



# **The Impact of Interpersonal Interaction on Purchase Intent in Live Streaming E-commerce with the Mediating Role of Psychological Distance and Cognitive Involvement**

**Hamid reza Talaie<sup>1</sup>, Soamyeh Ahmadzadeh<sup>\*2</sup>, Shahab Bayatzadeh<sup>3</sup>**

1- Assistant Prof, Department of Industrial Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, Arak University, Arak, Iran.

2\*- Department of Management, Faculty of Management and Innovation, Shahid Ashrafi Esfahani University, Isfahan, Iran.

3- Master of Science in Industrial Management, Department of Industrial Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabaie University, Tehran, Iran.

## **Abstract**

This study aimed to investigate the impact of interpersonal interactions on customers' purchase intention in live-streaming e-commerce platforms, with a focus on the mediating roles of psychological distance and cognitive engagement. The research was conducted on Digikala's Magnet platform, one of the most innovative live-streaming commerce platforms in Iran. The primary objective was to examine the relationships between interpersonal interactions and purchase intention, identify the key factors that enhance customer experience, and provide actionable recommendations to optimize marketing strategies in this domain. Considering the emerging nature of live-streaming commerce in Iran, this study serves as a foundational reference for developing this form of commerce in both domestic and international markets.

This descriptive-correlational and cross-sectional study targeted Digikala customers who had experience using the Magnet platform. Using convenience sampling, 284 participants were selected as the study sample. Data were collected through a standardized questionnaire covering interpersonal interactions, psychological distance, cognitive engagement, and purchase intention. The validity of the questionnaire was assessed through content, convergent, and discriminant validity methods, while reliability was confirmed using Cronbach's alpha and composite reliability. Data were analyzed using structural equation modeling (SEM) and advanced statistical software.

The study concludes that interpersonal interactions effectively influence purchase intention when they reinforce customers' sense of psychological proximity and cognitive engagement. To achieve this, Digikala is recommended to enhance features such as live chat with sellers, provide interactive and educational content, host live Q&A sessions, and leverage advanced technologies like augmented reality (AR) and virtual reality (VR) to improve customer experience. Additionally, personalizing recommendations and content to align with customers' needs and preferences can further enhance the effectiveness of these interactions. By offering scientific and practical insights into the role of interpersonal interactions in live-streaming e-commerce, this research can serve as a valuable resource for future studies and the development of improved marketing strategies in this domain.

**Keywords:** Cognitive Engagement ,Interpersonal Interaction, Live-Stream E-Commerce , Psychological Distance, Purchase Intention

## **Citation:**

Talaie, H. R. , Ahmadzadeh, S. and Bayatzadeh, S. (2025). The Impact of Interpersonal Interaction on Purchase Intent in Live Streaming E-commerce with the Mediating Role of Psychological Distance and Cognitive Involvement. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 6(2), 88-114.



## تأثیر تعامل فردی بر قصد خرید در تجارت الکترونیک پخش زنده با نقش میانجی فاصله روانشناختی و درگیری شناختی

حمید رضا طلائی<sup>۱</sup>، سمیه احمدزاده<sup>۲\*</sup>، شهاب بیات زاده<sup>۳</sup>

۱- استادیار، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اراک، اراک، ایران.

۲- گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و نوآوری، دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی، اصفهان، ایران.

۳- کارشناس ارشد مدیریت صنعتی، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

### چکیده

این پژوهش 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 دیجی کالا، به عنوان یکی از نوآورترین بسترهای تجارت زنده در ایران انجام شد. این پژوهش تلاش داشت تا با بررسی روابط میان تعاملات بین فردی و قصد خرید، به شناسایی عوامل مؤثر بر بهبود تجربه مشتریان و ارائه راهکارهایی برای بهینه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی در این حوزه بپردازد. با توجه به نوظهور بودن تجارت زنده در ایران، این پژوهش می‌تواند به عنوان مرجع علمی و عملی برای توسعه این نوع تجارت در بازار داخلی و بین‌المللی در نظر گرفته شود.

این تحقیق از نوع توصیفی-همبستگی بوده و به روش مقطعی انجام شد. جامعه آماری شامل مشتریان دیجی کالا بود که تجربه استفاده از پلتفرم مگنت را داشتند. نمونه‌گیری به روش در دسترس انجام شد و تعداد ۲۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. داده‌ها از طریق پرسشنامه استاندارد جمع‌آوری شد که شامل سؤالاتی در خصوص تعاملات بین فردی، فاصله روان‌شناختی، درگیری شناختی و قصد خرید بود. روایی ابزار به کمک روش‌های روایی محتوا، همگرا و واگرا بررسی و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تأیید شد. برای تحلیل داده‌ها، از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای مربوطه استفاده شد.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تعاملات بین فردی زمانی می‌توانند به‌طور مؤثر بر قصد خرید تأثیر بگذارند که احساس نزدیکی روان‌شناختی و تمرکز شناختی مشتریان تقویت شود. برای تحقق این هدف، دیجی کالا می‌تواند با تقویت امکاناتی مانند چت زنده با فروشندگان، ارائه محتوای تعاملی و آموزشی، برگزاری جلسات پرسش و پاسخ زنده و استفاده از فناوری‌های پیشرفته‌ای همچون واقعیت افزوده و واقعیت مجازی، تجربه مشتریان را بهبود بخشد. علاوه بر این، شخصی‌سازی پیشنهادات و محتوای ارائه‌شده به مشتریان و تمرکز بر نیازها و ترجیحات آن‌ها می‌تواند اثربخشی این تعاملات را افزایش دهد. این پژوهش، با ارائه بینش‌های علمی و عملی در زمینه تعاملات بین فردی و نقش آن‌ها در تجارت الکترونیک مبتنی بر پخش زنده، می‌تواند به عنوان مرجعی برای تحقیقات آتی و بهبود استراتژی‌های بازاریابی در این حوزه مورد استفاده قرار گیرد.

**کلیدواژه‌ها:** تعامل بین فردی، قصد خرید، فاصله روانشناختی، درگیری شناختی، تجارت الکترونیک مبتنی بر پخش زنده

### استناد:

طلائی، حمید رضا و 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)، ۱۱۴-۸۸.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۰۵

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۱۰/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۲۲

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۴/۰۱

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.351256.32579459596>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۴، دوره ۶، شماره ۲، پیاپی ۲۸

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



## مقدمه

با پیشرفت فناوری ارتباطات و لجستیک و همچنین ادغام صنایع و زنجیره‌های تأمین، تجارت الکترونیک مبتنی بر پخش زنده (تجارت الکترونیک مبتنی بر پخش زنده) به عنوان یک استراتژی تجاری جدید ظهور کرده که باعث افزایش مصرف می‌شود. تجارت الکترونیک زنده می‌تواند به طور موثر هزینه‌های جستجوی مصرف‌کنندگان را کاهش دهد و سناریوهای همه‌جانبه‌ای را برای بهبود تجربه مصرف‌کننده ارائه دهد (چن و همکاران، ۲۰۲۴). اندازه بازار تجارت الکترونیک آنلاین ایالات متحده از ۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۰ به ۱۷ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۲ افزایش یافته است و انتظار می‌رود در سال ۲۰۲۴ به ۳۵ میلیارد دلار برسد (لینگ و همکاران، ۲۰۲۴). در اروپا، ۴۰ درصد از مصرف‌کنندگان بیان کرده‌اند که پلتفرم‌های تجارت الکترونیک پخش زنده می‌توانند علاقه خرید آنها را برانگیزند (هوانگ و همکاران، ۲۰۲۲). در سال ۲۰۲۲، ارزش تجمعی پخش زنده در پلتفرم‌های تجارت الکترونیک با ارزش مشاهده تجمعی بیش از ۱٫۱ تریلیون و بیش از ۹۵ میلیون محصول پخش زنده از ۱۲۰ میلیون یوان چین فراتر رفت. در نیمه اول سال ۲۰۲۳، حجم فروش تجمعی پخش زنده ۱٫۲۷ تریلیون یوان چین با بیش از ۱۱۰ میلیون جلسه پخش زنده و بیش از ۷۰ میلیون محصول پخش زنده گزارش شد (سین و همکاران، ۲۰۲۳). این روند نشان دهنده روند رو به رشد تجارت الکترونیک پخش زنده است. توسعه تجارت الکترونیک مبتنی بر پخش زنده به سرعت توجه گسترده‌ای را در جامعه دانشگاهی به خود جلب کرده است و مطالعات نتیجه‌گیری کرده‌اند که تجارت الکترونیک مبتنی بر پخش زنده در بسیاری از جنبه‌ها از تجارت الکترونیک سنتی برتر است (اونوفری و همکاران، ۲۰۲۲). به عنوان مثال، جلوه‌های بصری، اجتماعی بودن، سرگرمی و تجربه همه‌جانبه از ویژگی‌های تجارت الکترونیک مبتنی بر پخش زنده هستند که می‌توانند به طور مثبت بر نیت خرید مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارند (کائو و همکاران، ۲۰۲۲). از سوی دیگر، مجری پخش زنده می‌تواند از طریق معرفی و نمایش استفاده از محصولات، اطلاعات و عملکردهای محصول را به طور کامل ارائه دهد و بدین ترتیب مشارکت مصرف‌کنندگان را بهبود بخشد (ژو و همکاران، ۲۰۲۳). این محیط خرید عینی همچنین به مجری امکان می‌دهد تا با ایجاد اعتماد با مصرف‌کنندگان، اعتماد به محصولات را در اتاق پخش زنده ایجاد کند (جو و یانگ، ۲۰۲۳). تعاملات ایجاد شده توسط تجارت الکترونیک مبتنی بر پخش زنده یک مزیت رقابتی قابل توجه در مقایسه با تجارت الکترونیک سنتی است (کانگ و همکاران، ۲۰۲۳). تعاملات بین فردی راهی مهم برای ایجاد روابط خوب با مصرف‌کنندگان، بهبود تصویر محصول و تأثیرگذاری موثر بر نیت خرید مصرف‌کنندگان است (وانگ و همکاران، ۲۰۲۱). بنابراین، تعاملات بین فردی باید در همه پلتفرم‌های تجارت الکترونیک مبتنی بر پخش زنده مورد توجه قرار گیرد.

<sup>1</sup>livestreaming e-commerce

<sup>2</sup>Chen et al.

<sup>3</sup>Ling et al.

<sup>4</sup>Huang et al.

<sup>5</sup>Xin et al.

<sup>6</sup>Onofrei et al.

<sup>7</sup>Cao et al.

<sup>8</sup>Anchor

<sup>9</sup>Zhu et al.

<sup>10</sup>Joo and Yang

<sup>11</sup>Kang et al.

<sup>12</sup>Wang et al.

از این نظر، شناخت چگونگی تأثیر تعاملات بین فردی بر نیت خرید مصرف کنندگان در تجارت الکترونیک پخش زنده به منظور افزایش رقابت پذیری در بازار ضروری است (شی و همکاران، ۲۰۲۴).

در ایران، تجارت الکترونیک مبتنی بر پخش زنده هنوز در مراحل ابتدایی توسعه قرار دارد. اما در سال‌های اخیر، رشد و استقبال از این مدل تجارت الکترونیک در ایران مشاهده شده است. اینستاگرام، یکی از محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی در ایران، برای تجارت الکترونیک مبتنی بر پخش زنده استفاده می‌شود. با این حال، پلتفرم‌های داخلی مانند پادرو، دیجی کالا، با سلام و دیگران نیز تلاش کرده‌اند با توسعه سرویس‌های ویژه خود با اینستاگرام رقابت کنند. تجارت الکترونیک مبتنی بر پخش زنده در ایران به دلیل وجود چالش بی‌اعتمادی کاربران، فرصت رشد فوق‌العاده‌ای دارد.

در سال ۱۴۰۲، دیجی کالا، بزرگترین فروشگاه اینترنتی ایران، سرویس تجارت الکترونیک مبتنی بر پخش زنده را در پلتفرم مگنت راه‌اندازی کرد. مگنت به فروشندگان دیجی کالا امکان می‌دهد که پخش زنده برگزار کنند و محصولات خود را مستقیماً به فروش بگذارند. یکی از تفاوت‌های اصلی تجارت الکترونیک مبتنی بر پخش زنده دیجی کالا با تجربیات دیگر پخش زنده، مانند پخش زنده در اینستاگرام برای مخاطبان ایرانی، این است که کاربران می‌توانند به راحتی لینک محصولات را در حین پخش زنده مشاهده کرده و بدون نیاز به تغییر پلتفرم یا خروج، محصولات را مستقیماً خریداری کنند. در تجارت الکترونیک پخش زنده دیجی کالا، مجری‌ها محصولات مختلف را معرفی می‌کنند و مخاطبان می‌توانند در هنگام پخش زنده، هر سوالی درباره محصول داشته باشند و محصول را از زوایای مختلف بررسی کنند. همچنین، به راحتی می‌توانند محصول مورد نظر را به سبد خرید دیجی کالا خود اضافه کنند و برای خریدهای آینده، به لیست علاقمندی‌های خود اضافه نمایند. به طور خلاصه، مگنت، پلتفرمی جدید در اپلیکیشن دیجی کالا است که می‌تواند در آن بازاریابی محتوای انجام داد و مستقیم با مشتری صحبت کرد. در تحقیق حاضر نیز مورد مطالعه پلتفرم مگنت دیجی کالا است و مدل مفهومی تحقیق در میان مشتریان این پلتفرم آزمایش می‌گردد که باعث نوآوری کاربردی تحقیق حاضر است، زیرا مشابه آن در داخل کشور انجام نشده است.

مرور ادبیات نشان می‌دهد تاکنون تأثیر تعاملات بین فردی، درگیری شناختی و فاصله روانشناختی بر قصد خرید در تجارت الکترونیک مبتنی بر پخش زنده در یک مدل یکپارچه بررسی نشده است. بنابراین، تحقیق حاضر، با ادغام مدل تحقیق لینگ و همکاران (۲۰۲۴) و چیونگ و همکاران (۲۰۲۱)، مدلی را توسعه داده است که دارای نوآوری علمی است. این تحقیق می‌تواند نوآوری‌هایی در زمینه تجارت الکترونیک ایران داشته باشد، زیرا به بررسی تأثیر تعاملات فردی در پلتفرم‌های پخش زنده بر قصد خرید می‌پردازد که در ایران کمتر مورد توجه قرار گرفته است. همچنین، استفاده از مفاهیم فاصله روانشناختی و درگیری شناختی به عنوان عوامل میانجی در تحلیل رفتار مصرف کننده، به خصوص در پلتفرم‌های تعاملی، می‌تواند رویکرد جدیدی را برای درک تصمیمات خرید آنلاین ارائه دهد. این مطالعه با توجه به رشد پلتفرم‌های پخش زنده در ایران، می‌تواند به کسب و کارهای ایرانی کمک کند تا استراتژی‌های بازاریابی خود را با توجه به ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی بازار ایران بهینه کنند. بنابراین، تحقیق حاضر در زمره اولین تحقیقات در زمینه تجارت الکترونیک مبتنی بر پخش زنده می‌باشد. این پژوهش یک چارچوب نظری نوآورانه برای روانشناسی مصرف کننده در تجارت الکترونیک مبتنی بر

<sup>1</sup>Shih et al.

<sup>2</sup>Content Marketing

<sup>3</sup>Cheung et al.

پخش زنده ارائه می‌دهد که می‌تواند به متخصصان مرتبط کمک کند تا چگونگی تاثیر تعاملات بین فردی از طریق تأثیر فاصله روانشناختی و درگیری شناختی بر قصد خرید را بهتر درک کنند.

### پیشینه پژوهش

روابط بین فردی به نحوی شامل جنبه‌های مختلف تعاملات میان فروشندگان و مشتری در محیط‌های خرید آنلاین است. این جنبه‌ها می‌توانند شامل ارتباطات کلامی و غیر کلامی، ارائه اطلاعات محصول، پاسخ به سوالات مشتریان، و ایجاد ارتباط عاطفی با آنها باشند. روابط بین فردی در تجارت الکترونیک می‌تواند به شکل‌های تعاملات اجتماعی، تعاملات اطلاعاتی و تعاملات احساسی نمود پیدا کند. مکالمات و تعاملات بین مشتریان و فروشندگان در طی پخش زنده می‌تواند احساس اجتماعی بودن و تعلق به یک گروه را در مشتریان تقویت کند. در بعد اطلاعاتی، ارائه اطلاعات دقیق و جامع درباره محصولات توسط فروشندگان، پاسخ به سوالات مشتریان، و راهنمایی آنها در فرآیند خرید صورت می‌گیرد. در بعد احساسی، ایجاد ارتباط عاطفی با مشتریان از طریق نمایش همدلی، توجه به نیازها و خواسته‌های آنها، و ایجاد حس اعتماد و راحتی انجام می‌گیرد (لینگ و همکاران، ۲۰۲۴). روابط بین فردی می‌تواند تاثیر مستقیمی بر افزایش نیت خرید مشتریان داشته باشد، زیرا احساسات و تجربیات مثبت در طول تعاملات می‌تواند مشتریان را ترغیب به خرید کند (چن و همکاران، ۲۰۲۴).

تأثیر تعاملات بین فردی در تجارت الکترونیک پخش زنده توجه زیادی از سوی محققان را به خود جلب کرده است. شیو و همکاران (۲۰۲۳) تاکید کردند که تعامل در پخش زنده می‌تواند تأثیر مثبتی بر تجربه همه‌جانبه داشته باشد و نیت خرید را افزایش دهد. کانگ و همکاران (۲۰۲۱) استدلال کردند که تعاملات باعث افزایش صمیمیت بین فردی و مشارکت مصرف‌کنندگان در تجارت الکترونیک پخش زنده می‌شود. ژو و تیان (۲۰۲۲) معتقدند که تعاملات مجری می‌تواند تأثیر پخش زنده را تقویت کرده و به‌طور مثبت بر فروش در اتاق پخش زنده تأثیر بگذارد. لیو و همکاران (۲۰۲۲) تأکید کردند که تعاملات یکی از ویژگی‌های اصلی تجارت الکترونیک پخش زنده است و استدلال کردند که تعامل می‌تواند به‌طور قابل توجهی بر تجربه ذهنی و اعتماد مصرف‌کننده تأثیر بگذارد و در نتیجه بر نیت خرید تأثیر بگذارد.

رابطه میان تعامل بین فردی و درگیری شناختی به شکلی است که تعاملات مستقیم بین مصرف‌کنندگان می‌تواند نقش مهمی در افزایش درگیری شناختی مصرف‌کننده با برند داشته باشد (کین و همکاران، ۲۰۲۳). درگیری شناختی به معنای وابستگی عاطفی و مشارکتی مصرف‌کننده با برند است که می‌تواند به شکل‌گیری قصد رفتاری نسبت به برند (مانند خرید، توصیه به دیگران، و غیره) کمک کند (چیونگ و همکاران، ۲۰۲۱). در هنگام پخش زنده محصول، مصرف‌کنندگان می‌توانند اطلاعات، تجربیات، نظرات، و احساسات خود را درباره برند با یکدیگر به اشتراک بگذارند، که این ارتباطات می‌تواند به شکل‌گیری یک ارتباط عمیق‌تر و متقابل بین مصرف‌کننده و برند کمک کنند (جی و همکاران، ۲۰۲۴). این تعاملات می‌تواند احساسات مثبت، اطمینان، و تعهد مصرف‌کننده به برند را تقویت

<sup>1</sup>Shiu et al.

<sup>2</sup>Zhou and Tian

<sup>3</sup>Liu et al.

<sup>4</sup>Qin et al.

<sup>5</sup>Ji et al.

کرده و در نتیجه، درگیری شناختی مصرف کننده با برند را افزایش دهند (لینگ و همکاران، ۲۰۲۴). بنابراین، در این تحقیق رابطه میان تعامل بین فردی و قصد خرید از طریق نقش میانجی درگیری شناختی در تجارت الکترونیک مبتنی بر پخش زنده در میان مشتریان دیجی کالا مگنت بررسی می گردد.

پژوهش های روستازاده شیخ یوسفی و همکاران (۱۴۰۳) و ترکستانی و همکاران (۱۴۰۱) به کیفیت و تعامل پذیری محتوای دیجیتال، کاربرپسندی و تأثیر آن ها بر رضایت و اعتماد مشتری پرداخته اند. هر دو پژوهش همچنین بر تأثیر این ویژگی ها در افزایش درگیری کاربران و ارتقاء تجربه مصرف کننده تأکید دارند. در عین حال، پژوهش زمان فشمی و همکاران (۱۴۰۱) و جی و همکاران (۲۰۲۴) بر ویژگی های فنی و اجتماعی در بازاریابی دیجیتال و تأثیر آن ها بر تجربه مصرف کننده و رفتار خرید متمرکز هستند. پژوهش زمان فشمی بر مشارکت کاربران و محتوای تولیدشده توسط آن ها تأکید دارد، در حالی که پژوهش جی و همکاران به عوامل اجتماعی-فنی و تجربه جریان مصرف کننده پرداخته است.

پژوهش های چن و همکاران (۲۰۲۴)، چن و همکاران (۲۰۲۲) و کین و همکاران (۲۰۲۳) بر تعاملات بین فردی و اعتماد تأکید دارند و به بررسی چگونگی تأثیر ویژگی های همچون تخصص و شباهت در تقویت اعتماد و افزایش قصد خرید مصرف کنندگان پرداخته اند. این مقالات بر تعاملات میان فردی و تأثیر آن ها بر رفتار مصرف کننده تأکید دارند. در همین راستا، پژوهش های لینگ و همکاران (۲۰۲۴) و چن و همکاران (۲۰۲۴) بر تعاملات بین فردی و کاهش فاصله روان شناختی در تقویت هویت برند و اعتماد احساسی و شناختی متمرکز هستند. هر دو پژوهش بر تقویت قصد خرید مصرف کنندگان از طریق روابط میان فردی تأکید دارند.

پژوهش های ژو و همکاران (۲۰۲۳) و ژانگ و هو (۲۰۲۴) بر ویژگی های فنی و گفتمان در پخش زنده و تأثیر آن ها بر کاهش فاصله روان شناختی و تعاملات بین فردی تمرکز دارند. در حالی که پژوهش ژو و همکاران به ویژگی های فنی مانند قابلیت دیده شدن و صدای معجری پرداخته است، پژوهش ژانگ و هو تأثیر گفتمان کلامی و بصری را در ارتباطات بین فردی بررسی کرده است. پژوهش های جیانگ و همکاران (۲۰۲۴) و جی و همکاران (۲۰۲۴) نیز بر ویژگی های فنی و درک شده در پخش زنده و تأثیر آن ها بر تجربه مصرف کننده و قصد خرید متمرکز هستند.

پژوهش های لینگ و همکاران (۲۰۲۴)، چن و همکاران (۲۰۲۴)، ژو و همکاران (۲۰۲۳)، و یانگ (۲۰۲۲) همگی بر تعاملات بین فردی و تأثیرات روان شناختی در رفتار مصرف کننده و تصمیمات خرید تمرکز دارند. پژوهش لینگ و همکاران به بررسی تعاملات مصرف کننده و معجری و کاهش فاصله روان شناختی برای تقویت هویت برند و قصد خرید پرداخته است. چن و همکاران نیز به تعاملات هدفمند و مبتنی بر روابط توجه دارند و نشان می دهند که این روابط از طریق ایجاد اعتماد احساسی و شناختی، قصد خرید را تقویت می کنند. ژو و همکاران بر ویژگی های فنی پخش زنده مانند قابلیت دیده شدن و صدای معجری تأکید دارند و نشان می دهند که این ویژگی ها می توانند فاصله روان شناختی را کاهش داده و قصد خرید را تقویت کنند. همچنین، پژوهش یانگ به تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و نقش فاصله روان شناختی اجتماعی و ارزش ادراکی در تأثیر گذاری بر قصد خرید پرداخته است. در مجموع، این پژوهش ها بر اهمیت تعاملات بین فردی و عوامل روان شناختی مانند فاصله روان شناختی، اعتماد و ارزش ادراکی در افزایش قصد خرید مصرف کنندگان تأکید دارند.

این پژوهش‌ها بر اهمیت ویژگی‌های فنی، تعاملات بین فردی و شخصی‌سازی محتوا در تقویت قصد خرید تأکید دارند. با این حال، پژوهش حاضر با تمرکز بر نقش میانجی فاصله روان‌شناختی و درگیری شناختی، در تلاش است تا به‌طور عمیق‌تری به تأثیر این عوامل در بستر تجارت الکترونیک مبتنی بر پخش زنده پردازد. برخلاف پژوهش‌های پیشین که بیشتر بر ویژگی‌های فنی و اجتماعی تمرکز داشتند، این مطالعه به بررسی تعاملات بین فردی و نحوه تأثیر آن‌ها بر رفتار مصرف‌کننده در شرایط روان‌شناختی مختلف می‌پردازد.

### جدول ۱: خلاصه پیشینه پژوهش

منبع	دستاورد	تفاوت با پژوهش حاضر
روستازاده شیخ یوسفی و همکاران (۱۴۰۳)	تأکید بر کیفیت، امنیت، تعامل‌پذیری رسانه و طراحی محتوای زیبا در جلب رضایت و اعتماد مشتری	متغیرهای فنی و مدیریتی مانند کیفیت محتوا و محبوبیت بررسی شده‌اند، درحالی‌که پژوهش حاضر بر متغیرهای روان‌شناختی و درگیری شناختی تأکید دارد.
حاجی بابایی و اکبری (۱۴۰۲)	بررسی نقش پلتفرم‌های استریم آنلاین در رفتار خرید بدون برنامه مصرف‌کنندگان	بر ویژگی‌های محصول و شخصیت مجری تمرکز دارد، درحالی‌که پژوهش حاضر به تعاملات بین فردی و نقش فاصله روان‌شناختی در قصد خرید می‌پردازد.
یانگ (۲۰۲۲)	بررسی تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید و تأثیر فاصله روان‌شناختی اجتماعی و ارزش ادراکی در این رابطه	بر تبلیغات دهان به دهان تأکید دارد، درحالی‌که پژوهش حاضر به تعاملات بین فردی و نقش متغیرهای روان‌شناختی در تجارت زنده پرداخته است.
چن و همکاران (۲۰۲۲)	بررسی روابط سریع میان خریدار و فروشنده و تأثیر آن بر قصد خرید مصرف‌کنندگان	این پژوهش بر روابط سریع متمرکز بوده است، درحالی‌که پژوهش حاضر به تعاملات پایدارتر و متغیرهای میانجی روان‌شناختی توجه دارد
کین و همکاران (۲۰۲۳)	بررسی ویژگی‌های درک‌شده مانند تعامل زنده، نزدیکی و اصالت و تأثیر آن‌ها بر حمایت اجتماعی و قصد خرید	نویسندگان این پژوهش بر حمایت اجتماعی تأکید دارند، درحالی‌که پژوهش حاضر به نقش متغیرهای روان‌شناختی و تعاملات بین فردی می‌پردازد.
ژو و همکاران (۲۰۲۳)	بررسی ویژگی‌های فنی تجارت الکترونیک پخش زنده بر قصد خرید و کاهش فاصله روان‌شناختی	این مقاله بر ویژگی‌های فنی متمرکز است، درحالی‌که پژوهش حاضر به نقش تعاملات بین فردی و شرایط روان‌شناختی توجه دارد.

منبع	دستاورد	تفاوت با پژوهش حاضر
ترکستانی و همکاران (۱۴۰۱)	بررسی ویژگی‌های محتوای تعاملی و تأثیر آن بر درگیری کاربران	بر تقویت کیفیت محتوا تأکید دارد، درحالی که پژوهش حاضر به بررسی تعاملات بین فردی و تأثیر آن بر رفتار خرید مصرف کنندگان می‌پردازد.
لینگ و همکاران (۲۰۲۴)	بررسی تعاملات بین فردی و کاهش فاصله روان‌شناختی برای تقویت هویت برند و تأثیر آن بر قصد خرید	این پژوهش بر تعاملات مصرف کننده و معجری تأکید دارد، درحالی که پژوهش حاضر علاوه بر این، به نقش درگیری شناختی نیز پرداخته است
زمان فشمی و همکاران (۱۴۰۱)	بررسی ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی و محتوای تولیدشده توسط کاربران در بازاریابی دیجیتال	بر مشارکت کاربران و درگیری‌سازی آن‌ها با برند تأکید دارند، درحالی که پژوهش حاضر به تعاملات بین فردی و نقش متغیرهای روان‌شناختی در بستر تجارت زنده می‌پردازد.
جی و همکاران (۲۰۲۴)	بررسی تأثیر عوامل سیستمی اجتماعی و فنی بر تجربه جریان مصرف کنندگان و قصد خرید	این پژوهش بر عوامل اجتماعی-فنی متمرکز است، درحالی که پژوهش حاضر به تعاملات بین فردی و نقش متغیرهای روان‌شناختی در قصد خرید توجه دارد.
چن و همکاران (۲۰۲۴)	بررسی تعاملات هدفمند و مبتنی بر روابط و تأثیر آن‌ها بر اعتماد احساسی و شناختی مصرف کنندگان	این پژوهش بر اعتماد احساسی و شناختی تأکید دارد، درحالی که پژوهش حاضر نقش میانجی فاصله روان‌شناختی و درگیری شناختی را مورد تحلیل قرار می‌دهد
ژانگ و هو (۲۰۲۴)	تحلیل گفتمان و نشانه‌شناسی کلامی و بصری در پخش زنده برای ایجاد معانی بین فردی	این پژوهش بر تأثیر گفتمان و سبک ارائه بر ارتباط مصرف کننده تمرکز دارد، درحالی که پژوهش حاضر به تعاملات بین فردی و نقش متغیرهای روان‌شناختی در تجارت زنده پرداخته است.
جیانگ و همکاران (۲۰۲۴)	بررسی تأثیر رنگ پس زمینه در پخش زنده مجازی بر حس حضور و قصد استفاده مداوم کاربران	این پژوهش بر عناصر بصری تأکید دارد، درحالی که پژوهش حاضر به تعاملات بین فردی و متغیرهای روان‌شناختی می‌پردازد.

## توسعه فرضیه‌های پژوهش

تحقیقات پیشین نشان داده‌اند که تعامل تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد (لی و همکاران، ۲۰۲۲). تعامل بین فردی، به‌عنوان بخشی از تعامل، با گسترش اجتماعی شدن آنلاین، اهمیت بیشتری یافته است. تعامل در وب با ویژگی‌هایی مانند تکرار زیاد، محتوای اطلاعاتی بالا و هزینه کم شناخته می‌شود (لینگ و همکاران، ۲۰۲۴). در تجارت الکترونیک مبتنی بر پخش زنده، تبادل اطلاعات دوطرفه و در زمان واقعی بین خریداران و فروشندگان این ویژگی‌ها را برجسته‌تر می‌کند. نمایش محصولات، جلسات پرسش و پاسخ و توصیه‌های شخصی‌سازی شده توسط مجریان، به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند ویژگی‌هایی مانند اصالت، شفافیت و زمان واقعی را درک کنند (هو و چادری، ۲۰۲۰). این تعامل منجر به افزایش صمیمیت و اعتماد بین مصرف‌کنندگان و مجریان و همچنین بین خود مصرف‌کنندگان می‌شود (بین و همکاران، ۲۰۲۳). طبق نظریه تعامل انگاشتی، صمیمیت خیالی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است (سو کولو و کفی، ۲۰۲۰). همچنین، تعامل به‌طور مثبت رفتار مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (بین و همکاران، ۲۰۲۴). بنابراین، این پژوهش فرض می‌کند که تعامل بین فردی در تجارت الکترونیک پخش زنده به‌طور مثبتی با قصد خرید مصرف‌کنندگان مرتبط است.

- تعامل بین فردی بر قصد خرید مشتریان دیجی کالا تأثیر مثبت و معناداری دارد.

تعاملات آنلاین با ویژگی‌هایی مانند شخصی‌سازی و پاسخگویی شناخته می‌شوند (سو و همکاران، ۲۰۲۰). شخصی‌سازی در تجارت الکترونیک مبتنی بر پخش زنده ناشی از پاسخ‌های مجریان به سوالات و درخواست‌های مصرف‌کنندگان است که متناسب با نیازهای آن‌ها ارائه می‌شود (جیانگ و همکاران، ۲۰۲۴). این پیام‌های شخصی‌سازی شده، عدم اطمینان مصرف‌کنندگان درباره محصولات را کاهش داده و فاصله روان‌شناختی آن‌ها را کمتر می‌کند. پاسخگویی نیز که از همکاری و تعامل موثر پخش زنده نشأت می‌گیرد، به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا اطلاعات محصولات را سریع‌تر پردازش کرده و درک بهتری از آن‌ها داشته باشند، که این امر نیز فاصله روان‌شناختی را کاهش می‌دهد (لینگ و همکاران، ۲۰۲۴). توضیحات حرفه‌ای و پاسخ‌های سریع مجریان، اعتماد مصرف‌کنندگان به اعتبار مجری را تقویت کرده و احساس صمیمیت را افزایش می‌دهد، در نتیجه فاصله روان‌شناختی بین محصولات و مصرف‌کنندگان کاهش می‌یابد (سو و همکاران، ۲۰۲۰). علاوه بر این، بحث و تبادل نظر با سایر مصرف‌کنندگان در فضای پخش زنده به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا جزئیات بیشتری درباره محصولات کسب کنند و ریسک‌های مربوط به آن‌ها را بهتر درک کنند، که این نیز به کاهش فاصله روان‌شناختی منجر می‌شود (ژو و همکاران، ۲۰۲۳). بر این اساس، این پژوهش پیش‌بینی می‌کند که تعامل بین فردی در تجارت الکترونیک مبتنی بر پخش زنده، فاصله روان‌شناختی بین مصرف‌کنندگان و محصولات را کاهش می‌دهد.

- تعامل بین فردی بر کاهش فاصله روان‌شناختی مشتریان دیجی کالا تأثیر مثبت و معناداری دارد.

درگیری شناختی به‌علاقه و توجه مصرف‌کنندگان به برندها اشاره دارد که در نتیجه تعامل آن‌ها با برندها شکل می‌گیرد. مصرف‌کنندگانی که فعالانه با برندها تعامل دارند، تلاش‌های شناختی بیشتری برای تحلیل دقیق اطلاعات انجام می‌دهند. استفاده از

<sup>1</sup>Yin et al.

<sup>2</sup>Yin et al.

پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازد تا اطلاعات مفید درباره برندهای مورد علاقه خود جستجو کنند، بازاریابان تعامل کنند و نظرات خود را به اشتراک بگذارند (تیان و فرانک، ۲۰۲۴). تعاملاتی مانند بیان نظرات، اشتراک گذاری دانش و پیشنهاد ایده‌ها، به‌عنوان عوامل محرک درگیری شناختی مطرح شده‌اند. تعاملات بین فردی در جوامع برند رسانه‌های اجتماعی، مصرف‌کنندگان را تشویق می‌کند تا دانش خود از برند را تقویت کرده و مشارکت بیشتری داشته باشند (عبدالغنی و همکاران، ۲۰۱۹). در تجارت الکترونیک مبتنی بر پخش زنده، تعاملات بین فردی شامل پاسخگویی مجریان به سوالات و درخواست‌های مشتریان و همچنین تعاملات میان مشتریان، نقشی اساسی در تقویت درگیری شناختی ایفا می‌کند. این تعاملات اطلاعات مرتبط با محصولات را به صورت شخصی سازی شده و متناسب با نیازهای مشتری ارائه می‌دهند (کین و همکاران، ۲۰۲۳). چنین تعاملاتی علاوه بر کاهش ابهام و افزایش اعتماد مشتریان، تمرکز و توجه آن‌ها به جزئیات محصولات را نیز افزایش می‌دهد (چونگ و همکاران، ۲۰۲۱). در نتیجه، درگیری شناختی مشتریان تقویت می‌شود و آن‌ها در فرآیند تصمیم‌گیری خرید خود درگیرتر می‌شوند. بر این اساس، این پژوهش پیش‌بینی می‌کند که:

- تعامل بین فردی بر درگیری شناختی مشتریان دیجی کالا تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فاصله روانشناختی در تحقیقات رفتار مصرف‌کننده به عنوان یک عامل تعیین‌کننده در قصد خرید مصرف‌کنندگان شناخته شده است (یوم و همکاران، ۲۰۲۲). این مفهوم می‌تواند ادراک فرد از یک شیء خاص را تغییر داده و بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر بگذارد (لیو و همکاران، ۲۰۲۰). مصرف‌کنندگان معمولاً بر اطلاعاتی تمرکز می‌کنند که با سطح ادراکی آن‌ها همخوانی دارد (ژنگ و همکاران، ۲۰۲۰). فاصله روانشناختی نزدیک‌تر به محصولات، حس بحران و رفتارهای دفاعی مصرف‌کنندگان را کاهش می‌دهد، تجربه آن‌ها را بهبود می‌بخشد و در نهایت قصد خرید آن‌ها را افزایش می‌دهد (سو و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین، فاصله روانشناختی نزدیک‌تر به یک محصول، رفتارهای اجتماعی مثبت مصرف‌کنندگان را تقویت کرده و همدلی بینندگان را در پخش زنده تشویق می‌کند، که این امر تمایل به خرید را افزایش می‌دهد (لی<sup>۱</sup> و لی<sup>۲</sup>؛ سان و همکاران، ۲۰۲۴). بنابراین، این مطالعه پیش‌بینی می‌کند که هرچه فاصله روانشناختی مصرف‌کنندگان با محصولات در پخش زنده تجارت الکترونیک نزدیک‌تر باشد، قصد خرید آن‌ها بالاتر خواهد بود.

- کاهش فاصله روانشناختی بر قصد خرید مشتریان دیجی کالا تاثیر مثبت و معناداری دارد.

مصرف‌کنندگانی که سطح درگیری شناختی بالاتری دارند، معمولاً باورهای مثبت‌تری درباره برندها دارند و تمایل بیشتری به خرید محصولات آن برندها نشان می‌دهند (یو و ژنگ، ۲۰۲۲). درگیری شناختی، احساسی و رفتاری، از مهم‌ترین عوامل تحریک تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده از برندها شناخته شده است. مصرف‌کنندگانی که به‌طور فعال در جوامع برندهای اجتماعی مشارکت دارند، تمایل بیشتری به استفاده از آن برند دارند (ژنگ و همکاران، ۲۰۲۲). این افراد همچنین تمایل دارند که زمان و منابع بیشتری را برای تعامل با برند و درک ویژگی‌ها و مزایای محصولات صرف کنند (ه و همکاران، ۲۰۲۲). تحقیقات نشان می‌دهند که درگیری شناختی بیشتر باعث افزایش درک عمیق‌تر مصرف‌کنندگان از محصولات و ویژگی‌های آن‌ها می‌شود، که در نهایت می‌تواند به افزایش قصد خرید

<sup>1</sup>Abdul-Ghani et al.

<sup>2</sup>Lee

<sup>3</sup>Li

منجر شود (چیونگ و همکاران، ۲۰۲۱). بنابراین، این مطالعه پیش‌بینی می‌کند که هرچه درگیری شناختی مصرف‌کنندگان بیشتر باشد، قصد خرید آنها نیز بالاتر خواهد بود.

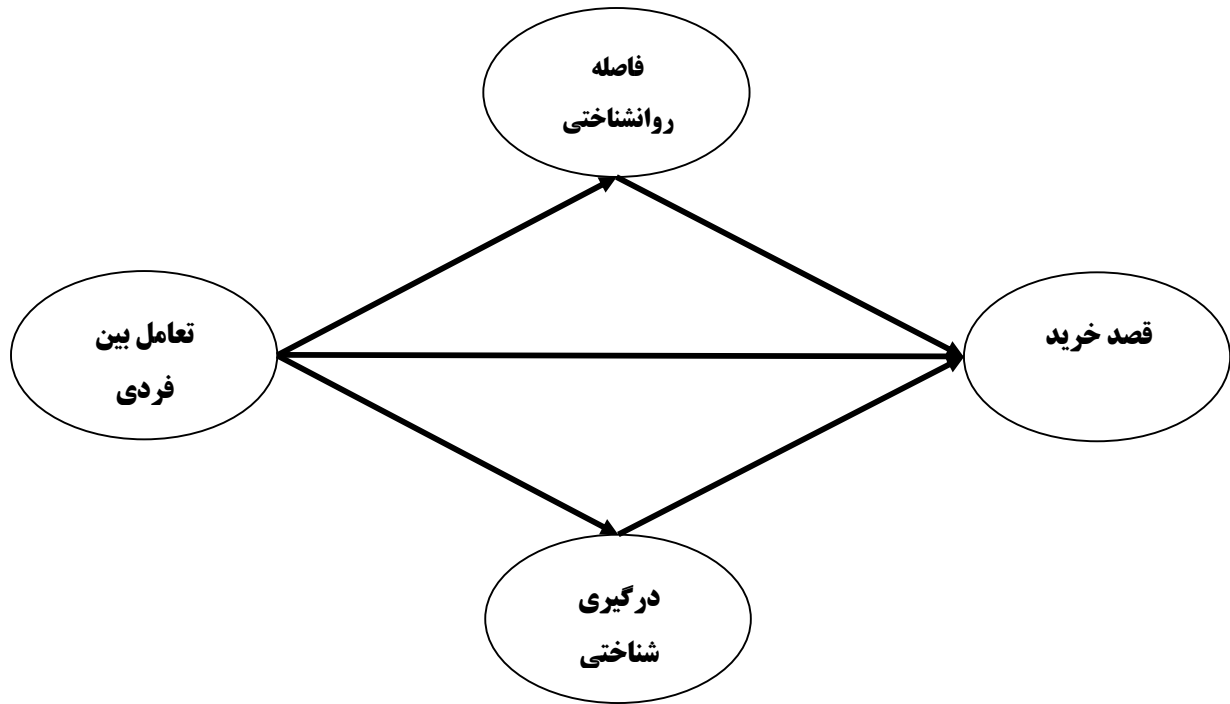
• درگیری شناختی بر قصد خرید مشتریان دیجی کالا تاثیر مثبت و معناداری دارد.

در تعامل بین مصرف‌کننده و مجری، توضیحات دقیق و حرفه‌ای مجری و پاسخ‌های به موقع او می‌تواند فاصله روان‌شناختی مصرف‌کنندگان با محصولات را از طریق افزایش صمیمیت و اعتماد کاهش دهد (سو و همکاران، ۲۰۲۰). این کاهش فاصله روان‌شناختی باعث ایجاد ارتباط عاطفی مثبت با محصولات و تأثیرگذاری بر قصد خرید آنها می‌شود (لی و لی، ۲۰۲۳). همچنین، در تعامل بین مصرف‌کننده و مصرف‌کننده، جزئیاتی که از طریق گفتگو با سایر مصرف‌کنندگان درباره محصولات به دست می‌آید می‌تواند فاصله روان‌شناختی را با کاهش ریسک ادراک شده از محصولات کاهش دهد (سو و همکاران، ۲۰۲۰). این امر باعث کاهش حس بحران و رفتارهای دفاعی شده و در نهایت قصد خرید مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (لینگ و همکاران، ۲۰۲۴). بنابراین، این مطالعه پیشنهاد می‌کند که فاصله روان‌شناختی به عنوان یک میانجی بین تعامل بین فردی و قصد خرید مصرف‌کنندگان عمل می‌کند.

• تعامل بین فردی بر قصد خرید مشتریان دیجی کالا از طریق نقش میانجی فاصله روان‌شناختی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

در پلتفرم‌های تجارت الکترونیک، تعاملات بین فردی بین مشتریان و فروشندگان یا بین مشتریان خود، نقش مهمی در تصمیم‌گیری‌های خرید دارد. این تعاملات می‌تواند از طریق ارتباطات مستقیم مانند چت‌های آنلاین، پاسخ به سؤالات، ارائه بازخوردها و نظرات، و همچنین مشاهده نظرات و تجربیات دیگران شکل بگیرد (لینگ و همکاران، ۲۰۲۴). این تعاملات می‌توانند باعث افزایش سطح درگیری شناختی مشتریان شوند. درگیری شناختی به معنای تلاش ذهنی و تمرکز بیشتر بر تحلیل و ارزیابی اطلاعات محصول است که مشتریان از طریق این تعاملات به دست می‌آورند. وقتی مشتریان با اطلاعات دقیق‌تری درباره محصولات مواجه می‌شوند یا می‌توانند سؤالات خود را به صورت فوری از فروشندگان یا سایر مشتریان بپرسند، انگیزه بیشتری برای بررسی و درک بهتر محصولات پیدا می‌کنند (چیونگ و همکاران، ۲۰۲۱). این امر به افزایش سطح درگیری شناختی آنها می‌انجامد. در نتیجه این درگیری شناختی افزایش یافته، مشتریان بیشتر تمایل پیدا می‌کنند تا محصول را خریداری کنند، زیرا این درگیری شناختی باعث می‌شود مشتریان با اطمینان و آگاهی بیشتری تصمیم‌گیری کنند، که خود باعث افزایش قصد خرید می‌شود (شن و همکاران، ۲۰۲۲). از این رو، پژوهش حاضر، فرضیه زیر را تعریف می‌کند:

• تعامل بین فردی بر قصد خرید مشتریان دیجی کالا از طریق نقش میانجی درگیری شناختی تاثیر مثبت و معناداری دارد.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق برگرفته از لینگ و همکاران (۲۰۲۴) و چیونگ و همکاران (۲۰۲۱)

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از پارادایم عینی‌گرایی بهره می‌برد، زیرا هدف آن تحلیل روابط علی میان متغیرها و بررسی تأثیر تعاملات بین فردی بر قصد خرید است. رویکرد قیاسی انتخاب شده است، چرا که تحقیق بر اساس چارچوب‌های نظری موجود مانند مدل SOR طراحی شده و تلاش دارد تا این مدل‌ها را در بستر تجارت الکترونیک مبتنی بر پخش زنده آزمون کند و از کلیات به جزئیات برسد. استراتژی پیمایش برای جمع‌آوری داده‌ها به کار گرفته شده است، زیرا این روش برای دستیابی به داده‌های گسترده از کاربران و ارزیابی روابط میان متغیرها از طریق پرسشنامه مناسب است. تاکتیک اصلی، تحلیل کمی داده‌ها بوده که با هدف بررسی دقیق اثر متغیرهایی نظیر فاصله روان‌شناختی و درگیری شناختی بر قصد خرید استفاده شده است. اطلاعات مورد نیاز از طریق پرسشنامه آنلاین جمع‌آوری شده، زیرا این روش امکان دسترسی سریع و آسان به جامعه آماری و جمع‌آوری داده‌های استاندارد را فراهم می‌کند. داده‌ها در قالب کمی و مقیاس‌های لیکرت تهیه شده‌اند تا تحلیل دقیق با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) ممکن شود. روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به دلیل توانایی آن در تحلیل هم‌زمان روابط پیچیده میان متغیرهای پنهان و آشکار و همچنین بررسی اثرات میانجی انتخاب شده است. این ترکیب روش‌ها با اهداف پژوهش و چارچوب نظری هماهنگی کامل دارد و امکان تحلیل جامع و دقیق روابط میان متغیرها را فراهم می‌کند.

در این پژوهش ابتدا با مطالعه ادبیات تحقیق، به تدوین طرح تحقیق پرداخته شده است. مبانی نظری در حوزه‌های تعامل بین فردی در تجارت الکترونیک مبتنی بر پخش زنده، درگیری شناختی، فاصله روان‌شناختی و قصد خرید تدوین می‌گردد. بر این اساس چارچوب

نظری تحقیق شکل گرفته و پرسشنامه سنجش متغیرهای تحقیق تدوین می‌گردد. در ادامه به جمع‌آوری داده‌های تحقیق پرداخته شده و پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها با روش مدلسازی معادلات ساختاری، کار تدوین گزارش نهایی تحقیق انجام می‌گیرد. جامعه آماری این پژوهش مشتریان برند دیجی کالا هستند که از پلتفرم مگنت استفاده کرده‌اند و با ساختار پخش زنده آشنایی دارند. پرسشنامه طراحی شده به دو روش الکترونیکی و بعضاً حضوری به مشتریان داده شده است. با توجه به اینکه در مطالعات مربوط به مدلسازی معادلات ساختاری برای محاسبه حجم نمونه معمولاً از رابطه  $15q < n < 5q$  استفاده می‌شود که در فرمول فوق  $q$  تعداد سوالات پرسشنامه و  $n$  اندازه نمونه است (هیر و همکاران، ۲۰۱۴). تعداد سوالات پرسشنامه تحقیق ۱۶ سوال بوده است و حداقل حجم نمونه کافی ۸۰ مشتری می‌باشد. در پژوهش حاضر نیز از رابطه فوق برای محاسبه حجم نمونه استفاده می‌شود و ۲۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری و بر اساس نمونه‌گیری در دسترس در نظر گرفته می‌شوند.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد لینگ و همکاران (۲۰۲۴) و چیونگ و همکاران (۲۰۲۱) با مقیاس پنج ارزشی لیکرت است.

### جدول ۲: ساختار پرسشنامه

ردیف	ابعاد	شماره سوالات	منبع
۱	تعامل بین فردی	۱-۶	لینگ و همکاران (۲۰۲۴)
۲	فاصله روانشناختی	۷-۹	لینگ و همکاران (۲۰۲۴)
۳	درگیری شناختی	۱۰-۱۲	چیونگ و همکاران (۲۰۲۱)
۴	قصد خرید	۱۳-۱۶	لینگ و همکاران (۲۰۲۴)، چیونگ و همکاران (۲۰۲۱)

### یافته‌های پژوهش

در پژوهش انجام شده، از ۲۸۴ پاسخ‌دهنده به پرسشنامه، ۴۴ درصد از افراد خرید ماهیانه کمتر از ۱ میلیون تومان، ۲۹ درصد ۱ تا ۲ میلیون تومان، ۵۳ درصد ۲ تا ۳ میلیون تومان و ۲۷ درصد بیشتر از ۳ میلیون تومان از فروشگاه‌های آنلاین داشته‌اند. از نظر تحصیلات، ۸ درصد دارای دیپلم و زیر دیپلم، ۵۸ درصد دارای مدرک کارشناسی، ۲۳ درصد دارای کارشناسی ارشد و ۱۱ درصد دارای دکتری و بالاتر بودند. همچنین، ۶۴ درصد از پاسخ‌دهندگان زن و ۳۶ درصد مرد بودند. خلاصه تحلیل توصیفی، در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳: نتایج تحلیل توصیفی

متغیر	دسته بندی	فراوانی	درصد فراوانی
میزان خرید ماهانه از فروشگاه آنلاین	کمتر از ۱ میلیون تومان	۱۲۲	۴۴
	۱ تا ۲ میلیون تومان	۸۲	۲۹
	۲ تا ۳ میلیون تومان	۵۳	۱۷
	بیشتر از ۳ میلیون تومان	۲۷	۱۰
تحصیلات	دیپلم و زیر دیپلم	۲۴	۸
	کارشناسی	۱۶۴	۵۸
	کارشناسی ارشد	۶۴	۲۳
	دکتری و بالاتر	۳۲	۱۱
جنسیت	مرد	۱۰۱	۳۶
	زن	۱۸۳	۶۴

در روش مدلسازی معادلات ساختاری، سه سطح مدل بیرونی (روایی و پایایی)، مدل درونی (مدل ساختاری) و برازش کلی مدل ارزیابی می‌گردد. در این پژوهش، به منظور بررسی روایی، از روایی همگرا به معنی همبستگی سوالات مرتبط با یک متغیر با همان متغیر استفاده شده که با سه معیار ضرایب بار عاملی (حد قابل قبول ۰/۴)، میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده (AVE) (حد قابل قبول ۰/۵) و آماره عامل تورم واریانس (VIF) سنجیده می‌گردد. آماره عامل تورم واریانس (VIF) برای ارزیابی هم‌خطی بین شاخص‌های اندازه‌گیری یک سازه استفاده می‌شود. این معیار نشان می‌دهد که آیا شاخص‌های یک سازه به شدت با هم همبسته هستند یا نه. اگر مقدار VIF بیرونی یک شاخص بیشتر از ۵ باشد، نشان‌دهنده هم‌خطی چندگانه قابل توجهی است و ممکن است نیاز به بازنگری یا حذف شاخص‌های مشکل‌دار باشد. هدف اصلی از ارزیابی VIF بیرونی، تضمین این است که شاخص‌های اندازه‌گیری یک سازه مستقل از هم بوده و به صورت معتبر و پایا سازه را اندازه‌گیری می‌کنند (چیونگ و همکاران، ۲۰۲۳). جدول ۴ بار عاملی سوالات پرسشنامه پژوهش را نشان می‌دهد. تمامی سوالات ضرایب بالاتر از ۰/۴ دارند، که نشان از روایی مناسب پرسشنامه این پژوهش دارد. همچنین، مطابق جدول ۴، ضریب VIF برای تمام سوالات پرسشنامه زیر ۵ و مطلوب است و بین شاخص‌های اندازه‌گیری هر متغیر همبستگی بالایی وجود ندارد.

جدول ۴: ضرایب بار عاملی و VIF

ردیف	ابعاد	سوال	بار عاملی	VIF
۱	تعامل بین فردی	مجری‌های پلتفرم مگنت دیجی کالا می‌توانند به سوالات خاص من به طور مؤثر پاسخ دهند.	۰/۹۴۵	۲/۶۶۳
۲		مجری‌های پلتفرم مگنت دیجی کالا، می‌توانند با من در مورد اطلاعات مربوط به محصول تعامل داشته باشند.	۰/۹۱۰	۲/۸۰۰
۳		پاسخ مجری‌های پلتفرم مگنت دیجی کالا می‌تواند نیازهای من را برآورده کند.	۰/۹۲۰	۲/۲۵۷
۴		من می‌توانم تجربیات خرید خود را با دیگر مصرف‌کنندگان در پلتفرم مگنت دیجی کالا به اشتراک بگذارم.	۰/۸۹۱	۳/۵۴۵
۵		من می‌توانم به طور مطلوب با دیگر مصرف‌کنندگان پلتفرم مگنت دیجی کالا ارتباط برقرار کنم.	۰/۸۶۹	۳/۰۸۸
۶		من می‌توانم از نظرات سایر مصرف‌کنندگان پلتفرم مگنت دیجی کالا اطلاعات زیادی درباره محصولات کسب کنم.	۰/۹۱۸	۲/۹۲۱
۷	فاصله روانشناختی	محصولات معرفی شده در پلتفرم مگنت دیجی کالا در ذهن من بسیار ملموس می‌شوند.	۰/۸۸۲	۱/۸۱۹
۸		محصولات معرفی شده در پلتفرم مگنت دیجی کالا در ذهن من بسیار واقعی می‌شوند.	۰/۶۷۵	۱/۲۷۹
۹		محصولات معرفی شده در پلتفرم مگنت دیجی کالا، با ذهنیت من بسیار نزدیک می‌شوند.	۰/۸۷۴	۱/۷۹۵
۱۰	درگیری شناختی	معرفی محصولات در پلتفرم مگنت دیجی کالا، باعث می‌شود فکر من درگیر شود.	۰/۹۳۷	۳/۵۳۶
۱۱		بعد از معرفی محصولات در پلتفرم مگنت دیجی کالا، نسبت به محصولات کنجکاوی می‌شوم.	۰/۹۱۳	۲/۹۸۰
۱۲		معرفی محصولات در پلتفرم مگنت دیجی کالا، علاقه‌ام را برای یادگیری بیشتر درباره محصولات تحریک می‌کند.	۰/۸۸۷	۲/۴۱۲
۱۳	فصلد خرید	من خرید محصولات معرفی شده در پلتفرم مگنت دیجی کالا را در نظر خواهم گرفت.	۰/۹۰۳	۳/۴۴۲
۱۴		احتمال بالایی وجود دارد که این محصولات معرفی شده در پلتفرم مگنت دیجی کالا را خریداری کنم.	۰/۸۵۸	۲/۳۳۷
۱۵		به زودی محصولات معرفی شده در پلتفرم مگنت دیجی کالا را خریداری خواهم کرد.	۰/۹۴۱	۴/۷۹۹

ردیف	ابعاد	سوال	بار عاملی	VIF
۱۶		اگر منابع کافی داشته باشم، مایلم محصولات معرفی شده در پلتفرم مگنت دیجی کالا را خریداری کنم.	۰/۸۶۴	۲/۵۶۴

آلفای کروناخ نشانگر همبستگی یک سازه و شاخص‌های مربوط به آن است و پایایی ترکیبی، پایایی سازه‌ها را نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با هم محاسبه می‌کند (هیر جونیور و همکاران، ۲۰۲۱). مقادیر AVE، پایایی و پایایی ترکیبی تمام متغیرها در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵: مقادیر AVE، پایایی و پایایی ترکیبی

متغیرها	پایایی	پایایی ترکیبی	AVE
تعامل بین فردی	۰/۹۵۸	۰/۹۶۶	۰/۸۲۷
درگیری شناختی	۰/۸۹۹	۰/۹۳۷	۰/۸۳۳
فاصله روانشناختی	۰/۷۴۹	۰/۸۵۵	۰/۶۶۶
قصد خرید	۰/۹۱۴	۰/۹۴۰	۰/۷۶۹

در مورد AVE، مقدار بحرانی عدد ۰/۵ است و مطابق جدول ۵ روایی همگرا قابل قبول است. همچنین، تمامی متغیرهای این پژوهش از ضریب آلفای کروناخ بالاتر از ۰/۷ برخوردارند که نشان از پایایی مناسب پرسشنامه این پژوهش دارد. روایی واگرا در سطح متغیر پنهان توسط ماتریس فورنل و لارکر قابل تشخیص است. فورنل و لارکر برای بررسی روایی واگرا ماتریسی را پیشنهاد می‌دهند که قطر اصلی این ماتریس جذر مقادیر AVE مربوط به هر یک از متغیرها است (هیر جونیور و همکاران، ۲۰۲۱).

جدول ۶: جدول فورنل-لارکر

قصد خرید	فاصله روانشناختی	درگیری شناختی	تعامل بین فردی
			تعامل بین فردی
			درگیری شناختی
			فاصله روانشناختی
۰/۸۹۲	۰/۸۱۶	۰/۸۶۹	۰/۸۲۳

همان گونه که در جدول ۶ مشاهده می گردد، همبستگی یک متغیر با سازه‌های خود در مقایسه با سایر متغیرها بیشتر است که نشان از روایی و اگر قابل قبول پرسشنامه این پژوهش دارد.

برای سنجش برازش مدل درونی از معیارهای  $Q^2$  و  $R^2$  استفاده شده است. معیار  $Q^2$  قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. یک مقدار  $Q^2$  بزرگتر از صفر برای یک متغیر پنهان درون‌زا نشان می‌دهد که مدل مسیر دارای ارتباط پیش‌بینی کننده برای این سازه است. معیار  $R^2$  برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر مستقل بر یک متغیر وابسته می‌گذارد. معیار  $R^2$  تنها برای سازه‌های وابسته مدل محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برون‌زا (مستقل) مقدار این معیار صفر است. مقدار این شاخص بین صفر تا یک می‌باشد و اگر از  $0/6$  بیشتر باشد نشان می‌دهد، متغیرهای مستقل تا حد زیادی توانسته‌اند تغییرات متغیر وابسته را تبیین کنند. هر چه مقدار  $R^2$  مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است (چیونگ و همکاران، ۲۰۲۳). براساس جدول ۷، مقادیر  $Q^2$  و  $R^2$  برای متغیرهای وابسته مدل محاسبه شده است. براساس مقادیر جدول ۷، برازش ساختاری مورد تأیید قرار گرفته است. همان گونه که مشاهده می‌شود معیار  $Q^2$  بزرگتر از صفر است که نشان از قدرت پیش‌بینی مناسب مدل پژوهش دارد. همچنین، متغیرهای درون‌زا مدل مفهومی پژوهش از مقدار  $R^2$  مطلوبی برخوردارند که نشان از این موضوع دارد که متغیرهای وابسته به خوبی توسط متغیرهای مسائل این پژوهش تبیین شده است.

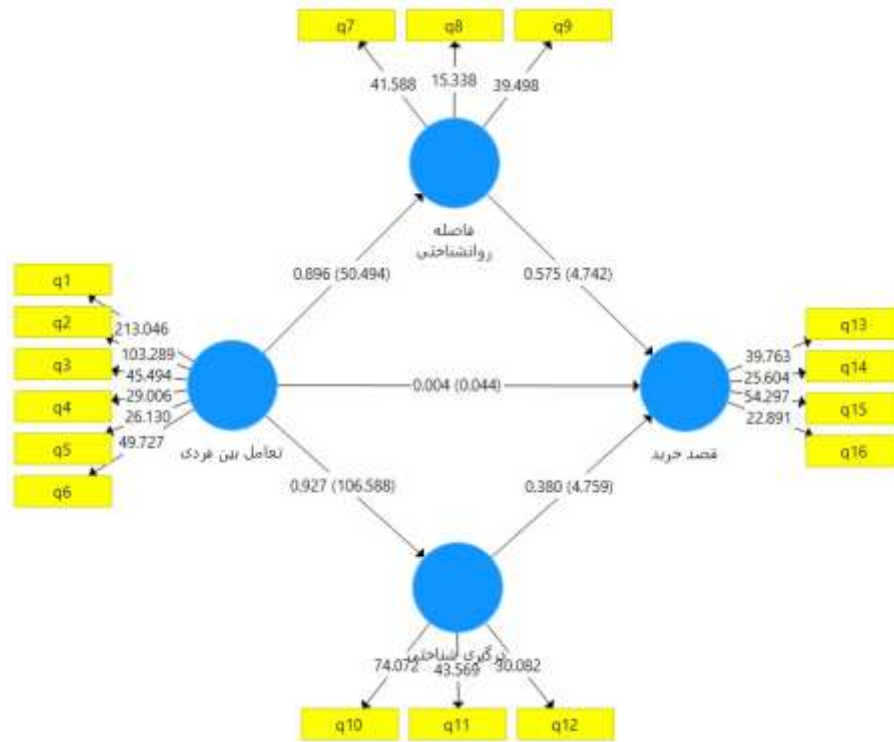
جدول ۷: معیارهای مرتبط با برازش مدل ساختاری

ردیف	متغیرهای درون‌زا	$R^2$	$Q^2$
۱	درگیری شناختی	۰/۸۵۹	۰/۶۷۷
۲	فاصله روانشناختی	۰/۸۰۲	۰/۵۰۵
۳	قصد خرید	۰/۸۵۱	۰/۶۳۳

در این پژوهش، برازش کلی مدل با شاخص ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد (SRMR) سنجیده شد. شاخص SRMR بین صفر تا یک است و هر قدر که کوچکتر باشد بیانگر برازش بیشتر کل مدل است. خط برش این شاخص ۰/۸ است. به عبارت دیگر چنانچه SRMR ۸٪ یا کمتر باشد بیانگر برازش کلی بالای مدل است (هنسلر و همکاران، ۲۰۲۱). در تحلیل برازش مدل، مقدار SRMR برابر با ۰/۰۶۹ به دست آمده است، که نشان از برازش مناسب کلی مدل پژوهش دارد. در جدول ۸ مقادیر ضرایب مسیر و آماره تی نشان داده شده است. طبق نتایج، مقادیر آماره تی برای تمامی مسیرها جز مسیر شماره ۳ در سطح معناداری ۰/۹۵ بالاتر از قدر مطلق ۱/۹۶ است که نشان از تأیید ۶ فرضیه دیگر دارد.

جدول ۸: ضرایب مسیر و آماره t

ردیف	مسیر	آماره تی	ضریب مسیر	نتیجه
۱	تعامل بین فردی بر فاصله روانشناختی مشتریان	۰/۸۹۶	۵۰/۴۹۴	تأیید
۲	تعامل بین فردی بر درگیری شناختی مشتریان	۰/۹۲۷	۱۰۶/۵۸۸	تأیید
۳	تعامل بین فردی بر قصد خرید مشتریان	۰/۰۰۴	۰/۰۴۴	عدم تأیید
۴	فاصله روانشناختی بر قصد خرید مشتریان	۰/۵۷۵	۴/۷۴۲	تأیید
۵	درگیری شناختی بر قصد خرید مشتریان	۰/۳۸۰	۴/۷۵۹	تأیید
۶	نقش میانجی فاصله روانشناختی میان تعامل بین فردی و قصد خرید	۰/۵۱۵	۴/۸۵۹	تأیید
۷	نقش میانجی درگیری شناختی میان تعامل بین فردی و قصد خرید	۰/۳۵۲	۴/۷۵۶	تأیید



شکل ۲: مدل ساختاری پژوهش

## بحث و نتیجه گیری

- تعامل بین فردی بر فاصله روانشناختی مشتریان دیجی کالا تاثیر مثبت و معناداری دارد.

باتوجه به نتایج به دست آمده، بین تعامل بین فردی و فاصله روانشناختی مشتریان دیجی کالا رابطه معناداری وجود داشت. به عبارت دیگر، تعامل بین فردی بر فاصله روانشناختی مشتریان دیجی کالا تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه حاصل از این فرضیه با مطالعه‌ای که توسط لینگ و همکاران (۲۰۲۴) صورت گرفت، مطابقت دارد. فرضیه بر این ایده استوار است که وقتی مشتریان با فروشندگان یا سایر مشتریان در پلتفرم دیجی کالا تعامل دارند، این تعاملات می‌تواند فاصله روانشناختی آنها نسبت به محصولات یا خدمات ارائه شده را کاهش دهد. تعامل بین فردی در اینجا شامل ارتباطات و تعاملاتی است که مشتریان با فروشندگان (مانند پاسخ به سوالات، ارائه توضیحات دقیق و به موقع) یا با سایر مشتریان (مانند تبادل نظرات و تجربیات در بخش نظرات یا انجمن‌ها) دارند.

دیجی کالا می‌تواند با ایجاد بخش‌های چت زنده با فروشندگان و افزایش تعاملات در شبکه‌های اجتماعی، احساس نزدیکی و کاهش فاصله روانشناختی بین مشتریان و محصولات را تقویت کند. پاسخ‌گویی سریع و دقیق به نظرات و سؤالات مشتریان، همراه با توسعه سیستم پشتیبانی مشتریان، باعث ایجاد اعتماد و تعامل بیشتر می‌شود. همچنین، آموزش کارکنان برای برقراری ارتباط مؤثر و همدلانه با مشتریان

و تشویق به تولید محتواهای تعاملی مانند ویدیوهای آموزشی و وبینارها، می‌تواند به افزایش تعاملات و کاهش فاصله روانشناختی کمک کند.

- تعامل بین فردی بر درگیری شناختی مشتریان دیجی کالا تأثیر مثبت و معناداری دارد.

همچنین، بین تعامل بین فردی و درگیری شناختی مشتریان دیجی کالا رابطه معناداری وجود داشت. به عبارت دیگر، تعامل بین فردی بر درگیری شناختی مشتریان دیجی کالا تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه حاصل از این فرضیه با مطالعه‌ای که توسط چیونگ و همکاران (۲۰۲۱) صورت گرفت، مطابقت دارد. فرضیه به این ایده اشاره دارد که تعاملات و ارتباطات میان مشتریان با فروشندگان یا با سایر مشتریان در پلتفرم دیجی کالا می‌تواند باعث افزایش درگیری شناختی مشتریان با محصولات یا خدمات شود.

این مجموعه می‌تواند با تولید محتوای تعاملی و آموزشی مانند ویدیوهای معرفی محصول و مقالات تخصصی، مشتریان را به بررسی و تحلیل بیشتر محصولات تشویق کند. برگزاری جلسات پرسش و پاسخ زنده با فروشندگان و کارشناسان و ارائه پیشنهادات شخصی سازی شده از طریق هوش مصنوعی، درگیری شناختی مشتریان را افزایش می‌دهد. همچنین، ایجاد تیم‌های تخصصی برای پاسخگویی به سؤالات پیچیده و تقویت انجمن‌های آنلاین برای تبادل نظر، می‌تواند به تعامل بیشتر و درگیری شناختی کمک کند. تحلیل داده‌ها برای بهینه‌سازی تجربه مشتری و شناسایی نقاط قوت و ضعف، به بهبود استراتژی‌های تعامل و افزایش درگیری شناختی کمک خواهد کرد.

- تعامل بین فردی بر قصد خرید مشتریان دیجی کالا تأثیر مثبت و معناداری دارد.

باتوجه به نتایج این پژوهش، بین تعامل بین فردی و قصد خرید مشتریان دیجی کالا رابطه معناداری وجود نداشت. به عبارت دیگر، تعامل بین فردی بر قصد خرید مشتریان دیجی کالا تأثیر مثبت و معناداری ندارد. نتیجه حاصل از این فرضیه با مطالعات چیونگ و همکاران (۲۰۲۱) و لینگ و همکاران (۲۰۲۴) مطابقت ندارد. مثلاً در موقعیتی یک مشتری در دیجی کالا به دنبال خرید یک گوشی هوشمند است، اگر این مشتری برند خاصی را از قبل انتخاب کرده باشد (به دلیل اعتبار و شهرت آن برند)، تعاملات فردی با فروشنده یا دیگر مشتریان ممکن است تأثیر چندانی بر تصمیم‌گیری نهایی او نداشته باشد. در این مورد، شهرت و اعتبار برند نقش اصلی را در قصد خرید ایفا می‌کند. اگر مشتری در حال خرید یک محصول ارزان‌قیمت است، ممکن است بیشتر به قیمت و بودجه خود توجه کند تا به تعاملات فردی.

دلایل احتمالی رد شدن تأثیر تعاملات بین فردی بر قصد خرید می‌تواند شامل کیفیت پایین تعاملات، عدم تطابق با نیازهای واقعی مشتریان، تأثیر عوامل دیگر مانند قیمت و کیفیت و عدم استفاده از فناوری‌های نوین باشد. اگر تعاملات مشتریان با دیجی کالا به‌طور مؤثر و با توجه به نیازهای واقعی آن‌ها نباشد، تأثیر آن‌ها بر تصمیم خرید کاهش می‌یابد. همچنین، ممکن است عواملی مانند قیمت و کیفیت محصولات یا تجربیات قبلی مصرف‌کنندگان بر قصد خرید تأثیر بیشتری داشته باشد. در صورتی که دیجی کالا از فناوری‌های نوین در تعاملات استفاده نکند، این امر ممکن است باعث کاهش اثربخشی تعاملات شود. برای حل این مشکلات، پیشنهادات شامل بهبود کیفیت تعاملات از طریق آموزش کارکنان و جمع‌آوری بازخورد مشتریان، تحلیل نیازهای واقعی مشتریان از طریق نظرسنجی‌ها و تحقیقات بازار و شخصی‌سازی تعاملات بر اساس داده‌های مشتریان است. همچنین، تمرکز بر بهبود کیفیت محصولات، خدمات، و تجربه خرید مشتریان

به همراه استفاده از فناوری‌های نوین مانند چت‌بات‌ها، CRM و تحلیل داده‌های بزرگ می‌تواند به بهبود تجربه تعاملات و تأثیر آن‌ها بر قصد خرید کمک کند.

- فاصله روانشناختی بر قصد خرید مشتریان دیجی کالا تأثیر مثبت و معناداری دارد.

باتوجه به نتایج به دست آمده، بین فاصله روانشناختی و قصد خرید مشتریان دیجی کالا رابطه معناداری وجود داشت. به عبارت دیگر، فاصله روانشناختی بر قصد خرید مشتریان دیجی کالا تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه حاصل از این فرضیه با مطالعه‌ای که توسط لینگ و همکاران (۲۰۲۴) صورت گرفت، مطابقت دارد. وقتی فاصله روانشناختی کاهش پیدا کند، مشتریان احساس می‌کنند که محصول مورد نظر بخشی از نیازها و خواسته‌های آنها را به خوبی پوشش می‌دهد و این نزدیکی به افزایش قصد خرید منجر می‌شود. این کاهش فاصله می‌تواند از طریق تعاملات مثبت، اطلاعات دقیق و واقع‌بینانه، و ایجاد حس اعتماد و اطمینان حاصل شود. مشتری در حال مشاهده تصاویر و توضیحات یک محصول در دیجی کالا است. اگر این تصاویر و توضیحات به گونه‌ای باشند که مشتری بتواند به راحتی ویژگی‌ها و کاربردهای محصول را تجسم کند و احساس کند که محصول به نیازهایش نزدیک است، فاصله روانشناختی کاهش می‌یابد و قصد خرید او افزایش می‌یابد.

برای کاهش فاصله روانشناختی و افزایش نزدیکی مشتریان به محصولات، می‌توان از فناوری‌های تعاملی مانند واقعیت افزوده (AR) و واقعیت مجازی (VR) استفاده کرد که تجربه‌ای نزدیک به واقعیت از محصولات را فراهم می‌کنند. همچنین، ارتقاء شفافیت و ارائه اطلاعات دقیق و جامع درباره محصولات از طریق توصیف‌ها، تصاویر با کیفیت بالا و ویدئوهای توضیحی می‌تواند به افزایش اطمینان مشتریان کمک کند. برگزاری جلسات پرسش و پاسخ زنده، چت آنلاین با مشاوران و استفاده از پلتفرم‌های اجتماعی برای ارتباط مستقیم با مشتریان، همچنین بهبود تجربه خرید آنلاین از طریق طراحی ساده و فرآیند خرید روان، می‌تواند فاصله روانشناختی را کاهش دهد. همچنین، ارائه پیشنهادات شخصی‌سازی شده بر اساس تاریخچه خرید و فراهم کردن تجربیات مشابه به واقعیت مانند نمونه‌های رایگان و خدمات آزمایشی نیز می‌تواند به افزایش احساس نزدیکی و اعتماد به محصولات کمک کند.

- درگیری شناختی بر قصد خرید مشتریان دیجی کالا تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بین درگیری شناختی و قصد خرید مشتریان دیجی کالا نیز رابطه معناداری وجود داشت. به عبارت دیگر، درگیری شناختی بر قصد خرید مشتریان دیجی کالا تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه حاصل از این فرضیه با مطالعات لینگ و همکاران (۲۰۲۴) و چیونگ و همکاران (۲۰۲۱) مطابقت دارد. این فرضیه بیان می‌کند که وقتی مشتریان زمان و تلاش بیشتری را برای درک یک محصول صرف می‌کنند و اطلاعات بیشتری در مورد آن جمع‌آوری می‌کنند، ارتباط قوی‌تری با محصول برقرار می‌کنند و به همین دلیل احتمال خریدشان بیشتر می‌شود.

به منظور افزایش درگیری شناختی مشتریان و تقویت قصد خرید آن‌ها، می‌توان محتوای آموزشی جامع و مفصل درباره محصولات، مانند راهنماهای خرید و بررسی‌های دقیق را ارائه کرد. استفاده از ابزارهای تحلیلی و نمودارهای بصری برای کمک به درک بهتر ویژگی‌ها و

مزایای محصولات نیز موثر است. ایجاد بخش‌های پرسش و پاسخ تعاملی و نمایش نظرات و تجربیات دیگر مشتریان می‌تواند به تحلیل عمیق‌تر اطلاعات کمک کند. همچنین، شبیه‌سازی‌های محصول، تجربه‌های تعاملی مانند ویدئوهای نمایشی و دموهای آنلاین، و پیشنهادات شخصی‌سازی شده بر اساس تاریخچه خرید مشتریان، باعث افزایش درگیری شناختی می‌شود. تولید محتوای معتبر مانند مقالات تخصصی و مطالعات موردی نیز می‌تواند به تصمیم‌گیری آگاهانه‌تر مشتریان کمک کند.

- تعامل بین فردی بر قصد خرید مشتریان دیجی کالا از طریق نقش میانجی فاصله روانشناختی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

باتوجه به نتایج این پژوهش، فاصله روانشناختی رابطه میان تعامل بین فردی و قصد خرید مشتریان دیجی کالا را میانجی‌گری می‌کند. به طور مثال، یک مشتری قصد خرید یک دوربین دیجیتال از دیجی کالا را دارد. او با فروشنده در مورد ویژگی‌های دوربین صحبت می‌کند، سوالات خود را مطرح می‌کند و پاسخ‌های سریع و دقیق دریافت می‌کند. این تعامل باعث می‌شود که فاصله روانشناختی بین مشتری و محصول کاهش یابد، چرا که او اکنون احساس می‌کند اطلاعات بیشتری در مورد محصول دارد و اطمینان بیشتری نسبت به آن پیدا کرده است، در نتیجه قصد خرید او افزایش می‌یابد.

جهت کاهش فاصله روانشناختی و افزایش قصد خرید مشتریان، دیجی کالا می‌تواند تعاملات شخصی‌سازی شده را تقویت کند، به طوری که هر مشتری احساس ارتباط منحصر به فردی با برند داشته باشد. استفاده از داستان‌سرایی در معرفی محصولات و تأکید بر تجربیات مشتریان قبلی می‌تواند ارتباط عاطفی قوی‌تری ایجاد کند. برگزاری جلسات پرسش و پاسخ زنده با کارشناسان محصولات و تشکیل گروه‌ها و انجمن‌های مشتریان برای تبادل تجربیات، نیز به افزایش تعامل و نزدیکی کمک می‌کند. همچنین، ارائه تجربیات تعاملی پیشرفته از طریق تکنولوژی‌های واقعیت افزوده و مجازی، و بهبود سیستم‌های توصیه‌گر برای شخصی‌سازی پیشنهادات محصول، می‌تواند احساس نزدیکی بیشتری به محصولات ایجاد کرده و قصد خرید را تقویت کند.

- تعامل بین فردی بر قصد خرید مشتریان دیجی کالا از طریق نقش میانجی درگیری شناختی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

درگیری شناختی رابطه میان تعامل بین فردی و قصد خرید مشتریان دیجی کالا را میانجی‌گری می‌کند. به طور مثال، مشتری در حال بررسی خرید یک لپ‌تاپ از دیجی کالا است. او با فروشنده درباره ویژگی‌های فنی و کاربردهای مختلف لپ‌تاپ صحبت می‌کند. این گفت‌وگو باعث می‌شود که مشتری اطلاعات دقیق‌تری در مورد محصول به دست آورد و بیشتر درگیر شناختی شود. در نتیجه، این درگیری شناختی باعث می‌شود که مشتری به طور جدی‌تر به خرید محصول فکر کند و قصد خریدش افزایش یابد.

برای افزایش درگیری شناختی و تقویت قصد خرید مشتریان، دیجی کالا باید بر ایجاد تعاملات هوشمندانه و هدفمند تمرکز کند، مانند پیشنهادهای شخصی‌سازی شده و محتوای آموزشی دقیق. ارائه محتوای تعاملی نظیر ویدیوهای آموزشی و وبینارها، به مشتریان کمک می‌کند تا اطلاعات بیشتری درباره محصولات کسب کنند. همچنین، بهبود تجربه کاربری از طریق ابزارهای تعاملی مانند چت‌بات‌ها و سیستم‌های توصیه‌گر، و تشویق به مشارکت در گفتگوهای اجتماعی، می‌تواند درگیری شناختی مشتریان را افزایش دهد. ارتباط مداوم و ارسال اطلاعات جدید، به‌روزرسانی‌ها و تخفیف‌ها نیز به تقویت تعامل و افزایش قصد خرید کمک می‌کند.

## محدودیت‌ها و پیشنهادات پژوهشی

پژوهش‌های آینده می‌توانند به شناسایی و بررسی عواملی بپردازند که بر قصد خرید مشتریان در پلتفرم‌های تجارت الکترونیک مبتنی بر پخش زنده تأثیر می‌گذارند، از جمله عوامل فرهنگی، اجتماعی و روان‌شناختی. مقایسه تأثیر تعاملات بین فردی و درگیری شناختی در پلتفرم‌های مختلف می‌تواند تفاوت‌های رفتاری مشتریان را نشان دهد. همچنین، بررسی تأثیرات بلندمدت تعاملات و درگیری شناختی بر وفاداری و رفتار خرید مشتریان در طول زمان می‌تواند به درک عمیق‌تری از تأثیرات اولیه بر تصمیمات خرید منجر شود. پژوهش‌ها می‌توانند تفاوت‌های جمعیتی در تأثیر این عوامل و همچنین تأثیر فناوری‌های نوظهور مانند واقعیت افزوده (AR)، واقعیت مجازی (VR)، و هوش مصنوعی (AI) را بر تعاملات مشتریان بررسی کنند. دیگر زمینه‌های پژوهشی شامل بررسی تأثیر شخصیت مجری در پخش زنده، تفاوت‌های فرهنگی و نقش طراحی تجربه کاربری در پلتفرم‌های تجارت الکترونیک مبتنی بر پخش زنده است.

یکی از این محدودیت‌های این پژوهش، محدودیت تعمیم‌پذیری نتایج است، به این معنا که نتایج ممکن است تنها به بازار یا نمونه خاصی محدود باشد و نتایج کلی برای تمامی برندها یا مصرف‌کنندگان قابل تعمیم نباشد. علاوه بر این، نتایج ممکن است مربوط به دوره زمانی خاصی باشند و نیاز به تحلیل مجدد در دوره‌های زمانی دیگر داشته باشند. همچنین، پژوهش ممکن است با متغیرهای خارجی ناخواسته مواجه شود که بر تأثیر مطالعه اثر بگذارد و باعث تغییر در نتایج شود. انتخاب نمونه دیگر نیز ممکن است به نتایج متفاوتی منجر شود. از آنجا که ترجیحات و نگرش‌های مصرف‌کنندگان به سرعت تغییر می‌کنند، نتایج تحقیق ممکن است سریعاً منسوخ شوند. نهایتاً، جمع‌آوری اطلاعات از طریق نظرسنجی‌ها و پرسشنامه‌ها ممکن است به دلیل سوگیری‌های خودگزارش‌دهی و عدم دقت پاسخ‌ها با محدودیت‌هایی روبه‌رو باشد.

## منابع

- آذر، عادل و خدیور، آمنه. (۱۳۹۵)، کاربرد تحلیل آماری چندمتغیره در مدیریت، نگاه دانش، تهران.
- آذر، عادل و غلامزاده، رسول. (۱۳۹۵)، مدل سازی معادلات ساختاری کمترین مربعات جزئی، نگاه دانش، تهران.
- 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.
- داوری، علی و رضازاده، آرش. (۱۳۹۵). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار *PLS*. چاپ سوم. انتشارات جهاد دانشگاهی. تهران.
- زمان فشمی، رحیمه؛ حقیقی نسب، منیژه؛ سیدامیری، نادر و احدی، پری. (۱۴۰۱). شناسایی عوامل مؤثر بازاریابی محتوای دیجیتال بر درگیری‌سازی مصرف‌کننده با برند: رویکرد بیلیومتریک. *مدیریت بازرگانی*، ۱۴(۴)، ۵۷۳-۶۰۱.
- حاجی بابایی، حسین و اکبری، مهزیار. (۱۴۰۲). نقش پلتفرم‌های استریم‌های آنلاین مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر خرید‌های بدون برنامه مصرف‌کنندگان با توجه به ویژگی‌های منبع ارتباط و محصول. *فصلنامه رشد فناوری*، ۷۵(۹)، ۷۱-۵۸.
- حقیقی نسب، منیژه و قاسمی، مانده. (۱۴۰۱). تأثیر کیفیت محتوا و تعامل با برند بر رفتار خرید با نقش میانجی درگیری شناختی و احساسی کاربران در شبکه‌های اجتماعی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۲(۳)، ۱۳۳-۱۵۲.

- روستازاده شیخ یوسفی، مریم، داودی، سید محمد رضا، آقاسی، سعید، & شیروانی، علیرضا. (۱۴۰۳). شناسایی مولفه‌های تولید محتوای دیجیتال در بازاریابی در صنعت مد و پوشاک. *علوم و فناوری نساجی و پوشاک*, ۱۳(۳), ۳۹-۵۹.
- Abdul-Ghani, E., Hyde, K. F., & Marshall, R. (2019). Conceptualizing engagement in a consumer-to-consumer context. *Australasian marketing journal*, 27(1), 2-13.
- AlNuaimi, B. K., Khan, M., & Ajmal, M. M. (2021). The role of big data analytics capabilities in greening e-procurement: A higher order PLS-SEM analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 169, 120808.
- Azar, A., Khadivar, A. (2016), Application of Multivariate Statistical Analysis in Management, Negah Danesh, Tehran. (in Persian).
- Azar, A. Gholamzadeh, R. (2016), Partial Least Squares Structural Equation Modeling, Negah Danesh, Tehran. (in Persian).
- Cao, J., Li, J., Wang, Y., & Ai, M. (2022). The Impact of Self-Efficacy and Perceived Value on Customer Engagement under Live Streaming Commerce Environment. *Security and Communication Networks*, 2022(1), 2904447.
- Cheah, J. H., Magno, F., & Cassia, F. (2024). Reviewing the SmartPLS 4 software: the latest features and enhancements.
- 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*.
- Chen, H., Zhang, S., Shao, B., Gao, W., & Xu, Y. (2022). How do interpersonal interaction factors affect buyers' purchase intention in live stream shopping? The mediating effects of swift guanxi. *Internet Research*, 32(1), 335-361.
- Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2024). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. *Asia Pacific Journal of Management*, 41(2), 745-783.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K., & Sharipudin, M. N. S. (2021). The role of consumer-consumer interaction and consumer-brand interaction in driving consumer-brand engagement and behavioral intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 61, 102574.
- Collier, J. (2020). *Applied structural equation modeling using AMOS: Basic to advanced techniques*. Routledge.
- Haghighinasab, M., & 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. (in Persian).
- Davari, A., Rezazadeh, A. (2016). Structural Equation Modeling with PLS Software. Third Edition. Jahad Daneshgahi Publications. Tehran. (in Persian).
- Haji Babaei, H., Akbari, M. (1402). The role of online streaming platforms based on social media on consumers' unplanned purchases according to the characteristics of the communication source and product., *Technology Development*, 75(9), 71-58. (in Persian).
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121.

- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., Ray, S., ... & Ray, S. (2021). An introduction to structural equation modeling. *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: a workbook*, 1-29.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing* (pp. 277–319). *Emerald Group Publishing Limited*.
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019-1041.
- Huang, Z., Zhu, Y., Hao, A., & Deng, J. (2022). How social presence influences consumer purchase intention in live video commerce: the mediating role of immersive experience and the moderating role of positive emotions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, (ahead-of-print), 1-17.
- Ji, M., Chen, X., & Wei, S. (2024). What Motivates Consumers' Purchase Intentions in E-Commerce Live Streaming: A Socio-Technical Perspective. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1-21.
- Jiang, R., Zhou, M., Li, S., & Atipanya, S. (2024). Blue for High-Tech? A Conceptual Framework of the Effect of Background Color on Continuance Use Intention in Virtual Live Streaming: Presence and Psychological Distance. In *International Conference on Management Science and Engineering Management* (pp. 1189-1201). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Joo, E., & Yang, J. (2023). How perceived interactivity affects consumers' shopping intentions in live stream commerce: roles of immersion, user gratification and product involvement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, (ahead-of-print).
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 56, 102251.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Law, L., & Fong, N. (2020). Applying partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in an investigation of undergraduate students' learning transfer of academic English. *Journal of English for Academic Purposes*, 46, 100884.
- Lee, H. M., & Li, B. J. (2023). So far yet so near: Exploring the effects of immersion, presence, and psychological distance on empathy and prosocial behavior. *International Journal of Human-Computer Studies*, 176, 103042.
- Li, G., Jiang, Y., & Chang, L. (2022). The influence mechanism of interaction quality in live streaming shopping on consumers' impulsive purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 13, 918196.
- 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.
- Liu, X., Zhang, L., & Chen, Q. (2022). The effects of tourism e-commerce live streaming features on consumer purchase intention: The mediating roles of flow experience and trust. *Frontiers in Psychology*, 13, 995129.

- Liu, Q., Zhang, X., Huang, S., Zhang, L., & Zhao, Y. (2020). Exploring consumers' buying behavior in a large online promotion activity: The role of psychological distance and involvement. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 15(1), 66-80.
- Ma, X., Jin, J., & Liu, Y. (2023). The influence of interpersonal interaction on consumers' purchase intention under e-commerce live broadcasting mode: The moderating role of presence. *Frontiers in Psychology*, 14, 1097768.
- Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioral engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, 142, 100-112.
- Qin, F., Le, W., Zhang, M., & Deng, Y. (2023). How perceived attributes of livestreaming commerce influence customer engagement: a social support perspective. *Journal of Service Theory and Practice*, 33(1), 1-22.
- Roustazadeh Sheikh Yousefi, M., Davoodi, S. M. R., Aghasi, S., & Shirvani, A. (2024). Identifying the components of digital content production in marketing in the fashion and clothing industry. *Journal of Textile Science and Technology*, 13(3), 39-59.(in Persian).
- Shen, H., Zhao, C., Fan, D. X., & Buhalis, D. (2022). The effect of hotel livestreaming on viewers' purchase intention: Exploring the role of parasocial interaction and emotional engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103348.
- Shih, I. T., Silalahi, A. D. K., & Eunike, I. J. (2024). Engaging audiences in real-time: The nexus of socio-technical systems and trust transfer in live streaming e-commerce. *Computers in Human Behavior Reports*, 13, 100363.
- Shiu, J. Y., Liao, S. T., & Tzeng, S. Y. (2023). How does online streaming reform e-commerce? An empirical assessment of immersive experience and social interaction in China. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-8.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101742.
- Sun, Y., Zhong, Y., Zhang, Z., Wang, Y., & Zhu, M. (2024). How technical features of virtual live shopping platforms affect purchase intention: Based on the theory of interactive media effects. *Decision Support Systems*, 180, 114189.
- 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.
- Torkestani, M. S., Dehdashti Shahrokh, Z., Raeesi Vanan, I., & Golshan, F. (2022). Identifying Indicators of Digital Content Management for Increasing the Engagement of users in digital space, Using Meta-Synthesis Method. *Business Intelligence Management Studies*, 10(40), 167-200.(in Persian).
- Uhm, J. P., Kim, S., Do, C., & Lee, H. W. (2022). How augmented reality (AR) experience affects purchase intention in sport E-commerce: Roles of perceived diagnosticity, psychological distance, and perceived risks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 103027.
- Vinzi, V. E., Trinchera, L., & Amato, S. (2010). PLS path modeling: from foundations to recent developments and open issues for model assessment and improvement. In *Handbook of partial least squares* (pp. 47-82). Springer.

- Wang, M., Sun, L. L., & Hou, J. D. (2021). How emotional interaction affects purchase intention in social commerce: the role of perceived usefulness and product type. *Psychology Research and Behavior Management*, 467-481.
- Wang, Q., Li, X., Yan, X., & Li, R. (2024). How to enhance consumers' purchase intention in live commerce? An affordance perspective and the moderating role of age. *Electronic Commerce Research and Applications*, 101438.
- Xin, B., Hao, Y., & Xie, L. (2023). Strategic product showcasing mode of E-commerce live streaming. *Journal of Retailing and consumer services*, 73, 103360.
- Xue, J., Liang, X., Xie, T., & Wang, H. (2020). See now, act now: How to interact with customers to enhance social commerce engagement? *Information & Management*, 57(6), 103324.
- Yang, X. (2022). Consumers' purchase intentions in social commerce: the role of social psychological distance, perceived value, and perceived cognitive effort. *Information Technology & People*, 35(8), 330-348.
- Yin, X., Li, Y., Gao, R., Li, J., & Wang, H. (2023). Understanding the Purchase Decisions of Silver Consumers in Short-Form Video Platforms from the Perspective of Existence, Relatedness, and Growth Needs. *Behavioral Sciences*, 13(12), 1011.
- Yin, X., Li, J., Si, H., & Wu, P. (2024). Attention marketing in fragmented entertainment: How advertising embedding influences purchase decision in short-form video apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103572.
- Yu, F., & Zheng, R. (2022). The effects of perceived luxury value on customer engagement and purchase intention in live streaming shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(6), 1303-1323.
- Zaman Fashami, R., Haghighinasab, M., Seyyedamiri, N., & Ahadi, P. (2022). Designing a Digital Content Marketing Framework to Engage Consumers with Brands on Social Media: A Bibliometric Review. *Journal of Business Management*, 14(4), 573-601.(in Persian).
- Zhang, H., & Hou, Y. (2024). The Construction of Interpersonal Meanings in Jiaqi Li's E-Commerce Live Streams: Integrating Verbal and Visual Semiotics. *Journal of Business and Technical Communication*, 10506519241258445.
- Zheng, R., Li, Z., & Na, S. (2022). How customer engagement in the live-streaming affects purchase intention and customer acquisition, E-tailer's perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103015.
- Zheng, C., Yuan, L., Bian, X., Wang, H., & Huang, L. (2020). Management response to negative comments, psychological distance and product nature: a consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 54(10), 2551-2573.
- Zhu, P., Liu, Z., Li, X., Jiang, X., & Zhu, M. X. (2023). The influences of livestreaming on online purchase intention: examining platform characteristics and consumer psychology. *Industrial Management & Data Systems*, 123(3), 862-885.
- Zhou, X., & Tian, X. (2022). Impact of Live Streamer Characteristics and Customer Response on Live-streaming Performance: Empirical Evidence from e-Commerce Platform. *Procedia Computer Science*, 214, 1277-1284.
- Zhu, L., Nie, K., Liao, Z., Wang, Y., & Zhang, C. (2023). Why are consumers more willing to purchase in live stream shopping? The perspective of psychological distance: examples from China. *International Journal of Cultural Management*, 1(3), 265-283.