

短视频平台驱动旅游消费决策的作用机制研究

林玉珍

贵州大学旅游与文化产业学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2026年3月9日; 录用日期: 2026年3月20日; 发布日期: 2026年5月15日

摘要

随着移动互联网技术的快速发展, 短视频平台逐渐成为旅游信息传播的重要渠道, 并对旅游消费行为产生了深刻影响。短视频通过生动直观的视觉呈现方式, 使旅游目的地形象更加立体, 从而有效激发了潜在游客的旅游兴趣。本文围绕短视频平台对旅游消费决策的影响展开研究, 从信息传播、情感共鸣、社会互动以及信任构建四个方面分析其作用机制, 并探讨短视频平台影响旅游消费决策的实现路径。研究发现, 短视频平台通过持续的信息推送和情感表达, 使用户逐渐形成旅游兴趣, 并在社交互动和信息信任的基础上最终形成旅游消费决策。研究表明, 短视频平台不仅改变了传统旅游营销模式, 也使旅游消费决策过程呈现出更加情感化和社交化的特点。基于研究结论, 本文提出应加强短视频内容创作、优化平台营销策略以及构建互动传播体系, 以进一步促进旅游消费市场的发展。

关键词

短视频平台, 旅游消费决策, 营销策略, 旅游消费市场

Research on the Mechanism of Short Video Platforms Driving Tourism Consumption Decisions

Yuzhen Lin

College of Tourism and Culture Industry, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: March 9, 2026; accepted: March 20, 2026; published: May 15, 2026

Abstract

With the rapid development of mobile Internet technology, short video platforms have gradually become an important channel for the dissemination of tourism information and have exerted a profound impact on tourism consumption behavior. Through vivid and intuitive visual presentation,

short videos enrich the image of tourist destinations, thus effectively stimulating the travel interest of potential tourists. Focusing on the impact of short video platforms on tourism consumption decisions, this paper analyzes their mechanism from four aspects: information dissemination, emotional resonance, social interaction, and trust construction, and explores the realization path through which short video platforms influence tourism consumption decisions. The study finds that short video platforms enable users to gradually develop travel interest through continuous information push and emotional expression, and ultimately form tourism consumption decisions on the basis of social interaction and information trust. The results show that short video platforms have not only changed the traditional tourism marketing model, but also made the tourism consumption decision-making process more emotional and socialized. Based on the research conclusions, this paper proposes to strengthen the creation of short video content, optimize the platform marketing strategy, and build an interactive communication system to further promote the development of the tourism consumption market.

Keywords

Short Video Platforms, Tourism Consumption Decisions, Marketing Strategies, Tourism Consumption Market

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

随着互联网技术和移动终端设备的普及，短视频平台迅速崛起并成为数字媒体传播的重要形式。短视频以内容直观、生动有趣和传播效率高特点吸引了大量用户，并逐渐成为人们获取信息和娱乐的重要渠道。在这一背景下，短视频平台在旅游信息传播和旅游营销中的作用日益凸显。相比传统依赖旅行社宣传、旅游网站及电视广告的信息传播方式，短视频通过视觉化与情境化表达，能够在短时间内向用户传递丰富的旅游信息，并显著提升信息吸引力与传播效率。

从已有研究来看，旅游消费决策一直是学界关注的重要议题。早期研究主要基于理性决策理论，认为旅游者通过信息搜集、比较分析和成本收益权衡做出出行选择[1]。随后，学者逐渐认识到旅游决策不仅受理性因素影响，还受到情感体验、目的地形象及心理认同等因素的共同作用[2]。近年来，随着体验经济的发展，旅游消费决策呈现出由“理性驱动”向“情感与体验驱动”转变的趋势。与此同时，社交媒体的兴起改变了旅游信息传播模式。相关研究表明，社交媒体已成为影响旅游决策的重要信息来源[3]。与传统媒体相比，社交媒体具有互动性强、传播速度快及内容多元化等特征，用户不仅可以获取信息，还可以通过评论、分享等方式参与互动，从而增强信息传播效果。在此过程中，用户生成内容(UGC)因其真实性和经验性，被认为显著提升了信息可信度，并对旅游决策产生重要影响[4]。在网络营销领域，短视频平台逐渐成为旅游推广的重要工具。已有研究指出，短视频通过沉浸式场景呈现、情感表达及故事化叙事，能够有效提升用户参与度和旅游意愿。例如，有学者从临场感和心流体验角度分析短视频对旅游消费意向的影响，也有研究基于技术接受模型探讨短视频数字可供性对用户行为的作用机制。然而，现有研究仍存在一定不足：一方面，多数研究侧重单一因素分析，缺乏对多维机制的系统整合；另一方面，对短视频平台如何通过信息传播、情感共鸣、社会互动及信任构建共同作用于旅游消费决策的研究仍不充分。在数字媒体环境下，旅游消费决策正逐渐呈现出情感化、社交化与体验化特征。短视频平台

不仅通过持续的信息推送影响用户认知，还通过情感表达与社交互动强化用户体验，并在此基础上构建信息信任，从而推动旅游消费意愿向实际行为转化。因此，有必要从多维视角系统分析短视频平台驱动旅游消费决策的作用机制。

基于此，本文以短视频平台为研究对象，从信息传播、情感共鸣、社会互动与信任构建四个方面出发，系统分析其对旅游消费决策的影响机制，并进一步探讨“信息接触-兴趣形成-意愿生成-消费决策”的实现路径。本文的研究旨在揭示短视频情境下旅游消费行为的内在逻辑，并为旅游企业优化数字营销策略提供理论依据。相较于已有研究，本文的主要贡献体现在以下三个方面：第一，从多维视角整合信息传播、情感共鸣、社会互动与信任构建机制，构建系统性分析框架；第二，将短视频平台纳入旅游消费决策分析，拓展数字媒体环境下旅游行为研究的应用场景；第三，从动态过程角度刻画旅游消费决策路径，丰富旅游行为研究的分析维度。

2. 短视频平台驱动旅游消费决策的作用机制

2.1. 信息传播机制

短视频平台通过视觉化和情境化的方式，将旅游信息呈现得直观、生动。用户能够通过动态画面、航拍镜头、景点实拍、配乐和字幕等多维度元素，全面感知目的地的自然景观、文化活动以及旅游体验。这种多感官呈现方式不仅增强了信息的感染力和沉浸感，也使潜在游客能够在心理上提前感受到旅行的氛围，形成对目的地的初步认知和兴趣。与传统文字或图片信息相比，短视频的信息表现力更强，能够在短时间内传递大量信息，并帮助用户建立完整的旅游场景认知[5]。

此外，平台的个性化推荐机制进一步提高了信息触达效率。系统根据用户的浏览历史、点赞和收藏行为，精准推送相关旅游内容，使用户长期接触特定目的地的视频内容，形成稳定的信息暴露效应。随着观看次数增加，用户对目的地的认知不断加深，兴趣逐渐强化，这种潜移默化的认知累积最终可能转化为实际的旅游意愿[6]。此外，短视频内容更新迅速、题材多样，可以及时反映节庆活动、旅游景区动态以及地方特色活动，使用户在信息获取上更为便捷，并增强其决策的时效性和准确性。

2.2. 情感共鸣机制

旅游消费不仅依赖理性评估，更是一种情感驱动的行为[7]。短视频通过画面、音乐、故事叙述及创意剪辑营造特定情境，使观众产生沉浸式体验。例如，一段展示海岛风光、日落美景或民俗节庆的视频，不仅传递视觉美感，还能够唤起观众的向往、好奇和愉悦等情绪，从而在心理层面建立对目的地的认同感，增强用户的旅游意愿，使潜在游客在心理上与目的地产生情感连接。这种情感共鸣能够加快从兴趣到消费的转化速度。当观众在观看视频时产生强烈的情绪体验，如愉悦、惊喜或放松，会促使其主动搜索更多相关信息，进一步增强对旅游产品和服务的关注度。同时，情感驱动的短视频内容能够强化用户对目的地的记忆，使景区形象长期存在于潜在游客的心理中，从而在未来旅行决策中持续发挥作用，实现从认知到兴趣再到消费意愿的高效转换。

2.3. 社会互动机制

短视频平台的社交属性使旅游信息的传播不仅是单向的，同时具有互动性和网络效应。用户可以通过点赞、评论、分享甚至二次创作参与内容互动。这种互动行为不仅增加了用户的参与感，也在平台算法的推动下显著扩大了旅游信息的传播范围。例如，热门旅游视频通过大量互动获得推荐，从而覆盖更广泛的潜在游客群体，形成“用户互动-算法推荐-信息扩散”的良性循环，显著提升了目的地曝光度和传播速度。

与此同时，互动内容本身也具有重要的参考价值。评论区中，真实游客分享的旅行体验、交通路线、住宿选择和景区攻略，能够帮助潜在游客更加全面地了解目的地实际情况，降低旅行不确定性。这种信息透明度的提升，有助于潜在游客做出更加理性和合理的决策。此外，社交互动还能形成社会认同效应，当潜在游客看到多数用户对某目的地给予正面评价时，会增强信任感和归属感，从而在心理上倾向于选择相同目的地，进一步推动旅游消费行为的形成。

2.4. 信任构建机制

信息的可信度在旅游消费决策中起着核心作用，是潜在游客能否从兴趣转化为实际消费行为的重要心理基础。短视频平台上大量由普通游客或旅游博主生成的内容基于真实旅行经历，因此具有高度的真实性和可靠性。潜在游客在观看这些内容时，能够直观感受到旅游目的地的实际环境、文化特色、景区服务和活动体验，这种真实感显著降低了游客对信息的怀疑和不确定感，从而增强了对旅游内容的信任。相比传统广告宣传所呈现的刻意美化或商业化信息，用户生成内容因其真实、个性化和生活化特征，更容易引起观众心理认同，对目的地选择和消费决策的影响力更强[8]。此外，活跃的旅游博主通过长期持续地发布旅行攻略、景区评价、路线规划和实用建议，逐渐积累稳定的粉丝群体。观众在长期关注和互动中对博主形成信任，将其视为可靠的信息来源，其推荐不仅影响游客对旅游目的地的兴趣和偏好，还会延伸至交通选择、住宿安排、餐饮体验、行程规划等具体消费环节，形成全流程的决策影响。与此同时，短视频的社交互动机制，如评论区的讨论、点赞和分享，也进一步强化了信息可信度，当观众看到大量真实用户的积极反馈或经验分享时，会产生“多数人认可”的社会认同感，加深对信息的信赖。通过真实内容传播、意见领袖效应和社交验证的叠加作用，短视频平台逐渐建立了稳定的信息信任机制，使潜在游客在心理上形成高度依赖，从而显著推动旅游消费意愿向实际消费行为的转化，并为旅游目的地的品牌认知和口碑建设提供坚实支撑。

3. 短视频平台影响旅游消费决策的路径

3.1. 信息接触路径

用户在浏览短视频平台时接触到各类旅游相关内容，并对某些旅游目的地产生初步印象。在这一阶段，短视频通过实景拍摄、航拍镜头、景区动态、人物体验以及配乐、字幕等多感官呈现，能够有效吸引用户注意力并激发初步兴趣。与传统文字或静态图片不同，短视频能够动态展示景区全景、夜市美食、民俗节庆、节日活动以及地方文化特色，使用户在短时间内获得丰富的感官信息，从而在心理上形成对目的地的直观印象，为后续兴趣形成和旅游意愿提供认知基础。同时，短视频的即时更新功能和平台算法推荐能够推送目的地最新活动、临时优惠、热门景点及季节性景观变化，使用户快速获取时效性信息，并在信息接触阶段就开始形成对旅游资源的关注和好奇心[9]。此外，用户在观看视频时可能会进行初步互动，如点赞、收藏、转发或在评论区简单参与讨论，这些行为在潜移默化中增强了对旅游目的地的关注度和心理参与感。特别是在热门景点或“网红景区”视频的高曝光下，信息接触不仅停留在视觉层面，还可能激发用户主动探索相关资讯或规划未来旅行的初步意向，使信息接触阶段成为整个消费决策链条中不可或缺的起点。

3.2. 兴趣形成路径

随着用户持续观看旅游相关视频，其对某一旅游目的地的认知逐渐加深，并形成较为稳定的旅游兴趣。在这一阶段，平台算法通过分析用户浏览历史、点赞、收藏、分享及停留时长等行为，持续推送与兴趣匹配的内容，使用户在短时间内反复接触目的地信息，实现认知累积和兴趣强化[10]。例如，当用户频

繁观看某城市的美食探店、自然景观或民俗活动视频时，平台会优先推荐该目的地的其他旅游视频、攻略、打卡路线或短评，从而形成连续的信息暴露效应，加深兴趣偏好。同时，多样化的视频内容能够提供不同视角的旅游体验，包括文化活动、民俗体验、特色住宿、景区服务、餐饮特色及休闲娱乐等，使潜在游客能够形成更全面、具体的目的地印象，心理上建立较为完整的旅游认知体系。在兴趣形成阶段，用户往往会开始主动搜索更多相关信息，如景点排行、游玩攻略、交通路线、住宿评价或价格信息，这种主动行为不仅强化了兴趣，还在潜意识中培养了对目的地的熟悉感和依赖感。此外，平台的社交互动功能，如视频评论区的问答、点赞榜单、热门话题或用户生成的攻略分享，也会对兴趣形成起到辅助作用，使潜在游客在认知累积和情绪体验上逐步建立对目的地的稳定偏好。

3.3. 意愿形成路径

在情感共鸣和社交互动的作用下，用户逐渐产生前往目的地旅游的意愿。短视频通过沉浸式视觉体验、音乐感染力、故事化叙述、人物体验展示以及用户生成内容，使观众在心理上与目的地产生情感连接。例如，观看他人的旅行体验视频、游记分享或短视频攻略时，用户可能产生“我也想去体验”的心理感受，从而在情感层面对目的地产生认同。短视频呈现的真实旅行场景、互动体验以及文化特色能够唤起观众的好奇心、愉悦感与探索欲，进一步强化旅游意愿。同时，社交互动在这一阶段的作用尤为显著：用户可以通过评论、点赞、分享或二次创作参与讨论，从其他用户的经验中获取出行建议、景点选择参考以及预算信息，这不仅降低了出行不确定性，也增强了社会认同感和安全感。互动频繁的视频还可能形成“社会证明”效应，当用户看到大量点赞或评论推荐时，更容易产生跟随行为，进一步强化旅游意愿。此外，情感共鸣不仅促进即时旅游意向形成，还可能在长期心理层面影响未来出行决策，使目的地形象在潜在游客心中长期存在，为最终消费行为的转化提供持续动力。

3.4. 消费决策路径

当旅游意愿逐渐增强后，用户会进入消费决策阶段，主动获取详细信息，包括交通方式、住宿条件、景区门票、餐饮服务、活动安排及旅游预算，并最终做出具体消费行为，如购买机票、预订酒店、报名旅游团或制定详细行程安排。在这一阶段，短视频不仅提供信息参考，还通过口碑效应、社交推荐、博主背书及用户生成内容建立信息信任，从而影响用户选择。例如，长期分享旅行攻略的博主或达人，其实拍评价和交通住宿体验能够显著增强用户对信息的信任感，使潜在游客更有信心进行实际消费。同时，平台上的互动讨论和他人旅行经验分享能够帮助用户优化行程安排、预算分配以及景点选择，提高消费决策效率和满意度。短视频在这一阶段的作用不仅体现在信息供给，还体现在情感刺激和社会认同的综合引导，通过连续的信息接触、兴趣强化、情感共鸣和互动推荐，实现潜在游客从初步了解目的地到实际消费行为的完整转化路径，充分体现了短视频在现代旅游消费决策中的信息传播、情感引导和社会互动综合功能。

4. 短视频平台促进旅游消费的策略

4.1. 加强短视频内容创作

高质量的短视频内容是吸引用户关注、激发旅游兴趣和形成消费意愿的核心因素，也是旅游目的地在数字化营销中建立影响力的基础^[11]。旅游企业和景区在内容创作过程中应充分利用视觉化、动态化和情境化手段，通过全景航拍、实地拍摄、无人机视角、动态剪辑、字幕提示和音乐配合，将自然景观、历史文化遗产、民俗活动、美食特色、住宿体验及特色旅游活动等信息多维度呈现给潜在游客。这类内容不仅能够直观呈现景区资源，更能通过故事化叙事、沉浸式体验和人物视角传递情感，使观众在心理上

与目的地产生共鸣。例如，一条结合游客参与民俗节庆、当地手工艺体验、夜市美食探访的短视频，不仅提供丰富信息，也能够唤起观众的好奇心、愉悦感和探索欲，增强目的地吸引力。在内容策略上，创作者可以结合不同受众兴趣设计系列化或主题化视频，例如“海岛休闲游系列”“文化深度游系列”或“美食打卡系列”，通过多次曝光强化潜在游客认知。此外，互动元素的嵌入，如问答、投票、评论引导或分享挑战，不仅增加视频传播的二次价值，还能促使观众主动参与讨论、搜索更多信息或模仿体验，形成从心理兴趣到行动意向的持续推动。高质量短视频在平台算法推荐机制的加持下，可以实现精准触达目标受众，使潜在游客在心理认知、兴趣培养和行为导向之间形成完整的链条，最终促进旅游消费意愿的产生和实际行为转化。

4.2. 优化短视频营销策略

旅游企业应系统性地运用短视频平台进行精准营销，通过官方账号发布宣传内容，并联合旅游博主、KOL及网红达人进行多层次推广。这种合作模式不仅能借助博主粉丝基础和内容影响力扩大信息覆盖面，还能通过个性化视角呈现目的地特色，增强内容可信度和吸引力。例如，通过博主的旅行攻略、景点探访、民俗体验或美食探店，观众可以获得更真实、更具参考价值的信息，从而提升兴趣和消费意愿。同时，企业可以利用话题挑战、系列打卡活动、互动抽奖、直播体验及短视频系列策划等形式增强用户参与感，使观众在观看过程中主动与内容互动，从而形成心理认同感和社交认同感。例如，“最美日出打卡挑战”或“网红美食探店挑战”能够引导用户模仿、参与并生成内容，形成口碑传播链条。营销策略应与平台算法和用户画像分析相结合，实现精准内容投放，使潜在游客在平台上持续接触目的地信息，从而累积兴趣、强化认知。通过数据分析实时监测用户行为和反馈，企业可以优化推送时间、内容类型、互动形式和话题热度，提升视频观看量、停留时长、点赞和分享行为，实现用户行为引导和消费转化。整体来看，优化营销策略不仅在信息传播层面提高覆盖效率，更在心理和行为层面推动潜在游客从兴趣形成到旅游决策的转化，为旅游企业带来长期营销价值和品牌建设效益[12]。

4.3. 鼓励用户生成内容传播

用户生成内容(UGC)是短视频平台的重要组成部分，也是增强旅游信息可信度、社会认同感和消费转化的关键因素。旅游目的地可以通过奖励机制、互动活动或创意挑战赛，鼓励游客上传旅行体验、景点打卡、美食探店、民俗节庆参与以及住宿体验的视频，从而形成大量真实、多样化的旅游素材。例如，游客上传的徒步探险、夜市美食打卡、文化节庆参与、手工艺体验或住宿评测，不仅提供了生动的参考信息，还容易被潜在游客信任和接受。UGC的优势在于真实性和社交化，当观众看到同龄人或意见领袖分享的体验时，更容易产生认同感、模仿意愿及跟随行为，从而提升旅游兴趣和消费决策效率。此外，通过鼓励二次创作、互动评论、点赞和分享，UGC不仅增加内容量，还能形成社区氛围和社交网络效应，增强平台活跃度和游客黏性。例如，景区可以组织“UGC打卡周”活动，设立小奖励、特色纪念品或积分兑换机制，激励游客创作和分享优质内容，形成持续内容生产和传播的良性循环。系统化UGC激励机制能够将潜在游客转化为内容创造者，使内容传播、社交互动与品牌塑造叠加产生复合效应，最终在心理认知、情感驱动和消费决策层面形成多维度推动力，实现旅游消费行为的持续增长和品牌忠诚度提升。

4.4. 加强旅游品牌建设

短视频平台的持续传播能够有效帮助旅游目的地建立和强化品牌形象，使潜在游客在心理上形成稳定认知并产生积极联想。当潜在游客在平台上频繁接触某一目的地相关内容时，会在潜意识中形成品牌认知，将目的地与美景、文化、特色体验及高品质服务联系起来，从而产生较强的品牌认同感。品牌建设不仅依赖内容数量，更需要关注内容一致性、故事性、情感深度及互动性，使目的地在潜在游客心中

塑造专业、可信、独特的形象。例如，通过系列短视频展示景区自然风光、民俗文化、游客体验、餐饮特色及活动体验，潜在游客能够在多维度、多场景下形成完整认知。同时，通过运营粉丝社区、UGC 互动、跨平台推广及主题活动，旅游目的地能够进一步巩固品牌印象，使潜在游客在不同接触点形成统一认知，增强记忆和情感认同感。稳定且具有吸引力的品牌形象能够显著提升旅游消费转化率，使潜在游客在实际出行和消费决策中更倾向选择已建立信任感和心理认同的目的地，同时为目的地在市场竞争中形成长期优势、增强复购意愿和品牌忠诚度提供坚实基础。

5. 结语

随着移动互联网技术的快速发展和智能终端的广泛普及，短视频平台已经从单纯的娱乐工具转变为旅游信息传播的重要渠道，并在旅游消费决策过程中发挥着越来越关键的作用。与传统的文字、图片或电视广告相比，短视频通过视觉化、动态化和情境化的内容呈现，使潜在游客能够在短时间内获取丰富、直观和生动的旅游信息，从而降低信息获取成本，提高决策效率。同时，短视频平台的社交属性和互动机制，如点赞、评论、分享及用户生成内容，使旅游信息不仅能够快速扩散，还能够通过社会认同和口碑效应增强内容的可信度和影响力。在这一过程中，短视频平台通过信息传播、情感共鸣、社会互动和信任构建等多维机制，共同推动潜在游客的认知、兴趣和消费意愿的逐步形成，从而改变了传统以理性评估为主的旅游消费决策模式，使其更具情感化、体验化和社交化特征。

研究表明，短视频平台在旅游消费决策中不仅提供了信息支撑，更通过心理和情感机制激发潜在游客的旅游兴趣。例如，通过沉浸式的景区展示、故事化叙事和音乐感染力，观众能够在心理上形成对目的地的认同感和情感联结，进一步强化出行意愿。同时，用户互动和内容分享所形成的社交网络效应，使潜在游客能够获得真实、可信的旅行经验和参考信息，从而减少决策不确定性，提升消费决策的信心和效率。此外，平台的算法推荐机制和内容持续推送，能够保持潜在游客对目的地的持续关注，形成兴趣累积和行为习惯，最终实现从信息接触到旅游消费行为的完整转化。这一过程中，短视频平台不仅是信息传播的媒介，更是情感体验的催化剂和消费决策的推动力。

未来，随着数字技术的不断进步，包括人工智能、虚拟现实、增强现实及大数据分析在短视频平台上的应用，短视频在旅游营销中的作用将进一步增强。旅游目的地和企业可以利用这些技术提升内容表现力和互动性，实现更加个性化、沉浸式和智能化的营销体验。例如，通过 AR/VR 技术提供虚拟景区体验，通过数据分析实现精准用户画像和定制化内容推送，通过社交互动设计激励机制提升 UGC 活跃度。这不仅有助于提升旅游品牌影响力和用户忠诚度，也能够推动旅游产业链上下游的创新发展，实现信息传播、情感驱动和消费转化的协同增长。在这种趋势下，短视频平台将成为未来旅游营销和消费行为研究的重要领域，对旅游产业的持续发展和数字化转型具有深远意义。

参考文献

- [1] 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)
- [2] Buhalis, D. (2000) Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, **21**, 97-116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- [3] Xiang, Z. and Gretzel, U. (2010) Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, **31**, 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- [4] 王毅, 范卿峻悦, 曾遨宇. 多模态数据形塑市场营销研究回顾与展望[J]. 中央财经大学学报, 2025(11): 124-142.
- [5] 卢佳. 视频化语境下大学生的价值观引导与媒介素养的本土化发展路径[J]. 中国广播电视学刊, 2025(5): 10-14.
- [6] 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.

- [7] 张艳梅, 李志错. 短视频数字可供性对用户虚拟旅游消费意向的影响——基于拓展 TAM 和中介模型的分析[J]. 商业经济研究, 2025(7): 69-72.
- [8] 杨毅, 曹学谦. 虚拟品牌社区用户生成内容特征对顾客契合影响研究——基于虚拟社区感的中介作用分析[J]. 价格理论与实践, 2025(12): 265-269.
- [9] 陈接峰. 间歇式卷入: 情感现实的算法生产与环境现实的系统性遮蔽[J]. 学术界, 2025(5): 81-94.
- [10] 袁亚兵, 齐冰. 算法介入与心态生成: 大学生网络社会心态的“心灵算法”机理研究[J]. 中国青年研究, 2026(1): 35-43+118-119.
- [11] 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.
- [12] 范擎宇, 徐冬, 曹辰捷. 从“爆红”到“长红”: 网红旅游地生命周期演化类型与系统性调控[J]. 经济地理, 2025, 45(8): 230-238+249.