

引用格式:张倩,龚玉虹,甘娜. 长征国家文化公园红色研学行为意向影响机制研究[J]. 山地学报, 2024, 42(4): 471-482.
ZHANG Qian, GONG Yuhong, GAN Na. On the influence mechanism of behavioral intention of red tourists on study tours of Long March National Cultural Park of China [J]. Mountain Research, 2024, 42(4): 471-482.

长征国家文化公园红色研学行为意向影响机制研究

张倩,龚玉虹,甘娜*

(四川师范大学 地理与资源科学学院,成都 610101)

摘要: 长征国家文化公园是中华民族共有的文化空间和精神家园,更是传承红色基因的文化价值载体。红色研学旅行,作为中国特有的教育模式,既是铸魂育人的实践路径,更是文化认同的集合表象。然而,前期研究多从供给侧角度出发,探讨红色研学产品开发、课程设计、活动策划及基地建设等方面,缺乏对需求侧的红色研学行为意向影响机制的研究。本文以长征国家文化公园四川段为例,采用问卷调查和 SEM 结构方程模型分析,深入探讨红色研学行为意向的内在影响机制。结果表明:(1)红色文化理论认知(0.381)比红色目的地形象认知(0.326)更易引发红色研学的情感共鸣,文化认同(0.361)比情感共鸣(0.270)更能影响研学者行为意向;(2)情感共鸣和文化认同在红色研学行为意向的影响机制中具有链式中介作用;(3)红色研学旅行具有资源整合—场景营造—课程设计—情感共鸣—文化认同—行为意向的逻辑脉络,由此引发地方归属感—社会责任感—国家使命感不同层次的情感共鸣,进而产生行为意向;(4)针对红色研学年龄和职业差异形成的多元需求,本文提出分类设计理论课程,强化红色文化理论认知;提升目的地形象,拓展红色文化内涵;丰富情感体验内容,增强文化浸润,有效链接文化认同等建议,可以为长征国家文化公园赋能文旅新质生产力提供实践样板。

关键词: 文化认同;红色研学旅行;行为意向;长征国家文化公园

中图分类号: F59

文献标志码: A

长征是一次理想信念的伟大远征。长征精神,以其革命理想高于一切的坚定信念,成为中华民族乃至全人类共同珍视的精神财富。习近平总书记指出:“伟大长征精神是全党全国各族人民不断砥砺前行强大精神动力”^[1],这一论断深刻揭示了长征精神在当代中国的深远意义与不竭动力。在此背景下,长征国家文化公园应运而生,它以政治教育为内核,数智创新为驱动,红色文化为精髓,国家认同为旨归,不仅承载着中华民族共同的文化记忆与精神寄托,更成为连接过去与未来、传统与现代的桥梁。

红色研学旅行,作为红色教育的重要形式,通过实地探访学习,深化民族共识,传承红色基因,是新时代加强青少年思想政治教育、弘扬社会主义核心价值观的有效途径。在文化强国战略的推动下,以长征国家文化公园为目的地的红色研学旅行,既是弘扬长征精神和坚定文化自信的生动实践,更是强化科技赋能、培育新质生产力和提升文化软实力的关键举措。

红色研学旅行是中国特色教育模式。国内学者多基于供给侧视角,探讨红色研学旅行的产品开发与课程设计^[2-3]、活动策划与基地建设^[4-5]等内容,

收稿日期(Received date): 2024-05-13;改回日期(Accepted date): 2024-08-21

基金项目(Foundation item): 国家社会科学基金一般项目(18BMZ073)。[General Projects of the National Social Science Foundation of China (18BMZ073)]

作者简介(Biography): 张倩(1996-),女,四川绵阳人,硕士研究生,主要研究方向:人文地理与生态旅游。[ZHANG Qian(1996-), female, born in Mianyang, Sichuan province, M.Sc. candidate, research on human geography and ecotourism]

* 通讯作者(Corresponding author): 甘娜(1981-),女,博士,教授,主要研究方向:人文地理与生态旅游。[GAN Na(1981-), female, Ph.D., professor, research on human geography and ecotourism] E-mail: ganna@sicnu.edu.cn

鲜少从需求侧出发研究红色研学者行为意向的影响机制。国外学者依托认知—情感—意动理论模型研究教育旅游和户外教育背景下游客的行为意向,研究内容聚焦意向态度—实际行为的关系探究^[6-7]、旅行意愿的影响机制^[8-9]等方面,尚未明晰研学者认知、情感、意动变量间的内生机制和发展路径。红色研学者行为意向,作为旅游体验的外在表征,解释认知和行为的关系,揭示文化浸润效果,是评估研学质量、检验育人成效和反推供给改革的重要依据。因此,厘清红色研学旅行逻辑脉络,探究红色研学者行为意向的影响机制,对培育时代新人意义重大。

红军长征在四川总里程超 21 000 里,创造了“8 个最”的伟大长征史^①,其遗留的现存不可移动长征文物资源位居全国第一^[10],在革命史中具有重要的战略地位。长征国家文化公园四川段作为红色底蕴最丰厚、名气传播最广泛、场景体验最多元的重点区域,是开展红色研学旅行和思想政治教育的理想场域。本研究以长征国家文化公园四川段为例,采用问卷调查法收集数据,借助 SPSS、AMOS 软件和运用 SEM 结构方程模型,构建红色研学者认知、情感、意动的作用机制,为长征国家文化公园高质量发展提供理论基础与实践依据,在凝聚民族共识、拓展科技应用、促进文旅消费新形态等方面发挥重大作用。

1 文献回顾与研究假设

红色研学旅行情境下,研学者通过红色文化理论认知和目的地形象认知,感知革命圣地的文化底蕴,遵循资源整合—场景营造—课程设计—情感共鸣—文化认同—行为意向的逻辑脉络,激发地方归属感—社会责任感—国家使命感不同层次的情感共鸣,进而认同当地的红色文化、传统文化、乡土文化及民族文化,最终产生推荐、研学和重游的行为意向。

1.1 理论认知、形象认知与情感共鸣

红色研学者在研学过程中,体验由文旅资源、社会资源和教学资源有机结合的研学旅行产品^[11],将所看、所听、所触内化为所思、所感、所悟,唤起悲痛惋惜之情,引发正向反思^[12],产生地方归属感、社会责任感^[13]和国家使命感^[13],激发情感共鸣。一方面,

研学者通过学习山地地理国情、中国共产党党史、革命史、中华文化史以及英雄人物、革命事迹加深红色文化理论认知;另一方面,通过体验山地空间、参观遗址遗迹、瞻仰革命文物、欣赏场馆风貌、观看实景演出形成红色目的地形象认知,并以体验主题活动、数字展陈手段、全息投影技术再现历史情景,激发深层次的情感共鸣^[14]。研究发现,目的地环境通过感官刺激形成体验,继而引发认知、触发共鸣和增强地方依恋^[15];红色实践活动能有效提升游客的红色历史文化认知、增强游客的情感联结和价值观塑造^[16]。因此,本文提出如下假设:

H1:红色文化理论认知显著正向影响情感共鸣。

H2:红色目的地形象认知显著正向影响情感共鸣。

1.2 理论认知、形象认知与文化认同

红色文化理论认知、红色目的地形象认知是文化认同的逻辑起点^[17]。红色研学者通过理论认知和形象认知,在学思践悟中引发情感共鸣,将个人融入社会和国家,认可红色文化、传统文化、乡土文化和民族文化,激发其崇高神圣的政治情感^[18],构建共同的集体认同感和身份归属感,最终萌生或强化文化认同。研究表明,教育旅游可以促使学生接触新的文化价值观,进而增强其文化认同^[19];国家文化公园标志性场景可以构建主客体新的集体文化记忆,传承其所承载的国家文化认同^[20]。故而,本文提出以下假设:

H3:红色文化理论认知显著正向影响文化认同。

H4:红色目的地形象认知显著正向影响文化认同。

1.3 情感共鸣、文化认同与行为意向

情感共鸣是红色研学者在研学活动中与革命圣地建立的情感链接^[21],是产生文化认同和行为意向的基础。红色研学者在特定场域的环境下进行情感体验,建立历史与现实、个人与国家的关联^[22],历经地方归属感—社会责任感—国家使命感的心理过程,进而内化为更高层次的文化认同,最终产生推荐、研学和重游等行为意向。已有研究证实遗产旅游目的地情感型内容比知识型内容更易增强游客文化认同感,从而产生更高的文化传承意愿^[23];情感

① 8 个最:所经地域最广、行程最远、时间最长,自然条件最恶劣,召开会议最多,发生战役最多,革命中心转移最关键,斗争最尖锐、最激烈,人力物力支持最多,开展民族工作最频繁、成效最显著。

认同能增强游客红色文化认同,促使游客产生亲社会行为并形成行为认同^[24]。因此,本文提出假设:

H5:情感共鸣显著正向影响文化认同。

H6:情感共鸣显著正向影响行为意向。

H7:文化认同显著正向影响行为意向。

1.4 情感共鸣和文化认同的中介作用

研学者通过感官刺激接收环境信息后形成瞬时记忆^[25],在情感共鸣和文化认同的中介作用下,促使其形成生动持久的文化记忆^[26],实现从感官体验—情感交融—文化浸润的心理转变,强化文化认同^[27],继而产生推荐、研学和重游的行为意向。若缺失情感互动或认同凝聚,则记忆将日渐被遗忘,共鸣效果无法持久,文化认同单薄虚浮,无法产生行为意向。已有研究论证红色旅游更易激发情感共鸣,深化文化认同,提高旅游意愿^[28];游客能在参观历史遗迹过程中产生情感共鸣,促进其行为意向^[29]。由此,本文提出假设:

H8:情感共鸣在红色文化理论认知与行为意向间发挥单独中介作用。

H9:文化认同在红色文化理论认知和行为意向间发挥单独中介作用。

H10:情感共鸣、文化认同在红色文化理论认知与行为意向间发挥链式中介作用。

H11:情感共鸣在红色目的地形象认知与行为意向间发挥单独中介作用。

H12:文化认同在红色目的地形象认知和行为意向间发挥单独中介作用。

H13:情感共鸣、文化认同在红色目的地形象认知与行为意向间发挥链式中介作用。

综上,根据以上假设构建红色研学者行为意向影响机制模型^[30],如图1所示。

2 研究设计

2.1 案例地概况

长征国家文化公园四川段是指以中国工农红军第一方面军(中央红军)长征线路为主的红军三大主力军长征途经地区,规划省级重点项目34个、重点展示园11个、集中展示带3条,建设面积 $15.6 \times 10^4 \text{ km}^2$ 。该区域地形复杂,地势险要,军事回旋空间大^[31],遗留丰厚的文物资源,形成诸多历史鲜明、红色文化深厚的旅游景区、革命遗迹旧址、纪念设施

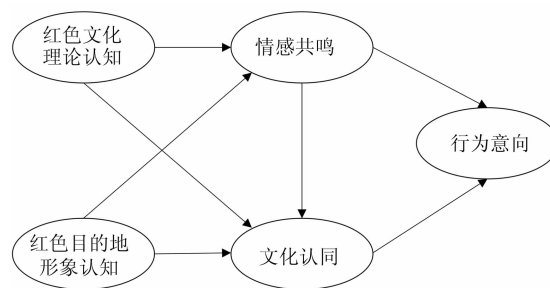


图1 红色研学者行为意向影响机制

Fig. 1 Influence mechanism of behavioral intention of red tourists on study tours

场所和研学教育基地。这既是对红色资源的整合再现,也是开展研学活动的重要场所,更是体现长征文化的“活教材”。

遵循代表性、均衡性、可行性原则,调研地点涵盖川南、川北、川东北、川东南的10个红色场所(图2),包括5个全国红色旅游经典景区(松潘县红军长征纪念碑碑园、会理会议纪念地、彝海结盟遗址、中国工农红军强渡大渡河纪念馆、剑门关AAAAA级景区)、3个全国爱国主义教育示范基地(古蔺县红军四渡赤水太平渡陈列馆、红军翻越夹金山纪念馆、川陕革命根据地红军烈士陵园)、2个省级中小学红色教育研学实践基地(泸定桥红色教育研学实践基地、红原县日干乔红色文化教育基地)。

2.2 问卷设计与预调研

在借鉴形象感知、游客忠诚度、行为意向和认同机制等相关文献^[32-38]的基础上,结合研学情境和专家建议设计调查问卷,包括以下两部分:第一部分为个人信息,包括性别、学历、年龄、研学目的等;第二部分为测量题项,包括行为意向的影响因素。

安顺场强渡大渡河纪念馆位于雅安市石棉县,先后获评全国中小学生校外研学实践教育基地、全国爱国主义示范基地和全国经典红色旅游景区,每年在此研学人数突破数万人次。2022年5月28日至6月4日,在涵盖休息日、工作日及节假日的基础上,团队前往强渡大渡河纪念馆开展预调研,利用SPSS软件对255份回收问卷进行数据分析,发现量表具有较好的解释度,但未考虑数字再现工程等科技手段对研学者行为意向的影响。因此,根据调研情况在红色目的地形象维度下新增“情景再现真实度”观测变量,最终形成5个潜变量、20个观测变量,如表1所示。

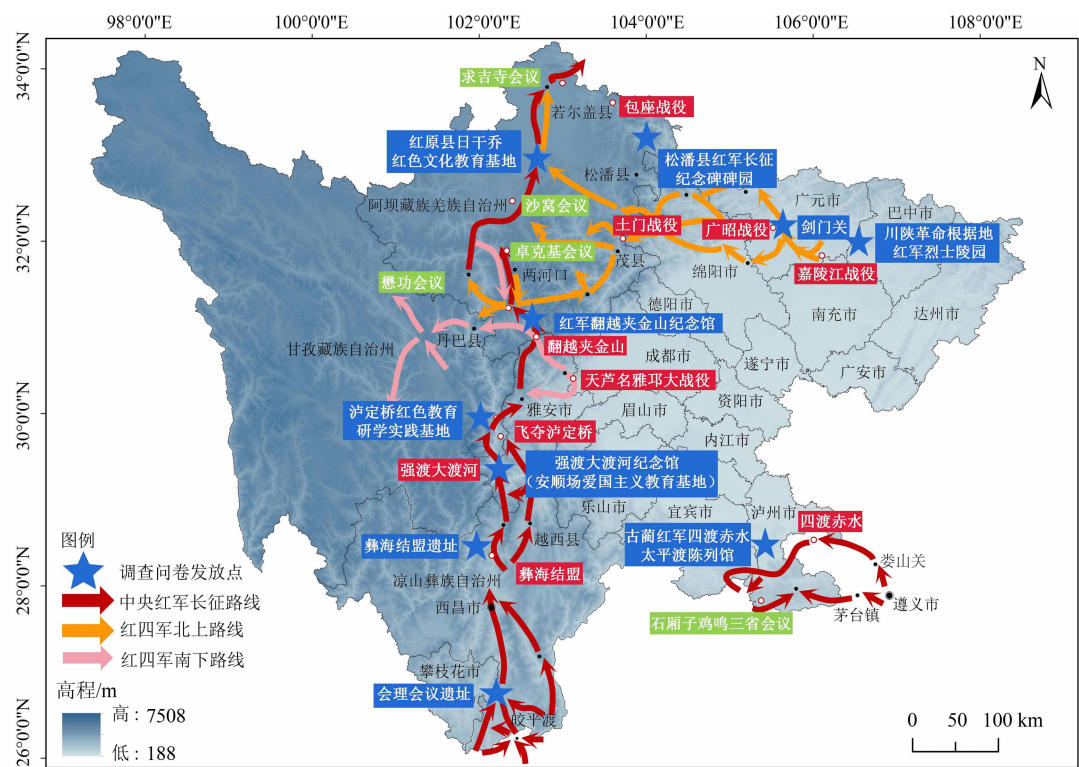


图 2 长征国家文化公园四川段调研图

Fig. 2 Investigation map of Sichuan section of Long March National Culture Park of China

表 1 红色研学行为意向量表

Tab. 1 Behavioral intention scale of red tourists on study tours

潜变量	观测变量	变量解释	参考文献
红色文化理论认知 (A)	A1 党史教育度	感悟党的初心和使命,回忆党的建设历程,学习红色精神	[32-33]
	A2 革命史认知度	重温革命故事,回忆革命历程,领悟社会主义核心价值观	
	A3 英雄事迹熟悉度	认识革命先烈、了解英雄事迹	
	A4 中华文化史学习度	中华优秀传统文化与红色文化的融合度	
	A5 教育资源利用度	师资配置、课程设置、教育空间利用情况	
红色目的地形象认知 (B)	B1 革命文物展示度	语音导览、图文资料、展陈效果	[34]
	B2 场馆风貌美观度	与乡土建筑、民族建筑风貌相协调	
	B3 遗址遗迹还原度	保护修缮、修旧如旧	
	B4 情景再现真实度	实景演出、数字再现工程、节庆活动	
	B5 红色空间体验度	参与农事劳作、重走长征路,深化山地认知,感知革命艰辛	
情感共鸣 (C)	C1 地方归属感生成度	对人文资源、自然资源、乡土环境的认同	[35]
	C2 社会责任感内化度	养成道德规范,自觉践行社会主义核心价值观	
	C3 国家使命感升华度	弘扬红色精神,铸牢中华民族共同体意识	
文化认同 (D)	D1 红色文化认同度	党史文化、革命文化、长征文化	[36-37]
	D2 传统文化认同度	农耕文化、历史文化	
	D3 乡土文化认同度	风土人情、生活习俗	
	D4 民族文化认同度	非遗文化(民族特色建筑、民族服饰、民族文学)	
行为意向 (F)	F1 推荐意愿度	推荐其他人参加	[38]
	F2 研学意愿度	积极参加其他国家文化公园的红色研学旅行	
	F3 重游意愿度	再次选择同一目的地其他红色研学产品	

2.3 数据收集与分析

本研究正式问卷的数据收集为 2022 年 7 月至 8 月,以红色研学者为调研对象,采用随机抽样,在 10 个红色研学基地的出入口、休息区、学习室等发放问卷 1700 份,共回收有效问卷 1550 份,回收率为 91.17%。为便于计算,保留 1500 份问卷。后续的数据分析均利用 SPSS25.0 和 AMOS26.0 软件完成。首先,检验量表的信效度和模型的拟合度;其次,构建 SEM(Structural Equation Modeling)结构方程,验证理论假设;最后,检验中介效应,得出定量结论。

3 结果与分析

3.1 样本描述性统计

受访群体的样本描述性统计分析如表 2 所示,结果表明:18 岁及以下研学者的占比最大(32.40%),19~30 岁占比为 11.20%,31~45 岁占比 20.40%,46~60 岁占比 20.66%,60 岁以上占比 15.33%;职业以学生和公务员的研学者占比达 57.40%;以加强思想道德教育和增长历史文化知识为目的的占比分别为 94.00% 和 82.93%。

3.2 信效度检验

在信度检验上,问卷及各维度的 Cronbach' α 值为 0.931、0.866、0.866、0.908、0.875、0.853,说明问卷的可靠性较高。在效度检验上,一是利用 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin-Measure of Sampling Adequacy)样本测度和 Bartlett's 球形检验,得到 KMO 值为 0.913, P 值为 0.000,说明观测变量间有较强的相关性,可做因子分析。二是采用主成分分析法发现有 5 个公共因子的累计方差贡献率达到 73.38%,且各观测变量的因子载荷均大于 0.650,表明问卷信效度较高。

3.3 模型拟合检验

根据模型修正意见,调节残差项^[39]。调节后的卡方比为 2.464,绝对拟合指数、相对拟合指数和简约拟合指数分别为 0.050、0.038、0.984、0.984、0.763、0.771,满足相应条件,模型拟合度高。

3.4 研究假设检验

研究假设检验结果如表 3 和图 3 所示,证明本研究提出的 7 个假设均得到实证支持,具体分析如下。

表 2 受访群体的描述性统计特征

Tab. 2 Descriptive statistical characteristics of sample population

变量	样本特征	数量/份	比例/%
性别	男	805	53.66
	女	695	46.33
居住地	四川省	1026	68.40
	四川省外的国内其他省区	435	29.00
	国外	39	2.60
年龄	18 岁及以下	486	32.40
	19~30 岁	168	11.20
	31~45 岁	306	20.40
	46~60 岁	310	20.66
	60 岁以上	230	15.33
学历	高中及其以下	580	38.66
	大专	84	5.60
	本科	453	30.20
	研究生及以上	383	25.53
职业	国家公务员	375	25.00
	企业职工	195	13.00
	事业单位人员	345	23.00
	学生	486	32.40
	其他	99	6.60
月收入	5000 元以下	509	33.93
	5001~8000 元	544	36.26
	8001~10 000 元	167	11.13
	10 001~15 000 元	238	15.86
了解渠道	15 000 元以上	42	2.80
	学校/单位宣传	942	62.80
	书刊、报纸和杂志	233	15.53
	网络	1285	85.66
	广告宣传	360	24.00
研学目的	其他	118	7.86
	促进身心健康和情感交流	720	48.00
	加强思想道德教育	1410	94.00
	增长历史文化知识	1244	82.93
	感受祖国大好河山	538	35.86
	体验风土人情	258	17.20
	其他	745	49.66

3.4.1 红色研学者认知与情感的关系验证

H1~H5 的标准化路径系数分别为 0.381、0.326、0.077、0.077、0.821,说明研学者的红色文化理论认知和红色目的地形象认知均显著正向影响情感共鸣和文化认同,情感共鸣显著正向影响文化认同。需特别注意的是,红色文化理论认知(0.381)对情感共鸣的影响度高于红色目的地形象认知(0.326),且英雄事迹熟悉度(0.800)、红色空间体

表 3 理论模型的假设路径系数检验
Tab. 3 Hypothesis path coefficient test of theoretical model

假设	非标准化 路径系数	标准化 路径系数	标准误 (SE)	临界比 (CR)	显著性 (P)
H1 红色文化理论认知对情感共鸣具有显著正向作用	0.496	0.381	0.051	9.635	***
H2 红色目的地形象认知对情感共鸣具有显著正向作用	0.505	0.326	0.061	8.296	**
H3 红色文化理论认知对文化认同具有显著正向作用	0.100	0.077	0.034	2.988	***
H4 红色目的地形象认知对文化认同具有显著正向作用	0.120	0.077	0.039	3.088	**
H5 情感共鸣对文化认同具有显著正向作用	0.825	0.821	0.027	30.690	***
H6 情感共鸣对行为意向具有显著正向作用	0.286	0.270	0.097	2.947	**
H7 文化认同对行为意向具有显著正向作用	0.380	0.361	0.098	3.868	***

注: **、*** 表示变量在 0.01、0.001 的水平上显著。

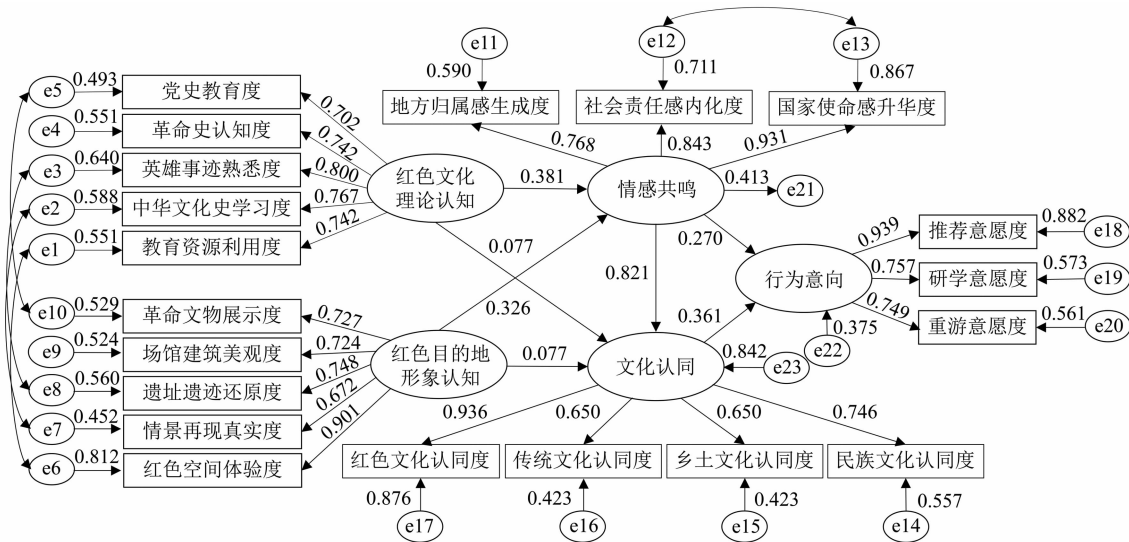


图 3 模型路径图

Fig. 3 Path diagram of the model

验度(0.901)和国家使命感升华度(0.931)对研学者的理论认知、形象认知和情感共鸣影响最强。这表明研学者通过在红色空间内开展体验式主题活动唤醒红色文化记忆,激发悲痛之情,涵养家国情怀,进而践行社会主义核心价值观,升华国家使命感。

3.4.2 红色研学者情感、认同与行为的关系验证

H6 ~ H7 标准化路径系数分别为 0.270、0.361,说明情感共鸣和文化认同均显著正向影响红色研学者的行为意向,且文化认同(0.361)对行为意向的影响度高于情感共鸣(0.270)。红色文化认同度(0.936)和推荐意愿度(0.939)对研学者的文化认同和行为意向影响最强。这表明研学者在认知基础

上引发情感共鸣,更易通过感悟党史、革命史、奋斗史、爱国史等红色文化,在集体认同基础上形成文化记忆,进而内化为深层次的文化认同,更有可能产生向别人推荐的行为意向。

3.5 中介效应分析

本研究采用了偏差校正的非参数百分位 Bootstrap 法,对情感共鸣和文化认同中介效应进行检验。结果显示(表 4),H8 ~ H13 的间接效应值分别为 0.142、0.038、0.156、0.144、0.046、0.158,95% CI(Confidence Interval) = [0.005, 0.292],置信区间不包含 0,间接效应显著。这说明红色研学者形成理论认知和形象认知后,在情感共鸣和文化认同的链式中介作用下,更易产生行为意向。

表4 中介效应检验结果
Tab. 4 Results of the mediation effect test

路径	效应值	SE	95% 置信区间		P	检验结果
			下限	上限		
H8 红色文化理论认知→情感共鸣→行为意向	0.142	0.124	0.005	0.259	0.045	支持
H9 红色文化理论认知→文化认同→行为意向	0.038	0.025	0.008	0.097	0.005	支持
H10 红色文化理论认知→情感共鸣→文化认同→行为意向	0.156	0.114	0.069	0.289	0.000	支持
H11 红色目的地形象认知→情感共鸣→行为意向	0.144	0.129	0.005	0.275	0.046	支持
H12 红色目的地形象认知→文化认同→行为意向	0.046	0.035	0.010	0.119	0.005	支持
H13 红色目的地形象认知→情感共鸣→文化认同→行为意向	0.158	0.116	0.071	0.292	0.000	支持

4 结论与讨论

本研究基于认知—情感—意动模式,以长征国家文化公园四川段为例,利用结构方程模型构建了红色研学者行为意向的影响机制,将情感共鸣和文化认同作为中介变量综合考虑,主要结论如下。

(1)红色研学旅行具有资源整合—场景营造—课程设计—情感共鸣—文化认同—行为意向的逻辑脉络和作用机理。红色研学者通过感受山地空间、学习理论课程、参观革命遗址、体验研学产品、利用数字再现原景原貌等方式,深化红色文化理论认知,形成红色目的地形象认知,由此引发地方归属感—社会责任感—国家使命感不同层次的情感共鸣,进而对当地丰富的红色文化、传统文化、乡土文化及民族文化产生文化认同,最终影响其推荐和重游的行为意向。

(2)红色文化理论认知对情感共鸣的影响度高于红色目的地形象认知。研学者在思政课堂、红色文学、党史学习的爱国教育浓厚氛围中,深入了解革命先烈的英勇事迹,通过学习山地地理国情和体验红色空间,唤醒红色文化记忆,激发情感共鸣。由于不同年龄红色研学者的知识背景、交流方式和认知特点各异,对信息接收、环境感知、内容侧重、情感共鸣和文化领悟具有较大差异,因此如何针对各年龄段设计特色理论课程是引发红色研学者情感共鸣的突破点。

(3)文化认同对行为意向的影响度高于情感共鸣,既是构建身份认同的基础,更是增强国家认同的关键。与以往的研究结论一致,研学者在认知基础上产生情感体验,建立个人与国家的关联,构建自我

身份认同,历经地方归属感—社会责任感—国家使命感的心理过程,感悟当地丰富的红色文化、传统文化、乡土文化和民族文化,激发崇高神圣的政治情感,将个人身份认同升华为共同的集体认同感,萌生文化认同,强化文化自信,最终影响其行为意向。综上,如何推动多元文化认同是影响红色研学者行为意向的关键点。

(4)文化认同和情感共鸣两维度认知对行为意向的链式影响度高于单独影响度。行为意向直观反映红色研学者的文化传承度和认同度,间接揭示情感共鸣度和交融度。只有在情感共鸣和文化认同的链式中介作用下,才能促使研学者产生长期记忆,实现感官体验—情感交融—文化浸润的心理转变,产生推荐和重游的行为意向。若仅有瞬时记忆,共鸣效果无法持久,文化认同单薄虚浮,无法产生行为意向。因而,如何有效推动链式作用是红色研学者产生行为意向的着力点。

(5)红色研学者以中小學生、公务员和机关企事业单位人员为主。中小學生自主学习意识薄弱,合作探究能力有限,易受外界因素影响,走马观花、游而不学的现象频出,导致认知水平较低,无法产生后续的心理路径。而公务员和机关企事业单位人员的政治素质、工作职责、履职能力、作风表现均与国家政府紧密相关,且多以党史学习和党性教育为目的开展党建活动,能够产生完整的行为意向传导机制。基于此,如何针对不同群体进行探讨是红色研学者行为意向机制生成的切入点。

5 建议与启示

根据以上结果分析,红色研学者的行为意向可

直观反映其文化认同度、传承度和凝聚度。针对研学者因年龄和职业差异形成的多元需求,提出以下3点建议。

(1)配置专任教师,分类设计理论课程,于细微动人处引发情感共鸣。红色研学基地应组建知识结构完善、专业技能过硬的教师团队。针对不同年龄研学者的特点和需求,整合利用红色资源,开展爱国主义情感教育活动。对青少年而言,理论知识薄弱,应以课本内容为导入、现场体验为引入、研学课程为深入,利用山地空间开展红色剧本杀、DIY手工制作、素质拓展训练等情境式、启发式的教学活动,深化理论认知实现教育衔接。对中青年而言,理论知识较为丰富,学习能力较强,需挖掘宏伟主题下鲜为人知的温情故事,以英雄人物的成长经历、生存际遇、命运浮沉为小切口,通过角色扮演、场景体验、情节模拟、任务通关等体验式、沉浸式的教学环节,从小视角展现大情怀。对老年人而言,红色记忆深刻,可策划老红军讲党课、主题文艺汇演、银发志愿讲解等互动式、交流式的活动方案,在喜闻乐见的教学模式中强化研学者的红色文化理论认知,使红色情感世代传承。

(2)提升目的地形象,拓展红色文化内涵,于多元文化中凝聚共识认同。研学基地在设计课程和打造形象过程中,应以新质生产力为引领,利用数智手段提升红色目的地形象,依托全息投影、虚拟现实等数字技术^[40],打造全景式、多感官、强互动、超现实的虚拟山地空间,建设蕴含红色意象、科技美学、民族风情、乡土气息、传统符号的新场所,开发科技展陈、数字演艺、智慧文创等新模式,营造多元体验场景。同时,植入山地国情教育、山水游憩体验、农耕文化科普等新业态,设计红色教育、地学科普、农耕体验、非遗研学、民俗风情等红农旅主题游线,强调红色研学的社会价值和时代意义,引导不同年龄的研学者在虚实交融中感知惊险环境,强化山地地理认知,形成正确的历史观和价值观。

(3)丰富情感体验内容,增强文化浸润,有效链接文化认同,于场域体验中激发行为意向。基于低山地区的村落空间,设计穿红军服、吃红军饭、住红军屋、听红军故事、走长征路的经典线路,唤醒红色记忆,激发地方归属感。立足中山地区的乡野空间,策划地学科普、国防教育、模拟实验、定向越野等地学专线,深化国情认知,强化社会责任感。结合高山

地区的生态空间,拓展非遗传承、民俗体验、山水游憩、守边巡林等休闲游线,凝聚民族共识,升华国家使命感。对中小學生而言,要在活动探索中获得乐趣,从盲目感知到主动探究,实现动手动脑到动心的转变,涵养家国情怀,促进行为意向。对公务员和机关企事业单位人员而言,要以党建和业务融合为导向,聚焦党史教育、乡村振兴等红色主题,在接地气和识民情中增进政治情感,铸牢中华民族共同体意识。

6 研究展望

红军长征在四川总里程 21 000 余里,创造“8 个最”的伟大长征史,遗留十分丰厚的文物资源和精神财富。本研究以长征国家文化公园四川段为例,揭示了红色研学者行为意向的影响机制,探究了研学者认知、情感、意动 3 个变量间的作用机理。长征国家文化公园沿线涉及 15 个省(区、市),不同区域资源禀赋各异,促使红色研学者行为意向影响机制存在细微差异。因此,研究虽已取得一定成效,但仍存在不足,后续可从下述方面进行拓展和深入:(1)持续扩大研究范围,着重挖掘区域特色,对比探究机制异同,剖析探讨形成原因,完善研学者行为机制;(2)系统构建研学体系,规范完善研学标准,重视下沉式深度体验,创新文化表达形式,创意设计研学产品;(3)深入开展情感研究,学理阐释共情机理,构建研学者共情机制,创新情感叙事模式,以情动人以文铸魂。

版权申明:本文是在第一作者学位论文《旅游凝视视角下红色研学者共情机制建构及影响路径研究——以红军长征线路四川段为例》基础上的后续研究,虽采用了原文数据及方法,但相比于学位论文,本研究具有更高的政治站位、更精确的研究视角、更严密的逻辑思维、更深入的结论讨论、更具针对性的建议措施。(1)战略高度提升:立足文化强国战略的重大需求,面向铸牢中华民族共同体意识的必然要求,从需求侧视角研究红色研学者行为意向的影响机制,并以此反推供给侧改革,凝聚民族共识,坚定文化自信。(2)研究视角转换:从旅游凝视转为行为意向视角,更直观更精确识别研学者的文化认同度、传承度和凝聚度。(3)研究内容创新:聚焦发展文旅新质生产力的时代背景,以长征国家文化公园四

川段为例,深层次剖析数据结果,整合红色研学旅行的逻辑脉络,探讨行为意向的影响因素,并结合山地地理空间创新性提出建议启示。硕士论文版权归属原培养单位:四川师范大学地理与资源科学学院。特此申明。

参考文献(References)

- [1] 韦曦. 长征国家文化公园建设中红色文化传承与文创产品设计[J]. 社会科学家, 2023(2): 38-44. [WEI Xi. The inheritance of red culture and the design of cultural and creative products in the construction of Long March National Cultural Park [J]. Social Scientist, 2023(2): 38-44] DOI: 10.3969/j.issn.1002-3240.2023.02.006
- [2] 张天中, 汤国荣. 基于红色资源的研学旅行课程开发研究——以上海市为例[J]. 中学地理教学参考, 2021(11): 18-21. [ZHANG Tianzhong, TANG Guorong. Research on the development of study tour course based on red resources: A case study of Shanghai [J]. Teaching Reference of Middle School Geography, 2021(11): 18-21]
- [3] 韩一武. 基于区域特色的红色研学旅行产品设计研究——以山西省为例[J]. 教育理论与实践, 2020, 40(30): 50-52. [HAN Yiwu. Research on the design of red research-study travel Products based on regional characteristics: A case study of Shanxi province [J]. Theory and Practice of Education, 2020, 40(30): 50-52]
- [4] 王莉丽. 红色旅游资源对接研学旅行课程活动设计——以延安市为例[J]. 中学地理教学参考, 2018(20): 66-68. [WANG Lili. Red tourism resources docking study travel course activity design: A case study of Yan'an [J]. Teaching Reference of Middle School Geography, 2018(20): 66-68] DOI: CNKI:SUN:ZDCK.0.2018-20-028.
- [5] 郝羽秋. 乡村研学教育基地景观设计[J]. 世界林业研究, 2023, 36(4): 153. [HAO Yuqiu. Landscape design of rural research and education base [J]. World Forestry Research, 2023, 36(4): 153]
- [6] NIETO-GARCIA M, ACUTI D, VIGLIA G. Consumer hypocrisy and researcher myopia: A scrutiny of the intention behaviour gap in sustainable tourism [J]. Annals of Tourism Research, 2024, 104(1): 103678. DOI: 10.1016/j.annals.2023.103678
- [7] BIRCH D, MEMERY J. Tourists, local food and the intention-behaviour gap [J]. Journal of Hospitality and Tourism Management, 2020, 43(6): 53-61. DOI: 1016/j.jht.2020.02.006
- [8] HONG V L, HSU L W. The effects of perceived cultural distance and perceived discrimination on the destination image and behaviour intention of international student tourists in Taiwan [J]. Journal of Hospitality and Tourism Management, 2024, 58(3): 16-27. DOI: 10.1016/j.jht.2023.11.010
- [9] LIN M T, ZHU D, LIU C, et al. A meta-analysis of antecedents of pro-environmental behavioral intention of tourists and hospitality consumers [J]. Tourism Management, 2022, 93(12): 104566. DOI: 10.1016/j.tourman.2022.104566
- [10] 王国平. 建设国家文化公园, 在大地上读懂中华文明[N]. 四川日报, 2023-11-07(005). [WANG Guoping. Build a national cultural park and understand Chinese civilization [N]. Sichuan Daily, 2023-11-07(005)] DOI: 10.28672/n.cnki.nscrb.2023.005914
- [11] 吴支奎, 杨洁. 研学旅行: 培育学生核心素养的重要路径[J]. 课程. 教材. 教法, 2018, 38(4): 126-130. [WU Zhikui, YANG Jie. Study tours: An important path to cultivate students' key competency [J]. Curriculum, Teaching Material and Method, 2018, 38(4): 126-130] DOI: 10.19877/j.cnki.kcjcj.2018.04.020
- [12] 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[J]. 社会科学家, 2018(3): 84-90. [LIU Huan, YUE Nan, BAI Changhong. Influence of emotional arousal on tourist's cognition in red tourism contexts [J]. Social Scientist, 2018(3): 84-90] DOI: 10.3969/j.issn.1002-3240.2018.03.014
- [13] 尤海涛, 马波, 陈磊. 乡村旅游的本质回归: 乡村性的认知与保护[J]. 中国人口·资源与环境, 2012, 22(9): 158-162. [YOU Haitao, MA Bo, CHEN Lei. Essence exploration of rural tourism: Rurality cognizance and protection [J]. China Population, Resources and Environment, 2012, 22(9): 158-162] DOI: 10.3969/j.issn.1002-2104.2012.09.024
- [14] 蒋亚军, 陈亮, 周慧玲. 塑魂铸人: 红色旅游文化认同的路径[J]. 社会科学家, 2021(5): 68-72. [JIANG Yajun, CHEN Liang, ZHOU Huiling. The path of red tourism cultural identity [J]. Social Scientist, 2021(5): 68-72] DOI: 10.3969/j.issn.1002-3240.2021.05.012
- [15] KASTENHOLZ E, MARQUES C P, CARNEIRO M J. Place attachment through sensory-rich, emotion-generating place experiences in rural tourism [J]. Journal of Destination Marketing & Management, 2020, 17(9): 100455. DOI: 10.1016/j.jdmm.2020.100455
- [16] 朱虹, 宋丹丹, 胡兵. 中国红色文化资源与旅游流耦合协调特征及驱动因素研究[J]. 江西社会科学, 2024, 44(3): 24-34+206. [ZHU Hong, SONG Dandan, HU Bing. The coupling coordinated characteristics and driving factors of red cultural resource and tourism flow in China [J]. Jiangxi Social Sciences, 2024, 44(3): 24-34+206]
- [17] 崔新建. 文化认同及其根源[J]. 北京师范大学学报(社会科学版), 2004(4): 102-104+107. [CUI Xinjian. The current identity crisis and the reconstruction [J]. Journal of Beijing Normal University (Social Sciences), 2004(4): 102-104+107] DOI: 10.3969/j.issn.1002-0209.2004.04.017
- [18] 杜兰晓, 丁国浩, 高长江. 红色旅游与公众国家认同的文化逻辑[J]. 浙江社会科学, 2023(8): 136-142+161. [DU

- Lanxiao, DING Guohao, GAO Changjiang. A study on the cultural logic of red tourism and the public national identity [J]. Zhejiang Social Sciences, 2023(8): 136 – 142] DOI: 10.14167/j. zjss. 2023.08.007
- [19] DABAMONA S A, CATER C, CAVE J, et al. Cultural identity through an educational school trip: Voices of native Papuan students [J]. Tourism Management Perspectives, 2021, 38(4): 100807. DOI: 10.1016/j. tmp. 2021.100807
- [20] 戴靖怡, 黄潇婷, 孙晋坤, 等. 国家文化公园的旅游者文化认同生成机制研究——以黄河国家文化公园标志性自然景观为例[J]. 旅游学刊, 2023, 38(1): 31 – 41. [DAI Jingyi, HUANG Xiaoting, SUN Jinkun, et al. Research on the formation mechanism of tourist cultural identity in National Cultural Park—taking the iconic natural landscapes of the Yellow River National Cultural Park as an example [J]. Tourism Tribune, 2023, 38(1): 31 – 41] DOI: 10.19765/j. cnki. 1002 – 5006. 2023. 01. 009
- [21] 刘逸, 保继刚, 朱毅玲. 基于大数据的旅游目的地情感评价方法探究[J]. 地理研究, 2017, 36(6): 1091 – 1105. [LIU Yi, BAO Jigang, ZHU Yiling. Exploring emotion methods of tourism destination evaluation: A big-data approach [J]. Geographical Research, 2017, 36(6): 1091 – 1105] DOI: 10.11821/dlyj201706008
- [22] 何银春, 张慧仪, 曾斌丹, 等. 文化遗产地游客价值感知对遗产认同的作用机理研究[J]. 旅游学刊, 2023, 38(12): 71 – 85. [HE Yinchun, ZHANG Huiyi, ZENG Bindan, et al. Mechanism of tourists' value perception on heritage identity in cultural heritage sites [J]. Tourism Tribune, 2023, 38(12): 71 – 85] DOI: 10.19765/j. cnki. 1002 – 5006. 2023. 00. 011
- [23] RUAN Wenqi, WANG Meiyu, ZHANG Shuning, et al. Knowledge-based or affection-based? The influence mechanism of heritage tourism interpretation content on tourists' willingness to inherit culture [J]. Tourism Management, 2024, 102(6): 104876. DOI: 10.1016/j. tourman. 2023.104876
- [24] 董锦娜, 王红艳. 红色旅游对红色文化认同的影响机理研究——基于敬畏情绪的中介[J]. 干旱区资源与环境, 2024, 38(4): 191 – 198. [DONG Jinna, WANG Hongyan. How does the red tourism influences red cultural identity? Awe – based mediation [J]. Journal of Arid Land Resources and Environment, 2024, 38(4): 191 – 198] DOI: 10.13448/j. cnki. jalre. 2024. 090
- [25] 白凯, 马耀峰, 游旭群. 基于旅游者行为研究的旅游感知和旅游认知概念[J]. 旅游科学, 2008, 22(1): 22 – 28. [BAI Kai, MA Yaofeng, YOU Xuqun. Reflections on the conception of tourist perception and cognition based on researches of tourist behaviors [J]. Tourism Science, 2008, 22(1): 22 – 28] DOI: 10.16323/j. cnki. lykx. 2008. 01. 005
- [26] 吴娜. 红色文化记忆与国家认同[J]. 新疆社会科学, 2017(3): 131 – 135. [WU Na. Red cultural memory and national identity [J]. Social Sciences in Xinjiang, 2017(3): 131 – 135] DOI: CNKI: SUN: XJSH. 0. 2017 – 03 – 021.
- [27] 王芳, 黄远水, 吴必虎. 传统技艺文化遗产旅游活化路径的模型构建研究[J]. 旅游学刊, 2021, 36(2): 92 – 103. [WANG Fang, HUANG Yuanshui, WU Bihu. Conceptual model on tourism revitalizing path of traditional craft heritage [J]. Tourism Tribune, 2021, 36(2): 92 – 103] DOI: 10.19765/j. cnki. 1002 – 5006. 2021. 02. 012
- [28] 呼玲妍, 刘人怀, 文彤, 等. 红色旅游游客混合情感对旅游意愿的影响研究——以大学生为例[J]. 旅游学刊, 2022, 37(7): 27 – 37. [HU Lingyan, LIU Renhuai, WEN Tong, et al. The effect of mixed emotions on tourists' intention in red tourism: A case study of college students [J]. Tourism Tribune, 2022, 37(7): 27 – 37] DOI: 10.19765/j. cnki. 1002 – 5006. 2022. 07. 008
- [29] TUCKER H. Empathy and tourism: Limits and possibilities [J]. Annals of Tourism Research, 2016, 57: 31 – 43. DOI: 10.1016/j. annals. 2015. 12. 001
- [30] 张倩. 旅游凝视视角下红色研学者共情机制建构及影响路径研究——以红军长征线路四川段为例[D]. 成都: 四川师范大学, 2023: 1 – 60. [ZHANG Qian, Study on the construction of empathy mechanism and influence path of red research scholars from the perspective of tourism gaze——take the Sichuan section of the Long March route of the Red Army as an example [D]. Chengdu: Sichuan Normal University, 2023: 1 – 60]
- [31] 邓伟, 谭琳, 杨才, 等. 中国山地红色旅游资源类型、分布与高质量开发[J]. 山地学报, 2021, 39(2): 163 – 173. [DENG Wei, TAN Lin, YANG Cai, et al. Types, distribution and high-efficiency exploitation of Chinese mountain red tourism resources [J]. Mountain Research, 2021, 39(2): 163 – 173] DOI: 10.16089/j. cnki. 1008 – 2786. 000584
- [32] 马凌, 保继刚. 感知价值视角下的传统节日旅游体验——以西双版纳傣族泼水节为例[J]. 地理研究, 2012, 31(2): 269 – 278. [MA Ling, BAO Jigang. A study on tourist experience of traditional festivals from the perspective of perceived value: An example from Dai ethnic group's water splashing festival at Xishuangbanna, China [J]. Geographical Research, 2012, 31(2): 269 – 278] DOI: 10.11821/yj2012020007
- [33] 张茜, 郑宪春, 李文明. 湖南省乡村旅游地游客忠诚机制研究[J]. 湖南社会科学, 2017(4): 138 – 142. [ZHANG Qian, ZHENG Xianchun, LI Wenming. Research on the tourist loyalty mechanism of rural tourism destinations in Hunan Province [J]. Social Sciences in Hunan, 2017(4): 138 – 142] DOI: CNKI: SUN: FLSH. 0. 2017 – 04 – 022.
- [34] 李悦, 李蔚. 基于汶川地震的灾后目的地形象感知量表研究[J]. 青海民族研究, 2014, 25(4): 74 – 77. [LI Yue, LI Wei. Study on post-disaster tourism destination image perception scale based on Wenchuan earthquake [J]. Qinghai Journal of Ethnology, 2014, 25(4): 74 – 77] DOI: 10.15899/j. cnki. 1005

- 5681. 2014. 04. 015
- [35] 丁小珊. 三线工业遗产文化记忆的再生路径研究[J]. 社会科学, 2021(3): 198-206. [DING Xiaoshan. Research on the regeneration path of cultural memory of third-line industrial heritage [J]. Social Science Research, 2021(3): 198-206] DOI: 10.3969/j.issn.1000-4769.2021.03.021
- [36] 张红艳, 马肖飞. 新格局下基于国家认同的红色旅游发展[J]. 经济问题, 2020(1): 123-129. [ZHANG Hongyan, MA Xiaofei. Red tourism development based on national identity under the new pattern [J]. On Economic Problems, 2020(1): 123-129] DOI: 10.16011/j.cnki.jjw.2020.01.015
- [37] 马向阳, 杨颂, 汪波. 大陆游客涉入度与文化认同对台湾旅游目的地形象的影响[J]. 资源科学, 2015, 37(12): 2394-2403. [MA Xiangyang, YANG Song, WANG Bo. Effects of involvement and cultural identity of mainland tourists on the destination image of Taiwan [J]. Resources Science, 2015, 37(12): 2394-2403]
- [38] 周起帆. 红色旅游志愿服务行为意向影响机制质性研究[J]. 社会科学家, 2023(3): 44-50. [ZHOU Qifan. Qualitative research on the influence mechanism of red tourism volunteer service behavior intention [J]. Social Scientist, 2023(3): 44-50] DOI: 10.3969/j.issn.1002-3240.2023.03.00
- [39] 杨学波, 甘娜. 基于 SEM 的武则天文化旅游资源感知评价——以皇泽寺和天墨山国家森林公园为例[J]. 四川师范大学学报(自然科学版), 2023, 46(1): 99-107. [YANG Xuebo, GAN Na. Perception and evaluation of WU Zetian's cultural tourism resources based on SEM: Take Huangze Temple and Tianjian Mountain National Forest Park as examples [J]. Journal of Sichuan Normal University (Natural Science), 2023, 46(1): 99-107] DOI: 10.3969/j.issn.1001-8395.2023.01.013
- [40] 王兆峰, 李琴. 长征沿线红色文化遗产空间分布特征及旅游高质量发展[J]. 山地学报, 2022, 40(4): 581-596. [WANG Zhao Feng, LI Qin. Spatial distribution of red cultural heritage and high quality tourism development along the Long March [J]. Mountain Research, 2022, 40(4): 581-596] DOI: 10.16089/j.cnki.1008-2786.000695

On the Influence Mechanism of Behavioral Intention of Red Tourists on Study Tours of Long March National Cultural Park of China

ZHANG Qian, GONG Yuhong, GAN Na*

(The Faculty Geography Resource Sciences, Sichuan Normal University, Chengdu 610101, China)

Abstract: Long March National Cultural Park is a cultural space and spiritual home shared by the Chinese nation, and it is also an important carrier of cultural identity, inheritance and cohesion. Red cultural educational tourism, as a unique educational model in China, not only educates people, but also promotes cultural identity and inheritance. However, most of the previous studies of red tourism started from a supply-side perspective, exploring aspects such as product development, curriculum design, activity planning and base construction, while relatively few studies had been conducted on the mechanism of influencing the behavioral intention of red cultural educational tourist on a demand-side structure.

In this study, it took the Sichuan section of Long March National Cultural Park as an example, and used a questionnaire survey and structural equation modeling (SEM) analysis to explore in depth the intrinsic influence mechanism of behavioral intention of red cultural educational tourist.

(1) Theoretical cognition of red culture (0.381) was more likely to arouse the emotional resonance of red cultural educational tourist than the cognition of red destination image (0.326). Cultural identity (0.361) was more influential than emotional resonance (0.270) in affecting the behavioral intention of red tourists.

(2) Emotional resonance and cultural identity played a chain mediating role in the influence mechanism of

behavior intention of red cultural educational tourist.

(3) Study tour of red heritage had a logical sequence: resource integration- scene construction- curriculum design- emotional resonance- cultural identity- behavioral intention, which accordingly cultivated phasal development of emotional resonances: sense of local belonging- sense of social responsibility- sense of national mission, eventually inspiring behavioral intention.

(4) In view of the diversified needs formed by the age and professional differences of red tourists, in this study, it proposed to design theoretical courses to strengthen theoretical cognition of red culture; enhance the image of red destination; expand the connotation of red culture; enrich the content of emotional experience; enhance the cultural infiltration, and effectively link the cultural identity, etc., so as to build a practical model for the productivity of the culture and tourism of Long March National Cultural Park of China.

This study can provide theoretical support for red study tour, and promote Long March National Cultural Park by constructing the practice model of new-quality productive forces in cultural and tourism industry.

Key words: cultural identity; red cultural educational tourism; behavioral intention; Long March National Cultural Park

(责任编辑 李 嵘)