

بررسی عوامل مؤثر بر قصد استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه یزد

دکتر فاطمه مکی‌زاده*

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی عوامل مؤثر بر قصد استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین کاربران دانشگاهی است. برای رسیدن به این هدف، چهار سازه تجربه جریان [ارتباطی] (تمرکز، فرار از واقعیات یا رهایی، تعامل اجتماعی و درک لذت) بر قصد استفاده کاربران شبکه‌های اجتماعی بررسی می‌شود. بعد از تدوین مؤلفه‌های پژوهش، داده‌ها با استفاده از پرسشنامه محقق‌ساخته گردآوری شد و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش، روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد استفاده قرار گرفت. ۲۵۹ نفر از دانشجویان مقطع کارشناسی دانشگاه یزد در سال ۱۳۹۳ به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. یافته‌های به دست آمده از آزمون فرضیه‌ها نشان داد که درک لذت، فرار از واقعیات و تعامل اجتماعی از عوامل تأثیرگذار بر قصد استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی است.

کلید واژه‌ها: شبکه‌های اجتماعی، قصد استفاده، تمرکز، فرار از واقعیات، تعامل اجتماعی، درک لذت

* نویسنده مسئول: دکترای علم اطلاعات و دانش‌شناسی، استادیار دانشگاه یزد

Email: makkizadeh@yahoo.com

پذیرش نهایی: ۹۴/۱/۲۸

تجدید نظر: ۹۴/۱/۲۰

تاریخ دریافت: ۹۳/۱۱/۷

مقدمه

شبکه‌های اجتماعی زیرمجموعه رسانه‌های اجتماعی قرار می‌گیرند. رسانه‌های اجتماعی، مفاهیمی کلان هستند که به واسطه پیدایی شبکه‌های جدید ارتباطی چون اینترنت و تلفن همراه پدید آمده‌اند. رشد سریع شبکه‌های اجتماعی نشانگر ورود آن به جریان‌ات اصلی فرهنگی و ادغام آن در زندگی روزمره بسیاری از مردم در سرتاسر دنیاست. بنا به اعتقاد بوید^۱ و الیسون^۲ (۲۰۰۷)، شبکه اجتماعی، این امکان را برای افراد فراهم می‌کند که نخست، نوعی پروفایل عمومی یا نیمه‌عمومی را در محدوده سیستم ایجاد کنند و سپس فهرستی از سایر کاربران و افراد مرتبط با خود را فراهم آورند و در نهایت فهرستی از ارتباطات خود با سایرین را در سیستم، مشاهده و رد و بدل کنند. شبکه‌های اجتماعی دارای برخی ویژگی‌های مهم اهمیت هستند که می‌توانند در عرصه رسانه‌ای نیز مورد توجه قرار گیرند. ویژگی‌هایی همچون کم هزینه‌تر بودن تولید محتوا در آنها، داشتن سبک ارتباطی متمایز، ایجاد شرایط برای گفتگوهای دو نفره و بدون واسطه، ایجاد تولید محتوا از سوی کاربر، حس مالکیت محتوا و تعامل، چند رسانه‌ای بودن و غیره از نقاط برجسته این شبکه‌هاست. به نظر برخی کارشناسان و فعالان رسانه‌ای، اکنون شبکه‌های اجتماعی تقریباً به اندازه خیرگزاری‌های بزرگ منشأ اثر شده‌اند و حتی در برخی مواقع بیشتر از آنها نفوذ دارند. گرچه در کشورمان بسیاری از جوانان و کاربران شبکه‌های اجتماعی تنها به جنبه‌های سرگرمی و دوست‌یابی یا گفتگو متوسل شده‌اند، این شبکه‌ها دارای مزایای بسیاری در حیطه‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی و حتی سیاسی هستند که بهره‌گیری از این ظرفیت‌ها می‌تواند به نحو چشمگیری باعث ارتقای زمینه استفاده از آنها شود.

شبکه‌های اجتماعی را می‌توان از جنبه‌های مختلف مورد کنکاش و ارزیابی قرار داد. با توجه به پژوهش‌های کمی که در خصوص تعامل کاربر با شبکه اجتماعی وجود دارد و همچنین نبود اطلاعاتی از نحوه دستیابی کاربران به وضعیت جریان از طریق شبکه اجتماعی، این پژوهش چهار سازه تجربه جریان، شامل درک لذت، تمرکز، فرار (رهایی) و تعامل اجتماعی را به منظور نشان دادن جنبه‌های چندبعدی از جریان و

1. boyd

2. Ellison

روابط میان آنها، با محوریت استفاده از شبکه اجتماعی بررسی می‌کند. در پژوهش حاضر تلاش می‌شود عوامل مؤثر بر قصد استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین دانشجویان مورد بررسی قرار گیرد.

ادبیات نظری

شبکه‌های اجتماعی به عنوان یکی از انواع رسانه‌های اجتماعی امکانات تعاملی قابل توجهی برای کاربران اینترنتی فراهم کرده و در افزایش مشارکت شهروندان در برخی فرایندها مؤثر بوده‌اند. در سال‌های اخیر دسترسی میلیون‌ها کاربر در سراسر جهان به رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی باعث شده است تا این رسانه‌ها در کانون توجه قرار گیرند و از محبوبیت قابل توجهی بویژه در میان نسل جوان برخوردار شوند. بعضی شبکه‌های اجتماعی، به یک کانال حیاتی برای تعاملات اجتماعی تبدیل شده و توجه غول‌های فناوری اطلاعات همچون یاهو و گوگل را جلب کرده است. برای مثال، شرکت مایکروسافت در سال ۲۰۰۷ برای ۱/۶ درصد از سهام فیس‌بوک، به میزان ۲۴۰ میلیون دلار هزینه کرده است. فیس‌بوک که در سال ۲۰۰۴ ایجاد شد، بزرگ‌ترین شبکه اجتماعی جهان است (محمدی، ۱۳۸۹). با وجود رشد محبوبیت شبکه اجتماعی، پژوهش‌های اندکی در زمینه رفتار کاربران نسبت به آنها صورت پذیرفته است. با رشد پژوهش‌های حوزه شبکه اجتماعی در زمینه ارتباطات و روان‌شناسی اجتماعی، مطالعات اخیر شبکه‌های اجتماعی بر مبنای رشته‌های دانشگاهی را می‌توان به سه گروه عمده تقسیم کرد: نخست، تأثیر ویژگی‌های شخصیتی همچون پرخاشگری، عصبانیت و سازگاری در استفاده از شبکه‌های اجتماعی (کاریا^۱ و همکاران، ۲۰۱۰ و رز^۲ و همکاران، ۲۰۰۹)؛ دوم، ساختار جمعیتی کاربران شبکه‌های اجتماعی مانند سن و جنسیت (تلوال^۳، ۲۰۰۸ و هارگیتا^۴، ۲۰۰۸)؛ سوم، نتایج حاصل از کاربرد شبکه‌های اجتماعی مانند گسترش سرمایه اجتماعی (استین‌فیلد^۵ و همکاران، ۲۰۰۸). در خصوص پژوهش در محیط‌های تعامل با رایانه، برخی الگوها، نظریه‌ها و اصول از سوی پژوهشگران ارائه شده است که یکی از آنها، نظریه جریان^۶ است.

1. Correa 2. Ross 3. Thelwall
4. Hargitta 5. Steinfield 6. flow theory

نظریه جریان مفهومی است که زیربنای اصلی آن را این پرسش قدیمی تشکیل می‌داد که چه وقت افراد بیشترین حس شادی و رضایتمندی را دارند؟ این نظریه در پی توضیح حالتی ذهنی است که طی آن، افراد آن چنان در یک فعالیت درگیر شده‌اند که گویا هیچ چیز دیگری اهمیت ندارد (چیکزنت میهالی^۱، ۱۹۹۰). در این حالت ذهنی، خود تجربه آنقدر لذت‌بخش است که افراد آن را حتی به بیشترین بها و تنها به دلیل درک آن تجربه انجام خواهند داد. چیکزنت میهالی این حالت را وضعیت جریان^۲ نامید. زمانی که فرد در وضعیت جریان است، حالات زیر را تجربه می‌کند: احساس کنترل و تمرکز کامل روی فعالیت مورد نظر دارد. گذر زمان را حس نمی‌کند (یک ساعت به سرعت یک چشم بر هم زدن می‌گذرد). عمل و آگاهی با هم در او وجود دارد.

این نظریه از دهه پایانی قرن بیستم مورد توجه پژوهشگران حوزه پژوهشی تعامل انسان- رایانه^۳ قرار گرفته است. پژوهش‌های کوو^۴ (۲۰۰۹) و هوانگ^۵ (۲۰۰۳) نشان داده است که نظریه جریان، سازه‌ای مفید برای درک تأثیر شناخت کاربر بر فناوری‌های رایانه محور است. هر یک از پژوهشگران، جریان را متشکل از مؤلفه‌های گوناگون تعریف کرده‌اند. برای مثال کوو (۲۰۰۹) انگیزه‌های تجربی بازی‌های برخط (مشابه با تجربه جریان) را با استفاده از عوامل تمرکز، کنجکاوی آگاهانه، لذت، فرار (رهایی) و وابستگی اجتماعی شناسایی می‌کند و هوانگ (۲۰۰۳) جریان را به صورت ساختاری متشکل از لذت و تمرکز معرفی کرد.

به عقیده هافمن^۶ و نوواک^۷ (۲۰۰۹)، جریان از لحاظ کیفی با جستجو در وب متفاوت است. آنها ادعا می‌کنند که شبکه اجتماعی، مورد مناسبی برای اجرای پژوهش‌هایی در حوزه موضوعی جریان است؛ زیرا کاربران حجم بالایی از زمان خود را صرف شبکه‌های اجتماعی می‌کنند. در این مقاله، جریان به صورت ساختاری چند بعدی توصیف می‌شود که متشکل از لذت درک شده^۸، تمرکز^۹، فرار^{۱۰} (رهایی) از واقعیات و تعامل اجتماعی^{۱۱} است.

1. Csikszentmihalyi

2. flow state

3. human computer interaction

4. Koo

5. Huang

6. Hoffman

7. Novak

8. perceived enjoyment

9. Concentration

10. escape

11. social interaction

شواهد حاصل از مطالعات جریان نشان می‌دهد که «لذت» ارزشی کلیدی برای ایجاد یک جریان مطلوب است. لذت به عنوان میزان خوشی‌ای که فرد بدون در نظر گرفتن نتیجه کار در هنگام استفاده از یک سیستم به دست می‌آورد، تعریف می‌شود (ونکاتش^۱ و براون^۲، ۲۰۰۱، ص ۷۴). بنابراین آن شبکه‌های اجتماعی را می‌توان جالب و سرگرم‌کننده در نظر گرفت که به نیازهای خوشایندی، زیبایی‌شناختی و تجربیات احساسی کاربر پاسخ می‌دهند.

علاوه بر این، پژوهش حاضر به مقوله «تمرکز» نیز توجه می‌کند. برای اینکه یک کاربر در وضعیت جریان قرار گیرد، باید تمام تمرکز او روی فعالیتی باشد که انجام می‌دهد. به عبارت دیگر، نسبت به کارها و فعالیت‌های دیگر بی‌توجه است (آگروال^۳ و کاراهانا^۴، ۲۰۰۰؛ کوفاریس^۵، ۲۰۰۲ و نوواک و همکاران، ۲۰۰۰). چنانکه کاربران بر شبکه اجتماعی تمرکز داشته باشند تا حدی که توجه آنها از هرچیز دیگر سلب شود، در وضعیت جریان قرار می‌گیرند (نوواک و همکاران، ۲۰۰۰، ص ۲۵).

هر چند ممکن است معنای «تعاملی بودن» بدیهی به نظر برسد، این عبارت در حوزه‌های متفاوت به کار گرفته شده و به شکل‌های کاملاً مختلف تعریف شده است (هوانگ، ۲۰۰۳). برای مثال، بریج^۶ و فلورشم^۷ (۲۰۰۸) تعامل را درک سرعت در زمان ارتباط برخط و هوانگ (۲۰۰۳)، تعامل را میزان تبادل اطلاعات بین یک وبگاه و کاربران آن تعریف کرده‌اند. انگیزه کاربران برای پیوستن به شبکه‌های اجتماعی چیزی است که مک کوئیل^۸ (۲۰۰۵) آن را «نیاز به یکپارچه‌سازی و تعاملات اجتماعی» تعریف می‌کند. اشکال مختلف تعاملات (برای مثال تعامل با اشخاص یا تعامل با سیستم) معمولاً در زمینه استفاده از شبکه‌های اجتماعی به صورت همزمان رخ می‌دهد. در اینجا تعامل اجتماعی به میزان توانایی کاربر در ترویج، پرورش و حفظ روابط برخط با سایرین در شبکه‌های اجتماعی باز می‌گردد. دامنه اختیارات کاربر در برقراری ارتباط با سایرین از طریق شبکه اجتماعی، تأثیر قابل توجهی بر تجربه جریان دارد و به استفاده از آن منجر می‌شود.

-
- | | | |
|--------------|-------------|------------|
| 1. Venkatesh | 2. Brown | 3. Agarwal |
| 4. Karahanna | 5. Koufaris | 6. Bridge |
| 7. Florsheim | 8. McQuail | |

گاهی کاربران شبکه‌های اجتماعی برای کاهش استرس به گشت برخط می‌پردازند تا خود را از حالت ناخوشایند دور کنند. «فرار از واقعیات (رهایی)» جنبه‌ای از احساسات است که به کاربران اجازه می‌دهد به طور موقت از همه چیز فارغ شوند (متویک^۱ و همکاران، ۲۰۰۱، ص ۴۲). رهایی (فرار) به معنای میزانی است که کاربران آزادی از فعالیت‌های خسته‌کننده و گریز از روزمرگی را درک می‌کنند (بلاخ^۲ و همکاران، ۱۹۹۴). بنابراین، شبکه‌های اجتماعی را می‌توان شکلی از احساس متمرکز در واکنش به فعالیت‌های خسته‌کننده در نظر گرفت که کاربران به منظور رهایی از این نوع فعالیت‌ها به سوی آن جلب می‌شوند و از آن استفاده می‌کنند.

«قصد استفاده»، به میزان احتمال به‌کارگیری سیستم از سوی فرد گفته می‌شود. دیویس^۳ و همکاران (۱۹۸۹) قصد استفاده را به عنوان مقدار زمانی که ما با فناوری در تعامل هستیم و از آن استفاده می‌کنیم و همچنین تکرار این استفاده تعریف می‌کنند. مطالعات زیادی، تأثیر مستقیم جریان بر قصد استفاده مانند تمایل به خرید برخط (لونا^۴ و همکاران، ۲۰۰۳)، تمایل به بازدید مجدد (لونا و همکاران، ۲۰۰۲ و هاسمن^۵ و سایک^۶، ۲۰۰۹)، استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی (آگروال و کاراهانا، ۲۰۰۰) و بازی‌های برخط (هسو^۷ و لو^۸، ۲۰۰۴ و کوو، ۲۰۰۹) را تأیید کرده‌اند. در این مطالعه، قصد استفاده از شبکه‌های اجتماعی به معنای قصد پیشنهاد دادن یک شبکه به دیگران و قصد بازدید مجدد آن است. با توجه به شواهد موجود فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

۱. درک لذت، تأثیر مثبت بر قصد استفاده کاربران شبکه‌های اجتماعی دارد.
۲. تمرکز، تأثیر مثبت بر قصد استفاده کاربران شبکه‌های اجتماعی دارد.
۳. فرار از واقعیات (رهایی)، تأثیر مثبت بر قصد استفاده کاربران شبکه‌های اجتماعی دارد.
۴. تعامل اجتماعی، تأثیر مثبت بر قصد استفاده کاربران شبکه‌های اجتماعی دارد.

پیشینه پژوهش

در سال‌های اخیر، بسیاری از پژوهشگران، نظریه جریان را در حوزه فناوری رایانه محور

-
- | | | |
|-------------|------------|-----------|
| 1. Mathwick | 2. Bloch | 3. Davis |
| 4. Luna | 5. Hausman | 6. Siekpe |
| 7. Hsu | 8. Lu | |

بررسی کرده‌اند. غانی و دشپنده (۱۹۹۴) تجارب فردی استفاده از رایانه‌ها را در محل کار با توجه به ویژگی‌های شغلی و نظریه جریان مورد بررسی قرار داده‌اند. آنها دو ویژگی کلیدی جریان را تمرکز در یک فعالیت و لذت می‌دانند. نتایج آنها نشان داد که هم تمرکز و هم لذت با جریان مرتبط هستند و اینکه خود جریان با استفاده اکتشافی ارتباط دارد. ونکاتش و براون (۲۰۰۱) نیز نشان دادند که پیامدهای لذتی مانند خوشایند بودن، لذت بردن، شاد بودن و سرحال بودن همگی به عنوان انگیزش درونی برای پذیرش فناوری به شمار می‌روند.

همچنین، یافته‌های آهن^۱ و همکاران (۲۰۰۷) نشان می‌دهد که در محیط‌های کاری مبتنی بر رایانه، تمایز میان کار و بازی کمتر شفاف است و خوشایندی حاصل از کار با رایانه می‌تواند پذیرش فناوری و عملکرد افراد را بهبود بخشد. افرادی که در خوشایندی از وضعیت بهتری برخوردارند، نگرش مثبتی به محیط مبتنی بر وب دارند. در مطالعه لین^۲ و همکاران (۲۰۰۵) و شنگ^۳ و همکاران (۲۰۰۸) نیز نشان داده شد که تجربه جریان، سهم به‌سزایی در قصد استفاده کاربران از وب دارد. لین و لو (۲۰۱۱) با مطالعه رفتار کاربران وب و شبکه‌های اجتماعی متوجه شدند که عامل لذت بردن و سودمندی و همسالان در استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار است. پژوهش اکبری و همکاران (۱۳۹۳) نشان داد، سودمندی ادراک شده و رضایت کاربران، منجر به قصد استفاده آنان از فیس‌بوک شده است، اما سودمندی و سهولت ادراک شده تأثیری بر تداوم استفاده نداشت.

در پژوهشی، خدایاری و همکاران (۱۳۹۳) به بررسی میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که ۵۵/۳ درصد از کاربران (دانشجویان دانشگاه مشهد) در حد کمی از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. بین متغیرهایی چون تنوع و گستردگی، میزان اعتماد، اطلاع‌رسانی و ارتباط آسان، جنسیت و رشته تحصیلی دانشجویان و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی رابطه وجود دارد. بررسی پیشینه‌ها نشان داد که به طور خاص در حوزه کاربرد تجربه جریان و شبکه‌های اجتماعی، پژوهش‌های زیادی صورت نگرفته است. اما همان طور که بیان شد، امروزه پژوهشگران در پژوهش‌های خود درباره محیط‌های تعامل با رایانه، به این

1. Ahn

2. Lin

3. Sheng

موضوع توجه دارند که ابعاد کنترل، تعامل، جذاب بودن و خوشایند بودن فناوری می‌تواند بر استفاده از آن اثرگذار باشد و به استناد نظریه جریان، به دنبال چرایی این دیدگاه خود هستند. در پژوهش حاضر تلاش می‌شود تا این موضوع در محیط استفاده از شبکه‌های اجتماعی بررسی شود.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نوع، توصیفی-پیمایشی بوده است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته است که بر پایه مطالعه متون و تدوین چارچوب مفهومی برگرفته از نظریه جریان، تدوین شده است. جامعه آماری پژوهش، کل دانشجویان کارشناسی دانشگاه یزد در سال ۱۳۹۳ هستند. حجم نمونه ۲۵۹ نفر انتخاب شد. حجم نمونه به روش کوکران و با مقدار خطای ۰/۰۶ و با سطح معناداری ۰/۰۵ برآورد شده است. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، روش تصادفی - طبقه‌ای است.

یافته‌های پژوهش

از میان ۲۵۹ نفر پاسخگو، ۱۵۳ نفر زن (۵۹ درصد) و ۱۰۶ نفر (۴۱ درصد) مرد بودند. گروه سنی ۲۵-۲۰ دارای بیشترین فراوانی بود. از مجموع پاسخگویان، ۷۳ نفر (۲۸/۲ درصد) در سال دوم و ۷۲ نفر (۲۷/۸ درصد) در سال سوم دانشگاه مشغول به تحصیل بودند. ۵۵/۲ درصد از پاسخگویان بین ۲-۱ سال سابقه استفاده از شبکه‌های اجتماعی را داشتند. میانگین استفاده از شبکه‌های اجتماعی در روز بین ۲-۱ ساعت گزارش شد.

برای تحلیل داده‌ها از نرم افزار لیزرل استفاده شد. سنجش روایی پرسشنامه با استفاده از تحلیل عامل تأییدی انجام گرفت. نتایج نشان می‌دهد که مقادیر ویژه تمام متغیرها بالاتر از ۱ است (جدول ۱). مقادیر آلفای کرونباخ نیز حکایت از آن دارد که پایایی سازه‌های این پژوهش در حد قابل قبول ۰/۷ است.

جدول ۱- بارهای عاملی و مقادیر پایایی

متغیرهای پنهان	متغیرهای مشاهده شده	ضریب استاندارد	آماره †	ضریب تعیین
درک لذت	لذت کامل	۰/۸۳	۱۵/۸۸	۰/۷۰
	تجربه لذت	۰/۹۰	۱۸/۱۵	۰/۸۲
	لذتبخشی	۰/۸۴	۱۵/۹۰	۰/۷۰
	لذت زیاد	۰/۸۷	۱۷/۰۲	۰/۷۶
تمرکز	فراموشی گذر زمان	۰/۴۱	۶/۲۳	۰/۱۷
	بی‌خبری از محیط اطراف	۰/۶۷	۱۱/۵۶	۰/۴۶
	بی‌توجهی به موضوعات دیگر	۰/۹۰	۱۶/۳۱	۰/۸۰
	گریز از روزمرگی	۰/۸۴	۱۴/۲۷	۰/۶۶
فرار از واقعیات	از بین بردن استرس	۰/۶۱	۹/۶۹	۰/۳۸
	وقت‌گذرانی	۰/۷۲	۸/۵۶	۰/۳۱
	مقابله با بی‌حوصلگی	۰/۷۲	۱۲/۱۲	۰/۵۴
	مقابله با افکار ملال‌آور	۰/۷۶	۱۲/۵۳	۰/۵۷
تعامل اجتماعی	روابط بین‌فردی	۰/۷۳	۱۲/۴۵	۰/۵۳
	اشتراک‌گذاری ایده‌ها	۰/۷۵	۱۳/۰۵	۰/۵۶
	توسعه ارتباط	۰/۷۰	۱۱/۹۴	۰/۵۰
	آشنایی بدون خجالت	۰/۶۷	۱۰/۹۱	۰/۴۴
قصد استفاده	استفاده در آینده	۰/۹۲	-	۰/۸۰
	پیشنهاد استفاده به دیگران	۰/۸۱	۱۳/۴۴	۰/۶۵
	دیدگاه مثبت	۰/۸۰	۱۳/۲۱	۰/۶۴

مدل‌سازی معادلات ساختاری

به منظور بررسی برازش مدل پیشنهادی چند شاخص مورد توجه قرار گرفت. یکی از این شاخص‌ها، مجذور کای است. مجذور کای اگر معنادار باشد، بدین معنی است که مدل برای داده‌های جامعه، قابل قبول نیست (در اینجا مجذور کای معنادار شده است)، ولی مجذور کای تحت تأثیر حجم نمونه قرار می‌گیرد (بازرگان، سرمد و حجازی، ۱۳۸۴). بنابراین از شاخص مجذور کای نسبی (که از تقسیم مجذور کای بر درجه آزادی به دست می‌آید) استفاده شده است. شاخص مجذور کای نسبی برابر با $1/79$ شده است که مطلوب به حساب می‌آید. همچنین، ریشه میانگین مربعات خطای برآورد در مدل ارائه شده برابر $0/043$ است. میزان مولفه‌های IFI, NNFI, NFI, CFI نیز باید بیشتر از $0/9$ باشد که مدل تحت بررسی به ترتیب برابر $0/98$, $0/97$, $0/98$ و $0/98$ است. با توجه به شاخص‌ها و خروجی‌های نرم افزار لیزرل می‌توان گفت، مدل از برازش مطلوبی برخوردار است.

مرحله‌ای از تحلیل آماری فرض‌های مدل، تعیین کمی مقدار همبستگی بین متغیرها براساس داده‌های موجود است. با استفاده از این مقادیر همبستگی، ضرایب مسیر که همان ضریب استاندارد رگرسیون (بتا) هستند، تعیین می‌شود. جدول ۲ همبستگی بین متغیرها را نشان می‌دهد.

جدول ۲- ضرایب همبستگی بین متغیرهای پژوهش

متغیرها	درک لذت	تمرکز	فرار از واقعیات	تعامل اجتماعی
درک لذت	۱			
تمرکز	$0/40^{**}$	۱		
فرار از واقعیات	$0/67^{**}$	$0/48^{**}$	۱	
تعامل اجتماعی	$0/70^{**}$	$0/41^{**}$	$0/70^{**}$	۱
* $P \leq 0/05$		** $p \leq 0/01$		

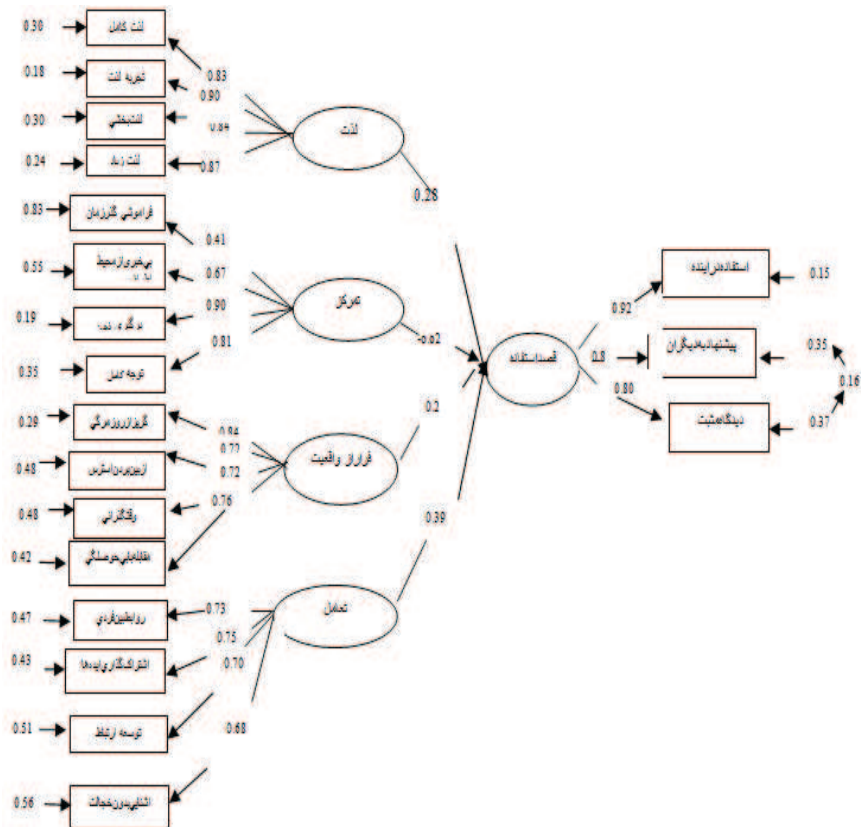
در پژوهش حاضر، برای بررسی نرمال بودن متغیرها، از کجی و کشیدگی متغیرها استفاده شد. نتایج جدول ۳ نشان می‌دهند که متغیرهای پژوهش همگی دارای قدرمطلق ضریب کجی کوچک‌تر از ۳ و قدرمطلق ضریب کشیدگی کوچک‌تر از ۱۰ هستند و بنابراین تخطی از نرمال بودن داده‌ها قابل مشاهده نیست و در نتیجه می‌توان گفت که متغیرها نرمال هستند.

جدول ۳- نتایج آزمون نرمال بودن

متغیرها	کجی	انحراف معیار کجی	کشیدگی	انحراف معیار کشیدگی
درک لذت	-۱/۲۳۱	۰/۱۵۵	۱/۶۴۳	۰/۳۰۸
تمرکز	-۰/۳۳۶	۰/۱۵۵	-۰/۵۱۱	۰/۳۰۸
فرار از واقعیات	-۰/۵۵۹	۰/۱۵۵	-۰/۲۲۶	۰/۳۰۸
تعامل اجتماعی	-۰/۹۴۹	۰/۱۵۵	۱/۶۷۵	۰/۳۰۸
قصد استفاده	-۱/۱۴۱	۰/۱۵۵	۱/۲۹۷	۰/۳۰۸

نتایج تحلیل معادلات ساختاری (نمودار ۱) مقدار ضریب استاندارد متغیرهای لذت، فرار از واقعیات و تعامل اجتماعی بر قصد استفاده را به ترتیب $\beta = 0/28$ ، $\beta = 0/20$ و $\beta = 0/39$ نشان می‌دهد که حاکی از تأثیر مثبت این متغیرها بر قصد استفاده است. از این میان، سازه تعامل اجتماعی ($t=3/97$ ، $p < 0/01$ ، $\beta = 0/39$) بیشترین اثر را بر متغیر قصد استفاده دارد. با توجه به این نتیجه فرضیه اول، سوم و چهارم پذیرفته می‌شود. همچنین، تمرکز با قصد استفاده رابطه منفی دارد ($t = -0/33$ ، $p < 0/01$ ، $\beta = -0/02$)، در نتیجه فرضیه دوم رد می‌شود. این نتایج نشان می‌دهد که تجربه جریان به استثنای سازه تمرکز در یک محیط تعامل کاربر با شبکه‌های اجتماعی کاربرد دارد. به عبارت دیگر، برای کاربران شبکه‌های اجتماعی یک انگیزه تجربی ایجاد می‌کند. ضرایب مسیر استاندارد و آماره t مربوط به مدل پیشنهادی که در نمودار ۱ و خلاصه آن در جدول ۴ نشان داده شده است، به استثنای مسیر (تمرکز به قصد استفاده)، همگی معنادار هستند.

نمودار ۱- مدل معادله ساختاری، تأثیر متغیرهای مختلف بر قصد استفاده



نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد، ضریب تعیین برای متغیر قصد استفاده مقدار ۰/۵۹ برآورد شده است. به عبارتی، نشان می‌دهد که ۵۹ درصد از قصد استفاده از شبکه‌های اجتماعی به متغیرهای درک لذت، تمرکز، فرار از واقعیات و تعامل اجتماعی ربط دارد. با توجه به مقدار ضریب استاندارد می‌توان گفت، متغیرهای تعامل اجتماعی (۳۹ درصد)، درک لذت (۲۸ درصد) و فرار از واقعیات (۲۰ درصد) به ترتیب بالاترین تأثیر را روی متغیر قصد استفاده داشته‌اند (بالاترین ضریب مسیر استاندارد را داشته‌اند) و متغیر تمرکز تأثیر معنادار نداشته است.

جدول ۸- شاخص‌های اندازه‌گیری روابط مستقیم در مدل پیشنهادی

نتیجه	ضریب تعیین	آماره †	ضریب استاندارد	مسیرها
تأیید	۰/۵۹	۳/۲۹	۰/۲۸	درک لذت ← قصد استفاده
رد		-۰/۳۳	-۰/۰۲	تمرکز ← قصد استفاده
تأیید		۲/۲۹	۰/۲۰	فرار از واقعیات ← قصد استفاده
تأیید		۳/۹۷	۰/۳۹	تعامل اجتماعی ← قصد استفاده

بحث و نتیجه‌گیری

تجزیه و تحلیل داده‌ها حاکی از آن است، زمانی که کاربران از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، عوامل لذت و تعامل اجتماعی، قصد استفاده آنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این نتیجه با پژوهش‌های کوفاریس (۲۰۰۲)، کوو (۲۰۰۹) و اکبری و همکاران (۱۳۹۳) همخوانی دارد. درک لذت تأثیر مثبت بر قصد استفاده داشت. این نتیجه نشان می‌دهد که شبکه اجتماعی را می‌توان جالب و سرگرم‌کننده در نظر گرفت که به نیازهای خوشایندی کاربر پاسخ می‌دهد. یافته‌های این پژوهش همچنین نشان داد که سازه تعامل بر قصد استفاده تأثیر دارد. این نتیجه با پژوهش خدایاری و همکاران (۱۳۹۳) همخوانی دارد. برخی پژوهش‌های قبلی نشان داده است که دستیابی به تجربه جریان از راه تعامل با رابط کاربر سبب یادگیری و استفاده از آن می‌شود (غانی، ۱۹۹۵). تأثیر سازه تعامل؛ تجربه خوشایندی به کاربر می‌دهد که وی را به مراجعه بعدی و استفاده تشویق می‌کند و همین امر، به او برای استفاده بیشتر از شبکه‌های اجتماعی انگیزه می‌دهد. شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به کاربر در گذراندن وقت و فرار از خستگی کمک کنند و آنان از تعامل اجتماعی بر خط لذت ببرند. همسو با پژوهش وو^۱ و وانگ^۲ (۲۰۱۱)، در این پژوهش سازه فرار از واقعیت بر قصد استفاده تأثیر مثبت داشت. به دلیل برخی از ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی مانند گفتگوی دو نفره، پاسخ‌های آنی و لحظه‌ای و

1. Wu

2. Wang

حس مالکیت محتوا و ارزان بودن، کاربران تمایل به دور شدن از واقعیت و فرار از خود و غوطه‌ور شدن در دنیای مجازی پیدا می‌کنند.

شبکه‌های اجتماعی را می‌توان شکلی از احساس متمرکز در واکنش به وقایع استرس‌زا برای به فراموشی سپردن یک مشکل دانست. این مشابه اعتقاد باین^۱ و همکاران (۱۹۹۴) است که آن را به صورت عبارت‌های «بی‌خیال شدن^۲» یا «رها کردن^۳» به هنگام داشتن استرس تفسیر کرده‌اند. کاربران شبکه‌های اجتماعی به همراهی در فعالیت‌هایی می‌پردازند که جذاب است و به آنها اجازه می‌دهد تا از نیازهای دنیوی روزمره رها شوند.

سازه‌های تمرکز در قصد استفاده کاربران شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار نبود. این نتیجه، ضمن آنکه با پژوهش‌های کوفاریس (۲۰۰۲) و کوو (۲۰۰۹) همخوانی دارد، با توجه به ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی دور از انتظار نیست. شبکه‌های اجتماعی، به عنوان جوامع برخط، حاصل تعامل بین گروه‌ها و افراد هستند و از ویژگی «باز بودن و نداشتن تمرکز» برخوردارند. علاوه بر این، انتشار سریع و آزادانه اخبار و اطلاعات، افزایش قدرت تحلیل و تقویت روحیه انتقادی، امکان عبور از مرزهای جغرافیایی آشنایی با افراد و سایر جوامع و فرهنگ‌ها، ارتباط مجازی مستمر با دوستان و آشنایان، ایجاد صفحات شخصی و... عامل تمرکز را از کاربران می‌گیرد.

شبکه‌های اجتماعی امروزه، به عنوان عامل تحولات و تغییرات در عصر حاضر محسوب می‌شوند؛ رسانه‌هایی که به نظر می‌رسد قرار است جای پای رسانه‌های جمعی بگذارند؛ زیرا جنس مخاطب این رسانه‌ها مخاطب منفعل نیست، بلکه جنس آنها کاربران تولیدی محتواست. امروزه مخاطب در شبکه‌های اجتماعی حضور بیشتر و تعاملات سریع‌تری نسبت به رسانه‌های جمعی دارد و با توجه به ویژگی‌های مهم آنها در عرصه رسانه‌ای، این شبکه‌ها در حال جایگزینی با رسانه‌های جمعی هستند. اگر رسانه‌های جمعی این واقعیت را در مرحله اول درک نکنند، بی‌تردید زودتر حذف می‌شوند. سازمان‌های مسئول برنامه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و تبلیغاتی نظیر سازمان صداوسیما می‌توانند با استفاده از نتایج این پژوهش و پژوهش‌های مشابه از رفتار کاربران شبکه‌های اجتماعی آگاه شوند و از توان این شبکه‌ها برای رسیدن به مقاصد خود استفاده کنند. همچنین، رسانه‌های جمعی می‌توانند با استفاده از نتایج چنین

1. Babin

2. pick-me-up

3. lift

پژوهش‌هایی بهره‌برداری از این فضای مجازی را هدفمند سازند و هر چه سریع‌تر با شبکه‌های اجتماعی همگام شوند و آنها را به خدمت بگیرند، چرا که رسانه‌های اجتماعی به راحتی آنها را دور بزنند و خود را جایگزین کنند. باید واقعیت مخاطب‌محوری و دیگر مزایای غیر قابل انکار آنها را درک کنند و به رسمیت بشناسند و با راهبرد مناسب از این محتوا بهره‌مندی لازم را ببرند تا همه در این معادله امروز جهان رسانه‌ای برنده باشند.

منابع

- اکبری، محسن؛ اصیل نوپسند، سیدمحمد؛ زاهدفر، کامران و ناصری، سحر. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر مجذوب‌شدن و ویژگی‌های وبسایت بر رضایت و استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: فیس‌بوک). فصلنامه نوین بازاریابی تحقیقات، ۴ (۲).
- بازرگان، عباس؛ سرمد، زهره و حجازی، الهه. (۱۳۸۴). روش تحقیق در علوم رفتاری. تهران: آگاه.
- خدایاری، گلثوم؛ فاطمه، دانشور حسینی و سعیدی، حمیده. (۱۳۹۳). میزان نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد مشهد). فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۲۱ (۱)، صص ۱۹۲-۱۶۷.
- محمدی، رضا. (۱۳۸۹). مروری کوتاه بر تاریخچه فیس‌بوک به مناسبت هفت‌سالگی. بازیابی شده: <http://www.1itblog.com/1389/11/17/facebook7th-birthday>
- Agarwal, R. & Karahanna, E. (2000). Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs About Information Technology Usage. *MIS Quarterly*, Vol. 24, No. 4, pp.665-694.
- Ahn, T.; Ryu, S. & Han, I. (2007). The Impact of Web Quality and Playfulness on User Acceptance of Online Retailing. *Information & Management*, Vol. 44, No. 3, pp. 263-275.

- Babin, B.J.; Darden, W.R. & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Shopping Value. **Journal of Consumer Research**, 20 (March), pp. 644-656.
- Bridge, E. & Florsheim, R. (2008). Hedonic and Utilitarian Shopping Goals: The Online Experience. **Journal of Business Research**, 61, pp. 309-314.
- Bloch, P.H.; Ridgway, N.M. & Dawson, S.A. (1994). The Shopping Mall as Consumer habitat. **Journal of Retailing**, Vol. 70, No. 1, pp. 23-42.
- Boyd, D. & Ellison, N.B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, Vol. 13, pp. 210-230.
- Correa, T.; Hinsley, A.W. & Zuniga, H.G. (2010). Who Interacts on The Web?: The Intersection of Users' Personality and Social Media Use. **Computers in Human Behavior**, 27, pp. 247-253.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). **Flow: The Psychology of Optimal Experience**. New York: Harper and Row.
- Davis, F.D.; Bagozy, R.P. & Warsaw, P.R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of two Theoretical Models. **Management Science**, 35, pp.982-1003.
- Ghani, J.A. & Deshpande, S.P. (1994). Task Characteristics and the Experience of Optimal Flow in Human-Computer Interaction. **The Journal of Psychology**, 128, pp.381-391.
- Ghani, J.A. (1995). **Flow in Human Computer Interactions: Test of a Model**. Human Factors in Information Systems: Emerging Theoretical Bases, pp. 291-311.
- Hargitta, E. (2008). Whose Space? Differences Among Users and Non-Users of Social Network Sites. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13, pp. 276-297.

- Hausman, A.V. & Siekpe, J.S. (2009). The Effect of web Interface Features on Consumer Online Purchase Intentions. **Journal of Business Research**, Vol. 62 , No. 1, pp. 5-13.
- Hoffman, D.L. & Novak, T.P. (2009). Flow Online: Lessons Learned and Future Prospects. **Journal of Interactive Marketing**, 23, pp. 23-34.
- Hsu, C. & Lu, H. (2004). Why do People Play Online Games? An Extended TAM With Social Influences and Flow Experience. **Information and Management**, Vol. 41, No. 7, pp. 853-868.
- Huang, M. (2003). Designing Website Attributes to Induce Experiential Encounters. **Computer in Human Behavior**, 19, pp. 425-442.
- Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. **Information Systems Research**, Vol. 13, No.2, pp. 205-223.
- Koo, D.M. (2009). The Moderating Role of Locus of Control on the Links Between Experiential Motives and Intention to Play Online Games. **Computer in Human Behavior**, 25, pp. 466- 474.
- Lin, C.S.; Wu, Sh. & Tsai, R. J. (2005). Integrating Perceived Playfulness Into Expectation-Confirmation Model for Web Portal Context. **Information and Management**, Vol. 42, No.5, pp. 683–693.
- Lin, Kuan, Yu. & Lu, His, Peng. (2011). Why People Use Social Networking Sites: An Empirical Study Integrating Network Externalities and Motivation Theory. **Computers in Human Behavior**, Vol. 27, No.3, pp. 1152-1161.
- Luna, D.; Laura, A.P. & Maria, D. (2002). Cross-Cultural and Cognitive Aspects of Website Navigation. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 30, No. 4, pp. 397-410.

- Luna, D.; Peracchio, L.A. & De Juan, M.D. (2003). Flow in Individual Websites: Model Estimation and Cross-Cultural Validation. **Advances in Consumer Research**, 30, pp. 280-281.
- Mathwick, C.; Malhotra, N. & Rigdon, E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. **Journal of Retailing**, Vol. 77, No.1, pp. 39-56.
- McQuail, D. (2005). **Mass Communication Theory: An Introduction**. Sage, CA.
- Novak, T.P.; Hoffman, D.L., & Yung, Y.F. (2000). Measuring the Flow Construct in On-line Environments: A Structural Modeling Approach. **Marketing Science**, Vol. 19, No. 1, pp. 22–42.
- Ross, C.; Orr, E.S.; Sisic, M.; Arseneault, J.M.; Simmering, M.G. & Orr, R.R. (2009). Personality and Motivations Associated with Facebook Use. **Computer in Human Behavior**, 25, pp. 578-586.
- Sheng, Z.; Jue, Z. & Weiwei, T. (2008). Extending TAM for Online Learning Systems: An Intrinsic Motivation Perspective. **Tsinghua Science and Technology**, Vol. 13, No. 3, pp. 312-317.
- Steinfeld, C.; Ellison, N.B. & Lampe, C. (2008). Social Capital, Self-Esteem, and Use of Online Social Network Sites: A Longitudinal Analysis. **Journal of Applied Developmental Psychology**, 29, pp. 434-445.
- Thelwall, M. (2008). Social Networks, Gender, and Friending: An Analysis of Myspace Member Profiles. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, Vol. 59, No. 8, pp. 1321-1330.
- Venkatesh, V. & Brown, S. A. (2001). A Longitudinal Investigation of Personal Computers in Homes: Adoption Determinants and Emerging Challenges. **MIS Quarterly**, Vol. 25, No. 1, pp. 71–102.
- Wu, Hsiu-Lan. & Wang, Jau-Wen. (2011). **An Empirical Study Of Flow Experiences In Social Network Sites**. PACIS 2011 Proceedings, p. 215.