

# تأثیر حریم خصوصی، امنیت و اعتماد ادراک شده بر رفتار به اشتراک‌گذاری اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی موبایل: نقش تعدیل‌کننده متغیر جنسیت

زود آید  
ویرایش نشده

سید امین حسینی سنو \*

دکتری شبکه‌های کامپیوتری

استادیار گروه کامپیوتر دانشگاه فردوسی مشهد

الهام مظاهری

دانشجوی دکتری مدیریت فناوری اطلاعات

دانشگاه فردوسی مشهد

پذیرش: ۱۳۹۶/۱۱/۰۴

دریافت: ۱۳۹۵/۱۱/۳۰

فصلنامه علمی پژوهشی  
پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران  
شاپا (چاپی) ۸۲۲۳-۲۲۵۱  
شاپا (الکترونیکی) ۸۲۳۱-۲۲۵۱  
نمایه در SCOPUS، LISA و ISC  
<http://jist.irandoc.ac.ir>  
دوره XX | شماره X | صص XX-XX  
۱۳XX X

نوع مقاله: پژوهشی

**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 اشتراک‌گذاری اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی موبایل می‌باشد. 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 برآزش 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 اشتراک‌گذاری 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 بین تمایل به گرفتن اطلاعات و اشتراک‌گذاری اطلاعات مشاهده نشد.

**کلیدواژه‌ها:** شبکه‌های اجتماعی موبایل، رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات، حریم خصوصی ادراک شده، امنیت ادراک شده، اعتماد

به این مقاله به شکل زیر استناد کنید:

دورن متن:

(حسینی سنو، مظاهری، زودآید)

در فهرست منابع:

حسینی سنو، سید امین، مظاهری، الهام، زودآید. تأثیر حریم خصوصی، امنیت و اعتماد ادراک شده بر رفتار به اشتراک‌گذاری اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی موبایل: نقش تعدیل‌کننده متغیر جنسیت. پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات.

<http://jipm.irandoc.ac.ir> (دسترسی در

روز/ماه/سال)

e.mazaheri@mail.um.ac.ir

الهام مظاهری

#### ۱. مقدمه

در دهکده جهانی امروز، سرویس‌های شبکه اجتماعی از زمره سریع‌ترین ابزارها برای برقراری ارتباط و به اشتراک گذاری اطلاعاتی همچون تصاویر، ویدیوها، ایده‌های شخصی و نظرات هستند؛ بنابراین می‌توان گفت 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 می‌باشند که به عنوان 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 به صورت بلادرنگ فراهم می‌کنند، حریم خصوصی و امنیت به عنوان مسائل مهم در این محیط ظهور کرده است (Donath 2007). در واقع یکی از مشکلاتی که از زمان پیدایش شبکه‌های اجتماعی ایجاد شده است، 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، به عنوان 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 به خصوص در حوزه تجارت الکترونیک و شبکه‌های اجتماعی صورت گرفته است اما اکثر مطالعات قبلی به طور ضمنی فرض کرده‌اند که اثر حریم خصوصی و امنیت بر اعتماد، برای همه کاربران یکسان است، بر همین اساس، مطالعات در مورد تأثیر ویژگی‌های جمعیت شناختی 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 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 کدامند؟
- ۲- تأثیر حریم خصوصی، امنیت و اعتماد ادراک شده بر تمایل به اشتراک گذاری اطلاعات (گرفتن و دادن اطلاعات) و در نهایت بر رفتار به اشتراک گذاری 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 به اشتراک‌گذاری اطلاعات در فضای مجازی، فرضیه‌های تحقیق بیان می‌شوند.

### ۱،۲. پیشینه تجربی

تحقیقات در زمینه اعتماد و به اشتراک‌گذاری اطلاعات در جوامع آنلاین و شبکه‌های اجتماعی به طور قابل ملاحظه‌ای در دهه گذشته افزایش یافته است. محقق با بررسی پژوهش‌های پیشین، مقالات حوزه امنیت، اعتماد و رفتار به اشتراک‌گذاری اطلاعات را در سه دسته کلی دسته‌بندی نموده است. برخی از مطالعات انجام شده در این حوزه، متغیرها و عوامل زمینه‌ساز اعتماد و رفتار به اشتراک‌گذاری اطلاعات را بررسی کرده‌اند. برخی دیگر از تحقیقات از تئوری عمل منطقی<sup>۱</sup> استفاده کرده و بر روی نگرش و قصد رفتاری کاربران نسبت به استفاده یا اشتراک‌گذاری اطلاعات و یا آشکارسازی اطلاعات شخصی تمرکز دارند و برخی از تحقیقات نیز نقش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی کاربر را در نظر گرفته‌اند که این دسته از تحقیقات بسیار انگشت شمار می‌باشند. این دسته‌بندی و مطالعات مربوط به هر دسته به همراه نتایج آن‌ها در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. خلاصه مطالعات پیشین

دسته بندی	محقق	شرح مختصر پژوهش و نتایج
	دویر و همکاران (۲۰۰۷)	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 اشتراک‌گذاری 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 اشتراک‌گذاری اطلاعات تأثیر دارد.

<sup>1</sup> Theory Of Reasoned Action

<p>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 به طور قابل توجهی در ارتباط با اشتراک گذاری اطلاعات است.</p>	<p>المحدون و همکاران (۲۰۱۱)</p>	<p>بررسی متغیرها و عوامل زمینه ساز اعتماد و رفتار به اشتراک گذاری اطلاعات</p>
<p>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.</p>	<p>لین و لیو (۲۰۱۲)</p>	
<p>در این پژوهش موضوع اعتماد و عوامل پیش‌بینی کننده و پیامدهای آن در شبکه‌های اجتماعی بررسی شده است. به این منظور سه دسته عوامل شامل ویژگی‌های وب سایت، ویژگی‌های محیطی و ویژگی‌های شخصی به عنوان عوامل پیش‌بینی کننده اعتماد در نظر گرفته شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که اعتماد یک عامل پیش‌بینی کننده مهم برای اشتراک گذاری اطلاعات است.</p>	<p>صالحان و همکاران (۲۰۱۳)</p>	
<p>این پژوهش تأثیر امنیت، اعتماد و دغدغه‌های حریم خصوصی بر تمایل به اشتراک گذاری اطلاعات در فیس‌بوک را بررسی کرده است. نتایج نشان داد امنیت و حریم خصوصی بر اعتماد تأثیر داشته و تأثیر حریم خصوصی بر اعتماد قوی‌تر است. به علاوه امنیت و اعتماد ادراک شده بر اشتراک گذاری اطلاعات تأثیرگذار هستند اما بین حریم خصوصی و اشتراک گذاری اطلاعات رابطه‌ای وجود ندارد.</p>	<p>گوپتا و دهامی (۲۰۱۵)</p>	
<p>در این پژوهش عوامل پیش‌بینی کننده 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.</p>	<p>سوخو و همکاران (۲۰۱۵)</p>	

<p>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 ویژگی‌های وبگاه، ویژگی‌های فناوری، 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.</p>	<p>حقیقی و منتظر (۱۳۹۴)</p>	
<p>در این پژوهش، متغیرهای تأثیرگذار بر اشتراک‌دانش 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 عبارتند از: خودکارآمدی اشتراک دانش، مزیت مرتبط درک شده و سازگاری درک شده. بنابراین در این تحقیق نیز اعتماد عامل زمینه ساز اشتراک دانش شناخته شده است.</p>	<p>کازمی و همکاران (۱۳۹۳)</p>	
<p>این پژوهش به بررسی تأثیر ادراک مشتریان از امنیت و اعتماد بر استفاده از سیستم پرداخت الکترونیکی پرداخته است. نتایج نشان داد، متغیرهای فرایندهای تراکنش و حفاظت فنی بر امنیت ادراک شده و متغیرهای فرایندهای تراکنش و بیانیه امنیت بر اعتماد ادراک شده و متغیر اعتماد ادراک شده بر میزان استفاده و متغیر امنیت ادراک شده بر اعتماد ادراک شده اثر مثبت و معنادار دارند.</p>	<p>کریمی و همکاران (۱۳۹۱)</p>	
<p>نویسندگان در این پژوهش به رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر اعتمادسازی در محیط اینترنت با استفاده از تکنیک (AHP) پرداختند. نتایج نشان داد عوامل مؤثر بر اعتماد بر اساس میزان اهمیت عبارتند از: ۱-عوامل مربوط به تکنولوژی شامل حفظ حریم خصوصی، امنیت و کیفیت وب سایت. ۲-عوامل نهادی ۳-کیفیت اطلاعات ۴-کیفیت مبادله الکترونیکی ۵-ویژگی‌های رفتاری خریداران اینترنتی و ۶-قابلیت‌های شرکت.</p>	<p>ابزری و همکاران (۱۳۹۰)</p>	
<p>این پژوهش تأثیر امنیت، حریم خصوصی و اعتماد را بر نگرش و قصد رفتاری استفاده از شبکه اجتماعی مورد بررسی قرار داده است. یافته‌ها</p>	<p>شاین</p>	<p>بررسی نگرش و قصد رفتاری کاربران نسبت</p>

<p>نشان می‌دهد که امنیت و حریم خصوصی ادراک شده به عنوان متغیرهای زمینه‌ساز و مقدم اعتماد هستند و هر سه متغیر بر روی نگرش و قصد استفاده از شبکه اجتماعی تأثیر دارند.</p>	<p>(۲۰۱۰)</p>	<p>به استفاده یا اشتراک گذاری اطلاعات (تئوری عمل منطقی)</p>
<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 همچنین تأثیر متغیر جنسیت بر نگرش افراد پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد تأثیر کنترل اطلاعات ادراک شده و ریسک‌های مرتبط با حریم خصوصی بر نگرش کاربران برای زنان بیشتر از مردان است.</p>	<p>هاجلی و لین (۲۰۱۴)</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 فاکتورهای فردی به طور 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. به علاوه 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>لیو و همکاران (۲۰۱۵)</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 به نوبه خود بر دو بعد رفتار به اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی تأثیرگذار است.</p>	<p>صالحان و همکاران (۲۰۱۶)</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>دهاوان و همکاران (۲۰۱۴)</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>ریکولمی و رومن (۲۰۱۴)</p>	<p>بررسی نقش ویژگی‌های جمعیت</p>
<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 به طور 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>مالک و همکاران (۲۰۱۶)</p>	<p>شناختی کاربر در زمینه اعتماد و رفتار به اشتراک‌گذاری اطلاعات</p>
<p>نویسندگان در این پژوهش رابطه امنیت ادراک شده و اعتماد به بانکداری اینترنتی از دیدگاه مشتریان زن شعب بانک صادرات را بررسی کرده‌اند. امنیت ادراک شده در پژوهش حاضر با سه بعد آن، یعنی اعتبار، اطمینان و حریم خصوصی شناخته می‌شود. نتیجه تحقیق آن‌ها نشان داد امنیت ادراک شده تأثیری مستقیم، مثبت و معنادار بر اعتماد به بانکداری اینترنتی دارد.</p>	<p>دامغانیان و سیاه‌سرانی (۱۳۹۱)</p>	

همانطور که در جدول ۱ نشان داده شده است، هر یک از پژوهش‌های یاد شده بعد خاصی از موضوع مورد بررسی را در نظر گرفته‌اند و آن را در مطالعه خود تشریح کرده‌اند. مطالعات اشاره شده در دو گروه نخست تلاش می‌کنند عوامل زمینه‌ساز اعتماد و عوامل مؤثر بر نگرش و قصد رفتاری نسبت 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 بعد 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 تاکید 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 به عنوان مفهوم اصلی مطرح می‌کند یعنی به عنوان متغیری مابعد امنیت و حریم خصوصی ادراک شده و به عنوان متغیر پیشین برای تمایل به گرفتن و دادن اطلاعات و رفتار به اشتراک‌گذاری اطلاعات.

## ۲،۲. توسعه فرضیه‌های تحقیق

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

### ۱،۲،۲ 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 Dhami 2015; Liou et al. 2015; Malik et al. 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 et al. 2009). شاین و کیم (Shin and Kim 2008) معتقدند که احساس امنیت تا حد زیادی توسط احساس کنترل کاربران در یک شبکه اجتماعی تعیین می‌شود. این مطالعه تأثیر امنیت ادراک شده توسط کاربران



براعتماد 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 Guinalfú 2006) بلکه همچنین شامل احساس کلی کاربر از امنیت و خوب بودن یک شبکه اجتماعی است.

#### ۲،۲،۲. حریم خصوصی

بر اساس مطالعات قبلی، (Boyd 2002; Boyd 2008) حریم خصوصی در زمینه شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به عنوان "کنترل بر جریان اطلاعات شخصی، شامل انتقال و تبادل اطلاعات" تعریف شود. حفاظت از حریم خصوصی کاربر، یکی از اهداف اصلی برای یک شبکه اجتماعی است (Dwyer 2007). به اندازه‌ای که کاربران شبکه‌های اجتماعی احساس کنند که آن شبکه، از حریم خصوصی‌شان محافظت می‌کند، ممکن است روی احساس امنیت و اعتماد آن‌ها به آن شبکه اجتماعی، تأثیر داشته باشد.

#### ۳،۲،۲. 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 برخی تفاوت‌های مهم بین حریم خصوصی و امنیت وجود دارد که بر اساس آن‌ها باید این دو را به عنوان متغیرهای جداگانه در نظر گرفت. به علاوه در برخی مطالعات شواهد قوی وجود دارد که این دو متغیر بر یکدیگر نیز تأثیر دارند (Belanger, Hiller and Smith 2002; Schlosser et al. 2006; Hu et al. 2010; Riquelme and Román 2014) به عنوان مثال دغدغه بیشتر برای حریم خصوصی به طور مستقیم نگرش منفی نسبت به امنیت شبکه اجتماعی ایجاد می‌کند و کاربرانی که فاقد آگاهی در مورد امنیت آنلاین هستند در مورد افشای اطلاعات شخصی در طول استفاده از شبکه‌های اجتماعی نگران هستند.

#### ۴،۲،۲. تمایل به گرفتن و دادن اطلاعات

در محیط‌های آنلاین دو نوع رفتار در مورد اشتراک‌گذاری وجود دارد: گرفتن اطلاعات و دادن اطلاعات. گرفتن اطلاعات شامل فرایند جو یا شدن، جستجو یا پرسش در مورد اعضای جامعه یا جستجو درون محتوای اطلاعاتی به اشتراک گذاشته شده در جامعه برای به دست 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 به اشتراک‌گذاری اطلاعات، قصد دادن یا گرفتن اطلاعات به یک اندازه حیاتی هستند (Kang and

(Shin 2008).

گرفتن اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی موبایل می‌تواند شامل دریافت نظرات دیگران، مشاهده پروفایل و اطلاعات سایر کاربران، جستجو برای مطلب خاصی در یک گروه یا کانال خاص و دادن اطلاعات به صورت نظردهی برای مطالب و پست‌های دیگران، ارائه اطلاعات شخصی از طریق پروفایل و مشارکت در بحث‌های گروهی و غیره باشد.

#### ۲،۲،۵. رفتار به اشتراک‌گذاری اطلاعات

وب سایت‌های شبکه اجتماعی به کاربرانشان توانایی اشتراک انواع مختلف اطلاعات از قبیل ایده‌ها، تصاویر و فیلم‌ها تنها با چند کلیک را می‌دهند (Salehan, Mousavizadeh Kashipaz and Xu 2013). در شبکه‌های اجتماعی کاربران می‌توانند دانش شخصی را با استفاده از خدمات مختلف انتقال داده، مانند پروفایل‌های شخصی، نظرات، پیام‌های خصوصی، بلاگ‌ها، به اشتراک گذاری فیلم‌های چندرسانه‌ای و پیام‌ها به اشتراک بگذارند (Liou et al. 2015). در نتیجه دسترسی به اطلاعات و به اشتراک‌گذاری اطلاعات، انگیزه‌های مهمی برای افراد برای پیوستن به شبکه‌های اجتماعی هستند.

#### ۲،۲،۶. اعتماد

اعتماد به عنوان تمایل یک فرد یا گروه به بی‌حفاظ گذاشتن (یا افشا کردن) خود در برابر عملیات گروه یا فرد دیگر تعریف می‌شود، بر مبنای 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، جستجو، 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، مبتنی بر اعتماد به وب سایت و دیگر اعضا است (Ridings, Gefen and Arinze 2002). در مقایسه با به‌دست آوردن و جستجوی اطلاعات، ارائه اطلاعات مستلزم آشکارسازی و افشا در مورد خود فرد است. بنابراین اعضای جامعه رفتار آشکارسازی نخواهند داشت مگر اینکه 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 همچنین احساس وظیفه در قبال درگیر شدن یا شرکت در رفتار به اشتراک‌گذاری را نیز توسعه می‌دهد (Zhang et

(al. 2010).

### ۲,۲,۲. تمایل به دادن و گرفتن اطلاعات و رفتار به اشتراک‌گذاری اطلاعات

تئوری عمل منطقی، نشان می‌دهد که عملکرد فرد در یک رفتار خاص، توسط قصد رفتاری برای انجام آن رفتار تعیین می‌شود و قصد رفتاری به طور مشترک توسط نگرش فرد و هنجارهای ذهنی مشخص می‌شود (Ajzen and Fishbein 1980). بهترین پیش‌بینی کننده رفتار، قصد رفتاری است که نمایش ذهنی آمادگی فرد برای انجام یک رفتار معین است و به عنوان یک مقدم بی‌واسطه رفتار در نظر گرفته می‌شود. این تئوری به طور گسترده‌ای در تحقیقات سیستم اطلاعاتی، برای تبیین مقاصد و رفتار کاربران، استفاده و تأیید اعتبار شده است مانند (Mykytyn, P and Harrison 1993; Liker and Sindi 1997; Wu 2003; Bock et al. 2005). اخیراً نیز این تئوری به طور موفقیت‌آمیزی برای تعیین پیش شرط قصد رفتاری استفاده از شبکه اجتماعی مورد استفاده قرار گرفته است (Chang and Zhu 2011). در زمینه شبکه اجتماعی، افراد احتمال بیشتری دارد که اطلاعات را به اشتراک بگذارند اگر قصد رفتاری بیشتری از دیگران برای به اشتراک‌گذاری اطلاعات در شبکه اجتماعی داشته باشند. در نتیجه چارچوب تحقیق در این مطالعه، ارتباط بین قصد رفتاری و رفتار واقعی را از طریق گسترش و اعتبار سنجی رابطه بین تمایل به گرفتن و دادن اطلاعات با رفتار به اشتراک‌گذاری اطلاعات بررسی می‌کند.

### ۲,۲,۲. جنسیت

مطابق با دیگر شکل‌های ارتباطات با واسطه کامپیوتر، تفاوت‌های جنسیتی در زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی نیز به میان می‌آید (Malik et al. 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 در مطالعات پیشین برخی یافته‌های متناقض مشاهده می‌شود. برای مثال برخی مطالعات تفاوت‌های جنسیتی قابل توجهی در مورد نگرانی‌های امنیت و حریم خصوصی آنلاین یافت 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 (Stern 2004) نشان می‌دهد که زنان احتمالاً بیشتر اطلاعات شخصی خود را در اینترنت افشا می‌کنند. و یا نتایج تحقیق دیگری (Riquelme and Román 2014) حاکی از این است که تأثیر حریم خصوصی و امنیت بر

اعتماد در خرده فروشی آنلاین برای مردان قوی تر است.

به علاوه اکثر موارد 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 به جز موارد اندک که قبلاً اشاره شده است و آن هم در مورد میزان نگرانی و دغدغه حریم خصوصی می‌باشد، 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 ما 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 دارند.

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.

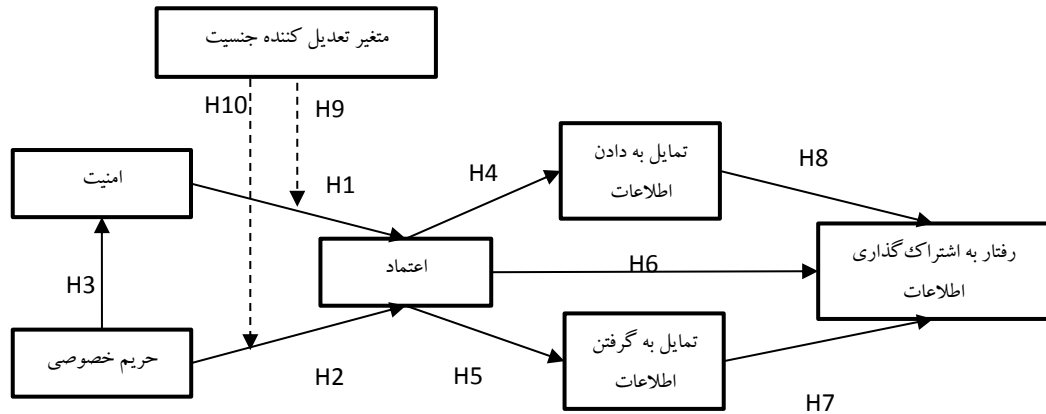
فرضیه ۷: تمایل به گرفتن اطلاعات تأثیر مثبتی بر رفتار به اشتراک گذاری اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی موبایل دارد.

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 قوی تر از زنان است.

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

مدل مفهومی تحقیق در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف، پژوهشی کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی است. جهت گردآوری اطلاعات، از پرسشنامه استفاده شده است. به منظور سهولت و افزایش سرعت جمع‌آوری و افزایش تعداد پاسخ‌دهندگان، پرسشنامه مورد نظر به صورت 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) می‌باشند. از آنجایی که در این مطالعه در حال بررسی رفتار به اشتراک‌گذاری 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 اینکه ربات به نحوی طراحی شده که تا پاسخگویی کامل همه سؤالات، اطلاعات ثبت نمی‌گردد، هیچ داده مفقودی وجود ندارد و اطلاعات ۱۹۰ نفر به عنوان 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 جمعیت شناختی 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

### ۱.۳. ابزار گردآوری داده‌ها

پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش، با در نظر گرفتن مؤلفه‌های به کار رفته در پژوهش‌ها و پرسش‌نامه‌های انجام گرفته در این زمینه، طراحی شده است. برای طراحی سؤالات مربوط به امنیت، حریم خصوصی و اعتماد از پژوهش شاین (Shin 2010) و لیو و همکاران (Liou et al. 2015)، سؤالات مربوط به اشتراک‌گذاری اطلاعات از پژوهش‌های هاجلی و لین (Hajli and Lin 2014)، صالحان و همکاران (Salehan, Mousavizadeh Kashipaz and Xu 2013) و لیو و همکاران (Liou et al. 2015) و سؤالات مربوط به تمایل به گرفتن و دادن اطلاعات از مطالعه لیو و همکاران (Liou et al. 2015) استفاده شده و در برخی موارد برای تناسب با زمینه مورد مطالعه، تغییرات جزئی در آن 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 بومی‌سازی، برای تعیین روایی محتوایی پرسشنامه، سؤالات توسط برخی از اساتید و صاحب‌نظران در زمینه امنیت اطلاعات کنترل شد. همچنین جهت سنجش روایی از روایی همگرا و روایی واگرا

توسط نرم افزار بهره گرفته شد. به منظور برازش پایایی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد استفاده قرار گرفت و ضریب آلفای کرونباخ برای تمام سازه‌های پژوهش بیشتر از ۰/۷ می‌باشد (جدول ۴). در این تحقیق، از مقیاس ۵ نقطه‌ای لیکرت، درطیفی بین کاملاً موافق تا کاملاً مخالف استفاده شده‌است.

#### 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 برازش مدل مفهومی تحقیق و آزمون فرضیه‌ها از روش حداقل مربعات جزئی ۱ به کمک نرم افزار Smart PLS استفاده شده است. همچنین 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 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 رضا زاده ۱۳۹۲، ۸۸).

#### ۴.۱. ارزیابی مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی)

مدل بیرونی در روش PLS با مدل اندازه‌گیری در معادلات ساختاری مطابقت می‌کند. برای بررسی برازش 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 ۳- ضرایب بارهای عاملی. این شاخص‌ها در جدول ۳ و ۴ ارائه شده است. پژوهش حاضر به جز 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 حذف شده در ادامه روند تجزیه و تحلیل به کار نرفته‌اند. مطابق جدول سایر شاخص‌ها برای تمامی متغیرها در سطح مناسب قرار دارند.

<sup>1</sup> partial least squares (PLS)





۰,۶۵	۰,۸۸	۰,۸۳	حریم خصوصی ادراک شده	Privacy
۰,۶۷	۰,۸۹	۰,۸۳	امنیت ادراک شده	Security
۰,۷۳	۰,۸۹	۰,۸۲	اعتماد	Trust
۰,۶۹	۰,۸۷	۰,۷۸	تمایل به گرفتن اطلاعات	Get
۰,۸۴	۰,۹۱	۰,۸۱	تمایل به دادن اطلاعات	Give
۰,۵۱	۰,۸۶	۰,۸۱	رفتار به اشتراک‌گذاری اطلاعات	Sharing

#### ۳,۱,۴. روایی واگرا

معیار مهمی که با روایی واگرا مشخص می‌گردد، میزان رابطهٔ سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها است 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 رضا زاده 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

اعتماد	رفتار به اشتراک‌گذاری اطلاعات	امنیت ادراک شده	حریم خصوصی ادراک شده	تمایل به دادن اطلاعات	تمایل به گرفتن اطلاعات	
					۰,۸۳	تمایل به گرفتن اطلاعات
				۰,۹۲	۰,۴۱	تمایل به دادن اطلاعات
			۰,۸۱	۰,۴۰	۰,۳۷	حریم خصوصی ادراک شده
		۰,۸۲	۰,۴۷	۰,۶۶	۰,۶۸	امنیت ادراک شده
	۰,۷۱	۰,۷۰	۰,۴۴	۰,۷۰	۰,۴۷	رفتار به اشتراک‌گذاری اطلاعات

اعتماد	۰,۵۵	۰,۶۲	۰,۶۲	۰,۷۸	۰,۶۹	۰,۸۶
--------	------	------	------	------	------	------

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

#### ۲,۴. برازش مدل ساختاری (مدل درونی)

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. بخش مدل ساختاری برخلاف مدل‌های اندازه‌گیری، به سؤالات (متغیرهای آشکار) مربوط نیست و تنها متغیرهای پنهان همراه با روابط میان آن‌ها بررسی می‌شود (داوری و رضا زاده ۱۳۹۲، ۱۴۱). شاخص‌های برازش مدل درونی شامل ضریب تعیین  $R^2$  (R Squares)، 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

شاخص برازش	ضریب $R^2$	معیار $Q^2$
سازه		
حد مطلوب شاخص	۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷	۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵
امنیت ادراک شده	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 به اشتراک‌گذاری 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 به اشتراک‌گذاری اطلاعات بالاتر از حد متوسط است، مقادیر  $R^2$  سازه‌های امنیت ادراک شده و تمایل به گرفتن اطلاعات پایین‌تر از حد متوسط

است. با توجه به جدول فوق مقدار Q2 برای تمام سازه ها در حد بالاتر از متوسط و قوی بوده و برازش مناسب مدل ساختاری تأیید می شود.

### ۳,۳,۴. برازش مدل کلی

۱,۳,۴. معیار (GOF)

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه گیری و ساختاری می شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می شود. نتایج مربوط به بررسی برازش مدل کلی در جدول ۷ مشاهده می شود.

جدول ۷. بررسی برازش مدل کلی

سازه ها	امنیت ادراک شده	حریم خصوصی ادراک شده	اعتماد	تعامل به دادن اطلاعات	تعامل به گرفتن اطلاعات	رفتار به اشتراک گذاری اطلاعات
Communality	۰,۶۷	۰,۶۵	۰,۷۳	۰,۸۴	۰,۷۰	۰,۵۱
GOF	$\sqrt{Communality \times R^2} = ۰,۵۵$ برازش قوی ۰/۵۵					

با توجه به سه مقدار ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ که به عنوان 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 می شود.

### ۲,۳,۴. آزمودن فرضیه ها

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

جدول ۸. نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	رابطه فرض شده	ضریب مسیر	آماره t	سطح معناداری	نتیجه آزمون
H1	امنیت ادراک شده ← اعتماد	۰,۶۱۹	۹,۹۱۷	<۰/۰۵	پذیرش فرضیه
H2	حریم خصوصی ادراک شده ← اعتماد	۰,۳۳۵	۴,۲۲۵	<۰/۰۵	پذیرش فرضیه
H3	حریم خصوصی ادراک شده ← امنیت ادراک شده	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 به اشتراک گذاری اطلاعات	۰,۳۷۴	۲,۷۲۴	<۰/۰۵	پذیرش فرضیه
H7	تمایل به گرفتن اطلاعات ← رفتار به اشتراک گذاری اطلاعات	۰,۰۸۷	۰,۹۷۴	<۰/۰۵	رد فرضیه
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 طبقه‌ای است مانند جنسیت که یک متغیر طبقه‌ای دوارزشی است. در این روش ابتدا داده‌های 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 آل اس به دست خواهد آمد. بر همین اساس در این پژوهش در مرحله اول مدل را با استفاده از داده‌های مربوط به مردان و در مرحله دوم با استفاده از داده‌های مربوط به زنان در نمونه آماری پژوهش اجرا نموده و نتایج با استفاده از فرمول ۱ به دست آمده و در جدول ۹ نمایش داده 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 تعدیل گر متغیر جنسیت

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

از آنجایی که مقدار t به دست آمده از ۱,۹۶ بیشتر است، بنابراین می توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان ۹۵٪ متغیر جنسیت رابطه میان امنیت و حریم خصوصی ادراک شده بر اعتماد را تعدیل می کند. به علاوه یافته ها نشان می دهد که تأثیر امنیت و حریم خصوصی بر اعتماد برای مردان قوی تر است.

به منظور تعیین شدت اثر متغیر تعدیل گر از ضریب f2 استفاده شده است که در فرمول ۲ مشاهده می شود. این فرمول را هنسلر و فاسوت (Henseler and Fassott 2010, 732) با استفاده از

فرمول اندازه اثر کوهن معرفی نموده‌اند که شدت اثر تعدیلی متغیر را محاسبه می‌کند یعنی مشخص می‌کند متغیر اسمی دو ارزشی 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.

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

فرمول ۲

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

جدول ۱۰: شدت اثر متغیر تعدیل‌گر

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

که نتایج حاکی از شدت نسبتاً قوی اثر تعدیلی متغیرها می‌باشد.

##### ۵. نتیجه گیری

در سال‌های اخیر شناخت عوامل مؤثر بر اعتماد و رفتار به اشتراک‌گذاری اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی تبدیل به یک مساله مهم شده است. در همین راستا پژوهش حاضر تأثیر متغیرهای امنیت، حریم خصوصی و اعتماد، بر تمایل و رفتار به اشتراک‌گذاری 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 ادراک شده به عنوان متغیرهای مجزا و زمینه ساز اعتماد در نظر گرفته شدند و در نهایت به این نتیجه رسیدیم که هر دو متغیر، تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد دارند، به علاوه تأثیر امنیت ادراک شده بر اعتماد قوی‌تر از تأثیر حریم خصوصی ادراک شده بر اعتماد است. این یافته‌ها با نتایج تحقیقات قبلی (Shin 2010; Riquelme and Román 2014; Gupta and Dhami 2015) در یک راستا می‌باشد.

در پرسش دوم محقق به دنبال بررسی این بود که تأثیر حریم خصوصی، امنیت و اعتماد ادراک شده بر تمایل به اشتراک‌گذاری اطلاعات و در نهایت بر رفتار به اشتراک‌گذاری 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 هم جهت با مطالعه (Liou et al. 2015) می‌باشد. به علاوه نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تأثیر اعتماد و تمایل به دادن اطلاعات بر رفتار اشتراک‌گذاری، مثبت و معنادار می‌باشد. در این مطالعه تأثیر تمایل به گرفتن اطلاعات بر رفتار به اشتراک‌گذاری اطلاعات قابل توجه نبود. این نتایج حاکی از این است که تنها کاربرانی که تمایل به دادن اطلاعات دارند رفتار به اشتراک‌گذاری اطلاعات از خود نشان می‌دهند. به عبارت دیگر اعتماد شکل گرفته در شبکه اجتماعی از طریق تمایل به دادن اطلاعات منجر به تأثیر واقعی در رفتار به اشتراک‌گذاری می‌شود. این یافته‌ها نیز با پژوهش (Liou et al. 2015) همخوانی دارد. نتیجه مهم دیگر این است که اثر متغیر اعتماد بر رفتار به اشتراک‌گذاری اطلاعات از طریق متغیرهای تمایل به گرفتن و دادن اطلاعات تحت تأثیر قرار می‌گیرد، علاوه بر این تأثیر اعتماد بر رفتار به اشتراک‌گذاری 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 زنان بیش 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 می‌باشد. در زمینه شبکه‌های اجتماعی یک توضیح قابل قبول برای این تناقض مشاهده شده 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 به اشتراک گذاری اطلاعات تبدیل به یک حالت خودکار و بر اساس عادت می‌شود به خصوص هنگامی که کاربران به استفاده از فناوری‌های اجتماعی عادت کرده‌اند. بنابراین این یافته‌ها نشان می‌دهد که به رغم نگرانی‌ای امنیت و حریم خصوصی ادعا شده در زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، به نظر می‌رسد زنان بیشتر روی جنبه‌های ارتباطی یا سرگرمی در شبکه و آن هم بر اساس عادت تمرکز 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 می‌باشد. در جمع‌بندی می‌توان به این نتیجه رسید که علیرغم رشد سریع و جذابیت روز افزون شبکه‌های اجتماعی و مزایای سودمندی که برای کاربران ارائه می‌کنند، یکی از مشکلاتی که از زمان پیدایش این شبکه‌ها ایجاد شده است، نگرانی‌های کاربران در مورد امنیت و حفظ حریم خصوصی است بنابراین توجه به مسائل مربوط به امنیت و اعتماد در این شبکه‌ها اجتناب ناپذیر بوده و لذا توجه به دستاوردهای این تحقیق می‌تواند در این راستا راهگشا باشد.

اگر چه 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، دارای چند محدودیت است. از نظر نمونه‌گیری، تحقیقات آینده ممکن است نیاز باشد نمونه بزرگ‌تر و شرکت کنندگان مختلفی را مورد توجه قرار دهند. 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

<sup>1</sup> context



فرهنگی است. از آنجایی 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 کند یا نمونه متنوع‌تری را برای بررسی تأثیر فرهنگ بر اعتماد مورد استفاده قرار دهد.

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

پیشنهاد می‌شود در قدم‌های بعدی جهت کارهای آتی تأثیر عوامل دیگری از قبیل اعتماد به سایر اعضا شبکه، سهولت دسترسی، سرگرمی، منافع ادراک شده و تعاملات اجتماعی بر تمایل برای اشتراک‌گذاری اطلاعات نیز بررسی شود. به علاوه تأثیر متغیرهای دیگری از قبیل سن و تحصیلات و میزان برون‌گرایی می‌تواند به عنوان متغیر تعدیل‌گر بررسی گردد. به پژوهشگران توصیه می‌شود نقش متغیر جنسیت در جامعه‌های دیگر را بررسی نمایند تا یافته‌های حاضر به صورت دقیق‌تر تأیید گردد. در تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود عوامل زمینه‌ساز دیگری برای اعتماد در نظر گرفته شود از جمله ویژگی‌های شبکه اجتماعی مثل کیفیت وب سایت یا برنامه کاربردی، به علاوه 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 ارائه دهندگان شبکه‌های اجتماعی لازم است از آن‌ها جلوگیری کنند. به همین منظور، ارائه کنندگان 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 به خصوص زنان و افرادی که اطلاعات کمتری نسبت به حریم خصوصی و امنیت در شبکه‌های اجتماعی دارند سیاست‌های امنیتی و حریم خصوصی به صورت 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. ارائه دهندگان 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 به عنوان مثال می‌توان در هر بار استفاده از

این سرویس‌ها یکی از این موارد به صورت یک نکته کوچک برای کاربران به نمایش درآید. این امر تدوام اشتراک‌گذاری اطلاعات در شبکه را بهبود داده و منجر می‌شود کاربران کنترل بیشتری بر اطلاعات خود داشته باشند. در نتیجه این اعتماد برای سازمان‌ها و شرکت‌های درگیر در شبکه‌های اجتماعی فرصتی ایجاد می‌کند تا در کسب و کار خود ارزش به دست 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 کسب و کار خود به دست می‌آورند. به عبارت دیگر شبکه‌های اجتماعی تنها برای روابط دوستی و تعاملات دوستانه مورد استفاده قرار نمی‌گیرد بلکه همچنین می‌توان از طریق تبلیغات و مدل‌های تراکنش مختلف از این پلت فرم‌ها درآمد کسب کرد بنابراین با تقویت بحث اعتماد و به خصوص افزایش تمایل افراد برای گرفتن اطلاعات، می‌توان از فضای اعتماد ایجاد شده در شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی و تبلیغات نیز استفاده کرد.

#### فهرست منابع

- ابزری، مهدی، حسن قربانی، سامان خواجه‌زاده، والمیرا مکینیان. ۱۳۹۰. رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر اعتمادسازی در محیط اینترنت با استفاده از تکنیک فرآیند 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 الکترون فازی. فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت فناوری اطلاعات ۷ (۴): ۷۱۵-۷۴۰.
- دامغانیان، حسین، و محمدعلی سیاه‌سرانی کجوری. ۱۳۹۱. بررسی تأثیر امنیت ادراک شده 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 رضا زاده، آرش. ۱۳۹۲. مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم افزار 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.

Acquisti, A., and R. Gross. 2006. Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook. Paper read at International workshop on privacy enhancing technologies.

Ajzen, I., and M. Fishbein. 1980. Understanding attitudes and predicting social behaviour.

- 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. Paper read at Control System, Computing and Engineering (ICCSCE), 2011 IEEE International Conference on.
- 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*:87-111.
- Boyd, D. 2002. Facebook's Privacy Trainwreck: Exposure, Invasion, and Social Convergence. *Convergence: The International Journal of Research into new Media Technologies*. London, Los Angeles, New Delhi and Singapore Vol 14 (1): 13-20. *California Law Review* 90:1087-1155.
- 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. Paper read at Confluence The Next Generation Information Technology Summit (Confluence), 2014 5th International Conference-.
- 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*: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. Dhami. 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 *Handbook of partial least squares*: Springer, 713-735.
- 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. *NA-Advances in Consumer Research* Volume 33.

- 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*:1-30.
- Malik, A., A. Malik, K. Hiekkänen, K. Hiekkänen, M. Nieminen, and M. Nieminen. 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*:1-24.
- Salehan, M., S. M. Mousavizadeh Kashipaz, and C. Xu. 2013. Information sharing on social networking websites: antecedents and consequences of trust.
- 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*: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.

زود آید  
ویدئو پیش‌نشانده

## **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. hosseini@um.ac.ir

**Elham Mazaheri**

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

### **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



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 علاقه مندی 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 علاقه مندی پژوهشی وی است.





تأثیر حریم خصوصی، امنیت و اعتماد ادراک شده بر رفتار به اشتراک‌گذاری اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی موبایل:  
متغیر جنسیت | حسینی سنو و مظاهری