



Investigating The Effective Drivers of Users' Intention to Participate in Platform Businesses

Hamed Heidari¹, Seyed Mostafa Shakerian², Maryam Moazami Gudarzi³

Abstract

In a participatory economy, individuals lend, use, or lease assets to each other that are affected by various external and internal variables. The purpose of this study is to investigate the effect of privacy concerns on the users' intention to participate in the context of a participatory economy with a mediating role of trust and comparative advantage. Users of the accommodation reservation platforms services were the statistical population in this study. Sampling was done easily. The data obtained from the distributed questionnaires were analyzed using structural equation modeling in Amos software. The reliability of the questionnaire was also confirmed by Cronbach's alpha in SPSS software. The results show that online privacy concerns have a significant direct effect on physical privacy concerns and perceived social advantage also have a significant direct effect on participation intention. The effects of online and physical privacy concerns on trust and the effect of online privacy concerns on perceived social and economic advantage have also been significant and inverse. It must be said that online privacy concerns affect the intention to participate in the residential services of these platforms through the impact it has on perceived social benefit. At the end, suggestions are presented according to the obtained results.

Keywords: *Online Privacy Concern, Physical Privacy Concern, Trust, Perceived Social Advantage, Perceived Economical Advantage, Participation Intention*

1. Assistant Professor, Department of Information Technology Management, Faculty of Information Technology Management, Institute of Higher Education Mehr Alborz, Tehran, Iran

2. Ph.D Student of Business Administration, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

3. Ph.D Student of Business Administration, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Submitted: 29-09-2020

Accepted: 15-10-2020

Corresponding Author: Hamed Heidari

Email: *Heidari@mehralborz.ac.ir*



بررسی پیشران‌های مؤثر بر قصد مشارکت کاربران در کسب‌وکارهای پلتفرمی

حامد حیدری^۱، سید مصطفی شاکریان^۲، مریم معظمی گودرزی^۳

چکیده

در اقتصاد مشارکتی افراد دارایی‌هایی را به همدیگر قرض می‌دهند، مورد استفاده قرار داده و یا به اجاره واگذار می‌کنند که متأثر از متغیرهای مختلف خارجی و داخلی است. هدف این تحقیق بررسی تأثیر نگرانی‌های حریم خصوصی بر قصد مشارکت کاربران در بستر اقتصاد مشارکتی با نقش میانجی اعتماد و مزیت نسبی است. جامعه آماری مورد بررسی، کاربران استفاده‌کننده از خدمات پلتفرم‌های رزرو اقامتگاه در نظر گرفته شد. نمونه‌گیری به صورت در دسترس صورت گرفت. اطلاعات حاصل از پرسشنامه‌های توزیع شده با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری در نرم‌افزار آموس تحلیل شد. پایایی پرسشنامه نیز به وسیله آلفای کرونباخ در نرم‌افزار اسپس‌ای تأیید شد. نتایج به دست آمده بیانگر آن است که نگرانی‌های حریم خصوصی آنلاین اثر مستقیم معنی‌داری بر نگرانی‌های حریم خصوصی فیزیکی و مزیت اجتماعی ادراک شده نیز تأثیر معنی‌دار مستقیمی بر قصد مشارکت دارد. تأثیرات نگرانی‌های حریم خصوصی آنلاین و فیزیکی بر اعتماد و اثر نگرانی‌های حریم خصوصی آنلاین بر مزیت اجتماعی و اقتصادی ادراک شده نیز معنی‌دار و معکوس بوده است. شایان ذکر است که نگرانی‌های حریم خصوصی آنلاین، قصد مشارکت در خدمات اقامتی این پلتفرم‌ها را از طریق تأثیری که بر مزیت اجتماعی ادراک شده گذاشته، متأثر می‌سازد. در انتها پیشنهادهایی با توجه به نتایج به دست آمده ارائه شده است.

کلمات کلیدی: نگرانی حریم خصوصی آنلاین، نگرانی حریم خصوصی فیزیکی، اعتماد، مزیت اجتماعی ادراک شده، مزیت اقتصادی ادراک شده، قصد مشارکت

۱. استادیار، گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده فناوری اطلاعات، مؤسسه آموزش عالی مهر البرز، تهران، ایران

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۹۹/۰۷/۰۸

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۹۹/۰۷/۲۴

نویسنده مسئول مقاله: حامد حیدری

Email: Heidari@mehralborz.ac.ir

مقدمه

اقتصاد مشارکتی، هم‌زمان با ظهور ساختارهای کسب‌وکاری الهام‌گرفته از فن‌آوری‌های اجتماعی و به‌دنبال ازدیاد جمعیت، افزایش روز افزون نیازها و کاهش منابع مطرح شد. اقتصاد مشارکتی در ابتدا به صورت به اشتراک‌گذاری منابع مطرح گردید که به حالتی اشاره دارد که یک منبع مشترک متناهی بین تعداد زیادی از انسان‌ها وجود داشته باشد. اقتصاد مشارکتی به این معناست که افراد و گروه‌ها می‌توانند به‌طور گسترده‌تری دارایی‌های دیگران را اجاره کرده یا دارایی خود را اجاره دهند. امروزه به کمک اینترنت و مدل‌های کسب‌وکار مبتنی بر اینترنت، این امر بسیار ساده‌تر و آسان‌تر انجام می‌شود و افراد به کمک چنین نظامی، می‌توانند از دارایی‌هایشان پول کسب کنند. (هیرا و ریلی، ۲۰۱۷). اقتصاد مشارکتی شامل جنبه‌های خرید جمعی، مصرف مشترک، مالکیت مشترک، ارزش مشترک، خلق مشترک، بازیافت مجدد، توزیع مجدد، تجارت محصولات استفاده‌شده، اجاره، قرض، تأمین مالی خرد، کارآفرینی خرد، منابع باز، اقتصاد مدور و بسیاری از مفاهیم دیگر که در این مدل کسب‌وکار مصداق دارند می‌شود (پاراگوئل و همکاران، ۲۰۱۷). با افزایش روز افزون استفاده از فضای مجازی در ایران، بسیاری از خدماتی که در گذشته فقط به‌صورت حضوری قابل ارائه بوده‌اند، اکنون به‌شکل آنلاین در دسترس هستند. قصد مبادله کالا و مشارکت افراد در چنین مبادلات اقتصادی تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار می‌گیرد. به‌عنوان مثال نگرانی‌های زیادی برای کاربران اینترنتی، به دلیل امنیت و عدم اعتماد وجود دارد (قاضی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱). اعتماد یک عنصر مهم و مؤثر بر رفتار کاربران و تعیین‌کننده موفقیت پذیرش فن‌آوری‌هایی از این قبیل است و برای بنگاه‌ها و فروشگاه‌های فعال در زمینه‌ی مرادوات آنلاین بسیار بااهمیت است. در بیشتر موارد مردم در مکان‌هایی فعالیت می‌کنند که به آن‌ها اعتماد دارند. (دل‌افروز و همکاران، ۱۳۹۶). اعتماد یک مفهوم چندوجهی است که ابعاد مختلف ادراکی، حسی و رفتاری داشته و به درک خاصی از ریسک مرتبط بوده و وابسته به زمینه‌های فردی است. به‌علاوه، ایجاد اعتماد یک فرآیند پویاست که شامل چندین مرحله می‌شود. (نژادشکوهی و دعایی، ۱۳۹۳). از این رو اعتماد باید به‌عنوان یک ساختار پویا مطالعه و مشاهده شود و ابعاد مختلف آن مورد بررسی قرار بگیرد. عواملی چون نگرانی‌های حریم خصوصی و نداشتن حس امنیت و اطمینان از حفظ حریم خصوصی در مبادلات اقتصادی می‌تواند اعتماد آنان را تحت تأثیر خود قرار داده و از این طریق میزان مشارکت افراد را افزایش یا کاهش دهند. این عامل بخشی از مطالعات در حوزه رفتار خرید خدمات یا کالاهای آنلاین بوده‌اند (کیم و همکاران، ۲۰۱۷). علاوه بر نقش عوامل نام‌برده، اقتصاد مشارکتی به‌واسطه مزایای نسبی متعددی که از جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و شناختی برای افراد به‌همراه دارد، جایگاه ویژه‌ای میان کاربران پیدا کرده است. در زمینه اقتصادی مزیت‌هایی از قبیل صرفه‌جویی در زمان، هزینه و وظایف مالکیت امکان استفاده بهتر از دارایی‌ها را فراهم می‌سازد. در زمینه اجتماعی نیز این نوع از مشارکت موجب افزایش روابط اجتماعی بین افراد می‌شود. (کیم و همکاران، ۲۰۱۵؛ اسکور و فیتزماوریس، ۲۰۱۴؛ هاماری و یوکونن، ۲۰۱۶). با توجه به مطالب مطرح‌شده، از آنجا که نگرانی‌های حریم خصوصی، اعتماد و مزیت نسبی ادراک‌شده‌ی کاربران در اقتصاد مشارکتی هم از نظر منطقی و هم تجربی متغیر مهمی در افزایش یا کاهش قصد مشارکت افراد است، بنابراین پژوهش حاضر تلاش دارد قصد مشارکت افراد در اقتصاد مشارکتی را از بُعد عوامل نگرانی حریم خصوصی، اعتماد و مزیت نسبی مورد ارزیابی و بررسی قرار دهد.

-
1. Hira & Reilly
 2. Parguel et al.
 3. Kim et al.
 4. Schor & Fitzmaurice
 5. Hamari & Ukkonen

پیشینه پژوهش

پیشینه نظری

اشتراک‌گذاری یا همتاسازی و هم‌ردیف‌کردن اقتصاد، شامل دسترسی موقت به منابع مصرفی با هزینه یا بدون هزینه و بدون انتقال مالکیت را اقتصاد مشارکتی گویند (اکارت و باردی، ۲۰۱۵). بهره‌برداری کامل از منابع در دسترس و ایجاد کسب‌وکارهای جدید با استفاده از بسترهای هم‌تا برای دوره‌م جمع‌کردن مالکان منابع و کاربران در کوتاه‌مدت نیز تحت عنوان اقتصاد مشارکتی یاد شده است (وایونینگتیاز، ۲۰۱۶). اقتصاد مشارکتی، اکوسیستمی اجتماعی - اقتصادی است که پیرامون آن منابع انسانی، فیزیکی و فکری به اشتراک گذاشته می‌شوند و شامل اشتراک در آغاز، تولید، توزیع، تجارت و مصرف محصولات و خدمات مختلف توسط مردم و یا سازمان‌ها می‌شود. اقتصاد مشارکتی دامنه‌ای از ساختارها را شامل می‌شود که سه ساختار یا هسته‌ی اصلی و سازنده، شامل دسترس‌پذیری اقتصاد، خط‌مشی (مبتنی بر سیستم عامل) نظام اقتصادی و اقتصاد جامعه‌محور هستند. در هر اقتصادی، محدودیت منابع در بخش‌های مختلف یک نظام اجتماعی و به‌ویژه در تمام سطوح اقتصادی همواره وجود داشته است و در گذشته، همه افراد به هر منبعی که می‌خواستند به راحتی دسترسی نداشتند. دسترس‌پذیری اقتصادی، مجموعه‌ای از ابتکاراتی است که دارایی‌های کم‌تر مورد استفاده (مهارت‌ها یا منابع مالی) را به‌منظور بهینه‌سازی مصرف آن به اشتراک می‌گذارد و بیش‌تر از مالکیت بر ارتقای دسترسی تأکید دارد. در نهایت دسترس‌پذیری اقتصادی در بنگاه‌ها و شرکت‌ها بیش‌تر از ارائه‌ی محصولات به‌شکل ارائه‌ی خدمات برجسته می‌شود و فرآیندی است که به یک سیستم خدمات - محصول، سرویس‌دهی و مدل‌های کسب‌وکار کاربردی اشاره دارد (وو و ژی، ۲۰۱۶).

پیشینه تجربی

بررسی بدنه دانش و پیشینه‌های تجربی داخلی و خارجی مرتبط با موضوع پژوهش، حکایت از این دارد که مطالعات در زمینه اقتصاد مشارکتی و متغیرهای مرتبط با آن طی سال‌های اخیر مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است، از این رو در جدول ۱ به برخی از مطالعات داخلی و خارجی انجام شده پرداخته شده است.

جدول ۱: مطالعات انجام شده در زمینه اقتصاد اشتراکی

محققین	هدف پژوهش	نتیجه پژوهش
حسینی‌سنو و مظاهری (۱۳۹۷)	بررسی تأثیر امنیت، اعتماد و حریم خصوصی در رابطه با به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی موبایل	امنیت و حریم خصوصی بر اعتماد کاربران تأثیر مستقیم دارد. یافته‌ها همچنین نشان می‌دهند که امنیت ادراک‌شده به‌عنوان متغیر میانجی بین حریم خصوصی و اعتماد عمل می‌کند. اعتماد نیز تأثیر قابل توجهی بر رفتار به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات داشته و تأثیر حریم خصوصی و امنیت بر اعتماد برای مردان قوی‌تر است. به‌علاوه، تأثیر اعتماد بر تمایل به دادن اطلاعات بیشتر از تمایل به گرفتن اطلاعات است. در این پژوهش تأثیر قابل ملاحظه‌ای بین تمایل به گرفتن اطلاعات و اشتراک‌گذاری اطلاعات مشاهده نشد.
گلشنی (۱۳۹۵)	شناسایی عوامل مشارکت در اپلیکیشن‌های مصرف مشترک	عوامل مشارکت به‌دست‌آمده با احتساب اولویت‌بندی به‌ترتیب اقتصادی، اجتماعی، کاربردی منطقی و زیست‌محیطی هستند.
جعفری و	شناسایی عوامل تأثیرگذار بر تمایل به	اعتبار، کیفیت اطلاعات، امنیت تراکنش و ارتباطات که از ابعاد اصلی

1. Eckhardt & Bardhi
2. Wahyunngtyas
3. Wu & Zhi

محققین	هدف پژوهش	نتیجه پژوهش
همکاران (۱۳۹۷)	مشارکت در تجارت اجتماعی	شکل‌گیری تجارت اجتماعی هستند، به‌طور مثبت و معنی‌دار بر اعتماد تأثیرگذار بوده که این اعتماد خود تحت تأثیر حمایت اجتماعی (حمایت احساسی و حمایت اطلاعاتی) و کیفیت وبسایت (کیفیت خدمات و کیفیت سیستم) به‌درستی شکل می‌گیرد و در نهایت اعتماد خود تأثیر مثبت و معناداری بر قصد تجارت اجتماعی و تمایل به مشارکت در آن می‌گذارد.
سانگ و همکاران ^۱ (۲۰۱۸)	بررسی اثرات تولید و مصرف دوطرفه در پایداری اقتصاد مشارکتی	متغیرهای لذت بردن و اثر شبکه‌ای به‌ترتیب بر نگرش، قصد رفتاری، پلتفرم اقتصاد مشارکتی و در نهایت قصد مشارکت تأثیر مثبت معنی‌داری داشته ولی متغیرهای منفعت اقتصادی، روابط اجتماعی و پایداری رابطه معنی‌داری با قصد مشارکت نشان نمی‌دهند.
وو و شن ^۲ (۲۰۱۸)	نحوه‌ی اعتمادسازی در پلتفرم‌های اقتصاد مشارکتی با سه حالت اعتماد سازمانی، اعتماد محصول و اعتماد بین‌فردی و بررسی تأثیر اعتماد در عملکرد شرکت Airbnb	اعتماد سازمانی تأثیر مثبت بر اعتماد محصول و اعتماد بین‌فردی داشته و اعتماد محصول نقش مثبتی در ایجاد اعتماد بین‌فردی ایفا می‌کند. هم‌چنین این نتیجه‌گیری که برای اعتمادسازی در پلتفرم اقتصاد مشارکتی باید اعتماد سازمانی، اعتماد محصول و اعتماد بین‌فردی به‌طور هم‌زمان تقویت شوند.
حاجلی و لین ^۳ (۲۰۱۶)	بررسی تأثیر متغیرهای کنترل اطلاعات ادراک‌شده و ریسک‌های مرتبط با حریم خصوصی بر نگرش و قصد رفتاری و در نهایت بر رفتار به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات و هم‌چنین تأثیر متغیر جنسیت بر نگرش افراد	تأثیر کنترل اطلاعات ادراک‌شده و ریسک‌های مرتبط با حریم خصوصی بر نگرش کاربران برای زنان بیشتر از مردان است.
وو و ژی (۲۰۱۶)	بررسی تأثیر اقتصاد مشارکتی بر پایداری شهری از جنبه‌های اجتماعی، اقتصادی و محیطی	هم اثرات مثبت و هم اثرات منفی روی این پایداری وجود داشته و از این رو نیاز به یک طرح مؤثر برای تنظیم و تعدیل احساس شده است.
هاماری و همکاران (۲۰۱۶)	دلایل مشارکت مردم در مصرف مشارکتی	سهیم شدن در مصرف مشارکتی تحت تأثیر عوامل متعددی از جمله پایداری، لذت بردن از فعالیت و دستاوردهای اقتصادی قرار می‌گیرد. نتیجه‌ی دیگر به‌دست آمده نیز بیانگر ارتباط غیرمستقیم بین پایداری و مشارکت از طریق نگرش مثبت به مصرف مشارکتی است.
چوی و جینگون ^۴ (۲۰۱۵)	تمرکز روی نقش اعتماد الکترونیکی بر تجارت الکترونیک در کشور چین با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و تأکید بر اهمیت وجود اعتماد در تجارت الکترونیکی اجتماعی	رابطه‌ی مستقیم بین اجزاء تجارت الکترونیک و قصد خرید مشتریان با میانجی‌گری اعتماد اولیه و اعتماد مداوم برقرار است.

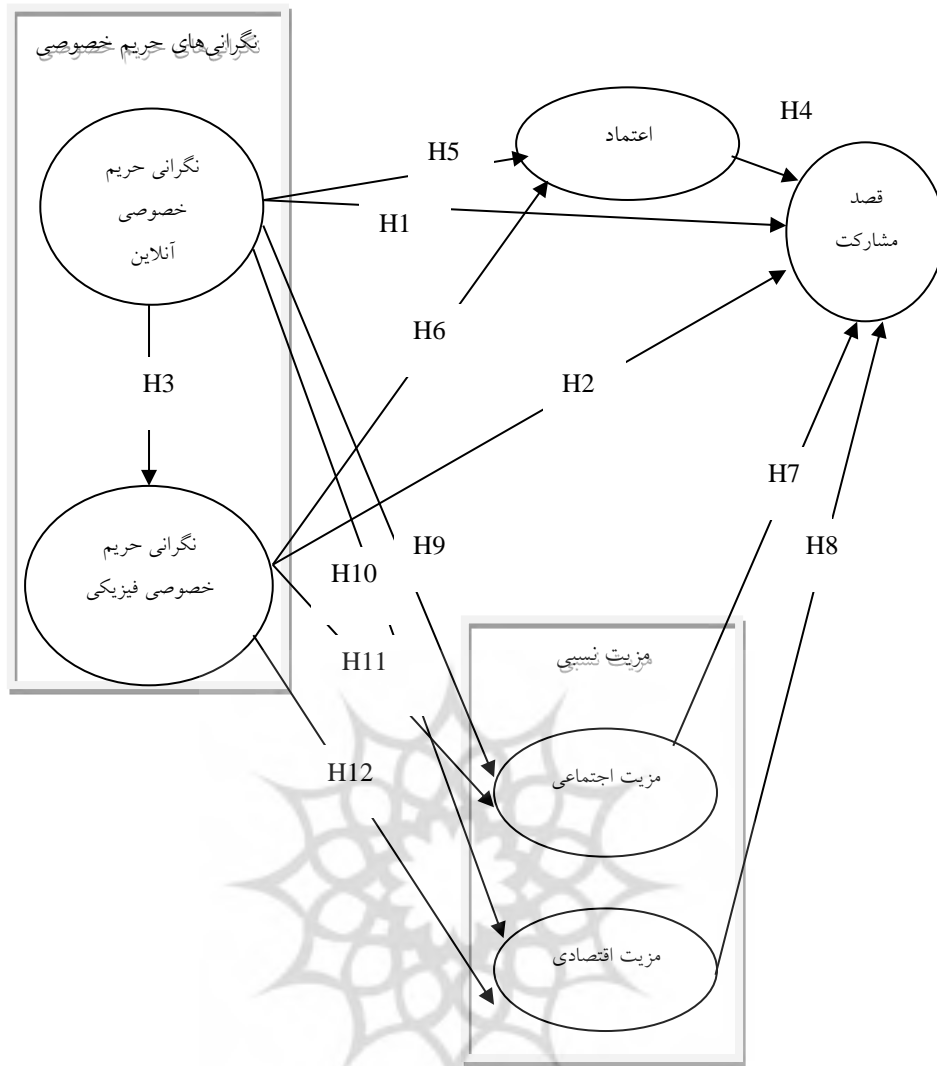
1. Sung et al.
2. Wu & Shen
3. Hajli & Lin
4. Choi & Jingwen

توسعه مدل مفهومی پژوهش

یانگ و کوآن‌هااس^۱ (۲۰۱۳)، بوید و هارگیتای^۲ (۲۰۱۰) تأثیر نگرانی‌های حریم خصوصی، خواه نگرانی‌های آنلاین و خواه نگرانی‌های فیزیکی، در استفاده از پلتفرم‌های مشارکتی را بالاتر از تأثیر نگرانی‌های موجود در تجارت الکترونیک و بستر رسانه‌های اجتماعی عنوان کرده و روابط آن‌ها را مورد تأیید قرار داده‌اند. آنان هم‌چنین معتقدند که نگرانی‌های حریم خصوصی آنلاین تأثیر معنی‌داری بر نگرانی‌های حریم خصوصی فیزیکی ایفا می‌کند و افرادی که در استفاده از پلتفرم‌های آنلاین دچار تردید و دودلی هستند از به‌اشتراک‌گذاری اموال و کالاهای خود اجتناب می‌ورزند. مک‌نایت و همکاران^۳ (۲۰۰۲) اعتماد را یک پیش‌نیاز کلیدی در ایجاد و رشد خدمات آنلاین معرفی کرده‌اند. هاماری و یوکونن (۲۰۱۶)، بوتسمن و روگرز (۲۰۱۰) و پاولو و گفن^۴ (۲۰۰۴) نیز به نقش اعتماد در قصد مشارکت در اقتصاد که پلتفرم غالب خدمات آن، پلتفرم آنلاین است، تأکید داشته و به نقش بارز آن در کاهش عدم‌اطمینان اشاره کرده‌اند. ژانگ (۲۰۱۸) نیز به نقش اعتماد در اقتصاد مشارکتی اشاره کرده و معتقد است وجود اعتماد و انتقال آن به نظام مبتنی بر خدمات اپلیکیشن می‌تواند اقتصاد مشارکتی را متحول سازد. لی و همکاران^۵ (۲۰۱۸) اعتماد را به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده مهمی در استفاده از فناوری عنوان کرده و در فهم کاربران مهم دانسته‌اند. تأثیر مثبت و معنی‌دار مزیت نسبی اقتصاد مشارکتی از جنبه اقتصادی (به‌واسطه صرفه‌جویی در هزینه، زمان و وظایف مالکیت) و اجتماعی (به‌واسطه افزایش تعامل مستقیم بین کاربران استفاده‌کننده از خدمات مشارکتی) بر قصد مشارکت افراد در این مبادلات و تأثیرات منفی نگرانی‌های حریم خصوصی آنلاین و فیزیکی بر درک این مزیت‌ها، توسط بوچر و همکاران^۶ (۲۰۱۶)، هاماری و یوکونن (۲۰۱۶)، سین و بوگنبرگر^۷ (۲۰۱۲)، اسکور و فیتزماریس (۲۰۱۴)، اشورث و فری^۸ (۲۰۰۶)، الیورو و لانت^۹ (۲۰۰۴) مورد تأیید و تأکید قرار گرفته است. براساس مبانی نظری اشاره‌شده، مدل مفهومی پژوهش حاضر به شرح ذیل تدوین می‌شود. مفهوم نگرانی‌های حریم خصوصی به‌عنوان متغیر مستقل، مفاهیم اعتماد و مزیت نسبی به‌عنوان متغیرهای میانجی و مفهوم قصد مشارکت به‌عنوان متغیر وابسته در مدل مفهومی پژوهش می‌آید.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

1. Young & Quan-Haase
2. Boyd & Hargittai
3. McKnight et al.
4. Pavlou & Gefen
5. Lee et al.
6. Bucher et al.
7. Seign & Bogenberger
8. Ashworth & Free
9. Olivero & Lunt



نمودار ۱: مدل مفهومی پژوهش

- H₁: نگرانی‌های حریم خصوصی آنلاین تأثیر معنی‌داری بر قصد مشارکت کاربران در پلتفرم‌های رزرو اقامتگاه دارد.
- H₂: نگرانی‌های حریم خصوصی فیزیکی تأثیر معنی‌داری بر قصد مشارکت کاربران در پلتفرم‌های رزرو اقامتگاه دارد.
- H₃: نگرانی‌های حریم خصوصی آنلاین تأثیر معنی‌داری بر نگرانی‌های حریم خصوصی فیزیکی در پلتفرم‌های رزرو اقامتگاه دارد.
- H₄: اعتماد کاربران تأثیر معنی‌داری بر قصد مشارکت کاربران در پلتفرم‌های رزرو اقامتگاه دارد.
- H₅: نگرانی‌های حریم خصوصی آنلاین تأثیر معنی‌داری بر اعتماد کاربران در پلتفرم‌های رزرو اقامتگاه دارد.
- H₆: نگرانی‌های حریم خصوصی فیزیکی تأثیر معنی‌داری بر اعتماد کاربران در پلتفرم‌های رزرو اقامتگاه دارد.
- H₇: مزیت اجتماعی ادراک‌شده تأثیر معنی‌داری بر قصد مشارکت کاربران در پلتفرم‌های رزرو اقامتگاه دارد.
- H₈: مزیت اقتصادی ادراک‌شده تأثیر معنی‌داری بر قصد مشارکت کاربران در پلتفرم‌های رزرو اقامتگاه دارد.
- H₉: نگرانی‌های حریم خصوصی آنلاین تأثیر معنی‌داری بر مزیت اجتماعی ادراک‌شده در پلتفرم‌های رزرو اقامتگاه دارد.
- H₁₀: نگرانی‌های حریم خصوصی آنلاین تأثیر معنی‌داری بر مزیت اقتصادی ادراک‌شده در پلتفرم‌های رزرو اقامتگاه دارد.
- H₁₁: نگرانی‌های حریم خصوصی فیزیکی تأثیر معنی‌داری بر مزیت اجتماعی ادراک‌شده در پلتفرم‌های رزرو اقامتگاه دارد.
- H₁₂: نگرانی‌های حریم خصوصی فیزیکی تأثیر معنی‌داری بر مزیت اقتصادی ادراک‌شده در پلتفرم‌های رزرو اقامتگاه دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر جزو تحقیقات کاربردی است و بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها جزو تحقیقات توصیفی بوده و از لحاظ روابط بین متغیرها از نوع تحقیق همبستگی و به‌طور مشخص مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. جامعه آماری این پژوهش شامل کاربران استفاده‌کننده از خدمات پلتفرم‌های اجاره اقامتگاه بوده است که به‌دلیل نامشخص بودن آمار استفاده‌کنندگان از خدمات اقامتی این پلتفرم‌ها جامعه آماری نامتناهی یا نامحدود به شمار رفته است. همچنین در تحقیق حاضر برای انتخاب نمونه آماری از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه است، به‌منظور استفاده از این ابزار، از پرسشنامه‌های استاندارد موجود در پژوهش‌های لی و همکاران^۱ (۲۰۱۸)، لوتز و همکاران^۲ (۲۰۱۷) و الیوریا و همکاران^۳ (۲۰۱۷) مشتمل بر ۳۴ گویه استفاده شد. در جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز تحقیق، به صورت میدانی و با شناسایی کاربران پلتفرم‌های اجاره و رزرو اقامتگاه و ارائه توضیحات لازم در خصوص موضوع تحقیق و جلب همکاری آنان، اقدام به توزیع پرسشنامه شد.

روایی و پایایی ابزار سنجش

شایان ذکر است که روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا یا تشخیصی (CR) نیز مورد محاسبه قرار گرفته است که نتایج به‌دست‌آمده در جدول ۱ ارائه شده است. روایی همگرا زمانی وجود خواهد داشت که امتیازات یا نمرات حاصل از دو یا چند ابزار در مورد مفهوم همبستگی زیادی داشته باشند. روایی واگرا نیز هنگامی وجود دارد که پیش‌بینی شود دو یا چند متغیر بر اساس نظریه یا نظریه‌های مربوط، همبستگی ندارند و امتیازاتی که از اندازه‌گیری آن‌ها به‌دست می‌آید نیز به‌طور تجربی آن را اثبات کند (مهرگان و زالی، ۱۳۸۵: ۱۰). مقادیر AVE بزرگ‌تر از ۰/۵، مقادیر CR بزرگ‌تر از ۰/۷ و مقادیر $CR > AVE$ مبین برخورداری مؤلفه‌ها از روایی همگرا است. علاوه بر این برای هر مؤلفه $AVE > MSV$ و $AVE > ASV$ بیانگر روایی تشخیصی و واگرایی مؤلفه‌ها است.

جدول ۲: روایی همگرا و تشخیصی سازه‌های استخراجی بر اساس مدل نهایی

ASV	MSV	CR	AVE	سازه
۰/۳۲	۰/۳۵	۰/۹۰	۰/۸۱	نگرانی حریم خصوصی آنلاین
۰/۳۵	۰/۳۹	۰/۸۴	۰/۶۶	نگرانی حریم خصوصی فیزیکی
۰/۲۱	۰/۲۵	۰/۷۱	۰/۵۰	مزیت اقتصادی ادراک‌شده
۰/۲۳	۰/۳۶	۰/۸۴	۰/۵۱	مزیت اجتماعی ادراک‌شده
۰/۳۷	۰/۳۹	۰/۹۰	۰/۸۹	اعتماد
۰/۲۶	۰/۳۰	۰/۸۰	۰/۷۹	شایستگی
۰/۲۴	۰/۳۰	۰/۸۳	۰/۵۹	صداقت
۰/۳۱	۰/۳۶	۰/۶۷	۰/۶۰	خیرخواهی
۰/۳۲	۰/۳۷	۰/۷۵	۰/۶۷	قصد مشارکت

با توجه به این که مقادیر AVE برای کلیه متغیرها بیشتر از ۰/۵، مقادیر CR بیشتر از ۰/۷، مقادیر CR بزرگ‌تر از مقادیر AVE و مقادیر MSV و ASV کمتر از مقادیر AVE بوده است، از این رو می‌توان ادعا کرد که سؤالات سازه‌های مورد بررسی از روایی همگرا و واگرایی مطلوبی برخوردار بوده‌اند.

1. Lee et al.
2. Lutz et al.
3. Oliveria et al.

برای تعیین میزان پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. اگر مقدار آلفا بیش تر از ۰.۷۰ باشد می توان گفت ابزار دارای پایایی بالایی است.

جدول ۳: محاسبه‌ی پایایی سؤالات مربوط به پرسشنامه

متغیر	شماره‌ی سؤالات پرسشنامه	تعداد سؤال	آلفای کرونباخ
نگرانی حریم خصوصی آنلاین	۴ تا ۱۱	۸	۰/۹۷۲
نگرانی حریم خصوصی فیزیکی	۱۲ تا ۱۵	۴	۰/۸۷۹
اعتماد	۱۶ تا ۲۴	۹	۰/۹۳۱
مزیت اقتصادی ادراک شده	۲۵ تا ۲۸	۴	۰/۷۷۳
مزیت اجتماعی ادراک شده	۲۹ تا ۳۴	۶	۰/۷۵۷
قصد مشارکت	۳۵ تا ۳۷	۳	۰/۸۹۲
کل پرسشنامه	۴ تا ۳۷	۳۴	۰/۷۵۵

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

یافته‌های جمعیت شناختی

جامعه‌ی آماری این تحقیق، کاربران استفاده کننده از خدمات پلتفرم‌های اجاره و رزرو اقامتگاه بوده که در بخش آمار توصیفی مشخص شد که ۱۱۲ نفر مرد و ۹۴ نفر زن بوده که معادل ۵۴/۴ درصد مرد و ۴۵/۶ درصد زن بوده است. از نظر میزان تحصیلات ۵/۸ درصد دارای مدرک دیپلم، ۲/۴ درصد مدرک فوق دیپلم، ۵۷/۳ درصد لیسانس، ۳۳ درصد مدرک فوق لیسانس و ۱/۵ درصد دکتری را شامل می شوند. از بین اعضای نمونه‌ی مورد مطالعه ۸۰ نفر کمتر از ۵ بار، ۳۴ نفر بین ۵ تا ۱۰ بار، ۵۱ نفر بین ۱۰ تا ۱۵ بار، ۲۸ نفر بین ۱۵ تا ۲۰ بار و ۱۳ نفر بیشتر از ۲۰ بار از خدمات پلتفرم‌های اجاره و رزرو اقامتگاه استفاده کرده اند. نتایج شاخص‌های توصیفی متغیرهای کمی تحقیق نیز نشانگر مقادیر میانگین بالای ۳ برای کلیه متغیرها بود که مقادیر متوسط رو به بالا را به نمایش گذاشته است.

مدل ساختاری

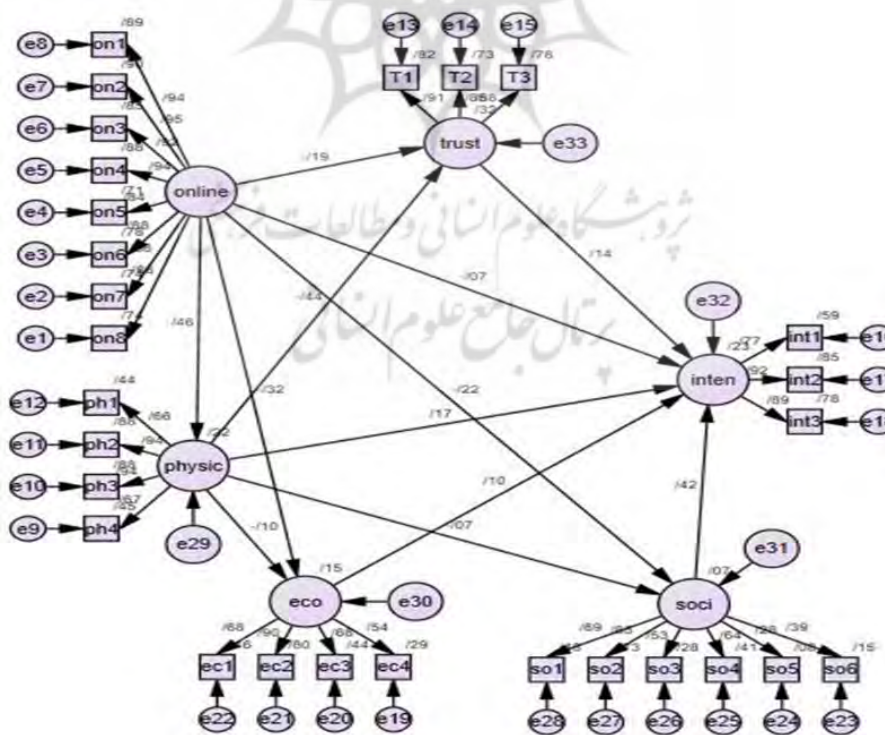
برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از نرم افزار مدل سازی معادلات ساختاری آموس (AMOS) استفاده شده که بررسی ضرایب مسیر علی برای بخش ساختاری مدل برای تحلیل نتایج به کار گرفته شد. خروجی اولیه نرم افزار آموس نشان می دهد که ضرایب مسیر خارج شده از نگرانی حریم خصوصی آنلاین روی نگرانی حریم خصوصی فیزیکی، نگرانی حریم خصوصی آنلاین روی اعتماد، نگرانی حریم خصوصی فیزیکی روی اعتماد، مزیت اجتماعی ادراک شده روی قصد مشارکت، نگرانی حریم خصوصی آنلاین روی مزیت اجتماعی ادراک شده و نگرانی حریم خصوصی آنلاین روی مزیت اقتصادی ادراک شده خارج از محدوده‌ی تی بحرانی یعنی ۱/۹۶ و ۱/۹۶- است، از این رو فرضیات مرتبط یا این متغیرها مورد تأیید قرار می گیرند. مقادیر تی مربوط به این مسیرها به ترتیب معادل ۰/۴۵، ۲/۶۷۷، ۵/۴۴۵، ۳/۸۴۲، ۲/۳۲۸- و ۳/۵۴۷- بوده است؛ اما ضرایب مسیر خارج شده از نگرانی حریم خصوصی آنلاین روی قصد مشارکت، نگرانی حریم خصوصی فیزیکی روی قصد مشارکت، اعتماد روی قصد مشارکت، مزیت اقتصادی ادراک شده روی قصد مشارکت، نگرانی حریم خصوصی فیزیکی روی مزیت اجتماعی ادراک شده و نگرانی حریم خصوصی فیزیکی روی مزیت اقتصادی ادراک شده نشان از قرار گرفتن مقادیر به دست آمده در محدوده‌ی بحرانی ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+ دارد. از این رو فرضیه‌های مرتبط با این تأثیرات رد می شود. مقادیر تی مربوط به این مسیرها نیز به ترتیب معادل ۰/۸۴۷، ۱/۸۵۸، ۱/۶۷۴، ۱/۲۰۷، ۰/۷۸۱- و ۱/۲۲۳- بوده است.

جدول ۴: ضرایب رگرسیونی استاندارد، غیراستاندارد و نسبت بحرانی اولیه‌ی مسیرهای مدل SEM

مسیر	ضرایب رگرسیونی غیراستاندارد	ضرایب استاندارد	نسبت بحرانی	P-value
نگرانی حریم خصوصی آنلاین ← نگرانی حریم خصوصی فیزیکی	۰/۴۱	۰/۴۶	۶/۰۴۵	***
نگرانی حریم خصوصی آنلاین ← قصد مشارکت	-۰/۰۶	-۰/۰۷	-۰/۸۷۴	۰/۳۸۲
نگرانی حریم خصوصی فیزیکی ← قصد مشارکت	۰/۱۵	۰/۱۷	۱/۸۵۸	۰/۰۶۳
اعتماد ← قصد مشارکت	۰/۱۹	۰/۱۴	۱/۶۷۴	۰/۰۹۴
نگرانی حریم خصوصی آنلاین ← اعتماد	-۰/۱۲	-۰/۱۹	-۲/۶۷۷	**
نگرانی حریم خصوصی فیزیکی ← اعتماد	-۰/۳۱	-۰/۴۴	-۵/۴۴۵	***
مزیت اجتماعی ادراک‌شده ← قصد مشارکت	۰/۹۳	۰/۴۲	۳/۸۴۲	***
مزیت اقتصادی ادراک‌شده ← قصد مشارکت	۰/۱۷	۰/۱۰	۱/۲۰۷	۰/۲۲۸
نگرانی حریم خصوصی آنلاین ← مزیت اجتماعی ادراک‌شده	-۰/۰۸	-۰/۲۲	-۲/۳۲۸	**
نگرانی حریم خصوصی آنلاین ← مزیت اقتصادی ادراک‌شده	-۰/۱۵	-۰/۳۲	-۳/۵۴۷	***
نگرانی حریم خصوصی فیزیکی ← مزیت اجتماعی ادراک‌شده	-۰/۰۳	-۰/۰۷	-۰/۷۸۱	۰/۴۳۵
نگرانی حریم خصوصی فیزیکی ← مزیت اقتصادی ادراک‌شده	-۰/۰۵	-۰/۱۰	-۱/۲۲۳	۰/۲۲۱

*** معنی‌دار در سطح یک درصد، ** معنی‌دار در سطح پنج درصد

مدل نهایی پژوهش در حالت تخمین استاندارد به صورت زیر است:



نمودار ۲: مدل نهایی پژوهش

در رابطه با شاخص‌های برازش مدل، شاخص‌های $CFI=0/90$ و $NFI=0/83$ است که به شکل تقریبی میزان نزدیک به یک را نشان می‌دهند که نشان از برازش خوب مدل داشته و به عبارتی دیگر مدل برازش مناسبی به داده‌ها ارائه کرده و مطابقت بالایی با داده‌ها دارد.

جدول ۵: شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری اولیه قصد مشارکت

RMSEA	X ² /d.f	X ²	P-close	P-value
0/086	2/531	855/452	0/000	0/000

بحث

در بررسی نتایج حاصل از آزمون فرضیات، فرضیه‌های اول، دوم، چهارم، هشتم، یازدهم و دوازدهم تأیید نشده و مردود اعلام شده است. در فرضیه سوم این‌گونه بیان شده که نگرانی‌های حریم خصوصی آنلاین تأثیر معنی‌داری بر نگرانی‌های حریم خصوصی فیزیکی در پلتفرم‌های اجاره و رزرو اقامتگاه دارد. با توجه به یافته‌ها، ۴۶ درصد از تغییرات نگرانی‌های حریم خصوصی فیزیکی توسط نگرانی‌های حریم خصوصی آنلاین تبیین و پیش‌بینی می‌شود. نتیجه به دست آمده با نتیجه تحقیق لوتز و همکاران (۲۰۱۷)، میلن و همکاران^۱ (۲۰۰۹)، چن و ریا^۲ (۲۰۰۴)، میلن و کولنان^۳ (۲۰۰۴) همخوانی و مطابقت دارد. طبق نتیجه به دست آمده، غلبه بر نگرانی‌های حریم خصوصی آنلاین یک پیش‌نیاز برای به اشتراک‌گذاری فیزیکی به شمار می‌رود. اگر کاربران خطرات حریم خصوصی پلتفرم آنلاین را زیاد ارزیابی کنند یا در هنگام استفاده از بستر آنلاین، تجربیات نامطلوبی داشته باشند، میزان نگرانی فیزیکی آنان نیز افزایش می‌یابد. به طور مثال، در هنگام به اشتراک‌گذاری یک اتاق از پلتفرم‌های اجاره و رزرو اقامتگاه، اگر کاربری به کیفیت فرآیندها و امنیت فراهم شده توسط خدمات آنلاین این وب‌سایت بی‌اعتماد شوند، به یقین در میزبان‌گری و قبول میهمان تردید داشته و محتاطانه قدم برخواهند داشت. در فرضیه پنجم و ششم تحقیق، نگرانی‌های حریم خصوصی آنلاین و فیزیکی تأثیر معنی‌داری بر اعتماد کاربران در پلتفرم‌های اجاره و رزرو اقامتگاه دارد. طبق نتیجه به دست آمده، ۱۹ درصد از تغییرات میزان اعتماد کاربران استفاده‌کننده از خدمات پلتفرم‌های اجاره و رزرو اقامتگاه به طور معکوس توسط نگرانی‌های حریم خصوصی آنلاین و ۴۴ درصد توسط نگرانی‌های حریم خصوصی آنلاین تبیین می‌شود. به این معنی که افزایش میزان نگرانی‌های حریم خصوصی چه به شکل آنلاین و چه به شکل فیزیکی، به ترتیب باعث کاهش ۱۹ و ۴۴ درصدی میزان اعتماد کاربران به پلتفرم‌های اجاره و رزرو اقامتگاه می‌شود. این نتیجه در تطابق با نتیجه به دست آمده از مطالعات لوتز و همکاران (۲۰۱۷) است. سطح بالای نگرانی حریم خصوصی آنلاین و فیزیکی، میزان آمادگی کاربران برای طبقه‌بندی خدمات به عنوان خدمت قابل اعتماد را کاهش می‌دهد. در این راستا، نگرانی حریم خصوصی، به منزله تردید و محتاط‌گری برای فرد بوده و باعث کاهش اعتماد کاربران به چنین اشتراک‌گذاری‌ها می‌شود. در فرضیه هفتم تحقیق، مزیت اجتماعی ادراک شده تأثیر معنی‌داری بر قصد مشارکت کاربران در پلتفرم‌های اجاره و رزرو اقامتگاه دارد. این نتیجه در تطابق با نتایج به دست آمده از مطالعات فرانکن و اسکور (۲۰۱۷)، لوتز و همکاران (۲۰۱۷)، هنتن و ویندکیلد^۴ (۲۰۱۶)، بوچر و همکاران (۲۰۱۶)، کوتریم^۵ (۲۰۱۶)، کوکولاکیس^۶ (۲۰۱۵)،

1. Milne et al.
2. Chen & Rea
3. Milne & Culnan
4. Henten and Windekilde
5. Cotrim
6. Kokolakis

مک‌آرتور^۱ (۲۰۱۵)، کیم و همکاران (۲۰۱۵)، لی و همکاران (۲۰۱۳)، اسمیت و همکاران (۲۰۱۱)، اشورت و فری (۲۰۰۶)، الیورو و لانت (۲۰۰۴) و هارس و اوپو^۲ (۲۰۰۲) است که اذعان می‌دارند یک سرویس آنلاین می‌تواند با تأکید بر مزایایی که ارائه می‌دهد با نگرانی‌های حریم خصوصی کاربران خود مقابله کند. مزیت‌های اجتماعی که با ملاقات افراد جدید در طول فرآیند به اشتراک‌گذاری حاصل می‌شود، تأثیر ویژه‌ای بر تصمیم به مشارکت افراد گذاشته و آنان را قانع می‌سازد که چنین معاملاتی معقول و منطقی است و آنان را مایل به پذیرش چنین ریسکی می‌کند. در فرضیه نهم و دهم اذعان شده که نگرانی‌های حریم خصوصی آنلاین تأثیر معنی‌داری بر مزیت اجتماعی و اقتصادی ادراک‌شده در پلتفرم‌های اجاره و رزرو اقامتگاه دارد. بر اساس یافته‌های تحقیق، افزایش میزان نگرانی‌های حریم خصوصی آنلاین، ۲۲ درصد مزیت اجتماعی ادراک‌شده و ۳۲ درصد مزیت اقتصادی ادراک‌شده را کاهش می‌دهد. این نتیجه‌گیری همسو با نتیجه‌ی پژوهش لوتز و همکاران (۲۰۱۷) و قنبریان (۱۳۹۱) است. نگرانی‌های حریم خصوصی آنلاین، مزایای اجتماعی و پولی ادراک‌شده‌ی کاربران را تضعیف می‌کند. کاربران با نگرانی‌های حریم خصوصی آنلاین، به اشتراک‌گذاری اموال را از نظر مالی چندان منطقی و سودمند تلقی نکرده و از نظر اجتماعی و رفتاری نیز از آن فاصله گرفته و خود را درگیر آن نمی‌کنند. در صورتی که با کم شدن میزان نگرانی‌های حریم خصوصی آنلاین، کاربران، هزینه و سود خود را در رابطه با فعالیتشان در چنین وبسایت‌هایی محاسبه کرده و مزایای استفاده از آن را بیشتر از خطرات و هزینه‌های موجود برآورد می‌کنند.

به طور کلی، مطابق با نتایج به دست آمده می‌توان چنین عنوان کرد به هر میزان نگرانی‌های حریم خصوصی افزایش یابد، میزان مزایای اجتماعی - اقتصادی ادراک‌شده کاربران و اعتماد آنان به خدمات پلتفرم‌های اجاره و رزرو اقامتگاه کمتر شده و میزان مشارکت در بستر اقتصاد مشارکتی پلتفرم‌های اجاره و رزرو اقامتگاه کاهش می‌یابد. به عبارتی دیگر، هر چه احساس امنیت آنلاین و فیزیکی به سمت بهبودی و ارتقا پیش بروند، به همان اندازه میزان اعتماد و مزایای اجتماعی - اقتصادی ادراک‌شده کاربران به طور مستقیم افزایش خواهد یافت. نگرانی‌های حریم خصوصی از طریق تأثیری که بر روی مزایای اجتماعی ادراک‌شده کاربران می‌گذارد، قصد مشارکت را به طور غیرمستقیم تحت تأثیر قرار می‌دهد. با بررسی خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق می‌توان این نکته را مشاهده کرد که شش فرضیه تحقیق تأیید شده است.

پیشنهاد‌های کاربردی

- با توجه به تأیید رابطه‌ی بین نگرانی حریم خصوصی آنلاین و اعتماد و اهمیت حفاظت از اطلاعات برای کاربران در محیط‌های آنلاین، به بنیان‌گذاران پلتفرم‌های اجاره و رزرو اقامتگاه پیشنهاد می‌شود که توجه وافر به مسئله حفظ حریم خصوصی کاربران در این سایت داشته و با ارائه تنظیمات مناسب حریم خصوصی از دغدغه‌های کاربران در این زمینه کاسته و این اطمینان را به کاربران بدهند که در صورت رعایت اصول و تنظیمات حریم خصوصی، می‌توانند استفاده‌ی مناسب و مؤثری در این بستر داشته باشند. هم‌چنین، تضمین معاملات آنلاین و حریم شخصی افراد و تفهیم مخاطبان نسبت به تمهیدات امنیتی بسیار مهم بوده و به شکل‌گیری اعتماد نسبت به اشتراک‌گذاری منجر می‌شود.
- مطابق با تأیید رابطه‌ی بین نگرانی حریم خصوصی فیزیکی و اعتماد، به مجریان پلتفرم‌های اجاره و رزرو اقامتگاه پیشنهاد می‌شود نظارت صحیحی بر اموال و دارایی‌های افراد داشته و با مدیریت، ایجاد اطمینان از پوشش بیمه‌ای و کنترل مناسب بر ارکان دارایی ثابت و استهلاک، نقشی در خلق اعتماد برای به اشتراک‌گذاران مکان‌های اقامتی و اموال مربوطه داشته باشند.

- با توجه به تأیید نقش نگرانی حریم خصوصی آنلاین بر نگرانی حریم خصوصی فیزیکی، توصیه می‌شود مسئولین تمامی تلاش خود را برای زمینه‌سازی برای خرید و فروش امن خدمات و کالاها در بسترهای آنلاین کرده و بدین‌وسیله خریداران و فروشندگان را از نیت‌های متقلبانه در امان نگه دارند. همچنین با کنترل کیفیت خدمات یا کالا از استرس معاملات بکاهدند. زیرا نمونه‌هایی گزارش شده است که در آن‌ها کارکنان ساعت‌ها خدماتی را ارائه کرده و در ازای آن هیچ دستمزدی دریافت نکرده‌اند.
- با توجه به تأیید نقش نگرانی حریم خصوصی آنلاین بر مزیت اقتصادی ادراک‌شده پیشنهاد می‌شود مجریان پلتفرم‌های اجاره و رزرو اقامتگاه، تلاشی در راستای افزایش آگاهی کاربران درباره‌ی حریم خصوصی آنلاین و محافظت از آن داشته باشند که این درک از جانب کاربران متکی به درک عمل به‌اشتراک‌گذاری اموال است. در واقع بایستی آگاهی افراد را در مورد به‌اشتراک‌گذاری اموال و دارایی‌هایشان در بسترهای خدماتی آنلاین افزایش داده و مفید بودن آن تفهیم و تشریح شود.
- با توجه به تأیید نقش نگرانی حریم خصوصی آنلاین بر مزیت اجتماعی ادراک‌شده پیشنهاد می‌شود مسئولین و مجریان پلتفرم‌های اجاره و رزرو اقامتگاه، نسبت به عملکرد اطلاعاتی خود در زمینه‌ی حریم خصوصی و امنیت اطلاعات شخصی، جوانب احتیاط را بطور کامل رعایت کرده و برای از بین بردن نگرانی‌های کاربران اطمینان لازم را به آن‌ها بدهند. شفاف‌سازی مزایای استفاده از خدمات اشتراکی به‌شکل آنلاین و تشریح امکان برقراری روابط ارزشمند اجتماعی از این طریق و ارائه دلایل منطقی برای مشارکت در چنین اقتصاد مشارکتی برای افراد جامعه، می‌تواند بسیار تأثیرگذار باشد. زیرا تا زمانی که کاربران از وجود مکانیزم‌های کنترل قوی برای حفظ و نگهداری اطلاعات شخصی اطمینان حاصل نکنند، قادر به درک مزایا و سودمندی آن نخواهند بود.
- با توجه به تأیید نقش مزیت اجتماعی ادراک‌شده بر قصد مشارکت توصیه می‌شود مزایای اجتماعی حاصله از چنین مشارکتی به‌وضوح و به‌ویژه از طریق رسانه‌های جمعی تشریح شده و بیان شود که چنین دستگاهی بر پایه‌ی افراد با نیازها و علایق مشترک بنا شده که باعث اتحاد آنان شده و امکان دسترسی به دارایی‌های کمتر ناملموس را برای همگان فراهم می‌سازد. درک عمیق مزایای اجتماعی استفاده از خدمات مشارکتی، قصد مشارکت کاربران را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

نتیجه‌گیری

این پژوهش بررسی تأثیر نگرانی‌های حریم خصوصی بر قصد مشارکت کاربران در بستر اقتصاد مشارکتی با نقش میانجی اعتماد و مزیت نسبی را هدف گرفت. جامعه آماری مورد بررسی، کاربران استفاده‌کننده از خدمات پلتفرم‌های رزرو اقامتگاه بودند. نمونه‌گیری به‌صورت در دسترس صورت گرفت. اطلاعات حاصل از پرسشنامه‌های توزیع‌شده با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری در نرم‌افزار آموس تحلیل شد. طبق مدل نهایی به‌دست‌آمده، رابطه بین نگرانی حریم خصوصی آنلاین و نگرانی حریم خصوصی فیزیکی و رابطه بین مزیت اجتماعی ادراک‌شده و قصد مشارکت، مستقیم و معنی‌دار و روابط بین نگرانی حریم خصوصی آنلاین و اعتماد، نگرانی حریم خصوصی فیزیکی و اعتماد، نگرانی حریم خصوصی آنلاین و مزیت اجتماعی ادراک‌شده و در نهایت نگرانی حریم خصوصی آنلاین و مزیت اقتصادی ادراک‌شده، معکوس و معنی‌دار بوده است. بدین معنی که نگرانی حریم خصوصی آنلاین به‌طور مستقیم بر نگرانی حریم خصوصی فیزیکی و مزیت اجتماعی ادراک‌شده به‌طور مستقیم بر قصد مشارکت کاربران استفاده‌کننده از خدمات پلتفرم‌های اجاره و رزرو اقامتگاه تأثیرگذار بوده‌اند؛ اما نگرانی حریم خصوصی آنلاین و فیزیکی تأثیر منفی بر میزان اعتماد کاربران استفاده‌کننده از خدمات پلتفرم‌های اجاره و رزرو اقامتگاه داشته، همچنین نگرانی حریم خصوصی آنلاین، مزیت اجتماعی و اقتصادی ادراک‌شده کاربران را به‌طور معکوس تحت تأثیر قرار می‌دهد. شایان ذکر است که تأثیر نگرانی حریم خصوصی آنلاین و فیزیکی بر قصد مشارکت، اعتماد بر قصد مشارکت، مزیت اقتصادی ادراک‌شده بر قصد مشارکت و نگرانی حریم خصوصی فیزیکی بر مزیت اجتماعی و اقتصادی ادراک‌شده‌ی کاربران معنی‌دار نبوده است و فرضیات مربوط به این تأثیرات مورد تأیید قرار نگرفته است.

پیشنهاد‌های پژوهشی

- برای انجام برخی تحقیقات همسو با این موضوع و هم‌چنین توسعه‌ی آن، پیشنهادهایی به شرح ذیل برای انجام پژوهش‌های بعدی و پژوهشگران آتی ارائه می‌شود:
- به پژوهشگران توصیه می‌شود پژوهش‌هایی در مورد عوامل و شاخص‌های شناسایی شده به‌منظور افزایش شناخت و آگاهی درباره‌ی اقتصاد مشارکتی و راهکارهای ترویج این رویکرد انجام شود.
 - توصیه می‌شود سایر عوامل تأثیرگذار بر قصد مشارکت در اقتصاد مشارکتی و هم‌چنین عوامل مؤثر در حفظ حریم خصوصی و کاهش نگرانی‌های مربوط به آن، شناسایی و اولویت‌بندی شود.
 - پیشنهاد می‌شود راهکارهای تقویت حریم خصوصی در بسترهای آنلاین و بستر اقتصاد مشارکتی بررسی و ارزیابی شود.
 - ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این مطالعه پرسشنامه‌ی بسته بوده است که نقاط ضعف و محدودیت‌های خود را دارد، از این رو پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی از ابزارهای دیگر از جمله، مصاحبه، مشاهده و بررسی اسناد برای پیشبرد روند تحقیق استفاده شود.
 - پیشنهاد می‌شود برای پیگیری معتبرتر نتایج، مطالعه‌ی حاضر در جامعه‌ی آماری وسیع‌تری از انواع خدمات مشارکتی در سطح کشور انجام شود تا نمونه‌های متنوعی مورد سنجش قرار گرفته و قابلیت تعمیم داشته باشد.
 - پیشنهاد می‌شود شش متغیر این تحقیق جداگانه با سایر متغیرهای مرتبط و تأثیرگذار در به‌کارگیری رویکرد اقتصاد مشارکتی بررسی و آزمون شود.

محدودیت‌های پژوهش

- این پژوهش نیز مانند سایر پژوهش‌ها، با محدودیت‌هایی به شرح زیر مواجه بوده است:
- بُعد زمانی انجام تحقیق یکی از محدودیت‌های این مطالعه بوده است؛ زیرا ممکن است دیدگاه‌ها و نگرش‌های کاربران در طول زمان تغییر کند، از این رو نمی‌توان انتظار پایداری نتایج در بلندمدت را داشت.
 - ابزار پرسشنامه به‌صورت نگرش‌سنجی است که ادراک فرد از موقعیت را می‌سنجد که ممکن است این ادراک به‌طور کامل منطبق با واقعیت نباشد و در فرآیند کمی‌سازی مورد تفسیر و تغییر قرار بگیرد.
 - داده‌های مقطعی مورد استفاده در این مطالعه ممکن است برای شناسایی روابط اساسی میان متغیرها کافی نباشند که با استفاده از رویکرد طولی و یا تحلیل‌های مقطعی در چارچوب‌های زمانی مختلف می‌توان با حذف محدودیت به نتایج متفاوتی دست یافت.
 - یکی دیگر از محدودیت‌های اساسی این تحقیق تعداد بسیار کم مطالعات داخلی انجام‌شده در موضوع اقتصاد مشارکتی و ممکن نبودن مقایسه‌ی نتایج با پژوهش‌های مشابه داخل کشور بوده است.
- در نهایت از ذکر نام پلتفرم‌های اجاره و رزرو اقامتگاه که در ایران فعال هستند خودداری شده است و فقط به صورت کلی پلتفرم‌های اجاره و رزرو اقامتگاه بیان شده است.

منابع

- جعفری س.م.ب، حبیبی پ.س، محمدی دورباش ز. ۱۳۹۷. بررسی تأثیر ویژگی‌های تجارت اجتماعی بر اعتماد و تمایل به مشارکت در آن. مدیریت بازرگانی، ۱۰(۴)، ۷۷۷-۷۹۴.
- جلالیان س، خیری ب. ۱۳۹۲. بررسی تأثیر ارتقا استانداردهای اخلاقی و بهبود هنجارهای ذهنی در کاهش تمایل به خرید مصرف‌کننده از کالای با نام تجاری مشابه اصل. مدیریت توسعه و تحول، ۱۳، ۶۹-۷۹.
- حسینی سنو س.ا، مظاهری ا. ۱۳۹۷. تأثیر حریم خصوصی، امنیت و اعتماد ادراک‌شده بر رفتار به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی موبایل؛ نقش تعدیل‌کننده‌ی متغیر جنسیت. پردازش و مدیریت اطلاعات، ۳۴(۱)، ۲۴۵-۲۷۴.

- دل افروز ن، فرخ‌بخت فومنی ع، خسرویم. ۱۳۹۶. تبیین استفاده از رسانه‌های اجتماعی در تعاملات میان شرکت‌های بیمه، نمایندگی‌های فروش و مشتریان (مطالعه موردی: شرکت بیمه ایران). *مدیریت بازرگانی*، ۲، ۲۷۱-۲۹۴.
- عبدالملکی ا. ۱۳۸۷. بررسی اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن و چگونگی نقش رسانه در افزایش آن. *پژوهش‌های ارتباطی*، ۱۵(۵۳)، ۹۵-۱۲۸.
- قاضی‌زاده م، سرداری ا، زندیه ز، قیاسی ر. ۱۳۹۱. تعیین عوامل مرتبط با قصد خرید در تجارت الکترونیکی (مطالعه موردی: شرکت قطارها مسافر رجاء). *راهبردهای بازرگانی*، ۱، ۱۰۱-۱۲۰.
- قنبریان ع. ۱۳۹۱. بررسی نگرش‌های مربوط به حریم خصوصی و به اشتراک‌گذاری اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی مجازی، مطالعه-ی موردی دانشجویان کاربر فیس‌بوک در دانشگاه‌های دولتی شهر تهران. پایان‌نامه‌ی کارشناسی‌ارشد دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی.
- گلشنی ا. ۱۳۹۷. *مدلسازی عوامل مؤثر بر مشارکت افراد در اقتصاد اشتراکی در ایران*. پایان‌نامه‌ی کارشناسی‌ارشد دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد دانشگاه الزهرا.
- مهرگانم‌ر، زالم‌ر. ۱۳۸۵. در جست‌وجوی فنون تعیین روایی در پژوهش‌های مدیریتی. *فرهنگ مدیریت*، ۴(۱۴)، ۵-۲۶.
- نژادشکوهی ف، دعایی ح. ۱۳۹۳. تأثیر ابعاد فرهنگ هافستد بر اعتماد مشتری در خرید اینترنتی با میانجیگری ادراک مشتری از شرکت. *مدیریت فرهنگ سازمانی*، ۱، ۱۰۵-۱۲۳.
- Ashworth L, Free C. 2006. Marketing data veillance and digital privacy: Using theories of justice to understand consumers online privacy concerns. *Journal of Business Ethics*, 67(2): pp 107-123.
- Botsman R, Rogers R. 2010. What's mine is yours. New York, NY: *Harper Business*.
- Boyd D, Hargittai E. 2010. *Facebook privacy settings: Who cares? First Monday*, 15(8): Retrieved from <http://firstmonday.org/article/view/3086/2589>
- Bucher E, Fieseler C, Lutz C. 2016. What's mine is yours (for a nominal fee) exploring the spectrum of utilitarian to altruistic motives for Internet-mediated sharing. *Computers in Human Behavior*, 62: pp 316-326.
- Choi Y, Jingwen J. 2015. Is the Web Marketing Mix Sustainable in China? *The Mediation Effect of Dynamic Trust. Sustainability*. 7(10): pp 13610-13630.
- Cotrim J.M.O. 2016. *Measuring the Sharing Economy*. ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa. PhD Candidate's Written Report. 22p.
- Eckhardt G.M, Bardhi F. 2015. The Sharing Economy Isn't About Sharing at All. *Harvard business review*.
- Frenken K, Schor J. 2017. Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*. 23: pp 3-10.
- Giustiniano L, Bolici F. 2012. Organizational trust in a networked world: analysis of the interplay between social factors and information and communication technology. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 10(3): pp.187-202 .
- Goldfarb A, Tucker C. 2013. Why managing consumer privacy can be an opportunity. *Sloan Management Review*, 54(3): pp 10-12.
- Hajli N, Lin X. 2016. Exploring the security of information sharing on social networking sites: The role of perceived control of information. *Journal of Business Ethics*, 133(1): pp 111-123.
- Hamari J, Ukkonen A. 2016. The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9): pp 2047-2059.
- Henten A.H, Windekilde I.M. 2016. Transaction costs and the sharing economy, Info: the Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications. *Information and Media*, 18(1): pp 1-15.
- Hira A, Reilly K. 2017. The Emergence of the Sharing Economy: Implications for Development. *Journal of Developing Societies*, 33(2): pp 175-190.
- Kim J, Yoon Y, Zo H. 2015. Why People Participate in the Sharing Economy: A Social Exchange Perspective, *Pacific Asia Conference on Information Systems*. pp 1-9 .
- Kim Y, Peterson R.A. 2017. A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38: pp 44-54.
- Kokolakis S. 2015. *Privacy attitudes and privacy behaviour: A review of cur-rent research on the privacy paradox phenomenon*. Computers & Security online first. doi:10.1016/j.cose.2015.07.002.

- Lee, Zach W. Y., Chan, Tommy K. H., Balaji, M. S. and Alain Yee-Loong, Chong (2018) Why People Participate in the Sharing Economy: An Empirical Investigation of Uber. *Internet Research*, 28(3). pp. 829-850. ISSN 1066-2243
- Liang T.P, Ho Y.T, Li Y.W, Turban E. 2011. What drives social commerce: the role of social support and relationship quality? *International Journal of Electronic Commerce Article*, 16 (2): pp 69 – 90.
- Lin H.C, Wu C.L, Yang J.M. 2011. A productivity Review Study on the Theory of Reasoned Action Literature Using Bibliometric Methodology. *International Conference on Management and Service Science*, IPEDR, 8: pp 38-42.
- Lutz C, Hoffmann C.P, Bucher E, Fieseler C. 2017. The role of privacy concerns in the sharing economy. *Information, Communication & Society*, 21(10): pp 1472-1492 .
- Milne G.R, Culnan M.J. 2004. Strategies for reducing online privacy risks: Why consumers read (or don't read) online privacy notices. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3): pp 15–29.
- Milne G.R, Labrecque L.I, Cromer C. 2009. Toward an understanding of the online consumers risky behavior and protection practices. *Journal of Consumer Affairs*, 43(3): pp 449–473.
- Matis M, Ilies L. 2014. Customer relationship management in the insurance industry. *Procedia Economics and Finance*, 15: pp 1138 – 1145.
- McArthur E. 2015. Many-to-many exchange without money: Why people share their resources. *Consumption, Markets and Culture*, 18(3): pp 239-256.
- McKnight D.H, Choudhury V, Kacmar C. 2002. Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13: pp 334–359.
- Oliveria T, Alinho M, Rita P, Dhillon G. 2017. Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71: pp 153-164.
- Olivero N, Lunt P. 2004. Privacy versus willingness to disclose in E-commerce exchanges: The effect of risk awareness on the relative role of trust and control. *Journal of Economic Psychology*, 25(2): pp 243–262.
- Parguel B, Lunardo R, Benoit-Moreau F. 2017. Sustainability of the sharing economy in question: When second-hand peer-to-peer platforms stimulate indulgent consumption. *Technological Forecasting & Social Change*, 125: pp 48-57.
- Pavlou P, Gefen D. 2004. Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust. *Information system research*, 15(1): pp 37-59 .
- Roca J.C, Garcia J.J, Vega J.J. 2009. The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. *Information Management & Computer*, 17(2): pp 96-113.
- Schor J.B, Fitzmaurice C.J. 2014. Collaborating and Connecting: The emergence of the sharing economy. Cheltenham, *Handbook on research on teaching. Security*, 17: pp 96-113.
- Seign R, Bogenberger K. 2012. Prescriptions for the Successful Diffusion of Carsharing with Electric Vehicles, *Conference on Future Automotive Technology Focus Electromobility*, München, March, 18-19th .
- 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): pp 428-438.
- Sung E, Kim H, Lee D. 2018. Why Do People Consume and Provide Sharing Economy Accommodation?—A Sustainability Perspective. *Sustainability*, 10: pp 2-17 .
- Wahyunngtyas S.Y. 2016. The Online Transportation Network in Indonesia: A Pendulum between the Sharing Economy and Ex Ante Regulation. *Competition and Regulation in Network Industries*, 17(3-4): pp 260-280 .
- Wu X, Shen J. 2018. A Study on Airbnb's Trust Mechanism and the Effects of Cultural Values—Based on a Survey of Chinese Consumers. *Sustainability*, 10(3041): pp 1-22 .
- Wu X, Zhi Q. 2016. Impact of shared economy on urban sustainability: from the perspective of social, economic, and environmental sustainability. *Energy Procedia*, 104: pp 191–196.
- Young A.L, Quan-Haase A. 2013. Privacy protection strategies on Facebook: The internet privacy paradox revisited. *Information, Communication & Society*, 16(4): pp 479–500.
- Zhang J. 2018. Trust Transfer in the Sharing Economy-A Survey-Based Approach. *Junior Management Science*, 3(2): pp 1-32
- Zhou T. 2015. Understanding user adoption of location-based services from a dual perspective of enablers and inhibitors. *Information Systems Frontiers*, 17(2): pp 413-422.
- Zhou T. 2018. Examining mobile SNS continuance from a dual perspective of social capital and privacy concern. *Information Resources Management Journal*, 31(2): pp 75-8.