

## ارزیابی شاخص‌های ریسک مؤثر بر رفتار خرید تلویزیونی مصرف‌کنندگان

الله یار بیگی فیروزی  
دانشگاه پیام نور، تهران، ایران  
beigi.firoozi1365@pnu.ac.ir

باقر عسگرنژاد نوری<sup>\*</sup>  
دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران  
b.asgmezhad @urmia.ac.ir

ابراهیم ابراهیم‌زاده آرباطان  
دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران  
Ebrahimzadeh@uma.ac.ir

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۰۲

تاریخ اصلاحات: ۱۴۰۱/۰۲/۲۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۲۰

### چکیده

خرید تلویزیونی یکی از اشکال خرید غیرفروشگاهی تجاری به‌شمار می‌رود که با وجود رشد قابل توجه و چشم‌انداز خوش‌بینانه، جنبه‌های منفی مرتبط با آن بیشتر خود را نشان می‌دهد. مصرف‌کنندگان در مورد خرید یک محصول از فروشندگان "بی‌نام‌ونشان" بدون آزمایش فیزیکی محصولات، نگران هستند. بنابراین چنین فرض می‌شود که افراد ممکن است درجه خاصی از ریسک را هنگام خرید یک محصول از طریق اینترنت، احساس کنند. بر این اساس پژوهش حاضر با هدف ارزیابی شاخص‌های ریسک مؤثر بر رفتار خرید تلویزیونی در کشور ایران است که برای این منظور فضای نمونه‌ی ۳۸۴ نفری که به استقلال مالی (بالای ۱۸ سال) رسیده باشند و حداقل یک‌بار تجربه‌ی این نوع خرید را داشته باشند، انتخاب گردید. در این پژوهش از پرسشنامه‌ی استاندارد به‌صورت اینترنتی استفاده شد و داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و روش مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار Smart PLS مورد تحلیل قرار گرفت. با توجه به ادبیات تحقیق، ۶ نوع ریسک که می‌توانستند بر رفتار خرید تلویزیونی مصرف‌کنندگان تأثیر داشته باشند، شناسایی شدند و براساس نتایج به‌دست آمده مشخص گردید که ریسک‌های مالی، عملکردی و زمان‌بر رفتار خرید تأثیر دارند. براساس نتایج به‌دست آمده می‌توان گفت که ادراک ریسک در خرید تلویزیونی، رفتار خرید مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد و بالابودن میزان این ریسک(ها) می‌تواند مانع خرید کالا از طریق این کانال شود، لذا فعالین حوزه‌ی خرید تلویزیونی بایستی در شناسایی، کاهش و کم‌رنگ‌تر کردن هرچه بیشتر ریسک‌های درک‌شده توسط مصرف‌کننده از طریق ایجاد اطمینان و اعتماد کوشا باشند.

### واژگان کلیدی

رفتار خرید تلویزیونی؛ ریسک مالی؛ ریسک عملکردی؛ ریسک اجتماعی؛ ریسک روان‌شناختی؛ ریسک فیزیکی؛ ریسک زمان.

شبکه‌ی جهانی اینترنت گرفته تا تبلیغات از طریق گوشی‌های تلفن همراه و تبلیغات پاسخ مستقیم را شامل می‌شود [۹].

رشد خرید از خانه و روندهای فناورانه جدید، در حال گشودن درها به روی بازاربازی الکترونیکی می‌باشند و راه‌های جدیدی را برای تأثیرگذاری و خدمت به مشتریان وعده می‌دهند. تقریباً تمامی محصولات/خدمات را می‌توان با استفاده از خرید الکترونیکی، با سرعت زیاد، به‌راحتی و از خانه خریداری کرد. به‌طور کلی براساس پیش‌بینی‌ها، انواع مختلفی از روش‌های خرید خانگی در حال رشد هستند، اگرچه برخی از این روش‌ها مانند فروش پستی یا فروش از طریق کاتالوگ در حالت رکود باقی مانده و حتی در حال سقوط می‌باشند، ولی روش‌های دیگر مانند خرید از طریق تلویزیون کابلی، اینترنت و موبایل سریع‌تر از پیش‌بینی‌ها رشد می‌کنند [۱۰]. به نظر می‌رسد خرید تلویزیونی با توجه به پیشرفت‌های فناورانه و فرصت‌های تعاملی ایجادشده به‌وسیله‌ی دیجیتالی‌شدن، به یکی از امیدوارکننده‌ترین کانال‌های فروش تبدیل شده است. خرید تلویزیونی شکلی از اشکال غیرفروشگاهی تجاری است [۱۱] که در کنار روش‌های سنتی از سال

### ۱- مقدمه

پیشرفت روزافزون فناوری اطلاعات و ارتباطات و هم‌گرایی بین این دو، تحولات نوینی را در عرصه‌ی تجارت ایجاد کرده است. دنیای پیش‌رو، دنیایی است که در آن مرزهای زمان و مکان دادوستد متحول می‌شود و هرکس می‌تواند به کمک ابزارهای نوین و فناوری ارتباطات، نیازها و خواسته‌های خود را در هر شرایطی برآورده سازد [۱]. فناوری اطلاعات و ارتباطات، یکی از مهم‌ترین عوامل اصلی تغییرات در مورد نحوه‌ی فروش محصولات و خدمات شرکت‌ها به‌شمار می‌رود. بهبود فناوری اطلاعات و ارتباطات به ایجاد خدمات چندرسانه‌ای و افزایش نیازهای تبلیغاتی برای خدمات مختلف چندرسانه‌ای منجر شده است [۲]. تبلیغات، با گذر زمان تغییرات زیادی داشته و متناسب با پیشرفت‌های هر دوره، ویژگی‌های خاص خود را دارا بوده است. امروزه با پیشرفت در عرصه‌ی فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، شاهد به‌وجود آمدن شکل‌های جدیدی از تبلیغات هستیم که طیف متنوعی از اشکال گوناگون تبلیغات، از تبلیغات در

\* نویسنده مسئول

احتمال اشتباه‌بودن کاری و درک میزان جدیت عواقب انجام آن است [۱۵]. پژوهش‌های گوناگونی در حوزه‌ی تأثیر ریسک درک‌شده بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان انجام گرفته است و نشان داده است که مصرف‌کنندگان در بسیاری از تصمیم‌گیری‌های خرید از فروشگاه‌های خطرناک‌تری درک می‌کنند و نتیجه‌ی کلی از مطالعات مرتبط با بازاریابی مستقیم تأییدکننده‌ی این امر است که مصرف‌کنندگان سطح بالاتری از ریسک را هنگام تصمیم‌گیری‌های خرید غیرفروشگاهی نسبت به خرید فروشگاهی درک می‌کنند [۱۶].

برخی از محققین انواع ریسک درک‌شده محتمل‌الوجود در شرایط خرید غیرفروشگاهی را جهت اندازه‌گیری میزان ریسک درک‌شده مورد بررسی قرار داده‌اند. در بیشتر نمونه‌ها از خریداران کاتالوگی یا پست مستقیم استفاده شده است. خریداران خانگی تلویزیونی مشابه مصرف‌کنندگانی هستند که خرید خود را از طریق پست یا مسیر تجاری انجام می‌دهند. بعلاوه اکثریت خریده‌فروشان کاتالوگی قابلیت سفارش تلفنی برای خریداران را، روشی که توسط خریداران خانگی تلویزیونی نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد، ایجاد می‌کنند. بنابراین چنین فرض شده است که انواع ریسک‌های درک‌شده روش‌های غیرفروشگاهی مذکور، برای خرید خانگی تلویزیونی نیز مناسب خواهد بود [۱۷]. پژوهشگران پنج نوع ریسک را مورد شناسایی قرار دادند که عبارتند از ریسک مالی، عملکردی، روان‌شناختی، فیزیکی و اجتماعی. در تحقیق دیگری ریسک زمان را مورد شناسایی قرار دادند. دیگر پژوهشگران نیز شش نوع ریسک درک‌شده مذکور را مورد شناسایی قرار دادند [۱۸]. در تحقیقی پی بردند که ریسک‌های مالی، عملکردی و زمان در خرید غیرفروشگاهی نسبت به خرید فروشگاهی بیشتر درک می‌شوند [۱۹]. پژوهشگر دیگر نیز در مطالعه خود به این نتیجه دست یافت که چهار نوع ریسک مالی، زمان، اجتماعی و عملکردی در رفتار خرید تلویزیونی مؤثر می‌باشند. با توجه به توضیحات فوق در این مقاله شش نوع ریسک درک‌شده مورد شناسایی قرار گرفت که می‌توانند بر رفتار خرید تلویزیونی مصرف‌کنندگان تأثیرگذار باشند. این ریسک‌ها عبارتند از ریسک مالی، عملکردی، اجتماعی، روان‌شناختی، فیزیکی و زمان.

خرید تلویزیونی یکی از روش‌های خرید غیرفروشگاهی است که در اروپا و آمریکا گسترش یافته ولی در ایران یک موضوع نوظهور محسوب می‌شود که در حال گسترش است و از آنجایی که تاکنون مطالعه‌ای در زمینه‌ی تأثیر ریسک بر رفتار خرید تلویزیونی در ایران صورت نگرفته است، لذا مطالعه‌ی پیش‌رو قصد دارد چگونگی تأثیر ریسک درک‌شده از برنامه‌های خرید تلویزیونی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان و اینکه آیا شاخص‌های ریسک، مانع خرید مخاطبان در ایران از این برنامه‌ها می‌شود یا خیر را مورد بررسی قرار دهد. در حقیقت با توجه به اینکه در روش خرید تلویزیونی امکان مشاهده، لمس و آزمایش محصول قبل از خرید وجود ندارد، انتظار می‌رود میزان ریسک درک‌شده در این نوع خرید نسبت به خرید فروشگاهی بیشتر و همچنین ابعاد ریسک‌ها نیز گسترده‌تر باشد که در صورت تأیید موضوع نیازمند توجه صاحب‌نظران و پژوهش‌گران در جهت کاهش ابعاد و میزان ریسک‌های

در کشورهای مثل ایتالیا، فرانسه و ایالات‌متحده مورد استفاده قرار گرفته است. امروزه خرید تلویزیونی سهم مهمی را در کسب‌وکار کشورهای اروپایی و آمریکایی ایفا می‌کند. طبق آمار منتشر شده از طرف شبکه اچ-اس-ای آلمان، سود خرید تلویزیونی در کشورهای اروپایی در سال ۲۰۱۱ حدود ۴ میلیارد یورو اعلام شده است که سهم کشور آلمان از این سود ۱/۵ میلیارد یورو بوده است. این رقم نشان‌دهنده‌ی پتانسیل سودآوری خرید تلویزیونی است [۲]. در ایران نیز با این‌که صنعت خرید تلویزیونی صنعت نوپایی محسوب می‌شود ولی هر روز بر تعداد کانال‌های تلویزیونی سراسری که از این طریق اقدام به فروش محصولات و خدمات می‌کنند افزوده می‌شود و ایجاد یک کانال تلویزیونی با نام "بازار" که مختص پخش برنامه‌های خرید تلویزیونی است نشان‌دهنده توجه روزافزون به این شبکه فروش است. محصولاتی که در ایران از طریق شبکه‌های خرید تلویزیونی به فروش می‌رسند عبارت‌اند از لوازم پخت‌وپز، زیبایی و تناسب اندام، پوشاک، وسایل کمک آموزشی و ... دلایل اصلی اتخاذ شبکه‌ی خرید تلویزیونی از سوی تولیدکنندگان، هزینه‌ی بازاریابی پایین و ویژگی‌های خاص محصولات است. در حال حاضر بازار رقابتی با طیف گسترده‌ای از محصولات جایگزین در دسترس مواجه است که باعث می‌شود هر تولیدکننده‌ی جدیدی جهت ورود به بازار و رقابت با محصول رقیب و ایجاد قابلیت دیده‌شدن در سطح ملی و بین‌المللی، با سرمایه‌گذاری‌های سنگین تبلیغاتی مواجه شود. بازاریابی تلویزیونی، یک رابطه‌ی تجاری بین شبکه‌ها و تولیدکنندگان ایجاد می‌کند [۱۲]. مخاطبان با استفاده از خرید تلویزیونی با کالاها و محصولات جدید آشنا می‌شوند و اطلاعات بینندگان افزایش می‌یابد. خرید تلویزیونی به دلیل فضای رقابتی شدیدی که دارد موجب شفاف‌سازی قیمت‌ها می‌شود. دسترسی سریع‌تر به محصولات موردنظر مزیت دیگر خرید تلویزیونی محسوب می‌شود. خرید تلویزیونی به دلیل اینکه فرد با نشستن در خانه و بدون پرداخت هزینه حمل‌ونقل و صرف زمان، محصول موردنظر خود را شناسایی کرده و به‌راحتی به خرید آن اقدام می‌کند، منجر به صرفه‌جویی در وقت و هزینه‌ها نیز می‌شود [۱۳].

پژوهشگران اظهار می‌کنند که با وجود رشد قابل توجه و چشم‌انداز خوش‌بینانه برای رشد خرید آنلاین در آینده، جنبه‌های منفی مرتبط با این روش متفاوت خرید نیز بیشتر خود را نشان می‌دهد. مصرف‌کنندگان در مورد خرید یک محصول از فروشندگان "بی‌نام‌ونشان" بدون آزمایش فیزیکی محصولات، نگران هستند. بنابراین چنین فرض می‌شود که افراد ممکن است درجه خاصی از ریسک را هنگام خرید یک محصول از طریق اینترنت، احساس کنند. به عبارت دیگر، ممکن است مصرف‌کنندگان درباره‌ی عملکرد محصولی که قصد خرید آن را دارند، احتمال از دست دادن پول یا زمان خود، یا حتی از قضاوت افراد دیگر درباره‌ی خریدشان، تا زمانی که نهایتاً کیفیت محصول را تأیید کنند، نگران باشند [۱۴]. ریسک درک‌شده در ادبیات بازاریابی تاریخچه‌ای طولانی دارد. محققان به‌طور کلی اتفاق نظر دارند که ریسک درک‌شده ترکیبی از درک

مدیران مصرف‌کننده نمی‌توانند در طول فرایند تصمیم‌گیری خرید، محصولات را لمس کند و فقدان اطلاعات در مورد جنبه‌هایی مانند رنگ یا اندازه به علت این واقعیت که تجسم ذهنی فاقد کیفیت ارائه‌شده توسط کانال‌های سنتی است، لذا این امر به ایجاد بی‌اعتمادی بالا در مصرف‌کننده، کمک می‌کند [۱۰]. بنابراین با توجه به این توضیحات فرضیه دوم به این صورت قابل بیان است:

H2: ریسک عملکردی درک‌شده بر رفتار خرید تلویزیونی مصرف‌کنندگان تأثیر معناداری دارد.

#### ۲-۳- ریسک اجتماعی

خرید سنتی یک فعالیت سرگرم‌کننده است که به مصرف‌کننده فرصت اجتماعی شدن در یک مکان عمومی را می‌دهد و منبع انگیزه برای مصرف‌کنندگان است [۲۲]. با وجود این واقعیت که نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به خرید از خانه به‌طور فزاینده‌ای مثبت می‌شود، بسیاری از مصرف‌کنندگان مطرح می‌کنند که کانال‌های خرید از خانه فرصت‌های کمتری برای ارتباط با دیگر مصرف‌کنندگان یا برای تماس مستقیم با کارکنان فروش ارائه می‌دهد و این یکی از عواملی است که مصرف‌کننده را به ادامه‌ی استفاده از کانال‌های سنتی تشویق می‌کند. در نتیجه، ریسک اجتماعی به حس انزوای ناشی از دست‌رفتن روابط اجتماعی اشاره دارد [۱۰]. همچنین پژوهشگران ریسک اجتماعی را به‌صورت احتمال عدم تأیید محصول توسط خانواده یا دوستان نیز تعریف کرده‌اند [۱۹]. پژوهشگران بیان می‌کنند مصرف‌کنندگان هنگام خرید محصولی خاص، ممکن است با ریسک اجتماعی روبرو شوند و شهرت گروه اجتماعی خوشان از جمله خانواده یا دوستانشان را به خطر اندازند. ریسک اجتماعی در نتیجه انتخابی ضعیف پدید می‌آید و نتیجه سبب شرمندگی می‌گردد [۲۳]. با توجه به این توضیحات فرضیه سوم به این صورت بیان می‌گردد:

H3: ریسک اجتماعی درک‌شده بر رفتار خرید تلویزیونی مصرف‌کنندگان تأثیر معناداری دارد.

#### ۲-۴- ریسک روان‌شناختی

ریسک روان‌شناختی به احتمال این که محصول خریداری‌شده با تصویر از خود مصرف‌کننده در تضاد باشد، اشاره دارد [۱۹]. ریسک روان‌شناختی به‌عنوان ریسک ضربه‌ای که انتخاب یک محصول ضعیف به‌ضمیر مصرف‌کننده وارد خواهد کرد، تعریف می‌شود. همچنین مصرف‌کننده ممکن است از میزان اعتبار و قابلیت اطمینان فروشنده ترس داشته باشد [۱۸] که این امر موجب اضطراب و نگرانی در فرد می‌شود. پژوهشگران معتقدند ریسک روان‌شناختی ادراکی است که ممکن است به دلیل یک محصول معیوب روی آرامش ذهنی مصرف‌کننده تأثیر منفی داشته باشد [۱۴] که این موضوع به دلیل عدم لمس و تست محصول هنگام خرید از طریق تلویزیون نسبت به خرید فروشگاه‌های پررنگ‌تر خواهد بود. ریسک روان‌شناختی به دلیل سرخوردگی از عدم دستیابی به هدف خرید، به‌عنوان از دست‌رفتن احتمالی عزت‌نفس تعریف می‌شود. همچنین به این

ادراک‌شده از سوی مصرف‌کنندگان است. لذا شناسایی شاخص‌های ریسک تأثیرگذار بر رفتار خرید تلویزیونی مصرف‌کنندگان و همچنین تعیین میزان تأثیرگذاری این شاخص‌ها بر میزان خرید از برنامه‌های خرید تلویزیونی هدف این تحقیق است که تأثیر شش شاخص مالی، عملکردی، اجتماعی، روان‌شناختی، فیزیکی و زمان مورد بررسی قرار گرفته است.

#### ۲-۴- مبانی نظری

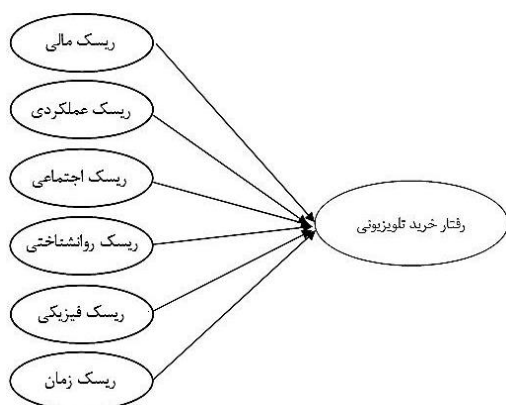
##### ۲-۱- ریسک مالی

ریسک مالی اشاره به این موضوع دارد که محصول خریداری‌شده ممکن است ارزش مبلغ پرداخت‌شده توسط مشتری را نداشته باشد [۲۰ و ۲۱]. این نوع ریسک، پیش‌بینی‌کننده‌ی مهمی از قصد خرید آینده است و برای خریداران غیرفروشگاهی، مهم‌تر از خریداران فروشگاهی است [۱۰]. پژوهشگران [۱۶] زیان مالی آنلاین را مربوط به هزینه‌ی بالقوه‌ی ناشی از بازگشت یک محصول، احتمال هزینه‌ی اضافی پنهان مانند حمل و نقل، مشکل عودت پول و عدم حفاظت از اطلاعات کارت اعتباری می‌دانند و پژوهشی معتقد است ریسک مالی، اشاره به پول از دست‌رفته بابت حمل‌ونقل، خرید یا تبادل بد دارد [۱۸]. علاوه بر چقدر قیمت محصول بالاتر رود، ریسک مالی بیشتر خواهد شد، علی‌الخصوص هنگامی که مصرف‌کننده با محصول آشنایی نداشته باشد [۲۰]. لذا در خرید تلویزیونی با توجه به این که امکان مشاهده‌ی محصول از نزدیک هنگام خرید توسط مصرف‌کننده وجود ندارد، لذا احتمالاً نگرانی در مورد هزینه‌های پنهان و اضافی وجود خواهد داشت، همچنین در خریدهایی که مبلغ قبل از تحویل واریز می‌شود، نگرانی در مورد از دست رفتن کل مبلغ پرداختی دور از انتظار نیست. با توجه به مطالب بیان‌شده در بالا می‌توان فرضیه اول را به‌صورت زیر مطرح کرد:

H1: ریسک مالی درک‌شده بر رفتار خرید تلویزیونی مصرف‌کنندگان تأثیر معناداری دارد.

##### ۲-۲- ریسک عملکردی

ریسک عملکردی به احتمال این که محصول خریداری‌شده، عملکرد پیش‌بینی شده را نخواهد داشت اشاره دارد [۱۹]. پژوهشگران این ریسک را در خرید آنلاین نگرانی از این که ممکن است محصول دقیقاً همان‌طور که در وب‌سایت نمایش داده شده است نباشد، تعریف می‌کنند. پژوهشگری [۱۸] معتقد است ریسک عملکردی محصول ممکن است در نتیجه‌ی یک انتخاب محصول ضعیف ناشی از عدم توانایی خریدار در قضاوت دقیق کیفیت محصول آنلاین نیز باشد. توانایی قضاوت در مورد کیفیت محصول یا خدمات آنلاین ممکن است به‌وسیله‌ی موانع مربوط به لمس کردن، احساس کردن و آزمایش محصول یا خدمت، رنگ‌های غیرواقعی محصول، و اطلاعات ناکافی مربوط به مصرف‌کننده در مورد ویژگی‌های کیفی محصولات محدودشده و منجر به افزایش ریسک عملکردی محصول شود [۱۸]. پژوهشگری اظهار می‌کند یک نقص در تلویزیون این است که



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق [۱۲] و [۲۹]

### ۳- روش پژوهش

#### ۳-۱- جامعه و نمونه آماری

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کاربردی محسوب می‌شود و براساس چگونگی به‌دست آوردن داده‌های موردنیاز از نوع پژوهش توصیفی-پیمایشی مبتنی بر رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری بوده و از منظر پارادایم مبتنی بر پارادایم فرا اثبات‌گرایی است. ملاک انتخاب جامعه‌ی آماری کلیه شهروندان ایرانی است که حداقل یک بار تجربه خرید تلویزیونی را داشته باشند و از آنجایی که شرط لازم برای خریداران برنامه‌های خرید تلویزیونی دارا بودن سن استقلال مالی است، لذا ملاک دوم در این پژوهش داشتن حداقل سن ۱۸ سال در نظر گرفته شده است. در این پژوهش نیز برای تعیین حجم نمونه از فرمول نمونه‌گیری کوکران استفاده شده که بر این اساس و با توجه به این که جمعیت شهروندان بالای ۱۸ سال ایران براساس سرشماری سال ۱۳۹۵ بالغ بر ۵۵۲۷۴۶۰۸ نفر است، لذا تعداد ۳۸۴ نفر به‌عنوان افراد نمونه به‌دست آمده است. همچنین در این پژوهش از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس به منظور توزیع پرسشنامه استفاده شده است.

$$n = \frac{Nz^2pq}{Nd^2 + z^2pq}$$

$$(z=1.96, p=0.5, q=0.5, d=0.05)$$

$$n = \frac{55274608 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{55274608 \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 384$$

جدول ۱- ترکیب سؤالات پرسشنامه

منبع	تعداد سؤالات	متغیرهای پژوهش
[۱۷]، [۱۹]	۶	ریسک مالی درک‌شده
[۱۷]، [۳۰]	۵	ریسک عملکردی درک‌شده
[۱۷]، [۱۹]، [۳۰]	۶	ریسک اجتماعی درک‌شده
[۱۹]	۴	ریسک روان‌شناختی درک‌شده
[۱۹]، [۲۰]	۴	ریسک فیزیکی درک‌شده
[۱۷]، [۱۹]	۴	ریسک زمان درک‌شده
[۲۰]، [۳۱]	۵	رفتار خرید تلویزیونی

برداشت اشاره دارد که تأثیر منفی بر آرامش یا رضایت مصرف‌کننده دارد که ممکن است ناشی از یک محصول معیوب باشد. در نتیجه احتمال پشیمانی در مورد تصمیم خرید خود، مصرف‌کنندگان ممکن است فشار روانی را تجربه کنند. این عدم اطمینان یا فشار ممکن است باعث ایجاد خطر روانی شود که به‌نوبه خود بر تصمیم خرید تأثیر می‌گذارد [۲۴]. با توجه به این توضیحات فرضیه چهارم به این صورت بیان می‌گردد:  
H4: ریسک روان‌شناختی درک‌شده بر رفتار خرید تلویزیونی مصرف‌کنندگان تأثیر معناداری دارد.

#### ۲-۵- ریسک فیزیکی

ریسک فیزیکی به احتمال و اهمیت این که ممکن است محصولات خریداری‌شده برای سلامتی شخصی فرد مضر باشند، اشاره دارد [۲۵]. همچنین این ریسک به‌صورت تهدید بالقوه برای امنیت فرد، سلامت فیزیکی و رفاه نیز تعریف شده است [۱۵]. ریسک فیزیکی احتمال خستگی چشم و مشکلات روحی و روانی ناشی از استفاده بیش از حد از تلویزیون و همچنین مشکلات قلبی ناشی از عدم تحرک در خرید از طریق تلویزیون را نیز شامل می‌شود. با توجه به این توضیحات فرضیه پنجم به این صورت بیان می‌گردد:

H5: ریسک فیزیکی درک‌شده بر رفتار خرید تلویزیونی مصرف‌کنندگان تأثیر معناداری دارد.

#### ۲-۶- ریسک زمان

شامل میزان زمان لازم برای دریافت محصول هست. این ریسک زمان و تلاش از دست رفته در رابطه با عودت یا تعویض محصول، مشکلات فنی، زمان تحویل و زمان انتظار را شامل می‌شود [۲۶]. تأخیر در تحویل یکی از مشکلات اساسی خرید از خانه است [۱۰]. زمان طولانی مدت تحویل ممکن است اتخاذ تلویزیون به‌عنوان کانال خرید را به تأخیر بیندازد که این امر به‌نوبه‌ی خود ریسک درک‌شده‌ی ناشی از اتلاف وقت را برای کاربران احتمالی افزایش می‌دهد [۲۷]. پژوهشی به تأخیر در تحویل به‌عنوان نوع خاصی از ریسک، یعنی ریسک مستقل اشاره می‌کند. این ریسک در این مطالعه جزء ریسک زمانی که هر دو ناشی از معامله از راه دور است در نظر گرفته شده است. با توجه به این توضیحات فرضیه ششم به این صورت بیان می‌گردد:

H6: ریسک زمان درک‌شده بر رفتار خرید تلویزیونی مصرف‌کنندگان تأثیر معناداری دارد.

با توجه به تحقیقات انجام‌گرفته می‌توان گفت که ریسک‌های ادراک‌شده‌ی مذکور می‌توانند به‌طور منفی بر قصد خرید تلویزیونی مصرف‌کنندگان تأثیرگذار باشند و خرید از طریق این کانال را به تأخیر بیندازند و یا به‌طورکلی مانع خرید تلویزیونی مصرف‌کننده شوند [۲۰، ۱۷، ۱۰، ۲۸ و ۱۸]. لذا با توجه به موضوع پژوهش که ارزیابی شاخص‌های ریسک مؤثر بر رفتار خرید تلویزیونی مصرف‌کنندگان ایرانی است، مدل زیر ارائه می‌شود.

## ۲-۲- روش گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها

ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه است. پرسشنامه در سه بخش‌نامه همراه، اطلاعات جمعیت‌شناختی و سؤالات اختصاصی تنظیم گردید. در بخش اول تحت عنوان نامه همراه، علاوه بر بیان عنوان پژوهش، هدف از گردآوری اطلاعات به‌وسیله پرسشنامه و ضرورت همکاری صمیمانه پاسخ‌دهندگان در تکمیل پرسشنامه توضیح داده شد. بخش جمعیت‌شناختی شامل سؤالات در مورد مشخصات عمومی پاسخ‌دهندگان از قبیل جنسیت، وضعیت تأهل، تحصیلات، سن، درآمد ماهیانه، میزان تحصیلات، شغل و شهر است. آخرین بخش نیز شامل سؤالات اختصاصی در مورد متغیرهای مستقل و وابسته است. متغیرهای مستقل شامل ریسک مالی درک‌شده (۶ سؤال)، ریسک عملکردی درک‌شده (۵ سؤال)، ریسک اجتماعی درک‌شده (۶ سؤال)، ریسک روان‌شناختی درک‌شده (۴ سؤال)، ریسک فیزیکی درک‌شده (۴ سؤال) و ریسک زمان درک‌شده (۴ سؤال) است. رفتار خرید تلویزیونی متغیر نقش متغیر وابسته داشته و با ۵ سؤال مورد سنجش قرار می‌گیرد. مقیاس مورد استفاده طیف پنج درجه‌ای لیکرت است. این مقیاس به‌طور خاص از مبنای کاملاً مخالف، مخالف، بی‌نظر، موافق و کاملاً موافق استفاده می‌کند. بر این اساس از اعضای نمونه آماری درخواست گردید تا براساس مقیاس پنج نقطه‌ای لیکرت، به سؤالات پاسخ دهند.

در این پژوهش به منظور بررسی روایی پرسشنامه از معیارهای روایی سازه، روایی تشخیصی و روایی همگرا استفاده شد و ارزیابی پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ انجام گرفت. روایی همگرا زمانی وجود دارد که امتیازات به‌دست آمده از دو ابزار در مورد یک مفهوم از همبستگی زیادی برخوردار باشند. زمانی پرسشنامه دارای روایی واگرا است که پیش‌بینی شود دو متغیر همبستگی ندارند و امتیازات به‌دست آمده پس از اندازه‌گیری آن‌ها نیز به‌طور تجربی آن را اثبات کند [۳]. در این پژوهش برای تعیین روایی همگرا از بارهای عاملی و میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) استفاده شده است. برای این منظور میزان AVE و پایایی مرکب (CR) محاسبه شده است. برای این که پرسشنامه از روایی همگرا برخوردار باشد؛ تمام بارهای عاملی استاندارد شده بایستی معنی‌دار و بیشتر از ۰/۵ باشند، میانگین واریانس استخراج‌شده برای هر سازه بایستی ۰/۵ یا بیشتر از آن باشد و پایایی مرکب بایستی ۰/۶ یا بیشتر از آن باشد [۱]. همچنین برای تعیین روایی واگرا از روش فورنل و لارکر استفاده شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در اولین گام به بررسی نرمال بودن داده‌ها با به‌کارگیری آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف پرداخته شده است. گام بعد به ارزیابی روایی و پایایی پرسشنامه اختصاص دارد. سپس به منظور آزمون مدل پژوهش از روش حداقل مجذورات جزئی استفاده می‌شود. مشابه با هر مدل‌یابی معادلات ساختاری، مدل کمترین مجذورات جزئی از یک بخش ساختاری که ارتباط بین متغیرهای مکنون را نشان می‌دهد و یک مؤلفه اندازه‌گیری که نحوه ارتباط

متغیرهای مکنون و نشانگرهای آن‌ها را منعکس می‌کند، تشکیل شده است. استفاده از روش حداقل مجذورات جزئی از مزیت‌های با اهمیت برخوردار است که مهم‌ترین آن‌ها تخمین روابط چندگانه، قابلیت سنجش متغیرهای پنهان، محاسبه خطای اندازه‌گیری، قابلیت بررسی تأثیر هم خطی و آزمون روابط جعلی و غیرواقعی سازه‌های مدل پژوهش است [۴]. برای انجام روش‌های آماری موردنظر از نرم‌افزار Smart PLS استفاده می‌شود.

## ۴- یافته‌های پژوهش

### ۴-۱- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

در پژوهش حاضر تعداد ۲۸۱ نفر (۷۳/۲ درصد) پاسخ‌دهندگان را زنان و تعداد ۱۰۳ نفر (۲۶/۸ درصد) آن‌ها را مردان تشکیل می‌دهند. تعداد ۱۴۵ نفر (۳۷/۸ درصد) از پاسخ‌دهندگان مجرد و ۲۳۹ نفر (۶۲/۲ درصد) متأهل می‌باشند. بیشترین سن پاسخ‌دهندگان مربوط به طبقه سنی ۴۰ - ۳۱ بوده و کمترین سن پاسخ‌دهندگان مربوط به طبقه سنی بالای ۵۱ سال است. درصد بسیار کمی از پاسخ‌دهندگان دارای درآمد ماهیانه بالای ۵ میلیون هستند و به لحاظ تحصیلات پاسخ‌دهندگان اکثراً لیسانس بوده و گروه کمی تحصیلات دکتری و بالاتر را دارند. گروه شغلی پاسخ‌دهندگان این پرسشنامه با اختلاف بسیار کمی؛ بیشتر خانه‌دار، کارمند و یا دارای شغل آزاد بوده‌اند و درصد کمتری دانشجو و یا سایر طبقات شغل را به خود اختصاص داده‌اند. خریداران تلویزیونی اکثراً از خرید خود راضی بوده و دست کم میانگین زمانی بین صفر تا ۳۰ دقیقه را به تماشای برنامه‌های خرید تلویزیونی اختصاص داده‌اند.

### ۴-۲- آزمون کولموگوروف اسمیرنوف

برای انتخاب آزمون مناسب جهت تحلیل فرضیه‌ها، ابتدا باید از توزیع آماری متغیرها اطمینان حاصل کرد. به‌عنوان مثال پیش‌نیاز استفاده از آزمون‌های پارامتریک، نرمال بودن توزیع آماری متغیرها است. در این تحقیق از طریق آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف و با استفاده از نرم‌افزار spss نرمال بودن متغیرها مورد بررسی قرار گرفته است. در این آزمون، فرض صفر نشان‌دهنده ادعای مطرح‌شده در مورد نرمال بودن توزیع داده‌ها است. جدول ۲ نشان‌دهنده نتایج این آزمون است.

جدول ۲- نتایج نرمال بودن متغیرهای پژوهش

نتیجه‌ی آزمون	کولموگوروف-اسمیرنوف		متغیرها
	سطح معنی‌داری	آماره‌ی آزمون	
ریسک مالی	۰/۰۰	۰/۰۸۷	ریسک مالی
ریسک عملکردی	۰/۰۰	۰/۰۹۸	ریسک عملکردی
ریسک اجتماعی	۰/۰۰	۰/۱۰۰	ریسک اجتماعی
ریسک روان‌شناختی	۰/۰۰	۰/۱۰۴	ریسک روان‌شناختی
ریسک فیزیکی	۰/۰۰	۰/۰۹۸	ریسک فیزیکی
ریسک زمان	۰/۰۰	۰/۱۱۳	ریسک زمان
رفتار خرید تلویزیونی	۰/۰۰	۰/۰۸۶	رفتار خرید تلویزیونی

متغیر	شاخص	بار عاملی	آماره‌ی t
ریسک عملکرد	محصولات خریداری شده از برنامه‌های خرید تلویزیونی همانند آنچه در تلویزیون نشان داده می‌شود، نخواهد بود.	۰/۷۶	۳۰/۰۱
	ترجیح می‌دهم قبل از خرید از برنامه‌های خرید تلویزیونی محصول را به صورت فیزیکی ببینم و لمس کنم.	۰/۶۷	۱۶/۸۹
	نگران هستم که تمجیدهای نمایش داده شده در برنامه‌های خرید تلویزیونی در مورد محصول، تبلیغات ساختگی در مورد یک استفاده واقعی باشد.	۰/۷۶	۲۵/۰۵
ریسک رضایت	مشخص کردن ویژگی‌های محصول مانند کیفیت، وزن و اندازه با نگاه کردن به محصول نمایش داده شده یا توضیحات ارائه شده در برنامه‌های خرید تلویزیونی، دشوار است.	۰/۶۷	۱۶/۶۲
	در خرید از طریق خرید تلویزیونی ممکن است محصولات منقضی شده/ دست دوم/ منسوخ شده عرضه گردد	۰/۵۹	۱۳/۲۸
	در خرید از برنامه‌های خرید تلویزیونی خرید برندهای شناخته شده برای من مهم است.	۰/۳۷	۴/۳۷
ریسک وابستگی	خرید یک محصول از طریق خرید تلویزیونی، اعتماد به نفس مرا در بین دوستانم کاهش خواهد داد.	۰/۶۸	۱۳/۵۷
	فکر می‌کنم در صورتی که محصولی را از طریق خرید تلویزیونی خریداری کنم، دوستانم تصور خواهند کرد که فردی منطقی نیستم.	۰/۷۹	۲۶/۹۵
	اگر محصولی را از طریق خرید تلویزیونی خریداری کنم، برخی از دوستانم فکر می‌کنند قصد خودنمایی کردن دارم.	۰/۶۸	۱۲/۹۸
ریسک وابستگی	دوستانم مرا به خرید از طریق خرید تلویزیونی ترغیب نمی‌کنند.	۰/۶۱	۱۲/۰۵
	خرید از خرید تلویزیونی به عنوان خرید از روی بی‌تدبیری به حساب می‌آید یا از نظر اجتماعی پذیرش چندانی ندارد.	۰/۷۰	۱۸/۲۴
	فکر می‌کنم خرید از طریق برنامه‌های خرید تلویزیونی به خودانگاره من آسیب خواهد رساند.	۰/۸۷	۳۷/۶۸
ریسک وابستگی	فکر خرید از طریق برنامه‌های خرید تلویزیونی باعث اضطراب غیرضروری در من می‌شود.	۰/۷۴	۱۶/۱۱
	فکر خرید از طریق برنامه‌های خرید تلویزیونی باعث ایجاد احساس ناراحتی در من می‌شود.	۰/۷۹	۲۳/۷۵
	خرید از طریق برنامه‌های خرید تلویزیونی منجر به انزوای اجتماعی بیش از حد خواهد شد.	۰/۶۷	۱۴/۲۲
ریسک عملکرد	نگران هستم که خرید از طریق خرید تلویزیونی ممکن است به دلیل قرارگرفتن ممتد چشم در معرض صفحه تلویزیون در طول خرید، منجر به مشکلات بینایی شود.	۰/۶۱	۱۰/۸۳
	ممکن است کالای خریداری شده از طریق برنامه‌های خرید تلویزیونی از لحاظ جسمانی به من آسیب وارد کند.	۰/۶۹	۱۲/۴۲
	نگران هستم که تماشای بیش از حد تلویزیون ممکن است منجر به مشکلات روحی و روانی شود.	۰/۸۰	۲۶/۱۱
ریسک رضایت	استفاده از برنامه‌های خرید تلویزیونی در مقایسه با خرید فروشگاه‌ها به دلیل عدم تحرک امکان دارد در بلندمدت منجر به بیماری‌های قلبی و عروقی شود.	۰/۸۲	۲۶/۶۸
	خرید محصولات از برنامه‌های خرید تلویزیونی ممکن است مدت زمان زیادی طول بکشد.	۰/۷۸	۳۴/۴۲
	خریدهای از طریق برنامه‌های خرید تلویزیونی به دلیل زمان تحویل و حمل و نقل، منجر به اتلاف وقت می‌شود.	۰/۸۴	۴۵/۳۳
ریسک رضایت	ممکن است محصول موردنظر من در انبار موجود نباشد و مجبور باشم منتظر عوامل برنامه‌های خرید تلویزیونی بمانم تا محصول موردنظر را به موجودی انبار اضافه کنند.	۰/۷۵	۲۸/۲۴
	ممکن است عودت محصول خریداری شده از طریق خرید تلویزیونی مدت زمان زیادی طول خرید تلویزیونی کشد.	۰/۸۵	۵۵/۱۲

با توجه به جدول فوق می‌توان نتیجه گرفت که متغیرهای پژوهش از توزیع نرمال پیروی نمی‌کنند، چرا که سطح معنی‌داری تمامی متغیرها از ۰/۰۵ کوچک‌تر است، لذا فرض صفر برای آن‌ها رد می‌شود. بنابراین در این پژوهش از نرم‌افزار PLS برای تحلیل داده‌های آماری استفاده می‌کنیم.

#### ۳-۴- سنجش روایی سازه، تشخیصی<sup>۲</sup> و همگرا<sup>۳</sup> و پایایی

مدل کامل معادلات ساختاری شامل دو مؤلفه مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری است. قبل از وارد شدن به مرحله آزمون مدل مفهومی پژوهش، ابتدا لازم است از صحت مدل اندازه‌گیری، اطمینان حاصل کرد. مدل اندازه‌گیری مدلی است که در آن روابط بین متغیرهای مشاهده‌پذیر و مکنون مورد توجه قرار گرفته و اندازه‌گیری می‌شود. برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود. پایایی خود از سه طریق بررسی ضرایب بارهای عاملی، ضرایب پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ صورت می‌پذیرد. بار عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شود که اگر این مقدار برابر یا بیشتر از ۰/۴ شود، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر است و پایایی در مورد اندازه‌گیری قابل قبول است [۵]. بارهای عاملی استاندارد شده و ضرایب t بین تمامی سؤالات و متغیرهای مکنون مربوطه در قالب جدولی آورده شده است. در این بخش با استفاده از معیارهای روایی سازه، روایی تشخیصی، روایی همگرا و پایایی به برازش مدل اندازه‌گیری پرداخته می‌شود. بررسی روایی سازه با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی انجام می‌شود. جدول (۳) نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی شامل بارهای عاملی و مقادیر آماره t را برای سؤالات پرسشنامه نشان می‌دهد.

جدول ۳- نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش (روایی سازه)

متغیر	شاخص	بار عاملی	آماره‌ی t
ریسک عملکرد	من معمولاً قیمت محصولات برنامه‌های خرید تلویزیونی مختلف را مقایسه می‌کنم تا برنامه‌ای با پایین‌ترین قیمت پیدا کنم.	۰/۳۸	۴/۲۴
	دادن اطلاعات کارت اعتباری خود از طریق تلفن در برنامه‌های خرید تلویزیونی از امنیت کافی برخوردار نیست.	۰/۷۲	۱۵/۶۴
	در خرید از طریق خرید تلویزیونی در صورت واریز مبلغ قبل از ارسال، ممکن است محصول سفارش داده شده ارسال نشود.	۰/۶۲	۱۱/۰۱
ریسک رضایت	من در مورد قیمت نهایی محصول خریداری شده از طریق خرید تلویزیونی نگران هستم، چرا که ممکن است هزینه‌های اضافی وجود داشته باشد.	۰/۷۹	۲۴/۷۰
	نگران هستم که از جزئیات اطلاعات مالی من در خرید از طریق برنامه‌های خرید تلویزیونی، به اندازه کافی محافظت نشود.	۰/۶۹	۱۶/۸۵
	ممکن است پس گرفتن پول هنگام سفارش از یک برنامه خرید تلویزیونی دشوار باشد.	۰/۷۱	۲۰/۰۴

1. Construct
2. Discriminant
3. Convergent

با توجه به نتایج جدول فوق میانگین واریانس استخراج‌شده برای تمام سازه‌های پژوهش از مقدار مطلوبی برخوردار می‌باشند، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت پرسشنامه از روایی همگرای مناسبی برخوردار است. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) بیان می‌کنند که روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. در PLS بررسی این امر به‌وسیله‌ی یک ماتریس صورت می‌پذیرد که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. در جدول (۴) نتایج روایی واگرای پرسشنامه پژوهش نشان داده شده است. این مدل در صورتی روایی واگرای قابل قبولی دارد که اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین و سمت راست خود بزرگ‌تر باشد [۷].

جدول ۵- نتایج روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

متغیر	ریسک مالی	ریسک عملکردی	ریسک اجتماعی	ریسک روان‌شناختی	ریسک فیزیکی	ریسک زمان	رفتار خرید تلویزیونی
ریسک مالی	۰/۶۶						
ریسک عملکردی	۰/۶۱	۰/۶۹					
ریسک اجتماعی	۰/۳۶	۰/۴۶	۰/۶۵				
ریسک روان‌شناختی	۰/۱۵	۰/۱۵	۰/۵۶	۰/۷۷			
ریسک فیزیکی	۰/۳۰	۰/۲۹	۰/۵۲	۰/۵۵	۰/۷۴		
ریسک زمان	۰/۴۰	۰/۴۵	۰/۴۴	۰/۳۴	۰/۴۴	۰/۸۱	
رفتار خرید تلویزیونی	۰/۳۶	۰/۶۱	۰/۴۱	۰/۲۹	۰/۳۶	۰/۵۳	۰/۸۰

بر اساس جدول همان‌طور که مشاهده می‌شود مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در قطر اصلی از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و راست قطر اصلی قرار دارند، بیشتر است. از این‌رو می‌توان گفت که متغیرها تعامل بیشتری با سؤالات خود دارند تا با متغیرهای دیگر، به عبارتی روایی واگرای مدل، مطلوب می‌باشد.

#### ۴-۵- پایایی (ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی) ۲

ضریب آلفای کرونباخ، شاخص سنتی برای بررسی پایایی یا سازگاری درونی بین متغیرهای مشاهده‌پذیر در یک مدل اندازه‌گیری محسوب می‌شود. سازگاری درونی، نشانگر میزان همبستگی بین یک سازه و شاخص‌های مربوط به آن است. معیار قابل قبول بودن برای این شاخص که نشان‌دهنده پایایی مدل اندازه‌گیری خواهد بود، حداقل مقدار ۰/۷ است. از آنجا که این شاخص بسیار سخت‌گیرانه بوده، برای بررسی همسانی درونی مدل اندازه‌گیری در روش PLS از معیار جدیدتری به نام پایایی ترکیبی (CR) استفاده می‌شود. این شاخص توسط ورتس و همکاران (۱۹۷۴) معرفی شده است. در نتیجه برای سنجش بهتر پایایی در روش PLS، هر دوی این معیارها به‌کار برده می‌شوند. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بیشتر از ۰/۷ [۶] شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه‌گیری است.

متغیر	شاخص	بار عاملی	آماره‌ی t
روایی همگرای پرسشنامه	اگر از کالای خاصی که از طریق برنامه‌های خرید تلویزیونی نمایش داده می‌شود خوشم بیاید، احتمال دارد که کالای مزبور را از طریق برنامه خرید تلویزیونی خریداری نمایم.	۰/۷۶	۳۲/۸۴
	معمولاً چندین روز در طول هفته برنامه‌های خرید تلویزیونی را دنبال می‌کنم.	۰/۸۴	۴۵/۰۶
	بخش قابل توجهی از تصمیمات خرید من به دلیل مشاهده برنامه‌های خرید تلویزیونی بوده است.	۰/۷۹	۳۹/۳۶
	من معمولاً ماهیانه از برنامه‌های خرید تلویزیونی خرید می‌کنم.	۰/۸۰	۴۱/۰۱
	من محصولاتی را که در برنامه‌های خرید تلویزیونی می‌بینم، در آینده خریداری خواهم کرد.	۰/۸۳	۴۱/۹۴

بر اساس نتایج به‌دست آمده از تحلیل عاملی مندرج در جدول فوق، می‌توان نتیجه گرفت که تمامی شاخص‌های متغیرهای تحقیق به جز سؤال اول (مقایسه قیمت محصولات برنامه‌های خرید تلویزیونی مختلف) و سؤال دوازدهم (خرید برندهای شناخته‌شده) مقادیر تی (بیشتر از ۱/۹۶) و بارهای عاملی (بیشتر از ۰/۵) قابل قبولی برخوردارند و برای متغیرهای تحقیق شاخص‌های مناسبی محسوب می‌شوند. بنابراین شاخص‌های مذکور حذف و مدل اصلاحی مجدداً اجرا شد. لذا با حذف شاخص‌های فوق روایی عاملی مورد تأیید قرار می‌گیرد.

#### ۴-۴- سنجش روایی تشخیصی (روایی همگرا و روایی واگرا)

روایی همگرا دومین معیاری است که برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش pls مورد استفاده قرار می‌گیرد. معیار AVE نشان‌دهنده‌ی میانگین واریانس به اشتراک گذاشته‌شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. به بیان ساده‌تر AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) معیار AVE (میانگین واریانس استخراج‌شده) را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده و اظهار داشتند که در مورد AVE، مقدار بحرانی عدد ۰/۵ است؛ بدین معنی که مقدار AVE بالای ۰/۵ روایی همگرای قابل قبول را نشان می‌دهند [۸]. البته نویسندگان دیگر مقادیر بالای ۰/۴ را نیز مطلوب و رضایت‌بخش می‌دانند [۶].

جدول ۴- روایی همگرا با AVE

متغیر	میانگین واریانس استخراج‌شده
ریسک مالی	۰/۵۱
ریسک عملکردی	۰/۴۸
ریسک اجتماعی	۰/۴۹
ریسک روان‌شناختی	۰/۵۹
ریسک فیزیکی	۰/۵۴
ریسک زمان	۰/۶۵
رفتار خرید تلویزیونی	۰/۶۴

یکی از مهم‌ترین معیارها برای بررسی برآزش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب  $R^2$  مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زا (وابسته)ی مدل است. این معیار نشان‌دهنده‌ی تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌باشد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شود [۸]. با توجه به شکل (۱) مقدار  $R^2$  برای متغیر رفتار خرید تلویزیونی (وابسته)، ۰/۴۷۵ محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، مناسب‌بودن برآزش مدل ساختاری را تأیید می‌کند. نتایج ضرایب مسیر همراه با مقایر آماره تی استیودنت و سطح معناداری در جدول (۷) نشان داده شده است.

جدول ۷- نتایج آزمون فرضیات پژوهش

فرضیه	متغیرهای مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	مقدار t	سطح معناداری
H <sub>1</sub>	ریسک مالی	رفتار خرید تلویزیونی	۰/۱۰۱	۲/۰۰۰	کمتر از ۰/۰۵
H <sub>2</sub>	ریسک عملکردی	رفتار خرید تلویزیونی	-۰/۵۱۰	۱۰/۷۸۷	کمتر از ۰/۰۵
H <sub>3</sub>	ریسک اجتماعی	رفتار خرید تلویزیونی	-۰/۰۱۶	۰/۲۹۷	کمتر از ۰/۰۵
H <sub>4</sub>	ریسک روان‌شناختی	رفتار خرید تلویزیونی	-۰/۰۸۲	۱/۳۱۵	کمتر از ۰/۰۵
H <sub>5</sub>	ریسک فیزیکی	رفتار خرید تلویزیونی	-۰/۰۷۰	۱/۳۵۵	کمتر از ۰/۰۵
H <sub>6</sub>	ریسک زمان	رفتار خرید تلویزیونی	-۰/۲۷۳	۵/۵۷۹	کمتر از ۰/۰۵

با توجه به ضرایب مسیر و مقادیر آماره t در جدول فوق می‌توان بیان کرد که: ریسک مالی درک‌شده بر رفتار خرید تلویزیونی مصرف‌کنندگان تأثیر معناداری دارد؛ بنابراین فرضیه‌ی اول پژوهش معنادار بوده و تأیید می‌شود. ریسک عملکردی درک‌شده بر رفتار خرید تلویزیونی مصرف‌کنندگان تأثیر معناداری دارد؛ بنابراین فرضیه‌ی دوم پژوهش معنادار بوده و تأیید می‌شود. ریسک اجتماعی درک‌شده بر رفتار خرید تلویزیونی مصرف‌کنندگان تأثیر معناداری ندارد؛ بنابراین فرضیه‌ی سوم پژوهش معنادار نبوده و تأیید نمی‌شود. ریسک روان‌شناختی درک‌شده بر رفتار خرید تلویزیونی مصرف‌کنندگان تأثیر معناداری ندارد؛ بنابراین فرضیه‌ی چهارم پژوهش معنادار نبوده و تأیید نمی‌شود. ریسک فیزیکی درک‌شده بر رفتار خرید تلویزیونی مصرف‌کنندگان تأثیر معناداری ندارد؛ بنابراین فرضیه‌ی پنجم پژوهش معنادار نبوده و تأیید نمی‌شود. ریسک عملکردی درک‌شده بر رفتار خرید تلویزیونی مصرف‌کنندگان تأثیر معناداری دارد؛ بنابراین فرضیه‌ی ششم پژوهش معنادار بوده و تأیید می‌شود.

#### ۴- بخت و بررسی

هدف از انجام پژوهش حاضر ارزیابی شاخص‌های ریسک مؤثر بر رفتار خرید تلویزیونی در کشور ایران بود. نتایج به‌دست آمده نشان داد که ریسک مالی درک‌شده بر رفتار خرید تلویزیونی مصرف‌کنندگان تأثیر دارد. با توجه به علامت ضریب مسیر و مقدار آن این تأثیر گرچه مستقیم بوده، ولی از اهمیت کم‌تری برخوردار است. در تبیین این یافته می‌توان گفت که تجربه‌ی رفتارهای خرید از راه دور مانند خرید تلویزیونی و خرید اینترنتی و غیره نشان می‌دهد که از زمان ظهور این فناوری‌ها، یکی از مهم‌ترین و اصلی‌ترین دغدغه‌های مشتریان احتمال ضرر و زیان مالی ناشی از چنین

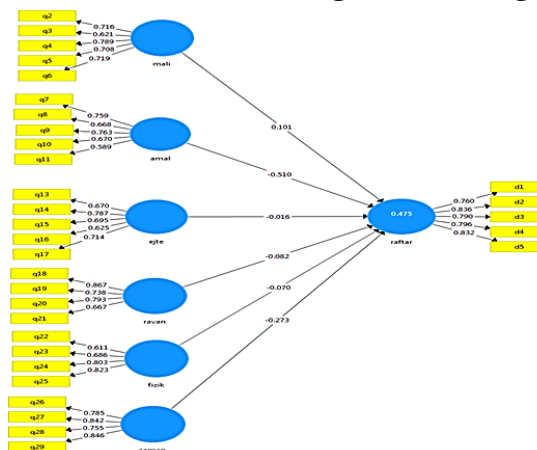
جدول ۶- نتایج ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

متغیر	پایایی ترکیبی	ضریب آلفای کرونباخ
ریسک مالی	۰/۸۴	۰/۷۶
ریسک عملکردی	۰/۸۲	۰/۷۳
ریسک اجتماعی	۰/۸۳	۰/۷۴
ریسک روان‌شناختی	۰/۸۵	۰/۷۸
ریسک فیزیکی	۰/۸۲	۰/۷۳
ریسک زمان	۰/۸۸	۰/۸۲
رفتار خرید تلویزیونی	۰/۹۰	۰/۸۶

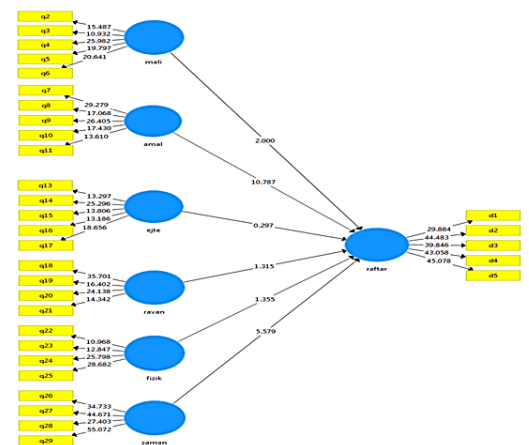
براساس نتایج ارائه‌شده در جدول مشاهده می‌شود پایایی تمام سازه‌ها بیشتر از ۰/۷ است؛ بنابراین می‌توان گفت که تمام متغیرهای نهفته‌ی پژوهش پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ مناسبی دارند.

#### ۵- آزمون مدل پژوهش

شکل‌های ۲ و ۳ 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 ۲- مدل پژوهش با ضرایب استانداردشده بار عاملی (اصلاح‌شده)



شکل ۳- مدل پژوهش با ضرایب t-value



ریسک را بر روی خرید اینترنتی انجام داده است که تا حدودی به نتایج مشابهی دست یافته است. همچنین پژوهش‌های دیگر به نتایج مشابهی دست یافتند. از آنجایی که خرید اینترنتی نیز از جمله‌ی خریدهای خانگی محسوب می‌شود و دارای مشابهت‌های فراوانی با این نوع خرید است، لذا یافته‌ی این پژوهش منطقی و معقول به نظر می‌رسد [۲۹].

ریسک فیزیکی درک‌شده بر رفتار خرید تلویزیونی مصرف‌کنندگان تأثیر معناداری ندارد. در مورد تأثیر ریسک فیزیکی بر رفتار خرید تلویزیونی مصرف‌کنندگان در مطالعات پیشین بررسی خاصی صورت نگرفته است ولی در پژوهش [۱۷] که مربوط به تأثیر منفی ریسک درک‌شده بر رفتار خرید اینترنتی است تأثیر ریسک فیزیکی برخلاف پژوهش حاضر، تأیید شده است که این تناقض می‌تواند به دلیل تفاوت‌های موجود در محیط پژوهش‌ها و همچنین کانال خرید باشد. با این حال این موضوع نیاز به بررسی‌های بیشتر در پژوهش‌های آتی دارد.

ریسک زمان درک‌شده بر رفتار خرید تلویزیونی مصرف‌کنندگان تأثیر معناداری دارد، اما با توجه به علامت منفی ضریب رگرسیونی این تأثیر معکوس است. زمان تحویل طولانی‌مدت ممکن است اتخاذ تلویزیون به‌عنوان کانال خرید را به تأخیر اندازد و همین امر ریسک درک‌شده‌ی مربوط به اتلاف زمان را برای کاربران افزایش می‌دهد. لذا زمان انتظار برای تحویل کالا، همراه با تأخیر به یک مشکل اساسی در خرید تلویزیونی تبدیل می‌شود که می‌تواند رفتار خرید تلویزیونی مصرف‌کننده را به شدت تحت تأثیر قرار دهد. این ریسک شامل زمان از دست‌رفته هنگام بازگشت محصول نیز می‌شود. این یافته با پژوهش [۱۲] هم‌خوانی دارد، همچنین پژوهش [۱۱] در تحقیق خود به این نتیجه رسید که در خرید تلویزیونی، میزان ریسک درک‌شده‌ی زمان بین مصرف‌کنندگانی که ریسک کلی بالایی درک می‌کنند با مصرف‌کنندگان با ریسک درک‌شده‌ی کلی پایین، تفاوت چندانی ندارد، به عبارت دیگر ریسک زمان روی رفتار خرید تلویزیونی مصرف‌کننده تأثیر بالایی دارد.

#### ۷- نتیجه‌گیری، پیشنهادها و محدودیت‌ها

یافته‌ها نشان دادند که مصرف‌کنندگان ریسک مالی، عملکردی و زمان را به‌عنوان عوامل ریسک تأثیرگذار بر خرید تلویزیونی را درک می‌کنند. این ریسک‌ها شامل عوامل مرتبط با عدم تحویل کالا بعد از پرداخت هزینه، ارائه جزئیات کارت اعتباری، وجود هزینه‌های اضافی یا فروش کالا با قیمت بالاتر، نگرانی در مورد عدم امکان بازپس‌گیری پول، تحویل کالا با کیفیت یا کمیت پایین‌تر، عدم امکان لمس یا امتحان کالا قبل از خرید و اتلاف وقت ناشی از تأخیر در تحویل یا بازگرداندن و تعویض کالا است. در این پژوهش هرچند ریسک مالی ادراک ریسک مالی از سوی مصرف‌کنندگان مانعی برای خریدهای آتی ایجاد نکرده است ولی کاهش آن می‌تواند میزان تمایل به خرید از این طریق را به مراتب افزایش دهد. به عبارت دیگر با وجود این که وجود ریسک مالی اهمیت زیادی در نزد

خریدهایی است و در ایران نیز چنین شیوه‌های خرید از اعتماد پایینی برخوردار بوده است. با توجه به این وضعیت بسیاری از فعالان حوزه‌ی خرید از راه دور اقداماتی را جهت کاهش ریسک مالی درک‌شده انجام داده‌اند و به عبارت دیگر تمرکز بیشتری روی کاهش این نوع ریسک داشته باشند که از جمله‌ی آن‌ها می‌توان به ارتقاء ضریب امنیتی و بسایت جهت عدم افشاء اطلاعات مالی مشتریان، برنامه‌ی تضمین فروش ۱۰۰ درصد مبنی بر امکان بازگشت کالا در صورت عدم رضایت پس از خرید، بمباران تبلیغاتی فراگیر در رسانه‌ها همانند تلویزیون، شبکه‌های اجتماعی و غیره اشاره کرد که چنین اقداماتی باعث شده است از یک‌سو درجه‌ی ریسک مالی مشتریان کاهش یابد (که میزان ضریب رگرسیونی نشان‌دهنده‌ی این موضوع است) و از سوی دیگر حتی در صورت بالا بودن نسبی ریسک مالی، مشتریان به خرید خود ادامه دهند. همچنین می‌توان گفت که با در نظر گرفتن این که یکی از دلایل اصلی خرید از کانال‌های خرید از راه دور، راحتی و عدم صرف زمان و انرژی فیزیکی برای خرید است و با توجه به افزایش میزان مشغله‌ی کاری افراد و کاهش زمان تفریح، مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند با وجود ادراک ریسک مالی، ضرر و زیان جزئی ناشی از این نوع خرید را نادیده گرفته و سایر مزایای ناشی از آن مانند راحتی، عدم تردد در سطح شهر به منظور خرید، عدم صرف انرژی فیزیکی برای جستجو و یافتن محصول مناسب و یا حتی صرف هزینه‌های حمل‌ونقل را در نظر بگیرند.

ریسک عملکردی درک‌شده با توجه به مقدار ضریب مسیر و علامت آن بر رفتار خرید تلویزیونی مصرف‌کنندگان تأثیر معناداری و معکوس دارد. بدین معنا که با افزایش میزان ریسک درک‌شده، تمایل به خرید از این طریق کاهش می‌یابد. این یافته با پژوهش‌های [۱۷] و [۱۲] هم‌خوان است. در تبیین این یافته می‌توان گفت که مصرف‌کنندگان در خرید تلویزیونی نگران هستند که محصولاتی با کمیت و کیفیتی پایین دریافت کنند که این امر را به عدم امکان لمس و بررسی محصولات، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین موانع سیستم‌های خرید خانگی نسبت به کانال‌های سنتی، ربط می‌دهند و روی قصد خرید تلویزیونی مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد.

ریسک اجتماعی درک‌شده بر رفتار خرید تلویزیونی مصرف‌کنندگان تأثیر معناداری ندارد. در تبیین این یافته می‌توان گفت که پاسخ‌دهندگان احتمالاً هنگام تصمیم‌گیری در مورد خرید به انگیزه‌های اجتماعی و شخصی خود (نیاز به تأثیرگذار بودن، به روز بودن با جریان‌ها، تعاملات اجتماعی با سایر مصرف‌کنندگان و ...) به اندازه‌ی سایر جنبه‌ها مانند راحتی و صرفه‌جویی در زمان توجه نمی‌کنند. این یافته با پژوهش [۱۲] هم‌خوانی دارد.

ریسک روان‌شناختی درک‌شده بر رفتار خرید تلویزیونی مصرف‌کنندگان تأثیر معناداری ندارد. در مورد این یافته نیز می‌توان گفت که مصرف‌کنندگان به جنبه‌هایی مانند راحتی اهمیت بیشتری قائل هستند. تأثیر این نوع ریسک بر روی خرید تلویزیونی در پژوهش‌های پیشین مورد بررسی قرار نگرفته است ولی پژوهش [۲۹] تأثیر این نوع

در خصوص محدودیت‌های این پژوهش می‌توان بیان کرد که با توجه به جدید بودن موضوع خرید تلویزیونی در ایران، دسترسی پژوهشگر به افرادی که تجربه‌ی خرید تله‌شاپینگ را داشته‌اند خیلی کم بوده است، لذا طولانی بودن مدت‌زمان تکمیل پرسشنامه‌ها، می‌تواند بر میزان دقت پاسخ‌های شرکت‌کنندگان تأثیرگذار باشد. سوابق تحقیقاتی کافی در زمینه‌ی تله‌شاپینگ در ایران وجود نداشت، لذا منابع فارسی کم‌تری در اختیار پژوهشگر قرار داشت. به دلیل استفاده از پرسشنامه‌ی اینترنتی جهت جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش برخی از محدودیت‌های این ابزار با پژوهش همراه بوده است. به‌عنوان مثال علی‌رغم تلاش فراوان پژوهشگر در طراحی سؤالات به‌صورت واضح و قابل‌فهم، این امکان وجود دارد که برخی از پاسخگویان به درستی مفهوم سؤالات را درک نکرده باشند و یا با دقت و صداقت به سؤالات پاسخ ندهند باشند. ریسک درک‌شده در خرید تلویزیونی احتمال دارد در گروه‌های سنی مختلف متفاوت باشد و از آنجایی که میزان دسترسی افراد با سنین بالا به اینترنت کم‌تر است و امکان نظرسنجی از این افراد محدود بوده است، لذا همین موضوع نیز می‌تواند در نتایج به‌دست آمده مؤثر باشد.

به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود تا به بررسی نقش تعدیل‌گری و هم‌افزایی اعتماد، تجربه خرید در ارتباط بین کاهش ریسک‌های خرید تلویزیونی بپردازند و همچنین مطالعه‌ی جامع در خصوص سایر ریسک‌هایی که احیاناً بر رفتار خرید تلویزیونی مؤثر هستند و در این مطالعه مورد قرار نگرفته‌اند، بپردازند و سپس نتایج آن را با این مطالعه مقایسه نمایند. پیشنهاد می‌گردد همین پژوهش با نقش میانجی متغیر تعامل شبه اجتماعی انجام گردد و نتایج آن تحلیل گردد.

## ۸- مراجع

- ۱- بیگی فیروزی، اله‌یار، ارزیابی عملکرد شعب بانک مهر اقتصاد براساس رویکرد BSC و ANP (مطالعه شعب بانک مهر اقتصاد استان سیستان و بلوچستان)، پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۳۴(۹)، ۱۹۵-۲۲۰، ۱۳۹۵.
- ۲- رشادت‌نیا، پریسا، نقش شخصیت تلویزیونی مصرف‌کنندگان و تعامل با مخاطبان در رفتار خرید تلویزیونی (مطالعه‌ی موردی شهر اردبیل)، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه محقق اردبیلی، ۱۳۹۶.
- ۳- رشادت‌نیا، پریسا و عسگرزاد نوری، باقر و حاضری، هاتف و زارعی، قاسم، نقش شخصیت تلویزیونی مصرف‌کنندگان و تعامل با مخاطبان در رفتار خرید تلویزیونی (نمونه‌پژوهی: شهر اردبیل). مدیریت بازرگانی، ۲(۱۱۲)، ۵۰۲-۵۱۹، ۱۳۹۹.
- ۴- عسگرزاد نوری، باقر و سلطانی، میلاد و بیگی فیروزی، اله‌یار، عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری بانکداری الکترونیک: رویکرد فراتحلیل، پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱(۲۵)، ۱۸۴-۲۱۴، ۱۴۰۰.
- ۵- عسگرزاد نوری، باقر و صائب‌نیا، سمیه و محمدی سلطان‌آباد، رقیه، عوامل تعیین‌کننده و پیامدهای کلیدی توانایی‌های بازاریابی اینترنتی در صنعت بانکداری، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۹(۳)، ۴۲-۱۹، ۱۳۹۸.
- ۶- عسگرزاد نوری، باقر و ابراهیم‌پور، حبیب و فیضی، محمد، تأثیر نام‌گذاری تجاری داخلی بر نگرش‌های حمایتی نام تجاری، رضایت شغلی و قصد ماندن کارکنان دانشگاه محقق اردبیلی، مجله پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۰(۳۷)، ۲۴۹-۲۲۳، ۱۳۹۶.

مصرف‌کنندگان ندارد ولی نبود آن خرید را افزایش خواهد داد. از این‌رو فروشندگان تله‌شاپینگ باید از هیچ تلاشی جهت کاهش یا حذف ریسک‌های مذکور تا حد ممکن دریغ نکنند. همچنین در خصوص توسعه خرید تلویزیونی پیشنهاد می‌شود که اطلاعات کاملی در مورد نحوه‌ی بازگشت و تعویض محصول، هزینه‌های تحویل، زمان تحویل و روش‌ها و محدودیت‌های تحویل ارائه شود و اطمینان حاصل شود که مصرف‌کنندگان از مدت‌زمان پیش‌بینی‌شده برای تحویل کالاهای سفارش داده مطلع شوند. در صورتی که تحویل کالا به مصرف‌کننده به تأخیر بیافتد آن‌ها در جریان قرار بگیرند، چراکه حفظ ارتباط بین فروشنده‌ی تله‌شاپینگ و مصرف‌کننده همیشه مؤثر خواهد بود.

به منظور توضیح ابعاد و ویژگی‌های کالا به مصرف‌کنندگان از تصاویر و فیلم‌های با وضوح و کیفیت بالا استفاده گردد. با این کار ضمن ارائه‌ی اطلاعات کامل و دقیق در مورد ویژگی‌ها و قابلیت‌های محصول و طرز استفاده، به مصرف‌کننده کمک می‌کند تصمیم خود را راحت‌تر اتخاذ کند. همچنین نظرات مصرف‌کنندگانی که از محصول موردنظر خریداری و استفاده کرده‌اند، پخش گردد. به مشتریان اطمینان داده شود در صورتی که محصول سفارش داده‌شده در مدت زمان مشخصی بعد از سفارش تحویل داده نشود و یا مصرف‌کننده از خرید منصرف گردد، در صورت پرداخت قبل از تحویل، مبلغ سفارش سریعاً به مشتری عودت داده شود. شرکت‌های مشتاق جهت فروش کالای تلویزیونی، بخش مشاوره‌ی خرید تلفنی مشتریان ایجاد نمایند تا اطلاعات موردنیاز مشتریان در مورد خرید را صادقانه در اختیار آن‌ها قرار دهند. در مورد محصولاتی که اندازه‌ی کالا برای مصرف‌کننده مهم است، در صورت مناسب‌نبودن اندازه‌ی کالا امکان تعویض رایگان و آسان وجود داشته باشد. همچنین در صورت مغایرت محصول سفارشی با محصول نمایش داده‌شده در تلویزیون، بازگشت محصول به‌آسانی انجام گیرد و دلایل مغایرت برای مشتری توضیح داده شود تا مصرف‌کننده نسبت به برنامه و به‌طورکلی خرید تلویزیونی بی‌اعتماد نشود. در صورت امکان ایجاد قابلیت تست محصول به مدت محدود، به گونه‌ای که در صورت عدم تطابق قابلیت‌های محصول با انتظارات مصرف‌کننده، امکان عودت محصول وجود داشته باشد.

همچنین جهت کاهش ریسک‌های مرتبط با خرید تلویزیونی پیشنهاد می‌شود که شبکه‌ای از تعاملات اجتماعی بین خریدکنندگان تلویزیونی شکل بگیرد تا آن‌ها نظرات خود را در ارتباط با خرید از این کانال غیرفروشگاهی به اشتراک بگذارند این مورد سبب جلب‌اعتماد افراد ریسک‌گیز خواهد شد. ایستگاه‌های خرید تلویزیونی می‌توانند از مزایای سهولت خرید تلویزیون برای رفع نیازهای مصرف‌کنندگان راحت‌طلب که تحرک خرید محدودی دارند، استفاده کنند. تحویل سریع و معتبر، پرداخت مطمئن و راحت با افزایش امنیت و انتخاب‌های متنوع روش‌های پرداخت، اپراتورهای دوستانه، اطلاعات و نمایش‌های دقیق محصول، و کمک فروش آگاهانه میزبانان و مهمانان می‌تواند مزایایی را برای این دست از مشتریان فراهم آورد.

- 26- Hassan, A. M., Kunz, M. B., Pearson, A. W., & Mohamed, F. A. Conceptualization and measurement of perceived risk in online shopping. *Marketing Management Journal*, 16(1), 2006.
- 27- Juan Tan, S. Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping. *Journal of consumer marketing*, 16(2), pp: 163-180, 1999.
- 28- Cases, A. S. Perceived risk and risk-reduction strategies in Internet shopping. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(4), 375-394, 2002.
- 29- Ward, S. J. The consumer-perceived risk associated with the intention to purchase online. Doctoral dissertation, Stellenbosch: Stellenbosch University, 2008.
- 30- Blas, S. S., & García, I. S. Development of a sector with a bright future: teleshopping. *Esic market*, (125), 23-80, 2006.
- 31- Vimal, S. A study of public perception towards teleshopping. A Thesis Submitted to Devi Ahilya Vishwavidyalaya, Indore For the Award of Degree of Doctor of Philosophy In Management Under Faculty of Management Studies Devi Ahilya Vishwavidyalaya university. 2015.
- 32- Tsai, D., Chen, W., & Chen, H. K. What Causes Impulse Buying Urge When Consumers Watch Television Home Shopping? *ACR Asia-Pacific Advances*. 0055. 2011.
- ۷- رحمانی، ناصر و ابراهیم‌پور، حبیب و عسگرنژاد نوری، باقر و حسن‌زاده محمد، تأثیر ابعاد شخصیت بر احساس، اعتماد و جذابیت در برند کارفرما، فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی، ۷ (۴): ۲۴۵-۲۸۰، ۱۳۹۷.
- ۸- باشکوه اجیرلو، محمد و سیفاللهی، ناصر و بیگی فیروزی، الله‌یار، تأثیر قابلیت‌های بازاریابی تجارت الکترونیکی و تجربه صادراتی بر عملکرد صادراتی: نقش میانجی کارایی توزیع (مورد مطالعه: کلیه شرکت‌های فعال در صنایع داخل کشور)، تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱ (۲)، ۱۱۳-۱۳۲، ۱۴۰۰.
- 9- Coleman, P., Hanson, P., Rens, T., & Oyeboode, O. A rapid review of the evidence for children's TV and online advertisement restrictions to fight obesity. *Preventive Medicine Reports*, 26, 2022. Available on: 10.1016/j.pmedr.2022.101717.
- 10- Samadi, M., & Yaghoob-Nejadi, A. A survey of the effect of consumers' perceived risk on purchase intention in e-shopping. *Business Intelligence Journal*, 2(2), 261-275, 2009.
- 11- Yilmaz, Z. Ranking online shopping websites by considering the criteria weights. *Journal of Business Research*, 144, 497-512, 2022.
- 12- Ruiz Mafé, C., & Sanz Blas, S. Analysis of key drivers in teleshopping. *Esic Market Economics and Business Journal*, 128(1), 27-51, 2007.
- 13- Currás Pérez, R., Ruiz Mafé, C., & Sanz Blas, S. What motivates consumers to teleshopping? The impact of TV personality and audience interaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 534-555, 2011.
- 14- Rausch, T., Baier, D., & Wening, S. Does sustainability really matter to consumers? Assessing the importance of online shop and apparel product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, available on: 10.1016/j.jretconser.2021.102681.
- 15- Mziriri, E.T. and Mokoena, B.A. Perceived social risk and buying behaviour on apparel retail store choice among generation y female students. *international journal of business and management studies*, vol 8, No 1, pp: 86-99, 2016.
- 16- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. *Consumer Behaviour*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2004.
- 17- Burgess, B. A comparison of TV home shoppers based on risk perception. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(3), 259-271, 2003.
- 18- Yen, Y. S. Route factors influencing trust and attitude toward TV shopping. *The Service Industries Journal*, 38(7-8), 402-430, 2018.
- 19- Ko, H., Jung, J., Kim, J., & Shim, S. W. Cross-cultural differences in perceived risk of online shopping. *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 20-29, 2004.
- 20- Kim, M., & Lennon, S. J. 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), 301-331, 2000.
- 21- Lu, H. P., Hsu, C. L., & Hsu, H. Y. An empirical study of the effect of perceived risk upon intention to use online applications. *Information Management & Computer Security*, 13(2), 106-12, 2005.
- 22- Liu, F., Zhang, Y., & Li, L. Review of Systematic Financial Risk Research Based on Knowledge Map. *Procedia Computer Science*, Volume 199, 315-322, 2022.
- 23- Rengarajan, G. A study on consumers attitudes towards teleshopping in Tirupur district. *International Journal of Management and Social Science, Research Review*, 1(3), 357-362, 2016.
- 24- Almousa1, M. Perceived Risk in Apparel Online Shopping: A Multi-Dimensional Perspective. *journal of Canadian Social Science*, Vol. 7, No. 2, pp: 23-31, 2011.
- 25- Chen, M. C., Hsu, C. L., Hsu, C. M., & Lee, Y. Y. Ensuring the quality of e-shopping specialty foods through efficient logistics service. *Trends in Food Science & Technology*, 35(1), 69-82, 2015.