

红色旅游资源地游客国家认同的影响因素 与多元路径研究 ——基于模糊集定性比较分析

张圆刚^{1,2}, 刘 鲁³

(1. 上海师范大学旅游学院, 上海 200234; 2. 复旦大学工商管理博士后流动站, 上海 200433;

3. 北京联合大学旅游学院, 北京 100101)

摘要: 红色旅游资源及其开发具有个体和群体意义, 是国家认同实现的重要途径。采用多变量交互作用的模糊集定性比较分析方法, 以游客国家认同为结果变量, 构建社会记忆(人物记忆、环境记忆、时间记忆、空间记忆)、景区形象(吸引物形象、设施环境形象、文创宣传形象)、旅游体验、感知价值为前因变量, 探索影响国家认同的前因条件组合与多元路径。研究结果表明: (1) 对于单项因素来说, 虽然人物记忆的一致性相对较高, 但所有单因素都无法构成国家认同的充要条件。(2) 9个变量共产生 512 种条件组合, 满足条件的路径组合共 11 条, 总体覆盖率为 0.8916, 构成了空间环境模式、形象价值模式、历史体验模式和时间综合模式四大类路径模式。(3) 人物记忆出现在所有路径组合中, 且所有组合同时包含至少一个社会记忆下的其他的二级维度, 例如环境、时间或空间记忆。当社会记忆的四个二级维度全部出现时, 产生了原始覆盖率最高的路径组合。(4) 在原始覆盖率大于 20% 的 6 条路径中, 都同时包含社会记忆和景区形象中的二级要素; 在原始覆盖率小于 20% 的 5 条路径中, 皆“一定不包含”设施环境形象。本文为红色旅游目的地在新格局下的高质量发展提供了理论参照。

关键词: 红色旅游; 国家认同; 组态视角; 多元路径; 定性比较分析

红色旅游是我国特有的旅游形式, 以红色革命历史和革命精神为内涵, 具有社会、历史和文化价值上的重要性, 一直受到政策的系统性支持。近年来, 红色旅游市场发展迅速, 2020 年我国有一亿人次游客参与红色旅游。“十三五”期间, 红色旅游目的地接待游客量持续增长, 在国内旅游市场中所占份额达到 11%^[1]。当下, “十四五”时期更是迎来了我国红色旅游发展的新阶段。在这一过程中, 自然和文化资源是旅游开发中实现游客体验和认同感的基础^[2]。目的地要深入挖掘自然和文化资源及其社会价值才能够形成核心竞争力^[3], 对于红色旅游而言尤为如此。基于此, 红色旅游资源地所实现的社会效应也成为红色旅游价值的最直观体现。

红色旅游资源及其开发的社会效应最终反映为国家认同^[4]。有研究指出, 红色旅游的价值内化实现的是群体认同^[5], 这种群体认同体现在国家层面即红色旅游带来的国家认同感^[6,7]。虽然当下研究者已认识到这一主题的重要性, 但以往大多聚焦红色旅游的发展对策和宏观层面的分析^[8]。随着红色旅游发展实践的日益复杂, 其理论的具体命题研究也

收稿日期: 2021-02-02; 修订日期: 2021-04-09

基金项目: 国家自然科学基金项目 (42001168); 上海市艺术科学规划项目 (YB2020G08)

作者简介: 张圆刚 (1982-), 男, 安徽黄山人, 博士, 副教授, 研究方向为旅游目的地管理。

E-mail: 634985206@qq.com

通讯作者: 刘鲁 (1984-), 女, 四川中江人, 博士, 研究方向为旅游目的地保护。E-mail: pkushirley@163.com

有待深化,尤其是针对核心的社会效应研究,亟待实证的理论验证。方法上,在红色旅游社会效应研究中,多数属于描述性研究,缺少实证研究支撑^[9],也需要更多的定量分析方法^[10]。因此,从理论需求和研究方法来看,需要对红色旅游地的游客国家认同进行实证分析。在实践中,影响游客国家认同的因素复杂多样,众多单因素和不同因素的组合会交叉发挥作用。基于此,本文采取模糊集定性比较分析方法,旨在揭示多个不同的自变量以单独或组合形式影响游客国家认同的多重路径。

1 研究方法 with 数据来源

1.1 文献综述与分析框架

1.1.1 国家认同

国家认同指的是一国公民对所属国家及本国历史、信念、主权和制度等的热爱与认可^[11,12]。公民的国家认同包含文化和政治两个方面^[13],传统上由共同的语言文字或传播媒体塑造^[14]。新时代国家认同产生和维持的方式产生了巨大变化,国家认同可通过多种方式进行构建,红色旅游正是这一发展中通过实地的仪式性体验建构国家认同的重要机制。Palmer^[15]证明通过遗产旅游,可以培养本国国民的国家认同;Packer等^[16]发现本国游客在参观完战争纪念碑后,国家的认同感会增强;Zhang等^[17]研究分析集体性旅游庆典在提升国家认同中具有重要的作用。本文以红色旅游为研究背景,探讨影响旅游者国家认同的影响因素,一方面有助于发现红色旅游国家认同的形成机理,另一方面也有利于红色旅游目的地将旅游产品与红色精神相结合。

1.1.2 社会记忆

随着人文地理研究中的“记忆转向”^[18],社会记忆分析成为一个重要领域。Winter^[19]指出,社会记忆是社会针对重大历史事件,通过各种物质和非物质媒介,建立具有神圣感的符号识别系统,有选择地、反复再现重要信息,塑造社会集体对过去的认知。在现代社会,旅游是社会记忆建构的重要方式^[20]。红色旅游是我国国民所共同拥有的社会记忆的体现,能够促进参观者产生神圣体验,感觉到自身命运和国家命运的内在联系,从而促进参观者形成社会认同^[7]。基于心理学和社会学分析范式的差异,社会记忆的研究也产生了集体和个体主义两个理念分支。基于此,Olick^[21]将具有社会属性的记忆都纳入社会记忆范畴进行研究,获得大多数研究者的认可。旅游地理研究中的记忆包含时空、主体与环境多个维度,研究者将社会记忆划分为人物记忆、时间记忆、环境记忆和空间记忆四个维度^[22-24]。

1.1.3 景区形象

景区形象指的是参观者对特定景区的整体感知和印象,包含知觉和情感两个因素。景区形象会影响参观者出行前的目的地选择和游览后的行为倾向^[25]。实际上,“景区形象”是人们心目中的“感知形象”,是可以塑造的^[26-28]。Urry^[29]在研究中发现,游客认同需要旅游目的地为其构建或复制形象,其中就包括旅游景区形象。红色旅游景区基于真实的历史事件,对红色氛围、形象和故事进行建构,所营造的红色景区形象能够从客观环境和主观感知上对旅游者产生影响,因此,红色旅游研究中将景区形象划分为三个维度:吸引物形象、设施环境形象和文创宣传形象^[30]。从这三个层面出发,红色旅游目的地通过呈现历史事件,能够激发参观者的历史记忆^[9],进而从情感和认知多渠道影响游客

在红色景区获得的国家认同。

1.1.4 感知价值

对于产品和服务来说,消费者的感知价值是一种具有强烈主观性的感知^[31],旅游者的感知是预测旅游者情感的重要因素^[31,32]。感知价值与认同紧密相关,研究已证明基于媒介产生的感知价值会影响居民对国家的认同^[33]。钟士恩等^[34]发现,世界遗产的普遍价值在被旅游者感知、理解和欣赏后,会产生国家认同感。红色旅游具有特殊的教育价值特征,对社会主义核心价值观的传播具有独特作用^[35]。实证研究指出,感知价值不但是旅游地认同的重要驱动因素^[36],也是群体认同的重要影响变量^[37],较高的感知价值会带来较高程度的游客敬畏情绪^[38],因而也产生了红色旅游中感知价值对国家认同的作用机制。因此在对国家认同的影响因素中,有必要将感知价值纳入变量系统。

1.1.5 旅游体验

体验作为旅游者与旅游地交互过程中最直接的具身性过程和结果,构成了理解旅游人地关系、地方场域和旅游认同的关键要素^[39],旅游体验是具有高度个体差异和主观特征的内心感受^[40]。旅游体验与认同的关系已经得到研究者的多方论证^[41],这一关联在红色旅游中尤为显著。刘欢等^[42]以井冈山为例,使用网络分析方法,发现游客通过涉入红色旅游体验之后,产生了国家认同感;张红艳等^[13]发现,红色旅游对游客国家认同的生成路径主要基于旅游行为,孕育于旅游体验,落脚于文化认同。

综上所述,在国家认同的影响因素研究中,社会记忆被认为是主要影响因素^[24,43];旅游景区也通过特定人物、地点营造特殊的景区形象提升游客国家认同;同时,感知价值和旅游体验也在红色旅游地国家认同的形成中起到重要作用。上述四大类要素较全面地包含了红色旅游景区客观的环境建构、主观价值和体验感知,以及社会层面对主客观价值和体验的联结。以往研究也在不同侧面验证了上述要素以单变量形式对国家认同的作用。当下,红色旅游地发展迅速,主客观要素在多个层面共同作用。因此本文提出研究理论框架(图1),旨在以单变量建构组态视角,从变量组合层面更为系统地分析红色旅游地游客国家认同的影响路径,为目的地提供更符合当下实践需求的理论参考。

1.2 研究方法

1.2.1 模糊集定性比较分析

定性比较分析法(Qualitative Comparative Analysis, QCA)是一种基于布尔代数的比较分析法,能够通过通过对复杂的多因素建构理论问题进行条件组合,分析其中的因果关系。与传统的回归分析关注“净效应”不同,定性比较分析更关注将每一个案例视为一系列条件变量的组态^[44]。定性比较分析方法的优点结合了定性和定量的优点,既适合中小样本的案例研究(50案例数以下),也适合100以上的大样本案例研究^[45,46]。

模糊集定性比较分析(Fuzzy-

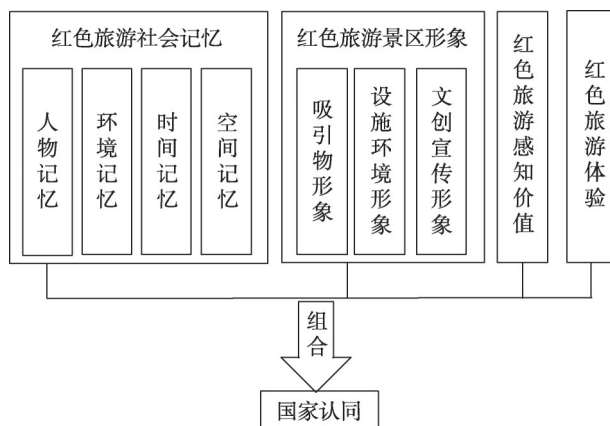


图1 研究理论框架图

Fig. 1 Research theory framework

Set Qualitative Comparative Analysis, fsQCA) 是定性比较分析中的一种类型, 采用“模糊集得分”的方式赋予条件变量和结果变量 0~1 之间的取值。fsQCA 通过结合案例研究和定量研究优势, 以整体性视角对研究对象进行分析, 能够很好地解决因果关系不对称、可能造成多重并发因果关系等问题, 能够清晰地解释结果发生的多样性和复杂性^[44]。本文中的红色旅游地游客国家认同影响因素具有多样性和复杂性, 因此适合利用 fsQCA 方法。

1.2.2 模糊集定性比较分析指标

模糊集定性比较分析结果有复杂解、中间解和简约解三种类型, 对于参数解释主要以一致性和覆盖率的数值作为判断标准, 参数解释如下^[44]:

(1) 一致性

一致性运算的目的主要是为了检验条件组合的因果关系契合程度, 即单个条件变量或多个条件变量的组合对结果变量影响的一致性程度, 类似于统计分析中的显著性。一致性数值一般需大于 0.75, 数值越大表示解释力越强。计算公式如下:

$$\text{Consistency}(X_i \leq Y_i) = \frac{\sum \min(X_i, Y_i)}{\sum X_i} \quad (1)$$

式中: X_i 表示条件变量组合中的隶属分数; Y_i 为结果变量中的隶属分数; Consistency 取值范围为 (0, 1)。

(2) 覆盖率

覆盖率数值主要用来判断不同条件组合对于资料的分析能力, 即条件变量组合对于因果路径的解释能力。覆盖率数值越高, 表示因果的解释力越强。

$$\text{Coverage}(X_i \leq Y_i) = \frac{\sum \min(X_i, Y_i)}{\sum Y_i} \quad (2)$$

式中: Coverage 取值范围为 (0, 1)。

1.3 数据来源与变量选取

1.3.1 问卷编制与变量测量

通过对文献进行梳理和总结, 进一步咨询专家意见和研究小组对整体问卷结构、题项设计和表述进行讨论和修改, 形成红色旅游地游客国家认同的影响因素预调研问卷。通过对网络收集的 122 份样本进行数据分析和检验, 对题项结构和表述加以修正, 确定正式调研问卷。

正式调研问卷主体部分包含六个部分, 分别为社会记忆、景区形象、感知价值、旅游体验、国家认同和社会人口学特征。问卷题项衡量方式采用 Likert 的 7 点尺度量表, 对应的量值为 1~7 (从非常不同意到非常同意)。为减少一致性动机对受试者的填答阻碍, 问卷采用问项随机配置的方法。社会记忆量表问项主要参考吕龙等^[22]、Chen 等^[23]、胡俊青^[24]的研究改编; 景区形象问项主要参考 Beerli 等^[26]、宋子斌^[27]、Tasci 等^[28]、杜诗佳等^[30]设计的量表; 感知价值量表问项主要参考张婷等^[31]、范秀成等^[32]的研究改编; 旅游体验问项主要参考张红艳等^[13]设计的量表; 国家认同问项主要参考朱多刚等^[14]设计的量表。

1.3.2 数据收集

为让样本具有代表性, 正式问卷发放案例地选择位于上海市中共一大会址纪念馆和南京市雨花台烈士陵园。中共一大会址纪念馆是中国共产党第一次全国代表大会会址,

也是中国共产党的诞生地。雨花台烈士陵园是新中国规模最大的纪念性陵园，全国重点文物保护单位，全国爱国主义教育示范基地。调研小组于2020年10月13-15日在中共一大会议纪念馆发放问卷100份，回收100份，有效86份。2020年10月21-22日在雨花台烈士陵园发放问卷100份，回收95份，有效81份，有效问卷共计167份，有效率为85.6%。

在收集的样本结构方面，受访者男性的比例略高于女性，占总样本量的52.1%；年龄结构51岁（含）以上的受访者占样本量的33.5%，41~50岁之间的受访者占样本量的25.7%，31~40岁之间的受访者占样本量的21.6%；受教育程度方面，专科及以下占样本量58.7%，本科占样本量28.1%，硕士及以上占样本量13.2%；在职业方面，主要集中在专业/文教人员的受访者，占样本总量的32.9%；在收入方面，平均月收入2001~7000元最多，占55.1%（表1）。

表1 样本描述统计表（N=167）
Table 1 Characteristics of the samples (N = 167)

变量	类别	数量/个	百分比/%	变量	类别	数量/个	百分比/%
性别	男	87	52.1	职业	公务员	32	19.2
	女	80	47.9		企事业工作人员	42	25.1
年龄/岁	≤30	32	19.2		专业/文教人员	55	32.9
	31~40	36	21.6		服务销售人员	23	13.8
	41~50	43	25.7		其他	15	9.0
	> 50	56	33.5	月薪/元	≤2000	22	13.2
教育程度	高中及以下	59	35.3		2001~5000	40	24.0
	专科	39	23.4		5001~7000	52	31.1
	本科	47	28.1		7001~10000	36	21.6
	硕士及以上	22	13.2		> 10000	17	10.1

1.4 变量赋值

定性比较分析依据数据的差异可划分为清晰集、多值集和模糊集定性比较分析。模糊集定性比较分析主要通过隶属度分数的方式将连续变量数值编码为0~1的区间^[44]。研究数据采用7级Likert量表，依据数据赋值特征，满足模糊集定性比较分析的要求。问卷题项均采用正向表达的方式，在对条件变量和结果变量构建真值表过程中，采用三值锚点的方式，分值分布在4~7时，赋值（校准）为0~1。其中分值≤4时，赋值为0，分值为7时，赋值为1，分值为5.5时赋值为0.5，数据校准和分析使用fsQCA 3.0软件完成^[47]。

2 结果分析

2.1 CMV 检验

采用模糊集定性比较分析主要针对的是多变量之间的路径组合，如何避免变量之间的高度相关是分析的关键。但造成变量之间的高相关有很多种因素，测量误差是其中的一个重要原因，也是产生共同方法变异（CMV）的重要因素。ULMC方法是检验数据是否存在CMV的一个重要途径^[48,49]。ULMC方法假设CMV存在时是否会对分析结果产生影响，这是该方法的优势。假设H₀=CMV对模型的参数估计结果没有显著影响，具体分析数据为：Dχ²=109.652，CMIN=3.768，P=0.145，根据结果可以看出P值未达到显著，H₀

成立，亦即假设CMV存在也不会对分析结果产生影响。

2.2 信度与效度分析

各变量的拟合指标检验采用最大似估计法对变量进行信度与效度分析。删除各变量因素负荷量(λ 值)数值 <0.6 的题项^[50]，最后符合分析的题项数为45个。同时对变量的题项偏态值和峰度值进行分析，偏态值介于 $-0.692\sim 0.185$ ，峰度值介于 $-0.859\sim 1.968$ ，数值上满足偏态绝对值 <3 和峰度绝对值 <10 的标准^[50]。

各个一阶潜在变量的因素负荷量介于 $0.816\sim 0.975$ ，二阶变量的因素负荷量介于 $0.922\sim 0.937$ ，满足因素负荷量高于 0.6 的标准；一阶潜在变量Cronbach's α 的值介于 $0.905\sim 0.967$ ，二阶潜在变量Cronbach's α 的值分别为 0.927 和 0.951 ，符合数值 >0.7 的要求；一阶潜在变量组合信度(CR)值介于 $0.931\sim 0.979$ ，二阶潜在变量组合信度值分别为 0.954 和 0.964 ，均满足 >0.7 的标准；一阶潜在变量平均萃取变异量(AVE)值介于 $0.750\sim 0.938$ ，二阶潜在变量平均萃取变异量值分别为 0.872 和 0.871 ，均满足 >0.5 的标准^[50](表2)。

效度检验主要采用Kline^[50]建议的收敛和区别效度建议的标准，通过表2可以看出，各一阶和二阶潜在变量的平均萃取变异量的值介于 $0.750\sim 0.938$ ，满足收敛效度 >0.5 的要

表2 变量分析结果
Table 2 Results of variable analysis

变量	题项	标准化因子负荷	Cronbach's α	CR	AVE
吸引物形象	革命遗迹、遗物、遗物的保存和维护完好	0.852	0.917	0.937	0.750
	爱国主义教育示范作用达到充分体现	0.866			
	丰富的红色旅游特色体验活动	0.877			
	红色经典事迹的宣传讲解富有感染力	0.882			
	景区的自然环境条件较好	0.852			
设施环境形象	该景区提供相关特色餐饮	0.923	0.949	0.963	0.868
	该景区住宿环境良好	0.941			
	该景区可达性及内部交通情况良好	0.930			
	该景区设施服务管理良好	0.933			
文创宣传形象	独特多样的旅游产品和纪念产品	0.902	0.950	0.961	0.833
	文创纪念产品具有品牌创意和收藏价值	0.943			
	文创产品具有较高的性价比和实用性	0.899			
	丰富的红色旅游宣传品	0.906			
	红色旅游宣传信息多渠道传播	0.913			
景区形象	吸引物形象	0.935	0.927	0.954	0.872
	设施环境形象	0.937			
	文创宣传形象	0.930			
人物记忆	到这里主要是来瞻仰、缅怀革命烈士的	0.866	0.923	0.946	0.813
	使我更能读懂20世纪中国发生的巨变	0.894			
	让我想到革命烈士抛头颅，洒热血的场景	0.935			
	让我想到革命烈士做出的伟大贡献	0.910			
时间记忆	让我联想到革命烈士当年奋斗的历程	0.920	0.936	0.955	0.840
	让我想到20世纪前半叶黑暗的中国	0.882			
	让我回忆起一些革命影视作品和历史事件	0.935			

续表 2

变量	题项	标准化因子负荷	Cronbach's α	CR	AVE
环境记忆	让我想起长辈讲述过的关于革命烈士的事情	0.929	0.914	0.940	0.796
	氛围使革命烈士的人物形象在我心中更加丰富	0.913			
	这里的环境与我在电视剧电影中看到的相似	0.816			
	这里的环境、文物等更容易激发我的视觉记忆	0.913			
	这里环境的文化属性让我感受到革命的情怀	0.922			
空间记忆	建筑布局使我更了解当时生活的状况	0.949	0.955	0.967	0.880
	建筑布局是我认识、回忆当时情况的关键点	0.950			
	建筑布局与我了解的基本一致	0.948			
	建筑布局的塑造更容易激发我情感上的共鸣	0.905			
社会记忆	人物记忆	0.922	0.951	0.964	0.871
	时间记忆	0.935			
	环境记忆	0.938			
	空间记忆	0.937			
感知价值	此次红色旅游活动寓教于乐	0.895	0.956	0.963	0.764
	此次旅游让我体验到了当年的革命生活	0.854			
	此次旅游丰富了我的革命历史知识	0.895			
	此次旅游性价比较高	0.841			
	此次旅游加强了我对红色文化的认同	0.905			
	此次旅游使我受到了爱国主义教育	0.866			
	此次旅游促使我自觉传承了革命精神	0.891			
	此次旅游让我心情愉悦	0.843			
旅游体验	景区有良好的教育功能	0.903	0.905	0.931	0.771
	与其他景区相比,本景区有独特之处	0.882			
	景区比较真实地还原了历史场景	0.806			
	通过景区游览您能获取到一些新知识	0.918			
国家认同	作为一个中国人,我感到很自豪	0.965	0.967	0.979	0.938
	我为中国拥有悠久的历史 and 璀璨的文化而骄傲	0.975			
	每当升国旗奏国歌时我总是觉得这一刻很庄严	0.966			

求标准;区别效度的计算准则为潜在变量的平均萃取变异量的开根号值大于对应变量之间的相关系数,则说明变量间具有区别效度(表3)。

2.3 单变量的充分性和必要性分析

在定性比较分析中,分别采用一致性和覆盖率的数值进行单变量的充分性和必要性

表 3 区别效度分析
Table 3 Analysis of discriminant validity

变量	CR	AVE	国家认同	感知价值	旅游体验	景区形象	社会记忆
国家认同	0.979	0.938	0.969				
感知价值	0.963	0.764	0.472	0.874			
旅游体验	0.931	0.771	0.454	0.787	0.878		
景区形象	0.954	0.872	0.342	0.766	0.750	0.934	
社会记忆	0.964	0.871	0.460	0.805	0.856	0.782	0.933

注:下三角为变量的皮尔森相关系数,对角线为 AVE 的开根号值。

检验，也是进一步进行条件变量路径组合分析的必要步骤^[51]。在红色旅游研究中，关于旅游地游客国家认同的影响因素因果关系较为复杂，在定义条件变量时往往会产生差异性，因此，在研究过程中通常会将校准值调高0.1，阈值达到0.9^[52]。

首先，检验游客国家认同影响因素的单个条件变量能否构成结果变量的充要条件。通过计算单个条件变量的一致性和覆盖率可以看出，单个条件变量均不能构成游客国家认同的充要条件（表4）。人物记忆和环境记忆相对较高，但单个影响因素分析均不能得到预期结果，需要对条件变量进行路径组合分析。亦即当游客产生国家认同时，并没有特定的条件变量出现，没有单个条件变量是结果变量的必要条件。

2.4 模糊集定性比较分析

模糊集定性比较分析法能够对影响结果发生的条件变量路径组合进行深入诠释，通过分析条件变量路径组合的一致性与覆盖率，探讨不同条件变量路径组合与结果变量之间的联系。一般而言，当一致性数值 >0.75 时，表明条件变量路径组合对研究结果具有解释力^[51]。在实际分析过程中往往会追求研究问题解释的精准度，会将一致性阈值设为0.8，同时为确保研究的数据频数不小于频数阈值的标准——即结果中组合覆盖率需要达到75%~80%的案例样本。

通过对条件变量进行路径组合分析，共存在512种可能路径。运用fsQCA 3.0分析会输出简化解、中间解和复杂解三种类型，主要区别在于各自包含的逻辑余项数，即反事实假设的条件组合。本文运用输出的复杂解进行分析，主要在于复杂解排除了所有反事实假设的条件组合，共归纳出11条路径组合（表5）。

由表5可以看出，11条路径组合的阈值均满足一致性的要求，说明这些路径组合可以构成红色旅游地游客国家认同影响因素的充分条件。原始覆盖率介于0.191929~0.31841之间，由此可以得出，单个路径组合并不能够用来解释所有个案，红色旅游地游客国家认同是在特定情况下形成的，大多数红色旅游地游客国家认同都受到多种路径组合的影响。

2.5 影响游客国家认同的路径组合分析

通过应用模糊集定性比较分析方法，计算精简后共有11组充分条件组合，总体覆盖率约为0.89163，总体一致性为1，表示国家认同的所有影响因素中，有89.16%都包含在这11种条件路径组合中，该11个条件组合能够有效解释红色旅游地国家认同的影响因素组合。总体看来，社会记忆在所有路径组合中扮演了最为重要的角色。首先，其二级维度人物记忆出现在所有路径组合中；其次，所有路径组合在含有人物记忆的同时还包含其二级维度的环境、时间和空间记忆中的单项要素或组合；再次，当社会记忆的四个二级维度全部出现时，产生了原始覆盖率最高的路径组合，即路径组合2，原始覆盖率为

表4 单项因素的一致性和覆盖率

Table 4 The consistency and coverage of individual factors

变量	一致性	覆盖率
吸引物形象	0.639229	0.797595
设施环境形象	0.619153	0.814580
文创宣传形象	0.576089	0.884284
人物记忆	0.812989	0.771701
时间记忆	0.666834	0.824398
环境记忆	0.742120	0.819441
空间记忆	0.647761	0.827202
感知价值	0.560931	0.827729
旅游体验	0.630596	0.844355

表5 模糊集定性比较分析结果
Table 5 The result of fuzzy sets qualitative comparative analysis

序号	组合	原始覆盖率	净覆盖率	一致性
1	~吸引物形象*人物记忆*文创宣传形象*设施环境形象*设施环境形象*旅游体验*空间记忆	0.230677	0.0121462	0.973729
2	人物记忆*文创宣传形象*感知价值*设施环境形象*旅游体验*时间记忆*空间记忆	0.31841	0.0636418	0.948281
3	~吸引物形象*人物记忆*感知价值*~设施环境形象*~设施环境形象*~旅游体验*时间记忆*~空间记忆	0.192833	0.00311178	0.925337
4	吸引物形象*人物记忆*~文创宣传形象*感知价值*~设施环境形象*设施环境形象*~时间记忆*空间记忆	0.19735	0.00542068	0.966568
5	吸引物形象*人物记忆*~文创宣传形象*~设施环境形象*设施环境形象*~旅游体验*时间记忆*空间记忆	0.217426	0.00471801	0.967396
6	人物记忆*~文创宣传形象*~感知价值*设施环境形象*设施环境形象*~旅游体验*时间记忆*空间记忆	0.223349	0.00351334	0.984078
7	吸引物形象*人物记忆*文创宣传形象*感知价值*设施环境形象*设施环境形象*旅游体验*~时间记忆	0.212106	0.00672555	0.967934
8	吸引物形象*人物记忆*文创宣传形象*感知价值*设施环境形象*设施环境形象*~旅游体验*时间记忆	0.233086	0.0183699	0.964286
9	吸引物形象*人物记忆*文创宣传形象*感知价值*~设施环境形象*设施环境形象*旅游体验*时间记忆	0.194539	0.00271028	0.939409
10	~吸引物形象*人物记忆*~文创宣传形象*~感知价值*~设施环境形象*设施环境形象*旅游体验*时间记忆*空间记忆	0.19745	0.00471795	0.970879
11	吸引物形象*人物记忆*~文创宣传形象*~感知价值*~设施环境形象*~设施环境形象*时间记忆*~空间记忆	0.191929	0.00361377	0.935421
总体一致性: 1				
总体覆盖率: 0.89163				

31.82%；最后，当社会记忆的四个二级维度出现频率较低时，产生了原始覆盖率最低的两个组合，即组合3和组合11，原始覆盖率分别为19.28%和19.19%（图2）。

具体来看，在11条路径中，原始覆盖率大于20%的路径共有6条。其中路径1围绕“~吸引物形象*人物记忆*文创宣传形象*设施环境形象*环境记忆*旅游体验*空间记忆”发挥作用，原始覆盖率为0.230677，唯一覆盖率为0.0121462，说明有23.06%的案例可被该路径解释，有1.21%的案例仅能被此路径解释。路径2围绕“人物记忆*文创宣传形象*感知价值*环境记忆*旅游体验*时间记忆*空间记忆”发挥作用，展示出最高的原始覆盖率和唯一覆盖率，有31.84%的案例可被该路径解释，有6.36%的案例仅能被此路径解释。该路径包含社会记忆的四个二级维度，同时也有景区形象中的二级维度，文创宣传形象，以及感知价值和旅游体验发挥作用。路径5围绕“吸引物形象*人物记忆*~文创宣传形象*~设施环境形象*环境记忆*~旅游体验*时间记忆*空间记忆”发挥作用，有21.74.06%的案例可被该路径解释。路径6围绕“人物记忆*~文创宣传形象*~感知价值*设施环境形象*环境记忆*~旅游体验*时间记忆*空间记忆”发挥作用，原始覆盖率为22.334%。路径7和路径8分别围绕“吸引物形象*人物记忆*文创宣传形象*感知价值*设施环境形象*环境记忆*旅游体验*~时间记忆*”和“吸引物形象*人物记忆*文创宣传形象*感知价值*设施环境形象*环境记忆*~旅游体验*时间记忆”发挥作用，分别能够解释21.21%和23.31%的案

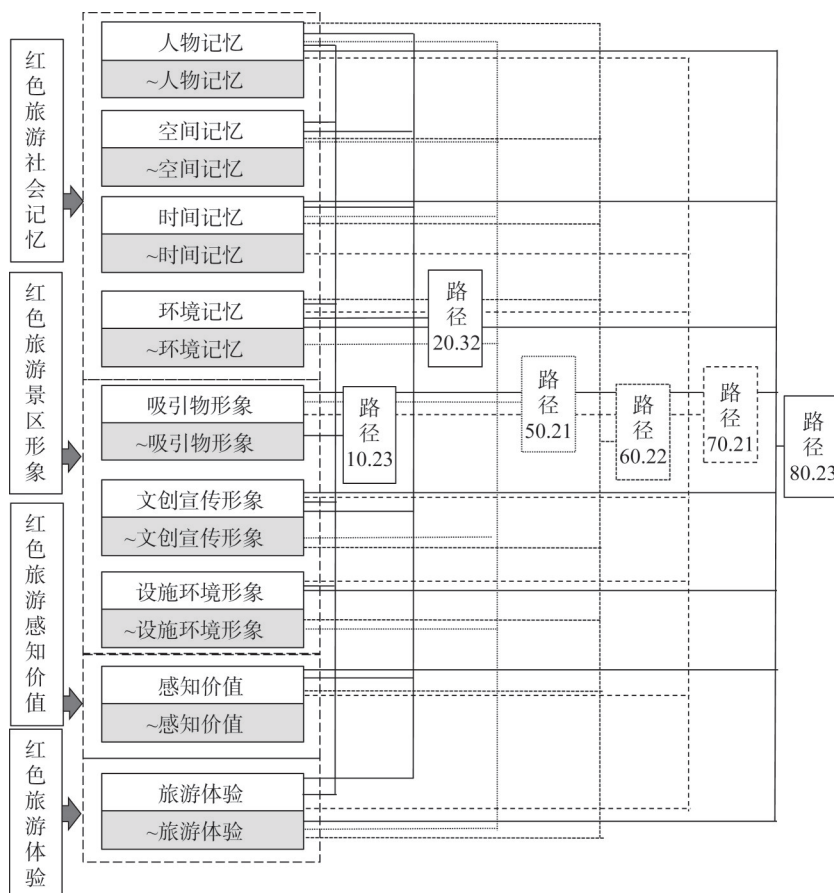


图2 红色旅游地游客国家认同影响要素与路径组合（原始覆盖率>20%）

Fig. 2 Influencing factors and path model analysis of tourists' national identity in red tourism destinations

例，两个路径在大多数变量上重合，区别在于路径7“一定包含”旅游体验且“一定不包含”时间记忆，路径8“一定包含”时间记忆，且“一定不包含旅游体验，可以看出，相比在场体验，记忆在红色旅游中对国家认同产生了更重要的影响。

在11条路径中，原始覆盖率小于20%的路径共有5条，其共同特征皆“一定不包含”设施环境形象。原始覆盖率最低的两个路径组合，路径3和路径11的复杂解分别为“~吸引物形象*人物记忆*感知价值*~设施环境形象*~环境记忆*~旅游体验*时间记忆*~空间记忆”和“吸引物形象*人物记忆*~文创宣传形象*~感知价值*~设施环境形象*~环境记忆*时间记忆*~空间记忆”，该两条路径在四大维度中都只包含两大维度，路径3包含社会记忆与感知价值，路径11则包含景区形象和社会记忆维度。路径4、路径9和路径10的复杂解分别为“吸引物形象*人物记忆*~文创宣传形象*感知价值*~设施环境形象*环境记忆*~时间记忆*空间记忆”“吸引物形象*人物记忆*文创宣传形象*感知价值*~设施环境形象*环境记忆*旅游体验*时间记忆”“~吸引物形象*人物记忆*~文创宣传形象*~感知价值*~设施环境形象*环境记忆*旅游体验*时间记忆*空间记忆”，均各自包含大于三个社会记忆维度的二级维度，进一步说明了记忆要素在路径组合中的意义。

11条路径可归纳为四大类，分别为空间环境模式、形象价值模式、历史体验模式和

时间综合模式。其中空间环境模式包含路径1和路径6,以设施环境形象、环境记忆和空间记忆三者的组合为特征,体现出实际与记忆中空间环境的核心作用;形象价值模式包含路径4、路径7和路径8,围绕吸引物形象和感知价值发挥作用,体现出红色目的地形象及其带来的价值感的综合作用;历史体验模式包含路径2、路径9和路径10,围绕时间记忆和旅游体验发挥作用,体现出红色游客对目的地历史的体验所带来的国家认同感;时间综合模式包含路径3、路径5和路径11,体现出基于时间记忆的国家认同生成逻辑。

3 结论与讨论

3.1 结论

本文从红色旅游地游客国家认同的单项影响因素出发,进行模糊集定性比较分析,探寻红色旅游资源地社会记忆(人物记忆、环境记忆、空间记忆、时间记忆)、景区形象(吸引物形象、设施环境形象、文创宣传形象)、感知价值和旅游体验组成的国家认同构型,研究发现:

第一,对于单项因素来说,虽然人物记忆的一致性相对较高,但所有单因素都无法构成游客国家认同的充要条件,需要对条件变量进行路径组合分析。

第二,通过模糊集定性比较方法对因素进行组合分析,在9个单要素所产生的512种潜在组合中,共产生11条充分条件组合满足条件,能够解释游客国家认同的建构路径。

第三,人物记忆出现在所有路径组合中,且所有路径组合也同时包含至少一个社会记忆下的其他的二级维度,例如环境、时间或空间记忆。当社会记忆的四个二级维度全部出现时,产生了原始覆盖率最高的路径组合;当社会记忆的四个二级维度出现频率较低时,产生了原始覆盖率最低的两个路径组合,即路径3和路径11。

第四,在原始覆盖率大于20%的6条路径中,都同时包含社会记忆和景区形象中的二级要素;在原始覆盖率小于20%的5条路径中,皆“一定不包含”设施环境形象。

第五,红色旅游地的国家认同模式包括空间环境模式、形象价值模式、历史体验模式和时间综合模式。

3.2 讨论

第一,在“双循环”和“一带一路”的大背景下,具有鲜明中国特色的红色旅游将在国内国际的双市场上面对更多机遇和挑战,其在培育国民认同感上的作用也更加凸显。因此,拥有红色旅游资源的目的地需认识到无法依赖单一要素影响游客的国家认同感,需系统性对影响因素进行组合,从而最有效地培育红色旅游地游客的国家认同感。不同的红色旅游地由于所基于的历史和环境特征不同,在具体的人物、故事和环境上具有差异,因此不同的红色旅游地可根据自身要素发挥优势,选择或综合使用空间环境模式、形象价值模式、历史体验模式和时间综合模式,从而高效发挥其路径机制的作用。

第二,无论是在单变量还是变量组合中,人物记忆都在红色旅游地游客的国家认同中具有核心作用。以往研究指出了红色旅游通过唤起记忆和讲述历史有助于培养游客的爱国主义精神^[53],本文通过实证进一步发现,在唤起记忆和讲述历史故事中,人物记忆具有关键性作用。因此,红色旅游地要讲好红色故事,核心要义是要突出英雄事迹,这是将宏大叙事转化为游客微观体验的有效路径,是建立起游客和目的地个人情感连接的方式,也是从心理层面培育国家认同感的有效手段。与此同时,注重环境记忆、时间记

忆和空间记忆与人物故事的配合, 可实现最佳效果。

第三, 红色旅游目的地要注重社会记忆要素和景区形象要素的配合, 尤其注重对环境要素的建设。环境记忆作为社会记忆的组成部分对国家认同产生影响, 同时, 高质量的设施环境是促进国家认同的关键要素。以往研究指出, 红色旅游地的环境载体是富有历史纪念意义的场所^[35], 本文从记忆和客观环境两个层面进一步指出, 红色精神的展现需要高质量设施环境的依托。因此需要红色旅游地对自身要素进行系统探索, 挖掘和建构“红色”资源的环境适配要素。

红色旅游资源地依托目的地的客观环境与文化要素, 以社会记忆为纽带, 综合游客的感知与体验, 通过各要素单独或组合形式构成游客国家认同感的影响路径。本文为红色旅游资源地创造游客的国家认同感提供了多重路径分析, 证明了红色旅游目的地不必受限于某一单一要素的短板效应, 而是可以因地制宜选择自身优势要素, 通过对社会记忆、景区形象、旅游体验和感知价值进行最优组合以高效地创造游客的国家认同感, 研究为新时代背景下红色旅游目的地培育国家认同提供了理论基础, 为其高效和优化利用本地红色资源提供建议。

参考文献(References):

- [1] 文化和旅游部: 今年全年红色旅游出游人数超1亿人次. 央视网, 2020-12-18. [Ministry of Culture and Tourism: More than 100 million people visited red tourism this year. CCTV News, 2020-12-18.]
- [2] 杨慧敏, 姜海涛. 游客感知与文化认同: 西部旅游中历史文化资源的利用与保护. 社会科学家, 2020, (12): 65-69. [YANG H M, JIANG H T. Tourist perception and cultural identity: Utilization and protection of historical and cultural resources in western tourism in China. Social Scientist, 2020, (12): 65-69.]
- [3] 保继刚, 陈苑仪, 马凌. 旅游资源及其评价过程与机制: 技术性评价到社会建构视角. 自然资源学报, 2020, 35(7): 1556-1569. [BAO J G, CHEN Y Y, MA L. The process and mechanism of tourism resources evaluation: From technical evaluation to the social construction perspective. Journal of Natural Resources, 2020, 35(7): 1556-1569.]
- [4] 金鹏, 卢东, 曾小乔. 中国红色旅游研究评述. 资源开发与市场, 2017, 33(6): 764-768. [JIN P, LU D, ZENG X Q. Review on red tourism research. Resource Development & Market, 2017, 33(6): 764-768.]
- [5] 郑华伟. 红色旅游价值观内化的网络文本: 兼论国民幸福感的生成机制. 旅游学刊, 2016, 31(5): 111-118. [ZHENG H W. Web-based text analysis of value internalization of red tourism: The generative mechanism of national happiness. Tourism Tribune, 2016, 31(5): 111-118.]
- [6] 石培新. 红色旅游教育功能提升与可持续发展机制创新. 宏观经济管理, 2020, (5): 83-90. [SHI P X. Enhance the educational function of revolution-themed tourism and make innovations in the mechanism for sustainable development. Macroeconomic Management, 2020, (5): 83-90.]
- [7] 徐克帅. 红色旅游和社会记忆. 旅游学刊, 2016, 31(3): 35-42. [XU K S. Red tourism and social memory. Tourism Tribune, 2016, 31(3): 35-42.]
- [8] 周美静, 许春晓. 红色旅游共生发育水平测评指标体系构建与应用: 以韶山为例. 旅游学刊, 2019, 34(9): 127-144. [ZHOU M J, XU C X. Construction and application of the evaluation index system of symbiotic development level of red tourism. Tourism Tribune, 2019, 34(9): 127-144.]
- [9] 赵志峰, 孙国东, 李志伟. 红色旅游社会效应研究: 基于认同视角的探. 四川师范大学学报: 社会科学版, 2016, 43(1): 63-71. [ZHAO Z F, SUN G D, LI Z W. Social effects of red tourism: A perspective of identity. Journal of Sichuan Normal University: Social Sciences Edition, 2016, 43(1): 63-71.]
- [10] 谢爱良, 刘佳. 中国红色旅游研究特征与趋势研究: 基于科学知识图谱视. 资源开发与市场, 2020, 36(5): 537-543. [XIE A L, LIU J. Review on domestic red tourism academic research based on mapping knowledge domains. Resource Development & Market, 2020, 36(5): 537-543.]
- [11] 黄岩, 乌峰. 国家认同探析. 中央民族大学学报: 哲学社会科学版, 2013, 40(2): 23-27. [HUANG Y, WU F. probe into national identity. Journal of Minzu University of China: Philosophy and Social Sciences Edition, 2013, 40(2): 23-27.]
- [12] 姚文帅. 文化基因: 国家认同价值生成的逻辑. 学术界, 2016, (9): 184-190. [YAO W S. Cultural gene: The logic of na-

- tional identity value generation. *Academics*, 2016, (9): 184-190.]
- [13] 张红艳, 马肖飞. 新格局下基于国家认同的红色旅游发展. *经济问题*, 2020, (1): 123-129. [ZHANG H Y, MA X F. Red tourism development based on national identity under the new pattern. *On Economic Problems*, 2020, (1): 123-129.]
- [14] 朱多刚, 任天浩. 媒介使用对青少年国家认同的影响. *新闻记者*, 2020, (4): 37-45. [ZHU D G, REN T H. The influence of media use on adolescents' national identity. *Journalism Review*, 2020, (4): 37-45.]
- [15] PALMER C. Tourism and the symbols of identity. *Tourism Management*, 1999, 20(3): 313-321.
- [16] PACKER J, BALLANTYNE R, UZZELL D. Interpreting war heritage: Impacts of Anzac museum and battlefield visits on Australians' understanding of national identity. *Annals of Tourism Research*, 2019, 76(5): 105-116.
- [17] ZHANG C X, FONG L, LI S N, et al. National identity and cultural festivals in postcolonial destinations. *Tourism Management*, 2019, 73(8): 94-104.
- [18] 吴炫佳, 孙九霞. 旅游地理视角下记忆研究的进展与启示. *人文地理*, 2018, 33(6): 18-27. [WU W J, SUN J X. The progress and enlightenment of memory research from the tourism geography perspective. *Human Geography*, 2018, 33(6): 18-27.]
- [19] WINTER C. Tourism, social memory and the great war. *Annals of Tourism Research*, 2009, 36(4): 607-626.
- [20] LENNON J, FOLEY M. *Dark tourism: The Attraction of Death and Disaster*. London: Continuum, 2000.
- [21] OLICK J K. Collective memory: The two cultures. *Sociological Theory*, 1999, 17(3): 333-348.
- [22] 吕龙, 黄震方, 陈晓艳. 乡村文化记忆空间的类型、格局及影响因素: 以苏州金庭镇为例. *地理研究*, 2018, 37(6): 1142-1158. [LYU L, HUANG Z F, CHEN X Y. Type classification, pattern characteristics and influencing factors of rural cultural memory space: A case study of Jinting town in Suzhou. *Geographical Research*, 2018, 37(6): 1142-1158.]
- [23] CHEN H B, YEH S S, HUAN T C, et al. Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research*, 2014, 67(3): 354-360.
- [24] 胡俊青. 社会记忆对红色旅游地吸引力的影响研究. 长沙: 湖南师范大学, 2020. [HU J Q. Research on the influence of social memory on the attraction of red tourist destinations: A case study based on Shaoshan city of Hunan province. Changsha: Hunan Normal University, 2020.]
- [25] 王斌, 武春友. 景区形象对游客忠诚影响的实证研究. *管理评论*, 2011, 23(11): 83-91. [WANG B, WU C Y. The effect of destination image on destination loyalty and its antecedents. *Management Review*, 2011, 23(11): 83-91.]
- [26] BEERLI A, MARTÍN J D. Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 2004, 31(3): 657-681.
- [27] 宋子斌. 基于游客感知构建旅游目的地形象的测量模型: 以海南为例. 北京: 科学出版社, 2016. [SONG Z B. A Measurement Model of Tourist Destination Image Based on Tourist Perception: A Case Study of Hainan. Beijing: Science Press, 2016.]
- [28] TASCI A D, GARTNER W C, CAVUSGIL S T. Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2007, 31(2): 194-223.
- [29] URRY J. Europe, tourism and the nation-state. In COOPER C P, LOCKWOOD A. *Progress in Tourism Recreation and Hospitality Management*. New Jersey: Wiley, 1994.
- [30] 杜诗佳. 红色旅游景区形象对游客满意度的影响研究. 北京: 首都经济贸易大学, 2019. [DU S J. Research on the effect of red tourist attraction image on tourist satisfaction. Beijing: Capital University of Economics and Business, 2020.]
- [31] 张婷, 刘晶岚, 丛丽, 等. 感知价值、地方依恋对游客环境责任行为的影响: 以北京奥林匹克森林公园为例. *干旱区资源与环境*, 2020, 34(6): 202-208. [ZHANG T, LIU J L, CONG L, et al. Influence of perception value and place attachment on visitors' environmental responsibility behavior: A case of Beijing Olympic Forest Park. *Journal of Arid Land Resources and Environment*, 2020, 34(6): 202-208.]
- [32] 范秀成, 罗海成. 基于顾客感知价值的服务企业竞争力探析. *南开管理评论*, 2003, (6): 41-45. [FAN X C, LUO H C. Study on competitiveness of service firms: A customer perceived value perspective. *Nankai Business Review*, 2003, (6): 41-45.]
- [33] 臧志彭, 胡译文. 重大活动受众媒介参与、媒介效果感知与国家认同感: 基于第二届进博会上海居民调查数据的实证研究. *新闻界*, 2020, (10): 50-59. [ZANG Z P, HU Y W. Media participation, media effect perception and national identity in major events: Empirical study on shanghai residents survey data based on the at the second CIE. *Journalism and Mass Communication Monthly*, 2020, (10): 50-59.]
- [34] 钟士恩, 张捷, 章锦河, 等. 世界遗产“突出的普遍价值”及其游客感知研究. *中国人口·资源与环境*, 2016, 26(10): 161-167. [ZHONG S E, ZHANG J, ZHANG J H, et al. Visitor perception toward outstanding universal value of world

- heritage sites. *China Population, Resources and Environment*, 2016, 26(10): 161-167.]
- [35] 刘利琼, 乔旋. 红色旅游的文化价值及育人功能: 以红旗渠为例. *社会科学家*, 2020, (4): 63-67. [LIU L Q, QIAO X. The culture value and education function of red tourism: Take Hongqiqu as the case. *Social Scientist*, 2020, (4): 63-67.]
- [36] 栗路军, 马北玲. 旅游者—旅游地认同驱动因素及其对忠诚的影响. *经济地理*, 2013, 33(10): 182-187. [SU L J, MA B L. Driving factors of tourist-destination identification and its effect on tourist loyalty. *Economic Geography*, 2013, 33(10): 182-187.]
- [37] 李先国, 陈宁颀, 张新圣. 虚拟品牌社区感知价值对新产品购买意愿的影响机制: 基于群体认同和品牌认同的双中介视角. *中国流通经济*, 2017, 31(2): 93-100. [LI X G, CHEN N J, ZHANG X S. The influence mechanism of virtual brand community's perceived value on purchase intention of new product: Based on the double mediation of group identity and brand identity. *China Business and Market*, 2017, 31(2): 93-100.]
- [38] 田野, 卢东, 吴亭. 敬畏情绪与感知价值对游客满意度和忠诚的影响: 以西藏旅游为例. *华东经济管理*, 2015, 29(10): 79-85. [TIAN Y, LU D, WU T. Impacts of awe emotion and perceived value on tourists' satisfaction and loyalty: The case of Tibet. *East China Economic Management*, 2015, 29(10): 79-85.]
- [39] 陈晓亮, 蔡晓梅, 朱竑. 基于“地方场域”视角的中国旅游研究反思. *地理研究*, 2019, 38(11): 2578-2594. [CHEN X L, CAI X M, ZHU H. Reflection on China's tourism study based on the perspective of field of place. *Geographical Research*, 2019, 38(11): 2578-2594.]
- [40] 陈才, 卢昌崇. 认同: 旅游体验研究的新视角. *旅游学刊*, 2011, 26(3): 37-42. [CHEN C, LU C C. Identity: A new perspective in the study of tourism experience. *Tourism Tribune*, 2011, 26(3): 37-42.]
- [41] 袁振杰, 马凌. 行走的记忆, 记忆的行: 旅游中体验与地方认同. *旅游学刊*, 2020, 35(11): 5-7. [YUAN Z J, MA L. The memory of walk, the walk of memory: The experience and place identity of tourism. *Tourism Tribune*, 2020, 35(11): 5-7.]
- [42] 刘欢, 岳楠, 白长虹. 红色旅游情境下情绪唤起对游客认知的影响. *社会科学家*, 2018, (3): 84-90. [LIU H, YUE N, BAI C H. Influence of emotional arousal on tourists' cognition in red tourism contexts. *Social Scientist*, 2018, (3): 84-90.]
- [43] 李彦辉, 朱竑. 地方传奇、集体记忆与国家认同: 以黄埔军校旧址及其参观者为中心的研究. *人文地理*, 2013, 28(6): 17-21. [LI Y H, ZHU H. Place myth, collective memory and national identity: A case study of Huangpu military academy in Guangzhou. *Human Geography*, 2013, 28(6): 17-21.]
- [44] RAGIN C C, SEDZIAKA A A. *QCA and Fuzzy Set Applications to Social Movement Research*. Chicago: University of Chicago Press, 2013.
- [45] CRILLY D, ZOLLO M, HANSEN M T. Faking it or muddling through? Understanding decoupling in response to stakeholder pressures. *Academy of Management Journal*, 2012, 55(6): 1429-1448.
- [46] FISS P C. Building better causal theories: A fuzzy set approach to typologies in organization research. *Academy of Management Journal*, 2011, 54(2): 393-420.
- [47] 孙佼佼, 杨昀. 基于模糊集定性比较分析的旅游者环境责任行为影响路径研究: 以周庄为例. *干旱区资源与环境*, 2020, 34(11): 189-195. [SUN J J, YANG Y. Research on the influence path of tourists' environmental responsibility behavior based on the fuzzy set qualitative comparative analysis: Taking Zhouzhuang as the case. *Journal of Arid Land Resources and Environment*, 2020, 34(11): 189-195.]
- [48] WILLAMS L J, COTE J A, BUCKLEY M R. Lack of method variance in self-reported affect and perceptions at work. *Journal of Applied Psychology*, 1989, 74(3): 462-468.
- [49] PODSAKOFF P M, MACKENZIE S B, LEE J Y, et al. Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychol*, 2003, 88(5): 879-903.
- [50] KLINE R B. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Press, 1998.
- [51] RAGIN C C. *Set Relations in social research: Evaluating their consistency and coverage*. *Political Analysis*, 2006, 14(3): 291-310.
- [52] 池毛毛, 赵晶, 李延晖, 等. 企业平台二元性的实现构型研究: 一项模糊集的定性比较分析. *南开管理评论*, 2017, 20(3): 65-76. [CHI M M, ZHAO J, LI Y H, et al. The achievement mechanisms of the platform ambidexterity: A fuzzy-set qualitative comparative analysis. *Nankai Business Review*, 2017, 20(3): 65-76.]
- [53] 左冰. 红色旅游与政党认同: 基于井冈山景区的实证研究. *旅游学刊*, 2014, 29(9): 60-72. [ZUO B. Red tourism and communist party identity in China: An empirical study based on Jinggangshan scenic area. *Tourism Tribune*, 2014, 29(9): 60-72.]

Research on the influencing factors of national identity of red tourism resource destination from the perspective of configuration and multiple paths: Based on the fuzzy-set qualitative comparative analysis

ZHANG Yuan-gang^{1,2}, LIU Lu³

(1. College of Tourism, Shanghai Normal University, Shanghai 200234, China; 2. Post-doctoral Station of Business Administration, Department of Tourism, Fudan University, Shanghai 200433, China; 3. Institute of Tourism, Beijing Union University, Beijing 100101, China)

Abstract: The development of red tourism resources has both individual and group significance. It is an important way to realize national identity. This study adopts the method of multi-variable interaction fuzzy set qualitative comparative analysis, takes the national identity of tourists as the result variable, constructs social memory (character memory, environmental memory, time memory, spatial memory), scenic image (attraction image, facility environment image, cultural and creative publicity image), tourism experience and perceived value as the antecedent variables, and explores the combination of antecedents conditions and multiple paths that affect national identity. The results show that: (1) For single factor, although the consistency of character memory is relatively high, all single factors can not constitute the necessary and sufficient conditions of national identity. (2) There are 512 condition combinations generated by 9 variables; there are 11 path combinations that meet the conditions, with an overall coverage rate of 0.8916; 4 pathways have formed, namely, space environmental model, image value model, history experience model and time synthesis model, which can well explain the combination of influencing factors of national identity in red tourism destination. (3) Character memory appears in all path combinations, and all the combinations contain at least one other secondary dimension of social memory, such as environment, time, or spatial memory. When all the four secondary dimensions of social memory appear, the path with the highest original coverage rate is produced. (4) In the six paths with the original coverage rate of more than 20%, the secondary elements of social memory and the image of scenic spots are included at the same time; in the five paths with the original coverage rate of lower than 20%, the image of facilities and environment is "definitely not included". The research offers reference for the high-quality development of red tourism destinations in the New Era.

Keywords: red tourism; national identity; configuration perspective; multiple paths; qualitative comparative analysis