



140301291107330

تحلیل عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی در میان کاربران ایرانی

زینب صلواتی^۱، سعید صحت^۲، مهران صلواتی^۳

۱- دانشجوی، مدیر تحقیقات بازار

۲- دانشیار، گروه مدیریت، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

۳- استادیار، دانشکده مدیریت، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

اطلاعات مقاله	چکیده
پرونده مقاله	تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان در حوزه شبکه‌های اجتماعی، با گسترش گردشگری این شبکه‌ها در کشورهای مختلف، امری حیاتی و مهم محسوب می‌شود. این تحلیل می‌تواند به شناسایی الگوهای مصرف در این زمینه کمک کرده و راهنمایی برای تدوین استراتژی‌ها و تصمیم‌گیری‌های مرتبط با این حوزه فراهم آورد. هدف اصلی این تحقیق، تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی در میان کاربران ایرانی بوده است. برای انجام این تحقیق از روش مدلیابی ساختاری در قالب تحلیل عاملی استفاده شده است. در این بخش به منظور تحلیل از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. روایی این پرسشنامه از طریق روایی سازه و پایایی با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی و مورد تایید قرار گرفته است. به منظور بررسی رفتار مصرف‌کننده و مولفه‌های موثر از روش مدلیابی معادلات ساختاری استفاده گردید. نتایج این بررسی ضمن تایید برازش الگوی نهایی به تایید این الگو منجر شده است. در این تحقیق از نرم افزار ایموس به منظور تحلیل داده‌ها استفاده گردید. نتایج تحقیق به شناسایی شاخص‌های جزئی در قالب قابلیت‌ها، حریم خصوصی کارکرد ها و محتوی شبکه انجامید.
تاریخ ارسال ۱۴۰۳/۰۱/۲۹	
تاریخ پذیرش ۱۴۰۳/۰۳/۱۵	
(مقاله پژوهشی)	
کلمات کلیدی: رفتار مصرف‌کننده، شبکه‌های اجتماعی، مدلیابی معادلات ساختاری	

مقدمه

شبکه‌های اجتماعی، جزو نسل دوم برنامه‌های اینترنتی که به عنوان وب ۲ شناخته می‌شوند، می‌باشند. این سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، پدیده‌ای اینترنتی نسبت به دهه‌های گذشته حضور یافته‌اند و اولین نمونه از این نوع شبکه در اواخر قرن بیستم ظاهر شد. صدها میلیون کاربر به این شبکه‌ها متصل هستند و بسیاری از آنان به صورت کاملاً یکپارچه در زندگی روزانه از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (سوبرامانیهام، ۲۰۰۸). رشد استفاده از شبکه‌های اجتماعی در اروپا از دسامبر ۲۰۰۹ تا دسامبر ۲۰۱۰ بیشترین میزان رشد را به ثبت آورده است (بیش از ۱۰.۹ درصد).

آمریکای شمالی با بیشترین تعداد کاربران اینترنتی که از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (۸۹.۹ درصد)، در رتبه اول قرار دارد، و سپس آمریکای لاتین و اروپا به ترتیب با درصد‌های ۸۷.۷ و ۸۴.۴ از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. درصد استفاده از شبکه‌های اجتماعی مانند لینکدین نیز از اواخر قرن اخیر به سرعت در حال افزایش است.

رسانه‌های اجتماعی مجازی که به عنوان گونه‌ای از وب ۲ محسوب می‌شوند، همواره جزء پرمخاطب‌ترین و جذاب‌ترین گونه‌های رسانه‌های اینترنت پایه بوده‌اند. امروزه، شبکه‌های اجتماعی به عنوان قوی‌ترین ابزارها برای ارتقاء و رواج اندیشه‌ها و نیز به عنوان کارآمدترین وسیله برای نفوذ در فرهنگ‌ها و نگرش‌ها به قلب جوامع تبدیل شده‌اند (نصیری و همکاران، ۱۳۹۲).

شبکه‌های اجتماعی افراد را با استفاده از ابزارهای درون‌شخصی مانند دوستی، منافع و یا ایده‌های مشترک به هم متصل می‌کنند (کوگالاهوا و همکاران، ۲۰۲۲). علاوه بر این، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی به کاربران این امکان را می‌دهند تا اطلاعات شخصی و ارتباط با دیگران را از طرق نوآورانه مانند ارسال پیام‌های آنلاین عمومی یا خصوصی یا به اشتراک گذاشتن عکس و تصاویر و ... انجام دهند (رحمان، ۲۰۱۴). شبکه‌های اجتماعی یک پروفایل برای کاربران فراهم می‌آورند تا تصاویر و اطلاعات خود را آپلود و با دوستان، خانواده و جامعه ارتباط برقرار کنند (جین و همکاران، ۲۰۲۱).

شبکه‌های اجتماعی نه تنها ارتباطات موجود بین کاربران را حمایت می‌کنند بلکه روابط جدیدی نیز بین آنها ایجاد می‌کنند و برای افراد و کسب و کارها بسیار اهمیت‌زا تلقی می‌شوند (الیسون و همکاران، ۲۰۰۶). ویژگی تعریف‌کننده شبکه‌های اجتماعی، توانایی تغییر الگوی ارتباطی با ایجاد ارتباطات آنلاین و کاهش موانع تعامل چهره به چهره است (دی اندرو و همکاران، ۲۰۱۱). به دلیل ویژگی‌های تعاملی تکنولوژی وب ۲، شبکه‌های اجتماعی در سراسر جهان در حال گسترش هستند، جایی که کاربران می‌توانند با دوستان تعامل داشته باشند و افراد جدید را در فضای سایبری ملاقات کنند (لای و توربان، ۲۰۰۸). این شبکه‌ها به عنوان یک جامعه مجازی برای به اشتراک گذاشتن علاقه‌مندی‌ها به کار می‌روند و به سرعت به یکی از فعالیت‌های مهم اینترنتی تبدیل شده‌اند (جیسر و همکاران، ۲۰۲۳).

با وجود چالش‌های موجود در سبک زندگی امروزی جهانیان، زمینه‌های لازم برای گسترش استفاده از شبکه‌های اجتماعی فراهم شده است. در کشور ایران نیز، با توجه به شرایط موجود، استفاده از این شبکه‌ها به صورت روزافزون افزایش یافته است. این امر به وجود بازار بزرگی در زمینه مصرف‌کنندگان این محصولات انجامیده ولی متأسفانه وب‌سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی ایرانی نتوانسته‌اند به خوبی از این بازار بزرگ داخلی بهره‌مند شوند. از این رو، سوالی که مطرح می‌شود این است که چه عواملی می‌تواند بر رفتار

مصرف‌کنندگان در داخل کشور موثر باشد؟ کاربران بر کدامیک از این عوامل تاکید بیشتری دارند؟ در این تحقیق، تا پیدا کردن پاسخ مناسب به این سوال، تلاش می‌شود.

مرور ادبیات تحقیق

شبکه اجتماعی

پیشرفت در فناوری اطلاعات تاثیر چشمگیری بر زندگی انسان‌ها داشته است و این تغییرات در نحوه تعاملات اجتماعی نیز قابل مشاهده است. شبکه‌های اجتماعی به عنوان یکی از ابزارهای مهم در این حوزه نقش آفرینی کرده‌اند. این شبکه‌ها نه تنها بر جوانب اجتماعی افراد در جوامع مختلف تاثیر گذاشته‌اند، بلکه در زمینه‌های مختلفی مانند آموزش و پرورش، پزشکی، تجارت و قانون نیز کاربرد دارند (کروس و همکاران، ۲۰۲۳).

شبکه اجتماعی به عنوان یک مجموعه از سرویس‌های مبتنی بر وب تعریف می‌شود که به افراد امکان می‌دهد پروفایل شخصی بسازند، اطلاعات خود را به اشتراک بگذارند و با دیگر اعضای شبکه در ارتباط باشند (بوید و الیسون، ۲۰۰۷). این امکانات افراد را قادر می‌سازد تا توصیفات عمومی یا خصوصی ایجاد کرده، با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند، منابع خود را با دیگران به اشتراک بگذارند و از میان توصیفات عمومی دیگر افراد برای یافتن اتصالات جدید جستجو کنند.

به طور کلی، شبکه‌های اجتماعی به افراد اجازه می‌دهند تا در یک سیستم مشخص و معین پروفایل شخصی داشته باشند، خود را به دیگران معرفی کنند، اطلاعات خود را به اشتراک بگذارند و با دیگران ارتباط برقرار کنند. این امکانات ارتباطات اجتماعی را در فضای مجازی تقویت کرده و به افراد این امکان را می‌دهند تا به راحتی با دیگران در ارتباط باشند و ارتباطات جدیدی برقرار کنند (کر و مندروف، ۲۰۲۳).

در تعریف شبکه‌های اجتماعی مجازی، می‌توان گفت که این شبکه‌ها سایت‌هایی هستند که با اضافه شدن امکاناتی مانند چت، ایمیل، و امکانات دیگر، از یک سایت ساده مانند موتور جستجوگر به وجود آمده‌اند. این شبکه‌ها به مردم اینترنت امکان می‌دهند تا بدون توجه به مرزها، زبان‌ها، جنسیت، و فرهنگ، به تعامل و تبادل اطلاعات بپردازند (سلطانی فر، ۱۳۸۹).

در این شبکه‌ها، اطلاعاتی مانند عکس کاربر، اطلاعات شخصی، و علایق افراد در پروفایل آن‌ها قرار می‌گیرد، که این اطلاعات به عنوان توصیفی از هویت فرد عمل می‌کند. این امکانات به کاربران این امکان را می‌دهند تا پروفایل‌های دیگران را ببینند و از طریق برنامه‌های کاربردی مختلف مانند پست الکترونیک و گفتگو با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (پمپیک و همکاران، ۲۰۰۹).

در نهایت، می‌توان گفت که شبکه‌های اجتماعی وب‌گاه‌ها یا مجموعه وب‌گاه‌هایی هستند که ابتدا به افراد و سازمان‌ها اجازه می‌دهند تا صفحات خود را روی آن ایجاد کنند و سپس این امکان را به آن‌ها می‌دهند که این صفحات را بر اساس مشترکات گوناگون با یکدیگر متصل کنند. در این شبکه‌ها، کاربران علاقه‌مندی‌ها، افکار، و فعالیت‌های خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند و با همدیگر در تعامل قرار می‌گیرند.

عوامل موثر بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی

تحقیقات متعددی در زمینه‌های مختلف مرتبط با رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان در فضاهای مجازی اجرا شده‌اند. با توجه به گسترش استفاده از این شبکه‌ها، می‌توان تنوع چشمگیری در ادبیات موضوعی شناسایی کرد. در یک تحقیق انجام شده توسط نسیم رحمان (۲۰۱۴) با عنوان "استفاده و رفتار آنلاین دانش‌آموزان بین‌المللی در نیوزیلند"، نتایج پرسشنامه نشان دادند که محبوب‌ترین سایت‌های شبکه‌های اجتماعی به ترتیب شامل فیس‌بوک، گوگل پلاس، مای‌اسپیس و لینکدین بوده‌اند. همچنین، سایت QQ نیز در میان دانشجویان چینی تعداد زیادی طرفدار داشته است. نتایج تحقیق نشان داد که استفاده افراد از این سایت‌ها بیشتر به منظور موارد شخصی، سرگرمی، تجاری و دانشگاهی است.

تحقیق دیگری انجام شده توسط لی و سو (۲۰۱۳) با عنوان "مطالعه تجربی عوامل تأثیر گذار استفاده از خدمات شبکه‌های اجتماعی به بررسی دلایل استفاده از این شبکه‌ها پرداخته است. این تحقیق سه مدل ساختاری را بر اساس تئوری‌های مختلف ارائه کرده است که شامل مدل پذیرش تکنولوژی (TAM)، شبکه‌جانبی، و نظریه انتشار نوآوری می‌شوند. نتایج حاکی از این است که عواملی چون درک سودمندی، سهولت درک استفاده، کاربران، و سازگاری تأثیر مثبتی بر استفاده واقعی از شبکه‌های اجتماعی دارند.

در تحقیقی دیگر به بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در فضای مجازی پرداخته شده است. در این تحقیق، عوامل جمعیت‌شناختی، روانشناختی، امنیت و حفظ حریم خصوصی، و خرده‌فروشی آنلاین به عنوان معیارهای تحلیل رفتار خرید مصرف‌کنندگان مطرح شده‌اند. تحقیقات دیگر نیز به عوامل مؤثر بر انتخاب سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و خدمات موبایلی پرداخته و نتایج گوناگونی ارائه داده‌اند. 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 زمینه حفاظت از حریم خصوصی، این بخش به رعایت امنیت و حفاظت از اطلاعات شخصی کاربران در شبکه‌های اجتماعی اختصاص دارد. این موضوع در دوره‌های اخیر به شدت مورد انتقاد افراد فعال در این حوزه قرار گرفته است. پارک و گریترل^{۱۶} (۲۰۰۷)، در تحقیقات خود به رعایت حریم خصوصی را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر انتخاب مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی ترتیب داده‌اند. همچنین چن و همکاران (۲۰۱۰) اصول حریم خصوصی و رعایت اصول امنیتی را به‌عنوان اصول اساسی یک شبکه اجتماعی در جذب مشتریان مطرح کرده‌اند. هوگتون و جوانسون (۲۰۱۰)، بادن و همکاران (۲۰۰۹)، لیو و همکاران (۲۰۲۰)، و لاکس روسو و فاسکی (۲۰۲۱) همچنین به حفظ حریم خصوصی به‌عنوان یکی از معیارهای اساسی در نظر مصرف‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی اشاره کرده‌اند.

محتوا:

محتوا یکی از بخش‌های حیاتی یک شبکه اجتماعی است. در حال حاضر، با توجه به پوشش گسترده‌ی شبکه‌های اجتماعی در دنیای رسانه‌ها و اشکال مختلف آن، شرکت‌های ارائه‌دهنده این شبکه‌ها تلاش می‌کنند تا حداقل نیازهای اولیه مشتریان خود از جمله عکس، فیلم، فایل‌ها و موارد مشابه را برآورده سازند. اسمیت (۲۰۰۱) نیز در مقاله‌ای خود محتوای صحیح و چندگانه را به‌عنوان یکی از شاخص‌های اساسی در رفتار مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی برجسته کرده است. همچنین آلاکون و لورنزو (۲۰۱۱) و کاپلان و هائلی (۲۰۱۰) نیز در تحقیقات خود بر اهمیت مدیریت محتوا در شبکه‌های اجتماعی تأکید کرده‌اند.

کارکردهای شبکه اجتماعی:

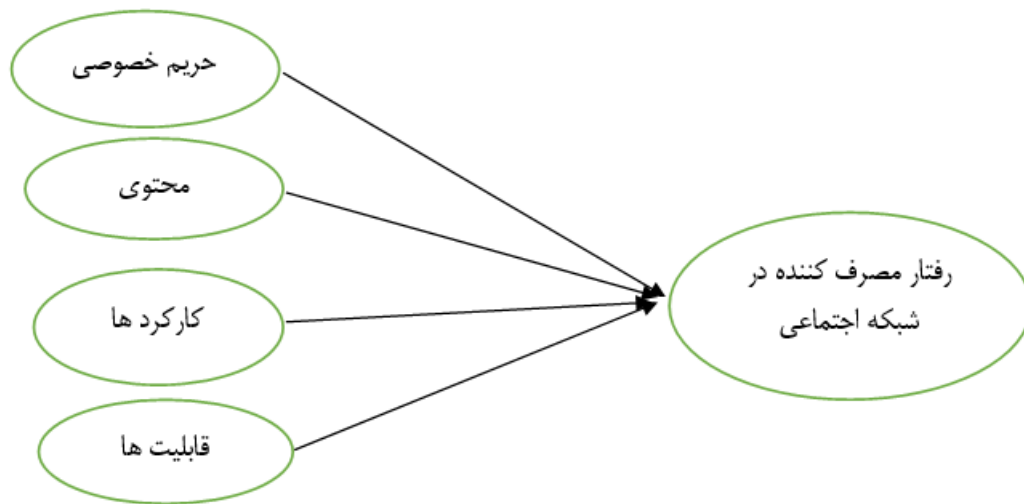
با توجه به تنوع گسترده در شبکه‌های اجتماعی، مصرف‌کنندگان همواره حساس به کارکردهای متعدد این شبکه‌ها بوده‌اند. اصطلاح "کارکردهای شبکه اجتماعی به ویژگی‌ها و قابلیت‌هایی اطلاق می‌شود که از نظر نرم‌افزاری و کاربردی می‌تواند بر تجربه مؤثر مشتریان تأثیر بگذارد. در این راستا، لیو و همکاران (۲۰۲۰) این شاخص را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی معرفی کرده‌اند که می‌تواند در بهره‌وری از این شبکه‌ها تأثیرگذار باشد. از سوی دیگر وست و همکاران (۲۰۲۰)، برسلین و دکر (۲۰۰۷)، کورهان و ارسوی (۲۰۱۶)، باتس (۲۰۰۸)، بریتو و همکاران (۲۰۱۹) نیز به کارکردهای شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از شاخص‌های اساسی در زمینه این شبکه‌ها اشاره کرده‌اند.

قابلیت استفاده:

قابلیت‌های استفاده به بخش‌های مختلفی از شبکه‌های اجتماعی اشاره دارد که مرتبط با استفاده و نحوه استفاده از این شبکه‌ها می‌باشد و می‌تواند تأثیر گذار بر راحتی استفاده و تنوع تا تجربه خوشایند کاربران باشد. در این زمینه، چن و همکاران (۲۰۱۰)، قابلیت‌های استفاده و کاربردی نرم‌افزارهای شبکه اجتماعی را به‌عنوان بخش مهمی از عوامل تأثیرگذار بر انتخاب مشتریان مطرح کرده‌اند. اسمیت (۲۰۰۶) نیز سادگی استفاده را به‌عنوان یکی از شاخص‌های قابلیت‌های استفاده معرفی کرده است. همچنین پارک و گریترز (۲۰۰۷)، لیو و همکاران (۲۰۲۰)، چن و همکاران (۲۰۱۰) و لی و کوزار (۲۰۱۲) انواع مختلفی از کارکردهای قابلیت استفاده را به‌عنوان شاخص مؤثر در انتخاب و مصرف شبکه‌های اجتماعی ذکر کرده‌اند.

روش تحقیق

این تحقیق به بررسی هدف کاربردی و نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی و همبستگی می‌پردازد و از مدل معادلات ساختاری برای این منظور استفاده می‌کند. مدل اندازه‌گیری در تحقیق نشان می‌دهد چگونه متغیرهای پنهان به وسیله متغیرهای آشکار اندازه‌گیری می‌شوند، با استفاده از تخمین بار عاملی و تحلیل سطح معنی‌داری. این مدل برای آزمون برازش و اعتبار ساختاری ابزار تحقیق و بررسی روابط بین متغیرها به کار می‌رود. جامعه آماری تحقیق شامل تمام مصرف‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی است که از حداقل یکی از پلتفرم‌های موبایل استفاده می‌کنند. حجم نمونه تعیین شده ۳۸۴ نفر با استفاده از جدول مورگان و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده است. پلتفرم‌های موبایل مورد بررسی شامل فیس‌بوک، تویتر، لینکداین، اینستاگرام، واتس‌آپ، تلگرام، سروش، بله، ایتا، وی‌چت، پرینترست و دیگر شبکه‌های قابل انتشار محتوا در گروه‌ها و کانال‌ها هستند. در بخش ابزار تحقیق، پرسشنامه‌ای تهیه شده است بر اساس مطالعات پیشین و شاخص‌ها و مؤلفه‌های مطرح شده در آن ارائه شده است. بر اساس ادبیات تحقیق مدل مفهومی این تحقیق در قالب شکل شماره ۱ ارائه شده است:



شکل شماره ۱. مدل مفهومی بر گرفته از ادبیات تحقیق

در این تحقیق، برای بررسی برازش مدل و اجرای تحلیل عاملی تأییدی، از نرم افزار Amos استفاده شد. همچنین، مقادیر بار عاملی گویه‌ها، نسبت بحرانی، پایایی ترکیبی، و میانگین واریانس استخراج شده در جدول شماره ۳ ارائه شده است.

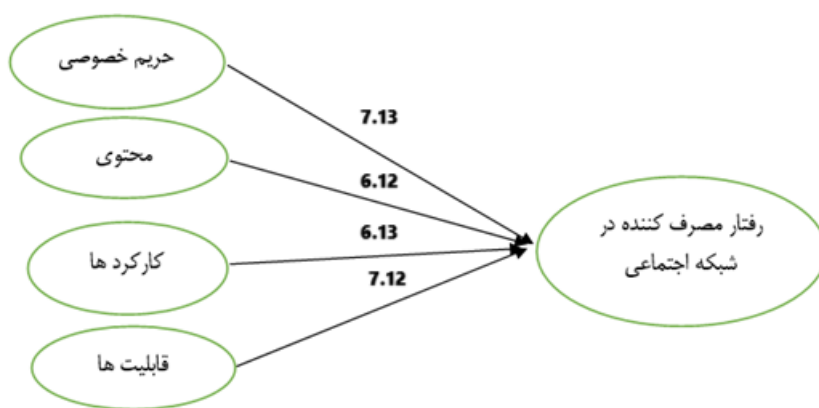
جدول شماره ۱. بار عاملی گویه‌ها

میانگین واریانس استخراج شده	پایایی ترکیبی	نسبت بحرانی	بار عاملی	شماره سوال	شاخص اصلی
۰.۶۲	۰.۸۵	۵/۴۱۶	۰/۵۸	۱	محتوی شبکه C
		۶/۰۸۱	۰/۶۳	۲	
		۷/۷۸۹	۰/۶۱	۳	
		۸/۹۸۶	۰/۶۶	۴	
۰.۵۸	۰.۷۴	۹/۶۰۲	۰/۶۸	۵	کارکردهای شبکه F
		۱۲/۹۱۳	۰/۵۹	۶	
		۹/۶۰۰	۰/۶۲	۷	
		۱۱/۶۵۲	۰/۵۳	۸	
		۱۱/۱۰۱	۰/۶۵	۹	

		۹/۴۱۶	۰/۶۷	۱۰	
۰.۶۱	۰.۸۲	۱۰/۳۰۴	۰/۵	۱۱	قابلیت های استفاده U
		۸/۸۸۲	۰/۶۰	۱۲	
		۷/۲۷۶	۰/۵۵	۱۳	
		۹/۰۹۷	۰/۶۵	۱۴	
		۷/۹۳۲	۰/۵۸	۱۵	
		۱۰/۴۵۶	۰/۵۹	۱۶	
		۸/۸۵۱	۰/۵۲	۱۷	
		۹/۰۹۷	۰/۶۵	۱۸	
		۷/۹۳۲	۰/۵۸	۱۹	
		۱۲/۷۵۰	۰/۶۱	۲۰	
		۷/۲۶۶	۰/۵۴	۲۱	
۰.۵۶	۰.۸۱	۸/۸۰۰	۰/۶۹	۲۲	حفظ حریم خصوصی P
		۶/۷۵	۰/۵۸	۲۳	
		۶/۳۷۱	۰/۵۴	۲۴	

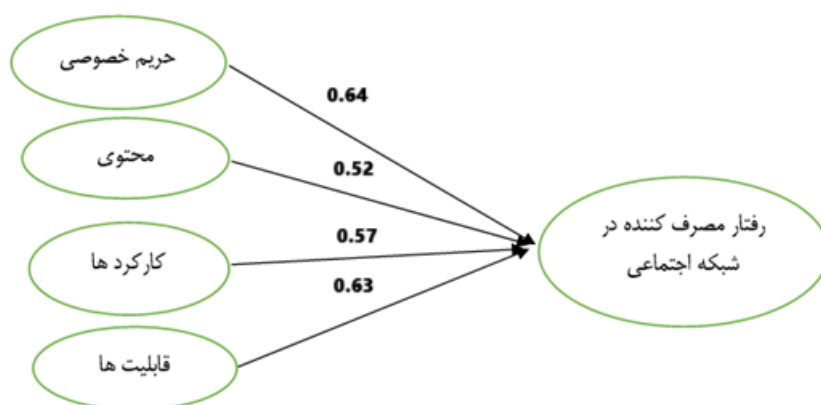
نتایج پژوهش

در بخش کاربران تحقیق، نتایج نشان داده‌اند که ۵۲ درصد از مشارکت کنندگان مرد و ۴۸ درصد زن بوده‌اند. همچنین، ۲۲ درصد از آنها زیر ۱۸ سال، ۲۱ درصد در بازه سنی ۱۹ تا ۳۰ سال، ۲۱ درصد در بازه ۳۱ تا ۴۰ سال، ۲۳ درصد در بازه ۴۱ تا ۵۰ سال و ۱۴ درصد بالای ۵۱ سال سن داشته‌اند. از نظر شغلی نیز، ۲۲ درصد دانش‌آموز، ۳۶ درصد دانشجو، و ۶۳ درصد شاغل بوده‌اند. از لحاظ تحصیلات، ۲۲ درصد دیپلم و زیر دیپلم، ۲۲ درصد فوق‌دیپلم، ۳۸ درصد لیسانس، و ۱۸ درصد فوق‌لیسانس و بالاتر داشته‌اند. در بخش تحلیل برازش مدل، از مدل یابی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر برای ارزیابی مدل مفهومی استفاده شده است. ابتدا، مدل با نمایش نسبت بحرانی در شکل شماره ۲ ترسیم شده است.



شکل ۲. مدل مفهومی بر اساس نسبت بحرانی

همانطور که در شکل مشاهده می‌شود، مدل مفهومی نهایی تحقیق، که از پیشینه و مبانی نظری تحقیق الهام گرفته شده، با استفاده از نرم‌افزار Amos ترسیم شده است. مؤلفه‌های اصلی با دایره نمایان شده‌اند و اعداد روی خطوط نسبت بحرانی را نشان می‌دهند. این مدل برای ارزیابی برازش نهایی از دید کمی و نظر کاربران مورد بررسی تحلیل شده است. طبق جدول شماره ۱، تمام شاخص‌های برازش مدل مورد بررسی در سطح مطلوبی گزارش شده‌اند. به عنوان مثال، شاخص کای دو برای درجه آزادی با مقدار ۲.۸۹ محاسبه شده است که در سطح استاندارد قرار دارد. همچنین، مقدار شاخص RMSEA با ۰.۰۶۲ در سطح معیار پیشنهادی قرار دارد. در ادامه، مدل با نمایش مقادیر بار عاملی در شکل شماره ۳ ترسیم شده است.



شکل ۳. مدل مفهومی بر اساس بار عاملی

جدول ۲. 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

همانطور که در جدول ذکر شده است، بررسی روابط بین تمام مؤلفه‌ها و شاخص‌های اصلی نشان داده است که مقادیر بار عامل در تمامی حالات بالای ۰.۳ قرار دارند. این مقادیر نشان‌دهنده وجود ارتباط معنی‌دار بین مؤلفه‌های مکنون و مشهود است. همچنین، نتایج بررسی برازش مدل نشان می‌دهد که تمام شاخص‌های مورد بررسی در سطح مطلوبی قرار دارند. این شاخص‌ها شامل کای دو و RMSEA است که به ترتیب با مقادیر ۲.۸۹ و ۰.۰۶۲ در سطح استاندارد و معیار پیشنهادی قرار گرفته‌اند.

جدول ۳. شاخص‌های برازش

شاخص	TLI	NFI	IFI	CFI	χ^2 / df	GFI	RMSEA	RMR
معیار پیشنهاد شده	0/9 ≤	0/9 ≤	0/9 ≤	0/9 ≤	≤ 3	0/9 ≤	≤ 0/08	≤ 0/08
مقدار گزارش شده	۹۴/۰	۹۸/۰	۹۸/۰	۹۴/۰	۵۹/۲	۹۸/۰	۰۴۴/۰	۰۰۰/۰

همانطور که از جدول بالا مشخص است، تمامی شاخص‌های بررسی در سطح برازش مناسبی قرار دارند، که نشان‌دهنده تأیید آماری برازش مدل نهایی است. ارزیابی شاخص RMSEA با مقدار ۰.۰۴۴ و شاخص کای دو در درجه آزادی ۲.۵۹ نیز نشان‌دهنده تطابق مدل با استانداردهای معین می‌باشد. سایر شاخص‌های بررسی نیز همگی با مقادیر بالاتر از ۰.۹۰ محاسبه شده‌اند که نشانگر برازش مدل در سطح بالاست. به این ترتیب، می‌توان نتیجه گرفت که مدل شناسایی شده از دیدگاه مصرف‌کنندگان نیز با تأیید آماری مواجه شده و برازش مطلوبی دارد.

نتیجه‌گیری و محدودیت‌های تحقیق

نتایج این مطالعه نشان داده‌اند که تمام سه معیار مورد استفاده در این تحقیق، یعنی بارهای عاملی استاندارد (CFA) بزرگ‌تر و مساوی با ۰.۵، میانگین واریانس استخراج شده بزرگ‌تر و مساوی با ۰.۵، و همچنین مقدار پایایی ترکیبی بزرگ‌تر و مساوی با ۰.۷، به صورت

کلی، از روایی و پایایی مناسب ابزار تحقیق خبر دارند. همچنین، در بررسی شاخص‌های برازش مدل مفهومی، مقادیر شاخص‌های برازش همچون کای دو بر درجه آزادی و RMSEA در سطح استاندارد ارزیابی شده‌اند و نتایج حاکی از برازش مناسب مدل مورد بررسی هستند.

به‌طور خاص، نسبت‌های بحرانی برای هر چهار متغیر مکنون (محتوا، حریم خصوصی، قابلیت‌های استفاده، کارکردها) به سطح بالایی از ۱/۹۶ محاسبه شده‌اند، که این نتایج نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنی‌دار این متغیرها در تبیین و شکل‌گیری ساختار اصلی تحقیق، یعنی رفتار مصرف‌کنندگان ایرانی در شبکه‌های اجتماعی است.

از دید دیگر، پژوهش‌های پیشین در زمینه حریم خصوصی، مانند تحقیقات انجام‌شده توسط پارک و گریترز (۲۰۰۷)، این نکته را مورد تأکید قرار داده‌اند که رعایت حریم خصوصی یکی از شاخص‌های اساسی در انتخاب مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. به‌طور مشابه، چن و همکاران (۲۰۰۷) نیز حریم خصوصی و رعایت پروتکل‌های امنیتی را به‌عنوان اصول اولیه در یک شبکه اجتماعی برجسته کرده‌اند.

در زمینه محتوایی، اسمیت (۲۰۰۱) محتوای صحیح و چندگانه را به‌عنوان شاخص مهمی در رفتار مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی مطرح نموده است. همچنین، آلاکون و لورنزو (۲۰۱۱)، کاپلان و هائیلین (۲۰۱۰)، دیگینگر و استانگل (۲۰۱۳)، پاگانی و همکاران (۲۰۱۳) نیز در تحقیقات خود به ضرورت مدیریت محتوا در شبکه‌های اجتماعی اشاره کرده‌اند.

در ارتباط با کارکردهای شبکه‌های اجتماعی، لیو و همکاران (۲۰۱۱) این شاخص را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی تعریف کرده‌اند. ویدیا و کومار (۲۰۰۶)، وست و همکاران (۲۰۲۰)، برسلین و دکر (۲۰۰۷)، کورهان و ارسوی (۲۰۱۶)، باتس (۲۰۰۸)، بریتو و همکاران (۲۰۱۹) نیز کارکردهای شبکه اجتماعی را به‌عنوان شاخصی مهم در زمینه شبکه‌های اجتماعی برجسته کرده‌اند. در زمینه کارکردهای شبکه‌ها، چن و همکاران (۲۰۱۰) نیز قابلیت‌های استفاده و کاربردی نرم‌افزارهای شبکه اجتماعی را به‌عنوان بخشی مهم از عوامل مؤثر بر انتخاب مشتریان مطرح کرده‌اند. اسمیت (۲۰۰۱) هم 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) نیز انواع مختلفی از کارکردهای قابلیت استفاده را به‌عنوان شاخص مؤثر در انتخاب و مصرف شبکه‌های اجتماعی برجسته کرده‌اند.

در نهایت، باید ذکر نمود که یکی از مهم‌ترین محدودیت‌های این تحقیق، کمبود تعداد تحقیقات مشابه در داخل کشور بوده است، که این موضوع امکان مقایسه زمانی، موضوعی و مکانی در خصوص شاخص‌های مورد بررسی را با تمرکز بر جامعه ایرانی محدود کرده

است. از این رو، در این بخش از تحقیق با استفاده از تحقیقات پیشین خارجی تلاش شده است تا نتایج حاصل از این تحقیق با سایر تحقیقات مقایسه گردد.

پیشنهادها

با توجه به نتایج به دست آمده از این تحقیق، پیشنهاد می‌شود که سازمان‌ها و شرکت‌ها در ارتباط با شبکه‌های اجتماعی، ابتدا به تضمین حریم خصوصی و رعایت آن توسط مصرف‌کنندگان توجه ویژه‌ای داشته باشند. ارائه تضمینات لازم می‌تواند شامل اطلاع‌رسانی دقیق و شفاف درباره سیاست‌های حریم خصوصی، محافظت از اطلاعات شخصی و اجتناب از استفاده نادرست از اطلاعات باشد. همچنین، توسعه قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی در سطح بین‌المللی می‌تواند شامل استفاده از انواع اشتراک داده، تشکیل گروه و کانال، فعال‌سازی سیستم پرداخت درون برنامه‌ای و سایر ویژگی‌های مبتکرانه باشد. این اقدامات می‌تواند تجربه کاربری را بهبود بخشیده و جذابیت شبکه‌ها را افزایش دهند.

در زمینه محتوا، توسعه دهندگان شبکه‌ها باید با ایجاد و توسعه محتواهای جذاب و خلاقانه، افراد خلاق را دعوت به همکاری نمایند. این کار می‌تواند منجر به ایجاد یک جریان محتوای خلاق و جذاب شود که تاثیر مثبتی بر جذب و نگهداری کاربران شبکه‌های اجتماعی داشته باشد.

به طور کلی، با توجه به یافته‌های تحقیق، پیشنهاد می‌شود که سازمان‌ها و توسعه دهندگان شبکه‌های اجتماعی به این نکات توجه ویژه‌ای داشته باشند تا تعاملات با مصرف‌کنندگان را بهبود بخشند و از جذب و حفظ کاربران بهره‌مند شوند.

پاورقی

منابع

نصیری، بهاره؛ بختیاری، آمنه؛ طاهریان، مریم. (۱۳۹۲) نقش و کارکرد شبکه های اجتماعی (مطالعه موردی شبکه اجتماعی کفه مام، شبکه ای برای مادران و کودکان)، پژوهش نامه زنان، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال ۴، شماره ۲، ص ۳۷-۵۹.

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.

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).

Boyd, D.M., & Ellison, N.B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), Article 11.

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.

Calisir, F., Atahan, L., & Saracoglu, M. (2013). Factors Affecting Social Network Sites Usage on Smartphones of Students in Turkey. In *Proceedings of the World Congress on Engineering and Computer Science* (Vol. 2).

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.

DeAndrea, D., Ellison, N.B., LaRose, R., Steinfield, C., & Fiore, A. (2011). Serious social media: On the use of social media for improving students' adjustment to college. *Internet and Higher Education*, 15(1), 15-23.

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.

Jain, A. K., Sahoo, S. R., & Kaubiyal, J. (2021). Online social networks security and privacy: comprehensive review and analysis. *Complex & Intelligent Systems*, 7(5), 2157-2177.

- Jasser, G., McSwiney, J., Pertwee, E., & Zannettou, S. (2023). 'Welcome to# GabFam': Far-right virtual community on Gab. *New Media & Society*, 25(7), 1728-1745.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kerr, W. R., & Mandorff, M. (2023). Social networks, ethnicity, and entrepreneurship. *Journal of Human Resources*, 58(1), 183-220.
- Kiser, A.I.T., & Porter, T. (2011). Social networking: Integrating students and university professor utilization. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 6(6), 191-196.
- Koggalahewa, D., Xu, Y., & Foo, E. (2022). An unsupervised method for social network spammer detection based on user information interests. *Journal of Big Data*, 9(1), 1-35.
- Koggalahewa, D., Xu, Y., & Foo, E. (2022). An unsupervised method for social network spammer detection based on user information interests. *Journal of Big Data*, 9(1), 7.
- 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.
- Kross, E., Verduyn, P., Sheppes, G., Costello, C. K., Jonides, J., & Ybarra, O. (2021). Social media and well-being: Pitfalls, progress, and next steps. *Trends in cognitive sciences*, 25(1), 55-66.
- Lai, L. S., & Turban, E. (2008). Groups formation and operations in the Web 2.0 environment and social networks. *Group Decision and negotiation*, 17, 387-402
- 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, J., & Suh, E. (2013). An empirical study of the factors influencing use of social network service.
- 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, 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.
- 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.
- Pempek, T.A., Yermolayeva, Y.A., & Calvert, S.L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227-238.
- 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).
- Smith, A. G. (2001). Applying evaluation criteria to New Zealand government websites. *International journal of information management*, 21(2), 137-149.

Subramanian, M. (2008). MANAGING IDENTITIES AND DIVERSITIES IN THE AGE OF INTERNET AND VIRTUAL NETWORKS. INTERNATIONAL JOURNAL OF DIVERSITY IN ORGANISATIONS, COMMUNITIES AND NATIONS, 8, 4.

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.