



The Role of Consumers' TV Personality and Interaction with Audience in Teleshopping Behavior (Case Study: Ardabil City)

Parisa Reshadatnia

M.A., Department of Economy and Management, Faculty of Literature and Humanities, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. E-mail: parisa.reshadat@yahoo.com

Bagher Asgarnezhad Nouri

*Corresponding author, Associate Prof., Department of Business Management, Faculty of Literature and Humanities, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. E-mail: asgarnezhad.research@uma.ac.ir

Hatef Hazeri

Assistant Prof., Department of Business Management, Faculty of Literature and Humanities, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. E-mail: hatef.hazeriniri@uma.ac.ir

Ghasem Zare

Associate Prof., Department of Business Administration, Faculty of Literature and Humanities, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. E-mail: zarei@uma.ac.ir

Abstract

Objective

Although there is no distinct TV channel dedicated to teleshopping products in Iran, there is a growing number of advertising programs broadcasted among most of the TV channels everyday. This is applied to local TV channels as well. The residents of the city of Ardabil, have shown to be more willing to teleshopping because of less availability of new products and the long distance to the capital city or other metropolices. Such a tendency is growing among the citizens of Ardabil. Accordingly, the purpose of this study is to identify the factors that can affect the consumers' teleshopping behavior in Iran and in the city of Ardabil. For this purpose, the following variables were considered as the determining factors in the teleshopping behavior according to the literature: dependence on television and exposure to television, exposure to teleshopping and dependence on teleshopping, the effects of tele-participation and trans-social interaction.

Methodology

The statistical population of this study includes the citizens of the city of Ardabil who are over 18 years old and also have the experience of teleshopping. A standard questionnaire was used to collect data to measure the variables. The questionnaire was distributed both online and face-to-face. Structural equation modeling was used to estimate the research model and to test the research hypothesis. SPSS and Smart PLS specialized software have also been used to analyze the data.

Findings

The results showed that exposure to television can have a positive effect on dependence on teleshopping. Dependence on teleshopping programs can be achieved through raising awareness of the people' needs by watching the contents of TV programs. It is believed that dependence on television has a positive effect on dependence on teleshopping. People can increase their dependence on television in order to achieve their personal and social goals. Exposure to television can lead to exposure to teleshopping. In other words, the time spent on watching TV programs can affect the hours of watching teleshopping programs. Dependence on teleshopping programs can have a positive effect on building a friendly and social relationship with the teleshopping show hosts. Accordingly, teleshopping programs can be considered as an ideal tool to search for trans-social interactions. Such programs display fewer contents to attract viewers and trans-social interactions play a crucial role in attracting viewers in this case. The positive effect of dependence on teleshopping leads to tele-participation effects. Given the positive effect of the viewers' tele-participation on the trans-social interactions with the hosts of the teleshopping program as well as the positive effect of the trans-social interaction with these hosts on the exposure to teleshopping, it can be stated that the viewers' participation with the participants of the program (such as public comments in the street, short messages, phone calls from other viewers) can lead to increased trans-social interactions. Finally, the exposure to teleshopping has had a significantly positive effect on teleshopping behaviors. In other words, the more the viewers are exposed to teleshopping programs and the more time is spent on watching teleshopping programs, their behaviors will more likely lead to purchasing through teleshopping programs.

Conclusion

Today, teleshopping has become one of the most widely used tools in marketing and advertising for a variety of reasons such as reduction of costs, quick and easy access to services, transparency and provision of comprehensive information. However, a review of research literature shows that such a concept has not been fully studied due to its advent, especially in Iran. The results obtained from the estimations of the research model confirmed all the hypotheses of the present study and it was found that these factors can play a positive role in the development of consumers' teleshopping behaviors in Iran.

Keywords: Teleshopping, Teleshopping behavior, TV personality, Audience interaction.

Citation: Reshadatnia, P., Asgarnezhad Nouri, B., Hazeri, H., & Zare, Gh. (2020). The Role of Consumers' TV Personality and Interaction with Audience in Teleshopping Behavior (Case Study: Ardabil City). *Journal of Business Management*, 12(2), 502-519. (in Persian)

Journal of Business Management, 2020, Vol. 12, No.2, pp. 502- 519

DOI: 10.22059/jibm.2019.275772.3429

Received: February 09, 2019; Accepted: July 21, 2019

© Faculty of Management, University of Tehran



نقش شخصیت تلویزیونی مصرف‌کنندگان و تعامل با مخاطبان در رفتار خرید تلویزیونی (نمونه‌پژوهی: شهر اردبیل)

پریسا رشادت‌نیا

کارشناس ارشد، گروه مدیریت و اقتصاد، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: parisa.reshadat@yahoo.com

باقر عسگرنژاد نوری

* نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: asgarnezhad.research@uma.ac.ir

هاتف حاضری

استادیار، گروه مدیریت و اقتصاد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: hatef.hazeriniri@uma.ac.ir

قاسم زارعی

دانشیار، گروه مدیریت و اقتصاد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: zarei@uma.ac.ir

چکیده

هدف: امروزه خرید تلویزیونی به دلایلی همچون کاهش در هزینه‌ها، دسترسی سریع و آسان به خدمات، شفاف‌سازی و ارائه اطلاعات جامع و غیره، به یکی از ابزارهای پرکاربرد در بازاریابی و تبلیغ تبدیل شده است. اما مرور ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که چنین مفهومی به دلیل نوظهور بودن، به‌ویژه در ایران، به‌شکل کاملی بررسی نشده است. بر این اساس، هدف این پژوهش، شناسایی عواملی است که بر رفتار خرید تلویزیونی مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. بدین منظور، متغیرهای وابستگی به تلویزیون و مواجهه با تلویزیون، مواجهه با خرید تلویزیونی و وابستگی به خرید تلویزیونی، اثرهای مشارکت تلویزیونی و تعامل فرااجتماعی، به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده رفتار خرید تلویزیونی در نظر گرفته شدند.

روش: با توجه به محتوای بررسی‌شده، پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری، شهروندان ۱۸ ساله و بزرگ‌تر از ۱۸ سال شهر اردبیل هستند که حداقل یک بار تجربه خرید تلویزیونی را داشته‌اند.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد که تمامی متغیرهای مستقل پژوهش با تأثیرگذاری معنادار مثبت، به‌گسترش رفتارهای خرید تلویزیونی منجر می‌شوند.

نتیجه‌گیری: نتایج این پژوهش با شناسایی عوامل تسهیل‌کننده رفتار خرید تلویزیونی، به مدیران بازاریابی در سیاست‌گذاری درست برای اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی کمک می‌کند.

کلیدواژه‌ها: خرید تلویزیونی، رفتار خرید تلویزیونی، شخصیت تلویزیونی مصرف‌کننده، تعامل با مخاطبان.

استناد: رشادت‌نیا؛ پریسا؛ عسگرنژاد نوری، باقر؛ حاضری، هاتف؛ زارعی، قاسم (۱۳۹۹). نقش شخصیت تلویزیونی مصرف‌کنندگان و تعامل با مخاطبان در رفتار خرید تلویزیونی (نمونه‌پژوهی: شهر اردبیل). *مدیریت بازرگانی*، ۱۲(۲)، ۵۰۲-۵۱۹.

مدیریت بازرگانی، ۱۳۹۹، دوره ۱۲، شماره ۲، صص. ۵۱۹-۵۰۲

DOI: 10.22059/jibm.2019.275772.3429

دریافت: ۱۳۹۷/۱۱/۲۰، پذیرش: ۱۳۹۸/۰۴/۳۰

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مقدمه

فناوری اطلاعات و ارتباطها در سازمانها به سرعت در حال اجراست و دامنه آن، با ادعاهای فراوانی از نظر مزایای سازمانی فناوری اطلاعات و ارتباطها مانند افزایش بهره‌وری و سطح بالاتری از ارائه خدمات به مشتریان، روز به روز گسترده‌تر می‌شود (لوریک، لیتلر، ویلسون و بروس^۱، ۱۹۹۷). در صورتی که فناوری اطلاعات و ارتباطها به‌طور مناسب استفاده شود، می‌تواند بر روند برنامه‌ریزی، اجرا و ارزیابی فرایندهای کسب‌وکار تأثیر بگذارد (الوبونمی و ساموئل^۲، ۲۰۱۷). در تصمیم‌های بازاریابی، فناوری اطلاعات و ارتباطها، دسترسی مستقیم به مجموعه وسیعی از منابع اطلاعاتی جهانی را فراهم می‌آورد و جمع‌آوری دانش رقابتی با ارزش و اطلاعات مرتبط با مصرف‌کننده را که موجب بهبود کیفیت فرایند تصمیم‌گیری می‌شود، تسهیل می‌کند (رکوئنا، سلنز و سلنز^۳، ۲۰۰۷). رقابت موجود در بازارهای امروز در مقایسه با گذشته با گستردگی و تنوع بالاتری روبه‌روست و بسیاری از شرکتها در تلاش هستند تا با تدوین استراتژی‌های رقابتی مناسب موجبات رشد و پیشرفت شرکت را فراهم آورند (دهدشتی شاهرخ و مبرهن، ۱۳۹۱). فناوری اطلاعات و ارتباطها، در حوزه بازاریابی رسانه‌ای تغییرهای شایان توجهی را به ارمغان آورده است. در یک محیط بازاریابی تبلیغاتی با ارتباطهای متمرکز، اثرهای تبلیغاتی از تبلیغات سنتی به تدریج رو به زوال نهاده است (الوبونمی و ساموئل، ۲۰۱۷ و متسو و براک^۴، ۲۰۱۲). بهبود فناوری اطلاعات و ارتباطها به ایجاد خدمات چندرسانه‌ای و افزایش نیازهای تبلیغاتی برای خدمات مختلف چندرسانه‌ای منجر شده است (زو و چن^۵، ۲۰۱۵ و شارما و شس^۶، ۲۰۰۴). در این راستا یکی از برنامه‌های نوظهور تبلیغاتی، خرید تلویزیونی کالا موسوم به «خرید از راه دور»^۷ است (وانگر، کلین و استیرمن^۸، ۲۰۱۶). استفاده از ابزارهای تعاملی از قبیل برقراری تماس زنده، سیستم پیامک، ایجاد اتاق‌های چت و وبسایت‌ها نمونه‌های خوبی برای خرید از کانال‌های تلویزیونی است (پرز، مافی و بلاس^۹، ۲۰۱۱). از جمله مزایای خرید تلویزیونی برای مخاطبان، آشنایی با کالاها و محصول‌های جدید، افزایش اطلاعات مخاطبان، شفاف‌سازی قیمت‌ها، صرفه‌جویی در وقت و دسترسی سریع‌تر است (پرز و همکاران، ۲۰۱۱). خرید تلویزیونی برای نخستین بار در حدود سال ۱۹۸۰ در ایتالیا آغاز شد و در همین سال با فاصله‌ای کم در آمریکا و دو سال بعد در فرانسه شروع به کار کرد (مکی و فلچر^{۱۰}، ۱۹۹۸). در مقایسه با سال‌های اولیه شروع خرید تلویزیونی، این سیستم به‌صورت شایان توجهی تکامل پیدا کرده و توانسته در آمریکا و اروپا جایگاه خود را در تجارت باز کند و این اواخر نیز در تمامی کشورهای دنیا به‌عنوان یک سیستم جذاب خرید و فروش از آن استقبال شده است (اوه و جه اونگ^{۱۱}، ۲۰۱۵). آنچه مسلم است، با توجه به تغییرهای ایجادشده در شیوه تعامل‌های بین‌فروشنده و خریدار، نه‌تنها از اهمیت واژه مشتری‌کاسته نشده، بلکه در عرصه رقابت پیچیده سازمان‌های امروزی مشتری برای کلیه تولیدکنندگان و ارائه‌دهندگان خدمات از اهمیت بسیاری برخوردار است (منتظری، ابراهیمی، احمدی و راهنما، ۱۳۹۳).

نخستین شبکه تله‌شاپینگ ماهواره‌ای فارسی زبان با عنوان «می‌شاپ» از سال ۱۳۸۵ آغاز به کار کرد و در پی آن

1. Leverick, Littler, Wilson & Bruce
 3. Requena, Sellens & Sellens
 5. Zhu & Chen
 7. Teleshopping
 9. Perez, Mafe & Blas
 11. Oh and Jeong

2. Olubunmi & Samuel
 4. Matthew & Brock
 6. Sharma & Sheth
 8. Wagner, Klein & Steinmann
 10. Mckay & Fletcher

سایر شبکه‌ها از قبیل «تک تی وی»، «کال شاپ»، «ایزی شاپ»، «تی وی مارکت»، «ایران شاپ» و غیره در چند سال اخیر به راه افتادند. در پی استقبال مردمی از این شبکه‌ها، نقد و نظرهای فراوانی پیرامون عملکرد آنها شکل گرفت. این انتقادات از کیفیت بد محصول‌ها و تقلبی بودن آنها گرفته تا خروج ارز به واسطه جذب آگهی از تولیدکنندگان داخلی، سبب شدند تا برخوردهای قانونی همچون ممنوعیت سفارش آگهی به این شبکه‌ها و مسدود شدن خطوط تلفن سفارش‌گیری آغاز شوند. سرانجام در سال ۱۳۹۰ فعالیت این شبکه‌ها یک‌باره به دلایلی نامعلوم متوقف شد. اما پخش تبلیغ‌های تله شاپینگ همچنان در میان برنامه‌های سایر شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان ادامه پیدا کرد. شرکت سپیده ماهان کیش از سال ۱۳۸۳ برای نخستین بار در شبکه‌های تلویزیونی ایران نیز شروع به فعالیت بازرگانی کرده است. برنامه‌های کاری این شرکت به‌طور عمده واردات و صادرات تمامی اجناس تله شاپینگ از جمله لوازم خانگی و ورزشی است. اما در سال ۱۳۹۲ تبلیغ کالاهای این شرکت به دلیل نداشتن مجوز از وزارت بهداشت متوقف شدند. پس از آن تبلیغ کالاهای دیگری از طریق شبکه‌های ایرانی در زمینه برنامه‌های خرید تلویزیونی رود توسعه‌ای داشت، به گونه‌ای که امروزه برنامه‌های خرید تلویزیونی از طریق اکثر شبکه‌های تلویزیونی از جمله شبکه‌های استانی نمایش داده می‌شوند (رسولی و طالب لو، ۱۳۹۲).

بر این اساس، اهمیت روزافزون رفتار خرید تلویزیونی سبب شده است تا شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار خرید تلویزیونی در بین مصرف‌کنندگان به یکی از اولویت‌های مهم پژوهشی در حوزه بازاریابی تبدیل شود. مرور ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که برخی متخصصان بازاریابی در پژوهش‌های خود تلاش کرده‌اند چنین عواملی را شناسایی کنند. برای نمونه بلیس و مافی^۱ (۲۰۰۷) مواجهه با تلویزیون و خرید تلویزیونی و آلکانیز، بلیس و تورس^۲ (۲۰۰۶) نیز وابستگی تلویزیونی و وابستگی به خرید تلویزیونی، مواجهه با تلویزیون و مواجهه با خرید تلویزیونی را در نظر گرفته‌اند. از دیدگاه پیرز و همکاران (۲۰۱۱)، وابستگی تلویزیونی و وابستگی به خرید تلویزیونی، مواجهه با تلویزیون و مواجهه با خرید تلویزیونی، تعامل‌های فرااجتماعی و اثرهای پخش مشارکت تلویزیونی می‌توانند در گسترش رفتار خرید تلویزیونی نقش مثبتی داشته باشند. کورتسه و روبین^۳ (۲۰۱۳) تعامل‌های فرااجتماعی، مواجهه با تلویزیون و مواجهه با خرید تلویزیونی را در رفتار خرید تلویزیونی مهم تلقی کرده‌اند. تسای، چن و چن^۴ (۲۰۱۶) به مواجهه با تلویزیون و مواجهه با خرید تلویزیونی اشاره داشته‌اند.

توضیح‌های ارائه‌شده نشان می‌دهند با اینکه خرید تلویزیونی به یکی از روش‌های جدید بازاریابی در دنیا تبدیل شده و در اروپا و آمریکا روز به روز در حال گسترش است، اما در ایران شبکه‌ای مستقل که مختص برنامه‌های خرید تلویزیونی باشد، وجود ندارد. اگرچه در ابتدا برای ایجاد شبکه خرید تلویزیونی تلاش‌هایی شد، اما به دلایل اقتصادی و با بیان اینکه خرید تلویزیونی به بخش خصوصی فعال نیاز دارد و این کار در حیطه وظایف رسانه‌ای دولتی نیست، این شبکه با محتوای کاملاً متفاوت با خرید تلویزیونی شروع به کار کرد. با اینکه در ایران شبکه مستقلی مختص تبلیغ‌هایی برای محصول‌های خرید از راه دور وجود ندارد، اما چنین برنامه‌هایی در میان اکثر برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی در حال

1. Blas & Mafe
3. Cortese & Rubin

2. Alcaniz, Blas & Torres
4. Tsai, Chen & Chen

پخش هستند و روز به روز بر گستردگی آنها افزوده می‌شود. شایان ذکر است که شبکه‌های استانی نیز از این قاعده مستثنا نیستند. شهروندان اردبیلی به دلیل دسترسی کمتر به محصولات جدید و به‌روز و داشتن مسافت طولانی با پایتخت و کلان شهرهای صنعتی، برای تهیه محصولات به‌روز به خرید از راه دور تمایل بیشتری نشان می‌دهند و چنین رفتاری در بین آنها روز به روز در حال افزایش است. بنابراین در این پژوهش قصد بر این است تا عوامل مؤثر بر رفتار خرید تلویزیونی در بین مصرف‌کنندگان در ایران بین شهروندان اردبیلی شناسایی شود. بدین منظور بر اساس پژوهش‌های گذشته این عوامل شامل وابستگی به تلویزیون، مواجهه با تلویزیون، مواجهه با خرید تلویزیونی، وابستگی به خرید تلویزیونی، اثرهای مشارکت تلویزیونی و در نهایت تعامل فرااجتماعی در نظر گرفته شده است.

پیشینه نظری پژوهش

افزایش قرار گرفتن در معرض فناوری احتمال نگرش مطلوب در مقایسه با خرید تلویزیونی را افزایش می‌دهد. نشان داده شده است که خریداران تلویزیونی به‌طور شایان توجهی بیشتر از افرادی که جزء خریداران تلویزیونی محسوب نمی‌شوند، برنامه‌های تلویزیونی را تماشا می‌کنند و بیشتر در معرض تلویزیون قرار می‌گیرند (آلکانیز، مافی، مانسانو و بلیس، ۲۰۰۷). قرارگیری هر چه بیشتر در معرض برنامه‌های تلویزیونی، ممکن است به روشن‌تر شدن اهداف و نیازهای مصرف‌کننده منجر شود. بنابراین یکی از زمینه‌های خرید مهم رویارویی با تلویزیون است، زیرا یک فرد می‌تواند به اهداف و نیازهای خود به‌واسطه قرار گرفتن در معرض تلویزیون آگاه شود. قرار گرفتن در معرض برنامه‌های تلویزیونی وابستگی افراد به خرید تلویزیونی را سبب می‌شود، بدین معنا که هرچه مصرف‌کنندگان مدت زمان بیشتری را صرف تماشای برنامه‌های خرید تلویزیونی کنند، از نیازها و ضرورت برآورده کردن آنها بیشتر آگاه می‌شوند و این، در حقیقت موجب افزایش وابستگی افراد به خرید تلویزیونی می‌شود (تسای و همکاران، ۲۰۱۶ و آلکانیز و همکاران، ۲۰۰۶). بنابراین بر اساس این توضیحات فرضیه نخست به‌صورت زیر است:

H_۱: مواجهه با تلویزیون بر وابستگی به خرید تلویزیونی تأثیر دارد.

وابستگی به تلویزیون بدین صورت تعریف شده است: یک رابطه منعکس‌کننده اهداف افراد است، مشروط بر اینکه رسانه، منابع را تهیه کرده باشند. با توجه به نظریه وابستگی سیستم رسانه‌ای، افراد رسانه خاصی را انتخاب کرده و بر آن تکیه می‌کنند تا در دستیابی به اهداف خود ارضا شوند (من و مورالیداران^۲، ۲۰۱۶). بینندگان تلویزیونی به دنبال اطلاعات گوناگون، یادگیری مطالب جدید و استفاده از اطلاعات در تعامل‌های شخصی هستند (پرز و همکاران، ۲۰۱۱). افراد به‌منظور دستیابی به اهداف شخصی و اجتماعی خود می‌توانند وابستگی خود به تلویزیون را افزایش دهند. این رابطه وابستگی نه‌تنها به رسانه محدود است، بلکه می‌تواند به یک برنامه خاص نیز تعمیم داده شود. بنابراین وابستگی به برنامه‌های خرید تلویزیونی با وابستگی به تلویزیون ایجاد می‌شود (آلکانیز و همکاران، ۲۰۰۶). پرز و همکاران (۲۰۱۱) معتقدند با تشدید وابستگی به تلویزیون می‌توان انتظار داشت که وابستگی به برنامه‌های خرید تلویزیونی نیز افزایش یابد. بنابراین بر اساس توضیحات بیان‌شده فرضیه دوم به‌صورت زیر است:

H_۲: وابستگی به تلویزیون بر وابستگی به خرید تلویزیونی تأثیر دارد.

رویاری با خرید تلویزیونی زمان متوسطی است که پاسخ‌دهندگان، برنامه‌های خرید تلویزیونی را در یک دوره از زمان تماشا می‌کنند. پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهند که مواجهه خرید تلویزیونی یکی از عوامل مهم در خرید تلویزیونی در نظر گرفته می‌شود. زمانی که افراد کاری بهتر برای انجام دادن نداشته باشند، برای سپری کردن وقت خود به تماشای برنامه‌های تلویزیونی می‌پردازند (تسای و همکاران، ۲۰۱۶). در بیشتر مواقع برنامه‌های تلویزیون انتخابی نبوده و بدون هیچ اولوی انتخاب می‌شوند. در چنین مواردی، بینندگان برنامه تلویزیونی خاصی را برای تماشا انتخاب می‌کنند. در واقع، می‌توان بیان کرد مدت زمانی که صرف تماشای برنامه‌های تلویزیونی می‌شود، بر ساعات تماشای برنامه‌های خرید تلویزیونی تأثیرگذار است. به بیانی دیگر، مواجهه با برنامه‌های تلویزیونی بر مواجهه با برنامه‌های خرید تلویزیونی تأثیر مثبتی دارد (آلکانیز و همکاران، ۲۰۰۶ و پرز و همکاران، ۲۰۱۱). بر اساس این توضیحات فرضیه سوم به صورت زیر است:

H_۳: مواجهه با تلویزیون بر مواجهه با خرید تلویزیونی تأثیر دارد.

وابستگی بیشتر به یک برنامه، به موجب قرار گرفتن بیشتر توجه‌ها در معرض محتوای برنامه‌ها است. بنابراین پیوندهای اجتماعی فقط زمانی اتفاق می‌افتند که یک فرد به یک برنامه خاص وابستگی بیشتر یا ضعیف داشته باشد. هنگامی که شخصی با گروه خریداران تلویزیونی ارتباط ایجاد کرده باشد، احتمالاً به افزایش قرارگیری در معرض این گروه (خریداران تلویزیونی) منجر خواهد شد (پرز و همکاران، ۲۰۱۱). تعامل‌های فرااجتماعی، ارتباط‌های یک‌طرفه و تعامل بین کاربران رسانه‌ای و شخصیت‌های رسانه‌ای در مواجهه با رسانه‌ها است. تعامل‌های فرااجتماعی برای جذب تماشاگر و روابط درک‌شده با شخصیت تلویزیونی مهم است (کورتسه و روبین، ۲۰۱۳). وابستگی به برنامه‌های خرید تلویزیونی به احساس دوستی و مثبت بینندگان به مجریان برنامه منجر می‌شود. به این ترتیب، برنامه‌های خرید تلویزیونی می‌توانند ابزاری آرمانی برای جست‌وجوی تعامل‌های فرااجتماعی باشند، زیرا این برنامه‌ها محتوای کمتری برای حفظ علاقه بینندگان دارند و به طور دقیق این تعامل فرااجتماعی است که می‌تواند توجه‌های بیشتر بینندگان را در رابطه با برنامه‌ها جلب کند (پرز و همکاران، ۲۰۱۱). بر اساس این توضیحات فرضیه چهارم به صورت زیر است:

H_۴: وابستگی به خرید تلویزیونی بر تعامل فرااجتماعی با مجریان برنامه خرید تلویزیونی تأثیر دارد.

برنامه‌های خرید تلویزیونی می‌توانند ابزار مناسبی برای جست‌وجوی روابط انسانی باشند. فعال شدن وابستگی نه تنها موجب تشدید روابط انسانی با مجری می‌شود، بلکه ممکن است باعث تشویق تعامل‌های اجتماعی نیز شود. شرکت در خرید تلویزیونی به معنای دخالت مخاطب و بیننده با مجریان چنین برنامه‌هایی است. این عامل خود باعث ترغیب سایر افراد برای شرکت در این برنامه‌ها می‌شود (پرز و همکاران، ۲۰۱۱). بنابراین وابستگی به برنامه‌های خرید تلویزیونی نه تنها موجب تشدید تعامل‌های فرا اجتماعی با مجریان می‌شود، بلکه محرکی برای تشویق در رابطه با مشارکت تلویزیونی است (پرز و همکاران، ۲۰۱۱). بر این اساس فرضیه پنجم به صورت زیر است:

H_۵: وابستگی به خرید تلویزیونی بر اثرهای مشارکت تلویزیونی مخاطبان تأثیر دارد.

شرکت در خرید تلویزیونی به معنای دخالت مخاطب و بیننده با مجریان این برنامه‌ها است (پرز و همکاران، ۲۰۱۱). مفهوم تعامل فرااجتماعی، به عنوان شکل جدیدی از تعامل اجتماعی ایجادشده توسط رسانه‌های جمعی، نخستین بار در ادبیات ارتباط‌ها با پژوهش‌های هورتون و وول (۱۹۵۶) ظاهر شد. این نویسندگان تعامل فرااجتماعی را به عنوان تعامل چهره به چهره بین شخصیت‌های رسانه‌ای و مخاطبان آنها تعریف می‌کنند (کورتسه و روبین، ۲۰۱۳). در تبیین این یافته

می‌توان چنین بیان کرد که مشارکت بینندگان با اعضای برنامه (برای مثال نظرهای عمومی مردم در خیابان، پیام کوتاه و تماس تلفنی از سوی سایر بینندگان) به افزایش تعامل‌های فرااجتماعی منجر می‌شود. همچنین اگر بیننده توسط تماس‌گیرندگان برنامه، برنامه مد نظر خود را شناسایی می‌کند و تعامل مجری با تماس‌گیرنده، نگرش بیننده را به مجری برنامه تقویت می‌کند، به تقویت تأثیرهایی که تعامل‌های فرااجتماعی دارند، منجر می‌شود. بنابراین فرضیه‌های ششم و هفتم به شرح زیر خواهند بود:

H_۶: اثرهای مشارکت تلویزیونی مخاطبان بر تعامل فرااجتماعی با مجریان برنامه خرید تلویزیونی تأثیر دارند.

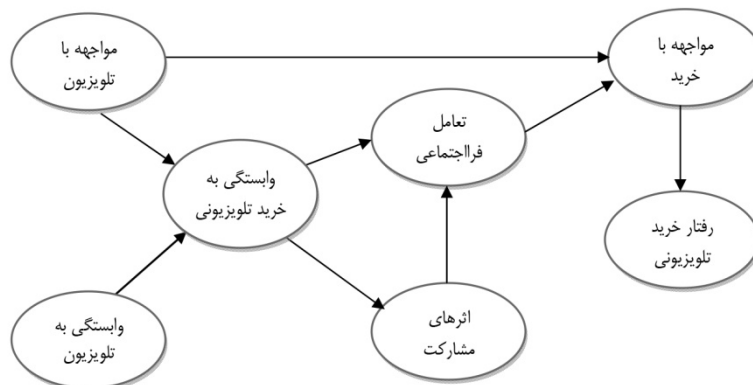
H_۷: تعامل فرااجتماعی با مجریان برنامه خرید تلویزیونی بر مواجهه با خرید تلویزیونی تأثیر دارد.

فردی که یک محصول را از طریق برنامه خرید تلویزیونی برای دستیابی به اهداف دیگر محصول‌های دیگری را نیز خریداری کند (بلیس، گارسیا، اکونومیا و والنسیا^۱ (۲۰۰۶). چنین نتیجه‌ای با پژوهش پیرز و همکاران (۲۰۱۱) و اسکومانچ و کیتس فادیر (۱۹۹۸) سازگار است. در بحث رفتار خرید مصرف‌کننده، رفتار ناگهانی افراد، اصل جدایی‌ناپذیر در نظر گرفته شده است (اسماعیل زاده، امرایی، قلیپور و مقدم، ۱۳۹۶). با توجه به نتایج این پژوهش‌ها می‌توان چنین بیان کرد که در رابطه با خرید تلویزیونی، رفتار خرید به مشاهده مربوط می‌شود. بدین معنا که هرچه فرد بیشتر در معرض برنامه‌های خرید تلویزیونی قرار گیرد و ساعات بیشتری را صرف تماشای برنامه‌های خرید تلویزیونی کند، رفتارهایش بیشتر به خرید از برنامه‌های خرید تلویزیونی منجر می‌شود. بنابراین فرضیه هشتم عبارت است از:

H_۸: مواجهه با خرید تلویزیونی بر رفتار خرید تلویزیونی تأثیر دارد.

مدل مفهومی پژوهش

در نهایت بر اساس مبانی نظری و فرضیه‌ها، مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل ۱ نشان داده شده است و دیدگاهی کلی درباره عوامل مؤثر بر رفتار خرید تلویزیونی مصرف‌کنندگان را نشان می‌دهد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

منبع: پیرز و همکاران، ۲۰۱۱؛ آلكانیز و همکاران، ۲۰۰۷ و پیرز و همکاران، ۲۰۰۶

روش‌شناسی پژوهش

جامعه آماری این پژوهش شامل شهروندان شهر اردبیل است که سن آنها بیشتر از ۱۸ سال باشد و همچنین حداقل یک بار تجربه خرید تلویزیونی داشته باشند. جمعیت شهروندان بالای ۱۸ سال در شهر اردبیل بر اساس سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵ بالغ بر ۲۸۹۵۹۲ نفر هستند. بنابراین با توجه به فرمول نمونه‌گیری کوکران، حجم نمونه برابر با ۳۴۴ نفر تعیین شد. پرسش‌نامه نیز به دو شیوه حضوری و اینترنتی در بین افراد در دسترس توزیع شد، بدین ترتیب که از طریق ایمیل و شبکه‌های اجتماعی همچون تلگرام و واتساپ پیامی مبنی بر تمایل به شرکت در کار پژوهشی به پاسخ‌دهندگان ارسال شد و در صورت پاسخ مثبت لینک پرسش‌ها را دریافت کردند. شایان ذکر است که در ابتدای پرسش‌ها از پاسخ‌دهندگان پرسیده شده است که آیا تاکنون خرید از طریق تلویزیون انجام داده‌اید؟ در صورت پاسخ مثبت، وارد بخش پرسش‌ها شدند. در این بخش پاسخ‌گویی به همه پرسش‌هایی که به‌صورت آنلاین در اختیار پاسخ‌دهندگان قرار گرفت، الزامی بود و پاسخ‌ها از طریق گوگل درایو ثبت شدند. با توجه به دسترسی نداشتن برخی از افراد به‌ویژه شهروندانی در رده‌های سنی بالا به اینترنت، بخشی از پرسش‌نامه‌ها از طریق مراجعه حضوری به افراد در مراکز پرتردد شهر همچون مناطق خرید و مجتمع‌های تجاری توزیع و تکمیل شدند. همچنین مقیاس استفاده‌شده در پرسش‌های پرسش‌نامه عبارت است از طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت شامل کاملاً مخالفم، مخالفم، بی‌نظم، موافقم و کاملاً موافقم. بر این اساس از پاسخ‌دهندگان درخواست شد تا با انتخاب یکی از گزینه‌های مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت، به پرسش‌های پرسش‌نامه پاسخ دهند. نمونه‌هایی از برنامه‌های خرید تلویزیونی پخش‌شده از شبکه‌های تلویزیونی در شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲. نمونه‌هایی از تبلیغ‌های خرید تلویزیونی در شبکه‌های تلویزیونی ایران

روش اندازه‌گیری متغیرها

ابزار سنجش متغیرها شامل پرسش‌نامه استاندارد است که در دو بخش اصلی تنظیم شده است. بخش نخست پرسش‌نامه شامل اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان است تا از این طریق اطلاعاتی درباره سن، جنسیت، سطح تحصیلات،

میزان درآمد ماهیانه و وضعیت تأهل آنان به دست آید. بخش دوم به پرسش‌های تخصصی درباره متغیرهای پژوهش اختصاص دارد. این بخش شامل ۴۶ پرسش است که شامل ۱۲ پرسش وابستگی خرید تلویزیونی (پرز و همکاران، ۲۰۱۱)، ۱۶ پرسش تعامل‌های فرااجتماعی (پرز و همکاران، ۲۰۱۱)، پنج پرسش اثرهای مشارکت تلویزیونی (من و مورالیداران، ۲۰۱۶)، پنج پرسش وابستگی تلویزیونی (مافی و بلاس، ۲۰۰۸)، دو پرسش مواجهه با تلویزیون (تسای و همکاران، ۲۰۱۶)، دو پرسش مواجهه با خرید تلویزیونی (تسای و همکاران، ۲۰۱۶) و چهار پرسش رفتار خرید تلویزیونی (تسای و همکاران، ۲۰۱۶ و کیم و لنون^۱، ۲۰۰۰) است. خلاصه‌ای از ترکیب پرسش‌ها در پرسش‌نامه و نیز نحوه عملیاتی‌سازی متغیرها در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. اطلاعات پرسش‌نامه پژوهش

متغیر	تعداد پرسش‌ها در پرسش‌نامه	شیوه عملیاتی‌سازی
مواجهه با تلویزیون	۲	مدت زمان تماشای برنامه‌های تلویزیونی از سوی بینندگان
مواجهه با خرید تلویزیونی	۲	مدت زمان تماشای برنامه‌های خرید تلویزیونی از سوی بینندگان
وابستگی به خرید تلویزیونی	۱۲	شدت علاقه به برنامه‌های خرید تلویزیونی از سوی بینندگان
وابستگی به تلویزیون	۵	شدت علاقه به برنامه‌های تلویزیونی از سوی بینندگان
تعامل فرااجتماعی	۱۶	تعامل میان مجریان و بینندگان در برنامه‌های خرید تلویزیونی
اثرهای مشارکت تلویزیونی	۵	مشارکت و بیان نظرهای سایر بینندگان در برنامه‌های خرید تلویزیونی
رفتار خرید تلویزیونی	۴	میزان خرید از برنامه‌های خرید تلویزیونی

روش‌های تجزیه و تحلیل آماری

به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در نخستین گام به بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها با به‌کارگیری آزمون کلموگوروف - اسمیرنوف پرداخته شده است. گام بعد به ارزیابی روایی و پایایی پرسش‌نامه اختصاص دارد. برای بررسی روایی پرسش‌نامه از معیارهای روایی سازه، تشخیصی و هم‌گرا استفاده شده است. هرگاه یک یا چند خصیصه اندازه‌گیری شوند، هم‌بستگی بین این اندازه‌گیری‌ها دو شاخص مهم روایی را فراهم می‌آورد. اگر هم‌بستگی بین بارهای عاملی بالا باشد، پرسش‌نامه دارای روایی هم‌گرا بوده و اگر هم‌بستگی بین آزمون‌هایی که خصیصه‌های متفاوتی را اندازه‌گیری می‌کند پایین باشد، آزمون‌ها دارای روایی واگرا هستند. در قسمت روایی واگرا، میزان تفاوت بین شاخص‌های یک سازه با شاخص‌های سازه‌های دیگر در مدل مقایسه می‌شود. در نهایت ارزیابی پایایی نیز بر اساس شاخص‌هایی مانند ضریب آلفای کرونباخ انجام شده است. ضریب آلفای کرونباخ، معیاری کلاسیک برای سنجش پایایی و سنجش مناسب برای ارزیابی پایداری درونی محسوب می‌شود. پایداری درونی نشان‌دهنده میزان هم‌بستگی بین یک متغیر و شاخص‌های مربوط به آن است.

تخمین مدل پژوهش و آزمون فرضیه‌ها نیز بر اساس روش مدل‌سازی معادله‌های ساختاری با رویکرد روش حداقل مربعات جزئی انجام شد. این روش بهترین ابزار برای تحلیل پژوهش‌هایی است که در آنها روابط بین متغیرها پیچیده، حجم نمونه اندک و توزیع داده‌ها غیرنرمال است. مدل‌سازی معادله‌های ساختاری از دو بخش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری تشکیل شده است و متغیرهای مدل در دو دسته متغیرهای پنهان و آشکار تقسیم‌بندی می‌شوند. بخش مدل اندازه‌گیری، شامل پرسش‌های هر بعد است و روابط میان پرسش‌ها و ابعاد تجزیه و تحلیل می‌شوند. بخش مدل ساختاری نیز شامل تمامی سازه‌های مطرح در مدل اصلی است و میزان هم‌بستگی سازه‌ها و روابط میان آنها ارزیابی می‌شود. همچنین شایان ذکر است که اجرای روش‌های آماری نام‌برده با استفاده از نرم‌افزارهای تخصصی SPSS و Smart PLS انجام شده است.

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

نتایج تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

درصد	تعداد	طبقه‌ها	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی
۴۳/۶	۱۵۰	مرد	جنسیت
۵۶/۴	۱۹۴	زن	
۶۵/۴	۲۲۵	متاهل	وضعیت تأهل
۳۴/۶	۱۱۹	مجرد	
۱/۴	۱۴	زیر ۲۰ سال	سن
۳۴/۹	۱۲۰	۲۰ تا ۳۰ سال	
۲۱/۸	۷۵	۳۱ تا ۴۰ سال	
۲۹/۴	۱۰۱	۴۱ تا ۵۰ سال	
۹/۹	۳۴	بیشتر از ۵۰ سال	
۲۲/۷	۷۸	دیپلم و پایین‌تر	تحصیلات
۱۴/۵	۵۰	کاردانی	
۳۸/۱	۱۳۱	کارشناسی	
۲۴/۷	۸۵	کارشناسی ارشد و بالاتر	
۳۸/۱	۱۳۱	زیر ۱ میلیون	درآمد افراد
۳۹/۸	۱۳۷	۱ تا ۳ میلیون	
۸/۱	۲۸	۳ تا ۵ میلیون	
۱۴	۴۸	بیشتر از ۵ میلیون	

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، ۴۳/۶ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۵۶/۴ درصد از آنها زن هستند. ۶۵/۴ درصد از پاسخ‌دهندگان متأهل و باقی مجرد بوده‌اند. افراد ۳۱ تا ۴۰ سال با ۴۲/۲۱ درصد بیشترین و افراد با سن ۲۰ تا ۳۰ سال با ۷/۱۴ درصد کمترین بخش نمونه آماری را تشکیل داده‌اند. در نهایت افراد با مدرک تحصیلی کارشناسی با ۵۴/۵۵ درصد بیشترین و افراد با مدرک تحصیلی فوق لیسانس و بالاتر با ۳/۹ درصد کمترین بخش نمونه آماری را تشکیل داده‌اند.

تجزیه و تحلیل توصیفی متغیرها

تجزیه و تحلیل توصیفی متغیرها شامل شاخص‌های مرکزی و پراکندگی همچون میانگین، چولگی، کشیدگی، واریانس و انحراف معیار در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. شاخص‌های توصیفی متغیرهای مورد مطالعه

شاخص‌های پراکندگی				شاخص مرکزی	تعداد نمونه	متغیرها
انحراف معیار	واریانس	کشیدگی	چولگی	میانگین		
۰/۹۶	۰/۹۳	۰/۱۰۲	-۰/۳۲۱	۳/۶۱	۳۴۳	مواجهه با تلویزیون
۰/۸۶	۰/۷۵	۰/۱۷۳	-۰/۸۶۵	۳/۴۷	۳۴۳	وابستگی به تلویزیون
۰/۶۶	۰/۴۳	۰/۶۱	-۰/۹۱	۳/۴۸	۳۴۳	وابستگی به خرید تلویزیونی
۰/۶۸	۰/۴۶	۰/۸۴۳	-۰/۸۴۳	۳/۶۴	۳۴۳	اثرهای مشارکت تلویزیونی
۰/۷۴	۰/۵۵	۱/۴۲۶	-۱/۰۱۲	۳/۵۷	۳۴۳	تعامل فرااجتماعی
۱/۰۱	۱/۰۴	۰/۵۷	-۰/۶۷۷	۳/۵۲	۳۴۳	مواجهه با خرید تلویزیونی
۰/۸۸	۰/۷۸	۰/۵۱۴	-۰/۶۱۴	۳/۵۵	۳۴۳	رفتار خرید تلویزیونی

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، میانگین نمره‌های تمامی متغیرها کمی بیشتر از مقدار ۳ (حد وسط طیف لیکرت پنج‌درجه‌ای) محاسبه شده است که در مجموع نشان می‌دهد گستردگی رفتارهای خرید تلویزیونی در بین مصرف‌کنندگان در شهر اردبیل در وضعیتی به نسبت بالاتر از متوسط قرار دارد، اما همچنان می‌توان با انجام پژوهش‌های بیشتر به راهکارهایی مناسب برای ترویج رضایت‌بخش چنین رفتارهایی در بازار ایران دست یافت.

آزمون نرمال بودن توزیع متغیرها

برای بررسی ادعای مطرح‌شده درباره توزیع داده‌های یک متغیر کمی از آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف استفاده شده است. در این آزمون، فرض صفر نشان‌دهنده ادعای مطرح‌شده درباره نرمال بودن توزیع داده‌ها است. جدول ۴ نتایج این آزمون را نشان می‌دهد.

نتایج جدول ۴ نشان می‌دهند که سطح معناداری درباره تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۰۵ به دست آمده است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که متغیرها از توزیع غیرنرمال برخوردارند. بنابراین به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار Smart PLS بهره گرفته شد که مناسب با توزیع غیرنرمال محسوب می‌شوند.

جدول ۴. نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

نتیجه آزمون	کولموگروف - اسمیرنوف		متغیرها
	سطح معناداری	آماره	
نرمال نیست	۰/۰۰	۰/۱۸۲	مواجهه با تلویزیون
نرمال نیست	۰/۰۰	۰/۱۲۸	وابستگی به تلویزیون
نرمال نیست	۰/۰۰	۰/۰۹۴	وابستگی به خرید تلویزیونی
نرمال نیست	۰/۰۰	۰/۱۴۱	اثرهای مشارکت تلویزیونی
نرمال نیست	۰/۰۰	۰/۰۷۷	تعامل فرااجتماعی
نرمال نیست	۰/۰۰	۰/۱۷۵	مواجهه با خرید تلویزیونی
نرمال نیست	۰/۰۰	۰/۱۵۲	رفتار خرید تلویزیونی

سنجش روایی سازه، تشخیصی و هم‌گرا و پایایی

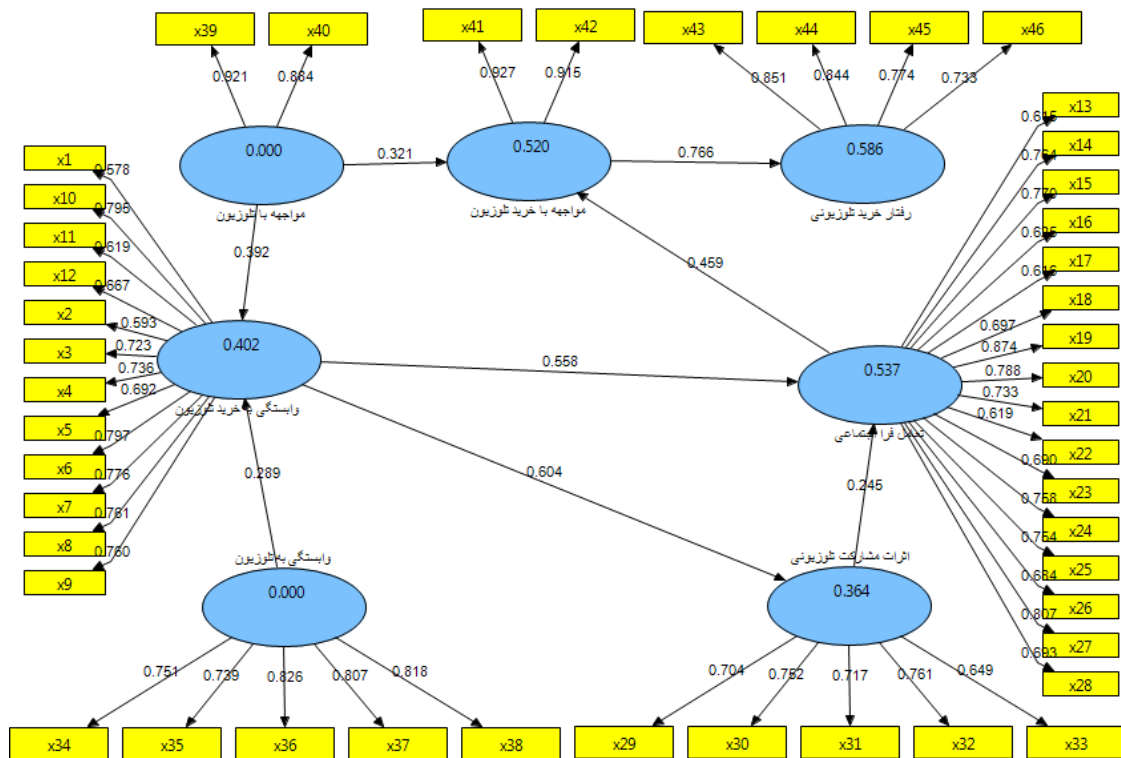
در این بخش با استفاده از معیارهای روایی تشخیصی، روایی هم‌گرا و پایایی به برآزش مدل اندازه‌گیری پرداخته می‌شود. نتایج جدول ۵ مقادیر شاخص‌های مربوط به روایی تشخیصی، روایی هم‌گرا و پایایی را نشان می‌دهند. همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، با توجه به حدود مد نظر برای هر دو معیار ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (بالای ۰/۷) نتیجه گرفته می‌شود که مقادیر این شاخص‌ها برای تمامی متغیرهای پژوهش قابل قبول هستند. بر اساس نتایج مربوط به روایی هم‌گرا نیز مشاهده می‌شود که تمامی سازه‌های پژوهش در دامنه مناسبی قرار دارند و در مجموع مطلوبیت مدل‌های اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

جدول ۵. نتایج ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی

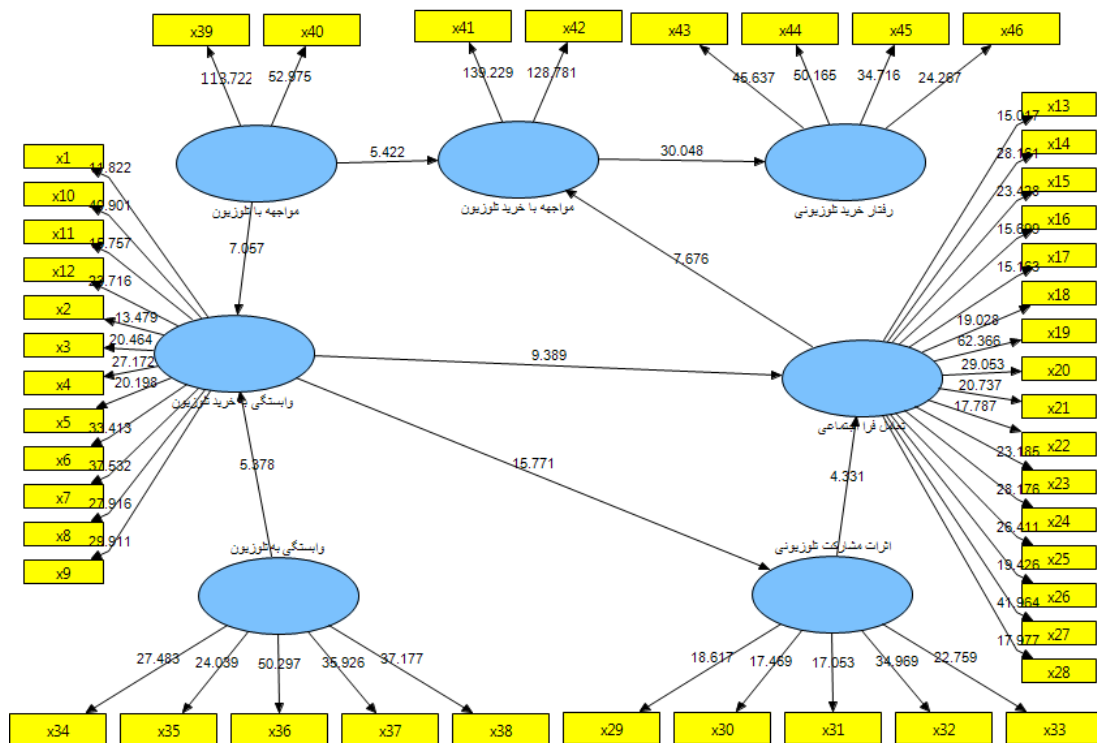
متغیرهای پژوهش	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha > ۰/۷)	ضریب پایایی ترکیبی (CR > ۰/۷)	AVE > ۰/۵
مواجهه با تلویزیون	۰/۷۷۴	۰/۸۹۷	۰/۸۱۴
وابستگی به تلویزیون	۰/۸۴۸	۰/۸۹۱	۰/۶۲۲
وابستگی به خرید تلویزیونی	۰/۹۰۹	۰/۹۲۴	۰/۵۰۶
اثرهای مشارکت تلویزیونی	۰/۷۶۸	۰/۸۴۱	۰/۵۱۵
تعامل فرااجتماعی	۰/۹۳۷	۰/۹۴۵	۰/۵۵۲۰
مواجهه با خرید تلویزیونی	۰/۸۲۰	۰/۹۱۷	۰/۸۴۷
رفتار خرید تلویزیونی	۰/۸۱۳	۰/۸۷۷	۰/۶۴۳

نتایج تخمین مدل پژوهش

آزمون مدل پژوهش با استفاده از روش حداقل مجذورات جزئی انجام شده است. شکل‌های ۳ و ۴ مدل پژوهش را همراه با متغیرهای مکنون و مشاهده‌شده موجود در آن در قالب مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی همراه با ضرایب مسیر بین متغیرها و همچنین مقادیر ضریب تعیین و آماره تی استیودنت نشان می‌دهد.



شکل ۳. مدل پژوهش با ضرایب استاندارد شده بار عاملی



شکل ۴. مدل پژوهش با ضرایب t-Values

نتایج آزمون فرضیه‌ها به صورت خلاصه در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره تی
H _۱	مواجهه با تلویزیون	وابستگی به خرید تلویزیون	۰/۳۹۲	۷/۰۵۷
H _۲	وابستگی به تلویزیون	وابستگی به خرید تلویزیونی	۰/۲۸۹	۵/۳۷۸
H _۳	مواجهه با تلویزیون	مواجهه با خرید تلویزیونی	۰/۳۲۱	۵/۴۲۲
H _۴	وابستگی به خرید تلویزیونی	تعامل فرای اجتماعی	۰/۵۵۸	۹/۳۸۹
H _۵	وابستگی به خرید تلویزیونی	اثرهای مشارکت تلویزیونی	۰/۶۰۴	۱۵/۷۷۱
H _۶	اثرهای مشارکت تلویزیونی	تعامل فرای اجتماعی	۰/۲۴۵	۴/۳۳۱
H _۷	تعامل فرای اجتماعی	مواجهه با خرید تلویزیونی	۰/۴۵۹	۷/۶۷۶
H _۸	مواجهه با خرید تلویزیونی	رفتار خرید تلویزیونی	۰/۷۶۶	۳۰/۰۴۸

نتایج جدول ۶ نشان می‌دهند که در رابطه با تمامی فرضیه‌ها، آماره تی استیودنت بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و سطح معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۵ به دست آمده است. بنابراین تمامی فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ تأیید می‌شوند. ضرایب مسیر به دست آمده نیز در تمامی فرضیه‌ها مثبت است که بر تأثیر مثبت معنادار متغیر مستقل بر متغیر وابسته در فرضیه مربوطه دلالت دارد.

در نهایت معیار استفاده برای ارزیابی مدل ساختاری شامل R^2 است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شوند. بنابراین با توجه به مقادیر گزارش شده برای متغیرهای پژوهش در نمودارهای ۲ و ۳، ۴۰/۲ درصد برای وابستگی به خرید تلویزیونی، ۵۳/۶ درصد برای تعامل فرای اجتماعی، ۳۶/۴ درصد برای اثرهای مشارکت تلویزیونی، ۵۱/۹ درصد برای مواجهه با خرید تلویزیونی و ۵۸/۶ درصد برای رفتار خرید تلویزیونی نتیجه گرفته می‌شود که مدل برآورد شده در مجموع از برآزش ساختاری به نسبت مناسبی برخوردار است. مقدار شاخص کلی برآزش (GOF) نیز برابر با ۰/۵۵ به دست آمده که این معیار نیز تأییدکننده قابل قبول بودن برآزش کلی مدل تخمینی پژوهش است.

بحث

نتایج بررسی فرضیه نخست پژوهش نشان داد که مواجهه با تلویزیون بر وابستگی به خرید تلویزیونی تأثیر مثبت دارد. وابستگی به برنامه‌های خرید تلویزیونی می‌تواند از طریق آگاه شدن افراد از نیازهای خود به وسیله تماشای محتویات برنامه‌های تلویزیونی به وجود آید. بنابراین احتمال بیشتری دارد افرادی که ساعات بیشتری را صرف تماشای برنامه‌های تلویزیونی می‌کنند، برنامه‌های تبلیغاتی یا خرید را تماشا کنند (تسای و همکاران، ۲۰۱۶؛ پرز و همکاران، ۲۰۱۱ و آلکانیز

و همکاران، ۲۰۰۶). این یافته با پژوهش‌های تسای و همکاران (۲۰۱۶)، بلمن و همکاران^۱ (۲۰۱۳)، آلکانیز و همکاران (۲۰۰۶) و پرز و همکاران (۲۰۱۱) سازگار است. بر اساس آزمون فرضیه دوم مشخص شد که وابستگی به تلویزیون بر وابستگی به خرید تلویزیونی تأثیر مثبت دارد. افراد به‌منظور دستیابی به اهداف شخصی و اجتماعی خود، می‌توانند وابستگی خود به تلویزیون را افزایش دهند. این رابطه وابستگی نه‌تنها محدود به رسانه است، بلکه می‌تواند به یک برنامه خاص نیز تعمیم داده شود. بنابراین وابستگی به برنامه‌های خرید تلویزیونی با وابستگی به تلویزیون ایجاد می‌شود (آلکانیز و همکاران، ۲۰۰۶). این یافته با پژوهش آلکانیز و همکاران (۲۰۰۶) و پرز و همکاران (۲۰۱۱) هم‌خوان است. مطابق با نتایج بررسی فرضیه سوم، مواجهه با تلویزیون می‌تواند به مواجهه با خرید تلویزیونی منجر شود. افراد زمانی که کار بهتری برای انجام دادن نداشته باشند، برای گذراندن وقت خود به تماشای برنامه‌های تلویزیونی می‌پردازند (تسای و همکاران، ۲۰۱۶). در چنین مواردی، بینندگان، برنامه تلویزیونی خاصی را برای تماشا انتخاب می‌کنند. به عبارتی، مدت زمانی که صرف تماشای برنامه‌های تلویزیونی می‌شود بر ساعات تماشای برنامه‌های خرید تلویزیونی تأثیرگذار هستند (پرز و همکاران، ۲۰۱۱ و آلکانیز و همکاران، ۲۰۰۶). این یافته، با پژوهش آلکانیز و همکاران (۲۰۰۶) و پرز و همکاران (۲۰۱۱) متناسب است. تأثیر مثبت وابستگی به خرید تلویزیونی بر تعامل فرااجتماعی با مجریان برنامه خرید تلویزیونی نتیجه دیگری است که از آزمون فرضیه چهارم به دست آمد. وابستگی به برنامه‌های خرید تلویزیونی به این‌که بینندگان احساس دوستی و مثبتی با مجریان برنامه داشته باشند، منجر می‌شود. به این ترتیب، برنامه‌های خرید تلویزیونی می‌توانند ابزاری آرمانی در جست‌وجوی تعامل‌های فرااجتماعی باشند، زیرا این برنامه‌ها محتوای کمتری برای حفظ علاقه بینندگان دارند و به‌طور دقیق این تعامل فرااجتماعی است که می‌تواند توجه‌های بیشتر بینندگان را به برنامه‌ها جلب کند (پرز و همکاران، ۲۰۱۱). این یافته با نتایج پژوهش پرز و همکاران (۲۰۱۱) نیز سازگار است. تجزیه و تحلیل داده‌ها بر تأیید فرضیه پنجم شامل تأثیر مثبت وابستگی به خرید تلویزیونی بر اثرهای مشارکت تلویزیونی دلالت داشته است. وابستگی به برنامه‌های خرید تلویزیونی نه‌تنها موجب تشدید تعامل‌های فرااجتماعی با مجریان می‌شود، بلکه مشوقی برای مشارکت تلویزیونی نیز هست. این یافته با پژوهش پرز و همکاران (۲۰۱۱) هم‌خوان است. در توجیه نتایج حاصل از فرضیه ششم یعنی تأثیر مثبت اثرهای مشارکت تلویزیونی مخاطبان بر تعامل فرااجتماعی با مجریان برنامه خرید تلویزیونی و فرضیه هفتم مبنی بر تأثیر مثبت تعامل فرااجتماعی با مجریان برنامه خرید تلویزیونی بر مواجهه با خرید تلویزیونی می‌توان چنین بیان کرد که مشارکت بینندگان با شرکت‌کنندگان برنامه (مانند نظرات عمومی مردم در خیابان، پیام کوتاه و تماس تلفنی از سوی سایر بینندگان) به افزایش تعامل‌های فرااجتماعی منجر می‌شود. همچنین اگر بیننده، برنامه مد نظر خود را از طریق تماس‌گیرندگان با برنامه شناسایی کند و تعامل مجری با تماس‌گیرنده، نگرش بیننده را به مجری برنامه تقویت کند، تأثیرهای تعامل‌های فرااجتماعی تقویت می‌شوند. این یافته با پژوهش پرز و همکاران (۲۰۱۱) و روبین و استپ^۲ (۲۰۰۰) هم‌خوان است. در نهایت مطابق با آزمون فرضیه هشتم مشخص شد مواجهه با خرید تلویزیونی بر رفتار خرید تلویزیونی تأثیر مثبت معنادار داشته است. اسکومانچ و فادیر (۱۹۹۸) بیان می‌کنند که رفتار خرید در رابطه با خرید تلویزیونی به مشاهده مربوط می‌شود. بدین معنا که هرچه فرد بیشتر در معرض برنامه‌های

خرید تلویزیونی قرار گیرد و ساعات بیشتری را صرف تماشای برنامه‌های خرید تلویزیونی کند، رفتارهای وی بیشتر به خرید از برنامه‌های خرید تلویزیونی منجر می‌شود. این یافته با پژوهش پرز و همکاران (۲۰۱۱) و اسکومان‌بیچ و فادیر (۱۹۹۸) سازگار بوده است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

امروزه خرید تلویزیونی به دلایلی همچون کاهش در هزینه‌ها، دسترسی سریع و آسان به خدمات، شفاف‌سازی و ارائه اطلاعات جامع و غیره به یکی از ابزارهای پرکاربرد در بازاریابی و تبلیغ‌ها تبدیل شده است. اما مرور ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که چنین مفهومی به دلیل نوظهور بودن به‌ویژه در ایران به شکلی کامل بررسی نشده است. بر این اساس در پژوهش حاضر تلاش شد تا تأثیر عواملی همچون وابستگی به تلویزیون و مواجهه با تلویزیون، مواجهه با خرید تلویزیونی و وابستگی به خرید تلویزیونی، اثرهای مشارکت تلویزیونی و تعامل فرااجتماعی بر رفتار خرید تلویزیونی در بین شهروندان شهر اردبیل شناسایی شوند. نتایج به‌دست‌آمده از تخمین مدل پژوهش نشان‌دهنده تأیید تمامی فرضیه‌های پژوهش بود و مشخص شد که این عوامل می‌توانند در گسترش رفتارهای خرید تلویزیونی در بین مصرف‌کنندگان در ایران نقش مثبتی ایفا کنند. مدیران بازاریابی با کسب شناخت کافی از چنین عواملی می‌توانند درباره ترویج رفتارهای خرید تلویزیونی در بین مشتریان خود در بازارهای هدف تصمیم‌گیری مناسب‌تری انجام دهند.

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده به مدیران بازاریابی پیشنهاد می‌شود از زمانی برای نمایش برنامه‌های خرید تلویزیونی خود استفاده کنند که بینندگان بیشتری به تماشای برنامه‌های تلویزیونی نشسته‌اند و به‌منظور حفظ توجه مخاطبان و جذب بیشتر بینندگان و افزایش وابستگی به برنامه‌های خرید تلویزیونی، در برنامه‌های تبلیغاتی خود از برنامه‌های جذاب‌تر و متفاوت‌تری در مقایسه با برنامه‌های تبلیغاتی رقیب استفاده کنند. همچنین شیوه ارائه اطلاعات در برنامه‌های خرید تلویزیونی می‌بایست از لحاظ کمی و کیفی از تنوع لازم برخوردار باشد. بر این اساس با افزایش مواجهه افراد با برنامه‌های خرید تلویزیونی، پیشنهاد می‌شود مدیران بازاریابی از چنین برنامه‌هایی برای معرفی محصولات کاملاً جدید خود استفاده کنند، در تبلیغات برنامه‌های خرید تلویزیونی خود از مجریان محبوب و مشهور استفاده کرده و برای جذاب‌تر شدن معرفی محصول از نظرهای افراد مشهور استفاده کنند. در این صورت افراد بیشتر تمایل پیدا می‌کنند تا تبلیغات برنامه‌های خرید تلویزیونی را ببینند. برای معرفی برنامه‌های خرید تلویزیونی از سخنرانی که فن بیان خوبی دارد استفاده کنند تا بینندگان از محتوای برنامه‌های خرید تلویزیونی درک واقع‌گرایانه‌تری داشته باشند. این در حالی است که بیشتر مخاطبان، هدف از برنامه‌های خرید تلویزیونی را کسب درآمد بیشتر برای شرکت‌کنندگان در چنین برنامه‌های می‌دانند. بنابراین پیشنهاد دیگر، تلاش برای تغییر دیدگاه‌های مشتریان مخاطب از طریق توجه به نیازها و خواسته‌های آنان در طراحی محتوای برنامه‌های خرید تلویزیونی است تا از این طریق عوامل نارضایتی مخاطبان شناسایی و رفع شود. کانال‌های تلویزیونی باید روابط با میزبان‌های برنامه را ارتقا داده و در بینندگان اعتماد ایجاد کنند. در برنامه‌های خرید تلویزیونی، جذابیت برنامه‌های تبلیغی و شخصیت‌های تلویزیونی به‌تنهایی مؤثر نیستند و باید کل جو موجود در برنامه‌های خرید تلویزیونی از جمله مشارکت مخاطبان نیز در نظر گرفته شود. بنابراین باید از روش‌های مختلف برای

ایجاد ارتباط‌های مؤثر با مشتریان به‌عنوان مخاطبان این برنامه‌ها استفاده کرد. به‌طور مثال پیشنهاد می‌شود از متخصصان حرفه‌ای بازاریابی یا خریداران محصول‌ها برای بیان تجربه‌های شخصی خود استفاده کنند تا مزایای آن را برجسته‌تر کنند. برنامه‌های خرید تلویزیونی باید به کاربران خود اجازه دهند تا با مجریان برنامه‌ها ارتباط برقرار کنند. در نهایت پیشنهاد می‌شود از طریق افزایش سطح حافظه برنامه (اختصاص ساعات بیشتر به برنامه‌های خرید تلویزیونی) و بالا بردن سطح دانش پیام‌های استفاده‌شده، توجه مشتریان بیننده را جلب کنند و با ارائه تبلیغات حرفه‌ای در راستای ترغیب مصرف‌کنندگان برای خرید از چنین برنامه‌هایی تلاش کنند.

مدل پیشنهادی این پژوهش می‌تواند گسترش داده شود، بدین معنا که به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود تا تأثیر انواع مختلف شاخص‌های ریسک (مانند ریسک‌های مالی، اجتماعی، فرهنگی، زمان و غیره) را بر رفتار خرید تلویزیونی مصرف‌کنندگان بررسی کنند. پیشنهاد دیگر این است که از مدل‌های پذیرش فناوری مانند مدل رفتار برنامه‌ریزی‌شده، مدل اقدام منطقی یا مستدل و سایر مدل‌های مرتبط برای شناسایی سایر عوامل مؤثر مانند لذت درک‌شده، سودمندی درک‌شده، هنجارهای ذهنی و غیره بر پذیرش فناوری نوظهور خرید تلویزیونی استفاده کنند. بهتر است چنین پژوهشی در سایر شهرهای ایران دوباره بررسی شود تا بدین ترتیب تأثیر سایر عوامل محیطی مانند خرده فرهنگ‌های جغرافیایی بر رفتار خرید تلویزیونی مصرف‌کنندگان بررسی شوند. این پژوهش می‌تواند با نمونه دیگری از بینندگان تکرار شود که به‌طور معمول برنامه‌های خرید تلویزیونی را تماشا می‌کنند، اما هرگز محصولی را خریداری نکرده‌اند. دلیل ارائه چنین پیشنهادی این است تا بررسی شود به چه دلیل افرادی که به تلویزیون و برنامه‌های خرید تلویزیونی وابستگی دارند، هیچ‌گونه خرید تلویزیونی انجام نداده‌اند.

یکی از محدودیت‌های پژوهش همکاری نکردن برخی از پاسخ‌دهندگان به‌دلیل آگاهی نداشتن افراد از وجود برنامه‌های خرید تلویزیونی در شبکه‌های تلویزیونی در ایران بوده است. از طرف دیگر در تفسیر نتایج این پژوهش محدودیت‌هایی وجود داشته، زیرا ممکن است بخشی از نمونه انتخاب‌شده، بینندگان یک برنامه فروش خاص باشند، بنابراین نتایج به‌طور لزوم به همه بینندگان برنامه‌های تلویزیونی قابل تعمیم نیستند. سرعت کم اینترنت و دسترسی نداشتن افراد سنین بالا به اینترنت نیز از محدودیت‌هایی بود که فرایند توزیع اینترنتی پرسش‌نامه پژوهش را با مشکل‌هایی مواجه کرد.

منابع

- رسولی، محمدرضا؛ طالب‌لو، راضیه (۱۳۹۲). بررسی تأثیر تبلیغات تله شاپینگ در دو شبکه بازار و جم تی وی بر اقدام به خرید بانوان شهر تهران. *فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی - فرهنگی*، ۲(۲)، ۱۴۵-۱۷۳.
- دهدشتی شاهرخ، زهره؛ مبرهن، سمانه (۱۳۹۱). بررسی تأثیر عوامل انگیزش فردی بر خرید اینترنتی. *مدیریت بازرگانی* (دانش مدیریت)، ۴(۲)، ۳۷-۵۲.
- منتظری، محمد؛ ابراهیمی، علیرضا؛ احمدی، پرویز؛ راهنما، آمنه (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید در تجارت الکترونیک. *مدیریت بازرگانی*، ۶(۲)، ۲۰۷-۲۲۶.

اسماعیل‌زاده، علی؛ امرایی، حافظ؛ قلی‌پور، سارا؛ مقدم، آرش (۱۳۹۶). تأثیر جو و طراحی چیدمان فروشگاه‌های اینترنتی، بر رفتار خرید آنی آنلاین مشتریان. *مدیریت بازرگانی*، ۹(۲)، ۲۱۳-۲۳۲.

References

- Alcaniz, E., Blas, S., Torres, F. (2006). Dependency in consumer media relations: an application to the case of teleshopping. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 397-410.
- Alcaniz, E., Mafe, C., Manzano, J., Blas, S. (2007). Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption. *Online Information Review*, 32(5), 648-667.
- Bellman, S., Murphy, J., Hassard, S., Farrell, J., Qiu, L., Varan, D. (2013). Using internet behavior to deliver relevant television commercials. *Journal of Interactive Marketing*, 27: 130-140.
- Blas, S., García, I., Economía, F., Valencia, U. (2006). Development of a sector with a bright future: Teleshopping. *Esic Market*.
- Blas, S., Mafe, C. (2007). Teleshopping adoption by Spanish consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 24(4), 242 - 250.
- Cortese, J., Rubin, A. (2013). Uses and gratifications of television home shopping. *Atlantic Journal of Communication*, 18, 89-109.
- Dehdashti Shahrokh, Z., Mobarhan, S. (2012). Investigation of individual motivational factors on online shopping. *Journal of Business Management*, 4(12), 37-52. (in Persian)
- Esmaelzadeh, A., Amraee, H., Gholipoor, S., Moghadam, A. (2017). The effect of the atmosphere and store layout and web design, online impulse buying behavior of customers. *Journal of Business Management*, 9(2), 213-232. (in Persian)
- Kim, M., Lennon, Sh. (2000). Television Shopping for Apparel in the United States: Effects of Perceived Amount of Information on Perceived Risks and Purchase Intentions. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28(3), 301-330.
- Leverick, F., Littler, D., Wilson, D., Bruce, M. (1997). The role of IT in the reshaping of marketing. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 3(2), 87-106.
- Matthew, T., Brock, J. (2012). Perceived benefits, perceived risk, and trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(2), 225-248.
- Mckay, J., Fletcher, K. (1988). Consumers' attitudes towards teleshopping. *The Quarterly Review of Marketing*, 13(3), 1-7.
- Men, L., Muralidharan, S. (2016). Understanding social media peer communication and organization-public relationships: Evidence from China and the United States. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 1-21. <https://doi.org/10.1177/1077699016674187>.
- Montazeri, M., Ebrahimi, A., Ahmadi, P., Rahnama, A. (2014). Investigation of the Factors Affecting the Intention to Purchase on Electronic Commerce. *Journal of Business Management*, 6(2), 226-207. (in Persian)

- Oh, J., & Jeong, D. (2015). The effects of consumers' beliefs about TV home shopping advertising on attitude and purchase intention. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(14). DOI:10.17485/ijst/2015/v8i14/68366.
- Olubunmi, A., Samuel, A. (2017). *The impact of ict usage in improving advertising strategies in selected media house: A case study of splash FM*. Library Philosophy and Practice.
- Perez, R., Mafe, C., Blas, S. (2011). What motivates consumers to teleshopping? The impact of TV personality and audience interaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 29, 534-555.
- Rasouli, M., Talebloo, R. (2013). Evaluation on the Role of Teleshopping Commercials of Two TV Channels on Buying the Advertised Products among Women of Tehran. *Quarterly Journal of Socio - Cultural Development Studies*, 2(2), 145-173. (in Persian)
- Requena, J., Sellens, J., Sellens, A. (2007). ICT use in marketing as innovation success factor: Enhancing cooperation in new product development processes. *European Journal of Innovation Management*, 10(2).
- Rubin, A., Step, M. (2000). Impact of motivation, attraction, and parasocial interaction on talk radio listening. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44(4), 635-654.
- Sharma, A., & Sheth, J. (2004). Web-based marketing. The coming revolution in marketing thought and strategy. *Journal of Business Research*, 57(7), 696-702.
- Skumanich, S., Kintsfather, D. (1998). Individual Media Dependency Relations within Television Shopping Programming. *Communication Research*, 25(2), 200-219.
- Tsai, F., Chen, W., Chen, H. (2016). *Factors Influencing Irrational Buying: The Case of Television Shopping*. National Cheng Kung University.
- Wagner, G., Klein, H., Steinmann, S. (2016). Consumers' attitudes and intentions toward Internet-enabled TV shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 278-286.
- Zhu, Y., Chen, H. (2015). *Social Media and Human Need Satisfaction: Implication for Social Media Marketing*. Kelley School of Business.