

电商经济下户外旅游短视频用户的 出游意愿研究

——基于信息需求视角

李溪涵

南京信息工程大学管理工程学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年5月27日; 录用日期: 2025年6月10日; 发布日期: 2025年7月9日

摘要

短视频作为新兴的信息传播平台, 受到越来越多用户的青睐。随着电商经济的蓬勃发展, 线上旅游商品推广走入大众视野, 而由于目前人们缺乏亲近自然、体验自然的机会, 户外旅游成为更多人考虑的选择。本研究从信息需求的视角出发, 探讨了户外旅游短视频对用户出游意愿的影响。运用扎根理论和fsQCA方法, 对各因素之间的复杂关系及其对用户出游决策的综合作用机制进行了探究, 得出三条组态路径。并根据分析结果提出户外旅游短视频线上营销策略发展建议, 研究结论为户外旅游行业在电商环境下的营销实践提供有益参考。

关键词

电商经济, 户外旅游, 短视频, 信息需求

Research on the Travel Intention of Outdoor Tourism Short Video Users in E-Commerce Economy

—From the Perspective of Information Needs

Xihan Li

School of Management Science and Engineering, Nanjing University of Information Science and Technology,
Nanjing Jiangsu

Abstract

Short videos, as an emerging information dissemination platform, are increasingly favored by more and more users. With the booming development of the e-commerce economy, online tourism product promotion has entered the public eye. However, due to the current lack of opportunities for people to get close to and experience nature, outdoor tourism has become a choice that is being considered by more people. This study explores the impact of outdoor tourism short videos on users' willingness to travel from the perspective of information needs. Using grounded theory and the fsQCA method, the complex relationships between various factors and their comprehensive mechanisms on user travel decisions were explored, and three configuration paths were derived. Based on the results of the analysis, suggestions for the development of online marketing strategies for outdoor tourism short videos are proposed, and the research conclusions provide useful references for the marketing practices of the outdoor tourism industry in the e-commerce environment.

Keywords

E-Commerce Economy, Outdoor Tourism, Short Videos, Information Demand

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. 引言

随着数字化浪潮的蓬勃发展，电商经济以前所未有的速度不断发展扩充，深刻改变了人们的生活方式和消费习惯。它不仅重塑了商品交易的形式，更通过大数据、算法推荐等先进技术，精准捕捉用户需求，将海量商品与服务信息推送给消费者，极大地拓宽了人们获取信息的渠道，也激发了各类潜在消费需求。在此背景下，户外旅游作为一种亲近自然、放松身心、丰富阅历的活动，正受到越来越多人的青睐。

短视频作为电商经济时代兴起的一种新兴媒介形式，凭借其短小精悍、生动直观、传播迅速等特点，迅速在互联网领域占据了一席之地。它以极具感染力的视觉呈现方式，将户外旅游目的地丰富多彩的景色、独特的风土人情以及刺激有趣的户外活动等生动地展现在用户面前，为用户提供了前所未有的沉浸式体验。用户在刷短视频的过程中，能够直观地感受到不同地方的魅力，仿佛身临其境，这种直观且富有冲击力的信息呈现方式，激发用户的出游欲望。

然而，目前旅游短视频用户需求研究，并未将旅游短视频用户进行细分，因此得出的用户分析特点针对性不强。此外，已有研究未深入考虑用户信息需求维度及其对出游意愿的组态效应，这种研究视角的局限性，无疑限制了我们对于旅游短视频用户行为及心理机制的全面理解。识别这类群体的特定信息需求，有助于内容创作者更有效地设计和制作内容，提高旅游视频的吸引力和观看率。剖析户外旅游短视频用户信息需求对其出游意愿的影响，有益于旅游目的地和相关企业制定更有效的营销策略。基于此，本文以户外旅游短视频用户为研究对象，采用扎根理论分析方法，解析户外旅游短视频用户的信息需求特征，利用 fsQCA 进一步分析信息需求对游客出游意愿的组态路径。

2. 文献回顾

2.1. 游客信息需求研究

用户需求植根于特定的环境和情境之中[1]。信息需求不仅是一系列信息行为的触发因素，更是其最根本的动力[2]。游客在规划旅行或身处旅游目的地时，会产生一系列的信息需求。

赵雪芹和王青青研究旅游问答社区用户的旅游信息需求，得出用户信息需求分为7类：住宿信息、饮食信息、交通信息、景区信息、团游信息、气候信息和规划建议[3]。杨睿等人将旅游者的信息需求分为信息性需求、娱乐性需求、认同性需求、社交性需求和时尚性需求[4]。岳梦凡等探究游客乡村旅游信息搜索与分享行为差异，发现网络新媒体已经成为游客乡村旅游信息获取的首选渠道，而青年游客更倾向于从短视频平台获取旅游信息，发微信朋友圈是多数人最重要的旅游信息分享方式[5]。郭顺利等人根据文本信息挖掘，得出游客信息需求主要分为三类：景点、住宿、出行和周转[6]。深入了解游客信息需求对于提升旅游服务质量和游客满意度具有重要意义。

在当今信息化时代，游客在决定旅游目的地和计划行程时，高度依赖于获取的信息质量[7]。他们不仅寻找基本的旅行信息，如交通、住宿和餐饮，还寻求更深入的内容，如文化活动、地方特色、历史背景以及个性化体验建议[8]。因此，了解和满足游客的信息需求是旅游业成功的关键，这不仅影响游客的旅游意愿，还直接关系到旅游目的地和相关行业的发展[9]。

2.2. 游客出游意愿的影响因素研究

随着旅游业的蓬勃发展，深入理解游客的出游动机及其背后的影响因素，对于提升旅游服务品质、优化旅游资源配置以及促进旅游业的可持续发展具有重要意义。

华建新和王丹认为短视频营销质量能够显著提升消费者旅游意愿，其中主持人吸引力和目的地形象呈现的影响效应较强[10]。王维胜等人的研究表明短视频文案和出镜人以及旅游目的地形象显著影响游客出游意愿[11]。秦俊丽分析社交媒体营销对消费者乡村旅游意愿的影响发现，社交媒体营销对消费者乡村旅游意愿的直接效应显著，其中社交媒体信任度的驱动效应最强[12]。社交媒体在塑造游客出游意愿方面扮演着至关重要的角色。因此本文探究旅游短视频用户的出游意愿影响因素具有一定现实意义。

2.3. 旅游短视频对游客的影响研究

旅游短视频凭借高质量的画面精彩呈现目的地的迷人风光。这类视频往往采用高饱和度、色彩缤纷的图像，以及流畅的摄影技术，捕捉风景的恢弘与细腻之处[13]。由于短视频时长较短，必须在短时间内展现尽可能多的内容[14]。因此，旅游短视频通常采用快节奏的剪辑风格，通过快速切换画面来维持观众的兴趣和注意力，这种方法可以在短时间内展示更多的景点和活动，创造一种充满活力和动感的观看体验[15]。

高启明和高曦含认为短视频内容营销会通过信息价值、信息传播度、社群影响力和趣味性增加消费者对于通旅融合产品的购买意愿[16]。张可等研究网红短视频传播对消费者旅游态度的影响时，得出网红博主的吸引力、可信度和受欢迎度显著影响用户观看短视频的快乐度、专注度和身临其境感，促使受众产生心流体验，继而影响用户对网红相关地区的旅游态度，产生旅游意愿[17]。

综上所述，已有研究在分析旅游短视频用户需求时，往往倾向于将其视为一个同质化群体，忽视了不同细分旅游领域中用户需求的差异性及用户特点的多样性。此外，以往研究将信息需求作为旅游意愿的前因变量，未能细致考察游客的信息需求维度，以及这些维度间的复杂耦合关系对出游意愿的组态效应。因此，本文先采用扎根理论方法探究户外旅游短视频用户的信息需求，然后采用fsQCA进一步分析

信息需求对游客出游意愿的组态效应。为户外旅游短视频的内容创作方向以及旅游企业的营销策略制定提供参考依据，助力户外旅游产业与短视频媒介的深度融合与协同发展。

3. 基于扎根理论的模型构建

3.1. 数据收集

为深入挖掘影响户外旅游短视频用户出游意愿的关键因素，本研究采用一对一半结构化深度访谈的方式进行数据收集。户外旅游短视频用户，既包括户外旅游爱好者，也包括户外旅游潜在客户。这些用户从观看短视频，形成对短视频需求的认知，再到出游意愿的可能形成，是一个感知到认知反复作用的过程。本文分别对 15 名户外旅游爱好者和 18 名户外旅游潜在客户进行访谈。年龄在 20~60 岁之间，男性 17 名，女性 16 名。职业涵盖学生、公务员、事业单位员工、国企员工、摄影师、自媒体运营者、自由职业者、退休人员等。

3.2. 编码

本研究基于扎根理论方法编码将信息需求影响因素作为组态分析的前因条件。访谈数据资料共计 33 份，去除无效资料最终保留 29 份。整理后，得到文字材料共 19 余万字。在使用 NVivo 12 这类专业软件进行访谈资料的编码时，研究者会剔除那些出现频率非常低的原始概念，以确保从概念到分类的转化过程既科学又精确。随机选择其中 24 份进行研究编码，5 份进行饱和度验证。经过开放式编码、主轴编码和选择性编码，得出视觉叙事、专业技能信息、独特性、旅游资源信息、成本效益、故事性和风险信息共 7 个户外旅游短视频用户信息需求维度，采纳意愿和分享意愿 2 类户外旅游短视频用户信息行为意愿，以及它们与出游意愿之间的故事线。具体见表 1 所示。用随机抽取保留的 5 份材料，以及短视频用户信息需求相关文献进行饱和度检验，没有发现新的概念范畴，表明本研究已经达到理论饱和。

Table 1. Selective encoding

表 1. 选择性编码

作用路径	关系结构
视觉叙事→采纳意愿、分享意愿	间接影响
专业技能信息→采纳意愿、分享意愿	间接影响
独特性→采纳意愿、分享意愿	间接影响
旅游资源信息→采纳意愿、分享意愿	间接影响
成本效益→采纳意愿、分享意愿	间接影响
故事性→采纳意愿、分享意愿	间接影响
风险信息→采纳意愿、分享意愿	间接影响
采纳意愿→出游意愿	直接影响
分享意愿→出游意愿	直接影响

通过扎根理论本文揭示了户外旅游短视频用户的 4 类信息需求、2 类信息行为意愿对其出游意愿的影响。见理论模型见图 1。

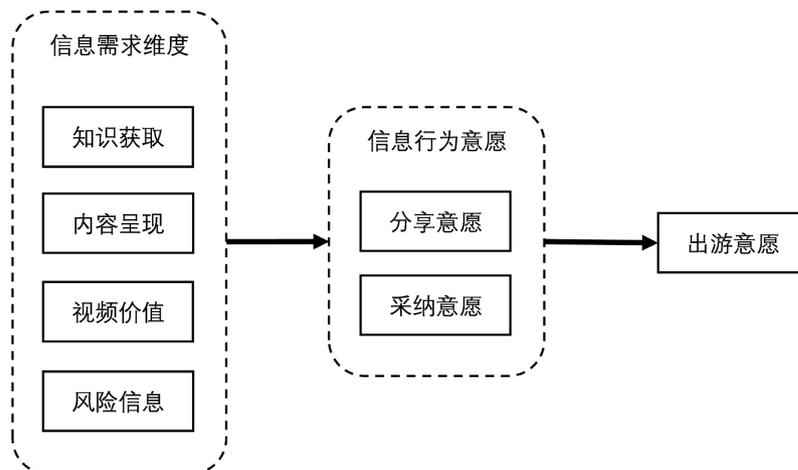


Figure 1. Theoretical model
图 1. 理论模型

4. 电商经济下的户外旅游短视频用户的出游意愿

4.1. 研究过程

4.1.1. 变量测量

本研究采用问卷调查法，为了精准量化用户态度，问卷采用李克特 5 级量表作为测量工具。1-5 分依次代表“非常不同意”、“不同意”、“一般同意”、“同意”、“非常同意”。其中，知识获取的测量参考 Masset [18] 以及 Matteucci [19] 等人的研究；内容呈现的测量题项参考 Cao [20] 等人以及王娟[21] 等人的研究；视频价值的测量参考王华[22] 和龚剑[23] 等人的研究；风险信息的测量题项参考 Roehl 和 Fesenmaier 的研究[24]；分享意愿的测量参考 Wolfe [25] 和 Munar [26] 等人的量表；采纳意愿的测量参考甘哲娜[27] 与 Cao [28] 等人开发的量表，并结合访谈资料改编。本文的目标人群是经常会观看户外旅游短视频并对户外旅游有所了解的用户。问卷收集使用问卷星进行线上收集的方式，一是在户外旅游短视频评论区，邀请志愿者进行问卷填写，二是从两个人数在 500 人以上的户外旅游微信群中召集人员。问卷发放于 2024 年 1 月开始，2 月 23 日结束。回收全部问卷后，研究者对 501 份问卷进行筛选。经过删除极端值，得到有效回执 482 份，有效问卷率为 96.20%。

4.1.2. 变量处理

Cronbach's Alpha 在 0.8~0.9 表明信度较好，Cronbach's Alpha 在 0.7~0.8 信度可以接受[29]。本研究测量量表题项 Cronbach's Alpha 均大于 0.8，说明数据信度好，数据质量高。将原始量表数据转化为[0, 1] 的隶属集合[30]。根据 Ragin 构建的校准锚点设置完全隶属值(0.95)、交叉点临界值(0.50)和完全不隶属值(0.05) [31]。为规避机械化赋值引起的相同样本数据缺失，借鉴 Greckhamer 等人的研究[32]将校准后锚点值加上 0.001。变量校准锚点如表 2 所示。

Table 2. Variable calibration anchors
表 2. 变量校准锚点

变量名称	锚点		
	完全隶属	交叉点	完全不隶属
内容呈现(CP)	4.00	3.01	1.00

续表

知识获取(KA)	5.00	2.01	1.00
视频价值(VV)	5.00	3.01	2.00
采纳意愿(WA)	5.00	2.99	1.00
分享意愿(SW)	5.00	3.01	2.00
风险信息(RI)	5.00	3.01	2.00
出游意愿(TI)	5.00	3.01	1.00

4.2. 单变量必要性分析

为明确单个变量对馆员数字胜任力的关系, 首先进行必要条件分析[33]。当导致该结果变量发生的某一前因变量一致性大于 0.9 时, 可将该变量视作必要条件[34], 结果如表 3 所示。所有用于解释出游意愿的前因变量条件一致性均小于 0.9, 这表明出游意愿的前因变量无法单独解释影响用户出游意愿, 需要多变量协同作用, 故要进行组态分析。

Table 3. Necessity analysis of conditional variables

表 3. 条件变量的必要性分析

条件变量	一致性	覆盖率	前因条件	一致性	覆盖率
CP	0.743607	0.670163	~CP	0.556155	0.566879
KA	0.653937	0.700642	~KA	0.673596	0.707589
VV	0.716251	0.673252	~VV	0.571191	0.695360
WA	0.707187	0.698340	~WA	0.616391	0.706360
SW	0.714323	0.666305	~SW	0.550265	0.676638
RI	0.722294	0.677612	~RI	0.572658	0.698909

4.3. 条件组态分析

fsQCA 通过真值表构建判断组态对结果的充分性程度。基于样本实际情况和 Ragin [31] 的研究范例, 本研究将原始一致性和案例频数阈值分别设置为 0.8 和 1, 设置 PRI 一致性阈值 0.7, 并将 PRI 大于阈值的组合在结果变量列标记为 1, 反之标记为 0, 从而简化真值表。条件组态分析得到复杂解、简单解和中间解 3 种表现结果, 中间解分析通过综合考虑核心条件和部分边缘条件, 能够在简单与复杂之间找到平衡, 提供更全面的分析结果, 因此本文采用中间解分析组态影响因素。借鉴 Morgan [35] 的组态标准化法呈现影响短视频使用行为的前因变量条件, 如表 4 所示。

Table 4. The antecedent variable configuration of short video usage behavior

表 4. 短视频使用行为的前因变量构型

条件变量	S1	S2	S3
内容呈现(CP)	●	●	●
知识获取(KA)	⊗		●
视频价值(VV)	●	●	●
采纳意愿(WA)	●	●	●

续表

分享意愿(SW)	●	●	
风险信息(RI)		●	●
一致性	0.914227	0.923569	0.884713
原始覆盖度	0.381614	0.4178	0.294129
解的一致性		0.90769	
解的覆盖度		0.453584	

注：“●”表示核心条件存在，“⊗”表示核心条件缺失，“●”表示边缘条件存在，“⊗”表示边缘条件缺失。

由表 4 可知，户外旅游短视频用户的出游意愿组态路径共 3 种，总体解的覆盖度为 45.4%，表明该组态结果能解释 45.4% 的出游意愿。组态一致性值超过最小阈值 0.85，说明这 3 种条件组合是出游意愿的充分性条件，可靠性良好。3 种组态路径解释如下：

(1) 组态路径 1 验证的方案是“内容呈现*~知识获取*视频价值*采纳意愿*分享意愿”。户外旅游短视频通过精美的构图技巧和连贯的故事性构建的内容呈现方式，成功吸引了用户的注意力并激发了其好奇心。同时，户外旅游视频内容的独特性和丰富性进一步增强了其吸引力，使用户感受到旅游的价值和可行性。同时，即使视频不直接提供技能提升或详细的旅游资源信息，用户仍然可能因为视频的独特性和成本效益而感到兴趣。这种兴趣进而促使用户采纳视频中的信息，考虑出游的可能性。更重要的是，当用户愿意将视频分享给朋友或社交媒体上的其他人时，这种分享行为不仅强化了用户对视频内容的认同，还可能通过社交网络的传播效应，进一步激发用户的出游意愿。

这一路径下，尽管知识获取不是核心条件，但不意味着它在所有情况下都不重要。这一路径强调了内容呈现和视频价值在吸引用户注意力并激发其出游兴趣方面的核心作用，同时也突出了采纳意愿和分享意愿在推动用户从信息接收到出游行动转化过程中的关键作用。

(2) 组态路径 2 验证的方案是“内容呈现*视频价值*采纳意愿*分享意愿*风险信息”。当用户观看到具有视觉叙事和故事性吸引力的户外旅游短视频时，这些内容不仅吸引了他们的注意力，还通过独特的视频风格和成本效益考量，进一步激发了用户的兴趣。用户对这些信息的积极采纳表明他们认可视频内容的价值，并考虑将其应用于实际的出游计划中。同时，用户的分享意愿也反映了他们对视频内容的喜爱和认同，这种社交行为可能进一步强化了用户的出游意愿。同时，风险信息作为一个关键的调节因素，确保了用户在充分评估潜在风险后做出明智的出游决策。

(3) 组态路径 3 验证的方案是“内容呈现*知识获取*视频价值*采纳意愿*风险信息”。户外旅游短视频以故事性的方式呈现精彩内容时，这些引人入胜的故事和画面首先吸引了用户的注意力。同时，视频中包含的技能提升信息和旅游资源知识，为用户提供了实用的出游指导和灵感，满足了他们对于旅游信息的需求。视频的独特性和成本效益考量进一步增强了用户对内容的认同感和价值感，使用户更愿意将视频中的信息纳入自己的出游计划。用户的采纳意愿体现了他们对视频内容的积极认可和考虑出游的实际行动倾向。而风险信息作为决策过程中的一个重要考量因素，促使用户在做出出游决定前，对潜在的风险进行审慎评估。这种风险评估基于视频中所呈现的信息以及用户自身的经验和偏好，有助于用户做出更加明智和安心的出游选择。

综上所述，三条路径中，尽管各因素的具体组合和重要性有所不同，但它们共同构成了用户出游意愿形成的复杂机制。内容呈现以视觉叙事和故事性的方式吸引了用户的注意力，激发了他们的兴趣。知识获取通过提供技能提升和旅游资源信息，满足了用户对实用出游指南的需求。视频价值，特别是其独

特性和成本效益考量,进一步增强了用户对内容的认同感和价值感。采纳意愿体现了用户对视频内容的积极认可和出游的实际行动倾向,而分享意愿则通过社交网络的传播效应,进一步扩大了视频内容的影响力。同时,风险信息作为决策过程中的关键考量因素,促使用户在做出出游决定前对潜在风险进行审慎评估,这有助于用户做出更加明智和安心的出游选择。

5. 户外旅游短视频线上营销策略发展建议

5.1. 电商赋能下,以优质内容呈现撬动流量入口

在电商经济浪潮中,内容呈现是户外旅游短视频吸引用户的第一道关卡。从组态路径分析可知,无论是哪种路径,内容呈现都以视觉叙事和故事性为关键要素,成功吸引用户注意力。线上营销不妨借势电商平台庞大的流量资源,在短视频创作环节下足功夫。在构图上追求视觉美感,用镜头语言讲好户外旅游故事。比如在淘宝、抖音这类热门电商平台发布内容时,紧跟当下流行的拍摄风格,搭配热门背景音乐,为视频注入“爆款基因”。同时,深度挖掘电商平台的用户数据价值,根据不同用户群体的兴趣偏好,实现精准化、个性化的内容推送。这样一来,既能牢牢抓住目标用户的目光,又能最大限度地打开电商平台的流量入口,让优质内容获得更多曝光机会。

5.2. 依托电商数据,强化视频价值认知与传播

视频价值在用户出游意愿形成中起着重要作用,而电商数据能为强化视频价值认知提供有力支持。通过分析电商平台上的用户浏览、购买、评价等数据,了解用户对户外旅游的关注点和需求偏好,进而在短视频中突出展示旅游目的地的独特性。可以根据数据显示用户对性价比高的旅游产品更感兴趣,在短视频中详细介绍旅游套餐包含的项目、价格优势以及与同类产品的对比,强调其高性价比。同时,利用电商平台的社交属性,鼓励用户在观看视频后发表评论和分享感受,形成良好的口碑传播。还可以与电商平台上的旅游达人、网红合作,邀请他们体验并分享户外旅游短视频,借助他们的影响力扩大视频的传播范围,提升用户对视频价值的认知。

5.3. 整合电商资源,促进知识获取与出游决策

不少用户在规划出游时,都希望提前掌握充足的知识作为决策参考。针对这一需求,线上营销完全可以整合电商平台的资源优势,为用户打造一站式知识服务。可以在电商平台内开设户外旅游知识专区,定期更新技能教学视频、实用攻略文章等内容,与短视频形成知识矩阵。同时,在短视频中巧妙融入知识元素,如在介绍某个户外景区时,穿插讲解该地区的特色动植物、民俗风情等知识,增加视频的深度和吸引力。此外,与电商平台上销售户外旅游相关产品的商家合作,在短视频中推荐合适的装备和用品,并提供购买链接,方便用户直接获取所需知识并进行消费决策,促进用户从信息获取到出游行动的转化。

5.4. 结合电商洞察,精准呈现风险信息助力决策

风险信息是用户做出出游决策时的重要考量因素,线上营销应结合电商平台的用户洞察,精准呈现风险信息,帮助用户做出明智决策。通过分析电商平台上的用户反馈和评价,了解用户对户外旅游风险的关注点和担忧,如目的地的安全性、旅行活动的难度、天气变化等。在短视频中以客观、全面的方式呈现这些风险信息,并提供相应的应对建议。当前,用户旅游更加注重体验感,电商平台可以与专业的户外旅游机构或保险公司合作,在电商平台上提供相关的保险产品和服务信息,让用户在了解风险的同时,也能获得相应的保障,增强用户出游的信心和安全感,促进用户最终做出出游决定。

6. 结语

如今, 电商浪潮汹涌澎湃, 户外旅游短视频营销也迎来了前所未有的发展机遇。通过组态路径分析, 我们发现内容呈现、视频价值、知识获取、分享意愿以及风险信息等因素在用户出游意愿形成过程中所发挥的关键作用。这些影响因素互相关联、协同作用, 共同构建起用户从信息获取到行动转化的决策路径。电商营销者应敏锐捕捉电商环境带来的机遇, 充分利用电商平台的数据优势、社交属性和资源整合能力, 将各要素有机融合到短视频营销策略中。以精准的产品服务触达目标用户, 激发用户的出游热情, 推动户外旅游短视频线上营销实现从流量到销量的高效转化, 为户外旅游行业的繁荣发展注入源源不断的动力, 开启电商时代户外旅游营销的新篇章。

参考文献

- [1] 黄传慧, 陶虹屹. 从信息需求情境的视角看用户搜索行为研究[J]. 情报探索, 2024(5): 35-42.
- [2] Li, Q., Yang, Y., Li, C. and Zhao, G. (2023) Energy Vehicle User Demand Mining Method Based on Fusion of Online Reviews and Complaint Information. *Energy Reports*, **9**, 3120-3130. <https://doi.org/10.1016/j.egyr.2023.02.004>
- [3] 赵雪芹, 王青青. 在线问答平台用户旅游信息需求研究——以途牛问答社区为例[J]. 农业图书情报学报, 2020, 32(10): 47-55.
- [4] 杨睿, 陈志钢, 范玉强, 等. 旅游者需求与微信朋友圈旅游信息分享行为研究——使用与满足理论视角[J]. 河南科学, 2022, 40(9): 1529-1539.
- [5] 岳梦凡, 史春云, 范爽, 等. 网络新媒体视角下乡村旅游信息搜索与分享行为[J]. 江苏师范大学学报(自然科学版), 2023, 41(2): 13-17.
- [6] 郭顺利, 步辉, 何宏国. 基于 G-Kmeans 的网络问答社区话题用户信息需求聚合方法及应用研究[J]. 情报理论与实践, 2022, 45(6): 170-178.
- [7] Kim, S., Lee, K.Y., Shin, S.I. and Yang, S. (2017) Effects of Tourism Information Quality in Social Media on Destination Image Formation: The Case of Sina Weibo. *Information & Management*, **54**, 687-702. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.02.009>
- [8] Zhao, Z., Shi, D., Huang, Z. and Liu, X. (2023) How Does Tourism Memory Affect Revisit Decisions? The Mediating Role of Episodic Future Thinking. *Tourism Management Perspectives*, **49**, Article ID: 101199. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101199>
- [9] Ortega, E. and Rodríguez, B. (2007) Information at Tourism Destinations. Importance and Cross-Cultural Differences between International and Domestic Tourists. *Journal of Business Research*, **60**, 146-152. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.10.013>
- [10] 华建新, 王丹. 短视频营销质量对消费者旅游意愿的影响——基于临场感和心流体验的链式中介[J]. 商业经济研究, 2024(23): 77-80.
- [11] 王维胜, 周洪宏, 唐承财. 短视频内容特征对旅游目的地形象及游客行为意愿的影响研究——基于积极情绪理论[J]. 地理与地理信息科学, 2025, 41(2): 135-144.
- [12] 秦俊丽. 社交媒体营销对消费者乡村旅游意愿的影响——感知价值的中介作用[J]. 商业经济研究, 2022(23): 84-87.
- [13] Manthiou, A., Klaus, P. and Luong, V.H. (2022) Slow Tourism: Conceptualization and Interpretation—A Travel Vloggers' Perspective. *Tourism Management*, **93**, Article ID: 104570. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104570>
- [14] Äijälä, M. (2021) Mobile Video Ethnography for Evoking Animals in Tourism. *Annals of Tourism Research*, **89**, Article ID: 103203. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103203>
- [15] Tolkach, D. and Pratt, S. (2021) Travel Professors: A Youtube Channel about Tourism Education & Research. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, **28**, Article ID: 100307. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2021.100307>
- [16] 高启明, 高曦含. 旅游创新产品短视频营销对消费者购买意愿影响研究——基于通用航空旅游融合产品情境下的分析[J]. 价格理论与实践, 2024(10): 179-183, 228.
- [17] 张可, 许可, 吴佳霖, 等. 网红短视频传播对消费者旅游态度的影响——以丁真走红现象为例[J]. 旅游学刊, 2022, 37(2): 105-119.
- [18] Masset, J., Decrop, A. and Frochot, I. (2024) Videography in Tourism Research: An Analytical Review. *Tourism*

- Management*, **102**, Article ID: 104869. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104869>
- [19] Matteucci, X. (2013) Photo Elicitation: Exploring Tourist Experiences with Researcher-Found Images. *Tourism Management*, **35**, 190-197. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.07.002>
- [20] Cao, X., Qu, Z., Liu, Y. and Hu, J. (2021) How the Destination Short Video Affects the Customers' Attitude: The Role of Narrative Transportation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **62**, Article ID: 102672. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102672>
- [21] 王娟, 丁宣文. 品牌格式塔视角下中国出境游客海岛目的地情感挖掘及组态路径[J]. *旅游学刊*, 2023, 38(8): 110-121.
- [22] 王华, 马志新. 川藏线骑行者旅游动机与主观幸福感关系研究——旅游满意度的中介作用[J]. *旅游科学*, 2020, 34(6): 53-65.
- [23] 龚剑, 郭豫蕾, 杨远瑶等. 野生动物旅游景区游客满意度影响因素研究——以成都大熊猫繁育研究基地为例[J]. *干旱区资源与环境*, 2023, 37(2): 203-208.
- [24] Roehl, W.S. and Fesenmaier, D.R. (1992) Risk Perceptions and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis. *Journal of Travel Research*, **30**, 17-26. <https://doi.org/10.1177/004728759203000403>
- [25] Wolfe, K. and Hsu, C.H.C. (2004) An Application of the Social Psychological Model of Tourism Motivation. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, **5**, 29-47. https://doi.org/10.1300/j149v05n01_02
- [26] Munar, A.M. and Jacobsen, J.K.S. (2014) Motivations for Sharing Tourism Experiences through Social Media. *Tourism Management*, **43**, 46-54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>
- [27] 甘哲娜. 基于 IRT 理论的在线旅游网站潜在消费者采纳前阶段行为研究——以泰国消费者为例[J]. *管理学报*, 2017, 14(11): 1690-1699.
- [28] Cao, K. and Yang, Z. (2016) A Study of E-Commerce Adoption by Tourism Websites in China. *Journal of Destination Marketing & Management*, **5**, 283-289. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.01.005>
- [29] Sheffler, P., Rodriguez, T.M., Cheung, C.S. and Wu, R. (2021) Cognitive and Metacognitive, Motivational, and Resource Considerations for Learning New Skills across the Lifespan. *WIREs Cognitive Science*, **13**, e1585. <https://doi.org/10.1002/wcs.1585>
- [30] Estrada, M.A.R., Yap, S.F. and Nagaraj, S. (2008) Beyond the Ceteris Paribus Assumption: Modeling Demand and Supply Assuming Omnia Mobilis. *International Journal of Economics Research*, **2**, 185-194.
- [31] Ragin, C.C. (2006) Set Relations in Social Research: Evaluating Their Consistency and Coverage. *Political Analysis*, **14**, 291-310. <https://doi.org/10.1093/pan/mpi019>
- [32] Greckhamer, T., Furnari, S., Fiss, P.C. and Aguilera, R.V. (2018) Studying Configurations with Qualitative Comparative Analysis: Best Practices in Strategy and Organization Research. *Strategic Organization*, **16**, 482-495. <https://doi.org/10.1177/1476127018786487>
- [33] 李秋实, 李雯. 面向数智化转型的高校图书馆馆员数字胜任力形成路径及提升策略研究[J]. *图书情报工作*, 2024, 68(14): 45-57.
- [34] 黄如花, 吴应强, 李白杨. 中国省级政府数据开放平台利用水平的组态效应研究——基于 NCA 与 fsQCA 的实证分析[J]. *图书情报工作*, 2024, 68(10): 66-80.
- [35] Morgan, S.L. (2010) Redesigning Social Inquiry: Fuzzy Sets and Beyond by Charles C. Ragin University of Chicago Press. 2008. 240 Pages. \$45 Cloth, \$18 Paper. *Social Forces*, **88**, 1934-1936. <https://doi.org/10.1353/sof.2010.0011>