

壹、計畫動機與目的

一、計畫源起與動機

隨著國民所得的提高與教育水準的提升，使得國人日益重視生活品質，因而促使休閒旅遊產業快速興起，在此背景下，休閒旅遊產業被政府視為潛在的明星產業。而節慶活動是各國認為成長最快速的觀光吸引力與觀光型態(Getz, 1991)。從2004年台灣觀光年開始，上至交通部觀光局，下至地方政府，莫不傾全力積極推動辦理節慶活動，藉由地方資源與地方特色的結合，除了可吸引遊客觀光消費，帶動地方相關產業發展，活絡地方經濟，促進地方繁榮外，更可提高地方能見度。因此，節慶活動成為各縣市發展最快的觀光型態，也使得所扮演的角色日益重要。

台南縣境內有多樣化的地方產業與豐富的天然資源，因此，於2005年11月26日掛牌成立「西拉雅國家風景區管理處」，為觀光局第13個國家風景區，其境內所舉辦的節慶活動相當多元化，有以地方產業節慶為主的玉井芒果節、白河蓮花節、官田菱角節等，也有以自然資源為主的愛上關子嶺，一整年約略舉辦20個節慶活動(交通部觀光局西拉雅風景區管理處，2009)。

然而，隨著舉辦節慶活動次數頻繁，投入大筆活動預算之餘，對於遊客數確實帶來正面的成長，但對於真正的經濟效益卻仍混沌未明，導致需耗費大量人力與財力的節慶活動其經濟產值往往易受人質疑，因而相繼面臨節慶活動停辦的問題。因此，本計畫為能讓主辦單位確實瞭解節慶活動對經濟效益之影響，於節慶活動期間針對遊客與當地商家進行相關調查，期能提供地方活動規劃之參考。

二、計畫目的

因此，為能瞭解節慶活動所創造之經濟效益，本計畫以「2009台灣溫泉美食嘉年華愛上關子嶺」活動作為研究之主軸，其目的如下：

- (一) 瞭解遊客以及當地商家對於此次節慶活動之評價。
- (二) 分析遊客於活動期間所帶動之相關經濟效益。
- (二) 最後，提供主辦單位未來進行活動規劃之建議。

貳、關子嶺風景區介紹

關子嶺風景區位於關子嶺遊憩系統區內，其轄區內重要觀光景點為大仙寺、碧雲寺、水火同源、嶺頂公園、關子嶺溫泉、紅葉公園、寶泉公園、新舊好漢坡等。



1. 大仙寺

俗稱舊岩，創建於清康熙年間，屬於國家三級古蹟，廟宇建築採用中國佛寺傳統建築，總面積 60 餘頃，為台灣少見的大寺廟，主祀神祇有釋迦牟尼、三寶佛祖、觀音菩薩與地藏王菩薩，並且供奉有開山法師之舍利供民眾參拜觀賞。每年農曆四月初八浴佛節都會舉行甘茶浴活動。

2. 碧雲寺

碧雲寺原稱為火山廟，又稱為新岩，為縣定三級古蹟，主祀神為觀音大士，其廟宇建築主體結合閩式與日式的建築風格，並大量運用洗石子技術與大理石鋪設，使得該寺顯得神聖莊嚴，而剪黏與泥塑更融合地方特色。

3. 水火同源

又稱水火洞，因岩縫中會噴出火焰而得名。此區地下深處之岩層蘊藏天然氣，因六重溪斷層通過，岩層發生地殼變動形成摺曲，使得

地下深處的天然氣便沿著岩層而上移，因而形成水中有火，火中有水的奇景。為臺灣七景之一和臺南縣八景之一，更是臺南縣第一風景區，與關仔嶺溫泉並稱為關仔嶺的兩大招牌。

4. 嶺頂公園

嶺頂公園位在溫泉老街上方，東側連接溫泉商圈。早期日本人將此地開闢成小型的高爾夫球場，而現今為一公園，其景色宜人，擁有高大的綠樹與繽紛的花朵，也因此，吳晉淮先生到地遊完後，便譜出一首令人耳熟能詳的關子嶺之戀。

5. 關子嶺溫泉

關子嶺溫泉是經白河大地震之後所造成，位於泥質岩層，含沙量少，故泉水呈現灰黑色，有「黑色溫泉」或「泥巴溫泉」之稱，與北投溫泉、陽明山溫泉、四重溪溫泉並稱台灣四大溫泉。

6. 紅葉公園

紅葉公園位於關子嶺溫泉區北側山頂，又稱關子嶺公園，舊名為林仔坪，因山上種滿楓香樹和槭樹，在秋天時節會形成滿山通紅的景致，因而得名，更是南台灣唯一以變葉植物為植栽特色的植物園。

7. 寶泉公園

跨越警光山莊旁的寶泉橋，可見到關子嶺溫泉的源頭以及簡單的公園設施，更可連結至新好漢坡，也是關子嶺舊溫泉區當地行步道的據點。

8. 好漢坡

好漢坡在日治時代即是進出的交通要道，當年有近 300 個階梯，所以又叫「三百段」，因坡度陡，日軍把它做為傷兵復健之用，所以又叫「男之坡」和「好漢坡」，現在則成遊客考驗腳力指標。

9. 新好漢坡

因好漢坡階梯陡，爬起來很吃力，因此，縣府近年來規劃了一條坡度較陡的新好漢坡，以溫泉口為起點，讓遊客感受溫泉鄉氣氛，提供更安全、更舒適的森林漫步空間。

鑑於關子嶺風景區擁有豐富的自然景觀資源，因而於當地舉辦溫泉節的活動，今年(2009年)溫泉節名稱為「2009台灣溫泉美食嘉年華愛上關子嶺」，活動期間從2009年11月21日至2010年1月9日止，為期50天的節慶活動。系列活動如下：

表 1 2009 台灣溫泉美食嘉年華愛上關子嶺之系列活動一覽表

日期	名稱
11月22日	漫步溫泉鄉
11月27日	銀絲卷樂團
11月28日	Monday 樂團 漫步溫泉鄉
12月04日	3度c 樂團
12月05日	Smile 樂團 漫步溫泉鄉
12月11日	武旋樂團
12月12日	美聲樂團 漫步溫泉鄉
12月18日	「夜夜爵士瘋」音樂晚會
12月19日	「藝色關子嶺」創意市集、街頭藝人 「夜夜爵士瘋」音樂晚會
12月25日	「夜夜爵士瘋」音樂晚會
12月26日	「 新雞上市 」 創意土雞料理發表(因故取消) 「夜夜爵士瘋」音樂晚會
1月1日	「夜夜爵士瘋」音樂晚會
1月2日	「幸運大轉盤」火王爺的祝福 「夜夜爵士瘋」音樂晚會
1月8日	「夜夜爵士瘋」音樂晚會
1月9日	「猜猜我是誰」彩繪面具 DIY 「夜夜爵士瘋」音樂晚會

參、研究方法

問卷設計的意義在於研究者或調查者，將其欲探討或研究的事項，藉由問卷的方式將問題聚集處理，使受訪者願意提供正確的資訊，且能將資訊具體化呈現，適合用於受訪者意見、態度等方面之調查。因此，本研究旨在探討年度主題活動旅遊效益評估，為能有效獲知整體對於需求面的意見，採結構式問卷調查法，針對遊客與商家進行調查，遊客問卷在於瞭解遊客對於西拉雅遊憩區內主題活動之滿意度調查，而商家問卷則是探求該主題活動能為周邊商家與活動攤販實際帶來之效益與對該活動舉辦之需求與看法，期能有助日後規劃類似主題活動之參考。

一、問卷設計

結構式問卷內容區分為態度性問題或是事實性問題，在獲得資訊後，以描述性統計的次數分配、描述性統計、卡方檢定等統計分析來呈現受訪者之反應。

(一) 遊客問卷

遊客問卷分成三部份：活動參與特性、主題活動體驗滿意度以及受訪者的基本資料。

1. 活動參與特性評估指標

- 是否專程前來參與此活動
- 參與的活動次數
- 活動訊息的獲得
- 使用的交通工具
- 參與活動的動機
- 旅遊人數及同伴
- 活動停留的時間
- 參與活動的花費

2. 主題活動體驗滿意度評估指標

主題活動體驗滿意度評估指標分別從活動節目之滿意度與服務人員滿意度進行衡量。以印象程度-「非常有印象」、「還算有印象」、「普通」、「不太有印象」、「沒有印象」供遊客勾選對於所舉辦活動節目之印象程度，而滿意程度-「非常滿意」、「滿意」、「普通」、「不滿意」與「非常不滿意」則是供遊客勾選對於所舉辦活動節目之滿意度與服務人員之滿意度。另外，更探求遊客對此主題活動之整體性評價。

- 街頭藝人表演

- 漫步溫泉鄉-和風之月
- 銀絲卷樂團
- Monday 樂團
- 3 度 c 樂團
- Smile 樂團
- 武旋樂團
- 美聲樂團
- 「夜夜爵士瘋」音樂晚會
- 「藝色關子嶺」創意市集、街頭藝人
- 「新雞上市」創意土雞料理發表(該活動最後取消，故不衡量此項活動)
- 幸運大轉盤』火王爺的祝福
- 『猜猜我是誰』彩繪面具 DIY

3.受訪者基本資料評估指標

- 性別
- 年齡
- 教育程度
- 婚姻狀況
- 職業
- 個人月收入
- 居住縣市

(二) 商家問卷

商家問卷分成四部份：商家之社會經濟背景、商家對於活動效益認知、對節慶活動之整體滿意度評價以及其他建議。

1.商家基本資料評估指標

- 性別
- 年齡
- 教育程度
- 居住年份
- 商店型態
- 經營模式
- 經營類型
- 是否參與過西拉雅國家風景區所舉辦的節慶活動
- 是否聽過西拉雅國家風景區

2.商家對於活動效益認知評估指標

除了以量表詢問商家對於活動效益認知外，更詢問舉辦此節慶活動對於當地整體發展之效益。

- 能增加商店的消費客源約幾成
- 能增加商店的營收約幾成
- 能增加當地遊客數量約幾成
- 能增加外來投資約幾成
- 能增加當地經濟成長約幾成
- 能增加當地物價約幾成
- 西拉雅國家風景區對當地整體發展的效益之正面影響

二、研究調查期間

(一) 調查時間與地點

研究調查期間為年度主題活動舉辦的時間，從 2009 年 11 月 21 日至 2010 年 1 月 9 日止，為期 50 天的活動。因計劃主要是探求在節慶活動期間，遊客對活動節目之滿意度以及為商家所帶動之集客力與效益，故須配合每週活動節目舉辦的時間進行問卷發放，而實際調查日期為：11/28、12/5、12/11、12/12、12/19、12/26、1/2、1/9 共 8 天。而調查地點則以關子嶺地區為其調查範圍。

(二) 調查對象

調查對象包括遊客與商家二類，遊客是以參與「2009 台灣溫泉美食嘉年華愛上關子嶺」且年滿 15 歲之遊客為調查對象，而商家則是以活動期間內關子嶺地區之活動攤販及商家為調查對象。

(三) 抽樣調查方法

本研究以立意抽樣法選取能滿足研究目的且具代表性之遊客進行問卷調查，在問卷調查進行時，先詢問並徵求受訪者之同意，在獲得同意後，請受訪者自行勾選問卷內容，並派問卷訪員在旁解釋問卷題意，以防止問卷有漏答情況發生，確保問卷之有效性。

(四) 問卷調查數量

為瞭解活動期間內之遊客滿意度與整體效益，此次調查共回收 626 份問卷，扣除無效問卷 10 份，共得有效問卷 616 份。其問卷版本因問卷對象不同而設計為遊客問卷與商家問卷，而其問卷數分別為：遊客問卷 600 份，商家問卷 16 份。

三、分析方法

以問卷調查方式蒐集遊客、活動攤販與商家對於舉辦節慶活動之相關意見，在取得資料後，進一步以敘述性統計與卡方檢定等統計分析來呈現受訪者之反應，以確實瞭解受訪者之意見。而各分析方法概述如下：

1. 敘述性統計(Descriptive Analysis)：

透過以百分比及次數分配等方式呈現受訪者資料，以瞭解受訪者人口統計變項及各項行為特性。

2. 卡方檢定之百分比同質性檢定(test of homogeneity)：

主要用於處理類別資料的檢定，藉此比較兩類別變項之細項交叉所構成的列聯表是否具有顯著差異。例如：受訪者人口統計之不同(分為性別、年齡、教育程度、婚姻、職業、月收入、居住地區)，其「是否專程來參加此節慶活動(分為是、否)」是否有所差異？經過卡方檢定知，「年齡」、「教育程度」、「婚姻狀況」以及「平均月收入」對於「是否專程前來參加此節慶活動」具有顯著差異，隨後並進行細項分析，詳如本文第 10-12 頁。

肆、資料分析結果

一、遊客問卷分析

(一) 遊客特性分析

「2009 台灣溫泉美食嘉年華愛上關子嶺」活動共回收 600 份遊客問卷，其遊客之結構大致如下。「男性」有 271 人，「女性」有 329 人，參與對象高達 64.7% 為女性的遊客；受訪者年齡層分佈以「20-29 歲」的人數最多，佔 39.3%，其次為 30-39 歲者，佔 24.8%，顯示參與之遊客以青壯年為主要的族群；在教育程度方面，以「大學」程度者最多，佔 47.2%，其次為「高中職」(佔 22.3%)；在婚姻狀況方面，以「單身」居多，佔 51.5%，其次為「已婚、有小孩」(佔 42.2%)；在職業方面，「學生」為最多，佔 26.7%，其次為「工商貿易(服務)」(佔 24.8%)；以月收入來看，以「2 萬-4 萬」為最多，佔 33.2%，其次是「無經常性收入」(佔 24.5%)；在遊客的居住地部分，集中於南部，佔 67.3%，且以「台南縣」的遊客為最多(佔 19.0%)，其次依序為「台南市」與「高雄市」(佔 11.3%)、「高雄縣」(佔 9.5%)、「嘉義縣市」則佔 6.0%，除顯示地域關係是影響遊客前往之主因之外，也突顯該活動尚無足夠的吸引力能大量吸引其他區域遊客前往參與該節慶活動。

表 2 受訪遊客結構分析

人口統計變項		次數	百分比(%)	人口統計變項		次數	百分比(%)	
性別	男	271	45.2	職業	學生	160	26.7	
	女	329	54.8		軍警公教	93	15.5	
年齡	19 歲以下	42	7.0		農林漁牧	6	1.0	
	20-29 歲	236	39.3		退休、家庭主婦	54	9.0	
	30-39 歲	149	24.8		工商貿易(服務)	149	24.8	
	40-49 歲	106	17.7		專業技術類	37	6.2	
	50-59 歲	57	9.5		自由業	55	9.2	
	60 歲以上	10	1.7		其他	46	7.7	
教育程度	國中	29	4.8		月收入	無經常性收入	147	24.5
	高中職	134	22.3			2 萬元以下	72	12.0
	專科	80	13.3	2 萬-4 萬		199	33.2	
	大學	283	47.2	4 萬-6 萬		116	19.3	
	研究所及以上	74	12.3	6 萬-8 萬		48	8.0	
婚姻	單身	309	51.5	8 萬以上		18	3.0	
	已婚、有小孩	253	42.2	居住地區	北部	72	12.0	
	已婚、無小孩	28	4.7		中部	114	19.0	
	其他	10	1.7		南部	404	67.3	
總計	600	100	東部		4	0.7		
			離島		5	0.8		

表 3 受訪遊客居住行政區分佈

排序	縣市別	次數	百分比%	排序	縣市別	次數	百分比(%)
1	台南縣	114	19.0	11	台北市	12	2.0
2	台南市	68	11.3	12	新竹縣	8	1.3
2	高雄市	68	11.3	12	新竹市	8	1.3
3	高雄縣	57	9.5	13	苗栗縣	6	1.0
4	嘉義縣	36	6.0	13	南投縣	6	1.0
4	嘉義市	36	6.0	14	宜蘭縣	5	0.8
5	台中縣	32	5.3	15	台東縣	3	0.5
6	台北縣	26	4.3	15	金門縣	3	0.5
7	彰化縣	25	4.2	16	澎湖縣	2	0.3
7	屏東縣	25	4.2	17	花蓮縣	1	0.2
8	雲林縣	24	4.0	17	基隆市	1	0.2
9	台中市	21	3.5	總和		600	100
10	桃園縣	13	2.2				

(二) 活動參與特性分析

1. 是否專程來參加此節慶活動

在受訪者是否專程來參加此節慶活動，有 220 位受訪者「是」專程前往參加「2009 台灣溫泉美食嘉年華愛上關子嶺」節慶活動，佔 36.7%；「不是」專程前往參加者佔 63.3%。

表 4 是否專程來參加此節慶活動

是		否		總和	
次數	百分比(%)	次數	百分比(%)	次數	百分比(%)
220	36.7	380	63.3	600	100

就卡方檢定而言，「年齡」($p=0.001$)、「教育程度」($p=0.015$)、「婚姻狀況」($p=0.028$)以及「平均月收入」($p=0.026$)對於是否專程前來參加此節慶活動具有顯著不同。說明如下：

在「年齡」部份，從「專程前往」部份來看，以「20-29 歲」居多，佔 34.1%；若從「年齡」來看，除了年齡在「50-59 歲」專程前往者多於「50-59 歲」不是專程前來與年齡在「40-49 歲」專程與不是專程前往人數各佔 50%外，其餘的年齡層的遊客以「不是專程前來」的居多。

在「教育程度」方面，從「專程前往」部份來看，以教育程度為「大學」(佔 43.6%)居多，其次為高中職者，佔 28.2%。若就「教育程度」而言，教育程度為「國中」專程前往者(佔總合的 2.5%)

雖然多於教育程度為「國中」「不是專程前來」者(佔總合的 2.3%)，但實際差異不大；而其餘教育程度的遊客「不是專程前來」者高於「專程前來」者。

在「婚姻狀況」部分，「單身」以及「已婚有小孩者」「不是專程前來」者均高於「專程前往」者，且在「專程前往」方面，「已婚有小孩」者佔 49.1%多「單身」者(佔 45.9%)。

而在「平均月收入」部分，從「專程前往」來看，以平均月收入「2 萬-4 萬」(佔 25.9%)居多，其次為「無經常性收入」(佔 25.5%)，「4 萬-6 萬」(佔 22.3%)。

表 5 「年齡」對是否專程來參加此節慶活動之交叉表

		19 歲以下	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50-59 歲	60 歲以上	總計
是	次數	16	75	44	53	30	2	220
	列%	7.3	34.1	20.0	24.1	13.6	0.9	100
	行%	38.1	31.8	29.5	50.0	52.6	20.0	36.7
	總和的%	2.7	12.5	7.3	8.8	5.0	0.3	36.7
否	次數	26	161	105	53	27	8	380
	列%	6.8	42.4	27.6	13.9	7.1	2.1	100
	行%	61.9	68.2	70.5	50.0	47.4	80.0	63.3
	總和的%	4.3	26.8	17.5	8.8	4.5	1.3	63.3
人數總計		42	236	149	106	57	10	600

表 6 「教育程度」對是否專程來參加此節慶活動之交叉表

		國中	高中職	專科	大學	研究所及以上	總計
是	次數	15	62	27	96	20	220
	列%	6.8	28.2	12.3	43.6	9.1	100
	行%	51.7	46.3	33.8	33.9	27.0	36.7
	總和的%	2.5	10.3	4.5	16.0	3.3	36.7
否	次數	14	72	53	187	54	380
	列%	3.7	18.9	13.9	49.2	14.2	100
	行%	48.3	53.7	66.3	66.1	73.0	63.3
	總和的%	2.3	12.0	8.8	31.2	9.0	63.3
總計		29	134	80	283	74	600

表 7 「婚姻狀況」對是否專程來參加此節慶活動之交叉表

		單身	已婚有小孩	已婚無小孩	其他	總計
是	次數	101	108	10	1	220
	列%	45.9	49.1	4.5	0.5	100
	行%	32.7	42.7	35.7	10.0	36.7
	總和的%	16.8	18.0	1.7	0.2	36.7
否	次數	208	145	18	9	380
	列%	54.7	38.2	4.7	2.4	100
	行%	67.3	57.3	64.3	90.0	63.3
	總和的%	34.7	24.2	3.0	1.5	63.3
總計		309	253	28	10	600

表 8 「平均月收入」對是否專程來參加此節慶活動之交叉表

		無經常性收入	2 萬元以下	2 萬-4 萬	4 萬-6 萬	6 萬-8 萬	8 萬以上	總計
是	次數	56	31	57	49	23	4	220
	列%	25.5	14.1	25.9	22.3	10.5	1.8	100
	行%	38.1	43.1	28.6	42.2	47.9	22.2	36.7
	總和的%	9.3	5.2	9.5	8.2	3.8	0.7	36.7
否	次數	91	41	142	67	25	14	380
	列%	23.9	10.8	37.4	17.6	6.6	3.7	100
	行%	61.9	56.9	71.4	57.8	52.1	77.8	63.3
	總和的%	15.2	6.8	23.7	11.2	4.2	2.3	63.3
總計		147	72	199	116	48	18	600

2. 第幾次來參加此節慶活動

在受訪者第幾次來參加此節慶活動，高達七成以上為「第一次」來參加（佔 75.5%），其次為「第二次」（佔 10.8%）與「第四次」（佔 9.0%）。

表 9 第幾次來參加此節慶活動

一次		二次		三次		四次以上		總和	
次數	百分比(%)	次數	百分比(%)	次數	百分比(%)	次數	百分比(%)	次數	百分比(%)
453	75.5	65	10.8	28	4.7	54	9.0	600	100

就卡方檢定而言，「年齡」（ $p=0.000$ ）、「婚姻狀況」（ $p=0.000$ ）以及「平均月收入」（ $p=0.001$ ）對於第幾次來參加此節慶活動具有顯著不同。

就年齡來說，參與「一次」，以「20-29 歲」居多（佔 42.8%），其次為「30-39 歲」（佔 26.0%）；參與「二次」，年齡層以「40-49 歲」者居多（佔 30.8%），其次為「20-29 歲」（佔 27.7%）；而參與「三次」則是「20-29 歲」（佔 32.1%）高於「40-49 歲」（佔 28.6%）；參與次數「四次以上」，年齡層則主要分布於「20-39 歲」、「50-59 歲」。而不同年齡層的人皆以去「一次」者居多。

就婚姻狀況，依整體比例來說，以「單身」參加「一次」最多（佔總合的 43.2%）；而參與「二次以上」，「已婚有小孩」者高於婚姻狀態為「單身」、「已婚無小孩」與「其他」者。

從參與次數來看，不同平均月收入的遊客以參與次數「一次」為主；且依整體比例來看，平均月收入「2 萬-4 萬」的受訪遊客參與次

數以「一次」為最多(佔總合的 25.2%)，其次為「無經常收入」參與次數「一次」者(佔總合的 20.7%)；此外，參與此節慶活動「二次」與「四次以上」者皆以平均月收入「2 萬-6 萬」的遊客為居多；而參與「三次者」平均月收入主要則落在「2 萬-4 萬」(佔 25.0%)，其次為「無經常性收入」者，佔 17.9%。

表 10 「年齡」對第幾次來參加此節慶活動之交叉表

		19 歲以下	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50-59 歲	60 歲以上	總計
一次	次數	35	194	118	69	31	6	453
	列%	7.7	42.8	26.0	15.2	6.8	1.3	100
	行%	83.3	82.2	79.2	65.1	54.4	60.0	75.5
	總和的%	5.8	32.3	19.7	11.5	5.2	1.0	75.5
二次	次數	6	18	11	20	7	3	65
	列%	9.2	27.7	16.9	30.8	10.8	4.6	100
	行%	14.3	7.6	7.4	18.9	12.3	30.0	10.8
	總和的%	1.0	3.0	1.8	3.3	1.2	0.5	10.8
三次	次數	0	9	5	8	6	0	28
	列%	0	32.1	17.9	28.6	21.4	0	100
	行%	0	3.8	3.4	7.5	10.5	0	4.7
	總和的%	0	1.5	0.8	1.3	1.0	0	4.7
四次以上	次數	1	15	15	9	13	1	54
	列%	1.9	27.8	27.8	16.7	24.1	1.9	100
	行%	2.4	6.4	10.1	8.5	22.8	10.0	9.0
	總和的%	0.2	2.5	2.5	1.5	2.2	0.2	9.0
總計		42	236	149	106	57	10	600

表 11 「婚姻狀況」對第幾次來參加此節慶活動之交叉表

		單身	已婚有小孩	已婚無小孩	其他	總計
一次	次數	259	173	14	7	453
	列%	57.2	38.2	3.1	1.5	100
	行%	83.8	68.4	50.0	70.0	75.5
	總和的%	43.2	28.8	2.3	1.2	75.5
二次	次數	25	32	7	1	65
	列%	38.1	49.2	10.8	1.5	100
	行%	8.1	12.6	25.0	10.0	10.8
	總和的%	4.2	5.3	1.2	0.2	10.8
三次	次數	8	18	2	0	28
	列%	28.6	64.3	7.1	0	100
	行%	2.6	7.1	7.1	0	4.7
	總和的%	1.3	3.0	0.3	0	4.7
四次以上	次數	17	30	5	2	54
	列%	31.5	55.6	9.3	3.7	100
	行%	5.5	11.9	17.9	20.0	9.0
	總和的%	2.8	5.0	0.8	0.3	9.0
總計		309	253	28	10	600

表 12 「平均月收入」對第幾次來參加此節慶活動之交叉表

		無經常性收入	2 萬元以下	2 萬-4 萬	4 萬-6 萬	6 萬-8 萬	8 萬以上	總計
一次	次數	124	55	151	83	28	12	453
	列%	27.4	12.1	33.3	18.3	6.2	2.6	100
	行%	84.4	76.4	75.9	71.6	58.3	66.7	75.5
	總和的%	20.7	9.2	25.2	13.8	4.7	2.0	75.5
二次	次數	11	7	22	17	5	3	65
	列%	16.9	10.8	33.8	26.2	7.7	4.6	100
	行%	7.5	9.7	11.1	14.7	10.4	16.7	10.8
	總和的%	1.8	1.2	3.7	2.8	0.8	0.5	10.8
三次	次數	5	4	7	4	5	3	28
	列%	17.9	14.3	25.0	14.3	17.9	10.7	100
	行%	3.4	5.6	3.5	3.4	10.4	16.7	4.7
	總和的%	0.8	0.7	1.2	0.7	0.8	0.5	4.7
四次	次數	7	6	19	12	10	0	54
	列%	13.0	11.1	35.2	22.2	18.5	0	100
	行%	4.8	8.3	9.5	10.3	20.8	0	9.0
	總和的%	1.2	1.0	3.2	2.0	1.7	0	9.0
總計		147	72	199	116	48	18	600

3. 主要消息獲得來源

受訪者在消息來源獲得方面，以「其他」（不知有此活動、到當地才知此活動）居多，佔 30.7%，顯示此活動之宣傳須加以改進並加強；其次為「親友」（佔 20.3%）、「平面媒體」（佔 12.8%）、「電子媒體」（佔 11.5%）、「觀光、遊憩政府單位」（佔 11.2%）、「電腦網路」（佔 9.5%）。

表 13 受訪者對節慶活動的獲知來源

消息來源	次數	百分比(%)	排序
其他*	184	30.7	1
親友	122	20.3	2
平面媒體(如旅遊叢書、報章、雜誌等)	77	12.8	3
電子媒體(如電視廣播、戶外活動看板等)	69	11.5	4
觀光、遊憩政府單位	67	11.2	5
電腦網路	57	9.5	6
旅遊展覽	16	2.7	7
旅行社	8	1.3	8
總和	600	100	

備註：*從開放性填答知「其他」包含不知有此活動、到當地才知道等。

但就卡方檢定而言，只有「年齡」($p=0.009$)、「婚姻狀況」($p=0.007$)、「職業」($p=0.015$)、「平均月收入」($p=0.002$)以及「居住地區」($p=0.005$)對於此節慶活動主要消息來源獲得具有顯著的不同，而說明如下：

在遊客「年齡」對「旅遊訊息」方面，「19歲以下」以及「20-39歲」對本次的旅遊訊息來源為以「其他」為主，其次為以「親友」作為訊息來源；「40-59歲」的遊客同樣以「其他」為主要的訊息來源，其次則為「電子媒體(如電視廣播、戶外活動看板等)」；而「60歲以上」者也以「其他」(佔70.0%)作為主要訊息來源。綜合上述可知，不同年齡層的遊客皆以「其他」作為主要旅遊訊息來源，建議主辦單位未來續辦時，可從多方管道進行有效的宣傳，以便吸引更多的遊客前來。

在「婚姻狀況」方面，「單身」者之消息來源依序是：「其他」(佔30.4%)、「親友」(佔25.6%)、「電腦網路」(佔12.0%)；「已婚有小孩」以「其他」(佔32.8%)為主，其次為「平面媒體」(佔15.0%)、「電子媒體」(佔14.6%)；「已婚無小孩」則以「電子媒體」(佔25.0%)為主，其次依序為：「其他」(佔21.4%)與「觀光、遊憩政府單位」(佔17.9%)；而婚姻狀況為「其他」者，主要訊息來源有「觀光、遊憩政府單位」、「親友」和「平面媒體」。若以另一個方式來說，「已婚有小孩」者以「平面媒體」、「電腦網路」、「觀光、遊憩政府單位」或「旅行社」作為旅遊訊息來源均高於「單身」、「已婚無小孩」和婚姻狀態為「其他」者；而「單身」者以「電腦網路」、「旅遊展覽」、「親友」、「其他」作為主要訊息來源均高於「已婚有小孩」、「已婚無小孩」和「其他」者。

在遊客的職業分析方面，職業為「學生」，對本次的旅遊訊息來源以「親友」(佔29.4%)與「其他」(佔29.4%)為主，其次為「電腦網路」(佔13.8%)；從事「軍警公教」者對本次的旅遊訊息來源以「其他」為最主要的訊息來源，佔33.3%，其次為「親友」(佔19.4%)與「平面媒體」(佔18.3%)；從事「農林漁牧」者僅有6人，以「平面媒體」、「電子媒體」與「其他」為其主要的訊息來源；而「退休、家庭主婦」者對本次旅遊訊息來源依序為：「其他」、「平面媒體」與「親友」，其比例為：37.0%、18.5%、14.8%；從事「工商貿易(服務)業」與「專業技術(醫生、研發等)」者均以「其他」、「電子媒體」與「親友」作為其旅遊訊息來源；從事「自由業」者，對本次的旅遊訊息來源依序為：「其他」(佔29.1%)、「觀光、遊憩政府單位」(佔23.6%)與「親友」(佔18.2%)；至於「其他」者類型的遊客，除了以「其他」旅遊訊息(佔30.4%)為主之外，也會參考「平面媒體」與「親友」所提供的旅

遊訊息做參考。

在「平均月收入」部分，「無經常性收入」、「2萬以下」以及「2-6萬」者以「其他」和「親友」作為旅遊訊息來源佔大多數；「6-8萬」者則以「觀光、遊憩政府單位」與「其他」為主，各佔25.0%；而「8萬以上」者，同樣以「其他」作為其主要的旅遊訊息來源。

此外，居住在「北部」、「中部」、「南部」的受訪遊客以「親友」、「其他」均高於居住在「東部」和「離島」者。

表 14 「年齡」對節慶活動獲知來源之交叉表

		平面媒體	電子媒體	電腦網路	觀光、遊憩 政府單位	旅行社	旅遊展覽	親友	其他	總計
19歲以下	次數	5	3	6	1	0	0	10	17	42
	列%	11.9	7.1	14.3	2.4	0	0	23.8	40.5	100
	行%	6.5	4.3	10.5	1.5	0	0	8.2	9.2	7.0
	總和的%	0.8	0.5	1.0	0.2	0	0	1.7	2.8	7.0
20-29歲	次數	24	18	26	30	3	10	62	63	236
	列%	10.2	7.6	11.0	12.7	1.3	4.2	26.3	26.7	100
	行%	31.2	26.1	45.6	44.8	37.5	62.5	50.8	34.2	39.3
	總和的%	4.0	3.0	4.3	5.0	0.5	1.7	10.3	10.5	39.3
30-39歲	次數	20	15	10	17	3	2	27	55	149
	列%	13.4	10.1	6.7	11.4	2.0	1.3	18.1	36.9	100
	行%	26.0	21.7	17.5	25.4	37.5	12.5	22.1	29.9	24.8
	總和的%	3.3	2.5	1.7	2.8	0.5	0.3	4.5	9.2	24.8
40-49歲	次數	18	21	11	9	1	2	14	30	106
	列%	17.0	19.8	10.4	8.5	0.9	1.9	13.2	28.3	100
	行%	23.4	30.4	19.3	13.4	12.5	12.5	11.5	16.3	17.7
	總和的%	3.0	3.5	1.8	1.5	0.2	0.3	2.3	5.0	17.7
50-59歲	次數	10	12	3	8	1	2	9	12	57
	列%	17.5	21.1	5.3	14.0	1.8	3.5	15.8	21.1	100
	行%	13.0	17.4	5.3	11.9	12.5	12.5	7.4	6.5	9.5
	總和的%	1.7	2.0	0.5	1.3	0.2	0.3	1.5	2.0	9.5
60歲以上	次數	0	0	1	2	0	0	0	7	10
	列%	0	0	10.0	20.0	0	0	0	70.0	100
	行%	0	0	1.8	3.0	0	0	0	3.8	1.7
	總和的%	0	0	0.2	0.3	0	0	0	1.2	1.7
總計		77	69	57	67	8	16	122	184	600
總和的%		12.8	11.5	9.5	11.2	1.3	2.7	20.3	30.7	100

表 15 「婚姻狀況」對節慶活動獲知來源之交叉表

		平面媒體	電子媒體	電腦網路	觀光、遊憩 政府單位	旅行社	旅遊展覽	親友	其他	總計
單身	次數	33	25	37	29	2	10	79	94	309
	列%	10.7	8.1	12.0	9.4	0.6	3.2	25.6	30.4	100
	行%	42.9	36.2	64.9	43.3	25.0	62.5	64.8	51.1	51.5
	總和的%	5.5	4.2	6.2	4.8	0.3	1.7	13.2	15.7	51.5
已婚有小孩	次數	38	37	17	30	6	6	36	83	253
	列%	15.0	14.6	6.7	11.9	2.4	2.4	14.2	32.8	100
	行%	49.4	53.6	29.8	44.8	75.0	37.5	29.5	45.1	42.2
	總和的%	6.3	6.2	2.8	5.0	1.0	1.0	6.0	13.8	42.2
已婚無小孩	次數	4	7	2	5	0	0	4	6	28
	列%	14.3	25.0	7.1	17.9	0	0	14.3	21.4	100
	行%	5.2	10.1	3.5	7.5	0	0	3.3	3.3	4.7
	總和的%	0.7	1.2	0.3	0.8	0	0	0.7	1.0	4.7
其他	次數	2	0	1	3	0	0	3	1	10
	列%	20.0	0	10.0	30.0	0	0	30.0	10.0	100
	行%	2.6	0	1.8	4.5	0	0	2.5	0.5	1.7
	總和的%	0.3	0	0.2	0.5	0	0	0.5	0.2	1.7
總計		77	69	57	67	8	16	122	184	600
總和的%		12.8	11.5	9.5	11.2	1.3	2.7	20.3	30.7	100

表 16 「職業」對節慶活動獲知來源之交叉表

		平面媒體	電子媒體	電腦網路	觀光、遊憩 政府單位	旅行社	旅遊展覽	親友	其他	總計
學生	次數	14	11	22	14	2	3	47	47	160
	列%	8.8	6.9	13.8	8.8	1.3	1.9	29.4	29.4	100
	行%	18.2	15.9	38.6	20.9	25.0	18.8	38.5	25.5	26.7
	總和的%	2.3	1.8	3.7	2.3	0.3	0.5	7.8	7.8	26.7
軍警公教	次數	17	7	8	7	3	2	18	31	93
	列%	18.3	7.5	8.6	7.5	3.2	2.2	19.4	33.3	100
	行%	22.1	10.1	14.0	10.4	37.5	12.5	14.8	16.8	15.5
	總和的%	2.8	1.2	1.3	1.2	0.5	0.3	3.0	5.2	15.5
農林漁牧	次數	2	2	0	0	0	0	0	2	6
	列%	33.3	33.3	0	0	0	0	0	33.3	100
	行%	2.6	2.9	0	0	0	0	0	1.1	1.0
	總和的%	0.3	0.3	0	0	0	0	0	0.3	1.0
退休、家庭 主婦	次數	10	5	1	6	1	3	8	20	54
	列%	18.5	9.3	1.9	11.1	1.9	5.6	14.8	37.0	100
	行%	13.0	7.2	1.8	9.0	12.5	18.8	6.6	10.9	9.0
	總和的%	1.7	0.8	0.2	1.0	0.2	0.5	1.3	3.3	9.0
工商貿易 (服務)業	次數	18	27	11	21	0	6	24	42	149
	列%	12.1	18.1	7.4	14.1	0	4.0	16.1	28.2	100
	行%	23.4	39.1	19.3	31.3	0	37.5	19.7	22.8	24.8
	總和的%	3.0	4.5	1.8	3.5	0	1.0	4.0	7.0	24.8
專業技術 (醫生、研發 等)	次數	5	7	6	0	0	0	7	12	37
	列%	13.5	18.9	16.2	0	0	0	18.9	32.4	100
	行%	6.5	10.1	10.5	0	0	0	5.7	6.5	6.2
	總和的%	0.8	1.2	1.0	0	0	0	1.2	2.0	6.2
自由業	次數	3	5	6	13	1	1	10	16	55
	列%	5.5	9.1	10.9	23.6	1.8	1.8	18.2	29.1	100
	行%	3.9	7.2	10.5	19.4	12.5	6.3	8.2	8.7	9.2
	總和的%	0.5	0.8	1.0	2.2	0.2	0.2	1.7	2.7	9.2
其他	次數	8	5	3	6	1	1	8	14	46
	列%	17.4	10.9	6.5	13.0	2.2	2.2	17.4	30.4	100
	行%	10.4	7.2	5.3	9.0	12.5	6.3	6.6	7.6	7.7
	總和的%	1.3	0.8	0.5	1.0	0.2	0.2	1.3	2.3	7.7
總計		77	69	57	67	8	16	122	184	600
總和的%		12.8	11.5	9.5	11.2	1.3	2.7	20.3	30.7	100

表 17 「平均月收入」對節慶活動獲知來源之交叉表

		平面媒體	電子媒體	電腦網路	觀光、遊憩 政府單位	旅行社	旅遊展覽	親友	其他	總計
無經常性 收入	次數	16	9	18	10	3	3	43	45	147
	列%	10.9	6.1	12.2	6.8	2.0	2.0	29.3	30.6	100
	行%	20.8	13.0	31.6	14.9	37.5	18.8	35.2	24.5	24.5
	總和的%	2.7	1.5	3.0	1.7	0.5	0.5	7.2	7.5	24.5
2 萬以下	次數	7	8	7	12	0	3	17	18	72
	列%	9.7	11.1	9.7	16.7	0	4.2	23.6	25.0	100
	行%	9.1	11.6	12.3	17.9	0	0.5	2.8	3.0	12.0
	總和的%	1.2	1.3	1.2	2.0	0	0.5	2.8	3.0	12.0
2-4 萬	次數	32	23	12	24	0	7	34	67	199
	列%	16.1	11.6	6.0	12.1	0	3.5	17.1	33.7	100
	行%	41.6	33.3	21.1	35.8	0	43.8	27.9	36.4	33.2
	總和的%	5.3	3.8	2.0	4.0	0	1.2	5.7	11.2	33.2
4-6 萬	次數	13	19	15	9	3	3	23	31	116
	列%	11.2	16.4	12.9	7.8	2.6	2.6	19.8	26.7	100
	行%	16.9	27.5	26.3	13.4	37.5	18.8	18.9	16.8	19.3
	總和的%	2.2	3.2	2.5	1.5	0.5	0.5	3.8	5.2	19.3
6-8 萬	次數	6	8	4	12	2	0	4	12	48
	列%	12.5	16.7	8.3	25.0	4.2	0	8.3	25.0	100
	行%	7.8	11.6	7.0	17.9	25.0	0	3.3	6.5	8.0
	總和的%	1.0	1.3	0.7	2.0	0.3	0	0.7	2.0	8.0
8 萬以上	次數	3	2	1	0	0	0	1	11	18
	列%	16.7	11.1	5.6	0	0	0	5.6	61.1	100
	行%	3.9	2.9	1.8	0	0	0	0.8	6.0	3.0
	總和的%	0.5	0.3	0.2	0	0	0	0.2	1.8	3.0
總計		77	69	57	67	8	16	122	184	600
總和的%		12.8	11.5	9.5	11.2	1.3	2.7	20.3	30.7	100

表 18 「居住地區」對節慶活動獲知來源之交叉表

		平面媒體	電子媒體	電腦網路	觀光、遊憩 政府單位	旅行社	旅遊展覽	親友	其他	總計
北部	次數	8	2	9	7	2	2	19	24	73
	列%	11.0	2.7	12.3	9.6	2.7	2.7	26.0	32.9	100
	行%	10.4	2.9	15.8	10.4	25.0	12.5	15.6	13.0	12.2
	總和的%	1.3	0.3	1.5	1.2	0.3	0.3	3.2	4.0	12.2
中部	次數	10	16	12	14	1	3	30	28	114
	列%	8.8	14.0	10.5	12.3	0.9	2.6	26.3	24.6	100
	行%	13.0	23.2	21.1	20.9	12.5	18.8	24.6	15.2	19.0
	總和的%	1.7	2.7	2.0	2.3	0.2	0.5	5.0	4.7	19.0
南部	次數	59	51	35	46	5	9	70	129	404
	列%	14.6	12.6	8.7	11.4	1.2	2.2	17.3	31.9	100
	行%	76.6	73.9	61.4	68.7	62.5	56.3	57.4	70.1	67.3
	總和的%	9.8	8.5	5.8	7.7	0.8	1.5	11.7	21.5	67.3
東部	次數	0	0	1	0	0	0	1	2	4
	列%	0	0	25.0	0	0	0	25.0	50.0	100
	行%	0	0	1.8	0	0	0	0.8	1.1	0.7
	總和的%	0	0	0.2	0	0	0	0.2	0.3	0.7
離島	次數	0	0	0	0	0	2	2	1	5
	列%	0	0	0	0	0	40.0	40.0	20.0	100
	行%	0	0	0	0	0	12.5	1.6	0.5	0.8
	總和的%	0	0	0	0	0	0.3	0.3	0.2	0.8
總計		77	69	57	67	8	16	122	184	600
總和的%		12.8	11.5	9.5	11.2	1.3	2.7	20.3	30.7	100

4.主要交通工具

受訪者參與此節慶活動的主要交通工具以「小客車」為主，佔71.7%，其次依序為「機車」（佔12.2%）、「客運」（佔5.2%）、「自行車」（佔5.0%）、「遊覽車」（佔3.7%）。

表 19 受訪者參與此節慶活動的主要交通工具

機車		小客車		自行車		火車		客運		遊覽車		其他		總和	
N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
73	12.2	430	71.7	30	5.0	8	1.3	31	5.2	22	3.7	6	1.0	600	100

備註：N代表次數，%代表次數所佔的比例。

就卡方檢定而言，「年齡」($p=0.000$)、「教育程度」($p=0.026$)、「婚姻狀況」($p=0.000$)、「職業」($p=0.000$)、「平均月收入」($p=0.000$)、「居住地區」($p=0.000$)對於參與此節慶活動主要交通工具具有顯著的不同。說明如下：

由下表可知，在「年齡」方面，「29歲以下」者大多選擇「機車」與「小客車」作為其交通工具，且「29歲以下」選擇「機車」者高於「30歲以上」的受訪遊客，此外，「30歲以上」的受訪遊客超過七成選擇以「小客車」作為其主要交通工具。

在「教育程度」方面，不同教育程度的受訪遊客都選擇以「小客車」為其主要的交通工具。

而在「婚姻狀況」方面，大多數的受訪遊客皆以「小客車」為其主要的交通工具，且選擇以「機車」作為其主要交通工具，「單身」者高於「已婚有小孩」、「未婚有小孩」與「其他」婚姻狀況者。

在「職業」類別部份，若以「機車」作為其主要交通工具以「學生」佔多數(佔82.2%)；而選擇「火車」作為主要交通工具共有8人，其中，「學生」族群就有6人(佔75.0%)，且所佔比例高於「工商貿易(服務業)」(12.5%)與「專業技術(醫生、研發等)」(12.5%)；選擇以「客運」作為主要交通工具仍是以「學生」居多(54.8%)。

在「平均月收入」方面，月收入「20,000以下」與「無經常性收入」者以「機車」作為主要交通工具的比例高於其他月收入者，且「無經常收入」者以「機車」作為主要交通工具同樣高於平均月收入為「20,000以下」者。

此外，以「機車」、「小客車」或「自行車」作為交通工具，居住在「南部」的比例均高於居住在「北部」、「中部」、「東部」以及「離島」者；而居住在「北部」和「中部」以「火車」作為主要交通工具

的受訪遊客比例也高於居住於「南部」、「東部」和「離島」者。

表 20 「年齡」對參與此節慶活動主要交通工具之交叉表

		機車	小客車	自行車	火車	客運	小巴士	遊覽車	其他	總計
19 歲以下	次數	11	22	1	0	6	0	0	2	42
	列%	26.2	52.4	2.4	0	14.3	0	0	4.8	100
	行%	15.1	5.1	3.3	0	19.4	0	0	33.3	7.0
	總和的%	1.8	3.7	0.2	0	1.0	0	0	0.3	7.0
20-29 歲	次數	51	138	14	6	18	0	8	1	236
	列%	21.6	58.5	5.9	2.5	7.6	0	3.4	0.4	100
	行%	69.9	32.1	46.7	75.0	58.1	0	38.1	16.7	39.3
	總和的%	8.5	23.0	2.3	1.0	3.0	0	1.3	0.2	39.3
30-39 歲	次數	4	130	6	2	2	0	4	1	149
	列%	2.7	87.2	4.0	1.3	1.3	0	2.7	0.7	100
	行%	5.5	30.2	20.0	25.0	6.5	0	19.0	16.7	24.8
	總和的%	0.7	21.7	1.0	0.3	0.3	0	0.7	0.2	24.8
40-49 歲	次數	4	88	7	0	2	0	3	2	106
	列%	3.8	83.0	6.6	0	1.9	0	2.8	1.9	100
	行%	5.5	20.5	23.3	0	6.5	0	14.3	33.3	17.7
	總和的%	0.7	14.7	1.2	0	0.3	0	0.5	0.3	17.7
50-59 歲	次數	3	45	2	0	2	1	4	0	57
	列%	5.3	78.9	3.5	0	3.5	1.8	7.0	0	100
	行%	4.1	10.5	6.7	0	6.5	100	19.0	0	9.5
	總和的%	0.5	7.5	0.3	0	0.3	0.2	0.7	0	9.5
60 歲以上	次數	0	7	0	0	1	0	2	0	10
	列%	0	70.0	0	0	10.0	0	20.0	0	100
	行%	0	1.6	0	0	3.2	0	9.5	0	1.7
	總和的%	0	1.2	0	0	0.2	0	0.3	0	1.7
總計		73	430	30	8	31	1	21	6	600
總和的%		12.2	71.1	5.0	1.3	5.2	0.2	3.5	1.0	100

表 21 「教育程度」對參與此節慶活動主要交通工具之交叉表

		機車	小客車	自行車	火車	客運	小巴士	遊覽車	其他	總計
國(初)中	次數	1	24	1	0	1	0	2	8	29
	列%	3.4	82.8	3.4	0	3.4	0	6.9	0	100
	行%	1.4	5.6	3.3	0	3.2	0	9.5	0	4.8
	總和的%	0.2	4.0	0.2	0	0.2	0	0.3	0	4.8
高中(職)	次數	10	101	10	0	5	0	5	3	134
	列%	7.5	75.4	7.5	0	3.7	0	3.7	2.2	100
	行%	13.7	23.5	33.3	0	16.1	0	23.8	50.0	22.3
	總和的%	1.7	16.8	1.7	0	0.8	0	0.8	0.5	22.3
專科	次數	5	69	2	0	0	0	3	1	80
	列%	6.3	86.3	2.5	0	0	0	3.8	1.3	100
	行%	6.8	16.0	6.7	0	0	0	14.3	16.7	13.3
	總和的%	0.8	11.5	0.3	0	0	0	0.5	0.2	13.3
大學	次數	50	181	12	6	22	1	10	1	283
	列%	17.7	64.0	4.2	2.1	7.8	0.4	3.5	0.4	100
	行%	68.5	42.1	40.0	75.0	71.0	100.0	47.6	16.7	47.2
	總和的%	8.3	30.2	2.0	1.0	3.7	0.2	1.7	0.2	47.2
研究所及以上	次數	7	55	5	2	3	0	1	1	74
	列%	9.5	74.3	6.8	2.7	4.1	0	1.4	1.4	100
	行%	9.6	12.8	16.7	25.0	9.7	0	4.8	16.7	12.3
	總和的%	1.2	9.2	0.8	0.3	0.5	0	0.2	0.2	12.3
總計		73	430	30	8	31	1	21	6	600
總和的%		12.2	71.7	5.0	1.3	5.2	0.2	3.5	1.0	100

表 22 「婚姻狀況」對參與此節慶活動主要交通工具之交叉表

		機車	小客車	自行車	火車	客運	小巴士	遊覽車	其他	總計
單身	次數	60	191	14	8	24	0	8	4	309
	列%	19.4	61.8	4.5	2.6	7.8	0	2.6	1.3	100
	行%	82.2	44.4	46.7	100.0	77.4	0	38.1	66.7	51.5
	總和的%	10.0	31.8	2.3	1.3	4.0	0	1.3	0.7	51.5
已婚有小孩	次數	8	209	15	0	6	1	12	2	253
	列%	3.2	82.6	5.9	0	2.4	0.4	4.7	0.8	100
	行%	11.0	48.6	50.0	0	19.4	100	57.1	33.3	42.2
	總和的%	1.3	34.8	2.5	0	1.0	0.2	2.0	0.3	42.2
已婚無小孩	次數	2	23	1	0	1	0	1	0	28
	列%	7.1	82.1	3.6	0	3.6	0	3.6	0	100
	行%	2.7	5.3	3.3	0	3.2	0	4.8	0	4.7
	總和的%	0.3	3.8	0.2	0	0.2	0	0.2	0	4.7
其他	次數	3	7	0	0	0	0	0	0	10
	列%	30.0	70.0	0	0	0	0	0	0	100
	行%	4.1	1.6	0	0	0	0	0	0	1.7
	總和的%	0.5	1.2	0	0	0	0	0	0	1.7
總計		73	430	30	8	31	1	21	6	600
總和的%		12.2	71.7	5.0	1.3	5.2	0.2	3.5	1.0	100

表 23 「職業」對參與此節慶活動主要交通工具之交叉表

		機車	小客車	自行車	火車	客運	小巴士	遊覽車	其他	總計
學生	次數	54	70	6	6	17	0	4	3	160
	列%	33.8	43.8	3.8	3.8	10.6	0	2.5	1.9	100
	行%	74.0	16.3	20.0	75.0	54.8	0	19.0	50.0	26.7
	總和的%	9.0	11.7	1.0	1.0	2.8	0	0.7	0.5	26.7
軍警公教	次數	3	81	4	0	3	0	1	1	93
	列%	3.2	87.1	4.3	0	3.2	0	1.1	1.1	100
	行%	4.1	18.8	13.3	0	9.7	0	4.8	16.7	15.5
	總和的%	0.5	13.5	0.7	0	0.5	0	0.2	0.2	15.5
農林漁牧	次數	0	6	0	0	0	0	0	0	6
	列%	0	100.0	0	0	0	0	0	0	100
	行%	0	1.4	0	0	0	0	0	0	1.0
	總和的%	0	1.0	0	0	0	0	0	0	1.0
退休、家庭主婦	次數	3	43	4	0	2	0	2	0	54
	列%	5.6	79.6	7.4	0	3.7	0	3.7	0	100
	行%	4.1	10.0	13.3	0	6.5	0	9.5	0	9.0
	總和的%	0.5	7.2	0.7	0	0.3	0	0.3	0	9.0
工商貿易(服務業)	次數	3	123	8	1	3	0	10	1	149
	列%	2.0	82.6	5.4	0.7	2.0	0	6.7	0.7	100
	行%	4.1	28.6	26.7	12.5	9.7	0	47.6	16.7	24.8
	總和的%	0.5	20.5	1.3	0.2	0.5	0	1.7	0.2	24.8
專業技術(醫生、研發等)	次數	3	28	1	1	1	0	2	1	37
	列%	8.1	75.7	2.7	2.7	2.7	0	5.4	2.7	100
	行%	4.1	6.5	3.3	12.5	3.2	0	9.5	16.7	6.2
	總和的%	0.5	4.7	0.2	0.2	0.2	0	0.3	0.2	6.2
自由業	次數	4	41	4	0	3	1	22	0	55
	列%	7.3	74.5	7.3	0	5.5	1.8	3.6	0	100
	行%	5.5	9.5	13.3	0	9.7	100.0	9.5	0	9.2
	總和的%	0.7	6.8	0.7	0	0.5	0.2	0.3	0	9.2
其他	次數	3	38	3	0	2	0	0	0	46
	列%	6.5	82.6	6.5	0	4.3	0	0	0	100
	行%	4.1	8.8	10.0	0	6.5	0	0	0	7.7
	總和的%	0.5	6.3	0.5	0	0.3	0	0	0	7.7
總計		73	430	30	8	31	1	21	6	600
總和的%		12.2	71.7	5.0	1.3	5.2	0.2	3.5	1.0	100

表 24 「平均月收入」對參與此節慶活動主要交通工具之交叉表

		機車	小客車	自行車	火車	客運	小巴士	遊覽車	其他	總計
無經常性收入	次數	39	80	4	5	11	0	5	3	147
	列%	26.5	54.4	2.7	3.4	7.5	0	3.4	2.0	100
	行%	53.4	18.6	13.3	62.5	35.5	0	23.8	50.0	24.5
	總和的%	6.5	13.3	0.7	0.8	1.8	0	0.8	0.5	24.5
2 萬以下	次數	17	44	3	1	6	0	1	0	72
	列%	23.6	61.1	4.2	1.4	8.3	0	1.4	0	100
	行%	23.3	10.2	10.0	12.5	19.4	0	4.8	0	12.0
	總和的%	2.8	7.3	0.5	0.2	1.0	0	0.2	0	12.0
2-4 萬	次數	11	157	14	1	11	0	5	0	199
	列%	5.5	78.9	7.0	0.5	5.5	0	2.5	0	100
	行%	15.1	36.5	46.7	12.5	35.5	0	23.8	0	33.2
	總和的%	1.8	26.2	2.3	0.2	1.8	0	0.8	0	33.2
4-6 萬	次數	5	96	5	1	2	0	4	3	116
	列%	4.3	82.8	4.3	0.9	1.7	0	3.4	2.6	100
	行%	6.8	22.3	16.7	12.5	6.5	0	19.0	50.0	19.3
	總和的%	0.8	16.0	0.8	0.2	0.3	0	0.7	0.5	19.3
6-8 萬	次數	1	38	3	0	1	1	4	0	48
	列%	2.1	79.2	6.3	0	2.1	2.1	8.3	0	100
	行%	1.4	8.8	10.0	0	3.2	100.0	19.0	0	8.0
	總和的%	0.2	6.3	0.5	0	0.2	0.2	0.7	0	8.0
8 萬以上	次數	0	15	1	0	0	0	2	0	18
	列%	0	83.3	5.6	0	0	0	11.1	0	100
	行%	0	3.5	3.3	0	0	0	9.5	0	3.0
	總和的%	0	2.5	0.2	0	0	0	0.3	0	3.0
總計		73	430	30	8	31	1	21	6	600
總和的%		12.2	71.7	5.0	1.3	5.2	0.2	3.5	1.0	100

表 25 「居住地區」對參與此節慶活動主要交通工具之交叉表

		機車	小客車	自行車	火車	客運	小巴士	遊覽車	其他	總計
北部	次數	7	45	8	3	6	0	3	1	73
	列%	9.6	61.6	11.0	4.1	8.2	0	4.1	1.4	100
	行%	9.6	10.5	26.7	37.5	19.4	0	14.3	16.7	12.2
	總和的%	1.2	7.5	1.3	0.5	1.0	0	0.5	0.2	12.2
中部	次數	8	77	4	4	11	0	9	1	114
	列%	7.0	67.5	3.5	3.5	9.6	0	7.9	0.9	100
	行%	11.0	17.9	13.3	50.0	35.5	0	42.9	16.7	19.0
	總和的%	1.3	12.8	0.7	0.7	1.8	0	1.5	0.2	19.0
南部	次數	53	306	18	1	14	1	7	4	404
	列%	13.1	75.7	4.5	0.2	3.5	0.2	1.7	1.0	100
	行%	72.6	71.2	60.0	12.5	45.2	100.0	33.3	66.7	67.3
	總和的%	8.8	51.0	3.0	0.2	2.3	0.2	1.2	0.7	67.3
東部	次數	2	2	0	0	0	0	0	0	4
	列%	50.0	50.0	0	0	0	0	0	0	100
	行%	2.7	0.5	0	0	0	0	0	0	0.7
	總和的%	0.3	0.3	0	0	0	0	0	0	0.7
離島	次數	3	0	0	0	0	0	2	0	5
	列%	60.0	0	0	0	0	0	40.0	0	100
	行%	4.1	0	0	0	0	0	9.5	0	0.8
	總和的%	0.5	0	0	0	0	0	0.3	0	0.8
總計		73	430	30	8	31	1	21	6	600
總和的%		12.2	71.7	5.0	1.3	5.2	0.2	3.5	1.0	100

5.參與活動之主要同伴

受訪者參與此節慶活動的主要同伴為「家庭成員」，佔 53.3%，其次依序為「朋友」（佔 31.2%）、「同學」（佔 9.3%）。

表 26 受訪者參與此節慶活動之主要同伴

無人陪同		家庭成員		朋友		同事		同學		旅行社 團體		特殊興 趣團體		其他		總和	
N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
7	1.2	320	53.3	187	31.2	15	2.5	56	9.3	5	0.8	6	1.0	4	0.7	600	100

備註：N 代表次數，% 代表次數所佔的比例。

就卡方檢定而言，「年齡」($p=0.000$)、「教育程度」($p=0.000$)「婚姻狀況」($p=0.000$)、「職業」($p=0.000$)、「平均月收入」($p=0.000$)「居住地」($p=0.000$)對於參與此節慶活動的主要同伴皆具有顯著不同。

在「年齡」方面，除了「20-29 歲」選擇以「朋友」作為主要同伴者佔多數(佔 50.8%)外，其餘年齡層者均選擇以「家庭成員」作為主要的同伴。而以「同事」作為主要同伴，「20-39 歲」者(20-29 歲佔 26.7%，30-39 歲者佔 60.0%)多於「19 歲以下」以及「40 歲以上」者；選擇以「同學」作為主要同伴則以「20-29 歲」居多(佔 75%)。

在「教育程度」方面，不同教育程度的受訪遊客皆以「家庭成員」為其主要同伴佔多數；且選擇以「朋友」、「同事」或「同學」作為主要同伴教育程度為「大學」者居多。

在「婚姻狀況」方面，選擇以「家庭成員」作為主要同伴，「已婚有小孩」的比例高於「單身」者、「已婚無小孩」與婚姻狀況為「其他」者；而選擇以「朋友」作為主要同伴，「單身」者均高於「已婚有小孩」、「已婚無小孩」與「其他」者；此外，選擇以「同學」或「同事」為主要的同伴也都以「單身」者居多。

在「職業」方面，除了「學生」以「朋友」為主要同伴者居多外，其餘職業的受訪遊客皆以「家庭成員」為其主要同伴的佔多數；再則，若選擇以「同事」作為主要同伴者，以「軍警公教」(佔 33.2%)者佔多數；而選擇以「同學」為主要同伴者，則以「學生」(佔 82.1%)佔多數。

在「職業」方面，「無經常收入」、「2 萬以下」以及「2-8 萬」者以「家庭成員」和「朋友」為主要同伴者佔多數，而平均月收入「8 萬以上」者則多以「家庭成員」為主要同伴者。

此外，以「家庭成員」、「朋友」、「同事」或「同學」作為主要同

伴，居住在「南部」的比例均高於居住在「北部」、「中部」、「東部」以及「離島」者。

表 27 「年齡」對參與此節慶活動主要同伴之交叉表

		無人陪同	家庭成員	朋友	同事	同學	旅行社 團體	特殊興 趣團體	其他	總計
19 歲以下	次數	0	15	13	0	11	1	2	0	42
	列%	0	37.5	31.0	0	26.2	2.4	4.8	0	100
	行%	0	4.7	7.0	0	19.6	20.0	33.3	0	7.0
	總和的%	0	2.5	2.2	0	1.8	0.2	0.3	0	7.0
20-29 歲	次數	3	62	120	4	42	1	3	1	236
	列%	1.3	26.3	50.8	1.7	17.8	0.4	1.3	0.4	100
	行%	42.9	19.4	64.2	26.7	75.0	20.0	50.0	25.0	39.3
	總和的%	0.5	10.3	20.0	0.7	7.0	0.2	0.5	0.2	39.3
30-39 歲	次數	0	105	31	9	1	2	0	1	149
	列%	0	70.5	20.8	6.0	0.7	1.3	0	0.7	100
	行%	0	32.8	16.6	60.0	1.8	40.0	0	25.0	24.8
	總和的%	0	17.5	5.2	1.5	0.2	0.3	0	0.2	24.8
40-49 歲	次數	2	88	11	2	2	0	0	1	106
	列%	1.9	83.0	10.4	1.9	1.9	0	0	0.9	100
	行%	28.6	27.5	5.9	13.3	3.6	0	0	25.0	17.7
	總和的%	0.3	14.7	1.8	0.3	0.3	0	0	0.2	17.7
50-59 歲	次數	1	44	10	0	0	1	0	1	57
	列%	1.8	77.2	17.5	0	0	1.8	0	1.8	100
	行%	14.3	13.8	5.3	0	0	20.0	0	25.0	9.5
	總和的%	0.2	7.3	1.7	0	0	0.2	0	0.2	9.5
60 歲以上	次數	1	6	2	0	0	0	1	0	10
	列%	10.0	60.0	20.0	0	0	0	10.0	0	100
	行%	14.3	1.9	1.1	0	0	0	16.7	0	1.7
	總和的%	0.2	1.0	0.3	0	0	0	0.2	0	1.7
總計		7	320	187	15	56	5	6	4	600
總和的%		1.2	53.3	31.2	2.5	9.3	0.8	1.0	0.7	100

表 28 「教育程度」對參與此節慶活動主要同伴之交叉表

		無人陪同	家庭成員	朋友	同事	同學	旅行社 團體	特殊興 趣團體	其他	總計
國(初)中	次數	1	24	3	0	0	0	1	0	29
	列%	3.4	82.8	10.3	0	0	0	3.4	0	100
	行%	14.3	7.5	1.6	0	0	0	16.7	0	4.8
	總和的%	0.2	4.0	0.5	0	0	0	0.2	0	4.8
高中(職)	次數	1	95	33	1	2	0	1	1	134
	列%	0.7	70.9	24.6	0.7	1.5	0	0.7	0.7	100
	行%	14.3	29.7	17.6	6.7	3.6	0	16.7	25.0	22.3
	總和的%	0.2	15.8	5.5	0.2	0.3	0	0.2	0.2	22.3
專科	次數	0	52	27	0	1	0	0	0	80
	列%	0	65.0	33.8	0	1.3	0	0	0	100
	行%	0	16.3	14.4	0	1.8	0	0	0	13.3
	總和的%	0	8.7	4.5	0	0.2	0	0	0	13.3
大學	次數	3	108	105	13	44	5	4	1	283
	列%	1.1	38.2	37.1	4.6	15.5	1.8	1.4	0.4	100
	行%	42.9	33.8	56.1	86.7	78.6	100.0	66.7	25.0	47.2
	總和的%	0.5	18.0	17.5	2.2	7.3	0.8	0.7	0.2	47.2
研究所及 以上	次數	2	41	19	1	9	0	0	2	74
	列%	2.7	55.4	25.7	1.4	12.2	0	0	2.7	100
	行%	28.6	12.8	10.2	6.7	16.1	0	0	50.0	12.3
	總和的%	0.3	6.8	3.2	0.2	1.5	0	0	0.3	12.3
總計		7	320	187	15	56	5	6	4	600
總和的%		1.2	53.3	31.2	2.5	9.3	0.8	1.0	0.7	100

表 29 「婚姻狀況」對參與此節慶活動主要同伴之交叉表

		無人陪同	家庭成員	朋友	同事	同學	旅行社 團體	特殊興趣 團體	其他	總計
單身	次數	4	83	152	10	51	2	5	2	309
	列%	1.3	26.9	49.2	3.2	16.5	0.6	1.6	0.6	100
	行%	57.1	25.9	81.3	66.7	91.1	40.0	83.3	50.0	51.5
	總和的%	0.7	13.8	25.3	1.7	8.5	0.3	0.8	0.3	51.5
已婚有小孩	次數	3	211	25	5	3	3	1	2	253
	列%	1.2	83.4	9.9	2.0	1.2	1.2	0.4	0.8	100
	行%	42.9	65.9	13.4	33.3	5.4	60.0	16.7	50.0	42.2
	總和的%	0.5	35.2	4.2	0.8	0.5	0.5	0.2	0.3	42.2
已婚無小孩	次數	0	22	6	0	0	0	0	0	28
	列%	0	78.6	21.4	0	0	0	0	0	100
	行%	0	6.9	3.2	0	0	0	0	0	4.7
	總和的%	0	3.7	1.0	0	0	0	0	0	4.7
其他	次數	0	4	4	0	2	0	0	0	10
	列%	0	40.0	40.0	0	20.0	0	0	0	100
	行%	0	1.3	2.1	0	3.6	0	0	0	1.7
	總和的%	0	0.7	0.7	0	0.3	0	0	0	1.7
總計		7	320	187	15	56	5	6	4	600
總和的%		1.2	53.3	31.2	2.5	9.3	0.8	1.0	0.7	100

表 30 「職業」對參與此節慶活動主要同伴之交叉表

		無人陪同	家庭成員	朋友	同事	同學	旅行社 團體	特殊興趣 團體	其他	總計
學生	次數	3	41	64	0	46	1	5	0	160
	列%	1.9	25.6	40.0	0	28.8	0.6	3.1	0	100
	行%	42.9	12.8	34.2	0	82.1	20.0	83.3	0	26.7
	總和的%	0.5	6.8	10.7	0	7.7	0.2	0.8	0	26.7
軍警公教	次數	0	66	17	5	3	1	0	1	93
	列%	0	71.0	18.3	5.4	3.2	1.1	0	1.1	100
	行%	0	20.6	9.1	33.3	5.4	20.0	0	25.0	15.5
	總和的%	0	11.0	2.8	0.8	0.5	0.2	0	0.2	15.5
農林漁牧	次數	0	4	2	0	0	0	0	0	6
	列%	0	66.7	33.3	0	0	0	0	0	100
	行%	0	1.3	1.1	0	0	0	0	0	1.0
	總和的%	0	0.7	0.3	0	0	0	0	0	1.0
退休、家庭 主婦	次數	3	44	5	0	0	0	1	1	54
	列%	5.6	81.5	9.3	0	0	0	1.9	1.9	100
	行%	42.9	13.8	2.7	0	0	0	16.7	25.0	9.0
	總和的%	0.5	7.3	0.8	0	0	0	0.2	0.2	9.0
工商貿易 (服務)業	次數	1	94	45	1	4	2	0	2	149
	列%	0.7	63.1	30.2	0.7	2.7	1.3	0	1.3	100
	行%	14.3	29.4	24.1	6.7	7.1	40.0	0	50.0	24.8
	總和的%	0.2	15.7	7.5	0.2	0.7	0.3	0	0.3	24.8
專業技術 (醫生、研發 等)	次數	0	18	13	4	1	1	0	0	37
	列%	0	48.6	35.1	10.8	2.7	2.7	0	0	100
	行%	0	5.6	7.0	26.7	1.8	20.0	0	0	6.2
	總和的%	0	3.0	2.2	0.7	0.2	0.2	0	0	6.2
自由業	次數	0	35	16	3	1	0	0	0	55
	列%	0	63.6	29.1	5.5	1.8	0	0	0	100
	行%	0	10.9	8.6	20.0	1.8	0	0	0	9.2
	總和的%	0	5.8	2.7	0.5	0.2	0	0	0	9.2
其他	次數	0	18	25	2	1	0	0	0	46
	列%	0	39.1	54.3	4.3	2.2	0	0	0	100
	行%	0	5.6	13.4	13.3	1.8	0	0	0	7.7
	總和的%	0	3.0	4.2	0.3	0.2	0	0	0	7.7
總計		7	320	187	15	56	5	6	4	600
總和的%		1.2	53.3	31.2	2.5	9.3	0.8	1.0	0.7	100

表 31 「平均月收入」對參與此節慶活動主要同伴之交叉表

		無人陪同	家庭成員	朋友	同事	同學	旅行社 團體	特殊興趣 團體	其他	總計
無經常性 收入	次數	3	63	46	1	29	1	3	1	147
	列%	2.0	42.9	31.3	0.7	19.7	0.7	2.0	0.7	100
	行%	42.9	19.7	24.6	6.7	51.8	20.0	50.0	25.0	24.5
	總和的%	0.5	10.5	7.7	0.2	4.8	0.2	0.5	0.5	24.5
2 萬以下	次數	1	21	27	2	18	1	2	0	72
	列%	1.4	29.2	37.5	2.8	25.0	1.4	2.8	0	100
	行%	14.3	6.6	14.4	13.3	32.1	20.0	33.3	0	12.0
	總和的%	0.2	3.5	4.5	0.3	3.0	0.2	0.3	0	12.0
2-4 萬	次數	1	106	79	6	5	0	0	2	199
	列%	0.5	53.3	39.7	3.0	2.5	0	0	1.0	100
	行%	14.3	33.1	42.2	40.0	8.9	0	0	50.0	33.2
	總和的%	0.2	17.7	13.2	1.0	0.8	0	0	0.3	33.2
4-6 萬	次數	0	80	29	3	2	2	0	0	116
	列%	0	69.0	25.0	2.6	1.7	1.7	0	0	100
	行%	0	25.0	15.5	20.0	3.6	40.0	0	0	19.3
	總和的%	0	13.3	4.8	0.5	0.3	0.3	0	0	19.3
6-8 萬	次數	1	38	5	1	0	1	1	1	48
	列%	2.1	79.2	10.4	2.1	0	2.1	2.1	2.1	100
	行%	14.3	11.9	2.7	6.7	0	20.0	16.7	25.0	8.0
	總和的%	0.2	6.3	0.8	0.2	0	0.2	0.2	0.2	8.0
8 萬以上	次數	1	12	1	2	2	0	0	0	18
	列%	5.6	66.7	5.6	11.1	11.1	0	0	0	100
	行%	14.3	3.8	0.5	13.3	3.6	0	0	0	3.0
	總和的%	0.2	2.0	0.2	0.3	0.3	0	0	0	3.0
總計		7	320	187	15	56	5	6	4	600
總和的%		1.2	53.3	31.2	2.5	9.3	0.8	1.0	0.7	100

表 32 「居住地區」對參與此節慶活動主要同伴之交叉表

		無人陪同	家庭成員	朋友	同事	同學	旅行社 團體	特殊興趣 團體	其他	總計
北部	次數	1	27	33	3	8	0	0	1	73
	列%	1.4	37.0	45.2	4.1	11.0	0	0	1.4	100
	行%	14.3	8.4	17.6	20.0	14.3	0	0	25.0	12.2
	總和的%	0.2	4.5	5.5	0.5	1.3	0	0	0.2	12.2
中部	次數	2	60	36	0	12	2	2	0	114
	列%	1.8	52.6	31.6	0	10.5	1.8	1.8	0	100
	行%	28.6	18.8	19.3	0	21.4	40.0	33.3	0	19.0
	總和的%	0.3	10.0	6.0	0	2.0	0.3	0.3	0	19.0
南部	次數	4	230	115	11	35	3	3	3	404
	列%	1.0	56.9	28.5	2.7	8.7	0.7	0.7	0.7	100
	行%	57.1	71.9	61.5	73.3	62.5	60.0	50.0	75.0	67.3
	總和的%	0.7	38.3	19.2	1.8	5.8	0.5	0.5	0.5	67.3
東部	次數	0	2	1	0	0	0	1	0	4
	列%	0	50.0	25.0	0	0	0	25.0	0	100
	行%	0	0.6	0.5	0	0	0	16.7	0	0.7
	總和的%	0	0.3	0.2	0	0	0	0.2	0	0.7
離島	次數	0	1	2	1	1	0	0	0	5
	列%	0	20.0	40.0	20.0	20.0	0	0	0	100
	行%	0	0.3	1.1	6.7	1.8	0	0	0	0.8
	總和的%	0	0.2	0.3	0.2	0.2	0	0	0	0.8
總計		7	320	187	15	56	5	6	4	600
總和的%		1.2	53.3	31.2	2.5	9.3	0.8	1.0	0.7	100

6.參與活動的同伴人數

而一同參與此節慶活動的人數超過半數為「2-5人」(佔60.3%)，其次為「6-10人」(佔18.7%)，「1人」則佔12.2%。

表 33 受訪者參與此節慶活動之同伴人數

無		1人		2-5人		6-10人		11-20人		21-30人		31-40人		41人以上		總和	
N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
7	1.2	73	12.2	362	60.3	112	18.7	29	4.8	5	0.8	8	1.3	4	0.7	600	100

備註：N代表次數，%代表次數所佔的比例。

就卡方檢定而言，「年齡」($p=0.000$)、「婚姻狀況」($p=0.002$)與「居住地」($p=0.000$)對於參與此節慶活動的同行人數皆具有顯著不同。其中，不同「年齡」者皆以同行人數「2-5人」居多；而同行人數在「1-20人」間，皆以「20-29歲」者佔多數。不同「婚姻狀況」也以同行人數「2-5人」居多。在「居住地」部分，居住在不同地區者同樣以同行人數「2-5人」居多；且選擇同行數「6-10人」，居住在「南部」者多於居住在「北部」與「中部」者。

表 34 「年齡」對參與此節慶活動同伴人數之交叉表

		無	1人	2-5人	6-10人	11-20人	21-30人	31-40人	41人以上	總和
19歲以下	次數	0	7	19	9	7	0	0	0	42
	列%	0	16.7	45.2	21.4	16.7	0	0	0	100
	行%	0	9.6	5.2	8.0	24.1	0	0	0	7.0
	總和的%	0	1.2	3.2	1.5	1.2	0	0	0	7.0
20-29歲	次數	3	28	145	46	11	1	2	0	236
	列%	1.3	11.9	61.4	19.5	4.7	0.4	0.8	0	100
	行%	42.9	38.4	40.1	41.1	37.9	20.0	25.0	0	39.3
	總和的%	0.5	4.7	24.2	7.7	1.8	0.2	0.3	0	39.3
30-39歲	次數	0	25	92	24	3	2	1	2	149
	列%	0	16.8	61.7	16.1	2.0	1.3	0.7	1.3	100
	行%	0	34.2	25.4	21.4	10.3	40.0	12.5	50.0	24.8
	總和的%	0	4.2	15.3	4.0	0.5	0.3	0.2	0.3	24.8
40-49歲	次數	2	5	68	20	8	2	1	0	106
	列%	1.9	4.7	64.2	18.9	7.5	1.9	0.9	0	100
	行%	28.6	6.8	18.8	17.9	27.6	40.0	12.5	0	17.7
	總和的%	0.3	0.8	11.3	3.3	1.3	0.3	0.2	0	17.7
50-59歲	次數	1	7	33	12	0	0	2	2	57
	列%	1.8	12.3	57.9	21.1	0	0	3.5	3.5	100
	行%	14.3	9.6	9.1	10.7	0	0	25.0	50.0	9.5
	總和的%	0.2	1.2	5.5	2.0	0	0	0.3	0.3	9.5
60歲以上	次數	1	1	5	1	0	0	2	0	10
	列%	10.0	10.0	50.0	10.0	0	0	20.0	0	100
	行%	14.3	1.4	1.4	0.9	0	0	25.0	0	1.7
	總和的%	0.2	0.2	0.8	0.2	0	0	0.3	0	1.7
總計		7	73	362	112	29	5	8	4	600
總和的%		1.2	12.2	60.3	18.7	4.8	0.8	1.3	0.7	100

表 35 「婚姻狀況」對參與此節慶活動主要交通工具之交叉表

		無	1 人	2-5 人	6-10 人	11-20 人	21-30 人	31-40 人	41 人以上	總和
單身	次數	4	47	180	55	19	3	1	0	309
	列%	1.3	15.2	58.3	17.8	6.1	1.0	0.3	0	100
	行%	57.1	64.4	49.7	49.1	65.5	60.0	12.5	0	51.5
	總和的%	0.7	7.8	30.0	9.2	3.2	0.5	0.2	0	51.5
已婚有小孩	次數	3	15	160	54	9	2	6	4	253
	列%	1.2	5.9	63.2	21.3	3.6	0.8	2.4	1.6	100
	行%	42.9	20.5	44.2	48.2	31.0	40.0	75.0	100	42.2
	總和的%	0.5	2.5	26.7	9.0	1.5	0.3	1.0	0.7	42.2
已婚無小孩	次數	0	10	13	3	1	0	1	0	28
	列%	0	35.7	46.4	10.7	3.6	0	3.6	0	100
	行%	0	13.7	3.6	2.7	3.4	0	12.5	0	4.7
	總和的%	0	1.7	2.2	0.5	0.2	0	0.2	0	4.7
其他	次數	0	1	9	0	0	0	0	0	10
	列%	0	10.0	90.0	0	0	0	0	0	100
	行%	0	1.4	2.5	0	0	0	0	0	1.7
	總和的%	0	0.2	1.5	0	0	0	0	0	1.7
總計		7	73	362	112	29	5	8	4	600
總和的%		1.2	12.2	60.3	18.7	4.8	0.8	1.3	0.7	100

表 36 「居住地區」對參與此節慶活動主要交通工具之交叉表

		無	1 人	2-5 人	6-10 人	11-20 人	21-30 人	31-40 人	41 人以上	總和
北部	次數	1	3	42	22	2	1	1	1	73
	列%	1.4	4.1	57.5	30.1	2.7	1.4	1.4	1.4	100
	行%	14.3	4.1	11.6	19.6	6.9	20.0	12.5	25.0	12.2
	總和的%	0.2	0.5	7.0	3.7	0.3	0.2	0.2	0.2	12.2
中部	次數	2	10	66	24	5	1	5	1	114
	列%	1.8	8.8	57.9	21.1	4.4	0.9	4.4	0.9	100
	行%	28.6	13.7	18.2	21.4	17.2	20.0	62.5	25.0	19.0
	總和的%	0.3	1.7	11.0	4.0	0.8	0.2	0.8	0.2	19.0
南部	次數	4	60	249	66	20	1	2	2	404
	列%	1.0	14.9	61.6	16.3	5.0	0.2	0.5	0.5	100
	行%	57.1	82.2	68.8	58.9	69.0	20.0	25.0	50.0	67.3
	總和的%	0.7	10.0	41.5	11.0	3.3	0.2	0.3	0.3	67.3
東部	次數	0	0	3	0	1	0	0	0	4
	列%	0	0	75.0	0	25.0	0	0	0	100
	行%	0	0	0.8	0	3.4	0	0	0	0.7
	總和的%	0	0	0.5	0	0.2	0	0	0	0.7
離島	次數	0	0	2	0	1	2	0	0	5
	列%	0	0	40.0	0	20.0	40.0	0	0	100
	行%	0	0	0.6	0	3.4	40.0	0	0	0.8
	總和的%	0	0	0.3	0	0.2	0.3	0	0	0.8
總計		7	73	362	112	29	5	8	4	600
總和的%		1.2	12.2	60.3	18.7	4.8	0.8	1.3	0.7	100

7. 預計停留時間

多數受訪者停留在此節慶活動的時間以「2天1夜」(佔25.5%)為主，其次是「3-4小時」(佔23.7%)、「1-2小時」(佔21.7%)，顯示超過半數的受訪者在此節慶活動停留超過3小時，而停留時間在「1小時」以內則較少，僅佔2.7%。

表 37 受訪者參與此節慶活動的預計停留時間

1 小時以內		1-2 小時		2-3 小時		3-4 小時		1 天		2 天 1 夜		總和	
N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
16	2.7	130	21.7	68	11.3	142	23.7	91	15.2	153	25.5	600	100

備註：N 代表次數，%代表次數所佔的比例。

就卡方檢定而言，「年齡」($p=0.000$)、「居住地」($p=0.003$)對預計停留的時間具有顯著的不同。「20-39 歲」者選擇停留「2天1夜」者的受訪遊客居多(20-29 歲佔28.4%，30-39 歲佔28.2%)，且「20-29 歲」的比例高於「30-39 歲」；而「40-59 歲」者則選擇停留「1-2 小時」者居多(40-49 歲佔27.4%，50-59 歲佔29.8%)；此外更發現，選擇停留「1 小時以內」的受訪遊客，「19 歲以下」高於「20-59 歲」。而居住在「北部」、「中部」與「東部」之受訪遊客皆以停留「2天1夜」為主，而居住在「南部」的受訪遊客則以停留「1-2 小時」與「3-4 小時」居多。

表 38 「年齡」對參與此節慶活動預計停留時間之交叉表

		1 小時以內	1-2 小時	2-3 小時	3-4 小時	1 天	2 天 1 夜	總和
19 歲以下	次數	6	10	2	10	8	6	42
	列%	14.3	23.8	4.8	23.8	19.0	14.3	100
	行%	37.5	7.7	2.9	7.0	8.8	3.9	7.0
	總和的%	1.0	1.7	0.3	1.7	1.3	1.0	7.0
20-29 歲	次數	5	44	26	64	30	67	236
	列%	2.1	18.6	11.0	27.1	12.7	28.4	100
	行%	31.3	33.8	38.2	45.1	33.0	43.8	39.3
	總和的%	0.8	7.3	4.3	10.7	5.0	11.2	39.3
30-39 歲	次數	2	29	20	26	30	42	149
	列%	1.3	19.5	13.4	17.4	20.1	28.2	100
	行%	12.5	22.3	29.4	18.3	33.0	27.5	24.8
	總和的%	0.3	4.8	3.3	4.3	5.0	7.0	24.8
40-49 歲	次數	1	29	14	24	14	24	106
	列%	0.9	27.4	13.2	22.6	13.2	22.6	100
	行%	6.3	22.3	20.6	16.9	15.4	15.7	17.7
	總和的%	0.2	4.8	2.3	4.0	2.3	4.0	17.7
50-59 歲	次數	1	17	5	16	5	13	57
	列%	1.8	29.8	8.8	28.1	8.8	22.8	100
	行%	6.3	13.1	7.4	11.3	5.5	8.5	9.5
	總和的%	0.2	2.8	0.8	2.7	0.8	2.2	9.5
60 歲以上	次數	1	1	1	2	4	1	10
	列%	10.0	10.0	10.0	20.0	40.0	10.0	100
	行%	6.3	0.8	1.5	1.4	4.4	0.7	1.7
	總和的%	0.2	0.2	0.2	0.3	0.7	0.2	1.7
總計		16	130	68	142	91	153	600
總和的%		2.7	21.7	11.3	23.7	15.2	25.5	100

表 39 「居住地區」對參與此節慶活動停留時間之交叉表

		1 小時以內	1-2 小時	2-3 小時	3-4 小時	1 天	2 天 1 夜	總和
北部	次數	0	9	9	16	7	32	73
	列%	0	12.3	12.3	21.9	9.6	43.8	100
	行%	0	6.9	13.2	11.3	7.7	20.9	12.2
	總和的%	0	1.5	1.5	2.7	1.2	5.3	12.2
中部	次數	5	22	7	27	13	40	114
	列%	4.4	19.3	6.1	23.7	11.4	35.1	100
	行%	31.3	16.9	10.3	19.0	14.3	26.1	19.0
	總和的%	0.8	3.7	1.2	4.5	2.2	6.7	19.0
南部	次數	11	97	52	95	71	78	404
	列%	2.7	24.0	12.9	23.5	17.6	19.3	100
	行%	68.8	74.6	76.5	66.9	78.0	51.0	67.3
	總和的%	1.8	16.2	8.7	15.8	11.8	13.0	67.3
東部	次數	0	1	0	1	0	2	4
	列%	0	25.0	0	25.0	0	50.0	100
	行%	0	0.8	0	0.7	0	1.3	0.7
	總和的%	0	0.2	0	0.2	0	0.3	0.7
離島	次數	0	1	0	3	0	1	5
	列%	0	20.0	0	60.0	0	20.0	100
	行%	0	0.8	0	2.1	0	0.7	100
	總和的%	0	0.2	0	0.5	0	0.2	0.8
總計		16	130	68	142	91	153	600
總和的%		2.7	21.7	11.3	23.7	15.2	25.5	100

8. 參與活動動機

受訪者參與此節慶活動的動機以「舒緩身心，放鬆心情」為最高，佔 29.3%，其次為「泡湯體驗」（佔 24.4%）、「接近大自然欣賞景緻」（佔 14.4%）、「增進家人朋友情感」（佔 12.9%）。

表 40 受訪者參與此節慶活動的動機(複選題)

泡湯體驗		舒緩身心		接近大自然		增進家人朋友情感		運動健身		嘗試不同旅遊體驗		增廣見聞		享受美食		其他		總和	
N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
259	24.4	311	29.3	153	14.4	137	12.9	45	4.2	35	3.3	40	3.8	68	6.4	14	1.3	1062	100

備註：N 代表次數，% 代表次數所佔的比例。

(三) 節慶活動消費分析

節慶活動花費金額分別從個人遊客與團體遊客來說明，在個人遊客部份，「交通費用」主要花費金額為「1-500 元」（佔 44.9%）；「飲食費用」主要花費金額為「1-500 元」（佔 36.4%）；「購物花費」主要花費金額為「1-500 元」（佔 40.8%）；在「娛樂花費」多數以不花費為主（佔 46.9%），就算有消費，花費金額大多落在「1-500 元」（佔 29.8%）；在「住宿費用」部份，多數選擇不過夜（佔 50.7%），若有花費主要落在「1,001-2,000 元」；「全程花費」主要花費金額為「1,001-2,000 元」（佔

27.8%)，而全程花費介於「1,001-3,000」元者大約有 48.1%。個人遊客在這些項目願意支付價格部分，平均每位遊客願意花 806 元在「交通」上，花 912 元在「飲食」，花 549 元在「購物」方面，花 458 元在「娛樂」，在「住宿」部分則願意花 1,635 元，而在「全程花費」則願意花 4,019 元。

在團體遊客部份，多數「團費」在「1-500 元」(佔 32.1%)；而「其他花費(娛樂、購物)」則以「1-500 元」(佔 46.2%)居多；在「全程花費」部份，絕大多數高於 500 元(佔 92.8%)，且主要花費金額為「501-1,000 元」(佔 35.7%)。團體遊客在這些項目願意支付的價格，平均每位團體遊客願意花 717 元在「團費」部分，「其他花費」則為 400 元，而在「全程花費」則願意支付 1,543 元。

表 41 節慶活動花費金額與項目分析(個人遊客)

	交通費用		飲食費用		購物花費		娛樂花費		住宿費用		全程花費	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
0 元	43	7.6	40	7.1	140	25.3	260	46.9	280	50.7	18	3.3
1-500 元	253	44.9	205	36.4	226	40.8	165	29.8	34	6.2	47	8.6
501-1,000 元	161	28.6	179	31.8	113	20.4	74	13.4	53	9.6	53	9.7
1,001-2,000 元	83	14.7	93	16.5	57	10.3	43	7.8	79	14.3	152	27.8
2,001-3,000 元	16	2.8	24	4.3	15	2.7	8	1.4	48	8.7	111	20.3
3,001-4,000 元	3	0.5	12	2.1	—	—	2	0.4	26	4.7	53	9.7
4,001 元以上	4	0.7	10	1.8	3	0.5	2	0.4	32	5.8	113	20.7
總和	563	100	563	100	554	100	554	100	552	100	547	100

備註：N 代表次數，%代表次數所佔的比例。

表 42 節慶活動花費金額與項目分析(團體遊客)

	團費		其他花費		全程花費	
	N	%	N	%	N	%
0 元	2	7.1	4	15.4	1	3.6
1-500 元	9	32.1	12	46.2	1	3.6
501-1,000 元	6	21.4	4	15.4	10	35.7
1,001-2,000 元	5	17.9	5	19.2	4	14.3
2,001-3,000 元	4	14.3	1	3.8	4	14.3
3,001-4,000 元	1	3.6	—	—	5	17.9
4,001 元以上	1	3.6	—	—	3	10.7
總和	28	100	26	100	28	100

備註：N 代表次數，%代表次數所佔的比例。

(四) 活動項目印象程度分析

本次節慶活動原有活動項目共有 13 項，因「新雞上市」創意土雞料理發表取消辦理，因此本計劃案不將此項活動納入考量，而 12 項活

動項目包含：街頭藝人表演、漫步溫泉鄉-和風之月、「夜夜爵士瘋」音樂晚會、「藝色關子嶺」創意市集與街頭藝人、「幸運大轉盤」火王爺的祝福、「猜猜我是誰」彩繪面具 DIY、銀絲卷樂團、Monday 樂團、3 度 c 樂團、Smile 樂團、武旋樂團、美聲樂團。

在活動項目印象程度部分，整體來看，受訪遊客對此次活動項目的印象得分普遍介於 2-3 分間，也就是遊客對這些活動項目介於「不太有印象」與「普通」間，僅有「夜夜爵士瘋-音樂晚會」之印象得分高於 3-4 分，介於「普通」與「還算有印象」間。針對活動項目印象得分普遍不高的情況，建議未來續辦時，可多加宣傳並進行活動項目之調整。

表 43 活動項目印象排序

活動項目	平均數(M)	標準差(SD)	排序
「夜夜爵士瘋」音樂晚會	3.05	1.42	1
漫步溫泉鄉-和風之月	2.92	1.37	2
街頭藝人表演	2.90	1.42	3
「藝色關子嶺」創意市集、街頭藝人	2.80	1.38	4
「幸運大轉盤」火王爺的祝福	2.60	1.29	5
美聲樂團	2.47	1.36	6
「猜猜我是誰」彩繪面具 DIY	2.38	1.25	7
Smile 樂團	2.37	1.28	8
Monday 樂團	2.36	1.26	9
武旋樂團	2.35	1.27	10
銀絲卷樂團	2.34	1.25	11
3 度 c 樂團	2.32	1.31	12

備註：活動項目印象程度的計分方式從最低的「沒有印象」到「非常有印象」分別給予 1 到 5 分計。

表 44 活動項目印象分析

	街頭藝人表演		漫步溫泉鄉		夜夜爵士瘋		創意市集		幸運大轉盤		彩繪面具 DIY	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
沒有印象	42	26.1	31	22.0	32	21.9	32	26.2	36	28.3	38	34.5
不太有印象	21	13.0	21	14.9	19	13.0	19	15.6	21	16.5	20	18.2
普通	31	19.3	39	27.7	31	21.2	28	23.0	39	30.7	31	28.2
還算有印象	44	27.3	27	19.1	37	25.3	28	23.0	20	15.7	14	12.7
非常有印象	23	14.3	23	16.3	27	18.5	15	12.3	11	8.7	7	6.4
	銀絲卷樂團		Monday 樂團		3 度 c 樂團		Smile 樂團		武旋樂團		美聲樂團	
	N	%	N	%	N	%	%	%	N	%	N	%
沒有印象	40	36.7	40	36.0	43	39.1	41	37.6	40	36.7	40	36.7
不太有印象	18	16.5	19	17.1	18	16.4	15	13.8	17	15.6	15	13.8
普通	31	28.4	31	27.9	28	25.5	32	29.4	35	32.1	26	23.9
還算有印象	14	12.8	14	12.6	12	10.9	14	12.8	8	7.3	19	17.4
非常有印象	6	5.5	7	6.3	9	8.2	7	6.4	9	8.3	9	8.3

備註：N 代表次數，%代表次數所佔的比例。

(五) 活動項目滿意度分析

就活動項目滿意度來說，以「夜夜爵士瘋-音樂晚會」的滿意度最高(M=3.91)，「藝色關子嶺-創意市集、街頭藝人」(M=3.85)排序第 2，而「街頭藝人表演」(M=3.83)排序第 3。整體活動項目皆介於「普通」和「非常滿意」間。

表 45 活動項目滿意度排序

活動項目	平均數(M)	標準差(SD)	排序
「夜夜爵士瘋」音樂晚會	3.91	0.80	1
「藝色關子嶺」創意市集、街頭藝人	3.85	0.92	2
街頭藝人表演	3.83	0.79	3
漫步溫泉鄉-和風之月	3.83	0.83	4
「幸運大轉盤」火王爺的祝福	3.52	0.82	5
銀絲卷樂團	3.46	0.95	6
美聲樂團	3.41	0.79	7
Smile 樂團	3.41	0.84	8
「猜猜我是誰」彩繪面具 DIY	3.40	0.81	9
武旋樂團	3.40	0.87	10
Monday 樂團	3.37	0.91	11
3 度 c 樂團	3.37	0.88	12

備註：活動項目滿意度的計分方式從最低的「非常不滿意」到「非常滿意」分別給予1到5分計。

表 46 活動項目滿意度分析

	街頭藝人表演		漫步溫泉鄉		夜夜爵士瘋		創意市集		幸運大轉盤		彩繪面具 DIY	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
非常不滿意	2	1.3	—	—	—	—	—	—	1	1.5	1	2.0
不太滿意	25	16.4	2	2.9	1	1.4	4	7.4	3	4.5	1	2.0
普通	33	21.7	25	35.7	24	32.4	15	27.8	31	46.3	31	62.0
還算滿意	16	10.5	26	37.1	30	40.5	20	37.0	24	35.8	11	22.0
非常滿意	76	50.0	17	24.3	19	25.7	15	27.8	8	11.9	6	12.0
	銀絲卷樂團		Monday 樂團		3 度 c 樂團		Smile 樂團		武旋樂團		美聲樂團	
	N	%	N	%	N	%	%	%	N	%	N	%
非常不滿意	1	2.0	1	2.0	1	2.0	1	2.0	1	2.1	1	2.1
不太滿意	4	8.0	4	8.2	3	6.1	2	4.1	3	6.3	2	4.2
普通	25	50.0	27	55.1	29	59.2	28	57.1	26	54.2	25	52.1
還算滿意	11	22.0	10	20.4	9	18.4	12	24.5	12	25.0	16	33.3
非常滿意	9	18.0	7	14.3	7	14.3	6	12.2	6	12.5	4	8.3

備註：N 代表次數，%代表次數所佔的比例。

(六) 服務項目滿意度分析

在節慶活動服務滿意度部分，整體來看，受訪遊客對此次服務項目滿意度大都落在「普通(3分)」與「非常滿意(5分)」間，且滿意度平均得分最高的為「服務人員態度親切」與「整體服務人員態度良好」，而以「遊客服務中心能提供充足的旅遊資訊」的平均得分最低。建議未來可針對此項服務加以改進，增進遊客滿意度。

表 47 節慶活動服務項目滿意度分析

	服務人員態度親切		服務人員態度專業		遊客服務中心能提供充足的旅遊資訊		整體服務人員態度良好	
	N	%	N	%	N	%	N	%
非常不滿意	4	0.7	3	0.5	3	0.5	3	0.5
不太滿意	3	0.5	9	1.5	15	2.5	4	0.7
普通	146	24.3	168	28.0	186	31.0	144	24.0
還算滿意	287	47.8	266	44.3	257	42.8	297	49.5
非常滿意	160	26.7	154	25.7	139	23.2	152	25.3
總和	600	100	600	100	600	100	600	100
平均分數	3.99		3.93		3.86		3.99	
標準差	0.77		0.80		0.82		0.75	

備註：1.服務項目滿意度的計分方式從最低的「非常不滿意」到「非常滿意」分別給予1到5分計。

2. N代表次數，%代表次數所佔的比例。

(七) 整體評價

受訪遊客對於參與節慶活動之評分，其平均數為 82.14 分，顯示受訪遊客對於活動之整體性是滿意的，且依比例來看，有 27.8%的遊客對此次活動評價為 80 分，有 18.8%的遊客對此次活動評價為 90 分。且受訪遊客參與本次節慶活動後，在總共回收樣本 600 份的情況下，有 580 位(96.7%)願意繼續參加該節慶活動。

表 48 節慶活動重遊意願

是		否		總和	
次數	百分比(%)	次數	百分比(%)	次數	百分比(%)
580	96.7	20	3.3	600	100

二、商家問卷分析

(一) 商家特性分析

「2009 台灣溫泉美食嘉年華愛上關子嶺」活動共回收 16 份商家問卷，其商家之結構大致如下。受訪者以「女性」比例較多(佔 62.5%)；年齡層分佈以「40-49 歲」的人數最多，佔 31.3%，其次為 20-29 歲者，佔 25.0%；在教育程度方面，以「高中職」(佔 50.0%) 為最多，其次為「專科、大學」程度者，佔 37.5%；受訪商家居住在關子嶺地區者大約有八成，又以居住「15 年以上」者最多(佔 50%)，在店面型態以「自有」(佔 56.3%)居多，且商家以經營「4-7 年」佔多數(佔 62.5%)，店面經營模式絕大多數為「獨資經營」(佔 93.8%)；在經營型態部分，此次受訪商家主要是經營「餐飲小吃」(佔 50.0%)、「農特產品」(佔 38.9%)與「遊客紀念品」(佔 11.1%)。

表 49 受訪商家結構分析

人口統計變項		次數	百分比(%)	人口統計變項		次數	百分比(%)
性別	男	6	37.5	店面型態	自有	9	56.3
	女	10	62.5		承租	4	25.0
年齡	20-29 歲	4	25.0		其他	3	18.8
	30-39 歲	2	12.5	經營幾年	1 年內	1	6.3
	40-49 歲	5	31.3		1-3 年	2	12.5
	50-59 歲	3	18.8		4-7 年	10	62.5
	60-69 歲	1	6.3		8-10 年	0	0
	70 歲以上	1	6.3		10 年以上	3	18.8
教育程度	國小或自習	1	6.3	店面經營模式	獨資經營	15	93.8
	國(初)中	1	6.3		合夥	0	0
	高中(職)	8	50.0		連鎖經營	0	0
	專科、大學	6	37.5		其他	1	6.3
居住於關子嶺幾年	未曾居住於此	2	12.5	經營型態	餐飲小吃	9	50.0
	5 年以下	4	25.0		住宿飯店	0	0
	5-10 年	2	12.5		泡湯休閒	0	0
	10-15 年	0	0		遊客紀念品	2	11.1
	15 年以上	8	50.0		農特產品	7	38.9
總計	16	100	其他		0	0	

(二) 商家對活動效益認知

1. 商家對節慶活動參與以及對國家風景區之認知

受訪商家對於是否曾參加節慶活動之情況，以「曾經參與，目前無參與」者居多，佔 62.5%，其餘為「未曾參與」(18.8%)與「目前仍有參與」(18.8%)，總括來說，受訪商家絕大多數未參與此次「2009 台灣溫泉美食嘉年華愛上關子嶺」節慶活動。建議未來可強化商家參與節慶活動之吸引力，進而創造節慶活動的氛圍，吸引遊客到來。此外，對於西拉雅國家風景區之認知，絕大多數的商家都「聽過」西拉雅國家風景區(93.8%)，「沒聽過」者僅有 1 人。

表 50 節慶活動參與

未曾參與		曾經參與，目前無參與		目前仍有參與		總和	
N	%	N	%	N	%	N	%
3	18.8	10	62.5	3	18.8	16	100

備註：N 代表次數，%代表次數所佔的比例。

表 51 國家風景區認知

聽過西拉雅國家風景區		沒聽過西拉雅國家風景區		總和	
N	%	N	%	N	%
15	93.8	1	6.3	16	100

備註：N 代表次數，%代表次數所佔的比例。

2. 節慶活動效益認知

受訪商家對於節慶活動效益認知之看法，以節慶活動能使「商店的客源增加」最高(M=3.44 分)，會增加「1-3 成」的遊客(佔 56.3%)；其次是「當地遊客數量增加」(M=3.31 分)，普遍認為會增加「1-5 成」的遊客(共佔 87.6%)；「商店的營收增加」(M=3.06 分)認為會增加「1-3 成」營收的商家佔 50.0%；「當地經濟成長」(M=2.81 分)普遍認為會使當地經濟成長「1-3 成」；多數認為節慶活動無法使「外來投資增加」(皆無的佔 12.5%，1 成以下的佔 50.0%)；最後是「當地物價增加」，多數商家認為會使當地物價上漲「1-3 成」(佔 43.8%)。

另外，西拉雅國家風景區對當地發展之正面效益以「有影響」所佔比例最高(56.3%)。

表 52 商家節慶活動效益認知分析

	商店的客源增加		商店的營收增加		當地遊客數量增加		外來投資增加		當地經濟成長		當地物價增加	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	N	N	%
皆無	—	—	2	12.5	—	—	2	12.5	2	12.5	5	31.3
1 成以下	1	6.3	1	6.3	2	12.5	8	50.0	2	12.5	4	25.0
1-3 成	9	56.3	8	50.0	7	43.8	5	31.3	9	56.3	7	43.8
3-5 成	4	25.0	4	25.0	7	43.8	1	6.3	3	18.8	—	—
7-9 成	2	12.5	1	6.3	—	—	—	—	—	—	—	—
總和	16	100	16	100	16	100	16	100	16	100	16	100
平均分數	3.44		3.06		3.31		2.31		2.81		2.13	
標準差	0.81		1.06		0.70		0.79		0.91		0.89	

備註：1. 效益認知的計分方式從最低的「皆無」到「7-9 成」分別給予 1 到 5 分計。

2. N 代表次數，% 代表次數所佔的比例。

表 53 商家對西拉雅國家風景區之效益認知

西拉雅國家風景區對當地發展之正面效益	非常沒有影響		沒影響		普通		有影響		非常有影響	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
	—	—	2	12.5	4	25.0	9	56.3	1	6.3

備註：N 代表次數，% 代表次數所佔的比例。

3. 活動評分

受訪商家對於節慶活動之評分，其平均數為 69.06 分，且大多數的商家對此節慶活動的評價高於 60 分；若依比例來看，評價以 60 分居多 (43.8%)；其次是評價為 80 分，佔 31.3%。

表 54 商家節慶活動評分

分數	次數	百分比(%)
50	1	6.3
60	7	43.8
70	1	6.3
75	1	6.3
80	5	31.3
90	1	6.3
總和	16	100
平均數	69.06	

伍、結論與建議

關子嶺溫泉為關子嶺的著名的景點，與北投溫泉、陽明山溫泉、四重溪溫泉並稱台灣四大溫泉。2009年由交通部觀光局西拉雅國家風景區管理處與台南縣政府策畫舉辦以溫泉和當地美食為主題的節慶活動，企圖塑造出關子嶺即為溫泉鄉的印象，而節慶活動行銷若成功，不僅為當地帶來遊客人潮，相對於住宿、餐飲與農特產品也會帶來極為可觀的經濟效益。因此，希望透過本計畫來瞭解該節慶活動所帶動的相關經濟效益，期能提供地方活動規劃之參考。以下為「2009台灣溫泉美食嘉年華愛上關子嶺」之綜合結論。

一、主題活動之效益分析及建議

(一) 參與「2009台灣溫泉美食嘉年華愛上關子嶺」活動之族群分析

在受訪者性別方面，「女性」受訪者高於「男性」，年齡層分佈以青壯年為主要的族群。在教育程度方面，多數受訪者具有「大學」學歷，佔47.2%。在婚姻狀況方面，受訪者最多為「單身」者居多，佔51.5%，其次為「已婚、有小孩」，佔42.2%。在職業方面，受訪者最多為「學生」，佔26.7%，其次為「工商貿易(服務)」(佔24.8%)。在平均月收入方面，以「2萬-4萬」為最多，佔33.2%。

透過遊客居住地之調查，有67.3%的受訪遊客集中於「南部」，且以「台南縣」的遊客為最多(佔19.0%)，其次依序為「台南市」與「高雄市」(佔11.3%)、「高雄縣」(佔9.5%)、「嘉義縣市」則佔6.0%。推測參與該節慶活動僅屬於地區性的節慶活動，對於其他地區的遊客吸引或宣傳上，仍可再大力推行。

(二) 參與「2009台灣溫泉美食嘉年華愛上關子嶺」活動之遊憩特性分析

1. 活動資訊獲知來源

在受訪者中，僅有220位受訪者「是」專程前往參加該節慶活動，佔36.7%，且受訪遊客高達七成以上為「第一次」(佔75.5%)來參加，顯示潛在的遊客仍佔多數，因此建議未來可針對該節慶活動做相關的行銷與活動吸引力之創造，以增加遊客的重遊率。

2. 活動資訊獲知來源

在受訪者消息來源獲得方面，以「其他」(不知有此活動、到當地才知此活動)居多，佔26.5%，其次為「親友」。結果顯示，資訊通路與媒體宣傳並不多元，或其成效不佳，建議主辦單位除了在平面媒

體、電子媒體與網路進行活動宣傳外，也可利用交通部觀光局在各地區的旅遊服務中心、各縣市政府的觀光與文化主管單位宣傳本次節慶活動的時間、地點與節目內容，加強對外的宣傳，以吸引遊客前往。此外，從本計畫調查得知，以「學生」族群居多(佔 26.7%)有 160 人，其次為「工商貿易(服務)」佔 24.8%、「軍警公教」(佔 15.5%)；因工商貿易多屬私人機構，無法針對他們做特定行銷，故，我們可針對能掌握的「學生」族群與「軍警公教」族群做行銷，將此節慶活動的消息行文至各機關學校與公家單位，有效推廣至目標族群，以強化活動效益。

3. 交通工具的使用

由於風景區目前偏屬於地區型的風景區，活動範圍較大，選擇機動性較高的交通工具其便利性相對較高，因此，在參加該節慶活動之受訪者高達 71.7%選擇以「小客車」作為其主要的交通工具，其次為機車，佔 12.2%。此些交通工具的使用，可能會造成遊客停車空間不足的現象，加上在訪談中有遊客提及在遊客停車空間以及指標有不足，建議後續在辦理活動時應做調整，除增設停車場外，也應考慮如何引導遊客到附近區域停車，這是需要再加強改進與管理的部份。

4. 活動停留的時間、主要同行成員與人數

根據此次調查結果顯示，多數受訪者停留在此節慶活動的時間以「2 天 1 夜」(佔 25.5%)為主，其次是「3-4 小時」(佔 23.7%)、「1-2 小時」(佔 21.7%)。顯示，近有 74.5%的受訪者不選擇在此地過夜，且遍停留時間不長，因此建議未來可積極包裝景點，多元化的旅遊行程，以延長他們停留在關子嶺當地的時間，活絡當地的地方經濟。

在主要同行成員與人數部分，選擇以「家庭成員」作為的同伴，其次為「朋友」；而同由人數多在「2-5 人」間(佔 60.3%)，其次為「6-10 人」，同行人數「41 人以上」僅有 0.7%。顯示此次節慶活動之旅遊類型仍較偏小眾的旅遊型態，除了重視小眾的旅遊型態外，建議未來也可朝附近的學校或團體組織之大型旅遊活動進行，以平衡關子嶺地區平日遊客人數不多之情況，透過導覽人員介紹以及深度解說的方式，可使更多的民眾可瞭解到關子嶺風景區當地之天然資源、文化、生態、宗教節慶與地方特產。

5. 參與活動的動機

在受訪遊客參與此節慶活動動機的呈現上，最主要是希望能獲得「舒緩身心，放鬆心情」(佔 29.3%)，其次為「泡湯體驗」(佔 24.4%)、「接近大自然欣賞景緻」(佔 14.4%)、「增近家人朋友情感」(佔 12.9%)。

由參與活動動機可發現，遊客參加此活動主要是想體驗一種悠閒、自在、步調較緩慢的旅遊體驗，所以主管機關應該在舉辦節慶活動時，應致力維護自然舒適的旅遊環境，使遊客能在此散步、泡湯、釋放壓力，另外，更可發展適合全家旅遊的行程行程，以增進家人朋友間之情感；呼應其動機，未來在節慶活動規劃上，應可朝「悠閒」、「泡湯」等方向發展。

6. 遊客於節慶活動消費情況

遊客消費是能促進當地繁榮、帶動經濟的方式之一。根據此次調查結果可知，在「個人遊客」部分，遊客在節慶活動總花費的金額普遍落在「1,001-2,000 元」(佔 27.8%)，其次花費的總金額為「4,000 元以上」，佔 20.7%，而未花任何費用的遊客只有 18 人(3.3%)；若從消費細項來看，「飲食費用」與「購物花費」平均花費的金額以「1-500 元」居多；在「娛樂花費」多數以不花費為主(46.9%)，就算有消費，花費金額大多落在「1-500 元」(29.8%)；在「住宿費用」部份，多數選擇不過夜(50.7%)，若有花費主要落在「1,001-2,000 元」。若將遊客願意花費的項目依金額多寡與比重可知，「住宿費用」>「飲食費用」>「交通費用」>「購物花費」>「娛樂花費」。

在團體遊客花費部份，多數「團費」在「1-500 元」(佔 32.1%)；而除團費外，遊客另外也花費「其他花費(娛樂、購物)」，金額以「1-500 元」(46.2%)居多；在「全程花費」部份，絕大多數高於 500 元(92.8%)，且主要花費金額為「501-1,000 元」(35.7%)。若將遊客願意花費的項目依金額多寡與比重可知，「團費」>「其他花費」。

相較於「個人」與「團體」花費，其所花費的金額差異不大，這表示若保持現有之設備與服務，則遊客願意負擔的花費並不會提高，但若增加相關之改善的服務及設施，就有提高願付金額之潛能力。因此建議能從各方面進行改善，以提升當地的經濟效益。

(三) 參與活動項目之印象程度與滿意度分析

在活動項目印象程度部分，整體來看，受訪遊客對此次活動項目普遍介於「不太有印象」與「普通」間，僅有「夜夜爵士瘋-音樂晚會」之印象得分高於 3-4 分，介於「普通」與「還算有印象」間。就活動項目滿意度來說，以「夜夜爵士瘋-音樂晚會」的滿意度最高(M=3.91)、「藝色關子嶺-創意市集、街頭藝人」(M=3.85)排序第 2，而「街頭藝人表演」(M=3.83)排序第 3，整體活動項目皆介於「普通」和「非常滿意」間。由上述可知，遊客對於活動項目普遍沒什麼印象之情況，建議未來續辦時，應在宣傳上多加費心，並進行活動項目之調整。

(四) 服務項目滿意度分析

在節慶活動服務滿意度部分，整體來看，受訪遊客對此次服務項目大多還算滿意，平均得分最高的項目為「服務人員態度親切」與「整體服務人員態度良好」，雖然「遊客服務中心能提供充足的旅遊資訊」的平均得分最低，但大多數遊客仍還算滿意；由上述知，此次節慶活動的服務項目頗令遊客感到滿意。且大多數(96.7%)參與過的遊客有意願繼續參加該節慶活動。

(五) 參與「2009 台灣溫泉美食嘉年華愛上關子嶺」受訪商家分析

1. 受訪商家特性分析

受訪商家以「女性」比例較多(62.5%)，年齡層主要分佈在「40-49歲」(31.3%)與「20-29歲」(25.0%)。此外，受訪商家大多居住在關子嶺地區(佔 78.5%)，又以居住「15年以上」者最多(佔 50%)，在店面型態大多為「自有」，以經營「4-7年」之「獨資經營」最多，主要為經營「餐飲小吃」(50.0%)、「農特產品」(38.9%)與「遊客紀念品」(11.1%)。

2. 活動參與以及對國家風景區之認知

此次受訪的商家絕大都數的都「聽過」西拉雅國家風景區(93.8%)，且參加節慶活動之情況，以「曾經參與，目前無參與」者居多，佔 62.5%，其餘為「未曾參與」(18.8%)與「目前仍有參與」(18.8%)，總括來說，受訪商家絕大多數未參與此次「2009 台灣溫泉美食嘉年華愛上關子嶺」節慶活動。關於這部份，建議未來可提高商家參與節慶活動之誘因，進而創造節慶活動的氛圍，吸引遊客到來。

3. 商家對節慶活動效益認知

有 56.3%的受訪商家認為節慶活動能使「商店的客源增加」「1-3成」的遊客；認為「商店的營收增加」會增加「1-3成」營收的商家佔 50.0%；有 87.6%的受訪商家普遍認為會使「當地遊客數量增加」「1-5成」；且普遍認為會使「當地經濟成長」「1-3成」；多數認為節慶活動無法使「外來投資增加」(皆無的佔 12.5%，1成以下的佔 50.0%)，最後是「當地物價增加」，多數商家認為會使當地物價上漲「1-3成」(佔 43.8%)。由受訪商家效益認知的平均數來看，「商店的客源增加」(M=3.44) > 「當地的遊客數量增多」(M=3.31) > 「商店的營收增加」(M=3.06) > 「當地經濟成長」(M=2.81)；顯示在節慶活動在舉辦期間內(短期內)確實具有活動效益，使客源與遊客人數以及店家營收比平日平均增加了3成以上，但若以長期來看，能帶動的經濟效益也僅限於活動舉辦期間，並非因舉辦了該節慶活動就能使平日的

整體經濟也跟著成長，因此「當地經濟成長」才會出現得分較低的情況。

此外，關於此次活動平均得分為 69.06 分，顯示普遍商家對於此節慶活動所帶動的經濟效益還可接受，更有 56.3% 的受訪商家認為西拉雅國家風景區對當地發展之正面效益是「有影響」的。

二、活動地區旅遊服務需求分析及建議

(一) 提升節慶活動的觀光吸引力

在受訪者消息來源獲得方面，以「其他」(不知有此活動、到當地才知此活動)為主，結果顯示，資訊通路與媒體宣傳並不多元，或其成效不加，建議主辦單位除了在平面媒體、電子媒體與網路進行活動宣傳外，也可利用交通部觀光局在各地區的旅遊服務中心、各縣市政府的觀光與文化主管單位宣傳本次節慶活動的時間、地點與節目內容，加強對外的宣傳，吸引遊客前往。此外，更可以配合不同客層規劃不同的旅遊行程，設計具有主題特色之節慶活動，以誘發遊客前往參與，更可提供遊客相關的折扣，如優惠券，以強化對遊客的吸引力，推展各種觀光遊憩活動。

(二) 改善並提升公共設施品質

由於風景區目前偏屬於地區型的風景區，活動範圍較大，透過調查發現，在遊客停車空間以及指標有不足的情況，因具有完善的公共設施服務，才能吸引遊客，進而繁榮地方，因此分別從短期與長期性的觀光發展來建議，就舉辦節慶活動期間來說，由於遊客人數有限，且節慶活動非常態，因此建議後續在辦理活動時，可增設停車場並引導遊客到附近區域停車來解決停車空間不夠的問題；從長期的觀點來看，當節慶活動已經成為每年固定性的活動且有一定知名度時，勢必會吸引很多其他地區的遊客到來，這時可考慮建立接駁車系統，除在定點接送遊客至關子嶺地區遊玩外，也可在風景區內設置景點與景點間之接駁，可舒緩停車空間不足的問題，更可提供遊客交通的便利性與景點的推廣。

(三) 策略聯盟

若要讓遊客在旅遊體驗中能感受到美好的感覺，並非單單只是公部門或商家的責任，而是各自都得扮演好自己應盡的責任，如公部門應善用公權力，作為地方產業觀光發展之推手；而業者可進行異業聯盟，將地方資源與觀光活動結合，藉由提供多元化的旅遊套裝行程，滿足遊客需求；此外，當地社區團體可透過推動地方文化，建立地方意識，並強化地方的認同感，連結地方政府、業者和居民，以便創造出可觀的效益。

參考文獻

台南縣政府全球資訊網，<http://www.tainan.gov.tw/cht/index/index.aspx>

交通部觀光局西拉雅國家風景區管理處，<http://www.siraya-nsa.gov.tw/welcome.aspx>

Getz, D. (1991). *Festivals, Special Events, and Tourism*. New York:Van Nostrand Reinhold.