

# نقش پلتفرم‌های استریم‌های آنلاین مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر خریدهای بدون برنامه مصرف‌کنندگان با توجه به ویژگی‌های منبع ارتباط و محصول

مهزبار اکبری  
دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران  
Akbarimhz@gmail.com

حسین حاجی‌بابائی\*  
دانشگاه ملایر، ملایر، ایران  
hajibabaei@malayeru.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۰۶

تاریخ اصلاحات: ۱۴۰۱/۱۱/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۱۴

## چکیده

رشد و پیشرفت روزافزون فناوری‌های نوین مبتنی بر ارتباط اینترنتی سبب ایجاد و شکل‌گیری نوعی کانال ارتباطی بازاریابی به شدت تعاملی در بستر رسانه‌های اجتماعی گردیده است. استریم آنلاین مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، پلتفرمی جدید، کارا و جذاب بوده که در سال‌های اخیر شاهد افزایش میزان استفاده از آن به منظور تبلیغات بوده‌ایم که این موضوع خود نشانگر ایجاد فرصت‌هایی بی‌شمار برای رشد کسب‌وکارها در بستر این کانال‌ها می‌باشد. رشد بی‌سابقه تعداد استریم‌های آنلاین و بینندگان آن و پدیده ساده‌سازی فرایند خرید از طریق ایجاد دسترسی فوری سبب گردیده تا رفتارهای خرید بدون برنامه مصرف‌کنندگان نیز تحت تأثیر قرار گرفته شوند. این پژوهش با استفاده از مدل محرک، ارگانیسم و پاسخ، در پی بررسی عوامل مؤثر بر خریدهای بدون برنامه افراد در پلتفرم‌های استریم آنلاین با تمرکز بر ویژگی‌های استریم‌کننده و خود محصول می‌باشد. این پژوهش، کاربردی، توصیفی و پیمایشی بوده و با استفاده از پرسشنامه آنلاین به جمع‌آوری اطلاعات از مخاطبان استریم‌های آنلاین پرداخته است. نتایج حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختار نشان داد که جذابیت و تخصص استریم‌کننده (ویژگی‌های مرتبط با منبع) با تأثیر بر لذت ادراک‌شده و مواردی مانند سودمندی ادراک‌شده محصول، راحتی خرید و قیمت محصول (ویژگی‌های مرتبط با محصول) با تأثیر بر سودمندی ادراک‌شده، بر قصد خرید بدون برنامه افراد در محیط‌های استریم آنلاین تأثیرگذار می‌باشند.

## واژگان کلیدی

مدل محرک- ارگانیسم؛ خریدهای بدون برنامه؛ استریم آنلاین؛ ویژگی‌های منبع اطلاعات؛ ویژگی‌های محصول.

طبقه‌بندی M3, M2, M1: JEL

## ۱- مقدمه

ضروریست که بینندگان تا قبل از سال ۲۰۲۲، به میزان ۹/۳ میلیارد ساعت، زمان خود را صرف تماشای محتوای موجود در استریم‌های آنلاین نموده‌اند [۲]. در سال‌های اخیر نیز میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و سرویس‌های استریم آنلاین در ایران، هم‌راستا با سایر کشورهای جهان به سرعت افزایش یافته که این موضوع خود نویدبخش ایجاد فرصت‌هایی بسیار ارزنده و مهم برای بازاریابان و افراد مختلف در این صنعت رو به رشد می‌باشد. با پیشرفت‌های نوین شکل گرفته، فرایند خرید محصولات و خدمات از سایت‌های اینترنتی و رسانه‌های اجتماعی، به ساده‌ترین شکل خود تبدیل گشته است. رسانه‌های اجتماعی، از پرکاربردترین رسانه‌های موجود در ایران بوده و علاوه بر ایجاد محیط‌هایی به منظور انجام فرایندهای مرتبط با خرید و خرده‌فروشی، دارای قابلیت‌های ایجاد ارتباط زنده، لایو استریم یا استریم آنلاین نیز می‌باشند. پدیده ساده‌سازی فرایند خرید از طریق ایجاد دسترسی فوری سبب گردیده تا مصرف‌کنندگان از هر مکانی و در هر زمانی کالاهای مورد نیاز

جهان به واسطه فناوری‌های نوین، در هر لحظه در حال تکامل و بهبود می‌باشد. پیشرفت فناوری‌های گوناگون همگی سبب تغییر نحوه تعاملات مصرف‌کنندگان با فروشندگان، خدمات، محصولات، برندها، شرکت‌ها و ... می‌گردد [۱]. یکی از فناوری‌هایی که پیوسته در حال رشد، گسترش و بهبود بوده است، اینترنت است. به واسطه گسترش میزان استفاده از آن در سطح جهانی، رسانه‌های گوناگونی نیز همه روزه با ویژگی‌های متنوع و جالبی پا به عرصه ارتباطات بین فردی می‌گذارند. یکی از ویژگی‌های نوین موجود در این رسانه‌های اجتماعی، قابلیت ارتباط زنده یا "استریم آنلاین" از طریق فناوری اینترنت می‌باشد. رشد و افزایش بی‌سابقه تعداد استریم‌های آنلاین و همچنین بینندگان آن در سرتاسر جهان بر کسی پوشیده نیست. پیش‌بینی می‌شود بازار استریم‌های آنلاین به رقم ۲۴۷ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۷ خواهد رسید. همچنین ذکر این نکته

\* نویسنده مسئول - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ملایر، ملایر، ایران

پلتفرم‌های: اینستاگرام، تلگرام، اسنپ‌چت و غیره) سبب تأثیر بر میزان خریدهای بدون برنامه در مصرف‌کنندگانی که به مشاهده محتوای موجود در این کانال‌های نوین بازاریابی پرداخته‌اند، می‌شود یا خیر. همچنین در این پژوهش تأثیر عواملی مانند ویژگی‌های استریم‌کننده یا منبع و ویژگی‌های خود محصول مورد ارزیابی و سنجش قرار خواهد گرفت.

## ۲- پیشینه پژوهشی

### ۲-۱- خریدهای بدون برنامه

خرید آبی و یا بدون برنامه بیانگر ایجاد یک میل ناگهانی، قدرتمند و مقاومت‌ناپذیر و مداوم برای خرید بی اختیار و فوری یک محصول یا خدمت بوده که مصرف‌کننده این خرید را از قبل برنامه‌ریزی نکرده است [۱۰،۱۲،۱۳]. در این حالت عمده توجه مصرف‌کنندگان، ایجاد رضایت فوری از خرید موردنظر می‌باشد. به همین دلیل آنان در هنگام انجام خریدهای آبی و بدون برنامه، از بررسی محصولات جایگزین، مقایسه آنها و حتی نتایج حاصله‌ی آن نیز صرف‌نظر کرده و فقط بر محرک‌های احساسی درگیر در فرایند خرید تکیه می‌کنند [۱۵، ۱۴، ۱۷]. این احساس ایجادشده فقط مختص به محیط‌های فیزیکی نبوده و مطالعات پیشین بیان نمودند که خریدهای بدون برنامه مصرف‌کنندگان در محیط‌های آنلاین و رسانه‌های اجتماعی نیز رخ می‌دهند. حتی ممکن است میزان رخداد این نوع از خرید توسط مصرف‌کنندگان در محیط‌های آنلاین بیشتر از نوع سنتی آن در محیط‌های فیزیکی باشد [۱۶]. خریدهای آنلاین با ایجاد توهم "عدم خرج کردن پول خود" باعث افزایش میزان هزینه مالی صرف‌شده توسط مصرف‌کنندگان در محیط آنلاین می‌شود که این عامل خود می‌تواند دلیلی بر خریدهای بدون برنامه‌ریزی‌شده قبلی توسط مصرف‌کنندگان در محیط‌های آنلاین و اینترنتی باشد [۱۷]. در پلتفرم‌های آنلاین، تبلیغات‌های صورت گرفته قبلی، توصیه‌های مصرف‌کنندگان پیشین، مشاهده جزئیات محصول و تعامل با آن، همگی بر روی تصمیمات خرید آبی مخاطبان تأثیرگذار خواهد بود [۱۸، ۱۱]. پژوهش‌های متعددی به بررسی عوامل مؤثر بر خریدهای بی‌برنامه مصرف‌کنندگان در محیط‌های آنلاین پرداختند و عنوان نمودند که عوامل جمعیت‌شناختی [۱۹]، عوامل موقعیتی [۲۰]، فعالیت‌های تبلیغاتی [۲۱]، میزان و کیفیت نظرات آنلاین [۲۲]، همگی از عوامل مؤثر بر خریدهای بدون برنامه در محیط‌های آنلاین می‌باشند. تحقیقات بعدی صورت گرفته بیان نمودند که ویژگی‌های محصول و همچنین ویژگی‌های شخصی مصرف‌کننده بر تصمیمات خرید بدون برنامه مصرف‌کنندگان تأثیرگذار خواهد بود [۶]. خریدهای آبی افراد را می‌توان از دو دیدگاه شناختی و احساسی نیز مورد ارزیابی قرار داد. در دیدگاه شناختی، مشاهده و تعامل با محصول و نظر سایر افراد سبب شکل‌گیری نگرش فرد و تأثیر بر تصمیم می‌شود، اما دیدگاه احساسی بیان می‌کند که خریدهای بدون برنامه از فرایندهای شناختی پیروی نکرده و عوامل محیطی و روان‌شناختی شخص بر این نوع تصمیمات مؤثر خواهند بود [۲۳، ۳].

خود را خریداری نمایند. همین سادگی ایجاد شده، به شدت سبب تأثیر بر رفتارهای خرید بدون برنامه آنها می‌شود [۳]. عناصر انگیزشی مانند کوپن‌ها، تخفیفات و پروموشن‌های موجود در محیط رسانه‌های اجتماعی و اینترنت، نیز باعث تشویق افراد به انجام خریدهای بدون برنامه می‌گردد [۴]. در سال‌های اخیر صنعت استریم آنلاین، به یکی از بخش‌های اصلی موجود در بازار رسانه‌های اجتماعی تبدیل گشته است. افراد مختلف، شرکت‌ها، بازاریابان و غیره از این طریق می‌توانند محصولات و خدمات مختلفی را ارائه، معرفی و به فروش برسانند. این صنعت به‌طور خلاصه بیانگر ایجاد ارتباطی بلادرگ و تعاملی با مصرف‌کنندگان بوده که در آن افراد (بینندگان) می‌توانند کالا را از نظر ابعاد ظاهری و عملکردی خود در لحظه، مورد سنجش قرار داده و از نقدها و نظرات سایر مصرف‌کنندگان، به منظور کسب اطلاعات لازم، استفاده کنند [۵، ۶]. در گذشته‌ای نه چندان دور فروشندگان مستقل از پلتفرم‌های مرسوم تجارت الکترونیکی برای فروش کالاها و خدمات خود استفاده می‌نمودند. اما در جهان امروز، آنها به واسطه پیشرفت‌های چشمگیر رخ داده در این پلتفرم‌های استریم آنلاین، از آن به‌عنوان کانالی جدید به منظور پروموت کردن محصولات خود استفاده می‌نمایند [۷]. این نوع فناوری نسبت به تجارت الکترونیکی مرسوم دارای مزایای بسیار قابل توجهی مانند: بهبودهای چشمگیر در نحوه ارائه محصولات و خدمات گوناگون، کاهش هزینه‌های زمانی فرایندهای مرتبط با خرید و بهبود تجربه خرید از منظر مصرف‌کنندگان خواهد بود. به واسطه این فناوری می‌توان در هر ساعتی از شبانه روز، بدون نیاز به در نظر گرفتن عامل فاصله جغرافیایی، با کمترین هزینه ممکن، با مشتریان بالقوه، فعلی و یا علاقه‌مند نسبت به برند خود، ارتباطی کامل و جذاب برقرار کرد و ضمن ارائه و نمایش محصول یا خدمت به آنها، می‌توان در خصوص محصولات و خدمات با آنها بحث نموده و به سؤالات ایجادشده در رابطه با کالا یا خدمت قابل ارائه پاسخ داد. هدف از این کار، ایجاد کانالی بازاریابی به منظور تسهیل فروش و همچنین تسهیل فرایند تصمیم‌گیری خرید در مصرف‌کنندگان می‌باشد [۸، ۹، ۱۰]. پلتفرم‌های استریم آنلاین، به دلیل دارا بودن ویژگی‌های مطلوب تجارت اجتماعی و همچنین رسانه‌های اجتماعی، دارای نرخ رشد بسیار سریعی در بین کانال‌های بازاریابی بین فردی می‌باشد [۱۱، ۱۰]. نکته پر اهمیت این است که کانال ارتباطی مطرح‌شده به‌واسطه رسانه‌های اجتماعی، در ایران بسیار نوین بوده و هر روزه شاهد افزایش میزان ارائه محصولات و خدمات مختلف از این طریق در رسانه‌های موجود در ایران و سایر نقاط جهان می‌باشیم. به همین علت، شناسایی رفتار مخاطبان و مصرف‌کنندگان در این بین، از اهمیت بسیار بالایی برخوردار می‌باشد. هدف پژوهش حاضر بررسی نقش پلتفرم‌های استریم آنلاین بر خرید کالاهای بدون برنامه توسط مصرف‌کنندگان مختلف می‌باشد. در این مطالعه محققین با استفاده از مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ، خواستار پاسخ به این سؤال می‌باشند که آیا استفاده از پلتفرم‌های استریم آنلاین (مانند قابلیت پخش زنده در

## ۲-۲- تجارت استریم آنلاین

اطلاعات موجود را به دقت مطالعه کنند، محصولات را مقایسه و براساس نظرات سایر مصرف کنندگان ناشناس، آن‌ها را ارزیابی کنند. از این‌رو، عوامل اجتماعی و تجربیات لذت‌گرایانه کمی در این فعالیت‌های تجاری مرسوم دخیل می‌باشند [۲۴]. اما کانال‌های ارتباطی مبتنی بر استریم آنلاین با فراهم‌نمودن فضایی جهت ایجاد تعاملی پویا بین فروشندگان (استریم‌کنندگان) و مشتریان (بینندگان)، جریانات انتقال اطلاعات را در فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان تسهیل نموده و علاوه بر ارسال اطلاعاتی دقیق، محیطی جذاب و لذت‌بخشی اجتماعی را برای آنها ایجاد می‌نماید [۲۴،۳۱]. ژائو<sup>۱</sup> بیان نمود که هر استریم‌کننده دارای سبک، تخصص و شخصیت خاص خود بوده که در مواردی این شخصیت، از دیدگاه مخاطبان به‌عنوان منبعی جذاب و معتبر پنداشته شده و همین عامل سبب جذب افراد به محتوا و پخش زنده خواهد شد. آنها در طول ارائه خود اطلاعات مرتبط با محصول را با تجربه کاربردی، نظرات، انتقادات و نقاط قوت و ضعف ترکیب نموده و با ارتباطی تعاملی، این اطلاعات را به بهترین شکل ممکن به مخاطبان و بینندگان انتقال می‌دهد. این اطلاعات فوری، شخصی‌سازی شده بوده و با نیازهای بینندگان تطابق کامل دارد که همین عامل سبب ایجاد لذت برای مخاطبان خواهد شد [۲۵،۳۳]. پخش زنده یا استریم آنلاین با بیان دیدگاه‌های مختلف، سبب تشویق مخاطبان به خرید محصول و یا خدمت‌شده و با تقویت رفتارهای فعال افراد، باعث افزایش دل‌بستگی مخاطبان خواهد شد [۳۴،۳۵،۳۶].

## ۲-۳- مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ و اجزای مرتبط با آن

مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ، بیانگر مکانیسمی برای توضیح رفتارهای انسانی با تجزیه و تحلیل حالات شناختی و عاطفی افراد تحت تأثیر محرک‌های محیطی می‌باشد [۱۳،۳۷]. در این مدل، محرک را به‌عنوان عاملی محیطی بیان می‌کند که سبب برانگیختن حالات درونی و ارگانیسمی در افراد و همچنین سبب تغییر در شناخت و احساسات آنان می‌شود [۳۹]. محرک‌ها اغلب در قالب‌های مختلفی مانند محرک‌های خارجی (مانند محرک‌های پلتفرم آنلاین، محرک‌های بازاریابی)، محرک‌های داخلی (مانند ویژگی‌های مصرف‌کننده) و محرک‌های موقعیتی تقسیم‌بندی می‌شوند [۳۹]. بسیاری از استریم‌کنندگان آنلاین از سمت مخاطبان به‌عنوان منبعی معتبر پنداشت می‌شوند. مجریان استریم آنلاین ممکن است در نقش یک تأییدکننده ظاهر شوند. تأیید توسط اشخاص معتبر سبب توسعه نگرش نسبت به محصول و برند خواهد شد [۴۰]. جذابیت منبع نیز یکی از محرک‌های اصلی در این میان بوده که سبب ایجاد شهرت برای منبع اطلاعاتی گشته و میزان جذب‌شناختی مصرف‌کنندگان را افزایش دهد [۲۴]. از دیدگاه لو و یوان<sup>۲</sup>، ایجاد اعتماد در مصرف‌کنندگان نتیجه اطلاعات ارزشمند می‌باشد که این اطلاعات

تجارت استریم آنلاین بیانگر فعالیت‌ها و تراکنش‌های تجارت الکترونیک از طریق یک بستر استریم ویدئو می‌باشد. که خود شامل یک فضای پخش زنده، فناوری پخش زنده و زیرساخت برای ارائه یک محیط اینترنتی مجازی بوده که توانایی فراهم‌نمودن تعامل میان افراد، سرگرمی، فعالیت‌های اجتماعی و تجارت را در زمان واقعی و با هزینه پایین دارا باشد [۲۴]. تجارت استریم آنلاین بیانگر ایجاد یک محیط خرید در زمان واقعی بوده که با ارائه اطلاعاتی غنی از ابعاد مختلف محصول یا خدمت، به فرایند تصمیم‌گیری خرید مخاطبان کمک می‌کند [۱۰،۱۱]. بینندگان به‌عنوان مصرف‌کنندگان بالقوه به منظور کسب و پردازش اطلاعات در این فرایند شرکت می‌کنند. از طرف دیگر منبع (استریم‌کننده)، با ارسال یک ویدئو به صورت بلادرنگ و در لحظه، جزئیات و ابعاد مختلف محصول یا خدمتی که قرار است فروخته شود را به صورت کاملاً شفاف، ارائه می‌کند که این خود سبب تکمیل و افزایش دقت اطلاعات مخاطبان در خصوص کالا یا خدمت خواهد شد [۲۶،۲۷،۲۸]. مزیت دیگر مشارکت در استریم‌های آنلاین برای مصرف‌کنندگان، دریافت آخرین اخبار و اطلاعات ارزشمند در خصوص محصولات گوناگون از طریق استریم‌کنندگان خواهد بود [۲۹،۳۰]. در طول این فرایند شرکت‌کنندگان، همزمان با لذت بردن از محیط استریم زنده، اطلاعات جذابی را نیز فرا می‌گیرند [۲۸]. پژوهش‌های صورت‌گرفته در این خصوص بیانگر این موضوع بوده که جذابیت بصری منبع اطلاعات (استریم‌کننده) ممکن است بر تصمیمات خرید افراد تأثیرگذار باشد [۲۵]. مشارکت و تعامل سایر شرکت‌کنندگان در فرایند استریم آنلاین (تعاملات رفتاری-نمایشی، ارائه نظرات، پیشنهادات، بیان تجارب قبلی، بیان احساسات نسبت به برند و غیره) سبب راهنمایی‌های اطلاعاتی، اجتماعی و احساسی سایر مخاطبان حاضر در استریم خواهد شد [۲۴]. استفاده از استریم‌های آنلاین در تجارت الکترونیک، سبب ارائه تجربه خرید غنی‌تر به مشتریان خواهد شد. این تجربه نوآورانه، تجارت الکترونیکی را از محیط خرید محصول‌گرا به یک محیط اجتماعی، لذت‌بخش و مشتری‌محور تبدیل می‌کند. علاوه بر این موضوع، در محیط‌های استریم آنلاین افراد به واسطه بهبود کیفیت اطلاعات دریافتی و وجود ویدئوهای زنده از محصول، می‌توانند تصمیماتی آگاهانه‌تر اتخاذ نمایند [۱۱،۲۶]. از طریق استریم آنلاین می‌توان رابطه‌ای فرا اجتماعی در جریان این تجارت ایجاد نمود تا احساسات، صمیمیت و عواطف در این میان انتقال یافته و مصرف‌کنندگان از حالت ساکن به تسهیل‌کنندگان رفتاری تبدیل شوند [۲۸]. فروشندگان نیز می‌توانند از این طریق ماهیت واقعی چهره خود، محیط فروشگاه یا دفتر و حتی شخصیت خود را برای مخاطبان آشکار نمایند [۱۱]. در تجارت الکترونیک مرسوم، مصرف‌کنندگان فقط توانایی مرور محتوای منفعل محصول (مانند متن، تصاویر و ویدئوهای از پیش ضبط‌شده) را به صورت آنلاین دارا می‌باشند. به همین دلیل در فرایند خرید، مصرف‌کنندگان باید زمان زیادی را صرف جستجوی محصولات کرده،

1. Zhao  
2. Lou & Yuan

بسیار زیادی بر تصمیم‌گیری‌های فرایند خرید مصرف‌کنندگان در محیط آنلاین [۵۷-۵۵] و همچنین توسعه نگرش‌های مرتبط با برند دارد [۵۸]. پژوهش‌های پیشین، همگی بیانگر نقش واسطه‌ای لذت ادراک‌شده و تأثیر آن بر روی خریدهای بدون برنامه مصرف‌کنندگان در محیط‌های آنلاین و رسانه‌های اجتماعی می‌باشند [۶۱-۵۹]. محرک‌های فعالیت‌های محیطی، با ایجاد نگرش‌هایی مثبت و تحریک قصد رفتاری در مصرف‌کنندگان، احساس لذت را در افراد برانگیخته می‌کنند [۶۲]. این مفهوم نیز در قالب مدل پذیرش فناوری قابل بیان می‌باشد. لذت ادراک‌شده از دید مصرف‌کنندگان کاملاً از پیامدهای عملکردی ادراک‌شده مجزا بوده و این لذت ادراک‌شده در هنگام استفاده از یک خدمت یا فناوری خاص، سبب تأثیر بر قصد و میزان استفاده از آن فناوری در فرد خواهد شد [۶۳]. در استریم‌های آنلاین، ایجاد لذت برای مخاطبان و افزایش میزان لذت ادراک‌شده آنها یک انگیزه بسیار مهم و ضروری برای بینندگان می‌باشد [۶۴]. بخش‌های زنده و مستقیم در صورت موفقیت در افزایش میزان توجه و علاقه مخاطبان، لذت ادراک‌شده آنها را نیز بهبود بخشیده و همین عامل سبب تأثیر بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان در محیط‌های آنلاین، رسانه‌های اجتماعی و استریم‌های زنده خواهد شد [۱]. واکنش‌های عاطفی مصرف‌کنندگان به محیط، نمایانگر پاسخ‌های رفتاری افراد می‌باشند. در ادبیات پیشین بیان گردیده است که هم در خریدهای مرسوم در محیط‌های سنتی و هم در خریدهای آنلاین بر بستر رسانه‌های اجتماعی و خصوصاً استریم آنلاین، رابطه‌ای مثبت میان واکنش‌های عاطفی و میل به خرید بدون برنامه وجود دارد [۶۵]. درک اشخاص مختلف از محرک‌های گوناگون سبب توسعه شناخت و در نتیجه واکنش‌های عاطفی خواهد شد [۶۶]. در پژوهش‌هایی نیز بیان گردیده است که سودمندی ادراک‌شده دارای تأثیری مثبت و مستقیم بر لذت ادراک‌شده می‌باشد [۶۷]. در این مدل پاسخ را به‌عنوان تصمیمات و رفتارهای نهایی افراد براساس حالات عاطفی و شناختی تعریف می‌کنند [۱، ۲۴]. محققین مختلفی در پژوهش‌های پیشین، به‌طور گسترده از این مدل در بررسی خرده‌فروشی‌های آنلاین استفاده نموده‌اند. نتایج این پژوهش‌ها بیان داشت که محرک‌های محیطی عمدتاً به‌طور غیرمستقیم و با تأثیر بر احساسات و اعتماد افراد، سبب ایجاد تمایلات رفتاری در مخاطبان می‌شوند [۱۳]. در تجارت استریم آنلاین، مخاطبان معمولاً توسط محرک‌های محیطی متعددی (مانند جذابیت‌های منبع اطلاعاتی، تعامل‌های فرا اجتماعی، کیفیت اطلاعات و پیشنهادات و سوسه برانگیز بازاریابی) تحریک‌شده، این تحریک سبب تأثیر بر فرایندهای عاطفی و شناختی در فرد گردیده و در نهایت عمل خرید توسط مخاطبان صورت می‌پذیرد [۲۴]. در پژوهش حاضر پاسخ موردنظر از طرف مصرف‌کنندگان با توجه به مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ، رفتار خرید کالاها برنامه‌ریزی نشده می‌باشد. بسیاری از محققین پیشین از مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ برای ارزیابی‌های مرتبط با رفتارهای مصرف‌کنندگان در محیط‌های

توسط مخاطبان به‌عنوان محرک محیطی دیگر سبب توسعه و بهبود نگرش افراد نسبت به برند و محصولات مختلف گردد [۴۱]. قابلیت اعتماد با افزایش نرخ تعامل فرد با برند، قصد خرید محصول معرفی‌شده را نیز بهبود می‌بخشد [۲۹، ۴۲]. تخصص ادراک‌شده منبع اطلاعاتی نیز به معنی سطح بالای مهارت و دانش استریم‌کننده و ارائه اطلاعات آموزنده و تخصصی به مخاطبان آن محتوا می‌باشد [۴۱، ۴۳]. ویژگی‌های مرتبط با محصول نیز از محرک‌های اصلی در محیط استریم‌های آنلاین می‌باشد. سودمندی ادراک‌شده یک محصول یا خدمت، بیانگر تصور مصرف‌کنندگان از مزایای قابل ارائه توسط محصول در جهت ارضای نیازهای آن شخص می‌باشد. اگر محرک اصلی در جلب توجه مخاطبان، سودمندی ادراک‌شده باشد، فرایند تصمیم‌گیری خرید در مصرف‌کنندگان بسیار کوتاه خواهد بود [۴۴]. در صورتی که مصرف‌کننده هنگام استفاده از یک سایت، رسانه اجتماعی و غیره، ارزش بیشتری را درخصوص یک محصول یا خدمت (مانند: قیمت مناسب‌تر، کیفیت بالاتر) متصور شود، میزان رضایت و در نهایت سودمندی ادراک‌شده افزایش یافته که نتیجه نهایی آن توسعه قصد خرید می‌باشد [۲۹]. راحتی خرید نیز به معنی صرف تلاش و زمان کمتر برای انجام فرایند خرید آنلاین می‌باشد [۴۵]. راحتی خرید یکی از عوامل مهمی است که سبب تأثیر مستقیم بر مصرف‌کنندگان می‌شود و میزان خرید مشتریان را نیز افزایش خواهد داد [۴۶، ۴۷]. محرک دیگر مرتبط با محصول قیمت نام دارد. افراد به واسطه تصور قیمت پایین‌تر، از فروشگاه‌های آنلاین خرید می‌کنند. در مطالعات پیشین، بیان شده است که عامل قیمت، یکی از عوامل مؤثر بر سودمندی ادراک‌شده توسط مصرف‌کنندگان بوده که ممکن است بر خریدهای آنی افراد تأثیرگذار باشد [۸، ۴۸]. در این مدل، ارگانیسم به حالت‌های درونی واسطه‌ای عاطفی و شناختی اشخاص اشاره داشته که به‌عنوان عاملی جهت ایجاد پیوند بین محرک‌های محیطی (خارجی) و پاسخ‌های نهایی ایفای نقش می‌نماید [۴۹]. حالت عاطفی به پاسخ‌های عاطفی افراد (مانند رضایت) به یک محرک محیطی اشاره دارد، درحالی‌که حالت شناختی با فرایند ذهنی هنگام مواجهه با محرک و پردازش اطلاعات مرتبط است [۵۰]. پژوهش حاضر از سودمندی ادراک‌شده به‌عنوان واکنشی شناختی و لذت ادراک‌شده به‌عنوان واکنشی عاطفی در سطح ارگانیسم استفاده می‌کند. در ادبیات پیشین، سودمندی ادراک‌شده بیانگر میزانی است که فرد معتقد است استفاده‌نمودن از یک سیستم، سایت، رسانه، خدمت، محصول، روش و غیره یا دریافت اطلاعات از یک منبع اطلاعاتی، می‌تواند عملکرد او را بهبود بخشد [۵۱، ۵۲]. سودمندی ادراک‌شده را می‌توان به واسطه مدل پذیرش فناوری توجیح نمود. در این مدل به هر میزانی که یک محصول، خدمت، سیستم و غیره سبب شوند عملکرد یک فرد افزایش یافته و آن شخص به اهداف خود نزدیک‌تر شود، مقادیر سودمندی ادراک‌شده از جانب مخاطب نیز توسعه خواهد یافت [۵۳، ۵۴]. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که سودمندی ادراک‌شده، تأثیر

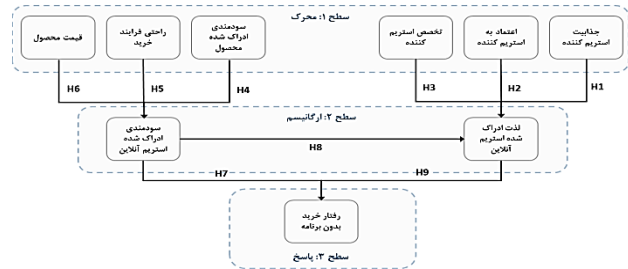
نگرفته‌اند. همچنین عمده تحقیقات انجام شده تنها به بررسی خریدهای بدون برنامه در محیط‌های آنلاین و اینترنتی پرداخته و تعداد معدودی از آنها این مهم را در کانال ارتباطی استریم آنلاین مورد بحث و توجه قرار داده‌اند. بسیاری از عوامل مؤثر بر فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در پلتفرم‌های استریم آنلاین هنوز هم نامشهود و نامعلوم بوده که پژوهشگران مختلف سعی در شناسایی و ارزیابی آنها دارند. روند پژوهش‌های صورت گرفته در این خصوص در سراسر جهان در بین سال‌های ۲۰۲۰ و ۲۰۲۱، به میزان مشهودی افزایش یافته که این خود نوبدبخش اهمیت روز افزون این کانال نوین ارتباطی از نظر شرکت‌ها، سازمان‌ها و اشخاص می‌باشد. بسیاری از پژوهش‌های انجام گرفته پیشین تنها به هسته اصلی این بحث؛ یعنی سنجش میزان رفتار خرید بدون برنامه در پلتفرم‌های استریم آنلاین، پرداخته‌اند. از دیدگاه محققین این تحقیق، همانطور که در قسمت پیشینه پژوهشی عنوان گردید، عوامل مهم دیگری نیز در این ارتباط نقشی اساسی دارند. عوامل مرتبط با ویژگی‌های شخص استریم‌کننده به‌عنوان منبع اطلاعاتی از دیدگاه مصرف‌کنندگان و عوامل مرتبط با خود محصول یا خدمت. تعداد مطالعاتی که در سطح جهان به بررسی این عوامل در رابطه با پلتفرم‌های استریم آنلاین مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی و قصد رفتاری خرید بدون برنامه مصرف‌کنندگان پرداخته باشند، بسیار محدود می‌باشد. از طرف دیگر همانطور که اشاره شد، یکی از مدل‌های بسیار مؤثر در پیش‌بینی رفتار مصرف‌کنندگان در محیط‌های آنلاین و رسانه‌های اجتماعی، مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ می‌باشد. با تلفیق این عوامل مؤثر از جمله ویژگی‌های محصول و استریم‌کننده در مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ، می‌توان با دیدی نوین به رابطه‌ی بین عوامل مؤثر بر خریدهای بدون برنامه مصرف‌کنندگان در کانال‌های استریم آنلاین مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی پرداخت. در کشور ایران نیز همه روزه شاهد افزایش تعداد استریم‌های آنلاین (شخصی-تفنی/هدفمند-شرکتی) می‌باشیم. تمامی پژوهش‌های صورت گرفته که خلاصه آنها در قسمت ادبیات موضوع و جدول شماره ۱ قابل مشاهده می‌باشند، در کشورهای دیگر، صورت گرفته‌اند. با توجه به نرخ رشد این کانال نوین بازاریابی در کشور ایران، لزوم انجام پژوهش در این کشور (با توجه به تفاوت‌های فرهنگی، شخصیتی و غیره مصرف‌کنندگان) کاملاً مشهود می‌باشد.

جدول ۱- خلاصه پژوهش‌های مرتبط با موضوع

شماره	سال	عنوان	نویسندگان	خلاصه و نتایج
۱	۲۰۲۱	تاثیر استریم‌های آنلاین در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید بدون برنامه	ظهاری و همکاران	پژوهش انجام گرفته در مالزی، بیان داشت که عواملی مثل: شخصیت وبسایت، شخصیت محصول، اعتماد، کمبود و تأثیرات اجتماعی دارای رابطه‌ی مثبت با خریدهای بدون برنامه می‌باشند.
۲	۲۰۲۱	نحوه تأثیر احساس حضور بر خریدهای بدون برنامه در استریم‌های آنلاین	مینگ و همکاران	پژوهش انجام گرفته در چین، بیانگر این موضوع بود که احساس حضور فیزیکی از طریق ایجاد اعتماد و

آنلاین، وبسایت‌ها، اپلیکیشن‌ها و غیره استفاده نموده‌اند، اما بسط این مدل در استریم‌های آنلاین مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، مسیری کاملاً مجزا نسبت به پژوهش‌های پیشین می‌باشد.

با توجه به مطالب گفته شده در این قسمت، می‌توان مدل مفهومی پژوهش را همانند شکل ۱ ایجاد نمود.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مدل مطرح شده در شکل ۱ و مطالعه پیشینه پژوهشی مرتبط با موضوع این تحقیق، می‌توان فرضیه‌های پژوهش را به صورت زیر تعریف نمود:

- فرضیه اول (H1): جذابیت استریم‌کننده سبب تأثیر بر لذت ادراک شده استریم آنلاین می‌شود.
- فرضیه دوم (H2): اعتماد به استریم‌کننده سبب تأثیر بر لذت ادراک شده استریم آنلاین می‌شود.
- فرضیه سوم (H3): تخصص استریم‌کننده سبب تأثیر بر لذت ادراک شده استریم آنلاین می‌شود.
- فرضیه چهارم (H4): سودمندی ادراک شده محصول سبب تأثیر بر سودمندی ادراک شده استریم آنلاین می‌شود.
- فرضیه پنجم (H5): راحتی فرایند خرید سبب تأثیر بر سودمندی ادراک شده استریم آنلاین می‌شود.
- فرضیه ششم (H6): قیمت محصول سبب تأثیر بر سودمندی ادراک شده استریم آنلاین می‌شود.
- فرضیه هفتم (H7): سودمندی ادراک شده استریم آنلاین سبب تأثیر بر رفتار خرید بدون برنامه مصرف‌کنندگان می‌شود.
- فرضیه هشتم (H8): سودمندی ادراک شده استریم آنلاین سبب تأثیر بر لذت ادراک شده استریم آنلاین می‌شود.
- فرضیه نهم (H9): لذت ادراک شده استریم آنلاین سبب تأثیر بر رفتار خرید بدون برنامه مصرف‌کنندگان می‌شود.

در جدول شماره ۱ تعدادی از مطالعات مرتبط پیشین در خصوص استریم‌های آنلاین و رفتاری خرید بدون برنامه در مصرف‌کنندگان، عنوان شده است. اما در مجموع، مطالعات کمی در سطح بین‌المللی به بررسی عوامل مختلف مؤثر بر این رفتار از سمت مصرف‌کنندگان پرداخته‌اند و هنوز جوانب مختلف مؤثر بر قصد خرید بدون برنامه مصرف‌کنندگان در پلتفرم‌های استریم آنلاین، آن‌طور که باید مورد ارزیابی و سنجش قرار

شماره	سال	عنوان	نویسندگان	خلاصه و نتایج
۱۱	۲۰۲۰	چه عواملی سبب شکل گیری رفتار خرید مصرف کنندگان در محیط استریم آنلاین می شوند؟	ژو و همکاران	پژوهش انجام شده در چین، بیان نمود که جذابیت منبع، تعاملات فرا اجتماعی و کیفیت اطلاعات با تأثیر بر حالات شناختی و عاطفی مصرف کنندگان، سبب تأثیر بر پاسخ های رفتاری افراد خواهد شد.
۱۲	۲۰۱۹	درک خریدهای بدون برنامه در تجارت های آنلاین مبتنی بر موبایل: لذت گرایی و سودمندی	ژنگ و همکاران	پژوهش انجام شده در چین، بیان داشت که جذابیت بصری، تأثیرات بین فردی سبب توسعه ادراکات سودمندی و لذت گرایی شده و این دو عامل در نهایت بر قصد خرید بدون برنامه تأثیر گذار خواهند بود.

### ۱۳- روش شناسی پژوهش

از دیدگاه هدف پژوهشی، می توان این تحقیق را مطالعه ای عملکردی و کاربردی دانست زیرا سازمان ها، شرکت ها و یا اشخاص ثالث می توانند با استفاده از نتایج این مطالعه، از عوامل مؤثر بر فرایند تصمیم گیری خرید محصولات و خدمات به صورت آنی و بدون برنامه ریزی قبلی توسط مصرف کنندگان در پلتفرم های استریم آنلاین رسانه های اجتماعی مطلع شوند. همچنین به واسطه استفاده از ابزار پرسشنامه به منظور جمع آوری داده های مورد نیاز این تحقیق در محیط واقعی، این مطالعه در گروه تحقیقات میدانی و پیمایشی قرار می گیرد. در این پژوهش محققین خواستار بررسی رابطه ی موجود میان چند متغیر گوناگون می باشند، که همین عامل سبب می شود این پژوهش در رده مطالعات توصیفی نیز جای گیرد. همانطور که به آن اشاره شد، به منظور دریافت داده های مورد نیاز برای سنجش مدل پژوهش، از ابزار پرسشنامه استفاده گردید. داده ها در ابتدا مرتب و تجمیع گشته و در نهایت به منظور انجام آزمون های آمار توصیفی، آمار استنباطی، بررسی رابطه های بین سنجها به وسیله تحلیل عامل تأییدی، اجرای مدل معادلات ساختاری مبتنی بر تحلیل واریانس به وسیله روش حداقل مربعات جزئی (PLS) و همچنین ارزیابی و سنجش فرضیه های پژوهش و ضرایب مسیر آنها، از نرم افزارهای SPSS و Smart PLS استفاده گردید.

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل تمام افرادی می باشد که در ایران حضور داشته، به فناوری اینترنت دسترسی دارند، از آن برای گشت و گذار در رسانه های اجتماعی استفاده کرده، در طول این استفاده با استریم های آنلاین (پخش زنده- لایو استریم و ...) مواجه شده و در آن ها شرکت کرده و محصول یا خدمتی را از طریق آن خریداری نموده اند می باشد. با توجه به عدم امکان در تعیین حجم واقعی این جامعه مذکور، می توان از روش کوکران به منظور شناسایی تعداد اعضای لازم برای حجم نمونه استفاده کرد و بر این اساس، تعداد اعضای لازم برای نمونه تعداد ۳۷۰ نفر اعلام شد. به واسطه وجود پاندمی کووید-۱۹ و نیز ماهیت آنلاین بودن هسته مرکزی پژوهش حاضر، پرسشنامه به صورت آنلاین و اینترنتی، توسط گوگل داکز ایجاد گردید و لینک پرسشنامه در دسترس مخاطبان قرار گرفت. در

شماره	سال	عنوان	نویسندگان	خلاصه و نتایج
				تعامل سبب تأثیر مستقیم بر خریدهای بدون برنامه مصرف کنندگان خواهد شد.
۳	۲۰۲۱	تعامل آنلاین و رفتار خرید آنی مصرف کننده در بستر خرید زنده براساس مدل معادلات ساختاری	لی و شو	نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که احساس حضور و پاسخگویی با ایجاد احساس تعامل اجتماعی سبب سرگرمی مخاطبان و افزایش میزان خریدهای بدون برنامه و آنی در مصرف کنندگان خواهد شد.
۴	۲۰۲۱	رفتارهای خرید آنی در تجارت استریم های زنده	لی و چن	پژوهش صورت گرفته در چین، بیان داشت که سطوح مختلف پردازش شناختی و عاطفی سبب تأثیر مستقیم بر قصد خریدهای بدون برنامه در مصرف کنندگان می شود.
۵	۲۰۲۱	تأثیر محرک های اجتماعی و محصول در خریدهای آنی در استریم های آنلاین	چنگ	پژوهش انجام گرفته در تایوان، بیان داشت که تعامل، شفافیت، احساسات مثبت استریم کننده و اشخاص دیگر حاضر، سبب تأثیر مستقیم بر احساس مخاطب و در نهایت قصد خرید بدون برنامه خواهد شد.
۶	۲۰۲۱	تأثیر خریدهای آنلاین بر قصد خرید بدون برنامه مصرف کنندگان	سایسی	پژوهش صورت گرفته در روسیه، بیان داشت از طریق ایجاد احساس کمبود، افزایش تعامل و راهبردهای قیمتی مناسب می توان احساسات و در نهایت قصد خرید آنی در افراد را تحت تأثیر قرار داد.
۷	۲۰۲۱	عوامل مؤثر بر فروش توسط استریم های زنده سلبریتی ها	لو و همکاران	پژوهش انجام شده در چین، عنوان نمود که تعاملات، تعداد افراد حاضر در استریم زنده و دنبال کنندگان استریم کننده دارای تأثیر مستیمی بر میزان فروش است
۸	۲۰۲۱	عوامل مؤثر بر خریدهای آنی مشتریان چینی در تجارت استریم آنلاین	هوانگ و سو	پژوهش انجام شده در تایلند، بیان داشت که تخفیفات قیمتی، محدودیت های زمانی، هزینه فرصت ادراک شده، تعاملات بین فردی، جاذبه های بصری و ریسک بر فرایند تصمیمات خرید بدون برنامه افراد تأثیر گذار هستند.
۹	۲۰۲۱	چگونه مخاطبان استریم آنلاین پیام های ترغیب کننده را پردازش می کنند؟	گائو و همکاران	پژوهش انجام گرفته در چین، عنوان نمود که اطلاعات کامل، دقت اطلاعات، ارزش اطلاعات، اعتماد بر استریم کننده، جذابیت او و تعامل افراد با تأثیر بر پردازش پیام های ترغیب گر، سبب تأثیر بر رفتار خرید افراد می شود.
۱۰	۲۰۲۰	تأثیر تنهایی مصرف کننده در خریدهای بدون برنامه محیط آنلاین	پنگ و همکاران	این پژوهش با دیدگاهی فرا اجتماعی بیان داشت که تنهایی اجتماعی و احساسی افراد سبب درگیر کردن در فرایندهای تعاملی گروهی و در نتیجه تأثیر بر تصمیمات خرید بدون برنامه خواهد شد.

## ۴- یافته‌های پژوهش

ابتدا در پژوهش حاضر از تحلیل عاملی تأییدی به منظور ارزیابی، سنجش و برآورد اعتبار سازه‌ای پرسشنامه و مجموعه سنجه‌های مرتبط با سؤالات پژوهش استفاده گردید. نتایج حاصل از این آزمون که توسط نرم‌افزار 3 Smart PLS صورت پذیرفته است را می‌توان نشانگر میزان انطباق بین سازه نظری و سازه تجربی تحقیق دانست که خلاصه آن را در جدول ۳ بیان گشته است.

جدول ۳- نتایج آزمون تحلیل عامل تأییدی

نام گویه	سنجه پژوهش	بار عاملی	آماره T	میانگین واریانس استخراج شده	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
جذابیت منبع	JM1	۰/۸۳۱	۳۲/۵۲۳	۰/۷۳۳	۰/۹۲۵	۰/۹۰۲
	JM2	۰/۸۷۳	۵۱/۲۶۴			
	JM3	۰/۸۱۰	۲۷/۷۴۳			
	JM4	۰/۸۵۲	۳۵/۹۴۳			
	JM5	۰/۷۹۴	۲۴/۹۷۲			
اعتماد به منبع	EM1	۰/۸۸۳	۵۹/۵۷۲	۰/۸۸۰	۰/۹۱۱	۰/۸۷۱
	EM2	۰/۹۱۵	۷۲/۵۴۳			
	EM3	۰/۹۲۲	۸۴/۲۷۳			
	EM4	۰/۸۹۱	۶۱/۹۵۳			
تخصص منبع	TM1	۰/۸۳۹	۳۶/۵۸۲	۰/۷۷۴	۰/۹۰۶	۰/۸۳۴
	TM2	۰/۹۰۷	۶۸/۲۸۱			
	TM3	۰/۸۴۲	۳۳/۹۹۲			
	TM4	۰/۷۹۳	۲۴/۴۷۲			
سودمندی محصول	SM1	۰/۸۱۱	۲۸/۳۶۱	۰/۶۹۲	۰/۸۷۹	۰/۸۱۷
	SM2	۰/۸۳۷	۳۳/۷۶۳			
	SM3	۰/۸۶۹	۳۷/۶۳۱			
راحتی فرایند خرید	RKH1	۰/۸۲۲	۲۹/۷۹۱	۰/۸۳۶	۰/۹۳۱	۰/۹۲۴
	RKH2	۰/۸۵۱	۳۵/۵۶۴			
	RKH3	۰/۹۱۷	۶۱/۱۷۲			
	RKH4	۰/۸۸۶	۶۰/۸۳۲			
	RKH5	۰/۸۳۰	۳۱/۶۹۲			
قیمت محصول	GHM1	۰/۹۱۱	۶۶/۴۹۲	۰/۷۸۴	۰/۹۰۷	۰/۸۸۹
	GHM2	۰/۸۹۷	۵۸/۶۵۳			
	GHM3	۰/۹۰۳	۶۰/۳۵۲			
لذت ادراک شده	LEZE1	۰/۸۸۷	۵۹/۳۲۱	۰/۷۲۱	۰/۸۷۴	۰/۸۴۷
	LEZE2	۰/۹۰۱	۶۱/۷۳۰			
	LEZE3	۰/۸۷۳	۳۷/۷۰۴			
	LEZE4	۰/۸۴۹	۳۳/۹۱۴			
	LEZE5	۰/۸۶۱	۳۵/۴۹۴			
سودمندی ادراک شده	SODE1	۰/۸۵۵	۳۲/۴۹۲	۰/۶۹۷	۰/۸۸۲	۰/۸۳۱
	SODE2	۰/۸۳۰	۳۰/۹۶۹			
	SODE3	۰/۹۰۹	۵۱/۶۳۱			
	SODE4	۰/۸۹۷	۴۹/۹۴۶			
	SODE5	۰/۸۶۲	۳۶/۵۴۹			
رفتار خرید بدون برنامه	IMP1	۰/۸۲۱	۳۰/۷۹۹	۰/۶۱۹	۰/۹۱۳	۰/۸۵۵
	IMP2	۰/۸۱۴	۳۴/۰۰۱			
	IMP3	۰/۸۳۹	۳۱/۶۳۹			
	IMP4	۰/۷۹۸	۲۳/۴۷۲			
	IMP5	۰/۷۸۴	۲۱/۷۸۳			

توضیحات مرتبط با پرسشنامه از افراد خواسته شد تنها در صورتی که از طریق استریم‌های آنلاین کالایی را خریداری نموده‌اند، در این پژوهش شرکت نمایند. لینک پرسشنامه مذکور به منظور دریافت اطلاعات و پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان تا رسیدن به تعداد ۳۸۰ نفر پاسخ‌دهنده متمایز، فعال و پس از آن فرایند ثبت پاسخ از طریق لینک بسته شد. پس از بررسی‌های اولیه انجام‌گرفته، از این تعداد، ۳۵۹ پرسشنامه از دیدگاه محققین به صورت مناسب و به‌عنوان قابل استفاده، ارزیابی شدند. سؤالات پرسشنامه این پژوهش با مطالعه پیشینه پژوهشی به‌دست آمدند. تعدادی از سؤالات به منظور ایجاد تناسب با موضوع این پژوهش، اندکی اصلاح گردید تا علاوه بر حفظ ماهیت اصلی آن، قالب ظاهری آن با پژوهش حاضر مرتبط شود. منابع پژوهشی اصلی که از آن‌ها به منظور طراحی پرسشنامه استفاده گردید است در جدول ۲ قابل مشاهده می‌باشد. در قسمت اول پرسشنامه، از مشارکت‌کنندگان خواسته شد تا به سؤالات جمعیت‌شناختی پاسخ دهند. در قسمت بعد پرسشنامه سؤالات مربوط به متغیرهای پژوهش قرار داشتند. در ابتدا تعداد ۱۲ عدد پرسشنامه به صورت فیزیکی در اختیار خبرگان این صنعت قرار گرفت و از نظرات آنان برای بهبود پرسشنامه استفاده، نقایص احتمالی شناسایی و در نهایت رفع گردیدند. روایی و پایایی سؤالات موجود پرسشنامه، در مقالات اصلی مطرح شده (که خلاصه آنها در جدول شماره ۲ قابل مشاهده می‌باشد) به اثبات رسیدند، با این حال از خبرگان پیش آزمون نیز خواسته شد روایی محتوایی سؤالات پرسشنامه را تأیید نمایند. در انتها نیز از روش آلفای کرونباخ به منظور سنجش پایایی سؤالات مرتبط با هر یک از متغیرهای پژوهش استفاده گردید.

جدول ۲- منابع سؤالات پرسشنامه

سطح گویه	نام گویه	منبع	
محرك	ویژگی‌های مرتبط با استریم‌کننده	پارک و لین، ۲۰۲۰؛ ژیانو و همکاران، ۲۰۱۸	
		پارک و لین، ۲۰۲۰؛ ژیانو و همکاران، ۲۰۱۸	
		ژیانو و همکاران، ۲۰۱۸؛ لی و چن، ۲۰۲۱	
	ویژگی‌های مرتبط با محصول	سودمندی ادراک‌شده محصول	لی و همکاران، ۲۰۱۵؛ پارک و همکاران، ۲۰۲۰
		راحتی فرایند خرید	لی و همکاران، ۲۰۲۱؛ لی و چن، ۲۰۲۱
	قیمت محصول	لی و همکاران، ۲۰۲۱؛ پارک و همکاران، ۲۰۱۲	
ارگانيسم	لذت ادراک‌شده استریم آنلاین	ژیانگ و همکاران، ۲۰۱۶؛ لی و همکاران، ۲۰۲۱	
	سودمندی ادراک‌شده استریم آنلاین	ژیانگ و همکاران، ۲۰۱۶؛ لی و همکاران، ۲۰۲۱	
پاسخ	رفتار خرید بدون برنامه	ژیانگ و همکاران، ۲۰۱۶؛ چن و یائو، ۲۰۱۸؛ لی و همکاران، ۲۰۲۱	

## ۴-۱- آمار توصیفی

پس از بررسی و تجزیه تحلیل داده‌های مرتبط با سؤالات متغیرهای جمعیت‌شناختی، نتایج حاصل از آن را به‌عنوان آمار توصیفی می‌توان در جدول ۴ مشاهده نمود. نتایج این جدول نشان‌دهنده اطلاعات بسیار جالب توجهی می‌باشد. حدود نیمی (۴۹/۵۸ درصد) از مشارکت‌کنندگان در این پژوهش را گروه سنی کمتر از ۲۰ سال و به صورت تجمیعی، ۸۴/۶۷ درصد از کل مشارکت‌کنندگان را گروه سنی کمتر از ۳۰ سال تشکیل می‌دهند. محققین با توجه به نرخ نفوذ فناوری در میان گروه سنی کمتر از ۳۰ سال (متولدین ۱۳۷۰ به بعد)، انتظار قرارگیری حجمی عظیم از مشارکت‌کنندگان را در این طبقه پیش‌بینی می‌نمودند، با این حال میزان ۸۴/۶۷ درصد، بسیار بیشتر از پیش‌بینی‌های صورت گرفته می‌باشد. گروه سنی بین ۳۰ تا ۴۰ سال و همچنین بیشتر از ۴۰ سال، به ترتیب با مقادیر ۱۲/۲۵ و ۳/۰۶ درصد بیانگر تعداد مشارکت‌کنندگان موجود در سایر طبقات این پژوهش بودند. از بین ۳۵۹ نفر شرکت‌کننده در این پژوهش، فقط ۱۱ نفر از آنان بیشتر از ۴۰ سال سن داشتند که این خود نشان‌دهنده عدم تمایل این گروه سنی به استریم‌های آنلاین می‌باشد. می‌توان اینطور عنوان نمود که صنعت استریم‌های آنلاین، یک کانال ارتباطی نوین و بسیار دقیق برای هدف‌گیری مخاطبان بالقوه کمتر از ۳۰ سال در کشور ایران می‌باشد.

برخلاف انتظار پیشین محققین، در کشور ایران حجم عمده‌ی خریداران محصول توسط رسانه‌های استریم آنلاین را خانم‌ها با ۶۰/۴۴ درصد تشکیل می‌دهند. بیش از یک سوم مشارکت‌کنندگان (۶۶/۰۱) در این پژوهش بیان داشتند که در طول یک ماه در بیش از ۳۰ محیط استریم آنلاین مجزا شرکت کرده و از محتواهای ارائه‌شده در آن استفاده می‌کنند. با توجه به این مورد می‌توان اینطور نتیجه گرفت که این گروه از افراد در طول یک شبانه روز، حداقل یک بار وارد محیط‌های استریم آنلاین از طریق رسانه‌های اجتماعی شده و در آن به تعامل می‌پردازند. همین عامل نشانگر این موضوع بوده که افراد زمان زیادی از وقت آزاد خود را صرف شرکت و تعامل در محیط استریم آنلاین می‌نمایند. این در صورتیست که ۲۹/۵۲ درصد از افراد در طول یک ماه با ۱۰ تا ۳۰ استریم آنلاین تعامل داشته و فقط ۳/۰۶ درصد از شرکت‌کنندگان در کمتر از ۱۰ استریم در طول یک ماه شرکت می‌نمودند. نتایج حاصل از تحلیل داده‌های دریافتی در این پژوهش نشان داد که ۷۵/۷۵ درصد از مشارکت‌کنندگان کمتر از ۱۰ محصول در ماه از طریق محیط‌های استریم آنلاین خریداری کرده و فقط ۹/۴۷ درصد از آنان بیش از ۱۵ محصول در ماه از طریق کانال‌های استریم آنلاین خریداری می‌نمایند. در این بین، ۱۴/۶۷ درصد از افراد، در هنگام استفاده از محیط‌های استریم آنلاین، ترغیب به خرید بین ۱۰ تا ۱۵ محصول یا خدمت متفاوت شده‌اند.

همانطور که در جدول شماره ۳ بیان گردید، تمامی مقادیر بار عاملی در بین سنج‌های این پژوهش بالاتر از میزان ۰/۷ قرار دارد. مقادیر پایایی ترکیبی متعلق به متغیرهای این تحقیق نیز همگی بالای میزان ۰/۷ می‌باشد. همچنین تمامی مقادیر واریانس استخراج‌شده نیز بزرگ‌تر از میزان ۰/۵، و همچنین کوچک‌تر از مقادیر پایایی ترکیبی می‌باشد. میزان آلفای کرونباخ محاسبه‌شده هر یک از گویه‌های این تحقیق نیز بیشتر از میزان قابل قبول ۰/۷ می‌باشد. با توجه به مقادیر به‌دست آمده بار عاملی، پایایی ترکیبی (CR)، میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) و همچنین آلفای کرونباخ هر یک از متغیرها و سنج‌های این پژوهش، می‌توان عنوان نمود که مدل سازه‌های این تحقیق از پایایی و روایی همگرای بسیار مناسبی برخوردار می‌باشند. همچنین یکی دیگر از معیارهای سنجش برازش مدل در پژوهش‌های کمی مبتنی بر PLS، بررسی و سنجش میزان روایی واگرا می‌باشد. این آزمون با استفاده از روش فورنل لارکر، به بررسی همبستگی میان یک سازه و شاخص‌های مرتبط با آن نسبت به سایر سازه‌ها می‌پردازد. نتایج آزمون روایی واگرا صورت گرفته نشان از وجود تمایز قابل قبول در بین سازه‌های پژوهش حاضر بوده که می‌توان نتایج آن را در جدول شماره ۴ مشاهده نمود. در این جدول اعداد قطری، مجذور مقادیر واریانس استخراج‌شده مرتبط با هر یک از سازه‌های پژوهش می‌باشد که در جدول شماره ۳ عنوان گردیده بود. تمامی مقادیر همبستگی سمت راست و پایین مقادیر قطری، باید از میزان مقادیر قطری کمتر باشد. در این حالت می‌توان عنوان نمود که درون هر سازه بین سنج‌های مختلف آن همبستگی وجود داشته و هر یک از این سازه‌ها، پدیده‌های متفاوتی را می‌سنجند.

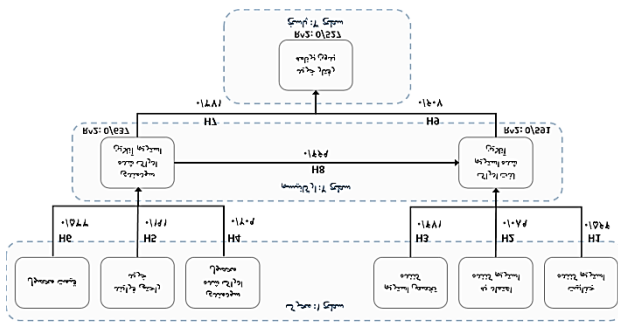
جدول ۴- نتایج حاصل از آزمون فورنل لارکر به منظور سنجش روایی واگرا

سازه‌های پژوهش	واریانس استخراج‌شده	اعتقاد	تخصیص	سودمندی محصول	راحتی فرایند خرید	قیمت محصول	لذت ادراکی	سودمندی ادراکی	خرید بدون برنامه
جذابیت	۰/۸۵۶								
اعتماد	۰/۶۳۹	۰/۹۳۸							
تخصیص	۰/۷۲۳	۰/۷۹۲	۰/۸۸۰						
سودمندی محصول	۰/۶۰۴	۰/۶۴۲	۰/۶۰۳	۰/۸۳۲					
راحتی فرایند خرید	۰/۷۷۲	۰/۵۵۹	۰/۶۷۴	۰/۵۷۹	۰/۹۱۴				
قیمت محصول	۰/۶۹۱	۰/۶۲۷	۰/۵۹۹	۰/۶۳۰	۰/۷۴۰	۰/۸۸۵			
لذت ادراکی	۰/۵۷۰	۰/۶۱۹	۰/۷۱۷	۰/۶۲۳	۰/۷۰۳	۰/۷۷۹	۰/۸۴۹		
سودمندی ادراکی	۰/۷۴۷	۰/۷۱۴	۰/۶۴۳	۰/۷۰۹	۰/۶۸۳	۰/۶۹۲	۰/۶۵۹	۰/۸۳۵	
خرید بدون برنامه	۰/۶۳۱	۰/۵۷۷	۰/۶۲۹	۰/۵۸۸	۰/۵۹۷	۰/۷۱۶	۰/۷۲۲	۰/۶۹۷	۰/۷۸۷



جدول ۵- اطلاعات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در پژوهش

جنسیت	تعداد	درصد
خانم	۲۱۷	۶۰/۴۴
آقا	۱۴۲	۳۹/۵۵
سن	کمتر از ۲۰ سال	۴۹/۵۸
	بین ۲۰ تا ۳۰ سال	۳۵/۰۹
	بین ۳۰ تا ۴۰ سال	۱۲/۲۵
	بیشتر از ۴۰ سال	۳/۰۶
میزان شرکت در استریم آنلاین در یک ماه	کمتر از ۱۰ بار در ماه	۴/۴۵
	بین ۱۰ تا ۳۰ بار در ماه	۲۹/۵۲
	بیشتر از ۳۰ بار در ماه	۶۶/۰۱
تعداد محصولات خریداری شده از طریق استریم آنلاین در یک ماه	کمتر از ۵ محصول در ماه	۳۳/۱۴
	بین ۵ تا ۱۰ محصول در ماه	۴۲/۶۱
	بیشتر از ۱۰ تا ۱۵ محصول در ماه	۱۴/۷۶
	بیشتر از ۱۵ محصول در ماه	۹/۴۷



شکل ۲- مدل پژوهش به همراه ضرایب مسیر و ضریب تعیین

همانطور که در جدول شماره ۵ و همچنین شکل شماره ۲ بیان گردیده است، با استفاده از آماره T می‌توان به تأیید و یا رد فرضیه‌های پژوهش پرداخت. مقدار حداقلی این آماره برای معناداری و پذیرش هر یک از فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۰/۹۹٪، میزان ۱/۹۶ می‌باشد. به همین دلیل می‌توان در سطح محرک‌ها و درخصوص بخش مرتبط با ویژگی‌های استریم‌کننده آنلاین و تأثیرات آن بر لذت ادراک‌شده افراد در محیط‌های استریم آنلاین بیان نمود که فرضیه اول (تأثیر جذابیت‌های استریم‌کننده بر لذت ادراک‌شده استریم) با مقدار تی ۷/۳۴۹ و ضریب مسیر ۰/۵۶۴ تأیید می‌شود. فرضیه دوم (تأثیر اعتماد استریم‌کننده بر لذت ادراک‌شده استریم) با مقدار تی ۱/۲۱۱ و ضریب مسیر ۰/۰۸۹ رد می‌شود. فرضیه سوم (تأثیر تخصص استریم‌کننده بر لذت ادراک‌شده استریم) با مقدار تی ۶/۳۳۹ و ضریب مسیر ۰/۴۷۱ تأیید می‌گردد. درخصوص متغیرهای مرتبط با محصول و سودمندی ادراک‌شده نیز می‌توان عنوان نمود که فرضیه چهارم (تأثیر سودمندی ادراک‌شده محصول بر سودمندی ادراک‌شده استریم آنلاین) با مقدار تی ۲/۹۸۱ و ضریب مسیر ۰/۲۰۹ تأیید می‌گردد. فرضیه پنجم (تأثیر راحتی فرایند خرید و سودمندی ادراک‌شده استریم آنلاین) با مقدار تی ۲/۶۴۸ و ضریب مسیر ۰/۱۹۱ تأیید می‌شود. فرضیه ششم (تأثیر قیمت محصول بر سودمندی ادراک‌شده استریم آنلاین) با مقدار تی ۶/۷۲۹ و ضریب مسیر ۰/۵۳۳ تأیید می‌گردد. در انتها در سطح ارگانسیسم و پاسخ می‌توان استدلال نمود که فرضیه هفتم (تأثیر سودمندی ادراک‌شده استریم آنلاین بر رفتار خرید بدون برنامه مصرف‌کنندگان) با مقدار تی ۴/۸۹۲ و ضریب مسیر ۰/۳۷۱ تأیید می‌گردد. فرضیه هشتم (تأثیر سودمندی ادراک‌شده استریم آنلاین بر لذت ادراک‌شده استریم آنلاین) با مقدار تی ۶/۳۲۵ و ضریب مسیر ۰/۴۶۹ تأیید می‌شود. در نهایت فرضیه نهم (تأثیر لذت ادراک‌شده استریم آنلاین بر رفتار خرید بدون برنامه مصرف‌کنندگان) نیز با مقدار تی ۷/۹۵۷ و ضریب مسیر ۰/۶۰۷ تأیید خواهد شد.

#### ۵- نتیجه‌گیری و بحث

هدف این پژوهش نگاهی به عوامل مؤثر بر خریدهای بدون برنامه‌ریزی قبلی مصرف‌کنندگان در محیط‌های استریم آنلاین مبتنی بر رسانه‌های

#### ۴-۲- آمار استنباطی

در مرحله آخر این پژوهش و در قسمت آمار استنباطی، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) توسط نرم‌افزار Smart PLS به منظور شناسایی روابط و ضرایب مسیر موجود در بین متغیرهای این پژوهش استفاده گردیده است. می‌توان خلاصه نتایج حاصل از این آزمون را در جدول شماره ۵ مشاهده نمود. در ابتدا به منظور سنجش میزان برازش مدل ساختاری این پژوهش، از ضریب تعیین یا  $R^2$ ، توسط نرم‌افزار Smart PLS استفاده گردید. این ضریب نمایانگر میزان تأثیر یک متغیر برونزا (مستقل) بر یک متغیر درونزا (وابسته) می‌باشد. نتایج آزمون ضریب تعیین بیان داشت که در این مدل، متغیر سودمندی ادراک‌شده استریم آنلاین (با توجه به ویژگی‌های محصول) تبیین‌کننده ۶۳/۷٪ از تغییرات واریانس مدل، متغیر لذت ادراک‌شده استریم آنلاین (با توجه به ویژگی‌های اجراکننده) تبیین‌کننده ۵۹/۱٪ از تغییرات واریانس مدل و متغیر رفتاری خرید بدون برنامه مصرف‌کنندگان در محیط استریم آنلاین تبیین‌کننده ۵۲/۷٪ از تغییرات واریانس مدل می‌باشد. ضریب تعیین حاصله نشان از برازش مناسب مدل تحقیق می‌باشند.

جدول ۶- ضرایب مسیر بین متغیرهای مدل پژوهش

شماره فرضیه	ضریب مسیر	سطح معناداری (آماره T)	نتیجه نهایی فرضیه
H1: فرضیه اول	۰/۵۶۴	۷/۳۴۹	تأیید فرضیه
H2: فرضیه دوم	۰/۰۸۹	۱/۲۱۱	رد فرضیه
H3: فرضیه سوم	۰/۴۷۱	۶/۳۳۹	تأیید فرضیه
H4: فرضیه چهارم	۰/۲۰۹	۲/۹۸۱	تأیید فرضیه
H5: فرضیه پنجم	۰/۱۹۱	۲/۶۴۸	تأیید فرضیه
H6: فرضیه ششم	۰/۵۳۳	۶/۷۲۹	تأیید فرضیه
H7: فرضیه هفتم	۰/۳۷۱	۴/۸۹۲	تأیید فرضیه
H8: فرضیه هشتم	۰/۴۶۹	۶/۳۲۵	تأیید فرضیه
H9: فرضیه نهم	۰/۶۰۷	۷/۹۵۷	تأیید فرضیه

تأیید فرضیه مذکور نمی‌باشد. به همین از لحاظ نتایج حاصله این تحقیق می‌توان عنوان نمود که افزایش یا کاهش میزان اعتماد مخاطبان نسبت به استریم‌کننده، سبب تأثیری بر میزان لذت ادراک‌شده توسط مخاطبان نخواهد داشت. نتیجه فرضیه سوم این پژوهش با نتایج حاصله از مطالعات [۹،۲۴،۶۸]، هم‌خوانی دارد. به همین جهت می‌توان استدلال کرد که تخصص مرتبط استریم‌کننده به‌عنوان مجری استریم آنلاین در رابطه با لذت ادراک‌شده از استریم آنلاین توسط مخاطبین از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد. به همین دلیل به بازاریابان پیشنهاد می‌شود که علاوه بر توجه به جذابیت‌های بصری مجری انتخابی، باید به میزان اطلاعات، دانش و تخصص فرد موردنظر نیز توجه کافی را لحاظ نمود. ایجاد و بهبود تخصص افراد در یک زمینه موضوعی خاص، با تمرین، ممارست و تلاش‌های زیاد به‌دست خواهد آمد. البته در این میان نباید از اهمیت برنامه‌های آموزشی نیز چشم‌پوشی نمود. نتیجه فرضیه چهارم این پژوهش با نتایج مطالعات صورت‌گرفته توسط [۹،۲۴،۲۹،۶۵] مطابقت دارد. به همین دلیل می‌توان بیان نمود که افزایش سودمندی ادراک‌شده توسط مخاطبین سبب تأثیر بر سودمندی ادراک‌شده استریم آنلاین و در نهایت تحریک قصد خرید بدون برنامه در مصرف‌کنندگان خواهد شد. در این خصوص به بازاریابان پیشنهاد می‌شود که در ارائه‌های صورت‌گرفته در پلتفرم‌های استریم آنلاین توسط مجریان، اطلاعاتی مفید، هدفمند، سودمند و کارا به مخاطبان ارسال شده تا با تأثیر بر ادراکات افراد در خصوص سودمندی، نگرش آنان را نسبت به مفیدبودن این ارتباط تغییر داده و در نهایت سبب تأثیر بر خرید بدون برنامه در آن‌ها گردد. نتیجه فرضیه پنجم این تحقیق با نتایج پژوهش‌های انجام‌گرفته توسط [۹،۱۳،۴۶،۷۰] یکسان می‌باشد. به همین دلیل می‌توان اینطور استدلال نمود که راحتی فرایند خرید با تأثیر بر سودمندی ادراک‌شده توسط مخاطبان نسبت به استریم آنلاین در نهایت سبب افزایش میزان خریدهای آنی و بدون برنامه در افراد خواهد شد. به همین دلیل به بازاریابان پیشنهاد می‌شود که تا حد امکان فرایند انتخاب، خرید و پرداخت وجه محصولات و خدمات آنلاین را بهینه و ساده نمایند. افزایش راحتی مخاطبین و افزایش سرعت کلی این فرایند یکی از متغیرهای مهم در خریدهای بدون برنامه خواهد بود. نتیجه فرضیه ششم این مطالعه با نتایج پژوهش‌های [۱۳،۶۵،۷۰] هم‌راستا بوده اما نتایج حاصل از پژوهش [۹] را رد می‌نماید. به همین دلیل می‌توان بیان نمود که قیمت محصول یا خدمت متغیری مهم در شکل‌گیری سودمندی ادراک‌شده مخاطبان از استریم آنلاین خواهد بود. به واسطه شرایط اقتصادی موجود در ایران، تأثیر این عامل در خریدهای بدون برنامه افراد کاملاً در زندگی روزمره مشخص و واضح می‌باشد. به بازاریابان توصیه می‌شود که در هنگام اجرای برنامه‌های استریم آنلاین در رسانه‌های اجتماعی، حتماً از پروموشن‌های قیمتی (مانند: کوپن‌ها، تخفیفات قیمتی، استرداد وجه و ...) استفاده کرده تا به واسطه این مشوق‌ها بتوان رفتار خرید بدون برنامه مخاطبان را از طریق

اجتماعی از طریق بررسی تأثیرات دو گروه ویژگی‌های شخصی استریم‌کننده و ویژگی‌های محصول مورد بحث بر لذت ادراک‌شده استریم آنلاین و سودمندی ادراک‌شده استریم آنلاین از طریق استفاده از مدل محرک-ارگانیسم- پاسخ بود. همانطور که در قسمت یافته‌های پژوهش به آن پرداخته شد، قوی‌ترین ضریب مسیر موجود در این پژوهش با میزان ۰/۵۶۴ مربوط به تأثیر جذابیت‌های فردی استریم‌کننده به‌عنوان مجری و منبع ارتباط بر لذت ادراک‌شده مخاطبان در استریم آنلاین بود. پس از آن رابطه بین قیمت محصول یا خدمت عرضه‌شده و سودمندی ادراک‌شده مخاطبان در خصوص محصول در استریم‌های آنلاین، دومین رابطه قوی با ضریب مسیر ۰/۵۳۳ در این پژوهش می‌باشد. در رتبه بعدی رابطه تخصص استریم‌کننده به‌عنوان مجری بر لذت ادراک‌شده از استریم آنلاین توسط مخاطبان با ضریب مسیر ۰/۴۷۱ قرار دارد. تأثیر روابط موجود در بین سایر ویژگی‌های مرتبط با محصول نظیر: سودمندی ادراک‌شده محصول از دیدگاه مخاطبان و همچنین راحتی فرایند خرید از طریق استریم آنلاین توسط مصرف‌کنندگان بر سودمندی ادراک‌شده از استریم آنلاین، به ترتیب با ضرایب مسیر ۰/۲۰۹ و ۰/۱۹۱ از دیگر فرضیه‌های تأییدشده پژوهش در سطح محرک‌ها بودند. از طرف دیگر در سطح ارگانیسم نتیجه تجزیه و تحلیل‌های صورت‌گرفته از طریق آزمون‌های آماری، تنها فرضیه موجود که بیانگر تأثیر سودمندی ادراک‌شده مخاطبان از استریم آنلاین (تحت تأثیر ویژگی‌های اصلی محصول در سطح محرک) بر لذت ادراک‌شده مخاطبان از استریم آنلاین (تحت تأثیر ویژگی‌های اصلی استریم‌کننده به‌عنوان مجری و منبع) می‌باشد با ضریب مسیر ۰/۴۶۹ تأیید گردیده است. در سطح پاسخ، همانطور که در جدول شماره ۵ و شکل شماره ۲ عنوان گردیده است، هر دو متغیر میانی این پژوهش، یعنی سودمندی ادراک‌شده مخاطبان از استریم آنلاین و لذت ادراک‌شده مخاطبان از استریم آنلاین، بر قصد و رفتار خرید بدون برنامه‌ریزی قبلی توسط مخاطبان به واسطه این کانال‌های نوین بازاریابی و ارتباطی به ترتیب با ضرایب مسیر ۰/۳۷۱ و ۰/۶۰۷ تأثیرگذار خواهند بود.

نتیجه فرضیه اول این پژوهش، با نتایج مطالعات [۷،۹،۱۳،۲۴،۶۸،۶۹] مطابقت داشته و با آن‌ها در یک راستا حرکت می‌نماید. به همین دلیل می‌توان عنوان نمود که عنصر جذابیت بصری مجری استریم آنلاین در نقش منبع ارتباط با مخاطبین در ارتباط با لذت ادراک‌شده افراد، از اهمیت فوق‌العاده بالایی برخوردار می‌باشد. بازاریابانی که خواهان فعالیت از طریق کانال استریم آنلاین در رسانه‌های اجتماعی می‌باشند باید از جذاب‌بودن مدل خود (مجری استریم) هم از نظر آقایان و هم خانم‌ها اطمینان حاصل نمایند. معیارهای جذابیت در از نظر گروه‌های سنی، جنسی، فرهنگی، جغرافیایی و اجتماعی مختلف، با یکدیگر متفاوت می‌باشند. نتیجه فرضیه دوم این پژوهش، با نتایج مطالعه [۹] هم‌راستا بوده ولی نقض‌کننده نتایج مطالعات صورت‌گرفته توسط [۲۹،۶۸،۷۰] می‌باشد. نتیجه این پژوهش در خصوص فرضیه دوم، نشانگر گواهی دال بر

در این هنوز هم پتانسیل های موجود در این کانال بازاریابی آن طور که باید، مورد بهره برداری و استفاده قرار نگرفته و به میزان بسیار زیادی در سال های آینده جای رشد و توسعه خواهد داشت. پیش بینی های صورت گرفته در خصوص این نوع ارتباط، به واسطه تعاملی بودن آن، توانایی ایجاد لذت برای مخاطبان و همچنین ارائه اطلاعاتی سودمند به آن ها، بسیار روشن و امیدوارکننده می باشد. با توجه به این پیش بینی ها در سطح جهان و مشاهده افزایش میزان ارائه محتواهای استریم آنلاین در بین کاربران و شرکت های ایرانی، می توان انتظار رشد، توسعه و افزایش روزافزون میزان استفاده از آن را ایران داشت. همین عامل بیانگر این موضوع بوده که شرکت های پیشرو و نوآور از همین امروز باید در این نوع کانال های بازاریابی و ارتباطی سرمایه گذاری های جدی انجام دهند. با توجه به نتایج این پژوهش، آن ها می توانند با بهبود جذابیت های بصری استریم کننده، افزایش میزان تخصص ادراک شده ی او، افزایش میزان سودمندی ادراک شده محصول در بین مخاطبان، ایجاد فرایند خریدی آسان و ارائه مشوق های قیمتی مناسب، بر فرایندهای پیچیده تصمیم گیری مخاطبان و بینندگان این محتواها تأثیر گذاشته و در نهایت شانس فروش محصولات خود را به صورت بدون برنامه به مصرف کنندگان افزایش دهند.

همانند پژوهش های دیگر، این تحقیق نیز خالی از محدودیت نبوده و بسیاری از آن ها در این مطالعه نیز وجود داشتند. محدودیت های زمانی و مالی نقش و تأثیر بسزایی در نحوه و میزان جمع آوری داده های این مطالعه بر عهده داشتند. کانال های ارتباطی مورد استفاده در این پژوهش به سبب جمع آوری داده های تحقیق نیز از دیگر محدودیت های این پژوهش می باشند. از طرف دیگر عدم توانایی افزایش میزان حجم نمونه، افزایش کانال هایی جهت توزیع پرسشنامه و مواردی از این دست که در این پژوهش محققین با آن مواجه بودند، ممکن است تعمیم پذیری نتایج این پژوهش را با مشکلاتی مواجه کند. با افزایش کانال های جمع آوری اطلاعات از مصرف کنندگان، تنوع پاسخی بهتری ایجاد خواهد گشت که به نوبه خود اطمینان به نتایج پژوهش را افزایش خواهد داد. محدودیت دیگری که پژوهشگران در این تحقیق با آن مواجه بودند، وجود کندی سرعت اینترنت و فیلترینگ رسانه هایی بود از طریق آنان به جمع آوری اطلاعات پرداخته شد. به طبع در نبود این جور مسائل، روند دریافت و جمع آوری داده های مورد نیاز در این پژوهش به نحوی چشمگیر بهبود می یافت.

در این پژوهش فقط به بررسی ویژگی های اصلی و مطرح استریم کننده به عنوان منبع اطلاعاتی (مجری) از قبیل جذابیت، میزان اعتماد به او و میزان تخصص منبع پرداخته شد. در سطح ویژگی های محصول نیز تنها مواردی مثل سودمندی ادراک شده، راحتی فرایند خرید و قیمت محصول مورد سنجش قرار گرفت. قطعاً متغیرهای مهم و تأثیرگذار دیگری نیز در این بین وجود داشته که می توانند بر میزان خریدهای بدون برنامه افراد در محیط های استریم آنلاین تأثیرگذار باشند. متغیرهایی از قبیل ویژگی های شخصیتی مخاطبان، ویژگی های فرهنگی آنها، ساعات و زمان های اجرای

سودمندی ادراک شده، تحت تأثیر قرار داد. نتیجه فرضیه هفتم در این پژوهش تأییدگر نتایج مطالعات ([۱۳،۲۴،۲۹،۴۶،۷۱] می باشد. همچنین نتیجه این فرضیه با نتایج به دست آمده توسط [۹] در تناقض می باشد. با توجه به تأیید این فرضیه می توان عنوان نمود که سودمندی ادراک شده مخاطبان از استریم های آنلاین مبتنی بر رسانه های اجتماعی که تحت تأثیر ویژگی های محصول (شامل: سودمندی ادراک شده محصول، راحتی فرایند خرید و قیمت محصول) شکل گرفته است، سبب تأثیر مستقیم و معناداری بر تحریک قصد خرید بدون برنامه ریزی قبلی در مصرف کنندگان می شود. به بازاریابان پیشنهاد می شود که به متغیرهای مرتبط با ارگانیک های شناختی (در رأس آنها قیمت محصول و مشوق های قیمتی) در فرایند تولید و اجرای استریم های آنلاین توجه کافی را لحاظ کرده تا از این طریق بتوانند بر تصمیمات بدون برنامه مصرف کنندگان تأثیر بگذارند. نتیجه فرضیه هشتم این مطالعه همسو با پژوهش های ([۱۳،۲۴،۶۷،۷۱]) می باشد. این نتیجه با تأیید فرضیه مورد نظر از نتایج قبلی صورت گرفته توسط محققین پیشین حمایت کرده و بیان می کند که اگر محرک های محیطی و بازاریابی که برای مخاطبان مختلف ارسال می شوند سبب تأثیر بر سودمندی ادراک شده توسط آنها (در این پژوهش سودمندی ادراک شده افراد در خصوص استریم آنلاین) شود، این تأثیر در نهایت به لذت ادراک شده این مخاطبین (در این پژوهش در خصوص استریم آنلاین) انتقال پیدا می کند. به همین دلیل به بازاریابان پیشنهاد می شود که در صورت توان در پلتفرم های استریم آنلاین، سعی در افزایش میزان سودمندی ادراک شده در مخاطبان نمایند. همین عامل در نهایت سبب تأثیر بر لذت ادراک شده مخاطبین از استریم آنلاین شده که با توجه به نتایج پژوهش های قبلی و همچنین فرضیه آخر این تحقیق می توان بیان نمود که لذت بردن از یک تعامل منجر به ایجاد یا تحریک تصمیم خرید بدون برنامه توسط مخاطبان این محتوا خواهد شد. نتیجه فرضیه نهم و آخر در مطالعه حال حاضر، از ادعاهای مطرح شده توسط [۷،۲۴،۶۵،۶۸،۷۱]، به جدیت حمایت کرده و بیان می دارد که لذت ادراک شده مخاطبان از محتوا و محیط استریم های آنلاین مبتنی بر رسانه های اجتماعی به شدت بر تصمیمات خرید بدون برنامه ریزی قبلی توسط مخاطبان این محتواهای ارسال شده تأثیرگذار خواهد بود. به بازاریابان پیشنهاد می شود که در طرح ریزی های مرتبط با استریم آنلاین به ویژگی های محیطی، بصری و اجرایی محتوای خود توجه بسیار زیادی داشته و تا حد امکان از جذابیت های مختلف به منظور ایجاد فضایی لذت بخش برای مخاطبین حاضر در این برنامه استفاده نمایند. همین امر در نهایت سبب تحریک و تأثیرگذاری بر تصمیمات خرید بدون برنامه ریزی توسط مصرف کنندگان خواهد شد.

در انتها باید به این نکته توجه نمود که این کانال ارتباطی در جهان نیز نوپا بوده و به تازگی به صورت عمده توسط فروشندگان مستقل و بازاریابان سازمانی، مورد توجه و استفاده قرار گرفته است. در کشور ایران

- 12- Gong, X., Ye, Z., Liu, K., & Wu, N. The effects of live platform exterior design on sustainable impulse buying: exploring the mechanisms of self-efficacy and psychological ownership. *Sustainability*, 12(6), 2406, 2020.
- 13- Huang, Y., & Suo, L. Factors Affecting Chinese Consumers' Impulse Buying Decision of Live Streaming E-Commerce. *Asian Social Science*, 17(5), 2021.
- 14- Parsad, C., Prashar, S., & Vijay, T. S. Comparing between product-specific and general impulse buying tendency: does shoppers' personality influence their impulse buying tendency?. *Asian Academy of Management Journal*, 24(2), 2019.
- 15- Chen, J. V., Su, B. C., & Widjaja, A. E. Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying. *Decision Support Systems*, 83, 57-69, 2016.
- 16- Wu, L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52, 102099, 2020.
- 17- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583-1589, 2012.
- 18- Xu, X., Wu, J. H., Chang, Y. T., & Li, Q. The Investigation of Hedonic Consumption, Impulsive Consumption and Social Sharing in E-commerce Live-streaming Videos, 2019.
- 19- Khan, N., Hui, L. H., Chen, T. B., & Hoe, H. Y. Impulse buying behaviour of generation Y in fashion retail. *International Journal of Business and Management*, 11(1), 144, 2016.
- 20- Li, H. M., & Cui, Y. Q. Research on the influence factors of consumer behavior based on context theory. *Journal of Business Research*, 3, 163-166, 2010.
- 21- Lo, L. Y. S., Lin, S. W., & Hsu, L. Y. Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective. *International Journal of Information Management*, 36(5), 759-772, 2016.
- 22- Li, X. X., Yu, Y. B., & Liu, Z. Z. Study on the relationship between price promotion and impulse purchase of customers. *Journal of Northeastern University (Social Science Edition)*, 108(2), 33 -39, 2018.
- 23- Lerner, J. S., Li, Y., Valdesolo, P., & Kassam, K. S. Emotion and decision making. *Annual review of psychology*, 66, 799-823, 2015
- 24- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce?. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144-167, 2020.
- 25- Chen, C. C., & Lin, Y. C. What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293-303, 2018.
- 26- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886, 2019.
- 27- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. The impact of live video streaming on online purchase intention. *The Service Industries Journal*, 40(9-10), 656-681, 2020.
- 28- Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework. *Computers in Human Behavior*, 75, 594-606, 2017.
- 29- Park, H. J., & Lin, L. M. The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101934, 2020.
- 30- Hou, F., Guan, Z., Li, B., & Chong, A. Y. L. Factors influencing people's continuous watching intention and
- استریم آنلاین، کیفیت و میزان رابطه استریم کننده و مخاطبان، میزان تعامل آنها با یکدیگر و مواردی از این نوع. به محققین آتی پیشنهاد می شود که به منظور افزایش قابلیت تعمیم نتایج حاصل از این پژوهش، با ترکیب متغیرهای این تحقیق و دیگر متغیرهای مطرح شده مهم در قسمت بالا، مدل پژوهش را بسط داده و علاوه بر تکمیل آن، روند بررسی و تجزیه تحلیل را با حجم نمونه‌ای بیشتری، به صورت دوباره اجرا نمایند. با توجه به نوین بودن این کانال ارتباطی به عنوان پلتفرمی برای ارتباطات بازاریابی آنلاین و عدم وجود پژوهش‌های کافی در این خصوص، انجام پژوهش‌های جدید مرتبط با موضوع استریم‌های آنلاین و خریدهای بدون برنامه قبلی توسط مصرف‌کنندگان و بسط نتایج و مدل این پژوهش، سبب ایجاد دانشی مناسب، به روز و کاربردی خواهد شد که عموم افراد به عنوان فروشندگانی مستقل و بازاریابان توانایی استفاده از نتایج آن‌ها را به منظور نیل به اهداف فروش خود خواهند یافت.

#### ۴- مراجع

- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of SOR theory. *International Journal of Web Information Systems*, 2021.
- Yanev, V. "37+ Live Streaming Statistics Every Marketer Should Keep in Mind in 2021". Retrieved from <https://techjury.net/blog/live-streaming-statistics/>, 2021, Dec 7.
- Yi, S., & Jai, T. Impacts of consumers' beliefs, desires and emotions on their impulse buying behavior: application of an integrated model of belief-desire theory of emotion. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), 662-681, 2020.
- Carter, S. "80% of younger shoppers make impulse purchases online-here's show sites trick you into spending". Retrieved from <https://www.cnbc.com/2018/12/11/80percent-of-young-people-made-an-impulse-buy-online-this-yearheres-why.html>, 2018.
- Liu, G. H., Sun, M., & Lee, N. C. A. How can live streamers enhance viewer engagement in eCommerce streaming?. In *Proceedings of the 54th Hawaii International Conference on System Sciences* (p. 3079), 2021, January.
- Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204-217, 2017.
- Cheng, H. H. The Effects of Product Stimuli and Social Stimuli on Online Impulse Buying in Live Streams. In *Proceedings of the 2020 International Conference on Management of e-Commerce and e-Government* (pp. 31-35), 2020, July.
- Lee, C. H., Chen, C. W. D., Huang, S. F., Chang, Y. T., & Demirci, S. Exploring consumers' impulse buying behavior on online apparel websites: An empirical investigation on consumer perceptions. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12(1), 2021.
- Lee, C. H., & Chen, C. W. Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework. *Information*, 12(6), 241, 2021.
- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshbabu, D. Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping. In *Proceedings of the 2018 ACM international conference on interactive experiences for TV and online video* (pp. 81-88), 2018, June.
- Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., & Assarut, N. Live streaming commerce from the sellers' perspective: implications for online relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(5-6), 488-518, 2020.

- generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98-108, 2016.
- 49- Wu, Y. L., & Li, E. Y. Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*, 2018.
- 50- Fu, S., Yan, Q., & Feng, G. C. Who will attract you? Similarity effect among users on online purchase intention of movie tickets in the social shopping context. *International Journal of Information Management*, 40, 88-102, 2018.
- 51- Winata, L., Permana, D., No, J. M. S., & Indonesia, J. B. The effect of electronic coupon value to perceived usefulness and perceived ease-of-use and its implication to behavioral intention to use server-based electronic money. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(1), 147-158, 2020.
- 52- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203-1226, 2020.
- 53- Hasim, M. A., Hassan, S., Ishak, M. F., & Razak, A. A. Factors influencing gen-Y in Malaysia to purchase impulsively: A mediating effect of perceived enjoyment. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(5), 385-396, 2020.
- 54- Aditya, R., & Wardhana, A. Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap behavioral intention dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) pada pengguna Instant Messaging LINE di Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 24-32, 2016.
- 55- Susanto, T. D., & Aljoza, M. Individual acceptance of e-Government services in a developing country: Dimensions of perceived usefulness and perceived ease of use and the importance of trust and social influence. *Procedia Computer Science*, 72, 622-629, 2015.
- 56- Singh, P., Keswani, S., Singh, S., & Sharma, S. A study of adoption behavior for online shopping: an extension of TAM model. *IJASSH*, 2018.
- 57- Suleman, D. Faktor penentu keputusan konsumen Indonesia memilih tempat belanja disebuah e-commerce (Theory of Planned Behavior). *Jurnal Doktor Manajemen*, 1, 1-9, 2018.
- 58- NGUYEN, O. T. Factors affecting the intention to use digital banking in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(3), 303-310, 2020.
- 59- Hasim, M. A., Hassan, S., Ishak, M. F., & Razak, A. A. Factors influencing gen-Y in Malaysia to purchase impulsively: A mediating effect of perceived enjoyment. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(5), 385-396, 2020.
- 60- Saad, M., & Metawie, M. Store environment, personality factors and impulse buying behavior in Egypt: The mediating roles of shop enjoyment and impulse buying tendencies. *Journal of Business and Management Sciences*, 3(2), 69-77, 2015.
- 61- Ozturk, A. B., Nusair, K., Okumus, F., & Hua, N. The role of utilitarian and hedonic values on users' continued usage intention in a mobile hotel booking environment. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 106-115, 2016.
- 62- So, K. K. F., Kim, H., & Oh, H. What makes Airbnb experiences enjoyable? The effects of environmental stimuli on perceived enjoyment and repurchase intention. *Journal of Travel Research*, 0047287520921241, 2020.
- 63- WINARNO, W. A., MAS'UD, I., & PALUPI, T. W. Perceived Enjoyment, Application Self-efficacy, and Subjective Norms as Determinants of Behavior Intention in Using OVO Applications. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(2), 1189-1200, 2021.
- 64- Wirtz, B. W., & Göttel, V. Technology acceptance in social media: Review, synthesis and directions for future empirical research. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 97, 2016.
- consumption intention in live streaming: evidence from China. *Internet Research*, 2019.
- 31- Sjöblom, M., & Hamari, J. Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in human behavior*, 75, 985-996, 2017.
- 32- Zhao, Q., Chen, C. D., Cheng, H. W., & Wang, J. L. Determinants of live streamers' continuance broadcasting intentions on Twitch: A self-determination theory perspective. *Telematics and Informatics*, 35(2), 406-420, 2018.
- 33- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828, 2017.
- 34- Li, Y., & Shu, H. Research on Online Interaction and Consumer Impulsive Buying Behavior in Live Shopping Platform Based on the Structural Equation Model. In 2021 International Conference on Management Science and Software Engineering (ICMSSE) (pp. 72-76). IEEE, 2021, July.
- 35- Li, Y., Li, X., & Cai, J. How attachment affects user stickiness on live streaming platforms: A socio-technical approach perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102478, 2021.
- 36- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. 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, 2021.
- 37- Shah, A. M., Yan, X., Shah, S. A. A., & Ali, M. Customers' perceived value and dining choice through mobile apps in Indonesia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2020.
- 38- Song, S., Yao, X., & Wen, N. What motivates Chinese consumers to avoid information about the COVID-19 pandemic?: The perspective of the stimulus- organism- response model. *Information Processing & Management*, 58(1), 102407, 2021.
- 39- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37(6), 627-638, 2017.
- 40- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642-663, 2016.
- 41- Lou, C., & Yuan, S. Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73, 2019.
- 42- Berne-Manero, C., & Marzo-Navarro, M. Exploring how influencer and relationship marketing serve corporate sustainability. *Sustainability*, 12(11), 4392, 2020.
- 43- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., & Zhao, D. Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International journal of information management*, 36(3), 333-347, 2016.
- 44- Li, G., Zhang, R., & Wang, C. The role of product originality, usefulness and motivated consumer innovativeness in new product adoption intentions. *Journal of Product Innovation Management*, 32(2), 214-223, 2015.
- 45- Gupta, S., & Kim, H. W. Value-driven Internet shopping: The mental accounting theory perspective. *Psychology & Marketing*, 27(1), 13-35, 2010.
- 46- Lin, S. W., & Lo, L. Y. S. Evoking online consumer impulse buying through virtual layout schemes. *Behaviour & Information Technology*, 35(1), 38-56, 2016.
- 47- Chen, C. C., & Yao, J. Y. What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1249-1262, 2018.
- 48- Kim, A. J., & Johnson, K. K. Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-

- 65- Syci, V. How Live Shopping Influences Impulse Buying Desire: An SOR Model Perspective, 2021.
- 66- Kim, J. H., & Lennon, S. Music and amount of information: do they matter in an online apparel setting?. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(1), 55-82, 2012.
- 67- Zhou, R., & Feng, C. Difference between leisure and work contexts: The roles of perceived enjoyment and perceived usefulness in predicting mobile video calling use acceptance. *Frontiers in psychology*, 8, 350, 2017.
- 68- Gao, X., Xu, X. Y., Tayyab, S. M. U., & Li, Q. How the live streaming commerce viewers process the persuasive message: An ELM perspective and the moderating effect of mindfulness. *Electronic Commerce Research and Applications*, 49, 101087, 2021.
- 69- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. The impact of live video streaming on online purchase intention. *The Service Industries Journal*, 40(9-10), 656-681, 2020.
- 70- Zahari, N. H. M., Azmi, N. N. N., Kamar, W. N. I. W. A., & Othman, M. S. Impact of Live Streaming on Social Media on Impulse Buying. *Asian Journal of Behavioural Sciences*, 3(1), 13-23, 2021.
- 71- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, 151-160, 2019.