



University of
Sistan and Baluchestan



Iranian Academy of
Management Sciences

Investigating Factors Affecting Consumer Behavior in Social Networks

Mehran Shirzad¹, Mohammad Aghaei^{2*}, Nader Gharibnavaz³

1. Ph.D. Student in Business Management Department, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
2. Assistant Professor, Center for Management Studies and Technology Development, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. Business Management Department, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding Author). E-mail: m_ghaei@modares.ac.ir
3. Assistant Professor, Department of Business Administration, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Extended Abstract

Abstract

The use of social media is increasing. In Iran, in recent years, different social media have been presented. These networks are mainly offered in the form of mobile platforms. The primary purpose of this study is to present a model of Iranian consumers' behavior on social networks. The method of this research was applied correlation and survey. In this study, the statistical population included social network users to examine the fit of the final model. Using the Morgan table, the sample size was 384 people. The sampling method was Simple random sampling. In order to measure the research indicators, a researcher-made questionnaire was prepared based on the research literature. Its Reliability was confirmed using Cronbach's alpha coefficients (0.75), and its validity was confirmed using CFA and fit indices. This research was implemented in 2021, and the questionnaire was also distributed in the summer of this year. The results of this research confirmed the relationship between 7 leading indicators in the form of functions, usability, privacy, network content, marketing, and psychological and environmental factors with consumer behavior in social networks. Based on the obtained results, the theoretical basis of the research was valid, and the developed model/scale was suitable for measuring the behavior of Iranian consumers in social networks.

Introduction

Today, social networks play an essential role in the general public's lives. The age of using social networks in Iran has reached below seven years. Moreover, this issue has caused attention to the need to implement and develop social networks. Meanwhile, knowing the behavior of Iranian consumers in social networks can be effective as an essential issue in knowing the behavior patterns of people in these networks. A subject that many domestic and international companies have always considered.

Case study

In this research, the statistical population included social network users to check the fit of the final model. Using Morgan's table, the sample size was determined to be 384 people. The sampling method in this research was random simple.

Materials and Methods

In order to measure research indicators, a researcher-made questionnaire was prepared based on research literature, its reliability was confirmed using Cronbach's alpha coefficient (0.75), and its validity was confirmed using confirmatory factor analysis and fit indices. The period of research and distribution of questionnaires was 1400. In this research, AMOS software uses structural equation modeling to investigate the relationship between influential factors and consumer behavior. The results of this research confirmed the relationship between 7 main indicators in the form of functions, capabilities, privacy, network content, marketing, psychological and environmental factors with consumer behavior in social networks.

Discussion and Results

The research results have shown the appropriate validity and reliability of the research tool. Also, in the examination of the fit indices of the conceptual model in the first and second orders, the values of the fit indices, such as chi-square on the degree of freedom and RMSEA, were calculated at the standard level. Therefore, the investigated model also has a suitable fit. Also, the critical ratios for all seven variables, including content, privacy, usability, functions and marketing, and environmental and psychological factors, were calculated at a level above 1.96, which can be concluded that these variables have a positive and significant effect on explaining/forming the main structure. This research means the behavior of Iranian consumers on social networks. In other words, the developed model was suitable for measuring the behavior of Iranian consumers concerning social networks.

Conclusion

The results of this research have shown that consumer behavior can be through attention to privacy, network functions, network capabilities, content management, psychological and personal dimensions, marketing, and environmental factors that these factors are in a social network. It can influence the consumption behavior of users. Therefore, to implement or exploit internal and external social networks, paying attention to these factors can guide researchers and experts in the field of social networks.

Keywords: Social network, consumer behavior, factor analysis, mobile platforms

Article Type: Research Article

Cite this article: Shirzad, M., Aghei, M., & Gharibnavaz, N. (2023). Investigating Factors Affecting Consumer Behavior in Social Networks. *Public Management Researches*, 16 (61), 293-318. (In Persian)



DOI:10.22111/JMR.2023.41305.5711

Received: 15 Jan. 2022

Revised: 11 Dec. 2022 **Accepted:** 25 Feb. 2023

© The Author(s).

Publisher: University of Sistan and Baluchestan

بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی

مهران شیرزاد^۱ - محمد آقایی^{۲*} - نادر غریب نواز^۳

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
۲. نویسنده مسئول، استادیار مرکز مطالعات مدیریت و توسعه فناوری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. m_aghaei@modares.ac.ir
۳. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده

استفاده از شبکه‌های اجتماعی به صورت فزاینده در حال رشد می‌باشد. در ایران نیز در سال‌های اخیر شبکه‌های اجتماعی متفاوتی ارائه شده است که در مقاطعی مورد استفاده قرار گرفته است. این شبکه‌ها عمدتاً در قالب پلتفرم‌های تلفن همراه ارائه می‌شوند. استفاده از این شبکه‌ها در بین گروه‌های مختلف جامعه رونق بالایی یافته است. هدف اصلی این تحقیق ارائه مدل رفتار مصرف‌کنندگان ایرانی شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. روش این تحقیق کاربردی، همبستگی و پیمایشی بوده است. در این تحقیق جامعه آماری شامل کاربران شبکه‌های اجتماعی به منظور بررسی برازش مدل نهایی بوده‌اند. با استفاده از جدول مورگان حجم نمونه برابر ۳۸۴ نفر تعیین گردید. روش نمونه‌گیری در این تحقیق تصادفی ساده بوده است. به منظور سنجش شاخص‌های تحقیق بر اساس ادبیات تحقیق پرسشنامه محقق ساخته تهیه گردید که پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ (۰/۷۵) و روایی آن با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و شاخص‌های برازش مورد تأیید قرار گرفت. بازه زمانی تحقیق و توزیع پرسشنامه‌ها در سال ۱۴۰۰ بوده است. نتایج این تحقیق به تأیید ارتباط بین ۷ شاخص اصلی در قالب کارکردها، قابلیت‌ها، حریم خصوصی، محتوی شبکه‌ها، عوامل بازاریابی، روان‌شناختی و محیطی با رفتار مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی انجامید. بر اساس نتایج کسب‌شده می‌توان نتیجه گرفت زیربنای تئوریکی تحقیق معتبر بوده و مدل / مقیاس توسعه داده شده، برای سنجش رفتار مصرف‌کنندگان ایرانی در شبکه‌های اجتماعی مناسب بود.

واژه‌های کلیدی: شبکه اجتماعی، رفتار مصرف‌کننده، تحلیل عاملی، پلتفرم‌های موبایلی

مقاله مستخرج از رساله دکتری آقای مهران شیرزاد است.

استناد: شیرزاد، مهران؛ آقایی، محمد؛ غریب نواز، نادر (۱۴۰۲). بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی،

پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۶(۶۱)، ۳۱۸-۲۹۳.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۲۵ تاریخ ویرایش: ۱۴۰۱/۰۹/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۰۶

DOI: 10.22111/JMR. 2023.41305.5711

نوع مقاله: علمی پژوهشی

حق مؤلف © نویسندگان

ناشر: دانشگاه سیستان و بلوچستان



مقدمه

شبکه‌های اجتماعی متعلق به نسل دوم برنامه‌های اینترنتی که به‌عنوان وب ۲ شناخته می‌شوند، می‌باشند. سایت‌های شبکه‌های اجتماعی پدیده اینترنتی نوین هستند. اولین نمونه این نوع شبکه در اواخر قرن ۲۰ ظاهر شد. صدها میلیون نفر از کاربران به شبکه اجتماعی وصل هستند و بسیاری از آنان به‌صورت کاملاً یکپارچه در زندگی روزانه از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (Subrahmanyam, Reich, Waechter & Espinoza, 2008: 425). بیشترین رشد استفاده از شبکه‌های اجتماعی در اروپا از دسامبر ۲۰۰۹ تا دسامبر ۲۰۱۰ (بیش از ۱۰/۹ درصد) بوده است. امریکای شمالی بالاترین امار استفاده کاربران اینترنتی از شبکه‌های اجتماعی را دارد (۸۹/۹ درصد) و سپس امریکای لاتین و اروپا به ترتیب (۸۷/۷ درصد) و (۸۴/۴ درصد) از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. در ایران نیز در سال‌های اخیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی رشد بالایی داشته است به‌صورتی که در حال حاضر (سال ۱۴۰۰) تعداد کاربران ایرانی فعال در تلگرام حدود ۵۰ میلیون تخمین زده می‌شود؛ یعنی بیش از ۱۰ درصد کاربران تلگرام ایرانی هستند و با توجه به فیلتر بودن آن در کشور، این سهم قابل‌توجهی است. پس از تلگرام، رتبه دوم واتس‌آپ با حدود ۴۷ میلیون و ۷۰۰ هزار نفر در جایگاه دوم و اینستاگرام با ۴۷ میلیون کاربر در جایگاه سوم قرار دارند. شبکه‌های اجتماعی دیگر مانند توئیتر با ۲ میلیون کاربر فعال و لینکدین با ۲ میلیون و ۷۰۰ هزار نفر در جایگاه‌های بعدی قرار دارند. در حالی بیشترین استفاده‌کنندگان تلگرام در ایران آقایان هستند که در واتس‌آپ شرایط برعکس است و خانم‌ها اکثریت کاربران را تشکیل می‌دهند، ضمن اینکه در هردوی این اپلیکیشن‌ها، افراد ۱۸ تا ۲۹ ساله بیشترین کاربران آن هستند اما فارغ از این دو پیام‌رسان، وضعیت اینستاگرام هم جالب‌توجه است. همچنین بیشترین استفاده‌کنندگان از اینستاگرام آقایان هستند و بازهم با اختلاف افراد ۱۸ تا ۲۹ ساله کاربران اصلی را تشکیل می‌دهند. در این میان درصد استفاده از شبکه‌های اجتماعی مثل لینکدین به‌سرعت در حال افزایش است. از آغاز قرن اخیر، رسانه‌های اجتماعی مجازی که گونه‌ای از وب ۲ محسوب می‌شوند، در رتبه‌بندی پایگاه آکسبا، همواره جزء جذاب‌ترین و پرمخاطب‌ترین گونه‌های رسانه‌های اینترنت پایه بوده‌اند. این محبوبیت به‌گونه‌ای است که در سال ۲۰۲۰ نیز، از ده وب‌سایت

برتر جهان در فهرست الکسا، هفت مورد جزء وبسایت‌های شبکه اجتماعی هستند (West, 18357: 2020). امروزه شبکه‌های اجتماعی قوی‌ترین ابزارها برای طرح و رواج اندیشه‌ها و کارآمدترین وسایل برای نفوذ فرهنگ‌ها و نگرش‌ها به قلب جوامع‌اند. شبکه‌های اجتماعی یک طبقه‌ای از مردم را با ابزار درون شخصی مانند دوستی، منافع و یا ایده‌های مشترک به یکدیگر متصل می‌کند (Coyle, & Vaughn., 2008: 18). علاوه بر این، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی به کاربران این امکان را می‌دهند تا بتوانند اطلاعات شخصی و ارتباط با دیگران را از روش‌های نوآورانه مانند ارسال پیام آنلاین عمومی یا خصوصی یا به اشتراک گذاشتن عکس و تصویر و... انجام دهند (Rahman., 2014: 54). شبکه‌های اجتماعی یک پروفایل برای کاربران فراهم آورده تا بتوانند تصاویر و اطلاعات خود را آپلود و با دوستان، خانواده و جامعه ارتباط برقرار کنند (Ezumah., 2013: 15). شبکه‌های اجتماعی از آنجایی که از پیوندها و روابط موجود بین کارکنان حمایت و روابط جدیدی را نیز بین کاربران ایجاد می‌کند، برای افراد و کسب‌وکار بسیار با اهمیت تلقی می‌گردد. از ویژگی‌های تعریف شبکه‌های اجتماعی، توانایی‌شان در تغییر الگوی ارتباطی با قادر ساختن ارتباط آنلاین و کاهش موانع تعامل چهره به چهره می‌باشد (DeAndrea, Ellison, LaRose, 2012: 18). به دلیل ویژگی‌های تعاملی فناوری وب ۲، شبکه‌های اجتماعی در سراسر جهان در حال گسترش می‌باشند. جایی که کاربران می‌توانند با دوستان تعامل داشته باشند و افراد جدید را در فضای سایبری ملاقات کنند (Kwon, Min, 2013: 113). از آنجایی که کاربران از این وبسایت‌ها به صورت یک جامعه مجازی برای به اشتراک گذاشتن علاقه‌مندی‌ها استفاده می‌کنند، شبکه‌های اجتماعی به سرعت در حال رشد و به یکی از فعالیت‌های مهم اینترنتی تبدیل شده است (Kiser & Porter, 2011: 195). چالش‌های موجود در سبک زندگی امروزی مردم جهان زمینه‌های لازم برای گسترش استفاده از شبکه‌های اجتماعی را فراهم ساخته است و در این میان اما در کشور ایران با توجه به شرایط موجود استفاده از شبکه‌های اجتماعی به صورت روزافزونی افزایش یافته است. این در حالی است که این امر بازار بزرگی را در زمینه مصرف‌کنندگان این محصولات ایجاد نموده است ولی متأسفانه وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی ایرانی به خوبی نتوانسته‌اند از این بازار بزرگ داخلی استفاده نمایند. این در حالی

است که باوجود تأثیرات بالای شبکه اجتماعی‌های خارجی و مسلم بودن خروج داده‌های رفتاری و اجتماعی ایرانیان در کشورهای دیگر لزوم استفاده از شبکه اجتماعی داخلی همواره مطرح بوده است. در این میان حجم بالای استخراج اطلاعات ایرانیان از طریق شبکه‌های اجتماعی خارجی و همچنین تهدیدات مرتبط با حوزه‌های سایبری و عدم رعایت موازین مرتبط با قوانین کشور ایران ضرورت پیاده‌سازی یک پلتفرم داخلی را با توجه به سلايق و رفتارهای مصرف‌کنندگان ایرانی و در نظر گرفتن این عوامل را بیش‌ازپیش نمایان ساخته است. از سویی به نظر می‌رسد که یکی از عوامل اثرگذار بر عدم توسعه شبکه‌های اجتماعی ایرانی را می‌توان در عدم ایجاد یک مدل صحیح بازاریابی دانست که درنهایت می‌تواند برگرفته از مدل رفتاری مصرف‌کنندگان ایرانی در سطح شبکه‌های اجتماعی باشد. در این زمینه چالش جدی‌تر زمانی مشهود می‌شود که بر طبق اطلاعات ارائه‌شده توسط وزارت ارتباطات تعداد استفاده‌کنندگان از شبکه‌های اجتماعی در ایران به بالای ۸۰ درصد رسیده است و سن استفاده از شبکه‌ها نیز به زیر ۷ سال رسیده است. این امر چالشی بودن لزوم توجه به ارائه مدلی بومی برای شبکه‌های اجتماعی در داخل کشور را دوچندان نموده است. موضوعی که تاکنون از نظر تحقیقاتی و میدانی موردتوجه قرار نگرفته است و خلأ تحقیقاتی را در این زمینه ایجاد نموده است. با توجه به این مورد این سؤال مطرح می‌شود که به‌راستی چه عواملی می‌تواند بر رفتار مصرف‌کنندگان این کاربران در داخل کشور مؤثر باشد؟ کاربران بر کدام‌یک از این عوامل تأکید بیشتری دارند؟ با توجه به اهمیت و ضرورت موضوع، هدف اصلی این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان ایرانی در شبکه اجتماعی می‌باشد. بنابراین در این تحقیق به بررسی شاخص‌ها و مؤلفه‌های مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان ایرانی می‌پردازیم. در این تحقیق جامعه هدف کلیه استفاده‌کنندگان از شبکه‌های اجتماعی بر بستر پلتفرم‌های موبایلی می‌باشند.

پیشینه و مبانی نظری تحقیق

شبکه اجتماعی مجموعه‌ای از خدمات مبتنی بر وب است که به افراد اجازه می‌دهد پروفایل‌های عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند یا با سایر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند، منابع را با آن‌ها به اشتراک بگذارند و از طریق پروفایل‌ها به‌طور عمومی افراد دیگر را برای یافتن ارتباطات جدید جستجو کنند (Boyd &

Ellison., 2007: 220). طبق تعریفی دیگر، شبکه‌های اجتماعی خدمات آنلاینی هستند که به افراد اجازه می‌دهند پروفایل شخصی خود را در یک سیستم خاص داشته باشند، خود را به دیگران معرفی کنند، اطلاعات خود را به اشتراک بگذارند و با دیگران ارتباط برقرار کنند. به این ترتیب افراد می‌توانند رابطه خود را با دیگران حفظ کنند و همچنین روابط اجتماعی جدیدی را شکل دهند (Liu et al., 2020: 220).

در رابطه با پیدایش شبکه‌های اجتماعی می‌توان بیان کرد که مفهوم شبکه‌های اجتماعی اینترنتی با قالب کنونی برای اولین بار در سال ۱۹۶۰ در دانشگاه ایلینویز در ایالات متحده آمریکا مطرح شد. پس از آن در سال ۱۹۹۷ اولین سایت شبکه اجتماعی اینترنتی به آدرس SixDegrees.com راه‌اندازی شد. این سایت به کاربران خود اجازه می‌داد تا پروفایل‌هایی ایجاد کنند تا بتوانند فهرستی از دوستان خود را مشاهده نمایند. البته این سایت موفق نشد و بعد از سه سال متوقف شد. پس از آن، انفجار تجارت در وبسایت‌های اجتماعی در سال ۲۰۰۲ منجر به ایجاد شبکه‌های اجتماعی مانند Friendster و LinkedIn شد و باعث رشد قارچ گونه وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی در اینترنت گردید. در سال ۲۰۰۴، شبکه‌های اجتماعی Friendster با ۷ میلیون کاربر و MySpace با ۲ میلیون کاربر بیشترین کاربر را در این زمینه داشتند. در همان سال سایت شبکه اجتماعی فیس‌بوک توسط مارک زاکربرگ در خوابگاه دانشگاه راه‌اندازی شد. سال ۲۰۰۶ سال افزایش کاربران و بازدیدکنندگان وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی بود. در این سال، دسترسی عمومی به فیس‌بوک آزاد شد. زیرا در دو سال قبل، این سایت تنها به صورت پایلوت در دانشگاه هاروارد استفاده می‌شد، همچنین توییتر نیز در این سال پا به عرصه وبسایت‌های اجتماعی گذاشت. بعد از این مرحله شبکه‌های اجتماعی به تدریج وارد حوزه‌های اپلیکیشن‌ها و تلفن‌های همراه هوشمند گردیدند که این موضوع خود به‌عنوان شروعی بر توسعه بالای استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین مردم مطرح می‌گردد. امروزه نیز شبکه‌های اجتماعی متعددی که مبتنی بر نرم‌افزارهای کاربردی در پلتفرم‌های موبایلی می‌باشند توسعه یافته‌اند و ضریب نفوذ استفاده از این شبکه‌ها در میان عموم مردم با بازه‌های سنی متفاوت به شدت رشد یافته است (West, et al., 2020: 18357).

در همین زمان تحقیقات مختلفی در حوزه رفتار مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی مطرح گردید و مورد توجه محققین قرار گرفت. سؤال اصلی این بود که چه عواملی می‌تواند در رفتار مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی مؤثر واقع شود. در همین ارتباط باید بیان نمود که بر اساس یک تعریف جامع رفتار خرید و یا مصرف‌کننده ابزاری برای اندازه‌گیری میزان تمایل مشتری به خرید یا توجه به کالا یا خدمتی خاص می‌باشد. توجه سازمان‌ها به این مفهوم موجب می‌شود که سازمان‌ها بتوانند در نهایت میزان رضایت مشتری را اندازه بگیرند. بنابراین می‌توان یکی از زمینه‌های مهم در حوزه مطالعاتی کاربران شبکه‌های اجتماعی را در چارچوب رفتار مصرف‌کننده مطرح دانست. جایگاه می‌توان تمامی فرایندهای انتخاب، استفاده و رفتار پس از مصرف را در ارتباط با تنوع بالایی از پلتفرم‌های شبکه اجتماعی مورد مطالعه قرارداد (Lax, Russo, & Fasci., 2021: 221).

در این زمینه مطالعات مختلفی نیز توسط محققین انجام شده است. این محققین تلاش کرده‌اند تا عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده را با تأکید بر شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار دهند. در همین زمینه برخی از مهم‌ترین شاخص‌های مطرح شده در مطالعات پیشین در ادامه بیان شده است:

حریم خصوصی

در حوزه حریم خصوصی منظور از این بخش رعایت امنیت و اطلاعات و عدم درز اطلاعات خصوصی کاربران در شبکه‌های اجتماعی مدنظر بوده است. موضوعی که در سال‌های اخیر شدت مورد توجه منتقدان این حوزه بوده است. پارک و گریتلز^۱ (۲۰۰۷)، در تحقیق خود رعایت حریم خصوصی را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین شاخص‌ها در انتخاب مصرف‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی مطرح کرده‌اند. چن، سو و لین^۲ (۲۰۱۰)، نیز وجود حریم خصوصی و رعایت پروتکل‌های امنیتی را به‌عنوان اصول اولیه یک شبکه اجتماعی در انتخاب مشتریان مطرح نموده است. همچنین هوگتون و جوانسون^۳ (۲۰۱۰)، بادن^۴ و

^۱. Park & Gretzel

^۲. Chen, Hsu & Lin

^۳. Houghton & Joinson

^۴. Baden, Bender, Spring, Bhattacharjee & Starin,

همکاران (۲۰۰۹)، لیو^۱ و همکاران (۲۰۲۰)، لاکس روسو و فاسکی^۲ (۲۰۲۱) نیز بر حفظ حریم خصوصی به‌عنوان یک معیار مهم در ذهن مصرف‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی اشاره نموده‌اند.

محتوی

محتوی از مهم‌ترین بخش‌های یک شبکه اجتماعی می‌باشد. امروزه با توجه به پوشش متنوع شبکه‌های اجتماعی موجود در حوزه انواع رسانه‌ها و شکل‌های مختلف آن سبب شده است تا شرکت‌های ارائه‌دهنده این شبکه‌ها برای رفع اولیه نیازهای مشتریان خود حداقل پوشش موردنظر همچون عکس، فیلم، فایل‌ها و .. را ایجاد نمایند. در همین زمینه اسمیت^۳ (۲۰۰۱)، در مقاله خود محتوی صحیح و چندگانه را به‌عنوان شاخصی مهم در رفتار مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی مطرح نموده است. همچنین آلارکون و لورنزو^۴ (۲۰۱۱)، کاپلان و هائنین^۵ (۲۰۱۰)، دیکینگر و استانگل^۶ (۲۰۱۳)، الینگ، لنزم، جانگ و برق^۷ (۲۰۱۲)، پاگانی، هافاکر و گلد اسمیت^۸ (۲۰۰۶)، در تحقیقات خود بر ضرورت توجه به مدیریت محتوی در شبکه‌های اجتماعی اشاره نموده‌اند.

کارکردهای شبکه اجتماعی

با توجه به تنوع موجود در شبکه‌های اجتماعی، مصرف‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی همواره نسبت به کارکردهای متنوع این شبکه‌ها حساسیت بالایی داشته‌اند. منظور از کارکردهای شبکه اجتماعی ویژگی‌هایی می‌باشند که از نظر نرم‌افزاری و کاربردی می‌تواند در نظر مشتریان مؤثر باشد. در همین زمینه لیو و همکاران (۲۰۲۰) این شاخص را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی مطرح کرده‌اند که می‌تواند بر استفاده از این شبکه‌ها مؤثر باشند. همچنین ویدیا و کومار^۹ (۲۰۰۶)، وست^{۱۰} و همکاران (۲۰۲۰)،

1. Liu

2. Lax, Russo & Fasci

3. Smith

4. Alarcón-del-Amo, Lorenzo-Romero

5. Kaplan & Haenlein

6. Dickinger & Stangl

7. Elling, Lentzm, De Jong & Bergh

8. Pagani Hofacker & Goldsmith

9. Vaidya & Kumar

10. West

برسلین و دکر^۱ (۲۰۰۷)، کورهان و ارسوی^۲ (۲۰۱۶)، باتس^۳ (۲۰۰۸)، بریتو، نونس، دارته و لبرائو^۴ (۲۰۱۹)، از کارکردهای شبکه اجتماعی به‌عنوان شاخصی مهم در حوزه شبکه‌های اجتماعی یاد نموده‌اند.

قابلیت استفاده

قابلیت‌های استفاده اشاره به بخش‌هایی از شبکه‌های اجتماعی دارد که مرتبط با استفاده و نحوه استفاده از این شبکه‌ها می‌باشد و می‌تواند از راحتی استفاده و تنوع تا تجربه خوشایند را مدنظر قرار دهد. در همین زمینه چن، سو و لین (۲۰۱۰)، قابلیت‌های استفاده و کاربردی نرم‌افزارهای شبکه اجتماعی را به‌عنوان بخشی مهم از عوامل مؤثر بر انتخاب مشتریان مطرح نموده‌اند. اسمیت (۲۰۰۶)، نیز سادگی استفاده را به‌عنوان شاخصی در قابلیت‌های استفاده مطرح نموده است. همچنین آلازکون و لورنزو (۲۰۱۱)، پارک و گریترز (۲۰۰۷)، لیو و همکاران (۲۰۲۰)، چن، سو و لین (۲۰۱۰)، لی و کوزار^۵ (۲۰۱۲)، بردی میت و کروستالیس^۶ (۲۰۰۸)، انواع مختلفی از کارکردهای قابلیت استفاده را به‌عنوان شاخص مؤثر در انتخاب و مصرف شبکه‌های اجتماعی مطرح کرده‌اند. همچنین سه شاخص اصلی عوامل محیطی، روان‌شناختی و بازاریابی نیز با توجه به نظرات خبرگان در خصوص شاخص‌های اصلی مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی مطرح شده است.

عوامل محیطی

عوامل محیطی به عواملی گفته می‌شود که از سمت محیط بر فرد و یا سازمان وارد می‌شود و می‌تواند تأثیر عمیق یا کمی بر وی داشته باشد لیکن فرد نمی‌تواند این عوامل را تغییر دهد و یا تحت تأثیر قرار دهد. در همین زمینه کوراز پرز^۷ (۲۰۱۳)، چویی و لیم^۸ (۲۰۱۶)، پاگانی، هافاکر و گلد اسمیت (۲۰۰۶)، یائو و کائو^۹ (۲۰۱۷)، دی بوئر و ایکینگ^{۱۰} (۲۰۱۸)،

1. Breslin & Decker

2. Korhan & Ersoy

3. Butts

4. Brito, Nunes, Duarte & Lebrão,

5. Lee & Kozar

6. Braddy, Meade & Kroustalis,

7. Currás Pérez

8. Choi & Lim

9. Yao & Cao

10. de Boer & Aiking

در مقالات خود به بررسی و تائید عوامل محیطی پرداخته‌اند که در نهایت بر رفتار مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی مؤثر می‌باشند.

عوامل روان‌شناختی

یکی از مهم‌ترین دلایلی که در حوزه‌های مرتبط با رفتار مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی مطرح شده است عوامل روان‌شناختی و یا فردی می‌باشد که در مقالات متعددی به آن اشاره شده است. در همین زمینه یین، وانگ، یین و ژو^۱ (۲۰۱۹)، چویی و لیم (۲۰۱۶)، یاپ و گوار^۲ (۲۰۱۶)، بارکر^۳ (۲۰۰۶)، ترلوتر و کاپلا^۴ (۲۰۱۳)، فو، وو و چو^۵ (۲۰۱۷)، به عوامل روان‌شناختی و فردی همچون انگیزه، ادراک و سایر عوامل فردی و روان‌شناختی اشاره نموده‌اند که نهایتاً رفتار مصرف‌کننده را در شبکه‌های اجتماعی تحت تأثیر خود قرار می‌دهند.

عوامل بازاریابی

بازاریابی و تبلیغات و برندسازی از مهم‌ترین شاخص‌هایی می‌باشد که می‌تواند در مراحل مختلف رفتار مصرف‌کننده بر وی مؤثر باشند. این عوامل می‌توانند ضمن ترغیب افراد به استفاده از شبکه‌های اجتماعی نهایتاً موجبات نگهداری و رفتار پس از خرید را نیز در مصرف‌کنندگان ایجاد نماید. در همین ارتباط ترلوتر و کاپلا (۲۰۱۳)، بارکر (۲۰۰۹)، یاپ و گوار (۲۰۱۶)، پرز، مافه و بلاس (۲۰۱۳)، کیم، کاندانپالی و بیلگیهان^۶ (۲۰۱۸)، روئتزل^۷ (۲۰۱۹)، در مقاله خود نیز به بررسی عوامل بازاریابی مؤثر در رفتار مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌اند.

چنانکه اشاره شد، هدف اصلی این پژوهش ارائه طراحی مدل رفتار مصرف‌کننده ایرانی در شبکه اجتماعی بود. در قالب هدف کلی اشاره شد، بر مبنای مرور ادبیات نظری و به‌ویژه مطالعات تجربی انجام‌گرفته، متغیرهای مرتبط با رفتار مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی

1. Yin, Wang, Yin & Zhu

2. Yap & Gaur

3. Barker

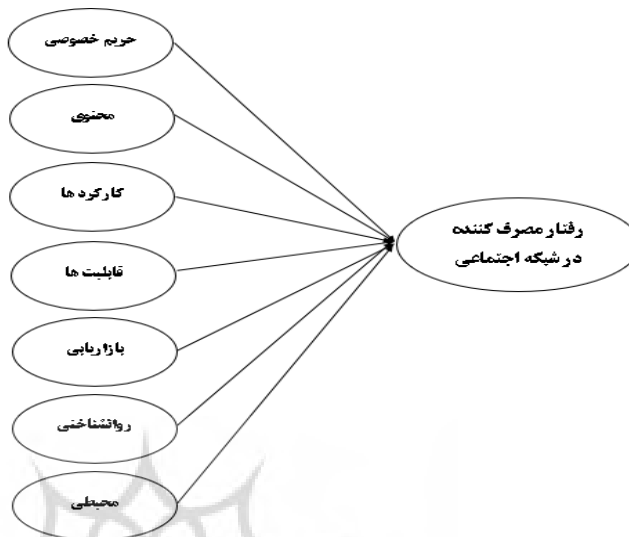
4. Terlutter & Capella

5. Fu, Wu & Cho

6. Kim, Kandampully & Bilgihan

7. Roetzel

استخراج و با توجه به همگنی/همسویی محتوایی و مفهومی و نیز با در نظر گرفتن نتایج پژوهش‌های مرتبط انجام‌شده، در قالب ۷ عامل مجزا شامل حفظ حریم خصوصی، کارکردها، قابلیت‌های استفاده، محتوی، عوامل بازاریابی، روان‌شناختی و محیطی طبقه‌بندی و درنهایت بر اساس این طبقه‌بندی مدل مفهومی پژوهش ترسیم گردید (شکل شماره ۱). شایان‌ذکر است که شاخص‌های موردبررسی در مدل مفهومی بر اساس جدیدترین مقالات مرتبط روز تهیه‌شده است. در همین زمینه برای مثال در حوزه کارکردهای شبکه اجتماعی از قابلیت استفاده از ارز رمزا، استفاده از وب‌سرویس‌ها به‌منظور تعامل بین نرم‌افزارها، استفاده از هوش مصنوعی (Brito, Nunes, Duarte & Lebrão, 2019)، در حوزه قابلیت‌ها استفاده از حالت شخصی‌سازی نمودن نرم‌افزار و استفاده از فناوری بلاک چین در بخش حریم خصوصی استفاده از رمزنگاری دوعاملی و تشخیص چهره و اثرانگشت، استفاده از فناوری بلاک چین (Singh, Chauhan & Tewari, 2021)، در حوزه محتوی، ارسال خودکار محتوی، قابلیت‌های ویرایش فیلم و تصویر درون برنامه‌ای (Tirumala & Youngblood, 2021)، به‌عنوان مؤلفه‌هایی در پرسشنامه نهایی ارائه‌شده است. در همین زمینه باید بیان نمود که تحقیقات پیشین بررسی‌شده در حوزه عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی به‌صورت بخشی و یا محدود به برخی از مؤلفه‌ها و شاخص‌های مؤثر اشاره کرده‌اند (Sundararaj & Rejeesh, 2021: 214). برای مثال همان‌طور که بیان گردید برخی از تحقیقات بر جنبه‌های امنیت در شبکه‌های اجتماعی تأکید کرده‌اند (Tang, Miller, Zhou & Warkentin, 2021)، یا بر جنبه‌های بازاریابی در تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده متمرکز شده است (Mason, Narcum, & Mason, 2021: 256). گروهی از تحقیقات نیز بر حیطه‌های ساختاری و قابلیت‌های این شبکه‌ها در تصمیم به استفاده و رفتار مصرف‌کننده محدود شده‌اند (Alshourah, Jodeh, Swiety, & Ismail: 7). این در حالی است که به‌منظور بررسی جامع در این حوزه ما نیازمند یک مدل کامل و ترکیبی از شاخص‌ها و مؤلفه‌هایی می‌باشیم که در پیشینه تحقیقاتی به آن اشاره‌شده است. بنابراین در این تحقیق تلاش کرده‌ایم تا با ترکیب از عوامل مطرح‌شده در ادبیات تحقیق یک مدل جامع و جدید از عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی ارائه نماییم.



شکل شماره ۱: مدل مفهومی پژوهش: بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده کاربران شبکه اجتماعی

بر اساس این مدل فرضیات این تحقیق به صورت زیر مطرح شده است:

- حریم خصوصی تأثیر معنی‌داری بر رفتار مصرف‌کننده شبکه اجتماعی دارد.
- محتوی شبکه تأثیر معنی‌داری بر رفتار مصرف‌کننده شبکه اجتماعی دارد.
- کارکردهای شبکه تأثیر معنی‌داری بر رفتار مصرف‌کننده شبکه اجتماعی دارد.
- قابلیت‌های شبکه تأثیر معنی‌داری بر رفتار مصرف‌کننده شبکه اجتماعی دارد.
- بازاریابی تأثیر معنی‌داری بر رفتار مصرف‌کننده شبکه اجتماعی دارد.
- عوامل روان‌شناختی تأثیر معنی‌داری بر رفتار مصرف‌کننده شبکه اجتماعی دارد.
- عوامل محیطی تأثیر معنی‌داری بر رفتار مصرف‌کننده شبکه اجتماعی دارد.

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی و همبستگی بوده و به طور خاص بر اساس مدل معادلات ساختاری می‌باشد. در این تحقیق با توجه به هدف و دامنه تحقیق، مدل اندازه‌گیری ارائه شده است. در قالب مدل اندازه‌گیری مشخص می‌شود که چگونه متغیرهای پنهان برحسب متغیرهای آشکار اندازه‌گیری می‌شوند. برای این منظور بار عاملی هر شاخص بر روی هدف تخمین زده شده و سطح معنی‌داری آن با

استفاده از مقدار نسبت بحرانی تحلیل می‌شود. از مدل اندازه‌گیری برای آزمون برازش مدل و همچنین تعیین اعتبار ساختاری ابزار تحقیق و بررسی روابط بین متغیرها استفاده می‌شود. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مصرف‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی می‌باشند که از حداقل یکی از پلتفرم‌های موبایلی این شبکه استفاده می‌نمایند. با توجه به نامحدود بودن جامعه، حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان برابر ۳۸۴ نفر تعیین شده است. همچنین روش نمونه‌گیری تصادفی ساده می‌باشد. پلتفرم‌های موبایلی جامعه هدف این تحقیق شامل فیس‌بوک، توئیتر، لینکداین، اینستاگرام، واتس‌آپ، تلگرام، سروش، بله، ایتا، وی‌چت، پرینترست و کلیه شبکه‌های با قابلیت انتشار محتوی در گروه‌ها و کانال‌ها می‌باشد. در بخش ابزار تحقیق نیز بر اساس مطالعات پیشین و شاخص‌ها و مؤلفه‌های مطرح‌شده در این بخش (جدول شماره ۱) پرسشنامه محقق ساخته تهیه گردید.

جدول شماره ۱: شاخص‌ها و مؤلفه‌های فرعی رفتار مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی

ردیف	شاخص	مؤلفه‌ها	منبع
۱	محتوی شبکه	بازی‌های داخل شبکه، امکانات جانبی همچون شارژ، مدیریت محتوی، اپلیکیشن‌ها، ویرایش فیلم و عکس درون برنامه‌ای، ارسال و بازخورد خودکار محتوایی	اسمیت (۲۰۱۰)، آلاکون و لورنزو (۲۰۱۱)، کاپلان و هانلین (۲۰۱۰)، دیکینگر و استانگل (۲۰۱۳)، الینگ و همکاران (۲۰۱۱)، پاگانی و همکاران (۲۰۰۶)، ترمولا و یانگ بلود (۲۰۲۱)
۲	کارکردهای شبکه	امکان لایو گذاشتن، به‌روزرسانی منظم و کارا، امکانات مشارکت، تولید درآمد، ساخت جامعه (گروه و کانال)، اعتبار سنجی کاربران، استفاده از رمز ارزها، استفاده از وب‌سرویس‌ها برای ارتباط بین نرم‌افزار، هوش مصنوعی و کارکردها	لی و همکاران (۲۰۱۱)، ویدیا و کومار (۲۰۰۶)، وست و همکاران (۲۰۲۰)، برسلین و دکر (۲۰۰۷)، کورهان و ارسوی (۲۰۱۶)، باتس (۲۰۰۸)، بریتو و همکاران (۲۰۱۹)، ساین و همکاران (۲۰۲۱)
۳	قابلیت‌های استفاده	سادگی استفاده، رابط کاربری آسان و جذاب، اشتراک‌گذاری فایل درون برنامه، سرعت بالای انتقال داده‌ها، UI مناسب، شخصی‌سازی شدن نرم‌افزار، دسترسی بدون محدودیت برای دانلود، استفاده از بلاک چین‌ها در بهبود عملکرد، توانایی انتقال داده‌ها، تماس صوتی و تصویری با کیفیت، اشتراک‌گذاری انواع فایل بین برنامه، عملکرد (سایت)	چن و همکاران (۲۰۱۰)، اسمیت (۲۰۱۰)، آلامون و لورنزو (۲۰۱۱)، پارک و گریتلز (۲۰۰۷)، لیو و همکاران (۲۰۱۱)، چن و همکاران (۲۰۱۰)، لی و کوزار (۲۰۱۲)، بردی و همکاران (۲۰۰۸)، استیچنکوا و همکاران (۲۰۱۰)، ساین و همکاران (۲۰۲۱)
۴	حفظ حریم خصوصی	عدم افشای اطلاعات حریم خصوصی، تنظیمات خصوصی، امنیت اطلاعات، استفاده از رمزگذاری دوگامی، استفاده از تشخیص چهره و اثر انگشت در نرم‌افزار	پارک و گریتلز (۲۰۰۷)، چن و همکاران (۲۰۱۰)، اسمیت (۲۰۱۰)، هوگتون و جوانسون (۲۰۱۰)، بادن و همکاران (۲۰۰۹)، لیو و همکاران (۲۰۲۰)، لاکس و همکاران (۲۰۲۱)

ردیف	شاخص	مؤلفه‌ها	منبع
۵	عوامل روان‌شناختی	معرفی متخصصین، معرفی سایر آشنایان، درک مفید بودن و نگرش به استفاده، نظرات کاربران در سایر شبکه‌ها، انگیزه استفاده، تیپ شخصیتی، تجربه‌های قبلی استفاده، موقعیت اجتماعی، وضعیت درآمدی، جنسیت، آگاهی از نیاز به شبکه اجتماعی، تحصیلات، گروه‌های مرجع، نوع شغل	بین و همکاران (۲۰۱۹)، چویی و لیم (۲۰۱۶)، یاپ و گووار (۲۰۱۶)، بارکر (۲۰۰۹)، ترلوتر و کاپلا (۲۰۱۳)، فو و همکاران (۲۰۱۷)
۶	عوامل محیطی	حمایت‌های دولتی، فرهنگ، فناوری‌های موجود در کشور، قوانین و مقررات	کوراز پرز (۲۰۱۳)، چویی و لیم (۲۰۱۶)، پاگانی و همکاران (۲۰۰۶)، یانو و کائو (۲۰۱۷)، یوئر و ایکینگ (۲۰۱۸)
۷	عوامل بازاریابی	کشور مبدأ تولیدکننده شبکه اجتماعی، برند شرکت تولیدکننده شبکه اجتماعی، تبلیغات، معرفی به سایر آشنایان، هزینه‌های استفاده، برند، فراوانی استفاده مجدد از شبکه اجتماعی، پشتیبانی پس از استفاده	ترلوتر و کاپلا (۲۰۱۳)، بارکر (۲۰۰۹)، یاپ و گووار (۲۰۱۶)، پرز، مافه و بلاس (۲۰۱۳)، کیم و همکاران (۲۰۱۸)، پونزل (۲۰۱۹)

پرسشنامه مذکور از دو بخش اطلاعات جمعیت شناختی و نظرات کاربران در خصوص مؤلفه‌ها به‌عنوان واحدهای اصلی گردآوری اطلاعات تشکیل شده است. این پرسشنامه در قالب طیف پنج گزینه‌ای لیکرت ارائه شده است. در بررسی پایایی این پرسشنامه ابتدا با توزیع ۳۰ پرسشنامه به‌منظور پیش‌آزمون و محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷۳ در این مرحله پایایی اولیه ابزار تحقیق تأیید و در مراحل اجرای تحقیق در سطح کلی با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ میزان این ضریب در حجم نمونه ۳۸۴ نفری در سطح ضریب ۰/۷۵ محاسبه شده است که نشان از پایایی مناسب ابزار تحقیق دارد. همچنین تأیید روایی ابزار تحقیق با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی انجام گرفت که مطابق با جدول شماره ۲ روایی سازه ابزار تحقیق نیز مورد تأیید قرار گرفت.

جدول شماره ۲: شاخص‌های برازش مدل

شاخص	TLI	NFI	IFI	CFI	χ^2 / df	GFI	RMSEA	RMR
معیار پیشنهاد شده	$0/9 \leq$	$0/9 \leq$	$0/9 \leq$	$0/9 \leq$	≤ 3	$0/9 \leq$	$\leq 0/08$	$\leq 0/08$
مقدار گزارش شده	۹۰۲/۰	۹۴۶/۰	۹۵۳/۰	۹۵۲/۰	۸۹/۲	۹۷/۰	۰۶۲/۰	۰۵۲/۰
تائید/رد شاخص	تائید	تائید	تائید	تائید	تائید	تائید	تائید	تائید

همچنین در این تحقیق در بررسی برازش مدل و استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی از نرم‌افزار Amos استفاده گردید. همچنین پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده، در قالب جدول شماره ۳ ارائه شده است:

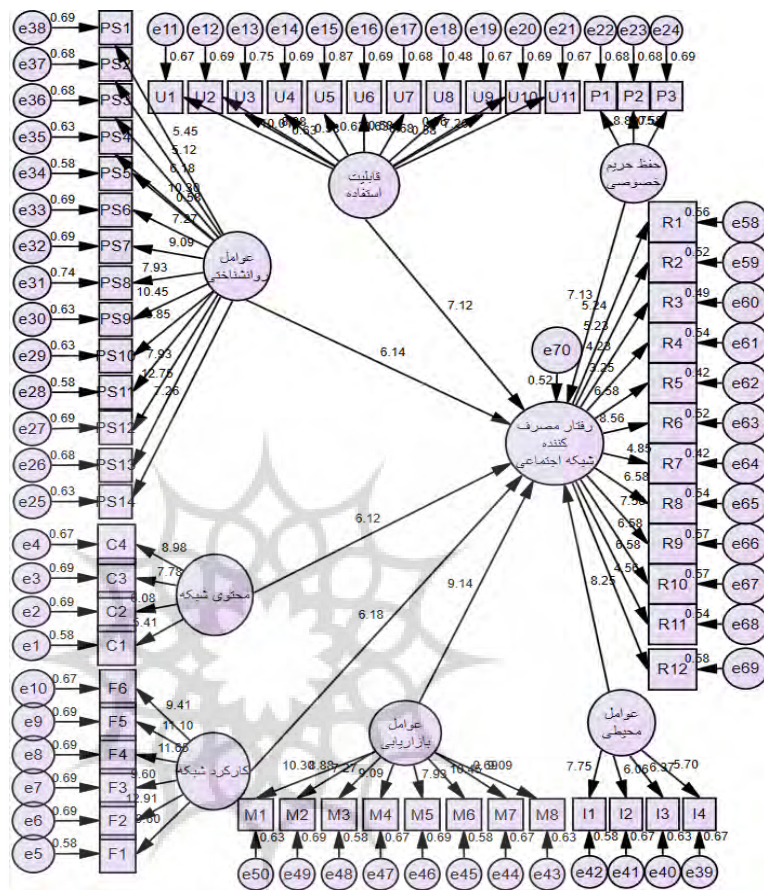
جدول شماره ۳: پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده

مؤلفه‌ها	سؤالات	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده
محتوی شبکه C	C1-C4	۰.۸۵	۰.۶۲
کارکردهای شبکه F	F1-F6	0.74	0.58
قابلیت‌های استفاده U	U1-U11	0.82	0.61
حفظ حریم خصوصی P	P1-P3	0.81	0.56
عوامل روان‌شناختی PS	PS1-PS14	0.72	0.65
عوامل محیطی I	I1-I4	0.71	0.54
عوامل بازاریابی M	M1-M8	0.83	0.62
رفتار مصرف کننده در شبکه اجتماعی	R1-R12	0.82	0.63

همچنین مقادیر بارعاملی و نسبت بحرانی بین سوالات و مولفه‌ها در قالب شکل شماره ۲ و ۳ ارائه شده است.

نتایج پژوهش

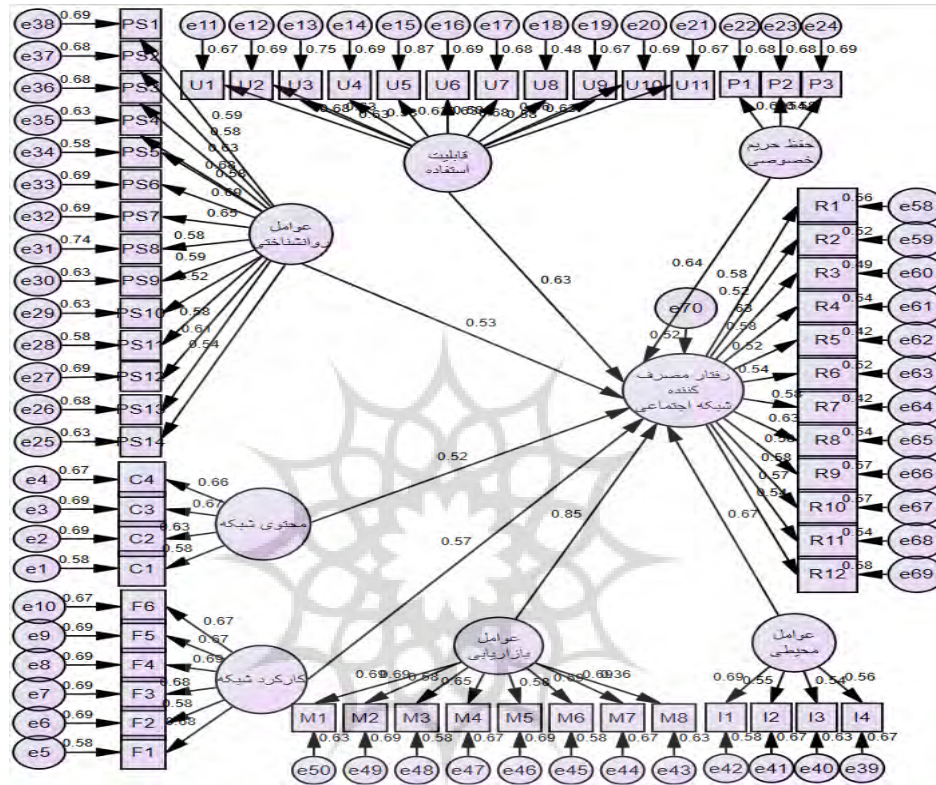
بر اساس یافته‌های تحقیق در بخش کاربران مشخص گردید که ۵۲ درصد مرد و ۴۸ درصد زن بوده‌اند. همچنین ۲۲ درصد دارای سن زیر ۱۸ سال، ۲۱ درصد در بازه سنی ۱۹ الی ۳۰ سال، ۲۱ درصد در بازه ۳۱ الی ۴۰ سال، ۲۳ درصد در بازه ۴۱ الی ۵۰ سال و نهایتاً نیز ۱۴ درصد بالای ۵۱ سال سن داشته‌اند. همچنین در گروه‌های شغلی ۲۲ درصد دانش‌آموز، ۳۶ درصد دانشجو، ۶۳ درصد نیز شاغل بوده‌اند. از نظر تحصیلات نیز ۲۲ درصد دیپلم و زیر دیپلم، ۲۲ درصد فوق‌دیپلم، ۳۸ درصد لیسانس و ۱۸ درصد فوق‌لیسانس و بالاتر بوده‌اند. همچنین در بخش خبرگان ۱۳ درصد دارای سابقه کاری بین ۵ الی ۱۰ سال، ۱۹ درصد دارای سابقه کاری بین ۱۰ الی ۱۵ سال، و ۶۸ درصد نیز دارای سابقه کاری بالای ۱۵ سال بوده‌اند. همچنین از نظر سمت می‌توان بیان نمود که ۴۴ درصد معاون، ۳۷ درصد مدیریت و ۱۹ درصد کارشناس بوده‌اند. در بخش اول به منظور تحلیل و بررسی برازش مدل مفهومی از مدل یابی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر استفاده شده است. در این بخش ابتدا مدل با نمایش نسبت بحرانی در قالب شکل شماره ۲ ترسیم شده است:



شکل شماره ۲: مدل مفهومی بر اساس نسبت بحرانی

همان‌طور که در این شکل دیده می‌شود مدل مفهومی نهایی تحقیق که برگرفته از پیشینه و مبانی نظری تحقیق می‌باشد در قالب نرم‌افزار ایموس ترسیم شده است. مؤلفه‌های اصلی به شکل دایره ترسیم شده است. همچنین اعداد روی هر یک از خطوط نشان‌دهنده نسب بحرانی می‌باشد. به همین منظور این مدل برای بررسی برازش نهایی مدل از بعد کمی و از نگاه کاربران مورد بررسی تحلیل شده است. مطابق با جدول شماره ۱ کلیه شاخص‌های برازش مدل مورد بررسی در سطح مطلوبی گزارش شده است. برای مثال شاخص کای دو بر درجه آزادی در سطح $2/19$ محاسبه شده است که در سطح استاندارد می‌باشد. همچنین مقدار شاخص RMSEA نیز در سطح $0/062$ محاسبه شده است که در

سطح معیار پیشنهاد شده می‌باشد. در ادامه مدل با نمایش مقادیر بار عاملی در قالب شکل شماره ۳ ترسیم شده است:



شکل شماره ۳: مدل مفهومی بر اساس بار عاملی

جدول شماره ۳: تحلیل روابط بین عوامل مؤثر و رفتار مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی

نماد	مؤلفه‌ها	بار عاملی	نسبت بحرانی	سطح معنی‌داری	وضعیت
C	محتوی شبکه C	۵۲/۰	۱۲/۶	۰۰۱/۰	تائید
F	کارکردهای شبکه F	۵۷/۰	۱۸/۶	۰۰۱/۰	تائید
U	قابلیت‌های استفاده U	۶۳/۰	۱۲/۷	۰۰۱/۰	تائید
P	حفظ حریم خصوصی P	۶۴/۰	۱۳/۷	۰۰۱/۰	تائید
PS	عوامل روان‌شناختی PS	۵۳/۰	۱۴/۶	۰۰۱/۰	تائید
I	عوامل محیطی I	۶۷/۰	۲۵/۸	۰۰۲/۰	تائید
M	عوامل بازاریابی M	۸۵/۰	۱۴/۹	۰۰۱/۰	تائید

همان‌طور که جدول فوق نشان می‌دهد در بررسی رابطه بین کلیه مؤلفه‌ها و شاخص‌های اصلی مقادیر بار عامل ارائه‌شده است. این مقادیر در صورتی که بالای ۰,۳ محاسبه شود نشان‌دهنده وجود ارتباط بین مؤلفه‌های مکنون و مشهود می‌باشد. همان‌طور که در این جدول مشخص است کلیه روابط بین متغیرهای مکنون و مشهود مورد تأیید می‌باشد. همچنین نتایج حاصل از بررسی برازش مدل موردبررسی در قالب جدول زیر ارائه‌شده است:

جدول شماره ۴: شاخص‌های برازش

شاخص	TLI	NFI	IFI	CFI	χ^2/df	GFI	RMSEA	RMR
معیار پیشنهادشده	$0/9 \leq$	$0/9 \leq$	$0/9 \leq$	$0/9 \leq$	≤ 3	$0/9 \leq$	$\leq 0/08$	$\leq 0/08$
مقدار گزارش‌شده	۹۴/۰	۹۸/۰	۹۸/۰	۹۴/۰	۵۹/۲	۹۸/۰	۰۴۴/۰	۰۰۰/۰

همان‌طور که در جدول بالا مشخص است کلیه شاخص‌های موردبررسی در سطح برازش مناسبی قرار دارند بنابراین می‌توان بیان نمود که برازش مدل نهایی نیز از نظر آماری مورد تأیید می‌باشد. با توجه به جدول بالا دو مقدار شاخص RMSEA در سطح ۰/۰۴۴ و شاخص کای دو بر درجه آزادی ۲/۵۹ محاسبه شده است که هر دو این موارد در حد استاندارد خود ارائه‌شده است. کلیه شاخص‌های برازش دیگر نیز در سطح بالای ۰/۹ محاسبه‌شده است و این استاندارد نشان‌دهنده برازش مدل موردبررسی دارد. بنابراین می‌توان بیان نمود که مدل شناسایی‌شده در بخش کیفی از نظر مصرف‌کنندگان نیز مورد تأیید قرار گرفته است.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این تحقیق نشان داده است که هر سه معیار، بارهای عاملی استاندارد مساوی و بزرگ‌تر از ۰,۵، میانگین واریانس استخراج‌شده، مساوی و بزرگ‌تر از ۰,۵ و در نهایت نیز مقدار پایایی ترکیبی مساوی و بزرگ‌تر از ۰/۷ محاسبه‌شده است. این موضوع نشان از روایی و پایایی مناسب ابزار تحقیق داشته است. همچنین در بررسی شاخص‌های برازش مدل مفهومی در دومرتبه اول و دوم که مقادیر شاخص‌های برازش همچون کای دو بر درجه آزادی و RMSEA در سطح استاندارد محاسبه شده است. بنابراین می‌توان نتیجه‌گیری نمود که مدل مورد بررسی نیز دارای برازش مناسب می‌باشد. همچنین نسبت‌های بحرانی

برای هر ۷ متغیر مکنون شامل محتوی، حریم خصوصی، قابلیت‌های استفاده، کارکردها و عوامل بازاریابی، محیطی و روان‌شناختی در سطح بالای ۱/۹۶ محاسبه گردید که می‌توان نتیجه گرفت این متغیرهای مکنون اثر مثبت و معنی‌داری در تبیین/ شکل‌گیری سازه اصلی این تحقیق یعنی رفتار مصرف‌کنندگان ایرانی شبکه‌های اجتماعی داشته‌اند. به عبارت دیگر مدل توسعه داده‌شده برای سنجش رفتار مصرف‌کنندگان ایرانی در ارتباط با شبکه‌های اجتماعی مناسب بود. در همین زمینه مطابق با مطالب ارائه‌شده در پیشینه پژوهش در حوزه حریم خصوصی. پارک و گریترز (۲۰۰۷)، در تحقیق خود رعایت حریم خصوصی را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین شاخص‌ها در انتخاب مصرف‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی مطرح کرده‌اند. چن و همکاران (۲۰۱۰)، نیز وجود حریم خصوصی و رعایت پروتکل‌های امنیتی را به‌عنوان اصول اولیه یک شبکه اجتماعی در انتخاب مشتریان مطرح نموده است. در حوزه محتوایی نیز اسمیت (۲۰۰۱)، در مقاله خود محتوی صحیح و چندگانه را به‌عنوان شاخصی مهم در رفتار مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی مطرح نموده است. همچنین آلاکون و لورنزو (۲۰۱۱)، کاپلان و هائلین (۲۰۱۰)، دیکینگر و استانگل (۲۰۱۳)، پاگانی و همکاران (۲۰۰۶)، در تحقیقات خود بر ضرورت توجه به مدیریت محتوی در شبکه‌های اجتماعی اشاره نموده‌اند. در ارتباط با کارکردهای شبکه اجتماعی لیو و همکاران (۲۰۱۱) این شاخص را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی مطرح کرده‌اند که می‌تواند بر مصرف این شبکه‌ها مؤثر باشند. همچنین ویدیا و کومار (۲۰۰۶)، وست و همکاران (۲۰۲۰)، برسلین و دکر (۲۰۰۷)، کورهان و ارسوی (۲۰۱۶)، باتس (۲۰۰۸)، بریتو و همکاران (۲۰۱۹)، کارکردهای شبکه اجتماعی را به‌عنوان شاخصی مهم در حوزه شبکه‌های اجتماعی مطرح نموده‌اند. در زمینه کارکردهای شبکه‌ها نیز چن و همکاران (۲۰۱۰)، قابلیت‌های استفاده و کاربردی نرم‌افزارهای شبکه اجتماعی را به‌عنوان بخشی مهم از عوامل مؤثر بر انتخاب مشتریان مطرح نموده است. اسمیت (۲۰۰۱) نیز سادگی استفاده را به‌عنوان شاخصی در قابلیت‌های استفاده مطرح نموده است. همچنین آلامون و لورنزو (۲۰۱۱)، پارک و گریترز (۲۰۰۷)، لیو و همکاران (۲۰۲۰)، چن و همکاران (۲۰۱۰)، لی و کوزار (۲۰۲۰)، بردی و همکاران (۲۰۰۸)، انواع مختلفی از کارکردهای قابلیت استفاده را به‌عنوان شاخص مؤثر در انتخاب و مصرف شبکه‌های اجتماعی مطرح کرده‌اند. همچنین سه شاخص

اصلی عوامل محیطی، روان‌شناختی و بازاریابی نیز با توجه به نظرات خبرگان در خصوص شاخص‌های اصلی مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی مطرح شده است. از حیث عوامل محیطی پرز و همکاران (۲۰۱۳)، چویی و لیم (۲۰۱۶)، پاگانی و همکاران (۲۰۰۶)، یائو و کائو (۲۰۱۷)، دی بوئر و ایکینگ (۲۰۱۸)، در مقالات خود به بررسی و تأیید عوامل محیطی پرداخته‌اند که در نهایت بر رفتار مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی مؤثر می‌باشند. در بعد عوامل روان‌شناختی نیز بین و همکاران (۲۰۱۶)، چویی و لیم (۲۰۱۶)، یاپ و گوار (۲۰۱۶)، بارکر (۲۰۰۹)، ترلوتر و کاپلا (۲۰۱۳)، فو و همکاران (۲۰۱۷) به عوامل روان‌شناختی و فردی همچون انگیزه، ادراک و سایر عوامل فردی و روان‌شناختی اشاره نموده‌اند که نهایتاً رفتار مصرف‌کننده را در شبکه‌های اجتماعی تحت تأثیر خود قرار می‌دهند. نهایتاً در بعد بازاریابی، ترلوتر و کاپلا (۲۰۱۳)، بارکر (۲۰۰۹)، یاپ و گوار (۲۰۱۶)، پرز و همکاران (۲۰۱۳)، کیم و همکاران (۲۰۱۸)، رونتزل (۲۰۱۹)، در مقاله خود نیز به بررسی عوامل بازاریابی مؤثر در رفتار مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌اند.

در نهایت باید بیان نمود که از مهم‌ترین محدودیت‌های این تحقیق کمبود تعداد تحقیقات مشابه در داخل کشور بوده است که امکان مقایسه زمانی و موضوعی و مکانی در خصوص شاخص‌های مورد بررسی در تحقیقات پیشین را با تمرکز بر جامعه ایرانی محدود نموده است که در این بخش با استفاده از تحقیقات پیشین خارجی تلاش در مقایسه نتایج این تحقیق با سایر تحقیقات صورت پذیرفت. نهایتاً با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از این تحقیق پیشنهاد می‌گردد تا بر اساس نتایج این تحقیق تلاش نمایند ابتدا در خصوص حریم خصوصی و رعایت آن که به‌شدت توسط مصرف‌کنندگان دنبال و بررسی می‌شود تضمین‌های لازم را ارائه دهند. همچنین توسعه قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی در سطح شبکه‌های بین‌المللی همچون استفاده از انواع اشتراک داده، تشکیل گروه و کانال، پرداخت درون برنامه‌ای و .. را فعال نمایند. همچنین در بعد محتوی نیز این شبکه‌ها می‌بایست با ایجاد و توسعه محتوی جذاب بر اساس دعوت از افراد خلاق تلاش نمایند تا موجی از محتوی خلاق را تولید و منتشر نمایند. در بعد بازاریابی نیز استفاده از تبلیغات دیجیتال و رشد طبیعی کسب‌وکار با حضور در فضای دیجیتال تلاش نمایند تا سهم بازار مطلوب خود

را کسب نمایند. همچنین شناخت نیازهای روان‌شناختی مخاطب برای درک هر چه بهتر علایق و سلیقه‌های مخاطب می‌تواند در ارائه نرم‌افزار موردنظر برای شهروندان ایرانی مفید باشد. در نهایت توجه به عوامل محیطی همچون به‌روز شدن تکنولوژی‌ها، افزایش رقابت، مسائل حقوقی و قانونی، مسائل سیاسی، مباحث مرتبط با نیازهای اجتماعی می‌تواند در پایداری یک شبکه اجتماعی در محیط رقابتی مؤثر باشد.

References

- Alarcón-del-Amo, M. D. C., Lorenzo-Romero, C., & Gómez-Borja, M. Á. (2011). Classifying and profiling social networking site users: A latent segmentation approach. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 14(9), 547-553.
- Alshourah, S., Jodeh, I., Swiety, I., & Ismail, A. (2022). Social Customer Relationship Management Capabilities and Performance: Moderating Social Media Usage among SMEs Jordanian. *Decision Sciences*, 25(S2), 1-8.
- Baden, R., Bender, A., Spring, N., Bhattacharjee, B., & Starin, D. (2009, August). Persona: an online social network with user-defined privacy. In *Proceedings of the ACM SIGCOMM 2009 conference on Data communication* (pp. 135-146).
- Barker, V. (2009). Older adolescents' motivations for social network site use: The influence of gender, group identity, and collective self-esteem. *Cyberpsychology & behavior*, 12(2), 209-213.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Braddy, P. W., Meade, A. W., & Kroustalis, C. M. (2008). Online recruiting: The effects of organizational familiarity, website usability, and website attractiveness on viewers' impressions of organizations. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2992-3001.
- Breslin, J., & Decker, S. (2007). The future of social networks on the internet: The need for semantics. *IEEE Internet Computing*, 11(6), 86-90.
- Brito, T. R. P. D., Nunes, D. P., Duarte, Y. A. D. O., & Lebrão, M. L. (2019). Social network and older people's functionality: Health, Well-being, and Aging (SABE) study evidences. *Revista Brasileira de Epidemiologia*, 21.
- Butts, C. T. (2008). Social network analysis with sna. *Journal of statistical software*, 24, 1-51.
- Chen, Y. H., Hsu, I. C., & Lin, C. C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of business research*, 63(9-10), 1007-1014.

- Choi, S. B., & Lim, M. S. (2016). Effects of social and technology overload on psychological well-being in young South Korean adults: The mediatory role of social network service addiction. *Computers in Human Behavior*, *61*, 245-254.
- Coyle, C. L., & Vaughn, H. (2008). Social networking: Communication revolution or evolution?. *Bell Labs technical journal*, *13*(2), 13-17.
- Currás Pérez, R., Ruiz Mafé, C., & Sanz Blas, S. (2013). Social network loyalty: evaluating the role of attitude, perceived risk and satisfaction. *Online Information Review*.
- de Boer, J., & Aiking, H. (2018). Prospects for pro-environmental protein consumption in Europe: Cultural, culinary, economic and psychological factors. *Appetite*, *121*, 29-40.
- DeAndrea, D. C., Ellison, N. B., LaRose, R., Steinfield, C., & Fiore, A. (2012). Serious social media: On the use of social media for improving students' adjustment to college. *The Internet and higher education*, *15*(1), 15-23.
- Dickinger, A., & Stangl, B. (2013). Website performance and behavioral consequences: A formative measurement approach. *Journal of business research*, *66*(6), 771-777.
- Elling, S., Lentz, L., de Jong, M., & Van den Bergh, H. (2012). Measuring the quality of governmental websites in a controlled versus an online setting with the 'Website Evaluation Questionnaire'. *Government information quarterly*, *29*(3), 383-393.
- Ezumah, B. A. (2013). College students' use of social media: Site preferences, uses and gratifications theory revisited. *International journal of business and social science*, *4*(5).
- Fu, P. W., Wu, C. C., & Cho, Y. J. (2017). What makes users share content on Facebook? Compatibility among psychological incentive, social capital focus, and content type. *Computers in Human Behavior*, *67*, 23-32.
- Houghton, D. J., & Joinson, A. N. (2010). Privacy, social network sites, and social relations. *Journal of technology in human services*, *28*(1-2), 74-94.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, *53*(1), 59-68.
- Kim, S., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2018). The influence of eWOM communications: An application of online social network framework. *Computers in Human Behavior*, *80*, 243-254.
- Kiser, A. I., & Porter, T. (2011, May). Social networking: Integrating students and university professor utilization. In *Global Conference on Business and Finance Proceedings* (Vol. 6, No. 6, pp. 191-196).

- Korhan, O., & Ersoy, M. (2016). Usability and functionality factors of the social network site application users from the perspective of uses and gratification theory. *Quality & quantity*, 50(4), 1799-1816.
- Kwon, O., Min, D., Geringer, S., & Lim, S. K. (2013). Students perception of qualifications for successful social media coordinator. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(1), 109-128.
- Lax, G., Russo, A., & Fasci, L. S. (2021). A Blockchain-based approach for matching desired and real privacy settings of social network users. *Information Sciences*, 557, 220-235.
- Lee, Y., & Kozar, K. A. (2012). Understanding of website usability: Specifying and measuring constructs and their relationships. *Decision support systems*, 52(2), 450-463.
- Liu, G. Z., Liu, Z. H., & Hwang, G. J. (2011). Developing multi-dimensional evaluation criteria for English learning websites with university students and professors. *Computers & Education*, 56(1), 65-79.
- Liu, P., Xu, Y., Jiang, Q., Tang, Y., Guo, Y., Wang, L. E., & Li, X. (2020). Local differential privacy for social network publishing. *Neurocomputing*, 391, 273-279.
- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1870797.
- Pagani, M., Hofacker, C. F., & Goldsmith, R. E. (2006). The influence of personality on active and passive use of social networking sites. *Psychology & Marketing*, 28(5), 441-456.
- Park, Y. A., & Gretzel, U. (2007). Success factors for destination marketing web sites: A qualitative meta-analysis. *Journal of travel research*, 46(1), 46-63.
- Rahman, N. (2014). The usage and online behavior of social networking sites among international students in New Zealand. *The Journal of Social Media in Society*, 3(2).
- Roetzel, P. G. (2019). Information overload in the information age: a review of the literature from business administration, business psychology, and related disciplines with a bibliometric approach and framework development. *Business research*, 12(2), 479-522.
- Singh, R., Chauhan, A. N. S., & Tewari, H. (2021). Blockchain-enabled end-to-end encryption for instant messaging applications. *arXiv preprint arXiv:2104.08494*.
- Smith, A. G. (2001). Applying evaluation criteria to New Zealand government websites. *International journal of information management*, 21(2), 137-149.

- Subrahmanyam, K., Reich, S. M., Waechter, N., & Espinoza, G. (2008). Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. *Journal of applied developmental psychology*, 29(6), 420-433.
- Sundararaj, V., & Rejeesh, M. R. (2021). A detailed behavioral analysis on consumer and customer changing behavior with respect to social networking sites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102190.
- Tang, Z., Miller, A. S., Zhou, Z., & Warkentin, M. (2021). Does government social media promote users' information security behavior towards COVID-19 scams? Cultivation effects and protective motivations. *Government Information Quarterly*, 38(2), 101572.
- Terlutter, R., & Capella, M. L. (2013). The gamification of advertising: analysis and research directions of in-game advertising, advergames, and advertising in social network games. *Journal of advertising*, 42(2-3), 95-112.
- Tirumala, L. N., & Youngblood, E. (2021). Captioning Social Media Video. *Public Relations Education*, 7(1), 169-187.
- Vaidya, O. S., & Kumar, S. (2006). Analytic hierarchy process: An overview of applications. *European Journal of operational research*, 169(1), 1-29.
- West, B. J., Massari, G. F., Culbreth, G., Failla, R., Bologna, M., Dunbar, R. I. M., & Grigolini, P. (2020). Relating size and functionality in human social networks through complexity. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(31), 18355-18358.
- Yao, J., & Cao, X. (2017). The balancing mechanism of social networking overuse and rational usage. *Computers in Human Behavior*, 75, 415-422.
- Yap, S. F., & Gaur, S. S. (2016). Integrating functional, social, and psychological determinants to explain online social networking usage. *Behaviour & Information Technology*, 35(3), 166-183.
- Yin, X., Wang, H., Yin, P., & Zhu, H. (2019). Agent-based opinion formation modeling in social network: A perspective of social psychology. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 532, 121786.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی