

The Effect of Privacy, Security and Perceived Trust on the Behavior of Information Sharing in Mobile Social Networks: the Moderator Role of Gender Variable

Seyed Amin Hosseini Seno

PhD in Computer Networks; Assistant Professor; Department of Computer Engineering; Faculty of Engineering; Ferdowsi University of Mashhad; Mashhad, Iran Email: hosseini@um.ac.ir

Elham Mazaheri*

PhD Candidate in Information Technology Management; Department of Management; Faculty of Economics and Administrative Sciences; Ferdowsi University of Mashhad; Mashhad, Iran Email: e.mazaheri@mail.um.ac.ir

Received: 18, Feb. 2017 Accepted: 24, Jan. 2018

Abstract: The appearance of social networks has been one of the most important events in recent decades. One of the issues raised in these networks is how to trust. The purpose of this paper is to examine the impact of security, trust and privacy about information sharing on mobile social networks. The study also describes how users' gender moderates the privacy and security impact on trust. The current research is a descriptive survey. In this research, data from 190 social network users were gathered through a questionnaire designed in the form of a Telegram bot and examined using structural equation modeling techniques. Also, regarding to measure validity, convergent validity and divergent validity and in order to fit reliability, Cronbach's alpha and composite reliability have been used. Analysis of the findings of the study shows that the security and privacy have a direct impact on users' trust. The findings also show that perceived security acts as a mediator between privacy and trust. The results show that trust has a significant impact on information sharing behavior and the impact of privacy and security on trust is stronger for men. In addition, the impact of trust on the desire to give information is more than desire to get information. In this study, a considerable effect between desire to get information and information sharing wasn't observed.

Keywords: Mobile Social Networks, Information Sharing Behavior, Perceived Privacy, Perceived Security, Trust

* Corresponding Author

Iranian Journal of
**Information
Processing and
Management**

Iranian Research Institute
for Information Science and Technology
(IranDoc)

ISSN 2251-8223

eISSN 2251-8231

Indexed by SCOPUS, ISC, & LISTA

Vol. 34 | No. 1 | pp. 245-274

Autumn 2018



تأثیر حریم خصوصی، امنیت و اعتماد ادراک شده بر رفتار به اشتراک گذاری اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی موبایل؛ نقش تعدیل کننده متغیر جنسیت

سید امین حسینی سنو

دکتری؛ شبکه‌های کامپیوتری؛ استادیار؛
گروه کامپیوتر؛ دانشگاه فردوسی مشهد؛
hosseini@um.ac.ir

الهام مظاهری

دانشجوی دکتری مدیریت فناوری اطلاعات؛
دانشگاه فردوسی مشهد؛
e.mazaheri@mail.um.ac.ir



دریافت: ۱۳۹۵/۱۱/۳۰ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۱/۰۴ مقاله برای اصلاح به مدت ۵۰ روز نزد پدیدآوران بوده است.

چکیده: ظهور شبکه‌های اجتماعی یکی از مهم‌ترین رویدادها در دهه‌های اخیر بوده است. یکی از مسائل مطرح در این شبکه‌ها، مسئله اعتماد است. هدف این مقاله بررسی تأثیر امنیت، اعتماد و حریم خصوصی در رابطه با به اشتراک گذاری اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی موبایل است. این مطالعه همچنین، شرح می‌دهد که چگونه جنسیت کاربران تأثیر امنیت و حریم خصوصی بر اعتماد را تعدیل می‌کند. پژوهش حاضر از نوع توصیفی-پیمایشی است. در این پژوهش، داده‌های ۱۹۰ کاربر شبکه اجتماعی از طریق پرسشنامه طراحی شده در ربات تلگرام گردآوری شده و با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین، جهت سنجش روایی، روایی همگرا و روایی واگرا و به منظور برازش پایایی، آلفای «کرونباخ» و پایایی ترکیبی مورد استفاده قرار گرفته است. تحلیل یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که امنیت و حریم خصوصی بر اعتماد کاربران تأثیر مستقیم دارد. این یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد که امنیت ادراک شده به عنوان متغیر میانجی بین حریم خصوصی و اعتماد عمل می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که اعتماد بر رفتار به اشتراک گذاری اطلاعات تأثیر قابل توجهی دارد و تأثیر حریم خصوصی و امنیت بر اعتماد برای مردان قوی‌تر است. به علاوه، تأثیر اعتماد بر تمایل به دادن اطلاعات بیشتر از تمایل به گرفتن اطلاعات است. در این پژوهش، تأثیر قابل ملاحظه‌ای

فصلنامه | علمی پژوهشی
پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران
(ایرانداک)
شاپا (جایی) ۲۲۵۱-۸۲۲۳
شاپا (الکترونیکی) ۸۲۳۱-۲۲۵۱
نمایه در SCOPUS و LISTA، ISC، و
jipm.irandoc.ac.ir
دوره ۳۴ | شماره ۱ | صص ۲۴۵-۲۷۴
پاییز ۱۳۹۷



بین تمایل به گرفتن اطلاعات و اشتراک گذاری اطلاعات مشاهده نشد.

کلیدواژه‌ها: شبکه‌های اجتماعی موبایل، رفتار اشتراک گذاری اطلاعات، حریم خصوصی ادراک شده، امنیت ادراک شده، اعتماد

۱. مقدمه

در دهکده جهانی امروز، سرویس‌های شبکه اجتماعی در زمره سریع‌ترین ابزارها برای برقراری ارتباط و به اشتراک گذاری اطلاعاتی همچون تصاویر، ویدیوها، ایده‌های شخصی و نظرات هستند. بنابراین، می‌توان گفت که به اشتراک گذاری اطلاعات یک انگیزه مهم برای پیوستن افراد به این جوامع مجازی است. یکی از محبوب‌ترین سرویس‌های شبکه اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی موبایل نظیر تلگرام، اینستاگرام، لاین و غیره هستند که به‌عنوان یک برنامه کاربردی برای استفاده در گوشی‌های هوشمند طراحی شده و جذابیت زیادی در میان مخاطبان ایجاد کرده‌اند.

در حالی که شبکه‌های اجتماعی فرصت‌های جدیدی برای ارتباطات و تبادل انواع اطلاعات به‌صورت بلادرنگ فراهم می‌کنند، حریم خصوصی و امنیت به‌عنوان مسائل مهم در این محیط ظهور کرده است (Donath 2007). در واقع، یکی از مشکلاتی که از زمان پیدایش شبکه‌های اجتماعی ایجاد شده، مدیریت امنیت/اعتماد است (Acquisti and Gross 2006). از این رو، درک نگرش افراد نسبت به حریم خصوصی، امنیت، اعتماد و بررسی عواملی که آن‌ها را به اشتراک گذاری اطلاعات ترغیب می‌کند، به‌عنوان یک جهت عمده تحقیقاتی در حوزه شبکه‌های اجتماعی مطرح شده است.

تاکنون تحقیقات زیادی در مورد امنیت، حریم خصوصی و اعتماد در جوامع آنلاین و به‌خصوص در حوزه تجارت الکترونیک و شبکه‌های اجتماعی صورت گرفته است، اما اکثر مطالعات قبلی به‌طور ضمنی فرض کرده‌اند که اثر حریم خصوصی و امنیت بر اعتماد، برای همه کاربران یکسان است. بر همین اساس، مطالعات در مورد تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی کاربر بر اعتماد در شبکه‌های اجتماعی بسیار اندک است. با توجه به اهمیت این بحث، این مطالعه رفتار به اشتراک گذاری کاربران شبکه‌های اجتماعی موبایل را با بررسی اثر اعتماد بر تمایل به به اشتراک گذاری و همچنین، بررسی عوامل زمینه‌ساز اعتماد و نقش تعدیل‌گر متغیر جنسیت بررسی می‌کند.

سه پرسش اصلی که این پژوهش به دنبال یافتن پاسخی برای آن‌هاست، در زیر بیان شده است:

۱. عوامل زمینه‌ساز و پیشین اعتماد در شبکه‌های اجتماعی کدام‌اند؟
۲. تأثیر حریم خصوصی، امنیت و اعتماد ادراک‌شده بر تمایل به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات (گرفتن و دادن اطلاعات) و در نهایت، بر رفتار به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات چگونه است؟
۳. آیا جنسیت کاربر بر میزان اعتماد او به شبکه‌های اجتماعی تأثیر دارد؟

در ادامه، ابتدا مروری بر پیشینه پژوهش، مدل تحقیق، و فرضیه‌ها داشته و سپس، با بیان روش پژوهش، داده‌های تحقیق، ابزار گردآوری آن‌ها و جامعه آماری مطرح می‌شوند. پس از آن به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته و در نهایت، به بیان نتایج و پیشنهادات پرداخته می‌شود.

۲. پیشینه پژوهش

در این بخش ابتدا به برخی از تحقیقات مرتبط اشاره شده و پس از آن ضمن بررسی مفاهیم امنیت، حریم خصوصی، اعتماد و رفتار به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات در فضای مجازی، فرضیه‌های تحقیق بیان می‌شوند.

۲-۱. پیشینه تجربی

تحقیقات در زمینه اعتماد و به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات در جوامع آنلاین و شبکه‌های اجتماعی به طوری قابل ملاحظه در دهه گذشته افزایش یافته است. محقق با بررسی پژوهش‌های پیشین، مقالات حوزه امنیت، اعتماد و رفتار به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات را در سه دسته کلی دسته‌بندی نموده است. برخی از مطالعات انجام‌شده در این حوزه، متغیرها و عوامل زمینه‌ساز اعتماد و رفتار به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات را بررسی کرده‌اند. برخی دیگر از تحقیقات از تئوری عمل منطقی^۱ استفاده کرده و بر روی نگرش و قصد رفتاری کاربران نسبت به استفاده یا به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات و یا آشکارسازی اطلاعات شخصی تمرکز دارند و برخی از تحقیقات نیز نقش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی کاربر

1. Theory Of Reasoned Action

را در نظر گرفته‌اند. این دسته از تحقیقات بسیار انگشت شمار هستند. این دسته‌بندی و مطالعات مربوط به هر دسته به همراه نتایج آن‌ها در جدول ۱، آورده شده است.

جدول ۱. خلاصه مطالعات پیشین

دسته‌بندی	محقق	شرح مختصر پژوهش و نتایج
بررسی متغیرها و عوامل زمینه‌ساز اعتماد و رفتار به اشتراک گذاری اطلاعات	Dwyer, Hiltz, and Passerini (2007)	در این پژوهش، تأثیر سه متغیر مستقل یعنی نگرانی‌های حریم خصوصی، اعتماد به شبکه اجتماعی و اعتماد به سایر اعضا بر دو متغیر وابسته به اشتراک گذاری اطلاعات و ایجاد روابط جدید بررسی شد. طبق یافته‌های این تحقیق در تعاملات آنلاین، اعتماد لزوماً منجر به ایجاد روابط جدید نخواهد شد؛ در حالی که بر متغیر اشتراک گذاری اطلاعات تأثیر دارد.
	Almadhoun, Dominic, and Woon (2011)	در این پژوهش نویسندگان به بررسی تأثیر امنیت، حریم خصوصی و اعتماد بر اشتراک گذاری اطلاعات و ایجاد روابط جدید پرداختند. نتایج بررسی آن‌ها نشان داد که حریم خصوصی ادراک شده و اعتماد به سایر اعضای شبکه اجتماعی به‌طور قابل توجهی در ارتباط با اشتراک گذاری اطلاعات است.
	Lin, and Liu (2012)	این مطالعه از متغیرهای نگرانی‌های حریم خصوصی، اعتماد و انگیزه برای شرح فرایندی استفاده می‌کند که منجر به آشکار کردن اطلاعات و شدت استفاده از سرویس‌های شبکه اجتماعی می‌شود. در این تحقیق نیز رابطه بین اعتماد و آشکارسازی اطلاعات تأیید شد.
	Salehan, Mousavizadeh Kashipaz and Xu (2013)	در این پژوهش موضوع اعتماد و عوامل پیش‌بینی‌کننده و پیامدهای آن در شبکه‌های اجتماعی بررسی شده است. به این منظور سه دسته عوامل شامل ویژگی‌های وب‌سایت، ویژگی‌های محیطی و ویژگی‌های شخصی به‌عنوان عوامل پیش‌بینی‌کننده اعتماد در نظر گرفته شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که اعتماد یک عامل پیش‌بینی‌کننده مهم برای اشتراک گذاری اطلاعات است.
	Gupta and Dhami (2015)	این پژوهش تأثیر امنیت، اعتماد و دغدغه‌های حریم خصوصی بر تمایل به اشتراک گذاری اطلاعات در «فیس‌بوک» را بررسی کرده است. نتایج نشان داد که امنیت و حریم خصوصی بر اعتماد تأثیر داشته و تأثیر حریم خصوصی بر اعتماد قوی‌تر است. به‌علاوه، امنیت و اعتماد ادراک شده بر اشتراک گذاری اطلاعات تأثیرگذار هستند، اما بین حریم خصوصی و اشتراک گذاری اطلاعات رابطه‌ای وجود ندارد.
	Sukhu, Zhang, and Bilgihan (2015)	در این پژوهش عوامل پیش‌بینی‌کننده قصد مسافران برای مشارکت در تبادل اطلاعات مرتبط با سفر در شبکه‌های اجتماعی بررسی شد. یافته‌ها نشان داد که اعتماد و سرگرمی جزء عوامل مؤثر بر قصد اشتراک گذاری اطلاعات هستند، در حالی که رابطه‌ای میان سهولت دسترسی و قصد به اشتراک گذاری اطلاعات یافت نشد.

دسته‌بندی	محقق	شرح مختصر پژوهش و نتایج
	حقیقی و منتظر (۱۳۹۴)	در این پژوهش، ضمن ارائه مدلی برای عوامل اثرگذار بر اعتماد کاربران شبکه‌های اجتماعی برخط، به کمک روش الکترون فازی به رتبه‌بندی آن‌ها در پنج طبقه پرداخته شده است. نتایج این تحقیق نشان داد که ویژگی‌های وبگاه، ویژگی‌های فناورانه، ویژگی‌های امنیتی، ویژگی‌های فردی-اجتماعی و ویژگی‌های فرهنگی کاربر در صدر عوامل اثرگذار بر اعتماد کاربران قرار دارند. در این تحقیق ویژگی‌های امنیتی شامل یکپارچگی، محرمانگی و دسترس‌پذیری است.
	کاظمی، وحیدی مطلق و وحیدی مطلق (۱۳۹۳)	در این پژوهش، متغیرهای تأثیرگذار بر اشتراک‌گذاری دانش در جوامع مجازی به دو گروه دسته‌بندی شده‌اند: گروه اول شامل فاکتورهای مفهومی یعنی هنجارهای تبادل دانش و اعتماد بین فردی است و گروه دوم به فاکتورهای فردی اختصاص یافته که عبارت‌اند از: خودکارآمدی اشتراک دانش، مزیت مرتبط درک‌شده و سازگاری درک‌شده. بنابراین، در این تحقیق نیز اعتماد عامل زمینه‌ساز اشتراک دانش شناخته شده است.
	کریمی، سپندارند و حق‌شناس (۱۳۹۱)	این پژوهش به بررسی تأثیر ادراک مشتریان از امنیت و اعتماد بر استفاده از سیستم پرداخت الکترونیکی پرداخته است. نتایج نشان داد که متغیرهای فرایندهای تراکنش و حفاظت فنی بر امنیت ادراک‌شده و متغیرهای فرایندهای تراکنش و بیابانیه امنیت بر اعتماد ادراک‌شده و متغیر اعتماد ادراک‌شده بر میزان استفاده و متغیر امنیت ادراک‌شده بر اعتماد ادراک‌شده اثر مثبت و معنادار دارند.
	ابزری و همکاران (۱۳۹۰)	نویسندگان در این پژوهش به رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر اعتمادسازی در محیط اینترنت با استفاده از تکنیک (AHP) پرداختند. نتایج نشان داد که عوامل مؤثر بر اعتماد بر اساس میزان اهمیت عبارت‌اند از: ۱. عوامل مربوط به تکنولوژی شامل حفظ حریم خصوصی، امنیت و کیفیت وبسایت. ۲. عوامل نهادی. ۳. کیفیت اطلاعات. ۴. کیفیت مبادله الکترونیکی. ۵. ویژگی‌های رفتاری خریداران اینترنتی و ۶. قابلیت‌های شرکت.
	Shin 2010	این پژوهش تأثیر امنیت، حریم خصوصی و اعتماد را بر نگرش و قصد رفتاری استفاده از شبکه اجتماعی مورد بررسی قرار داده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که امنیت و حریم خصوصی ادراک‌شده به‌عنوان متغیرهای زمینه‌ساز و مقدم اعتماد هستند و هر سه متغیر بر روی نگرش و قصد استفاده از شبکه اجتماعی تأثیر دارند.
	بررسی نگرش و قصد رفتاری کاربران نسبت به استفاده یا اشتراک‌گذاری اطلاعات (تئوری عمل منطقی)	

شرح مختصر پژوهش و نتایج	محقق	دسته بندی
<p>این پژوهش به بررسی تأثیر متغیرهای کنترل اطلاعات ادراک شده و ریسک‌های مرتبط با حریم خصوصی بر نگرش و قصد رفتاری و در نهایت، بر رفتار به اشتراک‌گذاری اطلاعات و همچنین تأثیر متغیر جنسیت بر نگرش افراد پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد که تأثیر کنترل اطلاعات ادراک شده و ریسک‌های مرتبط با حریم خصوصی بر نگرش کاربران برای زنان بیشتر از مردان است.</p>	<p>Hajli and Lin 2016</p>	
<p>نویسندگان در این پژوهش به بررسی عوامل تأثیرگذار بر رفتار به اشتراک‌گذاری اطلاعات از طریق دو دسته کلی عوامل شامل فاکتورهای تعامل اجتماعی و فاکتورهای فردی و تأثیر آن‌ها بر اعتماد به اعضا و اعتماد به وب‌سایت و در مرحله بعد نقش واسطه‌ای تمایل به دادن/گرفتن اطلاعات بین اعتماد و رفتار به اشتراک‌گذاری اطلاعات پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق نشان داد که فاکتورهای فردی به‌طور مستقیم بر روی اعتماد به وب‌سایت و اعضا و همچنین، اعتماد به اعضا و اعتماد به وب‌سایت مستقیماً روی تمایل به دادن و گرفتن اطلاعات تأثیر دارند. به‌علاوه، تمایل به دادن اطلاعات مستقیماً روی رفتار به اشتراک‌گذاری تأثیر دارد، در حالی که تمایل به گرفتن اطلاعات این رفتار را ایجاد نمی‌کند.</p>	<p>Liou et al. (2015)</p>	
<p>این پژوهش به بررسی ابعاد رفتار به اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی و عوامل تأثیرگذار بر آن پرداخته است. با استفاده از دیدگاه تئوری عمل منطقی، متغیرهای نگرش نسبت به اشتراک‌گذاری اطلاعات، اعتماد اجتماعی و اعتماد به سرویس‌های شبکه اجتماعی در نظر گرفته شدند. یافته‌های آن‌ها نشان داد که اعتماد اجتماعی و اعتماد به سرویس‌های شبکه اجتماعی اثر معناداری بر نگرش کاربران نسبت به اشتراک‌گذاری اطلاعات دارد و این متغیر نیز به‌نوبه خود بر دو بعد رفتار به اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی تأثیرگذار است.</p>	<p>Salehan, Kim and Koo (2016)</p>	
<p>این پژوهش اثر جنسیت، سن و شغل کاربر بر نگرش و آگاهی و رفتار کاربران شبکه اجتماعی را مورد بررسی قرار می‌دهد. نتایج این بررسی نشان داد که زنان در شبکه‌های اجتماعی فعال‌تر هستند، مردان بیشتر اطلاعات شخصی خود را به اشتراک می‌گذارند و تنظیمات حریم خصوصی کمتری را اعمال می‌کنند. همچنین، نوجوانان زیر ۲۰ سال زمان بیشتری را در شبکه اجتماعی می‌گذرانند.</p>	<p>Dhawan, Singh and Goel (2014)</p>	<p>بررسی نقش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی کاربر در زمینه اعتماد و رفتار به اشتراک‌گذاری اطلاعات</p>
<p>این مطالعه روابط بین اعتماد آنلاین و حریم خصوصی و امنیت را تحلیل می‌کند و توضیح می‌دهد که چگونه ویژگی‌های مشتریان (جنسیت، سن، تحصیلات و برون‌گرایی) تأثیر امنیت و حریم خصوصی بر اعتماد را تعدیل می‌کنند. نتایج تحقیق نشان داد که تأثیر حریم خصوصی و امنیت بر اعتماد در خرده‌فروشی آنلاین برای مردان، افراد با سن کمتر، تحصیلات بیشتر و برون‌گرایی کمتر، قوی‌تر است.</p>	<p>Riquelme and Román (2014)</p>	

شرح مختصر پژوهش و نتایج	محقق	دسته‌بندی
<p>در این پژوهش نقش دو متغیر سن و جنسیت بر اشتراک‌گذاری در «فیس‌بوک» بررسی شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که زنان و کاربران جوان‌تر به‌طور قابل توجهی درباره حریم خصوصی و اشتراک تصاویرشان دغدغه دارند، کاربران گروه‌های سنی بالاتر در استفاده از سایت، به اشتراک‌گذاری تصویر و در نظر گرفتن اقدامات حفاظتی کمتر فعال هستند و علی‌رغم نگرانی‌های حریم خصوصی، کاربران جوان «فیس‌بوک» در مقایسه با کاربران مسن‌تر سطح اعتماد بالاتری به شبکه اجتماعی دارند.</p>	<p>Malik, Hiekkänen and Nieminen (2016)</p>	
<p>نویسندگان در این پژوهش رابطه امنیت ادراک‌شده و اعتماد به بانکداری اینترنتی از دیدگاه مشتریان زن شعب بانک صادرات را بررسی کرده‌اند. امنیت ادراک‌شده در پژوهش حاضر با سه بعد آن یعنی اعتبار، اطمینان و حریم خصوصی شناخته می‌شود. نتیجه، تحقیق آن‌ها نشان داد که امنیت ادراک‌شده تأثیری مستقیم، مثبت و معنادار بر اعتماد به بانکداری اینترنتی دارد.</p>	<p>دامغانیان و سیاه‌سرانی کجوری (۱۳۹۱)</p>	

همان‌طور که در جدول ۱، نشان داده شده، هر یک از پژوهش‌های یادشده بُعد خاصی از موضوع مورد بررسی را در نظر گرفته‌اند و آن را در مطالعه خود تشریح کرده‌اند. مطالعات اشاره‌شده در دو گروه نخست تلاش می‌کنند عوامل زمینه‌ساز اعتماد و عوامل مؤثر بر نگرش و قصد رفتاری نسبت به به اشتراک‌گذاری اطلاعات را مورد بررسی قرار دهند. در گروه سوم، پژوهش‌هایی قرار دارند که ویژگی‌های کاربران از قبیل جنسیت، سن، تحصیلات، شغل و غیره در محیط‌های آنلاین را بررسی نموده‌اند. اما توجه همزمان به هر سه بُعد در تحقیقات گذشته لحاظ نشده و در این حوزه بررسی‌ها بسیار اندک است. مقاله موجود این شکاف تحقیقاتی را بررسی کرده است. در زمینه مطالعات داخلی نیز بیشتر تحقیقات بر روی عوامل زمینه‌ساز اعتماد آنلاین تأکید دارند و توجه به تأثیر اعتماد بر اشتراک اطلاعات و توجه به سایر ابعاد کمتر مورد توجه قرار گرفته است. بر همین اساس، این مطالعه اعتماد را به‌عنوان مفهوم اصلی مطرح می‌کند؛ یعنی به‌عنوان متغیری پس از امنیت و حریم خصوصی ادراک‌شده و به‌عنوان متغیر پیشین برای تمایل به گرفتن و دادن اطلاعات و رفتار به اشتراک‌گذاری اطلاعات.

۲-۲. توسعه فرضیه‌های تحقیق

برای بررسی سؤال‌های پژوهش، در این قسمت به بیان فرضیه‌های تحقیق و مدل مفهومی پرداخته شده است.

۲-۱. امنیت

از زمان ظهور اینترنت، حریم خصوصی و امنیت به عنوان عناصر اساسی شناخته شدند که کسب و کارهای آنلاین باید به منظور ایجاد اعتماد در مشتریان آن‌ها را مورد توجه قرار دهند و اغلب به آن‌ها به عنوان عوامل مقدم بر اعتماد اشاره شده است (Bart and et al. 2005; Urban, Amyx and Lorenzon 2009). علاوه بر این، با ظهور شبکه‌های اجتماعی بحث اعتماد، امنیت و حریم خصوصی در این حوزه نیز به شدت مورد توجه قرار گرفته است (Shin 2010; Gupta and Dhama 2015; Liou et al. 2015; Malik, Hiekkänen and Nieminen 2016).

در شبکه‌های اجتماعی، امنیت به ادراک کاربر در مورد امنیت اشاره دارد، که به معنای امنیت ادراک شده است و به این صورت تعریف می‌شود: «حدی که کاربر معتقد است استفاده از یک شبکه اجتماعی، بدون ریسک است» (Shin 2010). امنیت در فضای تعاملی شبکه‌های اجتماعی تنها به شاخص‌ها و اقدامات امنیتی فنی مربوط نمی‌شود (Carlos Roca, José García and Vega. 2009). «شین و کیم» معتقدند که احساس امنیت تا حد زیادی توسط احساس کنترل کاربران در یک شبکه اجتماعی تعیین می‌شود (Shin and Kim 2008). این مطالعه تأثیر امنیت ادراک شده توسط کاربران بر اعتماد در شبکه‌های اجتماعی را با یک دید وسیع‌تر بررسی می‌کند که نه تنها شامل جنبه‌های فنی از قبیل قابلیت اعتماد و تأیید اعتبار می‌شود (Flavián and Guinaliú 2006)، بلکه همچنین، شامل احساس کلی کاربر از امنیت و خوب بودن یک شبکه اجتماعی است.

۲-۲. حریم خصوصی

بر اساس مطالعات قبلی، حریم خصوصی در زمینه شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به عنوان «کنترل بر جریان اطلاعات شخصی، شامل انتقال و تبادل اطلاعات» تعریف شود (Boyd 2002; 2008). حفاظت از حریم خصوصی کاربر، یکی از اهداف اصلی برای یک شبکه اجتماعی است (Dwyer, Hiltz and Passerini 2007). کاربران شبکه‌های اجتماعی به میزانی که احساس کنند شبکه‌ای از حریم خصوصی آن‌ها محافظت می‌کند، روی احساس امنیت و اعتماد آن‌ها به آن شبکه اجتماعی، تأثیر گذار است.

۲-۳. حریم خصوصی و امنیت

در برخی مطالعات، حریم خصوصی و امنیت به عنوان دو سازه جداگانه در نظر گرفته

نشده‌اند (Jin and Park 2006; Martín and Camarero 2008; Chen and Dibb 2010)، اما بین حریم خصوصی و امنیت برخی تفاوت‌های مهم وجود دارد که باید بر اساس آن‌ها این دو را به‌عنوان متغیرهای جداگانه در نظر گرفت. به‌علاوه، در برخی مطالعات شواهد قوی وجود دارد که این دو متغیر بر یکدیگر نیز تأثیرگذار هستند (Belanger, Hiller and Smith 2002; Schlosser, White and Lloyd 2006; Hu et al. 2010; Riquelme and Román 2014). به‌عنوان مثال، دغدغه بیشتر برای حریم خصوصی به‌طور مستقیم نسبت به امنیت شبکه اجتماعی نگرش منفی ایجاد می‌کند و کاربرانی که در مورد امنیت آنلاین آگاهی ندارند، در مورد افشای اطلاعات شخصی در طول استفاده از شبکه‌های اجتماعی نگران هستند.

۲-۲-۴. تمایل به گرفتن و دادن اطلاعات

در محیط‌های آنلاین دو نوع رفتار در مورد به‌اشتراک‌گذاری وجود دارد: گرفتن اطلاعات و دادن اطلاعات. گرفتن اطلاعات شامل فرایند جویا شدن، جست‌وجو یا پرسش در مورد اعضای جامعه یا جست‌وجو درون محتوای اطلاعاتی به‌اشتراک گذاشته‌شده در جامعه برای به‌دست آوردن موضوع مورد علاقه یا حتی فرایند یادگیری در مورد مسائل است. دادن اطلاعات شامل پاسخگویی به سؤالات دیگر اعضا یا اظهار نظر داوطلبانه است. بنابراین، از دیدگاه به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات، قصد دادن یا گرفتن اطلاعات به یک اندازه حیاتی است (Kang and Shin 2008).

گرفتن اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی موبایل می‌تواند شامل دریافت نظرات دیگران، مشاهده پروفایل و اطلاعات سایر کاربران، جست‌وجو برای مطلبی خاص در یک گروه یا کانال خاص و دادن اطلاعات به‌صورت اظهار نظر برای مطالب و پُست‌های دیگران، ارائه اطلاعات شخصی از طریق پروفایل و مشارکت در بحث‌های گروهی و غیره باشد.

۲-۲-۵. رفتار به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات

وبسایت‌های شبکه اجتماعی امکان اشتراک انواع مختلف اطلاعات از قبیل ایده‌ها، تصاویر و فیلم‌ها را تنها با چند کلیک به کاربران خود می‌دهند (Salehan, Mousavizadeh 2013). در شبکه‌های اجتماعی کاربران می‌توانند دانش شخصی را با استفاده از خدمات مختلف انتقال داده، پروفایل‌های شخصی، نظرات، پیام‌های خصوصی، بلاگ‌ها، فیلم‌های چندرسانه‌ای و پیام‌ها را به‌اشتراک بگذارند (Liou et al. 2015). نتیجه

این که دسترسی به اطلاعات و به اشتراک گذاری آن، انگیزه‌های مهمی برای برای پیوستن افراد به شبکه‌های اجتماعی هستند.

۲-۲-۶. اعتماد

اعتماد، به‌عنوان تمایل یک فرد یا گروه به بی‌حفاظ گذاشتن (یا افشا کردن) خود در برابر عملیات گروه یا فرد دیگر تعریف می‌شود؛ با این انتظار که گروه دیگر علی‌رغم توانایی نظارت یا کنترل بر گروه اعتمادکننده، اقدامات خاصی در این زمینه انجام نخواهد داد (Dwyer 2007).

اعتماد، عدم قطعیت موجود در یک محیط مجازی را کاهش می‌دهد که این منجر به شکل‌گیری روابط بین فردی شده و خلق، تبادل، جست‌وجو، جمع‌آوری و به اشتراک‌گذاری اطلاعات را تسهیل می‌کند (Wu and Sukoco 2010; Chai and Kim 2010). بر همین اساس، تمایل اعضای یک جامعه برای به‌دست آوردن اطلاعات، بر اعتماد به وب‌سایت و دیگر اعضا مبتنی است (Ridings, Gefen and Arinze 2002). در مقایسه با به‌دست آوردن و جست‌وجوی اطلاعات، ارائه اطلاعات مستلزم آشکارسازی و افشا در مورد خود فرد است. بنابراین، اعضای جامعه رفتار آشکارسازی نخواهند داشت مگر این که به جامعه اعتماد داشته باشند (Schoorman, Mayer and Davis 2007; Wu and Sukoco 2010). بنابراین، در یک محیط مبتنی بر اعتماد، وجود اعتماد بین افراد نه تنها قصد و تمایل به اشتراک‌گذاری اطلاعات را افزایش می‌دهد، بلکه، احساس وظیفه در قبال درگیر شدن یا شرکت در رفتار به اشتراک‌گذاری را نیز توسعه می‌دهد (Zhang et al. 2010).

۲-۲-۷. تمایل به دادن و گرفتن اطلاعات و رفتار به اشتراک‌گذاری اطلاعات

تئوری عمل منطقی نشان می‌دهد که عملکرد فرد در یک رفتار خاص، با قصد رفتاری برای انجام آن رفتار تعیین می‌شود و قصد رفتاری به‌طور مشترک توسط نگرش فرد و هنجارهای ذهنی مشخص می‌شود (Ajzen and Fishbein 1980). بهترین پیش‌بینی‌کننده رفتار، قصد رفتاری است که نمایش ذهنی آمادگی فرد برای انجام یک رفتار معین است و به‌عنوان یک مقدمه بی‌واسطه رفتار در نظر گرفته می‌شود. این تئوری برای تبیین مقاصد و رفتار کاربران، به‌طوری گسترده در تحقیقات سیستم اطلاعاتی، مانند Mykytyn, Bock et al. (2005); Wu (2003); Liker and Sindi (1997); and Harrison (1993) استفاده و تأیید اعتبار شده است. اخیراً نیز این تئوری به‌طوری موفقیت‌آمیز برای تعیین پیش شرط قصد

رفتاری استفاده از شبکه اجتماعی مورد استفاده قرار گرفته است (Chang and Zhu 2011). در زمینه شبکه اجتماعی، افراد اگر قصد رفتاری بیشتری از دیگران برای به اشتراک گذاری اطلاعات در شبکه اجتماعی داشته باشند، احتمال بیشتری هست که اطلاعات را به اشتراک بگذارند. در نتیجه، چارچوب تحقیق در این مطالعه، ارتباط بین قصد رفتاری و رفتار واقعی را از طریق گسترش و اعتبارسنجی رابطه بین تمایل به گرفتن و دادن اطلاعات با رفتار به اشتراک گذاری اطلاعات بررسی می‌کند.

۲-۸. جنسیت

مطابق با دیگر شکل‌های ارتباطات با واسطه کامپیوتر، تفاوت‌های جنسیتی در زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی نیز به میان می‌آید (Malik, Hiekkänen and Nieminen 2016). برخی مطالعات نشان می‌دهد که زنان در مورد حریم خصوصی آنلاین و مسائل امنیتی بیشتر از مردان نگران هستند و دغدغه دارند (Gauzente 2004; San Martín and Jiménez 2011). بر این اساس، در نگاه اول به نظر می‌رسد که زنان ممکن است بیش از مردان بر ادراکات امنیت و حریم خصوصی تأکید کنند. با این حال، همچنان برخی یافته‌های متناقض در مطالعات پیشین مشاهده می‌شود. برای مثال، برخی مطالعات تفاوت‌های جنسیتی قابل توجهی در مورد نگرانی‌های امنیت و حریم خصوصی آنلاین پیدا نکرده‌اند (Kolsaker Payne 2002; Lightner 2003; Cyr and Bonanni 2005). علاوه بر این، تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که برخی از رفتارهای آنلاین مرتبط با زنان، در تناقض با نگرانی‌های حریم خصوصی ذکر شده در مورد آن‌هاست. برای مثال، نتایج تحقیق «استرن» نشان می‌دهد که زنان احتمالاً بیشتر اطلاعات شخصی خود را در اینترنت افشا می‌کنند (Stern 2004). همچنین، نتایج تحقیق دیگری حاکی از این است که تأثیر حریم خصوصی و امنیت بر اعتماد در خرده‌فروشی آنلاین برای مردان قوی‌تر است (Riquelme and Román 2014). به علاوه، اغلب تحقیقات ذکر شده به بررسی تأثیر جنسیت بر نگرانی‌های حریم خصوصی و امنیت در محیط‌های آنلاین و در زمینه تجارت الکترونیکی پرداخته‌اند و در زمینه شبکه اجتماعی بجز موارد اندکی که قبلاً اشاره شد و آن هم در مورد میزان نگرانی و دغدغه حریم خصوصی است، این متغیر و نقش تعدیل کننده آن بر اعتماد در زمینه شبکه اجتماعی مورد بررسی دقیق قرار نگرفته است. بر اساس مطالب مطرح شده در قسمت‌های قبلی می‌توانیم فرضیه‌های زیر را مطرح

کنیم:

فرضیه ۱: امنیت ادراک شده تأثیر مثبتی بر اعتماد کاربران در شبکه‌های اجتماعی موبایل دارد.

فرضیه ۲: حریم خصوصی ادراک شده تأثیر مثبتی بر اعتماد کاربران در شبکه‌های اجتماعی موبایل دارد.

فرضیه ۳: حریم خصوصی ادراک شده تأثیر مثبتی بر امنیت ادراک شده کاربران در شبکه‌های اجتماعی موبایل دارد.

فرضیه ۴: اعتماد تأثیر مثبتی بر تمایل به گرفتن اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی موبایل دارد.

فرضیه ۵: اعتماد تأثیر مثبتی بر تمایل به دادن اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی موبایل دارد.

فرضیه ۶: اعتماد تأثیر مثبتی بر رفتار به اشتراک گذاری اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی موبایل دارد.

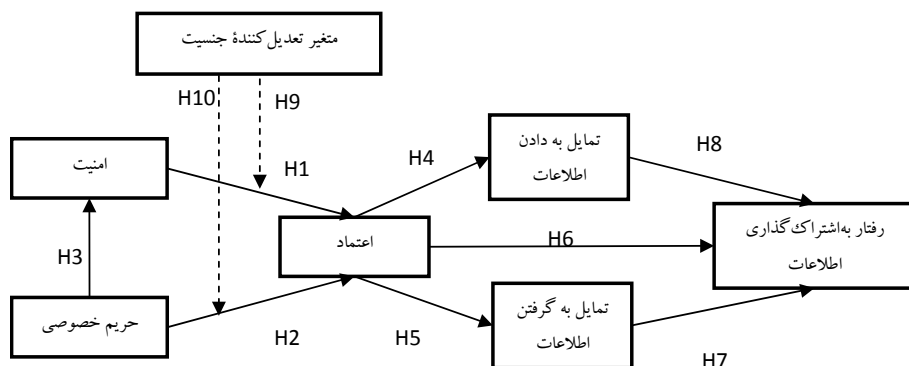
فرضیه ۷: تمایل به گرفتن اطلاعات تأثیر مثبتی بر رفتار به اشتراک گذاری اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی موبایل دارد.

فرضیه ۸: تمایل به دادن اطلاعات تأثیر مثبتی بر رفتار به اشتراک گذاری اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی موبایل دارد.

فرضیه ۹: تأثیر مثبت امنیت ادراک شده بر اعتماد در شبکه‌های اجتماعی موبایل برای مردان قوی‌تر از زنان است.

فرضیه ۱۰: تأثیر مثبت حریم خصوصی ادراک شده بر اعتماد در شبکه‌های اجتماعی موبایل برای مردان قوی‌تر از زنان است.

مدل مفهومی تحقیق در شکل ۱، نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی است. جهت گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است. به‌منظور سهولت و افزایش سرعت جمع‌آوری و افزایش تعداد پاسخ‌دهندگان، پرسشنامه مورد نظر به‌صورت یک ربات در تلگرام طراحی گردید.

جامعه آماری در این مطالعه، کاربران شبکه اجتماعی تلگرام در «دانشگاه فردوسی مشهد» (شامل اساتید، دانشجویان، کارکنان و کارمندان) هستند. از آنجا که در این مطالعه در حال بررسی رفتار به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی هستیم و پرسشنامه نیز در «تلگرام» طراحی شده است، افراد پاسخ‌دهنده باید در شبکه اجتماعی «تلگرام» عضویت داشته و دارای تجربه فعالیت در این شبکه باشند و از لحاظ سن، تحصیلات و جنسیت محدودیت خاصی وجود ندارد. بنابراین، پژوهشگر از نمونه‌های در دسترس استفاده کرده است. قبل از ارسال و دادن لینک پرسشنامه به افراد نیز، ابتدا سابقه عضویت فرد در «تلگرام» پرسیده شد و در صورت عضویت و مناسب بودن از فرد خواسته شد تا به سؤالات پاسخ دهد. با توجه به این که ربات به‌نحوی طراحی شده که تا پاسخگویی کامل همه سؤالات، اطلاعات ثبت نمی‌گردد، هیچ داده مفقودی وجود ندارد و اطلاعات ۱۹۰ نفر به‌عنوان نمونه نهایی، به‌طور کامل ثبت و جمع‌آوری گردید. از این تعداد، ۴۵ درصد از پاسخ‌دهندگان زن و ۵۵ درصد مرد بودند. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول ۲، آورده شده است.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

متغیر	آیتم	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۱۰۳	۵۵
	زن	۸۷	۴۵
سن	۱۸-۲۵ سال	۴۲	۲۲
	۲۶-۳۰ سال	۵۶	۲۹
	۳۱-۳۵ سال	۵۱	۲۷
	۳۶-۴۰ سال	۲۰	۱۱
	بالتر از ۴۰ سال	۲۱	۱۱
میزان تحصیلات	زیر دیپلم	۳	۲
	دیپلم و فوق دیپلم	۳۰	۱۶
	لیسانس	۴۰	۲۱
	فوق لیسانس	۸۲	۴۳
	دکتری	۳۵	۱۸
تعداد کل		۱۹۰	۱۰۰

۳-۱. ابزار گردآوری داده‌ها

پرسشنامه این پژوهش، با در نظر گرفتن مؤلفه‌های به کاررفته در پژوهش‌ها و پرسشنامه‌های مورد استفاده در این زمینه طراحی شده است. برای طراحی سؤالات مربوط به امنیت، حریم خصوصی و اعتماد از پژوهش (Shin (2010) و Liou et al. (2015)، و در مورد سؤالات مربوط به اشتراک‌گذاری اطلاعات از پژوهش‌های (Salehan, Hajli and Lin (2016) و Mousavizadeh Kashipaz and Xu (2013) و Liou et al. (2015) و برای سؤالات مربوط به تمایل به گرفتن و دادن اطلاعات از مطالعه (Liou et al. (2015) استفاده شده و در برخی موارد برای ایجاد تناسب با زمینه مورد مطالعه، تغییرات جزئی اعمال شده است. در بخش اول پرسشنامه سؤالات جمعیت‌شناختی مطرح شده است. در بخش دوم، ۲۴ سؤال جهت سنجش متغیرهای تحقیق ارائه شده است. پس از ترجمه سؤالات و بومی‌سازی، برای تعیین روایی محتوایی پرسشنامه، سؤالات توسط برخی اساتید و صاحب‌نظران در زمینه امنیت اطلاعات کنترل شد. همچنین، جهت سنجش روایی از روایی همگرا و واگرا توسط نرم‌افزار بهره

گرفته شد. به‌منظور برآزش پایایی، آلفای «کرونباخ» و پایایی ترکیبی مورد استفاده قرار گرفت و ضریب آلفای «کرونباخ» برای تمام سازه‌های پژوهش بیشتر از ۰/۷ است (جدول ۴). در این تحقیق، از مقیاس ۵ نقطه‌ای «لیکرت»، در طیفی بین کاملاً موافق تا کاملاً مخالف استفاده شده است.

۴. تجزیه و تحلیل یافته‌ها

در تحقیقاتی که هدف، آزمون مدل خاصی از رابطه بین متغیرهاست، می‌توان از تحلیل مدل معادلات ساختاری استفاده نمود. در این مطالعه جهت برآزش مدل مفهومی تحقیق و آزمون فرضیه‌ها از روش حداقل مربعات جزئی^۱ به کمک نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است. همچنین، به‌منظور بررسی نقش تعدیل‌گر متغیر جنسیت بر رابطه بین امنیت و حریم خصوصی ادراک‌شده و اعتماد از روش تحلیل گروهی استفاده شده است. روش PLS برای ارزیابی مدل‌های معادلات ساختاری، سه قسمت را تحت پوشش قرار می‌دهد: ۱. بخش مربوط به مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی)، ۲. بخش ساختاری (مدل درونی) و ۳. بخش مدل کلی (مدل اندازه‌گیری و ساختاری (داوری و رضازاده ۱۳۹۲، ۸۸).

۴-۱. ارزیابی مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی)

مدل بیرونی در روش PLS با مدل اندازه‌گیری در معادلات ساختاری مطابقت می‌کند. برای بررسی برآزش مدل اندازه‌گیری PLS از پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود.

۴-۱-۱. پایایی شاخص

در PLS، پایایی شاخص خود توسط سه معیار مورد سنجش قرار می‌گیرد: (۱) آلفای «کرونباخ»، (۲) پایایی ترکیبی، و (۳) ضرایب بارهای عاملی. این شاخص‌ها در جدول ۳ و ۴ ارائه شده‌اند. در پژوهش حاضر، بجز سؤالات ۱۸ و ۲۴، تمامی سؤالات دارای بار عاملی بیش از ۰/۵ بودند. بنابراین، این دو سؤال از لیست سؤالات حذف شدند و بدیهی است که سؤالات حذف‌شده در ادامه روند تجزیه و تحلیل به کار نرفته‌اند. مطابق جدول، سایر شاخص‌ها برای تمامی متغیرها در سطح مناسب قرار دارند.

1. partial least squares (PLS)

۴-۲. روایی همگرا

روایی همگرا دومین معیاری است که برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش PLS به کار برده می‌شود و میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد. هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. «فورنل و لارکر» معیار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده‌اند (Fornell and Larcker 1981). مقادیر مرتبط با این شاخص نیز در جدول ۴ آورده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، این شاخص نیز برای تمامی متغیرها در سطح مناسب قرار دارد.

جدول ۳. ضرایب بار عاملی^۱

متغیر	شاخص	بار عاملی	متغیر	شاخص	بار عاملی
امنیت ادراک‌شده	PS1 ^۱	۰/۹۰	تمایل به گرفتن اطلاعات	Get1 ^۲	۰/۸۸
	PS2	۰/۸۵		Get2	۰/۷۷
	PS3	۰/۸۳		Get3	۰/۸۴
حریم خصوصی ادراک‌شده	PS4	۰/۶۸	تمایل به دادن اطلاعات	Give1 ^۳	۰/۹۰
	PP1 ^۴	۰/۷۷		Give2	۰/۹۳
	PP2	۰/۷۲	رفتار به اشتراک‌گذاری اطلاعات	IS1 ^۵	۰/۷۸
	PP3	۰/۸۵		IS3	۰/۶۹
اعتماد	PP4	۰/۸۹		IS4	۰/۷۹
	TR1 ^۶	۰/۷۹		IS5	۰/۶۱
	TR2	۰/۸۹		IS6	۰/۷۶
	TR3	۰/۹۰		IS7	۰/۶۵

جدول ۴. نتایج سه معیار آلفای کرونباخ، ضریب پایایی ترکیبی و روایی همگرا

متغیرهای مکنون	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha>0.7)	ضریب پایایی ترکیبی (CR>0.7)	میانگین واریانس استخراجی (AVE>0.5)
حریم خصوصی ادراک‌شده	۰/۸۳	۰/۸۸	۰/۶۵
امنیت ادراک‌شده	۰/۸۳	۰/۸۹	۰/۶۷

1. perceived security

2. desire to get information

3. desire to give information

4. perceived privacy

5. information sharing behavior

6. trust

متغیرهای مکنون	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha>0.7)	ضریب پایایی ترکیبی (CR>0.7)	میانگین واریانس استخراجی (AVE>0.5)
اعتماد	۰/۸۲	۰/۸۹	۰/۷۳
تمایل به گرفتن اطلاعات	۰/۷۸	۰/۸۷	۰/۶۹
تمایل به دادن اطلاعات	۰/۸۱	۰/۹۱	۰/۸۴
رفتار به اشتراک گذاری اطلاعات	۰/۸۱	۰/۸۶	۰/۵۱

۴-۱-۳. روایی واگرا

معیار مهمی که با روایی واگرا مشخص می‌گردد، میزان رابطه سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌هاست؛ به طوری که روایی واگرای قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر (داوری و رضازاده ۱۳۹۲، ۸۱). روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد (Fornell and Larcker 1981). نتایج بررسی روایی واگرا در جدول ۵، نشان داده شده است.

جدول ۵. روایی واگرا

تمایل به گرفتن اطلاعات	تمایل به دادن اطلاعات	حریم خصوصی ادراک شده	امنیت ادراک شده	رفتار به اشتراک گذاری اطلاعات
۰/۸۳	۰/۹۲	۰/۸۱	۰/۸۲	۰/۸۶
۰/۴۱	۰/۴۰	۰/۷۱	۰/۷۰	۰/۶۹
۰/۳۷	۰/۶۶	۰/۴۷	۰/۴۴	۰/۷۸
۰/۶۸	۰/۷۰	۰/۴۷	۰/۴۴	۰/۷۸
۰/۴۷	۰/۷۰	۰/۴۴	۰/۴۴	۰/۷۸
۰/۵۵	۰/۶۲	۰/۶۲	۰/۶۲	۰/۷۸

مطابق جدول ۵، مقدار جذر میانگین واریانس استخراجی متغیرهای مکنون در پژوهش از مقدار همبستگی میان آن‌ها بیشتر است و می‌توان اظهار داشت که روایی واگرای مدل در حد مناسبی است.

۴-۲. برازش مدل ساختاری (مدل درونی)

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. بخش مدل ساختاری بر خلاف مدل‌های اندازه‌گیری، به سؤالات (متغیرهای آشکار) مربوط نیست و تنها متغیرهای پنهان همراه با روابط میان آن‌ها بررسی می‌شود (داوری و رضازاده ۱۳۹۲، ۱۴۱). شاخص‌های برازش مدل درونی شامل ضریب تعیین (R Squares) R^2 ، و معیار Q^2 است. R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد. معیار Q^2 قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد.

جدول ۶. شاخص‌های برازش مدل درونی پژوهش

سازه	شاخص برازش	ضریب R^2	معیار Q^2
حد مطلوب شاخص	۰/۳۳ و ۰/۶۷	۰/۱۹	۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵
	ضعیف، متوسط، و قوی	ضعیف، متوسط، و قوی	ضعیف، متوسط، و قوی
امنیت ادراک‌شده	۰/۲۲		۰/۱۵
اعتماد	۰/۶۹		۰/۵۰
تمایل به دادن اطلاعات	۰/۴۰		۰/۳۲
تمایل به گرفتن اطلاعات	۰/۳۱		۰/۲۲
رفتار به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات	۰/۶۰		۰/۳۰

با توجه به مدل مفهومی و جدول فوق، می‌توان گفت که مقادیر R^2 مربوط به سه متغیر درون‌زای اعتماد، تمایل به دادن اطلاعات و رفتار به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات بالاتر از حد متوسط و مقادیر R^2 سازه‌های امنیت ادراک‌شده و تمایل به گرفتن اطلاعات پایین‌تر از حد متوسط است. با توجه به جدول فوق، مقدار Q^2 برای تمام سازه‌ها در حد بالاتر از متوسط و قوی بوده و برازش مناسب مدل ساختاری تأیید می‌شود.

۴-۳. برازش مدل کلی

۴-۳-۱. معیار (GOF)

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری است و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. نتایج مربوط به بررسی برازش مدل کلی

در جدول ۷، مشاهده می‌شود.

جدول ۷. بررسی برازش مدل کلی

سازه‌ها	امنیت ادراک‌شده	حریم خصوصی ادراک‌شده	اعتماد	تمایل به دادن اطلاعات	تمایل به گرفتن اطلاعات	رفتار به اشتراک‌گذاری اطلاعات
Communality	۰/۶۷	۰/۶۵	۰/۷۳	۰/۸۴	۰/۷۰	۰/۵۱
GOF						
$\sqrt{Communality \times R^2} = ۰/۵۵$ برازش قوی						

با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (Wetzels, Odekerken-Schröder and Van Oppen 2009) و حصول مقدار ۰/۵۵، برازش بسیار مناسب مدل کلی آن تأیید می‌شود.

۴-۳-۲. آزمون فرضیه‌ها

ملاک تأیید فرضیه به این صورت است که ضرایب مسیر مثبت و ضریب معناداری بالاتر از ۱/۹۶ باشد. اندازه ضریب مسیر نشان‌دهنده قدرت و قوت رابطه بین دو متغیر نهفته است. برخی پژوهشگران بر این باورند که ضریب مسیر بزرگ‌تر از ۰/۱ یک میزان مشخص از تأثیر در مدل را نشان می‌دهد. در جدول زیر نتایج بررسی فرضیه‌ها ارائه شده است:

جدول ۸. نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	رابطه فرض‌شده	ضریب مسیر	آماره t	سطح معناداری	نتیجه آزمون
H1	امنیت ادراک‌شده ← اعتماد	۰/۶۱۹	۹/۹۱۷	< ۰/۰۵	پذیرش فرضیه
H2	حریم خصوصی ادراک‌شده ← اعتماد	۰/۳۳۵	۴/۲۲۵	< ۰/۰۵	پذیرش فرضیه
H3	حریم خصوصی ادراک‌شده ← امنیت ادراک‌شده	۰/۴۷۲	۴/۷۲۲	< ۰/۰۵	پذیرش فرضیه
H4	اعتماد ← تمایل به گرفتن اطلاعات	۰/۵۵۳	۴/۶۳۰	< ۰/۰۵	پذیرش فرضیه
H5	اعتماد ← تمایل به دادن اطلاعات	۰/۶۲۹	۶/۵۳۶	< ۰/۰۵	پذیرش فرضیه
H6	اعتماد ← رفتار به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات	۰/۳۷۴	۲/۷۲۴	< ۰/۰۵	پذیرش فرضیه
H7	تمایل به گرفتن اطلاعات ← رفتار به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات	۰/۰۸۷	۰/۹۷۴	< ۰/۰۵	رد فرضیه

فرضیه رابطه فرض شده	ضریب مسیر	آماره t	سطح معناداری	نتیجه آزمون
H8 تمایل به دادن اطلاعات ← رفتار به اشتراک گذاری اطلاعات	۰/۴۳۱	۲/۸۹۴	< ۰/۰۵	پذیرش فرضیه

به منظور بررسی نقش تعدیل گر متغیر جنسیت بر رابطه بین امنیت و حریم خصوصی ادراک شده و اعتماد از روش تحلیل گروهی استفاده شده است. روش گروهی زمانی مورد استفاده قرار می گیرد که متغیر تعدیل گر یک متغیر طبقه ای است؛ مانند جنسیت که یک متغیر طبقه ای دوارزشی است. در این روش ابتدا داده های مربوط به هر ارزش را جدا می کنند و سپس، مدل یک بار برای ارزش اول و بار دیگر برای ارزش دوم اجرا می شود. به این ترتیب، دو ضریب مسیر برای دو اجرای مدل در نرم افزار «اسمارت پی ال اس» به دست خواهد آمد. بر همین اساس، در مرحله اول این پژوهش، مدل را با استفاده از داده های مربوط به مردان و در مرحله دوم با استفاده از داده های مربوط به زنان در نمونه آماری پژوهش اجرا شده و نتایج با استفاده از فرمول ۱، به دست آمده و در جدول ۹، نمایش داده شده است:

$$t = \frac{R1 - R2}{\sqrt{\left(\frac{(n1-1)^2}{n1+n2-2} \times S1\right) + \left(\frac{(n2-1)^2}{n1+n2-2} \times S2\right) \times \left(\frac{1}{n1} + \frac{1}{n2}\right)}} \quad \text{فرمول ۱:}$$

مفروضات فرمول تحلیل گروهی:

R1: ضریب بار عاملی مسیر متغیر برونزا بر متغیر درونزا در گروه مردان؛

R2: ضریب بار عاملی مسیر متغیر برونزا بر متغیر درونزا در گروه زنان؛

n1: تعداد مردان در نمونه آماری تحقیق؛

n2: تعداد زنان در نمونه آماری تحقیق؛

S1: مقدار خطای استاندارد مربوط به ضریب اثر متغیر برونزا بر متغیر درونزا

در گروه مردان؛

S2: مقدار خطای استاندارد مربوط به ضریب اثر متغیر برونزا بر متغیر درونزا در

گروه زنان.

جدول ۹. بررسی نقش تعدیل‌گر متغیر جنسیت

مسیر	خطای استاندارد		ضریب مسیر		تعداد نمونه		اثر تعدیلی	تأیید/رد
	گروه مردان	گروه زنان	گروه مردان	گروه زنان	گروه مردان	گروه زنان		
امنیت ادراک‌شده ← اعتماد	۰/۰۱۲	۰/۰۴۱	۰/۷۸۶	۰/۳۱۲	۱۰۳	۸۷	۲,۲۳	تأیید
حریم خصوصی ادراک‌شده ← اعتماد	۰/۰۳۳	۰/۰۵۲	۰/۷۹۲	۰/۲۲۵	۱۰۳	۸۷	۲,۰۳	تأیید

از آنجا که مقدار t به‌دست‌آمده از ۱/۹۶ بیشتر است، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، متغیر جنسیت رابطه میان امنیت و حریم خصوصی ادراک‌شده بر اعتماد را تعدیل می‌کند. به‌علاوه، یافته‌ها نشان می‌دهد که تأثیر امنیت و حریم خصوصی بر اعتماد برای مردان قوی‌تر است.

به‌منظور تعیین شدت اثر متغیر تعدیل‌گر از ضریب f² استفاده شده است که در فرمول ۲ مشاهده می‌شود. این فرمول را (Henseler and Fassott, 2010, 732) با استفاده از فرمول اندازه اثر «کوهن»^۱ معرفی نموده‌اند که شدت اثر تعدیلی متغیر را محاسبه می‌کند؛ یعنی مشخص می‌کند که متغیر اسمی دوارزشی مثل جنسیت چه شدت اثری بر میزان رابطه بین دو متغیر برون‌زا و درون‌زا دارد. همان‌طور که اشاره شد، مدل یک‌بار برای ارزش اول (مردان) و بار دیگر برای ارزش دوم (زنان) و سپس، یک‌بار هم مدل با مجموع دو ارزش اجرا شده است و با سه ضریب تعیین به دست آمده و از طریق فرمول زیر محاسبه شدت اثر متغیر تعدیل‌گر انجام گرفته است.

$$\text{فرمول ۲: } f^2 = \frac{R^2_{\text{model with moderator(1)}} - R^2_{\text{model with moderator(2)}} - R^2_{\text{model without moderator}}}{1 - (R^2_{\text{model with moderator(1)}} + R^2_{\text{model with moderator(2)}})}$$

مفروضات فرمول تعیین شدت اثر متغیر تعدیل‌گر

$R^2_{\text{model with moderator(1)}}$: ضریب تعیین متغیر درون‌زا با استفاده از داده‌های مربوط به مردان

$R^2_{\text{model with moderator(2)}}$: ضریب تعیین متغیر درون‌زا با استفاده از داده‌های مربوط به زنان

$R^2_{\text{model without moderator}}$: ضریب تعیین متغیر درون‌زا با استفاده از کل داده‌ها

1. Cohen

جدول ۱۰. شدت اثر متغیر تعدیل‌گر

شاخص برازش	حد مطلوب شاخص	امنیت ادراک‌شده ← اعتماد	حریم خصوصی ادراک‌شده ← اعتماد
ضریب f^2	۰/۰۲، ۰/۱۵، ۰/۳۵	۰/۴۷	۰/۳۴
	ضعیف، متوسط، و قوی		

که نتایج حاکی از شدت نسبتاً قوی اثر تعدیلی متغیرهاست.

۵. نتیجه‌گیری

در سال‌های اخیر شناخت عوامل مؤثر بر اعتماد و رفتار به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی به یک مسئله مهم تبدیل شده است. در همین راستا، پژوهش حاضر تأثیر متغیرهای امنیت، حریم خصوصی و اعتماد بر تمایل و رفتار به‌اشتراک‌گذاری کاربران شبکه‌های اجتماعی موبایل را مورد بررسی قرار داده است. در پرسش اول این پژوهش به دنبال این بودیم که عوامل زمینه‌ساز و پیشین اعتماد در شبکه‌های اجتماعی را شناسایی و بررسی کنیم. بر این اساس، در این مطالعه دو متغیر امنیت و حریم خصوصی ادراک‌شده به‌عنوان متغیرهای مجزا و زمینه‌ساز اعتماد در نظر گرفته شدند و در نهایت، به این نتیجه رسیدیم که هر دو متغیر، تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد دارند. به‌علاوه، تأثیر امنیت ادراک‌شده بر اعتماد قوی‌تر از تأثیر حریم خصوصی ادراک‌شده بر اعتماد است. این یافته‌ها با نتایج تحقیقات قبلی، مانند Gupta (2014); Riquelme and Román (2014); Shin (2010); and Dhami (2015) در یک راستاست.

در پرسش دوم، محقق به دنبال بررسی این بود که تأثیر حریم خصوصی، امنیت و اعتماد ادراک‌شده بر تمایل به اشتراک‌گذاری اطلاعات و در نهایت، بر رفتار به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات چگونه است. یافته‌ها نشان می‌دهد که تأثیر اعتماد بر هر دو متغیر تمایل به گرفتن و دادن اطلاعات مثبت و معنادار است. همچنین، اثر اعتماد بر تمایل به دادن اطلاعات بیشتر از تمایل به گرفتن اطلاعات است که این یافته‌ها در راستا و هم‌جهت با مطالعه Liou et al. (2015) است. به‌علاوه، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تأثیر اعتماد و تمایل به دادن اطلاعات بر رفتار اشتراک‌گذاری، مثبت و معنادار است. در این مطالعه تأثیر تمایل به گرفتن اطلاعات بر رفتار به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات قابل توجه نبود. این نتایج حاکی از آن است که تنها کاربرانی که تمایل به دادن اطلاعات

دارند رفتار به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات از خود نشان می‌دهند. به‌عبارت دیگر، اعتماد شکل گرفته در شبکه اجتماعی از طریق تمایل به دادن اطلاعات منجر به تأثیر واقعی در رفتار به‌اشتراک‌گذاری می‌شود. این یافته‌ها نیز با پژوهش Liou et al. (2015) همخوانی دارد. نتیجه مهم دیگر این است که اثر متغیر اعتماد بر رفتار به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات از طریق متغیرهای تمایل به گرفتن و دادن اطلاعات تحت تأثیر قرار می‌گیرد. علاوه بر این، تأثیر اعتماد بر رفتار به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات از طریق تمایل به دادن اطلاعات، از اثر مستقیم متغیر اعتماد بر آن بیشتر است.

در پرسش سوم، به دنبال یافتن این بودیم که آیا جنسیت کاربر بر میزان اعتماد او به شبکه‌های اجتماعی تأثیر دارد یا خیر؟ معمولاً به نظر می‌رسد که زنان بیشتر از مردان بر ادراکات امنیت و حریم خصوصی تأکید کنند؛ اما طبق یافته‌های این تحقیق تأثیر امنیت و حریم خصوصی بر اعتماد، برای مردان قوی‌تر است. البته، برخی یافته‌های قبلی از جمله Riquelme and Román (2014) نیز نشان داده‌اند که ادراکات حریم خصوصی و امنیت در تعیین اعتماد آنلاین در حوزه تجارت الکترونیک، برای مردان نسبت به زنان نقش مهم‌تری بازی می‌کند و یافته‌های ما در راستای این تحقیقات است. در زمینه شبکه‌های اجتماعی یک توضیح قابل قبول برای این تناقض مشاهده‌شده در میان زنان در مورد امنیت و حریم خصوصی این است که نگرانی‌های حریم خصوصی و امنیت کاربران می‌تواند توسط عوامل دیگری تحت تأثیر قرار بگیرد. برای مثال، ممکن است در مورد این کاربران و جامعه خاص، برخی عوامل دیگر مثل عدم اطلاع، دانش و تجربه کافی از ویژگی‌های امنیتی و حریم خصوصی شبکه‌های اجتماعی موبایل یا تمایل به گذراندن زمان بیشتر در شبکه و یا جذابیت بیشتر شبکه برای زنان و یا حتی تمایل بیشتر زنان برای برقراری روابط اجتماعی در محیط‌های آنلاین، نگرانی‌های حریم خصوصی کاربران را زیر پا بگذارد. نکته دوم این که ممکن است گاهی رفتار به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات تبدیل به یک حالت خودکار و بر اساس عادت می‌شود؛ به‌خصوص هنگامی که کاربران به استفاده از فناوری‌های اجتماعی عادت کرده‌اند. بنابراین، این یافته‌ها نشان می‌دهد که به‌رغم نگرانی امنیت و حریم خصوصی ادعا شده در زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، به نظر می‌رسد زنان روی جنبه‌های ارتباطی یا سرگرمی در شبکه و آن هم بر اساس عادت تمرکز بیشتری دارند تا جنبه‌های مرتبط با امنیت و حریم خصوصی. در نهایت، یافته‌های این پژوهش مدلی را معرفی می‌کند که شامل عوامل کلیدی

مؤثر بر اعتماد و رفتار به اشتراک گذاری اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی است و تفاوت آن با تحقیقات پیشین تمرکز بر متغیر جنسیت به عنوان متغیر تعدیل‌گر، بررسی مدل در زمینه شبکه‌های اجتماعی موبایل و توجه به ابعاد بیشتر از طریق تقسیم متغیر تمایل به اشتراک گذاری اطلاعات به دو متغیر تمایل به دادن و تمایل به گرفتن اطلاعات است. در جمع‌بندی می‌توان به این نتیجه رسید که علی‌رغم رشد سریع و جذابیت روزافزون شبکه‌های اجتماعی و مزایای سودمندی که برای کاربران ارائه می‌کنند، یکی از مشکلاتی که از زمان پیدایش این شبکه‌ها ایجاد شده، نگرانی‌های کاربران در مورد امنیت و حفظ حریم خصوصی است. بنابراین، توجه به مسائل مربوط به امنیت و اعتماد در این شبکه‌ها اجتناب‌ناپذیر بوده و لذا، توجه به دستاوردهای این تحقیق می‌تواند در این راستا راهگشا باشد.

اگرچه این مطالعه رویکرد جدیدی برای بررسی رفتار به اشتراک گذاری اطلاعات و تأثیر امنیت و حریم خصوصی بر اعتماد ارائه نمود، با این حال، مانند هر مطالعه‌ای چند محدودیت دارد. از نظر نمونه‌گیری، ممکن است نیاز باشد در تحقیقات آینده نمونه بزرگ‌تر و شرکت کنندگان مختلفی مورد توجه قرار گیرند. به علاوه، این مطالعه روی کاربران شبکه‌های اجتماعی «تلگرام» تأکید دارد، در حالی که ممکن است سیاست‌های امنیتی و ادراک کاربران از امنیت و حریم خصوصی در شبکه‌های اجتماعی مختلف، متفاوت باشد. بنابراین، تحقیقات آتی می‌تواند روی شبکه‌های اجتماعی موبایل از قبیل «تلگرام»، «اینستاگرام»، «لاین» و ... به صورت مجزا و در نهایت، مقایسه نتایج در این شبکه‌ها متمرکز شود. محدودیت دیگر این است که نمونه ما فاقد تنوع فرهنگی است. از آنجا که انواع فرهنگ‌های مختلف می‌توانند اعتماد را به روش‌های مختلف تفسیر کنند، نتایج ما ممکن است فاقد قدرت تعمیم به سایر فرهنگ‌ها باشد. تحقیقات آتی می‌تواند به سایر فرهنگ‌ها توجه کنند یا نمونه متنوع‌تری را برای بررسی تأثیر فرهنگ بر اعتماد مورد استفاده قرار دهند.

علاوه بر مطالب ذکر شده در قسمت محدودیت‌ها، موارد زیر برای مطالعات بعدی

پیشنهاد می‌شود:

پیشنهاد می‌شود در کارهای آتی، تأثیر عوامل دیگری از قبیل اعتماد به سایر اعضای

شبکه، سهولت دسترسی، سرگرمی، منافع ادراک‌شده و تعاملات اجتماعی بر تمایل برای به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات نیز بررسی شود. به‌علاوه، تأثیر متغیرهای دیگری از قبیل سن و تحصیلات و میزان برون‌گرایی می‌تواند به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر بررسی گردد. به پژوهشگران توصیه می‌شود نقش متغیر جنسیت در جامعه‌های دیگر را بررسی نمایند تا یافته‌های حاضر به‌صورت دقیق‌تر تأیید گردد. در تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود عوامل زمینه‌ساز دیگری برای اعتماد در نظر گرفته شود. از جمله، ویژگی‌های شبکه اجتماعی مثل کیفیت وبسایت یا برنامه کاربردی، به‌علاوه اعتماد را می‌توان به دو قسمت تفکیک نمود: اعتماد به اعضا و اعتماد به شبکه اجتماعی. در مطالعات آینده می‌توان تأثیر متقابل حریم خصوصی و امنیت را نیز بررسی نمود.

در پایان، با توجه به اهمیت بحث اعتماد و اشتراک‌گذاری اطلاعات، برخی مفاهیم و پیامدهای عملی و مدیریتی مهم ارائه می‌گردد. شبکه‌های اجتماعی چالش‌های بسیار مهمی در مورد نگهداری و حفظ اطلاعات شخصی کاربران ایجاد کرده‌اند؛ زیرا آن‌ها کاربران را تشویق می‌کنند که اطلاعات زیادی در مورد زندگی شخصی خود به اشتراک بگذارند. سرقت هویت و تجاوز به حریم خصوصی مشکلات مهمی هستند که ارائه‌دهندگان شبکه‌های اجتماعی لازم است از آن‌ها جلوگیری کنند. به همین منظور، ارائه‌کنندگان این سرویس‌ها می‌توانند خطرات حریم خصوصی و امنیت را با انجام اقداماتی، هم از طریق ویژگی‌های طراحی مثل تنظیمات حریم خصوصی و هم از طریق سیاست‌های حریم خصوصی کاهش دهند. بر همین اساس، باید برای همه کاربران و به‌خصوص زنان و افرادی که اطلاعات کمتری نسبت به حریم خصوصی و امنیت در شبکه‌های اجتماعی دارند، سیاست‌های امنیتی و حریم خصوصی به‌صورتی قابل درک و آسان در دسترس قرار گیرد و در آن شرح داده شود که شبکه اجتماعی یا سازمان چگونه از اطلاعات کاربر استفاده می‌کند. ارائه‌دهندگان این سرویس‌ها می‌توانند با در معرض دید قرار دادن بیانیه‌ها و تضمین‌های حریم خصوصی و با آشکار کردن رویه‌های جمع‌آوری اطلاعات گام مهمی در راستای افزایش احساس امنیت و اعتماد کاربران بردارند. به‌عنوان مثال، می‌توان در هر بار استفاده از این سرویس‌ها یکی از این موارد به‌صورت یک نکته کوچک برای کاربران به نمایش درآید. این امر تداوم اشتراک‌گذاری اطلاعات در شبکه را بهبود داده و منجر می‌شود به این که کاربران کنترل بیشتری بر اطلاعات خود داشته باشند. در نتیجه، این اعتماد برای سازمان‌ها و شرکت‌های درگیر در

شبکه‌های اجتماعی فرصتی ایجاد می‌کند که در کسب‌وکار خود ارزش به‌دست آورند. هنگامی که کاربران سطح بالاتری از کنترل و سطح پایین‌تر خطرات حریم خصوصی را ادراک کنند، تمایل بیشتری به اشتراک‌گذاری اطلاعات در صفحات یا گروه‌های شرکت‌ها و سازمان‌ها خواهند داشت. شرکت‌ها و سازمان‌ها نیز تعاملات بیشتر و ارتباطات بهتری با مشتریان دارند و اطلاعات مفیدتری برای استراتژی‌های کسب‌وکار خود به‌دست می‌آورند. به‌عبارت دیگر، شبکه‌های اجتماعی تنها برای روابط دوستی و تعاملات دوستانه مورد استفاده قرار نمی‌گیرند، بلکه همچنین، می‌توان از طریق تبلیغات و مدل‌های تراکنش مختلف از این پلت‌فرم‌ها در آمد کسب کرد. بنابراین، با تقویت بحث اعتماد و به‌خصوص افزایش تمایل افراد برای گرفتن اطلاعات، می‌توان از فضای اعتماد ایجادشده در شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی و تبلیغات نیز استفاده کرد.

فهرست منابع

- ابزری، مهدی، حسن قربانی، سامان خواجه‌زاده، و المیرا مکینیان. ۱۳۹۰. رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر اعتمادسازی در محیط اینترنت با استفاده از تکنیک فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP). *فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت فناوری اطلاعات* ۳ (۷): ۱-۱۸.
- حقیقی، الهام، و غلامعلی منتظر. ۱۳۹۴. شناسایی عوامل مؤثر بر اعتمادسازی در شبکه‌های اجتماعی برخط به کمک روش الگوریتم فازی. *فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت فناوری اطلاعات* ۷ (۴): ۷۱۵-۷۴۰.
- دامغانیان، حسین، و محمدعلی سیاه‌سرانی کجوری. ۱۳۹۱. بررسی تأثیر امنیت ادراک‌شده بر اعتماد به بانکداری اینترنتی از سوی مشتریان زن (پیمایشی درباره بانک صادرات شهر سمنان). *فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت فناوری اطلاعات* ۴ (۱۳): ۷۱-۸۸.
- داوری، رضا، و آرش رضازاده. ۱۳۹۲. *مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS*. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- کاظمی، مهدی، طیبه وحیدی مطلق، و سمانه وحیدی مطلق. ۱۳۹۳. بررسی تأثیر عوامل اثرگذار بر اشتراک دانش در جوامع مجازی ایرانی. *پژوهش‌های مدیریت عمومی* ۷ (۲۳): ۱۰۷-۱۲۸.
- کریمی، محمدرضا، صادق سپندارند، و فرزانه حق‌شناس. ۱۳۹۱. بررسی تأثیر ادراک مشتریان از امنیت و اعتماد بر استفاده از سیستم‌های پرداخت الکترونیکی شعب بانک کشاورزی شهر تهران. *فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت فناوری اطلاعات* ۴ (۱۱): ۱۳۵-۱۵۴.

References

- Acquisti A., Gross R. 2006. *Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook*. In: Danezis G., Golle P. (eds) *Privacy Enhancing Technologies*. PET 2006. Lecture Notes in Computer Science, vol 4258. Springer, Berlin, Heidelberg.

- Ajzen, I., and M. Fishbein. 1980. *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. the University of Michigan: Prentice-Hall.
- Almadhoun, N. M., P. D. D. Dominic, and L. F. Woon. 2011. *Perceived security, privacy, and trust concerns within Social Networking Sites: The role of Information sharing and relationships development in the Malaysian Higher Education Institutions' marketing*. IEEE International Conference on Control System, Computing and Engineering, Penang, 2011, pp. 426-431.
- Bart, Y., V. Shankar, F. Sultan, and G. L. Urban. 2005. Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of marketing* 69 (4): 133-152.
- Belanger, F., J. S. Hiller, and W. J. Smith. 2002. Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes. *The journal of strategic Information Systems* 11 (3): 245-270.
- Bock, G.-W., R. W. Zmud, Y.-G. Kim, and J.-N. Lee. 2005. Behavioral Intention Formation in Knowledge Sharing: Examining the Roles of Extrinsic Motivators, Social-Psychological Forces, and Organizational Climate. *MIS Quarterly*, 29 (1), 87-111.
- Boyd, D. 2002. Facebook's Privacy Trainwreck: Exposure, Invasion, and Social Convergence. *Convergence: The International Journal of Research into new Media Technologies* 14 (1): 13-20.
- Boyd, D. 2008. Facebook's Privacy Trainwreck. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 14 (1): 13-20.
- Carlos Roca, J., J. José García, and J. José de la Vega. 2009. The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. *Information Management & Computer Security* 17 (2): 96-113.
- Chai, S., and M. Kim. 2010. What makes bloggers share knowledge? An investigation on the role of trust. *International Journal of Information Management* 30 (5): 408-415.
- Chang, Y. P., and D. H. Zhu. 2011. Understanding social networking sites adoption in China: A comparison of pre-adoption and post-adoption. *Computers in human behavior* 27 (5): 1840-1848.
- Chen, J., and S. Dibb. 2010. Consumer trust in the online retail context: Exploring the antecedents and consequences. *Psychology & Marketing* 27 (4): 323-346.
- Cyr, D., and C. Bonanni. 2005. Gender and website design in e-business. *International Journal of Electronic Business* 3 (6): 565-582.
- Dhawan, S., K. Singh, and S. Goel. 2014. *Impact of Privacy Attitude, Concern and Awareness on use of online social networking*. 5th International Conference - Confluence The Next Generation Information Technology Summit (Confluence), Noida, 2014, pp. 14-17.
- Donath, J. 2007. Signals in social supernets. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1): 231-251.
- Dwyer, C., S. Hiltz, and K. Passerini. 2007. Trust and Privacy Concern Within Social Networking Sites: A Comparison of Facebook and MySpace. *AMCIS 2007 Proceedings*. 339.
- Flavián, C., and M. Guinalú. 2006. Consumer trust, perceived security and privacy policy: three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems* 106 (5): 601-620.
- Fornell, C., and D. F. Larcker. 1981. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Gauzente, C. 2004. Web merchants' privacy and security statements: how reassuring are they for consumers? A two-sided approach. *Journal of Electronic Commerce Research* 5 (3): 181-198.
- Gupta, A., and A. Dhama. 2015. Measuring the impact of security, trust and privacy in information sharing: A study on social networking sites. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 17 (1): 43-53.
- Hajli, N., and X. Lin. 2016. Exploring the security of information sharing on social networking sites: The

- role of perceived control of information. *Journal of Business Ethics* 133 (1): 111-123.
- Henseler, J., and G. Fassott. 2010. *Testing Moderating Effects in PLS Path Models: An Illustration of Available Procedures*. In: *Esposito Vinzi V., Chin W., Henseler J., Wang H. (eds) Handbook of Partial Least Squares*. Springer Handbooks of Computational Statistics. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Hu, X., G. Wu, Y. Wu, and H. Zhang. 2010. The effects of Web assurance seals on consumers' initial trust in an online vendor: A functional perspective. *Decision support systems* 48 (2): 407-418.
- Jin, B., and J. Y. Park. 2006. The moderating effect of online purchase experience on the evaluation of online store attributes and the subsequent impact on market response outcomes. in *NA - Advances in Consumer Research Volume 33*, eds. Connie Pechmann and Linda Price, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 203-211.
- Kang, K., and S. K. Shin. 2008. *A model of virtual community knowledge exchange intentions: perceived network structure, self-efficacy and individual motivations*. Paper read at Proceedings of the 39th Decision Sciences Institute (DSI) Annual Meeting, Baltimore, MD.
- Kolsaker, A., and C. Payne. 2002. Engendering trust in e-commerce: a study of gender-based concerns. *Marketing Intelligence & Planning* 20 (4): 206-214.
- Lightner, N. J. 2003. What users want in e-commerce design: effects of age, education and income. *Ergonomics* 46 (1-3): 153-168.
- Liker, J. K., and A. A. Sindi. 1997. User acceptance of expert systems: a test of the theory of reasoned action. *Journal of Engineering and Technology management* 14 (2): 147-173.
- Lin, S.-W., and Y.-C. Liu. 2012. The effects of motivations, trust, and privacy concern in social networking. *Service Business* 6 (4): 411-424.
- Liou, D.-K., W.-H. Chih, L.-C. Hsu, and C.-Y. Huang. 2015. Investigating information sharing behavior: the mediating roles of the desire to share information in virtual communities. *Information Systems and e-Business Management*, 14 (2), 187-216.
- Malik, A., Hiekkanen, K., & Nieminen, M. 2016. Privacy and trust in Facebook photo sharing: age and gender differences. *Program*, 50(4), 462-480.
- Martín, S. S., and C. Camarero. 2008. Consumer trust to a web site: Moderating effect of attitudes toward online shopping. *Cyberpsychology & behavior* 11 (5): 549-554.
- Mykytyn Jr, P. P., and D. A. Harrison. 1993. The application of the theory of reasoned action to senior management and strategic information systems. *Information Resources Management Journal* 6 (2): 15.
- Ridings, C. M., D. Gefen, and B. Arinze. 2002. Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *The journal of strategic Information Systems* 11 (3): 271-295.
- Riquelme, I. P., and S. Román. 2014. Is the influence of privacy and security on online trust the same for all type of consumers? *Electronic Markets* 24 (2): 135-149.
- Salehan, M., D. J. Kim, and C. Koo. 2016. A study of the effect of social trust, trust in social networking services, and sharing attitude, on two dimensions of personal information sharing behavior. *The Journal of Supercomputing*, 74 (8), 3596-3619.
- Salehan, M., S. M. Mousavizadeh Kashipaz, and C. Xu. 2013. Information sharing on social networking websites: antecedents and consequences of trust. *AMCIS*.
- San Martín, S., and N. H. Jiménez. 2011. Online buying perceptions in Spain: can gender make a difference? *Electronic Markets* 21 (4): 267-281.
- Schlosser, A. E., T. B. White, and S. M. Lloyd. 2006. Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of marketing* 70 (2): 133-148.
- Schoorman, F. D., R. C. Mayer, and J. H. Davis. 2007. An integrative model of organizational trust: Past,

- present, and future. *Academy of Management review* 32 (2): 344-354.
- Shin, D.-H. 2010. The effects of trust, security and privacy in social networking: A security-based approach to understand the pattern of adoption. *Interacting with computers* 22 (5): 428-438.
- Shin, D.-H., and W.-Y. Kim. 2008. Applying the technology acceptance model and flow theory to cyworld user behavior: implication of the web2. 0 user acceptance. *Cyberpsychology & behavior* 11 (3): 378-382.
- Stern, S. R. 2004. Expressions of identity online: Prominent features and gender differences in adolescents' World Wide Web home pages. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 48 (2): 218-243.
- Sukhu, A., T. Zhang, and A. Bilgihan. 2015. Factors Influencing Information-Sharing Behaviors in Social Networking Sites. *Services Marketing Quarterly* 36 (4): 317-334.
- Urban, G. L., C. Amyx, and A. Lorenzon. 2009. Online trust: state of the art, new frontiers, and research potential. *Journal of Interactive Marketing* 23 (2): 179-190.
- Wetzels, M., G. Odekerken-Schröder, and C. Van Oppen. 2009. Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33 (1), 177-195.
- Wu, L. 2003. Understanding senior management's behavior in promoting the strategic role of IT in process reengineering: use of the theory of reasoned action. *Information & Management* 41 (1): 1-11.
- Wu, W.-Y., and B. M. Sukoco. 2010. Why should I share? Examining consumers' motives and trust on knowledge sharing. *Journal of computer information systems* 50 (4): 11-19.
- Zhang, Y., Y. Fang, K.-K. Wei, and H. Chen. 2010. Exploring the role of psychological safety in promoting the intention to continue sharing knowledge in virtual communities. *International Journal of Information Management* 30 (5): 425-436.

سید امین حسینی سنو

متولد ۱۳۴۵، دارای مدرک دکتری شبکه‌های کامپیوتری از دانشگاه علوم مالزی (USM) است. ایشان در حال حاضر استادیار گروه مهندسی کامپیوتر دانشگاه فردوسی مشهد و رئیس مرکز فناوری اطلاعات و ارتباطات دانشگاه است. شبکه‌های ارتباطی، اینترنت اشیا و امنیت شبکه از جمله علاقه‌های پژوهشی وی است.



الهام مظاهری

متولد ۱۳۶۳، دارای کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات است. ایشان هم‌اکنون دانشجوی دکتری رشته مدیریت فناوری اطلاعات در دانشگاه فردوسی مشهد است. داده کاوی، کلان داده، شبکه‌های اجتماعی و هوشمندی کسب و کار از جمله علاقه‌های پژوهشی وی است.





پروفیسر شہناز گل خان
پرنسپل جامعہ اسلامیہ اسلامیہ