Journal of
New Approaches in Management and Marketing

https://www.jnamm.ir

Volume 5, Issue 1, Sping 2026, Pages 481 to 503

eISSN: 2981-1554

Original Article (Quantified)

The impact of user capabilities and live shopping engagement on social media on actual purchase intention and behavior.

Homa Doroudi[1], **Mojgan Babaei**[2]

1- Department of Management, Za.C., Islamic Azad University, Zanjan, Iran.
2- Department of Business Administration, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran.

Receive:
20 December 2025
Revise:
21 April 2026
Accept:
01 July 2026

Keywords:
Information technology capacity,
live shopping on Instagram,
user behavior towards shopping,
shopping interaction

Abstract

The aim of the present study is to investigate the effect of user capacities and live shopping interaction on social media on purchase intention and actual purchase behavior among Instagram users. This study is applicable in terms of purpose, and descriptive-analytical in terms of method, which was conducted through a survey method and a causal approach. The statistical population of the study is active users on Instagram. Due to the unlimited number of users, the statistical sample is 361 people, selected by the Cochran formula and simple random method. The primary data collection tool is a standard questionnaire, the validity of which was confirmed by factor analysis with the KMO index, and their reliability by reporting the Cronbach's alpha coefficient. SPSS version 24 and LISREL 8.8 software were utilized in data analysis. The findings show that user capacities, including visual capacity, shopping guidance capacity, and active presence capacity, have a significant effect on live shopping interaction on Instagram. This indicates the key role of user characteristics and capabilities in forming effective interactions in the live shopping context. Also, live shopping interaction on Instagram has a positive and significant effect on users' purchase intention. This finding shows that increasing the level of user interaction in the live shopping process can lead to strengthening their desire to buy and play an important role in purchasing decisions. The results of the study also show that purchase intention has a direct effect on users' actual purchase behavior. This relationship indicates that the formation of purchase intention, as a mediating variable, plays a decisive role in converting online interactions into actual purchase behavior.

Please cite this article as (APA): Doroudi, H. & Babaei, M. (2026). The impact of user capabilities and live shopping engagement on social media on actual purchase intention and behavior. *New Approaches in Management and Marketing*, *5*(1), 481-503.

https://doi.org/10.22034/jnamm.2026.567262.1230

Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Homa Doroudi | **Email:** babaeimojgan478@gmail.com

Journal of
New Approaches in Management and Marketing
Volume 5, Issue 1, Sping 2026, Pages 481 to 503
https://www.jnamm.ir

Extended Abstract

Introduction

Today, social media has created a huge revolution in the field of business, internet marketing and online shopping (Doroudi & Babaei, 2025), user interaction in live shopping through social media is one of the key factors determining purchase intention (Valikhani, 2022), visual features of content, quality of presentation and accurate product information increase users' trust and their motivation to make a real purchase. (Saffanah et al., 2024) Interactive and engaging experience during live shopping accompanies users on the path of purchasing decision-making (Norouzi et al., 2024). The capacity of shopping guidance plays an important role in increasing purchase intention and converting it into actual behavior (Karimi & Esmail Por, (2025). Providing real-time advice, answering users' questions, and explaining product features reduces ambiguity and increases satisfaction, ultimately increasing the purchase rate (Sun et al., 2019). The seller's continuous activity and active presence during the live shopping process strengthens the sense of close connection and trust in users. This active presence indicates the seller's attention to customer needs and plays an important role in increasing purchase intention and actual purchase (Liu et al., 2025). The visual quality of the content, as one of the user's capacities, plays a mediating role in live shopping interaction and purchase intention (Karimi & Ahmadi, 2024). Attractive and professional content in live shopping strengthens purchase intention by increasing user participation and better understanding of product features (Reza Dad, 2022). Also, shopping guidance and active interaction (quick response, live comments, and social connection) increase purchase intention by creating trust and a positive experience, and can turn it into actual purchase behavior; in addition, these conditions also increase the likelihood of impulse purchases (Ruiz-Herrera et al., 2023). The conclusion of the studies shows that the greatest effect occurs when the three factors of visual quality of content, shopping guidance, and active presence/interaction of the seller are simultaneously strengthened; because it creates a complete, attractive, and trustworthy experience for users. Finally, Instagram live shopping as a new e-commerce method has high economic potential, and the main question is: does live shopping really have a meaningful effect on users' purchasing behavior? And how live shopping interaction can strengthen or weaken this effect?

Theoretical Framework

Capacity of Shopping IT: The potential of Instagram Live Shopping IT is the huge potential to transform (Liu, 2025) and showcase products live in front of customers and having live interactions with them. The potential of Instagram Live Shopping IT refers to the ability of this technology to provide various services and functions (Rukmana, & etal, 2024).

Instagram Live Shopping: Instagram Live Shopping is an effective tool for pages—especially those that hold contests and live events—because it shows users' acceptance of live, builds trust, and can lead to increased visitors (Li et al., 2022). This feature makes the shopping process very fast by enabling purchases without leaving the app and even allows purchases to be made in a few seconds (Liu et al., 2025). It also makes the shopping experience simpler and smoother by saving payment information (Kit Fong et al., 2025). As a result, brands no longer have to Drive users to the website to purchase, and the purchase path becomes shorter and less frictional (Mishra, 2025).

Instagram Live Shopping Engagement: Instagram Live Shopping Engagement refers to the amount of interaction and communication that occurs between the buyer and seller during a live shopping on Instagram (Bae et al, 2020). This interaction can include the following: **Q&A**: The buyer can ask the seller questions about the product live and receive an immediate

Journal of
New Approaches in Management and Marketing
https://www.jnamm.ir
Volume 5, Issue 1, Sping 2026, Pages 481 to 503

response. **Reviews**: The buyer can share their opinions about the product and interact with other buyers. **Likes and Comments**: The buyer can show that they are interested in the product or content provided by the seller by leaving likes and comments, and **Sharing**: The buyer can share the link to the live shopping video with their friends and acquaintances (Chanadya et al., 2020).

Public Relations: Public Relations is the art of communicating in order to inform and educate the audience, as well as to prepare the groundwork for receiving the expectations and desires of the audience to move on its way. In other words, public relations is the art of relations with public (Ghahtarani et al., 2020).

User behavior towards Instagram live shopping: User behavior in Instagram live shopping refers to the set of actions and reactions of the user in this process (Shekarchizadeh & Valikhani, 2022). This behavior occurs in three stages: before buying (searching, comparing and reviewing opinions), during buying (watching live, asking questions and participating/expressing opinions), and after buying feedback, repurchasing and recommending to others (Saffanah et al., 2024).

Purchase intention: Product purchase intention is the consumer's willingness to perform a behavior towards an object or product, or purchase intention is defined as the consumer's willingness to provide an advertised product, good or service (Alidoust Zoghi et al., 2021) and actual purchase intention refers to the likelihood of purchasing a product or performing a specific behavior by an individual in the future (Kumar et al., 2024).

khodaparast, M and Emadi, P., 2025) presented a study titled Designing an Influencer Marketing Model Based on Consumer Behavior of Mountaineering Products with a Data-Based Approach. The findings showed that 46 initial codes were extracted in the form of 15 main categories, which are: perceived credibility and expertise, value alignment, content quality and honesty, characteristics of the mountaineering community, nature of mountaineering products, advertising saturation in social networks, previous consumer experience, level of personal knowledge and expertise, perceived risk, mutual verification, direct communication and observation, using influencers with a history, increasing or decreasing trust in the influencer, changing attitude towards the brand, and the decision to buy or not to buy. The results showed that the impact of influencers on consumer behavior is very deep and fundamental, depending on the characteristics of the target population such as children, adolescents, women and men.

Research Methodology

This research is applicable in terms of purpose, and descriptive-analytical in terms of method, using a survey method with a causal approach. The statistical population of the present study includes all Instagram users, with a statistical sample of 361 people selected by the Cochran formula and a simple random method. The primary data collection tool is a standard questionnaire.

Research Findings

For data analysis, SPSS21 software was applied in the descriptive section, and LISREL8.8 software was applied in the inferential section, and hypothesis testing was carried out through the structural equation model. The findings showed that the user capacities, including visual capacity, shopping guidance capacity, and active presence capacity, have a significant effect on live shopping interaction on Instagram. Also, live shopping interaction on Instagram has a positive and significant effect on users' purchasing intention. The results of the study also show that purchasing intention has a direct effect on users' actual purchasing behavior. This

relationship indicates that the formation of purchase intention, as a mediating variable, plays a decisive role in converting online interactions into actual purchase behavior.

Conclusion

User capabilities and level of engagement in live shopping on social media play a decisive role in shaping purchase intention and converting it into actual purchase behavior. Capacities such as visual quality of content, effective shopping guidance, and active presence of the seller increase user participation and facilitate their decision-making process by creating an interactive, transparent, and trust-building experience. Live shopping engagement, as a key factor, not only enhances the effect of technological capabilities, but also significantly converts purchase intention into actual purchase by increasing trust, brand awareness, and user engagement. Therefore, success in live shopping requires the simultaneous use of efficient technological infrastructure and effective management of user interaction, which can lead to improved shopping experience, increased customer satisfaction, and ultimately sales growth on social media.

These findings clearly demonstrate the importance of an integrated and engagement-oriented approach in the design and implementation of live shopping. Therefore, it is generally necessary for Instagram marketing and sales professionals to design and implement live shopping with an integrated and interactive approach; in a way that simultaneously focuses on improving the visual quality of products, providing accurate and clear guidance for shopping, and being active and responsive in the sales process, creating an attractive and trustworthy experience for the audience. Also, by strengthening interaction and strong public relations, users' purchase intention increases and the likelihood of converting this intention into an actual purchase is maximized. This approach can lead to improved sales performance, increased customer satisfaction and loyalty, and improved effectiveness of marketing strategies on Instagram.

According to the research results, it is recommended that Instagram marketing and advertising professionals focus on improving the visual capacity of live shopping, using attractive and professional visual elements such as appropriate lighting, high image quality, various angles of product display, the use of colors and coordinated visual layout, and displaying functional details of the product live. Also, utilizing creative visual effects, showing how to actually use the product, and creating coordination between the image, speech, and gestures of the presenter can increase the audience's attention and enhance their level of interaction during live shopping, which will ultimately lead to increased participation, trust, and willingness to buy. In general, it can be concluded that visual capacities, shopping guidance, and active presence in Instagram live shopping play a key role in shaping the audience's purchasing intention by promoting effective interaction and strong public relations, and this purchasing intention, in turn, directly affects the actual purchase.

Acknowledgments

The authors gratefully acknowledge all individuals, institutions, and organizations that provided scientific, technical, administrative, or advisory support throughout this research and the preparation of this manuscript.

Conflicts of Interest

The authors declare that they have no financial or non-financial, personal, professional, or institutional conflicts of interest relevant to this work.

Journal of
New Approaches in Management and Marketing
https://www.jnamm.ir
Volume 5, Issue 1, Sping 2026, Pages 481 to 503

Data Availability Statement
The data supporting the findings of this study are available from the corresponding author upon reasonable request.

AI Use Statement
The authors declare that no generative artificial intelligence (AI) or AI-assisted technologies were used in the preparation, writing, or editing of this manuscript.

Funding
The authors declare that no funds, grants, or other financial support were received during the conduct of this research or the preparation of this manuscript.

Ethics Approval
All procedures performed in this study were conducted in accordance with the ethical standards of the responsible institutional and national research committee.

فصلنامه
رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی
https://www.jnamm.ir
دوره ۵، شماره ۱، بهار ۱۴۰۵، صفحات ۴۸۱ تا ۵۰۳
علمی پژوهشی (کمی)
eISSN: 2981-1554

تأثیر ظرفیت‌های کاربر و تعامل خرید زنده در رسانه‌های اجتماعی بر قصد و رفتار واقعی خرید

هما درودی [۱]، مژگان بابائی [۲]

۱- گروه مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران.

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران.

تاریخ دریافت: ۲۹ آذر ۱۴۰۴
تاریخ بازنگری: ۰۱ اردیبهشت ۱۴۰۵
تاریخ پذیرش: ۱۰ تیر ۱۴۰۵

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر ظرفیت‌های کاربر و تعامل خرید زنده در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید و رفتار واقعی خرید در میان کاربران اینستاگرام است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از حیث روش، توصیفی–تحلیلی بوده که به شیوه پیمایشی و با رویکرد علّی انجام شده است، جامعه آماری پژوهش، کاربران فعال در اینستاگرام می‌باشد. نمونه آماری به دلیل نامحدود بودن کاربران ۳۶۱ نفر است که با استفاده از فرمول کوکران و به روش تصادفی ساده انتخاب شده است. ابزار گردآوری داده‌های اولیه پرسشنامه استاندارد می‌باشد که روایی به روش تحلیل عاملی با شاخص KMO و پایایی آنها با گزارش ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. در تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار spss نسخه ۲۴ و نرم افزار لیزرل ۸/۸ استفاده شد. یافته نشان می‌دهد که ظرفیت‌های کاربر شامل ظرفیت دیداری، ظرفیت راهنمایی خرید و ظرفیت حضور فعال، تأثیر معناداری بر تعامل خرید زنده در اینستاگرام دارند. این امر بیانگر نقش کلیدی ویژگی‌ها و توانمندی‌های کاربر در شکل‌گیری تعاملات مؤثر در بستر خرید زنده است. همچنین تعامل خرید زنده در اینستاگرام تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید کاربران دارد. این یافته نشان می‌دهد که افزایش سطح تعامل کاربران در فرآیند خرید زنده می‌تواند به تقویت تمایل آن‌ها برای خرید منجر شود و نقش مهمی در تصمیم‌گیری خرید ایفا کند. همچنین نتایج پژوهش نشان می‌دهد که قصد خرید تأثیر مستقیمی بر رفتار خرید واقعی کاربران دارد. این رابطه بیانگر آن است که شکل‌گیری قصد خرید، به‌عنوان متغیر واسطه‌ای، نقش تعیین‌کننده‌ای در تبدیل تعاملات آنلاین به رفتار خرید واقعی ایفا می‌کند.

کلید واژه‌ها:
ظرفیت فناوری اطلاعات، خرید زنده در اینستاگرام، رفتار کاربر نسبت به خرید، تعامل خرید

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): درودی، هما و بابائی، مژگان. (۱۴۰۵). تأثیر ظرفیت‌های کاربر و تعامل خرید زنده در رسانه‌های اجتماعی بر قصد و رفتار واقعی خرید. *فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی*، ۵ (۱)، ۴۸۱-۵۰۳.

https://doi.org/10.22034/jnamm.2026.567262.1230

Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business.
This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

ایمیل: babaeimojgan478@gmail.com
نویسنده مسئول: مژگان بابائی

فصلنامه
رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی
https://www.jnamm.ir
دوره ۵، شماره ۱، بهار ۱۴۰۵، صفحات ۴۸۱ تا ۵۰۳

مقدمه

امروزه رسانه‌های اجتماعی[1] تحول عظیمی در عرصهٔ کسب و کار، بازاریابی اینترنتی[2]وخرید آنلاین ایجاد کرده‌اند (Doroudi, Babaei. 2025 ،Shekarchizadeh, Valikhani, 2022)، تعامل کاربران در خرید زنده از طریق رسانه‌های اجتماعی یکی از عوامل کلیدی تعیین‌کننده قصد خرید است (Valikhani, 2022)، ویژگی‌های بصری محتوا، کیفیت ارائه و اطلاعات دقیق محصول باعث افزایش اعتماد کاربران و انگیزه آن‌ها برای خرید واقعی می‌شود. (Saffanah, et al., 2024) تجربه تعاملی و جذاب در جریان خرید زنده، کاربران را در مسیر تصمیم‌گیری خرید همراهی می‌کند.(Norouzi, etal, 2024)، ظرفیت راهنمایی خرید نقش مهمی در افزایش قصد خرید و تبدیل آن به رفتار واقعی دارد.(2025) Karimi, & Esmail Por). ارائه مشاوره‌های لحظه‌ای، پاسخ به پرسش‌های کاربران و توضیح ویژگی‌های محصول باعث کاهش ابهام و افزایش رضایت می‌شود و در نهایت نرخ خرید را افزایش می‌دهد(Sun, , etal. 2019)، فعالیت مستمر و حضور فعال فروشنده در جریان خرید زنده حس ارتباط نزدیک و اعتماد را در کاربران تقویت می‌کند. این حضور فعال نشان‌دهنده توجه فروشنده به نیازهای مشتریان است و نقش مهمی در افزایش قصد خرید و خرید واقعی دارد(Liu, et al, 2025) .کیفیت بصری محتوا به عنوان یکی از ظرفیت‌های کاربر، نقش میانجی در تعامل خرید زنده و قصد خرید ایفا می‌کند(Karimi, & Ahmadi, 2024).. محتوای جذاب و حرفه‌ای باعث افزایش مشارکت کاربران و درک بهتر ویژگی‌های محصول می‌شود، و این فرآیند به طور مستقیم قصد خرید را تقویت می‌کند. راهنمایی خرید و تعامل فعال در جریان خرید زنده، با افزایش اعتماد و روابط اجتماعی میان فروشنده و خریداران، قصد خرید را بهبود می‌بخشد. کاربران زمانی که اطلاعات شفاف و قابل اعتماد دریافت می‌کنند، احتمال خرید واقعی بیشتری دارند (Reza Dad, 2022). تجربه مثبت کاربران و الهام‌بخشی در خرید زنده باعث افزایش خرید ناگهانی[3] می‌شود. تعاملات پویا، نظرات زنده و پاسخ‌های سریع فروشنده، احساس رضایت و انگیزه خرید فوری را تقویت می‌کنند (Dadashzadeh, etal. 2024).تمرکز همزمان بر سه ظرفیت اصلی یعنی کیفیت بصری، راهنمایی خرید و حضور فعال بیشترین تأثیر را بر قصد و رفتار واقعی خرید دارد. این هماهنگی تجربه‌ای کامل، قابل اعتماد و جذاب برای کاربران ایجاد می‌کند (Mokhtari Kalij Kola, etal, 2023). تحقیقات نشان می‌دهند تعامل خرید زنده نه تنها قصد خرید را افزایش می‌دهد، بلکه قصد خرید را به رفتار واقعی تبدیل می‌کند. مشارکت فعال کاربران و دسترسی به اطلاعات کافی در جریان زنده، احتمال خرید واقعی را به طور قابل توجهی افزایش می‌دهد.(Ruiz-Herrera, etal, 2023) در نهایت، ترکیب ظرفیت‌های کاربر و تعامل خرید زنده در رسانه‌های اجتماعی باعث ایجاد تجربه‌ای تعاملی، اعتمادساز و انگیزه‌بخش برای کاربران می‌شود (Valikhani & Shakarchizadeh, 2021). این تجربه، قصد خرید را تقویت کرده و آن را به رفتار واقعی خرید تبدیل می‌کند، که اهمیت طراحی هوشمندانه و هدایت‌شده پخش زنده را در موفقیت بازاریابی دیجیتال نشان می‌دهد. خرید زنده در اینستاگرام به‌عنوان یکی از شیوه‌های نوین تجارت الکترونیک، فرصت‌های اقتصادی قابل‌توجهی را برای کسب‌وکارهای آنلاین فراهم کرده است.(Tayebi, Saatchian, & Dehghan Qahfarakhi, 2022). درک عمیق‌تر از

[1] social media
[2] Internet marketing
[3] impulse buying

تأثیر ظرفیت فناوری اطلاعات بر این روش می‌تواند به بهبود کارایی، افزایش سودآوری و ارتقای تجربه خرید کاربران کمک کند..(Li, etal 2025) ارائه تجربه‌ای روان، جذاب و بدون مشکل برای کاربران، عامل کلیدی موفقیت خرید زنده محسوب می‌شود و پژوهش در این حوزه می‌تواند راهکارهایی مؤثر برای بهبود رفتار کاربر و توسعه ابزارها و پلتفرم‌های کارآمدتر ارائه دهد.(Chen, 2023) لذا، با گسترش فناوری‌های ارتباطی و جایگزینی روش‌های سنتی مبادله با شیوه‌های مدرن، فروشگاه‌های اینترنتی با مزایایی همچون سهولت نمایش و تبلیغ محصولات، صرفه‌جویی در زمان، دسترسی بهتر به اطلاعات مشتریان و مدیریت سریع سفارش‌ها، به‌سرعت رونق یافته‌اند(Tayebi etal, 2022) تولید محتوای باکیفیت و حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی نیز موجب افزایش تعامل کاربران و جذب خریداران بیشتر شده و نقش مهمی در موفقیت کسب‌وکارهای آنلاین ایفا می‌کند(Saffanah, et al., 2024). به عبارتی دیگر، خرید زنده در اینستاگرام به‌عنوان یک شیوه نوین و تعاملی خرید، به‌سرعت در میان کاربران محبوبیت یافته است؛ زیرا این امکان را فراهم می‌کند که مخاطبان به‌صورت هم‌زمان محصولات را مشاهده کرده، با فروشنده تعامل داشته و تصمیم به خرید بگیرند. در این میان، ظرفیت فناوری اطلاعات نقش محوری در تسهیل و اثربخشی این فرآیند ایفا می‌کند و هم به‌صورت مستقیم و هم غیرمستقیم بر رفتار کاربران تأثیر می‌گذارد. تأثیر مستقیم آن از طریق عواملی همچون کیفیت بالای ویدئو، که تجربه کاربری بهتری ایجاد کرده و احتمال خرید را افزایش می‌دهد، پایداری و عملکرد بدون نقص پلتفرم، که خریدی روان و بدون وقفه را تضمین می‌کند، و قابلیت‌های تعاملی، که ارتباط مؤثر میان خریدار و فروشنده را تقویت می‌نماید، نمود پیدا می‌کند. از سوی دیگر، تأثیر غیرمستقیم ظرفیت فناوری اطلاعات با افزایش اعتماد کاربران به پلتفرم، ارائه اطلاعات دقیق و کامل برای تسهیل تصمیم‌گیری خرید و به‌کارگیری عناصر سرگرم‌کننده برای جذاب‌تر شدن تجربه خرید بروز می‌یابد. مجموع این عوامل اهمیت انجام پژوهش در زمینه نقش ظرفیت فناوری اطلاعات در خرید زنده اینستاگرام را به‌روشنی آشکار می‌سازد. انجام پژوهش درباره تأثیر ظرفیت فناوری اطلاعات بر رفتار کاربران نسبت به خرید زنده در اینستاگرام از اهمیت بالایی برخوردار است، زیرا می‌تواند نشان دهد که چگونه یک زیرساخت فناورانه قوی، تجربه‌ای روان، تعاملی و مؤثر از خرید زنده را برای کاربران فراهم کرده و در نهایت منجر به افزایش نرخ تبدیل و فروش می‌شود. فناوری خرید زنده اینستاگرام این امکان را برای برندها و کسب‌وکارهای آنلاین فراهم می‌کند تا محصولات خود را به‌صورت بصری و جذاب به مخاطبان معرفی کرده، به‌طور هم‌زمان با آن‌ها تعامل داشته باشند و به سؤالاتشان پاسخ دهند؛ امری که موجب افزایش آگاهی از برند، تسهیل تصمیم‌گیری خرید و تقویت تعامل و وفاداری مشتریان می‌شود. با توجه به نقش پررنگ فعالیت آنلاین در بازارهای امروزی و اهمیت حضور مؤثر در شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام به‌عنوان بستری راهبردی می‌تواند با ارائه خدمات ارزش‌افزوده، به افزایش درآمد، سهم بازار و سودآوری کسب‌وکارها کمک کند. آمارها نیز نشان می‌دهد بخش قابل‌توجهی از کاربران اینستاگرام از این پلتفرم برای کشف و خرید محصولات استفاده می‌کنند و قابلیت‌های بصری، تعاملی و راهنمایی خرید، از جمله نقش اینفلوئنسرها و امکانات خرید مستقیم، فرآیند خرید را تسهیل می‌نماید. با این حال، چالش‌هایی مانند کیفیت بصری غیرواقعی، راهنمایی‌های گمراه‌کننده، ابهام در کیفیت محصول، دشواری مرجوعی و ضعف تعامل پس از پرداخت، می‌تواند به نارضایتی کاربران و انصراف از خرید منجر شود. ازاین‌رو، سؤال اصلی پاسخ به این پرسش اساسی است که آیا فناوری

خرید زنده اینستاگرام تأثیر معناداری بر رفتار خرید کاربران دارد و نقش تعامل خرید زنده در این میان چگونه می‌تواند این تأثیر را تقویت یا تضعیف کند؟

مبانی نظری

ظرفیت فناوری اطلاعات خرید

ظرفیت فناوری اطلاعات خرید زنده اینستاگرام، عبارت است از پتانسیل عظیم برای متحول کردن (Liu, 2025)و به نمایش گذاشتن محصولات به صورت زنده در معرض دید مشتریان و داشتن تعامل زنده با آنها، ظرفیت فناوری اطلاعات خرید زنده اینستاگرام به توانایی این فناوری در ارائه خدمات و عملکردهای مختلف اشاره دارد (Rukmana, & etal, 2024). این خدمات و عملکردها عبارتند از: پخش زنده ویدیو از محصولات و خدمات، امکان مشاهده محصولات به صورت زنده توسط مشتریان، امکان گفتگو و تعامل با مشتریان در زمان واقعی، پاسخگویی به سؤالات و ارائه پشتیبانی به مشتریان(Mohammadian, et al 2024).

خرید زنده اینستاگرام

خرید زنده اینستاگرام برای پیج هایی مورد استفاده قرار می‌گیرد که در حال برگزاری مسابقه‌های اینستاگرامی هستند و نشان دادن استقبال کاربران اینستاگرام از برگزاری لایو اینستاگرام اهمیت بالایی دارد. پس با استفاده از خرید زنده اینستاگرام این اطمینان را به کاربران خود می‌دهد و باعث افزایش بازدید کنندگان خود می‌شود(Li, et al, 2022). با استفاده از این ویژگی که به کاربران امکان خرید بدون خروج از اپلیکیشن را می‌دهد، اکنون می‌توان در عرض چند ثانیه خرید کرد(Liu, et al, 2025). خرید زنده اینستاگرام همچنین به کاربران امکان می‌دهد با ذخیره اطلاعات پرداخت خرید کنند.(Kit-fong, et al, 2025) به لطف ویژگی جدید، برندها مجبور نخواهند شد کاربرانی را که می‌خواهند محصولات بخرند به وب سایت هدایت کنند(Mishra, 2025). که ظرفیت فناوری اطلاعات خرید شامل ظرفیت دیداری، ظرفیت راهنمایی خرید و ظرفیت حضور فعال می‌باشد(Saffanah, et al., 2024)

ظرفیت دیداری[1]

ظرفیت دیداری به توانایی کاربر در درک، تفسیر و استفاده از اطلاعات بصری در یک محصول، سیستم یا رابط کاربری اشاره دارد. این ظرفیت شامل عواملی مانند وضوح بصری، خوانایی، توانایی تشخیص الگوها، و جذب توجه از طریق عناصر بصری است(Dospinescu, 2025). در طراحی تجربه کاربری، استفاده از رنگ‌ها، تصاویر، و نمودارها به گونه‌ای که کاربر بتواند سریع و بدون سردرگمی اطلاعات را مشاهده و متوجه شود، نشان‌دهنده در نظر گرفتن ظرفیت دیداری است.(Kumar et al, 2024) ظرفیت دیداری عبارت است از دیدن ویژگی‌هایی که از طریق دیدن تصاویر و ویدیوهای مختلف و.... قابل مشاهده است و با دیده شدن ویژگیها توسط حاضرین و ناظرین، مشخص می‌شود (Zhang, Chao,2023)

[1] Visual Capacity

ظرفیت حضور فعال

ظرفیت حضور فعال، یعنی مشتری به دلیل رضایت از کیفیت خدمات یک شرکت و یا ترجیح یک برند تبلیغ شده در اینستاگرام مجدداً برای برقراری ارتباط با آن شرکت یا برند و مشارکت در لایک کردن یا کامنت گذاشتن به محصولات ارائه شده رجوع کرده و برای ایجاد ارتباط، اقدامی عملی انجام دهد(Zhou, Wang, 2022).

ظرفیت راهنمایی خرید

ارتباط شفاهی فرد به فرد میان ایجادکنندهٔ پیام غیرتجاری درک‌شده و دریافت‌کنندهٔ پیام درزمینهٔ یک نام تجاری، محصول و یا خدمت بیان می‌شود(Syaputra & Azhar, 2024)

تعامل خرید زنده اینستاگرام

تعامل خرید زنده اینستاگرام به میزان تعامل و ارتباطی که بین خریدار و فروشنده در حین خرید زنده در اینستاگرام اتفاق می‌افتد، اشاره دارد(Bae, et al, 2020). این تعامل می‌تواند شامل موارد زیر باشد: پرسش و پاسخ :خریدار می‌تواند سؤالات خود را در مورد محصول به صورت زنده از فروشنده بپرسد و پاسخ فوری دریافت کند. نظرات :خریدار می‌تواند نظرات خود را در مورد محصول به اشتراک بگذارد و با سایر خریداران تعامل داشته باشد. لایک و کامنت :خریدار می‌تواند با لایک و کامنت گذاشتن، نشان دهد که به محصول یا محتوای ارائه شده توسط فروشنده علاقه دارد و اشتراک‌گذاری :خریدار می‌تواند لینک ویدیو خرید زنده را با دوستان و آشنایان خود به اشتراک بگذارد(Chanadya, etal, 2020).

روابط عمومی

روابط عمومی هنر برقراری ارتباط در جهت اطلاع رسانی و آگاهی بخشی به مخاطبان و همچنین زمینه سازی برای دریافت انتظارات و خواسته‌های مخاطبان برای حرکت در مسیر آن است. به عبارت دیگر روابط عمومی هنر مردم داری است (Ghahtarani, etal, 2020)

رفتار کاربر نسبت به خرید زنده اینستاگرام

رفتار کاربر نسبت به خرید زنده اینستاگرام به مجموعه‌ای از اقدامات و واکنش‌های کاربر در قبال این نوع خرید اشاره دارد .(Shekarchizadeh, Valikhani, 2022) این رفتار می‌تواند شامل موارد:قبل از خرید(جستجو و کشف :کاربر به دنبال محصولات مورد نظر خود در پلتفرم‌های مختلف خرید زنده می‌گردد، مقایسه :کاربر قیمت، کیفیت و ویژگی‌های محصولات مختلف را با هم مقایسه می‌کند و بررسی نظرات :کاربر نظرات سایر خریداران را در مورد محصولات مختلف می‌خواند)، حین خرید(مشاهده ویدیو :کاربر ویدیوهای خرید زنده را مشاهده می‌کند تا اطلاعات بیشتری در مورد محصولات بدست آورد، پرسش و پاسخ :کاربر سؤالات خود را در مورد محصول به صورت زنده از فروشنده می‌پرسد و اشتراک‌گذاری نظرات :کاربر نظرات خود را در مورد محصول به اشتراک می‌گذارد) و بعد از خرید(بازخورد :کاربر نظرات خود را در مورد تجربه خرید خود به اشتراک می‌گذارد، خرید مجدد :کاربر در صورت رضایت از تجربه خرید خود، احتمالاً دوباره از همان فروشنده خرید خواهد کرد و توصیه به دیگران :کاربر پلتفرم خرید زنده و محصولات مورد نظر خود را به دیگران معرفی می‌کند) می‌باشد(Saffanah, et al., 2024)

قصد خرید

قصد خرید محصولات، عبارت است از تمایل مصرف‌کنندگان به انجام رفتار نسبت به یک شیء یا کالا، همچنین مورسی و همکاران(۲۰۱۵) قصد خرید را به‌عنوان تمایل مصرف‌کننده به تهیهٔ یک محصول، کالا یا خدمات مورد آگهی تعریف می‌کنند((Alidoust Zoghi, etal,2021) و قصد خرید واقعی به احتمال خرید یک محصول یا انجام یک رفتار خاص توسط فرد در آینده اشاره دارد.(Kumar et al., 2024)

خریدهای واقعی

خریدهای واقعی به خرید کالاها و خدمات در دنیای واقعی توسط افراد اشاره دارد. این خریدها می‌توانند به صورت حضوری در فروشگاه‌ها یا به صورت آنلاین از طریق وب‌سایت‌ها و اپلیکیشن‌ها انجام شوند mirfazli (2025 , et al)

پیشینه پژوهش

(khodaparast,M and Emadi,P.,2025) ,پژوهشی با عنوان طراحی مدل بازاریابی اینفلوئنسرها مبتنی بر رفتار مصرف گنندگان محصولات کوهنوردی با رویکرد داده بنیاد ارائه کردند. یافته‌ها نشان داد که ۴۶ کد اولیه در قالب ۱۵ مقوله اصلی استخراج شدند که عبارت‌اند از: اعتبار و تخصص درک‌شده، همسویی ارزشی، کیفیت و صداقت محتوا، ویژگی‌های جامعه کوهنوردی، ماهیت محصولات کوهنوردی، اشباع تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی، تجربه قبلی مصرف‌کننده، میزان دانش و تخصص شخصی، ریسک درک‌شده، راستی‌آزمایی متقابل، ارتباط مستقیم و مشاهده، بهره‌گیری از اینفلوئنسرهای با سابقه، افزایش یا کاهش اعتماد به اینفلوئنسر، تغییر نگرش نسبت به برند، و تصمیم به خرید یا عدم خرید. نتایج نشان داد تأثیر اینفلوئنسرها بر رفتار مصرف‌کنندگان، بسته به ویژگی‌های جمعیت هدف مانند کودکان، نوجوانان، زنان و مردان، بسیار عمیق و اساسی است.

(Johnson, Lopez ,2025) پژوهشی با عنوان تأثیر تبلیغات سفارشی سازی شده در رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند و کیفیت ادراک‌شده برند ، با تمرکز بر کاربران اینستاگرام ارائه کردند. یافته‌ها نشان می‌دهد که تبلیغات سفارشی سازی شده به طور قابل توجهی وفاداری به برند و کیفیت ادراک‌شده برند را افزایش می‌دهد، عمدتاً از طریق تقویت وابستگی عاطفی و افزایش تعامل مشتری. نتایج اهمیت عوامل عاطفی و تعامل فعال در استراتژی‌های مؤثر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی را برجسته می‌کند.

_mirfazli, et al 2025) پژوهشی با عنوان تأثیر تجربه مشتری از هوش مصنوعی بر رضایت الکترونیک مشتری، اعتماد مشتری به خرید آنلاین و قصد خرید آنلاین مشتری در صنعت بیمه ارائه کردند. تایج حاصل از تحلیل‌ها نشان داد که تجربه مشتری از هوش مصنوعی، تأثیر مثبت و معناداری بر هر سه متغیر پژوهش یعنی رضایت الکترونیکی، اعتماد مشتری به خرید آنلاین و قصد خرید آنلاین دارد. بالاترین تأثیر نیز با ضریب مسیر ۰٫۸۱ مربوط به تأثیر تجربه مشتری از هوش مصنوعی بر قصد خرید آنلاین بوده است. به طور کلی، هوش مصنوعی ضمن ارتقای کیفیت تجربه مشتری، تأثیر چشمگیری بر متغیرهای کلیدی در رفتار مصرف‌کننده آنلاین دارد.

(Mohammadian, et al 2024) پژوهشی با عنوان نقش تعصب‌های فردی در رفتار خرید آنلاین با توجه به میانجیگری قوم گرایی مصرف کنندگان (مورد مطالعه: برندهای داخلی پوشاک در اینستاگرام) ارائه کردند. روش پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه جمع آوری داده‌ها، توصیفی همبستگی است. نتایج بیانگر این بود که قوم گرایی

مصرف کنندگان، تأثیر تعصب‌های فردی را بر رفتار خرید آنلاین میانجی گری می‌کند. همچنین تعصب‌های فردی بر قوم گرایی(تعصب‌های قومی) مصرف کنندگان و رفتار خرید آنلاین مصرف کنندگان تأثیر معناداری دارد

(Haghighinasab ,Ghasemi, 2023)، در تحقیق خود به بررسی تأثیر کیفیت محتوا و تعامل با برند بر رفتار خرید با نقش میانجی درگیری شناختی و احساسی کاربران در شبکه‌های اجتماعی پرداختند . پژوهش حاضر ازنظر هدفْ کاربردی و ازنظر روشْ توصیفی-پیمایشی است. جامعهٔ آماری در پژوهش حاضر دنبال‌کنندگان برند چرم ویزلند در اینستاگرام هستند. یافته‌های پژوهش نشان داده است کیفیت محتوا و تعامل برند بر درگیری احساسی، درگیری شناختی و رفتار خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد. درگیری احساسی و درگیری شناختی بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین، قصد خرید بر رفتار خرید تأثیرگذار است و درنهایت، تأثیر درگیری احساسی به‌عنوان میانجی رد شده و درگیری شناختی تأیید شده است .

(Mohammad Bek Tabrizi and Salar. 2024)در تحقیق خود به بررسی تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی، آگاهی برند و تصویر برند بر رضایت مشتری در بانک آینده پرداختند که، یافته‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی رسانه اجتماعی و آگاهی برند بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارند، اما تصویر برند بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار ندارد. از طرفی بازاریابی رسانه اجتماعی بر آگاهی برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. ولی بازاریابی رسانه اجتماعی بر تصویر برند تأثیر معنادار ندارد. همچنین بازاریابی رسانه اجتماعی بر رضایت مشتری با نقش واسطه‌ای آگاهی برند تأثیر معنادار دارد. اما بازاریابی رسانه اجتماعی بر رضایت مشتری با نقش واسطه‌ای تصویر برند تأثیر مثبت و معنادار ندارد.

(Saffanah, et al , 2023) در تحقیق خود به بررسی " خریدهای واقعی در خرید زنده اینستاگرام: تأثیر تعامل خرید زنده و توانایی فناوری اطلاعات " پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد که مشاهده، فراوانی، راهنمایی خرید، تجارت و حضور فعال از احساس غوطه وری و تعامل خریداران حمایت می‌کند اما به طور کامل از حضور فروشنده حمایت نمی‌کند. علاوه بر این، احساس غوطه وری و حضور منجر به رفتارهای خرید واقعی شد. نتایج این مطالعه ممکن است به توسعه دهندگان برنامه‌های کاربردی تجارت الکترونیک و/یا تجارت اجتماعی در ارزیابی و پیاده سازی ویژگیها برای افزایش تعامل کاربر کمک کند.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی_تحلیلی، به شیوه پیمایشی با رویکرد علی است ، از منظر جهت گیری، تجربی، از منظر ابزار و تاکتیک گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد می‌باشد، جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کاربران فعال در اینستاگرام است و نمونه آماری مورد بررسی، ۳۶۱ نفر می‌باشد. لازم به ذکر است که با توجه به نامحدود بودن جامعه هدف و بر اساس فرمول کوکران، تعداد نمونه مطلوب ۳۸۴ نفر محاسبه شده است، اما از آنجا که تنها ۳۶۱ پرسشنامه سالم و معتبر در اختیار پژوهشگر قرار گرفت، نمونه آماری نهایی برابر با ۳۶۱ نفر در نظر گرفته شده است. انتخاب نمونه‌ها نیز به شیوه‌ای کاملاً تصادفی و بر اساس فرمول کوکران انجام شده است. برای گردآوری اطلاعات، از پرسشنامه استاندارد استفاده شد ،جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزارهای *spss* و لیزرل۸/۸ استفاده شد . لازم بذکر است که پرسشنامه پژوهش حاضر ۳۳ سؤال را مورد بررسی قرار می‌دهد که از دو

بخش سؤالات جمعیت شناسی و سؤالات مربوط به فرضیات پژوهش تشکیل شده است که در بخش اول سؤالات مربوط به متغیرهای جمعیت شناسی پژوهش۵ سؤال شامل جنسیت، سن، میزان آشنایی با اینترنت، میزان آشنایی با اینستاگرام و... آمده است و سؤالات بخش دوم که ۲۷ سؤال است، که از چهار قسمت تشکیل شده است. قسمت اول، متغیر ظرفیت فناوری اطلاعات خرید زنده اینستاگرام با ۱۲سه شاخص: ظرفیت دیداری با ۴ سؤال، ظرفیت راهنمایی خرید با ۴ سؤال، ظرفیت حضور فعال با ۴سؤال، قسمت دوم متغیر تعامل خرید زنده اینستاگرام با ۷سؤال، قسمت سوم قصد خرید با ۴سؤال ، قسمت چهارم متغیر خریدهای واقعی با ۴ سؤال طراحی شده است.. سؤال‌های براساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت برای متغیرهای تحقیق از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم مقیاس بندی شده است.

یافته‌ها

برای تعیین روایی ابزار پژوهش از روایی صوری و و برای روایی سازه از شاخص(KMO) استفاده شد و در تعیین پایایی پرسشنامه پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که مقدار محاسبه شده آن بشرح جدول زیر می‌باشد .

جدول ۱ : مقدار شاخص(KMO) و مقدار آلفا برای متغیرهای تحقیق

متغیر	آلفا	KMO
ظرفیت دیداری	۰/۷۲۸	۰/۷۱۳
ظرفیت راهنمای خرید	۰/۸۷۱	۰/۷۴۱
ظرفیت حضور فعال	۰/۸۴۳	۰/۷۳۴
تعامل خرید زنده اینستاگرام	۰/۸۵۲	۰/۸۲۵
قصد خرید	۰/۸۱۷	۰/۸۴۷
خریدهای واقعی	۰/۸۰۹	۰/۸۵۳

در تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزارهای *spss* و لیزرل۸/۸ نتایج زیر بدست آمد، از میان ۳۶۱پاسخگویی که به پرسش‌های این تحقیق پاسخ گفته‌اند، ۱۹۷ نفر یعنی ۵۴/۲ درصد زن و ۱۶۴ نفر یعنی ۴۵/۸درصد مرد هستند. بنابراین بیشتر پاسخ دهندگان این تحقیق زن هستند. بیشترین پاسخگویان (کاربران) مربوط به گروه سنی کمتر از ۳۰ سال(با مقدار۳۵/۴درصد) است و پس از آن گروه سنی ۳۰-۴۰سال (با مقدار۲۵/۳ درصد) است، حدود۱۹/۳درصد پاسخگویان این تحقیق کمتر از ۲۰ سال و حدود ۱۰/۲درصد پاسخگویان بین ۴۰-۵۰ سال و ۷/۶ درصد ۵۰-۶۰ سال، ۲/۳ درصد بیشتر از ۶۰ سال هستند. از میان ۳۶۱ پاسخگویی که به پرسش‌های این تحقیق پاسخ گفته‌اند، پاسخگویانی که مقطع تحصیلی خود را لیسانس اعلام کرده‌اند با ۳۶/۷درصد بیشترین گروه پاسخگویان این تحقیق را تشکیل می‌دهند، بیشترین میزان آشنایی با رسانه‌های اجتماعی گزینه زیاد با ۴۳/۸درصد است و بیشترین تعداد ساعت حضور در شبکه‌ی اجتماعی (اینستاگرام) کمتر از ۲ ساعت در شبانه روز با ۳۹/۳ درصد ، سپس۲-۴ ساعت در شبانه روز با ۲۷/۱ درصد، بیشتر از ۸ ساعت در شبانه روز با ۸/ ۱۸، ۵-۷ ساعت در شبانه روزبا ۱۴/۸ درصد است . در تحلیل توصیفی متغیرها، میانگین

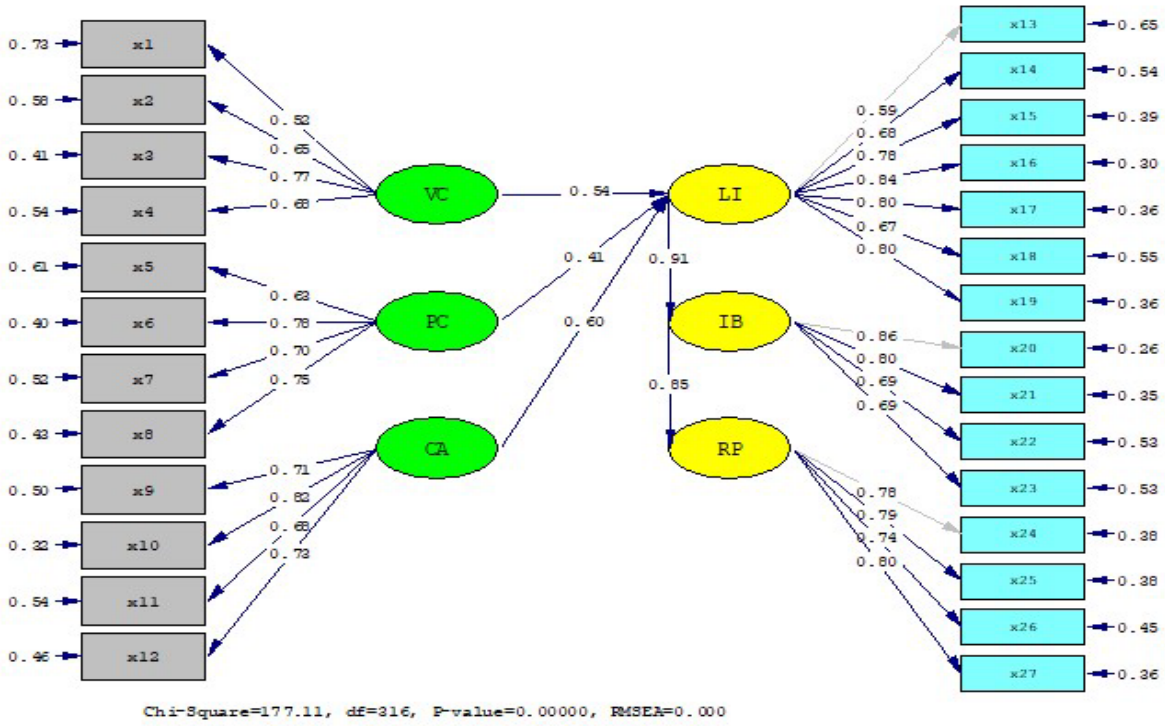
مشاهده شده تمام سؤالات و همچنین میانگین کل سؤالات متغیرها از میانگین نظری یعنی مقدار۳ بیشتر بوده، یعنی پاسخ دهندگان گزینه‌های موافقم، کاملاً موافقم را بیشتر انتخاب نموده‌اند، پس از دید پاسخگویان هر کدام از متغیرها، از سطح متوسط بالاتر می‌باشند، در آمار استنباطی با توجه به سطح اندازه گیری متغیرها ابتدا آزمون کولموگروف اسمیرنف برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها و سپس از آزمون تحلیل مسیر و معادلات ساختاری استفاده می‌شود. در ادامه پژوهش برای بررسی روابط علی بین متغیرها از مدل معادلات ساختاری یا تحلیل چند متغیری با متغیرهای مکنون استفاده شد. برآوردهای پارامتر استاندارد شده نشان می‌دهد که همه شاخص‌ها از لحاظ آماری معنادار هستند ($p<۰/۰۵$) و بارهای عاملی آن‌ها در سطح بالایی قرار دارند (بیشتر از ۰/۵). مقادیر مربوط به بارهای عاملی در شکل ۲ نشان داده شده است. همچنین برای ارزیابی نیکویی برازش تمام مدل‌ها از معیارهای زیر استفاده شده: شاخص *GFI* مقدار نسبی واریانس‌ها و کواریانس ها را به گونه مشترک از طریق مدل ارزیابی می کند شاخص برازندگی دیگر *AGFI* همان مقدار تعدیل یافته شاخص GFI برای درجه آزادی می‌باشد. شاخص *RMSEA*، ریشه میانگین مجذورات تقریب می‌باشد. شاخص NFI که (شاخص بنتلر- بونت هم نامیده می‌شود) نشانه برازندگی مناسب مدل است. شاخص *CFI* که نشانه برازندگی مدل است. اولین معیار قضاوت برازش مدل مفهومی، مقدارکای اسکوئر بر روی درجه آزادی x^2/df است که برای تک بعدی بودن سازه‌ها استفاده می‌شود و مقدار آن باید کمتر از ۳ باشد. مقدار این شاخص‌ها برای مدل حاضر (x^2/df =۰/۵۳۲) است. همچنین مقدار RMSEA =۰/۰۰ است که این مقدار کوچکتر از مقدار ۰/۱ است. شاخص‌های برازش مهم دیگر در جدول زیر آورده شده است. همانگونه که در جدول زیر دیده می‌شود تقریباً تمامی شاخص‌ها کفایت آماری داشته، بنابراین با اطمینان بسیار بالایی می‌توان دریافت محقق در مورد این شاخص به برازش کامل دست یافته است. بررسی نتایج شاخص‌های برازش متغیرها حاکی از برازش مناسب مدل می‌باشد و همه شاخص‌های برازش در محدوده مورد پذیرش، واقع شدند. بنابراین هر کدام از مدلها بدون هیچ تغییری مورد پذیرش می‌باشد.

جدول ۲: گزیده‌ای از شاخص‌های برازش مهم مدل ترسیمی

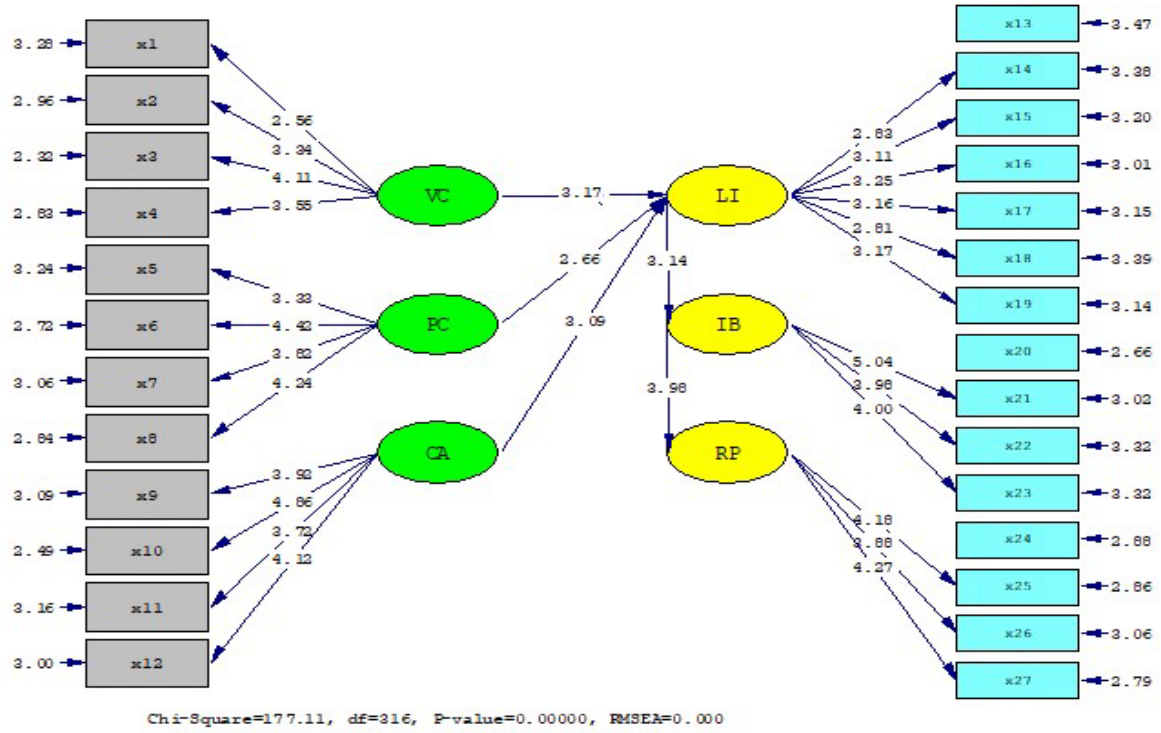
شاخص	سطح تحت پوشش	شاخص نیکویی برازش	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	شاخص برازش تطبیقی	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد
مقدار قابل قبول	بزرگ‌تر از ۵درصد	>٪۹۰GFI	>٪۹۰AGFI	>٪۹۰CFI	<٪۱۰ RMSEA
ظرفیت دیداری	۱/۴۹	۰/۹۱	۰/۹۳	۱/۰۰	۰/۰۰۰
ظرفیت راهنمای خرید	۰/۳۷	۰/۹۴	۰/۹۱	۰/۹۰	۰/۰۰
ظرفیت حضور فعال	۴۴/۱۹	۰/۹۷	۰/۹۵	۱/۰۰	۰/۰۰
تعامل خرید زنده اینستاگرام	۲۲۲/۵۳	۰/۹۱	۰/۹۵	۱/۰۰	۰/۰۰
قصد خرید	۲/۳۲	۰/۹۱	۰/۹۳	۱/۰۰	۰/۰۰
خریدهای واقعی	۳/۴۰	۰/۹۲	۰/۹۷	۱/۰۰	۰/۰۰۰

شاخص برازش مدل ترسیمی	۲۳۱۹/۸۷	۰/۹۳	۰/۹۶	۱/۰۰	۰/۱۸۲

شکل ۱و۲ مدل نهایی پژوهش است، این مدل با توجه به مدل مفهومی و با پشتوانه مبانی نظری تدوین شده است، این مدل در حالت Standard Solution و T-Valuse قرار دارد. همچنین مقادیر مربوط به بارهای عاملی در شکل۲ ارائه شده است.



شکل ۱- مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت Standard



شکل ۲-مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت T-Valus

جدول زیر خلاصه ضرایب مسیر معادلات ساختاری این تحقیق را نمایش می‌دهد، در این جدول مقادیر هر دو مدل در حالت T و استاندارد آورده شده است.

جدول ٤- خلاصه ضرایب مسیر مدل معادلات ساختاری

مسیر (Formative- Reflective)		ضریب β استاندارد شده	T
ظرفیت دیداری (VC)	تعامل خرید زنده اینستاگرام (LI)	۰/۵۴	۳/۱۷
ظرفیت راهنمایی خرید (PC)	تعامل خرید زنده اینستاگرام (LI)	۰/۴۱	۲/۶۶
ظرفیت حضور فعال (CA)	تعامل خرید زنده اینستاگرام (LI)	۰/۶۰	۳/۰۹
تعامل خرید زنده اینستاگرام (LI)	قصد خرید (IB)	۰/۹۱	۳/۱۴
قصد خرید (IB)	خریدهای واقعی (RP)	۰/۸۵	۳/۹۸

یافته‌های پژوهش حاضر با استفاده از روش تحلیل مسیر و معادلات ساختاری (SEM) نشان داد که تمامی روابط فرض شده میان متغیرهای پژوهش به طور معنادار تأیید شدند. با توجه به الگوی تحلیل مسیر و مقادیر جدول ۳-ضریب

استاندارد ظرفیت دیداری و تعامل خرید زنده اینستاگرام(روابط عمومی بالا) مقدار ۰/۵۴ و(T= ۳/۱۷) و (|۳/۱۷|>۱/۹۶ = T) که معناداری تأثیر ظرفیت دیداری بر تعامل خرید زنده اینستاگرام(روابط عمومی بالا) را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض H0 تأیید نشده و فرضیه اول تأیید می‌شود. همچنین ضریب استاندارد ظرفیت راهنمایی خرید و تعامل خرید زنده اینستاگرام(روابط عمومی بالا) مقدار ۰/۴۱ و(T= ۲/۶۶) و (|۲/۶۶|>۱/۹۶ = T) که معناداری تأثیر ظرفیت راهنمایی خرید بر تعامل خرید زنده اینستاگرام(روابط عمومی بالا) را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض H0 تأیید نشده و فرضیه دوم تأیید می‌شود و ضریب استاندارد ظرفیت حضور فعال و تعامل خرید زنده اینستاگرام (روابط عمومی بالا) مقدار ۰/۶۰ و (T= ۳/۰۹) و (|۳/۰۹|>۱/۹۶ = T) که معناداری تأثیر ظرفیت حضور فعال بر تعامل خرید زنده اینستاگرام(روابط عمومی بالا) را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض H0 تأیید نشده و فرضیه سوم تأیید می‌شود. ضریب استاندارد ظرفیت دیداری و تعامل خرید زنده اینستاگرام(روابط عمومی بالا) مقدار ۰/۵۴ و (T= ۳/۱۷) و (|۳/۱۷|>۱/۹۶ = T) و ضریب استاندارد تعامل خرید زنده اینستاگرام(روابط عمومی بالا) و قصد خرید مقدار ۰/۹۱ و(T=۳/۱۴) و (|۳/۱۴|>۱/۹۶ = T) بنابراین ضریب استاندارد غیر مستقیم تأثیر گذاری ظرفیت دیداری با میانجی گری تعامل خرید زنده اینستاگرام بر قصد خرید (۰/۹۱ * ۰/۵۴ = ۰/۴۹) ۰/۴۹و با توجه به T این مسیر (|۳/۱۷|>۱/۹۶ = T) می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض H0تأیید نشده و فرضیه چهارم تأیید می‌شود. ضریب استاندارد ظرفیت راهنمایی خرید و تعامل خرید زنده اینستاگرام(روابط عمومی بالا) مقدار ۰/۴۱ و (T= ۳/۰۹) و (|۲/۶۶|>۱/۹۶ = T) و ضریب استاندارد تعامل خرید زنده اینستاگرام(روابط عمومی بالا) و قصد خرید مقدار ۰/۹۱ و (T=۳/۱۴) و (|۳/۱۴|>۱/۹۶ = T) بنابراین ضریب استاندارد غیر مستقیم تأثیر گذاری ظرفیت راهنمایی خرید با میانجی گری تعامل خرید زنده اینستاگرام بر قصد خرید (۰/۹۱ * ۰/۴۱ = ۰/۳۷) ۰/۳۷و با توجه به T این مسیر (|۳/۱۴|>۱/۹۶ = T) می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض H0تأیید نشده و فرضیه پنجم تأیید می‌شود. ضریب استاندارد ظرفیت حضور فعال و تعامل خرید زنده اینستاگرام(روابط عمومی بالا) مقدار ۰/۶۰ و (T= ۳/۰۹) و (|۳/۰۹|>۱/۹۶ = T) و ضریب استاندارد تعامل خرید زنده اینستاگرام(روابط عمومی بالا) و قصد خرید مقدار ۰/۹۱ و(T=۳/۱۴) و (|۳/۱۴|>۱/۹۶ = T) بنابراین ضریب استاندارد غیر مستقیم تأثیر گذاری ظرفیت حضور فعال با میانجی گری تعامل خرید زنده اینستاگرام بر قصد خرید (۰/۹۱ * ۰/۶۰ = ۰/۵۴) ۰/۵۴و با توجه به T این مسیر (|۳/۱۷|>۱/۹۶ = T) می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض H0تأیید نشده و فرضیه ششم تأیید می‌شود. ضریب استاندارد تعامل خرید زنده اینستاگرام(روابط عمومی بالا) و قصد خرید مقدار ۰/۹۱ و(T=۳/۱۴) و (|۳/۱۴|>۱/۹۶ = T) که معناداری تأثیر تعامل خرید زنده اینستاگرام(روابط عمومی بالا) بر قصد خرید را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض H0 تأیید نشده و فرضیه هفتم تأیید می‌شود. یعنی تعامل خرید زنده اینستاگرام(روابط عمومی بالا) بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد. ضریب استاندارد قصد خرید و خرید واقعی مقدار ۰/۸۵ و(T= ۳/۹۸) و (|۳/۹۸|>۱/۹۶ = T) که معناداری تأثیر قصد خرید بر خرید واقعی را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض H0 تأیید نشده و فرضیه هشتم تأیید می‌شود.

نتیجه گیری و بحث

ظرفیت‌های کاربر و سطح تعامل در خرید زنده رسانه‌های اجتماعی نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری قصد خرید و تبدیل آن به رفتار واقعی خرید دارند. ظرفیت‌هایی نظیر کیفیت بصری محتوا، راهنمایی مؤثر خرید و حضور فعال فروشنده، با ایجاد تجربه‌ای تعاملی، شفاف و اعتمادساز، مشارکت کاربران را افزایش داده و فرآیند تصمیم‌گیری آنان را تسهیل می‌کنند. تعامل خرید زنده به‌عنوان یک عامل کلیدی، نه‌تنها اثر ظرفیت‌های فناورانه را تقویت می‌کند، بلکه با افزایش اعتماد، آگاهی از برند و درگیری ذهنی کاربران، قصد خرید را به‌طور معناداری به خرید واقعی تبدیل می‌نماید. بنابراین، موفقیت در خرید زنده مستلزم بهره‌گیری هم‌زمان از زیرساخت‌های فناورانه کارآمد و مدیریت مؤثر تعامل با کاربران است که می‌تواند به بهبود تجربه خرید، افزایش رضایت مشتری و در نهایت رشد فروش در رسانه‌های اجتماعی منجر شود. لذا فرضیه‌های اول تا سوم، مطرح می‌شوند، فرضیه اول: ظرفیت دیداری بر تعامل خرید زنده اینستاگرام تأثیر می‌گذارد و فرضیه دوم: ظرفیت راهنمایی خرید بر تعامل خرید زنده اینستاگرام تأثیر می‌گذارد و فرضیه سوم: ظرفیت حضور فعال بر تعامل خرید زنده اینستاگرام تأثیر می‌گذارد.که با یافته‌های پژوهش(Saffanah, etal, 2023) مطابقت دارد زیرا مطالعه‌ی آنها نشان داد که ظرفیت دیداری و ظرفیت راهنمایی خرید و ظرفیت حضور فعال بر تعامل خرید زنده اینستاگرام تأثیر می‌گذارد ،

همچنین با مطرح شدن فرضیه‌های چهارم، پنجم و ششم، که فرضیه چهارم: ظرفیت دیداری (کیفیت بصری) با میانجی گری تعامل خرید زنده اینستاگرام(روابط عمومی بالا) بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد. فرضیه پنجم: ظرفیت راهنمایی خرید با میانجی گری تعامل خرید زنده اینستاگرام(روابط عمومی بالا) بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد و فرضیه ششم: ظرفیت حضور فعال با میانجی گری تعامل خرید زنده اینستاگرام(روابط عمومی بالا) بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد، می‌باشند، می‌توان بیان کرد که ظرفیت‌های دیداری، راهنمایی خرید و حضور فعال به‌صورت مستقیم به‌تنهایی بر قصد خرید تأثیر نمی‌گذارند، بلکه این تأثیر از طریق نقش میانجی تعامل خرید زنده اینستاگرام، به‌ویژه در قالب روابط عمومی قوی و ارتباط مؤثر با مخاطبان، تقویت می‌شود. به بیان دیگر، هرچه کیفیت بصری بالاتر، راهنمایی خرید شفاف‌تر و حضور فعال‌تری از سوی فروشنده در خرید زنده وجود داشته باشد، سطح تعامل، اعتماد و ارتباط دوسویه با کاربران افزایش یافته و این تعامل به‌عنوان عاملی کلیدی، قصد خرید مخاطبان را به‌طور معناداری تحت تأثیر قرار می‌دهد. این یافته‌ها نشان می‌دهد که موفقیت در خرید زنده اینستاگرام مستلزم توجه هم‌زمان به ارتقای ظرفیت‌های ارتباطی و ایجاد تعامل مؤثر با مخاطبان است. مطالعات متعددی از جمله تحقیقات Kumar et al. (2024) و (Zhang, Chao,2023) این رابطه‌های مثبت و معنادار را تأیید کرده‌اند. همچنین با مطرح شدن فرضیه‌های هفتم و هشتم که فرضیه هفتم: تعامل خرید زنده اینستاگرام(روابط عمومی بالا) بر قصد خرید تأثیر می گذار و فرضیه هشتم:. قصد خرید بر خرید واقعی تأثیر می‌گذارد. می‌باشند، می‌توان بیان کرد که ه تعامل خرید زنده اینستاگرام، به ویژه در قالب روابط عمومی قوی و ارتباط مؤثر با مخاطبان، نقش حیاتی در شکل‌دهی به قصد خرید کاربران ایفا می‌کند و هرچه سطح تعامل و کیفیت ارتباط با مخاطبان بالاتر باشد، تمایل آن‌ها برای خرید افزایش می‌یابد. به همین ترتیب، قصد خرید که از طریق تعامل مؤثر و جلب اعتماد کاربران شکل گرفته، به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده اصلی رفتار خرید واقعی عمل می‌کند؛ به این معنا که افزایش قصد خرید به‌طور مستقیم موجب ارتقای نرخ تبدیل کاربران به خریداران واقعی می‌شود. این روند نشان می‌دهد که ایجاد

تعامل فعال و معنادار با مخاطبان در خرید زنده، نه تنها قصد خرید را تقویت می‌کند، بلکه به افزایش فروش واقعی نیز منجر می‌شود. مطالعات متعدد، از جمله پژوهش‌های Doroudi, Babaei. Rukmana, & etal, 2024، Li, etal 2025 2025اثر مثبت و معناداری این روابط را تأیید کرده‌اند. به بیان دیگر تعامل خرید زنده اینستاگرام با روابط عمومی بالا می‌تواند به‌طور مستقیم قصد خرید کاربران را افزایش دهد و این قصد خرید نیز به نوبه خود نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری خرید واقعی ایفا می‌کند. این یافته‌ها اهمیت رویکرد یکپارچه و تعامل محور در طراحی و اجرای خریدهای زنده را به وضوح نشان می‌دهد. لذا بطور کلی لازم است که فعالان حوزه بازاریابی و فروش در اینستاگرام، خریدهای زنده را با رویکردی یکپارچه و تعامل‌محور طراحی و اجرا کنند؛ به‌گونه‌ای که تمرکز همزمان بر ارتقای کیفیت بصری محصولات، ارائه راهنمایی دقیق و شفاف برای خرید، و حضور فعال و پاسخ‌گو در جریان فروش، تجربه‌ای جذاب و قابل اعتماد برای مخاطبان ایجاد کند. همچنین، با تقویت تعامل و روابط عمومی قوی، قصد خرید کاربران افزایش یافته و احتمال تبدیل این قصد به خرید واقعی به حداکثر می‌رسد. این رویکرد می‌تواند به بهبود عملکرد فروش، افزایش رضایت و وفاداری مشتریان و ارتقای اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی در اینستاگرام منجر شود.

با توجه به نتایج پژوهش پیشنهادهای کاربردی بشرح زیر مطرح می‌شود:

در خصوص فرضیه اول، به فعالان حوزه بازاریابی و تبلیغات در اینستاگرام پیشنهاد می‌شود با تمرکز بر ارتقای ظرفیت دیداری در خرید زنده، از عناصر بصری جذاب و حرفه‌ای مانند نورپردازی مناسب، کیفیت بالای تصویر، زوایای متنوع نمایش محصول، استفاده از رنگ‌ها و چیدمان بصری هماهنگ، و نمایش جزئیات کاربردی محصول به‌صورت زنده بهره بگیرند. همچنین، به‌کارگیری جلوه‌های بصری خلاقانه، نمایش نحوه استفاده واقعی از محصول و ایجاد هماهنگی میان تصویر، گفتار و حرکات مجری می‌تواند توجه مخاطبان را افزایش داده و سطح تعامل آنان را در طول خرید زنده تقویت کند، که در نهایت منجر به افزایش مشارکت، اعتماد و تمایل به خرید خواهد شد.

با توجه به تأیید فرضیه دوم، پیشنهاد می‌گردد فعالان حوزه بازاریابی و فروش در اینستاگرام با تقویت ظرفیت راهنمایی خرید در جریان خرید زنده، نقش هدایت‌گرانه مؤثرتری برای مخاطبان ایفا کنند؛ به‌گونه‌ای که مجری خرید زنده با ارائه توضیحات شفاف، پاسخ‌گویی سریع و دقیق به پرسش‌ها، مقایسه محصولات، بیان مزایا و کاربردها، و ارائه توصیه‌های متناسب با نیاز مخاطبان، فرآیند تصمیم‌گیری خرید را تسهیل نماید. این رویکرد می‌تواند موجب کاهش ابهام، افزایش اعتماد و در نهایت ارتقای سطح تعامل و مشارکت کاربران در خرید زنده اینستاگرام شود.

در راستای تأیید فرضیه سوم پیشنهاد می‌گردد فعالان حوزه بازاریابی و فروش در اینستاگرام با افزایش سطح حضور فعال خود در خریدهای زنده، از طریق برقراری ارتباط دوسویه با مخاطبان، تشویق کاربران به مشارکت در گفت‌وگو، طرح پرسش، دعوت به بیان نظر و تجربه، و واکنش به پیام‌ها و کامنت‌ها به‌صورت آنی، فضای تعاملی پویاتری ایجاد کنند. این حضور فعال و پاسخ‌گو می‌تواند احساس صمیمیت، اعتماد و درگیری ذهنی مخاطبان را افزایش داده و در نهایت منجر به تقویت تعامل و اثربخشی خرید زنده در اینستاگرام شود.

در خصوص فرضیه چهارم پیشنهاد می‌گردد فعالان حوزه بازاریابی و فروش در اینستاگرام با تمرکز بر تقویت ظرفیت دیداری و کیفیت بصری خریدهای زنده، از ابزارها و تکنیک‌هایی استفاده کنند که به افزایش تعامل و ارتباط مؤثر با

مخاطبان منجر شود؛ از جمله بهره‌گیری از تصویر شفاف و حرفه‌ای، نمایش جذاب و دقیق محصولات، استفاده از عناصر بصری هماهنگ با هویت برند و ایجاد تجربه دیداری لذت‌بخش برای کاربران. این اقدامات با افزایش تعامل و روابط عمومی قوی در جریان خرید زنده، می‌تواند اعتماد مخاطبان را تقویت کرده و در نهایت از طریق این تعامل، قصد خرید آنان را به‌طور معناداری افزایش دهد.

با توجه به تأیید فرضیه پنجم، پیشنهاد می‌شود فعالان حوزه بازاریابی و فروش در اینستاگرام با تقویت ظرفیت راهنمایی خرید در فرآیند خرید زنده، نقش تسهیل‌گر تصمیم‌گیری برای مخاطبان را به‌طور جدی ایفا کنند؛ به‌گونه‌ای که از طریق ارائه اطلاعات دقیق و قابل فهم، مقایسه گزینه‌های مختلف، پاسخ‌گویی هدفمند به نیازها و دغدغه‌های مخاطبان و ارائه توصیه‌های شخصی‌سازی‌شده، سطح تعامل و ارتباط مؤثر با کاربران افزایش یابد. این رویکرد با تقویت تعامل خرید زنده و بهبود روابط عمومی، می‌تواند به‌عنوان یک عامل میانجی مؤثر، قصد خرید مخاطبان را به شکل معناداری ارتقا دهد.

در خصوص فرضیه ششم نیز پیشنهاد می‌گردد فعالان حوزه بازاریابی و فروش در اینستاگرام با تقویت ظرفیت حضور فعال در خریدهای زنده، از طریق تعامل مستمر، پاسخ‌گویی سریع و صمیمانه، ایجاد گفت‌وگوی دوسویه و جلب مشارکت فعال مخاطبان، سطح تعامل و روابط عمومی را به‌طور چشمگیری ارتقا دهند. این حضور فعال و اثرگذار می‌تواند به‌عنوان یک عامل کلیدی در فرآیند میانجی‌گری تعامل خرید زنده عمل کرده و با افزایش اعتماد، احساس نزدیکی و درگیری ذهنی مخاطبان، در نهایت قصد خرید آنان را به‌صورت معناداری افزایش دهد.

در خصوص فرضیه هفتم پیشنهاد می‌گردد فعالان حوزه خرید اینستاگرام با تمرکز بر ارتقای تعامل و روابط عمومی، از طریق پاسخ‌گویی سریع به پرسش‌ها، تشویق به مشارکت فعال کاربران، ایجاد فضای گفت‌وگوی دوستانه و ارائه محتوای ارزشمند و جذاب، قصد خرید مخاطبان را تقویت کنند و ارتباط مؤثری میان تعامل و تصمیم‌گیری خرید برقرار سازند.

در راستای تأیید فرضیه هشتم پیشنهاد می‌گردد فعالان بازاریابی با ایجاد زمینه‌هایی برای تبدیل قصد خرید به اقدام واقعی، مانند ارائه تخفیف‌های محدود، ایجاد حس فوریت، تسهیل فرآیند خرید و ارائه تضمین‌ها و اطلاعات شفاف درباره محصول، نرخ تبدیل کاربران به خریداران واقعی را افزایش دهند.

بطور کلی با توجه به فرضیه‌های فوق که همگی تأیید شدند، می‌توان نتیجه گرفت که ظرفیت‌های دیداری، راهنمایی خرید و حضور فعال در خرید زنده اینستاگرام با ارتقای تعامل مؤثر و روابط عمومی قوی، نقش کلیدی در شکل‌گیری قصد خرید مخاطبان ایفا می‌کنند و این قصد خرید به نوبه خود به‌طور مستقیم بر خرید واقعی تأثیرگذار است. به عبارت دیگر، موفقیت در خرید زنده اینستاگرام وابسته به ایجاد تجربه‌ای جذاب، تعاملی و هدایت‌شده برای کاربران است، به‌گونه‌ای که ترکیب کیفیت بصری، راهنمایی کاربردی و حضور فعال فروشنده، از طریق افزایش تعامل و اعتماد مخاطبان، انگیزه آن‌ها برای اقدام به خرید واقعی را به‌طور معناداری تقویت می‌کند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان مقاله از تمامی اشخاص، مراکز و سازمان‌هایی که با ارائه همکاری علمی، فنی، اجرایی یا مشورتی در انجام این پژوهش و یا آماده‌سازی این مقاله نقش داشته‌اند، کمال تشکر و قدردانی را دارند.

تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌کنند که هیچ‌گونه تعارض منافع مالی یا غیرمالی، شخصی، حرفه‌ای یا سازمانی مرتبط با این پژوهش ندارند.

بیانیه دسترس‌پذیری داده‌ها

داده‌های پشتیبان یافته‌های این پژوهش، در صورت درخواست منطقی، از نویسنده مسئول قابل دسترسی خواهند بود.

بیانیه استفاده از هوش مصنوعی

نویسندگان اعلام می‌کنند که در تهیه، نگارش یا ویرایش این مقاله از ابزارهای هوش مصنوعی مولد یا فناوری‌های مبتنی بر هوش مصنوعی استفاده نکرده‌اند.

تأمین مالی

نویسندگان اظهار می‌دارند که این پژوهش و نگارش مقاله هیچ‌گونه حمایت مالی، گرنت پژوهشی یا منبع مالی دیگری دریافت نکرده است.

تأییدیه اخلاقی

تمامی مراحل پژوهش مطابق با ضوابط و اصول اخلاق در پژوهش اجرا شده است.

References

Alidoust Zoghi, P., Chirani, E., & Azadehdel, M. R. (2021). Social media marketing and brand social identity focusing on customer interaction in the investment process. Investment Knowledge, 10(38), 591–609. http://www.jik-ifea.ir/article_17917.html (in Persian)

Bae, S., Jung, T. H., Moorhouse, N., Suh, M., & Kwon, O. (2020). The influence of mixed reality on satisfaction and brand loyalty in cultural heritage attractions: A brand equity perspective. Sustainability, 12(7), 2956. https://doi.org/10.3390/ su12072956. MDPI AG.

Chanadya, Handayani, P. W., & Pinem, A. A. (2020). Analysis of The Effects of Social Support on Trust in Social Commerce and Its Impact on Intention to Purchase and Actual Purchase: Trust-Transfer Perspectives. In Proceedings of 2020 Inter- national Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (pp. 193e198). https://doi.org/10.1109/ICACSIS51025.2020.9263205

Chen, L.-R., Chen, F.-S., & Chen, D.-F. (2023). *Effect of social presence toward livestream e-commerce on consumers' purchase intention*. *Sustainability, 15*(4), 3571. https://doi.org/10.3390/su15043571

Dospinescu, N., & Dospinescu, O. (2025). Beyond credibility: Understanding the mediators between electronic word-of-mouth and purchase intention. *arXiv*. https://arxiv.org/abs/2504.05359

Dadashzadeh, M. , Sadkhan, R. , Poormohebbi, R. and Alami Kashki, M. (2024). Investigating the effect of customer motivation on the purchase intention with the mediating role of brand trust (Instagram users in Iraq). *Journal of Sport Management Knowledge*, *1*(2), 120-133. doi: 10.22034/jmsk.2024.18857(in Persian)

Doroudi, H. and Babaei, M. (2025). The effect of customized advertising on social media on the formation of brand loyalty and perceived brand quality, mediated by emotional attachment to the brand and customer interaction with the brand. . Journal of New Approaches in Management and Marketing, 3(4), 133-152. https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.530095.1101 (in Persian)

Ghahtarani, A., Sheikhmohammady, M., & Rostami, M. (2020). The impact of social capital and social interaction on customers' purchase intention, considering knowledge sharing in social

commerce context. Journal of Innovation & Knowledge, 5, 191e199. https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.08.004(in Persian)

Haghighinasab, M. and Ghasemi, M. (2022). The Effect of Content Quality and Brand Interactivity on Purchase Behavior with the Mediating Role of Users' Cognitive and Emotional Involvement in Social Networks. *New Marketing Research Journal*, *12*(3), 133-152. doi: 10.22108/nmrj.2022.134116.2723(in Persian)

Johnson, S., El-Sayed, A., & Lopez, M. (2025). *The impact of personalized advertising on brand loyalty and perceived brand quality: The mediating role of emotional attachment and customer engagement on Instagram users*. Journal of Social Media Marketing, 12(2), 115-134. https://doi.org/10.1234/jsmm.2025.01202

Kit-fong, A., Liao, W., & Liu, Z. (2025). *The future of e-commerce: Live stream shopping and purchase intention post-COVID-19*. *International Journal of Electronic Commerce Studies*. https://doi.org/10.7903/ijecs.2129

khodaparast,M. and Emadi,P. (2025). Designing an influencer marketing model based on the consumer behavior of mountaineering product buyers with a data-driven approach. Journal of New Approaches in Management and Marketing, 4(1), 127-148. doi:10.22034/jnamm.2025.520031.1086(in Persian)

Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2024). How ephemeral content marketing fosters brand love and customer engagement. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. https://doi.org/10.1108/SJME-04-2024-0089

Karimi, A., & Ahmadi, A. (2024). Developing a model of the effect of social media marketing activities on repurchase intention of sports products and sustainable social relationship. Journal of Sports Marketing Studies, 19, 80–95. https://doi.org/10.22034/SMS.2023.138585.1211 (in Persian)

Karimi, M., & Esmail Por, H. (2025). Providing a customer participation model in insurance services on social media platforms. Journal of Value Creating in Business Management, 2, 102–124. https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.445990.1327 (in Persian)

Li, W., Cujilema, S., Hu, L., & Xie, G. (2025). *How social scene characteristics affect customers' purchase intention: The role of trust and privacy concerns in live streaming commerce*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 20*(2), 85. https://doi.org/10.3390/jtaer20020085

Li, X., Yin, J., & Zhao, L. (2022). *Analysis of the influence of the interactivity of e-commerce live broadcast on consumers' purchase intention*. *BCP Business & Management, 31*, 33–41. https://doi.org/10.54691/bcpbm.v31i.2533

Liu, Y. (2025). *Effects of user experience in live marketing on consumer purchase intention*. *BCP Business & Management, 39*, Article 4159. https://doi.org/10.54691/bcpbm.v39i.4159

Liu, M., Chen, X., Yang, B., et al. (2025). *The role of social presence in impulsive buying during live streaming e-commerce: Exploring the mechanisms of customer inspiration and positive emotion*. *BMC Psychology*. https://doi.org/10.1186/s40359-025-03743-4

Mishra, U. (2025). *Social presence and purchase intention in live streaming shopping: Mediating role of trust and psychological distance*. *Journal of Advances in Accounting, Economics, and Management, 2*(3), 627. https://doi.org/10.47134/aaem.v2i3.627

Mohammad Beik Tabrizi, H, Salar, J. (2023),The effect of social media marketing, brand awareness and brand image on customer satisfaction (case study: Ayandeh Bank). Journal of New Approaches in Management and Marketing, 2(2), 74-86. doi: 10.22034/jnamm.2024.379431.1000 . (In Persian).

Mohammadian,J. , Behboodi,O. and Ramezani,U. (2023). Role of Individual Prejudices on Online Shopping Behavior with Regard to Mediating Role of Ethnocentrism (Ethnic Prejudices) of Consumers (Case Study: Domestic Clothing Brands on Instagram). *Rasaneh*, *34*(1), 189-211. doi: 10.22034/bmsp.2022.325890.167(in Persian)

mirfazli,S. , Taghizadeh Fashkche,H. , Mohammadpour Khabazi,N. and gharibi,H. (2025). The Impact of Customer Experience of Artificial Intelligence on Customer E-satisfaction, Customer Trust in Online Shopping, and Customer Online Purchase Intention in the Insurance Industry. Journal of New Approaches in Management and Marketing, 3(4), 1-21. doi: 10.22034/jnamm.2025.490323.1062 (in Persian)

mokhtari kalijkola,M. , Gholizadeh Eratbeni,M. and darzi evati,S. (2023). Investigating the Impact of Social Media Advertising Features (Instagram) on Customers' Purchase Intentions (Case Study: Customers of the Refah Market in Swadkoh). *Journal of Intelligent Marketing Management*, *4*(4), 17-31. doi: JABM.3.2.15564.35855164(in Persian)

Norouzi, H. , Khodakarami, A. and khoddami, S. (2025). Investigating the effect of Brand gender on purchase intention in Instagram (Novincharm Case Study). *Quarterly Journal of Brand Management*, *11*(4), 183-232. doi: 10.22051/bmr.2024.38359.2268(in Persian)

Rukmana, A. Y., Sono, M. G., Affifatusholihah, L., & Anjar Wulan, D. P. (2024). *The influence of social media strategy, customer interaction, and word of mouth on e-commerce purchase intention*. *West Science Business and Management*, 2(3), Article 1283. https://doi.org/10.58812/wsbm.v2i03.1283

Reza Dad, M. S. (2022). The impact of engagement with social media on online purchase intention considering perceived value. *Proceedings of Modern Management, Accounting, Economics, and Banking Techniques Conference*، https://civilica.com/doc/1569016(in Persian)

Ruiz-Herrera, L. G., Valencia-Arias, A., Gallegos, A., Benjumea-Arias, M., & Flores-Siapo, E. (2023). Technology acceptance factors of e-commerce among young people: An integration of the technology acceptance model and theory of planned behavior. *Heliyon, 9*, e16418. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16418

Saffanah, L., Handayani, P. W., & Sunarso, F. P. (2022). Actual purchases on Instagram Live Shopping: The influence of live shopping engagement and information technology affordance. *Asia Pacific Management Review, 28*(1), 1–10. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2022.09.002

Shekarchizadeh, Z. and Valikhani, Z. (2022). The Effects of Social Media Influencers on Online Purchase Intention through the Mediating Role of Attitude towards Advertising and Brand (Case of Study: Followers of Leather Clothing Pages on Instagram). *New Marketing Research Journal*, *11*(4), 157-176. doi: 10.22108/nmrj.2022.129037.2464(in Persian)

Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). *How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective*. *Electronic Commerce Research and Applications, 37*, 100886. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886

Syaputra, R., & Azhar, A. (2024). The effectiveness of personalized advertising on consumer engagement through emotional attachment on social media. *Pedagogic Research-Applied Literacy Journal*. https://doi.org/10.70574/5v2pd952

Tayebi, B., Saatchian, V., & Dehghan Qahfarakhi, A. (2022). The role of social media marketing activities on customers' purchase intention for sports products through brand equity: A case study of Majid Brand. Journal of Sports Media Communications, 10(2), 62–71. https://doi.org/10.30473/jsm.2022.59833.154(in Persian)

Valikhani, Zahra. (2022). The impact of Instagram influencers on online purchase intention with an emphasis on the mediating role of attitude toward advertising. Proceedings of the Fourth International Conference on Management, Tourism, and Technology. https://civilica.com/doc/1461071(in Persian)

Wang, H., Ding, J., Akram, U., Yue, X., & Chen, Y. (2021). *An empirical study on the impact of e-commerce live features on consumers' purchase intention: From the perspective of flow experience and social presence*. *Information, 12*(8), 324. https://doi.org/10.3390/info12080324

Zhang, J., Zhang, L., & Chao, H. (2023). The impact of customer experience on brand loyalty: The mediating role of brand satisfaction and trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(2), 217-234. https://doi.org/10.1177/1069031X221142634

Zhou, H., & Wang, Y. (2022). Building brand loyalty in the digital age: The role of brand trust and emotional attachment. *Journal of Brand Management*, 29(2), 141-157. https://doi.org/10.1057/s41262-021-00238-3