

短视频对大学生旅游决策的影响研究

邓钰女, 梁冠琳, 宋志伟, 杨秀荣*

桂林理工大学旅游与风景园林学院, 广西 桂林

收稿日期: 2026年7月3日; 录用日期: 2026年8月4日; 发布日期: 2026年8月12日

摘要

短视频已成为旅游信息传播和目的地营销的重要媒介, 并逐渐参与潜在游客的信息搜寻、目的地认知和出游决策过程。为探讨旅游短视频影响大学生旅游决策的作用机制, 本文基于5W传播理论和SOR模型, 将旅游短视频传播要素划分为短视频内容、传播场景和创作者三个维度, 引入感知价值和行为意向, 构建“旅游短视频传播要素-感知价值-行为意向-旅游决策”的理论模型, 并基于233份大学生问卷数据进行结构方程模型分析。结果表明: 短视频内容、传播场景和创作者均显著正向影响感知价值, 其中短视频内容的影响最为明显; 感知价值显著正向影响行为意向, 行为意向显著正向影响旅游决策; 感知价值在短视频内容、传播场景、创作者与行为意向之间均发挥中介作用。研究说明, 旅游短视频对大学生旅游决策的影响需要经过价值判断和行为意向的转化过程。研究结论可为旅游目的地短视频内容生产、平台传播优化和大学生旅游消费引导提供参考。

关键词

旅游短视频, 大学生, 旅游决策, 感知价值, 行为意向, SOR模型

Research on the Impact of Short Videos on College Students' Travel Decision-Making

Yunv Deng, Guanlin Liang, Zhiwei Song, Xiurong Yang*

College of Tourism and Landscape Architecture, Guilin University of Technology, Guilin Guangxi

Received: July 3, 2026; accepted: August 4, 2026; published: August 12, 2026

Abstract

Short videos have become an important medium for tourism information dissemination and destination marketing, and are gradually involved in the processes of information search, destination perception, and travel decision-making among potential tourists. To explore the mechanism through

*通讯作者。

文章引用: 邓钰女, 梁冠琳, 宋志伟, 杨秀荣. 短视频对大学生旅游决策的影响研究[J]. 新闻传播科学, 2026, 14(8): 155-163. DOI: 10.12677/jc.2026.148214

which tourism short videos influence college students' travel decisions, this study, based on the 5W communication theory and the SOR (Stimulus-Organism-Response) model, divides the communication elements of tourism short videos into three dimensions—short video content, communication context, and creators—and introduces perceived value and behavioral intention. It constructs a theoretical model of “tourism short video communication elements → perceived value → behavioral intention → travel decision” and conducts structural equation modeling analysis using questionnaire data from 233 college students. The results show that short video content, communication context, and creators all significantly and positively affect perceived value, with short video content exerting the strongest influence. Perceived value significantly and positively affects behavioral intention, and behavioral intention significantly and positively affects travel decisions. Moreover, perceived value plays a mediating role between each of the three dimensions (content, context, creators) and behavioral intention. The findings indicate that the impact of tourism short videos on college students' travel decisions entails a transformation process of value perception and behavioral intention. These conclusions can provide references for tourism destination short-video content production, platform communication optimization, and the guidance of college students' tourism consumption.

Keywords

Tourism Short Videos, College Students, Travel Decisions, Perceived Value, Behavioral Intention, SOR 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

在文旅消费恢复增长和智慧旅游加快推进的背景下，新媒体传播正在深度参与旅游目的地营销和游客决策过程。《“十四五”旅游业发展规划》提出加强新媒体宣传推广，推动跨区域旅游创新协同和支持机制建设，实施旅游宣传推广联盟示范建设专项行动¹。《智慧旅游创新发展行动计划》也强调促进数字经济与旅游业深度融合，坚持深化改革、创新驱动，坚持市场主导、政府引导，坚持需求牵引、强化赋能，坚持因地制宜、注重实效，推动智慧旅游创新发展，到2027年，智慧旅游经济规模进一步扩大，智慧旅游基础设施更加完善，智慧旅游管理水平显著提升，智慧旅游营销成效更加明显，智慧旅游优质产品供给更加丰富，智慧旅游服务和体验更加便利舒适²。文化和旅游部数据显示，2024年国内出游人次达56.15亿，同比增长14.8%；国内游客出游总花费5.75万亿元，同比增长17.1%³。旅游消费需求的恢复，使目的地如何通过数字媒介触达潜在游客、影响出游意愿和旅游决策，成为值得关注的问题。

短视频是当前数字媒介环境中覆盖面广、使用频率高的内容形态。第55次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2024年12月，我国短视频用户规模达10.40亿，占网民整体的93.8%⁴。短视频以画面、音乐、文案、解说和评论互动等方式集中呈现目的地景观、旅游体验、消费场景和出游建议，使潜在游客能够在较短时间内形成对目的地的直观印象。抖音、小红书、快手、B站等平台的普及，也使旅游信息的生产主体从旅游企业、景区和目的地官方账号，扩展到旅游博主、普通游客和在地居民。

¹https://zwgk.mct.gov.cn/zfxgkml/ghjh/202201/t20220121_930613.html

²https://zwgk.mct.gov.cn/zfxgkml/zykf/202405/t20240513_952825.html

³https://zwgk.mct.gov.cn/zfxgkml/tjxx/202501/t20250121_958012.html

⁴<https://www.cnnic.net.cn/NMediaFile/2025/0428/MAIN17458061595875K4FP1NEUO.pdf>

大学生是短视频平台的重要使用群体,也是具有较强旅游兴趣和潜在旅游需求的青年消费群体。一方面,大学生对新媒体信息接受度较高,容易通过短视频获取旅游目的地信息;另一方面,大学生在时间安排、旅游预算、出行经验和信息甄别能力方面具有一定特殊性,其旅游决策往往需要在兴趣激发、成本判断和信息比较之间完成。因此,研究旅游短视频如何影响大学生旅游决策,有助于理解青年群体的新媒体旅游消费行为,也能为目的地营销和旅游平台内容治理提供参考。

现有研究已经从目的地形象、旅游意愿、网络口碑、临场感、心流体验和感知价值等角度讨论短视频及社交媒体对旅游行为的影响。但已有研究仍有两个方面可以进一步深化:一是部分研究将旅游短视频作为整体刺激变量处理,对短视频内部传播要素的区分不够充分;二是已有研究多关注短视频对旅游意愿的影响,对短视频传播要素如何经过个体心理评价进一步转化为旅游决策的机制解释仍有拓展空间。因此,本文以大学生为研究对象,结合 5W 传播理论和 SOR 模型,检验短视频内容、传播场景和创作者对大学生旅游决策的作用路径。

2. 文献回顾与研究假设

2.1. 旅游短视频传播要素与感知价值

旅游短视频并非单一的信息载体,而是由内容、场景、主体、符号和互动等多种传播要素共同构成的复合性媒介文本。孙平等(2020)较早从扎根理论角度分析抖音用户出游行为形成机理,认为短视频刺激、出游动机和感知价值等因素共同作用于用户出游行为[1]。王维胜等(2025)从短视频内容特征出发,指出文案、场景、出镜人和背景音乐等要素会影响旅游目的地形象及游客行为意愿[2]。Wang 等(2025)以抖音用户生成内容短视频为对象,发现短视频能够通过目的地形象感知影响游客参与乡村旅游的意愿[3]。这些研究说明,旅游短视频对游客行为的影响通常不是单一刺激的直接结果,而是通过目的地认知、价值判断或心理体验等中间机制实现。

在传播要素划分方面,杜静仪(2024)基于 SOR 模型,将旅游短视频营销划分为传播内容、传播场景和传播主体三个维度,并分析其通过社会临场感影响旅游意愿的机制[4]。肖宁等(2024)关注网红博主与网红场景对出游意愿和口碑推荐的影响,说明创作者特质和场景特征均可能成为影响游客心理反应的重要因素[5]。周慧玲等(2024)从符号感知角度指出,民族村寨旅游短视频可以划分为人物、图像和声音三类符号,并进一步细分为博主、村寨居民、游客、民族文化、景观、文字、音乐和语言等维度[6]。上述研究表明,旅游短视频的影响不仅来自内容说了什么,也与场景如何呈现和谁在传播密切相关。

基于 Lasswell (1948)的 5W 传播理论,传播过程可以从传播主体、传播内容、传播渠道、传播对象和传播效果等方面进行理解[7]。结合旅游短视频情境,本文将旅游短视频传播要素概括为短视频内容、传播场景和创作者三个维度。其中,短视频内容强调视频所提供的目的地信息、游览体验、线路建议和消费提示;传播场景强调画面、音乐、文案、镜头和氛围等场景化表达;创作者强调旅游博主、官方账号、普通游客和在地居民等传播主体的经验、专业性、可信度和互动影响力。

短视频内容是大学生判断旅游目的地价值的重要信息来源。对于大学生而言,旅游决策受到时间、费用、交通和信息掌握程度等因素影响,内容越具体、真实和有用,越能降低其信息搜寻成本,增强其对目的地资源、出游可行性和旅游体验的判断。高启明、高曦含(2024)在旅游创新产品短视频营销研究中也指出,短视频内容营销能够通过信息价值、传播度、社群影响力和趣味性提升消费者感知价值及购买意愿[8]。由此提出假设:

H1: 短视频内容正向影响大学生感知价值。

传播场景是旅游短视频区别于一般文字信息的重要因素。旅游短视频通过镜头运动、背景音乐、滤镜色彩、文案节奏和画面剪辑等方式,营造具有沉浸感和感染力的观看场景,使大学生在未达到目的地

之前形成一定的空间想象和体验预期。杨明秋、李佳(2022)关于移动短视频场景化感官服务的研究表明,短视频能够通过场景化和感官化表达影响用户体验和价值感知[9]。由此提出假设:

H2: 短视频传播场景正向影响大学生感知价值。

创作者是旅游短视频信息的重要来源。创作者的旅游经验、专业知识、表达能力、粉丝基础和互动反馈,会影响受众对短视频信息可信度和参考价值的判断。Pop 等(2022)关于社交媒体影响者的研究指出,受众对影响者的信任会影响其旅游决策过程[10]。对于大学生而言,专业旅游博主、官方账号、在地居民或具有较强影响力的内容创作者,往往能够通过经验分享和身份背书降低旅游信息的不确定性。由此提出假设:

H3: 短视频创作者正向影响大学生感知价值。

2.2. 感知价值、行为意向与旅游决策

感知价值是连接外部传播刺激与内部行为反应的重要心理变量。Zeithaml(1988)将感知价值界定为消费者基于所得与所失对产品或服务效用形成的总体评价[11]。在旅游短视频情境下,感知价值主要体现为大学生对短视频所提供旅游信息、目的地吸引力和出游参考价值的综合判断。观看旅游短视频后,受众通常不会立即形成旅游决策,而是会先判断视频内容是否有用、目的地是否值得前往、相关信息是否能够帮助其规划行程。

已有研究从不同角度说明了感知价值与行为意向之间的联系。董亚娟、张梦洁(2025)以美食短视频为对象,将感知价值划分为功能价值、情感价值和社交价值,并检验其对旅游者行为意向的影响机制[12]。华建新、王丹(2024)指出,短视频营销质量会通过临场感和心流体验影响消费者旅游意愿[13]。姚延波、贾广美(2021)从社交媒体旅游分享出发,发现临场感、心流体验等心理变量会影响潜在旅游者的冲动性旅游意愿[14]。这些研究说明,短视频传播效果需要经过价值判断和心理体验,才能进一步转化为行为倾向。

当大学生认为旅游短视频具有较高的信息价值、体验价值和参考价值时,其前往目的地、参考短视频攻略、收藏转发或进一步搜索相关信息的可能性也会增强。由此提出假设:

H4: 感知价值正向影响大学生行为意向。

行为意向反映个体未来采取某种行为的可能性,在旅游情境中具体表现为计划前往目的地、参考相关攻略、向他人推荐或进一步搜集出游信息等。Ajzen(1991)的计划行为理论认为,行为意向是实际行为发生的重要前置因素[15]。具体到旅游短视频情境,当大学生在观看旅游短视频后形成较强行为意向时,其进行目的地选择、行程安排和出游决策的可能性也会提高。由此提出假设:

H5: 行为意向正向影响大学生旅游决策。

2.3. 理论模型与中介假设

Mehrabian 和 Russell(1974)提出的 SOR 模型强调,外部刺激会通过个体内部心理状态进一步影响行为反应[16]。陆本江等(2023)基于 SOR 理论讨论短视频广告与消费者购买意愿之间的关系,也说明短视频刺激可以通过心理变量影响个体行为倾向[17]。结合本文研究情境,短视频内容、传播场景和创作者可以视为大学生观看旅游短视频时接触到的外部刺激,感知价值是其对视频信息有用性、目的地吸引力和出游参考价值形成的心理评价,行为意向和旅游决策则体现反应结果。

因此,本文构建“旅游短视频传播要素-感知价值-行为意向-旅游决策”的理论模型,并进一步考察感知价值在旅游短视频传播要素与行为意向之间的中介作用。由此提出以下假设:

H6: 感知价值在短视频内容与行为意向之间发挥中介作用。

H7: 感知价值在短视频传播场景与行为意向之间发挥中介作用。

H8: 感知价值在短视频创作者与行为意向之间发挥中介作用。

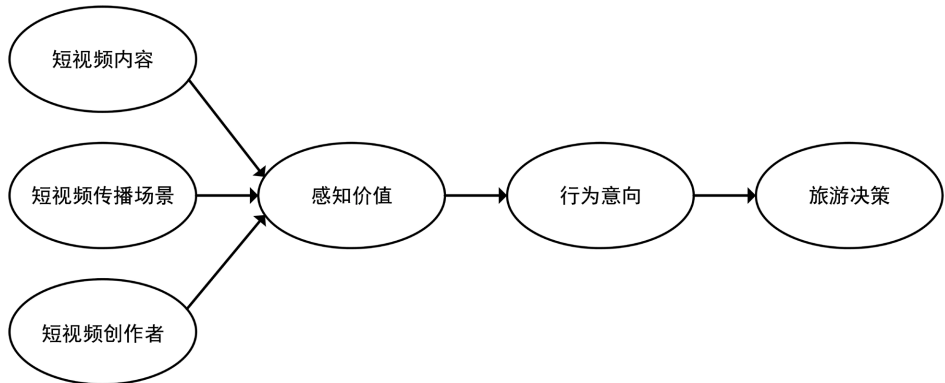


Figure 1. Theoretical model
图 1. 理论模型

3. 研究设计

本文采用问卷调查法收集数据。问卷主体部分使用李克特五级量表进行测量,选项从“非常不同意”到“非常同意”依次赋值为 1~5 分。根据理论模型(图 1),本文设置短视频内容、传播场景、创作者、感知价值、行为意向和旅游决策六个潜变量。变量设置与测量维度主要在已有研究基础上修订:短视频内容、传播场景和创作者的测量主要参考旅游短视频传播内容、传播场景、传播主体及社交媒体影响者相关研究;感知价值的测量主要参考感知价值经典研究和旅游短视频感知价值相关研究;行为意向和旅游决策的测量主要参考行为意向理论及旅游意愿相关研究。在此基础上,本文结合大学生观看旅游短视频和旅游决策情境,对题项表述进行语义调整。

短视频内容主要测量大学生通过旅游短视频获取旅游信息、形成目的地印象和解决出游疑问的情况;传播场景主要测量短视频中文案、背景音乐、滤镜、镜头呈现和沉浸感等场景化表达;创作者主要测量创作者的旅游经验、专业性、知名度以及点赞、评论、转发等互动影响力;感知价值主要测量大学生对短视频所提供旅游信息有用性、目的地资源丰富性和信息全面性的判断;行为意向主要测量大学生观看旅游短视频后形成前往目的地、参考攻略或进行互动交流的意向;旅游决策主要测量旅游短视频信息对大学生出游决策的影响、协助和推动作用。

本文以大学生群体为调查对象,采用线上问卷方式收集数据。问卷通过问卷星平台制作,并借助 QQ、微信、微博等渠道发放。正式调查时间为 2022 年 3 月至 4 月。调查共回收问卷 301 份,剔除答题时间过短、未观看过旅游类短视频以及答案高度一致等无效问卷后,最终获得有效问卷 233 份,有效回收率为 77.41%。从样本结构看,受访者以女性为主,年级分布中大四及以上学生占比较高,月均生活费主要集中在 1001~2000 元区间;从短视频使用情况看,抖音是受访大学生使用频率最高的短视频平台,小红书、快手、B 站等平台也具有一定使用比例。样本特征基本符合大学生短视频使用和旅游消费研究的需要。

4. 实证结果与分析

4.1. 测量模型检验

本文使用 SPSS26.0 和 AMOS24.0 对问卷数据进行信度与效度检验。信度检验结果显示,整体量表 Cronbach's Alpha 值为 0.935,各潜变量 Cronbach's Alpha 值介于 0.694~0.890 之间,说明问卷量表具有较好的内部一致性。效度检验方面,整体量表 KMO 值为 0.929, Bartlett 球形检验显著,说明样本数据适合

进行因子分析。各潜变量 CR 值均大于 0.7，AVE 值介于 0.456~0.682 之间，部分变量 AVE 略低于 0.5，但结合 CR 值、量表来源和后续模型拟合结果看，整体仍可满足结构方程模型分析的基本要求，具体结果见表 1。

Table 1. Test results of measurement model
表 1. 测量模型检验结果

变量	题项数	测量重点	Cronbach's Alpha	CR	AVE
短视频内容	3	信息价值、目的地印象、问题解答	0.836	0.838	0.634
传播场景	4	文案音乐、镜头呈现、沉浸感	0.843	0.845	0.577
创作者	4	经验、专业性、知名度、互动数据	0.890	0.896	0.682
感知价值	3	信息有用性、资源丰富性、信息全面性	0.736	0.736	0.482
行为意向	3	前往计划、攻略参考、互动交流	0.694	0.708	0.456
旅游决策	3	决策影响、决策协助、决策加速	0.779	0.788	0.559

4.2. 结构模型检验

在测量模型基本可接受的基础上，本文采用 AMOS24.0 构建结构方程模型，对理论模型进行检验。模型拟合结果见表 2。 $\chi^2/df=2.149$ ，小于 3；CFI=0.926、IFI=0.927，均达到 0.9 以上；RMSEA=0.070、SRMR=0.0599，处于可接受范围。GFI=0.874、AGFI=0.841、NFI=0.872，虽略低于 0.9 的理想标准，但已接近常用判断标准。综合各项指标可以认为，本文结构模型整体拟合度基本可接受。

Table 2. Fitting indexes of structural model
表 2. 结构模型拟合指标

指标	判断标准	检验值	结果说明
χ^2/df	<3	2.149	达标
CFI	>0.900	0.926	达标
IFI	>0.900	0.927	达标
RMSEA	<0.080	0.070	可接受
SRMR	<0.080	0.0599	可接受
GFI	>0.900	0.874	接近标准
AGFI	>0.900	0.841	接近标准
NFI	>0.900	0.872	接近标准

Table 3. Path test results
表 3. 路径检验结果

假设	路径	标准化系数 β	p 值	结果
H1	短视频内容→感知价值	0.514	$p < 0.001$	支持
H2	传播场景→感知价值	0.169	0.019	支持
H3	创作者→感知价值	0.175	0.002	支持
H4	感知价值→行为意向	0.906	$p < 0.001$	支持
H5	行为意向→旅游决策	0.927	$p < 0.001$	支持

路径检验结果见表 3。短视频内容、传播场景和创作者均显著正向影响感知价值。其中，短视频内容对感知价值的影响最大，标准化路径系数为 0.514，说明大学生观看旅游短视频时更重视视频所提供的旅游信息、目的地印象和出游参考价值。传播场景和创作者对感知价值的影响也达到显著水平，说明场景化表达和创作者特征同样会影响大学生对旅游短视频价值的判断。感知价值对行为意向具有显著正向影响，行为意向对旅游决策具有显著正向影响，表明“感知价值－行为意向－旅游决策”的连续路径成立。

4.3. 中介效应检验

为进一步检验感知价值在旅游短视频传播要素与行为意向之间的中介作用，本文采用 AMOS24.0 中的 Bootstrap 方法进行中介效应检验。Bootstrap 重复抽样次数为 2000 次，置信区间设定为 95%。如果置信区间不包含 0，则说明中介效应显著。检验结果见表 4。

Table 4. Test results of mediating effect of perceived value
表 4. 感知价值的中介效应检验结果

假设	中介路径	Estimate	p 值	95% CI 下限	95% CI 上限	结果
H6	短视频内容→感知价值→行为意向	0.514	0.002	0.370	0.657	支持
H7	传播场景→感知价值→行为意向	0.147	0.048	0.003	0.291	支持
H8	创作者→感知价值→行为意向	0.186	0.020	0.030	0.338	支持

由表 4 可知，短视频内容、传播场景和创作者通过感知价值影响行为意向的三条中介路径均通过检验，且 95%置信区间均不包含 0，说明感知价值在三类旅游短视频传播要素与行为意向之间均发挥中介作用。因此，H6、H7、H8 获得支持。这一结果表明，旅游短视频传播要素并不是直接转化为大学生的出游意向，而是需要先影响其对旅游信息有用性、目的地吸引力和出游参考价值的判断，再进一步转化为行为意向。

5. 研究结论与建议

5.1. 研究结论

本文基于 5W 传播理论和 SOR 模型，以大学生为研究对象，构建“旅游短视频传播要素－感知价值－行为意向－旅游决策”的理论模型，并通过 233 份问卷数据进行实证检验。研究结果主要体现在以下三个方面。

第一，旅游短视频传播要素能够显著提升大学生感知价值，但不同要素的作用强度存在差异。路径检验结果显示，短视频内容、传播场景和创作者均对感知价值具有显著正向影响。其中，短视频内容对感知价值的标准化路径系数为 0.514，明显高于传播场景的 0.169 和创作者的 0.175，说明大学生在观看旅游短视频时，更重视视频是否能够提供真实、具体和可参考的旅游信息。传播场景和创作者的影响虽然相对较弱，但也达到显著水平，说明场景化表达和传播主体特征同样会影响大学生对旅游短视频价值的判断。

第二，感知价值和行为意向构成旅游短视频影响旅游决策的连续路径。实证结果显示，感知价值对行为意向具有显著正向影响，标准化路径系数为 0.906；行为意向对旅游决策也具有显著正向影响，标准化路径系数为 0.927。这说明大学生观看旅游短视频后，并不是直接形成旅游决策，而是先基于视频内容、场景呈现和创作者信息形成价值判断，再进一步形成前往目的地、参考攻略或继续搜索信息的行为意向，最终影响其目的地选择和出游安排。

第三,感知价值在旅游短视频传播要素与行为意向之间发挥中介作用。Bootstrap 检验结果显示,短视频内容、传播场景和创作者通过感知价值影响行为意向的三条中介路径均通过显著性检验,且 95%置信区间均不包含 0。这说明感知价值是旅游短视频传播效果转化为行为意向的重要心理机制。换言之,旅游短视频并不能仅依靠画面吸引、情绪刺激或创作者热度直接推动大学生形成旅游意向,只有当受众认为短视频提供的信息具有实际参考价值时,传播效果才更容易转化为行为倾向。

5.2. 建议

第一,旅游短视频内容生产应优先提升信息价值和决策参考功能。研究显示,短视频内容是影响大学生感知价值的最主要因素。因此,旅游目的地和旅游企业在制作短视频时,应避免只追求画面冲击和情绪渲染,而应围绕大学生出游决策中的实际需求,提供交通方式、游览线路、门票价格、消费水平、最佳游览时间、注意事项等信息。对于大学生群体而言,信息是否清晰、成本是否可控、行程是否可行,往往直接影响其对目的地的价值判断。短视频内容越能回答“怎么玩、花多少、是否值得去”等问题,越容易提升其出游参考价值。

第二,传播场景应服务于真实体验预期,而不是单纯制造视觉刺激。传播场景对感知价值具有显著影响,说明镜头语言、背景音乐、文案节奏和场景叙事能够增强受众对目的地的空间想象和体验预期。但从管理实践看,场景化表达不能等同于过度滤镜化和片面包装。目的地和旅游企业应在增强短视频感染力的同时保持真实呈现,减少“视频期待”与“实际体验”之间的落差。尤其是面向大学生群体的短视频传播,更应重视路线可达性、消费真实性和体验可复制性,使场景表达能够为理性决策提供支持。

第三,创作者运营应强化专业性、可信度和互动回应。创作者对感知价值的影响达到显著水平,说明大学生并不只是观看旅游短视频中的目的地画面,也会关注信息是谁发布的、是否具有经验和可信度。旅游目的地和平台可以鼓励专业旅游博主、在地居民、景区工作人员和真实游客共同参与内容生产,形成更加多元的传播主体结构。与此同时,创作者应通过真实体验、清晰说明和及时互动提高内容可信度,减少只依靠流量人设和情绪表达进行传播的倾向。平台也应提高真实信息和优质内容的可见度,引导大学生在观看旅游短视频后进行充分比较和理性判断。

本文仍存在进一步研究空间,比如在现有模型基础上引入关键的控制变量和调节变量,例如人均旅游预算、过往旅行经验、平台类型、个人创新性、感知风险等,进而可使研究得出的结论更具体深刻。

基金项目

本项目由桂林理工大学国家级大学生创新创业训练项目支持:基于 AIGC 大语言模型的“银发智导”漓江景区智慧导览公众号的实现(No. 202610596018)。

参考文献

- [1] 孙平,邵帅,石佳云,等. 基于扎根理论的短视频抖音用户出游行为形成机理研究[J]. 管理学报, 2020, 17(12): 1823-1830.
- [2] 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.
- [3] Yang, W., Wei, Y., Sun, J.R., et al. (2025) The Influence of TikTok User-Generated Content Short Videos on Tourists' Willingness to Engage in Rural Tourism: The Mediating Role of Destination Image Perception. *Journal of Resources and Ecology*, 16, 1185-1195. <https://doi.org/10.5814/j.issn.1674-764x.2025.04.021>
- [4] 杜静仪. 旅游短视频营销对旅游意愿的影响机制研究[J]. 全国流通经济, 2024(23): 129-132.
- [5] 肖宁,杨金华,徐元诏,等. 网红博主与网红场景对出游意愿和口碑推荐的影响[J]. 人文地理, 2024, 39(1): 184-192.

-
- [6] 周慧玲, 檀子瑜, 蒋亚军, 等. 民族村寨旅游短视频符号感知的量表构建与验证[J]. 中国生态旅游, 2024, 14(2): 286-303.
- [7] Lasswell, H.D. (1948) The Structure and Function of Communication in Society. In: *The Communication of Ideas*, Institute for Religious and Social Studies, 136-139.
- [8] 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.
- [9] 杨明秋, 李佳. 移动短视频产业的场景化感官服务的功能形成及其价值实现路径[J]. 现代情报, 2022, 42(1): 139-149.
- [10] Pop, R., Săplăcan, Z., Dabija, D. and Alt, M. (2022) The Impact of Social Media Influencers on Travel Decisions: The Role of Trust in Consumer Decision Journey. *Current Issues in Tourism*, **25**, 823-843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- [11] Zeithaml, V.A. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, **52**, 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- [12] 董亚娟, 张梦洁. 美食短视频感知价值对旅游者行为意向影响研究——基于心流体验和信任的中介作用[J]. 价格理论与实践, 2025(2): 165-169+242.
- [13] 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.
- [14] 姚延波, 贾广美. 社交媒体旅游分享对潜在旅游者冲动性旅游意愿的影响研究: 基于临场感视角[J]. 南开管理评论, 2021, 24(3): 72-82.
- [15] Ajzen, I. (1991) The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, **50**, 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)
- [16] Mehrabian, A. and Russell, J.A. (1974) *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- [17] 陆本江, 崔雪彬, 何蕾, 等. 短视频广告与消费者购买意愿: 基于 S-O-R 理论的研究[J]. 信息系统学报, 2023(1): 1-16.