

Examining Factors affecting Attitude and Positive Word of Mouth among the Telegram Users

Hamid-Reza Saeidnia¹
Davoud Ghorbanzadeh²

Abstract

Telegram is a text and voice messaging service that has become an important social media in Iran, enabling users to share their messages, pictures, videos, and documents with each other. Although this social media has not been defined for selling goods and services, enables marketers to communicate with their audience directly or indirectly as a new tool of marketing and use it as a source of word of mouth marketing. Thus, the main objective of this research was to investigate the factors influencing the attitudes of Telegram users and its impact on positive WOM from the view point of the students of management faculties of Islamic Azad University in Tehran. For this purpose, 300 people were selected using convenient sampling method. Data were collected using standardized questionnaire that its validity and reliability was approved using experts comments and Cronbach's alpha coefficient, respectively. This research is an applied research in terms of objective and survey in terms of data collection. Moreover, the present research is correlational (quantitative type) in terms of investigating the relationship between the variables of research. The results of hypotheses testing using SPSS and PLS softwares suggested that the mental motivation of users (entertainment and sociality) beside the technical characteristics of telegram (easy of use and convenience), perceived usefulness, and trust have a positive impact on the attitude of Telegram users. Finally, their attitude and trust have impact on positive WOM. The results of this research provide insight for marketing managers of companies so that they can create positive comments about their products and services through the social media of Telegram according to the mentioned factors.

Keyword: Positive word of mouth, Trust, Attitudes, Perceived usefulness, Telegram.

1. Assistant Professor, Faculty of Management and Social Sciences, Islamic Azad University- North Tehran Branch, Tehran, Iran
2. MSc of Business Management, Islamic Azad University- North Tehran Branch, Tehran, Iran

بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و تبلیغات شفاهی مثبت در بین کاربران تلگرام

حمیدرضا سعیدنیا^۱، داود قربانزاده^{۲*}

۱- استادیار دانشکده مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی تهران شمال
۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

چکیده

تلگرام، سرویس پیام‌رسان متنی و صوتی است که به یک رسانه اجتماعی مهم در ایران تبدیل شده است. کاربران تلگرام می‌توانند پیام‌ها، تصاویر، فیلم‌ها و اسناد خود را با دیگران به اشتراک بگذارند. اگرچه این رسانه اجتماعی در آغاز برای فروش کالاها و خدمات ساخته نشده است، بازاریابان می‌توانند با تلگرام به‌طور مستقیم و غیرمستقیم با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند و از آن برای تبلیغات شفاهی بهره‌گیرند. از این رو، مسئله اصلی این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر نگرش کاربران تلگرام و تأثیر آن بر تبلیغات شفاهی مثبت از دیدگاه دانشجویان دانشکده‌های مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران است. با این هدف از جامعه موردنظر، تعداد ۳۰۰ نفر به‌روش در دسترس انتخاب شده‌اند و با استفاده از پرسشنامه استاندارد شده اطلاعات جمع‌آوری شده است که روایی آن از نظر صاحب‌نظران و پایایی آن به‌روش آلفای کرونباخ تأیید شده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و روش جمع‌آوری اطلاعات آن پیمایشی است و به‌لحاظ بررسی روابط بین متغیرها همبستگی از نوع پژوهش کمی است. نتایج آزمون فرضیه‌ها با به‌کارگیری نرم‌افزارهای SPSS و PLS نشان‌دهنده آن است که انگیزه‌های روانی کاربران (سرگرمی و گروه‌گرایی) در کنار ویژگی‌های فنی تلگرام (سهولت درک‌شده و راحتی)، سودمندی درک‌شده و اعتماد، بر نگرش کاربران تلگرام تأثیر مثبتی دارد و در نهایت نگرش و اعتماد آنها بر تبلیغات شفاهی مثبت، مؤثر است. یافته‌های این پژوهش برای مدیران بازاریابی شرکت‌ها بینشی را فراهم می‌کند که با توجه به عوامل گفته‌شده بتوانند از طریق رسانه اجتماعی تلگرام زمینه‌ساز ایجاد دیدگاه مثبت کاربران درباره محصولات و خدمات خود شوند.

واژگان کلیدی: تبلیغات شفاهی مثبت، اعتماد، نگرش، سودمندی درک‌شده، تلگرام.

مقدمه

نسبت به محتوای ارتباطات ایجادشده بازاریابان از طریق آمیخته ترفیعی سنتی^۳ شامل تبلیغات، پیشبرد فروش و روابط عمومی می‌دانند (منگولد و فولدز، ۲۰۰۹). پیام‌رسان فوری^۴ نوعی از ابزار رسانه اجتماعی است که انتقال بی‌درنگ پیام‌های متنی را در اینترنت ارائه می‌دهد. این فناوری که برای ارتباطات دوسویه با اینترنت به کار گرفته می‌شود، شامل انتقال بی‌درنگ پیام متنی، گفتگو، جلسات گروهی و غیره می‌شود. با پیشرفت شبکه‌های بی‌سیم و فناوری تلفن همراه مانند نسل سوم و چهارم دسترسی به اینترنت با تلفن همراه بسیار افزایش یافته و پیام‌رسان فوری به سرعت به یک سرویس تلفن همراه تبدیل شده است (یون و همکاران، ۲۰۱۴). در چند سال گذشته پیام‌رسان فوری در بین نسل‌های جوان به دلیل اینکه کاربران با استفاده از آن می‌توانند به سرعت اطلاعات را به دست آورند و آن را با فهرستی از دوستان آنلاین خود به اشتراک بگذارند، محبوبیت زیادی را به دست آورده است (کوریبا و همکاران، ۲۰۱۰). یک پیام‌رسان فوری که به رسانه اجتماعی مهم در ایران تبدیل شده است، تلگرام^۵ است که یک سرویس پیام‌رسان متن‌باز چندسکویی مبتنی بر رایانش ابری است و کاربران می‌توانند پیام‌ها، تصاویر، ویدئوها و اسناد را مبادله کنند.

بر اساس آمار رسمی وب‌سایت آکسپا^۶ بیشترین کاربران پیام‌رسان تلگرام در ایران هستند. این مرکز امتیازدهی به سایت‌های اینترنتی گزارش می‌دهد که ۶۷٫۱ درصد کاربران تلگرام ایرانی هستند و ایرانی‌ها

ظهور رسانه‌های اجتماعی نه تنها روابط بین فردی را به طور عمیقی تغییر داده (لین و کائو، ۲۰۱۴) که حتی سبب تغییراتی در فرایندهای مصرف محصولات و خدمات شده است (سانگ و یو، ۲۰۱۶). در عصر حاضر، مصرف‌کنندگان اغلب همیشه آنلاین^۱ هستند و در انواع فعالیت‌ها مانند دوست‌یابی، ایجاد محتوا و به اشتراک گذاشتن اطلاعات، تجربیات و عقایدشان مشارکت می‌کنند (کانگ و همکاران، ۲۰۱۲). همان‌گونه که مصرف‌کنندگان بیشتر وقت خود را در رسانه‌های اجتماعی می‌گذرانند، تصمیمات خریدشان نیز با تعاملات درون این شبکه‌ها به شدت تحت تأثیر قرار گرفته است. از این رو، کسب و کارها بر راهکارهای بازاریابی تأکید می‌کنند که با به کارگیری ارتباطات دوسویه خواهان دستیابی به مصرف‌کنندگان آنلاین و بهره‌برداری از مزیت تبلیغات شفاهی^۲ از طریق آنها هستند (سانگ و یو، ۲۰۱۶). رسانه‌های اجتماعی به شکل تأمل‌برانگیزی محیط بازاریابی را تحت تأثیر قرار داده‌اند و نه تنها اجازه تعامل میان مشتریان و شرکت را می‌دهند (گرتزل و دین هوپل، ۲۰۱۴؛ گرتزل و فسن مایر، ۲۰۱۲) بلکه تعامل میان مشتریان را نیز فراهم می‌کنند (ژیانگ و گرتزل، ۲۰۱۰). حتی این رسانه‌ها، محلی حاوی اطلاعات مفید شناخته شده‌اند که در آن به روابط میان مشتریان با به اشتراک گذاشتن تجربیاتشان که می‌تواند اطلاعات ارزشمندی را برای دیگران نیز فراهم سازد، کمک می‌شود (سانگ و یو، ۲۰۱۶). در عصر حاضر مصرف‌کنندگان، رسانه‌های اجتماعی را منبع مطمئنی از اطلاعات درباره برندها

3 Traditional promotional mix

4 Instant messaging (IM)

5 Telegram

6 Alexa

1 Online

2 Word of mouth

مشتریان فراهم می‌کند و در نتیجه به ارتقای محصول/ خدمت کمک می‌کند (چو و چوی، ۲۰۱۱).

اگرچه در حوزه شبکه‌های اجتماعی (برای مثال فیس‌بوک و اینستاگرام) و کاربرد آن در فعالیت‌های بازاریابی در کشور ما پژوهش‌های انجام شده است (آتیه‌کار و همکاران، ۱۳۹۵؛ اکبری و همکاران، ۱۳۹۳؛ دهدشتی شاهرخ و محمدی، ۱۳۹۴؛ صنایعی و رضوانی، ۱۳۹۱)؛ اما هیچ پژوهشی تأثیر انگیزه‌های روانی را (به‌ویژه متغیری مانند گروه‌گرایی) بر نگرش کاربران در استفاده از پیام‌رسان‌های موبایلی مانند تلگرام بررسی نکرده است. از طرفی سعی شده است متغیرهای الگوی مفهومی پژوهش چه در بُعد انگیزه‌های روانی و چه در بُعد ویژگی‌های فنی براساس قابلیت‌های پیام‌رسان تلگرام از پیشینه پژوهش استخراج شود. در نهایت پژوهش‌های قبلی بیشتر بر نتایج و پیامدهای تبلیغات شفاهی الکترونیک تأکید کرده است؛ اما این پژوهش عواملی را بررسی کرده است که در شکل‌گیری تبلیغات شفاهی مثبت در فضای مجازی تأثیرگذارند و با سنجش عوامل مؤثر بر تبلیغات شفاهی در یک رسانه اجتماعی مهم و روبه‌رشد مانند تلگرام، دانش حوزه ارتباطات مجازی در فعالیت‌های بازاریابی را گسترش می‌دهد.

از این رو، براساس مباحث مطرح‌شده، اهداف پژوهش حاضر بررسی تأثیر اعتماد و انگیزه‌های روانی کاربران تلگرام در کنار ویژگی‌های فنی و سودمندی درک‌شده بر نگرش و نیز ارزیابی اثر اعتماد و نگرش کاربران بر تبلیغات شفاهی مثبت است.

بزرگ‌ترین گروه مخاطبان تلگرام را در جهان تشکیل می‌دهند. به این دلیل که رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توییتر و یوتیوب در ایران مسدود هستند، بازاریابان می‌توانند با تلگرام به‌طور مستقیم و غیرمستقیم با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند؛ از این رو شناسایی عوامل مؤثر بر نگرش کاربران امری ضروری است. انگیزه‌های روانی، نقش کلیدی در تعیین نگرش کاربران رسانه‌های اجتماعی دارند (چانگ و ژو، ۲۰۱۱؛ لین و کائو، ۲۰۱۴). بررسی نیازهای روانی کاربران به بازاریابان برای درک بهتر انگیزه افراد در استفاده از رسانه‌ها کمک می‌کند. بررسی ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که علاوه بر انگیزه‌های روانی، ویژگی‌های فنی (سهولت استفاده^۱ و راحتی^۲) در کنار سودمندی درک‌شده^۳ نیز بر نگرش کاربران اثرگذار است (یون و همکاران، ۲۰۱۴). مورمن و همکارانش^۴ (۱۹۹۲) می‌گویند اعتماد، اطمینان شخص و تمایل وی را برای باورداشتن طرف دیگر تسهیل می‌کند (لین و کائو، ۲۰۱۴) و محرکی برای نگرش و تبلیغات شفاهی است (چو و کیم، ۲۰۱۰؛ شین، ۲۰۱۰؛ لین و کائو، ۲۰۱۴).

اهمیت ارتباطات کلامی^۵ در اثرگذاری تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به‌خوبی نشان داده شده است (بروان و همکاران، ۲۰۰۷)؛ و تبلیغات شفاهی الکترونیکی از موضوعات مهم کسب‌وکار و بازاریابی برای محققان بوده است؛ زیرا تبلیغات شفاهی مثبت اطلاعات مفیدی درباره یک محصول/ خدمت را برای

1 Easy of use
2 Convinnence
3 Perceived of uesfulness
4 Moorman et al
5 Word of mouth Communication

مبانی نظری پژوهش

انگیزه‌های روانی و نگرش

از نظریه‌هایی که به‌طور گسترده‌ای در ادبیات ارتباطات کاربرد دارد و نظریه‌ای تأثیرگذار در تحقیقات رسانه به شمار می‌رود، نظریه استفاده و لذت‌جویی^۱ است که براساس منشأ اجتماعی و روانی نیازها توسعه داده شده است و انگیزه‌های کاربران برای استفاده از رسانه را بررسی می‌کند. هدف اصلی این نظریه توضیح و تبیین نیازهای روانی است که دلایل مردم را برای استفاده از رسانه شکل می‌دهد و نیز توضیح و درک دلایلی افراد انگیزش افراد برای به‌دست آوردن لذت‌هایی که پاسخگوی نیازهای ذاتی آنان است تا در بعضی از رفتارهای خاص مصرفی رسانه مشارکت کنند (روی، ۲۰۰۹).

انگیزه‌های روانی، عامل کلیدی برای درک رفتار است (کوپر و همکاران، ۱۹۹۸). چوی و همکارانش^۲ (۲۰۰۹) و کیم و همکارانش^۳ (۲۰۱۱) دریافته‌اند که انگیزه‌های روانی تأثیر بسیاری بر نگرش فرد دارد. از طرفی نظریه استفاده و لذت‌جویی نه تنها لذتی را در نظر می‌گیرد که افراد برای یک رسانه جستجو می‌کنند، بلکه به نگرشی که مخاطب نسبت به رسانه و محتوای آن دارد نیز توجه می‌کند (فاگرلینگ و کیلمن، ۲۰۰۰).

نگرش، مصرف‌کنندگان را در یک چارچوب ذهنی از دوست‌داشتن یا نداشتن محصولات و خدمات قرار می‌دهد (لین و کائو، ۲۰۱۴). از دیدگاه بازاریابان، اگرچه نگرش معمولاً به‌صورت تدریجی تغییر می‌کند، می‌توان آن را از طریق ارتباطات بازاریابی مانند تبلیغات و یا خشنود کردن انگیزه‌های روانی مصرف‌کننده تحت

تأثیر قرار داد (کیم و همکاران، ۲۰۱۱). در حوزه رسانه‌های اجتماعی، پژوهشگران متعددی نظریه استفاده و لذت‌جویی را برای کشف انگیزه‌های روانی استفاده از سایت‌های شبکه اجتماعی به کار برده‌اند (الحبش و همکاران، ۲۰۱۲؛ بوندز - راکی و راکی، ۲۰۱۰؛ پارک و همکاران، ۲۰۰۹؛ تروینو و همکاران، ۲۰۱۶؛ چانگ و استریا، ۲۰۱۰؛ چانگ و ژو، ۲۰۱۱؛ دان و همکاران، ۲۰۰۹؛ سان و همکاران، ۲۰۱۴؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۱؛ هانت و همکاران، ۲۰۱۲؛ یوریستا و همکاران، ۲۰۰۹).

جدول ۱ خلاصه‌ای از انگیزه‌های روانی را نشان می‌دهد که بر نگرش کاربران برای پذیرش و استفاده از رسانه‌های اجتماعی مؤثر است. همان‌گونه که جدول ۱ نشان می‌دهد، سه انگیزه سرگرمی^۴، گروه‌گرایی^۵ و اطلاعات^۶ بیشتر از سایر انگیزه‌ها در پژوهش‌ها به کار برده شده است. از این رو، در این پژوهش نیز این سه انگیزه برای بررسی انگیزه‌های مؤثر بر نگرش کاربران بررسی می‌شوند. سرگرمی در سطحی که رسانه برای کاربران سرگرم‌کننده و جالب باشد تعریف می‌شود (چوی و همکاران، ۲۰۱۵؛ لین و کائو، ۲۰۱۴).

4 Entertainment
5 Sociality
6 Information

6 Use and Gratifications Theory
2 Choi et al
3 Kim et al

جدول (۱) خلاصه‌ای از انگیزه‌های روانی مؤثر بر نگرش کاربران رسانه‌های اجتماعی

پژوهش‌ها انگیزه‌ها	چانگ و زو (۲۰۱۱)	سانز- بلاس و همکاران (۲۰۱۳)	کوراس- پرز و همکاران (۲۰۱۳)	کیم و همکاران (۲۰۱۱)	لین و کائو (۲۰۱۴)	ها و همکاران (۲۰۱۵)
سرگرمی	✓	✓	✓	✓	✓	
اطلاعات	✓	✓			✓	
گروه‌گرایی	✓	✓	✓	✓	✓	
تبعیت (انطباق)	✓					
موقعیت / مُد			✓	✓		
راحتی		✓				✓
تعامل اجتماعی						✓
ارزشمندی				✓		
حمایت اجتماعی		✓				

اشتراک گذاشتن اخبار روی سایت شبکه اجتماعی^۴ دارد.

چانگ و ژو (۲۰۱۱) در پژوهشی که تفاوت‌های پیش‌پذیرندگان و پس‌پذیرندگان سایت‌های شبکه‌های اجتماعی را در چین بررسی کرده‌اند، دریافته‌اند که ملاقات با دوستان جدید اثر مثبت و زیادی بر نگرش هر دو گروه دارد و ارتباط با دوستان قدیمی نیز اثر مثبت و فراوانی بر پس‌پذیرندگان دارد. بررسی مطالعات پیشین در حوزه سایت‌های شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که سرگرمی و گروه‌گرایی دو انگیزش مهم و غالب برای پذیرش سایت‌های شبکه‌های اجتماعی هستند و اطلاعات انگیزه سوم است (چانگ و ژو، ۲۰۱۱).

چانگ و استریا^۵ (۲۰۱۰) گزارش کرده‌اند که استفاده از رسانه اجتماعی از لذت سرگرمی، تعامل اجتماعی^۶ و اطلاعات برآمده است و لذت اطلاعات

گروه‌گرایی، علاقه افراد در برقراری ارتباط با دوستان قدیمی، نگه‌داشتن روابط با دوستان جدید و ملاقات با افراد جدید تعریف شده است (چانگ و زو، ۲۰۱۱؛ لین و کائو، ۲۰۱۴). برای سهولت در طبقه‌بندی، چانگ و زو^۱ (۲۰۱۱) دو انگیزه ارتباط با دوستان قدیمی و ملاقات با افراد جدید را با هم ادغام کردند و آن را انگیزه گروه‌گرایی نام نهادند و به‌طور خاص لین و کائو^۲ (۲۰۱۴) گروه‌گرایی را یک متغیر مستقل بر نگرش کاربران وی‌چت^۳ بررسی کرده‌اند.

همچنین اطلاعات، حدی که رسانه برای کاربرانش اطلاعات به‌هنگام، مناسب، مفید و پراز منبع فراهم می‌آورد، تعریف شده است (لو، ۲۰۱۳، لین و کائو، ۲۰۱۴). لی و ما (۲۰۱۲) دریافتند که جستجوی اطلاعات اثر مثبتی بر رفتار اطلاعاتی مانند تمایل به

4 Social Network Site (SNS)
1 Chang & Austria
2 Social Interaction

1 Chang & Zhu
2 Lein & Cao
3 Wechat

کاربران سایت‌های اجتماعی مطرح کرده‌اند. پرز و همکارانش^۷ (۲۰۱۴) سه انگیزه گروه‌گرایی، موقعیت/مُد^۸ و سرگرمی را برای کاربران سایت‌های شبکه‌های اجتماعی در اسپانیا شناسایی کرده‌اند که نتایج تحقیق آنها نشان می‌دهد که گروه‌گرایی، موقعیت/مُد و سرگرمی بر نگرش کاربران سایت‌های شبکه اجتماعی تأثیر مثبت دارد و این نگرش مثبت به رضایت و وفاداری به سایت‌های شبکه اجتماعی منجر شده است.

در نهایت پژوهشی که لین و کائو (۲۰۱۴) برای شناسایی انگیزه‌های روانی کاربران وی‌چت در چین انجام داده‌اند، دریافته‌اند که سه انگیزه سرگرمی، گروه‌گرایی و اطلاعات از انگیزه‌های روانی مهم کاربران وی‌چت تأثیر مثبت و فراوانی بر نگرش کاربران نسبت به این پیام‌رسان فوری دارد. با توجه به مباحث مطرح شده می‌توان گفت:

فرضیه ۱: سرگرمی بر نگرش کاربران تلگرام تأثیر مثبت دارد.
فرضیه ۲: گروه‌گرایی بر نگرش کاربران تلگرام تأثیر مثبت دارد.
فرضیه ۳: اطلاعات بر نگرش کاربران تلگرام تأثیر مثبت دارد.

مدل پذیرش فناوری

مدل پذیرش فناوری^۹ بر گرفته از نظریه عمل منطقی^{۱۰} است که فیشین و آجزن (۱۹۷۵) ارائه داده‌اند. نظریه عمل منطقی در روانشناسی اجتماعی ریشه دارد و مبتنی بر این فرض است که افراد منطقی عمل می‌کنند.

رابطه مثبتی با نگرش نسبت به پیام‌های بازاریابی رسانه اجتماعی دارد. الیسون و همکارانش^۱ (۲۰۰۶) اشاره می‌کنند که اطلاعات، گروه‌گرایی، سرگرمی و تبعیت^۲ انگیزه‌های اصلی دانشجویان آمریکایی در استفاده از فیس‌بوک است. کیم و همکارانش (۲۰۱۱) انگیزه‌های استفاده از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی در میان دانشجویان آمریکایی و کره‌ای را بررسی کرده‌اند که نتایج مطالعه آنان نشان می‌دهد که انگیزه‌های جستجوی دوستان، سرگرمی و راحتی اثر مثبت و تأمل‌برانگیزی بر نگرش دانشجویان آمریکایی نسبت به سایت‌های شبکه اجتماعی دارد و انگیزه‌های جستجوی حمایت اجتماعی و راحتی اثر مثبت و تأمل‌برانگیزی بر نگرش دانشجویان کره‌ای نسبت به پذیرش وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی دارد. با این حال، اثر جستجوی اطلاعات بر نگرش دانشجویان آمریکایی و کره‌ای نسبت به پذیرش سایت‌های اجتماعی تأثیر بسیاری ندارد. با توجه به تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی کیم و همکارانش (۲۰۱۱) پیشنهاد می‌کنند که کاربران سایت‌های شبکه‌های اجتماعی در کشورهای مختلف انگیزه‌های متفاوتی برای پذیرش سایت‌های شبکه‌های اجتماعی دارند. پارک و همکارانش^۳ (۲۰۰۹) لذت‌های کاربران گروه‌های فیس‌بوک را بررسی کرده‌اند و چهار نیاز اجتماعی شدن^۴، سرگرمی، جستجوی وضعیت خود^۵ و اطلاعات را شناسایی کرده‌اند. در مطالعه‌ای که تمایل کاربران چینی به فعالیت در شبکه‌های اجتماعی برخط را بررسی کرده است، سان و همکارانش^۶ (۲۰۱۴) جستجوی اطلاعات سودمند را یک انگیزه روانی

1 Ellison et al

2 Conformity

3 Park et al

4 Socializing

5 Self - Status Seeking

6 Sun et al

7 Curras - Perez et al

8 Status / Fashion

9 Technology Acceptance Model

10 Theory of Reasoned Action

به کارگیری یک فناوری خاص برکنار از تلاش‌های ذهنی و فکری است (کارکردن با یک فناوری خاص تا چه میزان از نظر کاربر آسان است) (دیویس، ۱۹۸۹). سودمندی و سهولت درک‌شده، نگرش کاربر را نسبت به فناوری تعیین می‌کنند و نگرش تحریک‌شده با سودمندی و سهولت درک‌شده بر تمایل کاربر به استفاده از یک فناوری خاص تأثیر می‌گذارد (دیویس و همکاران، ۱۹۸۹).

ویژگی‌های فنی، سودمندی درک‌شده و نگرش

در مطالعات الگوی پذیرش فناوری، ویژگی‌های فنی (سیستم) بیشتر در نقش متغیرهای خارجی الگوی پذیرش فناوری ارائه شده‌اند. اگرچه انواع مختلفی از ویژگی‌های فنی برای مثال سهولت استفاده، کیفیت اطلاعات، زمان پاسخگویی، دردسترس بودن، امنیت، راحتی و کیفیت ستاده در مطالعات پیشین، عوامل اثرگذار پذیرش فناوری اطلاعات معرفی شده‌اند. در این پژوهش بر مبنای پژوهش یون و همکارانش^۱ (۲۰۱۴) دو ویژگی سهولت استفاده را که مهم‌ترین عامل در ارتباط از راه فناوری اطلاعات در نظر گرفته شده‌اند، به همراه راحتی که نشان‌دهنده ویژگی فناوری‌های همه‌جا حاضر^۲ مانند اینترنت تلفن همراه در نظر گرفته شده است.

الگوی پذیرش فناوری نشان می‌دهد که سهولت استفاده درک‌شده و سودمندی ادراک‌شده به طور عمده ادراکات کاربران و نگرش آنها نسبت به یک فناوری را تعیین می‌کند. علاوه بر این، این الگو بیان می‌کند که سودمندی ادراک‌شده اثر مستقیمی بر نیت رفتاری

آنها تمام اطلاعات در دسترس درباره رفتار هدف را جمع‌آوری و به طور منظم ارزیابی می‌کنند، همچنین اثر و نتیجه اعمال را در نظر می‌گیرند، سپس بر اساس استدلال خود تصمیم می‌گیرند که عملی را انجام دهند یا ندهند (یعقوبی و شاکری، ۱۳۸۷). سادگی و سهولت استفاده از این نظریه آن را بسیار محبوب کرده است و در پژوهش‌های زیادی که در آن هدف پژوهشگر پیش‌بینی رفتار بوده است، به کار گرفته شده است. براساس این نظریه، رفتار با تمایل رفتاری افراد، نگرش، هنجار ذهنی و باورها توضیح داده می‌شود. به طور خاص، باورهای افراد درباره پیامدها و احتمالات انجام یک رفتار معین بر نگرش نسبت به رفتار تأثیر می‌گذارد. نگرش درجه‌ای از احساس مثبت یا منفی درباره انجام رفتار معین است. هم نگرش و هم هنجار ذهنی (فشار اجتماعی درک‌شده فرد برای انجام دادن یا ندادن رفتار معین) بر تمایل رفتاری که بیانگر شدت نیت و اراده فردی برای انجام رفتار معین است اثر می‌گذارند (فیشبن و آجزن، ۱۹۷۵). در حالی که نظریه عمل منطقی در حوزه‌های مختلفی به طور گسترده استفاده شده است. دیویس (۱۹۸۶)، مدل پذیرش فناوری در حوزه سیستم‌های اطلاعاتی را برای بررسی رفتارهای به کارگیری فناوری‌های کامپیوتری معرفی کرده است. این مدل نگرش کاربر را در رابطه با پذیرش یک فناوری یا خدمت خاص پیش‌بینی می‌کند و توضیح می‌دهد (دیویس، ۱۹۸۹). بر مبنای این مدل، سهولت درک‌شده، سودمندی درک‌شده، نگرش و تمایل به استفاده از چهار عامل روانی تعیین‌کننده در پذیرش یک فناوری هستند. سودمندی درک‌شده، درجه‌ای است که افراد باور دارند در صورت به کارگیری یک فناوری خاص عملکرد کاری آنها بهبود می‌یابد. سهولت درک‌شده نیز درجه‌ای است که فرد باور دارد

که تمایل کاربران برای ادامه فعالیت در فیس بوک را بررسی کرده است، نتایج نشان می دهد که سهولت استفاده از طریق سودمندی درک شده بر نگرش کاربران تأثیر مثبتی دارد و سودمندی درک شده نیز بر نگرش کاربران برای ادامه فعالیت در فیس بوک تأثیر مثبتی دارد (هسو و همکاران، ۲۰۱۴). وجود رابطه مثبت بین سهولت استفاده و سودمندی درک شده در تحقیق رانیر و همکارانش^۴ (۲۰۱۴) نشان می دهد که سهولت استفاده، معیار مهمی برای طراحی برنامه های مرتبط با رسانه اجتماعی است.

در حوزه پیام رسان فوری نیز کاربران در درجه اول باید دریابند که پیام رسان فوری ابزار سودمندی برای بهبود کارایی ارتباطی آنان است که با آن می توانند راحت تر با دوستان و همکاران خود ارتباط برقرار کنند. علاوه بر این، کاربران پیام رسان فوری باید احساس کنند که استفاده از آن آسان است (لو و همکاران، ۲۰۰۹).

علاوه بر سهولت استفاده، راحتی نیز می تواند از طریق سودمندی درک شده بر نیت رفتاری اثر بگذارد. در حوزه سیستم های اطلاعات، می توان راحتی را توانایی کاربر برای به کارگیری فناوری بدون در نظر گرفتن مکان و زمان تعریف کرد (یون و کیم، ۲۰۰۷؛ یون و همکاران، ۲۰۱۴).

دنگ و همکارانش^۵ (۲۰۱۰)، معتقدند که پیام رسان فوری موبایل، کاربران را در اجرای تعاملات متقابل با همسالان نشان در همه جا توانا می سازد، بنابراین پیام رسان فوری موبایل برای کاربران بسیار زیاد راحت است.

یون و همکارانش (۲۰۱۴) راحتی و سهولت استفاده را ویژگی های فنی پیام رسان کاکائو تاک^۶ در

کاربر دارد و سهولت استفاده غیر مستقیم و از طریق سودمندی ادراک شده بر نیت تأثیر می گذارد (دیویس، ۱۹۹۸). به طور خاص، اثر سهولت استفاده بر نیت رفتاری با نقش میانجی گری سودمندی ادراک شده انجام می شود که مطالعات تجربی زیادی این استدلال را پشتیبانی می کنند (مون و کیم، ۲۰۰۱؛ وو و چن، ۲۰۰۵).

دیویس (۱۹۸۹) سهولت استفاده را درجه ای می داند که شخص باور دارد استفاده از یک فناوری خاص باید بر کنار از تلاش باشد. در حوزه رسانه اجتماعی، محققان بی شماری از الگوی پذیرش فناوری برای بررسی فناوری های مرتبط با اینترنت مانند پیام رسان فوری (لو و همکاران، ۲۰۰۹، یون و همکاران، ۲۰۱۴) و شبکه های اجتماعی (پینهو و سوارس، ۲۰۱۱؛ چانگ و همکاران، ۲۰۱۴؛ چن و همکاران، ۲۰۱۴؛ رانیر و همکاران، ۲۰۱۴، رویز - مافه و همکاران، ۲۰۱۴؛ هسو و همکاران، ۲۰۱۳، وو و همکاران، ۲۰۱۱) استفاده کرده اند.

دیویس^۱ (۱۹۸۹) و دیویس و همکارانش^۲ (۱۹۸۹) دریافته اند که اگر استفاده از فناوری برای کاربر آسان باشد، همان گونه کاربر آن فناوری را سودمند می داند.

رویز - مافه و همکارانش^۳ (۲۰۱۴) دریافته اند که سهولت استفاده بر سودمندی درک شده در زمینه صفحات طرفداری در فیس بوک اثر مثبتی دارد؛ این نشان می دهد هنگامی که کاربران صفحات طرفداری دلخواهشان را برای استفاده آسان ادراک می کنند، همان گونه نیز اطلاعات درباره فعالیت های خرید که دیگر کاربران در صفحه طرفداری ارائه می دهند، می تواند اطلاعات بسیار مفید ادراک شوند. در پژوهشی

1 Rauniar et al

2 Deng et al

3 Kakao Talk

3 Davis

4 Davis et al

5 Ruiz - Mafe et al

همکاران، ۲۰۱۳) و پیام‌رسان فوری (لو و همکاران، ۲۰۰۹) را تأیید کرده‌اند.

در پژوهش حاضر، سودمندی درک‌شده حدی است که کاربر رسانه اجتماعی باور دارد که استفاده از یک رسانه اجتماعی به برآورده کردن نیازهای هدف محور^۳ فرد کمک می‌کند؛ از این رو می‌توان گفت:

فرضیه ۶: سودمندی درک‌شده بر نگرش کاربران تلگرام تأثیر مثبت دارد.

اعتماد و نگرش

مورمن و همکارانش (۱۹۹۳) اعتماد را اطمینان به قابل اعتماد بودن طرف مقابل می‌دانند. ریچارد^۴ (۱۹۹۷) اعتماد را تکیه کردن به طرف مبادله تعریف کرده است. اعتماد در فضای مجازی، انتظارات یک طرف درباره رفتارها و انگیزه‌های طرف دیگر تعریف شده است (جارونیا و همکاران، ۱۹۹۸). با وجود این، مورگان و هانت^۵ (۱۹۹۴) معتقدند که اعتماد زمانی ایجاد می‌شود که یک طرف به صداقت و قابلیت اعتماد طرف دیگر مبادله اطمینان داشته باشد. تعریف آنها از اعتماد به‌طور گسترده‌ای پذیرفته شده است و این تعریف، اهمیت اطمینان، قابلیت اعتماد و صداقت را در مفهوم‌سازی اعتماد نشان می‌دهد (لین و کائو، ۲۰۱۴). در محیط آنلاین، اعتماد عاملی ضروری برای قصد اعضای جامعه مجازی به تبادل اطلاعات با دیگر اعضا برشمرده شده است (جارونیا و همکاران، ۲۰۰۰؛ ریدینگز و همکاران، ۲۰۰۲). پیگ و کرانک^۶ (۲۰۰۴) نشان داده‌اند که اعتماد، نقش حیاتی در تبادل اطلاعات و یکپارچه‌سازی

نظر گرفته‌اند و نشان داده‌اند که این پیام‌رسان فرصت‌های بیشتری را برای کاربران خود برای داشتن یک گفتگوی راحت را با دوستان خود در هر مکانی فراهم می‌سازد و آنها را برای تبادل دائمی اطلاعات مفید در هر زمان میان دوستان توانا می‌کند. بنابراین با توجه به مباحث مطرح‌شده می‌توان گفت:

فرضیه ۴: سهولت استفاده بر سودمندی درک‌شده تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۵: راحتی بر سودمندی درک‌شده تأثیر مثبت دارد.

هر برنامه رسانه اجتماعی خدمات اولیه خاصی را ارائه می‌دهد و بر این اساس انواع مختلفی از ابزارها و برنامه‌ها برای افزودن ارزش سودگرایانه به مخاطبان آن وجود دارد. برای مثال اینستاگرام^۱ در زمینه اشتراک‌گذاری تصاویر فعالیت می‌کند یا لینکدین^۲ شبکه‌ای برای افراد حرفه‌ای در انواع تخصص‌هاست. سودمندی درک‌شده مزایای مفیدی از ویژگی‌های فناوری را که کاربران استفاده می‌کنند، ارائه می‌دهد که این مزایا می‌تواند ماهیتی فیزیولوژیکی، روانی، جامعه‌شناختی یا مادی داشته باشد (رانیر و همکاران، ۲۰۱۴).

دیویس (۱۹۸۹) سودمندی درک‌شده را سطحی می‌داند که شخص باور دارد یک فناوری خاص باید عملکردش را بهبود دهد. پژوهش‌های زیادی همبستگی بین سودمندی درک‌شده و نگرش اثر مثبت و فراوان بر به کارگیری شبکه‌های اجتماعی (پینهو و سوارس، ۲۰۱۱؛ چانگ و همکاران، ۲۰۱۴؛ رویز-مافه و همکاران، ۲۰۱۴؛ هسو و همکاران، ۲۰۱۳؛ وون و

1 Goal – Driven Needs

2 Richard

3 Morgan & Hunt

4 Pigg & Cranck

4 Instagram

5 Linkedln

دانش ایفا می‌کند و به افراد اجازه می‌دهد تا تصمیمات خود را برای ارائه‌دادن یا به‌دست آوردن اطلاعات مفیدتر ارزیابی و توجیه کنند.

به‌طور کلی سه نوع اعتماد تعریف شده است: اعتماد بین فردی (اعتماد بین افراد)، اعتماد سازمانی (اعتماد بین سازمان‌ها) و اعتماد درون‌سازمانی (اعتماد بین افراد و سازمان‌ها) (گریملر و همکاران، ۲۰۰۱). در این میان اعتماد بین فردی در جوامع مجازی بررسی شده است و مشخص شده که اعتماد بر قصد اعضا برای تبادل اطلاعات بسیار زیاد تأثیر می‌گذارد (سلدیانوفسکی و کولویت، ۲۰۰۹). این پژوهش بر اعتماد بین فردی تمرکز می‌کند و بررسی می‌کند که آیا کاربران به نظرات و اطلاعاتی که دوستانشان دربارهٔ محصولات و خدمات ارائه می‌دهند، اعتماد می‌کنند؟

پژوهش‌ها نشان می‌دهد که اعتماد هم بر تمایل به استفاده از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی (سلدیانوفسکی و کولویت، ۲۰۰۹) و هم تمایل کاربران سایت‌های شبکه‌های اجتماعی به درگیر شدن در ارتباطات شفاهی اثر مثبت و فراوانی دارد (چو و کیم، ۲۰۱۱).

اعتماد، عاملی تعیین‌کننده در نگرش مصرف‌کننده است (رویز-مافه و همکاران، ۲۰۱۴؛ شی و همکاران، ۲۰۱۳؛ شین، ۲۰۱۰؛ لین و کائو، ۲۰۱۴).

رویز - مافه و همکارانش (۲۰۱۴) نشان داده‌اند که اعتماد کاربران تأثیر مثبت و بسیار زیادی بر نگرش نسبت به صفحات طرفداری در فیس‌بوک دارد. شی و همکارانش^۱ (۲۰۱۳) کاربران یک انجمن بحث آنلاین^۲ را بررسی کرده و دریافته‌اند که اعتماد در یک انجمن آنلاین به‌طور مثبتی بر نگرش کاربران نسبت به آن

انجمن اثر می‌گذارد. شین^۳ (۲۰۱۰) امنیت، اعتماد و ملاحظات حریم خصوصی راجع به استفاده از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی را بررسی کرده است و نشان داده که اعتماد اثر مثبت و بسیار زیادی بر نگرش کاربران نسبت به سایت‌های شبکه‌های اجتماعی دارد و در نهایت لین و کائو (۲۰۱۴) در پژوهشی که بر انگیزه‌های کاربران وی‌چت در چین انجام داده‌اند، دریافته‌اند که کاربران وی‌چت به نظراتی که دربارهٔ محصولات و خدمات تبلیغ شده در وی‌چت است، اعتماد می‌کنند و این اعتماد بر نگرش آنان تأثیر مثبتی دارد؛ از این رو با توجه به مباحث مطرح‌شده می‌توان گفت:

فرضیهٔ ۷: اعتماد، بر نگرش کاربران تلگرام تأثیر مثبت دارد.

اعتماد و تبلیغات شفاهی مثبت

وستبروک^۴ (۱۹۸۷) ارتباطات شفاهی را ارتباطات غیررسمی می‌داند که دربارهٔ ویژگی‌های و روش استفاده از یک کالا یا خدمتی خاص و یا دربارهٔ فروشندگان آن کالا یا خدمت از یک فرد به فرد دیگر هدایت می‌شود. منطق ارتباطات شفاهی این است که اطلاعات دربارهٔ محصولات یا خدمات می‌تواند از یک مصرف‌کننده به دیگران چه به‌صورت شخصی و چه از طریق ارتباطات رسانه‌ای گسترش یابد (لین و کائو، ۲۰۱۴).

اگر مصرف‌کننده دریابد که پیوندی قوی را با برند براساس اعتماد ساخته، ممکن است در تبلیغات شفاهی برای آن برند مشارکت کند (بارردا و همکاران، ۲۰۱۵). اگرچه تبلیغات شفاهی می‌تواند مثبت یا منفی باشد،

دریافته‌اند که کاربران وی‌چت نسبت به محصولات و خدماتی که ارائه‌دهنده خدمات وی‌چت تبلیغ می‌کند اعتماد دارند و تبلیغات شفاهی را درباره کالاها و خدمات تبلیغ شده ارائه می‌دهند. در نهایت ماتوس و روسی^۵ (۲۰۰۸) اعتماد را پیشایند تبلیغات شفاهی شناسایی کرده‌اند و اثر مثبت و تأمل‌برانگیزی از اعتماد را بر فعالیت تبلیغات شفاهی کشف کرده‌اند؛ بنابراین با توجه به مباحث مطرح شده می‌توان گفت:

فرضیه ۸: اعتماد بر تبلیغات شفاهی مثبت تأثیر مثبت دارد.

نگرش و تبلیغات شفاهی مثبت

در روابط، نگرش رفتار به صورت منطقی این‌گونه در نظر گرفته می‌شود که اگر شخص نسبت به چیزی نگرش مطلوب داشته باشد، رفتار مطلوبی را نیز از خود بروز می‌دهد (آجزن و فیشبین، ۱۹۷۷). مطالعات بر تبلیغات شفاهی الکترونیک نشان می‌دهد که عنصر عاطفی نگرش مصرف‌کنندگان، عاملی برانگیزنده برای آنها برای به اشتراک گذاشتن تجربیات و توصیه‌هایی از محصول به دیگران است (لیانگ و همکاران، ۲۰۱۵). لین و کائو (۲۰۱۴) نشان می‌دهند که نگرش مثبت مصرف‌کنندگان نسبت به وی‌چت سبب تبلیغات شفاهی مثبت درباره محصولات و خدماتی می‌شود که با وی‌چت تبلیغ می‌شوند. همچنین لیانگ و همکارانش^۶ (۲۰۱۵) دریافتند که اگر مصرف‌کننده نگرش مطلوبی نسبت به یک هتل داشته باشد، این هتل را به دیگران در شبکه‌های اجتماعی توصیه می‌کند؛ از این رو می‌توان گفت:

بازاریابان به توصیه‌های مثبت توجه می‌کنند؛ زیرا تبلیغات شفاهی مثبت به ترویج محصولات یا خدمات بدون تحمیل هزینه‌های تبلیغاتی یا ترفیعی اضافی کمک می‌کند. در این پژوهش بر تبلیغات شفاهی مثبت تمرکز شده است. بررسی مطالعات قبلی نشان می‌دهد که اعتماد، بر ارتباطات شفاهی تأثیر مثبتی می‌گذارد (بارردا و همکاران، ۲۰۱۵؛ چو و کیم، ۲۰۱۱؛ راناویرا و پرابهو، ۲۰۰۳؛ سیکتمن، ۲۰۰۷؛ گریملر و همکاران، ۲۰۰۱؛ لین و کائو، ۲۰۱۴؛ ماتوس و روسی، ۲۰۰۸).

بارردا و همکارانش^۱ (۲۰۱۵) می‌گویند که اعتماد، بر تبلیغات شفاهی مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی آنلاین تأثیر مثبتی می‌گذارد. چو و کیم^۲ (۲۰۱۱) عوامل تعیین‌کننده اثرگذار بر التزام مصرف‌کننده در تبلیغات شفاهی الکترونیک از طریق شبکه‌های اجتماعی را بررسی کرده و دریافته‌اند که اعتماد، پیوند مثبتی با رفتار تبلیغات شفاهی الکترونیکی کاربران در وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی دارد. راناویرا و پرابهو^۳ (۲۰۰۳) نشان داده‌اند که اعتماد، مصرف‌کنندگان را به ایجاد نظرات مثبت درباره ارائه‌دهنده خدمات تشویق می‌کند. سیکتمن^۴ (۲۰۰۷) دریافته است که اعتماد بیشتر مصرف‌کنندگان به محصولات یا خدمات یک شرکت سبب می‌شود تا آنها به احتمال زیاد آن محصولات و خدمات را به دیگران نیز توصیه کنند. گریملر و همکارانش^۵ (۲۰۰۱) ادعا می‌کنند که افزایش اعتماد یک مشتری به کارکنان، گرایش او را به درگیر شدن در ارتباطات شفاهی مثبت درباره سازمان افزایش می‌دهد. لین و کائو (۲۰۱۴)

5 Barreda et al
1 Chu & Kim
2 Ranaweera & Prabhu
3 Scichtmann
4 Gremler et al

5 Matos & Rossi
6 Leung et al

فرضیه ۹: نگرش، تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات شفاهی مثبت دارد.

حداقل عضو یکی از شبکه‌های اجتماعی هستند (www.Ispa.ir).

۴- تهران بزرگ‌ترین شهر ایران از نظر تجاری و مالی است که بسیاری از مردم این شهر از تلفن‌های هوشمند استفاده می‌کنند.

۵- زیرساخت‌های ارتباطی تلفن همراه در تهران بسیار بهتر از دیگر شهرهای ایران است.

به دلیل مقدور نبودن تهیه فهرستی از جامعه آماری و نیز شباهت روش‌شناسی مدل‌سازی معادلات ساختاری با برخی جنبه‌های رگرسیون چندمتغیری حجم نمونه از تکنیک تعیین حجم نمونه برای مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است (هومن، ۱۳۸۴). همچنین برای رسیدن به دانشجویان برای پاسخ به پرسشنامه از روش نمونه‌گیری دردسترس استفاده شده است.

فرمول شماره ۱

$$5q \leq n \leq 15q$$

که در آن:

q = تعداد متغیرهای مشاهده‌شده (گویه‌های پرسشنامه) و n حجم نمونه است.

با توجه به فرمول ۱ و تعداد ۳۰ سؤال پرسشنامه حداقل حجم لازم برای معادلات ساختاری ۱۵۰ و حداکثر ۴۵۰ نمونه می‌باشد که انتخاب ۳۰۰ نمونه، حجم مناسبی است. برای حفظ حاشیه ایمنی، ۳۲۰ پرسشنامه در دو دانشکده مدیریت تهران شمال و علوم و تحقیقات (هر دانشکده به‌طور مساوی ۱۶۰ پرسشنامه) توزیع شد که از این تعداد ۳۰۰ پرسشنامه برای تجزیه و تحلیل صحیح و مناسب بودند.

مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش، ترکیبی از پژوهش لین و کائو (۲۰۱۴) و یون و همکارانش (۲۰۱۴) است. در این مدل انگیزه‌های روانی (سرگرمی، گروه‌گرایی و اطلاعات) و اعتماد کاربران به همراه ویژگی‌های فنی (سهولت استفاده و راحتی) پیام‌رسان تلگرام، متغیرهای مستقل هستند. سودمندی درک‌شده و نگرش نیز متغیرهای میانجی و تبلیغات شفاهی نیز متغیر وابسته است که روابط میان آنها در شکل ۱ آمده است.

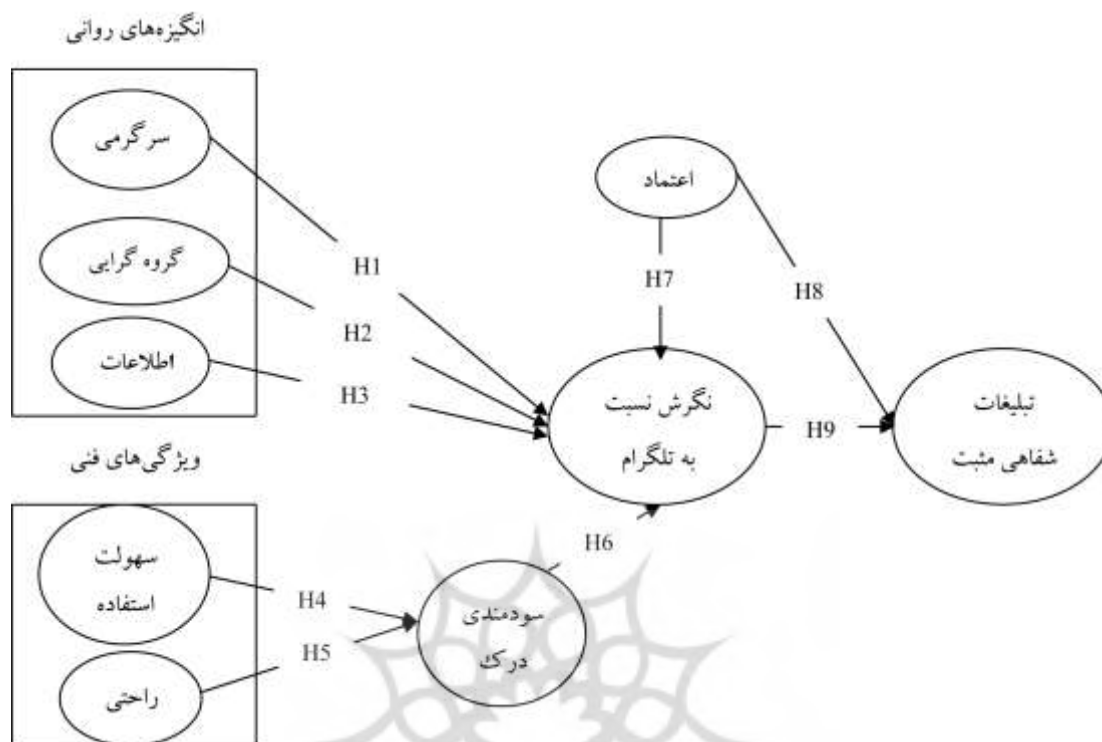
روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر نوع هدف کاربردی و از منظر روش گردآوری اطلاعات، پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشکده‌های مدیریت دو دانشگاه علوم و تحقیقات و دانشگاه آزاد اسلامی تهران شمال هستند. دلایل انتخاب دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی برای جامعه آماری عبارت‌اند از:

۱- همگنی نسبی دانشجویان از نظر سن، هوش و درآمد (اسماعیل پور، ۲۰۱۵).

۲- سهم بسیار زیاد دانشگاه آزاد اسلامی از جامعه دانشجویی کشور و سهم ۵۶ درصدی این دانشگاه در تحصیلات تکمیلی (www.tabnak.ir).

۳- براساس نظرسنجی مؤسسه افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا)، ۵۲ درصد از دانشجویان



Source: (Lien and Cao, 2014; Lu et al., 2009; Yoon and Kim, 2007; Yoon et al., 2015)

شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش

ابزار گردآوری داده

در پژوهش حاضر برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. در مقدمه پرسشنامه، هدف کلی پژوهش تشریح شده است تا کوشش برای جلب همکاری پاسخ‌دهندگان باشد. بخش مربوط به سؤالات جمعیت‌شناختی شامل جنسیت، سن، تحصیلات است؛ و در بخش اصلی پرسشنامه ۳۰ سؤال گنجانده شده است. در طراحی این قسمت سعی شده است که سؤالات تا حد ممکن واضح و آسان باشند. برای طراحی این بخش از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت (۵ = کاملاً موافق تا ۱ = کاملاً مخالف) استفاده شده است.

برآورد پایایی براساس آلفای کرونباخ و روش دونیمه‌سازی

در مرحله پیش‌آزمون یک نمونه‌سی‌تایی برای محاسبه قابلیت پایایی ابزار سنجش انتخاب شد و سازگاری درونی با محاسبه آلفای کرونباخ با نرم‌افزار SPSS محاسبه شد. بر این اساس، ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه ۰/۹۱ است که از مقدار ۰/۷ بیشتر است و نشان‌دهنده سازگاری درونی بالای پرسشنامه است. همچنین متغیرها، شاخص‌ها، ضریب آلفای کرونباخ و منابع استخراجی هر یک از متغیرها در جدول شماره ۲ آمده است.

جدول ۲ متغیرها، شاخص‌ها، ضریب آلفای کرونباخ و منابع استخراجی

منابع	ضریب آلفای کرونباخ	شاخص‌ها	متغیرها و علائم اختصاری در مدل
لین و کائو (۲۰۱۴)؛ چانگ و زو (۲۰۱۱)؛ کمپل و همکاران (۲۰۱۴).	۰/۷۲	۱- سرگرم کننده؛ ۲- خوشایند؛ ۳- وقت گذراندن.	سرگرمی (ENT)
لین و کائو (۲۰۱۴)؛ چانگ و زو (۲۰۱۱).	۰/۷۶	۱- آشنایی با افراد جدید؛ ۲- ارتباط با دوستان قدیمی؛ ۳- حفظ ارتباط با دوستان فعلی.	گروه گرایی (SOL)
لین و کائو (۲۰۱۴). کمپل و همکاران (۲۰۱۴).	۰/۷۱	۱- منبعی مناسب برای کسب اطلاعات؛ ۲- منبعی خوب برای کسب اطلاعات؛ ۳- فراهم آوردن اطلاعات به هنگام.	اطلاعات (INFO)
لین و کائو (۲۰۱۴).	۰/۸۴	۱- صحیح بودن نظرات؛ ۲- قابل اطمینان بودن نظرات؛ ۳- قابل اعتماد بودن نظرات.	اعتماد (T)
لو و همکاران (۲۰۰۹). یون و همکاران (۲۰۱۴).	۰/۷۹	۱- یادگیری آسان؛ ۲- تبدیل شدن به فردی ماهر؛ ۳- تسهیل در ارتباط با افراد؛ ۴- سهل و آسان بودن.	سهولت استفاده (EOU)
یون و کیم (۲۰۰۷). یون و همکاران (۲۰۱۴).	۰/۸۱	۱- استفاده در هر زمان؛ ۲- استفاده در هر مکان؛ ۳- برقراری ارتباطی راحت با دیگران؛ ۴- راحتی استفاده.	راحتی (CONV)
لو و همکاران (۲۰۰۹). یون و همکاران (۲۰۱۴).	۰/۷۷	۱- اثربخشی ارتباط؛ ۲- بهبود کارایی کاربر؛ ۳- مفید بودن برای تعامل با دیگران؛ ۴- مفید و سودمند بودن.	سودمندی درک شده (POU)
لین و کائو (۲۰۱۴).	۰/۸۰	۱- احساس راحتی در استفاده؛ ۲- داشتن نگرش مثبت برای استفاده؛ ۳- تمایل داشتن به استفاده.	نگرش (ATT)
شی و همکاران (۲۰۱۳). لین و کائو (۲۰۱۴).	۰/۷۶	۱- ارائه توضیحات مثبت؛ ۲- ارائه اظهارنظرهای مثبت؛ ۳- ارزیابی مثبت توصیه‌های دیگران.	تبلیغات شفاهی مثبت (PWOM)
-	۰/۹۱	-	کل پرسشنامه

همچنین جدول ۳، ضریب آلفا از روش‌سازی را نشان می‌دهد. همه اعداد بیانگر آن است که پرسشنامه طراحی شده برای انجام پژوهش پایایی لازم را دارد.

جدول ۳ ضریب آلفا در روش دونیمه‌سازی

ضریب آلفا برای بخش اول	ضریب آلفا برای بخش دوم
۰/۸۳	۰/۸۶

بررسی برازش مدل با استفاده از روش PLS

مدل کامل معادله ساختاری، شامل دو مؤلفه است:

۱- مدل اندازه‌گیری

۲- مدل ساختاری

بررسی برازش مدل اندازه‌گیری

قبل از ورود به مرحله آزمون فرضیات و مدل‌های مفهومی پژوهش، ابتدا لازم است از صحت مدل اندازه‌گیری اطمینان حاصل کرد. در مدل اندازه‌گیری رابطه بین متغیرهای مکنون و متغیرهای مشاهده‌شده بررسی می‌شود. روش‌های مختلفی برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری وجود دارد؛ اما روشی که برازش مدل اندازه‌گیری را همه‌جانبه بررسی می‌کند، روش PLS¹ است که در آن برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری از سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود. معیار پایایی ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی را بررسی می‌کند. بررسی ضرایب بارهای عاملی مؤید این مطلب است که واریانس بین آن سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر است و پایایی درباره آن مدل اندازه‌گیری پذیرفتنی است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). دو مقدار ۰/۴ (هالند، ۱۹۹۹) و ۰/۵ (ریوارد و هاف، ۱۹۸۸) برای پذیرش بار عاملی در نظر گرفته شده است که در این پژوهش مقدار ۰/۵ مدنظر است. بر اساس جدول ۴ تنها سؤال ENT3 از متغیر سرگرمی به دلیل بار عاملی کمتر از ۰/۵

حذف شده است. بعد از بررسی ضرایب بارهای عاملی، نوبت محاسبه و گزارش ضرایب آلفای کرونباخ است. بررسی ضرایب آلفای کرونباخ نشان از وضعیت مطلوب تمام متغیرها دارد؛ اما سازه گروه‌گرایی مقدار کمتر از ۰/۷ دارد که با توجه به مناسب‌نشدن مقدار آلفای کرونباخ با حذف سؤالاتی دارای کمترین بار عاملی، می‌توان به نظر موس و همکارانش^۲ (۱۹۹۸) استناد کرد که درباره متغیرهای با تعداد سؤالات اندک، مقدار ۰/۶ را مرز ضریب آلفای کرونباخ معرفی کرده‌اند. روش PLS معیار مدرن‌تری نسبت به آلفا به نام پایایی ترکیبی ارائه می‌دهد که پایایی سازه‌ها به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌های آنها با یکدیگر محاسبه می‌شود. اگر مقدار پایایی ترکیبی^۳ برای هر سازه بالای ۰/۷ شود، نشان‌دهنده پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری است و مقدار ۰/۶ نبود پایایی را نشان می‌دهد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). بر اساس جدول ۴ مقدار پایایی ترکیبی برای همه سازه‌ها در وضعیت مطلوبی قرار دارد. بعد از بررسی معیار پایایی، معیار روایی همگرا دومین معیاری است که برای برازش مدل اندازه‌گیری در روش PLS به کار برده می‌شود. معیار AVE^۴ (میانگین واریانس استخراج‌شده) میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. مقدار بحرانی برای معیار AVE عدد ۰/۵ است؛ بدین معنی

2 Moss et al.

3 Composite Reliability

4 Average Variance Extracted

1 Partial Least Squares

که مقدار AVE بالای ۰/۵ روایی همگرای پذیرفتنی و مناسب را نشان می‌دهد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).
 بالاتر از ۰/۵ است که نشان‌دهنده این است که سازه‌های پژوهش همبستگی مطلوبی با شاخص‌های خود دارند.
 مطابق با جدول ۴ مقادیر AVE برای تمامی سازه‌ها

جدول ۴ بررسی برازش سازه‌های مدل اندازه‌گیری

متغیر	سؤالات پرسشنامه	بار عاملی	T-Value	ضریب آلفای کرونباخ	CR	AVE
سرگرمی	استفاده از تلگرام سرگرم کننده است.	۰/۸۶	۲۲/۳۱	۰/۷۰	۰/۸۶	۰/۵۵
	استفاده از تلگرام برایم خوشایند است.	۰/۸۷	۲۷/۲۹			
	برای وقت گذرانی از تلگرام استفاده می‌کنم.	۰/۴۰	۳/۸۸			
گروه‌گرایی	با تلگرام می‌توانم با افراد جدیدی آشنا شوم.	۰/۵۰	۵/۴۲	۰/۶۱	۰/۷۵	۰/۵۲
	با تلگرام می‌توانم دوستان قدیمی‌ام را پیدا کنم.	۰/۷۰	۱۰/۶۰			
	با تلگرام می‌توانم ارتباطم را با دوستانم حفظ کنم.	۰/۹۰	۳۶/۶۰			
اطلاعات	تلگرام منبع مناسبی از اطلاعات است.	۰/۷۷	۱۴/۸۸	۰/۷۰	۰/۸۳	۰/۶۳
	تلگرام منبع خوبی از اطلاعات را فراهم می‌آورد.	۰/۸۹	۳۹/۷۶			
	تلگرام اطلاعات به‌موقع (به‌هنگامی) را فراهم می‌آورد.	۰/۷۰	۱۱/۵۶			
اعتماد	نظرات (کامنت‌های) دوستانم درباره محصولات در تلگرام صحیح است.	۰/۸۵	۴۰/۷۷	۰/۸۴	۰/۹۰	۰/۷۶
	نظرات (کامنت‌های) دوستانم درباره محصولات در تلگرام مطمئن است.	۰/۹۰	۶۳/۳۶			
	من به نظراتی که دوستانم درباره محصولات در تلگرام می‌نویسند، اعتماد دارم.	۰/۸۵	۳۷/۴۰			
سهولت استفاده	یادگیری این که چگونه تلگرام را راه‌اندازی کنم، آسان است.	۰/۷۳	۱۸/۷۸	۰/۷۹	۰/۸۶	۰/۶۲
	تبدیل شدن به فردی ماهر در استفاده از تلگرام برایم آسان است.	۰/۷۹	۲۶/۹۷			
	تلگرام برای برقراری ارتباط با دیگران برنامه آسانی است.	۰/۸۳	۲۹/۶۹			
	به‌طور کلی، استفاده کردن از تلگرام سهل و آسان است.	۰/۷۹	۲۳/۰۷			
راحتی	استفاده از تلگرام مرا قادر می‌سازد تا در هر زمانی که مناسب می‌دانم با دیگران ارتباط برقرار کنم.	۰/۷۸	۲۷/۰۶	۰/۸۱	۰/۸۷	۰/۶۳
	استفاده از تلگرام این امکان را برایم فراهم می‌کند تا با دیگران در هر مکانی ارتباط برقرار کنم.	۰/۷۸	۳۲/۰۷			
	استفاده از تلگرام به من برای ارتباط برقرار کردن با دیگران	۰/۸۰	۲۹/۵۳			

					آسودگی خاطر می دهد.
			۴۱/۵۷	۰/۸۱	تلگرام را برنامه مناسب و راحتی برای تعامل با دیگران می دانم.
۰/۵۹	۰/۸۵	۰/۷۷	۲۳/۵۶	۰/۷۴	استفاده از (به کارگیری) تلگرام مرا قادر به برقراری ارتباط مؤثرتر با دیگران می سازد.
			۲۰/۳۶	۰/۷۸	استفاده از تلگرام کارایی مرا در تسهیم (به اشتراک گذاری) اطلاعات و ارتباط با دیگران بهبود می بخشد.
			۳۰/۴۶	۰/۷۹	تلگرام یک برنامه خدماتی مفید برای تعامل با دیگران است.
			۲۲/۸۱	۰/۷۶	به طور کلی تلگرام برای من مفید و سودمند است.
۰/۷۱	۰/۸۸	۰/۸۰	۴۳/۲۹	۰/۸۵	در استفاده از تلگرام احساس راحتی می کنم.
			۲۷/۹۶	۰/۸۱	به استفاده از تلگرام برای برقراری ارتباط با دوستانم مایلیم.
			۵۲/۰۷	۰/۸۶	نگرش مثبتی نسبت به تلگرام دارم.
۰/۶۷	۰/۸۶	۰/۷۶	۱۵/۲۱	۰/۷۲	ویژگی مثبت محصولات و خدماتی را که خریداری کرده ام برای دوستانم در تلگرام توضیح می دهم.
			۴۴/۳۴	۰/۸۷	درباره محصولات مشهور به طور مثبتی در تلگرام اظهار نظر می کنم.
			۵۰/۵۴	۰/۸۵	محصولاتی را که دوستانم در تلگرام تبلیغ می کنند مثبت و خوب ارزیابی می کنم.

همان طور که جدول ۵ نشان می دهد، مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در خانه های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته اند، از مقدار همبستگی میان آنها در خانه های زیرین و چپ قطر اصلی ترتیب داده شده اند، بیشتر است. از این رو می توان گفت که در پژوهش حاضر، سازه ها در مدل، با شاخص های خود تعامل بیشتری دارند تا با سازه های دیگر. به بیان دیگر، روایی و اگری مدل در حد مناسبی است.

آخرین معیاری که برآزش مدل اندازه گیری را بررسی می کند، روایی و اگراست که میزان رابطه یک سازه با شاخص هایش را در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه ها می سنجد. روش به کار گرفته شده در این پژوهش روایی و اگرا به شیوه فورنل و لارکر است که در این روش میزان AVE برای هر سازه باید بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه های دیگر (مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه ها) در مدل باشد.

جدول ۵ بررسی برازش مدل اندازه‌گیری با استفاده از روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

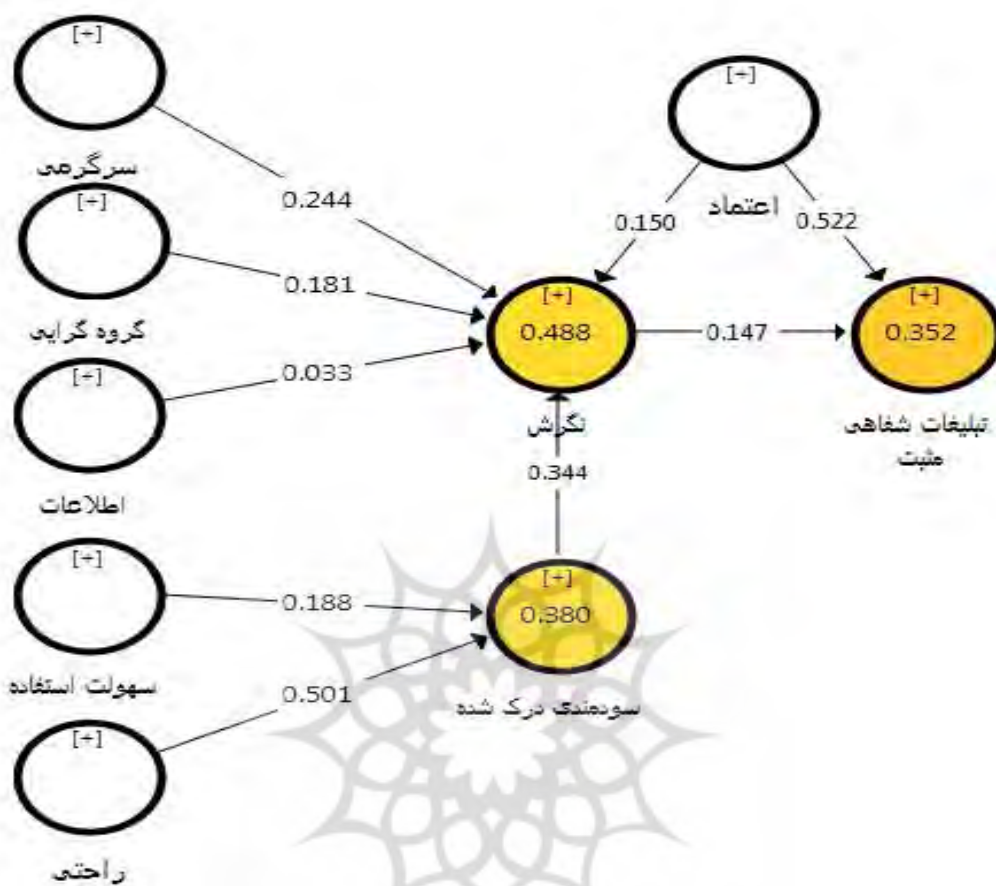
تبلغات شفاهی	نگرش	سودمندی درک شده	راحتی	سهولت استفاده	اعتماد	اطلاعات	گروه‌گرایی	سرگرمی	سازه‌ها
								۰/۷۴	سرگرمی
							۰/۷۲	۰/۳۶	گروه‌گرایی
						۰/۷۹	۰/۳۷	۰/۳۸	اطلاعات
					۰/۸۷	۰/۳۷	۰/۲۱	۰/۱۸	اعتماد
				۰/۷۸	۰/۰۵	۰/۲۹	۰/۳۰	۰/۳۹	سهولت استفاده
			۰/۷۹	۰/۴۹	۰/۳۳	۰/۳۷	۰/۴۵	۰/۴۶	راحتی
		۰/۷۶	۰/۵۹	۰/۴۳	۰/۳۷	۰/۵۲	۰/۴۱	۰/۴۷	سودمندی درک شده
	۰/۸۴	۰/۶۰	۰/۶۳	۰/۴۲	۰/۳۷	۰/۴۲	۰/۴۵	۰/۵۱	نگرش
۰/۸۱	۰/۳۴	۰/۳۹	۰/۳۷	۰/۱۳	۰/۵۷	۰/۴۳	۰/۲۹	۰/۱۰	تبلغات شفاهی

بررسی برازش مدل ساختاری

درون‌زای مدل بالاتر از ۰/۳۳ است؛ بنابراین با توجه به مقادیر مورد ملاک، مدل، برازش ساختاری مناسبی دارد. بر این اساس متغیرهای سرگرمی، گروه‌گرایی، اطلاعات و اعتماد روی هم‌رفته توانسته‌اند ۴۸ درصد از تغییرات نگرش را توضیح دهند و سهولت استفاده و راحتی نیز توانسته‌اند ۳۸ درصد از تغییرات سودمندی درک شده را توضیح دهند؛ در نهایت متغیرهای نگرش و اعتماد به صورت مستقیم و متغیرهای سرگرمی، گروه‌گرایی، اطلاعات، سهولت درک شده، راحتی و سودمندی درک شده به صورت غیرمستقیم ۳۵ درصد از تغییرات تبلغات شفاهی مثبت را توضیح داده‌اند.

در روش PLS، بعد از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری نوبت برازش مدل ساختاری پژوهش است. برای بررسی برازش مدل ساختاری در روش PLS از دو معیار R^2 و Q^2 استفاده می‌شود.

R^2 معیاری است که تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا را نشان می‌دهد و مقدار آن تنها برای سازه‌های درون‌زای مدل محاسبه می‌شود. درباره سازه‌های برون‌زا، مقدار این معیار صفر است. چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته است. مطابق با شکل ۲، مقدار R^2 برای متغیرهای



شکل ۲ ضرایب R^2 در مدل توسیم شده در حالت ضرایب استاندارد شده

پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برونزای مربوط به آن دارد. جدول ۶ مقادیر به‌دست آمده Q^2 را نشان می‌دهد.

در جدول ۶:

SEE = جمع مربع مقادیر خطا در پیش‌بینی
 شاخص‌های سازه‌ی درون‌زا و SSO = جمع مقادیر مربع مربوط به شاخص‌ها است. بنابراین با توجه به مقادیر به‌دست آمده مدل، برازش ساختاری مناسبی دارد.

دومین معیار در بررسی برازش مدل ساختاری معیار Q^2 است. این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند، بدین معنی اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به‌درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها می‌توانند تأثیر کافی بر شاخص‌های یکدیگر بگذارند و از این راه فرضیه‌ها به‌درستی تأیید شوند. هنسلاو همکارانش (۲۰۰۹) بیان می‌کنند در صورتی که معیار Q^2 درباره‌ی یک سازه‌ی درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را داشته باشد، به‌ترتیب نشان از قدرت

جدول ۶ مقادیر به دست آمده Q^2

متغیرها	SSO	SSE	1-SSE / SSO
سودمندی درک شده	۱۲۰۰	۹۲۸/۶۱۶۵۱۲	۰/۲۳
نگرش	۹۰۰	۵۹۵/۶۳۷۶۴۹	۰/۳۴
تبلیغات شفاهی	۹۰۰	۶۹۸/۷۶۲۵۶۰	۰/۲۲

برازش مدل کلی (معیار GOF)

معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. بدین ترتیب محقق با این معیار می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و ساختاری مدل پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز بسنجد. این معیار از فرمول ۲ به دست می‌آید.

فرمول ۲:

$$GOF = \sqrt{\text{میانگین مقادیر اشتراکی} \times R^2}$$

$$GOF = \sqrt{0/65 \times 0/40}$$

$$GOF = 0/51$$

بر اساس رابطه ۲ معیار GOF برای مدل پژوهش ۰/۵۱ به دست آمده است، و تزلزل و همکاران^۱ (۲۰۰۹)، سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی کرده‌اند. با توجه به مقدار به دست آمده برای مدل پژوهش (۰/۵۱)، نشان‌دهنده برازش کلی قوی برای مدل پژوهش است.

یافته‌های پژوهش

پس از بررسی مدل اندازه‌گیری، ساختاری و کلی محقق اجازه می‌یابد که فرضیه‌های پژوهش را بررسی کند و بسنجد و به یافته‌های پژوهش برسد.

یافته‌های جمعیت‌شناختی

از مجموع ۳۰۰ دانشجویی که در این پژوهش شرکت کرده‌اند، ۱۵۶ نفر مرد (۵۲ درصد) و ۱۴۴ نفر زن (۴۸ درصد) هستند. درباره سن افراد شرکت‌کننده در این پژوهش، ۶۴ درصد (۱۹۲ نفر) بین ۲۵ تا ۳۵ سال، ۲۵ درصد (۷۵ نفر) بین ۳۵ تا ۴۵ سال و ۱۱ درصد (۳۳ نفر) بالای ۴۵ سال سن داشتند. ۷۴ درصد (۲۲۲ نفر) از دانشجویان در دوره کارشناسی ارشد و ۲۶ درصد (۷۸ نفر) در دوره دکترا تحصیل می‌کنند. در نهایت ۱۵۹ (۵۳ درصد) نفر از دانشجویان مجرد و ۱۴۱ نفر (۴۷ درصد) متأهل بوده‌اند. جدول ۷ مشخصات جمعیت‌شناختی کامل نمونه مطالعه شده را نشان می‌دهد.

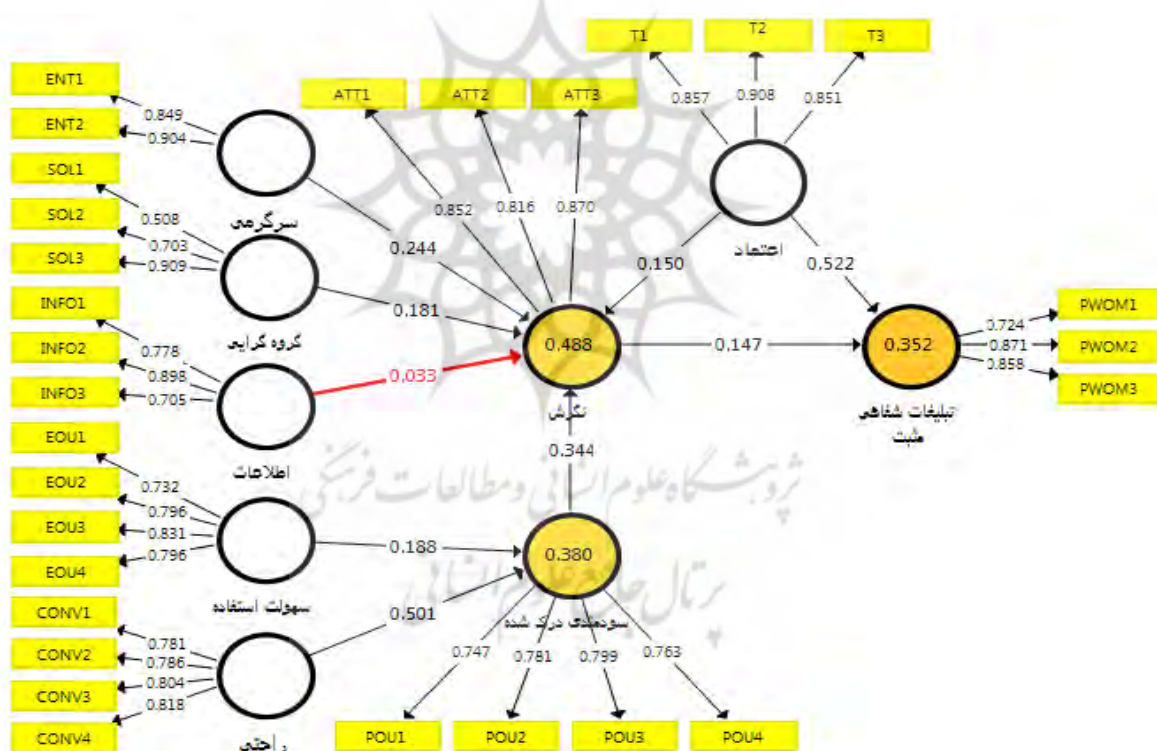
آزمون مدل پژوهش

شکل ۳ مدل پژوهش را در حالت تخمین استاندارد و اعداد معناداری نشان می‌دهد. در این مدل، سرگرمی (۰/۲۴) و گروه‌گرایی (۰/۱۸)، دو انگیزه روانی بر نگرش تأثیر مثبت و معناداری دارند و اعتماد (۰/۱۵) و سودمندی درک شده (۰/۳۴) نیز تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش کاربران تلگرام دارند. البته نتایج نشان می‌دهد که سهولت استفاده (۰/۱۸) و راحتی (۰/۵) ویژگی‌های فنی تلگرام از طریق سودمندی درک شده بر نگرش، تأثیر معنادار و مثبت دارند. اعتماد (۰/۵۲) و نگرش (۰/۱۴) کاربران نسبت به تلگرام بر تبلیغات شفاهی مثبت تأثیر مثبت و معناداری دارد و در نهایت اطلاعات

(۰/۰۳) یکی از انگیزه‌های روانی تأثیر مثبت و معنی داری بر نگرش کاربران تلگرام ندارد.

جدول ۷ مشخصات جمعیت شناختی نمونه مطالعه شده

درصد	فراوانی	متغیر	درصد	فراوانی	متغیر				
٪۷۴	۲۲۲	کارشناسی ارشد	٪۵۲	۱۵۶	مرد	جنسیت			
٪۲۶	۷۸	دکتری							
٪۵۳	۱۵۹	مجرد	٪۶۴	۱۹۲	سال ۲۵ تا ۳۵	سن			
٪۴۷	۱۴۱	متاهل					٪۲۵	۷۵	سال ۳۵ تا ۴۵
							٪۱۱	۳۳	بالا تر از ۴۵ سال



شکل ۳ مدل پژوهش در حالت تخمین استاندارد

بحث و نتیجه گیری

دارد، توانسته است که کاربران زیادی به ویژه نسل جوان را به خود جذب کند. از این رو، این پژوهش یک مطالعه مقدماتی برای بررسی تأثیر انگیزه‌های روانی (سرگرمی، گروه گرایی و اطلاعات) کاربران تلگرام، ویژگی‌های فنی (سهولت درک شده و راحتی)،

پیام‌رسان موبایلی تلگرام، یک ابزار ارتباطی آنلاین است که محبوبیت زیادی در میان کاربران اینترنت تلفن همراه در کشور ما یافته است. علت این محبوبیت را می‌توان در بهبود کارایی کاربران و نیز هزینه‌های پایین آن دانست. این رسانه اجتماعی به دلیل قابلیت‌های که

گفتگوی محافظت شده، ایجاد گروه و غیره در رسانه تلگرام سبب شکل گیری نگرش مثبتی در کاربران آن شده است که این نگرش مثبت تمایل کاربران را به درگیر شدن در تبلیغات شفاهی را افزایش می دهد.

گروه گرایی، دومین عامل اثرگذار بر نگرش کاربران تلگرام است. تأثیر مثبت گروه گرایی بر نگرش در این پژوهش با یافته های چانگ و ژو (۲۰۱۱)، کوراس - پرز و همکارانش (۲۰۱۳) و لین و کائو (۲۰۱۴) همخوانی دارد.

سودمندی درک شده و اعتماد بر نگرش کاربران تلگرام و ارزیابی تأثیر نگرش کاربران و نیز اعتمادشان بر تبلیغات شفاهی مثبت است. نتایج نشان می دهد که در میان انگیزه های روانی، سرگرمی (۰,۲۴۴) بیشترین تأثیر را بر نگرش کاربران تلگرام دارد. اثر مثبت سرگرمی بر نگرش با نتایج تحقیق الیسون و همکارانش (۲۰۰۶)، لین و کائو (۲۰۱۴) و تا حدودی با بخشی از نتایج کار پارک و همکارانش (۲۰۱۱) همخوانی دارد. وجود برنامه های رایگانی مانند فهرست پخش، افزودن کانال،

جدول ۸ خلاصه آزمون فرضیات

فرضیه	از سازه	به سازه	ضریب مسیر	آماره T	نتیجه آزمون
H1	سرگرمی	نگرش	۰/۲۴	۴/۳۶	تأیید
H2	گروه گرایی	نگرش	۰/۱۸	۳/۱۹	تأیید
H3	اطلاعات	نگرش	۰/۰۳	۰/۷۵	رد
H4	سهولت استفاده	سودمندی درک شده	۰/۱۸	۳/۲۲	تأیید
H5	راحتی	سودمندی درک شده	۰/۵	۹/۳۹	تأیید
H6	سودمندی درک شده	نگرش	۰/۳۴	۳/۶۷	تأیید
H7	اعتماد	نگرش	۰/۱۵	۲/۹۲	تأیید
H8	اعتماد	تبلیغات شفاهی	۰/۵۲	۱۰/۲۷	تأیید
H9	نگرش	تبلیغات شفاهی	۰/۱۴	۲/۴۰	تأیید

نتیجه با مطالعه چانگ و ژو (۲۰۱۱)، سان و همکارانش (۲۰۱۴) و لین و کائو (۲۰۱۴) مغایرت داشته است. می توان دلیل رد این فرضیه را در این دانست که کاربران اطلاعاتی را که از طریق گروه ها و کانال ها در فضای تلگرام دریافت می کنند، اطلاعات مفیدی نمی دانند. این مسئله را می توان ناشی از شایعاتی دانست که در شبکه های اجتماعی پخش می شود و سبب می شود تا کاربر به تدریج اطمینان خود را نسبت به اطلاعاتی که می خواهد از راه رسانه های اجتماعی همچون تلگرام به دست آورد از دست می دهد.

یکی از قابلیت های تلگرام برای کاربران، ایجاد گروه است که در آن کاربر می تواند با دوستان خود گروهی را بسازد و با افراد جدیدی نیز آشنا شوند. این قابلیت تلگرام سبب ایجاد نگرشی مثبت در کاربران آن شده است که این نگرش مثبت به نوبه خود سبب تقویت تبلیغات شفاهی مثبت می شود؛ زیرا اعضای گروه برانگیخته می شوند تا اطلاعات را در زمینه های مختلف و میان گروه های دیگر مبادله کنند. فرضیه سوم که بیانگر تأثیر مثبت و معنادار اطلاعات بر نگرش کاربران نسبت به تلگرام بود، رد شده است که این

تلگرام ابزار سودمندی برای رفع نیازهای اوست نسبت به آن نگرش مثبتی پیدا می‌کند. فرضیه هفتم که بیانگر تأثیر مثبت و معنادار اعتماد بر نگرش نسبت به تلگرام است، نیز مورد تأیید شده است؛ این نتیجه با پژوهش شی و همکارانش (۲۰۱۳)، شین (۲۰۱۰) و لین و کائو (۲۰۱۴) هم‌خوانی دارد. دلیل تأیید این فرضیه را می‌توان این‌گونه توضیح داد که کاربران سطح بالایی از اعتماد را نسبت به نظراتی که دیگران درباره محصولات و خدمات تبلیغ می‌کنند دارند. البته میانگین اعتماد (۲/۷۹ از ۵) نشان‌دهنده این مطلب است که کاربران تلگرام تنها درباره نظرات و گفته‌هایی درباره محصولات و خدمات توافق دارند و آن را قابل معتبر و مطمئن می‌دانند که دوستانشان آن را مطرح کنند. نتیجه فرضیه هشتم نشان می‌دهد که اعتماد تأثیر مثبت و معناداری روی تبلیغات شفاهی مثبت دارد و این با نتیجه پژوهش لین و کائو (۲۰۱۴) هم‌خوانی دارد. از دیدگاه شبکه‌های اجتماعی، اعتماد محرک مهمی برای ارزیابی منابع و ارزش اطلاعات از دیدگاه مصرف‌کنندگان به حساب می‌آید. از این رو، می‌توان گفت هنگامی که کاربران به گفته‌ها و نظرات دوستانشان درباره محصولات و خدمات اعتماد دارند، آنها نسبت به خریدن و استفاده محصولات و خدمات و نیز تبلیغات شفاهی مثبت نسبت به آن برانگیخته می‌شوند. درباره آخرین فرضیه پژوهش، نتیجه نشان می‌دهد که نگرش کاربران تلگرام بر تبلیغات شفاهی تأثیر مثبت و معناداری دارد که این یافته با پژوهش لین و کائو (۲۰۱۴) هم‌خوانی دارد. از نظر نگرش، میانگین کلی نگرش (۳/۷۲ از ۵) است که نشان می‌دهد انگیزه‌های روانی مانند سرگرمی و گروه‌گرایی در کنار ویژگی‌های فنی مانند سهولت استفاده و راحتی به‌همراه سودمندی درک‌شده و نیز اعتماد میان کاربران سب

همچنین نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که ویژگی‌های فنی، نقش مهمی در نگرش کاربران تلگرام دارد. در میان ویژگی‌های فنی راحتی تأثیر بسیار زیادی بر سودمندی درک‌شده دارد. تأثیر مثبت راحتی بر سودمندی درک‌شده، با پژوهش یون و همکارانش (۲۰۱۴) هم‌خوانی دارد. راحتی، توانایی به‌کارگیری فناوری بدون در نظر گرفتن مکان و زمان تعریف شده است. به این دلیل و با توجه به نتیجه به‌دست آمده، می‌توان گفت تلگرام فرصت‌های بیشتری را برای کاربران خود برای داشتن یک ارتباط راحت با دوستان در هر مکانی را فراهم می‌سازد و آنها را برای تبادل دائمی اطلاعات مفید میان دوستان در هر زمان توانا می‌کند. تأثیر مثبت سهولت استفاده بر سودمندی درک‌شده، تأیید شده است که این نتیجه با پژوهش یون و همکارانش (۲۰۱۴) مغایر است و از طرفی با مطالعه لو و همکارانش (۲۰۰۹) هم‌خوانی دارد. وجود یک رابطه مثبت بین سهولت استفاده و سودمندی درک‌شده نشان می‌دهد که سهولت استفاده، معیار مهمی برای طراحی برنامه‌های مرتبط با رسانه اجتماعی است. از این رو، می‌توان گفت کاربران، تلگرام را برنامه‌ای آسان برای راه‌اندازی و استفاده می‌دانند که این سهولت درک‌شده آنها را در برقراری ارتباط آسان با دوستان و همکاران خودشان قادر می‌سازد و تلگرام را ابزار سودمندی برای بهبود کارایی ارتباطی‌شان می‌دانند. فرضیه ششم پژوهش که بیانگر تأثیر مثبت سودمندی درک‌شده بر نگرش کاربران نسبت به تلگرام بود، نیز تأیید شده است که این نتیجه با نتایج پژوهش لو و همکارانش (۲۰۰۹) هم‌خوانی دارد. می‌توان ادعا کرد که کاربران تلگرام این پیام‌رسان را یک برنامه مفید و سودمند می‌دانند که مزایای سودگرایانه و لذت‌جویانه را در اختیار کاربران قرار می‌دهد. هنگامی که کاربر دریابد که

شکل‌گیری نگرش مثبتی در کاربران برای استفاده از تلگرام شده است که این نگرش مثبت سبب می‌شوند کاربران اظهار نظر مثبت درباره محصولات و خدمات در تلگرام تمایل داشته باشند. همچنین میانگین کلی تبلیغات شفاهی مثبت (۳/۰۶ از ۵) نشان می‌دهد که کاربران تلگرام تمایل دارند به‌طور مثبتی درباره محصولات و خدمات اظهار نظر کنند. بهبود نگرش کاربران تلگرام و افزایش اعتماد آنها به نظراتی که در تلگرام مطرح می‌شود، باعث می‌شود که کاربران درباره محصولات و خدماتی که دریافت کرده‌اند، برای دوستان خود توضیح دهند و تبلیغ کنند.

پیشنهاد‌های کاربردی

با توجه به نتایج پژوهش مجموعه‌ای از پیشنهاد‌های کاربردی ارائه می‌شود. تلگرام، یک پیام‌رسان اجتماعی است که فراتر از گفتگوی دوفره و گروهی شده است و امکانات جدیدی را به دست داده است. تلگرام کانال‌هایی را به بازار معرفی کرد که با آنها می‌توان پیامی را از طریق URL ثابتی به تعداد زیادی از افراد رساند. افرادی که به کانال می‌پیوندند، عضو گروهی هستند که هیچ محدودیتی از بابت تعداد و اندازه ندارد. دارنده کانال می‌تواند در هر زمان مطالبی را که می‌خواهد به اشتراک بگذارد و هر لحظه ببیند چند نفر آن را دیده‌اند؛ حتی وقتی پیام را یکی از اعضا به فرد یا گروهی بیرون کانال هم می‌فرستد، باز هم تعداد بازدیدها برای دارنده کانال که اولین بار مطلب را انتشار داده است مشخص می‌شود. این یک ابزار بسیار شگفت برای بازاریابان در شبکه‌های اجتماعی است. از این رو شرکت‌هایی که می‌خواهند در این شبکه اجتماعی موبایلی فعالیت داشته باشند، باید مشتریان هدف خود را از نظر سلاقی، نیازها و خواسته‌ها به درستی شناسایی

کنند تا بتوانند ارتباطات شخصی متناسب با آنها را تنظیم کنند. علاوه بر این، آنها باید به محتوای پیام‌های که می‌فرستند نیز توجه داشته باشد و باید این پیام‌ها با انگیزه‌های کاربران برای استفاده از این شبکه‌ها متناسب باشد. بنابراین، این کانال‌ها باید جالب و سرگرم‌کننده باشد و تا حد امکان به کاربران اجازه تعامل و مشارکت را بدهد؛ زیرا هنگامی که یک کاربر از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کند، تنها در پی کسب اطلاعات نیست، بلکه سرگرمی و تعامل اجتماعی را نیز جستجو می‌کند. با توجه به نتایج تحقیق و تأیید تبلیغات شفاهی مثبت از سوی کاربران در تلگرام، استفاده شرکت‌ها از این شبکه اجتماعی اجتناب‌ناپذیر می‌نماید. پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های مختلف در این شبکه کانال ایجاد کنند و محصولات خود را تبلیغ کنند.

برای اضافه شدن اعضا به کانال شرکت و انجام تبلیغات شفاهی در آن پیشنهاد می‌شود که موارد زیر رعایت شود:

- ۱- نوشتن لینک آدرس کانال شرکت روی کارت ویزیت یا بسته‌بندی محصولات؛
- ۲- تبلیغ لینک کانال در شبکه‌های اجتماعی دیگر مانند فیس‌بوک، واتس‌آپ، لاین، بی‌تالک و غیره؛
- ۳- تبلیغ لینک کانال در گروه‌های دیگر تلگرام؛
- ۴- تبلیغ لینک کانال در کانال‌های دیگر (مبادله لینک)؛
- ۵- اختصاص گروهی برای تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی در شرکت؛
- ۶- تخفیف دادن به مشتریانی که به عضویت کانال شرکت درمی‌آیند؛
- ۷- طراحی مسابقه در میان مشتریان و اعضای کانال با مضمون عکس یا فیلم برتر از تجربه مصرفی مصرف‌کننده با محصول شرکت و انتشار آن.

اینکه سهولت استفاده و راحتی، ویژگی فنی و برجسته تلگرام در این پژوهش لحاظ شده است.

توصیه می‌شود که در پژوهش‌های بعدی انگیزه‌های حمایت اجتماعی، تبعیت (انطباق)، تعامل اجتماعی، دیگر انگیزه‌های که می‌تواند بر نگرش کاربران تلگرام تأثیر بگذارد، مطالعه و بررسی شوند. همچنین ویژگی‌هایی مانند قابلیت دسترسی، امنیت درک شده، کیفیت اطلاعات، از دیگر ویژگی‌های فنی تلگرام بررسی شوند. با توجه به اینکه کاربران رسانه‌های اجتماعی از تنوع دموگرافیک بالایی برخوردارند، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های بعدی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر متغیرهای جمعیت‌شناختی مانند سن، جنسیت و یا درآمد بررسی و سنجش شوند.

با توجه به اینکه در زمان انجام پژوهش شرکت‌های زیادی در تلگرام فعالیت نداشته‌اند، از اعتماد افراد نسبت به نظرات یکدیگر (اعتماد بین فردی) محرکی برای تبلیغات شفاهی مثبت درباره کالاها و خدمات خرید شده آنها استفاده شده است؛ اما امروزه وجود شرکت‌های بزرگ و معروف از جمله همراه اول، ایرانسل و برندهای معروف مانند پریل در این رسانه اجتماعی که برای پیشبرد راهکارهای ترفیعی و نیز تبلیغ محصولات و خدمات خود از طریق ایجاد صفحات، کانال‌ها و نیز گروه‌ها می‌کوشند، ضرورت بررسی اعتماد بین سازمانی (اعتماد بین افراد و سازمان) (چو و کیم، ۲۰۱۱؛ سلدیانوفسکی و کولویت، ۲۰۰۹؛ گریملر و همکاران، ۲۰۰۱؛ لین و کائو، ۲۰۱۴) را بیشتر می‌کند. پس انتظار می‌رود که در پژوهش‌های بعدی بررسی شود که آیا کاربران تلگرام به پست‌هایی که شرکت‌ها درباره کالاها و خدمات تبلیغاتی در تلگرام قرار می‌دهند، اعتماد می‌کنند یا خیر. بسط مدل مفهومی

به این دلیل که در تلگرام، گروه نیز می‌توان ساخت و مزیت گروه نسبت به کانال، گرفتن بازخورد از طرف اعضا است، بهتر است گروه نیز راه‌اندازی شود تا مشتریان نقاط ضعف و قوت محصولات، نوع فروش، پیشنهادها و انتقادها و غیره را به شرکت منعکس کنند. برای افزایش اعتماد مشتریان و اعضا، بهتر است با کانال‌هایی که در زمینه مطالب بی‌ربط به موضوع شرکت فعالیت می‌کنند، تبادل لینک نشود و به جای آنها با کانال‌هایی با موضوع فعالیت مشابه تبادل لینک شود. از مهم‌ترین مزیت‌های شبکه اجتماعی تلگرام، ارزان بودن و داشتن فضای زیاد برای تبلیغات است. بهتر است به بهترین روش از این مزایا استفاده شود. مثلاً می‌توان از عکس‌های بیشتری برای شناساندن محصولات در بازه زمانی بیشتر و متفاوت‌تر استفاده کرد. بارگذاری ویدئو در تلگرام از مزایای آن است. می‌توان تیزرهای تبلیغاتی مختلف از محصولات دارای قابلیت ارائه تهیه کرد و در فواصل مختلف در تلگرام بارگذاری کرد.

محدودیت‌ها و پیشنهادها برای پژوهش‌های بعدی

در ارتباط با پژوهش حاضر، برخی محدودیت‌ها وجود دارد. نخست، جامعه آماری پژوهش حاضر دانشجویان بوده‌اند. با توجه به اینکه دانشجویان جامعه کوچکی از میلیون‌ها کاربر تلگرام در ایران هستند، باید در تفسیر و تعمیم نتایج احتیاط بیشتری داشت. دوم اینکه در این پژوهش انگیزه‌های سرگرمی، گروه‌گرایی و اطلاعات با توجه به بررسی ادبیات موجود، در نقش انگیزه‌های روانی عمده در میان کاربران تلگرام بررسی شده‌اند؛ از این رو نمی‌توان گفت این سه انگیزه نمایانگر تمام انگیزه‌های کاربران تلگرام است. سوم

۴- دهدشتی شاهرخ، زهره و محمدی، علی (۱۳۹۴). شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات دهان‌به‌دهان کتبی در ارزش ویژه برند، کنفرانس ملی رویکردهای نوین در علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری.

۵- هومن، حیدر علی (۱۳۸۴). مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل، تهران، انتشارات سمت، چاپ پنجم.

۶- یعقوبی، نور محمد و رؤیا، شاکری (۱۳۸۷). مقایسه تحلیلی مدل‌های پذیرش فناوری با تأکید بر پذیرش بانکداری اینترنتی، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال سوم، شماره ۱۱، صص ۲۵-۱.

- 3- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888.
- 4- Alhabash, S., Chiang, Y. & Huang, K. (2014). MAM & U&G in Taiwan: Differences in the uses and gratifications of Facebook as a function of motivational reactivity. *Computers in Human Behavior*, 35, 423-430.
- 5- Barreda, A. A., Bilgihan, A., & Kageyama, Y. (2015). The Role of Trust in Creating Positive Word of Mouth and Behavioral Intentions: The Case of Online Social Networks. *Journal of Relationship Marketing*, 14(1), 16-36.
- 6- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- 7- Campbell, C., Ferraro, C., & Sands, S. (2014). Segmenting consumer reactions to social network marketing. *European Journal of Marketing*, 48(3/4), 432-452.
- 8- Carlos Martins Rodrigues Pinho, J., & Soares, A. M. (2011). Examining the technology acceptance model in the adoption of social networks. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5(2/3), 116-129.
- 9- Chang, C. C., Hung, S. W., Cheng, M. J., & Wu, C. Y. (2015). Exploring the intention

پژوهش حاضر و بررسی نظریات جریان^۱ و اثر اجتماعی^۲ بر نگرش کاربران تلگرام و سایر شبکه‌های اجتماعی موبایلی مانند اینستاگرام، لاین، وایبر و غیره رضایت کاربران از تلگرام و کالاهای و خدمات خریداری شده در کنار کیفیت خدماتی که شرکت‌ها در کانال‌ها و صفحات اجتماعی‌شان به کاربران ارائه می‌دهند، نیز می‌تواند پیشابندی برای نگرش و تبلیغات شفاهی بررسی شود. درنهایت، با توجه به نتایج این تحقیق منطقی به نظر می‌رسد که شرکت‌ها برای ترویج گفته‌های شفاهی درباره محصولات و خدمات خود در تلگرام سرمایه‌گذاری کنند. از این رو، ارزیابی اثربخشی استراتژی‌های ترفیعی بازاریابی از طریق تلگرام سزاوار پژوهش‌های بیشتری است.

منابع

- ۱- آتیه کار، غلام‌رضا؛ مشبکی، اصغر و نعمی، عبدالله (۱۳۹۵). عوامل مؤثر در خریدهای لذت‌باور از راه تلگرام. *مجله علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، سال ششم، شماره دوم، صص ۱۸-۱.
- ۲- اکبری، محسن؛ اصیل نوپسند، سیدمحمد؛ زاهد فر، کامران و ناصری، سحر (۱۳۹۳). بررسی تأثیر مجذوب‌شدن و ویژگی‌های وب‌سایت بر رضایت و استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: فیس‌بوک)، *مجله علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، سال چهارم، شماره دوم، صص ۹۵-۱۱۰.
- ۳- داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار پی‌آل‌اس، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، تهران.

1 Flow theory

2 Theory of social influence

- social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247–253.
- 19- Currás-Pérez, R., Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. (2013). Social network loyalty: evaluating the role of attitude, perceived risk and satisfaction. *Online Information Review*, 37(1), 61-82.
 - 20- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3): 319-340.
 - 21- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of applied social psychology*, 22(14), 1111-1132.
 - 22- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International journal of information management*, 30(4), 289-300.
 - 23- Dunne, Á., Lawlor, M. A., & Rowley, J. (2010). Young people's use of online social networking sites—a uses and gratifications perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), 46-58.
 - 24- Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2006). Spatially bounded online social networks and social capital. *International Communication Association*, 36(1-37).
 - 25- Esmailpour, Fariba, et al. "The impact of country-of-origin image on brand loyalty: evidence from Iran." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 28.4 (2015): 709-723.
 - 26- Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Brown, S. W. (2001). Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 44-59.
 - 27- Gretzel, U., & Fesenmaier, D. R. (2012, June). Customer Relations 2.0—implications for destination marketing. In *TTRA Annual International Conference*.
 - 28- Gretzel, U., & Dinhopf, A. (2013). Breaking Up is Hard to Do: Why Do Travellers Unlike Travel-Related Organizations?. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2014* (pp. 267-279). Springer International Publishing.
 - to continue using social networking sites: The case of Facebook. *Technological Forecasting and Social Change*, 95, 48-56.
 - 10- Chang, Y. P., & Zhu, D. H. (2011). Understanding social networking sites adoption in China: A comparison of pre-adoption and post-adoption. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1840–1848.
 - 11- Chen, H., Papazafeiropoulou, A., Chen, T. K., Duan, Y., & Liu, H. W. (2014). Exploring the commercial value of social networks: Enhancing consumers' brand experience through Facebook pages. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(5), 576-598.
 - 12- Choi, E. K., Fowler, D., Goh, B., & Yuan, J. J. (2015). Social Media Marketing: Applying the Uses and Gratifications Theory in the Hotel Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-26.
 - 13- Choi, Y. K., Kim, J., & Millan, S. J. (2009). Motivators for the intention to use mobile TV: A comparison of South Korean males and females. *International Journal of Advertising*, 28(1), 147–167.
 - 14- Chu, S. C., & Choi, S. M. (2011). Electronic word-of-mouth in social networking site: A cross-cultural study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*, 24(1), 263–281.
 - 15- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking site. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75.
 - 16- Chung, C., & Austria, K. (2010). Social media gratification and attitude toward social media marketing messages: A study of the effect of social media marketing messages on online shopping value. *Proceedings of the Northeast Business & Economics Association*, 581–586.
 - 17- Cooper, L., Shaver, P. R., & Collins, N. L. (1998). Attachment styles, emotion regulation, and adjustment in adolescence. *Journal of Personality and Social*, 74, 1380-1397.
 - 18- Correa, T., Hinsley, A. W., & de Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the web? The interaction of users' personality and

- from China. *Computers in Human Behavior*, 41, 104-111.
- 39- Luo, X. (2002). Uses and gratifications theory and e-consumer behaviors: a structural equation modeling study. *Journal of Interactive Advertising*, 2(2), 34-41.
- 40- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- 41- Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578-596.
- 42- Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & management*, 38(4), 217-230.
- 43- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationship between providers and users of marketing research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-329.
- 44- Moss, E., Rousseau, D., Parent, S., St-Laurent, D., & Saintonge, J. (1998). Correlates of attachment at school age: Maternal reported stress, mother-child interaction, and behavior problems. *Child Development*, 1390-1405.
- 45- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- 43- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 729-733.
- 46- Pigg, K. E., & Crank, L. D. (2004). Building community social capital: The potential and promise of information and communications technologies. *The Journal of Community Informatics*, 1(1).58-73.
- 47- Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *CyberPsychology & Behavior*, 11(2),169-174.
- 29- Ha, Y. W., Kim, J., Libaque-Saenz, C. F., Chang, Y., & Park, M. C. (2015). Use and gratifications of mobile SNSs: Facebook and KakaoTalk in Korea. *Telematics and Informatics*, 32(3), 425-438.
- 30- Hsu, C. L., Yu, C. C., & Wu, C. C. (2014). Exploring the continuance intention of social networking websites: an empirical research. *Information Systems and e-Business Management*, 12(2), 139-163.
- 31- Hulland, J., & Richard Ivey School of Business. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2), 195-204.
- 32- Hunt, D., Atkin, D. and Krishnan, A. (2012), "The influence of computer-mediated communication apprehension on motives for Facebook use", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 56 No. 2, pp. 187-202.
- 33- Jarvenpaa, S. L., Knoll, K., & Leidner, D. E. (1998). Is anybody out there? Antecedents of trust in global virtual teams. *Journal of management information systems*, 14(4), 29-64.
- 34- Khang, H., Eyun-Jung Ki, and Ye, L. (2012). "Social media research in advertising, communication, marketing, and public relations", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol.89 No.2, pp.279-298.
- 35- Kim, Y., Sohn, D., & Choi, S. M. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 365-372.
- 36- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331-339.
- 37- Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. (2015). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry a comparison of facebook and twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 147-169.
- 38- Lien, C. H., & Cao, Y. (2014). Examining WeChat users' motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: Evidence

- 59- Sledgianowski, D., & Kulviwat, S. (2009). Using social network sites: The effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context. *Journal of Computer Information Systems*, 49(4), 74-83.
- 60- Song, S., & Yoo, M. (2016). The role of social media during the pre-purchasing stage. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), 84-99.
- 61- Sun, Y., Liu, L., Peng, X., Dong, Y., & Barnes, S. J. (2014). Understanding Chinese users continuance intention toward online social networks: An integrative theoretical model. *Electronic Markets*, 24(1), 57-66.
- 62- Treviño, T., Morton, F., & Robles, C. (2016). Uses and Gratifications of Social Networking Sites: Towards the Construction of a Measuring Instrument. In *Marketing Challenges in a Turbulent Business Environment*, 331-342.
- 63- Urista, M. A., Dong, Q., & Day, K. D. (2009). Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratifications theory. *Human Communication*, 12(2), 215-229.
- 64- Westbrook, R.A. (1987). Product/consumption-based affective responses and post purchase processes. *Journal of marketing research*, 258-270.
- 65- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195.
- 66- Wu, L., & Chen, J. L. (2005). An extension of trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: an empirical study. *International Journal of Human-Computer Studies*, 62(6), 784-808.
- 67- Wu, K., Zhao, Y., Zhu, Q., Tan, X., & Zheng, H. (2011). A meta-analysis of the impact of trust on technology acceptance model: Investigation of moderating influence of subject and context type. *International Journal of Information Management*, 31(6), 572-581.
- 68- Xiang, Z., and Gretzel, U. (2010). "Role of social media in online travel information search", *Tourism Management*, Vol.31 No.2, pp.179-188.
- 48- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for marketing*, 12(1), 82-90.
- 49- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), 6-30.
- 50- Richard, oliver L. (1997). A behavioral perspective on the consumer. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 495-507.
- 51- Ridings, C. M., Gefen, D., & Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 271-295.
- 52- Rivard, S., & Huff, S. L. (1988). Factors of success for end-user computing. *Communications of the ACM*, 31(5), 552-561.
- 53- Roy, S. K. (2009). Internet uses and gratifications: A survey in the Indian context. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 878-886.
- 54- Ruiz-Mafe, C., Martí-Parreño, J., & Sanz-Blas, S. (2014). Key drivers of consumer loyalty to Facebook fan pages. *Online Information Review*, 38(3), 362-380.
- 55- Sanz-Blas, S., Ruiz-Mafé, C., Martí-Parreño, J., & Hernández-Fernández, A. (2013). Assessing the influence of motivations and attitude on mobile social networking use. *Global Business Perspectives*, 1(2), 164-179.
- 56- Shin, D. H. (2010). The effects of trust, security and privacy in social networking: A security-based approach to understand the pattern of adoption. *Interacting with computers*, 22(5), 428-438.
- 57- Shin, D. H. (2010). The effects of trust, security, and privacy in social networking: A security-based approach to understand the pattern of adoption. *Interacting with Computers*, 22(5), 428-438.
- 58- Sichtmann, C. (2007). An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 999-1015.

- environment: The case of wireless LAN. Electronic Commerce Research and Applications, 6(1), 102-112.
- 71- www.Alexa.com
- 72- www.Tabnak.ir
- 73- www.Ispa.ir
- 69- Yoon, C., Jeong, C., & Rolland, E. (2014). Understanding individual adoption of mobile instant messaging: a multiple perspectives approach. Information Technology and Management, 16(2), 139-151.
- 70- Yoon, C., & Kim, S. (2007). Convenience and TAM in a ubiquitous computing

