

Determining Dimensions of Perceived Value Fostering Intention to Use Local Social Media in IRAN

HamidReza Ghorbani-HasanSaraei¹, Ali Fallah^{2*}, Seyyed Ahmad Jafari
Kolarijani³, Mohammad Molani-Aghdam⁴, Meghdad Ahmadi Mojaveri⁵

Received: Sep, 21. 2025; Accepted: Oct, 5. 2025

DOI: 10.22034/scm.2025.548544.1952

Abstract

This study intends to determine the main dimensions of the total perceived value in users of local social network systems fostering tendency to be in favor of specific social network service. The applied model in this study is based on utilitarian, hedonic, monetary aspects. Data were collected from 165 SNS users in IRAN. In this study, the data has been analyzed using partial least squares structural equation modeling. According to the results, all hypothesis drawing relationship between antecedents and second order construct of perceived value are approved with hedonic or emotion-oriented facets of perceived value reflecting the most the development of perceived value when it comes to social network media, while ease of use facet dimension of utilitarian aspect making the least significant contribution in determining total perceived value. Besides, the salient facet of the aesthetic experience has been investigated in current study and it has proven as a reflective dimension of total perceived value.

Keywords: Perceived value, Intention to use social media, Utilitarian, Hedonic, Aesthetic experience.

¹ Department of Management, QaS.C., Islamic Azad University, Qaemshahr, Iran
2691255654@iaau.ac.ir

² Department of Management, No.C., Islamic Azad University, Noor, Iran; *Corresponding Author.
6259741189@iaau.ac.ir

³ Department of Management, Qaemshahr Branch, Islamic Azad University, Qaemshahr, Iran.
kjas_51@yahoo.com

⁴ Management and Innovation Research Center, Ayatollah Amoli Branch, Islamic Azad University,
Amol, Iran . m.molani@iaau.ac.ir

⁵ Tajan High Education Institute, Qaemshahr, Mazandaran, Iran; Ahmadi.meghdad@gmail.com

Introduction

Social media use has grown remarkably in recent years, particularly in Iran, where users are considered active and enthusiastic adopters of such platforms. Despite the expansion of international platforms, domestically developed applications continue to face serious challenges competing with foreign counterparts. This matters because social media holds enormous potential to influence social and political realities, as such platforms encourage users to share information extensively, and this disclosure can trigger widespread shifts in beliefs and behaviors.

Accordingly, bodies responsible for communications and information technology emphasize the necessity of using domestic messaging platforms, since preserving the competitive advantage of domestic social media over foreign alternatives is a strategic priority for the country's sustainable development. Despite this importance, users' willingness to consistently use domestic platforms faces challenges, and these platforms have not yet secured a stable market share. Accordingly, the present study focuses on uncovering the factors determining intention to use domestic social media platforms.

According to prior studies, perceived value is recognized as one of the influential elements in the adoption of social media applications, yet its nature remains unclear due to its complexity and multifaceted identity. Some studies treat it as a composite factor while others regard it as multidimensional; some scholars argue its dimensions should be explained based on research context. Although studies on perceived value's effect on purchase intention in marketing or adoption of new technologies are abundant, few studies have examined its role in fostering intention to use domestic social media.

Much prior research has viewed perceived value either as a composite construct or as a variable influenced by external factors, but recent findings suggest it is multidimensional and better conceptualized as a second-order construct. In this study, perceived value is defined as a second-order reflective construct reflected by dimensions including information quality, mental rules, aesthetic experience, perceived benefit, ease of use, perceived joy, social value, and system quality; change in any of these dimensions indicates a change in perceived value, and collectively they shape users' overall picture of the value of using domestic social media.

The theoretical foundation rests on the value-based approach, originating from consumer behavior research, which treats perceived value as a trade-off between "what is received" and "what is given." The four main facets examined are: the utilitarian facet (functionality and ease of use), the hedonic facet (feeling enjoyment

from use), the functional facet (managing usage costs), and the social facet (self-evaluation from group belonging). The aesthetic experience facet, highlighted in recent literature, is also examined. Accordingly, nine hypotheses were formulated: eight addressing the relationship between perceived value and its eight dimensions, and the ninth addressing the positive effect of perceived value on intention to use social media.

Methodology

Users of domestic social media in Iran were examined through an online questionnaire. The platforms studied included Rubika, Soroush, Eitaa, and Bale, selected for their local nature, domestic ownership, and content policies. Convenience sampling, common in information technology research for its practicality, was used. A pilot test with fifteen volunteers preceded the main survey. In total, one hundred seventy-five responses were collected; after removing incomplete responses, one hundred sixty-five questionnaires were retained for analysis, a sample size deemed sufficient per the ten-times rule of thumb.

During data screening, skewness and kurtosis values fell within acceptable ranges, and outliers were removed using Mahalanobis distance. Multicollinearity was examined via variance inflation factor values and ruled out. Among respondents, seventy-five were male and eighty-eight female, mostly in their thirties and holding a master's degree.

The measurement instrument was adapted from validated scales in prior information systems and social networking research, localized for this context. The survey comprised three sections: demographics, intention to use, and perceived value (composed of four core facets), all measured on a five-point Likert scale.

Data were analyzed using partial least squares structural equation modeling via SmartPLS, in two stages: measurement model assessment (reliability via Cronbach's alpha and composite reliability; convergent validity via average variance extracted and factor loadings; discriminant validity via the heterotrait-monotrait ratio and Fornell-Larcker criterion) and structural model validation via bootstrapping to examine path coefficients, coefficient of determination, effect size, and predictive relevance. During measurement model refinement, four items out of an initial forty-four were removed due to low loadings or conceptual overlap (one item from perceived joy, three from mental rules due to high correlation with social value), improving convergent and discriminant validity; forty items remained for the final model. Common method variance was assessed via Harman's single-factor test and

variance inflation factor, with the largest factor variance at only about nineteen percent, indicating no substantial bias.

Results

Composite reliability for all constructs exceeded the seven-tenths threshold, and average variance extracted values exceeded one-half, confirming adequate reliability and convergent validity. Discriminant validity was supported via the Fornell-Larcker criterion and cross-loadings; although the heterotrait-monotrait ratio slightly exceeded conventional thresholds in two cases, overall discriminant validity was accepted given confirmation from complementary criteria.

All nine hypotheses were supported, with t-values exceeding the significance threshold at the five-percent error level. The relationship between perceived value and perceived benefit showed the strongest path coefficient, contributing most to total perceived value, followed by social value and perceived joy. In contrast, perceived ease of use had the weakest path coefficient and smallest contribution, while system quality contributed less than information quality.

The coefficient of determination for intention to use was approximately thirty-one percent, in the moderate range, indicating that a considerable, though not exhaustive, portion of variance in usage intention is explained by perceived value dimensions. Perceived benefit and social value had the highest coefficients of determination, while ease of use and system quality had the lowest. Effect size and predictive relevance analysis (via blindfolding) showed most paths carried considerable effect sizes and predictive power, particularly for perceived benefit and social value, while system quality and ease of use showed the lowest values. The aesthetic experience facet was confirmed as a reflective dimension of perceived value with moderate effect size and predictive power, indicating a meaningful contribution from this relatively novel dimension.

Discussion and Conclusion

The findings indicate that perceived value in the domestic social media context is a multidimensional, second-order construct in which hedonic and social facets play a more prominent role than purely utilitarian facets. This aligns with prior research suggesting that, unlike purely functional technologies, emotional and enjoyment-driven dimensions carry greater weight in social networking than mere ease of use; the limited contribution of ease of use may reflect users' broad familiarity with social

media interfaces, making usability less of a differentiator, while enjoyable experience and social belonging play more decisive roles in value judgments.

Among functional dimensions, information quality made a significant contribution while system quality contributed more weakly, underscoring the importance of prioritizing credible, valuable content over merely enhancing technical features. A notable contribution of this study is confirming aesthetic experience as an effective, relatively novel dimension explaining total perceived value. Visual and aesthetic interface elements, by triggering positive cognitive and affective responses, can enhance users' exploration and engagement, contributing to more favorable valuation. Data visualization elements—such as word clouds, network diagrams, and heat maps—can likewise convey implicit meaning and evoke pleasant affective states that strengthen users' intention to remain on the platform.

The moderate coefficient of determination for intention to use suggests that, while perceived value dimensions contribute meaningfully, other factors not included in the model—such as user trust, media policies, support service quality, and cultural-social conditions—may also play a role; future research should incorporate these variables to enhance explanatory power. Given that all hypotheses were supported with relatively strong path coefficients, the proposed model can serve as a practical foundation for media policymakers designing and improving domestic social media platforms, particularly by emphasizing emotional, social, and aesthetic dimensions of user experience alongside sustained attention to information quality.

References:

- Ahmad, S., Bhatti, S. H., & Hwang, Y. (2020). E-service quality and actual use of e-banking: Explanation through the Technology Acceptance Model. *Information Development*, 36(4), 503-519.
- Al-Emran, M., Mezhyuev, V., & Kamaludin, A. (2018). Technology Acceptance Model in M-learning context: A systematic review. *Computers & Education*, 125, 389-412.
- Avkiran, N. K. (2018). An in-depth discussion and illustration of partial least squares structural equation modeling in health care. *Health care management science*, 21, 401-408.
- Bayat, A., Fathian, M., Moghaddam, N. B., & Saifoddin, A. (2023). The adoption of social messaging apps in Iran: Discourses and challenges. *Information Development*, 39(1), 72-85.
- Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with Mplus: Basic concepts, applications, and programming*. routledge.
- Choi, G., & Chung, H. (2013). Applying the technology acceptance model to social networking sites (SNS): Impact of subjective norm and social capital on the acceptance of SNS. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 29(10), 619-628.

- Dedeoglu, B. B., Bilgihan, A., Ye, B. H., Buoincontri, P., & Okumus, F. (2018). The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions: The importance of previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 10-20.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of management information systems*, 19(4), 9-30.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Gan, C., & Li, H. (2015). Understanding continuance intention of mobile instant messaging: motivators and inhibitors. *Industrial management & data systems*, 115(4), 646-660.
- Gold, A. H., Malhotra, A., & Segars, A. H. (2001). Knowledge management: An organizational capabilities perspective. *Journal of management information systems*, 18(1), 185-214.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121.
- Hansen, J. M., Saridakis, G., & Benson, V. (2018). Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions. *Computers in human behavior*, 80, 197-206.
- Helal, E. A., Hassan, T. H., Abdelmoaty, M. A., Salem, A. E., Saleh, M. I., Helal, M. Y., Abuelnasr, M. S., Mohamoud, Y. A., Abdou, A. H., & Radwan, S. H. (2023). Exploration or exploitation of a neighborhood destination: The role of social media content on the perceived value and trust and revisit intention among world cup football fans. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(3), 210.
- Horng, J.-S., & Hsu, H. (2021). Esthetic Dining Experience: The relations among aesthetic stimulation, pleasantness, memorable experience, and behavioral intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(4), 419-437.
- Hosseini, S. M., Sadeghi Lavasani Nia, N., & Niroumand, L. (2024). Public relations and artificial intelligence: Requirements and effects of artificial intelligence on the public relations of Saderat Bank of Iran. *Society, Culture and Media*, 13(53), 299-335. (Winter) [In Persian]
- Hub, I. S. (2024). *report which-social-media-is-used-in-iran* <https://iransuppliershub>
- Jo, H. (2022). Antecedents of continuance intention of social networking services (SNS): Utilitarian, hedonic, and social contexts. *Mobile Information Systems*, 2022(1), 7904124.
- Kim, B. (2011). Understanding antecedents of continuance intention in social-networking services. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(4), 199-205.
- Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144-156.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.

- Krishna, R. A., Hata, K., Chen, S., Kravitz, J., Shamma, D. A., Fei-Fei, L., & Bernstein, M. S. (2016). Embracing error to enable rapid crowdsourcing. Proceedings of the 2016 CHI conference on human factors in computing systems.
- Le Hoang, P. V. (2020). The relationship between aesthetics, perceived value and buying intention: A literature review and conceptual framework. *Independent Journal of Management & Production*, 11(3), 1050-1069.
- Le, T. D., & Nguyen, B.-T. H. (2014). Attitudes toward mobile advertising: A study of mobile web display and mobile app display advertising. *Asian academy of management journal*, 19(2), 87.
- Leder, S., Newsham, G. R., Veitch, J. A., Mancini, S., & Charles, K. E. (2016). Effects of office environment on employee satisfaction: a new analysis. *Building research & information*, 44(1), 34-50.
- Lisha, C., Goh, C. F., Yifan, S., & Rasli, A. (2017). Integrating guanxi into technology acceptance: An empirical investigation of WeChat. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1125-1142.
- Locher, P. J. (2015). The aesthetic experience with visual art "at first glance". *Investigations into the phenomenology and the ontology of the work of art: What are artworks and how do we experience them?*, 75-88.
- Locher, P., Overbeeke, K., & Wensveen, S. (2010). Aesthetic interaction: A framework. *Design issues*, 26(2), 70-79.
- Ouyang, Y., Tang, C., Rong, W., Zhang, L., Yin, C., & Xiong, Z. (2017). Task-technology fit aware expectation-confirmation model towards understanding of MOOCs continued usage intention.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Podsakoff, N. P., & Lee, J. Y. (2003). The mismeasure of man (agement) and its implications for leadership research. *The Leadership Quarterly*, 14(6), 615-656.
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1869363.
- Qiao, Y., Yin, X., & Xing, G. (2022). Impact of perceived product value on customer-based brand equity: Marx's theory-value-based perspective. *Frontiers in psychology*, 13, 931064.
- Shirmohammadi, Y., & Sarlak, S. (2024). Investigating the effect of using media virtual reality on the intention to visit tourist attractions (Case study: Museums in Tehran). *Society, Culture and Media*, 13(53), 239-270. (Winter) [In Persian]
- Sun, Y., Liu, L., Peng, X., Dong, Y., & Barnes, S. J. (2014). Understanding Chinese users' continuance intention toward online social networks: An integrative theoretical model. *Electronic Markets*, 24, 57-66.



سال پانزدهم / بهار ۱۴۰۵

مقاله پژوهشی

تعیین ابعاد ارزش ادراک شده برای تقویت تمایل به استفاده

از رسانه‌های اجتماعی ملی در ایران

حمیدرضا قربانی حسن سرایی^۱، علی فلاح^۲، سیداحمد جعفری کلاریجانی^۳، محمد مولانی اقدم^۴، مقداد احمدی مجاوری^۵

تاریخ دریافت: ۰۴/۶/۳۰، تاریخ تایید: ۰۴/۰۷/۱۳
DOI: 10.22034/scm.2025.548544.1952

چکیده

در این پژوهش سعی شده است ابعاد ارزش کل ادراک شده در کاربران سیستم‌های شبکه‌های اجتماعی بومی تعیین شوند. عناصری که تمایل به طرفداری از خدمات خاص شبکه اجتماعی را تقویت می‌کنند. مدل مورد استفاده در این مطالعه مبتنی بر جنبه‌های اجتماعی، فایده‌گرایانه، لذت‌گرایانه، مالی و زیبایی‌شناختی است. داده‌ها از ۱۶۵ کاربر شبکه‌های اجتماعی در ایران جمع‌آوری شدند. در این مطالعه، داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی تجزیه و تحلیل شده‌اند. بر اساس نتایج، تمام فرضیه‌های ترسیم رابطه بین پیشینه‌ها و سازه مرتبه دوم ارزش ادراک شده تأیید می‌شوند، به‌طوری‌که جنبه لذت‌گرایانه یا احساس‌گرایانه ارزش ادراک شده بیشترین نقش را در شکل‌گیری ارزش کل ادراک شده در رسانه‌های شبکه اجتماعی داشت، درحالی‌که جنبه سهولت استفاده از جنبه فایده‌گرایانه کمترین سهم را در تعیین ارزش کل ادراک شده دارد. علاوه بر این، جنبه برجسته تجربه زیبایی‌شناختی در مطالعه حاضر بررسی شده است و نشان داده است که تأثیر قابل‌توجهی در توسعه ارزش کل ادراک شده دارد.

واژه‌های کلیدی: ارزش ادراک شده، قصد استفاده از رسانه‌های اجتماعی، فایده‌گرایی، لذت‌گرایی، زیبایی‌شناختی.

۱- گروه مدیریت، واحد قائم‌شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم‌شهر، ایران؛ 2691255654@iaua.ac.ir

۲- گروه مدیریت، واحد نور، دانشگاه آزاد اسلامی، نور، ایران، نویسنده مسئول، 6259741189@iaua.ac.ir

۳- گروه مدیریت، واحد قائم‌شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم‌شهر، ایران، kjas_51@yahoo.com

۴- مرکز تحقیقات مدیریت و نوآوری، واحد آیت‌الله امینی، دانشگاه آزاد اسلامی، آمل، ایران m.molani@iaua.ac.ir

۵- موسسه آموزش عالی تجن، قائم‌شهر، مازندران، ایران، Ahmadi.meghdad@gmail.com

مقدمه

برنامه‌های مربوط به رسانه‌های اجتماعی در چند سال گذشته افزایش چشمگیری داشته‌اند. ایرانیان علاقه‌مند به فناوری، کاربران پر و پا قرص شبکه‌های اجتماعی هستند. حتی با وجود تعداد زیاد برنامه‌های بین‌المللی، برنامه‌های ساخته‌شده توسط توسعه‌دهندگان داخلی هنوز هم می‌توانند در این بازار رقابت کنند. دلیل اینکه رسانه‌های اجتماعی یا فضای مجازی در ایران تا این حد مورد بحث قرار گرفته است، به دلیل پتانسیل عظیمی است که برای تأثیرگذاری بر واقعیت‌های اجتماعی-سیاسی دارد. رسانه‌های اجتماعی کاربران خود را تشویق می‌کنند تا حد امکان اطلاعات را با دیگران به اشتراک بگذارند. این افشای اطلاعات می‌تواند باعث تغییرات ناگهانی و گسترده در باورها، نگرش‌ها یا رفتارها شود (بیات و همکاران، ۲۰۲۳).

دولت و به‌ویژه وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات ایران بر لزوم استفاده از پیام‌رسان‌های داخلی تأکید دارند. در واقع، حفظ مزیت رقابتی رسانه‌های اجتماعی داخلی در برابر رسانه‌های اجتماعی خارجی در فهرست برنامه‌های توسعه پایدار کشور اعلام شده است (شیرمحمدی و سرلک، ۱۴۰۳). با وجود اهمیت پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی داخلی، تمایل به استفاده از این رسانه‌های اجتماعی داخلی با چالش‌هایی روبرو بوده و این رسانه‌ها هنوز نتوانسته‌اند سهم پایداری از بازار را به خود اختصاص دهند (مرکز تأمین‌کنندگان ایران، ۲۰۲۴)؛ بنابراین، تمرکز پژوهش حاضر بر کشف عامل تعیین‌کننده تمایل به استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی داخلی است. انجام این پژوهش به درک بهتر ماهیت عوامل مؤثر بر تمایل به استفاده از رسانه‌های اجتماعی داخلی کمک می‌کند.

طبق مطالعات قبلی انجام شده در زمینه قصد استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، ارزش درک شده به‌عنوان یکی از عناصر مؤثر در پذیرش برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی بررسی شده است و در سال‌های اخیر به رسمیت نیز شناخته شده است (وانگ و همکاران، ۲۰۲۱). باوجود شناخته شدن آن، ماهیت آن به‌درستی توضیح داده نشده است که تا حدودی به دلیل پیچیدگی و هویت چندوجهی آن است. در واقع، برخی مطالعات ارزش درک شده را به‌عنوان یک عامل تک‌بعدی و برخی دیگر از محققان آن را به‌عنوان یک عامل چندبعدی در نظر گرفته‌اند. بااین‌حال، برخی از محققان استدلال کرده‌اند که ابعاد ارزش درک شده باید بر اساس زمینه تحقیق توضیح داده شود (یو و همکاران، ۲۰۱۳).

اگرچه مطالعات در مورد تأثیر ارزش ادراک شده در تمایل به خرید در حوزه بازاریابی (کیانو و همکاران، ۲۰۲۲) یا نقش ارزش ادراک شده در پذیرش یک فناوری جدید افزایش چشمگیری داشته است، اما مطالعات کمی در زمینه نقش ارزش ادراک شده در افزایش تمایل به استفاده از رسانه‌های اجتماعی انجام شده است. جنبه دیگری از این موضوع که ضرورت تحقیق حاضر را ایجاب می‌کند، شناسایی ابعاد ارزش ادراک شده ایفاکننده نقش در قصد استفاده از رسانه‌های اجتماعی داخلی است (جو، ۲۰۲۲).

بخش عمده‌ای از پژوهش‌های پیشین، ارزش ادراک شده را یا به صورت یک سازه تک بعدی و یا به عنوان متغیری متأثر از مجموعه‌ای از عوامل بیرونی بررسی کرده‌اند. باین حال، یافته‌های اخیر نشان می‌دهد که ارزش ادراک شده مفهومی چندبعدی است که بهتر است در قالب یک سازه مرتبه دوم در نظر گرفته شود. در این پژوهش، ارزش ادراک شده به عنوان یک سازه مرتبه دوم انعکاسی تعریف شده است؛ به این معنا که ابعادی نظیر کیفیت اطلاعات، هنجارهای ذهنی، تجربه زیباشناختی، منفعت ادراک شده، سهولت استفاده، لذت ادراک شده، ارزش اجتماعی و کیفیت سیستم، بازتاب‌دهنده ارزش ادراک شده هستند؛ بنابراین تغییر در هر یک از این ابعاد می‌تواند بیانگر تغییر در ارزش ادراک شده باشد و در مجموع، این ابعاد تصویر کلی کاربران از ارزش استفاده از رسانه‌های اجتماعی بومی را شکل می‌دهند.

زیربنای توسعه نظریه و فرضیه

افزایش چشمگیری در گرایش به سمت کاربردهای فناوری اطلاعات وجود داشته است و این روند در سال‌های اخیر شتاب بیشتری گرفته است و در مطالعات قبلی به نظریه‌های خاصی پرداخته شده است. رویکرد ارزش‌محور که به بررسی پذیرش یک کاربرد فناوری اطلاعات می‌پردازد، مورد توجه قرار گرفته است. این مسیر از زمینه‌های دیگری مانند رفتار مصرف‌کننده سرچشمه گرفته است که در آن ارزش، تمایل مشتریان به خرید را توضیح می‌دهد (وانگ و همکاران، ۲۰۲۱)؛ بنابراین، بر اساس منطقی از حوزه رفتار مصرف‌کننده، ارزش ادراک شده به عنوان مفهومی بدیهی در نظر گرفته می‌شود که از دیدگاه فرد در مورد تفاوت بین «آنچه درک می‌شود و آنچه ارائه می‌شود» ناشی می‌شود (وانگ و هوانگ، ۲۰۱۹). در ابتدا در بازاریابی، مفهوم ارزش به عنوان درک سودمندی یک محصول شناخته شده است، اما اخیراً در زمینه سیستم‌های شبکه اجتماعی، ارزش ادراک شده به عنوان یک مفهوم چندوجهی مورد توجه

قرار گرفته است (یو و همکاران، ۲۰۱۳). همان‌طور که مشخص است، ابعاد ارزش ادراک شده قادر به نشان دادن پیچیدگی این مفهوم بوده است. طبق تحقیقات قبلی، بلوک‌های زیربنایی ارزش ادراک شده شامل موارد زیر است: جنبه سودمندی ارزش ادراک شده می‌تواند به‌عنوان عملی بودن و سهولت در استفاده از فناوری تلقی شود. بعد لذت‌گرایانه ارزش ادراک شده می‌تواند به جنبه‌های احساسی رو به رشد مربوط به یک کاربرد مانند احساس لذت اشاره داشته باشد. جنبه عملکردی ارزش ادراک شده می‌تواند با مدیریت هزینه‌های مربوط به استفاده از یک کاربرد مرتبط باشد. جنبه اجتماعی ارزش درک شده با خودارزیابی سروکار دارد که از وابستگی در یک گروه شبکه‌های اجتماع ناشی می‌شود (جو، ۲۰۲۲؛ یو و همکاران، ۲۰۱۳).

در این پژوهش، ارزش ادراک شده به‌عنوان سازه مرتبه دوم و متغیر مستقل در نظر گرفته شده و مدل‌سازی شده است. مدل را می‌توان به‌صورت فرمتیو و یا رفلکتیو (انعکاسی) در نظر گرفت. در این تحقیق با توجه به اینکه بین ابعاد ارزش ادراک شده نوعی نزدیکی و همبستگی وجود دارد و ابعاد انعکاس‌دهنده متغیر مستقل می‌باشند، مدل در نظر گرفته شده از نوع انعکاسی می‌باشد؛ بنابراین جهت فلش‌ها از سمت متغیر ارزش ادراک شده به سمت گویه‌های مرتبه پایین‌تر می‌باشند. ابعاد مختلف ارزش ادراک شده به‌عنوان انعکاس‌هایی از این سازه کلان عمل می‌کنند. به‌بیان دیگر، کیفیت اطلاعات، قصد استفاده، هنجارهای ذهنی، تجربه زیباشناختی، منفعت ادراک شده، سهولت استفاده، لذت ادراک شده، ارزش اجتماعی و کیفیت سیستم، جلوه‌هایی از ارزش ادراک شده هستند که هر یک بخشی از ادراک کلی کاربران را نشان می‌دهند؛ بنابراین، انتظار می‌رود که این ابعاد بازتاب مثبتی از ارزش ادراک شده باشند.

جنبه اجتماعی ارزش درک شده از چندین دیدگاه موردبررسی قرار گرفته است. یکی از جنبه‌های اجتماعی استفاده از شبکه اجتماعی که در مطالعات قبلی به آن پرداخته شده است، ادغام گروهی است که به‌عنوان حس تعلق به گروه‌ها تلقی می‌شود (یانگ و لی، ۲۰۱۱). این جنبه که به‌عنوان حضور اجتماعی شناخته می‌شود، ریشه در توانایی افراد برای مشارکت اجتماعی در یک گروه دارد (وانگ و لی، ۲۰۱۵). علاوه بر جنبه ادغامی، ارزش درک شده اجتماعی می‌تواند از هنجار اجتماعی نیز ناشی شود. هنجار اجتماعی به‌عنوان تأثیر اجتماعی در رابطه با به‌کارگیری یک برنامه جدید در نظر گرفته می‌شود. این نشان‌دهنده «میزان اعتقاد یک فرد به این است که همسالانش فکر می‌کنند او باید از سیستم جدید استفاده کند» (گان و وانگ، ۲۰۱۷). بر اساس استدلال فوق، فرضیه‌های زیر تدوین شده‌اند:

فرضیه ۱: ارزش اجتماعی ادراک شده کاربران بازتاب مثبتی از ارزش ادراک شده برای استفاده از رسانه های اجتماعی داخلی است.

فرضیه ۲: هنجار اجتماعی که توسط کاربران برنامه های رسانه های اجتماعی محلی در معرض دید قرار می گیرد، بازتاب مثبتی از ارزش ادراک شده برای استفاده از رسانه های اجتماعی داخلی است.

سهولت استفاده ادراک شده و سودمندی ادراک شده به طور گسترده به عنوان دو جنبه زیربنایی بُعد سودمندی ارزش ادراک شده در موردپذیرش سیستم های شبکه های اجتماعی گزارش شده اند. سهولت استفاده ادراک شده به معنای درک کاربران از یک تجربه بدون مشکل در استفاده از یک سیستم شبکه اجتماعی است (جو، ۲۰۲۲) که مشخص شده است سهم قابل توجهی در شکل گیری قصد ادامه استفاده در کاربردهای مختلف فناوری اطلاعات دارد (لیشا و همکاران، ۲۰۱۷، هانسن و همکاران، ۲۰۱۸). جنبه دوم بعد سودمندگرایی با مفهوم سودمندی ادراک شده سروکار دارد که به عنوان عملی بودن یک سیستم شبکه اجتماعی در نظر گرفته می شود که برای کسانی که از آن استفاده می کنند ارزش ایجاد می کند (چوی و چانگ، ۲۰۱۳). سودمندی ادراک شده سهم قابل توجهی در شکل گیری حالت قصد رفتاری در کاربر فناوری نشان داده است (یانگ و لی ۲۰۱۱). در مورد سیستم های شبکه اجتماعی، سودمندی ادراک شده احتمالاً قصد کاربر را برای استفاده از یک برنامه افزایش می دهد (جو، ۲۰۲۲). بر اساس این استدلال ها، فرضیه زیر پیشنهاد می شود:

فرضیه ۳: سهولت ادراک شده در استفاده بازتاب مثبتی از ارزش ادراک شده برای استفاده از رسانه های اجتماعی داخلی است.

فرضیه ۴: سودمندی ادراک شده بازتاب مثبتی از ارزش ادراک شده برای استفاده از رسانه های اجتماعی داخلی است.

جنبه عملکردی ارزش درک شده را می توان به مفهوم کیفیت نیز نسبت داد. هزینه و کیفیت همیشه در مطالعات تجاری به هم مرتبط بوده اند و به همین دلیل، جنبه نظارتی ارزش درک شده می تواند از مفهوم کیفیت درک شده در ذهن کاربران ناشی شود. در مورد رسانه های اجتماعی، کیفیت را می توان از دو دیدگاه بررسی کرد. اول، کیفیت اطلاعات که با ویژگی هایی مانند مناسب بودن و صحت زمینه در یک شبکه اجتماعی مرتبط است (دلان و مک لین ۲۰۰۳). این می تواند به عنوان مقدمه ای برای قصد استفاده باشد (ویکسام و تاد، ۲۰۰۳). کیفیت سیستم،

ویژگی‌های مورد انتظار یک سیستم شبکه اجتماعی، ازجمله قابلیت اطمینان و در دسترس بودن (احمد و همکاران ۲۰۲۰) را نشان می‌دهد. چندین مطالعه قبلی پیشنهاد کرده‌اند که کیفیت سیستم می‌تواند در ایجاد قصد رفتاری از طریق رضایت (جو ۲۰۲۲) نقش داشته باشد. با توجه به استدلال فوق، فرضیه‌های زیر بیان می‌شوند:

فرضیه ۵: کیفیت اطلاعات بازتاب مثبتی از ارزش ادراک‌شده برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی داخلی هست.

فرضیه ۶: کیفیت سیستم بازتاب مثبتی از ارزش ادراک‌شده برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی داخلی هست.

بعد لذت‌جویی یا احساسی ارزش درک شده از یک شبکه اجتماعی داخلی را می‌توان از طریق لذت‌های لذت و تجربه زیبایی‌شناختی تحلیل کرد. لذت درک شده با ظهور احساسات لذت‌بخش در کاربر یک سیستم شبکه اجتماعی سروکار دارد که قادر به افزایش سطح تعامل در آن سیستم است (کیم، ۲۰۱۱، سان و همکاران، ۲۰۱۴). لذت درک شده قبلاً به‌عنوان یک عامل تعیین‌کننده در وضعیت قصد رفتاری ثابت شده است. بر این اساس، فرضیه زیر ارائه می‌شود:

فرضیه ۷: لذت ادراک‌شده بازتاب مثبتی از ارزش ادراک‌شده برای استفاده از شبکه اجتماعی داخلی می‌باشد.

ارزش زیبایی‌شناختی یک فرایند چند سطحی است که از عوامل شناختی و عاطفی مختلف تشکیل شده است (یانگ و لی ۲۰۲۲ - کیم و مونب، ۲۰۱۰). ارزیابی شناختی یک تجربه، مرحله اولیه ایجاد حس تأیید یا انکار در ذهن کاربران است. ارزیابی مثبت، حالت‌های هیجان را به‌عنوان پیامد عاطفی این تجربه برمی‌انگیزد. طبق فرآیند چرخه‌ای تجربه زیبایی‌شناختی، عوامل زیبایی‌شناختی که قادر به جلب توجه کاربران هستند، می‌توانند سیستم شناختی را برای کاوش بیشتر یک موقعیت پرورش دهند که احتمالاً احساس لذت عاطفی بیشتری را به همراه خواهد داشت. بر اساس این استدلال، در مورد سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، تجربه زیبایی‌شناختی با عوامل برانگیختگی آن می‌تواند نقش مهمی در شکل‌گیری ارزش ادراک‌شده مبتنی بر احساسات داشته باشد؛ بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که:

فرضیه ۸: تجربه زیبایی‌شناختی ادراک‌شده بازتاب مثبتی از ارزش ادراک‌شده برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی داخلی است.

ارزش ادراک شده یکی از عوامل کلیدی در پذیرش و استفاده از فناوری‌ها و رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شود. کاربران زمانی تمایل بیشتری به استفاده از یک رسانه اجتماعی دارند که منافع، سهولت استفاده، لذت، ارزش اجتماعی، کیفیت اطلاعات و کیفیت سیستم آن را درک کنند. پژوهش‌های پیشین در چارچوب مدل پذیرش فناوری (TAM) و نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری (UTAUT) نشان داده‌اند که ادراک افراد از ارزش کلی یک خدمت یا سیستم نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری قصد استفاده دارد؛ بنابراین انتظار می‌رود که ارزش ادراک شده اثر مثبت و معناداری بر قصد استفاده از رسانه‌های اجتماعی داشته باشد. فرضیه ۹: ارزش ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری بر قصد استفاده از رسانه‌های اجتماعی دارد.

روش تحقیق

جمع‌آوری داده‌ها

روش تحلیل کمی در مطالعات رفتاری، به‌ویژه در مورد پذیرش فناوری، مورد توجه قرار گرفته است (عمران و همکاران، ۲۰۱۸). بر این اساس، کاربران شبکه‌های اجتماعی داخلی در ایران از طریق پرسشنامه آنلاین مورد بررسی قرار گرفتند. نمونه پژوهش شامل کاربران شبکه‌های اجتماعی بومی ایران بوده است. پلتفرم‌های مورد بررسی شامل روبیکا، سروش، ایتا، بله می‌باشند. این پلتفرم‌ها به دلیل ماهیت بومی، مالکیت داخلی و سیاست‌های خاص محتوایی انتخاب شده‌اند. ویژگی‌های کلیدی آن‌ها عبارت‌اند از: تعداد کاربران فعال ماهانه، امکانات محتوایی (مانند گروه، کانال و پیام‌رسانی چندرسانه‌ای)، قابلیت‌های فنی (مانند سرعت، امنیت و دسترسی‌پذیری) و سیاست‌های مربوط به حریم خصوصی و مدیریت محتوا. در فرآیند نمونه‌گیری، ترکیب کاربران به‌گونه‌ای انتخاب شد که تنوع در میان پلتفرم‌های بومی حفظ گردد.

در این مطالعه از نمونه‌گیری در دسترس برای جذب خبرگان استفاده شد. نمونه‌گیری در دسترس معمولاً در حوزه فناوری اطلاعات استفاده می‌شود که تا حدودی به دلیل کارایی آن است (لی و نگویان، ۲۰۱۴). محققان حوزه شبکه‌های اجتماعی پرسشنامه این تحقیق را بررسی کردند تا مناسب بودن آن را با توجه به موضوع مطالعه بررسی کنند و تغییرات جزئی در تعداد سؤالات بر اساس نظرات آنها انجام شد.

قبل از اجرای نظرسنجی، یک آزمایش مقدماتی روی ۱۵ داوطلب انجام شد تا از پاسخگویی سوالات برای پاسخ دهندگان اطمینان حاصل شود. در مجموع، ۱۷۵ پاسخ جمع آوری شد که از این تعداد ۱۰ پاسخ مبهم نادیده گرفته شد. در مجموع ۱۶۵ پاسخ برای تحلیل نهایی داده ها انتخاب شدند. با توجه به قانون سرانگشتی ($10 \times$) و با احتساب بیشترین تعداد مسیرهای وارد بر یک سازه ($n=8$) حداقل نمونه مورد نیاز برابر ۸۰ بوده؛ بنابراین حجم نمونه ۱۶۵ کافی ارزیابی می شود.

پیش از انجام تحلیل، فرایند غربالگری داده ها برای اطمینان از کیفیت و اعتبار مجموعه داده انجام شد. پرسشنامه های ناقص، پاسخ هایی که الگوی یکسان در همه گزینه ها داشتند و نیز مواردی با میزان بالای داده های مفقود حذف گردید. نرمال بودن متغیرها با بررسی مقادیر چولگی و کشیدگی مورد ارزیابی قرار گرفت و همه مقادیر در محدوده قابل قبول ($2 \pm$) بودند. داده های پرت نیز با استفاده از فاصله ماهالانوبیس در سطح معنی داری ۰/۰۰۱ شناسایی و حذف شدند. علاوه بر این، هم خطی چندگانه از طریق مقادیر VIF بررسی شد که همگی کمتر از ۵ بودند و نشان داد مشکلی از این نظر وجود ندارد. پس از این فرایند غربالگری، ۱۶۵ پرسشنامه معتبر برای تحلیل های بعدی باقی ماند. در میان پاسخ دهندگان، ۷۵ نفر مرد و ۸۸ نفر زن بودند. اکثر پاسخ دهندگان در دهه ۳۰ زندگی خود (۳۷ درصد) و پس از آن در دهه ۲۰ زندگی خود (۲۱/۲ درصد) بودند. اکثر شرکت کنندگان (۶۰ درصد) فارغ التحصیل مقطع کارشناسی ارشد بودند. جدول ۱ اطلاعات جمعیت شناختی نمونه نهایی را نشان می دهد.

جدول ۱- مشخصات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

مشخصات جمعیتی	اطلاعات	فراوانی (تعداد)	درصد فراوانی
سن	۱۵ - ۲۵ سال	۵	۳
	۲۵ - ۳۵ سال	۲۹	۱۷/۶
	۳۵ - ۴۵ سال	۶۱	۳۷
	۴۵ - ۵۵ سال	۳۵	۲۱/۲
	بیش از ۵۵ سال	۳۵	۲۱/۲
	جمع	۱۶۵	۱۰۰
جنس	زن	۷۵	۵۳/۳
	مرد	۸۸	۴۵/۵
	نامعلوم	۲	۱/۲
	جمع	۱۶۵	۱۰۰
سطح تحصیلات	دیپلم و پایین تر	۶	۳/۶

مشخصات جمعیتی	اطلاعات	فراوانی (تعداد)	درصد فراوانی
	کاردانی	۷	۴/۲
	کارشناسی	۵۳	۳۲/۱
	کارشناسی ارشد	۴۵	۲۷/۳
	دکتری و بالاتر	۵۴	۳۲/۷
	جمع	۱۶۵	۱۰۰

ابزار اندازه‌گیری

سؤالات از تحقیقات پیشین در حوزه فناوری اطلاعات و سیستم‌های شبکه اجتماعی گرفته شده‌اند تا به معیارهای معتبری در حوزه سیستم‌های شبکه اجتماعی دست یابند. باین‌حال، موارد اندازه‌گیری اصلاح شده‌اند تا با توجه به زمینه سیستم‌های شبکه اجتماعی مناسب باشند. این نظرسنجی از سه بخش شامل اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان، قصد آنها برای استفاده از رسانه‌ها و درک آنها از ارزش درک شده متشکل از چهار بعد جنبه‌های سودمندی، لذت‌جویی، اجتماعی و عملکردی تشکیل شده است. ابتدا نسخه انگلیسی پرسشنامه تهیه و به پرسشنامه ترجمه شده فارسی تبدیل شد. همه متغیرها از طریق مقیاس لیکرت پنج درجه‌ای اندازه‌گیری شدند.

آمار توصیفی و آزمون نرمال بودن سازه‌ها در جدول ۲ نشان داده شده است. به‌منظور آزمون توزیع پاسخ‌ها، مقادیر چولگی مطلق (معیاری از تقارن) و/یا مقادیر کشیدگی (شاخص مسطح یا اوج‌دار بودن داده‌ها) در نظر گرفته می‌شوند، زیرا مقادیر بزرگ‌تر از ۱ داده‌های بسیار غیرنرمال را بیان می‌کنند که ثابت می‌کند داده‌ها خیلی از نرمال فاصله ندارند (هایر و همکاران، ۲۰۱۴) همان‌طور که در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲- آمار توصیفی عامل‌ها

Latent Variables	Mean	Std	Skewness	Kurtosis
Information quality	-0.00017	1.003104	-0.31303	0.116328
Intention to use Media	0.000061	1.002993	0.030698	-0.3835
Mental rules	-0.00003	1.003031	-0.15355	-0.75085
Perceived aesthetic experience	0.000018	1.003077	-0.17742	-0.46996
Perceived benefit	0.000109	1.003081	-0.30955	0.294858
Perceived ease of use	-0.000152	1.002981	-0.4391	-0.46415
Perceived joy	-0.000097	1.002963	-0.17462	-0.12243
Perceived value	-0.000012	1.00305	0.18539	0.117589
Social value	0.000048	1.002957	0.158531	-0.49179
System quality	-0.000061	1.003006	0.118077	-0.95844

نتایج

در این تحقیق، مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) ارزیابی شده‌اند؛ که به‌عنوان یک تکنیک مناسب در تحقیقات اکتشافی شناخته شده است. مدل‌سازی معادلات ساختاری، مدل پیشنهادی مطالعه را در دو مرحله شامل تأیید مدل اندازه‌گیری و اعتبارسنجی مدل ساختاری تأیید کرده است. در صورت بررسی مدل اندازه‌گیری، پایایی، روایی همگرا و روایی تشخیصی عناصر پیشنهادی بررسی می‌شود. پایایی با آلفای کرونباخ آزمایش می‌شود. روایی همگرایی با میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و بار عاملی تعیین می‌شود. روایی تشخیصی از معیار (HTMT) پیروی می‌کند. اعتبارسنجی مدل ساختاری با بوت‌استرپ و محاسبه واریانس تبیین‌شده متغیرهای درون‌زا انجام شده است (R^2).

ارزیابی مدل اندازه‌گیری

تمام سؤالات از مطالعات قبلی اقتباس شده‌اند و اندازه‌گیری اصلاح‌شده در زمینه رسانه‌های اجتماعی اعتبارسنجی شده است. پس از اعمال (Smart PLS) برای ارزیابی مدل اندازه‌گیری و در اولین اجرا، ۴ مورد از مجموع ۴۴ مورد به دلیل سطوح اهمیت پایین یا مقادیر بارگذاری کم مورد به سازه حذف شدند. پس از اجرای مجدد برنامه، به مقادیر مناسب ارائه شده رسیدیم. در فرایند ارزیابی مدل اندازه‌گیری، چهار گویه از پرسشنامه حذف گردید. یک گویه از سازه لذت ادراک شده به دلیل بار عاملی نسبتاً پایین حذف شد. سه گویه از سازه هنجارهای ذهنی نیز به دلیل هم‌پوشانی مفهومی و شباهت زیاد با گویه‌های سازه ارزش اجتماعی کنار گذاشته شدند تا از تکرار مفهومی و کاهش روایی تشخیصی جلوگیری شود. حذف این گویه‌ها در مجموع موجب بهبود روایی همگرا و تمایزی سازه‌ها و همچنین افزایش شفافیت و سادگی مدل گردید. در نهایت، ۴۰ گویه معتبر برای آزمون مدل پژوهش مورد استفاده قرار گرفت.

جدول ۳- لیست آیتم‌های حذف‌شده

Construct	Before Delete (44)	After Delete (40)	Deleted Items
Perceived joy	7	6	Q19
Aesthetic experience	7	7	-
Perceived benefit	4	4	-
Ease of use	3	3	-
System quality	2	2	-

Construct	Before Delete (44)	After Delete (40)	Deleted Items
Information quality	4	4	-
Mental rules	9	7	Q51, Q49
social value	4	3	Q53
Intention to use	4	4	-
Total	44	40	4

جدول ۴- دلایل حذف آیتم‌ها

سازه	آیتم حذف شده	بار عاملی (۸)	دلیل حذف
لذت ادراک شده	Q19	۰/۶۶۵	بار عاملی پایین‌تر از سایر آیتم‌ها
هنجارهای ذهنی	Q51	۰/۷۲۰	بار عاملی نسبتاً پایین و همپوشانی مفهومی
هنجارهای ذهنی	Q53	۰/۷۰۶	بار عاملی پایین‌تر و شباهت مفهومی
ارزش اجتماعی	Q49	۰/۶۷۷	بار عاملی کمتر از ۰/۷، حذف برای بهبود AVE

جدول ۵- بهبود روایی تمایزی

سازه	AVE قبل از حذف	AVE بعد از حذف	نتیجه
لذت ادراک شده	۰/۴۸	۰/۵۵	بهبود یافت، روایی همگرا تأیید شد.
هنجارهای ذهنی	۰/۴۶	۰/۵۲	بهبود یافت، روایی همگرا تأیید شد.

همان‌گونه که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، علاوه بر بیان تعداد گویه‌ها قبل و بعد از حذف، بارهای عاملی آیتم‌های حذف‌شده نیز گزارش شده است. این کار نشان می‌دهد که تصمیم حذف آیتم‌ها صرفاً بر اساس قضاوت ذهنی نبوده، بلکه با تکیه بر شاخص‌های آماری و کفایت مدل صورت گرفته است. حذف یک آیتم از سازه لذت ادراک‌شده به دلیل بار عاملی پایین‌تر و حذف سه آیتم از سازه هنجارهای ذهنی به دلیل شباهت مفهومی با گویه‌های ارزش اجتماعی و بهبود روایی تمایزی انجام شد. این اقدام منجر به بهبود شاخص‌های روایی همگرا (AVE) و پایداری ترکیبی (CR) گردید و در مجموع کفایت مدل اندازه‌گیری را تقویت نمود.

واریانس روش مشترک (CMV)

در مواردی که داده‌ها از طریق خود گزارش‌دهی جمع‌آوری می‌شوند، واریانس روش مشترک باید آزمایش شود و این امر به‌ویژه زمانی منطقی است که داده‌ها در مورد متغیرهای پیش‌بینی‌کننده و ملاک از یک پاسخ‌دهنده جمع‌آوری شوند. واریانس روش مشترک به

واریانس اشاره دارد که به جای عامل تحقیق، مربوط به روش اندازه گیری است و می تواند اعتبار مفاهیم مربوط به روابط بین معیارها را تضعیف کند (پادساکوف و همکاران ۲۰۰۳). مطابق با مطالعات قبلی در رفتار اجتماعی، در این تحقیق از آزمون تک عاملی هارمن استفاده شد. تجزیه و تحلیل با تحلیل عاملی آغاز شد. همان طور که پودساکوف و همکاران (۲۰۰۳) بیان می کنند، میزان واریانس در نظر گرفته شده برای سوگیری های روش مشترک در زمینه های مختلف متفاوت است. به عنوان مثال، در مورد مطالعاتی که رفتار را بررسی می کنند تا زمانی که کوواریانس نسبت داده شده به یک عامل واحد بیشتر از $40/7$ باشد، سوگیری وجود دارد (پادساکوف و همکاران ۲۰۰۳). تا آنجا که به نتایج مطالعه حاضر مربوط می شود، بزرگ ترین واریانس مربوط به عامل اول ۱۹ درصد از کل واریانس بود که نشان می دهد سوگیری روش مشترک در مطالعه حاضر معنی دار نیست.

برای بررسی خطای روش مشترک، شاخص VIF نیز برای تمامی سازه ها محاسبه گردید. مقادیر VIF نمایش داده شده در جدول ۶ همگی کمتر از $3/3$ بودند که مطابق با پیشنهاد کاک (۲۰۱۵) نشان دهنده نبود مشکل خطای روش مشترک است. همچنین تمامی سازه های پژوهش به صورت انعکاسی مدل سازی شدند؛ زیرا گویه های هر سازه به عنوان بازتابی از آن سازه در نظر گرفته شدند، همبستگی بالایی بین گویه ها وجود داشت و حذف یک گویه موجب تغییر در مفهوم کلی سازه نمی گردید. این تصمیم مطابق با توصیه های هابر و همکاران (۲۰۱۹) در تمایز بین مدل های انعکاسی و تشکیلی اتخاذ شد.

جدول ۶- شاخص VIF برای بررسی خطای روش مشترک

سازه	VIF
لذت ادراک شده	۲/۱۱
تجربه زیباشناختی ادراک شده	۲/۰۵
منفعت ادراک شده	۱/۹۸
سهولت ادراک شده در استفاده	۲/۲۲
کیفیت سیستم	۲/۰۸
کیفیت اطلاعات	۲/۳۱
هنجارهای ذهنی	۲/۲۷

ارزیابی پایایی ترکیبی و روایی همگرا

شاخص‌های بارگذاری، پایایی ترکیبی (Composite Reliability) و میانگین واریانس استخراج‌شده (Average Variance Extracted) عوامل بازتابی در جدول ۷ نشان داده شده‌اند. طبق نظر هیر و همکاران (۲۰۱۴)، مقادیر بار عاملی برابر و بزرگ‌تر از ۰/۷۰۸ پذیرفته می‌شوند که نشان می‌دهد یک متغیر پنهان می‌تواند حداقل ۵۰ درصد از واریانس شاخص را توضیح دهد. لازم به ذکر است که مواردی با بارعاملی کمتر از ۰/۷۰۸ تا ۰/۶۰ نیز در مطالعه حاضر اعمال شده‌اند، همان‌طور که باین (۲۰۱۰) پیشنهاد داده است که مقادیر بار عاملی برابر و بزرگ‌تر از ۰/۵ در نظر گرفته شوند.

به‌طور خلاصه، مقادیر قابل‌قبول برای پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ را می‌توان رضایت‌بخش (اوکیرن، ۲۰۱۷؛ نانالی، ۱۹۷۸) در نظر گرفت و برای دستیابی به روایی همگرای کافی، هر عامل باید حداقل ۵۰ درصد از واریانس شاخص‌های تعیین‌شده را توضیح دهد ($AVE \geq 0.50$) (فورنل و بوکستین، ۱۹۸۲؛ هایر و همکاران، ۲۰۱۴). در این مطالعه، پایایی ترکیبی تمام عوامل مشاهده‌شده بالاتر از حداقل آستانه ۰/۷ و همه میانگین واریانس استخراج‌شده‌ها بزرگ‌تر از ۰/۵ بودند (هایر و همکاران ۲۰۱۴) بنابراین، عوامل الزامات پایایی و روایی همگرا را برآورده کردند.

جدول ۷- پایایی ترکیبی و روایی همگرای عامل‌ها

Indicators	Scale	CR	AVE
Information quality	Reflective	0.874	0.776
Intention to use Media	Reflective	0.911	0.72
Mental rules	Reflective	0.874	0.7
Perceived aesthetic experience	Reflective	0.844	0.576
Perceived benefit	Reflective	0.843	0.642
Perceived ease of use	Reflective	0.917	0.787
Perceived joy	Reflective	0.863	0.56
Social value	Reflective	0.866	0.52
System quality	Reflective	0.886	0.796

ارزیابی روایی تشخیصی

این مطالعه، روایی تشخیصی مدل اندازه‌گیری انعکاسی را که به‌عنوان میزان تمایز یک عامل از سایر عوامل در نظر گرفته می‌شود، تأیید کرده است (هایر و همکاران ۲۰۱۴). به‌منظور بررسی روایی تشخیصی، هتروتریت-مونوتریت (HTMT) نسبت همبستگی‌ها در مطالعه حاضر اعمال

شده است. هتروتريت-مونوتريت به نسبت همبستگي‌هاي درون عوامل به همبستگي‌هاي بين عامل‌ها اشاره دارد (هاير و همکاران ۲۰۱۴). همان‌طور که در جدول ۸ نشان داده شده است، اکثر مقادير برای عوامل انعكاسي از (۰/۹۰) و (۰/۸۵) عبور نکرده‌اند، بنابراین نشان می‌دهد که روايي تشخيصي تأييد شده است.

برای بررسی روايي تشخيصي، از معيار HTMT استفاده شده است. همان‌طور که در جدول ۴ نشان داده شده است، بيشتر مقادير کمتر از آستانه‌هاي ۰/۸۵ و ۰/۹۰ بوده‌اند. تنها در دو مورد، مقدار HTMT اندکي بالاتر از ۰/۹۰ گزارش شد؛ با اين حال، بر اساس معيارهاي مکمل از جمله آزمون Fornell-Larcker و بررسی Cross-loadings، اين همپوشاني قابل قبول ارزيايي شده و روايي تشخيصي سازه‌ها همچنان تأييد می‌شود (هنسلر و همکاران، ۲۰۱۵؛ هاير و همکاران، ۲۰۱۴).

جدول ۸- اعتبار تشخيصي با استفاده از هتروتريت-مونوتريت (HTMT + CI)

	System quality	Social value	Perceived value	Perceived joy	Perceived easy to use	Perceived benefit	Perceived aesthetic experience	Mental rules	Intention to use Media	Information quality
Information quality										
Intention to use Media									0.493	
Mental rules									0.318	0.401
Perceived aesthetic experience								0.275	0.313	0.415
Perceived benefit							0.4	0.629	0.55	0.702
Perceived easy to use						0.299	0.18	0.162	0.478	0.154
Perceived joy					0.423	0.749	0.274	0.34	0.687	0.507
Perceived value				0.831	0.513	0.96	0.676	0.776	0.635	0.702
Social value			0.856	0.341	0.155	0.714	0.412	0.948	0.317	0.351
System quality	0.293	0.293	0.448	0.271	0.055	0.313	0.214	0.203	0.1	0.294

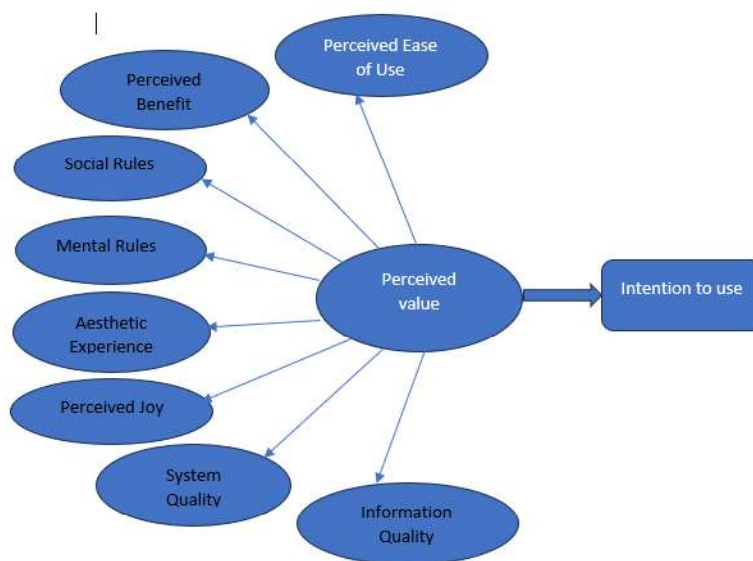
مطابق نتیجه نشان داده شده در جدول ۹، Fornell-Larcker جذر میانگین واریانس استخراج شده AVE هر سازه بزرگ‌تر از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها بوده است؛ بنابراین شرط Fornell-Larcker برقرار هست. همچنین، نتایج Cross-Loadings در جدول پیوست ۱ نشان می‌دهد که بار عاملی هر شاخص بر سازه متناظر خود به‌طور معناداری بالاتر از بار آن بر سایر سازه‌ها بوده است. در بررسی هیچ آیتمی پیدا نشد که روی سازه دیگر بار بیشتری از سازه اصلی داشته باشد (همه آیتم‌ها روی سازه خودشان بالاترین بار را داشتند)؛ یعنی روایی تمایزی از نظر Cross-Loadings تأیید می‌شود. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که حتی با وجود مقادیر اندکی بالاتر از ۰/۹۰ در HTMT دو مورد روایی تشخیصی کلی سازه‌ها تأیید می‌شود.

جدول ۹ - fornell-Lacker

	Mental rules	Social value
Mental rules	۰/۸۴	۰/۷۵
Social value	۰/۷۵	۰/۷۳

مدل ساختاری

در این بخش نتیجه ارزیابی مدل ساختاری ارائه می‌شود. به‌منظور ارزیابی مدل ساختاری برای این مطالعه، از روش چهار مرحله‌ای یعنی ارزیابی مدل ساختاری برای ارزیابی ضریب مسیر، ارزیابی سطح R^2 و ارزیابی اندازه اثر f^2 و درنهایت ارزیابی ارتباط پیش‌بینی‌کننده Q^2 که توسط هایر و همکاران (۲۰۱۴) ارائه شده است (شکل ۱)، استفاده شد. در مدل پژوهش حاضر، «ارزش ادراک‌شده» به‌عنوان متغیر مستقل اصلی در نظر گرفته شده است که ابعاد بازتابی متعددی همچون «منافع ادراک‌شده»، «سهولت استفاده ادراک‌شده»، «لذت ادراک‌شده»، «ارزش اجتماعی»، «کیفیت اطلاعات» و «کیفیت سیستم» را شامل می‌شود. بر اساس نظریه‌های معتبر در حوزه پذیرش فناوری و رسانه (مانند مدل پذیرش فناوری - TAM - و نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری - UTAUT)، ارزش ادراک‌شده نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری «قصد استفاده» دارد؛ بنابراین، جهت مسیر از ارزش ادراک‌شده به سمت قصد استفاده با مبانی نظری و پیشینه پژوهش سازگاری دارد.



شکل ۱- مدل ساختاری

ارزیابی ضریب مسیر

ضریب مسیر برای ارزیابی اهمیت روابط فرضی بین عوامل است. بر اساس مدل، هشت فرضیه مستقیم در رابطه بین عامل‌ها تدوین شد (جدول ۱۰). به منظور آزمایش سطح اهمیت در SmartPLS، مقدار t برای همه مسیرها با استفاده از بوت استرپینگ ایجاد شد. اجرای آماره روی حجم نمونه ۱۶۵ پاسخ‌دهنده و نه فرضیه اصلی مستقیم، نتیجه $1/645 \geq$ را نشان داد که در سطح $0/05$ معنی‌دار بودند. بر اساس ارزیابی ضریب مسیر، همه رابطه‌ها دارای نتایج $1/645 \geq$ بودند، بنابراین در سطح $0/05$ معنی‌دار بودند.

جدول ۱۰- ارزیابی ضریب مسیر (N= ۱۶۵)

Hypothesis	Relationship	Beta	Std Error	t-value	p-value	Result
H1	Perceived value -> Information quality	0.۵۸	0.076	7.613	0.00	Significant
H2	Perceived value -> Intention to use Media	0.۵۶	0.069	8.09	0.00	Significant
H3	Perceived value -> Mental rules	0.695	0.049	14.058	0.00	Significant
H4	Perceived value -> Perceived aesthetic experience	0.533	0.077	6.9	0.00	Significant
H5	Perceived value -> Perceived	0.81	0.024	33.393	0.00	Significant

Hypothesis	Relationship	Beta	Std Error	t-value	p-value	Result
	benefit					
H6	Perceived value -> Perceived easy to use	0.408	0.086	4.75	0.00	Significant
H7	Perceived value -> Perceived joy	0.712	0.05	14.213	0.00	Significant
H8	Perceived value -> Social value	0.763	0.047	16.338	0.00	Significant
H9	Perceived value -> System quality	0.33	0.076	4.336	0.00	Significant

ارزیابی R^2 (ضریب تعیین)

دومین گام در ارزیابی یک مدل ساختاری، ارزیابی سطح R^2 (ضریب تعیین) است. طبق گفته هایر و همکاران (۲۰۱۴)، ضریب تعیین نشان‌دهنده میزان واریانس در سازه درون‌زا است که می‌تواند توسط تمام سازه‌های برون‌زای مرتبط با آن توضیح داده شود. جدول ۱۱ مقدار ضریب تعیین را برای همه سازه‌های درون‌زا نشان می‌دهد. طبق گفته هایر و همکاران (۲۰۱۴)، قوانین قابل‌قبول برای مقادیر قابل‌قبول ضریب تعیین بسیار به پیچیدگی مدل و رشته تحقیق بستگی دارد و توجیه آن بسیار دشوار است. تفسیر نمره طبق گفته هایر و همکاران (۲۰۱۳) ۰/۷۵ قابل‌توجه، ۰/۵۰ متوسط و ۰/۲۵ ضعیف است (هایر و همکاران، ۲۰۱۳).

جدول ۱۱- ضریب تعیین

Construct	Coefficient of determination R^2
Information quality	0.337
Intention to use Media	0.314
Mental rules	0.483
Perceived aesthetic experience	0.284
Perceived benefit	0.656
Perceived easy to use	0.166
Perceived joy	0.507
Social value	0.582
System quality	0.109

برای ارزیابی توان تبیینی مدل، مقادیر R^2 برای سازه‌های وابسته محاسبه شد. مقدار R^2 برای قصد استفاده برابر با ۰/۳۱۴ است که در محدوده متوسط قرار دارد. بر اساس مقیاس پیشنهادی (ضعیف = ۰/۲۵، متوسط = ۰/۵۰، قوی = ۰/۷۵)، می‌توان نتیجه گرفت که مدل پژوهش از توان تبیینی مناسبی برخوردار است. این مقدار نشان می‌دهد که حدود ۳۱ درصد از واریانس قصد استفاده توسط ابعاد ارزش ادراک‌شده توضیح داده می‌شود. بر اساس معیارهای متداول در

پژوهش‌های علوم رفتاری (ضعیف = ۰/۲۵، متوسط = ۰/۵۰، قوی = ۰/۷۵)، این مقدار در محدوده متوسط قرار می‌گیرد (هایر و همکاران، ۲۰۱۴)؛ بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که اگرچه میزان تبیین برای قصد استفاده نسبت به سایر سازه‌ها کمتر است، اما همچنان در سطح قابل قبول قرار دارد و شواهدی از کفایت مدل در پیش‌بینی متغیر وابسته فراهم می‌کند.

علاوه بر این، برای تکمیل ارزیابی، شاخص f^2 برای اندازه اثر مسیرها و شاخص Q^2 برای قدرت پیش‌بینی نیز محاسبه شد که نتایج آنها در جدول ارائه شده است. مقادیر مثبت Q^2 نشان داده شده در جدول ۱۲ نشان‌دهنده وجود قابلیت پیش‌بینی برای مدل هستند. مقدار R^2 برای سازه قصد استفاده برابر با ۰/۳۱۴ به دست آمد.

برای تکمیل ارزیابی مدل، اندازه اثر هر مسیر f^2 و قدرت پیش‌بینی Q^2 نیز بررسی شد. شاخص f^2 نشان می‌دهد حذف هر متغیر مستقل تا چه اندازه بر مقدار R^2 متغیر وابسته اثر می‌گذارد. بر اساس نتایج قابل مشاهده در پیوست ۲، برخی از مسیرها دارای اندازه اثر کوچک ($f^2 \approx 0.02$) برخی متوسط ($f^2 \approx 0.15$) و برخی بزرگ ($f^2 \approx 0.35$) بودند که نشان‌دهنده اهمیت متفاوت سازه‌ها در تبیین متغیر وابسته است (کوهن، ۱۹۹۸). همچنین برای سنجش قدرت پیش‌بینی مدل، شاخص Q^2 از طریق روش بلیندفلدینگ محاسبه شد. مقادیر مثبت Q^2 برای تمامی سازه‌ها به دست آمد که نشان می‌دهد مدل از توان پیش‌بینی مناسبی برخوردار است (هایر و همکاران، ۲۰۱۹).

جدول ۱۲- قدرت پیش‌بینی

تفسیر (Interpretation)	Q^2	سازه مقصد (Target Construct)
بزرگ (Large)	0.45	منفعت ادراک شده (Perceived Benefit)
بزرگ (Large)	0.38	ارزش اجتماعی (Social Value)
متوسط (Medium)	0.28	هنجارهای ذهنی (Mental Rules)
متوسط (Medium)	0.27	لذت ادراک شده (Perceived Joy)
متوسط (Medium)	0.20	تجربه زیباشناختی (Perceived Aesthetic Experience)
کوچک (Small)	0.14	کیفیت اطلاعات (Information Quality)
کوچک (Small)	0.12	قصد استفاده (Intention to Use)
خیلی کوچک (Very Small)	0.06	سهولت ادراک شده در استفاده (S Perceived Ease of Use)
خیلی کوچک (Very Small)	0.03	کیفیت سیستم (System Quality)

بحث و نتیجه‌گیری

این مطالعه یک مدل مبتنی بر ارزش ادراک شده برای بررسی پذیرش سیستم‌های شبکه‌های اجتماعی داخلی در ایران ارائه کرده است. این مطالعه سعی در کشف پیشران‌های اصلی ارزش درک شده که تعیین‌کننده پذیرش برنامه‌های شبکه‌های اجتماعی محلی است، داشته است. طبق جریان تحقیقات فعلی در مورد ارزش درک شده، این مفهوم به‌عنوان یک عامل مرتبه دوم بر اساس چهار بلوک زیربنایی جنبه‌های سودمندگرا، لذت‌گرایانه، عملکردی و اجتماعی با هشت وجه برجسته پذیرفته شده است. مطابق با نتایج تحقیقات قبلی در حوزه ارزش درک شده، مشخص شد که همه وجوه تأثیر قابل‌توجه و نسبتاً متوسط تا قوی دارند. یکی از یافته‌های پژوهش نشان داد که مقدار (R^2) برای قصد استفاده نسبت به سایر سازه‌ها کمتر ($0/314$) است. این موضوع می‌تواند ناشی از نقش‌آفرینی عوامل بیرونی باشد که در مدل حاضر لحاظ نشده‌اند. عواملی نظیر اعتماد کاربران به پلتفرم، سیاست‌های کلان در حوزه رسانه، کیفیت خدمات پشتیبانی، یا شرایط فرهنگی و اجتماعی می‌توانند به‌طور مستقیم بر قصد استفاده اثرگذار باشند؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده با افزودن این متغیرها، مدل را توسعه داده و توان تبیین قصد استفاده را ارتقا دهند.

همه جنبه‌های ارزش ادراک‌شده به‌عنوان عناصر مهم در شکل‌گیری عامل مرتبه دوم با کارایی مسیر با مقادیر متوسط بالا از $0/33$ تا $0/71$ شناخته شده‌اند. همان‌طور که در این مطالعه ارائه شده است، جنبه‌های ارزش‌محور اجتماعی به‌عنوان مهم‌ترین جنبه ارزش در معادله شامل حضور اجتماعی با ضریب اثر کل $0/58$ و قوانین ذهنی با ضریب اثر کل $0/48$ یافت می‌شوند. در مورد جنبه سودمندی ارزش درک شده، مفید بودن با ضریب مسیر $0/64$ قوی‌ترین تأثیر را نشان داد، درحالی‌که جنبه سهولت استفاده تأثیر کمی معادل $0/16$ داشت. این اختلاف ممکن است به این دلیل باشد که لذت درک شده و ابعاد لذت‌محور ممکن است اهمیت سهولت را تضعیف کرده باشند که با یافته‌های مطالعه انجام شده توسط جو (۲۰۲۲) که به اهمیت جنبه احساسی یا لذت‌محور ارزش درک شده در سیستم‌های شبکه اجتماعی اشاره می‌کند، مطابقت دارد (حسینی و همکاران، ۱۴۰۳).

با توجه به دو بعد فرض شده برای جنبه عملکردی ارزش درک شده، کیفیت اطلاعات بسیار معنادار بود، درحالی‌که کیفیت سیستم به‌طور ضعیفی معنادار بود که نشان‌دهنده لزوم

تأکید بر ارائه محتوای ارزشمند و قابل اعتماد است که توسط یافته‌های هلال و همکاران (۲۰۲۳) و کوالتی و همکاران (۲۰۲۱) پشتیبانی می‌شود که بر کیفیت محتوا در افزایش تمایل کاربران سیستم شبکه اجتماعی برای بازدید مجدد از یک شبکه تأکید دارند. جنبه برجسته ارزش زیبایی‌شناختی مرتبط با ارزش که اخیراً پیشنهاد شده است، در مطالعه حاضر بررسی شده است و تأثیر قابل توجهی در توسعه ارزش درک شده کل نشان داده است که با یافته‌های لو هوانگ (۲۰۲۰) مطابقت دارد. ارزش زیبایی‌شناختی از اطلاعاتی تشکیل شده است که ناشی از تعامل بین سوژه‌ها و اشیاء است (لوچر و همکاران، ۲۰۱۰؛ هورنگا و هسو، ۲۰۲۱). افراد از حواس پنج‌گانه خود برای کسب و درک اطلاعات ارائه شده در طول این تعاملات برای ثبت ادراکات استفاده می‌کنند. طبق مدل زیبایی‌شناسی، تحریک زیبایی‌شناسی، واکنش یا احساس زیبایی‌شناختی افراد را برمی‌انگیزد برای توضیح اینکه چگونه زیبایی‌شناسی در شکل‌گیری ارزش درک شده نقش داشته است، می‌توان به مفهوم تجسم پرداخت.

یکی از مهم‌ترین عناصر در زمینه شبکه‌های اجتماعی، یعنی تجسم، می‌تواند حس شناختی کاربران از شبکه اجتماعی را تقویت کند (کیم و همکاران، ۲۰۲۰). تجسم در رسانه‌های اجتماعی احتمالاً با قالب‌بندی اطلاعات به شیوه‌ای دلپذیر و قابل فهم، تجربه گشت‌وگذار کاربران را افزایش می‌دهد (لوچر، ۲۰۱۵). تجسم‌هایی مانند ابرهای کلمات، نمودارهای شبکه و نقشه‌های حرارتی قادر به نشان دادن مفاهیم پیچیده هستند. به عنوان مثال، یک ابر کلمات که بر هشتک‌های رایج در یک موضوع خاص تأکید می‌کند، احتمالاً به کاربران در مورد استدلال‌های فوق و مضامین قابل توجه اطلاع می‌دهد. علاوه بر این، تجسم از طریق رنگ‌هایی که داده‌های مربوط به محیط اطراف را در خود جای می‌دهند، قادر به انتقال معنای نمادین است (کریشنا و همکاران، ۲۰۱۷).

اجزای داخلی تجسم شامل رنگ و اشباع، معانی متنوعی دارند و بر ادراک زیبایی‌شناختی کاربران تأثیر می‌گذارند. از نظر رفتار عاطفی در رابطه با تجسم، نشان داده شده است که حالت عاطفی لذت‌بخش ناشی از تجسم، قصد ماندن در یک مکان را افزایش می‌دهد. تحریک بصری همچنین احساسی از خوشایندی را القا می‌کند که می‌تواند بر این اساس منجر به قصد رفتاری تمایل به ماندن بیشتر شود (ددگلو و همکاران ۲۰۱۸). با توجه به اینکه ادراک بیانی و حس‌سازی شناختی به عنوان اجزای تجربه زیبایی‌شناختی شناخته می‌شوند، نقش عوامل حسی بصری و ارتباط آن با پاسخ‌های زیبایی‌شناختی در کاربران رسانه‌های اجتماعی می‌تواند در

مطالعات آینده بررسی شود. همان‌طور که مشخص است، بین مطالعات انجام شده در مورد استفاده از فناوری‌های اطلاعات و سیستم‌های شبکه اجتماعی تمایز وجود دارد. درحالی‌که جنبه سودمندی در مورد پذیرش فناوری اطلاعات، پیش‌بینی‌کننده مهم‌تری است، وقتی صحبت از سیستم‌های شبکه رسانه‌های اجتماعی می‌شود، جنبه‌های لذت‌گرایانه و احساس‌محور از اهمیت بیشتری برخوردارند. به‌طور خلاصه، از آنجایی که همه فرضیه‌ها با مقادیر متغیرهای درون‌زا که در حوزه مطالعه شبکه اجتماعی نسبتاً بالا در نظر گرفته می‌شوند، تأیید شدند، مدل نظری می‌تواند توسط سیاست‌گذاران رسانه مورد توجه قرار گیرد.

منابع

شیرمحمدی، یزدان؛ سرلک، شهرام. ۱۴۰۳. «بررسی تأثیر استفاده از واقعیت مجازی رسانه‌ای بر قصد بازدید از جاذبه‌های گردشگری (مورد مطالعه موزه‌های شهر تهران)». *جامعه فرهنگ و رسانه*، سال سیزدهم، شماره ۵۳، صص ۲۷۰-۲۳۹. زمستان.

حسینی، سیدمهدی؛ صادقی لواسانی نیا، نادر؛ نیرومند، لیلا. ۱۴۰۳. «روابط عمومی و هوش مصنوعی: الزامات و تأثیرات هوش مصنوعی بر روابط عمومی بانک صادرات ایران». *جامعه فرهنگ و رسانه*، سال سیزدهم، شماره ۵۳، صص ۳۳۵-۲۹۹. زمستان.

- Ahmad, S., Bhatti, S. H., & Hwang, Y. (2020). E-service quality and actual use of e-banking: Explanation through the Technology Acceptance Model. *Information Development*, 36(4), 503-519.
- Al-Emran, M., Mezhyuev, V., & Kamaludin, A. (2018). Technology Acceptance Model in M-learning context: A systematic review. *Computers & Education*, 125, 389-412.
- Avkiran, N. K. (2018). An in-depth discussion and illustration of partial least squares structural equation modeling in health care. *Health care management science*, 21, 401-408.
- Bayat, A., Fathian, M., Moghaddam, N. B., & Saifoddin, A. (2023). The adoption of social messaging apps in Iran: Discourses and challenges. *Information Development*, 39(1), 72-85.
- Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with Mplus: Basic concepts, applications, and programming*. routledge.
- Choi, G., & Chung, H. (2013). Applying the technology acceptance model to social networking sites (SNS): Impact of subjective norm and social capital on the acceptance of SNS. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 29(10), 619-628.
- Dedeoglu, B. B., Bilgihan, A., Ye, B. H., Buonincontri, P., & Okumus, F. (2018). The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions: The importance of previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 10-20.

- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of management information systems*, 19(4), 9-30.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Gan, C., & Li, H. (2015). Understanding continuance intention of mobile instant messaging: motivators and inhibitors. *Industrial management & data systems*, 115(4), 646-660.
- Gold, A. H., Malhotra, A., & Segars, A. H. (2001). Knowledge management: An organizational capabilities perspective. *Journal of management information systems*, 18(1), 185-214.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121.
- Hansen, J. M., Saridakis, G., & Benson, V. (2018). Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions. *Computers in human behavior*, 80, 197-206.
- Helal, E. A., Hassan, T. H., Abdelmoaty, M. A., Salem, A. E., Saleh, M. I., Helal, M. Y., Abuelnasr, M. S., Mohamoud, Y. A., Abdou, A. H., & Radwan, S. H. (2023). Exploration or exploitation of a neighborhood destination: The role of social media content on the perceived value and trust and revisit intention among world cup football fans. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(3), 210.
- Hong, J.-S., & Hsu, H. (2021). Esthetic Dining Experience: The relations among aesthetic stimulation, pleasantness, memorable experience, and behavioral intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(4), 419-437.
- Hosseini, S. M., Sadeghi Lavasani Nia, N., & Niroumand, L. (2024). Public relations and artificial intelligence: Requirements and effects of artificial intelligence on the public relations of Saderat Bank of Iran. *Society, Culture and Media*, 13(53), 299-335. (Winter) [In Persian]
- Hub, I. S. (2024). *report which-social-media-is-used-in-iran* <https://iransuppliershub>
- Jo, H. (2022). Antecedents of continuance intention of social networking services (SNS): Utilitarian, hedonic, and social contexts. *Mobile Information Systems*, 2022(1), 7904124.
- Kim, B. (2011). Understanding antecedents of continuance intention in social-networking services. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(4), 199-205.
- Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144-156.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Krishna, R. A., Hata, K., Chen, S., Kravitz, J., Shamma, D. A., Fei-Fei, L., & Bernstein, M. S. (2016). Embracing error to enable rapid crowdsourcing. Proceedings of the 2016 CHI conference on human factors in computing systems.
- Le Hoang, P. V. (2020). The relationship between aesthetics, perceived value and buying intention: A literature review and conceptual framework. *Independent Journal of Management & Production*, 11(3), 1050-1069.

- Le, T. D., & Nguyen, B.-T. H. (2014). Attitudes toward mobile advertising: A study of mobile web display and mobile app display advertising. *Asian academy of management journal*, 19(2), 87.
- Leder, S., Newsham, G. R., Veitch, J. A., Mancini, S., & Charles, K. E. (2016). Effects of office environment on employee satisfaction: a new analysis. *Building research & information*, 44(1), 34-50.
- Lisha, C., Goh, C. F., Yifan, S., & Rasli, A. (2017). Integrating guanxi into technology acceptance: An empirical investigation of WeChat. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1125-1142.
- Locher, P. J. (2015). The aesthetic experience with visual art "at first glance". *Investigations into the phenomenology and the ontology of the work of art: What are artworks and how do we experience them?*, 75-88.
- Locher, P., Overbeeke, K., & Wensveen, S. (2010). Aesthetic interaction: A framework. *Design issues*, 26(2), 70-79.
- Ouyang, Y., Tang, C., Rong, W., Zhang, L., Yin, C., & Xiong, Z. (2017). Task-technology fit aware expectation-confirmation model towards understanding of MOOCs continued usage intention.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Podsakoff, N. P., & Lee, J. Y. (2003). The mismeasure of man (agement) and its implications for leadership research. *The Leadership Quarterly*, 14(6), 615-656.
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1869363.
- Qiao, Y., Yin, X., & Xing, G. (2022). Impact of perceived product value on customer-based brand equity: Marx's theory-value-based perspective. *Frontiers in psychology*, 13, 931064.
- Shirmohammadi, Y., & Sarlak, S. (2024). Investigating the effect of using media virtual reality on the intention to visit tourist attractions (Case study: Museums in Tehran). *Society, Culture and Media*, 13(53), 239-270. (Winter) [In Persian]
- Sun, Y., Liu, L., Peng, X., Dong, Y., & Barnes, S. J. (2014). Understanding Chinese users' continuance intention toward online social networks: An integrative theoretical model. *Electronic Markets*, 24, 57-66.

پیوست ۱-

جدول ۱- Cross-Loadings

Item	Perceived Joy	Perceived Aesthetic Experience	Perceived Benefit	Perceived Ease of Use	System Quality	Information Quality	Social Value	Mental Rules	Intention to Use Media
Q15	0.758								
Q16	0.831								
Q17	0.679								
Q18	0.796								
Q19	0.665								
Q25		0.772							
Q26		0.597							
Q27		0.642							
Q28		0.774							
Q33			0.780						
Q34			0.817						
Q35			0.824						
Q39					0.869				
Q40					0.925				
Q41						0.899			
Q42						0.863			
Q45							0.766		
Q46							0.730		
Q47							0.707		
Q48							0.773		
Q49							0.677		
Q50							0.686		
Q51								0.916	
Q52								0.883	
Q53								0.706	
Q54				0.895					
Q55				0.905					
Q56				0.861					
Q57									0.848
Q58									0.874
Q59									0.866
Q60									0.788

پیوست ۲-

جدول ۲- اندازه اثر

سازه مقصد (Target Construct)	f ²	تفسیر (Interpretation)
منفعت ادراک شده (Perceived Benefit)	1.857	بزرگ (Large)
ارزش اجتماعی (Social Value)	1.500	بزرگ (Large)
هنجارهای ذهنی (Mental Rules)	1.000	بزرگ (Large)
لذت ادراک شده (Perceived Joy)	1.041	بزرگ (Large)
تجربه زیباشناختی (Perceived Aesthetic Experience)	0.786	بزرگ (Large)
کیفیت اطلاعات (Information Quality)	0.471	بزرگ (Large)
قصد استفاده (Intention to Use)	0.408	بزرگ (Large)
سهولت ادراک شده در استفاده (S Perceived Ease of Use)	0.190	متوسط (Medium)
کیفیت سیستم (System Quality)	0.124	کوچک (Small)