

اثر هم‌خوانی با خود واقعی و ایده‌آل بر دل‌بستگی به نام تجاری و تداوم استفاده - مورد مطالعه: فیس بوک

محسن اکبری*، کامران زاهدفر**، سحر ناصری***

چکیده

شبکه‌های اجتماعی مجازی از جمله پدیده‌های جدیدی هستند که بر اثر ادغام فناوری‌های مختلف ارتباطی در سال‌های اخیر شکل گرفته‌اند و فیس‌بوک، شبکه اجتماعی‌ای است که بر اساس آمار منتشرشده، بیشترین حجم ترافیک را در بازدهای روزانه به خود اختصاص داده و تداوم استفاده از آن، گاه منجر به استفاده افراطی کاربران از فیس‌بوک شده است؛ بنابراین، این مقاله با هدف شناسایی تأثیر عوامل مختلف بر تداوم استفاده کاربران از فیس‌بوک انجام شد. تعداد ۴۰۶ پرسشنامه در میان کاربران ایرانی فیس‌بوک به صورت تصادفی ساده و آنلاین انتشار یافت و به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار لیزرل استفاده گشت. تجزیه و تحلیل داده‌ها حاکی از آن است که هم‌خوانی با خود ایده‌آل، اعتماد و هویت نام تجاری بر دل‌بستگی به نام تجاری تأثیر داشته و دل‌بستگی به نام تجاری، اعتماد و اتصال اجتماعی بر قصد استفاده کاربران از فیس‌بوک مؤثر است و قصد استفاده، اتصال و نفوذ اجتماعی منجر به تداوم استفاده کاربران می‌گردد و هم‌خوانی با خود واقعی بر دل‌بستگی به فیس‌بوک اثرگذار نبوده و قصد استفاده تحت تأثیر هویت فیس‌بوک و نفوذ اجتماعی قرار ندارد.

کلیدواژه‌ها: خود واقعی ادراک شده؛ خود ایده‌آل ادراک شده؛ اعتماد، دل‌بستگی به نام تجاری؛ نفوذ اجتماعی؛ اتصال اجتماعی.

تاریخ ارسال مقاله: ۱۳۹۳/۲/۷، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۷/۱۷.

* استادیار، دانشگاه گیلان.

** دانشجوی دکتری، پردیس فارابی دانشگاه تهران (نویسنده مسئول).

E-mail: Kamran.zahedfar@gmail.com

*** کارشناسی ارشد، دانشگاه گیلان.

۱. مقدمه

فیس‌بوک یک شبکه اجتماعی است که در آن، کاربران توانایی به اشتراک گذاشتن اطلاعات شخصی، تصاویر، عضویت در گروه‌های گوناگون و ملحق شدن به افرادی را دارند که در فهرست دوستانشان هستند (بوکمن، ۲۰۰۵) و بر اساس آمار منتشرشده، پربیننده‌ترین سایت بعد از گوگل است (در حال حاضر ۹۰۱ میلیون نفر در سرتاسر جهان کاربر فیس‌بوک هستند، به بیانی دیگر از هر ۷/۷۸ نفر یک نفر کاربر فیس‌بوک است) که بیشترین حجم ترافیک را در بازدیدهای روزانه به خود اختصاص داده و با وجود تعدد شبکه‌های اجتماعی در سرتاسر جهان، عنوان محبوب‌ترین شبکه‌ی اجتماعی را به خود اختصاص داده است (گولدر و همکاران، ۲۰۰۷).

با توجه به اهمیت عوامل مؤثر بر قصد استفاده و تداوم استفاده کاربران از آن و کمبود پژوهش در این زمینه در داخل کشور، این پژوهش به بررسی عوامل مؤثر بر قصد استفاده و تداوم استفاده کاربران ایرانی از فیس‌بوک پرداخته است. استفاده کاربران از فیس‌بوک تا حد زیادی به هویت^۱ نام تجاری و اعتماد^۲ و دل‌بستگی^۳ به آن وابسته است.

هویت نام تجاری مجموعه‌ای از ارتباطات منحصربه‌فرد یک نام تجاری در قالب شعارها، قول‌ها و وعده‌هایی است که به مشتری می‌دهد و باعث ایجاد هویتی جدید و یا بهبود هویت قبلی می‌شود. هویت، یکی از مهم‌ترین عواملی است که نام تجاری را ثابت نگه‌داشته و به سمت بازارها و محصولات جدید سوق می‌دهد و اعتماد به نام تجاری نیز منعکس‌کننده مجموعه فرضیاتی در خصوص اطمینان و قصد نیتی است که مشتری از نام تجاری دارد و درجه‌ای از توانایی و ظرفیت نام تجاری در برآوردن وعده‌ها و قول‌هایش است (دونی و کانون، ۱۹۹۷).

دل‌بستگی به نام تجاری به‌عنوان شدت درجه‌ای از ارتباط‌هایی تعریف می‌شود که نام تجاری را به شخص متصل می‌نماید (میکولینسر و شاور، ۲۰۰۷). این دل‌بستگی سبب ایجاد قصد استفاده در آن‌ها می‌گردد و آنچه می‌تواند این قصد استفاده را تحت تأثیر قرار دهد؛ نفوذ و اتصال اجتماعی کاربران است (مون و مینور، ۱۳۹۲). بنابراین، پژوهش حاضر به بررسی عوامل مؤثر بر تداوم استفاده کاربران از فیس‌بوک پرداخته است و تأثیر خود، دل‌بستگی، اعتماد و هویت برند را بر قصد استفاده و تداوم استفاده از فیس‌بوک را با در نظر گرفتن نفوذ و اتصال اجتماعی موردبررسی قرار داده است.

1. Identity
2. Trust
3. Attachment

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

همخوانی با خود واقعی و ایده‌آل ادراک شده. خود، کلیت افراد و احساسات فرد نسبت به خودش را به‌عنوان یک شی بیان می‌کند و این مانند چرخش یک نفر (به سمت خودش) و ارزیابی او از این که چه کسی و چه چیزی است، از آنجایی که افراد نیاز دارند به‌طور همساز با خودشان رفتار کنند؛ این ادراک از خود، قسمتی از اساس شخصیت آن‌ها را شکل می‌دهد و با عمل به طریقی همساز با خود، افراد قادرند تا عزت‌نفس خویش را حفظ کرده و قابلیت پیش‌بینی را در تعامل با دیگران به دست آورند (راج و بلک، ۱۹۹۱). دسته‌بندی‌های مختلفی برای خود وجود دارد و در یک دسته‌بندی، خود به دو دسته واقعی و ایده‌آل تقسیم می‌شود. خود واقعی به چگونگی ادراک واقعی شخص از خودش اشاره دارد و خود ایده‌آل بیان‌کننده روشی است که شخص دوست دارد، خود را ادراک نماید (لازاری و همکاران، ۱۹۷۸)؛ اما در خصوص همخوانی با خود، اگر آن را به‌عنوان میزان هماهنگی خود واقعی و ایده‌آل فرد باشخصیت نام تجاری تعریف می‌کند (آکر، ۱۹۹۹) و این مقاله نیز، همخوانی با خود واقعی و ایده‌آل را تناسب خود و شخصیت نام تجاری در نظر گرفته است.

اعتماد. اعتماد به معنای توانایی اتکا و میزان راحتی پذیرش صفتی از یک شخص یا یک چیز و یا درستی یک عبارت است که نشان‌دهنده وضعیتی روان‌شناختی بوده و زمانی ایجاد می‌شود که یک طرف به اعتبار طرف دیگر اطمینان داشته باشد. در رفتار مصرف‌کننده، مفهوم اعتماد به معنای اعتقاد مصرف‌کننده به ارائه‌دهنده خدمت یا محصول در خصوص تحقق وعده‌هایش است و اعتماد به نام تجاری یک متغیر روان‌شناختی در نظر گرفته می‌شود که منعکس‌کننده مجموعه فرضیاتی در خصوص اطمینان به نام تجاری و درجه‌ای از توانایی و ظرفیت آن در برآوردن وعده‌ها و قول‌هایش است (دونی و کانون، ۱۹۹۷) که بر دو بعد اصلی؛ صلاحیت و خیرخواهی درک شده استوار است. صلاحیت درک شده به معنای باور مصرف‌کننده در این خصوص است که شرکت توانایی، قابلیت و تخصص لازم را برای ارائه محصولات و خدمات دارد و خیرخواهی بر باور مصرف‌کننده در خصوص علاقه‌مندی نام تجاری به رفاه مردم تأکید دارد (لم و شانکار، ۲۰۱۳).

هویت نام تجاری. نام‌های تجاری توسط هویت، خود را به مشتریان شناسانده و از سایر رقبا متمایز می‌شوند. در حقیقت، هویت نام تجاری مجموعه‌ای از ارتباطات منحصر به فرد یک نام تجاری در قالب شعارها، قول‌ها و وعده‌هایی است که به مشتری می‌دهد و باعث ایجاد هویتی جدید و یا بهبود هویت قبلی می‌شود. هویت، یکی از مهم‌ترین عواملی است که نام تجاری را

ثابت نگه‌داشته و به سمت بازارها و محصولات جدید سوق می‌دهد و زمانی مؤثر در نظر گرفته می‌شود که با نیازهای مشتریان همراه شود (جوچیمستالر و آکر، ۱۹۹۹). به عبارت دیگر، هویت نام تجاری یک برنامه بلندمدت برای جذب مشتریان بیشتر بوده و یک نام تجاری زمانی می‌تواند هویت منحصر به فردی برای محصولات و خدمات خود ایجاد نماید که وعده‌های باورکردنی، مرتبط و بادوامی در رابطه با ارزش محصول، خدمت یا سازمان ارائه دهد (وارد و همکاران، ۱۹۹۹).

هویت نام تجاری، امری است که در طول زمان، ثابت نیست بلکه مفهومی پویاست که با گذشت زمان و بر اساس عوامل زیست‌محیطی و اقتصادی دستخوش تغییر می‌شود؛ بنابراین، هویت نام تجاری، مفهومی پویا و مجموعه‌ای از تداعی‌گرهای نام تجاری است که بر بستن عهد و پیمان با مشتریان دلالت دارد و برای آنکه مؤثر واقع شود باید در طول زمان، با مشتریان درآمیزد، متمایز از رقبا بوده و سازمان را آن‌چنان که می‌خواهد و می‌تواند نشان دهد (جوچیمستالر و آکر، ۱۹۹۹).

دل‌بستگی به نام تجاری. نظریه دل‌بستگی، برای اولین بار در روان‌شناسی توسط بالبی (۱۹۷۹) مطرح گشت. او در تعریف این نظریه، دل‌بستگی عاطفی را یک رابطه هدفمند سرشار از عواطف بین یک شخص و یک شی یا موجود معرفی کرده است که این رابطه، یک نیاز پایه انسان را برآورده می‌سازد و از وابستگی یک نوزاد به مادرش تا نیاز به روابط عاشقانه در یک بزرگ‌سال را شامل می‌شود. بر اساس این نظریه درجه دل‌بستگی عاطفی به یک شی یا موجود، ماهیت تعاملات شخص با آن را پیش‌بینی می‌کند و بر این اساس، اشخاصی که به یک فرد دیگر عمیقاً دل‌بسته می‌شوند؛ تمایل دارند تا بیشتر به آن متعهد گردند، برای حفظ رابطه با او بیشتر تلاش کرده، برایش فداکاری کنند و در صورت فاصله افتادن آن‌ها از هم شدیداً احساس ناخشنودی و درد نمایند (بالبی، ۱۹۸۰).

پژوهش‌های در رابطه با نام تجاری، نشان داده است که مصرف‌کننده نیز می‌تواند به نام تجاری دل‌بستگی داشته باشد و دل‌بستگی به نام تجاری به عنوان شدت درجه‌ای از ارتباطاتی تعریف می‌شود که نام تجاری را به شخص متصل می‌نماید. در حقیقت، دل‌بستگی به نام تجاری یک ارتباط عاطفی میان نام تجاری و مصرف‌کننده است که فراتر از نگرش به نام تجاری بوده و با یک حس تمایل و خوشایندی پدیدار می‌شود. بر این اساس، مصرف‌کننده در ارتباط با نام تجاری در سطح خودانگاره با نام تجاری درگیر و به آن دل‌بسته می‌شود؛ به گونه‌ای که حاضر به قطع ارتباط خود با آن نیست (میکولینسر و شاور، ۲۰۰۷).

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

همخوانی با خود (واقعی و ایده‌آل) ادراک‌شده و دل‌بستگی به نام تجاری. در ادبیات رفتار مصرف‌کننده، دل‌بستگی به نام تجاری با مفهوم خود گره‌خورده است و برخی از پژوهشگران بر این باورند که دل‌بستگی به نام تجاری، به میزانی که مصرف‌کننده آن را به‌عنوان بخشی از خود و انعکاس‌دهنده خود (واقعی یا ایده‌آل) درک کند؛ بستگی دارد. همین امر سبب شده است تا برخی از مطالعات به موضوع خود و ارتباط آن با دل‌بستگی به نام تجاری بپردازند و تأثیر خود (واقعی و ایده‌آل) را بر دل‌بستگی به نام تجاری مورد حمایت قرار دهند (مالار و همکاران (۲۰۱۱)). برای مثال پارک و همکارانش (۲۰۰۶) نشان داده‌اند که هرچه یک مصرف‌کننده شخصیت نام تجاری را با خود واقعی یا ایده‌آل خویش متناسب‌تر درک کند؛ دل‌بستگی بیشتری نسبت به آن پیدا می‌کند؛ بنابراین:

فرضیه اول: همخوانی خود واقعی ادراک‌شده کاربر با فیس‌بوک بر دل‌بستگی او به نام تجاری فیس‌بوک تأثیر دارد.

فرضیه دوم: همخوانی خود ایده‌آل ادراک‌شده کاربر با فیس‌بوک بر دل‌بستگی او به نام تجاری فیس‌بوک تأثیر دارد.

اعتماد و دل‌بستگی به نام تجاری. لم و شانکار (۲۰۱۳) در مطالعات خود ثابت کرده‌اند که میان اعتماد و دل‌بستگی به نام تجاری رابطه‌ای وجود دارد و اعتماد به نام تجاری بر دل‌بستگی به نام تجاری اثرگذار است؛ بنابراین:

فرضیه سوم: اعتماد کاربر بر دل‌بستگی او به نام تجاری فیس‌بوک تأثیر دارد.

هویت نام تجاری و دل‌بستگی به نام تجاری. دل‌بستگی به نام تجاری، پیونددهنده فرد به نام تجاری است. پژوهشگران روان‌شناسی نشان داده‌اند که این دل‌بستگی از طریق پیوند خاطرات، تجارب، قول‌ها و وعده‌های نام تجاری با خود به وجود می‌آید (میکولینسر و همکاران، ۲۰۰۱). با این پیش‌زمینه، پارک و همکارانش (۲۰۰۶) به مطالعه پیرامون هویت نام تجاری و ارتباط آن با دل‌بستگی به نام تجاری پرداختند و نتایج مطالعات آن‌ها نشان می‌داد که میان این دو رابطه‌ی معنادار و مثبتی وجود دارد. پس از آن‌ها ژو و همکارانش در سال ۲۰۱۰ به مطالعه رابطه میان هویت و دل‌بستگی نام تجاری پرداختند و ثابت نمودند که هویت نام تجاری بر دل‌بستگی به نام تجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین:

فرضیه چهارم: هویت نام تجاری فیس‌بوک بر دل‌بستگی کاربران به فیس‌بوک تأثیر دارد.

دل‌بستگی به نام تجاری و قصد استفاده. چاوانات و همکارانش (۲۰۰۹) ثابت کرده‌اند که دل‌بستگی مصرف‌کننده به نام تجاری با قصد خرید او رابطه‌ی معناداری دارد و ای سپس و همکارانش در سال ۲۰۱۱ در ادامه‌ی مطالعات و پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه نشان دادند که رابطه‌ی مثبتی میان دل‌بستگی و قصد خرید وجود دارد و دل‌بستگی به نام تجاری و تأییدکننده آن بر قصد خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد. با این پیشینه در خصوص دل‌بستگی و قصد خرید می‌توان بیان نمود که:

فرضیه پنجم، دل‌بستگی کاربر به نام تجاری فیس‌بوک بر قصد استفاده او از فیس‌بوک تأثیر دارد.

اعتماد و قصد استفاده. براون (۲۰۱۳) ضمن مطالعه در خصوص موانع استفاده از شبکه‌های اجتماعی در میان افراد مسن به بررسی تأثیر اعتماد بر قصد استفاده می‌پردازد و نشان می‌دهد که اعتماد تأثیر مثبتی بر قصد استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی دارد؛ بنابراین:

فرضیه ششم، اعتماد کاربر به فیس‌بوک بر قصد استفاده او از فیس‌بوک تأثیر دارد.

هویت نام تجاری و قصد استفاده. دیوید و همکارانش (۲۰۰۵) نیز، ضمن مطالعه در خصوص هویت شرکت‌ها نشان داده‌اند که هویت نام تجاری هر شرکت بر قصد خرید مشتریان آن‌ها اثرگذار است. با توجه به تأثیر هویت نام تجاری بر قصد خرید مصرف‌کننده، در خصوص قصد استفاده از فیس‌بوک این فرض را مطرح نموده‌ایم که:

فرضیه هفتم، هویت نام تجاری فیس‌بوک بر قصد استفاده کاربر از فیس‌بوک تأثیر دارد.

نفوذ اجتماعی و قصد استفاده. لال محمد و همکارانش (۲۰۱۳) ثابت نموده‌اند که نفوذ اجتماعی بر قصد استفاده کاربران از فیس‌بوک اثرگذار است و رابطه‌ی مثبتی میان نفوذ اجتماعی و قصد استفاده کاربران از سیستم وجود دارد؛ بنابراین:

فرضیه هشتم، نفوذ اجتماعی بر قصد استفاده کاربر از فیس‌بوک تأثیر دارد.

قصد استفاده و تداوم استفاده. دیبی و همکارانش (۲۰۱۳) به این نتیجه دست‌یافته‌اند 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 اثرگذار است؛ بنابراین:

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

اتصال اجتماعی، قصد استفاده و تداوم استفاده. مطالعه انجام‌شده توسط لی (۲۰۰۹) حاکی از وجود رابطه معناداری میان اتصال اجتماعی و تداوم استفاده کاربران از اینترنت است. از سوی دیگر، مطالعات دیبسی و همکارانش (۲۰۱۳) و دونگ و همکارانش (۲۰۱۳) نیز ثابت‌کننده این ادعاست که قصد استفاده کاربران بر تداوم استفاده آن‌ها از فیس‌بوک اثرگذار است؛ بنابراین این فرض مطرح می‌شود که:

فرضیه دهم: اتصال اجتماعی کاربر بر قصد استفاده او از فیس‌بوک تأثیر دارد.

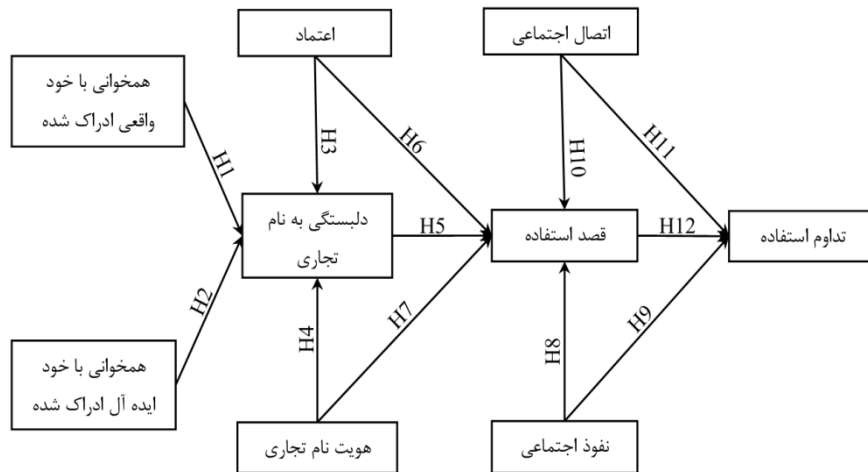
فرضیه یازدهم: اتصال اجتماعی بر تداوم استفاده کاربر از فیس‌بوک تأثیر دارد.

نفوذ اجتماعی و تداوم استفاده. ژو و همکارانش (۲۰۱۰) در مطالعات خود بر اهمیت رابطه تأثیر اجتماعی بر تداوم استفاده از سیستم تأکید و بیان نموده‌اند که رابطه مثبتی میان تأثیر اجتماعی و تداوم استفاده کاربران وجود دارد؛ بنابراین:

فرضیه دوازدهم: نفوذ اجتماعی بر تداوم استفاده کاربر از فیس‌بوک اثرگذار است.

الگوی مفهومی پژوهش. با توجه به توضیحات ارائه‌شده، الگوی مفهومی پژوهش به شرح زیر است:

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

۴. روش‌شناسی

این پژوهش از لحاظ جهت‌گیری‌های پژوهش، کاربردی، از لحاظ هدف پژوهش، توصیفی، از لحاظ ماهیت، علی و از لحاظ شیوه‌های گردآوری داده‌ها کتابخانه‌ای و پرسشنامه‌ای است. در پژوهش حاضر، بنا به اهداف و روش اجرایی آن، جامعه آماری، کاربران ایرانی فیس‌بوک است. داده‌های پژوهش از صفحات شخصی افراد، گروه‌ها، دانشگاه‌ها، شهرها، مکان‌ها و غیره فعال در شبکه اجتماعی فیس‌بوک جمع‌آوری شد. پرسشنامه این پژوهش به صورت آنلاین و بر روی سایت docs.google.com طراحی شده بود. در این پرسشنامه از مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت از «کاملاً موافقم» تا «کاملاً مخالفم» استفاده و در پایان تعداد ۴۰۶ پرسشنامه جمع‌آوری شد که با توجه به جدول جرسی و مورگان، برای انجام پژوهش در جامعه بی‌نهایت، مطلوب است. روایی پرسشنامه از طریق نظرخواهی از خبرگان و اساتید دانشگاه تأمین شد و پایایی آن از طریق محاسبه آلفای کرونباخ محاسبه شد که در جدول ۲ ذکر شده است. همچنین که از جدول برمی‌آید، مقدار آلفای تمامی متغیرها بالای ۰/۷ است که نشان‌دهنده حد مطلوب پایایی است.

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

مشخصات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول ۱ ارائه شده است. مطابق نتایج ارائه‌شده در جدول ۲ بیشترین میانگین در بین متغیرهای مکنون مربوط به هویت نام تجاری و کمترین آن مربوط به متغیر اعتماد است. متغیر تداوم استفاده بالاترین میزان انحراف معیار و اعتماد پایین‌ترین میزان را دارا است.

جدول ۱. مشخصات جمعیت شناختی نمونه پژوهش

ابعاد	فراوانی درصد	ابعاد	فراوانی درصد
جنسیت	مرد ۱۸۳	زیر دیپلم تحصیلات	۴۵/۱
	زن ۲۲۳	دیپلم	۵۴/۹
		کارشناسی	۳۷/۷
		کارشناسی ارشد	۵۳/۲
		دکتری و بالاتر	۳/۹
سن (سال)	۲۰-۲۱	تجربه استفاده	۵/۲
	۲۴-۲۵	۶ ماه تا ۱ سال	۵۱/۲
	۲۹-۳۰	۱ تا ۲ سال	۳۴/۷
	۳۹-۴۰	۲ تا ۳ سال	۶/۷
	۴۰+	بیشتر از ۳ سال	۲/۲
		۳ ماه	۲۱/۹
		۶ ماه تا ۱ سال	۳۰/۸
		۱ تا ۲ سال	۲۵/۶
		۲ تا ۳ سال	۱۴
		بیشتر از ۳ سال	۷/۶

جدول ۲. تعداد سؤال‌های و آلفای کرونباخ متغیرهای پنهان الگوی مفهومی پژوهش

منبع	آلفای کرونباخ	تعداد سؤال	متغیر
مالار و همکاران، ۲۰۱۱	۰/۸۸	۲	همخوانی با خود ایده آل
مالار و همکاران، ۲۰۱۱	۰/۸۹	۲	همخوانی با خود واقعی
دهدشتی و همکاران، ۲۰۱۲	۰/۷۴	۴	هویت نام تجاری
ویسچلاجر و همکاران، ۲۰۱۱	۰/۷۸	۴	اتصال اجتماعی
	۰/۸۵	۱۰	دل‌بستگی به نام تجاری
ژو و همکاران، ۲۰۱۰	۰/۸	۴	علاقه
	۰/۸۹	۳	پیوستگی
	۰/۸۶	۳	اشتیاق شدید
چانگ و هیو، ۲۰۱۴	۰/۸۵	۳	اعتماد
لالمحمد و همکاران، ۲۰۱۳	۰/۸۰	۳	تداوم استفاده
لالمحمد و همکاران، ۲۰۱۳	۰/۹۲	۳	نفوذ اجتماعی
لالمحمد و همکاران، ۲۰۱۳	۰/۸۰	۳	قصد استفاده

با انجام آزمون همبستگی میان متغیرهای مکنون الگوی پیشنهادی، نتایج گزارش شده در جدول ۳ حاصل شد که بیشترین میزان همبستگی معنی‌دار میان دو متغیر همخوانی با خود واقعی و همخوانی با خود ایده‌آل به میزان ۰/۶ وجود دارد. کمترین همبستگی معنی‌دار نیز میان دو متغیر اتصال اجتماعی و همخوانی با خود واقعی برقرار است. جهت بررسی الگوی

پژوهش، قبل از تأیید روابط ساختاری باید از مناسب بودن و برازش مطلوب مدل اطمینان حاصل نمود. به عبارت دیگر برای رد یا پذیرش این مطلب که مدل تدوین شده توسط محقق بر مبنای چارچوب نظری و پیشینه تئوریک آن تا چه میزان با واقعیت و داده‌های گردآوری شده انطباق دارد معیارهایی تحت عنوان شاخص‌های برازش الگوی مفهومی مدنظر قرار می‌گیرد. برازش الگوی مفهومی تعیین کننده درجه‌ای است که داده‌های واریانس-کواریانس نمونه‌ای مانند معادلات ساختاری را حمایت می‌کنند. الگوی مفهومی پژوهش بر اساس مقادیر مطلوب تعیین شده شاخص‌های برازش مورد ارزیابی قرار گرفت که نتایج حاصل در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۳. همبستگی بین متغیرهای پنهان مدل

خود ایده آل	۱/۰۰						
خود واقعی	۰/۶۰**	۱/۰۰					
هویت	۰/۲۷**	۰/۱۵**	۱/۰۰				
اتصال اجتماعی	۰/۱۸**	۰/۱۶*	۰/۳۰**	۱/۰۰			
دل‌بستگی	۰/۳۹**	۰/۲۳**	۰/۴۹**	۰/۳۹**	۱/۰۰		
اعتماد	۰/۱۹**	۰/۲۶**	۰/۲۹**	۰/۱۸**	۰/۲۶**	۱/۰۰	
تداوم استفاده	۰/۲۳**	۰/۱۳*	۰/۳۰**	۰/۲۸**	۰/۵۶**	۰/۱۶**	۱/۰۰
نفوذ اجتماعی	۰/۰۹	۰/۰۶	۰/۲۳**	۰/۲۴**	۰/۲۳**	۰/۲۹**	۰/۰۴
قصد استفاده	۰/۲۳**	۰/۱۶**	۰/۴۱**	۰/۳۸**	۰/۵۳**	۰/۳۵**	۰/۳۰**
							۱

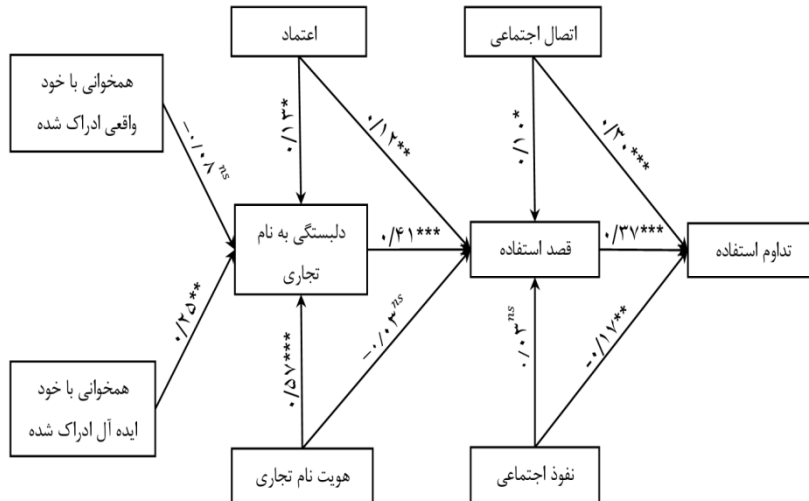
*ns = nonsignificant. * p < .05. ** p < .01. *** p < .001*

جدول ۴. فرضیه‌ها و نتایج

مقادیر در این مطالعه	مقادیر عالی	مقادیر خوب	شاخص‌های برازش
برازش خوب	۲/۲۸	۳	تقسیم‌کای-مربع بر درجه آزادی χ^2/df
برازش عالی	۰/۰۵۶	۰/۱	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA)
برازش خوب	۰/۸۶	۰/۸	شاخص نیکویی برازش تعدیل‌شده Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)
برازش خوب	۰/۹۴	۰/۹	شاخص برازش نرم Normed Fit Index (NFI)
برازش عالی	۰/۹۵	۰/۹	شاخص برازش غیر نرم Non-Normed Fit Index (NNFI)
برازش عالی	۰/۹۶	۰/۹	شاخص برازش مقایسه‌ای Comparative Fit Index (CFI)
برازش عالی	۰/۹۶	۰/۹	شاخص برازش افزایشی Incremental Fit Index (IFI)
برازش خوب	۰/۸۹	۰/۹	شاخص نیکویی برازش Goodness of Fit Index (GFI)
برازش عالی	۲۹۰	۰	درجه آزادی Degree of Freedom
برازش خوب	۰/۰۷	۰/۰۸	ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده Root Mean Square Residual (RMR)
برازش خوب	۰/۰۷	۰/۰۸	ریشه میانگین مربعات باقیمانده استانداردشده Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

در خروجی نرم‌افزار لیزرل جهت یک اجماع کلی درباره خوب یا ضعیف بودن الگوی مفهومی برازش داده‌شده، باید چندین شاخص را برای نتیجه‌گیری در نظر گرفت. با توجه به مقادیر به‌دست‌آمده موجود در جدول، الگوی مفهومی پژوهش حاضر برازش عالی را نشان داده و مورد تأیید است.

از طرف دیگر بارهای عاملی به‌دست‌آمده در این مدل که نشان‌دهنده میزان همبستگی یک متغیر مشاهده‌شده با عامل مربوطش است، برای تمام بارهای عاملی دارای مقداری بالای ۰/۳ است و مطلوب بودن الگوی مفهومی را تأیید می‌کند. پس از تأیید مناسب بودن برازش الگوی مفهومی و بارهای عاملی اکنون به بررسی نتایج حاصل از یافته‌های الگوی مفهومی اندازه‌گیری می‌پردازیم.



(ns = nonsignificant, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$)

شکل ۲. نتایج پایانی الگوی پیشنهادی پژوهش

با توجه به نتایج به دست آمده بیشترین واریانس تبیین شده مربوط به متغیر دل بستگی به نام تجاری به میزان $R^2 = /$ است؛ و این میزان برای متغیر قصد استفاده و تداوم استفاده ۰/۲۶ محاسبه شد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول ۵ اراده شده است.

جدول ۵. فرضیه‌ها و نتایج

نتیجه	ضریب مسیر (T-values)	مسیر فرضیه‌ها
رد	$-.108(-.098)^{ns}$	H1 همخوانی خود واقعی ادراک شده کاربر با فیس بوک بر دل بستگی او به نام تجاری فیس بوک تأثیر دارد.
تأیید	$-.25(2/98)^{**}$	H2 همخوانی خود ایده آل ادراک شده کاربر با فیس بوک بر دل بستگی او به نام تجاری فیس بوک تأثیر دارد.
تأیید	$.13(2/21)^*$	H3 اعتماد کاربر بر دل بستگی او به نام تجاری فیس بوک تأثیر دارد.
تأیید	$.57(1/52)^{***}$	H4 هویت نام تجاری فیس بوک بر دل بستگی کاربران به فیس بوک تأثیر دارد.
تأیید	$-.41(5/47)^{***}$	H5 دل بستگی کاربر به نام تجاری فیس بوک بر قصد استفاده او از فیس بوک تأثیر دارد.
تأیید	$-.12(2/92)^{**}$	H6 اعتماد کاربر به فیس بوک بر قصد استفاده او از فیس بوک تأثیر دارد.
رد	$-.03(-.039)^{ns}$	H7 هویت نام تجاری فیس بوک بر قصد استفاده کاربر از فیس بوک تأثیر دارد.
رد	$.03(-.080)^{ns}$	H8 نفوذ اجتماعی بر قصد استفاده کاربر از فیس بوک تأثیر دارد.
تأیید	$-.17(-3/1)^{**}$	H9 نفوذ اجتماعی بر تداوم استفاده کاربر از فیس بوک اثرگذار است.
تأیید	$.10(2/36)^*$	H1 اتصال اجتماعی کاربر بر قصد استفاده او از فیس بوک تأثیر دارد.
تأیید	$.30(4/81)^{***}$	H1 اتصال اجتماعی بر تداوم استفاده کاربر از فیس بوک تأثیر دارد.
تأیید	$.37(5/71)^{***}$	H1 قصد استفاده کاربر بر تداوم استفاده او از فیس بوک تأثیر دارد.

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

۶. نتیجه گیری و پیشنهادها

در این مقاله تلاش نمودیم تا تأثیر همخوانی با خود واقعی و ایده آل بر دل بستگی به نام تجاری و استفاده از فیس بوک را 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 الگوی پژوهش، فرضیات، مورد آزمون قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها حاکی از آن است که دل بستگی به فیس بوک حاصل همخوانی خود ایده آل کاربر با شخصیت نام تجاری است و مقایسه خود واقعی کاربر با شخصیت (نام تجاری) فیس بوک بر دل بستگی به آن اثرگذار نیست که این امر نتیجه‌ای جالب و قابل توجه است که نقض کننده‌ی مطالعات پارک و

همکارانش (۲۰۰۶) که بیان نموده‌اند همخوانی با خود واقعی تأثیر مثبتی بر دل‌بستگی به نام تجاری دارد، است؛ اما دل‌بستگی به نام تجاری، تنها حاصل همخوانی با خود ایده‌آل نبوده و همانند آنچه مطالعات ایچ و همکارانش (۲۰۰۶) و لم و شانکار (۲۰۱۳) نشان داده بودند اعتماد نیز عاملی اثرگذار بر دل‌بستگی به فیس‌بوک است و فرضیه‌ی سوم مورد پذیرش قرار می‌گیرد. همچنین نتیجه‌ی تجزیه و تحلیل داده‌ها حاکی از آن است که در ایجاد دل‌بستگی به فیس‌بوک، هویت فیس‌بوک نیز نقشی اثرگذار داشته و در این پژوهش نیز، تأثیر هویت نام تجاری بر دل‌بستگی به آن همانند مطالعات پارک و همکاران (۲۰۰۶) و ژو و همکاران (۲۰۱۰) مورد تأیید قرار گرفت.

در خصوص عوامل اثرگذار بر قصد استفاده کاربران بایستی بیان نمود که اعتماد، دل‌بستگی به نام تجاری و شرایط اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد استفاده کاربران از فیس‌بوک داشته و نتایج این پژوهش، تأییدکننده نتایج مطالعات پیشین است؛ اما برخلاف مطالعات صورت گرفته در زمینه هویت نام تجاری و قصد خرید مصرف‌کننده، نتایج این پژوهش حاکی از آن است که هویت فیس‌بوک تأثیری بر قصد استفاده کاربران از آن ندارد و به این ترتیب فرضیه هفتم مورد پذیرش قرار نمی‌گیرد. همچنین مطالعات لال محمد و همکارانش (۲۰۱۳) ثابت‌کننده وجود رابطه‌ای مثبت و معنادار میان نفوذ اجتماعی و قصد استفاده کاربران بوده است اما برخلاف نتایج حاصل از مطالعات آن‌ها، فرضیه هشتم مورد تأیید واقع نگشت که این، حاکی از عدم تأثیر نفوذ اجتماعی بر قصد استفاده کاربران از فیس‌بوک است. همچنین، قصد استفاده کاربران اگرچه تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار دارد اما خود بر تداوم استفاده کاربران از فیس‌بوک اثرگذار است و همانند پیشینه موجود در این زمینه، فرضیه نهم نیز مورد پذیرش و تأیید قرار می‌گیرد؛ اما تداوم استفاده تنها تحت تأثیر قصد استفاده نبوده و نفوذ و شرایط اجتماعی نیز بر تداوم استفاده کاربران تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین تأثیر نفوذ و شرایط اجتماعی بر تداوم استفاده با قبول فرضیه‌های یازدهم و دوازدهم مورد حمایت قرار می‌گیرد.

به دلیل شرایط و ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی، یکی از محدودیت‌های این پژوهش استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس است. همچنین از محدودیت‌های دیگر این پژوهش آن است که داده‌ها از نوع مقطعی می‌باشند. به دلیل وجود محدودیت‌هایی برای دسترسی به شبکه اجتماعی فیس‌بوک در ایران، پیشنهاد می‌شود که الگوی حاضر در یکی از شبکه‌های اجتماعی که چنین محدودیت‌هایی بر آن اعمال نمی‌شود، بار دیگر مورد بررسی قرار گیرد. همچنین، به دلیل محدود بودن جامعه پژوهش به کاربران فارسی‌زبان فیس‌بوک، پیشنهاد می‌گردد که الگوی حاضر در جوامع دیگر نیز مورد سنجش قرار گیرد.

منابع

۱. سی موون، جان؛ اس مینور، میشل (۱۳۹۲). رفتار مصرف‌کننده: عوامل درونی و بیرونی، ترجمه: عباس صالح اردستانی، محمدرضا سعدی، چاپ پنجم. تهران: اتحاد؛ جهان نو.
2. Aaker, J. L. (1999).. Dimensions of Brand Personality.. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-357.
3. Agarwal, R. (2000).. Time flies when you re having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage.. *MIS Quarterly*, 24(4).665-694.
4. Bowlby, J. (1980).. *Loss: sadness and depression, vol. 3 of Attachment and loss*, London: Hogarth Press, New York: Basic Books; Harmondsworth: Penguin (1981).
5. Braun, M. T. (2013). Obstacles to social networking website use among older adults. *Computers in Human Behavior*, 29, 673- 680.
6. Buckman, R (2005).. Too much information? Colleges fear student postings on popular Facebook site could pose security risks.. *The Wall Street Journal*, P. B1.
7. Chang Liua, J. T.S. (2005).. Beyond concern~ a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce.. *Information.&Management* 42, 289-304.
8. Chang, CH. W. Heo, J. (2014). Visiting theories that predict college students self-disclosure on Facebook. *Computers in Human Behavior* 30, 79° 86
9. Dehdashtia, Z. Jafarzadeh Kenaria, M. Bakhshizadeh, A.(2012). The impact of social identity of brand on brand loyalty development, *Management Science Letters*, 2, 1425° 1434.
10. Da Silveira, C. L. (2011). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment.. *Journal of Business Research*.
11. Davis, F. (1989).. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology.. *MIS Quarterly* 13(3), 319-340.
12. Doney, P. a. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer° Seller Relationships.. *Journal of Marketing* 61, 35-51.
13. Doney, P. C. (1997). An examination of the nature of trust in buyer° seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2.), 35-51.
14. Golder, S. A. (2007). Rhythms of social interaction: Messaging within a massive online network.. *Communities and Technologies*., 41-66.
15. Joachimsthaler, E.&. (1999).. Building brands without mass media. *Harvard Business Review on Brand Managemen*, 1-22.
16. Keller, K. L. (2003).. Understanding Brands, Branding and Brand Equity.. *Interactive Marketing*, 5(1), 7-20.
17. Khaldoon Khal Nusair, A. B, (2013). Generation Y travelers. commitment to online social network websites.. *Tourism Management* 35, 13-22.
18. Lazzari, R. M.. (1978). A New Scale for the Adjective Check List Based on Self Versus Ideal-Self Discrepancies.. *Journal of Clinical Psychology* 34 (2), 361-365.
19. Lee, S. J. (2009).. Online Communication and Adolescent Social Ties: Who benefits more from Internet use.? *Journal of Computer-Mediated Communication* 14(3), 509-531.
20. Lucia Malär, H. K. (2011).. Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75, 35-52.

21. Malär, L. Krohmer, H. Hoyer, W. Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75, 35- 52.
22. Mario Mikulincer, P. R. (2007).. Boosting Attachment Security to Promote Mental Health, Prosocial.. *Psychological Inquiry*, 18(3).139- 156.
23. Mayer, R. C. (1995).. An integrative model of organizational trust.. *The Academy of Management Review*, 203, 709-734.
24. Mikulincer M, H. G. (2001).. The affective component of the secure base schema: Affective priming with representations of attachment security. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(2), 305-321.
25. Muhammad Z.I. Lallmahomed, N. Z. (2013).. Predicting different conceptualizations of system use: Acceptance in hedonic volitional context (Facebook).. *Computers in Human Behavior*, 29, 2776-2787.
26. Nicole B. Ellison, C. S. (2007).. The Benefits of Facebook .Friends. Social Capital and College Students. Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
27. Park CW, M. D. (2006).. Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior. *Seoul Journal of Business*, 12(2).
28. Ping Zhang, N. L. (2006).. Affective Quality and Cognitive Absorption: Extending Technology Acceptance Research. *Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences*.
29. Prabu David, S. K, (2005).. Corporate Social Responsibility Practices, Corporate Identity, and Purchase Intention: A Dual-Process Model.. *Journal of Public Relations Research*, 17(3), 291- 313.
30. Raj, M. Belk, R. W. (1991).. Artifacts, identity, and transition: Favorite possessions of Indians and Indian immigrants to the United States.. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 398- 411.
31. Shankar, S. Y, (2013).. Asymmetries in the Effects of Drivers of Brand Loyalty Between Early and Late Adopters and Across Technology Generations.. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 26- 42.
32. Tse-Ping Dong, N.C.. (2013). A study of the social networking website service in digital content industries: The Facebook case in Taiwan.. *Computers in Human Behavior*, 1-7.
33. Ward, S. L. (1999).. What high-tech managers need to know about brands.. *Harvard Business Review*, 85-95.
34. Woisetschlager, D. M. P Lentz, P. Evanschitzky, H. (2011). How habits, social ties, and economic switching barriers affect customer loyalty in contractual service settings. *Journal of Business Research*, 64, 800 ° 808.
35. Zhou, T. L. (2010).. Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption.. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 760- 767.