



基于 MEC 的大学生户外休闲登山体验价值研究

陈金鳌^{1,2}, 沈 纲², 简 波², 郑家铨²

摘要: 基于方法-目的链理论(MEC)探索大学生户外休闲登山的体验价值,并建立其在“属性-结果-价值”上的关系链结。采用阶梯访谈法对 58 名大学生户外登山者进行访谈,并运用定性研究和定量研究相结合的方法绘制阶层价值图。结果发现:(1)大学生休闲登山者体验价值的来源较为多元,不仅追求积极生活、自我实现和强健身心 3 项个人价值,还重视团队协作和环境伦理两项社会价值;(2)大学生休闲登山者在追求最终价值时,体验到的结果除了运动健身和增进友情之外,还包括正面情绪、感悟自然、压力调适和挑战锤炼等心理性结果;(3)大学生休闲登山者重视壮丽风景、体能活动、步道特性、人际交往等属性,并成为其获得生理、心理、社交等多元结果的来源。

关键词: 休闲登山;大学生;体验价值;方法-目的链;属性-结果-价值

中图分类号:G807 文献标志码:A 文章编号:1006-1207(2017)04-0085-08

DOI:10.12064/ssr.20170414

Study on the Experiential Value of Outdoor Leisure Mountaineering of University Students Based on MEC Theory

CHEN Jinao^{1,2}, SHEN Gang², JIAN Bo², ZHENG Jiaquan²

(1. School of P·E, Suzhou University, Suzhou 215021, China; 2. School of P·E, Changzhou University, Changzhou 213164, China)

Abstract: Based on means-end chain theory, the article tries to explore the experience value of outdoor leisure mountaineering of university students and establishes the relational link on "property-result-value". Step interviews were adopted for 58 college students, and qualitative and quantitative methods were used to draw the hierarchy value map. The result shows that: 1) the source of the experience value of the leisure mountaineering college students is diverse. They not only pursue the personal value of positive life, self realization and fitness but also pay attention to two social values of teamwork and environmental ethics; 2) in addition to fitness and promoting friendship, college students of leisure mountaineering also experience positive emotion, natural perception, stress adjustment and challenge to temper in pursuit of final value; 3) students of leisure mountaineering pay attention to attributes of magnificent scenery, physical activity, trail characteristics and interpersonal communication, which become the source of multivariate results of physiology, psychology and social contact.

Key Words: leisure mountaineering; college student; experiential value; means-end chain; property-result-value

我国是一个多山的国家,山区面积约占全国 2/3。近年来,基于山岳、山岭、山地及丘陵地区开展的户外山地运动成为大学生休闲体育的重要组成部分

。登山运动不仅对大学生体能有较高的挑战,还能使大学生登山者从中感受到更加深层的意义,体会自我实现、自我成就的喜悦,进而引发个人深层次的

收稿日期:2017-07-03

基金项目:国家社科基金项目(14BTY013);江苏省教育厅高校哲学社科研究基金项目(2013SJB890001)。

第一作者简介:陈金鳌,男,江苏淮安人,副教授,博士研究生。主要研究方向:青少年运动与健康。E-mail:437126472@qq.com。

作者单位:1.苏州大学 体育学院,江苏 苏州 215021;2.常州大学 体育学院,江苏 常州 213164。



价值追求^[12]。根据活动目的、技术和难度差异,一般将登山运动分成高山探险、竞技登山、攀岩和休闲性登山 4 类,其中较适宜普通大学生人群广泛开展的项目是休闲登山。以往有关登山运动的研究多聚焦于参与者的动机、满意度、休闲效益以及对自然环境的偏好或选择等问题上^[3]。然而,价值作为一种持久的信念,在认知体系中处于最高和最抽象的层次,是引导人类思考与行为决策的关键^[4]。大学生从事休闲运动同样受价值所引导,即参与者相信该项运动能帮助他们达成目标。然而,从更高层级的行为决策角度探讨登山体验价值的研究报道却极少。此外,由于各种休闲运动内容各异其趣,不同的户外环境可能还会对活动属性、结果产生影响,故引领参与者获得体验价值的活动特性不尽相同,且早先就有学者主张研究休闲活动情境与体验结果关系的重要性^[5]。

本研究基于方法—目的链理论(Means-End-Chain, MEC),探索大学生户外休闲登山运动属性、结果、价值之间的关系,并试图建立其在“属性—结果—价值”上的关系链结,以期了解休闲登山对大学生的核心体验价值和其对应的活动属性以及参与者获得的即时效益,进而提出休闲登山的空间情境规划设计以及活动推广策略,为青年人群在户外运动中建立环境概念、澄清环境价值并从中获得愉快的游憩体验,顺利推动《全民健身计划(2016-2020)》及《“健康中国 2030”规划纲要》的实施提供参考。

1 研究对象与方法

1.1 研究时间及地点

于 2017 年 4 月 2 日至 4 月 9 日在江苏省境内 5 处海拔 300 m 以上的山峰区寻访大学生休闲登山受访者,抽样地点、山名及海拔高度见表 1。

表 1 山名、地点及海拔高度情况一览表

Table I Name, Location and Altitude of the Mountains

地点	山名	海拔/m
南京	紫金山	447
常州	锅底山	541
无锡	惠山	329
镇江	大华山	437
连云港	云台山	625

1.2 访谈对象

Reynolds 等建议采用方法—目的链进行群体研究时,样本量不能低于 20 个^[6],且前人研究样本量

多介于 40~70 个之间^[7,8]。故在寻访山区,对大学生休闲登山者进行随机抽样,最终获得的有效访谈样本数量为 58 人,受访者基本情况见表 2。

表 2 户外休闲登山者基本情况一览表

Table II Basic Information of the Outdoor Leisure Mountaineers

类别	项目	人数/N	百分比/%
年龄	19~20岁	32	55.2
	21~22岁	26	44.8
性别	男性	43	74.1
	女性	15	25.9
活动时间	≤2小时/次	10	17.2
	2~4小时/次	21	36.2
	4~6小时/次	23	39.7
	>6小时/次	4	6.9
活动频率	≤1次/月	29	50.0
	2次/月	16	27.6
	3次/月	8	13.8
	≥4次/月	5	8.6

1.3 研究方法

1.3.1 方法—目的链

方法—目的链是由 Gutman 于 1982 年提出的一种探讨个人价值与产品选择关系的消费行为理论,其主张消费者通过购买并经由某些产品属性(消费方法)来产生体验结果,并达到他们最终期望获得的价值(期待结果),即将产品属性视为达成“目的”的“方法”,“目的”可以反映出价值趋向,并通过产品属性产生利益。其中,“属性”是指消费者知觉到的产品特性;“结果”是消费或使用某产品后直接或间接导致的生理或心理反应,也就是体验的立即效益;“价值”是人们透过消费体验所追求的价值。

这一方法除了鉴别消费者对产品知觉的重要属性之外,还将体验效益区分为立即获得的体验结果与长期追求的价值两个层次,形成一个“属性—结果—价值”的关联链结(Attribute Consequence Values, ACV)。近年来,此种阐述个人价值影响个人行为的方法开始被休闲体育研究所采用,应用在探讨体育旅游、户外露营、健身越野、山地运动等活动或空间属性以及参与者的体验结果及其追求价值之间的关系^[9]。

1.3.2 阶梯访谈法(Laddering Interview)

对于访谈方式,以往运用方法—目的链理论探讨消费者消费行为背后的价值时,研究者们常采用的是阶梯访谈法^[10],即为了解消费者如何将产品属



性转化成为与本身有意义的联结,在访谈过程中直接询问受访者为什么要购买某项产品,针对对方的回答,接着询问为什么此项因素是重要的,反应用此种方式将阶梯往上推,导出消费者想获得的结果与价值,据此将每位受访者对产品属性、结果、价值的认知连结并建构成一条条“阶梯”,以界定属性、结果与价值三者的链接关系。

本研究采取现场访谈与事后访谈相结合的方法,访谈前皆取得受访者同意并进行录音,访谈开头为:“您认为休闲登山吸引您的特性主要有哪几个?”,并参考相关研究的问法^[8],分别针对各个特性追问:“为什么这对你很重要”“这对你有什么帮助”“这能给你带来哪些益处”或“这会对您产生哪些影响”等问句,询问受访者从该属性中认知到的体验结果和价值。直到受访者不断重复相同的答案,或答“不知道”而无法继续回答问题时,方停止追问。每次访谈时间约为 10~20 min,并在结束后将访谈记录交由受访者确认。

1.4 资料分析与处理

1.4.1 内容分析

从对受访者的访谈文稿中撷取“属性—结果—价值”链结的语干要素作为分析单位。例如受访者回答:“山路困难(属性)……,可以提高体能(结果),……就是强健体魄吧(价值)”,并从语干要素中分别就属性、结果、价值的内容进行类目分类与编码。

1.4.2 一致性分析

采用分析者三角测量法 (Analyst Triangulation Method),即除第一作者之外,另外邀请两位具有户外运动研究以及质性分析经验的博士研究生共同检视研究数据。结果显示,在休闲登山者的属性、结果与价值的最终类目构建上,3位分析者的一致性皆高于 0.9。

1.4.3 蕴含矩阵制作

制作蕴含矩阵 (Implication Matrix),通过计算所有受访者提到有关“属性、结果、价值”3种要素彼此之间直接与间接关联的次数,将质性资料转变为量化资料。

1.4.4 阶层价值图绘制

依据蕴含矩阵的结果绘制阶层价值图 (HVM)。本研究为突出显示真正重要的关系链结,避免将蕴含矩阵的所有要素关系?绘入阶层价值图而使其过于复杂,参考 Klenosky 的研究^[8],以保留 75%的链结关系资料为原则设定截取值,绘入阶层价值图,以使资料的主要形态得以呈现。

2 研究结果

2.1 访谈类目

从 58 位登山受访者的访谈文稿中汇总出 238 个语干,类目的分类编码为 19 项,包括属性类目 5 项、结果类目 9 项、价值类目 5 项;各类目定义、内容范例以及受访者的回应次数详见表 3。

表 3 户外休闲登山的属性、结果、价值类目一览表

Table III Attribute, Result and Value of Outdoor Leisure Mountaineering

层级	编码	名称	类目定义	内容范例	次数
属性	A1	壮丽 风景	有令人印象深刻或有较高评价的自然景观/景致。	<ul style="list-style-type: none"> ●山上的视野开阔 (M02) ●四周的山峦美景 (M30) ●山棱线的景致秀丽 (M16) ●登高远景视线壮观美丽 (M25) 	52
	A2	体能 活动	通过人体神经、肌肉与骨骼的协调运动,提高身体形态、机能和运动素质。	<ul style="list-style-type: none"> ●翻越山路 (M45) ●沿山壁攀爬 (M38) ●爬坡登顶 (M27) 	40
	A3	步道 特性	包括步道形态、长度和宽度,路面结构,坡度变化,攀爬时间与困难程度等。	<ul style="list-style-type: none"> ●山路起伏,坡度变化大 (M19) ●未知的路况 (M21) ●山路蜿蜒盘绕 (M41) 	31
	A4	人际 交往	与一起参与活动的同学、校友、老师、朋友等沟通交流。	<ul style="list-style-type: none"> ●与体育社团群体交往 (M07) ●与同校老师、同学交往 (M13) ●与校外朋友交往 (M50) 	26
	A5	天气 状况	包括温度、湿度、风雨等气象状况。	<ul style="list-style-type: none"> ●环境佳,风和日丽 (M34) ●气候变化较大 (M10) 	17



(续表 3)

层级	编码	名称	类目定义	内容范例	次数
结果	C1	正面情绪	感受活动中的酣畅淋漓、趣味、满足、愉快或高兴等。	●心情很舒畅, 心旷神怡 (M08) ●内啡肽效应, 感觉很愉悦 (M52) ●让人感到有力量有热情 (M29)	41
	C2	感悟自然	对大自然感到赞叹, 被自然力折服或是得到灵感等。	●对大自然产生敬意 (M43) ●赞叹大自然的神奇 (M18) ●被大自然所触动 (M32)	38
	C3	压力调适	压力疏导产生, 如短暂逃离、压力减轻、精神放松、降低疲劳与振作精神等。	●远离学习与烦恼 (M15) ●离开喧嚣的日常生活 (M36) ●无虑、随性、放松与自在 (M49)	33
	C4	运动健身	提高或维持体适能, 提升/改善健康水平, 塑造体型。	●锻炼体能, 增强体力 (M01) ●机体出汗畅快 (M22) ●身体充满活力 (M55)	29
	C5	增进友情	加强与同学、好友之间的感情, 或是结识新校友。	●相互照应, 互帮互助 (M39) ●增进彼此间的情感 (M24) ●认识新的校友 (M28)	21
	C6	挑战锤炼	通过逼近身体的体能界限, 并克服攀爬途中的困难, 来提升或超越个人能力。	●挑战自我 (M11) ●克服险境/困境 (M42) ●锤炼意志力 (M54)	19
	C7	获得成就	给自己或团队设定适当目标并计算风险, 解决相关问题进而获得执行上的回馈。	●攀爬过程很有成就感 (M17) ●一切努力没有白费 (M51) ●有价值, 不虚此行 (M20)	10
	C8	珍贵回忆	回想之前体验的特殊行为或相关事件。	●这种回忆不是金钱能够买到的 (M56) ●以后回想起来, 知道自己也曾经登顶过 (M05)	7
	C9	风险知觉积极	感知/感觉周边环境对自身的潜在威胁。 拥有积极心态去面对生活, 处事	●感到危险/有危机感 (M26) ●疲乏/劳累与困苦 (M33) ●乐观对待一切人和事 (M06)	4
价值	V1	生活	积极进取, 百折不挠, 坚忍不拔。	●感觉没啥解决不了的问题 (M58) ●只要努力, 人生就会美好 (M40)	49
	V2	自我实现	最大限度地发挥个人潜能, 完成与自身能力相匹配的事或活动。	●对自己的肯定 (M09) ●认清自己的能力 (M23) ●不论目标是什么, 只有自己努力才能达成 (M04)	36
	V3	强健身心	全面增强身体运动机能, 提高心理素质, 保持生理和心理上的健康状态。	●综合运动能力强 (M53) ●身体素质好, 体力充沛 (M47) ●心理素质好, 承受力强 (M14)	28
	V4	团队协作	各成员之间良好沟通, 协同合作, 互补互助, 形成团队向心力, 达到最大工作效率。	●互相加油、鼓励和协助 (M12) ●合作互助才会成功 (M03) ●更珍惜自己的朋友 (M37)	17
	V5	环境伦理	对自然环境中除人以外的其它生物怀有一份适切的尊重和责任, 并认识到人与自然和谐共存的重要性。	●人不应与大自然相竞争 (M35) ●人与自然应该和谐统一 (M44) ●每个人都应该为自然尽到自己的一份责任 (M31)	9

注: M 为休闲登山受访者的代号



郑璐将消费产品的属性分为具体属性(具体且可观察的特性或功能)和抽象属性(无形且主观的认知)两大类^[1],依据具体与抽象程度,分别将属性分为实质环境属性(如步道特性、沿线景观、休憩座椅、观景台等)、社会心理属性(如因参与者与其他人接触而将活动视为社交;因适应环境情境而将活动视为体能或生存活动等)。依此分类系列,对属性类目的综合比较结果见表4:步道特性、天气状况、壮丽风景皆为实质环境属性,是具体属性;而体能活动与人际交往则为参与者认知的社会心理属性,是抽象属性。

表4 户外休闲登山的属性、结果、价值类目综合比较一览表

Table IV Comprehensive Comparison between the Attribute, Result and Value of Outdoor Leisure Mountaineering

层级	特性	类型	户外休闲登山			
属性	具体	实质环境属性	3 步道特性			
			5 天气状况 *			
			1 壮丽风景			
			2 体能活动			
			4 人际交往			
抽象	社会心理属性		4 人际交往			
			4 运动健身			
			1 正面情绪			
			3 压力调适			
			9 风险知觉 *			
结果	具体	功能性结果	4 运动健身			
			心理性结果	1 正面情绪		
				3 压力调适		
				9 风险知觉 *		
				6 挑战锤炼		
	7 获得成就 *					
	抽象	社会性结果		8 珍贵回忆 *		
				2 感悟自然		
				5 增进友情		
				无		
3 强健身心						
价值	具体	工具价值	无			
			终极价值	个人价值	1 积极生活	
					2 自我实现	
					社会价值	4 团队协作
						5 环境伦理
	3 强健身心					
	抽象			1 积极生活		
				2 自我实现		
				4 团队协作		
				5 环境伦理		
3 强健身心						

注:1.表中数字表示受访者提及各属性、结果及价值次数多少的排序,数字越小则代表次数越多;2.表中*符号表示该类目在最终的阶层价值图中被删除。

Gutman 主张将体验后的立即结果分为功能性结果(如运动、体能强化、生理挑战等)、心理性结果(如正面情绪、逃离、放松、内在调适和自我交流等)与社会性结果(如与他人互动、维持友情等)^[2]。依此分类系列,对结果类目的综合比较结果见表4:运动健身属于功能性结果,最为具体;正面情绪、压力调适、风险知觉、挑战锤炼、获得成就、珍贵回忆、感悟自然属于心理性结果;而增进友情则为社会性结果,较为抽象。就受访者提及次数而言,大学生户外休闲登山者更为重视正面情绪和感悟自然这两项较抽象的结果。

Rokeach 将价值分为终极价值与工具价值两类,终极价值的抽象层级较高,指人类偏好的最终状态,可依自我与社会人际分为个人价值和社会价值,如:舒适生活、成就感、自由、幸福、自尊、社会认同、真挚友谊等;而工具价值是为了达成目标而采取的偏好行为模式,是达成最终价值的方法手段,包括:权力、心胸开阔、能力、勇气、诚实、自我控制等^[3]。依此分类系列,对价值类目的综合比较结果见表4:大学生休闲登山者追求的价值皆为终极价值。其中,强健身心、积极生活、自我实现均属于个人价值,而团队协作、环境伦理则属于更高层次上较抽象的社会价值。就受访者提及次数而言,大学生休闲登山者特别追求积极生活和自我实现两种价值,其次是强健身心、团队协作、环境伦理等价值。

2.2 蕴含矩阵

采用蕴含矩阵计算“属性—结果—价值(A-C-V)”链结彼此间关联的次数。在一条 A-C-V 的链结中,若 A 与 C、C 与 V 直接相邻,则分别属于直接关联;而 A 与 V 是通过 C 才加以连结,故认为 A 与 V 之间属间接关联。矩阵内元素的排列参考 Pieters 等提出的排序法^[4],矩阵行与列由属性、结果、价值的各要素构成;矩阵内的数字由整数与小数组成,代表两项要素之间的连结数目;其中,整数表示直接关联的数目,小数则表示间接关联的数目。大学生户外休闲登山者访谈内容的蕴含矩阵见表5。

表5 户外休闲登山者蕴含矩阵一览表

Table V Matrix of the Outdoor Leisure Mountaineers

层编 级码	属性					价值				
	A1	A2	A3	A4	A5	V1	V2	V3	V4	V5
结 C1	6.01	6.00	2.02	0.01	3.00	5.00	3.00	5.00	1.00	1.00
C2	21.01	0.01	3.00	--	2.00	--	--	--	--	7.00
果 C3	12.02	0.02	1.00	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00	--	1.00
C4	0.02	16.00	5.01	0.02	3.00	9.00	8.00	16.00	--	--
C5	--	9.02	0.02	14.00	--	2.00	--	--	11.00	--
C6	--	20.02	7.00	--	2.00	13.00	13.00	0.01	2.00	1.00
C7	3.00	4.02	4.00	2.02	--	3.00	4.00	--	2.00	2.00
C8	2.00	1.02	3.00	0.02	--	--	--	--	1.00	--
C9	--	2.01	2.00	--	0.01	--	--	--	--	1.00
V1	0.04	0.08	--	0.03	0.01					
价 V2	0.03	0.13	0.06	--	0.01					
值 V3	0.02	0.09	0.01	--	0.01					
V4	--	0.03	--	0.12	--					
V5	0.07	--	0.01	--	0.03					

注:小数点前、后的数字分别表示直接关联数和间接关联数;灰色底表示最后纳入阶层价值图的资料。



2.3 阶层价值图

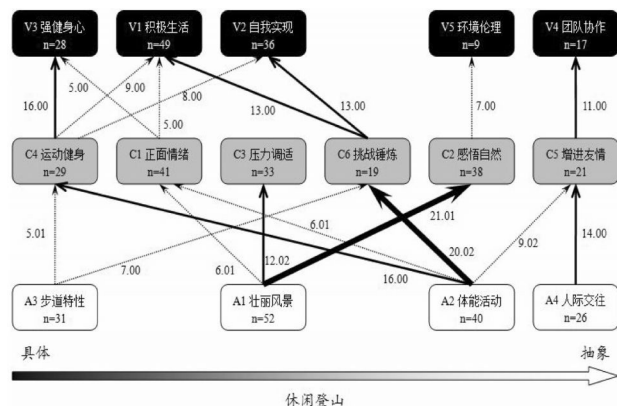
从表 6 中的数值可以看出,当户外休闲登山的截取值为 5 时,蕴含矩阵 73.02% 的关系链结数据得以保留,表明此时的阶层价值图最贴近 75% 的数据内容。故将大学生户外休闲登山的阶层价值图截取值设定为 5,即舍弃直接关系次数总和小于 5 的数据资料。

表 6 户外休闲登山不同截取值的关系链结及单元格数目一览表

Table VI Relational Link and Cell Number of the Different Cut-off Value of Outdoor Leisure Mountaineering

截取值	高于截取值的 关系链结		高于截取值的 单元格	
	N	%	N	%
1	278	100.00	53	100.00
2	270	97.12	45	84.91
3	240	86.33	30	56.60
4	219	78.78	23	43.39
5	203	73.02	19	35.85
6	188	67.63	16	30.19

据此,在上述表 5 的蕴含矩阵中以灰色底标识筛选后保留的数值,并参考 Gengler 等^[15]的绘图方式,绘制户外休闲登山的阶层价值图:以不同深浅底色的框格代表不同阶层,用箭头线逐一表示每条“属性—结果—价值” (A-C-V) 的链结关系,线条的粗细代表关系程度,同时标注直接与间接关系的数值。在最终呈现的价值阶层图中,每条链结路径都有完整的属性、结果与价值 3 种要素,详见图 1。



注:(1)白、灰、黑底色框格分别代表:属性、结果、价值;(2)箭头线旁小数点前、后的数字分别代表:直接关系、间接关系;(3)箭头线的粗细代表关系程度:--> 0~10次,——> 10~20次,——> 20次以上。

图 1 户外休闲登山的阶层价值示意图

Figure 1 Hierarchy Value Map of Outdoor Leisure Mountaineering

2.3.1 积极生活阶层价值

积极生活意指拥有积极的心态去面对生活,处事积极进取,百折不挠,坚忍不拔。图 1 显示,大学生休闲登山者主要通过体能消耗和步道艰难方面获得的挑战锤炼和运动健身两种体验结果来使自己积极面对生活,如 M58 说:“……努力克服身心障碍,……最终爬上山,……感觉今后遇到困难自己都能解决。”此外,山上的动植物、林木、岩石、流水及各种地形等原生生态环境还能让人放松心情和减轻压力,乐观对待生活中的一切人和事,如 M32 说:“……在山道上攀登时,……会很关注沿途的美景,……忘记烦恼,……对生活比较乐观。”

2.3.2 自我实现阶层价值

自我实现意指最大限度地发挥个人潜能,完成与自身能力相匹配的事或活动。图 1 显示,大学生休闲登山者主要从挑战锤炼和运动健身两种体验结果达到自我实现的价值,而通过步道特性和体能活动两种属性则可获得这些结果。由于登山活动具有一定难度,在陡峭多变的山路上攀爬,可以挑战、训练和提升自我,从而达到自我实现。如 M23 说:“……山岩难爬,……是对自己身心的一种磨练,……登顶后挺自豪。”M15 说:“……登山是对自己的肯定,……不论目标是什么,只有自己努力才能达成,……觉得挺有意义的。”

2.3.3 强健身心阶层价值

强健身心是指全面增强身体运动机能,提高心理素质,保持生理和心理上的健康状态。图 1 显示,强健身心也是大学生休闲登山人群追求的价值之一,与之对应的主要链结内容是运动健身和正面情绪这两种体验结果,且运动健身与强健身心的关系程度最高。崎岖起伏的山间步道和体能活动属性均有助于登山者的运动健身,达到强健体魄的价值;此外,山峰的壮丽风景以及攀爬时体能活动产生的内啡肽效应,都是使人心情愉快的有效属性,而获得正面情绪有助于休闲登山者达到增强心理素质的价值。

2.3.4 团队协作阶层价值

团队协作意指团队成员自愿通过资源共享、协同合作、互补互助等形成团队向心力,建立信任感,进而达到最大工作效率。图 1 显示,大学生休闲登山者主要从增进友情这一体验结果达到对团队协作的价值追求,而通过人际交往和体能活动这两种属性可加深友情。调研发现,参与者之间多为同学、师生、校友、社团成员或朋友关系,主要是以言语鼓励、相互帮助、包容以及共同面对与克服困难/障碍来增



进友情和团队协作精神,如 M03 说:“……怀着共同目标,结伴攀登,……互相鼓劲、搀扶,……加深友谊,……合作互助才会成功。”

2.3.5 环境伦理阶层价值

环境伦理意指对自然环境中除人以外的其它生物怀有一份适切的尊重和责任,并认识到人与自然和谐共存的重要性。图 1 显示,大学生休闲登山者主要从感悟自然这一体验结果达到对环境伦理的价值追求,而通过壮丽风景这一属性可达到对自然的感悟。调研发现,从山顶上俯瞰到的秀丽风景,山谷地形、绿色植被与奇岩怪石等山峦景致让受访者在赞叹自然界神奇的同时,感悟到人与自然的和谐统一。如 M57 说:“……山棱石壁层层叠叠,如树木的年轮,……在阳光的照射下,又如丝绸般柔滑,仿佛获得了生命。”M31 说:“……感受到山上动植物生命力的坚毅,对自己有所启示。”

3 分析与讨论

对于大学生群体,本研究提出户外休闲登山的 5 项体验价值,包括积极生活、自我实现、健康、社会支持和环境伦理。其中,受访者追求积极生活最多,在陡峭、崎岖的山道上艰难攀爬并承受较大的体能消耗不仅能够磨练登山者的身体承受力,令其借此汲取力量,还可以引发其心理上产生一种面对生活的积极态度。与本研究类似,刘柏青等人对大学生登山锻炼前后的心理素质对比后发现,登山有助于积聚积极的心态和回归社会的精神力量^[1]。

与 Hill 等的研究路径类似^[9],本研究中的大学生休闲登山者通过肢体的攀爬活动并克服陡峭的山道障碍来锤炼自己的身心,以达到追求自我实现这一重要价值的目的。根据马斯洛的动机理论,人类最高层次的需求是对自我实现的极度满足,自我实现感只会出现于个人最健康或巅峰经验的时刻^[16]。分析认为,登山运动的持续深入能让参与者在挑战困难后,感到自我潜能的发挥有助于肉体与精神的充分调动,可以借此突破外界休闲障碍并摆脱生存的被动,由此争取到的休闲自由则转化为对自我实现的贡献^[17]。因此,人类经登山过程达到自我实现的巅峰满足,有利于其从低级生存层面脱离而升华到一种高级理想的生活状态。

强健身心是大学生休闲登山者所追求的一项重要价值。研究表明,在崎岖陡峭的山路上攀爬有助于青少年强健体魄,不仅能够增强上臂和前臂肌力,提高下肢蹬力和平衡力,还可以改善心肺功能和柔韧性,进而达到生理健康效益的目标^[18,19];户外的壮丽

风景和体能活动产生的内啡肽效应能够通过促进个体正面情绪来维持大学生的心理健康,缓解身心压力,获得休闲效益^[20],并培养他们独立勇敢的人格以及克服困难的坚强意志^[21]。

团队协作也是大学生休闲登山者追求的体验价值。由于登山运动具有一定的难度和风险,不仅要有个人能力,更需要团队成员在攀爬过程中建立互帮互助的群体关系,形成合作能力方能最终登顶。因此,大学生受访者将休闲登山视为一种人际交往的机会,并借其间体能活动中同伴之间的相互鼓励和协助来增进友情,以达到团队协作的价值。谢炜帆等的研究也显示,登山运动能培养中职学生乐于与人交往的性格,乐群性得以显著提高,进而营造出积极热烈的氛围,促进整个登山运动的顺利进行^[2]。

环境伦理是大学生休闲登山者追求的社会价值之一。环境伦理让我们重新界定人与自然的关系,进而影响人类决策行为,其特殊性在于所追求的并非自我利益^[21]。本研究发现,山峰上的壮丽景观使受访者对大自然产生了崇敬之心,进而认识到自身的责任与义务。他们表示,自己被山上的风景所吸引和感动,希望减少对山岳环境的人为破坏,尽量简化相关人为设施物。近年来,环境伦理逐渐被重视,已有研究开始探讨环境伦理对户外景观旅游的影响。有学者认为,登山运动会从过去仅被视作一种自我挑战的冒险活动,逐渐提升成为更具价值的高山生态旅游^[22]。

另外,从终极价值与工具价值这两种价值分类形式来看,本研究显示,休闲登山引发的 5 项体验价值皆归属高层次的终极价值。这可能是因为休闲登山属于休闲体育活动,是自由参与、非社会义务约束的活动;而不像制度性的工作或教育学习,强调权力、能力、勇气、责任等制约人类行为的工具价值。

4 结论与建议

4.1 结论

(1)大学生休闲登山者体验价值的来源较为多元,不仅追求积极生活、自我实现和强健身心 3 项个人价值,还重视团队协作和环境伦理两项社会价值。

(2)大学生休闲登山者在追求最终价值时,体验到的结果除了运动健身和增进友情之外,还包括正面情绪、感悟自然、压力调适和挑战锤炼等心理性结果。

(3)大学生休闲登山者重视壮丽风景、体能活动、步道特性、人际交往等属性,并成为其获得生理、心理、社交等多元结果的来源。



4.2 建议

(1)我国山地资源丰富,通过健康讲座、学生社团活动、开设户外运动选修课等多种形式向大学生人群推广户外登山、休闲越野、山地健行等接触自然的绿色运动,有助于其获取生理、心理、社交等层面的多元效益,提升综合素质。

(2)在山地景观选址与旅游路径规划方案制订过程中,依据山峰海拔高度、坡度状况、路线特性以及不同年龄段人群的体能状况对山岳步道进行分级铺设,提供多条登山路径供游客自由选择。

(3)考虑登山运动具有一定的挑战性、专业性和风险性,应大力加强山地户外指导员和救护人员的专业培训工作。

(4)以环境伦理为诉求,推广“无痕登山运动”,培养山友自觉保护野外环境的良好习惯,降低对山林原生态环境的破坏和冲击。

参考文献:

- [1] 刘柏青,邱远.登山锻炼对大学生体质、心理素质和心理健康水平的影响[J].中国组织工程研究与临床康复, 2007,11(30):6006-6009.
- [2] 谢炜帆,麦全安.登山运动对中职学生人格特质影响的实验研究[J].广州体育学院学报,2016,36(5):39-42.
- [3] Woodman T, Hardy L, Barlowa M, et al. Motives for participation in prolonged engagement high-risk sports: An agentic emotion regulation perspective [J]. *Psychology of Sport and Exercise*, 2010, 11(5):345 - 352.
- [4] Maio G R, Olson J M, Bernard M M, et al. Ideologies, values, attitudes, and behavior. In J. Delamater (Ed.). *Handbook of social psychology* [M]. New York: Kluwer Academic/Plenum, 2003, 283-308.
- [5] Mannell R C, Stynes D J. A retrospective: The benefits of leisure. In B. L. Driver, P. J. Brown, & G. L. Peterson (Eds.) *Benefits of Leisure* [M]. Stage College, PA: Venture, 1991, 461-473.
- [6] Reynolds T J, Dethloff C, Westberg S J. Advancements in laddering. In T. J. Reynolds & J. C. Olson (Eds.), *Understanding consumer decision making: The means-end approach to marketing and advertising strategy* [M]. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2001, 91-118.
- [7] Frauman E, Cunningham P H. Using a means-end approach to understand the factors that influence greenway use [J]. *Journal of Park & Recreation Administration*, 2001, 19: 93-113.
- [8] Klenosky D B. The "pull" of tourism destinations: A means-end investigation [J]. *Journal of Travel Research*, 2002, 40(4): 385-395.
- [9] Hill E, Goldenberg M, Freidt B, et al. Benefits of hiking: A means-end approach on the Appalachian Trail [J]. *Journal of Unconventional Parks, Tourism & Recreation Research*, 2009, 2(1): 19-27.
- [10] Reynolds T J, Gutman J. Laddering theory, method, analysis, and interpretation [J]. *Journal of Advertising Research*, 1988, 28(1): 11-31.
- [11] 郑璐.产品属性分析方法及其应用[D].西南交通大学, 2005.
- [12] Gutman J. A means-end chain model based on consumer categorization processes [J]. *Journal of Marketing*, 1982, 46(2):60-72.
- [13] Rokeach M. *The nature of human values* [M]. New York: Macmillan, 1973.
- [14] Pieters R, Baumgartner H, Allen D. A means-end chain approach to consumer goal structures [J]. *International Journal of Research in Marketing*, 1995, 12(3): 227-244.
- [15] Gengler C E, Klenosky D B, Mulvey M S. Improving the graphical representation of means-end results [J]. *International Journal of Research in Marketing*, 1995, 12 (3): 245-256.
- [16] Maslow A H. A Theory of human motivation psychology review [J]. *Psychological Review*, 1943, 50(1):370-396.
- [17] 郭克建.体育与自我实现的熔接[J].南京体育学院学报(自科版),2012,11(5):127-130.
- [18] 张戈,陆爱发.对一次 30km 户外登山运动中能量消耗、体成分变化及机能反应的研究[J].哈尔滨体育学院学报,2016,34(5):1-6.
- [19] 刘朝明,杨树荣.健身登山对大学生体质的影响[J].当代体育科技,2015,5(20):17-18.
- [20] 朴正汉.登山锻炼者休闲涉入、休闲效益与主观幸福感的关系[J].沈阳体育学院学报,2017,36(3):82-88.
- [21] 陈俊.从人与自然关系嬗变谈人类文明与环境伦理的协同发展[J].商业经济研究,2015,36(14):35-36.
- [22] 陶明星,徐高福,彭新俊,等.户外运动基地与森林生态旅游探析——以千岛湖东山尖登山营地为例[J].中国林业经济,2013,(5):44-46.

(责任编辑:陈建萍)