



## A Structural Model of Contextual Factors Affecting Customers' Intention to Continue Using Social Networks; Focusing on Utilitarian Values and Hedonistic Values

Nazanin Habibipour<sup>1</sup>, Zohreh Mousavi Kashi\*<sup>2</sup>

### Abstract

*Since the intention of continuous use of social networks is of great importance for businesses, the present research aims at developing a structural model of the Contextual Factors affecting the continuance intention of using social networks by customers with a focus on hedonistic values and utilitarian values. This study is categorized as applied and descriptive. The statistical population consisted of all customers of Kalleh Company who have used the company's social networks. According to the Morgan's table sampling, the sample size was calculated to be 384 and for sampling, the available sampling method was used. Data collection was done by a questionnaire that was obtained from a combination of questionnaires of Meske et al. (2019) and Ashraf et al. (2019). The content validity of questionnaire was confirmed using experts's opinions and its reliability was confirmed by Cronbach's alpha coefficient. Data analysis was performed using the structural equation modeling (SEM) in Amos software. Results of the study indicated that the factors including innovativeness and ambiguity intolerance, with the mediating role of hedonistic values and utilitarian values, have a significant effect on the intention of continuous use of social networks. Also, face consciousness, perceived reflexivity, perceived versatility, perceived interconnectedness, perceived invisibility-in use and perceived adaptability with the mediating role of hedonistic values, have a significant effect on the continuance intention of using social networks. The need to be uniqueness with the mediating role of utilitarian values has a significant effect on the intention for continuous use of social networks.*

**Keywords:** Social Networks, Hedonic Value, Utilitarian Value, Intention for continuous use.

1. MA student of Management, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran. maryam.shams7068@gmail.com
2. Corresponding Author: Assistant Professor of Management, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran. zohreh\_mousavi\_k@yahoo.com



## ارائه یک مدل ساختاری از عوامل زمینه‌ای مؤثر بر قصد ادامه استفاده از شبکه‌های اجتماعی در مشتریان با محوریت ارزش‌های فایده‌گرایانه و ارزش‌های لذت‌گرایانه<sup>۱</sup>

نازنین حبیبی پور<sup>۲</sup>، زهره موسوی کاشی\*<sup>۳</sup>

### چکیده

از آنجایی که قصد بهره‌گیری مداوم از شبکه‌های اجتماعی از اهمیت بالایی برای کسب‌وکارها برخوردار است، پژوهش حاضر با هدف تدوین یک مدل ساختاری از عوامل زمینه‌ای مؤثر بر قصد ادامه استفاده مشتریان از شبکه‌های اجتماعی با محوریت ارزش‌های لذت‌گرایانه و ارزش‌های فایده‌گرایانه، صورت گرفت. پژوهش از نظر هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری را کلیه مشتریان شرکت کاله تشکیل داده که از شبکه‌های اجتماعی این شرکت استفاده می‌کردند. با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه، طبق جدول مورگان، ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه تعیین شدند برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد و گردآوری داده‌ها توسط پرسشنامه انجام گرفت که از ترکیب پرسشنامه‌های مسک و همکاران (۲۰۱۹) و اشرف و همکاران (۲۰۱۹) حاصل شد. روایی محتوایی پرسشنامه با استفاده از نظرات خبرگان و پایایی آن، با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه و تأیید شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری با نرم‌افزار Amos استفاده شد. یافته‌ها نشان داد عوامل زمینه‌ای شامل نوآوری و ابتکار و عدم تحمل ابهام، با نقش میانجی ارزش لذت‌گرایانه و ارزش فایده‌گرایانه، بر قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنادار دارند. همچنین عوامل آگاهی چهره، بازتاب پذیری ادراک‌شده، تطبیق‌پذیری ادراک‌شده، هم‌پیوندی ادراک‌شده، ناخودآگاهی ادراک‌شده و سازگاری ادراک‌شده با نقش میانجی ارزش لذت‌گرایانه بر قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنادار دارند. عامل نیاز به منحصر بفرد بودن نیز با نقش میانجی ارزش فایده‌گرایانه، بر قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنادار دارد.

**واژگان کلیدی:** شبکه‌های اجتماعی، ارزش لذت‌گرایانه، ارزش فایده‌گرایانه، قصد تداوم استفاده.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2021.37474.2212

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران  
nazanin.habibipour@gmail.com  
۳. نویسنده مسئول: ستادیار، گروه مدیریت، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران  
zohreh\_mousavi\_k@yahoo.com

## ۱- مقدمه

ظهور نسل جدید فناوری اطلاعات و ارتباطات، به‌ویژه اینترنت و گسترش رسانه‌های اجتماعی و جهانی شدن، قدرت و فرصت‌های جدیدی را فراهم آورده و باعث تغییر موقعیت رقابتی شرکت‌ها با قواعد و پویایی بازار شده است. در عصر مشتری‌مداری، بقا و حفظ موقعیت رقابتی با وابستگی کمتر به شیوه‌های بازاریابی سنتی، درک نقش فناوری در تشکیل فضای بازار و از همه مهم‌تر، به کارگیری رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان قسمتی از ابزار بازاریابی، به یک نیاز استراتژیک برای شرکت‌ها تبدیل شده است. امروزه شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان بخشی جدانشدنی از استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌ها مطرح هستند که سبب تغییر پارادایم در بازاریابی و همچنین تغییر روش تعامل و برقراری ارتباط با بازار هدف شده‌اند. به همین جهت، قصد بهره‌گیری مداوم از شبکه‌های اجتماعی از اهمیت بسیار بالایی برای شرکت‌ها و کسب‌وکارها برخوردار شده است (ایدمودیا و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). موفقیت در این زمینه، موید دستیابی به سودآوری بالاتر و عدم موفقیت در آن، موجب بروز چالش‌ها و از دست رفتن سهم بازار شرکت‌ها می‌شود.

پیشگیری از عدم موفقیت در زمینه بهره‌گیری مداوم از شبکه‌های اجتماعی، زمانی میسر است که بتوان عوامل زمینه‌ای مؤثر بر این مهم را تعیین و تبیین نمود و در عمل، از آن‌ها به خوبی بهره گرفت. بدیهی است شناخت این پیش‌آیندها هنگامی امکان‌پذیر است که شرکت‌ها بر اساس یک بررسی دقیق، به خوبی عوامل اثرگذار در این زمینه را شناسایی کرده و به کار گرفته باشند. به همین دلیل، مطالعه

---

1. Idemudia et al

عوامل زمینه‌ای مؤثر بر قصد ادامه استفاده از شبکه‌های اجتماعی در مشتریان، بر تدوین سیاست‌های بازاریابی و فروش شرکت‌ها بسیار مؤثر خواهد بود. مطابق با دیدگاه محققان، عوامل مؤثر بر پذیرش جدیدترین فناوری از سوی کاربران می‌تواند متفاوت از فناوری مورد بررسی قبلی باشد؛ لذا بر پژوهش بیشتر در این ارتباط به طور مستمر تاکید شده است.

از جمله موضوعات مطرح در حوزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی سازمانی، آن است که نقش ویژگی‌های شخصیتی در تعیین قصد ادامه کاربران برای استفاده از این شبکه‌ها، هنوز در مراحل ابتدایی است و در رویکردهای موجود در پژوهش‌های قبلی، نقش این ویژگی‌ها چندان مورد توجه قرار نگرفته است. بر این اساس، با توجه به اینکه مطالعات پیشین از نقش ویژگی‌های حیاتی شخصیت و تأثیرات صحیح این ویژگی‌ها بر ارزش درک شده شبکه‌های اجتماعی یک سازمان خاص و قصد تداوم استفاده از آن‌ها غافل شده‌اند، پژوهش حاضر قصد دارد این شکاف پژوهشی را برطرف نماید. لذا، یکی از انگیزه‌های اصلی محققان در این پژوهش، ارائه الگویی است که به بررسی تأثیر ویژگی‌های شخصیتی کاربران، نظیر نوآوری و ابتکار شخصی، آگاهی چهره، نیاز به منحصر به فرد بودن و عدم تحمل ابهام بپردازد و نقش آن‌ها را بر ارزش درک شده و قصد استفاده کاربران مورد بررسی قرار دهد.

در حالی که شبکه‌های اجتماعی سازمانی اغلب به‌عنوان زیرساخت‌های ارتباطی یا همکاری در زمینه‌های کاری توصیف می‌شوند (کواک و پارک<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶)، در مورد ویژگی‌های مفید زیرساخت‌ها نیز

---

1. Kwahk and Park

پژوهش‌های بسیار محدودی صورت گرفته است. بر این اساس و به منظور رفع این خلاء پژوهشی، در این مطالعه، شبکه‌های اجتماعی سازمانی به‌عنوان زیرساخت‌های دیجیتالی تصور شده است و استدلال می‌شود که برخی ویژگی‌های زیرساختی نظیر بازتاب‌پذیری، تطبیق‌پذیری، هم‌پیوندی، ناخودآگاهی در استفاده و سازگاری، که می‌تواند برای زیرساخت‌های فیزیکی مانند راه‌آهن یا جاده‌ها نیز یافت شود، شبکه‌های اجتماعی سازمانی را به عنصری مهم و مفید برای کاربران تبدیل می‌کند.

ادبیات موجود در زمینه استفاده از شبکه‌های اجتماعی سازمانی نشانگر این است که انگیزه‌های لذت‌گرایانه عامل مهمی برای استفاده مداوم کاربران از شبکه‌های اجتماعی است (سانگ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). همچنین، مطالعات مربوط به سیستم‌های اطلاعاتی و شبکه‌های اجتماعی سازمان‌ها نشان می‌دهد که انگیزه‌های فایده‌گرایانه از مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های رفتار استفاده کاربران است. با این وجود، تاکنون مقایسه‌ای بین نقش انگیزه‌های فایده‌گرایانه و لذت‌گرایانه برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی سازمانی صورت نگرفته است. از این رو، پژوهش حاضر در نظر دارد به بررسی و مقایسه ارزش‌های فایده‌گرایانه و لذت‌گرایانه در استفاده از شبکه‌های اجتماعی سازمانی بپردازد.

به طور کلی، بررسی‌ها نشان می‌دهند که دیدگاه مشترکی در زمینه عوامل مؤثر بر بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی مربوط به شرکت‌ها توسط مشتریان وجود ندارد. همین مسئله باعث می‌شود که نتوان با قطعیت نسبت به انتخاب و بهره‌گیری از یک مدل تئوریک برای یک

---

1. Song et al

شرکت اقدام کرد. این شکاف پژوهشی، لزوم انجام مطالعات تجربی بیشتری را ایجاد می‌کند تا بتوان این مسئله را رفع نمود. نظر به موارد مطرح شده، پژوهش حاضر به بررسی عوامل زمینه‌ای مؤثر بر قصد ادامه استفاده از شبکه‌های اجتماعی در مشتریان با محوریت ارزش‌های فایده‌گرایانه و ارزش‌های لذت‌گرایانه می‌پردازد و با توجه به حضور فعال شرکت کاله در شبکه‌های اجتماعی، این پژوهش بر روی این شرکت متمرکز شده است. امروزه محصولات لبنی به علت گستردگی و تنوع محصولات و همچنین نوآوری‌های زیاد این صنعت، و نیز وجود محصولات متفاوت برای ذائقه‌های متفاوت، به محصولاتی تبدیل شده‌اند که برای خرید آن‌ها برنامه‌ریزی صورت می‌گیرد و به برندهای متفاوت آن توجه می‌شود. شناسایی عواملی که در رفتار خرید مصرف‌کنندگان نقش دارند، از این جهت مهم است که سازمان با مطالعه این عوامل و اولویت‌بندی آن‌ها، به خواسته‌ها و معیارهای خرید مصرف‌کنندگان در هنگام خرید محصولات پی می‌برد و از جمله فواید این موضوع، آن است که با آگاهی از معیارهای مصرف‌کنندگان در هنگام خرید، می‌توان با ارضای خواسته‌های آن‌ها، فروش شرکت و در پی آن، سهم بازار و سودآوری را که از اهداف اصلی شرکت است، بالا برد. بر این اساس، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این پرسش اصلی است که عوامل زمینه‌ای چگونه می‌توانند از طریق متغیرهای میانجی ارزش‌های لذت‌گرایانه و فایده‌گرایانه، بر قصد بهره‌گیری مستمر مشتریان از شبکه‌های اجتماعی شرکت کاله تاثیرگذار باشند؟

## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### ۲-۱- تئوری زنجیره منظور- نهایت

یکی از روش‌هایی که از سال ۱۹۸۲ با نوشته گاتمن<sup>۱</sup> آغاز شد و در سطح وسیع در حیطه‌های مختلفی توسط محققین به کار گرفته شده است، با عنوان "نظریه زنجیره منظور- نهایت"<sup>۲</sup> شناخته می‌شود. پژوهش حاضر از این نظریه به‌عنوان یک مبنای مفهومی استفاده می‌کند. به طور کلی، نظریه زنجیره منظور- نهایت، شامل عناصری است که فرایندهای مصرف‌کننده را نشان می‌دهند که ارزش محصول را با رفتار انتخابی آن‌ها مرتبط می‌سازد (گاتمن، ۱۹۹۷). موضوع اصلی نظریه این است که مصرف‌کننده اقداماتی را انتخاب می‌کند که نتایج مطلوب ایجاد کرده و نتایج نامطلوب را به حداقل برساند (گاتمن، ۱۹۸۲). ارزش‌های مصرف‌کننده به‌عنوان اهداف نهایی در این فرآیندهای پیوندزا در نظر گرفته می‌شوند که کاربران را تشویق به ادامه استفاده از یک محصول می‌کند. نظریه زنجیره منظور- نهایت، سلسله مراتبی از اهداف است که در آن مزایا و ارزش محصول، اهداف سطح بالاتر هستند که لایه عمیق‌تری از انگیزه مصرف‌کننده را نشان می‌دهند و ویژگی‌های محصول، اهداف سطح پایین‌تر هستند.

### ۲-۲- شبکه‌های اجتماعی در سازمان‌ها

دنیای متلاطم و رقابتی امروز، بسیاری از شرکت‌ها را بر آن داشته است تا برای کسب مزیت رقابتی، توجه بالایی به مشتریان و رفع نیازهای آن‌ها داشته باشند و اهداف و روش‌های خود را در جهت شناخت هر چه بیشتر مشتریان هدایت کنند (موسوی و همکاران،

1. Gutman

2. Means-End Chain Theory

۱۴۰۰). رسانه‌های اجتماعی یک پدیده نسبتاً جدید هستند و از این رو دیدگاه‌های مختلف، تعاریف گوناگونی را در این زمینه ارائه کرده‌اند. به گفته هاسمن<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) رسانه‌های اجتماعی یک اصطلاح بسیار گسترده است که اغلب چیزی تعریف می‌شود که به رسانه‌های سنتی نسبت داده نمی‌شود. او معتقد است که محتوای رسانه‌های اجتماعی از نگرش فردی، نظرات و بررسی‌های کاربران ساخته شده است. تفاوت اساسی بین رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های سنتی مانند روزنامه، مجلات، تلویزیون، رادیو و ...، افزایش دخالت و درگیری مصرف‌کننده است. امکان مشارکت، ارتباطات دوطرفه بین فرستنده و گیرنده اطلاعات، درگیر شدن (مانند رأی‌گیری، اظهار نظر، به اشتراک گذاشتن اطلاعات، شکل‌گیری جوامع آنلاین و ...) از جمله مواردی هستند که افزایش دخالت مصرف‌کننده را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر، در رسانه‌های اجتماعی برخلاف رسانه‌های سنتی، افراد تنها گیرنده اطلاعات نیستند، بلکه می‌توانند با نویسندگان اطلاعات نیز بحث کنند (ایندره و ژورات<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴).

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فرایندی است که افراد و شرکت‌ها از طریق وبسایت‌های خود، به ترویج محصولات و خدمات به صورت آنلاین می‌پردازند و از این طریق، با طیف وسیعی از مشتریان در ارتباط هستند. با توجه به این که بسیاری افراد در این رسانه‌ها حضور دارند، شرکت‌ها با فعالیت‌های مختلف، سعی دارند خود را به مشتریان نزدیک کنند و روابط را با مشتریان تقویت کنند. امروزه، رسانه‌های اجتماعی به یکی از بانفوذترین کانال‌های بازاریابی شرکت‌ها تبدیل شده‌اند (دروری<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). فرصت‌هایی که شبکه‌های اجتماعی فراهم

1. Hausman
2. Indre and Jurate
3. Drury



می‌کنند، شامل بازاریابی ویروسی، توسعه تجارت، ارتباطات خروجی، مدیریت شکایات، انتشار بازخوردهای مثبت، ارتباط با هواداران و پیشنهادات مشتریان است، لذا مطالعات مختلف توجه قابل ملاحظه‌ای به نقش شبکه‌های اجتماعی در زمینه بازاریابی و فروش داشته‌اند. سانداراراج و ریجیش<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) پس از تجزیه و تحلیل رفتار مشتریان با توجه به سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، در سه مرحله اصلی شامل محاسبه کیفیت بررسی مشتری، محاسبه کیفیت رفتار مشتری و مقایسه بررسی‌ها، نشان دادند که بسته به مشخصات مشتری، کیفیت محصول متفاوت است. علاوه بر این، میزان بالایی از کارایی و دقت در جمع‌آوری اطلاعات محصولات از طریق مشخصات مشتری و بررسی، مشاهده می‌شود. این مطالعه یک رویکرد فراگیر را برای تبیین عوامل دستکاری آگاهی، مشاهده و حساسیت مصرف‌کننده بر ارزش محصول تأیید می‌کند و نشان می‌دهد عواملی مانند کیفیت بالا، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و مشخصات مشتری، تأثیر بیشتری در رفتار خرید مشتریان دارند. نیک‌یار (۱۳۹۸) با مطالعه تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد فروش صنعت مواد غذایی، نشان داد که رابطه مثبت معناداری بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی با میزان فروش سازمان وجود دارد. فارسی و همکاران (۱۴۰۰) نشان دادند که شبکه‌های اجتماعی، بیشترین سهم را در مدل بازاریابی کسب و کار حوزه ورزشی و خدمات الکترونیک، کمترین سهم را در این مدل بازاریابی دارد و در مجموع در مدل بازاریابی کسب و کار حوزه ورزشی، باید توجه ویژه‌ای به شبکه‌های اجتماعی شود. ریتولد و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) در مطالعه خود بیان داشتند که رسانه‌های

- 
1. Sundararaj and Rejeesh
  2. Rietveld et al

اجتماعی بصری، به صورت تصاعدی رشد کرده و به بخشی یکپارچه از استراتژی تعامل مشتری با بسیاری از برندها تبدیل شده‌اند. نتایج این مطالعه نشان داد که جذابیت‌های عاطفی و آموزنده بصری در محتوای تولید شده توسط برند، بر تعامل مشتری تأثیر می‌گذارد و تصاویر مثبت باعث تحریک مشتری می‌شوند. واتانابه و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) با تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی و خرده فروشان داخلی و بین‌المللی در برندهای لوازم آرایشی، عنوان کردند از آنجا که استفاده برندها از رسانه‌های اجتماعی برای ارتباط با مشتریان به طور فزاینده‌ای اهمیت پیدا کرده است، نیاز به نظارت مستمر بر فعالیت‌های شبکه اجتماعی وجود دارد. آن‌ها نشان دادند که گرچه برندها قادر به ارسال پیام از طریق سیستم عامل‌های دیجیتالی هستند، اما ممکن است فقط کنترل محدودی بر ارتباطات درون شبکه داشته باشند و بنابراین نمی‌توانند بر گسترش اطلاعات حاکم باشند. اولیویرا و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) با مطالعه تعامل مشتری در شبکه‌های اجتماعی با رویکرد متاآنالیز، نشان دادند که تعامل مشتری با رضایت، احساسات مثبت و اعتماد، تحریک می‌شود. بر اساس نتایج تعامل مشتری برای شرکت‌ها دارای ارزش قابل توجهی است که مستقیماً بر عملکرد شرکت، قصد رفتاری و تبلیغات دهان به دهان تأثیر می‌گذارد.

## ۲-۳- تأثیر ویژگی‌های شخصیتی بر ارزش درک شده و قصد استفاده از شبکه‌های اجتماعی

ارزش درک شده مشتری را به عنوان نسبت منافع درک شده به معایب ادراک شده تعریف کرده‌اند. معایب ادراک شده تمام هزینه‌هایی است

- 
1. Watanabe et al
  2. Oliveira et al

که خریدار در هنگام خرید با آن‌ها روبرو می‌شود و شامل مواردی هم- چون قیمت خرید، هزینه‌های کسب، حمل و نقل، نصب، سفارش دادن، تعمیر و نگهداری، ریسک شکست و یا عملکرد ضعیف است. منافع ادراک‌شده ترکیبی از ویژگی‌های فیزیکی، ویژگی خدمت و پشتیبانی فنی موجود در ارتباط با استفاده از محصول است (زیتامل<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰). ارزش فایده‌گرایانه یا ارزش مبتنی بر فایده خرید، رویکردی عقلایی، منطقی و وظیفه‌ای نسبت به خرید است که ارزش منطقی و عقلایی خرید را در نائل شدن به هدف نهایی خرید، که همان دستیابی به محصول یا خدمت مورد نیاز است، می‌داند؛ بنابراین خرید امری عقلایی و منطقی در جهت پاسخ‌گویی به نیاز برای محصول یا خدمتی خاصی است. افراد بر مبنای فایده‌گرایی انتخاب‌هایی را انجام می‌دهند که بیشترین منفعت را برای آن‌ها داشته باشد و کار درست بر اساس نتایج انتخاب منفعت محور و کسب منفعت تعیین می‌شود. (تو و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). در فرایند انتخاب و خرید، لذت و تحریک احساسی نیز به‌عنوان ارزش شناخته می‌شوند. ارزش لذت‌گرایانه خرید عبارت است از رویکردی شاد، تفریحی و سرگرم‌کننده و لذت‌بخش نسبت به خرید که ارزش لذت بردن، سرگرمی و احساسی خرید را به‌عنوان یک تجربه خوشایند منعکس می‌کند. ارزش لذت‌گرایانه نسبت به ارزش مبتنی بر فایده، بیشتر موضوعی ذهنی و شخصی است و نتیجه آن، لذت‌بخش و شادی‌آور است، در حالی که ارزش مبتنی بر فایده بیشتر بر انجام وظیفه تمرکز دارد. در نتیجه، ارزش لذت‌گرایانه خرید، منعکس‌کننده ارزش احساسی و سرگرم‌کنندگی خرید است. انگیزش زیاد، درگیری ذهنی بیشتر مصرف‌کننده، آزادی

- 
1. Zeithaml
  2. To et al

ادراک شده، شادی مسرت‌بخش و فرار از واقعیت، همه می‌توانند ارزش لذت‌گرایانه تجربه خرید را نمایان کنند (چیو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). قصد تداوم در استفاده از شبکه‌های اجتماعی، به میزان احتمال به کارگیری سیستم از سوی فرد گفته می‌شود. همچنین قصد استفاده را به‌عنوان مقدار زمانی که ما با فناوری در تعامل هستیم و از آن استفاده می‌کنیم و نیز تکرار این استفاده، تعریف می‌کنند (گان و لی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). پراوینا<sup>۳</sup> (۲۰۱۸) در مطالعه خود نشان داد که انگیزه لذت‌گرایانه، عامل پیش‌بینی‌کننده اصلی قصد استفاده مداوم از فیس‌بوک است. علاوه بر این، اعتماد نیز دارای تأثیر معناداری بر رضایت و قصد استفاده مداوم است. همچنین رضایت در رابطه بین اعتماد و انگیزه لذت‌گرایانه نسبت به قصد استفاده مداوم، نقش میانجی دارد. آراین و همکاران (۱۳۹۷) با مطالعه رضایت‌مندی از برند و قصد خرید مجدد مصرف‌کننده با تبیین نقش سبک زندگی و ارزش لذت‌گرایانه، نشان دادند که رضایت از برند و ابعاد آن شامل خوشنودی، خوشحالی و قانع بودن از برند، تأثیر معناداری بر قصد خرید مجدد مشتریان دارد. همچنین متغیرهای سبک زندگی و ارزش لذت‌گرایانه رابطه میان رضایت از برند و قصد خرید مجدد را به‌طور مثبت معناداری تحت تأثیر قرار می‌دهند. عابدی و فراهانی (۱۳۹۷) در راستای مطالعه رابطه ارزش سودمندی و قصد خرید مجدد، با بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید مجدد، نشان دادند که برآورده شدن انتظارات کاربران بر سودمندی ادراک‌شده، رضایت‌مندی و وابستگی و همین‌طور وابستگی مصرف‌کنندگان به برند بر سودمندی ادراک‌شده،

- 
1. Chiu et al
  2. Gan and Li
  3. Praveena

رضایت‌مندی و قصد خرید مجدد تأثیر مثبت دارد. سیتو و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) با بررسی محرک‌های لذت‌گرایانه و فایده‌گرایانه در قصد استفاده مداوم مصرف‌کنندگان از فناوری‌ها، نشان دادند که هر دو ارزش، تأثیر مثبتی بر تکرار استفاده از فناوری‌ها دارند. در حالی که ارزش لذت‌گرایانه برای مشتریان که تجربه کمتری دارند، شایع است و ارزش فایده‌گرایانه برای مشتریانی که تجربه بیشتری دارند، قوی‌تر است. حسین زاده (۱۳۹۹) با بررسی فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، نشان داد که این فعالیت‌ها بر ارزش ادراک‌شده و قصد خرید، تأثیر مثبت معناداری دارند. همچنین، فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به واسطه ارزش ادراک‌شده بر قصد خرید تأثیر مثبت و معنادار دارد. مسک و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) نشان دادند، در حالی که سودمندی ادراک‌شده و لذت ادراک‌شده از شبکه‌های اجتماعی سازمانی بر قصد کارکنان برای مشارکت مستمر تأثیر می‌گذارد، ارزش فایده‌گرایانه به طور معناداری از ارزش لذت‌گرایانه فراتر می‌رود. همچنین این مطالعه عنوان می‌کند که ارزش فایده‌گرایانه شبکه با ویژگی‌های زیرساخت دیجیتال آن حاصل می‌شود. طبق پژوهش‌های صورت گرفته، از جمله ویژگی‌های شخصیتی کاربران که بر ارزش درک شده و قصد آن‌ها برای استفاده مداوم از شبکه‌های اجتماعی سازمانی تأثیر می‌گذارد، عبارت است از:

✓ **نوآوری و ابتکار:** نوآوری و ابتکار به‌عنوان یک سبک تصمیم‌گیری در مصرف‌کننده توصیف شده است که شامل ابعاد شناختی و عاطفی جهت‌گیری ذهنی آن‌ها در هنگام انتخاب است

---

1. Cetto et al  
2. Meske et al

(اشرف و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). چنگ<sup>۲</sup> (۲۰۱۴) با بررسی قصد استفاده مداوم یادگیری از طریق تلفن همراه با نقش تعدیلگر نوآوری و ابتکار شخصی، نشان داد که سودمندی، سهولت ادراک‌شده، لذت ادراک‌شده و سازگاری، می‌تواند نقش مهمی در تأثیرگذاری بر قصد استفاده مداوم یادگیری از طریق تلفن همراه ایفا کند. نوآوری و ابتکار شخصی می‌تواند اثرات سودمندی ادراک‌شده، سهولت ادراک‌شده و سازگاری را بر قصد استفاده مداوم یادگیری از طریق تلفن همراه، بر قصد استفاده مداوم یادگیری از طریق تلفن همراه تعدیل کند.

✓ **آگاهی چهره:** آگاهی چهره، به‌عنوان میل افراد برای تقویت، حفظ و جلوگیری از دست دادن وجهه خود در ارتباط با افراد مهم در فعالیت‌های اجتماعی تعریف می‌شود. آگاهی چهره، یک مفهوم روانشناسی و هنجار اجتماعی است که به تصویری از شخص گفته می‌شود که می‌تواند در فعالیت‌های اجتماعی حاصل شود و یا آسیب ببیند (بائو و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳). آگاهی چهره نه تنها تصویر شخصی، بلکه تصویر خانواده‌ها، روابط دوستانه و حتی سایر شبکه‌های اجتماعی است.

✓ **نیاز به منحصر به فرد بودن:** فروکین و اسنایدر<sup>۴</sup> (۱۹۸۰) نیاز به منحصر به فرد بودن را به‌عنوان یک ویژگی شخصیتی مطرح کردند و اظهار داشتند که افراد به دنبال اجتناب از مجازات‌های اجتماعی هستند که با شباهت و عدم شباهت به دیگران، ارتباط

- 
1. Ashraf et al
  2. Cheng
  3. Bao et al
  4. Fromkin and Snyder

دارد. بنابراین افراد سعی می‌کنند سطح متمایزی از خود را حفظ نمایند.

✓ **عدم تحمل ابهام:** عدم تحمل ابهام، یک صفت شخصیتی است که بر اساس آن، فرد تمایل به درک و رفتار با محرک‌های مبهم را ندارد و نمی‌تواند برای مدتی با آن کنار آید. فردی که تحمل ابهام پایینی دارد، به محض روبرو شدن با یک موقعیت پیچیده و دشوار، احساس ناراحتی می‌کند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد افرادی که عدم تحمل ابهام بیشتری دارند، افرادی پویا، عاطفی و در جستجوی امنیت هستند و تمایل دارند عدم اطمینان را قبول نکنند (شارما<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰).

#### ۲-۴- شبکه‌های اجتماعی به عنوان زیرساخت‌های دیجیتالی

پژوهش‌های اخیر نشان داده است که علاوه بر عوامل سازمانی، اجتماعی و فردی، عوامل تکنولوژیکی نیز تأثیر بسزایی در استفاده مفید از شبکه‌های اجتماعی در سازمان‌ها دارند (چین و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). این عوامل تکنولوژیکی مربوط به ویژگی‌های پلتفرم شبکه‌های اجتماعی سازمانی و زیرساخت‌های فناوری اطلاعات است که یکی از نگرانی‌های اصلی در زمینه سیستم‌های مرتبط با فناوری است. زیرساخت فناوری اطلاعات می‌تواند به عنوان یک محرک قوی عمل کند و به عنوان یک عامل مؤثر یا ممانعت کننده در حصول عملکرد رقابتی سازمانی عمل کند. برای طراحی و مدیریت صحیح فرآیند پذیرش یک زیرساخت جدید، ویژگی‌های اساسی آن نیاز به

---

1. Sharma

2. Chin et al

تجزیه و تحلیل دارد. طبق نظر پیپک و وولف<sup>۱</sup> (۲۰۰۹)، ویژگی‌های کلیدی زیر را باید در نظر گرفت:

✓ **بازتاب‌پذیری:** بازتاب‌پذیری، درجه‌ای است که کاربر درک می‌کند فعالیت‌هایش، بر توسعه شبکه اجتماعی در طول زمان تأثیرگذار است. بازتاب‌پذیری، به‌عنوان یک عامل درونی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در رفتار خرید است که عبارت است از فهم ارزش‌های فردی، نگرش‌ها، نیازها و انتظارات مصرف‌کنندگان از طریق مشاهده، جمع‌آوری، ارزیابی و تفسیر نشانه‌هایی که آن‌ها بروز می‌دهند. (وهنر و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). زیرساخت‌های شبکه‌های اجتماعی، نه تنها به کاربر اجازه می‌دهند تا داده‌ها را ذخیره و برنامه‌ها را شناسایی کند، بلکه در معرض تغییر مداوم قرار می‌گیرند و بیشتر بر اساس تجربیات کاربر، توسعه و شکل می‌گیرند.

✓ **تطبيق‌پذیری:** یکی از معیارهای مهم زیرساخت‌های شبکه‌های اجتماعی، قابلیت تطبيق‌پذیری است. تطبيق‌پذیری به صورت توانایی سازمان در تعامل با مشتری برای وفق دادن رفتار خود با درخواست‌های مشتریان در برخورد خدماتی، تعریف می‌شود. تطبيق‌پذیری ادراک‌شده، درجه‌ای است که کاربر، شبکه اجتماعی را برای اهداف مختلف خود، مفید می‌داند (مسک و همکاران، ۲۰۱۹). به گفته پیپک و وولف (۲۰۰۹)، از زیرساخت‌ها می‌توان برای اهداف مختلف در محیط‌های کاری و مناطق مختلف استفاده کرد، بنابراین می‌تواند تطبيق‌پذیری متناسب با فرایندهای کسب‌وکار مربوطه داشته باشد.

---

1. Pipek and Wulf  
2. Wehner et al



✓ **هم پیوندی:** هم پیوندی، میزان اتصال لایه‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری به سایر خدمات برای پشتیبانی از یک محیط کارآمد را توصیف می‌کند. هم پیوندی ادراک‌شده، به معنای درجه‌ای است که شبکه اجتماعی با زیرساخت‌های فرایندی، تکنولوژیکی و اجتماعی موجود در ارتباط است (کاگلر و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). یک مثال که چندین زیرساخت را با هم ترکیب می‌کند، محاسبات شبکه است. این امر منجر به کاهش تلاش مدیریت می‌شود، زیرا کاربران دیگر نیازی به مدیریت چندین سیستم مستقل ندارند (بویا و سولستیو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸). هم پیوندی سیستم‌ها می‌تواند منجر به احتمال بالاتر پذیرش فناوری اطلاعات شود.

✓ **ناخودآگاهی در استفاده:** یکی دیگر از ویژگی‌های اصلی زیرساخت‌های سیستم‌های اطلاعاتی، ناخودآگاهی در استفاده از آن‌ها است. به گفته استار و بوکر<sup>۳</sup> (۲۰۰۲)، زیرساخت‌ها غیرقابل مشاهده هستند؛ اما پس از خرابی قابل مشاهده می‌شوند. این جنبه را می‌توان با مثال جاده توضیح داد که تا زمانی که این زیرساخت‌ها از بین نرود، به صورت آگاهانه مورد توجه قرار نمی‌گیرند و از این رو، به طور روزمره برای مسافران قابل مشاهده نیستند (مسافران هنگام رفت و آمد به جاده فکر نمی‌کنند، زیرساخت‌ها فقط در پس‌زمینه هستند). در زمینه سیستم‌های اطلاعاتی، پپیک و وولف (۲۰۰۹) استدلال می‌کنند که این ناخودآگاهی در استفاده، در سیستم‌های اطلاعاتی نیز به‌عنوان زیرساخت صدق می‌کند. بنابراین می‌توان این درک را تطبیق داد

- 
1. Kügler et al
  2. Buyya and Sulistio
  3. Star and Bowker

و فرض کرد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی، منجر به این می‌شود که مصنوعات قابل مشاهده شبکه‌های اجتماعی به زیرساختی غیر قابل مشاهده، اما دائماً در دسترس تبدیل شود. ناخودآگاهی ادراک‌شده در استفاده، درجه‌ای است که کاربر درک می‌کند به صورت ناخودآگاه، از شبکه اجتماعی در پس‌زمینه استفاده می‌کند.

✓ **سازگاری:** با توجه به رویکرد لایه و استانداردسازی، زیرساخت‌های دیجیتال بر اساس انواع مختلف پروتکل‌ها ساخته شده و می‌توانند با محیط سازگار شوند. این لایه‌های خدماتی برای استفاده از زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و اطمینان از سازگاری آن با محیط موجود، بسیار مهم است. سازگاری ادراک‌شده، درجه‌ای است که کاربر، درک می‌کند شبکه اجتماعی با محیط و فضای داده شده شرکت، سازگار است (مسک و همکاران، ۲۰۱۹).

خلاصه‌ای از پژوهش‌های صورت گرفته، در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. خلاصه‌ای از پژوهش‌های پیشین

منبع	نتایج اصلی
ساندارا راج و ریچیش (۲۰۲۱)	بسته به مشخصات مشتری، کیفیت محصول متفاوت است. میزان بالایی از کارایی و دقت در جمع‌آوری اطلاعات محصولات از طریق مشخصات مشتری و بررسی، مشاهده می‌شود. عواملی مانند کیفیت بالا، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و مشخصات مشتری، تأثیر بیشتری در رفتار خرید مشتریان دارند.
واتانابه و همکاران (۲۰۲۱)	نیاز به نظارت مستمر بر فعالیت‌های شبکه اجتماعی وجود دارد. گرچه برندها قادر به ارسال پیام از طریق سیستم عامل‌های دیجیتالی هستند، اما فقط کنترل محدودی بر ارتباطات درون شبکه دارند و نمی‌توانند بر گسترش اطلاعات حاکم باشند.

منبع	نتایج اصلی
اولیویرا و همکاران (۲۰۲۰)	تعامل مشتری با رضایت، احساسات مثبت و اعتماد، تحریک می‌شود و دارای ارزش قابل توجهی است که مستقیماً بر عملکرد شرکت، قصد رفتاری و تبلیغات دهان به دهان تأثیر می‌گذارد.
مسک و همکاران (۲۰۱۹)	هم پیوندی ادراک‌شده، بر قصد ادامه استفاده از شبکه‌های اجتماعی اثر مثبت دارد. قابلیت تطبیق‌پذیری ادراکی شبکه‌های اجتماعی، تأثیر مثبتی بر ارزش درک شده دارد. سازگاری، ناخودآگاهی ادراک‌شده و غیر قابل مشاهده بودن، با نقش میانجی ارزش ادراک‌شده کاربران، بر قصد ادامه استفاده از شبکه‌های اجتماعی، تأثیر مثبت دارد.
اشرف و همکاران (۲۰۱۹)	تأثیر ارزش فایده‌گرایانه بر قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی با عدم تحمل ابهام زیاد کاهش می‌یابد. نیاز به منحصر به فرد بودن و آگاهی از چهره، به واسطه ارزش لذت‌گرایانه و ارزش فایده‌گرایانه، بر قصد استفاده از شبکه‌های اجتماعی، تأثیر معنادار دارد. نوآوری با نقش میانجی ارزش لذت‌گرایانه بر قصد ادامه استفاده، تأثیر معنادار دارد.
پراوینا (۲۰۱۸)	انگیزه لذت‌گرایانه، پیش‌بینی‌کننده قصد استفاده از شبکه‌های اجتماعی است. اعتماد دارای تأثیر معنادار بر رضایت و قصد استفاده مداوم است. رضایت میان اعتماد و انگیزه لذت‌گرایانه نسبت به قصد استفاده، نقش میانجی دارد.
واکر و هونگ (۲۰۱۷)	وجود زیرساخت‌ها بر سودمندی درک شده کاربران تأثیر دارد.
هونگ و همکاران (۲۰۱۷)	نوآوری و ابتکار مصرف‌کننده با ارزش لذت‌گرایانه و ارزش فایده‌گرایانه همبستگی مثبت دارد و هر دو ارزش لذت‌گرایانه و ارزش فایده‌گرایانه با قصد استفاده مداوم ارتباط دارند.
ویجسوندارا و زبزیانگ (۲۰۱۷)	نوآوری و ابتکار شخصی فناوری اطلاعات در پیش‌بینی قصد استفاده مداوم از سایت‌های شبکه اجتماعی معنادار است.
آلسابوی و همکاران (۲۰۱۶)	هم پیوندی ادراک‌شده و چنین خدمات زیرساختی با میزان ارزش درک شده کاربران ارتباط مثبت دارند.
موروسان و دیفرانکو (۲۰۱۶)	نگرانی درباره حریم خصوصی مربوط به برنامه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده منفی در قصد استفاده از آن‌ها است.
کاگلر و همکاران (۲۰۱۵)	هم پیوندی سیستم‌ها به کاربران امکان می‌دهند با دیگران ارتباط برقرار کنند که این امر می‌تواند مجدداً سودمندی و ارزش آن‌ها را افزایش دهد.
سیتو و	ارزش لذت‌گرایانه و فایده‌گرایانه تأثیر مثبتی بر تکرار استفاده از فناوری-

منبع	نتایج اصلی
همکاران (۲۰۱۵)	ها دارند. ارزش لذت‌گرایانه برای مشتریانی که تجربه کمتری دارند، شایع است و ارزش فایده‌گرایانه برای مشتریانی که تجربه بیشتری دارند، قوی‌تر است.
چنگ (۲۰۱۴)	سودمندی، سهولت، لذت ادراکی و سازگاری، نقش مهمی در تأثیر بر قصد مداوم یادگیری از طریق تلفن همراه دارد. نوآوری و ابتکار شخصی اثرات سودمندی ادراکی، سهولت و سازگاری را بر قصد استفاده مداوم یادگیری از طریق تلفن همراه، به جز تأثیر لذت ادراک‌شده بر قصد استفاده مداوم یادگیری از طریق تلفن همراه تعدیل می‌کند.
هان و همکاران (۲۰۱۳)	سودمندی ادراکی، بیشترین تأثیر مثبت را بر ارزش ادراکی دارد. هزینه ادراکی، تأثیر منفی بر ارزش ادراکی دارد، اما از نظر ریسک فنی و امنیتی، تأثیر معنادار بر ارزش ادراکی ندارد. ارزش ادراکی تأثیر مستقیم بر قصد استفاده دارد.
ژانگ و همکاران (۲۰۱۱)	افرادی که سطح آگاهی بالایی در چهره دارند، تمایل به رضایت بیشتری دارند که شبیه به مفاهیم عمومی لذت طلبی مانند فرار و سرگرمی است.
پپیک و ولف (۲۰۰۹)	تطبیق‌پذیری زیرساخت می‌تواند تأثیر مثبتی بر مفید بودن آن داشته باشد.
هارتمن و سامرا (۲۰۰۸)	نوآوری و ابتکار، با جنبه لذت‌گرایانه و فایده‌گرایانه رفتار مصرف‌و، رابطه مثبت دارد.
موسوی و همکاران (۱۴۰۰)	عوامل فردی، عوامل روان‌شناختی، ویژگی‌های محیط، ویژگی‌های محصول و عوامل اجتماعی- فرهنگی به‌عنوان عوامل مؤثر بر رفتار خرید تصادفی مشتریان شناسایی شده‌اند.
حسین زاده (۱۳۹۹)	فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، بر ارزش ادراک‌شده و قصد خرید، تأثیر مثبت معناداری دارند و همچنین به واسطه ارزش ادراک‌شده بر قصد خرید تأثیر مثبت و معنادار دارد.
آرین و همکاران (۱۳۹۷)	رضایت از برند و ابعاد آن، تأثیر معناداری بر قصد خرید مجدد مشتریان دارد. متغیرهای سبک زندگی و ارزش لذت‌گرایانه رابطه رضایت از برند و قصد خرید را به طور مثبت معنادار تحت تأثیر قرار می‌دهند.
عابدی و فراهانی (۱۳۹۷)	برآورده شدن انتظارات کاربران بر سودمندی ادراک‌شده، رضایت‌مندی و وابستگی و همین‌طور وابستگی مصرف‌کنندگان به برند بر سودمندی ادراک‌شده، رضایت‌مندی و قصد خرید مجدد تأثیر مثبت دارد.
شیرمحمدی و انصاری پور (۱۳۹۶)	تأثیر نفوذ اجتماعی، ادراک از سودمندی، انتظار تلاش کم و اعتماد، بر رضایت کاربران برنامه‌های کاربردی پزشکی، معنادار است. تأثیر رضایت کاربران بر تمایل استفاده مستمر کاربران از برنامه‌های کاربردی پزشکی معنادار است.

### ۳- توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

محققان تلاش کرده‌اند تا تأثیر نوآوری و ابتکار مصرف‌کننده را بر ارزش ادراک‌شده ارزیابی کنند. به‌عنوان مثال، هونگ و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) یک نظرسنجی بین مصرف‌کنندگان ساعت هوشمند انجام دادند و به رابطه مثبت بین نوآوری مصرف‌کننده با ارزش فایده‌گرایانه و لذت‌گرایانه اشاره کردند. نوه و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۴) دریافتند که مصرف‌کنندگان جوان نوآور، نسبت به مصرف‌کنندگان جوان غیرنوآور، نگرش لذت‌گرایانه بیشتری را نشان می‌دهند. همچنین، یافته‌های تجربی نشان می‌دهد که نوآوری و ابتکار، با جنبه لذت‌گرایانه و فایده‌گرایانه رفتار مصرف‌وب، رابطه مثبت دارد (هارتمن و سامرا<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). ادراک مصرف‌کنندگان در مورد کالاهای مختلف، مانند جدید بودن مفهوم، جدید بودن فناوری و مزیت نسبی بر ارزش‌های لذت‌گرایانه و فایده‌گرایانه آن‌ها تأثیر می‌گذارد. مرتبط با برنامه‌های تلفن همراه، نیز مواکت<sup>۴</sup> (۲۰۱۸) عنوان کرد که علاقه به تجربه در کاربران با ارزش فایده‌گرایانه درک شده ارتباط مثبت دارد. هونگ و همکاران (۲۰۱۷) نشان دادند که نوآوری و ابتکار مصرف‌کننده با قصد استفاده مداوم آن‌ها به واسطه ارزش لذت‌گرایانه و ارزش فایده‌گرایانه همراه است. به طور خاص، نوآوری و ابتکار مصرف‌کننده با هر دو ارزش لذت‌گرایانه و ارزش فایده‌گرایانه همبستگی مثبت دارد و هر دو ارزش لذت‌گرایانه و ارزش فایده‌گرایانه با قصد استفاده مداوم ارتباط دارند. علاوه بر این، مشخص شد که مصرف‌کنندگان از سودمندی محصول نسبت به

- 
1. Hong et al
  2. Noh et al
  3. Hartman and Samra
  4. Mouakket

لذت/خوشی از آن، بیشتر احساس رضایت می‌کنند. هان و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) با مطالعه ارزش ادراک‌شده و قصد استفاده مداوم از تلفن هوشمند و تأثیر تعدیل‌کننده نوآوری و ابتکار شخصی، نشان دادند که سودمندی ادراک‌شده در بین سه عامل مزیت ادراک‌شده، بیشترین تأثیر مثبت را بر ارزش ادراک‌شده و سپس سرگرم‌کنندگی ادراک‌شده و کیفیت ادراک‌شده دارد. همچنین، نتایج مطالعه نشان داد که هزینه ادراک‌شده، تأثیر منفی معناداری بر ارزش ادراک‌شده دارد، اما از نظر ریسک فنی و امنیتی، تأثیر معناداری بر ارزش ادراک‌شده ندارد. همچنین، ارزش ادراک‌شده تأثیر مستقیم معناداری بر قصد استفاده مداوم دارد. ویجسوندارا و زیزیانگ<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) قصد استفاده مداوم از سایت‌های شبکه اجتماعی با تأثیر نوآوری و ابتکار شخصی را مورد بررسی قرار دادند. در این پژوهش، مدل پذیرش فناوری و نوآوری و ابتکار شخصی فناوری اطلاعات برای تبیین روابط توسعه یافته در مطالعه استفاده شد. یافته‌ها روابط موجود در مدل پذیرش فناوری اصلی را تأیید کرده و امکان استفاده از مدل پذیرش فناوری را در زمینه سایت‌های شبکه اجتماعی فراهم کردند. علاوه بر این، مشخص شد که نوآوری و ابتکار شخصی فناوری اطلاعات در پیش‌بینی قصد استفاده مداوم از سایت‌های شبکه اجتماعی معنادار است. اشرف و همکاران (۲۰۱۹) نیز نشان دادند که نوآوری و ابتکار به واسطه ارزش لذت‌گرایانه بر قصد ادامه استفاده از شبکه‌های اجتماعی، تأثیر مثبت و معنادار دارد. بر این اساس، در پژوهش حاضر فرض شده است:

**H1: نوآوری و ابتکار با نقش میانجی ارزش لذت‌گرایانه، بر قصد تداوم در استفاده از شبکه اجتماعی تأثیر معنادار دارد.**

---

1. Han et al

2. Wijesundara and Xixiang

## H2: نوآوری و ابتکار با نقش میانجی ارزش فایده‌گرایانه، بر قصد تداوم در استفاده از شبکه اجتماعی تأثیر معنادار دارد.

در پژوهش‌های پیشین، آگاهی چهره به طور گسترده‌ای در چشم‌انداز مصرف‌کننده مورد مطالعه قرار گرفته است (بائو و همکاران، ۲۰۰۳). به‌عنوان یک ویژگی اجتماعی و روانی معمول، آگاهی چهره بر رفتارهای مختلف نظارتی غلبه دارد و آن‌ها را تنظیم می‌کند. با توجه به تأثیرات ترکیبی اقتصاد، فرهنگ و شخصیت مصرف‌کننده، بسیاری از مطالعات تفاوت در رفتار مصرف‌کننده را تشخیص داده‌اند. روانشناسان اجتماعی گزارش دادند که افرادی که سطح آگاهی بالایی در چهره دارند، تمایل به شادی و رضایت بیشتری دارند که شبیه به مفاهیم عمومی لذت‌طلبی مانند فرار و سرگرمی است (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۱). به طور کلی، ارزش‌های لذت‌گرایانه به انگیزه‌های ذاتی افراد مربوط می‌شود و مفهوم چهره، باطن را تشویق می‌کند و تمایل دارد که بر صفات لذت‌گرایانه یک محصول تأثیر مثبت بگذارد. افراد با آگاهی از چهره بیشتر به دنبال نام تجاری هستند. چنین کاربرانی ترجیح می‌دهند به برندهای شناخته شده در شبکه‌های اجتماعی پایبند باشند، زیرا این شبکه‌ها دارای پایگاه کاربر فعال و مقبولیت اجتماعی هستند. شیرمحمدی و انصاری پور (۱۳۹۶) با بررسی اثر عوامل پذیرش فناوری بر تمایل به استفاده مستمر کاربران از برنامه‌های کاربردی پزشکی، نشان دادند که تأثیر نفوذ اجتماعی، ادراک از سودمندی، انتظار تلاش کم و اعتماد، بر رضایت کاربران برنامه‌های کاربردی پزشکی، مثبت و معنادار است. تأثیر رضایت کاربران بر تمایل استفاده مستمر کاربران از برنامه‌های کاربردی پزشکی مثبت و معنادار است. اشرف و همکاران (۲۰۱۹) نشان دادند آگاهی از چهره به واسطه ارزش‌های لذت‌گرایانه و فایده‌گرایانه بر قصد

تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار دارد. بر این اساس، در پژوهش حاضر فرض شده است:

**H3:** آگاهی چهره با نقش میانجی ارزش لذت‌گرایانه، بر قصد تداوم در استفاده از شبکه اجتماعی تأثیر معنادار دارد.

**H4:** آگاهی چهره با نقش میانجی ارزش فایده‌گرایانه، بر قصد تداوم در استفاده از شبکه اجتماعی تأثیر معنادار دارد.

مطالعات قبلی عمدتاً بر بررسی رابطه بین نیاز به منحصر به فردن و مصرف تجملاتی مصرف‌کنندگان متمرکز بوده است (سان و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). شواهد تجربی نشان می‌دهد که نیاز به منحصر به فرد بودن کاملاً با فعالیت‌های تفریحی، جستجوی احساسات و گشودگی مصرف‌کنندگان ارتباط دارد. به علاوه، مصرف‌کنندگان با نیاز بالا به منحصر به فردن، تمایل بیشتری به ریسک‌پذیری در حوزه فعالیت‌های تفریحی دارند. محققان ادعا می‌کنند که مصرف تجمل‌گرا عمدتاً لذت‌طلبانه است؛ زیرا اساساً مبتنی بر تجارب حسی لذت، خیال و سرگرمی است (دار و ورتن بروچ<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰). شومپ و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۶) دریافتند که مشتریانی که نیاز بالایی به امتیازات منحصر به فرد دارند، بیشتر احتمال دارد که در مورد ارزیابی محصول توسط دیگران، نگرانی داشته باشند. بنابراین، به مصرف‌های مبتنی بر ابزار نیز توجه دارند. به علاوه، هانت و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۳) اظهار داشتند که مشتریانی که نیاز زیادی به منحصر به فرد بودن دارند، به دلیل درگیری زیاد در جنبه‌های اوقات فراغت و کاربردی یک محصول، محصولات سفارشی را ترجیح می‌دهند. اشرف و همکاران (۲۰۱۹) نیز

1. Sun et al

2. Dhar and Wertenbroch

3. Schumpe et al

4. Hunt et al



بیان کردند که نیاز به منحصر به فرد بودن به واسطه ارزش لذت-گرایانه و ارزش فایده‌گرایانه، بر قصد استفاده از شبکه‌های اجتماعی، تأثیر مثبت و معنادار دارد. بر این اساس، در پژوهش حاضر فرض شده است:

**H5:** نیاز به منحصر به فرد بودن با نقش میانجی ارزش لذت‌گرایانه، بر قصد تداوم در استفاده از شبکه اجتماعی تأثیر معنادار دارد.

**H6:** نیاز به منحصر به فرد بودن با نقش میانجی ارزش فایده‌گرایانه، بر قصد تداوم در استفاده از شبکه اجتماعی تأثیر معنادار دارد.

پژوهش‌های نشان می‌دهد افرادی که عدم تحمل ابهام بیشتری دارند، افرادی پویا، عاطفی و در جستجوی امنیت هستند و تمایل دارند عدم اطمینان را قبول نکنند (شارما، ۲۰۱۰). تعدادی از مطالعات تلاش کرده‌اند تا تأثیر شرایط مبهم فرهنگی را در الگوی مصرف-کنندگان بررسی کنند. به‌عنوان مثال، شین<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) دریافت که عدم تحمل ابهام نقشی اساسی در تعیین قصد مصرف‌کنندگان دارد. ژانگ و ماروپینگ<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) دریافتند که عدم تحمل ابهام ممکن است سبب شود، افراد به دلیل خطرات غالب محصول، فناوری جدید را سرگرم کننده یا مفید تلقی نکنند. به همین ترتیب، موروسان و دیفرانکو<sup>۳</sup> (۲۰۱۶) عنوان کردند که نگرانی درباره حریم خصوصی مربوط به برنامه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، قوی‌ترین پیش‌بینی کننده منفی در قصد استفاده از آن‌ها است. اشرف و همکاران (۲۰۱۹) نیز نشان دادند که تأثیر ادراک ارزش فایده‌گرایانه بر قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی با عدم تحمل ابهام زیاد کاهش می‌یابد و عدم تحمل ابهام

---

1. Shin

2. Zhang and Maruping

3. Morosan and DeFranco

سبب کاهش ارزش ادراک شده کاربران می‌شود. بر این اساس، در پژوهش حاضر فرض شده است:

**H7:** عدم تحمل ابهام با نقش میانجی ارزش لذت‌گرایانه، بر قصد تداوم در استفاده از شبکه اجتماعی تأثیر معنادار دارد.

**H8:** عدم تحمل ابهام با نقش میانجی ارزش فایده‌گرایانه، بر قصد تداوم در استفاده از شبکه اجتماعی تأثیر معنادار دارد.

ادغام درک کاربران نهایی از روند توسعه سیستم، ارزش درک شده آن را افزایش می‌دهد. از این نظر، کاربر به بخشی اساسی در طراحی زیرساخت تبدیل می‌شود و تفکیک دقیق، بین کاربران و طراحان از بین می‌رود و در نتیجه، بازتاب پذیری زیرساخت‌ها ایجاد می‌شود. سیستم‌های اطلاعاتی به‌عنوان زیرساخت‌های بازتابی بخشی از زیرساخت‌های جهانی همان کاربران هستند و همه پیشرفت‌های زیرساخت‌های جهانی در آن زیرساخت‌ها ایجاد می‌شوند (پیپک و وولف، ۲۰۰۹). شبکه‌های اجتماعی همچنین تحت یک فرآیند توسعه بازتابی قرار می‌گیرند که از طریق آن، طراحی و ویژگی‌ها به طور مداوم افزایش می‌یابد (وهنر و همکاران، ۲۰۱۷). بر این اساس، در پژوهش حاضر فرض شده است:

**H9:** بازتاب پذیری ادراک شده با نقش میانجی ارزش لذت‌گرایانه، بر قصد تداوم در استفاده از شبکه اجتماعی تأثیر معنادار دارد.

زیرساخت با توانایی ترکیب چندین هدف در یک ابزار یا فناوری قابل اندازه‌گیری است. از این رو، تطبیق پذیری یک زیرساخت می‌تواند تأثیر مثبتی بر مفید بودن آن داشته باشد. مسک و همکاران (۲۰۱۹) عنوان می‌کنند که قابلیت تطبیق پذیری ادراک شده شبکه‌های اجتماعی، تأثیر مثبتی بر ارزش درک شده آن‌ها دارد. پژوهش‌ها نشان داده است که شبکه‌های اجتماعی می‌توانند برای اهداف مختلفی، از

جمله ایجاد و دسترسی به مخازن اطلاعات، برقراری ارتباط با کارشناسان، سرمایه اجتماعی، هماهنگی پروژه‌ها، معاشرت و ... مورد استفاده قرار گیرند. بر این اساس، در پژوهش حاضر فرض شده است:

**H10:** تطبیق پذیری ادراک شده با نقش میانجی ارزش لذت‌گرایانه، بر قصد تداوم در استفاده از شبکه اجتماعی تأثیر معنادار دارد.

هم پیوندی سیستم‌ها می‌تواند منجر به احتمال بالاتر پذیرش فناوری اطلاعات شود. شبکه‌های اجتماعی، نه تنها از نظر فنی به هم پیوسته‌اند؛ بلکه به کاربران امکان می‌دهند با دیگران ارتباط برقرار کنند که این امر می‌تواند مجدداً سودمندی و ارزش آن‌ها را افزایش دهد (کاگلر و همکاران، ۲۰۱۵). هم پیوندی ادراک شده، اعم از فنی و اجتماعی، می‌تواند نقش مهمی در درک کاربران از ارزش شبکه‌های اجتماعی داشته باشد و بر قصد ادامه استفاده از شبکه‌های اجتماعی اثر مثبت گذارد (مسک و همکاران، ۲۰۱۹). بر این اساس، در پژوهش حاضر فرض شده است:

**H11:** هم پیوندی ادراک شده با نقش میانجی ارزش لذت‌گرایانه، بر قصد تداوم در استفاده از شبکه اجتماعی تأثیر معنادار دارد.

واکر و هونگ<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) نشان دادند که وجود زیرساخت‌ها به سودمندی درک شده کاربران مربوط می‌شود. مسک و همکاران (۲۰۱۹) بیان کردند ناخودآگاهی ادراک شده و غیر قابل مشاهده بودن، با نقش میانجی ارزش ادراک شده کاربران، بر قصد ادامه استفاده از شبکه‌های اجتماعی، تأثیر مثبت و معنادار دارد. اثرات مشابه قبلاً در زمینه فناوری یادگیری الکترونیکی نیز بیان شده است و ودل و رودلاف<sup>۲</sup> (۲۰۱۴) تأثیر میانجی در دسترس بودن زیرساخت‌ها را بر

1. Walker and Hong

2. Wedel and Rothlauf

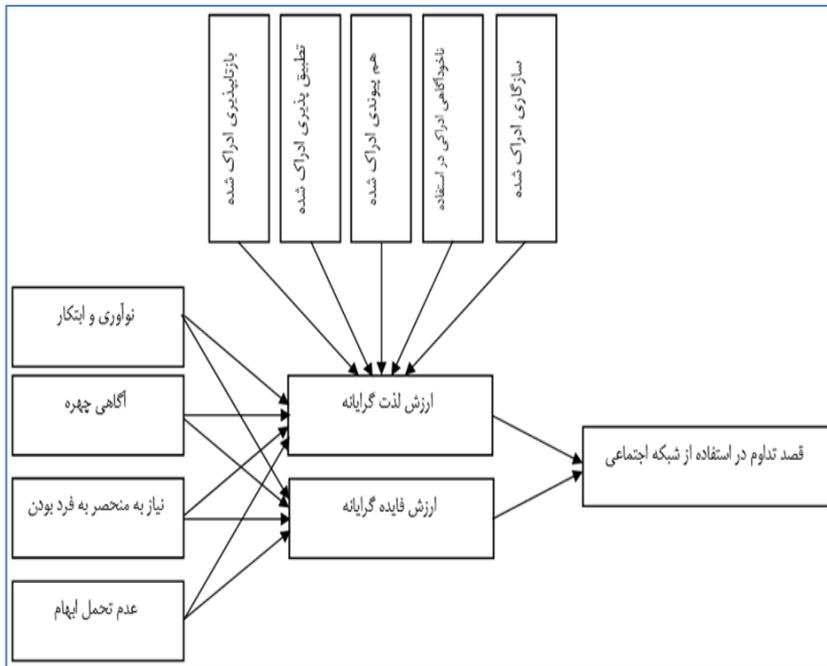
ارزش درک شده نشان داده‌اند. بر این اساس، در پژوهش حاضر فرض شده است:

**H12:** ناخودآگاهی ادراک شده با نقش میانجی ارزش لذت‌گرایانه، بر قصد تداوم در استفاده از شبکه اجتماعی تأثیر معنادار دارد.

آلسابوی و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) نشان دادند چنین خدمات زیرساختی با میزان ارزش درک شده کاربران ارتباط مثبت دارند. مسک و همکاران (۲۰۱۹) بیان کردند سازگاری ادراک شده به واسطه ارزش ادراک شده کاربران، بر قصد ادامه استفاده از شبکه‌های اجتماعی، تأثیر مثبت و معنادار دارد. بر این اساس، در پژوهش حاضر فرض شده است:

**H13:** سازگاری ادراک شده با نقش میانجی ارزش لذت‌گرایانه، بر قصد تداوم در استفاده از شبکه اجتماعی تأثیر معنادار دارد.

با توجه به فرضیه‌های مطرح شده و با اقتباس از مطالعات انجام شده مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل شماره ۱ تدوین شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

#### ۴- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از حیث هدف، کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی است. در این پژوهش، از روش کتابخانه‌ای برای استخراج پیشینه پژوهش و از روش میدانی برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان شرکت کاله بوده که از شبکه‌های اجتماعی این شرکت، بهره می‌گیرند. برای تعیین تعداد نمونه از جدول مورگان استفاده شد که با عنایت به نامحدود بودن مشتریانی که در شبکه‌های اجتماعی شرکت کاله حضور دارند، حجم نمونه به تعداد ۳۸۴ نفر تعیین شد. جهت انتخاب عناصر نمونه، از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. بدین

منظور، با هماهنگی با کارشناسان بازاریابی و متخصصان شبکه‌های اجتماعی شرکت کاله، پرسشنامه پژوهش در اختیار مشتریانی که در شبکه‌های اجتماعی این شرکت مانند اینستاگرام و تلگرام عضویت داشتند، قرار گرفت. پرسشنامه به صورت آنلاین با پاسخ‌دهندگان به اشتراک گذاشته شد و از افراد درخواست شد بر اساس نظرات و تجربیات خود، نسبت به تکمیل آن اقدام کنند. چگونگی توزیع جامعه آماری با در نظر گرفتن جنسیت، سن و میزان تحصیلات، در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان

متغیر	طبقات	فراوانی	% فراوانی	متغیر	طبقات	فراوانی	% فراوانی
جنسیت	زن	۱۶۰	۴۱/۶۷	سن	کمتر از ۲۰	۹۶	۲۵/۰۰
	مرد	۲۲۴	۵۸/۳۳		۲۰ تا ۳۰	۱۳۲	۳۴/۳۸
تحصیلات	دیپلم و کمتر	۸۳	۲۱/۶۱	۳۰ تا ۴۰	۷۳	۱۹/۰۱	
	فوق‌دیپلم	۵۱	۱۳/۲۸	۴۰ تا ۵۰	۴۹	۱۲/۷۶	
	کارشناسی	۱۴۵	۳۷/۷۶	بیشتر از ۵۰	۳۴	۸/۸۵	
	کارشناسی ارشد	۷۶	۱۹/۷۹				
دکتری	۲۹	۷/۵۵					

ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه بوده است. سوالات به صورت ساختارمند و با طیف پنج درجه‌ای لیکرت و به تعداد ۴۸ سوال تنظیم شد. جهت روائی محتوا با استفاده از روش دلفی و استفاده از نظر خبرگان صورت گرفت بر این اساس پرسشنامه فوق ابتدا در اختیار ۶ نفر از اساتید دانشگاهی با تجربه بالای ۱۰ سال که دارای سوابق تحقیقاتی، کتب و مقالات معتبر در زمینه پژوهش بوده اند قرار گرفت. بر مبنای نظرات متخصصین و معرفی آنها پرسشنامه

در اختیار ۷ نفر از افرادی را که توسط این ۶ نفر معرفی شده بودند قرار گرفت و در نهایت در اختیار ۴ تن از خبرگان معرفی شده توسط گروه دوم قرار گرفت. با استفاده از ۱۷ نفر از خبرگان و سه دور رفت و برگشت پرسشنامه روایی پرسشنامه‌ها به تأیید صاحب‌نظران رسید از جهت بررسی پایایی پرسشنامه، از روش آلفای کرونباخ، بر اساس یک نمونه اولیه استفاده شد که در کلیه موارد، ضریب آلفا بالاتر از ۰/۷ حاصل شد. جهت اطمینان از سنجش صحیح محتوای آزمون، از منظر روایی ظاهری-صوری، از نظر اساتید و کارشناسان خبره این حوزه بهره گرفته شد. به منظور اندازه‌گیری و سنجش سازه‌های پژوهش، از سنجه‌های پژوهش‌های مسک و همکاران (۲۰۱۹) و اشرف و همکاران (۲۰۱۹) استفاده شد که در جدول ۳ ارائه شده است. جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون چولگی و کشیدگی استفاده شد و با توجه به این که ضریب چولگی تمامی متغیرها در بازه (۳+ و ۳-) و ضریب کشیدگی در بازه (۵+ و ۵-) قرار داشت، لذا توزیع داده‌ها به صورت نرمال است. روایی سازه‌های پرسشنامه با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی، ارزیابی شد. جهت تأیید کفایت حجم نمونه به منظور انجام تحلیل عاملی تأییدی، از شاخص کفایت نمونه (KMO) و آزمون بارتلت استفاده شد و از آن جایی که مقدار شاخص KMO برابر ۰/۸۶۲ حاصل شد، تعداد نمونه برای تحلیل عاملی و تحلیل مسیر با مدل معادلات ساختاری مناسب بوده است. همچنین مقدار sig آزمون بارتلت، کوچک‌تر از ۰/۰۵ حاصل شد که نشان می‌دهد فرض شناخته شده بودن ماتریس هم‌بستگی رد شده و تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب است. در نهایت، برای تحلیل عاملی تأییدی عوامل و شاخص‌ها در راستای ارزیابی محتوای آزمون از منظر روایی سازه‌ای و نیز برازش مدل پژوهش، از مدل‌سازی معادلات

ساختاری و نرم‌افزار Amos استفاده شد تحلیل فرضیه‌های میانجی با استفاده از آزمون سوبل<sup>۱</sup> صورت گرفت.

## ۵- یافته‌های پژوهش

### ۵-۱- مدل اندازه‌گیری پژوهش

در این بخش، به منظور آزمون روایی سازه، پایایی ترکیبی و برازش مدل، مدل اندازه‌گیری پژوهش از طریق اجرای تحلیل عاملی تأییدی برآورد شد که نتایج حاصل از آن‌ها در جدول ۳ ارائه شده است. بر اساس نتایج پژوهش، مقدار بار عاملی همه متغیرهای آشکار در مدل اندازه‌گیری، بزرگتر از ۰/۵ بود. همچنین، مقادیر میانگین واریانس استخراج شده<sup>۲</sup> (AVE) و پایایی ترکیبی<sup>۳</sup> (CR) محاسبه شده برای همه متغیرها در مدل اندازه‌گیری، به ترتیب بزرگتر از ۰/۵ و ۰/۷ بودند. لذا، روایی همگرا و پایایی ترکیبی ابزار پژوهش تأیید شد. با توجه به این که مقدار AVE برای هر متغیر پنهان از مقادیر میانگین مجذور واریانس مشترک<sup>۴</sup> (ASV) و حداکثر مجذور واریانس مشترک<sup>۵</sup> (MSV) بین همه متغیرهای پنهان در مدل اندازه‌گیری بزرگتر بود، روایی و اگرایی ابزار پژوهش نیز تأیید شد (جدول ۳).

1. Sobel
2. Average Variance Extracted
3. Composite Reliability
4. Average Shared Squared Variance
5. Maximum Shared Squared Variance



جدول ۳. خلاصه نتایج به دست آمده در مورد روایی و پایایی ابزار پژوهش

متغیر (عنوان)	گویه‌ها (نماد در مدل)	بار عاملی	شاخص‌های روایی، پایایی
بازتاب پذیری ادراک‌شده Reflexivity	شبکه‌های اجتماعی سازمانی در شرکت کاله به من اجازه می‌دهد تا در توسعه آینده آن تأثیرگذار باشم. REF1	۰/۹۰۹	CR=۰/۸۸۴ VE=۰/۷۱۸ MSV=۰/۱۹۲ ASV=۰/۰۸۹
	من می‌توانم در طراحی شبکه اجتماعی سازمانی در شرکت کاله شرکت کنم. REF2	۰/۸۱۳	
	فعالیت‌های من در شبکه‌های اجتماعی سازمانی، بر ساختارهای در حال تحول آن تأثیرگذار است. REF3	۰/۸۱۷	
تطبیق پذیری ادراک‌شده Versatility	شبکه‌های اجتماعی سازمانی در شرکت کاله را می‌توان برای کارهای خاص و همچنین کارهای فراشمول استفاده کرد. VER1	۰/۶۴۰	CR=۰/۷۵۳ AVE=۰/۵۰۸ MSV=۰/۳۴۲ ASV=۰/۱۳۱
	شبکه‌های اجتماعی سازمانی در شرکت کاله را می‌توان برای بسیاری از اهداف مرتبط با کار استفاده کرد. VER2	۰/۸۳۸	
	کارهای مختلفی را می‌توان در شبکه اجتماعی سازمانی کاله انجام داد. VER3	۰/۶۴۳	
هم پیوندی ادراک‌شده Inter-connectedness	شبکه‌های اجتماعی سازمانی در شرکت کاله از تعداد زیادی از فرایندهای موجود پشتیبانی می‌کند. INT1	۰/۸۲۰	CR=۰/۸۱۰ AVE=۰/۵۹۰ MSV=۰/۱۹۴ ASV=۰/۱۱۳
	شبکه‌های اجتماعی سازمانی شرکت کاله جزء مهم از زیرساخت‌های موجود هستند. INT2	۰/۸۲۸	
	از طریق شبکه اجتماعی سازمانی در شرکت کاله با سایر مشتریان در ارتباط هستیم. INT3	۰/۶۴۲	

متغیر (عنوان)	گویه‌ها (نماد در مدل)	بار عاملی	شاخص‌های روایی، پایایی
ناخودآگاهی ادراک‌شده Invisiblity	من اغلب ناخودآگاه از شبکه اجتماعی سازمانی در شرکت کاله استفاده می‌کنم، زیرا این یک بخش اساسی در شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده من است.	INV1	CR=۰/۸۴۸ AVE=۰/۶۵۰ MSV=۰/۴۷۹ ASV=۰/۲۱۴
	من به طور ناخودآگاه از شبکه‌های اجتماعی سازمانی در شرکت کاله، برای بسیاری از کارهایم استفاده می‌کنم.	INV2	
	شبکه‌های اجتماعی سازمانی در شرکت کاله، همیشه در طی ساعات کاری در دسترس هستند.	INV3	
سازگاری ادراک‌شده Adaptability	ساختارها در شبکه‌های اجتماعی سازمانی در شرکت کاله، به طور مداوم در حال تکامل هستند.	ADA1	CR=۰/۸۶۶ AVE=۰/۶۸۳ MSV=۰/۴۰۶ ASV=۰/۱۹۷
	ساختارهای شبکه‌های اجتماعی سازمانی در شرکت کاله، دائماً با محیط سازمان سازگار می‌شوند.	ADA2	
	شبکه‌های اجتماعی سازمانی در شرکت کاله، با ساختارهای سازمان من سازگار شده است.	ADA3	
نوآوری و ابتکار Innovativeness	به طور کلی، من اولین کسی هستم که در میان دوستانم از شبکه‌های اجتماعی استفاده کرده‌ام.	INNO1	CR=۰/۹۱۹ AVE=۰/۶۵۸ MSV=۰/۲۹۹ ASV=۰/۱۱۱
	اگر مطلع شوم که نسخه جدیدی از شبکه‌های اجتماعی موجود است، علاقه‌مندم که از آن استفاده کنم.	INNO2	
	در مقایسه با دوستانم، اطلاعات	INNO3	

متغیر (عنوان)	گویه‌ها (نماد در مدل)	بار عاملی	شاخص‌های روانی، پایایی
	زیادی را در مورد شبکه‌های اجتماعی جستجو می‌کنم.		
	به طور کلی، من در میان دوستانم اولین نفری هستم که در مورد شبکه‌های اجتماعی چیزهایی را می‌دانم.	INNO4	۰/۸۴۹
	نسخه جدید اپلیکیشن‌های موبایل را امتحان می‌کنم، حتی اگر در میان دوستانم کسی قبلاً از آن استفاده نکرده باشد.	INNO5	۰/۶۳۶
	قبل از اکثریت اطرافیانم، در مورد شبکه‌های اجتماعی چیزهایی را می‌دانستم.	INNO6	۰/۷۲۹
آگاهی چهره Face consciousness	برای من مهم است که دیگران، محصولات و برندهای خریداری شده‌ام را دوست داشته باشند.	FC1	۰/۷۰۶
	بعضی اوقات من محصولی را می‌خرم، زیرا دوستانم نیز آن را خریداری می‌کنند.	FC2	۰/۸۷۹
	خرید محصولات برند، روش خوبی برای تمایز از دیگران است.	FC3	۰/۶۹۷
	خرید محصولات برند می‌تواند حس اعتبار به من دهد.	FC4	۰/۷۹۲
نیاز به منحصر به فرد بودن Need for uniqueness	ترجیح می‌دهم متفاوت از دیگر افراد باشم.	NU1	۰/۶۲۸
	تمایز بودن از دیگران برای من مهم است.	NU2	۰/۸۸۷
	عمداً بعضی کارها را انجام می‌دهم تا نسبت به اطرافیانم، متفاوت باشم.	NU3	۰/۶۵۶
	به منحصر به فرد بودن نیاز شدید دارم	NU4	۰/۸۵۹
			CR=۰/۸۵۴ AVE=۰/۵۹۶ MSV=۰/۰۴۰ ASV=۰/۰۱۳
			CR=۰/۸۴۸ AVE=۰/۵۸۷ MSV=۰/۳۲۱ ASV=۰/۱۳۱

متغیر (عنوان)	گویه‌ها (نماد در مدل)	بار عاملی	شاخص‌های روایی، پایایی
عدم تحمل ابهام Ambiguity Intolerance	بدون دستورالعمل واضح و مشخص، کار را دشوار می‌دانم. AMB1	۰/۷۰۱	CR=۰/۸۶۵ AVE=۰/۵۶۸ MSV=۰/۰۴۵ ASV=۰/۰۲۰
	دستورالعمل‌های خاص را به رهنمودهای گسترده ترجیح می‌دهم. AMB2	۰/۵۵۵	
	وقتی نتیجه را نمی‌دانم، خیلی سریع مضطرب می‌شوم. AMB3	۰/۹۰۲	
	وقتی نمی‌توانم عواقب چیزی را پیش‌بینی کنم، دچار استرس می‌شوم. AMB4	۰/۷۱۶	
	وقتی در محیط آشنا هستم، احساس امنیت می‌کنم. AMB5	۰/۸۴۶	
ارزش لذت‌جویانه Hedonic Value	به نظر من، استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی شرکت کاله لذت‌بخش است. HV1	۰/۹۱۹	CR=۰/۹۳۵ AVE=۰/۷۸۲ MSV=۰/۳۹۷ ASV=۰/۱۹۳
	فرآیند استفاده از شبکه‌های اجتماعی سازمانی در کاله، خوشایند است. HV2	۰/۸۷۹	
	استفاده از شبکه‌های اجتماعی سازمانی در شرکت کاله، برای من همانند یک سرگرمی است. HV3	۰/۹۱۳	
	استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی کاله، احساس خوبی به من می‌دهد. HV4	۰/۸۲۳	
ارزش فایده‌جویانه Utilitarian Value	استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی در شرکت کاله، برایم مفید بوده است. UV1	۰/۸۷۴	CR=۰/۹۲۵ AVE=۰/۶۴۲ MSV=۰/۵۹۶ ASV=۰/۲۷۷
	در مقایسه با منابع دیگر، دسترسی به اطلاعات از طریق شبکه‌های اجتماعی سازمانی در شرکت کاله آسان‌تر است. UV2	۰/۸۶۷	
	استفاده از شبکه اجتماعی UV3	۰/۸۵۶	

متغیر (عنوان)	گویه‌ها (نماد در مدل)	بار عاملی	شاخص‌های روایی، پایایی
	سازمانی، مرا در انجام سریع‌تر کارها پشتیبانی می‌کند.		
	با استفاده از شبکه اجتماعی کاله، فقط کاری را که می‌خواستم انجام دادم.	UV4	۰/۸۶۰
	با استفاده از شبکه‌های اجتماعی شرکت کاله، می‌توانم آنچه را که واقعاً لازم دارم به دست آورم.	UV5	۰/۶۵۷
	در حالی که از شبکه‌های اجتماعی شرکت کاله استفاده می‌کنم، همه آن چیزی را که به دنبال آن هستم، پیدا می‌کنم.	UV6	۰/۷۵۵
	همیشه از شبکه‌های اجتماعی سازمانی شرکت کاله راضی بوده‌ام.	UV7	۰/۷۰۹
فقدان‌ناووم استفاده از شبکه اجتماعی SN Use Continuance	قصد دارم به جای قطع استفاده از شبکه‌های اجتماعی سازمانی، به طور فعال به استفاده از آن ادامه دهم.	USE1	۰/۸۸۸
	هدف من این است که به جای استفاده از هر وسیله جایگزین، به استفاده از شبکه‌های اجتماعی سازمانی در شرکت کاله ادامه دهم.	USE2	۰/۹۱۹
	هرگز نمی‌خواهم استفاده خود از شبکه‌های اجتماعی سازمانی در شرکت کاله را متوقف کنم.	USE3	۰/۹۱۸
			CR=۰/۹۳۴ AVE=۰/۸۲۵ MSV=۰/۵۹۶ ASV=۰/۲۱۵

برای تأیید برازش مدل از بین شاخص‌های  $X^2/df$ ، RMSEA، PNFI و PCFI که شاخص‌های مقتصد نام دارند، باید دو شاخص در محدوده مجاز قرار گیرند. شاخص GFI و AGFI که به شاخص‌های مطلق معروف هستند، حداقل یکی باید در محدوده مجاز قرار گیرد و در بقیه شاخص‌های CFI، IFI، RFI، TLI و NFI که شاخص‌های مقایسه‌ای نام دارند، حداقل دو مورد از آن‌ها باید در محدوده مجاز قرار گیرند. نتایج سنجش برازش مدل در جدول ۴، نشان می‌دهد مدل اندازه‌گیری پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است.

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری پژوهش

شاخص‌های برازش	$X^2/df$	RMSEA	PNFI	PCFI	GFI	CFI	IFI
مقدار مجاز	<۳	<۰/۰۸	>۰/۵	>۰/۵	>۰/۸	>۰/۹	>۰/۹
مقدار حاصل	۲/۷۳۱	۰/۰۶۷	۰/۷۴۲	۰/۷۸۲	۰/۸۱۶	۰/۹۰۳	۰/۹۰۴

#### ۵-۲-مدل ساختاری پژوهش

نتایج حاصل از برآورد مدل ساختاری در ارائه شده است. بر اساس نتایج، متغیرهای مستقل مدل (شامل نوآوری و ابتکار، آگاهی چهره، نیاز به منحصر به فرد بودن، عدم تحمل ابهام، بازتاب پذیری ادراک شده، تطبیق‌پذیری ادراک شده، هم‌پیوندی ادراک شده، ناخودآگاهی ادراک شده و سازگاری ادراک شده) در مجموع ۵۲ درصد از تغییرات متغیر ارزش لذت‌گرایانه و ۵۷ درصد از تغییرات متغیر ارزش فایده‌گرایانه را تبیین کرده‌اند. در حالی که ۵۸ درصد از تغییرات متغیر قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی، توسط متغیرهای ارزش لذت‌گرایانه و ارزش فایده‌گرایانه، تبیین شده است.

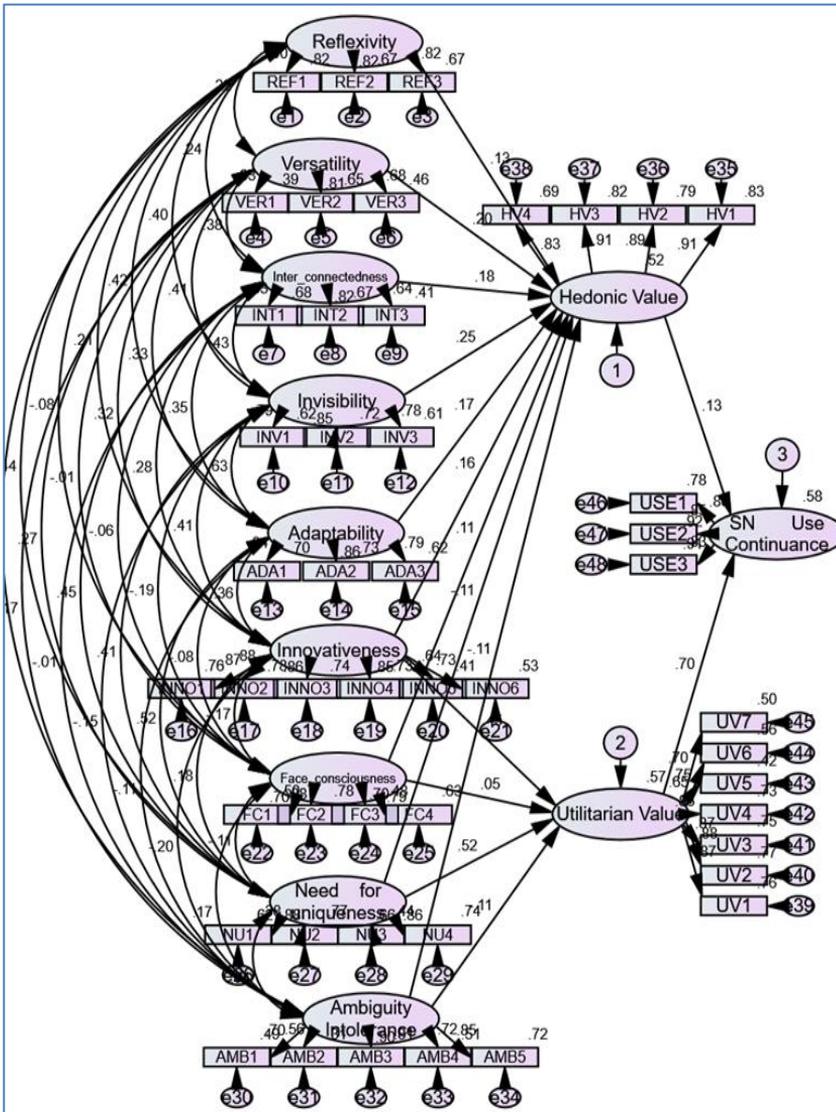
در این پژوهش، بررسی فرضیه‌های میانجی با استفاده از آزمون سوبل انجام شده است. مقدار آماره Z در آزمون سوبل از رابطه (۱) به دست می‌آید که در این رابطه،  $t_A$  آماره t در رابطه میان متغیر مستقل و میانجی و  $t_B$  آماره t در رابطه میان متغیر میانجی و وابسته است.

$$Z_{value} = \frac{t_A \cdot t_B}{\sqrt{t_A^2 + t_B^2}} \quad \text{رابطه (۱)}$$

اگر مقدار آماره آزمون، از  $1/96$  بیشتر باشد، نشان می‌دهد فرض صفر (مبنی بر این که متغیر میانجی نقشی در رابطه متغیر مستقل و وابسته ندارد)، در سطح خطای  $0/05$  رد شده و تأثیر میانجی در رابطه معنادار است. هم‌چنین میزان اثر غیرمستقیم متغیر مستقل بر وابسته از رابطه (۲) به دست می‌آید که در این رابطه، A ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی، B ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته است.

$$Bindirect = A * B \quad \text{رابطه (۲)}$$

نتایج آزمون فرضیه‌ها و میزان اثر غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر وابسته، در جدول ۵ قابل مشاهده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، مقدار Z-value، برای تمام فرضیه‌ها به جزء فرضیه‌های ۴ و ۵، بزرگتر از مقدار بحرانی  $1/96$  حاصل شده است، لذا چنین نتیجه گرفته می‌شود که این فرضیه‌ها مورد تأیید هستند.



شکل ۱. مدل ساختاری پژوهش بر اساس ضرایب استاندارد شده



جدول ۵. نتیجه آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	$t_a$	$t_b$	A	B	Z-Value	A*B	نتیجه
H1: نوآوری و ابتکار ← ارزش لذت‌گرایانه ← قصد تداوم استفاده از شبکه اجتماعی	۳/۴۲۱	۳/۲۳۰	۰/۱۶۴	۰/۱۳۴	۲/۳۴۸	۰/۰۲۲	تایید
H2: نوآوری و ابتکار ← ارزش فایده‌گرایانه ← قصد تداوم استفاده از شبکه اجتماعی	۹/۴۲۷	۱۲/۹۶۸	۰/۴۴۹	۰/۷۰۲	۷/۶۲۵	۰/۳۱۵	تایید
H3: آگاهی چهره ← ارزش لذت‌گرایانه ← قصد تداوم استفاده از شبکه اجتماعی	۲/۵۵۹	۳/۲۳۰	۰/۱۱۴	۰/۱۳۴	۲/۰۰۶	۰/۰۱۵	تایید
H4: آگاهی چهره ← ارزش فایده‌گرایانه ← قصد تداوم استفاده از شبکه اجتماعی	۱/۳۱۲	۱۲/۹۶۸	۰/۰۵۵	۰/۷۰۲	۱/۳۰۵	۰/۰۳۹	رد
H5: نیاز به منحصر به فرد بودن ← ارزش لذت‌گرایانه ← قصد تداوم استفاده از شبکه اجتماعی	-۱/۹۳۰	۳/۲۳۰	۰/۱۱۳	۰/۱۳۴	-۱/۶۵۷	۰/۰۱۵ -	رد
H6: نیاز به منحصر به فرد بودن ← ارزش فایده‌گرایانه ← قصد تداوم استفاده از شبکه اجتماعی	۹/۴۷۴	۱۲/۹۶۸	۰/۵۲۲	۰/۷۰۲	۷/۵۴۳	۰/۳۶۶	تایید
H7: عدم تحمل ابهام ← ارزش لذت‌گرایانه ← قصد تداوم استفاده از شبکه اجتماعی	-۲/۴۶۹	۳/۲۳۰	۰/۱۰۹	۰/۱۳۴	-۱/۹۶۱	۰/۰۱۵ -	تایید

فرضیه	$t_a$	$t_b$	A	B	Z-Value	A*B	نتیجه
H8: عدم تحمل ابهام ← ارزش فایده‌گرایانه ← قصد تداوم استفاده از شبکه اجتماعی	-۲/۶۶۵	۱۲/۹۶۸	۰/۱۱۲ -	۰/۷۰۲	-۲/۶۱۰	۰/۰۷۹ -	ناپذیر
H9: بازتاب‌پذیری ادراک‌شده ← ارزش لذت - گرایانه ← قصد تداوم استفاده از شبکه اجتماعی	۲/۵۱۸	۳/۲۳۰	۰/۱۲۶	۰/۱۳۴	۱/۹۸۶	۰/۰۱۷	ناپذیر
H10: تطبیق‌پذیری ادراک‌شده ← ارزش لذت گرایانه ← قصد تداوم استفاده از شبکه اجتماعی	۳/۵۴۶	۳/۲۳۰	۰/۱۹۸	۰/۱۳۴	۲/۳۸۸	۰/۰۲۷	ناپذیر
H11: هم‌پیوندی ادراک‌شده ← ارزش لذت گرایانه ← قصد تداوم استفاده از شبکه اجتماعی	۳/۱۷۳	۳/۲۳۰	۰/۱۷۹	۰/۱۳۴	۲/۲۶۳	۰/۰۲۴	ناپذیر
H12: ناخودآگاهی ادراک‌شده ← ارزش لذت گرایانه ← قصد تداوم استفاده از شبکه اجتماعی	۳/۶۹۸	۳/۲۳۰	۰/۲۵۴	۰/۱۳۴	۲/۴۳۳	۰/۰۳۴	ناپذیر
H13: سازگاری ادراک‌شده ← ارزش لذت گرایانه ← قصد تداوم استفاده از شبکه اجتماعی	۲/۵۵۰	۳/۲۳۰	۰/۱۶۹	۰/۱۳۴	۲/۰۰۱	۰/۰۲۳	ناپذیر

## ۶- بحث و نتیجه‌گیری

امروزه شبکه‌های اجتماعی در حال تبدیل شدن به مهم‌ترین ابزار بازاریابی اینترنتی هستند که مورد پذیرش عمومی قرار گرفته است. شبکه‌های اجتماعی این امکان را برای شرکت‌ها فراهم کرده‌اند تا بتوانند با مشتریان، به صورت مستقیم و بهنگام با هزینه پایین و با کارایی بالا نسبت به ابزارهای ارتباطی سنتی، ارتباط برقرار کنند. بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف ارائه یک مدل ساختاری از عوامل زمینه‌ای مؤثر بر قصد ادامه استفاده از شبکه‌های اجتماعی در مشتریان، با محوریت ارزش‌های فایده‌گرایانه و ارزش‌های لذت‌گرایانه انجام گرفت.

یافته‌های پژوهش نشان داد که نوآوری و ابتکار با نقش میانجی ارزش لذت‌گرایانه و ارزش فایده‌گرایانه، بر قصد تداوم در استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار دارد. به علاوه، شدت تأثیر غیرمستقیم نوآوری و ابتکار بر قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی، با نقش میانجی ارزش لذت‌گرایانه برابر با ۰/۰۲۲ و با نقش میانجی ارزش فایده‌گرایانه برابر با ۰/۳۱۵ حاصل شد. لذا می‌توان نتیجه گرفت که در این پژوهش، نوآوری و ابتکار از طریق ارزش فایده‌گرایانه و ایجاد سودمندی، در مقایسه با ارزش لذت‌گرایانه، تأثیر بیشتری بر قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی دارد. نتایج حاصل از این پژوهش با نتایج حاصل از مطالعات پیشین، از جمله پژوهش‌های اشرف و همکاران (۲۰۱۹)، مواکت (۲۰۱۸) و هارتمن و سامرا (۲۰۰۸) همسو و سازگار است. بر اساس یافته‌ها پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها در خصوص افزایش دانایی مصرف‌کنندگان گام بردارند و محتوای علمی و آموزشی در کنار سایر محتواهای خود ایجاد کنند. شرکت‌ها باید توجه داشته باشند که امروزه با مصرف‌کنندگانی

طرف هستند که هویت‌های چندگانه‌ای دارند و از تغییر در شرایط گوناگون لذت می‌برند. پس باید با ایجاد نوآوری‌های جدید در محصولات، حس چندگانه شخصیتی آن‌ها را برطرف سازند. مصرف‌کنندگان برای عمل کردن و تعامل داشتن به دنبال دیالوگ هستند. آن‌ها نه تنها نیاز دارند، بلکه دوست هم دارند که صحبت کنند، ارتباط برقرار کند و اطلاعات دریافت کنند.

نتایج حاکی از آن است که آگاهی چهره با نقش میانجی ارزش لذت‌گرایانه، بر قصد تداوم در استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار دارد. به علاوه، شدت تأثیر غیرمستقیم آگاهی چهره بر قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی، با نقش میانجی ارزش لذت‌گرایانه برابر با ۰/۰۱۵ حاصل شد. این در حالی است که نقش میانجی ارزش فایده‌گرایانه در این رابطه مورد تأیید قرار نگرفته است. مطابق با ادبیات پژوهش، می‌توان گفت افرادی که سطح آگاهی بالایی در چهره دارند، تمایل به شادی و رضایت بیشتری دارند که شبیه به مفاهیم عمومی لذت‌طلبی است. ارزش‌های لذت‌گرایانه به انگیزه‌های ذاتی افراد مربوط است و مفهوم چهره، باطن را تشویق می‌کند و تمایل دارد که بر صفات لذت‌گرایانه یک محصول تأثیر مثبت بگذارد. نتایج حاصل از این پژوهش با نتایج حاصل از مطالعات پیشین، از جمله پژوهش‌های ژانگ و همکاران (۲۰۱۱) و اشرف و همکاران (۲۰۱۹) مطابقت دارد. بر اساس نتایج توصیه می‌شود که شرکت‌ها فضایی را ایجاد کنند که افراد بتوانند اعتماد و اطمینان خود را با دیگر افراد در میان بگذارند و با آن‌ها در مورد مسائل مربوطه مشورت کنند و به این ترتیب، بخشی از زمانی را که آن‌ها آنلاین هستند، با دیگر افراد سپری کنند.

یافته‌های پژوهش بیانگر این است که نیاز به منحصر به فرد بودن با نقش میانجی ارزش فایده‌گرایانه بر قصد تداوم در استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار دارد. این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش‌های اشرف و همکاران (۲۰۱۹) و شومپ و همکاران (۲۰۱۶) سازگار است. به علاوه، شدت تأثیر غیرمستقیم نیاز به منحصر به فرد بودن بر قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی، با نقش میانجی ارزش فایده‌گرایانه برابر با ۰/۳۶۶ حاصل شد. این در حالی است که نقش میانجی ارزش لذت‌گرایانه در این رابطه مورد تأیید قرار نگرفته است. بر خلاف نتایج حاصل از پژوهش‌های پیشین، که عنوان می‌کند نیاز به منحصر به فرد بودن کاملاً با فعالیت‌های تفریحی، جستجوی احساسات و گشودگی مصرف‌کنندگان ارتباط دارد و عمدتاً لذت‌گرایانه است، نتایج این پژوهش نشان داد که نیاز به منحصر به فرد بودن بیشتر بر ارزش‌های فایده‌گرایانه تأثیرگذار است و به واسطه آن، بر قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی اثر می‌گذارد. می‌توان گفت افرادی که نیاز بالایی به منحصر به فرد بودن دارند، بیشتر در مورد ارزیابی محصول توسط دیگران نگرانی دارند. به علاوه، به مصرف‌های مبتنی بر ابزار نیز توجه دارند و بیشتر به دنبال ارزش‌های سودمندی و فایده‌گرایانه هستند. شرکت‌ها برای ارتقاء و بهبود نیاز به منحصر به فرد بودن مشتریان، باید به ویژگی‌های شخصیتی افراد توجه داشته باشند. لازم است که شرکت‌ها به فرآیند پردازش اطلاعات در مشتریان دقت کنند و انگیزش لازم را برای مصرف‌کنندگان در جهت عمل کردن و تعامل داشتن تحریک کنند. مصرف‌کنندگان در هر صورت، فرصت لازم را برای عمل کردن و تعامل داشتن پیدا خواهند کرد. شرکت باید توجه داشته باشد که چگونه می‌تواند این شرایط را برای مصرف‌کننده ایجاد کند که او با عمل کردن و تعامل

داشتن بتواند حس منحصر به فرد بودن خود را پاسخ‌گو باشد. پژوهش‌های بازاریابی در یافتن این حس منحصر به فرد بودن می‌تواند کمک شایانی به شرکت نماید.

یافته‌های پژوهش نشان داد که عدم تحمل ابهام با نقش میانجی ارزش لذت‌گرایانه و ارزش فایده‌گرایانه، بر قصد تداوم در استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر منفی و معنادار دارد. به علاوه، شدت تأثیر غیرمستقیم عدم تحمل ابهام بر قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی، با نقش میانجی ارزش لذت‌گرایانه برابر با  $0/015$  - و با نقش میانجی ارزش فایده‌گرایانه برابر با  $0/079$  - حاصل شد. لذا می‌توان نتیجه گرفت که در این پژوهش، عدم تحمل ابهام از طریق ارزش فایده‌گرایانه و ایجاد سودمندی، در مقایسه با ارزش لذت‌گرایانه، تأثیر بیشتری بر قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی دارد. نتایج حاصل از این پژوهش با نتایج حاصل از مطالعات پیشین، از جمله پژوهش‌های موروسان و دیفرانکو (۲۰۱۶)، ژانگ و ماروپینگ (۲۰۰۸) و اشرف و همکاران (۲۰۱۹) سازگار است. از آن‌جا که عدم تحمل ابهام، یک صفت شخصیتی است که بر اساس آن، فرد تمایل به درک و رفتار با محرک‌های مبهم را ندارد و نمی‌تواند برای مدتی با آن کنار آید؛ لذا پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها برای کاهش ابهام و بهبود ارتباطات مشتریان، به اخذ استراتژی‌های مربوط به هویت‌یابی مشتریان اقدام کنند. شرکت‌ها می‌توانند با ایجاد فضاهایی در رسانه‌های اجتماعی، به افراد این امکان را بدهند که انگیزه‌ها، خواسته‌ها و باورهای مشترکشان را بیان کنند و به گونه‌ای خود را معرفی کنند. این کار سبب می‌شود که افراد، اعتقاد و باورهایشان را برای منطبق شدن با دیگر اعضای گروه تغییر دهند و با آن‌ها تطبیق پیدا کنند. تطبیق پیدا کردن با دیگر اعضای گروه، می‌تواند انگیزه بسیاری از

رفتارهای مصرفی باشد و تصمیم‌گیری فرد را تحت تأثیر قرار دهد و حالت ابهام را در فرد از بین ببرد.

نتایج پژوهش حاکی از آن است که بازتاب پذیری، تطبیق پذیری ادراک‌شده، هم‌پیوندی ادراک‌شده، ناخودآگاهی ادراک‌شده و سازگاری ادراک‌شده با نقش میانجی ارزش لذت‌گرایانه، بر قصد تداوم در استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار دارند. به علاوه، شدت تأثیر غیرمستقیم بر قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی، با نقش میانجی ارزش لذت‌گرایانه، برای متغیر بازتاب‌پذیری ادراک‌شده برابر با ۰/۰۱۷، برای متغیر تطبیق‌پذیری ادراک‌شده برابر با ۰/۰۲۷، برای متغیر هم‌پیوندی ادراک‌شده برابر با ۰/۰۲۴، برای متغیر ناخودآگاهی ادراک‌شده برابر با ۰/۰۳۴ و برای متغیر سازگاری ادراک‌شده برابر با ۰/۰۲۳ حاصل شد. لذا می‌توان نتیجه گرفت که در این پژوهش، ناخودآگاهی ادراک‌شده از طریق ارزش لذت‌گرایانه، در مقایسه با سایر متغیرها تأثیر بیشتری بر قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی دارد. نتایج حاصل از این پژوهش با نتایج حاصل از مطالعات پیشین، از جمله پژوهش‌های مسک و همکاران (۲۰۱۹) همسو و سازگار است.

از آن جا که بازتاب‌پذیری ادراک‌شده به‌عنوان یک عامل درونی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در رفتار خرید است و به واسطه آن، کاربرد درک می‌کند که فعالیت‌هایش، بر توسعه شبکه اجتماعی در طول زمان تأثیر دارد، لذا پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها این نکته را در نظر بگیرند که افراد در رسانه‌های اجتماعی با دیگران ارتباط برقرار می‌کنند و اطلاعاتی را رد و بدل می‌کنند، صحت افکارشان را تأیید می‌کنند و نظرات و تجربیات خرید خود را با آن‌ها به اشتراک می‌گذارند. رسانه‌های اجتماعی با جمع‌آوری تجربیات افراد و گفتگوهای حاصل از

آن و قرار دادن آن در دسترس افراد، می‌توانند بر نگرش، اعتماد و انتخاب محصول و خرید آگاهانه تأثیر بگذارند. شرکت‌ها اگر در جستجوی رسیدن به پیامدهای مثبت از رفتار مصرف‌کنندگان هستند، باید از اعمال مشارکتی مصرف‌کنندگان استقبال کنند و آن‌ها را در فرآیندهای شرکتی دخیل کنند. این کار سبب می‌شود مشتری عرق بیشتری به برند و محصول پیدا کند و بیشتر به دنبال تجربه زیست معنادار با محصولات و برند شرکت باشد.

با توجه به نقش مثبت تطبیق‌پذیری ادراک‌شده بر قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی و از آن‌جا که تطبیق‌پذیری، در واقع توانایی سازمان در تعامل با مشتری برای وفق دادن رفتار خود با درخواست‌های مشتریان است و شرکت‌ها نیز از ارزش مشتریان تکراری، به دلیل میزان خرید بالای آن‌ها اطلاع دارند، بر این اساس، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها برای ارتقاء و بهبود این موضوع، از رسانه‌های اجتماعی برای تخمین تأثیر این مشتریان به‌عنوان کارشناسان، به روی سایر مشتریان استفاده کنند. شرکت‌ها می‌توانند مشتریان فعلی خود را با دادن امتیازهایی به آن‌ها (به‌عنوان مثال تخفیف ویژه) ترغیب کنند که محصولات و خدمات شرکت را به سایرین معرفی کنند و درباره تجربیات خرید مثبتشان با دیگران صحبت کنند. در واقع، مشتری فعلی خود را به‌عنوان شریک تجاری در نظر بگیرند. اطلاعاتی که افراد به دیگران درباره یک محصول ارائه می‌دهند، یک مولفه صرفاً آگاهی بخش در روند خرید است و افراد به آن‌ها بیشتر اعتماد می‌کنند. به این صورت می‌توانند مشتریان فعلی خود را حفظ و از طریق آن‌ها مشتریان جدید برای شرکت ایجاد کنند.



با توجه به تأثیر مثبت هم پیوندی ادراک شده بر قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی، توصیه می‌شود که شرکت‌ها برای ارتقاء و بهبود این موضوع، با ایجاد برنامه‌های ترفیعی و انگیزشی درصدد تحریک مصرف‌کنندگان به قصه‌گویی و روایت تجربه مصرفشان برای دیگران باشند. شرکت‌ها باید با شناخت آن‌چه در گذشته، مصرف‌کنندگان با آن خاطره‌ای شیرین داشتند، درصدد فراهم آوردن موقعیتی باشند که دوباره، خاطرات شیرین برای مصرف‌کنندگان تداعی شود. همچنین با توجه به نقش مثبت ناخودآگاهی ادراک شده بر قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی، پیشنهاد می‌شود شبکه‌های اجتماعی سازمان همیشه در طی ساعات کاری و نیز در ساعات غیرکاری، در دسترس و قابل استفاده باشند. به علاوه، توصیه می‌شود شرکت‌ها محتوایی تولید کنند که در تلفن‌های همراه به راحتی دیده یا خوانده شود و مطابق با شرایط تلفن‌های همراه باشد. مناسب است که شرکت‌ها ایمیل و اطلاعات مشتریان خود را داشته باشند و از این طریق، برای آن‌ها پیام‌های یادآوری ارسال کنند. علاوه بر این، با توجه به تأثیر مثبت سازگاری ادراک شده بر قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها برای ارتقاء و بهبود این موضوع، شبکه‌های اجتماعی خود را به گونه‌ای طراحی کنند که با محیط و فضای واقعی شرکت، سازگار باشد.

## فهرست منابع

- آرین، مریم، منصوری مؤید، فرشته و کردنایج، اسدالله (۱۳۹۷). رضایتمندی از برند و قصد خرید مجدد مصرف‌کننده: تبیین نقش سبک زندگی و ارزش لذت جویانه. پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، ۸(۱)، ۱-۲۱.
- حسین‌زاده، نازنین (۱۳۹۹). بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ادراک‌شده و قصد خرید مصرف‌کنندگان (مورد مطالعه: شبکه اجتماعی اینستاگرام). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. موسسه آموزش عالی فردوس، مشهد.
- شیرمحمدی، یزدان و انصاری‌پور، رویا (۱۳۹۶). اثر عوامل پذیرش فناوری بر تمایل به استفاده مستمر کاربران از برنامه‌های کاربردی پزشکی با تأکید بر نقش میانجی رضایت کاربران (مطالعه موردی: اعضای هیئت علمی و دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی تهران). کنفرانس بین‌المللی مدیریت، کسب‌وکار و حسابداری، تهران، دبیرخانه دایمی کنفرانس.
- عابدی، احسان و فراهانی، الهام (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید مجدد گوشی تلفن همراه (مورد مطالعه: مشتریان استان تهران). فصلنامه پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، ۵(۲۱).
- فارسی، سلمان، سایبانی، حمید رضا و سوادی، مهدی (۱۴۰۰). معادله ساختاری عوامل مؤثر بر بازاریابی الکترونیکی در فضای حاکم بر کسب و کار ورزشی. مدیریت کسب و کار، ۱۳(۴۹)، ۲۴۱-۲۲۷.
- موسوی، سید نجم‌الدین، مؤمنی، مریم و اکبری پشم، فاطمه (۱۴۰۰). ارائه الگویی از رفتار خرید تصادفی متناسب با عوامل و ویژگی‌های داخلی و خارجی مشتریان با استفاده از روش تئوری داده بنیاد (مورد مطالعه: فروشگاه زنجیره‌ای رفاه شهر خرم‌آباد). مدیریت کسب و کار، ۱۳(۴۹)، ۵۳-۷۹.
- نیک‌یار، مجید (۱۳۹۸). تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد فروش صنعت مواد غذایی در ایران (مورد مطالعه صنعت شیرینی و شکلات). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه شهید بهشتی، تهران.

- Abedi, E. & Farahani, E. (2018). Investigating the factors affecting the intention to repurchase a mobile phone (Case study: customers of Tehran province). *Journal of Research in Management and Accounting*, 5 (21) (In Persian).
- Alsabawy, A.Y., Cater-Steel, A. & Soar, J. (2016). Determinants of perceived usefulness of E-learning systems. *Computers in Human Behavior*, 64, 843–858.
- Aryan, M., Kordnaeij, A. (2018). Brand Satisfaction and Repurchase Intention: The Role of Lifestyle and Hedonic Value. *ORMR*. 8 (1) :1-21 (In Persian).
- Ashraf, R.U., Hou, F. & Ahmad, W. (2019). Understanding Continuance intention to use social media in China: The Roles of Personality Drivers, Hedonic Value, and Utilitarian Value. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(13), 1216-1228.
- Bao, Y., Zhou, K.Z. & Su, C. (2003). Face consciousness and risk aversion: Do they affect consumer decision-making? *Psychology & Marketing*, 20, 733.
- Buyya, R. & Sulistio, A. (2008). Service and utility oriented distributed computing systems: Challenges and opportunities for modeling and simulation communities. 41st Annual Simulation Symposium (Anss-41 2008) (pp. 68–81). Ottawa, Canada: IEEE.
- Cetto, A., Klier, J. & Klier, M. (2015). Why should I do it myself? Hedonic and utilitarian motivations of customers' intention to use self-service technologies. Twenty-Third European Conference on Information Systems (ECIS), Münster, Germany, 2015.
- Cheng, Y. M. (2014). Exploring the intention to use mobile learning: the moderating role of personal innovativeness. *Journal of Systems and Information Technology*, 16(1), 40-61.
- Chin, C.P.Y., Evans, N. & Choo, -K.-K. R. (2015). Exploring factors influencing the use of enterprise social networks in multinational professional service firms. *Journal of*

- Organizational Computing and Electronic Commerce*, 25, 289–315.
- Chiu, C.M., Wang, E.T., Fang, Y.H. & Huang, H.Y. (2012). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24, 85–114.
- Dhar, R. & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37, 60–71.
- Drury, G. (2008). Social Media: Should marketers engage and how can it be done effectively. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, (9). 274-277.
- Farsi, S., Saybani, H. & Savadi, M. (2021). Preparation of Electronic Marketing Implementation Model in the Field of Sports Marketing. 13(49), 227-241 (In Persian).
- Fromkin, H.L. & Snyder, C.R. (1980). The search for uniqueness and valuation of scarcity. In social exchange (pp. 57–75). Boston, MA: Springer.
- Gan, C. & Li, H. (2015). Understanding continuance intention of mobile instant messaging: motivators and inhibitors. *Industrial Management & Data Systems*, 115(4), 646-660.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46, 60–72.
- Gutman, J. (1997). Means-end chain as goal hierarchies. *Psychology & Marketing*, 14, 545–560.
- Han, J., Kang, S. & Moon, T.S. (2013). An empirical study on perceived value and continuous intention to use of smart phone, and the moderating effect of personal innovativeness. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 23(4), 53-84.
- Hausman, A. (2012). 16 Differences Between Traditional Media and Social Networking. <http://www.hausmanmarketingletter.com/16-differences-between-social-media-and-traditional-media>.

- Hartman, J.B. & Samra, Y.M. (2008). Impact of personal values and innovativeness on hedonic and utilitarian aspects of web use: An empirical study among United States teenagers. *International Journal of Management*, 25(1), 77.
- Hong, J.C., Lin, P.H. & Hsieh, P.C. (2017). The effect of consumer innovativeness on perceived value and continuance intention to use smartwatch. *Computers in Human Behavior*, 67, 264-272.
- Hosseinzadeh, N. (2020). Investigating the effect of social media marketing activities on perceived value and consumer intention to buy (Case study: Instagram social network). Master Thesis. Ferdows Institute of Higher Education, Mashhad (In Persian).
- Hunt, D.M, Radford, S.K. & Evans, K.R. (2013). Individual differences in consumer value for mass customized products. *Journal of Consumer Behavior*, 12, 327–336.
- Idemudia, E.C., Raisinghani, M.S. & Samuel-Ojo, O. (2018). The contributing factors of continuance usage of social media: An empirical analysis. *Information Systems Frontiers*, 20(6), 1267-1280.
- Indre, J. & Jurate, M. (2014). Peculiarities of social media integration into marketing communication. *The Journal of Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156, 490 – 495.
- Kügler, M., Dittes, S., Smolnik, S. & Richter, A. (2015a). Connect me! Antecedents and impact of social connectedness in enterprise social software. *Business & Information Systems Engineering*, 57, 181–196.
- Kwahk, K. Y. & Park, D. H. (2016). The effects of network sharing on knowledge-sharing activities and job performance in enterprise social media environments. *Computers in Human Behavior*, 55, 826–839.
- Meske, C., Wilms, K. & Stieglitz, S. (2019). Enterprise Social Networks as Digital Infrastructures-Understanding the Utilitarian value of social media at the workplace. *Information Systems Management*, 1-18.

- Mohseni Kebria, M. (2020). Study of the effect of social media marketing on purchasing intention according to the mediating role of customer involvement (Case study: Pasargad Insurance, Mazandaran Province). Master Thesis. Allameh Amini High Education Institute, Babolsar, Mazandaran (In Persian).
- Morosan, C. & DeFranco, A. (2016). It's about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers' intentions to use NFC mobile payments in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 17-29.
- Mouakket, S. (2018). The role of personality traits in motivating users' continuance intention towards Facebook: Gender differences. *The Journal of High Technology Management Research*, 29(1), 124-140.
- Mousavi, S., Moumeni, M., Akbari pasham, F. (2021). Provide a model of random buying behavior tailored to internal and external factors and characteristics of customers using the Grounded theory method (Case study: Khorramabad Welfare chain store). 13(49), 53-79 (In Persian).
- Nikyar, M. (2019). The effect of using social media on the sales performance of the food industry in Iran (case study: confectionery and chocolate industry). Master Thesis. Shahid Beheshti University, Tehran (In Persian).
- Noh, M., Runyan, R. & Mosier, J. (2014). Young consumers' innovativeness and hedonic/utilitarian cool attitudes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(4), 267-280.
- Oliveira Santini, F., Ladeira, W.J., Pinto, D., Herter, M., Sampaio, C. & Babin, B. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy Marketing Science*, 48, 1211-1228.
- Pipek, V. & Wulf, V. (2009). Infrastructuring: Toward an integrated perspective on the design and use of information technology. *Journal of the Association for Information Systems*, 10, 447-473.

- Praveena, K. (2018). Trust and Hedonic Motivation: Predicting the Satisfaction and Continuance Intention to use Facebook. *Asian Journal of Management*, 9(1), 317-321.
- Rietveld, R., van Dolen, W., Mazloom, M. & Worrying, M. (2020). What you feel, is what you like influence of message appeals on customer engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 20–53.
- Sharma, P. (2010). Measuring personal cultural orientations: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 787–806.
- Schumpe, B.M., Herzberg, P.Y. & Erb, H.P. (2016). Assessing the need for uniqueness: Validation of the German NfU-G scale. *Personality and Individual Differences*, 90, 231–237.
- Shin, D.H. (2012). Cross-analysis of usability and aesthetic in smart devices: What influences users' preferences? *Cross Cultural Management: An International Journal*, 19, 563–587.
- Shirmohammadi, Y. & Ansaripour, R. (2017). The effect of technology acceptance factors on the tendency of users to use medical applications continuously with emphasis on the mediating role of user satisfaction (Case study: faculty and students of Tehran University of Medical Sciences), International Conference on Management, Business and Accounting, Tehran (In Persian).
- Song, M., Wang, N., Zhang, X. & Qiao, L. (2018). Factors Motivating Customers' SNS Brand Page Behaviors: A Comparison Between China and Korea. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 9(4).
- Star, S. & Bowker, G. (2002). *How to infrastructure*. London, UK: Sage.
- Sun, G., Chen, J. & Li, J. (2017). Need for uniqueness as a mediator of the relationship between face consciousness and status consumption in China. *In International Journal of Psychology*, 52, 349–353.
- Sundararaj, V. & Rejeesh, M R. (2021). A detailed behavioral analysis on consumer and customer changing behavior

- with respect to social networking sites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102190.
- To, P.L., Liao, C. & Lin, T.H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27, 774–787.
- Walker, S.K. & Hong, S. (2017). Workplace predictors of parenting educators' technology acceptance attitudes. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 45, 377–393.
- Watanabe, N.M., Kim, J. & Park, J. (2021). Social network analysis and domestic and international retailers: An investigation of social media networks of cosmetic brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102301.
- Wedel, E.C.H. & Rothlauf, K.F. (2014). Students' acceptance of e-learning technologies: Combining the technology acceptance model with the didactic circle. Twentieth Americas Conference on Information Systems, Savannah, 2014 (Mager 1968), 1–7, Savannah.
- Wehner, B., Falk, T. & Leist, S. (2017). What benefits do they bring? A case study analysis on enterprise social networks. Proceedings of the 25th European Conference on Information Systems, 2069–2085, Guimarães, Portugal.
- Wijesundara, T.R. & Xixiang, S. (2017). Intention to Use Social Networking Sites: Impact of Personal Innovativeness. *Journal on Innovation and Sustainability. RISUS ISSN 2179-3565*, 8(1), 79-90.
- Zeithaml, V.A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(67).
- Zhang, X.A., Tian, P. & Grigoriou, N. (2011). Gain face, but lose happiness? It depends on how much money you have. *Asian Journal of Social Psychology*, 14, 112–125.
- Zhang, X. & Maruping, L.M. (2008). Household technology adoption in a global marketplace: Incorporating the role of espoused cultural values. *Information Systems Frontiers*, 10, 403–413.



