

## بررسی تأثیر مجذوب شدن و ویژگی‌های وبسایت بر رضایت و استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: فیس بوک)

محسن اکبری<sup>۱\*</sup>، سید محمد اصیل نوپسند<sup>۱</sup>، کامران زاهدفر<sup>۲</sup>، سحر ناصری<sup>۲</sup>

۱- استادیار و عضو هیئت علمی گروه مدیریت دانشگاه گیلان

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه گیلان

### چکیده

با توجه به افزایش آمار استفاده از شبکه‌های اجتماعی و به خصوص فیس بوک در بین کاربران ایرانی، این پژوهش، باهدف بررسی تأثیر مجذوب (جذب) شدن بر تداوم استفاده کاربران انجام شده است. تعداد ۴۰۶ پرسشنامه از کاربران ایرانی فیس بوک جمع آوری گردید و به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار PLS استفاده شده است. بررسی و تحلیل یافته‌ها حاکی از آن است که مجذوب شدن بر رضایت، سهولت و سودمندی ادراک شده کاربران تأثیر دارد و سودمندی ادراک شده و رضایت کاربران منجر به قصد استفاده آن‌ها از فیس بوک می‌گردد. با این حال، اگرچه رضایت و قصد استفاده کاربر بر تداوم استفاده او از فیس بوک اثرگذار است؛ اما سودمندی و سهولت ادراک شده تأثیری بر تداوم استفاده کاربران ندارد.

**واژه‌های کلیدی:** مجذوب شدن، سهولت استفاده ادراک شده، سودمندی ادراک شده، رضایت، قصد استفاده

### مقدمه

شبکه‌های اجتماعی، یکی از مهم‌ترین و موفق‌ترین این برنامه‌ها می‌باشند. شبکه‌های اجتماعی یک گروه از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت است که در سال‌های اخیر با استقبال فراوانی روبه‌رو شده است. فیس بوک، توئیتر، گوگل پلاس و مای اسپیس از جمله شبکه‌های اجتماعی هستند (دونگ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳)

گسترش فناوری‌های نوین در عرصه الکترونیک و رایانه در چند دهه‌ی گذشته، موجب پدیدار شدن انواع گوناگونی از برنامه‌های الکترونیکی و رایانه‌ای از جمله اینترنت، تلفن همراه، ماهواره و بازی‌های رایانه‌ای در جهان شده است (ابراهیم پور کومله و خزایی، ۱۳۹۱). گسترش اینترنت در سال‌های اخیر، گسترش برنامه‌های کاربردی مبتنی بر آن را نیز به همراه داشته است و

1 Dong et al

akbarimohsen@yahoo.com

\* نویسنده مسؤل

۲۰۱۳) و رضایت کاربر به معنای نگرش و نظر کاربر در خصوص فناوری اطلاعات یا یک برنامه خاص رایانه‌ای است (دول و ترکزاده<sup>۸</sup>، ۱۹۸۸). در حقیقت چنانچه کاربران، شبکه‌های اجتماعی را ساده و سودمند ادراک نمایند (آگاروال و کاراهانا، ۲۰۰۰) و از خدمات ارائه شده توسط این شبکه‌ها راضی باشند (دونگ و همکاران، ۲۰۱۳)؛ از آن‌ها استفاده بیشتری می‌کنند و رسیدن به این باور تا حد زیادی به مجذوب شدن کاربر وابسته است (ساده و بهلی<sup>۹</sup>، ۲۰۰۵).

جذب شدن به معنای درگیری عمیق یا تجربه جامع یک فرد با فناوری اطلاعات است که به عنوان یک جریان همگرا و تعامل شناختی تعریف می‌شود (آگاروال و کاراهانا، ۲۰۰۰). در حقیقت، آگاروال و کاراهانا (۲۰۰۰) بر این باورند که چنانچه یک کاربر در طی استفاده از شبکه‌های اجتماعی حس کنجکاوی اش برانگیخته شود، از تعامل احساس شادمانی کند و تمام توجهش را بر تعامل متمرکز نماید، به گونه‌ای که گذشت زمان را احساس نکند، در این صورت، جذب استفاده از آن شبکه اجتماعی شده است. جذب شدن کاربر سبب می‌شود تا او شبکه اجتماعی مورد استفاده را سودمند و ساده ادراک نماید (ساده و بهلی، ۲۰۰۵) و نسبت به آن رضایت داشته باشد. این امر سبب قصد استفاده کاربر از آن شبکه اجتماعی خواهد شد (لئونگ<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۱؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۰۶) و این قصد استفاده، تداوم استفاده از آن را به همراه خواهد داشت (دیبی و همکاران<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۳). به دلیل اهمیت استفاده از سیستم و برنامه‌های کاربردی در فناوری اطلاعات و افزایش محبوبیت و استفاده از فیس‌بوک در بین

که به دلیل تکثر و تنوع محتوایی و قابلیت‌های متعدد نرم‌افزاری و اینترنتی در بین کاربران، از محبوبیت و استفاده بالایی برخوردار هستند (رسولی و مرادی، ۱۳۹۱).

استفاده از سیستم و برنامه‌های کاربردی، یکی از مفاهیم اصلی در پژوهش‌های سیستم‌های اطلاعاتی به شمار می‌رود؛ به این دلیل که استفاده از سیستم و برنامه‌های کاربردی، به عنوان مسیر کلیدی برای ارزیابی تأثیرات سیستم و نیز سنجش عملکرد آن شناخته شده است (لالمحمد و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳) و از اهمیت بالایی برخوردار است. این اهمیت در فناوری اطلاعات سبب شده است تا پژوهش‌های بسیاری به منظور شناخت عوامل مؤثر بر استفاده و قصد استفاده کاربران از برنامه‌های کاربردی و به ویژه شبکه‌های اجتماعی صورت گیرد (مانند: دیویس<sup>۲</sup>، ۱۹۸۹)، آگاروال و کاراهانا<sup>۳</sup> (۲۰۰۰)، ژانگ و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۰۶)، وون و ون<sup>۵</sup> (۲۰۱۰)، دونگ و همکاران (۲۰۱۳)). مطالعات صورت گرفته در این زمینه حاکی از آن است که عوامل مختلفی از جمله سهولت استفاده ادراک شده، سودمندی ادراک شده و رضایت کاربر نقش مهمی را در قصد استفاده و در نهایت استفاده او از شبکه‌های اجتماعی ایفا می‌کند.

سهولت استفاده ادراک شده به معنای باور فرد از سادگی استفاده از یک فناوری یا سیستم است (فانگ و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۰۸) و سودمندی ادراک شده نیز باور شخص به اینکه با استفاده از یک فناوری، می‌توان عملکرد خود را بهبود بخشید، است (هندرسن و دیوت<sup>۷</sup>،

1 Lallmahomed et al

2 Davis

3 Agarwal & Karahanna

4 Zhang et al

5 Kwon & Wen

6 Fagan et al

7 Henderson & Divett

8 Doll & Torkzadeh

9 Saade & Bahli

10 Leong

11 Debei et al

### سهولت استفاده ادراک شده

سهولت استفاده ادراک شده مفهومی است که نخستین بار توسط فرد دیویس و در سال ۱۹۸۹ مطرح گشت، در حقیقت، دیویس ضمن مطالعه در خصوص عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری، به این نتیجه دست یافت که سهولت استفاده ادراک شده تأثیر زیادی بر پذیرش یک فناوری از سوی کاربران دارد (دیویس، ۱۹۸۹). سهولت استفاده ادراک شده، به باور فرد در خصوص استفاده از فناوری اشاره دارد و بیان می‌کند که یک شخص تا چه حد باور دارد که می‌تواند از فناوری به سادگی و با تلاشی اندک استفاده نماید (فاگان<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). در حقیقت، باید بیان نمود که هر چه میزان تلاش و تخصیص منابع برای استفاده از فناوری، کمتر باشد؛ استفاده از آن فناوری افزایش می‌یابد (هندرسن و دیوت، ۲۰۰۳). علاوه بر این، سهولت استفاده ادراک شده کاربران رایانه‌ای، در طول زمان تغییر می‌کند، زیرا هنگامی که کاربران برای اولین بار با یک فناوری یا برنامه نرم‌افزاری جدید روبه‌رو می‌شوند؛ ممکن است آن را به علت نداشتن مهارت و توانایی لازم، پیچیده ادراک نمایند. اما زمانی که بیشتر با آن درگیر می‌شوند و از آن استفاده می‌کنند؛ به این نتیجه برسند که استفاده از آن ساده و آسان است (هاکبرث و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳).

### سودمندی ادراک شده

سودمندی ادراک شده نیز برای نخستین بار توسط دیویس (۱۹۸۹) و همراه با سهولت استفاده ادراک شده به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری مطرح گشت (دیویس، ۱۹۸۹). سودمندی ادراک شده به باور

کاربران، این مقاله به بررسی تأثیر مجذوب شدن کاربر بر تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی با میانجی‌گری رضایت، سهولت و سودمندی ادراک شده کاربران ایرانی از فیس‌بوک متمرکز شده است.

### ادبیات موضوعی

#### جذب شدن

جذب شدن به معنای درگیری عمیق یا تجربه جامع یک فرد با فناوری اطلاعات است (آگاروال و کاراهانا، ۲۰۰۰) که در روانشناسی ریشه داشته و از دو مفهوم تعامل و جریان مشتق شده است (لئونگ، ۲۰۱۱) در حقیقت، آگاروال و کاراهانا؛ جذب شدن را به عنوان یک جریان همگرا و تعاملی شناختی با بعد اضافی تفکیک زمانی تعریف نموده‌اند. آن‌ها برای جذب شدن پنج بعد تفکیک زمانی، توجه همه جانبه، لذت، کنترل و کنجکاوی را در نظر گرفته‌اند. تفکیک زمانی به معنای گذشت زمان است؛ بدان معنا که کاربر بدون توجه به گذشت زمان به استفاده و تعامل از شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد. توجه همه جانبه به معنای تجربه تعامل با دیگران است؛ به گونه‌ای که کاربر فقط بر این کار، متمرکز باشد. لذت به معنای گرفتن احساس خوشی و شادمانی از تعامل است. کنترل به درک کاربر از داشتن مسئولیت در تعامل اشاره دارد و در نهایت کنجکاوی حاکی از برانگیخته شدن کنجکاوی حسی و شناختی فرد است. در حقیقت، آگاروال و کاراهانا (۲۰۰۰) بر این باورند که چنانچه یک کاربر در طی استفاده از شبکه‌های اجتماعی حس کنجکاوی اش برانگیخته شود، از تعامل احساس شادمانی کند و تمام توجهش را بر تعامل متمرکز نماید، به گونه‌ای که گذشت زمان را احساس نکند، در این صورت، جذب شده است (آگاروال و کاراهانا، ۲۰۰۰).

1 Perceived ease of use

2 Fagan et al

3 Hackbarth et al

شخص درباره میزان مفید بودن یک فناوری دلالت دارد. به عبارت دیگر، سودمندی ادراک شده به معنای میزان باوری است که یک شخص گمان می کند با استفاده از یک فناوری، می تواند عملکرد خود را افزایش دهد (هندرسن و دیوت، ۲۰۰۳).

### رضایت کاربر

رضایت کاربر به نگرش او نسبت به فناوری اطلاعات در بستر محیط اطرافش اشاره دارد. در حقیقت، در این حوزه، رضایت به عنوان نگرش و نظر کاربر در خصوص فناوری اطلاعات یا یک برنامه خاص رایانه ای تعریف می شود (دول و ترکزاده، ۱۹۸۸). بنابراین می توان به جای رضایت کاربر از واژگانی چون رضایت اطلاعاتی کاربر، مقبولیت سیستم، مقبولیت سیستم اطلاعات مدیریت و احساسات در خصوص سیستم اطلاعات نیز استفاده نمود. به همین دلیل است که در سال های اخیر، از رضایت کاربر به عنوان مقیاسی برای سنجش موفقیت و اثربخشی سیستم و فناوری های اطلاعاتی استفاده می شود (دونگ و همکاران، ۲۰۰۳).

### مدل و فرضیه های پژوهش

#### جذب شدن، سودمندی و سهولت استفاده ادراک شده

مطالعات بسیاری به بررسی رابطه ی بین جذب شدن و سودمندی و سهولت استفاده ادراک شده پرداخته اند. آگاروال و کاراهانا (۲۰۰۰) بیان نموده اند که جذب شدن تعیین کننده ی زمینه های سودمندی و سهولت استفاده ادراک شده است. ساده و باهلی (۲۰۰۵) در مطالعات خود به این نتیجه دست یافته اند که جذب شدن تأثیر مثبت و معناداری بر سودمندی و سهولت

استفاده ادراک شده در یادگیری آنلاین دارد. ژانگ و همکارانش (۲۰۰۶) نیز بیان نموده اند که جذب شدن بر سودمندی و سهولت استفاده ادراک شده تأثیر گذار است. با توجه به مطالعات صورت گرفته در این زمینه، این سؤال مطرح می شود که آیا جذب شدن کاربران ایرانی بر سودمندی و سهولت ادراک شده آن ها از فیس بوک اثر گذار است؟ بنابراین، این فرضیه ها مطرح شده است که:

**فرضیه اول:** جذب شدن کاربر بر سهولت استفاده ادراک شده او از فیس بوک تأثیر دارد.

**فرضیه دوم:** جذب شدن کاربر بر سودمندی ادراک شده او از فیس بوک تأثیر دارد.

### جذب شدن و رضایت کاربر

لیونگ در سال ۲۰۱۱ ضمن مطالعه در زمینه نقش حضور اجتماعی و جذب شدن در محیط آموزشی به بررسی رابطه میان جذب شدن و رضایت پرداخته است. مطالعات او نشان می دهد که رابطه معناداری میان مجذوب شدن و رضایت افراد وجود دارد و مجذوب شدن افراد در رضایت آن ها اثر گذار است. المزنی و غربی<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) نیز، در مقاله ای ضمن در نظر گرفتن جذب شدن به عنوان متغیر میانجی بین رضایت و سبک های زمانی به این نتیجه دست یافته است که جذب شدن کاربر منجر به رضایت او از وب سایت می گردد و رابطه مثبت و معناداری میان جذب شدن و رضایت وجود دارد. وجود رابطه میان جذب شدن و رضایت کاربران این سؤال را مطرح نموده است که آیا رضایت کاربران ایرانی با جذب شدن آن ها در رابطه است و چنانچه آن ها جذب فیس بوک شوند از آن راضی خواهند بود؟ بنابراین:

## سودمندی ادراک شده و قصد استفاده کاربران

رابطه میان سودمندی ادراک شده و قصد استفاده کاربران، امری است که موضوع بسیاری از تحقیقات را به خود اختصاص داده است و مطالعات بسیاری به بررسی تأثیر سودمندی ادراک شده بر قصد استفاده کاربران از یک سیستم اطلاعاتی پرداخته‌اند؛ این مطالعات اثبات نموده‌اند که سودمندی ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری بر قصد استفاده کاربران از سیستم‌های اطلاعاتی دارد؛ که از آن جمله می‌توان به مطالعات جکسون و همکارانش (۱۹۹۷)، آگاروال و پراساد<sup>۴</sup> (۱۹۹۹)، ونکاتش (۱۹۹۹)، دیویس و همکاران (۱۹۸۹) و غیره اشاره نمود. با توجه به پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه، این سؤال مطرح است که میان سودمندی ادراک شده کاربران ایرانی و قصد استفاده آن‌ها از فیس‌بوک چه رابطه‌ای وجود دارد. بنابراین:

**فرضیه پنجم:** سودمندی ادراک شده بر قصد استفاده کاربران از فیس‌بوک تأثیر دارد.

## رضایت و قصد استفاده کاربران

تأثیر رضایت بر قصد استفاده کاربران از سیستم‌های اطلاعاتی و برنامه‌ها همواره از موضوعات مهمی به شمار می‌آید که در مطالعات کمتری به آن اشاره شده است. با این حال، مطالعات وودساید و همکارانش<sup>۵</sup> (۱۹۸۹) نشان می‌دهد که رضایت کاربران از خدمات دریافتی، بر قصد استفاده آن‌ها اثرگذار است و لیا وهانگ<sup>۶</sup> نیز در سال ۲۰۰۷ ضمن مطالعه عوامل مؤثر بر یادگیری الکترونیک به بررسی رضایت و قصد

**فرضیه سوم:** جذب شدن بر رضایت کاربر از فیس‌بوک تأثیر دارد.

## سهولت استفاده ادراک شده و قصد استفاده کاربران

برای نخستین بار دیویس در سال ۱۹۸۹ ثابت نمود که سهولت ادراک شده، یکی از عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری است. پس از آن پژوهش‌های بسیاری در خصوص سهولت استفاده ادراک شده، صورت گرفته است که از جمله آن‌ها می‌توان به مطالعات جکسون و همکارانش<sup>۱</sup> (۱۹۹۷)، آگاروال و پراساد<sup>۲</sup> (۱۹۹۹)، ونکاتش<sup>۳</sup> (۱۹۹۹) و غیره اشاره نمود. همه این مطالعات ثابت نموده‌اند که سهولت استفاده ادراک شده از سوی کاربران بر قصد استفاده از یک فناوری یا برنامه جدید اثرگذار است. علاوه بر این، وون و ون (۲۰۱۰) ضمن مطالعه تأثیر سهولت استفاده ادراک شده بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی، به این نتیجه دست یافتند که سهولت استفاده ادراک شده، تأثیر مثبتی بر قصد استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی دارد. مطالعات و پژوهش‌های صورت گرفته حاکی از وجود تأثیر مثبت سهولت بر قصد استفاده است، اما همواره این سؤال مطرح است که آیا سهولت ادراک شده کاربران ایرانی از فیس‌بوک بر قصد استفاده آن‌ها اثرگذار است؟ بنابراین:

**فرضیه چهارم:** سهولت استفاده ادراک شده بر قصد استفاده کاربران از فیس‌بوک تأثیر دارد.

4 Agarwal & Prasad  
5 Woodside et al  
6 Liaw & Huang

1 Jackson et al  
2 Agarwal & Prasad  
3 Venkatesh

منجر به استفاده بیشتر آن‌ها می‌شود. وجود رابطه میان سهولت استفاده ادراک شده و تداوم استفاده کاربران از فیس‌بوک امری که محققان ضمن پژوهش‌های خود به‌طور مستقیم و غیرمستقیم به آن اشاره داشته‌اند. با این حال، این سؤال مطرح است که سهولت استفاده ادراک شده چه تأثیری بر تداوم استفاده کاربران ایرانی دارد. بنابراین این فرضیه مطرح می‌شود که:

**فرضیه هفتم:** سهولت استفاده ادراک شده بر تداوم استفاده کاربر از فیس‌بوک تأثیر دارد.

### سودمندی ادراک شده و تداوم استفاده کاربر

مطالعات بسیاری به بررسی رابطه بین سودمندی ادراک شده و تداوم استفاده کاربر از آن پرداخته‌اند. نتایج تحقیقات آکاروال و پراساد (۱۹۹۹)، جکسون و همکاران (۱۹۹۷) و دیویس و همکاران (۱۹۸۹) نشان می‌دهد که سودمندی ادراک شده کاربر بر تداوم استفاده او تأثیر دارد و چنانچه کاربر سیستم و برنامه را سودمند ادراک نماید به‌طور مداوم از آن استفاده خواهد نمود. همچنین، نتایج مطالعات وون و ون (۲۰۱۰) حاکی از آن است که سودمندی ادراک شده از سوی کاربران موجب تداوم استفاده آن‌ها از شبکه‌های اجتماعی می‌شود و تحقیقات صورت گرفته توسط لین و لو<sup>۵</sup> (۲۰۱۱) نیز ثابت کننده این ادعاست. وجود رابطه مثبت میان سودمندی ادراک شده و تداوم استفاده در پژوهش‌های پیشین به اثبات رسیده است، اما این سؤال مطرح است که آیا این رابطه مثبت در خصوص کاربران ایرانی نیز وجود دارد؟ بنابراین، این فرضیه مطرح می‌شود که:

**فرضیه هشتم:** سودمندی ادراک شده بر تداوم استفاده کاربر از فیس‌بوک تأثیر دارد.

یادگیری پرداخته‌اند و به این نتیجه دست یافته‌اند که رابطه مثبت و معناداری میان آن‌ها وجود دارد. همچنین لیا<sup>۱</sup> نیز در سال ۲۰۰۸ نیز ضمن مطالعه در خصوص یادگیری الکترونیک، بیان می‌کند که رضایت افراد بر قصد استفاده و یادگیری اثربخش تأثیرگذار است. اگرچه مطالعات صورت گرفته حاکی از تأثیر مثبت رضایت بر قصد استفاده کاربر از فیس‌بوک است؛ با این حال، این سؤال مطرح است که آیا رضایت کاربران ایرانی بر قصد استفاده آن‌ها نیز اثرگذار است؟ بنابراین، این فرضیه مطرح می‌شود که:

**فرضیه نهم:** رضایت کاربر بر قصد استفاده او از فیس‌بوک تأثیر دارد.

### سهولت استفاده ادراک شده و تداوم استفاده کاربر

دنيس و همکاران<sup>۲</sup> (۱۹۹۲) نیز در مطالعات خود ثابت نموده‌اند که میان سهولت استفاده ادراک شده و تداوم استفاده از فناوری اطلاعات رابطه‌ی معناداری وجود دارد و سهولت استفاده ادراک شده بر تداوم استفاده از فناوری اطلاعات، اثرگذار است. اریکسون<sup>۳</sup> (۲۰۰۲) و وون<sup>۴</sup> (۲۰۰۴) در مطالعات خود به این نتیجه دست یافته‌اند که هدف هر سیستم و برنامه افزایش رضایت کاربر از طریق تسهیل تعامل میان اعضای جامعه است و این رضایت از سوی کاربر به‌صورت استفاده مجدد بروز می‌کند. وون و ون (۲۰۱۰) نیز، در مطالعات خود به این نتیجه دست یافته‌اند که سهولت استفاده ادراک شده بر تداوم استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی تأثیر داشته و

1 Liaw  
2 Dennis et al  
3 Erickson  
4 kwon

## رضایت و تداوم استفاده کاربر

رابطه بین ارائه دهندگان خدمات الکترونیک و کاربران، به میزان رضایت آن‌ها بستگی دارد. در حقیقت، قصد استفاده و یا تداوم استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی، به تجربیات گذشته آن‌ها وابسته است (چن و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). در این باره، تحقیقات بسیاری به منظور بررسی رابطه‌ی میان رضایت کاربر و تداوم استفاده آن‌ها از خدمات و فناوری‌های الکترونیک انجام شده است و مطالعات گاردوزو<sup>۲</sup> (۱۹۶۵)، اولیور<sup>۳</sup> (۱۹۸۰)، بهاتچرجی<sup>۴</sup> (۲۰۰۱)، و بهاتچرجی و همکاران (۲۰۰۸) نشان دهنده آن است که میزان استفاده کاربران با افزایش میزان رضایت آن‌ها؛ افزایش می‌یابد. دونگ و همکارانش (۲۰۱۳) نیز در مطالعات خود به این نتیجه دست یافته اند که رضایت کاربر از شبکه‌های اجتماعی بر تداوم استفاده او تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین این سؤال مطرح می‌شود که آیا تداوم استفاده کاربران ایرانی با رضایت آن‌ها در ارتباط بوده و رضایت می‌تواند بر تداوم استفاده کاربران ایرانی از فیس‌بوک تأثیر گذار باشد.

پس این فرضیه مطرح شده است که:

**فرضیه نهم:** رضایت کاربر بر تداوم استفاده او از فیس‌بوک تأثیر دارد.

## قصد استفاده و تداوم استفاده کاربر

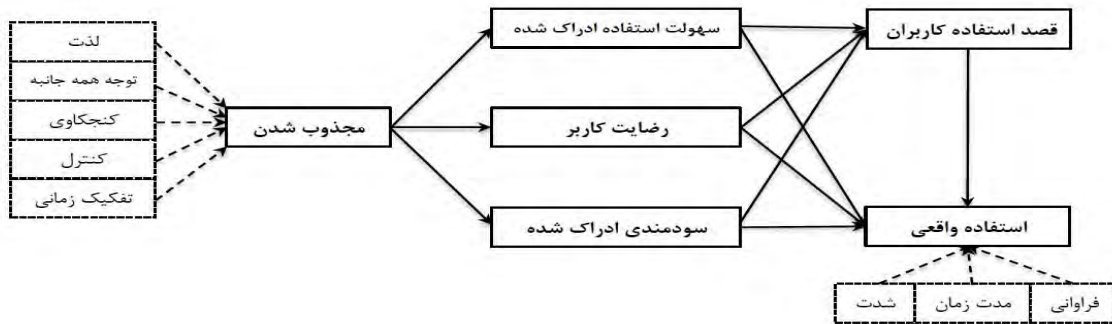
در سال‌های اخیر همواره این پرسش مطرح شده است که آیا قصد استفاده کاربر می‌تواند منجر به تداوم استفاده او گردد؟ مطالعات اندکی در پاسخ به این پرسش صورت گرفته است. برای مثال، دیبی و

همکارانش (۲۰۱۳) به این نتیجه دست یافته اند که قصد استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی بر تداوم استفاده آن‌ها تأثیر دارد. دونگ و همکارانش (۲۰۱۳) نیز در مطالعات خود، ثابت نموده‌اند که میان قصد استفاده و تداوم استفاده کاربر رابطه معناداری وجود دارد و قصد استفاده کاربر بر تداوم استفاده او از فیس‌بوک اثر گذار است. با توجه به وجود مطالعات اندک در این زمینه این سؤال مطرح می‌شود که قصد استفاده کاربران ایرانی چه تأثیری بر تداوم استفاده آن‌ها دارد؟ و آیا میان آن‌ها رابطه‌ی مثبتی وجود دارد؟ بنابراین این فرضیه مطرح می‌شود که:

**فرضیه دهم:** قصد استفاده کاربر از فیس‌بوک بر تداوم استفاده او تأثیر دارد.

## مدل پژوهش

همان گونه که در بالا توضیح داده شد، هر یک از متغیرها و رابطه آن‌ها با سایر متغیرها در پژوهش‌های پیشین مورد بررسی و مطالعه قرار گرفته است. بنابراین، با توجه به توضیحات ارائه شده، مدل مفهومی به شرح زیر است:



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

### تحلیل یافته‌ها

در دهه‌های گذشته اکثر مطالعات و پژوهش‌های منتشرشده بر تکوین و ساخت مقیاس‌های انعکاسی تأکید داشته‌اند. اما از زمانی که دیاماتوس و وینکلهور (۲۰۰۱) ضمن انتقاد بر عملیاتی کردن سازه‌ها به کمک معرف‌های انعکاسی<sup>۱</sup>، استفاده از معرف‌های ترکیبی<sup>۲</sup> را روش بهتری برای تدوین برخی از سازه‌ها معرفی کردند به مرور زمان دانشمندان حوزه علوم اجتماعی اقدام به بازنگری در روش تدوین و شکل ارتباطی میان عناصر، سازه‌ها و مؤلفه‌های پژوهشی نمودند و مدل‌های اندازه‌گیری در حوزه‌های مختلف موردبررسی و تجدید نظر قرار گرفت. تمایز میان سنجه‌های ترکیبی و انعکاسی از این جهت حائز اهمیت است که تدوین درست یک مدل اندازه‌گیری در تعیین روابط معنی‌دار موجود در مدل‌های ساختاری نقش اساسی دارد. در جدول ۱ مقایسه مدل‌های انعکاسی و ترکیبی بر اساس ملاحظات نظری و تجربی کلتمن و همکاران (۲۰۰۸)، به‌طور خلاصه ذکر شده است.

### روش پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ ماهیت و روش توصیفی و از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها کتابخانه‌ای و پرسشنامه‌ای است. در پژوهش حاضر، بنا به اهداف و روش اجرایی آن، جامعه آماری، کاربران ایرانی فیس بوک هستند. پرسشنامه این پژوهش به صورت آنلاین و بر روی سایت docs.google.com طراحی شد. برای جمع‌آوری داده‌های موردنیاز پژوهش آدرس اینترنتی پرسشنامه از طریق صفحات شخصی افراد، گروه‌ها، دانشگاه‌ها، شهرها و مکان‌های مختلف فارسی زبان فعال در شبکه اجتماعی فیس‌بوک در اختیار کاربران قرار گرفت. در پایان تعداد ۴۰۶ پرسشنامه جمع‌آوری گردید که با توجه به جدول جرسی و مورگان، برای انجام پژوهش در جامعه نامحدود مطلوب است. در این پرسشنامه از مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) استفاده شد. روایی پرسشنامه از طریق نظرخواهی از خبرگان و اساتید دانشگاه و پایایی آن از طریق محاسبه آلفای کرونباخ تأمین گردید که در جدول ۲ ذکر شده است. همچنان که از جدول برمی‌آید، مقدار آلفای تمامی متغیرها بالای ۰/۷ است که نشان‌دهنده حد مطلوب پایایی است.

1 Reflective  
2 Formative



### جدول-۱: مقایسه مدل‌های انعکاسی و ترکیبی

انعکاسی	ترکیبی	
ماهیت سازه	سازه مکنون وجود دارد.	سازه مکنون تشکیل می‌شود.
علیت میان سوا لات و سازه مکنون	علیت از طرف سازه به سمت سوا لات	علیت از طرف سوا لات به سمت سازه.
سوا لات به کاررفته در یک سازه	سازه سوا لات را آشکار می‌سازد.	سوا لات سازه را تعریف می‌کند.
همبستگی بین سوا لات	باید همبستگی بین سوا لات مثبت و بالا باشد	میان سوا لات می‌تواند هر نوع الگوی همبستگی هم جهت موجود باشد.

هنگامی که محققان قصد سنجیدن روابط علی را دارند PLS روشی بسیار مناسب است (هنسلر و همکاران، ۲۰۰۹). بنا بر دلایل ذکر شده در این پژوهش از نرم‌افزار SmartPLS.02 برای تحلیل داده‌ها استفاده گردیده است.

برای بررسی پایایی<sup>۶</sup> سازه‌های انعکاسی موجود در مدل از دو روش تک بعدی بودن و پایایی معرف‌ها<sup>۸</sup> استفاده گردید. برای آزمون پایایی سازگاری درونی و تک بعدی بودن، دو معیار آلفای کرونباخ و پایایی مرکب<sup>۹</sup> مورد استفاده قرار می‌گیرد. حد مطلوب آلفای کرونباخ برای آنکه بلوک مورد نظر همگن و تک بعدی ارزیابی شود بالای ۰/۷ (نونالی<sup>۱۰</sup>، ۱۹۶۷) و برای پایایی مرکب ۰/۸ و بالای ۰/۷ قابل قبول است (نونالی و برن استین<sup>۱۱</sup>، ۱۹۹۴). بنابراین با توجه به اعداد آلفای کرونباخ و پایایی مرکب گزارش شده در جدول ۲، تمام سازه‌های انعکاسی مدل ساختاری این پژوهش دارای پایایی سازگاری درونی مطلوبی است. روش دوم برای سنجیدن میزان پایایی سازگاری سازه‌های انعکاسی،

با توجه به مطالب بیان شده، در پژوهش حاضر نیز مطلوب است که دو متغیر مجذوب شدن و استفاده واقعی کاربران از شبکه‌های اجتماعی به صورت ترکیبی مفهوم‌سازی شوند. که در آن متغیر مجذوب شدن متغیری از نوع انعکاسی مرتبه اول و ترکیبی مرتبه دوم است. این متغیر از ترکیب پنج بعد سازنده، که هر کدام از این ابعاد خود به صورت انعکاسی به وسیله پرسش‌هایی مورد سنجش قرار گرفته‌اند؛ ساخته شده است. متغیر استفاده واقعی کاربران از نوع ترکیبی مرتبه اول است که با سه سؤال ترکیبی مورد سنجش قرار گرفته. از این جهت به دلیل وجود متغیرهای ترکیبی در مدل ساختاری پژوهش، نرم‌افزارهای مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر کواریانس<sup>۱</sup> از جمله لیزرل در انجام محاسبات این گونه مدل‌ها از کارایی کمتری برخوردار هستند (رینگل و همکاران، ۲۰۰۵؛ چن و نیوستد<sup>۲</sup>، ۱۹۹۹) و نرم‌افزارهای مبتنی بر حداقل مربعات جزئی<sup>۴</sup> (PLS) توانایی بالایی در انجام محاسبات این گونه مدل‌ها دارند (لی و چن<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰). علاوه بر این

6 Henseler et al  
7 Reliability  
8 Indicators  
9 Composite Reliability  
10 Nunnally  
11 Nunnally & Bernstein

1 Covariance-based Structural Equation Modeling (SEM)  
2 Ringle et al  
3 Chin & Newsted  
4 Partial Least Squares (PLS)  
5 Lee & Chen

می‌شوند (فورنل و لاکر، ۱۹۸۱). در این مطالعه مطابق جدول ۲، تمام بارهای استاندارد خروجی قابل پذیرش است که از این میان پنج مورد در حد متوسط و بقیه موارد در حد بسیار مطلوب برآورد گردید.

پایایی معرف است. که طی آن متغیر مکنون باید بخش قابل توجهی از پراکندگی هر معرف را توضیح دهد؛ در حالت بسیار مطلوب باید قدر مطلق همبستگی بین یک سازه و هر کدام از متغیرهای مشاهده شده آن بالاتر از ۰/۷ باشد و متغیرهای دارای بار کمتر از ۰/۴ نیز حذف

جدول ۲- آمار توصیفی داده‌ها

متغیر	تعداد سؤال	میانگین	انحراف معیار	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	متوسط واریانس استخراج شده (AVE)
کنترل	۳	۳/۴۹	۰/۹۲۸	۰/۷۳	۰/۷۱	۰/۵۱
کنجکاوی	۳	۳/۳۶	۰/۶۹۸	۰/۷۶	۰/۸۶	۰/۶۹
توجه همه جانبه	۲	۳/۲۵	۰/۹۰۷	۰/۸۴	۰/۹۳	۰/۸۷
لذت	۳	۳/۲۶	۰/۶۹۲	۰/۷۴	۰/۸۵	۰/۶۷
تفکیک زمانی	۴	۳/۴۸	۰/۶۲۳	۰/۷۸	۰/۸۶	۰/۶۱
سودمندی ادراک شده	۴	۳/۷۸	۰/۷۲۳	۰/۹۱	۰/۹۴	۰/۸۰
سهولت استفاده ادراک شده	۳	۴/۰۳	۰/۷۲۰	۰/۹۰	۰/۹۴	۰/۸۵
رضایت کاربر	۵	۳/۱۰	۰/۷۱۱	۰/۸۰	۰/۸۶	۰/۵۶
قصد استفاده کاربران	۳	۳/۵۹	۰/۷۶۱	۰/۸۱	۰/۸۸	۰/۷۲

آزمون بارهای عرضی<sup>۵</sup> ذکر گردیده است. معیار فورنل- لاکر ادعا می‌کند که یک متغیر باید در مقایسه با معرف‌های سایر متغیرهای مکنون، پراکندگی بیشتری را در بین معرف‌های خودش داشته باشد. بنابراین از نظر آماری، AVE هر متغیر مکنون باید بیشتر از بالاترین توان دوم همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای مکنون باشد (فورنل و لاکر، ۱۹۸۱). برای کاهش محاسبات می‌توان از روش معادل یعنی مقایسه جذر AVE با همبستگی‌ها بهره برد. طبق جدول ۳، بر اساس نتایج به دست آمده از همبستگی‌ها و جذر AVE که بر روی قطر این جدول قرار داده شده می‌توان روایی افتراقی

روایی<sup>۱</sup> سازه‌های انعکاسی از دو روش همگرا و افتراقی سنجیده می‌شود. در روش روایی همگرا<sup>۲</sup> از معیار متوسط واریانس استخراج شده<sup>۳</sup> (AVE) استفاده می‌شود که حد مطلوب آن بالاتر از ۰/۵ برای هر متغیر مکنون انعکاسی ذکر شده است. به این معنی که یک متغیر مکنون می‌تواند به‌طور میانگین بیش از نیمی از پراکندگی معرف‌هایش را تبیین کند. بر اساس جدول ۲، همه متغیرهای انعکاسی موجود دارای حد مطلوبی از روایی همگرا هستند. روایی افتراقی<sup>۴</sup> نسبتاً یک مفهوم تکمیل‌کننده است و برای آن دو معیار فورنل- لاکر و

1 Validity

2 Convergent Validity

3 Average Variance Extracted (AVE)

4 Discriminant Validity

5 Cross-Loadings



متغیر کنترل معنی دار است. برای سنجش هم خطی چندگانه از عامل تورم واریانس (VIF) استفاده می شود که چنانچه بالاتر از ۱۰ باشد سطح بحرانی هم خطی چندگانه را نشان می دهد (جیفن و همکاران، ۲۰۰۰) و مطابق با جدول ۶ تمام متغیرهای ترکیبی دارای VIF کمتر از ۱۰ است.

برای سنجش روایی متغیرهای ترکیبی می توان از دو معیار معناداری وزن ها و هم خطی چندگانه استفاده کرد. بر اساس نتایج به دست آمده برای متغیر ترکیبی استفاده واقعی کاربران تمام بارها معنی دار بوده است. و همچنین برای متغیر مجذوب شدن که در مرتبه دوم خود از نوع ترکیبی است تمام بارها به جز بار مربوط به

جدول ۶- مقادیر VIF

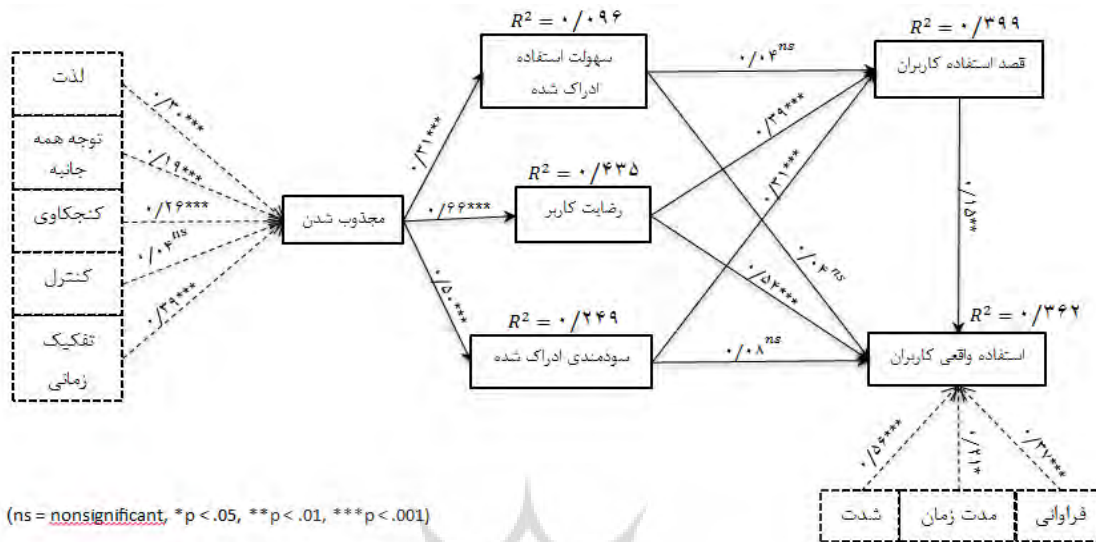
مجدوب شدن					تداوم استفاده			عامل مرتبه دوم
لذت	توجه همه جانبه	کنجکاوای	کنترل	تفکیک زمانی	شدت	مدت	فراوانی	عامل مرتبه اول
۰/۲۹***	۰/۱۹***	۰/۲۶***	۰/۰۴	۰/۳۹***	۰/۵۶***	۰/۲۱*	۰/۳۷***	وزن های معرف
۱۶/۹۵	۱۸/۶	۱۸	۱/۶۴	۲۲/۸۸	۵/۷۲	۲/۲۶	۴/۲۱	معناداری
۳/۷	۱/۶۱۲	۴	۱/۰۶	۸/۳	۲/۲	۱/۷۹	۱/۷	VIF
* p < .001 *** p < .01 ** p < .05								

در این مطالعه مورد بررسی قرار نگرفته است. البته این نکته را نیز باید در نظر گرفت که در مدل حاضر به دلیل حضور فقط یک متغیر برونزا و تعداد اندک متغیر مشاهده گر متغیر مکنون سهولت استفاده ادراک شده، حتی میزان پایین  $R^2$  این متغیر نیز قابل توجیه است (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). هر ضریب مسیر در مدل ساختاری PLS را می توان معادل یک ضریب بتای استاندارد شده در رگرسیون های کمترین مربعات معمولی در نظر گرفت که حد مطلوب آن بالاتر از ۰/۲ است (چن، ۱۹۹۸) که مطابق نتایج موجود در شکل ۲، تعداد ۶ مسیر دارای ضریب مطلوب است و ۴ مسیر دیگر دارای ضرایب کمتری بودند که اصلی ترین دلیل آن می تواند وجود مسیرهای غیرمستقیم زیاد در ساختار مدل باشد. در مرحله بعد جهت سنجش معناداری ضرایب مسیر از روش بوت استراپ با ۵۰۰ مرتبه تکرار استفاده

بعد از سنجش روایی و پایایی مدل اندازه گیری، مدل ساختاری تعیین شده از طریق روابط بین متغیرهای مکنون مورد ارزیابی قرار گرفت. از این رو ضرایب مسیر<sup>۱</sup> و مقادیر واریانس تبیین شده ( $R^2$ ) متغیرهای درونزا<sup>۲</sup> (وابسته) مورد بررسی قرار گرفت. فالک و میلر<sup>۳</sup> (۱۹۹۲) بیان کرده اند که  $R^2$  باید بالاتر از ۰/۱ باشد تا میزان واریانس تبیین شده متغیر درونزا در حد مطلوب ارزیابی شود و میزان کمتر از آن توان پیشگویی کمی را داراست. نتایج به دست آمده نشان می دهد؛ که سهولت استفاده ادراک شده تنها متغیر درونزا است که میزان تبیین واریانس آن از حد قابل قبول به مقدار ناچیزی پایین تر است، و نشان دهنده آن است که میزان بسیار زیادی از تغییرات واریانس این متغیر توسط ابعاد دیگری تحت تأثیر قرار می گیرند که در مدل ارائه شده

1 . Path coefficient  
2 . Endogenous Variable  
3 Falk & Miller

گردید که نتایج آن به همراه ضرایب مسیر و  $R^2$  در شکل ۲ نمایش داده شده است.



شکل ۲- تحلیل مدل ساختاری

با توجه به نتایج حاصل فرضیه‌های پژوهش مورد آزمون قرار گرفت که نتایج آن در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷- فرضیه‌ها و نتایج

نتیجه	ضریب مسیر-T (values)	مسیر فرضیه‌ها
تأیید	۰/۳۱ (۵/۰۸۷)***	H1 مجذوب شدن کاربر بر سهولت استفاده ادراک شده او از فیس‌بوک تأثیر دارد.
تأیید	۰/۵۰ (۹/۳۹)***	H2 مجذوب شدن کاربر بر سودمندی ادراک شده او از فیس‌بوک تأثیر دارد.
تأیید	۰/۶۶ (۲۱)***	H3 مجذوب شدن بر رضایت کاربر از فیس‌بوک تأثیر دارد.
رد	۰/۰۴ ns	H4 سهولت استفاده ادراک شده بر قصد استفاده کاربران از فیس‌بوک تأثیر دارد.
تأیید	۰/۳۱ (۴/۷۱)***	H5 سودمندی ادراک شده بر قصد استفاده کاربران از فیس‌بوک تأثیر دارد.
تأیید	۰/۳۹ (۷/۸۶)***	H6 رضایت کاربر بر قصد استفاده او از فیس‌بوک تأثیر دارد.
رد	۰/۰۴ ns	H7 سهولت استفاده ادراک شده بر تداوم استفاده کاربر از فیس‌بوک تأثیر دارد.
رد	۰/۰۸ ns	H8 سودمندی ادراک شده بر تداوم استفاده کاربر از فیس‌بوک تأثیر دارد.
تأیید	۰/۵۴ (۱۲/۳)***	H9 رضایت کاربر بر تداوم استفاده او از فیس‌بوک تأثیر دارد.
تأیید	۰/۱۵ (۲/۶۴)**	H10 قصد استفاده کاربر از فیس‌بوک بر تداوم استفاده او تأثیر دارد.

ns = nonsignificant, \* p < .05, \*\* p < .01, \*\*\* p < .001

## نتیجه گیری

در این مقاله تلاش نمودیم تا تأثیر مجذوب شدن و ویژگی‌های وبسایت را بر رضایت و تداوم استفاده کاربران از فیس‌بوک مورد مطالعه قرار دهیم. بعد از طراحی مدل معادلات ساختاری مربوطه و مناسب بودن سنجها، سازه‌های طراحی شده را مورد آزمون قراردادیم و پس از مناسب بودن مدل، فرضیات، مورد آزمون قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها حاکی از آن است که زمانی که کاربران به فیس‌بوک جذب می‌شوند؛ آن را سودمند و ساده ادراک کرده و از آن راضی خواهند بود و سودمندی ادراک شده و رضایت کاربران از فیس‌بوک موجب قصد استفاده در کاربران می‌گردد؛ امری که در مطالعات قبلی (جکسون و همکارانش (۱۹۹۷)، آگاروال و پراساد (۱۹۹۹)، ونکاتش (۱۹۹۹)، دیویس و همکاران (۱۹۸۹)، وودساید و همکاران (۱۹۸۹) و لیا (۲۰۰۸)) نیز بررسی شده و مورد تأیید قرار گرفته بود. اما سهولت و سادگی ادراک شده بر قصد استفاده کاربران تأثیری نداشته و این با نتایج پژوهش‌های قبلی (جکسون و همکاران (۱۹۹۷)، آگاروال و پراساد (۱۹۹۹)، ونکاتش (۱۹۹۹) و وون (۲۰۱۰)) در تضاد است و نتیجه‌ای عجیب و قابل تأمل است. زیرا علاوه بر مطالعات بیان شده در این مقاله، مطالعات دیگری به وضوح بیان ساخته‌اند که سهولت ادراک شده کاربران بر قصد استفاده آن‌ها اثرگذار است. اما نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از کاربران ایرانی نقض‌کننده این ادعا بوده است و نشان می‌دهد که کاربران ایرانی، سهولت را به عنوان عاملی اثرگذار بر قصد استفاده از فیس‌بوک در نظر نمی‌گیرند. البته این مهم را می‌توان به دلیل این دانست که در کشور ما محدودیت‌هایی برای دسترسی به شبکه‌های

اجتماعی خارجی وجود دارد. به همین دلیل برای استفاده از آن‌ها نیاز به مقدمات بیشتری نسبت به کاربران خارجی وجود دارد. و امکان دارد این موضوع دلیل اصلی رد این فرضیه باشد. همچنین، تأثیر رضایت و قصد استفاده کاربر نیز بر تداوم استفاده او از فیس‌بوک همانند مطالعات پیشین مورد تأیید قرار گرفت. اما برخلاف مطالعات وون و ون (۲۰۱۰) و دنیس و همکاران (۱۹۹۲) در خصوص تأثیر سهولت ادراک شده و مطالعات آگاروال و پراساد (۱۹۹۹)، جکسون و همکاران (۱۹۹۷)، دیویس و همکاران (۱۹۸۹) و وون و ون (۲۰۱۰) در خصوص تأثیر سودمندی ادراک شده کاربر بر تداوم استفاده او، تأثیر این دو متغیر بر تداوم استفاده از فیس‌بوک مورد پذیرش واقع نشد و این مسئله حاکی از آن است که سهولت استفاده و سودمندی ادراک شده دو عامل اثرگذار بر تداوم استفاده کاربران ایرانی از فیس‌بوک نیست. که دلیل آن را می‌توان عدم کارایی کامل فیس‌بوک با توجه به محدودیت‌های دسترسی و سرعت کم اینترنت در ایران دانست. از طرف دیگر در کشور ما کاربران، از بسیاری مزایای شبکه‌های اجتماعی از جمله توانایی سفارش کالا به شرکت‌های خارجی موجود در شبکه‌های اجتماعی بی بهره‌اند. از این رو نظر کاربران نسبت به سودمندی ادراک شده از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند متأثر از عوامل جانبی باشد که مربوط به خود شبکه‌های اجتماعی نیست. از آنجایی که به دلیل مسائل فرهنگی اجتماعی هنوز شبکه‌های اجتماعی در کشور ما مورد مقبولیت عمومی واقع نگردیده است و محدودیت‌هایی برای برخی از آنان اعمال می‌گردد، برای انجام پژوهش در این زمینه نیاز صرف زمان و تلاش بیشتری جهت جمع‌آوری داده است. به این دلیل که شبکه‌های

6. Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance. an expectation–confirmation model. *MIS Quarterly*, 25 351-370(3)
7. Bhattacharjee, A. Perols, J. Sanford, C. (2008) Information technology continuance. a theoretic extension and empirical test. *Journal of Computer Information Systems*, 49(1) 17-26
8. Cardozo, R. N. (1965) An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3) 244-249
9. Chen, S.H, Yen, DC. Hwang, MI. (2012) Factors influencing the continuance intention to the usage of Web 2.0: An empirical study. *Computers in Human Behavior* 28, 933-941.
10. Chin, W. W. (1998) *The partial least squares approach to structural equation modeling*. In G. A.
11. Chin, W. W, Newsted, P.R. (1999). *Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares*. In R. H. Hoyle (Ed.), *Statistical strategies for small sample research* (pp. 307-341). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
12. Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly* 13(3)319-340.
13. Davis, F. D, Bagozzi, RP, Warshaw, PR. (1989) User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science* 35. 982-1003.
14. Dennis A. Adams, Nelson, R, Todd . (1992) Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication. *MIS Quarterly* 16(2). ۲۴۷-۲۲۷
15. Doll, W, Torkzadeh, G. (1988). The measurement of end-user computing satisfaction. *Mis Quarterly* 12(2)-۲۵۹ , ۲۷۴
16. Dong, T.P. Cheng, N.CH. Wu, Y.CH.J.(2013). A study of the social networking website service in digital content industries: The Facebook case in Taiwan, *Computers in Human Behavior*, 1-7
17. Elmezni, I. Gharbi, GE. . (2010). Mediation of Cognitive Absorption between Users' Time Styles and Website Satisfaction. *Journal of Internet Banking and Commerce* 15(1) 1-16.

اجتماعی در کشور ما پدیده‌ای نسبتاً جدید محسوب می‌شود تحقیقات کمی در این زمینه انجام شده است. از جمله موضوعاتی که می‌توان به محققان برای انجام کار تحقیقاتی در این زمینه پیشنهاد داد می‌توان به بررسی مدل پذیرش فناوری<sup>۱</sup> (ATM) در زمینه شبکه‌های اجتماعی اشاره کرد. و همچنین می‌توان پژوهش‌هایی بر اساس مدل احتمالی تجزیه و تحلیل<sup>۲</sup> (ELM) در مورد اینکه افراد چگونه نگرش‌های خود را در مورد شبکه‌های اجتماعی شکل می‌دهند انجام داد.

## منابع

۱. ابراهیم پور کومله، سمیرا؛ خزایی، کامیان (۱۳۹۱). آسیب‌های نو پدیده؛ شبکه‌های اجتماعی مجازی در کمین خانواده‌ی ایرانی. نخستین کنگره فضای مجازی و آسیب‌های اجتماعی نو پدیده. تهران: وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی.
۲. آذر، عادل؛ غلامزاده، رسول؛ قنواتی، مهدی (۱۳۹۱). مدل‌سازی مسیری ساختاری در مدیریت، کاربرد نرم‌افزار - Smart PLS. تهران: انتشارات نگاه دانش.
۳. رسولی، محمدرضا؛ مرادی، مریم (۱۳۹۱). عوامل مؤثر بر تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی. نشریه کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره ۵۵، ۵۷-۶۶
4. Agarwal, P. Prasad, J (1999) Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies? *Decision Sciences*, 30. 360-391
5. Agarwal, R. Karahanna, E. (2000) Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly* 24(4) 694-665.

- A case study of the Blackboard system .  
*Computers & Education* 51(2).۸۷۳-۸۶۴
32. Debei, M. Al. Lozi, E.A.L. Papazafeiropoulou, A. (۲۰۱۳). Why people keep coming back to Facebook: Explaining and predicting continuance participation from an extended theory of planned behaviour perspective. *Decision Support Systems*. ۵۴-۴۳
  33. Nunnally, J. C. (۱۹۶۷). *Psychometric theory*. New York, NY: McGraw-Hill.
  34. Nunnally, J. C. Bernstein, IH. (۱۹۹۴). *Psychometric theory (3rd ed)*. New York: McGraw-Hill.
  35. Oliver, R. L. (۱۹۸۰). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4). ۴۶۹-۴۶۰
  36. Ringle, C. M. Wende, S. Will, S. (۲۰۰۵). *SmartPLS 2.0 (M3) Beta*. Hamburg, Germany.
  37. Saade, R. Bahli, B. (۲۰۰۵). The impact of cognitive absorption on perceived usefulness and perceived ease of use in on-line learning: an extension of the technology acceptance model. *Information & Management* 42. ۳۲۷-۳۱۷
  38. Tse-Ping Dong, N.-C. C.-C. (۲۰۱۳). A study of the social networking website service in digital content industries: The Facebook case in Taiwan. *Computers in Human Behavior*. ۷-۱
  39. Venkatesh, V. (۱۹۹۹). Creation of favorable uses perceptions: Exploring the role of intrinsic motivation. *MIS Quarterly* 23. ۲۶۰-۲۳۹
  40. Venkatesh, V. B. (۲۰۰۸). Predicting different conceptualizations of system use: The competing roles of behavioral intention facilitating conditions, and behavioral expectation. *MIS Quarterly* 32(3). ۵۰۲-۴۸۳
  41. Vijayarathy, L. R. (۲۰۰۰). Print and Internet catalog shopping. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy* 10. ۲۰۲-۱۹۱
  42. Wang Y, L. H. (۲۰۰۴). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry. *Information Systems Frontiers*. ۲۴۰-۲۲۵
  43. Woodside, A. G., Frey, L. L. & , Daly, R. T. (۱۹۸۹). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing*. ۱۷-۵
  44. Zhang, P. Li, N. Sun, H. (۲۰۰۶). Affective Quality and Cognitive Absorption: Extending Technology Acceptance Research. *Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences* .
  18. Erickson, T. (2002). Some problems with the notion of context-aware computing. *Communications of the ACM*, 45, 102-104.
  19. Falk, R. F. Miller, NB. (۱۹۹۲). *A primer for soft modelling Akron, Ohio: The University of Akron*.
  20. Fornell, C, Larcker, D.F. (۱۹۸۱). Structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* 18(1). ۵۰-۳۹
  21. Fagan, M H. (2008). Exploring the Intention to Use Computers: an empirical investigation of the role of intrinsic motivation, extrinsic motivation, and perceived ease of use. *Journal of Computer Information Systems* 48(3) 31-37.
  22. Hackbarth, G. Grover, V. Yi, MY. (۲۰۰۳). Computer playfulness and anxiety: positive and negative mediators of the system experience effect on perceived ease of use. *Information & Management*(40). ۲۳۲-۲۲۱
  23. Henderson, R. Divett, M. J. (2003). Perceived usefulness, ease of use and electronic supermarket use. *International Journal of Human-Computer Studies* 59 383-395.
  24. Henseler, J. Ringle, CM. Sinkovics, R.R. (۲۰۰۹). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing* 20. ۳۱۹-۲۷۷
  25. Jackson, CM. Chow, S. Leitch, RA. (۱۹۹۷). Toward an understanding of the behavioral intention to use an information system. *Decision Sciences* 28. ۳۸۹-۳۵۷
  26. Kwon, O. (2004). Modeling and generating context-aware agent-based applications with amended colored petri nets. *Expert Systems with Applications*, 27, 609-621.
  27. Kwon, O. Wen, Y. (۲۰۱۰). An empirical study of the factors affecting social network service use. *Computers in Human Behavior* 26. ۲۶۳-۲۵۴
  28. Lallmahomed, MZI, Rahim, NZ Ab. Ibrahim, R. Rahman, A.A. (۲۰۱۳). Predicting different conceptualizations of system use: Acceptance in hedonic volitional context (Facebook). *Computers in Human Behavior* 29. ۲۷۸۷-۲۷۷۶
  29. Lee, S. M. (۲۰۱۰). The impact of flow on online consumer behaviour. *Journal of Computer Information Systems*. ۱۰-۱
  30. Leong, P. (۲۰۱۱). Role of social presence and cognitive absorption in online learning environments. *Distance Education* 32(1)-۵-۲۸
  31. Liaw, S.-S. (۲۰۰۸). Investigating students' perceived satisfaction, behavioral intention, and effectiveness of e-learning:



فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین  
سال چهارم، شماره دوم، شماره پیاپی (۱۳) تابستان ۱۳۹۳  
تاریخ دریافت: ۹۳/۲/۷ تاریخ پذیرش: ۹۳/۵/۲۵  
صص: ۹۵-۱۱۰

