

فصلنامه مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات سال پنجم، شماره ۱۷، پاییز ۹۵
صفحات ۱۴۷ تا ۱۸۲

عوامل تأثیرگذار بر تمایل به ادامه استفاده از وبسایت شبکه‌های اجتماعی

سید محمدباقر جعفری *

آصف کریمی **

زاهده ابرقوی زاده ***

چکیده

شبکه‌های اجتماعی مجازی نسل جدیدی از فضای روابط اجتماعی هستند که توانسته‌اند به خوبی در زندگی مردم جای باز کنند. با توجه به دامنه نفوذ روزافزون و تأثیرگذاری این شبکه‌ها، مسئله شناخت الگوهای رفتاری کاربران آن‌ها به یکی از موضوعات جذاب تحقیقی بدل شده است. هدف پژوهش حاضر، بررسی عوامل تأثیرگذار بر تمایل به ادامه استفاده از وبسایت شبکه‌های اجتماعی است. لینکداین به عنوان یک شبکه اجتماعی تخصصی تمرکز اصلی پژوهش بوده است. اطلاعات تعداد ۳۵۲ کاربر ایرانی عضو لینکداین با روش تصادفی در دسترس و با استفاده از پرسشنامه گردآوری شد. پس از تحلیل عاملی متغیرها، روابط بین آن‌ها و تأثیر هریک بر یکدیگر از طریق تحلیل مسیر

* استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم. (نویسنده مسئول: sm.jafari@ut.ac.ir)

** استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم.

*** کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم.

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۸/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۲/۶

۱۴۸ مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات، سال پنجم، شماره ۱۷، پاییز ۹۵

موردبررسی قرار گرفت. اثرات اجتماعی، محتوا، قابلیت‌ها، ارزش، سهولت استفاده، امنیت درک شده، قالب، زمان، میزان همبستگی و رضایت کاربران از شبکه‌های اجتماعی از عوامل تأثیرگذار بر تمایل به ادامه استفاده از وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی شناسایی شد که از این میان رضایت با ضریب مسیر بالاتر، نسبت به سایر عوامل تأثیر مثبت قوی‌تری دارد.

کلیدواژگان: شبکه‌های اجتماعی، تمایل به ادامه استفاده، رضایت، لینکداین.

مقدمه

در دنیای امروزی افراد در دنیای مجازی عضو شبکه‌های اجتماعی متفاوتی هستند و اصطلاح "زندگی در شبکه‌های اجتماعی" برای برخی از کاربران این شبکه‌ها سخن‌گزارایی نیست. با گسترش فناوری اطلاعات در جهان و ورود سریع آن به زندگی روزمره مسائل و ضرورت‌های تازه‌ای نیز به وجود آمده است. هرینگ شبکه اجتماعی را محصول امکان ارتباط میان انسان و کامپیوتر دانسته و ارتباطی توصیف می‌کند که انسان‌ها از طریق کامپیوتر انجام می‌دهند (چیسلی^۱، ۲۰۰۰). از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی پتانسیل آن‌ها برای پیشبرد امور تخصصی بخصوص مقولات مرتبط با کسب‌وکار است. به نظر می‌رسد پیش‌بینی‌های پیتراکرا از این عصر خیلی زود محقق شده است. چراکه او گفته بود: "عصر آینده عصر شبکه‌ها خواهد بود نه شبکه‌های فناوری بلکه شبکه‌های انسانی در قالب فناوری‌های نوین." (کمانی، ۱۳۹۱). پس در اهمیت و تأثیرگذاری این حوزه نسبتاً تازه و این رسانه‌های دوسویه جای شکی باقی نمی‌ماند اما آنچه مهم است این است که با وجود پتانسیل‌های بالقوه و تغییرات و تأثیرات شگرف این شبکه‌ها، بررسی آن‌ها در انزوا قرار گرفته و هنوز کار تحقیقی چندانی در این زمینه انجام نگرفته است. با توجه به اهمیت و حضور شبکه‌های اجتماعی در زندگی امروزه و دامنه نفوذ روزافزون و تأثیرگذاری آن‌ها، مسئله شناخت الگوهای رفتاری کاربران این شبکه‌ها به یکی از موضوعات جذاب تحقیقی بدل شده است. یکی از مواردی که در شناخت الگوهای رفتاری حائز اهمیت است رضایتمندی کاربران و تمایل آن‌ها به ادامه استفاده از یک فناوری (مانند شبکه‌های اجتماعی آنلاین) است. رضایت در محیط آنلاین یکی از مهم‌ترین جنبه‌های ارائه خدمات اطلاعاتی است. از آنجایی که شبکه‌های اجتماعی آنلاین نوع منحصر به فردی از جوامع آنلاین محسوب می‌شود (تروسو و همکاران^۲، ۲۰۱۰)، درک چگونگی رفتار کاربران در زمان اتصال به

1. Chaucil
2. Trusov et al.

وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی به چند دلیل اهمیت دارد: اول اینکه مطالعه رفتار کاربران اجازه ارزیابی عملکرد چنین سایت‌هایی را برای طراحی بهتر فراهم می‌کند، دوم اینکه نتایج چنین مطالعاتی برای اهداف جامعه‌شناسی و بازاریابی بسیار حائز اهمیت است و سوم اینکه به طراحی نسل بعدی زیرساخت اینترنت و سامانه‌های توزیع محتوا کمک زیادی می‌کند (بنونوتو و همکاران^۱، ۲۰۰۹).

از طرف دیگر، با توجه به‌تازگی و بکر بودن این موضوع، ابعاد و چارچوب‌های نظری‌اش هنوز غنی نیست و با توجه به اینکه فناوری اینترنت و شبکه‌ها، مفهوم و رهاوردی از دنیای غرب است، متأسفانه تاکنون منابع و مقاله‌های فارسی زیادی در این زمینه تدوین و یا حتی ترجمه نشده است و محققین نیز، تمامی پژوهش‌های خود را پیرامون این موضوع، با استفاده از معیارهای رفتارشناسی، روان‌شناسی و یا جامعه‌شناسی بررسی کرده‌اند. درحالی‌که خلأ پژوهشی جامع با نیل به معیارهای کمیته و ریاضی در این مورد، به‌روشنی احساس می‌شود و این همان دغدغه‌ای است که محقق را بر آن داشته تا با استفاده از زاویه دیدی جدید بتواند نتایج مفید و ثمربخشی را از این تحقیق، به فعالان این عرصه ارائه دهد. در این راستا پالایه نبودن، تخصصی بودن و منحصربه‌فرد بودن لینکداین^۲ در انتخاب این شبکه اجتماعی برای تحقیق حاضر مؤثر بوده است. طبق تحقیقات دانشگاه ماساچوست، ۸۱ درصد از شرکت‌ها در آمریکا از لینکداین برای شناسایی استعداد استفاده می‌کنند (چیانگ^۳، ۲۰۱۵). بنابراین این تحقیق می‌کوشد با تمرکز بر شبکه اجتماعی لینکداین، عوامل تأثیرگذار بر تمایل کاربران به ادامه استفاده از شبکه‌های اجتماعی را موردبررسی قرار دهد. مسئله رضایت و تداوم استفاده از یک فناوری وضعیت متغیری محسوب می‌شود که در هر زمان با زمان دیگر متفاوت است و لذا لزوم انجام چنین تحقیقاتی در هر زمانی توجیه می‌شود (بای و همکاران^۴، ۲۰۱۴).

1. Benevenuto et al.

2. LinkedIn

3. Chiang

4. Bai et al.

عوامل تأثیرگذار بر تمایل به... ۱۵۱

زیرا رضایتمندی کاربران و بالطبع آن تمایل آن‌ها در ادامه استفاده، از مهم‌ترین عواملی است که یک جامعه آماری را به سمت استفاده حداکثری و مفید از یک شبکه اجتماعی هدایت می‌کند و یا برعکس باعث ناکامی یک شبکه اجتماعی در ارتباط با مخاطبان خود می‌گردد. بدون شک در این مسیر، دستیابی به آگاهی و اطلاعات دقیق در مورد شناخت سازوکار شبکه‌های اجتماعی، تنها با استفاده از داده‌های علمی میسر خواهد بود؛ و قطعاً کمک شایانی به شناخت میزان توانمندی شبکه‌های داخلی در پاسخ‌دهی به نیاز کاربران خود و حفظ آنان خواهد داشت (روشنی و همکاران، ۱۳۹۲). بررسی دقیق این داده‌ها، پاسخ این سؤال خواهد بود که چرا کاربران شبکه‌های اجتماعی میزان زیادی از وقت خود را صرف این شبکه‌ها می‌کنند و یا به عبارت ساده‌تر، عوامل تأثیرگذار بر تمایل کاربران در ادامه استفاده از شبکه‌های اجتماعی چیست؟!

پیشینه نظری پژوهش

پیشینه نظری در حوزه رضایت الکترونیکی غنی است. با توجه به اینکه رضایت کاربر از دهه ۱۹۸۰ مورد توجه محققان بوده است و به‌عنوان معیاری مهم در جهت سنجش موفقیت سامانه‌های اطلاعاتی به شمار می‌رفته است (بیلی و پیرسون^۱، ۱۹۸۳؛ ایوز و بنسن^۲، ۱۹۸۳؛ بارودی و همکاران^۳، ۱۹۸۳) و مدل‌های بی‌شماری در طول این مدت توسط محققان پیشنهاد شده است. دال^۴ و ترک‌زاده (۱۹۸۸)، پس از مرور و مطالعه تمامی تحقیقات پیش از خود در حوزه رضایت کاربر و بر اساس تحقیقات ایوز و همکارانش، مدل خود را برای رضایت کاربر پیشنهاد دادند. مدل پیشنهادی آن‌ها شامل پنج عنصر زمان، قالب، سهولت استفاده، محتوا و صحت است. در سال ۲۰۰۹ تحقیقی در خصوص شناخت تمایل به استفاده از دنیای مجازی برای کسب‌وکار با استفاده از

1. Bailey and Pearson
2. Ives and Benson
3. Baroudi et al.
4. Doll

مدل پذیرش فناوری^۱ صورت گرفت. ابزار تحقیق یک پرسشنامه آنلاین متشکل از ۲۱ سؤال بوده و در نهایت برای تحلیل پرسشنامه‌ها از روش معادلات ساختاری استفاده شده و عوامل شناسایی شده عبارت‌اند از: سودمندی درک شده، لذت درک شده و سهولت استفاده (شن و ادر^۲، ۲۰۰۹). در سال ۲۰۱۲ نیز مقاله‌ای با نام " ادراک کاربران از کیفیت وب‌سایت و تأثیر آن بر تمایل به استفاده از خدمات دولت الکترونیک در اردن" با هدف شناسایی ادراک کاربران در مورد کیفیت وب‌سایت و شناسایی تأثیر این ادراک بر تمایل آن‌ها در ادامه استفاده از خدمات دولت الکترونیک در کشور اردن ذکر انجام شد. در این پژوهش از مدل دلون و مک لین استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق کلیه شهروندان اردنی معرفی شدند که بالقوه یا بالفعل با خدمات دولت الکترونیک در اردن آشنایی و تجربه کار داشتند. نتایج حاکی از آن است که کیفیت سیستم، کیفیت خدمات و کیفیت اطلاعات تأثیر مثبتی بر تمایل شهروندان در استفاده از خدمات دولت الکترونیک داشته است. کیفیت سیستم منظور موارد مرتبط با طراحی و تعامل با وب‌سایت، کیفیت اطلاعات موارد مرتبط با امنیت و مفید بودن اطلاعات و کیفیت خدمات موارد مرتبط با اعتماد، پاسخگویی، یکدلی معرفی شده است (کوتایشات^۳، ۲۰۱۲). در سال ۲۰۱۳ نیز تحقیق به‌منظور شناسایی عوامل تأثیرگذار بر اتخاذ و تناوب استفاده از رسانه‌های اجتماعی با تمرکز بر شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک، توییتر، پینترست و گوگل پلاس انجام شد. نتایج عوامل سهولت استفاده، تفریح (لذت) و سودمندی درک شده اعلام شد (ساگو^۴، ۲۰۱۳).

مدل تداوم استفاده از سیستم اطلاعاتی

بهاتاچرجی^۵ (۲۰۰۱) مقاله‌ای با عنوان "شناخت تداوم استفاده از سامانه‌های اطلاعاتی:

-
1. TAM
 2. Shen and Eder
 3. Qutaishat
 4. Sago
 5. Bhattacharjee

عوامل تأثیرگذار بر تمایل به... ۱۵۳

یک مدل انتظارات-عدم تطابق^۱ را ارائه نمود. وی با اشاره به اینکه موفقیت یک سیستم اطلاعاتی در بلندمدت به تداوم استفاده از آن، به جای استفاده مرتبه اول بستگی دارد و مفهوم تداوم استفاده^۲ در مقابل استفاده اولیه یا پذیرش قرار می‌گیرد (پارثاسرث و بهاتاچرجی^۳، ۱۹۹۸). بر اساس این مدل تمایل کاربران در تداوم استفاده از یک سیستم اطلاعاتی نشان‌دهنده رضایت آن‌ها از استفاده قبلی از سیستم اطلاعات^۳ است.

مدل به این صورت توصیف می‌شود که مثلاً در خرید یک خدمت یا محصول، ابتدا مصرف‌کننده با یک انتظار اولیه از محصول یا خدمت اقدام به خرید می‌کند، سپس محصول یا خدمت را پذیرفته و از آن استفاده می‌کند. در مدت زمان استفاده اولیه، در مورد عملکرد محصول یا خدمت شناخت و درک به دست می‌آورد و در مرحله سوم، عملکرد درک شده را با انتظار اولیه خود مقایسه و ارزیابی می‌کند و مشخص می‌کند که چه میزان از انتظارات او تأیید (مرحله تأیید) شده است. در مرحله چهارم بر اساس سطح تأیید و انتظارات خود از محصول یا خدمت رضایتمند می‌شود. در نهایت مصرف‌کننده راضی تمایل به خرید مجدد را از خود بروز می‌دهد، درحالی‌که مصرف‌کننده ناراضی استفاده را ادامه نمی‌دهد. لذا رضایت نقش کلیدی در وفاداری مصرف‌کننده بلندمدت دارد.

مدل رضایت کاربر از رسانه اجتماعی

در سال ۲۰۱۳ جمعی از محققین به مطالعه بر روی رسانه‌های اجتماعی پرداختند و مقاله‌ای ارائه کرده که در آن مدلی برای رضایت کاربران از رسانه‌های اجتماعی پیشنهاد کردند. آن‌ها با اشاره به اینکه رسانه‌های اجتماعی آنلاین مانند فیس‌بوک، توییتر، لینکداین و... روز به روز در زندگی افراد نفوذ می‌کنند، شناخت و درک مناسب از رفتار کاربران و نیز رضایت آن‌ها از چنین رسانه‌هایی را امری ضروری تلقی کرده و سعی در

1. Continuance and Bhattacharjee

2. Parthasarathy

3. Information Systems

ارائه مدلی برای رضایت کاربران از رسانه‌های اجتماعی نمودند. نویسندگان مقاله مذکور با مرور ادبیات تحقیق در خصوص رضایت کاربر از دهه ۱۹۸۰ تاکنون و با بهره‌مندی از مدل رضایت دال و ترک‌زاده (دال و ترک‌زاده، ۱۹۸۸)، رفتار استفاده دیویس^۱ (دیویس، ۱۹۸۹) و نگرش کاربر در مورد فناوری (دلون و مک لین،^۲ ۱۹۹۲) مدل پیشنهادی خود را ارائه کردند که شامل ۸ متغیر تأثیرگذار (محتوا، قابلیت، امنیت، زمان، سهولت استفاده، قالب، اثرات اجتماعی و ارزش) بر رضایت کاربر از رسانه اجتماعی است که در ادبیات تحقیق از پشتوانه مناسبی برخوردار بودند. ارائه‌دهندگان این مدل معتقدند که مدل آن‌ها یک مدل عمومی است و محققان دیگر می‌توانند با افزودن جنبه‌های دیگری از رضایت کاربر در حوزه‌های دیگر نیز از آن استفاده نمایند (رانیر و همکاران،^۳ ۲۰۱۳).

مدل تمایل به ادامه استفاده از شبکه‌های اجتماعی

در سال ۲۰۱۴ جمعی از محققان چینی مطالعه بر روی تمایل کاربران چینی در ادامه استفاده از شبکه‌های اجتماعی انجام داده و مدلی را برای این منظور ارائه دادند. عنوان مقاله آن‌ها "شناخت تمایل کاربران چینی به ادامه استفاده از شبکه‌های اجتماعی: یک مدل یکپارچه تئوری" است. محققان چینی برای ارائه مدل خود از تئوری تمایل به ادامه استفاده از یک سیستم اطلاعاتی (بهاتاچرجی، ۲۰۰۱)، تئوری جریان (سیزمیهایلی،^۴ ۱۹۷۷)، تئوری سرمایه اجتماعی (ناهایپیت و گوشال،^۵ ۱۹۹۸؛ پوتنام و همکاران،^۶ ۱۹۹۳) و مدل یوتات^۷ (ونکاتش و همکاران،^۸ ۲۰۰۳) بهره گرفتند. در این مدل عوامل مؤثر لذت، رضایت، همبستگی، انتظار، نفوذ اجتماعی، هنجارهای مشترک و سودمندی درک است

1. Davis
2. Delone and McLean
3. Rauniar et al.
4. Csikszentmihalyi
5. Nahapiet and Ghoshal
6. Putnam et al.
7. UTAUT
8. Venkatesh et al.

ابعاد یازده گانه رضایت کاربران از وبسایت

مویلی و همکاران^۲ (۲۰۰۴) مقاله‌ای تحت عنوان "مفهوم‌سازی و ارزیابی تجربی رضایت کاربر از وبسایت" را ارائه کرده و در آن ۱۱ بعد رضایت کاربر از وبسایت را شامل تناسب اطلاعات، صحت اطلاعات، قابلیت درک، جامعیت اطلاعات، سهولت استفاده، راهنمای ورود، ساختار وبسایت، درک هایپرلینک‌ها، سرعت وبسایت، طرح‌بندی وبسایت و سفارشی‌سازی زبان شناسایی نمودند (مویلی و همکاران، ۲۰۰۴).

توسعه مدل مفهومی تحقیق

رضایت کاربر و تمایل به ادامه استفاده

تمایل به ادامه استفاده به صورت خروجی تعریف می‌شود که انتظار می‌رود بر اساس رفتار یا فعالیت برنامه‌ریزی شده افراد پیش‌بینی شود (صدف و همکاران^۳، ۲۰۱۲). رضایت کاربر از دهه ۱۹۸۰ به عنوان معیاری مهم جهت موفقیت سامانه‌های اطلاعاتی تلقی می‌شود (بیلی و پیرسون^۴، ۱۹۸۳؛ دلون و مک لین^۵، ۱۹۹۲؛ دال و ترک‌زاده، ۱۹۸۸). در ادبیات رضایت مشتری تعاریف مختلفی از رضایت و رضایت الکترونیکی وجود دارد. کاتلر^۶ (۱۹۹۶) رضایت مشتری را به صورت "سطح ادراک اشخاص در نتیجه مقایسه عملکرد درک شده یک محصول یا یک خروجی با انتظارات او" تعریف می‌کند (کاتلر و آرمسترانگ^۷، ۱۹۹۶). لین^۸ (۲۰۰۸) نشان داد که رضایت کاربر تأثیر چشمگیری

1. Sun et al.
2. Muvlle et al.
3. Sadaf et al.
4. Bailey and Pearson
5. Delone and McLean
6. Kotler
7. Kotler and Armstrong
8. Lin

بر وفاداری (ادامه استفاده) در جوامع مجازی دارد. بولتمن و لیمون نیز نشان دادند که بین رضایت و تداوم استفاده از یک فناوری ارتباط مثبتی وجود دارد (شیپ^۱، ۲۰۱۳)؛ بنابراین فرضیه اول به این صورت است:

فرضیه ۱: رضایت کاربران از شبکه اجتماعی لینکداین بر تمایل به ادامه استفاده از آن تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

امنیت درک شده

مسائل مرتبط با امنیت، مدت‌هاست که در ارتباطات آنلاین مطرح است. امنیت درک شده بازتابی از ادراک کاربران شبکه‌های اجتماعی از ریسک حریم شخصی و امنیت مرتبط با اطلاعات پروفایل، محتویات به اشتراک گذاشته شده و دیگر فعالیت‌های مرتبط است و لذا محافظت از حریم شخصی باید به‌عنوان یک مسئله مهم در رضایت کاربران در نظر گرفته شود (رانیر و همکاران^۲، ۲۰۱۳). زمانی که کاربران به ارائه‌دهنده خدمات شبکه اجتماعی آنلاین اعتماد داشته باشند، رضایت آن‌ها و بالطبع آن تمایل به ادامه استفاده از شبکه اجتماعی آنلاین افزایش می‌یابد (اسلجیانوسکی و کولویوات^۳، ۲۰۰۹؛ دنگ و همکاران^۴، ۲۰۱۰)؛ بنابراین فرضیه دوم به این صورت مطرح می‌شود:

فرضیه ۲: امنیت درک شده از شبکه اجتماعی لینکداین بر رضایت کاربران از آن تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

سهولت استفاده، زمان و قالب

سه مفهوم بعدی (زمان، سهولت استفاده و قالب) از مدل پیشنهادی دال و ترکزاده (۱۹۸۸) گرفته شده است. این سه مفهوم به‌عنوان شناسه رضایت کاربر در تحقیقات

1. Shipp
2. Rauniar et al.
3. Sledgianowski and Kulviwat
4. Dang et al.

عوامل تأثیرگذار بر تمایل به... ۱۵۷

مختلفی در زمینه رضایت کاربران از شبکه‌های اجتماعی به کار گرفته شده است. بحث زمان در شبکه‌های اجتماعی آنلاین بیشتر در مورد میزان به‌روز بودن یا نبودن محتویات، اطلاعات و پست‌های کاربران در شبکه اجتماعی به کار می‌رود (کاتراتناکال^۱، ۲۰۰۲؛ مادو^۲، ۲۰۰۲). در پژوهش صورت گرفته توسط رانیر و همکارانش (۲۰۱۳) در خصوص رضایت مشتری از خدمات خرده‌فروشی آنلاین و به عبارتی رضایت الکترونیکی نیز مجدداً سرعت وب‌سایت نقش مهمی ایفا می‌کند (رانیر و همکاران، ۲۰۱۳).

متغیر بعدی که در مدل‌های رضایت کاربران از شبکه‌های اجتماعی مطرح می‌شود، سهولت استفاده از وب‌سایت شبکه‌های اجتماعی آنلاین است که بیشتر به این صورت تعریف می‌شود: "میزان اینکه کاربران چقدر وب‌سایت شبکه اجتماعی را کاربرپسند بدانند" (دال و ترک‌زاده، ۱۹۸۸). در پژوهشی در مورد کیفیت خدمات الکترونیکی که بر رضایت الکترونیکی تأثیر می‌گذارد سهولت استفاده از وب‌سایت که به‌عنوان اولین درجه تعامل با مصرف‌کننده یا کاربر است اشاره شده است (تریلمایر و فلو^۳، ۲۰۰۷). در مدل دیگری از لی و توربان سهولت استفاده به‌عنوان بعدی از رضایت کاربر تلقی می‌شود (لی و توربان^۴، ۲۰۰۴).

قالب شبکه اجتماعی، بازتاب نمایش اطلاعات و ساختاربندی وب‌سایت شبکه اجتماعی است و لذا ارائه اطلاعات در قالب مناسب برای سهولت در پیگیری و جستجوی آن‌ها اهمیت دارد (مولا و لیکر^۵، ۲۰۱۱). قالب نمایش می‌تواند وب‌سایت شبکه اجتماعی را جذاب و کاربردی کند چراکه یک قالب نمایش مناسب می‌تواند منجر به تعاملات بهتر شود و تأثیر و کارایی اطلاعات را برای کاربران دوچندان نماید، لذا می‌تواند به‌عنوان عامل مهمی در رضایت کاربران تلقی شود (رانیر و همکاران، ۲۰۱۳). سه فرضیه بعدی

1. Katerattanakul
2. Madu
3. Treiblmaier and Floh
4. Lee and Turban
5. Molla and Licker

به این صورت مطرح می‌شود:

فرضیه ۳: زمان بر رضایت کاربران از شبکه اجتماعی لینکداین تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه ۴: سهولت استفاده از شبکه اجتماعی لینکداین بر رضایت کاربران از آن تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه ۵: قالب شبکه اجتماعی لینکداین بر رضایت کاربران از آن تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

ارزش

ارزش شبکه‌های اجتماعی برای کاربران به‌عنوان مشخصه کلی از تجربه لذت و سودمندی مطرح می‌شود. ارزش، میزانی است که یک سیستم نیازهای کاربران را برطرف می‌کند و یا میزانی است که به کاربران کمک می‌کند تا کار و وظیفه خود را انجام دهند. ارزش سودمندی برای کاربران به استفاده هدف‌گرا از شبکه اجتماعی آنلاین مربوط می‌شود (هار و واترتنبراج^۱، ۲۰۰۰)، لذا ارزش سودمندی آینه‌ای است از سودمندی درک شده توسط کاربر شبکه اجتماعی آنلاین در مدت‌زمان استفاده از سایت شبکه اجتماعی (رانیر و همکاران، ۲۰۱۳). شواهد تحقیقات دیگری نیز بیانگر این مطلب است که درک سودمندی کاربران از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند تأثیرات مثبتی بر رضایت کاربر و در نتیجه تمایل به ادامه استفاده آن‌ها از وب‌سایت شبکه‌های اجتماعی آنلاین مذکور داشته باشد (اسلجیانوسکی و کولویوات^۲، ۲۰۰۹؛ لین و لو^۳، ۲۰۱۱). فرضیه بعدی به این ترتیب است:

فرضیه ۶: ارزش شبکه اجتماعی لینکداین بر رضایت کاربران از آن تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

1. Dhar and Wertenbroch
2. Sledgianowski and Kulviwat
3. Lin and Lu

محتوا

اولین مفهومی که محققان شبکه اجتماعی به عنوان "شناسه ارزش شبکه اجتماعی" به آن اشاره می‌کنند محتواست، یا همان گستره اطلاعاتی موجود در وبسایت شبکه اجتماعی آنلاین (رانیر و همکاران، ۲۰۱۳). محتوا یکی از ۵ متغیر ذکر شده در مدل رضایت کاربر از یک سیستم اطلاعاتی است که توسط دال و ترکزاده (۱۹۸۸) ارائه شد. شیپ نیز نشان داد که میزان کیفیت محتوای اطلاعات در رضایت کاربر و بالطبع تمایل به ادامه استفاده از آن تأثیر چشمگیری دارد (شیپ^۱، ۲۰۱۳). فرضیه بعدی به این صورت مطرح می‌شود:

فرضیه ۷: محتوای شبکه اجتماعی لینکداین بر ارزش آن تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

قابلیت‌ها

ارزش اطلاعات ایجاد شده توسط کاربر زمانی افزایش می‌یابد که کاربران ابزارها و برنامه‌های کاربردی لازم را داشته باشند. رشد استفاده و محبوبیت شبکه‌های اجتماعی با دسترسی و کارآمدی ابزارهای ارتباطی آنلاین شناخته می‌شود؛ بنابراین علاوه بر محتویات و اطلاعات، قابلیت‌های مناسب نیز ارزش شبکه‌های اجتماعی را بالا می‌برند (رانیر و همکاران، ۲۰۱۳). فرضیه بعدی به این ترتیب است:

فرضیه ۸: قابلیت‌های شبکه اجتماعی لینکداین بر ارزش آن تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

اثرات اجتماعی

یکی دیگر از مشخصات تمایل به ادامه استفاده از یک رسانه اجتماعی تعداد کاربران است. محققان اثرات اجتماعی را به عنوان گستره اعضا و افرادی تعریف می‌کنند که در شبکه ارتباطی کاربران وجود دارد. امروزه افراد در حال مدیریت و سامان‌دهی به

ارتباطات آنلاین خود با دیگران است (شن^۱، ۲۰۱۵). همان‌طور که کاربران به شبکه‌های اجتماعی متصل می‌شوند، دوستان و آشنایان خود را نیز تشویق به اتصال می‌کنند. استفاده از شبکه اجتماعی با به اشتراک گذاشتن اطلاعات ایجاد شده توسط کاربران با دیگر افراد درون شبکه ارتباطی یا جوامع مجازی دیگر بروز و ظهور پیدا می‌کند، بنابراین ارزش شبکه اجتماعی، چه ارزش سودمندی و چه ارزش لذت، شدیداً تحت تأثیر کاربران، اطلاعات ایجاد شده و به اشتراک گذاشته شده توسط آن‌ها با دیگر افراد است (لیندرز^۲، ۲۰۰۲). کاربران عضو شبکه‌های اجتماعی با عناوینی چون دوست، ارتباطی، دنبال کننده و... نام‌گذاری می‌شوند. فرضیه بعدی به این صورت مطرح می‌شود:

فرضیه ۹: اثرات اجتماعی بر محتوای شبکه اجتماعی لینکداین تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

میزان همبستگی

میزان همبستگی طیفی است که در یک سوی آن همبستگی ضعیف و در سوی دیگر همبستگی قوی وجود دارد و نشان‌دهنده میزان و تناوب تعاملات و نزدیکی بین کاربران با دیگر اعضای شبکه اجتماعی آنلاین است (لوین و کراس^۳، ۲۰۰۴). میزان همبستگی سطح و شدت ارتباطات اجتماعی بین مصرف‌کنندگان (کاربران) است (استفس و همکاران^۴، ۲۰۰۸). در زمینه استفاده از وبسایت یک شبکه اجتماعی آنلاین ارتباطات قوی‌تر معمولاً کاربران را در ادامه دادن ارتباطات و تعاملات با دیگران از طریق شبکه اجتماعی آنلاین به صورت بیشتر و نزدیک‌تر تشویق می‌کند و بنابراین برای تمایل به ادامه استفاده از وبسایت شبکه‌های اجتماعی آنلاین نقش مهمی دارد (لوین و کراس،

1. Shen
2. Leenders
3. Levin and Cross
4. Steffes et al.

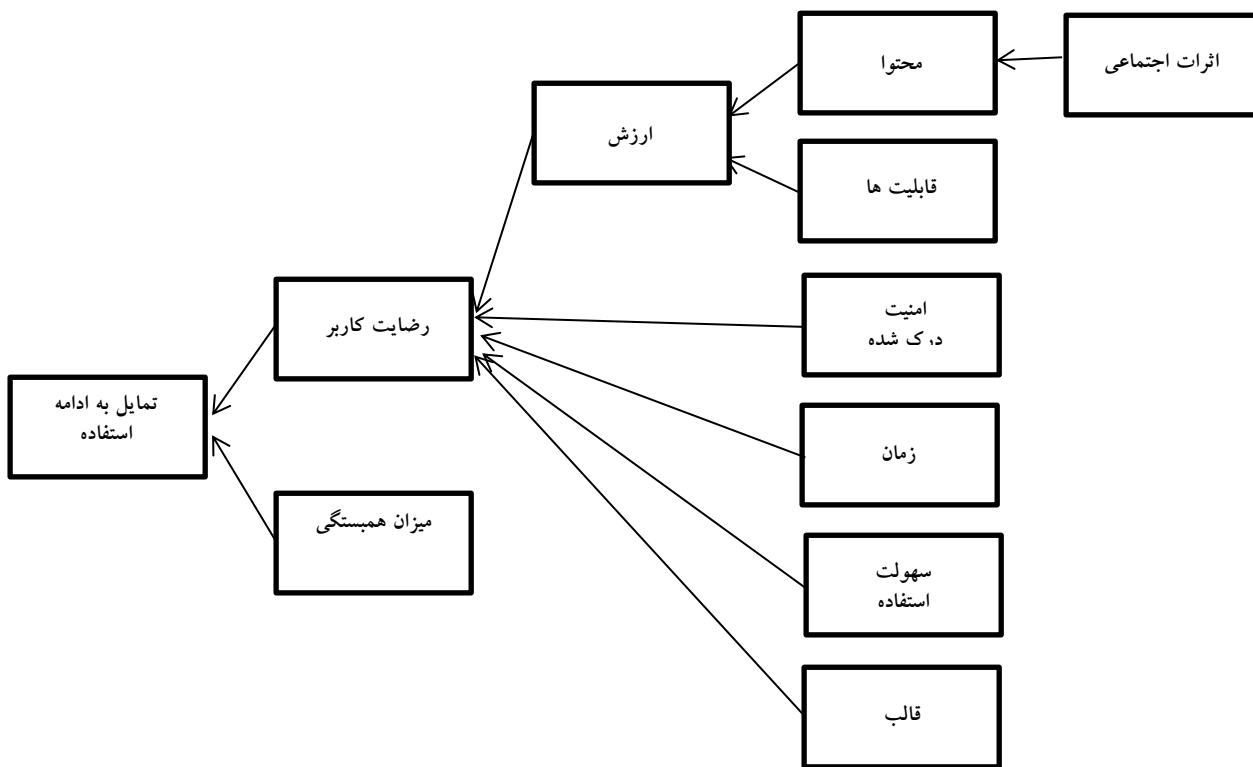
عوامل تأثیرگذار بر تمایل به... ۱۶۱

۲۰۰۴؛ هی و همکاران^۱، ۲۰۰۹). این به این دلیل است که مصرف‌کنندگان درباره تصمیمات و مقاصدشان با اعضای خانواده، دوستان، آشنایان و نزدیکان خود صحبت می‌کنند و در نتیجه مصرف‌کنندگان احتمالاً در تصمیم‌گیری خود به دلیل تعاملات با دیگران تأثیر می‌پذیرند (دی والک و همکاران^۲، ۲۰۰۹) و زندگی روزانه و تجربیات خود را به صورت آنلاین با دوستان و اقوام خود به اشتراک می‌گذارند (شن، ۲۰۱۵) که در این صورت اهمیت میزان همبستگی افراد با دیگران نمایان می‌شود، لذا انتظار می‌رود که تمایل به ادامه استفاده از وبسایت شبکه‌های اجتماعی آنلاین برای کاربران با میزان همبستگی قوی‌تر و زیادتر، بیشتر باشد. فرضیه آخر به این صورت است:

فرضیه ۱۰: میزان همبستگی بر تمایل به ادامه استفاده از وبسایت شبکه اجتماعی لینکداین تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

شکل ۱ چارچوب مفهومی پیشنهادی تمایل به ادامه استفاده از وبسایت شبکه‌های اجتماعی آنلاین را نشان می‌دهد که بیانگر ارتباط مفاهیم مختلفی است که در مرور ادبیات به عنوان عوامل اصلی شناسایی شده است.

1. He et al.
2. De Valck et al.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی تحقیق

نظر به اینکه هدف اصلی از انجام پژوهش در بیشتر پژوهش‌های علوم انسانی بررسی یک موضوع به روش میدانی است می‌توان گفت پژوهش مذکور از نظر هدف در حیطه پژوهش‌های کاربردی است و از منظر نحوه گردآوری داده در زمره تحقیقات توصیفی از نوع پیمایشی قرار می‌گیرد، به‌علاوه، با توجه به اینکه روابط بین متغیرها را نیز بررسی می‌کند از نوع تحقیقات همبستگی نیز محسوب می‌شود.

با توجه به رسالت تحقیق در شناسایی عوامل تأثیرگذار بر تمایل به ادامه استفاده از شبکه اجتماعی لینکداین در بین ایرانیان، جامعه آماری این تحقیق کاربران ایرانی عضو شبکه اجتماعی لینکداین است. البته با توجه به آمار ارائه شده در حال حاضر بیش از ۲۵۰ میلیون کاربر در این شبکه اجتماعی عضو هستند (همپل^۱، ۲۰۱۳)، اما به دلیل اینکه کاربران ایرانی ساکن در کشورهای دیگر خود را غیر ایرانی معرفی می‌کنند و یا کشور محل سکونت خود را غیر از ایران مشخص می‌کنند، شناسایی تعداد دقیق کاربران ایرانی میسر نیست، اما با توجه به رشد روزافزون گرایش به شبکه‌های اجتماعی تعداد کاربران ایرانی عضو لینکداین بالای ۳۰۰۰۰۰۰ هزار نفر تخمین زده شده و با توجه به جدول مورگان نامحدود در نظر گرفته می‌شود و بر این اساس حجم نمونه در جامعه نامحدود و سطح اطمینان ۹۵ درصد و ۵ درصد خطا، ۳۸۴ است. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس استفاده شده است. پس از انتشار پرسشنامه آنلاین با توجه به محدودیت زمانی علی‌رغم تمام تلاش‌ها تنها تعداد ۳۶۰ نفر به آن پاسخ دادند که از این میان تعداد ۳۵۲ پاسخ قابل قبول است و در تحلیل‌ها مورد استفاده قرار گرفته است.

ابزار این تحقیق یک پرسشنامه نیمه محقق ساخته است که با توجه به مدل‌های مبنا در تحقیق تنظیم شده است. پرسشنامه پس از تنظیم و اطمینان از روایی و پایایی آن به‌صورت آنلاین و در اینترنت به اشتراک گذاشته شد. این پرسشنامه با توجه به اهداف

تحقیق و اطلاعات مورد نیاز برای آزمون فرضیات پژوهش تنظیم شده است. برای سنجش روایی این تحقیق بر اساس مدل‌های استفاده شده، پرسشنامه اولیه‌ای تنظیم شده و در اختیار ۱۲ نفر از اساتید مدیریت و نیز صاحب‌نظران حوزه سامانه‌های اطلاعاتی قرار گرفت و بر اساس نظرات ایشان اصلاحاتی در پرسشنامه صورت گرفت. در این تحقیق علاوه بر نظرخواهی از اساتید، متخصصین و صاحب‌نظران و اعمال نظرات آن‌ها، از روایی سازه نیز جهت تعیین اعتبار سازه‌ای پرسشنامه استفاده گردید. برای تعیین روایی و اعتبار سازه‌ای پرسشنامه از روش همگرا و روایی تشخیصی و در قالب تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. به منظور تعیین روایی سازه، شاخص میانگین واریانس استخراج شده^۱ محاسبه شد. شاخص میانگین واریانس استخراج شده نشان می‌دهد که چه درصدی از واریانس سازه مورد مطالعه تحت تأثیر نشانگرهای آن بوده است. با توجه به شاخص روایی سازه یا میانگین واریانس استخراج شده، مقادیر بالاتر از ۰/۵ نشان از روایی مناسب سازه‌های مورد بررسی دارد (فورنل و لارکر^۲، ۱۹۸۱). پس در این قسمت به منظور بررسی روایی سازه از دو شاخص روایی همگرا و روایی تشخیصی استفاده می‌شود که هر دو شاخص بر اساس میانگین واریانس استخراج شده استوارند که با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و در قالب مدل معادلات ساختاری محاسبه می‌شود.

در تحقیق حاضر به دلیل آنکه حجم نمونه در مرحله پیش‌آزمون کمتر از حجم مورد نیاز جهت محاسبات مدل معادلات ساختاری است لذا روش آلفا تنها در مرحله پیش‌آزمون استفاده می‌شود در حالی که در مرحله آزمون مدل جهت تعیین پایایی از روش پایایی ترکیبی^۳ استفاده می‌شود که حجم مورد نیاز از پرسشنامه‌های اصلی کسب شده است. بدین منظور تعداد ۳۰ پرسشنامه توزیع شد که ۲۸ مورد آن جمع‌آوری گردید که پس از

1. AVE
2. Fornell and Larcker
3. CR

عوامل تأثیرگذار بر تمایل به... ۱۶۵

وارد کردن داده‌ها در نرم‌افزار اس پی اس اس^۱ ضریب پایایی یا آلفای کرونباخ برای متغیرها محاسبه گردید. ضرایب پایایی قسمت‌های مختلف پرسشنامه در جدول ۱ درج شده است.

جدول ۱. ضرایب پایایی متغیرهای پژوهش

بخش‌ها	تعداد گویه‌ها	ضریب آلفا
اثرات اجتماعی	۴	۰/۷۲۴
محتوا	۴	۰/۸۴۴
قابلیت‌ها	۳	۰/۶۰۲
ارزش	۵	۰/۸۵۵
سهولت استفاده	۳	۰/۸۳۳
امنیت درک شده	۳	۰/۸۹۶
زمان	۴	۰/۷۶۳
قالب	۴	۰/۸۶۷
میزان همبستگی	۳	۰/۵۸۰
رضایت کاربر	۶	۰/۸۲۵
تمایل به ادامه استفاده	۳	۰/۶۵۰

پس از محاسبه آلفای کرونباخ متغیرها، مشاهده شد که این مقدار برای متغیر میزان همبستگی پایین است و با نرم‌افزار اس پی اس اس مشخص شد که سؤال دوم این متغیر، منجر به پایین آمدن آلفا شده بود و لذا سؤال دوم را حذف کرده و با مشورت با اساتید و متخصصان، سؤال دیگری را جایگزین آن کرده به طوری که بتواند به درستی متغیر را بسنجد.

یافته‌های پژوهش

۱۷۳ نفر (۴۹/۱ درصد) از پاسخ‌دهندگان زن و ۱۷۹ نفر (۵۰/۹ درصد) از ایشان مرد می‌باشند؛ بنابراین در نمونه موردبررسی تعداد مردان بیش از زنان است. تعداد افراد با سطح تحصیلات لیسانس (۶۵/۹ درصد) بیشترین حجم نمونه را تشکیل می‌دهد. افراد فوق‌لیسانس، فوق‌دیپلم، دکتری به بالا و دیپلم به پایین هرکدام به ترتیب ۲۷/۳، ۴/۸، ۱/۴ و ۰/۶ درصد در رتبه‌های بعدی قرار دارند. در نمونه مورد مطالعه علاوه بر عضویت در لینکداین، ۸۱/۲۵ درصد عضو فیس‌بوک، ۲۱/۰۲ درصد عضو گوگل پلاس، ۲۰/۴۵ درصد عضو توییتر، ۸/۸ درصد عضو کلوب هستند. ۳۳/۸ درصد نیز علاوه بر لینکداین عضو دیگر شبکه‌های اجتماعی نیز می‌باشند. برای تحلیل استنباطی و آزمون فرضیه‌ها از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. به این منظور از اس پی اس ۲۰ و اس پی ال اس^۱ بهره گرفته شده است.

تحلیل همبستگی

در این قسمت از تحقیق با توجه به ماهیت و مقیاس سنجش متغیرهای تحقیق با استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن به بررسی رابطه و همبستگی بین متغیرهای موردبررسی در تحقیق پرداخته می‌شود. همبستگی بین متغیر "تمایل به ادامه استفاده" با هر یک از متغیرهای دیگر بیشتر برای تحلیل اهمیت دارد که در ادامه به آن پرداخته می‌شود. همبستگی متغیر تمایل به ادامه استفاده و متغیرهای اثرات اجتماعی، محتوا، قابلیت، ارزش، زمان، سهولت استفاده، امنیت، قالب، رضایت و میزان همبستگی^۲ در سطح معنی‌داری ۰/۰۱ به ترتیب مقادیر ۰/۲۳۳، ۰/۱۶۸، ۰/۱۷۲، ۰/۳۴۸، ۰/۲۵۵، ۰/۲۵۵، ۰/۰۸۵، ۰/۳۴۴، ۰/۳۷۹ و ۰/۲۱۹ می‌باشند که یعنی اینکه تغییرات در متغیرهای مذکور می‌تواند منجر به تغییراتی در میزان تمایل کاربران در ادامه استفاده از شبکه اجتماعی شود.

1. SPLS

2. r

مدل اندازه‌گیری

در این قسمت داده‌های استخراج شده ناشی از تحلیل عاملی اکتشافی برای هر نشانگر وارد نرم‌افزار اس پی ال اس گردید و برای بررسی مدل اندازه‌گیری از تحلیل عاملی تائیدی^۱ استفاده شد. برای این منظور بار عاملی هر نشانگر بر روی هر سازه برآورد و با استفاده از مقدار t معنی‌داری آن مورد تحلیل قرار گرفت. به این ترتیب که در صورت بیشتر بودن مقدار t از $1/96$ بار عاملی در سطح $P=0/01$ و مقدار t اگر بین $1/96$ و $1/64$ باشد در سطح $P=0/05$ فرض صفر مبنی بر بی‌معنی بودن نقش نشانگر در تشکیل سازه مورد بررسی رد و معنی‌داری روابط در قالب تحلیل عاملی تائیدی مورد بررسی و تائید قرار می‌گیرد. همچنین برای هر سازه دو شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده^۲ و پایایی ترکیبی^۳ به ترتیب برای اندازه‌گیری روایی و پایایی سازه‌ها محاسبه شد. برای تعیین پایایی در این تحقیق از روش پایایی مرکب استفاده شد که ضرایب آن برای سازه‌هایی که مقدار پایایی ترکیبی آن‌ها بالاتر از مقدار $0/6$ باشند، پایایی قابل قبولی را نشان می‌دهد و هر چه این مقدار به یک نزدیک‌تر باشد، پایایی آن بیشتر است. لذا استفاده از دو شاخص فوق به همراه بررسی معنی‌داری بارهای عاملی جهت تائید مناسبت نشانگرهای تحقیق مورد استفاده قرار گرفت. نتایج این تجزیه و تحلیل در جدول ۲ آمده است.

1. CFA
2. AVE
3. CR

جدول ۲. بارهای عاملی نشانگرها و سازه در قالب مدل اندازه‌گیری

AVE	CR	خطای استاندارد	t	پارامتر برآورد شده	نما در مدل	سازه
۰/۶۷۲	۰/۸۹۱	۰/۰۳۴	۸/۷۷۰	۰/۸۵۸	CN1	محتوا
		۰/۰۴۴	۷/۶۷۲	۰/۸۲۲	CN2	
		۰/۰۴۱	۵/۷۹۳	۰/۷۶۶	CN3	
		۰/۰۳۹	۸/۵۰۶	۰/۸۳۱	CN4	
۰/۵۶۱	۰/۸۳۴	۰/۱۳۸	۱/۶۱۰	۰/۶۷۰	SI1	اثرات اجتماعی
		۰/۱۲۶	۱/۵۰۲	۰/۶۸۴	SI2	
		۰/۱۱۳	۴/۴۸۱	۰/۸۷۵	SI3	
		۰/۱۴۱	۲/۵۷۱	۰/۷۵۱	SI4	
۰/۵۶۵	۰/۷۹۵	۰/۱۳۷	۲/۷۹۶	۰/۶۷۷	CP1	قابلیت‌ها
		۰/۱۳۰	۳/۴۵۰	۰/۷۸۲	CP2	
		۰/۱۳۹	۳/۵۱۸	۰/۷۹۲	CP3	
۰/۵۹۹	۰/۸۸۱	۰/۰۳۸	۷/۳۳۴	۰/۷۹۵	VL1	ارزش
		۰/۰۳۰	۸/۴۴۵	۰/۸۲۶	VL2	
		۰/۰۳۴	۶/۸۹۰	۰/۷۶۱	VL3	
		۰/۰۴۴	۴/۱۲۷	۰/۶۹۱	VL4	
		۰/۰۳۸	۸/۷۵۰	۰/۷۹۳	VL5	
۰/۷۹۳	۰/۹۲۰	۰/۱۶۰	۲/۰۴۵	۰/۸۸۱	SE1	امنیت درک شده
		۰/۱۲۵	۳/۳۳۵	۰/۹۱۹	SE2	
		۰/۱۱۱	۳/۳۵۰	۰/۸۷۲	SE3	
۰/۶۳۵	۰/۷۱۲	۰/۰۷۱	۴/۱۷۸	۰/۶۳۴	TM1	زمان
		۰/۰۳۸	۹/۱۱۶	۰/۸۵۵	TM2	
		۰/۰۳۸	۸/۰۱۴	۰/۸۵۲	TM3	
		۰/۰۴۵	۶/۶۵۳	۰/۸۲۶	TM4	

عوامل تأثیرگذار بر تمایل به ... ۱۶۹

AVE	CR	خطای استاندارد	t	پارامتر برآورد شده	نما در مدل	سازه
۰/۶۵۲	۰/۸۴۸	۰/۰۵۹	۶/۵۱۹	۰/۸۳۰	EU1	سهولت استفاده
		۰/۰۶۹	۶/۱۰۲	۰/۸۵۴	EU2	
		۰/۰۴۵	۹/۴۱۰	۰/۷۳۴	EU3	
۰/۶۲۲	۰/۶۹۱	۰/۰۴۴	۶/۸۰۱	۰/۸۲۷	FM1	قالب
		۰/۰۴۳	۸/۱۳۶	۰/۸۵۷	FM2	
		۰/۰۷۶	۳/۹۹۳	۰/۶۴۸	FM3	
		۰/۰۴۳	۶/۹۷۱	۰/۸۰۶	FM4	
۰/۵۹۲	۰/۶۱۹	۰/۰۷۶	۱۰/۸۲	۰/۹۳۸	TS1	میزان همبستگی
		۰/۰۸۲	۴/۲۷۳	۰/۶۱۴	TS2	
		۰/۱۱۵	۰/۳۹۹	۰/۱۲۸	TS3	
۰/۵۵۸	۰/۸۸۲	۰/۰۳۰	۵/۹۳۷	۰/۷۱۳	SF1	رضایت
		۰/۰۵۴	۲/۶۵۴	۰/۶۲۹	SF2	
		۰/۰۲۶	۸/۵۲۰	۰/۷۸۸	SF3	
		۰/۰۲۶	۹/۷۷۶	۰/۸۶۳	SF4	
		۰/۰۳۹	۶/۸۵۶	۰/۷۲۸	SF5	
		۰/۰۳۷	۶/۸۱۶	۰/۷۴۳	SF6	
۰/۶۴۲	۰/۸۴۲	۰/۰۵۳	۶/۰۶۷	۰/۷۰۲	IU1	تمایل به ادامه استفاده
		۰/۰۶۱	۸/۱۵۴	۰/۸۶۶	IU2	
		۰/۰۳۱	۱۳/۰۲	۰/۸۲۸	IU3	

با توجه به جدول ۲ مشخص می‌شود که اکثریت نشانگرهای سازه‌ها دارای مقدار t بالاتر از ۱/۶۴ هستند. همچنین نتایج نشان می‌دهد که برای تمامی سازه‌ها مقدار شاخص‌های میانگین واریانس استخراج‌شده و پایایی ترکیبی از مقدار مناسبی برخوردار است و این نتایج نشان می‌دهد که تمامی نشانگرهای انتخابی برای سنجش سازه‌ها از

دقت لازم و کافی برخوردارند و روایی و پایایی آنها نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد. بر این اساس مشخص می‌شود که نشانگرهای انتخابی با زیربنای عاملی طرح تحقیق از مناسبت لازم برخوردار هستند. لذا با توجه به دقت لازم برای اندازه‌گیری سازه‌های تحقیق در این مرحله به بررسی ارتباط علی بین سازه‌های تحقیق پرداخته می‌شود.

مدل ساختاری

به منظور آزمون فرضیات تحقیق، از روش تحلیل مسیر در قالب مدل معادلات ساختاری و از طریق نرم‌افزار اس پی ال اس استفاده شد. جدول شماره ۳ نتایج حاصله از آزمون فرضیات در مورد روابط علی بین متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد. در ادامه به توضیح و تبیین فرضیات مربوط به این بخش پرداخته شده است.

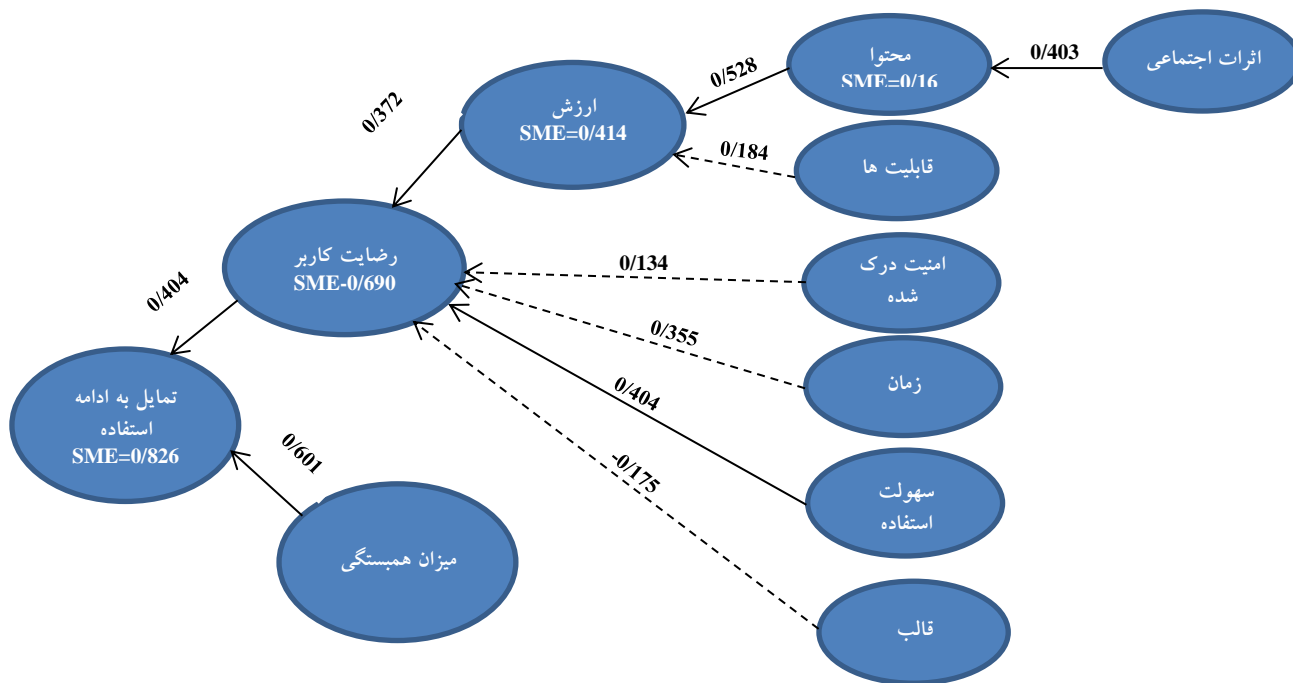
جدول ۳. تحلیل مسیر اثرات سازه‌های تحقیق

مقدار واریانس تشریح شده یا R^2	t	P	پارامتر استاندارد شده ضریب مسیر	بر متغیر	اثر متغیر
۰/۴۱۴	۱/۴۵۴	بی معنی	۰/۱۸۴	ارزش	قابلیت
	۴/۹۸۷	۰/۰۱	۰/۵۲۸	ارزش	محتوا
۰/۱۶۲	۴/۳۹۲	۰/۰۱	۰/۴۰۳	محتوا	اثرات اجتماعی
۰/۶۹۰	۳/۱۲۲	۰/۰۱	۰/۴۰۴	رضایت	سهولت استفاده
	۰/۴۸۰	بی معنی	-۰/۱۷۸	رضایت	قالب
	۱/۴۶۶	بی معنی	۰/۱۳۴	رضایت	امنیت درک شده
	۰/۷۴۸	بی معنی	۰/۲۵۵	رضایت	زمان
	۳/۴۲۰	۰/۰۱	۰/۳۷۲	رضایت	ارزش
۰/۸۲۶	۴/۸۸۰	۰/۰۱	۰/۴۰۴	تمایل ادامه استفاده	رضایت
	۷/۴۳۶	۰/۰۱	۰/۶۰۱	تمایل ادامه استفاده	میزان همبستگی

بر اساس جدول اگر مقادیر ضریب مسیر بالاتر از ۱/۹۶ باشد یعنی در سطح ۰/۰۱

عوامل تأثیرگذار بر تمایل به... ۱۷۱

معنی‌دار است و فرض صفر رد می‌شود و فرض تحقیق پذیرفته می‌شود. لذا از میان ده فرضیه شش فرضیه دارای ضریب مسیر قابل قبول بوده و پذیرفته می‌شوند. به این ترتیب از مباحث فوق چنین نتیجه‌گیری می‌شود که بر طبق جدول ۳، عوامل تأثیرگذار بر ارزش شبکه اجتماعی با ضریب تبیین یا پیش‌بینی (مقدار مربعات چندگانه) $0/414$ ، توانایی پیش‌بینی $41/4$ درصد تغییرات متغیر وابسته ارزش شبکه اجتماعی را دارند ($SME = 0/414$). به همان صورت نیز، عوامل تأثیرگذار بر رضایت از شبکه اجتماعی با ضریب تبیین یا پیش‌بینی (مقدار مربعات چندگانه) $0/690$ ، توانایی پیش‌بینی 69 درصد تغییرات متغیر وابسته رضایت از شبکه اجتماعی را دارند ($SME = 0/690$). بر همین اساس، عوامل تأثیرگذار بر تمایل به ادامه استفاده از شبکه اجتماعی با ضریب تبیین یا پیش‌بینی (مقدار مربعات چندگانه) $0/826$ ، توانایی پیش‌بینی $82/6$ درصد تغییرات متغیر وابسته تمایل به ادامه استفاده از شبکه اجتماعی را دارند ($SME = 82/6$) و در نهایت، عوامل تأثیرگذار محتوای شبکه اجتماعی با ضریب تبیین یا پیش‌بینی (مقدار مربعات چندگانه) $0/162$ ، توانایی پیش‌بینی $16/2$ درصد تغییرات متغیر وابسته تمایل به ادامه استفاده از شبکه اجتماعی را دارند ($SME = 0/162$). شکل ۲ مدل نهایی را نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل نهایی تمایل به ادامه استفاده از شبکه اجتماعی - مورد مطالعه لینکداین

بحث

سؤال اصلی پژوهش به صورت زیر مطرح می‌شود:

عوامل تأثیرگذار بر تمایل به ادامه استفاده از وبسایت شبکه‌های اجتماعی چیست؟ بر اساس جدول و تحلیل مسیر و نتایج پژوهش عواملی مانند اثرات اجتماعی، محتوا، ارزش، سهولت استفاده، میزان همبستگی و رضایت کاربران از شبکه‌های اجتماعی بر تمایل آن‌ها به ادامه استفاده از وبسایت شبکه‌های اجتماعی تأثیر دارد که از این میان رضایت با ضریب مسیر $4/88$ نسبت به سایر عوامل تأثیر مثبت قوی‌تری دارد. تائید اولین فرضیه پژوهش با یافته‌های تحقیق بهاتاچرجی^۱ (۲۰۰۱) که در قالب مدل ارائه شده و مبنای تحقیقات زیادی از جمله رانی^۲ (۲۰۱۳) قرار گرفت مطابقت دارد. تحقیقات لین^۳ (۲۰۰۸) نیز نشان داد که کاربرانی که از تجربه کار با شبکه‌های اجتماعی آنلاین راضی‌تر بوده‌اند، سطح بالاتری از تمایل به ادامه استفاده از آن‌ها را داشتند. فرضیه دوم به دنبال یافتن تأثیر معنادار بین امنیت درک شده از شبکه اجتماعی و رضایت کاربران از شبکه اجتماعی است که نتایج تحلیل‌ها باعث رد شدن فرضیه مذکور است. شاید بتوان دلیل این مطلب را فضای مجازی حاکم بر ایران و شبکه اجتماعی لینکداین در نظر گرفت. طبق گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی تخصصی فناوری اطلاعات، ایران از نظر آمادگی وقایع امنیتی در سطح پایینی قرار دارد که نقض امنیت و حریم خصوصی کاربران در ۹ شبکه اجتماعی پربازدید ایرانی (مشرق نیوز، ۱۳۹۴) گواه آن است چراکه در ایران امنیت فضای مجازی مورد توجه متولیان این امر و مسئولین نیست لذا کاربر ایرانی همواره به عدم امنیت عادت کرده و امنیت هیچ‌گاه برای کاربر ایرانی مزیت و نیاز و دلیلی برای رضایت محسوب نمی‌شود. از طرف دیگر لینکداین یک شبکه تخصصی و حرفه‌ای است و کاربران عضو آن افرادی هستند که با هدف متعالی

1. Bhattacharjee
2. Rauniar
3. Lin

همانند کاریابی، کارمند یابی، گسترش شبکه ارتباطی تخصصی و... از این شبکه استفاده می‌کنند و کمتر به فکر سو استفاده از اطلاعات هستند و بیشتر به فکر ارتقا و بهبود وضعیت کاری، تحصیلی و معیشتی خود می‌باشند اما شبکه‌هایی همچون فیس‌بوک که امکانات زیادی در به اشتراک گذاشتن عکس یا فیلم دارد و بیشتر مصارف سرگرمی دارد، می‌تواند فضایی برای دزدی و کلاهبرداری‌های سایبری باشد و نیاز به امنیت در آن بیشتر احساس می‌شود.

فرضیه سوم به دنبال یافتن تأثیر معنادار بین مسائل مرتبط با زمان در استفاده از شبکه‌های اجتماعی و رضایت کاربران از شبکه اجتماعی است که نتایج تحلیل‌ها باعث رد شدن فرضیه مذکور است. شاید بتوان دلیل این را نیز به فضای مجازی حاکم بر ایران بدانیم، چراکه معضل سرعت همواره در ایران مطرح بوده و هیچ فعالیتی نیز برای بهبود آن صورت نگرفته است و لذا کاربران ایرانی به‌کندی عادت دارند و همیشه تمام مشکلات اینترنتی را ناشی از کم بودن سرعت و عملکرد متولیان اینترنت در ایران می‌دانند و اساساً زمان و مسائل پیرامون مدیریت زمان در جامعه و فرهنگ ایرانی جایگاهی ندارد، لذا زمان مسئله‌ای است که نمی‌تواند رضایت یا عدم رضایت از یک شبکه اجتماعی همچون لینکداین را منجر شود، مثلاً می‌توان کارجویی را تصور کرد که برای یافتن کار مدت‌ها در شبکه لینکداین جستجو می‌کند، برای چنین فردی گذر زمان در فضای مجازی با تمام قابلیت‌ها و سهولت آن بسیار بهتر از ساعت‌ها راه رفتن و رودررویی با شرکت‌ها، جستجو در روزنامه‌ها و... است و بنابراین برای چنین فردی به‌روز بودن یا نبودن مسئله‌ای نیست که بتواند برایش رضایت یا عدم رضایت به همراه داشته باشد.

چهارمین فرضیه پژوهش پذیرفته می‌شود، یعنی اینکه با افزایش سهولت در استفاده از شبکه اجتماعی، رضایت کاربران نیز افزایش می‌یابد. نتایج کاملاً منطبق بر یافته‌های دال^۱

عوامل تأثیرگذار بر تمایل به... ۱۷۵

و ترک‌زاده (۱۹۸۸)، مایلی و همکاران^۱ (۲۰۰۴)، لی و توربان^۲ (۲۰۰۴) و تریبلمر و فلو^۳ (۲۰۰۷) است.

فرضیه پنجم به دنبال یافتن تأثیر معنادار بین قالب شبکه‌های اجتماعی و رضایت کاربران از شبکه اجتماعی است که نتایج تحلیل‌ها باعث رد شدن فرضیه مذکور شد. این موضوع یعنی افزایش کارایی قالب شبکه‌های اجتماعی تأثیری بر رضایت کاربران از شبکه اجتماعی ندارد. همان‌طور که گفته شد لینکداین یک شبکه تخصصی و حرفه‌ای است و در بین شبکه‌های اجتماعی پرکاربرد در ایران، خاص و منحصر به فرد تلقی می‌شود و افرادی با اهداف خاصی که اغلب غیر از سرگرمی است، عضو آن هستند. بر اساس نتایج آمار توصیفی بیشترین عضویت مربوط به افراد دارای سطح تحصیلاتی لیسانس و فوق‌لیسانس و در محدوده سنی ۲۰ تا ۴۰ است، لذا می‌توان گفت هم به لحاظ دانش عمومی مانند تجربه کار با کامپیوتر و هم دانش تخصصی مانند زبان انگلیسی در حد قابل قبولی هستند و توانایی کار با شبکه اجتماعی لینکداین را دارا هستند، چراکه بر اساس تحقیقی کاربران لینکداین اطلاعات حرفه‌ای و تخصصی‌تری نسبت به دیگران دارند (سونجا، ۲۰۱۵)، علاوه بر اینکه چون اهداف خاصی غیر از سرگرمی در سر دارند، قالب طراحی سایت لینکداین برایشان حائز اهمیت نیست. ششمین فرضیه پژوهش پذیرفته می‌شود، یعنی اینکه با افزایش ارزش شبکه اجتماعی، رضایت نیز افزایش می‌یابد. تحقیق حاضر ارزش را شامل دو بعد سودمندی و لذت می‌داند و لذا تحقیقاتی که بعد سودمندی را عامل تأثیرگذار بر رضایت می‌دانند، در واقع بر نتایج تحقیق حاضر صحنه می‌گذارند مانند تحقیقات اسلجیانوسکی و کولویوات^۴ (۲۰۰۹) و تحقیقات لین و لو^۶ (۲۰۱۱).

1. Muylle et al.
2. Lee and Turban
3. Treiblmaier and Floh
4. Sonja
5. Sledgianowski and Kulviwat
6. Lin and Lu

هفتمین فرضیه نیز پذیرفته می‌شود، یعنی اگر کاربران محتوای شبکه اجتماعی را مفید بدانند، شبکه اجتماعی در نظر آن‌ها ارزش بیشتری خواهد داشت. این نتایج با یافته‌های تحقیق یوان سان و همکاران^۱ (۲۰۱۳) کاملاً مطابقت دارد.

فرضیه هشتم رد می‌شود، یعنی اگر قابلیت‌های شبکه اجتماعی افزایش یابد حتماً منجر به بالا رفتن ارزش شبکه اجتماعی نمی‌شود. این امر می‌تواند دلایل مختلفی داشته باشد. می‌توان گفت ارزش در تحقیق حاضر از دو جنبه سودمندی و لذت مطرح است، لذت برای کاربر ایرانی عضو لینکداین اهمیت ندارد چون شبکه‌هایی مانند اینستاگرام نفوذ زیادی در بین ایرانیان دارد و نیاز سرگرمی کاربر ایرانی را برطرف می‌کند. از لحاظ سودمندی نیز می‌توان گفت، علی‌رغم اینکه کاربران ایرانی عضو لینکداین، به دلایلی غیر از سرگرمی و تفریح از لینکداین استفاده می‌کنند، اما چون اغلب با اهدافی مانند کاریابی یا آشنایی با متخصصین دیگر، عضو لینکداین می‌شوند لذا قابلیت‌های لینکداین چندان برایشان اهمیت ندارد و لینکداین به‌عنوان یک رسانه ارتباطی برایشان کافی است با این تفاوت که به جای آشنایی و ارتباط با افراد متفرقه و گوناگون با افراد متخصص آشنا می‌شوند تا مسائل و مشکلاتشان را با ارتباط با آن‌ها حل کنند (مثل حل تمرین، یافتن کار، یافتن پروژه و...). از طرف دیگر بسیاری از قابلیت‌های ارائه‌شده توسط لینکداین برای کاربران ایرانی مناسب نیست، مثلاً همکاری‌هایی که لینکداین با اپل برای اعضای دارای گوشی‌های آیفون، داشته است، برای ایرانیانی که درصد بسیار کمی از آن‌ها گوشی اپل دارند، قابل استفاده و در نتیجه حائز اهمیت نیست.

نهمین فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. در تحقیق حاضر این‌طور فرض شده است که اثرات اجتماعی منجر به ترغیب افراد در پیوستن به گروه‌های اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی است و وقتی که افراد به این گروه‌ها می‌پیوندند لزوماً به اشتراک دانش، اطلاعات، داده‌ها و... می‌پردازند که این موضوع بر محتوای شبکه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد که نتیجه تحقیق حاضر کاملاً منطبق بر نتایج پژوهش یوان سان و همکاران

1. Yuan Sun at al.

(۲۰۱۳) است.

دهمین فرضیه پژوهش پذیرفته می‌شود که این نتیجه کاملاً منطبق بر نتیجه تحقیق سان و همکاران (۲۰۱۳) و همچنین لوین و کراس^۱ (۲۰۰۴) است. لوین و کراس (۲۰۰۴) خاطر نشان کردند که میزان همبستگی نقش چشمگیری در تسهیل به اشتراک‌گذاری دانش دارد که می‌توان گفت ارتباط تنگاتنگی با نتیجه تحقیق حاضر است.

نتیجه‌گیری

کشور ما نیازمند تحقیقات و پژوهش‌هایی این‌چنین است تا بتواند مدل‌ها و الگوهای بومی خویش را منطبق بر نوع فرهنگ و نگرش ایرانیان و همگام با نیازهای ارتباطی کاربران ایرانی توسعه دهد. با توجه به پژوهش اگر بسترهای اینترنتی بهبود یابد تا افراد بتوانند هر چه بیشتر از چنین شبکه‌های ارزشمندی در راستای اهداف تجاری و کسب‌وکار خود استفاده کنند و با تمام دنیا ارتباط داشته و از دستاوردهای آنان بهره ببرند منجر به آبادانی چرخ اقتصادی می‌شود. پژوهش‌هایی از این دست، برای آگاهی از نیازها، نگرش‌ها، تمایلات و رفتار کاربران ایرانی برای بهبود وب‌سایت‌های ارتباطی ایرانی ضروری است و باید بسترهای مناسب برای سوق دادن محققان به این موضوعات فراهم گردد که خود می‌تواند بزرگ‌ترین اهرم برای مبارزه با تأثیرات منفی احتمالی شبکه‌های اجتماعی خارجی باشد. علاوه بر آن می‌تواند باعث بهبود کیفیت وب‌سایت‌های ایرانی، ایجاد شبکه‌های اجتماعی ایرانی و همبستگی بیشتر ایرانیان در اقصی نقاط جهان باشد. تحقیق حاضر رویکردی فنی دارد، درحالی‌که شبکه‌های اجتماعی را می‌توان از جنبه‌های زیادی بررسی نمود. لذا برای شناخت کامل هر پدیده نوظهوری لازم است نگاهی همه‌جانبه وجود داشته باشد. شبکه‌های اجتماعی ایرانی برای رقابت و ماندن در دنیای امروزه باید از نتایج چنین تحقیقاتی استفاده کنند مثلاً شاید به عاملی مانند میزان همبستگی (عاملی که در تحقیقات و مدل‌های شرقی بیشتر به

1. Levin and Cross

۱۷۸ مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات، سال پنجم، شماره ۱۷، پاییز ۹۵

آن توجه شده است) بی‌توجه باشند. استفاده از شبکه‌های اجتماعی تخصصی باعث بهبود شیوه‌های تفکر و کسب‌وکار می‌شود و باید شبکه‌هایی مثل لینکداین بیش‌ازپیش در بین افراد، متخصصان، کارجویان، صنعتگران و دانشجویان و... معرفی شوند تا استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین افراد نهادینه گردد.

منابع

- Azizi, Shahriar & Negahdari, AmeerNima. (2012). Factors affecting e-satisfaction, an experience from Germany. *Modiriat Fanavari Ettelaat Magazine*, 4(12) 165-186. (in Persian)
- Bai, S. Gao, R. Hao, B. Yuan, S. & Zhu, T. (2014). Identifying Social Satisfaction from Social Media. *arXiv preprint:1407.3552*.
- Bailey, J. E. & Pearson, S. W. (1983). Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction. *Management science*, 29(5), 530-545.
- Baroudi, J. J. Olson, M. H. & Ives, B. (1986). An empirical study of the impact of user involvement on system usage and information satisfaction. *Communications of the ACM*, 29(3), 232-238.
- Benevenuto, F. et al. (2009). Characterizing User Behavior in Online Social Networks. *IMS*, 9.
- Bhattacharjee, A. (2001a). Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *MIS quarterly*, 351-370.
- Bhattacharjee, A. (2001b). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision support systems*, 32(2), 201-214.
- Chaucil, N. (2000). Cathouction: Cylen Politica in international Relation. *International Political deienee Revilu* 21(3).
- Chiang, J. K. H. & Suen, H. Y. (2015). Self-presentation and hiring recommendations in online communities: Lessons from LinkedIn. *Computers in Human Behavior*, 48, 516-524.
- Csikszentmihalyi, M. (1977). *Beyond Boredom and Anxiety*. Josey-Bass, San Francisco.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- DeLone, W. H. & McLean, E. R. (1992). Information systems success: the quest for the dependent variable. *Information systems research*, 3(1), 60-95.
- Deng, Z. Lu, Y. Wei, K. K. & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289-300.
- De Valck, K. Van Bruggen, G. H. & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), 185-203.

- Dhar, R. & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, 37(1), 60-71.
- Doll, W. J. & Torkzadeh, G. (1988). The measurement of end-user computing satisfaction. *MIS quarterly*, 259-274.
- Doll, W. J. Xia, W. & Torkzadeh, G. (1994). A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument. *Mis Quarterly*, 453-461.
- Floh, A. & Treiblmaier, H. (2007). What keeps the e-banking customer loyal? A multigroup analysis of the moderating role of consumer characteristics on e-loyalty in the financial service industry. *Journal of Electronic Commerce Research*, 7(2), 97-110.
- Fornell C, Larcker DF. (1981) Evaluating structural equation models with Unobservable variables & measurement error, *J Marketing Res*, Vol. 18,NO.1, pp.39-47.
- Hair JR, Josph F, Black, William C.& Anderson, Rolph E. (2006) *Multivariate Data Analysis*, 7th edition, available at <http://www.mediafire.com/?mkrzmjmmonn> (accessed 1 December 2012).
- He, W. Qiao, Q. & Wei, K. K. (2009). Social relationship and its role in knowledge management systems usage. *Information & Management*, 46(3), 175-180.
- Hempel, J. (2013). LinkedIn: How It's Changing Business (AND HOW TO MAKE IT WORK FOR YOU). *FORTUNE*, 168(1), 68-74.
- Ives, B. Olson, M. H. & Baroudi, J. J. (1983). The measurement of user information satisfaction. *Communications of the ACM*, 26(10), 785-793.
- Katerattanakul, P. (2002). Framework of effective web site design for business-to-consumer internet commerce. *Infor-Information Systems and Operational Research*, 40(1), 57-70.
- Kamani, Mahmud. (2012). Social networks - professional driving the industry development. *Tadbir 245.in persian*
- Kotler, P & Armstrong, G. (1996). *Principles of marketing*. PrenticeHall, New jersey.
- Lee, M. K. & Turban, E. (2004). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of electronic commerce*, 6, 75-92.
- Leenders, R. T. A. (2002). Modeling social influence through network autocorrelation: constructing the weight matrix. *Social Networks*, 24(1), 21-47.
- Levin, D. Z. & Cross, R. (2004). The strength of weak ties you can trust: The mediating role of trust in effective knowledge transfer. *Management*

- science*, 50(11), 1477-1490.
- Lin, K. Y. & Lu, H. P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152-1161.
- Madu, C. N. & Madu, A. A. (2002). Dimensions of e-quality. *International Journal of Quality & reliability management*, 19(3), 246-258.
- Molla, A. & Licker, P. S. (2001). E-Commerce Systems Success: An Attempt to Extend and Respecify the Delone and MaClean Model of IS Success. *J. Electron. Commerce Res*, 2(4), 131-141.
- Muyllle, S. Moenaert, R. & Despontin, M. (2004). The conceptualization and empirical validation of web site user satisfaction. *Information & Management*, 41(5), 543-560.
- Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of management review*, 23(2), 242-266.
- Parthasarathy, M. & Bhattacharjee, A. (1998). Understanding post-adoption behavior in the context of online services. *Information Systems Research*, 9(4), 362-379.
- Putnam, R. D. Leonardi, R. & Nanetti, R. Y. (1993). *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. Princeton university press.
- Qutaishat, F. T. (2012). Users' Perceptions towards Website Quality and Its Effect on Intention to Use E-government Services in Jordan. *International Business Research*, 6(1), p97.
- Rauniar, R. Rawski, G. Crumbly, J. & Simms, J. (2009). C2C online auction website performance: Buyer's perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 10(2), 56-75.
- Rauniar, R. Rawski, G. Johnson, B. & Yang, J. (2013). Social Media User Satisfaction—Theory Development and Research Findings. *Journal of Internet Commerce*, 12(2), 195-224.
- Roshani, saeed, Rezaii nik, Nafise, Shojai, Seyed MohammadHossein. (2013). A comparative study of usability and sociability of public specialized social networking websites. *IT Management Studies, Allameh Tabataba'i University*, 12(5), 97-132.in persian
- Sago, B. (2013). Factors Influencing Social Media Adoption and Frequency of Use: An Examination of Facebook, Twitter, Pinterest and Google+. *International Journal of Business & Commerce*, 3(1).
- Sadaf, A. Newby, T. J. & Ertmer, P. A. (2012). Exploring factors that predict preservice teachers' intentions to use Web 2.0 technologies using

- decomposed theory of planned behavior. *Journal of Research on Technology in Education*, 45(2), 171-196
- Shen, G. C. (2015). How Quality of Life Affects Intention to Use Social Networking Sites: Moderating Role of Self-Disclosure. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(4), 276.
- Shen, J. & Eder, L. B. (2009). Exploring intentions to use virtual worlds for business. *Journal of Electronic Commerce Research*, 10(2), 94-103.
- Shipp, B. (2013). Social networks, interactivity and satisfaction: assessing socio-technical behavioral factors as an extension to technology acceptance. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 8(1), 35-52.
- Sledgianowski, D. & Kulviwat, S. (2009). Using social network sites: the effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context. *Journal of Computer Information Systems*, 49(4).
- Steffes, E. M. & Burgee, L. E. (2008). Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, 19(1), 42-59.
- Szymanski, D. M. & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of retailing*, 76(3), 309-322.
- Trusov, M. Bodapati, A. Bucklin, R. (2010). Determining Influence Users in Internet Social Networks. *Journal of Marketing Research*, 4(7), 643-658.
- Utz, S. (2015). Is LinkedIn making you more successful? The informational benefits derived from public social media. *New media & society*, 1461444815604143.
- Venkatesh, V. Morris, M. G. Davis, G. B. & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Yuan, Sun. Ling, Liu. Xinmin, Peng. Yi, Dong. Stuart, J. Barns. (2013). Understanding Chinese user continuance intention toward online social networks: an integrative theoretical model. *Electron Markets*, 24,57-66.