



## Investigating the effect of live streaming features on citizenship behavior and intention to buy with mediating role of flow experience and trust (Case Study: Followers of tourism pages on Instagram)

**Zahra Shekarchizadeh Isfahani (Corresponding Author)**

Assistant professor, Department of Management, Faculty of Administrative and Economic sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran. E-mail: shekarchizadeh@ferdowsi.um.ac.ir

**Mohamad Memarzadeh**

Master of E-commerce, Faculty of Management, Accounting and Economics, Shahid Ashrafi Isfahani University, Isfahan, Iran. E-mail: memarzadehisf@gmail.com

**Somayeh Ahmadzadeh**

Assistant professor, Department of Management, Faculty of Management, Accounting and Economics, Shahid Ashrafi Isfahani University, Isfahan, Iran. E-mail: ahmadzadehsomayeh@yahoo.com

### Abstract

#### Objective

In the current era, with the rapid development of digital technology, Instagram live streaming has become a new business model and a profitable global industry. Live streaming platforms, by creating a more authentic experience compared to traditional e-commerce platforms, have prompted various industries and businesses to utilize these platforms to provide accurate and diverse information in order to attract individuals to purchase their products. This is because the ability to create live interactions between users and sellers provides a more enjoyable shopping experience for users, and consequently, increases the tendency to purchase products and also promotes consumer citizenship behaviors. Research indicates that three key features – authenticity, interaction, and entertainment – as essential components of live streaming, profoundly influence the shopping experience. As long as individuals can establish appropriate interaction with the broadcaster during a live stream, are exposed to entertaining information, and perceive the live stream content as authentic,

**Citation:** Shekarchizadeh Isfahani, Zahra; Memarzadeh, Mohamad & Ahmadzadeh, Somayeh (2025). Investigating the effect of live streaming features on citizenship behavior and intention to buy with mediating role of flow experience and trust (Case Study: Followers of tourism pages on Instagram). *Media Management Review*, 4(4), 573-603. (in Persian)

they will have greater trust in the provided content and a pleasant flow experience. With the widespread use of social media, especially Instagram, in businesses, and considering the popularity of live streaming on Instagram, this research, with a comprehensive approach, examines the impact of live streaming features on Instagram on purchasing behavior and consumers' voluntary and supportive behaviors, considering the role of trust and flow experience. It strives to offer a more complete perspective on the effects of live streaming on online behaviors.

### **Research Methodology**

The present research aims to investigate the impact of live streaming features on purchase intention and citizenship behavior, considering the mediating roles of trust and flow experience. In terms of objective, the research falls under applied studies. Regarding its nature and method, it is descriptive-survey-based. The statistical population of the research consisted of followers of tourism pages on Instagram, utilizing active tourism pages such as Hamgardi, MasterTrip, and other similar pages. 150 of these followers were selected as the sample through non-random convenience sampling. To collect research data, a researcher-made questionnaire was used, adapted from the studies of Liu et al. (2022) and Gao & Lin (2023). The questionnaires were designed online, and the link was included in messages sent to users. Finally, to analyze the data, the Structural Equation Modeling (SEM) method with a Partial Least Squares (PLS) approach was employed, using SPSS and PLS software.

### **Findings**

The research findings indicated that the interactivity feature of live streaming has a significant positive impact on flow experience, trust, purchase intention, and citizenship behavior. Furthermore, the mediating role of trust and flow experience was confirmed, respectively, in the relationship between interactivity and purchase intention, as well as citizenship behavior. Although the impact of the entertainment feature on flow experience, trust, and purchase intention was significant, the relationship between entertainment and citizenship behavior was not confirmed. Nevertheless, the mediating role of trust and flow experience was confirmed in the relationship between entertainment and purchase intention, as well as citizenship behavior. Finally, the impact of the authenticity feature on trust, as well as the mediating role of trust between authenticity and purchase intention, were not significant.

### **Discussion & Conclusion**

The objective of the present research was to examine the impact of Instagram live streaming features on purchase intention and citizenship behavior, considering the mediating roles of trust and flow experience. The results indicated that the greater the interaction between the broadcaster and the audience, the more immersed the audience becomes in the content, leading to a better flow experience. Furthermore, prompt and effective interaction with customers, from the initial contact to timely and effective customer support and consideration of their feedback, plays a significant role in shaping trust and purchase intention. On the other hand, the authenticity of the live stream not only fosters a positive flow experience for the audience but can also enhance their citizenship behaviors. However,

it appears that in Instagram live streams for tourism, viewers place more trust in pages backed by a website, possessing an electronic trust symbol and a secure payment gateway, and are less influenced by factors such as the authenticity of the live stream. Regarding the entertainment feature of live stream content, the results showed that because entertaining content resonates with the audience's emotions, these feelings lead the audience to become more engrossed in the live stream. Additionally, live streaming, with its audio-visual characteristics, serves as an entertaining medium that can build audience trust and increase their willingness to purchase. The findings also suggested that positive interactions between the audience and the broadcaster allow the broadcaster to be informed of customer feedback and provide appropriate responses, which increases customer trust and enhances purchase intention. Conversely, the greater the audience's flow experience, the higher their inclination towards participatory behaviors such as sharing and word-of-mouth advertising. Moreover, the better the interaction the broadcaster can establish with the audience during the live stream, the greater the audience's propensity for citizenship behaviors, such as product recommendations. It seems that when the audience can effectively interact with the broadcaster through live chat, asking questions and receiving answers, they develop a greater sense of immersion with the program and consequently exhibit more supportive brand behaviors and citizenship behaviors. Similarly, when live streams present unedited, authentic images of products to the audience, individuals follow the stream with greater interest, fostering a sense of immersion that leads to citizenship behaviors. Finally, when entertaining content is presented to the audience during a live stream, the audience becomes engrossed in this content, leading to a positive flow experience that drives them towards citizenship behaviors.

**Keywords:** Live streaming, Consumer Citizenship Behavior, Purchase Intention, Flow Experience, Trust.



شاپا الکترونیکی: ۱۷۷۴-۲۸۲۱



## بررسی تأثیر ویژگی‌های پخش زنده بر رفتار شهروندی و قصد خرید با نقش میانجی تجربه غوطه‌وری و اعتماد (مطالعه موردی: دنبال‌کنندگان صفحات گردشگری در اینستاگرام)

زهرا شکرچی‌زاده اصفهانی (نویسنده مسئول)

استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

رایانامه: shekarchizadeh@ferdowsi.um.ac.ir

محمد معمارزاده

کارشناس ارشد تجارت الکترونیک، دانشکده مدیریت، حسابداری و اقتصاد، دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی، اصفهان، ایران. رایانامه:

memarzadehisf@gmail.com

سمیه احمدزاده

استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، حسابداری و اقتصاد، دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی، اصفهان، ایران. رایانامه:

ahmadzadehsomayeh@yahoo.com

### چکیده

**هدف:** پخش زنده در صفحات گردشگری در اینستاگرام، به عنوان یکی از مهم‌ترین محرک‌های توسعه گردشگری تبدیل شده است. با این وجود، پژوهش‌های اندکی در این حوزه انجام شده است. این پژوهش به بررسی تأثیر ویژگی‌های پخش زنده بر رفتار شهروندی و قصد خرید با نقش میانجی تجربه غوطه‌وری و اعتماد پرداخته است.

**روش:** پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از بعد ماهیت و روش توصیفی-پیمایشی بوده است. جامعه آماری، دنبال‌کنندگان صفحات گردشگری در اینستاگرام بوده که تعداد ۱۵۰ نفر از آنان از طریق روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. به منظور گردآوری اطلاعات از پرسشنامه و برای تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی PLS استفاده شده است.

**یافته‌ها:** یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که اصالت، تعامل و سرگرم‌کننده بودن پخش زنده هم به طور مستقیم و هم غیر مستقیم از طریق نقش میانجی تجربه غوطه‌وری بر قصد خرید تأثیر معناداری داشته‌اند. به علاوه، تأثیر تعامل و سرگرمی بر اعتماد و همچنین بر قصد خرید از طریق نقش میانجی اعتماد معنادار بوده است. از دیگر سو، تأثیر تعامل و اصالت پخش زنده بر رفتار شهروندی معنادار بوده است. ضمن اینکه

**استناد:** شکرچی‌زاده اصفهانی، زهرا؛ معمارزاده، محمد و احمدزاده، سمیه (۱۴۰۴). بررسی تأثیر ویژگی‌های پخش زنده بر رفتار شهروندی و قصد خرید با نقش میانجی تجربه غوطه‌وری و اعتماد (مطالعه موردی: دنبال‌کنندگان صفحات گردشگری در اینستاگرام). *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۴(۴)، ۵۷۳-۶۰۳.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۵/۰۷

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۴/۰۶/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۲۱

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۱۰/۰۱

doi: <https://doi.org/10.22059/MMR.2026.402349.1209>

بررسی‌های مدیریت رسانه، ۱۴۰۴، دوره ۴، شماره ۴، ۵۷۳-۶۰۳

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی - پژوهشی

© نویسندگان

تجربه غوطه‌وری در رابطه بین متغیرهای سرگرمی، اصالت و تعامل با رفتار شهروندی نقش میانجی داشته‌است. در نهایت، تاثیر تجربه غوطه‌وری بر رفتار شهروندی و همچنین تاثیر اعتماد بر قصد خرید معنادار بوده است.

**نتیجه‌گیری:** به طور کلی این پژوهش نشان می‌دهد که ویژگی‌های پخش زنده در اینستاگرام اغلب بر شکل‌گیری رفتارهای مخاطبان تاثیر بسزایی دارند. مادامی‌که مخاطب در معرض محتوای اصیل، سرگرم‌کننده و تعاملی گردشگری در پخش زنده اینستاگرام قرار می‌گیرد، حس غوطه‌وری در او به وجود آمده و لذت بالایی را تجربه نموده که می‌تواند تمایل او به خرید بسته‌های گردشگری را افزایش دهد.

**کلیدواژه‌ها:** پخش زنده، رفتار شهروندی مصرف‌کننده، قصد خرید، تجربه غوطه‌وری، اعتماد.

## مقدمه

در سال‌های گذشته، با توسعه سریع فناوری دیجیتال، پخش زنده در اینستاگرام به یک مدل تجاری جدید و یک صنعت پرسود جهانی تبدیل شده است (ژانگ و هیو<sup>۱</sup>، ۲۰۲۴). به علاوه، کسب و کارها با پذیرش تجارت آنلاین، اینترنت را به عنوان سکویی برای دسترسی به دانش و جمع‌آوری اطلاعات مهم مشتریان و بازار مورد استفاده قرار داده‌اند. در این میان، صنایع و کسب و کارهای مختلف، به منظور جذب افراد برای خرید محصولات از پلتفرم‌های پخش زنده استفاده بسزایی می‌نمایند. پلتفرم‌های پخش زنده نقش بسیار ویژه‌ای در زندگی واقعی افراد ایفا نموده و می‌توانند به عنوان یک محرک محیطی تأثیر بسزایی بر مصرف‌کنندگان بگذارند. در واقع، با پیشرفت فناوری و استفاده گسترده از گوشی‌های هوشمند و اینترنت، این پلتفرم‌ها به ابزاری پراهمیت در زندگی روزمره تبدیل شده و با از میان برداشتن محدودیت‌های مکان و زمان، امکان مصرف انواع محتوای متنی، تصویری و ویدئویی را برای کاربران فراهم کرده‌اند. این ویژگی‌ها، همراه با امکان توصیه‌های شخصی و تعامل زنده، موجب رشد سریع این پلتفرم‌ها شده است (وانگ و لیاو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). پلتفرم‌های پخش زنده همچنین به دلیل ایجاد تجربه‌ای واقعی‌تر نسبت به پلتفرم‌های تجارت الکترونیک سنتی، نه تنها توجه کاربران را بیشتر به خود جلب می‌نمایند؛ بلکه، فروشندگان را نیز قادر ساخته تا اطلاعات دقیق و چند بعدی درباره محصولاتشان ارائه دهند (وانگ و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۲). تعامل زنده بین کاربران و فروشندگان از ویژگی‌های متمایزکننده پلتفرم‌های پخش زنده است. این تعاملات زنده، امکان ارتباط همزمان بین مصرف‌کنندگان و فروشندگان را فراهم می‌کند و تجربه خریدی بیشتر از خرید سنتی را ایجاد می‌کند. به زعم بسیاری از پژوهشگران، خدمات الکترونیک با کیفیت و تعاملات بین مصرف‌کنندگان نظیر لایک کردن، ارسال نظرات و تبادل تجربیات در اتاق‌های پخش زنده، نه تنها حس هیجان را در مصرف‌کنندگان ایجاد نموده و احتمال خرید را افزایش می‌دهند؛ بلکه، می‌توانند اعتماد به محصولات و کاهش نگرانی‌ها و ریسک‌های احتمالی مرتبط با خرید آنلاین را به همراه داشته باشند (سان<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۹؛ ژو و تیان، ۲۰۲۲؛ کیم و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۲۴).

از دیگر سو، پخش زنده در اینستاگرام می‌تواند رفتار شهروندی<sup>۶</sup> مصرف‌کنندگان را نیز تقویت کند. رفتار شهروندی به معنای رفتارهای اختیاری و اجتماعی نظیر به اشتراک‌گذاری تجربیات مثبت و ارائه بازخوردهای سازنده است که مصرف‌کنندگان به نفع برندها و دیگر مصرف‌کنندگان انجام می‌دهند (گروت<sup>۷</sup>، ۲۰۰۵). در محیط پلتفرم‌های آنلاین، این چنین رفتارهایی می‌تواند به تبلیغات شفاهی الکترونیکی و ترویج محتوای تولیدشده توسط مصرف‌کننده کمک نموده و در نهایت رقابت‌پذیری برندها را افزایش می‌دهد (آسیوراس<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۹؛ آنازا<sup>۹</sup>، ۲۰۱۴). مرور ادبیات مرتبط نشان می‌دهد که تجربه غوطه‌وری<sup>۱۰</sup> و اعتماد، بر قصد خرید و نیز رفتار شهروندی تأثیر بسزایی دارد. تجربه غوطه‌وری به

1. Zhang and Hu
2. Wang & Liyao
3. Wang et al.
4. Sun et al.
5. Kim et al.
6. Citizenship Behavior
7. Groth
8. Assiouras
9. Anaza
10. Flow Experience

وضعیتی اشاره دارد که فرد به طور کامل در فعالیت آنلاین غرق می‌شود و تمرکز و لذت بالایی را تجربه می‌کند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که تجربه غوطه‌وری بر پذیرش اطلاعات و تغییر در نگرش مصرف‌کنندگان تأثیر بسزایی داشته و احتمال خرید آنلاین آنان را افزایش می‌دهد (یانگ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۲). قصد خرید، به علاقه مصرف‌کننده به خرید محصولات تازه از فروشندگان از طریق پخش زنده اشاره می‌کند (سونگ و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۲). مادامی که مخاطب پخش زنده، اعتماد بالا و تجربه غوطه‌وری مطلوبی نسبت به محتوای ارائه شده داشته باشد، تمایلش به خرید محصول بیشتر بوده و انگیزه بیشتری برای رفتارهای داوطلبانه حمایتی از برند خواهد داشت (لیو و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۲).

با گسترش استفاده از رسانه‌های اجتماعی به ویژه اینستاگرام در کسب و کارها و با توجه به محبوبیت پخش زنده در اینستاگرام در بین کاربران و همچنین با در نظر گرفتن نقش انکارناپذیر تصاویر، ویدئوها و پخش‌های زنده در جلب توجه کاربران به صنایع خدماتی به ویژه گردشگری، بررسی رفتار کاربران در محیط اینستاگرام ضروری به نظر می‌رسد. از دیگر سو، از آنجاییکه، پخش زنده به کسب و کارها این امکان را داده که به طور مستقیم با مخاطبان خود ارتباط برقرار نموده و با القای حس تعامل به آنان تأثیر عمیقی بر تصمیمات خریدشان بگذارند و نیز با اشاره به تأثیرات فرهنگی و اجتماعی پخش‌های زنده بر مخاطب که می‌تواند او را به انجام رفتارهای شهروندی احتمالی مثل اشتراک‌گذاری محتوا و تبلیغات دهان به دهان تشویق نماید، لذا انجام پژوهش در این حوزه می‌تواند به عنوان راهنمایی برای سازمان‌ها در تدوین استراتژی‌های بازاریابی اثربخش عمل نماید. مطابق با بررسی‌های صورت‌گرفته، در حوزه پخش زنده و تأثیرات آن در بازاریابی پژوهش‌هایی در گذشته صورت گرفته (جیو و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۴؛ وانگ و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۲۲؛ لیو و چن<sup>۶</sup>، ۲۰۲۱)، با این وجود، چنین مدل جامعی در ارتباط با پخش زنده و تأثیر آن بر رفتارهای مشتری در پژوهش‌های قبلی بررسی نشده است. در واقع، پژوهش‌های قبلی بیشتر به دنبال بررسی نقش پخش زنده بر قصد خرید مشتری بوده است (تائو و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۲۴؛ لیو و چن<sup>۶</sup>، ۲۰۲۱) و تأثیر پخش زنده بر رفتار شهروندی به عنوان هدف غایی کسب و کارها مدنظر قرار نگرفته است. لذا، این تحقیق، تأثیر ویژگی‌های پخش زنده در اینستاگرام را در حوزه‌های جدیدی همچون رفتارهای داوطلبانه و حمایتی مصرف‌کنندگان نیز در بر می‌گیرد و تلاش دارد دیدگاه کامل‌تری از تأثیرات پخش زنده بر رفتارهای آنلاین ارائه دهد. ضمن اینکه، نقش همزمان اعتماد و تجربه غوطه‌وری به عنوان متغیرهایی که رابطه ویژگی‌های پخش زنده را با قصد خرید و رفتار شهروندی میانجی‌گری می‌کنند؛ در کمتر پژوهشی مورد بررسی قرار گرفته است. با توجه به موارد مطرح شده، سوال اصلی پژوهش آن است که آیا ویژگی‌های پخش زنده در اینستاگرام به طور مستقیم و غیر مستقیم از طریق تجربه غوطه‌وری و اعتماد تأثیر معناداری بر قصد خرید و رفتار شهروندی دارند؟

1. Yang et al.

2. Song et al.

3. Liu et al.

4. Gu et al.

5. Zhang et al.

6. Liu &amp; Chen

7. Tao et al.

## مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### پخش زنده و ویژگی‌های آن

با پیشرفت فناوری پخش همزمان، تجارت پخش زنده در محیط‌های آنلاین از جمله اینستاگرام گسترده‌تر شده و به عنوان شکل جدیدی از تجارت الکترونیک که تعامل در زمان واقعی را امکان پذیر می‌نماید، مشخص شده است (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۲). تجارت پخش زنده به مبادله تراکنش‌های تجاری از طریق یک پلت فرم پخش زنده اشاره دارد که یک محیط دیجیتال تعاملی در زمان واقعی برای فعالیت‌های تجارت الکترونیک ارائه می‌دهد (اگزیو و همکاران، ۲۰۲۰). در مقایسه با تجارت الکترونیک سنتی، پخش زنده اینستاگرام هم نمایش بدون فیلتر تصاویر محصول و هم تعامل همزمان بین بینندگان را تسهیل نموده که این امر در جلب نظر مخاطبان تاثیر فزاینده‌ای دارد (چوی و همکاران، ۲۰۲۴). مرور پژوهش‌ها نشان می‌دهد که سه ویژگی کلیدی اصالت، تعامل و سرگرمی به عنوان مؤلفه‌های ضروری از پخش زنده، تجربه خرید را به شدت تحت تاثیر قرار می‌دهند (گوو و همکاران، ۲۰۲۱؛ سان و همکاران، ۲۰۱۹؛ چوی و همکاران، ۲۰۲۴؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۲۲). تعامل به عنوان عنصر کلیدی در ارتباطات آنلاین در نظر گرفته می‌شود (او و همکاران، ۲۰۱۴؛ تاجویدی و همکاران، ۲۰۱۷). این اصطلاح به این مفهوم است که مصرف‌کنندگان می‌توانند با منبع اطلاعاتی ارتباط برقرار کرده و اطلاعات را به صورت دو طرفه مبادله نمایند (لیو و همکاران، ۲۰۲۲). به بیان دیگر، تعامل به میزانی که افراد مجاز به ارتباط در زمان واقعی هستند اشاره دارد و شامل سه بعد کنترل فعال، ارتباط دو طرفه و هم‌زمانی می‌باشد (لیو، ۲۰۰۳). درحالی‌که، کنترل فعال به میزان کنترلی که شرکت‌کنندگان بر اطلاعات مبادله شده دارند اشاره دارد؛ ارتباط دو طرفه نشان‌دهنده این است که تعامل اجازه جریان دو طرفه اطلاعات را می‌دهد و هم‌زمانی به میزانی که شرکت‌کنندگان قادر به ارتباط همزمان باشند اشاره دارد. در واقع، تعامل به این امر می‌پردازد که هنگام تماشای پخش زنده در اینستاگرام، بینندگان می‌توانند مشورت کنند، نظرات خود را بیان نموده و با سایر بینندگان ارتباط برقرار کنند (لیو و همکاران، ۲۰۲۰؛ وانگ و لیو، ۲۰۲۲). درحالی‌که، تعامل بیانگر مشارکت موثر، برقراری ارتباط با پخش‌کننده و با سایر بینندگان است؛ سرگرمی شامل جالب بودن، آرامش دادن، خوشحال‌کننده بودن و تخیلی بودن می‌باشد (شی و همکاران، ۲۰۲۴). سرگرمی ممکن است نیاز اصلی باشد که مردم را به استفاده از رسانه‌های اجتماعی وادار می‌کند. مطالعات تبلیغاتی در حال حاضر ادعان نموده‌اند که محرک‌هایی مانند جذابیت طنز می‌تواند با ارضای نیاز افراد به سرگرمی، رفتار آنان را شکل دهند (وایتینگ و ویلیامز، ۲۰۱۳). به علاوه، اصالت، به نحوه ادراک مخاطب از محتوای بصری پخش زنده اشاره داشته و می‌تواند منجر به تجربیات غوطه‌ورکننده‌تر و جذاب‌تر برای مخاطب پخش زنده گردد (بیو و همکاران، ۲۰۲۵؛ کیم و همکاران، ۲۰۲۰).

1. Xu et al.
2. Choi et al.
3. Ou et al.
4. Wang and Liu
5. Shii et al.
6. Whiting & Williams
7. Kim et al.

در مجموع می‌توان گفت در پخش زنده، پخش‌کنندگان به دنبال جلب توجه بینندگان و برانگیختن آنان در جهت مصرف محصولات هستند. بنابراین، پخش زنده می‌تواند به عنوان محصول یا خدمتی که پخش‌کنندگان ارائه داده و می‌فروشند و نیز به عنوان وسیله‌ای که پخش‌کنندگان از آن برای تبلیغ و جذب بینندگان استفاده می‌کنند، در نظر گرفته شود.

### اعتماد ادراک شده

اعتماد یک مفهوم اصلی در تجارت الکترونیکی بوده و به عنوان یک باور کلی تعریف می‌شود که به دنبال آن است که مبادله اجتماعی بین طرف‌های درگیر به شیوه‌ای اخلاقی و نه یک حرکت فرصت‌طلبانه رخ دهد (جفن و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳؛ چوی و همکاران، ۲۰۲۴). اعتماد درک‌شده به میزان اعتماد مصرف‌کنندگان به پخش‌کننده جریان زنده در اینستاگرام و محصولات توصیه‌شده توسط پخش‌کننده اشاره دارد. در واقع، اعتماد مشتری که می‌تواند به سمت چندین نهاد مختلف اعم از نماینده (فروشنده)، کانال و محصول باشد، عقاید او را پیرامون درستی اطلاعات دریافت‌شده منعکس نموده و به کاهش عدم قطعیت مبادله کمک می‌نماید (کمیت و بناسات<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴). در پخش زنده در اینستاگرام، اعتماد به کاهش هزینه‌های مختلف تراکنش کمک نموده (فنگ و لو<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰) و ریسک درک شده و عدم اطمینان مصرف‌کنندگان را کاهش می‌دهد (لیو و همکاران، ۲۰۲۲). مطالعات پیشین نشان داده‌اند که اعتماد مصرف‌کننده تأثیر مهمی بر رفتارهای مصرفی او دارد. به طوری که، اعتماد مصرف‌کنندگان باعث شده که آنان تمایل پیدا کنند که در یک دوره زمانی کوتاه و با عقلانیت محدود تصمیمات خرید بگیرند (لیو و شای<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰؛ لیو و همکاران، ۲۰۲۱؛ لیو و چن، ۲۰۲۱).

### تجربه غوطه‌وری

در سال‌های اخیر، مفهوم جریان، توجه محققان و متخصصان را به خود جلب کرده است. از دیدگاه سیکزنمی‌هالی<sup>۵</sup> (۱۹۷۵) جریان یک حالت روانشناختی است که در آن یادگیرنده چنان در فعالیتی غوطه‌ور می‌شود که ممکن است دنیای واقعی اطراف خود را فراموش کند (یانگ، ۲۰۲۴). تجربه غوطه‌وری به ادراک کل نگر افراد مادامی که به طور کامل در یک فعالیت غوطه‌ور هستند، اشاره دارد (ژنگ و همکاران، ۲۰۲۴). در واقع، مفهوم تجربه غوطه‌وری<sup>۶</sup> به وضعیتی اطلاق می‌شود که فرد به طور کامل در فعالیت آنلاین غرق می‌شود و تمرکز و لذت بالایی را تجربه می‌کند. این مفهوم جریان دارای دو بعد مهم شامل لذت درک‌شده و تمرکز می‌باشد. در حالی که، لذت درک شده به حالات لذت بخشی اشاره می‌کند که فرد در طول پخش زنده تجربه می‌کند؛ تمرکز نشان‌دهنده میزانی است که فرد می‌تواند به طور کامل در فرآیند پخش زنده جذب شود (یانگ، ۲۰۲۴). تحقیقات نشان داده‌اند که تجربه غوطه‌وری می‌تواند بر پذیرش اطلاعات و تغییر در نگرش مصرف‌کنندگان تأثیر داشته و احتمال خرید آنلاین آنان از وب سایت را افزایش دهد (گائو و بای<sup>۷</sup>، ۲۰۱۴؛

1. Gefen et al.
2. Komiak & Benbasat
3. Feng & Lu
4. Liu & Shiu
5. Csíkszentmihályi Mihály
6. Flow Experience
7. Gao & Bai

گوپراتامز و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱؛ یانگ و همکاران، ۲۰۲۲). در زمینه گردشگری و اوقات فراغت، جریان، عامل مهمی است که بر رفتار مصرف‌کننده و تجربیات او در محیط‌های اوقات فراغت تأثیر گذاشته و می‌تواند فعالانه باعث ایجاد احساسات مثبت گردد (تیانگ و همکاران، ۲۰۱۷؛ دیوردن و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). به طوری که، وقتی کاربران از محتوای پخش زنده لذت می‌برند، وضعیت جریان بر تجربیات و سپس نگرش کاربران نسبت به مقصد تأثیر می‌گذارد (چانگ و چیانگ<sup>۳</sup>، ۲۰۲۲). تجربه غوطه‌وری در پذیرش فناوری مجازی و استفاده از پلتفرم‌های مجازی نقش تأثیرگذاری دارد. در واقع، تجربه غوطه‌وری نشان‌دهنده درگیری شدید است که منجر به مشارکت روانشناختی بالایی همچون رضایت و وفاداری برای کاربران دنیای مجازی می‌شود (یانگ و همکاران، ۲۰۲۲؛ لیو و همکاران، ۲۰۲۲). از این رو، می‌توان اذعان نمود که مصرف‌کنندگان با تجربه غوطه‌وری قوی‌تر، تمایل بیشتری به خرید داشته و با احتمال بیشتری به مشتریان راضی و وفادار تبدیل می‌شوند.

### قصد خرید

قصد خرید به عنوان بازتابی از اهداف و نتایج رفتاری مصرف‌کنندگان در نظر گرفته می‌شود و بیانگر نیت مصرف‌کننده برای خرید یک محصول یا خدمت از یک فروشنده خاص بوده و میزان آمادگی فرد را برای انجام تراکنش و همچنین تصمیم‌گیری برای خرید نشان می‌دهد (تاویتی یامان و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۴؛ لیو و همکاران، ۲۰۱۹). مرور ادبیات مرتبط حاکی از آن است که عوامل کلیدی، از جمله دانش و آگاهی مشتری، نگرش، هنجار ذهنی و کنترل رفتاری درک شده را می‌توان به عنوان عوامل موثر در قصد خرید مصرف‌کنندگان شناسایی نمود (ظریف ثاقب و همکاران، ۲۰۲۰). ضمن اینکه، تجربه‌های قبلی، کیفیت محصول و اعتماد به برند نیز به عنوان شاخص‌های کلیدی در پیش‌بینی رفتار خرید مصرف‌کنندگان به شمار می‌روند (کیم، ۲۰۰۳). در خصوص پخش زنده، پژوهش‌ها نشان می‌دهد عواملی همچون صحت پخش زنده، منجر به اعتماد مصرف‌کنندگان به محتوای پخش شده گردیده و این امر می‌تواند قصد خرید مصرف‌کنندگان را به طور چشمگیری افزایش دهد (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۲؛ لیو و همکاران، ۲۰۲۲).

### رفتار شهروندی

مفهوم رفتار شهروندی مشتری نشأت گرفته از رفتار شهروندی سازمانی می‌باشد که به رفتارهای خارج از نقش مشتریان اشاره دارد؛ یعنی رفتارهای نوع دوستانه که به طور داوطلبانه توسط مشتریان اتخاذ می‌شود (گائو و لین<sup>۵</sup>، ۲۰۲۳). به زعم گروئن (۱۹۹۵)، رفتار شهروندی مشتری به عنوان حرکات مفید و سازنده‌ای است که توسط مشتریان نشان داده می‌شود و توسط شرکت ارزشمند تلقی شده و یا مورد قدردانی قرار می‌گیرد، اما مستقیماً به الزامات قابل اجرا یا صریح نقش فرد مربوط نمی‌شود (تران<sup>۶</sup>، ۲۰۲۵). این نوع رفتار، داوطلبانه، اختیاری و فرانقشی بوده و شامل رفتار مفید و سازنده نسبت به

1. Guerra-Tamez et al.  
2. Duerden et al.  
3. Chang & Chiang  
4. Tavitiyaman et al.  
5. Gao & Lin  
6. Tran

شرکت و سایر مصرف‌کنندگان می‌باشد؛ چراکه، مصرف‌کنندگانی که رفتار شهروندی دارند، احتمالاً تجربیات مثبت خود را از طریق تبلیغات شفاهی با دوستان به اشتراک می‌گذارند، پیشنهادات ارزشمندی را برای خرده‌فروشان ارائه می‌دهند، به کارکنان خدمات کمک می‌کنند، در صورت عدم رضایت از خدمات در تامین نیازها، مدارا نشان می‌دهند و به سایر مصرف‌کنندگان کمک می‌نمایند (کیم و همکاران، ۲۰۱۹؛ وان تاندر و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸؛ دانگ و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). این رفتار از طریق دیدگاه نظریه تبادل اجتماعی توضیح داده می‌شود که در آن مشتریان رفتارهای حمایتی نسبت به یک برند را به عنوان «نوعی عمل متقابل برای محصولات یا تجربیات با کیفیت بالا» که قبلاً دریافت کرده‌اند، نشان می‌دهند (ون تندر و پترز<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰؛ تران، ۲۰۲۵). به عنوان نمونه، در ادبیات گردشگری، مشتریان رفتار شهروندی را در قالب رفتارهایی همچون ارائه بازخورد سازنده، به اشتراک گذاشتن تبلیغات دهان به دهان مثبت، کمک به سایر گردشگران و انجام رفتارهای مسئولانه زیست‌محیطی نمایش می‌دهند (رانتونگ و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۵؛ ویولیاتینینگ سای<sup>۵</sup>، ۲۰۲۵).

### مدل محرک - ارگانسیم - پاسخ

نظریه محرک - ارگانسیم - پاسخ، تأثیر احساسات مصرف‌کننده را بر رفتار او با در نظر گرفتن عوامل محیطی توضیح می‌دهد. این مدل یک چارچوب اساسی برای درک چگونگی تأثیرات محیطی بر رفتار فرد از طریق حالات درونی است و برای روشن کردن فرآیندی که محرک‌های خارجی (S) بر حالات درونی یک ارگانسیم مثل احساسات، ادراک و شناخت‌ها (O) تأثیر گذاشته و متعاقباً منجر به پاسخ‌های خاص همچون تصمیمات خرید یا تعاملات اجتماعی می‌شوند (R) اشاره دارد (بوی و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۲۵). محرک به عواملی اشاره دارد که بر وضعیت درونی فرد تأثیر گذاشته و می‌توانند به عنوان احساس و شناخت مصرف‌کننده عمل نموده و در نهایت باعث برانگیختن پاسخ رفتاری گردند (لیو و همکاران، ۲۰۲۲). ارگانسیم با شرایط درونی عاطفی و شناختی فرد مرتبط است که بین محرک و پاسخ‌های او مداخله می‌کنند و وضعیت عاطفی، احساسات و عواطف ناشی از محرک را منعکس می‌کند (اروگلو و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۰۱؛ یانگ، ۲۰۲۴). به بیان دیگر ارگانسیم نمایانگر کلیت ویژگی‌های فیزیولوژیکی و روانشناختی فرد است که شامل ساختارهای شناختی، حالات عاطفی، نگرش‌های شخصی و ارزش‌ها و نیازها می‌شود (بیو و همکاران، ۲۰۲۵). پاسخ، به واکنش نهایی مصرف‌کنندگان اشاره دارد که ممکن است رفتارگرایی یا رفتار اجتنابی باشد. در حالی که رفتارگرایی، شامل رفتارهای مثبت مانند اکتشاف و ماندن است؛ رفتار اجتنابی رفتار منفی مخالف است (گائو و لین، ۲۰۲۳). بسیاری از پژوهشگران از این مدل در بررسی تأثیر ویژگی‌های پخش زنده بر رفتار مصرف‌کنندگان استفاده نموده‌اند.

1. Van tonder et al.
2. Dang et al.
3. Van Tonder & Petzer
4. Rantung et al.
5. Wulyatiningsih et al.
6. Bui et al.
7. Eroglu et al.

## مرور سوابق تجربی

تران و همکاران (۲۰۲۵)، در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر ارتباطات دیجیتال بر وفاداری مشتری از طریق ارتباط بین برند و مشتری و رفتار شهروندی در بین ۳۴۲ نفر از مشتریان کالاهای تند مصرف در ویتنام پرداختند. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن بود که ارتباطات دیجیتال تأثیر مثبتی بر رابطه بین برند و مشتری و رفتار شهروندی مشتری دارد. به علاوه، یافته‌های پژوهش اگزایو و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۵) در خصوص تأثیر پخش کنندگان پخش زنده گردشگری بر ارزش برند مقصد با توجه به نظریه تبادل اجتماعی نشان داد که تخصص پخش کنندگان پخش زنده گردشگری، بیشترین تأثیر را بر مصرف کنندگان داشته و به طور مثبت بر دلبستگی، اعتماد، مشارکت و رفتارهای شهروندی و ارزش برند مقصد ادراک شده آن‌ها تأثیر گذاشته است. اگرچه، اعتماد و جذابیت پخش کنندگان نیز تأثیرات مثبت اما کم‌رنگ‌تری بر این متغیرها داشته است. به علاوه، جیانگ و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۴)، در پژوهشی که به منظور بررسی روابط بین تعامل فرااجتماعی، مزایای درک شده، تعهد اجتماعی و رفتار شهروندی مشتری در پلتفرم‌های رسانه اجتماعی صورت گرفت به این نکته اذعان نمودند که تعهد اجتماعی کاربران نسبت به پخش زنده آن‌ها را به توسعه رفتارهای شهروندی ترغیب می‌نماید. از دیگر سو، تائو و همکاران (۲۰۲۴)، در پژوهشی به ارزیابی نقش ویژگی‌های مجریان پخش زنده و تأثیر آن‌ها بر قصد خرید در بستر تجارت اجتماعی پرداختند. نمونه آماری این پژوهش متشکل از ۶۲۱ مصرف‌کننده چینی بود. نتایج نشان داد که دوستی مجازی، مشارکت عاطفی و تعلق به پلتفرم از عوامل کلیدی در افزایش قصد خرید هستند و تعامل حضور اجتماعی نقش تعدیل‌کننده‌ای در این فرایند ایفا می‌نماید. همچنین، سونگ و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی به بررسی این موضوع پرداختند که بر اساس نظریه محرک-ارگانیسم-پاسخ، چگونه ویژگی‌های پخش زنده جدید (مشاهده، تعامل و اعتبار) بر تمایل مصرف‌کنندگان به خرید از طریق ارزش درک شده و اعتماد درک شده تأثیر می‌گذارد. بر این اساس، پرسشنامه‌ای بین ۳۰۷ کاربر چینی توزیع نمودند. یافته‌ها حاکی از آن بود که ویژگی‌های پخش زنده تأثیر مثبتی بر ارزش و اعتماد درک شده مصرف‌کنندگان دارد. ضمن اینکه، نقش واسطه‌ای ارزش درک شده و اعتماد درک شده بین ویژگی‌های پخش زنده و تمایل مصرف‌کنندگان به خرید مورد تأیید قرار گرفت. به علاوه، یافته‌های پژوهش لیو و همکاران (۲۰۲۲) در خصوص تأثیر ویژگی‌های پخش زنده در تجارت الکترونیک بر قصد خرید با نقش میانجی اعتماد و جریان تجربه که با مطالعه بر روی ۳۵۷ نفر از مخاطبان پخش زنده در تجارت الکترونیک در بخش گردشگری به دست آمد، نشان داد که تعامل و اعتبار به طور مثبت بر قصد خرید مصرف‌کنندگان خدمات در بخش تجارت الکترونیک گردشگری تأثیر می‌گذارد؛ اما سرگرمی تأثیر مثبتی بر قصد خرید ندارد. ضمن اینکه، تعامل، اصالت و سرگرمی هرکدام به طور مثبت بر تجربه و اعتماد مصرف‌کنندگان خدمات گردشگری تأثیر می‌گذارد. همچنین، جریان تجربه و اعتماد تأثیر مثبت معناداری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان در بخش تجارت الکترونیک گردشگری دارند. علاوه بر این، جریان تجربه و اعتماد، تأثیرات واسطه‌ای بر روابط بین ویژگی‌های پخش زنده در تجارت الکترونیک گردشگری و قصد خرید مصرف‌کنندگان دارند. حاجی بابایی و اکبری (۱۴۰۲) در پژوهش خود به بررسی نقش پلتفرم‌های استریم‌های

1. Xiao et al.

2. Jiang et al.

آنلاین مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر خریدهای بدون برنامه مصرف‌کنندگان با توجه به ویژگی‌های منبع ارتباط و محصول پرداختند. جامعه آماری این پژوهش ۳۷۰ نفر از مخاطبان استریم‌های آنلاین بودند. نتایج این پژوهش نشان داد که جذابیت، تخصص و اعتماد به استریم کننده، بر لذت درک شده استریم آنلاین تأثیر معناداری دارد. به علاوه، راحتی فرآیند خرید و قیمت محصول نیز بر سودمندی ادراک شده استریم آنلاین تأثیرگذار است. ضمن اینکه، تأثیر سودمندی و لذت ادراک شده بر قصد خرید بی برنامه معنادار بوده است. عمادی صادقی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهش خود به بررسی تجربه جریان در تکنولوژی واقعیت افزوده مبتنی بر تئوری آستانه مجازی پرداختند. نتایج این پژوهش که بر روی ۲۹۰ نفر از دانشجویان دانشگاه خوارزمی واحد تهران - کرج که حداقل یکبار از تکنولوژی واقعیت افزوده در صنعت پوشاک استفاده کرده بودند انجام شد، نشان داد که تئوری آستانه مجازی تأثیر مثبت و معناداری بر تجربه جریان دارد؛ به علاوه، تجربه غوطه‌وری بر سودمندی اطلاعات و لذت بردن و این دو مولفه بر رضایت از تجربه واقعیت افزوده تأثیر مثبت و معناداری دارند.

با مروری بر پژوهش‌های ارائه شده می‌توان اذعان نمود که علی‌رغم بررسی نقش پخش زنده در رسانه‌های اجتماعی بر رفتارهای خرید همچون قصد خرید در برخی از پژوهش‌های گذشته، با این وجود نقش این ویژگی‌ها در برانگیختن برخی ویژگی‌های احساسی نظیر حس غوطه‌وری و اعتماد و بالطبع تأثیر آن بر قصد خرید و حتی فراتر از آن بر ایجاد رفتارهای شهروندی مورد غفلت قرار گرفته است.

### مدل مفهومی پژوهش

در فرآیند پخش زنده، تعاملات مکرر بین پخش کننده و مصرف‌کنندگان باعث شده مصرف‌کنندگان به طور موقت از واقعیت جدا شده، نگرانی‌ها را فراموش کنند و حس غوطه‌وری در آنان ایجاد شود (لیو و همکاران، ۲۰۲۰). ارتباط تعاملی بین پخش کننده‌ها و مصرف‌کنندگان یک سیگنال بازخورد تعاملی برای مشتریان تولید می‌کند که می‌تواند یک پیامد روانی قدرتمند برایشان ایجاد نموده و اعتمادشان را به پخش کننده‌ها افزایش دهد و در نهایت بر قصد خرید آنان تأثیر گذارد (چن و همکاران، ۲۰۲۱؛ لیو و همکاران، ۲۰۲۲). با توجه به موارد مطرح شده فرضیه‌های اول تا سوم این پژوهش عبارتند از:

فرضیه ۱: تعامل پخش زنده بر تجربه غوطه‌وری مشتریان خدمات گردشگری در اینستاگرام تأثیر معناداری دارد.

فرضیه ۲: تعامل پخش زنده بر اعتماد درک شده مشتریان خدمات گردشگری در اینستاگرام تأثیر معناداری دارد.

فرضیه ۳: تعامل پخش زنده بر قصد خرید مشتریان خدمات گردشگری در اینستاگرام تأثیر معناداری دارد.

اصالت به درک و ارزیابی گردشگران از محتوای بصری ارائه شده در پخش زنده مقصد اشاره دارد. این ارزیابی نه تنها واقعی بودن مناظر، امکانات و سایر عناصر عینی به تصویر کشیده شده در پخش زنده را نشان می‌دهد، بلکه اصالت درک شده از تجربیات و فضای سفر را نیز در بر می‌گیرد (بیو و همکاران، ۲۰۲۵). در پخش زنده در اینستاگرام برخلاف روش‌های سنتی بازاریابی در گردشگری که به دلایلی همچون تزیین بیش از حد و تغییر لنز دوربین ممکن است افراد

توانند محصولات واقعی را ببینند و در معرض فریب اطلاعاتی قرار گیرند؛ فرآیند پخش زنده به صورت زنده و فوری و بدون تعویض دوربین انجام می‌شود و در آن پخش‌کننده توضیحات واقعی و ارزیابی‌های مؤثری از محصولات انجام داده و پیشنهادات خرید را ارائه می‌دهد که علاقه مشتریان را به تماشای پخش زنده افزایش داده و باعث ایجاد حس قوی غوطه‌وری در آنان می‌گردد (لی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱). بنابراین، پخش زنده گردشگری با اصالت، مشتریان را جذب نموده و آن‌ها را وارد یک سناریوی خاص می‌کند و ضمن ایجاد یک تجربه احساسی مثبت برای مصرف‌کنندگان، حس تعامل و اعتماد را در آنان را تقویت نموده و بر قصد خریدشان تأثیر می‌گذارد (تانگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷؛ ژانگ و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱؛ لیو و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۲). بر این اساس فرضیه‌های چهارم تا ششم پژوهش عبارتند از:

فرضیه ۴: اصالت پخش زنده بر تجربه غوطه‌وری مشتریان خدمات گردشگری در اینستاگرام تأثیر معناداری دارد.

فرضیه ۵: اصالت پخش زنده بر اعتماد مشتریان خدمات گردشگری در اینستاگرام تأثیر معناداری دارد.

فرضیه ۶: اصالت پخش زنده بر قصد خرید مشتریان خدمات گردشگری در اینستاگرام تأثیر معناداری دارد.

سرگرمی، نوعی فعالیت است که باعث حفظ تمرکز و علاقه مخاطب شده و هدف آن ایجاد احساس خوشحالی یا علاقه در مخاطب و یا کاهش فشار با ارائه یک فرار موقت از واقعیت و کنار گذاشتن نگرانی‌های خود است. پخش زنده، طبیعتاً نوعی رسانه صوتی و تصویری است و بنابراین به طور مشخصی سرگرم‌کننده است (چن و لین<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). سرگرمی در پخش زنده، نه تنها ارتباط عاطفی بین پخش‌کننده و مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد؛ می‌تواند به طور قابل توجهی بر تجربه غوطه‌وری مصرف‌کنندگان، ارزش درک شده و نگرش استفاده‌کننده تأثیر گذارد (هیلورت-بروس و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸؛ چن و لین، ۲۰۱۸؛ کائو و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۲۲). ضمن اینکه، سرگرمی تأثیر قابل توجهی بر اعتماد گردشگر به برند رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید دارد (پوجیاستوتی و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷؛ ژانگ و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۲۲؛ ما و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۲۲). با توجه به موارد مطرح شده فرضیات هفتم تا نهم پژوهش عبارتند از:

فرضیه ۷: سرگرم‌کننده بودن پخش زنده بر تجربه غوطه‌وری مشتریان خدمات گردشگری در اینستاگرام تأثیر معناداری دارد.

فرضیه ۸: سرگرم‌کننده بودن پخش زنده بر اعتماد درک شده مشتریان خدمات گردشگری در اینستاگرام تأثیر معناداری دارد.

فرضیه ۹: سرگرم‌کننده بودن پخش زنده بر قصد خرید مشتریان خدمات گردشگری در اینستاگرام تأثیر معناداری دارد.

1. Li et al.
2. Tong
3. Chen & Lin
4. Hilvert-Bruce et al.
5. Cao et al.
6. Pujiastuti et al.
7. Ma et al.

اعتماد ادراک شده به درجه‌ای که مصرف‌کنندگان به پخش‌کننده پخش‌زنده در اینستاگرام و محصولات ارائه شده توسط او اعتماد می‌کنند اشاره دارد. در پخش‌زنده اینستاگرام، اعتماد به کاهش هزینه‌های معامله، کاهش ریسک ادراک‌شده و عدم اطمینان به پخش‌کننده و محصول کمک نموده و منجر به مشارکت فعال مصرف‌کنندگان در تعاملات آنلاین می‌گردد (فنگ و لیو، ۲۰۲۰؛ لیو و همکاران، ۲۰۲۰؛ گائو و همکاران، ۲۰۲۱). ضمن اینکه، کیفیت مناسب پخش‌زنده اینستاگرام، افزایش اعتماد و بهبود تمایل به خرید را به همراه دارد (دنگ و همکاران، ۲۰۲۲؛ لیو و همکاران، ۲۰۲۲). بر این اساس فرضیه دهم پژوهش عبارت است از:

فرضیه ۱۰: اعتماد درک شده تاثیر مثبت معناداری بر قصد خرید خدمات گردشگری در اینستاگرام دارد.

در طول فرآیند پخش‌زنده، تعامل بین مجریان و مشتریان نقش اساسی در تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان دارد (چن و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۴). تعاملات مکرر در پخش‌زنده اینستاگرام باعث شده مصرف‌کنندگان به طور موقت از واقعیت جدا و خود را در محیط پخش‌زنده غوطه‌ور نمایند و با فراموش کردن نگرانی‌های خود، یک تجربه غوطه‌وری ایجاد کنند (لیو و همکاران، ۲۰۲۰). پخش‌کننده محصول را واقع بینانه نمایش داده و آن را به طور موثر ارزیابی می‌کند، پیشنهاد خرید می‌دهد و علاقه مشتریان را به محصول هنگام تماشای پخش‌زنده افزایش می‌دهد (لی و همکاران، ۲۰۲۱؛ لیو و همکاران، ۲۰۲۲). از دیگر سو، سرگرمی در پخش‌زنده در اینستاگرام می‌تواند به طور قابل توجهی بر تجربه غوطه‌وری مصرف‌کنندگان، ارزش درک شده و نگرش تأثیر بگذارد (چن و لین، ۲۰۱۸). یافته‌های پژوهش ژانگ و همکاران (۲۰۲۲) نشان می‌دهد که کیفیت سرگرمی در کانال پخش‌زنده و قیمت کانال اغلب به عنوان دو سلاح مکمل برای جذاب نگه‌داشتن کانال پخش‌زنده برای مصرف‌کنندگان استفاده می‌شود. کسب و کارها ممکن است کانال پخش‌زنده را با سرگرمی‌های با کیفیت متمایز نموده و یا کانال را با تخفیف قیمتی قابل توجه تقویت کنند که نشان‌دهنده نقش‌های مختلفی است که کانال پخش‌زنده می‌تواند در جذب و متقاعد نمودن مشتریان برای خرید انجام دهد. همچنین، اصالت در پخش‌زنده اینستاگرام می‌تواند بر اعتماد مصرف‌کننده و در نتیجه بر قصد خرید تأثیر معناداری بگذارد (ژائو و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۴). مادامی‌که، پخش‌کننده تصاویر واقعی از محصولات به نمایش بگذارد، اعتماد مخاطبان به پخش‌کننده و محصولات نمایش داده شده توسط او افزایش یافته و این امر منجر به تمایل بیشتر برای خرید آن محصول می‌گردد.

مرور ادبیات مرتبط نشان می‌دهد که تجربه غوطه‌وری مصرف‌کنندگان بر نگرش‌های آنان تأثیر معناداری دارد. مادامی‌که مصرف‌کنندگان در محیط پخش‌زنده غوطه‌ور می‌شوند، خواهان آن هستند که ناخودآگاه مشارکت نموده و توسط پخش‌کننده برای خرید تحریک شوند (هوانگ و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱). با توجه به موارد مطرح شده فرضیه‌های ۱۱ تا ۱۳ پژوهش حاضر عبارتند از:

فرضیه ۱۱: تعامل پخش‌زنده بر قصد خرید با میانجی‌گری اعتماد درک‌شده مشتریان خدمات گردشگری تأثیر معناداری دارد.

1. Che et al.  
2. Zhao et al.  
3. Huang et al.

فرضیه ۱۲: اصالت پخش زنده بر قصد خرید با میانجی‌گری اعتماد مشتریان به خدمات گردشگری در اینستاگرام تأثیر معناداری دارد.

فرضیه ۱۳: سرگرم‌کننده بودن پخش زنده بر قصد خرید با میانجی‌گری اعتماد مشتریان خدمات گردشگری در اینستاگرام تأثیر معناداری دارد.

تجربه غوطه‌وری، علاوه بر نقشی که در ایجاد مشارکت مشتری دارد، مقدمه مهمی از قصد رفتاری مصرف‌کننده بوده و تأثیر قابل توجهی بر رفتارهای شهروندی مانند اشتراک‌گذاری و توصیه‌کردن دارد (هسیوو همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). با این وجود، ارائه رفتارهای شهروندی مستلزم تعهد عاطفی مشتریان می‌باشد (کابر و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۴) و بالطبع کیفیت ارتباط بین پخش‌کننده و مخاطب می‌تواند نقش بسزایی در این زمینه ایفا نماید. بر این اساس فرضیه ۱۴ پژوهش حاضر عبارت است از:

فرضیه ۱۴: تجربه غوطه‌وری تأثیر مثبت معناداری بر رفتار شهروندی مشتریان خدمات گردشگری در اینستاگرام دارد.

به زعم بسیاری از پژوهشگران، نمایش رفتار شهروندی مشتری به شدت تحت تأثیر کیفیت رابطه بین مشتری و ارائه‌دهنده خدمات است. مشتریانی که رابطه با کیفیت خوبی، با ارائه دهنده خدمات خود دارند، احساس بهتری نسبت به محصول ارائه شده داشته و بیشتر در رفتارهای شهروندی مشتری همچون توصیه، بازخورد و رفتارهای کمکی درگیر می‌شوند (کیم و هان، ۲۰۰۸؛ یونگ، ۲۰۱۷؛ حسن و محد سوکی<sup>۳</sup>، ۲۰۲۲). بر این اساس، در پخش زنده در اینستاگرام، مادامیکه پخش‌کننده، تصاویری واقعی از محصول را نمایش داده، ارتباطات دو سویه موثری با مخاطبان شکل داده و با ارائه تصاویری جذاب، تخیلی و سرگرم‌کننده باعث جلب توجه بیشتر بینندگان می‌گردد، مشتریان حس غوطه‌وری بیشتری پیدا کرده و تمرکز و لذت بالایی را تجربه می‌نمایند که این امر می‌تواند باعث تمایل بیشتر به رفتارهای شهروندی همچون بازخورد و تبلیغات دهان به دهان گردد. در این راستا، فرضیه‌های ۱۵ تا ۱۹ پژوهش حاضر عبارتند از:

فرضیه ۱۵: اصالت پخش زنده بر رفتار شهروندی مشتریان خدمات گردشگری در اینستاگرام تأثیر معناداری دارد.

فرضیه ۱۶: تعامل پخش زنده بر رفتار شهروندی مشتریان خدمات گردشگری در اینستاگرام تأثیر معناداری دارد.

فرضیه ۱۷: سرگرم‌کننده بودن پخش زنده بر رفتار شهروندی مشتریان خدمات گردشگری در اینستاگرام تأثیر معناداری دارد.

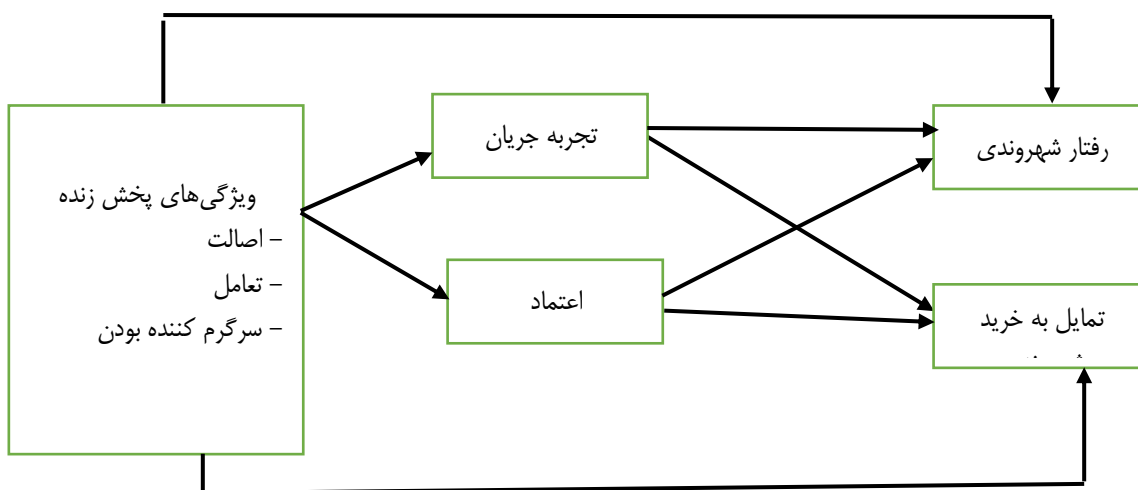
فرضیه ۱۸: اصالت پخش زنده بر رفتار شهروندی با میانجی‌گری تجربه غوطه‌وری در بین مشتریان خدمات گردشگری در اینستاگرام تأثیر معناداری دارد.

1. Hsu et al.  
2. Caber et al.  
3. Hassan & Mohd Suki

فرضیه ۱۹: تعامل پخش زنده بر رفتار شهروندی با میانجی‌گری تجربه غوطه‌وری در بین مشتریان خدمات گردشگری در اینستاگرام تأثیر معناداری دارد.

فرضیه ۲۰: سرگرم‌کننده بودن پخش زنده بر رفتار شهروندی با میانجی‌گری تجربه غوطه‌وری در بین مشتریان خدمات گردشگری در اینستاگرام تأثیر معناداری دارد.

با توجه به موارد مطرح شده چارچوب مفهومی پژوهش در قالب شکل (۱) ارائه گردیده است.



شکل ۱. چارچوب مفهومی پژوهش

## روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به دنبال بررسی تأثیر ویژگی‌های پخش زنده بر تمایل به خرید و رفتار شهروندی با در نظر گرفتن نقش میانجی اعتماد و تجربه غوطه‌وری بوده است. از بعد هدف، پژوهش در زمره پژوهش‌های کاربردی بوده و از لحاظ ماهیت و روش توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش دنبال‌کنندگان صفحات گردشگری در اینستاگرام بوده که از صفحات گردشگری فعال در اینستاگرام مانند همگردی، مستر تریپ و دیگر صفحات مشابه استفاده کرده‌اند. به منظور گردآوری اطلاعات پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته با اقتباس از پژوهش‌های لیو و همکاران (۲۰۲۲) برای سنجش متغیرهای ویژگی‌های پخش زنده، اعتماد درک شده، جریان تجربه و قصد خرید و گائو و لین (۲۰۲۳) برای سنجش متغیر رفتار شهروندی استفاده گردیده است. سوالات پرسشنامه در دو بخش سوالات جمعیت شناختی (سن، جنسیت، وضعیت تاهل، درآمد، تحصیلات و میزان استفاده از اینستاگرام، میزان خریدهای اینترنتی و استفاده از صفحات گردشگری) و سوالات اصلی پیرامون متغیرهای پژوهش طراحی شده است که پاسخ‌ها بر مبنای طیف لیکرت از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) طراحی شده است. پرسشنامه‌ها به صورت آنلاین طراحی و لینک آن در پیام‌های ارسال شده به کاربران درج گردید. از آنجایی که تعداد سوالات پرسشنامه ۳۰ سوال بود، با توجه به فرمول محاسبه حجم نمونه در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری که حجم نمونه برابر  $15q < n < 5q$  می‌باشد (هومن، ۱۴۰۳)، حداقل حجم

نمونه ۱۵۰ و حداکثر ۴۵۰ به دست آمد. بر این اساس تعداد ۱۵۰ پرسشنامه توزیع گردید. در نهایت، به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم افزارهای SPSS و PLS استفاده گردید.

## یافته‌های پژوهش

### بررسی برازش مدل

در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از رویکرد حداقل مربعات جزئی، ارزیابی مدل مفهومی در سه بخش شامل ارزیابی مدل اندازه‌گیری، ارزیابی مدل ساختاری و ارزیابی کلی مدل انجام می‌شود. در ادامه، به تشریح این موارد پرداخته خواهد شد. در بخش بررسی برازش مدل اندازه‌گیری به بررسی پایایی و روایی پرداخته می‌شود. به منظور سنجش پایایی از سه شاخص آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و ضرایب بارهای عاملی استفاده می‌گردد. مقادیر مربوط به آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و ضرایب بارهای عاملی در جدول (۲) ارائه شده است. در ارتباط با آلفای کرونباخ، مقدار ۰/۷ به عنوان سرحد قابل قبول معرفی شده و برای متغیرهای با تعداد سوالات اندک مقدار ۰/۶ به بالا نشانگر پایایی قابل قبول می‌باشد (کرونباخ، ۱۹۵۱؛ موس و همکاران، ۱۹۹۸) و لذا مقادیر جدول (۲) نشان از پایایی مناسب دارد. به علاوه، با توجه به اینکه مقدار پایایی ترکیبی برای کلیه شاخص‌ها بالاتر از مقدار قابل قبول ۰/۷ می‌باشد لذا معیار پایایی ترکیبی برای همه متغیرها مقدار قابل قبول داشته و پایایی مناسب مدل تأیید می‌گردد. همچنین، درخصوص ضرایب بارهای عاملی کلیه مقادیر ارائه شده در جدول (۱) از مقدار ۰/۴ (هلند، ۱۹۹۹) بیشتر بوده و لذا می‌توان اذعان نمود که پایایی شاخص برای مدل اندازه‌گیری مورد تأیید می‌باشد. در خصوص روایی، در بخش روایی همگرا از معیار AVE استفاده می‌شود که میانگین واریانس مشترک میان هر متغیر و سؤالاتش را نشان می‌دهد. اگرچه فورنل و لارکر<sup>۲</sup> (۱۹۸۱) مقدار بحرانی برای معیار AVE را ۰/۵ به بالا معرفی نموده‌اند، اما مگنر و همکاران<sup>۳</sup> (۱۹۹۶)، مقدار ۰/۴ به بالا را برای AVE کافی دانسته‌اند. لذا با توجه به اینکه مقدار AVE برای اکثر متغیرها بالاتر از ۰/۵ و برای تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۴ بوده است، لذا اعتبار همگرایی مدل مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۱. مقادیر مربوط به پایایی و روایی همگرا

| مولفه‌ها  | سوال | بارعاملی | آلفای کرونباخ | پایایی ترکیبی | AVE   |
|---|------|----------|---------------|---------------|-------|
| تجربه غوطه‌وری<br>- توجه به محتوا<br>- عدم تمرکز به اطراف<br>- ارائه اطلاعات دقیق به مخاطبان<br>- فراموش کردن انجام کارها حین پخش زنده<br>- حس کنترل هنگام پخش زنده<br>- حس شادی هنگام پخش زنده | V1   | ۰/۹۴۰    | ۰/۹۴۰         | ۰/۹۵۲         | ۰/۷۶۸ |
|   | V2   | ۰/۷۱۹    |               |               |       |
|   | V3   | ۰/۸۴۴    |               |               |       |
|   | V4   | ۰/۴۷۹    |               |               |       |
|   | V6   | ۰/۸۱۹    |               |               |       |
|   | V7   | ۰/۷۰۷    |               | ۰/۸۱۷         |       |

1. Hulland  
2. Fornell & Larcker  
3. Magner et al

|       |       |       |       |     |   |
|-------|-------|-------|-------|-----|---|
| ۰/۵۳۰ |       | ۰/۷۰۷ | ۰/۹۰۴ | V8  | اعتماد درک شده<br>- قابل اطمینان بودن محتوا<br>- صحیح بودن محتوا<br>- کیفیت بالای محتوا<br>- مطابقت واقعیت با حقیقت   |
|       |       |       | ۰/۸۱۹ | V9  |   |
|       |       |       | ۰/۵۴۶ | V10 |   |
| ۰/۶۴۹ | ۰/۹۱۶ | ۰/۸۹۹ | ۰/۶۹۶ | V11 | رفتار شهروندی<br>- گفتن نکات مثبت به دیگران<br>- پیشنهادات سازنده به پخش کننده<br>- توصیه پخش کننده به دیگران<br>- گفتن مشکلات به پخش کننده<br>- انجام کارهایی که روند خدمات را آسان کند<br>- ارائه ایده‌های مفید |
|       |       |       | ۰/۴۴۰ | V12 |   |
|       |       |       | ۰/۸۷۳ | V13 |   |
|       |       |       | ۰/۶۴۹ | V14 |   |
|       |       |       | ۰/۸۰۱ | V15 |   |
| ۰/۴۱۹ | V16   |       |       |     |   |
| ۰/۵۶۹ | ۰/۷۹۵ | ۰/۶۲۸ | ۰/۶۲۸ | V17 | تعامل<br>- حضور موثر<br>- برقراری ارتباط با پخش کننده<br>- برقراری ارتباط با دیگران   |
|       |       |       | ۰/۷۱۷ | V18 |   |
|       |       |       | ۰/۶۱۵ | V19 |   |
| ۰/۴۰۰ | ۰/۷۲۱ | ۰/۶۳۳ | ۰/۴۹۷ | V20 | اصالت<br>- درست بودن اطلاعات<br>- معرفی همه جانبه محصولات<br>- درک عمیق از محصولات  |
|       |       |       | ۰/۵۱۶ | V21 |   |
|       |       |       | ۰/۴۷۶ | V22 |   |
|       |       |       | ۰/۵۱۲ | V23 |   |
| ۰/۶۹۳ | ۰/۹۱۶ | ۰/۸۹۹ | ۰/۷۷۸ | V25 | سرگرمی<br>- جالب بودن<br>- آرامش دادن<br>- خوشحال کردن<br>- تخیلی بودن  |
|       |       |       | ۰/۴۸۷ | V26 |   |
|       |       |       | ۰/۵۵۷ | V27 |   |
| ۰/۶۲۹ | ۰/۸۷۱ | ۰/۷۷۸ | ۰/۷۰۴ | V28 | قصد خرید<br>- تمایل به خرید محصولات<br>- پیش بینی خرید محصولات<br>- اولویت خرید محصولات ارائه شده   |
|       |       |       | ۰/۵۰۹ | V29 |   |
|       |       |       | ۰/۶۵۱ | V30 |   |

سومین معیار برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری معیار روایی واگرا می‌باشد که با استفاده از ماتریس فورنل و لارکر مورد بررسی قرار می‌گیرد که در جدول (۲) نشان داده شده است. همانطور که ملاحظه می‌شود، مقادیر جذر AVE که بر روی قطر اصلی ماتریس وجود دارد از مقادیر زیرین هر سلول بیشتر است و بنابراین مدل روایی واگرایی قابل قبولی دارد.

جدول ۲. مقادیر مربوط به روایی واگرا

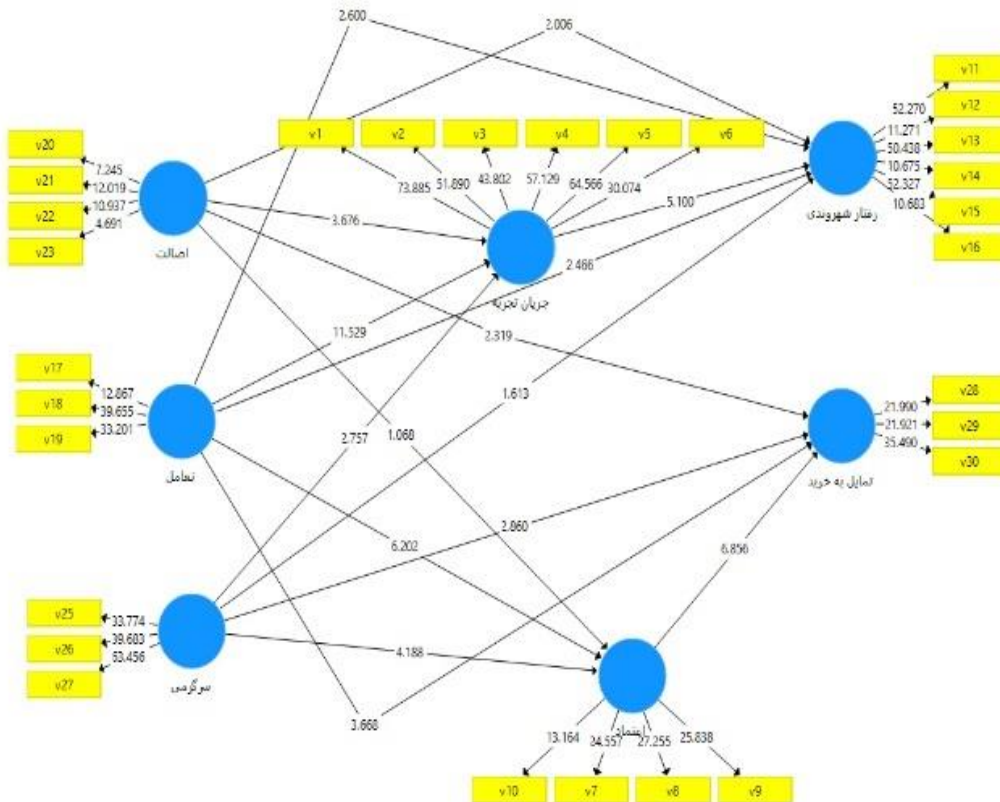
| سرگرمی | رفتار شهروندی | جریان تجربه | قصد خرید | تعامل | اعتماد درک شده | اصالت | اصالت            |
|--------|---------------|-------------|----------|-------|----------------|-------|------------------|
|        |               |             |          |       |                | ۰/۶۳۰ | اصالت            |
|        |               |             |          |       | ۰/۷۲۸          | ۰/۳۰۵ | اعتماد ادراک شده |
|        |               |             |          | ۰/۷۵۴ | ۰/۵۷۳          | ۰/۴۱۲ | تعامل            |
|        |               |             | ۰/۷۹۳    | ۰/۵۷۱ | ۰/۵۷۶          | ۰/۳۸۴ | قصد خرید         |
|        |               | ۰/۸۷۶       | ۰/۶۴۲    | ۰/۶۷۹ | ۰/۵۶۲          | ۰/۴۰۹ | جریان تجربه      |
|        | ۰/۸۰۶         | ۰/۵۶۸       | ۰/۳۵۵    | ۰/۵۴۷ | ۰/۵۵۳          | ۰/۳۵۸ | رفتار شهروندی    |
| ۰/۸۳۲  | ۰/۴۳۸         | ۰/۴۸۲       | ۰/۵۳۲    | ۰/۵۹۰ | ۰/۵۱۶          | ۰/۳۱۴ | سرگرمی           |

مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS، بعد از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به برازش مدل ساختاری می‌رسد و برای ارزیابی آن از معیارهای مختلفی نظیر  $R^2$ ،  $Q^2$  و ضرایب معناداری استفاده شده که نتایج آن در جدول (۳) و شکل (۲) ارائه شده است.

جدول ۳. ضرایب  $R^2$  و  $Q^2$

| مولفه‌ها         | $R^2$ | $Q^2$ |
|------------------|-------|-------|
| جریان تجربه      | ۰/۴۸۹ | ۰/۳۳۷ |
| اعتماد ادراک شده | ۰/۳۸۰ | ۰/۱۹۸ |
| رفتار شهروندی    | ۰/۳۹۰ | ۰/۲۳۲ |
| قصد خرید         | ۰/۴۶۱ | ۰/۲۵۵ |

با توجه به مقادیر ارائه شده برای معیارهای  $R^2$  و  $Q^2$  در جدول (۳) و با در نظر گرفتن سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳، ۰/۶۷ برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای  $R^2$  و همچنین مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به عنوان پیش‌بینی‌کننده ضعیف، متوسط و قوی سازه‌ها، برازش مناسب مدل ساختاری تایید می‌گردد. به علاوه، چون اکثر ضرایب t در مدل بالاتر از مقدار ۱/۹۶ هستند، برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش تایید می‌گردد.



شکل ۲. مقادیر t-value

در نهایت برازش مدل کلی پژوهش مطابق با معیار GOF مورد بررسی قرار می‌گیرد. با توجه به مقادیر ۰/۲۵، ۰/۰۱ و ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (وتزلز و همکاران، ۲۰۰۹) و حصول مقدار ۰/۵۱۰ برای GOF، برازش قوی مدل کلی پژوهش تأیید می‌گردد.

### بررسی توصیفی متغیرهای پژوهش

نتایج حاصل از بررسی توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش حاضر در جدول (۴) به طور خلاصه ارائه شده است.

جدول ۴. یافته‌های جمعیت شناختی

| متغیرها                             | شرح            | فراوانی | درصد |
|-------------------------------------|----------------|---------|------|
| جنسیت                               | مرد            | ۶۴      | ۴۳   |
|                                     | زن             | ۸۶      | ۵۷   |
| وضعیت تاهل                          | مجرد           | ۵۵      | ۶۳   |
|                                     | متاهل          | ۹۵      | ۳۷   |
| تحصیلات                             | دیپلم          | ۱۰      | ۶    |
|                                     | فوق دیپلم      | ۲۵      | ۱۷   |
|                                     | کارشناسی       | ۶۵      | ۴۳   |
|                                     | ارشد           | ۲۵      | ۲۳   |
| سن                                  | دکتری          | ۱۵      | ۱۰   |
|                                     | >۳۰            | ۲۹      | ۱۹/۳ |
|                                     | ۳۰-۴۰          | ۶۲      | ۴۱/۳ |
| درآمد                               | ۴۰-۵۰          | ۳۵      | ۲۳/۳ |
|                                     | ۵۰<            | ۲۴      | ۱۶   |
| میزان استفاده از اینستاگرام در هفته | ۱۰ میلیون<     | ۳۵      | ۲۳/۳ |
|                                     | ۱۵-۱۰۰-۱۵      | ۷۰      | ۴۶/۷ |
| میزان تجربه خریدهای آنلاین در ماه   | >۳             | ۴۵      | ۳۰   |
|                                     | بین ۲۴ تا ۷۲   | ۲۵      | ۲۳/۳ |
| درصد استفاده از صفحات گردشگری       | ۷۲<            | ۵۵      | ۳۶/۷ |
|                                     | ۳<             | ۶۰      | ۴۰   |
| مستر بلیط                           | بین ۳ تا ۵     | ۱۴      | ۹    |
|                                     | ۵<             | ۲۱      | ۱۴   |
|                                     | اسنپ تریپ      | ۱۶      | ۱۱   |
|                                     | سفر کلاب       | ۷       | ۵    |
|                                     | همگردی         | ۱۶      | ۱۱   |
|                                     | علی بابا تراول | ۷       | ۵    |
|                                     | یوتوپین        | ۹       | ۶    |
|                                     | توریستگاه      | ۷       | ۵    |
|                                     | تورلین         | ۱۰      | ۷    |
|                                     | کارناوال       | ۱۸      | ۱۲   |
| ایران بوم گردی                      | ۲۲             | ۱۵      |      |
| سایر                                |                |         |      |

### آزمون فرضیات پژوهش

نتایج حاصل از آزمون فرضیات پژوهش در جدول (۵) ارائه شده است.

جدول ۵. یافته‌های حاصل از آزمون فرضیات پژوهش

| نتیجه | مقدار<br>آماره t           | ضریب<br>مسیر | فرضیه                                   |
|-------|----------------------------|--------------|---|
| تایید | ۱۱/۶۵۵                     | ۰/۵۵۵        | تعامل ← تجربه غوطه‌وری                  |
| تایید | ۵/۶۳۱                      | ۰/۳۹۰        | تعامل ← اعتماد                          |
| تایید | ۳/۸۴۱                      | ۰/۲۲۳        | تعامل ← قصد خرید                        |
| تایید | ۳/۷۷۸                      | ۰/۱۴۷        | اصالت ← تجربه غوطه‌وری                  |
| رد    | ۱/۰۵۸                      | ۰/۰۶۰        | اصالت ← اعتماد                          |
| تایید | ۲/۳۹۴                      | ۰/۱۳۷        | اصالت ← قصد خرید                        |
| تایید | ۲/۹۱۱                      | ۰/۱۰۸        | سرگرمی ← تجربه غوطه‌وری                 |
| تایید | ۳/۸۶۵                      | ۰/۲۶۷        | سرگرمی ← اعتماد                         |
| تایید | ۲/۷۳۹                      | ۰/۲۰۰        | سرگرمی ← قصد خرید                       |
| تایید | ۷/۳۰۵                      | ۰/۳۰۳        | اعتماد ← قصد خرید                       |
| نتیجه | مقدار Z برای آزمون<br>سوبل |              | فرضیات با متغیر میانجی                  |
| تایید | ۳/۸۱۴                      |              | تعامل ← اعتماد ← قصد خرید               |
| رد    | ۰/۵۰۶                      |              | اصالت ← اعتماد ← قصد خرید               |
| تایید | ۲/۴۲۳                      |              | سرگرمی ← اعتماد ← قصد خرید              |
| نتیجه | مقدار<br>آماره t           | ضریب<br>مسیر | فرضیه                                   |
| تایید | ۴/۸۶۵                      | ۰/۳۲۲        | تجربه غوطه‌وری ← رفتار شهروندی          |
| تایید | ۲/۱۰۴                      | ۰/۰۹۹        | اصالت ← رفتار شهروندی                   |
| تایید | ۲/۴۶۶                      | ۰/۲۱۴        | تعامل ← رفتار شهروندی                   |
| رد    | ۱/۵۶۰                      | ۰/۱۲۶        | سرگرمی ← رفتار شهروندی                  |
| نتیجه | مقدار Z برای آزمون<br>سوبل |              | فرضیات با متغیر میانجی                  |
| تایید | ۲/۲۶۲                      |              | اصالت ← تجربه غوطه‌وری ← رفتار شهروندی  |
| تایید | ۳/۶۶۳                      |              | تعامل ← تجربه غوطه‌وری ← رفتار شهروندی  |
| تایید | ۲/۹۳۱                      |              | سرگرمی ← تجربه غوطه‌وری ← رفتار شهروندی |

همانطور که مقادیر ارائه شده در جدول (۵) نشان می‌دهد آماره (t) برای کلیه فرضیات به غیر از فرضیات مربوط به تأثیر اصالت بر اعتماد و تأثیر سرگرمی بر رفتار شهروندی در سطح اطمینان ۰/۹۵ از مقدار ۱/۹۶ بیشتر بوده و لذا فرضیات مذکور مورد تایید قرار می‌گیرند. در ارتباط با فرضیات با نقش میانجی که از آزمون سوبل برای تست آنها استفاده می‌گردد، برای کلیه فرضیات به غیر از فرضیه مربوط به نقش میانجی اعتماد در رابطه بین اصالت و قصد خرید، مقدار آماره t در سطح اطمینان ۰/۹۵ بالاتر از مقدار معنادری ۱/۹۶ بوده و لذا این فرضیات مورد تایید می‌باشند. به بیان دیگر اعتماد در بین ویژگی‌های تعامل و سرگرمی با قصد خرید و همچنین تجربه غوطه‌وری در بین ویژگی‌های تعامل، اصالت و سرگرمی با رفتار شهروندی نقش میانجی داشته است.

### بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر ویژگی‌های پخش زنده در اینستاگرام بر قصد خرید و رفتار شهروندی با در نظر گرفتن نقش میانجی اعتماد و تجربه غوطه‌وری بوده است. بر این اساس، یافته‌های حاصل از فرضیه اول پژوهش نشان داد که تعامل پخش زنده بر تجربه غوطه‌وری تأثیر معناداری دارد. این یافته با نتایج پژوهش لیو و چن (۲۰۲۱) و لیو و همکاران

(۲۰۲۰) همخوانی دارد. به بیان دیگر، هرچه پخش‌کننده تعامل بیشتری با مخاطب داشته باشد، مخاطب بیشتر در محتوا غوطه‌ور شده و تجربه غوطه‌وری بهتری خواهد داشت. از دیگرسو، نتیجه حاصل از فرضیه دوم پژوهش حاکی از تاثیر تعامل پخش‌زننده بر اعتماد ادراک شده مخاطبان می‌باشد. یافته مذکور با نتایج پژوهش‌هایی همچون چن و همکاران (۲۰۲۱) و لیو و همکاران (۲۰۲۲) همخوانی دارد. در واقع تعامل سریع و موثر با مشتریان از اولین برخورد با مشتری تا پشتیبانی موثر و بهنگام از مشتریان و بررسی نظرات آنان نقش موثری در شکل‌گیری اعتماد در آنان دارد. همچنین، تجزیه و تحلیل داده‌ها بر تایید فرضیه سوم این پژوهش مبنی بر تاثیر تعامل پخش‌زننده بر قصد خرید دلالت دارد که با نتایج حاصل از پژوهش ژانگ و هیو (۲۰۲۴) و لیو و همکاران (۲۰۲۲) سازگار می‌باشد. در خصوص تاثیر ویژگی اصالت بر تجربه غوطه‌وری و رفتار شهروندی نتایج حاصل از فرضیات چهارم و پانزدهم پژوهش نشان داد که اصالت پخش‌زننده نه‌تنها باعث شکل‌گیری تجربه غوطه‌وری مثبتی برای مخاطب می‌گردد؛ بلکه می‌تواند باعث تقویت رفتارهای شهروندی در فرد گردد. همانطور که لیو و همکاران (۲۰۲۲) و نگوئن و هلناچو (۲۰۲۴) نیز به ترتیب در پژوهش‌های خود به این نتایج اذعان نموده‌اند. اگرچه، مطابق با نتایج فرضیه ششم تاثیر اعتماد بر قصد خرید مورد تایید قرار گرفت؛ با این وجود، علی‌رغم نتایج حاصل از پژوهش لیو و همکاران (۲۰۲۲) و لی و همکاران (۲۰۲۳)، یافته‌های این پژوهش حاکی از عدم تایید تاثیر اصالت بر اعتماد و نیز نقش میانجی اعتماد در رابطه اصالت و قصد خرید بوده است. به نظر می‌رسد در برنامه‌های پخش‌زننده گردشگری اینستاگرام، بازدیدکنندگان بیشتر به محتوای پیج‌هایی که پشتوانه سایت داشته و دارای نماد اعتماد الکترونیک و درگاه پرداخت امن بوده اعتماد می‌کنند و کمتر تحت تاثیر عواملی نظیر اصالت پخش‌زننده قرار می‌گیرند؛ چراکه، سایت‌های دارای نماد اعتماد الکترونیک معمولاً برنامه‌های پشتیبانی و خدمات پس از فروش بهتری به مشتریان ارائه می‌دهند که این باعث می‌شود مشتری با آسودگی خیال بتواند در صورت بروز مشکل با بخش پشتیبانی تماس گرفته و مشکلاتش را برطرف نماید. همراستا با پژوهش‌های چن و لین (۲۰۱۸)، کیم و همکاران (۲۰۱۹) و کائو و همکاران (۲۰۲۴) سرگرم‌کننده بودن محتوای پخش‌زننده تاثیر معناداری بر تجربه غوطه‌وری دارد. در واقع، محتوای سرگرم‌کننده پخش‌زننده با احساسات مخاطب ارتباط برقرار نموده و این احساسات باعث شده مخاطب بیشتر در جریان پخش‌زننده غرق شود. به علاوه، به زعم لیو و همکاران (۲۰۲۲) و لی و همکاران (۲۰۲۳) ویژگی سرگرم‌کننده بودن پخش‌زننده هم به طور مستقیم و هم به طور غیر مستقیم از طریق نقش میانجی اعتماد بر قصد خرید تاثیر معناداری داشته است. به بیان دیگر، پخش‌زننده با دو ویژگی صوتی و تصویری بودن، به عنوان رسانه ای سرگرم‌کننده می‌باشد که می‌تواند باعث جلب اعتماد مخاطب گردیده و تمایل او را به خرید افزایش دهد.

بر اساس نتایج حاصل از آزمون فرضیه دهم پژوهش، بین اعتماد ادراک شده و قصد خرید ارتباط مثبت معناداری وجود دارد؛ همانطور که دنگ و همکاران (۲۰۲۲) و لیو و همکاران (۲۰۲۲) نیز در پژوهش‌های خود به این نکته اذعان نموده بودند. در همین راستا، یافته حاصل از فرضیه یازدهم پژوهش نیز همچون نتایج پژوهش لی و همکاران (۲۰۲۳) و لیو و همکاران (۲۰۲۲)، نقش میانجی اعتماد را در رابطه بین تعامل و قصد خرید مورد تایید قرار داده است. بر این اساس، وجود تعاملات مثبت بین مخاطب و پخش‌کننده باعث شده پخش‌کننده در جریان نظرات و بازخوردهای مشتریان قرار گرفته و پاسخ‌های مناسبی ارائه دهد که این امر اعتماد مشتری را افزایش داده و تمایل به خرید را بیشتر می‌نماید.

از دیگر سو، مطابق با یافته‌های پژوهش هسیو و همکاران (۲۰۱۷) و گائو و لین (۲۰۲۳)، نتایج فرضیه چهاردهم این پژوهش نیز حاکی از تأثیر تجربه غوطه‌وری بر رفتار شهروندی بوده است. در واقع، هرچه مخاطب تجربه غوطه‌وری بهتری داشته باشد، تمایل او به رفتارهای مشارکتی نظیر اشتراک‌گذاری و تبلیغات دهان به دهان بیشتر خواهد بود. ضمن اینکه همراستا با یافته‌های پژوهش جیانگ و همکاران (۲۰۲۴)، نتایج حاصل از فرضیه شانزدهم این پژوهش نیز دلالت بر تأثیر تعامل پخش زنده بر رفتار شهروندی دارد؛ به طوری که، هرچه پخش‌کننده بتواند تعامل بهتری در جریان پخش زنده با مخاطب ایجاد کند؛ تمایل مخاطب به رفتارهای شهروندی نظیر توصیه محصول بیشتر خواهد بود. به علاوه، یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه نوزدهم حاکی از نقش میانجی تجربه غوطه‌وری در رابطه بین تعامل و رفتار شهروندی می‌باشد که با نتایج پژوهش گانگ و پارک<sup>۱</sup> (۲۰۲۳) همخوانی دارد. اینطور به نظر می‌رسد مادامی که مخاطب پخش زنده بتواند از طریق چت زنده با پخش‌کننده و طرح سوالات و دریافت پاسخ با پخش‌کننده تعامل موثری برقرار نماید، احساس غوطه‌وری بیشتری با برنامه پیدا نموده و بالطبع تمایل بیشتری برای رفتارهای حمایتی از برند و رفتارهای شهروندی خواهد داشت.

همچنین، یافته‌های حاصل از فرضیه هجدهم پژوهش تأثیر غیر مستقیم اصالت پخش زنده را بر رفتار شهروندی از طریق تجربه غوطه‌وری تایید نموده است. در واقع، مادامی که در پخش زنده تصاویری واقعی و بدون فیلتر از محصولات برای مخاطب ارائه شود، فرد با علاقه بیشتر پخش را دنبال نموده و حس غوطه‌وری در او شکل گرفته که منجر به رفتارهای شهروندی از سوی فرد می‌گردد (هسیو و همکاران، ۲۰۱۷؛ حسن و محمد سوکی، ۲۰۲۲). در نهایت، اگرچه، تأثیر مستقیم سرگرم‌کننده بودن بر رفتار شهروندی تایید نگردید؛ با این وجود، تأثیر غیر مستقیم سرگرم‌کننده بودن بر رفتار شهروندی از طریق تجربه غوطه‌وری معنادار بود. در واقع، مادامی که در پخش زنده محتوای سرگرم‌کننده‌ای به مخاطب ارائه گردد، مخاطب در این محتوا غرق شده و تجربه غوطه‌وری مثبتی در او شکل خواهد گرفت که او را به سمت رفتارهای شهروندی سوق خواهد داد.

### پیشنهادات و محدودیت‌های پژوهش

با توجه به نتایج حاصل از فرضیات پژوهش به شرکت‌های گردشگری پیشنهاد می‌گردد از پتانسیل پخش زنده در اینستاگرام برای برقراری ارتباط مستقیم و زنده با مشتریان استفاده کنند. در این راستا، استفاده از قابلیت‌های اینستاگرام مانند نظرسنجی‌ها، سوالات و فیلترهای جذاب در پخش زنده، می‌تواند به افزایش تعامل و جذابیت محتوا کمک کند. شرکت باید در طول پخش زنده، به سوالات مشتریان در زمان واقعی پاسخ دهد تا مشتریان احساس کنند که شرکت به نظرات و نگرانی‌های آنها اهمیت می‌دهد. پاسخگویی سریع به سوالات مشتریان، ضمن اینکه تجربه آن‌ها را بهبود می‌بخشد، افزایش رفتارهای شهروندی را به همراه خواهد داشت. از دیگر سو، استفاده از تخفیفات و پیشنهادهای ویژه برای خدمات گردشگری در طول پخش زنده، می‌تواند منجر به افزایش تعامل و تشویق مشتریان به اشتراک‌گذاری تجربیات خود از خدمات در قالب ارائه نظرات، عکس‌ها یا ویدئوها گردیده و به آن‌ها این احساس را داده که بخشی از

جامعه برند هستند. در چنین شرایطی، مشتریان احساس ارزشمندی کرده و تمایل بیشتری به مشارکت در فعالیت‌های برند و انجام رفتارهای شهروندی مانند توصیه برند به دیگران دارند. همچنین، به موسسات گردشگری پیشنهاد می‌گردد که به منظور جلب اعتماد مخاطبان، به نظرات آنان در حین برگزاری پخش زنده توجه نموده که این امر، می‌تواند حس ارتباط نزدیک و اعتماد را تقویت کند. پاسخ به سؤالات و ارائه اطلاعات دقیق در مورد خدمات، باعث می‌شود مخاطبان احساس کنند که به آن‌ها اهمیت داده می‌شود و این خود می‌تواند به افزایش قصد خرید منجر شود. ضمن اینکه، کانالی را با نام کانال رضایت‌مندی ایجاد نموده و نظرات مثبت بازدیدکنندگان را در آن قرار دهند. از طرفی، گواهی‌نامه‌ها، مجوزها و تأییدیه‌های حرفه‌ای کسب و کار باید به صورت شفاف در صفحات اجتماعی به نمایش گذاشته شود تا اعتبار برند تقویت شود. به علاوه، انتشار محتوای آموزشی و راهنما در زمینه استفاده از خدمات گردشگری می‌تواند مشتریان را مطمئن کند که این سازمان در صنعت خود متخصص است. همچنین، پخش ویدئوها و تصاویر واقعی و بدون فیلتر از خدمات گردشگری، تجربه غوطه‌وری مثبتی برای مخاطبان ایجاد می‌نمایند. در واقع، اشتراک‌گذاری تجربه‌ها و داستان‌های واقعی از خدمات گردشگری ارائه شده در پخش زنده، به تقویت حس اصالت منجر می‌شود و می‌تواند افراد را ترغیب به انجام رفتارهای شهروندی همچون تبلیغات دهان به دهان مثبت و مشارکت در توسعه خدمات نماید. به علاوه، ارائه اطلاعات شفاف و دقیق در مورد خدمات، امکانات و قیمت‌ها در حین پخش زنده می‌تواند به بهبود تجربه کمک کند. ضمن اینکه، نمایش مراحل مختلف ارائه خدمات در قالب ویدئوهای زنده می‌تواند برند را به صورت ملموس‌تری عرضه کند و تجربه غوطه‌وری مثبت‌تری ایجاد نماید. از دیگر سو، به بازاریابان گردشگری توصیه می‌شود با تولید محتوای بصری با کیفیت بالا، شامل ویدئوها و تصاویر جذاب از مقاصد گردشگری و همچنین با به اشتراک‌گذاری ویدئوهای زنده از تجربه‌های واقعی مسافران و نظرات آن‌ها ضمن ایجاد سرگرمی برای مخاطبان، اعتماد آنان را جلب نموده و از این طریق تمایل آنان به خرید را افزایش دهند. به علاوه، ارائه تخفیف‌ها و پیشنهادهای ویژه برای خدمات گردشگری می‌تواند مشتریان را ترغیب به خرید کند. این تخفیف‌ها می‌توانند محدود به زمان پخش زنده باشند تا احساس فوریت و انگیزه بیشتری برای خرید ایجاد کنند. همچنین، برگزاری رویدادهای زنده، مانند مسابقات عکاسی یا چالش‌های سفر، می‌تواند به جلب توجه و ایجاد هیجان در بین مخاطبان کمک کند. این نوع فعالیت‌ها نه تنها سرگرم‌کننده هستند، بلکه می‌تواند به افزایش شناخت برند و اعتماد مشتریان منجر شوند که بالطبع با افزایش تمایل برای خرید همراه خواهد بود. علاوه بر این، پیشنهاد می‌گردد که شرکت‌ها در طول پخش زنده، درباره تاریخچه ساخت بنا، معماری و جزئیات جالب آن توضیح دهند که باعث می‌شود مخاطبان احساس کنند واقعاً در آن مکان حضور دارند و اطلاعات جذابی کسب می‌کنند. به علاوه، تشویق به پرسش و پاسخ در حین پخش زنده، نظرسنجی‌ها و تعاملات مستقیم با مخاطبان می‌تواند ضمن ایجاد سرگرمی در پخش زنده، باعث تجربه لذت‌بخشی از جریان در مخاطبان گردیده و به نوبه خود تمایل به رفتارهای شهروندی نظیر توصیه به دیگران و مشارکت در فعالیت‌ها را افزایش دهد.

این پژوهش نیز مانند هر پژوهش دیگری دارای محدودیت‌هایی می‌باشد که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به محدودیت در تعمیم‌پذیری نتایج به سایر رسانه‌های اجتماعی غیر از اینستاگرام و سایر کسب و کارها غیر از گردشگری و نیز استفاده صرف از ابزار پرسشنامه اشاره نمود.

## نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر ویژگی‌های پخش زنده در صفحات گردشگری اینستاگرام بر قصد خرید و رفتار شهروندی با در نظر گرفتن نقش میانجی اعتماد و تجربه غوطه‌وری بوده است. نتایج این پژوهش نشان داد که تعامل و نیز سرگرم‌کننده بودن محتوای پخش زنده، به صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق شکل‌گیری اعتماد بر تمایل و قصد استفاده از خدمات گردشگری آنلاین تأثیر معناداری داشته است. به علاوه، اصالت، تعامل و سرگرم‌کننده بودن محتوای پخش زنده بر تجربه غوطه‌وری تأثیر معناداری داشته است. در ارتباط با تأثیر ویژگی‌های پخش زنده بر رفتار شهروندی، نتایج نشان داد که اگرچه تأثیر مستقیم و غیر مستقیم اصالت و تعامل در پخش زنده از طریق تجربه غوطه‌وری بر رفتار شهروندی مورد تأیید قرار گرفته است؛ با این وجود، شواهد کافی از تأثیر سرگرم‌کننده بودن محتوای پخش زنده بر رفتار شهروندی به دست نیامد.

## منابع

حاجی بابایی، حسین و اکبری، مه‌زیار (۲۰۲۳). نقش پلتفرم‌های استریم‌های آنلاین مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر خریدهای بدون برنامه مصرف‌کنندگان با توجه به ویژگی‌های منبع ارتباط و محصول. *رشد فناوری*، ۱۹(۷۵)، ۵۸-۷۱.

عمادی صادقی، لیلا؛ خدای، سهیلا و اصانلو، بهاره (۲۰۲۳). بررسی تجربه جریان در تکنولوژی واقعیت افزوده مبتنی بر تئوری آستانه مجازی (مطالعه موردی: برنامه واقعیت افزوده)، *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۳(۱)، ۱۱۵-۱۴۶.

هومن، حیدر علی (۱۴۰۳). *مدل‌سازی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل*، تهران: انتشارات سمت.

## References

- Anaza, N. A. (2014). Personality antecedents of consumer citizenship behaviors in online shopping situations. *Psychol. Mark.* 31, 251–263.
- Assiouras, I., Skourtis, G., Giannopoulos, A., Buhalis, D. & Koniordos, M. (2019). Value co-creation and consumer citizenship behavior. *Ann. Tour. Res.* 78:102742.
- Bu, N., Li, Y., Li, Y., Wang, K., Zhao, D., Jiao, X. & Li, T. (2025). How does live streaming affect tourists' intention—a psychology theory perspective. *Scientific reports*, 15(1), 2262.
- Bui, C. T., Ngo, T. T. A., Chau, H. K. L. & Tran, N. P. N. (2025). How perceived eWOM in visual form influences online purchase intention on social media: A research based on the SOR theory. *Plos one*, 20(7), e0328093.
- Caber, M., Albayrak, T., Karasakal, S. & González-Rodríguez, M. R. (2024). Building customer citizenship behaviour through mobile application quality: The mediating role of flow experience and customer engagement. *Current Issues in Tourism*, 27(18), 2918-2933.
- Cao, J., Li, J., Wang, Y. & Ai, M. (2022). The impact of self-efficacy and perceived value on customer engagement under live streaming commerce environment. *Secur. Commun. Netw.* 1(13), 1–13.
- Chang, H. & Chiang, C. (2022), Is virtual reality technology an effective tool for tourism destination marketing? A flow perspective, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13 (3), 427-440.

- Chen, A., Chen, Y., Li, R. & Lu, Y. (2024). The interaction between the anchor and customers in live-streaming E-commerce. *Industrial Management & Data Systems*, 124(6), 2151-2179.
- Chen, C. & Lin, Y. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telemat. Inform.* 35, 293–303.
- Chen, Y., Gao, X. & Wen, Y. (2021). Research on mutual trust between buyers and sellers in online live shopping mode. *China J. Manag. Sci.* 29, 228–236.
- Choi, M., Choi, Y., Bangura, E. & Kim, D. (2024). ChatGPT or online review: Which is a better determinant of customers' trust in Airbnb listings and stay intention? *International Journal of Hospitality Management*, 122, 103852.
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests, *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Dang, V. Th., Nguyen, N. & Pervan, S., (2020), Retailer corporate social responsibility and consumer citizenship behavior: The mediating roles of perceived consumer effectiveness and consumer trust, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102082.
- Deng, Z., Benckendorff, P. & Wang, J. (2021). Travel live streaming: an affordance perspective. *Inf. Technol. Tour.* 23, 189–207.
- Dong, X., Zhao, H. & Li, T. (2022). The role of live-streaming e-commerce on consumers' purchasing intention regarding green agricultural products. *Sustainability*. 14(7), 4374
- Duerden, M.D., Ward, P.J. & Freeman, P. A. (2015), Conceptualizing structured experiences: Seeking interdisciplinary integration. *J. Leis. Res.* 47, 601–620.
- Feng, J. & Lu, M. (2020). The empirical research on impulse buying intention of live marketing in mobile internet era. *Soft Sci.* 34:128-133.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382-388.
- Gao, L. & Bai, X. (2014). Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: insights into online travel agencies in China. *J. Retail. Consum. Serv.* 21, 653–665.
- Gao, Zh. & Lin, M. (2023), A Study of the Impact of Museum Website Creativity on customer citizenship behavior, *Highlights in Art and Design*, 2(1), 68-75.
- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 51-90.
- Gong, T. & Park, J. (2023). Effects of augmented reality technology characteristics on customer citizenship behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103443.
- Groth, M. (2005). Consumers as good soldiers: examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *J. Manag.* 31, 7–27.
- Gu, Z., Zhao, X. & Wu, D. J. (2025). A model of shoppertainment live streaming. *Management Science*, 71(8), 6816-6835.
- Guerra-Tamez, C.R., Dávila-Aguirre, M.C., Barragán Codina, J.N. & Guerra Rodríguez, P. (2021), Analysis of the elements of the theory of flow and perceived value and their influence in craft beer consumer loyalty. *J. Int. Food Agribus. Mark.* 33, 487–517.

- Guo, J., Li, Y., Xu, Y. & Zeng, K. (2021). How live streaming features impact consumers' purchase intention in the context of cross-border e-commerce? A research based on sor theory. *Front. Psychol.* 12:767876.
- Guo, L., Hu, X., Lu, J. & Ma, L. (2021). Effects of customer trust on engagement in live streaming commerce: mediating role of swift guanxi. *Internet Res.* 31, 1718–1744.
- Hajli, N., Wang, Y., Tajvidi, M. & Hajli, M. S. (2017). People, technologies, and organizations interactions in a social commerce era. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 64(4), 594-604.
- Hassan, S.H. & Mohd Suki, N. (2022), Managing Customer Citizenship Behavior in Aviation Sector through Relational Benefits: Mediating Role of Relationship Quality, *Front. Psychol.* 13:917434.
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M. & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on twitch. *Comput. Hum. Behav.* 84, 58–67.
- Hsu, C. L., Chang, K. C., Kuo, N. T. & Cheng, Y. S. (2017). The mediating effect of flow experience on social shopping behavior. *Information Development*, 33(3), 243-256.
- Huang, S., Deng, F. & Xiao, J. (2021). Research on impulse purchase decision of audiences on live streaming platforms: from the perspective of dual paths perspective. *Finance Econ.* 5, 119–132.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies, *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204.
- Jiang, C., He, L. & Xu, S. (2024). Relationships among para-social interaction, perceived benefits, community commitment, and customer citizenship behavior: Evidence from a social live-streaming platform. *Acta Psychologica*, 250, 104534.
- Jiang, C., He, L. & Xu, S. (2024). Relationships among para-social interaction, perceived benefits, community commitment, and customer citizenship behavior: Evidence from a social live-streaming platform. *Acta Psychologica*, 250, 104534.
- Kang, K., Lu, J., Guo, L. & Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: evidence from live streaming commerce platforms. *Int. J. Inf. Manag.* 56:102251.
- Kim, J. & Yum, K. (2024). Enhancing Continuous Usage Intention in E-Commerce Marketplace Platforms: The Effects of Service Quality, Customer Satisfaction, and Trust. *Applied Sciences*, 14(17), 7617.
- Kim, K.A., Byon, K.K., Baek, W. & Williams, A.S. (2019). Examining structural relationships among sport service environments, excitement, consumer-to-consumer interaction and consumer citizenship behaviors. *Int. J. Hospit. Manag.* 82, 318–325.
- Kim, M. J., Lee, C. K. & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism response model. *J. Travel Res.* 59, 69–89.
- Kim, W. & Han, H. (2008). Determinants of restaurant customers' loyalty intentions: a mediating effect of relationship quality. *J. Qual. Assur. Hosp. Tour.* 9, 219–239.
- Komiak, S. Y. & Benbasat, I. (2006). The effects of personalization and familiarity on trust and adoption of recommendation agents. *MIS quarterly*, 941-960.

- Li, Y., Li, X. & Cai, J. (2021). How attachment affects user stickiness on live streaming platforms: a socio-technical approach perspective. *J. Retail. Consum. Serv.* 60:102478.
- Liu, C., Bao, Z. & Zheng, C. (2019). Exploring consumers' purchase intention in social commerce: An empirical study based on trust, argument quality, and social presence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 378-397.
- Liu, F., Meng, L., Chen, S. & Duan, S. (2020a). The impact of network celebrities' information source characteristics on purchase intention. *China J. Manag.* 17, 94-104.
- Liu, M. T., Brock, J. L., Cheng Shi, G., Chu, R. & Tseng, T. (2013). Perceived benefits, perceived risk, and trust: influences on consumers' group buying behaviour. *Asia Pac. J. Mark. Logist.* 25, 225-248.
- Liu, P. & Shi, Y. (2020). Research on the influencing mechanism of live broadcasting marketing pattern on consumers' purchase decision. *China. Bus. Mark.* 34, 38-47.
- Liu, X., Zhang, L. & Chen, Q. (2022). The effects of tourism e-commerce live streaming features on consumer purchase intention: The mediating roles of flow experience and trust. *Frontiers in psychology*, 13, 995129.
- Liu, Y., Li, Q. & Yin, M. (2020c). Research on the influence of webcast shopping features on consumer buying behavior. *Soft Sci.* 34, 108-114.
- Lu, B. & Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: an uncertainty reduction perspective. *Inf. Manag.* 58:103509.
- Lu, Z., Xia, H., Heo, S. & Wigdor, D. (2018). You watch, you give, and you engage: a study of live streaming practices in China. In *Proceedings of the 2018 CHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1-13).
- Ma, L., Gao, S. & Zhang, X. (2022). How to use live streaming to improve consumer purchase intentions: evidence from China. *Sustainability.* 14:1045.
- Magner, N., Welker, R. B. & Campbell, T. L. (1996). Testing a model of cognitive budgetary participation processes in a latent variable structural equations framework. *Accounting and Business Research*, 27(1), 41-50.
- Nguyen, D. M. & Chiu, Y. T. H. (2023). Corporate social responsibility authenticity as an antecedent to customer citizenship behavior: evidence from hospitality industry in Taiwan. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32(4), 477-504.
- Ou, A. Y., Tsui, A. S., Kinicki, A. J., Waldman, D. A., Xiao, Z. & Song, L. J. (2014). Humble chief executive officers' connections to top management team integration and middle managers' responses. *Administrative science quarterly*, 59(1), 34-72.
- Pujiastuti, E. E., Nimran, U., Suharyono, S. & Kusumawati, A. (2017). The antecedents of behavioral intention regarding rural tourism destination. *Asia Pac. J. Tour. Res.* 22, 1169-1181.
- Rantung, D.I., Marhareita, C., Kila, I.W. & Mandagi, D. (2025). Rekindling cultural legacy: The interplay of 4S brand gestalt dimensions, repurchase intention, and customer citizenship behavior for a sustainable traditional product. *Asia Pacific Social Science Review*, 25(2), 6.
- Shi, R., Wang, M., Qiao, T. & Shang, J. (2024). The Effects of Live Streamer's Facial Attractiveness and Product Type on Consumer Purchase Intention: An Exploratory Study with Eye Tracking Technology. *Behavioral Sciences*, 14(5), 375.

- Song, Z., Liu, C. & Shi, R. (2022). How do fresh live broadcast impact consumers' purchase intention? Based on the SOR Theory. *Sustainability*, 14(21), 14382.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y. & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: an IT affordance perspective. *Electron. Commer. Res. Appl.* 37, 100886.
- Tao, M., Alam, F., Lahuerta-Otero, E. & Mengyuan, C. (2024). Get ready to buy with me: The effect of social presence interaction and social commerce intention on s-commerce live streaming. *SAGE Open*, 14(1), 21582440241232751.
- Tavitiyaman, P., Zhang, X. & Chan, H.M. (2024), Impact of environmental awareness and knowledge on purchase intention of an eco-friendly hotel: mediating role of habits and attitudes, *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(5), 3148-3166.
- Tong, J. (2017). A study on the effect of web live broadcast on consumers' willingness to purchase. *Open J. Bus. Manag.* 5, 280–289.
- Tran, S. N. (2025). The impact of digital communication on customer loyalty through the relationship between brand and customer, and customer citizenship behavior. *International Review of Management and Marketing*, 15(2), 77.
- Tyng, C. M., Amin, H. U., Saad, M. N. & Malik, A. S. (2017). The influences of emotion on learning and memory. *Frontiers in psychology*, 8, 235933.
- Van Tonder, E. & Petzer, D. J. (2021), Affective commitment, service quality and selected sub-dimensions of customer citizenship behaviour: A study of ride-hailing services. *The TQM Journal*, 33(6), 1263-1280.
- Van Tonder, E., Saunders, S. G., Lisita, I. T. & de Beer, L. T. (2018). The importance of customer citizenship behaviour in the modern retail environment: Introducing and testing a social exchange model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 92-102.
- Wang, S. & Liu, M. T. (2022). Celebrity endorsement in marketing from 1960 to 2021: a bibliometric review and future agenda. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(4), 849-873.
- Wang, W., Huang, M., Zheng, S., Lin, L. & Wang, L. (2022). The impact of broadcasters on consumer's intention to follow livestream brand community. *Frontiers in Psychology*, 12, 810883.
- Wang, Y. W. & Liyao, H. (2019). Research on the impact of mobile short video perceived value on consumers' willingness to buy—mediating effects based on consumer participation and attitude. *Econ. Manag.* 33, 68–74.
- Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H. & Wattenhofer, R. (2022). How live streaming changes shopping decisions in E-commerce: A study of live streaming commerce. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 31(4), 701-729
- Whiting, A. & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative market research: an international journal*, 16(4), 362-369.
- Wulyatiningsih, T., Rantung, N. M. & Mandagi, D. W. (2026). How Influencer Marketing Shapes Tourist Citizenship Behavior for Sustainable Tourism Destinations? The Mediating Role of Brand Attitude. *International Review of Management and Marketing*, 16(1), 275.
- Xiao, G., Lee, M., Lee, C. K. & Kim, M. (2025). Tourism live streamers as brand ambassadors: investigating their impact on destination brand value through social exchange theory. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 16(1), 174-193.

- Xu, P., Cui, B. & Lyu, B. (2022). Influence of streamer's social capital on purchase intention in live streaming e-commerce. *Front. Psychol.* 12:748172.
- Yang, C., Yan, S., Wang, J. & Xue, Y. (2022). Flow experiences and virtual tourism: The role of technological acceptance and technological readiness. *Sustainability*, 14(9), 5361.
- Yang, Xue. (2024). Mobile learning application characteristics and learners' continuance intentions: The role of flow experience. *Education and Information Technologies*, 29(2), 2259-2275.
- Zarif Sagheb, M., Ghasemi, B. & Nourbakhsh, S. K. (2020). Factors affecting purchase intention of foreign food products: An empirical study in the Iranian context. *British Food Journal*, 122(5), 1485-1504
- Zhang, M., Liu, Y., Wang, Y. & Zhao, L. (2022). How to retain customers: Understanding the role of trust in live streaming commerce with a socio-technical perspective. *Computers in Human Behavior*, 127, 107052.
- Zhang, N. & Hu, W. (2024). Do psychological ownership and communicative presence matter? examining how user-generated content in e-commerce live streaming influences consumers' purchase intention. *Behavioral Sciences*, 14(8), 696.
- Zhang, X., Cheng, X. & Huang, X. (2022). "Oh, my god, buy it!" investigating impulse buying behavior in live streaming commerce. *Int. J. Hum-Comput. Int.* 39(12), 1-14.
- Zhao, Z., Guo, Q., Lyu, K., He, M. & Wang, X. (2024). Impact of Social Media on Political and Religious Socialization among Songkran Festival Participants in Thailand: A Critical Review. *Journal of Advances in Humanities Research*, 3(2), 53-80.
- Zheng, C., Ling, S., Cho, D. & Kim, Y. (2024). How social presence influences engagement in short video-embedded advertisements: The serial mediation effect of flow experience and advertising avoidance. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 705-724.
- Zhou, X. & Tian, X. (2022). Impact of live streamer characteristics and customer response on live-streaming performance: Empirical evidence from e-commerce platform. *Procedia Computer Science*, 214, 1277-1284.