

消费者对桨板运动的空间感知与价值寻求: 方法-目的链理论的应用

Consumers' Spatial Perception and Value-Seeking of Stand-Up Paddle Boarding: Application of Means-End Chain Theory

吕海龙¹, 廖力坚^{2*}, 马培艳³, 付庭如⁴

LYU Hailong¹, LIAO Lijian^{2*}, MA Peiyan³, FU Tingru⁴

摘要:通过方法-目的链理论模型探索消费者对桨板运动空间感知的心理结构与路径。研究发现,消费者对桨板运动存在3种基本的空间感知模式,其中,对优良、理想水域的空间属性感知是吸引消费者持续参与桨板活动的基本前置要素,对俱乐部服务内容的空间感知是桨板文化属性得以传播和延续的社会组织保障要素,对桨板运动中的社会活动空间感知则赋予了桨板运动空间特殊的社会文化符号意义。据此,桨板运动消费者形成了4种空间价值寻求,即享受生活、情感满足、社会交往和生态环境保护,用以充实自我、彰显社会文明和可持续发展的价值趋向。建议:优化桨板运动水域空间,提升俱乐部资质、服务质量,以实现桨板消费活动延续性;促进多业态融合,拓展桨板运动的社会空间,建立产品空间吸引力与地方自然生态、地方文化、个人身份认同等紧密的联系。

关键词:桨板;消费者;空间感知;价值寻求;方法-目的链

Abstract: Exploring the mental structure and pathways of consumers' spatial perception of stand-up paddle boarding (SUP) through a means-end chain theoretical model. This study finds that consumers have three basic spatial perception patterns for SUP, among which the perceptions of spatial attributes of excellent and desirable water is the basic prerequisite factor to attract consumer participate in SUP activities continuously, the spatial perception of the club's services content is the essential element of the social organizational guarantees for the spread and continuation of the cultural attributes of SUP, the perception of the social activities space in SUP gives it a special socio-cultural significance. Based on the above, four types of spatial space values seeking are formed for SUP consumers to enrich themselves, show the value trend of social civilization and sustainable development: enjoy life, emotional satisfaction, social interaction and ecological environment protection. Suggestions: Optimizing the SUP water space and improving the qualifications and service quality of the clubs, in order to achieve the continuity of SUP consumption activities; integrating the multi-industry and expanding the social space of SUP, constructing the closely relationship between space attraction of SUP products and local natural ecology, local cultural, personal identity, etc.

Keywords: stand-up paddle boarding; consumer; spatial perception; value-seeking; means-end chain

中图分类号:G80-05 **文献标识码:**A

基金项目:

教育部人文社会科学研究一般项目(21YJC890021)

第一作者简介:

吕海龙(1981-),男,副教授,博士,主要研究方向为身体活动与体育消费,E-mail:23263962@qq.com。

*通信作者简介:

廖力坚(1984-),男,讲师,硕士,主要研究方向为体育产业,E-mail:55637723@qq.com。

作者单位:

- 1.湖南师范大学,湖南长沙410081;
 - 2.怀化学院,湖南怀化418000;
 - 3.福建师范大学,福建福州350117;
 - 4.湖南医药学院,湖南怀化418000
1. Hunan Normal University, Changsha 410081, China;
2. Huaihua University, Huaihua 418000, China;
3. Fujian Normal University, Fuzhou 350117, China;
4. Hunan University of Medicine, Huaihua 418000, China.

2019年,我国人均GDP突破1万美元的社会消费结构临界点,文化消费继续由被动接受消费向主动探索消费升级,文化空间感知将成为提升文化消费的新发力点(陈波,2020)。其中,城镇居民参与型体育消费支出明显增加,且正在从功能性消费向注重品质精神,从基础性消费向生活化娱乐性、专业化发展性的消费方向演进(汪雅莉等,2021)。2021年以来,《“十四五”体育发展规划》《户外运动产业发展规划(2022—2025年)》

《全民健身计划(2021—2025年)》等政策指出,要完善城市户外运动设施空间布局,推动建设体育新空间,完善新兴、小众户外、水上运动产业的全国空间布局,盘活城市空闲土地,用好公益性建设用地,规划建设贴近社区、方便可达的场地设施等。这一系列政策表明,人民群众的多元化体育消费需求体现在体育运动文化建构过程中的空间沉淀与个体的空间行为层面。但相关研究主要关注体育消费现状和社会学因素、政策工具、互联网技术对体育消费、经济发展的影响(黄海燕等,2019),体育空间相关研究尚聚焦于对概念、特征、社会需要、功能、意义等在理论层面的探讨,少数实践研究探索了户外休闲体育空间的评价体系和公共体育空间属性、特征与体育活动行为方式的关系(蔡玉军等,2018;张翠娜等,2017),鲜见将人(消费者)置于体育运动消费空间的场景中分析其消费行为过程和效果的研究。消费,不是消费者在真空中的操作(Funk et al., 2003),在空间本身就是消费对象的消费过程中(让·鲍德里亚,2014),消费者的空间感知涉及实体空间、文化空间和空间主体3个层次(王晓华等,2018),而理解消费者在空间中的感知过程、结果和价值观的表达及生成路径对于产品营销、消费促进十分重要。这是由于价值观代表个人的持久信念、在生活中认为重要的事物以及个人所追求的理想状态(Kahle et al., 1988),可以反映消费者的购买需求甚至生活方式,而产品销售、消费刺激的根本目标就是帮助消费者通过产品来满足这些需求(Homer et al., 1988)。基于此,本研究以桨板运动(stand-up paddle boarding, SUP)为案例,运用方法-目的链(means-end chain, MEC)理论探索消费者对SUP的空间属性感知、层次处理和价值链生成路径,进而分析消费者对SUP的空间感知模式与价值寻求,以期丰富体育消费空间的研究视角和内容。

1 研究设计

1.1 案例选取

本研究选择SUP为案例主要基于以下考虑:1)SUP已独立发展为一种水上运动项目,2010年进入国内后发展迅速,体验人数已超百万,2023年爱好者数量达30万人,其中深度爱好者(拥有1块桨板,每年参与3~4场比赛)12~15万人,预计2025年全国SUP爱好者将达100万人(人民网,2023),市场规模和消费潜力巨大;2)桨板时尚美观,作为水上物理载体、活动平台、便携式工具,可与自然生态、地域文化较好融合,兼具运动、旅游、教育、康复等多元功能,可附加于体育旅游、瑜伽、露营、激流冲浪和钓鱼等户外休闲活动,蕴含较为丰富的文化消费空间属性;3)追求新奇是市场增长初期的社会消费心理特征,随着市场的发展,SUP能否生成意义感知和价值观趋同,转化、培养更多的深度爱好者,实现文化消费活动的延续

性,将是释放SUP市场潜力的重点和难点。

1.2 理论工具——MEC理论

MEC理论定义了工具价值、终端价值及两者间关系的发展如何构成价值系统(Rokeach, 1973)。该理论框架由3个抽象层级概念构成:产品属性(attributes)、结果(consequences)、价值(values)。产品属性是提供给消费者并能满足其需求与期望的所有有形及无形产品和服务的总和;消费结果是指消费者在实际消费过程中可能产生的后果,包括心理和生理上的;价值是指消费者通过产品消费获得的内在价值的实现与满足(张弛,2012)。在3个层级之间,产品的属性是实现某种“目的”的“方法”,并产生一定的利益结果,从而契合消费者的某种价值取向,进而增加重复消费、消费黏度,实现营销目的。MEC理论在国外被广泛应用于市场调研、消费者行为、产品研发、广告主题设计等领域(Lu et al., 2020)。2015年以来,国内学者运用MEC理论在冰雪体育消费、徒步旅游、文化消费、体育彩票购买、教育等领域开展了研究。

1.3 研究方法

1.3.1 专家访谈法

邀请4位SUP领域的专家进行一对一电话访谈(2位具有资深管理经验的SUP俱乐部运营者,2位国内较早生产、制作桨板器材的企业人员),主要围绕水域环境、运动产品、服务内容等SUP空间属性类目及消费者参加SUP的消费结果、影响因素进行访谈。受访者访谈时间为45~70 min。通过梳理得出SUP空间属性、结果和价值条目,初步确定了研究所使用的层级和类目。

1.3.2 软式阶梯访谈法

2022年4月,以经纬度为依据进行区域分层抽样,访谈对象纳入标准为平均每月至少参加4次SUP运动,每次活动时长>40 min。征得受访者同意后进行电话访谈并录音,访谈时间为20~40 min。根据Reynolds等(2001)的观点,针对某一群体进行软式阶梯访谈共需采访20~25人。截至2022年10月底,累计访谈34位SUP消费者(表1)。其中,北京、浙江、湖北各6位,江苏、广东、上海、重庆各4位。在访谈到第27位受访者时,所得属性、结果和价值出现饱和,不再出现新的信息。

参考Reynolds等(1988)构建的MEC模型关联性,软式阶梯访谈法包含3个步骤:1)采用非结构式一对一深度访谈,首先识别受访者关注的SUP空间属性,如“第一次选择SUP俱乐部消费时您主要关注哪些因素”“SUP的哪些特质是您比较喜欢的”;其次探究消费者SUP空间属性感知的结果与价值之间的关系,如“SUP给您的身心带来了什么影响和变化”“为什么这对您很重要”等,并依据Kahle等(1988)的价值列表进行提示;2)整理访谈资料,提取有效信息,分析访谈结果并进行内容编码;3)根据访谈内容构建关联矩阵,揭示属性-结果-价值(A-C-V)的关

联,并转化为层级价值图(hierarchical value map, HVM),以呈现消费者SUP空间感知的思维过程。

表1 受访者基本特征

Table 1 Basic Characteristics of the Interviewees $n=34$

特征	比例/%	特征	比例/%
性别		教育背景	
男	70.1	高中及以下	8.8
女	29.9	本/专科生	82.4
参与频率		研究生	8.8
每周3次以上	55.9	职业	
每月4~11次	44.1	公务员	6.0
年龄		事业单位人员	6.0
<24	23.6	企业工作人员	41.1
25~44	64.7	个体工商户	26.4
≥45	11.7	学生	20.5

1.3.3 内容分析法

对访谈所得内容进行整理分析,汇总得出SUP的空间属性、消费结果和期望达到的价值。1)根据专家访谈结果,对所获得因素进行聚类,分别得出属性层10项、结

果层8项、价值层8项。形成SUP消费者空间感知的MEC编码表(表2)。2)分析受访者谈话内容中属性、结果与价值各层级要素间的逻辑关联,并统计各要素间的关联次数,形成消费者参与SUP的价值链接涵义矩阵。其中,A-C-V关联性的操作性定义为:邻近语句中或同一个问题的回答语句中出现相邻层级的要素内容表述,则视为2个要素间形成1次链接。

1.3.4 编码信效度检验

信度检验为3位编码员的编码一致性信度检验。编码信度 $= (n \times \text{平均相互判断同意程度}) \div [1 + (n-1) \times \text{平均相互判断同意程度}]$,相互判断同意程度 $= 2M(N_a + N_b)$ 。其中, M 为完全同意的编码数目, N_a 、 N_b 为第a、b位编码员所同意的编码数目, n 为参与编码的人员数目(Gau et al., 2014)。将3位编码员的平均相互判断同意程度(0.896)代入公式计算得到编码信度为0.963,一致性较高。效度检验主要对内容效度进行检验,邀请2位专家和2位资深桨板从业管理者对要素内容进行专业评判,经商讨,认定26项因素能有效反映消费者的SUP空间感知属性、结果及参与该项运动的核心价值,2项因素在内容界定上未达成一致,予以删除。

表2 SUP消费者MEC编码

Table 2 MEC Encoding of SUP Consumers

阶层	编码	要素	描述
属性	A1	水域环境	三级以上水质、清澈、无生活垃圾、无工业排放污染物、码头、水道、沿途景观
	A2	器材设施	桨板、救生衣、防滑鞋、游泳镜/帽、休息区、淋浴、场地、人员与运动保险、医疗保障
	A3	俱乐部	俱乐部品牌、知名度、教练员资质、教学水平、相关服务
	A4	交通	城区、临近居住区、便捷、郊区、开车直达
	A5	性价比	体验消费、长期参与的设备、配套设备购置及间接费用
	A6	休闲娱乐	个人休闲、短途旅行
	A7	陪伴家人	亲子、家庭活动
	A8	好友相伴	交友、聚会、团建
	A9	运动等级认证	通过俱乐部参加官方赛事,申报教练员、运动员、裁判员等级证书或升学
	A10	公益活动	打捞、清理水面垃圾、水上救援
结果	C1	身体健康	增强体能(力量、平衡、耐力、爆发力、协调性等)、减肥
	C2	心理健康	愉悦放松、舒缓疲劳、宁静、舒适
	C3	凝聚家庭	增进家庭成员情感
	C4	获得新技能	学习新的运动技能、获得新的运动知识
	C5	新兴运动	新颖、新奇体验、时尚、潮流
	C6	提升社交	结交朋友、促进与他人的交流、互动
	C7	挑战自我	迎接新的挑战,战胜自我恐惧
	C8	社会治理	纳入城市社区、河道管理
价值	V1	享受生活	丰富生活、提升生活质量、品位
	V2	自我实现	自我超越、自我认可、完成自身目标、达到自我满足
	V3	追求乐趣	从新奇挑战、活动中感受刺激、兴奋等,享受生活乐趣
	V4	成就感	习得性技术或超越他人、体会到成功
	V5	获得他人尊重	获得他人好评、认可、赞赏
	V6	与他人相处融洽	认识兴趣相投的朋友、增进友谊
	V7	归属感	分享、互助、凝聚、融合、共同进步而体验到的良好感觉
	V8	生态保护	公益环保、欣赏、亲近大自然和城市水域的美景

2 结果与分析

2.1 SUP 空间属性、结果和价值分析

本研究识别的 26 个元素被 34 位受访者共提及 468 次 (表 3)。其中, 10 个空间属性元素包含有形和无形层面, 与冰雪运动中消费者感知到的空间属性成分的种类数量基本相同 (邓茹月等, 2022); 与户外旅游、游憩者感知的空间属性类别的共同点是对各自空间的自然风景、生态环境都具有极为敏锐的感知 (马明乐等, 2019; 王章郡等, 2018), 但可能由于内嵌竞技运动项目的属性, SUP、冰雪运动爱好者还对空间中多元化的人际互动所蕴含的社会学习表现出颇为积极的感知, 文化艺术活动消费者则对空间中几乎所有直接或间接影响、决定视听效果的微观元素表现出丰富、细腻的认知 (朱芳等, 2021)。结果和价值则较为抽象地描述了 SUP 消费者空间感知的复杂心理结构, 在消费者感知到的 8 个结果中, 最常提到的是心理健康、身体健康、提升社交和获得新技能, 与现有研究中参与型体育消费者的行为目的相同 (马天平, 2022; 王睿等, 2020; 张林等, 2019), 也与定期参与 SUP 有利于改善健康成年人心肺健康的研究结论相呼应 (Castañeda-Babarro et al., 2022; Schram, 2015; Willmott et al., 2020)。8 个心理特征揭示了消费者在 SUP 中的价值表达, 其中, 享受生活、成就感 2 个价值取向的表达频次最高。在冰雪运动消费者的行为价值研究中也发现, 生活在消费者对 SUP、滑雪这 2 项运动的价值表达中占比为 22.3%、24.5%, 排在前两位 (邓茹月等, 2022; 王恒利等, 2019), 成就感在这 2 项体育运动类消费者的价值取向中均居于前 4 位 (邓茹月等, 2022)。

消费者参与 SUP 的价值链接涵义矩阵显示 (表 4): 属性到结果的链接中, 连结次数最高的为 A1-C1 (水域环境-身体健康) 和 A1-C2 (水域环境-心理健康), 连结次数均为 12 次。在结果到价值的链接中, 连结次数最高的是 C2-V1 (心理健康-享受生活)、C6-V6 (提升社交-与他人相处融洽), 连结次数均为 14 次; 其次为 C1-V1 (身体健康-享受生活)、C4-V4 (获得新技能-成就感) 和 C5-V3 (新兴运动-追求乐趣), 连结次数均为 9 次。

A-C-V 关联矩阵揭示了消费者将其对 SUP 空间属性与层次的感知转化为个体化意义与价值的过程, 涉及消费者所描述的 SUP 空间属性特征之间复杂与动态的相互关系, 并由此绘制出 HVM。根据 Reynolds 和 Clark (2001) 的建议, 设定截取值 (cutoff) 为 3, 若两编码间连结次数 > 截取值则路径关系成立, 并在绘制的 HVM 中呈现其链接关系 (图 1), 小于截取值的层级因素、链接关系则不呈现在图中。图中线条粗细代表连结次数的多少, 线条越粗链接关系越紧密。进而, 根据图 1 A-C-V 中各要素间建立、呈现的紧密、完整链接模块和结构化路径, 结合消费者空间感知的主体性, 可分别从属性层自下而上以及从

价值层自上而下地将其重组、划分成 3 种不同类型的 SUP 消费者空间感知模式与 4 种不同类型的 SUP 消费者空间价值寻求。

表 3 要素提及频次

Table 3 Mention Frequency of Factors

阶层	要素	频次/次
属性	水域环境	38
	俱乐部	28
	器材设施	21
	运动等级认证	17
	休闲娱乐	13
	好友相伴	12
	陪伴家人	9
	公益活动	9
	交通	6
	性价比	4
结果	心理健康	31
	身体健康	27
	提升社交	24
	获得新技能	23
	新兴运动	19
	凝聚家庭	12
	挑战自我	11
	社会治理	9
价值	享受生活	35
	成就感	29
	追求乐趣	21
	与他人相处融洽	19
	归属感	18
	自我实现	16
	生态保护	10
	获得他人尊重	7

2.2 消费者基于属性层的 SUP 空间感知模式

2.2.1 消费者基于水域环境的 SUP 空间感知模式

水域环境是消费者在 SUP 空间感知属性层提及次数最多的要素, 可细分为 3 类: 1) 水体要素, 即流经、分布于城市内部或周边的江河、溪流、湖畔、海滩、岛屿以及人工湖、河、湿地公园 (深度超过 1 m) 等水体, 其中适宜 SUP 的水域需满足水面静、水流缓、水道直的要求, 视野开阔且无暗礁、漩涡、险滩等危险水域; 2) 必要的气候、气象要素, 最好是气候温和, 风速不高于 5.4 m/s、风力 3 级以下的无雨晴空天气; 3) 保障人身安全的健康卫生要素, 即开展 SUP 的水域水质需达到 III 类水质以上。当满足以上条件时, 消费者基于水域环境的空间感知便自然、稳定地表现出一系列与轻松、愉悦、健康、舒适相关联的心理反应。受访者表示, “踩着桨板、矗立于水中央、自由划桨前行, 身体、视听、呼吸、思想全部融入大自然的沉浸式空间, 以

主角视角无限贴近自然……弥补了城市拥挤空间所缺少的宁静、舒缓与自由”,而这正是 SUP 冲浪被发明之时的目的(GILI Sports, 2019)所在。因此,对优良、理想水域空

间的属性感知是吸引消费者持续参与 SUP 的基本物质基础和前置要素,具有统领性地位。

表4 A-C-V关联涵义矩阵
Table 4 A-C-V Correlation Matrix

属性/价值	编码	身体健康	心理健康	凝聚家庭	获得新技能	新兴运动	提升社交	挑战自我	社会治理
		C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
水域环境	A1	12	12	1	3	3	5	1	1
器材设施	A2	2	0	1	7	5	4	2	0
俱乐部	A3	2	4	0	8	6	5	2	0
交通	A4	1	1	0	1	1	1	0	1
性价比	A5	1	1	0	0	1	1	0	0
休闲娱乐	A6	3	8	2	0	0	0	0	0
陪伴家人	A7	2	2	5	0	0	0	0	0
好友相伴	A8	1	3	0	0	1	6	1	0
运动等级认证	A9	3	0	3	4	2	1	4	0
公益活动	A10	0	0	0	0	0	1	1	7
享受生活	V1	9	14	6	3	0	2	1	0
自我实现	V2	2	3	0	5	0	0	3	3
追求乐趣	V3	4	5	0	2	9	0	1	0
成就感	V4	7	5	0	9	2	0	4	2
获得他人尊重	V5	1	2	0	1	2	0	1	0
与他人相处融洽	V6	0	0	3	0	2	14	0	0
归属感	V7	4	1	3	1	0	8	1	0
生态保护	V8	0	0	0	3	3	0	0	4

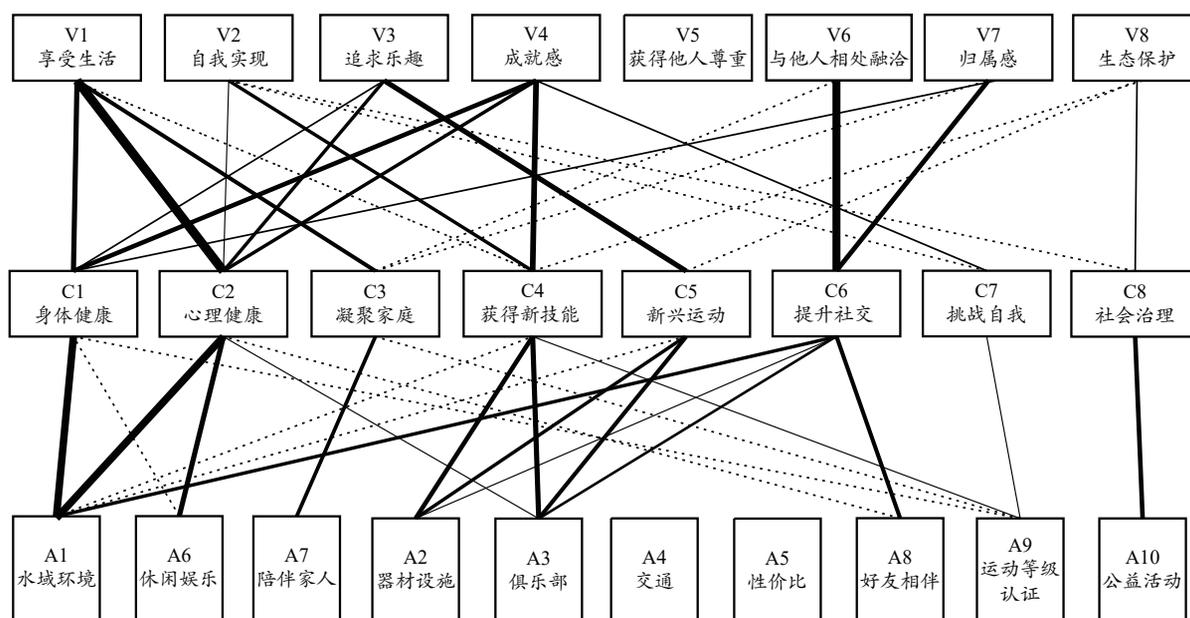


图1 SUP空间感知层级价值图

Figure 1. Hierarchical Values Map of SUP Spatial Perception

注:实线代表两者的连结次数>3,虚线表示两者的连结次数=3。提及、连结次数越多,要素之间的线条越粗。

2.2.2 消费者基于俱乐部服务内容的SUP空间感知模式

消费者对俱乐部服务内容的空间感知模式主要围绕整个SUP课程服务流程展开。基于人身安全需要,尤其是新手,首先感知到的是俱乐部的专业资质,即俱乐部是

否获得官方或行业权威组织、机构认证及其教练员是否具备从业资格;进而是俱乐部SUP课程的专业性及教练员操作的规范性,如指导桨板充气、尾鳍安装、下水前热身练习、握桨/划桨动作、控制桨板技巧、桨板团建活动

等。同时,对俱乐部服务内容的空间感知还部分依赖于俱乐部实体空间的舒适性与人文性,如个人物品储物柜、淋浴、休息区等相关器材、配套服务设施的齐全、便利、舒适,以及大厅、廊道、休息区陈列、展示 SUP 历史起源、发展概况、桨板器材制造、材料科技、SUP 的个体/社会功能等知识。可见,SUP 课程产品空间和俱乐部实体空间相结合的俱乐部服务内容感知模式,不仅使当下 SUP 商业性、教育性活动得以延续,长远来看更是 SUP 大众文化持续广泛传播、长久存续的基本社会途径。

2.2.3 消费者基于社会活动的 SUP 空间感知模式

消费者在 SUP 空间中经历的所有物质和非物质属性之间的相互作用表现为各种社会活动。在挑战自我、学习新技能的运动教学气氛下、在亲朋好友相伴的闲暇游憩氛围中,可增进与家人、好友、同学、同事的关系互动和情感交流。同时,桨板还可作为绿色环保的公益活动工具,在城市河道、湖泊或旅游景区水域清理垃圾、进行体育艺术表演,甚至是开展水上救援工作均可以桨板为工具。因此,SUP 作为新的水上物理移动平台、便捷式载人工具和社会活动载体,为积极、健康的社会活动提供了更丰富的选择,同时也赋予了 SUP 空间区别于其他运动空间相对特殊的文化符号。

2.3 消费者对 SUP 空间感知的价值寻求

2.3.1 寻求享受生活空间

通常,在书店、茶馆、餐厅等基于实体空间的文化消费中,书刊、茶水、食物是主要消费对象,空间中的文化构建只是消费载体。但在全球消费主义下,尤其是以“符码的控制与暗示”为特征的现代消费主义下,消费活动从在空间中消费转变成了对空间本身的消费(刘彬等,2016,2018;左迪等,2019),即消费不仅停留于获取简单的功用,而是追求满足人们社会心理需要和精神文化需要。本研究同样发现,虽然从单个属性-结果连结来看,SUP 消费者在水域环境中感知到增进身体健康的频次最高(12次),但在以享受生活为价值导向的心理结构中,提及次数占比仅为 31.6%,其余 68.4% 均为与心理健康、凝聚家庭等结果的连结(图 2)。这与冰雪运动、旅游、戏剧消费者在文化消费空间所营造的愉快、放松、祥和氛围中获得乐趣和享受生活的价值取向一致(邓茹月等,2022;马明乐等,2019;朱芳等,2021)。

2.3.2 寻求情感空间

SUP 消费者通过俱乐部提供的桨板、救生衣、上下水码头等器材、设施,在教练员指导下学习水上救援等知识,练习桨板下水、水面划行、平衡控制、直/弯道竞速等动作技巧,在体验新兴运动、获得新技能、挑战自我中追逐乐趣,获得成就感和自我实现等情感价值(图 3)。这与冰雪运动消费中“场地设施→挑战自我→自我实现”(邓茹月等,2022)、“参与冰雪运动→获得新经历→刺激感”

“滑雪装备、配套设施安全性→增添运动技能→刺激感”(王恒利等,2018),以及徒步旅游中“原始环境→发现新知识→实现自我”(王章郡等,2018)的情感体验生成路径一致,提示体育运动消费空间所提供的情感价值路径、结果大致相似。

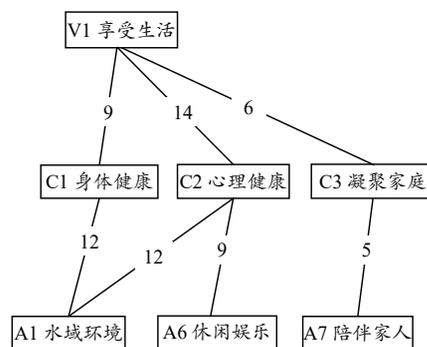


图2 基于寻求享受生活空间的SUP消费者感知结构

Figure 2. Perception Structure of SUP Consumers Based on the Pursuit of Enjoying Living Space

注:线上数字代表2个要素的连结次数,下同。

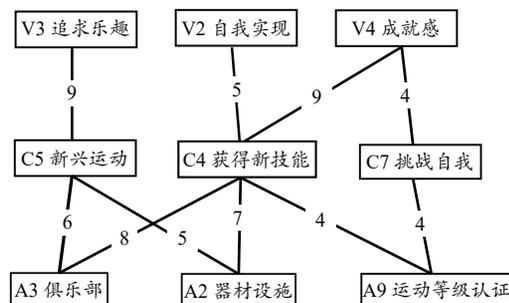


图3 基于寻求情感空间的SUP消费者感知结构

Figure 3. Perception Structure of SUP Consumers Based on the Emotional Space Pursuit

文化消费空间与 SUP 空间均具有建立情感共鸣、情感满足和个人身份认同感的功能,但在唤醒的情感内涵上存在差异。SUP 空间唤醒的情感内涵与现实世界中自我实现、获得个人成就感有关;而诸如黄梅戏、秦腔等文化消费空间的情感唤醒与满足则是基于人文历史过往回忆或地方性怀旧文化(张健等,2018;朱芳等,2021)。此外,在酒吧、餐馆、茶馆、书店等基于实体空间的文化消费活动中,越来越多的供应者倾向于运用消费空间符号所蕴涵的地方文化情感认同来吸引消费者(刘彬等,2016,2018;左迪等,2019),其中情感唤醒的载体、路径更多源自对消费空间的建构、环境装饰和符号表征,而非消费空间所提供的主要消费产品,故此类文化消费空间的情感唤醒路径与当下 SUP 存在差异。

2.3.3 寻求社交空间

SUP 消费者以俱乐部为纽带,通过休闲实践增加人际交往、加强社会联系,在融洽的相处过程中获得归属感

(图4)。这意味着个体感觉到被初级或次级群组成员接纳,使人们在所处的环境或系统中感受到自己是环境或系统的一部分(Thoits, 2011)。例如,冰雪运动消费者对场地设施空间的满意度高,能够提升其安全感,并在追求滑雪技术、挑战不同场地难度的心理需求中加强再次消费的意愿,从中获得归属感的同时与他人融洽相处(邓茹月等, 2022);专业性较强的资深徒步旅游俱乐部成员在徒步文化和路程中通过建立关系对自我身份产生强烈认同感(王章郡等, 2018),这在很大程度上和与具有相同爱好的群体融洽相处及对活动地域、环境的归属感密切相关(苗丝雨等, 2020)。非体育类文化消费空间中也存在类似现象,在我国传统戏剧展演的物质环境、演出空间中,文化消费者的休闲实践加强了彼此之间的联系与交往,促使其成为追寻社交空间的文化消费者(朱芳等, 2021)。

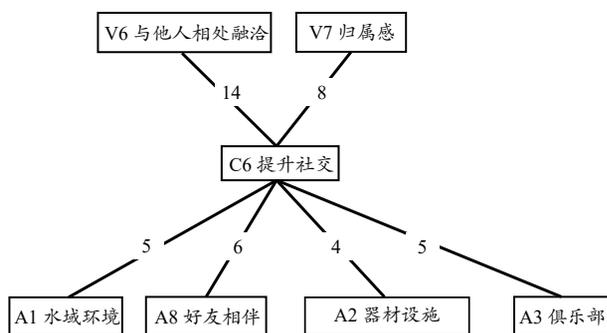


图4 基于寻求社交空间的SUP消费者感知结构

Figure 4. Perception Structure of SUP Consumers Based on the Pursuit of Social Space

2.3.4 寻求生态环境保护空间

SUP爱好者从事的水域环保公益活动被纳入地方社区治理,体育空间中蕴含的生态环境保护价值得以释放(图5)。这虽与文化消费者基于空间符号表征、地方文化认同而建立自我肯定的价值表达方式不同,但同样达到了实现SUP文化消费活动延续性的效果。国际上,类似做法已在2018年出现,锡达维尔大学助理教授Pete Savard组建了一支6人团队,从美国纽约州萨斯奎哈纳河出发,用桨板划行715 km,旨在提高人们对可持续清洁水项目的认识并募集资金(Weinstein, 2018)。SUP消费者通过公益、慈善活动形成了一种跨文化的价值认同。这种涵盖社会包容性和生态文明可持续发展的体育消费价值观既是我国全民健身国家战略背景下新型体育消费观的重要组成部分(赵胜国等, 2016),又是国际体育城市评价指标体系包含的重要因素(尹永佩等, 2018)。

3 结论与建议

3.1 结论

基于MEC理论构建消费者在SUP空间中的属性感知、

结果评价,生成的主要价值链路径为:1)水域环境→身体健康/心理健康→享受生活;2)休闲娱乐→心理健康→享受生活/追求乐趣/成就感;好友相伴→提升社交→与他人相处融洽/归属感;3)俱乐部/器材设施→获得新技能→成就感;俱乐部→新兴运动→追求乐趣。其中,根据消费者对空间属性层要素的感知,可将其划分为基于水域环境、俱乐部服务内容、社会活动3种SUP空间感知模式。进而,结合价值观的主导性和SUP空间感知中消费者心理层次转换的主体性,生成了基于寻求享受生活空间、情感空间、社交空间和生态环境保护空间的4种不同体育空间价值寻求的SUP消费群体。



图5 基于寻求生态保护空间的SUP消费者感知结构

Figure 5. Perception Structure of SUP consumer Based on the Pursuit of Ecological Protection Space

3.2 建议

1)优化SUP的水域空间,提升俱乐部资质水平、服务质量。水域环境是消费者对SUP空间产生美好感知的基础,在享受生活、提升社交的空间价值寻求中具有统领性地位。在对水域环境提质扩容时,相关部门应综合水体类型的适宜水域范围、水质分级、气象、气候等因素条件,完善桨板活动的水域空间规划。俱乐部是SUP消费产品、服务的主要提供者,相关部门可适当把握、运用消费者SUP空间感知模式和其在SUP活动中的空间价值寻求、A-C-V路径依赖中的心理特征等基本规律,在俱乐部注册、教练/运动员培训、赛事活动、俱乐部星级评定、年审等方面适时更新管理制度,以促进俱乐部提升服务质量,引导发展方向,更好激活俱乐部的社会活力,增强消费者对俱乐部的粘性。

2)拓展SUP社会空间、提升产品空间吸引力,实现消费活动的延续性。随着我国地方文化符号与日常休闲运动、体育旅游发展的融合,公共空间、文化消费空间的类型越来越多,SUP服务运营商可依托移动互联网、人工智能等科技手段,以亲子互动、青年社交消费场景为核心,挖掘家庭、工作生活之余的碎片化闲暇时间。并在地方政府相关政策引导下以塑造自然生态型都市体育空间为目标,促进SUP俱乐部融入当地景区、体育公园、生态文化公园等体育空间相关的旅游业、户外休闲业、文娱教育业,探索社会化运营。同时,还可开展桨板+绿水青山/水上救援/公路自行车/路跑/露营等融合赛事,打造竞赛

事新品牌,多业态融合构建 SUP 新场景,在社会宏观层面拓展 SUP 的空间规模和类型。

此外,在 SUP 产品开发、升级、完善的过程中挖掘、更新 SUP 空间属性要素并进行重构时,应考虑对不同空间感知模式、价值寻求的消费群体进行精准化供给,同时还应结合市场发展趋势和自身优势、特点,将 SUP 产品的物理特征、功能、俱乐部服务内容以及空间符号表征所带来的新属性与地方自然生态认同、社区文化认同、个人身份认同等价值取向建立不同程度的联系(如近年来全国多地举办的“村超”“村BA”),从而在产品微观层面丰富 SUP 空间的文化消费属性,塑造 SUP 多层次的空间吸引力。

参考文献:

- 蔡玉军,周鹏,张本家,等,2018.城市居民公共体育空间感知与体育活动行为的关系[J].成都体育学院学报,44(4):48-53.
- 陈波,2020.“文化空间获得感”及其发展向度[J].人民论坛(17):132-133.
- 邓茹月,周丽君,2022.我国南方冰雪运动消费者行为路径分析:基于方法目的链理论视角[J].武汉体育学院学报,56(3):57-59.
- 黄海燕,朱启莹,2019.中国体育消费发展:现状特征与未来展望[J].体育科学,39(10):11-20.
- 刘彬,陈忠暖,2018.日常消费空间的地方性建构及消费者感知:以成都顺兴老茶馆为例[J].世界地理研究,27(2):156-165.
- 刘彬,阚兴龙,陈忠暖,2016.旅游消费空间的建构与游客感知:以拉萨玛吉阿米餐厅为例[J].世界地理研究,25(3):151-161.
- 马明乐,王雪琦,吴蒙,等,2019.用“方法-目的链”理论探究植物园夜游环境教育效果[J].科普研究,14(6):47-48.
- 马天平,卢旭蕊,2022.时间挤出、收入促进与参与型体育消费[J].上海体育学院学报,46(5):85-96.
- 苗丝雨,肖扬,2020.社会融合和归属感对流动人口心理健康的影响研究:基于2014年全国流动人口动态监测数据[J].社会发展研究,7(2):110-127.
- 让·鲍德里亚,2014.消费社会[M].4版.南京:南京大学出版社.
- 人民网,2023.2023中国桨板精英赛苏州站落幕水上中心:到2025年爱好者争取达到100万人[EB/OL].(2023-06-05)[2023-08-25].<http://ent.people.com.cn/n1/2023/0605/c1012-40006719.html>.
- 王恒利,张瑞林,李凌,等,2019.女性参与冰雪体育旅游的影响因素研究[J].北京体育大学学报,42(3):49,50.
- 王睿,杨越,2020.家庭视域下扩大我国体育消费的政策研究[J].体育科学,40(1):42-50.
- 王晓华,白凯,2018.旅游发展视角下陕西华阴老腔的现代性展演与地方性表述[J].陕西师范大学学报(自然科学版),46(6):1-9.
- 汪雅莉,刘芳枝,杨铁黎,2021.我国体育消费发展现状及促进策略[J].体育文化导刊(12):85.
- 王章郡,温碧燕,方忠权,等,2018.徒步旅游者的行为模式演化及群体特征分异:基于“方法-目的链”理论的解释[J].旅游学刊,33(3):112,113.
- 尹永佩,唐文兵,姜传银,2018.创建国际体育城市的评价指标研究:以上海为例[J].武汉体育学院学报,52(4):24-31.
- 张弛,2012.方法目的链理论下的大学生餐饮品牌价值认知研究[D].南京:南京工业大学.
- 张翠娜,李玲玲,2017.日常户外休闲体育空间评价体系的构建与应用[J].哈尔滨工业大学学报,49(4):173-178.
- 张健,卫倩茹,芮咏,等,2018.文化消费者对秦腔展演空间的感知与地方认同:以“易俗社”与“陕西省戏曲研究院”为例[J].人文地理,33(1):38.
- 张林,李刚,2019.参与型体育消费理论审视:国外解析与中国镜鉴[J].体育学研究,2(4):21-28.
- 赵胜国,王凯珍,邵崇禧,2016.全民健身国家战略下体育消费观的时代意蕴及其实现路径[J].武汉体育学院学报,50(5):5-11.
- 朱芳,苏勤,陶云,2021.文化消费者对黄梅戏展演空间感知的模式与价值寻求:方法-目的链理论的应用[J].地理科学,41(10):1825,1828.
- 左迪,孔翔,文英姿,2019.文化消费空间消费者感知与认同的影响因素:以南京市先锋书店为例[J].城市问题(1):31,36.
- CASTAÑEDA-BABARRO A, BALERDI E, LEÓN-GUEREÑO P, 2022. Analysis of stand-up paddle boarding: A systematic review[J]. Retos, 44:193.
- FUNK D C, MAHONY D F, HAVITZ M E, 2003. Sport consumer behavior: Assessment and direction[J]. Sport Market Q, 12(4):200-205.
- GAU L S, JAMES J D, 2014. An empirical exploration of relationships between personal values and spectator sport consumption[J]. Int J Sport Manag Recreat Tour, 16(b):37-55.
- GILI SPORTS, 2019. A quick history of stand up paddle boarding [EB/OL]. (2019-07-06)[2023-08-25]. <https://www.gilisports.com/blogs/news/a-quick-history-of-stand-up-paddle-boarding>.
- HOMER P M, KAHLE L R, 1988. A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy[J]. J Pers Soc Psychol, 54(4):638-646.
- KAHLE L R, KENNEDY P, 1988. Using the list of values (LOV) to understand consumers[J]. J Serv Market, 2(4):49,52.
- LU C Y, MAREK M W, CHEN B T, et al., 2020. An exploratory study on consumer purchase behavior from live webcasting e-commerce: A means-end chain analysis using[J]. Int J Online Market, 10(3):1-20.
- REYNOLDS S K, CLARK L A, 2001. Predicting dimensions of personality disorder from domains and facets of the five factor model[J]. J Pers, 69(2):199-222.
- REYNOLDS T J, GUTMAN J, 1988. Laddering theory, method, analysis, and interpretation[J]. J Advertising Res, 28(1):11-31.
- REYNOLDS T J, OLSON J C. 2001. Understanding Consumer Decision Making: The Means-end Approach to Marketing and Advertising Strategy[M]. Mahwah NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- ROKEACH M, 1973. The Nature of Human Values[M]. New York, FreePress: 225-229.
- SCHRAM B, 2015. Stand up paddle boarding: An analysis of a new sport and recreational activity [D]. Queensland, Australia: Bond University: 144-171.
- THOITS P A, 2011. Mechanisms linking social ties and support to physical and mental health[J]. J Health Soc Behav, 52(2):145-161.
- WEINSTEIN M D, 2018. Father and daughter lead team on 30-day stand up paddle board adventure to raise funds and awareness[EB/OL]. (2018-06-14)[2023-08-21]. https://digitalcommons.cedarville.edu/news_releases/710.
- WILLMOTT A G B, SAYERS B, BRICKLEY G, 2020. The physiological and perceptual responses of stand-up paddle board exercise in a laboratory- and field-setting[J]. Eur J Sport Sci, 20(8):1023-1033.

(收稿日期:2023-09-15; 修订日期:2024-01-04; 编辑:高天艾)