فصلنامه علمی- پژوهشی
فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران

سال هشتم، شماره‌های ۲۷ و ۲۸، بهار و تابستان ۱۳۹۵
صص:۸۱-۹۴

Downloaded from jor.iranaict.ir at 0:00 +0330 on Monday November 9th 2026

درک اعتماد اولیه کاربران به شبکه‌های اجتماعی

[*]محسن اکبری [**]کامران زاهدفر [***]زهرا ایاغ

* استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه گیلان
**دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، سیاست‌گذاری بازرگانی، دانشگاه تهران
***کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه گیلان
تاریخ دریافت:۹۴/۰۲/۲۲ تاریخ پذیرش: ۹۶/۰۴/۰۹

چکیده

شبکه‌های اجتماعی یکی از انواع رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند که در سال‌های اخیر در زندگی کاربران اینترنتی آنچنان تأثیرگذار بوده اند که شکل‌های ارتباطات اجتماعی نیز از این رسانه‌های جدید تأثیر پذیرفته است و در آینده نقش به مراتب مهم‌تری را بازی خواهند کرد. از سوی دیگر اعتماد یکی از عوامل اصلی ایجاد رضایت و تکرار استفاده‌ی کاربران از خدمات برخط است. لذا این پژوهش مدل بسط احتمالی را برای شناخت عوامل مؤثر بر اعتماد اولیه کاربران به شبکه‌های اجتماعی (فیس‌بوک) به کار گرفته است و بیان می‌کند که کاربران از طریق دو مسیر مرکزی و جانبی نگرش خود را تغییر می‌دهند. نشانه‌های مرکزی شامل کیفیت اطلاعات و کیفیت خدمات و نشانه‌های جانبی شامل کیفیت سیستم، امنیت ساختاری و شهرت هستند. خودکارآمدی اثرات نشانه‌های مرکزی و نشانه‌های جانبی را بر اعتماد اولیه تعدیل می‌کند. جامعه آماری این پژوهش، کاربران ایرانی فیسبوک می‌باشند. داده‌های مورد نیاز پژوهش از طریق ارتباط با صفحات شخصی افراد و صفحات عمومی (مربوط به گروه‌ها، شهرها، فعالیت‌ها، دانشگاه‌ها و ...) فعال در این شبکه‌ی اجتماعی جمع آوری گردید. بدین منظور لینک پرسشنامه‌ی آنلاین طراحی شده بر روی تارنمای docs.google.com در اختیار آنان قرار گرفت. در این پرسشنامه از مقیاس ۵ گزینه ای لیکرت از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) استفاده شد و در پایان تعداد ۴۰۶ پرسشنامه جمع آوری گردید که با توجه به جدول جرسی و مورگان، برای انجام پژوهش در جامعه‌ی بی نهایت، مطلوب می-باشد. روایی پرسشنامه از طریق نظرخواهی از خبرگان و اساتید دانشگاه و پایایی آن از طریق محاسبه‌ی آلفای کرونباخ تأمین گردید و نشان دهنده‌ی حد مطلوب پایایی است. داده‌ها با نرم افزار آماری SmartPLS۲ تحلیل شد. طبق نتایج به دست آمده از میان متغیرهای مستقل این پژوهش خودکارآمدی، شهرت و امنیت ساختاری به ترتیب با ضریب مسیر ۰/۴۷، ۰/۲۳ و ۰/۲۰ بیشترین اثر را بر اعتماد اولیه دارند و کیفیت سیستم کمترین اثر را بر اعتماد اولیه با مقدار ۰/۰۷ دارد. همچنین نتایج بیانگر این مطلب بوده که خودکارآمدی تنها اثر کیفیت سیستم را بر اعتماد اولیه تعدیل می‌کند. بنابرین از آن جایی که خودکارآمدی جدای از نقش تعدیل‌گریش به طور مستقیم نیز بیشترین تأثیر را بر اعتماد اولیه دارد؛ طراحان شبکه‌های اجتماعی باید به این عامل توجه ویژه ای داشته باشند؛ به گونه‌ای که یادگیری آن آسان و فرآیند استفاده از آن برای کابران واضح و قابل فهم باشد.

واژه‌های کلیدی: اعتماد اولیه، خودکارآمدی، فیس‌بوک، مدل بسط احتمالی

نویسنده عهددار مکاتبات: محسن اکبری akbarimohsen@gmail.com

Downloaded from jor.iranaict.ir at 0:00 +0330 on Monday November 9th 2026

۱- مقدمه

اینترنت به سرعت تبدیل به بخشی از زندگی روزمره شده است [۱]. رشد ارتباطات الکترونیکی اثرات قابل توجهی بر فعالیت‌های روزمره‌ی انسان دارد. کارشناسان این حوزه سعی می‌کنند این تکنولوژی را برای تسهیل امور روزانه به کار بگیرند؛ به طوری که صاحبان صنایع، سازمان‌های خدماتی و سایر مراکز قادر به برقراری ارتباط با مشتریان خود در اولین زمان و با کمترین هزینه باشند [۲]. شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک در سال‌های گذشته به طور گسترده‌ای مورد پذیرش واقع شده اند؛ چرا که نقش مهمی در پر کردن مرزهای بین فردی و تشویق ارتباطات بین المللی ایفا می‌کنند و به افراد اجازه می‌دهند تا ایده‌ها و فعالیت‌هایشان را در صفحات شخصی خود به اشتراک بگذارند [۳].

اما عواملی مانند، آزار و اذیت و سرقت اطلاعات شخصی نگرانی‌های عمیقی در میان کاربران فیس‌بوک ایجاد کرده و سبب شده تمایل زیادی به افشای اطلاعات شخصی در شبکه‌های اجتماعی وجود نداشته باشد [۴]. با وجود افزایش تعداد دوستداران فیس‌بوک و نقش آن در ترویج فرهنگ کشورها (البته به شرطی که از آن درست استفاده شود)، نقش اعتماد اولیه در فیس‌بوک تا حد زیادی نادیده گرفته شده است. هدف از این مطالعه بررسی دلایل اعتماد کاربران به شبکه‌های اجتماعی خارج از کشور است. در صورتی که تعداد زیادی از شبکه‌های داخلی نتوانسته است که اعتماد کاربران را جلب نمایند. تحقیقات موجود نیز غالباً بر اعتماد مصرف‌کنندگان در حوزه تجارت الکترونیک متمرکز شده اند [۵، ۶، ۷] و یا اعتماد کاربران به بانکداری موبایل را مطالعه کرده‌اند [۸]. برای درک بهتر اعتماد اولیه کاربران فیس‌بوک، این پژوهش با توجه به مدل به کار گفته شده بیان می‌کند که افراد از طریق دو مسیر مرکزی و جانبی نگرش خود را تغییر می‌دهند. نشانه‌های مرکزی عبارتند از کیفیت اطلاعات و کیفیت خدمات و نشانه‌های جانبی کیفیت سیستم، امنیت ساختاری و شهرت هستند. اینکه کاربران نشانه‌های مرکزی یا نشانه‌های جانبی را انتخاب کنند توسط مدل بسط احتمالی تعیین می‌شود که به انگیزش و توانایی آنها بستگی دارد.

۲- ادبیات نظری و پیشینه‌ی پژوهش

۲-۱- اعتماد اولیه[۱]

اعتماد اولیه به عنوان یک کانال عاطفی/ شناختی تأثیر بالایی بر روابط بین کاربران و وب سایت‌ها دارد؛ چرا که مدل ذهنی کاربران بر اساس این اعتماد اولیه شکل می‌گیرد. شکل گیری اعتماد اولیه به دلیل فراگیر بودن دارای اهمیّت زیادی می‌باشد [۹]. سه عامل توانایی، خیرخواهی و صداقت در اعتماد به یک گروه یا یک سازمان مؤثر هستند. توانایی به معنی مهارت‌ها و شایستگی‌های ارائه دهندگان خدمات است. صداقت بیان می‌کند که ارائه‌دهندگان خدمات باید از اصول اخلاقی و معنوی مورد پذیرش کاربران پیروی کنند. خیرخواهی بیانگر حسن نیت ارائه دهندگان خدمات نسبت به کاربران می‌باشد [۱۰].

مطالعات مختلف عوامل تأثیرگذار بر اعتماد را شناسایی نموده‌اند؛ از جمله آن‌ها می‌توان به شهرت، سودمندی وب‌سایت، سهولت استفاده، کنترل‌های امنیتی [۷، ۴۳، ۴۷]، خودکارآمدی [۱۲]، کیفیت خدمات [۱۳، ۱۴، ۱۵]، کیفیت سیستم [۱۶، ۴۳] و کیفیت اطلاعات [۱۱، ۴۷] اشاره نمود. مک‌نایت و همکارانش نیز سه عامل برای ایجاد اعتماد پیشنهاد کردند: امنیت ساختاری، شهرت وب و کیفیت وب‌سایت. به اعتقاد آن‌ها هر سه عامل به طور قابل توجهی اعتماد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این عوامل، به ویژه کیفیت وب‌سایت و شهرت، اهرم قدرتمندی هستند که ارائه‌دهندگان خدمات برای ایجاد اعتماد می‌توانند از آن‌ها استفاده نمایند تا بر احساسات منفی در مورد ایمنی محیط وب غلبه کنند [۵].

۲-۲ مدل بسط احتمالی[۲]

مدل بسط احتمالی یک نظریه در مورد فرآیندهای فکری است که در سال ۱۹۸۱ توسط پتی و کاسیوپو برای توضیح

---

۱ Initial trust

۲. Elaboration Likelihood Model (ELM)

Downloaded from jor.iranaict.ir at 0:00 +0330 on Monday November 9th 2026

نظریه‌های متضاد، با پیشنهاد راه‌هایی برای تغییر نگرش در منبع و پیام مطرح شد. این نظریه، یک نظریه روان‌شناسی اجتماعی است که به طور گسترده ای برای تغییر رفتار افراد و همچنین تحول در تبلیغات به کار می‌رود. این نویسندگان دو خط‌مشی برای تغییر نگرش توصیف نمودند: مسیر مرکزی[۳] و مسیر جانبی[۴]. مسیر مرکزی نیاز به اطلاعات و استدلال زیاد دارد؛ در حالی که مسیر جانبی از استنباط و ابتکارات برای تغییر نگرش استفاده می‌کند [۱۷]. با این حال معمولاً تغییرات ادراک و نگرش از طریق مسیر مرکزی با ثبات‌تر و پایدارترند و پیش بینی بهتری از رفتارهای بلندمدت نسبت به مسیر جانبی دارند. بر اساس این نظریه دریافت‌کنندگان اطلاعات می‌توانند به طور گسترده‌ای توانایی و انگیزه خود را شرح و بسط دهند که به نوبه خود فرآیندهای شکل‌گیری و یا تغییر نگرش را محدود می‌کند [۱۸]. یی و همکاران[۵] این نظریه را به منظور بررسی شکل‌گیری اعتماد در اطلاعات بهداشتی مبتنی بر وب به کار گرفتند و پیشنهاد کردند که دو عامل کیفیت استدلال و تخصص منبع به واسطه‌ی کیفیت اطلاعات و ریسک بر اعتماد تأثیر می‌گذارند [۱۹]. باتاچرج و سانفورد[۶] برای بررسی پذیرش فناوری اطلاعات از این نظریه استفاده نمودند و بیان کردند کاربرانی که ارتباط شغلی و تخصص نسبتاً بالا در استفاده از فناوری اطلاعات دارند تمایل دارند که از مسیر مرکزی استفاده کنند؛ در حالی که کسانی که ارتباط شغلی و تخصص کمی در فناوری اطلاعات دارند بر نشانه‌های جانبی برای تصمیم‌گیری در پذیرش فناوری اطلاعات تکیه می‌کنند [۱۸]. بنابراین در این پژوهش نظریه بسط احتمالی را به منظور آزمون اعتماد کاربران در فیس‌بوک به کار می‌بریم و انتظار داریم که فرآیندهای توسعه اعتماد را مشخص نماید.

۳-۲ - نشانه‌های مرکزی[۷]

کیفیت اطلاعات[۸] با مسائلی مانند بهنگام بودن، کامل بودن، دقت، صحت و ارتباط داده‌های تولید شده توسط یک سیستم اطلاعاتی مرتبط است [۲۰، ۲۱، ۲۲]. فقدان اطلاعات مربوط ممکن است اعتماد کاربر را به توانایی‌های ارائه‌دهنده کاهش دهد [۲۳] و بر عکس ارائه‌ی اطلاعات شفاف و کامل به افزایش اعتماد به وب سایت کمک می‌کند [۲۴]. از آنجایی که کاربران نیاز به صرف زمان و تلاش زیاد در مورد درک کیفیت اطلاعات دارند؛ این متغیر ممکن است از طریق مسیر مرکزی اعتماد اولیه را تحت تأثیر قرار دهد. لذا پیش‌بینی می‌کنیم:

فرضیه ۱: کیفیت اطلاعات تأثیر مثبتی بر اعتماد اولیه دارد.

کیفیت خدمات[۹] تابعی از تفاوت بین انتظارات و ادراکات مشتریان از خدمات واقعی است [۲۵]. پاراسورامان و همکاران[۱۰] در سال ۱۹۸۸، ۵ بعد را برای کیفیت خدمات شامل ملموس بودن[۱۱]، قابلیت اطمینان[۱۲]، پاسخگویی[۱۳]، امنیت[۱۴] و همدلی[۱۵] پیشنهاد نمودند. کیفیت خدمات یک ساختار پایدار است که شامل عملکرد کیفیت در تمامی فعالیت‌های انجام شده است [۲۶]. چون کاربران نیاز به صرف زمان و هزینه برای ارزیابی کیفیت خدمات دارند؛ کیفیت خدمات ممکن است به عنوان یک نشانه مرکزی

۳. Central route
۴. Peripheral route
۵. Yi and et al
۶. Bhattacherjee and Sanford
۷. Central cues
۸. Information quality
۹. Service quality
۱۰. Parasuraman and et al
۱۱. Tangibles
۱۲. Reliability
۱۳. Responsiveness
۱۴. Assurance
۱۵. Empathy

Downloaded from jor.iranaict.ir at 0:00 +0330 on Monday November 9th 2026

عمل کند. کیم و همکارانش[۱۶] بیان کردند که کیفیت خدمات بر اعتماد تأثیر می‌گذارد [۲۷]. لذا پیش‌بینی می‌کنیم:

فرضیه ۲: کیفیت خدمات تأثیر مثبتی بر اعتماد اولیه دارد.

۴-۲- نشانه‌های جانبی[۱۷]

کیفیت سیستم[۱۸] با اشکالات موجود در سیستم، نرخ پاسخگویی سیستم و سهولت استفاده مرتبط است [۲۰]. در طراحی یک وب‌سایت باید مقدار اطلاعات نمایش داده شده، رنگ و گرافیک مد نظر قرار بگیرد [۲۸، ۴۸]. کیفیت سیستم ممکن است بر اعتماد اولیه از طریق مسیر جانبی تأثیر بگذارد. چون کاربران به آسانی نشانه‌های اطلاعاتی مربوط به کیفیت سیستم را به دست می‌آورند. کیفیت سیستم به طور قابل توجهی اعتماد کاربران را تحت تأثیر قرار می‌دهد [۲۹، ۳۰]. لذا پیش‌بینی می‌کنیم:

فرضیه ۳: کیفیت سیستم تأثیر مثبتی بر اعتماد اولیه دارد.

شهرت[۱۹] یک دارایی با ارزش است که به سرمایه‌گذاری بلند مدت و تلاش فراوان نیاز دارد [۳۱] و به این معنی است که افراد تا چه اندازه ارائه دهنده‌ی خدمات را صالح، درستکار و خیرخواه می‌دانند [۳۲]. اطلاعات دست دوم مانند بازخورد دوستان و تبلیغات دهان به دهان[۲۰] می‌تواند بر اعتماد کاربران تأثیر بگذارد. تحقیقات نشان داده که شهرت و تبلیغات دهان به دهان در شبکه‌های اجتماعی فرآیند اعتماد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. مشتریانی که تجربه قبلی نداشته باشند؛ بر شهرت ارائه‌دهنده‌ی تکیه می‌کنند [۲۴]. شهرت اثر خود را به عنوان نشانه‌ی جانبی اعمال می‌کند. اثرات مثبت و قابل توجهی از شهرت درک شده بر اعتماد مشاهده شده است [۲۴، ۳۱، ۴۹]. لذا پیش‌بینی می‌کنیم:

فرضیه ۴: شهرت تأثیر مثبتی بر اعتماد اولیه دارد.

امنیت ساختاری[۲۱] به معنی برداشت‌های افراد از ایمنی محیط وب می‌باشد و به طور قابل توجهی اعتماد افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد [۵]. در واقع امنیت ساختاری مکانیزم اعتماد مبتنی بر نهاد است و از سنت جامعه‌شناختی به وجود می‌آید [۳۴]. جامعه‌شناسان دریافتند که اعتماد در مردم توسط ساختارهای نهادی حمایت می‌شود تا محیطی امن و مطمئن را برای کاربران ایجاد کند [۵، ۳۳]. همچنین مهر و موم شخص ثالث[۲۲] نیز بر اعتماد افراد تأثیر می گذارد [۳۵]. امنیت ساختاری ممکن است از طریق مسیر جانبی بر اعتماد اولیه تأثیر بگذارد [۸]. لذا پیش بینی می‌کنیم:

فرضیه ۵: امنیت ساختاری تأثیر مثبتی بر اعتماد اولیه دارد.

خودکارآمدی[۲۳] یک جزء کلیدی در نظریه شناختی اجتماعی و به عنوان اعتقاد فرد به توانایی‌هایش برای سازماندهی و اجرای رفتارهای خاص به منظور دستیابی به اهداف مشخص تعریف شده است [۳۶] و نقش مهمی در کاهش عدم اطمینان و افزایش اعتماد کاربر ایفا می‌کند [۱۲]. در این پژوهش خودکارآمدی به معنی توانایی و مهارت‌های فرد برای کار با فیس‌بوک می‌باشد. لذا پیش بینی می‌کنیم که:

فرضیه ۶: خودکارآمدی تأثیر مثبتی بر اعتماد اولیه دارد.

همان‌طور که گفته شد؛ مدل بسط احتمالی دو مسیر را برای تغییر نگرش توصیف می‌کند: مسیر مرکزی و مسیر جانبی. هنگامی که کاربران فیس‌بوک درک کنند که اطلاعات مربوط به رفتار هدف آن‌ها است و یا اینکه توانایی بالایی دارند، نگرش خود را از طریق مسیر مرکزی و در غیر این صورت، از طریق مسیر جانبی تغییر می‌دهند. خودکارآمدی به عنوان توانایی درک شده کاربران ممکن

۱۶. Kim and et al
۱۷. Peripheral cues
۱۸. System quality
۱۹. Reputation
۲۰. Word of mouth advertising
۲۱. Structural assurance
۲۲. Third-Party Seals
۲۳. Self-efficacy

Downloaded from jor.iranaict.ir at 0:00 +0330 on Monday November 9th 2026

است ایجاد اعتماد اولیه را تعدیل نماید. هنگامی که خودکارآمدی کاربران بالا باشد؛ ممکن است اعتماد را از طریق مسیر مرکزی و در غیر این صورت، از طریق مسیر جانبی شکل دهند.

فرضیه ۷: خودکارآمدی تأثیر کیفیت اطلاعات بر اعتماد اولیه را تعدیل می‌کند.

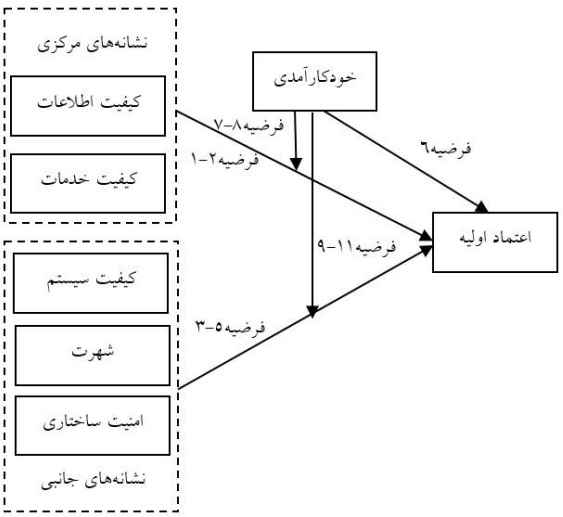
فرضیه ۸: خودکارآمدی تأثیر کیفیت خدمات بر اعتماد اولیه را تعدیل می‌کند.

فرضیه ۹: خودکارآمدی تأثیر کیفیت سیستم بر اعتماد اولیه را تعدیل می‌کند.

فرضیه ۱۰: خودکارآمدی تأثیر شهرت بر اعتماد اولیه را تعدیل می‌کند.

فرضیه ۱۱: خودکارآمدی تأثیر امنیت ساختاری بر اعتماد اولیه را تعدیل می‌کند.

شکل ۱ مدل مفهومی این پژوهش را نشان می دهد. نشانه‌های مرکزی کیفیت اطلاعات و کیفیت خدمات و نشانه‌های جانبی شامل کیفیت سیستم، شهرت و امنیت ساختاری هستند. خودکارآمدی تعدیل کننده‌ی اثرات نشانه‌های مرکزی و جانبی بر اعتماد اولیه می‌باشد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۳- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ ماهیت و روش توصیفی و از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها کتابخانه‌ای و پرسشنامه‌ای است. در پژوهش حاضر، بنا به اهداف و روش اجرایی آن، جامعه آماری، کاربران ایرانی فیس‌بوک می‌باشند. این پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس صورت گرفت. داده‌های مورد نیاز پژوهش از طریق ارتباط با صفحات شخصی افراد و صفحات عمومی (مربوط به گروه‌ها، شهرها، فعالیت‌ها، دانشگاه‌ها و ...) فعال در این شبکه‌ی اجتماعی جمع‌آوری گردید. بدین منظور لینک پرسشنامه‌ی آنلاین طراحی شده بر روی تارنمای docs.google.com در اختیار آنان قرار گرفت. در این پرسشنامه از مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) استفاده شد و در پایان تعداد ۴۰۶ پرسشنامه جمع‌آوری گردید که با توجه به جدول جرسی و مورگان، برای انجام پژوهش در جامعه‌ی بی‌نهایت، مطلوب می‌باشد. روایی[۲۴] اولیه‌ی پرسشنامه از طریق نظرخواهی از خبرگان و اساتید دانشگاه مرتبط با این حوزه تأیید شد و پایایی[۲۵] اولیه‌ی آن نیز از طریق محاسبه آلفای کرونباخ تأمین گردید که نتایج آن در جدول ۲ ذکر شده است و نشان دهنده‌ی حد مطلوب پایایی است.

	ابعاد	فراوانی	درصد		ابعاد	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۸۳	٤٥/١		زیر دیپلم	۳	۰/۷
	زن	۲۲۳	٥٤/٩		دیپلم	۱۸	٤/٤
				تحصیلات	کارشناسی	۱٥۳	۳۷/۷
					کارشناسی ارشد	۲۱٦	٥۳/۲
					دکتری	۱٦	۳/۹
سن (سال)	≥ ۲۰	۲۱	٥/۲	مدت استفاده	≤ ٦ ماه	۸۹	۲۱/۹
	۲۰-۲٤	۲۰۸	٥۱/۲		٦ ماه تا ۱سال	۱۲٥	۳۰/۸
	۲٥-۲۹	۱٤۱	۳٤/۷		۱ تا ۲ سال	۱۰٤	۲٥/٦
	۳۰-۳۹	۲۷	٦/۷		۲ تا ۳ سال	٥۷	۱٤
	≥ ٤۰	۹	۲/۲		بیش از ۳ سال	۳۱	۷/٦

جدول۱. مشخصات جمعیت شناختی نمونه پژوهش

[۲۴]. Validity

[۲۵]. Reliability

Downloaded from jor.iranaict.ir at 0:00 +0330 on Monday November 9th 2026

	میانگین	انحراف معیار	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده
کیفیت اطلاعات	۲/۹۲	۰/۶۹	۰/۸۸	۰/۹۱	۰/۶۸
خودکارآمدی	۴/۰۴	۰/۷۲	۰/۹۱	۰/۹۴	۰/۸۵
شهرت	۳/۳۴	۰/۷۱	۰/۶۱	۰/۷۹	۰/۵۶
امنیت ساختاری	۳/۲۶	۰/۶۴	۰/۷۳	۰/۸۲	۰/۵۰
کیفیت خدمات	۳/۵۰	۰/۴۹	۰/۷۵	۰/۸۱	۰/۴۱
کیفیت سیستم	۳/۳۷	۰/۵۶	۰/۶۵	۰/۷۹	۰/۴۹
اعتماد اولیه	۳/۱۳	۰/۶۴	۰/۷۶	۰/۸۴	۰/۵۷

جدول۲. مقادیر معیارهای پایایی و روایی

پس از گردآوری داده‌های مورد نیاز پژوهش نیز، روایی و پایایی پرسشنامه با چندین روش مورد بررسی و تأیید قرار گرفت که مشروح نتایج آن در قسمت تجزیه و تحلیل یافته‌ها گزارش شده است.

مدل پژوهش شامل هفت عامل است که هر عامل با چند سنجه و با طیف لیکرت پنج گزینه ای سنجیده می‌شود.

سنجه‌های کیفیت اطلاعات بهنگام بودن، دقت، صحت، کامل بودن و قابلیت اطمینان از تبادل اطلاعات است [۲۱]. پنج بعد کیفیت خدمات شامل ملموس بودن، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، امنیت و همدلی [۲۵] و اقلام کیفیت سیستم شامل سرعت دسترسی و سهولت استفاده [۲۰] می‌باشند. آیتم محبوبیت [۲۴] در سنجش شهرت در نظر گرفته شد. امنیت ساختاری شامل امنیت وب (حریم خصوصی)، [۳۷] و همچنین مهر و موم شخص ثالث [۳۵] است. اقلام خودکارآمدی برای اندازه گیری توانایی‌ها و مهارت کاربران [۳۶] می باشد و اعتماد اولیه با سنجه‌های امنیت ساختاری و شهرت وب سایت سنجیده می‌شود.

جدول ۱ مشخصات جمعیت شناختی نمونه پژوهش را نشان می‌دهد.

۴-تجزیه و تحلیل یافته‌ها

جهت سنجش روابط علّی در مدل‌های دارای متغیر تعدیل‌گر، رویکرد حداقل مربعات جزئی[۲۶]روشی مناسب است [۳۸]. از این رو در این پژوهش به منظور تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار اسمارت پی. ال. اس.[۲۷] استفاده گردیده است. به دلیل اینکه مدل‌سازی مسیری PLS شاخصی برای نیکویی برازش[۲۸] ارائه نمی‌دهد، قبل از بررسی فرضیه‌های پژوهش، مطلوب است بخش‌های بیرونی (مدل اندازه گیری[۲۹]) و درونی (مدل ساختاری[۳۰]) مدل پژوهش مورد ارزیابی قرار گیرد [۳۹].

جهت ارزیابی مدل‌های اندازه گیری، پایایی و روایی آنان مورد بررسی قرار گرفت. به منظور سنجش میزان پایایی از دو معیار تک بعدی بودن و پایایی معرف[۳۱] استفاده شد. از این‌رو مقادیر دو ابزار آلفای کرونباخ و پایایی مرکب[۳۲] برای بررسی تک بعدی بودن محاسبه شدند. مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ بزرگتر از ۰/۷ [۴۰] و حداقل میزان قابل قبول آن ۰/۶ [۴۱] می باشد. همچنین برای پایایی مرکب مقادیر بالای ۰/۷ مناسب ذکر شده است [۴۲]. بنابراین با توجه به مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی مرکب گزارش شده در جدول ۲، تک بعدی بودن و پایایی مناسب متغیرهای مکنون پژوهش تأیید شد.

در ادامه جهت تعیین پایایی معرف، بارهای عاملی کلیه معرف‌ها استخراج شد. مطابق جدول ۳ همه‌ی بارهای عاملی مدل حاضر (اعداد پر رنگ) مقادیر مناسب بالاتر از ۰/۴ را

۲۶. Partial Least Squares (PLS)
۲۷. Smart PLS
۲۸. Goodness of Fit (GOF)
۲۹. Measurement Model
۳۰. Structural Model
۳۱. Indicator
۳۲. Composite Reliability

Downloaded from jor.iranaict.ir at 0:00 +0330 on Monday November 9th 2026

اختیار نموده‌اند [۵۰] که نشانگر پایایی تمامی معرف‌ها است. در مجموع با توجه به نتایج حاصل از بررسی تک بعدی بودن و پایایی معرف‌ها می‌توان ارزیابی مطلوب مدل‌های اندازه‌گیری حاضر در مدل کلی پژوهش را پذیرفت.

	کیفیت اطلاعات	خودکارآمدی	شهرت	امنیت ساختاری	کیفیت خدمات	کیفیت سیستم	اعتماد
امنیت ساختاری ۱	۰/۲۱	۰/۲۷	۰/۱۶	**۰/۶۹**	۰/۲۶	۰/۳۹	۰/۳۸
امنیت ساختاری ۲	۰/۳۹	۰/۲۶	۰/۴۰	**۰/۸۹**	۰/۳۷	۰/۵۴	۰/۵۴
امنیت ساختاری ۳	۰/۳۴	۰/۲۶	۰/۳۴	**۰/۸۹**	۰/۳۴	۰/۵۰	۰/۵۲
امنیت ساختاری ۴	۰/۰۸	۰/۰۶	۰/۰۹	**۰/۴۰**	۰/۰۵	۰/۱۹	۰/۱۸
امنیت ساختاری ۵	۰/۲۰	۰/۲۱	۰/۲۳	**۰/۵۴**	۰/۳۰	۰/۲۳	۰/۳۸
خودکارآمدی ۱	۰/۲۶	**۰/۸۹**	۰/۱۹	۰/۲۴	۰/۳۶	۰/۴۰	۰/۶۳
خودکارآمدی ۲	۰/۲۸	**۰/۹۳**	۰/۱۹	۰/۳۰	۰/۳۵	۰/۴۱	۰/۶۸
خودکارآمدی ۳	۰/۳۰	**۰/۹۳**	۰/۲۴	۰/۳۳	۰/۳۴	۰/۴۲	۰/۶۹
کیفیت خدمات ۱	۰/۳۵	۰/۲۴	۰/۲۴	۰/۲۲	**۰/۵۶**	۰/۳۳	۰/۳۷
کیفیت خدمات ۲	۰/۴۶	۰/۳۸	۰/۳۳	۰/۲۷	**۰/۷۱**	۰/۵۲	۰/۵۲
کیفیت خدمات ۳	۰/۲۴	۰/۱۳	۰/۲۸	۰/۱۶	**۰/۴۴**	۰/۲۰	۰/۳۰
کیفیت خدمات ۴	۰/۲۹	۰/۱۹	۰/۱۷	۰/۲۱	**۰/۵۶**	۰/۲۲	۰/۳۴
کیفیت خدمات ۵	۰/۳۳	۰/۱۶	۰/۲۷	۰/۲۷	**۰/۵۸**	۰/۲۷	۰/۳۴
کیفیت خدمات ۶	۰/۱۸	۰/۲۱	۰/۱۴	۰/۲۴	**۰/۴۷**	۰/۲۲	۰/۲۹
کیفیت خدمات ۷	۰/۱۹	۰/۲۱	۰/۲۶	۰/۰۹	**۰/۵۷**	۰/۲۸	۰/۳۲
کیفیت خدمات ۸	۰/۲۶	۰/۱۹	۰/۲۶	۰/۱۶	**۰/۶۱**	۰/۳۴	۰/۳۶
کیفیت خدمات ۹	۰/۲۶	۰/۱۸	۰/۲۴	۰/۲۴	**۰/۵۱**	۰/۲۵	۰/۳۴
کیفیت خدمات۱۰	۰/۳۹	۰/۱۷	۰/۵۳	۰/۲۸	**۰/۵۸**	۰/۳۴	۰/۴۴
اعتماد ۱	۰/۶۲	۰/۷۴	۰/۶۲	۰/۴۱	۰/۵۶	۰/۵۷	**۰/۸۹**
اعتماد ۲	۰/۴۷	۰/۷۸	۰/۴۰	۰/۴۰	۰/۷۴	۰/۵۴	**۰/۸۵**
اعتماد ۳	۰/۳۸	۰/۲۵	۰/۴۴	۰/۶۵	۰/۳۶	۰/۵۴	**۰/۶۹**
اعتماد ۴	۰/۲۵	۰/۱۹	۰/۳۱	۰/۴۹	۰/۲۰	۰/۳۹	**۰/۵۶**
کیفیت اطلاعات ۱	**۰/۷۲**	۰/۲۵	۰/۳۱	۰/۳۸	۰/۳۷	۰/۴۶	۰/۴۷
کیفیت اطلاعات ۲	**۰/۸۴**	۰/۲۴	۰/۳۶	۰/۳۲	۰/۴۹	۰/۴۵	۰/۵۰
کیفیت اطلاعات ۳	**۰/۸۵**	۰/۲۷	۰/۳۸	۰/۳۰	۰/۴۸	۰/۴۴	۰/۵۲
کیفیت اطلاعات ۴	**۰/۸۶**	۰/۲۴	۰/۳۳	۰/۲۵	۰/۴۹	۰/۳۸	۰/۴۸
کیفیت اطلاعات ۵	**۰/۸۵**	۰/۲۳	۰/۳۷	۰/۳۱	۰/۴۴	۰/۴۲	۰/۴۹
شهرت ۱	۰/۳۹	۰/۲۰	**۰/۷۹**	۰/۲۸	۰/۵۰	۰/۳۶	۰/۴۷
شهرت ۲	۰/۳۲	۰/۱۲	**۰/۷۸**	۰/۴۰	۰/۳۴	۰/۳۸	۰/۴۹
شهرت ۳	۰/۲۳	۰/۱۹	**۰/۶۷**	۰/۱۴	۰/۲۷	۰/۲۹	۰/۳۶
کیفیت سیستم ۱	۰/۴۴	۰/۲۵	۰/۴۸	۰/۵۹	۰/۴۶	**۰/۷۶**	۰/۵۸
کیفیت سیستم ۲	۰/۴۰	۰/۳۱	۰/۳۱	۰/۳۶	۰/۴۷	**۰/۷۷**	۰/۴۶
کیفیت سیستم ۳	۰/۳۵	۰/۱۹	۰/۳۰	۰/۲۷	۰/۳۷	**۰/۶۵**	۰/۳۷
کیفیت سیستم ۴	۰/۲۴	۰/۵۰	۰/۱۸	۰/۲۶	۰/۲۳	**۰/۶۰**	۰/۴۳

جدول ۳. بارهای عاملی

Downloaded from jor.iranaict.ir at 0:00 +0330 on Monday November 9th 2026

جهت سنجش روایی مدل‌های اندازه‌گیری، از روایی همگرا[۳۳] و روایی واگرا[۳۴] استفاده شد. برای ارزیابی روایی همگرا، معیار متوسط واریانس استخراج شده[۳۵](AVE) مورد بررسی قرار گرفت [۴۲]. از آنجایی که مقادیر AVE بالای ۰/۴ نشان‌دهنده‌ی روایی همگرای قابل قبول است [۴۵]، بر اساس مقادیر AVE گزارش شده در جدول ۲ تمامی متغیرهای مدل‌های اندازه‌گیری دارای حد مطلوبی از روایی همگرا می‌باشند. در ادامه نیز جهت بررسی روایی واگرا از دو روش آزمون بارهای عرضی[۳۶] (بررسی روایی واگرا در سطح معرف) و معیار فورنل و لاکر[۳۷] (بررسی روایی واگرا در سطح سازه) استفاده گردیده است. در آزمون بار عرضی انتظار می‌رود بار هر معرف برای هر متغیر مکنون (اعداد پررنگ جدول۳) بیشتر از بارهای عرضی یا بار آن معرف برای سایر متغیرهای مکنون باشد [۳۹].

که این مهم مطابق جدول ۳ برای متغیرهای این پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد و می‌توان دارا بودن روایی واگرای مدل‌های اندازه‌گیری در سطح معرف را نتیجه گرفت. معیار فورنل-لاکر بیان می‌کند که یک متغیر باید در مقایسه با معرف‌های سایر متغیرهای مکنون، پراکندگی بیشتری را در بین معرف‌های خودش داشته باشد. بنابراین از نظر آماری، AVE هر متغیر مکنون باید بیشتر از بالاترین توان دوم همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای مکنون باشد [۵۰]. برای کاهش محاسبات می‌توان از روش معادل یعنی مقایسه جذر AVE با همبستگی‌ها بهره برد. طبق جدول ۴ بر اساس نتایج محاسبه‌ی همبستگی‌ها و جذر AVE (اعداد قطر جدول) می توان روایی واگرای مدل‌های اندازه گیری در سطح سازه را نتیجه گرفت.

	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
کیفیت اطلاعات	**۰/۸۲**						
خودکارآمدی	۰/۳۰	**۰/۹۲**					
شهرت	۰/۴۳	۰/۲۲	**۰/۷۵**				
امنیت ساختاری	۰/۳۷	۰/۳۲	۰/۳۸	**۰/۷۱**			
کیفیت خدمات	۰/۵۵	۰/۳۸	۰/۵۰	۰/۳۹	**۰/۵۶**		
کیفیت سیستم	۰/۵۲	۰/۴۴	۰/۴۷	۰/۵۵	۰/۴۲	**۰/۷۰**	
اعتماد	۰/۶۰	۰/۷۲	۰/۵۹	۰/۶۰	۰/۵۴	۰/۶۷	**۰/۷۶**

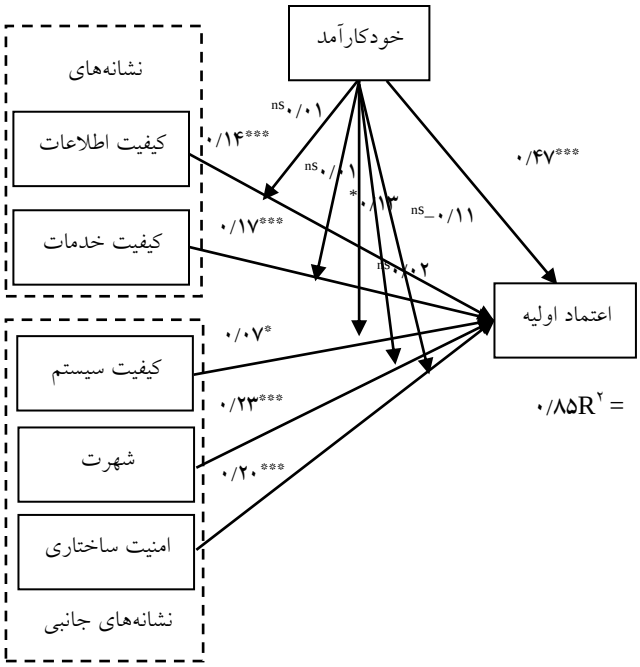
جدول۴. همبستگی های میان متغیرهای مکنون و مقادیر AVE

تأیید روایی و پایایی مدل‌های اندازه‌گیری امکان ارزیابی مدل ساختاری را میسر می‌سازد. در این مرحله از معیار ضریب تعیین برای ارزیابی مدل ساختاری پژوهش استفاده شده است. چین[۳۸] (۱۹۹۸) مقادیر ۰/۱۹ ، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان معیاری جهت ارزیابی ضعیف، متوسط و قوی بودن ضرایب تعیین معرفی کرده است. مطابق شکل۲، اعتماد اولیه به عنوان تنها متغیر درونزای مدل از ضریب تعیین قوی ۰/۸۵ برخوردار بوده که نشان‌دهنده‌ی ارزیابی بسیار مناسب بخش ساختاری مدل است. پس از تأیید بخش‌های اندازه‌گیری و ساختاری، از شاخص نیکویی برازش (GOF) که به طور همزمان مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری را مد نظر قرار می‌دهد جهت ارزیابی برازش مدل کلی پژوهش استفاده شد [۴۵]. وِتزِلس و همکاران[۳۹] سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده اند [۴۶]. از آنجایی برای مدل حاضر GOF برابر ۰/۶۹۲ محاسبه گردید، برازش مناسب مدل کلی پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. پس از بررسی و تأیید مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و کلی پژوهش،

۳۳. Convergent Validity
۳۴. Discriminant Validity
۳۵. Average Variance Extracted (AVE)
۳۶. Cross-Loadings
۳۷. Fornell & Larcker
۳۸. Chin
۳۹. Wetzels and et al

Downloaded from jor.iranaict.ir at 0:00 +0330 on Monday November 9th 2026

بررسی و آزمون فرضیه‌های تحقیق در سه مرحله جداگانه انجام شد. در مرحله اول مدل بدون حضور متغیر خودکارآمدی مورد سنجش قرار گرفت. در مرحله دوم این متغیر به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شد و تنها اثر مستقیم آن بر روی اعتماد اولیه لحاظ گردید. در مرحله سوم این متغیر هم به عنوان متغیر مستقل و هم به عنوان تعدیل‌گر پنج رابطه‌ی دیگر موجود در مدل در نظر گرفته شد. در هر مرحله ضرایب مسیر به طور جداگانه محاسبه گردید. همچنین معناداری ضرایب مسیر هر مرحله از روش بوت استراپ با ۷۵۰ مرتبه تکرار محاسبه شد.



(ns = no significant, *p < .05, **p < .01, ***p < .001)

شکل ۲. نتایج پایانی مدل پیشنهادی پژوهش

با توجه به نتایج حاصل از اندازه گیری مدل در مراحل مختلف، فرضیه های پژوهش مورد آزمون قرار گرفت که نتایج آن به تفکیک مراحل در جدول های ۵ و ۶ ارائه شده است.

	فرضیات	ضریب مسیر	معناداری	نتیجه
H_1	کیفیت اطلاعات تأثیر مثبتی بر اعتماد اولیه دارد.	۰/۱۶	۳/۸۱	***
H_2	کیفیت خدمات تأثیر مثبتی بر اعتماد اولیه دارد.	۰/۲۱	٤/۹٤	***
H_3	کیفیت سیستم تأثیر مثبتی بر اعتماد اولیه دارد.	۰/۲۲	٤/۷٦	***
H_4	شهرت تأثیر مثبتی بر اعتماد اولیه دارد.	۰/۲۱	٦/۰۱	***
H_5	امنیت ساختاری تأثیر مثبتی بر اعتماد اولیه دارد.	۰/۲۹	٦/۲٤	***

(ns = no significant, *p < .05, **p < .01, ***p < .001)

جدول ۵. مرحله اول: آزمون فرضیات اصلی بدون حضور متغیر تعدیل‌گر

	فرضیات	خودکارآمدی به عنوان متغیر مستقل: ضریب مسیر	خودکارآمدی به عنوان متغیر مستقل: t	خودکارآمدی به عنوان متغیر مستقل: معناداری	خودکارآمدی به عنوان متغیر مستقل و تعدیل گر: ضریب مسیر	خودکارآمدی به عنوان متغیر مستقل و تعدیل گر: t	خودکارآمدی به عنوان متغیر مستقل و تعدیل گر: معناداری	نتیجه
H_1	کیفیت اطلاعات تأثیر مثبتی بر اعتماد اولیه دارد.	۰/۱۵	۵/۲۸	***	۰/۱٤	٤/۸۲	***	***
H_2	کیفیت خدمات تأثیر مثبتی بر اعتماد اولیه دارد.	۰/۱۷	۵/۱۵	***	۰/۱۷	۵/۵٦	***	***
H_3	کیفیت سیستم تأثیر مثبتی بر اعتماد اولیه دارد.	۰/۰۷	۲/۳۸	*	۰/۰۷	۲/۲۱	*	*
H_4	شهرت تأثیر مثبتی بر اعتماد اولیه دارد.	۰/۲۳	۹/۳۲	***	۰/۲۳	۸/۹۸	***	***
H_5	امنیت ساختاری تأثیر مثبتی بر اعتماد اولیه دارد.	۰/۲۰	۵/۱۹	***	۰/۲۰	٦/۱۳	***	***
H_6	خودکارآمدی تأثیر مثبتی بر اعتماد اولیه دارد.	۰/٤۷	۱۵/۸۲	***	۰/٤۷	۱۵/۵۲	***	***
H_7	خودکارآمدی تأثیر کیفیت اطلاعات بر اعتماد اولیه را تعدیل می کند.				۰/۰۱	۰/۰٤	ns	ns
H_8	خودکارآمدی تأثیر کیفیت خدمات بر اعتماد اولیه را تعدیل می کند.				۰/۰۱	۰/۱۳	ns	ns
H_9	خودکارآمدی تأثیر کیفیت سیستم بر اعتماد اولیه را تعدیل می کند.				۰/۱۳	۲/۲۸	*	*
H_{10}	خودکارآمدی تأثیر شهرت بر اعتماد اولیه را تعدیل می کند.				۰/۰۲	۰/۵۷	ns	ns
H_{11}	خودکارآمدی تأثیر امنیت ساختاری بر اعتماد اولیه را تعدیل می کند.				-۰/۱۱	۱/۲٤	ns	ns

(ns = no significant, *p < .05, **p < .01, ***p < .001)

جدول۶. بررسی فرضیات بر اساس عملکرد متغیر خود کار آمدی

Downloaded from jor.iranaict.ir at 0:00 +0330 on Monday November 9th 2026

با توجه به جدول ۶ فرضیه‌های اول، دوم، سوم، چهارم، پنجم، ششم و نهم مورد تأیید قرار می‌گیرد و فرضیه‌های هفتم، هشتم، دهم و یازدهم رد می‌شود.

۵- نتیجه‌گیری

فیس‌بوک یک وب‌سایت اجتماعی و محصول دنیای ارتباطات و فناوری اطلاعات است. هدف این پژوهش درک اعتماد اولیه کاربران فیس‌بوک و پر کردن شکاف فرآیند توسعه اعتماد می‌باشد. بدین منظور از مدل بسط احتمالی استفاده شد. این نظریه بیان می‌کند که اعتماد اولیه از طریق یک مسیر دوگانه یعنی مسیر مرکزی و مسیر جانبی توسعه می‌یابد. کیفیت اطلاعات و کیفیت خدمات به عنوان نشانه‌های مرکزی و کیفیت سیستم، شهرت و امنیت ساختاری به عنوان نشانه‌های جانبی عمل می‌کنند. خودکارآمدی نیز به عنوان تعدیل کننده‌ی احتمالی توسعه‌ی اعتماد به کار گرفته شد.

همان‌گونه که در جدول ۶ نشان داده شد؛ از میان یازده فرضیه این پژوهش فرضیه‌های اول، دوم، سوم، چهارم، پنجم، ششم و نهم مورد تأیید قرار گرفت و فرضیه‌های هفتم، هشتم، دهم و یازدهم رد شد. بدین ترتیب نتایج نشان داد که هم نشانه‌های مرکزی (کیفیت اطلاعات، کیفیت خدمات) و هم نشانه‌های جانبی (کیفیت سیستم، شهرت، امنیت ساختاری) و همچنین خودکارآمدی بر اعتماد اولیه اثرگذار هستند. این نتایج با نتایج سایر پژوهش‌های مربوط به شناسایی عوامل تأثیرگذار بر اعتماد همسو می‌باشد.

از میان متغیرهای مستقل این پژوهش خودکارآمدی، شهرت و امنیت ساختاری به ترتیب با ضریب مسیر ۰/۴۷، ۰/۲۳ و ۰/۲۰ بیشترین اثر را بر اعتماد اولیه دارند و کیفیت سیستم کمترین اثر را بر اعتماد اولیه با مقدار ۰/۰۷ دارد. همچنین نتایج بیانگر این مطلب بوده که خودکارآمدی تنها اثر کیفیت سیستم را بر اعتماد اولیه تعدیل می‌کند. علاوه بر این نتایج نشان داد که خودکارآمدی اثر کیفیت اطلاعات، کیفیت خدمات، امنیت ساختاری و شهرت را بر اعتماد اولیه را تعدیل نمی‌کند و این بدان معنی است که اثر این متغیرها بر اعتماد اولیه تحت تأثیر خودکارآمدی قرار نمی‌گیرد. لذا از آن جایی که خودکارآمدی جدای از نقش تعدیل‌گریش به طور مستقیم نیز بیشترین تأثیر را بر اعتماد اولیه دارد؛ طراحان شبکه‌های اجتماعی باید به این عامل توجه ویژه‌ای داشته باشند به گونه‌ای که یادگیری آن آسان و فرآیند استفاده ازآن برای کاربران واضح و قابل فهم باشد. به منظور تقویت اعتماد اولیه ارائه‌دهندگان خدمات باید به ارتقاء کیفیت سیستم بپردازند؛ چرا که اعتماد جزء دارایی‌های بلند مدتی است که می‌توان با انتظار مزایا در آینده، در آن سرمایه‌گذاری کرد و برای توسعه‌ی روابط بلندمدت میان کاربران و ارائه‌دهندگان خدمات اهمیّت دارد. به ارائه‌دهندگان خدمات پیشنهاد می‌شود با فراهم نمودن اطلاعات بهنگام، دقیق، صحیح، کامل، ایجاد محیطی امن و مطمئن و سهولت استفاده از وب‌سایت زمینه افزایش اعتماد کاربران را ایجاد نمایند. باتاچرج و سانفورد بیان کردند کاربرانی که ارتباط شغلی و تخصص نسبتاً بالا در استفاده از فناوری اطلاعات دارند تمایل دارند که از مسیر مرکزی استفاده کنند؛ در حالی که کسانی که ارتباط شغلی و تخصص کمی در فناوری اطلاعات دارند بر نشانه‌های جانبی برای تصمیم‌گیری در پذیرش فناوری اطلاعات تکیه می‌کنند [۱۸]. نتیجه پژوهش ژو[۴۰] نیز نشان داد که هنگامی که کاربران خودکارآمدی پایینی دارند، بر نشانه‌های اطلاعاتی مانند کیفیت سیستم برای اعتماد اولیه از طریق مسیر محیطی تکیه می‌کنند. همچنین او بیان کرد که اثر شهرت بر اعتماد اولیه توسط خودکارآمدی تعدیل نمی‌شود [۸].

علاوه بر پنج عامل تأثیرگذار بر اعتماد اولیه در مدل پژوهش، عوامل دیگری مانند سهولت استفاده و سودمندی درک شده را نیز می‌توان مورد بررسی قرار داد. در این پژوهش تنها از خودکارآمدی به عنوان متغیر تعدیل‌گر استفاده شد؛ می‌توان متغیرهای دیگری مانند درگیری ذهنی را نیز به عنوان متغیر تعدیل‌کننده مورد توجه قرار داد.

به دلیل شرایط و ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی، یکی از محدودیت‌های این پژوهش استفاده از روش نمونه‌گیری در

---

۴۰. Zhou

Downloaded from jor.iranaict.ir at 0:00 +0330 on Monday November 9th 2026

دسترس است. همچنین از محدودیت‌های دیگر این پژوهش آن است که داده‌ها از نوع مقطعی می‌باشند. به دلیل وجود محدودیت‌هایی برای دسترسی به شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک در ایران، پیشنهاد می‌شود که مدل حاضر در یکی از شبکه‌های اجتماعی که چنین محدودیت‌هایی بر آن اعمال نمی‌شود، بار دیگر مورد بررسی قرار گیرد.

منابع

۱. Bargh, J. A. & McKenna, K. Y. A., The Internet and social life. *Annual Review of Psychology*, ۲۰۰۴, ۵۵: ۵۷۳–۵۹۰.

۲. Hanafizadeh, P. Behboudi, M. Abedini Koshksaray, A., Mobile-banking adoption by Iranian bank clients. *Telematics and Informatics*, ۲۰۱٤, ۳۱: ٦۲-۷۸.

۳. Dong, T. P. Cheng, N.C. Jim wu, Y.Ch., A study of the social networking website service in digital content industries: The Facebook case in Taiwan. *Computers in Human Behavior*, ۲۰۱۴, http://dx.doi.org/۱۰,۱۰۱۶/j.chb.۲۰۱۳,۰۷,۰۳۷.

۴. Chang, C. Heo, j., Visiting theories that predict college students' self-disclosure on Facebook. *Computers in Human Behavior*, ۲۰۱۴, ۳۰: ۷۹–۸۶.

۵. McKnight, D.H. Choudhury, N.L. Kacmar, C., The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, ۲۰۰۲b, ۱۱: ۲۹۷–۳۲۳.

۶. Ba, S. Whinston, A. Zhang, H., Building trust in online auction markets through an economic incentive mechanism. *Decision Support Systems*, ۲۰۰۳, ۳۵: ۲۷۳– ۲۸۶.

۷. Koufaris, M. Hampton-Sosa, W., The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management*, ۲۰۰۴, ۴۱: ۳۷۷–۳۹۷.

۸. Zhou, T., Understanding users' initial trust in mobile banking: An elaboration likelihood perspective, *Computers in Human Behavior*, ۲۰۱۲, ۲۸: ۱۵۱۸–۱۵۲۵.

۹. McKnight, D.H. Chervany, N.L., Reflections on an initial trust-building model. *Handbook of trust research*, ۲۰۰۶, ۲۹-۵۱.

۱۰. Mayer, R.C. Davis, J.H. Schoorman, F.D., An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, ۱۹۹۵, ۲۰ (۳): ۷۰۹–۷۳۴.

۱۱. Szymczak, H., Kücükbalaban, P., Lemanski, S., Knuth, D., & Schmidt, S., Trusting Facebook in crisis situations: the role of general use and general trust toward Facebook. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, ۲۰۱۶, ۱۹(۱), ۲۳-۲۷.

۱۲. Kim, Y. H. Kim, D. J., A Study of Online Transaction Self-Efficacy, Consumer Trust, and Uncertainty Reduction in Electronic Commerce Transaction. ۳۸th Hawaii International Conference on System Sciences, ۲۰۰۵.

۱۳. Coulter, K.S. Coulter, R.A., The effects of industry knowledge on the development of trust in service relationships. Int J Res Mark, ۲۰۰۳, ۲۰: ۳۱–۴۳.

۱۴. Rodolfo, V.C. Leticia, S.A. Ana, M.D.M., Trust as a key factor in successful relationships between consumers and retail service providers. *The Service Industries Journal*, ۲۰۰۵, ۲۵(۱): ۸۳-۱۰۱.

۱۵. Chang, Ch. Sh. Chen, Su. Y. Lan, Yi. T., Service quality, trust, and patient satisfaction in interpersonal-based medical service encounters. *BMC Health Services Research*, ۲۰۱۳, ۱۳(۲۲): ۱۳-۲۲.

Downloaded from jor.iranaict.ir at 0:00 +0330 on Monday November 9th 2026

۱۶. Ayyash, M. M. Ahmad, K. Singh, D., Investigating the Effect of Information Systems Factors on Trust in E-Government Initiative Adoption in Palestinian Public Sector. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, ۲۰۱۳, ۵(۱۵): ۳۸۶۵-۳۸۷۵.

۱۷. Petty, R. Cacioppo, J., Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context. *Advances in Consumer Research*,۱۹۸۱, ۸: ۲۰-۲۴.

۱۸. Bhattacherjee, A. Sanford, C., Influence processes for information technology acceptance. An elaboration likelihood model. *MIS Quarterly*, ۲۰۰۶, ۳۰(۴): ۸۰۵–۸۲۵.

۱۹. Yi, M.Y. Yoon, J.J. Davis, J.M. Lee, T., Untangling the antecedents of initial trust in Web-based health information: The roles of argument quality, source expertise, and user perceptions of information quality and risk. *Decision Support Systems*, ۲۰۱۳, ۵۵: ۲۸۴–۲۹۵.

۲۰. Seddon, P.B., A respecification and extensions of the Delone and Mclean model of IS success. *Information Systems Research*, ۱۹۹۷, ۸(۳): ۲۴۰-۲۵۳.

۲۱. Nicolaou, A. I. McKnight, D.H., Perceived Information Quality in Data Exchanges: Effects on Risk, Trust, and Intention to Use. *Information Systems Research*, ۲۰۰۶, ۱۷ (۴): ۳۳۲-۳۵۱.

۲۲. McKinney, V. Yoon, K. Zahedi, F.M., The measurement of Web customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information System Research*, ۲۰۰۲, ۱۳(۳): ۲۹۶-۳۱۵.

۲۳. Ha, H.Y., Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*, ۲۰۰۴, ۱۳(۵): ۳۲۹–۳۴۲.

۲۴. Beldad, A. de Jong, M. Steehouder, M., How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, ۲۰۱۰, ۲۶(۵): ۸۵۷–۸۶۹.

۲۵. Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. Berry, L. L., SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*,۱۹۸۸, ۶۴(۱): ۱۲-۳۷

۲۶. Prayag, G., Assessing international tourists' perceptions of service quality at Air Mauritius. *International Journal of Quality & Reliability Management*, ۲۰۰۷, ۲۴(۵): ۴۹۲-۵۱۴.

۲۷. Kim, H. W. Xu, Y. Koh, J., A comparison of online trust building factors between potential customers and repeat customers. *Journal of the Association for Information Systems*, ۲۰۰۴, ۵(۱۰): ۳۹۲–۴۲۰.

۲۸.Grabner-Kräuter, S., & Bitter, S., Trust in online social networks: A multifaceted perspective. In Forum for social economics, ۲۰۱۵, Vol. ۴۴, No. ۱, pp. ۴۸-۶۸.

۲۹. Bart, Y. Shankar, V. Sultan, F. Urban, G.L., 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*, ۲۰۰۵, ۶۹: ۱۳۳–۱۵۲.

۳۰. Vance, A. Christophe, E.-D.-C. Straub, D. W., Examining trust in information technology artifacts: The effects of system quality and culture. *Journal of Management Information Systems*, ۲۰۰۸, ۲۴(۴): ۷۳–۱۰۰.

۳۱. Teo, S.H. Liu, J., Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *The international journal of management science*, ۲۰۰۷, ۲۲

Downloaded from jor.iranaict.ir at 0:00 +0330 on Monday November 9th 2026

۳۲. Doney, PM. Cannon, JP., an examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, ۱۹۹۷, ۶۱(۲): ۳۵–۵۱.

۳۳. Shi, S., & Chow, W. S., Trust development and transfer in social commerce: prior experience as moderator. Industrial Management & Data Systems, ۲۰۱۵, ۱۱۵(۷), ۱۱۸۲-۱۲۰۳.

۳۴. Shapiro, S.P., The social control of impersonal trust. *American Journal of Sociology*, ۱۹۸۷, ۹۳ (۳): ۶۲۳–۶۵۸.

۳۵. Head, M. Hassanein, K., Trust in e-Commerce: Evaluating the Impact of Third-Party Seals. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, ۲۰۰۲, ۳(۳): ۳۰۷-۳۲۵.

۳۶. Bandura, A., Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavior change. *Psychological Review*, ۱۹۷۷, ۸۴: ۱۹۱–۲۱۵.

۳۷. McKnight, D. H. Choudhury, V. Kacmar, C., Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, ۲۰۰۲a, ۱۳(۳): ۳۳۴–۳۵۹.

۳۸. Zhou, Zh., Zhang Q., Su Ch., Zhou N., How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms, *Journal of Business Research*, ۲۰۱۲, ٦٥: ۸۹۰–۸۹٥.

۳۹. آذر، عادل؛ غلامزاده، رسول؛ قنواتی، مهدی، مدلسازی مسیری–ساختاری در مدیریت، کاربرد نرم‌افزار Smart PLS تهران، انتشارات نگاه دانش، ۱۳۹۱.

۴۰. Cronbach, L.J., Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. Psychometrical, ۱۹۵۱, ۱۶: ۲۹۷- ۳۳۴.

۴۱. Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H., Psychometric theory (۳rd ed). New York: McGraw-Hill, ۱۹۹۴.

۴۲. Nunnally, J. C., Psychometric theory. New York, NY: McGraw-Hill, ۱۹۷۸.

۴۳. Ha, H. Y., John, J., John, J. D., & Chung, Y. K., Temporal effects of information from social networks on online behavior: the role of cognitive and affective trust. Internet Research, ۲۰۱۶, ۲۶(۱), ۲۱۳-۲۳۵.

۴۴. Magner, N. Welker, R. B. & Campbell, T. L., Testing a model of cognitive budgetary participation -processes in a latent variable structural equations framework. *Accounting and Business Research*, ۱۹۹۶, ۲۷ (۱): ۴۱-۵۰.

۴۵. داوری، علی؛ رضازاده، آرش ؛ مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS، تهران: انتشارات سازمان جهاد دانشگاهی، ۱۳۹۲.

۴۶. Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G., & Van Oppen, C., Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. MIS Quarterly, ۲۰۰۹, ۳۳(۱): ۱۷۷.

۴۷. Amiri Aghdaie, F. Fathi, S. Piraman, A., Factors affecting the attitude of trust in Internet purchasing from the perspective of consumers. *Institute of Interdisciplinary Business Research*, ۲۰۱۱, ۳ (۵):۲۰۸-۲۲۱.

۴۸. Xiaoni, Z. Kellie, B.K. Robert, J.P., Information Quality of Commercial Web Site Home Pages: An Explorative Analysis. Retrieved July ۱, from: http://aisel.aisnet.org/icis۲۰۰۰/۱۶.

۴۹. Casalo, L. V. Flavian, C. Guinaliu, M., The influence of satisfaction, perceived reputation and trust on a consumer's commitment to a website. *Journal of*

Marketing Communications, ۲۰۰۷, ۱۳(۱): ۱–۱۷.

۵۰. Fornell, C., & Larcker, D., Structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, ۱۹۸۱, ۱۸(۱): ۳۹–۵۰.

Downloaded from jor.iranaict.ir at 0:00 +0330 on Monday November 9th 2026

Downloaded from jor.iranaict.ir at 0:00 +0330 on Monday November 9th 2026