



Identifying Factors Influencing Users' Continuous Use of E-Reader Applications

Zeinab Safavi 

Ph.D. in Information Science, Department of Knowledge and Information Science, Faculty of Education and Psychology, Alzahra University, Tehran, Iran. E-mail: safavi2009@gmail.com

Mahboobeh Farzin-Yazdi 

*Corresponding author, Assistant Professor, Department of Knowledge and Information Science, Faculty of Psychology and Education Sciences, Yazd University, Yazd, Iran. E-mail: m.farzinyazdi@yazd.ac.ir

Sakineh Ghasempour 

Ph.D. in Information Science, Department of Knowledge and Information Science, Faculty of Education and Psychology, Alzahra University, Tehran, Iran. E-mail: s.ghasempor@gmail.com

Abstract

Objective: In recent years, electronic reading and the use of e-reader applications have expanded. The purpose of this research is to identify the influencing factors on users' continuous use of e-reader applications. For this purpose, the proposed hybrid model based on the Theory of Expectation-Confirmation, Davis's Technology Acceptance Model, and Perceived Playfulness Theory have been used.

Methodology: The current research is applied in terms of purpose and survey type. The research population includes students who use e-reader applications (Taqcheh, Fidibo, Ketab Rah, and Ketab Sabz). Among them, 300 active users of the mentioned readers were selected as the statistical sample of the research. The data collection tool is a questionnaire. This questionnaire is taken from a research in English, which was translated into Persian by the authors of this article. Therefore, in order to ensure the clarity of the questions and the correctness of the translation, its validity and ending were re-evaluated by the authors. In order to measure the validity of the questionnaire, the opinions of 5 experts and managers of e-reader programs as well as professors of information science who have scientific publications in the field of technology acceptance were obtained and applied. Next, to measure the reliability, a preliminary study was conducted with the participation of 30 people from the research community and the value of Cronbach's alpha coefficient was calculated, and the value of 0.908 (9.08%) showed that the measurement tool has a suitable and desirable reliability. The collected data were analyzed using the structural equation modeling method. For data analysis, use SPSS Version 25 and Amos version 22 were used.

Findings: The research findings showed that the personalization of e-reader applications has a significant effect on the perceived usefulness of users. Also, the personalization of e-reader applications has an effect on the Perceived Playfulness of users. Among other findings of this

research, we can mention the significant effect of usefulness and Playfulness of e-reader applications on user satisfaction. The effect of user satisfaction on the use of e-reader applications was also reported to be significant. According to the mentioned cases, all the hypotheses of this research were confirmed.

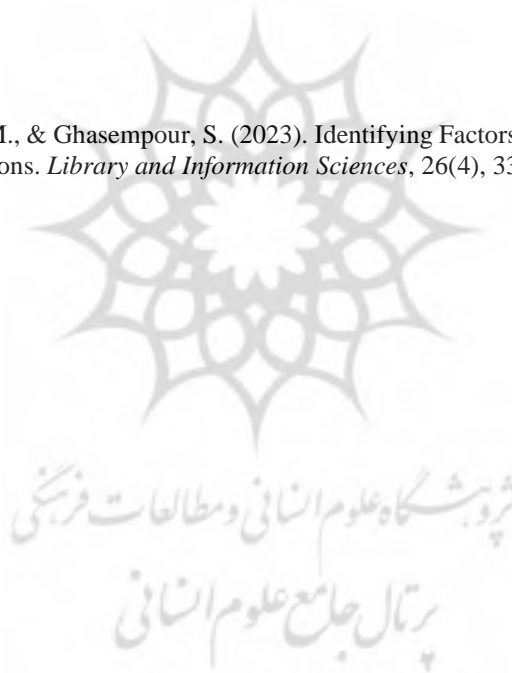
Conclusion: Although more than a decade has passed since the emergence and use of electronic readers in the world, the use of this technology in Iran has been growing gradually in recent years. According to the results of this research and considering the competition of manufacturing companies, manufacturers are expected to consider aspects of personalization, playfulness, usefulness, and user satisfaction in designing e-reader applications. In this regard, a detailed study of the users of e-reader applications with an emphasis on age, gender, education and occupation, as well as knowing their reading needs, can help managers to know more about the design of user-friendly applications and make users continue to use them.

Keywords: user loyalty, continuous use, e-reader applications, e-reading

Article type: Research

How to cite:

Safavi, Z., Farzin-Yazdi, M., & Ghasempour, S. (2023). Identifying Factors Influencing Users' Continuous Use of E-Reader Applications. *Library and Information Sciences*, 26(4), 33-56.



ARTICLE INFO

Article history:

Received: 15/10/2023

Received in revised form: 18/11/2023

Accepted: 21/11/2023

Available online: 17/03/2024


Publisher: Central Library of Astan Quds Razavi

Library and Information Sciences, 2023, Vol. 26, No. 4, pp. 33-56.

© The author(s)




شناسایی عوامل تأثیرگذار بر استفاده مستمر کاربران از برنامه‌های کتابخوان الکترونیکی

زینب صفوی 

دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران. رایانامه: safavi2009@gmail.com

محبوبه فرزین یزدی 

*نویسنده مسئول، استادیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه یزد، یزد، ایران. رایانامه: m.farzinyazdi@yazd.ac.ir

سکینه قاسم‌پور 

دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران. رایانامه: s.ghasempor@gmail.com

چکیده

هدف: هدف از انجام این پژوهش، شناسایی عوامل تأثیرگذار بر استفاده مستمر کاربران از برنامه‌های کتابخوان الکترونیکی است.
روش پژوهش: پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نوع پیمایشی است. جامعه پژوهش شامل دانشجویانی است که از برنامه‌های کتابخوان الکترونیکی (طاقچه، فیدیو، کتاب‌راه، و کتاب سبز) استفاده می‌کنند. از بین آن‌ها ۳۰۰ نفر از کاربران فعال برنامه‌های نامبرده به عنوان نمونه آماری پژوهش انتخاب شدند. داده‌های گردآوری شده از طریق پرسشنامه، با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد تحلیل قرار گرفت. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار اس. پی. اس. اس. نسخه ۲۵ و ایموس نسخه ۲۲ استفاده شد.
یافته‌ها: شخصی‌سازی برنامه‌های کتابخوان الکترونیکی بر سودمندی درک شده کاربران اثر معنی‌دار دارد. همچنین شخصی‌سازی برنامه‌های کتابخوان بر سرگرم‌کنندگی درک شده کاربران مؤثر است. از دیگر یافته‌های این پژوهش می‌توان بر اثر معنی‌دار سودمندی و سرگرم‌کنندگی برنامه‌های کتابخوان بر رضایت کاربران اشاره کرد. اثر رضایت کاربران بر استفاده از برنامه‌های کتابخوان الکترونیکی نیز معنی‌دار گزارش شد.
نتیجه‌گیری: اگرچه بیش از یک دهه از ظهور و استفاده از کتابخوان‌های الکترونیکی در دنیا سپری شده، اما استفاده از این فناوری در کشور ایران به تدریج و در سال‌های اخیر رو به رشد بوده است. با توجه به رقابت شرکت‌های تولیدکننده، انتظار می‌رود تولیدکنندگان در طراحی برنامه‌های کتابخوان الکترونیکی، جنبه‌های شخصی‌سازی، سرگرم‌کنندگی، سودمندی و رضایت کاربران را در نظر گیرند. در این راستا مطالعه دقیق کاربران برنامه‌های کتابخوان الکترونیکی با تأکید بر ویژگی‌های دموگرافیک و همچنین اطلاع از نیازهای مطالعاتی آنان به مدیران در طراحی برنامه‌های کاربرپسند کمک نموده و موجب تداوم استفاده کاربران شود.

کلیدواژه‌ها: وفاداری کاربران، استفاده مستمر، برنامه‌های کتابخوان الکترونیکی، خواندن الکترونیکی

نوع مقاله: پژوهشی

استناد:

صفوی، زینب؛ فرزین یزدی، محبوبه؛ قاسم‌پور، سکینه (۱۴۰۲). شناسایی عوامل تأثیرگذار بر استفاده مستمر کاربران از برنامه‌های کتابخوان الکترونیکی. *کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۲۶(۴)، ۳۳-۵۶.

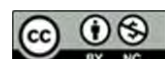
تاریخچه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۷/۲۳ تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۸/۲۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۸/۳۰ تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۱۲/۲۷

ناشر: کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی

کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۱۴۰۲، دوره ۲۶، شماره ۴، شماره پیاپی ۱۰۴، صص. ۳۳-۵۶.

© نویسندگان



مقدمه

تأثیر فناوری بر ابعاد گوناگون زندگی بشر به گونه‌ای بوده که بسیاری از عادات و شیوه‌های زندگی را دستخوش تغییر کرده است. در دنیای متحول کنونی که به سرعت در حال حرکت به سمت فناوری است، علاقه‌مندان به کتابخوانی نیز شیوه‌های جدیدی از خواندن را تجربه می‌کنند. کتابخوان‌های الکترونیکی از جمله فناوری‌های نوینی هستند که در سال‌های اخیر توسعه زیادی یافته‌اند، به طوری که تولید و عرضه انواع مختلف آن‌ها شاهدی بر این مدعاست. کتابخوان‌های الکترونیکی شامل دستگاه‌های کتابخوان الکترونیکی و برنامه‌های نرم‌افزاری خواندن هستند. منظور از دستگاه‌های کتابخوان الکترونیکی، دستگاه‌هایی فیزیکی هستند که برنامه‌های کتابخوان الکترونیکی بر روی آن‌ها نصب و از آن طریق خواندن الکترونیکی انجام می‌شود (کیم، گیل و یو^۱، ۲۰۱۱). دستگاه‌های کتابخوان‌های الکترونیکی در اواخر دهه ۱۹۹۰ وارد بازار شدند، اما تا پیش از سال ۲۰۰۷ یعنی زمانی که کتابفروشی آنلاین آمازون شروع به فعالیت کرد استقبال بازار از آن‌ها به خوبی شرکت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات^۲ و رسانه‌ها نبود.

با موفقیت دستگاه کتابخوان الکترونیکی کیندل (محصول شرکت آمازون)، بازار کتاب‌های الکترونیکی و کتابخوان‌های الکترونیکی بار دیگر در کانون توجه رسانه‌ها قرار گرفت. علاوه بر این، رقبا و صنایع مربوطه بازار کتاب الکترونیکی را رونق دادند (تنگ و چنگ^۳، ۲۰۱۶). به دلیل هزینه بالای خرید دستگاهی اختصاصی ویژه خواندن (فوزبرگ^۴، ۲۰۱۱؛ برک^۵، ۲۰۰۱)، بسیاری از کاربران از طریق بارگیری رایگان برنامه‌های کتابخوان الکترونیکی و نصب آن‌ها در دستگاه‌های عمومی مانند: تلفن همراه هوشمند، تبلت، آی‌پد و امثال آن، خواندن الکترونیکی را تجربه می‌کنند. هم‌اکنون برنامه‌های کتابخوان الکترونیکی بسیاری در داخل کشور تولید شده که هر یک در تلاش هستند تا با افزودن قابلیت‌ها و امکانات خود، مطابق با خواسته کاربران عمل کنند.

در آخرین روزهای سال ۱۳۹۲ «فیدیبو» به عنوان اولین فروشگاه کتاب دیجیتال شروع به کار کرد و برنامه کتابخوان الکترونیکی فیدیبو را راه‌اندازی نمود (وبگاه فیدیبو^۶). «طاقچه» از آبان ۱۳۹۳ رسماً رونمایی شد (وبگاه طاقچه^۷) و پس از آن برنامه‌های کتابخوان الکترونیکی دیگری شروع به کار نمودند. با جستجو در اینترنت و همچنین پرسش از تعدادی از تولیدکنندگان داخلی برنامه‌های کتابخوان الکترونیکی، بیست و سه برنامه کتابخوان الکترونیکی داخلی شامل: «طاقچه، فیدیبو، کتاب سبز، کتاب‌راه، کتابخوان همراه نور، کتابخوان

1. Kim, Gil & Yoo

2. Information & Communication Technology (ICT)

3. Teng & Cheng

4. Foasberg

5. Burk

6. <https://fidibo.com>

7. <https://taaghche.com>

الکترونیکی کانون، کتابخوان انتشارات دانشگاه تهران، خوانا، کتابخوان نشر ثالث، کتابخوان دفتر نشر فرهنگ اسلامی، شیرکتاب، بوکاپو، پاتوق کتاب، کتابخوان ققنوس، کتابخوان ذهن، فراکتاب، کتابخوان مهر، کتابخوان نشر افق، کتابخوان نشر چشمه، کتابخوان نشر نی، کتابخوان انتشارات نگاه، کتابخوان نبشت و کتابچین» شناسایی شدند (صفوی، ۱۴۰۰).

از آنجا که در بازار فروش، عرضه و تقاضا رابطه‌ای مستقیم با یکدیگر دارند؛ بنابراین، پیدایش این تعداد برنامه در زمانی کمتر از ۱۰ سال و افزایش تولید و عرضه برنامه‌های کتابخوان الکترونیکی نشان‌دهنده استقبال کاربران از آن‌هاست. پرسشی که در اینجا مطرح می‌شود آن است که دلیل استقبال کاربران از برنامه‌های کتابخوان الکترونیکی چیست و چه عواملی موجب پذیرش و استفاده مستمر آن‌ها از سوی علاقه‌مندان به کتابخوانی می‌شود؟

پذیرش، به معنای میزان تمایل کاربران برای استفاده از فناوری است. به عبارت دیگر، پذیرش فناوری قصد استفاده از فناوری توسط کاربران تعریف می‌شود (شوارتز و چین^۱، ۲۰۰۷). نتایج پژوهش‌های گوناگون نشان می‌دهد پذیرش یا عدم پذیرش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی تنها نتیجه تأثیر یک عامل نیست، بلکه عوامل گوناگونی بر این امر تأثیرگذار هستند. بر همین اساس، نظریه‌ها و مدل‌های مختلفی جهت پذیرش فناوری‌های اطلاعاتی از سوی نظریه‌پردازان و پژوهشگران ارائه شده است. هر یک از نظریه‌ها و مدل‌ها، شامل عوامل مختلفی هستند که بر پذیرش فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات تأثیر می‌گذارند. اما نکته قابل توجه آن است که هر یک از عوامل مطرح شده در مدل‌ها و نظریه‌ها، به دلیل دیدگاه‌های متفاوت کاربران در محیط‌های گوناگون از اهمیت یکسانی برخوردار نیستند (فرزین‌یزدی، ۱۳۹۸). بر اساس مطالعات مرتبط و بحث‌های نظری، نظریه انتظار-تأیید^۲ در ترکیب با مدل پذیرش فناوری^۳ دیویس و نظریه سرگرم‌کنندگی درک شده^۴ به عنوان مبنای نظری در این مطالعه در نظر گرفته شده است. به عبارت دیگر، در پژوهش حاضر از مدل استفاده مداوم از برنامه‌های کتابخوان الکترونیکی لیو^۵ و دیگران (۲۰۲۱) استفاده شده است که ترکیبی از نظریه‌ها و مدل‌های نامبرده است. در ادامه هر یک از این نظریه‌ها و مدل‌ها معرفی و سپس مؤلفه‌های مدل مربوطه ذکر می‌شود.

نظریه انتظار یا نظریه عدم تأیید انتظار: نظریه انتظار یا نظریه عدم تأیید انتظار در سال ۱۹۸۰ توسط

الیور^۶ و بر مبنای نظریه شناختی مطرح شده است. نظریه انتظار به صورت خاص بر این تمرکز می‌کند که چگونه

1. Schwarz & Chin
2. The Theory of Expectation-Confirmation (ECM)
3. Technology Acceptance Model (TAM)
4. Perceived Playfulness Theory
5. Liu
6. Oliver

و چرا عکس‌العمل‌های کاربران نسبت به یک محصول/خدمت در طول زمان تغییر می‌کند. این نظریه از بازاریابی وارد سایر حوزه‌ها از جمله گردشگری، علم اطلاعات و دانش‌شناسی، مدیریت و غیره شده است و در زمینه‌های پژوهشی نظیر پذیرش فناوری‌های اطلاعاتی به کار برده می‌شود (هاتاچرجی^۱، ۲۰۰۱). چهار ساختار اصلی این نظریه عبارتند از: انتظارات، عملکرد درک شده، تأیید/عدم تأیید عقاید و رضایت/عدم رضایت. بر اساس این نظریه، کاربران قبل از تهیه و یا به کارگیری خدمات فناوری‌های اطلاعاتی انتظاراتی را از آن‌ها دارند. سپس آن‌ها به مقایسه عملکرد فناوری‌ها با انتظاراتی می‌پردازند که در ذهن خود داشته‌اند. اگر عملکرد ادراک شده فناوری‌ها بالاتر از میزان انتظارات آن‌ها باشد، منجر به تأیید عقاید کاربران و در نتیجه رضایت کاربران از فناوری‌ها و اگر عملکرد ادراک شده فناوری‌ها پایین‌تر از میزان انتظاراتشان باشد، منجر به عدم تأیید عقایدشان در مورد فناوری‌های مورد نظر و در نتیجه ناراضی‌آیی آن‌ها می‌شود. بنابراین، همین مسئله منجر به پذیرش یا عدم پذیرش کاربران و در نتیجه استفاده یا عدم استفاده آن‌ها از فناوری‌های مورد نظر می‌شود.

مدل پذیرش فناوری: مدل پذیرش فناوری در اواخر دهه ۱۹۸۰، توسط دیویس بر اساس نظریه عمل مستدل آجزن و فیشبن^۲ (۱۹۸۰) ارائه گردید (هرناندز، جیمenez و جوزمارتین^۳، ۲۰۰۸). این مدل استفاده از یک فناوری جدید را به وسیله تمایل رفتاری و قصد فرد برای استفاده از یک فناوری تعیین می‌کند. دیویس (۱۹۸۹) بیان کرد که برای پذیرش یک فناوری، باید دو عامل سهولت استفاده درک شده و سودمندی درک شده آن فناوری را در نظر گرفت، زیرا این دو عامل بر نگرش افراد نسبت به استفاده از یک فناوری تأثیر گذاشته و موجب تصمیم‌گیری برای استفاده از آن فناوری می‌شوند و در نهایت عمل استفاده صورت می‌گیرد. همچنین سهولت استفاده درک شده چنانچه در مدل دیده می‌شود، بر سودمندی استفاده درک شده تأثیر دارد.

نظریه سرگرم‌کنندگی ادراک شده: نظریه سرگرم‌کنندگی ادراک شده برای اولین بار توسط لیبرمن^۴ (۱۹۷۷) ارائه شد که معتقد بود کاربران در فرآیند تعامل با کامپیوتر احساس سرگرمی می‌کنند. در واقع، سرگرم‌کنندگی به عنوان یک باور یا انگیزه درونی در نظر گرفته می‌شود (لی، کیم و کیم^۵، ۲۰۰۵) که از تجربیات فرد با محیط شکل می‌گیرد (مون^۶ و کیم، ۲۰۰۱). سرگرم‌کنندگی درک شده نشان‌دهنده انگیزه درونی مرتبط با استفاده از هر سیستم جدید است (ونکاتش و بالا^۷، ۲۰۰۸). مون و کیم (۲۰۰۱) برای اولین بار سه متغیر

1. Bhattacharjee
2. Ajzen & Fishbein
3. Hernandez, Jimenez & Jose-Martin
4. Lieberman
5. Lee, Kim & Kim
6. Moon
7. Venkatesh & Bala

تمرکز، کنجکاوی و لذت^۱ را برای اندازه‌گیری میزان سرگرم‌کنندگی ادراک شده در حین مطالعه مدل پذیرش فناوری توسعه یافته معرفی کردند. از زمانی که برای اولین بار مؤلفه سرگرم‌کنندگی ادراک شده در مدل پذیرش فناوری معرفی شد، پژوهشگران بسیاری از این مؤلفه در مطالعات مربوطه استفاده می‌کنند و تأثیر آن در تعداد زیادی از مطالعات بررسی شده است. نتایج پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهد که سرگرم‌کنندگی ادراک شده تأثیر قابل توجهی بر خودکارآمدی و بهزیستی ذهنی دارد (رومن اویولا^۲ و دیگران، ۲۰۱۸؛ دمیر^۳، ۲۰۲۱).

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های بسیاری با تأکید بر هر یک از نظریه‌های ذکر شده در بالا انجام شده که تنها تعداد اندکی از آن‌ها در زمینه کتابخوان‌های الکترونیکی است. با این حال، در ادامه به برخی از مرتبط‌ترین پژوهش‌ها اشاره می‌شود: تان و چو^۴ (۲۰۰۷) عوامل مؤثر در سرگرم‌کنندگی ادراک شده کاربران نسبت به خدمات تلفن همراه با کیفیت خدمات تلفن همراه و سازگاری آن با فناوری تلفن همراه را بررسی کردند. آن‌ها بیان کردند که سرگرم‌کنندگی درک شده تحت تأثیر سه جنبه مهم کیفیت خدمات، سودمندی درک شده، سهولت استفاده و شخصی‌سازی است. دنگ^۵ و دیگران (۲۰۱۰) تمایل مستمر کاربران به استفاده از پیام‌رسانی فوری موبایل را بررسی کردند و نشان دادند که رضایت تأثیر مثبتی بر وفاداری نسبت به این خدمت دارد. ژو^۶ (۲۰۱۱) رفتار کاربران پس از پذیرش خدمات تلفن همراه را مورد مطالعه قرار داد و دریافت که وفاداری کاربران نسبت به استفاده از خدمات تلفن همراه به شدت توسط سطح رضایت آن‌ها از این خدمات تعیین می‌شود. بارنز و بوهرینگر^۷ (۲۰۱۱) قصد مستمر کاربران در استفاده از خدمات میکرو بلاگینگ^۸ را بررسی کردند و دریافتند که رضایت و سودمندی درک شده جزء عوامل کلیدی تأثیرگذار بر استفاده مستمر از میکرو بلاگینگ هستند. لیانگ، چن و ترین^۹ (۲۰۰۹) مطالعه‌ای در مورد خدمات مشتری ارائه شده توسط خرده‌فروشان الکترونیکی انجام دادند. آن‌ها دریافتند که شخصی‌سازی بر سودمندی درک شده مؤثر است. استون و بیکر-اولت^{۱۰} (۲۰۱۳) نشان دادند که رضایت و سودمندی درک شده بر قصد استفاده مداوم از کتاب درسی الکترونیکی کاربران تأثیر دارد. کیم، گوپتا و جئون^{۱۱} (۲۰۱۳) عوامل مؤثر بر قصد ادامه استفاده کاربران کره‌ای از وایمکس را بررسی کردند و

1. Concentration, Curiosity & Enjoyment

2. Román-Oyola

3. Demir

4. Tan & Chou

5. Deng

6. Zhou

7. Barnes & Böhringer

8. Micro Blogging

9. Liang, Chen & Turban

10. Stone & Baker-Eveleth

11. Kim, Gupta & Jeon

تشخیص دادند که سودمندی درک شده مستقیماً بر رضایت تأثیر دارد. چیانگ و چن^۱ (۲۰۱۴) در پژوهش خود نشان دادند راحتی و تأثیر اجتماعی، بر قصد تغییر رفتار خواندن از شکل چاپی به استفاده از دستگاه‌های کتابخوان الکترونیکی تأثیر داشته و هزینه مانع مهمی برای تغییر رفتار است. همچنین مشخص شد راحتی حمل و عملکرد محصولات جدید فناوری باعث کاهش هزینه‌های تغییر می‌شود. پارک، سانگ و چو^۲ (۲۰۱۵) در پژوهش خود نشان دادند سودمندی درک شده و رضایت از متن، ارتباط مثبت و معنی‌داری با پذیرش دستگاه‌های کتابخوان الکترونیکی دارند. تنگ و چنگ (۲۰۱۶) در پی آن بودند که دریابند به چه دلیل پذیرش کتابخوان‌های الکترونیکی در کشور تایوان کم است و چه عواملی بر پذیرش یک محصول نوآورانه فناوری اطلاعات و ارتباطات توسط مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد؟ نتایج این پژوهش نشان داد کاربران مزایای زیاد استفاده از کتابخوان‌ها را درک می‌کنند، اما این درک با قصد خرید آن‌ها مرتبط نیست. در واقع، قصد خرید دستگاه‌های کتابخوان از سوی کاربران، ناشی از تشخیص نیاز آن‌هاست. درک نیاز به کتابخوان‌ها عمدتاً با انگیزه‌های نوآوری و خودشناسی مرتبط است تا با انگیزه بهره‌مندی از مزایای آن‌ها. نتایج پژوهش شیم، کیم و آلتمن^۳ (۲۰۱۶) نشان داد که پیچیدگی، مانع اصلی پذیرش کتابخوان‌های الکترونیکی اختصاصی و قابلیت مشاهده، محرک پذیرش در هر مرحله تصمیم‌گیری (شناختی-عاطفی-رفتاری) است. علاوه بر این، مزیت نسبی کتابخوان‌های الکترونیکی اختصاصی تنها در مرحله عاطفی قابل توجه بود، در حالی که سازگاری تنها در مرحله رفتاری معنی‌دار می‌نمود. داود^۴ و دیگران (۲۰۱۸) تأثیر سودمندی درک شده بر رضایت مشتری در استفاده از آن‌ها از تلویزیون اینترنتی را نشان دادند. کلارک و باسیلیو^۵ (۲۰۱۸) ارتباط بین میزان سرگرم‌کنندگی دوره‌های هنری و رضایت درک شده کاربران از آن‌ها را نشان دادند. الکیودا^۶ و دیگران (۲۰۲۰) همچنین ثابت کردند که شخصی‌سازی محصول، تأثیر مثبتی بر سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده دارد. لیو و دیگران (۲۰۲۱) بیان می‌کنند که در پژوهش‌های مختلف ثابت شده که سودمندی درک شده یک عامل کلیدی است که به طور مستقیم بر رضایت کاربر تأثیر می‌گذارد و همچنین تأثیر مستقیمی بر تمایل کاربر به ادامه استفاده از محصول دارد. صادقی (۱۳۹۳) نشان داد نشر کتاب الکترونیکی از میزان مزیت نسبی، پیچیدگی، امکان به کارگیری آزمایشی و مشاهده‌پذیری بالایی برخوردار بوده، اما سازگاری بالایی ندارد. بنابراین، نتیجه‌گیری می‌شود با وجود مزیت نسبی، امکان به کارگیری آزمایشی و مشاهده‌پذیری بالای نشر کتاب الکترونیکی، به دلیل وجود

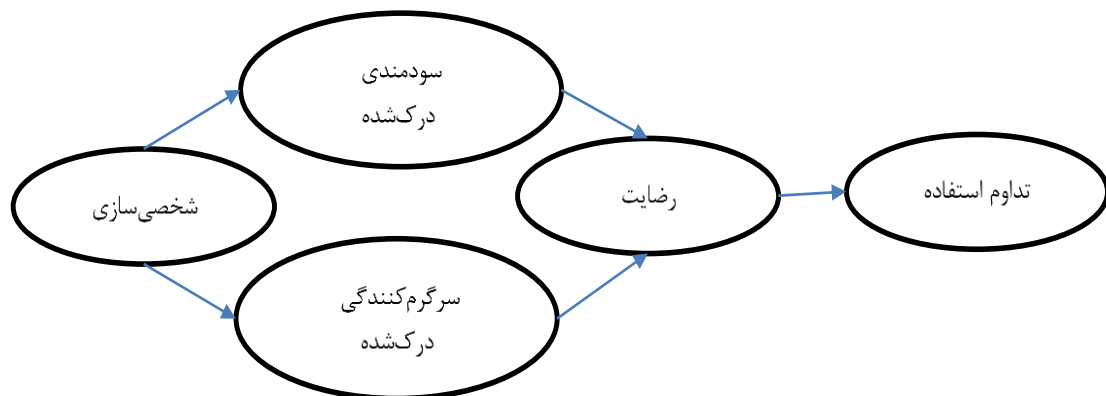
-
1. Chiang & Chen
 2. Park, Sung, & Cho
 3. Shim, Kim & Altmann
 4. Daud
 5. Clarke & Basilio
 6. Al Qudah

پیچیدگی بالا و عدم سازگاری بالای نشر کتاب الکترونیکی، میزان پذیرش آن توسط ناشران پایین است. یافته‌های پژوهش فرزین‌یزدی، برادر و غائبی (۱۳۹۷) نشان داد متغیرهای سودمندی درک شده و رضایت کاربر جزء پرکاربردترین و مهم‌ترین مؤلفه‌های پذیرش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در کتابخانه‌های دانشگاهی ایران هستند. قدمی حسین‌آبادی، پشوتنی‌زاده و چشمه‌سهرابی (۱۴۰۰) نشان دادند که تمامی مسیرهای تعیین شده در مدل مفهومی پژوهش به جز تأثیر مستقیم «نتیجه کسب شده» بر «درک سودمندی» معنی‌دار بوده است. همچنین هرچه تجربه نوجوانان در استفاده از فناوری بیشتر باشد، بر قصد رفتاری آنان در استفاده از کتاب الکترونیکی تأثیر بیشتری می‌گذارد.

همان‌طور که پیش‌تر نیز اشاره شد پژوهش‌های اندکی در حوزه کتابخوان‌های الکترونیکی با تکیه بر نظریه‌های سرگرم‌کنندگی درک شده، انتظار/عدم تأیید انتظار و پذیرش فناوری انجام شده که همان تعداد اندک نیز با محوریت پذیرش دستگاه‌های کتابخوان الکترونیکی است. اما تا آنجا که نگارندگان این اثر جستجو کرده‌اند پژوهشی که چرایی پذیرش و استفاده مستمر از برنامه‌های کتابخوان را مورد هدف قرار دهد انجام نشده است. بنابراین، وجه افتراق این پژوهش با مطالعات انجام شده پیشین علاوه بر استفاده از مدل ترکیبی، در آن است که اولاً بر دلایل پذیرش و تداوم استفاده برنامه‌های کتابخوان الکترونیکی از سوی کاربران تأکید می‌کند؛ دوماً، برنامه‌های کتابخوان الکترونیکی داخلی را مورد هدف قرار می‌دهد. بنابراین، این پژوهش با هدف شناسایی عوامل تأثیرگذار بر استفاده مستمر کاربران از برنامه‌های کتابخوان الکترونیکی انجام شده است.

مدل و فرضیه‌های پژوهش

در پژوهش حاضر، فرض کلی این است که عواملی به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر تصمیم به استفاده مداوم از برنامه‌های کتابخوان الکترونیکی در بین کاربران آن‌ها تأثیر دارند. به عبارت دیگر، این عوامل که منجر به تصمیم کاربران برای استفاده مداوم از برنامه‌های کتابخوان الکترونیکی می‌شوند نشان‌دهنده وفاداری کاربران نسبت به این برنامه‌ها هستند. بر این اساس، به منظور شناسایی عوامل تأثیرگذار بر تصمیم به استفاده مداوم از برنامه‌های کتابخوان و درک روابط بین آن‌ها، مدلی ساختاری با استفاده از نتایج پژوهش‌های پیشین طراحی شده است (لیو و دیگران، ۲۰۲۱؛ هو و ژانگ، ۲۰۱۶). بر این مبنای، با توجه به ویژگی‌های برنامه‌های کتابخوان الکترونیکی، پنج متغیر پژوهش شامل رضایت، تداوم استفاده، سودمندی درک شده، سرگرم‌کنندگی درک شده و شخصی‌سازی در نظر گرفته شده است. مدل پژوهشی حاضر در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل پژوهش

به طور کلی، در حال حاضر، پژوهش‌ها در مورد مدل پذیرش فناوری به بلوغ رسیده است و بسیاری از کارشناسان و پژوهشگران متغیرهای آن را هنگام بررسی مدل پذیرش فناوری گسترش داده‌اند. اما اکثر پژوهش‌های موجود آن را در زمینه سیستم‌های اطلاعاتی به کار گرفته‌اند و به رسانه‌های جدیدی مانند برنامه‌های کتابخوان الکترونیکی به میزان کافی توجه نشده است. علاوه بر این، در پژوهش‌های پیشین، کمتر به خدمات شخصی‌سازی شده خود محصول توجه شده است. بر این اساس، در پژوهش حاضر، دو مؤلفه سودمندی برنامه‌های کتابخوان الکترونیکی و سرگرم‌کنندگی درک شده به عنوان متغیرهای واسطه‌ای برای تشخیص همبستگی بین شخصی‌سازی، رضایت و قصد استفاده مستمر برای کمک به بهبود تجربه کاربر از برنامه‌های کتابخوان الکترونیکی در نظر گرفته شده است. به عبارت دیگر، درک کاربران از سودمندی و میزان سرگرم‌کنندگی برنامه‌های کتابخوان از عوامل کلیدی مؤثر بر استفاده مداوم از این برنامه‌ها در نظر گرفته شده است. بنابراین، فرضیه ۱ و ۲ بر مبنای مؤلفه‌های نامبرده طراحی شد.

فرضیه ۱. خدمات شخصی‌سازی تأثیر مثبتی بر سودمندی درک شده کاربران از برنامه‌های کتابخوان الکترونیکی دارد.

فرضیه ۲. خدمات شخصی‌سازی تأثیر مثبتی بر سرگرم‌کنندگی درک شده کاربران از برنامه‌های کتابخوان الکترونیکی دارد.

متغیر سودمندی درک شده از مدل پذیرش فناوری ارائه شده توسط دیویس (۱۹۸۹) گرفته شده است. در پژوهش دیویس و سایر پژوهش‌های مبتنی بر مدل وی، نشان داده شده است که قصد مستمر استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی یکی از مؤلفه‌های اساسی در پذیرش فناوری است. بنابراین، یکی دیگر از مؤلفه‌های مورد

بررسی در پژوهش حاضر متغیر سودمندی درک شده برای اندازه‌گیری رضایت کاربران از برنامه‌های کتابخوان الکترونیکی است. بر این اساس، فرضیه ۳ و ۴ بدین صورت مطرح می‌شود که:

فرضیه ۳. سودمندی درک شده توسط کاربران برنامه‌های کتابخوان الکترونیکی تأثیر مثبتی بر میزان رضایت آن‌ها از برنامه‌های کتابخوان الکترونیکی دارد.

فرضیه ۴. سرگرم‌کنندگی درک شده توسط کاربران برنامه‌های کتابخوان الکترونیکی تأثیر مثبتی بر رضایت آن‌ها از برنامه‌ها دارد.

رضایت کاربران از سیستم‌های اطلاعاتی تأثیر مثبتی بر استفاده مستمر از آن‌ها دارد. شایان ذکر است که متغیرهای رضایت کاربران و قصد استفاده مداوم جزء متغیرهای مهم در مدل تأیید انتظار هستند که در پژوهش‌های مختلف تأثیر آن‌ها مورد بررسی قرار گرفته است (امین، مسرانی و پیارالال، ۲۰۲۰). بنابراین، این پژوهش فرضیه ۵ را پیشنهاد می‌کند:

فرضیه ۵. رضایت کاربران از برنامه‌های کتابخوان الکترونیکی تأثیر مثبتی بر قصد مداوم آن‌ها از استفاده از برنامه‌های کتابخوان الکترونیکی دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نوع پیمایشی است. جامعه پژوهش شامل دانشجویانی است که به طور مستمر حداقل از یکی از برنامه‌های کتابخوان الکترونیکی پرکاربرد داخلی استفاده می‌کنند. یکی از دلایل این انتخاب، اظهارات مدیران برنامه‌های کتابخوان الکترونیکی داخلی است که دانشجویان بیشترین قشر استفاده‌کننده از برنامه‌های الکترونیکی خواندن هستند و تنوع موضوعی خواندن در بین آن‌ها بیشتر است. همچنین انتظار می‌رود آنان با تکنولوژی‌های آشنایی بیشتری داشته و در استفاده از ابزارهای جدید به منظور خواندن توانمندتر باشند (صفوی، ۱۴۰۰).

به دلیل فراوانی تعداد برنامه‌های کتابخوان الکترونیکی داخلی موجود، میزان نصب فعال هر یک از آن‌ها در «گوگل پلی»^۲ و «بازار»^۳ بررسی و پرکاربردترین موارد شامل چهار برنامه طاقچه، فیدیبو، کتاب‌راه و کتاب سبز شناسایی شد: در نتیجه، جامعه آماری پژوهش شامل دانشجویانی است که از چهار برنامه کتابخوان الکترونیکی ذکر شده برای خواندن استفاده می‌کنند. در ادامه، با همکاری مدیران برنامه‌های کتابخوان الکترونیکی داخلی فهرست دانشجویانی که در شش ماه گذشته (پاییز و زمستان ۱۴۰۱) بیشترین تراکنش را با

1. Amin, Masrani, & Piaralal
2. Google Play
3. Bazaar

این برنامه‌ها داشتند تهیه شد. از آنجا که بسیاری از کاربران فهرست مورد نظر در بیش از یک برنامه کتابخوان الکترونیکی حساب کاربری داشته و از چندین برنامه استفاده می‌کردند، اسامی کاربران تکراری حذف، در نهایت فهرستی شامل ۹۴۲ نفر تهیه شد. برای تعیین حجم نمونه، بر اساس نظر هیر^۱ و دیگران (۲۰۰۹) که حداقل نمونه برای معادلات ساختاری با ۷ سازه یا کمتر را ۳۰۰ نفر بیان کرده‌اند، در این پژوهش نیز اندازه نمونه آماری ۳۰۰ نفر در نظر گرفته شد.

داده‌ها از طریق پرسشنامه‌هایی که به صورت الکترونیکی طراحی شده بود گردآوری شد که شامل ۱۷ پرسش بود و سودمندی درک شده، سرگرم‌کنندگی درک شده، شخصی‌سازی، رضایت و قصد استفاده مداوم از برنامه‌های کتابخوان الکترونیکی را مورد پرسش قرار می‌داد. از آنجا که پرسشنامه استفاده شده در این پژوهش از مطالعات انجام شده در خارج از کشور گرفته شده است، باید اطمینان حاصل می‌شد که پرسش‌های ترجمه شده به زبان فارسی، روشن و بدون ابهام بوده و اختلالی در نتایج پژوهش ایجاد نمی‌کند. بنابراین، روایی و پایایی پرسشنامه مورد آزمون قرار گرفت. به منظور سنجش روایی پرسشنامه، نظرات ۵ نفر از صاحب‌نظران و مدیران برنامه‌های کتابخوان الکترونیکی و نیز اساتید علم اطلاعات و دانش‌شناسی که دارای انتشارات علمی در حوزه پذیرش فناوری هستند اخذ و اعمال شد. در ادامه، برای سنجش پایایی، مطالعه‌ای مقدماتی با مشارکت ۳۰ نفر از جامعه پژوهش انجام و مقدار ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که مقدار ۰/۹۰۸ (۹/۰۸ درصد) نشان داد ابزار اندازه‌گیری از پایایی مناسب و مطلوبی برخوردار است.

از نرم‌افزار اس. پی. اس. اس. نسخه ۲۵ به منظور بررسی مشخصات جمعیت‌شناختی جامعه پژوهش و ارائه یافته‌های توصیفی و برای آزمودن مدل نظری و بررسی رابطه بین شخصی‌سازی، رضایت و تداوم استفاده با میانجی‌گری سودمندی درک شده و سرگرم‌کنندگی درک شده، از نرم‌افزار ایموس^۲ نسخه ۲۲ و روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

از ۳۰۰ پرسشنامه توزیع شده، تعداد ۲۴۷ عدد عودت داده شد که در تحلیل یافته‌ها مورد استفاده قرار گرفت. در جدول شماره ۱ شمایی کلی از وضعیت جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در پژوهش ارائه شده است.

جدول ۱. وضعیت جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان

جنسیت	زن	مرد	جمع
	۱۹۱ نفر (۷۷.۳ درصد)	۵۶ نفر (۲۲.۷ درصد)	۲۴۷ نفر (۱۰۰ درصد)
وضعیت تأهل	مجرد	متأهل	نامشخص
	۱۸۵ نفر (۷۴.۹ درصد)	۵۸ نفر (۲۳.۵ درصد)	۴ نفر (۱.۶ درصد)
سن	زیر ۲۵	۳۰-۲۶	۳۵-۳۱
	۱۱۷ نفر (۴۷.۴ درصد)	۵۲ نفر (۲۱.۱ درصد)	۵۱ نفر (۲۰.۸ درصد)
میزان تحصیلات	کاردانی	کارشناسی	کارشناسی ارشد
	۱۷ نفر (۶.۹ درصد)	۷۸ نفر (۳۱.۶ درصد)	۱۲۷ نفر (۵۱.۴ درصد)
جمع	نامشخص	پست دکترا	جمع
	۲ نفر (۰.۸ درصد)	۰ نفر (۰.۰ درصد)	۲۴۷ نفر (۱۰۰ درصد)
جمع	نامشخص	۴۵-۴۱	۴۰-۳۶
	۲ نفر (۰.۸ درصد)	۲ نفر (۰.۸ درصد)	۲۳ نفر (۹.۳ درصد)

در ادامه، سابقه و میزان استفاده از برنامه‌های کتابخوان الکترونیکی داخلی (طاقچه، فیدیبو، کتابراه، کتاب سبز و ...) بررسی شد که در جدول ۲ قابل نمایش است. همان‌طور که پیش‌تر نیز ذکر شد، برخی کاربران از بیش از یک برنامه کتابخوان الکترونیکی استفاده می‌کردند. بنابراین، مطابق با انتظار، در جدول ۲ میزان فراوانی‌ها بیشتر از تعداد کاربران شرکت‌کننده در پژوهش محاسبه شد. به عبارت دیگر، به دلیل آن که بررسی میزان استفاده از هر یک از چهار برنامه کتابخوان الکترونیکی مورد نظر جزء اهداف اصلی پژوهش نبود، در اینجا از ذکر میزان استفاده کاربران از هر برنامه به تفکیک نوع خودداری و فراوانی کلی میزان استفاده معین شده است.

جدول ۲. میزان استفاده از برنامه‌های کتابخوان الکترونیکی داخلی

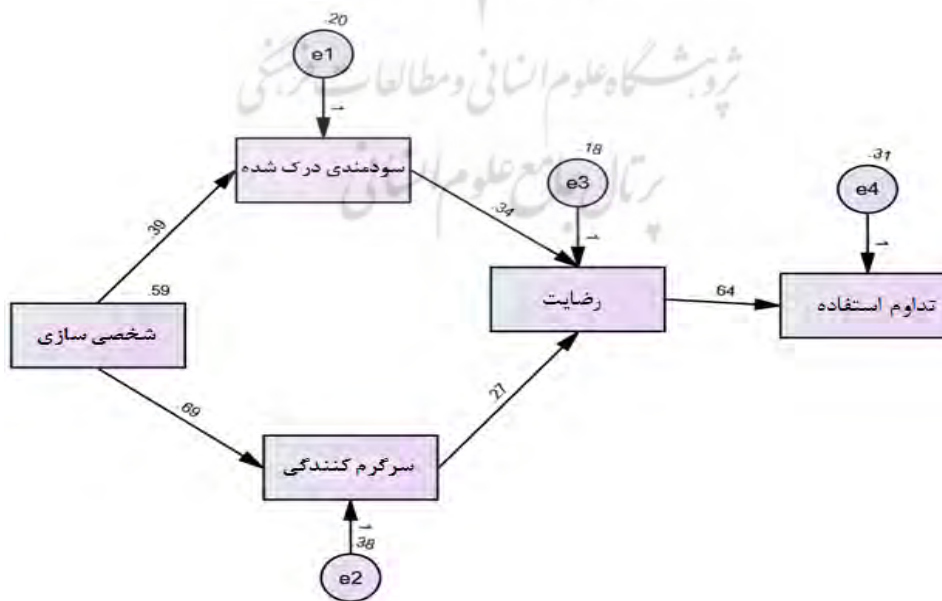
سابقه استفاده از برنامه‌های کتابخوان الکترونیکی داخلی	۱ سال و کمتر	۲-۳ سال	۴-۵ سال	۶-۷ سال	۸ و بالاتر
	۰	۶۳ نفر (۲۵.۵ درصد)	۱۰۸ نفر (۴۳.۷ درصد)	۵۱ نفر (۲۰.۶ درصد)	۲۵ نفر (۱۰.۱ درصد)
میزان استفاده از برنامه‌های کتابخوان الکترونیکی داخلی	خیلی کم	کم	تاحدودی	زیاد	بسیار زیاد
	۳۶۷ نفر (۲۹.۷۲ درصد)	۱۳۸ نفر (۱۱.۲ درصد)	۱۷۳ نفر (۱۴ درصد)	۱۳۴ نفر (۱۰.۸۴ درصد)	۳۵۶ نفر (۲۸.۸۲ درصد)
نامشخص	۶۷ نفر (۵.۴۲ درصد)				

به منظور به دست آوردن بینش اولیه در خصوص متغیرهای پژوهش، میانگین و انحراف استاندارد متغیرها و همچنین ماتریس ضرایب همبستگی آن‌ها مورد بررسی قرار گرفت. نتایج این بررسی در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. میانگین، انحراف معیار و ضرایب همبستگی بین متغیرهای پژوهش

ردیف	نام متغیر	میانگین	انحراف معیار	ضرایب همبستگی		
				شخصی - سازی	سودمندی درک شده	سرگرم کنندگی درک شده
۱	شخصی سازی	۳۶	۰.۷۷	۱		
۲	سودمندی درک شده	۳.۴	۰.۵۴	۰.۵۵۹**	۱	
۳	سرگرم کنندگی درک شده	۳.۳	۰.۷۷	۰.۶۵۱**	۰.۷۱۰**	۱
۴	رضایت	۳۶	۰.۵۶	۰.۶۱۴**	۰.۵۹۹**	۰.۶۱۶**
۵	تداوم استفاده	۳.۷	۰.۶۶	۰.۴۲۴**	۰.۵۴۵**	۰.۵۲۲**

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، همه روابط همبستگی بین متغیرها در سطح ۰.۰۱ معنی‌دار هستند. در ادامه، به منظور برازش مدل نظری و بررسی رابطه بین شخصی سازی، رضایت و تداوم استفاده با میانجی‌گری سودمندی درک شده و سرگرم کنندگی درک شده از نرم‌افزار ایموس نسخه ۲۲ و روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد.



شکل ۲. مدل برون‌داد بر اساس مدل مفهومی روابط علی بین متغیرهای پژوهش

به منظور بررسی برازش مدل ساختاری، بر اساس تاباکنیک و فیدل^۱ (۲۰۰۷) از شاخص‌های زیر استفاده شد:

نسبت CIMN به درجه آزادی^۲ (df): CIMN مخفف مقدار Chi-square است و نشان می‌دهد که آیا داده‌های نمونه و مدل فرضی تناسب قابل قبولی در تجزیه و تحلیل دارند یا خیر. اگر نسبت CMIN بر درجه آزادی کمتر از ۲ باشد، نشان‌دهنده برازش قابل قبول است و اگر این میزان از ۵ کوچکتر باشد تناسب معقول است (حبیبی و کلاهی، ۱۴۰۱).

ریشه میانگین مربعات خطای برآورد^۳ (RMSEA): این شاخص عدم برازش مدل را در مقایسه با یک مدل اشیاع شده برآورد می‌کند. مقادیر ۰.۰۶ و کمتر از آن برازش خوب مدل را نسبت به درجه آزادی نشان می‌دهد و اگر این مقدار کمتر از ۰.۰۸ باشد برازش مدل متوسط است (حبیبی و کلاهی، ۱۴۰۱).

شاخص برازش تطبیقی^۴ (CFI): این شاخص توسط بنتلر^۵ ارائه گردید و یکی از پرکاربردترین و مناسب‌ترین شاخص‌های تفسیری به منظور بررسی برازش مدل است. دامنه پذیرش این شاخص بین ۰.۹ تا ۱ بوده و چنانچه مقدار CFI بالاتر از ۰.۹۵ باشد، مدل موجود برازش خیلی خوبی را نشان می‌دهد.

شاخص برازش افزایشی^۶ (IFI): یکی دیگر از شاخص‌های برازش تطبیقی است. دامنه پذیرش این شاخص بین ۰.۹ تا ۱ بوده و چنانچه مقدار IFI بالای ۰.۹۵ باشد نشان‌دهنده برازش خوب مدل است.

شاخص بنتلر-بونت^۷ (NFI): این شاخص مدل برآورد شده را با مقایسه مقدار خی-دو مدل با مقدار خی-دو مدل استقلال ارزیابی می‌کند. دامنه پذیرش این شاخص بین ۰.۹ تا ۱ بوده و چنانچه این مقدار NFI بزرگتر از ۰.۹۵ نشان‌دهنده برازش خوب مدل است.

شاخص نیکویی برازش^۸ (GFI) و شاخص نیکویی برازش تعدیل شده^۹ (AGFI)

این دو شاخص که اولین بار توسط یورسکوگ و سوربوم^{۱۰} در سال ۱۹۸۹ پیشنهاد شد، به حجم نمونه بستگی نداشته و نسبت واریانس باز تولید شده را به کمک برآورد مقدار کواریانس مشاهده شده محاسبه می‌نماید

1. Tabachnick & Fidell
2. Degree of Freedom
3. Root Mean Square Error of Approximation
4. Comparative Fit Index
5. Bentler
6. Incremental Fit Index
7. Normed Fit Index
8. Goodness of Fit Index
9. Adjusted Goodness of Fit Index
10. Sorbom & Joreskog

(تاباکنیک و فیدل، ۲۰۰۷). دامنه تغییرات GFI و AGFI بین صفر و یک است و مقدار قابل قبول این دو شاخص باید برابر یا بزرگتر از ۰.۹ باشد.

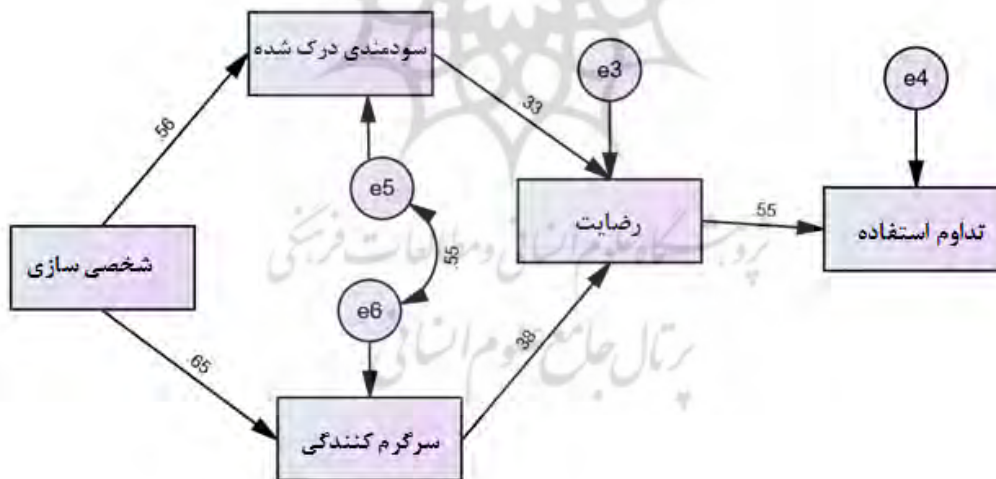
جدول ۴. شاخص‌های نیکویی برازش برای آزمون مدل

شاخص برازندگی	CMIN/DF	RMSEA	CFI	IFI	NFI	GFI	AGFI
مقدار به دست آمده	۶.۱۸	۰.۳۴۰	۰.۷۵۹	۰.۷۶۱	۰.۷۵۵	۰.۸۰۹	۰.۶۲۶
دامنه پذیرش	۱-۵	<۰.۰۸	>۰.۹	>۰.۹	>۰.۹	>۰.۹	>۰.۹
وضعیت	ضعیف	ضعیف	ضعیف	ضعیف	ضعیف	ضعیف	ضعیف

همان‌گونه که جدول ۴ نشان می‌دهد، نتایج برازش مدل اولیه نشان می‌دهد که مدل در تمامی شاخص‌ها ضعیف است و نیاز به اصلاح دارد.

مدل برون‌داد اصلاح شده تحلیل مسیر متغیرهای پژوهش

با توجه به نتایج برازش مدل اولیه و به منظور ارتقاء مدل پیشنهادی، مدل بار دیگر آرایش داده شد و با توجه به روابطی که پیشنهاد شده بود تغییراتی صورت گرفت. شکل ۳ مدل پیشنهادی پژوهش حاضر به همراه ضرایب استاندارد تحلیل مسیر در حالت اصلاح شده را نشان می‌دهد.



شکل ۳. مدل برون‌داد اصلاح شده روابط بین متغیرهای پژوهش

با توجه به تغییراتی که در مدل اولیه صورت گرفت، شاخص‌های برازش مدل تحلیل مسیر متغیرها اصلاح شد^۱ که نتایج آن در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. شاخص‌های نیکویی برازش برای آزمون مدل اصلاح شده

شاخص برازندگی	CMIN/DF	RMSEA	CFI	IFI	NFI	GFI	AGFI
مقدار به دست آمده	۴.۷۸	۰.۰۷۱۳	۰.۹۰۷	۰.۹۰۸	۰.۹۰۲	۰.۹۱۵	۰.۹۰۱
دامنه پذیرش	۱-۵	<۰.۰۸	>۰.۹	>۰.۹	>۰.۹	>۰.۹	>۰.۹
وضعیت	قابل قبول	قابل قبول	قابل قبول	قابل قبول	قابل قبول	قابل قبول	قابل قبول

همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، برازش مدل اصلاح شده نشان می‌دهد این مدل در همه شاخص‌های برازش در وضعیت مطلوبی قرار دارد. همچنین مقدار RMSEA، ۰.۰۷۱۳ به دست آمده است که کمتر از ۰/۰۸ است. بنابراین برازش مدل، مناسب ارزیابی می‌شود. در مجموع می‌توان گفت مدل اصلاح شده از برازش قابل قبولی برخوردار است.

در ادامه، وزن‌های رگرسیون مدل تحلیل مسیر تداوم استفاده از برنامه‌های کتابخوان بر اساس متغیرهای مورد مطالعه ارائه شده است.

جدول ۶. وزن‌های رگرسیون مدل تحلیل مسیر تداوم استفاده از برنامه‌های کتابخوان بر اساس متغیرهای مورد مطالعه

نتیجه	P	C.R.	S.E.	Estimate		
تأیید فرضیه	***	۱۰.۵۸۱	۰.۰۳۷	۰.۳۹۳	سودمندی درک‌شده	<---
تأیید فرضیه	***	۱۳.۴۴۳	۰.۰۵۱	۰.۶۸۶	سرگرم‌کنندگی درک‌شده	<---
تأیید فرضیه	***	۴.۷۷۶	۰.۰۷۱	۰.۳۳۸	رضایت	<---
تأیید فرضیه	***	۵.۶۳۳	۰.۰۴۷	۰.۲۶۶	رضایت	<---
تأیید فرضیه	***	۱۰.۲۱۱	۰.۰۶۳	۰.۶۴۵	استفاده مداوم	<---

همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، با توجه به مقادیر P، تمامی ضرایب مسیر استاندارد مربوط به مدل نهایی در سطح $P < 0.01$ معنی‌دار هستند. به منظور تعیین معنی‌داری هر یک از روابط واسطه‌ها و اثر غیرمستقیم متغیر مستقل بر متغیر وابسته از طریق متغیرهای میانجی از روش بوت‌استرپ در برنامه ماکرو پروسس^۱ بر روی نرم‌افزار اس.پی.اس.اس. ۲۵ استفاده گردید. این افزونه که توسط آندرو هایس^۲ معرفی شده است، مبتنی بر تکنیک رگرسیون خطی بوده و برای ارزیابی نقش یک یا چند متغیر میانجی و همچنین ارزیابی نقش تعدیلگر متغیرها قابل استفاده است. نتایج بوت‌استرپ برای مسیرهای واسطه‌ای مدل پیشنهادی پژوهش حاضر را در جدول ۷ می‌توان مشاهده کرد که در سطح اطمینان ۰.۹۵ و با استفاده از ۵۰۰۰ نمونه بوت‌استرپ محاسبه شده است.

جدول ۷. نتایج بوت‌استرپ برای مسیرهای واسطه‌ای

نتیجه	حد بالا	حد پایین	خطای استاندارد	اثر	
معنی دار	۰.۲۲۰۶	۰.۰۷۴۹	۰.۰۳۶۴	۰.۱۴۶۴	شخصی‌سازی ← سودمندی درک شده ← رضایت
معنی دار	۰.۲۴۳۸	۰.۰۴۱۶	۰.۰۵۱۵	۰.۱۴۱۴	شخصی‌سازی ← سرگرم‌کنندگی درک شده ← رضایت
معنی دار	۰.۲۸۳۹	۰.۱۲۹۰	۰.۰۴۰۱	۰.۲۰۴۵	سودمندی درک شده ← رضایت ← تداوم استفاده
معنی دار	۰.۳۰۹۷	۰.۱۳۶۰	۰.۰۴۴۰	۰.۲۲۲۴	سرگرم‌کنندگی درک شده ← رضایت ← تداوم استفاده
معنی دار	۰.۳۶۷۴	۰.۲۰۲۱	۰.۰۴۱۵	۰.۲۸۱۲	شخصی‌سازی ← رضایت ← تداوم استفاده

همان‌طور که در جدول ۷ مشاهده می‌شود، حد پایین فاصله اطمینان برای سودمندی درک شده به عنوان متغیر میانجی بین شخصی‌سازی و رضایت ۰.۰۷۴۹ و حد بالای آن ۰.۲۲۰۶ است. با توجه به این که صفر درون این فاصله قرار می‌گیرد؛ بنابراین از لحاظ آماری اثر نهایی شخصی‌سازی برنامه‌های کتابخوان الکترونیکی بر رضایت از این برنامه معنی‌دار است. با توجه به نتایج به دست آمده، همین تفسیر در مورد سایر اثرات نیز صدق می‌کند.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر شناسایی عوامل تأثیرگذار بر استفاده مستمر کاربران از برنامه‌های کتابخوان الکترونیکی بود. بر این اساس، رابطه بین سودمندی برنامه‌های کتابخوان الکترونیکی و سرگرم‌کنندگی درک شده به عنوان متغیرهای واسطه‌ای برای تشخیص همبستگی بین شخصی‌سازی، رضایت و قصد استفاده مستمر برای کمک به بهبود تجربه کاربر از برنامه‌های کتابخوان الکترونیکی بررسی شد.

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که شخصی‌سازی بر سودمندی درک شده کاربران اثر معنی‌دار دارد و بنابراین، فرضیه اول پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. این یافته با نتایج پژوهش الکیودا و دیگران (۲۰۲۰) و لیانگ، چن و ترین (۲۰۰۹) همسو و هماهنگ است. پیپرز، راجرز و دورف^۱ (۱۹۹۹) شخصی‌سازی را سفارشی کردن برخی از ویژگی‌های یک محصول یا خدمات به طوری که مشتری از راحتی بیشتر، هزینه کمتر یا برخی مزایای دیگر برخوردار شود تعریف کرده‌اند. از جمله قابلیت‌هایی که کتابخوان‌های الکترونیکی در اختیار کاربران می‌گذارند امکان سهولت خواندن مطابق با نظر آنان است. به عبارت دیگر، کاربران قادرند با تنظیم نور صفحه، فاصله خطوط، انتخاب نوع قلم، بزرگ‌نمایی متن/تصویر، تنظیم میزان حاشیه متن از لبه‌ها و سایر ویژگی‌های ظاهری، متن کتاب را مطابق با سلیقه خود تنظیم کنند. با وجود گسترش کتاب‌های الکترونیکی و تغییر شیوه خواندن از چاپی به الکترونیکی، هنوز بسیاری از علاقه‌مندان به کتابخوانی، خواندن به شکل سنتی و چاپی را

ترجیح می‌دهند. کاربران تمایل دارند همانند کتاب چاپی در کتاب الکترونیکی نیز حاشیه‌نویسی کنند، بخش‌هایی از متن را برجسته^۱ کرده، زیر مطالب مهم کتاب خط بکشند و ... شخصی‌سازی برنامه‌های کتابخوان الکترونیکی تا حد زیادی شیوه خواندن الکترونیکی را به شکل چاپی نزدیک کرده و موجب انعطاف‌پذیری این محصول برای کاربران می‌شود که خود سهولت و سودمندی استفاده از آن را به همراه دارد.

همچنین شخصی‌سازی بر سرگرم‌کنندگی درک شده اثر معنی‌دار مثبت دارد و بنابراین، فرضیه دوم پژوهش نیز مورد تأیید قرار گرفت. تان و چو (۲۰۰۷) نیز در پژوهش خود به نتایج مشابهی دست یافته‌اند. شخصی‌سازی و امکان تنظیم کتاب الکترونیکی مطابق با ویژگی‌های کاربر، عدم یکنواختی تجربه خواندن را به همراه دارد. انسان‌ها به طور معمول از کشف ناشناخته‌ها لذت برده و تمایل به مواجهه با موقعیت‌های جدید را دارند. شخصی‌سازی و امکان درک تجربه متفاوت خواندن، علاوه بر جنبه سرگرم‌کنندگی به کارگیری ابزاری جدید به منظور خواندن، انگیزه تعامل و استفاده کاربران از برنامه‌های کتابخوان الکترونیکی را موجب می‌شود.

آزمون فرضیه سوم و چهارم نشان داد با توجه به سطح معنی‌داری به دست آمده، سودمندی درک شده و سرگرم‌کنندگی درک شده بر میزان رضایت از برنامه‌های کتابخوان اثر معنی‌داری دارد. بنابراین، فرضیه سوم این پژوهش مبنی بر تأثیر سودمندی درک شده توسط کاربران برنامه‌های کتابخوان الکترونیکی بر میزان رضایت آن‌ها از برنامه‌های کتابخوان الکترونیکی و فرضیه چهارم مبنی بر تأثیر سرگرم‌کنندگی درک شده توسط کاربران برنامه‌های کتابخوان الکترونیکی بر رضایت آن‌ها از برنامه‌ها تأیید شد. پژوهش‌های کیم، گوپتا و جئون (۲۰۱۳)، لیو و دیگران (۲۰۲۱)، پارک، سانگ و چو (۲۰۱۵)، داود و دیگران (۲۰۱۸) و کلارک و باسیلیو (۲۰۱۸) نیز مؤید این یافته‌هاست. به گفته جوگیانتو^۲ (۲۰۰۷) سودمندی درک شده این باور است که استفاده از فناوری عملکرد فردی را بهبود می‌بخشد به طوری که بر فرآیند تصمیم‌گیری برای استفاده از فناوری تأثیر می‌گذارد. دیویس، باگوزی و وارشو^۳ (۱۹۸۹) سودمندی درک شده را به عنوان اعتقاد به مزایا تعریف می‌کنند، یعنی درجه‌ای که کاربران معتقدند استفاده از فناوری/سیستم‌ها عملکرد آن‌ها را در محل کار بهبود می‌بخشد. بر این اساس، اگر کسی معتقد است که برنامه‌های کتابخوان الکترونیکی مفید هستند، از آن‌ها استفاده خواهد کرد. رضایت کاربران در گروهی آن است که تجربه مطلوبی از استفاده از یک محصول داشته باشند. سرگرم‌کننده بودن برنامه‌های کتابخوان می‌تواند ساعت‌ها کاربر را درگیر آن کند و هیجان کشف و یادگیری را با لذت خواندن درآمیزد. به عبارت دیگر، سودمندی استفاده از برنامه‌های کتابخوان الکترونیکی و نیز سرگرم‌کننده بودن آن‌ها می‌تواند تجربه‌ای خوشایند از خواندن را در ذهن کاربران ثبت کند و موجب رضایت آنان شود.

1. Highlight

2. Jogiyanto

3. Davis, Bagozzi & Warshow

همچنین این پژوهش نشان داد رضایت کاربر بر قصد استفاده مداوم او اثر معنی‌داری دارد. بدین ترتیب فرضیه پنجم پژوهش نیز تأیید شد. این یافته همسو و هماهنگ با دنگ و دیگران (۲۰۱۰)، ژو (۲۰۱۱)، بارنز و بوهرینگر (۲۰۱۱) و استون و بیکر-اولث (۲۰۱۳) است. تداوم، به استفاده طولانی مدت یا پایدار از یک فناوری توسط یک فرد در یک دوره زمانی اشاره دارد (باتاچرجی و لین، ۲۰۱۵). آنچه مسلم می‌نماید آن است که سطح رضایت کاربران از برنامه‌های کتابخوان الکترونیکی مستقیماً بر ادامه استفاده بعدی آن‌ها تأثیر می‌گذارد. به عبارت دیگر، اگر برنامه‌های کتابخوان الکترونیکی بتوانند رضایت کاربران را برآورده کنند، احتمال بیشتری برای استفاده مداوم از آن‌ها وجود خواهد داشت. بنابراین، برای دستیابی به این هدف لازم است مدیران برنامه‌های کتابخوان توجه به خواسته‌های کاربران را در اولویت فعالیت‌های خود قرار دهند.

علاوه بر این همان‌طور که در جدول ۷ مشاهده می‌شود، اثر نهایی شخصی‌سازی برنامه‌های کتابخوان الکترونیکی بر رضایت از این برنامه معنی‌دار است. به این معنی که شخصی‌سازی از طریق سودمندی درک شده و سرگرم‌کنندگی درک شده بر میزان رضایت کاربر از برنامه کتابخوان تأثیر می‌گذارد.

با توجه به موارد ذکر شده، تمامی فرضیه‌های این پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. اگرچه بیش از یک دهه از ظهور و استفاده از کتابخوان‌های الکترونیکی در دنیا سپری شده، اما استفاده از این فناوری در کشور ایران به تدریج و در سال‌های اخیر رو به رشد بوده است. مطابق با نتایج این پژوهش و با توجه به رقابت شرکت‌های تولیدکننده، انتظار می‌رود تولیدکنندگان در طراحی برنامه‌های کتابخوان الکترونیکی، جنبه‌های شخصی‌سازی، سرگرم‌کنندگی، سودمندی و رضایت کاربران را در نظر گیرند. بر این اساس پیشنهادهای ذیل مطرح می‌شود:

- مطالعه دقیق کاربران برنامه‌های کتابخوان الکترونیکی با تأکید بر گروه سنی، جنسیت، تحصیلات و شغل آنان
- نظرسنجی و بررسی نیازهای مطالعاتی کاربران برنامه‌های کتابخوان الکترونیکی
- مطالعه و پژوهش در مورد ویژگی‌های برنامه‌های کتابخوان الکترونیکی خارجی و مقایسه آن با برنامه‌های داخلی به منظور الگوبرداری و دستیابی به ایده‌های نو
- انجام پژوهشی مشابه با اثر حاضر به منظور بررسی دلایل استقبال کاربران از برنامه‌های کتابخوان الکترونیکی خارجی و شناسایی عوامل تأثیرگذار بر استفاده مستمر از آن‌ها

سیاسگزاری

نگارندگان بر خود لازم می‌دانند از داوران محترم به خاطر مطالعه متن مقاله حاضر و ارائه نظرهای ارزشمند سیاسگزاری نمایند.

منابع

تابکنیک، باربارا؛ فیدل، لیندا (۱۳۹۶). کاربرد آمار چندمتغیری. ترجمه حسن پاشا شریفی و دیگران. تهران: رشد. حبیبی، آرش؛ کلاهی، بهاره (۱۴۰۱). مدل‌یابی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی. تهران: جهاد دانشگاهی. درباره ما [برنامه کتابخوان الکترونیکی فیدیبو]. بازیابی ۲۴ آبان ۱۴۰۲، از <https://fidibo.com/about> درباره ما [برنامه کتابخوان الکترونیکی طاغچه]. بازیابی ۲۴ آبان ۱۴۰۲، از <https://taaghche.com/aboutus> صادقی، مرضیه (۱۳۹۳). بررسی پذیرش فناوری نشر کتاب الکترونیکی توسط ناشران. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد)، دانشگاه الزهراء، تهران.

صفوی، زینب (۱۴۰۰). طراحی مدل تعامل کاربران با برنامه‌های کتابخوان الکترونیکی. (رساله دکتری)، دانشگاه الزهراء، تهران. فرزین‌یزدی، محبوبه؛ برادر، رویا؛ غائبی، امیر (۱۳۹۷). چارچوب پذیرش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در کتابخانه‌های دانشگاهی ایران: رویکرد دلفی. فصلنامه مطالعات کتابداری و علم اطلاعات، ۱۰(۲۵)، ۲۰۱-۲۲۴. فرزین‌یزدی، محبوبه (۱۳۹۸). طراحی مدل پذیرش فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات در کتابخانه‌های دانشگاهی ایران. (رساله دکتری)، دانشگاه الزهراء، تهران. قدمی‌حسین‌آبادی، هاجر؛ پشوتنی‌زاده، میترا؛ چشمه‌سهرابی، مظفر (۱۴۰۰). سنجش عوامل مؤثر بر پذیرش کتاب الکترونیک توسط دانش‌آموزان متوسطه دوره اول شهر اصفهان بر اساس مدل پذیرش فناوری. فصلنامه مطالعات کتابداری و علم اطلاعات، ۱۳(۳)، ۳۰-۷.

References

- About us [Fidibo Electronic Book Reader Application]. Retrieved November 15, 2023, from <https://fidibo.com/about>. (in Persian)
- About us [Taaghche Electronic Book Reader Application]. Retrieved November 15, 2023, from <https://taaghche.com/aboutus>. (in Persian)
- Al Qudah, D. A., Al-Shboul, B., Al-Sayyed, R., & Cristea, A. I. (2020). Investigating users' experience on social media ads: perceptions of young users. *Heliyon*, 6(7).
- Amin, M. R. B. M., Masrani, S. A., & Piaralal, S. K. (2020). Integrating justice dimensions and expectation-confirmation model in measuring customer satisfaction and continuance intention in private higher education in Malaysia: a conceptual model. *International Journal of Business Excellence*, 20(3), 338-358.
- Barnes, S. J., & Böhringer, M. (2011). Modeling use continuance behavior in microblogging services: the case of Twitter. *Journal of Computer Information Systems*, 51(4), 1-10.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 351-370.

- Bhattacharjee, A., & Lin, C. P. (2015). A unified model of IT continuance: three complementary perspectives and crossover effects. *European Journal of Information Systems*, 24(4), 364-373.
- Burk, R. (2001). E book devices and the marketplace: in search of customers. *Library Hi Tech*, 19(4), 325-331.
- Chiang, H. S., & Chen, C. C. (2014). Exploring switch intention of users' reading behaviour: An e-book reader case study. *The Electronic Library*, 32(4), 434-457.
- Clarke, T., & Basilio, M. (2018). Do arts subjects matter for secondary school students' wellbeing? The role of creative engagement and playfulness. *Thinking Skills and Creativity*, 29, 97-114
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Daud, A., Farida, N., Andriansah, A., & Razak, M. (2018). Impact of customer trust toward loyalty: The mediating role of perceived usefulness and satisfaction. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 13(2), 235-242.
- Demir, M. (2021). Perceived playfulness in same-sex friendships and happiness. *Current Psychology*, 40(5), 2052-2066.
- 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.
- Farzin Yazdi, M., Baradar, R., & Ghaebi, A. (2018). A framework for Information and Communication Technology Acceptance at Academic Libraries in Iran: Delphi technique (approach). *Quarterly Journal of Library Studies and Information Science*, 10(25), 201-224. (in Persian)
- Farzin Yazdi, M. (2019). *Designing the model of acceptance of information and communication technologies in university libraries of Iran*. (Doctoral Dissertation), Al-Zahra University, Tehran. (in Persian)
- Foasberg, N. M. (2011). Adoption of e-book readers among college students: A survey. *Information Technology and Libraries*, 30(3).
- Ghadami Hossein Abadi, H., Pashootanzadeh, M., & cheshmaeh Sohrabi, M. (2021). Determining the Effective Factors on E-Book Acceptance by 1st-period high school students of Isfahan Based on the Technology Acceptance Model 3 (TAM3). *Quarterly Journal of Library Studies and Information Science*, 13(3), 62-81. (in Persian)
- Habibi, A., & Kolahi, B. (2022). *Structural equation modeling and factor analysis*. Tehran: Jahad Daneshgahi. (in Persian)
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariable data analysis*, NJ: Prentice Hall.

- Hernandez, B., Jimenez, J., & Martín, M. J. (2008). Extending the technology acceptance model to include the IT decision-maker: A study of business management software. *Technovation*, 28(3), 112-121.
- Hu, J., & Zhang, Y. (2016). Understanding Chinese undergraduates' continuance intention to use mobile book-reading apps: an integrated model and empirical study. *Libri*, 66(2), 85-99.
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem informasi keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset, 235.
- Kim, M., Gil, J. M., & Yoo, K. H. (2011). Analysis of User Preferences for Menu Composition and Functional Icons of E-Book Readers in a Smartphone Environment. In *International Conference on Future Generation Communication and Networking* (pp. 381-392). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Kim, H. W., Gupta, S., & Jeon, Y. S. (2013). User continuance intention towards mobile internet service: The case of WiMAX in Korea. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 21(4), 121-142.
- Lee, I., Kim, J., & Kim, J. (2005). Use contexts for the mobile internet: a longitudinal study monitoring actual use of mobile internet services. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 18(3), 269-292.
- Liang, T. P., Chen, H. Y., & Turban, E. (2009, August). Effect of personalization on the perceived usefulness of online customer services: A dual-core theory. In *Proceedings of the 11th International Conference on Electronic Commerce*, (pp. 279-288).
- Liu, H., Shao, M., Liu, X., & Zhao, L. (2021). Exploring the influential factors on readers' continuance intentions of E-Book APPs: personalization, usefulness, playfulness and satisfaction. *Frontiers in Psychology*, 12, 640110.
- Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38(4), 217-230.
- Park, E., Sung, J., & Cho, K. (2015). Reading experiences influencing the acceptance of e-book devices. *The Electronic Library*, 33(1), 120-135.
- Peppers, D., Rogers, M., & Dorf, B. (1999). *The One to One Fieldbook: The Complete Toolkit for Implementing a 1 to 1 Marketing Program*, Double Day, New York, NY.
- Román-Oyola, R., Figueroa-Feliciano, V., Torres-Martínez, Y., Torres-Vélez, J., Encarnación-Pizarro, K., Frago-Pagán, S., & Torres-Colón, L. (2018). Play, playfulness, and self-efficacy: Parental experiences with children on the autism spectrum. *Occupational Therapy International*, 2018.
- Sadeghi, M. (2014). *Examining the acceptance of e-book publishing technology by publishers* (Master's thesis). Al-Zahra University, Tehran. (in Persian)
- Safavi, Z. (2021). *Designing user interaction model with e-reader Applications*. (Doctoral Dissertation), Al-Zahra University, Tehran. (in Persian)
- Schwarz, A., & Chin, W. W. (2007). Looking Forward: Toward an Understanding of the Nature and Definition of IT Acceptance. *Journal of the Association for Information Systems*, 8(4), 232-243.
- Shim, D., Kim, J. G., & Altmann, J. (2016). Identifying key drivers and bottlenecks in the adoption of E-book readers in Korea. *Telematics and Informatics*, 33(3), 860-871.

- Stone, R. W., & Baker-Eveleth, L. (2013). Students' expectation, confirmation, and continuance intention to use electronic textbooks. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 984-990.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*. Translated by Hassan Pasha Sharifi. Tehran: Roshd. (in Persian)
- Tan, F. B., & Chou, J. P. (2007). The effects of mobile service quality and technology compatibility on users' perceived playfulness. In *Human-Computer Interaction. HCI Applications and Services: 12th International Conference, HCI International 2007*, Beijing, China, July 22-27, 2007, Proceedings, Part IV 12 (pp. 1029-1038). Springer Berlin Heidelberg.
- Teng, W., & Cheng, Y. H. (2016). Towards an understanding of low consumer acceptance of an e-Book reader in Taiwan. *International Journal of Mobile Communications*, 14(2), 149-169.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Science*, 39(2), 273-312.
- Zhou, T. (2011). Examining the critical success factors of mobile website adoption. *Online Information Review*, 35(4), 636-652.

