

فصلنامه مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند سال ششم، شماره ۲۱، پاییز ۱۳۹۶
صفحات ۳۳ تا ۶۴

پیش‌زمینه‌ها و پیامدهای مشارکت مصرف‌کنندگان در جوامع مجازی

زهره دهدشتی شاهرخ*
پدرام بهیار**

چکیده

جوامع مجازی با توجه به امکانات فراهم‌شده در محیط وب و دسترسی وسیعی که به مصرف‌کننده دارد بر فعالیتهای مرتبط با کسب‌وکار بسیار تأثیرگذار هستند، بنابراین بررسی پیش‌زمینه‌ها و پیامدهای مشارکت مصرف‌کنندگان در جوامع مجازی می‌تواند از جنبه‌های شناختی رفتار مصرف‌کننده، در این محیط رقابتی حائز اهمیت باشد. هدف این تحقیق بررسی پیش‌زمینه‌ها و پیامدهای مشارکت مصرف‌کنندگان در جوامع مجازی است. روش انجام این تحقیق به صورت تلفیقی بوده به این ترتیب که در بخش کیفی مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با ۱۴ نفر از خبرگان انجام پذیرفت و پس از تحلیل نتایج به کمک تکنیک تحلیل محتوا مدل طراحی‌شده در حجم نمونه ۳۸۴ نفر مورد آزمون کمی قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان داد پیش‌زمینه‌های فردی و اجتماعی، خدمات

* دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران. (نویسنده مسئول):
zdehdashti@gmail.com

** دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۰/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۳/۰۳

۳۴ فصلنامه مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، سال ششم، شماره ۲۱، پاییز ۱۳۹۶

ارائه شده توسط وبسایت، تمایل، نگرش و نیت - ما در مشارکت تأثیر بسزایی دارند، در مورد پیامدهای مشارکت نشان داد نیت - ما برای مشارکت در جوامع مجازی تأثیر منفی بر ارتباطات با خانواده و دوستان، همچنین استفاده کمتر از سایر رسانه‌ها می‌شود اما اطلاعات مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد.

کلید واژگان: تمایل، خدمات وبسایت، نگرش، نیت - ما.

مقدمه

سایت‌های جوامع مجازی، محیط سایبری هستند که به افراد اجازه ساخت پروفایل، اشتراک‌گذاری متن، تصاویر و عکس‌ها همچنین اتصال به دیگر اعضای سایت را از طریق برنامه‌ها و گروه‌های تشکیل شده در اینترنت را می‌دهند. از این رو کاربران این سایت‌ها قادر خواهند بود در چنین محیط‌هایی خودشان را به دیگر کاربران معرفی کرده، به یک شبکه اجتماعی قوی‌تر متصل شده، روابط و کسب‌وکار خود را توسعه دهند. کاربرانی که بتوانند منافع دریافتی از شبکه‌های دوستان و خویشان را افزایش دهند، بازخورد مثبت ارتباطات خود را گسترش داده و استفاده بیشتری از این محیط‌ها می‌برند (سیرا و همکاران^۱، ۲۰۱۶)؛ بنابراین می‌توان گفت؛ جوامع مجازی نه تنها باعث دگرگونی نوع کسب‌وکارها و بازتولید تعاریف مرتبط آن شده است، بلکه محیط‌های اجتماعی را نیز دستخوش تغییر کرده است (اولیویرا و هیورتاس^۲، ۲۰۱۵؛ دهدشتی و همکاران، ۱۳۹۳).

به دلیل فیلتر بودن بسیاری از سایت‌های پرکاربر جوامع مجازی در کشور پیش‌زمینه‌های ذهنی منفی نسبت به این محیط‌ها وجود دارد که مانع از توجه محققین، کاربران و بازاریاب‌ها به این محیط‌ها می‌شود. عدم توجه به زیرساخت‌ها و توان داخلی در استفاده مناسب و درک پتانسیل‌های این جوامع مجازی در زمینه بازاریابی دیگر مسئله‌ای است که بنا به دلایل متعدد از جمله؛ عدم آگاهی کاربران نسبت به این جوامع، استفاده مناسب و بجایی در زمینه فعالیت‌های مرتبط با کسب‌وکار از آن نمی‌شود. با نگاهی به آمارها در این حوزه می‌توان مشاهده کرد با وجود ۳۰ میلیون کاربر اینترنتی که حداقل عضو یکی از جوامع مجازی هستند تعداد بسیار معدودی از آنها در جوامع مجازی داخلی فعال هستند (مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران^۳، ۱۳۹۵)؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت سایت‌های فعال داخلی در زمینه جوامع مجازی با مشکل جذب کاربر مواجه هستند، یا به عبارت دیگر نمی‌دانند پیش‌زمینه‌ها و پیامدهای مشارکت مصرف‌کنندگان چیست و نمی‌دانند چه عواملی می‌تواند بر مشارکت و جذب آنها تأثیرگذار باشد. با توجه به تأثیرگذاری جوامع مجازی و فراگیر شدن ظهور روزافزون آنها

1. Sierra et al.
2. Oliveira and Huertas
3. www.ispa.ir

تاکنون در این زمینه، تحقیقات تجربی که به بررسی این شیوه جدید ارتباطی پردازد بخصوص در مورد جوامع مجازی داخل کشور محدود است. همچنین اکثر مدل‌های موجود صرفاً به بررسی عوامل اجتماعی پرداخته، پیش‌زمینه‌ها و پیامدها را به‌صورت توأمان بررسی نکرده‌اند (شیا و همکاران^۱، ۲۰۱۵؛ لو و ژانگ^۲، ۲۰۱۶؛ چئونگ و همکاران^۳، ۲۰۱۱).

در این مطالعه، هدف اصلی بررسی پیش‌زمینه‌ها و پیامدهای مشارکت مصرف‌کنندگان در جوامع مجازی است تا به سایت‌های فعال در این زمینه کمک کند با شناخت هر چه بهتر مصرف‌کننده خدمات مناسب‌تری به آن‌ها ارائه دهند؛ بنابراین سؤال اصلی پژوهش این است که؛ پیش‌زمینه‌ها و پیامدهای مشارکت مصرف‌کنندگان دارای چه شاخص‌ها و ابعادی است؟

مبانی نظری

در زمینه پرداختن به پیش‌زمینه‌های مشارکت مصرف‌کنندگان در جوامع مجازی تئوری استفاده و رضایتمندی یک چهارچوب مناسب از نیازها و انگیزه‌های فردی در استفاده از رسانه‌های جدید ارائه می‌دهد. این تئوری بر این اصل استوار است که کاربران، رسانه‌ها را به‌صورت هدفمند انتخاب کرده، برقراری ارتباطات آزادانه از جمله؛ دریافت و تفسیر پیام‌ها از طریق رسانه موردنظر را بسیار موردتوجه قرار می‌دهند (ابراکرومی و لانگهارست^۴، ۲۰۰۷). اعضای فعال مخاطب، افرادی منفعل نیستند که تنها رفتاری واکنشی به رسانه داشته باشند، بلکه این افراد باهدف بوده و انتخاب‌کنندگانی آگاه هستند که برای رضایت نیازهای شخصی خود در تلاش هستند (میرویتز^۵، ۲۰۰۲؛ زالکپلی و کامارولزمان^۶، ۲۰۱۵). این نظریه در کل پنج ارزش کلیدی در استفاده از جوامع مجازی پیشنهاد کرده است. این ارزش‌ها شامل: ارزش هدفمندی^۷، خود اکتشافی^۸، ارتقا اجتماعی^۹، پایداری اتصال بین فردی^{۱۰} و ارزش سرگرمی (دلاکیا و همکاران^{۱۱}، ۲۰۰۴).

عوامل اجتماعی از دیگر متغیرهای تأثیرگذار در پیش‌زمینه‌های مشارکت مصرف‌کنندگان

-
1. Shea et al.
 2. Luo and Zhang
 3. Cheung et al.
 4. Abercrombie and Longhurst
 5. Meyrowitz
 6. Zalkepli and Kamarulzaman
 7. Purposive Value
 8. Self-Discovery
 9. Social Enhancement
 10. Maintaining Interpersonal Interactivity
 11. Dholakia et al.

جوامع مجازی است، چراکه به‌صورت گسترده در مورد رفتار جمعی و گروهی توضیح می‌دهد (باگوزی و لی^۱، ۲۰۰۲). همچنین عوامل اجتماعی باعث ایجاد تغییر در گرایش‌ها و عملکردها در سطوح مختلف می‌شود (کلمان^۲، ۱۹۵۸). این سطوح مختلف تغییرات به سه بخش کلی تقسیم می‌شود: پذیرش^۳ (هنجارهای ذهنی)، درونی ساختن^۴ (هنجارهای گروهی) و تعیین هویت^۵ (هویت اجتماعی). هنجارهای ذهنی تأثیرگذار بر میل به انجام چنین مشارکت‌هایی است و شرکت‌کنندگان تنها تا حدی که دیگر فعالیت‌های فرد قابل مشاهده باشد با او تعامل می‌کنند. دومین عامل مهم تأثیر اجتماعی به‌وسیله هنجار گروهی توصیف می‌شود و با اصطلاح "درونی ساختن" که به‌وسیله کلمن در سال ۱۹۵۸ میلادی تعریف شده شباهت دارد. درونی ساختن مطابقت یک تصمیم بر اساس مشترکات ارزشی یک شخص با ارزش‌های سایر اعضا گروه است. در نتیجه اگر یک کاربر پی‌برد که ارزش‌ها و اهدافی که به اشتراک می‌گذارد با بقیه اعضا در جوامع مجازی مشابه است به هنجارهای گروهی مشترک دست‌یافته است. هویت اجتماعی در مقابل هویت فردی، بخش جدایی‌ناپذیر از عضویت در گروه و احساس یک جمع بودن است و آخرین مؤلفه اجتماعی است، هویت اجتماعی می‌تواند به وجود آورنده این حس باشد که اعضا خود را متعلق به شبکه‌های اجتماعی آنلاین به‌عنوان عضوی از این جامعه بدانند.

یکی از مجموعه عوامل تأثیرگذار در مشارکت مصرف‌کنندگان جوامع مجازی نگرش است زیرا ارزیابی‌های کلی را خلاصه می‌کند و در نتیجه پیش‌بینی یا هدایت اعمال یا رفتارهای آینده را بر عهده می‌گیرد (اتکینسون و هیلگارد^۶، ۱۹۵۳). نگرش عبارت است از سازمان پایدار فرایندهای انگیزشی، عاطفی، ادراکی و شناختی در ارتباط با برخی از جنبه‌های دنیای فرد (هاوکینز^۷، ۲۰۱۰ ص. ۳۹۲)؛ بنابراین آگاهی از نگرش تا حد زیادی فرد را قادر به پیش‌بینی رفتارها می‌سازد. البته واضح است که رفتار از عوامل مختلفی شکل می‌گیرد و شرایط و موقعیت‌های گوناگونی در شکل‌گیری و تعدد آن تأثیرگذار

1. Bagozi and Lee
2. Kelman
3. Compliance
4. Internalization
5. Identification
6. Atkinson and Hilgard
7. Hawkins

است. همچنین محققین در این حوزه با استفاده از مدل پذیرش فناوری دیویس^۱ (۱۹۸۹) دو عامل لذت و سهولت ادراکی را بر نگرش مصرف‌کننده تأثیرگذار دانسته‌اند (کارجالیتو و لپانیمی^۲، ۲۰۱۳). تمایلات مصرف‌کننده دیگر عاملی است که نمی‌توان از آن چشم پوشید زیرا به حالتی از ذهن گفته می‌شود که یک عامل انگیزه‌ی شخصی باعث می‌شود تا عملی انجام پذیرد که بسته به میزان خواسته‌ی تصمیم‌گیرنده برای انجام رفتار در جهت رسیدن به یک هدف بخصوص باشد (پروژینی و باگوزی^۳، ۲۰۰۱). نتایج پژوهش‌ها نشان داده است تمایل افراد برای مشارکت، نقش یا تأثیر بخصوصی در نیات آن‌ها دارد (باگوزی^۴، ۱۹۹۲)؛ بنابراین اگر شخص به صورت آگاهانه پذیرای تمایل به انجام عملی داشته باشد، منجر به ایجاد انگیزه برای شکل دادن به یک نیت می‌شود. همچنین محقق فوق اعتقاد دارد، تمایلات می‌تواند مقدمه‌ای برای فراهم ساختن انگیزه لازم جهت ورود به فرآیند تصمیم‌گیری باشد. از سوی دیگر در بررسی وجودی سطح تمایلات می‌توان اشاره کرد، زمانی این تمایلات موضوعیت و موجودیت می‌یابند که به وسیله یک شخص تجربه شود. در این صورت آن‌ها منجر به ایجاد "نیات رفتاری" در امتداد یک هدف از پیش تعیین شده می‌گردد (دلایا و همکاران، ۲۰۰۴). در این زمینه نیات رفتاری حداقل دو دیدگاه وجود دارد: اولی مرتبط به نیات شخصی است که انگیزه شخصی فرد در حس آگاهانه‌اش برای برنامه‌ریزی به منظور ازدیاد تلاشش برای انجام یک رفتار به وسیله خودش به است (ایگلی و چایکن^۵، ۱۹۹۳ ص. ۱۶۸). به طور کل "نیات ما" نیازمند طرح‌های منطقی و مفهومی مختلف از "نیات من" است. فلاسفه اخیراً توجه ویژه به مقاصد گروه کرده‌اند، استفاده از برچسب‌هایی تحت عنوان مقاصد جمعی، نیات گروهی و مقاصد مشترک و نیات ما به عنوان یک تعهد فردی برای شرکت در اقدامی مشترک شامل یک توافق ضمنی یا صریح برای درگیر شدن جهت مشارکت بین شرکت‌کنندگان است. فلاسفه همچنین اشاره دارند که "ما" نیازمند تعهد در یک حس انگیزشی است، جهت تأمین حمایت دوجانبه در فعالیت‌های گروهی به طریقی که عضو ممکن است نه خود را متعهد به اجرا کند بلکه برای پیشبرد اهداف گروه اقدام

1. Davis
2. Karjaluoto and Leppäniemi
3. Perugini and Bagozzi
4. Bagozzi
5. Eagly and Chaiken

مشترک و کمک به دیگر بخش‌های وابسته را انجام دهد (بامیستر^۱، ۱۹۹۸).
محققین در زمینه‌های ارتباطی به این نتیجه رسیده‌اند که استفاده از رسانه‌ها قابلیت جایگزینی دارند، این قابلیت به‌این‌ترتیب است که اگر رسانه‌ای رضایت افراد را جلب نکند با دیگر رسانه‌ها جایگزین می‌شود (فلنگین و متزگر^۲، ۲۰۰۱؛ دیمیک و روتنباهلر^۳، ۱۹۸۴). این مهم در دهه‌های گذشته بین رسانه‌های مهم موجود از جمله جراید، رادیو و تلویزیون اتفاق افتاد. به‌این‌ترتیب که باعرضه با تلویزیون، استفاده از جراید و رادیو تحت تأثیر قرار گرفت. در مورد پیامدهای مشارکت در جوامع مجازی محققین به این مهم دست یافتند که مشارکت در یک جامعه مجازی، می‌تواند روابط آفلاین مصرف‌کننده با سایرین، همچنین استفاده از سایر رسانه را تحت تأثیر قرار دهد. به همین دلیل می‌توان ادعا کرد، جوامع مجازی می‌توانند بر مکاتبه و ارتباط و حتی رفتار افراد با روش‌های بسیار متفاوتی اثر گذارد (چئونگ و لی^۴، ۲۰۱۰؛ لوجان و همکاران^۵، ۲۰۱۶؛ زارکو و همکاران^۶، ۲۰۱۶).

توسعه فرضیات و مدل پژوهش

در این پژوهش پیش‌زمینه‌ها و پیامدهای مشارکت مصرف‌کنندگان در جوامع مجازی موردبررسی قرارگرفته است، به همین منظور برای پیش‌زمینه‌های فردی تأثیرگذار در مشارکت نظریه استفاده و رضایتمندی که توسط محققین ارتباطات پیشنهاد شده است؛ این نظریه در کل پنج ارزش کلیدی در استفاده از جوامع مجازی پیشنهاد کرده است. این ارزش‌ها شامل: ارزش هدفمندی^۷، خود اکتشافی^۸، ارتقا اجتماعی^۹، پایداری اتصال بین فردی^{۱۰} و ارزش سرگرمی^{۱۱}. برای درک بهتر "ارزش هدفمندی" استفاده از دیدگاه بازاریابی "ارزش اطلاعاتی" مفید است چراکه، به اشتراک گذاشتن تا گرفتن اطلاعات

-
1. Baumeister
 2. Flanagin and Metzger
 3. Dimmick and Rothenbuhler
 4. Cheung and Lee
 5. Lujun et al.
 6. Zarco et al.
 7. Purposive Value
 8. Self-Discovery
 9. Social Enhancement
 10. Maintaining Interpersonal Interactivity
 11. Entertainment Value

در این‌گونه جوامع مجازی، همچنین دانستن آنچه بقیه به آن فکر می‌کنند برای مصرف‌کنندگان حائز اهمیت است (هارس و اوو^۱، ۲۰۰۲). در مورد ارزش دوم که خود - اکتشافی است، این خود اکتشافی شامل درک عمیق از جنبه‌های نهفته شخص در پی تعاملات اجتماعی است. یکی از این جنبه‌های اکتشافی مربوط به ارتباطی است که با دیگران برای دسترسی به منابع اجتماعی به‌منظور نیل به اهداف آینده برقرار می‌شود (مکنا و برگ^۲، ۱۹۹۹). سومین ارزش گویای این موضوع است که جوامع مجازی مصرف‌کننده را از تنهایی می‌رهاند (ولمن و گالیا^۳، ۱۹۹۹). "ارتقا اجتماعی" ارزشی است که با پذیرش و تأیید شدن فرد توسط دیگر اعضا به دست می‌آورد، بنابراین ارتقا پایگاه اجتماعی فرد در مشارکت او عامل تأثیرگذار است (بامیستر، ۱۹۹۸). عامل بعدی "پایداری اتصال بین فردی" نام دارد، همچون ارتقا اجتماعی تأکید بر سودمندی‌های مشارکت در گروه و اهمیت آن می‌پردازد. البته این عامل بر حفظ این‌گونه ارتباط گروهی برای سودمند بودن بیشتر آن برای عضو گروه تأکید دارد. مورد نهای هم به بحث "ارزش سرگرمی" که مشتق از تفریح و آرامش حاصل از سرگرمی یا برقراری ارتباط با دیگران است توجه دارد. پژوهش‌های موجود در این زمینه نشان می‌دهد تعداد بالای شرکت‌کنندگان از کشف و پیگیری هویت‌های ساختگی، همچنین تقابل با حل مسائل ارتباطی مجازی مجادله‌ای سرگرم می‌شوند (مکنا و برگ، ۱۹۹۹).

پیش‌زمینه‌های فردی به‌وسیله مطالعه کیفی صورت گرفته و مصاحبه با خبرگان تکمیل گردید و نتایج نشان داد عوامل دیگری از جمله؛ نوع شخصیت مصرف‌کنندگان، شامل درون‌گرا بودن یا برون‌گرایی فرد، تخصص شغلی آن‌ها به‌صورت حرفه‌ای همچنین کمبودهای فضای مجازی جز عواملی هستند که می‌توانند در دسته پیش‌زمینه‌های فردی قرار گیرند.

پژوهش‌ها نشان داده‌اند مجموعه پیش‌زمینه‌های اجتماعی که شامل؛ هنجارهای ذهنی به‌عنوان پذیرش، هنجارهای گروهی به‌عنوان درونی سازی و هویت اجتماعی به‌عنوان تعیین هویت است و در مشارکت مصرف‌کنندگان جامعه مجازی تأثیرگذار می‌باشند (باگوزی و دلاکبا، ۲۰۰۲) همچنین سایر محققین معتقدند عوامل فردی تأثیر بسزایی بر

1. Hars and Ou
2. McKenna and Bargh
3. Wellman and Gulia

پیش‌زمینه‌ها و پیامدهای مشارکت... ۴۱

عوامل اجتماعی از جمله؛ هنجارهای ذهنی، هنجارهای گروهی و هویت اجتماعی در مشارکت مصرف‌کنندگان جوامع مجازی دارند (ونگ^۱، ۲۰۱۳؛ ژاو^۲، ۲۰۱۱؛ کریستی و همکاران، ۲۰۱۱؛ چئونگ و لی، ۲۰۱۰).

بنابراین با توجه به مطالب ذکر شده در این پژوهش فرض بر این است؛ ارزش‌های فردی ادراک‌شده بر عوامل اجتماعی تأثیرگذارند.

فرضیه‌های فرعی؛

H1 عوامل فردی بر هنجار ذهنی در جوامع مجازی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

H2 عوامل فردی بر هنجار گروهی در جوامع مجازی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

H3 عوامل فردی بر هویت اجتماعی در جوامع مجازی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

هنجارهای ذهنی مصرف‌کننده بسیاری از دلایل مشارکت وی را توجیه می‌کند (چئونگ و لی، ۲۰۱۰)، به همین دلیل است که مفهوم سنتی از هنجارهای ذهنی به‌عنوان یک ورودی از "افراد دیگری که برای من مهم هستند" در زمینه آنلاین مدنظر قرار گیرد. هنجارهای ذهنی بایدها و نبایدهای انتظارات مصرف‌کننده را نشان می‌دهد، بسیاری از محققین آن را به تائید شدن توسط افرادی که از نظر فرد مهم هستند مرتبط می‌دانند، بنابراین هنجارهای ذهنی عملیاتی کردن احساسات مشخص توسط افراد دیگری است که ذهنیت مشخص و مؤثری نسبت به خوددارند (باگوزی و دلاکیا، ۲۰۰۲). بنابراین می‌توان گفت؛

H4 هنجار ذهنی قوی‌تر باعث ایجاد هنجار گروهی قوی‌تر در جوامع مجازی می‌شود.

برخی از مصرف‌کنندگان ممکن است انتظارات بیشتری نسبت به خانواده یا دوستان خود به‌جای افراد گروه آنلاین داشته باشند. به همین دلیل هنجارهای ذهنی برای تمایل چنین مشارکت‌هایی است و شرکت‌کنندگان تنها تا حدی که دیگر فعالیت‌های فرد قابل مشاهده باشد با او تعامل می‌کنند، باین حال برای سایر شرکت‌کنندگان ممکن است خانواده و دوستان نیز مثل اعضای گروه آنلاین باشند (ژاو، ۲۰۱۱؛ کریستی و همکاران، ۲۰۱۱). در ارتباط با این مبحث ممکن است پیش‌بینی هنجارهای ذهنی بخش

قابل توجهی از مشارکت‌ها باشند، بنابراین مفهوم سنتی از هنجارهای ذهنی به‌عنوان یک ورودی از "افراد دیگری که برای من مهم هستند" در زمینه آنلاین مدنظر قرار گیرد. در نتیجه هنجارهای ذهنی بر تمایل افراد و بایدها و نبایدهای جمعی تأثیرگذار است (اشفور و لکروی^۱، ۲۰۱۳). اگرچه تأثیر مثبت هنجارهای ذهنی در خواسته‌ها به ترکیب این فرصت‌ها است، این انتظار وجود دارد هنجارهای گروه و هویت اجتماعی که مربوط به مفاهیم درونی شناسایی کلن (۱۹۵۸) است نفوذ بیشتری در نیات جمعی داشته باشد زیرا آن‌ها تحت نفوذ بیشتری از صلاحیت نیات جمعی گروه بوده‌اند. بنابراین می‌توان گفت؛

H5 هنجار ذهنی قوی‌تر بر تمایل در جوامع مجازی تأثیر دارد.

H6 هنجار ذهنی قوی‌تر بر نیات - ما در جوامع مجازی تأثیر دارد.

در مورد هنجارهای گروهی اگر یک مصرف‌کننده پی ببرد که ارزش‌ها و اهدافی که به اشتراک می‌گذارد با بقیه اعضا جامعه مجاری مشترک است، می‌توانیم این انتظار را داشته باشیم که بر روی پروسه تصمیم‌گیری کاربر اثر مثبت بگذارد (دلایا و همکاران، ۲۰۰۴). این روند به ترتیب ذیل است؛

اول: درونی‌سازی چنین باشد که عضو جدید ارزش‌ها و اهداف خود را در تمایلات و اهداف سازگار با دیگران در طول تعاملات اجتماعی بیابد که در بسیاری از موارد، شرکت‌کنندگان به‌طور فعال تمایل به دنبال کردن جوامع مجازی احتمالاً جهت یافتن دیگر افراد برای به اشتراک‌گذاری ارزش‌های خود، منافع و اهدافشان در نتیجه پذیرش هنجارهای گروهی باشند. دوم: درونی‌سازی از گسترش تعاملات مشترک صورت گیرد، که شرکت‌کنندگان یاد می‌گیرند دادوستد هنجارهای گروه را مثل نمایی از خواسته‌های نوظهور خود در نظرگیرند که مطالعات اخیر سایر محققین آن را تأیید کرده است (تسای و پای^۲، ۲۰۱۴). در هر صورت درونی‌سازی از طریق ارتباطات و هنجارهای گروهی رخ می‌دهد که در این تحقیق از طریق اشتراک‌گذاری ارزش‌ها و اهداف توسط شرکت‌کنندگان بین خود و دیگر اعضاء عملیاتی شد. در نتیجه می‌توان فرض کرد؛

1. Ashford and Lecroy
2. Tsai and Pai

پیش‌زمینه‌ها و پیامدهای مشارکت... ۴۳

H7 هنجار گروهی قوی‌تر باعث ایجاد هویت اجتماعی قوی‌تر در جوامع مجازی می‌شود.

H8 هنجار گروهی قوی‌تر بر تمایل در جوامع مجازی تأثیر دارد.

H9 هنجار گروهی قوی‌تر بر نیت - ما در جوامع مجازی تأثیر دارد.

هویت اجتماعی به بخش جدایی‌ناپذیر از عضویت در گروه و احساس یک جمع بودن اشاره دارد. به همین دلیل است که هویت اجتماعی متشکل از سه بخش مرتبط از جمله؛ آگاهی از عضویت در گروه، تعهد عاطفی به گروه و اهمیت ارزشی گروه است (کلمن، ۱۹۵۸). آگاهی از عضویت در گروه یک نوع شناخت احساسی از خود به‌عنوان یک نمونه در طبقه اجتماعی است. قضاوت چنین افکاری در مورد شباهت و تفاوت بین افراد عضو گروه و افراد غیر عضو صورت می‌گیرد (شن و همکاران، ۲۰۱۰). تعهد عاطفی در یک گروه دارای دو معنی آشکار از احساسات است، یکی احساس دل‌بستگی به گروه و دیگری تجربه احساس تعلق به گروه. ارزیابی اهمیت اعضای گروه به‌عنوان پایه و بنیان عزت‌نفس یا اعتماد به نفس جمعی نام‌گذاری شده که این بنیان به دو شکل است، یک حس که بخش مهمی از گروه است و دیگری ارزش اعضای گروه، تحقیقات گذشته نشان داده که می‌توان هویت اجتماعی را به‌عنوان نماینده ارزش دوم (ارزش اعضای گروه) در نظر گرفت و با شناخت خودآگاهی و تعهد عاطفی در بارگذاری بر روی عوامل رتبه دوم در نظر گرفت (باگوزی و لی، ۲۰۰۲). بنابراین می‌توان نتیجه گرفت؛

H10 هویت اجتماعی قوی‌تر بر تمایل در جوامع مجازی تأثیر دارد.

H11 هویت اجتماعی قوی‌تر بر نیت - ما در جوامع مجازی تأثیر دارد.

در مورد مدل ارائه‌شده در این پژوهش که تأثیر خدمات ارائه‌شده توسط وب‌سایت فعال در جوامع مجازی بر نیت - ما و نگرش مصرف‌کننده است که منجر به رفتار مشارکتی وی در جوامع مجازی می‌شود، از مدل‌های اولیه عمل مستدل (آجزن و فیشبین، ۱۹۸۰)، رفتار هدایت‌شده (آجزن، ۱۹۹۱) و مدل پذیرش فن‌آوری (دیویس، ۱۹۸۹) استفاده شده است. به همین منظور جهت درک بهتر از تأثیر خدمات ارائه‌شده در جوامع مجازی و تأثیر آن بر نیت اولین مدل مطرح مدل پذیرش فن‌آوری که دو عامل

مهم از جمله سهولت و لذت ادراکی را مرتبط با نگرش مصرف‌کننده دانسته است. از طرفی نه تنها در مدل‌های دیگر اشاره شده از جمله عمل مستدل و رفتار هدایت شده تمایل عاملی جدایی‌ناپذیر از نگرش مصرف‌کننده برای انجام رفتار است بلکه تحلیل محتوای مصاحبه‌های انجام شده نیز این موضوع را تأیید کرد. در بخش کیفی پژوهش با توجه به انجام مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و اعمال نظر خبرگان عوامل دیگری به جز سهولت و لذت ادراکی جهت ارائه وب‌سایت‌های جوامع مجازی به مصرف‌کنندگان شناسایی شدند از جمله؛ محتوای موجود، فیلترینگ، امنیت، طراحی، هدایت؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت؛

H12 خدمات وب‌سایت بر نیت - ما در جوامع مجازی تأثیر دارد.

H13 خدمات وب‌سایت بر نگرش در جوامع مجازی تأثیر دارد.

پژوهشگران بر این باورند که نگرش می‌تواند قابلیت پیش‌بینی رفتار را داشته باشد، اما تنها به شرط اینکه در سطح یکسان ارزیابی شود (آجزن و فیشبین، ۱۹۸۰؛ ۲۰۰۵). همچنین پژوهشگران معتقدند نگرش مصرف‌کننده می‌تواند بر تمایلات وی جهت مشارکت در جوامع مجازی تأثیرگذار باشد (باگوزی و همکاران، ۲۰۰۷). از طرفی برای آنکه رفتار فردی پیش‌بینی شود، باید بتوان بر همه کنش‌میان‌های نگرش‌ها، باورها و نیت‌های رفتاری و همچنین چگونگی ارتباط این موارد با رفتار را بررسی کرد. در مطالعات گذشته که در مورد پیش‌بینی رفتار اینترنتی بوده‌اند، از نظریه‌ی رفتار، هدایت شده و مدل رفتار هدف مدار استفاده کرده‌اند و این مطالعات نشان می‌دهند نگرش نه تنها بر تمایل مصرف‌کننده تأثیرگذار است بلکه بر نیت وی نیز تأثیر بسزایی دارد (آجزن، ۱۹۹۱؛ باگوزی و لی، ۲۰۰۲؛ هانگ و همکاران، ۲۰۰۳)؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت؛

H14 نگرش بر تمایل در ارتباط با جوامع مجازی تأثیرگذار است.

H15 نگرش بر نیت - ما در جوامع مجازی تأثیرگذار است.

H16 تمایل مصرف‌کننده بر نیت - ما در جوامع مجازی تأثیر دارد.

"نیت - ما" به عنوان یک مفهوم کلیدی برای شرکت در جوامع مجازی تلقی می‌شود (پروژینی و باگوزی، ۲۰۰۴). که این متغیر در عملکرد به عنوان یک متغیر وابسته و

پیش‌زمینه‌ها و پیامدهای مشارکت... ۴۵

مستقل از تعاملات اجتماعی آنلاین مطابق با MGB^۱ و نظریه رفتار هدف‌دار^۲ قرار دارد. این چنین فرض خواهد شد، یک رابطه مثبت قابل توجهی بین شرکت‌کنندگان "نیات ما" و مشارکت در رفتار واقعی برقرار است. در پژوهش انجام شده توسط (باگوزی و همکاران، ۲۰۰۷) فرض بر این است که آرمان‌ها و نیات اعضای گروه در تعاملات اجتماعی پیش‌بینی خواهند شد و مابقی سوابق و نتایج نفوذ آرمان‌ها در نیات و اهداف گروه توضیح داده شده است. این یک تعهد دسته‌جمعی است به اقدام در قالب یک هدف گروهی که وابسته است به خواسته‌های فردی اعضا و تابع امیال و دلایل درون فردی است. در مورد پیامدهای مشارکت باگوزی و همکاران (۲۰۰۷) در دو قسمت کلی پیامد مشارکت کاربران در جوامع مجازی مورد بررسی قرار دادند: تأثیرات نیات جمعی مشارکت مصرف‌کنندگان بر استفاده از سایر رسانه‌ها، همچنین بررسی این تأثیرات بر تعامل کاربران با دوستان و خانواده، این مطالعه نشان داد که مشارکت کاربران در جوامع مجازی این ارتباطات را تحت تأثیر قرار داده و سبب کاهش آن‌ها می‌شود. همین دلایل ذکر شده باعث می‌شود جذابیت کاربر روی تأثیرات مشارکت مصرف‌کننده بر عواملی از جمله؛ استفاده از دیگر رسانه‌ها و روابط دوستان، بیشتر گردد. بخصوص تفاوت در جامعه آماری موجود که به دلایل متعدد دارای تفاوت‌های معنا دار است. در پژوهش کیفی نتایج نشان داد علاوه بر موارد فوق که محققین به آن اشاره داشته‌اند پیامد نیات - ما برای مشارکت در جوامع مجازی برافزایش اطلاعات مصرف‌کنندگان نقش مثبت و معناداری دارد.

به این ترتیب فرضیه نهایی:

H17 نیات - ما بر رفتار مشارکت در جوامع مجازی تأثیر مثبت دارد.

H18 نیات - ما بر استفاده از تلویزیون در جوامع مجازی تأثیر منفی دارد.

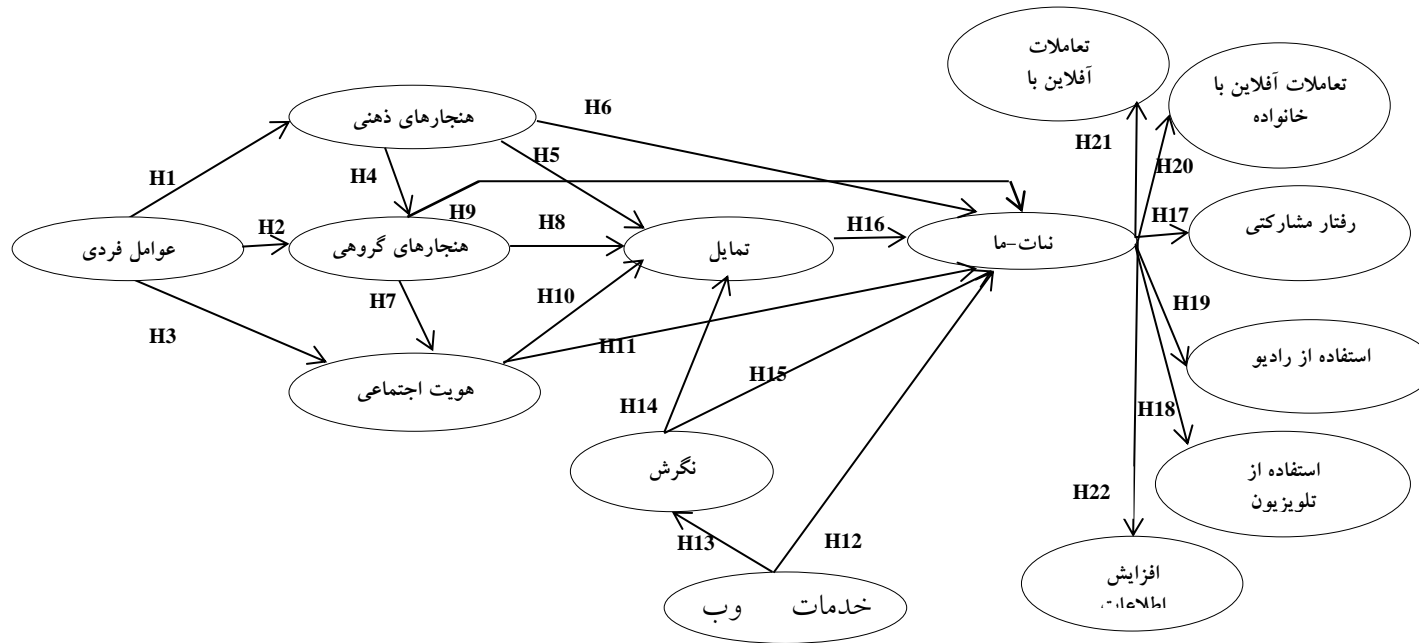
H19 نیات - ما بر استفاده از رادیو در جوامع مجازی تأثیر منفی دارد.

H20 نیات - ما بر تعاملات آنلاین با خانواده در جوامع مجازی تأثیر منفی دارد.

H21 نیات - ما بر تعاملات آنلاین با دوستان در جوامع مجازی تأثیر منفی دارد.

H22 نیات - ما برافزایش اطلاعات در جوامع مجازی تأثیر مثبت دارد.

1. Model of Goal-directed Behavior
2. Theory of Planned Behavior



شکل ۱. مدل مفهومی اولیه پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

در انجام این پژوهش که با هدف بررسی پیش‌زمینه‌ها و پیامدهای مشارکت مصرف‌کنندگان جوامع مجازی انجام شد؛ پس از مرور ادبیات، ابتدا روش کیفی سپس کمی مورد استفاده قرار گرفت، به این صورت که در بخش کیفی پژوهش به منظور تأیید و کشف عوامل مؤثر در مشارکت مصرف‌کنندگان در جوامع مجازی مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با خبرگان (متخصصین، اساتید دانشگاه و گردانندگان سایت‌های جوامع مجازی) انجام گردید که نتایج این مصاحبه‌ها به کمک تکنیک تحلیل محتوای جهت‌دار مورد بررسی قرار گرفت، سپس مدل اولیه پژوهش در بخش کیفی به دست آمد.

در بخش کیفی پژوهش نمونه آماری انتخاب‌شده تحت تأثیر اهداف پژوهش بود زیرا اغلب نمونه‌گیری‌ها در پژوهش‌های کیفی به صورت هدفمند است. به همین منظور انتخاب جامعه آماری بخش کیفی از خبرگان به صورت قضاوتی انجام پذیرفت، به این ترتیب که ملاک قضاوت برای انتخاب افراد؛ عضویت در هیئت علمی دانشگاه با حداقل درجه استادیاری و سابقه پژوهشی مرتبط، یا گردانندگان و مدیران سایت‌های جوامع مجازی، یا دارا بودن حداقل پنج سال سابقه مدیریتی در حوزه مرتبط جوامع مجازی بود. در زمان انجام مصاحبه‌ها اهداف پژوهش به روشنی برای مصاحبه‌شوندگان مطرح شد سپس سؤالات مورد نظر به شرح ذیل از مصاحبه‌شوندگان پرسید شد: (لازم به ذکر است به دلیل نیمه ساختاریافته بودن مصاحبه‌ها برای روشن‌تر ساختن پاسخ‌ها سؤالات دیگری مطرح گردید):

- به نظر شما چه پیش‌زمینه‌های فردی می‌تواند در مشارکت مصرف‌کنندگان جوامع مجازی چه عواملی می‌تواند باشد؟
- پیش‌زمینه‌های اجتماعی که می‌تواند مشارکت مصرف‌کنندگان در جوامع مجازی را تحت تأثیر قرار دهد را توضیح دهید؟
- تصمیم مصرف‌کنندگان جهت مشارکت در جوامع مجازی شامل چه عواملی می‌تواند باشد، توضیح دهید؟
- به نظر شما چه مجموعه عواملی می‌تواند در خدمت‌رسانی وب‌سایت جوامع مجازی تأثیرگذار باشد توضیح دهید؟

• پیامدهای مشارکت مصرف‌کنندگان در جوامع مجازی را توضیح دهید؟

در مورد تعداد نمونه برای پژوهش کیفی قانون منظمی برای استناد وجود ندارد ولی پژوهشگران به این صورت که تعداد مورد مطالعه آن قدر ادامه پیدا کند تا داده‌ها به تکرار افتد و اشباع نظری رخ دهد تعداد را برشمرده‌اند (کریمی و موقی، ۱۳۸۲). در این پژوهش از نظرات ۱۴ خبره استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته در بخش کیفی از رویکرد تحلیل محتوای کیفی - جهت‌دار استفاده شد. در رویکرد کیفی - جهت‌دار تکنیک تحلیل محتوا که داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته حاصل شد ابتدا کدگذاری به صورت باز انجام پذیرفت؛ به این ترتیب که پس از به تحریر درآوردن مضمون مصاحبه‌ها، مفاهیم و مقوله‌های متناظر مورد شناسایی قرار گرفت، سپس مقوله‌های مرتبط با موضوع و هدف پژوهش به صورت جدول برای هر مصاحبه به صورت جداگانه تنظیم شد و وزن‌های متناظر با هر یک در زیر جداول منعکس گردید، پس از آن برای داده‌ها کدگذاری انجام شد. متناظر با جداول طراحی شده از نوشته‌های تنظیم شده حین مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته که بر روی کاغذ منعکس شده بود به صورت جمله کلمات و عباراتی که مرتبط با موضوع پژوهش بود برای هر مصاحبه خلاصه گردید. در مرحله بعدی به صورت مجموع مقوله‌های استخراج شده از همه مصاحبه‌ها با کد متناظر در یک جدول با تعداد تکرار هر کدام تنظیم شد. پس از تنظیم مقوله‌های مستخرج از ادبیات، همچنین مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته کدگذاری شده، با یکدیگر مقایسه می‌شدند که در صورت تأیید متغیرهای مذکور آزمون ابتدایی انجام (تأیید شدن توسط خبرگان) و مدل مفهومی اولیه شکل گرفت.

در مورد روایی بخش کیفی به دلیل استفاده از ادبیات موضوعی و اعمال نظرات خبرگان می‌توان گفت؛ بخش کیفی از روایی محتوا بهره می‌برد. همچنین در مورد پایایی بخش کیفی پژوهش بایستی اشاره کرد به منظور جلوگیری از هرگونه سوگیری در پژوهش انجام شده توسط محقق کدگذار دیگری مجدداً توسط پژوهشگر دیگری انجام شد و ضریب اسکات برای آن مورد محاسبه قرار گرفت که نتایج نشان داد بخش کیفی از پایایی مناسبی برخوردار است که در جدول ذیل قابل مشاهده است.

پیش‌زمینه‌ها و پیامدهای مشارکت.... ۴۹

جدول ۱. نتایج بخش کیفی

ردیف	مقوله‌ها	مفاهیم	تعداد تکرار	کدگذاری انتخابی	گروه‌ها	ضریب اسکات
۱	ارزش هدفمندی	دریافت اطلاعات	۹	Q1-1	پیش‌زمینه‌های عوامل فردی ادراک شده	۷۳ درصد
		آگاهی از نحو انجام کارها				
		فراهم کردن اطلاعات برای سایرین				
		مشارکت در ایجاد دانش و اطلاعات				
		خلق ایده				
	مذاکره یا چانه‌زنی					
	ارتقاء اجتماعی	تحت تأثیر قرارداد دیگران	۸	Q1-2		
		احساس مهم بودن				
	خود اکتشافی	دستیابی به شناخت درونی بیشتر	۷	Q1-3		
		یادگیری بیشتر در مورد خود و سایرین				
	کمبود زمان و فقدان فضای حقیقی*	عدم وابستگی فضای مجازی به مکان	۷	Q1-4		
		محدودیت‌های زمانی در فضای حقیقی				
نوع شخصیت*	ویژگی‌های فردی از جمله درون‌گرایی و برون‌گرایی	۷	Q1-5			
	سازگاری نوع شخصیت با اولویت‌بندی نیازها					
تخصص شغل*	زمینه‌های مهارتی و حرفه‌ای مرتبط با شغل	۶	Q1-6			
	زمینه‌های تحصیلی و مطالعاتی مرتبط با شغل					
پایداری تعامل بین فردی	ارزش قائل شدن برای روابط توسط فرد	۸	Q1-7			
	تلاش برای پایداری روابط ایجادشده					
سرگرمی	عدم احساس گذشت زمان حین مشارکت توسط فرد	۵	Q1-8			
	تفریح و سرگرمی فردی تجربه‌شده					

۱. مقوله‌های ستاره‌دار به‌صورت اکتشافی از مصاحبه‌ها به‌دست آمده‌اند.

۵۰ فصلنامه مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، سال ششم، شماره ۲۱، پاییز ۱۳۹۶

ردیف	مقوله‌ها	مفاهیم	تعداد تکرار	کدگذاری انتخابی	گروه‌ها	ضریب اسکات
۲	هنجارهای ذهنی	افرادی که از نظر فرد مهم هستند وی را به مشارکت ملزم می‌کنند	۱۱	Q2-1	پیش‌زمینه‌های عوامل اجتماعی	۹۱ درصد
		با مشاهده افرادی که از نظر فرد مهم هستند فرد ترغیب به مشارکت می‌شود				
	هنجارهای گروهی	مطابقت ارزش‌های فردی با ارزش‌های سایر اعضای گروه	۱۲	Q2-2		
		سازگاری اهداف و هنجارهای فردی با سایر اعضای گروه				
	هویت اجتماعی	گسترش تعاملات هنجاری نوظهور گروهی در فرد به شکل هویتی	۱۳	Q2-3		
		شکل هویتی یک تعلق با جنبه‌های احساسی				
حس هویت شکل گرفته به صورت شناختی						
۳	تمایل	میل ایجادشده توسط نیازهای موجود مصرف‌کننده برای تعاملات گروهی	۱۴	Q3-1	عوامل نهایی تأثیرگذار در مشارکت مصرف‌کنندگان جوامع مجازی	۹۸ درصد
		میل فرد برای مشارکت در گروه‌ها و برقرار تعاملات گروهی				
	نیات - ما	قصد و نیت فرد برای شرکت در گروه جامعه مجازی	۱۳	Q3-2		
		قصد و نیت مشارکت جمعی در جامعه مجازی				
۴	سهولت ادراک‌شده	میزان سادگی و راحتی تجربه‌شده توسط مصرف‌کننده	۱۳	Q4-1	خدمات وب‌سایت ارائه‌شده توسط وی سایت جوامع مجازی	
		کمترین تقلای درک شده توسط مصرف‌کننده جهت دسترسی به مطالب				
	طراحی*	تناسب در چیدمان مطالب وب‌سایت	۱۱	Q4-2		
		استفاده از گرافیک مناسب				
		ابتکارات مناسب در طراحی وب‌سایت				
	هدایت*	استفاده از ابزار هدایتی مناسب	۷	Q4-3		
		اطلاعات موردنظر مصرف‌کننده را در دسترس قرار دادن				

پیش‌زمینه‌ها و پیامدهای مشارکت... ۵۱

ردیف	مقوله‌ها	مفاهیم	تعداد تکرار	کدگذاری انتخابی	گروه‌ها	ضریب اسکات
	محتوای موجود*	جامع بودن اطلاعات فراهم‌شده توسط وب‌سایت	۸	Q4-4		۸۶ درصد
		فراگیر بودن اطلاعات موردنظر				
	لذت ادراک‌شده	تجربه سرخوشی مصرف‌کننده حین مشارکت	۱۲	Q4-5		
		لذت تجربه‌شده توسط مصرف‌کننده				
	امنیت*	عدم حس کنترل شدن مصرف‌کننده در وب‌سایت	۸	Q4-6		
		عدم دسترسی به اطلاعات مصرف‌کننده بدون اجازه وی				
	فیلترینگ*	از دسترس خارج شدن وی سایت	۵	Q4-7		
التزام قانونی به عدم استفاده از وی سایت موردنظر						
۵	رفتار مشارکتی	رفتار مشارکت فردی در جوامع مجازی	۱۴	Q5-1	پیامدهای مشارکت در جوامع مجازی	۹۸ درصد
		رفتار مشارکت جمعی در جوامع مجازی				
	تعاملات آفلاین با دوستان	نیات - ما برای مشارکت در جوامع مجازی باعث کاهش تعاملات آفلاین با دوستان می‌شود	۱۱	Q5-2		
		نیات - ما برای مشارکت در جوامع مجازی باعث کاهش تعاملات آفلاین با خانواده می‌شود	۱۲	Q5-3		
	استفاده از تلویزیون	نیات - ما برای مشارکت در جوامع مجازی باعث کاهش استفاده از تلویزیون شود	۱۳	Q5-4		
		نیات - ما برای مشارکت در جوامع مجازی باعث کاهش استفاده از رادیو شود	۱۳	Q5-5		
افزایش اطلاعات*	نیات - ما برای مشارکت در جوامع مجازی باعث افزایش اطلاعات مصرف‌کننده می‌شود	۱۴	Q5-6			

در بخش کمی به این دلیل که جامعه آماری پژوهش شامل همگی مصرف‌کنندگان جوامع مجازی در کشور می‌شد و دسترسی به همه آنها امکان‌پذیر نبود، در روش نمونه‌گیری با استفاده از نتایج نظرسنجی ایسپا^۱ (مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران، ۱۳۹۵) که ۸۲ درصد از جوانان بین ۱۸ تا ۲۹ سال شهر تهران حداقل کاربر یکی از جوامع مجازی هستند، شهر تهران برای نمونه‌گیری انتخاب گردید. به همین منظور پنج دانشگاه شهر تهران به صورت خوشه‌ای از نوع ناحیه‌ای انتخاب شده و در مجموع ۴۲۵ پرسشنامه‌ها بین تعدادی از دانشجویان این دانشگاه‌ها که مصرف‌کننده جوامع مجازی بودند، به صورت در دسترس توزیع شد که ۳۸۴ پرسشنامه صحیح به دست آمده با نرخ بازگشت ۹۰ درصد مورد آزمون نهایی قرار گرفت. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده و به دلیل نامحدود بودن جامعه آماری تعداد ۳۸۴ نفر از دانشجویان پنج دانشگاه شهر تهران از طریق پرسشنامه داده‌های پژوهش گردآوری شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کمی از روش مدل معادلات ساختاری^۲ استفاده شد. این روش به این دلیل مورد استفاده است که با لحاظ نمودن خطا در تجزیه و تحلیل داده‌ها به محقق کمک می‌کند گزارش داده‌ها را با احتساب خطا اندازه‌گیری گزارش دهد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). در این پژوهش برای استفاده از تحلیل مناسب داده‌ها با در نظر گرفتن خطا، همچنین وجود مدل چند سطحی و فراوانی تعداد متغیرها استفاده از نرم‌افزار پی ال اس مورد استفاده قرار گرفت. تا رابطه بین متغیرها جهت رسیدن به یک مدل همچنین زوایای پنهان موجود و وزن آنها به خوبی استخراج گردد. همچنین در بخش کمی از روش تحلیل عاملی استفاده شده است. تحلیل عاملی روشی است که به بررسی همبستگی درونی تعداد زیادی متغیر می‌پردازد و در نهایت آنها را به صورتی کلی طبقه‌بندی می‌کند. در این پژوهش از روش تحلیل عاملی تأییدی علاوه بر آلفای کرون باخ استفاده می‌شود تا مدل و فرضیات موجود معین شود هماهنگ هستند یا خیر. یافته‌های پژوهش

یک نوع از روابط متغیرهای پنهان در مدل معادلات ساختاری بر مبنای همبستگی (هم‌خوانی)^۳ است. همبستگی رابطه‌ای است میان دو متغیر در یک مدل اما غیر

1. www.ispa.ir
2. Structural Equation Model
3. Association

پیش‌زمینه‌ها و پیامدهای مشارکت.... ۵۳

جهت‌دار^۱ و ماهیت این نوع رابطه به‌وسیله تحلیل همبستگی^۲ مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. جدول ۲ ضرایب همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه‌ی میان متغیرهای پنهان را به‌صورت دوبه‌دو نشان می‌دهد. روی قطر اصلی این ماتریس ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده (AVE) را نشان می‌دهد تمامی ضرایب در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار هستند (مقدار سطح معناداری کمتر از ۱ درصد است). هر چه قدر مقدار ضریب همبستگی بزرگ‌تر باشد، شدت رابطه بین دو متغیره بیشتر و قوی‌تر است. جدول ۲ علاوه بر بررسی ضرایب همبستگی به روایی و اگر می‌پردازد. لازمه تأیید روایی و اگر بیشتر بودن مقدار ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده از تمامی ضرایب همبستگی متغیر مربوطه با باقی متغیرها است. به‌عنوان مثال ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده برای متغیر نگرش (۸۶,۹٪) شده است که از مقدار همبستگی این متغیر با سایر متغیرها بیشتر است. همان‌طور که در جدول مشخص است، مقدار ریشه دوم شاخص میانگین واریانس تبیین شده، برای تمامی متغیرها، از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها است.

برای اندازه‌گیری اعتبار همگرا، از بارهای عاملی، متوسط واریانس استخراج‌شده^۳ و پایایی مرکب یا پایایی در نظر گرفته شد. متوسط واریانس استخراجی بالاتر از ۰/۵، پایایی مرکب بالاتر از ۰/۷ که نشان از کافی بودن سازگاری درونی است (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱). روایی همگرا در تحقیق حاضر مورد استفاده شده است به این معنا که نشانگرهای هر سازه در نهایت تفکیک مناسبی را به لحاظ اندازه‌گیری نسبت به سازه‌های دیگر مدل فراهم آورند. شاخص‌های پایایی ترکیبی (CR) و آلفای کرون باخ جهت بررسی پایایی پرسشنامه استفاده شده‌اند. تمامی این ضرایب بالاتر از ۰/۷ بوده، نشان از پایا بودن ابزار اندازه‌گیری است.

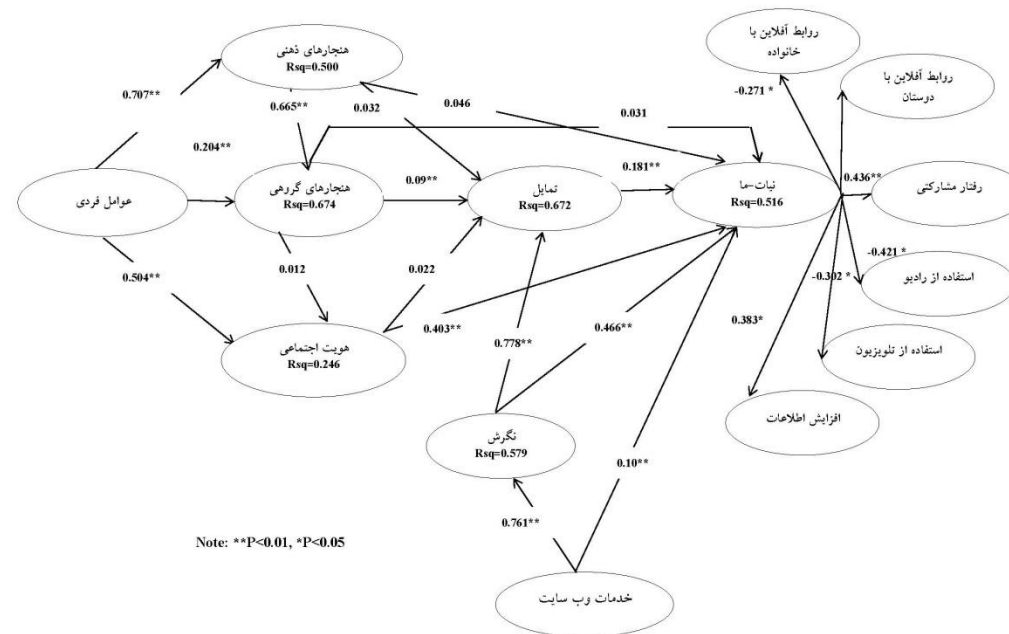
1. Nondirectional
2. Co relational Analysis
3. Average Variance Extracted (AVE)

جدول ۲. روایی واگرا، آلفای کرون باخ، AVE، CR، R²

(۱۵)	(۱۴)	(۱۳)	(۱۲)	(۱۱)	(۹)	(۸)	(۷)	(۶)	(۵)	(۴)	(۳)	(۲)	(۱)	متغیرهای پنهان
													۰/۸۶۹	نگرش
												۰/۸۸۳	۰/۸۱۷	تمایل
											۰/۸۷۵	۰/۴۹۹	۰/۵۵۲	هنجارهای گروهی
										۱	۰/۳۵۳	۰/۴۳	۰/۵۵۶	افزایش اطلاعات
									۱	۰/۲۹۹	۰/۴۱۷	۰/۳۴۷	۰/۳۷۲	تعامل آفلاین با خانواده
								۱	۰/۵۷۱	۰/۳۳	۰/۳۹	۰/۴۰۲	۰/۴۲۴	تعامل آفلاین با دوستان
							۰/۸۵۳	۰/۶۳	۰/۴۷۹	۰/۵۷۵	۰/۳۵۷	۰/۵۹۶	۰/۶۳	رفتار مشارکتی
						۰/۸۱۷	۰/۴۳۹	۰/۴۰۵	۰/۴۸۷	۰/۳۴	۰/۶۷۳	۰/۵۶۲	۰/۶۱۷	عوامل فردی
					۱	۰/۴۹۴	۰/۵۶۷	۰/۵۳۳	۰/۵۴۹	۰/۳۹۴	۰/۳۶۹	۰/۴۹۳	۰/۵	استفاده از رادیو
				۰/۷۶۶	۰/۳۸۲	۰/۴۹۶	۰/۳۹۳	۰/۳۸۲	۰/۳۱۵	۰/۳۷	۰/۳۲۸	۰/۳۷۳	۰/۴۳۳	هویت اجتماعی
			۰/۸۳۵	۰/۴۴۲	۰/۳۶۳	۰/۷۰۷	۰/۳۸۸	۰/۳۲۳	۰/۲۵۵	۰/۴۱۸	۰/۸۰۸	۰/۵۱۳	۰/۵۹۶	هنجارهای ذهنی
		۱	۰/۲۹۵	۰/۲۹۷	۰/۳۶۷	۰/۳۵	۰/۵۶۱	۰/۵۲۸	۰/۴۲	۰/۵۹۸	۰/۲۸۴	۰/۵۱	۰/۵۶۵	استفاده از تلویزیون
	۰/۸۱۹	۰/۴۲۱	۰/۴۷۴	۰/۵۹۷	۰/۳۰۲	۰/۵۱۷	۰/۳۷۹	۰/۲۹۲	۰/۲۷۱	۰/۳۸۳	۰/۴۰۴	۰/۴۴	۰/۵۹۷	نیات - ما
۰/۸۷۲	۰/۵۵۸	۰/۵۷۲	۰/۵۶۵	۰/۴۸۸	۰/۶۸۷	۰/۶۴۷	۰/۷۱۴	۰/۵۱۷	۰/۵۳۱	۰/۶۶۲	۰/۵۳	۰/۶۷۳	۰/۷۶۱	خدمات وبسایت
۰/۷۶۱	۰/۶۷	۱	۰/۶۹۸	۰/۵۸۶	۱	۰/۶۶۷	۰/۷۲۷	۱	۱	۱	۰/۷۶۵	۰/۷۷۹	۰/۷۵۶	AVE
۰/۹۵۲	۰/۸۵۷	۱	۰/۹۲	۰/۸۹۴	۱	۰/۹۴۳	۰/۸۴۲	۱	۱	۱	۰/۹۰۷	۰/۹۱۴	۰/۹۰۳	CR
۰	۰/۵۱۵	۰/۱۷۸	۰/۵	۰/۲۴۷	۰/۰۹۱	۰	۰/۱۴۳	۰/۰۸۵	۰/۰۷۳	۰/۱۴۶	۰/۶۷۴	۰/۶۷۲	۰/۵۷۹	R ²
۰/۹۴۷	۰/۷۴۴	۱	۰/۸۹۱	۰/۸۶	۱	۰/۹۳۷	۰/۶۲۶	۱	۱	۱	۰/۸۴۷	۰/۸۵۸	۰/۸۳۹	آلفای کرونباخ

شکل ۲ مدل تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری را در حالت تخمین ضرایب استاندارد نشان می‌دهد. متغیرهای خدمات وب‌سایت، ارزش‌های فردی ادراکی، برون‌زا (مستقل) و متغیرهای هنجارهای ذهنی، هنجارهای گروهی، هویت اجتماعی، تمایل، نیات، نگرش (متغیرهای میانجی) و رفتار مشارکتی، استفاده از رادیو، استفاده از تلویزیون، افزایش اطلاعات، تعامل آفلاین با دوستان، تعامل آفلاین با خانواده (وابسته) درون‌زا می‌باشند. در این نمودار اعداد و یا ضرایب به دودسته تقسیم می‌شوند. دسته‌ی اول تحت عنوان معادلات اندازه‌گیری مرتبه دوم هستند که روابط بین متغیرهای پنهان و ابعاد آنان می‌باشند (متغیرهای خدمات وب‌سایت و ارزش‌های فردی ادراکی در این مدل از نوع دوم‌رتبه‌ای می‌باشند). این معادلات را اصطلاحاً بارهای عاملی مرتبه دوم گویند. دسته‌ی دوم معادلات ساختاری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان و پنهان می‌باشند و برای آزمون فرضیات استفاده می‌شوند. به این ضرایب اصطلاحاً ضرایب مسیر^۱ گفته می‌شود. این ضرایب با استفاده از آماره تی^۲ آزمون می‌شوند. اعداد درون پرانتز آماره تی می‌باشند. این مدل در واقع تمامی معادلات ساختاری را با استفاده از آماره تی، آزمون می‌کند. بر طبق این مدل، ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار است اگر قدر مطلق آماره‌ی t از ۱/۹۶ بیشتر باشد.

1. Path coefficient
2. T-test



Note: **P<0.01, *P<0.05

شکل ۲. تجزیه و تحلیل مدل پژوهش

پیش‌زمینه‌ها و پیامدهای مشارکت... ۵۷

در پایان با توجه به موارد فوق می‌توان گفت؛ از ۲۲ فرضیه موجود با توجه به این‌که مقدار آماره تی خارج بازه معناداری بود (از ۱/۹۶ بیشتر شده بود) و ($p < 0/05$)، با احتمال ۰/۹۵ ادعاهای همه فرضیات به‌جز پنج فرضیه تأیید شد. در فرضیات رد شده (فرضیات پنجم، ششم، هفتم، نهم و دهم) با توجه به این‌که مقدار آماره تی درون بازه معناداری (بین ۱/۹۶ - تا ۱/۹۶ +) جایی نداشتند، این پنج فرضیه رد شدند.

نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش نشان داد در مشارکت مصرف‌کنندگان نه‌تنها پیش‌زمینه‌های فردی و اجتماعی تأثیرگذار است بلکه عوامل خدمات وب‌سایت ارائه‌دهنده می‌تواند بر نگرش، نیات - ما و درنهایت رفتار مشارکتی تأثیرگذار باشد. یافته‌های پژوهش نشان داد عوامل فردی که به ترتیب شامل؛ خود اکتشافی، ارتقاء اجتماعی، تخصص شغل، نوع شخصیت، پایداری اتصال بین فردی، کمبودهای فضای حقیقی، سرگرمی و ارزش هدفمندی هستند، بر هنجارهای ذهنی، هنجارهای گروهی و هویت اجتماعی تأثیر مثبت و مستقیم دارد که نشان‌دهنده تأثیر بسزای عوامل فردی بر عوامل اجتماعی در مشارکت مصرف‌کنندگان است. نتایج دیگر پژوهش‌های مرتبط از جمله؛ اولیورا و هیورتاس (۲۰۱۵)، کریستی (۲۰۱۱) نشان داد حفظ اتصال بین فردی و ارتقا اجتماعی و ارزش سرگرمی جزء مهم‌ترین عوامل فردی هستند، در صورتی‌که در پژوهش انجام‌شده توسط دلاکیا و باگوزی (۲۰۰۴) ارزش هدفمندی، خود اکتشافی و سرگرمی از اهمیت ویژه برخوردار هستند، ولی در این پژوهش به‌جز خود اکتشافی و ارتقا اجتماعی عامل اکتشافی دیگری به نام تخصص شغل و نوع شخصیت از اهمیت ویژه برخوردار بود. همچنین نتایج نشان داد بین پیش‌زمینه‌های فردی و اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد و بین عوامل فردی با هنجارهای ذهنی، هنجارهای گروهی و هویت اجتماعی رابطه مستقیم و مثبت وجود دارد.

همچنین تجزیه و تحلیل پیش‌زمینه‌های اجتماعی پژوهش نشان داد، هنجارهای ذهنی ارتباط مثبت و معناداری اگرچه با نیات - ما و تمایل ندارد، اما بر هنجارهای گروهی تأثیرگذار است و هنجارهای گروهی تأثیر مثبت و مستقیم هم بر نیات - ما و هم بر تمایل دارد. درنهایت هویت اجتماعی بر نیات - ما تأثیر مثبت و مستقیم دارد که همسو

با نتایج پژوهش اولیورا و هیورتاس (۲۰۱۵) بود. همچنین مشخص شد عوامل اجتماعی در تصمیم‌گیری‌های فعالیت‌های اجتماعی جوامع مجازی بسیار مهم هستند. باین حال در مورد هنجارهای ذهنی می‌توان گفت؛ باوجود اشاره باگوزی و همکاران (۲۰۰۷) به اهمیت هنجار ذهنی، دلاکیا و همکاران (۲۰۰۴) این عامل مهم را جز عوامل تأثیرات اجتماعی به حساب نیاورده‌اند؛ اما مطالعات صورت گرفته توسط کریستی (۲۰۱۱)، زالکپلی و کامارولزمان (۲۰۱۵) این عامل را در تأثیرات اجتماعی به حساب آورده می‌توان نتیجه گرفت این عوامل ارزشی ادراکی فردی بر هنجارهای ذهنی تأثیرگذارند زیرا سجیانو کوسیکی و کلویوات^۱ در سال ۲۰۰۹ میلادی تأثیر منفی و معنی‌دار، به جای اثر مثبت، بین تأثیرات اجتماعی از جمله هنجارهای ذهنی استفاده از وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی را تأیید کردند. البته بایستی متذکر شد بین ۲۲ فرضیه مطرح شده تنها ۵ فرضیه تأیید نشد، چراکه در بررسی فرضیات پژوهش گرچه رابطه معناداری بین عوامل فردی و هنجارهای ذهنی دیده شد، رابطه معناداری بین هنجارهای ذهنی و تمایل همچنین نیت - ما وجود نداشت و فرضیات پنجم و ششم پژوهش با توجه به داده‌های به دست آمده از جامعه آماری رد گردید، دلیل رد شدن این دو فرضیه می‌تواند گویای عدم تأثیر حضور اشخاص مهم و تأثیرگذار در تمایل و نیت جمعی فرد برای مشارکت در جوامع مجازی باشد. همچنین در مورد رابطه هنجارهای گروهی و هویت اجتماعی رابطه معناداری دیده نشد و فرضیه هفتم پژوهش به همین دلیل رد شد، در راستای رد شدن این فرضیه پژوهش می‌توان به عدم تأثیر بایدها و نبایدهای شکل گرفته در گروه بر هویت ایجاد شده داشت اشاره کرد که نتایج پژوهش نشان می‌دهد هنجارهای گروهی تأثیری بر هویت اجتماعی ایجاد شده در جوامع مجازی ندارد. در همین رابطه نتایج هیچ رابطه معناداری بین هویت اجتماعی و تمایل مصرف‌کنندگان برای مشارکت نشان نداد و به همین دلیل فرضیه دهم رد گردید. در راستای رد این فرضیه که در تضاد با یافته‌های دلاکیا و همکاران (۲۰۰۴) است می‌توان به تفاوت نتایج به دست آمده بین جامعه آماری دو پژوهش اشاره داشت که در جامعه آماری پژوهش هویت اجتماعی تأثیری بر تمایل جهت مشارکت در جوامع مجازی وجود ندارد. عوامل اکتشافی خدمات وبسایت جوامع مجازی علاوه بر سهولت و لذت ادراکی که

علاوه بر دیویس در ۱۹۸۹ توسط (لین و لو^۱، ۲۰۱۱؛ لوجان و همکاران، ۲۰۱۶) به ترتیبی که ذکر می‌گردد از جمله؛ هدایت، امنیت و محتوای، فیلترینگ و طراحی دارای بیشترین تأثیر هستند. همچنین نتایج معادلات ساختاری و نتایج مسیر برای مدل طراحی‌شده در پژوهش نشان داد عوامل خدمات ارائه‌شده توسط سایت‌های جوامع مجازی با نیت - ما و نگرش مصرف‌کننده ارتباط مستقیم و معنادار دارد.

در مورد پیامدهای مشارکت مصرف‌کنندگان در جوامع مجازی نتایج پژوهش تأثیر نیت - ما بر رفتار مشارکتی را اثبات کرد، همچنین تأثیر منفی نیت - ما برای مشارکت در جوامع مجازی بر تعاملات آنلاین با خانواده و دوستان همچنین استفاده کمتر از سایر رسانه‌ها از جمله رادیو و تلویزیون را تأیید کرد که همسو با پژوهش انجام‌شده توسط باگوزی و همکاران (۲۰۰۷) بود. همچنین نتایج پژوهش نشان داد نیت - ما برای مشارکت در جوامع مجازی باعث افزایش اطلاعات مصرف‌کنندگان در جوامع مجازی می‌گردد.

پیشنهادها و محدودیت‌های پژوهش

امروزه رقابت بین جوامع مجازی بسیار نزدیک و تنگاتنگ است، به همین دلیل است که آن‌ها سعی دارند با استفاده حداکثری از همه توانایی‌ها و فرصت‌ها در این رقابت پیروز باشند. در چنین شرایطی شناخت نیازهای مصرف‌کننده و فراهم آوردن شرایطی دلخواه برای وی می‌تواند یک مزیت بسیار مهم محسوب شود.

بخصوص در مورد رقابت شدیدی که بین جوامع مجازی داخلی با خارجی برای جذب کاربر وجود دارد توجه به پیش‌زمینه‌های فردی و اجتماعی همچنین خدمات ارائه‌شده توسط جوامع مجازی داخلی می‌تواند مزیت برتری ایجاد کند. می‌توان گفت با توجه به یافته‌های پژوهش توجه به پیش‌زمینه‌های فردی و اجتماعی برای فعالان حوزه مجازی بخصوص در زمینه جوامع مجازی بسیار حائز اهمیت است، چراکه توجه به عوامل فردی از جمله توجه به احساس مهم بودن، ارتقاء اجتماعی و فراهم آوردن محیطی که مصرف‌کننده بتواند هر چه بهتر خود را به دیگران معرفی کرده بر آن‌ها تأثیرگذار باشد بایستی مدنظر قرار گیرد. در مورد پیش‌زمینه‌های اجتماعی توجه به

افرادی که از نظر مصرف‌کننده مهم تلقی می‌شوند و وی را ملزم به مشارکت در جوامع مجازی می‌کنند از اهمیت بسزایی برخوردار است و بایستی مورد توجه واقع شود. در مورد خدمات ارائه‌شده با توجه به نتایج پژوهش می‌توان گفت؛ فراهم آوردن سهولت و امنیت بیشتر، هدایت درست به سمت محتوای مورد نظر از جمله مواردی است که کاربران به آن بیشترین توجه را دارند. از طرفی تأثیرات خدمات وب‌سایت بر نگرش و نیت جمعی مصرف‌کننده امری بسیار حیاتی است که جوامع مجازی داخلی نباید از آن صرف نظر کنند. همچنین توجه به امیال و خواسته‌های کاربر و نیت جمعی عواملی هستند که به میزان قابل توجهی بر رفتار مشارکتی وی تأثیرگذارند هستند و بایستی به آن‌ها توجه ویژه مبذول داشت. در مورد پیامدهای مشارکت بایستی متذکر شد نتایج پژوهش نشان داد مشارکت کاربران در جوامع مجازی موجب افزایش اطلاعات آن‌ها و کاهش تعاملات آفلاین آن‌ها با خانواده و دوستان می‌شود که در این زمینه بایستی دقت لازم را مبذول داشت که در کنار افزایش اطلاعات کاربران این آسیب‌ها هم وجود دارد. دیگر پیامد مشارکت در جوامع مجازی استفاده کمتر از رادیو و تلویزیون است که رسانه‌های فعال در این زمینه بایستی به این مهم نیز توجه داشته باشند.

با توجه به این‌که در انجام هر مطالعه‌ای سعی بر این است که حداقل محدودیت‌ها وجود داشته باشد، ولی در هیچ پژوهشی نمی‌توان ادعا داشت محدودیتی وجود نداشته است. این پژوهش نیز شامل محدودیت‌هایی از جمله؛ کمبود مطالعات انجام‌شده در جامعه آماری کشور. همچنین در بخش کیفی وجود محدودیت خبرگان این بخش با وجود انتخاب‌های مطلوب از بین دانشگاهیان و کارآفرینان این حوزه باتجربه و سابقه پژوهشی مرتبط بود.

همچنین به محدودیت‌ها در انتخاب جامعه آماری می‌توان اشاره کرد که به دلیل عدم دریافت پاسخ مناسب از توزیع پرسشنامه الکترونیکی و محدودیت‌های زمانی در این پژوهش جامعه آماری بین دانشجویان پنج دانشگاه شهر تهران به صورت در دسترس انتخاب شد که می‌توان به محدودیت‌های سنی و تحصیلاتی در جامعه آماری اشاره کرد که این مهم می‌تواند در پژوهش‌های بعدی لحاظ شود.

برای پژوهش‌های آینده پیشنهاد می‌گردد؛

با وجود اینکه جوامع مجازی از تنوع و تعدد زیادی برخوردار هستند، توجه بر روی نوع جوامع مجازی و تمرکز بر تفاوت آن‌ها در مشارکت مصرف‌کنندگان می‌تواند موضوع پژوهشی مناسبی برای پژوهشگران در این حوزه باشد تا عوامل تأثیرگذار با توجه به طبقه‌بندی مناسب مورد مطالعه قرار دهند. همچنین بررسی این محیط‌ها با توجه به تنوع محیط‌های کسب‌وکار و مدنظر قرار دادن صنایع مرتبط می‌تواند برای پژوهش‌های آتی مورد استفاده قرار گیرد.

منابع

- داوری، علی، رضازاده، آرش (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار *PLS*، انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ اول.
- دهدشتی شاهرخ، زهره، تقوی فرد، محمدتقی، کریمی علویجه، محمدرضا، پورسعید، محمدمهدی، (۱۳۹۳). الگوی عوامل مؤثر بر مشارکت در جوامع برند. *فصلنامه مطالعات فناوری اطلاعات*، سال سوم، شماره ۹، پاییز ۹۳ ص. ۱-۲۴.
- ظهور، علیرضا؛ کریمی موثقی، حسین (۱۳۸۲). تحلیل اطلاعات در مطالعات کیفی، *فصلنامه اصول بهداشت روانی*، سال ششم شماره ۱۹ و ۲۰ صفحه ۱۰۷-۱۱۳.
- Abercrombie, N. & Longhurst, B. (2007). *The Penguin dictionary of media studies*. London: **Penguin Books**.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, Vol. 50 pp. 179-211.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action- control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). **Heidelberg**, Germany: Springer.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. **Englewood Cliffs, NJ**: Prentice-Hall, Inc.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The Influence of attitudes on behavior. In D. Albarracín, B. T. Johnson & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 173-221). **Mahwah, NJ**: Erlbaum.
- Ashford, J.B., & Lecroy, C.W. (2013). *Human behavior in the social environment. A multidimensional perspective*. **Belmont**: Brooks/Cole.
- Bagozzi, R.P., Dholakia, Utpal M. & Pearo, Lisa R. Klein (2007). Antecedents and Consequences of Online Social Interactions', **Media Psychology**, Vol.9 No.1 pp. 77-114.
- Bagozzi, R.P. & Lee, K.-H. (2002). Multiple routes for social influence: the role of compliance, internalization, and social identity", **Social Psychology Quarterly**, Vol. 65 No. 3, pp. 226-47.
- Bagozzi, R.P., & Dholakia, U.M. (2002). Intentional social action in virtual communities. **Journal of Interactive Marketing**, 16(2), 2-21.
- Baumeister, R.F. (1998). The self. In D. T. Gilbert, S. R. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (pp. 680-740). New York **McGraw-Hill**.
- Cheng, Y., Liang, J., & Leung, L. (2014). Social network service use on mobile devices: An examination of gratifications, civic attitudes and civic engagement in China. **New Media & Society**, pp.1-21.
- Cheung, C., Chiu, P-Y., & Lee, M. (2011). Online social networks: Why students use Facebook? **Computers in Human Behavior** Vol. 27 pp.1337-1343.
- Cheung, C., & Lee, M. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decis. Support Syst.* Vol. 49 No.1 pp.

24-30.

- Davis F.D., (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, **MIS Quarterly**, Vol. 13, No. 3, pp. 319-340.
- Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P., & Pearo, L. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small group based virtual communities. **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 21No.3 pp. 241-263.
- Dimmick, J. & Rothenbuhler, E. (1984). The theory of niche: Quantifying competition among media industries. **Journal of Communication**, Vol. 34 No. 1 pp.103-119.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). The psychology of attitudes. Fort Worth, TX: **Harcourt Brace Jovanovich**.
- Flanagin, A.J. & Metzger M.J. (2001). Internet Use in the Contemporary Media Environment, **Human Communication Research** Vol. 27, No. 1 pp. 153-181, 2001.
- Fornell, C. & Cha, J. (1994). Partial least squares. In R.P. Bagozzi (Ed.). *Advanced methods in marketing research*. **Cambridge: Blackwell**, pp. 52-78.
- Fornell, C., & Lacker, D.F. (1981). Evaluation structural equation models with unobserved variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, Vol.18 pp. 39-50.
- Hars, A. & Ou, S. (2002). Working for Free? – Motivations of Participating in Open Source Projects, **International Journal of Electronic Commerce**, Vol.6 pp. 25-39.
- Hawkins, M. (2010). *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*, Book. 11th edition.
- Hung, S.Y., Ku, C.K., & Chang, C.M. (2003). Critical factors of WAP services adoption: An empirical study. **Electronic Commerce Research and Application**, Vol.2 No. 2 pp. 42-60.
- Karjaluoto, H. & Leppaniemi, M. (2013). Social Identity for Teenagers: Understanding Behavioral Intention to Participate in Virtual World Environment. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research** Vol. 8 No. 1 pp.1-16.
- Li D.C. (2011). Online social network acceptance: a social perspective, **Internet Research** Vol.5 pp.562-580.
- 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** Vol.27 pp. 1152-1161.
- Luo, Q. & Zhang, H. (2016). Building interpersonal trust in a travel-related virtual community: A case study on a Guangzhou couch surfing community, **Tourism Management** Vol.54 pp. 107-121.
- Lujun S., Scott R. & Xiaohong C. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality, **Tourism Management**, Vol. 52 pp. 82-95.
- McKenna, K.Y.A., & Bargh, J.A. (1999). Causes and consequences of social

- interaction on the Internet: A conceptual framework. **Media Psychology**, Vol.1 No. 3 pp. 249–269.
- Meyrowitz, J. (2002). Media and behavior—A missing link. In McQuail's reader in mass communication theory. London: **Sage Publications Ltd**.
- Oliveria M.J., & Huertas M.K.Z. (2015). Does Life Satisfaction influence the intention (We-Intention) to use Facebook? **Computers in Human Behavior** Vol. 50 pp. 205–210.
- Perugini, M., & Bagozzi, R.P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviors: Broadening and deepening the Theory of Planned Behavior. **British Journal of Social Psychology**, Vol. 40, pp. 79–98.
- Shen, A.X.L., Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O. & Chen, H. (2010). How social influence affects we-intention to use instant messaging: the moderating effect of usage experience, **Information Systems Frontier**, in press.
- Shea, C., Menon, T., Smith, E. & Emich, K. (2015). The affective antecedents of cognitive social network activation, **Social Networks** Vol. 43 pp. 91–99.
- Sierra, J., Badrinarayanan, V. & Taute, H. (2016). Explaining behavior in brand communities: A sequential model of attachment, tribalism, and self-esteem, **Computers in Human Behavior** Vol.55 pp. 626-632.
- 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**, Vol. 49 No. 4, pp. 74-83.
- Tsai, H.T., & Pai, P. (2014). Why do newcomers participate in virtual communities? An integration of self-determination and relationship management theories, **Decision Support Systems** Vol. 57 pp. 178–187.
- Wang, Y. (2013). Customers' perceived benefits of interacting in a virtual brand community in China: **Journal of Electronic Commerce Research**, Vol. 14, No. 1 pp. 49-66.
- Wellman, B., & Gulia, M. (1999). Net-surfers don't ride alone: Virtual communities as communities. In B. Wellman (Ed.), *Networks in the global village: Life in contemporary communities* (pp. 331–366). Boulder, CO: Westview Press.
- Zarco A., González I., Rubió F., & Sellens J. (2016). The co-learning process in healthcare professionals: Assessing user satisfaction in virtual communities of practice. **Computers in Human Behavior** Vol. 51 pp.1303–1313.
- Zhou, T. (2011). Understanding online community users participation: a social influence perspective. **Internet Research**, Vol.21 No. 1, pp. 67-81.
- Zolkepli, I. A., & Kamarulzaman, Y. (2015). Social media adoption: The role of media needs and innovation characteristics. **Computers in Human Behavior** Vol.43 pp.189–209.