

---

## 摘要

根据第 52 次《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示，截止 2023 年 6 月，我国网络视频用户规模为 10.44 亿人，其中短视频用户规模更是达到 10.26 亿人，占网民整体的 95.2%。作为碎片化时代的重要产物，短视频行业以占比 31.7% 占据最高的用户使用时长份额冲上榜首，并已成为旅游推广宣传的主要手段。旅游类短视频极大激发了新冠疫情过后人们的出行欲，其带来的影响也逐渐引起旅游行业、学术界的关注。目前较少学者专门针对短视频和旅游的结合进行研究和探讨。本研究将基于 SOR 理论，从旅游短视频特征对用户的感知价值视角切入，探讨旅游短视频特征对用户出行意愿的影响。

本研究主要采用问卷法，分别使用旅游短视频特征、感知价值量表和冲动出行意愿量表进行测量。问卷均在结合前人研究和理论的基础进行编制并发放预试问卷进行修订后得到的，经过项目分析和信效度检验最终得到正式问卷。经过本研究再次检验，三个量表的信效度均符合统计学研究的相关标准。

研究借助 SPSS26.0 和 AMOS24.0 对数据进行分析和结构验证，结果显示：

(1) 出行意愿在文化程度、职业类型、可支配金额、日刷短视频时长、冲动消费、消费金额上存在显著差异；

(2) 专业性、吸引力和可信性与感知有用性、感知愉悦性均呈显著正相关。娱乐性与感知有用性和出行意愿呈显著负相关。

(3) 专业性、吸引力和可信性与出行意愿呈显著正相关。娱乐性与出行意愿呈显著负相关。

(4) 感知有用性和感知愉悦性与出行意愿呈显著正相关。

(5) 经中介效应检验，感知有用性和感知愉悦性在娱乐性、吸引力和可信性与出行意愿之间起中介作用，且为部分中介。

以上结果表明，旅游短视频特征通过感知价值进而影响出行意愿。在旅游短视频所具有的娱乐性较高、吸引力较强或可信性较高时，在感知价值中就可能引发人们的价值感和愉悦感，最终升高出行意愿并可能促进出行。因此，在旅游类短视频的制作中建议充分考虑其特征凸显的同时，重点考虑短视频产生的价值感，增加人们的感知有用性和愉悦性，减少纯粹的娱乐化倾向，这样才能更有效的提高其出行意愿，促进旅游行为的发生。

---

**关键词：**旅游短视频；中介效应；感知价值；出行意愿

## Abstract

According to the data from the 52nd "Statistical Report on the Development of China's Internet," as of June 2023, the scale of online video users in China reached 1.044 billion, with short video users alone totaling 1.026 billion, accounting for 95.2% of the overall internet population. As a significant product of the fragmented era, the short video industry holds the highest share of user usage time at 31.7%, making it the primary means of tourism promotion and advertising. Short videos related to tourism greatly satisfy people's travel desires after the COVID-19 pandemic, gradually attracting attention from the tourism industry and academia. Currently, there is limited research and discussion specifically focusing on the combination of short videos and tourism. This study, based on the Stimulus-Organism-Response (SOR) theory, explores the impact of tourism short video characteristics on users' travel intentions from the perspective of perceived value.

This research primarily employs a questionnaire method, utilizing measures of tourism short video characteristics, perceived value, and impulsive travel intentions. The questionnaires were developed based on previous research and theory, revised after pilot testing, and finalized after item analysis and reliability and validity tests. Upon re-examination in this study, the reliability and validity of the three scales all meet the relevant standards of statistical research.

Using SPSS 26.0 and AMOS 24.0, the data were analyzed and structurally validated, yielding the following results:

(1) Impulsive travel intentions show significant differences in education level, occupation type, disposable income, daily short video viewing duration, impulsive consumption, and expenditure amount.

(2) Professionalism, attractiveness, and credibility are significantly positively correlated with perceived usefulness and perceived pleasure. Entertainment is significantly negatively correlated with perceived usefulness and impulsive travel intentions.

(3) Professionalism, attractiveness, and credibility are significantly positively

correlated with impulsive travel intentions. Entertainment is significantly negatively correlated with impulsive travel intentions.

(4) Perceived usefulness and perceived pleasure are significantly positively correlated with impulsive travel intentions.

(5) Through intermediary effect analysis, perceived usefulness and perceived pleasure play a mediating role between entertainment, attractiveness, credibility, and impulsive travel intentions, acting as partial mediators.

These results indicate that the characteristics of tourism short videos influence impulsive travel intentions through perceived value. In other words, when tourism short videos exhibit high levels of entertainment, attractiveness, or credibility, they may evoke people's sense of value and pleasure, ultimately increasing impulsive travel intentions and potentially promoting travel. Therefore, in the production of tourism-related short videos, it is recommended to fully consider their highlighted characteristics while focusing on generating value perceptions and enhancing perceived usefulness and pleasure, thereby reducing purely entertainment-oriented tendencies. This approach can effectively increase travel intentions and promote the long-term development of the tourism industry.

**Key words:** Tourism short videos; Mediating effect; Perceived value; Impulsive travel intentions

## 目录

摘要 .....	I
Abstract .....	IV
目录 .....	VI
第一章 绪论 .....	1
第一节 研究背景 .....	1
一、短视频火爆出圈 .....	1
二、短视频特征 .....	2
三、短视频的快速发展 .....	2
第二节 研究意义 .....	4
一、理论意义 .....	4
二、实际意义 .....	5
第三节 研究综述 .....	5
一、国内外关于出行意愿的文献综述 .....	5
二、旅游目的地的选择 .....	5
三、UGC 内容生产和消费 .....	8
四、旅游短视频相关研究 .....	8
五、研究评述 .....	12
第四节 研究内容与方法 .....	12
第二章 概念界定与理论基础 .....	15

第一节 概念界定 .....	15
一、旅行博主 .....	15
二、短视频内容 .....	15
三、出行意愿 .....	17
第二节 理论基础 .....	17
一、SOR 理论 .....	17
二、沉浸理论 .....	20
第三章 概念模型和研究假设 .....	19
第一节 概念模型的构建 .....	19
第二节 研究假设的提出 .....	20
一、旅游类短视频特征与出行意愿的关系 .....	20
二、旅游类短视频特征、感知有用性与出行意愿的关系 .....	20
三、旅游类短视频特征、感知愉悦性与出行意愿的关系 .....	21
第四章 实证研究设计 .....	23
第一节 问卷设计与变量测量 .....	23
一、调研问卷设计 .....	23
二、调研问卷编写 .....	24
第二节 预调研 .....	26
一、预调研目的 .....	26
二、预调研问卷发放与样本数据收集 .....	26
三、预调研结果与分析 .....	26
第五章 实证结果与分析 .....	32

第一节 实测与分析 .....	32
一、研究对象 .....	32
二、数据处理 .....	33
第二节 共同方法偏差和多重共线性检验 .....	33
第三节 信度分析 .....	34
第四节 效度分析 .....	35
一、探索性因素分析 .....	35
二、验证性因素分析 .....	36
三、结构效度 .....	38
第五节 出行意愿的总体情况和差异分析 .....	39
一、出行意愿现状分析 .....	39
二、出行意愿在人口学变量上的差异分析 .....	39
三、各变量的描述性统计和相关分析 .....	42
第六节 结构方程模型 .....	43
一、初始结构方程模型检验与分析 .....	43
二、结构方程模型修正 .....	44
第七节 旅游类短视频对出行意愿的验证分析 .....	44
第八节 感知有用性的中介效应检验 .....	46
第九节 感知愉悦性的中介效应检验 .....	48
第六章 结果讨论 .....	50
第一节 出行意愿与人口统计学差异的讨论 .....	52

第二节 旅游类短视频特征、感知价值和出行意愿的关系分析 ...	54
一、旅游类短视频特征与出行意愿的关系 .....	54
二、旅游类短视频特征与感知价值的关系 .....	56
三、感知价值和出行意愿的关系 .....	57
第三节 中介作用分析 .....	58
一、感知有用性的中介作用 .....	58
二、感知愉悦性的中介作用 .....	59
第七章 研究结论、建议与展望 .....	60
第一节 研究结论 .....	60
第二节 研究建议 .....	60
第三节 研究不足与展望 .....	65
参考文献 .....	67
附录-调查问卷 .....	70
攻读学位期间发表的学术论文和科研成果 .....	67
致谢 .....	74



## 第一章 绪论

### 第一节 研究背景

#### 一、短视频火爆出圈

近年来，各种各样的旅游方式变得越来越多，旅游类短视频也越来越受欢迎。此外，YouTube、Bilibili、TikTok 等视频平台的兴起，带动了用户生成内容(UGC)的蓬勃发展，其中旅游视频已经成为游客在旅行前和旅行时方便和必不可少的参考资料。2017 年以来，短视频发展迅速，根据中国互联网信息中心第 52 次《中国互联网络发展状况统计报告》的数据显示，截至 2023 年 6 月，我国网民规模达 10.79 亿，互联网普及率达 76.4%；人均每周上网时长 29.1 个小时；其中农村网民规模为 3.01 亿，城镇网民规模为 7.77 亿。2023 年上半年，网络视频用户规模为 10.44 亿，占网民整体的 96.8%；短视频用户规模为 10.26 亿，占网民整体的 95.2%。网络直播用户规模达 7.65 亿，占网民整体的 71.0%；网络文学用户规模达 5.28 亿人，占网民整体的 49.0%<sup>[1]</sup>。许多旅游景区凭借其中一个具有吸引力的项目或景点在短视频平台上曝光后爆火，比如 2023 年暑假走红的山东淄博旅游；靠着“村超”“村 BA”强势出位的贵州黔东南州榕江、台江两县；2023 年年底哈尔滨文旅局因迎接南方游客而请出不足一万人口的中国小众民族鄂伦春族给游客表演驯鹿的节目；新疆文旅局局长贺娇龙着一袭红衣策马奔腾为宣传当地景点等。在短视频风潮的引领下，众多风景名胜区以前所未有的方式吸引了大量潜在游客的目光，从而快速提升了自身的知名度和影响力。短视频的兴起也激发了人们对于网络热门景点的浓厚兴趣，纷纷热衷于在这些景点留下自己的足迹。此外，随着短视频的流行，潜在旅游者获取旅行信息的方式已经发生了翻天覆地的改变，短视频平台已逐渐演变为他们获取旅行资讯和出游建议的主要途径。这些显著的变化都从不同的角度揭示了短视频在推动旅游业发展进程中的显著作用。新的“网红城市”，或许不再是大城市一枝独秀，也不再局限于传统的旅游城市，藏在深山里的“十八线城市”甚至都有通过短视频而爆火的可能。过去的网红城市，要么拼经济和财力，要么拼历史文化和旅游资源，现在人们选择旅游的目的地，甚至就是一个戳中自己的点，这也给

了无数城市“出圈”的希望。

## 二、短视频特征

移动短视频，这种以秒为计量单位的新型视频形式，正逐渐融入我们的日常生活。它能够实时生成和快速在线编辑，更可以在社交媒体平台上即时传播与分享。其“碎片化”的观看体验、娱乐性强以及实时更新的特点，深受用户喜爱。不仅如此，用户之间还可以在线互相点赞、评论，实现即时互动，这大大增强了用户的参与感和粘性。正因如此，短视频相关应用迅速崛起，成为各大应用商店下载榜单的常客<sup>[2]</sup>。根据《2023年Q1移动互联网行业数据研究报告》的数据显示：中老年人已成为移动互联网主要用户群，新生代网民正快速崛起。截止2023年3月，移动互联网用户中46岁及以上用户占比超33%，中老年人已成为移动互联网中的主要用户群。短视频行业仍占据最高的用户时长份额，占比达31.7%。短视频相关APP已经成为我国网民日常生活的一部分，人们花费大量时间浏览短视频或拍摄短视频，移动短视频用户的过度使用行为逐渐显现。目前短视频应用是除了即时通信类应用用户数量最多的应用程序，由此可见，短视频行业的发展存在巨大的潜力。短视频的特征如下：①从内容制作周期来看，短视频制作时间较短，时长通常为10秒或3分钟以上，不超过15分钟。②从内容制作难度来看，短视频制作非常容易。用户能够自主拍摄短视频来记录日常生活片段，通过易于使用的视频编辑工具进行美化编辑，有选择性的进行上传。③具有较强的社会交互性，短视频用户不仅能通过评论、转发来提升自己的参与感和互动性，还可以将这些视频转发到其他社交媒体平台以发现具有共同兴趣的用户群体。④在大量的数据中，通过对用户的使用行为进行统计，并对其进行全面的分析，从而为用户推送符合其个人喜好的内容。⑤短视频占据用户大量碎片化时间<sup>[3]</sup>。因此，本文认为短视频是一种通过网络、手机等智能终端进行快速拍摄、美化、编辑，时长通常在3-5分钟，适合用户在有限的时间内观看，将不同的主题元素结合在一起，互动性强的短片视频<sup>[4]</sup>。

## 三、短视频的快速发展

除了大家都比较熟悉的抖音短视频平台以外，快速增长的短视频用户主要也聚集在快手、Bilibili、微信视频号等主流平台，其中快手的视频内容比较接地

气，推行的是老铁家人文化，主攻下沉市场，以三四线城市为主；哔哩哔哩的视频内容普遍较长、专业性也较强，要求用户有较强的创作能力；抖音的最大特点是泛娱乐化和弱社交属性，内容属性远大于社交属性，传播方式采取“协同过滤”机制，即喜欢某一内容的用户会不断接收到相似内容的推荐，点赞、评论、转发是触发“协同过滤”机制的主要用户行为<sup>[5]</sup>。短视频的兴起无疑对人们的生活习惯产生了深远影响，同时也在塑造着全新的媒介风貌。短视频已经渗透到我们生活的方方面面，而短视频平台也在不断优化其属性和使用场景，以满足用户多样化的需求。以短视频为载体的新型信息传播方式正在互联网上悄然兴起，这得益于4G通信技术的进步和智能手机的普及。这些技术的发展打破了传统媒介在时间和空间上的限制，使得用户可以随时随地使用手机观看短视频，为“短视频+”模式的流行奠定了坚实基础。媒介的碎片化导致了受众的碎片化，这一现象不仅影响了受众的信息接收方式，更是通过塑造受众媒介使用行为的“碎片化”特征而实现的。短视频的快速发展正是顺应了这一趋势，其短小精悍的特点使得人们能够在忙碌的生活间隙轻松观看，从而吸引了大量用户。这种新的媒介使用行为已经引起了学界和业界的广泛关注。在快节奏的现代生活中，人们的时间被切割成无数碎片，媒介的使用行为也变得更加多元化和并行化。视频作为一种直观、生动的信息载体，在多个层面发挥着重要作用。短视频的兴起正是抓住了这一机遇，通过提供丰富多样的内容和便捷的观看方式，满足了现代人对信息获取和娱乐消遣的需求<sup>[4]</sup>。

2019年，就有学者指出，短视频会成为基本的信息传播方式继续发展，特别是在公共传播领域发挥作用。视觉化形式更适合演示事物之间的层次关系，人们对知识的印象和理解从文字印刷中被解放出来，释放出更多的知识潜能，创造出知识生产的新型叙事价值<sup>[4]</sup>。因此本文以SOR为理论基础，利用中介作用提出假设，探究旅游类短视频特征与出行意愿的关系、旅游类短视频特征、感知有用性与出行意愿的关系及旅游类短视频特征、感知愉悦性与出行意愿的关系。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/888123071105006137>