

文旅融合高质量发展背景下产品创新绩效提升的多元路径:组态视角分析

项国鹏¹, 丁柳², 杨红艳¹

(1. 浙江工商大学 旅游与城乡规划学院, 浙江 杭州 310018;

2. 安庆师范大学 资源环境学院, 安徽 安庆 246133)

摘要:在文旅融合高质量发展背景下,企业实现文旅产品高创新绩效的路径具有多重并发性,体现了“殊途同归”的原则。研究发现,团队创新能力、资源整合能力、企业创新文化、动机型人力资源管理、文化资源独特性、环境动态性和政府支持等7个代表性前因条件,均不是实现高创新绩效的必要条件,而是通过三种条件组态——均衡发展型、整合适应型和资源依附型——共同影响创新绩效。在文旅产品创新中,环境动态性对文旅企业既是机遇也是挑战,要求企业必须能够迅速适应变化。团队创新能力和资源整合能力在文旅产品创新中扮演着关键角色,特别是在资源依附型路径中显得尤为重要。文化资源独特性赋予文旅产品独特的竞争优势。目前,均衡发展型是主流路径,而资源依附型覆盖度较低。

关键词: 文旅融合; 文旅产品; 创新绩效; 组态效应; AMO 理论

中图分类号: F592 **文献标志码:** A **文章编号:** 1000-2154(2025)07-0064-12

DOI: 10.14134/j.cnki.cn33-1336/f.2025.07.005

Multiple Pathways to Enhance Innovation Performance of Cultural Tourism Products under High-Quality Integrated Development: A Configurational Perspective

XIANG Guopeng¹, DING Liu², YANG Hongyan¹

(1. School of Tourism and Urban-rural Planning, Zhejiang Gongshang University, Hangzhou 310018, China;

2. School of Resources and Environment, Anqing Normal University, Anqing, 246133, China)

Abstract: Against the backdrop of high-quality integrated development of cultural and tourism industries, enterprises achieve high innovation performance in cultural tourism products through multiple concurrent pathways, reflecting the principle of “different roads leading to the same destination.” The study finds that seven representative antecedent conditions (team innovation capability, resource integration capability, corporate innovation culture, motivation-driven human resource management, uniqueness of cultural resources, environmental dynamism, and government support) are not individually necessary for achieving high innovation performance. Instead, they collectively influence innovation performance through three configurational pathways: balanced development type, integration-adaptation type, and resource-dependent type. In cultural tourism product innovation, environmental dynamism presents both opportunities and challenges for enterprises, requiring them to adapt swiftly to changes. Team innovation capability and resource integration capability play pivotal roles, particularly in the resource-dependent pathway. The uniqueness of

收稿日期: 2025-04-20

基金项目: 国家自然科学基金资助项目“市场主导型创业生态系统与创业企业的互动式成长机制研究:机会资源一体化视角”(72172142);“数字+”学科建设管理项目“基于组织生态系统观的旅游数字化营销策略研究”(SZJ2022B006);浙江省省属高校基本科研业务费专项资金资助项目(2024QNCX04)

作者简介: 项国鹏,男,教授,博士生导师,管理学博士,主要从事旅游数字化营销与乡村旅游研究;丁柳,男,讲师,管理学博士,主要从事旅游数字化营销等研究;杨红艳(通讯作者),女,讲师,管理学博士,主要从事旅游营销研究。

cultural resources endows products with distinctive competitive advantages. Currently, the balanced development type represents the mainstream pathway, while the resource-dependent type exhibits relatively lower coverage.

Key words: cultural-tourism integration; cultural-tourism products; innovation performance; configurational effects; AMO theory

一、引言

文化与旅游密不可分,文化是旅游的灵魂,为旅游提供内容资源 and 价值指引;旅游是文化的载体,为文化开拓传播渠道和展示阵地。文旅融合既是现实诉求,亦为必然趋势。二者的融合是提升旅游产品品质(吴理财和郭璐,2021)^[1]、推动旅游业转型升级(查建平等,2024)^[2]的关键举措,也是传承中华优秀传统文化(傅才武和魏冀,2023)^[3]、充分发挥文化价值(杨玉英等,2024)^[4]的重要力量。2018年,文化和旅游部的组建从行政层面实现了文旅融合。党的二十大报告提出“坚持以文塑旅、以旅彰文,推进文化和旅游深度融合发展”为文旅融合指明了新的发展方向。文旅融合相关学术成果不断涌现,但现有研究内容呈现出“三多三少”的局面:一是政策解释多,理论探索少,缺乏文旅融合的系统化理论诠释;二是水平测度多,机制路径少,研究成果多从文旅融合发展水平、效应评价等入手,缺乏对文旅融合如何实现真正落地、如何解决“融而不合”问题的探索;三是笼统融合探索多,高质量发展关注少,如何破除文旅深度融合困局,助力经济社会高质量发展急需关注。

实现高质量发展是我国经济社会发展历史、实践和理论的统一,是开启全面建设社会主义现代化国家新征程、实现第二个百年奋斗目标的根本路径(刘鹤,2021)^[5]。而推动文旅融合高质量发展则是贯彻新发展理念,践行高质量发展的必有之义,同时也是满足人民群众日益增长的美好生活需要的重要着力点(齐飞和徐金海,2024;刘英基等,2023)^[6-7]。然而,当前关于这一议题的研究主要探讨“何谓文旅融合高质量发展”,成果聚焦于抽象层面的思辨,如难点困境与推进路径(齐飞和徐金海,2024;冯学钢,2024;厉新建等,2022;魏妮茜和项国鹏,2022)^[6,8-10]、政策响应与机构改革(戴俊骋,2024;崔凤军等,2020)^[11-12],以及具象层面的区域发展与成效评估(刘英基等,2022;徐晓亮等,2024;张新成等,2023;石燕和詹国辉,2021)^[13-16]等,关于“如何实现文旅融合高质量发展”,仅有少数研究剖析了数字技术和制度质量等的驱动作用(刘英基等,2023;刘英基等,2022;黄震方等,2024)^[7,13,17],对这一问题的解答明显不足。反观实践探索方面,类似于横店影视城、宋城演艺等文旅融合方面的领军企业之所以能够在新时代激烈的市场竞争中走在前列,重要原因之一是高度关注并持续进行产品创新,横店影视城以产品创新小组的形式推进产品创新,宋城演艺的内容与业态也与时俱进。从政策层面来看,根据高质量发展的内涵,文旅高质量发展的关键是创新驱动文旅融合发展,文旅产品融合的创新发展是其中应有之义(锥树刚,2020)^[18]。可见,产品融合是文旅融合的基础维度和显性特征(王秀伟,2021)^[19],文旅融合高质量发展的核心内容是产品的迭代创新(刘英基等,2023)^[7]。因此,文旅产品创新问题急需关注。

文旅融合是一个极其复杂的系统性问题,涉及众多影响因素。文旅产品融合也遵循这个逻辑。判断文旅产品创新的效果如何,关键要看绩效。因此,本研究聚焦文旅产品创新绩效,挖掘影响文旅产品创新绩效的影响因素,并对影响效果进行分析。然而,仅分析某单一因素的作用,虽有益于加强对该因素的深刻认识,但会忽视多要素协同影响文旅产品创新绩效的复杂因果关系,也无法从现实发展的角度对文旅产品创新进行全面的解释、预测和指导。基于此,本研究从整体视角出发,分析影响文旅产品创新绩效的影响因素,并采用fsQCA方法,探究各影响因素对文旅产品创新绩效的组态作用,继而挖掘文旅产品创新绩效的多元提升路径,助力文旅融合高质量发展。

二、文献回顾与理论模型构建

(一) 文旅产品创新影响因素相关研究

文化分为文化产业和文化事业两大类,因此,文化与旅游的融合既涵盖文化产业与旅游业的融合,也包括文化事业与旅游业的融合(吴理财和郭璐,2021;龙云等,2024)^[1,20]。相应地,文旅产品既包含基于文化产业与旅游产业的融合而生成的产品,如旅游演艺产品、动漫旅游产品、影视旅游产品等类型,也涵盖基

于文化事业与旅游业的融合而创造的产品,如博物馆旅游产品、非遗旅游产品、民俗文化旅游产品等(吴理财和郭璐,2021)^[1]。任冠文(2009)^[21]将文化旅游产品界定为“旅游经营者主要为满足旅游者的精神文化需求,在旅游活动中向旅游者提供的有较高文化含量的物质与精神产品的总和”。结合对文旅融合政策的理解,并基于现有文献,本研究将文旅产品界定为以文化资源为依托,具有鲜明的文化特色与文化传播、展示、体验功能的旅游产品。

回顾以往文献发现,文旅产品创新关注的创新主体主要包括目的地和企业两个维度。其中,目的地文旅产品创新相关研究集中于政府政策、市场动态性、区位条件等外部环境和目的地创新意愿、社区居民创新参与、本地资源禀赋等内部因素的影响(Bagiran Ozseker,2018;Shrestha 和 L'Espoir Decosta,2023;Sakdiyakorn 和 Sivarak,2016;Wang 等,2024;Xu 等,2025;李卫宁,2020)^[22-27],并通过“创新环境触发—多主体驱动—目的地创新实践”等环节(Wang 等,2024)^[25]作用于目的地文旅产品创新绩效。因企业是目的地产品创新体系的核心生产者和重要主体(Wang 等,2024;方澜,2010)^[25,28],因此,本研究聚焦企业文旅产品创新的影响因素,并分析其潜在的提升路径。

企业文旅产品创新的影响因素包含内部因素和外部因素两个部分。内部因素方面,以往研究发现,企业创新能力、资源组合调配能力、创新知识和社会资本等对企业文旅产品创新具有重要影响。具体而言,拥有较强创新能力的公司能够识别新的市场机会,形成创造性想法并不断开发出新产品(Ozseker,2018;Ruiz-Ortega 等,2021)^[22,29]。对内、外部资源的有效整合和调配能力有助于企业实现产品创新(谢玉婧,2021)^[30]。在市场中使用信息交流技术等知识的掌握程度也会显著影响企业产品创新(Pikkemaat 等,2018)^[31]。并且,企业可以充分利用与其他企业间的关系网络资源,通过降低交易成本、便利的资源获取以及浓厚的企业间合作氛围大大提升文旅产品创新绩效(Garcia-Villaverde 等,2021)^[32]。此外,企业人力资源、协作文化和内部创新氛围也是企业文旅产品创新的重要驱动因素。员工是企业文旅产品创新的重要执行者和参与者,企业人力资源实践和企业文化是否支持员工的创新想法和创新行为,对其文旅产品创新绩效影响显著(黄敏,2023;Lim 等,2024)^[33-34]。

外部因素方面,随着信息技术的发展和体验经济时代的到来,消费者对高品质文旅产品的需求日益增多,充分调研市场需求、促进文旅产品和服务的转型升级势在必行(刘英基等,2023;Lim 等,2024)^[7,34]。另外,政府是文旅产品创新开发的政策引导者(代栓平,2018)^[35],可通过税收减免、财政补贴等措施激励企业进行文旅产品创新(黄敏,2023)^[33]。此外,企业创新是由环境变化推动的,比如不断变化的客户需求和变革等(Lim 等,2024;Kraus 等,2023)^[34,36],企业文旅产品创新也不可避免地会受到市场、技术等环境动态性的影响(García-Villaverde 等,2021;周世菊等,2024)^[32,37]。企业文旅产品创新还需要依托独特的文化资源,深入挖掘文化元素,不断提高产品的文化内涵,才能对消费者形成强大的吸引力(方澜,2010;Shrestha 和 Decosta,2023;魏鹏举,2022)^[28,23,38]。

(二) 基于 AMO 理论框架的文旅产品创新绩效模型

上述文献表明,文旅产品创新是由企业内外部因素协同驱动的,并非仅受到某单一因素的影响。从企业内部或企业外部选取单一变量分析其对文旅产品创新的影响会忽略各影响因素之间可能存在的联动效应。企业文旅产品创新需要从企业内部能力、动机和外部环境三个方面进行系统研究。Vroom(1964)^[39]提出了针对个体行为绩效的 AMO 理论模型,后来被逐渐引入组织管理中,并形成了高绩效工作系统的 AMO 模型(Appelbaum 等,2000)^[40]。该理论认为绩效高低是能力因素、动机因素和机会因素共同作用的结果。强调要系统分析能力、动机和机会三种不同因素之间的相互关系及复杂组态。其中,能力因素指的是个体或组织完成工作所必备的经验、知识、技能和智力等因素;动机因素指的是个体或组织完成任务的意愿;机会因素是指会对个体或组织绩效产生推动或阻碍作用的外部环境因素(Appelbaum 等,2000)^[40]。在文旅企业产品创新过程中,企业能力、企业动机和外部环境因素是重要的驱动因素,这与 AMO 理论关注多个前因条件复杂互动影响结果变量的观念不谋而合,并且该理论在企业创新和绩效研究中的有效性也已得到了验证(马苓等,2024;李潭等,2024)^[41-42]。因此,本研究聚焦企业层面,基于 AMO 理论,从能力、动机和机会三个方面选择文旅产品创新绩效的影响因素,构建文旅产品创新绩效研究框架(如图1所示)。

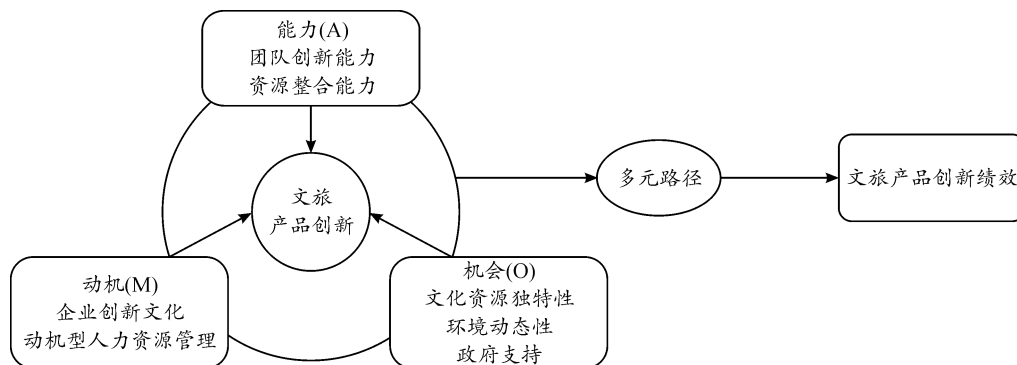


图1 基于AMO理论的企业文旅产品创新绩效模型

在图1中,文旅产品创新绩效的能力因素包括团队创新能力和资源整合能力。

团队创新能力是团队整体对新颖且有实用价值的创意思路的执行和实践能力(Pirola-Merlo和Mann, 2004)^[43],是企业持续创新的根本(庄子匀和陈敬良,2015)^[44]。资源整合能力是企业从内部和外部识取、配置和利用资源等方面的能力(董宝保等,2011)^[45]。资源基础观强调了资源对企业发展的不可或缺性,资源依赖理论指出,没有任何企业能够完全实现资源的自给自足(周健等,2017)^[46]。因此,企业需要具备资源识别、获取能力,同时,良好的资源配置和利用能力对企业创新绩效而言也至关重要(杨雪和何玉成,2022;曹晓昱等,2021)^[47-48]。

文旅企业产品创新不仅需要企业具有相应的能力条件,更为重要的是企业员工是否具有较高的创新意愿。本研究选取企业创新文化和动机型人力资源实践作为文旅企业产品创新绩效的动机层面影响因素。企业创新文化是企业文化在创新方面的体现,具体是指企业开放性地接纳新事物和创新想法的文化倾向(Wei等,2002)^[49]。作为企业的非正式制度,创新文化以思想开放和乐于尝试为特征,鼓励员工承担合理的风险,提出新颖的想法,由此产生的通常是一个创新蓬勃发展的环境,因而在企业发展创新中起着关键作用(Lim等,2024;Tajeddini等,2020)^[34,50]。动机型人力资源实践是战略人力资源管理的重要组成部分(Jiang等,2012)^[51],是指通过提供外部奖励来强化创新动机,最终实现创新绩效的提升(马君等,2015)^[52]。它可分为绩效评价、报酬激励等,这种管理实践符合社会交换理论中的互惠原则,即企业给予员工高绩效和高报酬,会引发员工较高的产品创新绩效(葛元骏等,2021;李树文等,2022)^[53-54]。

除能力因素和动机因素外,企业文旅产品创新还会受到企业所处外部环境的影响。本研究选取文化资源独特性、环境动态性和政府支持作为文旅企业产品创新绩效的机会层面影响因素。文旅产品创新根植于对文化元素的挖掘,强调文化的在地化和个性化。相关研究表明,游客偏爱能够体现地方特色和文化内涵的文旅创新产品(周屹等,2024)^[55]。文化资源是文旅企业产品创新的创意来源,独特的文化资源是文旅企业进行文化产品创新的重要优势。创新是企业对一系列环境条件的反应(Lim等,2024)^[34]。环境动态性是指由于顾客需求、技术变化、原料供应等的动态变化所引发的环境变化的速度和不稳定的程度(Jansen等,2006)^[56]。环境动态性被认为与企业产品创新关系密切(Lim等,2024;Akgün等,2009)^[34,57]。从制度理论来看,政府掌握着关键的资源,对企业创新至关重要(魏巍等,2021)^[58],因此政府支持是推动特定行业发展的催化剂,可有效促进企业创新(代栓平,2018)^[35]。

三、研究方法与设计

(一) 研究方法

定性比较分析(Qualitative Comparative Analysis, QCA)是一种基于布尔代数和集合论的方法,用于分析不同条件组合对特定结果的影响,包括条件间的替代、互补或抑制作用(Fiss,2007)^[59]。与传统定量方法相比,QCA具有多重并发性、等效性和因果非对称性等优势,并广泛应用于管理学领域。本研究选择QCA研究文旅产业的产品创新路径,原因有二:一是文旅产品创新是一个多维度因素相互作用的复杂过

程,QCA 能衡量这些条件变量的组态效应,识别核心与辅助条件(Boeije,2002)^[60];二是 QCA 适用于中小样本研究,适合文旅企业实践特性和调研难度,有效解决样本量不足的问题(Ragin 和 Strand,2008)^[61]。鉴于本研究的因果变量具有连续性,模糊集定性比较分析(fuzzy-set QCA, fsQCA)因其能处理变量的程度变化和部分隶属性问题,在本研究中显示出独特优势。

(二) 数据收集与变量测量

1. 样本数据收集。本研究聚焦于参与文旅产品创新的企业,通过以下标准筛选样本:首先,企业需有实际的文旅产品创新经验和成效。其次,为增强样本的代表性,研究团队有针对性地选取了包括数字旅游产品、旅游演艺产品及旅游文创产品等不同文旅领域的企业进行调研。同时为确保研究结果的广泛适用性,研究样本覆盖不同规模、不同地域、不同文化背景的企业。考虑到高层管理者对企业运营和产品创新的深刻见解,本研究选择他们作为问卷调查的主要参与者。研究方法包括访谈和问卷调查,旨在考察文献中提出的条件变量是否在实际企业环境中对创新绩效产生影响,并确保问卷的题项表述准确、易于理解。在2024年6月至7月期间,研究团队对四家文旅企业——横店影视城文化创意发展有限公司、杭州流彩动画有限公司、杭州先创会展有限公司和杭州斌双科技有限公司——进行了深入访谈。每场访谈平均持续一个半小时,通过这些访谈,研究团队对问卷进行了必要的调整和优化。随后,研究团队正式发放了问卷,以收集关于条件变量和结果变量的数据。采用 Likert 5点量表对数据进行量化,以确保数据的一致性和可比性。2024年7月,研究团队对目标样本企业进行了正式问卷调查,共回收有效问卷29份。本研究在收集案例时,充分考虑条件变量的数量与案例数量之间的平衡,确保案例数量既满足分析需求,又能够得出简洁明了的结果(Ragin 和 Strand,2008)^[61]。为进一步补充企业案例的背景信息,研究团队通过企业官网、社交媒体平台官方账号以及微信电话访谈等渠道进行了数据的收集和核实。最终,本研究对收集到的29家企业样本数据进行了 fsQCA 分析。样本企业大多规模在11—50人,成立时间4—10年,高管主要来自产品、市场、战略和财务等部门,超四成高管行业经验超4年。样本的基本特征已详细列示于表1中:

表1 样本基本特征

特征变量	类别	样本数	百分比/%
企业员工数量	10人及以下	3	10.3
	11—50人	25	86.2
	50人以上	1	3.4
企业成立年限	3年及以下	4	13.8
	4—10年	23	79.3
	10年以上	2	6.9
高管所属部门	产品研发部	5	17.2
	生产运作部	1	3.4
	市场销售部	5	17.2
	客户服务部	2	6.9
	人力资源部	3	10.3
	战略规划部	5	17.2
	法务部	2	6.9
	财务部	6	20.7
高管行业工作年限	3年及以下	17	58.6
	4—5年	6	20.7
	6—10年	4	13.8
	10年以上	2	6.9

2. 变量测量。本研究问卷使用 Likert 5点量表(1分表示完全不同意,5分表示完全同意)测量各变量,均基于成熟量表并针对研究情境进行了调整。具体包括:

能力层面:团队创新能力参照 Lovelace 等(2001)^[62],含4题项;资源整合能力借鉴曹晓昱等(2021)^[48],涵盖3维度共9题项。

动机层面:企业创新文化参考 Wei 等(2002)^[49]和 Baker 和 Sinkula(1999)^[63],含4题项;动机型人力资

源管理借鉴李树文等(2022)^[54],主要关注绩效评估和报酬激励。

机会层面:文化资源独特性改编自 Rego 等(2009)^[64],含3题项;环境动态性借鉴陈建勋(2011)^[65],含4题项;政府支持借鉴徐青(2019)^[66]和王玲玲等(2023)^[67],含7题项。

产品创新绩效测量参考郝生宾等(2018)^[68],从速度、质量、市场反应等方面评估。问卷还收集了受访者的年龄、教育背景、行业经验、部门、企业性质、规模和成立年限等信息。

四、数据分析与实证结果

(一) 变量校准

本研究遵循 fsQCA 软件操作流程,将所有变量转换为0到1的模糊隶属分数。根据 Fiss(2011)^[69]的三值锚点法,使用95%、50%和5%分位数作为完全隶属、交叉点和完全不隶属的阈值。通过 fsQCA 3.0软件的校准命令进行客观校准(具体锚点如表2所示)。为确保分析完整性,避免校准后隶属度恰好为0.5的案例被排除,本研究对真值表中所有隶属分数小于1的数据进行了微调,即每个数值加0.001(张明和杜运周,2019)^[70]。

表2 条件变量与结果变量的校准锚点

研究变量		锚点		
		完全隶属	交叉点	完全不隶属
条件变量	团队创新能力	5.000	3.400	2.100
	资源整合能力	5.000	3.778	3.056
	企业创新文化	5.000	4.500	2.625
	动机型人力资源管理	5.000	3.875	2.375
	文化资源独特性	5.000	3.667	2.000
	环境动态性	4.750	3.500	2.375
	政府支持	5.000	3.571	2.143
结果变量	产品创新绩效	4.700	3.400	2.400

(二) 单个条件的必要性分析

在进行 fsQCA 的真值表分析之前,还需对单个前因条件进行必要性检验。根据张明和杜运周(2019)^[70]的研究,一致性水平高于0.9且覆盖度高于0.5的条件可被视为必要条件。使用 fsQCA 3.0软件检验后,发现所有条件变量一致性水平最高为0.858,未达0.9阈值,因此无必要条件。这表明文旅产品的高创新绩效是多种因素交互作用的结果,强调了探究条件组态对创新绩效影响的重要性。

表3 单个前因条件必要性分析结果

条件变量	文旅产品高创新绩效		文旅产品非高创新绩效	
	一致性	覆盖率	一致性	覆盖率
团队创新能力	0.833	0.728	0.598	0.589
~团队创新能力	0.529	0.539	0.723	0.830
资源整合能力	0.858	0.802	0.517	0.544
~资源整合能力	0.512	0.485	0.812	0.866
企业创新文化	0.806	0.673	0.641	0.602
~企业创新文化	0.523	0.564	0.652	0.791
动机型人力资源管理	0.835	0.761	0.592	0.608
~动机型人力资源管理	0.570	0.554	0.768	0.840
文化资源独特性	0.784	0.708	0.589	0.599
~文化资源独特性	0.556	0.546	0.713	0.788
环境动态性	0.804	0.703	0.633	0.624
~环境动态性	0.570	0.580	0.699	0.801
政府支持	0.721	0.672	0.609	0.640
~政府支持	0.614	0.582	0.688	0.735

注:“~”表示逻辑运算的“非”。

(三) 条件组态充分性分析

本研究通过 fsQCA 3.0 软件分析了 29 家文旅企业样本,旨在探究影响文旅产品创新绩效的不同因素组合及其充分性。在模糊集真值表分析中,一致性阈值设为 0.8,频数阈值根据 Capatina 等(2018)^[71]的研究设为 1, PRI 一致性阈值大于 0.5 (Greckhamer 等,2018)^[72]。分析识别出核心和辅助条件,并得出了复杂解、简约解和中间解。根据 Ragin 和 Fiss(2008)^[73]的方法,核心条件同时出现在中间解和简约解中,辅助条件仅在中间解中出现。表 4 展示了所有组合的一致性超过 0.8 标准,覆盖了 63.1% 的高创新绩效案例,揭示了三种高创新绩效的条件组态:均衡发展型(H1)、整合适应型(H2)和资源依附型(H3)。

表4 文旅产品高创新绩效组态

条件	文旅产品高创新绩效组态路径		
	H1均衡发展型	H2整合适应型	H3资源依附型
团队创新能力	●	●	●
资源整合能力	●	●	●
企业创新文化	●	●	⊗
动机型人力资源管理	●	●	⊗
文化资源独特性	●		●
环境动态性	●	●	●
政府支持		●	⊗
一致性	0.875	0.865	0.923
原始覆盖率	0.553	0.508	0.263
唯一覆盖率	0.083	0.040	0.038
总体一致性	0.885		
总体覆盖率	0.631		

注:●表示核心条件存在,⊗表示核心条件缺席,●表示辅助条件存在,⊗表示辅助条件缺席,空格表示该条件既可存在也可缺席。

1. 组态 H1:均衡发展型。在组态 H1 中,没有核心条件存在,团队创新能力、资源整合能力、企业创新文化、动机型人力资源管理、文化资源独特性和环境动态性都属于辅助条件,且政府支持缺席。这一模式涵盖了能力、动机和机会三个层面,没有明显的核心或否定条件。组态 H1 的一致性为 0.875,原始覆盖率为 0.553,唯一覆盖率为 0.083,解释了 55.3% 的高创新绩效案例,其中 8.3% 的案例仅由该模式解释。本研究中比较典型的案例是杭州未迟酒店推出的未迟浅境·林栖谷隐民宿产品。杭州未迟酒店管理有限公司自成立之初就以“X+宿”为定位,致力于成为运营创新者。公司秉承创新理念,通过科学的运营保障,成功整合了高端品牌民宿、配套文创和文旅业态等资源,构建了一个创新型的乡村文旅业态综合体。公司通过合理的考评绩效体系,激励民宿的管家和服务团队,使他们“树立家风”的理念,为客人提供宾至如归的服务。在设计上,民宿融合当地文化元素,如采用白墙灰泥的建筑风格,引入当地的特色土灶和手工酿酒活动,这些设计不仅展示了公司对文化遗产的尊重,也是其设计创新的体现。同时,未迟酒店紧跟市场趋势,提供旅拍和钵钵心灵疗愈服务,丰富服务内容,巩固行业创新地位。

2. 组态 H2:整合适应型。以资源整合能力、动机型人力资源管理、环境动态性和政府支持为核心条件,团队创新能力和企业创新文化为辅助条件,文化资源独特性缺席。这表明文旅企业即使在文化资源不突出的地区,也能通过资源整合、创新激励制度、适应市场环境和政府支持实现高创新绩效。该组态的核心条件强调企业需要具备强大的资源整合能力和市场环境及政策适应能力,因而命名为整合适应型。组态 H2 的一致性为 0.865,原始覆盖率为 0.508,唯一覆盖率为 0.040,解释了 50.8% 的高创新绩效案例,其中 4% 的案例仅由该组态解释。比较典型的案例是杭州流彩动画有限公司的动漫电影《白素贞》及其相关的文创产品,如白素贞的纸扇、西湖断桥的模拟场景、人物盲盒深受年轻人的喜爱。流彩动画紧跟市场需求,并积极响应杭州市政府的政策指引,有效整合了政策、资金和市场资源。杭州高新区(滨江)提供的文创产业专项扶持资金解决了资金问题,同时开放创新的营商环境促进了不同背景人才的交流合作,为动画产业的发展

提供了良好的土壤。流彩动画的初创团队虽然规模不大,但凭借合理的创新激励制度,培育出了团队创新能力和企业创新文化。团队为《白素贞》中的人物赋予了新时代的标签。比如,白素贞成为一个霸道女总裁,小青变成了暴力萝莉,许仙是一个搞笑男,甚至连法海都有了头发。通过重新设计人物性格和故事情节,让年轻人更好地理解整个故事,与人物产生共鸣。

3. 组态 H3:资源依附型。以团队创新能力和文化资源独特性为核心,资源整合能力和环境动态性为辅助条件,其他因素缺席。这表明企业能依靠独特文化资源和团队创新能力,结合资源整合和环境适应,开发符合市场需求的文旅产品,实现高创新绩效。组态 H3的一致性为0.923,原始覆盖率为0.263,唯一覆盖率为0.038,解释了26.3%的高创新绩效案例,其中3.8%的案例仅由该路径解释。横店影视城文化创意发展有限公司是一个资源依附型创新路径的典型案列。该公司凭借其丰富的影视文化资源和历史场景优势,开发了具有横店特色和新意趣味的文创产品。例如,秦王宫文创店运用了秦纹饰等多种元素设计装修,使商业空间极具层次感、艺术感与历史感。横店文创通过结合古老的秦兵马俑元素与现代影视拍摄以及国潮文化,创造出了一系列实用有趣的产品,如“俑往直前”与“秦能致富”折扇、果冻托特包、自动晴雨伞、PU 笔记本和双面渔夫帽等,这些产品让传统文化以全新的方式呈现在游客面前。团队创新能力也在横店文创产品的成功中起到了关键作用。横店影视城文创公司通过与各大品牌跨界合作,设计、开发、整合了近2000款高辨识度、好玩有趣、个性鲜明的文创产品。

4. 3种组态对比分析。由上述3条组态路径分析可以看出:①无论政府支持的强度如何,企业通过积极适应市场环境,充分发挥团队创新能力和资源整合能力,结合组织内部的文化引导以及有效的创新绩效评价和激励机制,能够激发员工的创新动力,从而有机会达到高创新绩效;②即便在文化资源独特性不占优势的情况下,企业若能有效整合可用资源,并制定具有吸引力的创新激励制度,同时利用政府政策的支持,开发符合市场需求的文旅产品,同样能够实现高创新绩效;③面对具有高度特殊性的文化资源,即便企业内部的创新激励制度有待完善,政府支持的力度有待增强,只要企业拥有高创新能力的团队,也能够开发出具有竞争力的文旅产品,实现高创新绩效。

(四) 稳健性检验

为验证 fsQCA 研究结果的稳健性,本研究采用了调整校准标准和改变一致性阈值两种方法(张明和杜运周,2019)^[70]。首先,将完全隶属阈值、交叉点和完全不隶属阈值从95%、50%、5%调整至90%、50%、10%,结果显示条件组态结构和数量未变,一致性和覆盖度数值略有调整。其次,将一致性阈值从0.8降至0.75(Pappas 等,2021)^[74],条件组态数量和构型依旧稳定。这些稳健性检验确认了三条高创新绩效组态的稳定性,增强了研究结果的可信度。

五、结论和讨论

(一) 研究结论

本研究以29个企业数据为样本,基于 AMO 框架,利用 fsQCA 方法,从组态视角分析了文旅融合高质量发展背景下文旅产品创新的条件组合与影响路径。研究发现:

1. 实现文旅产品高创新绩效的企业具有多重并发性,符合“殊途同归”原则。团队创新能力、资源整合能力、企业创新文化、动机型人力资源管理、文化资源独特性、环境动态性和政府支持等7个代表性前因条件,均不是实现高创新绩效的必要条件。文旅产品创新绩效受3个层面7个前因条件的组合影响,表现为3种条件组态:均衡发展型、整合适应型和资源依附型。这3条组态路径各自前因条件不同,但均可产生高创新绩效的结果,体现了组态效应的多样性。

2. 在文旅产品创新中,团队创新能力、资源整合能力和环境动态性是关键因素,而文化资源独特性则是构建竞争优势的重要资源。环境动态性为企业带来机遇与挑战,要求文旅企业能够迅速适应市场变化。团队创新能力对于所有创新路径都至关重要,尤其在资源依附型路径中,它凸显了企业自主创新能力的重

要性,因此文旅企业需要重视并培养这一能力。资源整合能力在各路径中兼具核心与辅助作用,文旅企业需持续优化资源配置以提效增产。文化资源独特性可以创造显著的竞争优势,在缺乏其他支持条件的情况下,企业仍有机会借助团队的创新能力,实现显著的竞争优势和高创新绩效。目前,均衡发展型是文旅产品创新的主流路径,而资源依附型路径的覆盖度较低,这不仅反映了特色资源的稀缺性,也提示文旅企业需要深入挖掘和有效利用文化资源,加强与这些资源的连接,以提升创新绩效。

(二) 理论贡献

本研究在文旅融合高质量发展的背景下,采用定性比较分析方法,基于 AMO 理论框架,深入探讨了能力、动机和机会三个维度的前因条件对文旅产品创新绩效的影响。与以往研究多停留在宏观层面不同,本研究特别强调了在文旅产品创新层面的深度融合机制。现有研究多集中于文旅融合的宏观层面,关注分析框架构建、体制机制突破及融合度评价(马波和张越,2020;黄震方等,2024;宋瑞等,2023)^[4,17,75]。“文旅融合高质量”不仅意味着文化与旅游的简单结合,更指向一种深度融合,其中最明显的体现就是文化资源的独特性与旅游产品的创新性相结合,形成具有竞争力和吸引力的新型产品。然而,对文旅产品创新融合的有效机制尚缺乏深入的理论探讨。产品创新是文旅融合实际落地的关键,是解决“融而不合”问题的有效途径(宋瑞,2019)^[76]。本研究通过构建影响因素的组态模型,不仅揭示了文旅融合产品高创新绩效的形成机制,而且为理解和促进文旅融合产品的创新提供了新的理论视角,是对现有研究的重要补充。

1. 引入 AMO 框架,将文旅产品创新视为文旅融合高质量发展的关键点,从能力、动机和机会三个层面探究了团队创新能力、资源整合能力、企业创新文化、动机型人力资源管理、文化资源独特性、环境动态性和政府支持等因素的组合影响,揭示了文旅产品高创新绩效的三种条件组态。

2. 在文旅产业融合的发展过程中,明确了各组态路径中不同影响因素的作用。结果显示,适应市场环境和培养团队创新及资源整合能力在所有组态中都至关重要。此外,即便在缺乏其他支持条件的情况下,企业依然可以依赖其独特的文化资源和团队的创新能力,实现显著的竞争优势和高创新绩效。这强调了文化资源独特性在文旅融合产品创新中的优势地位,它是提升产品内涵、文化价值和市场吸引力的关键因素,体现了“以文塑旅”的理念,即利用文化资源重新塑造旅游产品,为游客提供丰富的文化体验。文旅产品创新与一般产品创新不同,兼具文化传播和社会教育的公共事业属性以及追求经济效益和市场竞争力的经营产业属性,构成二元价值体系。公共事业属性方面,文旅产品承担文化传承与社会教育使命,将文化具象化融入民众生活,推动文化生态发展;经营产业属性方面,需遵循市场规律,提升产品竞争力,实现经济收益。这种双重属性要求文旅产品创新实现文化与旅游在内容和价值上的深度融合,挖掘文化内涵并融入旅游全程,构建文旅融合生态系统,借助旅游传播文化,实现“以旅彰文”。在文旅融合实践中,文化所具有的精神性与独特性等特征,使得文化与旅游的关系更加明晰,文化正不断成为旅游的灵魂,旅游也不断成为文化的载体,助力传播地方文化。本研究成果拓展深化了现有理论,为文旅产业融合发展提供了新视角与范式,推动其迈向新阶段。

(三) 管理启示

1. 对于拥有一定资源基础和发展积淀的企业,适宜采取均衡发展型策略。这类企业应将重点置于构建内部创新生态系统,通过全方位提升创新能力、高效整合资源、培育创新文化、完善绩效激励制度等举措,紧密围绕市场动态与消费者需求,借助新技术实现产品服务的持续升级。同时,深度挖掘并融合地方文化元素,打造富有特色的产品体系,以实现企业与地方文化的协同共进,塑造全面且持久的竞争优势,稳步迈向可持续发展的征程。

2. 而处于文化资源相对匮乏地区的企业,则适宜采取整合适应型路线。其核心在于发挥主观能动性,通过巧妙的资源整合策略,挖掘并整合分散的各类旅游要素和潜在文化元素,构建契合产业特性的激励制度,积极争取政府支持,并时刻保持对市场动态和政策变化的敏锐感知。在实践中不断优化经营与创新策略,通过独特的文旅体验场景打造,探索出适合本地区的文旅融合发展模式,塑造独特品牌形象,提升市场竞争力,为区域文旅产业开辟新的发展空间。

3. 对于有幸坐拥独特文化资源的企业,资源依附型发展模式是其突出重围的利器。企业应充分认识到文化资源独特性所蕴含的巨大价值,将其作为产品核心竞争力的基石,并着力培育和激发团队创新能力。通过团队的创新性思维与实践,将静态文化资源转化为鲜活的文旅产品体验,实现文化资源的创造性转化与创新性发展,从而在激烈的市场竞争中凭借独特的文化魅力和产品吸引力,突破既有局限,实现高创新绩效的飞跃式发展,成为文旅市场中的特色标杆。

(四) 不足与展望

1. 本研究在 AMO 框架的基础上,结合现有企业产品创新前置因素研究,提取了7个关键前因条件。受时间和条件限制,为达到 fsQCA 分析方法要求,本文并未探讨更多可能影响文旅产品创新绩效的因素。考虑到文旅融合发展的复杂性,未来研究可以通过扎根理论分析等定性研究方法探寻其他潜在影响因素,以全面视角探究文旅产品高创新绩效的组态路径,进一步丰富组态理论视角的研究。

2. 本研究虽然识别并分析了影响文旅产品创新绩效的条件组合关系,但受限于案例企业样本资料的可获得性,对各种组态路径中的代表企业的分析仅停留在初步阶段。未来研究可以结合深度案例研究方法,对样本案例进行更深层次的剖析,以更全面地理解不同层面前因条件对文旅产品创新绩效的具体影响。此外,本研究的样本范围和数量有限,可能影响结论的普遍性和适用性。未来的研究可以考虑扩大样本范围,增加样本数量,以提高研究结果的代表性和可靠性。

参考文献:

- [1] 吴理财,郭璐. 文旅融合的三重耦合性:价值、效能与路径[J]. 山西师大学报(社会科学版),2021(1):62-71.
- [2] 查建平,李程,谭庭,等. 文化和旅游融合发展的多重驱动路径研究——基于“需求—供给—支持”框架的组态分析[J]. 旅游导刊,2024(1):30-59.
- [3] 傅才武,魏冀. 中华文化传承视野下国家文化公园的价值定位及政策意义[J]. 山东大学学报(哲学社会科学版),2023(5):34-47.
- [4] 杨玉英,董佳音,王晓昆. 文化和旅游深度融合推动长江经济带高质量发展:传导机制和重点举措[J]. 宏观经济研究,2024(5):115-127.
- [5] 刘鹤. 必须实现高质量发展[N]. 人民日报,2021-11-24(6).
- [6] 齐飞,徐金海. 推进我国文旅融合高质量发展的路径研究[J]. 价格理论与实践,2024(10):168-173,227.
- [7] 刘英基,邹秉坤,韩元军,等. 数字经济赋能文旅融合高质量发展——机理、渠道与经验证据[J]. 旅游学刊,2023(5):28-41.
- [8] 冯学钢. 探索地方文旅高质量融合发展的创新路径[J]. 人民论坛,2024(7):99-103.
- [9] 厉新建,宋昌耀,殷婷婷. 高质量文旅融合发展的学术再思考:难点和路径[J]. 旅游学刊,2022(2):5-6.
- [10] 魏妮茜,项国鹏. “双碳”背景下文旅融合高质量发展的生态体系构建——基于绍兴的实践探索[J]. 社会科学家,2022(5):38-44.
- [11] 戴俊骋. 文旅深度融合的现实困扰与政策响应[J]. 旅游学刊,2024(1):8-11.
- [12] 崔凤军,徐鹏,陈旭峰. 文旅融合高质量发展研究——基于机构改革视角的分析[J]. 治理研究,2020(6):98-104.
- [13] 刘英基,邹秉坤,王二红. 制度与服务:黄河流域文旅融合高质量发展的驱动逻辑——基于黄河沿线九省区的面板数据分析[J]. 河南师范大学学报(自然科学版),2022(5):9-18,172.
- [14] 徐晓亮,刘旭义,关靖云,等. 中国西部边疆民族地区文旅融合高质量发展时空演化及驱动因素分析[J]. 干旱区地理,2024(9):1596-1605.
- [15] 张新成,高楠,白凯. 乡村地区文化和旅游公共服务深度融合发展成效评价研究[J]. 旅游论坛,2023(5):54-64.
- [16] 石燕,詹国辉. 文旅融合高质量发展的指数建构、影响因素与提升策略——以江苏为例[J]. 南京社会科学,2021(7):165-172.
- [17] 黄震方,张子昂,李涛,等. 数字赋能文旅深度融合的理论逻辑与研究框架[J]. 旅游科学,2024(1):1-16.
- [18] 雒树刚. 推动文化和旅游融合发展[N]. 光明日报,2020-12-14(6).
- [19] 王秀伟. 从交互到共生:文旅融合的结构维度、演进逻辑和发展趋势[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版),2021(5):29-36.
- [20] 龙云,江金波,徐强,等. 文旅融合政策创新体系研究——基于中央政策文本的“主体—路径—工具”三维框架分析[J]. 旅游学刊,2024(5):31-44.

- [21]任冠文. 文化旅游相关概念辨析[J]. 旅游论坛, 2009(2): 159-162.
- [22]BAGIRAN OZSEKER D. Towards a model of destination innovation process: an integrative review [J]. The Service Industries Journal, 2018, 39(3/4): 206-228.
- [23]SHRESTHA R K, L'ESPOIR DECOSTA P. Developing dynamic capabilities for community collaboration and tourism product innovation in response to crisis: nepal and COVID-19 [J]. Journal of Sustainable Tourism, 2023, 31(1): 168-186.
- [24]SAKDIYAKORN M, SIVARAK O. Innovation management in cultural heritage tourism: experience from the Amphawa Waterfront Community, Thailand [J]. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 2016, 21(2): 212-238.
- [25]WANG M Y, LI Y Q, RUAN W Q, et al. Influencing factors and formation process of cultural inheritance-based innovation at heritage tourism destinations [J]. Tourism Management, 2024, 100: 104799.
- [26]XU J, SHI P H, CHEN X. Curators or creators: role configurations of digital innovation strategy in museum tourism destination and the principles underlying their attractiveness [J]. Tourism Management, 2025, 106: 105024.
- [27]李卫宁. 乡村旅游产品创新的引因、机理与扩散模式研究[D]. 大连: 东北财经大学工商管理学院, 2020.
- [28]方澜. 论旅游产品创新开发的主要途径[J]. 企业经济, 2010(3): 137-139.
- [29]RUIZ-ORTEGA M J, GARCIA-VILLAVARDE P M, DE LA GAIÁ-VELÁSQUEZ B, et al. Innovation capability and pioneering orientation in Peru's cultural heritage tourism destinations: conflicting environmental effects [J]. Journal of Hospitality and Tourism Management, 2021, 48: 441-450.
- [30]谢玉婧. 文化产品创新影响因素分析[J]. 中国市场, 2021(36): 124-127.
- [31]PIKKEMAAT B, PETERS M, CHAN C S. Needs, drivers and barriers of innovation: the case of an alpine community model destination [J]. Tourism Management Perspectives, 2018, 25: 53-63.
- [32]GARCÍA-VILLAVARDE P M, RUIZ-ORTEGA M J, HURTADO-PALOMINO A, et al. Social capital and innovativeness in firms in cultural tourism destinations: divergent contingent factors [J]. Journal of Destination Marketing & Management, 2021, 19(1): 100529.
- [33]黄敏. 文旅融合背景下文创产品跨文化传播路径优化[J]. 社会科学家, 2023(5): 57-62.
- [34]LIM S G E, OK C M, YANG Y. A meta-analytic investigation of innovation predictors in tourism and hospitality organizations [J]. Tourism Management, 2024, 105: 104965.
- [35]代栓平. 创新的复杂性: 互动结构与政策系统[J]. 南开学报(哲学社会科学版), 2018(6): 134-146.
- [36]KRAUS S, KALLMUENZER A, KANABACH D K, et al. An integrative framework for business model innovation in the tourism industry [J]. The Service Industries Journal, 2023, 43(1/2): 1-23.
- [37]周世菊, 赵海荣, 张梦桃. 数字赋能下文旅产品消费者在场体验影响因素与互动机理——基于意识谱理论的扎根研究[J]. 经济问题, 2024(2): 70-76.
- [38]魏鹏举. 数字时代旅游产业高质量发展的文旅融合路径——以文博文创数字化发展作典范[J]. 广西社会科学, 2022(8): 1-8.
- [39]VROOM V H. Work and motivation [M]. New Jersey: Wiley, 1964.
- [40]APPELBAUM E, BAILEY T, BERG P, et al. Manufacturing advantage: why high-performance work systems pay off [M]. Ithaca: Cornell University Press, 2000: 259.
- [41]马琴, 张诗琪, 赵曙明, 等. AMO 理论视角下员工服务创新行为驱动路径研究: 基于模糊集定性比较分析[J]. 中国人力资源开发, 2024(5): 20-35.
- [42]李潭, 张均辉, 陈伟. 制造企业智能化转型绩效影响因素的组态效应——基于“动机—能力—机会”(AMO)理论分析框架[J]. 科技管理研究, 2024(10): 143-152.
- [43]PIROLA-MERLO A, MANN L. The relationship between individual creativity and team creativity: aggregating across people and time [J]. Journal of Organizational Behavior, 2004, 25(2): 235-257.
- [44]庄子匀, 陈敬良. 服务型领导对员工创新行为和团队创新能力的影响: 个体与团队的多层次实证研究[J]. 预测, 2015(5): 15-21.
- [45]董宝宝, 葛宝山, 王侃. 资源整合过程、动态能力与竞争优势: 机理与路径[J]. 管理世界, 2011(3): 92-101.
- [46]周键, 王庆金, 吴迪. 创业激情与政治行为对创业认同的作用机理——基于资源依赖理论的研究[J]. 外国经济与管理, 2017(6): 68-82.
- [47]杨雪, 何玉成. 决策逻辑对新创企业商业模式创新的影响: 资源整合能力的调节作用[J]. 管理工程学报, 2022(4): 14-26.
- [48]曹晓昱, 王满, 何佳美. 管理会计工具应用、资源整合能力与企业创新绩效[J]. 财经问题研究, 2021(3): 75-83.
- [49]WEI Y H, O' NEILL H, LEE R P, et al. The impact of innovative culture on individual employees: the moderating role of

- market information sharing [J]. *Journal of Product Innovation Management*, 2013, 30(5): 1027–1041.
- [50] TAJEDDINI K, MARTIN E, ALTINAYI L. The importance of human-related factors on service innovation and performance [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2020, 85: 102431.
- [51] JIANG K, LEPAK D P, HU J, et al. How does human resource management influence organizational outcomes? A meta-analytic investigation of mediating mechanisms [J]. *Academy of Management Journal*, 2012, 55(6): 1264–1294.
- [52] 马君,张昊民,杨涛.绩效评价、成就目标导向对团队成员工作创新行为的跨层次影响[J].*管理工程学报*,2015(3):62–71.
- [53] 葛元颢,李树文,张显春.科创企业战略人力资源管理与外部环境对创新的组态影响[J].*软科学*,2021(2):73–78.
- [54] 李树文,罗瑾琰,梁阜.战略人力资源管理对产品创新影响的组态效应[J].*科研管理*,2022(9):185–193.
- [55] 周屹,陈韶晗,韩甜甜.数字技术与游客感知协同作用下民族文旅产品设计创新研究[J/OL].*桂林理工大学学报*, (2024-07-02)[2025-08-27]. <https://link.cnki.net/urlid/45.1375.N.20240701.1718.004>.
- [56] JANSEN J J P, VAN DEN BOSCH F A J, VOLBERDA H W. Exploratory innovation, exploitative innovation, and performance: effects of organizational antecedents and environmental moderators [J]. *Management Science*, 2006, 52(11): 1661–1674.
- [57] AKGÜN A E, KESKIN H, BYRNE J. Organizational emotional capability, product and process innovation, and firm performance: an empirical analysis [J]. *Journal of Engineering and Technology Management*, 2009, 26(3): 103–130.
- [58] 魏巍,彭纪生,华斌.政府创新支持与企业创新:制度理论和委托代理理论的整合[J].*重庆大学学报(社会科学版)*, 2021(4):231–244.
- [59] FISS P C. A set theoretic approach to organizationnal configurations [J]. *Academy of Management Review*, 2007, 32(4): 1180–1198.
- [60] BOEIJIE H. A purposeful approach to the constant comparative method in the analysis of qualitative interviews [J]. *Quality & Quantity*, 2002, 36(4): 391–409.
- [61] RAGIN C C, STRAND S I. Using qualitative comparative analysis to study causal order: comment on Caren and Panofsky (2005) [J]. *Sociological Methods & Research*, 2008, 36(4): 431–441.
- [62] LOVELACE K, SHAPIRO D L, WEINGART L R. Maximizing cross-functional new product teams' innovativeness and constraint adherence: a conflict communications perspective [J]. *Academy of Management Journal*, 2001, 44(4): 779–793.
- [63] BAKER W E, SINKULA J M. The synergistic effect of market orientation and learning orientation on organizational performance [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1999, 27(4): 411–427.
- [64] REGO L L, BILLETT M T, Morgan N A. Consumer-based brand equity and firm risk [J]. *Journal of Marketing*, 2009, 73(6): 47–60.
- [65] 陈建勋.组织学习的前因后果研究:基于二元视角[J].*科研管理*,2011(6):140–149.
- [66] 徐青.政府支持、商业模式创新与企业创新绩效[J].*福建论坛(人文社会科学版)*,2019(6):74–85.
- [67] 王玲玲,赵文红,魏泽龙,等.政府支持与新创企业商业模式创新——基于知识基础和社会认知理论视角[J].*管理评论*,2023(2):171–180.
- [68] 郝生宾,于渤,王瑜.新创企业市场导向对产品创新绩效的影响机制[J].*管理科学*,2018(5):84–96.
- [69] FISS P C. Building better causal theories: a fuzzy set approach to typologies in organization research [J]. *The Academy of Management Journal*, 2011, 54(2): 393–420.
- [70] 张明,杜运周.组织与管理研究中 QCA 方法的应用:定位、策略和方向[J].*管理学报*,2019(9):1312–1323.
- [71] CAPATINA A, MICU A, MICU A E, et al. Country-based comparison of accommodation brands in social media: an fsQCA approach [J]. *Journal of Business Research*, 2018, 89: 235–242.
- [72] GRECKHAMER T, FURNARI S, FISS P C, et al. Studying configurations with qualitative comparative analysis: best practices in strategy and organization research [J]. *Strategic Organization*, 2018, 18(4): 482–495.
- [73] FISS P. Net effects analysis versus configurational analysis: an empirical demonstration [M]// RAGIN C C. *Redesigning social inquiry: fuzzy sets and beyond*. Chicago: University of Chicago Press, 2008: 190–212.
- [74] PAPPAS I O, WOODSIDE A G. Fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA): guidelines for research practice in information systems and marketing [J]. *International Journal of Information Management*, 2021, 58: 102310.
- [75] 宋瑞,杨晓琰,张琴悦.治理现代化视角下文化和旅游融合发展研究[J].*旅游论坛*,2023(5):21–31.
- [76] 宋瑞.如何真正实现文化与旅游的融合发展[J].*人民论坛·学术前沿*,2019(11):24–35.



(责任编辑 郭宝才 王 权)