

真實體驗與生活品質關聯性之研究-以民宿 休閒為例

A Study on Relationship between Authenticity Experience and Quality of Life: The Case of Bed and Breakfast (B&B) Leisure Behavior

徐茂練¹ Maw-Liann Shyu
朝陽科技大學企業管理系

紀慧如^{2*} Hui-Ru Chi
國立彰化師範大學人力資源管理研究所
亞洲大學經營管理學系

吳宜芳³ Yi-Fang Wu
中華創意台灣研究學會

詹清琴¹ Ching-Chin Chang
朝陽科技大學企業管理系

¹ Department of Business Administration, Chaoyang University of Technology

² Institute of Human Resource Management, National Chang-Hua University of Education, Department of
Business Administration, Asia University

³ Creative Taiwan Research Society

(Received January 30, 2011; Revised May 15, 2011; Accepted June 25, 2011)

摘要：經濟的快速成長，國民所得的提高，社會型態的轉變之下，人們對於休閒生活及休閒型態之要求越來越高。休閒的主要動機之一是促進個人的身心健康，休閒體驗對於生活品質的提升扮演相當重要之角色，休閒動機如何影響主觀生活品質是一個值得探討的議題。本研究以生活品質來衡量主觀身心健康的感受，基於體驗經濟的演進以及消費者尋求個人風格的特性，使得真實性的體驗成為休閒體驗的重要變數。本研究以民宿休閒為例，針對曾經有過相關休閒體驗之消費者進行調查，了解真實體驗如何影響休閒動機與生活品質之間的關係，問卷回收 260 份，有效樣本 252 份。資料分析結果得知休閒動機顯著影響生活品質，而兩種真實體驗，即客觀真實與主體真實，對於休閒動機與生活品質之關聯性具有中介效果，也顯示民宿消費者更易於透過主體真實性影響生活品質。本研究針對上述結論討論其管理意涵，同時對於實務應用上提供具體的建議。

關鍵字：真實體驗、生活品質、休閒動機、民宿休閒

* Corresponding author



Abstract: Due to high speed economic development and growth of GDP, the contents and styles of people leisure are changing. One of an important leisure motivation is to improve people's physical and mental health. Leisure experience is an important factor for life quality improvement. How the leisure motivation can influence the quality of life is an important issue. This study adopts quality of life as an indicator of physical and mental health. We use authenticity experience as mediator to investigate the relationship between leisure motivation and quality of life. 252 samples are received from consumers who have bed and breakfast (B&B) leisure experience. The data analysis shows that the leisure motivation has positive influences on quality of life. And this influencing relationship is mediated by both subject and object authenticity experiences. We also find that, for B&B consumers, the mediated effects are higher by subject authenticity experiences than object authenticity experiences. Based on this conclusion, the managerial implications are discussed and some useful suggestions are provided for practice.

Keywords: Authenticity experience, Quality of life, Leisure motivation, Bed and breakfast (B&B) leisure

1. 前言

近年來因勞動意識抬頭，國人對於生活素質之要求已不同於過去，經濟的快速成長，國民所得的提高，社會型態的轉變之下，對於休閒生活及休閒型態之要求越來越高。休閒動機之一是健康，在身體健康方面，包含體適能的提升、維持工作效率等效益。在心理健康方面，依據心理學的人格特質理論，健康人格的特性是開放、平衡、創意等(郭為藩，1996)，這些特質有些是天生的，有些則是後天養成的，休閒的心理動機包含放鬆身心、調節生活壓力、加強人際關係等，均能夠促進心理健康，發展健康的人格。本研究採用「生活品質」(quality of life)作為衡量健康的指標(高月慈，2005)，描述休閒所獲得的身心效益，也就是消費者對休閒主觀的感受與詮釋，例如對於壓力的釋放、人際關係的提升、對於生活意義的解釋等。

生活品質的形成，主要是透過休閒的體驗過程，也就是說，休閒動機形成一股驅力，促使消費者進行休閒體驗。體驗是休閒的重要元素，近年來，真實體驗(authenticity experience)更受到重視，能夠有效解釋體驗的感受與效益。從消費的角度來說，Lewis 及 Bridger 在「新消費者心理學」指出：新消費者不滿足於大量生產與行銷，已經由需求(need)轉為欲求(want)，新消費者的五大特色之一是追求真實感，以對應於追求便利(陳琇玲譯，2002)；「體驗經濟」是由 Pine and Gilmore (1999)所提出，體驗由最初物資提供、商品製造、服務傳遞一直到體驗展示，在這四個經濟型態演進中，消費者的敏感度就是由可得性、成本、品質演進到體驗展示的「真實性」，可知保持真實性是消費者衡量其消費感受及決定是重再次消費之重要指標，因此無論在何種經濟模式之下，供應的商品與服務，必須具有「真實性」。就休閒領域而言，休閒旅遊已經由產業提供客觀的服務轉為主觀地建構自己的體驗，因此真實性(authenticity)使成為重要的議題(Uriely, 2002)。MaCannell(1973)指出，當旅遊者無法在日常生活中找到真實體驗時，便會由旅遊中尋找(Waller and Lea, 1999)。Wang(1999)認為人們追尋存在性的真實的理由是：相較於日常生活，人們在旅遊中較能感受到真實的自我以及自我表達的自由，而不是他們發現到旅遊中真實的客體，而且能夠加入不尋常的活動以及逃離日常



生活的限制。真實體驗包含對於客觀物體或事件的真實感、對於所觀察到的事物的解釋或是對於旅遊商品、服務、設施的意像、以及自己更真實與更自由表達(Wang, 1999)，能夠充分表達休閒體驗的內涵。Yeoman, Brass, and McMahon-Beattie (2007)更直接指出真實性是旅遊的重要內容，顯示在休閒領域真實體驗已經獲得相當程度的重視。

雖然休閒是生活品質或滿意度的重要指標，但是對於休閒如何促進生活品質，缺乏明確而系統化的了解(Iwasaki, 2007)，基於真實體驗豐富的內涵，本研究主要探討消費者的休閒動機如何透過真實體驗以提升生活品質，實證的對象是民宿產業。觀光產業的迅速發展以及旅遊內涵的改變，促使了民宿業這個新興產業的興起，民宿結合豐富的區域環境資源，溫馨舒適的住宿空間及熟悉當地人文環境特質與熱忱接待之主人乃應運而生，能滿足各地消費者親近大自然，體驗鄉土風情之期望，提供消費者有別於一般旅館的住宿選擇。體驗是民宿休閒的重要元素，尤其是真實體驗，包含民宿產品與設施的客體真實性、民宿服務人員的真實性、以及個人內心體驗的真實性。依據上述之研究動機，本研究主要目的是以民宿休閒為例，了解休閒動機、真實體驗與生活品質之間的關係，研究問題如下：

- 一、休閒動機是否影響生活品質；
- 二、休閒動機如何透過真實體驗而影響生活品質。

2. 文獻回顧

2.1 休閒動機與生活品質

休閒的動機可以從滿足人們需求的角度來探討，西方大約在六百年前，歷史學家兼社會學家的克當(Ibn Khadun)提出休閒為人類五大基本需求之一；近年來，美國心理學家馬斯洛(Abraham Maslow)也指出休閒活動的重要性，馬斯洛認為人的需求階層從基本的生理需求逐漸提升至對美的認知、及最高境界的自我實現需求(運動與休閒管理研究小組譯，2000)；社會心理學家研究顯示，休閒可促進人際關係、鬆弛緊張、枯燥、逃避生活刺激(Beard and Ragheb, 1983)。

滿足人類需求的方式可能是感受到休閒活動所提供的功能或是所獲得的效益，Iso-Ahola(1980)認為人們從事休閒活動有社會化經驗、個人的表現、社會互動技巧、娛樂與放鬆、人格的成長、避免怠惰及反社會行為等功能；Bammel and Burrus-Bammel 認為參與休閒活動有以下的利益，主要是生理利益(physiological benefit)、社交利益(social benefit)、放鬆利益(relaxation benefit)、教育利益(educational benefit)、心理利益(psychological benefit)、美學利益(aesthetic benefit)(涂淑芳譯，1996)。

許多研究均針對休閒的需求滿足、提供的功能或是獲得的效益來進行休閒動機的研究。Crandall(1980)文中指出 Tinsley、Driver and Peterson 以芝加哥地區 2000 位民眾，分析休閒的動機共獲得 17 種類型的休閒動機分別為，「享受大自然與逃脫現代社會」、「逃脫例行公事和責任」、「體適能」、「創造力」、「放鬆」、「社會關係」、「遇到新朋友」、「異性關係」、「家庭關係」、「確認地位」、「社交能力」、「利他主義」、「追求刺激」、「自我實現」、「成就，挑戰，勝任」、「打發時間，逃脫無聊」、「智力性及唯美主義」。Is-Ahola and Allen(1982)研究 60 對 278 位男性和 160 位女性，共 438 名籃球選手，使用因素分析進行休閒動機的類型處理，將休閒動機區分為七個構面：「人際的轉變與控制」、「個人的能力」、「逃避日常雜務」、「積極的人際參與」、「轉換輕鬆」、「人際能力」、「為了遇見異性或與異性相處」。Williams, Schreyer and Knopf(1990)研究使用者體驗經歷對於遊憩活動參



與動機之影響，將休閒動機分為 11 個因素，分別為：逃離壓力、逃離人群、挑戰、學習、自然、刺激活動、自主、活動探索、友好關係、自我意識以及其他。Lounsbury and Franz(1990)於一篇休閒動機的研究，對象為 40 位民眾和 146 位大學生，發展出一套測量休閒動機的工具，共分為智力性、社交性、勝任-熟練性、刺激-逃避性、興奮追求、工作促進性等 6 個休閒動機，研究結果有助於進一步瞭解假期滿意、生活滿意、和工作與非工作時的生活品質彼此間的關係。Iso-Ahola and Allen(1982)提出兩構面的理論來解釋旅遊景點體驗的動機因素，分別為「逃離現實生活」與「尋求心理報償」。Vitterso, Vorkinn, Vistad and Vaagland(2000)主張為了要抓住主觀體驗的流程，認知與情感均必須包含在休閒動機內。由這些文獻可以得知休閒的動機具有廣泛的效益，包含身體與心理、自我與社會、放鬆與逃避、刺激與挑戰、認知與情感等不同的層面。

據此，我們認為休閒的重要性就個人而言，可以放鬆身心，調節生活壓力，加強人際關係，維持工作效率，進而提昇生活品質，完成自我實現。歸納上述不同層面的休閒效益，本研究將休閒動機區分為心理的、社會的、知性的動機。

生活品質最早是由亞里斯多德(Aristotle)提出，他描述生活品質的概念是一種個人感受到幸福感，而幸福是一種靈性的活動，德性的本質，幸福是上帝給予的恩惠，是希望、成就感，生長及快樂的生存在個人現存的環境中。不同領域的專家學者對生活品質的界定會有所不同，例如從經濟學的角度，會以國民生產毛額(gross national product, GNP)的方式來評定「生活品質」；而以社會科學角度來看，常以個人的家庭生活、朋友關係、生活水準等範圍來加以評量；就醫學而言，則以病患接受治療前功能損壞及治療後所獲得效益來定義生活品質的內涵。

Campbell、Converse and Rodgers(1976)認為生活品質反應在休閒、婚姻、家庭生活、家庭事務、居住環境、鄰居關係、健康、工作、儲蓄、朋友關係、教育程度、教育有用性等 12 項內容上；Flanagan(1978)將生活品質內容分歸納五大類，分別為物質方面(物質享受、健康與安全)、人際關係(夫妻關係、親子關係、父母或親戚關係、友情)、社會活動(提供他人協助、參與公共事務)、個人發展(智能發展、生涯規劃、職業、自我表現)、娛樂(社交休閒、居家休閒、戶外活動)；世界衛生組織(WHO, World Health Organization) (1996)利用焦點訪談對會員國專家學者及民眾進行訪談，得到的結果為將生活品質依個體屬性分成身體層面(physical domain)、心理層面(psychological domain)、獨立性(level of independence)、社交關係(social relationship)、環境(environment)、心靈 / 信仰 / 信念(spirituality / religion / personal beliefs)等六個範疇，近年來世界衛生組織經由探索性及驗證性的因素分析方法，而將六大範疇再精簡為四大範疇：生理健康範疇(包括原先的生理及獨立程度範疇)、心理範疇(包括原先的心理及心靈 / 宗教 / 個人信念範疇)、社會關係範疇、以及環境範疇(林佳靜，2007)。

在眾多的生活品質構面中，本研究依據休閒體驗之特性，以消費者個人的感受來衡量生活品質，描述消費者對於生活品質的認知。生活品質是關於人們為了滿足對物質、精神或文化的欲求，而意識到自己既有的生活條件和心裡的想望。就物質與文化來說，生活品質對每個個體而言，則意味著讓生活更有意義，也就是說，生活品質對不同的人具有不同的意義，這些意義要靠個人面對物質與文化個體或情境時，進行主觀的詮釋；從精神層面來說，生活品質應該包含真善美的完整構面，真、善、美三者俱備才可以算是完全的人，也就是科學的態度、實用的態度與美感的態度(朱光潛，1982)。總之，消費者對於生活品質的認知可能包含物質與精神的、客觀與主觀的感受，也包含哲



學上對於真、善、美完整人格的追求。

休閒體驗對於生活品質的提升扮演相當重要之角色(Neal, Sirgy, and Uysal, 1999)。整體生活滿意度是由生活中主要領域的滿意度所決定，其中重要領域之一便是休閒領域的滿意度(Neal, Uysal and Sirgy, 2007)。要探討這些滿意度的構成要素，可以直接說明休閒直接或間接的正面效益，例如更加快樂、改善健康、提高自尊、對生活各面向的滿意度(例如 Diener, 1984)。這些都是說明個人對於生活品質的主觀認知與感受，衡量生活品質的主觀指標包含獲得多少樂趣的滿意度(Andrews and Withey, 1976)、內生的滿意度與自由(freedom)(Kelly, 1978)、情感的狀態之整合(Fielding, Pearce and Hughes, 1992)、主控性(Unger and Kernan, 1983)。Mannell and Kleiber(1997)更指出，人們參與休閒活動不僅是玩耍，而且也希望能夠實現「自己期望成為什麼樣的人」，並認為人們經常監督自己，並依據自己的行為與他人的回應來建立某種自我形象，Samdahe(1988)討論了藉由休閒與而達成自我概念和意識發展的過程，可見休閒體驗具有自我反思的效果。綜合上面的敘述，生活品質可以用愉快與幸福的感覺(Shichman and Cooper, 1984; Diener, 1984)、心智與心靈上的滿足感(Edginton et al., 1995)、心理上的自信與自我實現等(施建彬、陸洛譯，1987)指標來衡量。

Menkel-Meadow(1988)認為整體生活滿意度會受到各個領域滿意度的影響，如個人健康、工作、家庭和休閒，因此休閒的動機之一為為了增加生活滿意度。動機是人們內在的驅力，動機必須透過行為才能產生結果，就休閒而言，我們認為有了休閒的動機，便有較大的休閒行為傾向，進而產生成效。從不同的休閒面向可將休閒動機區分為心理、社會知識、體適能等項目，由於動機的驅力，透過休閒行為，可經由以下四個方向而提升生活品質：

- (1) 透過娛樂、放鬆等方式提升心理健康：Iso-Ahola(1980)認為人們從事休閒活動的六大功能之一就是娛樂與放鬆；Bammel and Burrus-Bammel 認為參與休閒活動除了生理、社交、教育、美學利益之外，也強調放鬆利益與心理利益(涂淑芳譯，1996)；高俊雄(1996)認為休閒具有均衡生活體驗的利益，透過紓解生活壓力、豐富生活體驗、調劑精神情緒已提升生活品質；許多休閒動機的研究也都將放鬆、挑戰、刺激、逃離壓力等列為重要的動機(Crandall, 1980; Iso-Ahola and Allen, 1982; Williams et al., 1990; Lounsbury and Franz, 1990)；Weissinger and Bandalos(1995)認為休閒能使人有挑戰自己的機會，尋求能夠延展個人極限，提供新奇刺激的休閒體驗的傾向；Smith(1980)認為，追求愉悅感是休閒的重要動機，包含感官、情感、智能的愉悅。娛樂、放鬆、挑戰、刺激等都因透過感官而影響情緒與情感，進而影響心理健康。
- (2) 透過人際關係的和諧提升心理健康：Iso-Ahola(1980)認為人們從事休閒活動可以獲得社會化經驗、發展並維持人際行為與社會互動技巧、有益的社會活動、甚至避免怠惰及反社會行為，進而增加人格的成長，使得人格更為成熟、更健康(莊耀嘉編譯，1990)；Bammel and Burrus-Bammel 也強調社交的利益(涂淑芳譯，1986)。許多休閒動機的研究也都將人際關係、家庭關係、社交等列為重要的動機(Crandall, 1980; Iso-Ahola and Allen, 1982; Williams et al., 1990; Lounsbury and Franz, 1990)。心理學家阿德勒(Alfred Adler)認為社會化是心理健康的重要條件(莊耀嘉編譯，1990)，因此可知人際關係與心理健康的高度關聯性。
- (3) 透過學習與能力的提升而增進心理健康：Bammel and Burrus-Bammel 認為參與休閒活動具有教育利益(涂淑芳譯，1996)。高俊雄(1996)指出休閒具有促進心智學習的利益。Weissinger



and Bandalos(1995)認為休閒能使人注意到有關效能、能力、技能的回饋資訊，進而提升自己的能力，同時了解內部需求，並且有很強的欲望依據此需求來做自由的選擇，提升了自我決定(Self-determination)。Williams, Schreyer and Knopf(1990)認為遊憩活動具有學習之利益。Is-Ahola and Allen(1982)認為休閒可以提升個人的能力。Lounsbury and Franz(1990)發展出一套測量休閒動機的工具，共分為智力性成分、社交性成分、勝任-熟練性成分、刺激-逃避性成分、興奮追求性成分、工作促進性成分等 6 個休閒動機，其中學習佔有重要的角色。透過休閒的學習可以造成能提與信心的提升，提升生活品質。

- (4) 透過體適能提升身體與心理的健康：Bammel and Burrus-Bammel 認為休閒具有生理利益(涂淑芳譯，1996)。高俊雄(1996)認為休閒具有健全生活內涵的利益，可以維持健康體適能。Crandall(1980)文中指出 Tinsley、Driver and Peterson 以芝加哥地區 2000 位民眾，分析休閒的動機共獲得 17 種類型的休閒動機，其中列於第三項的動機是身體適能，代表體適能是休閒的重要動機。

依上面推論，本研究認為休閒的重要性就個人而言，可放鬆身心、調節生活壓力、提升能力與自信心、加強人際關係等方式提升心理健康，也透過體適能的提升，影響工作與生活，感受到自信與愉悅，進而提昇生活品質，得到以下假說：

假說 1 消費者之「休閒動機」對「生活品質」具有正向顯著影響

2.2 真實體驗

Pine and Gilmore(1999)在「體驗經濟時代」一書中曾提到，體驗事實上是當一個人達到情緒、體力、智力甚至精神的某一水平時，意識中所產生的美好感覺。體驗乃遊客參與遊憩活動之過程中所產生的心理狀態(Driver and Tocher, 1970)。真實體驗是體驗的重要面向，Gilmore 與 Pine II 在「體驗真實—滿足顧客的真正渴望」一書中提出天然的(natural)、原創的(original)、獨特的(exceptional)、參照的(referential)、影響的(influential)真實性等五種真實類型(邱如美譯，2008)。

真實性可因為旅遊者的型態、旅遊者自己的定義及解釋而有不同的型式(Littrell, Anderson and Brown, 1993; Pearce and Moscardo, 1985, 1986; Redfoot, 1984)。在休閒旅遊領域，最早使用「真實」這個觀念的是博物館，用於專家鑑定藝術品是否與其所宣稱的品質或價格一致(Thrilling, 1972)；Cohen(1988)指出真實的概念包含人選的特性，例如由手工製造、由天然材料製造、未市場化等，Boorstin(1964)及 MacCannell(1973)認為在旅遊領域，相關產品如藝術品、人造物、儀式等，通常依據它們是否由當地文化傳統來製造或表演來描述其真實或非真實；Sharpley(1994)認為在旅遊領域真實指的是傳統文化的原本特性，這些都是對於旅遊所接觸的實體物質真實的判斷，稱為客體真實。

其次，對於意義、概念等，也可以考慮其真實性，事物的不同脈絡而有不同的意義，真實是旅遊者自己信念、期望、意識型態、意識等對於旅遊客體的投射(Bruner, 1991; Laxson, 1991; Silver, 1993)，此種真實性稱為建構真實(constructive authenticity)。建構真實為符號的真實(Bruner, 1989; Cohen, 1995)，也是對於旅遊商品、服務、設施的意像(Bruner, 1991; Silver, 1993)。建構真實為社會建構的結果，而非客觀衡量的產物，也就是說，事物的真實並非本身具備真實性，而是由人依其觀點、信念、或權力而建構，因此此種真實是相對的、可談判的(Cohen, 1988)、由脈絡決定的(Salamone, 1997)，而且是意識形態的(Silver, 1993)，此種真實可能是一個人對於旅遊物品的夢想、意識形態的意像或期望的投射(Bruner, 1991; Silver, 1993)，或是旅遊觀察者所做的價值判斷(Moscardo and



Pearce, 1999)。

第三，真實也是自我的投射，Handler and Saxtor(1988)認為真實體驗是個人感受到他們自己可以接觸到真實的世界以及真實的自我的體驗；Wang(1999)提出了存在真實(existential authenticity)概念，說明體驗過程中所展現的真實自我。存在真實指的是由旅遊活動過程所激起的個人的感覺，在此體驗中，人們感覺到比起日常生活，他們自己更為真實，更能自由表達(Wang, 1999)，存在真實是一種潛在的存有(Being)的存在狀態(Wang, 1999)。Brown(1996)認為存在真實是一種旅遊者擁有快樂時光所引發的存在狀態。哲學上的存在主義者海德格對於真實的定義是存在的真實(Heidegger, 1962)。存在就是選擇成為自己的可能性，就是忠於自己，亦即真誠，說話都是自己內心所想說的，做事時表裡如一，一點都不虛偽，而非察言觀色，看別人的需要來提供答案(傅佩榮，2005)。Wang(1999)將存在真實性區分為人身真實(intra-personal authenticity)及人際真實(inter-personal authenticity)(Wang, 1999)。人身真實包含身體的感覺與自我認同，身體的感覺包含放鬆、遊憩、娛樂、刺激、遊戲等，自我認同是休閒體驗的內在動機，透過休閒體驗以達到自我實現之目標；人際真實包含家庭的更真實的感覺或家庭關係以及社群的關係。

綜合以上所述，本研究歸納 Wang(1999)以及 Gilmore 與 Pine II 的觀點，將真實體驗分為客體真實與主體真實兩大類：

- (1) 客體真實：客體真實是對於客觀物體或事件的真實感，真實體驗一部份是由旅遊者對於旅遊物品的真實性認識而起，可以用絕對及客觀的方法來衡量真實性(Wang, 1999)，相當於 Gilmore 與 Pine II 的天然真實性、原創真實性、獨特真實性。
- (2) 主體真實：主要是指消費者對於所觀察到的事物的解釋、意象，或是在此體驗中，人們感覺到比起日常生活，他們自己更為真實，更能自由表達，相當於 Wang(1999)的建構真實與存在真實，也相當於 Gilmore 與 Pine II 的參照真實性與影響真實性。

休閒動機必須透過休閒行為才能產生成效，本研究認為真實體驗是重要的休閒行為，對於生活品質的提升有重要的影響，許多文獻均提出此種觀點。Iso-Ahola and Park(1997)於研究中亦認為休閒參與並不能保證個體能從休閒中獲得益處，除非個體能夠真正體認到休閒的價值，且自發地參與正向性的休閒活動。Driver and Toucher(1970)依休閒行為方法對休閒動機闡釋中提到，個人由過去的經驗及當時的環境影響產生的休閒需要，形成動機後而產生期望，進而發生休閒行為，透過各種休閒機會，再由消費者對過去經驗的聯想，而產生心理及生理的感受。Maddi and Kobasa(1981)則指出個體的內在動機為個體行為的預測指標，認為個體為滿足其內在的心理酬賞，如獲得控制(control)、承諾(commitment)與挑戰(challenge)的經驗或感受，個體傾向會選擇及表現能夠滿足此內在動機的行為，而控制、承諾及挑戰等感受則包含於休閒體驗之中；個體會因其內心產生的動機需求不同而對其所知覺的休閒體驗產生影響(Weissinger, 1985)，進而影響其在遊憩旅程中的包含滿意度在內之整體感受。

「生活品質」可以說是個人以自己個人的感受來衡量對於生活品質指標的看法，會受到心理狀況所影響。且根據 Neal et al.(1999)的看法，認為生活滿意度是一種層級模式，由個體在生活中各項屬性的滿足，逐步形成其整體生活的滿意程度，由此可知因此個體參與休閒活動時所體驗之感受會形成休閒生活滿意度，再進一步影響整體生活品質。因此當體驗能創造出較高的愉悅程度時，消費者會對其生活品質更加滿意。由上述分析得知，休閒動機激發休閒行為，休閒行為過程中的真實體



驗影響生活品質，而真實體驗區分為客體真實體驗與主體真實體驗兩部分。

就客體真實性而言，休閒的客體真實體驗透過下列兩種途徑而提升生活品質，一為基本需求的滿足，基本的需求可能包含生理及心理的需求，若滿足，可以更健康、幸福，不滿足，則不快樂(Ryan and Deci, 2000)，休閒過程所接觸之實體，如商品、服務等，可滿足基本需求；一為社會關係，許多研究都指出，眾多的休閒活動都是為了達到社會接觸，如人員接觸、互動服務等，可滿足社會需求。大多數的休閒享有其他人的陪伴，更確切地說，有些休閒活動是無法單獨進行的，近年來對於休閒及旅遊消費的研究均指出休閒的重要性，對於認同的形成、個人發展、地位的消費及社會互動等均扮演重要的角色(Munt, 1994；Botterill and Crompton, 1996)。易言之，真實體驗乃是透過休閒過程中所接觸到的商品、設施、服務、活動、人員等，滿足個人心理與社會需求，而產生良好的生活品質感受。據此推論出下列假說：

假說 2a 消費者之「客體真實體驗」對「休閒動機」與「生活品質」具有中介效果

就主體真實性而言，休閒的主體真實體驗透過下列三種途徑而提升生活品質：

- (1) 流暢(flow)與尖峰(peak)體驗：流暢理論為 Csikzentmihalyi(1985)所提出，流暢經驗係指當外在的挑戰與個人內在的能力間達到平衡，而且在平均表現之上時，選手個人經歷到身心完全的投入、同時全神貫注、事後感到印象深刻，並充滿價值的一種最適宜的經驗與心理狀態。尖峰(peak)體驗是 Maslow 的主張，在高峯經驗中，經驗本身或被知覺之客體易被視為一個整體，一個統整的單位，高峯經驗之知覺，是相當忘我、無我和超我的，高峯經驗是一段能夠自我證明本身即蘊含內在價值的時刻，高峯經驗具有重要的哲學涵義，它讓我們洞察存在本體乃是一蘊含存在價值(真、善、美等)的領域。人們可以在興奮或娛樂活動中達到流暢或高峰經驗，體會忘我及整體美好的感覺而提升生活品質。
- (2) 自我實現：真實體驗讓休閒有達成自我實現之機會，Berman(1970)認為真實的旅遊體驗會與認同、自主、個人化、自我發展與自我實現有關，高俊雄(1996)認為休閒具有提昇生活品質的利益，欣賞真善美、肯定自我能力、實踐自我理想。人們透過自我實現而達成目標、產生自信，進而提升生活品質。
- (3) 自由意志：指的是追求自由與意義。人們往往追求自由，透過與個人內在自我的接觸，感受真正的自我，讓自己成為自己想要的人的自由(Steiner and Reisinger, 2006)。哲學上的存在(Being)也是一種選擇成為自己的自由，它代表著快樂的、以及逐漸成為自己的過程(Heidegger, 1962)。人們也往往追求意義，這是結構主義符號學派的主張，面對人事物，均依據其背景脈絡及本身認知加以解釋。Iwasaki 認為促進意義的解釋可以強化生活品質，其過程或方法包含幸福體驗、認同與自尊、社會與文化連結及和諧等(Iwasaki, 2007)。這些都是透過真實體驗來追求自由與創造意義，能夠追求自由與意義，令人更有快樂幸福感。

上述流暢與尖峰體驗、自我實現及自由意志等主體真實體驗，透過專注、投入、自我反思、自我實現提升生活品質，據此推論出下列假說：

假說 2b 消費者之「主體真實體驗」對「休閒動機」與「生活品質」具有中介效果



3. 研究方法

3.1 研究架構及研究假設

依據前述文獻回顧與假說推論，可將本研究架構圖如下。本研究計包括三項主要研究變數，各構念之組成要素參考如下：

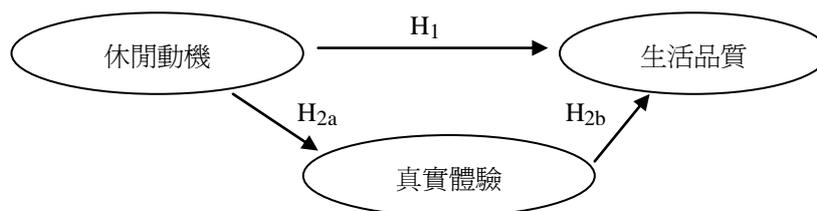


圖 1 研究架構圖

3.2 變數定義與衡量

確立研究架構及研究對象後，為發展出適合研究主題的調查工具，本研究依據研究架構發展出三項研究變數，包括「休閒動機」、「真實體驗」以及「生活品質」共三個變數，再依據研究變數發展出三個部分的相關問項，以及受測者之基本資料等。茲將各變數之操作性定義與問卷設計內容彙整描述如下：

1. 休閒動機

需求乃是個體內部所需維持生理作用的物質要素，也可為外界社會環境中的心理因素(張春興、楊國樞，1983)，而動機(motivation)之產生則是來自於個體的需求與接受到的刺激。休閒動機則基於個體對於休閒遊憩之需求，所引起個體從事及維持該休閒活動，並導使該種活動朝向某一目標進行的一種內在歷程，藉以透過休閒活動行為的發生來滿足個體之遊憩需求(Crandall，1980)。依照 Hills, Argyle and Reeve(2000)並認為每一種動機理論皆可適用於一些休閒活動，本研究認為休閒的重要性就個人而言，可放鬆身心、調節生活壓力、加強人際關係、促進學習思考，而將休閒動機區分為心理的、社會的、知性的動機。

2. 真實體驗

真實體驗是個體在經歷一連續之內在過程後而得(Driver and Toucher, 1970)。本研究歸納 Wang(1999)以及 Gilmore 與 Pine II 的觀點，將真實體驗分為客體真實與主體真實兩大類，客體真實是對於客觀物體或事件的真實感，是由旅遊者對於旅遊物品、設施、服務等實體的真實性認識而起；主體真實主要是指消費者對於所觀察到的事物的解釋、意象，或是在此體驗中，對自我的反思，思考更真實的自我以及更真實的表達。

3. 生活品質

學者普遍認為生活品質是一種對於生活滿意度、幸福感、自信心的感受，本研生活品質指的是愉快與幸福的感覺(Shichman and Cooper, 1984; Diener, 1984)、心智與心靈上的滿足感(Edginton et al.(1995)、心理上的自信與自我實現等(施建彬、陸洛譯，1997)。



茲將以上所提生活品質構面操作型定義與衡量之項分別彙整於表 1

表 1 研究變項之定義及題項整理

分類	操作型定義	題項
休閒動機	個體從休閒行為中尋求酬賞的傾向，以引發個體從事休閒活動的動力，包含心理的、社會的、知性的動機。(Iso-Ahola and Allen, 1982; Vitterso, et al, 2000)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我從事民宿休閒活動最主要的目的是為了讓自己身體更健康 2. 我從事民宿休閒活動最主要的目的是為了讓情緒放鬆、愉快 3. 我從事民宿休閒活動最主要的目的是為了與親友相處或進行社交活動 4. 我從事民宿休閒活動最主要的目的是為了獲得生態、藝術、休閒等相關知識 5. 我從事民宿休閒活動最主要的目的是為了欣賞美的事物
客體真實	客體真實是消費者對於客觀物體或事件的真實感 (Wang, 1999)。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 民宿業者提供具有原創性的產品、設施或服務 2. 民宿業者提供具有天然設計的產品、設施或服務，如：運用天然材料、純手工製作等 3. 民宿業者提供具有獨特性的產品、設施或服務
主體真實	指消費者對於所觀察到的事物的解釋、意象，或是在此體驗中，對自我的反思，思考更真實的自我以及更真實的表達。(Wang,1999)。	<ol style="list-style-type: none"> 4. 民宿業者提供具有歷史文化傳統的產品、設施或服務 5. 民宿業者所宣稱的產品或服務的價格、功能、品質與我所感受到的具有一致性 6. 民宿業者所提供的產品、設施或服務能夠激發我追求更崇高的目標，如：成就、美感、正義、真理等，而使我生活更美好。 7. 民宿業者所提供的產品、設施或服務能夠激發我仔細思考真實的自我，如：思考自己想要成為什麼樣的人，或是自由表達自己的想法。 8. 民宿業者所提供的產品、設施或服務能夠讓我感受到自己的身心健康、品味或是獲得舒暢的體驗。 9. 民宿業者所提供的產品、設施或服務能夠讓我感受到與家人、人際之間更真實的關係。
生活品質	生活品質可以用生活的滿意度來加以衡量，人們對於生活的滿意度包含愉快與幸福的感覺、心智與心靈上的滿足感(心理上的自信與自我實現等(Edginton et al.,1995 ; Shichman and Cooper, 1984 ; Diener, 1985 ; 施建彬、陸洛譯, 1997)。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我對於自己的休閒活動及休閒生活的安排感到滿意 2. 我覺得自己與家人、朋友、人際的關係良好，有受到重視或尊重的感覺 3. 我經常有幸福、快樂的感覺 4. 我覺得自己的生活有目標，有充滿希望的感覺 5. 我自己的外表及內涵經常保持自信心

資料來源：本研究整理



3.3 抽樣與樣本

本研究旨在針對休閒動機、生活品質及真實體驗之間關係之研究。為確保研究對象於提供真實體驗相關訊息之完整性，因此，研究範圍需以內曾經有過相關消費經驗之消費者為研究對象。而依據研究產業的類別，以交通部觀光局 2010 年觀光統計年報之國內主要觀光區遊客人數統計資料，分別選擇觀光遊憩產業遊客人數排名前十名之觀光景點進行問卷的發放。本研究針對各構念之衡量方式均採取 Likert 五點量表，1 代表非常不同意，5 代表非常同意。

共回收問卷 260 份，有效問卷計有 252 份。樣本之性別方面，「女性」受訪者 122 份，佔 48.4%，「男性」受訪者 130 份，佔 51.6%，略高於女性；婚姻狀況以「已婚」為主，佔整體比例約 71%(179 份)，「未婚」僅佔 29%(73 份)；年齡分佈，「18-25 歲」佔整體比例最高，達 46.8%，其次為「26-35 歲」與「36-45 歲」，分別佔整體之 24.6% 及 17.9%；受訪者的教育程度有 90% 在「大學」以上(228 份)；在職業方面，以「軍公教」最多，佔整體的 34.1%(86 份)；其次為「學生」與「資訊業」，分別佔 25.8%(65 份)與 13.9%(35 份)；受訪者每月收入，集中在「20,001-30,000 元」，佔整體比例的 32.9%(83 份)，其次為「20,000 元以下」，佔 24.6%(62 份)。

4. 結果與討論

4.1 信度與效度分析

本研究先以相關文獻內容做為各變項之衡量與操作依據，另以因素分析方法檢測各題項之適切性。本研究以 Kaiser-Meyer-Olkinmeasure of sampling (KMO) 檢視各題項是否適合於因素分析。結果顯示 KMO 值均大於 0.836，代表變項適合於因素分析。而各題項所形成之因素負荷量皆大於 0.683，累積解釋變異量皆達 73.653% 以上，顯示測量工具經因素分析後確具統計上之代表性。其休閒動機兩個題項的因素負荷量未達 0.5 以上予以刪除。主體真實之三個題項分別未能匯成同一因素亦予刪除；生活品質第五題未能匯進同一因素亦予刪除。故最後每一個變數之題項皆精簡以三題呈現。

經因素分析之後，萃取兩個構面，一為客體真實性(object authenticity)，一為主體真實性(subject authenticity)，客體真實性與 Wang(1999)之定義相同，主體真實性則包含 Wang(1999)之建構真實性與存在真實性。在信度方面，透過項目分析(Item analysis)刪除相關係數較低之題項，並透過內部一致性分析求算出各變項之 Crobach's α 值，結果如表 2 中所示分別為休閒動機為 0.886、主體真實為 0.739、客體真實為 0.836 與生活品質為 0.87，顯示具有高度之內部一致性，據此可確認各構念之組成。

4.2 構念間相關分析

在進行各項假設驗證前，本研究首先針對各構面及基本資料進行皮爾森(Pearson) 相關分析，以檢測各變項間之相關性，結果如表 3。其控制變數的性別與主體真實呈負向相關，生活品質與休閒動機、客體真實及主體真實間呈現高度正相關($p < 0.05$)。

4.3 迴歸分析

為了解民宿休閒體驗之動機是否透過真實性體驗以促進生活品質，本研究針對生活品質(依變項)、休閒動機及真實性體驗(自變項)進行複迴歸分析，並據以建立三項迴歸模型。迴歸分析的結果



包含模型 2、3，如表 4 所示。

模型 2 為休閒體驗動機與生活品質之關係，其標準化係數為 0.377，達顯著水準，支持假說 1。調整後 R^2 值為 0.138，表示模型 2 的解釋力為 13.8%，其解釋力較弱，但達到顯著水準。

模型 3 納入客體真實體驗與主體真實體驗，表示此兩構念對於休閒體驗動機與生活品質關係之中介效果，休閒體驗動機之標準化係數為 0.08，P 值未達 0.05 之顯著水準，客體真實體驗與主體真實體驗標準化係數分別為 0.143、0.628，均達顯著水準。 R^2 值為 0.561，表示模型 3 的解釋力為 56.1%，具有相當高的解釋力。模型 3 與模型 2 的解釋力 ΔR^2 值為 0.414，F 值亦達顯著水準。由於休閒動機影響生活品質之檢定結果顯著，加上兩個中介變數之後，中介變數亦有顯著效果，而且休閒動機效果不顯著，因此客體真實體驗與主體真實體驗對於休閒動機與主觀生活品質關係具有「完全中介」之效果，假設 2a 與 2b 獲得支持。而且相對於客體真實體驗，主體真實體驗之中介效果更為顯著。

表 2 變項內部一致性彙總表

變數	題項內容	因素 負荷量	累積解釋 變異量	Cronbach's α
休閒 動機	1 我從事民宿休閒活動最主要目的是為了讓情緒放鬆、愉快	0.905	39.432	0.886
	2 我從事民宿休閒活動最主要的目的是為了獲得生態、藝術、休閒等相關知識	0.886		
	3 我從事民宿休閒活動最主要的目的是為了與親友相處或進行社交活動	0.843		
主體 真實	1 民宿業者所宣稱的產品或服務的價格、功能、品質與我所感受到的具有一致性	0.812	54.668	0.739
	3 民宿業者所提供的產品、設施或服務能夠激發我仔細思考真實的自我，如思考自己想要成為什麼樣的人，或是自由表達自己的想法	0.801		
	2 民宿業者所提供的產品、設施或服務能夠激發我仔細思考真實的自我，如成就、美感、正義、真理等，而使我生活更美好	0.771		
客體 真實	2 民宿業者提供具有天然設計的產品、設施或服務，如運用天然材料、純手工製作等	0.844	73.653	0.836
	1 民宿業者提供具有原創性的產品、設施或服務	0.713		
	3 民宿業者提供具有獨特性的產品、設施或服務	0.683		
生活 品質	1 我對於自己的休閒活動及休閒生活的安排感到滿意	0.811	75.473	0.870
	2 我覺得自己與家人、朋友、人際的關係良好，有受到重視或尊重的感覺	0.831		
	3 我經常有幸福、快樂的感覺	0.779		
	3 我覺得自己的生活有目標，有充滿希望的感覺	0.734		



表 3 研究變項平均數、標準差及變項間相關係數 (N=252)

	平均數	標準差	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.性別	1.48	.50									
2.婚姻狀況	1.29	.46	-.006								
3.年齡	1.95	1.10	.020	.067							
4.職業	4.61	1.73	.027	-.037	.078						
5.教育程度	4.07	.69	-.072	.014	-.022	-.132(*)					
6.收入	2.60	1.43	-.114	.134(*)	.250(**)	-.060	-.046				
7.動機	9.57	2.761	-.068	-.021	.094	.081	-.063	.142(*)			
8.客體真實	10.31	2.195	-.008	.103	.049	-.053	.055	-.028	.308(**)		
9.主體真實	11.19	2.141	-.131(*)	.004	.051	-.058	.029	.016	.391(**)	.540(**)	
10.生活品質	14.42	3.214	.013	.015	.088	-.082	.072	.094	.369(**)	.508(**)	.727(**)

註：* $p \leq .05$; ** $p \leq .01$; *** $p \leq .001$ (雙尾)

表 4 階層迴歸分析結果

變數	生活品質		
	模型 1	模型 2	模型 3
1.性別	.027	.050	.116
2.婚姻狀況	-.004	.011	-.015
3.年齡	.075	.053	.022
4.職業	-.075	-.105	-.037
5.教育程度	.069	.088	.059
6.收入	.077	.029	.087
7.動機		.377***	.080
8.主體真實			.143**
9.客體真實			.628***
ΔR^2		0.137***	.414***
R^2	0.025	0.162***	.577***
Adjusted R^2	0.002	0.138***	.561***
F	1.063	6.761***	36.667***

註：* $p \leq .05$; ** $p \leq .01$; *** $p \leq .001$; N=252

5. 結論與建議

5.1 研究結論

體驗是休閒的重要元素，真實體驗更受到重視，能夠有效解釋體驗的感受與效益。真實體驗包含對於客觀物體或事件的真實感、對於所觀察到的事物的解釋或是對於旅遊商品、服務、設施的意



像、以及自己更真實與更自由表達(Wang, 1999)，能夠充分表達休閒體驗的內涵。本研究主要針對民宿休閒活動，探討消費者的休閒動機如何透過真實體驗以提升生活品質，包含民宿設施的客體真實性、民宿服務人員的真實性、以及個人內心體驗的真實性。

從心理學的角度來說，動機是一種驅動力，休閒動機可以促使消費者更積極有效地從事休閒活動，進而獲得休閒活動的效果。休閒活動的主要效果是促進身心健康，這種身心健康可能是實際上體能、情緒等客觀的衡量，然而更重要的是主觀的感受，例如消費者感覺體能更好、心情更佳、家庭更和諧、對生活的滿意度更好等等，本研究以生活品質來衡量身心健康的感受應該是更完整的。本研究結果獲得以下主要發現，第一，民宿休閒動機顯著影響生活品質，但是其解釋力不夠強，也就是說，有強烈的休閒動機，僅有部分會產生改善生活品質的效果。第二，客體與主體的真實性體驗會影響生活品質，尤其是主體的真實性體驗其影響程度較大，這顯示消費者對於民宿的休閒體驗，有相當多的心理感受與反思，而接觸實體的民宿設施、田園景觀、餐飲服務等對於生活品質的影響則較少有直接效果。第三，客體與主體的真實性體驗對於民宿休閒動機與生活品質關聯性有顯著的中介效果，這代表休閒過程中，消費者是否有感受到真實性體驗，才是提升生活品質的主因。

5.2 討論及建議

依據上述結論，以下進行管理意涵之討論。首先，文獻上有關休閒與生活品質的研究已經逐漸豐富，從工作與休閒關聯性的研究來說，許多人願意花費金錢換取更多的休閒時間，更多的休閒消費意味著消費的焦點由實體商品轉向服務與體驗，也就是生活品質需從這些體驗中去判斷(Richards, 1999)，這已經說明休閒體驗的重要性，以及與生活品質之關係，這也是本研究動機之初衷。Neal, Uysal and Sirgy(2007)探討旅遊服務對旅遊者生活品質的影響，該研究認為休閒是生活品質的重要構面，由休閒可以獲得休閒生活的滿意度，進而促進生活滿意度，該研究已經為休閒與生活品質的關聯性建立相當好的模式，本研究則進一步討論休閒動機與真實體驗對生活品質之影響，而且也以定義更具體的生活品質來取代生活滿意度指標，將模式更為具體化。Burnett-Wolle and Godbey 認為休閒理論中的活動理論是否能有效解釋休閒活動與生活滿意度之關係受到質疑(Burnett-Wolle and Godbey, 2007)，可能原因是對於活動的衡量指標不一致，也導致不一致的實證結論(Menec, 2003)，而且也忽略參與特定活動的動機或理由，本研究採用真實體驗的方式加以衡量，已經有相當的程度克服此問題。

其次，本研究經因素分析之後，萃取兩個構面，一為客體真實性，一為主體真實性。從旅遊行銷的角度來說，這與近年來對於真實體驗的區分方式一致，例如 Kolar and Zabkar(2010)即針對文化旅遊進行真實體驗之分析，其採用之構面即包含客體真實性與存在真實性。此種區分發法的主要的意義是消費者的真實體驗包含兩部分，一是對於休閒過程中所接觸到的實體物件，例如商品、服務、設施、人際互動等有所體驗，而產生體驗的效果；一是在休閒過程中，針對自我進行反思，以思考更真實的自我，這便是主體真實性。依據分析結果可知，休閒動機轉為休閒的體驗行為，透過客體真實性與主體真實性的體驗，達到身體上的體能與放鬆、心理上的愉悅與自信、人際關係的分享與和諧、以及對於自我的反思，均能夠促進身心健康，其主觀的生活品質也隨之提升。而民宿休閒消費者更著重於主體真實體驗之效果，此種結果部份呼應 Wang(1999)的主張，Wang 認為客體真實不足以解釋所有的休閒行為，因而提出存在真實的構念，本研究針對民宿休閒的體驗，甚至得出包含存在真實的主體真實有更佳的影响效果。由此可知主體真實體驗扮演相當重要角色，許多研究都認



為透過休閒體驗可以產生流暢體驗、尖峰體驗、自我實現等心理現象，進而提升心理健康或滿足感；亦有研究將休閒活動區分為以地點為中心(place-centered)的休閒活動(例如公園、運動等)及以人為中心(people-centered)的休閒活動(例如社會互動、成就感、休閒生活型態的滿意度等)(Leung and Lee, 2005)；Lloyd and Auld(2001)比較地點為中心及人為中心的休閒活動對生活品質的影響，發現以人為中心的休閒活動為生活品質的最佳預測變數；Reisinger and Steiner(2006)更進一步從哲學上討論存在真實性的重要性。這些結論均呼應本研究主體真實體驗之重要性。因此主體的真實體驗對消費者而言，應該是重要而且值得追求的，這也可以看出休閒消費者對於自我的日漸重視，未來的休閒應該會擺脫旅行就是購物(Shopping)的迷失。

針對研究結果的管理意涵，亦提出建議。就實務上而言，首先，休閒業者有必要提升消費者的休閒動機，強調休閒場所的各項設施或服務對於消費者有那些好處，例如民宿業者可以說明透過民宿設施以及相關農產場的觀賞而獲得接觸大自然的機會，不但可以舒展身心，更能反璞歸真，回歸自然，體驗不同的生活。其次，客體真實性與主體真實性的體驗的中介效果意味著，消費者對於市場上有許許多多的行銷操作的信賴程度逐漸下降，轉而相信自我感受，這種消費者衡量是否進行消費之機制轉而回到消費者自己本身的情況，經營者應著重的除了是商品本身原有的價值之外，打動消費者感動的重要因素也是在未來經營上必需考量的。休閒業者有必要提升消費者的激發其真實體驗的機會，這可以從休閒設計以及休閒行銷互動兩個角度來說，休閒設計包含設施規劃與活動設計，須考慮到對於消費者而言，能夠提供其客體與主體真實性之體驗，包含設施的材質與設計、商品的設計與展示、休閒場所的標示等。從休閒行銷互動的角度來說，主要的是導覽解說的過程，需要有是當的內容以及學習效果的設計，例如協助消費者如何觀賞、如何品嚐、如何思考等，這些均能夠提升消費者的真實體驗。第三，從行銷策略面來說，可以針對不同動機的消費者進行顧客區隔，而強化不同的體驗，例如心理動機較強的消費者，可以提供較多的主體真實體驗的機會，社會或知性動機較強的消費者，可以提供較多的客體真實體驗的機會。

就學術研究而言，本研究是橫斷面的研究，但是休閒動機、真實體驗、生活品質之間的關係是一種相互影響或逐漸學習的歷程，未來可以採取動態研究，例如運用符號互動理論(Blumer, 1969)，可以探討休閒體驗的動態歷程，討論經由真實體驗之逐步提升與累積，對於改善生活品質的效應。

參考文獻

- [1] 朱光潛，「西方美學史」，下卷，臺北縣：漢京文化事業有限公司，民國 71 年。
- [2] 林佳靜，「盡一份心力，提高生活品質」，品質月刊，民國 96 年，39-41 頁。
- [3] 邱如美譯，「體驗真實：滿足顧客的真正渴望」，台北：天下雜誌，民國 97 年。
- [4] 施建彬、陸洛譯，「幸福心理學」，國家圖書館：巨流圖書，民國 86 年。
- [5] 高月慈，「臺灣地區大學在學生生活品質及其相關因素初探」，臺灣公共衛生雜誌，第 24 卷第 3 期，民國 94 年，254-263 頁。
- [6] 高俊雄，「休閒概念面面觀」，國立體育學院論叢，第 6 卷第 1 期，民國 85 年，69-78 頁。
- [7] 涂淑芳譯，「休閒與人類行為」，台北市：桂冠，民國 85 年。
- [8] 張春興、楊國樞，「心理學」，台北：三民書局股份有限公司，民國 72 年。
- [9] 莊耀嘉編譯，「健康的性格」，新店市：桂冠圖書，民國 79 年。



- [10] 郭為藩,「自我心理學」,師大書苑發行,民國 85 年。
- [11] 陳琇玲譯,「新消費者心理學:人們買甚麼?為甚麼買?」初版,台北市:臉譜出版:城邦文化發行,民國 91 年。
- [12] 傅佩榮,「抗壓有方法」,健行文化,民國 94 年。
- [13] 運動與休閒管理研究小組譯,「休閒遊憩事業概論」,台北:麥格羅希爾出版,民國 89 年。
- [14] Andrews, M., and Withey, B., *Social Indicators of Well-being*, New York: Plenum Press, 1976.
- [15] Beard, J. G., and Ragheb, M. G., "Measuring Leisure Motivation," *Journal of Leisure Research*, Vol. 15, No.3, 1983, pp. 219-228.
- [16] Berman, M., *The Politics of Authenticity*, London: Allen, 1970.
- [17] Blumer, H., *Symbolic Interactionism*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1969.
- [18] Boorstin, D. J., *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, New York: Atheneum, 1964.
- [19] Botterill, D. T., and Crompton, J. L., "Two Case Studies Exploring the Nature of the Tourist's Experience," *Journal of Leisure Research*, Vol. 28, 1996, pp. 57-71.
- [20] Brown, D., "Genuine Fakes", *In The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*, Tom Selwyn, ed., 1996, Chichester: Wiley, pp. 33-47.
- [21] Bruner, E. M., "Tourism, Creativity, and Authenticity," *Studies in Symbolic Interaction*, Vol. 10, 1989, pp. 109-114.
- [22] Bruner, E. M., "Transformation of Self in Tourism," *Annals of Tourism Research*, Vol.18, 1991, pp. 238-250.
- [23] Burnett-Wolle, S., and Godbye, G., "Refining Research on Older Adult's Leisure: Implications of Selection, Optimization, and Compensation and Socioemotional Selectivity Theories," *Journal of Leisure Research*, Vol. 39, No. 3, 2007, pp. 498-513.
- [24] Campbell, A., Converse, P. E., and Rodgers, W. L., *The Quality of American life: Perceptions, Evaluations, and Satisfaction*, New York: Russell Sage Foundation, 1976.
- [25] Cohen, E., "Authenticity and Commoditization in Tourism," *Annals of Tourism Research*, Vol.15, 1988, pp. 371-86.
- [26] Cohen, E., "Contemporary Tourism-Trends and Challenges: Sustainable Authenticity or Contrived Post-modernity?" *In Change in Tourism: People, Places, Processes, Richard Butler, and Douglas Pearce, eds.*, London: Routledge, 1995, pp. 12-29.
- [27] Cohen, E., *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, New Jersey: Lawrence Erlbaum, 1988.
- [28] Crandall, "Motivations for Leisure," *Journal of Leisure Research*, Vol. 12, No.1, 1980, pp. 45-53.
- [29] Csikzentmihalyi, M., *Flow-The Psychology of Optimal Experience*, New York: Harper and Row, 1985.
- [30] Diener, E., "Subjective Well-Being," *Psychological Bulletin*, Vol. 95, 1984, pp. 542-575.



- [31] Driver, B. L., and Toucher, S. R., "Toward a Behavioral Interpretation of Recreational Engagements, with Implications for Planning," *Elements of Outdoor Recreation Planning*, 1970, pp 9-31.
- [32] Edginton, C. R., D. J. Jordan, D. G. DeGaaf, and S. R. Edginton, *Leisure and Life Satisfaction*, Dubuque, IA: Brown & Benchmark, 1995.
- [33] Flanagan, John, C., "A Research Approach to Improving Our Quality of Life," *American Psychologist*, Vol. 33, No.2, 1978, pp. 138-147.
- [34] Fielding, K., Pearce, P. L., and Hughes, K., "Climbing Ayers Rock: Relating Visitor Motivation, Time Perception and Enjoyment," *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 3, No. 2, 1992, pp. 40-52.
- [35] Handler, R., and W. Saxton, "Dissimulation: Reflexivity, Narrative, and the Quest for Authenticity in" Living History," *Cultural Anthropology*, Vol. 3, 1988, pp. 242-260.
- [36] Heidegger, M., *Being and Time*, Oxford: Blackwell, 1962.
- [37] Hills, P., Argyle, M., and Reeves, R., "Individual Differences in Leisure Satisfaction: An Investigation of Four Theories of Leisure Motivation," *Personality and Individual Differences*, Vol. 28, 2000, pp. 763-779.
- [38] Iso-Ahola, S. E. *The Social Psychologh of Leisure and Recreation*. Dubuque, IA: Wm. C. Brown Company, 1980.
- [39] Iso-Ahola, S. E., Allen, J. R., "The Dynamics of Leisure Motivation: The Effects of Outcome of Leisure Needs," *Research Quarterly for Exercise and Sports*, Vol. 53, No. 2, 1982, pp. 141-149.
- [40] Iso-Ahola, S. E., and Park, C. J., "Leisure-related Social Support and Self-determination as Buffers of Stress-illness Relationship," *Journal of Leisure Research*, Vol. 28, 1997, pp. 169-187.
- [41] Iwasaki, Y., "Leisure and Quality of Life in an International and Multicultural Context: What Are Major Pathways Linking Leisure to Quality of Life?" *Social Indicators Research*, Vol. 82, No. 2, 2007, pp. 233-264
- [42] Kelly, J. R., "Family Leisure in Three Communities," *Journal of Leisure Research*, Vol. 10, No. 1, 1978, pp. 47-60.
- [43] Kolar, T., and Zabkar, V., "A Consumer-based Model of Authenticity: An Oxymoron or the Foundation of Cultural Heritage Marketing?" *Tourism Management*, Vol. 31, 2010, pp. 652-664
- [44] Laxson, J. D., "How "We" See "Them": Tourism and Native Americans," *Annals of Tourism Research*, Vol. 18, 1991, pp. 365-391.
- [45] Leung, L., and Lee, P.S.N., "Multiple Determinants of Life Quality: the Roles of Internet A ctivities, Use of New Media, Social Support, and Leisure Activities," *Telematics and Inform atics*, Vol. 22, 2005, pp.161-180.
- [46] Lloyd, K.M. and Auld, C.J., "The Role of Leisure in Determining Quality of Life: Issues of Content and Measurement," *Social Indicators Research*, Vol. 57, 2001, pp. 43-71.



- [47] Littrell, M. A., L. F. Anderson and P. J. Brown, "What Makes a Craft Souvenir Authentic?" *Annals of Tourism Research*, Vol. 20, No. 1, 1993, pp. 197-215.
- [48] Lounsbury, J.W., and Franz, C.P.G., "Vacation Discrepancy: A Leisure Motivation Approach," *Psychological Reports*, Vol. 66, No. 3, 1990, pp. 699-702.
- [49] Maddi, S., and Kobasa, S., Intrinsic Motivation and Health, In. Day (E.d.), *Advances in Intrinsic Motivation and Aesthetics*, New York: Plenum, 1981.
- [50] Mannell, R.C., and Kleiber, D.A., *A Social Psychology of Leisure*, PA: Venture Publishing, Inc. State College, 1997.
- [51] MacCannell, D., "Staged Authenticity: Arrangement of Social Space in Tourist Settings," *American Journal of Sociology*, Vol. 79, 1973, pp. 586-603.
- [52] Menec, V. H., "The Relation between Everyday Activities and Successful Aging: A 6-year Longitudinal Study," *Journal of Gerontology Social Sciences*, Vol. 58B, No. 2, 2003, pp.74-82.
- [53] Carrie Menkel-Meadow, "The Causes of Cause Lawyering: Toward an Understanding of the Motivation and Commitment of Social Justice Lawyers," *Cause Lawyering: Political Commitments and Professional Responsibilities*, New York: Oxford University Press, pp. 31-68.
- [54] Moscardo, G., and Pearce, P.L., "Understanding Ethnic Tourists," *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No.2, 1999, pp.416-434.
- [55] Munt, I., "The "Other" Postmodern Tourism: Culture, Travel and the New Middle Classes," *Theory, Culture & Society*, Vol. 11, 1994, pp. 101-123.
- [56] Neal, J. D., Sirgy, M. J., and Uysal, M. "The Roles of Satisfaction with Leisure Travel/Tourism Services and Experience in Satisfaction with Leisure Life and Overall Lift," *Journal of Business Research*, Vol. 44, 1999, pp. 153-163.
- [57] Neal, J. D., Uysal, M., and Sirgy, M. J., "The Effect of Tourism Services on Traveler's Quality of Life," *Journal of Travel Research*, Vol. 46, No.2, 2007, pp.154-163.
- [58] Pearce, P. L., and G. M. Moscardo, "The Relationship between Travelers/Career Levels and the Concept of Authenticity," *Australian Journal of Psychology*, Vol. 37, 1985, pp. 157-174.
- [59] Pearce, P. L., and G. M. Moscardo, "The Concept of Authenticity in Tourist Experiences. The Australian and New Zealand," *Journal of Sociology*, Vol. 22, 1986, pp. 121-132.
- [60] Pine II, B. J. and Gilmore J. H., *The Experience Economy: Work is Theater and Every Business a Stage*, Harvard Business School, 1999.
- [61] Redfoot, D., "Touristic Authenticity, Touristic Angst, and Modern Reality," *Qualitative Sociology*, Vol. 7, No. 4, 1984, pp. 291-309.
- [62] Reisinger, Y., and C. Steiner, "Reconceptualizing Object Authenticity," *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, 2006, pp. 65-86.
- [63] Richards, G., "Vacations and the Quality of Life". *Journal of Business Research*, Vol. 44, No. 3, 1999, pp. 189-198.
- [64] Ryan, R. M., and Deci, E. L., "Self-determination Theory and the Facilitation of Intrinsic



- Motivation, Social Development, and Well-being,” *American Psychologist*, Vol. 55, 2000, pp. 68-78.
- [65] Salamone, F. A., “Authenticity in Tourism: The San Angel Inns,” *Annals of Tourism Research*, Vol. 4, 1997, pp. 305-321.
- [66] Samdahl, D. M., “A Symbolic Interactionist Model of Leisure: Theory and Empirical Support. Leisure Sciences,” Vol. 10, 1988, pp. 27-39.
- [67] Sharpley, R., *Tourism, Tourists & Society*, Huntingdon, Cambridgeshire: ELM, 1994.
- [68] Shichman, S., and Cooper, E., “Life Satisfaction and Sex Role Concept,” *Sex Role*, 1984, pp. 227.
- [69] Silver, I., “Marketing Authenticity in Third World Countries,” *Annals of Tourism Research*, Vol. 20, 1993, pp. 302-318.
- [70] Smith S., “On the Biological Basis of Pleasure: Some Implications for Leisure Policy,” *Recreation and Leisure: Issues in the Era of Change*, Pennsylvania: Venture Publishing, 1980, pp. 57.
- [71] Steiner, C. J., and Reisinger, Y., “Understanding Existential Authenticity”. *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, No. 2, 2006, pp. 299-318.
- [72] Trilling, L., *Sincerity and Authenticity*, London: Oxford University Press, 1972.
- [73] Unger, L. S., and Kernan, J. B., “On the Meaning of Leisure: An Value,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 4, 1983, pp. 644-656.
- [74] Uriely, N., Yonay, Y., and Simchai, D., “Backpacking Experiences: A Type and Form Analysis,” *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 2, 2002, pp. 520-538.
- [75] Vitterso, J., Vorkinn, M., Vistad, O. I. and Vaagland, J., “Tourist Experiences and Attractions,” *Annals of Tourism Research*, Vol. 19, 2000, pp. 432-450.
- [76] Waller, J. and Lea, S. E. G., “Seeking the Real Spain? Authenticity in Motivation,” *Annals of Tourism Research*. Vol. 26, No. 1, 1999, pp. 110-129.
- [77] Wang, N., “Rethinking Authenticity in Tourism Experience,” *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No. 2, 1999, pp. 349-370.
- [78] Weissinger, E., and Bandalos, D. L., “Development, Reliability and Validity of a Scale to Measure Intrinsic Motivation in Leisure,” *Journal of Leisure Research*, Vol. 27, No. 4, 1995, pp. 379-400.
- [79] Weissinger, E., *Development and Validation of an Intrinsic Leisure Motivation Scale*, Unpublished doctoral dissertation, University of Maryland, College Park, 1985.
- [80] Williams, D. R., Schreyer, R. and Knopf, R. C., “The Effect of the Experience Use History on the Multidimensional Structure of Motivations to Participate in Leisure Activities,” *Journal of Leisure Research*, Vol. 22, No.1, 1990, pp. 36-54.
- [81] World Health Organization, *WHOQOL-BREF: Introduction, Administration, Scoring and Generic Version of the Assessment--Field Trial Version*, Geneva: WHO, 1996.



- [82] Yeoman, I., Brass, D., and McMahon-Beattie, U., “Current Issues in Tourism: The Authentic Tourist,” *Tourism Management*, Vol. 28, 2007, pp. 1128-1138.

