



Research Paper

Zepeto Game: An avatar for platform promoting western lifestyle

Saied Reza Ameli^{*1}, Manijeh Akhavan²

Received: Nov. 7, 2022; Accepted: May. 14, 2023

ABSTRACT

Metaverse, a hypothetical iteration of the Internet, is the result of the convergence of industry and imagination, which allows users to have a three-dimensional and immersive presence there with their avatars, and a kind of dual specialization of life experience in the real world and digital environments. Games are the pioneers of the metaverse and by combining simulation and intimate technologies, they form virtual worlds. Zepeto is the largest metaverse platform in South Korea with users from all over the world. With the increasing popularity of Korean wave products such as K-pop among Iranian teenagers, Zepeto has become a popular game among them. Based on this, two issues have been addressed in this exploratory article. First, in the framework of the technology acceptance model, the focus is on the user experience in Zepeto and the study of the determining factors that affect the willingness of Iranian users to play in Zepeto. Second, based on Zepeto's content format, the challenges of this platform for its Iranian users have been examined. The target population in this research is Iranian users of Zepeto, and with the Simple Random Sampling method, a semi-structured interview was conducted with 40 Zepeto users. The findings show that Zepeto is a promoter of western lifestyle in the field of entertainment and based on its capacity to shape the taste and attitude and behavior of Iranian users, it provides a window for cultivating a non-Islamic lifestyle.

Keywords: metaverse, Islamic culture, Zepeto, online games, technology acceptance model, avatar

1. Professor in Communication, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran
(Corresponding Author)

✉ ssameli@ut.ac.ir

2. PhD Candidate in Media Management, Department of Social and Behavioral Science, Kish International Campus, University of Tehran, Tehran, Iran

✉ m_akhavan@ut.ac.ir



INTRODUCTION

Games are the pioneers of metaverse and the development of games in this virtual space is faster than other areas such as business, education, health, production, etc. Nowadays, many creators of online games are trying to enter the metaverse in order to take advantage of the market opportunities it provides. Currently, South Korea has the fourth largest online game market in the world (Kim, 2021) and the game industry of this country has extensive cooperation with entertainment companies. The biggest game metaverse in South Korea in particular and Asia in general is Zepeto and it has quickly become a popular metaverse game platform, especially among Iranian teenagers.

PURPOSE

In this article, the user experience in Zepeto is focused and the authors seek to answer two questions: Which factors affect the desire of Iranian users to play in Zepeto? And based on Zepeto's content format, what challenges can it have for Iranian users?

METHODOLOGY

In this article, in order to answer the main questions, based on the study of the research literature as well as the initial review of the Zepeto platform and the activity experience in it, the Zepeto acceptance model is set in the framework of the technology acceptance model, and after determining and expanding the main variables and categories, questions have been compiled. The target population in this research was all Iranian users of Zepeto. As such, using the random sampling method, a semi-structured interview was conducted with 40 Zepeto users; nevertheless, this research does not seek to generalize the findings.

FINDINGS

In this article, the technology acceptance model is used and the main variables and categories for each variable are specified.

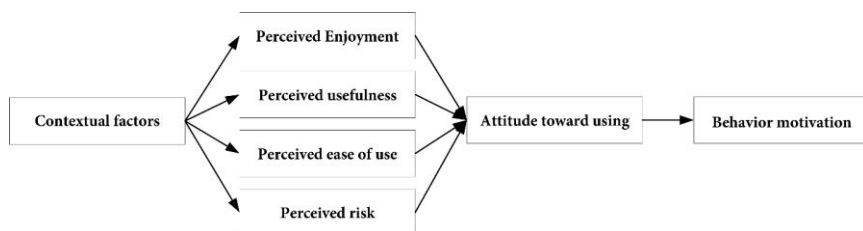


Figure 1. Zepeto Acceptance Model

Based on the content format of Metaverse' Zepeto platform as well as based on some answers gathered from the respondents, some related challenges have been identified. 1) The Zepeto Metaverse platform is a passport-free entry into the simulated world of South Korea, which is a source of diverse cultural resources for users from non-Korean cultural backgrounds; 2) In structure and style, Zepeto has a high adaptation to the lifestyle of young people in the West and introduces users to a world of free and unrestricted social communication; 3) It leads to a lonely gaming experience; 4) Non-deep friendships are formed; 5) The presence of an avatar in Zepeto can separate a person's new identity from himself/herself; 6) This game promotes fashion; 7) This game has some security risks, 8) Users may be influenced by Zepeto's sub-celebrities; 9) In Zepeto, users get the illusion of independence; 10) The design of virtual items is based on the culture of game creators; 11) The aesthetics that are formed in the world of this game originate from the culture of its designers and creators; and 12) Strengthening individuality.

CONCLUSION

Zepeto Metaverse is a world of game that, as a cultural text, creates resources not only for cultural production and material identity but self-image in a cosmopolitan arena. In fact, Zepeto can be considered a place to produce the values of a secular world, and these created values extend into the semantic world of the users, the cultural experience of their real life and moves in the intersection or conflict with local processes that have nothing to do with the Islamic and divine value system. In fact, such games, with the capacity to shape the taste, attitude and behavior of Iranian users, are a window to observe and continue life based on the western lifestyle, especially the young generation of the West, who is caught up in cultural relativism. Also, the value system of the users changes from the definite values of the society where they were raised, to the relative and multiple values that are characteristic of the western world, which can be a threat to the stable principles and continuity of moral traditions.

NOVELTY

Since Metaverse is a new phenomenon and has become very popular among users and the Korean wave has many fans in Iran, the Zepeto game platform, which belongs to South Korea, has been chosen. On the other hand, this article has developed a technology acceptance model and proposed a model for metaverse platform games, which is a step towards the development of research literature in this field.

CONFLICT OF INTEREST

The authors declare no conflict of interest.



Iranian Cultural Research

Abstract



BIBLIOGRAPHY

- Abdullah, F., & Ward, R. (2016). Developing a general extended technology acceptance model for e-learning (GETAMEL) by analyzing commonly used external factors. *Computers in Human Behavior*, 56, 238-256. doi: 10.1016/j.chb.2015.11.036
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179- 211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Allbeck, J. M., & Badler, N. I. (1998). *Avatars á la Snow Crash*. Retrieved from <https://repository.upenn.edu/entities/publication/19c7aa66-dbc4-401b-a510-249505f04e64>
- Ameli, S. R. (2003b). Two globalizations and the global anxiety society. *Social Science Letters*, 1(21), 143-174.
- Ameli, S. R. (2003c). Two globalizations and the future simultaneous identities. *Kheradname-ye Hamshahri*, 26, 10-11.
- Ameli, S. R. (2011). Globalization studies: Dual spacizations & dual globalizations. Tehran, Iran: SAMT.
- Ameli, S. R. (2015). *Studies on Dual Spacization of computer games: value-native approach to games*. Amir Kabir.
- Ameli, S. R. (2022). The revolution brought religion to the field of life. *Tasnim News Agency*. Retrieved from <https://www.tasnimnews.com/fa/news/1400/11/11/2654129/>
- Ameli, S. R. (2022, May 18). Metaverse public relations is the arena of three-dimensional presence, tangible, identity-giving, identity-giving, decentralized, flexible for change with everyone's participation in the second space. *Shara*, Retrieved from <https://www.shara.ir/view/49550/>
- Ameli, S. R., & Mousavi Haghshenas, M. (2023). A descriptive-analytical study of the Open-World Game Design "Grand Theft Auto V and online version" with an emphasis on Role-Playing Capabilities. *Journal of Cyberspace Studies*, 7(1), 1-22. doi: 10.22059/jcss.2023.353081.1083
- Ameli, S.R. (2003a). Two Globalizations and the future of the world. *The Monthly Book of Social Sciences*, 69 & 70, 15-28.
- Bagheri, M., Saeedabadi, M., & Sabbar, S. (2022). The Effects of Gamification Mechanics on User Engagement Using Objective and Subjective Data. *Management Studies in Development and Evolution*, 31(106), 135-154. doi: 10.22054/jmsd.2022.63446.4027
- Bagheri, M., Saeid Abadi, M., & Sabbar, S. (2022). A model for evaluating the effects of Gamification on Brand engagement. *Journal of Brand Management*, 8(4), 53-102. doi:10.22051/BMR.2022.38276.2261
- Bauj Lahouti, R., & Ghasemi, A. R. (2016). Explaining the behavior of IT consumer based on the technology acceptance model. *Rahyāft*, 26(61), 63-74.

- Benedikt, M. (1991). *Cyberspace: First Steps*. MIT Press.
- Blockchain Council (2022). Metaverse Vs. Virtual Reality: A Detailed Comparison. Blockchain Council. Retrieved from <https://www.blockchain-council.org>
- Brown, S., Hussain, F., & Masoumifar, A. M. (2019). Refugees and ICTs: Identifying the key trends and gaps in peer-reviewed scholarship. In *Information and Communication Technologies for Development. Strengthening Southern-Driven Cooperation as a Catalyst for ICT4D* (pp. 687-697). Springer International Publishing. doi: 10.1007/978-3-030-18400-1_56
- Cambridge Dictionary (2022). Metaverse. Retrieved from Cambridge Dictionary.
- Canales, K. (2021, December 4). Silicon Valley's metaverse will suck reality into the virtual world — and ostracize those who aren't plugged in. *Insider*, Retrieved from <https://www.businessinsider.com.au/metaverse-zuckerberg-facebook-virtual-world-leave-people-behind-2021-12>
- Chen, H., Rong, W., Ma, X., Qu, Y., & Xiong, Z. (2017). An extended technology acceptance model for mobile social gaming service popularity analysis. *Mobile Information Systems, Special Issue: Internet of Everything*, 2017, Article ID 3906953. doi:10.1155/2017/3906953
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. doi: 10.2307/249008
- Davis, F. F., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111–1132. doi: 10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x
- Derakhshanian, S., Masroor, G. A., Abdolkhani, O., & Ghasemi, O. (2018). Predicting purchase behavior on the social network Instagram with the help of the combined model of technology acceptance TAM and the theory of planned behavior TPB. *The Fourth International Conference on Management, Entrepreneurship and Economic Development*, Takestan.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Fu, Z. (2021, December 2). South Korean social gaming app Zepetto bags \$150 million from Softbank after rediscovering metaverse in itself. *Pingwest*. Retrieved from <https://en.pingwest.com/a/9600>
- Gartner (2022, October 21). What Is a Metaverse?. *Gartner*, Retrieved from <https://www.gartner.com/>
- Gibson, W. (1984). *Neuromancer*. Ace Books.
- Goldman Sachs (2021). *Framing the Future of Web 3.0: Metaverse edition*. The Goldman Sachs Group, Inc.





- Hakkak, M., Alh Vahdati, H., & Biranvand, V. P. (2013). An extended technology acceptance model for detecting influencing factors: An empirical investigation. *Management Science Letters*, 3(11), 2795-2804. doi: 10.5267/j.msl.2013.09.030
- Hall, S. B., & Baier-Lentz, M. (2022, Feb. 7). 3 technologies that will shape the future of the metaverse – and the human experience. *World Economic Forum*, Retrieved from <https://www.weforum.org/agenda/2022/02/future-of-the-metaverse-vr-ar-and-brain-computer/>
- Harding, L. (2021, November 15). What is the metaverse and Web 3.0?. *Yahoo Finance*, Retrieved from <https://uk.finance.yahoo.com>
- Himang, M. M., Himang, C. M., Ceniza, A. M., & Ocampo, L. (2021). Using an Extended Technology Acceptance Model for Online Strategic Video Games: A Case of Multiplayer Online Battle Arena (MOBA). *International Journal of Technology and Human Interaction*, 17(1), 32-58. doi: 10.4018/IJTHI.2021010103
- Jap, T. (2017). The technology acceptance model of online game in Indonesian adolescents. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 21(211), 24-31. doi: 10.7454/mssh.v21i1.667
- Kaltum, U., Rimadina, R., & Zusnita, W. (2018). *The Technology Acceptance Model for Playing Mobile Games in Indonesia*. KnE Social Sciences, *The 2018 International Conference of Organizational Innovation*, Fukuoka University, Japan. doi: 10.18502/kss.v3i10.3445
- Khorasani A., Abdolmaleki J., & Zahedi H. (2012). Factors affecting E-Learning acceptance among students of Tehran University of Medical Sciences based on Technology Acceptance Model (TAM). *Iranian Journal of Medical Education*, 11(6), 664-673.
- Kim, J. W. (2022, Mar. 4). Metaverse platform Zepeto user base exceeds 300 million. *The Korea Economic Daily*, Retrieved from <https://www.kedglobal.com>
- Kim, S. (2021, November 2). South Korea's approach to the metaverse. *The Diplomat*, Retrieved from <https://thediplomat.com>
- Lee, J. H., & Rhee, B. A. (2022). A study on user experience on metaverse: Focusing on the ZEPETO platform. *Journal of Digital Contents Society*, 23(6), 995-1011. doi: 10.9728/dcs.2022.23.6.995
- Liao, R. (2020, May 7). Snow's avatar app Zepeto registers 150M users, eyes China market. *Tech Crunch*, Retrieved from <https://techcrunch.com/2020/05/06/snows-avatar-app-zepeto-150-million-users-china-push/>
- Lin, C-C., & Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioral intention to use a web site. *International Journal of Information Management*, 20, 197-208. doi:10.1016/S0268-4012(00)00005-0
- MAFF (2022, January 27). The Zepeto metaverse: 290M users and \$100M budget for content creation. *MAFF*, Retrieved from <https://techcrunch.com/2022/01/27/south-koreas-naver-z-launches-100m-fund-for-metaverse-creators/>

- Masoumifar, A. M. (2022). Cyberspace sovereignty: Is territorializing cyberspace opposed to having a globally compatible internet? *Journal of Cyberspace Studies*, 6(1), 1-20. doi: 10.22059/JCSS.2022.327215.1064
- Merriam-Webster (2022). Definition of Metaverse. Retrieved from Merriam-Webster.
- Mousavi Haghshenas, M., & Shahghasemi, E. (2023). The economic, educational, and creative capacities of the twitch platform in the digital games industry. SSRN. doi: 10.2139/ssrn.4381445
- Mulyawan, I., & Rafdinal, W. (2021). Mobile games adoption: An extension of technology acceptance model and theory of reasoned action. *The 5th Annual Applied Science and Engineering Conference, IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering*, 1098 (3), 032022. doi: 10.1088/1757-899X/1098/3/032022
- Noori, R., Hatami, M., & Ebrahimiyan, F. (2018). An investigation of the factors affecting the adoption of information technology and Its effect on human resource. *Journal of Research in Human Resources Management*, 9(4), 127-153.
- Nosrati, S., Sabzali, M., Heidari, A., Sarfi, T. & Sabbar, S. (2020). Chatbots, counselling, and discontents of the digital life. *Journal of Cyberspace Studies*, 4(1), 81-104.
- Razmi, J., Heydaeriyeh, A., & Shahabi, A. (2014). Development of technology acceptance model in Iranian banking: Case study, Refah Bank of Semnan province. *Industrial Management Journal*, 6(3), 471-490. doi: 10.22059/IMJ.2014.50679
- Sabbar, S., Abdollahinezhad, A., Heidari, A., & Mohammadi, F. (2021). Knowledge Management in the Age of Unreliable Messages. Do University Students Trust Online Messages? (A Survey from the Middle East). *AD-Minister*, (39), 143-162. doi: 10.17230/Ad-minister.39.7
- Saeed, K. A., Hwang, Y., & Yi, M. (2003). Toward an integrative framework for online consumer behavior research: A meta-analysis approach. *Journal of End User Computing*, 15(4), 1-26. doi: 10.4018/joeuc.2003100101
- Sarfi, T., Nosrati, S. & Sabzali, M. (2021). The new celebrity economy in cyberspace. *Journal of Cyberspace Studies*, 5(1), 85-108.
- Sargolzaei, S., & Mohammad Ebrahimzadeh Sepasgozar, S. (2017). Modeling information technology adoption by users in capital cities. *Journal of Motâleâte Shahri*, 22, 27-42.
- Seyed Hosseini, S. M., Nejadi, P., & Nasiri, H. (2019). Perceived values patterns for the players of the different digital game's platforms. *Journal of Iranian Cultural Research*, 12(1), 1-25. doi: 10.22035/jicr.2019.377
- Shahjafari, T., Ebrahimabadi, H., Rezaei, M. H., & Ebrahimzadeh, I. (2015). Pattern of internet usage in planning after-school programs. *Interdisciplinary Studies in the Humanities*, 7(2), 127-147. doi: 10.7508/isih.2015.26.006
- Stephenson, N. (1992). *Snow Crash*. Bantam Books.



Iranian Cultural Research

Abstract

- Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal computing: toward a conceptual model of utilization. *MIS Quarterly*, 15(1), 125–143. doi: 10.2307/249443
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. B. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. doi: 10.2307/30036540
- Wei, M. (2021, December 12). Can empathy exist in the metaverse and virtual reality?. *Psychology Today*, Retrieved from <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/urban-survival/202112/can-empathy-exist-in-the-metaverse-and-virtual-reality>
- Zhu, D. S., & Lin, C. T. (2008). Using technology acceptance model to evaluate users' attitude and intention of uses. *Proceedings of the International Conference on e-Business*, Volume 1: ICE-B (ICETE 2008) ISBN 978-989-8111-58-6, Pages 384-386. doi: 10.5220/0001908003840389
- Zohouri, M., Darvishi, M. & Sarfi, M. (2020). Slacktivism: A Critical Evaluation. *Journal of Cyberspace Studies*, 4(2), 152-173.



Iranian Cultural Research

Vol. 16
Issue 2
Summer 2023



مقاله پژوهشی

مطالعه بازی زپتو به‌عنوان سکوی آواتاری ترویج سبک زندگی غربی

سعیدرضا عاملی^{۱*}، منیژه اخوان^۲

دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۱۶؛ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۲۴

چکیده

متاورس برآیند همگرایی صنعت و تخیل است و این امکان را به کاربران می‌دهد تا با آواتارهای خودشان در آنجا حضور سه‌بعدی و غوطه‌ور داشته باشند و نوعی تجربه زندگی دوفضایی در دنیای واقعی و محیط‌های دیجیتال است. بازی‌ها، پیشگامان متاورس هستند. سکوی بازی زپتو بزرگ‌ترین سکوی متاورس کره جنوبی و آسیاست که کاربرانی از سرتاسر جهان دارد. با افزایش محبوبیت محصولات موج کره‌ای (هالیو) مانند کی‌پاپ در میان نوجوانان ایرانی، زپتو به یک جهان‌بازی پرطرفدار میان آنها تبدیل شده است. بر این اساس، در این مقاله اکتشافی، به دو مسئله پرداخته شده است: نخست، در چارچوب الگوی پذیرش فناوری، بر تجربه کاربری در زپتو و مطالعه عوامل تعیین‌کننده‌ای تمرکز شده است که روی تمایل کاربران ایرانی برای بازی کردن در زپتو اثرگذار است؛ دوم، چالش‌های زپتو بر اساس قالب محتوایی آن برای کاربران ایرانی آن بررسی شده است. جامعه موردنظر در این مقاله، تمام کاربران ایرانی زپتو بودند و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی، با ۴۰ نفر از کاربران آن مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که زپتو به نوعی رواج‌دهنده الگوهای غربی در حوزه سرگرمی هاست و بر اساس دارا بودن ظرفیت شکل‌دهی به سلیقه و ذائقه و نگرش و رفتار کاربران ایرانی، در پیچه‌ای برای پرورش سبک زندگی غیراسلامی فراهم می‌کند.

کلیدواژه‌ها: متاورس، فرهنگ اسلامی، زپتو، بازی‌های آن‌لاین، الگوی پذیرش فناوری، آواتار

۱. استاد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

نویسنده مسئول

ssmeli@ut.ac.ir ✉

۲. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، گروه علوم اجتماعی و رفتاری، پردیس کیش، دانشگاه تهران، تهران، ایران

m_akhavan@ut.ac.ir ✉

۱. مقدمه

این نخستین بار نیست که یک ایده از دل رمان‌های علمی-تخیلی و از قلمروی خیال به قلمروی واقعیت می‌آید، فراگیر می‌شود و با موافقت‌ها و مقاومت‌هایی مواجه می‌شود. نمونه شناخته‌شده چنین ایده‌هایی، اصطلاح «فضای سایبر» است که نخستین بار در رمان علمی-تخیلی نیورومانسر^۱ (۱۹۸۴)، اثر ویلیام گیسون^۲ مطرح شده است. واژه متاورس نیز نخستین بار در رمان علمی-تخیلی اسنو کرش^۳ نوشته نیل استیونسن^۴ (۱۹۹۲، ۶۳) مطرح شد که در کمتر از سه دهه، به یکی از جریان‌های حوزه فناوری‌های جدید تبدیل شده است. هرچند در حدود سه دهه گذشته، برخی تحقیقات و مطالعات در ارتباط با متاورس انجام شده، اما به‌طور خاص با تغییر نام فیسبوک به متا^۵ بود که توجه جهانی به این حوزه معطوف شد و متاورس با تمام ابهامات و پیچیدگی‌ها، تبدیل به موضوع جذاب و پیشرو شد، به طوری که امروز شاهد هستیم که از غول‌های فناوری جهان گرفته تا دولت‌ها (معصومی فر، ۲۰۲۲)، صاحبان صنایع، کسب‌وکارها، دانشگاهیان، مردم و ... به دنبال این هستند که از جهان‌های مجازی جدید و هیجان‌انگیزی که در حال به‌وجود آمدن است، عقب نمانند و سهمی از فرصت‌های خلق شده داشته باشند.

متاورس را می‌توان فرامکانی تجسم‌یافته با ماهیت صنعتی دانست که برخاسته از همگرایی صنعت و تخیل بوده و کاربران می‌توانند با آواتارهای خودشان در آنجا حضور سه‌بعدی و غوطه‌ور داشته باشند و زندگی جایگزینی را به موازات زندگی واقعی تجربه می‌کنند و در واقع نوعی تجربه زندگی «دوفضایی» (عاملی، ۱۳۸۲، الف، ب، ج؛ عاملی، ۱۳۹۰؛ عاملی، ۱۳۹۴) در دنیای واقعی و محیط‌های دیجیتال است. بسیاری معتقدند که بازی‌ها، پیشگامان متاورس هستند و پیشرفت بازی‌ها در متاورس سریع‌تر از حوزه‌های دیگری مانند کسب‌وکار، آموزش، سلامت، تولید و ... جریان دارد. امروزه بسیاری از



1. Neuromancer
2. William Gibson
3. Snow Crash
4. Neal Stephenson
5. Meta Platforms Inc (Meta)

سازندگان بازی‌های برخط در تلاش برای ورود به متاورس هستند تا بتوانند از فرصت‌های بازاری که فراهم می‌کند، استفاده کنند. تخمین زده شده که درآمد بازی‌های مجازی در سطح جهان از ۱۸۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۰ به ۴۰۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۵ افزایش پیدا می‌کند (گری اسکیل^۱، ۲۰۲۱، ۷).

در حال حاضر، کره جنوبی چهارمین بازار بزرگ بازی در جهان را دارد (کیم^۲، ۲۰۲۱) و صنعت بازی‌سازی این کشور با شرکت‌های سرگرمی همکاری گسترده‌ای دارد و در حال گسترش همکاری‌های خود در سطح ملی و بین‌المللی است. بزرگ‌ترین متاورس بازی کشور کره جنوبی و آسیا، زپتو^۳ است که بیش از ۳۰۰ میلیون کاربر از سرتاسر جهان دارد (کیم، ۲۰۲۲) و به سرعت به یک سکوی متاورس بازی پرطرفدار به خصوص در میان نوجوانان تبدیل شده است. زپتو در ایران نیز در میان نوجوانان تبدیل به یک جهان بازی پرکشش و جذاب شده و به‌ویژه به دلیل اینکه از یک سو، زپتو برخی تجارب متاورسی را به طرفداران و به اصطلاح فن‌های کی‌پاپ (موسیقی پاپ کره‌ای) و کی‌پاپ‌دنس (رقص پاپ کره‌ای) می‌دهد و از سوی دیگر، طرفداری از کی‌پاپ و کی‌پاپ‌دنس در میان نوجوانان ایرانی در حال تبدیل شدن به یک تجربه فرهنگی رو به رشد است، این بازی طرفداران زیادی پیدا کرده است. بر این اساس، در این مقاله روی تجربه کاربران در زپتو تمرکز شده و به این دو پرسش، پاسخ داده می‌شود: چه عواملی بر تمایل کاربران ایرانی برای بازی کردن در زپتو اثرگذار است؟ و بر اساس قالب محتوایی زپتو، چه چالش‌هایی را می‌تواند برای کاربر ایرانی داشته باشد؟

برای پاسخ به پرسش نخست، از یک مطالعه اکتشافی در چارچوب «الگوی پذیرش فناوری»^۴ استفاده شده است تا استفاده و تجربه کاربران ایرانی در سکوی متاورس زپتو بررسی شود. پاسخ به پرسش دوم نیز بر اساس قالب‌های محتوایی زپتو در چارچوب منطق آن صورت گرفته است. هدف این مقاله نیز توصیف تجربه کاربران ایرانی در سکوی متاورس زپتو و شناسایی آسیب‌های احتمالی کاربران ایرانی در آن است.

1. Grayscale
2. Kim
3. Zepeto
4. Technology Acceptance Model



در این چارچوب، برای پاسخگویی به سؤال اصلی، بر اساس مطالعه ادبیات تحقیق و همچنین بررسی اولیه سکوی زپتو و تجربه فعالیت در آن، الگوی پذیرش زپتو در چارچوب الگوی پذیرش فناوری تنظیم شده و پس از تعیین و گسترش متغیرهای اصلی و مقولات، پرسش‌هایی تدوین شده است. جامعه موردنظر در این تحقیق، تمام کاربران ایرانی زپتو بودند و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی، با ۴۰ نفر از کاربران زپتو مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام شده و در نتیجه این تحقیق به دنبال تعمیم یافته‌ها نیست. نتایج مطالعه اکتشافی اولیه نشان داد که به دلیل وجود مشکل در دسترسی به کاربران ایرانی زپتو که عموماً نوجوانان هستند، امکان جمع‌آوری داده با روش پرسشنامه یا مصاحبه حضوری وجود نداشت و به همین دلیل از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته در بخش دایرکت زپتو یا صفحات اینستاگرامی کاربران زپتو برای جمع‌آوری داده استفاده شد. همچنین ملاحظاتمانند دسترسی به نمونه‌ای از کاربران ایرانی زپتو، در نظر گرفتن سن پاسخگویان برای طراحی پرسش‌ها، نداشتن دسترسی به آمار دقیق کاربران ایرانی زپتو حتی پس از مکاتبه الکترونیکی با زپتو در کره جنوبی، کسب اجازه و جلب اعتماد والدین برای پیام دادن و گفت‌وگو با فرزندان آنها و همچنین انجام مصاحبه‌ها در روزهای مختلف با هر پاسخگو به دلایل مختلفی مانند حجم بسته اینترنت پاسخگویان، مدت زمان محدود برخط بودن پاسخگویان، یا طولانی نشدن فرایند گفت‌وگو و ... از جمله دشواری‌ها و جذابیت‌های انجام این مطالعه بوده است. به منظور جلب اعتماد پاسخگو برای مشارکت در تحقیق، توضیحاتی درباره حفظ حریم خصوصی پاسخگو و عدم افشای اطلاعات مربوط به حساب کاربری یا پاسخ‌ها به او ارائه شد. همچنین محققان این کار به پاسخگو معرفی شدند و لینک صفحات لینکدین و وبگاه آنها به پاسخگویان ارسال شد تا در صورت تمایل به والدین خود نشان دهند و از اینکه با چه کسی در حال گفت‌وگو هستند، آگاهی داشته باشند. همچنین حضور محقق و فعالیت او در زپتو در جلب اعتماد آنها سودمند بود. از سوی دیگر، با توجه به گروه سنی پاسخگویان، رویکرد محقق صرفاً کسب اطلاعات و انجام یک پژوهش نبوده، بلکه در حین گفت‌وگو، تلاش شده تا در قالب گفت‌وگوهای دوستانه، ملاحظات امنیتی زپتو یا مدیریت زمانی برای بازی در زپتو و ... نیز به آنها به صورت غیرمستقیم گفته شود.



۲. ادبیات تحقیق

مروری بر ادبیات این حوزه نشان می‌دهد که در دهه‌های اخیر، مطالعات زیادی با استفاده از «الگوی پذیرش فناوری» در ارتباط با بازی‌های برخط انجام شده (ژو و لین^۱، ۲۰۰۸؛ چن، رونگ، ما، کیو، و ژیونگ^۲، ۲۰۱۷، جاپ^۳، ۲۰۱۷؛ کالتوم، ریمادینا، و سوسنیتا^۴، ۲۰۱۸؛ مولیاوان و رافدینال^۵، ۲۰۲۱؛ هیمانگ. م، هیمانگ. س، سنیزا و اوکامپو^۶، ۲۰۲۱) که اغلب در آنها متغیرهای دیگری با توجه به خصوصیات جهان بازی‌ها به الگوی پایه اضافه شده است. همچنین از این الگو در مطالعه قصد رفتاری کاربران برای استفاده از شبکه جهانی وب (لین و لو^۷، ۲۰۰۰)، مشتریان برخط (سعید، هوانگ و یی^۸، ۲۰۰۳؛ درخشانیان، مسرور، عبدالخانی، و قاسمی، ۱۳۹۷)، استفاده‌کنندگان فناوری اطلاعات (باوج لاهوتی و قاسمی، ۱۳۹۵؛ نوری، خاتمی، و ابراهیمیان، ۱۳۹۶)، بانکداری برخط (حکاک، الوحدتی، و بیرانوند^۹، ۲۰۱۳؛ رزمی، حیدریه، و شهابی، ۱۳۹۳)، یادگیری الکترونیکی (براون، حسین، و معصومی‌فر^{۱۰}، ۲۰۱۹؛ عبدالله و وارد^{۱۱}، ۲۰۱۶؛ خراسانی، عبدالملکی، و زاهدی، ۱۳۹۰)، دستیابی به شهر هوشمند (سرگلزایی و محمدابراهیم‌زاده سپاسگزار، ۱۳۹۵)، نیازسنجی نوجوانان در استفاده از اینترنت (شاه‌جعفری، ابراهیم‌آبادی، رضایی، و ابراهیم‌زاده، ۱۳۹۴)، ارزش‌های ادراکی مخاطبان پلتفرم‌های بازی (سیدحسینی، نژادی، و نصیری، ۱۳۹۸) و غیره استفاده شده است. مطالعاتی نیز در مورد بازی وارسازی^{۱۲} (اپلیکیشن‌های غیربازی) انجام شده که نشان داده‌اند که افزودن



1. Zhu & Lin
2. Chen, Rong, Ma, Qu, & Xiong
3. Jap
4. Kaltum, Rimadina, & Zusnita
5. Mulyawan & Rafdinal
6. Himang, Himang, Ceniza, & Ocampo
7. Lin & Lu
8. Saeed, Hwang, & Yi
9. Hakkak, Alh Vahdati, & Biranvand
10. Brown, Hussain, & Masoumifar
11. Abdullah & Ward
12. Gamification



مؤلفه‌های بازی‌گونه، به بهبود تعامل با کاربران (باقری و همکاران، ۲۰۲۲ الف) و تقویت برندها (باقری و همکاران، ۲۰۲۲ ب) می‌انجامد. در ارتباط با متاورس زپتو نیز در یک مطالعه در کشور کره جنوبی، تجربه کاربران زپتو (لی و ری، ۲۰۲۲) بر اساس متغیرهای احساس سودمند بودن زپتو، احساس آسان بودن استفاده از آن، کیفیت محتوا، نگرش و قصد رفتاری کاربران بررسی شده است، که به نظر می‌رسد متغیرهای اثرگذار دیگری که در جهان بازی‌ها اهمیت دارد، از جمله احساس لذت و احساس خطر، مورد توجه قرار نگرفته و رویکردی چندبعدی را برای درک تجربه کاربری زپتو فراهم نمی‌کند.

این مقاله از یک سو می‌تواند مورد استفاده سازندگان بازی‌های برخط قرار بگیرد و به آنها نشان می‌دهد که چه متغیرهایی در پذیرش و تمایل به انجام یک بازی جدید برخط اثرگذار است. از سوی دیگر، الگوی پیشنهادی این تحقیق می‌تواند برای محققان و دانشگاهیان سودمند باشد و به عنوان الگوی مبنا برای بررسی پذیرش و استفاده از بازی‌های آنلاین در متاورس‌های دیگر نیز استفاده شود. همچنین والدین می‌توانند با آسیب‌هایی که فضای بازی‌های برخط برای فرزندان آنها دارد، آشنا شوند.

۲-۱. متاورس چیست؟

همان‌طور که گفته شد، واژه متاورس نخستین بار در سال ۱۹۹۲ توسط نیل استیونسن در رمان اسنو کرش به کار برده شد. استیونسن در این رمان، یک دنیای مجازی سه‌بعدی عظیمی را به موازات جهان واقعی نشان می‌دهد که شامل محیط‌های مجازی و آواتارهایی از مردم واقعی و یا شخصیت‌های مصنوعی است که در تعامل با همدیگر هستند (الیک و بادلر^۱، ۱۹۹۸). همچنین در سال ۲۰۱۱ در رمان علمی-تخیلی بازیکن شماره یک آماده^۲ اثر ارنست کلاین^۳، به متاورسی به نام اوسیسی^۴ اشاره شده که از طریق هدست واقعیت مجازی و دستکش‌های با سیم، امکان فرار از دنیای واقعی به این یک دنیای متاورس وجود

1. Lee & Rhee
2. Allbeck & Badler
3. Ready Player One
4. Ernest Cline
5. OASIS

دارد (هاردینگ^۱، ۲۰۲۱). متیو بال^۲، سرمایه‌گذار و تحلیل‌گر صنعت، نیز در مجموعه مقالاتی با محوریت «اپیک گیمز»، به این مفهوم پرداخته و ادبیات آن را توسعه داده است (گلدمن ساکس^۳، ۲۰۲۱، ۴). پس از آن، در سال‌های اخیر، متاورس از ابعاد مختلفی مورد توجه قرار گرفته؛ هرچند ادبیات این حوزه همچنان در مراحل اولیه قرار دارد.

به لحاظ لغوی، متاورس ترکیبی از دو واژه متا^۴ به معنای فراتر و مخفف یونیورس^۵ به معنای جهان بوده و به معنای فراتر از جهان است. در فرهنگ لغت برخط مریام وبستر^۶ (۲۰۲۲) متاورس به‌عنوان «کلمه‌ای واقعی برای یک جهان مجازی» و «یک محیط مجازی پایدار که امکان دسترسی و قابلیت همکاری چندین واقعیت مجازی فردی را فراهم می‌کند»، تعریف شده است. در فرهنگ لغت برخط کمبریج^۷ (۲۰۲۲) نیز متاورس «یک جهان مجازی تعریف شده که در آن، انسان‌ها با آواتارهایشان در یک فضای سه‌بعدی که واقعیت را تقلید می‌کند، با یکدیگر تعامل می‌کنند». به لحاظ مفهومی نیز به دلیل نوظهور بودن متاورس و مبهم بودن آن، هنوز تعریف منسجم و پذیرفته‌شده‌ای برای آن وجود ندارد. از یک منظر کلی، برخی محققان تعاریف فعلی متاورس را بر اساس سه رویکرد دسته‌بندی کرده‌اند:

الف) متاورس به‌مثابه یک خدمت: در این رویکرد، متاورس به‌عنوان یک خدمت یا سرویس با مختصات و ویژگی‌های خاصی در نظر گرفته می‌شود. برای مثال، متیو بال متاورس را «یک شبکه گسترده‌ای از جهان‌ها و شبیه‌سازی‌های پایدار و در زمان واقعی سه‌بعدی که می‌تواند هم‌زمان توسط تعداد نامحدودی از کاربران، همراه با یک حس حضور فردی، تجربه شود»، تعریف کرده است (هال و بایرلنز^۸، ۲۰۲۲).

ب) متاورس به‌مثابه یک مکان: در این رویکرد، متاورس یک محیط یا جهان مجازی



1. Harding
2. Matthew Ball
3. Goldman Sachs
4. Meta
5. Universe
6. Merriam-Webster
7. Cambridge Dictionary
8. Hall & Baier-Lentz



غوطه‌ور و سه‌بعدی، یا یک فضای مشترک مجازی جمعی، یا یک شبکه تجسم‌یافته در نظر گرفته شده که در آن کاربران از طریق آواتارهایشان می‌توانند تجربه حضور در این مکان را داشته باشند. برای مثال، شرکت پژوهشی و مشاوره گارتنر^۱ (۲۰۲۲) متاورس را «یک فضای مجازی جمعی تعریف کرده که با همگرایی واقعیت فیزیکی و واقعیت دیجیتال که به‌طور مجازی تقویت شده، به‌وجود آمده است».

ج) متاورس به‌مثابه یک مرحله یا برهه زمانی. در این رویکرد، متاورس، برهه‌ای از زمان است که تمایز میان انسان و ماشین یا ماده و مجاز از بین می‌رود و تلفیق وجود زیستی با فناوری به‌وجود می‌آید. برای مثال، مارک زاکربرگ، مدیرعامل متا (فیسبوک سابق)، متاورس را هم به‌مثابه یک مکان و هم به‌مثابه تجربیات اجتماعی کاربران در نظر می‌گیرد. او متاورس را «یک شبکه تجسم‌یافته که کاربر در آن به‌جای تماشا، حضور دارد» (به‌نقل از شورای بلاکچین^۲، ۲۰۲۲) تعریف کرده و همچنین توضیح می‌دهد که علاوه بر مکان، متاورس «درباره زمانی است که جهان‌های مجازی غوطه‌ور تبدیل می‌شود به روش اصلی که زندگی می‌کنیم و زمان‌مان را می‌گذرانیم» (کانالس^۳، ۲۰۲۱).

به‌طور کلی می‌توان گفت که متاورس شبکه‌ای گسترده از جهان‌های مجازی با ویژگی‌های خاصی است که در صورتی که در یک فرایند تکاملی، همه ویژگی‌هایی که برای آن تعریف شده، به‌وجود آید، مجاز و ماده و انسان و ماشین ادغام می‌شوند.

منطق متاورس، برخاسته از این قاعده کلی واقعیت مجازی است که «آنچه از ذهن ما می‌گذرد یک واقعیت مجازی و به‌نوعی جهان آرمانی است که تبدیل به جهان واقعی شده است». درحقیقت در متاورس، جهان آرمانی و جهان ذهنی، عینیتی از جنس صنعتی پیدا می‌کند و رقومی می‌شود و مختصات جدیدی پیدا می‌کند و از فضای ذهن، وارد یک فضای دیگر می‌شود که ظرفیت فرامکانی دارد. بنابراین، جهان متاورس در اساس و بنیاد خود، به آغاز ذهن و جهان واقعی تصاویر ذهنی، که عمری به قدمت بشر دارد، بازمی‌گردد؛

1. Gartner
2. Blockchain Council
3. Canales

یعنی زمانی که بشر امکان حرکت نامحدود و تصرفات آسان در جهان ذهن را پیدا کرد. بنابراین، جهان متاورس یک فرامکانی است که فضای مهم عمل ذهنی انسان است و خیالات و ایده‌پردازی‌ها و رویاهای انسان را واقعی می‌کند و ادامه احساسات بدن به صورت صنعتی است (عاملی، ۱۴۰۰؛ عاملی، ۱۴۰۱).

۲-۲. زیتو؛ بزرگ‌ترین سکوی متاورس کره جنوبی و آسیا

یکی از بزرگ‌ترین سکوی‌های متاورس کره جنوبی، زیتو است که تبدیل به بزرگ‌ترین متاورس آسیا شده است. این سکوی متاورس، توسط غول فناوری کره جنوبی ناور زد^۱ راه‌اندازی شده است. زیتو در سال ۲۰۱۸ توسط اپلیکیشن سلفی اسنو^۲ که شرکت تابعه ناور زد است، توسعه داده شد (لیائو^۳، ۲۰۲۰) و پس از گذشت چهار ماه از راه‌اندازی، در رتبه دوم در برترین برنامه‌های رایگان گوگل پلی و رتبه پنجم در رده شبکه‌های اجتماعی در اپ‌استور قرار گرفت. این سکو ابتدا به‌عنوان یک شبکه اجتماعی و سپس یک بازی سه‌بعدی شناخته می‌شد و امروزه به‌عنوان یک متاورس در دسترس کاربران قرار دارد (وبگاه ماف^۴، ۲۰۲۲).

زیتو بیش از ۳۰۰ میلیون کاربر دارد (کیم، ۲۰۲۲) که از میان این کاربران، ۸۰ درصد کل کاربران در سنین نوجوانی قرار دارند، ۷۰ درصد از کل کاربران را دختران بین ۱۳ تا ۲۴ سال تشکیل می‌دهند و ۹۵ درصد از کاربران نیز خارج از کشور کره جنوبی و به‌ویژه از کشورهای چین و اندونزی هستند. همچنین بودجه تولید محتوای این متاورس تا سال ۲۰۲۲، معادل ۱۰۰ میلیون دلار است (وبگاه ماف، ۲۰۲۲؛ فو^۵، ۲۰۲۱). درباره تعداد کاربران ایرانی فعال در زیتو و ویژگی‌های آنها اطلاعاتی در دسترس نیست و گزارش‌هایی درباره اطلاعات جمعیت‌شناختی کاربران زیتو منتشر نشده است.

زیتو به کاربران خود این امکان را می‌دهد تا بدون استفاده از عکس واقعی خودشان، آواتارهای دلخواه خود را بسازند و ظاهر آن را تغییر دهند و هویت کارتونی زیتویی خود را



1. Naver Corporation
2. Snow
3. Liao
4. MAFF
5. Fu



شکل دهند. همچنین در زپتو کاربران می‌توانند دوستان جدیدی پیدا کنند. برای مثال در زپتو آواتار فرد می‌تواند در یک خیابان مجازی قدم بزند و زمانی که آواتارهای دیگران را در مسیر خود در خیابان می‌بیند، می‌تواند با کلیک کردن روی آنها، پروفایل آنها را ببیند و در صورت تمایل، برای او پیام بفرستد و یا او را دنبال کند. همچنین زپتو امکان انجام فعالیت‌های مشترک با دیگر کاربران را به آنها می‌دهد. کاربران می‌توانند با آواتار دیگر کاربران، عکس و ویدئوی مشترک درست کنند، بازی کنند، در چالش‌ها و مأموریت‌ها فعالیت کنند، در پخش زنده (لایو) و رویدادها (ایونت‌ها) شرکت کنند، همدیگر را تگ کنند و علاوه بر این، در زپتو کاربران می‌توانند پول مخصوص زپتو (زم^۱) را با انجام فعالیت‌های مختلف به دست آورند و با آن پول که شامل سکه و الماس است، اقلام مجازی مثل لباس، لوازم تزئینی، کفش و را برای آواتار خودشان بخرند. همچنین امکان ارسال گیفت برای دیگران و یا خلق کردن اقلام مجازی نیز در این سکو وجود دارد. از دیگر فعالیت‌هایی که کاربران می‌توانند در زپتو انجام دهند، این است که آنها می‌توانند اینفلوئنسرها و گروه‌هایی که طرفدار آنها هستند را به فهرست دوستان زپتویی خود اضافه کنند. برای مثال، در حال حاضر گروه بی‌تی‌اس^۲ در زپتو هستند که کاربران می‌توانند آنها را به‌عنوان دوست خود به لیست دوستان اضافه کنند یا با آواتارهای آنها سلفی بگیرند. از سوی دیگر، از آنجایی که برندهای متعددی با زپتو همکاری می‌کنند، کاربران می‌توانند برای آواتار خودشان، اقلام مجازی برندهای مشهور را به راحتی بخرند. همچنین کاربران حرفه‌ای می‌توانند عضو استودیو زپتو شوند و اقلام مجازی را تولید کنند.

به‌لحاظ محتوایی نیز در زپتو سه نوع قالب محتوا وجود دارد: ۱. اقلام مد شامل لباس و کفش و وسایل تزئینی برای آواتار که بیشتر برندهای بزرگ حضور دارند؛ ۲. جهان‌های مجازی که می‌تواند توسط کاربران کشف و یا ساخته شود؛ و ۳. پخش زنده و رویداد که اغلب در ارتباط با آیدل‌های کره‌ای و یا سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرهاست که به‌صورت روزانه یا در زمان‌های مختلفی برگزار می‌شود. همچنین زپتو پیش از قرار دادن محتوا در سکو،

1. ZEM

2. BTS

آن‌ها را مدیریت می‌کند تا فاقد «شعارهای سیاسی و دعوت به نفرت پراکنی و یا پیام‌های تبعیض‌آمیز» در محتوا و اقلام مجازی باشد (وبگاه ماف، ۲۰۲۲).

۳. چارچوب نظری: الگوی پذیرش زیتو

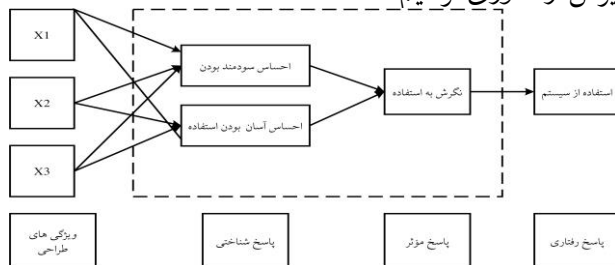
در حوزه شناخت عوامل تعیین‌کننده استفاده کاربران از فناوری‌های جدید، الگوهای مفهومی مختلفی مانند نظریه کنش عقلانی (فیشبین و آجزن^۱، ۱۹۷۵)، الگوی استفاده از رایانه شخصی (تامپسون، هیگینز و هوول^۲، ۱۹۹۱)، الگوی انگیزشی (دیویس، باگزی و وارشا^۳، ۱۹۹۲)، نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری (ونکاتش، موریس، دیویس. ج، و دیویس. ف^۴، ۲۰۰۳)، نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده (آجزن، ۱۹۹۱)، الگوی پذیرش فناوری (دیویس، ۱۹۸۹) و غیره ارائه شده که از میان آنها، «الگوی پذیرش فناوری» عمومیت بیشتری در ادبیات این حوزه دارد.

الگوی پذیرش فناوری بر اساس نظریه کنش عقلانی توسط دیویس در سال ۱۹۸۹ مطرح شده (ژو^۵ و لین، ۲۰۰۸) که عموماً برای مطالعه پذیرش فردی یا استفاده از فناوری اطلاعات جدید استفاده می‌شود. مطالعات اولیه در چارچوب الگوی پذیرش فناوری بر «پیش‌بینی پذیری استفاده از یک سیستم بر اساس انگیزه کاربر» تأکید داشتند و سنجش انگیزه کاربر نیز عمدتاً با سه عامل انجام می‌شد: ۱. احساس آسان بودن استفاده^۶؛ ۲. احساس سودمند بودن^۷؛ و ۳. نگرش به استفاده^۸. در این الگو، نگرش به استفاده از سیستم، که متأثر از احساس سودمند بودن و احساس آسان بودن استفاده است، تعیین‌کننده اصلی پذیرش یا رد یک سیستم خاص توسط کاربر است. همچنین احساس سودمند بودن و احساس آسان بودن استفاده (به‌عنوان دو باور شناختی) نیز متأثر از چند محرک بیرونی است (چن، رونگ، ما، کیو، و ژیونگ، ۲۰۱۷). این الگوی اولیه به تدریج با تحقیقات دیگر اصلاح و



1. Fishbein & Ajzen
2. Thompson, Higgins, & Howell
3. Davis, Bagozzi, & Warshaw
4. Venkatesh, Morris, Davis, & Davis
5. Zhu & Lin
6. Perceived ease of use (PEOU)
7. Perceived usefulness (PU)
8. Attitude towards using (ATT)

تکمیل شده و متغیرها و زمینه‌های کاربردی متنوعی به آن اضافه شده است. در شکل زیر الگوی اولیه پذیرش از فناوری ترسیم شده است.

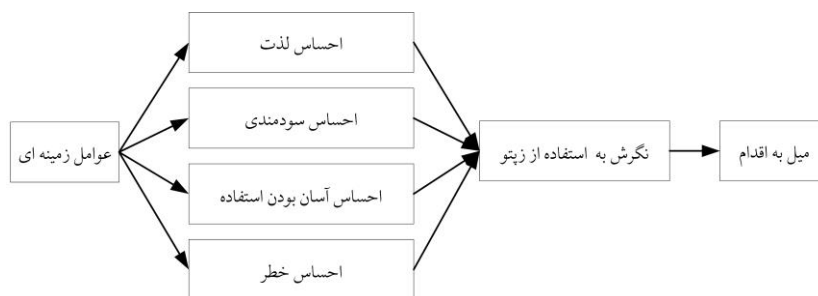


شکل ۱. الگوی اولیه پذیرش فناوری

در این مقاله، در یک رویکرد چندجانبه‌نگرانه، الگوی پذیرش فناوری و متغیرهای اصلی آن یعنی احساس آسان بودن استفاده^۱، احساس سودمندی^۲ و نگرش به استفاده^۳ به‌عنوان الگوی پایه در نظر گرفته شده است. از سوی دیگر، با توجه به اینکه متاورس زی‌تو متفاوت از یک سیستم فناوری اطلاعات بوده و هدف اصلی آن نیز بازی است، در نتیجه، متغیرهای احساس لذت^۴، احساس خطر^۵ و عوامل زمینه‌ای^۶ نیز به این الگوی اولیه اضافه شده و به‌جای قصد رفتاری در الگوی اصلی، میل به اقدام^۷ در نظر گرفته شده است. الگوی پیشنهادی در شکل زیر نشان داده شده است.



1. Perceived ease of use
2. Perceived usefulness
3. Attitude toward using
4. Perceived Enjoyment
5. Perceived risk
6. Contextual factors
7. Behavior motivation



شکل ۲. الگوی پذیرش سکوی متاورس زپتو

در جدول زیر، متغیرهای اصلی و مقولات در نظر گرفته شده برای هر یک از متغیرها مشخص شده است.

جدول ۱. متغیرها و مقولات الگوی پذیرش زپتو

متغیرهای اصلی	مقوله
عوامل زمینه ای	ویژگی های جمعیت شناختی
	دسترسی پذیری
	میزان استفاده
احساس لذت	آشنایی کلی با زپتو
	انتخاب گری
	کسی بودن و دیده شدن
	فلو (غوطه وری)
	خلق کردن
احساس سودمند بودن	مالکیت
	بیان خود
	تعامل و اجتماعی شدن
احساس آسان بودن استفاده	مودت و دوستی
	تولید محتوا
احساس خطر	درگیر شدن با محتوا
	آشنایی با تنظیمات امنیتی زپتو
	نظارت خانواده
نگرش به استفاده	تجربه و واکنش در برابر رفتار آزاردهنده
	جنبه های مثبت
میل به اقدام	جنبه های منفی
	پیشنهاد و معرفی زپتو به دیگران
	تداوم فعالیت



۴. یافته‌ها

در این تحقیق، ۳۹ پاسخگو دختر ۱۰ تا ۱۴ ساله و ۱ پاسخگو پسر ۸ ساله مشارکت داشتند. درباره نحوه آشنایی با زپتو، پاسخگویان به آشنایی با زپتو از طریق معرفی دوستان و افراد فامیل، بازدید ویدئوهای یوتیوب، پیشنهاد در بخش فروشگاه و پلی استور و همچنین پست‌های اینستاگرام دیگران اشاره کرده‌اند.

دختر، ۱۲ ساله: «اولین بار در اینستاگرام پست‌های چالشی را درباره زپتو دیدم و به نظرم بازی جالبی بود و آن را نصب کردم».

دختر، ۱۱ ساله: «من در یک ویدیوی یوتیوب با زپتو آشنا شدم».

در ارتباط با این پرسش که از چندسالگی وارد اینترنت شدید، باید توجه داشت که به دلیل شیوع کرونا و ضرورت آموزش مجازی دانش‌آموزان، از یک سو دسترسی دانش‌آموزان به اینترنت راحت‌تر و بیشتر شده و از سوی دیگر، به دلیل فاصله اجتماعی، خانواده‌ها شاید سخت‌گیری کمتری را نسبت به فعالیت‌های بازی فرزندان خود در خانه داشته باشند.

از میان پاسخگویان این تحقیق، تعدادی گفتند که ۱ یا ۲ سال است که وارد اینترنت شده‌اند که احتمالاً به دلیل شیوع کرونا این دسترسی امکان‌پذیر شده است. سایر پاسخگویان نیز بین ۳ تا ۶ سال تجربه دسترسی به اینترنت را داشته‌اند. همچنین پاسخگویان به جز یک نفر، گفتند که با تلفن همراه خودشان وارد زپتو می‌شوند که احتمالاً به دلیل ضرورت آموزش مجازی، خانواده‌های آنها برایشان گوشی موبایل تهیه کرده‌اند. در ارتباط با مدت زمان استفاده از زپتو نیز پاسخگویان گفتند که روزانه ۱ تا ۳ ساعت در زپتو هستند و یا خیلی زیاد از آن استفاده می‌کنند.

در ارتباط با مفهوم متاورس زپتو هیچ‌کدام از پاسخگویان نمی‌دانستند که متاورس چیست و تاکنون این واژه را نشنیده بودند و جز یک نفر، سایر پاسخگویان نمی‌دانستند که زپتو برای کدام کشور است و در پاسخ‌های حدسی خودشان به امریکا اشاره می‌کردند. نکته مهم این است که در زپتو، غذاهای کره‌ای، مکان‌های شبیه‌سازی شده از فضاهای واقعی کره، پخش زنده یا لایو که اغلب آنها به زبان کره‌ای است، کی‌پاپ‌دنس، کی‌پاپ،



گروه‌های معروف کره‌ای مثل بی‌تی‌اس و یا برخی اقلام مجازی که مشخصاً برای کشور کره است (مانند فرم چشم‌های کره‌ای برای آواتار)، وجود دارد و پاسخگویان در حال مصرف آن هستند، اما از روی این نشانه‌های ظاهری نیز نتوانستند حدس بزنند که زپتو برای کدام کشور است. در مورد آشنایی با سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرها زپتو نیز اغلب پاسخگویان گفتند که افراد مشهور زپتو را می‌شناسند و آنها را دنبال می‌کنند و گاهی در برنامه‌های زنده افراد مشهور مخصوصاً کره‌ای شرکت می‌کنند.

همچنین یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که به‌رغم نیاز به فیلترشکن برای انجام بازی در زپتو، به نظر می‌رسد به رفتن به زپتو در میان اغلب کاربران نمونه تبدیل به یک عادت روزانه شده است. بخشی از این عادت روزانه، علاوه بر جذابیت و سرگرم‌کننده بودن و حضور با درگیر شدن فراگیرتر احساسات و عواطف، به دلیل سیستم دریافت سکه و الماس در زپتو است که به‌طور روزانه به کاربران می‌دهد و البته روش جذب و توسعه مشارکت در این فضا در صورت انجام برخی فعالیت‌ها است. همچنین در بخشی از زپتو نیز دریافت سکه در طول یک روز، مشروط به دیدن تبلیغات در فاصله‌های زمانی مشخص است که باید کاربر در طول یک روز، چندین بار در ساعات مختلف به زپتو سرزنند تا بتواند سکه دریافت کند. چنین سیستمی، سرزدن به زپتو را تبدیل به یک عادت در کاربران می‌کند.

۱-۴. احساس لذت از زپتو

در زپتو این امکان به کاربران داده شده که با سکه و الماس بتوانند ظاهر و لباس آواتار خود را تغییر دهند. برخی از پاسخگویان درباره تغییر ظاهری آواتار خودشان گفتند که صورت آواتار خود را تغییر نمی‌دهند، ولی لباس‌های آواتار خود را به‌صورت روزانه یا چند وقت یک‌بار تغییر می‌دهند. همچنین برخی از پاسخگویان گفتند که چون زیاد بازی می‌کنند، می‌توانند سکه و الماس زیادی به دست آورند و همچنین می‌توانند لباس‌های زیادی برای آواتار خودشان بخرند. تعدادی از پاسخگویان نیز گفتند که برایشان مهم است که لباس آواتار آنها جدیدترین مد زپتو باشد که در بخش «جدید» در زپتو نشان داده می‌شود.

دختر، ۱۴ ساله: «چهره و صورت آواتار خود را تغییر نمی‌دهم و فقط لباس‌های آن را



عوض می‌کنم.»

دختر، ۱۰ ساله: «صورت آواتارم را حدوداً هر دو ماه یک بار عوض می‌کنم و اینکه لباس آواتارم به‌روز و مد روز باشد، برای من مهم است.»

از سوی دیگر، در زپتو نیز کاربران تعدادی دنبال‌کننده دارند و افراد مشهور و سلبریتی نیز در این متاورس فعالیت می‌کنند. بنابراین شهرت و دیده‌شدن کاربران می‌تواند برای آنها یک موضوع باشد. بدین منظور، از پاسخگویان درباره اهمیت تعداد فالورها پرسیده شد و اینکه آیا دوست دارند در زپتو معروف باشند یا خیر؟ برخی از پاسخگویان پاسخ دادند که تعداد فالور برای آنها اهمیتی ندارد، زیرا آنها فقط می‌خواهند در زپتو بازی کنند و برخی دیگر نیز گفتند که دوست دارند که چه در زپتو و چه بیرون از آن شهرت پیدا کنند و تعداد فالورها برایشان مهم است.

دختر، ۱۱ ساله: «برای من تعداد فالورهایم در زپتو مهم نیست، اما دوست دارم در زپتو معروف بشوم.»

همچنین در پاسخ به این پرسش که چه چیزی در زپتو بیشتر از همه شما را خوشحال می‌کند، برخی پاسخگویان به انجام بازی آن‌لاین با دوستان، یاد گرفتن کارهای جدید، رقص‌ها و آهنگ‌ها، پست گذاشتن، پیدا کردن دوست، خرید کردن اقلام مجازی، انجام چالش‌ها و از پس چالش‌ها برآمدن و انجام کارهایی که در زندگی واقعی امکان انجام آن را ندارند، اشاره کرده‌اند.

دختر، ۱۲ ساله: «چالش و حل کردن چالش برای من جالب است و بازی با دوستانم هم من را خیلی خوشحال می‌کند.»

دختر، ۱۲ ساله: «در زپتو کارهایی را می‌توانم انجام بدهم که در زندگی واقعی اصلاً نمی‌توانم.»

۴-۲. احساس سودمندبودن زپتو

یکی از شیوه‌های اصلی بیان خود در زپتو، ظاهر آواتاری است که کاربران برای خودشان می‌سازند. کاربران این آزادی را دارند که با استفاده از اقلام مجازی از پیش موجود و با پرداخت سکه و الماس زپتو، صورت و ظاهر و لباس آواتار خود را هر زمان و به هر دفعه که بخواهند



تغییر دهند. همچنین آنها می‌توانند ظاهر آواتار خودشان را مشابه ظاهر واقعی خودشان در جهان واقعی درست کنند و یا آن را بر اساس چیزی که دوست داشتند شبیه آن باشند ولی در واقعیت نیستند و امکان آن را ندارند، درست کنند. یافته‌های این مقاله نشان می‌دهد که برخی از پاسخگویان صورت و ظاهر آواتار خودشان را شبیه خودشان در زندگی واقعی درست کرده‌اند و برخی دیگر آواتاری را درست کرده‌اند که ظاهر آرزویی و دلخواه آنان است و زپتو این فرصت را برای آنها فراهم کرده که بتوانند با یک ظاهر دلخواه در یک جهان بازی فعالیت کنند.

دختر، ۱۲ ساله: «دوست دارم شبیه آواتارم شوم و خودم را شبیه آواتارم کنم».

دختر، ۱۴ ساله: «لباس‌های آواتار من شبیه لباس‌هایی است که خودم در زندگی واقعی می‌پوشم، اما دوست داشتم صورتم شبیه آواتارم باشد».

در ارتباط دوست‌یابی و ارتباط با دوستان، بر اساس نظر پاسخگویان، زپتو فرصتی برای ادامه ارتباط با دوستان واقعی در فضایی جدید فراهم کرده و همچنین به آنها این فرصت را داده که با کاربران جدید از ایران و کشورهای دیگر و به‌ویژه کاربران کره‌ای (بسته به سطح زبان) دوست شوند، با آنها بازی کنند، وارد چالش شوند، عکس و ویدئو مشترک بگیرند و فعالیت‌های دیگر را انجام دهند. همچنین به نظر می‌رسد که برخی دوستی‌ها نیز از زپتو شروع شده و در اپلیکیشن‌های دیگری مثل اینستاگرام و یوتیوب ادامه پیدا کرده است و بالعکس. همچنین اغلب دوستی‌های جدید شکل گرفته در زپتو محدود به انجام بازی و یا ارسال گیفت است.

دختر، ۱۱ ساله: «در زپتو دوست‌های خودم را که از قبل داشتم، پیدا کردم و با هم بازی می‌کنیم. چند دوست کره‌ای و چینی و ایتالیایی جدید هم پیدا کرده‌ام و با هم بازی می‌کنیم».

دختر ۱۰ ساله: «بعضی وقت‌ها در اینستاگرام، دوست زپتویی پیدا می‌کنم و با هم ساعتی مشخص می‌کنیم و در زپتو بازی آن‌لاین می‌کنیم».

گیفت دادن در زپتو نیز در میان کاربران مرسوم است و پاسخگویان اظهار کردند که با دوستان خود گیفت مبادله می‌کنند. همچنین اغلب آنها از گیفت‌هایی که دریافت کرده‌اند، اسکرین‌شات می‌گیرند و در پیج خود نشان می‌دهند و ابراز تشکر و قدردانی خود را نشان



می دهند.

دختر ۱۰ ساله: «عکس گيفتی که دوستم برای من فرستاده را در صفحه خود می گذارم تا از دوستم تشکر کنم و همه آن را ببینند».

۳-۴. احساس آسان بودن استفاده از زپتو

اینکه انجام یک بازی به اندازه کافی آسان و جذاب و پرکشش و پرهیجان باشد، یکی از متغیرهایی است که در پذیرش و تمایل به استفاده از یک بازی اثرگذار است. در بازی چالش ها و تلاش برای کشف و پیدا کردن راه حل است که جذاب است. بنابراین آسان بودن در جهان بازی به معنای این است که کاربر از پس انجام مراحل بازی و چالش های آن برآید. در ارتباط با زپتو نیز تنها سختی در ارتباط با به دست آوردن الماس ذکر شده که برخی از کاربران نیز با برنامه های تکمیلی دیگری برای به دست آوردن الماس در زپتو آشنایی داشتند.

دختر، ۱۲ ساله: «کمی سخت است، اما کم کم یاد می گیریم. الماس گرفتن هم در زپتو سخت است».

دختر، ۱۱ ساله: «زپتو نسبت به بازی های دیگر مثل روبلاکس راحت تر است و چالش هاش هیجان انگیز دارد که باعث می شود بازی تکراری و خسته کننده نباشد»

۴-۴. احساس خطر

در ارتباط با حس خطر در زپتو، برخی پاسخگویان گفتند که خانواده های آنها در جریان بازی آنها هستند و حتی گاهی در کنار فرزند خود، بازی و فعالیت آنها را در زپتو می بینند. همچنین برخی از پاسخگویان گفتند معتقدند که خانواده آنها حق دیدن گوشی همراه آنها را ندارد و حتی رمز ورود به گوشی خود را به خانواده خود نداده اند.

دختر ۱۰ ساله: «خانواده ام گاهی بازی من در زپتو را نگاه می کنند تا ببینند که من چه کاری در این بازی می کنم».

دختر، ۱۱ ساله: «خانواده من اصلاً حق ندارند که گوشی من را ببینند».

همچنین در ارتباط با امکان تنظیمات امنیتی در زپتو برخی پاسخگویان از وجود چنین ظرفیتی باخبر نبودند و برخی دیگر نیز تنظیمات امنیتی را انجام داده بودند.



دختر، ۱۱ ساله: «بخش تنظیمات زپتو را جووری تنظیم کردم که کسی مزاحم من نشود».

دختر، ۱۱ ساله: «من نمی‌دانستم که امکان تنظیمات امنیتی در زپتو وجود دارد و اصلاً خبر نداشتم».

در ارتباط با مهمترین نگرانی در زپتو نیز اغلب پاسخگویان گفتند تنها نگرانی آنها این است آیا در زپتو هکر وجود دارد یا خیر، زیرا اگر آنها را هک کند، سکه و الماس و تمام دوستان آنها پاک می‌شود و باید دوباره همه مراحل را از ابتدا آغاز کنند. برخی از آنها نیز در ارتباط با وجود هکر گفتند که زپتو بدون هکر نصب کرده‌اند و نگرانی از این بابت ندارند. همچنین درباره تجربه آزار و یا مزاحمت در زپتو نیز اغلب پاسخگویان گفتند که با آن مواجه نشده‌اند و دو نفر از پاسخگویان نیز تجربه مزاحمت در زپتو را مطرح کردند.

دختر، ۱۰ ساله: «یک بار در زپتو بازی می‌کردم که متوجه شدم من را عضو گروهی کرده‌اند. یکی از اعضای آن گروه شروع به صحبت کردن با من کرد و زمانی که من تند با او صحبت کردم، شروع به فحش دادن و زدن حرف‌های بی‌ادبانه به من کرد و من هم از گروه بیرون آمدم و دائم آن پسر در دایرکت مزاحم من می‌شد که بلاک کردم».

در ارتباط با دوستی با کاربران غریبه در زپتو و قبول درخواست دوستی آنها و انجام بازی با آنها نیز برخی کاربران زپتو گفتند که هیچ معیاری برای انتخاب دوست در زپتو ندارند، زیرا فقط بازی می‌کنند و ارتباط دیگری وجود ندارد که نگران باشند. برخی دیگر نیز به جنسیت فرد درخواست‌کننده دوستی اشاره کرده‌اند که فقط با کاربران دختر بازی می‌کنند و یا به غریبه‌ها نمی‌توانند اعتماد کنند و یا ابتدا مشخصات وی را بررسی می‌کنند و رفتار انتخاب‌گرانه و هوشیارانه‌تری نسبت به پذیرش درخواست دوستی دارند.

دختر، ۱۲ ساله: «هر کسی من را در زپتو دنبال کند، من هم او را دنبال می‌کنم و اگر کسی پیشنهاد بازی در زپتو به من بدهد، معیار خاصی ندارم و قبول می‌کنم».

دختر، ۱۴ ساله: «اگر در زپتو بخواهم با کسی دوست شوم، دختر یا پسر بودن او برای من مهم است و تنها با دخترها دوست می‌شوم و بازی می‌کنم و اگر پسری من را دنبال کند، بلاک می‌کنم».



۴-۵. نگرش کلی کاربران به استفاده از زپتو

پاسخگویان در پاسخ به این پرسش که به نظر شما چه چیزی در زپتو خوب و چه چیزی بد یا آزاردهنده است، به مواردی اشاره کرده‌اند. از نظر آنها، امکان خریدن انواع لباس‌ها و اقلام مجازی برای آواتار، رقص‌ها، بازی آن‌لاین با دوستان، پیدا کردن دوستان جدید، انجام چالش‌ها، مپ، شهربازی، امکان گیفت کردن، پست مشترک گرفتن، امکان معروف شدن و جالب و سرگرم‌کننده بودن، از جمله خوبی‌های زپتو است. در ارتباط با ضعف‌ها یا بدی‌های زپتو نیز کاربران به امکان وجود هکر در زپتو و هک شدن صفحه، ضرورت استفاده از فیلترشکن برای انجام بازی و دیدن پیام‌ها، سخت بودن گرفتن الماس و مصرف حجم بالای اینترنت اشاره کرده‌اند.

دختر، ۱۰ ساله: «زپتو خیلی جالب است. می‌توانیم در آن مپ کنیم یا با دوستان خود آن‌لاین بازی کنیم و برای خود شخصیت درست کنیم».

کاربران پاسخگو در این تحقیق در پاسخ به این پرسش که آیا باز هم دوست دارند در زپتو بازی کنند و آیا آن را به دیگران نیز پیشنهاد می‌کنند، گفتند که زپتو را به دوستان خود پیشنهاد می‌کنند تا هم به صورت آن‌لاین با آنها بازی کنند و هم وارد این فضای هیجان‌انگیز شوند. همچنین آنها گفتند که زپتو در مقایسه با دیگر بازی‌هایی که آنها انجام داده‌اند (مثل روبلاکس)، ساده‌تر و در عین حال، هیجان‌انگیزتر و جذاب‌تر است و باز هم مایل به انجام بازی هستند و خسته نمی‌شوند.

دختر، ۱۰ ساله: «قبلاً بازی‌های دیگری داشتم که آنها را پاک کردم. زپتو خیلی بهتر از آنهاست و تکراری و خسته‌کننده نیست. فکر نمی‌کنم روزی از زپتو خسته شوم، چون خیلی هیجان‌انگیزه و مرتب بخش‌های جدیدی به بازی اضافه می‌شود».

۶. چالش‌های متاورس برای تعامل با فرهنگ‌های متفاوت و خصوصاً فرهنگ اسلامی

بر اساس قالب محتوایی سکوی متاورس زپتو و همچنین بر اساس برخی پاسخ‌هایی که پاسخگویان مطرح کردند، برخی چالش‌های مربوط به آن شناسایی شده است. فرهنگ اسلامی، فرهنگی است که در مسیر زندگی و زندگی کردن در جامعه اعم از جامعه عینی و



واقعی یا جامعه عینی و متاورسی، چارچوب‌های ارزش‌های الهی را به‌عنوان یک اصل غیرقابل تخطی مورد توجه قرار می‌دهد. بنابراین، روابط انسانی و البته روابط سالم و متعالی انسانی نیازمند توجه به بایدها و نبایدهای الهی است. رها و بدون قید زندگی کردن، منشأ انحرافات بزرگ اجتماعی می‌شود که جمع کردن آنها بعد از نهادینه شدن در فضای کنشگری نسل جوان به سادگی نمی‌تواند اتفاق بیفتد. در این باب به برخی ملاحظات زیر اشاره می‌شود:

۱. سکوی متاورس زیتو، ورود بدون گذرنامه به جهان شبیه‌سازی شده کره جنوبی است و گشت‌وگذار در این جهان، نوعی اتصال تجارب فرهنگی را به‌وجود آورده که منشأ تعدد و تکثر منابع و پراکندگی‌های فرهنگی برای کاربرانی از زمینه‌های فرهنگی غیرکره‌ای بوده است.

۲. زیتو در ساختار و سبک، انطباق بالایی با سبک زندگی جوانان غرب دارد و کاربران را وارد جهانی با ارتباطات اجتماعی آزاد و بدون قیدوبند، شرکت از طریق آواتار در کلپ موسیقی‌های ره‌اشده و شادی‌های تند و خشونت‌آمیز و همچنین زندگی آواتاری می‌کند که چون آواتار در جای انسان واقعی قرار می‌گیرد، پر از تصنع و امور ساختگی است و رهابودگی و آشفتگی رفتاری زیادی در آن به‌وجود می‌آید. جهان این بازی‌ها که خودش به‌مثابه یک پدیده فرهنگی است، می‌تواند مرجع تولید ارزش‌های فرهنگی غیراسلامی باشد که بسیار از آنها تمرین رفتار حرام و خارج از ضوابط الهی و خداپسند است. درحقیقت جهان این بازی‌ها حاوی یک ایدئولوژی است که تشکیل‌دهنده عناصر بازی است و منشأ تولید رفتار جامعه لائیک و سکولار می‌شود و بر سبک زندگی و مصرف‌های خاص مد، موسیقی و دیگر مقولات مرتبط با سبک زندگی تأثیر می‌گذارد.

۳. باوجود اینکه زیتو اساساً یک جهان بازی آن‌لاین است، اما درنهایت کاربر تنها با گوشی تلفن خودش با کاربران دیگر بازی می‌کند و یک تجربه با دیگری بودن و تنها بودن یا تنها در جمع بودن را به‌وجود می‌آورد و یک سرگرمی تک‌نفره محسوب می‌شود.

۴. مفهوم دوستی در زیتو به «هم‌بازی بودن» تقلیل پیدا کرده و شاهد شکل‌گیری دوستی‌های سطحی و تقلیل روابط و تنزل احساسات در این فضا هستیم. در این جهان،





اغلب کاربران معیاری برای انتخاب دوست و هم‌بازی شدن ندارند و به صرف اینکه کسی آن‌لاین باشد و تمایل به بازی داشته باشد، دوست خطاب می‌شود.

۵. زندگی آواتاری موجب جدا شدن هویت جدید فرد از خود فرد می‌شود و یک نوع ساخت وجود دوم را رقم می‌زند که در صورت گسترده شدن آن می‌تواند مشکلات شناختی و رفتاری ایجاد کند. تجسم آواتاری کاربران در زپتو فرصت‌های جدیدی برای هویت‌یابی و هویت‌سازی و خودابرازی کاربران فراهم کرده و کاربران فرصتی برای نمایش تصویر دلخواه از خودشان پیش‌رو دارند. در این زمینه می‌توان به «اثر پروتئوس^۱» اشاره کرد. «اثر پروتئوس پدیده‌ای است که توصیف می‌کند چگونه افراد رفتار خود را در جهان‌های مجازی بر اساس ویژگی‌های آواتار خود مثل ویژگی‌های بصری تغییر می‌دهند». به عبارت دیگر، افراد درگیر رفتارهایی می‌شوند که متفاوت از رفتار عادی آنهاست و بر اساس ظاهر آواتارهای خودشان، با آنچه مورد انتظار یا رفتار کلیشه‌ای متناسب با آن آواتارشان است، رفتار می‌کنند (وی^۲، ۲۰۲۱). در واقع متاورس زپتو، عرصه جدیدی از هیجانانگیز و ماجراجویی‌های هویتی را فراهم کرده است که می‌تواند چالش بین خود واقعی و خود آواتاری را به وجود آورد.

۶. تشویق به مدگرایی در زپتو، صرف‌نظر از زمینه فرهنگی کاربر، مسیر را به سمت اضمحلال فرهنگ‌های بومی و یک نوع یکسان‌سازی و یکنواختی رفتار فرهنگی به صورت ناخودآگاه هموار می‌کند. زپتو یکی از بزرگ‌ترین بازارهای مد مجازی جهان را دارد و در حال توسعه یک زیست‌بوم پررونق مد است که احیاءکننده سبک لباس پوشیدن و اغراق‌آمیز کردن رفتار در سبک زندگی کردن است. زپتو در سال ۲۰۲۱ با یک مرکز بین‌المللی مد در انگلستان^۳ همکاری خودش را شروع کرده و حتی یک برنامه بورسیه را ارائه داده است. همچنین زپتو در سال ۲۰۲۱، حدود ۱.۵ میلیارد کالای مد مجازی شامل لباس، لوازم آرایش و وسایل تزئینی از برندهای معروفی مانند دیور و گوچی و نایک و ... را داشته است. به‌علاوه، در زپتو لباس‌های منتخب مجازی افراد مشهور و گروه‌های مشهور

1. Proteus effect

2. Wei

3. Istituto Marangoni Miami

مثل بلک پینک^۱ یا بی تی اس ارائه شده و طرفداران این گروه‌ها و افراد مشهور می‌توانند لباس‌های شبیه ستاره‌های خودشان را در زپتو بخرند و تن آواتارهای خودشان کنند (فو، ۲۰۲۱). در این روند، فردیت هر یک از کاربران درون تک‌فرهنگ منتخب حل می‌شود و تفاوت‌های فردی در این زمینه تک‌فرهنگی فراموش می‌شود. در واقع یک هم‌نوایی نااندیشیده و بدون فکر به وجود می‌آید که با زمینه‌های بومی هر یک از کاربران خارج از تک‌فرهنگ منتخب، بیگانه است و فردیت آنها ربوده می‌شود.

۷. آگاهی از مخاطرات امنیتی این متاورس بازی مهم و پرجاذبه، هم برای کاربران و هم برای پدران و مادران کاربرها بسیار مهم و کلیدی است. بسیاری از افراد ممکن است از وجود تنظیمات امنیتی یا نحوه گزارش کردن افراد مزاحم در زپتو یا در بازی‌های آن لاین بی‌اطلاع باشند. بنابراین، ضرورت آگاهی‌افزایی درباره مسائل امنیتی و نحوه مواجهه با هر رفتار آزاردهنده در جهان‌های بازی متاورسی، اهمیت دارد که بخشی از آن نیز به سطح آگاهی والدین درباره این تنظیمات و تأکید بر ارزش‌های اخلاقی و معروف ارتباط دارد.

۸. توسعه فناوری دیجیتال و برخط، جنبه‌های مختلفی از زندگی ما را به فضای برخط منتقل کرد. شبکه‌های اجتماعی، تعاملات روزانه و همچنین کنشگری اجتماعی ما، به شکل واقعی و صوری، به فضای برخط منتقل شد (ظهوری^۲ و دیگران، ۲۰۲۰). ربات‌های مشاوره‌دهنده بخش‌هایی از تلاش ما در جهت بهبود سلامت روان خود را به اینترنت کشاندند (نصرتی^۳ و دیگران، ۲۰۲۰) و سلبریتی‌های برخط باعث گرایش ما به یافتن الگو و ستاره شده و توجه ما را بر صفحه گوشی‌های تلفن هوشمند متمرکز کردند (صرفی^۴ و دیگران، ۲۰۲۱). اینفلوئنسرها نیز در زپتو جایگاه خود را به دست آورده‌اند. در واقع آنها در زپتو خالقان ارزش‌های متاورسی هستند که شهرت و موقعیت آنها بر جهت‌گیری رفتار و انتخاب‌هایی که کاربران در زپتو انجام می‌دهند، اثرگذار است. این افراد دنبال‌کننده‌های زیادی دارند و روی بقیه کاربران اثرگذار هستند. بخشی از زپتو، به معرفی اینفلوئنسرهای

1. BLACKPINK
2. Zohouri
3. Nosrati
4. Sarfi



پیشنهادی و امکان دنبال کردن آنها اختصاص دارد. همچنین یکی از اقدامات اخیر زپتو، برنامه‌های زنده «داغ» روزانه است که از اینفلوئنسرها دعوت می‌شود که با آواتار خود به صورت زنده و به زبان انگلیسی با کاربران از سرتاسر جهان ارتباط مستقیم برقرار کنند. این امر زمانی نگران‌کننده‌تر می‌شود که بدانیم بخش بزرگی از مخاطبان جوان فعال در فضای مجازی از درجه پایینی از تفکر انتقادی برخوردارند (صبار، عبدالله‌زاده، حیدری، و محمدی، ۲۰۲۱).

۹. در جهان بازی‌های برخط، هرگونه انتخابی در چارچوب گزینه‌هایی است که از قبل توسط سازندگان بازی ارائه شده است (عاملی و موسوی حق‌شناس، ۲۰۲۳). در زپتو نیز کاربران در مقابل داشتن حق انتخاب، استقلال فردی خود را می‌دهند و دچار یک توهم استقلال می‌شوند. هرچند کاربر حرفه‌ای می‌تواند وارد استودیوی سازندگان زپتو شود، اما اغلب کاربران، دانش و مهارت انجام این کار را ندارند و انتخاب‌های آنها محدود به گزینه‌های از پیش تعیین شده است که در چارچوب نظام ارزشی سازندگان آن به وجود آمده است. بنابراین، هر انتخابی، یک توهم استقلال را در کاربر به وجود می‌آورد و کنترل واقعی در دست سازندگان بازی است.

۱۰. در زپتو، کاربران حرفه‌ای می‌توانند عضو استودیو زپتو شده و سازنده اقلام مجازی شوند. این کاربران عموماً در زپتو جزو اینفلوئنسرها و افراد مشهور تلقی می‌شوند و به کاربران دیگر این پیام را به صورت ضمنی می‌دهند که در صورتی که در بازی حرفه‌ای شوند، می‌توانند خودشان اقلام مجازی را تولید کنند. بنابراین، میزانی از نامعلوم بودن نهایت بازی در جهان زپتو وجود دارد که بر جذابیت و هیجان آن می‌افزاید و وعده یک پاداش فردی و جمعی که همان شهرت است را می‌دهد. اما مسئله اصلی این است که طراحی اقلام مجازی یا عضو تیم استودیو زپتو شدن در خلأ اتفاق نمی‌افتد، بلکه مبتنی بر خزانه فرهنگی (اقلام از پیش موجود برای خلق اقلام جدید) است که طراحان و خالقان اصلی بازی از پیش تعیین کرده‌اند.

۱۱. جهان بازی‌ها قطعه هنری نیستند و هرچند از مواد و عناصر هنری در آنها استفاده می‌شود، اما این مواد فقط برای پشتیبانی از امر بازی کردن است که به کار می‌رود. اما زیبایی‌شناسی شکل‌گرفته در جهان این بازی‌ها برخاسته از فرهنگ طراحان و سازندگان



آن‌هاست و می‌تواند طیفی از شباهت کامل تا تضاد کامل با نظام معرفتی و ارزشی کاربران قرار داشته باشد.

۱۲. «رشد روزافزون سرگرمی در سبک زندگی معاصر، صنایع مرتبط با آنها را درخشان‌تر و پررونق‌تر از هر دوره دیگری کرده و این امر باعث شده است تا نیازهای متنوع مخاطبان در سراسر جهان با گرایش‌ها، سلیقه‌ها، علایق، فرهنگ‌های مختلف برآورده شود» (موسوی حق‌شناس و شاه‌قاسمی، ۲۰۲۳، ۱۳). در زپتو نیز با تنوع انتخاب‌گری، دامنه انتخاب کاربران گسترده می‌شود، اما ممکن است این انتخاب‌ها در چارچوب فکری و ارزشی خانواده مسلمان ایرانی قرار نداشته باشد، زیرا انتخاب‌ها از زمینه فرهنگی و ارزشی دیگری و در واقع از اقلیم فرهنگی دیگری صورت می‌گیرد. این قدرت انتخاب‌گری در میان کاربران، لزوماً به تقویت فردیت و خودمحوری می‌انجامد که با توجه به گروه سنی اغلب کاربران زپتو، ممکن است چالش‌های هویتی و هویت مستقل از خانواده را به وجود آورد و التزام به نظام معنایی زمینه فرهنگی را دچار خدشه کند.

۱۳. مصرف محتوای فرهنگی زپتو که متعلق به جهان سکولار و مادی‌گرای غربی است و در ویتترین جدید و جذابی ارائه می‌شود، در سلیقه و ذائقه فرهنگی کاربران اثرگذار است. مصرف این محتوای فرهنگی، میل به یک سبک زندگی خاص، که ویژگی آن نیز غیراسلامی بودن و خارج از چارچوب‌های شرعی و قانونی نظام جمهوری اسلامی ایران بودن است، را به وجود خواهد آورد که در آن، کاربر یک سلیقه فرهنگی جهان‌وطنی را پیدا می‌کند که لزوماً ارتباطی با عرصه عمل زندگی واقعی ندارد.

۱۴. برجسته‌سازی جاذبه‌های ارتباطات آزاد و رها شده در زپتو و هیجان و لذت درگیر شدن و فعالیت مشترک با دیگرانی که ممکن است کاربران آنها را نشناسند، معیارهای انتخاب و گزینشگری و هوشمندی در برقراری روابط را به هم می‌زند. این جذابیت ارتباطات آزاد با هر کسی از هر جایی و در هر زمانی در زپتو، سطح جدیدی از تجربه‌های و آزادی را وارد نظام معنایی و جهان فکری یک کاربر می‌کند که هنوز نوجوان است و تجربه زندگی اجتماعی بالایی را ندارد. در چنین حالتی، تجسم واقعیت مجازی، تصویرسازی‌های جدیدی را وارد حوزه معنایی فرد در خصوص مقوله فرهنگی می‌کند و



نوعی تقلیل یا تغییر در رابطه با دیگری و بی تفاوتی را شکل می‌دهد. همچنین امکان ورود زودهنگام به جهان بزرگسالان و رشد ناهمگون و خواسته‌های زودرس به وجود آید.

۵. نتیجه‌گیری

مقاله حاضر با رویکرد کیفی به انجام مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با کاربران ایرانی متاورس زپتو پرداخته و تلاش کرده که الگوهای چندجانبه‌نگرانه جذب آنان را به این فضا درک کند. به نظر می‌رسد که در متاورس، متغیرهای بیشتری در پذیرش و مشارکت در یک جهان بازی دخیل است و در کنار متغیرهایی مثل آسان بودن بازی، احساس سودمندی و نگرش به استفاده، که تا پیش از این عموماً الگوی قالب در مطالعاتی از این دست در نظر گرفته می‌شدند، باید به متغیرهای دیگری مثل احساس لذت و احساس خطر که بر میل به اقدام و انجام بازی اثرگذار است، توجه داشت.

همچنین با توجه به اینکه در منطق رسانه‌ها، ساختار رسانه و قالب محتوا بر تجربه فرد اثرگذار است، باید توجه داشت که درک نزدیک از محیط واقعیت گسترده و واقعیت مجازی با چشم‌ها و احساسات ابزارمند شده و در واقع بُعد عمیق‌تر بخشیدن به بازی در محیط‌های متاورسی، یک روند جدید و متفاوت با دوره بازی‌ها روی سکوهای نسل‌های گذشته محیط وب است. در این محیط جدید، ذهنیت و عینیت به هم نزدیک می‌شوند و به نوعی شاهد نزدیک شدن واقعیت‌های فیزیکی به واقعیت‌های مجازی هستیم. بدیهی است چنین محیطی از جاذبه بالایی برخوردار است و در عین حال عدم مقررات‌گذاری و استانداردهای ناظر بر تأمین سلامت اجتماعی و سلامت معنوی و همچنین امنیت اجتماعی برای کاربر، می‌تواند مسائل بزرگ جدیدی را خلق کند.

متاورس زپتو یک جهان بازی است که به مثابه یک متن فرهنگی و فناوری واقعی‌سازی مجاز، منابعی را برای تسهیل در تغییرات فرهنگی و تولید فرهنگی و هویت فرهنگی مادی و تصور از خود در یک زمینه جهان‌وطنی به وجود می‌آورد. در واقع زپتو را می‌توان مکانی برای تولید ارزش‌های جهان سکولار دانست که این ارزش‌های به وجود آمده، در جهان معنایی کاربران و تجربه فرهنگی زندگی واقعی آنها امتداد پیدا می‌کند و در تقاطع یا تضاد با



فرایندهای بومی حرکت می‌کند که سنخیتی با نظام ارزشی اسلامی و الهی ندارد و با توجه به سطح درگیری و استغراق محیطی که ایجاد می‌کند می‌تواند تأثیرگذاری رفتاری بیشتر ایجاد کند و تسهیل‌کننده تغییرات فرهنگی به سمت فرهنگ غرب شود. جهان‌چنین بازی‌هایی، بر اساس دارا بودن ظرفیت شکل‌دهی به سلیقه، ذائقه و نگرش و رفتار کاربران ایرانی، دریچه‌ای برای مشاهده و ادامه زندگی بر اساس سبک زندگی غربی است؛ خصوصاً نسل جوان غرب، که گرفتار دوئیت‌های هویتی و نسبی‌گرایی فرهنگی و اصالت‌لذت است. «منجر به همه چیز خوب است و اصالت لذت حرکت کند. همچنین نظام ارزشی کاربران، از ارزش‌های قطعی جامعه‌ای که در آن پرورش یافته‌اند، به ارزش‌های نسبی، رها شده و متکثری تبدیل می‌شود که ویژگی نظام ارزشی جهان غربی است و می‌تواند تهدیدی برای اصول پایدار و پیوستگی سنت‌های اخلاقی و اعتقادی محسوب شده و به مبهم شدن جهت زندگی منجر شود. بدیهی است متاورس یک فناوری است که می‌تواند هم از محتوای سالم و هم از محتوای ناسالم برخوردار باشد، اما وجه غالب استفاده از آن سمت‌وسوی تحریک هیجان‌ات به سمت رهابودگی و لذت‌گرایی است.



منابع

- باقری، مجتبی؛ سعیدآبادی، محمدرضا؛ و صبار، شاهو (۱۴۰۰). مدل ارزیابی اثر بازی وارسازی بر درگیری برند. مدیریت برند، ۸(۴)، ۵۳-۱۰۲. doi:10.22051/BMR.2022.38276.2261
- باقری، مجتبی؛ سعیدآبادی، محمدرضا؛ و صبار، شاهو (۱۴۰۱). آثار مکانیک‌های بازی وارسازی بر درگیری کاربران. مطالعات مدیریت بهبود و تحول، ۳۱(۱۰۶)، ۱۵۴-۱۳۵. doi: 10.22054/jmsd.2022.63446.4027
- بانوج لاهوتی، رضا؛ و قاسمی، احمدرضا (۱۳۹۵). تبیین رفتار مصرف‌کنندگان فناوری اطلاعات بر مبنای مدل پذیرش فناوری. رهیافت، ۲۶(۶۱)، ۷۴-۶۳.
- خراسانی، اباصلت؛ عبدالملکی، جمال؛ و زاهدی، حسین (۱۳۹۰). عوامل مؤثر بر پذیرش یادگیری الکترونیکی در دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی تهران بر مبنای مدل پذیرش فناوری. آموزش در علوم پزشکی، ۱۱(۶)، ۶۷۳-۶۶۴.
- درخشانیان، سیده صدیقه؛ مسرور، غلامعلی؛ عبدالخانی، امید؛ و قاسمی، امید (۲۶ مهر ۱۳۹۷). پیش‌بینی رفتار خرید در شبکه اجتماعی اینستاگرام با کمک مدل ترکیبی پذیرش فناوری TAM و نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده TPB. چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، تاکستان.
- رزمی، جعفر؛ حیدریه، سیدعبدالله؛ و شهابی، علی (۱۳۹۳). توسعه مدل پذیرش فناوری در بانکداری ایران (پژوهشی پیرامون بانک رفاه). مدیریت صنعتی، ۶(۳)، ۴۷۱-۴۹۰. doi: 10.22059/imj.2014.50679
- سرگلزایی، شریفه؛ و محمدابراهیم‌زاده‌سپاسگزار، صمد (۱۳۹۵). مدل‌سازی پذیرش فناوری از سوی کاربران برای دستیابی به شهر هوشمند؛ مطالعه موردی: مرکز استان. مطالعات شهری، ۲۲، ۴۲-۲۷.
- سیدحسینی، سیدمحمدعلی؛ نژادی، پویان؛ و نصیری، حامد (۱۳۹۸). الگوی ارزش‌های ادراکی در مخاطبان پلتفرم‌های بازی‌های دیجیتال. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۱۲(۱)، ۲۵-۱. doi: 10.22035/jicr.2019.377
- شاه‌جعفری، طاهره؛ ابراهیم‌آبادی، حسین؛ رضایی، محمدهاشم؛ و ابراهیم‌زاده، عیسی (۱۳۹۴). الگوی استفاده از اینترنت در طراحی برنامه‌های پس از مدرسه. فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی، ۲(۲)، ۱۲۷-۱۴۷. doi: 10.7508/isih.2015.26.006
- عاملی، سعیدرضا (۱۱ بهمن ۱۴۰۰). عاملی: انقلاب دین را به میدان زندگی کشاند. خبرگزاری تسنیم. برگرفته از <https://www.tasnimnews.com/fa/news/1400/11/11/2654129>
- عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۲ الف). دوج جهانی شدن‌ها و آینده جهان. کتاب ماه علوم اجتماعی، ۶۹ و ۷۰، ۲۸-۱۵.
- عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۲ ج). دوج جهانی شدن‌ها و هویت‌های هم‌زمان آینده. خردنامه همشهری، ۲۶، ۱۱-۱۰.



عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۲). دوج جهانی شدن‌ها و جامعه جهانی اضطراب. نشریه نامه علوم اجتماعی، (۲۱)۱، ۱۴۳-۱۷۴.

عاملی، سعیدرضا (۱۳۹۰). مطالعات جهانی شدن: دوفضایی شدن‌ها و دوج جهانی شدن‌ها. تهران: سمت.

عاملی، سعیدرضا (۱۳۹۴). مطالعات دوفضایی شدن بازی‌های رایانه‌ای: رویکرد ارزشی - بومی به بازی‌ها. تهران: امیرکبیر.

عاملی، سعیدرضا (۲۸ اردیبهشت ۱۴۰۱). روابط عمومی متاورس، عرصه حضور سه‌بعدی، محسوس، هویت‌داری، هویت‌بخش، غیرمرکزی، منعطف برای تغییر همراه با مشارکت همگانی در فضای دوم است.

شارا شبکه روابط عمومی رسانه‌ای برای روابط عمومی. برگرفته از <https://www.shara.ir>

نوری، روح‌الله؛ حاتمی، محمد؛ و ابراهیمیان، فریده (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری اطلاعات و تأثیر آن بر منابع انسانی. پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، ۹(۴)، ۱۵۲-۱۲۷.

Abdullah, F., & Ward, R. (2016). Developing a general extended technology acceptance model for e-learning (GETAMEL) by analysing commonly used external factors. *Computers in Human Behavior*, 56, 238-256. doi: 10.1016/j.chb.2015.11.036

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179- 211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T

Allbeck, J. M., & Badler, N. I. (1998). *Avatars á la Snow Crash*. Retrieved from <https://repository.upenn.edu>

Ameli, S. R., & Mousavi Haghshenas, M. (2023). A descriptive-analytical study of the Open-World Game Design "Grand Theft Auto V and online version" with an emphasis on Role-Playing Capabilities. *Journal of Cyberspace Studies*, 7(1), 1-22. doi: 10.22059/jcss.2023.353081.1083

Benedikt, M. (1991). *Cyberspace: First Steps*. MIT Press.

Blockchain Council (2022). Metaverse Vs. Virtual Reality: A Detailed Comparison. Blockchain Council. Retrieved from <https://www.blockchain-council.org>

Brown, S., Hussain, F., & Masoumifar, A. M. (2019). Refugees and ICTs: Identifying the key trends and gaps in peer-reviewed scholarship. In *Information and Communication Technologies for Development. Strengthening Southern-Driven Cooperation as a Catalyst for ICT4D* (pp. 687-697). Springer International Publishing. doi: 10.1007/978-3-030-18400-1_56

Cambridge Dictionary (2022). Metaverse. Retrieved from Cambridge Dictionary.

Canales, K. (2021, December 4). Silicon Valley's metaverse will suck reality into the virtual world — and ostracize those who aren't plugged in. *Insider*, Retrieved from <https://www.businessinsider.com.au/metaverse-zuckerberg-facebook-virtual-world-leave-people-behind-2021-12>



- Chen, H., Rong, W., Ma, X., Qu, Y., & Xiong, Z. (2017). An extended technology acceptance model for mobile social gaming service popularity analysis. *Mobile Information Systems, Special Issue: Internet of Everything*, 2017, Article ID 3906953. doi:10.1155/2017/3906953
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. doi: 10.2307/249008
- Davis, F. F., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111–1132. doi: 10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Fu, Z. (2021, December 2). South Korean social gaming app Zepetto bags \$150 million from Softbank after rediscovering metaverse in itself. *Pingwest*. Retrieved from <https://en.pingwest.com/a/9600>
- Gartner (2022, October 21). What Is a Metaverse?. *Gartner*, Retrieved from <https://www.gartner.com>
- Gibson, W. (1984). *Neuromancer*. Ace Books.
- Goldman Sachs (2021). *Framing the Future of Web 3.0: Metaverse edition*. The Goldman Sachs Group, Inc.
- Hakkak, M., Alh Vahdati, H., & Biranvand, V. P. (2013). An extended technology acceptance model for detecting influencing factors: An empirical investigation. *Management Science Letters*, 3(11), 2795-2804. doi: 10.5267/j.msl.2013.09.030
- Hall, S. B., & Baier-Lentz, M. (2022, Feb. 7). 3 technologies that will shape the future of the metaverse – and the human experience. *World Economic Forum*, Retrieved from <https://www.weforum.org>
- Harding, L. (2021, November 15). What is the metaverse and Web 3.0?. *Yahoo Finance*, Retrieved from <https://uk.finance.yahoo.com>
- Himang, M. M., Himang, C. M., Ceniza, A. M., & Ocampo, L. (2021). Using an Extended Technology Acceptance Model for Online Strategic Video Games: A Case of Multiplayer Online Battle Arena (MOBA). *International Journal of Technology and Human Interaction*, 17(1), 32-58. doi: 10.4018/IJTHI.2021010103
- Jap, T. (2017). The technology acceptance model of online game in Indonesian adolescents. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 21(211), 24-31. doi: 10.7454/mssh.v21i1.667
- Kaltum, U., Rimadina, R., & Zusnita, W. (2018). *The Technology Acceptance Model for Playing Mobile Games in Indonesia*. KnE Social Sciences, *The 2018 International Conference of Organizational Innovation*, Fukuoka University, Japan. doi: 10.18502/kss.v3i10.3445





- Kim, J. W. (2022, Mar. 4). Metaverse platform Zepeto user base exceeds 300 million. The Korea Economic Daily, Retrieved from <https://www.kedglobal.com>
- Kim, S. (2021, November 2). South Korea's approach to the metaverse. *The Diplomat*, Retrieved from <https://thediplomat.com>
- Lee, J. H., & Rhee, B. A. (2022). A study on user experience on metaverse: Focusing on the ZEPETO platform. *Journal of Digital Contents Society*, 23(6), 995-1011. doi: 10.9728/dcs.2022.23.6.995
- Liao, R. (2020, May 7). Snow's avatar app Zepeto registers 150M users, eyes China market. *Tech Crunch*, Retrieved from <https://techcrunch.com/2020/05/06/snows-avatar-app-zepeto-150-million-users-china-push/>
- Lin, C-C., & Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioral intention to use a web site. *International Journal of Information Management*, 20, 197-208. doi:10.1016/S0268-4012(00)00005-0
- MAFF (2022, January 27). The Zepeto metaverse: 290M users and \$100M budget for content creation. *MAFF*, Retrieved from <https://techcrunch.com/2022/01/27/south-koreas-naver-z-launches-100m-fund-for-metaverse-creators/>
- Masoumifar, A. M. (2022). Cyberspace sovereignty: Is territorializing cyberspace opposed to having a globally compatible internet? *Journal of Cyberspace Studies*, 6(1), 1-20. doi: 10.22059/JCSS.2022.327215.1064
- Merriam-Webster (2022). Definition of Metaverse. Retrieved from Merriam-Webster.
- Mousavi Haghshenas, M., & Shahghasemi, E. (2023). The economic, educational, and creative capacities of the twitch platform in the digital games industry. *SSRN*. doi: 10.2139/ssrn.4381445
- Mulyawan, I., & Rafdinal, W. (2021). Mobile games adoption: An extension of technology acceptance model and theory of reasoned action. *The 5th Annual Applied Science and Engineering Conference, IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering*, 1098 (3), 032022. doi: 10.1088/1757-899X/1098/3/032022
- Nosrati, S., Sabzali, M., Heidari, A., Sarfi, T. & Sabbar, S. (2020). Chatbots, counselling, and discontents of the digital life. *Journal of Cyberspace Studies*, 4(1), 81-104.
- Sabbar, S., Abdollahinezhad, A., Heidari, A., & Mohammadi, F. (2021). Knowledge Management in the Age of Unreliable Messages. Do University Students Trust Online Messages? (A Survey from the Middle East). *AD-Minister*, (39), 143-162. doi: 10.17230/Ad-minister.39.7
- Saeed, K. A., Hwang, Y., & Yi, M. (2003). Toward an integrative framework for online consumer behavior research: A meta-analysis approach. *Journal of End User Computing*, 15(4), 1-26. doi: 10.4018/joeuc.2003100101

- Sarfi, T., Nosrati, S. & Sabzali, M. (2021). The new celebrity economy in cyberspace. *Journal of Cyberspace Studies*, 5(1), 85-108.
- Stephenson, N. (1992). *Snow Crash*. Bantam Books.
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal computing: toward a conceptual model of utilization. *MIS Quarterly*, 15(1), 125-143. doi: 10.2307/249443
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. B. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. doi: 10.2307/30036540
- Wei, M. (2021, December 12). Can empathy exist in the metaverse and virtual reality?. *Psychology Today*, Retrieved from <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/urban-survival/202112/can-empathy-exist-in-the-metaverse-and-virtual-reality>
- Zhu, D. S., & Lin, C. T. (2008). Using technology acceptance model to evaluate users' attitude and intention of uses. *Proceedings of the International Conference on e-Business*, Volume 1: ICE-B (ICETE 2008) ISBN 978-989-8111-58-6, Pages 384-386. doi: 10.5220/0001908003840389
- Zohouri, M., Darvishi, M. & Sarfi, M. (2020). Slacktivism: A Critical Evaluation. *Journal of Cyberspace Studies*, 4(2), 152-173.

