



<https://nmrj.ui.ac.ir/>
New Marketing Research Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 16, Issue 3, No.62, 2026
Document Type: Research Paper
Received: 16/11/2025 Accepted: 24/08/2026

Comparative Analysis of Emotion-Based and Information-Based Video Content in Shaping Travel Intention to Ecotourism Destinations: The Role of Psychological Mechanisms

Narges Rahimi Taghanaki

M.A., Department of Human Geography, Faculty of Geography, University of Tehran, Tehran, Iran
narges.rahimi.t@ut.ac.ir

Mohammad Reza Rezvani  *

Professor, Department of Human Geography, Faculty of Geography, University of Tehran, Tehran, Iran
rrezvani@ut.ac.ir

Neda Zarandian

Assistant professor, Department of Human Geography, Faculty of Geography, University of Tehran, Tehran, Iran
n.zarandian@ut.ac.ir

Alireza Darban Astaneh

Associate professor, Department of Human Geography, Faculty of Geography, University of Tehran, Tehran, Iran
astaneali@ut.ac.ir

Sajad Ferdowsi

Assistant professor, Department of Tourism Management and Economics, Faculty of Tourism, University of Tehran, Tehran, Iran
sajad.ferdowsi@ut.ac.ir

Abstract

As a powerful digital marketing tool, video marketing significantly influences tourist behavior and destination promotion by fostering cognitive and emotional engagement. This study investigated the effects of two distinct video marketing types (emotion-based and information-based) on travel intention toward ecotourism destinations, while also examining the mediating roles of trust, telepresence, and flow. The proposed theoretical framework was grounded in the Stimulus–Organism–Response (SOR) model. In terms of purpose, this research was applied; methodologically, it employed a descriptive-survey design with data analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The statistical population consisted of active social media users, from whom a purposive sample was drawn, yielding 355 valid questionnaires. Construct validity was established through convergent and discriminant validity assessments, while reliability was confirmed by using Cronbach's alpha, composite reliability, and McDonald's omega. Data analysis was performed using SmartPLS. The findings revealed that both emotion-based and information-based video marketing exerted positive and significant effects on travel intention toward ecotourism destinations. Flow was found to significantly mediate

*Corresponding author

Rahimi Taghanaki, N. , Rezvani, M. R. , Zarandian, N. , Darban Astaneh, A. and Ferdowsi, S. (2026). Comparative Analysis of Emotion-Based and Information-Based Video Content in Shaping Travel Intention to Ecotourism Destinations: The Role of Psychological Mechanisms. *New Marketing Research Journal*, 16 (3), 179 - 210 .

2228-7744 © The Author(s). Published by University of Isfahan

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>).



10.22108/nmrj.2026.147469.3266

the relationship between emotion-based video marketing and travel intention, whereas trust and flow together served as significant mediators in the information-based model. In contrast, telepresence did not significantly mediate either relationship. These results suggested that different types of video content influenced travel intention through distinct psychological pathways, offering valuable insights for designing more effective video marketing strategies tailored to ecotourism destinations.

Keywords: Video Marketing, Travel Intention, Telepresence, Flow, Ecotourism.

Introduction

Tourism represents a cornerstone of the global economy and has been profoundly reshaped by advances in information and communication technologies, particularly through the rapid expansion of digital marketing tools. Within this dynamic environment, digital content marketing; focused on fostering audience engagement and delivering consumer-oriented content; has become a pivotal strategy in shaping tourist decision-making (Esmaili Mahyari, 2025). Among the various content formats, video is especially potent, owing to its audiovisual richness, which allows marketers to transmit information, evoke affective responses, and generate immersive experiences (Bhardwaj & Sharma, 2020; Liao et al., 2020). In parallel, ecotourism; an integral component of sustainable tourism; offers substantial potential in Iran, given the country's vast and diverse natural endowments. However, the systematic development and strategic marketing of these resources remain underutilized (Mosammam et al., 2016).

Notwithstanding the growing prevalence of video content promoting ecotourism destinations, empirical evidence on how different video types; specifically, emotion-based versus information-based content; influence domestic tourists' travel intentions remains limited. In response to this lacuna, the current study aimed to investigate the mechanisms by which these two video formats affect ecotourism travel intentions with particular attention to the mediating functions of trust, telepresence, and flow. In doing so, this research sought to offer a more nuanced account of the psychological pathways, through which video marketing exerts its influence on ecotourism destination choice.

Materials & Methods

This applied study adopted a quantitative, descriptive-survey design. The statistical population consisted of active social media users with internet access and accounts on platforms, such as Telegram, Eitaa, and Instagram, who were capable of viewing and evaluating tourism-related video content. Data were collected via an online questionnaire administered through purposive non-probability sampling. Based on the SEM sample size calculator, the minimum required sample was determined to be 150 participants (Soper, 2024); however, the final sample comprised 355 respondents.

A researcher-developed questionnaire was constructed by adapting items from previously validated instruments, which were then translated, culturally adapted, and refined. Specifically, items measuring video marketing, trust, telepresence, flow, and travel intention were drawn from Bu et al. (2021), Kim et al. (2011), Hopkins et al. (2004), Gao and Bai (2014), and Han et al. (2010), respectively. The final questionnaire consisted of 24 items distributed across 5 constructs, all rated on a 5-point Likert scale.

To examine the effects of video content, two 36-second videos showcasing the natural attractions of Firuzkuh were developed: one emotion-based video designed to elicit affective engagement and one information-based video focused on delivering factual and practical destination-related content. All participants viewed both videos with the order of presentation randomized to mitigate potential order, learning, and fatigue effects. Following each video, participants completed the identical questionnaire.

Data analysis was carried out by using SmartPLS, encompassing both the measurement and structural models, as well as hypothesis testing and examination of relationships among constructs. Content validity of the videos and the questionnaire was assessed by 10 tourism-content specialists and 10 tourism-marketing academics/researchers, respectively. Reliability was evaluated by using Cronbach's alpha and McDonald's omega coefficients.

Research Findings

The results indicated that both emotion-based and information-based video marketing significantly influenced tourists' ecotourism travel intention, with the information-based video exerting a stronger direct effect. In both models, video marketing significantly enhanced trust, telepresence, and flow. However, the effects of these psychological mechanisms on travel intention varied. Trust had a significant positive effect on travel intention only in the information-based video model; in the emotion-based model, its effect was not statistically significant. Telepresence did not demonstrate a significant direct effect on travel intention in either model. In

contrast, flow exerted a significant and positive influence on travel intention across both models, emerging as the strongest psychological mechanism identified in this study.

The analysis of indirect effects further revealed distinct mediation patterns. Trust significantly mediated the relationship between information-based video marketing and travel intention, whereas its mediating role was not significant in the emotion-based video model. Telepresence did not significantly mediate the relationship in either model. By contrast, flow significantly mediated the link between video marketing and ecotourism travel intention in both models, underscoring its central role in transmitting the effects of video content to travel intention.

Taken together, these findings suggested that the influence of video marketing on ecotourism travel intention operates through different psychological pathways depending on content type, with flow emerging as the most consistent and robust mediating mechanism.

Discussion of Results & Conclusion

This study employed the Stimulus–Organism–Response (SOR) model to examine how emotion-based and information-based video marketing influence tourists' intention to visit ecotourism destinations and explore the role of psychological mechanisms in this process. The findings indicated that the effectiveness of video marketing depended not only on the transmission of destination-related information, but also on its ability to generate emotional engagement and psychological experience. The stronger effect of emotion-based video suggested that, in promoting ecotourism destinations, eliciting emotions, creating an appealing mental image, and establishing an emotional connection with the destination could play an important role in transforming initial exposure to content into travel intention.

At the same time, the differential roles of the psychological mechanisms indicated that video content did not influence tourists' behavior through a single pathway. The consistent role of flow across both content types highlighted the importance of creating an engaging and immersive experience, whereas the role of trust in information-based content emphasized the importance of providing reliable information to reduce tourists' uncertainty. From this perspective, the findings supported the application of the SOR model to digital ecotourism marketing and demonstrated that video content should be designed according to the cognitive and emotional processes of target audiences. Therefore, integrating emotional appeal, credible destination information, and elements that enhance flow can provide an effective strategy for promoting lesser-known ecotourism destinations and increasing tourists' intention to visit.

مقاله پژوهشی

تحلیل مقایسه‌ای محتوای ویدئویی احساسات محور و اطلاعات محور در شکل‌گیری قصد سفر به مقصدهای اکوتوریستی با تأکید بر سازوکارهای روان‌شناختی

نرگس رحیمی طاقانکی^۱، محمدرضا رضوانی^{۲*} ID، ندا زرنندیان^۳، علیرضا دربان آستانه^۴، سجاد فردوسی^۵

۱- کارشناسی ارشد گروه جغرافیای انسانی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران

narges.rahimi.t@ut.ac.ir

۲- استاد گروه جغرافیای انسانی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران

rrezvani@ut.ac.ir

۳- استادیار گروه جغرافیای انسانی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران

n.zarandian@ut.ac.ir

۴- دانشیار گروه جغرافیای انسانی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران

astaneali@ut.ac.ir

۵- استادیار گروه مدیریت و اقتصاد گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه تهران، تهران، ایران

sajad.ferdowsi@ut.ac.ir

چکیده

بازاریابی ویدئویی به عنوان یکی از ابزارهای بسیار مؤثر بازاریابی دیجیتال، با ایجاد تعاملات شناختی و عاطفی، نقش مهمی در شکل‌دهی رفتار گردشگران و ترویج مقصدهای گردشگری ایفا می‌کند. پژوهش حاضر با هدف تبیین تأثیر دو نوع بازاریابی ویدئویی (احساسات محور و اطلاعات محور) بر قصد سفر به مقصدهای اکوتوریستی و بررسی نقش سازوکارهای روان‌شناختی اعتماد، دورحضور و غرقگی در این فرایند انجام شد. چارچوب نظری پژوهش براساس مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ (SOR) تدوین شد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) است. جامعه آماری شامل کاربران فعال فضای مجازی بود که با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند و در مجموع ۳۵۵ پرسش‌نامه واجد شرایط برای تحلیل گردآوری شد. روایی سازه‌ها از طریق روایی هم‌گرا و واگرا، و پایایی ابزار با استفاده از آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و امگای مک‌دونالد تأیید شد و داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS تحلیل شدند. نتایج نشان داد هر دو نوع بازاریابی ویدئویی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد سفر به مقصدهای اکوتوریستی دارند. همچنین، غرقگی در مدل احساسات محور و اعتماد و غرقگی در مدل اطلاعات محور نقش میانجی معناداری ایفا کردند، در حالی که دورحضور در هیچ‌یک از دو مدل نقش میانجی معناداری نداشت. این یافته‌ها نشان می‌دهد که انواع محتوای ویدئویی از طریق سازوکارهای روان‌شناختی متفاوت بر قصد سفر اثر می‌گذارند و می‌توانند مبنایی برای طراحی راهبردهای مؤثرتر بازاریابی ویدئویی در توسعه مقصدهای اکوتوریستی باشند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی ویدئویی، قصد سفر، دورحضور، غرقگی، اکوتوریسم.

* نویسنده مسؤول

رحیمی طاقانکی، نرگس، رضوانی، محمدرضا، زرنندیان، ندا، دربان آستانه، علیرضا و فردوسی، سجاد. (۱۴۰۵). تحلیل مقایسه‌ای محتوای ویدئویی احساسات محور و اطلاعات محور در شکل‌گیری قصد سفر به مقصدهای اکوتوریستی با تأکید بر سازوکارهای روان‌شناختی، تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۶ (۳)، ۱۷۹-۲۱۰.



۱- مقدمه

صنعت گردشگری، به عنوان یک رکن کلیدی اقتصاد جهانی، به شدت تحت تأثیر انقلاب فناوری اطلاعات و ارتباطات قرار گرفته است. نوآوری‌های دیجیتال، نه تنها اهداف و شیوه‌های تبلیغات را دگرگون کرده‌اند، بلکه روش معرفی و ترویج مقصدهای گردشگری را نیز متحول ساخته‌اند. فناوری‌های دیجیتال با فراهم کردن امکان الهام‌گیری، برنامه‌ریزی، و نیز اشتراک‌گذاری تجربیات سفر، تمام مراحل (پیش، حین و پس از) آن را پوشش می‌دهند (Buhalis & Amaranggana, 2015). از سوی دیگر، سهولت دسترسی به اطلاعات، الگوهای تصمیم‌گیری گردشگران را تغییر داده و موجب کاهش استفاده از روش‌های سنتی بازاریابی شده است (Khairani & Fachira, 2022)؛ بنابراین، بازاریابان ناگزیرند با بهره‌گیری از ابزارهای نوین، خود را با نیازهای متغیر و رفتارهای جدید مصرف‌کنندگان تطبیق دهند (Devi, 2017).

در این بستر، بازاریابی محتوای دیجیتال جایگاه ویژه‌ای یافته است. این رویکرد با ارائه محتوای ارزشمند و متناسب با نیاز مخاطبان، برخلاف تبلیغات سنتی، بر تعامل و مشارکت فعال کاربران تأکید دارد و از این طریق می‌تواند اعتماد و تصمیم‌گیری آن‌ها را برای خرید یا انتخاب مقصد گردشگری تقویت کند (اسماعیلی مهیاری، ۱۴۰۴). یکی از اشکال بسیار اثرگذار محتوای دیجیتال، ویدئو است که در سال‌های اخیر به سرعت محبوبیت یافته و به یکی از ابزارهای مهم ارتباطی در محیط‌های دیجیتال تبدیل شده است (Dwivedi et al., 2021).

محتوای ویدئویی به عنوان یکی از حامل‌های اصلی اطلاعات، با برخورداری از جذابیت بصری چشمگیر و

غنای محتوایی، توانایی فعال‌سازی هم‌زمان تجربه‌های سمعی و بصری را دارد (Bhardwaj & Sharma, 2020). این ویژگی‌ها موجب می‌شود که ویدئوها بتوانند ادراک و تحریک حسی مخاطبان را به حداکثر برسانند (Liao et al., 2020) و حواس مجازی آن‌ها را به طور کامل درگیر سازند. به همین ترتیب، ویدئوها به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهند تا اطلاعات مربوط به مقصدهای گردشگری را با وضوح و جامعیت بیشتری دریافت کنند (He et al., 2023).

از سوی دیگر، امروزه اکوتوریسم به عنوان یکی از بخش‌های مهم گردشگری پایدار، اهمیت فزاینده‌ای یافته است. ایران دارای ۱۴ منطقه آب‌وهوایی متنوع، دو رشته کوه البرز و زاگرس، و ۲۰ جزیره در خلیج فارس است (Motlagh et al., 2020). همچنین، وسعت مناطق چهارگانه حفاظت‌شده این کشور بالغ بر ۱۸,۹۶۹,۲۶۵ هکتار است که شامل ۱۸۱ منطقه حفاظت‌شده، ۳۲ پارک ملی، ۵۶ پناهگاه حیات وحش و ۴۰ اثر طبیعی ملی می‌شود (Islamic Republic of Iran, 2024). با وجود این؛ ظرفیت‌ها، برنامه‌ریزی و بهره‌برداری از آن‌ها هنوز در مراحل ابتدایی و نیازمند سیاست‌گذاری و بازاریابی هدفمند است (Mosammam et al., 2016).

با وجود انتشار گسترده محتوای ویدئویی درباره مقصدهای اکوتوریستی ایران، شواهد کافی درباره انواع و نحوه تأثیر آن بر قصد سفر گردشگران داخلی وجود ندارد؛ از این رو، این پژوهش بر آن است تا روشن سازد بازاریابی ویدئویی، به ویژه با توجه به قابلیت‌های منحصر به فرد آن در القای تجربه‌های حسی و شناختی، تا چه اندازه و از چه طریقی می‌تواند بر فرایند شکل‌گیری قصد سفر گردشگران به مقصدهای اکوتوریستی تأثیر بگذارد.

۲- چهارچوب نظری و توسعه فرضیه‌ها

مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ را مهراییان و راسل (Mehrabian, & Russell, 1974) پیشنهاد کردند. این مدل بیان می‌کند که یک محرک می‌تواند ارگانیسم را فعال و فرایندهای درونی را آغاز کند که در نهایت به یک پاسخ نهایی بینجامد. در این چارچوب، محرک به متغیرهای بیرونی ای اشاره دارد که حالات شناختی و عاطفی افراد را شکل می‌دهند (Li, 2019). ارگانیسم نشان‌دهنده فرایندهای روان‌شناختی افراد در واکنش به محرک‌های بیرونی است (Cheung et al., 2022)؛ از این رو، پاسخ نیز به واکنش‌های رفتاری و تصمیم‌های نهایی افراد اشاره دارد (Jacoby, 2002).

با توجه به هدف پژوهش، دو نوع بازاریابی ویدئویی احساسات محور و اطلاعات محور به عنوان محرک‌های محیطی، و متغیرهای اعتماد، دورحضوری و غرقگی نیز به عنوان سازوکارهای روان‌شناختی در نظر گرفته شدند؛ زیرا این سازه‌ها نشان‌دهنده فرایندهای شناختی، ادراکی و عاطفی اند که بر اثر مواجهه مخاطبان با محتوای ویدئویی شکل می‌گیرند. در نهایت، قصد سفر به عنوان پاسخ رفتاری در مدل پژوهش در نظر گرفته شد.

براین اساس، دو مدل مفهومی مستقل برای بررسی اثر ویدئوهای احساسات محور و اطلاعات محور طراحی شد. این رویکرد امکان تحلیل و مقایسه نحوه اثرگذاری هریک از دو نوع محتوای ویدئویی بر سازوکارهای روان‌شناختی و در نهایت قصد سفر را فراهم می‌کند؛ از این رو، فرضیه‌های پژوهش نیز برای هریک از دو مدل به صورت مستقل تدوین و آزمون شدند تا تفاوت‌های احتمالی در سازوکارهای اثرگذاری این دو نوع محتوای ویدئویی بر فرایند تصمیم‌گیری گردشگران به‌طور دقیق تبیین شود.

۲-۱- بازاریابی ویدئویی به عنوان محرک

ویدئو به عنوان یکی از ابزارهای مؤثر و سریع در جلب توجه، در بازاریابی محتوای دیجیتال جایگاه برجسته‌ای یافته است. همان‌طور که برخی پژوهشگران اشاره کرده‌اند، اگر متن را رسانه دوران آنالوگ بدانیم، ویدئو بدون تردید رسانه اصلی عصر دیجیتال محسوب می‌شود (Berthon et al., 2011). ویدئوها از منظر هدف و ساختار محتوایی به سه دسته اصلی تقسیم می‌شوند: احساسی، اطلاعاتی و ترکیبی. ویدئوهای احساسی با هدف برانگیختن احساسات بینندگان و هم‌راستاسازی آن با اهداف بازاریابی طراحی می‌شوند. در مقابل، ویدئوهای اطلاعاتی وظیفه دارند تا داده‌های دقیق و کاربردی مرتبط با محصول یا خدمات را در اختیار مخاطب قرار دهند. ویدئوهای ترکیبی نیز تلفیقی از عناصر احساسی و اطلاعاتی را در خود جای می‌دهند تا اثربخشی پیام افزایش یابد (Jingnan, 2023).

برخی مقصدهای گردشگری با استفاده هدفمند از این نوع ویدئوها موفق به جلب توجه گسترده مخاطبان شده‌اند؛ موفقیتی که سایر مقصدها را نیز به بهره‌گیری از ویدئوهای کوتاه در بازاریابی ترغیب کرده است (Chen, 2024)؛ از این رو، فرضیه‌های زیر مطرح است:

H1e. بازاریابی ویدئویی احساسات محور بر قصد سفر تأثیر معناداری دارد.

H1i. بازاریابی ویدئویی اطلاعات محور بر قصد سفر تأثیر معناداری دارد.

با گذار از روش‌های سنتی به دیجیتال، بازاریابی محتوایی که بر جذب مشتری، افزایش آگاهی و ایجاد اعتماد تمرکز دارد، اهمیت فزاینده‌ای یافته است (Repovienė & Pažeraite, 2019). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که بازاریابی دیجیتال با ایجاد اعتماد، به‌ویژه از مسیرهای عقلانی و احساسی، نیت خرید یا سفر را

۲-۲- سازوکارهای روان‌شناختی به‌عنوان ارگانیسم

مطالعات فراوانی در حوزه بازاریابی و گردشگری نشان داده‌اند که متغیرهای تشکیل‌دهنده مؤلفه ارگانیسم می‌توانند طیف گسترده‌ای از حالت‌های روان‌شناختی، از جمله ارزیابی‌های شناختی، واکنش‌های هیجانی و تجربه‌های ادراکی را در بر گیرند و نقش تعیین‌کننده‌ای در تبیین نیات و رفتارهای مصرف‌کنندگان ایفا کنند (Vieira, 2013; Eroglu et al., 2001). براین اساس، انتخاب متغیرهای ارگانیسم باید متناسب با ماهیت محرک و رفتار مورد بررسی انجام شود تا بتواند سازوکار انتقال اثر محرک بر پاسخ رفتاری را به‌درستی تبیین کند.

با توجه به ماهیت بازاریابی ویدئویی و هدف پژوهش حاضر اعتماد، دورحضور و غرقگی به عنوان سازوکارهای روان‌شناختی مؤلفه ارگانیسم انتخاب شدند؛ زیرا این سازه‌ها نشان‌دهنده فرایندهای شناختی، ادراکی و عاطفی‌اند که در مواجهه مخاطبان با محتوای ویدئویی فعال شده و نحوه انتقال اثر بازاریابی ویدئویی بر قصد سفر را تبیین می‌کنند.

۱-۲-۲- اعتماد

اعتماد نگرشی است که ارزیابی‌ها، احساسات و تمایلات نسبتاً پایدار مصرف‌کننده را به یک محصول نشان می‌دهد و می‌تواند به علاقه یا بی‌علاقگی و نیز گرایش به‌سوی محصول یا اجتناب از آن بینجامد (Kotler et al., 2008). انتشار محتوای دقیق، شفاف و جذاب، تعامل صادقانه با مخاطبان و ارائه وعده‌های دست‌یافتنی می‌تواند ادراک ریسک را کاهش داده و احساس امنیت گردشگران را افزایش دهد (Puspokusumo et al., 2023). اعتماد شکل گرفته در فضای دیجیتال قصد سفر و انتخاب مقصد را تقویت

افزایش می‌دهد (Puspokusumo et al., 2023). بر همین مبنا نیز فرضیه‌های زیر مطرح است:

H2e. بازاریابی ویدئویی احساسات محور بر اعتماد تأثیر معناداری دارد.

H2i. بازاریابی ویدئویی اطلاعات محور بر اعتماد تأثیر معناداری دارد.

وبسایت‌های سازمان‌های مدیریت مقصد با ارائه محتوای اطلاع‌رسان و سرگرم‌کننده، تجربه دورحضور را ایجاد کرده و عملکرد پلتفرم را بهبود می‌بخشند. این تجربه باعث می‌شود مقصد برای بازدیدکنندگان بالقوه آشنا تر و جذاب تر به نظر آید و احتمال برنامه‌ریزی سفر افزایش یابد (Choi et al., 2016). براین اساس، فرضیه‌های زیر مطرح است:

H3e. بازاریابی ویدئویی احساسات محور بر دورحضور تأثیر معناداری دارد.

H3i. بازاریابی ویدئویی اطلاعات محور بر دورحضور تأثیر معناداری دارد.

همچنین تجربه غرقگی به‌ویژه در پلتفرم‌های آنلاین، نقش مهمی در بهبود تعامل کاربران و ارتقای تجربه آن‌ها ایفا می‌کند (Esteban-Millat et al., 2014). در حوزه گردشگری، پلتفرم‌های آنلاین با ارائه اطلاعات دقیق، اهمیت ویژه‌ای به تجربه غرقگی می‌دهند (Jeon et al., 2018). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که نوع و کیفیت محتوا نیز تأثیر چشمگیری بر ایجاد غرقگی دارد؛ برای مثال، محتوای اطلاع‌رسانی، معتبر و سرگرم‌کننده تجربه غرقگی را افزایش می‌دهد (Goh et al., 2023). در همین چارچوب، فرضیه‌های زیر مطرح است:

H4e. بازاریابی ویدئویی احساسات محور بر غرقگی تأثیر معناداری دارد.

H4i. بازاریابی ویدئویی اطلاعات محور بر غرقگی تأثیر معناداری دارد.

می‌کند (Wang & Yan, 2022). بدین ترتیب، فرضیه‌های زیر مطرح است:

- H5e. اعتماد بر قصد سفر تأثیر معناداری دارد.
H5i. اعتماد بر قصد سفر تأثیر معناداری دارد.

۲-۲-۲- دور حضوری

تجربه دور حضوری به حالتی اطلاق می‌شود که فرد از طریق فناوری‌های ارتباطی احساس می‌کند که گویی به‌طور فیزیکی در محیطی دیگر حضور دارد و می‌تواند به‌صورت تعاملی با آن محیط ارتباط برقرار کند (Minsky, 1980). تجربه دور حضوری با ایجاد حس حضور از راه دور و تعامل، نقش مؤثری در فرایند تصمیم‌گیری کاربران ایفا می‌کند (Jafar et al., 2024). پلتفرم‌های دیجیتال نظیر متاورس و تورهای مجازی با ایجاد حس حضور در مقصد می‌توانند قصد سفر واقعی و مجازی را تقویت کنند (Shin & Kang, 2024). اگرچه مفهوم دور حضوری نخست در زمینه فناوری‌های غوطه‌ور، مانند واقعیت مجازی توسعه یافت، مطالعات سال‌های اخیر نشان داده‌اند که این سازه محدود به محیط‌های واقعیت مجازی نیست و در رسانه‌های دیجیتال دوبعدی، نیز می‌توان آن را سنجید (Hoang et al., 2023)؛ از این رو، فرضیه‌های زیر مطرح است:

- H6e. دور حضوری بر قصد سفر تأثیر معناداری دارد.
H6i. دور حضوری بر قصد سفر تأثیر معناداری دارد.

۲-۲-۳- غرقگی

غرقگی، حالتی روان‌شناختی است که ابزاری کلیدی برای درک رفتار انسانی در فضای دیجیتال به شمار می‌آید (Shahpasandi et al., 2020). غرقگی به حالتی از تجربه روانی نیز گفته می‌شود که در آن فرد با تمرکز کامل، بدون دخالت آگاهانه و با احساس تسلط بر فعالیت، به صورت یکپارچه و پیوسته از لحظه‌ای به لحظه‌ای دیگر پیش می‌رود (Csikszentmihalyi, 2000).

فناوری‌های نوین با فراهم کردن تجربه‌های تعاملی و غوطه‌ورانه، زمینه شکل‌گیری تجربه غرقگی را در کاربران تقویت کرده و اثربخشی تعامل آن‌ها با محتوای بازاریابی را افزایش می‌دهند (رجب‌زاده و همکاران، ۱۴۰۵). مطالعات نشان داده‌اند که تجربه غرقگی در جشنواره‌ها و رویدادهای گردشگری، به طور مستقیم بر قصد سفر، نیت بازدید مجدد و توصیه مقصد به دیگران اثر می‌گذارد (Ma Chao Lee & Kim, 2023). بر همین مبنا، فرضیه‌های زیر مطرح است:

- H7e. غرقگی بر قصد سفر تأثیر معناداری دارد.
H7i. غرقگی بر قصد سفر تأثیر معناداری دارد.

۲-۳- قصد سفر به عنوان پاسخ

قصد سفر به عنوان یکی از ابعاد رفتاری گردشگران در نظر گرفته می‌شود و اغلب برای توصیف وضعیت یک مسافر بالقوه به کار می‌رود. این مفهوم نشان از برنامه‌ریزی یا تمایل فرد برای بازدید از یک مقصد در آینده دارد (An et al., 2021). به طور دقیق‌تر، قصد سفر به معنای احتمال ادراک شده بازدید از یک مقصد خاص، در بازه زمانی معینی تعریف می‌شود و تأثیر مستقیمی بر انتخاب مقصد نهایی دارد. تصمیم‌گیری برای سفر یا قصد بازدید از یک مقصد، فرایندی پیچیده است که تحت تأثیر عوامل خارجی، مانند متغیرهای بازاریابی و همچنین عوامل داخلی نظیر گرایش‌ها و انگیزه‌های روان‌شناختی فرد قرار می‌گیرد (Woodside & Lysonski, 1989).

۲-۴- اعتماد، دور حضوری، غرقگی به عنوان

میانجی

در چارچوب مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ؛ اعتماد، دور حضوری و غرقگی به عنوان سازوکارهای روان‌شناختی میانجی، نقش انتقال اثر محرک‌های محیطی بر قصد سفر را ایفا می‌کنند.

اعتماد به برند یا محتوا به عنوان یکی از متغیرهای بسیار مهم میانجی، با افزایش اطمینان مخاطبان تأثیر بازاریابی ویدئویی بر نیت سفر را تقویت می کند (Werenowska & Jaska, 2025). به طور کلی، اعتماد به عنوان عامل میانجی کلیدی، رابطه میان محتوای بازاریابی دیجیتال و قصد خرید را تسهیل می کند (Ilmi et al., 2024).

پژوهش های پیشین نشان داده اند که دور حضوری با افزایش تعامل و حضور ذهنی مصرف کنندگان و غرقگی نیز با ایجاد تجربه ای متمرکز و لذت بخش، نقش مهمی در تقویت قصد خرید یا سفر ایفا می کنند (Parahiyanti & Dimara, 2024).

همچنین، تجربه غرقگی به عنوان متغیر میانجی کلیدی در رابطه بین ویژگی های محتوای ویدئویی و قصد سفر، نقش برجسته ای ایفا می کند (Benlian et al., 2012). بر این اساس، فرضیه های زیر مطرح است:

H8e. اعتماد در رابطه بین بازاریابی ویدئویی

احساسات محور و قصد سفر نقش واسطه ای دارد.

H9e. دور حضوری در رابطه بین بازاریابی ویدئویی احساسات محور و قصد سفر نقش واسطه ای دارد.

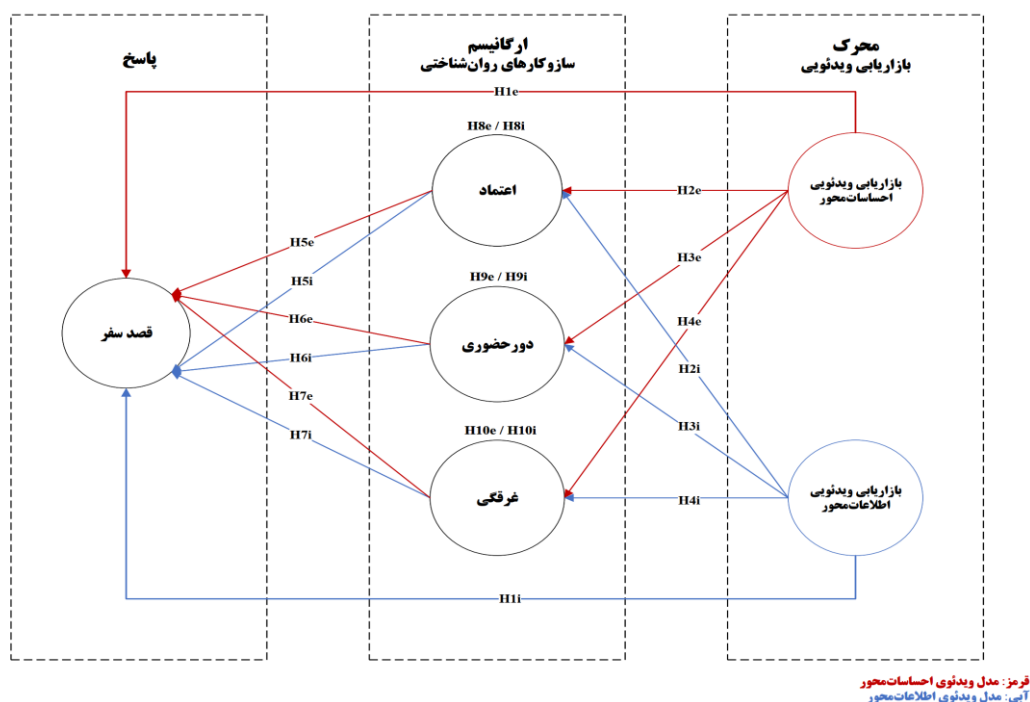
H10e. غرقگی در رابطه بین بازاریابی ویدئویی احساسات محور و قصد سفر نقش واسطه ای دارد.

H8i. اعتماد در رابطه بین بازاریابی ویدئویی اطلاعات محور و قصد سفر نقش واسطه ای دارد.

H9i. دور حضوری در رابطه بین بازاریابی ویدئویی اطلاعات محور و قصد سفر نقش واسطه ای دارد.

H10i. غرقگی در رابطه بین بازاریابی ویدئویی اطلاعات محور و قصد سفر نقش واسطه ای دارد.

شکل ۱ مدل مفهومی را نشان می دهد که فرضیه های پیشنهادی را در چارچوب SOR ادغام می کند.



شکل ۱. مدل مفهومی اولیه پژوهش (منبع: یافته های پژوهش)

Figure 1. Initial Conceptual Model of the Study (Source: Research Findings)

۳- پیشینه پژوهش

پژوهش‌های پیشین بر نقش محوری بازاریابی در توسعه اکوتوریسم تأکید دارند (مباشری و همکاران، ۱۴۰۱؛ شیرمحمدی، ۱۴۰۵). در این میان، پژوهش‌های چونگ و همکاران، وو و دینگ و نیز شو و همکاران نشان می‌دهند که انواع مختلف محتوای دیجیتال می‌تواند رفتار گردشگران را به طور مستقیم تحت تأثیر قرار دهد؛ به گونه‌ای که محتوای احساسی و واقعی تولیدشده توسط کاربران، ارزش ادراک شده مقصد و وفاداری را تقویت می‌کند، و محتوای منطقی و کاربردی نیز بیشترین اثر را بر ارزش‌های گردشگران و تصمیم‌های خرید دارد (Xu et Wu & Ding, 2023; al., 2023; Cheung et al., 2022).

از سوی دیگر، پژوهش‌های ورنووسکا و یاسکا و نیز کارپنکا و همکاران تصریح می‌کنند که محتوای دیجیتال، به ویژه محتوای تولیدشده توسط کاربران و محتوای بصری برند، اعتماد مصرف‌کننده را تقویت می‌کند. این محتوا از رهگذر ارتقای تعامل و اصالت، بر تصمیمات خرید اثر می‌گذارد و در این بین، ویدئوهای واقعی از محصول، بیشترین کارایی را به همراه دارند (Werenowska & Jaska, 2025; Karpenka et al., 2021).

افزون بر این، ژائو و همکاران و نیز چوی و همکاران به این نتیجه دست یافتند که تجربه تعاملی با محتوای ویدئویی و دورحضوری، میزان درگیری و علاقه گردشگران را افزایش می‌دهد؛ به این ترتیب که احساس کنترل در ویدئوهای واقعیت مجازی و محتوای آموزنده یا سرگرم‌کننده، به تقویت تعامل، حمایت و قصد سفر گردشگران آینده می‌انجامد (Zhao et al., 2023; Choi et al., 2016). نتایج مطالعات چنگ و شیونگ و نیز زنگ و همکاران نشان‌دهنده این واقعیت است که

ویژگی‌های محتوای ویدئوهای کوتاه، به ویژه ابعاد هیجانی و سرگرم‌کننده، تجربه غرقگی کاربران را تعمیق می‌بخشد و انگیزه یادگیری و مشارکت را در آن‌ها برمی‌انگیزد (Cheng & Zeng et al., 2025; Xiong, 2023). همچنین، پراهیانتی و دیمارا و نیز هانگ و همکاران اثبات کرده‌اند که اعتماد و تجربه تعاملی کاربران نقش مهمی در رفتار مصرف‌کننده و گردشگر دارد. دورحضوری و غرقگی تجربه خرید یا بازدید را جذاب‌تر می‌کنند و اعتماد به برند یا اطلاعات رسانه‌های اجتماعی، در صورت وجود رضایت، تصمیمات خرید فوری یا قصد رفتاری گردشگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Parahiyanti; Hong et al., 2022& Dimara, 2024).

نتایج پژوهش‌های اونگ ساکول و همکاران و نیز یینگ و همکاران حاکی از آن است که دورحضوری نقش کلیدی در شکل‌دهی رفتار گردشگران دارد؛ چراکه تبلیغات واقعیت مجازی و کیفیت وب‌سایت‌ها با افزایش دورحضوری، تجارب شناختی و عاطفی گردشگران را غنا بخشیده و نیت بازدید مجدد را افزایش می‌دهند (Ying; Ongsakul et al., 2021et al., 2022).

در زمینه تجارب غوطه‌وری نیز لیو و همکاران و یوآن و هانگ در پژوهش‌های خود روشن ساخته‌اند که تجربه غرقگی در محیط‌هایی مانند پخش زنده و واقعیت مجازی می‌تواند نقش مهمی در شکل‌گیری نیت و رفتار گردشگران ایفا کند. این تجربه با افزایش درگیری ذهنی و احساس حضور در محیط مجازی، می‌تواند انگیزه سفر و تمایل به بازدید از مقصد را تقویت کند. این تجربه از یک سو می‌تواند با افزایش احساس حضور و درگیری ذهنی، انگیزه سفر و تمایل به بازدید از مقصد را تقویت کند و از سوی دیگر، در صورتی که تجربه مجازی بتواند تا حد بسیاری جایگزین ادراک فرد از

تجربه واقعی شود، ممکن است نیاز یا انگیزه او برای حضور فیزیکی در مقصد را کاهش دهد (Liu et al., 2023; Yuan & Hong, 2023). همچنین، حضور ادراک شده و تازگی طلبی کاربران، تجربه گردشگری و نیات رفتاری آن‌ها را تقویت می‌کند.

در حوزه بازاریابی دیجیتال، پژوهش‌های ایلمی و همکاران و نیز کاموری و همکاران نشان داده‌اند که محتوای بازاریابی دیجیتال از طریق ایجاد اعتماد، رفتار خرید مصرف‌کنندگان را هدایت می‌کند. شبکه‌های اجتماعی و ابزارهای دیجیتال با تقویت روابط، ارتباطات و کیفیت محتوا، اعتماد کاربران را جلب کرده و این اعتماد در نقش یک میانجی کلیدی در رابطه میان محتوا و نیت خرید عمل می‌کند (Kamuri et al., 2023; Ilmi et al., 2024).

پژوهش‌های جعفر و همکاران نیز مبین آن است که دورحضور و تجربه غرقگی در متاورس از ارکان اساسی شکل‌گیری نیت خرید در مصرف‌کنندگان به شمار می‌روند؛ بدین صورت که ویژگی‌های فناوری و فضایی محیط متاورس به عنوان محرک، تجربه دورحضور و غرقگی کاربران را تقویت می‌کنند و این تجربه‌ها به طور مستقیم نیت خرید و دانش ادراک شده محصول را افزایش می‌دهند (Jafar et al., 2023a, 2024).

در نهایت، این پژوهش با بهره‌گیری از چارچوب نظری محرک-ارگانیسم-پاسخ به منظور تحلیل تأثیر محتوای ویدئویی احساسات محور و اطلاعات محور بر قصد سفر به مقصدهای اکوتوریستی انجام شده است و نقش میانجی سه متغیر روان‌شناختی اعتماد، دورحضور و غرقگی را در این باره بررسی می‌کند. با توجه به کمبود پژوهش‌هایی که به بررسی هم‌زمان

این متغیرها و مقایسه مستقیم دو نوع محتوای ویدئویی پرداخته باشند، پژوهش حاضر خلأ مطالعاتی موجود را پوشش داده و به درک عمیق‌تر فرایندهای روان‌شناختی مؤثر بر تصمیمات سفر گردشگران به مقصدهای اکوتوریستی یاری می‌رساند.

۴- روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد. از نظر ماهیت نیز این پژوهش توصیفی-پیمایشی است. از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها، مطالعه کمی بوده و با استفاده از روش پیمایشی طراحی و اجرا شد تا امکان جمع‌آوری داده‌های جامع و تحلیل‌پذیر از نمونه آماری فراهم شود.

جامعه آماری این پژوهش شامل کاربران فعال فضای مجازی بود که به اینترنت و شبکه‌های اجتماعی نظیر تلگرام، ایتا و اینستاگرام دسترسی داشته و توانایی مشاهده و ارزیابی محتوای ویدئویی گردشگری را داشتند. گردآوری داده‌ها از طریق پرسش‌نامه آنلاین در این بسترها انجام شد.

برای تعیین اندازه نمونه آماری، از ماشین حساب اندازه نمونه برای مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است (Soper, 2024). با توجه به تعیین حداقل حجم نمونه ۱۵۰ نفر، گردآوری داده‌ها از ۳۵۵ نفر، نیاز آماری نمونه پژوهش را برآورده کرده است. برای انتخاب نمونه، از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی هدفمند استفاده شد.

در این پژوهش از پرسش‌نامه‌ای محقق ساخته استفاده شد که براساس پرسش‌نامه‌های استاندارد مطالعات پیشین طراحی و پس از ترجمه، بومی‌سازی و پایایی علمی متناسب با اهداف پژوهش با مقیاس

پنج گزینه‌ای لیکرت (از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) طراحی شد. سؤالات بازاریابی ویدئویی از مطالعه‌ی بو و همکاران (Bu et al., 2021)، اعتماد از کیم و همکاران (Kim et al., 2011)، دورحضوری از هاپکینز و همکاران (Hopkins et al., 2004)، غرقگی از گائو و بای (Gao & Bai, 2014) و قصد سفر از هان و همکاران (Han et al., 2010) اقتباس شد. در مجموع، پرسش‌نامه شامل پنج سازه اصلی و ۲۴ گویه بود.

به منظور بررسی تأثیر انواع محتوای ویدئویی بر قصد سفر، دو ویدئوی ۳۶ ثانیه‌ای با رویکرد احساسات محور و اطلاعات محور تهیه و در پژوهش از آن استفاده شد.

براساس ویژگی‌های مطرح شده در مطالعات پیشین (Zhu et al., 2024; Lang et al., 2013) ویدئوی احساسات محور در این پژوهش به ویدئویی اطلاق می‌شود که هدف اصلی آن برانگیختن پاسخ‌های هیجانی و ایجاد پیوند عاطفی میان مخاطب و مقصد گردشگری است. براین اساس، این ویدئو با بهره‌گیری از مؤلفه‌هایی که در پژوهش‌های پیشین به عنوان عناصر مؤثر محتوای احساسی معرفی شده‌اند، شامل تصاویر باکیفیت و دارای بار احساسی از جاذبه‌های طبیعی شهرستان فیروزکوه، تدوین پویا، موسیقی پس‌زمینه متناسب و جلوه‌های صوتی هماهنگ طراحی شد تا احساساتی نظیر آرامش، لذت، هیجان و اشتیاق به سفر را در مخاطب تقویت کند. در این نوع ویدئو، تمرکز اصلی بر ایجاد تجربه احساسی از مقصد بوده و ارائه اطلاعات کاربردی در اولویت قرار نداشت.

همچنین، براساس ویژگی‌های استخراج شده از مطالعات پیشین (Tellis et al., Lu & Zheng, 2023; 2019) ویدئوی اطلاعات محور در این پژوهش به

ویدئویی اطلاق می‌شود که هدف اصلی آن انتقال اطلاعات واقعی و کاربردی درباره مقصد گردشگری و تسهیل تصمیم‌گیری آگاهانه مخاطب است. این ویدئو با استفاده از همان تصاویر به کاررفته در ویدئوی احساسات محور تهیه شد؛ اما به منظور تأکید بر جنبه شناختی محتوا، اطلاعاتی نظیر معرفی مقصد، ویژگی‌های طبیعی منطقه، موقعیت جغرافیایی، مسیرهای دسترسی، فعالیت‌های ممکن و سایر اطلاعات مورد نیاز گردشگران به صورت متن گرافیکی و روایت صوتی به ویدئو افزوده شد.

تمامی ۳۵۵ شرکت‌کننده، هر دو ویدئو را مشاهده کرده و پس از آن، پرسش‌نامه یکسانی را تکمیل کردند. به منظور کنترل پیامدهای احتمالی ناشی از ترتیب نمایش و کاهش سوگیری ناشی از یادگیری یا خستگی پاسخ‌دهندگان، ترتیب ارائه دو ویدئو به صورت تصادفی تعیین شد؛ به گونه‌ای که بخشی از شرکت‌کنندگان نخست ویدئوی احساسات محور و سپس ویدئوی اطلاعات محور را مشاهده کردند و برای گروه دیگر، این ترتیب به صورت معکوس اجرا شد.

داده‌های گردآوری شده پس از کدگذاری، در نرم‌افزار SmartPLS بارگذاری شدند. سپس تحلیل‌های آماری شامل آزمون فرضیه‌ها، تحلیل مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری و ارزیابی روابط بین متغیرها انجام پذیرفت.

روایی محتوای ویدئوها، براساس دیدگاه ۱۰ نفر از متخصصان حوزه تولید محتوای گردشگری صورت گرفت. روایی محتوایی پرسش‌نامه را نیز ۱۰ نفر از استادان و پژوهشگران بازاریابی گردشگری ارزیابی کردند و اصلاحات لازم در گویه‌ها و ترتیب سؤالات اعمال شد؛ در نتیجه، روایی پرسش‌نامه به تأیید نهایی

رسید. برای پایایی پرسش‌نامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ و امگای مک‌دونالد استفاده شد.

۵- یافته‌ها

بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نشان داد که ۵۴/۶ درصد از پاسخ‌دهندگان را زنان و ۴۵/۴ درصد را مردان تشکیل داده‌اند. بزرگ‌ترین گروه سنی، افراد ۲۱ تا ۳۰ سال (۴۷ درصد) و کوچک‌ترین گروه، ۶۰ سال به بالا (۱/۴ درصد) بودند. از نظر وضعیت تأهل، ۵۶/۶ درصد مجرد و ۴۳/۴ درصد متأهل بودند. از نظر تحصیلات، بیشترین سهم مربوط به کارشناسی (۴۱/۴ درصد) و کمترین مربوط به زیردیپلم (۰/۸ درصد) بود. از نظر استفاده از محتوای دیجیتال در

انتخاب مقصد، ۱/۱ درصد هرگز، ۹/۹ درصد به ندرت، ۳۸/۶ درصد گاهی، ۳۶/۱ درصد اغلب و ۱۴/۴ درصد همیشه از محتوای دیجیتال در انتخاب مقصد سفر خود استفاده می‌کنند. بیشتر پاسخ‌دهندگان دستکم گاهی از این محتوا در انتخاب مقصد بهره می‌برند.

برای ارزیابی وضعیت توزیع متغیرها و شناسایی هرگونه انحراف شدید از توزیع، شاخص‌های چولگی و کشیدگی محاسبه و بررسی شدند. مقدار چولگی باید در بازه ± 2 و مقدار کشیدگی در بازه ± 7 قرار گیرد تا بتوان توزیع داده‌ها را پذیرفت (Kline, 2023). براساس یافته‌های **جدول ۱**، نتایج نشان می‌دهد که تمامی متغیرها در هر دو مدل در دامنه مطلوب قرار دارند.

جدول ۱. ضرایب چولگی و کشیدگی

Table 1. Skewness and Kurtosis Coefficients

کشیدگی		چولگی		مدل
کمترین	بیشترین	کمترین	بیشترین	
-۰/۶۴۴	-۰/۰۲۰	-۰/۳۱۹	-۰/۰۱۲	ویدئوی احساسات محور
-۰/۹۱۰	-۰/۵۸۶	-۰/۳۰۶	-۰/۰۵۲	ویدئوی اطلاعات محور

منبع: یافته‌های پژوهش

بارهای عاملی: براساس یافته‌های مندرج در **جدول ۲** و **جدول ۳** بارهای عاملی در هر دو الگوی ویدئوی احساسات محور و اطلاعات محور، فراتر از مقدار آستانه ۰/۴ بوده و در بیشتر گویه‌ها سطح مطلوب ۰/۷ را احراز کرده‌اند؛ بنابراین پایایی گویه‌ها مناسب بوده و نیازی به حذف هیچ‌یک از آن‌ها وجود ندارد.

۵-۱- ارزیابی مدل اندازه‌گیری

برای بررسی کفایت مدل، روایی و پایایی سازه‌ها تحلیل شد.

۵-۱-۱- پایایی

برای سنجش پایایی مدل اندازه‌گیری از ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است و مقادیر به دست آمده در ادامه ارائه می‌شود.

جدول ۲. ضرایب بارهای عاملی مدل ویدئوی احساسات‌محور

Table 2. Factor Loading Coefficients of the Emotion-Based Video Model

بار عاملی	گویه	بار عاملی	گویه
۰/۸۸۸	EMO.T1	۰/۷۰۲	EMO.VM1
۰/۸۹۵	EMO.T2	۰/۷۰۸	EMO.VM2
۰/۸۶۹	EMO.T3	۰/۶۹۶	EMO.VM3
۰/۸۸۸	EMO.D1	۰/۶۹۶	EMO.VM4
۰/۹۱۴	EMO.D2	۰/۸۳۰	EMO.VM5
۰/۹۰۳	EMO.D3	۰/۸۴۸	EMO.VM6
۰/۸۷۴	EMO.F1	۰/۸۰۱	EMO.VM7
۰/۸۸۵	EMO.F2	۰/۸۳۴	EMO.VM8
۰/۸۸۶	EMO.F3	۰/۸۰۴	EMO.VM9
۰/۹۲۷	EMO.Q1	۰/۸۲۷	EMO.VM10
۰/۹۲۴	EMO.Q2	۰/۷۹۶	EMO.VM11
۰/۹۰۸	EMO.Q3	۰/۷۳۵	EMO.VM12

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۳. ضرایب بارهای عاملی مدل ویدئوی اطلاعات‌محور

Table 3. Factor Loading Coefficients of the Information-Based Video Model

بار عاملی	گویه	بار عاملی	گویه
۰/۹۱۷	INF.T1	۰/۷۰۰	INF.VM1
۰/۹۳۲	INF.T2	۰/۷۸۴	INF.VM2
۰/۹۲۳	INF.T3	۰/۷۹۱	INF.VM3
۰/۹۲۳	INF.D1	۰/۸۱۸	INF.VM4
۰/۹۲۸	INF.D2	۰/۸۹۵	INF.VM5
۰/۹۲۷	INF.D3	۰/۸۴۹	INF.VM6
۰/۸۶۲	INF.F1	۰/۸۵۰	INF.VM7
۰/۹۰۸	INF.F2	۰/۸۵۲	INF.VM8
۰/۸۹۳	INF.F3	۰/۸۷۰	INF.VM9
۰/۹۱۶	INF.Q1	۰/۸۵۵	INF.VM10
۰/۹۴۴	INF.Q2	۰/۸۴۳	INF.VM11
۰/۹۳۰	INF.Q3	۰/۸۱۷	INF.VM12

منبع: یافته‌های پژوهش

اطلاعات‌محور بیش از مقدار آستانه ۰/۷ بود که نشان‌دهنده برخورداری سازه‌ها از پایایی درونی مطلوب و ثبات مناسب در اندازه‌گیری است (جدول ۴).

آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (CR) و امگای مک‌دونالد (w): مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (CR) و ضریب امگای مک‌دونالد (w) برای تمامی سازه‌های هر دو مدل احساسات‌محور و

جدول ۴. آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و امگای مکدونالد

Table 4. Cronbach's Alpha, Composite Reliability, and McDonald's Omega

مدل	مؤلفه	آلفای کرونباخ	امگای مکدونالد (ω)	پایایی ترکیبی (CR)
احساسات محور	بازاریابی ویدئویی	۰/۹۱۴	۰/۹۴۱	۰/۹۲۹
اطلاعات محور		۰/۹۵۵	۰/۹۵۹	۰/۹۶۲
احساسات محور	اعتماد	۰/۸۶۰	۰/۸۵۹	۰/۹۱۵
اطلاعات محور		۰/۹۱۴	۰/۹۱۵	۰/۹۴۶
احساسات محور	دور حضوری	۰/۸۸۵	۰/۸۸۵	۰/۹۲۹
اطلاعات محور		۰/۹۱۷	۰/۹۱۷	۰/۹۴۷
احساسات محور	غرقگی	۰/۸۵۹	۰/۸۶۲	۰/۹۱۳
اطلاعات محور		۰/۸۶۶	۰/۸۶۹	۰/۹۱۸
احساسات محور	قصد سفر	۰/۹۰۹	۰/۹۱۰	۰/۹۴۳
اطلاعات محور		۰/۹۲۲	۰/۹۲۳	۰/۹۵۱

منبع: یافته‌های پژوهش

۲-۱-۵- روایی هم‌گرا و واگرا

روایی واگرا: با دو روش بارهای عاملی متقاطع و معیار فورنل-لارکر سنجیده می‌شود. در روش بارهای عاملی متقاطع، باید همبستگی هر گویه با سازه خود بیشتر از همبستگی آن با سایر سازه‌ها باشد؛ در غیر این صورت، روایی واگرا مخدوش می‌شود. براساس ارزیابی ماتریس بارهای عاملی متقاطع، گویه‌های ۶، ۷ و ۱۰ سازه بازاریابی ویدئویی در مدل احساسات محور و گویه‌های ۱، ۲ و ۳ همین سازه در مدل اطلاعات محور، به علت داشتن بار عاملی متقاطع بیش از ۰/۵ با سازه‌های

نامرتب و در نتیجه نقض روایی واگرا، از فرایند تحلیل نهایی کنار گذاشته شدند.

در روش فورنل-لارکر، روایی واگرا زمانی تأیید می‌شود که هر سازه همبستگی بیشتری با گویه‌های خود نسبت به سایر سازه‌ها داشته باشد. نتایج این بررسی در پژوهش حاضر برای مدل ویدئوی احساسات محور (جدول ۵) و مدل ویدئوی اطلاعات محور (جدول ۶) گزارش شده است.

جدول ۵. فورنل لارکر مدل ویدئوی احساسات محور

Table 5. Fornell-Larcker Criterion for the Emotion-Based Video Model

مؤلفه	بازاریابی ویدئویی	اعتماد	دور حضوری	غرقگی	قصد سفر
بازاریابی ویدئویی	۰/۷۷۰				
اعتماد	۰/۶۵۸	۰/۸۸۴			
دور حضوری	۰/۶۰۸	۰/۷۶۸	۰/۹۰۲		
غرقگی	۰/۵۷۱	۰/۷۲۱	۰/۷۷۷	۰/۸۸۲	
قصد سفر	۰/۵۰۹	۰/۶۶۱	۰/۵۵۳	۰/۶۰۱	۰/۹۳۰

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۶. فورنل-لارکر مدل ویدئوی اطلاعات‌محور

Table 6. Fornell-Larcker Criterion for the Information-Based Video Model

مؤلفه	بازاریابی ویدئویی	اعتماد	دور حضوری	غرقگی	قصد سفر
بازاریابی ویدئویی	۰/۸۵۹				
اعتماد	۰/۶۸۶	۰/۹۲۴			
دور حضوری	۰/۸۲۲	۰/۶۰۲	۰/۹۲۶		
غرقگی	۰/۸۴۳	۰/۶۷۳	۰/۸۱۸	۰/۸۸۸	
قصد سفر	۰/۷۴۸	۰/۶۰۱	۰/۶۶۴	۰/۷۱۱	۰/۹۲۰

منبع: یافته‌های پژوهش

روایی هم‌گرا: با استفاده از میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) سنجیده می‌شود. در این پژوهش، مقادیر AVE در هر دو مدل ویدئوی احساسات‌محور و اطلاعات‌محور همگی بیش از ۰/۴ و در برخی متغیرها

فراتر از ۰/۷ بودند که نشان‌دهنده‌ی روایی هم‌گرای مطلوب و کیفیت مناسب مدل اندازه‌گیری است (جدول ۷).

جدول ۷. روایی هم‌گرا

Table 7. Convergent Validity

مدل	متغیر	معیار واریانس استخراج‌شده (AVE)
احساسات‌محور	بازاریابی ویدئویی	۰/۵۹۲
اطلاعات‌محور		۰/۷۳۷
احساسات‌محور	اعتماد	۰/۷۸۱
اطلاعات‌محور		۰/۸۵۴
احساسات‌محور	دور حضوری	۰/۸۱۳
اطلاعات‌محور		۰/۸۵۷
احساسات‌محور	غرقگی	۰/۷۷۸
اطلاعات‌محور		۰/۷۸۸
احساسات‌محور	قصد سفر	۰/۸۴۶
اطلاعات‌محور		۰/۸۶۵

منبع: یافته‌های پژوهش

۲-۵- ارزیابی مدل ساختاری

پس از تأیید مدل اندازه‌گیری، روابط بین سازه‌ها بررسی شد.

مقادیر t: مسیرهایی که t بزرگ‌تر از ۱/۹۶ داشتند،

معنادار بودند.

ضریب تعیین (R^2): دومین شاخص مهم در

ارزیابی مدل ساختاری به شمار می‌رود و نشان‌دهنده‌ی

سهمی از واریانس متغیرهای درون‌زا است که متغیرهای برون‌زا تبیین می‌کنند. مقادیر R^2 این پژوهش برای مدل ویدئوی احساسات‌محور و مدل ویدئوی اطلاعات‌محور در جدول ۸ گزارش شده است.

شاخص (Q^2): قدرت پیش‌بینی مدل ساختاری را

نشان می‌دهد و بیان می‌کند که سازه‌های برون‌زا با چه دقتی متغیرهای درون‌زا را پیش‌بینی می‌کنند. در این

پژوهش، مقادیر Q^2 برای همه سازه‌های درون‌زا در هر دو مدل ویدئوی احساسات محور و اطلاعات محور بیش از ۰/۳۳ به دست آمد که نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی قوی مدل‌ها است (جدول ۸).

جدول ۸. مقادیر معیارهای Q^2 ، R^2

Table 8. Values of the Q^2 and R^2 Criteria

مدل	مؤلفه	R^2	Q^2
احساسات محور	اعتماد	۰/۴۳۳	۰/۴۲۸
اطلاعات محور		۰/۴۷۱	۰/۴۶۷
احساسات محور	دور حضوری	۰/۵۹۰	۰/۵۸۷
اطلاعات محور		۰/۶۷۶	۰/۶۷۵
احساسات محور	غرقگی	۰/۵۲۰	۰/۵۱۶
اطلاعات محور		۰/۷۱۰	۰/۷۰۹
احساسات محور	قصد سفر	۰/۴۷۴	۰/۴۳۳
اطلاعات محور		۰/۵۹۰	۰/۵۵۶

منبع: یافته‌های پژوهش

۳-۵- نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه‌ها به صورت جداگانه و به تفکیک برای دو مدل ویدئوی احساسات محور و اطلاعات محور انجام شده است.

فرضیه‌های مستقیم این پژوهش در دو دسته کلی شامل فرضیه‌های مستقیم و فرضیه‌های غیرمستقیم (میانجی‌گری)، تدوین شده‌اند. به منظور بررسی دقیق‌تر روابط میان متغیرها تحلیل هریک از این دسته

جدول ۹. نتایج آزمون فرضیه‌های مدل ویدئوی احساسات محور

Table 9. Hypothesis Testing Results for the Emotion-Based Video Model

شماره فرضیه	مسیر تأثیر	آماره P	آماره t	نتیجه
H1e	بازاریابی ویدئویی ← قصد سفر	۰/۰۰۰	۵/۴۷۸	تأیید
H2e	بازاریابی ویدئویی ← اعتماد	۰/۰۰۰	۲۰/۳۵۶	تأیید
H3e	بازاریابی ویدئویی ← دور حضوری	۰/۰۰۰	۳۲/۱۱۲	تأیید
H4e	بازاریابی ویدئویی ← غرقگی	۰/۰۰۰	۲۹/۷۱۷	تأیید
H5e	اعتماد ← قصد سفر	۰/۰۷۵	۱/۷۸۰	رد
H6e	دور حضوری ← قصد سفر	۰/۴۸۶	۰/۶۹۷	رد
H7e	غرقگی ← قصد سفر	۰/۰۰۱	۳/۳۹۴	تأیید

منبع: یافته‌های پژوهش

(H1e)، اعتماد (H2e)، دور حضوری (H3e) و غرقگی (H4e) دارد؛ بالین حال، تأثیر اعتماد بر قصد سفر (H5e)

براساس **جدول ۹**، بازاریابی ویدئویی احساسات محور تأثیر مثبت و معناداری بر قصد سفر

و دور‌حضور بر قصد سفر (H6e) معنادار نبود؛ مشخص می‌شود؛ اما غرقگی بر قصد سفر (H7i) تأثیر موضوعی که با مقدار t پایین و p بزرگ‌تر از ۰/۰۵ مثبت و معناداری داشت.

جدول ۱۰. نتایج آزمون فرضیه‌های غیرمستقیم مدل ویدئوی احساسات‌محور

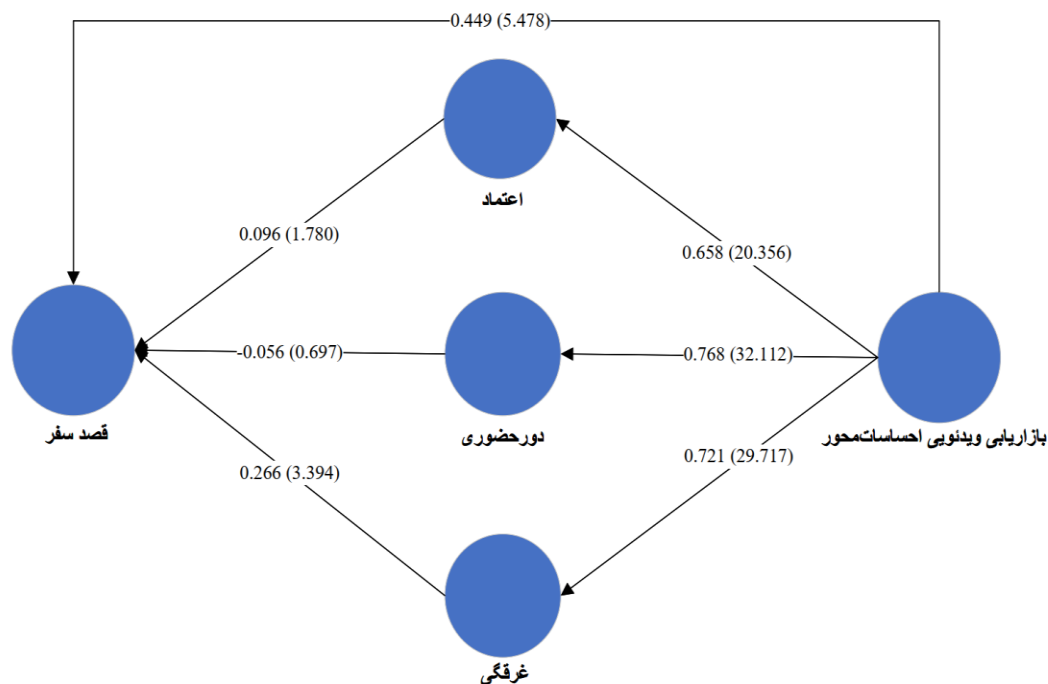
Table 10. Results of the Indirect Hypothesis Testing for the Emotion-Based Video Model

شماره فرضیه	مسیر تأثیر	آماره P	آماره T	نتیجه
H8e	بازاریابی ویدئویی ← اعتماد ← قصد سفر	۰/۰۷۴	۱/۷۸۹	رد
H9e	بازاریابی ویدئویی ← دور‌حضور ← قصد سفر	۰/۴۸۷	۰/۶۹۵	رد
H10e	بازاریابی ویدئویی ← غرقگی ← قصد سفر	۰/۰۰۱	۳/۳۹۱	تأیید

منبع: یافته‌های پژوهش

غرقگی معنادار است، این موضوع نشان می‌دهد که این سازه‌ها میانجی‌گری جزئی اثر بازاریابی ویدئویی احساسات‌محور را بر عهده دارند. در شکل ۲ مقادیر آماره t و ضریب مسیر برای ارزیابی بخش ساختاری مدل ویدئوی احساسات‌محور نشان داده شده است.

براساس جدول ۱۰، آثار غیرمستقیم بازاریابی ویدئویی احساسات‌محور بر قصد سفر از طریق اعتماد و دور‌حضور معنادار نیستند؛ زیرا مقدار p بزرگ‌تر از ۰/۱ است و بازه اطمینان شامل عدد صفر می‌شود. این موضوع نشان می‌دهد که در این مسیر، هیچ میانجی‌گری وجود ندارد؛ با این حال، اثر غیرمستقیم بازاریابی ویدئویی احساسات‌محور بر قصد سفر از طریق



شکل ۲. مدل ساختاری ویدئوی احساسات‌محور (منبع: یافته‌های پژوهش)

Figure 2. Structural Model of the Emotion-Based Video Model (Source: Research Findings)

جدول ۱۱. نتایج آزمون فرضیه‌های مدل ویدئوی اطلاعات محور

Table 11. Hypothesis Testing Results for the Information-Based Video Model

شماره فرضیه	مسیر تأثیر	آماره P	آماره t	نتیجه
H1i	بازاریابی ویدئویی ← قصد سفر	۰/۰۰۰	۴/۴۸۸	تأیید
H2i	بازاریابی ویدئویی ← اعتماد	۰/۰۰۰	۲۲/۴۳۶	تأیید
H3i	بازاریابی ویدئویی ← دور حضوری	۰/۰۰۰	۳۶/۶۶۳	تأیید
H4i	بازاریابی ویدئویی ← غرقگی	۰/۰۰۰	۵۰/۸۹۵	تأیید
H5i	اعتماد ← قصد سفر	۰/۰۳۹	۲/۰۶۲	تأیید
H6i	دور حضوری ← قصد سفر	۰/۵۰۶	۰/۶۶۶	رد
H7i	غرقگی ← قصد سفر	۰/۰۱۴	۲/۴۵۱	تأیید

منبع: یافته‌های پژوهش

براساس **جدول ۱۱**، یافته‌های تحلیل نشان می‌دهد که بیشتر روابط فرض شده تأیید شده‌اند. به‌طور مشخص، بازاریابی ویدئویی اطلاعات محور تأثیر مثبت و معناداری بر قصد سفر (H1i)، اعتماد (H2i)، دور حضوری (H3i) و غرقگی (H4i) دارد. تأثیر اعتماد بر قصد سفر (H5i) معنادار بود؛ بااین حال، دور حضوری بر قصد سفر (H6i) معنادار نبود؛ غرقگی بر قصد سفر (H7i) نیز تأثیر مثبت و معناداری داشت.

جدول ۱۲. نتایج آزمون فرضیه‌های غیرمستقیم مدل ویدئوی اطلاعات محور

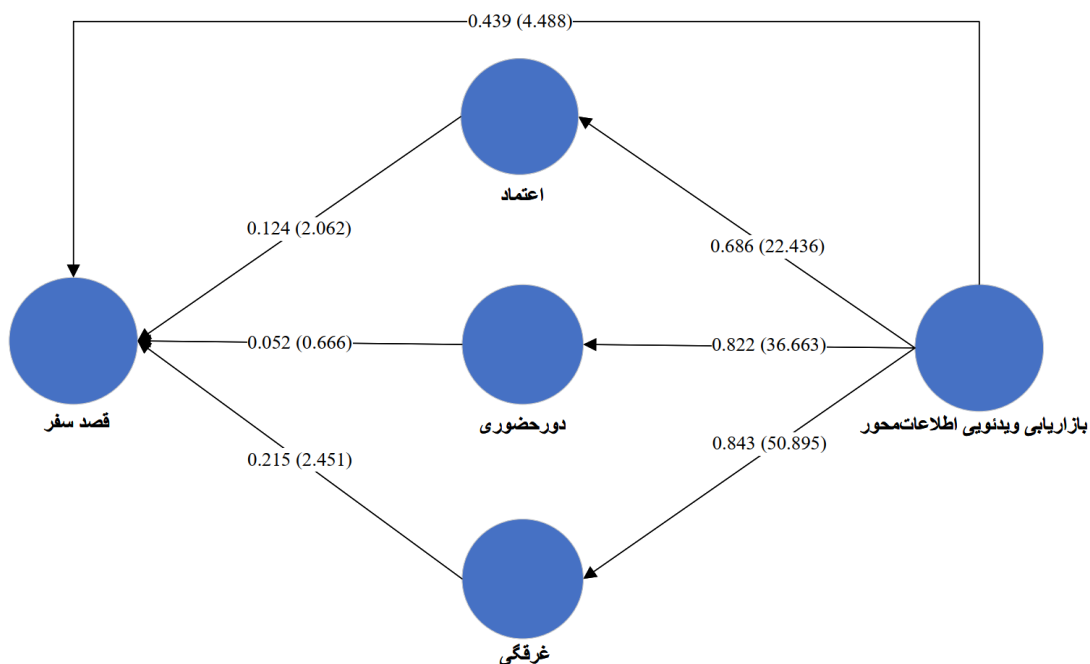
Table 12. Results of the Indirect Hypothesis Testing for the Information-Based Video Model

شماره فرضیه	مسیر تأثیر	آماره P	آماره t	نتیجه
H8i	بازاریابی ویدئویی ← اعتماد ← قصد سفر	۰/۰۳۹	۲/۰۶۴	تأیید
H9i	بازاریابی ویدئویی ← دور حضوری ← قصد سفر	۰/۵۰۸	۰/۶۶۲	رد
H10i	بازاریابی ویدئویی ← غرقگی ← قصد سفر	۰/۰۱۵	۲/۴۳۰	تأیید

منبع: یافته‌های پژوهش

براساس **جدول ۱۲**، آثار غیرمستقیم بازاریابی ویدئویی اطلاعات محور بر قصد سفر از طریق اعتماد و غرقگی معنادار است؛ بااین حال، اثر غیرمستقیم بازاریابی ویدئویی اطلاعات محور بر قصد سفر از طریق دور حضوری معنادار نیست.

در **شکل ۳** مقادیر آماره t و ضریب مسیر برای ارزیابی بخش ساختاری مدل ویدئوی اطلاعات محور نشان داده شده است.



شکل ۳. مدل ساختاری ویدئوی اطلاعات محور (منبع: یافته‌های پژوهش)

Figure 3. Structural Model of the Information-Based Video Model (Source: Research Findings)

۴-۵- مقایسه مدل‌های ویدئوی احساسات محور و اطلاعات محور

در این پژوهش، به منظور بررسی میزان تأثیرگذاری بازاریابی ویدئویی بر متغیرهای مختلف، ضرایب F^2 برای هر مسیر مستقیم و غیرمستقیم در دو مدل ویدئوی احساسات محور و اطلاعات محور محاسبه و تحلیل

شده‌اند. همچنین، وضعیت تأیید یا رد فرضیه‌ها در هر مسیر نیز مدنظر قرار گرفته است. براساس معیار کوهن (Cohen, 1998) مقادیر ۰.۰۲، ۰.۱۵ و ۰.۳۵ به ترتیب اندازه اثر کوچک، متوسط و بزرگ را نشان می‌دهند.

جدول ۱۳. مقادیر ضریب اثر F^2 ، فرضیه‌های مستقیم

Table 13. Effect Size F^2 , the Direct Hypotheses

فرضیه	مدل	F^2
بازاریابی ویدئویی ← قصد سفر	ویدئوی احساسات محور	۰/۱۲۶
	ویدئوی اطلاعات محور	۰/۱۰۳
بازاریابی ویدئویی ← اعتماد	ویدئوی احساسات محور	۰/۳۶۳
	ویدئوی اطلاعات محور	۰/۴۸۹
بازاریابی ویدئویی ← دور حضوری	ویدئوی احساسات محور	۰/۴۳۸
	ویدئوی اطلاعات محور	۰/۵۸۷
بازاریابی ویدئویی ← غرفگی	ویدئوی احساسات محور	۰/۲۸۵
	ویدئوی اطلاعات محور	۰/۴۵۳
اعتماد ← قصد سفر	ویدئوی احساسات محور	۰/۰۰۹
	ویدئوی اطلاعات محور	۰/۰۱۹

فرضیه	مدل	F^2
دور حضوری ← قصد سفر	ویدئوی احساسات محور	۰/۰۰۲
	ویدئوی اطلاعات محور	۰/۰۰۲
غرقگی ← قصد سفر	ویدئوی احساسات محور	۰/۰۴۸
	ویدئوی اطلاعات محور	۰/۰۲۶

منبع: یافته‌های پژوهش

براساس **جدول ۱۳**، در مسیر تأثیر بازاریابی ویدئویی بر قصد سفر، تفاوت ضریب اثر (F^2) چشمگیر نیست؛ اما مدل ویدئوی احساسات محور نسبت به مدل ویدئوی اطلاعات محور اندکی برتری نشان می‌دهد. در مسیر بازاریابی ویدئویی بر اعتماد، دور حضوری و غرقگی ضریب اثر در مدل ویدئوی اطلاعات محور بیشتر از مدل احساسات محور است.

مسیر اثر اعتماد بر قصد سفر در مدل احساسات محور تأیید نشد؛ بنابراین در این مسیر نیز مدل ویدئوی اطلاعات محور برتری دارد. مسیر دور حضوری بر قصد سفر در هر دو مدل رد شد. در نهایت، مسیر اثر غرقگی بر قصد سفر در مدل بازاریابی ویدئویی احساسات محور با ضریب اثر بیشتر نسبت به مدل ویدئوی اطلاعات محور از برتری برخوردار است.

جدول ۱۴. مقادیر ضریب اثر F^2 ، فرضیه‌های غیر مستقیمTable 14. Effect Size F^2 , the Indirect Hypotheses

فرضیه	مدل	F^2
بازاریابی ویدئویی ← اعتماد ← قصد سفر	ویدئوی احساسات محور	۰/۳۶۳ ۰/۰۰۹
	ویدئوی اطلاعات محور	۰/۴۸۹ ۰/۰۱۹
بازاریابی ویدئویی ← دور حضوری ← قصد سفر	ویدئوی احساسات محور	۰/۴۳۸ ۰/۰۰۲
	ویدئوی اطلاعات محور	۰/۵۸۷ ۰/۰۰۲
بازاریابی ویدئویی ← غرقگی ← قصد سفر	ویدئوی احساسات محور	۰/۲۸۵ ۰/۰۴۸
	ویدئوی اطلاعات محور	۰/۴۵۳ ۰/۰۲۶

منبع: یافته‌های پژوهش

مطابق **جدول ۱۴**، در مسیر غیر مستقیم نیز، مسیر بازاریابی ویدئویی بر قصد سفر با میانجی اعتماد در مدل ویدئوی احساسات محور رد شد؛ بنابراین در این

مسیر نیز مدل ویدئوی اطلاعات محور برتری دارد. مسیر غیر مستقیم بازاریابی ویدئویی بر قصد سفر از طریق میانجی دور حضوری در هر دو مدل رد شد؛ با این حال،

مسیر غیرمستقیم بازاریابی ویدئویی بر قصد سفر از طریق غرق‌گی در مدل ویدئوی احساسات محور با ضریب اثر بیشتر نسبت به مدل ویدئوی اطلاعات محور، برتری محسوسی نشان می‌دهد.

۶- بحث

نتایج پژوهش نشان داد که بازاریابی ویدئویی، صرف‌نظر از نوع محتوا، نقش مؤثری در شکل‌دهی قصد سفر گردشگران دارد؛ بااین حال، ویدئوی احساسات محور در مقایسه با ویدئوی اطلاعات محور اثر قوی‌تری بر قصد سفر نشان داد. این یافته نشان‌دهنده آن است که اگرچه ارائه اطلاعات دقیق و کاربردی درباره مقصد می‌تواند به کاهش ابهام و تسهیل تصمیم‌گیری گردشگران کمک کند، برانگیختن احساسات و ایجاد ارتباط عاطفی با مقصد، در تحریک قصد سفر اثربخشی بیشتری دارد. استفاده از عناصری همچون تصاویر جذاب طبیعت، موسیقی و روایت‌های تجربه‌محور می‌تواند با ایجاد درگیری عاطفی و تقویت تجربه ذهنی مخاطب، انگیزه بیشتری برای بازدید از مقصد ایجاد کند. این نتیجه با یافته‌های وو و دینگ (Wu & Ding, 2023) و نیز شو و همکاران (Xu et al., 2023) همسو است که بر اثربخشی بیشتر محتوای احساسی در شکل‌دهی پاسخ‌های گردشگران تأکید کرده‌اند؛ اما با نتایج چئونگ و همکاران (Cheung et al., 2023) درباره اثربخشی بیشتر محتوای منطقی و اطلاعاتی در هدایت نیت رفتاری گردشگران همخوانی ندارد. این تفاوت می‌تواند به ماهیت اکوتوریستی مقصد مورد مطالعه و نقش برجسته تجربه، هیجان و تصویرسازی ذهنی در تصمیم‌گیری گردشگران مربوط باشد. در مجموع، این یافته از چارچوب نظری SOR حمایت می‌کند و نشان می‌دهد که نوع محرک ویدئویی

می‌تواند شدت و مسیر اثرگذاری بر قصد سفر را تحت تأثیر قرار دهد.

یافته‌های پژوهش همچنین نشان داد که بازاریابی ویدئویی در هر دو مدل، اعتماد، دورحضور و غرق‌گی را به طور معناداری تقویت می‌کند. همسویی این یافته با مطالعات کارپنکا و همکاران (Karpenka et al., 2025) و ورنوفسکا و جاسکا (Werenowska & Jaska, 2025) نشان می‌دهد که محتوای ویدئویی و محتوای تولیدشده توسط کاربران می‌تواند اعتماد مخاطبان را افزایش دهد. همچنین، نتایج مطالعات ژائو و همکاران (Zhao et al., 2023) و چوی و همکاران (Choi et al., 2016) نشان می‌دهد که حتی ویدئوهای دوبعدی نیز می‌توانند تا حدی احساس دورحضور را در مخاطبان ایجاد کنند. افزون‌بر این، همسو با یافته‌های زنگ و همکاران (Zeng et al., 2025) و چنگ و شیونگ (Cheng & Xiong, 2023) ویژگی‌های جذاب محتوای ویدئویی با افزایش درگیری شناختی و عاطفی مخاطب، تجربه غرق‌گی را تقویت می‌کند.

بررسی روابط مستقیم میان سازوکارهای روان‌شناختی و قصد سفر نیز تفاوت‌های چشمگیری را آشکار ساخت. اعتماد، فقط در مدل ویدئوی اطلاعات محور بر قصد سفر اثر مثبت و معناداری داشت؛ درحالی‌که این رابطه در مدل ویدئوی احساسات محور معنادار نبود. این یافته نشان می‌دهد اعتماد، زمانی به قصد سفر می‌انجامد که بر پایه اطلاعات دقیق، شفاف و اتکاپذیر شکل گیرد. این نتیجه در مدل ویدئوی اطلاعات محور با یافته‌های هونگ و همکاران (Hong et al., 2022) همسو است؛ آن‌ها نیز اعتماد را از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر قصد رفتاری گردشگران معرفی کردند. در مقابل، یافته مربوط به مدل ویدئوی احساسات محور با نتایج مطالعه پاراهایتی و دیمارا

(Parahiyanti & Dimara, 2024) همخوانی دارد؛ زیرا اعتماد، موجب نگرش مثبت به برند یا مقصد می‌شود؛ اما به تصمیم فوری برای سفر نمی‌انجامد.

در مقابل، دورحضوری در هیچ‌یک از دو مدل تأثیر معناداری بر قصد سفر نداشت. این یافته با نتایج مطالعات یینگ و همکاران (Ying et al., 2022) و اونگ ساکول و همکاران (Ongsakul et al., 2021) همسو نیست؛ آن‌ها نشان دادند که افزایش دورحضوری می‌تواند نیت رفتاری و قصد بازدید گردشگران را تقویت کند. این تفاوت را می‌توان به ماهیت رسانه مورد استفاده در پژوهش حاضر نسبت داد. برخلاف مطالعات یادشده که از رسانه‌هایی با میزان غوطه‌وری و تعامل‌پذیری بیشتر بهره گرفته‌اند، در این پژوهش از ویدئوهای دوبعدی کوتاه استفاده شد که توانستند احساس دورحضوری را در مخاطبان ایجاد کنند؛ اما شدت این تجربه برای اثرگذاری بر قصد سفر کافی نبود.

در مقابل، غرقگی در هر دو مدل تأثیر مثبت و معناداری بر قصد سفر داشت و قوی‌ترین سازوکار روان‌شناختی پژوهش بود. این یافته نشان می‌دهد هرچه مخاطب از نظر شناختی و عاطفی، بیشتر در محتوای ویدئویی درگیر شود، احتمال شکل‌گیری قصد سفر افزایش می‌یابد؛ نتیجه‌ای که با یافته‌های یوان و هوگ (Yuan & Hong, 2023) و لیو و همکاران (Liu et al., 2023) نیز همسو است.

تحلیل اثرهای غیرمستقیم نشان داد که سازوکارهای روان‌شناختی نقش یکسانی در انتقال اثر بازاریابی ویدئویی بر قصد سفر ندارند. اعتماد، فقط در مدل ویدئوی اطلاعات محور نقش میانجی معناداری ایفا کرد. به نظر می‌رسد شکل‌گیری اعتماد مستلزم دریافت اطلاعات معتبر، شفاف و اتکاپذیر از مقصد است؛ از این رو، ویدئوهای اطلاعات محور بستر مناسب‌تری

برای ایفای نقش میانجی اعتماد فراهم می‌کنند. این تبیین با یافته‌های ایلمی و همکاران (Ilmi et al., 2024) و کاموری و همکاران (Kamuri et al., 2023) همسو است که نقش اعتماد را در انتقال اثر محتوای دیجیتال بر رفتار کاربران تأیید کرده‌اند. در مقابل، دورحضوری در هیچ‌یک از دو مدل نقش میانجی معناداری نداشت؛ موضوعی که احتمالاً ناشی از محدودیت ویدئوهای دوبعدی در ایجاد غوطه‌وری و تعامل است و با نتایج پژوهش ژو و همکاران (Zhu et al., 2023)، ژو و همکاران (Zhu et al., 2024) و هوانگ و همکاران (Hoang et al., 2023) همخوانی دارد. در مقابل، غرقگی در هر دو مدل مهم‌ترین مسیر انتقال اثر بازاریابی ویدئویی بر قصد سفر بود که این نتیجه با یافته‌های هوانگ و همکاران (Huang et al., 2025) و لین و همکاران (lin et al., 2024) نیز همسو است. در مجموع، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که اثر بازاریابی ویدئویی بر قصد سفر صرفاً حاصل مواجهه مستقیم مخاطب با محتوای ویدئویی نیست، بلکه از طریق فعال شدن سازوکارهای روان‌شناختی، به‌ویژه غرقگی و در شرایطی اعتماد، تبیین می‌شود. این یافته ضمن تأیید چارچوب نظری SOR، بر اهمیت طراحی محتوای ویدئویی متناسب با فرایندهای شناختی و عاطفی مخاطبان در بازاریابی مقاصد اکوتوریستی تأکید دارد.

۷- نتیجه‌گیری

این پژوهش با بهره‌گیری از مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ (SOR) به بررسی تأثیر بازاریابی ویدئویی با تمرکز بر دو نوع محتوای احساسات‌محور و اطلاعات‌محور بر قصد سفر گردشگران به مقصدهای اکوتوریستی پرداخت. در این چارچوب، نقش سازوکارهای روان‌شناختی اعتماد، دورحضوری و غرقگی در فرایند تبدیل محرک‌های ویدئویی به قصد سفر بررسی

شد. اهمیت این رویکرد از آن جهت است که در عصر گردشگری دیجیتال، تصمیم‌گیری گردشگران بیش از پیش تحت تأثیر تجربیات مجازی، محتوای چندرسانه‌ای و ادراکات ذهنی شکل می‌گیرد؛ به‌ویژه برای مقصدهای طبیعی کمتر شناخته‌شده که نیازمند ایجاد تصویر ذهنی مطلوب و کاهش نااطمینانی مخاطبان‌اند.

یافته‌های پژوهش نشان داد که هر دو نوع ویدئوی احساسات محور و اطلاعات محور توانستند قصد سفر به فیروزکوه را به‌طور معناداری افزایش دهند؛ با این حال، ویدئوهای احساسات محور در ایجاد انگیزش اولیه و تحریک تمایل گردشگران عملکرد مؤثرتری داشتند. استفاده از عناصر عاطفی همچون موسیقی، تصاویر چشم‌نواز طبیعت و روایت‌های تجربه‌محور موجب شد مخاطبان ارتباط احساسی بیشتری با مقصد برقرار و آمادگی بیشتری برای تجربه سفر پیدا کنند. این یافته حاکی از آن است که در مراحل ابتدایی فرایند تصمیم‌گیری سفر، برانگیختن احساسات و ایجاد جذابیت ذهنی می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در جلب توجه گردشگران ایفا کند.

در مقابل، یافته‌های مربوط به اعتماد نشان داد که نقش این متغیر در انتقال اثر ویدئو بر قصد سفر به نوع محتوای ارائه‌شده وابسته است. اعتماد، فقط در مدل ویدئوی اطلاعات محور نقش میانجی معناداری داشت؛ موضوعی که نشان می‌دهد ارائه اطلاعات دقیق، معتبر و شفاف درباره ویژگی‌های مقصد، امکانات، مسیرهای دسترسی و شرایط سفر می‌تواند تردیدهای گردشگران را کاهش داده و فرایند تبدیل علاقه اولیه به تصمیم واقعی سفر را تسهیل کند؛ بنابراین، برای مقصدهای اکوتوریستی کمتر شناخته‌شده، فقط ایجاد جذابیت احساسی کافی نیست و ارائه اطلاعات اتکاپذیر نیز برای افزایش اطمینان مخاطب ضرورت دارد.

همچنین، دورحضوری در هیچ‌یک از مدل‌های پژوهش نقش میانجی معناداری ایفا نکرد. این یافته نشان می‌دهد که قالب‌های رایج ویدئویی، باوجود توانایی در انتقال تصاویر و محرک‌های صوتی مرتبط با محیط مقصد، همچنان در ایجاد تجربه کامل حضور ذهنی و چندحسی محدودیت دارند؛ ازاین‌رو، استفاده از فناوری‌های تعاملی‌تر، مانند واقعیت مجازی، واقعیت افزوده و محتوای تجربه‌محور می‌تواند در پژوهش‌های آینده و راهبردهای بازاریابی مقصد مورد توجه قرار گیرد. ازسوی دیگر، غرقگی در هر دو مدل نقش میانجی معناداری ایفا کرد و نشان داد که بخشی از تأثیر بازاریابی ویدئویی بر قصد سفر، ازطریق ایجاد و تقویت تجربه غرقگی در مخاطب منتقل می‌شود. مهم روان‌شناختی اثرگذاری بازاریابی ویدئویی بر قصد سفر شناخته شد. این یافته نشان می‌دهد زمانی که مخاطب به‌صورت عمیق در محتوای ویدئویی درگیر می‌شود و توجه، احساس و تخیل وی به‌طور هم‌زمان فعال می‌شود، احتمال شکل‌گیری نگرش مثبت به مقصد و افزایش تمایل به سفر بیشتر خواهد بود؛ در نتیجه، پژوهش حاضر نشان می‌دهد اثربخشی بازاریابی ویدئویی فقط به ویژگی‌های ظاهری محتوا وابسته نیست، بلکه به توانایی آن در ایجاد تجربه ذهنی و درگیری روان‌شناختی مخاطب نیز بستگی دارد.

مقایسه هم‌زمان دو راهبرد محتوایی احساسات محور و اطلاعات محور در این پژوهش نشان داد که انواع مختلف محتوای ویدئویی ازطریق سازوکارهای متفاوتی در ادراک و تجربه مخاطب بر قصد سفر اثر می‌گذارند؛ بنابراین، نمی‌توان فرایند اثرگذاری محتوای احساسات محور و اطلاعات محور بر قصد سفر را یکسان در نظر گرفت. همچنین، بررسی هم‌زمان اعتماد، دورحضوری و غرقگی، تصویر دقیق‌تری از فرایند

شناختی-عاطفی شکل‌گیری قصد سفر ارائه داد و مشخص ساخت که غرقگی نقش پایدارتر و مهم‌تری در انتقال اثر بازاریابی ویدئویی دارد. براین اساس، یافته‌های پژوهش حاضر با توسعه کاربرد مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ (SOR) در حوزه بازاریابی دیجیتال اکوتوریسم، نشان می‌دهد که محرک‌های ویدئویی می‌توانند از طریق فعال‌سازی سازوکارهای درونی متفاوت، نگرش و رفتار گردشگران را شکل دهند.

یافته‌های پژوهش همچنین برای مدیران مقصدهای اکوتوریستی، سازمان‌های متولی گردشگری و تولیدکنندگان محتوای دیجیتال دارای دلالت‌های مهمی است. نتایج نشان می‌دهد که طراحی ویدئوهای بازاریابی نباید فقط بر نمایش جذابیت‌های طبیعی مقصد یا ارائه اطلاعات توصیفی محدود شود، بلکه اثربخشی بیشتر زمانی حاصل می‌شود که میان برانگیختن احساسات، ارائه اطلاعات معتبر و ایجاد تجربه ذهنی عمیق برای مخاطب تعادل برقرار شود؛ ازاین‌رو، استفاده از روایت‌های تجربه‌محور، تصاویر احساسی، اطلاعات کاربردی و عناصر تقویت‌کننده درگیری ذهنی می‌تواند به تبدیل علاقه اولیه گردشگران به تصمیم واقعی سفر کمک کند. در نهایت، تولید محتوای ویدئویی ترکیبی که نخست احساسات مخاطب را درگیر کرده و سپس از طریق ارائه اطلاعات معتبر، اطمینان وی را افزایش دهد، می‌تواند راهبردی مؤثر برای معرفی مقصدهای اکوتوریستی کمترشناخته‌شده و افزایش جذب گردشگران باشد.

درمجموع، این پژوهش نشان می‌دهد که موفقیت بازاریابی ویدئویی در حوزه اکوتوریسم، تنها به جذابیت بصری محتوا وابسته نیست، بلکه به سازوکارهای روان‌شناختی فعال‌شده در ذهن مخاطب بستگی دارد. یافته‌های حاضر با نشان دادن نقش برجسته غرقگی و نقش وابسته به نوع محتوا در سازوکار اعتماد،

درک دقیق‌تری از چگونگی اثرگذاری محرک‌های ویدئویی بر قصد سفر ارائه می‌دهد و به توسعه دانش موجود در زمینه بازاریابی گردشگری دیجیتال کمک می‌کند. از این منظر، تولید محتوای ویدئویی ترکیبی که نخست احساسات مخاطب را برانگیزد و سپس از طریق ارائه اطلاعات معتبر، اعتماد و اطمینان وی را تقویت کند، می‌تواند به عنوان راهبردی مؤثر برای معرفی مقصدهای اکوتوریستی کمترشناخته‌شده و افزایش جذب گردشگران استفاده شود.

۸- محدودیت‌های پژوهش

باوجود یافته‌های ارزشمند این پژوهش، باید به برخی محدودیت‌ها در تفسیر نتایج توجه شود. نخست اینکه، جامعه آماری پژوهش شامل کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی بود؛ ازاین‌رو، ممکن است ویژگی‌های این گروه با کل جامعه گردشگران بالقوه یکسان نباشد. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده با استفاده از نمونه‌های متنوع‌تر و روش‌های نمونه‌گیری احتمالی، قابلیت تعمیم یافته‌ها را افزایش دهند. دوم اینکه، این پژوهش در مقصد اکوتوریستی خاصی (فیروزکوه) انجام شده است؛ بنابراین، تعمیم نتایج به سایر مقاصد گردشگری با ویژگی‌های طبیعی و زیرساختی متفاوت نیازمند بررسی‌های بیشتر است؛ ازاین‌رو، آزمون مدل پیشنهادی در سایر مقاصد اکوتوریستی و انواع دیگر گردشگری پیشنهاد می‌شود. سوم اینکه، برخی ویژگی‌های فردی و جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در این پژوهش کنترل نشده است؛ بنابراین، مطالعات آینده می‌توانند با بررسی نقش تعدیل‌گر این متغیرها، درک دقیق‌تری از تفاوت‌های فردی در واکنش به محتوای ویدئویی ارائه دهند. در نهایت، سنجش دورحضوری بر مبنای ویدئوهای دوبعدی معمولی انجام شد؛ درحالی‌که

فناوری‌های غوطه‌ور، مانند واقعیت مجازی، واقعیت افزوده و ویدئوهای ۳۶۰ درجه ظرفیت بیشتری برای ایجاد تجربه حضور ذهنی دارند؛ ازاین رو، بررسی این سازه در محیط‌های تعاملی تر می‌تواند مسیر مناسبی برای پژوهش‌های آینده باشد.

۹- پیشنهادها

با توجه به یافته‌های پژوهش، مدیران مقصدهای اکوتوریستی و متولیان بازاریابی گردشگری می‌توانند از راهبردهای ترکیبی در تولید محتوای ویدئویی استفاده کنند؛ به گونه‌ای که ابتدا با بهره‌گیری از عناصر احساسی، مانند روایت‌پردازی، موسیقی و تصاویر جذاب، توجه و علاقه مخاطبان را جلب و سپس با ارائه اطلاعات دقیق و معتبر درباره مقصد، اعتماد آن‌ها را تقویت کنند. این رویکرد می‌تواند به‌ویژه برای مقصدهای کمترشناخته‌شده، فاصله میان جذابیت اولیه و شکل‌گیری قصد سفر را کاهش دهد.

همچنین، با توجه به نقش برجسته غرقگی در شکل‌گیری قصد سفر، توصیه می‌شود تولیدکنندگان محتوای گردشگری بر ایجاد تجربه‌ای درگیرکننده برای مخاطب از طریق داستان‌گویی، نمایش تجربه واقعی سفر و استفاده از عناصر تقویت‌کننده تعامل و درگیری ذهنی تمرکز کنند. ارائه اطلاعات کاربردی درباره جاذبه‌ها، مسیرهای دسترسی، امکانات و شرایط سفر نیز باید به‌عنوان بخش جدایی‌ناپذیر محتوای بازاریابی مقصد مورد توجه قرار گیرد.

با توجه به محدودیت ویدئوهای دوبعدی در ایجاد تجربه حضور ذهنی عمیق، پیشنهاد می‌شود مدیران گردشگری و بازاریابان مقصد از فناوری‌های نوین، مانند واقعیت مجازی، واقعیت افزوده و تورهای مجازی تعاملی

برای ارائه پیش‌نمایشی غوطه‌ور از مقصد استفاده کنند. این فناوری‌ها می‌توانند با افزایش درگیری ذهنی مخاطب و ایجاد تجربه پیش از سفر، به شکل‌گیری تصویر ذهنی مثبت تر از مقصد و افزایش تمایل گردشگران به بازدید از مناطق کمترشناخته‌شده کمک کنند.

منابع

اسماعیلی مهیاری، مصطفی، غفاری، محمد، ایرانی، حمیدرضا و ابراهیمی، الهام (۱۴۰۴). مدیریت نقاط تماس در گردشگری: گونه‌شناسی نقاط تماس گردشگران در مرحله پیش از سفر (مورد مطالعه: گردشگران ورودی ایران). *تحقیقات بازاریابی* نوین، ۱۴ (۴)، ۱۱۹-۱۴۸.

<https://doi.org/10.22108/nmrj.2025.142086.3075>
رجب‌زاده، محسن، خاک‌زادیان، سید مهدی، و راه چمنندی، فرشته (۱۴۰۵). تأثیر تبلیغات واقعیت افزوده بر قصد خرید و تجربه اجتماعی مشترک: رویکرد مبتنی بر اقتصاد تجربه. *تحقیقات بازاریابی* نوین، ۱۶ (۲)، ۶۷-۹۴.

<https://doi.org/10.22108/nmrj.2026.147788.3283>
شیرمحمدی، یزدان (۱۴۰۵). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و شکل‌گیری رفتار گردشگران سبز: نقش ارزش آفرینی مشترک و تعامل برند-مصرف‌کننده در ترویج اکوتوریسم پایدار. *مطالعات مدیریت توسعه سبز*، ۵ (۲)، ۱۷۷-۱۹۸.

<https://doi.org/10.22077/jgdms.2025.9085.1287>
مباشری، علی اصغر، شکاری، فاطمه، باقری، مسلم، معاون، زهرا، و کیانی، مهرداد (۱۴۰۱). مدل توسعه اکوتوریسم در ایران: ابعاد و استراتژی‌ها. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۷ (۵۷)، ۱۷۸-۱۴۷.
<https://doi.org/10.22054/tms.2022.65355.2666>

References

- An, S., Choi, Y., & Lee, C.-K. (2021). Virtual travel experience and destination marketing: Effects of sense and information quality on flow and visit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100492. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100492>
- Benlian, A., Titah, R., & Hess, T. (2012). Differential effects of provider recommendations and consumer reviews in e-commerce transactions: An experimental study. *Journal of Management Information Systems*, 29(1), 237-272. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222290107>
- Berthon, P., Pitt, L., & DesAutels, P. (2011). Unveiling videos: Consumer generated ads as qualitative inquiry. *Psychology & Marketing*, 28(10), 1044-1060. <https://doi.org/10.1002/mar.20427>
- Bhardwaj, J., & Sharma, A. K. (2020). How video marketing in E-commerce can boost sales. *International Management Education Journal*, 14(1), 90-96. <https://doi.org/10.5958/2582-1245.2020.00013.5>
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2021). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 142-154. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.001>
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014, December). *Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services*. In *Information and communication technologies in tourism 2015*. Proceedings of the international conference in Lugano, Switzerland, February 3-6, 2015 (pp. 377-389). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28
- Chen, L. (2024). The impact of short media videos on urban tourism marketing: Taking Zibo and Xi'an as Examples. *Proceedings of Business and Economic Studies*. <https://doi.org/10.26689/pbes.v7i4.8053>
- Cheng, Z., & Xiong, Y. (2023). Research on the concentration of flow experience of online short video in content dimension, take douyin as an example. Available at SSRN. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5371737>
- Cheung, M. L., Leung, W. K., Cheah, J.-H., & Ting, H. (2022). Exploring the effectiveness of emotional and rational user-generated contents in digital tourism platforms. *Journal of Vacation Marketing*, 28(2), 152-170. <https://doi.org/10.1177/13567667211030675>
- Choi, J., Ok, C., & Choi, S. (2016). Outcomes of destination marketing organization website navigation: The role of telepresence. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 46-62. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1024913>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Csikszentmihalyi, M. (2000). *Beyond boredom and anxiety*. Jossey-bass.
- Devi, S. (2017). Effect of digital marketing in customer behavior. *Universal Research Reports*, 4(16), 20-23. <https://B2n.ir/fd2992>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177-184. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9)
- Esmaeili Mahyari, M., Ghaffari, M., Irani, H. R. and Ebrahimi, E. (2025). Managing touchpoints in tourism: Typology of tourist touchpoints in the pre-travel stage (The case of Iran's inbound Tourists). *New Marketing Research Journal*, 14(4), 119 – 148. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2025.142086.307> [In Persian]
- Esteban-Millat, I., Martínez-López, F. J., Luna, D., & Rodríguez-Ardura, I. (2013). The concept of flow in online consumer behavior. In *Handbook of strategic e-business management* (pp. 371-402).

- Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-39747-9_17
- Gao, L., & Bai, X. (2014). Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 653-665. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.01.001>
- Goh, M. L., Tan, S. H., & Tan, V. D. (2023, July). How flow experience and advertising value influence purchase intention towards the mobile advertisement?. In *2023 International Conference on Digital Applications, Transformation & Economy* (pp. 1-5). IEEE. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/10248804/>
- Han, H., Hsu, L.-T. J., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325-334. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013>
- He, J., Gao, Y., Yan, L., Xing, H., Chen, M., & Ding, Y. (2023). Study on the influence of short video on tourism behavior intention. *Journal of Big Data and Computing*, 1(1), 43-48. <http://stemmpress.com/uploadfile/202310/9bdd1aaf2d868.pdf>
- Hoang, S. D., Dey, S. K., Tučková, Z., & Pham, T. P. (2023). Harnessing the power of virtual reality: Enhancing telepresence and inspiring sustainable travel intentions in the tourism industry. *Technology in Society*, 75, 102378. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102378>
- Hong, X., Nadzari, N. A., & Anuar, F. I. (2022). Tourists' trust of social media information and behavioural intention in viral cafes: Mediating effect of satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, 12(11), 313-324. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v12-i11/15620>
- Hopkins, C. D., Raymond, M. A., & Mitra, A. (2004). Consumer responses to perceived telepresence in the online advertising environment: the moderating role of involvement. *Marketing Theory*, 4(1-2), 137-162. <https://doi.org/10.1177/1470593104044090>
- Huang, Y., Cheng, S., & Huang, H. (2025). Exploring the impact of short videos on travel intentions: A mediation analysis of perceived value and flow experience. *SCIREA Journal of Sociology*, 9(2), 94-119. <https://doi.org/10.54647/sociology841409>
- Ilmi, N. I., Wiryawan, D., & Ambarwati, D. A. S. (2024). The influence of digital marketing content on purchase intention mediated by trust variables in erigo fashion products. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 4(2), 445-451. <https://doi.org/10.62225/2583049X.2024.4.2.2514>
- Islamic Republic of Iran. (2024). *National Biodiversity Strategy and Action Plan 3 (NBSAP3), 2024–2030*. Department of Environment, Islamic Republic of Iran. <https://B2n.ir/wj2504>
- Jacoby, J. (2002). Stimulus organism response reconsidered: an evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(1), 51-57. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1201_05
- Jafar, R. M. S., Ahmad, W., & Chen, Y. (2024). Metaverse in human behaviour: The role of telepresence and flow experience on consumers' shopping behaviour in the metaverse. *SAGE Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241261256>
- Jafar, R. M. S., Ahmad, W., & Sun, Y. (2023). Unfolding the impacts of metaverse aspects on telepresence, product knowledge, and purchase intentions in the metaverse stores. *Technology in Society*, 74, 102265. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102265>
- Jeon, H., Ok, C., & Choi, J. (2018). Destination marketing organization website visitors' flow experience: an application of Plog's model of personality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 397-409. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1358234>
- Jingnan, Z. (2023). *The Effects of Short Video Marketing on Consumer's Purchase*

- Intention-A Case of Florasis Corporation, Ltd* [Doctoral dissertation, Siam University]. <https://B2n.ir/jk4200>
- Kamuri, K. J., Anabuni, A. U. T., Riwu, Y. F., & Manongga, I. R. A. (2023). The role of digital marketing content tools in building public trust in Kupang city to online shopping. *Journal of Tourism Economics and Policy*, 3(3), 182-188. <https://doi.org/10.38142/jtep.v3i3.769>
- Karpenka, L., Rudienė, E., Morkunas, M., & Volkov, A. (2021). The influence of a brand's visual content on consumer trust in social media community groups. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2424-2441. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060133>
- Khairani, A., & Fachira, I. (2022). The influence of cognitive and emotional engagement on digital content marketing in the tourism industry. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 4(1), 14-29. <https://doi.org/10.48119/toleho.995179>
- Kim, M.-J., Chung, N., & Lee, C.-K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism management*, 32(2), 256-265. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.01.011>
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & YAU, O. (2008). *Principles of marketing: An global perspective*. Pearson Education.
- Lang, P. J., Bradley, M. M., & Cuthbert, B. N. (1997). Motivated attention: Affect, activation, and action. In P. J. Lang, R. F. Simons, & M. T. Balaban (Eds.), *Attention and orienting: Sensory and motivational processes* (pp. 97-135). Lawrence Erlbaum Associates Publishers. <https://www.scirp.org/reference/referencesPapers?referenceid=206024>
- Li, M.-H. (2019). Exploring short video application users' visit intention: Applying the stimulus-organism-response model. *Asian Social Science*, 15(12), 8. <https://doi.org/10.5539/ass.v15n12p8>
- Liao, S.-S., Lin, C.-Y., Chuang, Y.-J., & Xie, X.-Z. (2020). The role of social capital for short-video platform users' travel intentions: SEM and Fsqca findings. *Sustainability*, 12(9), 3871. <https://doi.org/10.3390/su12093871>
- Lin, Q. L., Ng, S. I., Basha, N. K., & Li, Y. X. (2024). Content matters! The effects of TikTok (Douyin) short video content on flow experience, trust, and purchase intention from the signaling theory perspective. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 6(1), 53-78. <http://psasir.upm.edu.my/id/eprint/119220/1/119220.pdf>
- Liu, Q., Xu, L., Feng, W., Zhou, J., & Li, Y. (2023). Is tourism live streaming a double-edged sword? The paradoxical impact of online flow experience on travel intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 40(8), 744-763. <https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2293016>
- Lu, H., & Zheng, Y. (2023). *An analysis of how video advertising factors influence consumers' impulse purchase intentions—In the context of short-form video* [Master thesis, Lund University]. <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/9130234>
- Ma Chao Lee, Y., & Kim, N. (2023). the impact of experience factors, flow and festival satisfaction on travel intentions toward festival hosting destination in a historical cultural festival. *Journal of Korea Service Management Society*, 24(3), 298-322. <https://doi.org/10.15706/jksms.2023.24.3.013>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Minsky, M. (1980). Telepresence. *OMNI Magazine*, 44-52. <https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers?ReferenceID=2519168>
- Mobasheri, A., Shekari, F., Bagheri, M., Moaven, Z., Kiani, M. (2022). A model for ecotourism development: The case of Iran. *Tourism Management Studies*, 17(57), 147-178. <https://doi.org/10.22054/tms.2022.65355.2666> [In persian]

- Mosammam, H. M., Sarrafi, M., Nia, J. T., & Heidari, S. (2016). Typology of the ecotourism development approach and an evaluation from the sustainability view: The case of Mazandaran Province, Iran. *Tourism Management Perspectives*, 18, 168-178.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.03.004>
- Motlagh, E. Y., Hajjarian, M., Zadeh, O. H., & Alijanpour, A. (2020). The difference of expert opinion on the forest-based ecotourism development in developed countries and Iran. *Land use Policy*, 94, 104549.
<https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2020.104549>
- Ongsakul, V., Ali, F., Wu, C., Duan, Y., Cobanoglu, C., & Ryu, K. (2021). Hotel website quality, performance, telepresence and behavioral intentions. *Tourism Review*, 76(3), 681-700.
<https://doi.org/10.1108/TR-02-2019-0039>
- Parahiyanti, C. R., & Dimara, N. I. (2024). impulsive buying in Tiktak live streaming: Enhancing the role of telepresence, brand trust, and flow state. *Innovation, Technology, and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 42-54.
<https://doi.org/10.31603/itej.10926>
- Puspokusumo, R. A. W., Caroline, J., Tjong, Y., Prasandy, T., & Kusumawardhana, I. (2023). *Analysis of the use of social media marketing towards tourist's trust and purchase intention*. 8th International Conference on Business and Industrial Research, 1114-1118.
<https://doi.org/10.1109/ICBIR57571.2023.10147412>
- Rajabzadeh, M., Khakzadian, S. M. and Rahchamandi, F. (2026). The effects of augmented reality advertising on purchase intention and shared social experience: an experience economy approach. *New Marketing Research Journal*, 16(2), 67-94.
<https://doi.org/10.22108/nmrj.2026.147788.3283> [In persian]
- Repovienė, R., & Pažėraitė, A. (2019). Content marketing decisions for customers' desired value in the tourism sector. *Research for Rural Development*, 2, 284-291.
https://www.academia.edu/download/94221495/LatviaResRuralDev_25th_2019_vol2-284-291.pdf
- Shahpasandi, F., Zarei, A., & Nikabadi, M. S. (2020). Consumers' impulse buying behavior on Instagram: Examining the influence of flow experiences and hedonic browsing on impulse buying. *Journal of Internet Commerce*, 19(4), 437-465.
<https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1816324>
- Shin, H., & Kang, J. (2024). How does the metaverse travel experience influence virtual and actual travel behaviors? Focusing on the role of telepresence and avatar identification. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58, 174-183.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.12.009>
- Shirmohammadi, Y. (2026) Social media marketing and the formation of green tourist behavior: The role of value co-creation and brand-consumer engagement in sustainable ecotourism. *Green Development Management Studies*, 4(2), 177-198.
<https://doi.org/10.22077/jgdms.2025.9085.1287> [In persian]
- Soper, D. S. (2025). *A-priori sample size calculator for structural equation models* [Software].
<https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=89>
- Tellis, G. J., MacInnis, D. J., Tirunillai, S., & Zhang, Y. (2019). What drives virality (sharing) of online digital content? The critical role of information, emotion, and brand prominence. *Journal of Marketing*, 83(4), 1-20.
<https://doi.org/10.1177/0022242919841034>
- Vieira, V. A. (2013). Stimuli-organism-response framework: A meta-analytic review in the store environment. *Journal of Business Research*, 66(9), 1420-1426.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.009>
- Wang, H., & Yan, J. (2022). Effects of social media tourism information quality on destination travel intention: Mediation effect of self-congruity and trust. *Frontiers in Psychology*, 13, 1049149.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1049149>
- Werenowska, A., & Jaska, E. (2025). User-generated content in building brand trust.

- In *Trust, Media and the Economy* (pp. 117-128). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781003534280-12>
- Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.
<https://doi.org/10.1177/004728758902700402>
- Wu, G., & Ding, X. (2023). Which type of tourism short video content inspires potential tourists to travel. *Frontiers in Psychology*, 14, 1086516.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1086516>
- Xu, H., Cheung, L. T., Lovett, J., Duan, X., Pei, Q., & Liang, D. (2023). Understanding the influence of user-generated content on tourist loyalty behavior in a cultural World Heritage Site. *Tourism Recreation Research*, 48(2), 173-187.
<https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1913022>
- Ying, T., Tang, J., Ye, S., Tan, X., & Wei, W. (2022). Virtual reality in destination marketing: telepresence, social presence, and tourists' visit intentions. *Journal of Travel Research*, 61(8), 1738-1756.
<https://doi.org/10.1177/00472875211047273>
- Yuan, A., & Hong, J. (2024). Impacts of virtual reality on tourism experience and behavioral intentions: moderating role of novelty seeking. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48(6), 1067-1080.
<https://doi.org/10.1177/10963480231171301>
- Zeng, H., Yao, G., & Ma, X. (2025). The impact of short videos on young people's willingness to engage in martial arts: establishing and testing a conditional process model. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 1-17.
<https://doi.org/10.1057/s41599-025-04963-0>
- Zhao, W., Cheng, Y., & Lee, Y.-I. (2023). Exploring 360-degree virtual reality videos for CSR communication: An integrated model of perceived control, telepresence, and consumer behavioral intentions. *Computers in Human Behavior*, 144, 107736.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107736>
- Zhu, C., Fong, L. H. N., Li, X., Buhalis, D., & Chen, H. (2024). Short video marketing in tourism: Telepresence, celebrity attachment, and travel intention. *International Journal of Tourism Research*, 26(1), e2599.
<https://doi.org/10.1002/jtr.2599>
- Zhu, C., Wu, D. C. W., Hall, C. M., Fong, L. H. N., Koupaie, S. N., & Lin, F. (2023). Exploring non-immersive virtual reality experiences in tourism: Empirical evidence from a world heritage site. *International Journal of Tourism Research*, 25(3), 372-383. <https://doi.org/10.1002/jtr.2574>