

媒介情境理论下旅游短视频对大学生旅游意向的影响研究

许楠, 袁潇

南京邮电大学传媒与艺术学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年2月23日; 录用日期: 2025年3月6日; 发布日期: 2025年4月7日

摘要

为探讨旅游短视频对大学生旅游意向的影响, 本文基于媒介情境理论, 建构旅游短视频与旅游意向的关系模型。其中, 场景构建、信息传播和社交互动为自变量, 认知形象和情感形象为中介变量, 旨在分析旅游短视频与目的地形象、旅游意向之间的相关性, 探究旅游短视频对大学生旅游意向的影响机制。研究发现: 旅游短视频的场景构建、信息传播和社交互动显著影响大学生对旅游目的地认知形象感知; 信息传播和社交互动显著影响大学生对旅游目的地情感形象感知; 对旅游目的地认知形象和情感形象感知显著影响大学生的旅游意愿。

关键词

媒介情境论, 旅游短视频, 旅游意向, 目的地形象感知

Research on the Influence of Short Tourism Videos on College Students' Tourism Intention under the Media Context Theory

Nan Xu, Xiao Yuan

School of Media and Arts, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: Feb. 23rd, 2025; accepted: Mar. 6th, 2025; published: Apr. 7th, 2025

Abstract

In order to explore the influence of short tourism videos on college students' tourism intention, this paper constructs a relationship model between short tourism videos and tourism intention based on media context theory. Scene construction, information dissemination and social interaction are

文章引用: 许楠, 袁潇. 媒介情境理论下旅游短视频对大学生旅游意向的影响研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(4): 161-175. DOI: 10.12677/ec.2025.144875

independent variables, and cognitive image and emotional image are intermediary variables, aiming at analyzing the correlation between short tourism videos, destination image and tourism intention, and exploring the influence mechanism of short tourism videos on college students' tourism intention. The study found that: the scene construction, information dissemination and social interaction of tourism short videos significantly affect college students' perception of cognitive image of tourism destinations; information dissemination and social interaction significantly affect college students' perception of emotional image of tourism destinations; and cognitive image and emotional image of tourism destinations significantly affect college students' intention to travel.

Keywords

Media Context Theory, Short Tourism Video, Tourism Intention, Destination Image Perception

Copyright © 2025 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. 研究背景

随着技术进步与数字化产业的变革,新媒体平台积极拥抱大数据、人工智能等新技术,短视频行业呈持续增长态势,具有用户规模庞大、传播速度快、便于“出圈”推广等特点,逐渐成为大众重要的媒介消费场域。截至2023年12月,短视频用户规模达10.53亿人,占网民整体的96.4% [1]。抖音作为移动短视频领域的佼佼者,凭借强大的传播力和影响力,成为传播旅游信息、塑造目的地形象、推动旅游业发展的重要引擎。《复苏迭代重构——2023 抖音旅游行业白皮书》显示,2023 年第一季度,微度假相关视频量为151.29 万,播放量达128 亿[2]。截至2023 年底,抖音旅游发起“旅行推荐官”,话题视频播放量近3 亿万次,“#DOU 来广东百千万”吸引4.2 万条网友投稿,累计超过12 亿次观看[3]。抖音短视频平台鼓励用户分享旅游体验、旅游经历、旅游攻略等原创内容,带动旅游景点、旅游城市火爆出圈。

随着我国高等教育蓬勃发展,大学生人数日益增加,而大学生处在人生重要阶段,渴望寻求新鲜感和刺激,乐于通过旅游满足自身强烈的好奇心和探索欲望,并通过旅游拓宽视野,丰富阅历。据《2023 短视频行业研究报告》显示,抖音在不同年龄段中的渗透率会随年龄降低而不断升高,且91.3%的00 后选择抖音[4]。纵观2023 年,00 后大学生群体在抖音平台掀起一个个旅游热潮,诸如“特种兵”旅游、“多巴胺旅行”、“南方小土豆”勇闯哈尔滨,带动网红城市爆火出圈。

因此,本文基于S-O-R 理论模型和媒介情境论,设计旅游短视频、目的地形象感知和旅游意向三个维度关系的分析模型,以大学生群体为研究对象,采用问卷调查法和深度访谈,深入探索这三个维度的影响机理,以期丰富游客行为意愿的机制研究,为旅游短视频塑造目的地形象、激发游客行为意愿、带动网红城市持续发展提供参考。

2. 文献综述

2.1. 旅游短视频与目的地形象

旅游短视频指与旅游内容相关的短视频,由普通用户生产(UGC)、专业用户生产(PGC)以及认证企业账号生产内容,制作并分享关于旅游资讯、旅游体验和旅游攻略等内容。学者对旅游短视频的研究较为关注,主要表现为对城市形象传播、消费者对目的地形象感知及旅游意愿的影响研究。白龙[5]指出网红城市物理空间的媒介再现,与游客城市朝圣的短视频打卡展演,营造出新的中介化朝圣仪式,生成虚实

共生的“第三空间”。邓秀军、关越[6]采用量化方法分析短视频社交可供性与旅游意向的相关性,指出社交可供性正向影响旅游目的地的媒介形象建构。

学者 Hunt [7]首次明确“Tourism Destination Image”,即旅游目的地形象的概念,指出其是个体受外界影响而在大脑中形成的印象。Crompton [8]则进一步将其界定为游客对目的地的信念、印象及想法的综合体现。Baloglu [9]则将旅游目的地形象是游客细分为认知形象、情感形象和总体形象。马丁(Martín) [10]等人基于态度理论,将目的地形象划分为认知与情感两大维度。

国内学者于鹏、张宏梅[11]、张静儒[12]、潘冬南[13]等学者将国家形象描述为国际游客对目的地总体认知与情感的心理表征,认为旅游目的地的形象是国家形象在旅游领域的具体展现。高静[14]指出目的地的形象感知是消费者所持有的关于目的地的感知形象。基于此,本文将游客对旅游目的地的形象感知从认知形象和情感形象两个维度展开分析,并将其作为旅游短视频与旅游意向之间关系变化的中介变量。

2.2. 媒介情境论与目的地形象感知

1985年,梅罗维茨结合麦克卢汉的媒介论和戈夫曼的拟剧理论,在《消失的地域》中系统阐释媒介情境论,开创“新媒介—新场景—新行为”的框架,分析新兴媒介是如何改变场景进而影响人的行为和角色的。国内学者对媒介情境论的研究主要聚焦于以下两个方面。一是互联网环境下不同新媒体构建的场景。张梓轩、李政[15]指出数字视听媒介创造新的情境推动用户产生新的媒介实践,但隐含着情境对用户身份构建的二重性。康佳威[16]、尹冰[17]、朱萍[18]等学者指出社交媒体融合不同场景,助力城市形象的建构、认同、扩散。陈淼、张江汀[19]、高美[20]指出以短视频为传播主体的新媒体,通过场景建构与角色融合推动乡村文化传播。

二是新媒体环境下人们社会角色及互动行为。赵华健[21]、黄琴[22]指出媒介解构既有社会情境,现实生活介入到媒介虚拟情境中,可能引发自我建构、群体身份等行为变化。曾林浩、曾振华[23]、张杰[24]指出,微信朋友圈构筑融合传播场景,带来交往疲劳、情感疏离等异化后果,“三天可见”赋予用户新的情境定义,是社会—关系情境的再分离。周勇、何天平[25]指出直播将既有的社会情境肢解成新情境,带来随机性、假定性和普遍中区化等行为新特征。

短视频作为一种新的媒介形式,融合文字、图像、音乐等视听符号,建构沉浸式的视听场景,有效传播旅游目的地的相关信息,影响了人们对旅游目的地的形象感知,进而影响其旅游意愿。

2.3. 目的地形象与旅游意向研究

葛学峰[26]认为意向是个体从事某种行为的意愿体现。旅游行为受到旅游者去某地游玩的态度倾向的影响,这种倾向被称为“旅游意向”。蔡礼彬、吴楠[27]认为旅游意向是游客开展旅游活动的可能性和倾向性。基于以上学者对旅游意向的定义,本文将旅游意向定义为在特定时间内,旅游者对前往特定目的地旅游的可能性的一种判断。

旅游意向的生成机制在旅游研究领域受到较多关注,其中,塑造积极的旅游目的地形象对提升目的地的知名度及核心竞争力至关重要。Berendien [28]指出,正面的目的地形象能够有效契合潜在游客的心理预期与需求。马东艳、张旭辉[29]基于民族村寨旅游特点,发现目的地形象作为中介变量,影响旅游者的旅游行为意向。黄元豪[30]、白凯[31]等学者探究游客对社交媒体信息的接纳程度,均证实旅游目的地形象与旅游意向间存在正向关系。

3. 研究设计

3.1. 研究方法与理论模型

本文依据 S-O-R 理论模型,并融入媒介情境论“新媒介—新场景—新行为”视角,运用问卷调查

与深度访谈法, 探究旅游短视频、旅游目的地形象感知及大学生旅游意向三者间的影响机制。通过 SPSSAU 数据处理软件, 对问卷数据作描述性统计分析、信效度分析以及模型验证, 旨在明确各变量间的逻辑关联。

基于 S-O-R 理论模型和研究假设, 建构旅游短视频、旅游目的地认知形象和情感形象、旅游意向之间的影响机制理论模型图, 见图 1。

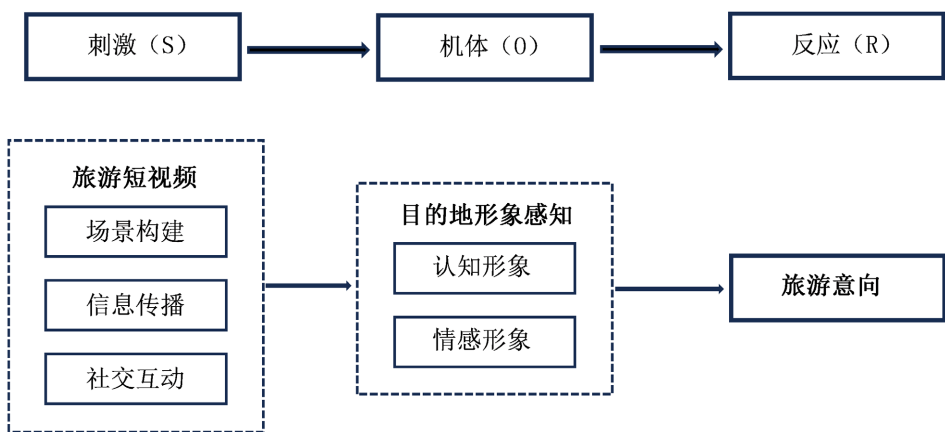


Figure 1. Design diagram of the theoretical model of the generation mechanism of college students' travel intentions influenced by travel short videos

图 1. 旅游短视频影响大学生旅游意向生成机制理论模型设计图

3.2. 研究假设

- H1: 旅游短视频的场景构建正向影响旅游目的地形象。
- H1a: 旅游短视频的场景构建正向影响旅游目的地认知形象。
- H1b: 旅游短视频的场景构建正向影响旅游目的地情感形象。
- H2: 旅游短视频的信息传播正向影响旅游目的地形象。
- H2a: 旅游短视频的信息传播正向影响旅游目的地认知形象。
- H2b: 旅游短视频的信息传播正向影响旅游目的地情感形象。
- H3: 旅游短视频的社交互动正向影响旅游目的地形象。
- H3a: 旅游短视频的社交互动正向影响旅游目的地认知形象。
- H3b: 旅游短视频的社交互动正向影响旅游目的地情感形象。
- H4: 对旅游目的地认知形象的感知正向影响大学生的旅游意向。
- H5: 对旅游目的地情感形象的感知正向影响大学生的旅游意向。

3.3. 问卷设计

本文以大学生为研究对象, 旨在探讨抖音平台上的旅游短视频如何影响大学生对旅游目的地的形象感知及旅游意向。首先, 在广泛阅读文献和借鉴前人研究的基础上, 设计相应的量表条目, 初步制定出调查问卷。其次, 本研究在正式发放问卷前先展开预测试, 通过信效度分析后对量表进行修正, 形成最终问卷。最后, 通过问卷星发布问卷, 并转发到微信朋友圈、小红书、微博等渠道回收样本数据。

3.4. 变量的操作性定义与测量

问卷第三部分共包括 6 个观测变量, 其中, 自变量包含场景构建、信息传播和社交互动 3 个维度,

共 12 个测量条目；中间变量分为认知和情感形象 2 个维度，共 10 个测量条目；因变量为旅游意向，共 4 个测量条目。变量的测量采用李克特 5 级量表展开，从“非常不同意”到“非常同意”分别赋值为 1 至 5。测量条目参照已有的成熟量表，并根据本研究的实际情况进行调整。

3.4.1. 抖音旅游短视频

对于抖音平台旅游短视频的量表设计，本研究在基于媒介情境理论，结合旅游短视频的内容考察，探索性地总结提出场景构建、信息传播和社交互动三个维度的观测变量。

首先，场景构建指旅游短视频多模态组合文本、图像、音视频等符号，真实展现旅游目的地的特定景象，建构起极具视听体验感的场景空间。本文借鉴尤雪君[32]、赵程[33]对短视频、场景的测量题项，从场景的真实感、吸引力、沉浸感和适配性四个层面设计具体的测量题项。

其次，信息传播指抖音平台的低门槛与开放性，鼓励用户创作分享包括旅游心情、旅游攻略、旅游经历等在内的各种形式的旅游短视频，大学生群体通过观看旅游短视频获取相关信息。黄春华[34]从内容的丰富性、新奇性、可靠性和可理解性五个方面来描述旅游短视频的特性。因此，本文借鉴其相关测量指标，从信息的真实性、时效性、丰富性和理解性四个层面设计具体的测量题项。

最后，社交互动指旅游短视频依托平台的技术可供，建立比较完善的社交互动机制，创作者与用户之间进行互动反馈与情感表达。本文借鉴邓秀军[6]、关婷丹[35]对短视频互动性的量表，设置了关于旅游短视频社交互动的测量题项。

综上，本文从场景构建、信息传播和社交互动三个变量来表述，每个变量所设置的测量题项见表 1 所示。

Table 1. Measurement scale regarding travel short videos

表 1. 关于旅游短视频的测量量表

变量	编号	题项内容	题项来源
场景构建	A1	视频真实反映旅游目的地的实际景象，还原真实氛围	尤雪君[32] 赵程[33]
	A2	视频凸显旅游目的地的特色场景，具有吸引力	
	A3	视频通过视听符号搭建新的场景空间，使我有身临其境的感觉	
	A4	视频融合当地文化元素，满足我的兴趣和需求，具有很好的适配性	
信息传播	B1	信息真实可信，可靠性高，与事实相一致	黄春华[34]
	B2	内容具有时效性，契合当下季节、天气等特征	
	B3	文案具有表达力，使我快速感知传达的内容，产生想象	
	B4	背景音乐与视频内容贴切，能积极调动我的情绪	
社交互动	C1	我喜欢观看点赞、评论、转发量多的旅游短视频，更具有说服力	邓秀军[6]
	C2	浏览短视频时，我会参与点赞、收藏、分享、评论等互动行为	
	C3	我提出的问题可以得到有效回复，并从评论区中获得更多有用信息	
	C4	我在互动中会产生情感共鸣，并表达个人看法与情感倾向	

3.4.2. 旅游目的地形象感知

研究将游客对旅游目的地的形象感知视为连接旅游短视频与旅游意向之间的中介变量，并从认知形象和情感形象两个层面展开分析。在认知形象方面，Echtner [36]确定测量认知形象感知的多个指标，涵盖自然景观、娱乐设施、交通设施等 34 个方面。情感形象指游客对旅游目的地产生的心理情感评价。刘

力[37]采用包含 4 对形容词的 5 级语义差异量表(令人不快的 - 舒适宜人的，昏昏欲睡的 - 振奋人心的，忧郁沉闷的 - 令人兴奋的，令人压抑的 - 令人轻松的)。

因此，对于大学生对旅游目的地形象感知的量表设计，本文综合了 Echtner & Ritchie、刘力、邓秀军等学者的研究成果，设置相关变量的测量题项，具体内容见表 2 所示。

Table 2. Measurement scale for the perception of the image of tourist destinations
表 2. 旅游目的地形象感知测量量表

变量	编号	题项内容	题项来源
认知形象	D1	我认为视频中旅游目的地有优美的自然风光	邓秀军[6] Echtner、Ritchie [36]
	D2	我认为视频中旅游目的地有丰富的特色美食	
	D3	我认为视频中旅游目的地有独特的文化风俗	
	D4	我认为视频中旅游目的地有丰富的娱乐设施	
	D5	我认为视频中旅游目的地有便利的交通设施	
	D6	我认为视频中旅游目的地居民热情友好	
情感形象	E1	我认为前往视频中目的地旅游将会是愉快的	刘力[37]
	E2	我认为前往视频中目的地旅游将会是兴奋的	
	E3	我认为前往视频中目的地旅游将会是放松的	
	E4	我认为前往视频中目的地旅游会产生美的享受	

3.4.3. 旅游意向

本文将旅游意向定义为在特定时间内，旅游者前往特定目的地旅游的可能性。邓秀军[6]从个体对旅游目的地的兴趣、主动收集旅游目的地的相关信息等方面反映个体的旅游意向程度。因此，本文参考以往学者关于旅游意向的相关测量指标，设置了大学生群体旅游意向的测量指标，具体题项内容见表 3 所示。

Table 3. Measurement scale for college students’ travel intentions
表 3. 大学生旅游意向测量量表

变量	编号	题项内容	题项来源
旅游意向	F1	我对前往视频中旅游目的地旅游很感兴趣	邓秀军[6]
	F2	我会主动收集有关视频中旅游目的地的旅游信息	
	F3	我会向别人推荐分享视频中的旅游目的地	
	F4	如果接下来有出行旅游的可能，我会选择视频中的旅游目的地	

4. 数据收集与结果分析

4.1. 描述性统计分析

问卷调查于 2024 年 12 月至 2025 年 1 月份开展，主要利用问卷星、朋友圈、小红书和微博等社交媒体平台进行线上问卷的发放，并附有答题的说明与基本要求，问卷提交后由后台系统自动回收，调查目标对象是在校大学生。问卷设置两个甄别题项，即“是否使用抖音观看过旅游类短视频”和“是否是大学生”，如果选择“否”，则结束问卷作答。研究共计回收 191 份问卷，剔除无效问卷后，得到有效问卷 187 份，问卷有效作答率为 97.91%。

本次调查的人口统计学特征主要从性别、年龄、学历、使用抖音的频率及时长、月可支配收入、一年旅游次数七个方面来统计，统计分析结果见表 4 所示。

Table 4. Statistical analysis results of basic information
表 4. 基本信息统计分析结果

名称	选项	频数	百分比(%)	累积百分比(%)
性别	男	87	46.52	46.52
	女	100	53.48	100.00
年龄	18 岁以下	1	0.53	0.53
	18~22 岁	134	71.66	72.19
	23~25 岁	49	26.20	98.40
	25 岁以上	3	1.06	100.00
文化程度	大学专科	10	5.35	5.35
	大学本科	138	73.80	79.14
	研究生	37	19.79	98.93
	博士生	2	1.07	100.00
频率	一个月几次或更少	12	6.42	6.42
	一周几次	44	23.53	29.95
	一天一次	21	11.23	41.18
	一天多次	110	58.82	100.00
时长	1 小时以内	32	17.11	17.11
	1~2 小时	75	40.11	57.22
	2~3 小时	43	22.00	80.21
	3 小时以上	37	19.79	100.00
月可支配金额	1000 元以下	17	9.09	9.09
	1000~2000 元	124	66.31	75.40
	2000~3000 元	32	17.11	92.51
	3000 元以上	14	7.49	100.00
一年旅游次数	1 次以内	36	19.25	19.25
	2~3 次	120	64.17	83.42
	4~5 次	26	13.90	97.33
	6 次以上	5	2.67	100.00
合计		187	100.0	100.0

4.2. 信度与效度分析

4.2.1. 信度分析

研究利用 SPSSAU 分析工具对所收集的样本数据进行信度检验，分析结果见表 5。研究采用 Cronbach’s Alpha 信度系数值验证量表的一致性和稳定性，量表整体的 Cronbach’s Alpha 值为 0.884，大

于 0.7, 问卷总体信度较高。各变量的 Cronbach's Alpha 系数均大于 0.7, 校正的项总计相关系数(CITC)均大于 0.3, 研究的数据可靠性较高。

Table 5. Cronbach's reliability analysis
表 5. Cronbach 信度分析

变量	题项	校正项总计相关性(CITC)	项已删除的 α 系数	Cronbach α 系数
场景构建	A1	0.618	0.590	0.733
	A2	0.506	0.710	
	A3	0.561	0.644	
信息传播	B1	0.669	0.702	0.789
	B2	0.556	0.757	
	B3	0.569	0.753	
	B4	0.601	0.736	
社交互动	C2	0.614	0.631	0.751
	C3	0.585	0.660	
	C4	0.544	0.715	
认知形象	D1	0.749	0.785	0.839
	D2	0.566	0.822	
	D3	0.593	0.817	
	D4	0.576	0.820	
	D5	0.616	0.814	
	D6	0.598	0.816	
情感形象	E1	0.643	0.583	0.744
	E2	0.546	0.689	
	E3	0.531	0.709	
旅游意向	F1	0.792	0.592	0.799
	F3	0.567	0.822	
	F4	0.604	0.767	
总体量表				0.884

4.2.2. 效度分析

研究首先对整个量表的内容效度进行 KMO 检验和 Bartlett 的检验, 结果见表 6。KMO 值为 0.816, 大于 0.8, Bartlett 球形度检验的统计值显著性为 0.000, 表明研究数据效度很好, 适合做因子分析。研究对样本数据进行结构效度检验, 采用最大方差旋转法进行探索性因子分析。通过因子分析一共提取 6 个因子, 特征根值均大于 1, 6 个因子旋转后的方差解释率分别是 15.402%, 10.908%, 10.725%, 9.683%, 9.547%, 9.301%, 旋转后累积方差解释率为 65.565%, 大于 50%, 可以较好地解释变量。

在研究变量有效的基础上, 分析因子和研究项的对应关系情况, 因子旋转分析的结果见表 7。剔除共同度值低于 0.4 的选项 B4、C1、E4 和 F2 后, 重新进行旋转成分, 其他研究项对应的共同度值均高于 0.4, 研究项和因子之间有着较强的关联性, 可以有效提取出信息, 符合本研究中构建模型的 6 个变量。

研究继续对问卷数据进行验证性因子分析，评估各个变量的聚合效度和区分效度。聚合效度使用因子载荷和组合信度(CR 值)进行检验，当因子载荷大于 0.6，CR 值大于 0.7 时，聚合效度较好。区分效度使用 AVE 值进行检验，当 AVE 值的平方根大于相关系数值，且 AVE 值大于 0.5 时，具有良好的区分效度。研究发现，标准载荷系数绝对值均大于 0.6，且具有显著性，组合信度 CR 值均大于 0.7，说明量表有较好的聚合效度。AVE 的算数平方根的最小值是 0.688，大于变量间的相关系数的最大值 0.515，具有良好的区分效度。

Table 6. Tests of KMO and Bartlett

表 6. KMO 和 Bartlett 的检验

KMO 值		0.816
Bartlett 球形度检验	近似卡方	1683.822
	df	231
	p 值	0.000

Table 7. Table of factor loading coefficients after rotation

表 7. 旋转后因子载荷系数表格

名称	因子载荷系数						共同度 (公因子方差)
	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5	因子 6	
A1						0.799	0.731
A2						0.643	0.632
A3						0.741	0.688
B1			0.760				0.706
B2			0.615				0.564
B3			0.661				0.645
B4			0.788				0.741
C2				0.779			0.668
C3				0.790			0.705
C4				0.760			0.649
D1	0.814						0.726
D2	0.632						0.504
D3	0.722						0.605
D4	0.694						0.567
D5	0.686						0.616
D6	0.677						0.555
E1					0.838		0.738
E2					0.746		0.628
E3					0.774		0.657
F1		0.855					0.819
F3		0.766					0.646
F4		0.711					0.635

4.3. 路径分析与模型验证

通过 SPSSAU 分析工具建构结构方程模型路径分析, 验证各变量之间的影响关系, 见表 8。场景构建、信息传播和社交互动对认知形象均存在显著的正向影响关系, 信息传播和社交互动对情感形象有显著的正向影响关系, 但场景构建对情感形象没有显著的影响关系, 认知形象和情感形象对旅游意向均存在显著的正向影响关系。

Table 8. Summary table of model regression coefficients
表 8. 模型回归系数汇总表

X	→	Y	非标准化路径系数	SE	z (CR 值)	p	标准化路径系数
A 场景构建	→	D 认知形象	0.313	0.069	4.525	0.000	0.321
B 信息传播	→	D 认知形象	0.214	0.073	2.923	0.003	0.211
C 社交互动	→	D 认知形象	0.190	0.060	3.181	0.001	0.204
A 场景构建	→	E 情感形象	0.068	0.090	0.758	0.448	0.062
B 信息传播	→	E 情感形象	0.206	0.095	2.158	0.031	0.180
C 社交互动	→	E 情感形象	0.165	0.078	2.122	0.034	0.157
D 认知形象	→	F 旅游意向	0.239	0.072	3.323	0.001	0.224
E 情感形象	→	F 旅游意向	0.296	0.064	4.643	0.000	0.313

注: →表示路径影响关系。

首先, 将模型回归系数汇总表格里面 p 值大于 0.05 的路径即“场景建构→情感形象”移出, 其次, 根据相关性分析结果对模型进行校正, 初步建立信息传播与旅游意向之间的影响关系路径, 再次进行路径分析, 得到标准化路径系数值为 0.345 > 0, 且此路径呈现出 0.01 水平的显著性($z = 4.839, p = 0.000 < 0.01$), 说明旅游短视频的信息传播会对大学生的旅游意向产生显著的正向影响关系, 见表 9。再次进行模型拟合情况的分析, 见表 10, 卡方自由度比为 $2.347 < 3$, FGI、CFI、NFI、IFI 等均大于 0.9, RMSEA 小于 0.10, 表明模型的拟合度较好。

Table 9. Test results of the path from information dissemination to travel intentions
表 9. 信息传播→旅游意向路径检验结果

X	→	Y	非标准化路径系数	SE	z (CR 值)	p	标准化路径系数
信息传播	→	旅游意向	0.374	0.077	4.839	0.000	0.345

Table 10. Model fit indices
表 10. 模型拟合度指标

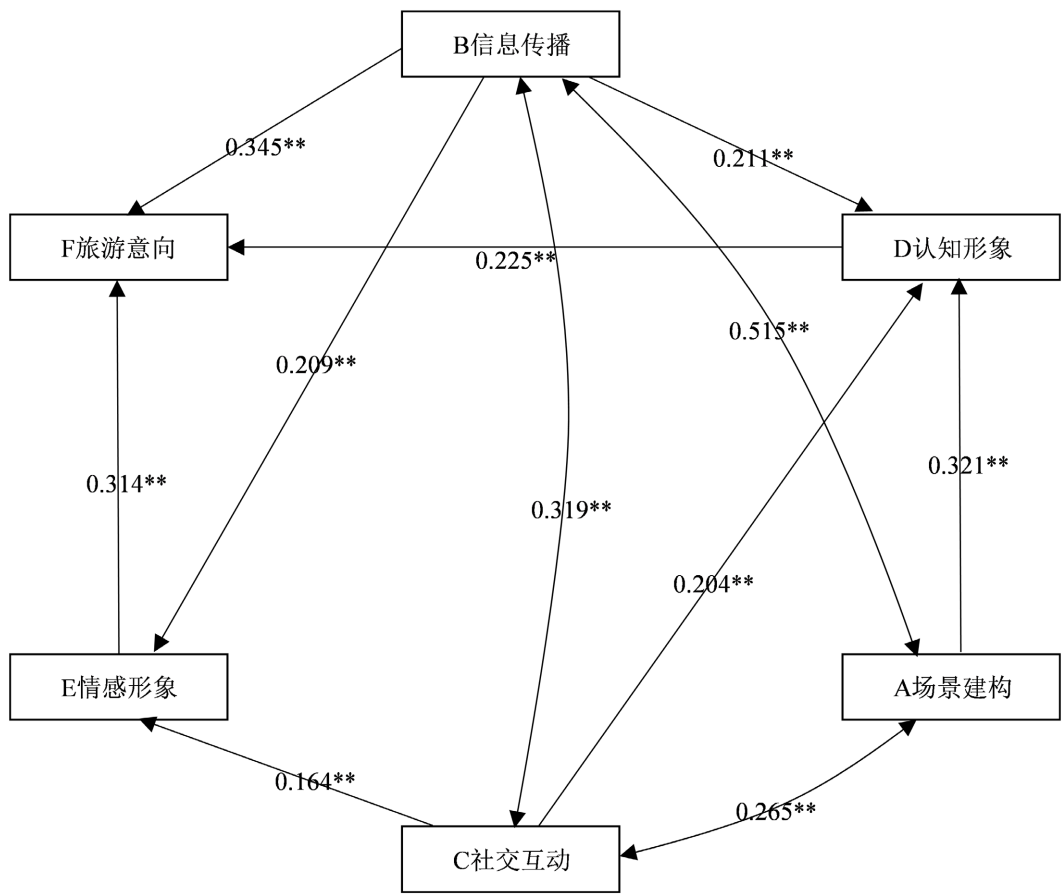
指标	χ^2/df	GFI	CFI	NFI	NNFI	IFI	TLI	RMSEA	RMR
值	2.347	0.972	0.976	0.961	0.910	0.977	0.910	0.085	0.017

综合考虑上述的路径分析和模型调整, 本文最终的模型关系图见图 2。

通过上述路径分析及模型验证, 对研究假设进行检验, 具体假设检验结果见表 11。

由表 11 可知, 场景构建、信息传播和社交互动对认知形象的标准化路径系数分别为 0.211 ($z = 2.927, p = 0.003 < 0.01$)、0.321 ($z = 4.530, p = 0.000 < 0.01$)、0.204 ($z = 3.176, p = 0.001 < 0.01$), 故假设 H1a、H2a、H3a 均成立, 说明旅游短视频的场景构建、信息传播和社交互动会显著影响大学生群体对旅游目的地认

知形象感知。场景构建、信息传播和社交互动对情感形象的标准化路径系数分别为 0.062 ($z = 0.758, p = 0.448 > 0.01$)、0.209 ($z = 2.845, p = 0.004 < 0.01$)、0.164 ($z = 2.228, p = 0.026 < 0.05$)，故假设 H2b 和 H3b 成立，假设 H1b 不成立，说明旅游短视频的信息传播和社交互动会显著影响大学生群体对旅游目的地情感形象感知，而场景构建不产生影响关系。认知形象和情感形象对旅游意向影响的标准化路径系数值分别为 0.225 ($z = 3.336, p = 0.001 < 0.01$)、0.01 ($z = 4.659, p = 0.000 < 0.01$)，故假设 H4、H5 均成立，说明大学生对旅游目的地的认知形象和情感形象的感知会显著影响其旅游意向。



注：图中数字为标准化路径系数，*号表示显著性($p < 0.05$ ，** $p < 0.01$)。

Figure 2. Relationship diagram for the verification of the final model
图 2. 最终模型验证关系图

Table 11. Test results of research hypotheses
表 11. 研究假设检验结果

假设	X	→	Y	标准化路径系数	SE	z (CR 值)	p	结论
H1a	场景构建	→	认知形象	0.321	0.069	4.530	0.000	成立
H2a	信息传播	→	认知形象	0.211	0.073	2.927	0.003	成立
H3a	社交互动	→	认知形象	0.204	0.060	3.176	0.001	成立
H1b	场景构建	→	情感形象	0.062	0.084	0.758	0.448	不成立
H2b	信息传播	→	情感形象	0.209	0.095	2.845	0.04	成立

续表

H3b	社交互动	→	情感形象	0.164	0.077	2.228	0.026	成立
H4	认知形象	→	旅游意向	0.225	0.072	3.336	0.001	成立
H5	情感形象	→	旅游意向	0.314	0.064	4.659	0.000	成立

5. 旅游短视频对大学生旅游意向的影响机制分析

5.1. 旅游短视频对目的地形象的影响

5.1.1. 媒介赋权构建符号场景

随着媒介技术的不断革新，场景成为嵌入移动媒体的核心要素。短视频融合文字、图像、音乐等视听符号为一体，以视觉化呈现方式，搭建起新的媒介场景，以“在场感”给用户带来感官体验，从而影响其认知与行为。研究发现，场景构建显著影响旅游目的地认知形象，从各变量间的相关系数可知，场景构建对目的地认知形象感知的影响最大(0.483)，其次是信息传播(0.441)、社交互动(0.356)。旅游短视频依托平台技术可供，凝练特色场景符号，真实再现旅游目的地的自然景观、人文建筑、文化民俗与特色美食等，予以用户极致的视听感官体验。不同于传统报纸、书籍、游记里对景点的文字描述与宣传，这种旅游短视频所营造的视觉景观，以动态的符号场景的视觉转向代替了静态的文本叙事，弥补了文字叙事里缺失的声音和图像，以“虚拟在场”“感官平衡”的方式打破了大学生群体对旅游目的地的时空距离，深化其对旅游目的地的形象认知。

然而，场景构建虽与旅游目的地的情感形象感知有相关关系(0.196)，但是关系较弱，且研究发现，场景构建对情感形象感知未产生显著影响。受访者小伯(N3)表示，“这些旅游短视频让我直观了解某个地方，比如特色景点、建筑、美食等等，但是说让我通过视频就可以对这个地方产生一些情愫好像还没有。”媒介情境理论强调，场景呈现更多是提供客观信息，而情感的唤醒需要更具感染力和主观性的信息传达。虽然旅游短视频依托媒介赋能，为大学生用户群体搭建可视可听的新场景空间，但是这种场景缺乏可以调动用户情绪的氛围感和连贯性，从而影响用户对旅游目的地形成有效的情感形象感知。

5.1.2. 信息传播实现情境认同

梅罗维茨将情境看作是信息系统，人们在媒介建构的情境中获取信息，而随着信息化社会来临，信息在流动、交换和反馈中形成新的社会情境。研究发现，旅游短视频的信息传播显著影响旅游目的地的认知形象和情感形象。一方面，旅游短视频的标题、文案、音乐等都是信息的传播，是旅游目的地相关信息的拼接与整合，建构、呈现新的情境，从而使大学生用户迅速、直观地感知视频所要传达的信息。另一方面，旅游短视频的文案往往具有一种“网感”的表达，具有逻辑性、故事性、吸引力和情感性，从而激发大学生对旅游目的地的丰富想象。受访者坛坛(N1)谈到关于大兴安岭的旅游短视频，“看到这些视频，真真切切让我感受到‘原来这就是小学课本里的大兴安岭’，而且视频的BGM也让我对大兴安岭产生一种自由的、孤寂的想象。”旅游短视频通过文案、音乐、视频等多模态符号建构新的情境，唤醒用户内心深刻的情感记忆，形成对建构情境的认同。

信息是情境的框架，旅游短视频依托媒介技术将现实的情境重新构筑于虚拟空间中，其传递的信息置于社会情境中，与社会、文化生活紧密相关。旅游短视频在呈现旅游目的地的现实场景时，往往挖掘其文化底蕴，通过特殊文化符号展现地方形象及个性，这些文化符号成为连接大学生与目的地的情感纽带和记忆载体，实现了现实情境与虚拟情境的融合，不仅增强大学生群体对旅游目的地的认知，更在情感层面加深他们对目的地的情感认同与共鸣想象。

5.1.3. 社交互动推动情境扩散

研究表明, 社交互动对旅游目的地的认知形象和情感形象均有显著的正向影响。媒介情境论指出, 电子媒介改变社会情境, 从而影响人们的行为变化。旅游短视频以其自身逻辑建构新的场景, 形塑大学生群体对旅游目的地的认知形象, 并自由创作分享, 获得网友的点赞、转发、评论等社交互动的行为, 这是用户对情境的反应, 也是情境的传播化, 从而推动情境的扩散。

情境本质上是基于人与人、人与事物关系的意义世界, 具有动态性、交互性。旅游短视频依托技术可供, 刺激大学生对旅游经历、旅游景点的创作分享, 将私人的旅游体验转化为公共的信息资源, 不仅增强用户间的互动交流, 也为其他用户提供更多的旅游参考和决策依据, 丰富了用户对旅游目的地的认知与了解, 实现私人情境和公共情境的扩散。此外, 创作者基于真实的旅游体验与感悟, 深入挖掘旅游景点背后的历史文化与情感记忆, 并制造情感话题。积极的情感表达往往在社交互动中极具感染力, 引发用户间的情感共鸣, 带动旅游短视频的传播与二次创作, 使用户对旅游目的地产生积极的情感形象感知。

5.2. 目的地形象对旅游意向的影响

旅游目的地的形象是由认知形象和情感形象构成的, 通过与旅游意向的相关性研究假设检验得出, 认知形象(0.328)和情感形象(0.368)均能显著影响大学生的旅游意向。沿着情感形象的影响变量和路径分析, 可以发现信息传播在形成目的地情感形象感知方面影响更大。旅游短视频通过情感叙事, 挖掘目的地深刻的文化内涵, 有效激发大学生对目的地的情感共鸣与情境认同, 从而显著影响大学生的旅游意向。受访者曦曦(N5)表示, “旅游短视频往往通过画面、音乐的综合运用呈现旅游目的地的特色, 会让我对目的地产生一种向往, 想要真正地去体验和感受。”此外, 在模型验证过程中, 添加了信息传播对旅游意向的影响路径, 并得到证实, 表明信息传播(0.345)显著影响大学生旅游意向的生成。旅游短视频以情感叙事的方式, 唤起用户积极的情感体验, 直接影响其对目的地的旅游行为意愿。

沿着认知形象的影响变量和生成路径追溯, 场景构建在形塑目的地认知形象的感知方面影响较大。旅游短视频以直观的视觉呈现方式, 真实再现旅游目的地的场景, 使用户以虚拟在场的方式, 加深对目的地的认知。而对旅游目的地认知形象的感知作为旅游决策的重要基础, 通过符号化场景的构建得到强化后, 为旅游意向的生成奠定坚实的理性基础。虽然, 研究发现场景构建对情感形象的影响并不显著, 但是这也为旅游短视频的创作提供启发, 即挖掘场景建构的情感表达, 以极具视听体验的感官冲击与氛围打造, 强化用户对旅游目的地的情感形象, 从而有效影响其旅游意向。

6. 结论与讨论

本文从媒介情境这一理论视角出发, 探究旅游短视频对旅游意向的影响, 构建旅游短视频与大学生行为意愿的关系模型, 揭示了旅游短视频对大学生旅游意向生成的影响路径。研究发现, 旅游短视频的场景构建、信息传播和社交互动均显著影响旅游目的地的认知形象, 信息传播和社交互动显著影响旅游目的地的情感形象, 而场景构建则没有产生显著性影响, 旅游目的地的认知形象和情感形象均对旅游意向产生显著性影响。

旅游短视频通过场景构建、信息传播和社交互动影响大学生群体对旅游目的地的认知形象和情感形象的感知, 进而影响其旅游意向, 但是研究结果中仍发现一些问题, 对此, 本文尝试提出一些优化策略, 以为旅游短视频的生产创作、旅游目的地的形象管理和城市文旅产业的发展提供改进提升的空间。首先, 要注重场景构建对目的地情感形象可能发挥的影响。在旅游短视频的场景构建中, 不仅要再现旅游目的地的真实场景, 强化大学生对目的地形象的框架建构, 也需要强化情感叙事, 通过融入情感元素和

情感表达, 影响大学生的情感形象感知, 提升情感参与度。其次, 在旅游短视频的内容方面, 既要真实传递信息和要素, 也要突出视频的主题性和独特性。发挥故事性文案的表达力与想象力的同时, 考虑创作独属景观属性和特色的原创歌曲, 或者有效渲染情境氛围的音乐。最后, 注重用户的情绪体验, 强化双向的互动反馈。借助社交媒体打造独特 IP 形象, 建构独特情境, 实现旅游目的地更高层次的形象塑造, 满足用户精神和文化的双重需求。

参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心. 第 53 次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. <https://www.cnnic.net.cn>, 2024-03-22.
- [2] 巨量引擎城市研究院. 复苏 迭代 重构——2023 抖音旅游行业白皮书[EB/OL]. <https://trendinsight.oceanengine.com/arithmetic-report/detail/947>, 2023-05-31.
- [3] 清华大学国家形象传播研究中心. 短视频时代的大众文旅生活白皮书[EB/OL]. <https://www.tsinghua.edu.cn/info/1180/113361.htm>, 2024-08-22.
- [4] MobTech 研究院. 2023 年短视频行业研究报告[EB/OL]. <https://www.mob.com/mobdata/report/178>, 2023-06-30.
- [5] 白龙. 媒介、地理与身体: 网红城市短视频影像实践的媒介朝圣研究[J]. 编辑之友, 2024(11): 52-58.
- [6] 邓秀军, 关越. 可供、可见与可接纳: 移动短视频用户的旅游意向生成机制[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2022, 44(12): 136-145.
- [7] Hunt, J.D. (1975) Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13, 1-7. <https://doi.org/10.1177/004728757501300301>
- [8] Crompton, J.L. (1979) An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, 17, 18-23. <https://doi.org/10.1177/004728757901700404>
- [9] Baloglu, S. and McCleary, K.W. (1999) A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 868-897. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(99)00030-4)
- [10] San Martín, H. and Rodríguez del Bosque, I.A. (2008) Exploring the Cognitive-Affective Nature of Destination Image and the Role of Psychological Factors in Its Formation. *Tourism Management*, 29, 263-277. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.012>
- [11] 于鹏, 张宏梅. 韩国国家形象感知与旅游意向研究——以中国潜在旅游者为例[J]. 旅游学刊, 2016, 31(12): 62-75.
- [12] 张静儒, 陈映臻, 曾祺等. 国家视角下的目的地形象模型——基于来华国际游客的实证研究[J]. 旅游学刊, 2015, 30(3): 13-22.
- [13] 潘冬南. 国家形象感知对潜在旅游者赴泰旅游意向影响研究[J]. 广西大学学报(哲学社会科学版), 2022, 44(4): 148-154, 171.
- [14] 高静. 旅游目的地形象、定位及品牌化: 概念辨析与关系模型[J]. 旅游学刊, 2009, 24(2): 25-29.
- [15] 张梓轩, 李政. 二重情境: 数字视听文化中的身份构建与认同疏离[J]. 编辑之友, 2024(2): 21-28.
- [16] 康佳威. 建构·认同·扩散: 媒介情境下城市“出圈”的传播逻辑与启示[J]. 东南传播, 2024(8): 86-89.
- [17] 尹冰. 社交媒体对哈尔滨城市形象的建构与传播——基于媒介情境理论视角[J]. 传播与版权, 2024(14): 75-78.
- [18] 朱萍, 包晓婷. 建构·认同·扩散: 媒介情境下短视频赋能城市形象传播研究——以淄博爆火出圈为例[J]. 新媒体研究, 2023, 9(17): 97-100.
- [19] 陈淼, 张江汀. 媒介情境视域下短视频构建乡村形象研究[J]. 中国电视, 2022(5): 10-16.
- [20] 高美. 重塑情境: 乡村文化传播的媒介实践[J]. 中国出版, 2024(13): 54-57.
- [21] 赵华健. 媒介情境论视角下云会议平台对社会互动行为的影响[J]. 传媒, 2024(1): 88-90.
- [22] 黄琴. 移动短视频社交情境中用户自我的彰显与消逝——以抖音 App 为例[J]. 东南传播, 2020(1): 113-116.
- [23] 曾林浩, 曾振华. 场景融合与身份混杂: 媒介情境理论下微信朋友圈的使用[J]. 编辑学刊, 2019(1): 25-29.
- [24] 张杰, 马一琨. 从情境崩溃到情境再分离: 社会-关系情境中的用户社交媒介实践——基于微信朋友“仅三天可见”的研究[J]. 国际新闻界, 2022, 44(8): 28-48.
- [25] 周勇, 何天平. “自主”的情境: 直播与社会互动关系建构的当代再现——对梅罗维茨情境论的再审视[J]. 国际新闻界, 2018, 40(12): 6-18.

-
- [26] 葛学峰. 旅游目的地选择意向影响因素研究[D]: [博士学位论文]. 大连: 大连理工大学, 2012.
- [27] 蔡礼彬, 吴楠. 旅游网站创意对旅游者行为意向的影响——基于效果层次模式[J]. 旅游学刊, 2017, 32(8): 25-37.
- [28] Lubbe, B. (1998) Primary Image as a Dimension of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7, 21-43. https://doi.org/10.1300/j073v07n04_02
- [29] 马东艳, 张旭辉. 民族村寨旅游行为意向研究——以桃坪羌寨、甲居藏寨、泸沽湖为例[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2021, 42(1): 33-41.
- [30] 黄元豪, 赖启福, 林菲菲. 社交媒体对游客旅游意向的影响——基于目的地形象感知的实证研究[J]. 资源开发与市场, 2018, 34(9): 1327-1331, 1261.
- [31] 白凯, 陈楠, 赵安周. 韩国潜在游客的中国旅游目的地意象认知与行为意图[J]. 旅游科学, 2012, 26(1): 82-94.
- [32] 尤雪君. 抖音对旅游目的地形象感知与旅游意向的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 厦门: 厦门大学, 2020.
- [33] 赵程. 场景理论下的“火山小视频”的场景建构[J]. 东南传播, 2018(3): 119-120.
- [34] 黄春华. 抖音旅游短视频对旅游意向的作用机制研究[D]: [硕士学位论文]. 厦门: 厦门大学, 2020.
- [35] 关婷丹. 抖音短视频对旅游目的地形象感知与旅游意向的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 哈尔滨商业大学, 2024.
- [36] Echtner, C.M. and Ritchie, J.R.B. (1993) The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31, 3-13. <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>
- [37] 刘力. 旅游目的地形象感知与游客旅游意向——基于影视旅游视角的综合研究[J]. 旅游学刊, 2013, 28(9): 61-72.