

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي
تأثير توصيات المؤثرين عبر مقاطع الريلز على تطبيق تيك توك في
نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية

إعداد الطالبة: بيلسان النصيان
الرقم الأكاديمي: 233000509

تحت إشراف
د. علياء قمر

**MidoceanUniversity
College of Media and
Marketing
Bachelor of Digital
Marketing**



**The Impact of Influencer Recommendations
Through Reels on TikTok on Consumers'
Purchase Intention in Saudi Arabia**

Prepared by :Baylasan Alnasyan

Supervised by:

Dr. Aliaa Qamer

Year 2026

الدراسات السابقة:

يتناول هذا الفصل عرضًا وتحليلًا لأهم الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع تأثير توصيات المؤثرين عبر مقاطع الريلز في تطبيق تيك توك على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، وذلك بهدف الوقوف على ما توصلت إليه الجهود العلمية السابقة، وتحديد أوجه الاتفاق والاختلاف بينها، والكشف عن الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها. وقد تم تقسيم الدراسات السابقة إلى عدد من المحاور وفقًا لطبيعة موضوعها ومتغيراتها، وذلك على النحو التالي:

المحور الأول: المؤثرين/المصادقية/العلاقة شبه-الاجتماعية وتأثيرها على نية الشراء

الدراسات العربية:

- دراسة (أ.د. / عبد القادر مبارك et al. \ ٢٠٢٥) بعنوان "أثر تسويق المؤثرين على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي" هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير أبعاد تسويق المؤثرين (الجاذبية – الخبرة – الجدارة بالثقة) على نية إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي باستخدام استبيان وزع على عينة قوامها ٣٣١ من متابعي مؤثري مستحضرات التجميل عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لتسويق المؤثرين على نية إعادة الشراء، الجدارة بالثقة كان لها تأثير قوي، الجاذبية والخبرة لم يكن لهما تأثير معنوي واضح.
- دراسة (د. هاني علي شارد أحمد / ٢٠٢٤) بعنوان "تأثير مصادقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الإعجاب بالعلامة التجارية ونية الشراء" هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير أبعاد مصادقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الإعجاب بالعلامة التجارية ونية الشراء لدى المستخدمين. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتم جمع البيانات من خلال استبيان وزع على عينة ٤٠٢ من الشباب في المملكة العربية السعودية. توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين أبعاد مصادقية المؤثرين (الخبرة، الجدارة بالثقة، التطابق) والإعجاب بالعلامة التجارية

الدراسات الأجنبية:

- (Andi Hidayat Muhmin et al. / 2026) بعنوان "العلاقة شبه الاجتماعية كمسار اجتماعي-معرفي في تسويق المؤثرين: أدلة من متابعي الجمل في إندونيسيا" هدفت الدراسة لاختبار كيف تؤثر مصادقية المصدر (الخبرة/الجدارة بالثقة/الجاذبية) على العلاقة شبه الاجتماعية PSR ثم نية الشراء، مع اختبار متغيرات معرفية/حذية. اتبعت منهجًا كميًا وتحليلًا بنمذجة المعادلات الهيكلية. وتم جمع البيانات باستخدام استبيان وزع على عينة بلغ قوامها (407) استجابة صالحة من منابغات مؤثرات الجمل. تشير النتائج إلى أن مؤشرات المصادقية لا تعمل بشكل موحد. فالخبرة والجدارة بالثقة هما المحركان الرئيسيان للعلاقة شبه الاجتماعية، بينما لا يُعزز الجاذبية هذه الروابط بشكل ملموس. ومع ذلك، تظل الجاذبية ذات صلة من خلال ارتباطها المباشر بنية الشراء. بدوره، تُعد العلاقة شبه الاجتماعية مؤشرًا جوهريًا ومباشرًا على نية الشراء، مما يُعزز أهمية التقارب العلاني في الإقناع القائم على التأثير.
- دراسة (Yunita Wijaya Handranata et al. / 2025) بعنوان "الاتجاه نحو مؤثري الموضة وتأثيره على السلوك الشرائي: دور اتجاه العلامة التجارية ونية الشراء" هدفت الدراسة لفهم كيف تؤثر اتجاهات المستهلك نحو مؤثري الموضة على سلوك الشراء عبر وسطين: اتجاهات العلامة ونية الشراء. اعتمدت الدراسة على المنهج كمي وتحليل PLS-SEM. وتم جمع البيانات باستخدام استبيان وزع على عينة بلغ قوامها (251) استجابة صالحة من أصل (290) مشاركة. أظهرت النتائج إلى أن المواقف الإيجابية تجاه المؤثرين تعزز المواقف تجاه العلامة التجارية مما يحفز بدوره نية الشراء وهذا يؤكد أهمية المؤثرين
- دراسة (N. Salamah / ٢٠٢٤) بعنوان "تأثير قوة المشاهير المؤيدين على سلوك الشراء لدى السعوديين" هدفت الدراسة إلى فهم دور وتأثير المشاهير/المؤثرين عبر السوشال ميديا على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي (مع التركيز على نية الشراء) اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي + تصميم مقطعي (Cross-sectional) وتم جمع البيانات باستخدام استبيان وزع على عينة قوامها (5٠) مستهلك سعودي توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ومعنوي لكل من (مصادقية المشهور، الألفة/المعرفة بالمشهور، الاتجاه نحو التأييد، الوعي بالعلامة، اتجاهات العلامة) على نية الشراء

- دراسة (Mukta Garg et al. /2024) بعنوان " استكشاف تأثير السمات الموثوقة لمدونات الجمل المرنيات، والتفاعل شبه الاجتماعي، والثقة على نية الشراء لدى المستهلكين في تسويق المؤثرين" هدفت الدراسة لاختبار أثر سمات مصداقية مؤثري الجمل (المدونات/الفلورز) والتفاعل شبه-الاجتماعي والثقة على نية الشراء. اعتمدت الدراسة على منهج كمي وتحليل PLS-SEM. وتم جمع البيانات باستخدام استبيان وزع على عينة بلغ قوامها (357) استجابة صالحة من أصل (٥٠٠) مشاركة. أظهرت النتائج الى ان مصداقية المصدر تؤثر على الثقة، والثقة تؤثر على نية الشراء، والتفاعل شبه-الاجتماعي له أثر معنوي على النية.
- دراسة (Galina Ilieva et al. /٢٠٢٤) بعنوان "مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي: اتجاهات العملاء وتأثيرها على السلوك الشرائي" هدفت الدراسة لقياس اتجاهات العملاء نحو المؤثرين وأثرها على السلوك/النية الشرائية. اعتمدت الدراسة على منهج كمي (مسح إلكتروني) وتحليل إحصائي/نمذجة. وتم جمع البيانات باستخدام استبيان وزع على عينة بلغ قوامها (376) مشاركة. أظهرت النتائج أن كثافة متابعة المؤثرين ترتبط باتجاهات شرائية ومؤشرات نية/سلوك.
- دراسة (Yiming Chen et al/٢٠٢٤) بعنوان " قوة المؤثرين: كيف يشكل تسويق المؤثرين نوايا الشراء لدى المستهلكين " هدفت الدراسة لقياس أثر مصداقية/احترافية المؤثر ورضا المستهلك عن البث/البيع المباشر على نية الشراء اعتمدت الدراسة على منهج كمي مع نموذج تقييم (وفق الدراسة) وتحليل بيانات. وتم جمع البيانات باستخدام استبيان وزع على عينة بلغ قوامها (654) مشاركة (تم توزيع 859 واسترد 654 بشكل فعال). أظهرت النتائج ان مصداقية واحترافية المؤثر ورضا المستهلك عن تجربة البث ترتبط بزيادة نية الشراء.
- دراسة (Mengmeng Liu /2022) بعنوان "تحديد دور المبادرات التسويقية للمؤثرين في استدامة صناعة الأزياء السريعة: الدور الوسيط لنية الشراء " هدفت الدراسة العلاقة بين سمات المؤثرين من حيث الجدارة بالثقة، الجاذبية، المصداقية، الخبرة، وتأثيرها على سلوك المستهلكين الاندفاعي. اعتمدت الدراسة على منهج كمي وتحليل PLS-SEM. وتم جمع البيانات باستخدام استبيان وزع على عينة بلغ قوامها (371) استبانة صالحة من أصل (٤٥٠) مشاركة. أظهرت النتائج الى ان خصائص المشهور/المؤثر (الثقة/الجاذبية/الخبرة/المصداقية) ترفع نية الشراء ونزعة الاندفاع الشرائي.
- دراسة (Ping Xu et al. /2021) بعنوان " تأثير رأس المال الاجتماعي للاستريمير على نية الشراء في التجارة الإلكترونية عبر البث المباشر " هدفت الدراسة لتفسير كيف يؤثر رأس المال الاجتماعي للاستريمير (ضمن بث مباشر) على نية الشراء، للتجارة الإلكترونية مع تضمين آليات مثل PSR. اعتمدت الدراسة على منهج كمي وتحليل علاقات المتغيرات. وتم جمع البيانات باستخدام استبيان وزع على عينة بلغ قوامها (551) استبانة صالحة، ومنهم (٢٣٠) مشاهدا للبث المباشر (العينة المستخدمة للتحليل كانت من مشاهدي البث وفق وصف الدراسة). أظهرت النتائج ان احترافية مقدم البث والتوقعات المتبادلة للبث المباشر والعلاقة شبه الاجتماعية للمشاهدين كلها عوامل تساهم بفعالية في زيادة نية الشراء لدى المشاهدين

يتضح من الدراسات في هذا المحور اتفاقها على أن مصداقية المؤثر، خاصة الجدارة بالثقة والخبرة، تؤثر تأثيراً معنوياً في نية الشراء، مع إبراز الدور الوسيط لكل من الثقة والعلاقة شبه-الاجتماعية في تعزيز هذا التأثير، بينما جاءت الجاذبية أقل تأثيراً في بعض الدراسات. كما اختلفت الدراسات في السياقات والمنصات المستخدمة، مع محدودية التركيز على تطبيق تيك توك في البيئة السعودية، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى تناوله

المحور الثاني: تيك توك/الفيديوهات القصيرة/الإعلانات أو البث المباشر وتأثيرها على نية الشراء (2020–2026)

- دراسة (Yichen Li et al./٢٠٢٥) بعنوان " تأثير التفاعلية المدركة على نية الشراء في الفيديو التفاعلي: نموذج وساطة تسلسلي قائم على إطار (CAB) يشمل التعاطف والانغماس والاستثارة " هدفت الدراسة لاختبار كيف ترفع "التفاعلية المدركة" في الفيديو التفاعلي نية الشراء عبر التعاطف/الانغماس/الاستثارة كسلسلة وساطة. اعتمدت الدراسة على منهج كمي وتحليل علاقات/وساطة. وتم جمع البيانات باستخدام استبيان وزع على عينة بلغ قوامها (429) مشاركة. أظهرت النتائج ان التفاعلية تؤدي للانغماس والتعاطف ثم الاستثارة، بما يرفع نية الشراء.
- دراسة (Yue Liu /2025) بعنوان "خصائص محتوى العلامات التجارية الرياضية على وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على المستهلكين" هدفت الدراسة لاختبار خصائص محتوى العلامات الرياضية على تيك توك/دوين (المعلومية/الترفيه/التفاعلية/الأصالة) وتأثيرها على نية الشراء عبر اتجاهات العلامة وولاء العلامة. اعتمدت الدراسة على منهج كمي وتحليل SPSS/AMOS. وتم جمع البيانات باستخدام استبيان وزع على عينة بلغ قوامها (1500) وتحليل (1400) استجابة صالحة من مستخدمي تيك توك الذين اشتروا منتجات رياضية. أظهرت النتائج ان خصائص المحتوى تؤثر على نية الشراء مباشرة وبالوساطة عبر اتجاه/ولاء العلامة.

دراسة (Can Zheng et al./٢٠٢٥). بعنوان " تأثير الحضور الاجتماعي على نوايا شراء المنتجات المعرفية لدى مستخدمي مقاطع الفيديو القصيرة ذات المحتوى المعرفي: نموذج وساطة معدلة "هدفت الدراسة لشرح كيف تؤثر "الحضور الاجتماعي" في فيديوهات قصيرة معرفية على نية شراء منتجات معرفية عبر وساطة متسلسلة (الانخراط المعرفي والتوقعات) مع مُعدِّل (قلق المعرفة). اعتمدت الدراسة على منهج كمي وتحليل وساطة/تعديل. وتم جمع البيانات باستخدام استبيان وزع على عينة بلغ قوامها (663) مستخدمًا. أظهرت النتائج ان الحضور الاجتماعي يرفع نية الشراء عبر الانخراط والتوقعات، ويتغير الأثر بوجود القلق المعرفي.

- دراسة (D. Obadă et al./٢٠٢٤) بعنوان " ما الذي يدفع الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت لدى جيل زد على تيك توك؟ "هدفت الدراسة لفهم دوافع الشراء الاندفاعي لدى Gen Z داخل تيك توك وربطها بمتغيرات نفسية/سلوكية مرتبطة بالمنصة. اعتمدت الدراسة على منهج كمي وتحليل نموذجية. وتم جمع البيانات باستخدام استبيان وزع على عينة بلغ قوامها (2406) مستخدمًا من Gen Z. أظهرت النتائج ان دوافع استخدام تيك توك تؤثر سلبا على مدى تطفل الإعلانات بينما تؤثر ايجابيا على تجربة التصفح الإلكتروني ومصادقية الإعلانات وتؤثر مصادقية الإعلانات ايجابا على قيمتها مما يؤثر بدوره ايجابا على الشراء الاندفاعي.

دراسة (Xiaoxiao Gong et al./2023) بعنوان " فهم سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين في التجارة عبر البث المباشر: منظور انخراط المستهلك بالمنتج "هدفت الدراسة لتفسير الشراء الاندفاعي في التجارة عبر البث المباشر من منظور انخراط/اهتمام المنتج. اعتمدت الدراسة على منهج كمي وتحليل نموذج نظري. وتم جمع البيانات باستخدام استبيان وزع على عينة بلغ قوامها (504) مستهلكًا. أظهرت النتائج ان خصائص المنتج/الانخراط تفسر مسارات الاندفاع والنية الشرائية في سياق البث.

دراسة (Jing Wang et al./2023) بعنوان " العوامل المؤثرة في نية الشراء المستمرة لدى المستهلكين في التسوق عبر البث المباشر على تطبيق تيك توك "هدفت الدراسة لقياس تأثير الإشباع المتولدة من مشاهدة بث تيك توك التسويقي على "النية الشرائية المستمرة"، مع اختبار اختلافات مستوى التعليم. اعتمدت الدراسة على منهج كمي وتحليل نموذجية. وتم جمع البيانات باستخدام استبيان وزع على عينة بلغ قوامها (234) استجابة صالحة. أظهرت النتائج ان أنواع الإشباع تؤثر على النية المستمرة، ويظهر اختلاف حسب التعليم.

- دراسة (Rong Zhou et al./2022) بعنوان " دراسة حول العوامل المؤثرة في نية الشراء لدى المستهلكين أثناء التجارة الإلكترونية عبر البث المباشر: الدور الوسيط للعاطفة "هدفت الدراسة لتحديد عوامل نية الشراء أثناء بث التجارة المباشرة مع اختبار "العاطفة/الثقة العاطفية/القيمة العاطفية" كوساطة. اعتمدت الدراسة على منهج كمي وتحليل SPSS/انحدار واختبار وساطة. وتم جمع البيانات باستخدام استبيان وزع على عينة بلغ قوامها (554) مسترجعة (400) للعيينة الرسمية (و154 للطيّار). أظهرت النتائج ان عوامل البث (المنتج/الترويج... إلخ) تؤثر على النية عبر وساطة عاطفية.

- دراسة (C. qing et al./2022) بعنوان "ما العوامل التي تدفع نية الشراء لدى المستهلكين في التجارة الإلكترونية عبر البث المباشر؟"هدفت الدراسة لقياس كيف تؤثر "جودة التجارة عبر البث" على نية الشراء عبر المنفعة المدركة/سهولة الاستخدام/الثقة/القيمة. اعتمدت الدراسة على منهج كمي وتحليل علاقات. وتم جمع البيانات باستخدام استبيان وزع على عينة بلغ قوامها (231) مستخدمًا لتطبيقات بث تجاري (منها TikTok وغيرها). أظهرت النتائج ان مسارات PU/PEU/الثقة/القيمة تفسر نية الشراء.

دراسة (Jing Liu et al./2022) بعنوان " كيف تؤثر مقاطع الفيديو القصيرة في نية السياحة لدى المستخدمين؟ دراسة للعوامل الرئيسية "هدفت الدراسة لقياس أثر خصائص الفيديو القصير (الاستمتاع/الاحترافية/التفاعلية) وعوامل القبول التقني على نية السياحة بعد مشاهدة فيديو قصيرة. اعتمدت الدراسة على منهج كمي وتحليل SEM. وتم جمع البيانات باستخدام استبيان وزع على عينة بلغ قوامها (421) شاركوا و(395) بيانات صالحة. أظهرت النتائج ان التواجد الذهني/التدفق وسيطان مهمان باتجاه نية السلوك بعد مشاهدة الفيديو هات.

- دراسة (Shan-Ya Hu et al./٢٠٢٢) بعنوان " آثار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين في التجارة الاجتماعية: تحليل تجريبي عابر للثقافات "هدفت الدراسة لفهم كيف يؤثر استخدام السوشال ميديا على نية الشراء في التجارة الاجتماعية عبر متغيرات ثقافية (نكاء ثقافي/مسافة ثقافية). اعتمدت الدراسة منهج كمي (مسح) وتحليل SEM. وتم جمع البيانات باستخدام استبيان وزع على عينة بلغ قوامها (2,058) طالبًا دوليًا من (135) دولة. أظهرت النتائج ان الاستخدام يزيد نية الشراء عبر النكاء الثقافي، والمسافة الثقافية تضعف بعض العلاقات.

يتضح من الدراسات في هذا المحور أن خصائص الفيديوهات القصيرة والبث المباشر على تيك توك، مثل التفاعلية والحضور الاجتماعي وجودة المحتوى، تؤثر معنويًا في نية الشراء، غالبًا عبر متغيرات وسيطة كالثقة والتدفق والقيمة المدركة. كما ركزت أغلب الدراسات على خصائص المنصة والمحتوى، مع محدودية تناول توصيات المؤثرين عبر الريلز في السياق السعودي، وهو ما تعالجه الدراسة الحالية

من خلال استعراض الدراسات السابقة يتضح تنوع الاتجاهات البحثية التي تناولت تأثير المؤثرين وخصائص الفيديوهات القصيرة والبت المباشر على نية الشراء، حيث ركزت معظم الدراسات على أبعاد المصداقية، والعلاقة شبه-الاجتماعية، وخصائص المحتوى والتفاعلية بوصفها محددات رئيسة للسلوك الشرائي. إلا أن أغلبها تناول هذه المتغيرات بصورة منفصلة أو في سياقات غير سعودية، مع محدودية الدراسات التي جمعت بين توصيات المؤثرين عبر مقاطع الريلز في تطبيق تيك توك ونية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية ضمن إطار تحليلي واحد، وهو ما يمثل الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها

قائمة المراجع :

المراجع العربية:

1. أحمد, د. (2024). تأثير مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الإعجاب بالعلامة التجارية ونية الشراء (The effect of Social Media Influencer's credibility on Trademark Admiration and Purchase Intention). *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*.
2. مبارك, أ., رشيد, د., & مهدي, أ. (2025). The Effect of Influencer Marketing on Repurchase Intentions among Influencer Followers on Social Media an Applied Study. *مجلة الدراسات التجارية المعاصرة*.

المراجع الأجنبية:

1. Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). The Power of Influencers: How Does Influencer Marketing Shape Consumers' Purchase Intentions?. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su16135471>.
2. Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. *Humanities and Social Sciences Communications*. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9>.
3. Gong, X., & Jiang, X. (2023). Understanding consumer impulse buying in livestreaming commerce: The product involvement perspective. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1104349>.
4. Handranata, Y., & Kalila, S. (2025). Attitude toward fashion influencers and its impact on purchase behavior: the roles of brand attitude and purchase intention. *Frontiers in Communication*. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1583602>.
5. Hu, S., & Zhu, Z. (2022). Effects of Social Media Usage on Consumers' Purchase Intention in Social Commerce: A Cross-Cultural Empirical Analysis. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.837752>.
6. Ilieva, G., Yankova, T., Ruseva, M., Dzhabarova, Y., Klisarova-Belcheva, S., & Bratkov, M. (2024). Social Media Influencers: Customer Attitudes and Impact on Purchase Behaviour. *Inf*. <https://doi.org/10.3390/info15060359>.
7. Li, Y., & Sun, M. (2025). The impact of perceived interactivity on purchase intention in interactive video: a CAB-based chain mediation model of empathy, immersion, and arousal. *Frontiers in Communication*. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1615509>.
8. Liu, Y. (2025). Characteristics of sports brand content on social media and their effects on consumers. *Frontiers in Sports and Active Living*. <https://doi.org/10.3389/fspor.2025.1721424>.
9. Liu, J., Wang, Y., & Chang, L. (2023). How do short videos influence users' tourism intention? A study of key factors. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1036570>.

10. Liu, M. (2022). Determining the Role of Influencers' Marketing Initiatives on Fast Fashion Industry Sustainability: The Mediating Role of Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.940649>.
11. Muhmin, A., Syah, T., & Anggraeni, A. (2026). Parasocial relationship as a social-cognitive pathway in influencer marketing: evidence from Indonesian beauty followers. *Frontiers in Communication*. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2026.1723759>.
12. Obadă, D., & Țugulea, O. (2024). What drives online impulse buying among Zoomers on TikTok in an emerging market? A new model based on flow theory. *Frontiers in Communication*. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1470327>.
13. Qing, C., & Jin, S. (2022). What Drives Consumer Purchasing Intention in Live Streaming E-Commerce?. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.938726>.
14. Salamah, N. (2024). Influencing the Power of Celebrity Endorsers on Saudi's Purchasing Behavior. *International Journal of Marketing Studies*. <https://doi.org/10.5539/ijms.v16n2p26>.
15. Wang, J., & Oh, J. (2023). Factors Influencing Consumers' Continuous Purchase Intentions on TikTok: An Examination from the Uses and Gratifications (U&G) Theory Perspective. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su151310028>.
16. Xu, P., Cui, B., & Lyu, B. (2022). Influence of Streamer's Social Capital on Purchase Intention in Live Streaming E-Commerce. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.748172>.
17. Zheng, C., Ling, S., Huang, Y., & Li, X. (2025). The Impact of Social Presence on Purchase Intentions of Knowledge Products Among Knowledge-Based Short Video Users: A Moderated Mediation Model. *Behavioral Sciences*. <https://doi.org/10.3390/bs15081140>.
18. Zhou, R., & Tong, L. (2022). A Study on the Influencing Factors of Consumers' Purchase Intention During Livestreaming e-Commerce: The Mediating Effect of Emotion. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.903023>.

