

Participatory Behavior of Cyberspace Users and Their Attitudes

Abbas Saleh Ardestani *

Associate Professor, Business Administration
Dept, Islamic Azad University, Tehran Center
Branch, Tehran, Iran

Gholamreza Afshar

PhD Student in Business Management, Islamic
Azad University, Tehran Center Branch, Tehran,
Iran

Vaheidreza Mirabi

Associate Professor, Business Administration
Dept, Islamic Azad University, Tehran Center
Branch, Tehran, Iran

Abstract

User participation behavior when using cyberspace is influenced by several factors. In recent years, researchers have studied the behavior of users and while identifying the factors affecting it, have proposed various models to explain how they participate. The purpose of this article is to identify the impact of attitude on the behavior of cyberspace users. Participatory behavior of users means using the facilities provided in cyberspace, including communicating, exchanging ideas, sharing text and images, and in general, interacting with other people present in cyberspace. This research is methodologically in the combined research group and initially, the qualitative approach and deductive content analysis method were used to design the model, and the quantitative approach and structural equation modeling method were used to test and validate the model. The content of the research was collected using a semi-structured interview technique with experts. Findings indicate the effectiveness of users' participatory behavior from the variable of attitude directly and indirectly and through the mediating variables of desire and intention directly. Findings indicate a positive and significant relationship between the factors of attitude and desire and intention, which was explained in previous research.




Keywords: Attitude, Individual Values, Intention, Participatory Behavior, Tendency.

* Corresponding Author: Aba.saleh_ardestani@iauctb.ac.ir

How to Cite: Saleh Ardestani, Abbas. (2022). Participatory Behavior of Cyberspace Users and Their Attitudes. *Knowledge Retrieval and Semantic Systems*, 9(31), 27-59.



رفتار مشارکتی کاربران فضای مجازی و نگرش آنان

- عباس صالح اردستانی *  دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران
- غلامرضا افشار  دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران
- وحیدرضا میرابی  دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران

چکیده

رفتار مشارکت کاربران هنگام استفاده از فضای مجازی تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارد. محققان طی سال‌های اخیر رفتار کاربران را بررسی و ضمن شناسایی عوامل مؤثر بر آن، مدل‌های مختلفی را برای تبیین نحوه مشارکت آنان پیشنهاد نموده‌اند. هدف این مقاله، شناسایی تأثیر نگرش بر رفتار کاربران فضای مجازی بود. منظور از رفتار مشارکتی کاربران، استفاده از امکانات فراهم شده در فضای مجازی شامل برقراری ارتباط، تبادل نظر، اشتراک گذاری متن و تصویر و در مجموع، تعامل با سایر افراد حاضر در فضای مجازی است. این پژوهش از نظر روش شناسی در گروه پژوهش‌های ترکیبی بوده و در ابتدا از رویکرد کیفی و روش تحلیل محتوای قیاسی برای طراحی مدل بهره گرفته و از رویکرد کمی و روش مدل معادلات ساختاری برای آزمون و اعتبارسنجی مدل استفاده نموده است. محتوای پژوهش با استفاده از تکنیک مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان گردآوری شده است. یافته‌های پژوهش نشانگر اثرپذیری رفتار مشارکتی کاربران از متغیر نگرش بصورت مستقیم و هم بصورت غیر مستقیم و از مسیر متغیرهای میانجی تمایل و نیت می‌باشد. یافته‌ها بیانگر ارتباط مثبت و معنادار بین عوامل نگرش و تمایل و نیت است که در پژوهش‌های پیشین تبیین شده بود.

کلیدواژه‌ها: ارزش‌های فردی، تمایل، رفتار مشارکتی، نگرش، نیت.

مقدمه

کاستلز معتقد است کاربران با استفاده از فضای مجازی در جهان ذهنی خود قرار دارند و فضای مجازی نوعی فرا فضا و ذهنی است، فضایی که کاربران هر روزه در آن رفتاری را انجام داده و با سایر افراد، اندیشه‌ها، مکان‌ها و زمان‌های دیگر ملاقات می‌کنند (Kastels and Evnas, 2005). فضای مجازی مجموعه‌ای از سخت‌افزار، نرم‌افزار و تعاریف نمادین است که شبکه‌ای از عقاید و باورها را در قالب داد و ستد بین افراد منتقل می‌کند.

جوامع مجازی^۱ شبکه‌ای از افراد است که از طریق رسانه‌های اجتماعی با هم ارتباط برقرار می‌کنند. این جوامع گرچه پایه‌های تعاملاتی دارند و شبیه کافی‌شاپ هستند، ولی در این مکان‌ها مردم می‌توانند به مرادده، معامله و کسب و کار بپردازند (Wang, 2013).

شبکه‌های اجتماعی آنلاین^۲، متناسب با موضوع فعالیتشان امکانات دیگری از جمله تبادل اخبار، بازی‌های آنلاین، قابلیت بارگذاری ویدئو و فایل‌های رایانه‌ای و برقراری ارتباط با سایر رسانه‌های شخصی را در گزینه‌هایشان دارند و به همین دلیل است که کاربران، بخش زیادی از زمان حضور در اینترنت را به شبکه‌های اجتماعی اختصاص می‌دهند (سلطانی فر، ۱۳۸۹).

شبکه‌های اجتماعی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده است. برقراری ارتباط از طریق اطلاعاتی که بر روی پروفایل افراد قرار می‌گیرد مانند عکس کاربر، اطلاعات شخصی و علایق تسهیل می‌گردد. کاربران می‌توانند پروفایل دیگران را دیده و از طریق برنامه‌های کاربردی مختلف مانند ایمیل و چت با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (Pempeket al, 2008، ص ۲۲۸).

گزارش مجموعه پژوهشی وی آرسوشیال^۳ و هات سوئیت^۴ در نیمه اول سال ۲۰۱۹ میلادی از وضعیت کاربران در جهان نشان می‌دهد که رشد تعداد کاربران اینترنت طی سال‌های اخیر، شگفت‌آور بوده است. مقایسه آمار سال ۲۰۱۴ با سال ۲۰۱۹، نشان می‌دهد

-
1. virtual communities
 2. online social network
 3. We Are Social
 4. Hootsuite

که تعداد کاربران اینترنت در طی این سال‌ها از ۲/۰۸۰ میلیارد نفر به ۴/۳۸۴ در سال ۲۰۱۹ رسیده و گوشی‌های هوشمند تلفن همراه در اتصال کاربران به اینترنت، اصلی‌ترین وسیله به شمار می‌رود (Internet World Stats, 2019). بر اساس گزارش پلتفرم مدیریت محتوای رسانه‌ها سوئیت، از جمعیت ۸۲ میلیون و ۴۲۰ هزار نفری ایران در سال ۱۳۹۸ حدود ۴۹/۷ درصد را زنان و ۵۰/۳ درصد را مردان تشکیل می‌دهند. طبق این گزارش کاربران اینترنت در ایران سالانه ۲۹ درصد، معادل ۱۶ میلیون نفر افزایش داشته و شمار مشترکان اینترنت در ایران تا پایان سال ۹۸ به حدود ۷۸ میلیون و ۱۶ هزار و ۴۳۳ نفر رسیده است. پرسش مهم این است که ۴/۳۸۴ میلیارد کاربر اینترنت جهان در سال ۲۰۱۹، حدود ۶ ساعت و ۳۰ دقیقه از وقت خود در اینترنت را صرف چه اموری کرده‌اند؟

بیان مسئله

استفاده از فضای مجازی به دلیل برخورداری از قابلیت‌های فراوان توسط افراد، گروه‌ها و جوامع بشدت در حال رشد است. این فضا با هدف برقراری ارتباط موثر و کارآمد امکاناتی را برای کاربران فراهم نموده تا بتوانند با سرعت بالا به حجم وسیعی از اطلاعات دسترسی یافته و ارتباطات موثری را با سایرین برقرار نمایند.

فضای مجازی بر فرهنگ شفاهی افراد در خانواده‌ها تأثیر ویژه‌ای داشته و بررسی‌ها نشان می‌دهد که با افزایش مشارکت افراد، کمیت و کیفیت روابط شفاهی ناشی از ارتباط افراد در دنیای واقعی دچار تغییر شده و ارتباطات رودررو نیز کاهش یافته است. یکی از دلایل اصلی این مسئله، فناوری‌های جدید ارتباطی بوده که تغییرات گسترده‌ای را بوجود آورده است. در این شرایط، سایت‌های داخلی فعال در عرصه فضای مجازی کشور با اینکه از تمام امکانات فراهم شده در وب ۲ حداکثر استفاده را کرده و به افراد اجازه اشتراک‌گذاری متن، فایل‌های چندرسانه‌ای و تعامل با سایر افراد را می‌دهند، اما بابت جذب کاربر مشکل جدی دارند. این پژوهش به سایت‌های فعال داخلی کشور برای شناخت بهتر سلاقی و نیازهای کاربران کمک می‌کند تا در جذب کاربران موفق‌تر عمل نمایند. از طرفی با عنایت به اهمیت موضوع، بررسی پژوهش‌های قبلی نشان می‌دهد در رابطه با رفتار کاربران فضای مجازی در

کشور مطالعات چندانی صورت نگرفته و هنوز زوایای پنهان زیادی در این حوزه وجود دارد. مدل مفهومی پژوهش حاضر بر اساس دیدگاه‌های مرتبط با حوزه رفتار و تعاملات بین کاربران اینترنت شکل گرفته است. رفتار کاربران در زمان مشارکت در فضای مجازی تحت تأثیر عوامل متعددی قرار داشته و محققان طی سال‌های اخیر با بررسی خود ضمن شناسایی برخی از عوامل تأثیرگذار، مدل‌های مختلفی را ارائه نموده‌اند.

هدف اصلی این مقاله، شناسایی آثار نگرش بر رفتار مشارکت کاربران فضای مجازی است. منظور از رفتار مشارکتی، استفاده از امکانات فراهم شده در فضای مجازی شامل برقراری ارتباط، تبادل نظر و اطلاعات، به اشتراک گذاری متن و تصویر و در مجموع، تعامل با سایر افراد حاضر در فضای مجازی است.

سایر اهدافی که این پژوهش دنبال می‌کند بشرح ذیل است:

۱. واکاوی تأثیر ارزش‌های فردی بر نگرش کاربران فضای مجازی.
۲. واکاوی تأثیر عوامل اجتماعی بر نگرش کاربران فضای مجازی.
۳. واکاوی تأثیر نگرش بر رفتار مشارکت آنان در فضای مجازی.
۴. واکاوی تأثیر نگرش بر تمایل کاربران در فضای مجازی.
۵. واکاوی تأثیر تمایل بر نیت کاربران در فضای مجازی.
۶. واکاوی تأثیر نیت بر رفتار مشارکت آنان در فضای مجازی.

در این مقاله تلاش گردید به این پرسش اساسی پاسخ داده شود که: نگرش بر رفتار مشارکت کاربران در فضای مجازی چه تأثیری داشته بوده و این آثار دارای چه ویژگی‌ها و ابعادی است؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

نظریه‌های مربوط به رفتار از مناسب‌ترین ابزارها برای شناخت رفتار کاربران در فضای مجازی است. نخستین موضوع برای فهم بهتر رفتار کاربران شناخت انگیزه‌هایی است که آنان را به مشارکت فعال و انجام فعالیت‌هایی مانند برقراری ارتباط، اشتراک‌گذاری

اطلاعات، تبادل نظر و تعامل با سایر افراد ترغیب می‌کند. در این پژوهش، نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری^۱ و نظریه استفاده و رضایتمندی^۲ مورد بهره‌برداری قرار گرفت. نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری که بعنوان مدل اصلی برای تحلیل رفتار کاربران فضای مجازی در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است، یکی از آخرین مدل‌های ارائه شده در این حوزه بوده و توسط ونکاتش و همکاران (۲۰۰۳)^۳ با توسعه مدل پذیرش فناوری ارائه گردید. مدل مذکور حاصل تلفیق نظریه‌های عمل مستدل، رفتار برنامه‌ریزی شده، پذیرش فناوری، اشاعه نوآوری، شناخت اجتماعی، انگیزه استفاده از رایانه شخصی و الگوی مرکب از مدل‌های پذیرش فناوری بوده و هدفش دست یافتن به دیدگاهی یکپارچه در رابطه با پذیرش فناوری است. در این مدل چهار متغیر تأثیرگذار بشرح ذیل شناسایی شده است:

۱. انتظار عملکرد: شاخصی که فرد معتقد است استفاده از یک فناوری جدید به وی کمک خواهد کرد تا در عملکرد خود به نتایج بهتری دست یابد.
 ۲. انتظار تلاش: میزان سودمندی و آسانی در استفاده از فناوری جدید است.
 ۳. تأثیرات اجتماعی: شاخصی که یک فرد ادراک می‌کند افراد مهم معتقد هستند او از فناوری جدید باید استفاده کند.
 ۴. شرایط تسهیل کننده: شاخصی که فرد معتقد است زیرساخت‌های فنی و سازمانی لازم برای پشتیبانی از فناوری جدید فراهم است (Das and gupta, 2008).
- در این مدل سن، جنسیت، تجربه و اختیاری بودن به عنوان عوامل تعدیل‌گر در شناسایی روابط و درک بهتر پیچیدگی‌های رفتار کاربران در پذیرش و استفاده از تکنولوژی جدید در نظر گرفته شده و در نهایت این تمایل رفتاری است که به‌طور معنادار و بدون هیچ‌گونه عامل تعدیل‌کننده‌ای، رفتار کاربران را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

1. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)
2. Uses and Gratification Theory (U&G)
3. Venkatesh

برای بررسی ارزش‌های فردی تأثیرگذار در مشارکت کاربران از نظریه استفاده و رضایتمندی که توسط محققین ارتباطات پیشنهاد شده استفاده می‌گردد. مطابق نظریه استفاده و رضایتمندی، کاربران به صورت هدفمند و آزادانه از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (Abercrombie and Longhurst, 2012). مخاطبین فعال، افراد منفعلی نیستند که تنها رفتار واکنشی به رسانه داشته باشند، بلکه این افراد هدف داشته و استفاده‌کنندگان آگاهی هستند که برای رفع نیازهای شخصی خود تلاش می‌کنند (Mayrovits, 2012). محققان در حوزه‌های مختلفی، از جمله وبلاگ‌ها (Chung and Kim, 2008)، دانلود کردن موزیک (Kineliy, Mac kelan go Sapolos ky, 2008)، سرویس‌های پیامکی (Leong, 2007) و جوامع مجازی (Cheung and Lee, 2010) از تئوری استفاده و رضایتمندی بهره گرفته‌اند. عوامل متعددی بر رفتار مشارکتی کاربران تأثیرگذار هستند که در ادامه به مهمترین آنها اشاره می‌شود.

ارزش‌های فردی

از تئوری استفاده و رضایتمندی استفاده شد تا مشخص شود کدامیک از ارزش‌های فردی بر نگرش کاربران برای مشارکت در فضای مجازی تأثیرگذار است؟ این نظریه پنج ارزش کلیدی ذیل را برای استفاده از رسانه‌ها پیشنهاد می‌نماید، در مطالعات تطبیقی بعنوان مولفه‌هایی که در پژوهش‌های قبلی تأیید شده بود مورد شناسایی قرار گرفت که در ادامه توضیح کوتاهی بابت هر یک از این مؤلفه‌ها ارائه می‌گردد:

- ارزش هدفمندی؛ در فضای مجازی از به اشتراک گذاشتن اخبار گرفته تا دریافت اطلاعات و آگاهی از چیزی که دیگران درباره آن فکر می‌کنند از جمله موضوعاتی هستند که برای کاربران اهمیت دارد (Hars and Ou, 2012).

- خوداکتشافی؛ یعنی درک درست کاربر از جنبه‌های نهفته درون خویش در برخورد‌های اجتماعی است (MacKenna and Bargh, 1999).

- ارتقاء اجتماعی؛ فرار از تنهایی یکی از مهم‌ترین دلایل مشارکت کاربران در جوامع مجازی است (Wellman and Gulia, 1999).

- پایداری تعامل بین فردی؛ بر حفظ ارتباطات گروهی با هدف سودمندی بیشتر برای اعضای گروه، تأکید دارد (Hars and Ou, 2002).

- ارزش سرگرمی؛ به تفریح و آرامش حاصل از سرگرمی یا برقراری ارتباط با دیگران توجه دارد. اغلب کاربران از کشف و پیگیری هویت‌های ساختگی و تقابل با حل مسائل ارتباطی مجازی مجادله‌ای سرگرم می‌شوند (MacKenna and Bargh, 1999).

در بخش کیفی پژوهش مؤلفه‌های فردی دیگری شامل: کسب درآمد، عادات رفتار فردی، بدست آوردن فرصت‌های شغلی و صرفه‌جویی در وقت و هزینه اکتشاف گردید، مؤلفه‌هایی که در نظریه استفاده و رضایت‌مندی مورد توجه قرار نگرفته بود، اما بر رفتار کاربران تأثیرگذار بوده و در این پژوهش به آزمون آن‌ها پرداخته شد. مدل یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری برای عامل تأثیرات اجتماعی سه مؤلفه هنجار ذهنی، عامل اجتماعی و تصور ذهنی را شناسایی نموده که بر نگرش کاربران فضای مجازی تأثیر دارد.

- انتظارات

انتظارات کاربران در استفاده از فناوری‌های جدید به دو بخش تقسیم می‌گردد. انتظارات در ابتدا متناظر به آثار کارآمدی استفاده از فناوری‌ها بوده و در مرحله دوم انتظارات متناظر به سهولت استفاده از فناوری‌ها است. انتظار، شاخصی است که بر اساس آن یک فرد معتقد است استفاده از فضای مجازی و فناوری اطلاعات موجب بهبود عملکرد و راحتی او خواهد شد و به وی در دستیابی به اهداف کاری کمک شده و او را در عملکرد شغلی‌اش به نتایج مطلوب‌تری خواهد رساند. در مدل یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری مؤلفه انتظارات به دو عامل انتظار تلاش و انتظار عملکرد در نظر گرفته شده بود اما با عنایت به مطالعات تطبیقی و اکتشافی در این پژوهش هر دوی این عوامل در قالب یک عامل انتظارات در نظر گرفته شد و تلاش و عملکرد بعنوان مؤلفه‌های این عامل شناسایی گردید. در ادامه بشرح ذیل به توضیح هر کدام از مؤلفه‌ها و شاخص‌های مربوطه خواهیم پرداخت.

(۱) انتظار عملکرد

بر اساس این شاخص یک فرد معتقد است استفاده از فضای مجازی و فناوری اطلاعات موجب بهبود عملکرد او خواهد شد. به کاربر در دستیابی به اهداف کاری کمک شده و او را در عملکرد شغلی اش به نتایج مورد انتظار خواهد رساند. در این نظریه انتظار عملکرد، معادل با سودمندی ادراک شده از مدل پذیرش فناوری گرفته شده است (Venkatesh et al, 2003). در بررسی ادبیات موضوع در تعریف انتظار عملکرد پنج شاخص از مدل‌های مختلف شناسایی شد که بشرح ذیل به توضیح آن‌ها خواهیم پرداخت: سودمندی ادراک شده، انگیزش بیرونی، تناسب کاری، رؤیت پذیری نتایج مرتبط و پیامدهای مورد انتظار.

الف) سودمندی ادراک شده:

شاخصی است که طبق آن فرد باور دارد که استفاده از فضای مجازی و یا یک نظام فناوری، عملکرد شغلی وی را بهبود و ارتقاء می‌بخشد. بر این اساس اگر کاربر باور داشته باشد که یک فناوری باعث بهبود کاری او می‌شود به استفاده از آن گرایش پیدا خواهد کرد. نخستین عاملی که موجب گرایش یا عدم گرایش افراد به استفاده از یک فناوری می‌شود، باور آن‌ها از میزان سودمندی یک فناوری است.

ب) انگیزش بیرونی:

شاخص‌هایی همچون شاخص‌های سودمندی ادراک شده را مورد ارزیابی قرار می‌دهد.

ج) تناسب شغل:

شاخصی است که نشان می‌دهد توانمندی فناوری جدید چگونه بهره‌وری یک کاربر را افزایش می‌دهد.

د) رؤیت پذیری نتایج مرتبط:

زمانی که نتایج ملموس استفاده از یک فناوری جدید، برای کاربران آشکار شود، بهتر می‌توانند مزایای استفاده از فناوری موردنظر و دلالت‌های آن را برای خود، درک کنند. ارتباط مستقیمی بین رؤیت پذیری نتایج و برداشت ذهنی از مفید بودن فناوری وجود دارد. به علاوه، رؤیت پذیری نتایج مرتبط، تأثیر مثبتی بر برداشت ذهنی از آسان بودن فناوری در استفاده خواهد داشت. نظر فرد در باره میزان قابل رؤیت بودن نتایج مرتبط با استفاده از یک

نوآوری تا اندازه‌ای اعتماد به استفاده از فناوری و دستیابی به نتایج مطلوب را منعکس می‌کند که با مفهوم خودباوری تعریف می‌شود.

ه) پیامدهای موردانتظار:

این سازه پیامدهایی که استفاده از یک فناوری جدید در بر خواهد داشت را مورد ارزیابی قرار می‌دهد.

۲) انتظار تلاش

انتظار تلاش به میزان راحتی در نحوه استفاده از یک فناوری اشاره دارد و برگرفته از مفاهیم سهولت ادراکی از مدل پذیرش فناوری دیویس است. انتظار تلاش سطحی را مشخص می‌کند که به موجب آن کاربر فناوری خاصی را درک کرده و به تلاش‌های کمتری برای استفاده نیاز خواهد داشت (Venkatesh et al, 2003). بر اساس مطالعات انجام شده، پذیرش فناوری جدید زمانی موفق خواهد بود که کاربر باور کند یادگیری استفاده از یک فناوری آسان است (Wang et al, 2015). در این پژوهش، ونگ و همکاران همچنین تشریح کرده‌اند هنگامی که توان کمتری برای کاربران جهت استفاده از فناوری جدید وجود داشته باشد، آن فناوری، برنامه‌ای دوستانه‌تر است. در این زمینه، سهولت استفاده یا کمک کردن به کاربر عاملی حیاتی برای تقویت نیت رفتار کاربران خواهد بود. سه شاخص در تعریف انتظار تلاش بشرح ذیل دخالت دارند که در ادامه به توضیح هر یک خواهیم پرداخت: سهولت استفاده ادراک شده، پیچیدگی و آسانی در استفاده.

الف) سهولت استفاده ادراک شده

به درجه‌ای از انتظارات بالقوه‌ی یک کاربر از یک فناوری جدید اشاره دارد و انتظار می‌رود که نظام موردنظر براحتی و بدون تلاش قابل بهره‌برداری باشد. سهولت استفاده متغیری است که دیویس در سال (۱۹۸۹) مطرح کرد و بعدها تحت عنوان مدل پذیرش فناوری و انطباق نظریه‌ی عمل استدلالی معروف شد. به هر حال، مدل پذیرش فناوری، بوضوح بر تشریح رفتار هدفمند در زمینه کاربرد فناوری تمرکز دارد. سهولت استفاده عامل مهمی است که در پذیرش فناوری نقش دارد.

ب) پیچیدگی

شاخصی است که نشان می‌دهد فناوری تا چه اندازه برای فهمیدن، یادگیری و یا استفاده دشوار بنظر می‌رسد. فناوری‌های جدیدی که استفاده از آن‌ها راحت بوده و پیچیدگی کمتری دارند، به احتمال زیاد توسط کاربران آسانتر پذیرفته شده و مورد استفاده قرار می‌گیرند (Kekuki et al, 2011). در فناوری‌هایی مانند اینترنت که استفاده از آن بسیار آسان است، برداشت ذهنی از آسانی در استفاده، تأثیر معناداری بر تمایل به استفاده کاربران فناوری دارد.

ج) آسانی در استفاده

نشان می‌دهد یک فناوری در مراحل انجام کار برای استفاده کردن تا چه اندازه آسان درک می‌شود.

نگرش

در این پژوهش نگرش به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده است. متغیر نگرش ارزیابی از موضوعات را بیان کرده و پیش‌بینی یا هدایت اعمال یا رفتارهای آینده را بر عهده دارد. نگرش سازمانی پایدار از فرایندهای انگیزشی، عاطفی، ادراکی و شناختی در ارتباط با برخی از جنبه‌های دنیای افراد است (Havkins, 2010). نگرش نوعی آمادگی ذهنی است که از طریق تجربه افراد سازمان می‌یابد و بر واکنش فرد نسبت به موضوعات و موقعیت‌های وابسته به نگرش تأثیر مستقیم و پویا بر جای می‌گذارد. در این تعریف که بر نظریه یادگیری استوار است تأثیر تجارب گذشته بر سازمان دادن به نگرش‌ها و همچنین نشان دادن واکنش‌ها به یک موقعیت خاص مورد توجه قرار گرفته و دارای سه ویژگی است: نخست آنکه معطوف به یک شی، شخص، رویداد و یا موقعیت است. دوم آنکه نگرش معمولاً ارزشیابانه است و سوم آنکه دارای ثبات و دوام قابل توجهی است.

پژوهشگران زیادی از جمله آیزن (۱۹۹۱) بر این باور بودند که نگرش به عنوان یک عامل تعیین‌کننده در شکل‌گیری رفتار کاربران به شمار می‌آید. از طرف دیگر، نگرش می‌تواند رفتار کاربران را پیش‌بینی نماید. این امر می‌تواند تحت تأثیر ارزیابی احساس، انجام

و یا عدم انجام رفتار را پیش‌بینی نماید. در این راستا، آیژن و فیشبین بطور کلی رفتار را دارای چهار مشخصه اصلی شامل: عمل خاص، توجه به هدف معین و در محیط معین و زمان معین انجام شدن، تعریف کرده‌اند. در مورد تأثیرگذاری نگرش بر رفتار مشارکت کاربران فضای مجازی بسیاری از محققان اظهار نظر کرده و این تأثیرگذاری را اثبات نموده‌اند. در مطالعاتی که توسط باگوزی و همکاران (۲۰۰۷) انجام شد تأثیر نگرش بر تمایل به اثبات رسید. همچنین، کارجالوتو و لپانیمی (۲۰۱۲) تأثیر نگرش بر نیت را هم مورد بررسی قرار دادند. (EJizn and Fishbin, 2012) بر این باور بودند که نگرش می‌تواند قابلیت پیش‌بینی رفتار را داشته باشد، البته به شرط آنکه در سطح یکسان ارزیابی شود. از طرفی (Bagozzi et al, 2012) معتقدند نگرش می‌تواند بر تمایلات کاربر جهت مشارکت در فضای مجازی تأثیرگذار باشد. در مطالعات قبلی که در مورد پیش‌بینی رفتار کاربران در اینترنت انجام شده است و از نظریه‌ی رفتار هدایت شده و مدل رفتار هدف‌مدار استفاده کرده‌اند مشخص شد که نگرش بر تمایل کاربر بلکه بر نیت وی نیز تأثیر بسزایی دارد (Hang et al, 2013). در پژوهش حاضر و طبق مطالعات کیفی نیز معلوم شد که این عامل تأثیر بسزایی بر رفتار مشارکت کاربران دارد، اما این عامل در مدل نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری مورد توجه قرار نگرفته بود، بر این اساس بعنوان یک متغیر میانجی به مدل اضافه و مورد آزمون قرار گرفت.

تمایل

تمایل بر رفتار مشارکت کاربران فضای مجازی تأثیرگذار بوده و خود تحت تأثیر نگرش کاربران است، و به یک حالت ذهنی گفته می‌شود که طی آن یک انگیزه فردی باعث انجام رفتاری شده و این رفتار بسته به نیت تصمیم‌گیرنده برای رسیدن به یک هدف معین است (Perozeni & Bagozzi, 2011). تمایل نشانگر حالت انگیزشی ذهن است که در آن ارزیابی‌ها و منطقی‌های انجام رفتار تبدیل به انگیزه می‌شوند تا فرد اعمالی را انجام دهد. پژوهش‌های قبلی نشان داد، تمایل می‌تواند مقدمه‌ای برای ایجاد انگیزه لازم برای آغاز فرآیند تصمیم‌گیری باشد. از سوی دیگر، در بررسی وجودی سطح تمایلات می‌توان گفت،

زمانی تمایلات موضوعیت پیدا می‌کنند که توسط فرد تجربه شده و در این صورت است که تمایلات منجر به شکل‌گیری نیت رفتاری در امتداد یک هدف از پیش تعیین شده می‌گردند (Dholakia & Bagozzi, 2014).

پروژینی و باگوزی (۲۰۰۴) بر این باور بودند که عوامل فردی، عوامل اجتماعی و نگرش که دلایل انجام رفتارها را فراهم می‌کنند، به تنهایی نمی‌توانند انگیزه انجام یک رفتار در افراد باشند و تمایل و نیت کاربران هم دلایل دیگری برای انجام رفتارها است. بسیاری از صاحب‌نظران معتقدند که نگرش، هنجارهای ذهنی و دیگر عوامل مرتبط با نیت برای انجام رفتار انگیزه‌هایی را فراهم می‌کنند، اما همه موارد ذکر شده ضرورتاً به معنای نشانه‌ای کامل از محتوای انگیزشی موردنیاز برای به نمایش گذاشتن کلیه دلایل رفتار یک فرد محسوب نمی‌شود. (Bagozzi et al, 2007) در پژوهش حاضر، با عنایت به مطالعات تطبیقی مشخص گردید که تمایل هم در رفتار کاربران فضای مجازی تأثیرگذار بوده و به‌عنوان یک متغیر میانجی در مدل شناسایی و مورد آزمون قرار گرفت.

نیت

رابطه نیت با رفتار نشان می‌دهد که افراد علاقمند هستند در رفتارهایی درگیر شوند که نیت انجام آن‌ها را دارند. بنابراین، رفتار همیشه پس از نیت قرار گرفته و متصل به آن است. در نظریه رفتار مستدل اعلام شد که رفتار، فقط تحت کنترل نیت رفتاری است، در نتیجه، این نظریه به رفتارهای ارادی محدود می‌شود در صورتی که رفتار به مهارت‌ها، منابع و فرصت‌هایی که به سهولت و رایگان دست‌یافتنی نیستند هم نیاز دارد، البته این مورد در رابطه با قابلیت‌های کاربردی نظریه رفتار مستدل ملاحظه نشده و یا حداقل به صورت ناقص آن را پیش‌بینی کرده است (Conner and Armitage, 2019).

نیت کاربران، میزان تمایل آنان به استفاده از فناوری جدید را نشان می‌دهد (یعقوبی و همکاران، ۱۳۹۱). حضور در فضای مجازی رفتاری مشارکتی بوده و دارای درجه خاصی از اشتراک متقابل است، در این پژوهش نیت کاربران دارای دو بخش است؛ اول نیت شخصی و دوم نیت اجتماعی کاربر است. بخش اول، انگیزه شخصی فرد در حس آگاهانه وی جهت

برنامه‌ریزی به منظور افزایش تلاش برای انجام یک رفتار به تنهایی است (Eagly & Chaiken, 1993).

در بخش دوم توجه به نیت جمعی شده و از عناوینی مانند مقاصد جمعی یا مشترک و یا نیت ما یا گروهی استفاده شده و یک تعهد فردی برای شرکت در اقدامی مشترک شامل یک توافق ضمنی یا صریح برای درگیر شدن جهت مشارکت در فضای مجازی است. پروژینی و باگوزی (۲۰۰۴)^۱ معتقدند که متغیر نیت در رفتار کاربران به عنوان یک متغیر وابسته و مستقل از تعاملات اجتماعی آنلاین مطابق با رفتار برنامه‌ریزی شده^۲ و نظریه رفتار هدف‌مدار^۳ قرار دارد. در پژوهش انجام شده توسط (Bagozzi et al, 2012) فرض بر این است که نیت اعضا گروه در تعاملات اجتماعی پیش‌بینی خواهند شد و مابقی سوابق و نتایج نفوذ آرمان‌ها در نیت گروه توضیح داده شده است. این امر یک تعهد جمعی به اقدام در قالب یک هدف گروهی است که به خواسته‌های فردی اعضا داده می‌شود و تابع امیال و دلایل درون فردی است. مطالعات قبلی تأثیر نیت کاربران بر مشارکت آنان در فیس‌بوک را ثابت کرده است (Oliveyra and Hartas, 2015). در پژوهش حاضر و مطالعات اکتشافی مشخص شد که این عامل تأثیر بسزایی بر رفتار مشارکتی کاربران دارد، اما این عامل در مدل نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری کمتر مورد توجه قرار گرفته است، بر این اساس به عنوان یک متغیر میانجی به مدل اضافه و مورد آزمون قرار گرفت.

فرضیه‌های پژوهش

با عنایت به عوامل شناسایی شده از بخش مطالعات کیفی پژوهش فرضیات زیر مطرح شد:

فرضیه ۱: ارزش‌های فردی بر نگرش کاربران فضای مجازی تأثیر دارد.

فرضیه ۲: عامل تأثیرات اجتماعی بر نگرش کاربران فضای مجازی تأثیر دارد.

فرضیه ۳: عامل تأثیرات اجتماعی بر تمایل کاربران فضای مجازی تأثیر دارد.

فرضیه ۴: عامل انتظارات بر نگرش کاربران فضای مجازی تأثیر دارد.

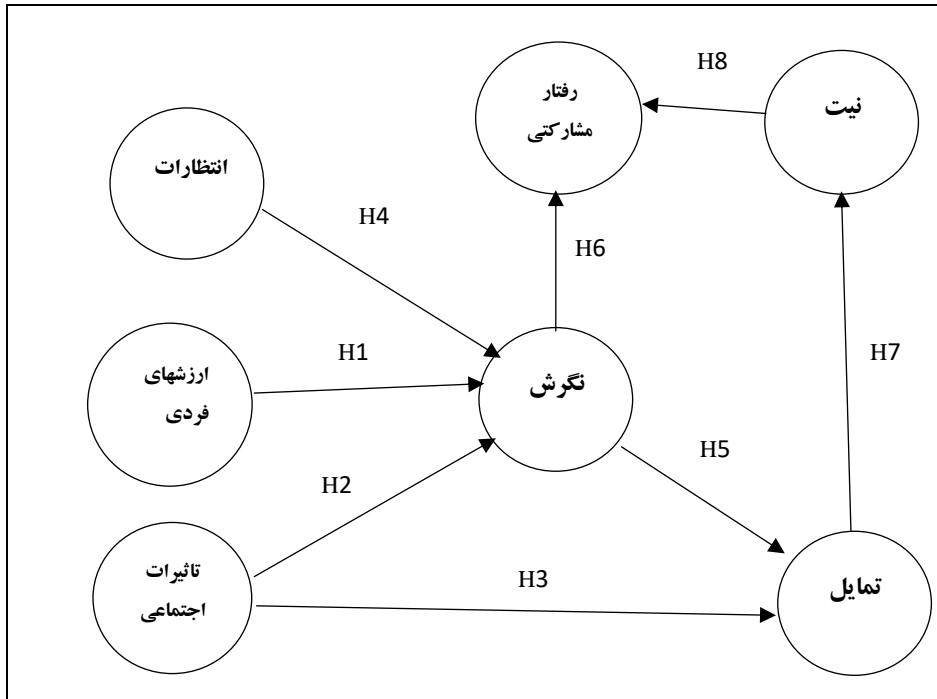
-
1. Perugini and Bagozzi
 2. Theory of Planned Behavior (TPB)
 3. Theory of Reasoned Action (TRA)

- فرضیه ۵: نگرش بر تمایل کاربران فضای مجازی تأثیر دارد.
- فرضیه ۶: نگرش بر رفتار مشارکت کاربران فضای مجازی تأثیر دارد.
- فرضیه ۷: تمایل بر نیت کاربران فضای مجازی تأثیر دارد.
- فرضیه ۸: نیت بر رفتار مشارکت کاربران فضای مجازی تأثیر دارد.

مدل مفهومی پژوهش

در شکل شماره (۱) مدل مفهومی پژوهش به نمایش گذاشته است.

شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش



روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از منظر روش‌شناسی در گروه پژوهش‌های ترکیبی قرار دارد. در ابتدای این پژوهش از رویکرد کیفی و روش تحلیل محتوای قیاسی برای طراحی مدل بهره گرفته شد.

در این بخش عوامل مؤثر بر رفتار مشارکت کاربران فضای مجازی شناسایی، تبیین و بومی‌سازی گردید. سپس با رویکرد کمی و با استفاده از مدل معادلات ساختاری آزمون و اعتبارسنجی مدل صورت پذیرفت. محتوای پژوهش با استفاده از تکنیک مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با متخصصان و خبرگان فضای مجازی گردآوری شد.

جامعه آماری در بخش پژوهش کیفی

تعداد ۳۰ نفر از خبرگان فضای مجازی به صورت قضاوتی بعنوان اعضا جامعه نمونه کیفی انتخاب شدند. گزینش متخصصان مشروط به داشتن تحصیلات و حداقل ۱۰ سال سابقه و تجربه کاری مرتبط با حوزه فضای مجازی بوده و انتخاب متخصصان دانشگاهی هم که از اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های آزاد اسلامی واحد تهران و صنعتی شریف بودند. بر اساس رتبه علمی و تألیفات و مقالات منتشره در مجلات تخصصی و سابقه تدریس آن‌ها در زمینه موضوعات مرتبط با حوزه پژوهش و تعداد پایان‌نامه‌هایی که بعنوان استاد راهنما و یا استاد مشاور داشتند انجام شد.

برای گردآوری محتوای پژوهش از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. در فرایند انجام مصاحبه‌ها با تکراری شدن متون برخورد و احساس شد که مطالب به اشباع تئوریک رسیده به همین دلیل با انجام ۱۴ مصاحبه کیفی از نقطه نظرات مشارکت‌کنندگان در پژوهش استفاده شد، از مجموع افراد مصاحبه‌شونده ۷ نفر از اعضای هیئت علمی دانشگاه با مشخصات فردی (هر ۷ نفر آقا) با سابقه تدریس (۳۰-۱۰ سال) و درجه علمی (۵ استاد، ۱ دانشیار و ۱ استادیار) و دارای سوابق علمی و پژوهشی مرتبط و همچنین ۷ نفر از خبرگان فعال در حوزه فضای مجازی داخلی با سابقه کاری و تحصیلات مرتبط در زمینه پژوهش و دارای پست‌های مدیریت عامل، هیئت مدیره و معاون فناوری و اطلاعات و همگی مرد بوده و در محدوده سنی (۳۱-۵۵) سال قرار داشتند استفاده شد. به دلیل ماهیت نیمه‌ساختاریافته بودن مصاحبه‌ها، پرسش‌های دیگری نیز به منظور تدقیق بیشتر مفاهیم مطرح شد:

۱- تأثیر ارزش‌های فردی بر نگرش کاربران در فضای مجازی کدام است؟

۲- اثر تأثیرات اجتماعی بر نگرش کاربران در فضای مجازی کدام است؟

۳- اثر عامل انتظارات بر نگرش کاربران در فضای مجازی کدام است؟

۳- اثر عامل نگرش بر رفتار مشارکتی کاربران فضای مجازی کدام است؟

۴- اثر عامل تمایل بر نیت کاربران فضای مجازی کدام است؟

۵- اثر مؤلفه نیت بر رفتار مشارکتی کاربران در فضای مجازی کدام است؟

پس از پایان مصاحبه نتایج با روش تحلیل محتوای کیفی قیاسی تحلیل شد، با بررسی ادبیات موضوع و شناسایی مقوله‌ها در مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته، مدل اولیه بدست آمد. سپس مقوله‌های مرتبط با هدف پژوهش برای هر مصاحبه همراه با اوزان متناظر آن در قالب جدول جداگانه‌ای فهرست و داده‌ها کدگذاری شد. برای مقوله‌های جدیدی که توسط خبرگان عنوان می‌شد و در ادبیات موضوع نبود، رویکرد استقرایی اکتشافی دنبال شد، به این ترتیب که ابتدا کدگذاری باز و جداول مربوطه تنظیم و با توجه به تعداد تکرار در مصاحبه‌های انجام شده، کدهای متناظر دریافت؛ و سپس مقوله‌های مرتبط شناسایی شده و متغیرهای مدل مفهومی جدید کشف شد.

جامعه آماری پژوهش کمی

جامعه آماری پژوهش، کلیه کاربران فضای مجازی را شامل می‌شود؛ اما از آنجا که دسترسی به همه آنان امکان‌پذیر نبوده و بسیار پرهزینه و زمان‌بر بود، بدین جهت در نمونه‌گیری بخشی از کشور که دارای بیشترین کاربر با توجه به جمعیت بود انتخاب گردید. طبق گزارش سازمان تنظیم مقررات رادیویی، نفوذ کلی اینترنت در استان تهران با استفاده از کلیه فناوری‌های موجود ۱۲۶/۰۸ درصد بالاترین و استان سیستان و بلوچستان ۶۳/۷ درصد کمترین نفوذ اینترنت را در کشور دارا است. بر اساس این گزارش، شهر تهران برای نمونه‌گیری انتخاب گردید. بدین منظور ۵ دانشگاه شهر تهران به صورت خوشه‌ای و از نوع ناحیه‌ای در دسترس انتخاب و پرسشنامه‌ها بین تعدادی از دانشجویانی که کاربران فضای مجازی بودند، توزیع شد.

واحدهای دانشگاه‌های آزاد بر اساس استقرار جغرافیایی در شهر تهران انتخاب شدند. در بخش غربی (دانشگاه آزاد شهر قدس)، در بخش شمالی (دانشگاه آزاد تهران واحد علوم و

تحقیقات)، در بخش مرکزی (دانشگاه آزاد تهران مرکز)، در بخش شرقی (دانشگاه آزاد مرکز ولایت)، و در بخش جنوبی (دانشگاه آزاد تهران جنوب) انتخاب گردیدند. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد و با عنایت به نامحدود بودن حجم جامعه آماری و احتساب سطح خطای پنج درصد، حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین گردید.

قبل از توزیع و آزمون نهایی، روایی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط ۲۰ نفر از خبرگان علمی و متخصصین فضای مجازی مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. در این پژوهش، با توجه به شیوع بیماری کرونا داده‌ها از طریق سامانه اینترنتی گردآوری گردید. بعد از بررسی و انتخاب سامانه مورد نظر پرسشنامه در این سامانه بارگذاری شد. بدین منظور پرسشنامه‌ها به آدرس ایمیل دانشجویان ارسال و جهت دریافت پاسخ‌ها، پیگیری‌های لازم صورت گرفت.

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل مناسب داده‌ها با در نظر گرفتن مقدار خطا و همچنین به دلیل استفاده از مدل چند سطحی و فراوانی تعداد متغیرها، از مدل معادلات ساختاری^۲ و نرم افزار Smart PLS استفاده شد تا اولاً رابطه بین متغیرها برای رسیدن به مدل طراحی شده فراهم گردد و ثانیاً زوایای پنهان موجود و اوزان آن‌ها به خوبی استخراج شود. در این پژوهش، ارزش‌های فردی و تأثیرات اجتماعی متغیر مستقل و تمایل و نگرش متغیرهای میانجی و رفتار مشارکتی متغیر وابسته در نظر گرفته شد.

روایی بخش کیفی پژوهش

از آنجا که ادبیات موضوع دقیق مورد بررسی قرار گرفت و نظر خبرگان در بخش کیفی اعمال شد، می‌توان گفت روایی بخش کیفی پژوهش تأیید شد.

پایایی بخش کیفی پژوهش

برای بررسی پایایی بخش کیفی پژوهش از محقق دیگری خواسته شد تا کدگذاری جدیدی انجام دهد و سپس ضریب اسکات برای آن محاسبه شد. در جدول ۱ مفاهیم، مقوله‌ها، تعداد تکرار کدها و همچنین کدهای انتخابی درج شد. شایان ذکر است که ضریب اسکات بیشتر از ۷۰ درصد، نشان دهنده توافق قابل قبول برای کدگذاری‌ها است.

جدول ۱. محاسبات ضریب اسکات بخش کیفی

ضریب اسکات	متغیرها	کد گذاری انتخابی	تعدادت کرار	مقوله ها		
۸۵ درصد	ارزش های فردی	Q1- Q2- Q3	۹	ارزش هدفمندی		
		Q4- Q5- Q6	۸	ارتقاء اجتماعی		
		Q7- Q8- Q9	۷	خود اکتشافی		
		Q10- Q11- Q12	۷	پایداری روابط بین فردی		
		Q13- Q14- Q15	۸	سرگرمی		
		Q16- Q17- Q18	۷	کسب فرصت شغلی *		
		Q19- Q20- Q21	۹	عادات رفتار فردی *		
		Q22- Q23- Q24	۸	کسب درآمد *		
۸۹ درصد	تأثیرات اجتماعی	Q25- Q26- Q27	۸	صرفه جویی در وقت و هزینه		
		Q28- Q29- Q30	۱۱	هنجارهای ذهنی		
		Q31- Q32- Q33	۱۲	عوامل اجتماعی		
		Q34- Q35- Q36	۱۳	تصور ذهنی		
		۹۲ درصد	انتظارات	Q37- Q38- Q39	۷	انتظار تلاش
				Q40- Q41- Q42	۹	انتظار عملکرد
۹۲ درصد	سایر عوامل تأثیر گذار در مشارکت کاربران	Q55- Q56 - Q57	۱۴	تمایل		
		Q58- Q59- Q60- Q61- Q62	۱۲	نگرش		
		Q65- Q66- Q67	۱۳	نیات		
		Q68- Q68- Q70	۱۳	رفتار مشارکتی		

* مقوله های ستاره دار به صورت اکتشافی و از مصاحبه ها به دست آمده اند.

یافته های پژوهش

در بخش کمی، محتوای پژوهش از طریق پرسشنامه گردآوری گردید. در این پژوهش ۴۲۰ پرسشنامه برای افراد ارسال و از این تعداد ۳۸۰ نفر بشرح جدول ذیل به آن ها پاسخ دادند. در هر دانشگاه ۸۴ پرسشنامه توزیع شد. دانشگاه آزاد واحد تهران شمال با کمترین نرخ بازگشت

۸۲ درصد، و دانشگاه آزاد واحد شهر قدس با بالاترین نرخ بازگشت ۹۶ درصد پرسشنامه‌ها را تکمیل و عودت نمودند.

(۱) نتایج توصیفی پژوهش کمی

مقادیر فراوانی و درصد توزیع افراد نمونه نشان می‌دهد که در جامعه آماری مردان با فراوانی ۶۳/۹ بیشتر از زنان با فراوانی ۱/۳۶ بوده و افراد دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد با فراوانی ۷/۶۶ و افراد ۳۱ تا ۴۰ سال با فراوانی ۱/۷۷ دارای بیشترین فراوانی هستند

(۲) بررسی توصیفی متغیرهای پژوهش

از آنجا که داده‌های پژوهش دارای مقیاس فاصله‌ای بودند برای توصیف متغیرهای پژوهش از شاخص‌های مرکزی و پراکندگی استفاده شد.

جدول ۲. شاخص‌های مرکزی، پراکندگی و توزیع عوامل

متغیرهای پژوهش	مرکزی	پراکندگی	شکل توزیع
میانگین انحراف معیاریانس چولگی کشیدگی	۳/۴۲۹۸	۰/۹۸۶۰۷	۰/۹۷۲
تأثیرات اجتماعی	۳/۲۶۸۹	۰/۹۶۷۹۷	۰/۹۳۷
تمایل	۳/۳۶۵۴	۰/۸۴۲۴	۰/۶۱۵
انتظارات	۳/۴۶۳۲	۰/۸۷۵۱۱	۰/۷۶۶
رفتار مشارکتی	۳/۰۳۴۶	۰/۷۷۹۲۱	۰/۶۰۷
عوامل فردی	۳/۳۷۷۴	۰/۶۶۱۳۴	۰/۴۳۷
نیت	۳/۱۴۹۶	۰/۷۶۳۹۵	۰/۵۸۴
نگرش			

در جدول ۲ برخی از مفاهیم آمار توصیفی متغیرها شامل: میانگین، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی ارائه شده است. در میان متغیرهای این پژوهش، رفتار مشارکتی با مقدار ۳/۴۶ بیشترین و عوامل فردی با ۳/۰۳ کمترین میانگین و تمرکز را داشته و همین‌طور تأثیرات اجتماعی با مقدار ۰/۹۸ بیشترین و نیت با ۰/۶۶ کمترین پراکندگی را دارد. در رابطه با شکل توزیع داده‌ها مقدار

چولگی مشاهده شده برای متغیرهای مورد مطالعه در بازه (۲، ۲-) قرار دارد. یعنی از لحاظ کجی متغیرهای پژوهش نرمال بوده و توزیع آن متقارن است.

۳) بررسی نرمال بودن یا نرمال نبودن توزیع نمونه آماری

برای تعیین نرمال بودن یا نرمال نبودن توزیع نمونه آماری در این پژوهش از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف تک نمونه‌ای استفاده شد. بر اساس نتایج پژوهش مقادیر سطح معناداری متغیرهای پژوهش، بیشتر از ۰/۰۵ بود. لذا فرض نرمال بودن توزیع این متغیرها تأیید و فرض خلاف مبنی بر نرمال نبودن توزیع داده‌ها رد گردید.

۴) تحلیل استنباطی داده‌های پژوهش

۴-۱) اعتبار سنجی مدل‌های اندازه‌گیری

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیات و مدل مفهومی پژوهش، اطمینان یافتن از صحت مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای برون‌زا و درون‌زا ضروری است. این کار هم از طریق تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم انجام شد. برای اندازه‌گیری اعتبار مدل و همچنین بررسی ارتباط بین متغیرهای اصلی و متغیرهای مشاهده شده (گویه‌های پرسشنامه) از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد.

۴-۲) روایی و پایایی ابزارهای اندازه‌گیری پژوهش

الف) پایایی کمی ابزارهای اندازه‌گیری

نتایج بررسی و محاسبه بارهای عاملی (بیرونی) متغیرهای پژوهش‌ها نشان می‌دهد که مقدار بار عاملی برای تک‌تک گویه‌ها غیر از گویه ۴۳ از ۰/۴ بیشتر بوده و همچنین مقادیر محاسبه‌شده سطح معناداری برای هر یک از بارهای عاملی کمتر از ۰/۰۱ شده است. این نتایج نشان می‌دهد که مدل اندازه‌گیری، مدلی همگن بوده و مقادیر بار عاملی، مقادیر قابل قبولی هستند. نتایج بررسی معناداری مقادیر آماره تی نشان می‌دهد که این مقدار برای همه گویه‌ها غیر از گویه ۴۳ بیشتر از ۲/۵۸ است و این بدان معناست که ارتباط بین گویه‌ها با متغیر مکنون مربوط به خود در سطح اطمینان ۹۹ درصد پذیرفته شده و پایایی پرسشنامه تأیید می‌گردد. به این دلیل می‌توان گفت روابط بین سازه‌ها یا متغیرهای پنهان قابل استناد

است. البته گویه‌های عامل اجتماعی که بار عاملی بالاتری داشته باشد، دارای اهمیت بالاتری نسبت به سایر گویه‌ها هستند.

به منظور بررسی پایایی پرسشنامه از شاخص‌های پایایی مرکب و آلفای کرونباخ هم استفاده شد. نتایج بررسی و محاسبه ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب نشان داد که مقادیر این شاخص‌ها برای کلیه متغیرهای پنهان، بیشتر از ۰/۷ بوده که این امر نشان از کافی بودن سازگاری درونی است و مشخص می‌گردد که محقق از طریق پرسش‌های پرسشنامه طراحی شده توانسته آنچه را که قصد سنجش آن را داشته ارزیابی نماید. این موضوع می‌تواند همسویی پرسش‌های پرسشنامه برای اندازه‌گیری مفاهیم را نشان دهد و این امر نشانگر پایا بودن ابزار اندازه‌گیری بوده و بنابراین پایایی پرسشنامه با استفاده از این شاخص هم تأیید می‌گردد.

ب) روایی کمی ابزارهای اندازه‌گیری

۱) روایی همگرا^۱

برای اندازه‌گیری روایی همگرا، از میانگین واریانس استخراج شده استفاده شد، نتایج بررسی مقادیر واریانس استخراج شده متغیرهای پنهان نشان داد که همه متغیرها مقادیری بیش از ۰/۵ را به خود اختصاص دادند. بر این اساس می‌توان گفت: روایی همگرا برای ابزارهای اندازه‌گیری با استفاده از شاخص میانگین واریانس استخراج شده، تأیید شد.

جدول ۳. محاسبه ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و میانگین واریانس

ابعاد	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	میانگین واریانس (AVE)
عوامل فردی	۰/۹۱۱	۰/۹۲۸	۰/۵۹۱
تأثیرات اجتماعی	۰/۷۰۶	۰/۸۵۵	۰/۵۱۲
انتظارات	۰/۷۶۸	۰/۹۳۲	۰/۵۷۷
نگرش	۰/۹۳۰	۰/۹۴۳	۰/۷۰۵
تمایل	۰/۸۸۸	۰/۹۳۰	۰/۸۱۷
نیت	۰/۸۲۱	۰/۸۹۳	۰/۷۳۷

1. convergent validity

رفتار مشارکتی	۰/۸۷۴	۰/۹۲۲	۰/۷۹۹
---------------	-------	-------	-------

نتایج محاسبه ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب در جدول ۴ نشان داد که مقادیر این شاخص‌ها برای کلیه متغیرهای پنهان، بیشتر از ۰/۷ بوده، و این امر نشان از پایا بودن ابزار اندازه‌گیری دارد. بنابر این پایایی پرسشنامه با استفاده از این دو شاخص هم تأیید شد.

۲) روایی تشخیصی یا واگرا^۱

برای محاسبه روایی واگرا از آزمون فورنل-لارکر استفاده شد. بر این اساس نتایج بدست آمده، جذر میانگین استخراج شده برای مؤلفه‌های پنهان متغیر تأثیرات اجتماعی، بیشتر از حداکثر همبستگی آن متغیر پنهان با متغیرهای پنهان دیگر است. بر این اساس روایی واگرای مدل اندازه‌گیری با استفاده از آزمون فورنل-لارکر تأیید می‌شود.

جدول ۴. آزمون فورنل-لارکر				
متغیر	تمایل	رفتار مشارکتی	نگرش	نیت
تمایل	۰/۹۰۴			
رفتار مشارکتی	۰/۸۲۰	۰/۸۹۴		
نگرش	۰/۸۹۰	۰/۸۱۵	۰/۸۴۰	
نیت	۰/۸۲۷	۰/۸۴۶	۰/۸۶۳	۰/۸۵۸۸

۵) آزمون مدل‌های معادلات ساختاری^۲

برای بررسی مدل معادلات ساختاری از شاخص‌های ضریب مسیر و نیکویی برازش استفاده شده که در ادامه به آن‌ها اشاره می‌شود.

۱) شاخص ضریب مسیر

شاخص ضریب مسیر به بررسی میزان تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته پرداخته و مقدار آن در بازه (۱- و ۱) قرار دارد هر چه مقدار این شاخص مثبت‌تر باشد،

1. Discriminant Validity
2. Structural Model

نشان‌دهنده تأثیرگذاری بیشتر متغیر مستقل بر متغیر وابسته است. معادل ۶۹ درصد از تغییرات تأثیرات اجتماعی و همچنین ۷۶ درصد از تغییرات نگرش ناشی از ارزش‌های فردی بررسی شده در این مطالعه است. از طرف دیگر شاخص معناداری ضرایب مسیر این روابط را تأیید می‌کند و با توجه به اینکه ضریب معناداری این روابط بیش از ۲/۵۸ است، لذا در سطح معناداری ۹۹ درصد پذیرفته می‌شود.

جدول ۵. محاسبه ضرایب و معناداری مسیرها			
ردیف	مسیرها	ضرایب مسیر	معناداری ضرایب مسیر
۱	ارزش‌های فردی - نگرش	۰/۷۶۰	۲۰/۶۴۳
۲	تأثیرات اجتماعی - تمایل	۰/۲۹۸	۲/۶۵۶
۳	تأثیرات اجتماعی - نگرش	۰/۱۳۴	۳/۱۸۲
۴	انتظارات - نگرش	۰/۱۶۱	۳/۰۹۲
۵	نگرش - رفتار مشارکتی	۰/۷۱۰	۱۷/۰۸۵
۶	نگرش - تمایل	۰/۵۶۵	۳/۹۶۲
۷	تمایل - نیت	۰/۲۹۹	۲/۵۸۶
۸	نیت - رفتار مشارکتی	۰/۶۴۱	۷/۷۱۱

۴- شاخص نیکویی برازش مدل (GOF)

این شاخص رابطه بین کیفیت مدل معادلات ساختاری و مدل اندازه‌گیری شده را نشان می‌دهد. این شاخص مجذور ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی و ضریب تعیین است. مقدار شاخص نیکویی برازش باید بیشتر از ۰/۴ باشد.

در این پژوهش ضریب تعیین کلی ۸۶ درصد است که نسبت بالایی بوده و بیانگر آن است که متغیرهای مورد استفاده در این مدل تغییرات متغیر مدل را پوشش می‌دهند. همچنین شاخص نیکویی برازش در این پژوهش (۰/۶۵۶) بدست آمد که این مقدار نشانگر قوی بودن مدل بوده و گویای برازش مناسب مدل است. به بیان ساده‌تر، داده‌های این پژوهش با ساختار

عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی داشته و این امر بیانگر همسویی فرضیات با سازه‌های نظری است و مدل بصورت کلی تأیید می‌گردد.

جدول ۶. نتایج برازش کلی مدل معادلات ساختاری					
متغیر	ضریب تعیین	ضریب کلی تعیین [√]	مقادیر اشتراکی	مقدار کلی اشتراکی [√]	شاخص نیکویی برازش
ارزش‌های فردی			۰/۵۶۵		
تأثیرات اجتماعی	۰/۴۷۷		۰/۵۰۴		
انتظارات			۰/۵۰۳		
نگرش	۰/۸۱۱	۰/۸۶۲	۰/۵۶۸	۰/۷۶۲	۰/۶۵۶
تمایل	۰/۷۹۱		۰/۵۳		
نیت	۰/۷۷۸		۰/۶۸۷		
رفتار مشارکتی	۰/۶۲۰		۰/۶۴۳		

۵) بررسی فرضیه‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول ۷ ملاحظه می‌گردد فرضیات مستقیم مدل به ۸ مسیر تقسیم گردیده و برای هر کدام ضریب مسیر و آماره تی محاسبه شده است. کلیه فرضیات با توجه به اینکه مقدار آماره تی آنها خارج بازه معناداری بود (بیشتر از ۱/۹۶ و $p > ۰/۰۵$) با احتمال ۹۵ درصد تأیید شدند. بر اساس نتایج بدست آمده متغیر عامل فردی با توجه به آماره تی محاسبه شده بیشترین اثر را بر عامل نگرش دارد و در فرضیه بعدی نگرش بر رفتار مشارکتی تأثیر زیادی داشته و کمترین تأثیر را متغیر تمایل بر نیت دارد.

جدول ۷. خلاصه اثرات روابط مستقیم در مدل						
فرضیات	اثرات روابط مستقیم	ضریب مسیر	آماره t	P - Values	وضعیت فرضیه	جهت تاثیر
۱	ارزش‌های فردی - نگرش	۰/۷۶۰	۲۰/۶۴۳	۰/۰۰۰	تأیید	مستقیم
۲	تأثیرات اجتماعی - تمایل	۰/۲۹۸	۲/۶۵۶	۰/۰۱۱	تأیید	مستقیم
۳	انتظارات - نگرش	۰/۱۶۱	۳/۰۹۲	۰/۰۰۳	تأیید	مستقیم

۴	تأثیرات اجتماعی-نگرش	۰/۱۳۴	۳/۱۸۲	۰/۰۰۳	تأیید	مستقیم
۵	نگرش-رفتار مشارکتی	۰/۷۱۰	۱۷/۰۸۵	۰/۰۰۰	تأیید	مستقیم
۶	نگرش-تمایل	۰/۵۶۵	۳/۹۶۲	۰/۰۰۰	تأیید	مستقیم
۷	تمایل-نیت	۰/۲۹۹	۲/۵۸۶	۰/۰۱۳	تأیید	مستقیم
۸	نیت-رفتار مشارکتی	۰/۶۴۱	۷/۷۱۱	۰/۰۰۰	تأیید	مستقیم

همانطور که در جدول ۸ ملاحظه می‌گردد فرضیات غیر مستقیم مدل به ۹ مسیر تقسیم گردیده و برای هر کدام از آن‌ها نیز ضریب مسیر و آماره تی محاسبه شده است. کلیه روابط با توجه به اینکه مقدار آماره تی آن‌ها خارج بازه معناداری بود (بیشتر از ۱/۹۶ و $p > ۰/۰۵$) با احتمال ۹۵ درصد تأیید شدند. همانطور که آماره تی محاسبه شده برای فرضیات غیر مستقیم مدل نشان می‌دهد ارزشهای فردی با حضور متغیر نگرش بالاترین تأثیر را بر متغیر وابسته یعنی رفتار مشارکتی دارد.

جدول ۸. خلاصه اثرات روابط غیر مستقیم در مدل

فرضیات	اثرات روابط غیر مستقیم	ضریب مسیر	آماره t	P-Values	وضعیت فرضیه
۱	ارزش‌های فردی-نگرش-تمایل	۰/۴۲۹	۳/۸۵۳	۰/۰۰۰	تأیید
۲	ارزش‌های فردی-نگرش-رفتار مشارکتی	۰/۵۳۹	۱۱/۲۴۱	۰/۰۰۰	تأیید
۳	ارزش‌های فردی-نگرش-تمایل-نیت	۰/۱۲۸	۲/۵۴۰	۰/۰۱۴	تأیید
۴	ارزش‌های فردی-نگرش-نیت-رفتار مشارکتی	۰/۳۴۶	۶/۲۵۹	۰/۰۰۰	تأیید
۵	تأثیرات اجتماعی-نگرش-تمایل	۰/۰۷۶	۲/۵۸۳	۰/۰۱۳	تأیید
۶	تأثیرات اجتماعی-نگرش-رفتار مشارکتی	۰/۰۹۵	۳/۲۶۱	۰/۰۰۲	تأیید
۷	تأثیرات اجتماعی-تمایل-نیت	۰/۰۸۹	۱/۹۷۵	۰/۰۴۴	تأیید
۸	تأثیرات اجتماعی-نگرش-تمایل-نیت	۰/۰۲۳	۱/۹۹۲	۰/۰۵۲	تأیید
۹	تأثیرات اجتماعی-نگرش-نیت-رفتار مشارکتی	۰/۰۶۱	۳/۰۱۳	۰/۰۰۴	تأیید

نتیجه‌گیری

یافته‌ها حاکی از این ارتباط مثبت و معنادار بین ارزش‌های فردی و نگرش است و آماره تی برای این رابطه ۲۰/۶۴۳ است. یافته‌های این پژوهش حاکی از ارتباط مثبت و معنادار بین ارزش‌های فردی بعنوان متغیر مستقل و عوامل نگرش و نیت بعنوان متغیرهای میانجی و رفتار مشارکتی بعنوان متغیر وابسته است و آماره تی برای این رابطه عدد ۶/۲۵۹ است.

یافته‌های پژوهش حاکی از ارتباط مثبت و معنادار بین متغیرهای تأثیرات اجتماعی، نگرش و تمایل است. آماره تی برای تأثیرات اجتماعی و تمایل ۲/۶۵۶ و برای تأثیرات اجتماعی و نگرش ۳/۱۸۲ است و این بدان معناست که ارتباط بین گویه‌ها با هر یک از متغیرهای مکنون مربوط به خود در سطح اطمینان ۹۹ درصد پذیرفته می‌شود. یافته‌های پژوهش حاکی از ارتباط مثبت و معنادار بین نگرش و رفتار مشارکتی است و آماره تی برای این رابطه ۱۷/۰۸۵ است. این موضوع در نتایج بدست آمده از مطالعات باگوزی و دلاکیا^۱ در سال ۲۰۰۷ هم تأیید گردید.

در مورد نقش تمایل و نیت در رفتار کاربر می‌توان گفت نتایج این پژوهش با پژوهش باگوزی و دلاکیا و پیارو (۲۰۰۷)^۲ یکسان بوده و تحلیل مسیر در مدل نشانگر نقش مثبت و معنی‌دار این دو عامل در رفتار کاربران است. یافته‌های پژوهش حاکی از ارتباط مثبت و معنادار بین نگرش و رفتار مشارکتی است و آماره تی برای این رابطه ۱۷/۰۸۵ است. این موضوع در نتایج بدست آمده از مطالعات باگوزی و دلاکیا در سال ۲۰۰۷ هم تأیید شد.

یافته‌های پژوهش حاکی از ارتباط مثبت و معنادار بین نگرش و تمایل است و آماره تی برای رابطه نگرش و تمایل ۳/۹۶۲ است. یافته‌های پژوهش حاکی از ارتباط مثبت و معنادار بین تمایل و نیت است و آماره تی برای تمایل و نیت ۲/۵۸۶ است. همچنین یافته‌های این پژوهش حاکی از ارتباط مثبت و معنادار بین نیت و رفتار مشارکتی است و آماره تی برای نیت و رفتار مشارکتی ۱۷/۷۱۱ است.

1. Bagozzi & Dholakia
2. Dholakia, Bagozzi and Peiaru

در پژوهش حاضر تلاش شد تا تأثیر نگرش بر رفتار کاربران فضای مجازی کشور شناسایی گردد، بدین منظور ادبیات موضوعی و مدل‌هایی که توسط محققان قبلی ارائه شده بود مورد بررسی قرار گرفت و عوامل تأثیرگذار بر رفتار کاربران ایرانی با استفاده از نظر خبرگان اکتشاف و در انتهای پژوهش هم عوامل شناسایی شده از مطالعات تطبیقی و اکتشافی مورد آزمون کمی قرار گرفت.

پیشنهادات

با عنایت به نتایج بدست آمده از پژوهش حاضر و با هدف افزایش مشارکت کاربران در فضای مجازی پیشنهاداتی به شرح ارائه می‌گردد:

در این پژوهش ضمن شناسایی آثار نگرش بر رفتار کاربران تلاش شد روزنه‌ای برای توجه هر چه بیشتر فعالان حوزه فضای مجازی کشور به کاربران ایرانی گشوده شود. کاربران فضای مجازی در کشور از سوی متولیان فضای مجازی در خارج از مرزها بشدت مورد هدف قرار گرفته شده و سلامت روحی و روانی کاربران ایرانی در معرض خطر بوده و لازم است بر اساس اسناد بالادستی کشور تدابیر لازم اندیشیده شود، گرچه اقدامات پیشگیرانه از این دست و جذب کاربران بیشتر می‌تواند زمینه‌ساز کسب درآمد هم شود. این پژوهش برای پژوهشگران فضای جدیدی ترسیم کرد تا بتوانند با مدنظر قرار دادن سایر عوامل تأثیرگذار از جمله عوامل فرهنگی به بررسی هر چه بیشتر رفتار مشارکت کاربران پرداخته و با تقویت زیرساخت‌های فضای مجازی کشور سهم بیشتری از این حوزه را به خود اختصاص دهند.

ORCID

Abbas saleh Ardestani  <https://orcid.org/0000-0001-8835-5428>

Gholamreza Afshar  <https://orcid.org/0000-0002-9505-5471>

Vaheidreza Mirabi  <https://orcid.org/0000-0003-4479-8432>

منابع

انصاری، ابراهیم. کیانپور، مسعود و عطایی، پری. (۱۳۹۷). تحلیل جامعه‌شناختی تأثیر استفاده از فضای مجازی بر فرهنگ شفاهی. فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۹(۱).

بحرینی زاده، منیژه؛ خلقی، نازنین. (۱۳۹۶). عوامل مؤثر بر پذیرش بازاریابی توسط موبایل و بررسی تأثیر آن بر خرید مصرف کننده موبایل ایران. مرکز مطالعات تکنولوژی دانشگاه صنعتی شریف.

بربروشان، محسن؛ برداران کاظم زاده، رضا؛ خلیلی نصر، آرش. (۱۳۹۵). شناسایی و تعیین عوامل مؤثر بر پذیرش و کاربرد کیف پول الکترونیک. پژوهش های پولی و بانکی. ۸(۲۵).

جهانگیر، غلامحسین؛ دیانی، محمدحسین و نوکاری، محسن. (۱۳۹۷). توسعه مدل پذیرش فناوری اطلاعات (مدل پذیرش فناوری دیویس) از طریق سنجش تأثیر باورهای خودکارآمد و ناکارآمد اعضای هیئت علمی دانشگاه علوم پزشکی مشهد بر پذیرش سامانه اطلاعات پژوهشی مبتنی بر رویکرد شناختی-اجتماعی. مطالعات رسانه های نوین، ۴(۸).

حسینی، محمدعلی. (۱۳۹۶). مرکز کنفرانس، دانشگاه شیراز، بخش بین الملل، واکاوی پارادایم های فلسفی تئوری های رایج در پذیرش فن آوری اطلاعات و ارتباطات.

داودنیا، داود؛ عباس پور، فریبا و فرزین فر، بهار. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر آمادگی فناوری بر عملکرد سازمانی از طریق پذیرش فناوری. فرآیند مدیریت و توسعه، ۲۹(۱).

داورپسند، طیبه. (۱۳۹۶). بررسی نقش عوامل مؤثر بر پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی توسط مشتریان (مورد مطالعه: بانک ملی شهر رشت)، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت، دانشگاه پیام نور تهران.

داوری، علی و رضازاده، آرش. (۱۳۹۲). مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS. (چاپ اول). تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.

دهشتی، زهره؛ ناصحی فر، وحید؛ حقیقی، مهدی و بهیار، پدرام. (۱۳۹۵). مسئله عوامل تأثیرگذار بر مشارکت مصرف کنندگان جوامع مجازی. علوم مدیریت ایران. ۱۱(۴۲).

سلطانی فر، م. (۱۳۸۹). دیپلماسی عمومی نوین و روابط عمومی الکترونیک. تهران: انتشارات سیمای شرق.

سورین، ورنر و تانکارد، جیمز. (۱۳۸۹). نظریه های ارتباطات ترجمه علیرضا دهقان. تهران: دانشگاه تهران.

سیرز و دیگران (۱۹۹۱) به نقل از حسن پاشا شریفی (۱۳۸۱). اصول روان سنجی و روان آزمایی، تهران، رشد، صفحه ۴۱۳.

کاستلز، م. و اینس، م. (۱۳۸۴). گفتگوهایی با مانوئل کاستلز، ترجمه: چاوشیان، م.، تهران: نشر نی.

- متانی، مهرداد؛ حسن‌زاده، رمضان و علی اکبر فرهنگی. (۱۳۹۲). نگرش مخاطبان قائم شهری به شبکه های تلویزیونی ماهواره‌های. فصلنامه ی فرهنگ - ارتباطات. ۱۴(۲۱).
- ملکان، محسن. (۱۳۹۶). عوامل مؤثر بر پذیرش خدمات موبایل بانک توسط مشتریان بانک سپه. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- همتا، امیر؛ محمدزاده، مائده؛ همتی، مریم و دهقان‌زادگان، مرضیه. (۱۳۹۹). بررسی و نگرش کاربران سیستم ذخیره و انتقال تصاویر پزشکی در مراکز آموزشی درمانی قم براساس مدل پذیرش فناوری دیویس. نشریه علمی پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی قم، ۱۴(۶).

References

- Abercrombie, N. & Long Hurst, B. (2007). *The Penguin Dictionary of media studies*. London: Penguin Books.
- Armitage, C. J. & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behavior: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40, 471-499.
- Ashford, J.B. & Lecroy, C.W. (2013). *Human behavior in the social environment. A multidimensional perspective*. Belmont: Brooks/Cole .
- Bagozzi, R. P. & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21.
- Bagozzi, R. P. & Lcc, K. H. (2002). Multiple roles for social influence: The role of compliance, internalization, and social identity. *Social Psychology Quarterly*, 65, 226 -247.
- Bagozzi, R. P., Dholakia, U. M., & Pearo, L. K. (2007). Antecedents and Consequences of Online Social Interactions. *Media Psychology*, 9(1), 77-114.
- Bagozzi, R.P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55(2), 178-204 .
- Bagozzi, R.P. (2014). Contribution behavior in virtual communities: cognitive, emotional, and social influences. *MIS Quart.* 38(1), 143-163.
- Bagozzi, Richard P., Dholakia, Utpal M. & Pearo, Lisa R. Klein. (2007). Antecedents and Consequences of Online Social Interactions', *Media Psychology*, 9(1), 77-114.
- Behyar, P., Haidari, M. Bayt, Z. (2011). The Influence of Social Network Website on Level of User Satisfaction, *World Academy of Science, engineering and Technology*, 839-844.
- Cheong, W.H. (2002). Internet adoption in Macao. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 7(2).
- Cheung C. M., Chiu, P.-Y. & Lee, M. K. (2011). Online social networks: Why do students use Facebook? *Computers in Human Behavior*, 274, 1337-1343.

- Cheung, C. M. & Lee, M. K. (2009). Understanding sustainability of a virtual community: Model development and empirical test. *Journal of Information Science*, 35(3), 279-298.
- Cheung, C.M.K. Lee, M.K.O. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decision Support System*. 49(1). 24-30
- Christy, M.K., Cheung, P.C., & Matthew K.O. (2011). Online social networks: Why students use Facebook? *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337-1343 .
- Han, S. & Min, J. (2015). Antecedents of social presence and gratification of social connection needs in SNS: A study of 'twitter users and their mobile and non-mobile usage. *International Journal of Information Management*, 35, 459-471.
- How. & Wang Y. (2015). R- Purchase intentions and virtual customer relationships on social media brand community. *Human-Centric Computer Information Science*.
- Internet World Stats. (2016). Internet Usage and World Population Statistics, Internet World Stats. <<http://www.Internet.com/stats.htm>> Retrieved 11,7,16.
- Kunz W. & Seshadri S. (2015). From virtual travelers to real friends: Relationship-building insights from an online community. *Journal of Business Research*, 68, 1822-1828.
- Liu L, Miguel CA, Rios RA, Buttar V, Ranson Q, Goertzen D.(2015). What factors determine therapists' acceptance of new technologies for rehabilitation - a study using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) *Disabil Rehabil*, 37(5):447-455
- Luo Q. & Zhang H. (2016). Building interpersonal trust in a travel-related virtual community: A case study on a Guang couchsurfing community. *Tourism Management*, 54, 107-121.
- Shuyi Zhong, Mengping Zhou, Jing Gu, Ziyue Wu, Remina Maimaitijiang, Ao Luo. (2019). Using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) to Investigate the Intention to Use Physical Activity Apps: Cross-Sectional Survey, 37(5), 447-455
- Sierra J., Bradnarayanan V. & Taute H. (2016). Explaining behavior in brand communities: A sequential model of attachment, tribalism, and self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 626-632.
- Ansari, Ibrahim. Kianpour, Massoud and Ataie, Pari. (2017). Sociological analysis of the impact of using virtual space on oral culture. *Applied Sociology Quarterly*, 29(1). [In Persian].
- Bahreinzadeh, Manijeh; Kholghi, Nazanin. (2016). Factors affecting the adoption of mobile marketing and its impact on the purchase of mobile

- phone consumers in Iran, Technology Studies Center of Sharif University of Technology. [In Persian].
- Barboroushan, Mohsen, Baradaran Kazemzadeh, Reza, Khalilinasr, Arash. (2016). Identifying and determining factors affecting the adoption and use of electronic wallets. *Financial and Banking Research Quarterly*, 8(25). [In Persian].
- Castells, M. and Innes, M. (1384). Conversations with Manuel Castells, translation: Chavoshian, M., Tehran: Ney Publishing House. [In Persian].
- Davari, Ali; Rezazadeh, Arash. (2012). *Structural equation modeling with PLS software. (First Edition)*. Tehran: Academic Jihad Publications. [In Persian].
- Davarpasand, Tayyebeh. (2016). *Investigating the role of factors influencing the acceptance of internet banking services by customers (case study: Rasht National Bank)*. Master's thesis, Department of Management, Payame Noor University, Tehran. [In Persian].
- Davoudniya, Davoud. Abbaspour, Fariba. Farzinfar, Bahar. (2016). Investigating the impact of technology readiness on organizational performance through technology adoption. *management and development process*, 29. [In Persian].
- Deheshti, Zohreh. Nasehifar, Vahid. Haghighi, Mehdi. Behyar, Pedram. (2016). The problem of factors influencing the participation of consumers in virtual communities. *Iranian Management Sciences Quarterly*, No. 42. [In Persian].
- Hamta, Amir, Mohammadzadeh, Maedeh. Hemmati, Maryam. Dehghanzadegan, Marzieh. (2019). Review and attitude of users of medical image storage and transfer system in Qom medical training centers based on Davis technology acceptance model, number 6, volume 14, *Scientific Research Journal of Qom University of Medical Sciences*, 14(6). [In Persian].
- Hosseini, Mohammad Ali. (2016). Conference Center, Shiraz University, International Department, analysis of philosophical paradigms of common theories in accepting information and communication technology. [In Persian].
- Jahangir, Gholamhossein. Diani, Mohammad Hossein and Nokarizi, Mohsen. (2017). Development of Information Technology Acceptance Model (Davis Technology Acceptance Model) by measuring the impact of self-efficacy and ineffective beliefs of faculty members of Mashhad University of Medical Sciences on acceptance of research information system based on cognitive-social approach, *Quarterly New Media Studies*, 4(8). [In Persian].

- Malekan, Mohsen. (2016). *Factors affecting the acceptance of mobile banking services by customers of Sepeh Bank*. master's thesis in the field of marketing, Islamic Azad University, Central Tehran branch. [In Persian].
- Metani, Mehrdad, Hassanzadeh, Ramezan and Ali Akbar Farhangi. (2012). the attitude of Qaim Shahri audiences towards satellite TV channels. *Culture-Communication Quarterly*, 14(21). [In Persian].
- Sirs et al, 1991, quoted by Hasan Pasha Sharifi. (2008). *Principles of Psychometry and Psychoanalysis*. Tehran, Rushd, 8th edition, page 413. [In Persian].
- Soltanifar, M. (2010). *Modern Public Diplomacy and Electronic Public Relations*. Tehran: Simaye Sharq Publications. [In Persian].
- Sorin, Werner and Tankard, James. (2010). *Communication theories translated by Alireza Dehghan*. Tehran: University of Tehran. [In Persian].

استناد به این مقاله: اردستانی، عباس صالح. (۱۴۰۱). رفتار مشارکتی کاربران فضای مجازی و نگرش آنان. *بازیابی دانش و نظام‌های معنایی*، ۹(۳۱)، ۲۷-۵۹.



Knowledge Retrieval and Semantic is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License