

紅色旅遊研學活動、情感反應、愛國主義與重遊意願

黃穎祚¹ 謝燈明¹ 楊 婷² 洪 芳¹

(1.澳門科技大學, 澳門; 2.海南師範大學, 海口)

摘 要:紅色旅遊發揮著愛國主義教育的重要作用,但“紅色旅遊如何激發旅遊者的愛國主義”這一問題尚缺乏實證研究的支持。鑒於此,基於情緒評價理論,文章構建並檢驗了“紅色旅遊研學活動-敬畏感/自豪感-愛國主義-重遊意願”模型。運用 PLS-SEM 方法進行實證分析,結果表明:紅色旅遊研學活動對敬畏感和自豪感有顯著正向影響;敬畏感和自豪感對愛國主義有顯著正向影響;紅色旅遊研學活動對愛國主義的直接影響不顯著,紅色旅遊研學活動通過敬畏感的中介作用顯著正向影響愛國主義;敬畏感、自豪感和愛國主義對重遊意願有顯著正向影響。所得結論為理解旅遊者愛國主義的激活機制提供了理論支撐與實踐啟示。

關鍵詞:紅色旅遊;研學活動;敬畏感;自豪感;愛國主義;情緒評價理論

中圖分類號:F590

Study Activities, Emotional Reactions, Patriotism, and Revisit Intention in Red Tourism

Jose Weng Chou Wong¹ Xie Dengming¹ Yang Ting² Hong Fang¹

(1. Macao University of Science and Technology, Macao;

2. Hainan Normal University, Haikou)

基金項目: 本研究項目獲“澳門基金會”(編號:I00673-2212-421)資助。

作者簡介:黃穎祚,澳門科技大學酒店與旅遊管理學院副教授;謝燈明,澳門科技大學酒店與旅遊管理學院博士研究生;楊 婷,海南師範大學旅遊學院副教授;洪 芳(通訊作者),澳門科技大學酒店與旅遊管理學院助理教授。

Abstract: Red tourism has been playing a role in patriotism education. However, the question of “how red tourism inspires tourist patriotism” still lacks empirical research support. Thus, based on the emotional evaluation theory, this study develops and tests a conceptual model linking red tourism study activities, awe/pride, patriotism, and revisit intention. PLS-SEM was adopted to analyze the valid questionnaire data. The results indicate that: red tourism study activities positively affect awe and pride; awe and pride positively affect patriotism; red tourism study activities do not directly impact patriotism but inspire patriotism through awe; awe, pride, and patriotism are positively related to tourists’ revisit intention. The findings of this study contribute to the understanding of the generation mechanism of tourist patriotism, which is beneficial to the development of red tourism in China.

Key words: red tourism; study activities; awe; pride; patriotism; the emotional evaluation theory

引 言

“講好紅色故事，搞好紅色教育，讓紅色基因代代相傳”，紅色旅遊是講好紅色故事的重要場景之一（杜濤等，2021）。2004年12月，中共中央辦公廳、國務院辦公廳印發了《2004～2010年全國紅色旅遊發展規劃綱要》（後文簡稱為《規劃綱要》），正式定義了紅色旅遊，且強調通過紅色旅遊增強全國人民特別是青少年的愛國感情；2016年12月發佈的三期《規劃綱要》亦指出紅色旅遊發展應突出社會效益，強化教育功能，推進愛國主義和革命傳統教育大眾化、常態化。經過近20年的發展，由最初的“增強全國人民特別是青少年的愛國感情”到“推進愛國主義和革命傳統教育大眾化、常態化”，紅色旅遊的愛國主義教育作用愈加突出（戴斌等，2021）。因而，通過紅色旅遊研學活動激發紅色旅遊者的愛國主義是紅色旅遊發展的應有之義（徐克帥，2016）。但是，紅色旅遊如何激發旅遊者形成愛國主義的相關研究尚不多，該議題亟待學術關切

（劉歡和岳楠，2018）。

愛國主義是個體對國家的態度，具體指個體對國家及其象徵的熱愛和尊重（Sidanius, et al., 1997）。在紅色旅遊情境中，旅遊者所感知到的紅色經典人物、紅色歷史事跡、紅色歷史遺跡等會激發旅遊者的積極情緒（如敬畏感和自豪感）（劉佳等，2021），產生積極情緒的旅遊者更容易感受到民族歷史和集體文化等，並將注意力投向國家層面，因而，積極情緒會正向影響旅遊者對國家的態度，如民族認同和國家認同（劉潤佳等，2021）。愛國主義源於個體對國家的認同，或者說愛國主義體現了國家認同（馬得勇，2012），換言之，愛國主義是國家認同形成之後的更為深層次的情感態度。吳潛濤和楊峻嶺（2011）亦指出，愛國主義是個體基於對祖國的全面認同而產生的一種肯定性心理傾向，它涉及到祖國的一切要素，體現為人們對於自己祖國的整體之愛。當前，紅色旅遊的時空範圍已拓寬至“1840年至今”和“在中國大地上發生的……”，因此，以愛國主義來表徵紅色旅遊情境中旅遊者

對國家的整體情感態度具有包容性和適宜性,一定程度上能够更好的理解紅色旅遊者的情緒、態度和行爲。

根據以上論述,本研究基於情緒評價理論,構建了“紅色旅遊研學活動-敬畏感/自豪感-愛國主義-重遊意願”模型。研究結果爲理解紅色旅遊者的心理和行爲提供了依據,有助於推進紅色旅遊愛國主義教育的實踐,促進紅色旅遊高質量發展。

1 文獻綜述與研究假設

1.1 紅色旅遊與紅色旅遊研學活動

紅色旅遊的前身是革命傳統教育和愛國主義教育活動。2004年,一期《規劃綱要》首次正式將紅色旅遊定義爲“以中國共產黨領導人民在革命和戰爭時期(1921~1949年)建樹豐功偉績所形成的紀念地、標志物爲載體,以其所承載的革命歷史、革命事迹和革命精神爲內涵,組織接待旅遊者開展緬懷學習、參觀遊覽的主題性旅遊活動”(左冰,2014)。二期《規劃綱要》擴大了紅色旅遊的時間範圍,將1840年以來的在中國大地上發生的以愛國主義和革命傳統精神爲主題、有代表性的重大事件和重要人物的歷史文化遺存納入紅色旅遊發展範圍。鑒於此,學界拓展了對紅色旅遊的定義。王金偉(2021)認爲紅色旅遊是指“近代以來,中國人民特別是在中國共產黨的領導下,在爭取民族獨立、人民解放、國家富強和人民幸福的過程中,以建樹豐功偉績所形成的紀念地、標志物爲載體,以其所承載的革命歷史、革命事迹和革命精神爲內涵,組織接待旅遊者開展緬懷學習、參觀遊覽的主題性旅

遊活動”。基於以上論述,本研究認爲紅色旅遊是指自1840年至今,特別是在中國共產黨領導下的革命戰爭時期(1921-1949年),以在中國大地上發生的具有愛國主義特徵的紀念地、標志物爲載體,以其所承載的歷史事件/人物、文化及精神爲內涵,組織接待旅遊者開展緬懷學習、參觀遊覽的主題性旅遊活動。

研學旅遊是“教育”與“旅遊”的結合,狹義的研學旅遊側重教育屬性,是指以中小學生爲主體對象,以集體旅行生活爲載體,以提升學生素質爲教學目的,依托旅遊吸引物等社會資源,進行體驗式教育和研究性學習的一種教育旅遊活動(陳東軍等,2020)。廣義的研學旅遊側重旅遊屬性,是指旅遊者出於文化求知目的而展開的一種專項旅遊活動(白長虹等,2017)。廣義視角下,研學旅遊的參與主體涉及在校學生、處於人格發展階段的青少年群體和不斷追求進取的成年人等,參與形式包含集體組織形式、旅遊團隊形式和獨立出遊形式等(白長虹等,2017)。紅色旅遊研學活動的本質是依託紅色旅遊資源,爲旅遊者提供學習國家歷史、紅色知識和紅色精神機會的旅遊活動,且強調的是對全社會人群,特別是青少年(14~35歲)的愛國主義教育意義,因此,本研究採用廣義視角來理解紅色旅遊研學活動。紅色旅遊研學活動強調的是紅色旅遊之中的知識學習版塊,相較於一般意義上的紅色旅遊活動,其重點更爲明確。紅色旅遊目的地所開發設計的研學活動亦遵循旅遊活動的基本要素:吃、住、行、遊、娛、購,通過觀看遊覽或親身體驗的方式,向旅遊者傳播國家歷史、紅色知識和紅色精神,比如,吃紅軍

餐,唱紅歌,重走紅軍路,參觀紀念館,觀看實景演出,購買紅色紀念品等(李衛飛等, 2021)。

目前,紅色旅遊研究主要集中在紅色旅遊的經濟與社會效應、紅色旅遊資源開發與利用、紅色旅遊景區評價與管理等方面。經濟效應相關研究主要涉及區域經濟和精準扶貧,著重分析紅色旅遊發展為革命老區建設所帶來的經濟溢出效應(林莉等, 2014);社會效應相關研究主要涉及紅色旅遊與身份的聯繫(徐克帥, 2016),重點關注紅色旅遊社會效應可能的方面:紅色記憶、集體記憶、歷史認同、文化認同、政黨認同和國家認同等(白凱等, 2021;王金偉, 2021;趙志峰等, 2016;左冰, 2014;Tang, et al., 2021)。概言之,現有研究通過質性方法分析了旅遊者在紅色旅遊情境中構建社會記憶、集體記憶或紅色記憶的路徑,以及國家認同等形成機制,亦通過定量方法探究了紅色旅遊活動對旅遊者基於認知層面的影響,但尚未深入探究紅色旅遊者基於情感層面的情緒體驗及愛國主義。此外,鮮有研究關注中小學生之外的其他群體的紅色研學旅遊體驗。因此,結合紅色旅遊研學活動探究旅遊者愛國主義的形成機制具有一定的理論意義。

1.2 情緒評價理論

情緒評價理論(emotion appraisal theory)由 Arnold(1960)提出,後經 Lazarus(1991)進一步完善,是解釋個體情緒產生及行為發生的有效理論之一。情緒評價理論指出,個體行為是“環境刺激-認知評價-情緒體驗-行為反應”的連續過程,個體基於與環境的相互作用對環境刺激進行認知

評價,進而產生情緒,情緒作為認知評價的結果又進一步影響個體的行為(Lazarus, 1991;Moors, et al., 2013)。其中,環境刺激源自環境事件、個體關注、歷史經歷或其他敏感源(田野等, 2015)。情緒體驗是旅遊體驗中相當普遍和重要的元素,這亦是旅遊消費者的一個主要消費動機,因此,情緒體驗在旅遊者的認知評價和行為反應中起著至關重要的作用(陳鋼華等, 2020;Volo, 2021)。鑒於情緒評價理論對個體情緒和行為的有效解釋力,學者將該心理學理論引入旅遊研究領域,用以解釋旅遊消費者情緒體驗的前置環境刺激變量和後置態度及行為反應變量,分別涉及旅遊活動、目的地形象、目的地環境和氛圍等,口碑推薦、重遊意願、環境責任行為和國家認同等(田野等, 2015;Wang, et al., 2021)。

1.3 紅色旅遊研學活動、敬畏感/自豪感與愛國主義

根據情緒評價理論,紅色旅遊活動和氛圍作為環境刺激會誘發旅遊者的積極情緒。李衛飛等(2021)基於互動儀式鏈理論,將紅色旅遊活動(吃、住、行、遊、娛、購)視作儀式(符號過程),旅遊者通過符號過程與紅色符號(革命精神與紅色基因)聯繫起來,紅色旅遊活動在整個符號互動過程傳遞、喚起和鞏固紅色記憶,該互動邏輯體現了紅色旅遊活動對旅遊者認知、情感和行為的觸發作用。

愛國主義是個體對國家的態度,具體指個體對國家及其象徵的熱愛和尊重(Sidanius, et al., 1997)。愛國主義表現為人民對祖國江河大地、錦綉山川的依戀,對本民族歷史文化、風土人情、風俗習慣以及骨肉同

胞、祖宗先輩的熱愛，更表現為對祖國領土主權、社會制度的維護等（吳潛濤等，2011）。紅色旅遊所展現的便是愛國主義情感的客體對象事物，通過在紅色旅遊目的地的研學活動，這些客體對象事物會引導旅遊者有意識無意識地強化對國家的正向認知、情感和態度，旅遊者的愛國主義隨之被喚起。因此，本研究提出以下假設：

H1：紅色旅遊研學活動對旅遊者的愛國主義具有正向影響

現有文獻表明，紅色旅遊活動能喚起旅遊者的敬畏感和自豪感這兩種積極情緒（劉佳等，2021）。敬畏感是指當個體面對廣闊的、浩大的，以及超越其當前理解範圍的事物（自然景觀、藝術傑作或非凡的人類行為等）時所產生的驚奇的情緒體驗（Keltner, et al., 2003）。敬畏情緒的誘發因素包含有形性（高山、江河等）、社會文化性（宗教、歷史等）和認知性（進化論、相對論等）誘導因素（Fredrickson, 2001）。紅色旅遊目的地，特別是具體的紅色旅遊研學活動，呈現給旅遊者的紅色遺跡，以及其所承載的歷史事件、歷史人物和紅色精神，會讓旅遊者感知到歷史的宏大、強大和悠長，以及自己的渺小、無力和困惑，旅遊者的敬畏之情便產生了（劉佳等，2021；Tung, et al., 2011）。

至於自豪感（pride），牛津詞典對其的釋義是：因為你或與你有聯繫的人做了或取得了一些成就而獲得的快樂和滿足感。自豪感分個人自豪感和集體自豪感。作為集體自豪感的一種，國家自豪感是指個體對其所屬國家與民族在歷史上取得的成就而深感光榮的情感（劉佳等，2021；吳潛濤等，2011）。紅色旅遊目的地旨在向旅遊者展示

和傳達 1840 年至今中國致力於實現國家昌盛和民族復興偉大夢想進程中具有愛國主義特徵的歷史（事件和人物）、文化及精神（徐克帥，2016）。紅色旅遊目的地傳遞的這些信息，會喚起和鞏固旅遊者對中國發展相關的紅色記憶，進而促使旅遊者為當前中國所取得的偉大成就而感到自豪。因此，本研究提出以下假設：

H2a：紅色旅遊研學活動對旅遊者的敬畏感具有正向影響

H2b：紅色旅遊研學活動對旅遊者的自豪感具有正向影響

Fredrickson（2001）基於積極情緒拓展和建構理論提出，積極情緒會拓寬注意的範圍，促使個體產生新的想法和新的聯繫。旅遊者在紅色旅遊目的地所接受的信息以及所體驗的研學活動等，實際聯結的是旅遊者與 1840 年以來在中國大地上發生的以愛國主義和革命傳統精神為主題的、有代表性的重大事件和重要人物，因此，旅遊者的注意力會拓寬至這些信息和活動背後的國家層面的意義，旅遊者的注意對象也就由紅色旅遊目的地拓寬至國家。情感是態度在生理上的一種複雜而又穩定的評價和體驗，是態度形成的前置因素之一（Volo, 2021）。因此，紅色旅遊者的積極情緒會激發其對國家的肯定性態度，即愛國主義。基於以上論述，本研究提出以下假設：

H3a：紅色旅遊者的敬畏感對愛國主義具有正向影響

H3b：紅色旅遊者的自豪感對愛國主義具有正向影響

1.4 敬畏感/自豪感、愛國主義與重遊意願

根據情緒評價理論，情緒會對個體的認

知態度和行為反應產生影響 (Wang, et al., 2021), 該影響路徑在其他旅遊情境下已得到諸多支持 (Tung, et al., 2011), 紅色旅遊相關實證研究也已驗證敬畏感和自豪感對旅遊者的國家認同和文明旅遊行為意向具有正向影響 (劉佳等, 2021; 郭俊玲等, 2018)。劉歡等(2018)借助定性研究方法, 構建了紅色旅遊情境下情緒喚起對旅遊者認知態度的影響機制模型, 其中, 認知態度包含對歷史、政黨和國家等的態度, 以及對目的地的態度 (滿意度、重遊和推薦等)。通過參與紅色旅遊研學活動, 旅遊者對中國發展進程和所取得的偉大成就等方面有了更為深刻的認知, 產生了震撼、崇敬和自豪等積極情感, 進而增強了對國家的肯定性態

度, 以及引導旅遊者表現出特定的積極行為 (劉歡等, 2018; 吳潛濤等, 2011)。但是, 紅色旅遊者的積極情緒 (敬畏感及自豪感) 與積極態度 (愛國主義) 和重遊意願之間的正向關係尚未被檢驗。因此, 基於以上論述, 本研究提出以下假設:

H4a: 紅色旅遊者的敬畏感對其重遊意願具有正向影響

H4b: 紅色旅遊者的自豪感對其重遊意願具有正向影響

H5: 紅色旅遊者的愛國主義對其重遊意願具有正向影響

基於以上假設, 本研究構建了紅色旅遊研學活動、敬畏感/自豪感、愛國主義和重遊意願之間的關係模型 (見圖 1)。

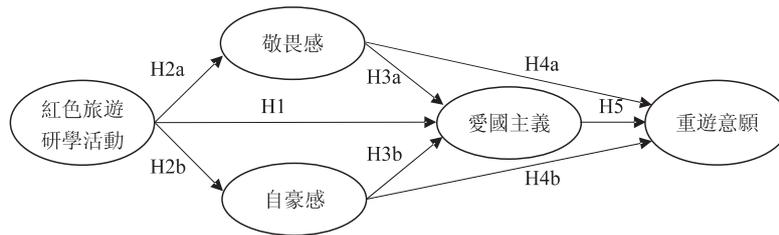


圖 1 研究模型

2 研究設計

2.1 問卷設計

本研究的測量量表共涉及 5 個變量, 其中, 紅色旅遊研學活動的測量量表借鑒左冰 (2014) 的研究, 實際觀測的是旅遊者對 5 類基本被所有紅色旅遊場景所涵蓋的研學活動的滿意度。滿意度是指旅遊者對紅色旅遊研學活動過程中特定服務遭遇的滿意/不滿意, 這種總體認知評價是基於對期望和實際體驗感知的比較 (Oliver, 1980), 能够合理表徵旅遊者對紅色旅遊研學活動這一

環境刺激的認知反應。關於該變量的測量, 問卷中設置有以下備注“如在旅行過程中未體驗以下活動, 請跳過對應題目, 不用作答”。敬畏感和自豪感的測量量表參考劉佳等 (2021) 的研究, 愛國主義的測量量表借鑒 Sidanius, et al. (1997) 的研究, 重遊意願的測量量表參考 Wong, et al. (2020) 的研究。通過中英文回譯方法提升量表的內容效度。此外, 邀請兩位專家和兩位研究生逐一閱讀題項, 根據反饋意見對題項的用詞、表述進行完善。所有題項均採用 Likert 7 點量表進行測量 (1 表示完全不認同, 7 表示完全認同)。調研問卷共包含 4 個部分: 調

研說明和紅色旅遊定義,篩選問題,變量測量題項和人口統計信息題項。篩選問題為“您在近半年內是否有紅色旅遊經歷”,受訪者回答“是”則邀請其繼續填寫問卷,“否”則停止調研並向其說明原因。人口統計信息題項包含性別、年齡、學歷、職業和月收入/月生活費。本研究邀請旅遊管理專業的學生參與預調研,共收集了 30 份有效樣本數據,數據分析結果顯示,各構念的 Cronbach's α 系數均大於 0.8,表明量表具有良好的信度。

2.2 數據收集

本研究的正式調研於 2022 年 11 月 17 日至 22 日開展,委托專業調研平臺騰訊問卷向年滿 18 歲的受訪者發放調查問卷。共回收問卷 317 份,剔除不符合填答規範的問卷(如,答案全部一樣,明顯填答不認真等),共得到 281 份有效問卷,問卷有效率為 88.6%。本研究共有 18 個測量題項,有效樣本數量大於題項的 10 倍,符合樣本量的基本要求。受訪者的人口特徵信息如表 1 所示。

根據中共中央、國務院印發的《中長期青年發展規劃(2016-2025)》,青年的年齡範圍為 14 ~ 35 歲。此外,根據王金偉(2021)編撰的《中國紅色旅遊發展報告(2021)》,紅色旅遊的遊客群體呈現年輕化趨勢,青少年為主要遊客群體。最後,紅色旅遊《規劃綱要》亦明確指出紅色旅遊發展應強調青少年的愛國教育。因此,從以上三方面文獻資料中可知,本研究的樣本,特別是年齡分佈(18 ~ 25 歲佔比 60.5%)符合紅色旅遊的市場情況。

表 1 人口統計特徵

項目	類型	頻數	百分比
性別	男	152	54.1
	女	129	45.9
年齡	18 ~ 20 歲	79	28.1
	21 ~ 25 歲	91	32.4
	26 ~ 30 歲	43	15.3
	31 ~ 35 歲	47	16.7
	36 ~ 40 歲	13	4.6
	41 ~ 44 歲	8	2.9
學歷	高中及以下	59	21.0
	大學專科	77	27.4
	大學本科	135	48.0
	碩士及以上	10	3.6
職業	學生	58	20.6
	國家公職人員	49	17.4
	企業職員	107	38.1
	個體經營者	21	7.5
	自由職業	34	12.1
	其他	12	4.3
月收入	3000 及以下	82	29.2
	3001 ~ 5000	78	27.8
	5001 ~ 7000	54	19.2
	7001 ~ 10000	40	14.2
	10001 及以上	27	9.6

3 數據分析及結果

3.1 信度與效度

本研究採用 Smart PLS 3.0 軟件對有效樣本數據進行結構方程模型分析。信效度的檢驗結果如表 2 和表 3 所示,所有測項的峰度和偏度的絕對值均小於 3,表明數據服從正態分布,適合進行後續分析。所有變量的 Cronbach's α 介於 0.874 ~ 0.934 之間,組合信度(CR)介於 0.907 ~ 0.958 之間,平均方差萃取量(AVE)值介於 0.662 ~ 0.883 之間,分別大於 0.7、0.7 和 0.5;所有題項的因

子載荷介於 0.759 ~ 0.945 之間,大於 0.7 的標準值;各變量的平均方差萃取量的平方根大於兩兩變量之間的相關係數。表明本研

究的樣本數據具有良好的信度、收斂效度和區別效度(Hair, et al.,2011)。

表 2 信度與效度

變量	測項	均值	標準誤	峰度	偏度	因子載荷
紅色旅遊 研學活動	RTSA1	6.171	0.939	1.096	-1.073	0.863
	RTSA2	5.840	1.125	0.078	-0.751	0.839
	RTSA3	5.737	1.154	-0.712	-0.449	0.780
	RTSA4	5.786	1.177	-0.764	-0.540	0.759
	RTSA5	6.149	0.954	-0.307	-0.823	0.823
敬畏感	AWE1	6.235	0.921	0.447	-1.060	0.895
	AWE2	6.324	0.884	0.901	-1.212	0.894
	AWE3	6.470	0.822	1.162	-1.447	0.926
自豪感	PRI1	6.473	0.835	2.258	-1.665	0.932
	PRI2	6.431	0.833	1.309	-1.395	0.921
	PRI3	6.488	0.778	1.643	-1.507	0.938
愛國主義	PAT1	6.520	0.787	2.700	-1.737	0.943
	PAT2	6.705	0.621	3.040	-2.023	0.945
	PAT3	6.737	0.621	5.268	-2.432	0.931
重遊意願	RV11	6.680	0.714	4.346	-2.274	0.913
	RV12	6.242	0.979	0.865	-1.210	0.914
	RV13	6.274	0.932	0.610	-1.129	0.899
	RV14	6.174	1.017	0.866	-1.132	0.810

3.2 結構模型評估

PLS-SEM 方法中,可使用決定系數 R^2 和外生變量對內生變量的解釋效果量指標 f^2 來輔助評估。 R^2 反映了內生變量能够被外生變量解釋的程度,0.25、0.50 和 0.75 分別為弱、中和強解釋力的臨界值,敬畏感、自豪感、愛國主義和重遊意願的 R^2 分別為

0.401、0.393、0.314 和 0.475,表明外生變量對內生變量具有一定的解釋力。紅色旅遊活動對愛國主義的解釋效果指標 f^2 為 0.000,其他變量間的解釋效果指標 f^2 均大於 0.02,處於可接受範圍。研究模型的 SRMR 值為 0.060 (<0.08),NFI 值為 0.859 (>0.80),表明研究模型具有較好的擬合優度(Hair, et al.,2011)。

表 3 信度、收斂效度與區別效度

	Cronbach's α	CR	AVE	Fornell-Larcker Criterion				
				RTSA	AWE	PRI	PAT	RVI
紅色旅遊研學活動 RTSA	0.874	0.907	0.662	0.814				
敬畏感 AWE	0.890	0.932	0.820	0.633	0.905			
自豪感 PRI	0.922	0.951	0.866	0.627	0.782	0.930		
愛國主義 PAT	0.934	0.958	0.883	0.383	0.543	0.512	0.940	
重遊意願 RVI	0.908	0.935	0.784	0.630	0.621	0.658	0.471	0.885

3.3 直接效應檢驗

PLS-SEM 分析結果如表 4 所示,紅色旅遊研學活動對愛國主義的正向影響不顯著 ($\beta = 0.018, p = 0.835$), H1 未得到支持。紅色旅遊研學活動對敬畏感和自豪感具有顯著正向影響 ($\beta = 0.633, p < 0.001; \beta = 0.627, p < 0.001$), H2a 和 H2b 得到支持。敬畏感和自豪感對愛國主義具有顯著正向影響 ($\beta = 0.360, p < 0.01; \beta = 0.219, p <$

0.05), H3a 和 H3b 得到支持。敬畏感和自豪感對重遊意願具有顯著正向影響 ($\beta = 0.223, p < 0.05; \beta = 0.413, p < 0.001$), H4a 和 H4b 得到支持。愛國主義對重遊意願具有顯著正向影響 ($\beta = 0.139, p < 0.05$), H5 得到支持。內部方差膨脹系數 (VIF) 均小於 3.3, 因此預測變量不是綫性相關的, 表明不存在多重共綫性問題 (Hair, et al., 2011)。

表 4 PLS-SEM 分析結果

假設路徑	路徑系數	P 值	VIF	f^2	結果
H1: 紅色旅遊研學活動→愛國主義	0.018	0.835	1.804	0.000	不支持
H2a: 紅色旅遊研學活動→敬畏感	0.633	0.000	1.000	0.668	支持
H2b: 紅色旅遊研學活動→自豪感	0.627	0.000	1.000	0.648	支持
H3a: 敬畏感→愛國主義	0.360	0.002	2.818	0.067	支持
H3b: 自豪感→愛國主義	0.219	0.039	2.784	0.025	支持
H4a: 敬畏感→重遊意願	0.223	0.034	2.771	0.034	支持
H4b: 自豪感→重遊意願	0.413	0.000	2.649	0.123	支持
H5: 愛國主義→重遊意願	0.139	0.042	1.458	0.025	支持

3.4 間接效應檢驗

間接效應結果顯示,紅色旅遊研學活動→敬畏感→愛國主義 ($\beta = 0.228, p < 0.01$, 95% 置信區間為: 0.080, 0.378), 紅色旅遊研學活動→敬畏感→重遊意願 ($\beta = 0.141, p < 0.05$, 95% 置信區間為: 0.012, 0.287), 紅色旅遊研學活動→自豪感→重遊意願 ($\beta = 0.259, p < 0.01$, 95% 置信區間為: 0.122, 0.409) 三條間接影響路徑是成立的, 其他間接影響路徑未得到支持。

4 結論與啓示

4.1 結論

本研究基於情緒評價理論構建並驗證了“紅色旅遊研學活動- 敬畏感/自豪感- 愛

國主義- 重遊意願”模型。主要研究結論如下: 紅色旅遊研學活動對敬畏感和自豪感具有正向影響, 即紅色旅遊目的地所提供的一系列紅色旅遊研學活動能喚起旅遊者的積極情緒 (敬畏感和自豪感); 敬畏感和自豪感對愛國主義具有正向影響, 即旅遊者在紅色旅遊目的地被喚起的敬畏感和自豪感越強烈, 則越能激活旅遊者的愛國主義; 紅色旅遊研學活動對愛國主義的直接正向影響不顯著, 但“紅色旅遊研學活動- 敬畏感- 愛國主義”的間接效應顯著成立; 敬畏感、自豪感和愛國主義對重遊意願具有正向影響, 相較於敬畏感, 自豪感的影響更大。總結發現, 敬畏感對愛國主義的影響效果大於自豪感, 自豪感對重遊意願的影響效果大於敬畏感, 且敬畏感在紅色旅遊研學活動和愛國主

義之間發揮中介作用,而自豪感在二者之間無中介效應。其原因可能是當前紅色旅遊目的地所呈現的主要是 1921—1949 年期間,中國共產黨領導人民抵禦外敵及國民黨政府的革命和戰爭時期的歷史、事跡和精神,戰爭背後是犧牲與奉獻,在此背景下,旅遊者所感知到的敬畏感強過自豪感。相較於敬畏感,自豪感對重遊意願的影響更大,由於自豪感是基於對國家的認同,是一種愉快的積極情緒體驗,而敬畏感與犧牲和奉獻相聯繫,是一種痛苦的積極情緒體驗,因此自豪感更能促成旅遊者通過繼續參與紅色旅遊來尋求這種情感體驗。

4.2 理論貢獻

第一,通過定量研究揭示了紅色旅遊情景中旅遊者愛國主義激活的機制。發揮愛國主義教育作用是紅色旅遊發展的應有之義,現有研究對紅色旅遊情景中愛國主義的理解僅限於質性研究所得結論,如鐘士恩等(2021)的研究解答了“愛國主義是甚麼”以及“旅遊情景中的哪些要素能夠激活愛國主義”等問題。本研究的假設檢驗結果回應了引言中提出的研究問題,貢獻在於進一步回答了“紅色旅遊情景中愛國主義是如何被激活的”,響應了劉歡等通過定量分析檢驗基於質性分析所構建的“紅色旅遊者情緒喚起與教育機制模型”的建議(劉歡等,2018)。

第二,將愛國主義概念引入紅色旅遊定量研究,延伸了紅色旅遊者心理和行為實證研究的脈絡。紅色旅遊是政治社會化,以強化國家認同和愛國主義的重要途徑(徐克帥,2016),且愛國主義源於對國家的認同,

但以往相關定量研究囿於相關“認同”變量,未觸及更深層次的愛國主義。王金偉等(2021)的研究結果表明愛國主義教育效果會正向影響旅遊者的出遊意願,本研究的結論在一定程度上響應了該研究結果。本研究探索性地引入愛國主義概念及測量量表,為未來紅色旅遊實證研究提供了新的可探索的研究方向和研究思路,起到拋磚引玉作用。

第三,豐富了紅色旅遊研究情景中旅遊者情緒體驗相關研究。相較於其他類型的旅遊,紅色旅遊目的地所營造的環境和氛圍較易喚起旅遊者的情緒,因而情緒是紅色旅遊者心理和行為研究的關鍵切入點。劉潤佳等(2021)的研究分析的是普遍意義上的紅色旅遊者情緒,劉佳和滕金凌(2021)的研究未分析紅色旅遊者情緒的前置因素,鮮有研究論及紅色旅遊者的未來行為意向。鑒於此,本研究的貢獻在於綜合分析了兩種特定情緒的前置外部因素和後置因素,並首次證實愛國主義是旅遊者情緒體驗的後置因素,符合前人基於情緒評價理論所得出的“情緒-認知/態度”邏輯關係(Tung, et al., 2011),是基於情緒視角分析紅色旅遊者未來行為意向前置因素的探索性研究。

4.3 管理啟示

在實現愛國主義教育作用方面,相對而言,應突出敬畏感的作用。研究結論表明,旅遊者的愛國主義的關鍵前因是敬畏感,因此,紅色旅遊目的地在運營研學旅遊項目時,應重視在旅遊綫路和產品設計、旅遊故事講述、旅遊氛圍營造等方面體現出歷史故事/人物、紅色文化和紅色精神的宏大、強大

和悠長,以此來喚起旅遊者的敬畏之情,從而激活旅遊者的愛國主義。例如,通過興建主題紀念館、講解員的故事講述和 VR 等技術的形式呈現戰爭中革命先輩的勇敢、無私等非凡行爲,來塑造歷史故事整體或特定歷史人物的令人敬畏的形象,以激活旅遊者的愛國主義。

在促進紅色旅遊目的地高質量發展方面,相對而言,應突出自豪感的作用。根據研究結論,自豪感是旅遊者繼續參與紅色旅遊意願的關鍵前因,因此紅色旅遊目的地應重視爲旅遊者提供自豪感的情緒體驗,如呈現國家所取得的偉大成就、國家富強的見證等,以此來喚起旅遊者的自豪之感。例如,在研學旅遊項目中,通過舉行不同主題的展演活動,通過文字、影像等呈現革命戰爭中所體現出的民族智慧、民族勝利等,以及國家昌盛和民族復興偉大夢想進程中國家實力增長等令人自豪的內容。

4.4 研究局限與展望

本研究存在以下局限:首先,鑒於本研究採用線上調研方式收集樣本數據,在數據收集方式和樣本量在代表性方面存在一定的局限,未來研究可以更具針對性地在紅色旅遊研學目的地實地開展調研,以確保受訪者對紅色研學的體驗具有較強的感受。其次,本研究將國際文獻中的愛國主義量表引入中國情景並開展定量研究,但學界對愛國主義的結構、維度和量表尚未有定論,未來研究可以聚焦中國情景更爲深入地探究愛國主義的概念內涵及測量方法。再次,本研究立足紅色旅遊情景,基於情緒評價理論引入敬畏感和自豪感這兩種積極情緒變量,未

來研究可以繼續挖掘紅色旅遊者的其他積極情緒。最後,本研究基於定量研究範式探究紅色旅遊研學活動對旅遊者情緒反應和愛國主義的激活作用,但對紅色旅遊實現愛國主義教育的過程機制並未進行深入的刻畫,因此,未來研究可以運用質性研究範式,對紅色旅遊者進行訪談,以細緻地揭示紅色旅遊實現愛國主義教育的過程機制。

參考文獻

- [1] Arnold, M. B. (1960). *Emotion and personality: Psychological aspects*. New York: Columbia University Press.
- [2] Bentler, P. M., & Chou, C. P. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods & Research*, 16(1), 78-117.
- [3] Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American Psychologist*, 56(3), 218-226.
- [4] Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS - SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- [5] Keltner, D., & Haidt, J. (2003). Approaching awe, a moral, spiritual, and aesthetic emotion. *Cognition and Emotion*, 17(2), 297-314.
- [6] Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. Oxford: Oxford University Press.
- [7] Moors, A., Ellsworth, P. C., & Scherer, K. R., et al. (2013). Appraisal theories of emotion: State of the art and future development. *Emotion Review*, 5(2), 119-124.
- [8] Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- [9] Sidanius, J., Feshbach, S., & Levin, S., et al. (1997). The interface between ethnic and national attachment: Ethnic pluralism or ethnic

- dominance?. *The Public Opinion Quarterly*, 61 (1), 102-133.
- [10] Tang, W., Zhang, L., & Yang, Y. (2021). Can red tourism construct red memories? Evidence from tourists at Mount Jinggang, China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021>.
- [11] Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38 (4), 1367-1386.
- [12] Volo, S. (2021). The experience of emotion: Directions for tourism design. *Annals of Tourism Research*, 86. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103097>.
- [13] Wang, L., Hou, Y., & Chen, Z. (2021). Are rich and diverse emotions beneficial? The impact of emotion diversity on tourists' experiences. *Journal of Travel Research*, 60(5), 1085-1103.
- [14] Wang, E., Shen, C., & Zheng, J., et al. (2021). The antecedents and consequences of awe in dark tourism. *Current Issues in Tourism*, 24(8), 1169-1183.
- [15] Wong, J. W. C., Lai, I. K. W., & Tao, Z. (2020). Sharing memorable tourism experiences on mobile social media and how it influences further travel decisions. *Current Issues in Tourism*, 23(14), 1773-1787.
- [16] 白長虹, 王紅玉. 以優勢行動價值看待研學旅遊. *南開學報(哲學社會科學版)*, 2017 (1): 151-159.
- [17] 陳東軍, 鐘林生. 我國研學旅遊歷史發展與思想演變. *地理教學*, 2020 (23): 54-55.
- [18] 陳鋼華, 李 萌. 旅遊者情感研究進展: 歷程、主題、理論與方法. *旅遊學刊*, 2020, 35 (7): 99-116.
- [19] 戴 斌, 馬曉芬. 大力推進紅色旅遊高質量發展的若干思考. *湖南社會科學*, 2021 (4): 77-85.
- [20] 杜 濤, 白 凱, 黃清燕, 等. 紅色旅遊資源的社會建構與核心價值. *旅遊學刊*, 2022, 37 (7): 16-26.
- [21] 郭俊伶, 盧東, 金鵬. 紅色旅遊中敬畏情緒對遊客國家認同的影響研究. *資源開發與市場*, 2018, 34(7): 1026-1031.
- [22] 李衛飛, 方世敏, 閻友兵, 等. 紅色旅遊傳承紅色記憶的理論邏輯與動態過程. *自然資源學報*, 2021, 36(11): 2736-2747.
- [23] 林 莉, 梅 燕. 革命老區旅遊業引導的新型城鎮化建設研究. *貴州社會科學*, 2014, 291(3): 98-101.
- [24] 劉 歡, 岳 楠, 白長虹. 紅色旅遊情境下情緒喚起對遊客認知的影響. *社會科學家*, 2018(3): 84-90.
- [25] 劉潤佳, 黃震方, 餘潤哲, 等. 紅色旅遊對遊客國家認同的影響. *自然資源學報*, 2021, 36 (7): 1673-1683.
- [26] 劉 佳, 滕金陵. 紅色旅遊資源開發中敬畏感與自豪感對遊客文明旅遊行為意向的驅動機制. *自然資源學報*, 2021, 36 (7): 1769-1776.
- [27] 馬得勇. 國家認同、愛國主義與民族主義——國外近期實證研究綜述. *世界民族*, 2012(3): 8-16.
- [28] 田 野, 盧 東, Powpaka S. 遊客的敬畏與忠誠: 基於情緒評價理論的解釋. *旅遊學刊*, 2015, 30(10): 80-88.
- [29] 吳潛濤, 楊峻嶺. 全面理解愛國主義的科學內涵. *高校理論戰線*, 2011(10): 9-14.
- [30] 王金偉. 紅色旅遊藍皮書: 紅色旅遊發展報告 2021. 北京: 社會科學文獻出版社, 2021.
- [31] 王金偉, 張麗艷, 李雪松, 等. 紅色旅遊愛國主義教育效果對青年出遊意願的影響機制——基於中介效應的實證分析. *旅遊論壇*, 2021, 14(6): 157-168.
- [32] 徐克帥. 紅色旅遊和社會記憶. *旅遊學刊*, 2016, 31(3): 35-42.
- [33] 趙志峰, 孫國東, 李志偉. 紅色旅遊社會效應研究——基於認同視角. *四川師範大學學報(社會科學版)*, 2016, 43(1): 63-71.
- [34] 鐘士恩, 陸文鎮, 彭紅松, 等. 紅領巾兒童對紅色旅遊資源與愛國主義的認知——雨花臺烈士陵園案例實證及啓示. *自然資源學報*, 2021, 36(7): 1684-1699.
- [35] 左 冰. 紅色旅遊和政黨認同——基於井岡山景區的實證研究. *旅遊學刊*, 2014, 29(9): 60-72.