文旅类种草短视频特质对消费者价值共创行为的影响研究

王文亮，祖 峰

（渤海大学管理学院，锦州 121013）

摘要：文旅消费是促进经济回暖、满足人民美好生活需要的新引擎。在数字时代，文旅与种草类短视频的结合已经成为推动文旅产业发展的重要策略之一。以刺激-机体-反应（SOR）理论为核心，信息加工理论为辅助，心流体验和心理意象为中介变量，意见领袖特质为调节变量。探究文旅类种草短视频特质对消费者价值共创行为的影响过程。研究采用问卷调查法，收集543份有效样本，运用SPSS28.0和AMOS26.0软件进行信效度分析、相关分析及结构方程模型检验。研究结果表明：文旅类种草短视频特质均能显著提升消费者的心流体验和心理意象；心流体验和心理意象均显著促进消费者产生价值共创行为；心流体验和心理意象在文旅类种草短视频特质与消费者价值共创的关系中起中介作用；意见领袖特质正向显著调节心理意象和心流体验对价值共创行为的作用。研究揭示了社交网络平台背景下消费者文旅消费的作用机理，丰富了SOR理论在文旅消费领域的应用，为文旅企业优化短视频营销策略提供针对性参考。

关键词：文旅类种草短视频特质；心理意象；心流体验；价值共创行为；意见领袖

中图分类号：F590 **文献标志码：**A **文章编号：**1671－1807(2026)10－0065－09

在人工智能、大数据、5 G等前沿数字技术的推动下，集图像、音频、语音、视觉、动态影像于一体的移动短视频应运而生，其多模态整合的特性让内容表达更加丰富。一方面短视频可以快速传递信息；另一方面短视频的创作门槛低，使得多元主体的参与程度大大增加，促使短视频成为内容生产者偏好的传播媒介[1]。短视频依托庞大的用户基数以及独特的营销属性，与营销的结合越来越紧密，二者之间产生了协同效应[2]。随着用户数量的不断增加，消费行为也变得越来越个性化，“种草”这种新的营销方式逐渐流行起来，并给商业活动带来了新的思路。种草指的是通过各种方式向他人推荐某种事物，激发他人对该事物产生兴趣、好感甚至购买或尝试的欲望[3]，种草机制可以唤起潜在消费者的认同感和购买欲望，促使他们完成全部消费决策过程[4]，有益于消费者迅速识别产品关键属性。

在数字经济时代，种草营销与文旅行业融合正在慢慢变成推动文旅产业创新发展的重要力量。中国旅游研究院《2023年中国文旅消费市场研究报告》显示，2023年国内文旅消费中，短视频种草转化的出行订单占比达42.3%，抖音平台文旅相关短视频播放量超1 200亿次。2023年，抖音美食达人“传说中的波仔”发布的一条甘肃麻辣烫推广视频，不但让天水地区麻辣烫热度急速上升，而且引起全国范围内的极大关注，成了继淄博烧烤、哈尔滨冰雪旅游之后又一个备受瞩目的消费热点现象。具体而言，文旅类种草短视频在“种草”环节通过精心安排的内容可以激起受众对于某个旅游地点的兴趣，促使他们产生心理认同，并且建立起情感联系，当“种草”效果十分明显的时候，用户就会把潜在需求变成实际行为，主动邀请亲朋好友一同规划旅行，进而完成从“种草”到“拔草”的全部转变过程，这种线上线下的配合很好地体现消费者在数字化场景中的主体地位，用户生成的内容（UGC）进一步增强了社会互动的共创性质[5]。

从研究现状来看，现有相关研究存在明显缺口：一是文旅类种草短视频领域，现有研究多聚焦于对消费者购买意愿的影响[3]，但对价值共创行为的内在动机与作用机制缺乏系统探讨；二是价值共创研究多集中于线下文旅场景[5]，鲜少关注线上短视频场景中心

收稿日期：2025-11-10

作者简介：王文亮（2000—），男，辽宁大连人，硕士研究生，研究方向为市场营销；通信作者祖峰（1978—），男，辽宁锦州人，博士，副教授，研究方向为市场营销。

理感知的完整路径；三是心流体验与心理意象的研究多单独探讨二者在营销中的中介作用[6-7]，未结合二者的特质差异进行联合分析；四是意见领袖研究多强调其对购买决策的直接影响[8]，忽略了其在心理感知与价值共创之间的调节效应。此外，现有研究未整合刺激-机体-反应（SOR）理论与信息加工理论，难以全面解释消费者从接收短视频信息到产生共创行为的认知与心理过程。

综上所述，目前学术界对于消费者在观看文旅类种草短视频时价值共创行为的动机以及作用机制缺乏系统认识，本文深入剖析其中的作用机理，以心理活动时效性较强的心流体验和心理活动滞后性较强的心理意象为核心中介变量，考虑意见领袖特质的调节效应，把消费者价值共创行为当作因变量，创建理论架构来探究文旅类种草短视频营销要素的作用路径，此研究既有益于充实有关理论体系，又可给文旅行业改良营销策略给予实证支撑，进而改进运营效率并达成可持续发展。

1 理论基础与研究假设

1.1 理论基础

1.1.1 SOR理论

Mehrabian和Russell[9]在1974年提出了刺激-机体-反应（SOR）模型，该模型在经典的刺激-反应（S-R）理论框架下，融入了消费者对刺激的内在机体感知维度。1975年，SOR理论被正式引入市场营销研究范畴，被确立为消费者购买行为的一种通用分析框架[10]。综上所述，本文认为文旅类种草短视频特质，即有用性、易用性、生活化和互动性等作为外部刺激变量（S），通过影响消费者的心理状态，即浏览种草短视频时产生的心流体验和心理意象（O），进而对消费者价值共创行为产生影响（R）。

1.1.2 信息加工理论

信息加工理论将人类认知活动的本质特征深入阐述出来，该理论以计算机信息处理机制为原型展开，将认知过程拆解成输入、编码存储、逻辑运算及输出反馈这四个主要部分，而且依靠计算机模拟工具来揭示这些内部运作规律[11]。在消费者行为研究中，该理论将决策过程分为目标设定、方案生成与评估选择三个阶段。

SOR理论搭建了刺激、机体、反应的整体分析框架，明确了外部因素对行为的影响路径，但是没有细化机体层面心理状态的形成机制；信息加工理论正好弥补了这一空白，解释了消费者对短视频特质的认知处理过程，短视频的有用性、易用性等特质在信息输入阶段被消费者接收，经过编码存储形成心理意象，在逻辑运算阶段引发即时的心流体验，在输出反馈阶段转化为价值共创行为。二者互相补充，一起支持本研究模型的理论逻辑，既确定了变量之间总体的关系，又详细说明了心理状态形成和作用的机制。

1.2 研究假设

基于SOR理论的刺激-机体-反应逻辑与信息加工理论的认知过程拆解，将文旅类种草短视频特质（S）作为外部刺激，消费者通过信息加工过程形成心流体验和心理意象（O），最终驱动价值共创行为（R）；同时，意见领袖特质通过影响消费者的信息评估与情感认同，调节心理意象、心流体验与价值共创行为的关系。据此，构建理论模型并提出以下研究假设。

1.2.1 文旅类种草短视频特质与心理意象

在数字时代，消费者碰上前所未有的信息处理难题：互联网技术持续更新，社交媒体以及个性化推荐系统不停地给用户推送大量数据，这种状况既加重了消费者信息过载现象，又可能对消费者个体心理图式形成及激活过程施加干扰[12]。文旅类种草短视频的有用性体现为提供目的地交通、住宿、文化习俗等实用信息，帮助消费者高效规划行程，这些信息经编码存储形成清晰的认知表象，用户通过短视频了解相关信息，脑海中会构建具体消费画面，强化心理意象；易用性表现为画面清晰、时长合理、逻辑连贯，降低消费者信息处理成本，便于快速形成对目的地的认知；生活化特质通过贴近日常的场景叙事引发情感共鸣，促进身份认同，加深对目的地的情感联结；互动性允许用户在评论区交流、分享旅游经验，通过社交互动丰富信息维度，完善心理表征。据此，提出以下假设。

H1：文旅类种草短视频特质显著正向影响心理意象；

H1a：文旅类种草短视频的有用性显著正向影响心理意象；

H1b：文旅类种草短视频的易用性显著正向影响心理意象；

H1c：文旅类种草短视频的生活化显著正向影响心理意象；

H1d：文旅类种草短视频的互动性显著正向影响心理意象。

1.2.2 文旅类种草短视频特质与心流体验

文旅类种草短视频内容把地域文化元素同目

标受众的生活环境巧妙融合起来,采用沉浸式叙事手段来吸引用户深入参与,依靠大数据算法做到精确推送,通过频繁接触慢慢塑造起对旅行目的的认知体系,从而不知不觉地抢占用户的心智空间,引发心流现象的产生。有用性与易用性降低信息获取成本,使用户专注于内容本身而非操作障碍;生活化内容通过温情叙事引发情感共鸣,增强用户参与感;互动性允许用户即时交流,强化社交属性,提升沉浸程度。例如,用户在观看节奏明快、内容实用的文旅短视频时,会因信息获取的愉悦感与专注度进入心流状态。据此,提出以下假设。

H2:文旅类种草短视频特质显著正向影响心流体验;

H2a:文旅类种草短视频的有用性显著正向影响心流体验;

H2b:文旅类种草短视频的易用性显著正向影响心流体验;

H2c:文旅类种草短视频的生活化显著正向影响心流体验;

H2d:文旅类种草短视频的互动性显著正向影响心流体验;

1.2.3 心理意象与价值共创行为

2000年,Prahalad等[13]首次提出价值共创的概念,目前有关消费者行为的研究普遍观点是消费者和企业都是价值共创的主要主体,在价值生成期间二者处于对等关系并且相互依赖。在文旅类种草短视频中,伴随着视频播放向前推进以及信息量持续增多,心理意象慢慢扩大并且趋向完备,塑造更加具象化且系统的旅行期待,心理意象的产生既加强了受众对目的地的情感联系,又促使他们自动参与到传播行为当中。据此,提出以下假设。

H3:心理意象显著正向影响价值共创行为。

1.2.4 心流体验与价值共创行为

从口碑流传角度来看,处于心流体验状态下的观众往往有着更多的正面回馈意愿以及较深层次的情感呼应[14],此时观众的身份已通过传统的信息接收方转变为积极的传播主体,他们不仅要承担起视频内容的扩散任务,而且会加入自己的感情、看法、体会等主观因素。心流体验强化用户与目的地的情感联结,促使其通过实际行动表达认同,推动价值共创。据此,提出以下假设。

H4:心流体验显著正向影响价值共创行为。

1.2.5 心理意象的中介效应

心理意象是指人们在没有外界刺激的时候,凭借自己的主观经验来创建产品或者情境的认知表象系统,其主要特点体现于记忆的强度,感知的清晰程度以及细节的完整情况等方面[15-16]。文旅类种草短视频特质通过提供实用、易理解、生活化的信息。消费者观看文旅类种草短视频过程中,多模态交互技术促使消费者感官介入,大脑构建起关于目的地的完整心理表征[17],随着视频播放不断向前推进,散乱的信息碎片渐渐组合成系统的认知架构,用户对目的地的认知水平得到提升。而心理意象通过强化情感联结与认知认同,促使消费者产生点赞、分享、旅游、创作等价值共创行为,即短视频特质先通过信息加工形成心理意象,再由心理意象驱动价值共创。据此,提出以下假设。

H5:心理意象在文旅类种草短视频特质与价值共创行为间起中介作用;

H5a:心理意象在文旅类种草短视频的有用性与价值共创行为间起中介作用;

H5b:心理意象在文旅类种草短视频的易用性与价值共创行为间起中介作用;

H5c:心理意象在文旅类种草短视频的生活化与价值共创行为间起中介作用;

H5d:心理意象在文旅类种草短视频的互动性与价值共创行为间起中介作用。

1.2.6 心流体验的中介效应

心流体验核心特征是个体在某一活动中表现出高度专注的状态[18]。文旅类种草短视频特质通过沉浸式叙事、精准推送、互动设计等引发用户心流体验[19]。处于心流状态的用户因高度专注与愉悦感,会主动参与内容传播与体验实践,进而推动价值共创,即短视频特质先通过信息逻辑运算引发心流体验,再由心流体验转化为共创行为。据此,提出以下假设。

H6:心流体验在文旅类种草短视频特质消费者价值共创行为间起中介作用;

H6a:心流体验在文旅类种草短视频的有用性与价值共创行为间起中介作用;

H6b:心流体验在文旅类种草短视频的易用性与价值共创行为间起中介作用;

H6c:心流体验在文旅类种草短视频的生活化与价值共创行为间起中介作用;

H6d:心流体验在文旅类种草短视频的互动性与价值共创行为间起中介作用。

1.2.7 意见领袖特质的调节效应

意见领袖是指少数能对他人观念和行为方式

产生重大影响的关键人物[18]。根据信息加工理论，消费者依靠工具把问题进行梳理，再用结构化的思维把这些数据汇总起来，从而形成一套可供参考的备选方案，在这个过程中，意见领袖不仅传递重要的信息，还凭借自身的专业素养和经验，帮助消费者把复杂的问题变成可以操作的框架，推动消费者在评估阶段选出最优方案，并将其当作决策的依据。意见领袖在短视频平台当中表现出明显的传播效能，他们正面积极又十分具象的形象特征，可以很好地抓住观众的注意力，给人们留下深刻的第一印象，进而改善心理意象的构建成果[21]。据此，提出以下假设。

H7：意见领袖特质在心理意象与价值共创行为间起正向调节作用。

意见领袖属于主要流传主体，依靠自身的独特个性特点和表现方式，很容易抓住观众注意并唤起较深层次的情感呼应[22]，意见领袖采用新颖角度和艺术化手段制作出来的引人入胜景象，在此基础之上不但使人们对要前往的地方认识加深层次，而且更进一步改善了人们观看视频时身临其境的感觉[23]。据此，提出以下假设。

H8：意见领袖特质在心流体验与价值共创行为间起正向调节作用。

基于上述分析，设计了相关概念模型（图1）。

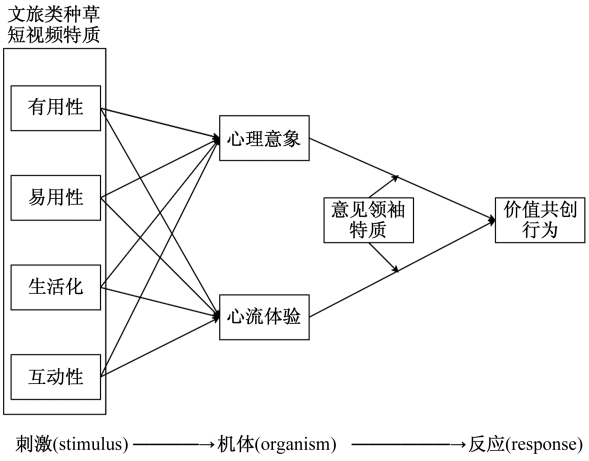


图1　概念模型

2　研究设计与实证分析

2.1　研究设计

2.1.1　问卷设计

本文旨在对种草类短视频特质、心理意象、心流体验、意见领袖特质与消费者价值共创行为5个变量的影响关系展开探讨。在变量测量上，文旅类种草短视频特质借鉴钱净净和赵晶晶[23]的做法；心理意象借鉴孔凯和董欢[6]开发的成熟量表，由4个题项衡量；心流体验借鉴李凤艳[7]、Jackson和Marsh[24]开发的成熟量表，由4个题项衡量。意见领袖特质借鉴陈炎坤和杨烨[25]、Verleye[26]开发的成熟量表，由9个题项衡量。价值共创行为借鉴俞林等[27]开发的量表，结合研究情境对量表进行改编，由4个题项衡量。问卷主要由两部分构成：一是对样本基本信息进行统计；二是本文5个主要变量的测量题项。所有量表均采用李克特5分量表进行测量，为了提高问卷的准确性和可靠性，测量题项参考已有相关研究中的成熟量表，并结合文旅类种草短视频特质和消费者心理情景对部分题项进行适当调整。

2.1.2　问卷收集

为了保证问卷的科学性，在正式发放之前进行预调研，选取50名有文旅类种草短视频观看经验的用户（年龄、学历不同），根据预调研的反馈对表述不清的题项进行修改（将“主播善用技巧诱导消费者旅游”改为“主播会通过专业分享引导我关注旅游目的地”），最后得到正式问卷。量表题项调整依据为：根据文旅场景信息传播和消费者决策特点进行题项调整，保证题项表达清晰，没有歧义，符合消费者的认知习惯。

本次调查采用分层随机抽样的方法，按性别、年龄、学历分层。利用问卷星小程序生成链接和二维码，通过网络平台（微信群、朋友圈、QQ群等）分发，调研时间在2024年3—4月。共回收问卷580份，剔除填写时间≤80 s的问卷27份、答案前后矛盾等不合理问卷10份，得到有效问卷543份，有效回收率为93.6%。样本具体信息如表1所示。

表1　样本特征分布描述

变量	选项	频率	百分比/%
性别	男	292	53.8
	女	251	46.2
年龄	18岁以下	17	3.1
	18～25岁	118	21.7
	26～30岁	198	36.5
	31～40岁	114	21.0
	41～50岁	48	8.8
	51～60岁	30	5.5
	60岁以上	18	3.3
学历	初中及以下	37	6.8
	高中/中专	80	14.7
	大学专科	240	44.2
	大学本科	165	30.4
	研究生及以上	21	3.9

2.2 数据分析与假设检验

2.2.1 共同方法偏差检验

由于研究数据均来自同一被试的自我报告，可能存在共同方法偏差。采用 Harman 单因子检验进行验证：将所有测量题项进行未旋转的探索性因子分析，结果显示共提取 8 个特征值大于 1 的因子，第一个因子的方差解释率为 31.94%，小于 40%的临界标准，表明该研究不存在严重的共同方法偏差。

2.2.2 信效度分析

利用 SPSS28.0 软件和 AMOS26.0 软件对数据进行信度和效度检验，检验结果如表 3 所示。信度检验方面所有变量的克隆巴赫 α 均大于 0.7，表明变量内部一致性良好；组合信度（CR）均大于 0.8，说明变量的组合信度水平达标。效度检验方面测量题项均借鉴成熟量表，经预调研修正，内容效度得到保证；结构效度方面模型拟合指标（CMIN/df＝1.053、RMSEA＝0.010、IFI＝0.998、CFI＝0.998）均符合判断标准：CMIN/df ＜ 5.00、RMSEA＜0.05、CFI＞0.90、IFI＞0.90，表明模型拟合良好；所有测量题项的标准因子载荷均大于 0.7，平均方差提取值（AVE）均大于 0.5，表明收敛效度良好；区分效度如表 4 所示，各变量 AVE 的平方根均大于该变量与其他变量的相关系数，表明区分效度良好。综上，样本数据的信度和效度均满足研究要求。

表 2 共同方法偏差检验

成分	初始特征值			提取载荷平方和		
	总计/%	方差百分比/%	累积/%	总计/%	方差百分比/%	累积/%
1	11.498	31.940	31.940	11.498	31.940	31.940
2	6.106	16.962	48.902	6.106	16.962	48.902
3	1.730	4.805	53.707	1.730	4.805	53.707
4	1.483	4.120	57.828	1.483	4.120	57.828
5	1.270	3.529	61.356	1.270	3.529	61.356
6	1.176	3.267	64.623	1.176	3.267	64.623
7	1.089	3.024	67.647	1.089	3.024	67.647
8	1.033	2.869	70.516	1.033	2.869	70.516
9	0.621	1.724	72.240			
10	0.601	1.668	73.908			
11	0.551	1.531	75.439			
12	0.533	1.481	76.920			
13	0.509	1.414	78.334			
14	0.506	1.404	79.738			
15	0.488	1.357	81.095			
16	0.463	1.285	82.380			
17	0.456	1.267	83.647			
18	0.443	1.232	84.879			
19	0.437	1.214	86.092			
20	0.426	1.183	87.276			
21	0.401	1.113	88.388			
22	0.398	1.106	89.494			
23	0.379	1.053	90.548			
24	0.364	1.011	91.558			
25	0.359	0.997	92.555			
26	0.355	0.987	93.542			
27	0.342	0.951	94.493			
28	0.303	0.842	95.335			
29	0.251	0.698	96.033			
30	0.241	0.670	96.703			
31	0.226	0.627	97.331			
32	0.222	0.616	97.947			
33	0.199	0.554	98.501			
34	0.192	0.533	99.034			
35	0.180	0.499	99.533			
36	0.168	0.467	100.000			

2.2.3 相关性分析

相关性分析用于初步判断变量间的关系，结果如表 5 所示。所有变量间的相关系数 r 均大于 0，且在 0.01 级别（双尾）显著相关，表明文旅类种草短视频特质、心理意象、心流体验、意见领袖特质与价值共创行为之间均存在显著正相关关系，为后续假设检验奠定基础。

2.2.4 假设检验

结构方程模型拟合指数如表 6 所示，CMIN/df＝1.162，CFI＝0.944，RMSEA＝0.017，IFI＝0.943，模型拟合指标均符合相应标准，模型处于可接受的范围内。

路径分析结果如表 7 所示，由路径分析结果可知：路径有用性→心理意象（β_1 ＝ 0.160，P ＝ 0.037）、易用性→心理意象（β_2 ＝ 0.247，P ＝ 0.001）、生活化→心理意象（β_3 ＝ 0.174，P ＝ 0.028）、互动性→心理意象（β_4＝0.154，P＝0.025）的 P 均达到显著水平，说明 H1a、H1b、H1c、H1d 均成立。由此可判断文旅类种草短视频特质正向显著影响心理意象，H1 成立。路径有用性→心流体验（β_5＝0.215，P＜0.001）、易用性→心流体验（β_6＝0.210，P＜0.001）、生活化→心流体验（β_7＝0.125，P＝0.032）、互动性→心流体验（β_8＝0.123，P＝0.015）的 P 均达到显著水平，说明 H2a、H2b、H2c、H2d 均成立。由此可判断文旅类种草短视频特质正向显著影响心流体验，H2 成立。路径心理意象→价值共创行为（β_9＝0.217，P＜0.001）、心流体验→价值共创行为（β_{10}＝0.641，P＜0.001）的 P 均达到显著水平，H3 和 H4 成立。

在中介效应的检验中，模型共包含 8 条影响路径。如表 8 所示，在 95%的置信水平下，文旅类种

表3　可靠性分析和验证性因子分析结果

变量及测量题项		标准因子荷载	CR	AVE
文旅类种草短视频特质——有用性（Cronbach's α=0.799）	文旅类种草短视频为我提供了很多目的地的信息	0.733	0.800	0.572
	文旅类种草短视频可以帮助我在选择旅游目的地时做出更好的决策	0.786		
	文旅类种草短视频能够让我开阔视野	0.749		
文旅类种草短视频特质——易用性（Cronbach's α=0.838）	文旅类种草短视频画面清晰流畅	0.724	0.838	0.564
	文旅类种草短视频背景音乐与视频契合，观赏体验好	0.749		
	文旅类种草短视频数量较多，方便搜索查看	0.772		
	文旅类种草短视频时长合理，逻辑清晰，结构完善	0.757		
文旅类种草短视频特质——生活化（Cronbach's α=0.825）	文旅类种草短视频可以自然地展示当地独特文化和生活方式	0.745	0.825	0.542
	文旅类种草短视频的内容多是熟悉的生活化场景	0.734		
	文旅类种草短视频设计的场景温暖治愈	0.729		
	文旅类种草短视频会普及很多常用的旅行技巧	0.736		
文旅类种草短视频特质——互动性（Cronbach's α=0.842）	我可以在文旅类种草短视频的评论区畅所欲言	0.766	0.842	0.572
	我能够通过文旅类种草短视频找到相同偏好的朋友	0.740		
	我经常在文旅类种草短视频与他人分享交流旅游经验	0.760		
	我认为文旅类种草短视频博主善用技巧诱导消费者旅游	0.758		
心理意象（Cronbach's α=0.841）	当回忆起文旅类种草短视频内容时，脑海里浮现了视频拍摄所在地的画面	0.763	0.842	0.571
	文旅类种草短视频展示的当地独特文化和生活方式在我脑海中留下了深刻印象	0.753		
	看完文旅类种草短视频后我会有一种身临其境的感觉	0.761		
	我感觉文旅类种草短视频拉近了我与拍摄所在地之间的距离	0.745		
心流体验（Cronbach's α=0.800）	我在看文旅类种草短视频时感觉时间过得很快	0.732	0.801	0.502
	我在看文旅类种草短视频时注意力十分集中	0.719		
	我在看文旅类种草短视频时心情十分愉悦	0.714		
	我在看文旅类种草短视频时经常沉浸其中	0.667		
消费者价值共创行为（Cronbach's α=0.831）	会在网络视频平台上主动搜索观看并点赞相关文旅类种草短视频	0.713	0.831	0.551
	会与周围朋友主动分享文旅类种草短视频	0.757		
	会前往文旅类种草短视频中的拍摄所在地	0.757		
	会创作相关文旅类种草短视频中拍摄所在地的视频并提供给他人观看	0.742		
意见领袖特质（Cronbach's α=0.968）	主播的衣着很搭配	0.887	0.967	0.768
	主播的外貌很让人喜欢	0.865		
	主播的身形管理得很好	0.885		
	主播的语气很能吸引人	0.882		
	主播的音量刚好不刺耳	0.867		
	主播的说话速度很符合现场气氛	0.879		
	主播有正确的价值观	0.879		
	主播有自己独特的主播能力	0.870		
	主播能给消费者提供专业的意见	0.872		
模型拟合指数：CMIN/df=1.053，RMSEA=0.010，IFL=0.998，CFL=0.998				

表4　区分效度

维度	均值	标准差	有用性	易用性	生活化	互动性	心理意象	心流体验	意见领袖特质	价值共创行为
有用性	3.513	0.887	**0.758**							
易用性	3.524	0.858	0.684	**0.751**						
生活化	3.510	0.842	0.667	0.680	**0.736**					
互动性	3.558	0.885	0.649	0.642	0.670	**0.756**				
心理意象	3.580	0.869	0.525	0.558	0.540	0.525	**0.756**			
心流体验	3.662	0.757	0.642	0.642	0.609	0.597	0.651	**0.709**		
意见领袖特质	3.319	1.094	0.174	0.146	0.168	0.155	0.382	0.237	**0.742**	
价值共创行为	3.525	0.850	0.551	0.538	0.520	0.513	0.550	0.671	0.325	**0.876**

注：粗体为AVE平方根，非粗体为相关系数。

草短视频的有用性、易用性、生活化和互动性对消费者价值共创行为间接效应区间不包含0，说明存在中介效应，且中介效应显著（$\beta_1=0.035$，$P=0.036$；$\beta_2=0.054$，$P=0.002$；$\beta_3=0.038$，$P=0.012$；$\beta_4=0.033$，$P=0.007$），H5a，H5b，H5c，H5d成立。由此可判断心理意象在文旅类种草短视频

表 5　相关性分析结果

维度	有用性	易用性	生活化	互动性	心流体验	心理意象	价值共创行为	意见领袖特质
有用性	1							
易用性	0.564**	1						
生活化	0.543**	0.565**	1					
互动性	0.531**	0.539**	0.558**	1				
心流体验	0.517**	0.528**	0.496**	0.492**	1			
心理意象	0.432**	0.468**	0.451**	0.444**	0.534**	1		
价值共创行为	0.449**	0.447**	0.431**	0.428**	0.548**	0.460**	1	
意见领袖特质	0.154**	0.131**	0.150**	0.140**	0.208**	0.346**	0.292**	1

注：*、**、***分别表示 10%、5%、1%的显著性水平。

表 6　模型拟合指标

拟合指标	CMIN/df	CFI	RMSEA	IFI
参考标准值	＜5.00	＞0.90	＜0.050	＞0.90
拟合指标测量值	1.162	0.993	0.017	0.993

表 7　路径分析结果

路径关系	系数	标准差	t	P
心理意象←有用性	0.160	0.077	2.085	0.037
心理意象←易用性	0.247	0.077	3.219	0.001
心理意象←生活化	0.174	0.079	2.193	0.028
心理意象←互动性	0.154	0.068	2.245	0.025
心流体验←有用性	0.215	0.058	3.699	＜0.001
心流体验←易用性	0.210	0.057	3.678	＜0.001
心流体验←生活化	0.125	0.059	2.138	0.032
心流体验←互动性	0.123	0.051	2.424	0.015
价值共创行为←心理意象	0.217	0.047	4.650	＜0.001
价值共创行为←心流体验	0.641	0.072	8.887	＜0.001

特质与消费者价值共创行为之间起中介作用，H5 成立。在 95%的置信水平下，文旅类种草短视频的有用性、易用性、生活化和互动性对消费者价值共创行为间接效应区间不包含 0，说明存在中介效应，且中介效应显著（$\beta_5=0.103$，$P<0.001$；$\beta_6=0.158$，$P<0.001$；$\beta_7=0.112$，$P=0.025$；$\beta_8=0.099$，$P=0.007$），H6a，H6b，H6c，H6d 成立。由此可判断心流体验在文旅类种草短视频特质与消费者价值共创行为之间起中介作用，H6 成立。

使用 SPSS 中的 Process 程序中的模型（1）对调节效应模型进行检验，检验结果如表 9 所示。在 95%的置信水平下，意见领袖特质对心理意象与消费者价值共创行为之间的调节效应区间不包含 0，说明意见领袖在心理意象与价值共创行为之间存在调节效应。且在高意见领袖特质条件下，心理意象对价值共创行为显著正向增强，H7 成立。同理，在 95%的置信水平下，意见领袖特质对心流体验与价值共创行为之间的调节效应区间不包含 0，说明意见领袖在心流体验与价值共创行为之间存在调节效应。且在高意见领袖特质条件下，心流体验对价值共创行为显著正向增强，H8 成立。

3　结论与启示

3.1　结论

本文基于社交网络平台背景，探讨文旅类种草短视频特质对消费者价值共创行为的影响，通过实证分析得出以下核心结论：文旅类种草短视频的有用性、易用性、生活化和互动性等特质，均能显著正向提升消费者的心流体验和心理意象；心流体验和心理意象作为关键的中间心理状态，对消费者价值共创行为具有显著的正向促进作用，且心流体验的驱动效应更为突出；心理意象和心流体验在文旅类种草短视频特质与消费者价值共创行为之间扮演着重要的中介角色，完整串联起“外部刺激→内在心理→行为反应”的作用路径；意见领袖特质则发挥着正向调节作用，其特质越突出，心流体验和心理意象对价值共创行为的正向影响就越强。既可以体现文旅类种草短视频场景下消费者价值共创行为的形成过程，也能给该领域的理论研究和实践应用提供实证依据。

3.2　启示

根据实证研究结果，结合文旅类种草短视频的传播特点和消费行为逻辑，对文旅企业、短视频平台、意见领袖三个主要主体提出不同的实践建议。

（1）对于文旅企业来说，应注重短视频特质的优化以及心理感知的强化。在有用性上要对目的地的核心文旅资源进行梳理，制作包含交通路线、游玩攻略、文化背景等实用信息的短视频，给消费者行程规划提供准确的参考，减少决策成本，在生活化上可以挖掘当地居民日常、传统节庆、特色美食制作等真实场景，用温情叙事引起消费者的情感共鸣，强化对目的地的心理意象。同时利用实证研究中意见领袖的调节作用，优先选择专业素养高、形象好的文旅博主合作，通过深度体验式内容创作，放大心理意象和心流体验对价值共创行为的推动作用，使消费者由“种草”向“拔草”和内容分享转变。

（2）短视频平台要以提高易用性、互动性为重心来改善用户体验和内容生态。从易用性方面来

表8　中介效应检验结果

假设	中介路径	间接效应系数	P	95%置信区间		中介效应效果
				下界	上界	
H5a	有用性→心理意象→价值共创行为	0.035	0.036	0.006	0.177	支持
H5b	易用性→心理意象→价值共创行为	0.054	0.002	0.052	0.224	支持
H5c	生活化→心理意象→价值共创行为	0.038	0.012	0.022	0.189	支持
H5d	互动性→心理意象→价值共创行为	0.033	0.007	0.024	0.171	支持
H6a	有用性→心流体验→价值共创行为	0.103	＜0.001	0.088	0.272	支持
H6b	易用性→心流体验→价值共创行为	0.158	＜0.001	0.089	0.260	支持
H6c	生活化→心流体验→价值共创行为	0.112	0.025	0.013	0.207	支持
H6d	互动性→心流体验→价值共创行为	0.099	0.007	0.030	0.190	支持

表9　调节效应检验结果

因变量	中介变量	意见领袖特质	效应值	BootSE	95%置信区间	
					下限	上限
消费者购买意愿	心理意象	M-SD	0.213 2	0.489 0	0.117 2	0.309 2
		M	0.458 0	0.039 3	0.380 7	0.535 2
		M+SD	0.702 7	0.062 9	0.579 2	0.826 2
	心流体验	M-SD	0.469 8	0.055 2	0.361 4	0.578 3
		M	0.576 6	0.040 2	0.497 7	0.655 5
		M+SD	0.683 3	0.057 5	0.570 4	0.796 3

说，完善视频分类标签体系，增设“文旅攻略”“目的地探访”等细分板块，优化搜索算法和播放流畅度，保证消费者可以快速获取到所需内容；从互动性方面来讲，搭建专属评论区域、话题讨论区以及旅游经验分享社区，支持用户实时交流、组队出行的功能，增加用户的参与感和沉浸感，从而提升用户的心流体验水平。同时依靠大数据精准推送机制，依照用户的浏览偏好和行为数据，定向推送符合用户需求的文旅类种草短视频，削减信息过载，拉长用户停留时长，给价值共创行为赋予场景支撑。

（3）意见领袖要发挥自身特质的优势，对消费者的心理感知和行为决策起到正向调节的作用。从专业能力方面来说，积累目的地文旅专业知识，提供实用的避坑指南、小众景点推荐等内容，增加用户的信任度；从表达与形象方面来说，保持亲和的语气、适中的语速、积极的价值观，用独特的叙事风格（旅行vlog、沉浸式探店）吸引用户的注意力，加深用户的心流体验。并主动联动文旅企业和短视频平台，参与目的地特色活动的策划以及内容的共同创作，将产品信息自然地嵌入生活化的场景里，避免生硬的营销方式，借助消费者心理意象和心流体验，促使他们主动分享、创作出有关内容，从而达到价值共创的最优化。

3.3　研究局限与未来展望

本文虽然取得了一定的成果，但是仍然存在一些不足之处，从样本选择上来说，本次调研主要通过网络平台进行数据的收集，经过筛选之后，样本仍然集中于网络活跃用户群体，存在一定的选择偏差，样本的代表性还有待提高；从研究场景上来说，没有对文旅类型进行细分，不同类型（自然景观、人文古迹、美食体验等）的文旅种草短视频可能存在作用机制的不同，使得研究结论的适用性受到一定的限制；从变量设置上来说，没有考虑用户黏性、文化认同、消费习惯等潜在的调节或者控制变量，可能会遗漏一些重要的影响因素，影响模型的解释力。

基于上述局限，未来可从以下方向展开进一步研究：在样本层面，拓展样本选取范围，纳入线下文旅消费人群、不同地域及年龄段的用户，扩大样本覆盖面，提升研究结论的普适性；在研究场景层面，细分文旅类型，对比分析不同类型文旅种草短视频对消费者价值共创行为的影响机制，探究差异化的营销路径；在变量体系层面，丰富变量设置，引入用户黏性、文化认同等调节变量，或加入消费动机、感知风险等中介变量，构建更全面的理论模型；在研究方法层面，结合质性研究与量化研究方法，通过深度访谈、案例分析等方式补充量化研究的不足，更全面、更深入地揭示文旅类种草短视频场景下消费者价值共创行为的形成机理与影响因素。

参考文献

[1] 牟焕森，沈绮珊，宁连举. 短视频平台型企业商业化转型的商业模式创新——以快手为例[J]. 企业经济，2021，40(1)：71-81.

[2] 夏丹. 短视频助推中国文化对外传播的尝试与探索[J]. 传媒，2021(2)：46-48.

[3] 徐同谦，王志轩. 种草类短视频对消费者购买意愿的影响机制[J]. 中南民族大学学报(人文社会科学版)，2023，43(8)：151-158.

[4] 蒋建国，陈小雨. 网络“种草”：社交营销、消费诱导与审美疲劳[J]. 学习与实践，2019(12)：125-131.

[5] 裴学亮，邓辉梅. 基于淘宝直播的电子商务平台直播电商价值共创行为过程研究[J]. 管理学报，2020，17(11)：1632-1641.

[6] 孔凯，董欢. 短视频营销对消费者冲动性购买意愿的影响——基于在线沉浸感和心理意象的中介作用[J]. 商业经济研究，2024(14)：59-62.

[7] 李凤艳. 电商直播互动性对消费者在线购买意愿的影响——基于心流体验和感知价值的链式中介[J]. 商业经济研究，2024(11)：76-79.
[8] 刘苏杨. 基于社交媒体的意见领袖对消费者购买决策的影响分析[J]. 中国商论，2017(26)：166-167.
[9] MEHRABIAN A，Russel J A. An Approach to environmental psychology[M]. Cambridge，MA：MIT Press，1974.
[10] 史烽，孟超，李晓锋，等. 基于SOR模型的网络团购消费者购买意愿研究[J]. 商业经济研究，2017(20)：53-55.
[11] GAO J，ZHANG C，WANG K，et al. Understanding online purchase decision making：the effects of unconscious thought，information quality and information quantity[J]. Decision Support Systems，2012，53(4)：772-781.
[12] 郑珊珊，张帅，倪珍妮. 大学生网络健康信息规避意图触发路径组态分析[J]. 图书馆论坛，2024，44(4)：166-176.
[13] PRAHALAD C K，RAMASW AMY V. Co-opting customer competence[J]. Harvard Business Review，2000，78(1)：79-90.
[14] 赵玮，秦枝丽. 种草短视频内容特征对消费者购买意愿的影响[J]. 商业经济研究，2023(21)：85-88.
[15] MACINNIS D J，PRICE L L. The role of imagery in information processing：review and extensions[J]. Journal of Consumer Research，1987，13(4)：473-491.
[16] EDELL J A，STAELIN R. The information processing of pictures in print advertisements[J]. Journal of Consumer Research，1983，10(1)：45-61.
[17] 王影，黄利瑶. 移动短视频感知价值对消费者购买意愿影响研究基于用户参与和态度的中介效应[J]. 经济与管理，2019(5)：68-74.
[18] CSIKSZENTMIHALYI M，MIHALY I，CSIKSZENTMIHALYI S，et al. Optimal experie：psychological studies of flow in consciousness[M]. Cambridge，UK：Cambridge university press，1992.
[19] 魏守波，程岩. 虚拟氛围对在线消费者冲动购买意向影响的实证研究[J]. 系统管理学报，2012(4)：531-539.
[20] 保罗·拉扎斯菲尔德，伯纳德·贝雷尔森，黑兹尔·高德特. 人民的选择：选民如何在总统选战中做决定[M]. 唐茜，译. 北京：中国人民大学出版社，2012.
[21] 鲁佑文，聂明辉. 时尚领域关键意见领袖流量变现路径及风险分析[J]. 新闻爱好者，2018(2)：38-41.
[22] 安静，郑荣，曾新勇. 网络意见领袖对女性消费者购买行为的影响研究[J]. 商业经济研究，2015(36)：59-60.
[23] 钱净净，赵晶晶. 种草类短视频营销、情感唤醒与顾客消费意向[J]. 商业经济研究，2024(15)：85-88.
[24] JACKSON S A，MARSH H W. Development and validation of a scale to measure optimal experience：the flow state scale[J]. Journal of Sport & Exercise Psychology，1996，18(1)：17-35.
[25] 陈炎坤，杨兴华. 意见领袖对冲动消费的作用：用户特征与社交媒体平台特性的交互分析[J]. 商业经济研究，2023(2)：74-77.
[26] VERLEYE K. The co-creation experience from the customer perspective：its measurement and determinants [J]. Journal of Service Management，2015，26(2)：321-342.
[27] 俞林，印建兵，浦徐进. 商业模式创新对网络视频平台用户价值共创的作用机理[J]. 企业经济，2024，43(2)：54-65.

Research on the Impact of Characteristics of Cultural and Tourism Grass-planting Short Videos on Consumers' Value Co-creation Behavior

WANG Wenliang，ZU Feng

(School of Management，Bohai University，Jinzhou 121013，China)

Abstract：Cultural and tourism consumption has emerged as a new driver for economic recovery and the fulfillment of people's aspirations for a better life. In the digital era，the integration of cultural and tourism content with "grassroots recommendation" (i.e.，"zhucao") short videos has become one of the key strategies driving the development of the cultural and tourism industry. The Stimulus-Organism-Response (SOR) theory was employed as its core framework，supplemented by information processing theory，with flow experience and psychological imagery serving as mediating variables，and influencer characteristics as a moderating variable. The process was investigated through which characteristics of cultural and tourism-themed zhucao short videos influence consumers' value co-creation behaviors. A questionnaire survey was conducted，collecting 543 valid samples. Data analysis was performed using SPSS 28.0 and AMOS 26.0，including reliability and validity assessments，correlation analyses and structural equation modeling (SEM) tests. The findings indicate that the characteristics of cultural and tourism zhucao short videos significantly enhance consumers' flow experience and psychological imagery. Both flow experience and psychological imagery significantly promote value co-creation behaviors. Furthermore，both flow experience and psychological imagery play significant mediating roles in the relationship between the characteristics of zhucao short videos and consumers' value co-creation. Additionally，influencer characteristics positively and significantly moderate the effects of psychological imagery and flow experience on value co-creation behavior. This study elucidates the underlying mechanisms of consumer behavior in cultural and tourism consumption within the context of social media platforms，extends the application of SOR theory in the domain of cultural and tourism consumption，and provides targeted insights for cultural and tourism enterprises to optimize their short-video marketing strategies.

Keywords：characteristics of cultural and tourism-related "grass-planting" short videos；psychological imagery；flow experience；co-creation behavior；opinion leaders