

عوامل تأثیرگذار بر مشارکت مصرف کنندگان جوامع مجازی

تاریخ دریافت: ۹۵/۶/۲۱

تاریخ پذیرش: ۹۵/۹/۱۴

زهره دهدشتی شاهرخ*

وحید ناصحی فر**

مهدی حقیقی***

پدرام بهیار****

چکیده

امروزه جوامع مجازی با سرعت شگفت‌آوری از طریق ابزارهای هوشمند در زندگی مردم نفوذ کرده‌اند. این محیط‌ها زمینه‌ای را برای فعالیت کسب‌وکارها به‌منظور بهبود تصویر برند و ایجاد انگیزش در مشتریان جهت خرید و یا استفاده از خدمات به وجود آورده‌اند. در این محیط رقابتی جذب و حفظ مشتریان مستلزم دارا بودن درک بالاتری از رفتار آن‌ها می‌باشد، چراکه جذب کاربر بیشتر، منجر به سودآوری بالاتر می‌گردد. هدف از انجام این پژوهش بررسی عوامل تأثیرگذار بر مشارکت مصرف کنندگان جوامع مجازی است. این پژوهش به‌صورت کیفی و کمی انجام شده است، به‌این‌ترتیب که ابتدا از ادبیات تحقیق مدل اولیه استخراج و سپس با استفاده از تحقیق کیفی مدل تکمیل گردیده و در نهایت مدل طراحی شده مورد آزمون کمی قرار گرفت. در بخش کیفی مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با ۱۴ نفر از خبرگان که به‌صورت قضاوتی انتخاب شده بودند انجام شد که نتایج آن با تحلیل مضمون (تم) مورد بررسی قرار گرفت. سپس مدل طراحی شده به‌وسیله جامعه آماری ۳۸۴ نفری که به‌صورت خوشه‌ای در دسترس انتخاب شده بودند مورد آزمون کمی قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان می‌دهد عوامل اکتشافی شناسایی شده شامل؛ طراحی، امنیت، فیلترینگ، محتوای موجود، و هدایت بر نگرش، تمایل، نیت جمعی و نهایتاً رفتار مشارکتی مصرف‌کننده تأثیرگذار است.

مفاهیم کلیدی:

جوامع مجازی، خدمات وب‌سایت، نگرش، تمایل، نیت-ما، رفتار مشارکتی

* دانشیار دانشگاه علامه طباطبایی

** دانشیار دانشگاه علامه طباطبایی

*** دانشیار دانشگاه علامه طباطبایی

**** دانشجوی دکتری دانشگاه علامه طباطبایی pedram_behyar@yahoo.com

مقدمه

جوامع مجازی با کمک تکنولوژی فراهم شده توسط وب ۲.۰ به افراد اجازه ساخت پروفایل، به اشتراک‌گذاری متن، فایل‌های چندرسانه‌ای و اتصال به دیگر اعضای سایت را در اینترنت می‌دهند. از این رو کاربران قادر خواهد بود در چنین محیط‌هایی خودشان را به دیگر کاربران معرفی کرده، به یک شبکه اجتماعی قوی‌تر متصل شده، روابط بین خود را توسعه و گسترش دهند. این فعالیت‌ها در جوامع مجازی فقط محدود به تعاملات اجتماعی از جمله: برقراری ارتباط با خانواده، دوستان و همکاران نمی‌شود، بلکه این محیط‌ها موقعیت‌های مناسبی برای فعالیت‌های بازاریابی از جمله: ترویج کالا و خدمات، گسترش ارتباط و بسیاری موقعیت‌های دیگر را فراهم می‌کند؛ بنابراین می‌توان گفت؛ این محیط‌های مجازی ابزارهای بسیار قدرتمندی جهت برقراری روابط مشترک و نزدیک‌تر با مشتری هستند. به همین دلیل، بین سایت‌های جوامع مجازی برای جذب کاربر بیشتر رقابت وجود دارد. همچنین روابط نزدیک با مشتری مستلزم درک بالاتری از رفتار مشتری است، چراکه برای جذب کاربر بیشتر و در نتیجه سود بیشتر از چنین فعالیت‌هایی در محیط‌های مجازی، داشتن درک مناسب از رفتار افراد دارای اهمیت زیادی است. به اختصار می‌توان گفت چنین رقابت‌هایی بین جوامع مجازی موجود در این‌گونه محیط‌ها به صورت روزافزون وجود دارد.

با نگاهی به آمارها، می‌توان مشاهده کرد تعداد کاربران سایت‌هایی همچون فیسبوک که در آمریکا پایه‌گذاری شده در سال (۲۰۱۶) میلادی از مرز یک میلیارد نفر عبور کرده است، و سایت‌های «تن سنت و کیو کیو»^۱ که در کشور چین فعالیت دارند در مجموع بیش از ۸۰۰ میلیون کاربر را به خود اختصاص داده‌اند (استاتیستا^۲). این در حالی است که آمارهای داخلی نشان داده از ۳۰ میلیون کاربر اینترنتی کشور که حداقل عضو یکی از جوامع مجازی خارجی هستند تعداد بسیار اندکی از آن‌ها در جوامع مجازی داخلی فعالیت دارند (ایسپا^۳). با توجه به موارد فوق می‌توان نتیجه گرفت؛ جوامع مجازی کشور نسبت به مشارکت کاربران با مشکل جذب کاربر مواجه هستند یا به عبارت دیگر نمی‌دانند چگونه مشارکت کاربران را در سایت‌های خود افزایش دهند و آشنایی با کاربران خود ندارند و نمی‌دانند چه عواملی می‌تواند بر مشارکت و جذب کاربران تأثیرگذار باشد.

با وجود اینکه سایت‌های فعال در زمینه جوامع مجازی سعی دارند با استفاده‌ی حداکثر از تمام مؤلفه‌های موجود اینترنتی (پست‌های الکترونیکی، فروم‌های مجازی، چت روم‌ها،

شبکه‌های اجتماعی (...). روابط بهتری را با کاربر برقرار کرده و زمینه‌ی مثبتی را در ذهن او نسبت به این فضای مجازی موجود یا خدمت ارائه‌شده ایجاد کنند، ولی تاکنون موفق به انجام این کار نشده‌اند.

هدف کاربردی پژوهش این است که با مطالعه و بررسی رفتار مصرف‌کننده، به سایت‌های جوامع مجازی کشور جهت شناخت هر چه بهتر کاربران کمک کند. چراکه این مطالعه فرصت را به این سایت‌ها می‌دهد تا در محیط سخت رقابتی موجود که پیروزی در آن مستلزم درک بالاتری از مصرف‌کنندگان است، بتوانند در جذب هر چه بیشتر کاربر به توفیق بیشتری دست پیدا کنند؛ بنابراین در این مقاله سعی بر این است به این پرسش که؛ چه عواملی می‌تواند بر رفتار مشارکتی مصرف‌کنندگان جوامع مجازی تأثیرگذار باشد پاسخ داده شود.

مبانی و چارچوب نظری تحقیق

در رابطه با مدل پذیرش فن‌آوری مطالب زیادی گفته شده و این مدل یکی از مدل‌هایی است که به دفعات توسط پژوهشگران حوزه فن‌آوری و رفتار مورد استفاده قرار گرفته است. این مدل برای نخستین بار توسط دیویس^۴ (۱۹۸۹) در زمینه روانشناسی اجتماعی ارائه گردید. اگر بخواهیم به ریشه‌یابی تئوری پذیرش فن‌آوری بپردازیم به دو مدل عمل مستدل^۵ (آجزن و فیش بین، ۱۹۸۰) و رفتار برنامه‌ریزی‌شده (آجزن، ۱۹۹۱) می‌رسیم چراکه اساس آن‌ها روانشناسی اجتماعی بوده و این دو تئوری منجر به ایجاد TAM^۶ گردیدند. همان‌طور که گفته شد بر اساس تئوری رفتار منطقی، عمل یک فرد در مورد یک رفتار بخصوص به‌وسیله تصمیم رفتاری او برای انجام آن عمل مشخص می‌شود. تئوری TPB^۷ بر این دلالت دارد که نیت فرد در انجام رفتارهای مختلف را می‌توان با نگرش فرد نسبت به آن رفتار و هنجارهای ذهنی و رفتار ادراکی کنترل شده پیش‌بینی نمود. در مدل پذیرش تکنولوژی می‌توان پیش‌بینی رفتار و نقش آن در زمینه تصمیم‌گیری و پذیرش استفاده از یک فن‌آوری ویژه را به‌وضوح دید، چراکه این مدل ادعا می‌کند تصمیم یک فرد جهت استفاده از یک فن‌آوری بر دو اصل مهم استوار است، این دو اصل شامل؛ سودمندی ادراک شده^۸ و سهولت استفاده ادراک شده^۹ می‌باشد. با توجه به دو اصل بالا در فرضیات پذیرش فن‌آوری می‌توان تئوری دیویس را این‌گونه تعریف کرد؛ سودمندی ادراک شده گویای انتظارات ذهنی فردی است که فن‌آوری مورد استفاده او عملکردش را بهبود بخشیده است. به عبارت ساده‌تر

چه مقدار فن آوری به عملکرد فرد با توجه به انتظاراتش، کمک کرده است. سهولت در استفاده ادراک شده عبارت است از میزان انتظار فرد از اینکه استفاده از فن آوری مورد نظرش بدون زحمت است. علاوه بر این باید اشاره کرد مدل پذیرش فن آوری ادعا دارد سودمندی ادراک شده برای یک تکنولوژی خاص، تحت تأثیر سهولت در استفاده ادراک شده آن نیز قرار دارد، به این دلیل که هر چه استفاده از یک فن آوری برای افراد ساده تر باشد، آن فن آوری برای فرد سودمندتر به نظر خواهد رسید، در ارتباط با همین برداشت از سودمندی ادراک شده و اینکه لذت بردن مصرف کنندگان جوامع مجازی نشان دهنده سودمند بودن این فعالیت برای وی است تأکید بیشتر بر لذت ادراک شده است (دیوید^{۱۱}، ۲۰۱۱). مدل پذیرش فن آوری به جز جنبه پیش بینی، رویکرد توصیفی نیز دارد. همچنین این مدل برای پذیرش جوامع مجازی که به عنوان محیط‌های فراهم شده توسط وب ۲.۰ می‌باشند مورد استفاده قرار گرفته است (دیوید، ۲۰۱۱). مدل پذیرش فن آوری، همچون بسیاری از مدل‌های مطرح در این حوزه به طور مداوم تکامل یافته و عواملی متعدد در تکامل آن نقش داشته‌اند. برای مثال؛ اوجن، اسکات و ژیاوانگ^{۱۱} (۲۰۱۶) به این نتیجه رسیدند خدمات وب‌سایت نه تنها بر رضایت مصرف کننده تأثیرگذار است بلکه بر نگرش و حضور مجدد وی نیز تأثیرگذار است. در پژوهش دیگری چو و ساوانگ^{۱۲} (۲۰۱۵) کیفیت خدمات ارائه شده در جوامع مجازی را بر خرید مجدد مصرف کننده تأثیرگذار دانسته‌اند. لذت یک عامل قوی تعیین کننده نگرش‌ها، نیات و رفتار به‌ویژه در زمینه‌ی استفاده از فن آوری می‌باشد. نیسون^{۱۳} (۲۰۰۵) لذت را یک انگیزه‌ی مهم در استفاده از خدمات ارائه شده توسط وب‌سایت می‌داند و لذت را در ارتباط مستقیم با نگرش به سمت کاربرد استفاده خدمات تصور می‌کند. نیسون (۲۰۰۵) معتقد است؛ لذت بردن یک عامل انگیزشی قوی تأثیرگذار بر نگرش نسبت به فن آوری در مقایسه با کاربرد خدمات دیگر می‌باشد. علاوه بر این، شین^{۱۴} (۲۰۰۹) لذت ادراکی را به عنوان یک عامل تأثیرگذار در استفاده مصرف کنندگان از جوامع مجازی می‌داند. سان و ژانگ^{۱۵} (۲۰۰۶) به این نتیجه رسیدند که لذت بردن به عنوان یک عامل قوی برای ایجاد پیش زمینه ذهنی مناسب برای استفاده شناخته شده است. رابطه‌ی بین لذت و نگرش در بسیاری از تحقیقات به‌ویژه در مطالعات مربوط به فن آوری دیده شده است. دیوید (۲۰۱۱) به این دلیل که از وب‌سایت‌های شبکه‌های اجتماعی اغلب برای لذت بردن و سرگرم‌کنندگی استفاده می‌شود، لذا انگیزه لذت بردن را به عنوان یکی از دلایل اصلی مؤثر بر نیت رفتار در استفاده از جوامع

مجازی نام برده است.

نگرش یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار در مشارکت مصرف‌کنندگان جوامع مجازی است زیرا ارزیابی‌های کلی را خلاصه می‌کند و در نتیجه پیش‌بینی یا هدایت اعمال یا رفتارهای آینده را بر عهده می‌گیرد (اتکینسون و هیلگارد، ۱۹۵۳)^{۱۶}. در تعریف نگرش می‌توان گفت: نگرش عبارت است از سازمان پایدار فرایندهای انگیزشی، عاطفی، ادراکی و شناختی در ارتباط با برخی از جنبه‌های دنیای فرد (هاوکینز، ۲۰۱۰ ص. ۳۹۲)^{۱۷}؛ 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 است؛ اما همه این عوامل و شرایط، رفتار را در بسترهایی همساز با نگرش‌ها جهت می‌دهند و با مرور زمان و استمرار عمل برخی از تعارضات بدوی نیز، که معمولاً میان این دو واقع می‌شود، جای خود را به سازگاری و التیام می‌دهند. در حقیقت، امکان پیش‌بینی درست رفتار بر اساس نگرش، به میزان همسازی میان این دو بستگی دارد. به‌عنوان مثال، درجایی که میان باورها (عناصر شناختی) و نگرش‌ها (عناصر هیجانی) ناهمسازی وجود داشته باشد، از نگرش نمی‌توان به‌عنوان یک مبنای مطمئن در پیش‌بینی رفتار استفاده کرد. به اعتقاد برخی، بسیاری از عواملی که پیش‌بینی رفتار را از روی نگرش‌ها امکان‌پذیر می‌سازند در یک چارچوب نظری درهم‌تنیده‌اند و پیش‌بینی تنها با درک آن مجموعه امکان‌پذیر خواهد بود (خواجه سروری و اسدی، ۱۳۸۷).

شورت و همکاران^{۱۸} (۱۹۷۶) میزان مشارکت افراد در یک ارتباط با واسطه و نتیجه‌بخش را که در آن تعاملات بین فردی وجود دارد «حضور اجتماعی» تعریف کرده‌اند. این دانشمندان حضور اجتماعی را مرتبط با دو موضوع مهم می‌دانند که این دو موضوع؛ بی‌واسطه بودن در درجه اول و همدلی در درجه دوم است. مورد اول، رفتار بی‌واسطه نوعی مقیاس برای بیان فاصله‌ی روانی است که از جمله رفتارهای آن می‌توان به تکان دادن سر و لبخند زدن در حین صحبت کردن اشاره کرد که موجب افزایش نزدیکی و همدلی و تعاملات غیرکلامی افراد می‌شود. آرگیل و دین^{۱۹} (۱۹۶۵) از مفهوم دوم که تحت عنوان همدلی یاد شده جهت تفسیر روابط بین افراد استفاده کرده‌اند. میزان همدلی از دیدگاه آن‌ها توسط رفتارهای کلامی و غیرکلامی بیان می‌شود (به‌طور مثال حرکت دستان و چهره یا تماس چشمی افراد با یکدیگر) و به‌طور ناخودآگاه توسط گوینده و شنونده در یک سطح متعادل

نگه داشته می‌شود. شورت و همکاران باور دارند که حضور اجتماعی منجر به همدلی میان افراد می‌شود. مفاهیم حضور اجتماعی بی‌واسطه و همدلی به‌طور قطع با یکدیگر مرتبط هستند. رفتارهای بی‌واسطه برای ایجاد و حفظ همدلی استفاده می‌شوند و همچنین موجب تقویت حضور اجتماعی افراد می‌شوند. بیوکاو و همکاران^{۲۰} (۲۰۰۱) نیز به تبیین این مفهوم پرداخته‌اند و تعاریف موجود برای آن را به سه موضوع اصلی تقسیم‌بندی می‌کنند: ۱) حضور در یک مکان و یک‌زمان مشخص، همچنین آگاهی دوجانبه که همگی بیانگر عناصر باهم بودن است. ۲) تجربه‌ی درگیری ذهنی که شامل مفاهیم وجود داشتن (بودن)، بی‌واسطه بودن، همدلی و کمک به شناخته شدن یک فرد است و ۳) درگیری رفتاری که مربوط به رفتارهای احتمال پذیر در حین تعامل میان فردی است (همانند رفتارهای بی‌واسطه) که از طریق آن می‌توان حضور اجتماعی را محقق ساخت. نه تنها این مفهوم به‌خودی‌خود مبهم است، بلکه به دو شیوه‌ی مشخص نیز مورد استفاده قرار گرفته است؛ برای بیان یک ویژگی رسانه‌ای و یا ابزاری که در ارتباطات باواسطه مورد استفاده قرار می‌گیرند، همچنین برای اشاره کردن به ادراک و احساسات افراد به یکدیگر، که شامل رفتار و یا نیت جمعی آن‌ها نسبت به افراد شرکت‌کننده در یک تعامل باواسطه است.

تمایل^{۲۱} را به‌عنوان یک عامل مؤثر در مشارکت، می‌توان همان حالت انگیزشی ذهن دانست که در آن فرد ارزیابی‌های لازم را انجام می‌دهد تا درک کند که انگیزه لازم برای انجام کارها را دارد یا خیر. مطالعات انجام شده توسط باگوزی^{۲۲} (۱۹۹۲) اثبات کرد، تمایل افراد نقش یا تأثیر ویژه‌ای در نیات آن‌ها برای مشارکت دارد؛ بنابراین اگر فردی به‌صورت آگاهانه بپذیرد که میل به انجام عمل خاصی دارد، منجر به ایجاد انگیزه برای شکل دادن به یک نیت می‌شود. همچنین این پژوهشگر معتقد است، 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 به‌وسیله یک شخص تجربه شود. در این صورت آن‌ها منجر به ایجاد «نیات رفتاری» در امتداد یک هدف از پیش تعیین شده می‌گردد (پروژینی و باگوزی^{۲۳}، ۲۰۰۱). همچنین تمایلات به‌عنوان ارزیابی مطلوب یا نامطلوب در نظر گرفته می‌شوند، تمایلات شامل ساختارهای اعتقادی افراد می‌شود زیرا می‌تواند رفتار و نیت را تحت تأثیر قرار دهد. تمایلات مصرف‌کننده تا حد زیادی ایده‌ها و مقاصد، تصمیمات منجر به مشارکت شده و

رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد (مک گوایر^{۲۴}، 2007).

برای درک بهتر مشارکت، بهتر است به این امر پرداخته شود که چگونه اشخاص «نیات» خود را در محیط اینترنت تصور می‌کنند. در این زمینه حداقل دو دیدگاه وجود دارد: اولی مرتبط به نیات شخصی است، که انگیزه شخصی فرد در حس آگاهانه‌اش برای برنامه‌ریزی به‌منظور ازدیاد تلاش او برای انجام یک رفتار به‌وسیله خودش است (ایگلی و چیکن^{۲۵}، ۱۹۹۳ ص. ۱۶۸). به‌عنوان مثال نیات فردی می‌تواند در بیشتر زمینه‌ها از جمله بررسی آخرین اخبار یا شرکت در یک حراجی آنلاین باشد. دومین دیدگاه مربوط به نیات گروهی است، در این مبحث، بیشتر مطالعات و تحقیقات موجود به بررسی ارتباط افراد در جوامع آنلاین پرداخته‌اند. این مورد، بیشتر مبتنی بر نهاد جمعی گروه و نه به‌صورت انفرادی است؛ بنابراین این‌گونه نیات گروهی مستلزم اندیشه‌های گوناگون و یک الگوی منطقی، نه نیات فردی است (باگوزی، ۲۰۰۰؛ تیوملا، ۲۰۰۵)^{۲۶}. به‌طور کل «نیات-ما»^{۲۷} 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 به‌عنوان یک تعهد فردی برای شرکت در اقدامی مشترک شامل یک توافق ضمنی یا صریح برای درگیر شدن جهت مشارکت بین شرکت‌کنندگان است. همان‌طور که قبلاً نیز ذکر شد، تمرکز بر روی اجتماع آنلاین است که عمدتاً مشارکتی و دارای درجه خاصی از اشتراک متقابل است. نیات-ما حداقل دو جنبه دارد که آن را از مقاصد شخصی جدا می‌کند: همان‌طور که بامیستر^{۲۸} (۱۹۸۹) اشاره کرد «ما» اشاره به جمعی دارد که شامل کاربر و حداقل یک نفر دیگر است. دیگر: «قصه ما» که شامل یک تعهد مشترک و یک نیروی نامحدود است، برای کسانی که در اصل خود را به‌عنوان «ما» بر اساس یک تعهد مشترک و تحت عنوان اینکه «هر جزء در برابر نقض هرگونه هدف مشترک در گروه مسئول است» نشان می‌دهد که دارندگان یک هدف مشترک در خصوص اهداف مشترک ذی‌نفع هستند. این مهم است که با وجود همه دلایل فردی، شرکت فرد در گروه و تأثیر متغیرهای فردی و اجتماعی هر دو بر «نیات ما» تأثیرگذار می‌باشند.

توسعه فرضیات و مدل مفهومی

در این پژوهش برای داشتن درک بهتر از تأثیر خدمات ارائه شده در جوامع مجازی و تأثیر آن بر مشارکت در جوامع مجازی از مدل پذیرش فن‌آوری دیویس (۱۹۸۹) استفاده می‌گردد که

عامل سهولت را مرتبط با نگرش مصرف‌کننده دانسته است و دیوید (۲۰۱۱) با استفاده از این مدل لذت ادراکی را در ارتباط با نیت جمعی استفاده از جوامع مجازی دانسته است. همچنین تحلیل 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 خدمات وبسایت‌های جوامع مجازی به مصرف‌کنندگان شناسایی شدند از جمله؛ محتوای موجود، فیلترینگ، امنیت، طراحی، هدایت؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت؛

۱H خدمات وبسایت بر نیت-ما در ارتباط با محیط جوامع مجازی آنلاین تأثیرگذار است
 ۲H خدمات وبسایت بر نگرش مصرف‌کننده جهت مشارکت در جوامع مجازی آنلاین تأثیرگذار است

حضور اجتماعی دیگر عامل تأثیرگذار در مشارکت مصرف‌کنندگان در جوامع مجازی است که تأثیر بسزایی در مشارکت دارد. شورت^{۲۹} (۱۹۷۶) حضور اجتماعی را وابسته به رسانه یا واسطه معرفی می‌کند و آن را به شکل بعد نیت جمعی کاربر و یک تنظیم ذهنی نسبت به رسانه و یا کیفیت ذهنی افراد از رسانه‌ی ارتباطی موردنظر می‌داند. دانچاک و همکاران^{۳۰} (۲۰۰۱) یک مدل ترکیبی از حضور اجتماعی را ارائه می‌کنند که در آن میزان همدلی همانند یکی از کارکردها و وظایف بر نیت-ما تأثیرگذار است. بیوکا و همکاران (۲۰۰۱) حضور اجتماعی را مربوط به فرد کاربر می‌دانند اما به عقیده‌ی آنها می‌توان آن را به تعاملات میان افراد و رسانه‌ها نیز نسبت داد. مطالعه بر روی توییتر نشان داده حضور اجتماعی یکی از عوامل مؤثری است که کاربران به‌طور مکرر از این سایت استفاده می‌کنند (هان و مین^{۳۱}، ۲۰۱۵)؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت؛

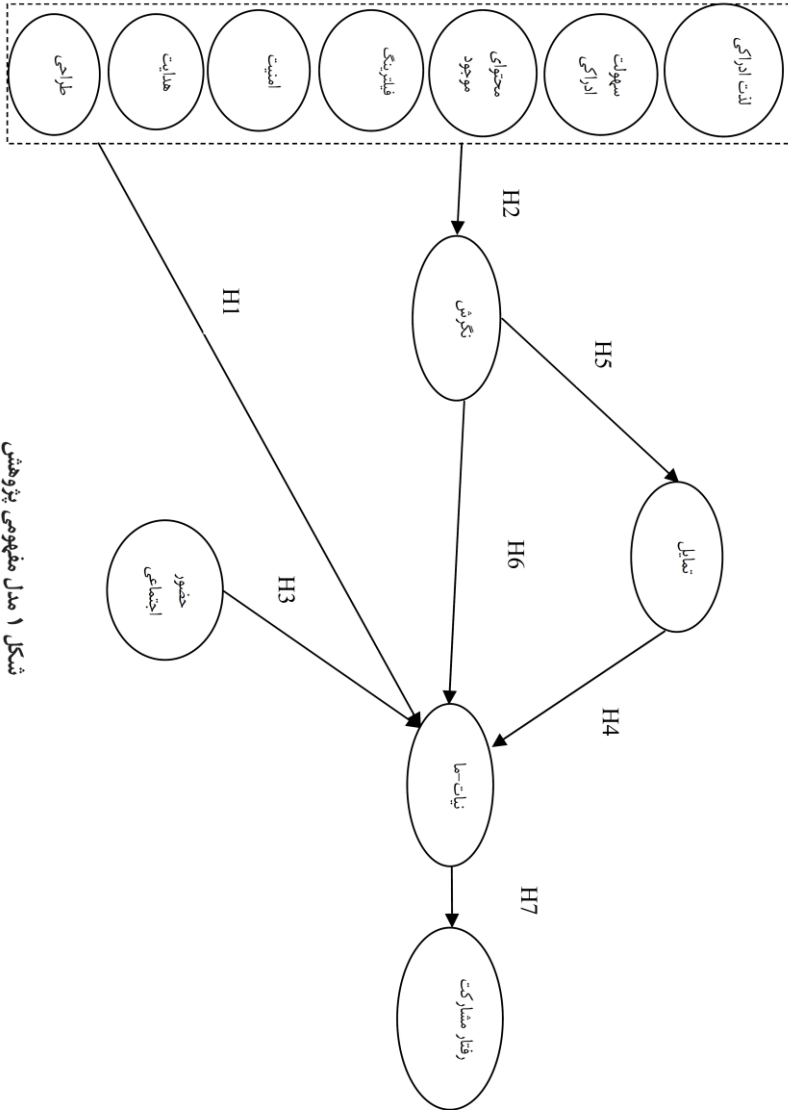
۳H حضور اجتماعی بر نیت-ما در ارتباط با محیط جوامع مجازی آنلاین تأثیرگذار است
 تمایلات همان حالت انگیزشی ذهنی است که در آن ارزیابی‌ها و منطقی‌های انجام عمل تبدیل به انگیزه می‌شوند تا فرد کار بخصوصی را انجام دهد. تمایلات حالتی است که انگیزه‌ی شخصی را با توجه به نیت فرد برای انجام یک رفتار فراهم می‌آورد (باگوزی، ۱۹۹۲). مطالعات پژوهشگران نشان می‌دهد زمانی که یک فرد تمایل لازم جهت انجام یک کار را در محیط‌های جمعی داشته باشد انگیزه لازم برای نیت جمعی انجام آن را پیدا خواهد کرد (باگوزی و دلاکیا، ۲۰۰۷)؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت؛

۴H تمایل بر نیت-ما در ارتباط با جوامع مجازی آنلاین تأثیرگذار است
آجزن و فیش بین (۲۰۰۵؛۱۹۸۰)، بر این باورند که نگرش می‌تواند قابلیت پیش‌بینی رفتار را داشته باشد، اما تنها به شرط اینکه در سطح یکسان ارزیابی شود. همچنین پژوهشگران معتقدند نگرش مصرف‌کننده می‌تواند بر تمایلات وی جهت مشارکت در جوامع مجازی تأثیرگذار باشد (باگوزی و دلاکیا، ۲۰۰۷). از طرفی برای آنکه رفتار فردی پیش‌بینی شود، باید بتوان کنش میان نگرش‌ها، باورها و نیت‌های رفتاری و همچنین چگونگی ارتباط آن‌ها 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 جمعی وی نیز تأثیر بسزایی دارد (هانگ و کو و چانگ^{۳۳}، ۲۰۰۳؛ باگوزی و لی ۲۰۰۲؛ آجزن ۱۹۹۱)؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت؛

۵H نگرش بر تمایل در ارتباط با جوامع مجازی آنلاین تأثیرگذار است

۶H نگرش بر نیت-ما در ارتباط با محیط جوامع مجازی آنلاین تأثیرگذار است
اخیراً صاحب‌نظران به موضوع نیت گروهی توجه خاصی مبذول داشته‌اند و کلید واژه‌هایی همچون «نیت جمعی»، «نیت-ما»، و «نیت مشترک» (برتمن، ۱۹۹۷؛ باگوزی ۲۰۰۰؛ تیوملا، ۱۹۹۵؛ ۲۰۰۵). در زمینه این تحقیق به تعریف کلیدواژه «نیت-ما» پرداخته می‌شود: «تعهد یک فرد به شرکت در پیوستن به یک عمل، و شامل یک توافق ضمنی یا صریح و روشن بین شرکت‌کنندگان برای شرکت در این اقدام مشترک می‌شود» (تیوملا، ۱۹۹۵). همچنین پژوهشگران باور دارند نیت جمعی مصرف‌کنندگان تحت عنوان (نیت-ما) جزء لاینفک رفتار مشارکتی است (پروژینی و باگوزی، ۲۰۰۱؛ باگوزی و دلاکیا ۲۰۰۷)؛ بنابراین می‌توان گفت؛

۷H نیت-ما بر رفتار مشارکت در جوامع مجازی آنلاین تأثیرگذار است



شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش

روش تحقیق

در این پژوهش تلفیقی که ابتدا به صورت کیفی و سپس کمی صورت پذیرفت، پس از مرور مفصل ادبیات مدل مفهومی اولیه طراحی گردید و سپس با استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با خبرگان (متخصصین، اساتید دانشگاه، و گردانندگان سایت‌های جوامع مجازی) نتایج این مصاحبه‌ها به کمک تحلیل تم مورد بررسی قرار گرفت و مدل پژوهش تکمیل گردید، در نهایت مورد آزمون کمی قرار گرفت.

لازم به ذکر است نمونه آماری انتخاب شده در بخش کیفی تحت تأثیر اهداف پژوهش می‌باشد و اغلب نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی به صورت هدفمند است. به همین منظور انتخاب 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 مورد تعداد نمونه برای پژوهش کیفی قانون منظمی برای استناد وجود ندارد ولی پژوهشگران به صورت تجربی این تعداد را حداقل ۱۰ نفر و حداکثر ۳۰ نفر بر شمرده‌اند، به این صورت که تعداد مورد مطالعه آن قدر ادامه پیدا کند تا داده‌ها به تکرار افتد (کریمی، مونقی، ۱۳۸۲). در این پژوهش از نظرات ۱۴ خبره، که هفت نفر از اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های شهر تهران با مشخصات فردی (۲ نفر خانم، ۵ نفر آقا) سن (۳۸-۵۷ سال) سابقه (۵-۱۸ سال) و درجه علمی (۱ استاد، ۲ دانشیار، ۴ استادیار) با سوابق علمی پژوهشی مرتبط (انجام پژوهش، تألیف مقالات و کتب در ارتباط با موضوع)، همچنین هفت نفر دیگر از مدیران سایت‌های فعال داخلی با دارا بودن سابقه بالای پنج سال مدیریت با مشخصات فردی (۷ مرد) سن (۳۱-۴۰ سال) در این زمینه استفاده شد. در ابتدای مصاحبه‌ها به طور کلی هدف پژوهش به روشنی توضیح داده شد و به مصاحبه‌شوندگان اطمینان داده شد هویت آن‌ها در مقالات منتشر نخواهد شد و انجام مصاحبه صرفاً برای مقاصد پژوهش خواهد بود. لازم به ذکر است در مورد سؤالات زیر که به عنوان سؤالات اصلی پژوهش در نظر گرفته شد، با توجه به نیمه ساختاری بودن ماهیت مصاحبه در هر مصاحبه سؤالات دیگری نیز به منظور روشن تر ساختن مفهوم پاسخ مصاحبه‌شوندگان مطرح شد.

• عوامل مؤثر در خدمت‌رسانی یک وبسایت جامعه مجازی که می‌تواند به مشارکت

- بیشتر مصرف کنندگان منجر شود را توضیح دهید؟
- به نظر شما تا چه اندازه فضای گرم و صمیمی می‌تواند در مشارکت مصرف کنندگان تأثیرگذار باشد؟
 - مجموعه عوامل عاطفی، ادراکی، و شناختی تا چه اندازه می‌تواند مشارکت مصرف کنندگان را تحت تأثیر قرار دهد؟
 - تصمیم‌گیری مصرف‌کننده برای مشارکت در جوامع مجازی می‌تواند شامل چه عواملی باشد؟

برای تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته بخش کیفی از تحلیل تم^{۳۳} استفاده شد. در فرآیند تحلیل کیفی مقوله‌های مرتبط با موضوع و هدف پژوهش به صورت جدولی برای هر مصاحبه به صورت جداگانه تنظیم شد، سپس برای مقوله‌های استخراجی هر بخش کدگذاری انجام پذیرفت. این کدگذاری با توجه به مصاحبه‌های انجام‌شده صورت گرفت که عبارات متناظر با هر مصاحبه به صورت جداگانه روی کاغذ منعکس شده بود با توجه به مقوله‌ها و تکرار آن‌ها در مصاحبه‌ها انجام شد. همچنین در مواردی که خبرگان به مقوله‌های جدید اشاره می‌کردند رویکرد اکتشافی دنبال شد و مقوله‌های اکتشافی پس از طی کردن مراحل لازم (کدگذاری باز، کدگذاری محوری، و سپس انتخابی) به مدل مفهومی اضافه و مدل مفهومی جدید حاصل گردید. که نتایج پژوهش در بخش کیفی در جدول ۱ قابل مشاهده می‌باشد. در مورد پایایی و روایی بخش کیفی پژوهش بایستی اشاره کرد به منظور جلوگیری از هر گونه سوگیری در پژوهش انجام شده، کدگذار دیگری مجدداً توسط پژوهشگر دیگری انجام شد و نتایج از تطابق بالایی برخوردار بود. همچنین ضریب اسکات برای آن‌ها تعریف گردید که نتایج بالای ۷۰ درصد نشان‌دهنده توافق قابل قبول برای کدگذاری‌ها می‌باشد که در همه موارد مذکور ضریب اسکات بالای ۷۰ درصد بود.

جدول ۱. مقوله‌های شناسایی شده تحقیق

| گروه‌ها | نوع مقوله شناسایی شده | منبع | شاخص | مقوله‌ها | ردیف |
|---|-----------------------------------|---|---|--------------|------|
| عوامل تأثیرگذار در فرآیند مشارکت مصرف‌کنندگان جوامع مجازی | تأیید مقوله شناسایی شده در ادبیات | (Ajzen, 1991), (Bagozzi & Lee, 2002), (Bagozzi & Dholakia, 2007) (Ajzen, & Fishbein, 2005) | پیش‌زمینه‌های عاطفی، هیجانی و انتظاری | نگرش | ۱ |
| | | | پیش‌زمینه‌های اخلاقی تأثیرگذار | | |
| | | | شناخت از محیط‌های اجتماعی مجازی | | |
| | تأیید مقوله شناسایی شده در ادبیات | (Short, 1976), , (Bagozzi & Dholakia, 2007), (Bagozzi, 1992),(Biocca, F., Harms, C., and Burgoon, J, 2001) | القا شدن حس اجتماعی بودن جامعه مجازی مورد مشارکت | حضور اجتماعی | |
| | | | معاشرتی بودن محیط جامعه مجازی | | |
| | | | گرمی و صمیمیت موجود در جامعه مجازی | | |
| | تأیید مقوله شناسایی شده در ادبیات | (Bagozzi, 1992), (Tuomela, 1995), (Perugini & Bagozzi, 2004), (Bagozzi & Dholakia, 2007) | میل مصرف‌کننده برای مشارکت در گروه جوامع مجازی | تمایل | |
| | | | میل ایجاد شدن توسط نیازهای موجود مصرف‌کننده برای تعاملات گروهی | | |
| | | | میل فرد برای مشارکت در گروه‌ها و برقراری تعاملات گروهی | | |
| | تأیید مقوله شناسایی شده در ادبیات | (Bagozzi, 2000), (Gabbiadini Alessandro, 2012), (Tuomela, 2005), (Bratman, 1997), (Bagozzi & Lee, 2002) | قصد و نیت فرد برای شرکت در گروه جامعه مجازی | نیت-ما | |
| قصد مشارکت جمعی در جامعه مجازی | | | | | |
| عوامل تأثیرگذار در خدمات ارائه‌شده | تأیید مقوله شناسایی شده در ادبیات | (Davis, 1989) | میزان سادگی و راحتی که مصرف‌کننده از فعالیت‌های آنلاین مشارکتی تجربه می‌کند | سهولت ادراکی | ۲ |

| گروه‌ها | نوع مقوله شناسایی شده | منبع | شاخص | مقوله‌ها | ردیف |
|---------------------------------|---|--|---|------------------|------|
| توسط وبسایت جامع مجازی | | | کمترین تقلای درک شده مصرف کننده در دسترسی به سایت | | |
| | مقوله اکتشافی از مصاحبه | به دست آمده از مصاحبه‌ها | <p>بحث‌های زیبایی‌شناختی گرافیک استفاده شده در وبسایت</p> <p>هارمونی رنگ‌ها، فونت‌های استفاده شده</p> <p>ابتکار طراحی سایت ارائه‌دهنده خدمت در فراهم ساختن امکانات لازم برای مصرف کننده</p> | طراحی* | |
| | مقوله اکتشافی از مصاحبه | به دست آمده از مصاحبه‌ها | <p>دسترسی آسان به مطلب موردنظر مصرف کننده، اطلاعات موردنظر مصرف کننده را در اختیار وی قرار دادن</p> <p>ابزارهای هدایتی شامل؛ ابزارهایی که هدایت مصرف کننده را به سمت مقصد آسان تر می‌سازد</p> | هدایت* | |
| | مقوله اکتشافی از مصاحبه | به دست آمده از مصاحبه‌ها | <p>جامع بودن اطلاعات فراهم شده در سایت جامعه مجازی</p> <p>فراگیر بودن اطلاعات موردنیاز مصرف کننده</p> | محتوای موجود* | |
| | تأیید مقوله شناسایی شده در ادبیات | (Nysveen H, 2005), (Shin D. H, 2009), (Sun H., and Zhang P, | کار در سایت جامعه همراه با سرخوشی برای مصرف کننده باشد | لذت ادراکی | |

| ردیف | مقوله‌ها | شاخص | منبع | نوع مقوله شناسایی شده | گروه‌ها |
|------|-----------|--|-----------------------------|-----------------------------------|---------|
| | امنیت* | لذت تجربه در زمان کار با سایت جامعه مجازی توسط مصرف‌کننده | (David, 2006), (2011) | مقوله اکتشافی از مصاحبه | |
| | | حس عدم کنترل شدن مصرف‌کننده در محیط مجازی، | به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها | | |
| | | عدم دسترسی به اطلاعات مصرف‌کننده بدون اجازه وی | | | |
| | فیلترینگ* | عدم برهم زدن محیط خصوصی (مزاحمت) و آرامش مصرف‌کننده | به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها | مقوله شناسایی شده از مصاحبه | |
| | | تجربه از دسترس خارج شدن سایت ارائه‌دهنده خدمات به مصرف‌کننده | | | |
| | | ملزم شدن به عدم استفاده از سایت جامعه مجازی به دلایل قانونی | | | |

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، به همین جهت در روش نمونه‌گیری با استفاده از نتایج نظرسنجی ایسپا (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 به‌صورت خوشه‌ای انتخاب شده و پرسشنامه‌ها بین تعدادی از دانشجویان این دانشگاه‌ها که مصرف‌کننده جوامع مجازی هستند به‌صورت در دسترس توزیع شد. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده و تعداد ۳۸۴ نفر از دانشجویان پنج دانشگاه شهر تهران از طریق پرسشنامه داده‌های پژوهش گردآوری شد که در ادامه به بررسی آن پرداخته می‌شود. برای تحلیل داده‌ها در بخش کمی از روش مدل معادلات ساختاری^{۳۴} استفاده شد. این روش به این دلیل مورد استفاده است که با لحاظ نمودن خطا در تحلیل داده‌ها به محقق

کمک می‌کند گزارش داده‌ها را با احتساب خطا اندازه‌گیری گزارش دهد (داوری، 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 از نرم‌افزار پی ال اس مورد استفاده قرار گرفت تا رابطه بین متغیرها جهت رسیدن به یک مدل و همچنین زوایای پنهان موجود و وزن آن‌ها به‌خوبی استخراج گردد. در این بخش از روش تحلیل عاملی نیز 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. این روش برای پی بردن به متغیرهای زیر بنایی یک پدیده می‌پردازد. تحلیل عاملی به دو صورت اکتشافی و تأییدی انجام می‌پذیرد. در این پژوهش از روش تحلیل عاملی تأییدی علاوه بر آلفای کرونباخ استفاده شد تا هماهنگی مدل و فرضیه‌های موجود مشخص شود.

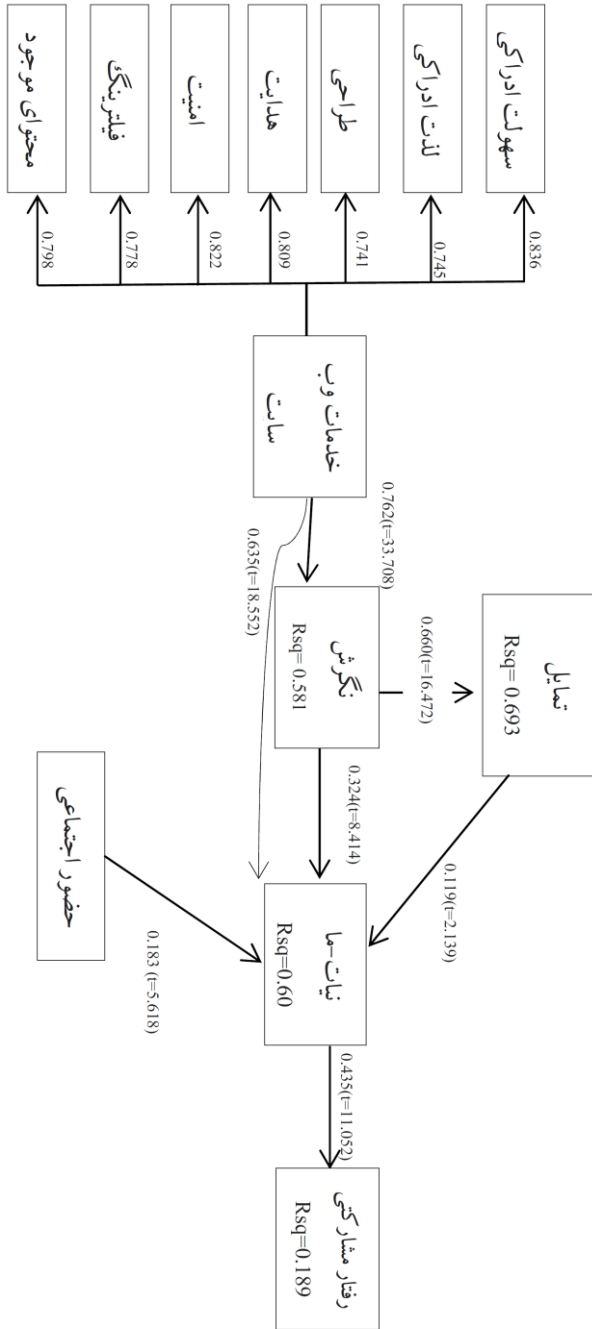
تحلیل داده‌ها

در مورد ویژگی‌های توصیفی جامعه آماری در استفاده از اینترنت می‌توان گفت؛ بیش از ۸۰ درصد افراد در روز از اینترنت استفاده کرده، همچنین درصد قابل‌توجهی از آن‌ها (۵۱٪) بهترین وسیله برای استفاده از اینترنت را تلفن همراه هوشمند انتخاب کرده‌اند. از طرفی نتایج پاسخنامه نشان داد درصد بالایی از فعالیت‌های انجام شده در اینترنت صرف وقت‌گذرانی افراد در جوامع مجازی می‌شود، و بیشتر افراد پاسخ‌گو هر روز در جوامع مجازی فعالیت دارند. لازم به ذکر است در این پژوهش ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شده‌اند و داده‌های موردنظر از پرسشنامه به‌دست‌آمده است. با توجه به انتخاب طیف لیکرت ۵ تایی برای سوالات تشکیل‌دهنده پرسشنامه، می‌بایست مقادیر حاصل از نظرات پاسخگویان را موردبررسی قرار داد تا این موضوع روشن شود که آیا میانگین پاسخ‌های ایشان به‌طور متوسط با مقدار ۳ (عدد وسط طیف لیکرت) تفاوت دارد یا خیر؟ در صورتی که مقدار میانگین به‌دست‌آمده کمتر از ۳ باشد، نشان می‌دهد که جامعه مورد مطالعه در آن شاخص وضعیتی نامطلوب ارزیابی شده است، و در صورتی که مقدار میانگین پاسخ‌ها از ۳ بیشتر باشد نشان از ارزیابی مطلوب و رضایت‌بخش می‌باشد. در این پژوهش با توجه به اینکه مقدار میانگین پاسخ‌ها بیشتر از ۳ شد، ارزیابی مطلوب و رضایت‌بخش بود. همچنین لازم به ذکر است به‌منظور تحلیل ساختار پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل‌دهنده هر سازه از بارهای عاملی

استفاده شده است. مقدار بارعاملی برای تک‌تک شاخص‌ها از ۰.۵ بیشتر و مقادیر محاسبه‌شده سطح معناداری برای هر یک از بارهای عاملی کمتر از ۰.۰۱ بود. نمودار (۱) مدل تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری را در حالت تخمین ضرایب استاندارد نشان می‌دهد. متغیرهای خدمات وب‌سایت، حضور اجتماعی (مستقل) و تمایل، نیت، نگرش (متغیرهای میانجی) و رفتار مشارکتی (وابسته) درون‌زا می‌باشند. در این نمودار اعداد و یا ضرایب به دو دسته تقسیم می‌شوند. دسته‌ی اول تحت عنوان معادلات اندازه‌گیری مرتبه دوم هستند که روابط بین متغیرهای پنهان و ابعاد آنان می‌باشند (متغیرهای خدمات وب‌سایت در این مدل از نوع دو مرتبه‌ای می‌باشند). این معادلات را اصطلاحاً بارهای عاملی مرتبه دوم گویند. دسته‌ی دوم معادلات ساختاری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان و آشکار می‌باشند و برای آزمون فرضیه‌ها استفاده می‌شوند. به این ضرایب اصطلاحاً ضرایب مسیر^{۳۵} گفته می‌شود.

همچنین به منظور اندازه‌گیری اعتبار همگرا، سه واحد در نظر گرفته می‌شود که آن‌ها عبارت‌اند از بارهای عاملی، متوسط واریانس استخراج شده ۳۶ و پایایی مرکب یا پایایی سازه می‌باشد. متوسط واریانس استخراج شده، استفاده یک مقیاس از همگرایی در میان مجموعه‌ای از گویه‌های مشاهده شده یک ساختار است. در واقع یک درصدی از واریانس شرح داده شده در میان گویه‌ها است. این متوسط واریانس استخراجی بایستی بالاتر از ۰.۵ باشد تا یکی از معیارهای اعتبار همگرا تأیید شود (فورنل و لاکر^{۳۷}، ۱۹۸۱). پایایی مرکب هم بنا به گفته این دو محقق بایستی ۰.۷ یا بالاتر باشد که نشان از کافی بودن سازگاری درونی می‌باشد. جدول ۲ شاخص‌های روایی، پایایی و برازش مدل را نشان می‌دهد؛ که با توجه به داده‌های موجود در جدول اعتبار همگرا تأیید می‌گردد. همچنین بالا بودن شاخص مقدار GOF از ۰.۴ برازش مدل را نشان می‌دهد. مقدار شاخص برازش برابر ۰.۶۳۴ شده است که از مقدار ۰.۴ بزرگ‌تر است، در نتیجه نشان از برازش مناسب مدل دارد. به بیان ساده‌تر داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیر بنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سؤالات با سازه‌های نظری است.

نمودار ۱ مدل در حالت تخمین ضرایب استاندارد و معناداری



جدول ۲. برازش متغیرهای پژوهش

| GOF | $\sqrt{R^2}$ | \sqrt{AVE} | آلفای کرونباخ | R ² | CR | AVE | متغیرهای پنهان |
|-------|--------------|--------------|------------------|----------------|-------|-------|-------------------|
| 0.634 | 0.756 | 0.834 | 0.718 | 0.527 | 0.841 | 0.641 | سرگرمی |
| | | | 0.886 | 0.637 | 0.93 | 0.815 | محتوای موجود |
| | | | 0.882 | 0.606 | 0.927 | 0.809 | فیلترینگ |
| | | | 0.771 | 0.676 | 0.82 | 0.609 | امنیت |
| | | | 0.837 | 0.654 | 0.902 | 0.755 | هدایت |
| | | | 0.844 | 0.549 | 0.906 | 0.762 | طراحی |
| | | | 0.954 | 0.554 | 0.97 | 0.915 | لذت ادراکی |
| | | | 0.913 | 0.698 | 0.945 | 0.852 | سهولت ادراکی |
| | | | 0.849 | 0 | 0.892 | 0.626 | حضور اجتماعی |
| | | | 0.86 | 0.246 | 0.894 | 0.586 | هویت اجتماعی |
| | | | 0.744 | 0.6 | 0.857 | 0.669 | نیات ما |
| | | | 0.839 | 0.581 | 0.903 | 0.756 | نگرش |
| | | | 0.858 | 0.693 | 0.914 | 0.779 | تمایل |
| | | | 0.947 | 0 | 0.952 | 0.668 | خدمات وبسایت |
| 0.849 | 0.19 | 0.887 | 0.567 | رفتار مشارکتی | | | |

با توجه به موارد فوق می‌توان گفت:

فرضیه ۱ با توجه به این که مقدار آماره تی خارج بازه معناداری است (بیشتر از ۱.۹۶ شده است) ($p < 0.05$)، با احتمال ۰.۹۵ این ادعا مبنی بر این که «خدمات وبسایت بر نیات-ما در ارتباط با محیط جوامع مجازی آنلاین تأثیر معنی‌داری دارد.» تأیید می‌گردد. با توجه به وجود ضریب بتای مثبت می‌توان گفت که خدمات وبسایت بر نیات-ما در ارتباط با محیط جوامع مجازی آنلاین تأثیر مستقیم و مثبت دارد.

فرضیه ۲ با توجه به این که مقدار آماره تی خارج بازه معناداری است (بیشتر از ۱.۹۶ شده است) ($p < 0.05$)، با احتمال ۰.۹۵ این ادعا مبنی بر این که «خدمات وبسایت بر نگرش مصرف‌کننده جهت مشارکت در جوامع مجازی آنلاین تأثیر معنی‌داری دارد.» تأیید می‌گردد. با توجه به وجود ضریب بتای مثبت می‌توان گفت خدمات وبسایت بر نگرش مصرف‌کننده جهت مشارکت در جوامع مجازی آنلاین تأثیر مستقیم و مثبت دارد.

فرضیه ۳ با توجه به این که مقدار آماره تی خارج بازه معناداری است (بیشتر از ۱.۹۶ شده است) ($p < 0.05$)، با احتمال ۰.۹۵ این ادعا مبنی بر این که «حضور اجتماعی بر نیت-ما در ارتباط با محیط جوامع مجازی آنلاین تأثیر معنی داری دارد.» تأیید می‌گردد. با توجه به وجود ضریب بتای مثبت می‌توان گفت حضور اجتماعی بر نیت-ما در ارتباط با محیط جوامع مجازی آنلاین تأثیر مثبت و مستقیم دارد.

فرضیه ۴ با توجه به این که مقدار آماره تی خارج بازه معناداری است (بیشتر از ۱.۹۶ شده است) ($p < 0.05$)، با احتمال ۰.۹۵ این ادعا مبنی بر این که «تمایل بر نیت-ما در ارتباط با جوامع مجازی آنلاین تأثیر معنی داری دارد.» تأیید می‌گردد. با توجه به وجود ضریب بتای مثبت می‌توان گفت که تمایل بر نیت-ما در ارتباط با جوامع مجازی آنلاین تأثیر مستقیم و مثبت دارد.

فرضیه ۵ با توجه به این که مقدار آماره تی خارج بازه معناداری است (بیشتر از ۱.۹۶ شده است) ($p < 0.05$)، با احتمال ۰.۹۵ این ادعا مبنی بر این که «نگرش بر تمایل در ارتباط با محیط جوامع مجازی آنلاین تأثیر معنی داری دارد.» تأیید می‌گردد. با توجه به وجود ضریب بتای مثبت می‌توان گفت نگرش بر تمایل در ارتباط با محیط جوامع مجازی آنلاین تأثیر مستقیم و مثبت دارد.

فرضیه ۶ با توجه به این که مقدار آماره تی خارج بازه معناداری است (بیشتر از ۱.۹۶ شده است) ($p < 0.05$)، با احتمال ۰.۹۵ ادعای محقق مبنی بر این که «نگرش بر نیت-ما در ارتباط با جوامع مجازی آنلاین تأثیر معنی داری دارد.» تأیید می‌گردد. با توجه به وجود ضریب بتای مثبت می‌توان گفت نگرش بر نیت-ما در ارتباط با جوامع مجازی آنلاین تأثیر مستقیم و مثبت دارد.

فرضیه ۷ با توجه به این که مقدار آماره تی خارج بازه معناداری است (بیشتر از ۱.۹۶ شده است) ($p < 0.05$)، با احتمال ۰.۹۵ این ادعا مبنی بر این که «نیت-ما بر رفتار مشارکت در جوامع مجازی آنلاین تأثیر معنی داری دارد.» تأیید می‌گردد. با توجه به وجود ضریب بتای مثبت می‌توان گفت نیت-ما بر رفتار مشارکت در جوامع مجازی آنلاین تأثیر مستقیم و مثبت دارد.

نتیجه‌گیری

در این پژوهش سعی شد عوامل مؤثر بر مشارکت مصرف‌کنندگان در سایت‌های جوامع مجازی مورد بررسی قرار گیرد. نتایج این پژوهش تلفیقی نشان داد نه تنها عوامل خدماتی ارائه‌شده توسط وبسایت‌های فعال در زمینه جوامع مجازی در مشارکت مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است بلکه عواملی از جمله حضور اجتماعی، تمایل، نگرش همچنین نیت جمعی تحت عنوان نیت-ما در رفتار مشارکتی تأثیر بسزایی دارند. در مورد عوامل تأثیرگذار در خدمات ارائه شده توسط وبسایت اولین پژوهش‌ها از ارائه نظریه پذیرش فناوری توسط دیویس (۱۹۸۹) تا پژوهش‌های دیگر از جمله نیسون (۲۰۰۵) و دیوید (۲۰۱۱) به عوامل لذت و سهولت ادراکی در جوامع مجازی اشاره داشته‌اند. به همین منظور در این پژوهش سعی شد به عوامل دیگری که می‌تواند به‌عنوان خدمات ارائه شده در مشارکت مصرف‌کنندگان داخلی کشور تأثیرگذار باشد پرداخته شود. نتایج پژوهش نشان داد عوامل اکتشافی به‌دست‌آمده علاوه بر سهولت و لذت ادراکی 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 طراحی شده در پژوهش نشان داد عوامل خدمات ارائه شده توسط سایت‌های جوامع مجازی با نیت-ما و نگرش مصرف‌کننده ارتباط مستقیم و معنادار دارد.

دیگر عامل تأثیرگذار در مشارکت مصرف‌کنندگان جوامع مجازی که در این پژوهش حاصل شد تأثیر حضور اجتماعی بر نیت-ما مصرف‌کنندگان بود که نشان از اهمیت درک همدلی و تعامل توسط مصرف‌کننده در این محیط‌های مجازی دارد زیرا پژوهشگران از شورت (۱۹۷۶) میلادی گرفته تا بیوکاو و همکاران^{۳۸} (۲۰۰۱) به این مهم اذعان داشته‌اند که حضور اجتماعی بخصوص در جوامع مجازی برای مشارکت کاربران امری ضروری و حیاتی است، نتایج این پژوهش نیز اثبات کرد حضور اجتماعی عاملی تأثیرگذار بر نیت-ما مصرف‌کنندگان جهت مشارکت در جوامع مجازی می‌باشد. علاوه بر این یافته‌های پژوهش نشان داد ارتباط مستقیم و معناداری بین نگرش با تمایل و نیت-ما (نیت جمعی) مصرف‌کننده وجود دارد، به همین دلیل نتایج مطالعات پژوهشگران بسیاری (از جمله؛ باگوزی و دلاکیا، ۲۰۰۷؛ باگوزی و لی، ۲۰۰۲؛ آجنز، ۱۹۹۱) را مورد تأیید قرار داد. همچنین روابط بین تمایل با نیت-ما (نیت جمعی) و نیت-ما با رفتار مشارکتی مصرف‌کنندگان به‌صورت مستقیم و معنادار تأیید شد.

پیشنهادات

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.

به‌خصوص در مورد رقابت شدیدی که بین جوامع مجازی داخلی با خارجی برای جذب کاربر وجود دارد توجه به خدمات ارائه شده توسط جوامع مجازی داخلی می‌تواند مزیت و برتری ایجاد کند. در مورد خدمات ارائه شده 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 صرف‌نظر کنند. همچنین توجه به فراهم آوردن محیطی اجتماعی، گرم و صمیمی عاملی بسیار مهم برای کاربر تلقی می‌شود و باعث ایجاد حس حضور اجتماعی در چنین محیطی می‌گردد. در نهایت توجه به امیال و خواسته‌های کاربر و نیت جمعی عواملی هستند که به میزان قابل توجهی بر رفتار مشارکتی وی تأثیرگذار هستند و بایستی به آن‌ها توجهی ویژه مبذول داشت.

برای سایر پژوهشگران علاقه‌مند به این حوزه پژوهشی می‌توان پیشنهاد کرد با مدنظر قرار دادن نظریه‌های رفتاری دیگر از جمله؛ (MGB^{۳۹}) مدل رفتار مستقیم هدایت‌شده که توسط پروژینی و باگوزی در سال (۲۰۰۱) مطرح شد و سایر پژوهشگران همچون گابیادینی^{۴۰} در سال (۲۰۱۲) به بسط و گسترش آن پرداخته‌اند، به واکاوی تأثیر عوامل مؤثر بر مشارکت مصرف‌کنندگان جوامع مجازی بپردازند. چراکه این مدل توجه بیشتر به جنبه‌های تأثیرگذار احساسات و عوامل فردی اجتماعی داشته است. همچنین بررسی پیامدهای رفتار مشارکتی مصرف‌کنندگان در جوامع مجازی از دیگر مباحثی است که بسیار مورد توجه متخصصین و پژوهشگران حوزه ارتباطات و فن‌آوری است، بنابراین پیامدهای این رفتار مشارکتی می‌تواند برای پژوهش‌های آینده مورد استفاده قرار گیرد.

پی‌نوشت‌ها

- 1 Tencent & QQ
- 2 www.statista.com
- 3 www.ispa.ir
- 4 Davis
- 5 Theory of Reasoned Action
- 6 Technology Acceptance Model
- 7 Theory of Planned Behavior
- 8 Perceived Usefulness
- 9 Perceived Ease of Use
- 10 David
- 11 Lujun, Scott, & Xiaohong
- 12 Chou & Sawang
- 13 Nysveen
- 14 Shin
- 15 Sun & Zhang
- 16 Atkinson & Hilgard
- 17 Hawkins
- 18 Short, Williams & Christie.
- 19 Argyle & Dean
- 20 Biocca, Harms, & Burgoon
- 21 Desire
- 22 Bagozzi
- 23 Perugini & Bagozzi
- 24 McGuire
- 25 Eagly & Chaiken
- 26 Bagozzi, Toumela
- 27 We-intentions
- 28 Baumeister
- 29 Short
- 30 Danchak, Walther, & Swan
- 31 Han and Min
- 32 Hung and Ku & Chang
- 33 Theme Analysis
- 34 Structural Equation Model
- 35 Path coefficient
- 36 Average Variance Extracted (AVE)
- 37 Fornell and Lacker
- 38 Biocca, Harms, & Burgoon
- 39 Model of Goal Directed Behavior
- 40 Gabbiadini

منابع

- خواجه سروی، غلامرضا و اسدی، علیرضا (۱۳۸۷). نقش روحانیت و روشنفکران دینی در تغییر نگرش عمومی مردم ایران به نهضت حسینی در جریان انقلاب اسلامی، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات انقلاب اسلامی، سال چهارم، شماره ۱۵، ص ۱۲.
- داوری، علی، رضازاده، آرش (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS، انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ اول.
- ظهور، علیرضا، کریمی موثقی، حسین (۱۳۸۲). تحلیل اطلاعات در مطالعات کیفی، فصلنامه اصول بهداشت روانی، سال ششم شماره ۱۹ و ۲۰ صفحه ۱۰۷-۱۱۳.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- 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.
- Argyle, M. and Dean, J., (1965). Eye-contact, Distance and Affiliation, *Sociometry*, 28, 289-304.
- Atkinson & Hilgard's (1953). *Introduction to Psychology*, Wadsworth Pub Co.
- Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55(2), 178-204.
- Bagozzi, R. P. (2000). On the concept of intentional social action in consumer behavior. *Journal of Consumer Research Policy*, 27(3), 388–396.
- Bagozzi, R. P., & Lee, K. H. (2002). Multiple routes for social influence: The role of compliance, internalization, and social identity. *Social Psychology Quarterly*, 65, 226–247.
- Bagozzi, Richard P., Dholakia, Utpal M. and Pearo, Lisa R. Klein (2007). Antecedents and Consequences of Online Social Interactions', *Media Psychology*, 9:1, 77 — 114
- Baumeister, R. F. (1998). *The self. The handbook of social psychology* (pp. 680–740). New York: McGraw-Hill.
- Bratman, M. E. (1997). I intend that we J. In G. Homström- Hintikka, & R. Tuomela (Eds.), *Contemporary action theory*, vol. 2 (pp. 49– 63). Dordrecht, the Netherlands: Kluwer.
- Biocca, F., Harms, C., and Burgoon, J. (2001). Criteria and Scope conditions for a Theory and Measure of Social Presence, *Presence 2001, 4th Annual International Workshop*, Philadelphia.
- Chou C.Y., Sawang S. (2015). Virtual community, purchasing behaviour, and emotional well-being, *Australasian Marketing Journal*, doi: 10.1016/j.ausmj.2015.06.001
- Danchak, M. M., Walther, J. B., and Swan, K. (2001). Presence in Mediated Instruction: Bandwidth, Behavior, and Expectancy Violations, *7th Sloan-C Int'l Conf. on Online Learning*, Orlando.
- David C. Li (2011). Online social network acceptance: a social perspective, *Internet Research* Vol. 21 No. 5, 2011. Pp.562-580.
- 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*, 21(3), 241-263. doi: 10.1016/j.ijresmar.2003.12.004
- Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- Fornell, C. & Lacker, D.F. (1981). Evaluation structural equation models with unobserved variables and measurement error. *Journal of Marketing*

- Research*, 18(1), 39-50.
- Gabbiadini A. (2012). Users' participation in virtual communities. Prof. Volpato Chiara. *University of Milano-Bicocca. Department QUA_SI PhD in Quality of Life and Societies of Information Cycle.*
- Han, S., Min, J. (2015). Antecedents of social presence and gratification of social connection needs in SNS: A study of Twitter users and their mobile and non-mobile usage. *International Journal of Information Management* 35, 459-471
- 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*, 2(1), 42-60.
- 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* 52 (2016) 82e95
- McGuire, R. (2007). *The power of mobility*. New Jersey: Willey.
- Nysveen H., Pedersen P. E., and Thorbjornsen H. (2005). Intentions to use mobile services: Antecedents and cross service comparisons, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 33, no. 3, pp. 330-346.
- 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*, 40, 79-98.
- Shin D. H. (2009). The evaluation of user experience of the virtual world in relation to extrinsic and intrinsic motivation, *International Journal of Human-Computer Interaction*, vol. 25, no. 6, pp. 530-553, 2009.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). Theoretical approaches to differences between media. *The social psychology of telecommunication* (pp. 61-76). London, New York: Wiley.
- Sun H., and Zhang P. (2006). Causal relationships between perceived enjoyment and perceived ease of use: An alternative approach, *Journal of the Association for Information Systems*, vol. 7, no. 9, pp. 618-645, 2006.
- Tuomela, R. (1995). *The importance of us: A philosophical study of basic social notions*. Stanford: Stanford University Press.
- Tuomela, R. (2005). We-intention revisited. *Philosophical Studies*, 125(3), 327-369.