

分类号 _____
UDC _____

密级 _____
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

论文题目 探店类美食短视频对城市旅游意向的影响研究

研究生姓名: 赵萌源

指导教师姓名、职称: 周文丽教授

学科、专业名称: 工商管理 旅游管理

研究方向: 旅游市场营销

提交日期: 2024年5月30日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中做了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 赵萌源 签字日期： 2024.5.30

导师签名： 李丽 签字日期： 2024.5.30

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定， 同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

- 1.学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；
- 2.学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 赵萌源 签字日期： 2024.5.30

导师签名： 李丽 签字日期： 2024.5.30

A Study on the Impact of Exploring Restaurant Food Short Videos on Urban Tourism Intention

Candidate : Zhao Mengyuan

Supervisor: Zhou Wenli

摘要

随着经济的快速发展,人们的生活水平也在不断地快速提高,旅游业发展也越来越繁荣,新媒体的发展在这其中发挥了越来越重要的作用。探店类美食短视频,作为新媒体的一种典型形式,在促进人们产生城市旅游意向方面扮演了越来越重要的角色。它们通过直观展示方式提升了城市的可见度,借助美食的魅力吸引潜在游客,对旅游目的地的吸引力的提升和游客旅游意向的形成产生积极影响。

本文基于SOR等理论,采用回归分析方法,探讨了探店类美食短视频与城市形象、游客城市旅游意向之间的相互关系。研究发现:(1)探店类美食短视频对城市形象有正向的影响,城市形象对旅游意向有着正向的影响,短视频对旅游意向有正向影响,城市形象在探店类美食视频与旅游意向中发挥着中介效应。

(2)探店类美食短视频中所呈现出来的美食的氛围感、文化性、视频的真实性和趣味性对潜在游客的旅游意向有着显著的正面影响。同时,这些因素还能通过游客对城市旅游地的认知和情感形象的感知,间接地影响旅游意向。(3)由此,本文提出提升视频的氛围感;挖掘城市文化内涵;保证视频内容的真实性;树立积极城市形象;丰富视频内容以吸引广泛观众;鼓励互动以提升视频传播效果;监测观众的反馈信息以掌握市场趋势等促进探店类美食短视频及城市旅游发展的对策建议。

关键词:探店类美食短视频 城市形象 游客城市旅游意向 城市旅游 新媒体

Abstract

With the rapid development of the economy, people's living standards are also constantly improving, and the tourism industry is becoming more and more prosperous. The development of new media has played an increasingly important role in this. Exploring food short videos, as a typical form of new media, has played an increasingly important role in promoting people's urban tourism intentions. They enhance the visibility of the city through intuitive display, attract potential tourists with the charm of food, and have a positive impact on the attractiveness of tourist destinations and the formation of tourist intentions.

This article is based on SOR and other theories, and uses regression analysis methods to explore the interrelationships between short videos of exploring restaurants and urban image, as well as tourists' urban tourism intentions. Research has found that: (1) short videos of food exploration have a positive impact on city image, city image has a positive impact on tourism intention, short videos have a positive impact on tourism intention, and city image plays a mediating role in the relationship between food exploration videos and tourism intention. (2) The atmosphere, cultural significance, authenticity, and fun of the food presented in short videos of exploring restaurants have a significant positive impact on the travel intentions of potential tourists. At the same

time, these factors can indirectly affect tourism intentions through tourists' perception of urban tourist destinations and emotional images. (3) Therefore, this article proposes to enhance the atmosphere of videos; Digging into the cultural connotations of cities; Ensure the authenticity of video content; Establishing a positive urban image; Enrich video content to attract a wide audience; Encourage interaction to enhance the effectiveness of video dissemination; Monitor audience feedback information to grasp market trends and propose strategies to promote the development of short videos of food exploration and urban tourism.

Keywords: Exploring food short videos in the store category; City image; Tourist city tourism image; Urban tourism; new media

目 录

1 绪 论	1
1.1 研究背景.....	1
1.1.1 探店美食类短视频在城市旅游推广中的作用日益凸显.....	1
1.1.2 探店类美食短视频对旅游意向影响的理论研究有待进一步深化.....	2
1.2 研究目的与意义.....	2
1.2.1 研究目的.....	2
1.2.2 研究意义.....	3
1.3 文献综述.....	4
1.3.1 城市形象研究综述.....	4
1.3.2 城市旅游意向研究综述.....	7
1.3.3 探店类美食短视频研究综述.....	9
1.3.4 研究述评.....	11
1.4 研究内容及框架.....	11
1.5 研究方法.....	13
1.6 研究创新点.....	13
2 概念界定与理论基础	14
2.1 概念界定.....	14
2.1.1 城市形象.....	14
2.1.2 城市旅游意向.....	14
2.1.3 探店类美食短视频.....	15
2.2 理论基础.....	15
2.2.1 SOR 理论.....	15
2.2.2 信息采纳模型.....	17
2.2.3 社会认同理论.....	18
3 研究假设与模型构建	20
3.1 研究假设.....	20

3.1.1 探店类美食短视频与城市旅游意向的关系假设	20
3.1.2 探店类美食短视频与城市形象的关系假设	21
3.1.3 城市形象与城市旅游意向的关系假设	21
3.1.4 城市形象的中介效应假设	22
3.2 模型构建	22
4 研究设计	25
4.1 问卷设计	25
4.2 数据收集	25
4.3 变量测量	26
4.3.1 探店类美食短视频测量	26
4.3.2 城市形象测量	30
4.3.3 城市旅游意向测量	31
5 假设检验	32
5.1 描述性统计分析	32
5.1.1 人口学信息的描述性统计分析	32
5.1.2 变量的描述性统计分析	33
5.2 信度分析	34
5.3 效度分析	35
5.4 相关性分析	39
5.5 主效应假设的验证	39
5.5.1 探店类美食短视频对城市形象的影响	39
5.5.2 探店类美食短视频对旅游意向的影响	42
5.6 中介效应假设的验证	44
5.6.1 认知形象的中介效应	44
5.6.2 情感形象的中介效应	45
5.6.3 城市形象的中介总效应	46
5.7 假设检验总结	47
6 结论、建议及不足与展望	49

6.1 研究结论	49
6.2 管理建议	49
6.2.1 提升视频的氛围感	49
6.2.2 挖掘城市文化内涵	50
6.2.3 保证视频内容的真实性	51
6.2.4 树立积极城市形象	51
6.2.5 丰富视频内容以吸引广泛观众	52
6.2.6 鼓励互动以提升视频传播效果	52
6.2.7 监测观众的反馈信息以掌握市场趋势	52
6.3 研究局限及展望	53
参考文献	55
附录 A 调查问卷	62

1 绪论

1.1 研究背景

1.1.1 探店美食类短视频在城市旅游推广中的作用日益凸显

近年来中国互联网行业发展迅猛、各类 APP 应用层出不穷、中国网民数量急剧增长、人人一部移动客户端，造就了互联网行业新局面；加之自媒体时代到来，众多不同形式的媒体如雨后春笋般现身，短视频行业迅速崛起并火爆市场，它通过全民参与的方式，将用户的手机、平板、电脑等工具变成信息的发布接收器、在全球范围内广泛传播，其通过充分利用碎片化时间娱乐和精彩生动、引人入胜的内容画面等特点，成为民众最受欢迎的媒体工具，打破了传统媒体严谨、古板、固化的形象，以全新的姿态和其强劲的发展势头扎进大众视野，此后一路高歌猛进，成为一种使用率较高的全新的媒体形式。

探店类美食短视频作为一种新媒体内容形式，不仅迅速捕获了大众的注意力，同时也成为文化传播和旅游推广的重要工具。它以简短精简、直观生动的方式，展现了城市角落里的美食，反映了城市的文化特色和居民生活方式。视频中，高清晰度的影像捕捉展现出了食材的鲜艳色泽，制作过程的火花四溅和成品令人垂涎欲滴。在屏幕上，五彩缤纷的色彩组合和富有节奏的镜头切换，无不展现了食物原有的诱惑力，使得远在屏幕另一端的观众也能感受到食物的饱满和美味，如同置身现场一般。而音效的搭配更是锦上添花，从食材的切割声到油与水的爆炒声，再到顾客的品尝和评论，这些声音的真实再现，为观众提供了一种多维度的感官享受，使得食物不再是静态的视觉图像，而是一个充满活力和生命力的故事主角。这种直接的视觉和情感体验能够深刻地影响观众的旅游意向，激发他们的旅游动机。

另一方面，美食作为一种文化传播的载体，还能够激发人们内心深处的共鸣。探店视频中博主对美食的表达，通常都会带上个人感受，以及会诉说其背后的故事，从而使单一的食物成为有着情感温度的美食记忆。博主在试吃环节的真实反馈，更是能引起观众的共鸣，促使观众在心理上建立起与目的地的情感纽带。

总的来说,探店类美食短视频通过探店的形式来展示美食文化,使得城市特色的对外传播不断发展,增强了民众对美食背后文化的认识。这不仅仅是传统推广方式的有益补充,更代表了一种随着技术发展而日益成熟的数字营销策略,为消费者提供了更为直观生动的旅游信息,为城市旅游增添了新的活力。随着制作技术的不断提升和创造性内容的不断涌现,探店类美食短视频必将在推动城市文化传播、旅游推广以及经济发展方面起到越来越重要的角色。

1.1.2 探店类美食短视频对旅游意向影响的理论研究有待进一步深化

随着探店类美食短视频的发展,探店类美食短视频对游客城市旅游意向的影响逐渐成为学术界关注的热点话题。理论研究表明,以往学者的研究主要侧重于分析这类短视频如何作为营销工具来吸引潜在游客,以增强他们对目的地的兴趣。探店类美食短视频作为一种有效的城市形象传播工具,通过呈现地方特色美食,吸引观众的注意力,其城市形象在视频内容中通过美食、环境和体验反映出来,影响着观众的旅游决策过程。短视频的社交分享功能和互动性为用户提供了许多参与和评价的机会,加强了用户与目的地的情感联系,从而影响其旅游意向。

当前相关的研究表明,尽管探店类美食类短视频在视频平台上的传播,一定程度上影响了人们对于城市旅游地的形象感知,影响了其旅游意愿,但当前研究主要从目的地形象构建、城市形象传播、城市旅游营销等视角切入,侧重探店类美食短视频与城市形象、探店类美食短视频与旅游意向关系的单独研究,对于探店类美食类短视频如何影响城市形象,如何影响旅游者城市旅游意向,以及这三者之间如何相互作用仍没有形成一个完整的理论体系。由此,以潜在游客为视角,探讨探店类美食短视频对城市形象及旅游意向产生的影响,理清变量之间的相互关系就具有一定的理论及现实意义。

1.2 研究目的与意义

1.2.1 研究目的

潜在游客在挑选城市旅游目的地时,他们的选择受目的地形象认知的显著影

响。探店类美食短视频不仅传递了关于城市美食的信息，也传播了城市有关的其他信息，成为游客获取城市咨询、感知城市形象、激发游客旅游意愿的新途径。本文尝试构建探店类美食短视频、城市形象、游客城市旅游意向之间关系的理论模型，对其相互关系作出假设，通过实证分析验证假设的合理性，并据此对如何利用探店类美食短视频塑造城市形象，提高游客旅游意向提出若干建议。主要目的如下：

(1) 构建探店类美食短视频、城市形象与城市旅游意向三者之间的关系模型，讨论三者之间的影响机制。

(2) 通过实证分析验证三者间的关系假设。

(3) 通过对实证检验结果的分析，对如何利用探店类美食短视频塑造城市形象，提高游客旅游意向提出若干建议。

1.2.2 研究意义

(1) 理论意义

当前相关的研究表明，尽管探店类美食类短视频在视频平台上的传播，一定程度上影响了人们对于城市旅游地的形象感知，影响了其旅游意愿，但当前研究侧重探店类美食短视频与城市形象、探店类美食短视频与旅游意向关系的单独研究，对于探店类美食类短视频如何影响观看者城市形象，如何影响其旅游意向，这三者之间如何相互作用还没有形成一个完整的理论体系。同时，当前研究在探讨探店类美食短视频对游客城市形象或旅游意向的影响时，较少从短视频的趣味性、美食的品味等美食短视频特点及美食特点对游客城市形象及游客旅游意向的影响。

由此，本文将以 S-O-R 模型（刺激-有机体-反应模型）为基础，细分探店类美食短视频的衡量维度，融入美食品味等重要元素，探究探店类美食短视频中的关键元素是如何影响潜在游客对城市形象的感知，以及如何影响其旅游意向的。研究弥补了现有理论研究的不足，完善了理论研究体系，为相关研究提供了参考。

(2) 实践意义

在当前信息技术高速发展的环境中，探店类美食短视频作为一种分享型的社交媒体，其把虚拟与现实进行了有效结合，使之成为人们分享美食和记录当下

生活内容的重要平台，人们通过分享和记录自己对美食即周围环境的所见所闻，这不仅有助于树立其城市形象，而且也为潜在旅游者获取旅游信息和出游提供了重要的渠道，本文分析了探店类美食短视频、城市形象以及旅游意向之间的关系，分析了三者之间的相互作用机制，研究结论能够帮助旅游营销者更深刻地理解新媒体环境下的旅游行业动态，了解游客对美食类短视频的观看诉求，从而针对性地制作出更加精准和创新的美食类短视频。同时，通过有效地利用这些短视频，可以加强潜在游客对城市旅游地的好感，引发他们的游历兴趣，进一步促进城市旅游业的持续发展。

1.3 文献综述

1.3.1 城市形象研究综述

(1) 城市形象概念

城市形象是一个较为复杂的概念，它包含了多个层面的元素。物质形象层面：凯文·林奇最早提出“城市意象”的概念^[1]，强调了城市形象与物理环境的关系，例如道路、地标和边界等。城市的物质形象为人们在空间上的指引提供了直观的帮助。

感知意象层面：随着研究的进展，学者们意识到城市形象不仅仅是建筑和街道，更关乎公众对于城市的感知和心理体验。城市的文化特质、社会活动和居民的日常生活等都是构成城市感知意象的重要部分^[2]。

经济与技术解读层面：迟泽宽指出城市形象还应包括经济发展、科技创新等方面，这些元素影响人们对城市现代性和竞争力的评价^[3]。

文化与精神气质层面：城市形象不只是局限于外在的形态，而其更包含了城市的精神内核，如文化遗产、历史传统、市民的精神风貌等。这些内在的价值观念和情感联系是城市吸引力的深层次来源^[4]。

社会交际层面：城市形象受到居民交际关系的影响，良好的社交氛围和开放的社会环境有助于塑造积极的城市形象^[5]。

实体形象与虚拟形象的二元划分：陈映提出将城市形象划分为实体和虚拟两部分，实体形象关注具体的城市场所和物质文化，而虚拟形象则涉及公众的记忆、

情感和期待^[6]。

每个方面都是理解城市形象的关键部分，并且在城市形象传播中扮演着重要角色。在分析城市形象时，这些不同的层面需要被整合考虑，才能形成对城市形象全面的理解和评价。

随着研究的深化，对城市形象的理解也日益增长和发展。根据相关文献的总结与分析，城市形象被认为是人们对于一个城市综合感知的结果，这包括了物理和精神两大方面的形象。物理形象涵盖了城市的可见元素，如景观、建筑和经济架构；而精神形象则关乎城市的精神性质，诸如城市文化、居民形象和价值观等更为抽象的方面。基于这个理论框架，本研究旨在对探店类美食视频的内容进行分类和构建。

(2) 城市形象传播策略

在对城市形象传播策略的研究中，一部分学者从传播学 5W 的视角出发，认为应该从传播主体、传播渠道、传播内容以及受众几个方面入手提升城市形象，如协同创作模式、创新互动内容、多维度多渠道展示城市特色等等^[7]；另一部分学者从营销学的角度出发，提出城市形象的传播策略，如利用好品牌策略、口碑策略、植入策略等等^[8]，除此之外还可以借助媒体广告、城市事件等进行多样性传播营销，还要做好城市形象评价，提高城市传播美誉度^[9]。其次是以具体的城市形象塑造案例进行研究。如周旭阳在《抖音短视频对东北城市群形象的塑造与传播研究》中通过内容分析发现，东北城市群形象在抖音中呈现美食之城、玩乐之城、幽默之城和服务之城的形象^[10]；单文盛和甘甜在《符号学视域下湖南城市形象宣传片视觉传播策略分析》中从符号学出发，通过分析宣传片中符号的分类、内涵意义和运用特点来辨别湖南城市形象宣传片在传播过程中所呈现的共性与个性，并在此基础上对其视觉传播策略进行总结^[11]；张喆在《短视频的场景化营销对城市形象塑造和传播的作用——以西安市为例》中认为，场景化的营销策略对西安的旅游商业发展有重要作用，这有利于西安找准个性定位、丰富城市内涵和突出人文历史等^[12]。最后是具体媒介载体与城市形象传播的研究。如张瑜焯和望丽红在《城市形象在媒体中的定位与建构——以〈人民日报〉等媒体对武汉市报道为样本》中指出，经济维度对城市形象在新闻报道中的塑造至关重要，城市政治、文化、教育、体育等维度的创意也不可忽视^[13]；王梦源在《基于小红书 UGC

模式的《城市形象传播研究》中指出, 小红书 UGC 模式实现城市形象传播的路径是设置特色城市形象话题参与城市形象传播、设立 PGC 矩阵带动 UGC 参与城市形象传播和创新用户个体叙事模式参与城市形象传播^[14]; 陈羽峰在《大型体育赛事与城市形象传播——以第四十五届体操世锦赛为例》中指出, 南宁通过体育赛事呈现了城市的公共环境和市民的文明素养, 通过展示城市竞争力改善了人们对南宁城市形象的认知^[15]。

同时, 学者们还总结出了影响城市形象传播的一些关键元素, 这些元素可以在短视频中得以体现。《短视频与城市形象研究白皮书》指出“城市形象在探店类美食短视频的符号载体可以总结为 BEST, 即城市音乐 (BGM)、本地饮食 (Eating)、景观景色 (Scenery)、科技感的设施 (Technology), 这四类符号可以说是城市生活有趣、美好的集中体现”^[16]。刘松对抖音的重庆城市形象进行研究认为, 抖音上的短视频主要通过展示重庆的城市景观、重庆方言、重庆人物、重庆美食等方面联合塑造了“抖音之城”^[17]。谭宇菲与刘红梅的观点中, 城市形象构建涉及多个独特符号, 包括地方方言和音乐的记忆标识、与食物相关的味觉记忆、城市居民的个性特征, 以及城市景观的特色标识。这些符号共同作用于城市形象的塑造和感知。可见, 美食元素是其中的一个重要组成部分^[18]。

(3) 城市形象构成维度

以往学者的研究, 大都将城市形象划分为情感形象和认知形象^[19]。认知形象涉及的是人们对城市的事实认知, 包括地理位置、经济发展、文化遗产等硬性信息, 这些都是可以通过数据和描述性文字来传达的客观特征。情感形象则指的是人们基于这些事实认知而产生的主观情感, 如快乐、激动、宁静等。

认知形象可以为旅游决策的信息基础, 而情感形象可以驱动着旅游者的选择和偏好。例如, 旅游者可能因为一个城市的历史悠久 (认知形象) 而产生敬意和好奇心 (情感形象)。

而整体形象则是个体或群体将认知和情感形象综合起来, 形成的对城市的总体印象。Kevin Lynch 在他的著作“The Image of the City”中提出的“城市形象”概念, 强调了城市形象是人们对于城市环境的一个综合感知, 其中包含有道路、边界、地标等可以具体识别的物理要素, 塑造出了认知形象^[20]; 以及这些要素所表达出的文化、情感价值, 从而形成的情感形象。

Lynch 的理论被后来的学者进一步发展,他们通过定量和定性的研究,探讨了城市形象对旅游选择、城市规划、品牌营销等领域的影响^[21]。这些研究表明,城市的认知和情感形象直接影响了人们的行为,如旅游消费、迁移决策等。整体形象则更多地体现在潜在旅游者与城市的互动过程中,是多种认知和情感因素相互作用的结果。

综上所述,本文参考 Kevin Lynch 和 Lynch 的研究,将城市形象界定为人们对于城市环境的一个综合感知,并将城市形象划分为城市认知形象和城市情感形象。

1.3.2 城市旅游意向研究综述

(1) 城市旅游意向概念

根据 Hshbein&Ajzen 的定义,意向是个体从事特定行为的主观倾向,可以用来预测实际行为发生的概率^[22]。Bird 定义意向为个体为了获取某样事物,把注意力和行动集中到某一特定方向的状态^[23]。葛学峰认为意向是个体对某种事物的认知或思考活动,是个体从事某种行为的意愿体现^[24]。Lam&Hsu 定义意向为个体执行未来行为的计划倾向^[25]。意向通常指个体在行为发生之前的一种心理倾向,表现为对未来行为的计划和预期。这种倾向可以用于解释和预测个体的实际行为。社会行为学解释,行为意向可以预测未来是否会产生实际行动,它是个体在付诸实际行动前的决策,是个体进行某种行为或获取某样东西的可能性^[26],是个体在将来一段时期会干什么的主观推断^[27]。旅游作为一种行为,旅游意向也属于一种行为意向,可以用来预测未来旅游行为发生的可能性^[28]。杨杰认为旅游意向是指旅游者被某一目的地形象所吸引以及旅游者持有的态度,选择这一目的地进行旅游活动的可能性^[29]。樊玲玲认为旅游意向是旅游者对城市旅游地以及该地的旅游产品或旅游服务可能产生的行为意向,包括推荐意向、重游意向和替代意向^[30]。Woodside&Lysonski 指出旅游意向是潜在游客对自身将来可能到某个目的地的感知^[31]。邹丽认为旅游意向可以简单的表述为潜在游客想去某个目的地的意愿^[32]。蔡礼彬&吴楠定义旅游意向为旅游者到某一目的地进行旅游活动的可能性和倾向性^[33]。

(2) 城市旅游意向影响因素

沈苏彦和郭剑英的研究中显示出旅游者的历史经历与文化参与度以及感知的行为控制力,对其访问文化遗产地的旅游意向有着显著的影响。具有相似经验和高度文化参与的个体更可能表现出对旅游地点的强烈兴趣^[34]。另外,刘力的研究发现旅游者对代言人的信任以及代言人形象与旅游目的地形象的匹配程度,会正向影响旅游意向^[35]。同样,黄元豪的研究指出,用户生成的内容,比如在线评论和社交媒体帖子等 UGC 内容的接受度,对旅游意向有着具有重大的影响。

Court 和 Lupton 的研究表明,旅游城市形象作为一个整体,直接积极影响游客的旅游意向^[36]。李金的研究则关注历史文化公园游客的感知价值,发现其对行为意向有显著的正面影响^[37]。吴佩谕和黄远水通过研究旅行照片的符号属性如何影响旅游意向,突显出社交媒体上分享的内容对旅游者决策过程的影响^[38]。李华敏在研究乡村旅游时发现,态度、过去的行为、服务质量以及替代景区吸引力和旅游合约方式等因素,均在乡村旅游意向形成中扮演着关键角色^[39]。而 JeoU-ShyanHomg 针对台湾美食旅游的研究揭示了外国游客旅游意向受品牌资产和对目的地的熟悉程度影响^[40]。

旅游意向是一个具有主观意识属性的变量,基于不同的文化背景、知识差异、以及过往的旅游经历,潜在游客旅游意向的产生会受到多种因素的影响。国内外学者很多采用定量的研究或案例分析方法,来探讨潜在游客旅游意向、旅游决策的影响因素。McClellan 认为,可以通过创造积极的旅游地形象来吸引旅游者,更为重要的是创造的感知或形象必须与游客实际的体验相匹配^[41]。J.Gosal 和 E.Andajani 等认为通过 Instagram 分享的信息和视频可以促使你产生旅游意向以及做出旅游决策。该研究以电子口碑为研究对象,在印度尼西亚的万隆收集数据,结果显示,电子口碑对游客态度、城市形象、旅游意愿以及旅游决策有显著影响^[42]。ChenYC 等以旅游博客为研究对象,以用户对使用博客的感知愉悦为中介变量,研究得出了博客的新奇性、可理解性以及趣味性对旅游行为意向有着积极的影响。康勇卫运用实证调查方法得出:西北传统村镇的旅游意愿受旅游目的地宣传力度、旅游客源地的认可度、交通的可达性、旅行成本等因素影响。Joana 以西班牙加泰罗尼亚的城市旅游宣传视频为研究对象,并试图了解是哪些方面吸引着用户观看旅游视频^[43]。研究发现:视频是一个很好的策略,因为它们比图片更可靠,但为了激发人们参观巴塞罗那的欲望,他们需要展示积极的图像。视频的

主要目标必须是在用户中产生积极的情绪反应。积极、正面的情绪会产生参观旅游目的地的欲望。

(3) 短视频对旅游意向的影响

随着移动互联网和社交媒体的快速发展,短视频作为新兴的媒体形式,在旅游意向的形成中发挥着日益凸显的作用。美食类短视频特别受到关注,因为它们有强大的吸引力,并能潜移默化地增强人们对目的地的好感。这些视频常常通过展示美食的描述和制作过程,以及餐厅所展现出来的氛围感,来传达目的地城市的文化和氛围,间接的激发了观众对目的地城市的兴趣^[44]。此外,短视频通过极具吸引力的视觉和音频效果,能在很短的时间内为观众提供大量信息,而这正是当代旅游者在快节奏生活中寻求快速有效获取信息的理想方式。在某些情况下,短视频中的美食和旅行体验可以成为推动潜在游客进行实际旅行的强有力动因^[45]。尽管如此,短视频对其旅游意向的系统性研究仍相对有限,未来在该领域的研究可以更好地理解其影响力度和机制。

此外,旅游信息和旅游意向之间的关系一直是旅游领域研究的焦点之一。新媒体平台的兴起极大地改变了信息传播方式,对旅游者的信息获取习惯以及他们的旅游决策过程产生了影响。一些视频的参与话题讨论也在不断完善中,学者们逐渐开始关注美食类短视频对旅游意向的影响,但基于此的相关研究不多,目前的相关研究通常着眼于较表面的层面,未能充分深入探究视频对旅游意愿的深层次影响因素,因此存在完整性和系统性的不足。在此背景下,本文提出将美食短视频作为旅游意向形成的一个关键影响因素进行分析,并考虑到观众对城市形象的感知,以此来丰富和完善探店类美食短视频在旅游意向形成上的研究内容。

旅游意向作为一个重要的结果变量,是指潜在游客前往某一旅游目的地的可能性或态度倾向。由此将是否愿意去视频中该城市旅游,以及是否为一种积极的态度向他人推荐该城市作为旅游意向的衡量标准。

1.3.3 探店类美食短视频研究综述

关于美食短视频的形象建构与传播的相关研究,此类研究以美食短视频对国家形象的对外传播、城市形象的建构与传播为主,对美食短视频博主自身媒介形象的建构也有少量研究。杜积西和陈璐分析了重庆、西安、成都在抖音平台上的

城市形象建构过程,认为短视频中的美食符号折射出不同地域的个性、社会风情、消费理念等地域文化特色,并认识到传播热度不等于传播美誉度,提出城市形象传播要采用宏观与个体相结合、线上线下形成闭环的立体式传播方式,强调城市文化进行更深入的挖掘,为城市形象更全面、立体、多维的输出提供了建议^[46];秦宗财和李心洁基于符号建构、修辞逻辑和话语实践三个角度对美食短视频塑造的城市形象的符号修辞进行了研究,从美食短视频中城市标签符号的细描与共享两方面探讨了美食符号展现城市美食文化、构建城市形象的重要作用,并提出传受双方在互动过程中塑造城市形象的观点^[47];陶瑞萱基于跨文化视阈分析了美食短视频中生活流和意识流交替的叙事美学,其以情达意和美美与共的创作和传播理念促进了公共话语下国家形象的构建与传播。此外,对美食短视频博主自我形象建构的研究主要以李子柒为研究对象,从其短视频的图像内容和文化内涵出发分析其东方女性形象、田园生活践行者、传统文化传播者的自我形象呈现。蒋鑫宇分析了网民、粉丝、社交媒体、官方主流媒体对李子柒形象的解读与构建,梳理了其李子柒呈现的自我形象间的联系,并强调了来自民间的个体传播对国家形象建构的积极作用^[48]。

学术界大多将探店类美食短视频看作是美食视频研究下的一个垂直细分领域,青晓彤对抖音探店短视频运用案例分析法对头部探店博主的内容生产、爆火的原因以及现实困境等方面进行解读^[49];刘自新、罗怡静等人认为美食探店视频中的创作者行为以及功能都和其他美食视频大有不同,在此类视频中,食物与主播的个性表演对视频传播的影响比较大^[50]。高欣认为探店内容丰富了美食类视频的价值,以陪伴与互动式的“虚拟饭局”为受众提供了更多的参考和陪伴体验^[51]。

关于探店类美食短视频对旅游意向的相关文献表明,这类视频内容对游客关于城市的形象建构以及旅游意图有显著影响。例如,Chen在《旅游休闲研究》上发表的研究指出,通过探索小红书平台,探究了美食的准备过程如何激发游客对食物的兴趣和重访澳门的意愿^[52]。

以上研究均表明探店类美食短视频除了作为娱乐内容,还可以有效塑造城市的美食形象,并影响人们的旅游行为,成为城市吸引游客的重要手段之一。通过提高人们对城市饮食文化的注意力,加深其对城市的记忆,使得美食视频成为连接美食文化与旅行决策过程中的重要桥梁。研究有关探店类美食短视频基本分为

视频的播放量、质量以及互动性等为衡量标准,本研究参考了万君在《网络视频广告对情感反应和产品购买意愿影响因素研究》的研究,对于视频的色彩搭配、博主形象、声音语言,以及一些餐饮门店的信息详尽度^[53];以及林园在《美食纪录片对青年群体旅游意愿的影响研究》的研究^[54],参考其对于美食类的描述、视频场景的临场感、相关的文化性展示以及其相关真实性与趣味性等描述,由此,本文对探店类美食短视频的衡量维度确定为美食的品味、氛围感、文化性以及其视频的真实性和趣味性来进行研究。

1.3.4 研究述评

根据现有的研究,探店类美食短视频被认为是一种有效的城市形象传播工具。城市形象在视频内容中通过美食、环境和体验反映出来,影响着观众的旅游决策过程。短视频的社交分享功能和互动性为用户提供了许多参与和评价的机会,加强了与目的地的情感联系,从而影响旅游意向。

但当前研究侧重探店类美食短视频与城市形象、美食短视频与旅游意向关系的单独研究,对于探店类美食类短视频如何影响城市形象,如何影响旅游者城市旅游意向,以及这三者之间如何相互作用还没有形成一个完整的理论体系。同时,当前研究在探讨探店类美食短视频对游客城市形象感知或旅游意向的影响时,较少从短视频的趣味性、美食的品味等美食短视频特点及美食特点对城市形象感知及游客旅游意向的影响。

由此,本研究细分探店类美食短视频的衡量维度,融入美食品味等重要元素,探究探店类美食短视频中的关键元素是如何影响潜在游客对城市形象的感知,以及如何影响其旅游意向的。以弥补理论研究不足,完善理论研究体系,为城市短视频营销活动的设计与实施提供实际的策略建议。

1.4 研究内容及框架

本研究试图探讨探店类美食短视频、城市形象及游客城市旅游意向三者之间的关系。研究内容分为六部分:

第一章绪论:详述研究背景、研究的目的与意义,并回顾相关文献,介绍研究方法和研究中的创新之处。

第二章概念与理论基础: 界定研究涉及的关键概念, 包括探店类美食短视频、城市形象、城市旅游意向等, 并阐述研究的理论基础, 为后续研究设计和模型构建提供理论支撑。

第三章研究假设与模型构建: 提出相应的研究假设, 并构建研究模型。

第四章研究设计: 设计调查问卷、明确数据来源, 对探店类美食短视频、城市形象和城市旅游意向等相关变量进行测量。

第五章假设检验: 对收集的数据进行分析, 进行假设验证。

第六章结论、建议及不足与展望: 对研究结论进行了总结, 并提出相关建议, 讨论研究局限, 并展望未来的研究方向。

研究的技术路线图如图 1.1 所示:

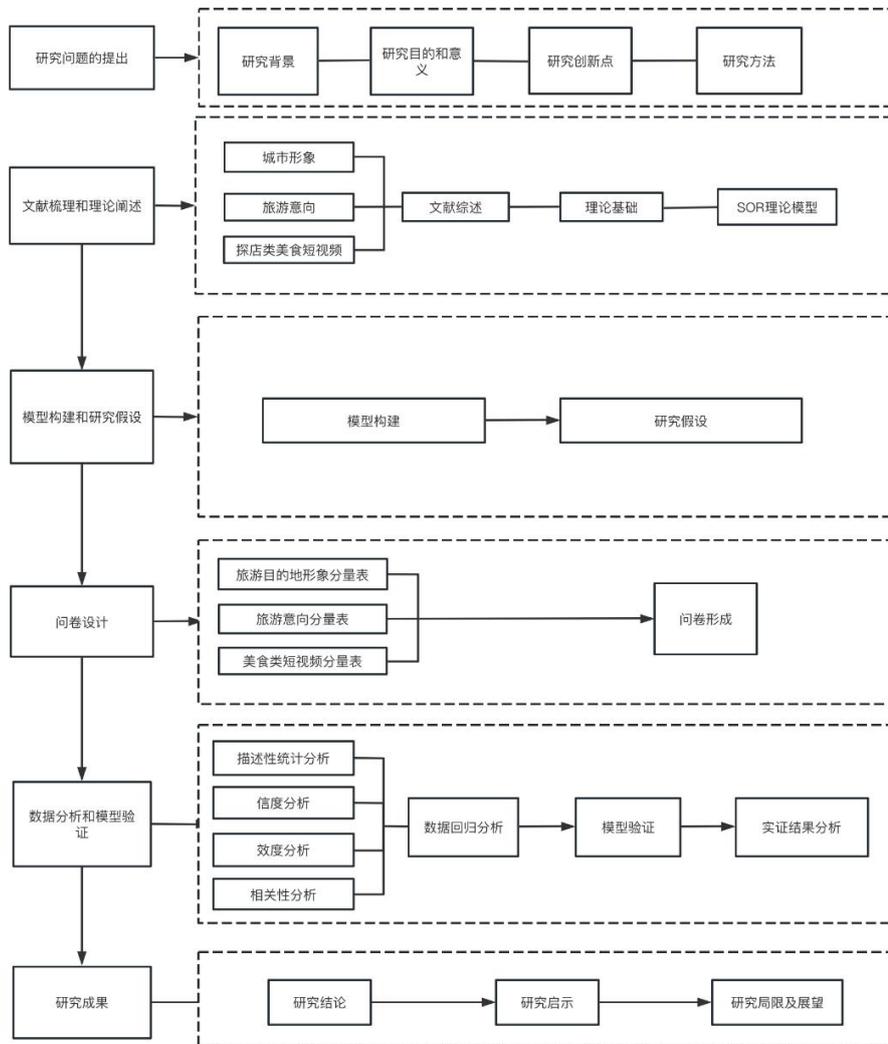


图 1.1 技术路线图

1.5 研究方法

本文通过梳理国内外的相关研究，使用理论分析和实证研究相结合，对探店类美食短视频、城市形象，以及旅游意向这三个变量之间的关系进行了定性和定量的研究。

(1) 文献研究法：使用数据库资源、电子资源以及中国知网学术期刊等，对相关研究进行检索，并对其进行梳理和总结，为明确本文研究思路及研究假设的作出及模型的构建奠定理论基础。

(2) 问卷调查法：设计调查问卷，通过在微信、qq、微博等社交平台上发放问卷，以观看过探店类美食短视频的群体为调查对象，收集数据来验证假设。

(3) 统计分析方法：本研究将应用 SPSS26 和 Amos26 这两款统计软件，对通过问卷调查收集的数据进行深入分析与处理，使用描述性统计分析、信度效度分析、相关分析、回归方程等方法来进行分析验证。

1.6 研究创新点

一方面，在研究视角方面有所创新。近几年是短视频井喷式发展的时期，虽然探店类美食短视频已经受到学界的关注，但目前对短视频的研究主要从目的地形象构建、城市形象传播、城市旅游营销等视角切入，甚少从对潜在游客感知目的地形象的角度进行探讨。本文以潜在游客为视角，探讨探店类美食短视频对城市形象及旅游意向产生的影响，一定程度上拓展了短视频的研究视角。

另一方面，在研究内容方面有所创新。现如今关于探店类美食短视频对旅游意向方面的研究还是空白，本研究创新性的将两者结合，并将探店类美食短视频与城市形象和旅游意向纳入统一框架中进行研究，不同于前人从宏观角度对短视频、旅游意向的单独分析。同时，本文在参阅大量文献的基础上，选取探店类美食短视频中博主对美食的品味、氛围感、文化性、真实性和趣味性作为探店类美食短视频的衡量维度，分析这些因素对游客旅游意向及城市形象的影响，能够具化和细化已有的研究，丰富现有研究内容。

2 概念界定与理论基础

2.1 概念界定

2.1.1 城市形象

城市形象的概念源于 20 世纪 60 年代, 由美国学者凯文·林奇提出。到 90 年代, 英国相关专家学者初步建立了城市形象的理论体系^[55]。凯文·林奇在 1960 年出版的《城市的印象》一书中, 将城市形象定义为人对城市环境的认知和感受, 是人们对城市空间要素形成的心理意象^[56]。国内学界对城市形象的关注始于 20 世纪 80 年代, 卢济威、李雄飞和张锦秋等学者分别从建筑与城市形象的关系、建筑中的文化映射对城市形象的影响、城市规划与标志性建筑对城市形象及城市风貌的展现等多个方面阐述了城市形象的概念^[57]。

由此本文参考卢济威、李雄飞和张锦秋等学者的概念, 将城市形象界定为人们对于一个城市的整体印象和认知。

2.1.2 城市旅游意向

意向(Intention)的概念起源于心理学领域, 它是人们对待或处理客观事物的活动, 简单的定义为人们愿意付出多少努力以及决心做某事。Eagly 和 Cylaiken(1993)认为意向反映了做出决策行为之前的动机^[58]。行为意向是指一个人的主观行为, 他将做出某种行为的概率。意向已被用来预测各种行为, 其影响因素包括态度、主观规范以及感知控制等。在旅游研究领域, 主要研究游客选择旅游目的地的行为意向。旅游意向作为一个重要的结果变量, 是指潜在游客前往某一旅游目的地的可能性或态度倾向。旅游意向是指人们进行旅游活动的行为倾向, 他受到旅游者信念、态度、认知、情绪、外在刺激等因素的影响。潜在游客受某旅游地感知形象的吸引力以及情感上的愉悦, 能够显著影响他们的旅游意向, 决定了他们对目的地的选择。杨杰认为旅游意向是指旅游者被某一目的地形象所吸引以及旅游者持有的态度, 选择这一目的地进行旅游活动的可能性^[29]。而影视剧是影响目的地形象的重要因素^[59]。受目的地吸引力的影响, 具有较强旅游意向

的游客，会把该地分享推荐给家人朋友，成为现实的旅游者。

本文参考杨杰学者的概念，将旅游意向定义为旅游者被某一目的地形象所吸引以及旅游者持有的态度，选择这一目的地进行旅游活动的可能性。

2.1.3 探店类美食短视频

探店类美食短视频是短视频领域的一个细分方向。探店是博主通过短视频的方式发布商品信息和对商家或店铺服务的评价，并以访问的方式进行介绍，以提升商家和店铺的知名度和影响力，获取顾客的忠诚度，赚取收益的一种商业方式。这种内容也属于短视频，是短视频领域的一个细分方向。随着社会的不断发展，食物的重要性不再仅仅是填饱肚子，某些场景中的食物选择代表了人们对更高层次生活方式的追求。由于内容和传播形式相对特殊，以美食探索为主题的短视频类别在多个短视频社交平台上引起关注，点击率高，主题和内容水平高。随着媒体环境的变化和市场环境的发展，该类别的短视频内容将长期保持流行，并产生持续的经济价值，因为它结合了实用性和娱乐性，满足了多种新媒体视角的需求。

美食短视频以创新的原创内容和独特完整的传播形式，在抖音、哔哩哔哩、快手、腾讯微信等短视频平台上引发关注，美食探店类短视频已经成为一个重要的网络平台，播放量持续上升并保持高人气。在以抖音为代表的平台上，出现了大量的探店达人，他们通过拍摄探店的短视频来分享自己的购物、美食、旅游等经验，并分享相关产品和服务的信息。这些探店短视频因其生动直观、形式新颖而得到了用户的广泛认可和关注，已成为抖音平台上的热门内容之一。

由此，本文基于该视频的展现形式，将探店类美食短视频界定为博主亲自到商家或店铺进行美食品尝，并记录全过程体验的分享视频。

2.2 理论基础

2.2.1 SOR 理论

SOR 理论指的是“刺激-机体-反应”框架，它描述了外部刺激如何影响个体内部状态，并导致相应的行为反应。行为心理学的创始人约翰·沃森认为人的内心活动是“黑箱”，基于不考虑人的内心的前提下，指出人类的行为是大脑受刺激

的反应,可以分解为刺激和反应两部分,建立了“刺激-反应”原理,即 S-R^[60]。Howard 和 Sheth 发现消费者不仅会受到本身内部的刺激也会受到外部环境的刺激^[61]。消费者的决策过程受到许多因素的影响,这些因素包括产品质量、市场推广活动、价格以及外部条件如政策、经济环境和技术发展等。在受到这些因素的刺激之后,消费者会进行一系列的心理过程,进而形成对商品的评价与行为表现。霍华德和谢思就这种现象,从消费者接受刺激到产生反应的过程,提出了消费者刺激反应模式。该模式分为三个阶段:一是投入刺激,即外部的环境刺激(家庭、相关群体、社会阶层)和产品的本身刺激(质量、价格、特征、服务等);二是消费者内心活动阶段,即消费者的感知和学习;三是消费者的反应和行为,即购买行为。同时,将购买决策分为三种情况:一是常规性问题,消费者自身并没有特定的喜好产品(服务)品牌,必须凭借广泛的收集信息来解决问题,此时消费者会花较多的时间进行信息的收集;二是有限性问题解决,消费者并没有充足的时间或精力进行信息的收集,但是消费者对某一些品牌有一定的理解或偏好时,便会花较少的时间和精力用于信息的搜集,而会根据有限的信息做出相关决策;三是常规性问题解决,当消费者对某一品牌已产生足够的忠诚度时,就几乎不会进行信息的搜集和评估,而会在做出购买决策前,更多的根据以前的消费经验来决定购买行为^[62]。

随着心理学领域的进步,新行为主义者对传统的刺激-反应(S-R)模型进行了改良,插入了有机体(Organism)作为中介变量,创建出了刺激-有机体-反应(S-O-R)模型。这个模型考虑到了个体内部过程的作用,从而提供了对行为的更完整解释。消费行为的“刺激-有机体-反应”(Stimulus-Organism-Response,S-O-R)模型是由 Mehrabian 和 Russell 在 1974 年提出来的,S(stimulus)代表导致个体反应的刺激,是个体情感和认知过程的外部动力,如购物环境、商品摆放、评价交流等,O(organism)代表有机体或反应的主体,是介于刺激和行为直接的心理过程,具体包括有机体的情感反应(由刺激引发的心理情绪和情感评价)和认知反应(由外界刺激诱发有机体所产生的思维过程、生成的观点和想法等),R(response)代表刺激导致的反应,由趋近(逗留、探寻等)和规避(放弃、离开等)两种行为意向^[63]。模型结构如图所示:



图 2.1 SOR 理论模型

2.2.2 信息采纳模型

美国学者 Davis 等根据理性行为的理论，提出技术接受模型 (Technology Acceptance Model, TAM), 该模型可以解释和预测人们对信息技术的接受程度，如图 2 - 3。感知有用性 (Perceived Usefulness, PU) 是技术接受模型的关键变量之一，指“人们相信使用特定系统可以提高其工作绩效的程度”^[64]。

随着社交媒体和在线网络的飞速发展，不仅改变了信息传播的方式，还影响了人们处理信息的方式。Sussman 和 Siegal 在 2003 年提出的信息采纳模型 (Information Adoption Model) 在这一背景下显得尤为重要。这个模型通过信息影响理论和采纳理论，解释了在社交媒体的环境下，个人是怎样采纳信息，从而影响他们的意图与行为的。

该理论关键在于提出信息的有效性和来源可信性对个体接受信息起着关键作用，信息的实用性基于其内容质量和信源的信誉，促使用户更倾向于接受此信息。在评估感知的实用性时，常常会参考三个主要方面：信息的帮助性、价值性以及知识增加的贡献。

在探店类美食短视频的研究背景中，信息采纳模型也同样适用。这个模型可以帮助我们理解观众为什么会受探店类视频的影响，以及如何通过利用信息质量和信息源信誉来促进观众对特定餐馆或美食的信任和兴趣，最终转化为实际行为——例如尝试新的食物或前往某个推荐的餐馆，以产生他们的旅游意向。

探店类美食短视频的制作者应当强化视频的信息质量，确保内容的真实性。同时，他们也需要提升其视频的趣味性。通过精心策划内容来满足受众对有价值、

增进知识信息的需求，由此可以提高信息的采纳率，从而影响观众的旅游和餐饮决策。

2.2.3 社会认同理论

社会认同理论 (Social Identity Theory) 是由心理学家 Tajfel 和 Turner 于 20 世纪 70 年代提出的，它主张个体不仅仅通过个人身份认同自我，而且通过所属群体的社会身份来定义自我。这意味着个体会倾向于成为某个群体的一部分，并与该群体的价值观、标准和行为模式相认同。这样的社会归属感，以及群体的同一性将会促使个体对群体行为进行模仿，从而将会形成相似的偏好和行为。

在探店类美食视频的背景下，社会认同理论同样适用。美食博主及其追随者可以在一定程度上被看作是构成了一个共享兴趣和价值观的虚拟社群。视频中的内容不只是一个传递信息的渠道，同时也是观众建立社交身份、寻找认同感和归属感的途径。

每当一个受欢迎的美食博主发布新视频，展示他们的最新探店经历时，他们为观众提供了一个认同的平台。观众在观看过程中不仅能够通过博主的视角体验到新的美食和餐厅，还能在评论区与其他观众互动，交流看法和体验。通过这些交互，一个虚拟的社区逐步形成，观众在这个社区中不仅学习到了关于美食的知识，更开始模仿博主和其他观众的行为和偏好。

例如，当博主对某家餐厅的特定菜肴表示赞赏时，观众可能会受到影响，增加他们想要尝试这道菜的兴趣。同样地，如果多数观众在评论中分享了他们的积极体验，这可能会鼓励其他观众进行实地探访。这种现象不仅仅局限于美食的尝试，还涉及到与就餐体验相关的行为，如旅游。

博主有时会带领观众去探索一个新城市或者是未知的街区，这不只是一次美食之旅，更是一次文化的体验，观众通过这种方式的参与，将自己与视频中所描述的群体——对美食有高度鉴赏力的群体和有探险精神——联系起来。他们不仅模仿了探店和尝试新美食的行为，也借此升华了自己的社会身份和群体认同感。

这种由模仿博主和在视频评论中观察到的其他观众行为所引发的群体动态，不但能够加深观众对博主品牌的忠诚度，还能增加他们对旅游和探险的意愿。结果就是，观众可能不只会在线上的社交平台上追随和参与话题的讨论，也会在现

实的生活中采取行动，实现旅游的计划，体验真实的社交认同。

3 研究假设与模型构建

3.1 研究假设

3.1.1 探店类美食短视频与城市旅游意向的关系假设

根据 SOR 理论, 刺激、情感认知和行为反应出现在一个人的身上是分先后顺序的。环境刺激会使一个人做出行为反应, 之后会形成个人对其的情感与认知, 并会做出相应的行为。通过对短视频营销和用户消费意愿相关文献和理论进行整理发现, 在短视频营销环境中, 短视频的信息特性会影响到用户的消费意愿。例如, 郭海玲等从消费者处理信息角度探究了短视频信息展示, 验证了利用短视频进行信息内容展示, 会使消费者更好的接受信息并传递, 可以提升消费者愉悦感, 进而提升消费者购买意愿^[65]。短视频作为当下丰富度最高的媒介, 利用短视频进行信息传递会使沟通效率提升, 有研究证实, 短视频媒介会显著影响消费者态度行为, 因此利用短视频进行内容营销活动会直接影响消费者态度行为^[66]。短视频以其生动的表现力和内容的真实性吸引人们, 还提供了方便的互动交流平台。多数研究证实, 商品信息的真实性、趣味性等一些特征会对消费者的态度和行为产生深远的影响。

探店类美食短视频作为近年来受追捧的营销方式之一, 与传统的图文信息相比, 短视频在外观上更具吸引力, 在信息介绍时也更为详尽, 万君、刘梅等一些学者阐述了, 一些美食的品味口感评价、以及对当地食材的使用、烹饪方法、饮食习惯的说明, 不仅让观看者对美食以及文化有了一定的了解, 而且也会激起尝试的欲望^[53]; 林园在美食记录篇中提到, 临场感会通过心流体验而影响旅游态度, 进而对旅游意愿产生正向影响, 表明美食场景的布置具有一定的氛围感^[54]; 传播内容的真实性与趣味性是观看者衡量其视频是否具有参考价值的重要因素。借鉴万君、刘梅、林园等学者对于美食类的描述、视频场景的临场感以及一些餐饮门店的信息详尽度, 由此作出假设:

Ha 探店类美食短视频对旅游意向有正向影响

H1a 视频中美食的品味对潜在游客旅游意向有着正向的影响

H2a 视频中美食的氛围感对潜在游客旅游意向有着正向的影响

H3a 视频中美食的文化性对潜在游客旅游意向有着正向的影响

H4a 视频的真实性对潜在游客旅游意向有着正向的影响

H5a 视频的趣味性对潜在游客旅游意向有着正向的影响

3.1.2 探店类美食短视频与城市形象的关系假设

新媒体的兴起，特别是其在社交和传播领域的突出能力，为旅游目的地的推广和形象塑造带来了极大的益处。美食短视频作为展示旅游信息的新媒体形式，同样也成为了有效传递这些信息的途径。通过展示诱人的美食画面来吸引观众，这种形式相比传统的旅游推介视频来说，更能激发观众的兴趣，并促使他们对城市的印象产生好感，最终激发潜在游客对目的地的渴望。总结近几年学界对短视频的研究，李嘉钰等以西安为例，从短视频社交视角，验证了探店类美食短视频对旅游者的城市旅游认知形象和情感形象有显著影响^[67]。严杰从认知载体和创新两个角度出发，分析了短视频对城市形象的显著影响和创新作用^[68]。

近几年，随着一些视频平台上“网红城市”的出现，研究者们开始对短视频平台产生了兴趣。大众可以自由的在平台上创作与传播，“接地气”的内容及碎片化式的传播方式使得有利于传播与展现城市的形象。移动短视频使生活与媒介相连接。探店类美食短视频是展示城市风貌的重要方式之一，它们通过呈现城市独特的饮食文化，反映了城市的文化底蕴和生活品质。视频中的食物种类、烹饪技艺和餐饮环境等不仅能吸引观众的注意力，还能促进观众对城市整体形象的感知和记忆。通过这种展现的形式，能够加强民众对城市的认识和对城市品牌形象的塑造。简言之，美食短视频是连接城市与观众感知的桥梁，对城市形象传播具有积极的推动作用。因此，本文提出如下假设：

Hb 探店类美食短视频对游客城市形象产生正向的影响

3.1.3 城市形象与城市旅游意向的关系假设

众多研究表明，旅游目的地的形象对于游客的旅游选择有显著的影响。国外学者 Hunt 较早论证了旅游地形象能够显著增加游客数量，潜在游客对城市旅游的主观感知和选择决策受到目的地形象的直接影响^[69]。Goodrich 的研究发现人们

对一个地方的感知越好, 该地就越有可能成为人们出行的选择^[70]。Berendien 也认为, 旅游地形象对潜在游客的重要影响表现在良好的目的地形象可以满足潜在游客对目的地的心理期望和需求^[71]。张宏梅等和白凯等分别选择中国潜在游客和韩国潜在游客为研究样本, 虽然研究的文化背景不同, 但均证实了了旅游地形象与旅游意向之间存在着正相关关系^[72]。研究大都表明, 潜在游客选择到该目的地去旅游很大一部分取决于其对旅游地形象的感知。因此, 提出以下假设:

Hc 城市形象对旅游意向有正向影响

3.1.4 城市形象的中介效应假设

在探索短视频如探店类美食节目对旅游初衷的影响过程中, 游客对于游览城市的形象理解显得至关重要。这种形象理解是由游客通过观看短视频产生, 作为一种心理构建, 代表了他们对旅游目的地的整体感知和评价。

旅游意向则表示观众在接触相关信息后, 可能形成访问或者探索某一特定城市的行为动机。其中, 游览城市形象充当了一个中介变量, 它在独立变量(探店类美食短视频)和因变量(旅游意向)之间发挥着中介或传递作用。

理论上, 探店类美食短视频通过生动且吸引人的视觉呈现和情感共鸣, 强化了观众对旅游城市的理解, 包括城市环境、地方美食、历史背景、社交气氛等各个角度。观众对这些要素的感知, 可能进一步转化为游览该城市的旅游意向。

这一推理与 Kotler 在 1973 年提出的目的地营销体系中的“推广信息—形象构建—旅行动机—决定访问”的逻辑一致。而依据 Ajzen 的计划行为理论^[73], 个人的行为意向受到态度(对行为的评价)、主观规范(对社会压力的感知)和知觉行为控制(对行为控制的感知)的影响, 同样也适用探店类美食短视频对观看者产生的意向反应。由此, 作出如下假设:

Hd 城市形象在短视频和旅游意向之间起中介作用

3.2 模型构建

本研究的重点在于探讨美食短视频, 对城市形象以及游客的旅游意向产生的作用和影响。在视觉传播理论中, 传播者、媒体、和观众三个部分共同构成了整个流程。此过程始于传播者将信息处理, 并将其转换成视觉形式的符号进行表达。

对于传播媒介，心理学家麦克卢汉提出“媒介即讯息”，不同的媒介会创造出不同的环境，进而影响个体在情感上和心理上的变化^[74]。视觉传播媒介可以创造一个充满图像和符号的环境，用以传递主体的精神和情感。解码者，即观众，对所接收的图像信息进行分析和理解，并将其内化，这是视觉传达成功的关键所在。在本研究中，探店类美食短视频作为一种传播形式，利用动态图像符号展示美食等信息，在观众观看时，被解码和理解为不同的解释，可能会导致不同的行动决策。由于短视频格式的直观和生动性，它们特别能引起潜在旅游者的注意，并在他们心中快速构建一个全面的视觉形象，从而对旅游选择产生显著影响。

基于 S-O-R 理论模型，探店类美食短视频作为一种刺激源 (S)，借由其呈现的高质量美食、迷人的就餐环境、浓郁的本地文化、真实未加修饰的体验以及引人入胜的故事叙述，吸引观众的注意力，唤起他们的情感共鸣。视频内容的这些方面共同产生作用，创造了一个城市的全面形象，使之成为了观众认知和情感的焦点。其次，观众在组织过程 (O) 中处理和解读这些信息。根据信息采纳模型，他们审视和评估信息的可信度，以及这些信息与自己文化背景和价值观的契合程度。加之社会认同理论，观众会寻求与视频中展现出的社群或文化认同，从而建立情感联系并内化视频内容。最后，在反应阶段 (R)，观众由于情感上的触动和社会认同，可能会有旅游决策的行为反应。他们受到的各维度刺激综合影响了他们对城市的感知，从而可能促使他们实际规划并前往该城市旅游。举例来说，观看了某些引人入胜的探店美食视频的观众，对于其视频中的城市，可能会展现出一种愿意探险和体验的态度，继而实际踏上旅程。

综合上述，提出探店类美食短视频对城市形象，以及旅游意向之间的研究假设，并将其纳入到 S - O - R 模型中，构造一个模型，该模型以探店类的美食短视频作为刺激，借助潜在游客对城市旅游地形象的认知作为中间媒介，而其最终目标则是影响潜在游客的旅游意愿，如图 3.1 所示，此模型中的变量关系将在文后进行深入的分析 and 验证。

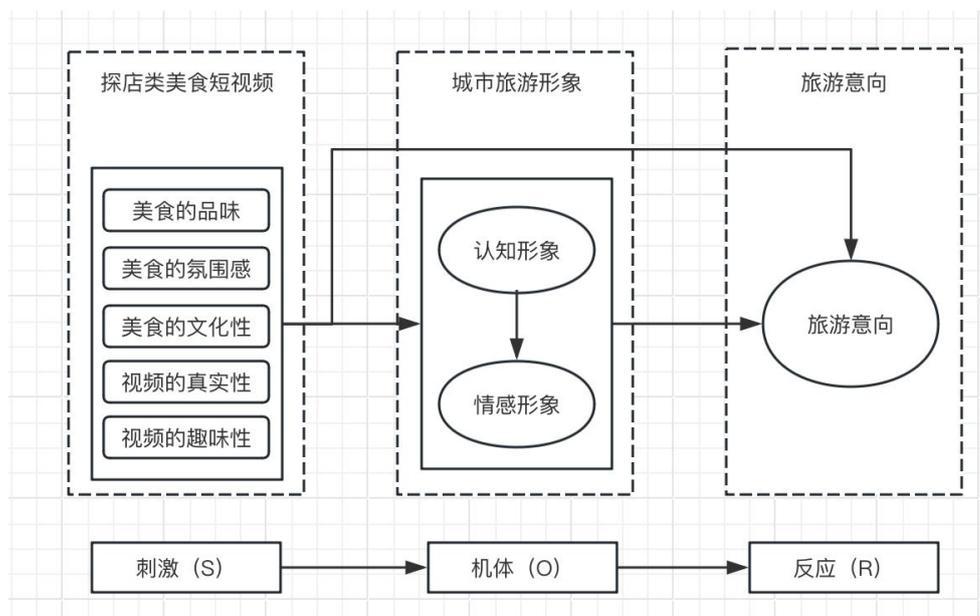


图 3.1 模型构建

4 研究设计

4.1 问卷设计

本研究问卷一共分为探店类美食视频观看情况、基本情况调查、相关变量测量三个部分。

第一部分：探店类美食视频观看情况。这部分主要是了解被调查者对探店类美食视频观看情况，以便为后续调查剔除无效问卷。共有 3 个题项，分别为被调查者是否观看过探店类美食短视频、观看探店类美食短视频的频率、探店类美食短视频是否会对被调查者选择旅游地点及其美食产生影响，题项均是单选形式。

第二部分：基本情况调查。共有 5 个题项，分别为被调查者的性别、年龄、学历、目前从事的职业、目前的月平均收入，均以单选形式被测试者选择。

第三部分：相关变量测量。在测定探店类美食短视频对城市旅游意向的影响因素时，均采用李克特 5 级量表，具体为 1 代表非常不同意、2 代表不同意、3 代表一般、4 代表同意、5 代表非常同意。测量的指标为 8 个维度 29 个题项。问卷首先选取部分人群进行预调研，根据问卷反馈对问卷中一些语句表达进行修改完善，形成最终问卷。

4.2 数据收集

在正式问卷发放前，本研究进行了预调研，共发放 230 份问卷，回收 220 份，其中有效问卷为 201 份，问卷有效率达到 87.39%。对调查结果进行了信效度检验、变量与题项相关度等方法进行问卷修改，发现题项“我对探店类美食短视频中的城市是感兴趣的”、“观看探店类美食视频中，视频的互动功能会增加视频的趣味性”两个问题的信效度检验未通过，因此决定删除这两个题项，最终形成正式问卷。

本研究通过问卷星的网络链接和二维码扫描的形式进行发放，通过该途径一共回收问卷 456 份。通过查看问卷第二部分基本情况调查了解到有 12 名被调查者没有观看过探店类美食短视频、18 名被调查者很少观看探店类美食短视频、有 28 名被调查者表示观看探店类美食短视频不会对视频中的旅游地点及其美食

产生影响，因此对填答无效的 58 份进行剔除，最终保留 398 份作为数据分析来源。问卷回收率为 100%，有效回收率为 87.3%。

4.3 变量测量

研究的主题有 8 个变量：探店类美食短视频中美食的品味、美食的氛围感、美食的文化性，视频的真实性和趣味性、认知形象、情感形象和旅游意向。根据所收集的数据，证明其研究假设的成立，并验证模型。

4.3.1 探店类美食短视频测量

(1) 美食的品味

以往研究在美食品味解释方面，会重点讲述食物的口感、风味、香气、外观以及创新元素和地方特色，以构建完整的美食体验，吸引观众感官上的享受，并与他们建立情感链接，本文基于 ChenS-C, Tussyadiah 和 Fesenmaier、Wiertz&deRuyter^[75]设计的量表，结合并借鉴刘杰^[76]；甘耀宗^[77]等对信息性的测量题项，综合考虑本研究的主要内容，共设置 4 个选项测量探店类美食中美食的品味。（如表 4.1 所示）

表 4.1 探店类美食短视频中美食的品味的测量量表

名称	编码	题项	来源
探店类美食短视频中美食的品味 (A)	A1	博主通常会描述美食的味道和口感, 包括是否香甜、咸辣、酸涩等, 以及口感是否丰富、细腻、鲜嫩等。这帮助您了解到美食的详细信息。	ChenS-C, Tussyadiah Fesenmaier; Wiertz&d eRuyter; 刘杰; 甘耀 宗
	A2	博主通常会对美食的外观和摆盘进行评价。漂亮、精致的摆盘更能对您产生视觉吸引, 增加您对美食的兴趣和期望。	
	A3	博主对服务人员的态度、用餐环境的舒适度等进行评价, 通过这些评价, 您可以更好地了解餐厅的整体氛围和服务水平, 从而获知用餐的整体体验。	

	A4	博主评价美食的价格与品质之间的平衡, 其性价比可以帮助您更全面地了解美食的实际价值。	
--	----	--	--

(2) 美食的氛围感

在探店类美食视频中, 氛围感属于一种综合的感觉体验, 它通过视觉与听觉元素营造出了独特的就餐环境, 使观众感受到宛若亲临现场的体验。氛围感的营造通常关注以下几个方面, 这种氛围感不仅提升了观众对美食的期待, 也增加了他们对文化和地理位置的好奇心, 使观看体验更具吸引力和感染力。本文基于 BogicevicV, SeoS, KandampullyJA, etal 和 Verhagen 设计的量表, 结合并借鉴林园、甘耀宗等对信息性的测量题项, 综合考虑本研究的主要内容, 共设置 4 个选项测量探店类美食短视频中美食的品味。(如表 4.2 所示)

表 4.2 探店类美食短视频中美食的氛围感的测量量表

变量名称	编码	测量题项	参考来源
探店类美食短视频中美食的氛围感 (B)	B1	视频中繁忙的街头和车水马龙的景象给您呈现了热闹的城市氛围。	BogicevicV, SeoS, KandampullyJA, etal; Verhagen; 林园; 甘耀宗
	B2	美食视频中的周边声音, 比如烹饪声音、人声、咀嚼声等, 以及背景音乐等元素能够强化您对用餐场所氛围的感知, 增强观感体验。	
	B3	博主与店家、其他顾客的互动为视频增添了社交氛围, 使您更容易融入整个用餐过程。	
	B4	博主全程的对话语态模式, 以及拍摄视角, 创造了一种近距离的体验, 使您更好的沉浸在美食的视觉享受中。	

(3) 美食的文化性

探店类美食短视频中涉及的美食的文化性, 主要指美食与其所处的文化背景和地理环境之间的关联。这可能包含了地域特色、历史沿革、文化象征、烹饪技艺、社会关系等, 通过探店类视频, 观众可以了解到这些美食背后的文化故事, 不仅仅停留在味觉体验上, 更能对美食背后的文化、传统与创新有更深入的认识和感受。这种文化性质的展现使得美食不仅是一种味觉的享受, 也是一种文化学习和体验的过程。本文基于 Carvacheetal 和 Tomasetal 设计的量表, 结合并借鉴刘梅、王梦蓉^[78]等对信息性的测量题项, 综合考虑本研究的主要内容, 共设置 3 个选项测量探店类美食中美食的品味。(如表 4.3 所示)

表 4.3 探店类视频美食文化性的测量量表

名称	编码	题项	来源
探店类美食 视频中美食 的文化性 (C)	C1	视频中的美食展现了其当地的特色。	Carvacheetal; Tomasetal; 刘梅; 王梦蓉;
	C2	通过博主介绍, 您了解到美食背后的历史、文化渊源和传承。	
	C3	博主在视频中介绍了美食所使用的原料, 以及独特的烹饪方法, 使您了解到其独特文化和烹饪传统。	

(4) 视频的真实性

探店类美食视频如果要想体现其真实性, 关键在于以下五个方面: 首先, 所展示的食物需要与实际的样貌与分量相一致, 不可以过度修饰; 其次, 就餐体验包括服务和环境要如实展现, 不可夸大或省略负面信息; 第三, 若涉及制作过程, 应详实展示从前期准备到成品完结的每一个步骤; 第四, 视频中对美食的评论应保持客观真实, 哪怕是商业合作, 也需明示; 最后, 食物背后的文化背景和故事必须基于事实。这些真实性的体现有助于建立起观众和视频制作者间的信任, 并且增强观众通过视频做出决策的信心。本文结合并借鉴王梦蓉^[78]、徐铭泽^[79]等对视频的真实性的测量题项, 综合考虑本研究的主要内容, 选择用餐过程的真实性、场景的真实性以及博主语言的真实性等变量来测量探店类美食短视频的文化性。(如表 4.4 所示)

表 4.4 探店类视频真实性的测量量表

名称	编码	题项	来源
探店类美食 视频中视频的 真实性 (D)	D1	博主亲自到访美食场所，通过实地探访来亲身体验，展现整个用餐过程的真实性。	王梦蓉；徐铭泽
	D2	视频使用实景拍摄方式直接捕捉用餐场所的真实环境，包括桌椅、装饰、照明等元素，避免使用虚拟场景或过度后期制作，展现了其真实的用餐空间。	
	D3	博主以自己的口味和口感偏好为标准，其语言表达自然、真实，而非过分夸张或刻意炒作。	

(5) 视频的趣味性

探店类美食视频充满趣味性，它们不仅展示了寻找隐藏美食宝藏的过程，还参与一些特色活动或美食挑战，给观众带来了一场趣味的美食盛宴。同时，视频中的幽默对话和惊喜瞬间则让整个体验更加生动有趣。本文结合并借鉴彭寒寒^[80]；颜硕^[81]；张迪^[82]；胡晶^[83]等对视频趣味性的测量题项，综合考虑本研究的主要内容，选择博主的个性特点、特色活动以及互动环节等变量来测量探店类美食视频中视频的趣味性。（表 4.5 所示）

表 4.5 探店类视频中趣味性的测量量表

名称	编码	题项	来源
探店类美食 视频中视频的 趣味性 (E)	E1	博主的个性特点、轻松幽默增加了视频的趣味性。	彭寒寒；颜硕；张迪；胡晶
	E2	博主参与一些特色活动或美食挑战，例如尝试辣度较高的美食、速食挑战等，激发了您的好奇心和挑战欲。	
	E3	一些博主设置的互动环节，如回答观众提	

		问、征集美食推荐等，增加了视频的互动性和趣味性。	
--	--	--------------------------	--

4.3.2 城市形象测量

(1) 认知形象

城市形象中的认知形象是人们对城市综合印象的心理映射，它主要通过城市的景观、饮食文化、居民生活和经济活力等方面进行体现。城市的建筑样式、公共空间的美学特征以及其背后的文化和历史，使人印象深刻；而各种各样的地方特色美食反映出了城市特有的风土人情；居民的生活方式刻画出了城市的社会风貌图；经济发展的繁荣程度，进一步加深了外界对城市现代性与活力的认识。这些要素交织在一起，形成了独一无二的城市认知形象，引导着人们如何感知和评价一个城市。本文基于 aloglu&McCleary;Echtner&Ritchie 的研究，结合并借鉴颜硕、刘杰、刘琪等的研究结论，形成本文的测量量表，具体见表 4-6。

(2) 情感形象

情感形象的评估涉及对一个目的地的情感倾向，这可以通过观察人们观看旅游相关短视频时的参与度和反应来进行。通过分析潜在游客对探访特定城市的情感反应，可以判断他们是感到向往和吸引，还是感到排斥和疏远。总的来说，一个目的地的整体形象是由感知的形象和情感反应共同构成的。本文基于 Jillian&Sweeney, Wang&Lo^[84]等的研究;结合并借鉴彭寒寒、张迪、颜硕、刘杰等的研究结论。综合考虑本研究的主要内容，形成本文的测量量表，最终测量题项见表 4.6。

表 4.6 城市形象的测量量表

名称	编码	题项	来源
认知形象 (F)	F1	从视频中您了解到其城市中的景观方面，包括老城区的传统建筑与街道、城市中心的现代建筑以及旅游景区等，展现了其多元面貌。	aloglu&McCleary;Echtner&Ritchie;颜硕; 刘杰; 刘琪
	F2	从视频中您了解到饮食方面，包括食物的制作过	

		程、饮食习惯等，以及通过博主描述，其食物的味道特征。	
	F3	从视频中您了解到该城市居民的精神面貌和生活状态。	
	F4	从视频中您了解到该城市的经济方面，包括物价水平及其经济的繁荣程度。	
情感形象 (G)	G1	能去视频中的地方旅游让人心情愉悦	Jillian&Sweeney ； Wang&Lo 等；彭寒寒；张迪；颜硕；刘杰
	G2	视频中所展示的旅游地让人振奋和激动	
	G3	能去视频中的地方旅游是享受生活、体验美好的	
	G4	视频中展示的城市令人向往	
	G5	我对视频中所展示的城市印象很好	

4.3.3 城市旅游意向测量

城市旅游意向是大众未来可能会选择到一个地方去旅游的一种想法，以及他是否会想要推荐给其他人的意愿强度。本文结合并借鉴彭寒寒^[80]、韩春鲜^[67]、梁金凤^[68]和刘杰^[76]等对旅游行为意向的测量题项，经综合考虑本研究的主要内容，共设置 5 个题项测量。如表 4.7 所示：

表 4.7 城市旅游意向的测量量表

名称	编码	题项	来源
旅游意向 (J)	J1	我想要去视频中的旅游地打卡旅游	韩春鲜和彭寒寒；梁金凤；刘杰
	J2	有机会的话，我会去视频中的旅游地旅游	
	J3	我会跟其他人分享视频中的城市，并推荐其到该地旅游打卡。	

5 假设检验

5.1 描述性统计分析

5.1.1 人口学信息的描述性统计分析

表 5.1 变量的描述性统计分析

变量	类别	频率	百分比
性别	男	182	45.5
	女	218	54.5
年龄	18 岁及以下	55	13.8
	18-29 岁	102	25.5
	30-39 岁	130	32.5
	40-49 岁	77	19.3
	50 岁及以上	36	9
学历	初中及以下	29	7.2
	高中/中专	78	19.5
	大专	120	30
	本科	156	39
	硕士及以上	17	4.3
职业	学生	67	16.8
	公务员/事业单位人员	52	13
	企业职工	158	39.5
	自由职业者	117	29.3
	其他	6	1.5
月收入	3000 元及以下	59	14.8
	3001-5000 元	71	17.8
	5001-8000 元	173	43.3

8001 元及以上

97

24.3

由上表可知，在性别方面，男性受访者 182 人，女性受访者 218 人；在年龄方面，30-39 岁受访者人数最多；在学历方面，本科受访人数最多；在职业方面，企业员工受访人数最多；在月收入方面，5001-8000 元的受访人数相对最多。

5.1.2 变量的描述性统计分析

表 5.2 变量的描述性统计分析

	n	最小值	最大值	均值	标准 偏差	偏度	峰度
品味 1	398	1	5	3.29	1.14	-0.025	-1.026
品味 2	398	1	5	3.28	1.132	-0.03	-1.045
品味 3	398	1	5	3.26	1.182	-0.035	-1.17
品味 4	398	1	5	3.33	1.168	-0.008	-1.301
氛围 1	398	1	5	3.28	1.153	0.045	-1.144
氛围 2	398	1	5	3.29	1.142	-0.032	-1.006
氛围 3	398	1	5	3.33	1.17	-0.075	-1.122
氛围 4	398	1	5	3.29	1.17	-0.008	-1.164
文化 1	398	1	5	3.46	1.165	-0.172	-1.092
文化 2	398	1	5	3.38	1.168	-0.146	-1.081
文化 3	398	1	5	3.38	1.181	-0.079	-1.195
真实 1	398	1	5	3.3	1.162	-0.059	-1.083
真实 2	398	1	5	3.3	1.169	-0.114	-1.093
真实 3	398	1	5	3.23	1.181	-0.072	-1.072
趣味 1	398	1	5	3.25	1.294	-0.093	-1.25
趣味 2	398	1	5	3.28	1.209	-0.014	-1.133
趣味 3	398	1	5	3.37	1.232	-0.124	-1.168
认知 1	398	1	5	3.32	1.205	-0.108	-1.157
认知 2	398	1	5	3.37	1.169	-0.097	-1.141

认知 3	398	1	5	3.38	1.178	-0.111	-1.173
认知 4	398	1	5	3.29	1.159	-0.047	-0.987
情感 1	398	1	5	3.31	1.164	-0.117	-1.01
情感 2	398	1	5	3.24	1.199	0.032	-1.116
情感 3	398	1	5	3.28	1.2	-0.107	-1.085
情感 4	398	1	5	3.28	1.148	-0.094	-0.905
情感 5	398	1	5	3.39	1.173	-0.141	-1.12
意向 1	398	1	5	3.24	1.199	-0.008	-1.179
意向 2	398	1	5	3.29	1.162	-0.061	-1.069
意向 3	398	1	5	3.24	1.164	0.078	-1.073

根据所提供的数据表,可以观察到测量题目的变量在最高值与最低值之间展示了明显的波动,这表明被调查者在问题上的看法存在显著的个体差异。而从偏度和峰度的分析来看,所有题项的偏度指数绝对值都未超过 3,峰度指数绝对值未超出 10,说明样本数据整体上遵循正态分布的趋势。

5.2 信度分析

在实证调查中,信度是通过其大小来表征所得数据的一致性、稳定性和可信性。一个较高的信度系数通常代表数据测量的结果具有更好的稳定性和准确性。需要指出的是,测量时的系统偏差,由于其对数据造成的影响是一致的,所以信度不会受很多影响。但会被误差影响。

克隆巴赫的 Alpha 系数常用于衡量调查问卷的内部一致性。一般而言,Alpha 系数介于 0.7 至 0.8 被认为是足够的,说明可以用于进一步的研究分析。当系数高于 0.8 时,说明问卷的可信度较强。若系数达到或超过 0.9,这表明问卷的信度极佳。下表展示的是 Alpha 系数与信度等级之间的对应关系。

表 5.3 评价标准

系数范围	评价标准
Alpha 系数小于 0.7	不能接受

Alpha 系数 0.7-0.8	可以接受
Alpha 系数 0.8-0.9	信度较好
Alpha 系数大于 0.9	信度很好

通过使用 SPSS26 软件对调查问卷数据的可靠性进行评估, 各项的克隆巴赫 Alpha 系数均超过 0.8, 数据显示这份问卷具有较高的信度。综上所述, 问卷数据通过了信度分析。

表 5.4 信度分析

变量	题项	克隆巴赫 Alpha
美食的品味	4	0.859
美食的氛围	4	0.858
视频的文化性	3	0.844
视频的真实性	3	0.843
视频的趣味性	3	0.837
认知形象	4	0.866
情感形象	5	0.912
旅游意向	3	0.820

5.3 效度分析

在实证研究中, 效度衡量了测量结果对于潜在变量的预测能力。测量的效度越高, 它对潜在变量的表征也越准确。为了确保这种效度的准确性和可信性, 通常会利用结合探索性因子分析 (EFA) 和确认性因子分析 (CFA) 的办法来进行效度检验。

在因子分析中, 验证性因子分析 (CFA) 的目的是确定探索性因子分析 (EFA) 识别的因子是否与既定理论假设的题项关系保持一致。这一分析通常包含三个关键环节: 评估数据的结构效度、确保因子之间的收敛效度, 以及明确因子间的区

分效度。

(1) 结构效度

结构效度体现了理论模型与测量模型之间的吻合程度。其评估通常通过模型的拟合指数来衡量，这些指数包括卡方除以自由度比值 (X^2/df)、适配度指数 (GFI)、均方根误差近似值 (RMSEA)、调整后的适配度指数 (AGFI)、比较拟合指数 (CFI) 等。这些指标的参照标准与实际模型拟合结果在下表中显示。

表 5.5 测量模型拟合度指标

指标	标准	结果
卡方/df	1-3	1.319
GFI	> 0.9	0.927
AGFI	> 0.9	0.909
CFI	> 0.9	0.983
RMSEA	< 0.08	0.028

从表中我们可以得知，测量模型的 X^2/df 值为 1.319，这在 1-3 的范围内，说明模型拟合优良。同时，RMSEA 的值为 0.028，该值小于 0.08，也表明模型的拟合程度良好。利用 GFI 和 CFI 的值，我们可以发现它们都大于 0.9，这进一步确认了模型的适配度是令人满意的。

(2) 收敛效度

收敛效度涉及测量各个题项在对应的潜在变量上的因子载荷强度。通常，我们会运用平均提取的方差 (AVE) 和构造信度 (CR) 来计算。AVE，即平均提取的方差量，反映了潜变量对观测变量的解释能力。另一方面，CR，即组合信度，衡量了潜变量和其指标之间的内部一致性水平。一般认为，在验证性因子分析中，当标准化因子载荷 > 0.5 ， $AVE > 0.5$ ， $CR > 0.7$ ，说明研究数据具有很好的收敛效度。对于所收集的研究数据进行了一系列的分析来评估它们的收敛效度。以下是相关的重构后结果。

表 5.6 效度的收敛程度

	路径		Estimate	AVE	CR
品味 4	<---	品味	0.791		
品味 3	<---	品味	0.742	0.604	0.859
品味 2	<---	品味	0.776		
品味 1	<---	品味	0.799		
氛围 4	<---	氛围	0.786		
氛围 3	<---	氛围	0.771	0.602	0.858
氛围 2	<---	氛围	0.755		
氛围 1	<---	氛围	0.791		
文化 3	<---	文化性	0.809		
文化 2	<---	文化性	0.792	0.643	0.844
文化 1	<---	文化性	0.804		
真实 3	<---	真实性	0.832		
真实 2	<---	真实性	0.768	0.642	0.843
真实 1	<---	真实性	0.803		
趣味 3	<---	趣味性	0.819		
趣味 2	<---	趣味性	0.769	0.633	0.838
趣味 1	<---	趣味性	0.798		
情感 1	<---	情感形象	0.892		
情感 2	<---	情感形象	0.81		
情感 3	<---	情感形象	0.822	0.678	0.913
情感 4	<---	情感形象	0.784		
情感 5	<---	情感形象	0.805		
认知 4	<---	认知形象	0.786		
认知 3	<---	认知形象	0.775	0.619	0.866
认知 2	<---	认知形象	0.796		
认知 1	<---	认知形象	0.789		
意向 1	<---	旅游意向	0.779	0.604	0.820

意向 2	<---	旅游意向	0.755
意向 3	<---	旅游意向	0.796

由上表可知, 在本研究中, 所有变量的标准化估计值均超过了 0.7 的临界值, AVE 数值也超过了 0.5 的标准, 同样 CR 值也达到了 0.8 以上。基于这些参数, 我们可以得出结论, 研究数据的收敛效度验证是符合要求的。

(3) 区分效度

区分效度主要评估的是变量间的区别和独立性。实质上, 当一个变量的 AVE 开平方大于该变量与研究中其他任何变量的相关系数时, 可以认为数据显示出了清晰的区分效度。因此, 通过计算每个变量的 AVE 平方根, 并且将这些平方根与各变量间相关系数的绝对值比较, 可以对数据的区分效度进行验证。具体的分析结果可以在相关的表格中得到展示。

表 5.7 区分效度

	品味	氛围	文化	真实	趣味	情感	认知	意向
品味	0.777							
氛围	0.464	0.776						
文化	0.473	0.467	0.802					
真实	0.443	0.469	0.492	0.801				
趣味	0.511	0.474	0.56	0.581	0.796			
情感	0.449	0.494	0.409	0.468	0.519	0.823		
认知	0.457	0.501	0.479	0.428	0.523	0.437	0.787	
意向	0.429	0.52	0.537	0.543	0.614	0.5	0.456	0.777

***代表 $p < 0.001$; 对角线为 AVE 平方根

由上表可知, 所有变量之间表现出的相关性是显著的, 而且每个变量与其他变量的相关系数的绝对值都小于其 AVE 的平方根。这种现象既揭示了每个变量间存在的关联性, 又表达了它们之间的可区别性。所以, 这表明我们的研究数据具有很好的识别能力。

5.4 相关性分析

表 5.8 相关性分析

	品味	氛围	文化	真实	趣味	认知	情感	意向
品味	1							
氛围	.400**	1						
文化	.403**	.397**	1					
真实	.372**	.398**	.417**	1				
趣味	.435**	.401**	.471**	.489**	1			
认知	.393**	.433**	.409**	.370**	.447**	1		
情感	.407**	.452**	.367**	.420**	.465**	.397**	1	
意向	.360**	.435**	.447**	.452**	.505**	.383**	.446**	1

** 在 0.01 级别 (双尾), 相关性显著。

从上表可知, 变量之间均存在不同程度的相关关系, 研究假设得到了初步的验证。

5.5 主效应假设的验证

5.5.1 探店类美食短视频对城市形象的影响

(1) 探店类美食短视频对认知形象的影响

表 5.9 以认知形象为因变量的回归分析

	未标准化系数		标准化系数	t	显著性	共线性统计	
	B	标准错误	Beta			容差	VIF
(常量)	0.837	0.192		4.371	0		
美食的品味	0.139	0.05	0.135	2.746	0.006	0.714	1.401
美食的氛围感	0.217	0.05	0.212	4.333	0	0.722	1.386
美食的文化性	0.141	0.049	0.145	2.876	0.004	0.68	1.471

视频的真实性	0.077	0.049	0.079	1.571	0.117	0.678	1.475
视频的趣味性	0.18	0.048	0.196	3.736	0	0.625	1.6
R2				0.321			
调整后的 R2				0.312			
F				37.247***			

***代表 $p < 0.001$

由上表可知，在以认知形象为因变量的回归分析中，F 值为 37.247，显著性 p 值小于 0.001，说明模型具有显著性意义。

调整后的 R2 为 0.312，说明自变量能够解释因变量 31.2%的变异程度；

在标准化回归系数方面，美食的品味对认知形象的标准化回归系数为 0.135，显著性 p 值 < 0.01 ，说明美食的品味对认知形象存在显著正向影响；

美食的氛围感对认知形象的标准化回归系数为 0.212，显著性 p 值 < 0.001 ，说明美食的氛围感对认知形象存在显著正向影响；

美食的文化性对认知形象的标准化回归系数为 0.145，显著性 p 值 < 0.01 ，说明美食的文化性对认知形象存在显著正向影响；

视频的真实性对认知形象的标准化回归系数为 0.079，显著性 p 值 > 0.05 ，说明视频的真实性对认知形象不存在显著正向影响；

视频的趣味性对认知形象的标准化回归系数为 0.196，显著性 p 值 < 0.001 ，说明视频的趣味性对认知形象存在显著正向影响。

(2) 探店类美食短视频对情感形象的影响

表 5.10 以情感形象为因变量的回归分析

	未标准化系数		标准化系数	t	显著性	共线性统计	
	B	标准错误	Beta			容差	VIF
(常量)	0.692	0.192		3.614	0		
美食的品味	0.153	0.05	0.147	3.038	0.003	0.714	1.401
美食的氛围感	0.238	0.05	0.228	4.742	0	0.722	1.386
美食的文化性	0.056	0.049	0.057	1.15	0.251	0.68	1.471

视频的真实性	0.147	0.049	0.148	2.986	0.003	0.678	1.475
视频的趣味性	0.197	0.048	0.21	4.071	0	0.625	1.6
R2				0.344			
调整后的 R2				0.335			
F				41.244***			

***代表 $p < 0.001$

由上表可知，在以情感形象为因变量的回归分析中，F 值为 41.244，显著性 p 值小于 0.001，说明模型具有显著性意义。

调整后的 R2 为 0.335，说明自变量能够解释因变量 33.5%的变异程度；

在标准化回归系数方面，美食的品味对情感形象的标准化回归系数为 0.147，显著性 p 值 < 0.01 ，说明美食的品味对情感形象存在显著正向影响；

美食的氛围感对情感形象的标准化回归系数为 0.228，显著性 p 值 < 0.001 ，说明美食的氛围感对情感形象存在显著正向影响；

美食的文化性对情感形象的标准化回归系数为 0.057，显著性 p 值 > 0.05 ，说明美食的文化性对情感形象不存在显著影响；

视频的真实性对情感形象的标准化回归系数为 0.148，显著性 p 值 < 0.01 ，说明视频的真实性对情感形象存在显著正向影响；

视频的趣味性对情感形象的标准化回归系数为 0.21，显著性 p 值 < 0.001 ，说明视频的趣味性对情感形象存在显著正向影响。

(3) 探店类美食短视频对城市形象的影响

表 5.11 总效应检验

	未标准化系数		标准化系数	t	显著性	共线性统计	
	B	标准错误	Beta			容差	VIF
(常量)	0.767	0.141		5.437	0		
探店类美食短视频	0.77	0.042	0.681	18.552	0	1	1
R2				0.464			
调整后的 R2				0.462			

F

344.171***

***代表 $p < 0.001$

由上表可知，在以城市形象的为因变量的回归分析中，F 值为 344.171，显著性 p 值小于 0.001，说明模型具有显著性意义。

调整后的 R2 为 0.462，说明自变量能够解释因变量 46.2%的变异程度；

在标准化回归系数方面，探店类美食短视频对城市形象的标准化回归系数为 0.681，显著性 p 值 < 0.001 ，说明探店类美食短视频对城市形象存在显著正向影响。

5.5.2 探店类美食短视频对旅游意向的影响

表 5.12 旅游意向的回归分析

	未标准化系数		标准化系数	t	显著性	共线性统计	
	B	标准错误	Beta			容差	VIF
(常量)	0.454	0.191		2.376	0.018		
美食的品味	0.021	0.05	0.021	0.432	0.666	0.687	1.456
美食的氛围感	0.144	0.051	0.139	2.855	0.005	0.659	1.517
美食的文化性	0.149	0.048	0.151	3.122	0.002	0.665	1.504
视频的真实性	0.144	0.048	0.146	3.008	0.003	0.66	1.514
视频的趣味性	0.196	0.048	0.21	4.075	0	0.584	1.713
认知形象	0.05	0.049	0.049	1.025	0.306	0.672	1.489
情感形象	0.14	0.049	0.141	2.877	0.004	0.649	1.54
R2				0.389			
调整后的 R2				0.379			
F				35.716***			

***代表 $p < 0.001$

由上表可知，在以旅游意愿为因变量的回归分析中，F 值为 35.716，显著性 p 值小于 0.001，说明模型具有显著性意义。

调整后的 R2 为 0.379，说明自变量能够解释因变量 37.9%的变异程度；

在标准化回归系数方面，美食的品味对旅游意愿的标准化回归系数为 0.021，显著性 p 值 > 0.01，说明美食的品味对旅游意愿不存在显著影响；

美食的氛围感对旅游意愿的标准化回归系数为 0.139，显著性 p 值 < 0.01，说明美食的氛围感对旅游意愿存在显著正向影响；

美食的文化性对旅游意愿的标准化回归系数为 0.151，显著性 p 值 < 0.01，说明美食的文化性对旅游意愿存在显著正向影响；

视频的真实性对旅游意愿的标准化回归系数为 0.146，显著性 p 值 < 0.01，说明视频的真实性对旅游意愿存在显著正向影响；

视频的趣味性对旅游意愿的标准化回归系数为 0.21，显著性 p 值 < 0.001，说明视频的趣味性对旅游意愿存在显著正向影响；

认知形象对旅游意愿的标准化回归系数为 0.049，显著性 p 值 > 0.05，说明认知形象对旅游意愿存在显著正向影响；

情感形象对旅游意愿的标准化回归系数为 0.141，显著性 p 值 < 0.01，说明情感形象对旅游意愿存在显著正向影响。

表 5.13 旅游意向总效应的回归分析

	未标准化系数		标准化系数	t	显著性	共线性统计	
	B	标准错误	Beta			容差	VIF
(常量)	0.394	0.19		2.078	0.038		
探店类美食短视频	0.671	0.074	0.493	9.124	0	0.536	1.865
城市形象	0.193	0.065	0.161	2.969	0.003	0.536	1.865
R2				0.377			
调整后的 R2				0.374			
F				120.234***			

***代表 p < 0.001

由上表可知，在以旅游意向为因变量的回归分析中，F 值为 120.234，显著性 p 值小于 0.001，说明模型具有显著性意义。

调整后的 R2 为 0.374，说明自变量能够解释因变量 37.4%的变异程度；

在标准化回归系数方面，探店类美食短视频对旅游意向的标准化回归系数为 0.493，显著性 p 值 < 0.001，说明探店类美食短视频对旅游意向存在显著正向影响；

城市形象对旅游意向的标准化回归系数为 0.161，显著性 p 值 < 0.001，说明城市形象对旅游意向存在显著正向影响。

5.6 中介效应假设的验证

5.6.1 认知形象的中介效应

表 5.14 美食的品味和认知形象的回归分析

	旅游意向 (模型 1)	认知形象 (模型 2)	旅游意向 (模型 3)
美食的品味	0.36***	0.393***	0.247***
认知形象			0.286***
R2	0.129	0.154	0.199
美食的氛围感	0.435***	0.433***	0.330***
认知形象			0.240***
R2	0.187	0.186	0.232
美食的文化性	0.447***	0.409***	0.348***
认知形象			0.241***
R2	0.197	0.165	0.244
视频的真实性	0.452***	0.370***	0.360***
认知形象			0.250***
R2	0.203	0.135	0.255
视频的趣味性	0.505***	0.447***	0.417***
认知形象			0.197***
R2	0.253	0.198	0.283

参照温忠麟提出的中介检验流程，在旅游意向中，美食品味对旅游意向的标

标准化回归系数为 0.36，美食的氛围感对旅游意向的标准化回归系数为 0.435，美食的文化性对旅游意向的标准化回归系数为 0.447，视频的真实性对旅游意向的标准化回归系数为 0.452，视频的趣味性对旅游意向的标准化回归系数为 0.505，显著性 p 值 < 0.001 ，说明美食品味、美食的氛围感、美食的文化性、视频的真实性以及趣味性对旅游意向存在显著正向影响；在认知形象中，美食的品味对认知形象的标准化回归系数为 0.393，美食的氛围感对认知形象的标准化回归系数为 0.433，美食的文化性对认知形象的标准化回归系数为 0.409，视频的真实性对认知形象的标准化回归系数为 0.370，视频的趣味性对认知形象的标准化回归系数为 0.447，显著性 p 值 < 0.001 ，显著性 p 值 < 0.001 ，说明美食的品味、氛围感、文化性以及视频的真实性、趣味性对认知形象存在显著正向影响。

在模型 3 旅游意向中，美食的品味、美食的氛围感、美食的文化性、视频的真实性、视频的趣味性，和认知形象对旅游意向仍存在显著影响，说明认知形象在探店类美食短视频对旅游意向存在中介效应。

5.6.2 情感形象的中介效应

表 5.15 美食的品味和情感形象的回归分析

	旅游意向 (模型 1)	情感形象 (模型 2)	旅游意向 (模型 3)
美食的品味	0.360***	0.407***	0.213***
情感形象			0.359***
R2	0.129	0.166	0.237
美食的氛围感	0.435***	0.452***	0.293***
情感形象			0.315***
R2	0.189	0.205	0.267
美食的文化性	0.447***	0.367***	0.327***
情感形象			0.326***
R2	0.199	0.135	0.292
视频的真实性	0.452***	0.420***	0.322***
情感形象			0.311***

R2	0.205	0.176	0.284
视频的趣味性	0.505***	0.465***	0.380***
情感形象			0.270***
R2	0.255	0.216	0.312

参照温忠麟提出的中介检验流程,在旅游意向中,美食品味对旅游意向的标准化回归系数为 0.36,美食的氛围感对旅游意向的标准化回归系数为 0.435,美食的文化性对旅游意向的标准化回归系数为 0.447,视频的真实性对旅游意向的标准化回归系数为 0.452,视频的趣味性对旅游意向的标准化回归系数为 0.505,显著性 p 值 < 0.001 ,说明美食的品味、美食的氛围感、美食的文化性、视频的真实性、视频的趣味性对旅游意向存在显著正向影响;在情感形象中,美食的品味对情感形象的标准化回归系数为 0.407,美食的氛围感对情感形象的标准化回归系数为 0.452,美食的文化性对情感形象的标准化回归系数为 0.367,视频的真实性对情感形象的标准化回归系数为 0.420,视频的趣味性对旅游意向的标准化回归系数为 0.505,显著性 p 值 < 0.001 ,说明美食的品味、美食的氛围感、美食的文化性、视频的真实性、视频的趣味性对情感形象存在显著正向影响。

在模型 3 旅游意向中,美食的品味、美食的氛围感、美食的文化性、视频的真实性、视频的趣味性和情感形象对旅游意向仍存在显著影响,说明情感形象在探店类美食短视频对旅游意向存在中介效应。

5.6.3 城市形象的中介总效应

表 5.16 城市形象的中介效应

	旅游意向 (模型 1)	城市形象 (模型 2)	旅游意向 (模型 3)
探店类美食短视频	0.603***	0.681***	0.493***
城市形象			0.161***
R2	0.363	0.464	0.377

参照温忠麟提出的中介检验流程,在模型 1 中,探店类美食短视频对旅游意向的标准化回归系数为 0.603,显著性 p 值 < 0.001 ,说明探店类美食短视频对旅

游意向存在显著正向影响；在模型 2 中，探店类美食短视频对城市形象的标准化回归系数为 0.681，显著性 p 值 < 0.001 ，说明探店类美食短视频对城市形象存在显著正向影响。

在模型 3 中，探店类美食短视频和城市形象对旅游意向仍存在显著影响，说明城市形象在探店类美食短视频对旅游意向存在中介效应。

5.7 假设检验总结

研究假设验证结果汇总如表 5-17 所示。

表 5.17 假设验证成果

编号	假设	结果
Ha	探店类美食短视频对旅游意向有正向影响	成立
H1a	探店类美食短视频美食的品味对旅游意向存有正向影响	不成立
H2a	探店类美食短视频美食的氛围感对旅游意向有正向影响	成立
H3a	探店类美食短视频美食的文化性对旅游意向有正向影响	成立
H4a	探店类视频的真实性对旅游意向有正向影响	成立
H5a	探店类视频的趣味性对旅游意向有正向影响	成立
Hb	探店类美食短视频对城市形象有正向影响	成立
Hc	城市形象对旅游意向有正向影响	成立
Hd	城市形象在短视频和旅游意向之间起中介作用	成立

通过对探店类美食短视频和其对旅游意向与城市形象影响的假设检验，我们可以得出以下结论：探店类美食短视频对旅游意向有显著的正向影响（Ha 成立）。然而，探店视频中美食的品味本身不直接对旅游意向造成正向影响（H1a 不成立），品味可能并非旅游意向的主导因素，一方面它受个人偏好影响较大且主观性强。另一方面许多观看者并不会因为博主个人对美食的评价而产生旅游的动机，可能单单只对这类美食产生欲望，而非该旅游地的这道美食，旅游者更多会受视频中所展示的其他因素产生旅游意向，旅游者可能更关注整体旅游体验，如文化、风土人情、趣味性和预算等方面。

探店类美食短视频中传达的美食氛围感对旅游意向有积极的影响 (H2a 成立)；美食视频中传递的文化信息对旅游意向也有积极影响 (H3a 成立)；视频的真实性对游客的旅游意向产生了正面影响 (H4a 成立)，这表明观众对于内容的真实可信度给予高度重视；视频的趣味性也是推动旅游意向的有效因素 (H5a 成立)，说明合适的娱乐元素能够增强观众的兴趣和参与意愿；探店类美食短视频对城市形象的构建与推广有积极作用 (Hb 成立)，证实了媒介内容在形塑和改善城市品牌形象中的作用；城市形象对人们的旅游意向有直接正影响 (Hc 成立)，意味着良好的城市形象对于吸引游客具有实质性影响。

在短视频内容和旅游意向之间，城市形象起到中介作用 (Hd 成立)，揭示了城市形象是链接媒介内容和潜在旅游者之间的桥梁。

探店类美食短视频在旅游推广中影响旅游意向和城市形象的假设总结显示，这类视频显著提升了旅游意愿，其中城市的美食代表了文化与真实性，而非仅是品味，深化了城市形象并激发旅游兴趣。这些视频通过展现饮食环境的感觉、食物的文化背景和真实体验，以及有趣的内容，成功构建了积极的城市印象，并促进了观众与目的地之间的情感联系。城市形象的积极影响再次被证实，且在短视频内容与旅游意向的关系中起着中介的角色，从而强调了创造具有高度文化和情感价值视频内容的必要性。

6 结论、建议及不足与展望

6.1 研究结论

(1) 探店类美食短视频对城市形象有正向影响

探店类美食短视频对旅游意向有影响的原因是有很多方面的：首先，由于短视频的内容容易进行消费和分享，它们可以迅速的进行传播并吸引大量群众的注意力。其次，视频的视觉和声音效果能刺激观众的感官，尤其是美食短视频通过展现食物的色泽、质感和享用过程，能激发观众的食欲，进而增加他们对相关旅行目的地的兴趣。再者，短视频平台通常具有很高的用户互动性，观众可以直接表达他们的意见和反馈，这些社交互动也进一步增强了观众的参与感和旅游目的地的吸引力。

(2) 城市形象对城市旅游意向有正向影响

城市形象对旅游意向的作用主要体现在两个方面：一方面，积极的城市形象能提高旅游者对城市的吸引力，引起旅游意愿；另一方面，城市形象还能作为选择目的地时的依据，特别是当旅游者在众多选择中犹豫不决时，一个清晰且积极的城市形象可能会起到“锦上添花”的作用，促成旅游决策。

(3) 城市形象在探店类美食短视频对城市旅游意向的影响中起到中介的作用

城市形象使探店类美食短视频与旅游意向相联结。短视频塑造城市形象，形象又影响旅游意向。一个正面、鲜明、吸引人的城市形象能在观众心中留下深刻印象，这种印象通过短视频传播，最终可能转化为旅游动机，推动观众从观看视频转变为实际的旅游行为。所以，城市形象是连接短视频内容和观众旅游意向的桥梁。

6.2 管理建议

6.2.1 提升视频的氛围感

首先,注重视觉呈现。高品质的拍摄设备是基础,能捕捉到细腻入微的画面细

节。在构图方面,要善用各种角度和特写,让观众产生身临其境的感受。色彩的搭配也很关键,适当运用明暗对比、暖冷搭配等手法,营造出诱人的视觉体验。比如在拍摄烹饪过程时,可以运用特写和慢镜头,突出食材的质地和烹调过程的细节,让观众口水直流。在拍摄就餐环境时,则可以通过广角镜头展现餐厅的整体氛围,配合适当的色彩过渡,营造出舒适惬意的氛围。

其次,注重听觉体验。除了背景音乐,更要注重各种真实的环境音效。比如在探店时,可以捕捉到餐具碰撞声、锅碗瓢盆的响动、顾客交谈声等,让视频拥有身临其境的临场感。在食材制作过程中,也要精心采集各种食材切割、烹饪的声音,让观众仿佛亲身感受到料理的魅力。此外,还可以适当添加一些情绪渲染的音效,如欢快的音乐,增强观众的愉悦感受。

再次,注重剪辑手法。快慢节奏的把握非常重要,既要留出细节展现的时间,又要注意节奏的紧凑性,让视频内容饱满生动。镜头切换上也要把握好韵律感,例如从特写切换到全景,营造出内容丰富的层次感。适当的特效运用也能增强视频的观赏体验,如慢动作、时间流逝等技巧,让某些细节动作更加引人注目。

最后,注重文案润色。优秀的文案描述能极大地提升视频的感染力。在介绍美食时,可以生动形象地描绘食材的口感、香气等特点,让观众产生强烈的食欲。在介绍餐厅时,可以生动地描绘店铺的装修风格、环境氛围,让观众产生到访的向往。在表达个人感受时,也要尽量生动形象,让观众产生代入感和情感共鸣。

6.2.2 挖掘城市文化内涵

首先,可以关注城市的历史文化底蕴。对于餐厅或美食的渊源,不妨深入探索其源于何时何地的文化传统。例如,在探访一家老字号的餐厅时,可以介绍它经营的历史渊源,讲述当年创办人是如何凭借独特的烹饪技艺在这座城市站稳脚跟的。同时,也可以展现餐厅本身的建筑风格,让观众感受到城市独有的建筑文化。再者,可以穿插一些当地特有的历史人文故事,让视频内容更加厚重有深度。

其次,要融入当地独特的风土人情。关注当地的饮食习俗,展现与众不同的用餐文化。比如,在探访一家川菜馆时,可以介绍当地人独特的点菜习惯,或者展现他们特有的用餐氛围。同时,也要注重展现当地特色小吃或菜品的制作过程,突出其独特的烹饪工艺。此外,不妨邀请当地居民参与,让他们对这些美食的独特理解和

态度,也成为视频的一部分。

再者,要突出城市的特色风貌。巧妙地将城市标志性建筑、景观融入拍摄场景,让视频画面更具地域特色。在捕捉城市生活气息时,也要注重展现一些小商贩、老街巷弄等细节,让观众感受到真实的街头氛围。适当插入一些当地方言或地方特色语汇,也能增添视频的地域特色。

最后,在创新视角与表达方式上下功夫。可以尝试从不同角度,如当地人的生活视角,展现城市的文化韵味。在文案描述上,也要力求诗意动人,抒发出对城市文化的情感共鸣。融入当地的艺术元素,如民间手工艺、传统音乐等,也能让视频更富有文化气息。

总之,在探店类美食短视频中融合城市文化特色,不仅能丰富视频内容,更能让观众在领略美食魅力的同时,也能感受到这座城市独特的人文韵味,从而产生更深刻的文化体验。

6.2.3 保证视频内容的真实性

保证内容的真实性是提高视频可信度的一个关键因素。在制作美食内容时,应透明地展示菜品的选择、准备、烹饪和品尝过程,以便提供一个没有过多美化的真实体验。例如,可以选取不同烹饪技能水平的厨师展示一道菜的不同制作方法,或是探讨一种食材在不同地域文化中的多样用途。真实性还包括承认和展示食物准备中可能出现的错误,以及通过采访真实顾客展示他们的真实体验,而不是仅展示理想化的结果。此外,任何合作或赞助关系都应明确披露,以建立观众信任。通过提供其真实的视频内容,创作者不只能吸引新观众,而且可以维护现有观众的忠诚和信任。

6.2.4 树立积极城市形象

树立积极城市形象对于城市旅游的推广至关重要。美食视频可以通过展示城市的历史地标、文化活动和当地人生活方式,来传递城市的正面形象。视频同时也可以展示其城市的不一样的自然风光,强调其不同之处。这种推广能够通过与其他城市宣传部门或当地的旅游局的协作来实现,从而确保其提供的信息准确有效,并且具有吸引力。例如,视频可以结合一些当地的节日活动,展示节日期间

的美食与活动。通过这些方式，视频中所展现的城市形象不仅仅扩大了观众对城市的认识，同时也增强了观众对该地区的好感和兴趣。

6.2.5 丰富视频内容以吸引广泛观众

多元化内容的制作可以吸引来自不同背景的观众群体，从而扩大受众基础。视频可以涵盖多种类的食物，例如街头小吃、家庭料理、高级餐馆美食、特定文化的传统食品等。可以通过探索不同地区的特色食物，展示各地的食材和烹饪方法。在内容方面，创作者不应理想化美食，食物不必总是呈现在精致的盘子上，有时候在市场里或街头摊位的美食也能吸引很多人。同时，创新不仅限于食物本身，视频的制作风格也应该多样化，比如通过使用不同的拍摄角度、编辑技巧、叙事方式来吸引观众。

6.2.6 鼓励互动以提升视频传播效果

互动性的强化使得观众感觉，能更加参与到其中，同时增加了视频的传播效果。创作者应该激励和鼓励观众在视频中留下自己的评论、点赞和分享。可以设立观众问答环节，回应视觉留言或向观众询问他们的意见。互动性也可以通过举办比赛、抽奖活动来提高，例如，可以让观众参与选出他们最喜欢的视频，或是基于提供的食谱创建自己的菜肴，并分享结果。此外，定期调查观众对未来视频主题的偏好，以及他们对当前趋势的看法，可以帮助创作者制作更符合需求的内容。

6.2.7 监测观众的反馈信息以掌握市场趋势

监测反馈和旅游市场趋势是持续改进内容和确保与观众需求一致的重要手段。定期分析视频中观众的评论和社交媒体上的反馈，能够让视频的制作者了解到观众的喜好内容，并根据其做出相应的调整。市场趋势的监测也能够通过多种不同的渠道实现，包括对旅游论坛等的追踪，或者是使用相关市场的研究报告。通过这些信息，制作者可以掌握美食和旅游市场的最新动态，并将这些趋势反映在其内容中。例如，如果健康饮食趋势正在上升，那么视频就可以展示如何制作

健康美味的食物。

6.3 研究局限及展望

回顾本文的研究过程可以发现, 尽管取得了一定的成果, 但研究仍有一些局限性, 这些主要包括以下几个方面。

首先, 在研究思路, 对探店类美食短视频提取的变量划分标准有待完善, 界限应更加清晰, 后续研究可以对探店类美食短视频变量提取时设置相应指标, 也可以从其他方面对探店类美食短视频进行测量。其次在研究方法上、本次采用的是回归分析法, 之后也可考虑采用扎根理论进行定性分析以研究探店类美食短视频对潜在游客的旅游意向的影响。

其次, 本研究存在样本局限性。虽然本研究问卷的样本规模可以实现并达到数据分析的数量要求, 在问卷发放时也注意了对目标人群(观看探店类美食短视频的受众群体), 但由于个人在能力、社会关系、调研时间等方面上受到了一定的限制, 研究样本的代表性和数量仍存在不足。在未来研究的样本选择上, 应采用随机抽样的方法, 并扩大调研地区的范围和样本的总体数量。未来的研究, 可以从扩大样本的来源和数据的多样性方面, 来提高研究结果的可靠性和客观性, 以次来确保数据的真实与有效性。此外, 在模型构建中应该加入更多影响观看者旅游意向的变量, 采用不同的模型对观看者行为进行分析和解释, 并进一步研究其影响机制, 以更全面地探究探店短视频城市旅游意向的影响因素和具体影响关系。未来的研究可以通过扩大调查范围和加大线下调查投入来提高研究的精度和代表性。

最后, 模型结果的应用还需时间检验其是否有效, 因为随着探店短视频和营销模式的不断快速变化, 观看者旅游意向的影响因素以及权重也会相应的发生变化。因此, 本研究的结果只能反映当前探店类美食视频对旅游意向影响的情况, 未来是否适用还需进一步进行观察。

随着可持续旅游理念的兴起, 未来的研究还应该探讨如何通过美食短视频来传播这一理念, 比如强调当地食材的使用。此外, 应当关注不同社交媒体平台间的相互作用, 分析它们如何共同影响观众的旅游意向。综合这些方面, 未来的研究将为城市旅游推广策略和内容制作提供新见解, 并为城市文化传播和经济发展

贡献力量。

参考文献

- [1]张亚津,王骞.城市设计:欧洲 80 年代城市规划转型期的新兴价值观--米歇尔·特瑞普教授《城市设计--理论和实践》[J].西部人居环境学刊, 2015, 000(005):41-46.
- [2]唐纳德·米勒,郭子林,赵娟.都市史家,都市先知——刘易斯·芒福德[J].都市文化研究, 2006(1):26.
- [3]李鸿明,何风梅.品牌视域下城市形象广告宣传片的文化要素探寻[J].飞天, 2012(24):2.DOI:10.3969/j.issn.1002-803X.2012.24.038.
- [4]杨旭明.城市形象研究:路径、理论及其动向[J].西南民族大学学报:人文社会科学版, 2013(3):5.DOI:10.3969/j.issn.1004-3926.2013.03.033.
- [5]张鸿雁.城市形象与"城市文化资本"论--从经营城市,行销城市到"城市文化资本"运作[J].南京社会科学, 2002, 000(012):24-31.DOI:10.3969/j.issn.1001-8263.2002.12.005.
- [6]陈映.城市形象的媒体建构——概念分析与理论框架[J].新闻界, 2009(5):3.DOI:CNKI:SUN:NEWS.0.2009-05-043.
- [7]杨树明.传播学视域下四大名著的当代传播——基于拉斯韦尔 5W 模式的分析[J].新闻前哨, 2021, 000(005):127-128.DOI:10.3969/j.issn.1003-2827.2021.05.066.
- [8]郭彪.北京市快速消费品品牌营销策略研究[D].华北电力大学,2012.DOI:10.7666/d.y2139730.
- [9]吴义阵.新媒体环境下无锡城市形象塑造研究[D].河北经贸大学,2017.DOI:CNKI:CDMD:2.1017.135356.
- [10]周旭阳.抖音短视频对东北城市群形象的塑造与传播研究[D].辽宁大学, 2021.
- [11]单文盛,甘甜.符号学视阈下湖南城市形象宣传片视觉传播策略分析[J].湖南师范大学社会科学学报, 2016, 45 (03): 145-153.
- [12]张喆.短视频的场景化营销对城市形象塑造和传播的作用——以西安市为例[J].新闻爱好者, 2019, (12): 71-73.
- [13]张瑜焯,望丽红.城市形象在媒体中的定位与建构——以《人民日报》等媒

- 体对武汉市报道为样本[J]. 湖北大学学报(哲学社会科学版), 2013, 40 (02): 107-112.
- [14]王梦源.基于小红书 UGC 模式的都市形象传播研究[J].新闻世界,2021,(12):78-81.DOI:10.19497/j.cnki.1005-5932.2021.12.023.
- [15]陈羽峰.大型体育赛事与城市形象传播——以第四十五届体操世锦赛为例[J].青年记者,2015,(18):37-38.DOI:10.15997/j.cnki.qnjz.2015.18.031.
- [16]曹大伟.基于抖音"BEST"法则对大同城市形象传播短视频的分析[J].西部广播电视, 2020, 41(21):3.
- [17]刘松.新媒体时代城市形象传播策略研究——以抖音为例[J].硅谷, 2018, 004(020):136-137.DOI:10.3969/j.issn.1671-7597.2018.20.058.
- [18]温汉华.符号学视角下的品牌传播[D].广西大学[2024-03-11].DOI:10.7666/d.y1112668.
- [19]郭艳芳.基于游客认知的"阴影区"城市形象研究[D].陕西师范大学,2011.DOI:CNKI:CDMD:2.1011.143954.
- [20]陶赋雯.城市记忆与影视形象建构——以"文化南京"城市形象为例[J].中国图书评论, 2018(3):9.DOI:10.3969/j.issn.1002-235X.2018.03.005.
- [21]毛亮.城市旅游品牌视觉形象研究[D].中南大学[2024-06-03].DOI:10.7666/d.y1535774.
- [22]FishbeinM,AjzenI.Belief,attitude,intention,andbehavior:Anintroductiontotheoryandresearch[M].Reading,MA:Addison-Wesley,1975:56-59.
- [23]BirdB.ImplementingEntrepreneurialIdeas:TheCaseforIntention[J],TheAcademyofManagementReview,1988,13(3):442-453.
- [24]葛学峰.城市旅游选择意向影响因素研究 [D] , 大连: 大连理工大学, 2012.
- [25]LamT,HsuCHC.Predictingbehavioralintentionofchoosingatraveldestination[J].TourismManagement,2006,27(4):589-599.
- [26]Engel,Blaekwell,Nyiniard.Consumerbehavior[M].Newyork:TheDrydden,1995:365.
- [27]PeterJPsOlsonJC.Consumerbehaviorandmarketingstrategy[M].Mcgraw-HillBook Co.1996:117.

- [28]路婷婷. 真有之情和应有之情对旅游意向的影响 [D]. 武汉: 武汉大学, 2017.
- [29]杨杰. 重庆市民对世博会旅游形象感知与旅游意向研究 [D]. 上海: 华东师范大学, 2008.
- [30]樊玲玲. 湿地公园游客体验与游后行为意向的关系研究 [D]. 杭州: 浙江大学, 2010.
- [31]Woodside A, Lysonski S. A General Model of Traveler Destination Choice [J]. *Journal of Travel Research*, 2013, 27: 8-14.
- [32]邹丽. 电子口碑(eWOM)对旅游行为意向的影响研究 [D]. 广州: 广东财经大学, 2015.
- [33]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(08): 25-37.
- [34]沈苏彦, 郭剑英. 游客对世界文化遗产地的旅游意向的实证研究 [J]. *人文地理*, 2011, 26(2): 6. DOI: CNKI: SUN: RWDL. 0. 2011-02-027.
- [35]刘力, 陈浩, 韦瑛. 名人代言目的地对旅游者态度和行为的影响 [J]. *资源科学*, 2015, 37(8): 10. DOI: CNKI: SUN: ZRZY. 0. 2015-08-012.
- [36]陈焱, 朴根秀. 2008年奥运会后北京作为旅游目的地形象的研究 [J]. *内蒙古师范大学学报: 哲学社会科学版*, 2012, 41(1): 7. DOI: CNKI: SUN: NMGS. 0. 2012-01-021.
- [37]李金. 历史文化主题公园游客感知价值、满意度与行为意向关系研究 [D]. 陕西师范大学 [2024-03-11]. DOI: CNKI: CDMD: 2. 1012. 514451.
- [38]吴佩谕, 黄远水. 旅游照片的符号属性对旅游意向的影响研究——以微信朋友圈旅游照片为例 [J]. *资源开发与市场*, 2019, 035(007): 993-1000.
- [39]李华敏. 乡村旅游行为意向形成机制研究 [D]. 浙江大学, 2008. DOI: CNKI: CDM D: 1. 2008. 047700.
- [40] Hu M L M , Horng J S , Sun Y H C . Hospitality teams: Knowledge sharing and service innovation performance [J]. *Tourism Management*, 2009, 30 (1): 41-50. DOI: 10.1016/j.tourman.2008.04.009.
- [41]祝小林. 旅游地性别感知与旅游者选择偏好研究 [D]. 中南财经政法大学, 2019.
- [42] Andajani E . Understanding Customer Experience Management in Retailing

- [J].Procedia - Social and Behavioral Sciences, 2015, 211:629-633.DOI:10.1016/j.sbspro.2015.11.082.
- [43]徐琳滢,孙文瑞图.成功的旅行=90%计划+10%意外——西班牙加泰罗尼亚旅游局副局长 patrick Torrent 先生专访[J].旅行者, 2006(6):2.
- [44]魏怡孜.李子柒短视频的国际传播效果研究[J].[2024-06-03].
- [45]牛洪霞.基于游客感知视角的美食旅游研究[D].福建师范大学[2024-06-03].DOI:CNKI:CDMD:2.1012.493920.
- [46]杜积西,陈璐.西部城市形象的短视频传播研究——以重庆,西安,成都在抖音平台的形象建构为例[J].传媒, 2019(15):3.DOI:CNKI:SUN:CMEI.0.2019-15-034.
- [47]秦宗财,李心洁.城市形象塑造的短视频符号修辞研究——以 Bilibili 网站美食类短视频的典型样本为例[J].现代传播: 中国传媒大学学报, 2021, 43(4):5.
- [48]蒋鑫宇.李子柒形象的媒介建构与传播现象研究[D].吉林大学,2021.
- [49]青晓彤.抖音探店类美食短视频走红原因及发展分析[J].新媒体研究[2024-03-11].
- [50]贾云杰,周钰桐.美食探店短视频中的城市空间书写[J].湖南广播电视大学学报, 2023(3):90-96.
- [51]高欣.美食类短视频的影像呈现与价值表达研究[J].[2024-03-11].
- [52]张春草,陈楠.游客感知视角下的清明上河园智慧景区构建研究——基于 IPA 分析法[J].西昌学院学报: 自然科学版, 2016, 30(4):7.DOI:10.16104/j.issn.1673-1891.2016.04.012.
- [53]万君、秦宇、赵宏霞:《网络视频广告对情感反应和产品购买意愿影响因素研究》,载《消费经济》2014年第2期.
- [54]林园.美食纪录片对青年群体旅游意愿的影响研究[D].广东外语外贸大学, 2023.
- [55]黄琳.5G时代视觉传播语境下城市形象传播的范式革新[J].四川轻化工大学学报(社会科学版),2020,35(6):84-100.
- [56]Kevin Lynch.The Image of the City [M].Cambridge:The MIT Press,1960:7,41-42.

- [57]张伟博.媒介、建筑与空间视角下的城市形象传播研究——以南京为例[J].现代城市研究,2020,(12):106-111.
- [58]Eagly,A.H,Chaiken,S.Thepsychologyofattitudes.HarcourtBraceJovanovich,1993.
- [59]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,2013:61-72.
- [60]逯平平.行为主义的创始人——华生[J].大众心理学,2011(11):2.
- [61]刘培.城市居民体育休闲消费意向影响因素的实证研究[D].浙江工商大学[2024-06-04].DOI:10.7666/d.Y2751136.
- [62]刘炜,殷玥,张滢,等.消费者直播购买东北地区农产品的因素分析——基于霍华德-谢思模型[J].现代商业,2021(33):3.
- [63]Arif I , Aslam W , Siddiqui H .Influence of brand related user-generated content through Facebook on consumer behaviour: a stimulus-organism-response framework[J].International Journal of Electronic Business, 2020, 15(2):109.DOI:10.1504/IJEB.2020.106502.
- [64]Davis,F.D.Perceived usefulness, perceived ease of use,and user acceptance of information technology[J].MIS Quart,1989,13(3):319-340.
- [65]张静、王敬丹:《新媒体时代下的短视频营销传播——以抖音为例》,载《杭州师范大学学报(社会科学版)》2020年第42期。
- [66]张愈、蔡东宏:《情感信赖和认知信赖视角下网络口碑与消费者消费意向的互动关系》,载《商业经济研究》2022年第23期。
- [67]李嘉钰,严艳,胡丽丽.短视频社交视角:目的地形象与游客行为意向——以西安市为例[J].宁夏大学学报:自然科学版,2019,40(2):10.DOI:10.3969/j.issn.0253-2328.2019.02.015.
- [68]严杰.高校主题团日活动创新措施研究[J].人力资源管理,2018(1):2.DOI:CNKI:SUN:ORLZ.0.2018-01-289.
- [69]王瑾蓉,杨兆萍.游客对城市形象的感知行为研究——以新疆喀纳斯为例[C]//地理学核心问题与主线——中国地理学会2011年学术年会暨中国科学院新疆生态与地理研究所建所五十年庆典.2011.
- [70]朱竑,钱俊希,吕旭萍.城市空间变迁背景下的地方感知与身份认同研究——以

- 广州小洲村为例[J].地理科学, 2012, 32(1).DOI:CNKI:22-1124/P.20120119.1448.013.
- [71]高浩,张宏梅,洪学婷.边缘型旅游地感知形象与游客行为意向的关系——基于潜在游客和现实游客的比较[J].宿州学院学报, 2017, 32(9):6.DOI:10.3969/j.issn.1673-2006.2017.09.010.
- [72]张宏梅,陆林,蔡利平,等.城市形象结构与游客行为意图——基于潜在消费者的本土化验证研究[J].旅游科学, 2011.DOI:CNKI:SUN:LUYX.0.2011-01-003.
- [73]劳可夫,吴佳.基于 Ajzen 计划行为理论的绿色消费行为的影响机制[J].财经科学, 2013(2):10.DOI:10.3969/j.issn.1000-8306.2013.02.011.
- [74]范龙."媒介即讯息":麦克卢汉对媒介本质的现象学直观[J].浙江大学学报:人文社会科学版, 2008, 038(002):P.189-195.DOI:CNKI:SUN:ZJDX.0.2008-02-028.
- [75]Wiertz C , De Ruyter K . Beyond the call of duty: Why customers contribute to firm-hosted commercial online communities[J]. Organization Studies, 2007, 28(3):347-376.
- [76]刘杰.基于 SOR 理论的旅游短视频对游客旅游意向影响研究[D].西北师范大学,2023.DOI:10.27410/d.cnki.gxbfu.2023.001922.
- [77]甘耀宗.探店类美食短视频对游客城市旅游意向影响研究[D].河北师范大学,2023.DOI:10.27110/d.cnki.ghsfu.2023.001367.
- [78]王梦蓉.旅游短视频对游客出游意愿的影响[D].西南财经大学,2021.DOI:10.27412/d.cnki.gxncu.2021.001133.
- [79]徐铭泽.自媒体平台对旅游行为影响统计调查研究[D].天津财经大学,2017.
- [80]彭寒寒.旅游短视频对游客行为意向的影响研究[D].西北大学,2021.DOI:10.27405/d.cnki.gxbdu.2021.000976.
- [81]颜硕.短视频营销对厦门城市形象与旅游意向的影响研究[D].天津大学,2020. DOI:10.27356/d.cnki.gtjdu.2020.002598.
- [82]张迪.网红营销背景下短视频对旅游者目的地决策的影响研究[D].北京第二外国语学院,2021.DOI:10.26930/d.cnki.gbyec.2021.000004.
- [83]胡晶.探店类美食短视频对旅游者目的地形象感知的影响研究[D].江西财经大学

学,2022.DOI:10.27175/d.cnki.gjxcu.2022.000112.

- [84] Klerck D , Sweeney J C .The effect of knowledge types on consumer-perceived risk and adoption of genetically modified foods[J].Biotechnology Journal, 2010, 24(2):171-193.DOI:10.1002/mar.20157.

附录 A 调查问卷

尊敬的女士 / 先生：您好！非常感谢您填写本问卷。这是一份学术调研问卷，旨在研究探店类美食短视频对旅游意向的影响，希望能够收集到相关数据。本调研仅供学术参考，不做商业用途，答案没有对错优劣之分，请根据您的真实感受填写，涉及到个人信息的内容，我们将严格为您保密，感谢您的配合和支持！祝您身体健康，生活愉快！

一、探店类美食视频观看情况

1、请问您是否观看过探店类美食短视频？

A 是（继续作答） B 否（结束问卷）

2、观看探店类美食短视频的频率：

A 几乎每天 C 经常 D 偶尔 E 很少

3、探店类美食短视频会对您选择旅游地点及其美食产生影响吗？

A 是 B 否

二、基本情况

1、您的性别：

A 男性 B 女性

2、您的年龄：

A 18 岁以下 B 18-29 岁 C 30-39 岁 D 40-49 岁 E 50 岁及以上

3、您的学历：

A 初中及以下 B 高中/中专 C 大专 D 本科 E 硕士及以上

4、您目前从事的职业：

A 学生 B 公务员/事业单位人员 C 企业职工
D 自由职业者 E 其他

5、您的月收入：

A 3500 元及以下 B 3001-5000 元 C 5001-8000 元 D 8001 元及以上

三、请根据您观看过的探店类美食短视频，填写以下问题。数字代表您的同意程度：5—非常同意，4—同意，3—一般，2—不同意，1—非常不同意。请根据您的实际情况选择相应的数字。

题项	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1、探店类美食短视频中美食的品味					
博主通常会描述美食的味道和口感，包括是否香甜、咸辣、酸涩等，以及口感是否丰富、细腻、鲜嫩等。	1	2	3	4	5

这帮助您了解到美食的详细信息。					
博主通常会对美食的外观和摆盘进行评价。漂亮、精致的摆盘更能对您产生视觉吸引，增加您对美食的兴趣和期望。	1	2	3	4	5
博主对服务人员的态度、用餐环境的舒适度等进行评价，通过这些评价，您可以更好地了解餐厅的整体氛围和服务水平，从而获知用餐的整体体验。	1	2	3	4	5
博主评价美食的价格与品质之间的平衡，其性价比可以帮助您更全面地了解美食的实际价值。	1	2	3	4	5
2、探店类美食视频中美食的氛围感					
视频中繁忙的街头和车水马龙的景象给您呈现了热闹的城市氛围。	1	2	3	4	5
美食视频中的周边声音，比如烹饪声音、人声、咀嚼声等，以及背景音乐等元素能够强化您对用餐场所氛围的感知，增强观感体验。	1	2	3	4	5
博主与店家、其他顾客的互动为视频增添了社交氛围，使您更容易融入整个用餐过程。	1	2	3	4	5
博主全程的对话语态模式，以及拍摄视角，创造了一种近距离的体验，使您更好的沉浸在美食的视觉享受中。	1	2	3	4	5
3、探店类美食视频中美食的文化性					
视频中的美食展现了其当地的特色。	1	2	3	4	5
通过博主介绍，您了解到美食背后的历史、文化渊源和传承。	1	2	3	4	5
博主在视频中介绍了美食所使用的原料，以及独特的烹饪方法，使您了解到其独特文化和烹饪传统。	1	2	3	4	5
4、探店类美食视频中视频的真实性					
博主亲自到访美食场所，通过实地探访来亲身体验，展现整个用餐过程的真实性。	1	2	3	4	5
视频使用实景拍摄方式直接捕捉用餐场所的真实环境，包括桌椅、装饰、照明等元素，避免使用虚拟场景或过度后期制作，展现了其真实的用餐空间。	1	2	3	4	5
博主以自己的口味和口感偏好为标准，其语言表达自然、真实，而非过分夸张或刻意炒作。	1	2	3	4	5
5、探店类美食视频中的趣味性					
博主的个性特点、轻松幽默增加了视频的趣味性。	1	2	3	4	5
博主参与一些特色活动或美食挑战，例如尝试辣度较高的美食、速食挑战等，激发了您的好奇心和挑战欲。	1	2	3	4	5
一些博主设置的互动环节，如回答观众提问、征集美食推荐等，增加了视频的互动性和趣味性。	1	2	3	4	5
6、城市旅游认知形象					
从视频中您了解到其城市中的景观方面，包括老城区	1	2	3	4	5

的传统建筑与街道、城市中心的现代建筑以及旅游景区等，展现了其多元面貌。					
从视频中您了解到饮食方面，包括食物的制作过程、饮食习惯等，以及通过博主描述，其食物的味道特征。	1	2	3	4	5
从视频中您了解到该城市居民的精神面貌和生活状态。	1	2	3	4	5
从视频中您了解到该城市的经济方面，包括物价水平及其经济的繁荣程度。	1	2	3	4	5
7、城市旅游的情感形象					
能去视频中的地方旅游让人心情愉悦	1	2	3	4	5
视频中所展示的旅游地让人振奋和激动	1	2	3	4	5
能去视频中的地方旅游是享受生活、体验美好的	1	2	3	4	5
视频中展示的城市令人向往	1	2	3	4	5
我对视频中所展示的城市印象很好	1	2	3	4	5
8、旅游意向					
我想要去视频中的旅游地打卡旅游	1	2	3	4	5
有机会的话，我会去视频中的旅游地旅游	1	2	3	4	5
我会跟其他人分享视频中的城市，并推荐其到该地旅游打卡。	1	2	3	4	5

本问卷到此结束！再次感谢您的大力支持！