

UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI DIN CLUJ-NAPOCA
FACULTATEA DE PSIHOLOGIE ȘI ȘTIINȚELE EDUCAȚIEI
ȘCOALA DOCTORALĂ „EDUCAȚIE, REFLECȚIE, DEZVOLTARE”

Rezumatul Tezei de Doctorat

**Aplicarea modelelor de acceptanță a tehnologiei la rețelele sociale digitale.
O dezvoltare psihosocială și o validare parțială a teoriilor existente.**

Conducător de doctorat
Conf. Dr. Abil. Alina S. Rusu

Student doctorand
Dorin Stanciu

**Cluj-Napoca
2017**

CONTENTS

I. Part I. Cadrul Teoretic -----	1
I.1. De la tehnologiile de rețelistică la relaționarea social digitală	1
I.1.1. Scurtă vedere de ansamblu privind Internetul și tehnologiile web	1
I.1.2. O societate conectată digital. Aspecte psihosociale	2
I.1.2.1. Importanța mediilor sociale în funcționarea psihosocială.....	2
I.1.2.2. Networking-ul social și cazul Facebook	3
I.2. Abordări științifice curente în studiul adopției tehnologiilor și privind networking-ul social	5
I.2.1. Abordării proprii Sistemelor Informaționale. Modelele de acceptanță a tehnologiilor (TAMs).....	5
I.2.2. Teoria unificată privind acceptanța și folosirea tehnologiei	6
I.2.3. Modelul motivației hedonice privind adopția sistemelor	8
I.3. Constructe adiționale relevante pentru sporirea înțelegerii adopției tehnologiilor rețelelor sociale digitale	9
I.3.1. O potențială extindere a cadrului conceptual al adopției tehnologiilor bazată pe teorii psihosociale	9
I.3.2. Auto-obiectificarea în mediile online.....	10
I.3.3. Influențele și suportul social	10
I.3.4. Onestitatea.....	11
I.4. Obiectivele de cercetare.....	11
II. Cercetare originală-----	13
II.1. Modelarea adopției Facebook.....	13
II.1.1. Introducere	13
II.1.2. Obiectivele de cercetare	13
II.1.3. Ipotezele particulare privind modelarea adopției Facebook	14
II.1.4. Metodologie	14
II.1.4.1. Designul de cercetare	14
II.1.4.2. Instrumente de măsură	14
II.1.4.3. Procedură.....	15
II.1.4.3.1. Adaptarea și traducerea scalelor -----	15

II.1.4.3.2.	Colectarea datelor	15
II.1.4.3.3.	Procesarea datelor	15
II.1.4.4.	Participanți	16
II.1.5.	Rezultate.....	20
II.1.6.	Discuții și concluzii privind Studiul 1	21
II.2.	Studiul 2. Influențe familiale și de anturaj în adopția Facebook.....	23
II.2.1.	Introducere	23
II.2.1.1.	Obiective	23
II.2.1.2.	Ipoteze	23
II.2.2.	Metodologie	24
II.2.2.1.	Designul de cercetare	24
II.2.2.2.	Instrumentele de măsură.....	24
II.2.2.3.	Procedură.....	25
II.2.2.4.	Participanți	25
II.2.2.4.1.	Date demografice pentru diadele părinte-copil	25
II.2.2.4.2.	Date demografice pentru diadele prieten-prieten	27
II.2.3.	Rezultate.....	28
II.2.4.	Discuții și Concluzii privind Studiul 2.....	29
II.3.	Studiul 3. Augmentarea adopției Facebook prin suport social. O validare parțială a cadrului teoretic existent	31
II.3.1.	Introducere	31
II.3.1.1.	Cadrul conceptual al intervenției experimentale	31
II.3.1.2.	Obiective	32
II.3.2.	Metodologie	32
II.3.2.1.	Designul de cercetare	32
II.3.2.2.	Ipotezele	33
II.3.2.3.	Procedură.....	33
II.3.2.4.	Instrumente de măsură	34
II.3.2.5.	Participanți	34
II.3.3.	Rezultate.....	37
II.3.4.	Discuții și concluzii privind Studiul 3	39
III.	Part III. Concluzii și Discuții	41
III.1.	Importanța cercetării.....	41

III.2. Rezultate actuale și direcții viitoare de cercetare	41
IV. References-----	43
V. Anexă la rezumat -----	47
V.1. Modelele dezvoltate în modelarea cu ecuații structurale.....	47
V.1.1.1. Modelele originale.....	47
V.1.1.1.1. Model causal dezvoltat din modelul original UTAUT2-----	47
V.1.1.1.1. Model causal dezvoltat din modelul original HMSAM -----	49
V.1.1.2. Modele dezvoltate pe baza modelelor UTAUT2 și HMSAM adaptate	51
V.1.1.2.1. Modelul causal A 1 dezvoltat pe baza modelului UTAUT2 adaptat.--	51
V.1.1.2.2. Modelul causal A2 dezvoltat din modelul UTAUT2 adaptat (cu factori de ordin 2) 53	
V.1.1.2.3. Modelul causal B dezvoltat din modelul UTAUT2 adaptat -----	54
V.1.1.2.4. Modelul causal C dezvoltat din modelul HMSAM adaptat-----	56
V.1.1.2.5. Modelul causal D dezvoltat pe baza modelului HMSAM adaptat -----	58
V.1.1.3. Modelul M rezultat din combinarea de predictorii din modelele HMSAM și UTAUT2 și constructele adiționale	60

Lista de Figuri

Figura 1: Procentajul de utilizatori de Internet în populația mondială (sursa Worldbank, 2017)	2
Figura 2: Modelul privind Acceptanța și Folosirea Tehnologiei dezvoltat de Venkatesh et al. (apud Venkatesh et al., 2003, p. 447)	6
Figura 3: Modelul UTAUT2 dezvoltat și extins de Venkatesh și colab. (UTAUT extins și actualizat, apud Venkatesh et al., 2012, p. 160)	7
Figura 4: Modelul extins a lui Van der Heijden (apud Lowry et al., 2012, p. 622).....	8
Figura 5: Modelul final al motivației hedonice privind acceptanța sistemelor (apud Lowry et al., 2012, p. 633)	8
Figura 6: Vârsta medie și abaterea standard pentru participanții la Studiu 1 (barele reprezintă abaterile standard).....	17
Figura 7: Distribuția participanților în Studiul 1 per nivel de educație finalizată	17
Figura 8: Distribuția participanților din Studiul 1 per mediu de rezidență	18
Figura 9: Distribuția participanților din Studiul 1 per Frecvența de Utilizare a FB în scopuri de Comunicare prin Postări	18
Figura 10: Distribuția participanților din Studiul 1 per Frecvența de Utilizare a FB în scopuri de Comunicare prin Chat/Messenger	19
Figura 11:: Media vârstei și abaterea standard a participanților în Studiul 2 per tip de participant	26
Figura 12: Distribuția participanților din diadele părinte-copil din Studiul 2 per nivel de educație finalizată și sex	26
Figura 13: Vârsta medie și abaterea standard pentru participanții în diadele Prieteni, în studiul 2 (barele reprezintă abaterile standard).....	27
Figura 14: Distribuția participanților din diadele Prieteni, în studiul 2, per nivel de educație finalizată și gen	28
Figura 15: Model predictive CBSEM pentru <i>suportul social</i> ca factor de ordinul 1, alcătuit din suport emoțional și suport informațional, cu influență asupra <i>intenției de utilizare</i>	31
Figura 16: Model predictiv CBSEM cu <i>suportul informațional</i> influențând <i>intenția de utilizare</i>	32
Figura 17: Model predictiv CBSEM cu <i>suportul emoțional</i> influențând <i>intenția de utilizare</i>	32

Figura 18: Vârsta medie și abaterea standard per sex pentru întregul eșantion de participanți la studiul 3.....	35
Figura 19: Vârsta medie și abaterile standard per sex și grup experimental pentru participanții la Studiul 3	36
Figura 20: Mediile grupurilor experimentale pentru intenția de utilizare per etapă de măsurare (pre, respective post-test)	37
Figura 21: Mediile marginale la intenția de utilizare per grup și etapă de măsurare.....	38
Figura 22: Model causal bazat pe modelul original UTAUT2	47
Figura 23: Model causal PLS bazat pe modelul original UTAUT2 (căile de influență).....	48
Figura 24: Model causal bazat pe modelul original HMSAM	49
Figura 25: Model causal PLS bazat pe modelul original HMSAM (căile de influență)	50
Figura 26: Model causal A1 bazat pe modelul adaptat UTAUT2	51
Figura 27; Model causal PLS bazat pe modelul adaptat UTAUT2 (căile de influență).....	52
Figura 28: Model causal A2 bazat pe modelul UTAUT 2 adaptat (include factori de ordin 2)	53
Figura 29: Model PLS causal bazat pe modelul UTAUT2 adaptat (include factori de ordinul 2)	53
Figura 30: Model causal B bazat pe modelul UTAUT2 adaptat	54
Figura 31: Model causal PLS bazat pe modelul UTAUT2 adaptat (căi de influență).....	55
Figura 32: Model causal C dezvoltat pe baza modelului HMSAM adaptat	56
Figura 33: Modelul PLS C bazat pe modelul HMSAM adaptat (căile de influență).....	57
Figura 34: Model causal D bazat pe modelul HMSAM adaptat	58
Figura 35: Model causal D bazat pe modelul HMSAM adaptat (căile de influență)	59
Figura 36: Model causal bazat pe combinație de predictorii din modelele HMSAM și UTAUT și constructe adiționale.....	60
Figura 37: Model causal PLS bazat pe combinație de predictorii din modelele HMSAM și UTAUT și constructe adiționale	61

Note privind figurile din textul rezumatului:

- Figurile care nu sunt prezentate în lista de mai sus, până la Figura 116, sunt prezentate în Teză și în Anexele la Teză.
- Figurile sunt prezentate în formatul lor original, netradus, așa cum apar în Teză. Acolo unde denumirile folosite în figuri nu sunt explicate în text, sunt explicate în legende la figurile respective.

Lista de Tabele

Tabelul 1: Direcțiile de influență în UTAUT și moderatorii lor.....	6
Tabelul 2: Căi de influență și moderatorii lor în UTAUT2	7
Tabelul 3: Date demografice privind participanții la Studiul 1	16
Tabelul 4: Sumar al indiciilor de fit pentru modelele dezvoltate.....	20
Tabelul 5: Media vârstei, abaterea standard și minimul și maximul vârstei participanților în Studiul 2 per sex și tip de participant în diade părinte-copil.....	25
Tabelul 6: Media vârstei, abaterea standard și minimul și maximul vârstei participanților în Studiul 2 per sex și tip de participant în diade prieten-prieten	27
Tabelul 7: Reprezentare sintetică a designului experimental folosit în Studiul 3.....	33
Tabelul 8: Numărul și vârsta medie și abaterea standard a vârstei pentru participanții la Studiul 3 per sex și grup experimental	34

I. Part I. Cadrul Teoretic

I.1. De la tehnologiile de retelistică la relaționarea social digitală

I.1.1. Scurtă vedere de ansamblu privind Internetul și tehnologiile web

Vremurile moderne sunt caracterizate de prezența din ce în ce mai pervazivă a tehnologiei. Astăzi se discută despre un fenomen autentic de „tehnoglobalizare”, respectiv, de o pervazivitate globală, mondială, a generării și implementării dezvoltărilor și descoperirilor tehnologice (Schuch, 2013).

Evoluția și creșterea exponențială a tehnologiilor, în general, și a Internetului, în particular, a devenit astăzi un aspect care ține de domeniul cunoașterii comune. Această accepție este sprijinită de observațiile științifice care confirmă faptul că creșterea în puterea de procesare crește anual cu un factor de ordinul 10, fenomen cunoscut ca Legea lui Moore, după numele unuia dintre fondatorii companiei Intel, Gordon Moore (Williams, 2007).

Termenul Web 2.0 desemnează o etapă a dezvoltării Web, în care utilizatorii au posibilitatea de a genera conținuturi și de a deveni actori/jucători activi în dinamica Web-ului, datorită apariției de noi tehnologii precum Ajax, XML, Open API, Microformats, Flash, și altele (O'Reilly, 2007).

Cea mai importantă caracteristică a Web 2.0, care o diferențiază semnificativ de Web 1.0, este capacitatea de a permite transmitere bi-direcțională de informație, de la utilizator/client la server/furnizor și viceversa. De asemenea, Web 2.0 permite crearea de conținut generat de utilizator (UGC), și alte funcționalități de care Web 1.0 nu era capabil (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011; O'Reilly, 2007).

În plus, aspectele cele mai relevante ale Web 2.0, denumite uneori și „principii”, sunt deschiderea, participarea utilizatorilor și partajarea de conținuturi, într-o multitudine de modalități, care includ podcasting-ul, videoblogging-ul, conținuturile agregate, bookmarking-ul și tagging-ul social, wiki-urile, networking-ul social, și alte modalități colaborative (Khan, 2015).

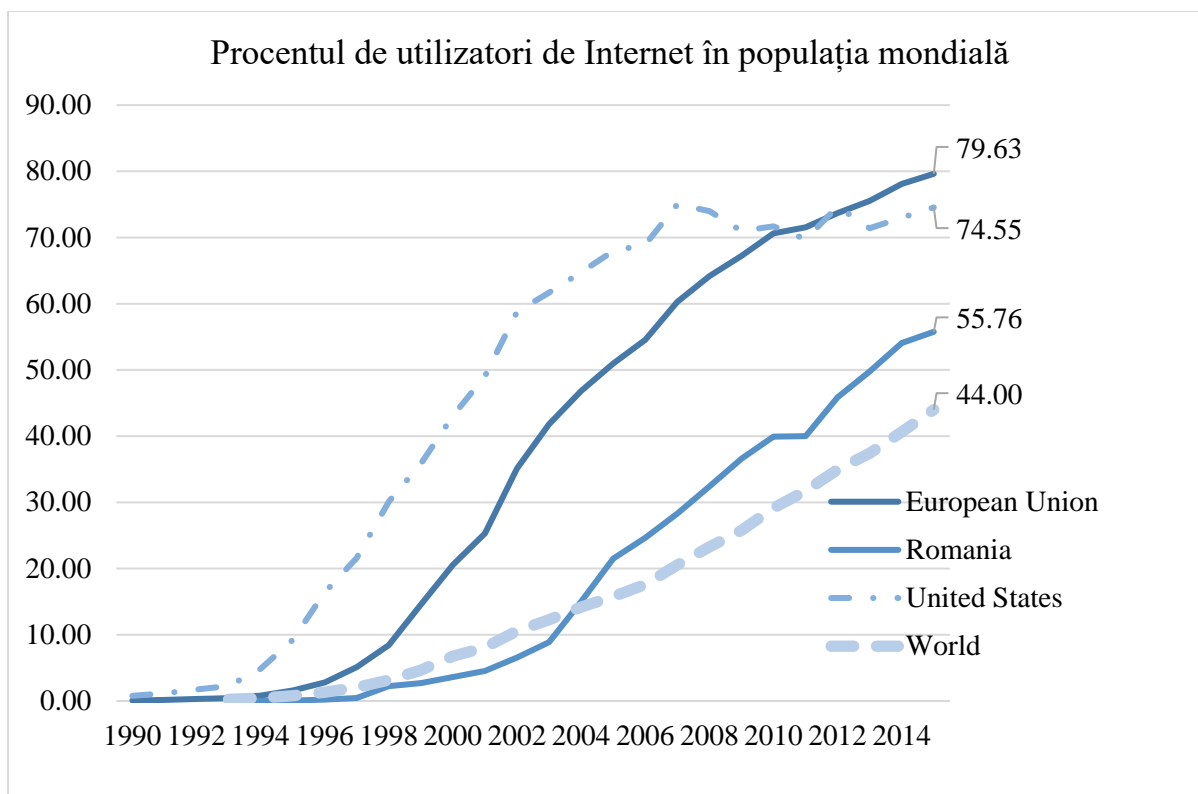


Figura 1: Procentajul de utilizatori de Internet în populația mondială (sursa Worldbank, 2017)

I.1.2. O societate conectată digital. Aspecte psihosociale

I.1.2.1. Importanța mediilor sociale în funcționarea psihosocială

Creșterea continuă a Internetului și dezvoltarea tehnologiilor de media socială au atins un punct de popularitate atât de largă încât sunt denumite, uneori, și tehnologii „democratizate” (*e.g.*, YouTube, Facebook), iar Internetul, în sine, este conceptualizat ca o „sferă publică” (Reddick, 2010).

Aceste noi înțelesuri, sau conceptualizări, ale spațiului virtual, ca și „sfere publice” ale populației generale, au permis noi dezvoltări în utilizarea lor, care le subliniază importanța. Spre exemplu, în timpul așa-numitei „Primăveri Arabe”, două dintre cele mai importante medii sociale digitale, Facebook și Twitter, au jucat un rol crucial în diseminarea știrilor și ideilor, aducând laolaltă oameni, punându-i în legătură unii cu alții, ajutându-i să identifice aliați, oferind „zone” virtuale de grupare, ș.a.a. (Khondker, 2011; Quinn, 2013).

Dincolo de folosirea mediilor sociale digitale de către utilizatorii individuali, pot fi identificate și efecte a căror natură este societală, precum: 1) importanța mediilor sociale pentru dezbaterile politice, 2) relevanța climax-urilor dezbaterilor revoluționare online care prezice,

adesea, evenimente majore în lumea fizică, și 3) rolul mediilor sociale digitale în diseminarea ideilor democratice dincolo de frontierele statale internaționale (Howard et al., 2011).

I.1.2.2. Networking-ul social și cazul Facebook

Observăm, astăzi, apariția „conexiunilor digitale” sau a acelor „vremuri post-revoluționare” invocate de către Traub și Lipkin (1998) și prevăzute încă de la memex-urile lui Vannevar Bush (1946): „se observă odată cu apariția computerelor digitale și a metodologiilor relaționate, modalități acționale care pun la încercare relațiile dintre diferitele ontologii și mintea umană, și care se folosesc de rețele pentru a crea cunoaștere (n.n.: semnificație). (n.n.: Sub acest aspect) computerul este valoros din punct de vedere al capacității sale de a ne permite reconceptualizarea relațiilor pe care le avem cu cunoașterea, și de a organiza, mai degrabă decât doar de a acumula informație” (Traub & Lipkin, 1998, p. 363).¹

Rețelele sociale digitale, precum Facebook, permit nu doar crearea de noi relații între utilizatori, sau împrieteniri online, ci sunt folosite și pentru a menține relații sociale pre-existente sau pentru a consolida relații sociale offline (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007). Spus cu propriile lor cuvinte, „Misiunea pe care o are Facebook este de a oferi oamenilor puterea de a partaja și de a construi o lume mai deschisă și mai conectată. Oamenii folosesc Facebook pentru a rămâne conectați cu prietenii și familiile, pentru a descoperi ce se întâmplă în lume, și pentru a partaja și a exprima lucruri care au importanță pentru ei” (Facebook, 2017).

Folosirea mediilor sociale digitale și a rețelelor sociale digitale nu este deloc limitată la utilizatorii individuali. Dimpotrivă, există exemple multiple de companii al căror prim obiectiv inițial de a conecta utilizatorii se dezvoltă într-un obiectiv și mai cuprinzător, care include aspecte profesionale sau legate de activități lucrative. Astfel, din ce în ce mai multe companii încep să se extindă în zonele de medii sociale digitale și de rețele sociale digitale pentru a-și recruta candidați și pentru a-și promova produsele, evenimentele, și pentru a crea o anumită cultură corporatistă (Elmore, 2009). Concomitent, mass media „clasică” a început, la rândul

¹ “It is manifest in the advent of the digital computer and its accompanying methodologies, ways of working that stress relationships between bodies of knowledge and human minds and that utilize networks to create these relationships. The computer is valuable in its ability to allow us to reconceptualize our relation to knowledge and to organize it, rather than merely accumulate information” (Traub & Lipkin, 1998, p. 363)

său, să recunoască și chiar să recomande utilizarea mediilor sociale digitale pentru dezvoltarea și promovarea profilor profesionale ("How social media will help you find a job," 2012; "What's out and in on the job-hunting front," 2009).

Facebook, cea mai populară dintre rețelele sociale digitale, a atins un număr record de 1.7 miliarde de utilizatori, ceea ce reprezintă aproape un sfert din întreaga populație mondială (Elangovan & Agarwal, 2015; Facebook, 2016). Cifre mai exacte includ: 1.23 de miliarde de utilizatori activi zilnic, în medie, pentru luna Decembrie 2016; 1.15 miliarde de utilizatori zilnici activi pe mobil, în medie, pentru luna Decembrie 2016; 1.86 miliarde de utilizatori lunari activi, la data de 31 Decembrie 2016, și 1.74 miliarde de utilizatori lunari activi pe mobil, la data de 31 Decembrie 2016 (Facebook, 2017).

I.2. Abordări științifice curente în studiul adopției tehnologiilor și privind networking-ul social

I.2.1. Abordării proprii Sistemelor Informaționale. Modelele de acceptanță a tehnologiilor (TAMs)

La momentul actual, cele mai importante modele ale acceptanței tehnologiilor (TAMs) sunt modelele dezvoltate de Venkatesh și colaboratorii (2003), pe baza *Teoriei Unificate Privind Acceptanța și Folosirea Tehnologiei* (Venkatesh et al., 2003), și de către Lowry și colaboratorii (2012), *Modelul Motivației Hedonice Privind Adopția Sistemelor* (Lowry et al., 2012). Ambele modele au fost actualizate la cele mai recente versiuni în anii 2010 și ambele încorporează majoritatea teoriilor relevante din domeniu. De asemenea, ambele modele încearcă să explice și să prezică intenția utilizatorilor de a accepta, și, finalmente, de a folosi sisteme tehnologice, *i.e.*, *acceptanța tehnologiei* (TA).

Diferența principală dintre cele două modele se regăsește la nivelul asumpțiilor fundamentale. Spre exemplu, *teoria unificată privind acceptanța și folosirea tehnologiilor* (UTAUT) este reprezentativă pentru așa-numitele modele *utilitare*, care stipulează că factorul influențator principal în adopția tehnologiilor este utilitatea sistemului sau valoarea lor legată de productivitate. Mai mult, din perspectivă istorică, studiul acceptanței tehnologiilor a pornit de la demersuri investigative privind adopția sistemelor de producție, precum sisteme folosite în logistică, contabilitate, etc.

Pe de altă parte, componenta sau factorul hedonic implicat în deciziile umane privind TA devine din ce în ce mai important și mai dificil de ignorat, chiar și în cazul sistemelor care, tradițional, erau considerate esențialmente *utilitare*. Spre exemplu, în cazul comunităților de învățare, de la învățământul școlar la cel organizațional, se remarcă un transferarea accentului de la cel pus pe motivația extrinsecă pe cea intrinsecă, inclusiv prin utilizarea de elemente de gamification (Cheong, Filippou, & Cheong, 2014; de-Marcos, Domínguez, Saenz-de-Navarrete, & Pagés, 2014; de-Marcos, Garcia-Lopez, & Garcia-Cabot, 2016; Elmore, 2009; "Gamification in Education and Libraries," 2015; Landers, 2014; Su & Cheng, 2015). Mai mult, companii precum Apple folosesc din plin componenta hedonică în marketingul produselor lor, chiar dacă, inițial, aceste produse aveau o natură utilitară. Acest aspect poate contribui la explicarea, cel puțin în parte, a succesului unor produse precum iPad™ sau iPod™ (Lowry et al., 2012).

I.2.2. Teoria unificată privind acceptanța și folosirea tehnologiei

Teoria unificată privind acceptanța și folosirea tehnologiei (UTAUT) stipulează patru mari factori influențatori (predictori/variabile independente) care determină direct acceptanța și utilizarea sistemelor tehnologice (Venkatesh et al., 2003), și anume: *expectanțele privind performanța* (PE), *expectanțele privind efortul* cerut de utilizare (EE), *influențele sociale* (SI), și, respectiv, *condițiile facilitante* (FC). De asemenea, modelul dezvoltat pe baza teoriei unificate include patru moderatori principali ai direcțiilor/căilor de influență dintre predictori și variabila dependentă *intenția de utilizare* (BI), și anume: a) *vârsta*, b) *sexul*, c) *experiența*, și d) *intenția voluntară* de utilizare (vezi Figura 2, mai jos și Tabelul 1, mai jos, privind moderatorii căilor de influență).

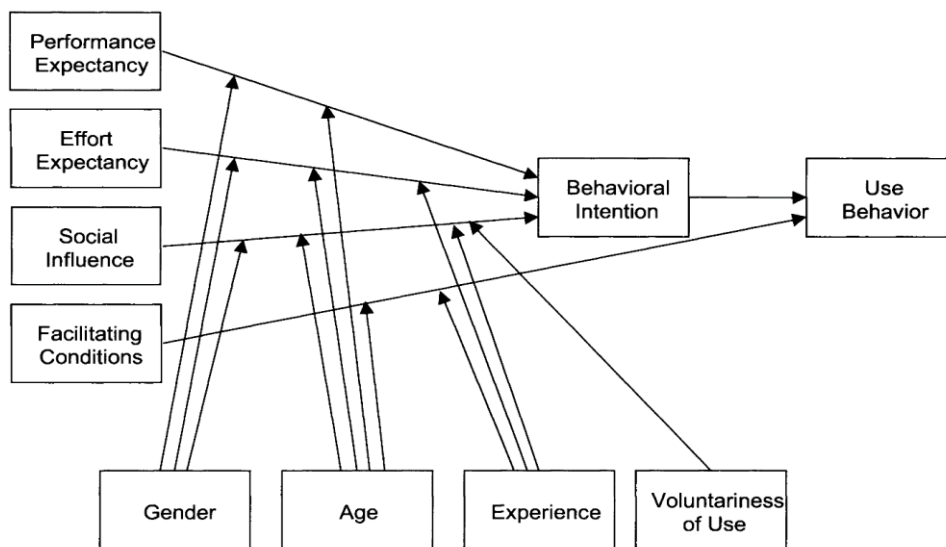


Figura 2: Modelul privind Acceptanța și Folosirea Tehnologiei dezvoltat de Venkatesh et al. (apud Venkatesh et al., 2003, p. 447)

Tabelul 1: Direcțiile de influență în UTAUT și moderatorii lor

Predictori	Moderatori				Variabila dependentă/prezisă
	Sex	Vârstă	Experiență	Intenția voluntară	
Expectanțele privind performanța	DA	DA	NU	NU	Intenția de utilizare
Expectanțele privind efortul	DA	DA	DA	NU	Intenția de utilizare
Influențele sociale	DA	DA	DA	DA	Intenția de utilizare
Condițiile facilitante	NU	DA	DA	NU	Intenția de utilizare

Modelul UTAUT original a fost dezvoltat și extins în anii 2010 de către Venkatesh și colaboratorii (2012), pentru a încorpora noi predictori—*i.e.*, *motivația hedonică*, *raportul preț-valoare*, și, respectiv, *obișnuința*. De asemenea, unul dintre moderatorii originali, *intenția*

voluntară de utilizare a fost eliminată din noua versiune a modelului (vezi , mai jos, versiunea UTAUT2).

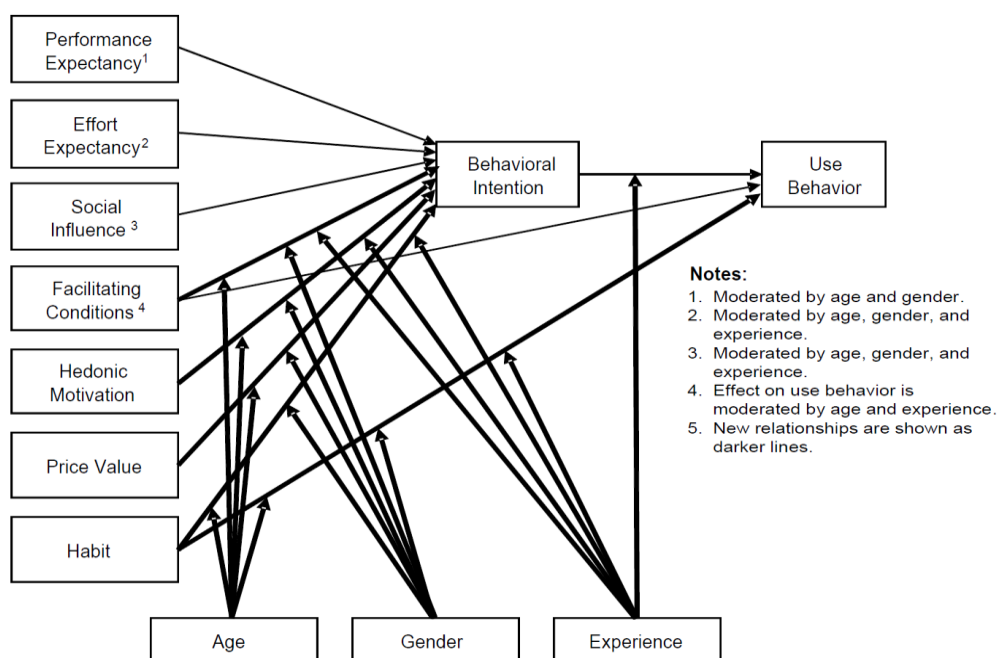


Figura 3: Modelul UTAUT2 dezvoltat și extins de Venkatesh și colab. (UTAUT extins și actualizat, apud Venkatesh et al., 2012, p. 160)

Tabelul 2: Căi de influență și moderatorii lor în UTAUT2

Predictori	Moderatori			Variabile dependente
	Sex	Vârsta	Experiență	
Expectanța privind performanța	DA	DA	NU	Intenția de utilizare
Expectanța privind efortul	DA	DA	DA	Intenția de utilizare
Influența socială	DA	DA	DA	Intenția de utilizare
Condiții facilitante*	DA	DA	DA	Intenția de utilizare
Motivația hedonică*	DA	DA	DA	Intenția de utilizare
Raportul valoare-preț*	DA	DA	NU	Intenția de utilizare
Obiceiul*	DA	DA	DA	Intenția de utilizare
Condiții facilitante*	NU	DA	DA	Comportamentul de utilizare
Obiceiul*	DA	DA	DA	Comportamentul de utilizare
Intenția de utilizare**	NU	NU	DA	Comportamentul de utilizare

Note pentru Tabelul 2: * desemnează o cale de influență nouă, ** desemnează o cale de influență existentă dar modificată

I.2.3. Modelul motivației hedonice privind adopția sistemelor

Spre deosebire de UTAUT și alte modele utilitare, care se pun accentul pe beneficiile externe pe care sistemul le oferă utilizatorului, *i.e.*, pe motivația extrinsecă (Venkatesh et al., 2003) modelul motivației hedonice privind adopția sistemelor (HMSAM) se fundamentează pe un construct compus al motivației intrinseci (Lowry et al., 2012). La bază, HMSAM este o extensie a modelului lui Van der Heijden (2004), în care constructul *plăcere* (n.n.: *joy*, în limba engleză în original), a fost încorporat de constructul mai larg de *absorbție cognitivă* (vezi modelul extins dezvoltat pe baza modelului original al lui Van der Heijden în Figura 4, mai jos, și modelul HMSAM final în Figura 5, mai jos).

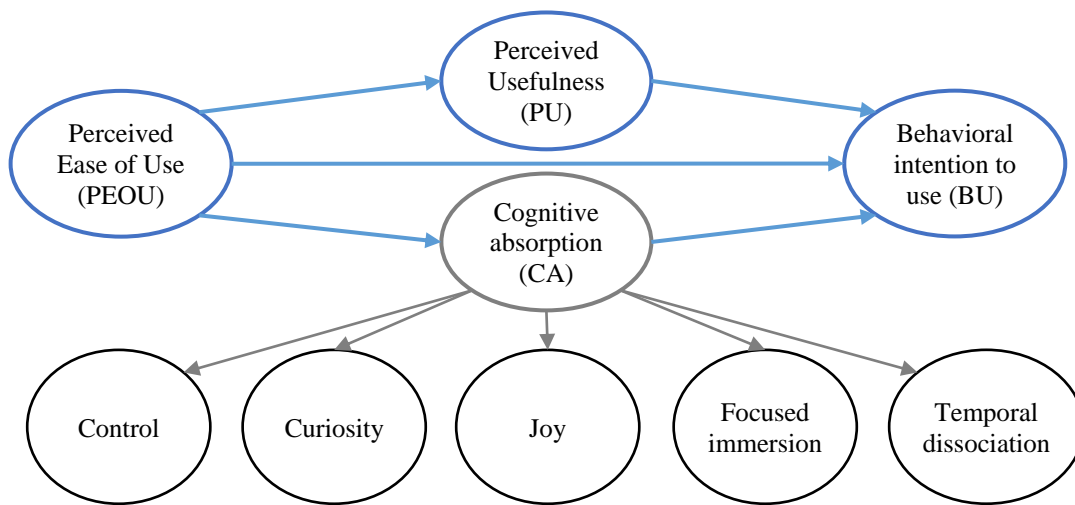


Figura 4: Modelul extins a lui Van der Heijden (apud Lowry et al., 2012, p. 622)

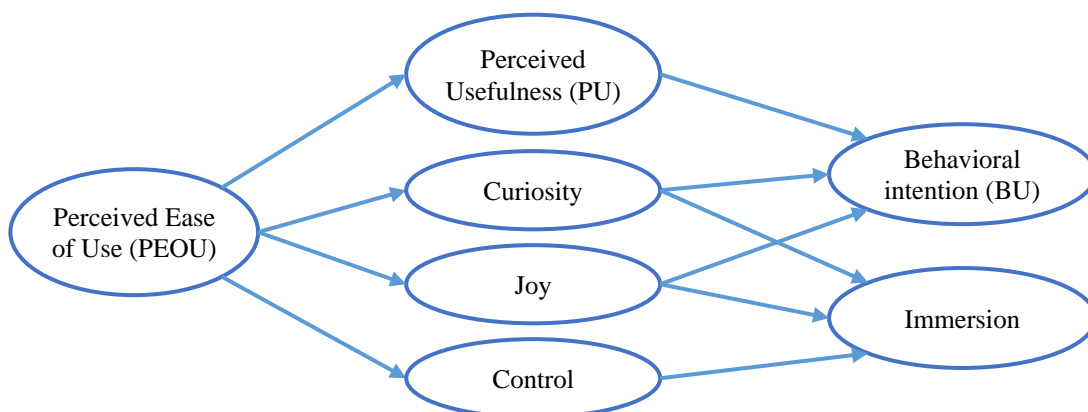


Figura 5: Modelul final al motivației hedonice privind acceptanța sistemelor (apud Lowry et al., 2012, p. 633)

Constructul *absorbție cognitivă* a fost introdus de Agarwal și Karahanna (2000) și desemnează o „stare de implicare adâncă în (n.n.: folosirea unui) software” (Agarwal & Karahanna, 2000, p. 665). În HMSAM, *absorbția cognitivă* este un construct de ordinul unu care subsumează cinci constructe de rangul doi, și anume, *controlul*, *plăcerea*, *curiozitatea*, *imersia concentrată* și *disocierea temporală* (Lowry et al., 2012). Alături de *absorbția cognitivă* și constructele sale subsumate, HMSAM mai încorporează și *facilitatea percepută a utilizării* (PEOU), *utilitatea percepută* (PU), și *intenția (comportamentală) de utilizare* (BIU).

I.3. Constructe adiționale relevante pentru sporirea înțelegerii adopției tehnologiilor rețelelor sociale digitale

I.3.1.O potențială extindere a cadrului conceptual al adopției tehnologiilor bazată pe teorii psihosociale

O fundamentare teoretică importantă, care poate fi eficient în a extinde perspectiva explicativă asupra adopției mediilor sociale digitale, a fost identificat și evidențiat de către Kaplan și Haenlein (2010) în articolul lor din 2010, *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Kaplan și Haenlein (2010) identifică două dimensiuni/coordonate principale ale mediilor sociale digitale, și anume, *bogăția mediatică/prezența socială*, pe de o parte, și *dimensiunea socială/auto-prezentarea*, pe de altă parte (*media richness/social presence*, respectiv *social dimension/self-presentation*, în engleză în original). În timp ce prima coordonată/dimensiune, *i.e.*, *bogăția mediatică/prezența socială*, se referă la intensitatea, conținutul și calitatea comunicării, a doua coordonată/dimensiune, *auto-prezentarea*, are în vedere strategiile pe care persoana le folosește în decursul interacțiunilor cu ceilalți (Kaplan & Haenlein, 2010).

În cercetările privind rețelele sociale digitale (SNS), auto-prezentarea este un concept central. „Ca și în cazul altor contexte online în care individul este capabil să construiască conștient o reprezentare online a sinelui—precum în cazul profilelor online de întâlniri romantice sau al MUDS²—SNS constituie un context important de cercetare pentru oamenii

² MUDs, de la MUD, abrevierea termenului în limba engleză *Multi-User Dungeon*, cu variantele ulterioare *Multi-User Dimensions*, sau *Multi-User Domains*, reprezintă lumi virtuale populate de mai mulți utilizatori.

de știință interesați de procesele de manvârstament al percepției, auto-prezentării, și evoluției prietenilor” (boyd & Ellison, 2007, p. 219).³

Un alt volum important de cercetări, relevant pentru cercetarea de față, provine din psihologia socială și leagă auto-prezentarea cu un alt construct cheie din psihologia socială, și anume, *auto-obiectificarea*. Auto-obiectificarea socială desemnează propensiunea unei persoane de a se privi pe sine și de a se prezenta pe sine din perspectiva (și ținând cont de perspectiva) altei persoane, concentrându-se pe caracteristici corporale observabile (*e.g.*, „cum arăt”) mai degrabă decât din perspectivă proprie, focalizată pe caracteristici ne-observabile (*e.g.*, „cum mă simt”, „de ce sunt capabil”) (Fredrickson, Roberts, Noll, Quinn, & Twenge, 1998; Noll & Fredrickson, 1998). De asemenea, oamenii se folosesc de strategii de auto-prezentare cu scopul de a controla impresiile pe care le au alții despre ei (Goffman, 1978).

1.3.2. Auto-obiectificarea în mediile online

Într-o cercetare precedentă, pe baza aspectelor descrise anterior, Nistor și Stanciu (2017) au dezvoltat o scală de măsură a auto-obiectificării în contexte relaționate de căutarea unui job. Dintre cei zece itemi ai scalei, cinci au abordat atribute relaționate de aparențe externe (*e.g.*, „cât de important este să descrieți cât de competenți sunteți în termeni atrăgători”), iar ceilalți cinci au adresat atribute referitoare la competențe (*e.g.*, „cât de important este să arătați celorlalți rezultate de succes din activitatea dvs.”). Analizele exploratorii au evidențiat posibilitatea unei structuri bi-factoriale a constructului auto-obiectificare, cu două dimensiuni subordonate. Analizele ulterioare au arătat că auto-obiectificarea este asociată pozitiv cu *expectanțele privind performanța* (Nistor & Stanciu, 2017), care este, la rândul său, unul dintre constructele importante din UTAUT și care se regăsește, într-o formă ușor modificată, și în HMSAM.

1.3.3. Influențele și suportul social

Influența socială este o componentă-cheie, postulată ca influențator direct (deși, foarte riguros din punct de vedere matematic, termenul cel mai precis este de *predictor*) în motivele

³ “Like other online contexts in which individuals are consciously able to construct an online representation of self—such as online dating profiles and MUDS—SNSs constitute an important research context for scholars investigating processes of impression management, self-presentation, and friendship performance” (boyd & Ellison, 2007, p. 219).

dezvoltate pe baze utilitare. Totuși, în multe alte cercetări, legate de comportamentul online și de folosirea Internetului, *influențele sociale* au fost studiate și conceptualizate cel mai adesea ca variabile prezise/dependente.

Suportul social este o componentă importantă a participării activă în comunitățile virtuale. Rezultatele cercetărilor sugerează că există o asociere pozitivă puternică între suportul social perceput și implicarea activă în comunitățile virtuale (Jang, Park, & Song, 2016; Taiminen, 2016). O altă caracteristică relevantă a suportului social este conceptualizarea sa ca și construct supra-ordonat pentru *suportul emoțional* și, respectiv, *suportul informațional* (Huang, 2016) Deși, din punct de vedere conceptual, *suportul social* este strâns legat de *influențele sociale*, există și diferențe semnificative, care pot avea valoare explicativă.

1.3.4. Onestitatea

Wilson, Gosling și Graham (2012) au identificat trei aspecte principale de relevanță în studiul privind Facebook, care derivă, respectiv, din: a) bogăția datelor comportamentale rezultate din activitățile utilizatorilor, b) faptul că Facebook, ca și alte SNS, nu doar reflectă procese sociale existente, ci și generează altele noi, datorită interacțiunilor multiple în care milioane de oameni se relaționează între ei și partajează informație, și c) nevoia de evalua atent implicațiile pozitive și negative ale utilizării Facebook și altor SNS, precum cele care se repercutează asupra intimității, securității, dezvoltărilor privind viața și persoana proprie (Wilson et al., 2012).

Măsura în care o persoană dezvăluie informații despre sine într-un mediu online este strâns și intrinsec legată de imaginea pe care acea persoană o proiectează în respectivul mediu digital/virtual, și, consecutiv, este strâns legată de auto-obiectificarea pe care respectiva persoană o practică, ca și manieră de prezentare, pe de o parte, și ca și rezultat urmărit, pe de altă parte. Așa cum Huang (2016) arată în studiul său privind folosirea Facebook, *onestitatea* este un predictor important pentru intenția de utilizare, alături de suportul social perceput (cu componentele sale *emoțional* și, respectiv, *informațional*).

I.4. Obiectivele de cercetare

Întrebările de cercetare derivate din fundamentarea teoretică anterioară sunt:

- Este posibilă folosirea cadrului conceptual utilizat pentru adopția tehnologiilor (*i.e.*, sistemelor tehnologice) și pentru adopția rețelelor sociale digitale (dată fiind existența feedbackului dat de factorul uman, în cele din urmă, față de sistemele tehnologice, în care feedbackul este dat de sistem)?

- Care model este cel mai bun pentru a modela adoptarea rețelelor sociale digitale (*i.e.*, în acest caz particular, al Facebook)?
- Pot aceste modele să fie îmbunătățite (*i.e.*, capacitatea lor predictivă să fie îmbunătățită) prin adăugarea altor variabile, adiționale (sugerate de alte cercetări existente)?
- Pot fi modelele, respectiv cadrul conceptual al adopției rețelelor sociale digitale, validate experimental? Această ultimă întrebare de cercetare poate fi reformulată operaționalizat la nivel acțional prin „poate fi *intenția de utilizare*, ca și variabilă dependentă, influențată de manipularea experimentală a predictorilor?”

Așadar, obiectivele principale de cercetare pot fi sumarizate pe scurt, precum urmează:

- Identificarea celui mai adecvat model pentru adoptarea rețelelor sociale digitale (prin folosirea unei analize comparative care implică folosirea de ecuații structurale) la utilizatorii români;
- Îmbunătățirea modelelor existente prin adăugarea de constructe relevante;
 - o Identificarea constructelor relevante cu potențialul de a spori relevanța modelelor (acesta este un obiectiv subordonat celui de-al doilea obiectiv);
- Validarea parțială a unuia dintre modele (*i.e.*, implicit, a cadrului conceptual);

II. Cercetare originală

II.1. Modelarea adopției Facebook

II.1.1. Introducere

Pe baza cadrului teoretic care fundamentează modelele privind adopția tehnologiei și pe baza rezultatelor din cercetările privind adopția rețelelor sociale, a fost dezvoltat un design de cercetare care ia în considerare și constructele adiționale, precum *auto-obiectificarea*, derivată din cercetări anterioare ale autorului (Nistor & Stanciu, 2017), sau precum *suportul social*, *onestitatea* și *bunăstarea online* derivate din alte cercetări (Huang, 2016; Liang, Ho, Li, & Turban, 2011; C.-P. Lin, 2011; K.-Y. Lin & Lu, 2011).

II.1.2. Obiectivele de cercetare

Primul obiectiv principal de cercetare al acestei etape a fost adaptarea modelelor existente privind adopția tehnologiei la adopția rețelelor sociale digitale în contextul socio-cultural românesc (operaționalizat ca utilizare a Facebook, deoarece este cea mai reprezentativă dintre rețelele sociale digitale) și de îmbunătăți modelele sub aspectul puterii lor explicative pentru acest domeniu particular de aplicabilitate.

Este important de subliniat că îmbunătățirea unui model trebuie să ia în considerare atât dimensiunea/criteriul varianței totale explicate la nivelul variabilei dependente (puterea predictivă) cât și aspectul adecvării la datele observate, respectiv indicii de fit (această condiționalitate este prezentată mai în detaliu în secțiunea de considerente teoretice privind metodologia de lucru).

Al doilea obiectiv principal al acestei părți a cercetării constă în extinderea modelelor prin încorporarea de constructe suplimentare noi, pe care rezultate ale unor cercetări anterioare le recomandă ca fiind relevante din punct de vedere al adopției rețelelor sociale digitale.

Prin urmare, a fost dezvoltat un set de **ipoteze de lucru** care au stipulat că, pe de o parte, modelele existente pot fi aplicate pentru validarea adopției rețelelor sociale digitale, și, pe de altă parte, modelele actuale pot beneficia (pot fi îmbunătățite) prin încorporarea de constructe suplimentare noi și relevante. Însă, datorită complexității testării acestor ipoteze, și datorită caracteristicilor metodologiei folosite (*i.e.*, modelare cu ecuații structurale), există, de fapt, două nivele de ipoteze, și anume: ipoteze generale și, respectiv, particulare.

II.1.3. Ipotezele particulare privind modelarea adopției Facebook

În ceea ce privește dezvoltarea și testarea modelelor privind adopția Facebook, fiecare dintre căile de influență indicate în modelele originale reprezintă o ipoteză care trebuie testată. Testarea a fost făcută folosindu-se analiză factorială confirmatorie în modelare cu ecuații structurale, folosind metode bazate pe co-varianță. Din motive de claritate a expunerii (există, realmente, sute de căi de influență în toate modelele dezvoltate, considerate laolaltă), nu toate ipotezele de lucru particulare (și, respectiv, ipotezele nule care le corespund) au fost enumerate în text. Cu toate acestea, toate ipotezele au fost testate iar confirmarea sau informarea/negarea lor este relevantă în tabelele care însoțesc modelele și care privesc semnificația și tăria căilor de influență (la care se adaugă, desigur, adecvarea modelului obiectivată prin indicii de fit).

II.1.4. Metodologie

II.1.4.1. Designul de cercetare

Tipul designului

Designul de cercetare propus a fost de tip transversal, corelațional/asociativ, cu măsuri autoraportate. Instrumentele de măsură au fost chestionare (scale) care au corespuns variabilelor de interes (conținute în modelele originale, și, respectiv, cele suplimentare).

Alegerea metodei de analiză

Este important de observat că, pentru dezvoltarea și validarea UTAUT2, Venkatesh et al. (2012), au folosit metoda celor mai mici pătrate parțiale, sau pătratelor parțiale minime, pe baza recomandărilor lui Chin și colab. (2003), privind testarea modelelor care conțin un număr mare de interacțiuni între termeni. Pe de altă parte, în ceea ce privește HMSAM, Lowry et al. (2012) au folosit metode de modelare cu ecuații structurale bazate pe covarianță (CBSEM), în principal datorită faptului că acestea permit testarea diferențelor dintre modele prin compararea indicilor de fit, decizie pe care autorii modelului au bazat-o pe recomandările făcute de Gefen și colab. (2011).

II.1.4.2. Instrumente de măsură

UTAUT2 este alcătuit din opt scale Likert cu șapte trepte/nivele, fiecare dintre aceste scale conținând 3 sau 4 itemi. Șapte dintre aceste scale măsoară variabile independente/predictori, în timp ce a opta, *intenția de utilizare*, măsoară variabila dependentă/prezisă.

Modelul HMSAM este alcătuit din șapte scale Likert cu câte șapte trepte/nivele, șase dintre acestea măsurând variabile independente/predictori, iar a șaptea, *intenția comportamentală de utilizare* (care este, de fapt, similară cu variabila dependentă din UTAUT2), măsoară variabila dependentă/prezisă în model.

În plus, pentru a extinde modelele și a îmbunătăți mecanismul explicativ al modelelor, au mai fost introduse încă patru scale, *i.e.*, *auto-obiectificare*, *suport social*, *onestitate*, și *bunăstarea online*, pe baza motivelor explicate în secțiunile anterioare (aceste variabile sunt indicate de alte cercetări ca având relevanță în explicarea intenției de utilizare, adică, a adopției). Toate scalele corespunzând constructelor adiționale au fost folosite în cercetări anterioare de către Huang (2016), cu excepția scalei de auto-obiectificare care a fost adaptată pornind de la scala folosită de Nistor și Stanciu (2017).

II.1.4.3. Procedură

II.1.4.3.1. Adaptarea și traducerea scalelor

Instrumentele de măsură (*i.e.*, scalele) folosite în această cercetare au fost aplicate pentru prima dată pe populație românească. De aceea, scalele au fost traduse independent (blind) de către doi traducători (autorul și un al doilea traducător, fluent în limba engleză). După completarea unei traduceri independente (blind), itemii divergenți au fost discutați între cei doi traducători și a fost construită matricea de rating combinat. Pentru itemii la care diferențele au fost ne semnificative (*i.e.*, constând doar în sinonime ale cuvintelor folosite sau diferențele în frazare fără schimbare de semnificație), diferențele de rating au fost anulate. Procentul de acord combinat a fost de 83%, suficient de bun încât să se treacă la etapa de punere în acord a traducerilor, în special că acordul consensual pe traduceri a fost atins pe toți itemii.

II.1.4.3.2. Colectarea datelor

Pentru diseminarea instrumentelor de măsură (*i.e.*, a scalelor autoraportate), a fost folosit un chestionar web dezvoltat folosind Google Forms. Linkul către chestionarul final a fost diseminat către participanți via ore de curs față în față, precum și prin intermediul unor rețele sociale online, precum Facebook. Primii participanți contactați au fost studenți înscriși la cursurile de Psihologia Educației și Ergonomie în cadrul Universității Tehnice din Cluj-Napoca. Ulterior, studenții au fost rugați să disemineze linkul chestionarului către cunoștințe/prieteni și familiile lor, dacă au dorit acest lucru.

II.1.4.3.3. Procesarea datelor

Datele (*i.e.*, răspunsurile participanților) au fost colectate automat într-o foaie de calcul tabelar Google Spreadsheets™, de unde au fost transferat în Microsoft Excel™ și ulterior într-

o bază de date adecvată (codată corespunzător) în IBM SPSS™. Pentru modelarea cu ecuații structurale au fost folosite programele SmartPLS™ (pentru analize bazate pe varianță/pătrate parțiale minimale) și, respectiv, IBM SPSS AMOS™ (pentru analize bazate pe covarianță).

II.1.4.4. Participanți

Participarea în cercetare a fost voluntară și deschisă oricărei persoane interesate, cu vârsta minimă de 14 ani. Majoritatea participanților au fost studenți de la Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca, înscriși la cursurile de Psihologia Educației și de Ergonomie. Participanții au fost rugați să-și informeze prietenii, colegii și chiar și familiile despre posibilitatea de a participa la cercetare, în mod voluntar.

Datele socio-demografice colectate au inclus vârsta, genul, și mediul de rezidență (vezi, de asemenea, Tabelul 3, mai jos, pentru detalii). Un total de 1256 de persoane cu vârsta între 14 și 62, și media de vârstă $M_{\text{vârsta}} = 25.70$, $AS_{\text{vârsta}} = 11.13$, au luat parte la cercetare. Dintre aceștia, 676 de participanți au fost de sex feminin ($M_{\text{vârsta feminin}} = 27.21$, $AS_{\text{vârsta feminin}} = 12.04$) și 580 au fost de sex masculin ($M_{\text{vârsta masculin}} = 23.94$, $AS_{\text{vârsta masculin}} = 9.68$)

Tabelul 3: Date demografice privind participanții la Studiul 1

Sexul	<i>N</i>	<i>Media</i> Vârstă	<i>AS</i> Vârstă	<i>Min</i> Vârstă	<i>Max</i> Vârstă
Feminin	676	27.21	12.04	14	62
Masculin	580	23.94	9.68	13	59
Total	1256	25.70	11.13	13	62

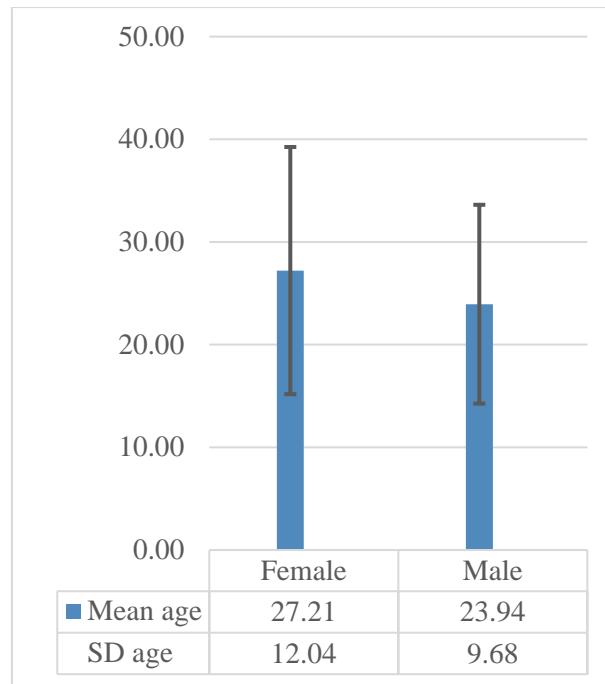


Figura 6: Vârsta medie și abaterea standard pentru participanții la Studiu 1 (barele reprezintă abaterile standard)

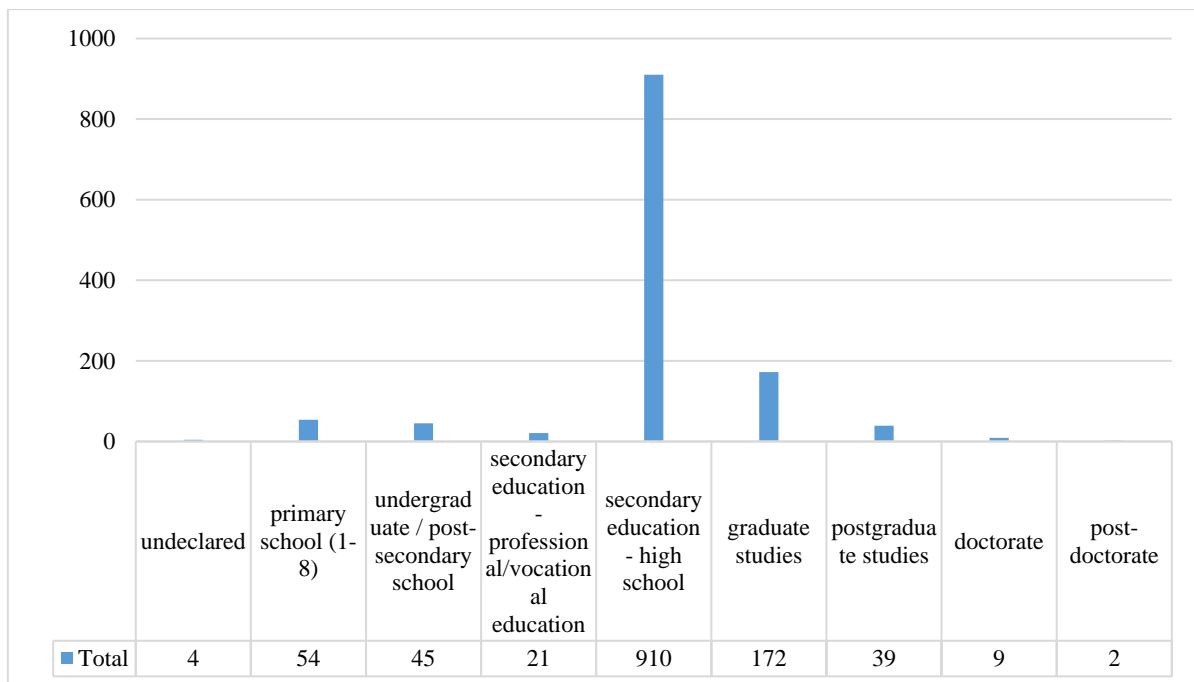


Figura 7: Distribuția participanților în Studiul 1 per nivel de educație finalizată

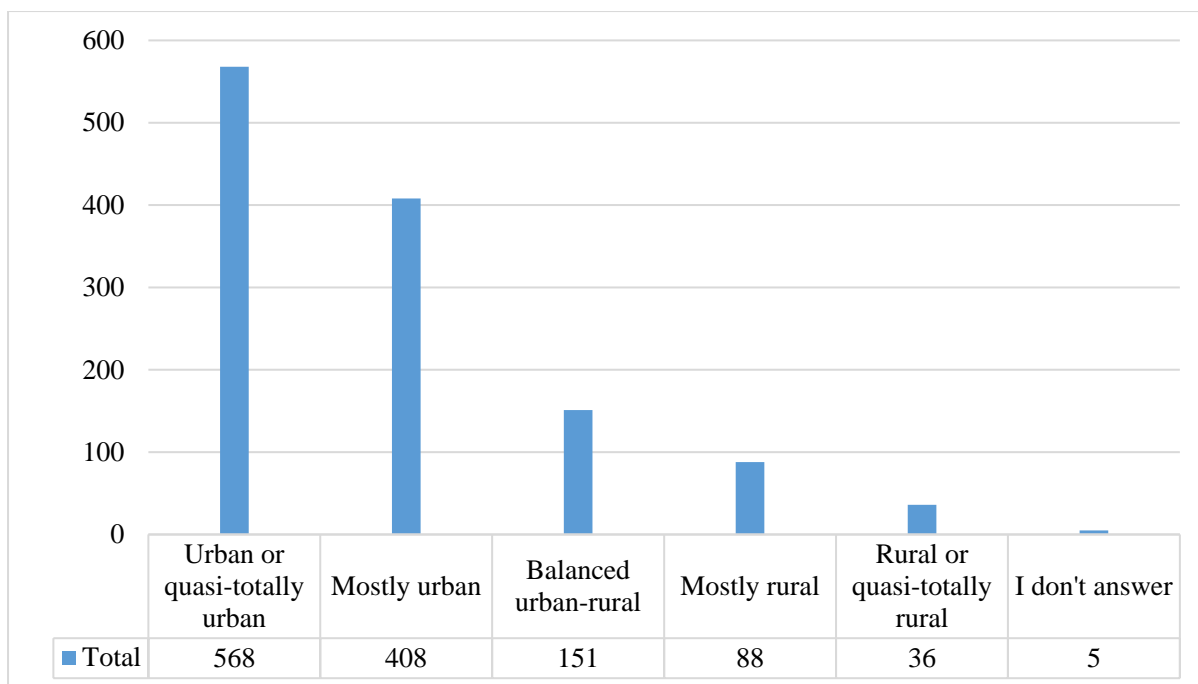


Figura 8: Distribuția participanților din Studiul 1 per mediu de rezidență

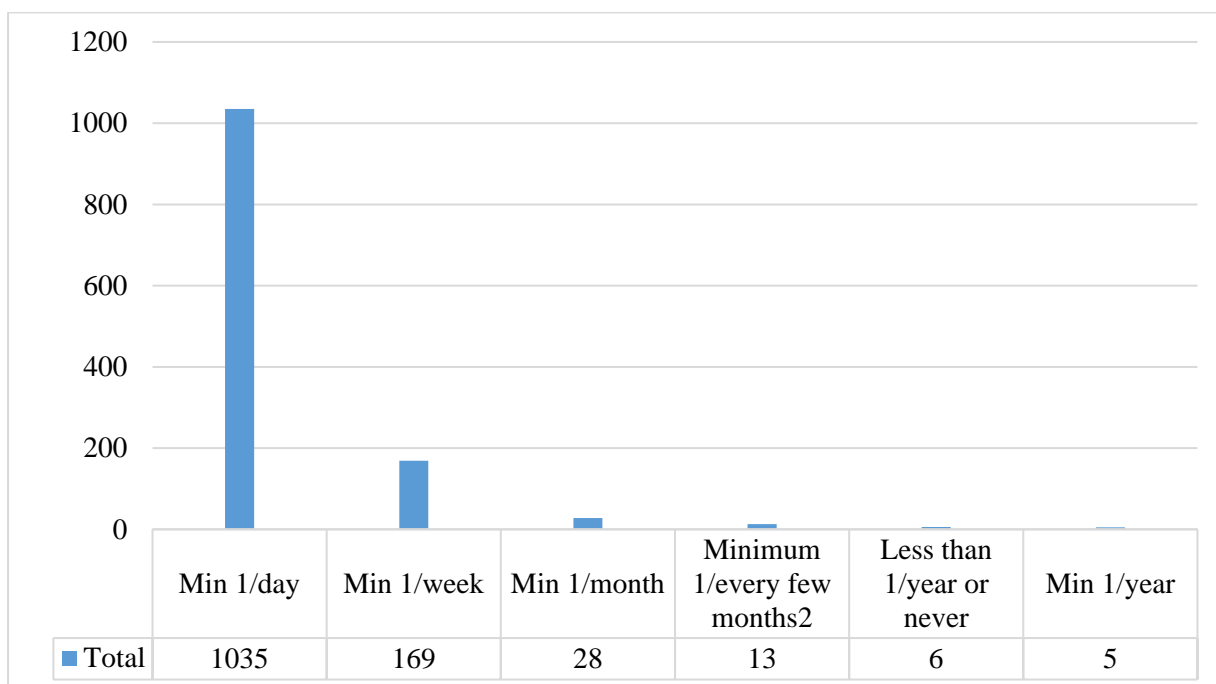


Figura 9: Distribuția participanților din Studiul 1 per Frecvența de Utilizare a FB în scopuri de Comunicare prin Postări

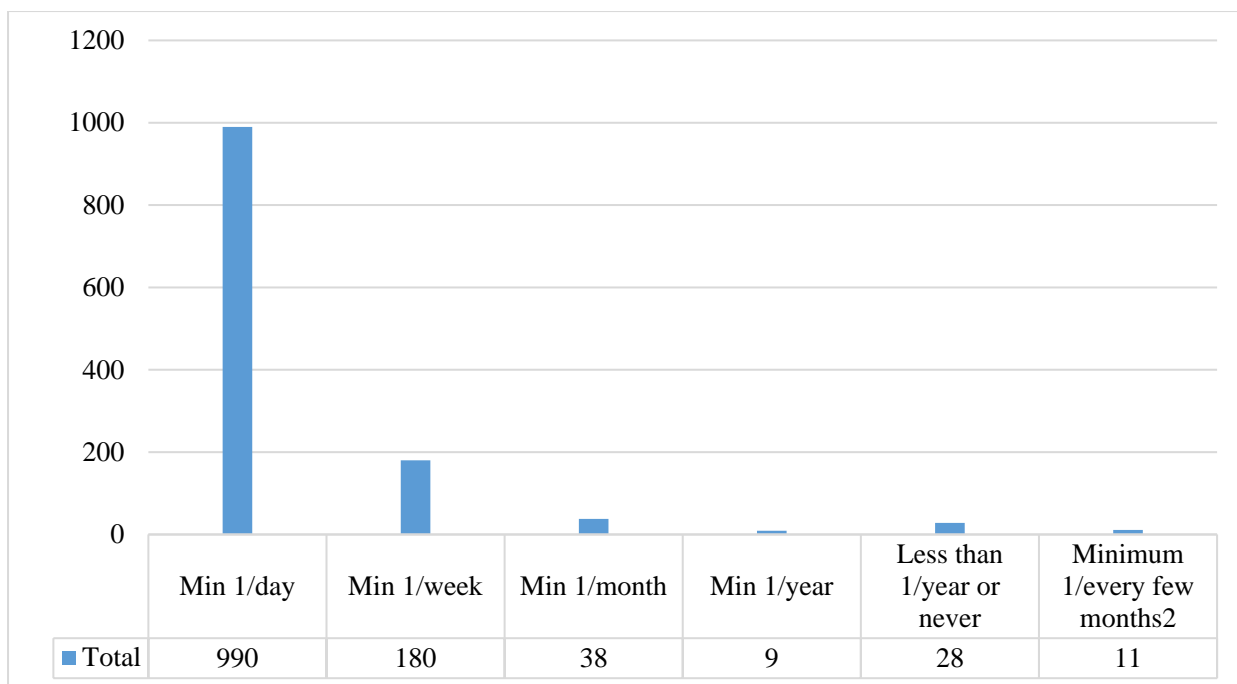


Figura 10: Distribuția participanților din Studiul 1 per Frecvența de Utilizare a FB în scopuri de Comunicare prin Chat/Messenger

II.1.5. Rezultate

Biasul care se poate atribui folosirii metodei (*i.e.* chestionar/scale autoraportate) a fost estimat folosindu-se modelul factorului latent comun iar testul χ^2 a arătat că existe diferențe semnificative între modelul cu factor latent comun și modelul dezvoltat, ceea ce este relevant pentru existența unui bias (perturbare) a datelor culese datorat metodei folosite.

Rezultatele obținute din modelarea cu ecuații structurale arată un proces de îmbunătățire graduală a adecvării modelelor, obținut concomitent cu relaxarea criteriilor de replicare a modelelor, și cu aplicarea sugestiilor rezultate din analiza factorială exploratorie. Tabelul 4, mai jos, prezintă sintetic indicii de fit ai modelelor dezvoltate, inclusiv pentru modelele cu factor latent comun introdus pentru estimarea biasului datorat metodei folosite.

Tabelul 4: Sumar al indicilor de fit pentru modelele dezvoltate

Codul modelului	Indicii de fit						
	<i>df</i>	<i>CMIN/df</i>	<i>NFI</i>	<i>CFI</i>	<i>RMSEA</i>	<i>SRMR</i>	<i>PCLOSE</i>
Modele bazate pe modelele originale UTAUT2 și HMSAM							
M – U – u	247	9.764	.868	.879	.084	.074	.000
M – U – c	237	7.997	.896	.907	.075	.064	.000
CLF – U – c	222	6.5444	.920	.931	.066	.039	.000
M – H – u	751	10.378	.767	.784	.086	.098	.000
CLF – H – u	710	7.610	.838	.856	.073	.056	.000
Modele dezvoltate pe baza modelelor UTAUT2 și HMSAM adaptate							
M – U – c – A	196	4.505	.949	.960	.053	.037	.091
C – U – c – A1	245	4.738	.947	.957	.055	.041	1.000
C – U – c – A2	255	5.286	.938	.949	.058	.055	.000
M – U – u – B	237	7.004	.929	.938	.069	.050	.000
M – U – c – B	225	5.390	.948	.957	.059	.050	.000
CLF – U – c – B	205	4.165	.963	.972	.050	.043	.050
C – U – c – B	1125	3.814	.939	.955	.027	.041	1.000
M – H – c – C	344	4.935	.932	.945	.056	.046	.000
CLF – H – c – C	315	4.068	.948	.960	.049	.036	.622
M – H – c – D	172	5.306	.950	.959	.059	.055	.000
CLF – H – u – D	154	3.831	.968	.976	.047	.037	.841
C – H – c – D	175	5.774	.945	.954	.062	.058	.000
Modelul M dezvoltat pe baza combinației de predictorii din modelele UTAUT2 și HMSAM și pe baza constructelor adiționale							
M – c – M	1179	3.625	.918	.939	.056	.047	1.000
C – C – M	1171	3.403	.924	.945	.044	.043	1.000
CLF – M – c	1120	3.049	.934	.955	.040	.037	1.000

Notă: Valorile îngroșate corespund modelelor cele mai adecvate

Prima literă (majusculă): M = model de măsurare, C = cauzal, CLF = model cu factor latent comun inclus

A doua literă (majusculă): U = UTAUT2, H = HMSAM

A treia literă (mică): c = constrâns, u = neconstrâns

A patra literă (majusculă, dacă există): A, A1, A2. B, C, D, M = versiunea modelului (se regăsește în figura corespunzătoare).

II.1.6. Discuții și concluzii privind Studiul 1

Primele încercări de a modela adopția rețelelor sociale digitale prin simpla aplicare a modelelor de acceptanță a tehnologiei s-a dovedit inadecvată. Chiar și după factorizarea biasului generat de metodă, modelele cu cei mai buni indici de fit (vezi Modelul CLF-U-c în Tabelul 4, mai sus) s-au dovedit a fi peste pragul admisibil privind CMIN/df mai mic de .5, recomandat de Tabachnick și Fidell (2007), și sub pragul admisibil pentru CFI, de .95, recomandat de Hu și Bentler (1999).

Cu toate acestea, toate modelele care au fost dezvoltate consecutiv au arătat indici de adecvare/fit buni, ceea ce indică o bună corespondență între model și datele observate/măsurate obiectiv. Mai mult, adăugarea de predictorii noi a arătat că aceștia sunt relevanți pentru predicția intenției de utilizare, ceea ce a contribuit la îmbunătățirea cadrului conceptual existent.

De aceea, Studiul 1 a oferit argumente științifice solide pentru a concluziona că obiectivul principal de cercetare a fost îndeplinit. Modelele de acceptanță a tehnologiei pot fi utilizate cu succes, după adaptarea corespunzătoare, pentru prezicerea adopției rețelelor sociale digitale. De asemenea, constructele adiționale noi oferă noi mecanisme explicative pentru adopția rețelelor sociale digitale.

Este important de reținut aici că Studiul 1 a trebuit să respecte două condiționalități majore. Pe de o parte, cadrul conceptual, adică modelele, care constituie fundamentul teoretic, au trebuit respectate cât mai îndeaproape.

Pe de altă parte, studiul acesta este în bună măsură explorator datorită naturii sistemului „tehnologic” investigat. Mai precis, rețelele sociale digitale nu sunt doar sisteme tehnologice și atât. Utilizatorul unor asemenea rețele primește feedback, relevant pentru deschiderea sa spre adopție, de la alți utilizatori și nu (doar) de la un sistem fizic, tehnologic, și atât. De aceea, adopția unei rețele sociale digitale este concomitent o adopție a unui sistem tehnologic dar și o adopție a unei maniere particulare (digitale, sau virtuale) de socializare cu alți oameni.

Așadar, analizele factoriale exploratorii, de natură să releve asocieri între variabilele observate și să pună în evidență factorii subiacenți, sunt extrem de importante pentru a ghida dezvoltarea unor modele adecvate sub aspectul validității divergente și convergente.

Introducerea de noi constructe (*i.e. auto-obiectificare, onestitate și suport social perceput*) s-a dovedit benefică sub aspectul relevanței pentru determinarea celor mai relevanți predictorii ai *intenției de utilizare*.

Date fiind cele două condiționalități de mai sus, cercetătorul confruntat cu asemenea situații este pus în postură în care trebuie să balanseze între nevoia de obține modele cu putere de predictibilitate cât mai mare (exprimată în procentul de varianță explicată la nivelul variabilei dependente) și modele cât mai adecvate realității obiectuale observate (adică modele cu validitate convergentă și divergentă și consistență internă cât mai bune).

Ținând cont de rezultatele obținute, se poate concluziona cu argumente științifice că ambele obiective de cercetare ale Studiului 1 au fost îndeplinite.

II.2.Studiul 2. Influențe familiale și de anturaj în adopția Facebook

II.2.1. Introducere

II.2.1.1. Obiective

Influențele anturajului asupra comportamentului uman au fost dovedite concludent de-a lungul timpului de cercetări de profil, pentru o gamă variată de comportamente, de la cele generice (Hollander, 1964) la cele specifice, cum ar fi cele de risc, spre exemplu (Gardner & Steinberg, 2005; Maxwell, 2002). De asemenea, influențele familiale asupra comportamentului copiilor sunt un adevăr bine stabilit în psihologie. Astăzi, fără a discuta despre mărimea și specificul acestor influențe, existența lor nu este pusă sub semnul întrebării. Acest al treilea studiu, privind influențele familiei și ale anturajului asupra adopției Facebook, se leagă conceptual de primul studiu.

Principalul obiectiv al acestui studiu a fost de a decela dacă există asocieri semnificative în privința adopției rețelelor sociale digitale (operaționalizate prin Facebook) între utilizatori, pe de o parte, și părinților acestora, respectiv prietenii acestora, pe de altă parte. În secundar, acest al doilea studiu a mai fost interesat în a identifica care dintre constructele investigate până acum sunt susceptibile la asemenea asocieri.

II.2.1.2. Ipoteze

Pe baza intereselor de cercetare menționate mai sus, a fost construită o ipoteză generală care a stipulat că adopția Facebook a utilizatorilor se va asocia pozitiv cu adopția părinților acestor utilizatori, și, respectiv, similar pentru prietenii utilizatorilor. Aceeași ipoteză a fost extinsă la celelalte constructe.

Sub aspectul metodologiei statistice, ipotezele nule corespunzătoare afirmă că nu există asemenea asocieri la nivelul diadelor părinți-copii, respectiv a diadelor formate din prieteni.

II.2.2. Metodologie

II.2.2.1. Designul de cercetare

Cu toate că folosirea regresiei, sau a unui model linear general sau chiar generalizat, ar fi putut părea atrăgătoare, pentru acest studiu a fost folosit un simplu design corelațional adresat asocierilor bivariate.

Motivul principal pentru rămânerea la nivelul corelațional a fost dat de lipsa unei teorii substanțiale care să ghideze o cercetare care să investigheze riguros căi de influență/predicție. Studiul modelelor de acceptanță prezentat anterior arată că adopția tehnologiilor, măsurată prin *intenția de utilizare*, este influențată de mulți factori și că, dacă asemenea influențe diadice, precum cele prevăzute în studiul 2 există, este posibil ca acestea să reprezinte mecanisme bi-direcționale de influență și nu uni-direcționale (ceea ce ar permite un design cauzal sau măcar de regresie).

Cu toate acestea, chiar și simplele asocieri evidențiate de corelații semnificative ar fi suficiente pentru a indica existența unor mecanisme comune între părinți și copii, respectiv între prieteni, în ceea ce privește adopția Facebook.

II.2.2.2. Instrumentele de măsură

Variabilele de interes au fost aceleași ca cele folosite în studiul anterior, *i.e.*, constructele care alcătuiesc modelele UTAUT2 și HMSAM, precum și constructele adiționale. Așadar, acest studiu a inclus constructele *expectanțe privind efortul*, *expectanțe privind performanța*, *condiții facilitante*, *influențele sociale*, *motivația hedonică*, *raportul preț-valoare*, precum și *intenția de utilizare* din UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012), și *facilitatea percepută a utilizării*, *utilitatea percepută*, *curiozitatea*, *plăcerea*, *curiozitatea*, *controlul*, *imersia* și *intenția comportamentală de utilizare* din HMSAM (Lowry et al., 2012). Constructele adiționale au fost *auto-obiectificarea* (Nistor & Stanciu, 2017), *onestitatea*, *suportul social (emoțional și informațional)*, precum și *bunăstarea socială online* (Huang, 2016). Scalele sunt prezentate în detaliu în secțiunea Measurements a studiului 1 din Teză, iar itemii și proprietățile psihometrice în Anexa 1 a Tezei.

II.2.2.3. Procedură

Datele pentru Studiul 2 au fost adunate în același timp cu datele de la Studiul 1. De fapt, atât datele de la Studiul 1 cât și datele de la Studiul 2 constituie o bază de date comună, cu deosebirea că în Studiul 2 ele sunt folosite în cadrul unor diade părinți-copii, respectiv prieten-prieten. Cu privire la formarea diadelor prieten-prieten, participanții au fost rugați să indice pe cel mai bun prieten sau pe unul dintre prietenii foarte apropiați, dacă cel mai bun prieten nu este disponibil.

În timpul etapei destinate diseminării instrumentelor, participanții au fost rugați să participe în perechi (diade) cu un părinte și/sau un prieten foarte bun. Participarea a fost voluntară și însoțită de exprimarea de consimțământ voluntar.

II.2.2.4. Participanți

Participanții au fost recrutați din rândul participanților la Studiul 1, care și-au exprimat disponibilitatea de participa într-o diadă formată din ei și un părinte sau un prieten foarte bun. Ulterior exprimării opțiunilor și disponibilităților, participanții au fost repartizați (strict tehnic, datele participanților au fost repartizate) pe perechi/diade părinte-copil și, respectiv prieten-prieten.

II.2.2.4.1. Date demografice pentru diadele părinte-copil

Trei sute și treizeci și patru participanți, părinți și copii, laolaltă, cu vârsta $M_{\text{vârsta}} = 23.90$ și $AS_{\text{vârsta}} = 13.73$ au luat parte la cercetare (distribuțiile detaliate pe tip de participant și sex, sunt prezentate în Tabelul 5 și în Figura 27, mai jos)

Tabelul 5: Media vârstei, abaterea standard și minimul și maximul vârstei participanților în Studiul 2 per sex și tip de participant în diade părinte-copil

Tip de participant în diadă părinte-copil per sex	<i>N</i>	<i>M</i> vârsta	<i>AS</i> vârsta	<i>Min</i> Vârsta	<i>Max</i> Vârsta
Child	167	19.57	1.48	17	26
Female	96	19.47	1.38	17	22
Male	71	19.70	1.61	18	26
Parent	167	46.23	4.32	37	59
Female	117	45.25	4.28	37	59
Male	50	48.52	3.52	42	57
Total	334	32.90	13.73	17	59

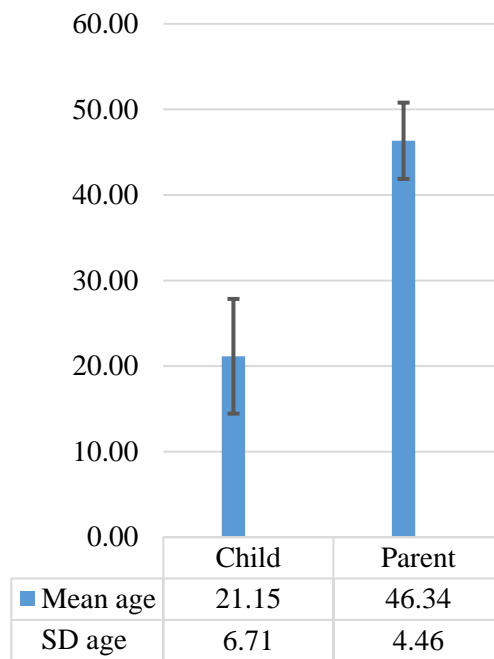


Figura 11:: Media vârstei și abaterea standard a participanților în Studiul 2 per tip de participant

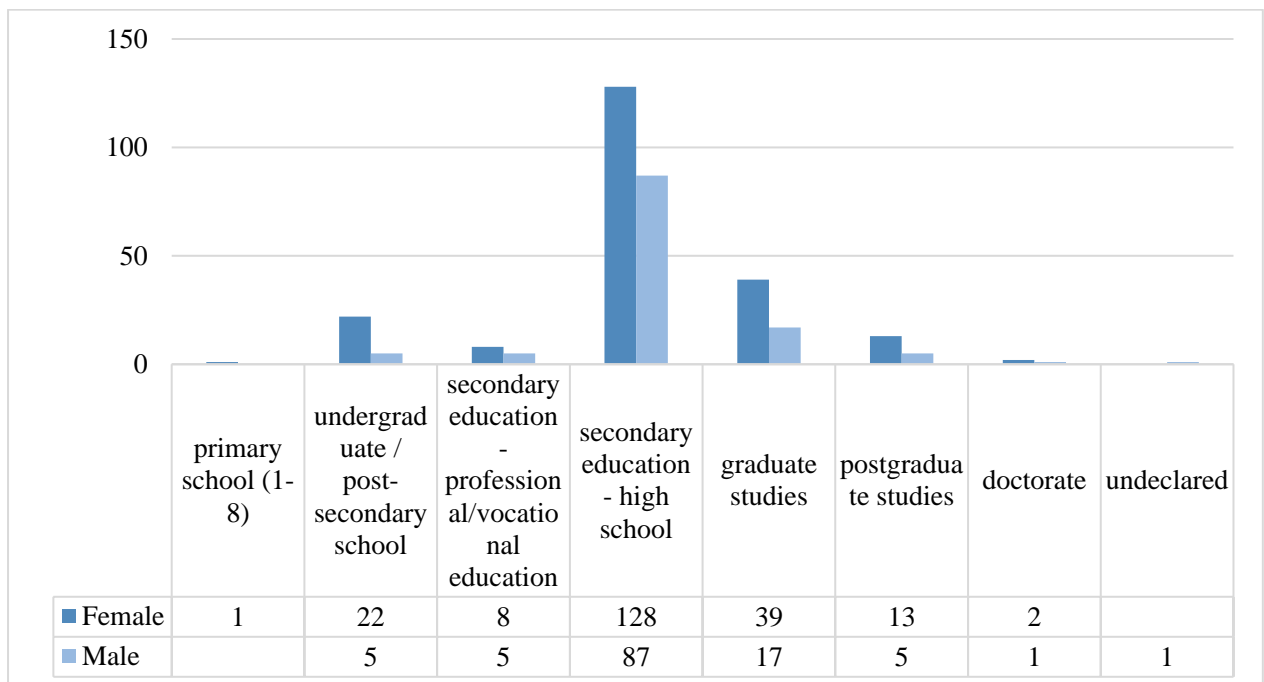


Figura 12: Distribuția participanților din diadele părinte-copil din Studiul 2 per nivel de educație finalizată și sex

II.2.2.4.2. Date demografice pentru diadele prieten-prieten

Cinci sute și șapte zeci și patru de prieteni cu vârsta medie $M_{\text{vârsta}} = 20.29$ și $AS_{\text{vârsta}} = 4.04$ au participat la Studiul 2 în diade de prieten-prieten (distribuția completă per vârstă și tip de participant și sex este prezentată în Tabelul 6 și Figura 19 mai jos)

Tabelul 6: Media vârstei, abaterea standard și minimul și maximum vârstei participanților în Studiul 2 per sex și tip de participant în diade prieten-prieten

Participant type in Best-Friends Dyad	<i>N</i>	<i>M</i> vârstă	<i>SD</i> vârstă	<i>Min</i> Vârsta	<i>Max</i> Vârsta
Female	292	20.01	4.44	14	48
Male	282	20.59	3.56	14	45
Total	574	20.29	4.04	14	48

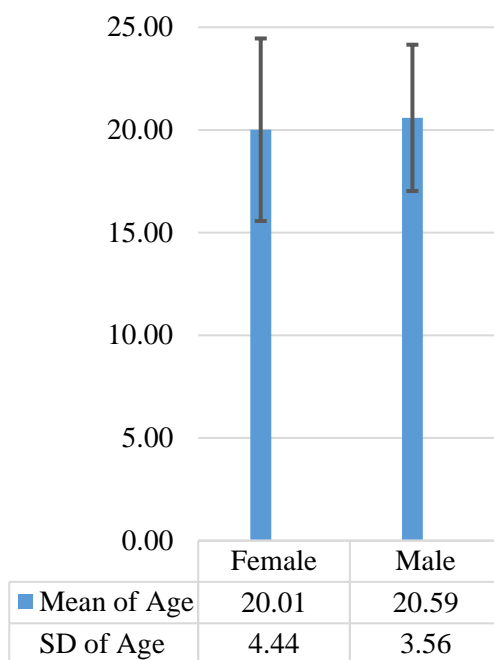


Figura 13: Vârsta medie și abaterea standard pentru participanții în diadele Prieteni, în studiul 2 (barele reprezintă abaterile standard)

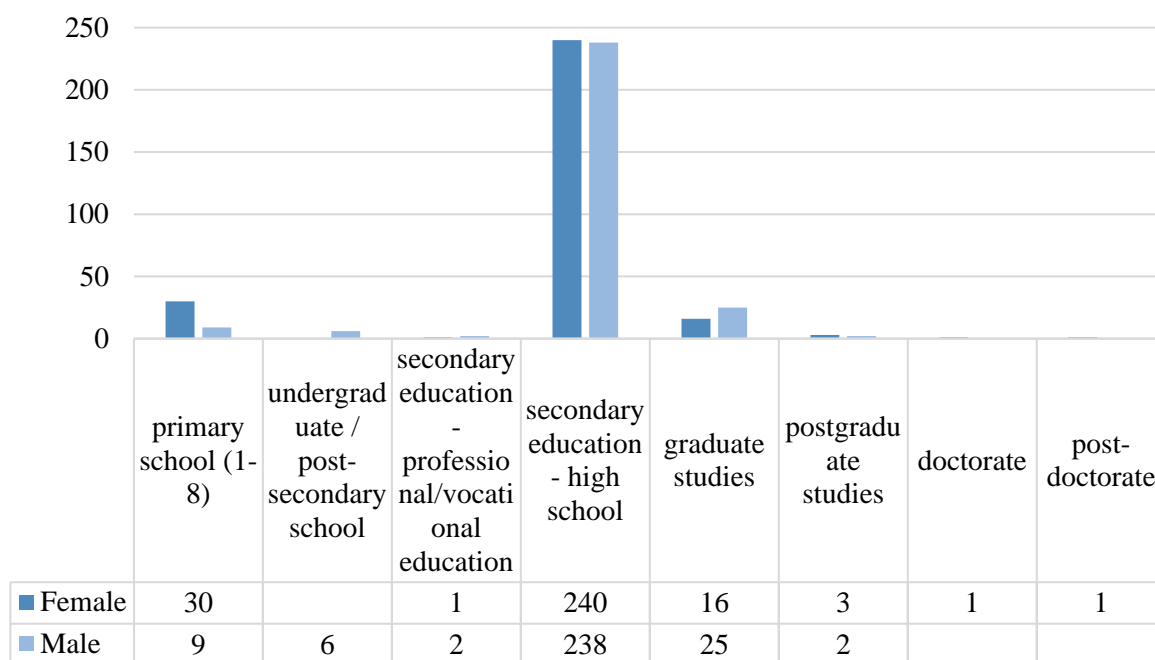


Figura 14: Distribuția participanților din diadele Prieteni, în studiul 2, per nivel de educație finalizată și gen

II.2.3. Rezultate

Analizele corelaționale pentru constructele relevante, pentru grupul de participanți în diadele părinte-copil au arătat corelații pozitive semnificative doar între câteva dintre constructele de interes, și anume: pentru *curiozitate* ($r = .172, p < .05$), *imersie* ($r = .158, p < .05$), *utilitatea percepută* ($r = .159, p < .05$), *disocierea temporală* ($r = .164, p < .05$) and *auto-obiectivizare* ($r = .187, p < .05$). Deși mici în aparență, luând în considerare numărul de participanți, aceste asocieri nu trebuie desconsiderate. Pentru diadele prieten-prieten nu au fost identificate corelații semnificative statistic între variabilele de interes.

Pentru a elimina posibilitatea unui bias al metodei, o serie de analize suplimentare au fost efectuate, pe perechi false de părinți-copii, respectiv prieten-prieten. Aceste diade false au fost construite prin randomizarea participanților copii în raport cu participanții părinți, respectiv prin randomizarea uneia dintre coloanele de prieteni din diadele de prieteni. Nu au fost identificate corelații semnificative pentru perechile false, ceea ce indică faptul că asocierile identificate anterior pentru perechile autentice părinte-copil au fost sistematice.

Calculul privind puterea statistică a arătat că eșantionul minim necesar pentru un prag de semnificație α (2-tailed) = .05, $\beta = .2$, at a correlation of $r = .159$, (Hulley, Cummings, Browner, Grady, & Newman, 2013) ar fi fost de 308 participanți, prag depășit pentru ambele tipuri de diade (aici α este probabilitatea de respingere a ipotezei nule (eroare de Tipul I), β este

probabilitatea de a nu respinge ipoteza nulă în condițiile ipotezei alternative (eroare de Tip II), iar $r = .159$ este cel mai mic coeficient de corelație dintre cele înregistrate între perechile de variabile de interes)

II.2.4. Discuții și Concluzii privind Studiul 2.

Un număr mare de participanți, (908; 334 în diade părinte-copil și 574 în diade prieten-prieten) au luat parte la această etapă a cercetării. Așa cum a fost explicat în secțiunea privind Metodologia, a fost folosită analiza corelațională, care ar fi putut fi urmată de un model linear general, dacă rezultatele obținute ar fi sugerat că este cazul. Însă analizele preliminare și lipsa unui cadru teoretic consistent orientativ nu au fost favorabile altor analize consecutive. Cu toate acestea, principalul obiectiv, respectiv acela de a identifica constructele pentru care se înregistrează asocieri de preferințe între părinți și copii, pe de o parte, și între prieteni, pe de altă parte, a fost atins.

Rezultatele obținute pentru diadele părinte-copil sugerează că cel puțin cinci constructe (*i.e.*, *auto-obiectificare*, *curiozitate*, *imersie*, *disocierea temporală* și *utilitatea percepută*) ar prezentat asocieri pozitive semnificative, în timp ce pentru diadele prieten-prieten nu au putut fi identificate asemenea asocieri.

Aceste rezultate sugerează că aspectul hedonic al utilizării și adopției Facebook poate fi mai comun în cadrul familiilor decât pentru orice alt tip de relații pereche. La rândul ei, lipsa de asocieri între variabilele de interes pentru diadele de prieteni poate fi un indicator al faptului că mult mai mulți alți factori influențează intenția de utilizare și constructele asociate, decât simplele influențe ale covârșnicilor.

II.3. Studiul 3. Augmentarea adopției Facebook prin suport social. O validare parțială a cadrului teoretic existent

II.3.1. Introducere

II.3.1.1. Cadrul conceptual al intervenției experimentale

Cadrul teoretic explorat în timpul modelării a arătat că este plauzibil ca factorul *suport social* să fie conceptualizat ca și predictor/influențator pentru variabila dependentă/prezisă *intenția de utilizare*, având ca fundament faptul că modelarea cu ecuații structurale poate fi folosită pentru a înțelege și a descrie analizele efectuate în cadrul unui model linear general (Graham, 2008).

Trei modele, prezentând pe rând *suportul emoțional* ca factor unic, respectiv componentele sale, *suport emoțional* și *suport informațional*, ca predictor ai *intenției de utilizare* (vezi Figura 15, Figura 16, și Figura 17, mai jos)

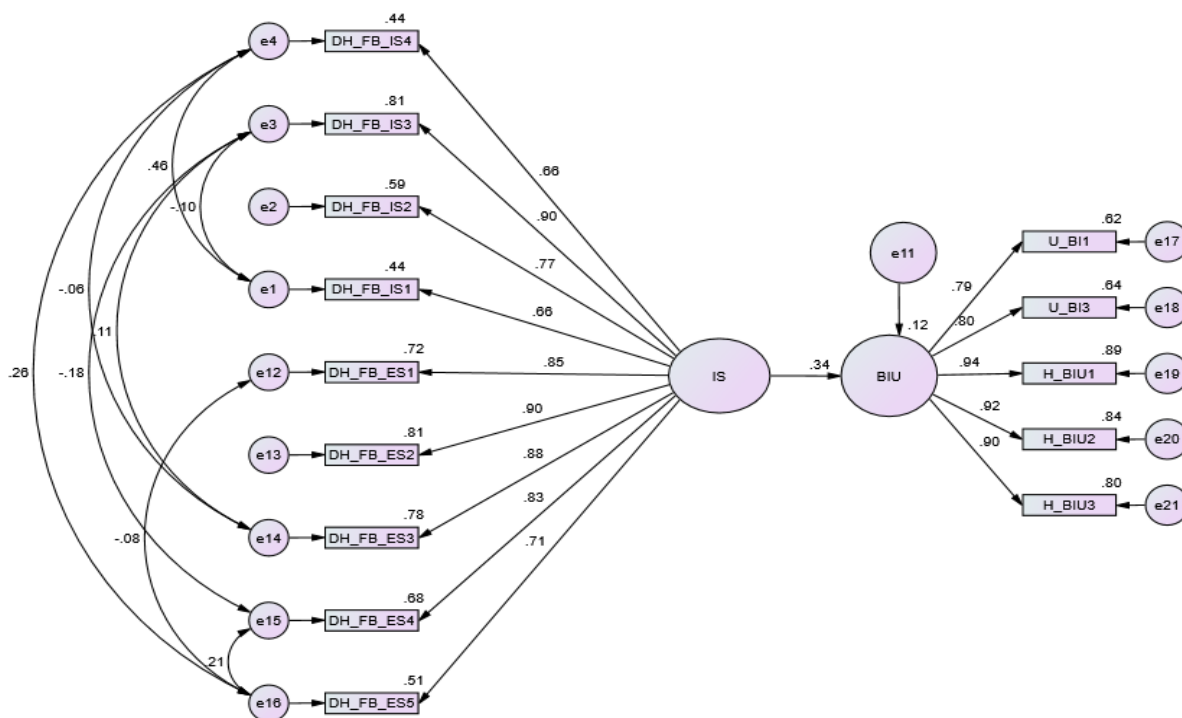


Figura 15: Model predictive CBSEM pentru *suportul social* ca factor de ordinul 1, alcătuit din suport emoțional și suport informațional, cu influență asupra *intenției de utilizare*

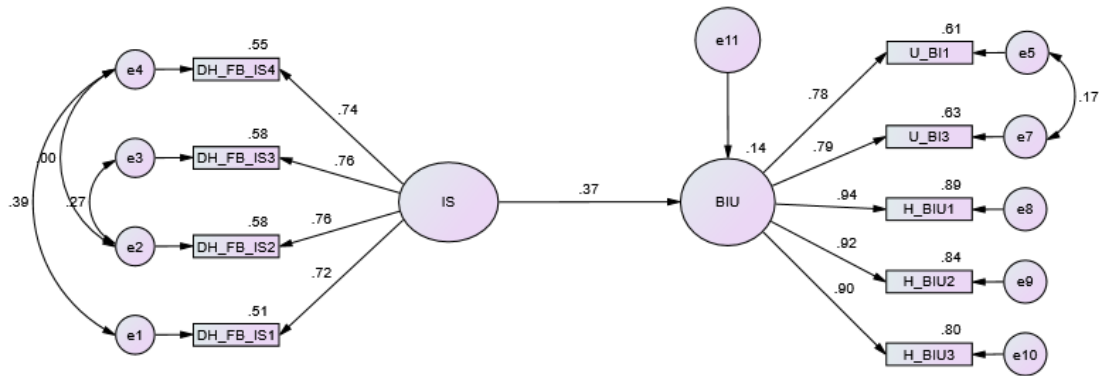


Figura 16: Model predictiv CBSEM cu *suportul informațional* influențând *intenția de utilizare*

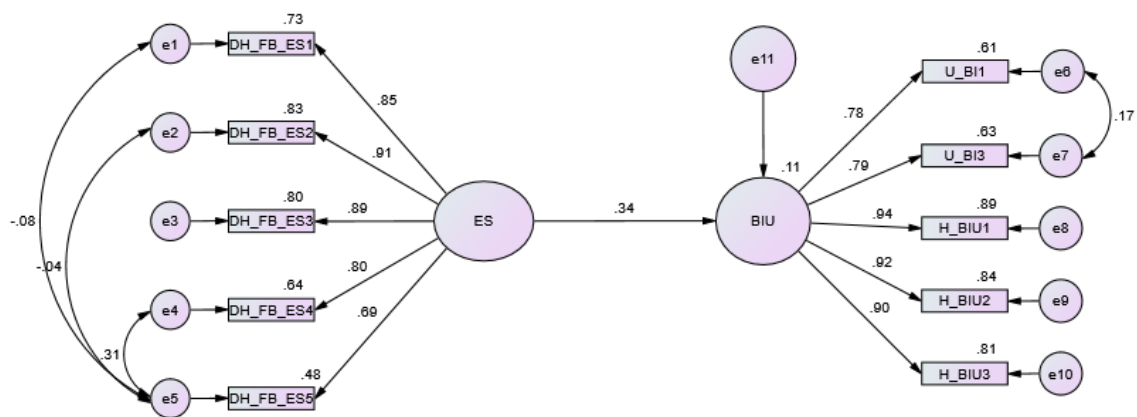


Figura 17: Model predictiv CBSEM cu *suportul emoțional* influențând *intenția de utilizare*

II.3.1.2. Obiective

Obiectivul de cercetare al Studiului 3 a fost de a determina dacă efectuarea de modificări intenționate la nivelul variabilelor predictor conduc la modificări la nivelul variabilei dependente *intenția de utilizare*, respectiv, dacă acest ultim construct este influențat de modificări în suportul social primit de utilizatori.

II.3.2. Metodologie

II.3.2.1. Designul de cercetare

Pentru acest studiu a fost folosit un design cvasi-experimental bifactorial cu grup de control și două grupuri de intervenție (vezi Tabelul 7, mai jos). Designul nu a fost autentic experimental întrucât repartizarea participanților în grupele de control, deși randomizată, s-a bazat pe extragerea participanților din rândul celor de la Studiul 1, care și-au arătat disponibilitatea de a participa împreună cu părinții lor la faza experimentală. Variabila dependentă a fost *intenția de*

utilizare iar variabila independentă a fost suportul social, cu cele două modalități ale sale *suport emoțional* și *suport informațional*.

Ambele constructe (*i.e.*, intenția de utilizare și suportul social, cu cele două subcategorii, emoțional și informațional) au fost măsurate pre-test și post-test, adică înainte și respectiv, după intervenție. Ipotezele de lucru (prezentate și în Tabelul 7, mai jos) au presupus că oferirea de suport social, în oricare dintre formele sale, conduce la o creștere a intenției de utilizare.

Tabelul 7: Reprezentare sintetică a designului experimental folosit în Studiul 3

Tip de grup experimental	Sarcină	Măsurare Pre-Test	Intervenție	Măsurare Post-Test	Rezultat așteptat
Grup de suport informațional (IS)	Primește suport informațional	Da	Da Suport informațional	Da	Nivelurile de BI mai mici decât cele pentru grupurile ES și C
Grup de suport emoțional (ES)	Primește suport emoțional	Da	Da Suport emoțional	Da	Nivelurile de BI mai mari decât pentru C, dar mai mici decât pentru grupul ES
Grupul de control (C)	Oferă comparație baseline	DA	NU	DA	Nivelurile de BI mai mici decât pentru grupurile IS și ES

II.3.2.2. Ipotezele

Luând în considerare asocierile identificate anterior între *suportul social* ca și predictor și *intenția de utilizare* ca și variabilă prezisă, ipoteza generală de lucru a fost că oferirea de suport social, în oricare dintre formele sale, conduce la o creștere a intenției de utilizare.

II.3.2.3. Procedură

Pentru a analiza efectul suportului social ca și variabilă independentă (IV) asupra intenției de utilizare ca variabilă dependentă (DV), au fost construite trei grupuri de participanți, dintre care două au fost grupuri alocate intervenției. Mai concret, unul dintre

grupuri a fost măsurat pre-test și post-test, dar nu a avut loc nicio intervenție care să implice acest grup, în timp ce la celelalte două grupuri, nivelurile variabilei independente au fost modificate.

Studentii-participanți care au fost de acord să participe la intervenția experimentală, au fost instruiți să ofere suport emoțional (grupul ES) și, respectiv, suport informațional (grupul IS) părinților lor. Durata intervenției a fost de 2 luni, incluzând 15 Noiembrie 2016 și 15 Ianuarie 2017. La finalul intervenției, nivelurile *intenției de utilizare* ale părinților studenților care au oferit suport au fost măsurate post-test.

II.3.2.4. Instrumente de măsură

Pentru măsurarea *intenției de utilizare* a fost folosit aceeași scală BI extrasă din UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012) folosită și la cele două studii anterioare, iar scorul final a fost obținut prin agregarea (însurarea) scorurilor la cei trei itemi componenți.

II.3.2.5. Participanți

Studentii-participanți au fost alocați randomizat în grupurile de intervenție, deși trebuie menționat că ei nu au fost extrași randomizat din populația generală, ci au fost acei studenți care și-au exprimat disponibilitatea de a participa alături de părinții lor la faza experimentală a cercetării. Eșantionul inițial de participanți a inclus 185 de perechi studenți-părinți dar numai 135 de perechi au completat intervenția și doar 126 de perechi au fost păstrate în analizele finale, consecutiv echilibrării grupelor de participanți. Datele demografice privind participanți, și distribuția lor per sex și grup experimental sunt prezentate în Tabelul 8 și în Figurile 18 și 19, mai jos.

Tabelul 8: Numărul și vârsta medie și abaterea standard a vârstei pentru participanții la Studiul 3 per sex și grup experimental

Tip de participant per sex și grup experimental	N	Media	AS
		vârsta	vârsta
Feminin	83	44.29	3.46
Control	26	44.58	3.29
Suport emoțional	29	43.79	3.36
Suport informațional	28	44.54	3.77
Masculin	43	49.56	3.84
Control	16	49.44	3.56

Tabelul 8: Numărul și vârsta medie și abaterea standard a vârstei pentru participanții la Studiul 3 per sex și grup experimental

Tip de participant per sex și grup experimental	N	Media	AS
		vârsta	vârsta
Suport emoțional	13	50.38	3.78
Suport informațional	14	48.93	4.32
Total	126	46.09	4.37

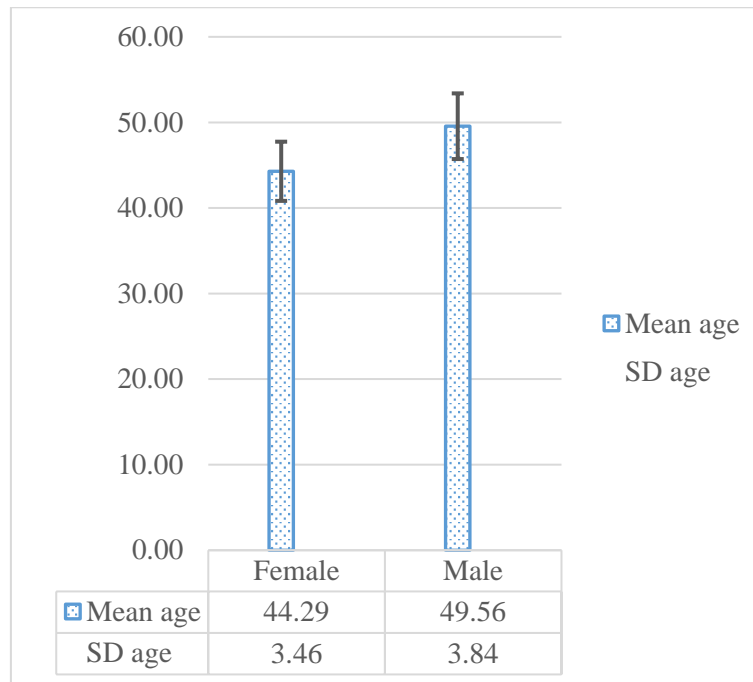


Figura 18: Vârsta medie și abaterea standard per sex pentru întregul eșantion de participanți la studiul 3

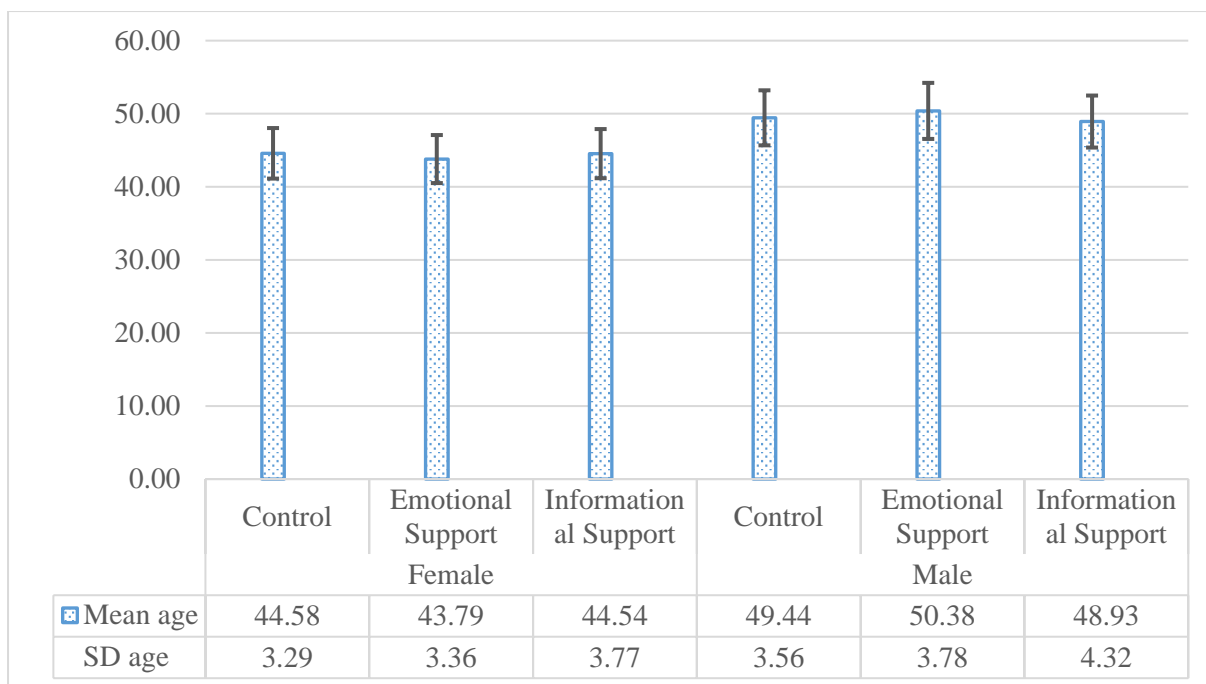


Figura 19: Vârsta medie și abaterile standard per sex și grup experimental pentru participanții la Studiul 3

II.3.3. Rezultate

Anterior analizării efectelor intervenției, cele trei grupuri au fost comparate sub aspectul semnificativității eventualelor diferențe existente la nivelul variabilei *intenție de utilizare*. Așadar, a fost efectuată o analiză de varianță unidirecțională (ANOVA) cu tipul de grup ca factor inter-subiecți care nu a evidențiat nici un fel de diferențe semnificative între grupuri în etapa de pre-intervenție.

Ulterior intervenției, o inspecție vizuală a mediilor la variabila *intenție de utilizare* a celor trei grupuri a arătat creșteri pentru cele două grupuri supuse intervenției, între cele două etape de măsurare (vezi Figura 20, mai jos). Mai specific, grupul care a primit suport emoțional a arătat o ușoară creștere în nivelurile de BI (o diferență medie de 1.74, de la $M_{\text{pretest IS}} = 15.88$, $AS_{\text{pretest IS}} = 3.23$ la $M_{\text{posttest IS}} = 18.69$, $AS_{\text{posttest IS}} = 2.21$, comparativ cu o diferență medie de 1.59, de la $M_{\text{pretest ES}} = 15.52$, $AS_{\text{pretest ES}} = 3.16$, to $M_{\text{posttest ES}} = 17.38$, $AS_{\text{posttest ES}} = 2.39$, sau comparativ cu grupul de control, care a prezentat o diferență medie de .17, de la $M_{\text{pretest C}} = 15.40$, $AS_{\text{pretest C}} = 3.25$, la $M_{\text{posttest C}} = 15.57$, $AS_{\text{posttest C}} = 3.25$).

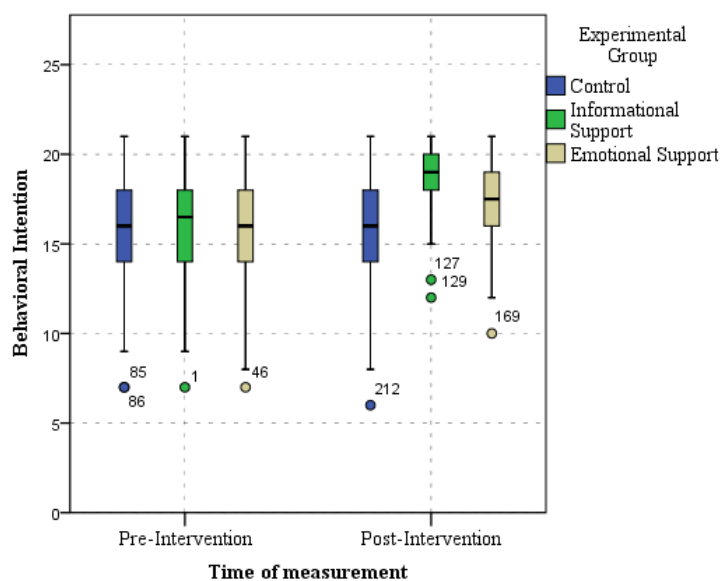


Figura 20: Mediile grupurilor experimentale pentru intenția de utilizare per etapă de măsurare (pre, respective post-test)

Pentru a analiza semnificația statistică a diferențelor identificate a fost efectuată o analiză de varianță bifactorială cu măsuri repetate, în care factorul intra-subiecți a fost momentul de măsurare (pre-test vs. post-test) iar factorul inter-subiecți a fost tipul de intervenție.

Examinarea efectului interacțiunii Timp*Grup evidențiat de testul intra-subiecți a arătat un efect semnificativ al interacțiunii dintre tipul de grup și tipul de intervenție: F

MeasurementTime*Group (2, 123) = 156.25, $p < .001$, η^2 parțial = .369. Testul inter-subiecți a arătat de asemenea un efect semnificativ între grupurile experimentale, deși la un nivel de semnificativitate mai mare de .01: $F_{\text{Between Groups}}(2, 123) = 4.157, p = .018$.

Testele de comparație multiplă post-hoc (Tukey HSD) au arătat că doar grupul de control a diferit semnificativ de celelalte două grupuri, *i.e.*, de cel de suport informațional și de cel de suport emoțional. Comparațiile perechi dintre grupuri la momentele pre-test și, respectiv post-test au arătat că la momentul pre-test grupurile nu difereau semnificativ între ele.

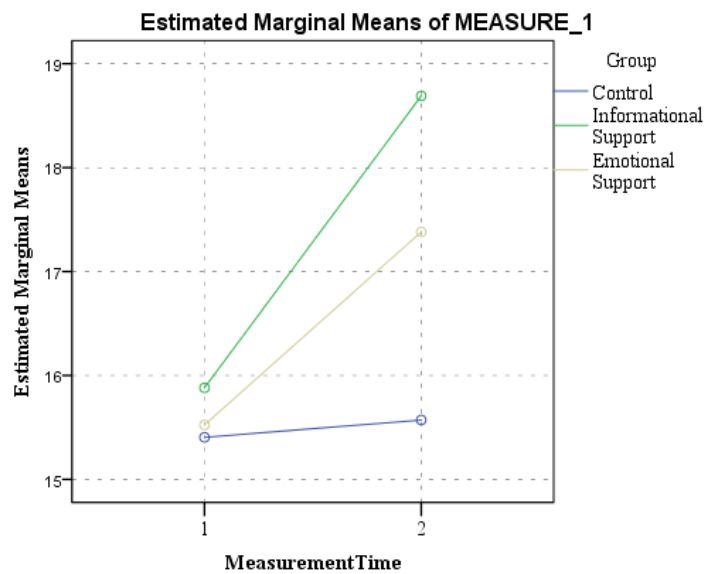


Figura 21: Mediile marginale la intenția de utilizare per grup și etapă de măsurare

II.3.4. Discuții și concluzii privind Studiul 3

Cadrul conceptual al adopției rețelelor sociale folosit anterior postula că intenția de utilizare, ca și indicator al adopției, este influențată de câțiva factori principali, printre care și suportul social pe care îl primește utilizatorul. Prin urmare, obiectivul de cercetare principal al Studiului 3 a fost de a determina dacă pot fi induse modificări la nivelul *intenției de utilizare* prin modificări intenționate (experimentale) la nivelul variabilelor postulate ca fiind independente (cauzatoare). Dacă acest lucru este pus în evidență, atunci cadrul conceptual este validat parțial, pentru direcțiile de influență dintre variabila modificată experimental și variabila dependentă.

Designul de cercetare folosit în Studiul 3 a permis testarea ipotezelor că atât suportul emoțional cât și suportul informațional influențează intenția de utilizare, precum a ipotezei specifice că oferirea de suport informațional este mai eficientă decât oferirea de suport emoțional în modificarea intenției de utilizare. Rezultatele analizei de varianță mixte cu măsurări repetate a confirmat ambele ipoteze (permițând respingerea, la pragul de semnificativitate de .05, a ipotezelor nule care afirmă că diferențele dintre grupuri s-ar datora șansei).

Totuși, cu privire la rigoare metodologică, Studiul 3 a fost grevat de o serie de vulnerabilități care, deși nu au afectat atingerea obiectivului de cercetare propus, sunt importante pentru interpretarea atentă și corectă a rezultatelor. Pe de o parte, deși participanții au fost repartizați randomizat, asigurându-se heterogeneitatea grupelor, ei nu au fost aleși randomizat din rândul populației, ci doar dintre participanții care s-au arătat disponibili să participe la faza experimentală.

În al doilea rând, este imposibil de exclus biasul experimentatorului, care este, într-o bună măsură, intrinsec acestei intervenții. Spre exemplu, este posibil ca răspunsurile părinților să fi fost influențate de dezirabilitatea socială, mai mult decât în cazurile în care suportul oferit ar fi fost furnizat de altcineva decât un copil, participant și el la cercetare. Mai mult, este posibil, de asemenea, ca măsura în care părintele evaluează suportul oferit de propriu copil să fie diferită de evaluarea pe care ar face-o dacă suportul ar fi fost oferit de o persoană neînrudită îndeaproape.

Alte limitări includ neluarea în considerare în analizele finale a nivelului abilităților părinților în utilizarea Facebook, care ar putea fi o covariată (în cazul acesta, o variabilă confundată) în designul utilizat, sau diferențele calitative și cantitative în suportul emoțional oferit și, respectiv, primit de participanți, de la o pereche de participanți la alta.

Cu toate acestea, Studiul 3 și-a atins obiectivul principal, respectiv acela de a oferi dovezi empirice că modificarea uneia dintre variabilele postulate ca fiind influențator, determină, realmente, modificări autentice la nivelul variabilei dependente, *i.e.*, *intenția de utilizare*.

III. Part III. Concluzii și Discuții

III.1. Importanța cercetării

Necesitatea acestei cercetări a fost legată esențialmente de 1) impactul evoluției extrem de rapide a tehnologiilor asupra vieții umane, și 2) sporirea importanței interacțiunilor sociale mediate digital și rolul lor în viața umană.

La momentul prezent există puține cercetări specifice capabile de a oferi o comparație între modelele utilitare și cele ale motivației hedonice, sub aspectul puterii lor explicative privind adopția rețelelor sociale. Spre exemplu, deși autorii modelului HMSAM afirmă că este fundamental diferit de modelele utilitare (Lowry et al., 2012) modificările recente aduse la UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012), care încorporează și aspectul hedonic, aduc din nou în actualitate întrebarea privind diferențele dintre modele.

Teza prezintă un review de actualitate al literaturii de specialitate și identifică o serie de constructe noi care, deși nu au fost incluse în modelele privind acceptanța tehnologiei descrise mai sus, au potențialul de a spori înțelegerea adopției tehnologiei, în special a tehnologiilor digitale care mediază interacțiunile sociale, cum sunt rețelele sociale digitale.

În plus, această topică nu a mai fost studiată niciodată în România; nici topica adopției rețelelor sociale digitale, în pofida importanței și actualității ei, și nici modelele de acceptanță a tehnologiei nu au investigate atât de profund și de temeinic în contextul socio-cultural românesc.

III.2. Rezultate actuale și direcții viitoare de cercetare

Rezultate actuale

În privința puterii predictive, respectiv a varianței explicate la nivelul variabilei dependente, *i.e.*, *intenția de utilizare*, UTAUT2 a arătat performanțe mai bune decât HMSAM. Totuși, trebuie reținut că *teoria unificată a acceptanței și folosirii tehnologiei* are circa un deceniu în fața modelului HMSAM, în care a fost investigat și testat extensiv în cercetări privind adopția sistemelor tehnologice.

Totuși, atât UTAUT2 cât și HMSAM au trebuit adaptate, *i.e.*, modificate, pentru a prezice adecvat intenția de utilizare a Facebook. Acest aspect ridică, la rândul său, posibilitatea ca motivul pentru care modificările modelor au fost necesare să fie dat de specificul Facebook ca și rețea socială digitală, care diferă semnificativ de alte sisteme tehnologice, prin aceea că

utilizatorul primește feedback de la alți utilizatori, și nu doar interacționează cu un sistem inanimat.

Toate cele trei studii și-au atins obiectivele propuse. Studiul 1 a realizat o modelare de succes a adopției Facebook de către utilizatorii români și a permis extinderea cadrului conceptual existent prin încorporarea de noi constructe relevante. Studiul 2 a arătat că nu există asocieri semnificative între intenția de utilizare a părinților față de copiii lor, însă a identificat alte cinci constructe semnificative pentru care există asemenea asocieri, și care aduc în discuție mecanisme de influență familială la nivelul unora dintre predictorii importanți din modele. Finalmente, Studiul 3 a oferit o validare parțială a cadrului conceptual existent și deschide oportunități de intervenții aplicate pentru modificarea intenției de adopție.

În concluzie, reies două direcții majore de cercetare viitoare. Pe de o parte, există o nevoie clară de a furniza dovezi științifice, pe baza unor cercetări sistematice și bine proiectate, pentru a clarifica și valida direcțiile de influență postulate de teorie. Chiar dacă modelarea cu ecuații structurale este o tehnică extrem de puternică, ea nu are puterea de a proba cauzalitate, cu rigoarea cerută de știința pozitivă, doar prin aparatul său metodologic propriu. Pe de altă parte, cu privire la adopția rețelelor sociale, în particular, și la comportamentul online, în general, este nevoie de mai multe cercetări și de mai multă consistență teoretică, în special în ceea ce privește identificarea constructelor psihologice cele mai relevante implicate.

IV. References

- Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, 24(4), 665-694.
- boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bush, V. (1946). *Endless horizons*. Washington, D.C.: Public Affairs Press.
- Cheong, C., Filippou, J., & Cheong, F. (2014). Towards the Gamification of Learning: Investigating Student Perceptions of Game Elements. *Journal of Information Systems Education*, 25(3), 233-244.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information Systems Research*, 14(2), 189-217.
- de-Marcos, L., Domínguez, A., Saenz-de-Navarrete, J., & Pagés, C. (2014). An empirical study comparing gamification and social networking on e-learning. *Computers & Education*, 75, 82-91. doi:10.1016/j.compedu.2014.01.012
- de-Marcos, L., Garcia-Lopez, E., & Garcia-Cabot, A. (2016). On the effectiveness of game-like and social approaches in learning: Comparing educational gaming, gamification & social networking. *Computers & Education*, 95, 99-113. doi:10.1016/j.compedu.2015.12.008
- Elangovan, N., & Agarwal, P. (2015). Factors Influencing User Perception on Mobile Social Networking Apps. *Sumedha Journal of Management*, 4(2), 27.
- Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": Exploring the relationship between college students' use of online social networks and social capital. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(3).
- Elmore, B. (2009). Social networking strategies. *Baylor Business Review*, 28(1), 25-27.
- Facebook. (2016). Company Info | Facebook Newsroom. Retrieved from <http://newsroom.fb.com/company-info/>
- Facebook. (2017). Company Info. Retrieved from <https://newsroom.fb.com/company-info/>

- Fredrickson, B. L., Roberts, T.-A., Noll, S. M., Quinn, D. M., & Twenge, J. M. (1998). That swimsuit becomes you: sex differences in self-objectification, restrained eating, and math performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 269.
- Gamification in Education and Libraries. (2015). *Library Technology Reports*, 51(2), 20-28.
- Gardner, M., & Steinberg, L. (2005). Peer influence on risk taking, risk preference, and risky decision making in adolescence and adulthood: an experimental study. *Developmental Psychology*, 41(4), 625.
- Gefen, D., Straub, D. W., & Rigdon, E. E. (2011). An update and extension to SEM guidelines for administrative and social science research. *Management Information Systems Quarterly*, 35(2), iii-xiv.
- Goffman, E. (1978). *The presentation of self in everyday life*: Harmondsworth.
- Graham, J. M. (2008). The general linear model as structural equation modeling. *Journal of Educational and Behavioral Statistics*, 33(4), 485-506.
- Hollander, E. P. (1964). Leaders, groups, and influence.
- How social media will help you find a job. (2012). *Public Relations Tactics*, 19(3), 13-13.
- Howard, P. N., Duffy, A., Freelon, D., Hussain, M. M., Mari, W., & Maziad, M. (2011). Opening closed regimes: what was the role of social media during the Arab Spring?
- Hu, L. t., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. doi:10.1080/10705519909540118
- Huang, H.-Y. (2016). Examining the beneficial effects of individual's self-disclosure on the social network site. *Computers in human behavior*, 57, 122-132. doi:10.1016/j.chb.2015.12.030
- Hulley, S. B., Cummings, S. R., Browner, W. S., Grady, D. G., & Newman, T. B. (2013). *Designing Clinical Research*. Philadelphia: Wolters Kluwer/Lippincott Williams & Wilkins.
- Jang, K., Park, N., & Song, H. (2016). Social comparison on Facebook: Its antecedents and psychological outcomes. *Computers in human behavior*, 62, 147-154. doi:10.1016/j.chb.2016.03.082
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Khan, G. F. (2015). Social Media-based Government Explained: Utilization Model, Implementation Scenarios, and Relationships. In I. Boughzala, M. Janssen, & S. Assar

- (Eds.), *Case Studies in e-Government 2.0: Changing Citizen Relationships* (pp. 15-28). Cham: Springer International Publishing.
- Khondker, H. H. (2011). Role of the New Media in the Arab Spring. *Globalizations*, 8(5), 675-679. doi:10.1080/14747731.2011.621287
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Landers, R. N. (2014). Developing a Theory of Gamified Learning: Linking Serious Games and Gamification of Learning. *Simulation & Gaming*, 45(6), 752-768. doi:10.1177/1046878114563660
- Liang, T.-P., Ho, Y.-T., Li, Y.-W., & Turban, E. (2011). What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90. doi:10.2753/JEC1086-4415160204
- Lin, C.-P. (2011). Assessing the mediating role of online social capital between social support and instant messaging usage. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(1), 105-114. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2010.08.003>
- Lin, K.-Y., & Lu, H.-P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in human behavior*, 27(3), 1152-1161. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2010.12.009>
- Lowry, P. B., Gaskin, J., Twyman, N., Hammer, B., & Roberts, T. (2012). Taking ‘fun and games’ seriously: Proposing the hedonic-motivation system adoption model (HMSAM). *Journal of the Association for Information Systems*, 14(11), 617-671.
- Maxwell, K. A. (2002). Friends: The role of peer influence across adolescent risk behaviors. *Journal of Youth and Adolescence*, 31(4), 267-277.
- Nistor, N., & Stanciu, I.-D. (2017). “Being sexy” and the labor market: Self-objectification in job search related social networks. *Computers in human behavior*, 69, 43-53. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.005>
- Noll, S. M., & Fredrickson, B. L. (1998). A mediational model linking self-objectification, body shame, and disordered eating. *Psychology of Women Quarterly*, 22(4), 623-636.
- O’Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. . *Communication & Strategies*, 65(1), 17-37.
- Quinn, M. J. (2013). *Ethics for the information age*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education/Addison-Wesley.
- Reddick, C. G. (2010). Comparative e-government.

- Schuch, K. (2013). Techno-Globalization and Innovation. *Encyclopedia of Creativity, Invention, Innovation and Entrepreneurship*, 1774-1781.
- Su, C. H., & Cheng, C. H. (2015). A mobile gamification learning system for improving the learning motivation and achievements. *Journal of Computer Assisted Learning*, 31(3), 268-286. doi:10.1111/jcal.12088
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*. Boston, MA: Pearson : Allyn and Bacon.
- Taiminen, H. (2016). How do online communities matter? Comparison between active and non-active participants in an online behavioral weight loss program. *Computers in human behavior*, 63, 787-795. doi:10.1016/j.chb.2016.06.002
- Traub, C. H., & Lipkin, J. (1998). *If We Are Digital: Crossing the Boundaries*, 363.
- Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, 695-704.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Gordon, B. D., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- What's out and in on the job-hunting front. (2009). *Public Relations Tactics*, 16(5), 23-23.
- Williams, R. S. (2007). The evolution of technology for electronic materials over the last 50 years. *JOM*, 59(2), 58-62. doi:10.1007/s11837-007-0023-6
- Wilson, R. E., Gosling, S. D., & Graham, L. T. (2012). A review of Facebook research in the social sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 7(3), 203-220.
- Worldbank. (2017, 2017). Internet users (per 100 people). Retrieved from http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2?cid=GPD_44

V. Anexă la rezumat

V.1. Modelele dezvoltate în modelarea cu ecuații structurale

V.1.1.1. Modelele originale

V.1.1.1.1. Model causal dezvoltat din modelul original UTAUT2

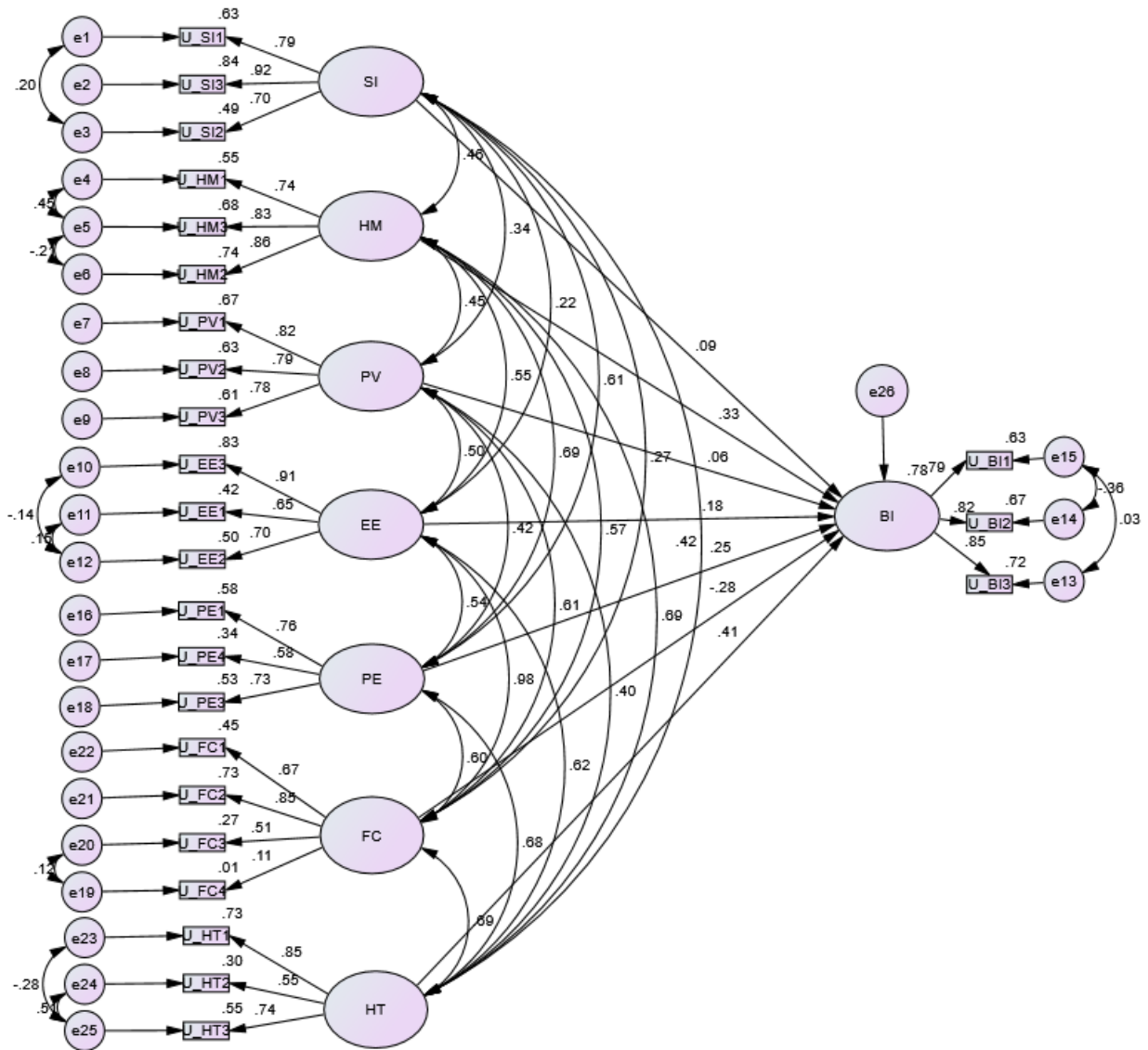


Figura 22: Model causal bazat pe modelul original UTAUT2

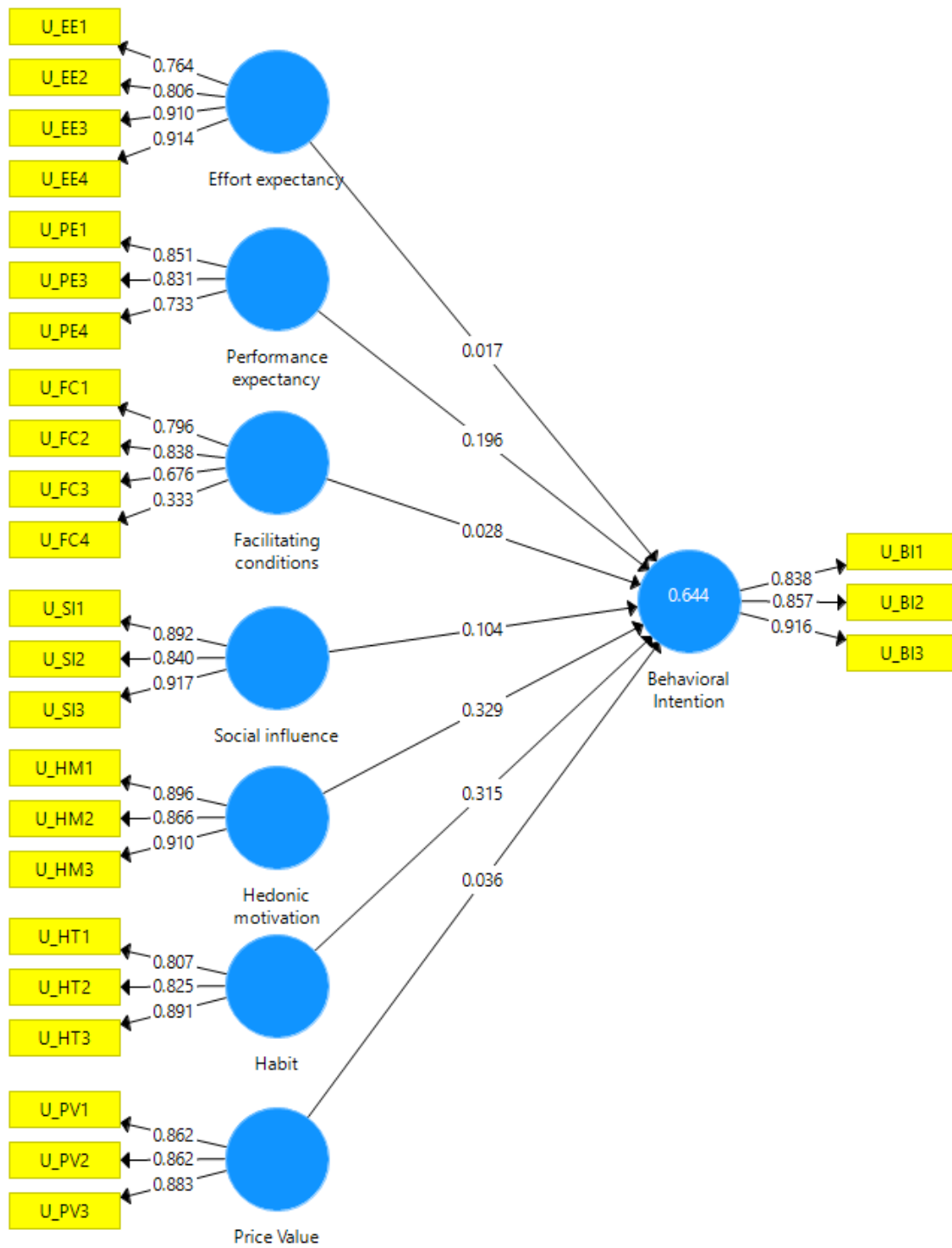


Figura 23: Model causal PLS bazat pe modelul original UTAUT2 (căile de influență)

V.1.1.1.1. Model causal dezvoltat din modelul original HMSAM

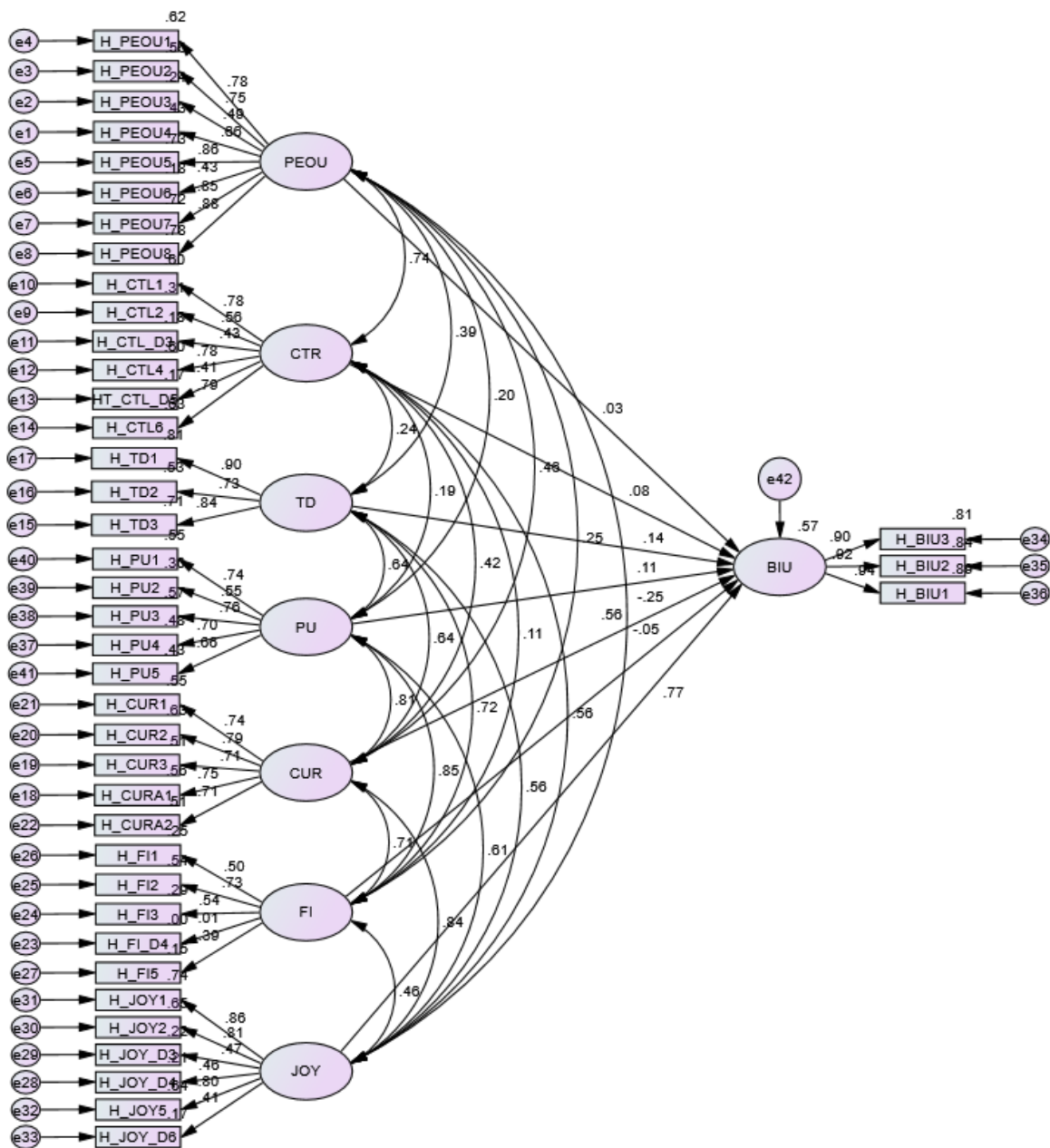


Figura 24: Model causal bazat pe modelul original HMSAM

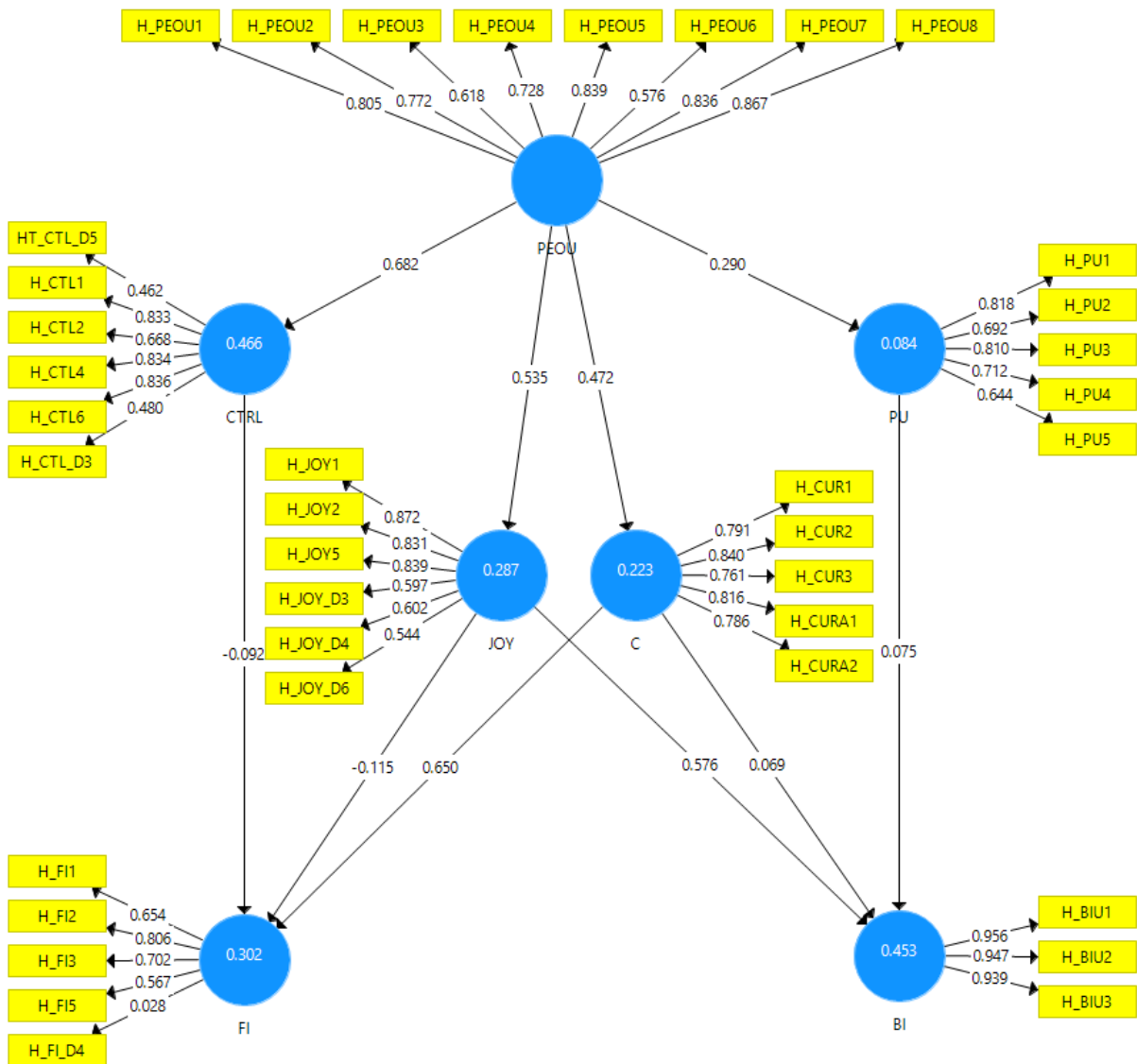


Figura 25: Model causal PLS bazat pe modelul original HMSAM (căile de influență)

V.1.1.2. Modele dezvoltate pe baza modelelor UTAUT2 și HMSAM adaptate

V.1.1.2.1. Modelul cauzal A 1 dezvoltat pe baza modelului UTAUT2 adaptat.

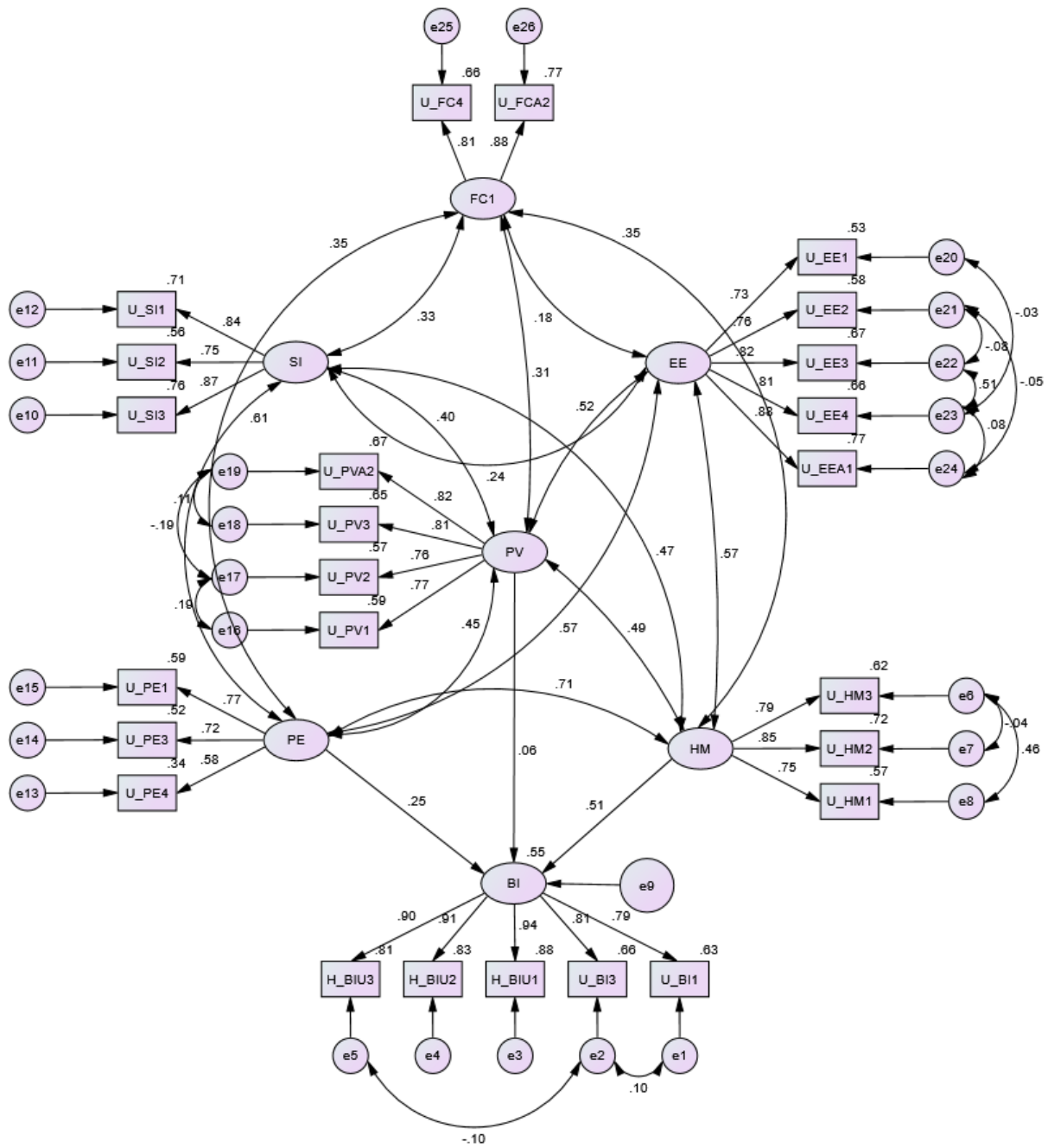


Figura 26: Model cauzal A1 bazat pe modelul adaptat UTAUT2

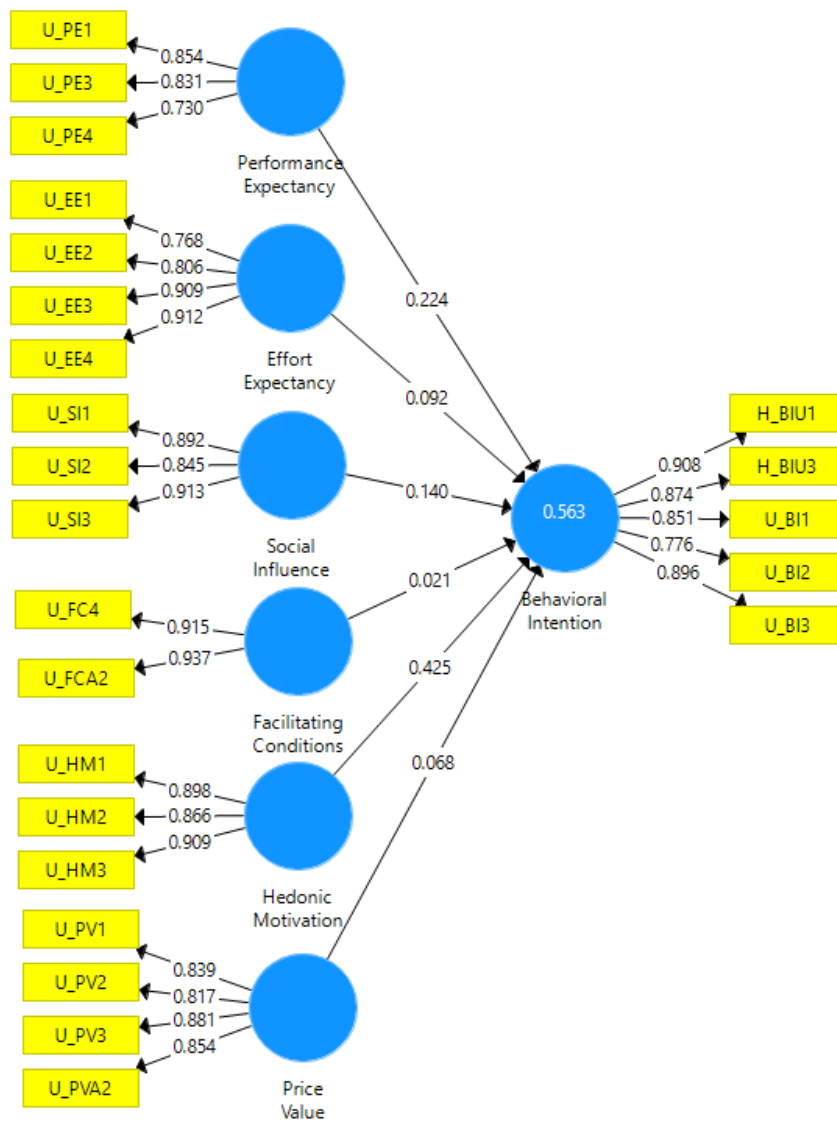


Figura 27; Model causal PLS bazat pe modelul adaptat UTAUT2 (căile de influență)

V.1.1.2.3. Modelul cauzal B dezvoltat din modelul UTAUT2 adaptat

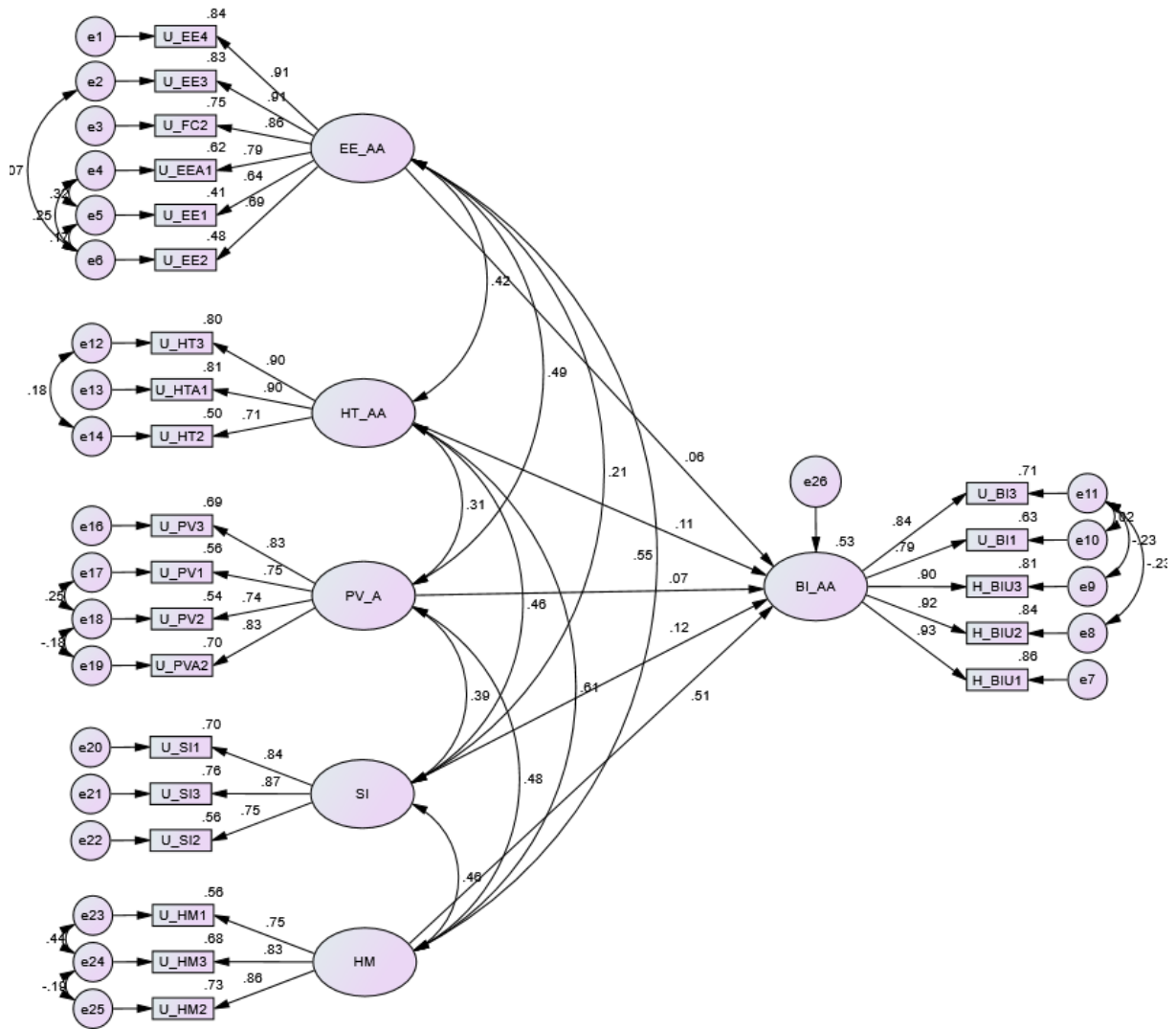


Figura 30: Model cauzal B bazat pe modelul UTAUT2 adaptat

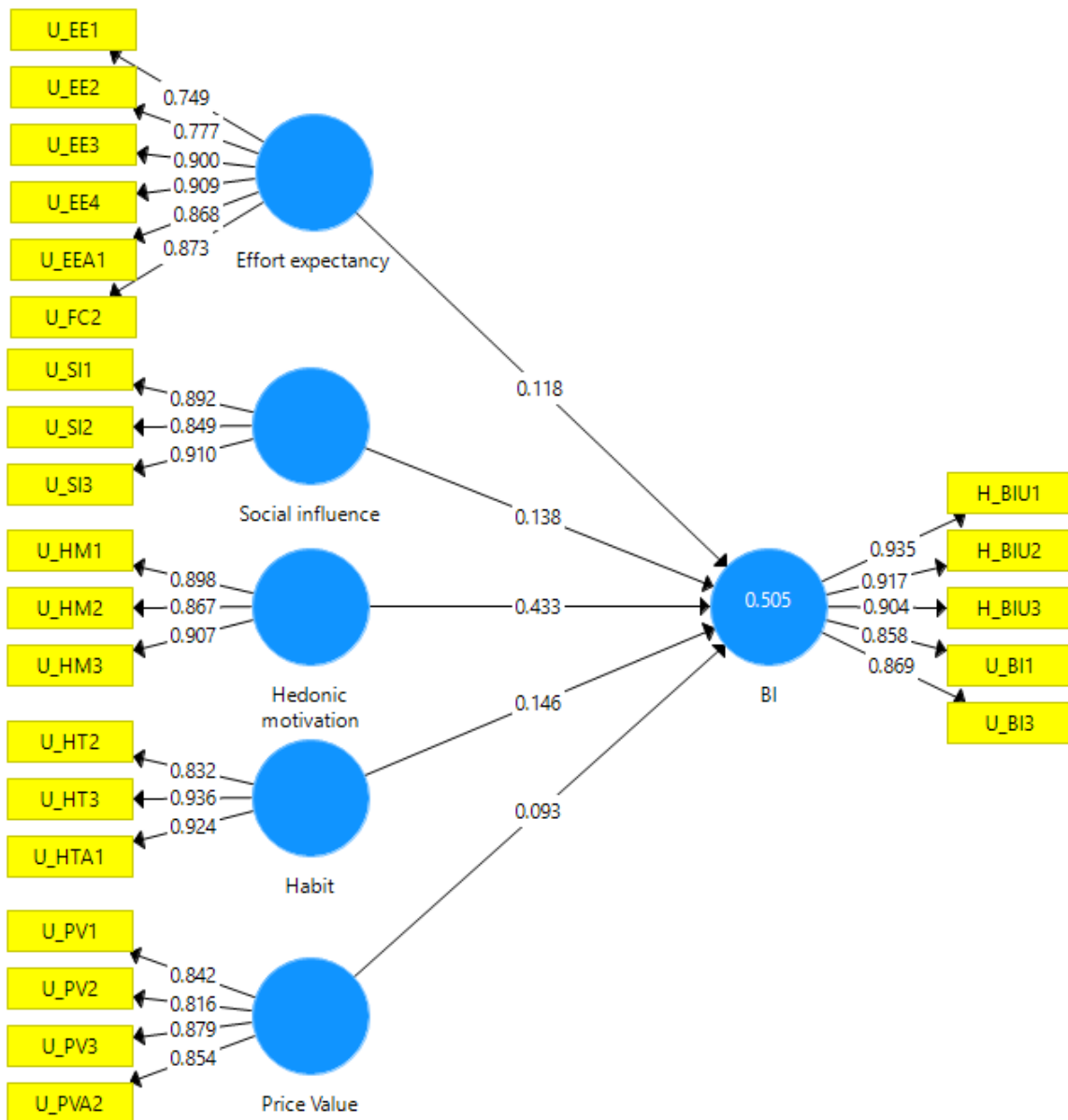


Figura 31: Model cauzal PLS bazat pe modelul UTAUT2 adaptat (căi de influență)

V.1.1.2.4. Modelul cauzal C dezvoltat din modelul HMSAM adaptat

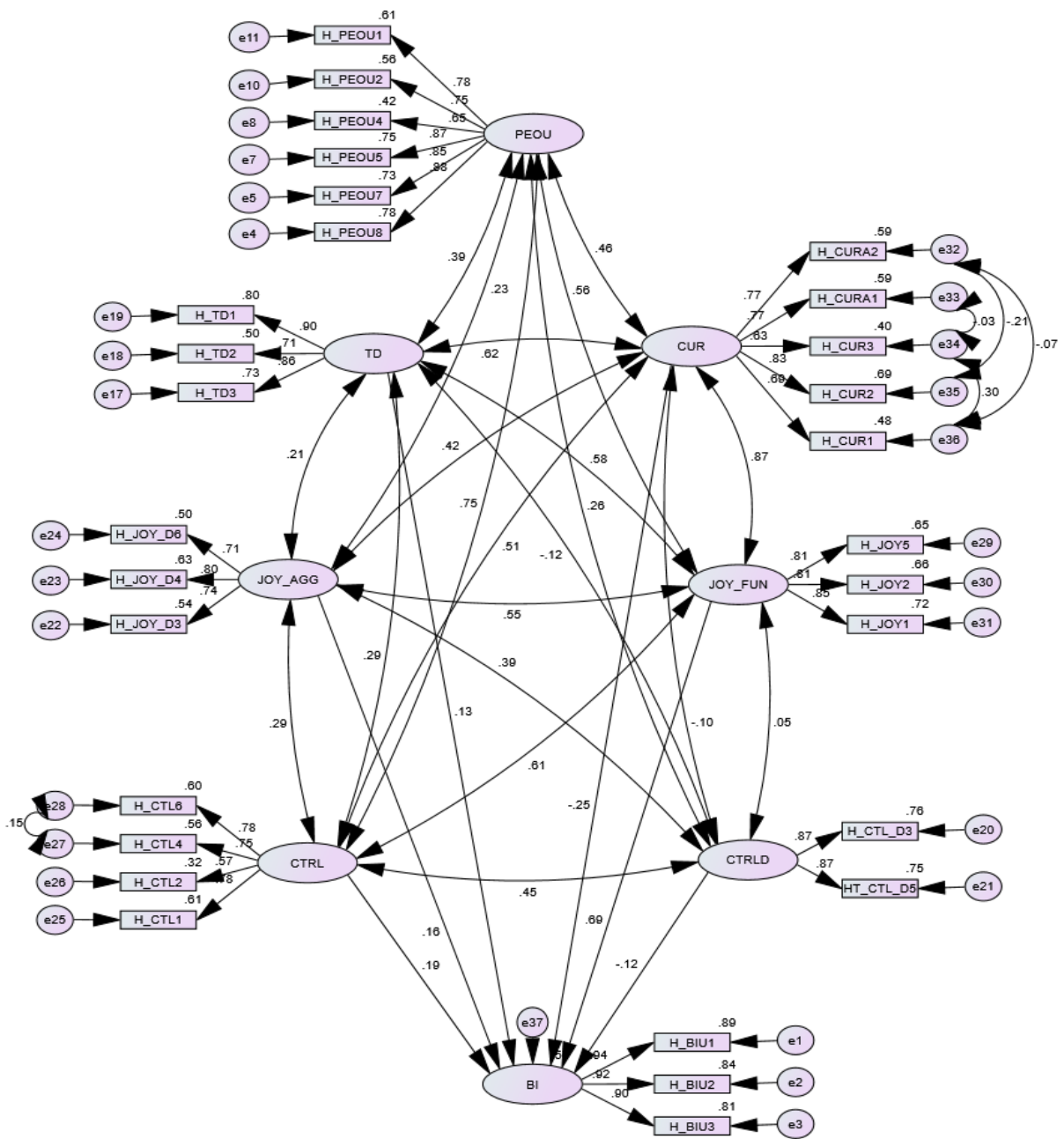


Figura 32: Model cauzal C dezvoltat pe baza modelului HMSAM adaptat

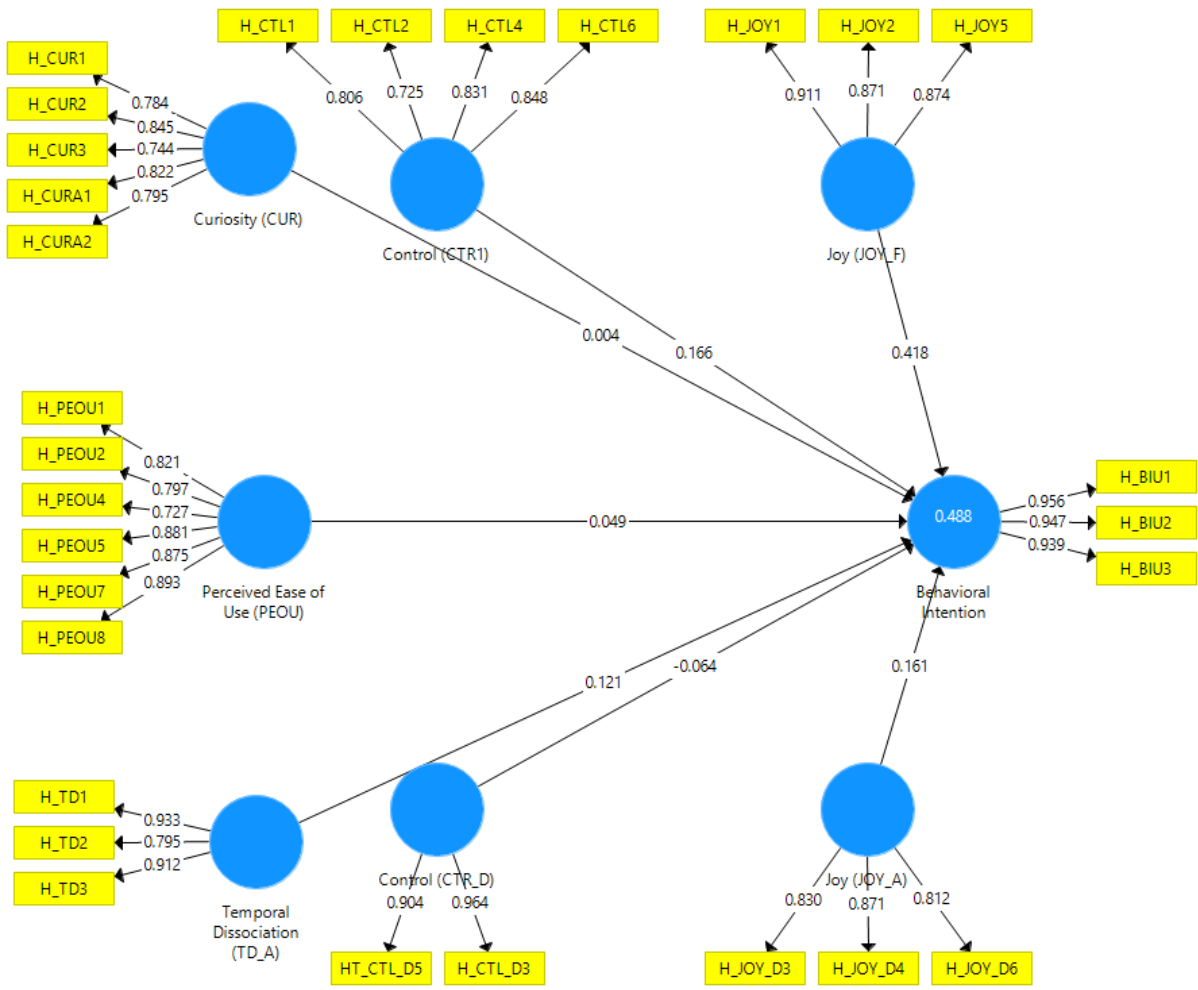


Figura 33: Modelul PLS C bazat pe modelul HMSAM adaptat (căile de influență)

V.1.1.2.5. Modelul cauzal D dezvoltat pe baza modelului HMSAM adaptat

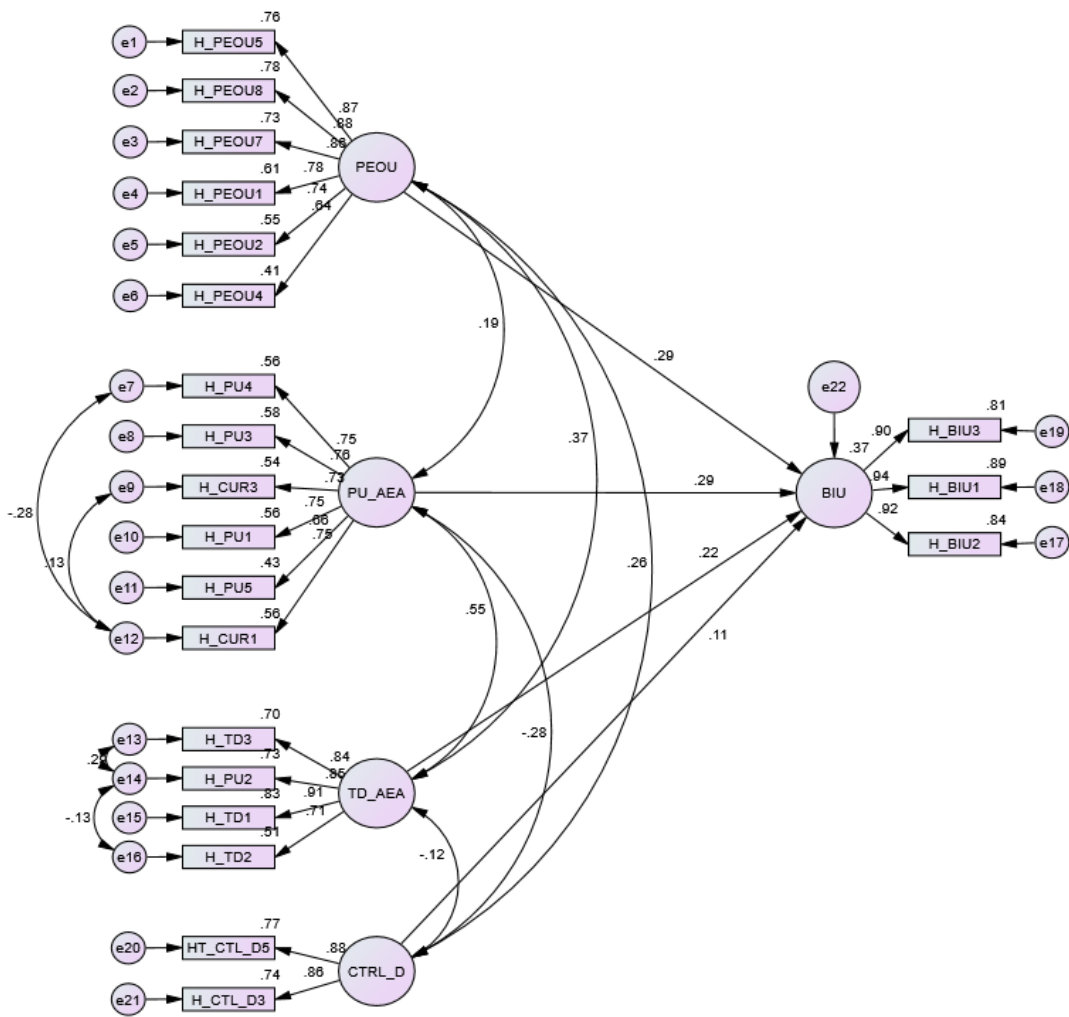


Figura 34: Model cauzal D bazat pe modelul HMSAM adaptat

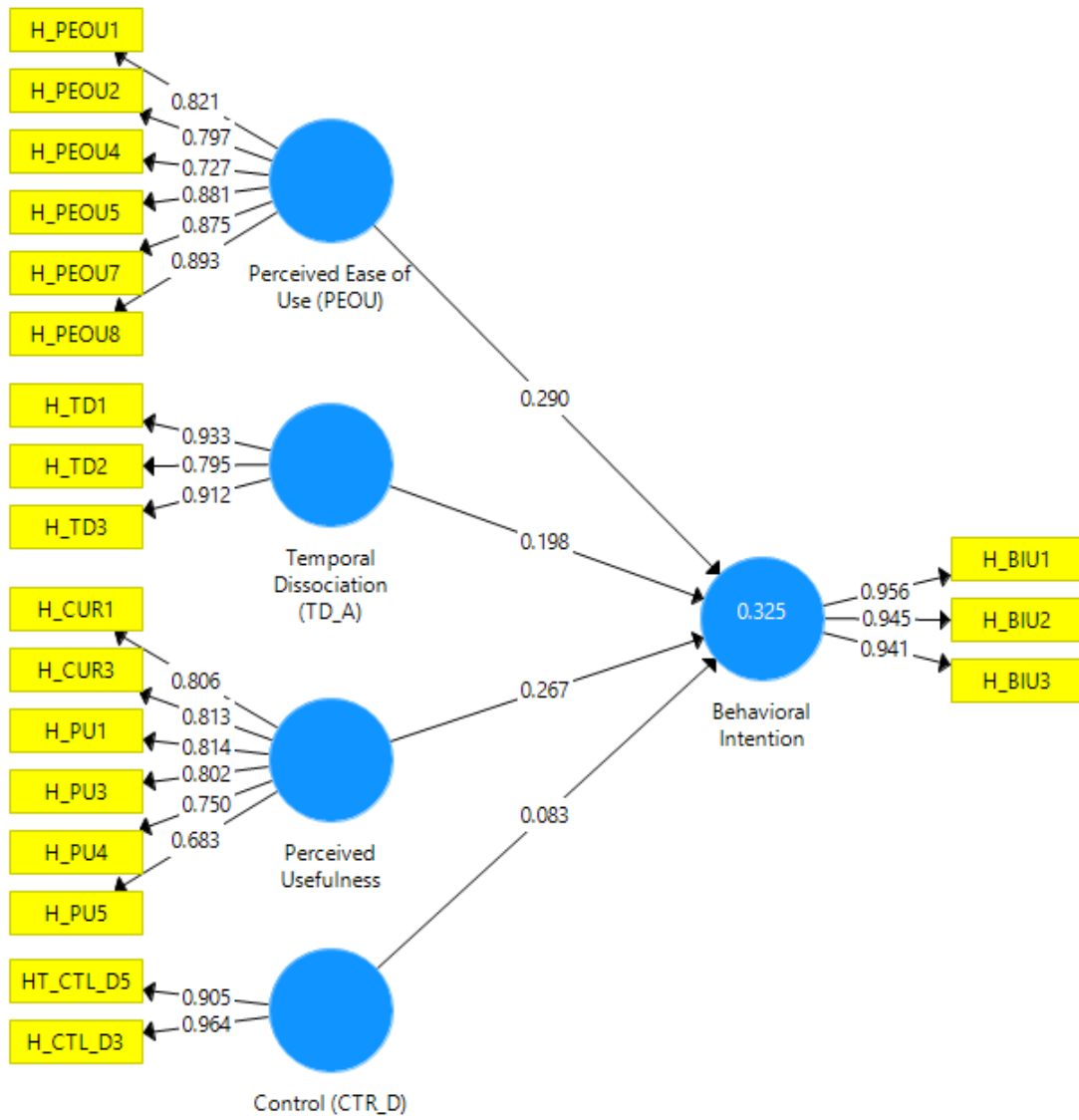


Figura 35: Model causal D bazat pe modelul HMSAM adaptat (căile de influență)

V.1.1.3. Modelul M rezultat din combinarea de predictorii din modelele HMSAM și UTAUT2 și constructele adiționale

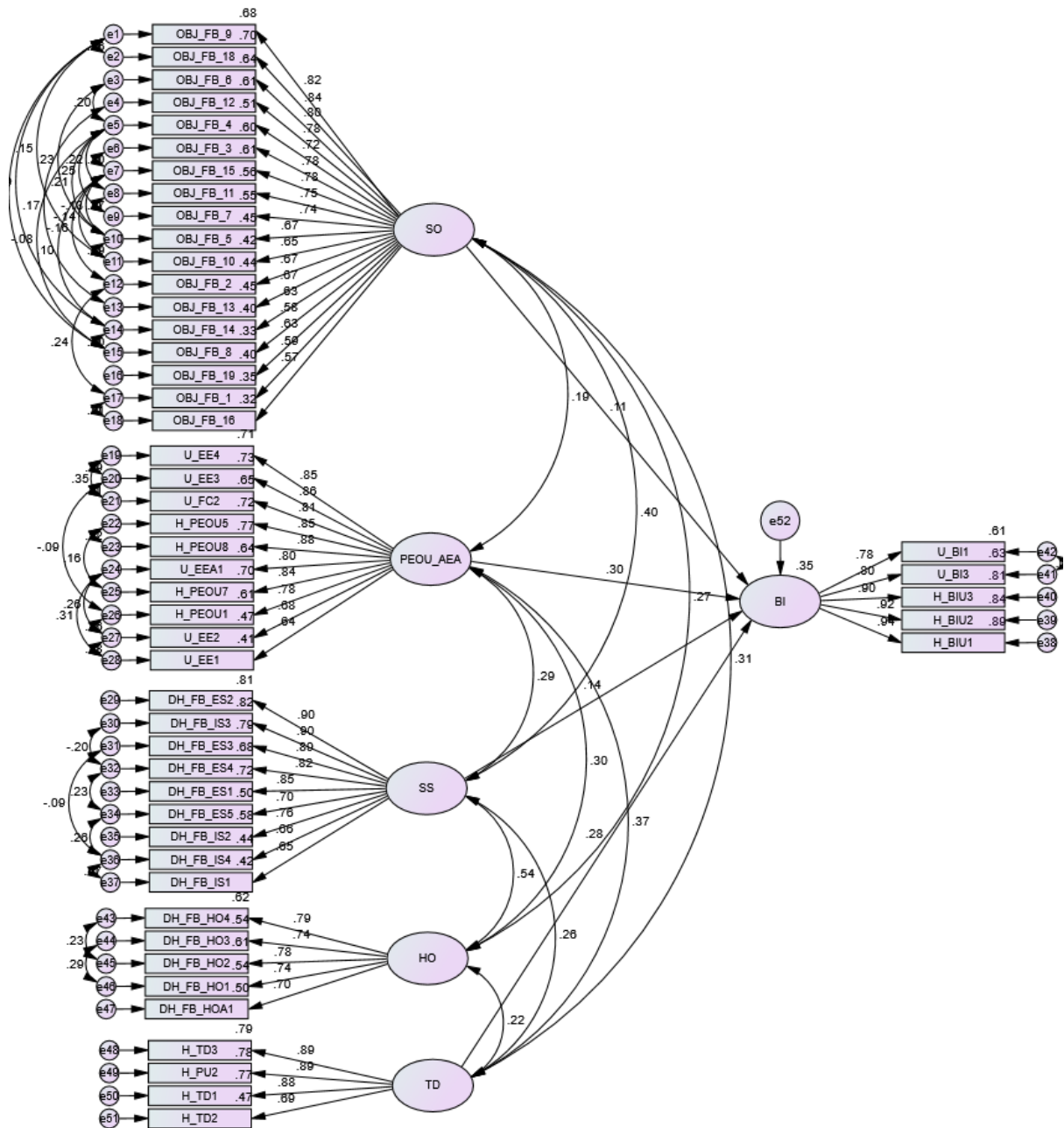


Figura 36: Model causal bazat pe combinație de predictorii din modelele HMSAM și UTAUT2 și constructe adiționale

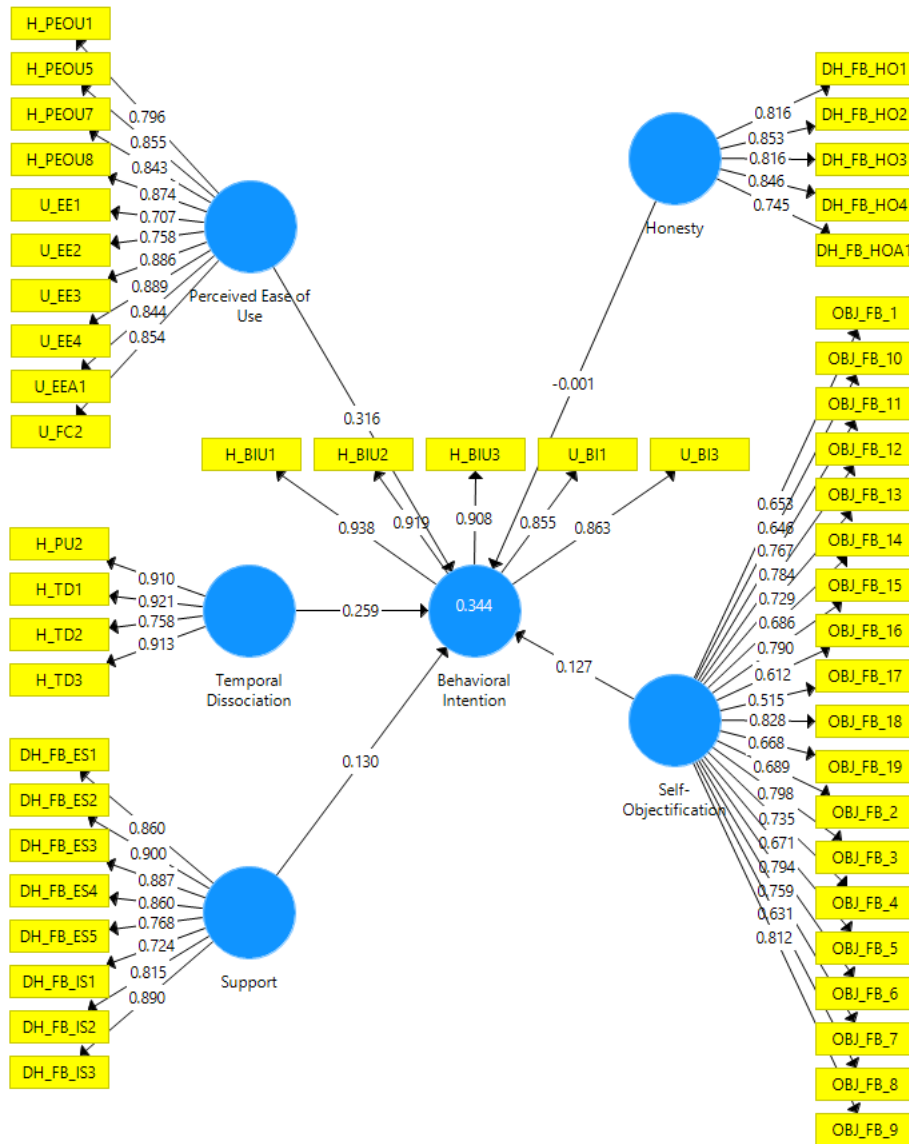


Figura 37: Model causal PLS bazat pe combinație de predictorii din modelele HMSAM și UTAUT și constructe adiționale