

XXFWGLYXGL

休闲服务 管理营销概论

● 李军岩 曹亚东 编著



辽宁大学出版社
Liaoning University Press

九江学院图书馆



1845240

1550669

休闲服务管理营销概论

李军岩 曹亚东 编著

F063.1/42571



不外借

辽宁大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

休闲服务管理营销概论/李军岩, 曹亚东编著. --
沈阳: 辽宁大学出版社, 2011. 5
ISBN 978-7-5610-6343-9

I. ①休… II. ①李…②曹… III. ①闲暇社会学:
服务经济学—概论 IV. ①F063.1②C913.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 096348 号

出 版 者: 辽宁大学出版社有限责任公司

(地址: 沈阳市皇姑区崇山中路 66 号 邮政编码: 110036)

印 刷 者: 辽宁彩色图文印刷有限公司

发 行 者: 辽宁大学出版社有限责任公司

幅面尺寸: 170mm×240mm

印 张: 15

字 数: 270 千字

出版时间: 2011 年 5 月第 1 版

印刷时间: 2011 年 9 月第 1 次印刷

责任编辑: 粟 延

封面设计: 韩 实

版式设计: 佟 仁

责任校对: 佳 琨

书 号: ISBN 978-7-5610-6343-9

定 价: 26.00 元

联系电话: 024-86864613

邮购热线: 024-86830665

网 址: <http://www.lnupshop.com>

电子邮件: lnupress@vip.163.com

前言

休闲是一种从文化环境和物质环境的外在压力中解脱出来的、相对自由的生活。中国古代的休闲观,强调休闲不是建立在物质基础上的享乐,而是心智和精神上的一种态度,是恬静的心情、简朴的生活和与大自然的和谐共存。例如,我国古代思想家老庄的“无为”观和“逍遥”观、陶渊明的“采菊东篱下,悠然见南山”等。西方对休闲最早的阐述可追溯到古希腊的亚里士多德,他在1000多年前就提出,“休闲才是一切事物环绕的中心”,“唯有休闲者方是幸福的”。200年前,德国思想家席勒在他的《审美教育书简》中也用大量的篇幅阐述了“游戏”,认为游戏、审美活动和创造力是人性的中心,人在游戏中摆脱了物质和外在道德的强制而进入放松自由的状态,这使人成就人性。真正把休闲放在学术层面加以考察、研究并形成学科体系,则是近100年来的事情。这是在西方工业革命和资本主义形成、发展时期出现的。可见,休闲成为社会生活的普遍想象应具备两个条件:一是闲暇时间的普遍增多,二是个人收入的普遍提高。

休闲服务是休闲服务部门的劳动者生产出供消费者消费的服务型产品。休闲服务消费具有促进经济增长、拉动消费需求、促进消费结构合理化、增加就业、促进公平分配、促进产业结构调整等重要的经济功能。国外对休闲服务的研究已比较成熟,积累了大量的研究成果。随着这些研究成果被相继介绍到我国,越来越多的国内学者开始加入到这一新兴领域的研究。随着我国经济的发展、人们的生活质量不断提高,休闲服务消费在整个社会消费中所占的比重出现了不断增长的趋势,休闲服务业在国民经济中的地位也在不断上升。在这样的社会背景下,休闲服务的价值在当今多元化发展的时代会越来越得以充分体现。因此,关注和研究休闲服务就成了一个现阶段在理论、实践层面都应高度重视的课题。

休闲服务管理营销涉及广泛的内容和领域。它主要涉及休闲服务的营销规划、休闲服务市场的定位、休闲服务人员的管理、休闲服务过程的评估,等等。

本书主要是对休闲服务管理营销问题展开论述。全书共十一章，分述如下：第一章导论，第二章休闲服务营销理念，第三章休闲服务营销规划，第四章休闲服务市场细分及定位，第五章休闲服务营销组合，第六章休闲服务质量管理，第七章休闲服务设备、设施管理和服务环境的设计，第八章休闲服务人员，第九章休闲服务过程管理，第十章休闲服务的有形展示，第十一章休闲服务绩效评估。

目前，我国对休闲服务管理营销的研究尚处于起步阶段和介绍一些国外研究成果的层面，而且研究领域主要集中在休闲学理论方面，研究的学者也主要来自休闲学自身领域，从经济与管理角度研究休闲服务的成果还为数很少，仅有的一些休闲服务管理营销方面的研究也大多是零散的、非系统的，而且研究的范围还基本局限于一些基本概念的讨论及休闲服务消费的经济学意义方面。本研究结合经济学和管理学的一些基本理论，尝试从经济学和管理学的角度对休闲服务进行了系统方面的研讨，并得出了一些重要的具有创新意义的结论。

本书由李军岩博士和曹亚东教授共同完成写作和相关工作。具体写作分工为：李军岩负责第一章、第二章、第五章、第六章、第八章、第十一章的写作；曹亚东负责第三章、第四章、第七章、第九章、第十章的写作。全书最后由李军岩统稿和定稿。

由于我国目前有关休闲服务管理营销的研究刚刚起步，作者对其认识还有待进一步提高，因而本书的一些内容还须进一步完善，特别是对其中一些疏漏或不足之处恳请广大读者批评指正。

作 者

2011年5月于沈阳

目 录

第一章 导论	1
第一节 休闲兴起与发展	1
一、休闲的概念	1
二、休闲的特征及构成要素	3
第二节 服务与休闲服务	8
一、服务概述	8
二、休闲服务概述	15
第三节 休闲服务管理	24
一、休闲服务管理理念	24
二、娱乐休闲俱乐部的管理	26
三、休闲旅游和户外休闲的管理	28
四、休闲的项目管理	32
第四节 休闲服务营销	35
一、休闲服务营销概念	35
二、休闲服务营销组合	36
三、休闲服务营销特征	39
第二章 休闲服务营销理念	42
第一节 休闲服务理念	42
一、休闲服务理念的特征	42
二、休闲服务理念的实施	43
第二节 关系营销理念	45
一、关系营销的特征	45
二、关系营销的意义与作用	47
三、基于休闲服务的关系类型	47
四、顾客市场关系营销	49

第三节 顾客满意理念	50
一、顾客满意	50
二、顾客满意度	53
三、顾客满意战略	55
四、顾客让渡价值	56
五、顾客关系管理	57
第三章 休闲服务的营销规划	60
第一节 休闲服务的营销规划	60
一、休闲服务营销规划的概念	60
二、战略性服务营销规划	61
第二节 休闲服务营销规划的程序和内容	62
一、休闲服务营销规划的程序	62
二、休闲服务营销规划的内容	64
第三节 休闲服务营销组织	67
一、营销环境的变化	68
二、营销组织的再造	69
三、市场导向服务营销组织的建立	70
第四章 休闲服务市场细分及定位	73
第一节 休闲服务市场细分	73
一、细分市场的不同依据	73
二、选择细分市场的最佳依据	77
三、选择细分市场	78
第二节 休闲服务市场定位	79
一、休闲服务特性及其定位	79
二、定位的原则及其评估	80
第三节 休闲服务定位层次与过程	81
一、确定定位层次	81
二、定位过程	83
三、执行定位	83
第五章 休闲服务营销组合	85
第一节 休闲服务产品策略	85
一、休闲服务产品的概念	85
二、休闲服务产品的生命周期	86
三、休闲服务产品中的顾客利益	87

四、休闲服务产品中的服务观念	88
第二节 休闲服务定价策略	89
一、定价策略的依据	89
二、定价的方法与技巧	91
第三节 休闲服务渠道策略	94
一、休闲服务产品的分销渠道	95
二、服务位置的决策	97
第四节 休闲服务促销策略	99
一、休闲服务促销与休闲服务促销组合	99
二、休闲服务促销的基本功能和任务	100
第六章 休闲服务质量管理	101
第一节 休闲服务质量的内容	101
一、休闲服务质量的概念	101
二、休闲服务质量的构成要素	102
第二节 休闲质量的管理	103
一、休闲服务质量差距的管理	103
二、影响休闲服务质量的因素分析	108
第三节 顾客容忍区理论	109
一、顾客容忍区理论的提出	110
二、顾客容忍区理论的扩展与创新	113
三、顾客容忍区理论的意义	115
第四节 提高休闲服务质量的策略	117
一、休闲服务提供者的综合管理	117
二、休闲服务提供过程的综合管理	119
三、休闲服务构成要素的综合管理	120
第五节 改善服务质量的技巧	120
一、定点超越	121
二、蓝图技巧	121
三、服务保证	122
第七章 休闲服务设备设施管理和服务环境的设计	123
第一节 现代休闲服务设备设施管理概述	123
一、休闲服务企业设备设施管理的意义	123
二、休闲服务企业设备设施构成	124
三、休闲服务企业设备设施管理的特点	125

四、休闲服务企业设备管理的任务	126
五、休闲服务企业设备管理的基本程序	126
六、休闲服务企业设备设施管理的基本方法	127
七、休闲服务企业设备设施的更新改造	129
第二节 现代休闲服务企业设备设施的维护与保养	130
一、现代休闲服务企业设备设施的维护与保养的意义	131
二、现代休闲服务企业设备设施保养方法	131
三、现代休闲服务企业设备设施维护保养规范	136
四、现代休闲服务企业设备设施的维护程序	139
第三节 休闲服务环境的设计	141
一、休闲服务环境设计的基本原则	141
二、休闲服务环境的内容	142
三、服务环境的功能	145
四、服务环境的设计与定位	146
第八章 休闲服务人员	150
第一节 休闲服务人员及内部营销	150
一、休闲服务人员	150
二、休闲服务人员的内部营销	152
第二节 休闲服务人员的内部管理	154
一、服务人员在休闲服务营销中的作用	154
二、管理人员对员工的管理	156
第三节 休闲服务人员的培训	157
一、人员招聘	158
二、员工培训	158
三、由上而下的培训	160
第九章 休闲服务过程管理	161
第一节 休闲服务作业程序和系统	161
一、休闲服务作业管理的含义	161
二、休闲服务作业的程序	161
三、休闲服务作业系统	163
第二节 休闲服务过程的管理与控制	164
一、休闲服务业目标和产能的利用	165
二、顾客的服务过程参与	166
三、休闲服务系统的组织内冲突	167

四、质量控制	168
五、休闲服务业的系统观念	169
第三节 现代休闲服务的礼仪要求	169
一、仪表要求	169
二、举止要求	170
三、个人卫生要求	171
四、语言要求	172
五、礼貌的运用	172
第四节 现代休闲服务标准	173
一、健身房的服务标准	173
二、游泳池的服务标准	174
三、网球的服务标准	175
四、乒乓球的服务标准	176
五、台球的服务标准	177
六、保龄球的服务标准	179
七、高尔夫球的服务标准	180
八、舞厅的服务标准	181
九、棋牌的服务标准	183
第五节 休闲服务保证	184
一、服务保证的益处	184
二、服务保证的类型及特性	185
三、何时使用服务保证	187
第六节 休闲服务补救	188
一、服务失误及补救的影响	188
二、顾客对服务失误的反应	190
三、顾客抱怨(或不抱怨)的原因	191
四、顾客抱怨时的期望	192
五、更换还是接受服务补救	193
六、服务补救策略	194
第七节 休闲服务业的生产率	197
一、休闲服务生产率的定义	197
二、影响休闲服务业生产率衡量的因素	197
三、休闲服务业生产率偏低的原因	199

第十章 休闲服务的有形展示	202
第一节 休闲服务有形展示的内容和类型	202
一、有形展示的内容.....	202
二、有形展示的类型.....	203
第二节 休闲服务有形展示功能	209
一、通过感官刺激让顾客感受到服务给自己带来的利益.....	209
二、引导顾客对服务产品产生合理的期望.....	209
三、影响顾客对服务产品的第一印象.....	210
四、促使顾客对服务质量产生“优质”的感觉.....	210
五、帮助顾客识别和认可服务企业及其产品的形象.....	211
六、促进员工和顾客双方的交流.....	211
七、协助培训服务员工.....	212
第三节 休闲服务有形展示的管理	212
一、有形展示的管理.....	212
二、有形展示效果的形成.....	214
三、有形展示管理的执行.....	214
四、有形展示策略的引导.....	215
第十一章 休闲服务绩效评估	217
第一节 休闲服务绩效考核及其体系	217
一、休闲服务绩效评估的概念.....	217
二、休闲服务绩效考核的目的.....	218
三、休闲服务绩效评估的内容.....	219
四、休闲服务绩效评估的方法.....	219
第二节 休闲服务绩效的评价指标	222
一、休闲服务质量指标.....	222
二、休闲服务效益指标.....	223
第三节 休闲服务绩效审计与服务方案实施	225
一、休闲服务绩效审计的内容.....	225
二、顾客服务方案的实施.....	226
参考文献	228

第一章 导 论

休闲是人类社会的一种十分古老而重要的活动形式,是构成人类生活的组成部分。从一般意义上讲,社会越富足,提供给人们的休闲时间就越多。休闲是一个国家生产力水平高低的标志,是衡量社会文明的标尺,是人类物质文明与精神文明相互促进的结果,是一种和谐的生活方式和生命状态,是与每个人的生活质量息息相关的活动。

在经济发达的国家和地区,休闲已经成为个人及其社会的生活方式的重要组成部分,成为一个人每天都可能要面对并需要策划的事情。据国外有关专家研究,美国及其他经济发达国家将在 21 世纪的 20 年代进入休闲经济时代。专家们认为,休闲经济时代的主要标志是:休闲经济的产值以及在休闲经济及其相关部门工作的人口都达到和超过 50%。在我国,随着社会经济的快速发展,小康社会的目标逐步得以全面地实现,人们的经济收入以及消费能力大大提高;同时,由于实施了每周 5 天工作制并有了两个休假的“黄金周”(春节、“十一”),人们可自由支配的时间大幅度增加,从而使大多数人(特别是城镇人口)有了休闲的可能性和基本条件。我国的第三产业迅速发展,以休闲经济为主体的新型经济体系也正在形成。因此,对于休闲及其休闲经济的了解与研究,已经成为我国社会学、经济学等学科领域所研究的重要内容。

第一节 休闲兴起与发展

一、休闲的概念

什么是休闲?这不是一个用简单的定义就可以阐述清楚的概念,不同的时代对休闲的表述不一样,不同的文化对休闲的理解也不一样。

休闲一词,按现代汉语的字面意思解释,“休”有吉庆美善、福禄之意。这里的“休”乃是休息、休整、休养、休假之“休”,有离开工作、摆脱烦恼、自由调整生活状态等含义;“闲”最早之意是范围,引申为道德(中道)、法度

之意。而在现代汉语里,“闲”有闲适、闲散、闲暇、闲逸、闲静等组成的词语,有放松、随意、自由自在等意思。因此,有人认为:“假如不脱离其原来的辞源义,休闲应当指人的一种生存状态,即人应当过美好的生活,而美好的生活是符合道德的生活。”(胡伟希,2003)我们认为,在现代词语中,“休闲”一词有离开工作、摆脱烦恼、自由放松去做自己想做的事这样的含义。

在现代汉语中,与休闲有一定关系的词还有“余暇”一词。在这里,“余”字有剩下、饱足之意;“暇”字则有空闲、无所事事之说。旧有“暇豫”一词,意为悠闲逸乐。《国语·晋语二》中说:“主孟咱我,我教兹暇豫事君。”韦昭注:“暇,闲也;豫,乐也。”用现代语言来表述则是休闲娱乐之意。因此,按照旧有原意,“暇豫”一词有工作之余、劳动以外、衣食之后做一些悠闲逸乐之事的意思,与休闲娱乐的含义十分相似。

在《现代汉语词典》中,“余暇”一词被表述为空闲的时间,没有行为主体和行为方式的内涵,仅有空闲的含义。这种词义表达使“余暇”一词在实际的使用中成为一个前置词,要表达某种意义时,通常要加上一个后缀词,如余暇活动(即空闲时间中进行的各种活动)、余暇时间(空闲时间)等等。需要指出的是:国内有一些学者把leisure一词翻译成“休闲”,也有些学者翻译成“余暇”。我们认为,“休闲”比“余暇”更加合理、更加深刻,更能够完整地表达现代社会中存在的这一现象。从词义来看,休闲一词既包含了“余暇”所含有的时间意义“闲”,又兼有如何度过这些时间的动词“休”。

西方文化中对休闲概念的一个共识是:休闲必须是“悠闲自在的”,放松的状态通常被认为是其核心含义所在,甚至到了要求将活动(activity)与行为(behavior)区别开来的程度。亚里士多德就认为休闲是一种不需要考虑生存问题、心无羁绊的状态。

按照杰弗瑞·戈比的解释,所谓休闲是指一种从文化环境和物质环境的外在压力中解脱出来的、相对自由的生活。这个定义把休闲描述为一种生活,一种没有外在压力的、自由的生活,足以使人感受到那份闲遐自在、随心所欲的生活情景。但“生活”毕竟是一个笼统抽象的概念,要准确理解“休闲”这一概念,首先需要或者说是必须弄清作为休闲意义上的“生活”到底包含哪些内容和要素,而上述的定义无疑会使人们在理解概念时出现困难。

从本质上讲,休闲必须脱离外界的压力,或者是活动期间不感到某种压力的存在。当然,作为社会的人,这种来自于外部环境的精神和物质两个方面的压力始终是存在的,只是在不同的时间、环境、情景状态中有所不同。同时,压力也会因人而异。在同样的条件下、同样的情景中,有的人可能感受不到压力,有的人却有明显的压力反应。外部环境的物质和精神的存在状态(对行为

者而言)是决定人们产生压力与否的重要因素;而从另一角度来讲,对压力的感受却与人的主观性存在一定的联系。

我们认为,休闲是人类社会生活的组成部分,是现代入日常生活中不可或缺的生活内容。因此,我们把休闲定义为:在相对自由的环境和条件下人们从事自己所愿意进行的活动。

根据上面对外在压力的分析,我们在这里采用了“相对自由的环境和条件”,是指对活动者而言无明确的可以感受到的外在压力和强制的时间、空间、物质和人文要求;也就是说,在自我感觉没有压力的外部环境中,活动者自行作出决定和选择。同时,休闲既不是某种具体的活动,也不是某种活动的结果,而是一种生活状态,一个由时间、空间及其活动内容所建构的生活状态;休闲同时也是一个活动过程,一个有着自由的活动形式、宽松的活动氛围的活动过程。在现代人的生活过程中,它是一个不可缺少的组成部分。

二、休闲的特征及构成要素

对于休闲的认识和理解,不同的文化有着不同的解释和表达,但对其本质的追求依然呈现出一种同一性。胡伟希从中国儒、道、佛的哲学角度认为,休闲是一种生活方式,同时也是一种人生境界。从这个角度出发,作为一种哲学理念,胡伟希对休闲的特征作出了如下归纳和阐述:

其一,超越性。超越性指对当下生活的超越。我们平常人都生活在一个当下的世界里。所谓当下的世界还不是指“现时”,而是指我们的行为、思想,乃至理想以及趣味等,常常都是为“眼前”的东西所限。休闲哲学要求我们在确立人生目标时,要具有超越性,要超越眼前的一些事物,强调人的生活高级精神追求与享受;而一个人的生活内容愈具有精神性,则愈具有超越当下生活的性质。

其二,主体性。休闲与其说是从外部世界获得一种满足,不如说是人的内心世界的一种追求。人不是被动地接受外部环境的决定,而是由我们的内在精神去驾驭环境;在这方面,充分显示出人的主体性。休闲哲学要强调的,就是在生活目标的设定上以及人的行为方式的选择上,人所具有的这种主体性。而有无主体性,这是人区别于其他动物之所在;在价值追求上,主体性的强弱也正是不同的人生境界得以划分的重要标志之一。

其三,日常性。休闲哲学之不同于一般的人生哲学,在于它要将种种的人生理想、追求以及价值,体现于日常生活世界。就是说,对于休闲哲学来说,它不是空谈哲理,而是透过人的具体生活,他的行为模式、生活内容以及行动风格等,来展示他的人格理想、生活价值的。故休闲哲学追求的是理想与现实

的合一、知与行的合一。它的价值目标具有超越性，而其人生理想的实现，却又处处体现或表现为当下性。

其四，体验性。休闲哲学强调人生是一种体验。休闲哲学所追求的休闲，与其说是一个关于生命的广度概念，不如说是一个关于生命的深度观念更为准确。生活的质量，是由生命的内在体验所决定的。正是借助于体验的丰富性这个概念，我们常常能超越日常生活表面上的平庸无奇；也正是借助体验性这个概念，我们才能领略与体会生活中的人性美。体验性根源于个体生命的独特性。应当说，任何意义世界的发现以及生命本质的发现都是同人这种独特的感受性体验分不开的。因此，体验性不仅是衡量生活质量高低的指标，而且成为人的生命价值的重要参数。（胡伟希，2003）

从上面的阐述中我们可以看出，中国传统的儒、道、佛哲学对休闲的认识实际上是一个十足的理想模式：休闲要超越制约我们的各种束缚，体现人的精神世界和价值，寻求生活的质量和美的体验。这种定位至少表达了我国传统哲学思想的追求：即君子“忧道不忧贫”的精神，“返璞归真，顺应自然”的境界，“随缘人生”、淡泊名利的平常心态。

冈特（gunter, 1979）则从现代社会的精神和意识的角度对休闲进行了阐述。他认为，休闲的特质应包括如下几个方面：

选择：休闲选择包括选择接受参与某种活动时会有所限制和规则。但选择的项目总是多种多样的。

自足：休闲的意义主要在其自身，具备自身意义的独立完整性。

高度投入于享受：活动应足以影响参与活动者，使其完全投入其中。

忘记时间流逝：一时意识不到时间的存在。一些人坚持认为，这才是最能体现休闲价值的状态。

奇妙幻想：与枯燥的日常生活暂时脱离。休闲在某种程度上创造了一个独有的世界。

创造性：创造新事物的可能性。

自发性：自发的开放性的反映，而非受情境制约的规定性活动。

探索感：好奇心与冒险精神。（约翰·凯利，2000）

事实上，冈特描述的是休闲活动参与过程中应该具有和保持的各种心境和状态。换言之，在冈特的眼里，休闲活动应该让人感到十分享受和满足，能够使人在活动中忘却时间，超越现实而且深情地投入，并要在活动中充分地展示自己，表现出个人的创造能力等。也许在现实生活中，一次休闲活动完全具备这些内在特质并不那么常见或者具有可能性，也许它只是休闲活动的理想模式，但这样的表述反映了一种对休闲内涵的理解，与中国的儒、道、佛哲学对

休闲的追求有异曲同工之妙。

根据前面我们对休闲概念的理解和解释可以看出,我们在定义中并没有提出诸如自由时间、非工作活动(nonworking activity)、自由感(perceived freedom)、活动方式等概念,但却包含了这些概念所能提示的内容,即休闲总是在空闲时间里,相对自由地选择做自己喜爱的事情或者从事自己喜爱的活动,以满足个人的愿望,获得良好的心态和感受。

根据对休闲这一概念及其内涵的分析可以得知,休闲至少由这样几个要素构成:自由时间、活动方式、精神状态、经济能力、活动空间。从前面对休闲的认识和理解的角度来看,这几个方面的要素实质上也是从不同的角度来反映休闲的构成内容。

(一) 自由时间(free time)

这个时间是指个人可以随意支配和使用的时间,亦即指(生产性)工作和生活(生理的)必需时间以外的空闲时间。由于人的任何活动都是在时间中进行的,因而自由时间成为休闲活动十分重要的前提条件之一。

马克思说:“自由时间就是可以自由支配的时间……这种时间不被直接生产劳动所吸收,而是用于娱乐和休息,从而为自由活动和发展开辟广阔天地。”“但是自由时间,可以支配的时间……一部分用于消费产品,一部分用于从事自由活动,而这种自由活动不像劳动那样是在必须实现的外在目的的压力下决定的,而这种外在目的的实现是自然的必然性。或者说社会义务……怎么说都行。”

从马克思的论述中,我们可以得出以下观点:第一,自由时间是一种活动者自己可以自由支配的时间;第二,在自由时间中所从事的活动不是来自任何外在压力、目的和义务,而是出于自我目的的活动;第三,自由时间所从事的活动不是生产劳动而主要是娱乐和休息。

当然,时间并不完全等同于休闲时间。因为自由时间这一概念主要体现了活动主体对于这段时间所具有的社会权利,并不能完全表达时间耗费的目的和使用方式。所以,我们使用一个专门性的时间概念——休闲时间。这个时间概念完全表明了时间的性质及其使用取向。

(二) 活动方式(state of activity)

休闲活动总是以某种方式来进行的,由于人们本身的爱好和兴趣以及能力的差别,即使是休闲活动,通常也表现出个体的特征。所以,休闲的活动方式是多种多样的。因此,如果要对休闲的活动方式进行定义的话,那么它只能被定义为“在尽到职业、家庭与社会职责之后,让自由意志得以尽情发挥的事情,它可以是休息,可以是自娱,可以是非功利性的增长知识、提高技能,也

可以是对社团活动的主动参与”。(Dummazedier, 1960)

根据这个定义,可以看出,休闲的活动方式可以是在不违反法律和道德的前提下做任何事情,是在自由意志下随心所欲的自由活动,“这种自由活动不像劳动那样是在必须实现的外在目的的压力下决定的”,而是以活动者的爱好和兴趣为内驱力。

当然,“非功利性”这一概念应该是带有经济学的要义,并非否定人在活动过程中对活动目标的追求与活动目的达成期望。

活动的种类应该是繁多的,因为人们要进行选择,按照自己的兴趣和爱好进行选择,所以,“选择”也是体现活动者的自由度和自在感的一种重要维度。

(三) 精神状态 (state of mind)

个人参加活动的全过程所持有的态度、兴趣和由此产生的自由感、从容感、满足感、愉悦感以及各种主观感受。

依照心理体验的理论,体验是个人对外部材料进行感知与同化的一种精神及情感过程。早期对休闲进行的心理学角度的研究认为,休闲方式是先于人们的选择而存在的,那么,个人为什么选择这种而不选择那种呢?选择的理由完全取决于行为者的心理机制。有些学者研究了三种态度层面的休闲模式后,甚至认为休闲应该被定义为一种“精神状态”而非活动或者时间;休闲既非环境,亦非行为,而是与之相伴的。有人甚至认为休闲是一种人生境界,或者根本就是“有益于个人健康发展的内心体验”。(徐明宏, 2004)

我们姑且不去讨论休闲是否可以被定义为“精神状态”,但活动过程中人们的精神状态不但决定着,也影响着活动的效果。因为休闲总是活动者在一定的精神状态下进行着各种活动。由此可见,精神状态在休闲的内涵中应是一个十分重要的组成部分。

(四) 经济能力 (economic ability)

在经济社会中,社会与社会的人所具有或获得的生活资料的手段、方法和技能就是经济能力。按照休闲就是一种消费的观念和现实,休闲的可能性必然地与社会和个人的经济能力联系在一起。

马克思认为,“人们为了能够‘创造历史’,必须能够生活。但是为了生活,首先就需要吃、喝、住、穿以及其他一些东西。因此,第一个历史活动就是生产满足这些需要的资料,即生产物质生活本身,而且正是这样的历史活动,一切历史的一种基本条件,人们单是为了能够生活就必须每日每时去完成它,现在和几千年前都是这样。”依照马克思的这一理论,人们在从事其他的社会活动之前,首先要从事和完成满足其基本生活需要的物质资料的活动——生产劳动。基本的生活需要的满足活动是一切其他活动的基础,在这个前提得