

پخش زنده به مثابه یک رسانه تعاملی: بررسی نقش ویژگی‌های رسانه‌ای پخش زنده بر قصد خرید و تعامل غیرپولی

بهار بهارلوئی یاسه جای

گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی هشت بهشت، اصفهان، ایران

Baharlooimaede@gmail.com

مزگان بهرامی

گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران (نویسنده مسئول)

Mojgan.bahrami@iau.ac.ir

ناصر خانی

گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

Naser.khani@iau.ac.ir

چکیده

پخش زنده اینترنتی به عنوان یک رسانه تعاملی نوین، امکان برقراری ارتباطی مستقیم و زنده با مخاطبان را فراهم کرده است. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر ویژگی‌های رسانه‌ای پخش زنده (شامل ویژگی‌های استریم، ویژگی‌های محصول و ویژگی‌های پلتفرم) بر قصد خرید و تعامل غیرکلامی کاربران انجام شده است. نقش این ویژگی‌ها در شکل‌گیری متغیرهای واسطه‌ای کلیدی چون اعتماد، تکانشگری و غوطه‌وری نیز مورد ارزیابی قرار گرفت. روش پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری پژوهش را کاربران متولد دهه ۱۳۸۰ تشکیل دادند که تجربه مشاهده یا مشارکت در پخش‌های زنده فروش آنلاین را داشتند. نمونه‌ای به حجم ۳۸۴ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب و داده‌ها با پرسشنامه‌ای استاندارد گردآوری شد. پایایی و روایی ابزار با تکنیک‌های آماری مورد تأیید قرار گرفت و داده‌ها با نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس تحلیل شدند. یافته‌ها نشان داد که ویژگی‌های استریم و ویژگی‌های پلتفرم، نقش تعیین‌کننده‌ای در تقویت اعتماد، تکانشگری و غوطه‌وری کاربران ایفا می‌کنند. با این حال، رابطه بین ویژگی‌های محصول و غوطه‌وری معنادار نبود و همچنین مشخص شد که غوطه‌وری

به‌تنهایی تضمین‌کننده قصد خرید نیست. این نتایج حاکی از آن است که ایجاد یک تجربه جذاب و غوطه‌ورکننده در پخش زنده، بدون همراهی با عوامل مؤثر دیگر مانند اعتماد یا هیجان آنی، لزوماً به تصمیم خرید منجر نمی‌شود. این مطالعه با تمرکز بر نسل جوان کاربران دیجیتال، بینش‌های ارزشمندی را برای طراحان رسانه و متخصصان ارتباطات در جهت بهینه‌سازی استراتژی‌های پخش زنده و افزایش تعامل و تبدیل مخاطب به مشتری ارائه می‌دهد.

کلمات کلیدی: بازاریابی پخش زنده، استریم، اعتماد، تکانشگری، غوطه‌وری، قصد خرید، تعامل غیر پولی

در دنیای امروز، مخاطبان به‌طور فزاینده‌ای به دنبال تجربه محتوایی تازه و دست‌اول هستند که به‌صورت زنده ارائه شده و پیش‌تر ضبط نشده باشد. این نیاز به محتوای زنده و تعامل بی‌درنگ، پلتفرم‌های پخش زنده اینترنتی را به ابزاری مهم در عرصه رسانه و ارتباطات تبدیل کرده است (فایزا و روستیکا، ۲۰۲۴). پخش زنده اینترنتی به‌عنوان یک رسانه پویا، از ابتدا نقش قابل‌توجهی در صنعت بازی‌های ویدئویی ایفا کرده و با ایجاد بستری برای تعاملات زنده، امکان درآمدزایی و توسعه حرفه‌ای برای فعالان این حوزه فراهم آورده است. این پلتفرم‌ها نه‌تنها به صنعت بازی محدود نمی‌شوند، بلکه در برنامه‌های تلویزیونی، همایش‌ها، رویدادهای تجاری و حتی تجارت الکترونیک نیز کاربرد گسترده‌ای پیدا کرده‌اند (جی و همکاران، ۲۰۲۵) و افزایش استفاده از دستگاه‌های هوشمند، پلتفرم‌های پخش زنده اینترنتی را به یکی از مؤلفه‌های کلیدی فضای رسانه‌ای معاصر تبدیل کرده است. ویژگی‌هایی نظیر اصالت محتوا، تعاملی بودن و قابلیت تجسم، از عوامل اصلی موفقیت این رسانه هستند که در تحقیقات مختلف به نقش آن‌ها در افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان و کاهش عدم‌اطمینان نسبت به محصولات اشاره شده است (وانگ و لیائو، ۲۰۱۹).

تحقیقات پیشین نشان داده‌اند که حضور اجتماعی در پخش زنده اینترنتی، یکی از مزایای برجسته این فناوری است که با ایجاد ارتباط مستقیم میان کاربران و فروشندگان، بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر بسزایی دارد (ژو و همکاران، ۲۰۲۳؛ کنگ و همکاران، ۲۰۲۱). پخش زنده اینترنتی به دلیل قابلیت‌های منحصربه‌فرد خود، پتانسیل زیادی برای تغییر رفتار مصرف‌کننده و تسریع فرایندهای تجاری دارد (تیان و فرانک، ۲۰۲۴). از آنجا که مصرف‌کنندگان می‌توانند از طریق این بستر به محصولات دسترسی پیدا کنند، تجربه‌های خود را به اشتراک بگذارند و حتی نظراتشان را درباره محصولات به دیگران انتقال دهند، نقش ارتباطات اجتماعی در این فرایند بیش از پیش اهمیت یافته است (جی و همکاران، ۲۰۲۵). با وجود مطالعات گسترده در حوزه تجارت الکترونیک، تحقیقات ارتباطی در حوزه پخش زنده اینترنتی هنوز در ابتدای راه قرار دارد و تحقیق در زمینه پخش زنده اینترنتی و تأثیر آن بر رفتارهای مالی و به ویژه تعامل غیرکلامی، علیرغم اهمیت فراوان، به‌طور جامع مورد بررسی قرار نگرفته است. تعامل غیرکلامی یکی از نشانه‌های ارزشمند درگیری کاربران با تجربه رسانه‌ای است که، گرچه مستقیماً به فروش منجر نمی‌شود، اما در ساختن ارتباط انسانی، افزایش وفاداری، تقویت برند و اعتبار اجتماعی نقش کلیدی دارد (لی و همکاران، ۲۰۲۴). درحالی‌که مطالعات فراوانی در خصوص تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده وجود

دارد، پژوهش‌های اندکی به‌صورت خاص به تأثیر ویژگی‌های رسانه‌ای پخش زنده مانند ویژگی‌های استریمر یا همان مجری پخش زنده، ویژگی‌های پلتفرم پخش زنده و ویژگی‌های محصول بر رفتار کاربران پرداخته‌اند.

از جنبه کاربردی نیز اهمیت درک بهتر رفتار و نیازهای کاربران در جریان پخش زنده اینترنتی احساس می‌شود. با تحلیل رفتار کاربران، می‌توان خدمات و محتوای پخش زنده اینترنتی را بهینه‌سازی کرد و تجربه‌ای جذاب‌تر برای کاربران فراهم آورد. استریمرهای ایرانی به ویژه در حوزه بازیهای ویدیویی محبوبیت بالایی کسب کرده‌اند؛ به‌طوری‌که یکی از استریمرها ایرانی چندین جوایز جهانی دارد و همه بازی‌هایش به‌صورت آنلاین برگزار می‌شود و از برترین تیم‌ها در لیگ گیمرها جهانی و خاورمیانه است. از طرفی اسپانسرهای گیمرهای ایرانی، شرکت‌های بزرگ خارج و داخل کشور هستند. از این رو این تحقیق نه‌تنها می‌تواند به کسب‌وکارها در ارتقای عملکرد و افزایش رضایت مشتریان جوان خود کمک کند، بلکه با پرداختن به ابعاد علمی و نظری پخش زنده به مثابه یک رسانه، به توسعه دانش در این حوزه نوظهور نیز یاری می‌رساند. از این رو تحقیق حاضر تأثیر ویژگی‌های رسانه‌ای (شامل: ویژگی‌های استریمر، ویژگی‌های محصول و ویژگی‌های پلتفرم پخش زنده) بر اعتماد، تکانشگری و غوطه‌وری، و در نهایت بر دو متغیر قصد خرید و تعامل غیرکلامی را ارزیابی خواهد کرد.

ادبیات نظری و پیشینه تحقیق

تجارت الکترونیک مبتنی بر پخش زنده اینترنتی

تجارت الکترونیک مبتنی بر پخش زنده اینترنتی^۱ به عنوان یکی از نوآورانه‌ترین و مؤثرترین روش‌های فروش آنلاین در دهه اخیر ظهور کرده است. این روش به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهد که به طور مستقیم و زنده با استریمرها، فروشندگان، کارشناسان محصول، و حتی افراد تأثیرگذار (اینفلوئنسرها) در تعامل باشند و محصولات مورد نظر خود را در زمان واقعی مشاهده و بررسی کنند (ژانگ و هو^۲، ۲۰۲۴). با ادغام فناوری‌های دیجیتال با رویکردهای بازاریابی سنتی، تجارت الکترونیک مبتنی بر پخش زنده تجربه خریدی را ایجاد می‌کند که تا حد زیادی شبیه به خرید حضوری است، اما با راحتی و سهولت خرید آنلاین (وانگ^۳ و همکاران، ۲۰۲۴).

1 Stream marketing

2 Zhang and Hou

3 Wang

تجارت الکترونیک مبتنی بر پخش زنده نخستین بار در بازار چین محبوبیت یافت، جایی که پلتفرم‌هایی مانند «تاوباو»^۱ و «جی.دی. کام»^۲ نقش مهمی در معرفی و گسترش این مدل تجاری داشتند. این پلتفرم‌ها با ارائه امکان پخش زنده برای معرفی محصولات و پاسخگویی به سوالات مشتریان، به سرعت توجه مصرف‌کنندگان را به خود جلب کردند و موفقیت‌های قابل توجهی در افزایش فروش آنلاین به دست آوردند. با رشد سریع این مدل در چین، سایر بازارهای جهانی نیز به این روند پیوستند و پلتفرم‌هایی مانند آمازون، فیس‌بوک و اینستاگرام به سرعت قابلیت‌های پخش زنده خود را برای تجارت الکترونیک توسعه دادند (تیان و فرانک، ۲۰۲۴).

در ایران نیز پخش زنده اینترنتی در بستر تجارت الکترونیک، به تدریج جایگاهی قابل توجه به عنوان یک رسانه تعاملی و مؤثر در میان شیوه‌های نوین بازاریابی و فروش آنلاین پیدا کرده است (حاجی‌بابایی و اکبری، ۱۴۰۲). پلتفرم‌هایی مانند دیجی کالا و اینستاگرام، نقشی کلیدی در شکل‌گیری و ترویج این رسانه نوین ایفا می‌کنند. به عنوان نمونه، سرویس «دیجی کالا مگنت» به عنوان یکی از نخستین ابزارهای بومی‌سازی شده در این حوزه، شرایطی را فراهم کرده که فروشندگان بتوانند محصولات خود را به صورت زنده معرفی کرده و به پرسش‌های مخاطبان پاسخ فوری ارائه دهند. از سویی دیگر، استریمینگ به عنوان یک فعالیت رسانه‌ای جذاب و محبوب، در چند سال اخیر متداول شده و افراد زیادی به آن روی آورده‌اند. جوانان ایرانی به ویژه متولدین دهه ۸۰ با مفهوم استریم در پلتفرم‌های توییچ، یوتیوب، آپارات و اینستاگرام کاملاً آشنا هستند. علاوه بر بازی، یکی از فعالیت‌های جذاب برای این قشر، معرفی یک محصول برای مخاطبان از طریق این کانال ارتباطی زنده است. با در نظر گرفتن افزایش ضریب نفوذ اینترنت و گرایش روزافزون کاربران به خرید غیرحضوری، پیش‌بینی می‌شود که این سبک نوین رسانه‌ای در تجارت دیجیتال، به تدریج به یکی از روش‌های غالب خرید آنلاین در ایران و فراتر از آن بدل شود. عواملی نظیر ارتقاء زیرساخت‌های فناوری اطلاعات، توانمندسازی فروشندگان از طریق آموزش، مطرح شدن استریم‌ها به عنوان سرمایه‌های انسانی رسانه و پذیرش اجتماعی گسترده‌تر، از جمله مؤلفه‌هایی هستند که می‌توانند مسیر توسعه تجارت آنلاین مبتنی بر پخش زنده را هموارتر سازند.

¹ Taobao

² JD.com

قصد خرید و تعامل غیر پولی در تجارت الکترونیک مبتنی بر پخش زنده

قصد خرید در پلتفرم‌های پخش زنده، با چند ویژگی متمایز از سایر فضاهای خرید همراه است. برخلاف فروشگاه‌های آنلاین سنتی که کاربر می‌تواند ساعت‌ها تحقیق کند، در پخش زنده، بسیاری از خریده‌ها در لحظه و تحت تأثیر محرک‌های زنده اتفاق می‌افتند. مجری‌ها با ایجاد احساس اطمینان، سرگرمی و ارتباط شخصی، توانایی بالایی در هدایت قصد خرید دارند. حضور سایر کاربران، تشویق‌ها، پیام‌های اجتماعی و حتی حس رقابت در خرید می‌تواند قصد خرید را تقویت کند. در نهایت برخلاف مدل‌های سنتی که بر تحلیل عقلانی تأکید دارند، در پخش زنده، احساسات لحظه‌ای (مثل هیجان، ترس از دست دادن، شوخ‌طبعی مجری، یا لذت دیداری) نقش اساسی در تصمیم‌گیری دارند (لی و همکاران، ۲۰۲۴).

از سویی دیگر، در محیط پویای تجارت الکترونیک مبتنی بر پخش زنده اینترنتی، رفتار کاربران محدود به خرید کردن نیست. بخش مهمی از ارزش خلق‌شده در این فضا، از طریق تعاملات غیر پولی کاربران با محتوای پخش، مجری، پلتفرم و سایر کاربران حاصل می‌شود (فایز و روستیکا، ۲۰۲۴). تعامل غیر پولی به مجموعه‌ای از رفتارهای داوطلبانه کاربران اطلاق می‌شود که بدون پرداخت وجه، به شکل‌گیری ارتباط، واکنش، یا حمایت از برند یا محتوا منجر می‌شود. این رفتارها ممکن است به شکل‌های مختلف مانند گذاشتن لایک، ارسال کامنت، اشتراک‌گذاری محتوای پخش با دیگران، دنبال کردن مجری یا برند^۱، مشاهده پخش تا انتها یا شرکت در نظرسنجی/چت زنده و ارسال شکلک‌ها^۲ یا تشویق مجری در حین پخش بروز پیدا کنند (وو و همکاران، ۲۰۲۴). اگرچه خرید، پاسخ نهایی مورد انتظار است، اما تعاملات غیر پولی می‌توانند نشان‌دهنده سطح بالایی از رضایت، علاقه‌مندی و وفاداری کاربران باشد، حتی در صورت عدم خرید لحظه‌ای (جی و همکاران، ۲۰۲۵) و این فعالیت‌ها نشانه‌هایی از درگیری ذهنی و عاطفی کاربر با برند هستند و می‌توانند مقدمات بروز رفتارهای خرید در آینده باشند.

جهت پیش‌بینی عوامل موثر بر رفتار خرید مشتریان در فضای آنلاین، به ویژه کاربران پلتفرم‌های پخش زنده اینترنتی تحقیق حاضر از مدل محرک، ارگانیسم و پاسخ^۳ استفاده کرده است. در تحقیق حاضر، مجری یا همان استریمر، ویژگی‌های محصول و پلتفرم پخش

¹ Follow

² emoji

³ SOR

زنده به عنوان محرک^۱؛ اعتماد، تکانشگری و غوطه وری کاربران به عنوان ارگانیسم^۲؛ و قصد خرید و تعامل غیرپولی نیز به عنوان پاسخ^۳ در نظر گرفته می‌شوند. مدل مفهومی تحقیق تبیین می‌کند که چگونه محرک‌های محیطی همچون ویژگی‌های محصول، سبک تعامل مجری و طراحی پلتفرم بر فرایندهای روانی درونی مخاطب مانند اعتماد، احساس حضور (غوطه وری)، و تکانشگری اواثر گذاشته و نهایتاً به بروز پاسخ‌هایی مانند خرید و تعامل غیرپولی منجر می‌شوند.

پیشینه پژوهش

گائو^۴ و همکاران (۲۰۲۵) تحقیق با عنوان "هوش مصنوعی یا انسان؟ تأثیر نوع مجری بر قصد خرید مصرف‌کننده در پخش زنده"، انجام داده‌اند. بر اساس نظریه شناختی اجتماعی و با بررسی ۳۸۷ پاسخ کاربران، این مطالعه نشان می‌دهد که مجریان انسانی در مقایسه با مجریان هوش مصنوعی، موجب افزایش قصد خرید می‌شوند، چرا که از سطح بالاتری از صمیمیت و پاسخگویی درک شده برخوردارند. جی و همکاران (۲۰۲۵) پژوهشی با عنوان "عوامل مؤثر بر قصد خرید مصرف‌کنندگان در پخش زنده تجارت الکترونیک: یک دیدگاه فنی-اجتماعی"؛ انجام داده‌اند. یافته‌های حاصل از ۳۵۵ پاسخ نشان می‌دهد که تجربه جریان ذهنی مصرف‌کنندگان از طریق عوامل سیستم اجتماعی (شامل پیوندهای مالی و اجتماعی) و عوامل سیستم فنی (شامل قابلیت مشاهده و راهنمایی خرید) تقویت شده و به طور مستقیم بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد. یانگ^۵ و همکاران (۲۰۲۴) مقاله‌ای با عنوان "بررسی تأثیر پخش زنده اینترنتی بر قصد خرید مصرف‌کننده: یک رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری در بخش تجارت الکترونیک چین" به چاپ رساندند. یافته‌ها نشان داد که ویژگی‌های پخش زنده اینترنتی بر قصد خرید تأثیر مثبت می‌گذارند.

تیان و فرانک (۲۰۲۴) به بررسی چگونگی تأثیر ویژگی‌های اینفلوئنسر و ویژگی‌های پخش زنده اینترنتی (تعامل، سودمندی، سرگرمی، و هماهنگی) بر تجربه غوطه وری بیننده و رفتار تعامل (مانند خرید، هدیه) در پخش زنده مختلف بر اساس تئوری غوطه وری، پرداختند. تجزیه و تحلیل داده‌های ۱۲۳۳ کاربر پخش زنده اینترنتی چینی نشان داد که تعامل،

¹ S

² O

³ R

⁴ Gao

⁵ Yang

سودمندی و سرگرمی؛ تجربه غوطه وری بیننده را تحریک می کند. لینگ^۱ و همکاران (۲۰۲۴) در مطالعه‌ای با محوریت «نقش تعاملات انسانی در شکل‌گیری قصد خرید در بستر تجارت الکترونیک مبتنی بر پخش زنده»، با تکیه بر مدل نظری SOR نشان دادند که تعاملات میان بیننده و مجری، همچنین تعاملات میان کاربران، از طریق فاصله روانشناختی با محصول بر قصد خرید اثر می‌گذارند. در این میان، هویت برند نیز به‌عنوان عاملی تقویت‌کننده در این رابطه نقش دارد. افزون بر آن، محدودیت‌های زمانی در فروش نیز تأثیر تعاملات بین فردی را در کاهش فاصله روانشناختی و تحریک خرید، تشدید می‌کند.

چن^۲ و همکاران (۲۰۲۴) به بررسی روابط تعاملی میان مجری و مخاطب در جریان پخش زنده اینترنتی پرداختند و دو نوع ارتباط را مورد سنجش قرار دادند: نخست، تعاملاتی با تمرکز بر موضوع خرید و کارکرد؛ و دوم، تعاملاتی با ماهیت اجتماعی و رابطه‌محور. نتایج شان داد که هر دو نوع تعامل می‌توانند از مسیر ایجاد اعتماد شناختی، اعتماد احساسی و احساس لمس مجازی، تأثیر مثبتی بر قصد خرید داشته باشند. وانگ و همکاران (۲۰۲۴) در قالب مطالعه‌ای با رویکرد قابلیت‌محور، به شناسایی ابعاد اثرگذار بر قصد خرید مصرف‌کنندگان در تجارت زنده پرداخته‌اند. چارچوب نظری آن‌ها ترکیبی از نظریه قابلیت‌ها و رویکرد شناختی-عاطفی است که شامل سه بعد اصلی فناوری تجارت زنده می‌شود: قابلیت‌های عملیاتی (نظیر وضوح دیداری)، اجتماعی (تعامل، حضور اجتماعی و نمایش خود) و تفریحی. نتایج حاصل از تحلیل داده‌های ۳۵۳ مصرف‌کننده چینی نشان می‌دهد که ویژگی‌هایی چون تعامل و سرگرم‌کنندگی، با کاهش فاصله روانی، زمینه را برای افزایش تمایل به خرید فراهم می‌کنند. طلایی و همکاران (۱۴۰۳) پژوهشی با هدف بررسی تأثیر تعاملات بین فردی بر قصد خرید مشتریان در بستر تجارت الکترونیک مبتنی بر پخش زنده انجام شده است. مطالعه بر روی پلتفرم مگنت دیجی‌کالا، به‌عنوان یکی از نوآورترین بسترهای تجارت زنده در ایران انجام شد. نمونه ای ۲۸۴ نفری از جامعه آماری شامل مشتریان دیجی‌کالا بود که تجربه استفاده از پلتفرم مگنت را داشتند، گرفته شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که تعاملات بین فردی زمانی می‌توانند به‌طور مؤثر بر قصد خرید تأثیر بگذارند که احساس نزدیکی روان‌شناختی و تمرکز شناختی مشتریان تقویت شود. حاجی بابایی و اکبری (۱۴۰۲) تحقیقی با عنوان نقش پلتفرم های پخش زنده آنلاین مبتنی بر رسانه های اجتماعی بر خرید های بدون برنامه مصرف کنندگان با توجه به ویژگی های منبع ارتباط و محصول انجام داده اند. این پژوهش، کاربردی،

1 Ling

2 Chen

توصیفی و پیمایشی بوده و با استفاده از پرسشنامه آنلاین به جمع‌آوری اطلاعات از مخاطبان استریم‌های آنلاین پرداخته است. نتایج حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که جذابیت و تخصص مجری (ویژگی‌های مرتبط با منبع) با تاثیر بر لذت ادراک شده و مواردی مانند سودمندی ادراک شده محصول، راحتی خرید و قیمت محصول (ویژگی‌های مرتبط با محصول) با تاثیر بر سودمندی ادراک شده، بر قصد خرید بدون برنامه افراد در محیط‌های استریم آنلاین تاثیر گذار می‌باشند. ترکستانی و همکاران (۱۴۰۱) با رویکردی فراترکیب به تحلیل ابعاد مؤثر بر درگیری مخاطب در فضای مجازی پرداخته‌اند و تلاش کردند از میان ادبیات گسترده مرتبط با بازاریابی محتوا، شاخص‌هایی استخراج کنند که بیشترین نقش را در تحریک مشارکت کاربران ایفا می‌کنند. این پژوهش بیش از ۵۰۰ مقاله در بازه زمانی ۲۰۰۳ تا ۲۰۲۱ را مورد بررسی قرار داد و پس از غربالگری علمی، نتایج ۴۵ مقاله نهایی در تحلیل وارد شد. در تحلیل نهایی، ۲۳ مقوله اصلی در قالب چهار دسته طبقه‌بندی شدند: ابعاد مرتبط با درگیری کاربر، ویژگی‌های محتوای ارائه‌شده، خصوصیات نویسنده محتوا، و واکنش‌های اجتماعی کاربران. از میان شاخص‌های شناسایی‌شده، امکان شخصی‌سازی محتوا، بار احساسی موجود در پیام، زمان انتشار، و جایگاه اجتماعی نویسنده در شبکه آنلاین بیشترین اهمیت را در ایجاد درگیری عاطفی و شناختی کاربران دارا بودند. توسعه فرضیه‌ها

بررسی نقش مجری به عنوان محرک بر ابعاد ارگانیسم (اعتماد، تکانشگری، غوطه‌وری)

اعتماد مشتری به فروشنده در محیط آنلاین نقش اساسی در تصمیم‌گیری خرید دارد (یین^۱ و همکاران، ۲۰۲۵). پژوهش‌ها نشان می‌دهند محبوبیت، تعامل‌گری و حرفه‌ای‌بودن مجری پخش زنده از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر شکل‌گیری اعتماد میان بیننده و فروشنده است (یانگ^۲ و همکاران، ۲۰۲۴). هرچه مجری محبوب‌تر و پاسخ‌گوتر باشد و اطلاعات معتبرتری ارائه دهد، اعتماد مخاطب بیشتر جلب می‌شود.

همچنین تعامل‌پذیری بالا، صداقت و شفافیت مجری در ارائه اطلاعات می‌تواند با ایجاد حالت‌های هیجانی درونی مانند لذت و برانگیختگی و کاهش عدم اطمینان، میل خرید ناگهانی را در مخاطب برانگیزد (ژیائو و چائه، ۲۰۲۴). نتایج پژوهش ژيائو و چائ^۳ (۲۰۲۴) نشان

¹ Yin

² Yang

³ Xia & Chae

داده که تعامل مجری با مخاطبان و سرزندگی محتوا و تعامل بین مخاطبان هیجان و لذت را برمی‌انگیزد که در نهایت تمایل به خرید تکناشی را تقویت می‌کند. از سویی دیگر، جذابیت شخصیتی و حرفه‌ای مجری به همراه محتوای سرگرم‌کننده و تعاملی که مجری با کاربران ایجاد می‌کند، همگی به طور معناداری تجربه غوطه وری را در خریداران آنلاین تقویت می‌کنند (وو و همکاران، ۲۰۲۴). غوطه وری حالتی روانی از غرقه‌شدن کامل و لذت عمیق در انجام یک فعالیت است که در آن فرد گذر زمان و سایر محرک‌های محیطی را فراموش می‌کند. هنگامی که مخاطب در غوطه وری فرو می‌رود، احساس کنترل و لذت او در بالاترین سطح قرار گرفته و توجه کاملش به محتوا معطوف می‌شود. در نتیجه فرضیه‌های زیر تبیین می‌شود:

فرضیه ۱ و ۲ و ۳: ویژگی‌های مجری پخش زنده اینترنتی تاثیر مثبت و معناداری بر (۱) اعتماد، (۲) تکناشگری، (۳) غوطه وری دارد.

بررسی نقش ویژگی‌های پلتفرم پخش زنده اینترنتی به عنوان محرک بر ابعاد ارگانیسم (اعتماد، تکناشگری، غوطه وری)

پلتفرم پخش زنده نه فقط یک بستر فنی برای ارتباط، بلکه محیطی برای ساختن حس امنیت، شفافیت و تعامل واقعی با برند است (فایزا و روستیکا، ۲۰۲۴). طراحی بصری حرفه‌ای، سرعت بارگذاری مناسب، کیفیت تصویر بالا، امکان تعامل زنده و پاسخ‌گویی فوری، از جمله عواملی هستند که بر ادراک کاربران از قابلیت اعتماد تأثیر گذارند (لی و همکاران، ۲۰۲۴). در پژوهش ترکستانی و همکاران (۱۴۰۱)، اشاره شده که ساختار فنی و اعتبار اجتماعی پلتفرم نقش مهمی در اعتمادسازی مخاطب دارد، به‌ویژه زمانی که سیستم ثبت نظر، پاسخ‌گویی و نمایش اطلاعات کاربران دیگر فعال است.

پلتفرم‌های پخش زنده معمولاً با بهره‌گیری از ویژگی‌هایی مانند شمارش معکوس، تخفیف لحظه‌ای، نمایش خرید دیگران و واکنش‌های زنده، فضایی هیجانی و پویایی ایجاد می‌کنند که می‌تواند رفتار خرید تکناشی را برانگیزد (وو و همکاران، ۲۰۲۴). ویژگی‌هایی مانند «دسترسی فوری»، «حضور مجری»، «نمایش فوری محصولات» و «تشویق دیگر کاربران» به عنوان عوامل محرک روانی عمل کرده و با کاهش فرآیند تحلیل شناختی، احتمال خرید آنی را افزایش می‌دهند (ژبائی و چائی، ۲۰۲۴). زمان‌قشمی و همکاران (۱۴۰۱) نیز نشان دادند که سرعت و فشار اجتماعی در بسترهای دیجیتال تأثیر مستقیمی بر تصمیمات رفتاری ناگهانی دارد.

پلتفرم‌هایی که امکاناتی مانند چت زنده، ارتباط تعاملی با مجری، شخصی‌سازی پیام‌ها، افکت‌های بصری جذاب و ساختار منسجم تصویر و صدا دارند، زمینه‌ساز درگیری کامل ذهنی و عاطفی مخاطب می‌شوند (بین و همکاران، ۲۰۲۵). این نوع طراحی باعث می‌شود کاربر توجه کامل خود را به محتوا معطوف کند و موقتاً از عوامل بیرونی فاصله بگیرد (ژیائی و چائی، ۲۰۲۴). از این‌رو، ویژگی‌های پلتفرم پخش زنده به‌عنوان فضای تجربه‌ای، می‌تواند بر ایجاد حالت غوطه‌ورانه در کاربران تأثیرگذار باشند. در نتیجه فرضیه‌های زیر تبیین می‌شود:

فرضیه ۴ و ۵ و ۶: ویژگی‌های پلتفرم پخش زنده اینترنتی تأثیر مثبت و معناداری بر (۴/ اعتماد، ۵/ تکانشگری، ۶/ غوطه‌وری دارد.

بررسی نقش محصول به عنوان محرک بر ابعاد ارگانایسم (اعتماد، تکانشگری، غوطه‌وری)

علاوه بر ویژگی‌های مربوط به فضای پخش زنده، ویژگی‌های خود محصول نیز می‌تواند بر اعتماد مشتریان اثرگذار باشد. در خرید اینترنتی که تماس فیزیکی با کالا ممکن نیست، اطلاعات دقیق و شفاف درباره محصول، کیفیت و برند معتبر از جمله محرک‌هایی هستند که عدم اطمینان را کاهش داده و اعتماد مشتری را جلب می‌کنند (لی و همکاران، ۲۰۲۴). به بیان مدل S-O-R، ویژگی‌های محصول به مثابه محرک‌های بیرونی می‌توانند باورهای درونی مشتری (از جمله اعتماد به مطلوبیت محصول) را شکل داده و در نتیجه رفتار وی را تحت تأثیر قرار دهند. کیفیت برتر و نام‌تجاری خوش‌نام محصول، اعتماد آنلاین مصرف‌کننده را تقویت کرده و این اعتماد به نوبه خود باعث افزایش تمایل به خرید می‌شود. همچنین، ویژگی‌های محصول، از جمله جذابیت ظاهری، برند معتبر، تنوع رنگ و طرح، و ارائه اطلاعات تصویری و نمایشی در پخش زنده، می‌تواند بر برانگیختگی هیجانی مخاطب تأثیر گذاشته و احتمال خریدهای ناگهانی و بدون برنامه را افزایش دهند (فایزا و روستیکا، ۲۰۲۴). در شرایطی که کاربران در معرض تصاویر زنده از کاربرد محصول، تست لحظه‌ای یا معرفی حرفه‌ای آن قرار می‌گیرند، کنترل شناختی کاهش یافته و واکنش‌های احساسی و ناگهانی افزایش می‌یابد.

نحوه ارائه محصول و کیفیت تصویری آن در پخش زنده پتانسیل ایجاد حس غوطه‌وری در مخاطب را دارد (لی و همکاران، ۲۰۲۴). وقتی محصول با جزئیات کامل، زاویه‌های مختلف، و زبان بدن مجری به‌صورت جذاب نمایش داده می‌شود، مخاطب احساس می‌کند که «درون» تجربه خرید قرار گرفته است (وو و همکاران، ۲۰۲۴). طبق یافته‌های پژوهش زمان‌فشمی و

همکاران (۱۴۰۱)، محتوایی که ویژگی‌های تصویری، شخصی‌سازی‌شده و احساسی دارند، بیشترین تأثیر را بر درگیری روانی کاربران دارند. همچنین پژوهش ترکستانی و همکاران (۱۴۰۱) تأکید می‌کند که نمایش صادقانه و دقیق محصول، همراه با روایت تجربی و واقعی، می‌تواند حس نزدیکی و مشارکت را افزایش دهد. بنابراین، هرچه محصول با دقت و جذابیت بیشتری در پخش زنده نمایش داده شود، احتمال شکل‌گیری تجربه غوطه‌ورانه در ذهن مخاطب بیشتر خواهد شد. در نتیجه فرضیه‌های زیر تبیین می‌شود:

فرضیه ۷ و ۸ و ۹: ویژگی‌های محصول در پخش زنده اینترنتی تأثیر مثبت و معناداری بر (۷) اعتماد، (۸) تکانشگری، (۹) غوطه‌وری دارد.

بررسی نقش اعتماد بر قصد خرید و تعامل غیر پولی

اعتماد به‌عنوان یکی از مهم‌ترین سازه‌های رفتاری در تصمیم‌گیری خرید در فضای دیجیتال شناخته می‌شود (تیان و فرانک، ۲۰۲۴). در محیط‌های تعاملی پخش زنده، این اعتماد می‌تواند از طریق صداقت در پاسخ‌گویی، نمایش شفاف محصول، و پاسخ‌بلادرنگ به سوالات کاربران ایجاد شود. طبق یافته‌های یانگ و همکاران (۲۰۲۴) وجود حس اعتماد در کاربران رابطه مستقیمی با افزایش قصد خرید آن‌ها در فضای پخش زنده دارد. همچنین زمانی که کاربر به مجری یا برند حاضر در پلتفرم پخش زنده اعتماد دارد، به‌صورت داوطلبانه در این تعاملات مشارکت می‌کند. وو و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهش خود اشاره کرده‌اند که اعتماد، نه‌تنها محرک اصلی خرید، بلکه زمینه‌ساز بروز رفتارهای غیر پولی مثبت مانند وفاداری، توصیه به دیگران، و تعاملات اجتماعی نیز می‌باشد. در نتیجه فرضیه‌های زیر تبیین می‌شود:

فرضیه ۱۰ و ۱۱: اعتماد تأثیر مثبت و معناداری بر (۱۰) قصد خرید و (۱۱) تعامل غیرپولی دارد.

بررسی نقش تکانشگری بر قصد خرید و تعامل غیر پولی

در پلتفرم‌های پخش زنده، کاربران در معرض محرک‌های فوری، تخفیف‌های لحظه‌ای و فضای هیجانی قرار می‌گیرند که منجر به تشدید رفتار تکانشگری و هیجانات لحظه‌ای می‌شوند. طبق نتایج مطالعه ژئی و چای (۲۰۲۴)، سطح بالای برانگیختگی و هیجان در فضای زنده باعث می‌شود کاربران تکانش‌گرا با احتمال بسیار بیشتری اقدام به خرید فوری کنند (یانگ و همکاران، ۲۰۲۴). کاربران با گرایش به تکانشگری، نه‌تنها در خرید سریع عمل می‌کنند بلکه در تعاملات اجتماعی مانند ارسال کامنت‌های هیجانی، اشتراک‌گذاری و مشارکت

لحظه‌ای نیز فعال‌ترند (تیان و فرانک، ۲۰۲۴). لی و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهش خود نشان داده‌اند که کاربران دارای ویژگی‌های هیجانی و تکنانشی، تمایل بیشتری به تعامل در لحظه با استریمرها و سایر کاربران در جریان پخش زنده دارند، حتی اگر خریدی انجام ندهند. در نتیجه فرضیه‌های زیر تبیین می‌شود:

فرضیه ۱۲ و ۱۳ : تکنانشگری تأثیر مثبت و معناداری بر (۱۲) قصد خرید و (۱۳) تعامل غیرپولی دارد.

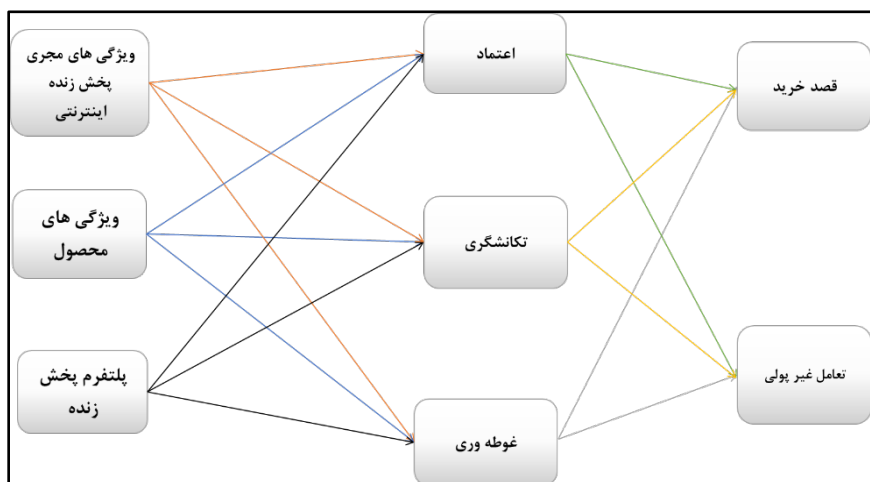
بررسی نقش غوطه‌وری بر قصد خرید و تعامل غیر پولی

غوطه‌وری زمانی شکل می‌گیرد که کاربر به‌طور کامل در محیط پخش زنده درگیر می‌شود و تمرکز بالا، هیجان مثبت و مشارکت عاطفی را تجربه می‌کند (یانگ و همکاران، ۲۰۲۴). در چنین شرایطی، احتمال انجام خرید افزایش می‌یابد زیرا ادراک مخاطب از ریسک کاهش یافته و ارتباط شخصی‌تری با برند یا مجری شکل می‌گیرد. بر اساس نتایج مطالعه وو و همکاران (۲۰۲۴)، تجربه غوطه‌وری، به‌ویژه در تعاملات واقعی و سرگرم‌کننده، اثر مستقیم و مثبت بر نیت خرید کاربران دارد.

همچنین زمانی که کاربران به‌طور کامل در جریان پخش زنده غرق می‌شوند، تعاملاتشان نیز افزایش می‌یابد (تیان و فرانک، ۲۰۲۴). این تعاملات می‌تواند شامل گفت‌وگو با مجری، ارسال نظرات هیجانی یا دنبال کردن حساب‌ها باشد. طبق یافته‌های لی و همکاران (۲۰۲۴)، سطح بالای غوطه‌وری تجربه‌شده در پخش زنده، کاربران را ترغیب می‌کند تا نه تنها باقی بمانند، بلکه به‌صورت داوطلبانه در فعالیت‌های غیر پولی نیز مشارکت کنند (یانگ و همکاران، ۲۰۲۴). در نتیجه فرضیه‌های زیر تبیین می‌شود:

فرضیه ۱۴ و ۱۵ : غوطه‌وری تأثیر مثبت و معناداری بر (۱۴) قصد خرید و (۱۵) تعامل غیر پولی دارد.

براساس فرضیه‌های مطرح شده، مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ نمایش داده شده است. مدل مفهومی پژوهش حاضر توسعه مدل مفهومی مطالعات تیان و فرانک (۲۰۲۴) و یانگ و همکاران (۲۰۲۴) است.



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

روش شناسی

تحقیق حاضر از منظر روش تحقیق، کمی است و از نظر هدف کاربردی است چرا که پخش زنده الکترونیکی و بازاریابی در این بستر، یک پدیده نوظهور و رو به رشد در بازاریابی دیجیتال و تجارت الکترونیکی است که بسیاری از کسب و کارها و برندها به دنبال استفاده بهینه از آن هستند. بنابراین، بررسی علمی تأثیر ویژگیهای مرتبط با استریم، محصول و پلتفرم میتواند به فهم بهتر این حوزه نوین کمک کند. به منظور انجام تحقیق حاضر به دلیل ماهیت مسأله، از روش پیمایشی-میدانی استفاده شد. از لحاظ بررسی روابط بین متغیرها نیز تحقیق همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر را متولدین دهه ۸۰ تشکیل می‌دهد که از تجارت الکترونیک مبتنی بر پخش زنده الکترونیکی استفاده کرده و با آن آشنا بوده اند. با توجه به عدم دسترسی به منابع معتبر برای تعیین تعداد دقیق اعضای جامعه آماری، جامعه آماری نامعلوم در نظر گرفته شده است. تعداد نمونه آماری بر اساس جدول مورگان، ۳۸۴ نفر تعیین شد. با توجه به گستردگی جامعه آماری و محدودیت در دسترسی به تمامی کاربران، در این پژوهش از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. در خصوص جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. ۴ سوال برای ویژگی های مجری، ۳ سوال برای ویژگی های محصول، ۳ سوال برای کیفیت پلتفرم پخش زنده الکترونیکی، ۳ سوال برای اعتماد، ۳ سوال برای تکانشگری، و ۳ سوال برای بررسی قصد خرید از تحقیق تیان و فرانک (۲۰۲۴) گرفته

شد. همچنین ۳ سوال غوطه وری و ۳ سوال تعامل غیر پولی از تحقیق یانگ و همکاران (۲۰۲۴) اخذ شد. پرسشنامه بعد از تایید روایی صوری و پایایی پیش آزمون به صورت الکترونیک طراحی شد و لینک پرسشنامه به صورت آنلاین برای متولدین دهه ۸۰ ارسال شد. بر اساس آمارهای موجود، در آپارات، طی شش ماهه دوم سال ۱۴۰۳، بیش از ۴۳ هزار کاربر از قابلیت پخش زنده اینترنتی استفاده کرده‌اند. بعد از جمع آوری ۳۸۴ داده قابل استفاده، لینک پرسشنامه غیر فعال شد و فرایند تحلیل داده ها آغاز شد.

یافته ها

یافته های توصیفی شرکت کنندگان در تحقیق

جدول (۱): نتایج آزمون توصیفی نوع پلتفرم، سن و تحصیلات شرکت کنندگان

پلتفرم	فراوانی	درصد فراوانی	سال تولد	فراوانی	درصد فراوانی	میزان تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
اینستاگرام	۲۱۳	۵۶	۱۳۸۰-۱۳۸۳	۱۲۳	۳۲	زیر دیپلم و دیپلم	۱۶۵	۴۳
دیجی کالا	۸۹	۲۳	۱۳۸۴-۱۳۸۶	۱۸۲	۴۷	کارشناسی	۱۸۳	۴۸
آپارات	۵۴	۱۴	۱۳۸۷-۱۳۹۰	۷۹	۲۱	کارشناسی ارشد	۳۶	۹
توییچ فارسی	۲۸	۷	مجموع	۳۸۴	۱۰۰	مجموع	۳۸۴	۱۰۰

یافته‌های استنباطی

برازش مدل اندازه گیری پژوهش

در بخش آمار استنباطی ابتدا برازش مدل اندازه گیری بررسی شد. برای بررسی برازش مدل های اندازه گیری سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. نتایج در جدول ۲ ارایه شده است.

جدول (۲): ضرایب بار عاملی آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

پلتفرم پخش زننده	ویژگی‌های محصول	ویژگی‌های مجری	قصد خرید	غوطه‌وری	تکانشگری	تعامل غیر پولی	اعتماد	
۰/۷۱۳	۰/۶۳۵	۰/۶۳۶	۰/۶۵۴	۰/۶۵۳	۰/۷۴۱	۰/۶۹۲	۰/۷۰۴	AVE
۰/۷۹۶	۰/۷۱۲	۰/۸۰۹	۰/۷۳۹	۰/۷۳۹	۰/۸۲۶	۰/۷۷۷	۰/۷۸۹	آلفای کرونباخ
۰/۸۸۱	۰/۸۳۸	۰/۸۷۵	۰/۸۵۰	۰/۸۴۹	۰/۸۹۵	۰/۸۷۱	۰/۸۷۷	پایایی ترکیبی (CR)
		۰/۸۱۴						q1
		۰/۸۰۱						q2
		۰/۷۸۱						q3
		۰/۷۹۴						q4
	۰/۷۲۷							q5
	۰/۸۶۰							q6
	۰/۷۹۷							q7
۰/۸۰۱								q8
۰/۹۱۷								q9
۰/۸۱۱								q10
							۰/۷۸۲	q11
							۰/۸۶۳	q12
							۰/۸۶۹	q13
					۰/۸۶۹			q14
					۰/۸۷۸			q15
					۰/۸۳۵			q16
				۰/۷۹۷				q17
				۰/۸۸۸				q18
				۰/۷۳۲				q19
			۰/۸۳۶					q20
			۰/۸۱۸					q21
			۰/۷۷۱					q22
						۰/۸۰۸		q23
						۰/۸۵۲		q24
						۰/۸۳۴		q25

همان گونه که در جدول مشاهده می گردد ضرایب بار عاملی تمامی سوالات بالاتر از ۰/۴ است. تمامی متغیرهای این پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ برخوردارند که نشان از پایایی مناسب پرسشنامه این پژوهش دارد. همچنین تمامی متغیرهای این پژوهش از پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ برخوردارند که نشان از پایایی مناسب پرسشنامه این پژوهش دارد.

روایی واگرا در سطح متغیرهای پنهان

روایی واگرا در سطح متغیر پنهان توسط ماتریس فورنل و لارکر قابل تشخیص است که جدول ۳ به آن پرداخته است.

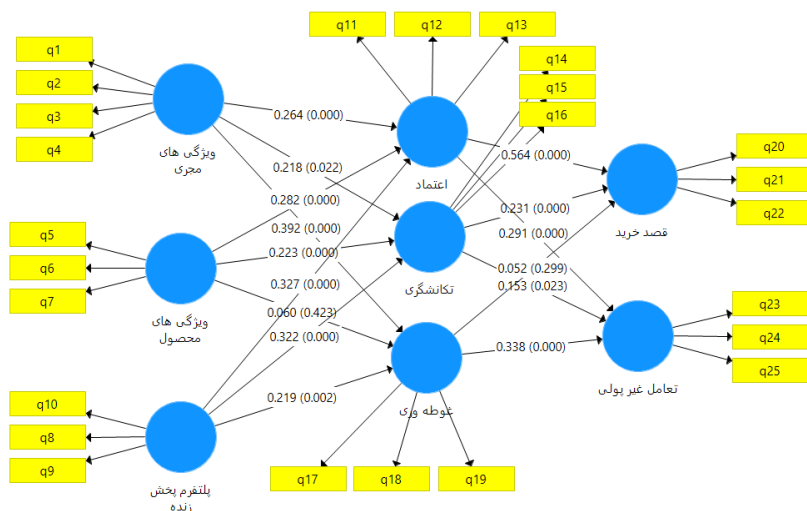
جدول (۳): فورنل - لارکر

متغیرها	اعتماد	تعامل غیر پولی	تکانش گری	غوطه وری	قصد خرید	ویژگی های مجری	ویژگی های محصول	پلتفرم پخش زننده
اعتماد	۰/۸۳۹							
تعامل غیر پولی	۰/۵۹۸	۰/۸۳۲						
تکانشگری	۰/۶۶۹	۰/۶۰۰	۰/۸۶۱					
غوطه وری	۰/۶۰۸	۰/۶۲۹	۰/۷۴۹	۰/۸۰۸				
قصد خرید	۰/۷۵۰	۰/۶۵۸	۰/۶۴۸	۰/۵۶۸	۰/۸۰۹			
ویژگی های مجری	۰/۷۲۴	۰/۷۵۵	۰/۶۲۷	۰/۵۹۸	۰/۷۹۲	۰/۷۹۷		
ویژگی های محصول	۰/۷۲۶	۰/۶۱۶	۰/۶۳۷	۰/۵۲۹	۰/۸۰۳	۰/۷۹۶	۰/۷۹۷	
پلتفرم پخش زننده	۰/۷۱۸	۰/۶۳۰	۰/۶۳۸	۰/۵۴۴	۰/۷۵۷	۰/۷۱۹	۰/۷۱۴	۰/۸۴۴

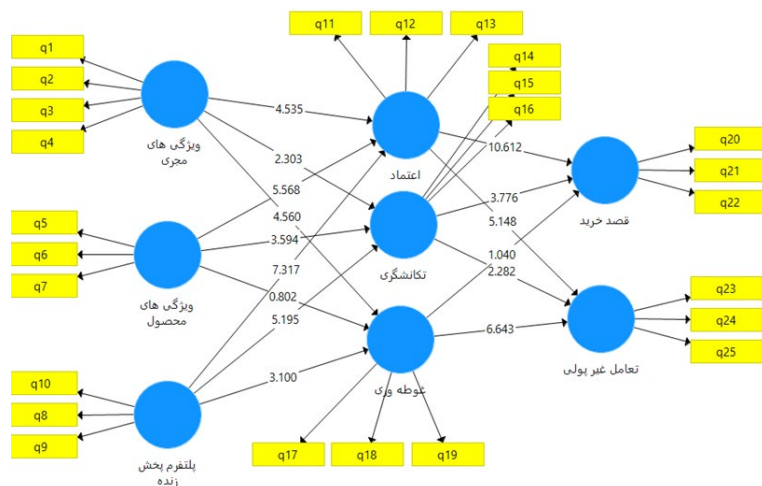
همان گونه که در جدول ۳ مشاهده می گردد، همبستگی یک متغیر با خود (قطر اصلی) در مقایسه با سایر متغیرها (زیر قطر اصلی) بیشتر است که نشان از روایی واگرا قابل قبول پرسشنامه این پژوهش دارد.

برازش مدل ساختاری

در ادامه برازش مدل ساختاری بررسی می شود. ابتدا ضرایب مسیر در شکل ۲ و سپس در شکل ۳ ضرایب معناداری Z (مقادیر t-values) نشان داده شده است.



شکل (۲): ضرایب مسیر



شکل (۳): ضرایب معناداری Z (مقادیر t-values)

برازش مدل ساختاری با استفاده از آماری تی به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن‌ها را تأیید ساخت.

بحث و نتیجه‌گیری

ویژگی‌های مجری پخش زنده اینترنتی تأثیر مثبت و معناداری بر (۱) اعتماد، (۲) تکانشگری، (۳) غوطه‌وری دارد.

یافته‌های این تحقیق نشان داد که ویژگی‌های مجری پخش زنده، شامل عواملی چون جذابیت، تخصص، صداقت و کاریزما، تأثیر مثبتی بر ایجاد اعتماد، تکانشگری و غوطه‌وری در بینندگان متولد دهه ۸۰ دارد. این یافته بیانگر آن است که هرچه مجری پخش زنده دارای ویژگی‌هایی چون بیان پرانرژی، تعامل صمیمی، ایجاد هیجان، استفاده از پیام‌های همراه با فوریت و جذابیت‌های زبانی و رفتاری باشد، احتمال بروز رفتار خرید به ویژه خرید تکانشی در مخاطب افزایش می‌یابد. در محیط پخش زنده، که تصمیم‌گیری لحظه‌ای و بر اساس هیجان شایع است، مجری نقش فعالی در تحریک ذهن و رفتار مخاطب ایفا می‌کند. بیانی مانند «فقط تا پنج دقیقه دیگر»، «موجودی محدود است» یا «کد تخفیف همین حالا است» مستقیماً با فرآیندهای هیجانی مرتبط است و ظرفیت شناختی مخاطب را برای تصمیم‌گیری منطقی کاهش می‌دهد. همچنین هر چه مجری از توانایی بیشتری در برقراری ارتباط، روایت‌گری جذاب، حفظ توجه مخاطب و خلق یک تجربه مشارکتی برخوردار باشد، احتمال درگیری ذهنی و احساسی بیننده با محتوای زنده افزایش می‌یابد. غوطه‌وری به‌عنوان حالتی از تمرکز کامل و درگیری ذهنی با محیط رسانه‌ای تعریف می‌شود و در بستر پخش زنده، مجری یکی از اصلی‌ترین عوامل تحریک‌کننده این حالت است. مجریانی که از زبان بدن فعال، ارتباط چشمی، شوخ‌طبعی و تنوع در لحن و ریتم صدا استفاده می‌کنند، تجربه‌ای شبیه تعامل چهره‌به‌چهره را بازسازی می‌کنند و مخاطب را به مشارکت عمیق‌تری در جریان محتوا سوق می‌دهند.

این یافته‌ها هم‌راستا با مطالعه تیان و فرانک (۲۰۲۴) است که نشان دادند ویژگی‌هایی چون کاریزما، تخصص و قابلیت اعتماد مجری بر تجربه غوطه‌وری و تعامل مشتری و القای هیجان لحظه‌ای و تحریک روانی آنی که مستقیماً در ایجاد رفتار تکانشی نقش دارد؛ تأثیر مثبت می‌گذارد. نتیجه با یافته‌های یانگ و همکاران (۲۰۲۴) نیز هم‌راستا است؛ آنان نشان دادند که ویژگی‌های مجری از جمله سبک هیجانی ارائه و توانایی در ایجاد صمیمیت با مخاطب،

از طریق افزایش تکانشگری، قصد خرید را ارتقا می‌دهد. در زمینه داخلی نیز نتایج با یافته‌های حاجی‌بابایی و اکبری (۱۴۰۲) همخوان است؛ آنان نیز نشان دادند که که جذابیت و تخصص مجری، به عنوان ویژگی‌های منبع پیام، از عوامل مؤثر در شکل‌گیری اعتماد و تحریک تصمیم خرید ناگهانی هستند. بنابراین، نتایج این فرضیه نه‌تنها با چارچوب نظری تحقیقات خارجی هماهنگ است، بلکه در بستر فرهنگی ایران نیز به تأیید تجربی دست یافته و اهمیت انتخاب هوشمندانه مجریان زنده در استراتژی بازاریابی دیجیتال را پررنگ‌تر می‌کند.

ویژگی‌های پلتفرم پخش زنده اینترنتی تاثیر مثبت و معناداری بر (۴) اعتماد، (۵) تکانشگری، (۶) غوطه وری دارد.

یافته‌های حاصل از مدل معادلات ساختاری نشان داد که ویژگی‌های پلتفرم پخش زنده تأثیر مثبت و معناداری بر شکل‌گیری اعتماد، تکانشگری، و غوطه وری کاربران دارد. این بدان معناست که کیفیت فنی، قابلیت تعامل‌پذیری، امنیت، سرعت بارگذاری، و طراحی رابط کاربری پلتفرم می‌تواند سطح اعتماد کاربران را نسبت به تجربه خرید و تحریک هیجانات آنی و تصمیم‌گیری‌های لحظه‌ای در کاربران در این بستر افزایش داده و مخاطب را بیش از پیش درگیر جریان محتوا کرده و احساس «در لحظه بودن» و مشارکت فعال در آن را تجربه می‌کند. پلتفرم‌هایی که قادرند چنین تجربه‌ای را فراهم کنند، در واقع به کاربران کمک می‌کنند تا در فضای پخش زنده، نه به‌عنوان بیننده، بلکه به‌عنوان «بازیگر درگیر» حضور داشته باشند. در فضای دیجیتال، مخاطبان نسبت به کیفیت و قابلیت اطمینان پلتفرم بسیار حساس هستند. کوچک‌ترین اختلال در پخش، کندی ارتباط، عدم پاسخ‌گویی سریع یا طراحی نامناسب، می‌تواند حس بی‌اعتمادی ایجاد کند. در مقابل، وقتی کاربران حس کنند پلتفرم پایدار، امن، سریع و پاسخ‌گو است، احتمال اعتماد آن‌ها به برندها و مجریانی که از آن پلتفرم استفاده می‌کنند نیز افزایش می‌یابد.

مطالعه یانگ و همکاران (۲۰۲۴) تأکید می‌کند که پلتفرم‌های پخش زنده با رابط کاربری شفاف، سیستم کامنت‌گذاری زنده، امکانات تعاملی مانند لایک و استیکر، و امکان بازپخش محتوا، به شکل‌گیری ادراک اعتمادپذیر کمک می‌کنند. در مطالعه تیان و فرانک (۲۰۲۴)، ویژگی‌هایی مانند نمایش زنده وضعیت موجودی، تایمر تخفیف لحظه‌ای و دکمه خرید سریع به‌عنوان تسهیل‌گرهای تصمیم‌گیری هیجانی تحلیل شدند. در مطالعه آنها به‌روشنی بیان شده که عناصر پلتفرمی از قبیل طراحی تعاملی، سرعت بالا، امکان مشارکت فوری در گفتگو و

ارسال واکنش (کامنت، لایک، ایموجی)، و ساختارهای چندرسانه‌ای با کیفیت، همگی به تقویت احساس غوطه‌وری در کاربران منجر می‌شوند.

ویژگی‌های محصول در پخش زنده اینترنتی تأثیر مثبت و معناداری بر (۷) اعتماد، (۸) تکانشگری، (۹) غوطه‌وری دارد.

بر اساس نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری، ویژگی‌های محصول اثر مثبت و معناداری بر اعتماد و تکانشگری مخاطب دارد اما رابطه بین ویژگی‌های محصول و غوطه‌وری معنادار تشخیص داده نشد. نتایج بیانگر آن است که کاربران در پخش زنده، در صورتی که محصول از شفافیت کافی برخوردار باشد، اطلاعات قابل اطمینان و ملموس درباره آن ارائه شود، و کیفیت ادراک شده آن توسط مجری یا کاربران دیگر تأیید شود، سطح اعتمادشان به محتوا و ارائه افزایش می‌یابد. در بستر پخش زنده، ویژگی‌های محصول نه تنها از طریق توضیحات مجری، بلکه از طریق نمایش و آزمون مستقیم آن در تصویر به مخاطب منتقل می‌شود. نمایش زنده محصول، امکان پرسش و پاسخ لحظه‌ای، و ایجاد شواهد بصری از کیفیت، نقش تعیین‌کننده‌ای در ارزیابی کاربران دارد و موجب کاهش عدم قطعیت و افزایش اعتماد و برانگیختن حس تکانشگری افراد می‌شود. تکانشگری در محیط‌های پخش زنده، اغلب در واکنش به ویژگی‌هایی از محصول شکل می‌گیرد که در نگاه اول وسوسه‌برانگیز هستند: تخفیف‌های لحظه‌ای، بسته‌بندی خاص، حس نایاب بودن یا حتی محدودیت زمانی خرید. چنین ویژگی‌هایی ظرفیت شناختی کاربر را دور می‌زنند و احساس هیجان و تمایل به تملک فوری را تحریک می‌کنند. این نتایج همسو با تحقیقات گذشته است. نتایج تحقیق چنگ و لو (۲۰۲۳) حاکی از آن است که وضوح عملکرد، کیفیت تصویری، و نمایش کاربردی محصول در جریان پخش زنده، تأثیر مثبتی بر کاهش تردید مصرف‌کننده و افزایش اعتماد دارد. آن‌ها حتی اشاره می‌کنند که محصولات ساده و قابل تست در تصویر (مانند لوازم آرایشی یا پوشاک) راحت‌تر اعتماد مخاطب را جلب می‌کنند تا محصولاتی که نیازمند توضیح فنی هستند. از سوی دیگر، تحقیق کاظمی و همکاران (۱۴۰۲) نیز نشان می‌دهد که کاربران ایرانی در بستر پخش زنده، نسبت به محصولاتی که مجری آن‌ها را باز کرده، لمس کرده و جزئیات کاربردی آن را نشان می‌دهد، اعتماد بیشتری دارند؛ به‌ویژه وقتی از تجربه شخصی و رضایت مشتریان دیگر صحبت می‌شود.

اما از سویی دیگر ویژگی‌های ادراک شده محصول نتوانسته‌اند نقش معناداری در ایجاد حس غوطه‌وری در تجربه پخش زنده ایفا کنند. تیان و فرانک (۲۰۲۴) تأکید دارند که اثرگذاری

ویژگی‌های محصول بر غوطه‌وری نیازمند میانجی‌هایی چون مهارت مجری در معرفی محصول، میزان تعامل با کاربران، و نحوه استفاده از عناصر چندرسانه‌ای است. در صورتی که این عناصر به‌درستی در فرایند پخش زنده لحاظ نشوند، کاربر ممکن است اطلاعات محصول را دریافت کند ولی از لحاظ ذهنی در تجربه «غرق» نشود.

فرضیه ۱۰ و ۱۱ : اعتماد تأثیر مثبت و معناداری بر ۱۰) قصد خرید و ۱۱) تعامل غیر پولی دارد.

نتایج تحلیل مدل معادلات ساختاری نشان داد که اعتماد کاربران به مجری، محصول، پلتفرم و تجربه کلی پخش زنده، تأثیر مثبت و معناداری بر شکل‌گیری قصد خرید آن‌ها دارد. به عبارت دیگر، وقتی کاربران احساس می‌کنند که با یک تجربه معتبر، صادقانه، و قابل پیش‌بینی روبه‌رو هستند، احتمال اینکه تصمیم به خرید بگیرند به‌طور چشمگیری افزایش می‌یابد. این یافته به‌وضوح بیانگر آن است که اعتماد نه‌تنها شرطی برای خرید است، بلکه محرکی قوی برای تعاملات داوطلبانه و حمایتی کاربران نیز محسوب می‌شود. در واقع، زمانی که کاربران به اعتبار مجری، صحت اطلاعات محصول و امنیت بستر اعتماد می‌کنند، راحت‌تر وارد گفت‌وگو، اظهار نظر، توصیه یا حتی دفاع از برند در فضای عمومی می‌شوند. نتایج پژوهش‌های قبلی همچون یانگ و همکاران (۲۰۲۴)، لیو و چن (۲۰۲۳) نیز نشان داد که شاخص‌های اعتماد مانند شفافیت در اطلاعات محصول، پاسخ‌گویی سریع مجری، و تجربه موفق کاربران قبلی، محرک‌های مؤثر برای تبدیل مخاطب به خریدار و شکل‌گیری تعاملات اجتماعی و داوطلبانه کاربران در بسترهای پخش زنده می‌شود.

فرضیه ۱۴ و ۱۵: تکانشگری تأثیر مثبت و معناداری بر ۱۴) قصد خرید و ۱۵) تعامل غیر پولی دارد.

نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که تکانشگری اثر مثبت و معناداری بر قصد خرید کاربران و تعامل غیر پولی کاربران در بستر پخش زنده دارد. این یافته حاکی از آن است که هرچه رفتار مصرف‌کننده بیشتر مبتنی بر هیجان آنی، میل بدون برنامه قبلی و تصمیم‌گیری سریع باشد، نه‌تنها احتمال خریدشان افزایش می‌یابد، بلکه احتمال اینکه در همان لحظه به‌طور داوطلبانه در تعاملات غیر مالی مانند نوشتن کامنت، پرسیدن سؤال، لایک کردن، دنبال کردن مجری، ارسال استیکر یا ایموجی در پخش زنده، و حتی اشتراک‌گذاری لایو با دیگران نیز مشارکت کنند، بیشتر می‌شود. تکانشگری، برخلاف رفتار خرید منطقی، تابع ارزیابی دقیق مزایا و معایب محصول نیست؛ بلکه حاصل تحریکات محیطی، بصری و روانی

است که در لحظه مخاطب را برای خرید وسوسه می‌کند. مطالعه تیان و فرانک (۲۰۲۴) تأکید دارد که کاربران، به‌ویژه کاربران جوان، در مواجهه با محرک‌هایی مانند هیجان جمعی، تایمرهای معکوس، و سبک گفتار هیجان‌برانگیز مجری، دچار تصمیم‌گیری خرید می‌شوند و سطح تحریک عاطفی کاربران به نقطه‌ای می‌رسد که تمایل دارند در فعالیت‌های جمعی پلتفرم شرکت کنند.

فرضیه ۱۴ و ۱۵: غوطه‌وری تأثیر مثبت و معناداری بر (۱۴) قصد خرید و (۱۵) تعامل غیر پولی دارد.

یافته‌های آماری پژوهش نشان داد که رابطه بین غوطه‌وری کاربران در تجربه پخش زنده و قصد خرید آن‌ها معنادار نیست. اما غوطه‌ور شدن کاربران در جریان پخش زنده تأثیر مثبت و معناداری بر میزان تعامل غیر پولی آن‌ها دارد. این نتیجه را می‌توان از چند منظر تحلیل کرد. نخست، ممکن است غوطه‌وری در تجربه پخش زنده بیشتر جنبه احساسی و سرگرمی برای کاربران داشته باشد و نه الزاماً منجر به تصمیم خرید. برخی کاربران ممکن است صرفاً برای لذت، کنجکاو یا سرگرمی در تجربه مشارکت داشته باشند، بدون اینکه قصد واقعی برای خرید داشته باشند. این مسئله به‌ویژه در میان کاربران جوان‌تر که پلتفرم را نوعی رسانه اجتماعی و نه فروشگاه در نظر می‌گیرند، برجسته‌تر است. مطالعه تیان و فرانک (۲۰۲۴) نیز تأکید می‌کند که یکی از خروجی‌های مهم غوطه‌وری، افزایش تمایل به تعامل غیر مالی است به گونه‌ای که کاربر غوطه‌ور شده، تمایل دارد احساسات یا واکنش‌های خود را با دیگران به اشتراک بگذارد، چه از طریق کامنت‌گذاری، چه با ارسال محتوا به دوستان یا تشویق سایرین به مشارکت.

در نتیجه تحلیل‌های فوق به طور کلی می‌توان چنین گفت که برخلاف فضاهای خرید سنتی یا حتی فروشگاه‌های آنلاین کلاسیک، در پخش زنده، عنصر اصلی توجه و درگیری ذهنی کاربران، نه محصول، بلکه نحوه ارائه آن توسط مجری، تعاملات اجتماعی، و جذابیت‌های محیطی (مانند جلوه‌های تصویری، موسیقی، گفت‌وگو و ...) است. در این بین اعتماد به‌عنوان یکی از مهم‌ترین متغیرهای روان‌شناختی در رفتار مصرف‌کننده، زمانی شکل می‌گیرد که مخاطب احساس کند اطلاعات ارائه‌شده موثق است، فرآیند خرید شفاف است، و ریسک خرید پایین است. در محیط پخش زنده، این اعتماد حاصل مجموعه‌ای از عوامل شامل مهارت و صداقت مجری، کیفیت محصول، ثبات عملکرد پلتفرم و بازخوردهای سایر کاربران است. نکته قابل بیان آن است که تعاملات غیر پولی، مرحله موازی با رفتار خرید در کاربران

است. اگر کاربری تصمیمی برای خرید نداشته باشد، در صورت وجود اعتماد و با افزایش درگیری ذهنی و عاطفی کاربر، تخلیه هیجان، اعلام حضور، یا همراهی با جریان زنده صورت می‌گیرند. احتمال تعامل غیرمادی او با محتوای پخش زنده بسیار بیشتر است. این تعاملات، در نهایت منجر به تقویت شبکه اجتماعی برند می‌شود. از این رو پیشنهادهای کاربردی و مدیریتی برای مدیران و ذینفعان پلتفرم‌های پخش زنده داخلی مطرح می‌شود.

- انتخاب مجری‌هایی با مهارت‌های ارتباطی قوی، صداقت در معرفی محصول و زبان بدن حرفه‌ای، همچنین انرژی بالا و توانایی القای حس فوریت برای جلب اعتماد کاربران ضروری است.
- بهره‌گیری از چهره‌های شناخته‌شده یا افراد با سابقه معتبر در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند اعتبار بیشتری به برند ببخشد.
- افزودن موسیقی هیجانی، جلوه‌های صوتی و تصویری می‌تواند کاربران را به خرید آنی سوق دهد.
- آموزش مجری‌ها در زمینه روایت‌گری داستان‌محور برای ایجاد درگیری ذهنی کاربران مفید است.
- مقایسه زنده محصول با رقبا، به‌ویژه در زمینه کیفیت یا قیمت، می‌تواند اعتماد مخاطب را افزایش دهد.
- ارائه گواهی‌های اصالت، نظرات مشتریان قبلی یا تست زنده محصول، از جمله ابزارهای مؤثر برای تقویت اعتماد هستند.
- اعلام تخفیف‌های لحظه‌ای تأکید بر کمیابی، طراحی خاص یا ویژگی منحصر به فرد محصول، اختصاص هدیه یا امتیاز خرید برای محصول باعث تحریک آنی در تصمیم‌گیری می‌شود.
- ایجاد تجربه‌های واقعی مثل آنباکسینگ، تست زنده، یا روایت داستان مصرف‌کننده می‌تواند توجه کاربران را درگیر کند.
- پیشنهاد می‌شود ویژگی‌های محصول با سناریوی روزمره یا کاربردی ترکیب شده و از حالت توصیف صرف خارج شود.
- فراهم کردن بستر امن خرید و پرداخت، به همراه دریافت نماد اعتماد الکترونیکی ضروری است.

- امکان مشاهده نظرات واقعی کاربران و امتیازدهی آنان به پخش‌های قبلی، شفافیت و اعتماد را تقویت می‌کند.
- نمایش تایمر شمارش معکوس برای تخفیف‌ها و موجودی محدود باعث تشویق خرید سریع می‌شود.
- ارائه ضمانت بازگشت وجه و خدمات پس از فروش شفاف، اعتماد کاربر را به خرید تقویت می‌کند.
- پاسخ‌گویی صمیمانه مجری به نظرات کاربران در چت، حس مشارکت را تقویت می‌کند.

منابع

- ترکستانی، محمد صالح؛ دهدشتی شاهرخ، زهره؛ رئیسی وانانی، ایمان و گلشنی، فاطمه. (۱۴۰۱). شناسایی شاخص‌های مدیریت محتوای دیجیتال با هدف افزایش درگیری کاربران فضای مجازی با رویکرد فراترکیب. مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۱۰(۴۰)، ۱۶۷-۲۰۰.
- حاجی بابایی، حسین و اکبری، مه‌زیار. (۱۴۰۲). نقش پلتفرم‌های استریم‌های آنلاین مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر خریده‌های بدون برنامه مصرف‌کنندگان با توجه به ویژگی‌های منبع ارتباط و محصول. فصلنامه رشد فناوری، ۷۵(۹)، ۷۱-۵۸.
- زمان فشمی، رحیمه؛ حقیقی نسب، منیژه؛ سیدامیری، نادر و احدی، پری. (۱۴۰۱). شناسایی عوامل مؤثر بازاریابی محتوای دیجیتال بر درگیرسازی مصرف‌کننده با برند: رویکرد بیبلیومتریک. مدیریت بازرگانی، ۱۴(۴)، ۵۷۳-۶۰۱.
- طلایی، حمید رضا؛ احمدزاده، سمیه و بیات زاده، شهاب. (۱۴۰۴). تأثیر تعامل فردی بر قصد خرید در تجارت الکترونیک پخش زنده با نقش میانجی فاصله روان‌شناختی و درگیری شناختی. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۶(۲)، ۸۸-۱۱۴.
- Chen, A., Chen, Y., Li, R., & Lu, Y. (2024). The interaction between the anchor and customers in live-streaming E-commerce. *Industrial Management & Data Systems*.
- Faizza, T. D., & Roostika, R. (2024). The role of product information quality and streamer credibility in building trust and purchase intention. *Petra International Journal of Business Studies*, 7(2), 185-192.
- Gao, J., Zhao, X., Zhai, M., Zhang, D., & Li, G. (2025). AI or human? The effect of streamer types on consumer purchase intention in live

- streaming. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41(1), 305-317.
- Ji, M., Chen, X., & Wei, S. (2025). What motivates consumers' purchase intentions in e-commerce live streaming: A socio-technical perspective. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41(2), 1585-1605.
- Li, X., Huang, D., Dong, G., & Wang, B. (2024). Why consumers have impulsive purchase behavior in live streaming: The role of the streamer. *BMC Psychology*, 12, Article 129.
- Ling, S., Zheng, C., Cho, D., Kim, Y., & Dong, Q. (2024). The Impact of Interpersonal Interaction on Purchase Intention in Livestreaming E-Commerce: A Moderated Mediation Model. *Behavioral Sciences*, 14(4), 320.
- Tian, Y., & Frank, B. (2024). Optimizing live streaming features to enhance customer immersion and engagement: A comparative study of live streaming genres in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103974.
- Wang, Y. W., and Liyao, H. (2019). Research on the impact of mobile short video perceived value on consumers' willingness to buy—mediating effects based on consumer participation and attitude. *Econ. Manag.* 33, 68–74.
- Wu, Y.-Y., Batool, H., & Yang, Y.-J. (2024). Relationship between the characteristics of e-commerce live streaming and purchase intentions: Moderating effect of hedonistic shopping value. *Emerging Science Journal*, 8(3), signifies Article 2330.
- Yang, G., Chaiyasoonthorn, W., & Chaveesuk, S. (2024). Exploring the influence of live streaming on consumer purchase intention: A structural equation modeling approach in the Chinese e-commerce sector. *Acta Psychologica*, 249, 104415.
- Yin, Y., Bai, B., & Xu, S. (2025). The role of social community in influencing purchase intention in live-streaming E-commerce: a social learning theory perspective. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Yu, T., Teoh, A. P., Bian, Q., Liao, J., & Wang, C. (2025). Can virtual influencers affect purchase intentions in tourism and hospitality e-commerce live streaming? An empirical study in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 37(1), 216-238.

Live Streaming as an Interactive Medium: Examining the Role of Media Characteristics on Purchase Intention and Non- Monetary Engagement

Bahar Baharloo Yaeseh chi

Department of Management, Hashtbehesht Higher Education Institute,
Isfahan, Iran

Baharlooimaede@gmail.com

Mojgan Bahrami

Department of Management, Na.C., Islamic Azad University, Najafabad,
Iran (Corresponding Author)

Mojgan.bahrami@iau.ac.ir

Naser Khani

Department of Management, Na.C., Islamic Azad University, Najafabad,
Iran

Naser.khani@iau.ac.ir

Abstract

Live streaming has emerged as a novel interactive medium, enabling direct and real-time communication with audiences. This study aims to investigate the impact of live streaming's media characteristics—including streamer attributes, product features, and platform capabilities—on users' purchase intention and non-verbal interaction. The role of these characteristics in shaping key mediating variables of trust, impulsivity, and immersion was also evaluated. In terms of purpose, the study is applied, and regarding data collection, it employs a descriptive-survey method. The statistical population consisted of users born in the 2000s (Iranian decade 1380s) who had experience watching or participating in online sales live streams. A sample of 384 individuals was selected using convenience sampling, and data were collected via a standardized questionnaire. The reliability and validity of the instrument were confirmed through statistical techniques, including Cronbach's alpha, and convergent and discriminant validity. The data were analyzed using SmartPLS software. The findings revealed that streamer attributes and platform characteristics play a significant role in fostering user trust, impulsivity, and immersion. However, the relationship between product features and immersion was

not significant. It was also found that immersion alone does not guarantee purchase intention. These results indicate that creating an engaging and immersive live stream experience does not necessarily lead to a purchase decision unless accompanied by other critical factors such as trust or immediate excitement. By focusing on the new generation of digital users, this study provides valuable insights for media designers and communication professionals to optimize live streaming strategies and enhance audience engagement and conversion.

Key words: Live Streaming Marketing, Streamer, Trust, Impulsivity, Immersion, Purchase Intention, Non-Monetary Engagement