

乡村体育赛事中的“乡土味”: 内涵、结构及测量

杨兮^{1,2}, 郭强¹

(1. 海南大学 国际旅游与公共管理学院, 海南 海口 571155; 2. 贵州师范学院 旅游文化学院, 贵州 贵阳 550018)

【摘要】: 从符号消费视角出发, 聚焦乡村体育赛事的“乡土味”表征, 采用质性与定量相结合的混合研究方法, 系统探究其内涵、结构并开发测量工具。研究表明, “乡土味”是旅游者在赛事参与中对地方文化氛围与地域特征的多维感知, 体现出赛事文化认同与品牌辨识的核心特征。该构念由图像符号、语言符号、象征符号和文化符号4个维度构成, 分别反映赛事视觉形象、语言风格、象征意涵与生活方式的文化融合。基于程序化扎根理论构建的初始量表, 经实证检验证实具有良好的信效度, 能够有效测量旅游者对赛事吸引力的感知水平。研究成果可为赛事组织者和目的地管理者在构建乡村体育赛事品牌、增强文化传播力与旅游者黏性方面提供理论支撑和实践路径。

【关键词】: 乡村体育赛事; 乡土味; 符号; 扎根理论; 量表开发; 贵州“村超”

【中图分类号】: G812 **【文献标志码】:** A **【文章编号】:** 2096-5656(2026)02-0041-11

DOI: 10.15877/j.cnki.nsic.20250929.001

近年来, 乡村体育赛事作为兼具竞技性与文化表现力的社会实践, 正成为乡村振兴背景下体育、文化与旅游深度融合的重要载体^[1-3]。以贵州“村超”“村BA”等为代表的地方性赛事, 凭借鲜明的地域特色、广泛的群众参与和高频的媒介传播, 既激发了乡村文化活力, 也塑造了新的旅游吸引物与目的地形象^[4-6]。通过整理相关媒体报道与社交评论文本并绘制词云图(图1), 可见“村超”“榕江”“发展”“乡土味”“群众”等高频关键词, 反映出乡村体育赛事与地方文化、社区参与之间的紧密联系。相较于竞技性和专业性为核心的城市体育赛事, 乡村体育赛事更强调生活化、日常性与在地性, 其所承载的文化经验与地方记忆共同塑造出一种可感知、可参与、可传播的地方特质——“乡土味”^[7-8]。

“乡土味”并非静态的文化符号集合, 而是由旅游者感官参与与互动体验所生成的多维感知结构, 体现地方文化在特定场景中的动态再现。这一理念可追溯至费孝通《乡土中国》中提出的“乡土本色”概念, 强调地方社会“熟人网络—礼俗秩序—生活逻辑”构成的独特文化体系^[9]。在乡村体育赛事中, 这种“乡土本色”被重组并嵌入现代公共空间, 使“乡土味”成为地方文化认同在旅游语境下的

具身化表达。已有研究多以“地方感知”(sense of place)^[10]、“文化敏感性”(cultural sensitivity)^[11]等概念揭示旅游者的地方文化感知机制, 但主要集中于传统节庆或乡村旅游场景, 较少探讨集体性、即时性与仪式性高度融合的乡村体育赛事。尤其在解释旅游者从“观看”到“参与”, 并进一步实现文化共鸣与情感认同的动态转化路径上, 现有理论与量化工具仍显不足^[12]。实质上, “乡土味”应被视为一种高度整合的感知结构, 是旅游者在赛事现场通过多感官体验、情境互动(群众性表达、仪式性参与)与文化识读(身份共鸣、地方理解)形成的感性—情感综合体^[13-14]。这种感知不仅影响游客的体验质量与地方文化认同, 也关系到赛事的传播力、品牌价值与目的地竞争力。

基于此, 以乡村体育赛事为研究场域, 从旅游者感知视角出发, 聚焦“乡土味”的生成逻辑与结构维度, 试图回答以下问题: 旅游者如何在赛事中识别与建构“乡土味”? 其感知结构由哪些维度构成?

收稿日期: 2025-07-25

基金项目: 2024年国家社会科学基金西部项目(24XTY009)。

第一作者: 杨兮, 博士生, 副教授, 研究方向: 体育旅游, 旅游体验。

通信作者: 郭强, 博士, 教授, 博士生导师, 研究方向: 文体旅融合, 旅游业高质量发展。



图1 乡村体育赛事词云图

Fig.1 Word cloud map of rural sports events

注:资料来源于《人民日报》、新华社等国家级主流媒体;抖音、小红书等自媒体平台

综合符号学与旅游体验理论,采用定性和定量相结合的混合研究方法,提炼“乡土味”的感知结构模型并开发标准化测量工具,旨在为赛事策划、品牌管理、文化传播与游客体验优化提供理论支持与实践依据。

1 文献回顾

1.1 乡村体育赛事研究

乡村体育赛事是近年来乡村振兴与体育旅游融合发展的重要实践形式,通常指植根于乡村地域空间、以地方居民为主体参与和组织、兼具体育竞技与文化休闲功能的综合性社会活动^[3, 15-17]。不同于以竞技性、规则性和专业性为核心的城市职业赛事,乡村体育赛事更突出社区参与和文化生活化特征,常将传统体育项目与民俗节庆、非遗展示、农耕体验等深度融合^[18-19]。国外研究多聚焦赛事对社区经济与社会资本的贡献,认为其可低成本盘活在地资源,促进文化传承与社会凝聚^[20-22]。穆萨维(Mousavi)等^[23]指出,乡村体育赛事具有显著的地域性和文化属性,能通过仪式化场景强化社区凝聚力与社会认同。里德(Reid)^[24]则强调志愿服务与社区角色互动是赛事可持续发展的关键。然而,现有研究多停留于经济效益、治理机制或社会功能层面^[25-29],对赛事的文化结构与感知特征关注不足。鉴于此,研究将乡村体育赛事界定为:以地方居民为主体,将传统或现代体育竞技与乡土文化、民俗仪式相融合,并

通过比赛、表演、饮食与互动等方式呈现地方特色并吸引外来游客的周期性文化实践活动。

1.2 乡土味研究

“乡土味”作为乡村体育赛事的重要文化特质,其学理根基可追溯至费孝通提出的“乡土本色”概念,强调地方社会中由熟人网络、礼俗秩序与生活逻辑构成的文化结构。随着短视频与社交媒体的普及,“乡土味”逐渐成为旅游体验与目的地传播的核心感知标签^[30-34]。现有研究多将“乡土味”理解为符号化元素的集合,常与“地方性”“地方文化”等概念混用,缺乏系统的结构化分析^[35-36]。部分学者从文化传播视角探讨“土味文化”的网络化表达,揭示其通过算法推荐与用户扩散形成的“泛在传播”机制^[37-38],但对其在特定场域中的文化机制关注不足。实际上,“乡土味”是一种融合社会关系、文化实践与生活经验的综合性感知^[39-40]。在乡村体育赛事中,旅游者通过对民族服饰、方言口号、场景布置、饮食互动等多模态符号的解读,沿“对象—表征—诠释者”的动态链条生成地方文化的“可读性叙事”^[41-42]。赛事的仪式化行为,如开幕式、集体吟唱、奖品赠予等,不仅强化了参与者的情绪共鸣,也促使游客在“观看—参与—共鸣”的动态体验中形成文化理解与心理认同^[13, 43-44]。具身化体验通过饮食、劳动、表演与工艺等多感官通道增强游客沉浸感,从而深化地方依恋与文化认同^[45-46]。同时,用户生成内容(User-Generated Content, UGC)的再传播进一

步扩展了“乡土味”的外溢效应和品牌价值^[30-34]。

综上所述, 现有研究在“乡土味”领域仍存在明显不足: 其一, 未厘清概念的独特文化逻辑与感知机制; 其二, 缺乏针对乡村体育赛事这一高参与性、强仪式化场域的系统研究; 其三, 尚无可有效测量“观看—参与—共鸣”转化机制的量化工具。研究拟构建“乡土味”感知结构模型并开发测量工具, 以期为体育旅游理论深化与赛事品牌管理、文化传播及游客体验优化提供理论支撑与方法工具, 形成从理论探讨到管理实践的闭环路径。

2 乡村体育赛事中的“乡土味”概念内涵与结构要素

2.1 案例选择

案例研究需确保对象的典型性与代表性, 以充分反映研究问题和目的^[47]。贵州“村超”兼具文化典型性与社会影响力, 是探究乡村体育赛事“乡土味”生成逻辑与结构维度的理想研究场域。

一是贵州“村超”具备乡村体育赛事的典型特征。贵州“村超”深植地方社会与文化土壤, 展现了乡村体育赛事的基本特征。其一, 具有鲜明的地域文化底色。赛事植根于贵州多民族文化传统, 体育竞技与民俗仪式、非遗表演等相互交融, 形成独特的文化景观。其二, 具有广泛的群众参与基础。赛事由村民自主策划、组织与实施, 群众既是观众, 也是赛事组织者、参赛者和志愿者, 充分体现乡村体育的社区属性。其三, 具有突出的草根性与亲民性。参赛者多为本地村民, 赛事以自娱自乐为主, 非商业化取向增强了情感共鸣与文化认同。其四, 兼具经济和社会效益。赛事吸引大量游客, 带动餐饮、住宿、娱乐等产业发展, 促进社区凝聚与文化传承。

二是贵州“村超”作为乡村体育赛事知名度高、影响力大。据贵州省榕江县政府统计, 2024年贵州榕江累计接待游客946.18万人次, 同比增长24.36%; 实现旅游综合收入108.03亿元, 同比增长28.64%。该赛事被习近平总书记在2024年新年贺词中点赞: “村超”“村晚”活力四射。赛事先后登上央视、新华社、《人民日报》等主流媒体, 并通过微博、微信、抖音等新媒体平台实现广泛传播, 成功上榜2023年中国十大流行语、2023年度乡村振兴十大新闻、2023年抖音热点事件和热点十大旅行目的

地、2024年贵州“村超”入选“第五届全球减贫最佳案例”等多项荣誉, 形成显著的社会影响力与传播效应。

2.2 研究方法与数据收集

鉴于“乡土味”概念尚处于探索阶段, 采用能够通过系统化程序从原始资料中生成理论模型, 适用于开放性与生成性研究扎根理论(Grounded Theory)^[48-49]作为研究方法。一方面, 现有研究对“乡土味”的文化意涵与感知结构缺乏系统建构, 难以用既有假设解释其复杂性; 另一方面, 研究旨在从实证材料中提炼概念并建构理论模型, 遵循“资料先行—概念生成—理论建构”的逻辑。

采用Strauss 程序化扎根理论的三级编码技术(开放式编码—主轴式编码—选择式编码), 并结合持续比较法逐步提炼核心范畴, 具体过程如下:

第一, 资料收集: 研究资料来源于第二届贵州“村超”期间(2024年6—7月)的深度访谈与参与式观察。访谈对象为赛事游客, 采用目的性随机抽样, 直至达到理论饱和。共访谈40名游客, 每次30~40 min, 共形成136 880字的文本资料, 并附以现场照片与视频。第二, 开放式编码: 逐字分析35份访谈文本, 识别初始概念并概念化。为确保编码客观性, 两名编码员独立编码并交叉比对, 分歧部分经讨论达成一致。第三, 主轴式编码: 基于原始资料, 分析范畴间逻辑关系, 聚合主范畴并明确与核心范畴的联系。第四, 选择式编码: 围绕核心范畴整合各维度互动关系, 构建“乡土味”感知结构模型, 并通过理论抽象和案例回溯修正模型。第五, 理论饱和度检验: 对剩余5份访谈文本开展补充编码, 未发现新增概念, 表明模型已达到理论饱和。

研究全程采用NVivo 11.0软件进行数据整理与编码, 并通过交叉校验、对比讨论与回到原始资料进行反复验证, 以确保编码过程的信度和结果的稳健性^[48]。

2.3 编码过程

2.3.1 开放式编码

在开放式编码阶段, 对访谈资料进行逐字分析与持续比较, 提炼初始概念并进行归类整合。共识识别出146个初始概念, 经同义与交叉合并后保留100个概念, 并归纳为14个范畴。由于篇幅所限, 仅列示部分编码示例(表1)。

表1 “乡土味”感知和解读的开放式编码示例

Tab.1 Examples of open coding for the perception and interpretation of “bucolic flavor”

范畴	初始概念	访谈举例
A1 加油道具	a1 锅、a2 碗、a3 瓢、a4 盆	这个大脚盆敲成如此模样,不知道一共要花多少力气。(R6) 敲盆的那妹子,下手轻点,比赛结束还要拿你的盆拌折耳根装自烤米酒喝呢!(R7) 现场气氛热烈,中场休息穿插各种非遗表演,还有观众敲锅碗瓢盆为球员加油,十分接地气。(R22)
	a5 羊	来中国踢球不,赢了送只羊哦。(R4)
	a6 鸡、a7 鸭、a8 鹅、a9 猪、a10 牛、a11 公文包	贵州那些球赛奖品都是鸡、鸭、鹅、猪、牛、羊,还有公文包。(R28)
	A2 比赛奖品	a12 锄头、a13 喷雾器 奖品非常接地气,有鸡、有牛、有锄头、有喷雾器,干活累了就杀鸡吃。(R14) a14 背篓、a15 马草篮、a16 漏斗 把我们小时候的背篓、马草篮、漏斗都拿来他们看看。(R23) a17 扁担、a18 镰刀 村超冠军奖品:牛、羊、鸡、鸭! 输了奖品:锄头、扁担、镰刀!(R27)

注:资料来源于研究访谈文本资料

2.3.2 主轴式编码

主轴式编码阶段旨在揭示范畴间的逻辑关系。通过回到原始资料进行反复比较与修正,研究发现,受访者的赛事感知可沿着由外至内的路径整合:部分概念体现为直接的感官刺激(如“加油道具”“比赛奖品”),部分表现为语言互动(如“加油口号”“解说词”),部分指向象征性仪式与物件(如“场地装饰”“庆祝活动”),而最深层则反映地方文化的整体

表达(如“服饰”“饮食”“音乐舞蹈”)。在此基础上,提炼出4个主范畴:图像符号、语言符号、象征符号与文化符号。四者既源于扎根理论的逐层归纳,又呈现由表及里的感知递进逻辑;图像符号对应视觉印象,语言符号反映交流在地性,象征符号体现仪式意义,文化符号揭示生活逻辑与价值认同(表2)。

2.3.3 选择式编码

经反复比较并系统分析原始资料,研究最终确

表2 主范畴和对应范畴编码

Tab.2 Core categories and corresponding category codes

主范畴	对应范畴	初始概念
B1 图像符号	A1 加油道具	a1 锅、a2 碗、a3 瓢、a4 盆
	A2 比赛奖品	a5 羊、a6 鸡、a7 鸭、a8 鹅、a9 猪、a10 牛、a11 公文包、a12 锄头、a13 喷雾器、a14 背篓、a15 马草篮、a16 漏斗、a17 扁担、a18 镰刀
	A3 足球竞技	a19 解说员、a20 裁判员、a21 黑哨、a22 规则、a23 射门、a24 任意球
B2 语言符号	A4 加油口号	a25 巴拉吼吼、a26 go go go
	A5 解说词	a27 侗话、a28 粤语、a29 榕江话、a30 苗族话、a31 普通话、a32 英语
	A6 标语	a33 红字、a34 广告、a35 石榴籽
B3 象征符号	A7 比赛场地装饰	a36 五星红旗、a37 五十多个民族、a38 中国红、a39 中华民族特色、a40 各国国旗、a41 充满年代感、a42 二八大杠、a43 双卡磁带录音机
	A8 赛事性质	a44 金牌、a45 体育精神、a46 不图名、a47 不图利、a48 只为生活、a49 提高情操、a50 精神生活、a51 地方性娱乐赛事、a52 不分职业、a53 不分年龄、a54 不要门票、a55 不要奖牌、a56 只为开心快乐
	A9 参与人员	a57 歌星、a58 影星、a59 孩子、a60 黑人球员
	A10 庆祝活动	a61 烟火气、a62 久违的团聚、a63 文化盛宴、a64 万人蹦迪、a65 欢乐场、a66 烟花秀
B4 文化符号	A11 服饰	a67 顶级时装、a68 独一无二、a69 五颜六色、a70 视觉盛宴、a71 正宗民族风
	A12 音乐和舞蹈	a72 音乐前奏、a73 苗舞、a74 歌手、a75 唱响、a76 唱歌跳舞、a77 朴实无华、a78 热情奔放、a79 热泪盈眶、a80 词曲
	A13 饮食	a81 美食、a82 荔枝柴烧鹅、a83 卤煮火烧、a84 桂林米粉、a85 锅包肉、a86 热干面、a87 钵钵鸡、a88 美食诱惑、a89 家乡地道风味、a90 糯米饭、a91 腌鱼、a92 牛瘪、a93 杨梅、a94 西瓜、a95 水果
	A14 传统手工艺品	a96 芦笙、a97 银饰、a98 大耳环、a99 大牛角、a100 盛装

注:资料来源于研究访谈文本资料

定将“乡村体育赛事的‘乡土味’”作为核心范畴。围绕该核心范畴, 4个主范畴构成层级递进的感知结构: 游客首先通过图像符号形成直观印象, 继而经语言符号进入交流互动, 再由象征符号激发情感共鸣, 最终在文化符号层面升华为价值认同与身份归属(图2)。

这一感知结构显示, 旅游者对“乡土味”的体验

并非单一的被动感知, 而是一个由外至内、从感官到情感逐步深化的“认知—情绪”耦合过程。该编码过程揭示了“乡土味”的内涵: 它是一种涵盖认知、情感与共鸣的地方文化体验机制。此结构既回应了访谈归纳结果, 又契合符号学“由能指到所指”的层级递进逻辑^[50], 为后续量表开发、实证检验及乡村体育赛事管理提供理论支持与实践路径。

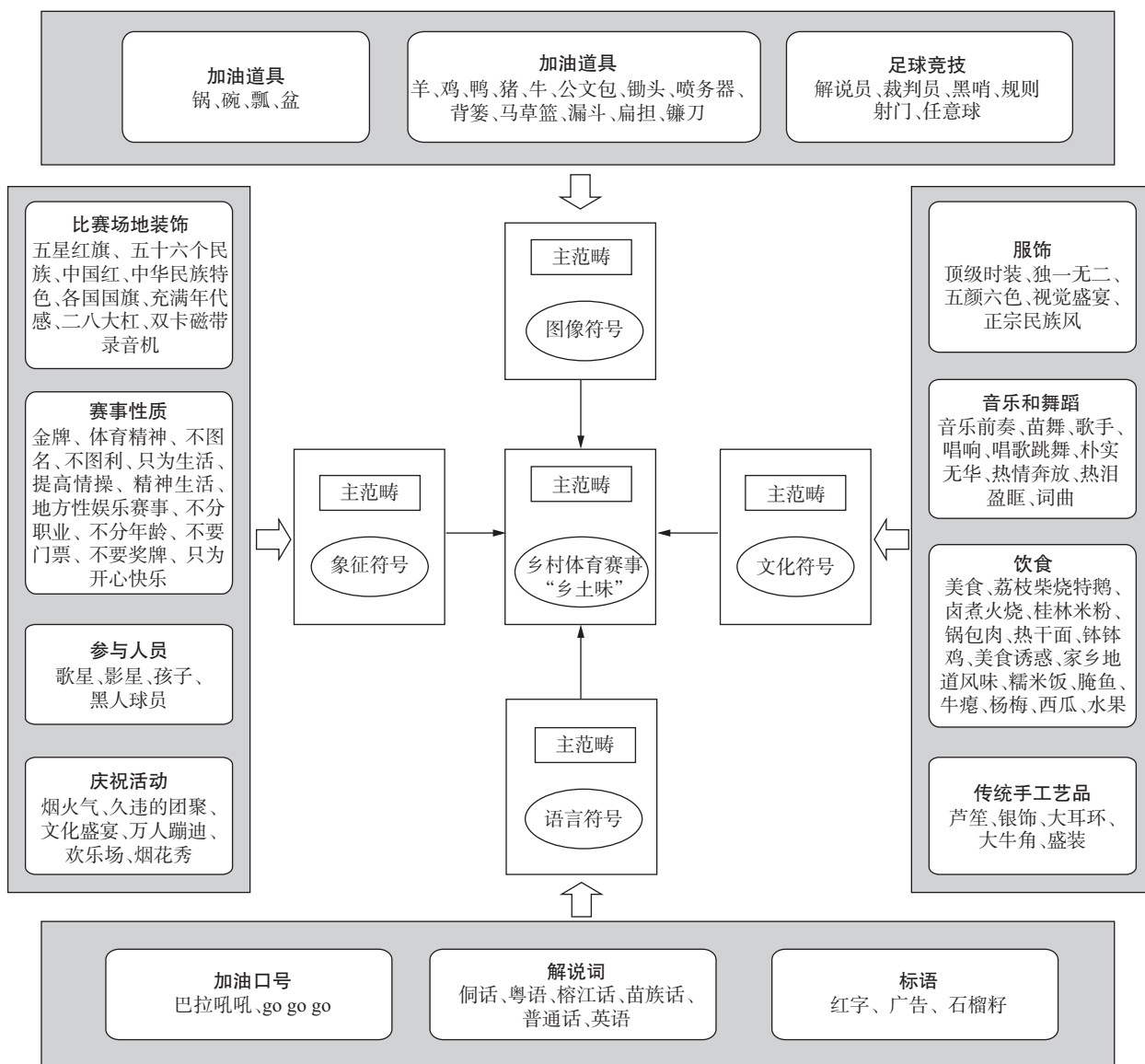


图2 扎根理论三级编码过程

Fig.2 Three-level coding process based on grounded theory

2.4 研究发现

卡勒(Culler)^[41]指出, 旅游空间由多重符号构成, 旅游者如同“符号军队”, 其旅行过程即为文化符号的解读过程。乡村体育赛事亦然, 其吸引力不仅源自竞技本身, 更在于承载地方文化意义的符号系统。基于扎根理论的分析结果显示, “乡土味”是一种由图像符号、语言符号、象征符号与文化符号4

个层次交互生成的综合体验, 而非单一维度的感知。这些维度相互作用, 构成了旅游者在赛事现场的感知与认同逻辑。

第一, 图像符号构成最直接的感官入口。奖品中的牛羊鸡鸭、加油用的锅碗瓢盆等视觉元素, 激发了游客对乡村生活的在地联想。第二, 语言符号通过方言、口号与解说词传递地方文化, 如侗语“巴

拉吼”的加油声,营造独特氛围并强化情感认同。第三,象征符号承载价值观与情感意涵。五星红旗、红灯笼与全民参与的娱乐形式,不仅象征国家与民族身份,又体现社区凝聚与共享精神。第四,文化符号体现深层的生活逻辑与情感归属。饮食、歌舞、手工艺品等传统元素,为游客提供具身化、沉浸式体验,促使其在比较与反思中生成跨文化包容与共鸣。

总体而言,游客对“乡土味”的感知呈现出由外至内、从感官到情感再到认同的递进机制:图像符号激发直观感受,语言符号促进情感共鸣,象征符号强化身份认同,文化符号深化价值理解。4个维度的交互揭示了“乡土味”的本质:一种融合审美体验,文化认知与情感共鸣的地方文化生成机制,为后续量表开发和实证检验提供坚实的理论支撑。

3 乡村体育赛事“乡土味”的量表开发与检验

量表开发过程分为4个阶段:题项生成、专家评审、预测试与正式检验。第一,依据扎根理论研究所获得的4个核心维度,提炼形成“乡土味”感知的初始测量题项;第二,采用德尔菲法对题项内容进行评估与修订;第三,通过预测试样本进行题项筛选与探索性因子分析(EFA);第四,运用正式样本数据开展验证性因子分析(CFA),以检验量表的结构效度与信度,确保测量工具的科学性与适用性。

3.1 初始量表题项编制

依据三级编码结果,旅游者在赛事情境中的“乡土味”感知主要通过视觉、听觉与触觉等通道实现,体现为图像符号、语言符号、象征符号与文化符号4个维度。综合扎根理论分析结果与既有量表开发经验,初步形成14个测量题项。其中,图像符号变量3个测量题项(A11~A13),主要反映游客对赛事视觉元素的直观感受;语言符号变量3个测量题项(A21~A23),关注方言、口号、解说等语言性交流;象征符号变量4个测量题项(A31~A34),体现仪式化、标志性与集体情感表达;文化符号变量4个测量题项(A41~A44),揭示地方文化、生活逻辑与价值认同。

所有题项均采用李克特(Likert)7级量表,1~7由“非常不同意”至“非常同意”递进。各维度得分取题项均值,整体“乡土味”指数由4个维度的综合得分构成。研究未预设维度权重,而是通过因子分

析的因子负荷量确定其相对贡献比例,以确保评价结果的客观性和科学性^[51]。该量表既可用于单一赛事的测量,也适用于不同地区乡村体育赛事的横向比较研究。

3.2 测量指标内容有效性评估

为确保量表题项的科学性与实用性,采用德尔菲法邀请3位体育旅游与文化研究领域专家进行两轮匿名评审。专家组依据题项的相关性、清晰性与可操作性提出修订意见,并对内容一致性进行评估。经综合修订与精简,最终确定用于测量乡村体育赛事“乡土味”感知量表,共涵盖4个潜变量,14个测量题项(表3)。

表3 量表题项设置
Tab.3 Scale item design

变量	编码	题项
图像符号 A1	A11	加油道具吸引了我
	A12	比赛奖品吸引了我
	A13	足球竞技(如球技、球员、裁判员等)吸引了我
语言符号 A2	A21	加油口号有地方特色
	A22	解说词有感染力
	A23	标语很励志
象征符号 A3	A31	赛场装饰(如国旗、中国红、红灯笼等)是国家形象的重要体现
	A32	乡村体育赛事将公平、公正、公开的体育精神展现得淋漓尽致
	A33	全民参与的方式体现了地方文化的包容性
	A34	庆祝活动象征着传统文化的活力与延续
文化符号 A4	A41	传统服饰展示了地域特色和民族身份
	A42	歌舞表演体现了民族历史、信仰和生活方式
	A43	传统美食蕴含了地域文化和风俗习惯
	A44	传统手工艺品反映了地方特色和技艺

3.3 预测

为确保量表的适用性与测量稳定性,以具有乡村体育赛事旅游经历的个体为调查对象开展预测试。共发放调查问卷180份,回收168份,剔除无效问卷后保留162份有效样本。经过校正的项总计相关性和题项删除后的克隆巴赫系数检验,结果显示,量表题项的CITC最小值为0.547,大于0.5,且各题项删除后的Cronbach's α 值均未高于整体Cronbach's α 值,因此,无需删除题项。随后,经探

索性因子分析(EFA)发现,量表整体呈现出4个维度,4个公因子的Cronbach's α 值均大于0.8,且整体Cronbach's α 值达到0.905,表明量表的内部一致性较好^[52]。

3.4 正式调研与量表检验

3.4.1 样本对象与数据收集

鉴于研究关注的核心问题是“乡村体育赛事的‘乡土味’是什么?”,因此正式问卷调查在赛事现场进行,以确保量表测量的适用性和有效性。调查于2024年7—8月在贵州榕江县城北新区体育馆“村超”比赛现场开展,由两名经过培训的调查员负责实施。采用分层抽样与方便抽样相结合的方法,共发放问卷300份,回收问卷300份,有效问卷300份,问卷有效率达100%,符合因子分析样本量要求($n \geq 150$)^[52]。

根据样本基本情况,男性受访者(54.7%)占比高于女性(45.3%);年龄主要集中在20~40岁之间,占比达74.7%;学历以专科(37.3%)与本科(41.0%)为主;职业构成中,公务员(39.0%)和企业员工(29.7%)占比较高;月收入集中在3 000~5 000元区间(75.4%);参与次数方面,首次参与者占76.3%。总体样本分布合理,具有较好的代表性与分析基础。

3.4.2 项目分析

采用决断值和题项与总分相关性两种检验方式对正式样本数据进行项目分析。检验结果显示,关于决断值,高分组(前27%)和低分组(后27%)在各题项得分上差异均显著($P < 0.001$),各题项决断值介于10.737~17.155之间,均大于临界值3。同时,题项与总分相关性检验结果显示,相关系数值均大于0.4,且均达到显著性水平($P < 0.001$)。由此可见,所有题项均具有较好的鉴别度。

3.4.3 量表结构探索与验证

为检验量表的结构效度,将300份样本随机分为两组:A组(150份)用作探索性因子分析(EFA),B组(150份)用于验证性因子分析(CFA),样本量符合进行因子分析的研究要求^[52]。独立样本 t 检验结果显示,两组样本在人口统计学变量上不存在显著差异,可用于分组分析。

第一,探索性因子分析。通过SPSS 25.0软件进行KMO与Bartlett球形检验,结果显示,A组样本的Bartlett球形检验卡方值为782.897,自由度为91,显

著性概率值 $P = 0.000 < 0.05$,达到显著水平;KMO值为0.697,当 $KMO > 0.6$ 时,说明样本可以进行因子分析^[53]。在探索性因子分析中,选取特征值大于1的因子作为提取标准,并采用主成分分析法进行正交旋转,在因子提取过程中,要求各测量题项的因子载荷值不低于0.45^[52]。结果表明,14个测量题项分别归属于4个因子,累计方差解释率为66.996%,由此可见提取的4个公因子是合理的。

第二,验证性因子分析。基于B组样本,使用AMOS 24.0软件进行验证性因子分析。整体模型拟合度指标显示, χ^2/df 值2.362小于3,RMSEA值0.067小于0.08,其余指数GFI、CFI、TLI和IFI介于0.93~0.96之间,各项指标均符合模型适配的标准,说明模型拟合度较好,可开展收敛效度和区分度检验^[54]。由表4可知,量表中每个潜变量所对应的题项因子载荷均超过0.5,且AVE值也大于0.5,组合信度(CR)均大于0.7,表明测量模型在收敛效度方面表现良好。此外,表5显示各潜变量之间的相关系数均小于对应潜变量AVE值的平方根,表明各潜变量之间存在明显的区分度,从而进一步验证了测量模型的区分效度。综合上述分析结果,各项指标均符合设定标准,表明量表的效度良好。

为确保量表具有外部效度和跨情境适用性,研究人员于2025年9月8—14日在海南澄迈县大丰镇

表4 测量模型收敛效度检验

路径	Estimate	AVE 值	组合信度 (CR)
A11←图像符号A1	0.750		
A12←图像符号A1	0.820	0.656	0.851
A13←图像符号A1	0.856		
A21←语言符号A2	0.864		
A22←语言符号A2	0.890	0.728	0.889
A23←语言符号A2	0.804		
A31←象征符号A3	0.827		
A32←象征符号A3	0.798	0.728	0.914
A33←象征符号A3	0.862		
A34←象征符号A3	0.920		
A41←文化符号A4	0.840		
A42←文化符号A4	0.851	0.761	0.927
A43←文化符号A4	0.868		
A44←文化符号A4	0.928		

表5 测量模型区分效度检验

Tab.5 Discriminant validity test of the measurement model

变量	A1	A2	A3	A4
A1	0.656	/	/	/
A2	0.391	0.728	/	/
A3	0.459	0.456	0.728	/
A4	0.564	0.385	0.359	0.761
AVE平方根	0.810	0.853	0.853	0.872

注:表中对角线粗体数据为各潜变量AVE值。图像符号=A1;语言符号=A2;象征符号=A3;文化符号=A4

才存村“2025年澄迈和美乡村排球联赛”期间发放问卷。该赛事作为海南地区典型的乡村群众性体育活动,与贵州“村超”在赛事组织形态与乡土文化表达上具有较强的可比性,但在地域文化与体育项目上又存在差异,因而具有典型性与代表性。研究采用方便抽样的方法,共发放问卷315份,回收有效问卷282份,有效率为89.5%。

验证性因子分析结果显示,整体模型拟合优度较高, X^2/df 值1.544, RMSEA值0.044,其余指数GFI、CFI、TLI和IFI均大于0.9,符合适配标准^[54]。由表6和表7可见,各潜变量所对应的题项因子载荷均超过0.5,且AVE值也大于0.5,组合信度(CR)均大于0.7,且各潜变量间相关系数均小于其对应潜变量AVE值的平方根,表明测量模型具有良好的收敛效度和区分效度。

表6 测量模型收敛效度检验

Tab.6 Convergent validity test of the measurement model

路径	Estimate	AVE值	组合信度(CR)
A11←图像符号A1	0.742		
A12←图像符号A1	0.890	0.705	0.877
A13←图像符号A1	0.878		
A21←语言符号A2	0.698		
A22←语言符号A2	0.920	0.686	0.866
A23←语言符号A2	0.851		
A31←象征符号A3	0.839		
A32←象征符号A3	0.802		
A33←象征符号A3	0.857	0.893	0.767
A34←象征符号A3	0.790		
A41←文化符号A4	0.766		
A42←文化符号A4	0.743		
A43←文化符号A4	0.801	0.610	0.862
A44←文化符号A4	0.812		

表7 测量模型区分效度检验

Tab.7 Discriminant validity test of the measurement model

变量	A1	A2	A3	A4
A1	0.705	/	/	/
A2	0.331	0.686	/	/
A3	0.323	0.273	0.893	/
A4	0.287	0.187	0.350	0.610
AVE平方根	0.840	0.828	0.945	0.781

注:表中对角线粗体数据为各潜变量AVE值。图像符号=A1;语言符号=A2;象征符号=A3;文化符号=A4

综上所述,研究构建的乡村体育赛事“乡土味”量表结构清晰、信效度良好,既能有效测度贵州“村超”等典型赛事的乡土文化特征,也可推广应用于不同地区、不同类型的乡村体育赛事。

4 结论与启示

4.1 研究结论

研究围绕乡村体育赛事中旅游者“观看—参与—共鸣”的动态转化路径,回应了体育旅游情境下地方文化识别研究的不足。首先,系统界定了“乡土味”的概念,提出其是旅游者在参与或观看乡村体育赛事过程中,通过多感官体验、情境互动与文化识读,对赛事现场地方文化氛围所产生的综合性感知与情感回应。这种感知兼具具象性与沉浸性,是地方文化在特定情境中被游客“感知—理解—共鸣”的体验总和。基于旅游者视角,并融合符号学与旅游体验理论,通过扎根理论分析识别出“乡土味”的4个核心维度:视觉呈现、语言传播、集体象征与文化内涵,揭示了乡村体育赛事“乡土味”形成的多层符号结构。该构念的提出,丰富了体育旅游研究中关于地方文化识别的理论视角,为乡村体育赛事在地性价值的科学表达与评估提供了理论依据。

其次,开发了乡村体育赛事“乡土味”感知测量量表,为相关领域后续实证研究与管理实践提供了工具支撑。以往乡土文化相关研究多停留在定性阐释与案例分析层面,缺乏标准化量表度量旅游者的“乡土味”感知反应,制约了相关研究的可推广性与可验证性。研究在明确“乡土味”概念结构的基础上,遵循规范量表开发流程,构建并优化出适用于乡村体育赛事情境的“乡土味”测量工具。实证结果显示,该量表具有良好的信度和效度,能够有效刻

画旅游者对赛事“乡土味”的感知, 不仅为体育旅游的文化体验研究提供了量化支撑, 也为探讨“乡土味”在旅游场景中的传播效果与情感响应机制提供了实践路径。

4.2 管理启示

研究从符号体系构建、沉浸体验优化、传播路径创新与技术融合表达4个方面提出管理启示, 以为乡村体育赛事的品牌塑造、游客体验提升和目的地文化传播提供实践参考。

第一, 精准构建赛事“乡土味”符号体系: 多维度感知路径, 塑造文化辨识度。“乡土味”感知维度既是游客体验的重要内容, 也是赛事品牌与地方文化识别的核心基础。赛事组织者应系统化运用图像、语言、象征与文化等符号体系, 形成层次分明的文化感知路径。图像符号层面, 应强化赛事视觉呈现的统一性与地域特征, 通过主视觉设计、参赛队员服饰、场地布置及非遗元素等展现地方审美。语言符号层面, 可在解说、主持、宣传中融入方言土语, 并通过翻译、注解等方式强化文化亲和力。象征符号层面, 应将具有地方意象的元素(如五星红旗、红灯笼等)融入现场与衍生产品, 形成可识别的赛事文化。文化符号层面, 可结合地方节庆、民俗表演与饮食传统, 营造多元文化体验场景, 使赛事成为“体育+文化+旅游”的综合平台。

第二, 强化游客“乡土味”沉浸体验机制: 从被动感知走向主动参与。“乡土味”的核心在于情境共鸣与体验参与。赛事策划应注重游客与地方文化的互动设计, 促进其从“观看者”向“参与者”转变, 实现“感知—理解—认同”的文化链条。可通过传统服饰试穿、民族纹样DIY(do-it-yourself, 自己动手)绘制、乡村场景打卡区等视觉互动, 构建“参与式图像记忆”; 通过方言对话、地方故事讲述等语言体验, 增强语言记忆度与文化亲近感; 通过手工银饰打磨、农具雕刻、非遗体验区等活动, 形成“动手—沉浸—共情”的文化连接, 使游客在参与中深化对赛事文化的理解。

第三, 推动“乡土味”内容创新传播: 融合新媒体渠道, 提升文化外溢力。“乡土味”具备强传播性和情感感染力, 应充分借助新媒体实现内容转化与传播拓展。赛事主办方可围绕赛事文化符号创作短视频主题、微纪录片、直播脚本等内容, 将

抽象文化转化为具象叙事, 提升受众共鸣。借助抖音、小红书、微博等平台的碎片化传播, 结合挑战赛、打卡活动、赛事话题榜单等形式, 激发UGC(User-Generated Content, 用户生成内容)内容生产, 扩大受众触达面。可邀请本地网红、新农人、文化博主担任“文化传播官”, 以KOL(关键意见领袖, Key Opinion Leader)/KOC(关键意见消费者, Key Opinion Consumer)路径实现圈层扩散。同时, 注重“转译机制”, 即在保持文化本真性的基础上, 使其表达方式契合现代传播语境与审美趣味, 通过IP形象化、动画化、二创改编等形式, 使“传统”以“潮流”姿态进入大众视野。

第四, 运用现代技术重构“乡土味”表达: 传统与现代的融合创新。“乡土味”应被理解为一种动态的文化再造过程, 而非传统与现代的对立。赛事管理者可借助现代技术实现“四个符号”的数字化重构。图像符号层面, 可运用AR/VR技术再现赛事场景中的传统视觉元素, 提升沉浸式观赛体验; 语言符号层面, 可结合AI语音合成与方言数据库, 打造数字化方言解说或多语种互动平台, 增强赛事的文化亲和力与传播力; 象征符号层面, 可通过数字孪生、虚拟展陈等技术再现地方仪式, 使其在虚拟空间中延展传播; 文化符号层面, 可运用短视频、沉浸式数字展览等形式实现多场景传播, 扩大文化外溢效应。通过传统文化与现代技术的结合, “乡土味”能够在保持本真性的同时展现创新性和时代感, 从而为乡村体育赛事注入持久的活力与竞争优势。

参考文献:

- [1] 古晓晴, 蔡艺, 杨前程. “村赛”热的冷思考[J]. 体育学刊, 2024, 31(1): 44-49.
- [2] 李刚, 张灏纬. 全产业链视角下乡村体育赛事与旅游融合发展的理论框架、多维效应与提升路径[J]. 经济与管理评论, 2025, 41(3): 118-131.
- [3] 叶小瑜, 陈锡尧. 体旅融合助力乡村振兴的实践模式与优化路径[J]. 体育文化导刊, 2023(5): 78-85.
- [4] 解胜利, 吴理财. 从文化符号到文化IP: 铸牢中华民族共同体意识的路径创新——以贵州台江县“村BA”的发展为例[J]. 民族学刊, 2025, 16(5): 17-25, 153.
- [5] 王泽宇, 周翔, 王增文, 等. 乡村品牌身份重构如何助力乡村振兴? ——基于贵州“村超”的探索性案例研究[J]. 管理世界, 2025, 41(3): 93-113.
- [6] 杨光勇. 共创共建共享视域下民族地区乡村文化品牌的建圈与强链研究——以“村超”为例[J]. 贵州民族研究,

- 2025,46(3): 92-99.
- [7] 郭国祥,王思策.“六个必须坚持”:发展“村味赛事”的根本遵循[J].河北学刊,2024,44(2): 23-31.
- [8] 于瑞强,谢艳娟.新时代乡村体育文化空间生产的在地性表达与行动路径——以贵州“村BA”为例[J].青海民族大学学报(社会科学版),2025,51(3): 30-38.
- [9] 费孝通.乡土中国[M].北京:人民出版社,2008.
- [10] DOMINGUES R B, GONÇALVES G, DE JESUS S N. Measuring sense of place: A new place-people-time-self model[J]. Journal of Spatial and Organizational Dynamics, 2021,9(3): 239-258.
- [11] HURST C E, GRIMWOOD B S R, LEMELIN R H, et al. Conceptualizing cultural sensitivity in tourism: A systematic literature review[J]. Tourism Recreation Research, 2021, 46(4): 500-515.
- [12] JORGENSEN B S, STEDMAN R C. A comparative analysis of predictors of sense of place dimensions: Attachment to, dependence on, and identification with lakeshore properties[J]. Journal of Environmental Management, 2006, 79(3): 316-327.
- [13] 罗坤瑾,刘艳莎.乡村体育赛事的群体情感动员及空间仪式化生产[J].上海交通大学学报(哲学社会科学版), 2025,33(2): 101-112.
- [14] 舒小林,单淑幸,闵浙思,等.村超(BA)网红旅游地的体育文化旅游消费行为解析及其影响机制[J].经济地理, 2025,45(1): 225-235.
- [15] 徐雄,贾宏.我国乡村体育赛事发展经验及展望[J].体育文化导刊,2024(3): 67-73.
- [16] 赵铁龙,刘津成,陈伟浩.乡村体育赛事发展域外经验及启示[J].体育文化导刊,2024(6): 12-18,33.
- [17] 陈玉萍,刘嘉毅,李勇.“村字号”体育赛事IP的共创动力、生成机制及培育路径研究[J/OL].体育学研究, 1-16 [2025-10-13]. <https://doi.org/10.15877/j.cnki.nsic.20250929.001>.
- [18] 代向伟,凌媛,郭修金,等.我国乡村体育赛事振兴的历史机遇、实践经验与启示——以台盘“村BA”为例[J].沈阳体育学院学报,2024,43(2): 45-52.
- [19] 黄波,张华文.我国乡村体育赛事高质量发展的时代价值、动力机制与推进路径[J].广州体育学院学报,2023,43(6): 121-128.
- [20] DRAKAKIS P, PAPADASKALOPOULOS A, LAGOS D. Multipliers and impacts of active sport tourism in the Greek region of Messinia[J]. Tourism Economics, 2021, 27(3): 527-547.
- [21] HERBOLD V, THEES H, PHILIPP J. The host community and its role in sports tourism—Exploring an emerging research field[J]. Sustainability, 2020, 12(24): 10488.
- [22] MOUSAVI R, NAJAFABADI M O, MIRDAMADI S M, et al. Rural sports and local games: Missing link between sports tourism development and sustainability[J]. Journal of Sport & Tourism, 2022, 26(3): 201-223.
- [23] MOUSAVI R, OMIDI N, MIRDAMADI M, et al. A model of sustainable sport tourism development with rural sports and local-native games approach[J]. Journal of Tourism Management Studies, 2021, 16(55): 291-257.
- [24] REID S. Event stakeholder management: Developing sustainable rural event practices[J]. International Journal of Event and Festival Management, 2011, 2(1): 20-36.
- [25] 蒲毕文.我国乡村自发性体育赛事高质量发展路在何方? [J].体育科学,2024,44(10): 38-47,57.
- [26] 谭江明,何元春,蔺梓姝.新时代乡村体育赛事旅游高质量发展研究[J].体育文化导刊,2024(12): 104-110.
- [27] 王茜,胡玮.“村赛事”促进乡村体育消费的逻辑理路、现实困境与优化路径[J].现代经济探讨,2025(6): 107-113.
- [28] 王智慧.公共性重塑与乡村治理共同体生成——基于“村超”赋能乡村振兴的研究[J].社会建设, 2025, 12(3): 76-106.
- [29] 黄海燕,邵绘锦.体育赛事消费的内在逻辑、核心要素与经验证据[J].体育学研究,2024,38(5): 1-12.
- [30] 李菲,李士艳.地方性知识如何参与乡村媒介行动:“土味”短视频传播的人类学考察[J].符号与传媒, 2024(2): 151-167.
- [31] 李红艳.新媒体时代土味文化的被生产与被发现[J].人民论坛,2022(4): 117-119.
- [32] 刘文帅.“土味文化”传播研究——基于讲好乡村中国故事的视角[J].社会科学研究,2021(6): 186-196.
- [33] 孟威.“新农人”短视频出圈与土味文化传播——“张同学”短视频现象级传播背后的理性思考[J].人民论坛, 2022(4): 112-116.
- [34] 王豫阳,谢素军.短视频对青年乡土记忆的建构路径[J].中国青年研究,2023(9): 42-50.
- [35] 易莎.割裂与反抗:重审中国“土味文化”现象——基于“乡村与城市”视角[J].视听,2019(10): 240-241.
- [36] 张敦福,路阳.城市社会学视野下土味文化与城乡关系再生产——基于布迪厄的误识理论[J].云南师范大学学报(哲学社会科学版),2021,53(2): 91-97.
- [37] 刘懿璇,何建平.土味视频生产消费中的情感结构与趣味区隔[J].新闻与传播评论,2022,75(3): 53-63.
- [38] 陆泓承.边缘化与离心化:土味二创文化中的权力关系[J].当代青年研究,2025(3): 34-48.
- [39] DOMÍNGUEZ-QUINTERO A M, GONZÁLEZ-RODRÍGUEZ M R, PADDISON B. The mediating role of experience quality on authenticity and satisfaction in the context of cultural-heritage tourism[J]. Current Issues in Tourism, 2020, 23(2): 248-260.
- [40] VIKEN A, HÖCKERT E, GRIMWOOD B S R. Cultural sensitivity: Engaging difference in tourism[J]. Annals of Tourism Research, 2021, 89: 103223.
- [41] CULLER J. Semiotics of tourism[J]. American Journal of Semiotics, 1981, 1(1-2): 127-140.
- [42] PEIRCE C S. Peirce on signs: Writings on semiotic[M]. Chapel Hill: The University of North Carolina Press, 1991.
- [43] COLLINS R. Interaction ritual chains[M]. Princeton: Princeton University Press, 2004.

- [44] TURNER V, ABRAHAM R, HARRIS A. The ritual process: Structure and anti-structure[M]. New York: Routledge, 2017.
- [45] JORGENSEN B S, STEDMAN R C. A comparative analysis of predictors of sense of place dimensions: Attachment to, dependence on, and identification with lakeshore properties[J]. *Journal of Environmental Management*, 2006, 79(3): 316-327.
- [46] SCANNELL L, GIFFORD R. Defining place attachment: A tripartite organizing framework[J]. *Journal of Environmental Psychology*, 2010, 30(1): 1-10.
- [47] SJOBERG G, ORUMA A M, FEAGIN J R. A case for the case study[M]. Chapel Hill: The University of North Carolina Press, 2020.
- [48] STRAUSS A, CORBIN J. Grounded theory methodology: An overview[M]. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994.
- [49] CRESWELL J W, POOTH C N. Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches[M]. Thousand Oaks: Sage Publications, 2016.
- [50] SAUSSURE F D. Course in general linguistics[M]. New York: Philosophical Library Press, 1959.
- [51] ROBERT F D. 量表编制: 理论与应用[M]. 席仲恩, 杜珏, 译. 重庆: 重庆出版社, 2016.
- [52] 吴明隆. 问卷统计分析实务——SPSS操作与应用[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2010.
- [53] STEIGER J H. Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach[J]. *Multivariate Behavioral Research*, 1990, 25(2): 173-180.
- [54] 吴明隆. 结构方程模型——AMOS的操作与应用[M]. 第2版. 重庆: 重庆大学出版社, 2010.
- 作者贡献声明:**
 杨兮: 文章的撰写、数据收集和数据分析等工作;
 郭强: 论文选题、目录大纲、研究方法拟定。

“Bucolic Flavor” of Rural Sports Events: Connotation, Structure, and Measurement

YANG Xi^{1,2}, GUO Qiang¹

(1. College of International Tourism and Public Administration, Hainan University, Haikou 571155, China; 2. School of Culture and Tourism, Guizhou Education University, Guiyang 550018, China)

Abstract: Drawing on the perspective of symbolic consumption, this study focuses on the representation of “bucolic flavor” in rural sports events. Using a mixed-methods approach that integrates qualitative and quantitative analyses, it systematically explores the connotation, structure, and develops measurement tools. The findings indicate that “bucolic flavor” reflects tourists’ multidimensional perception of local cultural atmosphere and regional characteristics during their participation in sports events, embodying the core attributes of cultural identity and brand distinctiveness. The construct consists of four dimensions—image symbols, language symbols, representative symbols, and cultural symbols—which respectively capture the visual presentation, linguistic style, symbolic meaning, and cultural integration of local lifestyles within the event. The initial scale constructed based on programmed grounded theory, after empirical validation, has good reliability and validity and can effectively measure tourists' perception of event appeal. This study provides theoretical support and practical guidance for event organizers and destination managers in building rural sports event brands, enhancing cultural communication, and strengthening tourist engagement.

Key words: rural sports events; bucolic flavor; symbol; grounded theory; scale development; Guizhou “village super league”