因此 ANOVA 表無意義。故改採 Brown-Forsythe 或 Welch 統計量，來檢定平均數的強韌性 (Robust Tests of Equality of Means)，此二者都服從 F 分配，且不需符合變異數同質性假設，檢定結果如表 4-16 所示。發現放鬆動機各組樣本之平均值不具顯著差異，代表不同教育程度在放鬆動機是沒有顯著性的差異。

另以 Games-Howell 事後檢定，多重比較分析不同教育程度在放鬆動機差異，檢驗結果：不同教育程度對於放鬆動機並無差異。

表 4-16 以 Brown-Forsythe 或 Welch 統計量，進行遊客的教育程度對放鬆平均值之差異分析

構面	檢定方式	統計量 ^a	分子自由度	分母自由度	顯著性 P
放鬆	Welch	1.813	2	102.249	.168
	Brown-Forsythe	1.327	2	176.782	.268

資料來源：本研究整理 註：*P<0.05 ** P<0.01 *** P<0.001

3.職業別對各參與構面之差異情形

在職業類別方面，變異數同質性檢定顯示，不同職業在放鬆

Levene=0.667, P=0.700、學習 Levene=0.621, P=0.739、好奇 Levene=0.617, P=0.742、家庭團聚 Levene=0.863, P=0.536、社交 Levene=1.523, P=0.159 及忠誠度 Levene=0.338, P=0.936, 動機構面之變異數同質性檢定上是不顯著, 即變異數具同質性, 因此 ANOVA 表是具有意義的。由於 ANOVA 表其 F 統計量的 P 值為放鬆 0.215(>0.05)、學習 0.253(>0.05)、好奇 0.303(>0.05)、家庭團聚 0.856(>0.05)、社交 0.325(>0.05) 及忠誠度 0.051(>0.05), 代表著放鬆、學習、好奇、家庭團聚、社交和忠誠度動機對於參與搏茶會活動不會因為職業類別的不同而有所差異, 如表 4-17 所示。

表 4-17 職業對各構面之單因子變異數分析表 (N=295)

構面	變項	個數	平均數	標準差	變異數同質性檢定		ANOVA	
					Levene 統計量	P 值	F 值	P 值
放鬆	(1)工商業	28	4.04	0.62	.667	.700	1.376	.215
	(2)其他	29	3.74	0.77				
	(3)服務業	52	3.94	0.73				
	(4)軍警公教	138	3.89	0.65				
	(4)家管	17	3.74	0.57				
	(5)退休人員	11	4.07	0.55				
	(6)農林漁牧業	11	3.95	0.61				
(7)學生	9	3.40	0.75					
學習	(1)工商業	28	4.11	0.58	.621	.739	1.294	.253
	(2)其他	29	4.08	0.59				
	(3)服務業	52	4.30	0.61				
	(4)軍警公教	138	4.18	0.56				
	(5)家管	17	4.06	0.59				
	(6)退休人員	11	4.08	0.37				
	(7)農林漁牧業	11	4.44	0.42				
	(8)學生	9	3.93	0.57				
好奇	(1)工商業	28	3.92	0.59	.617	.742	1.200	.303
	(2)其他	29	3.88	0.55				
	(3)服務業	52	3.97	0.62				
	(4)軍警公教	138	3.93	0.62				

表 4-17 職業別對各構面之單因子變異數分析表 (N=295)

構面	變項	個數	平均數	標準差	變異數同質性檢定		ANOVA	
					Levene 統計量	P 值	F 值	P 值
好奇	(5)家管	17	3.99	0.49	.617	.742	1.200	.303
	(6)退休人員	11	3.80	0.40				
	(7)農林漁牧業	11	4.00	0.65				
	(8)學生	9	3.39	0.64				
家庭 旅遊	(1)工商業	28	3.94	0.60	.863	.536	.470	.856
	(2)其他	29	3.80	0.66				
	(3)服務業	52	3.90	0.77				
	(4)軍警公教	138	3.95	0.64				
	(5)家管	17	3.95	0.64				
	(6)退休人員	11	3.79	0.62				
	(7)農林漁牧業	11	4.08	0.65				
	(8)學生	9	3.71	0.76				
社交	(1)工商業	28	3.69	0.66	1.523	.159	1.161	.325
	(2)其他	29	3.56	0.87				
	(3)服務業	52	3.81	0.73				
	(4)軍警公教	138	3.66	0.69				
	(5)家管	17	4.01	0.62				
	(6)退休人員	11	3.82	0.40				
	(7)農林漁牧業	11	3.95	0.70				
	(8)學生	9	3.64	0.63				
忠誠度	(1)工商業	18	4.02	0.68	.338	.936	2.060	.051
	(2)其他	11	4.17	0.52				
	(3)服務業	32	4.02	0.79				
	(4)軍警公教	78	4.07	0.65				
	(5)家管	10	3.63	0.61				
	(6)退休人員	4	4.14	0.60				
	(7)農林漁牧業	6	4.44	0.54				
	(8)學生	7	3.30	0.88				

資料來源：本研究整理 註：*P<0.05 ** P<0.01 *** P<0.001

4. 月收入對各參與構面之差異情形

在月收入方面，變異數同質性檢定顯示，教育程度在:放鬆

Levene=0.301, P=0.824、好奇 Levene=1.681, P=0.171，動機構面之變異數同質性檢定上是不顯著，即變異數具同質性，因此 ANOVA 表是具有意義的。由於 ANOVA 表其 F 統計量的 P 值為放鬆 0.361(>0.05)、好奇 0.138(>0.05)，代表著放鬆、好奇動機對於參與搏茶會活動不會因為月收入的不同而有所差異，如表 4-18 所示。

在忠誠度方面，變異數同質性檢定顯示，社交 Levene=0.706, P=0.550 是不顯著，即變異數具同質性，因此 ANOVA 表是具有意義的。由於 ANOVA 表其 F 統計量的 P 值為 0.001(<0.05)，代表著忠誠度動機對於參與搏茶會活動會因為月收入的不同而有所變化。透過使用 LSD 事後檢定，多重比較分析不同月收入在忠誠度動機的差異，檢定結果發現：20001 ~ 40000 元、40001~60000 元的月收入忠誠度動機顯著高於 20000(含)以下月收入的遊客；也就表示 20001~40000 元、40001~60000 元月收入之遊客對於參與搏茶會活動的社交動機顯著高於 20000(含)以下月收入的遊客。

表 4-18 月收入對各構面之單因子變異數分析表 (N=295)

構面	變項	個數	平均數	標準差	變異數同質性檢定		ANOVA		LSD 事後 檢定
					Levene 統計量	P 值	F 值	P 值	
放鬆	(1)20000(含)以下	22	3.64	0.67	.301	.824	1.073	.361	
	(2)20001~40000 元	104	3.90	0.70					
	(3)40001~60000 元	84	3.91	0.60					
	(4)60001 元以上	85	3.90	0.70					
學習	(1)20000(含)以下	22	3.97	0.53	3.851	.010	-	-	
	(2)20001~40000 元	104	4.20	0.67					
	(3)40001~60000 元	84	4.16	0.51					
	(4)60001 元以上	85	4.22	0.48					
好奇	(1)20000(含)以下	22	3.73	0.63	1.681	.171	1.849	.138	
	(2)20001~40000 元	104	3.87	0.63					
	(3)40001~60000 元	84	3.91	0.57					
	(4)60001 元以上	85	4.02	0.57					

表 4-18 月收入對各構面之單因子變異數分析表 (N=295)

構面	變項	個數	平均數	標準差	變異數同質性檢定		ANOVA		LSD 事後 檢定
					Levene 統計量	P 值	F 值	P 值	
家庭 團聚	(1)20000(含)以下	22	3.79	0.67	3.306	.021	-	-	
	(2)20001~40000 元	104	3.93	0.76					
	(3)40001~60000 元	84	3.91	0.57					
	(4)60001 元以上	85	3.95	0.62					
社交	(1)20000(含)以下	22	3.82	0.60	2.723	.045	-	-	
	(2)20001~40000 元	104	3.80	0.77					
	(3)40001~60000 元	84	3.68	0.64					
	(4)60001 元以上	85	3.62	0.70					
忠誠度	(1)20000(含)以下	14	3.37	0.72	.706	.550	5.521	.001***	2>1 3>1
	(2)20001~40000 元	76	4.01	0.75					
	(3)40001~60000 元	45	4.08	0.57					
	(4)60001 元以上	31	4.22	0.56					

資料來源：本研究整理 註：*P<0.05 ** P<0.01 *** P<0.001

在學習、家庭團聚及社交構面之變異數同質性檢定時，發現檢定結果是具顯著差異的學習 Levene=3.851, P=0.010、家庭團聚 Levene=3.306, P=0.021 及社交 Levene=2.723, P=0.045、即表示各組樣本的變異數不具同質性，由於執行 ANOVA 所具備的條件之一是變異數需具同質性，因此 ANOVA 表無意義。故改採 Brown-Forsythe 或 Welch 統計量，來檢定平均數的強韌性 (Robust Tests of Equality of Means)，此二者都服從 F 分配，且不需符合變異數同質性假設，檢定結果如表 4-19 所示。發現學習、家庭團聚及社交動機各組樣本之平均值不具顯著差異，代表不同月收入在學習、家庭團聚及社交動機是沒有顯著性的差異。

以 Games-Howell 事後檢定，多重比較分析月收入在學習、家庭團

聚及社交動機的差異，檢驗結果：不同月收入對於學習、家庭團聚及社交動機並無差異。

表 4-19 以 Brown-Forsythe 或 Welch 統計量，進行遊客的月收入對學習、家庭團聚、社交平均值之差異分析

構面	檢定方式	統計量 ^a	分子自由度	分母自由度	顯著性 P
學習	Welch	1.415	3	88.441	.244
	Brown-Forsythe	1.310	3	169.171	.273
家庭團聚	Welch	0.364	3	87.372	.779
	Brown-Forsythe	0.370	3	149.390	.774
社交	Welch	1.288	3	90.590	.283
	Brown-Forsythe	1.442	3	198.234	.232

資料來源：本研究整理 註：*P<0.05 ** P<0.01 *** P<0.001

5. 參加屆數次數不同對各參與構面之差異情形

在參加屆數方面，變異數同質性檢定顯示，教育程度在：放鬆 Levene=0.114, P=0.892、學習 Levene=0.158, P=0.854、好奇 Levene=0.838, P=0.433 及忠誠度 Levene=2.986, P=0.053，動機構面之變異數同質性檢定上是不顯著，即變異數具同質性，因此 ANOVA 表是具有意義的。由於 ANOVA 表其 F 統計量的 P 值為放鬆 0.023(<0.05)、學習 0.003(<0.05)、好奇 0.021(<0.05)及忠誠度 0.001(<0.05)，代表著放鬆、學習、好奇及忠誠度動機對於參與搏茶會活動會因為參加屆數的不同而有所差異，如表 4-20 所示。

經由使用 LSD 事後檢定，多重比較分析不同參加屆數在放鬆、學習、好奇及忠誠度動機的差異，檢定結果發現：每屆都有參加的遊客對於參與搏茶會活動的放鬆動機高於參加 2~3 屆的遊客；每屆都有參加的遊客對於參與搏茶會活動的學習動機高於參加 1 屆的遊客；每屆都有參加的遊客對於參與搏茶會活動的好奇動機高於參加 1 屆及參加 2~3 屆的遊客；

參加 2~3 屆及每屆都參加的遊客對於參與搏茶會活動的忠誠度動機高於參加 1 屆的遊客；也就表示每屆都參加的遊客對於參與搏茶會活動的放鬆、學習、好奇動機顯著高於參加 1 屆的遊客。

在家庭團聚及社交動機方面，變異數同質性檢定顯示，不同參加屆數在家庭團聚 Levene=0.386, P=0.680、社交 Levene=0.294, P=0.745，動機構面之變異數同質性檢定上是不顯著，即變異數具同質性，因此 ANOVA 表是具有意義的。由於 ANOVA 表其 F 統計量的 P 值為家庭團聚 0.410(>0.05)、社交 0.293(>0.05)，代表著家庭團聚及社交動機對於參與搏茶會活動不會因為參加屆數的不同而有所差異。

表 4-20 參加屆數對參與動機構面之差異分析表 (N=295)

構面	變項	個數	平均數	標準差	變異數同質性檢定		ANOVA		LSD 事後 檢定
					Levene 統計量	P 值	F 值	P 值	
放鬆	(1)1 屆	106	3.86	0.69	.114	.892	3.835	.023*	3>2
	(2)2~3 屆	113	3.78	0.62					
	(3)每屆都有參加	76	4.06	0.69					
學習	(1)1 屆	106	4.05	0.62	.158	.854	5.840	.003**	3>1
	(2)2~3 屆	113	4.19	0.54					
	(3)每屆都有參加	76	4.34	0.50					
好奇	(1)1 屆	106	3.84	0.65	.838	.433	3.929	.021*	3>1 3>2
	(2)2~3 屆	113	3.88	0.57					
	(3)每屆都有參加	76	4.08	0.55					
家庭 團聚	(1)1 屆	106	3.93	0.65	.386	.680	.893	.410	
	(2)2~3 屆	113	3.86	0.63					
	(3)每屆都有參加	76	3.99	0.73					
社交	(1)1 屆	106	3.71	0.69	.294	.745	1.233	.293	
	(2)2~3 屆	113	3.65	0.68					
	(3)每屆都有參加	76	3.82	0.75					
忠誠 度	(1)1 屆	79	3.83	0.78	2.986	.053	7.325	.001***	2>1 3>1
	(2)2~3 屆	50	4.10	0.61					
	(3)每屆都有參加	37	4.32	0.48					

資料來源：本研究整理 註：*P<0.05 ** P<0.01 *** P<0.001

6. 參加屆數次數不同對各參與構面之差異情形

在參加天數方面，變異數同質性檢定顯示：放鬆 Levene=1.830, P=0.162、學習 Levene=0.010, P=0.990、家庭團聚 Levene=0.708, P=0.493、社交 Levene=1.197, P=0.303 及忠誠度 Levene=2.111, P=0.124，動機構面之變異數同質性檢定上是不顯著，即變異數具同質性，因此 ANOVA 表是具有意義的。由於 ANOVA 表其 F 統計量的 P 值為放鬆 0.006(<0.05)、學習 0.000(<0.05)、家庭團聚 0.011(<0.05)、社交 0.001(<0.05)及忠誠度 0.000(<0.05)，代表著放鬆、學習、家庭團聚、社交及忠誠度動機對於參與搏茶會活動會因為參加天數的不同而有所差異，如表 4-21 所示。

經由使用 LSD 事後檢定，多重比較分析不同參加屆數在放鬆、學習、家庭團聚、社交及忠誠度動機的差異，檢定結果發現：幾乎每天都有來的遊客對於參與搏茶會活動的放鬆動機高於參加 1~3 天的遊客；幾乎每天都有來的遊客對於參與搏茶會活動的學習動機高於參加 1~3 天及 4~6 天的遊客；幾乎每天都有來的遊客對於參與搏茶會活動的家庭團聚動機高於參加 1~3 天的遊客；幾乎每天都有來的遊客對於參與搏茶會活動的社交動機高於參加 1~3 天及參加 4~6 天的遊客；幾乎每天都有來的遊客對於參與搏茶會活動的忠誠度動機高於參加 1~3 天及參加 4~6 天的遊客，也就表示幾乎每天都有來及參加 4~6 天的遊客的遊客對於參與搏茶會活動的放鬆、學習、家庭團聚、社交及忠誠度動機顯著高於參加 1 屆的遊客，以幾乎每天都有來的遊客更加顯著。

在好奇動機方面，變異數同質性檢定顯示，不同參加天數在好奇 Levene=0.721, P=0.487，動機構面之變異數同質性檢定上是不顯著，即變異數具同質性，因此 ANOVA 表是具有意義的。由於 ANOVA 表其 F 統計量的 P 值為好奇 0.070(>0.05)，代表著好奇動機對於參與搏茶會活動不

會因為參加天數的不同而有所差異。

表 4-21 參加天數對參與動機構面之差異分析表 (N=295)

構面	變項	個數	平均數	標準差	變異數同質性檢定		ANOVA		LSD事後檢定
					Levene統計量	P 值	F 值	P 值	
放鬆	(1)1~3 天	245	3.83	0.67	1.830	.162	5.200	.006**	3>1
	(2)4~6 天	27	4.00	0.58					
	(3)幾乎每天都有來	21	4.30	0.65					
學習	(1)1~3 天	245	4.13	0.56	.010	.990	8.245	.000***	3>1
	(2)4~6 天	29	4.24	0.55					3>2
	(3)幾乎每天都有來	21	4.63	0.47					
好奇	(1)1~3 天	245	3.89	0.59	.721	.487	2.690	.070	
	(2)4~6 天	29	3.86	0.60					
	(3)幾乎每天都有來	21	4.20	0.69					
家庭團聚	(1)1~3 天	245	3.87	0.65	.708	.493	4.617	.011**	3>1
	(2)4~6 天	29	4.07	0.63					
	(3)幾乎每天都有來	21	4.28	0.70					
社交	(1)1~3 天	245	3.65	0.69	1.197	.303	7.553	.001***	3>1
	(2)4~6 天	29	3.87	0.62					3>2
	(3)幾乎每天都有來	21	4.23	0.75					
忠誠度	(1)1~3 天	131	3.90	0.70	2.111	.124	11.397	.000***	3>1
	(2)4~6 天	21	4.25	0.51					3>2
	(3)幾乎每天都有來	14	4.72	0.33					2>1

資料來源：本研究整理 註：*P<0.05 ** P<0.01 *** P<0.001

7. 參加同伴關係對各參與構面之差異情形

在參加同伴關係方面，變異數同質性檢定顯示：放鬆 Levene=0.638, P=0.636、學習 Levene=0.298, P=0.879、好奇 Levene=0.376, P=0.826、社交 Levene=0.697, P=0.595 及忠誠度 Levene=0.293, P=0.882，動機構面之變異數同質性檢定上是不顯著，即變異數具同質性，因此 ANOVA 表是具有意義的。由於 ANOVA 表其 F 統計量的 P 值為放鬆 0.060(>0.05)、學

習 0.153(>0.05)、好奇 0.246(>0.05)、社交 0.094(>0.05)及忠誠度 0.280(>0.05)，代表著放鬆、學習、好奇、社交及忠誠度動機對於參與搏茶會活動不會因為參加同伴關係的不同而有所差異，如表 4-22 所示。

在家庭團聚動機之變異數同質性檢定顯示 Levene=0.825, P=0.510, 動機構面之變異數同質性檢定上是不顯著，即變異數具同質性，因此 ANOVA 表是具有意義的。由於 ANOVA 表其 F 統計量的 P 值為放鬆 0.004(<0.05)，代表著家庭團聚動機對於參與搏茶會活動會因為參加同伴關係的不同而有所差異，使用 LSD 事後檢定，多重比較分析參加同伴關係在家庭團聚動機的差異，檢定結果發現：同伴關係為同住家人或親朋好友的遊客對於參與搏茶會活動的家庭團聚動機高於自己或同學/同事的遊客，也就表示同伴關係為同住家人或親朋好友的遊客對於參與搏茶會活動的家庭團聚動機顯著高於自己或同學/同事的遊客，尤其以同伴關係為同住家人的遊客更加顯著。

表 4-22 參加同伴關係對參與動機構面之差異分析表 (N=295)

構面	變項	個數	平均數	標準差	變異數同質性檢定		ANOVA		LSD 事後 檢定
					Levene 統計量	P 值	F 值	P 值	
放鬆	(1)自己	49	3.65	0.75	.638	.636	2.292	.060	
	(2)同住家人	96	3.94	0.63					
	(3)親朋好友	88	3.97	0.64					
	(4)同學/同事	56	3.83	0.68					
	(5)旅行團	6	4.10	0.77					
學習 學習	(1)自己	49	4.06	0.65	.298	.879	1.687	.153	
	(2)同住家人	96	4.20	0.56					
	(3)親朋好友	88	4.26	0.50					
	(4)同學/同事	56	4.08	0.59					
	(5)旅行團	6	4.39	0.57					
好奇	(1)自己	49	3.83	0.59	.376	.826	1.366	.246	
	(2)同住家人	96	3.87	0.59					

表 4-22 參加同伴關係對參與動機構面之差異分析表 (N=295)

構面	變項	個數	平均數	標準差	變異數同質性檢定		ANOVA		LSD 事後 檢定
					Levene 統計量	P 值	F 值	P 值	
好奇	(3)親朋好友	88	4.02	0.57					
	(4)同學/同事	56	3.87	0.65					
	(5)旅行團	6	4.13	0.70					
家庭 團聚	(1)自己	49	3.63	0.63	.825	.510	3.989	.004*	2>1
	(2)同住家人	96	4.06	0.63					2>4
	(3)親朋好友	88	3.98	0.61					3>1
	(4)同學/同事	56	3.83	0.72					
	(5)旅行團	6	3.98	0.88					
社交	(1)自己	49	3.62	0.67	.697	.595	2.001	.094	
	(2)同住家人	96	3.61	0.74					
	(3)親朋好友	88	3.88	0.69					
	(4)同學/同事	56	3.70	0.64					
	(5)旅行團	6	3.88	0.92					
忠誠度	(1)自己	31	3.95	0.69	.293	.882	1.280	.280	
	(2)同住家人	59	4.12	0.63					
	(3)親朋好友	38	3.88	0.78					
	(4)同學/同事	33	3.98	0.71					
	(5)旅行團	5	4.45	0.51					

資料來源：本研究整理 註：*P<0.05 ** P<0.01 *** P<0.001

8.最深印象對各參與構面之差異情形

在印象最深方面，變異數同質性檢定顯示：放鬆 Levene=1.306, P=0.254, 動機構面之變異數同質性檢定上是不顯著，即變異數具同質性，因此 ANOVA 表是具有意義的。由於 ANOVA 表其 F 統計量的 P 值為放鬆 0.136(>0.05)，代表著放鬆動機對於參與搏茶會活動不會因為印象最深項目而有所差異，如表 4-23 所示。

在好奇、家庭團聚及社交方面，變異數同質性檢定顯示：好奇 Levene=1.134, P=0.343、家庭團聚 Levene=1.623, P=0.141 及社交 Levene=1.296, P=0.259，動機構面之變異數同質性檢定上是不顯著，即變

異數具同質性，因此 ANOVA 表是具有意義的。由於 ANOVA 表其 F 統計量的 P 值為好奇 0.001 (<0.05)、家庭團聚 0.013 (<0.05)及社交 0.025 (<0.05)，代表著好奇、家庭團聚及社交動機對於參與搏茶會活動會因為印象最深項目的不同而有所差異。

經由使用 LSD 事後檢定，多重比較分析不同印象最深項目在好奇、家庭團聚及社交動機的差異，檢定結果發現：遊客的好奇及家庭團聚動機以茶葉品茗區、農漁特產區印象最深為顯著；遊客的社交動機以茶葉品茗區印象最深為顯著；而遊客的好奇、家庭團聚及社交動機以攤販小吃為最不顯著項目，也就表示對於參與搏茶會活動之遊客的好奇、家庭團聚及社交動機皆以茶葉品茗區印象最深尤為顯著。

表 4-23 印象最深對各構面之單因子變異數分析 (N=295)

構面	變項	個數	平均數	標準差	變異數同質性檢定		ANOVA		LSD 事後 檢定
					Levene 統計量	P 值	F 值	P 值	
放鬆	(1)茶葉品茗區	143	3.96	0.69	1.306	.254	1.640	.136	
	(2)咖啡文化館	38	3.73	0.60					
	(3)場館藝術裝置	58	3.87	0.56					
	(4)農漁特產區	14	4.09	1.03					
	(5)小農市集	22	3.81	0.50					
	(6)DIY 體驗	12	3.73	0.74					
	(7)攤販小吃	8	3.43	0.77					
學習	(1)茶葉品茗區	143	4.28	0.56	2.634	.017	-	-	
	(2)咖啡文化館	38	4.01	0.54					
	(3)場館藝術裝置	58	4.12	0.44					
	(4)農漁特產區	14	4.18	0.82					
	(5)小農市集	22	4.17	0.48					
	(6)DIY 體驗	12	4.32	0.44					
	(7)攤販小吃	8	3.29	0.68					
好奇	(1)茶葉品茗區	143	3.97	0.61	1.134	.343	3.694	.001***	1>2、7
	(2)咖啡文化館	38	3.76	0.60					2>7
	(3)場館藝術裝置	58	3.95	0.57					3>7

表 4-23 印象最深對各構面之單因子變異數分析 (N=295)

構面	變項	個數	平均數	標準差	變異數同質性檢定		ANOVA		LSD 事後 檢定
					Levene 統計量	P 值	F 值	P 值	
好奇	(4)農漁特產區	14	4.14	0.66	1.134	.343	3.694	.001***	4>2、7 5>7 6>7
	(5)小農市集	22	3.91	0.36					
	(6)DIY 體驗	12	3.88	0.60					
	(7)攤販小吃	8	3.09	0.52					
家庭 團聚	(1)茶葉品茗區	143	3.95	0.71	1.623	.141	2.737	.013*	1>7 2>7 3>7 4>3、7 5>7 6>7
	(2)咖啡文化館	38	3.92	0.50					
	(3)場館藝術裝置	58	3.79	0.60					
	(4)農漁特產區	14	4.26	0.71					
	(5)小農市集	22	4.01	0.59					
	(6)DIY 體驗	12	4.01	0.60					
	(7)攤販小吃	8	3.21	0.62					
社交	(1)茶葉品茗區	143	3.81	0.69	1.296	.259	2.459	.025*	1>3、7 2>7 3>7 4>7 5>7 6>7
	(2)咖啡文化館	38	3.72	0.56					
	(3)場館藝術裝置	58	3.52	0.70					
	(4)農漁特產區	14	3.84	0.92					
	(5)小農市集	22	3.77	0.78					
	(6)DIY 體驗	12	3.75	0.69					
	(7)攤販小吃	8	3.06	0.58					
忠誠度	(1)茶葉品茗區	69	4.17	0.60	2.253	.041	-	-	
	(2)咖啡文化館	26	3.89	0.69					
	(3)場館藝術裝置	30	4.05	0.56					
	(4)農漁特產區	9	3.88	0.51					
	(5)小農市集	14	4.25	0.74					
	(6)DIY 體驗	10	3.96	0.51					
	(7)攤販小吃	8	2.78	1.02					

資料來源：本研究整理 註：*P<0.05 ** P<0.01 *** P<0.001

在學習構面及忠誠度之變異數同質性檢定時，發現檢定結果是具顯著差異的學習 Levene=2.634, P=0.017、忠誠度 Levene=2.253, P=0.041，即表示各組樣本的變異數不具同質性，由於執行 ANOVA 所具備的條件

之一是變異數需具同質性，因此 ANOVA 表無意義。故改採 Brown-Forsythe 或 Welch 統計量，來檢定平均數的強韌性 (Robust Tests of Equality of Means)，此二者都服從 F 分配，且不需符合變異數同質性假設，檢定結果如表 4-24 所示。發現學習動機及忠誠度各組樣本之平均值皆具顯著差異，代表印象最深項目在學習動機及忠誠度是有顯著性的差異。

表 4-24 以 Brown-Forsythe 或 Welch 統計量，進行遊客的印象最深對學習、忠誠度平均值之差異分析

構面	檢定方式	統計量 ^a	分子自由度	分母自由度	顯著性 P
學習	Welch	3.867	6	43.823	.003**
	Brown-Forsythe	4.594	6	62.457	.001***
忠誠度	Welch	2.905	6	34.594	.021*
	Brown-Forsythe	5.375	6	44.887	.000***

資料來源：本研究整理 註：*P<0.05 ** P<0.01 *** P<0.001

三、單一樣本 t 檢定

本研究使用單一樣本 t 檢定，以樣本的平均數去和特定值 3.5 做比較，本研究問卷採 5 點量表，5 分表示非常同意、4 分表示同意、3 分表示沒意見、2 分表示不同意、1 分表示非常不同意，因此特定值設定 3.5 分來檢驗樣本是否有在統計意涵上具有顯著水準。

檢驗結果：放鬆平均數=3.88, >3.5 分(P=0.000)有顯著差異、學習平均數=4.18, >3.5 分(P=0.000)有顯著差異、好奇平均數=3.91, >3.5 分

($P=0.000$)有顯著差異、家庭團聚平均數=3.91, >3.5分($P=0.000$)有顯著差異、社交平均數=3.72, >3.5分($P=0.000$)有顯著差異、忠誠度平均數=4.02, >3.5分($P=0.000$)有顯著差異，搏茶會活動之放鬆、學習、好奇、家庭團聚、社交動機及忠誠度平均數，皆達統計顯著水準（設顯著水準為 0.05）。也就表示搏茶會參與動機確實有差異性存在，如表 4-25 所示。

表 4-25 參與動機構面單一樣本 t 檢定分析表 (N=295)

構面	個數	平均數	標準差	檢定 t 值	P 值
放鬆	295	3.88	.67	9.781	.000***
學習	295	4.18	.57	20.522	.000***
好奇	295	3.91	.60	11.841	.000***
家庭團聚	295	3.91	.66	10.877	.000***
社交	295	3.72	.70	5.265	.000***
忠誠度	166	4.02	.70	9.562	.000***

資料來源：本研究整理 註：* $P<0.05$ ** $P<0.01$ *** $P<0.001$

4.6 相關性分析

本節將利用 Pearson 相關係數，來探討嘉義搏茶會活動「參與動機」五個動機構面及「忠誠度」之相關性。嘉義搏茶會活動之參與動機五個構面及忠誠度之相關性，如表 4-26 所示。

在 5%的顯著水準下，皆拒絕學習與「好奇」，「家庭團聚」，「社交」，「忠誠度」相關係數為 0 之假設，且學習與「好奇」之相關係數為 0.58，與「家庭團聚」之相關係數為 0.67，與「社交」之相關係數為 0.63，與「忠誠度」之相關係數為 0.77，均呈現顯著正相關；好奇與「家庭團聚」之相關係數為 0.6，與「社交」之相關係數為 0.53，與

「忠誠度」之相關係數為 0.62，皆拒絕相關係數為 0 之假設，且呈現顯著正相關；家庭團聚與「社交」之相關係數為 0.72，與「忠誠度」之相關係數為 0.65，皆拒絕相關係數為 0 之假設，且呈現顯著正相關；社交與「忠誠度」之相關係數為 0.56，皆拒絕相關係數為 0 之假設，且呈現顯著正相關，表示參與動機之放鬆、學習、家庭團聚、好奇、社交及忠誠度皆拒絕彼此相關係數為 0 之假設，且相互間顯著正相關。

表 4-26 參與動機構面相關性分析表 (N=295)

構面	放鬆	學習	好奇	親友	社交	忠誠度
放鬆	1	0.60**	0.63**	0.65**	0.58**	0.57**
學習	0.60**	1	0.58**	0.67**	0.63**	0.77**
好奇	0.63**	0.58**	1	0.60**	0.53**	0.62**
家庭團聚	0.65**	0.67**	0.60**	1	0.72**	0.65**
社交	0.58**	0.63**	0.53**	0.72**	1	0.56**
忠誠度	0.57**	0.77**	0.62**	0.65**	0.56**	1

資料來源：本研究整理 註：**表示在 5% 的顯著水準下，拒絕兩者不具有相關性的虛無假設。

4.7 結論與建議

一、結論

本研究主題為「節慶活動參與動機的研究：以嘉義搏茶會為例」，對節慶活動管理人來說，瞭解遊客的參與動機會使節慶活動相關單位在未來建構出更有利的行銷策略，因此，透過本研究建構之「搏茶會節慶活動參與動機」量表分析結論，希冀協助節慶活動管理單位更瞭解搏茶會遊客參與動機之激勵因素，且進一步瞭解節慶參與動機與遊客社經背景、特質之差異分析。

1、本研究依據 Yoon and Uysal (2005) 的推拉動機為基礎，結合節慶參與

動機的部份，以 Crompton and McKay (1997), Lee, (2000), Kang, Reising and Park, (2008)的研究，針對參與嘉義搏茶會遊客的節慶動機，使用因素分析萃取出五個動機構面，分別為「放鬆」、「學習」、「好奇」、「家庭團聚」、「社交」。

- 2、依本研究對於嘉義搏茶會之描述性統計得知，參與嘉義搏茶會活動參與者，以青、壯年與嘉義在地居民居多；職業方面，以軍警公教為大多數的參與者，一起參與活動的同伴關係，也以同住家人及親朋好友為多，亦可能多從同儕或家人方面得知此節慶活動之訊息。
- 3、「參與動機」之構面平均數值最高為「學習」平均數為 4.18，其次「家庭團聚」平均數為 3.92，依序是「好奇」平均數為 3.91，「放鬆」平均數為 3.88，「社交」平均數為 3.72。學習動機構面之各題項平均為：「瞭解製茶產業文化」(平均數 4.26)、「認識各類茶種、特色」(平均數 4.24)、「可以品嚐各式茶種的機會」(平均數 4.19)、「感受地方特色文化」(平均數 4.18)、「可以增廣見聞」(平均數 4.16)及「搜尋新知，啟發靈感」(平均數 4.03)，以題項「瞭解製茶產業文化」為最高平均數，次高題項為「認識各類茶種、特色」。
- 4、差異性分析結果顯示學習動機在人口統計變項上，在性別、婚姻狀態、年齡、教育程度、職業別、月收入及同伴關係等無顯著差異，但各變項中該構面平均數皆 >4 ，皆為最高平均數；而在參加屆數、參加天數及印象最深變項上有顯著差異，且變項之構面平均數亦為最高。依據研究結果解釋為學習動機是搏茶會遊客參與活動最主要的激勵因素，而該研究結果與藍美雁(1999)「台中爵士音樂節與嘉義管樂節之參與動機、滿意度與忠誠度關係之比較」之研究相呼應。
- 5、有最大的解釋變異為「家庭團聚」動機，且遊客種類在社經背景中以

已婚者為多，顯然已婚者較重視與家人同行，因此管理單位可依據上述遊客參與動機，增加提供相關的服務與環境，以滿足該類遊客的需求。

二、建議

嘉義地理位置特殊，西面海、東靠山，嘉義搏茶會舉辦迄今六年，初始在六腳鄉的蒜頭糖廠舉辦過，目前移師於中埔鄉農會金蘭分會舉辦，因會場位置不同，在地文化融合元素亦有所不同；唯一不變的仍是遊客們對茶葉產業文化懷抱的熱情與感動。

、本研究依據主要的研究結論提出建議，期待對於節慶活動管理者也有一定參考價值。且節慶活動經營者在進行行銷策略時，得以考量不同遊客種類及參與動機遊客的需求，擬定不同的活動設計學習動機是搏茶會遊客參與活動最主要的激勵因素，其中「瞭解製茶產業文化」及「認識各類茶種、特色」為最吸引要件；而活動印象最深項目之學習構面卻以DIY 體驗平均數(4.32)高於茶葉品茗區(4.28)；加之，最大的解釋變異的「家庭團聚」動機，依據此研究結果建議活動策略單位，可增強茶葉產業文化特色介紹與實作體驗結合，例如茶葉採集體驗、製茶過程之揉茶體驗、簡易小茶點製作等，正向增強遊客參與搏茶會動機。

3、以已婚者為多，可見已婚者更重視與家人同行，因此在活動設計

上，可多規劃老少皆宜活動項目；在場館移動區間，宜留意移動路

線安全，如無障礙設施等。建議未來能增加嘉義在地鄉鎮伴手禮商品區，及遊客旅遊諮詢區。以地方行銷聯盟策略加強建立知名度，使經濟效益擴散到更多不同的產業，力求搏茶會活動的效益能幫助其他產業成長，並以當地企業為優先考量，以期能達到繁榮地方的目的。商品在地獨特性、多樣化，結合觀光旅遊、地方產業等，提供遊客知識、美食、旅遊一次滿足的便利，是相關單位如何有效的將嘉義搏茶會活動行銷給全國民眾知道重要的課題。透過媒體如無線電視、廣播及網際網路等資訊管道加強宣導來提昇曝光度，可望藉此營造出結合產業文化、在地旅遊為一體的搏茶會系列活動，讓參與者認同茶文化活動的歷史傳統而願意再次前來，除了帶動在地發展外，更能行銷各地成為聞名國際世界的茶文化交流活動。

參考文獻

一、中文文獻

- 楊世安。(2011)。節慶活動參與之動機、地方認同及行為意圖—以金門浯島迎城隍遶境為例。私立南華大學文化創意事業管理學研究所碩士論文，嘉義縣。
- 許哲禎。(2013)。遊客參與節慶活動遊憩動機、滿意度及忠誠度關係之研究—以2013春天吶喊音樂藝術季為例。私立亞洲大學休閒與遊憩管理學研究所論文，台中市。
- 陳佩欣。(1996)。節慶動機與市場區隔之探討—以宜蘭綠色博覽會為例。私立亞洲大學國際企業學研究所碩士論文，台中市。
- 斯旦堅。(2019)。探討節慶活動遊客參與動機、體驗及行為意圖之相關研究—以大甲媽祖國際觀光文化節為例。私立台灣觀光學院觀光餐旅系碩士班碩士論文，花蓮縣。
- 楊增華。(2011)。節慶活動對遊客參與動機與遊憩體驗影響之研究—以平溪天燈節為例。私立中國文化大學商學院觀光事業學研究所碩士論文，台北市。
- 王仕圖。(1993)。快速成長社區居民支持網絡與社區情感之研究：以曉蘭社區為。私立東海大學社會學研究所碩士論文，台中市。
- 交通部觀光局。(2001)。中華民國九十年觀光年報。
- 吳宗瓊, & 潘治民。(2004)。觀光慶典活動遊客花費與整體經濟效果之評估研究—以國際童玩節為例。
- 阮亞純。(2004)。以節慶活動振興地方產業之研究—以屏東縣黑鮪魚文化觀光季為例。。碩士論文。國立屏東科技大學。
- 林季嫻。(2007)。臺灣人地關係初探。台北：前衛。

- 張梨慧。(2003)。節慶活動參與動機、價值體驗、滿意度、行為意圖之研究—以金門中秋博狀元餅活動為例。國立金門大學學報。
- 駱焜祺。(2002)。觀光節慶活動行銷策略之研究—以屏東縣黑鮪魚文化觀光季活動為例。國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文
碩士論文，未出版，高雄市。
- 阮亞純。(2004)。以節慶活動振興地方產業之研究—以屏東縣黑鮪魚文化觀光季為例。屏東科技大學農企業管理系所，未出版，屏東縣。
- 游瑛妙。(1999)。節慶活動的吸引力與參觀者對活動品質的滿意度分析：以第十一屆民藝華會為例，霧峰：台灣省交通處旅遊局。
- 蔡文婷。(2005)。嘉年華之島：節慶產業強強滾，光華。
- 嘉義縣文觀局成果報告書。(2018, 2021)，未出版，嘉義縣。
- 黃耀德。(2014)。宗教旅遊者動機、滿意度、忠誠度之研究-以佛陀紀念館為例。大仁科技大學休閒事業管理研究所碩士學位論文，屏東縣。
- 劉慧敏。(2018)。節慶活動對社會文化衝擊探討-以台中大甲媽祖國際觀光文化節為例。嶺東科技大學觀光與休閒管理系碩士班碩士論文，台中市。

二、英文文獻

- Abbott J. (1995). Community Participation and It's Relationship to Community Development. *Community Development Journal*.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*.

- Getz D. (2005). *Event Management and Event Tourism* (2nd ed.). New York: Cognizant Communication Cooperation.
- Getz, D. 2008. Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3): 403– 428.
- Iso-Ahola S E, & Allen J R. (1982). The Dynamics of Leisure Motivation : The Effects of Outcome on Leisure Needs. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 53(2).
- Hae Yeong Maeng, Hyeong Yu Jang *, & Jinxi Michelle Li (2015). *Tourism Management Perspectives*
- Hornig, J., Su, C. & So, S.A. 2013. Segmenting Food Festival Visitors: Applying the Theory of Planned Behavior and Lifestyle. *Journal of Convention and Event Tourism*, 14(3): 193–216.
- Hermann, U. P., Boshoff, L., & Ncala, T. (2020) Understanding Beer Festival Attendee Motivations to a Craft Beer Festival in South Africa.
- Iso-Ahola S E, & Allen J R. (1982). The Dynamics of Leisure Motivation : The Effects of Outcome on Leisure Needs. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 53(2).
- Kruger, S. & Petzer, D.J. 2008. Measuring tourists' satisfaction with quality of life issues at arts festivals. *Journal of Travel Research*, (1): 113–127.
- Yoon Y, & Uysal M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: a Structural Model. *Tourism Management*,
- Van Vliet, Harry (2021). Why do we go to festivals?

附錄一：正式版問卷

節慶活動參與動機的研究：以嘉義博茶會為例調查問卷

敬愛的朋友:您好!

首先感謝您撥冗協助填寫此份問卷！主要想了解您對於嘉義博茶會的參與動機之研究，本問卷純屬學術性的研究問卷，所提供的資料也盡作為研究分析之用。資料不對外公開，敬請安心填答。

敬祝 萬事如意 心想事成

南華大學旅遊管理學系旅遊管理所碩士班

指導教授:許澤宇博士

研究生:何文英

嘉義縣為高山茶主要產區之一，嘉義縣政府自2018年起結合觀光來推展茶文化。以下的問卷是為了瞭解您為何會參加博茶會？請您依據自身的想法、感受，圈選您的理由。 ※如果您曾經參加過博茶會，請接續填答以下問題。謝謝！	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 為了紓緩工作壓力	1	2	3	4	5
2. 減少生活緊張感	1	2	3	4	5
3. 暫時脫離忙碌的日常生活	1	2	3	4	5
4. 感到輕鬆愉快	1	2	3	4	5
5. 讓我心身得到滿足	1	2	3	4	5
6. 可以品嚐各式茶種的機會	1	2	3	4	5
7. 是一年一次的主題性活動	1	2	3	4	5
8. 看看跟以往活動有什麼不同	1	2	3	4	5

9. 滿足好奇心	1	2	3	4	5
10. 可以體驗當地人文風俗民情	1	2	3	4	5
11. 感受地方文化融合的裝置藝術	1	2	3	4	5
12. 享受節慶的熱鬧氣氛	1	2	3	4	5
13. 可以排解無聊時間	1	2	3	4	5
14. 增添生活樂趣	1	2	3	4	5
15. 豐富旅遊經驗	1	2	3	4	5
16. 可以品嚐到嘉義各地特色美食	1	2	3	4	5
17. 接觸不同行業的人	1	2	3	4	5
18. 認識同喜好的新朋友	1	2	3	4	5
19. 學習增進人際互動	1	2	3	4	5
20. 是團體旅遊的套裝行程之一	1	2	3	4	5
21. 增加家人相處時間	1	2	3	4	5
22. 增進親子情感	1	2	3	4	5
23. 提升家庭生活樂趣	1	2	3	4	5
24. 培養親友關係	1	2	3	4	5
25. 增進好友情誼	1	2	3	4	5
26. 搜尋新知，啟發靈感	1	2	3	4	5
27. 可以增廣見聞	1	2	3	4	5
28. 瞭解製茶產業文化	1	2	3	4	5
29. 認識各類茶種、特色	1	2	3	4	5
30. 感受地方特色文化	1	2	3	4	5
31. 認同活動主題全力支持	1	2	3	4	5
32. 會在社群網站上分享節慶活動動態(Face-book、Line、部落格 PO 文或照片)	1	2	3	4	5
33. 值得推薦給別人	1	2	3	4	5
34. 我還會想再來參加	1	2	3	4	5
35. 整體而言，我對這次參與搏茶會活動感到滿意	1	2	3	4	5

個人基本資料

- (1)性別：男 女
- (2)年齡：20歲以下 21歲~40歲 41歲~60歲
61歲以上
- (3)婚姻狀況：單身(未婚、離婚、鰥寡) 已婚
- (4)教育程度：國中以下 高中/職 大專/大學
碩士/博士
- (5)職業：學生 農林漁牧業 軍警公教 工商業
服務業 家管 退休人員 其他
- (6)平均月收入：20000(含)以下 20001~40000元
40001~60000元 60001元以上
- (7)請問您是嘉義縣(市)在地人：
是 否(請填居住縣市)
- (8)請問參加過幾屆搏茶會：1屆 2~3屆 每屆都有參加
- (9)最近這次活動來幾天：1~3天 4~6天 7~10天
幾乎每天都有來
- (10)此次一起參加活動的同伴關係：
自己 同住家人 親朋好友 同學/同事
旅行團 其他
- (11)您參加的搏茶會中，印象最深的是：
茶葉品茗區 咖啡文化館 場館藝術裝置
農漁特產區 小農市集 DIY體驗 攤販小吃
- (12)下次的搏茶會活動，您建議的地點：
沒意見 建議(請填入建議地點)

【問卷到此結束，再次感謝您的協助！】