

分类号 _____
U D C _____

密级 _____
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

论文题目 红色旅游体验对游客地方依恋
的影响研究——以社会记忆为中介

研究生姓名: 张海玲

指导教师姓名、职称: 周文丽 教授

学科、专业名称: 旅游管理

研究方向: 旅游市场营销

提交日期: 2023年5月18日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名：张海玲 签字日期：2023年5月30日

导师签名：周子雨 签字日期：2023年5月30日

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定，同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1. 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2. 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名：张海玲 签字日期：2023年5月30日

导师签名：周子雨 签字日期：2023年5月30日

**Research on the Impact of Red Tourism
Experience on Tourists' Place
Attachment——Mediated by Social
Memory**

Candidate : Zhang Hailing

Supervisor : Zhou Wenli

摘要

地方依恋作为人与地方的一种积极情感联结,对旅游地健康发展具有重要作用,已有研究证实对旅游地具有较强依恋的游客会更容易对旅游地产生友好的态度、积极的环境责任行为及重游意向,从而有利于促进旅游地持续发展。因此,对如何促进游客生成地方依恋感的深入探究具有理论和实践上的重要性。红色旅游发展是近年来我国学术界研究的热点,但是尚未有研究探索多维度划分的红色旅游体验是否可以作为游客地方依恋感提升的驱动因素。红色旅游地作为承载大量红色记忆符号的记忆场,如何通过红色旅游体验唤醒旅游者的社会记忆,促进游客对红色文化及其承载地的认同,加强个人记忆与旅游地记忆的交集,进而对目的地产生地方依恋是未来红色旅游发展需要关注的问题。

本研究以相关文献梳理为基础,依据SOR理论与旅游情境理论,结合红色旅游实际特征确定红色旅游体验构成维度,构建了红色旅游体验、社会记忆及地方依恋之间关系的理论模型。接着,通过问卷调查获取数据,运用SPSS、AMOS等工具进行实证分析,详细探究红色旅游体验各维度对游客地方依恋的影响作用,同时检验社会记忆在红色旅游体验与游客地方依恋之间的中介作用。研究结果表明:(1)红色旅游体验显著正向影响游客社会记忆,其中认知体验、情感体验和文化体验皆对社会记忆产生积极影响;(2)部分红色旅游体验显著正向影响游客地方依恋,其中认知体验和情感体验对游客地方依恋具有正向影响,文化体验对游客地方依恋不具有直接影响;(3)游客社会记忆显著正向影响游客地方依恋;(4)社会记忆在红色旅游体验与游客地方依恋之间起到中介作用,其中文化体验在二者之间起到完全中介作用。由此提出几点发展红色旅游的建议:应重视文化氛围的营造,增强景区不可替代性;注重互动和文本重述,提升游客认知与情感体验;多路径活化旅游地记忆,推动构建社会记忆内容体系。

关键词: 红色旅游 旅游体验 社会记忆 地方依恋

Abstract

Place attachment, as a positive emotional connection between people and places, plays an important role in the healthy development of tourism places, and studies have confirmed that tourists with strong attachment to tourism places are more likely to develop friendly attitudes, positive environmentally responsible behaviors and revisit intentions, which are conducive to the sustainable development of tourism places. Therefore, it is of theoretical and practical importance to investigate how to promote tourists' sense of place attachment. Red tourism development has been a hot topic of academic research in China in recent years, but no research has yet explored whether the multidimensional division of red tourism experience can serve as a driving factor for tourists' sense of place attachment enhancement. As a memory field carrying a large number of red memory symbols, how to awaken tourists' social memory through red tourism experience, promote tourists' identification with red culture and its carrying place, strengthen the intersection of personal memory and tourism place memory, and then generate local attachment to the destination is a problem that needs attention in future red tourism development.

Based on the literature review, this study determines the dimensions of red tourism experience based on SOR theory and tourism context theory, combines the actual characteristics of red tourism, and constructs

a theoretical model of the relationship between red tourism experience, social memory and place attachment. Then, the data were obtained through questionnaires and empirical analysis was conducted using SPSS and AMOS tools to investigate in detail the influence of each dimension of red tourism experience on tourists' place attachment, and to test the mediating role of social memory in the relationship between red tourism experience and tourists' place attachment. The results show that (1) red tourism experience significantly and positively influences tourists' social memory, among which cognitive experience, emotional experience and cultural experience all have positive effects on social memory; (2) some red tourism experience significantly and positively influences tourists' place attachment, among which cognitive experience and emotional experience have positive effects on tourists' place attachment, while cultural experience does not have direct effects on tourists' place attachment; (3) some red tourism experience significantly and positively influences tourists' social memory, among which cognitive experience and emotional experience have positive effects on tourists' place attachment. Tourist social memory significantly and positively influences tourist place attachment; (4) social memory plays a mediating role between red tourism experience and tourist place attachment, among which cultural experience plays a fully mediating role between the two. This leads to several suggestions for the development of red tourism: the

creation of cultural atmosphere should be emphasized to enhance the irreplaceability of scenic spots; focus on interaction and textual retelling to enhance tourists' cognitive and emotional experiences; and multiple paths to revitalize the memory of tourist places and promote the construction of social memory content system.

Keywords: Red tourism; Tourism experience; Social memory; Place attachment

目录

1 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.1.1 “体验旅游”推动红色旅游高质量发展	1
1.1.2 游客的地方依恋情结在旅游发展中具有重要作用	1
1.1.3 旅游体验、地方依恋及社会记忆之间的关系有待进一步考证	2
1.2 研究目的及意义	3
1.2.1 研究目的	3
1.2.2 研究意义	4
1.3 文献综述	4
1.3.1 红色旅游	4
1.3.2 旅游体验	6
1.3.3 社会记忆	10
1.3.4 地方依恋	11
1.3.5 研究述评	13
1.4 研究内容与方法	15
1.4.1 研究内容	15
1.4.2 研究方法	15
1.4.3 技术路线	16
1.5 研究创新	18
1.5.1 思路创新	18
1.5.2 视角创新	18
2 相关概念与理论基础	19
2.1 相关概念界定	19
2.1.1 旅游体验	19
2.1.2 社会记忆	19
2.1.3 地方依恋	19

2.2 理论基础	20
2.2.1 SOR 理论	20
2.2.2 旅游情境理论	21
3 研究设计	22
3.1 研究假设与模型构建	22
3.1.1 研究假设	22
3.1.2 模型构建	25
3.2 变量测量与问卷设计	26
3.2.1 变量测量	26
3.2.2 问卷设计	30
4 数据分析及假设检验	31
4.1 数据收集	31
4.2 描述性统计分析	31
4.3 信度分析	32
4.4 效度分析	33
4.4.1 探索性因子分析	34
4.4.2 收敛效度分析	36
4.4.3 区分效度分析	37
4.4.4 验证性因子分析	37
4.4 结构方程模型与假设检验	38
4.4.1 结构方程模型建立	38
4.4.2 假设模型检验	39
4.4.3 中介效应检验	41
4.4.4 研究假设检验结果	43
5 结论与展望	44
5.1 研究结论	44
5.1.1 红色旅游体验显著正向影响游客社会记忆	44
5.1.2 部分红色旅游体验显著正向影响游客地方依恋	44

5.1.3 游客社会记忆显著正向影响游客地方依恋	45
5.1.4 社会记忆在红色旅游体验与游客地方依恋之间起到中介作用	45
5.2 管理启示	46
5.2.1 重视文化氛围营造，增强景区不可替代性	46
5.2.2 注重互动和文本重述，提升游客认知与情感体验	46
5.2.3 多路径活化旅游地记忆，推动构建社会记忆	47
5.3 不足与展望	48
5.3.1 研究不足	48
5.3.2 研究展望	48
参考文献	49
附录	60
后记	63

1 绪论

1.1 研究背景

1.1.1 “体验旅游”推动红色旅游高质量发展

红色旅游是我国特有且重要的一种旅游类型。一方面红色旅游能在一定程度上改善红色旅游地普遍存在的经济落后问题，另一方面还具有传承社会记忆、红色精神的政治功能及社会、教育等功能。中共中央“十四五”规划中提出，要推进文化和旅游业的深度融合，大力发展红色旅游和乡村旅游，红色旅游进入高质量发展阶段。体验是旅游的核心。在体验经济时代，我国国民的旅游需求越来越个性化，游客不再满足于以往的观光式旅游，而是更加关注旅游过程中的深层次体验^[66]，因此，红色旅游需要给旅游者提供难忘的旅游体验。“观光旅游”向“体验旅游”的转变，一方面能够满足游客对“体验”的追求，实现其内心和自我满足的需要，有利于红色旅游的持续发展，另一方面难忘的体验更容易使旅游者形成社会记忆，从而更好地凸显其社会效应与教育功能^[65]。因此，深入研究红色旅游体验对推动红色旅游高质量发展具有重要作用。

1.1.2 游客的地方依恋情结在旅游发展中具有重要作用

地方依恋是游客对旅游地情感上的联结。地方依恋在游客的购买行为及重游行为意向等方面具有积极作用，对旅游地具有高度依恋感的游客会更倾向于长时间停留并且更愿意为旅游产品买单^[28]，同时也更倾向于再次游玩并向亲朋推荐^[21]。近些年来，越来越多的旅游市场营销研究者将目光投向对地方依恋的研究中。作为人地关系的重要一种，地方依恋可以使游客从心理上与目的地产生联系。游客在旅游地进行活动的过程中会直接体验到旅游地的各种相关要素，而这些体验会影响游客在心理上或情感上对旅游地产生积极或消极的评价，积极的评价有利于游客自发与旅游地产生联系^[8]，这种自发的联系对旅游地健康发展具有重要作用。此外，地方依恋还在游客的亲环境态度及资源保护意识与行为等方面起着重要作用^[17]，对旅游地具有较强依恋的游客会更容易对旅游地产生友好的态度和积极的

环境责任行为，从而更有利于促进旅游地持续发展。因此，继续深入探究影响游客地方依恋的影响因素具有理论和实践上的重要性。

1.1.3 旅游体验、地方依恋及社会记忆之间的关系有待进一步考证

目前，我国红色旅游虽开展火热但仍处于探索阶段，存在很多问题。一方面红色旅游发展在实践中出现了开发不足、规划不清、产品同质化等问题^[130]，另一方面，关于红色旅游发展的理论研究主要集中于从资源开发策略^[117]、开发模式研究^[74]、旅游竞争力与可持续发展^[122]、红色旅游产品研究^[68]等供给侧角度进行。在聚焦体验旅游转型的现阶段，从旅游需求方角度考虑，对红色旅游者的需求和体验进行研究，进而指导红色旅游发展实践的研究则寥寥无几，而从旅游体验角度出发关注红色旅游者不同维度的红色旅游体验及其影响的研究更显不足。

地方依恋是旅游者对旅游地产生的特殊情绪和情感^[22]，游客对旅游地的依恋会促使其产生一系列的正向行为，进而有利于旅游地的可持续发展。已有学者通过研究证明游客在经历了好的旅游体验后满意度会得到明显提升，进而会对旅游地产生一系列的正向情感与行为。李文勇的研究证实，游客在旅游地的情感体验能促使其对旅游地产生地方依恋^[84]。以往关于旅游体验与地方依恋关系的研究大多是在休闲、度假类的情境下展开，而红色旅游因其特殊的红色文化内涵与学习教育功能使得游客在该情境下的旅游体验会明显区别于其他类型旅游体验。红色旅游作为重要的文化旅游活动，更强调文化内涵与教育功能。文化体验要素的解读与挖掘对于提升红色旅游地竞争力具有核心推动作用，而学习教育功能的实现则需依托旅游地对认知体验要素的挖掘，二者共同推动游客对相关历史文化进行深刻的认知与思考。由于整个过程具有严肃性，游客的特殊情感容易被激发，这些都使得红色旅游情境下的游客旅游体验明显区别于其他旅游体验。因此，本文综合前人的体验模型，将红色旅游体验划分为认知体验、文化体验和情感体验三个维度。这些体验是否会影响其对旅游地的依恋？哪些体验会产生影响以及各维度体验的影响程度如何都有待验证。

红色旅游目的地是集体记忆、历史记忆和文化记忆的承载场所与符号象征，能够传递独特的地域感知和社会关系。游客在这里更易产生或唤醒相关红色社会记忆并因此而产生强烈的认同感，但是鲜有学者在探究红色旅游中游客旅游体验

对地方依恋的影响时，将社会记忆作为中介变量。那么红色旅游地社会记忆能否影响游客地方依恋的产生？旅游体验又能否通过唤醒游客的社会记忆来促进游客产生地方依恋感？目前对于旅游体验对游客地方依恋感生成的作用机理的研究存在不足，尚未有研究将红色旅游体验、社会记忆、地方依恋放在一起探索三者之间的关系。虽陆续有学者推导出旅游体验与社会记忆、社会记忆与地方依恋的关系，但仍局限于理论分析，缺少实证检验。基于此，本文尝试构建红色旅游体验、社会记忆与地方依恋之间关系的理论模型并提出假设，然后通过实证研究检验假设，以明晰红色旅游体验、社会记忆以及地方依恋之间的作用机理，丰富红色旅游及地方依恋相关研究。

1.2 研究目的及意义

1.2.1 研究目的

本研究以红色旅游者为研究对象，以 SOR 理论和旅游情境理论为理论基础，通过文献梳理，结合红色旅游发展实际，构建红色旅游体验、社会记忆与地方依恋之间关系的理论模型并提出假设，然后通过实证研究检验假设，以明晰红色旅游体验、社会记忆以及地方依恋之间的作用机理。最后依据结论有针对性地提出具体的、切实可行的红色旅游发展对策和建议，具体目的如下：

(1) 在文献梳理的基础上，依据 SOR 理论和旅游情境理论，结合红色旅游实际特征确定红色旅游体验构成维度，构建红色旅游体验、社会记忆及地方依恋之间关系的理论模型并提出假设，为后续研究提供理论前提。

(2) 运用 SPSS、AMOS 等工具进行实证分析，详细探究红色旅游体验各维度对游客地方依恋的影响作用，同时检验社会记忆在红色旅游体验与游客地方依恋之间的中介作用，明晰三者之间关系。

(3) 基于研究结论，探索提高红色旅游者地方依恋感、促进红色旅游地的可持续发展的有效路径。同时，从红色旅游体验角度思考唤醒或重构游客社会记忆的有效对策，促进红色旅游社会功能的发挥。

1.2.2 研究意义

(1) 理论意义

① 红色旅游发展是近年来我国学术界研究的热点,但对于红色旅游地方依恋感的研究多停留于理论研究阶段,实证研究相对较少,且鲜有研究探索多维度划分的红色旅游体验是否可以作为游客地方依恋感提升的驱动因素。本研究通过文献梳理确定红色旅游体验维度并构建红色旅游体验与地方依恋感之间的理论模型,接着进行量表设计与实证分析,验证了红色旅游体验对地方依恋的影响作用,为红色旅游地方依恋感提升的相关研究提供新的思路。

② 将社会记忆作为中介变量纳入红色旅游体验与地方依恋的理论模型中,对红色旅游体验能否唤醒游客的社会记忆、社会记忆是否在游客依恋感提升中发挥作用进行探讨并进行实证研究,拓展了红色旅游理论研究的视角。

(2) 实践意义

① 本研究对多维度划分的红色旅游体验与地方依恋关系的探究,有助于红色旅游地在规划开发中对重点体验要素加以区分,使其在基础设施、文化氛围等方面的设计更具针对性,有助于推动红色旅游的体验转型,同时有助于促进游客产生较高的地方依恋感,进而产生一系列正向的游中及游后行为,促进红色旅游持续高质量发展。

② 本研究对红色旅游体验与社会记忆的关系以及社会记忆与地方依恋的关系进行探究,有利于促进红色旅游地对社会记忆的关注与构建,引导红色旅游地重视体验价值的提供,增强游客的地方依恋感。同时通过优化红色旅游体验的相关维度,强调红色旅游目的地对游客社会记忆的构建与唤醒,增强红色旅游在促进游客自我认同、政党认同、国家认同等方面的社会效应。

1.3 文献综述

1.3.1 红色旅游

(1) 概念界定

红色旅游是我国所特有的红色文化事业与旅游产业逐步融合发展成为的一

种旅游形式，红色旅游的独特政治意义、社会意义和时代意义使其成为我国旅游市场的重要组成部分。《2004-2010年全国红色旅游发展规划纲要》指出，红色旅游是指以革命战争时期与中国共产党相关的纪念地、纪念物为载体，以宣传革命历史、革命事迹和革命精神为内涵，组织接待旅游者缅怀学习、参观游览的主题性旅游活动^[131]。之后学者从不同角度对其进行界定，红色旅游的定义也在这个过程中不断的丰富和完善。基于过往文献梳理，得到红色旅游定义如表 1.1 所示，本文对红色旅游的定义采用《2004-2010年全国红色旅游发展规划纲要》里的观点，认为红色旅游是以相关纪念地、纪念物为载体，对红色历史进行缅怀学习、参观游览的旅游活动。采用此概念符合红色旅游者在旅游过程中所产生的认知、文化及情感体验。

表 1.1 红色旅游概念

研究者	年份	概念
雷召海	2005	从 1921 年中国共产党成立到 1949 年新中国国成立期间，革命斗争所形成的遗迹旅游 ^[77] 。
徐仁立	2010	创造性提出广义概念，即以社会主义革命及建设遗迹为载体，以红色精神和历史故事为内涵的主题性旅游活动 ^[111] 。
左冰	2014	以爱国革命为精神内涵进行缅怀、学习和参观的主题性旅游活动 ^[137] 。
徐克帅	2016	自 1840 年鸦片战争以来具有爱国主义精神和中国共产党领导革命进程中以革命文物和遗址为载体的游览活动 ^[110] 。
金鹏等	2017	从鸦片战争到改革开放年间，承载民族独立与复兴，推动经济发展，提高民族认同，提升国家文化软实力的旅游活动 ^[76] 。

(2) 供给侧红色旅游发展研究

国内对于红色旅游的研究多从供给侧角度出发，结合特定地区的红色旅游资源对其开发的战略、模式、区域合作及竞争力提升等问题进行分析并提出相应的应对策略及建议。成红波、阎友兵从红色旅游定位、设计和合作等方面提出红色旅游要遵循教育性与娱乐性，严肃性与趣味性以及政治性与经济、文化性相结合的开发原则^[59]。刘辛田为推动红色旅游地吸引力的提升，对资源导向型、产品导向型、市场导向型及体验导向型四种开发模式进行分析比较，最终得出实现红色

旅游地吸引力提升及竞争力增强的最优开发模式就是以游客体验为导向,同时他认为体验导向型红色旅游要以环境、价格、营销渠道和市场促销等要素为基础^[91]。在发展模式和竞争力提升方面,多位研究者对江西、湖南、遵义、百色等传统老区进行了集中研究。焦世泰以左右江红色旅游区为案例地,在对其开发模式与资源优势进行综合分析的基础上得出组团式开发是该旅游区未来发展的最好方式,这对于推动红色旅游与其他形式旅游结合具有理论指导意义^[62]。刘宏明认为红色旅游开发要加强与周边地区的合作,实现跨区域间的资源整合,提高整体旅游竞争力^[87]。张河清等运用市场竞争态模型,对韶山、遵义、延安等不同城市进行了比较^[122]。陈建以核心竞争力理论为基础,从发展理念、拓展创新等角度为红色旅游地形成竞争力提供对策建议^[56]。刘春玲选取不同城市为案例地,以目的地竞争力评价指标体系为基础对其红色旅游竞争力进行对比,探讨如何提升大西柏坡的红色旅游核心竞争力^[86]。

(3) 需求侧红色旅游发展研究

随着体验经济的发展及对红色旅游发展研究的深入,游客的评价和质量感知逐渐受到学者们的重视,通过明确旅游需求侧评价与感知的影响因素,为红色旅游发展提供建议。黄春分析了井冈山等红色旅游地的游客行为规律,提出红色旅游者的自身偏好及在旅游地的环境感知是影响游客行为意向的重要因素^[73]。刘佳雪等根据重要性-绩效评价图分析游客感知质量的影响因素,包括景区服务态度、景观环境等方面,为红色旅游地的建设提供了策略基础^[89]。郭宁鑫基于扎根理论,对网络游记与访谈内容进行了深入分析,对触发游客红色愉悦的影响因素进行了识别,指出红色旅游地提供的互动仪式有利于促进游客的认知体验,激发内心的情感反应,丰富游客的体验感受^[67]。邵晓锋等从感知价值、红色吸引物等方面构建游客满意度评价指标体系并对黄冈市各景区进行了应用评价^[96]。目前从红色旅游需求方入手展开的研究仍侧重于基础设施与服务层面,在体验旅游转型趋势日益明显的大背景下,从旅游者角度关注其旅游体验感知的研究仍相对较少。

1.3.2 旅游体验

(1) 概念界定

旅游消费的本质是对某种体验的追求,旅游产品与服务的评判标准就是是否

为游客提供了满意的旅行体验^[136]。从经济学角度来看, Agapito 等 (2014) 认为旅游体验就是在旅游目的地进行消费活动^[1]。旅游者在旅游过程中将一系列外界要素转变为价值^[23]的一种愉快的消费经历可以称为旅游体验^[60]。从心理学角度来看, 马天 (2019) 将游客体验区别于顾客体验, 认为旅游体验是指旅游者在旅游过程中与刺激互动产生的一种心理感受或情感反应^[94]。谢彦君 (1999) 认为旅游体验是旅游者在与旅游情景深度融合时所获得的一种身心共享的畅爽感受^[109]。尽管学者们从不同的角度出发对旅游体验的概念进行界定, 但都可以归类为两个视角, 一是过程视角, 即在场体验, 强调对旅游者主观感受的关注, 尤其关注游客的情感和心理状态。二是结果视角, 关注事后对旅游经历的主观感知和总体评价。本文所研究的红色旅游体验不仅仅要关注结果, 更强调与环境等元素的互动过程。因此, 本研究借鉴谢彦君 (1999) 和马天 (2019) 提出的相关定义, 认为旅游体验是个人对旅游消费的实时参与及情感反应。

表 1.2 旅游体验概念

研究者	年份	概念
Clawson 等	1966	游客游前、游中的影响与个人感受并一直持续到旅游后 ^[49] 。
Ryan	1997	旅游体验是具备符合功能的休闲活动, 同时包含娱乐和教育的功能 ^[32] 。
谢彦君	1999	旅游体验是旅游者在与旅游情景深度融合时所获得的一种身心共享的畅爽感受 ^[109] 。
邓峰	2009	旅游体验是指旅游者轻松的、愉悦的、快乐的消费经历 ^[60] 。
周思芬	2011	旅游体验既是一项以追求旅游愉悦为目标的综合性审美实践活动, 又是旅游者在旅游过程中和旅游世界中获得的心理感受 ^[134] 。
马天	2019	旅游体验是处于旅游世界中的旅游者在与刺激互动过程中产生的心理感受, 主要通过情感的形式表现出来 ^[94] 。

(2) 旅游体验维度划分研究

随着体验经济的发展, 许多学者都曾尝试对旅游体验的维度进行划分。Pine (1999) 将旅游体验分为四种主要类型, 分别是审美、娱乐、教育与逃避^[29]。Schmitt (1999) 将旅游体验划分为五类: 情感、感官、行动、关联和认知, 这

里的行动是指游客在旅游过程中与其他相关联事物互动而获得的感受,关联则是指游客获得他人认可时而产生的体验^[34]。在测量游客旅游体验时,学者们根据不同类型的旅游特点构建不同的旅游体验模型。Wang (2012) 等以情感、行动、审美三个维度构建湿地生态旅游体验模型并进行测量^[45]。Agapito 等 (2014) 以乡村旅游者为研究对象,构建了包含视觉、听觉、触觉三个维度的游客感官体验模型^[32]。Vespestad (2010) 聚焦自然旅游体验,在进行系统梳理与分析后从真实性、娱乐性、自我感受与社会文化方面构建了自然旅游体验测量量表^[44]。Komppula 等 (2012) 对狩猎旅游体验感知进行研究时,提出了团结感对其的重要作用^[30]。Lin (2014) 以花卉展游客为研究对象,从推动、期待、社交和忧虑等维度构建了游客体验测量量表^[19]。

国内对旅游体验的维度研究更多是结合不同类型的旅游情境,根据各类旅游特点使用不同的标准进行划分,形成各具特征的体验维度。余构雄等 (2019) 以广州夜游珠江为案例地,采用实证分析法探究都市水上夜游体验模型,结果表明游客的体验维度可以分为都市体验、景观体验和自我体验^[121]。颜丙金 (2020) 等学者运用探索性因子分析构建了包含认知体验和情感体验两大维度的自然灾害型景观游客体验模型^[116]。李江敏,高洁 (2018) 运用探索性因子分析探究环城游憩游客旅游体验,结果表明环城游憩游客旅游体验主要包括情感、情境、功能、认知和经济五个维度^[78]。李静和戴光全 (2019) 围绕传统节庆旅游,搭建了文化体验、新奇体验、情感体验和社会体验四个维度的体验价值体系^[80]。陈欣 (2021) 从认知体验与文化体验两方面探究红色旅游体验对游客公民行为的影响^[57]。顾依秋 (2021) 将旅游体验分为认知体验和情感体验,验证了其游客地方依恋之间的作用关系^[66]。红色旅游作为重要的文化旅游活动,更强调文化内涵与教育功能。文化体验要素的解读与挖掘对于提升红色旅游地竞争力具有核心推动作用,而学习教育功能的实现则需依托旅游地对认知体验要素的挖掘,二者共同推动游客对相关历史文化进行深刻的认知与思考。由于整个过程具有严肃性,游客的特殊情感容易被激发。因此,本文综合陈欣与颜丙金的体验模型,将红色旅游体验划分为认知体验、文化体验和情感体验三个维度。其中,认知体验是指游客在思考或解决问题时运用已有知识与经验,对外在信息进行加工并转换成认知评价的过程。文化体验指游客在旅游活动中对相关文化氛围的感知体验,包括制

度文化、环境文化等。情感体验是游客对客观事物产生的一种主观体验态度，一般旅游过程中景区的服务质量、管理水平会导致游客产生消极情感，但在红色旅游这种教育性的、非享乐性的旅游活动中，这种情感产生的可能性较低^[135]，且在红色氛围下对本文研究的地方依恋影响较小，因此本文的情感体验主要包括积极情感体验和积极的负面情感体验，对游客的消极情感体验不再进行考虑分析。

（3）旅游体验的相关研究

目前学者对旅游体验的相关研究多集中于旅游体验的影响因素研究和作用机制研究。Haller（2021）通过对比探讨了葡萄酒旅游体验的影响因素，分别是发现原真性、审美性、欢乐性以及互动性^[10]。Liang等（2021）通过质性研究验证了拥挤程度对旅游体验的影响^[18]。Yang等（2022）试图探讨空气污染对旅游体验的影响，研究结果表明PM2.5和PM10的浓度会对旅游体验产生显著负面影响^[50]。王镜等（2020）以丝绸之路景点为例，验证了旅游设施服务水平、资源品质等显著影响游客旅游体验^[102]。宋蒙蒙等（2018）验证了各因素对体验质量的影响，研究发现服务体验对民族地区旅游体验质量的影响最显著，其次是审美体验^[97]。

也有学者对旅游体验对游客满意度、忠诚度、亲环境行为的作用机制进行了研究验证。武传表和谢春山等（2013）试图探究旅游体验与满意度、忠诚度等之间的关系，结果表明游客的精神体验和感官体验对游客满意度的影响最为显著^[108]。Tan（2017）在探究目的地形象感知与游客行为意向的影响因素及相互作用时，发现游客在目的地的娱乐性体验会对目的地的形象感知产生积极影响，而逃避体验则更有助于游客产生重游行为^[37]。刘静艳（2015）通过质性研究的调查方式对十字水度假村的酒店住客进行深入访谈，探究生态住宿体验对游客亲环境行为意向的影响作用，结果表明度假酒店提供的产品解说服务与环保实践体验与游客亲环境行为之间具有高度相关性。^[90]通过梳理我们可以发现，旅游体验是一个持续的过程，对旅游者具有潜在的长期影响。聚焦于红色旅游者旅游体验的学术研究成果相对较少，好的红色旅游体验可以更好地吸引旅游者，实现政治、经济、社会的综合效益，因此对红色旅游体验的学术探讨尤为必要。

1.3.3 社会记忆

(1) 概念界定

“社会记忆”一词是由集体记忆演化而来的专有名词。康纳顿（2000）认为在个人记忆之外还存在着一种社会记忆，这种记忆连续不断且可传递，能通过纪念仪式及身体实践来传递和维持^[55]。随后，学者们从不同的研究角度和偏好对社会记忆进行定义。如王明珂以史学为研究角度，认为社会记忆是在某个社会中由各类媒介保存及流传的记忆^[103]。张俊华（2014）则提出社会记忆是一群人共享的记忆，具有一定排外性且能够塑造群体身份认同^[123]。Christopher（2018）认为集体记忆发生在人与文化相互影响的过程中，集体记忆的发生首先以群体共同身份为基础，对群体历史进行共享表示并且具有传递性与可塑性，群体的认知水平与情感态度对集体记忆具有一定影响^[7]。现阶段的研究成果并没有对集体记忆、社会记忆、集体和社会记忆等记忆概念进行明确区分，但无论是哪种记忆，实际都具有群众性与社会性^[65]。基于此，本文研究的社会记忆是人类对过去一切的文化建构过程，涉及的核心是历史、回忆与传承，涵盖不同时空下的群体支持的社会性的个体记忆、集体记忆、历史记忆、地方记忆等记忆。

(2) 社会记忆的相关研究

关于社会记忆的相关研究主要围绕社会记忆的构建、社会记忆与社会认同的关系等方面展开。Geana（2019）关注社会记忆与社交环境的关系，认为社交网络聚类在构建社会记忆的过程中承担了重要角色^[9]。郭永平（2015）通过对大寨妇女的质性分析，探究了实践与仪式如何影响社会记忆的塑造，同时他提出权力能够引导并控制社会记忆的建构^[69]。Figueiredo（2018）对刚果移民的殖民主义认知进行了调查，发现当前城市的社会文化与社会关系会影响殖民个人的过往记忆^[9]。于雯静等（2021）以扎根理论为基础，通过对美食类节目的文本梳理与情感分析，环境性、功能性、情感性可作为食物景观记忆的三种属性，同时也验证了食物景观与社会记忆构建之间的关系^[120]。胡洁（2020）提出在社会认同的构建过程中，社会记忆与内外部权力会对群众社会共识产生影响，进而影响社会认同的生成^[71]。Marschall（2018）认为记忆是体验、情感与认同的基础，记忆在未来可能发挥更为突出的作用^[104]。刘燕（2019）认为纪念馆作为红色历史文化的重要载体，利用展览、口述、仪式等丰富的记忆样态构建多维度社会记忆体系，

有利于唤起与重塑游客社会记忆，对于促进社会认同具有积极作用^[92]。Ariely（2019）通过对以色列大屠杀日前后民众的情感研究，发现国庆节日会提升民众的民族认同和集体记忆^[3]。

（3）社会记忆与旅游研究

旅游领域社会记忆的研究存在多个主题，如旅游开发中社会记忆的构建、社会记忆对游客地方依恋的影响、红色旅游中的社会记忆等。Winter（2009）提出旅游业对游客理解与传承二战记忆具有促进作用^[48]。章锦河（2014）提出旅游空间的规划可以对社会记忆进行唤醒、再塑造^[128]。在社会记忆与场所依恋的关系方面，Casey（2014）提出“地域”是记忆的载体，是记忆的空间表述^[46]。李志飞等（2018）通过质性研究，结果表明集体旅游体验、记忆感知、功能依恋等会影响游客地方依恋的产生^[85]。Young（2019）以山地旅游者为研究对象，分析了旅游过程中集体记忆的转化过程，同时发现旅游体验对游客地方认同的形成具有显著影响^[51]。

有学者对红色旅游发展与社会记忆进行了研究，徐克帅（2016）通过对符号系统和社会记忆构建理论的梳理，构建了红色旅游目的地记忆符号系统^[110]。Tang（2021）提出红色记忆在形成的过程中会不断发展、改善及纠正，而这个记忆的发展与改善与红色文化氛围具有高度相关性^[38]。关于其他研究方面，张帅奇（2019）认为古村落是建构与传承历史文化的重要场所和文化记忆的重要载体、符号象征^[124]。闫阿慧（2019）认为在非遗保护与利用的过程中，要关注非遗记忆的保留与传承^[114]。此外，也有研究关注了集体记忆对旅游者旅游地选择的影响^[107]。

1.3.4 地方依恋

（1）概念界定

“地方依恋”由地理学中的“地方理论”与心理学中的“依恋理论”发展而来。段义孚（1974）最早提出“恋地情结”的概念并给出定义，认为这是一种人对地方产生依恋的关系^[42]。1989年，Williams（1989）提出“地方依恋”词，并将其定义为“个体对某一特定的环境场所的认同程度”^[31]。随后，“地方依恋”逐渐被应用到环境心理学、人文地理学和旅游等研究领域，指游客对旅游地的价值感知及情感认同。环境心理学领域的地方依恋被界定为人与某个特定地方之间

的情感和认知联系^[2]。Milligan (1998) 认为可以从社会环境和物质环境两个维度界定地方依恋,两个维度相互交融,物质环境是社会环境的构成部分,任何场所都不可能脱离于其中某个环境而单独存在^[26]。在这种界定方式下,个人通过社交活动使某一物质环境具有意义,进而对该场所产生情感联结的过程就是地方依恋形成的过程。国内旅游领域对地方依恋的研究最早是由黄向、保继刚等(2006)引入的,他们将其译为“场所依赖”^[75]。由此,“地方依恋”的相关理论在国内的研究领域受到广泛关注并在之后的十年逐渐走向成熟。本文借鉴黄向和保继刚(2006)以及吴丽敏等人(2015)的观点,认为地方依恋是指个体和对他们有意义的特定环境之间的一种积极的情感,地方依恋由地方依赖和地方认同两个维度构成^[106]。其中,地方依赖是游客对某一旅游地环境或设施的功能性依赖,反映旅游地能够满足游客需要的特定条件。地方认同属于精神性依恋,反映游客感知到的与旅游地相联系和归属的程度。

(2) 地方依恋的维度划分

学术界对于地方依恋的定量研究相当丰富,对地方依恋的测量维度划分方式不一,既有采用二元维度测量也有三元、四元等多元维度测量^{[52][16][41]}。在众多维度划分方式中,广为研究者认可的维度主要是地方认同和地方依赖,其次是情感依恋和社会联结。目前大多数相关实证研究均采用地方依赖与地方依恋二元结构测量模型,地方认同是个体对客观环境有意或无意的想法,并借由态度和行为趋向的结合,形成对该地的归属感,是一种情感上的认同^[33]。地方依赖指与其他可替代性场所相比,某个场所的资源、设施、服务等更能满足个体的特定需求,是对某一场所功能性的评价^[31]。社会联结是指游客在某个场所中与周围人互动而产生的社会关系。情感依恋是人在与特定环境的互动中对环境产生的情感联系^[40]。一些学者认为地方认同与情感联系某种程度上都是指对某个场所情感上的依恋,因此二者应是包含关系^[16]。在关于地方依恋的研究中,情感依恋和社会联结两个指标因没有足够的实证检验而很少被提及,因此本文最终选择地方认同和地方依赖这两个指标测量地方依恋。

(3) 地方依恋的前因变量及影响研究

旅游休闲领域有关地方依恋的研究内主要聚焦于地方依恋形成的前因与后果。游客地方依恋的前因主要包括旅游摄入、个人记忆与特征等内部因素及目的

地服务质量、吸引力等外部因素。Smaldone (2008) 以美国国家公园为例, 通过因素模型构建, 发现无论是外来游客还是当地居民, 其对地方的依恋程度与时间长度皆具有高度相关性, 时间越长, 其对地方的情感则越强^[36]。Bricker (2002) 则聚焦于个体的游憩专业化水平及其对地方依恋的作用机制, 通过案例分析得到游憩专业化水平显著正向影响地方依恋的形成^[5]。有学者认为个体的活动涉入程度与其地方依恋强度存在高度相关, 该观点后来得到多位学者的验证, 即个体在旅游过程中涉入的越多, 则其与地方的关联性越强, 其地方依恋感也就越强。Tsai (2016) 在对美食体验与游客忠诚关系进行研究的过程中提出, 在旅游过程中形成的社会记忆会正向影响游客忠诚, 而地方依恋在二者的关系中起到中介作用^[41]。也有研究就其他其他变量如服务质量、旅游目的地吸引力、感知拥挤度等对地方依恋的影响进行探究。国内对地方依恋前因的实证研究主要聚焦于旅游涉入及景区服务质量等方面。陆敏等 (2014) 运用定性与定量相结合的研究方法探究游憩涉入与地方依恋的相互作用关系, 验证得到游憩涉入程度与地方依恋强度具有高度正相关, 地方依赖在其中起到部分中介作用^[93]。

就地方依恋的影响结果而言, 国外大多数的研究主要探究的是其对重游行为或环境友好行为等方面的影响。现有研究验证了地方依恋能显著正向影响游客进行环境友好行为及产生重游意向, 游客的地方依恋感越强, 其关注环境保护、进行亲环境行为、产生重游意向的可能性就越大。Halpenny (2010) 以国家公园为案例地, 通过实证分析验证了地方依恋与亲环境行为倾向之间具有高度正向相关性^[11]。国内关于这一方面的研究主要包括地方依恋与游客亲环境行为之间的关系、对游客忠诚度与满意度的影响、与游客消费行为之间的关系以及对游客资源保护态度的影响等^{[54][61][100][101][133]}。近年来, 众多研究对地方依恋与游客满意度之间的关系进行了探索与验证, 结果表明游客满意度受地方依恋的正向影响。钱树伟等 (2010) 以苏州观前街购物中心为例分析了地方依恋对顾客满意度及忠诚度的作用机制, 研究发现顾客的地方依恋对其满意度及忠诚度皆具有显著正向影响, 此外, 满意度在地方依恋与顾客忠诚度之间起到部分中介作用^[95]。

1.3.5 研究述评

本文对国内外相关研究文献进行了较为详细的梳理, 从红色旅游发展、旅游

体验的维度与影响因素、社会记忆与旅游之间的关系、旅游领域中地方依恋的前因后果等方面进行了述评,可以发现相关研究成果相当丰富,但同时仍存在一定程度的欠缺:(1)关于红色旅游发展的研究大都从供给侧出发,结合特定地区的红色旅游资源对其开发的战略、模式、区域合作及竞争力提升等问题进行分析并提出相应的应对策略及建议。从旅游需求侧出发,探讨红色旅游者旅游需求特征,进而提出红色旅游发展建议的研究相对较少。尤其是在体验旅游转型趋势下,关注红色旅游者不同维度的红色旅游体验进而提升红色旅游高质量发展的研究更显不足。(2)从研究内容来看,不论是对于旅游体验的影响因素还是价值维度的研究,几乎都是结合某一具体旅游类型进行探讨,而对于红色旅游这一旅游类型中游客的旅游体验研究较为匮乏。在关于地方依恋的研究中,较多研究者对地方依恋的前因后果进行了探索,但是就影响地方依恋的前因变量而言,仅少数学者探索了旅游体验与地方依恋之间的关系,关于旅游体验对地方依恋生成的作用机理的探索较为欠缺。另外,通过前文梳理我们可知,由于红色旅游地本身就是一个记忆场,游客在这里更易产生或唤醒相关红色社会记忆并因此而产生强烈的认同感,但是鲜有学者在对红色旅游中游客旅游体验对地方依恋的影响进行研究时,将社会记忆作为中介变量。(3)从研究方法来看,尚未有研究将红色旅游体验、社会记忆、地方依恋放在一起探索三者之间的关系。虽陆续有学者推导出旅游体验与社会记忆、社会记忆与地方依恋的关系,但仍局限于理论分析,缺少实证检验。(4)从研究情境来看,以往关于旅游体验与地方依恋关系的研究大多是在休闲、度假类的情境下展开,而红色旅游因其特殊的红色文化内涵与学习教育功能使得游客在该情境下的旅游体验与其他类型旅游存在明显差别,因此迫切需要加强对这一情境下游客旅游体验及地方依恋关系的深入研究。基于此,本文在红色旅游情境下,以红色旅游者为研究对象,以SOR理论和旅游情境理论为理论基础,通过文献梳理,结合红色旅游发展实际,构建红色旅游体验、社会记忆与地方依恋之间关系的理论模型并提出假设,通过实证研究检验假设,明晰红色旅游体验、社会记忆以及地方依恋之间的作用机理,提出具体的、切实可行的红色旅游发展对策和建议。

1.4 研究内容与方法

1.4.1 研究内容

本研究以红色旅游者为研究对象，以SOR理论和旅游情境理论为理论基础，通过文献梳理，结合红色旅游发展实际，构建红色旅游体验、社会记忆与地方依恋之间关系的理论模型并提出假设，然后通过实证研究检验假设，以明晰红色旅游体验、社会记忆以及地方依恋之间的作用机理。最后依据结论有针对性地提出具体的、切实可行的红色旅游发展对策和建议，具体内容如下：

第一章，绪论。阐述本文的研究背景、研究目的、研究意义、国内外文献综述、研究方法以及研究路线。

第二章，相关概念与理论基础。对红色旅游、旅游体验、社会记忆、地方依恋等核心概念进行界定，并对相关理论进行梳理，为本文研究提供理论基础。

第三章，研究设计。本部分对红色旅游体验对游客地方依恋的主效应及社会记忆在红色旅游体验对游客地方依恋影响中的中介作用进行分析推导，提出研究假设，构建研究模型，并对各变量的测量指标进行选择，确定调研问卷。

第四章，实证研究。根据问卷所获的实证数据，利用数据分析软件对样本进行信度与效度分析、描述性统计分析等，验证假设。

第五章，结论与展望。对各项研究结论进行深入解析，发掘其深层次的原因，提出有针对性的管理启示。最后阐述研究存在的局限、以及后续研究的未来展望。

1.4.2 研究方法

(1) 文献研究法：本文通过中国知网、图书馆馆藏数据库等平台对红色旅游、旅游体验、社会记忆、地方依恋、SOR理论、旅游情境理论等相关内容进行梳理与总结，为本研究提供理论基础，构建本文的研究模型。

(2) 问卷调查法：本文对前人研究成果与量表进行梳理结合实际情况进行适当修改形成适用于本文研究情境的测量量表。问卷收集后，按照有效问卷标准进行数据筛选，最终通过数据分析验证本文假设。

(3) 统计分析方法：本文利用SPSS22.0、Amos23.0统计分析软件对问卷数

据进行分析，主要利用描述性统计分析、信效度分析、模型检验等验证红色旅游体验、社会记忆与地方依恋三者的相关关系。

1.4.3 技术路线

本研究首先通过文献收集及理论回顾，对红色旅游体验、社会记忆和地方依恋的相关概念、测量维度等进行梳理与界定，基于已有的理论基础和前人的研究成果构建红色旅游体验-社会记忆-地方依恋三者关系的理论研究模型并提出研究假设；接着，进行问卷调查收集数据，利用 SPSS 与 AMOS 工具，对假设进行实证检验；最后，依据假设检验结果提出加强旅游地文化氛围、提升游客认知与情感体验以及活化旅游地社会记忆的建议。技术路线图如图 1.1 所示。

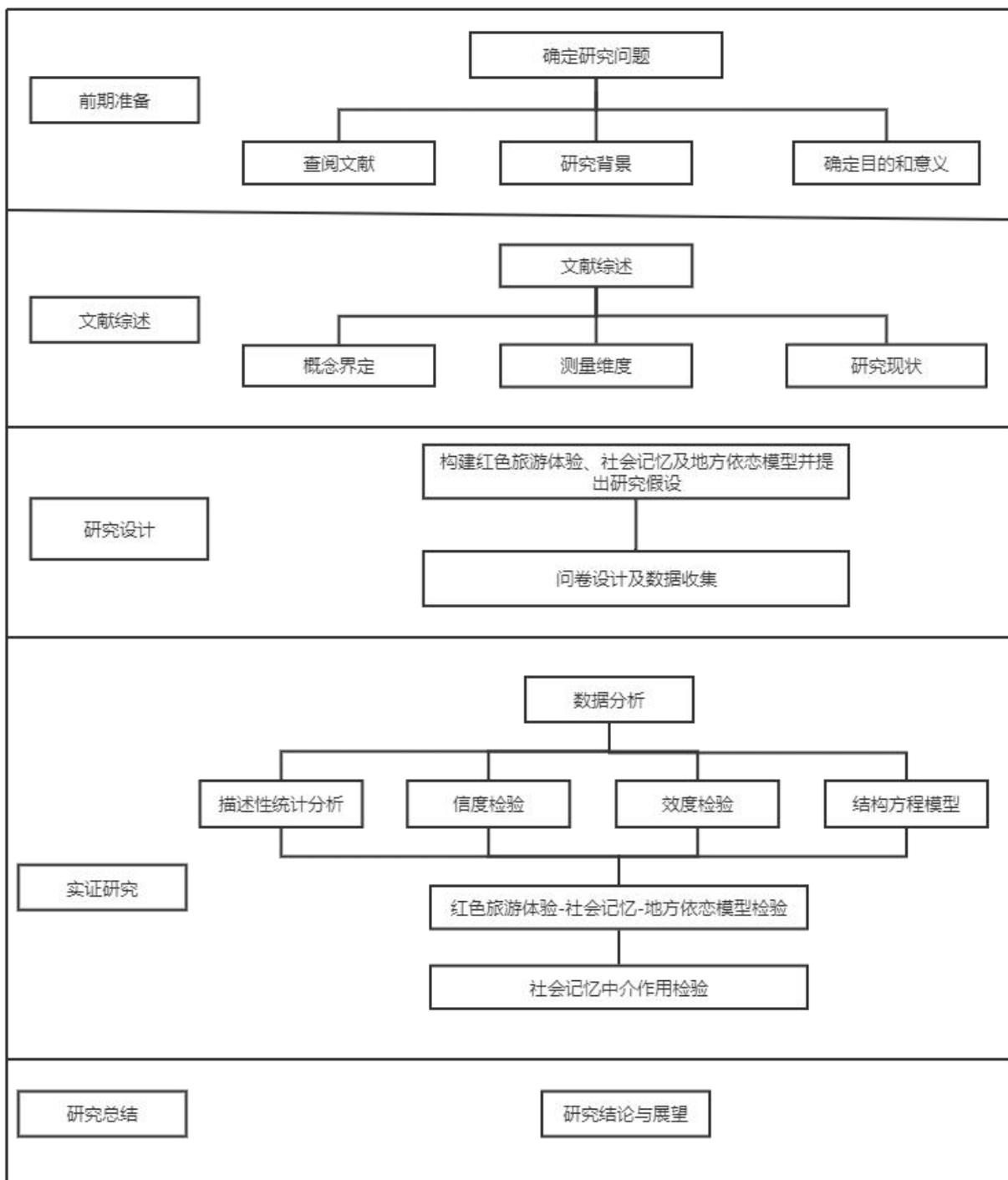


图1.1 技术路线图

1.5 研究创新

1.5.1 思路创新

本文为社会记忆与地方依恋研究提供了新的研究思路。现有关于社会记忆与地方依恋的研究大多将地方依恋作为结果变量,认为对旅游地的情感联结和功能依赖将促使游客构建并加深对旅游地的社会记忆。本文通过对红色旅游者社会记忆与地方依恋的关系探究,证实红色旅游者在旅游地游览体验的过程中会唤醒之前的相关记忆或构建起新的社会记忆,这些记忆的唤醒或重构将促使游客对旅游地精神与文化产生认同并产生情感联系,也就是地方依恋。另外,本文首次对旅游体验、社会记忆和地方依恋这三个概念的关系进行探究,基于SOR理论构建模型明晰了旅游体验、社会记忆和地方依恋三者之间的相互关系。

1.5.2 视角创新

本文以红色旅游为研究视角来研究游客的旅游体验、社会记忆与地方依恋的关系。相比于其他旅游类型,红色旅游更加注重对精神与文化的宣传教育功能。红色旅游地与其他类型景区相比也更具独特性,如旅游地本身就是记忆之场,承载了更多的文化和精神,具有特殊的情感带动作用等。因此本文得出的研究结论也值得在其它旅游情境中进一步验证,开阔了有关游客地方依恋的研究视阈。

2 相关概念与理论基础

2.1 相关概念界定

2.1.1 旅游体验

旅游消费的本质是对某种体验的追求,旅游产品与服务的评判标准就是是否为游客提供了满意的旅行体验^[136]。由前文文献综述可知,尽管学者们从不同的角度出发对旅游体验的概念进行界定,但都可以归类为两个视角,一是过程视角,即在场体验,强调对旅游者主观感受的关注,尤其关注游客的情感和心理状态。二是结果视角,关注事后对旅游经历的主观感知和总体评价。

本文所研究的红色旅游体验不仅仅要关注结果,更强调与环境等元素的互动过程。因此,本研究借鉴谢彦君(1999)和马天(2019)提出的相关定义,认为旅游体验是个人对旅游消费的实时参与及情感反应。

2.1.2 社会记忆

康纳顿(2000)认为在个人记忆之外还存在着一种社会记忆,这种记忆连续不断且可传递,能通过纪念仪式及身体实践来传递和维持^[55]。随后,学者们从不同的研究角度和偏好对社会记忆进行定义。现阶段的研究成果并没有对集体记忆、社会记忆等记忆概念进行明确区分,但无论是哪种记忆,实际都是在关注社会性群体基础上的记忆^[65]。

基于此,结合前文文献综述,本文将社会记忆界定为:社会记忆是人类对过去一切的文化建构过程,涉及的核心是历史、回忆与传承,涵盖不同时空下的群体支持的社会性的个体记忆、集体记忆、历史记忆、地方记忆等记忆。

2.1.3 地方依恋

1989年,Williams提出“地方依恋”一词,并将其定义为“个体对某一特定的环境场所的认同程度”^[31]。随后,“地方依恋”逐渐被应用到环境心理学、人文地理学和旅游等研究领域,被解释为旅游者在特定的休闲场所感受到的价值

及情感上的认同程度。国内旅游领域对地方依恋的研究最早是由黄向、保继刚等（2006）引入的，他们将其译为“场所依赖”^[75]。由此，“地方依恋”的相关理论在国内的研究领域受到广泛关注并在之后的十年逐渐走向成熟。

本文借鉴黄向和保继刚（2006）以及吴丽敏等人（2015）的观点，认为地方依恋是指个体和对他们有意义的特定环境之间的一种积极的情感，地方依恋由地方依赖和地方认同两个维度构成^[106]。其中，地方依赖是游客对某一旅游地环境或设施的功能性依赖，反映旅游地能够满足游客需要的特定条件。地方认同属于精神性依恋，反映游客感知到的与旅游地相联系和归属的程度。

2.2 理论基础

2.2.1 SOR 理论

SOR 理论认为外部环境可以引起个体情感与感知的变化，而这些变化则会对个体的行为产生影响^[25]。S（刺激）是指对个体具有一定影响的外界因素，O（机体）是指个体在接受刺激后产生的心理活动和思考过程等，R（反应）则是指个体在外界刺激下最终产生的行为结果。随着该理论在不同情境下的应用与延伸，S（刺激）和 R（反应）的研究范畴有了一定的拓展。在旅游领域的应用中，R（反应）既包括行为反应，也包括满意度、认同感等认知和心理上的反应，而旅游体验则通常被归类于 S（刺激）。如 Jani 等（2014）基于 SOR 理论构建酒店环境氛围-顾客满意度模型，探究二者之间的相互作用关系^[14]。孙嘉玲（2021）运用该理论证实游客的旅游体验与地方依恋之间存在显著正相关，游客幸福感是二者的中介变量^[98]。

本文基于 SOR 理论，构建红色旅游体验到地方依恋的路径模型。其中，旅游体验是游客基于旅游地环境及活动刺激形成的直接认知，社会记忆是游客个体在过往所积累的关于个人、集体、历史等方面的认知和记忆，在旅游过程中这些认知与记忆是游客进行心理活动和内部认知加工的基础。游客在外部刺激与内部心理的共同作用下，最终产生一定的反应，本文的地方依恋即是 SOR 模型里认知与心理上的反应。

2.2.2 旅游情境理论

情境是社会学、心理学等学科广泛应用的学术概念,最早由 Thomas 等(2000)提出,强调其对行为研究的重要性^[39]。旅游情境理论是指旅游者在旅游过程中会随着旅游情境的不同而产生不同的感受。谢彦君(2005)首次将情境引入国内旅游研究中,认为旅游情境是旅游者的旅游需求与旅游环境相互作用所形成的旅游场^[109]。许春晓等(2018)进一步综合各学科有关情境的概念研究,对旅游情境给出了明确的概念,指出旅游情境是旅游者与被旅游者感知的旅游目的地要素产生交互作用后,对游客心理和行为产生影响的环境条件^[113]。白凯(2013)在研究旅游者行为时提到旅游情境是由主客观因素产生的心理及行为环境,旅游情境的不同,游客对旅游经历的感受也会发生相应改变^[53]。

当游客处于红色旅游这样一个特定情境之中时,固然会产生积极情感,如振奋、感动等,但由于景点多是严肃、沉重的氛围,使得游客也更容易产生诸如悲伤或紧张的负面情感,同时红色旅游的教育属性也使得游客的认知体验明显有别于其他旅游情境。这些不同的旅游情境会影响游客的各项体验,从而产生不同的行为影响。

3 研究设计

3.1 研究假设与模型构建

3.1.1 研究假设

(1) 红色旅游体验与地方依恋

本文将红色旅游体验划分为认知体验、文化体验和情感体验三个维度。其中，认知体验是指游客在思考或解决问题时运用已有知识与经验，对外在信息进行加工并转换成认知评价的过程。文化体验指游客在旅游活动中对相关文化氛围的感知体验，包括制度文化、环境文化等。情感体验是游客对客观事物产生的一种主观体验态度，在红色旅游情境下除一些积极情感外，还普遍存在一些积极的负面情感，如惋惜、惭愧等。

段义孚（1977）认为，人在对环境不断熟悉的过程中，若没有产生厌恶，便会逐渐产生喜爱的情感^[42]。游客在旅游过程中会收获丰富的经历与体验，这些会促使其对旅游地建立起情感联系，加强游客对地方的认同感，也就是地方依恋^[47]。孙嘉玲（2021）以古城游客为研究对象，证实旅游体验会促进其幸福感的形成，而幸福感的提升则会促进游客对该旅游地产生地方依恋^[98]。同时，结合本文所使用的 SOR 理论，当游客进行旅游体验后会产生一定的心理刺激认知，当这个体验感较好时，游客便会对旅游地产生一定的“好感延续”，即地方依恋情绪^[127]。基于此，本文提出研究假设：

H1：红色旅游体验对地方依恋有正向影响。

段义孚（1977）认为当个体深度体验和了解与环境相关的事件和活动，与目的地建立起认知和情感联系时，游客才会在熟悉的过程中逐渐形成地方依恋^[42]。一方面，红色旅游者通过景区的图像、讲解以及体验活动能够加深游客对旅游地相关事件及承载文化的了解与认知，从而在不断认知的过程中熟悉旅游地并产生情感联结。另一方面，红色旅游者往往希望在旅游过程中能够深度了解相关知识及历史，而旅游者在旅游地获得认知体验并产生认知联系有利于满足其认知需求，一定程度上可以提高游客对旅游地的功能依赖。基于此，本文提出研究假设：

H1a：认知体验对地方依恋有正向影响。

游客通过了解当地的文化、参与当地的活动、感受当地的风土人情来加强和目的地之间的联系。Hou (2005) 聚焦文化旅游情境, 通过研究发现文化体验与游客地方依恋之间存在正相关性, 不同的文化体验有助于地方依恋感的生成^[13]。Liu (2018) 认为浓郁的文化氛围能够激发游客对旅游地的地方依恋心理^[21]。阎友兵等 (2020) 通过研究发现游客在红色旅游活动过程中会被积极、进取的红色文化所启发^[115], 基于此, 本文提出研究假设:

H1b: 文化体验对地方依恋有正向影响。

李文勇 (2018) 运用定性定量相结合的方法对旅游体验与地方依恋的关系进行了探究, 研究发现游客的情感体验有助于促进地方依恋的生成^[84]。周慧玲和许春晓 (2009) 认为当游客赋予某地情感后, 便会在心中形成一个“基模场所”, 若该场所符合游客自身的价值观体系, 游客便很容易对该旅游地产生地方依恋。^[132]刘欢等 (2018) 认为红色教育与其它旅游不同, 游客在红色旅游景区会受到悲伤、遗憾等情感体验, 这些体验能加强教育与学习, 同时加深游客对旅游地的情感联结^[88]。基于此, 本文提出研究假设:

H1c: 情感体验对地方依恋有正向影响。

(2) 红色旅游体验与社会记忆

一直以来, 旅游都是人们建构社会记忆的一个重要方式^[110], 红色旅游目的地是特殊的社会记忆场所与纪念空间。红色旅游地运用再现、讲解、仪式、互动等方式传递相关记忆, 在此过程中游客能够回忆起与之相关的记忆和情感^[88]。游客在红色旅游地通过体验不断地回溯相关历史, 唤起相关历史记忆^[58], 同时构建新的相关认知与记忆^[76]。李卫飞、方世敏等 (2021) 认为游客在旅游地能够通过仪式互动等形成群体符号, 进而构建共同的红色文化集体记忆^[81]。基于此, 本文提出研究假设:

H2: 红色旅游体验对社会记忆有正向影响。

红色景区的景观资源具有一定的知识性, 能够给人提供探索新知识提升自我的途径。在红色事件发生之后, 个人或群体一方面有直接的体验, 另一方面通过建立红色记忆符号系统 (纪念馆、纪念碑等) 以维护记忆。由于大多数红色旅游者并未经历过红色年代, 其本身所具有的认知或记忆大都来自于对书本、纪录片等资料的抽象理解, 而红色旅游通过仪式、讲解、再现等活动让游客亲身参与其

中,直观生动的方式能激发游客的学习兴趣,增强游客理解与思考的欲望,进而影响社会记忆的唤醒与建构^[35]。基于此,本文提出研究假设:

H2a: 认知体验对社会记忆有正向影响。

景区文化是一个景区的灵魂和脉络,这往往是旅游者前去景区旅游的核心动力所在,也是游客形成相关记忆的重要内容^[118]。游客在文化旅游过程中与文化的接触有利于游客产生难以遗忘的旅游体验记忆。红色旅游具有历史文化属性,游客在红色旅游景区所感知的文化体验能触发其对过去或历史的回想和记忆,同时,游客在红色旅游地体验的红色文化还可以形成综合或某方面印象深刻的红色印象,进而影响相关红色记忆的建构^[70]。基于此,本文提出研究假设:

H2b: 文化体验对社会记忆有正向影响。

情感的刺激对记忆的筛选和保留具有重要影响^[6]。Tung (2011)认为旅游过程中正面的情感体验有助于游客形成相关记忆^[43]。阎友兵等(2020)则认为红色旅游者在进行红色旅游过程中会产生一些负面情感诸如悲伤、遗憾,相较于平常的积极情感,这些积极的负面情感更能够刺激游客红色旅游景区容易刺激游客了解与思考历史,这有利于游客唤醒之前的历史记忆并形成新的相关社会记忆^[115]。基于此,本文提出研究假设:

H2c: 情感体验对社会记忆有正向影响。

(3) 社会记忆与地方依恋

根据旅游情境理论,在红色旅游这个特定情境中,游客不会像在其他旅游地一样注重生态性或者娱乐性等体验,更多在意的可能是对红色历史的回溯、对文化与知识的了解与学习以及对红色精神的传承等体验,这些不同的旅游情境会促使游客形成或回忆起不同的社会记忆,从而产生不同的心理或行为影响。

个人记忆受媒体宣传、学校教育、社会互动等多方面影响,由自身身份决定,持续强化个体的社会认同感^[129]。红色旅游地记录着社会的更替与历史的发展,是集体记忆、历史记忆、社会记忆的汇集地,这些记忆具有连续性和传递性,是游客产生群体认同或地方认同的必要条件^[12]。Gu (2009)在对旅游体验与地方认同相互作用关系进行探究的过程发现物质或社会环境中的特殊的记忆对场所认同具有强化作用^[24]。在对美食体验与游客忠诚关系进行的过程中,Tsai(2016)提出,在旅游过程中形成的社会记忆会影响游客忠诚,而地方依恋在二者的关系

中起到中介作用。记忆与空间共同构建新的场所，记忆对地方依恋起到正向影响^[41]。基于此，本文提出研究假设：

H3：社会记忆对地方依恋有正向影响。

（4）社会记忆的中介作用

提升游客地方依恋是旅游领域的重要研究课题之一。赵志峰等（2016）认为红色旅游地记录着社会的更替与历史的发展，在此过程中游客的相关历史记忆与情感得到唤醒，地方认同感也随之增强^[130]。Gu（2009）在对旅游体验与地方认同相互作用关系进行探究的过程发现物质或社会环境中的特殊的记忆对场所认同具有强化作用^[24]。记忆是一个活跃的、不断被建构的过程。旅游者在红色旅游体验的刺激下唤醒基于个人记忆的社会记忆，当新体验与旧记忆重合并得到加深时，便容易促使游客对该段记忆产生认同，进而对承载该段记忆的旅游地产生认同。另外，游客在旅游地感受到的快乐、文化、独特意义和知识等会促使其形成一段新的长期记忆，因此在一段时间内游客会对景区产生一定的“好感延续”，也就是地方依恋情绪。由此本文提出研究假设：

H4：社会记忆在红色旅游体验与地方依恋之间具有中介作用。

3.1.2 模型构建

以前文对相关理论基础的梳理与变量关系的分析与假设为依据，构建本文的理论模型，如图 3.1 所示：

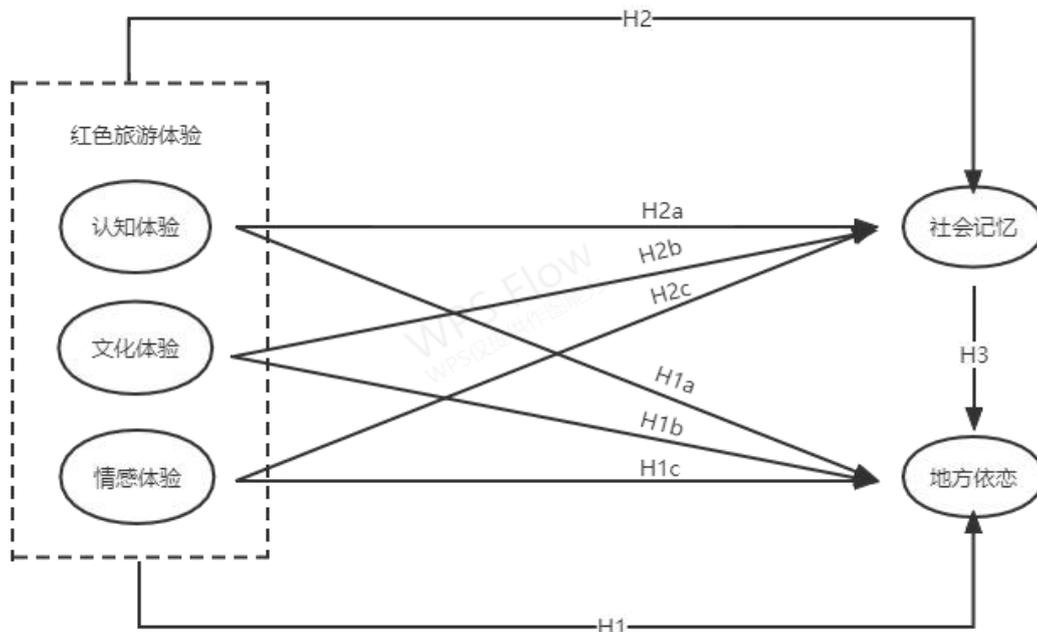


图 3.1 研究模型图

此理论模型图展示了本研究中三个核心变量即红色旅游体验、社会记忆与地方依恋的假设路径关系。H1 代表红色旅游体验正向影响游客地方依恋，H2 表示红色旅游体验正向影响游客社会记忆，H3 表示游客社会记忆正向影响地方依恋。本研究将对以上三个路径关系进行实证验证，然后再验证社会记忆的中介效应。理论模型中的红色旅游体验包含三个不同维度，分别为认知体验、文化体验和情感体验。在验证三个主要变量关系的同时，本研究还将对各分维度之间的作用关系进行进一步探讨，即明晰红色旅游体验中的认知体验、文化体验、情感体验分别与社会记忆及地方依恋之间的关系。

3.2 变量测量与问卷设计

3.2.1 变量测量

(1) 红色旅游体验

旅游是个人对旅游消费的实时参与及情感反应。现有研究较多参考了 Schmitt (1999) 提出的战略体验量表^[34]，如 Wang 等 (2012) 从审美、情感、行动三个维度对生态旅游体验进行划分^[45]。陈欣 (2021) 在对旅游体验与公民行为

相关关系的探究中将旅游体验划分成认知体验与文化体验两个维度^[57]。颜丙金等（2020）学者运用探索性因子分析提炼出了自然灾害型景观的游客体验维度，分别为认知体验和情感体验^[116]。红色旅游作为重要的文化旅游活动，相比于其它旅游更强调文化内涵与教育功能。文化体验要素的解读与挖掘对提升红色旅游地竞争力具有核心推动作用，而学习教育功能的实现则需依托旅游地对认知体验要素的挖掘，二者共同推动游客对相关历史文化进行深刻的认知与思考。由于整个过程具有严肃性，游客的特殊情感容易被激发。因此，基于本文的研究对象与研究目的，本文综合 Schmitt（1999）的体验模型以及陈欣与颜丙金对旅游体验的划分方式，将红色旅游体验划分为认知体验、文化体验和情感体验三个维度。其中，认知体验是指游客在思考或解决问题时运用已有知识与经验，对外在信息进行加工并转换成认知评价的过程。文化体验指游客在旅游活动中对相关文化氛围的感知体验，包括制度文化、环境文化等。情感体验是游客对客观事物产生的一种主观体验态度，这里主要包括积极情感和积极的负面情感。

认知体验的测量题项主要参考李文明等（2020）的研究，结合情境进行调整，共形成 5 个题项，文化体验的测量题项主要参考许春晓等（2016）开发的量表，包含 4 个题项。情感体验主要参考刘欢等（2018）的研究并进行适当修改，包含 3 项积极情感（振奋、感动、爱国）和 3 项积极的负面情感（惋惜、惭愧、悲伤），具体题项见下表 3.1：

表 3.1 红色旅游体验测量维度、测量题项及参考来源

变量	测量题项	参考来源
认知体验	能让我学习红色历史文化知识	李文明等（2020） ^[82]
	能让我学习革命历史中艰苦奋斗、无私奉献等红色精神	
	能激发我学习相关历史文化知识的兴趣	
	能使我党和国家产生更深刻的理解和认同	
	能让我觉知到当下生活的美好	

续表 3.1

变量	测量题项	参考来源
文化体验	经营有序规范	许春晓等(2016) ^[112]
	环境(景观设施、人员着装、宣传标语等)能凸显红色文化特色	
	提供的展览及表演等活动多以红色文化为主题	
	产品(住宿、饮食、纪念品等)与红色文化相扣	
情感体验	让我感到振奋	祝慧(2015) ^[135]
	让我十分感动	
	让我为身为中国人而感到自豪	
	让我对牺牲的革命先烈感到惋惜	
	让我感到悲伤	
	让我为自己的理论信念不坚定感到惭愧	

(2) 社会记忆

目前国内对于社会记忆量表的构建多是以怀旧旅游量表等相关怀旧量表为基础进行提炼而形成。旅游领域的研究中,研究者多从人物记忆、时间记忆、环境记忆、空间记忆四个维度对社会记忆进行测量。本文社会记忆的测量题项主要参考张圆刚(2021)的量表,结合本文情境进行修改,得到16个题项,具体测量题项见下表3.2:

表 3.2 社会记忆测量维度、测量题项及参考来源

变量	测量维度	测量题项	参考来源
社会记忆	人物记忆	使我更能了解历史人物背后的故事	胡俊青(2020) ^[72] ; 张圆刚等(2021) ^[126] ;
		能够瞻仰/缅怀革命烈士	
		让我想到革命烈士艰苦奋斗的情景	
	时间记忆	让我想到革命烈士做出的伟大贡献	
		让我联想到国家奋斗的进程	
		让我想到曾经某一时代的中国	
		让我回忆起历史事件或相关影视作品	
		让我回忆起长辈讲述过的故事	

续表 3.2

变量	测量维度	测量题项	参考来源
		建筑布局使我更了解当时的历史状况	
	空间记忆	建筑布局是我认识、回忆当时情况的关键点	
		建筑布局与我了解的基本一致	
		纪念性场所的塑造更容易激发我的情感共鸣	
		红色旅游氛围使我心中故事形象更加丰富	
	环境记忆	环境和我记忆中的基本相似	
		环境、文物陈列更容易激发我的视觉记忆	
		旅游环境中的文化属性让我感受到革命情怀	

(3) 地方依恋

学术界对地方依恋的定量研究，已有不少成熟的测量量表。研究大多以 Williams (1992) 的地方依恋测量理论和二维量表为基础，结合实际情况进行量表设计。如李文明等 (2019) 在探究游客地方依恋对亲环境行为的影响时，从地方依赖和地方认同两个维度对观鸟游客的地方依恋进行了测量。本研究基于实际研究情境，综合 Williams (1992) 地方依恋量表以及李文明 (2019) 的研究及量表，适当调整表述方式，最终形成本研究的地方依恋量表，共 6 个测量题项，具体量表如表 3.3 所示。

表 3.3 地方依恋测量题项及参考来源

变量	测量题项	参考来源
	景区可以提供其他地方无法提供的红色文化氛围	
	相比于其旅游景区，我更享受这个景区提供的环境及氛围	
	以后会去相类似的红色旅游景区	Williams (1992) ^[31] ;
地方依恋	我对景区有强烈的认同感	李文明等 (2019) ^[83] ;
	我对这个景区有了强烈的情感共鸣	
	游览这个景区对我来说意义重大	

3.2.2 问卷设计

结合上述变量测量题项设计本研究调查问卷。本研究调查问卷共由三个部分组成，分别是基础信息、红色旅游体验及相关测量题项与个人信息。第一部分主要用于确定被调查者具有相关红色旅游经历并引导其对印象最深的红色旅游经历进行回忆。第二部分包括红色旅游体验测量题项、社会记忆测量题项和地方依恋测量题项，该部分所有题项采用李克特五级量表，被调查者需要根据印象最深刻的红色旅游经历进行填写。第三部分则主要了解被调查者的人口统计学特征，包括学历、职业、性别、政治面貌等。为了保证问卷数据的有效性，本研究在问卷中第二部分加入了3道定向选择题，要求被调查者根据提示进行选择。

4 数据分析及假设检验

4.1 数据收集

本文的研究方法是 SEM（结构方程模型），由于变量较多且关系错综复杂，为了保证 SEM 分析的稳定性和指标的普适性，需要较大样本量进行支撑。现有研究认为可靠的 SEM 验证结果至少需要 200 个样本数量支撑且样本数量越多越好。本研究共有 37 个测量题项，因此样本量在 200-370 之间即可达标。

本文通过线上进行问卷发放与数据收集，共回收问卷 413 份，根据测谎题项剔除无效问卷，最终得到有效问卷为 385 份，问卷有效率达到 93.2%。

4.2 描述性统计分析

本问卷的样本社会人口特征信息如表 4.1 所示，本次调研 385 位受访者共有男性 179 名，占比 46.5%，女性 206 名，占比 53.5%；政治面貌方面，共青团员 186 名，占比高达 48.3%，其次为群众 88 名和中共党员 62 名，占比分别为 22.9%、16.1%；学历方面，本科及以上学历占据本样本的一半以上，其中本科为 183 名，硕士及以上为 127 名，此外大专及以下占比 19.4%。在红色旅游行为方面，集体组织（53.5%）要多于自发出游（38.4%）。

表 4.1 问卷样本基本情况

属性	类别	人数	百分比
出游方式	自发出游	148	38.4
	集体组织	206	53.5
	其他	31	8.1
性别	男	179	46.5
	女	206	53.5

续表 4.1

属性	类别	人数	百分比
学历	高中及以下	14	3.6
	大专	61	15.8
	本科	183	47.5
	硕士及以上	127	33.0
	学生	80	20.8
职业	政府机关及事业单位职工	79	20.5
	个体工商户	38	9.9
	社会生产服务和生活服务人员	32	8.3
	企业人员	48	12.5
	农民	23	6
	离退休人员	78	20.3
	其他	7	1.8
	群众	88	22.9
政治面貌	中共党员	62	16.1
	共青团员	186	48.3
	其他	49	12.9

4.3 信度分析

如表 4.2 所示，总样本的 Cronbach's α 系数为 0.939，各分维度的 Cronbach's α 系数分别为 0.87、0.847、0.913、0.849、0.862、0.854、0.842、0.897，均大于 0.8，表明各个维度的信度都较好。各个题项的 CITC 均在 0.5 以上，且删除任意一题均不会引起 Cronbach's Alpha 值增加，说明量表整体信度符合研究要求。

表 4.2 信度检验

维度	题项	CITC	项目删除后的 Cronbach's Alpha	维度内 Cronbach's Alpha	总样本的 Cronbach's Alpha
认知体验	rzty1	0.674	0.849	0.87	0.939
	rzty2	0.642	0.855		
	rzty3	0.743	0.831		
	rzty4	0.698	0.842		
	rzty5	0.723	0.836		

续表 4.2

维度	题项	CITC	项目删除后的 Cronbach's Alpha	维度内 Cronbach's Alpha	总样本的 Cronbach's Alpha
文化体验	whty1	0.741	0.78	0.847	
	whty2	0.731	0.785		
	whty3	0.571	0.851		
	whty4	0.701	0.8		
情感体验	qgty1	0.861	0.882	0.913	
	qgty2	0.724	0.902		
	qgty3	0.759	0.897		
	qgty4	0.718	0.903		
	qgty5	0.766	0.896		
	qgty6	0.719	0.902		
人物记忆	rwjy1	0.734	0.788	0.849	
	rwjy2	0.758	0.779		
	rwjy3	0.618	0.838		
	rwjy4	0.647	0.826		
时间记忆	sjjy1	0.761	0.805	0.862	
	sjjy2	0.658	0.845		
	sjjy3	0.707	0.826		
	sjjy4	0.72	0.821		
空间记忆	kjjy1	0.738	0.797	0.854	
	kjjy2	0.673	0.826		
	kjjy3	0.712	0.809		
	kjjy4	0.666	0.827		
环境记忆	hjy1	0.689	0.793	0.842	
	hjy2	0.685	0.795		
	hjy3	0.662	0.805		
	hjy4	0.665	0.804		
地方依恋	dfy11	0.699	0.882	0.897	
	dfy12	0.689	0.883		
	dfy13	0.68	0.885		
	dfy14	0.707	0.88		
	dfy15	0.789	0.867		
	dfy16	0.773	0.871		

4.4 效度分析

效度可以反映研究工作中使用的测量方法与工具能够测量出要研究内容的程度。效度检验一般包括内容效度及建构效度。本研究量表设计采用过往研究及

成熟量表,综合考虑与红色旅游特点与实际情况,可以认为问卷具有良好的内容效度。建构效度通常采用因子分析进行检验,本文首先利用 SPSS 工具对量表的 KMO 值和 Bartlett 球形检验进行测量,以此判断是否适合做因子分析,然后再采用探索性因子分析和验证性因子分析来检验量表的效度。如 4.3 所示,问卷的整体 KMO 值为 0.926,大于 0.8, Bartlett 球形检验的显著性为 0.000,表明变量之间存在相关性,因此该量表适合做因子分析。

表 4.3 KMO and Bartlett 检验

取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量		0.926
	近似卡方	8214.413
Bartlett 球形检验	自由度比 (df)	666
	显著性 (Sig.)	.000

4.4.1 探索性因子分析

采用主成分分析法及方差最大正交旋转法对 37 个测量题项进行探索性因子分析,实现观测变量的提取。

表 4.4 探索性因子分析结果

题项	成分							
	情感体 验	地方依 恋	认知体 验	时间记 忆	文化体 验	空间记 忆	环境记 忆	人物记 忆
qgty1	0.897							
qgty5	0.817							
qgty3	0.809							
qgty2	0.78							
qgty4	0.769							
qgty6	0.767							
dfy15		0.81						
dfy16		0.798						
dfy12		0.74						
dfy14		0.706						
dfy13		0.684						
dfy11		0.681						
rzty4			0.78					

续表 4.4

题项	成分							
	情感体 验	地方依 恋	认知体 验	时间记 忆	文化体 验	空间记 忆	环境记 忆	人物记 忆
rzty3			0.775					
rzty5			0.762					
rzty1			0.738					
rzty2			0.655					
sjjy4				0.793				
sjjy1				0.787				
sjjy3				0.776				
sjjy2				0.708				
whty1					0.836			
whty4					0.8			
whty2					0.789			
whty3					0.733			
kjjy1						0.775		
kjjy4						0.744		
kjjy3						0.724		
kjjy2						0.714		
hjyy1							0.755	
hjyy3							0.755	
hjyy2							0.737	
hjyy4							0.714	
rwjy1								0.8
rwjy2								0.783
rwjy4								0.694
rwjy3								0.671
特征值	4.342	4.031	3.387	2.881	2.818	2.74	2.732	2.688
方差百 分比	11.734	10.895	9.154	7.787	7.616	7.406	7.385	7.266
累积 %	11.734	22.629	31.783	39.57	47.187	54.592	61.977	69.243

结果如表 4.4 所示,提取出 8 个因子,总解释能力达到了 69.243% 大于 50%,表明筛选出来的 8 个因素具有良好的代表性。其中,与学习、理解、认知相关的 5 个测量题项落入认知体验因子;文化体验因子包括 4 个测量题项,分别对应物质文化氛围与制度文化氛围两个维度;振奋、感动、自豪、惋惜等 6 个情感相关题项落入到了情感体验因子;人物记忆因子包括 4 个与历史人物或革命烈士记忆相关的测量题项;时间记忆因子包括 4 个有关某一时代、某一历史事件记忆的测量题项;空间记忆因子包括 4 个与旅游地建筑布局相关的题项;环境记忆因子包

括 4 个有关旅游地环境、氛围对记忆影响的测量题项；地方依恋因子包括 6 个题项，分别对应地方依赖和地方认同两个维度。各个测量题项的因子载荷均大于 0.5，每个题项均落到对应的因素中，表明量表具有良好的结构效度。

4.4.2 收敛效度分析

收敛效度用于测量同一变量下多个测项题项有关联或相互聚合的程度。本研究检验结果如表 4.5 所示，各测量题项的因子载荷均在 0.6 以上，高于 0.5。各变量的 AVE 值分别为 0.576、0.589、0.644、0.554、0.596、0.615、0.598、0.571、0.598，均大于 0.5，说明变量的聚合度良好。各变量的 CR 值分别为 0.872、0.849、0.915、0.832、0.853、0.864、0.856、0.842、0.899，均超过 0.8，综合说明本研究量表具有较好的收敛效度。

表 4.5 收敛效度检验结果

变量	题项	因子载荷	CR	AVE
认知体验	rzty1	0.733	0.872	0.576
	rzty2	0.71		
	rzty3	0.807		
	rzty4	0.751		
	rzty5	0.791		
文化体验	whty1	0.826	0.849	0.589
	whty2	0.834		
	whty3	0.614		
	whty4	0.774		
情感体验	qgty1	0.912	0.915	0.644
	qgty2	0.764		
	qgty3	0.801		
	qgty4	0.754		
	qgty5	0.808		
	qgty6	0.762		
人物记忆	rwjy1	0.838	0.853	0.596
	rwjy2	0.871		
	rwjy3	0.664		
	rwjy4	0.694		
时间记忆	sjjy1	0.846	0.864	0.615
	sjjy2	0.729		
	sjjy3	0.768		
	sjjy4	0.79		

续表 4.5

变量	题项	因子载荷	CR	AVE
空间记忆	kjy1	0.816	0.856	0.598
	kjy2	0.745		
	kjy3	0.799		
	kjy4	0.729		
环境记忆	hjy1	0.765	0.842	0.571
	hjy2	0.769		
	hjy3	0.735		
	hjy4	0.753		
地方依恋	dfy11	0.759	0.899	0.598
	dfy12	0.729		
	dfy13	0.729		
	dfy14	0.767		
	dfy15	0.832		
	dfy16	0.817		

4.4.3 区分效度分析

区分效度指不同变量下的测量题项的具有可区分性。根据表 4.6 所示，各变量的 AVE 平方根值均高于相关系数，各变量之间区分效度理想。

表 4.6 区分效度检验结果

	认知体验	文化体验	情感体验	社会记忆	地方依恋
认知体验	0.759				
文化体验	.373**	0.767			
情感体验	.346**	.227**	0.802		
社会记忆	.466**	.370**	.355**	0.744	
地方依恋	.526**	.324**	.380**	.573**	0.773

4.4.4 验证性因子分析

为验证前期研究所得因子结构模型与实际数据的适配程度，本研究采用最大似然估计法进行一阶验证性因子分析，结果如表 4.7 所示：CMIN/DF 为 1.291，小于 3，AGFI 为 0.889，大于 0.8，符合要求，GFI、NFI、IFI、TLI、CFI 均大于 0.9，RMR 为 0.071，小于 0.08，RMSEA 为 0.028 小于 0.08，综合来看，一阶验证性因子模型拟合效果较好。

表 4.7 一阶验证性因子分析拟合结果

模型拟合指标	最优标准值	统计值
CMIN/DF	<3	1.291
RMR	<0.08	0.071
GFI	>0.8	0.903
AGFI	>0.8	0.889
NFI	>0.9	0.907
IFI	>0.9	0.977
TLI	>0.9	0.975
CFI	>0.9	0.977
RMSEA	<0.08	0.028

本文进一步针对社会记忆变量进行了二阶验证性因子分析,以检验社会记忆维度构建与数据的适配性,结果如表 4.8 所示,得到 CMIN/DF 为 1.514,小于 3, GFI、AGFI、NFI、IFI、TLI、CFI 均大于 0.9, RMR 为 0.054, RMSEA 为 0.037,均小于 0.08,可以认为社会记忆二阶验证性因子模型拟合效果较好,维度构建合理。

表 4.8 二阶验证性因子分析拟合结果

模型拟合指标	最优标准值	统计值
CMIN/DF	<3	1.514
RMR	<0.08	0.054
GFI	>0.8	0.954
AGFI	>0.8	0.937
NFI	>0.9	0.953
IFI	>0.9	0.983
TLI	>0.9	0.98
CFI	>0.9	0.983
RMSEA	<0.08	0.037

4.4 结构方程模型与假设检验

4.4.1 结构方程模型建立

结构方程模型可以用于验证自变量对因变量产生的直接效果、间接效果及总效果。在结构方程模型中,矩形表示可以直接通过观察得出的变量,也就是观测

变量，椭圆形则指的是潜在变量。根据前文的理论基础及相应的假设推理，本文运用 AMOS 23.0 绘制出如图 4.1 所示的结构模型图，模型中包含认知体验、文化体验、情感体验、社会记忆、地方依恋五个主要潜在变量，其中社会记忆又包含人物记忆、时间记忆、空间记忆、环境记忆四个维度。研究将通过结构方程模型对红色旅游体验、社会记忆与地方依恋之间的关系进行检验。

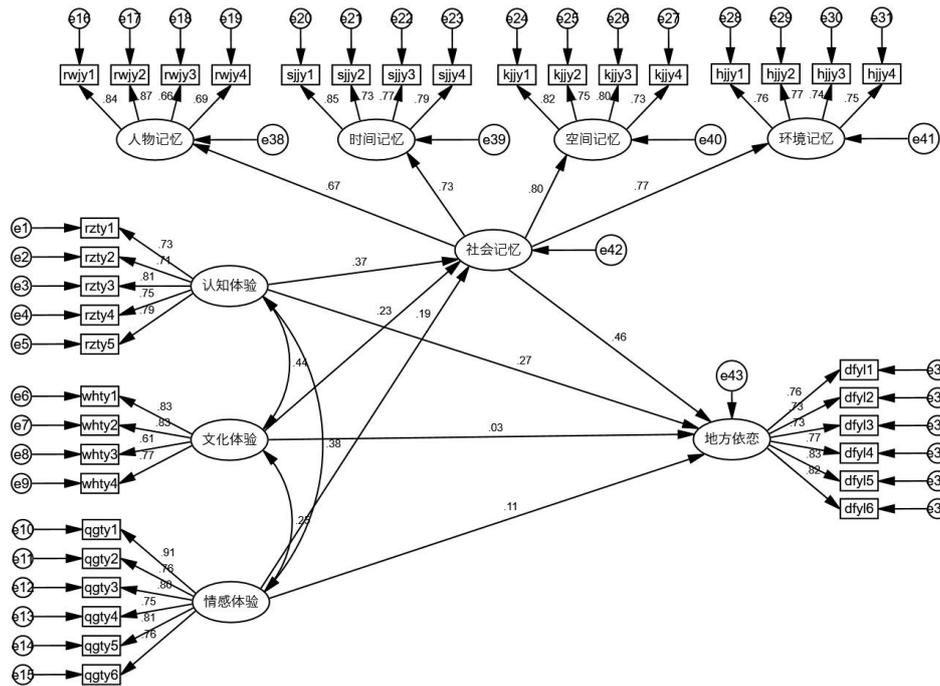


图4.1 结构方程模型图

4.4.2 假设模型检验

(1) 模型拟合度分析

本文首先应用 AMOS 软件对基础模型的拟合度进行分析，从表 4.9 可知 CMIN/DF 为 1.291，小于 3 以下标准，AGFI 统计值为 0.889，大于 0.8，在可接受范围内，GFI、NFI、IFI、TLI、CFI 均达到 0.9 以上的标准，RMR 为 0.071，小于 0.08，RMSEA 为 0.028 小于 0.08，各个拟合指标均达到参考标准，因此可以认为这个模型有不错的配适度。

表 4.9 模型拟合结果

模型拟合指标	最优标准值	统计值
CMIN/DF	<3	1.291
RMR	<0.08	0.071
GFI	>0.8	0.903
AGFI	>0.8	0.889
NFI	>0.9	0.907
IFI	>0.9	0.977
TLI	>0.9	0.975
CFI	>0.9	0.977
RMSEA	<0.08	0.028

(2) 假设检验

为了进一步判断假设关系是否成立,本研究通过标准化路径系数和显著性水平 P 值进行评估。一般情况下,要得到假设路径成立的结论,要同时满足 C. R. 绝对值大于 1.96 以及路径系数 P 值小于 0.05 两个条件。本文具体分析结果如表 4.10 所示。

表 4.10 模型假设检验结果

路径	标准化系数	S. E.	C. R.	P
社会记忆 <--- 认知体验	0.373	0.052	5.219	***
社会记忆 <--- 文化体验	0.228	0.05	3.609	***
社会记忆 <--- 情感体验	0.186	0.037	3.215	0.001
地方依恋 <--- 认知体验	0.274	0.064	4.406	***
地方依恋 <--- 文化体验	0.026	0.059	0.485	0.627
地方依恋 <--- 情感体验	0.112	0.044	2.29	0.022
地方依恋 <--- 社会记忆	0.462	0.107	6.139	***

从模型假设检验结果可知:主效应方面,认知体验、情感体验对地方依恋的标准化系数分别为 0.274、0.112,且 P 值小于 0.05,故假设 H1a、H1c 成立,说明认知体验和情感体验对游客地方依恋有正向影响,这是因为当红色旅游者深度体验和了解相关红色事件或历史活动,就更容易对旅游地所承载的文化产生认同感,另外,红色旅游过程中的情感体验相较于其他类型旅游会更加丰富,在振奋、

自豪等积极情感与遗憾、悲伤等积极的负面情感来回切换的过程中，游客增加了他们对旅游地的情感投入，也加深了他们对旅游地的情感联结。文化体验对地方依恋的 C.R. 值小于 1.96，p 值大于 0.05，故假设 H1b 不成立，说明文化体验对游客地方依恋的提升并没有直接的正向影响，这可能是由于红色旅游过程中的文化体验较多体现在符号理解等浅层面，而认同感的形成与情感的联结是一种深层次的改变，需要游客根据自己的认知与思考对感知到的文化符号进行消化与理解。另一方面，也可能是旅游地所提供的文化体验质量较差或存在同质化问题，容易被其他景区所替代，因此不足以使游客对其产生依赖进而产生情感联结。认知体验、文化体验、情感体验对社会记忆的标准化系数分别为 0.373、0.228、0.186，P 值小于 0.05，故假设 H2a、H2b、H2c 成立，说明游客的红色旅游体验对社会记忆的构建和唤醒具有正向影响。红色旅游地是特殊的社会记忆场所，具有教育和回溯功能，游客在红色旅游过程中了解相关知识、接触红色文化、产生情感体验，这些刺激一方面能够触发游客对过去相关历史或记忆的唤醒和回想，另一方面也能够形成更深刻的红色印象，进而影响相关社会记忆的建构。

社会记忆对地方依恋的标准化系数为 0.462，且 P 值小于 0.05，故假设 H3 成立，表明红色旅游者可以通过唤醒或重构社会记忆来促进其地方依恋感的提升。这是因为红色旅游地通常是纪念空间，旅游者在这个空间里容易回溯历史唤起记忆，也容易学习形成新的历史认知和记忆，在游客与旅游地不断建立记忆联系的过程中，游客对旅游地的情感联结也相应地得到加强，故游客更容易对旅游地产生地方依恋。

4.4.3 中介效应检验

本研究采用 Bootstrap 方法检验了社会记忆在红色旅游体验与地方依恋之间的中介效应，选取 95%置信区间，进行样本数据进行 5000 次重复抽样，得到总效应、直接与间接效应的分析结果，具体结果见表 4.11。

表 4.11 模型拟合结果

	标准化效应值	Bias-Corrected		Percentile	
		95%CI		95%CI	
		Lower	Upper	Lower	Upper
总效应					
认知体验对地方依恋	0.446	0.341	0.54	0.345	0.545
文化体验对地方依恋	0.131	0.02	0.238	0.019	0.237
情感体验对地方依恋	0.199	0.091	0.314	0.088	0.311
间接效应					
认知体验-社会记忆-地方依恋	0.172	0.107	0.259	0.103	0.254
文化体验-社会记忆-地方依恋	0.106	0.04	0.191	0.037	0.188
情感体验-社会记忆-地方依恋	0.086	0.027	0.167	0.02	0.158
直接效应					
认知体验对地方依恋	0.274	0.162	0.377	0.166	0.381
文化体验对地方依恋	0.026	-0.085	0.133	-0.086	0.133
情感体验对地方依恋	0.112	0.013	0.219	0.013	0.22

由表 4.11 所示可得：（1）认知体验和情感体验对地方依恋的直接效应值在 Bias-Corrected 与 Percentile95% CI 的 Lower 和 Upper 的值区间之内均不包含 0，说明认知体验、情感体验与地方依恋之间存在直接效应；文化体验对地方依恋的直接效应值在 Bias-Corrected 与 Percentile95% CI 的 Lower 和 Upper 的值区间之内均包含 0，表明文化体验与地方依恋不存在显著的直接效应。（2）在间接效应中，认知体验、文化体验、情感体验对地方依恋的间接效应值在 Bias-Corrected 与 Percentile95% CI 的 Lower 和 Upper 的值区间之内均不包含 0，表明认知体验、文化体验、情感体验与地方依恋之间的间接效应显著，故假设 H4 成立，即社会记忆在红色旅游体验与地方依恋之间的中介效应显著。其中，社会记忆在认知体验和情感体验对游客地方依恋的影响中起部分中介作用，而在文化体验对游客地方依恋的影响中起到完全中介作用。这是因为旅游者很难将浅层次的红色文化符号理解直接转换成深层次情感联结，但是当游客在与旅游地文

化的接触中唤醒了过往的历史和记忆或者构建了新的社会记忆,便无形中促使游客进行思考,促进了其对红色文化符号更深层次的理解与消化,加深了个人与旅游地的联系,从而对该文化的承载地也就是旅游地产生情感联结。

4.4.4 研究假设检验结果

通过对游客红色旅游体验、社会记忆以及地方依恋关系结构模型的验证,本文将研究假设的检验结果汇总如下表 4.12:

表 4.12 研究假设检验结果汇总

编号	研究假设	假设
H1	红色旅游体验对地方依恋有正向影响	部分成立
H1a	认知体验对地方依恋有正向影响	成立
H1b	文化体验对地方依恋有正向影响	不成立
H1c	情感体验对地方依恋有正向影响	成立
H2	红色旅游体验对社会记忆有正向影响	成立
H2a	认知体验对社会记忆有正向影响	成立
H2b	文化体验对社会记忆有正向影响	成立
H2c	情感体验对社会记忆有正向影响	成立
H3	社会记忆对地方依恋有正向影响	成立
H4	社会记忆在红色旅游体验与地方依恋之间具有中介作用	成立

5 结论与展望

5.1 研究结论

5.1.1 红色旅游体验显著正向影响游客社会记忆

通过上述理论与实证研究,本研究证实游客旅游体验中的认知体验、情感体验和文化体验正向影响游客的社会记忆。游客在红色旅游中的认知体验显著影响其社会记忆的唤醒与重构。认知体验指游客运用自己掌握的知识 and 经验,对感知到的信息进行加工,进而形成认知评价的体验过程。旅游者在红色旅游记忆场中,主要通过对物质与非物质符号的信息知识解析,理解符号背后所蕴含的价值观,最终形成红色社会记忆。另外,红色旅游还能激发他们学习相关红色与历史文化的兴趣,提高他们对现在美好生活的感知能力,通过这种苦难与美好的强烈对比可以唤醒游客过往的历史及集体记忆,这也回应了顾依秋的研究结论。游客在红色旅游中的情感体验能够有效激发其社会记忆的生成。情感体验通常意味着游客在红色旅游的过程中对于旅游地反应的红色内容与红色文化有较高的情感投入,且该红色旅游地为其带来了具有价值感与意义收获的体验感知,故而会更积极有效地将自身的个人记忆与集体记忆联结并形成社会记忆。红色旅游地的文化符号包括旧址、文物、仪式、故事等,游客在作为记忆之场的旅游景区,参观相关文物(记忆载体),观赏相关表演(记忆故事),通过对旅游景区的参观和相关红色旅游仪式的参与,使得旅游者得到切身体验和真实情感,进而不断地联想起与这段文化相应的历史记忆,强化自身的红色记忆,使得相关的社会记忆得到又一次的重构与传承。

5.1.2 部分红色旅游体验显著正向影响游客地方依恋

通过实证分析,本研究证实在红色旅游过程中,游客旅游体验中的认知体验和情感体验正向影响游客地方依恋,文化体验对游客地方依恋的影响不显著。根据刺激反应理论,红色旅游地通过图像、讲解以及让游客亲身体验的活动影响旅游者的认知体验,红色旅游者在深度体验和了解与环境相关的事件和活动并与目

的地建立起认知联系后,会对红色旅游地逐渐熟悉并在熟悉的过程中产生情感联结,形成地方依恋。同时,红色旅游地的外部环境可以刺激游客的情感从而影响到游客的行为,无论是重述、讲解还是情景再现、实景演出,都能生动直白地将游客代入过去的革命斗争或历史事件中而使其产生感动、自豪、悲伤等情感体验。游客通过对苦难的历史与如今美好的生活进行对比,会更加肯定革命与历史的意义,进而对承载该历史与文化的旅游场所产生认同感,进而对该旅游地产生深深的留恋和情感联结,形成地方依恋。过往研究大多认为文化体验正向影响游客地方依恋,而本研究通过实证得出这一结论并不适用于红色旅游情境。一方面,可能是因为本文采用的文化体验量表更侧重于对客观事实的描述,这种描述停留在文化体验的表面,而认同感的形成与情感的联结是一种深层次的改变,需要游客根据自己的认知与思考对感知到的文化符号进行消化与理解。另一方面,也可能是旅游地所提供的文化体验质量较差或存在同质化问题,容易被其他景区所替代,因此不足以使游客对其产生依赖进而产生情感联结。该结果与 Hou 的研究结论相矛盾,表明文化体验对地方依恋的影响作用应结合不同的旅游类型进行分析。

5.1.3 游客社会记忆显著正向影响游客地方依恋

通过实证分析,本研究证实在红色旅游过程中,游客的社会记忆对地方依恋具有显著影响。游客作为社会记忆的主体,通过感知红色旅游地以物质要素和非物质要素为载体的文化记忆、历史记忆、红色记忆等,一方面唤醒游客对过去个人、集体经历的回忆,促使人们对地方产生强烈的认同感,建立与旅游地的情感联结,另一方面游客在对旅游地符号认同的基础上也逐渐构建起新的社会记忆,这有利于加深游客对旅游地的怀念与情感联系,强化游客的地方依恋。

5.1.4 社会记忆在红色旅游体验与游客地方依恋之间起到中介作用

通过实证分析,本研究证实游客的社会记忆在红色旅游体验对游客地方依恋的影响中起到中介作用,其中在红色旅游文化体验对游客地方依恋的影响中起到完全中介作用。红色旅游地是特殊的社会记忆场所,游客在旅游过程中通过体验红色记忆要素,如人物、事迹、精神等,唤醒自身记忆或构建新的社会记忆,这些记忆持续强化着游客对红色文化、相关历史以及集体身份的认同感,在这种多

重认同感并存的情况下,游客很容易对承载这些认同感的旅游地产生同样的认同与情感联结。

5.2 管理启示

根据本文的研究结果,本文将从提高景区文化的不可替代性,丰富游客的认知体验与情感体验,增强红色旅游过程中游客的红色社会记忆入手,达到提高地方依恋的良好成效。

5.2.1 重视文化氛围营造,增强景区不可替代性

本研究发现红色旅游文化体验对游客地方依恋无直接影响,其原因可能在于制度文化(如基础环境、经营制度等)不够人性化,或者旅游地的红色文化氛围不足,文化体验停留在浅层次上,没有让游客体会到其他景区无法替代的文化优势。因此,在红色旅游景区的建设中,一方面要注重对服务人员的培训,完善景区的基础设施,打造具有人性化的景区制度文化,另一方面,还应加强对自身特色的深度挖掘,可以从文化符号的选择、解释以及传递方式等方面进行创新探索,提升景区叙事能力,降低同质化从而提升景区不可替代性。首先,应明确红色景区的历史重心与文化特色,确定景区的整体氛围,并据此选择合适的文化符号进行挖掘,合适的文化符号在符合景区核心氛围的同时还应符合国情与当今社会价值观,这样的符号兼具真实性与重要性,更能为游客所接受。其次,对于文化符号的解释要清楚明确并符合客观事实,不能夸张或神化,这样才能引导游客进行正确的理解与思考,减少走马观花式游览与娱乐化误解的发生。最后,在对文化的传递方式上,景区要重视对高科技的运用,营造沉浸式的感受,让游客参与其中,将抽象的文化与精神生动、直白地展现在游客面前。另外,还可以结合当地特色,发动周边居民,开发符合景区整体形象氛围的特色民宿、餐饮、节庆活动等,使游客在吃住行等各方面都能体验到红色文化。

5.2.2 注重互动和文本重述,提升游客认知与情感体验

现场讲解是触发旅游者产生愉悦感的触点之一^[67]。红色旅游区别于普通休闲

旅游,游客需要运用自身的知识积累与经历经验从一景一物中去感悟与理解其所承载的文化与精神内涵。由于大多数人未曾经历相关历史且记忆的传递在时代变迁中发生了代际递减,使得人们对相关历史或事件认知不清甚至存在误解,因此游客在进行游览时需要提供讲解方面的帮助,这就要求红色旅游景区引进讲解人才,重视对解说文本的创造,打造高质量讲解队伍,充分活化利用符号背后的相关记忆,使游客身临其境,提高游客的对相关符号的认知。对于纪念馆、遗址遗迹或实景演出型景区,可以运用相关先进技术全方位展示还原当时情境,一方面可以提升游客的历史参与感,另一方面也满足了旅游者猎奇的旅游心理。红色旅游景区的互动主要包括敬鞠躬、默哀、宣誓等,在互动过程中,旅游者的态度也会随着行为的变化而变化,通过让游客体验到“历史在场”,促使其进行自我代入,从而增强对相关历史与承载地的认同和情感共鸣,实现情感集聚。

5.2.3 多路径活化旅游地记忆,推动构建社会记忆

本研究证实社会记忆的唤醒与构建在红色旅游者生成地方依恋感的过程中起到重要作用,因此红色景区在发展中可以考虑从空间、仪式、旅游展演等多个角度推动红色旅游记忆内容体系的构建。一是是空间营造,空间营造是指对景区及周边空间进行合理安排与运作,包括线路的设计、整体氛围的营造等。通过借助当地的历史遗存和红色记忆来生产具有符号意义的景观,增强红色旅游景区的空间叙事能力,强化游客自身的相关记忆并构建新的社会记忆。二是仪式过程,红色旅游景区要利用好自身的资源条件,丰富景区内的仪式形式,增强游客的参与性,使游客在反复操演中加深社会记忆。除实体参与外,还可以考虑开通线上虚拟参与,一方面能够将景区自身宣传出去,另一方面也容易激发游客想要实地参与的兴趣。三是舞台展演,舞台展演的设计需要对演员的水平及高科技的投入具有一定的要求,适用于资源丰富、预算充足的红色景区。舞台展演的感染力与震撼力能够使游客产生真实的沉浸感与历史参与感,从而能够更加深刻的理解那段记忆背后的精神涵义。

5.3 不足与展望

5.3.1 研究不足

本研究主要有以下三方面不足之处：

第一，本文将红色旅游者作为一个整体的研究对象，未考虑到不同类型游客因自身经历与认知的差异，在经历相同的旅游体验后会对社会记忆与地方依恋产生不同的反应。第二，本文的问卷主要通过线上形式进行发放，对题项的填写主要基于被调查者对红色旅游经历的回忆，而回忆具有不准确性，可能存在误差，进而对最终结论造成影响。第三，本文只研究了社会记忆这一中介变量，而对其他变量如涉入水平、旅游动机等是否会对红色旅游体验与游客地方依恋之间的关系具有调节或影响作用未作探讨。

5.3.2 研究展望

本文认为未来的相关研究可以从以下几个方面深入开展：

首先，可以根据不同的人口统计学特征，如针对年龄段不同、旅游方式不同的旅游者等进行针对性分析。其次，可以丰富数据收集的方式，进行实地多点调研，避免因回忆误差影响研究结论，还可以进行追踪调查，对比长期记忆与短期记忆对社会记忆与地方依恋的影响。此外，还可以尝试扩展研究情境，本研究通过实证分析所验证的有关红色旅游体验、社会记忆和地方依恋的结论能否适用于其他旅游情境，是否需要其他变量的调节还不得而知，有待进一步探索与分析。

参考文献

- [1] Agapito D, Mendes J, Valle P. Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences [J]. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2014, 2(2):62 - 73.
- [2] Altman I., & Low S. M. (Eds.). *Place attachment, human behavior and environment*. New York: Plenum, 1992.
- [3] ARIELY G. National Days, National Identity, and Collective Memory: Exploring the Impact of Holocaust Day in Israel[J]. *Political Psychology*, 2019,40(6): 1391-1406.
- [4] ARONSON E. *Handbook of Social Psychology*. New York: Random House, Inc., 1985: 949-991.
- [5] Bricker K., & Kerstetter D. An interpretation of special place meanings Whitewater recreationists attach to the South Fork of the American River[J].*Tourism Geographies*, 2002, 4(4): 396- 425.
- [6] Chandralal L, Valenzuela F R. Exploring memorable tourism experiences: antecedents and behavioural outcomes [J]. *Journal of Economics*, 2013, 1(2):177 - 181.
- [7] Christopher J. Hewer. *Social Memory and the Collective Past: A Social Psychological Approach* [M].*Political Psychology*. John Wiley & Sons, Ltd, 2018.
- [8] DARLEY J M, GILBERT D T. Social psychological aspects of environmental psychology [C]// LINDZEY G, FIGUEIREDO A, OLDENHOVE G, LICATA L. *Collective memories of colonialism and acculturation dynamics among Congolese immigrants living in Belgium*[J]. *International Journal of Intercultural Relations*, 2018,62:80-92.
- [9] GEANA A, DUKER A, COMAN A. An experimental study of the formation of collective memories in social networks[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2019,84: 103813.
- [10] HALLER C, HESS-MISSLIN I, MEREAX J. Aesthetics and conviviality as

- key factors in a successful wine tourism experience[J]. *International Journal of Wine Business Research*, 2021, 33 (2): 176-196.
- [11]Halpenny E. A. Pro-environmental behaviours and park visitors: The effect of place attachment [J]. *Journal of Environmental Psychology*, 2010, 30: 409-421.
- [12]Hoelscher S, Alderman D H. Memory and place: geographies of a critical relationship[J]. *Social & Cultural Geography*,2004,5(3):347-355.
- [13]Hou J S, Lin C H, Morals D B. Antecedents of Attachment to a Cultural Tourism Destination: The Case of Hakka and Non-Hakka Taiwanese Visitors to Pei-Pu, Taiwan[J]. *Journal of Travel Research*, 2005,44(2):221-233.
- [14]Jani and Han. Testing the Moderation Effect of Hotel Ambience on the Relationships Among Social Comparison, Affect, Satisfaction, and Behavioral Intentions[J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2014, 31(6) : 731-746.
- [15]KIM J H , 2012.Doctoral dissertation summary : development of a scale to measure memorable tourism experiences [J].*European journal of tourism research*, 3 (1) :12-25.
- [16]Kyle G, Graefe A, Manning R, et al. Effects of place attachment on users' perceptions of social and environmental conditions in a natural setting[J]. *Journal of Environmental Psychology*, 2004, 24(2):213-225.
- [17]Lee J.H., & Kim H. D. et al. The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy [J]. *Sport Management Review*, 2011, 14: 54-63.
- [18]LIANG S, LI C, LI H, et al. How do you feel about crowding at destinations? An exploration based on user-generated content[J]. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2021,20: 100606.
- [19]LIN L, YEH H, HSU T. Multi-dimensions of experiential values in the Taipei International Flora Exposition [J]. *Tourism Management Perspectives*, 2014,9: 36-50.
- [20]LINE N D, HANKS L, KIM W G. An expanded servicescape framework as the driver of place attachment and word of mouth[J]. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2015, 42(3): 1-24.

- [21]LIU A.Tourism in rural areas. Kedah Malaysia [J]. *Tourism Management*, 2018, (27): 878—889.
- [22]Low S M, Altman I. Place attachment: A conceptual inquiry.[J]. *Place Attachment*, 1992.
- [23]Manning, R. E. *Studies in Outdoor Recreation*[M]. Oregon State University Press, 1986.
- [24]Martin D. Uncovering unconscious memories and myths for understanding international tourism behavior[J]. *Journal of Business Research*, 2009, 63(4):372-383.
- [25]Mehrabian A , Russell J A, *Approach to Environmental Psychology*. [M]. Cambridge: The MIT Press, 1974.
- [26]Milligan M. J. Interactional past and potential: The social construction of place attachment[J]. *Symbolic Interaction*, 1998, 21: 1-33.
- [27]MOORE R L, GRAEFE A R. Attachments to recreation settings: The case of rail-trail users[J]. *Leisure Sciences*, 1994, 16(1):17-31.
- [28]Parks & Recreation, *Leisure Research Symposium*,1989.
- [29]Pine B J, Gilmore J H. *The Experience Economy: Work is theatre & Every Business A Stage* [M]. Brighton: Harvard Business Press, 1999: 23.
- [30]RAIJA K, C. G W. Hunting as a travel experience: An auto-ethnographic study of hunting tourism in Finland and the USA[J]. *Tourism Management*, 2012,35: 168-180.
- [31]Roggenbuck J W. *Measuring Place Attachment: Some Preliminary Results*[C]. National Parks & Recreation, *Leisure Research Symposium*,1989.
- [32]Ryan C. *The tourist experience: A new introduction*[M]. London: Continuum, 1997.
- [33]Scannell L, Gifford R.The relations between natural and civic place attachment and pro-environmental behavior[J]. *Journal of Environmental Psychology*, 2010, 30(3):289-297.
- [34]Schmitt B. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*[M]. New York: The Free

- Press,1999.
- [35]Sierra J J, Mc Quitty S. Attitudes and Emotions as Determinants of Nostalgia Purchases: An Application of Social Identity Theory[J]. Journal of Marketing Theory and Practice, 2007, 15(2): 99 - 112.
- [36]Smaldone D., Harris C., & Sanyal N. The role of time in developing place meanings[J]. Journal of Leisure Research, 2008, 40(4): 479-504.
- [37]Tan W K. The relationship between smartphone usage, tourist experience and trip satisfaction in the context of a nature-based destination[J]. Telematics & Informatics, 2017,34(2):614-627.
- [38]TANG W, ZHANG L, YANG Y. Can red tourism construct red memories? Evidence from tourists at Mount Jinggang, China[J]. Journal of Destination Marketing & Management, 2021,20: 100618.
- [39]Thomas, William Isaac, Znaniecki, Florian, 张友云.身处欧美的波兰农民[M]. 译林出版社, 2000.
- [40]Tonge J, Ryan M M, Moore S A , et al. The Effect of Place Attachment on Pro-environment Behavioral Intentions of Visitors to Coastal Natural Area Tourist Destinations[J]. Journal of Travel Research, 2015, 54(6): 730-743.
- [41]Tsai S. Place Attachment and Tourism Marketing: Investigating International Tourists in Singapore[J]. International Journal of Tourism Research, 2012, 14(2):139-152.
- [42]Tuan Y. F. Space and Place: The perspective of experience [M]. Minneapolis, Minnesota Press. 1977.
- [43]Tung V W S, Ritchie J R B. Exploring the essence of memorable tourism experiences[J]. Annals of Tourism Research, 2011, 38(4):1367-1386.
- [44]Vespestad M K, Mehmetoglu M. The relationship between tourist nationality, cultural orientation and nature- based tourism experiences[J]. European Journal of Tourism Research, 2010, 3(2):87-104.
- [45]Wang W, Chen J S, Fan L, et al. Tourist experience and wetland parks: a case of Zhejiang,China [J]. Annals of tourism research : A social sciences journal, 2012,39(4):1763-1778.

- [46] Wetherick, N. E. Remembering: A Phenomenological Study, by Edward S. Casey[J]. Journal of the British Society for Phenomenology, 2014,20(2):179-180.
- [47] Williams D R, Vaske J J. The Measurement of Place Attachment: Validity and Generalizability, of a Psy- chometric Approach[J]. Forest Science, 2003,49(6): 830 - 840.
- [48] Winter C . Tourism, Social Memory and The Great T War[J].Aannals of tourism research, 2009, 36(4): 607- 626.
- [49] YANG Y, MAO Z, ZHANG X. Better sleep, better trip: The effect of sleep quality on tourists' experiences[J]. Annals of Tourism Research, 2021,87: 103153.
- [50] YANG Y, ZHANG X, FU Y. Foreign tourists' experiences under air pollution: Evidence from big data[J]. Tourism Management, 2022,88: 104423.
- [51] YOUNG J C, HOON L. A Phenomenological Study on the Formation of Tourists' Collective Memory and Place Identity : Focusing on the Modern Cultural Heritage of Gunsan[J]. Journal of Tourism Studies, 2019,31(4): 97-120.
- [52] Yuksel A, Yuksel F, Bilim Y. Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty[J]. Tourism Management, 2010, 31(2):274-284.
- [53] 白凯. 旅游者行为学[M]. 科学出版社, 2013.
- [54] 白凯. 乡村旅游地场所依赖和游客忠诚度关联研究——以西安市长安区“农家乐”为例[J]. 人文地理, 2010, 25(4):120-125.
- [55] 保罗·康纳顿. 《社会如何记忆》[M]. 纳日碧力戈译. 上海:上海人民出版社, 2000:2-4.
- [56] 陈建, 李水弟. 论江西红色文化产业发展之路 [J]. 特区经济, 2007(01):167-169.
- [57] 陈欣, 程振锋. 体验价值视角下红色旅游游客公民行为影响机制研究[J]. 旅游科学, 2021, 35(06):50- 66.
- [58] 陈蕴茜. 纪念空间与社会记忆[J]. 学术月刊, 2012, 44(07):134-137.
- [59] 成红波, 阎友兵. 红色旅游规划探析[J]. 内蒙古农业大学学报(社会科学

- 版), 2006(03):255-257.
- [60] 邓峰. 体验经济时代的旅游体验[J]. 经济研究导刊, 2009(26):62-63.
- [61] 范钧, 邱宏亮, 吴雪飞. 旅游地意象、地方依恋与旅游者环境责任行为——以浙江省旅游度假区为例[J]. 旅游学刊, 2014, 29(1):55-66.
- [62] 范力, 焦世泰, 韦复生. 左右江红色旅游区红色旅游产品开发模式研究[J]. 中国软科学, 2013(11):170-177.
- [63] 付璐. 体验导向型红色旅游开发问题探讨[J]. 社会科学家, 2020(09):40-44.
- [64] 淦凌霞, 张涛. 社区支持视角下民俗节事服务生态系统研究[J]. 西北民族大学学报(哲学社会科学版), 2021(01):141-147.
- [65] 高萍. 社会记忆理论研究综述[J]. 西北民族大学学报(哲学社会科学版), 2011(03):112-120.
- [66] 顾依秋. Z世代群体红色旅游体验对国家认同影响研究[D]. 华东师范大学, 2022.
- [67] 郭宁馨. 红色旅游体验的维度细分及触发因素研究[D]. 东北财经大学, 2018.
- [68] 郭倩倩, 杜靖川, 李亚文. 基于推拉理论的红色旅游游客满意度影响因素研究——以云南省为例[J]. 价值工程, 2020, 39(08):275-279.
- [69] 郭永平. 身体实践与仪式展演:集体化时代大寨妇女的社会记忆[J]. 西北民族研究, 2015(03):184-193.
- [70] 郝瑞楠. 西柏坡红色旅游区文化旅游体验质量优化研究[D]. 燕山大学, 2022.
- [71] 胡洁. 基础、生成与建构:从社会记忆到社会认同[J]. 天津社会科学, 2020(05):151-156.
- [72] 胡俊青. 社会记忆对红色旅游地吸引力的影响研究[D]. 湖南师范大学, 2020.
- [73] 黄春. 红色旅游主体行为规律研究——以井冈山等地为实例[J]. 科技广场, 2012(06):233-237.
- [74] 黄静波, 李纯. 湘粤赣边界区域红色旅游协同发展模式[J]. 经济地

- 理, 2015, 35(12):203-208.
- [75] 黄向, 保继刚, Wall Geoffrey. 场所依赖(place attachment):一种游憩行为现象的研究框架[J]. 旅游学刊, 2006(09):19-24.
- [76] 金鹏, 卢东, 曾小乔. 中国红色旅游研究评述[J]. 资源开发与市场, 2017, 33(06):764-768.
- [77] 雷召海. 红色旅游理论梳理与实践建议[J]. 中南民族大学学报(人文社会科学版), 2005(05):103-107.
- [78] 李江敏, 高洁. 环城游憩体验价值结构体系研究[J]. 华中师范大学学报(自然科学版), 2018, 52(02):287-291.
- [79] 李江敏, 赵青青, 王青, 伍青青. 基于网络文本分析的民俗文化旅游体验研究——以恩施土家女儿城为例[J]. 国土资源科技管理, 2020, 37(04):58-69.
- [80] 李静, 戴光全. 符号视角下的传统节庆体验研究——以广州迎春花市为例[J]. 装饰, 2019(04):28-32.
- [81] 李卫飞, 方世敏, 阎友兵等. 红色旅游传承红色记忆的理论逻辑与动态过程[J]. 自然资源学报, 2021, 36(11):2736-2747.
- [82] 李文明, 敖琼, 殷程强, 等, 2020. 韶山红色旅游地游客亲环境行为的驱动因素与影响机理[J]. 经济地理(11):233-240.
- [83] 李文明, 殷程强, 唐文跃, 李向明, 杨东旭, 张玉玲. 观鸟旅游游客地方依恋与亲环境行为——以自然共情与环境教育感知为中介变量[J]. 经济地理, 2019, 39(01):215-224.
- [84] 李文勇, 王婧, 谭通慧. 文化创意旅游地游憩体验、满意度与地方依恋的关系研究[J]. 特区经济, 2018(05):76-80.
- [85] 李志飞, 聂心怡. 文化旅游地集体记忆对游客地方依恋的作用机理——以乌镇、平遥古城和凤凰古城为例[J]. 地域研究与开发, 2018, 37(03):95-100.
- [86] 刘春玲, 齐冬香, 刘静. “大西柏坡”与井冈山红色旅游目的地市场竞争力对比分析[J]. 石家庄学院学报, 2012, 14(06):39-43+71.
- [87] 刘宏明. 大别山红色文化资源的旅游价值开发利用研究[J]. 湖北社会科学, 2012(05):54-56.
- [88] 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):7.
- [89] 刘佳雪,王芳,王丽.红色旅游景区游客感知质量研究——以南京雨花台景区为例[J].生态经济,2012(03):92-94.
- [90] 刘静艳,靖金静.宗教旅游体验对游客行为意向的影响研究——游客心境的中介作用[J].旅游科学,2015,29(03):36-48.
- [91] 刘辛田,盛正发.红色旅游体验导向型开发模式探讨[J].特区经济,2010(06):140-141.
- [92] 刘燕.社会记忆视角下革命纪念馆对革命文化的传承研究[J].学术期刊,2019,(1):173-176.
- [93] 陆敏,顾雪芝,姜辽.居民城市公园游憩涉入与地方依恋——以江苏省常州市红梅公园为例[J].地域研究与开发,2014,33(2):122-129.
- [94] 马天.旅游体验质量与满意度:内涵、关系与测量[J].旅游学刊,2019,34(11):29-40.
- [95] 钱树伟,苏勤,郑焕友.历史街区顾客地方依恋与购物满意度的关系[J].地理科学进展,2010,29(3):355-362.
- [96] 邵晓锋,李春梅.黄冈市红色旅游目的地游客满意度的模糊综合评价[J].黄冈职业技术学院学报,2015,17(06):117-121.
- [97] 宋蒙蒙,耿松涛,乔琳.数民族地区旅游体验质量影响因素研究——以槟榔谷原生态黎苗文化旅游区为例[J].湖北民族学院学报(哲学社会科学版),2018,36(02):94-98.
- [98] 孙嘉玲.游客旅游体验、幸福感与地方依恋的内在作用机制研究[D].暨南大学,2021.
- [99] 唐文跃,龚晶晶,童巧珍,张腾飞,李文明.国家公园建设背景下庐山社区管治模式研究——基于居民地方依恋的视角[J].地域研究与开发,2018,37(06):104-109+133.
- [100] 唐文跃,张捷,罗浩等.古村落居民地方依恋与资源保护态度的关系[J].旅游学刊,2008,23(10):88-92.
- [101] 万基财,张捷,卢韶婧等.九寨沟地方特质与旅游者地方依恋和环保行为倾向的关系[J].地理科学进展,2014,33(3):411-421.

- [102] 王镜,原燕妮,蔡佳佳.文化线路遗产旅游体验影响因素研究——以丝绸之路为例[J].科技与经济,2020,33(02):61-65.
- [103] 王明珂.历史事实、历史记忆与历史心性[J].历史研究,2001(05):136-147+191.
- [104] 王欣欣.名家讲坛之 Sabine Marschall:记忆、怀旧与乡村旅游[EB/OL].2018-05-26.
- [105] 魏遐,王洁宇.基于 AHP 的湿地公园体验价值评价研究——以杭州西溪湿地公园为例[J].云南民族大学学报(自然科学版),2013,22(02):104-108.
- [106] 吴丽敏,黄震方,王坤,张郴.国内外旅游地地方依恋研究综述[J].热带地理,2015,35(02):275-283.
- [107] 吴萌.集体记忆对旅游地选择的影响[J].安徽工业大学学报(社会科学版),2017,34(05):61-63.
- [108] 武传表,谢春山,王丽华.旅游体验和主客关系情境下的游客口碑传播模型构建与实证分析——以赴大连游客为例[J].系统工程,2013,31(10):81-86.
- [109] 谢彦君.基础旅游学[M].第1版.北京:中国旅游出版社,1999.
- [110] 徐克帅.红色旅游和社会记忆[J].旅游学刊,2016,3(31):35-42.
- [111] 徐仁立.红色旅游国际市场开发策略研究[J].经济师,2010(05):204-205.
- [112] 许春晓,朱湘平,2016.旅游地文化氛围的内涵及其测定方案[J].湖南财政经济学院学报(1):133-140.
- [113] 许春晓,左湘,胡婷,何莹.旅游情境、游客情感与游客忠诚的关系研究——以岳阳楼——君山旅游区为例[J].华侨大学学报(哲学社会科学版),2018(05):41-51.
- [114] 闫阿慧.旅游开发背景下乡遗记忆建构与影响因素研究——以潍坊杨家埠为例[J].旅游论坛,2019,12(1):78-85.
- [115] 阎友兵,郭亮宏.基于网络文本的红色旅游游客情感特征研究——以韶山风景名胜区为例[J].湘潭大学学报(哲学社会科学版),2020,v.44;No.218(03):131-136.

- [116] 颜丙金, 刘俊, 黄艳娴. 黑色旅游游客体验及其类型差异性研究[J]. 旅游学刊, 2020, 4(06):75-90.
- [117] 杨昆, 高依晴, 余正军. 资源视角下的西藏红色旅游开发策略探析[J]. 西藏民族大学学报(哲学社会科学版), 2021, 42(01):124-128+136.
- [118] 殷紫燕. 文化创意街区旅游体验记忆及形成机理研究[D]. 华侨大学, 2020.
- [119] 于模糊集定性比较分析[J]. 自然资源学报, 2021, 36(07): 1658-1672.
- [120] 于雯静, 郭永锐, 侯欣宜. 食物景观对地方社会记忆的特征和塑造——以《舌尖上的中国》为例[J]. 热带地理, 2021, 41(03):495-504.
- [121] 余构雄, 曾国军. 都市旅游体验的一个理论探索——以广州珠江夜游为例[J]. 经济管理, 2019, 41(06):140-156.
- [122] 张河清, 陈宁英. 红色旅游城市的市场竞争态分析——以6大红色旅游城市为例[J]. 旅游学刊, 2008(11):26-29.
- [123] 张俊华. 社会记忆研究的发展趋势之探讨[J]. 北京大学学报(哲学社会科学版), 2014, 51(05):130-141.
- [124] 张帅奇. 文化记忆视阈下古村落的符号象征与传承表达[J]. 汉江师范学院学报, 2019, 39(1):81-88.
- [125] 张学慧. 我国红色旅游市场发展问题及对策研究[J]. 当代旅游, 2021, 19(21):58-60.
- [126] 张圆刚, 刘鲁. 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
- [127] 张月鸿. 白沙县罗帅村乡村游客旅游体验感对重游意愿影响研究[D]. 海南大学, 2020.
- [128] 章锦河. 社会记忆与旅游规划的创意[J]. 旅游学刊, 2014, 29(5): 12-13.
- [129] 赵琼, 吴玉军. 历史记忆与国家认同——基于美国国家认同教育中历史英雄人物符号的塑造问题分析[J]. 思想教育研究, 2017, (07):101-104.
- [130] 赵志峰, 孙国东, 李志伟. 红色旅游社会效应研究——基于认同视角的探讨[J]. 四川师范大学学报(社会科学版), 2016, 43(01):63-71.
- [131] 中共中央办公厅、国务院办公厅. 2004-2010年全国红色旅游发展规划纲

- 要[Z].北京:中共中央办公厅,国务院办公厅,2004年12月.
- [132] 周慧玲,许春晓.旅游者“场所依恋”形成机制的逻辑思辨[J].北京第二外国语学院学报,2009,31(01):22-26.
- [133] 周玲强,李秋成,朱琳.行为效能、人地情感与旅游者环境负责行为意愿:一个基于计划行为理论的改进模型[J].浙江大学学报(人文社会科学版),2014,44(2):88-98.
- [134] 周思芬,谢春山,佟静.旅游体验及其影响因素的美学解读[J].北京第二外国语学院学报,2011,33(05):40-45.
- [135] 祝慧.湘江战役红色旅游中游客情感体验对国家认同的影响研究[D].广西大学,2022.
- [136] 邹统钎.旅游景区开发与管理[M].清华大学出版社,2011.
- [137] 左冰.红色旅游与政党认同——基于井冈山景区的实证研究[J].旅游学刊,2014,29(09):60-72.

附录

红色旅游体验调查问卷

尊敬的女士、先生：

您好！这是一份有关红色旅游体验的调查问卷，涉及您的过往红色旅游体验，问卷采用匿名形式进行，所有数据仅用于统计分析，不会外泄，请您放心填写，感谢您的配合！

第一部分 红色旅游体验基础信息

1. 您在最近三年内有过红色旅游经历吗

有 无

2. 您进行红色旅游的主要出游方式：

自发出游 集体组织 其他

3. 请填写您印象最深刻的一次红色旅游体验地点（具体至某一旅游景区名）：

第二部分 红色旅游体验调查

以下问卷请代入您印象最深刻的红色旅游体验进行填写（1代表非常不同意，2代表比较不同意，3代表一般，4代表比较同意，5代表非常同意），感谢您的配合。

4. 结合红色旅游体验，请在以下各题中选择最符合您旅游实际体验的一项（相应分值内打√即可）

	1分	2分	3分	4分	5分
此次红色旅游能让我学习红色文化历史知识					
此次红色旅游能让我学习革命历史中艰苦奋斗、无私奉献等红色精神					
此次红色旅游能激发我学习相关历史文化知识的兴趣					
此次红色旅游能使我对党和国家产生更深刻的理解和认同					
此次红色旅游能让我觉知到当下生活的美好					
景区经营有序规范					
景区环境（景观设施、人员着装、宣传标语等）能凸显红色文化特色					
景区提供的展览及表演等活动多以红色文化为主题					
景区的产品（住宿、饮食、纪念品等）与红色文化相					

扣					
此次红色旅游让我感到振奋					
此次红色旅游让我十分感动					
此次红色旅游让我为身为中国人而感到自豪					
此次红色旅游让我对牺牲的革命先烈感到惋惜					
此次红色旅游让我感到悲伤					
此次红色旅游让我为自己的理论信念不坚定而感到惭愧					
这道题是为了测试您是否在认真读题，请选择 2 分					

5.结合红色旅游体验，请在以下各题中选择最符合您自身情况的一项（相应分值内打√即可）

	1 分	2 分	3 分	4 分	5 分
此次红色旅游使我更能了解历史人物背后的故事					
此次红色旅游让我能够瞻仰/缅怀革命烈士					
此次红色旅游让我想到革命烈士艰苦奋斗的情景					
此次红色旅游让我想到革命烈士做出的伟大贡献					
此次红色旅游让我联想到国家奋斗的进程					
此次红色旅游让我想到曾经某一时代的中国					
此次红色旅游让我回忆起历史事件或相关影视作品					
此次红色旅游让我回忆起长辈讲述过的故事					
景区的建筑布局使我更了解当时的历史状况					
景区的建筑布局是我认识、回忆当时情况的关键点					
景区的建筑布局与我了解的基本一致					
景区纪念性场所的塑造更容易激发我的情感共鸣					
景区的红色旅游氛围使我心中故事形象更加丰富					
旅游景区的环境和我记忆中的基本相似					
景区的环境、文物陈列更容易激发我的视觉记忆					
这道题是为了测试您是否在认真读题，请选择 2 分					

6. 结合红色旅游体验，请在以下各题中选择最符合您自身情况的一项（相应分值内打√即可）

	1分	2分	3分	4分	5分
景区可以提供其他地方无法提供的红色文化氛围					
相比于其旅游景区，我更享受这个景区提供的环境及氛围					
以后会去相类似的红色旅游景区					
我对景区有强烈的认同感					
我对这个景区有了强烈的情感共鸣					
游览这个景区对我来说意义重大					
这道题是为了测试您是否在认真读题，请选择2分					

第三部分 个人信息

7. 您的性别 男 女

8.您的最高学历

高中及以下 大专 本科 硕士及以上

9.您的职业

学生 政府机关及事业单位职工 个体工商户 社会生
产服务和生活服务 企业人员 农民 离退休人员

其他

10.您的政治面貌

群众 中共党员 共青团员 少先队员 其他

后记

行文至此，毕业论文的写作即将画上圆满的句号，我的硕士三年也将告一段落。犹记得三年前收到录取通知的欣喜，让我得以来到兰州继续旅游管理的科研学习。一路走来，虽偶有孤独与烦闷，但更多的是充实和成长，难忘数个打磨文章的日日夜夜，也感激所有指点迷津的良师益友。

一朝沐杏雨，一朝念师恩。感谢我的导师周文丽教授，从论文的选题到最终成文，感谢您陪我字斟句酌，倾尽所能。老师旺盛的精力和面对问题的思考能力也激励着我多思考，多用新的思路解决问题。三年求学之路，无论是传道授业、未来规划还是生活琐事，感谢您的体谅、包容与关爱。感谢工商管理学院里每一位老师呕心沥血的教授，是您们灵活而专业的教导引领我们不断学习与进步。

愿岁并谢，与友长兮。感谢我师门所有的成员，感谢师兄师姐在学术及就业方面给予的鼓励与建议，感谢师妹们在疫情带来不便时给予的及时帮助，有幸加入这个大家庭，能一起讨论课题项目也能一起聊天分享各自的生活，从你们每个人的身上我都学到了很多。在此我也想感谢我的小伙伴们，感谢我的硕士室友，谢谢你们陪我成长，陪我走过这一段路，谢谢港一和婷玥不厌其烦地回应我的倾诉和小情绪；感谢我的本科室友，璐璐、盼盼和金闪，虽不能陪伴左右却不时在远方给予我关心与帮助，烦闷孤苦之时你们永远在身后；也感谢我的同班同学们，三年间一起学习，携手进步，衷心祝愿大家都有更好的未来。

十月胎恩重，三生报答轻。感谢我的家人们，见证了我的成长，教会我正直、善良地对待每个人、每件事，谢谢你们一路走来默默地陪伴，愿意给我空间自由发展并给予我最大的鼓励和最有力的支持，让我有勇气大跨步向前。

人生没有白走的路，每一步都算数。这一路走来磨砺了心智，增长了见识也收获了非常珍贵的友谊，感谢时常有好运相伴仍不忘努力的自己。道阻且长，行则将至。感恩这段经历，教会我无论将来境况如何，始终以开放乐观的心态拥抱未知，坚持不懈，一路前行。