

一、休閒動機

許多人可能有這樣疑惑的經驗，為何他們身邊的人會從事不同的休閒活動？一些作者同樣曾經仔細思考這些難以理解的問題。就像一些有理智的朋友們為何無視攝氏38度的熱浪，而在每日午時跑10公里？為何人們會單獨攀岩？為何人們會在喜愛在寧靜的露營地露營等等？

**【動機的意義與功能】**

-動機長久以來就被視為個體行為的重要決定因素，也是引發個體行動，並維持此項行動朝向某一目標進行的內在歷程。

-動機理論和研究

1.關心在哪些東西可以喚醒、激勵或活化休閒行為，也就是在個人心中推動他們從事這些行為的力量。

2.對吸引人們選擇這些休閒活動和環境的特徵感到興趣。



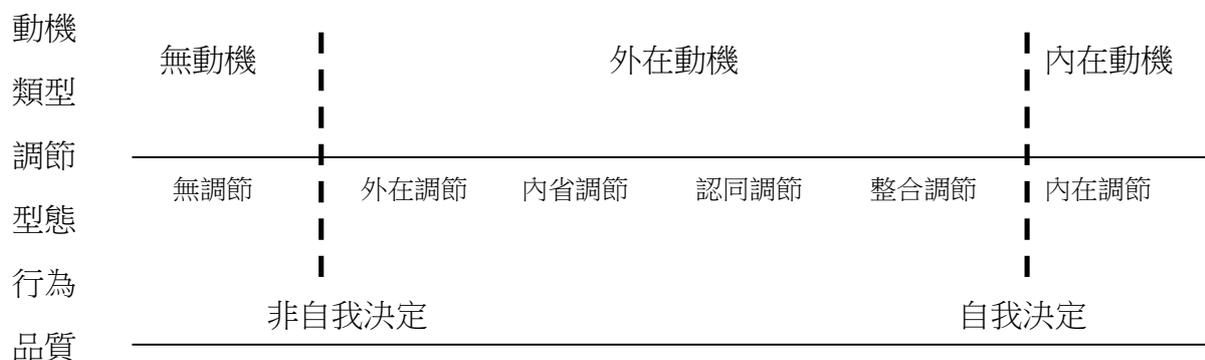
**【需求和動機的起源】**

一般的分法是將其分為人們天生的生物本質（也就是心理動力和必需的生存本質）及經由社會和自然環境互動所學習或獲得的。

**【動機的類型】**

-二分類方式：內、外在動機

-依自我決定程度區分



作者	研究主題	外在調節 (行為為了酬賞或避免懲罰)	內省調節 (行為和個人後效酬賞、自尊有關)	認同調節 (行為對自己來說是有價值或很重要的)	內在動機 (行為是因為活動本身的樂趣或愉悅感)
Gagnè et al. (2003)	體操選手自我調節	我想要在比賽時得到獎牌。	假如我沒來練習，我會覺得很內疚。	運動是一種很好的習慣。	當我練習體操時，我會覺得很快樂。
Ntoumains (2005)	選修體育課程自我調節	為了不讓老師罵我。	假如沒有修習體育課的話，我會覺得自己很差勁。	因為我想提昇運動能力。	因為體育課很有趣。

### 【促進和破壞自我決定動機】

-自我決定動機可預測許多正面的行為結果，就像是學習成就、學習課題出席率及未來行為意圖

-非自我決定動機(受控制的動機)則易產生負面的結果，就像是適應不良、焦慮及退出等

-外在的增強也能引發人們的行為，但僅靠外在刺激來維持長期的行為是很困難的。因此如果想要讓行為持續，個人的動機必須內化(internalized)，也就是將外在動機逐次的轉化為內在動機(Matsumot & Takenaka, 2004)。

-訊息面、控制面的影響

-認知評價理論：因果觀的改變及勝任感的改變。

-Ryan & Deci(2000b)的觀點，關係感、勝任感和自我決定都有助於行為的內化。

## 二、休閒體驗

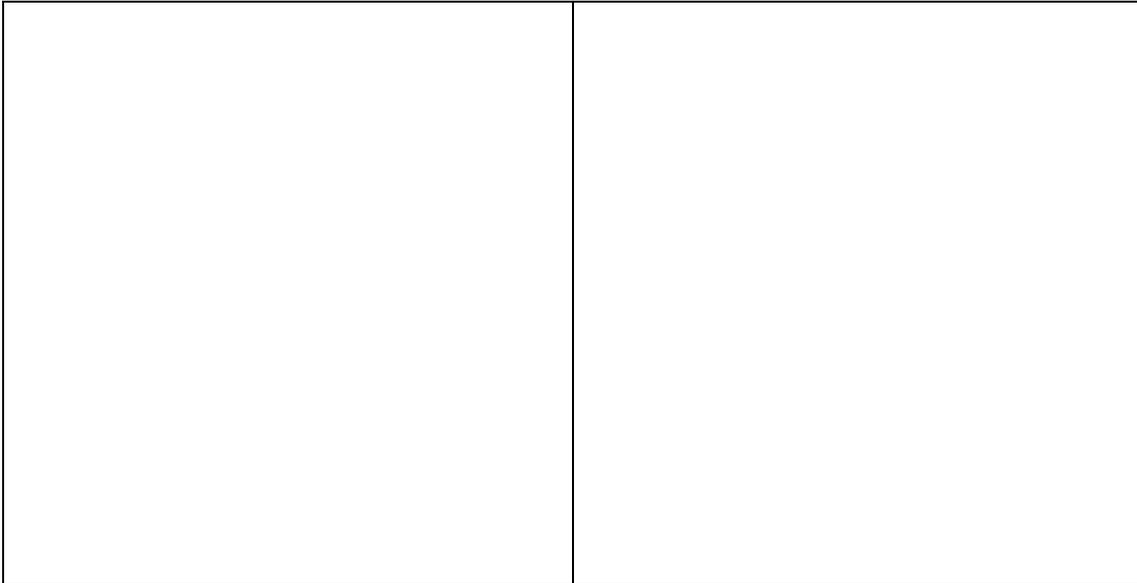
不論是在虛擬、真實、實際或虛幻的情境中，休閒體驗不僅重要，並且可能是休閒遊憩行為最重要的產物。許多研究者相信，為了了解休閒對個人健康、幸福等的影響，他們不僅需要去評估人們在休閒時做些什麼，並且要知道他麼從事後的感覺為何。

就像雲霄飛車的體驗，就可以浮現出三組主要的問題：一、伴隨參與的真實體驗是什麼？如何觀察和測量體驗？二、參與者涉入這樣的情境，他們會不會認為是休閒？他們的判斷標準何在？另外，事件的觀察者是否認為那些人正在從事休閒？他們的標準為何？三、滿意度是源自於活動、環境或體驗？在此的滿意度是否會和其他遊憩參與滿意度不同？以及滿意度如何觀察和測量？上述這些問題，引出三種概念化和測量休閒體驗的策略：立即意識體驗、定義的方法、和事後滿意度方法。

### 【立即意識體驗】

-立即意識體驗是指現場的體驗

-最佳體驗：Csikszentmihalyi的流暢體驗為例，挑戰必須和參與者的能力相稱，在其中，參與者可能忘卻時間、忘記自我。Csikszentmihalyi後來的研究，並且進一步的提出流暢體驗是「生活的最佳時刻」，並且「當個人的身心全力投入在自發完成某些困難和值得去做的事」時發生。



-情緒的現場調查：Clawson&Knetsch（1966）所提出的階段包含：預期、去途中、現場、回程中和回憶五階段。

- 實驗室的操弄
- 日常生活體驗的測量：經驗取樣法(ESM)

【定義的方法】從旁觀者的眼中看休閒

- 建構休閒的標準
- 質的方法：參與者口中的休閒
- 半實驗法：勾勒休閒的圖像

【事後滿意度】

- 回憶落差
- 測量時間點
- 整體測量、特定測量

### 三、休閒滿意度

休閒滿意度的重要性之所以受到研究者的重視，主要是因為它被察覺會對個人的生活品質有所貢獻。

【滿意度的概念】

在消費者行為研究中，最常為學者所採用的滿意度定義方式是Oliver(1980)所提出的「期望不確認模式」(disconfirmation of expectations model)，在這個模式之中，滿意度被視為是個人期望水準和知覺績效的函數。也就是說，消費者在欲消費前會事先形成期望，經由期望與實際知覺績效做比較。當結果產生不一致時，也就是和預期有落差時，就會有不確認產生。Oliver並明白的說明這種評量方式是對一特定的交易行為所做的消費後評估。

至於在休閒行為研究上，研究者在瞭解休閒滿意度時也採相似的觀點，只不過在比較基準上將期望改為個人需求或過去經驗而已。

※期望的來源

- 宣傳
- 他人推介
- 過去經驗

※滿意度的比較基準

- 時間比較
- 空間比較
- 社會比較

【滿意度的測量】

※主客觀的觀點

- 個人內在的觀點：需求滿足
- 實體環境的角度：遊憩資源、社會互動和方案設計

※多面向與整體

- 滿意度的來源
- 滿意度的強度

※現場滿意度和事後滿意度

- 現場滿意度優缺點
- 事後滿意度優缺點