

南華大學管理學院文化創意事業管理學系

碩士論文

Department of Cultural & Creative Enterprise Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

持續性涉入與休閒動機對休閒活動態度與休閒行為是否有中
介效果—以布袋戲活動為例

The Mediating Effects of Involvement and Motivation on the
Relationship between Attitude and Behavior of Leisure Activity--
A Case Study on Puppet Show Activities

鄭育明

Yu-Ming Cheng

指導教授：楊政郎 博士

Advisor: Cheng-Lang Yang, Ph.D.

中華民國 109 年 1 月

January 2020

南 華 大 學
文化創意事業管理學系
碩 士 論 文

持續性涉入與休閒動機對休閒活動態度與休閒行為是否有
中介效果—以布袋戲活動為例

The Mediating Effects of Involvement and Motivation on the
Relationship between Attitude and Behavior of Leisure Activity
--A Case Study on Puppet Show Activities

研究生：鄭育明

經考試合格特此證明

口試委員：孫銀峯

陳寶媛

楊政郎

指導教授：楊政郎

系主任(所長)：楊政郎

口試日期：中華民國 109 年 01 月 04 日

中文摘要

本研究探討布袋戲活動參與者的持續性涉入、休閒動機、休閒活動態度以及休閒行為之關係。我們利用便利抽象法進行問卷調查，總共發放300份問卷，回收267份，回收率為89%，扣除無效問卷1份，有效問卷共266份，有效問卷回收率為88%，並使用SPSS 統計軟體進行資料分析。我們利用2個不同的檢驗方法來測試休閒動機與持續性涉入是否為休閒活動對休閒行為之中介變數，實證結果發現休閒動機與持續性涉入皆為休閒活動對休閒行為之中介變數，當休閒動機為中介變數時，休閒活動對休閒行為的總效果為0.54，直接效果為0.44，間接效果為0.10，當持續性涉入為中介變數時，休閒活動對休閒行為的總效果為0.54，直接效果為0.05，間接效果為0.49。



關鍵詞: 持續性涉入、休閒動機、休閒態度、休閒行為

英文摘要

This study investigated the relationships among the participants' involvement, leisure motivation, leisure activity attitude, and leisure behavior. We use the convenient sampling to conduct the questionnaire survey. A total of 300 questionnaires was issued and 267 were responding with a response rate of 89%. After deducting one invalid questionnaire, the valid response rate is 88%. We use two different methods to test whether or not the leisure motivation and involvement are the intermediate variables for leisure activities and leisure behavior. The empirical results find leisure motivation and involvement are intermediate variables for leisure activities and leisure behavior. When leisure motivation is intermediate variables, the total effect of leisure activities for leisure behavior is 0.54. The direct effect is 0.44, and the indirect effect is 0.10. If involvement is intermediate variables, the total effect of leisure activities for leisure behavior is 0.54. The direct effect is 0.05, and the indirect effect is 0.49.

Keywords: Involvement, Leisure Motivation, Leisure Attitude, Leisure Behavior

目錄

中文摘要	I
英文摘要	II
目錄	III
圖目錄	VI
表目錄	VII
1 緒論	1
1.1 研究動機與目的	1
1.2 研究對象與範圍	3
1.3 研究限制	3
1.4 研究流程	3
2 文獻探討	6
2.1 持續性涉入	6
2.2 休閒動機	7
2.3 休閒活動態度	8
2.4 休閒行爲	10
3 研究方法	11
3.1 研究架構與假設	11
3.2 研究對象與問卷設計	12
3.2.1 持續性涉入	12
3.2.2 休閒動機	13
3.2.3 休閒活動態度	14

3.2.4	休閒行爲	15
3.2.5	個人背景變項	16
3.3	資料處理與統計方法	16
4	研究結果與分析	19
4.1	個人背景變項屬性資料分析	19
4.2	信度分析	21
4.2.1	持續性涉入量表之信度分析	21
4.2.2	休閒動機量表之信度分析	22
4.2.3	休閒活動態度量表之信度分析	23
4.2.4	休閒行爲量表之信度分析	24
4.3	描述性統計分析	24
4.3.1	持續性涉入量表分析	24
4.3.2	休閒動機量表分析	25
4.3.3	休閒活動態度與行爲量表分析	26
4.4	差異性分析	27
4.4.1	不同性別對各構面之獨立性樣本t 檢定	28
4.4.2	不同年齡層對各構面之獨立性樣本t 檢定	29
4.4.3	不同婚姻狀況對各構面之獨立性樣本t 檢定	32
4.4.4	不同教育程度對各構面之單因子變異數分析	33
4.4.5	不同職業對各構面之單因子變異數分析	35
4.4.6	不同月收入對各構面之單因子變異數分析	37
4.5	中介效果分析	39
4.5.1	資料處理	39
4.5.2	傳統的檢驗方法	39
4.5.3	Sobel test 中介效果檢定結果	41
4.6	結果驗證	43

4.6.1	研究假設1驗證結果	43
4.6.2	研究假設2驗證結果	44
4.6.3	研究假設3驗證結果	45
4.6.4	研究假設4驗證結果	45
4.6.5	研究假設5驗證結果	46
4.6.6	研究假設6驗證結果	46
5	結論與建議	47
5.1	結論	47
5.2	建議	47
	參考文獻	49



圖目錄

1.1	研究流程圖	5
3.1	研究架構圖	11
3.2	休閒動機中介模型圖	12
3.3	持續性涉入中介模型圖	12



表目錄

4.1	個人背景變項屬性資料分析	20
4.2	持續性涉入量表之信度分析	21
4.3	休閒動機量表之信度分析	22
4.4	休閒活動態度量表之信度分析	23
4.5	休閒行為量表之信度分析	24
4.6	持續性涉入量表分析	25
4.7	休閒動機量表分析	26
4.8	休閒活動態度與行為量表分析	27
4.9	不同性別對各構面之獨立樣本t 檢定	29
4.10	不同年齡層對各構面之獨立樣本t 檢定	31
4.11	不同婚姻狀況對各構面之獨立性樣本t 檢定	33
4.12	不同教育程度對各構面之單因子變異數分析	34
4.13	不同職業對各構面之單因子變異數分析	36
4.14	不同月收入對各構面之單因子變異數分析	38
4.15	傳統中介效果檢定結果	41
4.16	Sobel test 中介效果檢定結果	43
4.17	直接效果、間接效果及總效果	43

第 1 章 緒論

1.1 研究動機與目的

隨著經濟發展，為了強化人文風情、文化創意、網際網路及虛擬化等產業活動，政府提出了一些法案及計畫。在眾多產業中，文化創意產業為近年來受到眾人關注的新興產業，在2002年5月的國家發展計畫之子計畫提出文化創意產業發展計畫，將文化創意共分為十六大項，一、視覺藝術產業；二、音樂及表演藝術產業；三、文化資產應用及展演設施產業；四、工藝產業；五、電影產業；六、廣播電視產業；七、出版產業；八、廣告產業；九、產品設計產業；十、視覺傳達設計產業、十一、設計品牌時尚產業；十二、建築設計產業；十三、數位內容產業；十四、創意生活產業；十五、流行音樂及文化內容產業；十六、其他經中央主管機關指定之產業。在2009年更將文化創意產業列為六大新興產業發展策略(行政院國家發展委員會,2009);後續有《創意臺灣—文化創意產業發展方案》及2010年制定《文化創意產業發展法》(傅朝文,2017);這些法律都是促使文化創意產業在國家發展政策上有不可忽視的地位。

文化創意產業內，代表中華文化特色之一的布袋戲活動是本研究想著墨的領域，行政院新聞局曾在2006年舉辦的「尋找台灣意象」活動，票選布袋戲獲得第一名(大紀元,2006)。因此布袋戲在文化創意業中為重要的一環。布袋戲常有人稱為掌中戲、籠底戲、小籠、布袋木偶戲等，戲偶衣物用布裁縫像是布袋，以手掌操作為名，從古至今擁有三百多年的歷史，傳言在明朝萬曆年間，有個秀才叫梁炳麟科舉考運不佳，有天在九鯉湖邊仙宮廟拜拜祈福，遇到白髮老人在他手上預言寫下「功名掌上」，以為功名有望，不料名落孫山。人生低潮心理狀態極差的時候，因緣際會下看見魁儡表演且被深深吸引住，靈光乍現發展事業第二春，自行研發製作屬於自己的木偶，以手代替線操縱，透過編戲抒發心情，並在公開的場所演出娛樂觀眾，沒想到聲名大噪各地爭相聘請他來表演。布袋戲廣為流傳中國大陸泉州、漳州、潮州與台灣等地，以台灣最為蓬勃發展(台灣民俗文化工作室,2013)，早在1750年代漢族閩南將布袋戲傳入台灣，劇本以古書與演義小說為主;1930年代，因皇民化運動傳統樂器改為西樂，戲偶服飾有中、日元素;1950年代，金光布袋戲在中南部野台戲展開，開創新的劇情，增加華麗繽紛的人物、燈光、舞台、布景、服飾、特效及音樂等，比起中國大陸的布袋戲獨樹一格的獨特風格，但因實施戒嚴令一度禁止布袋戲室外野台戲演出，後來轉展到內台戲;1960年後，是金光布袋戲全盛時期，發揚光大的兩大門派主要以虎尾五州派及西螺

新興閣派，陸續在地方發展出其他門派；後來把布袋戲帶入數位化的演出隨之而來，在民國51年，李天祿先生首次將布袋戲端上台灣電視公司螢幕內，民國59年，黃俊雄先生的「雲州大儒俠-史艷文」為代表作，電視演出五百多集，創造絕無僅有的高收視率。由此可知，布袋戲表演場合不管是野台戲、內台戲、龍底戲、北管戲、金光布袋戲，甚至到霹靂布袋戲演出形式琳瑯滿目各具文化特色都受到觀眾們的喜愛。

全台布袋戲大師們大多來自雲林縣，為了展現地方特色在1999年起，每年舉辦「國際戲偶節」，國寶級布袋戲大師黃俊雄說：「布袋戲是真正屬於台灣自己的民藝文化」（自由時報,2019）。後來，黃俊雄的長子黃強華、次子黃文擇成立霹靂國際多媒體股份有限公司於1996年7月2日，直到2014年10月7日成功上櫃，成為首家文創產業股票上櫃公司(Goodinfo! 台灣股市資訊網,2019)。霹靂布袋戲利用類似於人性的打鬥場景、權謀鬥智及創新的劇本進行演出，除了有聲光爆破效果外，也利用電腦後製特效、戲偶造型擴大、設計精美的服裝配件、戲偶逼真的五官、操作戲偶關節的靈活度與快速的場景編排切換等，來提升劇情的張力及布袋戲的曝光度。為了吸引廣大的布袋戲粉絲、戲迷及觀眾，霹靂國際多媒體更衍生出相關的市場商機，包括一比一的實體木偶、劇集原聲帶、翻譯各國語言版本及劇集、線上遊戲、文創商品、生活實用小物、伴手禮等，並透過齊全方便的通路來進行銷售，此外也透過戲迷群組、戲偶角色後援會及粉絲團等線上市場運作來強化黏著度，並與大家進行密切的良性互動，讓喜歡布袋戲的人，能夠支持、收藏、紀錄、留念等方式來獲得心靈滿足，因此具有龐大商機、市場接受度、眾多的粉絲群。

布袋戲持續三百多年歷久不衰的時間考驗，有民間信仰的交流扶持、相關企業經營、政府政策法規與計劃建立將中華文化傳承的技藝保存至今，不論是昔日原汁原味的傳統精神，還是現今文化創意創新改造，都是需要透過互助成長才能將布袋戲發展至國際市場上，從東方至西方無遠弗屆的開枝散葉提升市場能見度，也因為有操偶師與參與者包括粉絲、戲迷及觀眾的互動過程及回饋才能將布袋戲發展下去。為何這些人不排斥布袋戲及熱愛布袋戲的人會願意花時間觀看布袋戲或參與布袋戲活動，使得他們熱衷於此，是本研究想要探討的課題之一。

經過相關期刊論文，覺得布袋戲活動之休閒活動態度會影響休閒行為，而持續性涉入與休閒動機有可能為其中介變數，因此本研究以布袋戲參與者為研究對象，探討布袋戲活動之持續性涉入、休閒動機、休閒活動態度、休閒行為四者之關係。透過模式驗證與比較，解析兩種情況：(1) 當持續性涉入為中介變數，休閒活動態度是否對休閒行為具有顯著的影響力；休閒活動態度是否對

持續性涉入具有顯著的影響力;持續性涉入與休閒活動態度同時作為預測變數,對休閒行為作迴歸分析時,持續性涉入是否對休閒行為有顯著影響。(2)當休閒動機為中介變數時,休閒活動態度是否對休閒行為具有顯著的影響力;休閒活動態度是否對休閒動機具有顯著的影響力;休閒動機與休閒活動態度同時作為預測變數,對休閒行為作迴歸分析時,休閒動機是否對休閒行為有顯著影響。

1.2 研究對象與範圍

本研究將改為以布袋戲活動參與者為對象,施測時間為民國一百零八年十月。將以便利抽樣方式,主要調查南華大學有參與布袋戲活動參與的學生及Line群組的布袋戲參與者填寫問卷,內容包含個人背景變項、持續性涉入、休閒動機、休閒活動態度、休閒行為等構面。

1.3 研究限制

問卷過程會因為個人的人力、物力、時間、主觀關係等因素受到限制,僅以非隨機抽樣的問卷,對於研究結果會有所誤差,並不適用於全體布袋戲活動參與者。本研究為問卷形式,填答者會因當時之情緒、情境影響,填答內容可能會有所保留或誤解題意,研究者僅能根據最後回收結果作統計分析。問卷內容可能會受研究者本身之主觀看法,而忽略其他可能因素。

1.4 研究流程

研究流程如圖 1.1 所示,我們依以下的步驟建立研究流程。

1. 確認研究主題

利用Google學術搜尋、Airiti Library華藝線上圖書館、台灣博碩士論文知識加值系統、國家圖書館及南華大學圖書館,與指導老師討論後,擬定研究主題。

2. 整理文獻資料

將相關研究領域及各構面期刊論文,整理並分類。

3. 建立研究構面

透過研讀期刊論文尋找前人常使用的持續性涉入、休閒動機、休閒活動態度、休閒行為等構

面並加以創造屬於自己的構面關係。

4. 設計修改問卷

透過各個構面題項, 使用李克特(Likert) 五點尺度方式進行測量, 並用紙本發訪問卷及線上填寫問卷。

5. 整理分析資料

問卷調查與回收後, 透用SPSS 統計軟體分析結果。

6. 提出結論建議

實證結果分析且未來建議撰寫事宜。



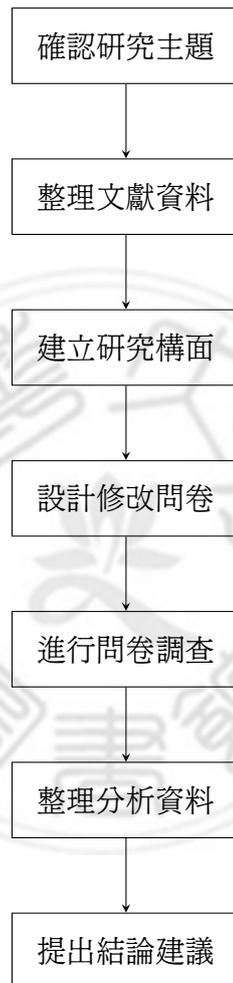


圖 1.1: 研究流程圖

第 2 章文獻探討

本章將針對「持續性涉入」、「休閒動機」、「休閒活動態度」、「休閒行爲」等議題進行相關文獻之探討。

2.1 持續性涉入

(一) 涉入的定義 Zaichkowsky(1985) 指出涉入是個人投入某項活動或對於特定商品某種的程度依賴。Andrews(1990) 認為涉入是個人影響內在的過程，具有強度、方向性及持續性。Iwasaki and Havitz (2004) 主張涉入是個人投入某項活動或對相關產品所無法察覺的熱愛狀態。Higie and Feick(1989) 發現個人在日常生活中，對產品興趣的程度，反映出個人長期穩定興趣的表現，因此產生持續性涉入的行爲。因此，我們可以定義涉入是人們對於活動或產品內心觸動，促使大家願意去不斷執行活動。

文獻上對於涉入的衡量，有多種分類方法，Houston and Rothschild(1978) 將涉入分成持續性涉入、情境涉入、反應涉入；Zaichkowsky(1985) 將涉入分成產品涉入、廣告涉入、購買決策涉入；其它分類如消費者涉入、休閒涉入、休閒活動涉入、自我涉入、低涉入消費、回應涉入、高涉入情境、低涉入情境、認知涉入等。

涉入是一個抽象概念，透過相關研究推測出，涉入概念量表測量工具，常以消費者涉入量表(Consumer Involvement Profiles, CIP) 作為操作工具，有五個構面分別為：(一) 重要性(importance)，是指個人目標或產品間是否符合興趣的一致性程度；(二) 愉悅性(pleasure)，是指從產品中提供消費者獲得愉悅程度；(三) 風險重要(risk importance)，是指消費者自覺可能錯誤決定的嚴重性；(四) 風險可能性(risk probability)，是指消費者自覺可能錯誤選擇所帶來的可能性；(五) 象徵性(sign)，是指消費者對產品和個人的認同程度及象徵意義(Laurent and Kapferer, 1985)，這個量表獲得許多學者支持使用，不過McIntyre (1989) 在休閒遊憩領域時使用CIP 量表，發現風險結果及風險可能性很少使用，除了在刺激型休閒活動之外，因此將這兩者刪除，透過因素分析發展出的持續性休閒涉入的概念，包括：吸引力(attraction)，為某事物對個人具有重要性及愉悅性的意義；中心性(centrality)，取決個人對於休閒活動所占的中心地位的程度；自我表達(self-expression) 為個人言語表現的象徵性意義，後來 Kyle 等人(2007) 進一步修正，認為社

交部分應從中心性獨立出來，並命名為社交鏈結(social bonding);而自我表達(self-expression)分為認同肯定(identity affirmation)及認同表達(identity expression)。經過修正發展出 (Modified Involvement Scale, MIS) 量表, 包括: 吸引力、中心性、社交鏈結、認同肯定及認同表達五構面。

(三) 持續性涉入的相關研究關於持續性涉入的相關研究, 楊欽城、鄒雨潔、曾怡喬與柳立偉(2017) 針對衝浪活動參與者之特性進行修編, 將持續性涉入分為三個構面「吸引力」、「生活中心」及「自我表現」, 研究顯示持續性涉入量表具有高信度與效度, 可知在吸引力三者最高分, 影響衝浪活動參與者之持續性涉入越深, 研究結果顯示, 持續性涉入對休閒效益有正向影響, 對衝浪者而言涉入越深所獲得休閒效益越高, 而研究也發現衝浪頻率越高的參與者, 其涉入及效益都會越高, 若參與者越重視衝浪活動把衝浪當成生活一部份且從中得到愉悅及自我象徵, 其都能顯著提升生理之機能、心理狀態及拓展人脈之休閒效益的認同與認知。

劉曉蔓、湯慧娟、宋一夫、鄭憲成與鄭振洋(2014), 研究銀髮族參與二子坪登山步道之持續性涉入、休閒效益與重遊意願之相關性, 依照銀髮族的行為特性進行修編, 將持續性涉入分為「吸引力」、「中心性」及「自我表達」, 研究顯示銀髮族持續參與登山步道的活動, 以「吸引力」與「中心性」為主因。莊庭禎、盧浩貴與林輝達(2011) 針對網球專項體育教師及教練進行臺南市立網球場網球運動參與者持續性涉入傾向分析, 將持續性涉入分為「愉悅與滿足」、「自我表現」及「吸引力」, 研究顯示持續性涉入量表有信度與效度, 得分最高為「吸引力」, 其次「自我表現」, 最低分為「愉悅與滿足」。

鄭峰茂(2010) 研究高山登山者之持續性涉入行為, 將持續性涉入構面分成「吸引力」、「自我表現」及「中心性」, 研究結果顯示, 持續性涉入會直接顯著影響遊後行為, 遊客的遊憩動機顯著直接影響持續性涉入、高山登山者之參與行為可經由遊憩動機並透過持續性涉入中介, 進而間接影響遊後行為。

2.2 休閒動機

(一) 動機的定義 Iso-Ahola(1982) 認為動機通常無法直接觀察, 要從實際行為或個人認知得知。Recours Souville and Griffel(2004) 主張動機是推動個人活動行為的內在力量, 為了達到自我期待的目標的過程。

(二) 休閒動機的定義

Beard and Ragheb(1983) 認為休閒動機是某項事物引導個人從事休閒活動之過程, 吳明蒼、柳立偉與黃杉楹(2011) 主張休閒動機是個人滿足內心需求而從事休閒活動, 在休閒的引導與態度下建立有意義的休閒經驗之過程, 並且獲得正向滿足之感受, 提升生活品質。Beard and Ragheb(1983) 宣稱休閒動機是人們參與休閒行為的心理層面及社會層面, 其將休閒動機分為智力性、社交性、勝任-熟練性、刺激-逃避性, 四個構面。其中、(一) 智力性(intellectual): 指個體參與休閒活動的動機包含學習、探索、發現、創造或想像的心理活動。(二) 社交性(social): 指個體參與休閒活動的動機是為了社交的理由, 包含友誼、人際關係及他人尊重的需求。(三) 勝任-熟練性(competence-mastery): 指個體參與休閒活動的勝任-熟練性, 為了獲得成就、掌握、挑戰、競爭及精通熟練活動的特質通常是出於身體自然的本能。(四) 刺激-逃避性(stimulus-avoidance): 指為了逃避的原因和遠離刺激的環境, 並追求獨處和寧靜環境的需求, 同時為了休息和放鬆。

(三) 休閒動機的相關研究

休閒動機就是在休閒時間時, 發自內心想要的需求引導自己從事這項休閒活動之過程, 休閒動機的相關研究有很多, 例如, 鄭順聰(2001) 發現大學生的休閒動機為: 智力性、刺激-逃避、勝任-熟練、社交性。李連宗(2004) 探討台灣區大專學生之休閒動機為刺激-逃避、智力性、勝任-熟練、社交性。

2.3 休閒活動態度

(一) 態度的定義

楊亮梅與顧毓群(2004) 認為態度在個人行為中扮演重要的角色, 正確的態度能改善行為, 所以態度與行為是互為影響的關係。Ajzen(2005) 主張態度是對某事物所呈現或表達喜歡或不喜歡的感受傾向; Maio 等人(2006) 認為態度是個人對某對象的正面或負面的評價反應; 呂淑芬、林慧芬與張楓明(2009) 提出態度是指個人對於環境中的某事物、事件或情境, 所產生的持久性或認同反應之差異。

(二) 休閒態度的定義

陳欣怡(2002) 主張休閒態度是個人對休閒活動的觀念、感受和看法及過去和現在選擇休閒的傾向。張文禎(2002) 認為休閒態度是個人對於休閒對象有擁有喜好表現有較持久性的評價反

應,大多表現在個人認知、情感和行為意向上。周滢滢(2007)認為休閒態度是個人對休閒的獨特看法、自我情感及行為傾向,廖哲毅(2009)認為休閒態度是個人內在心理對休閒看法與認知及參與休閒活動外在行為,兩者合併成個人對休閒態度整體的看法,

Ragheb and Beard (1982)認為休閒態度是個人對休閒的認知與信念,包含三個重要要素稱為態度的ABC模式(ABC model attitude):(一) 認知 (cognitive): 個人和社會兩層面,指對休閒的認知與信念;了解休閒及工作的關係的信念;休閒對個人有放鬆的效果及益處。(二) 情感 (affective): 指個人對休閒的感受及體驗的喜好程度,包含休閒體驗與活動的評價。(三) 行為 (behavioral): 個人休閒參與的行為,包含休閒活動及選擇的傾向的狀態與經驗。依照這三個組成分為休閒認知、休閒情感和休閒行為,並根據其他學者的研究基礎,進行大規模抽樣,由多位專業學者共同評鑑與實地檢測,發展出一套完整可信的休閒態度量表(Leisure Attitude Scale, LAS)。

(三) 休閒態度的相關研究

休閒態度的相關研究有蔡正育(2014),針對樂齡群族之休閒態度、健康促進生活型態與健康行為進行研究,將休閒態度分成三大構面,分為「休閒認知」、「休閒情意」及「休閒喜好」,研究結果,休閒態度與健康促進生活型態有顯著之典型相關存在,休閒態度與健康行為自我效能具顯著之典型相關。陳素玉、曾千育與李世昌(2018)將休閒態度量表分為「認知」、「情感」及「行為」三大構面,研究結果,顯示銀髮族休閒態度越好,則更容易產生較高的休閒參與動機;休閒參與動機可以有效預測身心健康。張恕忠與林晏州(2002)將遊客對休閒漁業活動之態度分成「認知」、「情感」及「意向」三大構面,研究結果顯示,休閒態度會影響遊客之休閒動機、遊憩體驗與遊客之休閒態度相關。

何篤光、沈志堅與楊馥琴(2011)針對高中生休閒態度分為「認知構面」、「情感構面」及「行為構面」,研究結果顯示,性別與居住地不同,其休閒態度與行為有顯著差異;休閒態度與效益呈現顯著線性相關,即休閒態度越積極正面,其獲得休閒效益越高。汪茂鈞與李連宗(2007)將台灣區軍事院校畢業生之休閒態度分為「休閒情意」、「休閒認知」及「休閒行為」等構面,研究結果顯示,軍校畢業生休閒態度偏重休閒情意,其原因可能是軍校畢業生歷經高中職及大學四年的教育學程,已不必為升學輔導忙碌,經常可以參加各類的休閒活動,各項休閒活動已融入軍校生活中重要的一環,因此比較重視休閒情意。

2.4 休閒行為

休閒行為沒有明確的操作型定義，國外研究休閒行為之理論與實證研究較缺乏，在休閒領域研究文獻上常以行為涉入(behavioral involvement) 或行為忠誠(behavioral loyalty) 來代表 (Reynolds, Darden, and Martin, 1974)。Kim, Scott and Crompton (1997) 認為兩者的概念類似，所以將休閒忠誠納入休閒涉入的一環。因此本研究以行為涉入定義休閒行為，意謂著追求特定活動所花費的時間或強度。

休閒行為相關研究有蔡昭祝與陳姿蓉(2010) 以國小教師工作壓力與休閒行為為主題，發現國小教師在休閒行為的參與向度以「遊憩型」參與最多，「技藝/嗜好型」參與最少。黃智德、宋一夫與湯慧娟(2013) 以自行車道使用者環境知覺與休閒行為為主題，將休閒行為分為「客觀條件下」與「自主性參與」，研究結果，從事自行車活動時間，在休閒行為中兩個因素層面均達顯著，且平日高於假日。林保源、紀盈綺、林楚蕙、張書華與彭曉姿(2013) 以智慧型手機對全國大專院校學生休閒行為之影響進行實證研究，研究結果指出，購買動機不僅對休閒行為有顯著影響效果，同時也會對休閒效益產生高度影響效果。

李淑惠與張芷芳(2010) 對保險從業人員休閒行為影響因素進行相關研究，將休閒行為分為「社會面」、「經濟面」及「環境面」，研究結果顯示：保險從業人員對休閒行為社會面影響因素之程度分析以「本身個性興趣」最高，保險從業人員對休閒行為經濟面影響因素之程度分析以「經濟面影響」最高，保險從業人員對休閒行為環境面影響因素之程度分析以「個人成長背景」最高，休閒行為因素影響、工作壓力、生活幸福感，各構面均呈顯著相關。

第 3 章 研究方法

本研究為了解布袋戲活動參與者的持續性涉入、休閒動機、休閒活動態度、休閒行為之間的關係，分析持續性涉入、休閒動機、休閒活動態度、休閒行為之影響，首先、我們先建立研究架構，其次、根據研究架構建立研究假設，第三、說明問卷如何設計及包含的構面與題項，第四、說明抽樣方法以及資料處理與運用之統計分析方法。

3.1 研究架構與假設

本研究主要是探討持續性涉入、休閒動機是否為休閒活動態度與休閒行為之中介變數。首先，我們先分析活動參與者的個人背景變項，對於各構面是否有顯著的差異性，如研究架構圖 3.1 所示。

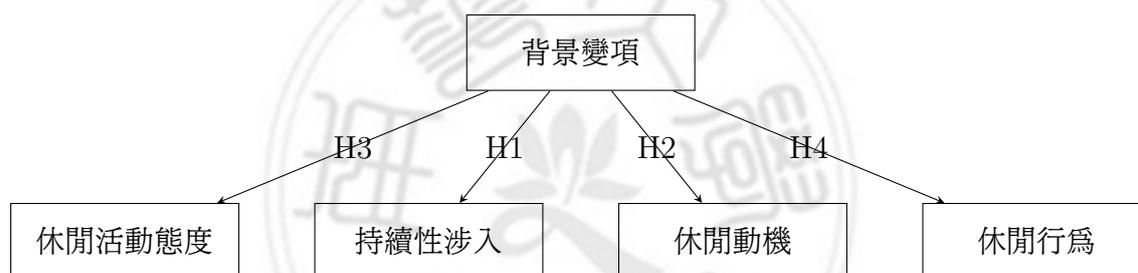


圖 3.1: 研究架構圖

根據研究架構圖，提出下列假設：

假設H1: 布袋戲活動參與者不同的個人背景變項在持續性涉入上有顯著差異。

假設H2: 布袋戲活動參與者不同的個人背景變項在休閒動機上有顯著差異。

假設H3: 布袋戲活動參與者不同的個人背景變項在休閒活動態度上有顯著差異。

假設H4: 布袋戲活動參與者不同的個人背景變項在休閒行為上有顯著差異。

其次，我們分析休閒動機是否為休閒活動態度與休閒行為之中介變數、持續性涉入是否為休閒活動態度與休閒行為之中介變數，其研究架構圖如圖 3.2 與 3.3 所示。根據研究架構圖 3.2 與 3.3，我們建立以下假設：

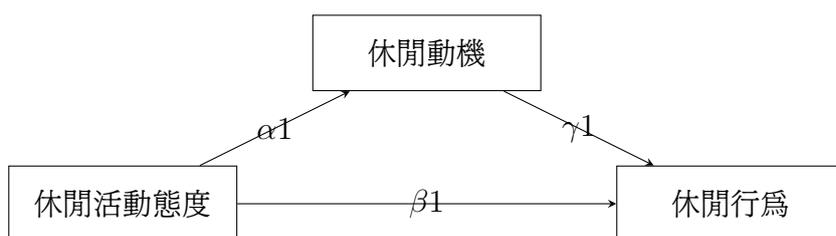


圖 3.2: 休閒動機中介模型圖

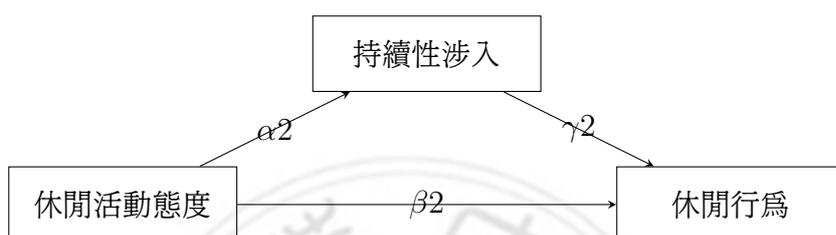


圖 3.3: 持續性涉入中介模型圖

假設H5: 休閒動機為休閒活動態度與休閒行爲之中介變數。

假設H6: 持續性涉入為休閒活動態度與休閒行爲之中介變數。

3.2 研究對象與問卷設計

本研究以布袋戲活動之參與者為研究母群體，採便利抽樣方式做問卷調查。總共發放300份問卷，回收267份，回收率為89%，扣除無效問卷1份，有效問卷共266份，有效問卷回收率為88%。

本研究使用問卷調查法，問卷設計可分為五部分：第一部份為持續性涉入構面之題項；第二部分為休閒動機構面之題項；第三部分為休閒活動態度構面之題項；第四部分為休閒行爲構面之題項；第五部分為個人背景變項，包含性別、年齡、婚姻狀況、職業、教育程度、月收入等。第一到第四部分量表使用李克特(Likert) 五點尺度方式進行測量，以1代表「非常不同意」,2代表「不同意」,3代表「普通」,4代表「同意」,5代表「非常同意」。

3.2.1 持續性涉入

在持續性涉入構面上，本研究根據Kyle 等人(2007)、Havitz、Kaczynski 與Mannell(2013)、涂宏

明、陳惠美與何昶鴛(2016) 之問卷編製方式, 將持續性涉入分成吸引力、中心性、社交鏈結, 三個構面, 並設計出布袋戲活動之參與者的持續性涉入量表之題項, 內容如下所示:

(一) 吸引力

- (1) 觀看布袋戲是我最喜歡的事情之一。
- (2) 觀看布袋戲是我最滿足的事情之一。
- (3) 觀看布袋戲對我來說非常重要。

(二) 中心性

- (4) 觀看布袋戲在我生活中扮演中心的角色。
- (5) 我發現我的生活與布袋戲活動息息相關。
- (6) 即使很忙, 我也會觀賞布袋戲。
- (7) 相較其他休閒, 我將觀賞布袋戲列為優先考慮的項目。

(三) 社交連結

- (8) 我常與朋友討論布袋戲活動的事情。
- (9) 從事布袋戲活動讓我有與朋友相處的機會。
- (10) 我的朋友大多與布袋戲活動有關。
- (11) 我會參加布袋戲的討論會或活動來結交新朋友。

3.2.2 休閒動機

在休閒動機構面方面,Beard 與Ragheb(1983) 發展休閒動機衡量工具, 將休閒動機分成智力性、社交性及刺激/逃避性, 三個構面, 並設計出布袋戲活動之參與者的休閒動機量表之題項, 內容如下所示。

(一) 智力性

- (1) 爲了拓展知識領域。
- (2) 爲了滿足好奇心。
- (3) 爲了探索新穎的觀念。
- (4) 爲了發現新事物。
- (5) 爲了學習周遭的事物。

(二) 社交性

- (6) 爲了與人產生生互動。
- (7) 爲了與人建立友誼。
- (8) 爲了想擁有歸屬感。
- (9) 爲了尋求知己。
- (10) 爲了得到別人的尊重。

(三) 在刺激/逃避性

- (11) 爲了減輕壓力和緊張。
- (12) 爲了讓身體獲得舒緩。
- (13) 爲了放慢生活步調。
- (14) 爲了減少時間的緊湊感。

3.2.3 休閒活動態度

在休閒態度方面,Ragheb 與Beard(1982) 將休閒態度分爲休閒認知、休閒情感和休閒行爲並發展出休閒態度量表(leisure attitude scale, LAS) 且廣泛的爲學者使用, 本研究根據其編製之休閒態度量表, 將休閒活動態度量表分爲三個構面 休閒認知、休閒信念、休閒情感, 並設計出布袋戲活動之參與者的休閒活動態度量表之題項, 內容如下所示。

(一) 休閒認知

- (1) 觀賞布袋戲可以調劑身心。
- (2) 觀賞布袋戲可以發展友誼。
- (3) 觀賞布袋戲可以增加與社會接觸的機會。
- (4) 觀賞布袋戲可以是一種自我成長的方法。
- (5) 觀賞布袋戲可以增進工作效率。

(二) 休閒信念

- (6) 布袋戲可以改善社交關係。
- (7) 布袋戲可以增進我與家人間的互動。
- (8) 布袋戲可以提供我與他人交流的機會。
- (9) 布袋戲可以增進我與朋友間的感情。

(三) 休閒情感

- (10) 布袋戲可以帶來愉快的經驗。
- (11) 布袋戲可以打發時間。
- (12) 布袋戲可以使我全神貫注。
- (13) 布袋戲可以令人耳目一新。
- (14) 觀賞布袋戲可以做我自己。

3.2.4 休閒行為

休閒行為難有一致的操作型定義，不過許多研究選擇反應參與者投入該項活動之努力與成本變項，本研將休閒行為的焦點著重在於休閒行為構面上，並據此設計出布袋戲活動之參與者的休閒行為量表之題項，內容如下所示。在休閒行為構面中，總共有 4 個題項，分別為：

- (1) 我在布袋戲相關活動上花很多錢。
- (2) 我擁有很多布袋戲相關的商品。

(3) 我會定時追蹤布袋戲相關的活動。

(4) 我會頻繁的參與布袋戲相關活動。

3.2.5 個人背景變項

本研究的第五部分為個人背景變項資料，問卷內容包含 性別、年齡、婚姻狀況、職業、教育程度、月收入。

1. 性別 分為男性與女性。
2. 年齡 分為 15-24 歲以下、25-34 歲、35-44 歲、44-54 歲、54-64 歲及 65 歲以上，共 6 個組別。
3. 婚姻 分為未婚與已婚。
4. 職業 分為學生、上班族及其他，共 3 個組別。
5. 教育程度 分為國中、高中、專科、大學及研究所以上，共 5 個組別。
6. 月收入約 分為 25,000 元以下、25,001-50,000 元、50,001-75,000 元及 75,001 元以上，共 4 個組別。

3.3 資料處理與統計方法

本研究根據研究目的及架構，建立問卷題項設計，以隨機抽樣發放問卷，並於問卷回收後，刪除無效問卷進行編碼，利用 spss 套裝統計軟體，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

1. 個人背景變項屬性資料分析

透過個人背景變項關於性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業及月收入，進行資料分析。

2. 信度分析

信度分析是為了檢測問卷的穩定度及可信度，本研究以 Cronbach's Alpha 值來檢測問卷各變項之內部一致性。

3. 描述性統計分析

以百分比次數分配表及描述性統計分析來描述性背景變項的次數百分比與持續性涉入、休閒動機、休閒活動態度、休閒行為各構面的平均數、變異數等。

4. 獨立樣本t 檢定

獨立樣本t 檢定用於兩獨立群體之比較，虛無假設為二群體之母體平均數相等，對立假設為二群體之母體平均數不相等，若是拒絕虛無假設則表示拒絕二群體之母體平均數相等的假設。

5. 單因子變異數分析

適用於三組以上的群體之比較，本研究將檢定個人背景變項屬性資料分析、持續性涉入、休閒動機、休閒活動態度、休閒行為選擇上是否有顯著差異。

6. 傳統的中介效果分析

假設迴歸模型中，有自變數(X)、中介變數(M)、應變數(Y)，傳統上檢驗變數是否具有中介效果可以檢驗以下三個條件且需要同時成立才行。

第一、自變數會顯著的應變數

第二、自變數會顯著的中介變數

第三、在控制自變數之下，中介變數會顯著的影響應變數

三個條件也可以利用底下之迴歸方程式來表達

$$Y = \alpha_0 + \beta_0 * X + \epsilon \quad (3.1a)$$

$$M = \alpha_1 + \beta_1 * X + \epsilon \quad (3.1b)$$

$$Y = \alpha_2 + \beta_2 * X + \gamma * M + \epsilon \quad (3.1c)$$

若 β_0 、 β_1 、 γ 皆顯著的異於0，我們稱之中介效果存在。

7. Sobel test 之中介效果分析

傳統上, 檢驗中介變數的方法中, 需合乎三個條件:

條件A、自變數會顯著的應變數

條件B、自變數會顯著的中介變數

條件C、加入中介變數後, 中介變數會顯著的影響應變數且自變數的效果有被削弱。

Sobel (1982) 認為條件A 與條件C 可以合而為一, 如同檢驗條件A 與條件C 二條方程中自變數的係數差是否為0, 此種檢驗法, 後來被廣為運用且稱之為Sobel test。因此 Sobel test 檢定方法只需驗證以下二個條件:

條件一、自變數會顯著影響中介變數。

條件二、間接效果(自變數對中介變數之迴歸模型係數乘上中介變數對應變數之迴歸模型係數) 顯著異於0, 檢驗其信賴區間是否包含0, 若沒有包含0, 則為統計顯著的。

第 4 章研究結果與分析

本章依據研究目的與研究假設，進行資料統計分析，將所得的結果加以討論，探討布袋戲活動之參與者持續性涉入、休閒動機、休閒活動態度與休閒行為之關係。第一節為個人背景變項屬性資料分析，第二節為信度分析，第三節為描述性統計分析，第四節為差異性分析，第五節為中介效果分析，第六節為研究假設結果整理。

4.1 個人背景變項屬性資料分析

本研究受訪者的個人背景資料共有 6 個問項，包括：性別、年齡、婚姻狀況、職業、教育程度、月收入，選取參與布袋戲活動的民衆，各項背景資料及百分比如表 4.1 所示。

1. 性別項目上，男性為多數，有 170 人，佔 63.4%；女性有 98 人，佔 36.6%。
2. 年齡項目上，以 15-24 歲居多，有 137 人，佔 51.1%；其次是 25-34 歲，有 6 人，佔 2.2%；35-44 歲者有 11 人，佔 4.1%；44-54 歲，有 0 人，佔 0%；55-64 歲，有 114 人，佔 42.5%；65 歲以上，有 0 人，佔 0%。
3. 婚姻項目上，未婚者較多，有 154 人，佔 57.5%；已婚者有 114 人，佔 42.5%。
4. 職業項目上，學生為多數，有 129 人，佔 48.1%；從事勞工(上班族、民營企業)，有 79 人，佔 29.5%；從事其它者，有 60 人，佔 22.4%。
5. 教育程度項目上，最多為大學有 156 人，佔 58.2%；其次為研究所以上 52 人，佔 19.4%；專科有 35 人，佔 13.1%；高中 24 人，佔 9%；國中，有 1 人，佔 0.4%。
6. 月收入項目上，25,000 元以下者較多數，有 142 人，佔 53.0%；25,001-50,000 元，有 57 人，佔 21.3%；50,001-75,000 元，有 35 人，佔 13.1%；超過 75,000 元以上，有 34 人，佔 12.7%。

表 4.1: 個人背景變項屬性資料分析

背景資料	選項	人數	百分比(%)
性別	男	170	63.4
	女	98	36.6
年齡	15-24 歲	137	51.1
	25-34 歲	6	2.2
	35-44 歲	11	4.1
	44-54 歲	0	0.0
	55-64 歲	114	42.5
	65 歲以上	0	0.0
婚姻	未婚	154	57.5
	已婚	114	42.5
教育程度	國中	1	0.4
	高中	24	9.0
	專科	35	13.1
	大學	156	58.2
	研究所以上	52	19.4
職業	學生	129	48.1
	上班族	79	29.5
	其他	60	22.4
月收入	25,000 元以下	142	53.0
	25,001-50,000 元	57	21.3
	50,001-75,000 元	35	13.1
	超過 75,000 元以上	34	12.7

資料來源: 本研究整理。

4.2 信度分析

本節將對各問卷內容之持續性涉入、休閒動機、休閒活動態度、休閒行為等各構面之題項進行信度分析。

4.2.1 持續性涉入量表之信度分析

將態度量表之各個子構面加以測試信度，如表 4.2 所示，持續性涉入量表分為吸引力、中心性、社交鏈結三個構面。

表 4.2: 持續性涉入量表之信度分析

問卷題項	修項相關	刪除 α 值	整體 α 值
吸引力			0.94
觀看布袋戲是我最喜歡的事情之一。	0.90	0.92	
觀看布袋戲是我最滿足的事情之一。	0.91	0.91	
觀看布袋戲對我來說非常重要。	0.86	0.94	
中心性			0.93
觀看布袋戲在我生活中扮演中心的角色。	0.82	0.92	
我發現我的生活與布袋戲活動息息相關。	0.83	0.92	
即使很忙，我也會觀賞布袋戲。	0.87	0.91	
相較其他休閒，我將觀賞布袋戲列為優先考慮的項目。	0.87	0.91	
社交鏈結			0.94
我常與朋友討論布袋戲活動的事情。	0.89	0.92	
從事布袋戲活動讓我有與朋友相處的機會。	0.85	0.93	
我的朋友大多與布袋戲活動有關。	0.89	0.92	
我會參加布袋戲的討論會或活動來結交朋友。	0.83	0.93	

註：修項相關為修正的題項與構面總分的相關性，該值越高表示該題項對其解釋力越大，內部一致性越強。刪項後 α 值代表該項目被刪除時的Cronbach's α 值。

吸引力構面整體之整體 α 值為 0.94，具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於 0.3，表示題項之內部一致性夠強，在刪除後的項目總相關上，不管刪除哪一個題項，皆無法提高整體子構面之信度，因此皆無須刪除。中心性構面整體之整體 α 值為 0.93，具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於 0.3，表示題項之內部一致性夠強，在刪除後的項目總相關上，不管刪除哪一個題項，皆無法提高整體子構面之信度，因此皆無須刪除。社交鏈結構面整體之整體 α 值為 0.94，具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於 0.3，表示題項之內部一致性夠強，在刪除後的項目

總相關上，不管刪除哪一個題項，皆無法提高整體子構面之信度，因此皆無須刪除。

4.2.2 休閒動機量表之信度分析

將休閒動機量表之各個子構面加以測試信度，如表 4.3 所示，休閒動機量表分為智力性、社交性、刺激/逃避性三個構面。

表 4.3: 休閒動機量表之信度分析

問卷題項	修項相關	刪除 α 值	整體 α 值
智力性			0.95
爲了拓展知識領域。	0.85	0.94	
爲了滿足好奇心。	0.83	0.95	
爲了探索新穎的觀念。	0.90	0.94	
爲了發現新事物。	0.90	0.94	
爲了學習周遭的事物。	0.87	0.94	
社交性			0.95
爲了與人產生互動。	0.84	0.94	
爲了與人建立友誼。	0.87	0.94	
爲了想擁有歸屬感。	0.90	0.93	
爲了尋求知己。	0.86	0.94	
爲了得到別人的尊重。	0.87	0.94	
刺激/逃避性			0.95
爲了減輕壓力和緊張。	0.90	0.94	
爲了讓身體獲得舒緩。	0.92	0.93	
爲了放慢生活步調。	0.89	0.94	
爲了減少時間的緊湊感。	0.87	0.95	

註：修項相關爲修正的題項與構面總分的相關性，該值越高表示該題項對其解釋力越大，內部一致性越強。刪項後 α 值代表該項目被刪除時的Cronbach's α 值。

智力性構面整體之整體 α 值爲 0.95，具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於0.3，表示題項之內部一致性夠強，在刪除後的項目總相關上，不管刪除哪一個題項，皆無法提高整體子構面之信度，因此皆無須刪除。社交性構面整體之整體 α 值爲 0.95，具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於0.3，表示題項之內部一致性夠強，在刪除後的項目總相關上，不管刪除哪一個題項，皆無法提高整體子構面之信度，因此皆無須刪除。刺激/逃避性構面整體之整體 α 值爲 0.95，具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於0.3，表示題項之內部一致性夠強，在刪除後的項目總相關上，不管刪除哪一個題項，皆無法提高整體子構面之信度，因此皆無須刪除。

4.2.3 休閒活動態度量表之信度分析

將態度量表之各個子構面加以測試信度, 如表 4.4 所示, 休閒活動態度量表分為休閒認知、休閒信念、休閒情感四個構面。

表 4.4: 休閒活動態度量表之信度分析

問卷題項	修項相關	刪除 α 值	整體 α 值
休閒認知			0.86
觀賞布袋戲可以調劑身心。	0.59	0.85	
觀賞布袋戲可以發展友誼。	0.69	0.82	
觀賞布袋戲可以增加與社會接觸的機會。	0.69	0.82	
觀賞布袋戲可以是一種自我成長的方法。	0.74	0.81	
觀賞布袋戲可以增進工作效率。	0.64	0.83	
休閒信念			0.85
布袋戲可以改善社交關係。	0.60	0.85	
布袋戲可以增進我與家人間的互動。	0.64	0.84	
布袋戲可以提供我與他人交流的機會。	0.79	0.77	
布袋戲可以增進我與朋友間的感情。	0.76	0.78	
休閒情感			0.88
布袋戲可以帶來愉快的經驗。	0.73	0.86	
布袋戲可以打發時間。	0.68	0.87	
布袋戲可以使我全神貫注。	0.78	0.84	
布袋戲可以令人耳目一新。	0.73	0.85	
觀賞布袋戲可以做我自己。	0.68	0.87	

註: 修項相關為修正的題項與構面總分的相關性, 該值越高表示該題項對其解釋力越大, 內部一致性越強。刪項後 α 值代表該項目被刪除時的Cronbach's α 值。

休閒認知構面整體之整體 α 值為 0.86, 具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於0.3, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此皆無須刪除。休閒信念構面整體之整體 α 值為 0.85, 具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於0.3, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此皆無須刪除。休閒情感構面整體之整體 α 值為 0.88, 具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於0.3, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此皆無須刪除。

4.2.4 休閒行為量表之信度分析

將休閒動機量表之各個子構面加以測試信度，如表 4.5 所示，休閒動機量表為休閒行為構面。

表 4.5: 休閒行為量表之信度分析

問卷題項	修項相關	刪除 α 值	整體 α 值
休閒行為構面			0.96
我在布袋戲相關活動上花很多錢。	0.91	0.96	
我擁有很多布袋戲相關的商品。	0.93	0.95	
我會定時追蹤布袋戲相關的活動。	0.89	0.96	
我會頻繁的參與布袋戲相關活動。	0.94	0.95	

註：修項相關為修正的題項與構面總分的相關性，該值越高表示該題項對其解釋力越大，內部一致性越強。刪項後 α 值代表該項目被刪除時的Cronbach's α 值。

休閒行為構面整體之整體 α 值為 0.96，具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於 0.3，表示題項之內部一致性夠強，在刪除後的項目總相關上，不管刪除哪一個題項，皆無法提高整體子構面之信度，因此皆無須刪除。

4.3 描述性統計分析

本節將對持續性涉入、休閒動機、休閒活動態度、休閒行為量表進行平均數分析

4.3.1 持續性涉入量表分析

表 4.6 是持續性涉入量表的敘述統計量結果，三個構面平均值在 2.08 以上，三個構面的分數最高分為「吸引力」，平均數為 2.48，其他依序為「中心性」，平均數為 2.21；「社交鏈結」，平均數為 2.08。在吸引力的子構面中，最高分為「觀看布袋戲是我最喜歡的事情之一」，平均數為 2.56；其他依序為「觀看布袋戲是我最滿足的事情之一」，平均數為 2.52；「觀看布袋戲對我來說非常重要」，平均數為 2.38。在中心性的子構面中，最高分為「觀看布袋戲在我生活中扮演中心的角」，平均數為 2.37；其他依序為「我發現我的生活與布袋戲活動息息相關」，平均數為 2.24；「即使很忙，我也會觀賞布袋戲」，平均數為 2.17；「相較其他休閒，我將觀賞布袋戲列為優先考慮的項目」，平均數為 2.08。在社交鏈結的子構面中，最高分為「從事布袋戲活動讓我有與朋友相處的機會」，平均數

為 2.18;其他依序為「我會參加布袋戲的討論會或活動來結交朋友」, 平均數為 2.10;「我常與朋友討論布袋戲活動的事情」, 平均數為 2.08;「我的朋友大多與布袋戲活動有關」, 平均數為 1.95。

表 4.6: 持續性涉入量表分析

問卷題項	平均數	標準差	構面平均
吸引力			2.48
觀看布袋戲是我最喜歡的事情之一。	2.56	0.97	
觀看布袋戲是我最滿足的事情之一。	2.52	0.93	
觀看布袋戲對我來說非常重要。	2.38	0.98	
中心性			2.21
觀看布袋戲在我生活中扮演中心的角色。	2.37	0.94	
我發現我的生活與布袋戲活動息息相關。	2.24	0.94	
即使很忙, 我也會觀賞布袋戲。	2.17	0.96	
相較其他休閒, 我將觀賞布袋戲列為優先考慮的項目。	2.08	0.91	
社交鏈結			2.08
我常與朋友討論布袋戲活動的事情。	2.08	0.93	
從事布袋戲活動讓我有與朋友相處的機會。	2.18	0.93	
我的朋友大多與布袋戲活動有關。	1.95	0.90	
我會參加布袋戲的討論會或活動來結交朋友。	2.10	0.95	

資料來源: 本研究整理

4.3.2 休閒動機量表分析

表 4.7 是休閒動機量表的敘述統計量結果, 三個構面平均值在 2.70 以上, 三個構面的分數最高分為「智力性」, 平均數為 2.97, 其他依序為「刺激/逃避性」, 平均數為 2.95, 而「社交性」平均數為 2.70。在智力性的子構面中, 最高分為「為了滿足好奇心」, 平均數為 3.08, 其他依序為「為了發現新事物」, 平均數為 3.04;「為了探索新穎的觀念」, 平均數為 2.99;「為了學習周遭的事物」, 平均數為 2.87;「為了拓展知識領域」, 平均數為 2.86。在社交性的子構面中, 最高分為「為了與人產生互動」, 平均數為 2.82, 其他依序為「為了與人建立友誼」, 平均數為 2.80;「為了尋求知己」, 平均數為 2.66;「為了想擁有歸屬感」, 平均數為 2.65;「為了得到別人的尊重」平均數為 2.56。在刺激/逃避性的子構面中, 最高分為「為了放慢生活步調」, 平均數為 3.00, 其他依序為「為了讓身體獲得舒緩」, 平均數為 2.95;「為了減輕壓力和緊張」, 平均數為 2.94;「為了減少時間的緊湊感」, 平均數為 2.91。

表 4.7: 休閒動機量表分析

問卷題項	平均數	標準差	構面平均
智力性			2.97
爲了拓展知識領域。	2.86	0.98	
爲了滿足好奇心。	3.08	0.93	
爲了探索新穎的觀念。	2.99	0.96	
爲了發現新事物。	3.04	1.00	
爲了學習周遭的事物。	2.87	0.96	
社交性			2.70
爲了與人產生互動。	2.82	0.95	
爲了與人建立友誼。	2.80	0.94	
爲了想擁有歸屬感。	2.65	0.96	
爲了尋求知己。	2.66	0.97	
爲了得到別人的尊重。	2.56	0.93	
刺激/逃避性			2.95
爲了減輕壓力和緊張	2.94	0.97	
爲了讓身體獲得舒緩。	2.95	0.95	
爲了放慢生活步調。	3.00	0.97	
爲了減少時間的緊湊感。	2.91	0.98	

資料來源: 本研究整理

4.3.3 休閒活動態度與行為量表分析

表 4.8 是休閒活動態度與行為量表的敘述統計量結果，休閒活動態度三個構面平均值皆在 3.27 以上，三個構面的平均數最高爲「休閒情感」，其平均數爲 3.37，其次是「休閒信念」，平均數爲 3.32，最低爲「休閒認知」，其平均數爲 3.27。在休閒認知構面中，最高分爲「觀賞布袋戲可以調劑身心」，平均數爲 3.56；其他依序爲「觀賞布袋戲可以發展友誼」，平均數爲 3.44；「觀賞布袋戲可以增加與社會接觸的機會」，平均數爲 3.35；「觀賞布袋戲可以是一種自我成長的方法」，平均數爲 3.16；「觀賞布袋戲可以增進工作效率」，平均數爲 2.86。在休閒信念構面中，最高分爲「布袋戲可以提供我與他人交流的機會」，平均數爲 3.41，其他依序爲「布袋戲可以增進我與家人間的互動」，平均數爲 3.34；「布袋戲可以改善社交關係」，平均數爲 3.27；「布袋戲可以增進我與朋友間的感情」，平均數爲 3.25。在休閒情感構面中，平均數最高分爲「布袋戲可以打發時間」，其平均數爲 3.75，其他依序爲「布袋戲可以帶來愉快的經驗」，平均數爲 3.55；「布袋戲可以令人耳目一新」，

平均數為 3.41;「布袋戲可以使我全神貫注」, 平均數為 3.13;「觀賞布袋戲可以做我自己」, 平均數為 3.01。

休閒行為量表的構面平均值在 1.88。在休閒行為構面中, 最高分為「我會定時追蹤布袋戲相關的活動」, 平均數為 1.93;其他依序為「我會頻繁的參與布袋戲相關活動」, 平均數為 1.89;「我在布袋戲相關活動上花很多錢」, 平均數為 1.86;「我擁有很多布袋戲相關的商品」, 平均數為 1.86。

表 4.8: 休閒活動態度與行為量表分析

問卷題項	平均數	標準差	構面平均
休閒認知			3.27
觀賞布袋戲可以調劑身心。	3.56	0.81	
觀賞布袋戲可以發展友誼。	3.44	0.80	
觀賞布袋戲可以增加與社會接觸的機會。	3.35	0.84	
觀賞布袋戲可以是一種自我成長的方法。	3.16	0.79	
觀賞布袋戲可以增進工作效率。	2.86	0.80	
休閒信念			3.32
布袋戲可以改善社交關係。	3.27	0.69	
布袋戲可以增進我與家人間的互動。	3.34	0.88	
布袋戲可以提供我與他人交流的機會。	3.41	0.79	
布袋戲可以增進我與朋友間的感情。	3.25	0.81	
休閒情感			3.37
布袋戲可以帶來愉快的經驗。	3.55	0.82	
布袋戲可以打發時間。	3.75	0.81	
布袋戲可以使我全神貫注。	3.13	0.87	
布袋戲可以令人耳目一新。	3.41	0.87	
觀賞布袋戲可以做我自己。	3.01	0.88	
休閒行為			1.88
我在布袋戲相關活動上花很多錢。	1.86	0.93	
我擁有很多布袋戲相關的商品。	1.86	0.91	
我會定時追蹤布袋戲相關的活動。	1.93	0.95	
我會頻繁的參與布袋戲相關活動。	1.89	0.92	

資料來源: 本研究整理

4.4 差異性分析

本節將主要以獨立樣本t 檢定及單因子變異數分析探討不同背景變項在「持續性涉入」、「休閒動機」、「休閒活動態度」、「休閒行為」的子構面、「吸引力」、「中心性」、「社交鏈結」、「智力性」、「社交

性)、「刺激/逃避性)、「休閒認知)、「休閒信念)、「休閒情感)、「休閒行爲構面)等方面, 是否有顯著差異, 其中以 5% 做爲檢驗的顯著水準值。

4.4.1 不同性別對各構面之獨立性樣本t 檢定

爲了分析在「持續性涉入)、「休閒動機)、「休閒活動態度)、「休閒行爲)是否會因不同性別而有顯著差異, 本節先計算男性與女性在各構面的平均數, 並以獨立樣本t 檢定來檢定其平均數是否相等, 其結果顯示於表 4.9。

不同性別對「吸引力)此構面的影響,t 統計量爲 0.93, 對應之p 值爲 0.35, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「吸引力)不因性別不同而有顯著差異。不同性別對「中心性)此構面的影響,t 統計量爲 0.96, 對應之p 值爲 0.33, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「中心性)不因性別不同而有顯著差異。不同性別對「社交鏈結)此構面的影響,t 統計量爲 0.61, 對應之p 值爲 0.53, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「社交鏈結)不因性別不同而有顯著差異。

不同性別對「智力性)此構面的影響,t 統計量爲 0.44, 對應之p 值爲 0.65, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「智力性)不因性別不同而有顯著差異。不同性別對「社交性)此構面的影響,t 統計量爲 0.16, 對應之p 值爲 0.98, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「社交性)不因性別不同而有顯著差異。不同性別對「刺激/逃避性)此構面的影響,t 統計量爲 0.30, 對應之p 值爲 0.75, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「刺激/逃避性)不因性別不同而有顯著差異。

不同性別對「休閒認知)此構面的影響,t 統計量爲 0.19, 對應之p 值爲 0.84, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「休閒認知)不因性別不同而有顯著差異。不同性別對「休閒信念)此構面的影響,t 統計量爲 -0.21, 對應之p 值爲 0.83, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「休閒信念)不因性別不同而有顯著差異。不同性別對「休閒情感)此構面的影響,t 統計量爲 -0.001, 對應之p 值爲 0.99, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「休閒情

感」不因性別不同而有顯著差異。

不同性別對「休閒行爲」此構面的影響,t 統計量爲-0.48, 對應之p 值爲0.62, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「休閒行爲」不因性別不同而有顯著差異。

表 4.9: 不同性別對各構面之獨立樣本t 檢定

問卷選項	男性(1)	女性(2)	檢定統計量
吸引力	2.44 (0.87)	2.55 (0.98)	0.93 (0.35)
中心性	2.17 (0.81)	2.28 (0.94)	0.96 (0.33)
社交鏈結	2.05 (0.84)	2.12 (0.89)	0.61 (0.53)
智力性	2.95 (0.84)	3.00 (0.97)	0.44 (0.65)
社交性	2.70 (0.86)	2.70 (0.90)	0.16 (0.98)
刺激/逃避性	2.94 (0.87)	2.97 (0.98)	0.30 (0.75)
休閒認知	3.27 (0.62)	3.28 (0.69)	0.19 (0.84)
休閒信念	3.32 (0.62)	3.31 (0.73)	-0.21 (0.83)
休閒情感	3.37 (0.64)	3.37 (0.82)	-0.001 (0.99)
休閒行爲	1.90 (0.85)	1.85 (0.96)	-0.48 (0.62)

註: 男性樣本數爲170人, 女性樣本數爲98, 合計268人。男性與女性欄位的數字爲平均數, 小括弧內的數字爲標準差。檢定統計量欄位的數字爲假設平均數相等的t 值, 小括弧內的數字爲p 值。

4.4.2 不同年齡層對各構面之獨立性樣本t 檢定

爲了分析在「持續性涉入」、「休閒動機」、「休閒活動態度」、「休閒行爲」是否會因不同年齡層而有顯著差異, 本節先計算15-24歲、55-64歲在各構面的平均數, 並以獨立性樣本t 檢定來檢定其平均數是否相等, 由於25-34歲、35-44歲、44-54歲、65歲以上者人數不足30人, 因此不予加入分析, 其結果顯示於表 4.10。

不同年齡層對「吸引力」此構面的影響,t 統計量為-0.84, 對應之p 值為0.39, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕 15-24 歲平均數等於 55-64 歲平均數的虛無假設, 顯示「吸引力」不因年齡層不同而有顯著差異。不同年齡層對「中心性」此構面的影響,t 統計量為-0.80, 對應之p 值為0.42, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕 15-24 歲平均數等於 55-64 歲平均數的虛無假設, 顯示「中心性」不因年齡層不同而有顯著差異。不同年齡層對「社交鏈結」此構面的影響,t 統計量為-1.13, 對應之p 值為0.25, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕 15-24 歲平均數等於 55-64 歲平均數的虛無假設, 顯示「社交鏈結」不因年齡層不同而有顯著差異。

不同年齡層對「智力性」此構面的影響,t 統計量為2.88, 對應之p 值為0.00, 小於5%的顯著水準, 因此拒絕 15-24 歲平均數等於 55-64 歲平均數的虛無假設, 且 15-24 歲平均數大於 55-64 歲平均數, 顯示「智力性」因年齡層不同而有顯著差異。不同年齡層對「社交性」此構面的影響,t 統計量為2.49, 對應之p 值為0.01, 小於5%的顯著水準, 因此拒絕 15-24 歲平均數等於 55-64 歲平均數的虛無假設, 且 15-24 歲平均數大於 55-64 歲平均數, 顯示「社交性」因年齡層不同而有顯著差異。不同年齡層對「刺激/逃避性」此構面的影響,t 統計量為0.26, 對應之p 值為0.79, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕 15-24 歲平均數等於 55-64 歲平均數的虛無假設, 顯示「刺激/逃避性」不因年齡層不同而有顯著差異。

不同年齡層對「休閒認知」此構面的影響,t 統計量為-1.00, 對應之p 值為0.31, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕 15-24 歲平均數等於 55-64 歲平均數的虛無假設, 顯示「休閒認知」不因年齡層不同而有顯著差異。不同年齡層對「休閒信念」此構面的影響,t 統計量為-0.34, 對應之p 值為0.72, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕 15-24 歲平均數等於 55-64 歲平均數的虛無假設, 顯示「休閒信念」不因年齡層不同而有顯著差異。不同年齡層對「休閒情感」此構面的影響,t 統計量為-0.85, 對應之p 值為0.39, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕 15-24 歲平均數等於 55-64 歲平均數的虛無假設, 顯示「休閒情感」不因年齡層不同而有顯著差異。

不同年齡層對「休閒行爲」此構面的影響,t 統計量為-0.28, 對應之p 值為0.77, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕 15-24 歲平均數等於 55-64 歲平均數的虛無假設, 顯示「休閒行爲」不因年齡層不同而有顯著差異。

表 4.10: 不同年齡層對各構面之獨立樣本t 檢定

問卷選項	15-24歲(1)	55-64歲(2)	檢定統計量	事後檢定
吸引力	2.45 (0.90)	2.54 (0.90)	-0.84 (0.39)	
中心性	2.18 (0.87)	2.27 (0.84)	-0.80 (0.42)	
社交鏈結	2.02 (0.86)	2.15 (0.83)	-1.13 (0.25)	
智力性	3.11 (0.92)	2.79 (0.83)	2.88** (0.00)	(1)>(2)
社交性	2.82 (0.88)	2.54 (0.85)	2.49** (0.01)	(1)>(2)
刺激/逃避性	2.94 (0.92)	2.91 (0.93)	0.26 (0.79)	
休閒認知	3.23 (0.66)	3.31 (0.64)	-1.00 (0.31)	
休閒信念	3.31 (0.70)	3.33 (0.63)	-0.34 (0.72)	
休閒情感	3.32 (0.73)	3.40 (0.67)	-0.85 (0.39)	
休閒行爲	1.87 (0.91)	1.90 (0.84)	-0.28 (0.77)	

15-24歲(1) 樣本數為 137人,55-64歲(2) 樣本數為 114人, 合計 251人。(1)(2) 欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。檢定統計量欄位的數字為假設平均數相等的t 值, 小括弧內的數字為p 值。**代表在 5%的顯著水準之下, 拒絕平均數相等的虛無假設。

4.4.3 不同婚姻狀況對各構面之獨立性樣本t 檢定

爲了分析在「持續性涉入」、「休閒動機」、「休閒活動態度」、「休閒行爲」是否會因不同婚姻狀況而有顯著差異，本節先計算已婚與未婚在各構面的平均數，並以獨立樣本t 檢定來檢定其平均數是否相等，其結果顯示於表 4.11。

不同婚姻狀況對「吸引力」此構面的影響,t 統計量爲-0.21, 對應之p 值爲0.82, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕未婚族群平均數等於已婚族群平均數的虛無假設, 顯示「吸引力」不因婚姻狀況不同而有顯著差異。不同婚姻狀況對「中心性」此構面的影響,t 統計量爲-0.33, 對應之p 值爲0.73, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕未婚族群平均數等於已婚族群平均數的虛無假設, 顯示「中心性」不因婚姻狀況不同而有顯著差異。不同婚姻狀況對「社交鏈結」此構面的影響,t 統計量爲-0.08, 對應之p 值爲0.42, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕未婚族群平均數等於已婚族群平均數的虛無假設, 顯示「社交鏈結」不因婚姻狀況不同而有顯著差異。

不同婚姻狀況對「智力性」此構面的影響,t 統計量爲2.80, 對應之p 值爲0.00, 小於5%的顯著水準, 因此拒絕未婚平均數等於已婚平均數的虛無假設, 且未婚平均數大於已婚平均數, 顯示「智力性」因婚姻狀況不同而有顯著差異。不同婚姻狀況對「社交性」此構面的影響,t 統計量爲2.12, 對應之p 值爲0.03, 小於5%的顯著水準, 因此拒絕未婚平均數等於以已婚平均數的虛無假設, 且未婚平均數大於已婚平均數, 顯示「社交性」因婚姻狀況不同而有顯著差異。不同婚姻狀況對「刺激/逃避性」此構面的影響,t 統計量爲0.54, 對應之p 值爲0.58, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕未婚族群平均數等於以已婚族群平均數的虛無假設, 顯示「刺激/逃避性」不因婚姻狀況不同而有顯著差異。

不同婚姻狀況對「休閒認知」此構面的影響,t 統計量爲-0.40, 對應之p 值爲0.68, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕未婚族群平均數等於已婚族群平均數的虛無假設, 顯示「休閒認知」不因婚姻狀況不同而有顯著差異。不同婚姻狀況對「休閒信念」此構面的影響,t 統計量爲0.05, 對應之p 值爲0.95, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕未婚的平均數等於已婚的平均數的虛無假設, 顯示「休閒信念」不因婚姻狀況不同而有顯著差異。不同婚姻狀況對「休閒情感」此構面的影響,t 統計量爲-0.51, 對應之p 值爲0.60, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕未婚平均數等於已婚平均數的虛無假設, 顯示「休閒情感」不因婚姻狀況不同而有顯著差異。

不同婚姻狀況對「休閒行爲」此構面的影響,t 統計量爲-0.08, 對應之p 值爲0.93, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕已婚平均數大於未婚平均數的虛無假設, 顯示「休閒行爲」不因婚姻狀況不同而有顯著差異。

表 4.11: 不同婚姻狀況對各構面之獨立性樣本t 檢定

問卷選項	未婚(1)	已婚 (2)	檢定統計量	事後檢定
吸引力	2.47 (0.94)	2.50 (0.88)	-0.21 (0.82)	
中心性	2.20 (0.88)	2.23 (0.83)	-0.33 (0.73)	
社交鏈結	2.04 (0.87)	2.13 (0.85)	-0.80 (0.42)	
智力性	3.10 (0.92)	2.79 (0.82)	2.80** (0.00)	(1)>(2)
社交性	2.80 (0.88)	2.57 (0.85)	2.12** (0.03)	(1)>(2)
刺激/逃避性	2.98 (0.92)	2.91 (0.90)	0.54 (0.58)	
休閒認知	3.26 (0.66)	3.29 (0.62)	-0.40 (0.68)	
休閒信念	3.32 (0.70)	3.32 (0.61)	0.05 (0.95)	
休閒情感	3.35 (0.73)	3.40 (0.67)	-0.51 (0.60)	
休閒行爲	1.88 (0.92)	1.89 (0.85)	-0.08 (0.93)	

註: 未婚樣本數爲 154 人, 已婚樣本數爲 114 人, 合計 268 人。未婚族群與已婚族群欄位的數字爲平均數, 小括弧內的數字爲標準差。檢定統計量欄位的數字爲假設平均數相等的t 值, 小括弧內的數字爲p 值。**代表在5%的顯著水準之下, 拒絕男性平均數與女性平均數二者相等之虛無假設。

4.4.4 不同教育程度對各構面之單因子變異數分析

爲了分析在「持續性涉入」、「休閒動機」、「休閒活動態度」、「休閒行爲」是否會因不同教育程度而有顯著差異, 本節先計算高中、專科、大學、研究所以上教育程度在各構面的平均數, 並以ANOVA 來檢定其平均數是否相等, 而國中教育程度者爲一人, 因此不加入分析, 其結果顯示於表 4.12。

不同教育程度對「吸引力」此構面的影響,F 值爲2.42, 對應之p 值爲0.06, 大於5%的顯著水

準, 因此無法拒絕不同教育程度平均數相等的虛無假設, 顯示「吸引力」不因教育程度不同而有顯著差異。不同教育程度對「中心性」此構面的影響, F 值為 1.41, 對應之 p 值為 0.23, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同教育程度平均數相等的虛無假設, 顯示「中心性」不因教育程度不同而有顯著差異。不同教育程度對「社交鏈結」此構面的影響, F 值為 0.95, 對應之 p 值為 0.41, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同教育程度平均數相等的虛無假設, 顯示「社交鏈結」不因教育程度不同而有顯著差異。

表 4.12: 不同教育程度對各構面之單因子變異數分析

問卷選項	高中(1)	專科(2)	大學(3)	研究所以上(4)	F 值	事後檢定
吸引力	2.90 (0.71)	2.38 (0.98)	2.49 (0.89)	2.32 (0.97)	2.42 (0.06)	
中心性	2.47 (0.73)	2.17 (0.84)	2.23 (0.86)	2.21 (0.85)	1.41 (0.23)	
社交鏈結	2.30 (0.79)	2.07 (0.92)	2.08 (0.86)	1.94 (0.83)	0.95 (0.41)	
智力性	3.40 (0.52)	2.71 (0.83)	3.02 (0.93)	2.77 (0.85)	3.99** (0.00)	(1)>(2)、(4)
社交性	3.06 (0.54)	2.46 (0.86)	2.75 (0.86)	2.50 (0.95)	3.41** (0.01)	
刺激/逃避性	3.43 (0.73)	2.84 (1.00)	2.94 (0.91)	2.81 (0.89)	2.87 (0.03)	
休閒認知	3.47 (0.62)	3.24 (0.75)	3.26 (0.65)	3.23 (0.55)	0.84 (0.47)	
休閒信念	3.51 (0.61)	3.25 (0.71)	3.33 (0.67)	3.23 (0.62)	1.08 (0.35)	
休閒情感	3.59 (0.72)	3.30 (0.83)	3.36 (0.69)	3.33 (0.67)	0.89 (0.44)	
休閒行爲	1.93 (0.83)	1.81 (0.87)	1.93 (0.88)	1.72 (0.92)	0.82 (0.48)	

註: 高中 (1) 樣本數為 24 人, 專科 (2) 樣本數為 35 人, 大學 (3) 樣本數為 156 人, 研究所以上 (4) 樣本數為 52 人, 合計 267 人。(1)(2)(3) 欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。F 值欄位之值為 F 值, 底下小括弧內之值為 p 值。**代表在 5% 的顯著水準之下, 拒絕:(1) 與(2) 與(3) 三者平均值相同之虛無假設。

不同教育程度對「智力性」此構面的影響, F 值為 3.99, 對應之 p 值為 0.00, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕不同教育程度平均數相等的虛無假設, 且高中平均數大於專科平均數、研究所以上

平均數, 顯示「智力性」因教育程度不同而有顯著差異。不同教育程度對「社交性」此構面的影響, F 值為 3.41, 對應之 p 值為 0.01, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕不同教育程度平均數相等的虛無假設, 然而在二二比卻沒有發現存在個別差異, 推論其原因為樣本數太小而產生之偏誤。不同教育程度對「刺激/逃避性」此構面的影響, F 值為 2.87, 對應之 p 值為 0.03, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同教育程度平均數相等的虛無假設, 顯示「刺激/逃避性」不因教育程度不同而有顯著差異。

不同教育程度對「休閒認知」此構面的影響, F 值為 0.84, 對應之 p 值為 0.47, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同教育程度平均數相等的虛無假設, 顯示「休閒認知」不因教育程度不同而有顯著差異。不同教育程度對「休閒信念」此構面的影響, F 值為 1.08, 對應之 p 值為 0.35, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同教育程度平均數相等的虛無假設, 顯示「休閒信念」不因教育程度不同而有顯著差異。不同教育程度對「休閒情感」此構面的影響, F 值為 0.89, 對應之 p 值為 0.44, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同教育程度平均數相等的虛無假設, 顯示「休閒情感」不因教育程度不同而有顯著差異。

不同教育程度對「休閒行爲」此構面的影響, F 值為 0.82, 對應之 p 值為 0.48, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同教育程度平均數相等的虛無假設, 顯示「休閒行爲」不因教育程度不同而有顯著差異。

4.4.5 不同職業對各構面之單因子變異數分析

爲了分析在「持續性涉入」、「休閒動機」、「休閒活動態度」、「休閒行爲」是否會因不同職業而有顯著差異, 本節先計算學生、上班族及其他在各構面的平均數, 並以 ANOVA 來檢定其平均數是否相等, 其結果顯示於表 4.13。

不同職業對「吸引力」此構面的影響, F 值為 0.31, 對應之 p 值為 0.73, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同職業平均數相等的虛無假設, 顯示「吸引力」不因職業不同而有顯著差異。不同職業對「中心性」此構面的影響, F 值為 0.11, 對應之 p 值為 0.89, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同職業平均數相等的虛無假設, 顯示「中心性」不因職業不同而有顯著差異。不同職業對「社交鏈結」此構面的影響, F 值為 0.55, 對應之 p 值為 0.57, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同職業平均數相等的虛無假設, 顯示「社交鏈結」不因職業不同而有顯著差異。

表 4.13: 不同職業對各構面之單因子變異數分析

問卷選項	學生(1)	上班族 (2)	其他(3)	F 值	事後檢定
吸引力	2.46 (0.93)	2.55 (0.87)	2.45 (0.94)	0.31 (0.73)	
中心性	2.19 (0.89)	2.24 (0.80)	2.24 (0.88)	0.11 (0.89)	
社交鏈結	2.03 (0.90)	2.16 (0.84)	2.07 (0.80)	0.55 (0.57)	
智力性	3.14 (0.94)	2.85 (0.77)	2.76 (0.86)	5.09** (0.00)	(1)>(3)
社交性	2.84 (0.89)	2.56 (0.85)	2.59 (0.82)	3.12** (0.04)	
刺激/逃避性	2.96 (0.93)	2.90 (0.86)	3.00 (0.95)	0.23 (0.79)	
休閒認知	3.26 (0.64)	3.28 (0.67)	3.28 (0.63)	0.01 (0.98)	
休閒信念	3.33 (0.68)	3.35 (0.69)	3.25 (0.60)	0.47 (0.62)	
休閒情感	3.36 (0.72)	3.44 (0.67)	3.32 (0.72)	0.55 (0.57)	
休閒行爲	1.89 (0.94)	1.89 (0.81)	1.86 (0.88)	0.03 (0.97)	

註: 學生(1) 樣本數為 129 人, 上班族(2) 樣本數為 79 人, 其他(3) 樣本數為 60 人, 合計 268 人。(1)(2)(3) 欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。F 值欄位之值為 F 值, 底下小括弧內之值為 p 值。**代表在 5% 的顯著水準之下, 拒絕:(1) 與(2) 與(3) 三者平均值相同之虛無假設。

不同職業對「智力性」此構面的影響,F 值為 5.09, 對應之 p 值為 0.00, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕不同職業平均數相等的虛無假設, 且學生平均數大於其他平均數, 顯示「智力性」因職業不同而有顯著差異。不同職業對「社交性」此構面的影響,F 值為 3.12, 對應之 p 值為 0.04, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕不同職業平均數相等的虛無假設, 然而在二二比卻沒有發現存在個別差異, 推論其原因為樣本數太小而產生之偏誤。不同職業對「刺激/逃避性」此構面的影響,F 值為 0.23, 對應之 p 值為 0.79, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同職業平均數相等的虛無假設, 顯示「刺激/逃避性」不因職業不同而有顯著差異。

不同職業對「休閒認知」此構面的影響,F 值為 0.01, 對應之 p 值為 0.98, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同職業平均數相等的虛無假設, 顯示「休閒認知」不因職業不同而有顯著差異。不同職業對「休閒信念」此構面的影響,F 值為 0.47, 對應之 p 值為 0.62, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同職業平均數相等的虛無假設, 顯示「休閒信念」不因職業不同而有顯著差異。不同職業對「休閒情感」此構面的影響,F 值為 0.55, 對應之 p 值為 0.57, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同職業平均數相等的虛無假設, 顯示「休閒情感」不因職業不同而有顯著差異。

不同職業對「休閒行爲」此構面的影響,F 值為 0.03, 對應之 p 值為 0.97, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同職業平均數相等的虛無假設, 顯示「休閒行爲」不因職業不同而有顯著差異。

4.4.6 不同月收入對各構面之單因子變異數分析

爲了分析在「持續性涉入」、「休閒動機」、「休閒活動態度」、「休閒行爲」是否會因不同月收入而有顯著差異, 本節先計算 25,000 元以下、25,001-50,000 元、50,001-75,000 元與超過 75,001 元以上在各構面的平均數, 並以 ANOVA 來檢定其平均數是否相等, 其結果顯示於表 4.14。

不同月收入對「吸引力」此構面的影響,F 值為 0.47, 對應之 p 值為 0.70, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同月收入平均數相等的虛無假設, 顯示「吸引力」不因月收入不同而有顯著差異。不同月收入對「中心性」此構面的影響,F 值為 0.50, 對應之 p 值為 0.68, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同月收入平均數相等的虛無假設, 顯示「中心性」不因月收入不同而有顯著差異。不同月收入對「社交鏈結」此構面的影響,F 值為 1.40, 對應之 p 值為 0.24, 大於 5% 的

顯著水準，因此無法拒絕不同月收入平均數相等的虛無假設，顯示「社交鏈結」不因月收入不同而有顯著差異。

表 4.14: 不同月收入對各構面之單因子變異數分析

問卷選項	25,000元以下(1)	25,001-50,000元(2)	50,001-75,000元(3)	超過75,001元(4)	F 值	事後檢定
吸引力	2.48 (0.93)	2.53 (0.93)	2.57 (0.84)	2.33 (0.88)	0.47 (0.70)	
中心性	2.22 (0.89)	2.23 (0.87)	2.31 (0.80)	2.06 (0.79)	0.50 (0.68)	
社交鏈結	2.04 (0.86)	2.16 (0.97)	2.27 (0.84)	1.89 (0.61)	1.40 (0.24)	
智力性	3.11 (0.92)	2.72 (0.90)	3.14 (0.72)	2.61 (0.71)	5.21** (0.00)	(1)>(2)、(4)
社交性	2.82 (0.88)	2.56 (0.87)	2.81 (0.79)	2.97 (0.89)	4.21** (0.00)	(1)>(4)
刺激/逃避性	2.95 (0.93)	2.90 (0.96)	3.31 (0.79)	2.64 (0.75)	3.20** (0.02)	
休閒認知	3.32 (0.65)	3.17 (0.69)	3.45 (0.65)	3.21 (0.50)	1.49 (0.21)	
休閒信念	3.32 (0.67)	3.30 (0.70)	3.40 (0.63)	3.32 (0.59)	0.30 (0.82)	
休閒情感	3.35 (0.75)	3.32 (0.74)	3.64 (0.52)	3.28 (0.59)	2.09 (0.10)	
休閒行爲	1.91 (0.92)	1.98 (0.99)	1.93 (0.76)	1.58 (0.64)	1.61 (0.18)	

註:25000元以下(1) 樣本數為 142 人,25001-50000元(2) 樣本數為 57 人,50001-75000元(3) 樣本數為 35 人, 超過 75000元(4) 樣本數為 34 人, 合計 268 人。(1)(2)(3)(4) 欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。F 值欄位之值為 F 值, 底下小括弧內之值為 p 值。**代表在 5% 的顯著水準之下, 拒絕:(1) 與(2) 與(3) 與(4) 四者平均值相同之虛無假設。

不同月收入對「智力性」此構面的影響,F 值 5.21, 對應之 p 值為 0.00, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕不同月收入平均數相等的虛無假設, 且收入 25,000 元以下大於收入 25,001-50,000 元、收入超過 75,001 元, 顯示「智力性」因月收入不同而有顯著差異。不同月收入對「社交性」此構面的影響,F 值為 4.21, 對應之 p 值為 0.00, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕不同月收入平均數相等的虛無假設, 且收入 25,000 元以下大於收入超過 75,001 元, 顯示「社交性」因月收入不同而有

顯著差異。不同月收入對「刺激/逃避性」此構面的影響,F 值為 3.20, 對應之p 值為 0.02, 大於 5%的顯著水準, 因此無法拒絕不同月收入平均數相等的虛無假設, 顯示「刺激/逃避性」不因月收入不同而有顯著差異。

不同月收入對「休閒認知」此構面的影響,F 值為 1.49, 對應之p 值為 0.21, 大於 5%的顯著水準, 因此無法拒絕不同月收入平均數相等的虛無假設, 顯示「休閒認知」不因月收入不同而有顯著差異。不同月收入對「休閒信念」此構面的影響,F 值為 0.30, 對應之p 值為 0.82, 大於 5%的顯著水準, 因此無法拒絕不同月收入平均數相等的虛無假設, 顯示「休閒信念」不因月收入不同而有顯著差異。不同月收入對「休閒情感」此構面的影響,F 值為 2.09, 對應之p 值為 0.10, 大於 5%的顯著水準, 因此無法拒絕不同月收入平均數相等的虛無假設, 顯示「休閒情感」不因月收入不同而有顯著差異。

不同月收入對「休閒行爲」此構面的影響,F 值為 1.61, 對應之p 值為 0.18, 大於 5%的顯著水準, 因此無法拒絕不同月收入平均數相等的虛無假設, 顯示「休閒行爲」不因月收入不同而有顯著差異。

4.5 中介效果分析

本節將主要探討休閒動機與持續性涉入是否為休閒活動態度與休閒行爲的中介變數, 首先、我們先介紹資料的處理方式。其次、我們的用傳統法來驗證是否存在中介效果。第三、利用 Sobel test 來看看是否有中介效果。第四、說明休閒活動是對休閒行爲的總效果、直接效果、間接效果。

4.5.1 資料處理

爲了進行實證研究, 我們必須先計算出休閒動機、持續性涉入、休閒活動態度、休閒行爲這四個構面。持續性涉入: 以「持續性涉入」之 11 個題項, 求出平均數來代表之。休閒動機: 以「休閒動機」之 14 個題項, 求出平均數來代表之。休閒活動態度: 以「休閒活動態度」之 14 個題項, 求出平均數來代表之。休閒行爲: 以「休閒行爲」之 4 個題項, 求出平均數來代表之。

4.5.2 傳統的檢驗方法

(1) 休閒動機是否為休閒活動態度與休閒行爲的中介變數

在驗證休閒動機是否為休閒活動態度與休閒行為的中介變數，必須要利用迴歸分析來檢驗以下三個條件，且需要同時成立才行。

第一、休閒活動態度會顯著的影響休閒行為

第二、休閒活動態度會顯著的影響休閒動機

第三、休閒動機會顯著的影響休閒行為

其實證結果分別列於表 4.15 之模型 1、模型 2、模型 3。

在模型 1 當中我們發現休閒活動態度對休閒行為的標準化係數為 0.49，在 5% 的顯著水準之下，顯著異於零，可知休閒活動態度會顯著的影響休閒行為，合乎條件一。

在模型 2 當中，我們發現休閒活動態度對休閒動機的迴歸係數為 0.55，在 5% 的顯著水準之下，顯著異於零，可知休閒活動態度會顯著的影響休閒動機，合乎條件二。

在模型 3 中，我們發現休閒動機對休閒行為的迴歸係數為 0.16，在 5% 的顯著水準之下，顯著異於零，休閒動機會顯著的影響休閒行為，合乎條件三。由模型 1 到 3 的結果，我們發現休閒動機為休閒活動態度與休閒行為的中介變數，由於休閒活動態度對休閒行為的迴歸係數為 0.40，在 5% 的顯著水準之下，顯著異於零，因此可以據此判斷休閒動機對休閒行為存在部分中介效果

(2) 持續性涉入是否為休閒活動態度與休閒行為的中介變數

在驗證持續性涉入是否為休閒活動態度與休閒行為的中介變數，必須要利用迴歸分析來檢驗以下三個條件，且需要同時成立才行。

第一、休閒活動態度會顯著的影響休閒行為

第二、休閒活動態度會顯著的影響持續性涉入

第三、持續性涉入會顯著的影響休閒行為

其實證結果分別列於表 4.15 之模型 4、模型 5、模型 6。

在模型 4 當中我們發現休閒活動態度對休閒行為的標準化係數為 0.49，在 5% 的顯著水準之下，顯著異於零，可知休閒活動態度會顯著的影響休閒行為，合乎條件一。

在模型 5 當中，我們發現休閒活動態度對持續性涉入的迴歸係數為 0.60，在 5% 的顯著水準之下，顯著異於零，可知休閒活動態度會顯著的影響持續性涉入，合乎條件二。

在模型 6 中，我們發現休閒動機對休閒行為的迴歸係數為 0.74，在 5% 的顯著水準之下，顯著異於零，持續性涉入會顯著的影響休閒行為，合乎條件三。由模型 4 到 6 的結果，我們發現持續性涉入為休閒活動態度與休閒行為的中介變數，由於休閒活動態度對休閒行為的迴歸係數為 0.05，在 5% 的顯著水準之下，不顯著異於零，因此可以據此判斷持續性涉入對休閒行為存在完全中介效果。

表 4.15: 傳統中介效果檢定結果

	休閒行為 模型 1	休閒動機 模型 2	休閒行為 模型 3	休閒行為 模型 4	持續性涉入 模型 5	休閒行為 模型 6
常數	0.32	-0.16	2.11	0.32	0.52	-
休閒活動態度	0.49**	0.55**	0.40**	0.49**	0.60**	0.05
休閒動機	-	-	0.16**	-	-	-
持續性涉入	-	-	-	-	-	0.74**
R 平方	0.24	0.26	0.31	0.24	0.35	0.59
F 值	85.18**	120.25**	46.62**	85.18**	148.80**	194.35**

註: **代表在 5% 的顯著水準之下，拒絕虛無假設。

4.5.3 Sobel test 中介效果檢定結果

在傳統的 檢驗中介變數的方法中，需合乎三個條件：

條件A、自變數會顯著的應變數

條件B、自變數會顯著的中介變數

條件C、加入中介變數後，中介變數會顯著的影響應變數且自變數的效果有被削弱。

Sobel (1982) 認為條件A 與條件C 可以合而為一，如同檢驗條件A 與條件C 二條方程中自變數的係數差是否為 0，此種檢驗法，後來被廣為運用且稱之為 Sobel test。因此 Sobel test 檢定方法只需驗證以下二個條件：

條件一、自變數會顯著影響中介變數。

條件二、間接效果(自變數對中介變數之迴歸模型係數乘上中介變數對應變數之迴歸模型係數) 顯著異於0, 檢驗其信賴區間是否包含0, 若沒有包含0, 則為統計顯著的。

(1) 休閒動機是否為休閒活動態度與休閒行為的中介變數

利用 Sobel test 驗證休閒動機是否為休閒活動態度與休閒行為的中介變數, 必須要合乎以下二個條件, 條件一、休閒活動態度會顯著的影響休閒動機。條件二、休閒活動態度對休閒動機之迴歸模型係數乘上休閒動機對休閒行為之迴歸模型係數顯著異於0。其實證結果如表 4.16 所示, 在模型1當中, 我們發現休閒活動態度對休閒動機的迴歸係數為0.42, 在5%的顯著水準之下, 顯著異於零, 可知休閒活動態度會顯著的影響休閒動機, 合乎條件一。

在模型2中, 我們發現休閒動機對休閒行為的迴歸係數為0.23, 休閒活動態度對休閒行為的迴歸係數為0.44, 在5%的顯著水準之下, 二者皆顯著異於零。

在表 4.17 中, 以休閒動機為中介變數, 其間接效果為0.10, 其信賴區間下限為0.02, 信賴區間上限為0.17, 沒有包含0, 因此可知達統計顯著, 合乎條件二, 表示間接效果存在, 休閒動機具有中介效果。休閒活動對休閒行為的總效果為0.54, 直接效果為0.44, 間接效果為0.10。

(2) 持續性涉入是否為休閒活動態度與休閒行為的中介變數

利用sobel test 驗證持續性涉入是否為休閒活動態度與休閒行為的中介變數, 必須要合乎以下二個條件, 條件一、休閒活動態度會顯著的影響持續性涉入。條件二、休閒活動態度對持續性涉入之迴歸模型係數乘上持續性涉入對休閒行為之迴歸模型係數顯著異於0。其實證結果如表 4.16 所示, 在模型3當中, 我們發現休閒活動態度對持續性涉入的迴歸係數為0.60, 在5%的顯著水準之下, 顯著異於零, 可知休閒活動態度會顯著的影響持續性涉入, 合乎條件一。

在模型4中, 我們發現持續性涉入對休閒行為的迴歸係數為0.81, 在5%的顯著水準之下, 顯著異於零。休閒活動態度對休閒行為的迴歸係數為0.05, 在5%的顯著水準之下, 無法拒絕係數為0的虛無假設。

在表 4.17 中, 以持續性涉入為中介變數, 其間接效果為0.49, 其信賴區間下限為0.34, 信賴區間上限為0.64, 沒有包含0, 因此可知達統計顯著, 合乎條件二, 表示間接效果存在, 持續性涉入具有中介效果。休閒活動對休閒行為的總效果為0.54, 直接效果為0.05, 間接效果為0.49。

表 4.16: Sobel test 中介效果檢定結果

	休閒動機 模型 1	休閒行爲 模型 2	持續性涉入 模型 3	休閒行爲 模型 4
常數	2.11**	-0.16	0.52**	-0.09
休閒活動態度	0.42**	0.44**	0.60**	0.05
休閒動機		0.23**	-	-
持續性涉入	-	-	-	0.81**
R 平方	0.31	0.26	0.35	0.59
F 值	120.25**	46.62**	148.8**	194.35

註: **代表在5%的顯著水準之下, 拒絕虛無假設。

表 4.17: 直接效果、間接效果及總效果

中介變數	直接效果	間接效果	總效果
休閒動機為中介變數	0.44	0.10[0.02, 0.17]	0.54
持續性涉入為中介變數	0.05	0.49[0.34, 0.64]	0.54

註: 間接效果欄位中, 中括號[]內的數字分別為信賴下限與信賴上限, 若是0不包含於信賴下限與信賴上限內, 代表間接效果顯著。

4.6 結果驗證

本節根據問卷資料及分析, 將研究結果進行彙整, 綜合持續性涉入、休閒動機、休閒活動態度、休閒行爲之研究提出以下之驗證結果。

4.6.1 研究假設 1 驗證結果

持續性涉入在不同背景變項差異性分析中, 布袋戲活動參與者不同的個人背景變項在持續性涉入上有顯著差異中, 驗證如下: 不同性別之布袋戲活動參與者, 其持續性涉入有顯著差異。驗證結果: 未獲得支持。顯示「吸引力」、「中心性」、「社交鏈結」不因性別不同而有顯著差異。不同年齡之布袋戲活動參與者, 其持續性涉入有顯著差異。驗證結果: 未獲得支持。顯示「吸引力」、「中心性」、「社交鏈結」不因年齡層不同而有顯著差異。不同婚姻狀況之布袋戲活動參與者, 其持續性涉入有顯著差異。驗證結果: 未獲得支持。顯示「吸引力」、「中心性」、「社交鏈結」不因婚姻狀況不同而有顯著差異。

不同教育程度之布袋戲活動參與者，其持續性涉入有顯著差異。驗證結果：未獲得支持。顯示「吸引力」、「中心性」、「社交鏈結」不因教育程度不同而有顯著差異。不同職業之布袋戲活動參與者，其持續性涉入有顯著差異。驗證結果：未獲得支持。顯示「吸引力」、「中心性」、「社交鏈結」不因職業不同而有顯著差異。不同月收入之布袋戲活動參與者，其持續性涉入有顯著差異。驗證結果：未獲得支持。顯示「吸引力」、「中心性」、「社交鏈結」不因月收入不同而有顯著差異。綜合以上可得知：持續性涉入不因個人背景變項不同而有顯著差異。

4.6.2 研究假設 2 驗證結果

休閒動機在不同背景變項差異性分析中，布袋戲活動參與者不同的個人背景變項在休閒動機上有顯著差異中，驗證如下：不同性別之布袋戲活動參與者，其持休閒動機有顯著差異。驗證結果：未獲得支持。顯示「智力性」、「社交性」、「刺激/逃避性」不因性別不同而有顯著差異。不同年齡之布袋戲活動參與者，其持休閒動機有顯著差異。驗證結果：獲得部分支持。顯示「智力性」因年齡不同而有顯著差異，且 15-24 歲平均數大於 55-64 歲平均數、「社交性」因年齡不同而有顯著差異，且 15-24 歲平均數大於 55-64 歲平均數、「刺激/逃避性」不因年齡不同而有顯著差異。不同婚姻狀況之布袋戲活動參與者，其持休閒動機有顯著差異。驗證結果：獲得部分支持。顯示「智力性」因婚姻狀況不同而有顯著差異，且未婚平均數大於已婚平均數、「社交性」因婚姻狀況不同而有顯著差異，且未婚平均數大於已婚平均數、「刺激/逃避性」不因婚姻狀況不同而有顯著差異。

不同教育程度之布袋戲活動參與者，其持休閒動機有顯著差異。驗證結果：獲得部分支持。顯示「智力性」因教育程度不同而有顯著差異，且高中平均數大於專科平均數、研究所以以上平均數、「社交性」拒絕不同教育程度平均數相等的虛無假設，然而在二二比卻沒有發現存在個別差異，推論其原因為樣本數太小而產生之偏誤、「刺激/逃避性」不因教育程度不同而有顯著差異。不同職業之布袋戲活動參與者，其持休閒動機有顯著差異。驗證結果：獲得部分支持。顯示「智力性」因職業不同而有顯著差異，且學生平均數大於其他平均數、「社交性」拒絕不同教育程度平均數相等的虛無假設，然而在二二比卻沒有發現存在個別差異，推論其原因為樣本數太小而產生之偏誤、「刺激/逃避性」不因教育程度不同而有顯著差異。不同月收入之布袋戲活動參與者，其持休閒動機有顯著差異。驗證結果：獲得部分支持。顯示「智力性」因月收入不同而有顯著差異，且收入 25,000 元以下大於收入 25,001-50,000 元、收入超過 75,001 元、「社交性」因月收入不同而

有顯著差異，且收入 25,000 元以下大於收入超過 75,001 元、「刺激/逃避性」不因教育程度不同而有顯著差異。綜合以上可得知：休閒動機因個人背景變項不同而有顯著差異。

4.6.3 研究假設 3 驗證結果

休閒活動態度在不同背景變項差異性分析中，布袋戲活動參與者不同的個人背景變項在休閒活動態度上有顯著差異中，驗證如下：不同性別之布袋戲活動參與者，其持休閒活動態度有顯著差異。驗證結果：未獲得支持。顯示「休閒認知」、「休閒信念」、「休閒情感」不因性別不同而有顯著差異。不同年齡之布袋戲活動參與者，其持休閒活動態度有顯著差異。驗證結果：未獲得支持。顯示「休閒認知」、「休閒信念」、「休閒情感」不因年齡不同而有顯著差異。不同婚姻狀況之布袋戲活動參與者，其持休閒活動態度有顯著差異。驗證結果：未獲得支持。顯示「休閒認知」、「休閒信念」、「休閒情感」不因婚姻狀況不同而有顯著差異。

不同教育程度之布袋戲活動參與者，其持休閒活動態度有顯著差異。驗證結果：未獲得支持。顯示「休閒認知」、「休閒信念」、「休閒情感」不因教育程度不同而有顯著差異。不同職業之布袋戲活動參與者，其持休閒活動態度有顯著差異。驗證結果：獲得部分支持。顯示「休閒認知」、「休閒信念」、「休閒情感」不因職業不同而有顯著差異。不同月收入之布袋戲活動參與者，其持休閒活動態度有顯著差異。驗證結果：獲得部分支持。顯示「休閒認知」、「休閒信念」、「休閒情感」不因月收入不同而有顯著差異。綜合以上可得知：休閒活動態度不因個人背景變項不同而有顯著差異。

4.6.4 研究假設 4 驗證結果

休閒行為在不同背景變項差異性分析中，布袋戲活動參與者不同的個人背景變項在休閒行為上有顯著差異中，驗證如下：不同性別之布袋戲活動參與者，其持休閒行為有顯著差異。驗證結果：未獲得支持。顯示「休閒行為」不因性別不同而有顯著差異。不同年齡之布袋戲活動參與者，其持休閒行為有顯著差異。驗證結果：未獲得支持。顯示「休閒行為」不因年齡層不同而有顯著差異。不同婚姻狀況之布袋戲活動參與者，其持休閒行為有顯著差異。驗證結果：未獲得支持。顯示「休閒行為」不因婚姻狀況不同而有顯著差異。

不同教育程度之布袋戲活動參與者，其持休閒行為有顯著差異。驗證結果：未獲得支持。顯示「休閒行為」不因教育程度不同而有顯著差異。不同職業之布袋戲活動參與者，其持休閒行為

有顯著差異。驗證結果：未獲得支持。顯示「休閒行為」不因職業不同而有顯著差異。不同月收入之布袋戲活動參與者，其持休閒行為有顯著差異。驗證結果：未獲得支持。顯示「休閒行為」不因月收入不同而有顯著差異。綜合以上可得知：休閒行為不因個人背景變項不同而有顯著差異。

4.6.5 研究假設 5 驗證結果

休閒動機為休閒態度與休閒行為之中介變數，傳統的檢驗方法，(1) 休閒動機是否為休閒態度與休閒行為的中介變數，驗證如下：模型 1、休閒態度會顯著的影響休閒行為，驗證結果：顯著異於零，合乎條件；模型 2、休閒態度會顯著的影響休閒動機，驗證結果：顯著異於零，合乎條件；模型 3、休閒動機會顯著的影響休閒行為，驗證結果：顯著異於零，合乎條件，從模型 1 到模型 3 的結果，發現休閒動機為休閒態度與休閒行為的中介變數，由於休閒態度對休閒行為，顯著異於零，因此可以依據此判斷休閒動機對休閒行為存在部分中介效果。(2) 持續性涉入是否為休閒態度與休閒行為的中介變數，驗證如下：模型 4、休閒態度會顯著的影響休閒行為，驗證結果：顯著異於零，合乎條件；模型 5、休閒態度會顯著的影響持續性涉入，驗證結果：顯著異於零，合乎條件；模型 6、持續性涉入會顯著的影響休閒行為，驗證結果：顯著異於零，合乎條件，從模型 4 到模型 6 的結果，發現持續性涉入為休閒態度與休閒行為的中介變數，由於休閒態度對休閒行為，顯著異於零，因此可以依據此判斷持續性涉入對休閒行為存在完全中介效果。

4.6.6 研究假設 6 驗證結果

持續性涉入為休閒態度與休閒行為之中介變數，Sobel test 中介效果檢定結果，(1) 休閒動機是否為休閒態度與休閒行為的中介變數，驗證如下：模型 1、休閒態度會顯著的影響休閒動機，研究結果：顯著異於零，合乎條件；模型 2、休閒動機對休閒行為，研究結果：顯著異於零，以休閒動機為中介變數，達統計顯著，合乎條件，表示間接效果存在，休閒動機具有中介效果。(2) 持續性涉入是否為休閒態度與休閒行為的中介變數，驗證如下：模型 3、休閒態度對持續性涉入，研究結果：顯著異於零，合乎條件；模型 4、持續性涉入對休閒行為，研究結果：顯著異於零，合乎條件；以持續性涉入為中介變數，達統計顯著，合乎條件，表示間接效果存在，持續性涉入具有中介效果。

第 5 章結論與建議

5.1 結論

本研究探討布袋戲活動參與者的持續性涉入、休閒動機、休閒活動態度以及休閒行為之相關研究，根據第三章所建立的6個研究假設，我們獲得以下的結果。在持續性涉入方面，三個小構面平均數沒有因為性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業及月收入之不同而有顯著差異、休閒活動態度不因個人背景變項不同而有顯著差異且休閒行為不因個人背景變項不同而有顯著差異

在休閒動機方面，因個人背景變項不同而平均數有顯著差異的構面有「智力性」，因年齡不同而有顯著差異，且15-24歲平均數大於55-64歲平均數，因婚姻狀況不同而有顯著差異，且未婚平均數大於已婚平均數，因教育程度不同而有顯著差異，且高中平均數大於專科平均數、研究所以以上平均數，因職業不同而有顯著差異，且學生平均數大於其他平均數，因月收入不同而有顯著差異，且收入25,000元以下大於收入25,001-50,000元、收入超過75,001元。另外，「社交性」因年齡不同而有顯著差異，且15-24歲平均數大於55-64歲平均數，因婚姻狀況不同而有顯著差異，且未婚平均數大於已婚平均數，因月收入不同而有顯著差異，且收入25,000元以下大於收入超過75,001元；

中介效果檢定方面，利用傳統的檢驗方法，我們發現：休閒動機對休閒行為存在部分中介效果，持續性涉入對休閒行為存在完全中介效果。利用Sobel test 檢驗法，我們也獲得相同的結果，休閒動機與持續性涉入對休閒行為存在中介效果。當休閒動機為中介變數時，休閒活動對休閒行為的總效果為0.54，直接效果為0.44，間接效果為0.10。當持續性涉入為中介變數時，休閒活動對休閒行為的總效果為0.54，直接效果為0.05，間接效果為0.49。

5.2 建議

未來如果布袋戲活動相關業者，可以在舉辦任何活動都可以參考上述的個人背景變項條件作為參考依據，有助於產業發展的先機。在問卷研究中的休閒動機構面最具顯著差異，年齡落在15-24歲、未婚人士、教育程度以高中、職業為學生、月收入25,000元以下。後續研究者參考，因本研究限於時間、經費、能力等因素，使有些構面的樣本數不足，建議未來研究可增加樣本數，以便後續研究。

建議未來問卷填答月收入, 採用開放性填答, 因為受訪者學生月收入大概都落在 25,000 以下, 看不出差異性, 讓受訪者自由填答, 再自行切割找出差異點。



參考文獻

(一) 網站部分

大紀元(2006-02-17), 尋找台灣意象活動 布袋戲獲票選第一。

取自<http://www.epochtimes.com/b5/6/2/17/n1227563.htm>

文化部(2015-09-16), 文化創意產業內容及範圍。

取自https://www.moc.gov.tw/information_311_20450.html

台灣民俗文化工作室(2013-05), 布袋戲的角色與造型演變探討。

取自https://www.folktw.com.tw/drama_view.php?info=130

行政院國家發展委員會(2009-10), 創意台灣-文化創意產業發展方案行動計畫。

取自<https://reurl.cc/vnxRVe>

行政院國家發展委員會(2009), 六大新興產業(98-101年)

取自<https://www.ndc.gov.tw/News.aspx?n=E641F7FF2AE058A1andsms=8B7FD77816422CEF>

自由時報(2019-09-30), 17歲了! 雲林國際偶戲節即將登場再造巔峰。

取自<https://news.ltn.com.tw/news/Yunlin/breakingnews/2931568>

Goodinfo! 台灣股市資訊網(2019-09-14), 8450 霹靂。

取自https://goodinfo.tw/StockInfo/BasicInfo.asp?STOCK_ID=8450

維基百科(2019-09-14), 布袋戲。

取自<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%B8%83%E8%A2%8B%E6%88%B2>

維基百科(2019-09-14), 臺灣布袋戲。

取自<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%87%BA%E7%81%A3%E5%B8%83%E8%A2%8B%E6%88%B2>

(二) 中文文獻

何篤光、沈志堅與楊馥琴(2011)。高中生休閒態度與休閒效益關係之分析研究以屏東縣(市) 地區為例。臺灣觀光學報,6,33-46

吳明蒼、蔡正育、柳立偉(2011)。大學生生活幸福感之研究。運動健康休閒學報,152-16。

- 呂淑芬、林慧芬、張楓明(2009)。學前教師對融合教育態度與困惱問題之個案研究。幼兒教育研究,69-92。
- 李崑璋(2014)。滑水運動參與者休閒參與動機與休閒阻礙之研究。輔仁大學體育學刊,1-19。
- 李淑惠與張芷芳(2010)。保險從業人員休閒行為影響因素、工作壓力與生活幸福感之相關研究。運動健康與休閒學刊,16,111-126
- 李連宗(2004)。大專生參與休閒活動休閒動機、阻礙及滿意因素之相關研究。2004國際研討會論文集, 國立體育學院,56-67。
- 汪茂鈞與李連宗(2007)。台灣區軍事院校畢業生休閒參與之休閒態度、休閒動機、休閒阻礙及休閒滿意度之相關研究。復興崗學報,90,155-172
- 周澄澄(2007)。台北地區消費者之溫泉知識、休閒態度與休閒行為之相關研究。中國文化大學生活應用科學研究所在職專班碩士論文。
- 林保源、紀盈綺、林楚蒞、張書華與彭曉姿(2013)。智慧型手機對全國大專院校學生休閒行為影響之研究。休閒運動保健學報,4,17-33
- 張文禎(2002)。國小學生休閒態度與休閒參與之研究-以屏東縣為例。國立屏東師範學院國民教育研究所碩士論文。
- 張恕忠與林晏州(2002)。遊客對休閒漁業活動之態度與體驗之研究。戶外遊憩研究,15(4),27-48
- 莊庭禎、盧浩貴與林輝達(2011) 臺南市立網球場網球運動參與者持續性涉入之傾向分析探討。嘉南學報,37,550-566。
- 陳欣怡(2002)。職業成就與休閒行為、休閒態度關係之研究。中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
- 陳素玉、曾千育與李世昌(2018)。銀髮族休閒態度、參與動機與身心健康之實證研究。休閒事業研究,16(3),45-52。
- 傅朝文(2017)。我國文化創意產業相關問題研析-立法院。國會季刊,45(3), 100-127。
- 黃智德、宋一夫與湯慧娟(2013)。自行車道使用者環境知覺與休閒行為之研究-以休閒動機為中介變項。臺灣體育運動管理學報,13(4),297-315。

- 楊亮梅、顧毓群(2004)。大學生休閒運動態度量表編製與調查。體育學報,149-161。
- 楊欽城、鄒雨潔、曾怡喬與柳立偉(2017)。衝浪活動參與者知覺風險、持續性涉入與休閒效益關係之研究。運動健康休閒學報,8,45-57。
- 廖哲毅(2009)。自行車活動參與者的休閒態度與社會支持對休閒自發性表現行為的影響。國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文。
- 劉曉蔓、湯慧娟、宋一夫、鄭憲成與鄭振洋(2014)。銀髮族參與二子坪登山步道之持續性涉入、休閒效益與重遊意願之相關研究。高應科大體育學刊,14-26。
- 蔡正育(2014)。樂齡族群休閒態度、健康促進生活型態與健康行為自我效能關係之研究。運動休閒管理學報,11(4),53-67。
- 蔡昭祝與陳姿蓉(2010)。國小教師工作壓力與休閒行為之相關研究—以台東大學暑期碩士在職專班為例。運動健康與休閒學刊,18,43-55。
- 鄭峰茂(2010)。遊憩動機、持續性涉入及遊後行為關係之研究—以高山登山者為例。休閒運動健康評論,1(2),100-119
- 鄭順聰(2001)。大學生生活型態、休閒動機與休閒參與之相關研究。國立體育學院研究所碩士論文。

(三) 英文文獻

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior* (2nd ed.). Milton Keynes, England: Open University Press.
- Beard, J.G. and Ragheb, M.G.(1983). Measuring Leisure Motivation. *Journal of Leisure Research*, 15, 3, 219-228.
- Ditton, R. B., Loomis, D. K., and Choi, S. (1992). Recreation Specialization: Reconceptualization from a Social Worlds Perspective. *Journal of Leisure Research*, 24(1), 33-51.
- Funk, D. C., Ridinger, L. L., and Moorman, A. M. (2004). Exploring Origins of Involvement: Understanding the Relationship between Consumer Motives and Involvement with Professional Sport Teams. *Leisure Sciences*, 26(1), 35-61.

- Higie, R. A., and Feick, L. F. (1989). Enduring Involvement: Conceptual and Measurement Issues. *Advances in Consumer Research*, 16(1), 690-696.
- Houston, M. J., and Rothschild, M. L. (1978). Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement. *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*, 184-187.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annual of Tourism Research*, 12, 256-262.
- Iwasaki, Y., and Havitz, M. E. (2004). Examining Relationships between Leisure Involvement, Psychological Commitment and Loyalty to a Recreation Agency. *Journal of Leisure Research*, 36(1), 45-72
- Kim, S. S., Scott, D., and Crompton, J. L. (1997). An Exploration of the Relationships among Social Psychological Involvement, Behavioral Involvement, Commitment, and Future Intentions in the Context of Birdwatching. *Journal of Leisure Research*, 29(3), 320-341.
- Kyle, G., Absher, J., Norman, W., Hammitt, W., and Jodice, L. (2007). A Modified Involvement Scale. *Leisure Studies*, 26(4), 399-427.
- Laurent, G., and Kapferer, J. N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.
- Laurent, G., and Kapferer, J. N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.
- Maio, G. R., Olson, J. M., Bernard, M. M., and Luke, M. A. (2006). Ideologies, Values, Attitudes, and Behavior. *Handbook of Social Psychology*. Boston, MA: Springer.
- McIntyre, N. (1989). The Personal Meaning of Participation: Enduring Involvement. *Journal of Leisure Research*, 21(2), 167-179.
- Ragheb, M. G., and Breard, J. G. (1982). Measuring Leisure Attitude. *Journal of Leisure Research*, 14(2), 155-167.

- Recours, R. A., Souville, M., and Griffel, J. (2004). Expressed Motives for Informal and Club/Association-Based Sports Participation. *Journal of Leisure Research*, 36(1), 1-22.
- Stone, R. N. (1984). The Marketing Characteristics of Involvement, *Advances in Consumer Research*, 11, 210-215.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring The Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.

