

地方文旅短视频对观众旅游意愿的影响机制研究

——以天津市为例

温子铭

河北工业大学经济管理学院, 天津

收稿日期: 2026年3月7日; 录用日期: 2026年4月21日; 发布日期: 2026年4月29日

摘要

为厘清地方文旅短视频对观众旅游意愿的影响机制, 为地方文旅短视频营销优化提供策略参考, 文章以天津市文旅短视频为研究对象, 采用分层抽样与三阶段不等概率PPS抽样法开展线下问卷调研, 最终获取1056份有效问卷。基于技术接受模型与沉浸理论, 文章运用结构方程模型验证文旅短视频的感知有用性、感知愉悦性均能显著正向激发观众旅游意愿, 且感知愉悦性的影响程度更强; 通过Bootstrap方法验证认知态度和情感态度在感知有用性、感知愉悦性与旅游意愿之间存在显著的部分中介效应。基于研究结论, 文章从地方文旅短视频内容创作、渠道运营、场景联动、受众定位4个维度提出了文旅短视频营销优化策略, 为各地推动文旅深度融合、激活地方旅游市场潜力提供了实践参考。

关键词

文旅短视频, 旅游意愿, 技术接受模型, 结构方程模型

A Study on the Influence Mechanism of Local Cultural and Tourism Short Videos on Audiences' Tourism Intention

—Taking Tianjin as a Case

Ziming Wen

School of Economics and Management, Hebei University of Technology, Tianjin

Received: March 7, 2026; accepted: April 21, 2026; published: April 29, 2026

Abstract

To clarify the influence mechanism of local cultural and tourism short videos on audiences' tourism intention and provide strategic references for the marketing optimization of local cultural and tourism short videos, this paper takes Tianjin's cultural and tourism short videos as the research object, and conducts offline questionnaire surveys by adopting the stratified sampling method and the three-stage unequal Probability Proportional to Size (PPS) sampling method, finally obtaining 1056 valid questionnaires. Based on the Technology Acceptance Model (TAM) and Flow Theory, this paper uses the Structural Equation Model (SEM) to verify that both perceived usefulness and perceived pleasure of cultural and tourism short videos can significantly and positively stimulate audiences' tourism intention, with the impact of perceived pleasure being more prominent. It also adopts the Bootstrap method to confirm that cognitive attitude and affective attitude have a significant partial mediating effect between perceived usefulness, perceived pleasure and tourism intention. On the basis of the research conclusions, this paper puts forward marketing optimization strategies for cultural and tourism short videos from four dimensions, namely content creation, channel operation, scene linkage and audience positioning of local cultural and tourism short videos, which provides practical references for various regions to promote the in-depth integration of culture and tourism and activate the potential of local tourism markets.

Keywords

Cultural and Tourism Short Videos, Tourism Intention, Technology Acceptance Model, Structural Equation Model

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在移动互联网时代,短视频凭借快节奏叙事、多样化内容与个性化推荐等特点,迅速成为大众获取信息与娱乐内容的主流渠道。以抖音、快手为代表的短视频平台在我国积累了数亿活跃用户,其强大的内容传播能力与社交属性也使其逐步延伸至文旅领域,成为目的地形象构建和旅游信息扩散的重要载体。现有研究已关注到文旅短视频对观众信息接触、情感唤起及旅游意向的促进作用,也有研究分析了观众旅游涉入度或使用习惯在信息处理过程中的差异表现[1]。但在情感共鸣、感知价值等心理变量如何串联起从短视频观看到旅游意愿形成的完整路径方面,现有讨论仍有待进一步推进。基于此,本文聚焦文旅短视频对观众旅游意愿的影响机制,重点考察文旅短视频感知特征对旅游意愿的促进作用以及情感与认知双重路径的中介作用,以期为文旅短视频的内容优化与精准传播提供理论依据。

2. 文献综述

近年来,文旅短视频作为一种新兴的旅游营销方式,逐渐成为影响人们旅游决策的重要因素。陈喜凤等[2]认为文旅类短视频以文化和旅游为主题,向观众传递了旅游信息和文化知识,同时也能够激发受众的旅游兴趣和文化认知。赵晖与鲍妍[3]认为文旅短视频通过视听刺激重构了文旅景观,对文旅资源进行了新的诠释。接丹丹[4]指出,旅游短视频凭借其内容基调的娱乐性和生动的表现形式等特点,逐渐成为传播城市形象的重要平台。王晓燕[5]在其研究中指出部分短视频内容缺乏深度和特色,制作水平参差

不齐，传播渠道有限等问题，并在此基础上提出了旅游目的地形象的塑造策略。靳文学和傅敬雅[6]发现在短视频用户中不同年龄和收入水平的群体在旅游目的地选择和旅游频率上有显著差异。

综上所述，现有研究已充分证实文旅短视频在旅游信息传播、文旅景观重构与城市形象塑造中的重要作用，明确了其娱乐性、生动性的传播特征，也发现了行业现存的内容、制作与传播渠道等问题[7]，同时关注到用户群体差异对旅游决策的影响。但现有研究多聚焦于文旅短视频的传播策略与单一影响因素分析，针对特定地域的实证研究较为缺乏，且对观众感知维度的细分、态度在感知与旅游意愿间的中介作用探讨不够深入。基于此，本文以天津为个案，结合技术接受模型与沉浸理论，细分观众感知维度，剖析认知、情感态度的中介效应，旨在厘清文旅短视频对旅游意愿的具体影响机制，弥补现有研究不足。

3. 理论基础

3.1. 技术接受模型

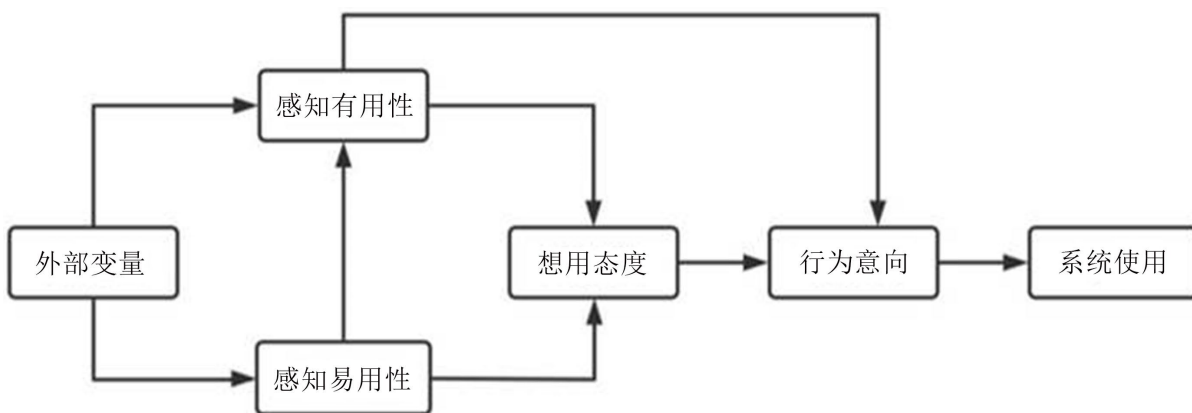


Figure 1. Technology acceptance model diagram
图 1. 技术接受模型图

技术接受模型(TAM)认为系统使用是由行为意向决定的，而行为意向由想用的态度和感知的有用性共同决定，态度由感知的有用性和易用性共同决定[8]。其结构如图 1 所示。随着研究的不断进展，技术接受模型的内容不断扩充，如刘慧悦[9]在其中加入了感知交互性和感知娱乐性等，本文在技术接受模型的基础上，将短视频类型特征作为用户感知的分类变量，研究用户感知对旅游行为意向的影响机制。

3.2. 沉浸理论

沉浸理论认为沉浸是一种将个人的注意力、精力完全投注到某种活动时的感觉。本文参考喻昕和许正良[10]的观点，将沉浸理解为“一种无意识的体验，主要是观众在浏览直播平台及相关内容时，能够激发观众的好奇心，具有一定控制力，着迷且全情投入并能享受其中一切的内在状态和体验”。基于沉浸理论，本文引入感知愉悦性这一概念，用于研究文旅短视频对旅游意愿的影响机制。

4. 调查方案设计

4.1. 调查对象与调查范围

文以天津市地方文旅短视频为例开展调查分析。原因在于：天津拥有多元的文化底蕴与丰富的旅游资源。据天津市人民政府统计，截至 2025 年 12 月，天津拥有 2 处世界文化遗产、2 项联合国教科文组织非物质文化遗产、34 处全国重点文物保护单位、84 家登记备案博物馆、49 个国家级非遗代表性项目[11]。

而天津地处京津冀协同发展圈，地理邻近性与区域交通便利性使天津文旅短视频更容易触达京津冀地区的潜在游客。据统计，2025年天津市旅游客源构成上，天津本地游客占比54.39%，外地游客占比45.61%，其中河北、北京、山东三地贡献了主要力量[12]，表明深化京津冀协同发展并做优周边市场仍是天津文旅繁荣发展的基础。因此，本文将京津冀地区作为调查范围，以确保调查对象的科学性与结论的可靠性。

4.2. 问卷设计

本文在问卷设计时将问卷分为三个部分共计30题。第一部分为个人基本信息，旨在了解受访者年龄、性别、职业等，第二部分为文旅短视频使用与传播状况，针对受访者观看文旅短视频的时间、频次、平台以及视频制作者类型等偏好习惯，第三部分为文旅短视频对旅游意愿的影响，包括感知有用性、感知愉悦性、旅游意愿等，问卷量表采用李克特5级量表对题项计分，问卷量表详见附录。

4.3. 抽样方法

4.3.1. 分层抽样

由于整体范围较大，为保证被调查群体中每个对象抽取的概率一致，消除主观随意性并减少随机误差，本次调查采用分层抽样和三阶段不等概率PPS抽样。分层抽样是将总体按特征分层，再从各层随机抽取样本的方法，可提高样本代表性，使推断更准确。考虑到京津冀地区经济发展水平、人口规模以及居民旅游习惯等方面存在差异，可能会影响游客到天津旅游的行为和偏好。因此将京津冀地区按省级行政区划分为天津、河北、北京三层。根据全国第七次人口普查结果，以各地常住人口数确定入样比例，各层信息如表1。

Table 1. Stratified sampling weight table

表 1. 分层抽样权重表

分层	常住人口数(万人)	权重占比
天津市	1386.60	12.56%
河北省	7461.02	67.60%
北京市	2189.30	19.84%
京津冀地区	11036.92	100%

4.3.2. 三阶段不等概率 PPS 抽样

随后进行三阶段不等概率 PPS 抽样。第一阶段抽样运用与规模成比例的概率抽样技术(PPS)，将京津冀总体划分为三个层级并分别实施两阶段抽样，现以天津市为例进行抽样过程示例。首先依据是否是中心城区将全市16个行政区分为两个层级进行分层抽样。不等概率抽样法即先将总体分群，然后按不同概率抽取群，之后将抽到的样本单元放回总体以进行下一次抽样。假设总体中第*i*个单元的大小或规模的度量为 M_i ，总体的规模为：

$$M_0 = \sum_{i=1}^N M_i \quad (1)$$

每次抽样中第*i*个单元被抽中的概率用 Z_i 表示，如果：

$$Z_i = \frac{M_i}{M_0} = \frac{M_i}{\sum_{i=1}^N M_i} \quad (2)$$

则这种不等概率抽样称作放回的与规模大小成比例的概率抽样，简称 PPS 抽样。考虑到市辖区居民数的差异，本文采用拉希里法随机抽取入样地区，赋予每个单元 M_i 相等的代码数并将其所占百分比进行累加，以确保每层的各区规模与入样概率成一定比例。以第一层为例使用拉希里法抽样。

由抽样表可得 $\sum = 3966600$ ，每次抽样都分别从 [1,6] 之间产生一个随机整数 i ，从 [1,3958500] 之间产生一个随机整数 m 。若 $M_0 \geq m$ ，则第 i 个单位入样；若 $M_0 < m$ ，则重复以上步骤，直至抽满 n 个样本为止。本阶段抽取出津南区、河北区、宁河区、北辰区、宝坻区、武清区、和平区、南开区 8 个天津市市辖区，并根据各地区人口比例确定发放问卷数量。

第二阶段为第一阶段抽样中抽到的初级样本单位中抽取第二级单位，即从每个被抽取的市辖区抽取入样的街道。以人口数的多少对天津 8 个样本区所有的街道由多到少依次排序编号；从各样本区采用随机数法抽取 2 个样本街道，确定最终调查地点和发放问卷数量。

第三阶段是从入样街道中抽取被调查居民，考虑到调查难度以及人力资源限制，团队委托相应区县所在地的同学线下发放问卷，按照抽样框随机拦访居民进行调查，每隔十个人发一份问卷，若遇拒访情况则顺延至下一位符合条件的居民。

4.3.3. 样本量确定

本次调查对象为京津冀地区居民，经过分层抽样后，据预调查情况设定一个相对合理的抽样误差水平，修正前最佳样本容量 n 的计算公式：

$$n = \frac{Nt^2 p(1-p)}{(N-1)d^2 + t^2 p(1-p)} \quad (3)$$

其中 N 为总体数量， p 为样本比例， d 为绝对允许误差。置信度为 95%，确定 t 为 1.96。据中国旅游研究院监测数据显示，2025 年京津冀三地客流内循环占比已经超过 55.32%，三地已互为重要且热门客源地。[13]， p 通常情况下取 0.5，在绝对误差不超过 4% 的前提下，计算出近似最佳样本量为 1067。

分层抽样与 PPS 抽样方法的组合涉及多阶段抽样过程，因此推断设计效果系数 $deff$ (Designeffect) 应大于 1。假定 $deff = 1.6$ ，据此确定理论有效样本量为 1054。结合预调查问卷有效率，假定可有效回收 85% 的问卷，计算出在实地调研时需发放 1171 份问卷。在区域配额分配方面，严格遵循分层抽样权重比表，计算出应在天津发放 147 份问卷，在河北发放 792 份问卷，在北京发放 232 份问卷，各区域问卷数量均依据常住人口比例进行配置。

4.4. 数据来源

本文采取线下发放问卷的方式确保调查结果的普适性和稳定性。按照抽样框发放问卷 1171 份，剔除作答时长不足 60 s、回答前后矛盾、作答 IP 不正确的问卷，收回有效问卷 1056 份，问卷有效率 90.18%。对收回的问卷进行信效度检验，如表 2 所示，问卷总量表 KMO 为 0.91，5 个变量的 KMO 值均大于 0.7，且 Cronbach's Alpha 系数均大于 0.7，表明问卷信效度良好，在研究文旅短视频对旅游意愿影响方面具有较高的可信度。

Table 2. Results of reliability and validity test

表 2. 信效度检验结果

指标	KMO 值	巴特利特卡方值	P 值	Cronbach's Alpha
感知有用性	0.820	2202.776	0.000	0.899
感知愉悦性	0.712	848.141	0.000	0.805

续表

认知态度	0.837	1923.816	0.000	0.884
情感态度	0.818	1502.235	0.000	0.851
旅游意愿	0.792	753.394	0.000	0.781
总量表	0.910	10026.033	0.000	0.908

5. 文旅短视频对观众旅游意愿的影响机制研究

5.1. 变量定义与研究假设

5.1.1. 观众感知

肖露[14]认为,通过使用不同形式的媒体以及投放渠道传递给消费者有价值或娱乐性的信息,从而可以和消费者之间形成信息性、娱乐性的交互体验。沃斯等认为功利性价值和享乐性价值是客户购买意向态度产生的两个主要的维度[15]。基于对过往研究的梳理,本文将用户感知分为感知有用性和感知愉悦性。

感知有用性是观众认为通过观看文旅短视频能够有效获取有效旅游信息、提升旅游决策效率和旅行体验的主观认知。王丽华与周生凯[16]的研究表明,旅游短视频中的旅游信息质量越高,观众将越容易产生使用意愿和旅游兴趣。

感知愉悦性是观众在观看旅游短视频时感受到的有趣、放松和愉悦程度。本文将感知愉悦性的含义进行拓展,强调个体在某种活动中完全投入、享受过程并获得积极情感体验的状态。姚雨萱[17]等的研究表明,旅游短视频通过生动有趣的内容、视觉效果和互动性,能够有效激发观众的沉浸体验,使其在观看过程中获得更高的情感满足。

许晓薇[18]等的研究发现,大学生使用短视频的态度在感知有用性、感知愉悦性对旅游意愿的影响中的中介作用较为明显。朱嘉琪,付焱[19]等指出,态度是影响消费者购买的一个重要因素,在消费者决策影响因素与购买行为中具有中介作用。基于此,本文提出如下假设:

- H1: 感知有用性正向影响观众认知态度
- H2: 感知有用性正向影响观众情感态度
- H3: 感知愉悦性正向影响观众认知态度
- H4: 感知愉悦性正向影响观众情感态度
- H5: 感知有用性正向影响观众旅游意愿
- H6: 感知愉悦性正向影响观众旅游意愿

5.1.2. 态度

据 ABC 态度模型,可以将态度分为认知、情感和行为倾向三个部分。其中,认知态度是指观众对天津旅游所持有的信任程度和拥有的相关旅游知识,情感态度则涉及观众通过文旅短视频对天津旅游产生的主观感受和情绪反应,强调了认知和情感在态度形成中的重要性。韩剑磊等[20]发现游客的认知信任和情感信任在旅游短视频与观众旅游意愿之间有中介作用。刘卫梅[21]等发现目的地态度和情感倾向对潜在旅游者旅游意愿具有正向影响。因此,本文将观众态度细分为认知态度和情感态度,提出如下假设:

- H7: 认知态度作为中介变量正向影响观众旅游意愿
- H8: 情感态度作为中介变量正向影响观众旅游意愿

5.2. 基于结构方程模型的路径检验

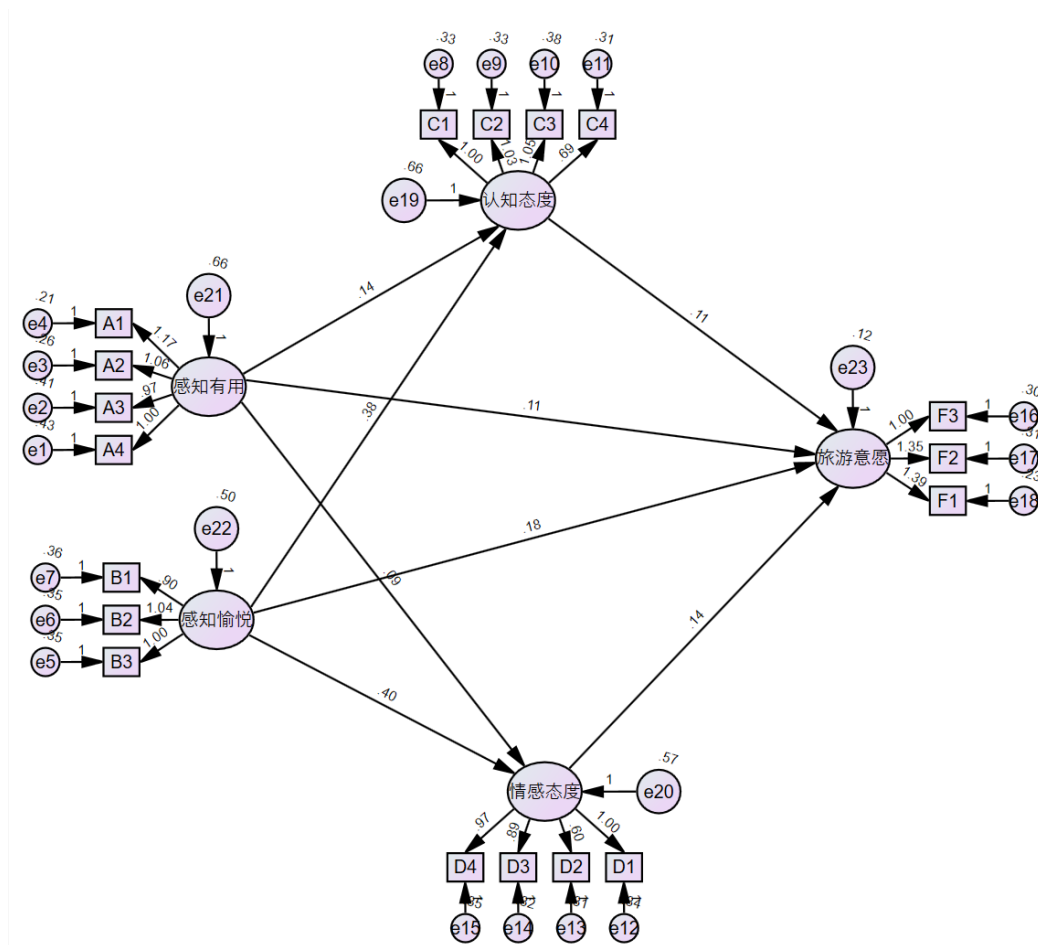


Figure 2. Figure of Structural Equation Model (SEM)
图 2. 结构方程模型图

结构方程模型是一种多变量统计分析技术，用于分析变量之间的关系，它结合了因子分析和路径分析，能够同时估计多个方程，评估变量间的直接和间接效应。以感知有用性和感知愉悦性为自变量，情感态度和认知态度为中介变量，旅游意愿为因变量建立结构方程模型如图 2 所示。根据表 3 的拟合指数及判断标准可知模型拟合情况良好，可以进行变量间的路径分析和假设检验。

Table 3. Model fit test table
表 3. 模型拟合检验表

拟合指数	数值	判断标准	结果分析
CMIN/DF	2.638	<3, 值越接近 0 越好	拟合良好
RMSEA	0.082	<0.1, 值越小越好	拟合良好
GFI	0.909	>0.9, 越大越好	拟合良好
CFI	0.911	>0.9, 越大越好	拟合良好
IFI	0.911	>0.9, 越大越好	拟合良好

同时,各测量关系的标准化载荷系数绝对值均大于 0.6,呈现出较强的显著性,意味着有着较好的测量关系。结构方程模型的箭头表示变量间的因果路径,路径系数显示了影响的强度和方向。对模型进行因果假设检验,得到各个路径系数如表 4 所示。

Table 4. Path coefficient table of structural equation model
表 4. 结构方程模型路径系数表

	路径	Estimate	S.E.	C.R.	P
认知态度	<--- 感知有用性	0.132	0.047	2.986	0.003
认知态度	<--- 感知愉悦性	0.315	0.061	6.336	0.000
情感态度	<--- 感知有用性	0.092	0.045	2.067	0.039
情感态度	<--- 感知愉悦性	0.351	0.058	6.952	0.000
旅游意愿	<--- 认知态度	0.214	0.023	4.751	0.000
旅游意愿	<--- 情感态度	0.260	0.026	5.461	0.000
旅游意愿	<--- 感知有用性	0.207	0.024	4.729	0.000
旅游意愿	<--- 感知愉悦性	0.284	0.032	5.609	0.000

根据表 4,感知有用性显著正向影响认知态度,标准化路径系数为 0.132 ($p < 0.05$),同时感知愉悦性对认知态度也具有积极促进作用。感知有用性与感知愉悦性两个因变量对情感态度均呈现显著正向效应,其中感知有用性的标准化路径系数为 0.092 ($p < 0.05$),感知愉悦性的标准化路径系数为 0.351 ($p < 0.001$),影响更强。就旅游意愿而言,认知态度对旅游意愿的标准化路径系数为 0.214 ($p < 0.001$),情感态度对旅游意愿的标准化路径系数为 0.260 ($p < 0.001$),均产生显著正向影响。此外,感知有用性显著正向影响旅游意愿,标准化路径系数为 0.207 ($p < 0.001$);感知愉悦性也显著正向影响旅游意愿,标准化路径系数为 0.284 ($p < 0.001$)。

5.3. 中介效应检验

采用 Bootstrap 方法验证认知态度和情感态度在各维度之间的中介效应对旅游意愿的总效应,若 Bootstrap 区间不包含 0 则中介效应显著。从表 5 可以看出,感知有用性、感知愉悦性的 Bootstrap 置信区间都不包含 0,因此中介效应显著。在认知态度和情感态度作为中介变量的情况下,感知有用性、感知愉悦性通过中介变量感知价值对于旅游意愿产生正向影响,同时会直接对旅游意愿产生正向影响。

Table 5. Table of bootstrap test results
表 5. Bootstrap 检验结果

路径关系	Estimate	P	置信区间	
			下限	上限
间接效应	0.011	0.018	0.002	0.022
直接效应	0.129	0.000	0.082	0.178
感知有用性 - 认知态度 - 旅游意愿	0.141	0.000	0.092	0.192
部分中介效应	0.078	0.018	0.017	0.172

续表

感知有用性 - 情感态度 - 旅游意愿	间接效应	0.012	0.010	0.003	0.022
	直接效应	0.166	0.000	0.126	0.210
	总效应	0.179	0.000	0.135	0.224
	部分中介效应	0.064	0.010	0.017	0.122
感知愉悦性 - 认知态度 - 旅游意愿	间接效应	0.013	0.016	0.003	0.026
	直接效应	0.186	0.000	0.130	0.242
	总效应	0.199	0.000	0.143	0.258
	部分中介效应	0.065	0.016	0.015	0.134
感知愉悦性 - 情感态度 - 旅游意愿	间接效应	0.018	0.002	0.007	0.031
	直接效应	0.166	0.000	0.107	0.223
	总效应	0.185	0.000	0.125	0.244
	部分中介效应	0.099	0.002	0.038	0.184

6. 地方文旅短视频营销优化策略

现有研究多聚焦文旅短视频传播策略的泛化分析，本研究基于天津实证数据，验证了感知愉悦性对旅游意愿的驱动效应强于感知有用性，且认知、情感态度在其中发挥显著中介作用，结合天津文旅资源特征与短视频传播特性，提出以下精准优化策略：

6.1. 锚定情感体验核心，打造在地化内容

模型显示感知愉悦性对情感态度的影响系数($\beta = 0.351$)远高于其他路径，契合短视频沉浸式情感传播的媒介特性。天津文旅短视频应跳出单一景点展示，围绕五大道万国建筑、海河夜景、津味曲艺等特色资源，以第一视角 vlog 形式传递放松、新奇的情绪价值，强化观众情感联结，避免单纯的信息罗列。

6.2. 强化实用信息传递，提升决策辅助价值

基于感知有用性对认知态度、旅游意愿的显著正向影响，可在内容中嵌入交通、门票、住宿等实用信息卡片，将旅游攻略与场景化内容深度结合，满足观众轻量化信息获取需求，提升旅游决策效率，强化认知层面的正向感知。同时，需要注重信息传递方式的趣味性与价值感，提炼游客关心的正向信息。

6.3. 深挖地域文化内核，塑造差异化城市形象

结合“近代历史看天津”的独特文旅禀赋，可选择区别于热门城市爆点式营销的长效宣传方式，通过短视频持续输出中西合璧、兼具烟火气与人文底蕴的城市符号，强化旅游地形象正向感知，借助京津冀协同发展优势精准触达核心客群，激活区域旅游潜力，注重线上流量到线下“留量”的转化效率。

致 谢

本研究承蒙相关基金资助得以开展，谨向基金项目、受访者及悉心指导的师长致以诚挚谢意。

基金项目

2025 年国家级大学生创新创业训练计划项目《“文旅+”背景下地方文旅短视频对观众旅游意愿的影

响机制及优化策略研究——基于天津文旅短视频区域受众群体的考察》(项目编号: 202510080040)。

参考文献

- [1] 李倩, 刘章发. 短视频故事营销与消费者在线购买意愿——以情感共鸣和品牌印象为中介[J]. 商业经济研究, 2026(6): 68-71.
- [2] 陈喜凤, 刘成清. 短视频传播中文旅形象认知偏差研究——以四川甘孜文旅为例[J]. 传媒, 2024(12): 78-81.
- [3] 赵晖, 鲍妍. 短视频应用场景下的文旅资源深度融合[J]. 当代电视, 2023(10): 27-32.
- [4] 接丹丹. 移动短视频视域下城市形象传播策略分析——以抖音为例[J]. 传媒, 2019(11): 46-49.
- [5] 王晓燕. 文旅融合视域下地方旅游文化短视频传播策略[J]. 新闻文化建设, 2024(5): 5-7.
- [6] 靳文学, 傅敬雅. 基于顾客感知价值的大理民宿旅游意愿及其影响因素研究[J]. 西部旅游, 2024(11): 17-19.
- [7] 宋蒙蒙, 乔琳, 胡涛. 基于SOR理论的社交网络互动对旅游行为的影响[J]. 企业经济, 2019(5): 72-79.
- [8] 刘春济, 冯学钢. 我国出境游客旅行前的信息搜索行为意向研究: 基于TAM、TPB与DTPB模型[J]. 旅游科学, 2013, 27(2): 59-72+94.
- [9] 刘慧悦, 阎敏君. 移动短视频使用对旅游者行为意愿的影响研究[J]. 旅游学刊, 2021, 36(10): 62-73.
- [10] 喻昕, 许正良. 网络直播平台中弹幕观众信息参与行为研究——基于沉浸理论的视角[J]. 情报科学, 2017, 35(10): 147-151.
- [11] 高质量完成“十四五”规划系列主题新闻发布会: 市文旅局专场[EB/OL]. https://www.tj.gov.cn/sy/xwfbh/xwfbh_210907/202512/t20251203_7190223.html, 2025-12-31.
- [12] 《天津市文旅商圈满意度调查报告》发布: 寻找魅力津城的“最后一块拼图”[EB/OL]. https://whly.tj.gov.cn/tjswlxw/wlsj/mtjj/202512/t20251205_7192361.html, 2025-12-31.
- [13] 京津“后花园”升级“新文旅”[EB/OL]. https://whly.tj.gov.cn/TJSWHHLYJ/gabsyys/mtjjgh/202505/t20250521_6935773.html?f_link_type=f_linkinline-note&flow_extra=eyJpbmxbpmVfZGlzcGxheV9wb3NpdGlvbil6MCwiZG9jX3Bvc210aW9uJjowLjCk2NfaWQi-OiI5ODMwNWE0MmRmMjI2YmYwLTQzYTMyYjZmZTYwNWNkYWYifQ%3D%3D, 2025-05-21.
- [14] 肖露. “互联网+”背景下新媒体营销特征与策略分析[J]. 新闻研究导刊, 2020, 11(11): 227-228.
- [15] Voss, K.E., Spangenberg, E.R. and Grohmann, B. (2003) Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 40, 310-320. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.3.310.19238>
- [16] 王丽华, 周生凯. 自媒体短视频对在校大学生旅游行为意愿的影响[J]. 统计与咨询, 2023(6): 39-42.
- [17] 姚雨萱, 曹芳萍. 文旅短视频对消费者旅游意愿的影响[J]. 中国商论, 2024, 33(17): 79-83.
- [18] 许晓薇. 短视频营销对福州高校学生旅游意愿的影响[J]. 科技创新与生产力, 2024, 45(5): 72-75.
- [19] 朱嘉琪, 付焱. 短视频对消费者购买意愿的影响研究——基于消费者态度的中介作用[J]. 传媒, 2024(6): 72-74+76.
- [20] 韩剑磊, 明庆忠. 抖音短视频对旅游行为意向的影响[J]. 社会科学家, 2021(10): 52-56.
- [21] 刘卫梅, 林德荣. 旅游城市形象和情感联结对旅游意愿的影响[J]. 城市问题, 2018(8): 95-103.