

Privacy in the Digital Age: A Double Mental Accounting Perspective

Mohammad Nazaripour: Associate Professor, Department of Accounting, Faculty of Management and Accounting, Hazrat Masoumeh University (Corresponding Author), Qom, Iran. **email:** m.nazaripour@hmu.ac.ir

Shiva Ebrahimi: Master of Science in Accounting, Alvand Institute of Higher Education, Hamadan, Iran. **email:** shiva_ebrahimi@yahoo.com

Amir Mohammad Heidari: Master of Accounting, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran. **email:** heidariamir1377@gmail.com

Today, a large portion of the global population uses virtual social networks, and privacy security is a major concern for users. Accordingly, the present study aims to examine privacy security in virtual social networks using the Double Mental Accounting theory. The study population consisted of users over 18 years of age on social networks (such as Instagram, YouTube, WhatsApp, Aparat, and Rubika). Data were collected via a questionnaire using sequential sampling, resulting in a sample size of 385 respondents. Structural equation modeling was employed to analyze the data. Findings indicate that perceived value significantly influences users' intention to disclose personal information on virtual social networks. Perceived value also has a significant effect on Double Mental Accounting [pleasure adjustment coefficient (β) and pain reduction coefficient (β)]. Furthermore, Double Mental Accounting significantly affects users' intention to disclose personal information. In addition, Double Mental Accounting mediates the relationship between perceived value and intention to disclose personal information. Finally, privacy sensitivity moderates the relationship between perceived value and Double Mental Accounting regarding users' disclosure intentions. Based on the results, safeguarding user privacy—alongside improving individual and social well-being—can help sustain the functionality of virtual social networks. This study contributes new insights for future research by examining the psychological cost-benefit processing mechanisms among social network users.

Keywords: virtual social networks, Double Mental Accounting theory, privacy security, personal information disclosure.

حریم خصوصی در عصر دیجیتال: دیدگاه حسابداری ذهنی دوبل

نوشته

محمد نظری پور*

شیوا ابراهیمی**

امیر محمد حیدری***

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۱۰

چکیده

امروز بسیاری از مردم دنیا کاربر شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند. امنیت حریم خصوصی یکی از دغدغه‌های جدی کاربران است. بنابراین، هدف پژوهش حاضر، بررسی امنیت حریم خصوصی شبکه‌های اجتماعی مجازی با استفاده از نظریه حسابداری ذهنی دوبل است. جامعه آماری این پژوهش، کاربران بالای ۱۸ سال شبکه‌های اجتماعی مجازی (همچون اینستاگرام، یوتیوب، واتس‌آپ، آپارات و رویکا) بودند. داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامه و به روش نمونه‌گیری متوالی جمع‌آوری شدند. حجم نمونه ۳۸۵ نفر بود. برای تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد، ارزش ادراک شده بر قصد کاربران از افشای اطلاعات شخصی در شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیر معناداری دارد. همچنین، ارزش ادراک شده بر حسابداری ذهنی دوبل [ضریب تعدیل لذت (α) و ضریب تسکین درد (β)] تأثیر معناداری دارد. طبق یافته‌های پژوهش، حسابداری ذهنی دوبل بر قصد کاربران از افشای اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیر معناداری دارد. به علاوه، حسابداری ذهنی دوبل، اثر میانجی بر رابطه بین ارزش ادراک شده و قصد کاربران از افشای اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی دارد. در پایان، حساسیت نسبت به حریم خصوصی، اثر تعدیلی بر رابطه بین ارزش ادراک شده و حسابداری ذهنی دوبل با قصد کاربران از افشای اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی مجازی دارد. بر اساس یافته‌های این پژوهش، حفظ و حراست از حریم خصوصی کاربران ضمن بهبود رفاه فردی و اجتماعی می‌تواند سبب تداوم فعالیت شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز شود. این پژوهش، با بررسی بیشتر فرایندهای روان‌شناختی تجزیه و تحلیل هزینه - منفعت در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی، می‌تواند بینش جدیدی را برای مطالعات آینده ارائه کند.

کلیدواژه: شبکه‌های اجتماعی مجازی، نظریه حسابداری ذهنی دوبل، امنیت حریم خصوصی، افشای اطلاعات شخصی.

* دانشیار گروه حسابداری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه حضرت معصومه (س) (نویسنده مسئول)، قم، ایران m.nazaripour@hmu.ac.ir

** کارشناس ارشد حسابداری، مؤسسه آموزش عالی الوند، همدان، ایران shiva_ebrahimi@yahoo.com

*** کارشناس ارشد حسابداری، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران heidariamir1377@gmail.com

نحوه استناد به این مقاله: نظری پور، محمد؛ ابراهیمی، شیوا و حیدری، امیر محمد (۱۴۰۴). حریم خصوصی در عصر دیجیتال: دیدگاه حسابداری ذهنی دوبل. رسانه، ۳۶(۴)، ۱۹۱-۲۲۱.

مقدمه

فضای مجازی به عنوان یک ضرورت غیرقابل انکار، به یک جزء اساسی از زندگی روزمره افراد تبدیل شده است. بیشتر شبکه‌های اجتماعی بر پایه اینترنت و فناوری اطلاعات شکل گرفته‌اند و در بیشتر موارد در بستر فضای مجازی گسترش یافته‌اند. این فضا تأثیر قابل توجهی بر فرهنگ، اقتصاد و اجتماع دارد (خوش‌فر و میرزاخانی، ۱۳۹۷؛ عباسعلی‌زاده و همکاران، ۱۴۰۲). ویژگی‌ها و خدمات منحصر به فرد شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث شده است این شبکه‌ها به ابزاری مهم برای تبادل اطلاعات در سطح جهانی تبدیل شوند. صاحبان شبکه‌های اجتماعی مجازی در بیشتر موارد از داده‌های شخصی کاربران برای افزایش کیفیت خدمات خود استفاده می‌کنند، اما همواره احتمال افشای اطلاعات شخصی کاربران به دلیل استفاده نادرست صاحبان این شبکه‌ها وجود دارد. برای مثال، در سال ۲۰۱۸، مؤسسه کمبریج آنالیتیکس^۱ از اطلاعات شخصی ۸۷ میلیون کاربر فیس‌بوک بدون رضایت آنان استفاده کرد (پان و چن، ۲۰۲۳).

به لحاظ نظری، کاربران به سبب نگرانی از سوءاستفاده از داده‌های شخصی، در بیشتر موارد تمایل اندکی به آشکارسازی اطلاعات خود در بستر این شبکه‌ها دارند. با این حال، در عمل نگرش و رفتار کاربران نسبت به حریم خصوصی متفاوت است و بنابراین این موضوع می‌تواند باعث بروز پدیده‌ای به نام پارادوکس حریم خصوصی^۲ شود (بارنز، ۲۰۰۶). در همین راستا، کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی نگران امنیت اطلاعات شخصی خود هستند و انتظار دارند که مراقبت بیشتری از آن‌ها صورت گیرد. به علاوه، کاربران شبکه‌های مذکور برای آن‌که بتوانند از خدمات شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده بهتر و راحت‌تری داشته باشند، اقدام به افشای اطلاعاتی همچون علاقه‌مندی‌ها، مکان سکونت یا محل کار خود می‌کنند (پان و چن، ۲۰۲۳). دغدغه‌های مرتبط با حریم خصوصی در بستر شبکه‌های اجتماعی مجازی متأثر از نگرش‌ها و رفتار کاربران نسبت به امنیت اطلاعات شخصی‌شان است. به طور بالقوه، صاحبان این شبکه‌ها علاقه‌مند به جمع‌آوری و استفاده بیشتر از اطلاعات شخصی کاربران هستند که این عامل می‌تواند احتمال نقض حریم خصوصی کاربران را افزایش دهد (وو، ۲۰۱۹). به علاوه، عدم وجود یک دیدگاه مشترک در خصوص حریم خصوصی باعث ایجاد مشکلات جدی برای سیاست‌گذاران دولتی در زمینه تدوین مقررات اثربخش و تضعیف نگرش کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌شود. بنابراین، بررسی مکانیسم‌های پشتیبان مرتبط با تناقضات حریم

1. Social Networking Service (SNS)
2. Cambridge Analytica
3. Pan & Chen
4. Privacy Paradox
5. Barnes
6. Wu

خصوصی در بستر این شبکه‌ها می‌تواند نقش مهمی در توسعه شبکه‌های اجتماعی و حفاظت از حریم خصوصی کاربران داشته باشد (کوکولاکیس^۱، ۲۰۱۷).

در این پژوهش، دیدگاه کاربران نسبت به امنیت حریم خصوصی شبکه‌های اجتماعی مجازی از دو منظر رفتار فردی و تئوری اجتماعی بررسی می‌شود. از منظر رفتار فردی، امنیت حریم خصوصی را می‌توان از سه جنبه محاسبات حریم خصوصی، سوگیری‌های شناختی و عقلانیت محدود تبیین کرد. طبق تئوری محاسبات حریم خصوصی، کاربران شبکه‌های اجتماعی منطقی هستند، به طوری که مزایای بالقوه ناشی از افشای اطلاعات خصوصی در این شبکه‌ها را با مخاطرات بالقوه مربوطه مقایسه می‌کنند. طبق نتایج پژوهش جیانگ^۲ و همکاران (۲۰۱۳)، کاربران مزایای افشای اطلاعات حریم خصوصی در شبکه‌های اجتماعی را بیشتر از زیان‌های احتمالی آن می‌دانند. در همین راستا، نتایج پژوهش‌های دبتن^۳ و همکاران (۲۰۰۹) و لی^۴ و همکاران (۲۰۱۳) نیز نشان داد که از دید کاربران، مزایای استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (مانند سرگرمی، سرمایه اجتماعی و حمایت‌های عاطفی) بیشتر از مخاطرات بالقوه آن‌ها است.

سوگیری‌های شناختی بیش از حد خوش‌بینانه کاربران نسبت به شبکه‌های اجتماعی مجازی بر تصمیمات افشای اطلاعات خصوصی آنان تأثیرگذار است. بیشتر کاربران این شبکه‌ها نسبت به امنیت حریم خصوصی آن‌ها خوش‌بین هستند و این موضوع باعث می‌شود احتمال نقض امنیت حریم خصوصی را برای خود کم، اما برای دیگران زیاد بدانند (چو^۵ و همکاران، ۲۰۱۰). یافته‌های پژوهش کهر^۶ و همکاران (۲۰۱۵) نشان داد وابستگی عاطفی افراد به شبکه‌های مذکور، ذهنیت آنان نسبت به این قبیل شبکه‌ها را مثبت کرده و بنابراین می‌تواند باعث برآورد بیش از حد منافع و کمتر از حد مخاطرات شود که این موضوع نیز به نوبه خود منجر به بروز رفتار متناقض می‌شود. به اعتقاد اکویستی و گروسکلکز^۷ (۲۰۰۵)، عدم وجود یک دیدگاه مشترک نسبت به این شبکه‌ها از سوی کاربران ناشی از عقلانیت محدود است. این بدان معناست که تصمیم‌گیری کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی درباره مقایسه منافع و مخاطرات مرتبط با امنیت حریم خصوصی، در بیشتر موارد در بازه زمانی کوتاهی انجام می‌شود. بنابراین، بر اساس تئوری عقلانیت محدود، این امر منجر به ارزیابی ناقص منافع و مخاطرات مرتبط با افشای اطلاعات در بستر این شبکه‌ها می‌شود.

1. Kokolakis
2. Jiang
3. Debatin
4. Lee
5. Cho
6. Kehr
7. Acquisti & Grossklags

بر اساس تئوری اجتماعی، می‌توان امنیت حریم خصوصی کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی را از دو منظر بررسی کرد:

الف) شبکه‌های اجتماعی مجازی نوعی جوامع احساسی محسوب می‌شوند که می‌توانند زمینه تحقق نیازهای اجتماعی کاربران را فراهم کنند (بارنز، ۲۰۰۶). از جمله ویژگی‌های جوامع احساسی آن است که اعضای آن، علی‌رغم اطمینان به پایین بودن امنیت حریم خصوصی، مشکل چندانی با افشای اطلاعات شخصی در این قبیل جوامع ندارند (لوتز و استراتوف، ۲۰۱۴).

ب) ساختارهای اجتماعی در بسیاری از موارد برای رفتار افراد محدودیت ایجاد می‌کنند. به اعتقاد فلندر و مولر^۱ (۲۰۱۲)، برخی از کاربران اقدام به انتشار بخشی از اطلاعات شخصی خود در بستر شبکه‌های مذکور می‌کنند. بر اساس ایده متقابل و فشار عدالت اجتماعی، آن دسته از کاربرانی که هنوز در این زمینه اقدام خاصی نکرده‌اند، خود را ملزم به انجام آن می‌دانند. یافته‌های پژوهش هال^۲ (۲۰۱۵) نشان داد که عدم به اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی از سوی کاربران امری مذموم و ناپسند تلقی می‌شود. کیم و کیم^۳ (۲۰۲۰) نیز نشان دادند کاربران فیس‌بوک برای حفظ تعاملات اجتماعی ناگزیر به افشای اطلاعات شخصی خود هستند.

در کل، پژوهشگران امنیت حریم خصوصی کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی را بیشتر از منظر عوامل بیرونی اثرگذار بررسی کرده‌اند. هرچند این پژوهش‌ها موجب پیشرفت‌هایی شده است، اما کماکان این موضوع نیازمند بررسی‌های بیشتری است. برای نمونه، نظریه‌های اجتماعی به هیچ‌روی رفتار کاربران این شبکه‌ها در زمینه امنیت حریم خصوصی را از منظر محیط اجتماعی بیرونی بررسی نمی‌کنند. همچنین، طبق تئوری محاسبات حریم خصوصی، رفتار کاربران شبکه‌های مذکور نسبت به امنیت حریم خصوصی بر اساس محاسبه هزینه - منفعت شخصی صورت می‌گیرد. در این تئوری، فرایند محاسبه مبتنی بر نتیجه و به صورت یک جعبه سیاه فرض شده است، به‌گونه‌ای که هیچ اشاره‌ای به محتوای این فرایند نمی‌شود (لی^۵ و همکاران، ۲۰۱۶).

بنابراین، پژوهش حاضر قصد دارد از طریق به‌کارگیری حسابداری ذهنی دوبل، از منظر روان‌شناختی تأثیرات عواملی همچون مزایا و مخاطرات ادراک‌شده و حساسیت اطلاعات را بر رفتار کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی نسبت به امنیت حریم خصوصی مورد مطالعه و بررسی قرار دهد. انتظار می‌رود یافته‌های این پژوهش بتواند به کاربران، صاحبان شبکه‌های

1. Lutz & Strathoff
 2. Flandre & Müller
 3. Hull
 4. Kim & Kim
 5. Li

اجتماعی و همچنین سیاست‌گذاران کمک کند تا ضمن درک صحیح از امنیت حریم خصوصی، تصمیمات مناسبی در زمینه حفاظت از اطلاعات شخصی اتخاذ کنند.

اهداف این تحقیق عبارت‌اند از:

۱. بررسی دیدگاه کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی نسبت به امنیت حریم خصوصی این قبیل شبکه‌ها از دو منظر رفتار فردی و تئوری اجتماعی؛
۲. بررسی تأثیرات عواملی همچون مزایا و مخاطرات ادراک‌شده و حساسیت اطلاعات (به‌عنوان جنبه‌های روان‌شناختی) بر رفتار کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی نسبت به امنیت حریم خصوصی این نوع شبکه‌ها با استفاده از حسابداری ذهنی دوبل.

سؤالات تحقیق حاضر به شرح زیر است:

۱. تا چه میزان ارزش ادراک‌شده بر قصد کاربران شبکه‌های اجتماعی از افشای اطلاعات شخصی اثرگذار است؟
۲. تا چه میزان ارزش ادراک‌شده بر حسابداری ذهنی دوبل اثرگذار است؟
۳. تا چه میزان حسابداری ذهنی دوبل بر قصد کاربران از افشای اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی مجازی اثرگذار است؟
۴. تا چه میزان حسابداری ذهنی دوبل بر رابطه بین ارزش ادراک‌شده و قصد کاربران از افشای اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی مجازی دارای اثر میانجی است؟
۵. تا چه میزان حساسیت نسبت به حریم خصوصی بر رابطه بین ارزش ادراک‌شده و قصد کاربران از افشای اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی مجازی دارای اثر تعدیلی است؟
۶. تا چه میزان حساسیت نسبت به حریم خصوصی بر رابطه بین حسابداری ذهنی دوبل و قصد کاربران از افشای اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی مجازی دارای اثر تعدیلی است؟

سازمان‌دهی پژوهش حاضر به این صورت است: در بخش بعدی، مبانی نظری شامل تعریف مفاهیم کلیدی، پیشینه پژوهش و چارچوب نظری تدوین فرضیه‌ها ارائه می‌شود. سپس روش پژوهش و پس از آن یافته‌های پژوهش مطرح می‌شود.

مفاهیم نظری

پارادوکس امنیت حریم خصوصی: پدیده‌ای است که در آن افراد اظهار می‌دارند برای حریم خصوصی خود ارزش زیادی قائل هستند، اما در عمل حاضرند اطلاعات شخصی خود را در مقابل دریافت مابه‌ازای اندکی مبادله کنند و اقدامات جدی برای محافظت از حریم خصوصی خود انجام نمی‌دهند (کوکولاکیس، ۲۰۱۷).

شبکه‌های اجتماعی مجازی: شبکه‌های اجتماعی مجازی تارنماها و برنامه‌های کاربردی (Apps) هستند که به کاربران و سازمان‌ها اجازه برقراری ارتباط با یکدیگر را می‌دهند و همچنین امکان تبادل اطلاعات بین آن‌ها را فراهم می‌کنند (بارنز، ۲۰۰۶).

حسابداری ذهنی دوبل: حسابداری ذهنی دوبل از طریق ارائه یک ضریب جفت (تعديل لذت و تسکين درد) به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا بتوانند سود و زیان ناشی از انتخاب‌های مختلف را محاسبه کنند (پان و چن، ۲۰۲۳).

مبانی نظری

در این بخش، ادبیات پژوهش و مبانی نظری تدوین فرضیه‌ها ارائه شده است. در پژوهش حاضر از سه تئوری اجتماعی، رفتار برنامه‌ریزی شده و حسابداری ذهنی دوبل استفاده شده است. از تئوری اجتماعی و برخی از جنبه‌های تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده (مانند قصد و ادراک) برای بررسی دیدگاه کاربران نسبت به امنیت حریم خصوصی شبکه‌های اجتماعی مجازی بهره گرفته شده است. همچنین، از تئوری حسابداری ذهنی دوبل برای بررسی تأثیرات عواملی همچون مزایا و مخاطرات ادراک شده و حساسیت اطلاعات بر رفتار کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی نسبت به امنیت حریم خصوصی، آن‌ها از منظر روان‌شناختی، استفاده شده است.

تئوری حسابداری ذهنی دوبل: تئوری حسابداری ذهنی نخستین بار توسط تالر^۱ (۱۹۸۰) مطرح شد و سپس به صورت گسترده‌ای در حوزه‌های مختلف، از جمله رفتار مصرف‌کننده، به کار گرفته شد (نظری پور و رحمانی، ۱۴۰۱). از دیدگاه تورسکی و کانمن^۲، (۱۹۸۱)، حسابداری ذهنی یک فرایند شناختی است که در آن افراد از منظر روان‌شناختی و از طریق کدگذاری، ثبت، طبقه‌بندی و ارزیابی، نسبت به تصمیم‌گیری درباره دریافت‌ها و پرداخت‌های خود اقدام می‌کنند. هنگام اتخاذ تصمیمات اقتصادی، افراد اغلب پول خود را بر اساس منبع یا هدف مورد نظر کدگذاری یا دسته‌بندی کرده و همچنین اقدام به تشکیل حساب‌های ذهنی متعدد می‌کنند.

سیستم حسابداری ذهنی اغلب از یک قانون محاسبات ذهنی پیروی می‌کند که با محاسبات اقتصادی رایج مغایرت دارد. به اعتقاد تالر (۱۹۹۹)، در فرایند محاسبات ذهنی، افراد به ارزیابی منافع و هزینه‌های ناشی از انتخاب‌های خود می‌پردازند. به این فرایند، چارچوب بندی سود و زیان نیز اطلاق می‌شود (تالر، ۱۹۹۹). در این چارچوب، افراد به جای حداکثرسازی مطلوبیت، به دنبال حداکثرسازی رضایت عاطفی هستند و تجربه‌های عاطفی نقش مهمی در تصمیمات روزمره آنان ایفا می‌کند. بنابراین، حسابداری ذهنی اغلب موجب می‌شود افراد تصمیماتی

1. Double-Entry Mental Accounting
2. Thaler
3. Tversky & Kahneman

غیرمنتظره و مغایر با قواعد متداول اقتصادی اتخاذ کنند (تالر، ۱۹۹۰).

حسابداری ذهنی دویل توسط پرلک و لوونشتاین^۱ (۱۹۹۸) با هدف مطالعه ترجیحات افراد در تصمیم‌گیری‌های مصرفی که مستلزم پرداخت هستند، معرفی شد. حسابداری ذهنی دویل با حسابداری متداول که دارای دو طرف بدهکار و بستانکار است، تفاوت دارد. در حسابداری متداول، طرف بدهکار و بستانکار بیانگر دریافت‌ها و پرداخت‌های واقعی هستند، در حالی که حسابداری ذهنی برای تصمیمات مصرفی افراد دو مجرا (طرف) را در نظر می‌گیرد. مجرای اول بیانگر مطلوبیت مثبت ناشی از مصرف پس از پرداخت، یعنی "لذت تجربه‌شده در طول مصرف" و مجرای دوم بیانگر مطلوبیت منفی ناشی از پرداخت‌های انجام‌شده، یعنی "درد احساس شده در حین مصرف" است (پرلک و لوونشتاین، ۱۹۹۸).

اگر مطلوبیت مثبت مصرف بیشتر از مطلوبیت منفی پرداخت باشد، افراد احساس می‌کنند که مصرف آن‌ها با ارزش و لذت بخش بوده است. در مقابل، اگر مطلوبیت منفی پرداخت بیشتر از مطلوبیت مثبت مصرف باشد، افراد احساس خواهند کرد که خرید آن‌ها با ارزش نبوده و در نتیجه، خرید بدی انجام داده‌اند. از آنجا که "لذت مصرف" و "درد پرداخت" برای هر نوع مصرفی وجود دارد، مقررات محاسبات حسابداری ذهنی دویل بر تصمیمات مصرفی افراد اثرگذار است (نظری پور و زکی زاده، ۱۴۰۳).

برای تبیین هرچه بهتر رابطه بین مصرف و پرداخت، در تئوری حسابداری ذهنی دویل مفهوم "جفت‌شدگی"^۲ معرفی شده است که بیانگر میزان همبستگی بین مصرف و پرداخت است. در این تئوری، یک جفت ضریب با نام‌های آلفا (α) و بتا (β) برای توصیف شدت رابطه بین مصرف و پرداخت به‌کار می‌رود (پرلک و لوونشتاین، ۱۹۹۸). ضریب α (تعدیل لذت^۳) بیانگر میزان کاهش لذت مصرف ناشی از درد پرداخت است و ضریب β (تسکین درد^۴) نشان‌دهنده میزان کاهش درد پرداخت ناشی از لذت مصرف است. مقادیر مختلف α و β قادر به تأثیرگذاری بر تصمیمات مصرفی افراد هستند. برای مثال، افراد با ضریب α کوچک‌تر در بیشتر موارد در هنگام خرج (پرداخت) به مبالغ هزینه‌شده توجه چندانی ندارند. این در حالی است که افراد با β کوچک‌تر پس از خرج کردن، به واسطه مبالغ هزینه‌شده، احساس پشیمانی بیشتری را تجربه می‌کنند. در مقایسه با تئوری‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، مانند تئوری انتخاب منطقی و تئوری چشم‌انداز، تئوری حسابداری ذهنی دویل بر مشابهت‌ها و تفاوت‌های بین مصرف و پرداخت تمرکز دارد. این تئوری رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان را از منظر روان‌شناختی بررسی کرده و دیدگاه جدیدی را برای تبیین بهتر تصمیمات خرید افراد ارائه می‌دهد.

1. Prelec & Loewenstein
2. Coupling
3. Pleasure Attenuation Coefficient
4. Pain Buffering Coefficient

در اقتصاد دیجیتال، داده‌های شخصی افراد با ارزش تلقی می‌شوند؛ بدین معنا که استفاده از خدمات رایگان یا دریافت برخی تخفیف‌ها مستلزم ارائه بخشی از اطلاعات شخصی است (مال‌گیری و کاسترز، ۲۰۱۸). هنگام استفاده از پلتفرم‌های فعال در فضای مجازی، افراد از طریق مقایسه هزینه‌های پرداختی با خدمات دریافتی اقدام به تصمیم‌گیری می‌کنند. بنابراین، هدف پژوهش حاضر بررسی نگرش و رفتار کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی نسبت به امنیت حریم خصوصی این شبکه‌ها از منظر روان‌شناسی شناختی است. در نهایت، این پژوهش می‌تواند به درک هر چه بهتر نحوه شکل‌گیری تناقض‌های مرتبط با حریم خصوصی کمک کند. تاکنون بیشتر پژوهش‌های انجام‌شده، کاربرد حسابداری ذهنی دوبل را در حوزه‌هایی همچون بازاریابی، مدیریت، سفر و زنجیره ارزش نشان داده‌اند (لی و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین، پژوهش حاضر تلاش کرده است حسابداری ذهنی دوبل را در حوزه‌ای جدید، یعنی امنیت حریم خصوصی شبکه‌های اجتماعی، به‌کار گیرد.

ارزش ادراک‌شده و قصد افشای اطلاعات

بر اساس ادبیات پژوهش، کاربران در خصوص به اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی، بر مبنای مزایا و مخاطرات مرتبط تصمیم‌گیری می‌کنند (دینف و هارت، ۲۰۰۶). این دیدگاه با تعریف ژو^۲ و همکاران (۲۰۱۱) از ارزش ادراک‌شده هم‌راستا است. به اعتقاد آنان، در فرایند افشای اطلاعات شخصی، افراد بر اساس مزایا و مخاطرات ادراک‌شده ناشی از رفتار افشاگرانه عمل می‌کنند. بنابراین، در این پژوهش، ارزش ادراک‌شده به‌عنوان پیامد کلی مزایا و مخاطرات ادراک‌شده در نظر گرفته شده است.

منافع ادراک‌شده بیانگر سودهای پیش‌بینی‌شده‌ای است که افراد انتظار دارند از طریق افشای اطلاعات به‌دست آورند (ژو و لیو، ۲۰۲۳). افراد فعال در پلتفرم‌های اجتماعی مجازی انتظار دارند مزایای ادراک‌شده‌ای مانند برقراری ارتباط با افراد جدید، توسعه دایره دوستان (نوسکو^۵ و همکاران، ۲۰۱۰) و در نتیجه احساس لذت (کراسنوا^۶ و همکاران، ۲۰۱۲) نصیب آنان شود. بنابر یافته‌های پژوهش‌های وانگ^۷ و همکاران (۲۰۱۶) و چن^۸ (۲۰۱۳)، بین مزایا و مخاطرات ادراک‌شده و قصد کاربران برای افشای اطلاعات شخصی رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین، می‌توان فرضیه‌های زیر را پیشنهاد کرد:

1. Malgieri & Custers
2. Dinev & Hart
3. Zhou
4. Zhou & Liu
5. Nosko
6. Krasnova
7. Wang
8. Chen

فرضیه ۱. ارزش ادراک‌شده بر قصد کاربران برای افشای اطلاعات شخصی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه ۱. الف) مزایای ادراک‌شده بر قصد کاربران برای افشای اطلاعات شخصی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه ۱. ب) مخاطرات ادراک‌شده بر قصد کاربران برای افشای اطلاعات شخصی تأثیر معناداری دارد.

ارزش ادراک‌شده، حسابداری ذهنی دابل و قصد افشای اطلاعات

ارزش ادراک‌شده و حسابداری ذهنی دابل: سیستم حسابداری ذهنی دابل تحت تأثیر ارزش ادراک‌شده کالاها یا خدمات قرار دارد (لی و همکاران، ۲۰۱۹). در شبکه‌های اجتماعی مجازی، خدمات شخصی‌سازی شده و سایر مزایای ادراک‌شده می‌تواند موجب افزایش اعتماد کاربران به صاحبان این شبکه‌ها شود (شومان و همکاران، ۲۰۱۴). این عامل از طریق افزایش لذت یا کاهش درد ناشی از افشای اطلاعات شخصی، می‌تواند محاسبات ذهنی کاربران این شبکه‌ها را بهبود بخشد.

در مقابل، مخاطرات ادراک‌شده مانند سوءاستفاده از اطلاعات شخصی موجب افزایش نگرانی کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌شود. این عامل همچنین باعث کاهش لذت یا افزایش درد کاربران از حضور در این شبکه‌ها شده و می‌تواند بر محاسبات ذهنی آنان اثر منفی بگذارد. بنابراین، می‌توان فرضیه‌های زیر را پیشنهاد کرد:

فرضیه ۲. ارزش ادراک‌شده بر حسابداری ذهنی دابل تأثیر معناداری دارد.

فرضیه ۲. الف) مزایای ادراک‌شده بر ضریب تعدیل لذت (α) تأثیر منفی دارد.

فرضیه ۲. ب) مزایای ادراک‌شده بر ضریب تسکین درد (β) تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۲. ج) مخاطرات ادراک‌شده بر ضریب تعدیل لذت (α) تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۲. د) مخاطرات ادراک‌شده بر ضریب تسکین درد (β) تأثیر منفی دارد.

حسابداری ذهنی دابل و قصد افشای اطلاعات

در چارچوب متداول حسابداری ذهنی دابل، این سازوکار علاوه بر تصمیمات مصرفی کاربران، بر رفتار آنان در فضای مجازی نیز اثرگذار است (پان و چن، ۲۰۲۱). در اقتصاد داده‌محور، داده‌های شخصی دارای ارزش پولی هستند و به‌عنوان مابه‌ازای محصولات و خدمات رایگان دریافت‌شده در نظر گرفته می‌شوند (مال‌گیری و کاسترز، ۲۰۱۸). در این راستا، رفتار افشای اطلاعات کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی نوعی تبادل اجتماعی محسوب می‌شود. بدین

معنا که صاحبان شبکه‌های اجتماعی مجازی مجوز جمع‌آوری و پردازش داده‌های کاربران را به دست می‌آورند و در مقابل، امکان استفاده رایگان از محصولات و خدمات خود را برای آنان فراهم می‌کنند.

هرچند ارائه داده‌های شخصی به صاحبان این شبکه‌ها مزایای فوری به همراه دارد، اما در عین حال ممکن است تبعات منفی آتی نیز ایجاد کند (بندرا^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین، تصمیمات کاربران این شبکه‌ها در خصوص حریم خصوصی شبکه‌های اجتماعی مجازی، مشابه تصمیم‌گیری‌های اقتصادی است. بدین معنا که کاربران از طریق مقایسه هزینه و منفعت ناشی از عضویت در این شبکه‌ها و همچنین تشکیل حساب‌های ذهنی مختلف در خصوص افشای اطلاعات شخصی در بستر این شبکه‌ها اقدام به تصمیم‌گیری می‌کنند (ماسارا^۲ و همکاران، ۲۰۲۱).

به طور خاص، بر اساس حسابداری ذهنی دویل، کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی دو حساب ذهنی جداگانه تشکیل می‌دهند؛ یکی برای لذت ناشی از استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و دیگری برای درد ناشی از ارائه اطلاعات شخصی. رابطه بین این دو حساب بر تصمیم‌گیری کاربران در خصوص افشای اطلاعات شخصی اثرگذار است. در شرایطی که لذت حاصل از استفاده از این شبکه‌ها بیشتر از درد ناشی از ارائه اطلاعات شخصی باشد، کاربران اقدام به انتشار اطلاعات شخصی در بستر این شبکه‌ها می‌کنند. بنابراین، می‌توان فرضیه‌های زیر را پیشنهاد کرد:

فرضیه ۳. حسابداری ذهنی دویل بر قصد کاربران برای افشای اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه ۳. الف) ضریب تعدیل لذت (α) بر قصد کاربران برای افشای اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیر منفی دارد.

فرضیه ۳. ب) ضریب تسکین درد (β) بر قصد کاربران برای افشای اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیر مثبت دارد.

بر اساس مطالب مطرح شده در بخش قبلی، ارزش ادراک شده از رفتار افشاگرانه کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌تواند موجب تغییر ضرایب α و β کاربران شود. این موضوع به کاربران کمک می‌کند تا از طریق برقراری تعادل بین لذت ناشی از افشای اطلاعات و هزینه‌های بالقوه استفاده از این شبکه‌ها، در خصوص افشای اطلاعات شخصی در شبکه‌های مذکور تصمیم‌گیری کنند. بنابراین، حسابداری ذهنی دویل بر رابطه بین ارزش ادراک شده و

1. Bandara
2. Massara

قصد کاربران برای افشای اطلاعات شخصی در شبکه‌های اجتماعی مجازی اثرگذار است. بر این اساس، می‌توان فرضیه‌های زیر را پیشنهاد کرد:

فرضیه ۴. حسابداری ذهنی دوبرار اثر میانجی بر رابطه بین ارزش ادراک شده و قصد کاربران برای افشای اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی است.

فرضیه ۴. الف) ضریب تعدیل لذت (α) دارای اثر میانجی بر رابطه بین ارزش ادراک شده و قصد کاربران برای افشای اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی است.

فرضیه ۴. ب) ضریب تسکین درد (β) دارای اثر میانجی بر رابطه بین ارزش ادراک شده و قصد کاربران برای افشای اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی است.

فرضیه ۴. ج) ضریب تعدیل لذت (α) دارای اثر میانجی بر رابطه بین مخاطرات ادراک شده و قصد کاربران برای افشای اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی است.

فرضیه ۴. د) ضریب تسکین درد (β) دارای اثر میانجی بر رابطه بین مخاطرات ادراک شده و قصد کاربران برای افشای اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی است.

حساسیت حریم خصوصی و قصد افشای اطلاعات شخصی

حساسیت نسبت به حریم خصوصی بیانگر میزان تمایل فرد به اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی با دیگران است (لی و همکاران، ۲۰۲۳). عواملی همچون ویژگی‌های شخصیتی و میزان اهمیت اطلاعات قابل اشتراک‌گذاری باعث می‌شود که سطح حساسیت نسبت به حریم خصوصی از فردی به فرد دیگر متفاوت باشد (چوآ و همکاران، ۲۰۲۱). حساسیت نسبت به حریم خصوصی می‌تواند موجب تعدیل برآورد افراد از مزایا و هزینه‌های افشای اطلاعات شخصی شود. افرادی که نسبت به حریم خصوصی دغدغه کمتری دارند، ممکن است بیشتر به مزایای یک سرویس توجه کنند تا معایب آن. در مقابل، افرادی که نسبت به حریم خصوصی دغدغه بیشتری دارند، ممکن است بیش از مزایای یک سرویس، بر معایب آن تمرکز کنند (پان و چن، ۲۰۲۳).

رفتار مصرف‌کنندگان می‌تواند بر دوگانه مصرف و خرج اثرگذار باشد. به اعتقاد پرلک و لوونشتاین (۱۹۹۸)، افراد صرفه‌جو دارای رفتار مصرفی سخت‌گیرانه‌تری بوده و بیشتر بر مطلوبیت خرید تمرکز دارند. بنابراین، این افراد دارای ضریب تعدیل لذت (α) بالاتری هستند. در مقابل، افراد ولخرج دارای رفتار مصرفی سهل‌گیرانه‌تری هستند و در نتیجه، ضریب تسکین درد (β) بالاتری دارند. بر این اساس، می‌توان فرض کرد که حساسیت نسبت به حریم خصوصی می‌تواند موجب تعدیل حساب‌های ذهنی افراد شود. بدین معنا که افراد حساس نسبت به حریم خصوصی سخت‌گیرتر بوده و در نتیجه، در افشای اطلاعات شخصی

محتاط‌تر عمل می‌کنند. در مقابل، افرادی که حساسیت کمتری نسبت به حریم خصوصی دارند و سهل‌گیرتر هستند، تمایل بیشتری به افشای اطلاعات شخصی نشان می‌دهند. براساس مطالب فوق، می‌توان فرضیه‌های ۵ و ۶ را ارائه کرد.

فرضیه ۵. حساسیت نسبت به حریم خصوصی دارای اثر تعدیلی بر رابطه بین ادراک شده و قصد کاربران برای افشای اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی مجازی است.

فرضیه ۵. الف) حساسیت نسبت به حریم خصوصی دارای اثر تعدیلی بر رابطه بین مزایای ادراک شده و قصد کاربران برای افشای اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی مجازی است.

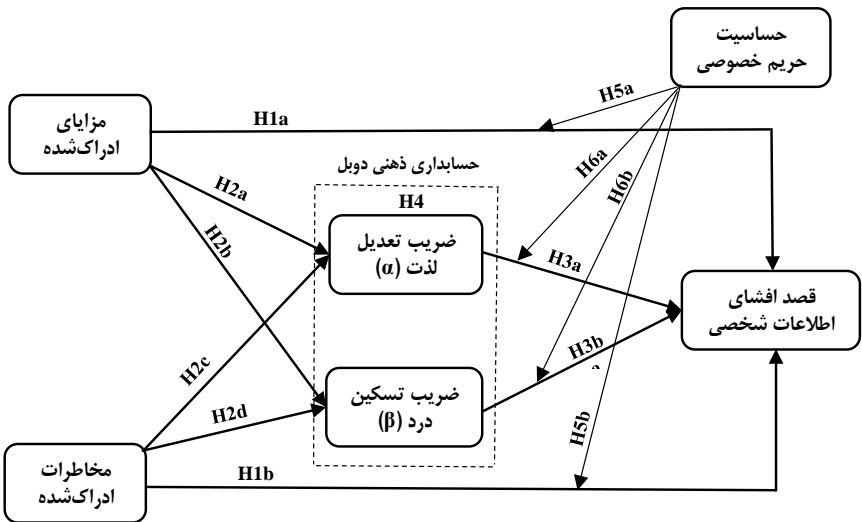
فرضیه ۵. ب) حساسیت نسبت به حریم خصوصی دارای اثر تعدیلی بر رابطه بین مخاطرات ادراک شده و قصد کاربران برای افشای اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی مجازی است.

فرضیه ۶. حساسیت نسبت به حریم خصوصی دارای اثر تعدیلی بر رابطه بین حسابداری ذهنی دوبرل و قصد کاربران برای افشای اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی مجازی است.

فرضیه ۶. الف) حساسیت نسبت به حریم خصوصی دارای اثر تعدیلی بر رابطه بین ضریب تعدیل لذت (α) و قصد کاربران برای افشای اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی مجازی است.

فرضیه ۶. ب) حساسیت نسبت به حریم خصوصی دارای اثر تعدیلی بر رابطه بین ضریب تسکین درد (β) و قصد کاربران برای افشای اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی مجازی است.

در نهایت، مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است. در این مدل، منافع و مخاطرات ادراک شده به عنوان متغیرهای مستقل، قصد کاربران برای افشای اطلاعات به عنوان متغیر وابسته، حسابداری ذهنی دوبرل به عنوان متغیر میانجی و حساسیت حریم خصوصی به عنوان متغیر تعدیل‌گر در نظر گرفته شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامه و به شیوه برخط جمع‌آوری شدند. مقیاس سنجش تمامی سؤالات براساس طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای (به‌طور کامل مخالفم تا به‌طور کامل موافقم) تنظیم شد. از آنجا که سؤالات مربوط به سازه‌ها و متغیرها از ادبیات پژوهش اقتباس شده بودند، برای اطمینان از روایی آن‌ها از نظر برخی کارشناسان استفاده شد. سؤالات مرتبط با مزایا و مخاطرات ادراک‌شده از پژوهش کهر و همکاران (۲۰۱۵) و وانگ و همکاران (۲۰۱۶) اقتباس شد. سؤالات مربوط به متغیر قصد افشای اطلاعات از پژوهش داینلین و ترپته^۱ (۲۰۱۵) و سؤالات مرتبط با متغیر حساسیت حریم خصوصی کاربران از پژوهش‌های ژو و همکاران (۲۰۱۳) و دینف^۲ و همکاران (۲۰۱۳) استخراج شدند. برای اندازه‌گیری متغیر حسابداری ذهنی دوبر از پژوهش ریک^۳ و همکاران (۲۰۰۸) استفاده شد که شامل دو سؤال زیر بود:

- تا چه میزان از بابت استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی خوشحال هستید؟ (خیلی کم تا خیلی زیاد)
- تا چه میزان افشای اطلاعات شخصی در شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث اذیت و آزار شما می‌شود؟ (خیلی کم تا خیلی زیاد)

1. Dienlin & Trepte
2. Dinev
3. Rick

این سؤالات به صورت معکوس نمره‌گذاری شدند تا به ترتیب بیانگر ضریب تعدیل لذت (α) و ضریب تسکین درد (β) باشند.

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کاربران بالای ۱۸ سال شبکه‌های اجتماعی مجازی، همچون اینستاگرام، یوتیوب، واتس‌آپ، آپارات و روبیکا بود. داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامه و با استفاده از روش نمونه‌گیری متوالی جمع‌آوری شدند. براساس این روش، انتخاب افراد واجد شرایط تا تکمیل حجم نمونه مورد نظر ادامه می‌یابد که این امر به بهبود پایایی و روایی پژوهش کمک می‌کند (آدیوی، ۲۰۲۳).

با توجه به گستردگی جامعه آماری، طبق فرمول کوکران و جدول مورگان، تعداد ۳۸۵ نفر به عنوان حجم نمونه تعیین شدند. از مجموع ۳۹۶ پرسشنامه دریافت شده، ۳۸۵ پرسشنامه قابل استفاده تشخیص داده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای AMOS و SPSS انجام شد.

پایایی، روایی و تحلیل عاملی تأییدی

در این مطالعه، تجزیه و تحلیل پایایی و روایی با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۴ انجام شد. در ابتدا، برای اندازه‌گیری پایایی پرسشنامه از شاخص‌های پایایی ترکیبی^۲ (CR)، آلفای کرونباخ و میانگین واریانس استخراج شده^۳ (AVE) استفاده شد. چنانچه مقادیر CR و آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ و مقدار AVE نیز بیشتر از ۰/۵ باشد، پایایی ابزار اندازه‌گیری تأیید می‌شود (استراوب^۴ و همکاران، ۲۰۰۴).

براساس جدول ۱، تمامی مقادیر CR، آلفای کرونباخ و AVE بیشتر از مقادیر آستانه تعیین شده بودند. علاوه بر این، مطابق جدول ۱، ضرایب CR بزرگتر از ضرایب AVE هستند، بنابراین روایی همگرا برقرار است. روایی همگرا همچنین از طریق بارهای عاملی نیز قابل بررسی است. براساس شکل ۲، بار عاملی تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۶ است که این امر تأییدکننده روایی همگرا است (هیر، ۲۰۰۹).

1. Adeoye
2. Composite Reliability (CR)
3. Average Variance Extracted (AVE)
4. Straub
5. Hair

جدول ۱. ضرایب پایایی و روایی متغیرهای پژوهش

متغیرها	علامت اختصاری	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ (ضریب پایایی)	CR	AVE
مزایای ادراک شده	PB	۵	۰/۸۵۳	۰/۸۵۸	۰/۵۴۸
حساسیت حریم خصوصی	PS	۵	۰/۸۴۴	۰/۸۵۲	۰/۵۳۶
افشای اطلاعات	PD	۵	۰/۸۵۶	۰/۸۸۸	۰/۶۱۴
مخاطرات ادراک شده	PR	۵	۰/۸۵۱	۰/۸۴۹	۰/۵۳۰
ضریب تعدیل لذت	α	۱	-	-	-
ضریب تسکین درد	β	۱	-	-	-

لازم به ذکر است که مقدار آلفای کرونباخ و CR باید بیشتر از ۰/۷۰ و AVE نیز باید بیشتر از ۰/۵۰ باشد. با توجه به نتایج جدول ۱، متغیرهای پژوهش از روایی و پایایی مطلوب برخوردار هستند. همچنین، پایایی کل پرسشنامه برابر با ۰/۷۸۸ محاسبه شد.

روایی افتراقی

جدول ۲. ماتریس سنجش روایی افتراقی (واگرا)

متغیر	PB	PS	PD	PR
PB	۰/۷۴۰			
PS	۰/۳۵۹	۰/۷۳۲		
PD	۰/۴۷۴	۰/۳۸۸	۰/۷۸۴	
PR	-۰/۲۵۵	-۰/۲۱۶	-۰/۴۰۲	۰/۷۲۸

نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد که مجذور ریشه AVE برای هر سازه (مقادیر قطر اصلی) بزرگتر از ضرایب همبستگی بین سازه‌ها است. بنابراین، روایی افتراقی نیز تأیید می‌شود.

آزمون KMO و بارتلت

جدول ۳. نتایج آزمون کایزر - مایر و بارتلت

آزمون بارتلت			آزمون KMO-Bartlett
سطح معناداری	درجه آزادی	تقریب کای دو	
۰/۰۰۰	۱۹۰	۳۶۵۹/۹۱۲	۰/۸۵۹

مقدار آزمون کایزر - مایر (KMO) محاسبه شده برای داده‌های پژوهش برابر با ۰/۸۵۹ است که بیشتر از مقدار استاندارد (۰/۷) است. همچنین، آزمون کرویت بارتلت معنادار است ($p < ۰/۰۱$). بنابراین، مقیاس‌های اندازه‌گیری از روایی ساختاری مناسبی برخوردار هستند.

تحلیل عاملی تأییدی و برازش مدل

در این پژوهش، از نرم‌افزار AMOS نسخه ۲۴ برای اعتبارسنجی مدل ساختاری و از تحلیل عاملی تأییدی برای بررسی برازش کلی مدل استفاده شد. نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌های برازش در محدوده مقادیر توصیه شده برای ارزیابی مناسب مدل قرار دارند (باگوزی و فیلیپس، ۱۹۹۱). بنابراین، مدل پژوهش از برازش مطلوبی برخوردار است.

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل

مقدار محاسبه شده	مقدار مجاز	معادل لاتین	نام شاخص
۱/۴۱۹	کمتر از ۳	X ² /df	کای دو به درجه آزادی
۰/۰۳۳	کمتر از ۰/۰۸	RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد
۰/۹۴۶	بالاتر از ۰/۹۰	GFI	نیکویی برازش
۰/۹۸۱	بالاتر از ۰/۹۰	CFI	برازش مقایسه‌ای - تعدیل یافته
۰/۹۲۷	بالاتر از ۰/۹۰	AGFI	برازش تعدیل یافته
۰/۹۴۰	بالاتر از ۰/۹۰	NFI	برازش نرم شده
۰/۹۷۷	بالاتر از ۰/۹۰	TLI	برازش نرم نشده
۰/۹۲۸	بالاتر از ۰/۹۰	RFI	برازش نسبی
۰/۹۸۲	بالاتر از ۰/۹۰	IFI	برازش افزایشی

با توجه به این که تمامی شاخص های محاسبه شده در محدوده مجاز قرار دارند، می توان نتیجه گرفت که مدل پژوهش از برآزش بالایی برخوردار است.

یافته ها

در این بخش، ابتدا آمار توصیفی و سپس آمار استنباطی مربوط به آزمون فرضیه ها ارائه می شود.

جدول ۵. آمار توصیفی پژوهش

متغیر	گزاره	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۲۱۰	۵۴/۵
	زن	۱۷۵	۴۵/۵
سن	کمتر از ۳۰ سال	۹۵	۲۴/۷
	۳۰ تا ۴۰ سال	۱۳۸	۳۵/۸
	۴۰ تا ۵۰ سال	۱۱۶	۳۰/۱
	بیشتر از ۵۰ سال	۳۶	۹/۴
تحصیلات	دیپلم و پایین تر	۱۰۱	۲۶/۲
	کاردانی	۴۰	۱۰/۴
	کارشناسی	۱۴۵	۳۷/۷
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۹۹	۲۵/۷

یافته های مربوط به ویژگی های جمعیت شناختی پاسخگویان نشان می دهد که ۵۴/۵ درصد از آنان مرد و ۴۵/۵ درصد زن بودند. از نظر سنی، ۲۴/۷ درصد کمتر از ۳۰ سال، ۳۵/۸ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۳۰/۱ درصد بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۹/۴ درصد بیشتر از ۵۰ سال بودند. از نظر سطح تحصیلات نیز، ۲۶/۲ درصد دیپلم و پایین تر، ۱۰/۴ درصد کاردانی، ۳۷/۷ درصد کارشناسی و ۲۵/۷ درصد کارشناسی ارشد و بالاتر بودند.

تأثیر ارزش ادراک شده

جدول ۶ ضرایب همبستگی میان متغیرهای پژوهش را نشان می دهد. نتایج بیانگر آن است که بین مزایای ادراک شده و قصد افشای اطلاعات شخصی همبستگی مثبت معناداری وجود دارد. به این معنا که با افزایش مزایای ادراک شده، تمایل کاربران به افشای اطلاعات شخصی افزایش می یابد. در مقابل، بین مخاطرات ادراک شده و قصد افشای اطلاعات شخصی همبستگی منفی

معناداری مشاهده می‌شود. بنابراین، هرچه مخاطرات ادراک‌شده بیشتر باشد، قصد کاربران برای افشای اطلاعات شخصی کاهش می‌یابد. همچنین، ضریب تعدیل لذت (α) با قصد افشای اطلاعات شخصی همبستگی منفی دارد. این نتیجه نشان می‌دهد که هرچه مقدار α کوچکتر باشد، کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی رضایت بیشتری از استفاده از این شبکه‌ها تجربه کرده و در نتیجه، تمایل بیشتری به افشای اطلاعات شخصی دارند. در مقابل، ضریب تسکین درد (β) با قصد افشای اطلاعات شخصی همبستگی مثبت دارد. به این معنا که هرچه مقدار β بزرگتر باشد، افشای اطلاعات شخصی برای کاربران با مخاطرات کمتری همراه بوده و در نتیجه، تمایل آنان به افشای اطلاعات شخصی افزایش می‌یابد.

جدول ۶. ضرایب همبستگی میان متغیرها

PD	β	α	PR	PB	متغیرها	
۰/۴۴۳	۰/۲۱۴	-۰/۲۳۷	-۰/۲۲۵	۱	PB	مزایای ادراک‌شده
-۰/۳۸۱	-۰/۱۸۵	۰/۱۸۴	۱		PR	مخاطرات ادراک‌شده
-۰/۴۴۵	-۰/۲۴۴	۱			α	ضریب تعدیل لذت
۰/۴۶۴	۱				β	ضریب تسکین درد
۱					PD	افشای اطلاعات

نکته: کلیه ضرایب همبستگی در سطح $p < ۰/۰۱$ معنادار هستند.

نتایج تحلیل مسیر و آزمون فرضیه‌ها

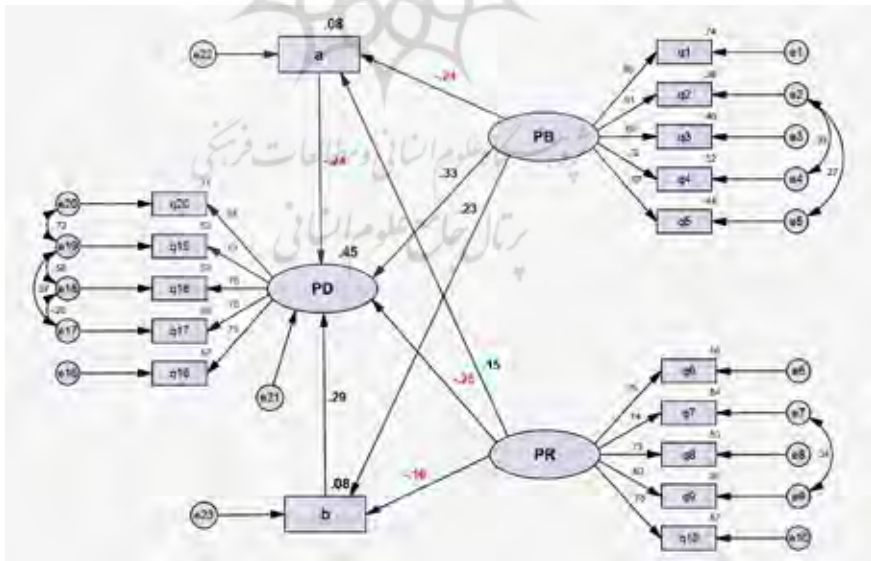
نتایج جدول ۷ و شکل ۲ بیانگر برآورد ضرایب مسیر مدل مفهومی پژوهش هستند. ضریب مسیر استاندارد شده از مزایای ادراک‌شده به قصد افشای اطلاعات برابر با $۰/۳۳$ است که نشان‌دهنده اثر مثبت و معنادار مزایای ادراک‌شده بر قصد افشا است. بر این اساس، فرضیه $H1a$ (فرضیه ۱ الف) تأیید می‌شود. همچنین، ضریب مسیر استاندارد شده از مخاطرات ادراک‌شده به قصد افشای اطلاعات برابر با $-۰/۲۵$ است که بیانگر اثر منفی و معنادار این متغیر بر قصد افشا است. بنابراین، فرضیه $H1b$ (فرضیه ۱ ب) نیز تأیید می‌شود. با توجه به این نتایج، می‌توان نتیجه گرفت که ارزش ادراک‌شده تأثیر معناداری بر قصد افشای اطلاعات دارد و در نتیجه، فرضیه $H1$ (فرضیه ۱) به‌طور کلی تأیید می‌شود.

نتایج تحلیل مسیر نشان می‌دهد که ضریب مسیر استاندارد شده از مزایای ادراک‌شده به ضریب تعدیل لذت (α) برابر با $-۰/۲۴$ و به ضریب تسکین درد (β) برابر با $۰/۲۳$ است. این

یافته‌ها بیانگر آن است که مزایای ادراک‌شده تأثیر منفی معناداری بر ضریب تعدیل لذت و تأثیر مثبت معناداری بر ضریب تسکین درد دارد. به بیان دیگر، در شرایطی که کاربران مزایای بیشتری از استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی دریافت می‌کنند، میزان کاهش لذت ناشی از مخاطرات افشای اطلاعات کمتر شده و در مقابل، میزان تسکین درد مرتبط با این مخاطرات افزایش می‌یابد. بنابراین، فرضیه‌های H2a (فرضیه ۲. الف) و H2b (فرضیه ۲. ب) تأیید می‌شوند.

همچنین، ضریب مسیر استاندارد شده از ضریب تعدیل لذت (α) به قصد افشای اطلاعات شخصی برابر با ۰/۲۴- است که نشان‌دهنده اثر منفی معنادار این متغیر بر قصد افشا است. بدین معنا که با افزایش کاهش لذت ناشی از مخاطرات افشای اطلاعات شخصی، تمایل کاربران به افشای اطلاعات شخصی کاهش می‌یابد. این نتیجه مؤید فرضیه H2a (فرضیه ۳. الف) است. از سوی دیگر، ضریب مسیر استاندارد شده از ضریب تسکین درد (β) به قصد افشای اطلاعات شخصی برابر با ۰/۲۹+ است که بیانگر اثر مثبت و معنادار این متغیر بر قصد افشا است. به این معنا که هرچه درد ناشی از افشای اطلاعات شخصی از طریق لذت استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی تا حد بیشتری تسکین یابد، تمایل کاربران به افشای اطلاعات شخصی افزایش می‌یابد. بنابراین، فرضیه H3b (فرضیه ۳. ب) تأیید می‌شود.

در مجموع، نتایج نشان می‌دهد که حسابداری ذهنی دوبل تأثیر معناداری بر قصد افشای اطلاعات کاربران دارد و در نتیجه، فرضیه H3 (فرضیه ۳) نیز تأیید می‌شود.



شکل ۲. مدل ساختاری برآزش شده پژوهش

جدول ۷. نتایج آزمون تأثیرات مستقیم

فرضیه	رابطه متغیرها			ضرایب غیراستاندارد (B)	ضرایب استاندارد (Beta)	نسبت بحرانی (C.R)	سطح معناداری (P-Value)
	←	←	←				
H1a	PB	←	PD	۰/۳۶۱	۰/۳۳۴	۶/۶۵۴	۰/۰۰۰
H1b	PR	←	PD	۰/۳۶۰	-۰/۲۴۹	-۵/۲۳۸	۰/۰۰۰
H1ra	PB	←	α	۰/۳۰۷	-۰/۲۳۸	-۴/۳۹۳	۰/۰۰۰
H1rb	PB	←	β	۰/۲۸۳	۰/۲۲۶	۴/۱۶۸	۰/۰۰۰
H1rc	PR	←	α	۰/۲۵۷	۰/۱۴۹	۲/۷۴۹	۰/۰۰۶
H1rd	PR	←	β	۰/۲۶۹	-۰/۱۶۰	-۲/۹۴۵	۰/۰۰۳
H1ra	α	←	PD	۰/۲۰۳	-۰/۲۴۲	-۵/۶۰۲	۰/۰۰۰
H1rb	β	←	PD	۰/۲۵۰	۰/۲۹۰	۶/۵۹۱	۰/۰۰۰

اثر میانجی حسابداری ذهنی دوبل

در این پژوهش از روش بوت استرپینگ (پریچر و هیز، ۲۰۰۴) و نرم افزار AMOS نسخه ۲۴ برای تجزیه و تحلیل اثرهای میانجی حسابداری ذهنی دوبل استفاده شد. اثر میانجی تنها زمانی معنادار است که اثر غیرمستقیم متغیر میانجی نیز معنادار باشد.

برای آزمون اثرهای غیرمستقیم حسابداری ذهنی دوبل بر قصد افشای اطلاعات، از ۲۰۰۰ نمونه با فاصله اطمینان ۹۵ درصد استفاده شد. اگر فاصله اطمینان (میان حد بالای و حد پایین سطح اطمینان) شامل صفر نباشد، تأثیر معنادار است و در غیر این صورت معنادار نیست.

جدول ۸ اثرهای غیرمستقیم حسابداری ذهنی دوبل بر مسیر ارزش ادراک شده تا قصد افشای اطلاعات شخصی را نشان می دهد. در مواردی که ضریب تعدیل لذت (α) متغیر میانجی است، فاصله اطمینان برای اثر غیرمستقیم مزایای ادراک شده بر قصد افشای اطلاعات شخصی برابر با [۰/۰۴۱، ۰/۱۷۵] است.

همچنین، فاصله اطمینان برای اثر غیرمستقیم مخاطرات ادراک شده بر قصد افشای اطلاعات شخصی برابر با [-۰/۱۸۳، -۰/۰۴۰] است. هر دو بازه اطمینان از سطح معناداری ۵ درصد بیشتر بوده اند، در نتیجه اثرهای میانجی وجود دارد و فرضیه های H4a (فرضیه ۴ الف) و H4c (فرضیه ۴ ج) تأیید می شوند.

در حالتی که ضریب تسکین درد (β) متغیر میانجی است، بر اساس جدول ۸، فاصله اطمینان برای اثر غیرمستقیم مزایای ادراک شده بر قصد افشای اطلاعات شخصی برابر با [۰/۰۵۴، ۰/۱۵۸] و فاصله اطمینان برای اثر غیرمستقیم مخاطرات ادراک شده بر قصد افشای اطلاعات شخصی برابر با [-۰/۱۹۹، -۰/۰۵۰] است.

هر دو بازه اطمینان از سطح معناداری ۵ درصد بیشترند، بنابراین اثرهای میانجی وجود دارد و فرضیه‌های H۴b (فرضیه ۴. ب) و H۴d (فرضیه ۴. د) تأیید می‌شوند.

در نتیجه، می‌توان گفت حسابداری ذهنی دوبرابر رابطه میان ارزش ادراک شده و قصد افشای اطلاعات شخصی نقش میانجی دارد.

جدول ۸. تأثیرات غیرمستقیم مؤلفه ضریب تعدیل لذت (α)

رابطه متغیرها	مقدار	حد پایین	حد بالا	سطح معناداری (Sig.)		
PB ←	۰/۰۹۴	۰/۰۴۱	۰/۱۷۵	۰/۰۰۱	PD	
PR ←	-۰/۱۰۳	-۰/۱۸۳	-۰/۰۴۰	۰/۰۰۱	PD	

جدول ۹. تأثیرات غیرمستقیم مؤلفه ضریب تسکین درد (β)

رابطه متغیرها	مقدار	حد پایین	حد بالا	سطح معناداری (Sig.)		
PB ←	۰/۱۰۰	۰/۰۵۴	۰/۱۵۸	۰/۰۰۱	PD	
PR ←	-۰/۱۱۶	-۰/۱۹۹	-۰/۰۵۰	۰/۰۰۱	PD	

اثر تعدیلی حساسیت حریم خصوصی

در این پژوهش، برای آزمون اثر تعدیلی حساسیت حریم خصوصی بر قصد کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی جهت افشای اطلاعات شخصی، از تحلیل رگرسیون چندگانه سلسله‌مراتبی استفاده شد. در این روش، در بلوک نخست رابطه بین متغیر مستقل و متغیر وابسته و در بلوک بعدی، رابطه بین متغیر وابسته با متغیرهای مستقل و تعدیلی مورد آزمون قرار می‌گیرد. جدول ۱۰. بنابراین، فرضیه‌های مربوط به تأثیرات تعدیلی متغیر حساسیت حریم خصوصی (PS) به صورت مستقل و در چهار مرحله جداگانه مورد آزمون قرار گرفتند.

در این پژوهش، حساسیت حریم خصوصی به میزان تمایل فرد به اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی با دیگران اشاره دارد. نتایج آزمون تأثیرات تعدیلی در جدول ۱۰ ارائه شده است.

جدول ۱۰. تأثیرات تعدیلی متغیر حساسیت حریم خصوصی

سطح معناداری (Sig)	آماره t	ضریب استاندارد (Beta)	ضریب غیراستاندارد (B)	مقدار R ^۲		رابطه متغیرها			فرضیه
				قبل	بعد				
۰/۰۰۰	۵/۸۲۸	۰/۲۷۱	۰/۳۵۴	۰/۲۶۲	۰/۱۹۶	PD	←	PB	H۵a
۰/۰۰۰	۷/۳۳۸	۰/۳۳۰	۰/۴۳۱	۰/۲۵۱	۰/۱۴۵	PD	←	PR	H۵b
۰/۰۰۰	۷/۱۵۵	۰/۳۱۴	۰/۴۱۰	۰/۲۹۳	۰/۱۹۸	PD	←	α	H۶a
۰/۰۰۰	۷/۲۰۸	۰/۳۱۲	۰/۴۰۷	۰/۳۰۹	۰/۲۱۵	PD	←	β	Hab

با توجه به این که سطح معناداری هر چهار فرضیه کمتر از ۰/۰۱ است، در سطح اطمینان ۹۹ درصد، تمامی فرضیه‌های تعدیلی تأیید می‌شوند. یافته‌ها نشان می‌دهد حساسیت حریم خصوصی بر رابطه بین مزایای ادراک‌شده و قصد افشای اطلاعات شخصی اثر تعدیلی دارد H۵a (فرضیه ۵. الف). همچنین، این متغیر باعث افزایش ضریب تعیین (R^۲) این رابطه به میزان ۰/۰۶۶ [۰/۱۹۶ - ۰/۲۶۲] شده است. به بیان دیگر، هرچه تمایل افراد به اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی با دیگران بیشتر باشد، رابطه بین مزایای ادراک‌شده و افشای اطلاعات شخصی تقویت می‌شود. همچنین، نتایج نشان داد حساسیت حریم خصوصی رابطه بین مخاطرات ادراک‌شده و قصد افشای اطلاعات شخصی را تعدیل می‌کند H۵b (فرضیه ۵. ب). متغیر تعدیل‌گر باعث افزایش ضریب تعیین (R^۲) این رابطه به میزان ۰/۱۰۶ [۰/۱۴۵ - ۰/۲۵۱] شده است. بنابراین، زمانی که تمایل افراد به اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی با دیگران کمتر باشد، رابطه بین مخاطرات ادراک‌شده و قصد افشای اطلاعات شخصی تضعیف می‌شود.

بر اساس نتایج جدول ۱۰، حساسیت حریم خصوصی بر رابطه بین ضریب تعدیل لذت (α) و قصد افشای اطلاعات شخصی اثر تعدیلی دارد H۶a (فرضیه ۶. الف). این متغیر موجب افزایش ضریب تعیین (R^۲) این رابطه به میزان ۰/۰۹۵ [۰/۱۹۸ - ۰/۲۹۳] شده است. بنابراین، هرچه تمایل افراد به اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی با دیگران بیشتر باشد، رابطه بین ضریب تعدیل لذت (α) و قصد افشای اطلاعات شخصی تقویت می‌شود.

در نهایت، نتایج نشان می‌دهد حساسیت حریم خصوصی رابطه بین ضریب تسکین درد (β) و قصد افشای اطلاعات شخصی را نیز تعدیل می‌کند. این متغیر باعث افزایش ضریب تعیین (R^۲) این رابطه به میزان ۰/۰۹۴ [۰/۲۱۵ - ۰/۳۰۹] شده است. در نتیجه، زمانی که تمایل افراد به اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی با دیگران کمتر باشد، رابطه بین ضریب تسکین درد (β) و قصد افشای اطلاعات شخصی تضعیف می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر دیدگاه کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی نسبت به امنیت حریم خصوصی این شبکه‌ها را از دو منظر رفتار فردی و تئوری اجتماعی مورد مطالعه و بررسی قرار داد. افزون بر این، اثر عوامل مزایا و مخاطرات ادراک‌شده و حساسیت اطلاعات، به‌عنوان جنبه‌های روان‌شناختی مؤثر، بر رفتار کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی نسبت به امنیت حریم خصوصی، با استفاده از چارچوب حسابداری ذهنی دوبل بررسی شد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش در این بخش مورد بحث و تبیین قرار می‌گیرد.

براساس تئوری حسابداری ذهنی دوبل، این پژوهش بر مکانیسم‌های درونی افشای اطلاعات توسط کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی تمرکز دارد. در مجموع، ۳۸۵ پرسشنامه قابل استفاده جمع‌آوری شد و نتایج نشان داد مدل اندازه‌گیری از پایایی و روایی مناسبی برخوردار است. همچنین، تمامی فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید قرار گرفتند که بیانگر کفایت مدل مفهومی پژوهش در تبیین رفتار افشای اطلاعات کاربران است.

یافته‌های پژوهش نشان داد ارزش ادراک‌شده تأثیر معناداری بر قصد افشای اطلاعات کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی دارد؛ نتیجه‌ای که با پژوهش‌های پیشین، از جمله یانگ^۱ و همکاران (۲۰۱۴)، همخوانی دارد. این یافته مؤید آن است که کاربران در فرآیند افشای اطلاعات شخصی، به‌طور ضمنی به تجزیه و تحلیل هزینه - منفعت می‌پردازند. مزایای حاصل از استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، مانند کسب سرمایه اجتماعی و تجربه احساسات مثبت، موجب افزایش قصد افشای اطلاعات شخصی می‌شود. در مقابل، مخاطرات ادراک‌شده ناشی از افشای اطلاعات، همچون نقض حریم خصوصی و سوءاستفاده از داده‌های شخصی، باعث کاهش تمایل کاربران به افشای اطلاعات شخصی می‌شود.

علاوه بر این، نتایج پژوهش نشان داد تئوری حسابداری ذهنی دوبل نقش میانجی معناداری در رابطه بین ارزش ادراک‌شده و قصد افشای اطلاعات شخصی کاربران در بستر شبکه‌های اجتماعی مجازی ایفا می‌کند. مطابق با ادبیات پژوهش، از جمله مطالعات بندرا و همکاران (۲۰۲۰) و هالام و زانلا^۲ (۲۰۲۰)، حساب‌های ذهنی بر ادراک کاربران از منافع و مخاطرات و نیز بر رفتار افشای اطلاعات آنان اثرگذار هستند. یافته‌های این پژوهش نیز نشان داد نحوه ترکیب دو مؤلفه حسابداری ذهنی دوبل، یعنی ضریب تعدیل لذت (α) و ضریب تسکین درد (β)، باعث تغییر درک کاربران از مزایا و مخاطرات شده و در نهایت، قصد افشای اطلاعات شخصی آنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

نتایج همچنین نشان داد اثر میانجی ضریب تسکین درد (β) قوی‌تر از اثر میانجی ضریب

1. Yang

2. Hallam & Zanella

تعدیل لذت (α) است. بنابر یافته‌های پژوهش کام‌لایتنر^۱ (۲۰۰۸) هنگام خرید کالاها، اساسی، مصرف‌کنندگان دارای ضریب β بالاتری هستند. از آنجایی که کالاها، اساسی بادوام هستند (مانند ماشین لباسشویی)، افراد لذت مصرف بیشتری را تجربه کرده و در نتیجه ضریب β بالاتری خواهند داشت. به‌طور مشابه، برای بسیاری از کاربران بزرگسال آمریکایی، استفاده از پلتفرم‌های مختلف مجازی، شبکه‌های اجتماعی مجازی به بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره تبدیل شده‌اند. از این رو، فرآیندهای روان‌شناختی درگیر در به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات از سوی کاربران شبکه‌های مذکور شباهت زیادی به فرآیندهای تصمیم‌گیری در خرید کالاها، اساسی دارد. زمانی که تحمل هزینه‌های زیاد برای کاربران سخت نباشد، آنان به راحتی قادر به فراموش کردن درد پرداخت در طول مصرف شده و در نتیجه دارای ضریب β بالاتری خواهند بود (پرلک و لوونشتاین، ۱۹۹۸). به‌طور مشابه، کاربرانی که مشکل چندانی با به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات در بستر شبکه‌های اجتماعی مجازی ندارند، به راحتی درد ناشی از به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی را فراموش می‌کنند.

افزون بر این، پژوهش حاضر اثر تعدیلی حساسیت حریم خصوصی بر افشای اطلاعات کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی را از منظر روان‌شناختی مورد آزمون قرار داد. نتایج نشان داد حساسیت حریم خصوصی، رابطه بین مخاطرات ادراک‌شده و قصد افشای اطلاعات شخصی و همچنین رابطه بین حسابداری ذهنی دوبل و قصد افشا را به‌طور معناداری تعدیل می‌کند. هنگامی که حساسیت حریم خصوصی پایین است، رابطه‌ای منفی و قوی بین مخاطرات ادراک‌شده و ضریب تعدیل لذت (α) یا قصد افشای اطلاعات مشاهده می‌شود، درحالی که رابطه بین ضریب تسکین درد (β) و قصد افشای اطلاعات شخصی مثبت و قوی است.

در مجموع، این پژوهش چارچوب نظری جدیدی برای درک عمیق‌تر پدیده تناقض حریم خصوصی ارائه می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد تجزیه و تحلیل هزینه - منفعت می‌تواند دیدگاهی مناسب برای تبیین رفتار کاربران در زمینه امنیت حریم خصوصی باشد. بررسی دقیق‌تر فرآیندهای روان‌شناختی دخیل در این تجزیه و تحلیل، می‌تواند بینش‌های ارزشمندی برای پژوهش‌های آینده فراهم کند.

کاربردهای عملی

یافته‌های این پژوهش می‌تواند هم برای صاحبان شبکه‌های اجتماعی مجازی و هم برای سیاست‌گذاران دولتی مفید باشد. نتایج نشان می‌دهد کاربران تصمیمات مربوط به افشای اطلاعات شخصی و امنیت حریم خصوصی را براساس تجزیه و تحلیل هزینه - منفعت اتخاذ می‌کنند. زمانی که کاربران در ازای ارائه اطلاعات شخصی، مزایای شخصی سازی شده

قابل توجهی دریافت می‌کنند، رضایت آنان از تجربه برخط افزایش یافته و نگرانی‌های مرتبط با حریم خصوصی کاهش می‌یابد (اینمن و نیکولوا^۱، ۲۰۱۷). در نتیجه، صاحبان شبکه‌های اجتماعی می‌توانند با بهره‌گیری از تحلیل داده‌ها و ارائه خدمات متناسب با نیاز کاربران، مزیت رقابتی پایداری ایجاد کنند.

علاوه‌بر این، افزایش شفافیت در خصوص نحوه جمع‌آوری، زمان‌بندی، فرکانس و روش‌های انتقال داده‌ها می‌تواند به تقویت اعتماد کاربران نسبت به استفاده صحیح از اطلاعات شخصی آنان منجر شود (هوئل^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). از آنجاکه حسابداری ذهنی دویل نقش میانجی مهمی در تصمیمات مرتبط با حریم خصوصی دارد، تغییر ضرایب α و β می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر رفتار افشای اطلاعات کاربران داشته باشد. در بازاریابی، استفاده از تکنیک‌هایی مانند بسته‌بندی و ارائه مشوق‌های جانبی می‌تواند حساب‌های ذهنی مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهد (یو^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). به‌طور مشابه، صاحبان شبکه‌های اجتماعی می‌توانند با ارائه گزینه‌هایی مانند مخفی‌سازی کامنت‌ها یا درخواست اطلاعات شخصی کم‌حساس‌تر، کاربران را به اشتراک‌گذاری اطلاعات تشویق کنند (لوین^۴ و همکاران، ۲۰۱۶).

سیاست‌گذاران نیز نقش کلیدی در کاهش نگرانی‌های حریم خصوصی کاربران ایفا می‌کنند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد عوامل روان‌شناختی فردی بر تمایل کاربران به انتشار اطلاعات شخصی اثرگذار است؛ بنابراین، اتخاذ سیاست‌هایی برای ایجاد توازن میان مزایا و هزینه‌های افشای اطلاعات ضروری است. تصویب و اجرای قوانین سخت‌گیرانه در حوزه حفظ حریم خصوصی می‌تواند به افزایش شفافیت عملکرد صاحبان شبکه‌های اجتماعی و کنترل بیشتر کاربران بر داده‌های شخصی منجر شود (ترپ‌سترا^۵ و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین، قوانین مناسب می‌تواند آگاهی کاربران را نسبت به حقوق حریم خصوصی افزایش دهد (برگام^۶ و همکاران، ۲۰۲۰). آموزش شیوه‌های حفظ حریم خصوصی و برگزاری برنامه‌های عمومی نیز می‌تواند به کاهش نگرانی‌های کاربران در این زمینه کمک کند (برو و مارتین^۷، ۲۰۲۰). در نهایت، حفظ و حراست از حریم خصوصی، علاوه‌بر ارتقای رفاه فردی و اجتماعی، به تداوم فعالیت شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز کمک خواهد کرد.

1. Inman & Nikolova
2. Hohlfeld
3. Yue
4. Lwin
5. Terpstra
6. Bergström
7. Brough & Martin

محدودیت‌ها و پیشنهادها

این پژوهش با محدودیت‌هایی همراه است که توجه به آن‌ها در پژوهش‌های آتی ضروری به نظر می‌رسد. نخست، داده‌های پژوهش بیشتر از مناطق غربی کشور جمع‌آوری شده است. با توجه به تفاوت‌های فرهنگی میان مناطق مختلف کشور، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده این موضوع را در سایر مناطق نیز مورد بررسی قرار دهند. دوم، بر اساس تئوری حسابداری ذهنی، ویژگی‌های فردی مانند ذائقه، خودکنترلی و نگرش نسبت به حریم خصوصی می‌تواند بر دو مؤلفه حسابداری ذهنی اثرگذار باشد. از این رو، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده، تأثیر این ویژگی‌های فردی بر حسابداری ذهنی و رفتار افشای اطلاعات شخصی از منظر رفتاری مورد بررسی قرار گیرد.

منابع

- خوش‌فر، غلامرضا و میرزاخانی، شهربانو (۱۳۹۷). چگونگی استفاده از شبکه‌های اجتماعی؛ زمینه‌ها و عوامل (مورد مطالعه: جوانان شهر گرگان). رسانه، ۲۹(۴)، ۵-۲۴.
- عباسعلی‌زاده، زهرا؛ عباس‌زاده، محمد، صمدی، مهران و علمی، محمود (۱۴۰۲). اعتماد به شبکه‌های اجتماعی با رویکرد تلفیقی (مورد مطالعه: زنان بالای ۱۵ سال ساکن منطقه آزاد تجاری ماکو). رسانه، ۳۴(۴)، ۲۲۵-۲۵۵. <https://doi.org/10.22034/bmsp.2023.328958.1688>
- نظری‌پور، محمد و زکی‌زاده، بابک (۱۴۰۳). بررسی تأثیر ارزش ادراک‌شده بر قصد مصرف سبزی با تأکید بر حسابداری ذهنی دوبل و حساسیت مصرف. مدیریت بازرگانی، ۱۶(۳)، ۶۶۷-۶۹۰. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2024.357156.4558>
- نظری‌پور، محمد و رحمانی، فرشته (۱۴۰۱). نقش حسابداری ذهنی در کنترل رفتار مصرف افراطی خانوار. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۲(۳)، ۱۷۷-۲۰۰. <https://doi.org/10.22108/NMRJ.2022.133104.2675>
- AbbasAlizadeh, Z., Abbaszadeh, M., Samadi, M., Elmi, M. (2023). Trust in social networks with an integrated approach Case study: women over 15 year's old living in Maku Free Trade Zone). *Rasaneh*, 34(4), 225-255. [In persian] <https://doi.org/10.22034/bmsp.2023.328958.1688>
- Acquisti, A., & Grossklags, J. (2005). Privacy and rationality in individual decision making. *IEEE security & privacy*, 3(1), 26-33. <https://doi.org/10.1109/MSP.2005.22>
- Adeoye, M. A. (2023). Review of sampling techniques for education. *Asean Science Education*, 2(2), 87-94.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative science quarterly*, 421-458. <https://doi.org/10.2307/2393203>
- Barnes, S. B. (2006). *A privacy paradox: Social networking in the United States*. First Monday, vol. 11. <https://doi.org/10.5210/fm.v11i9.1394>
- Bandara, R., Fernando, M., & Akter, S. (2020). Explicating the privacy paradox: A qualitative inquiry of online shopping consumers. *Retailing and Consumer Services*, 52, 101947. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101947>
- Bergram, K., Bezençon, V., Maingot, P., Gjerlufsen, T., & Holzer, A. (2020). Digital nudges for privacy awareness: From consent to informed consent? European Conference on Information Systems (ECIS) At: Marrakech.
- Brough, A. R., & Martin, K. D. (2020). Critical roles of knowledge and motivation in privacy research.

- Current opinion in psychology*, 31, 11-15. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.021>
- Chen, R. (2013). Living a private life in public social networks: An exploration of member self-disclosure. *Decision support systems*, 55(3), 661-668. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.12.003>
- Cho, H., Lee, J. S., & Chung, S. (2010). Optimistic bias about online privacy risks: Testing the moderating effects of perceived controllability and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 987-995. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.02.012>
- Chua, H. N., Ooi, J. S., & Herbland, A. (2021). The effects of different personal data categories on information privacy concern and disclosure. *Computers & Security*, 110, 102453. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2021.102453>
- Debatin, B., Lovejoy, J. P., Horn, A. K., & Hughes, B. N. (2009). Facebook and online privacy: Attitudes, behaviors, and unintended consequences. *computer-mediated communication*, 15(1), 83-108. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01494.x>
- Dienlin, T., & Trepte, S. (2015). Is the privacy paradox a relic of the past? An in-depth analysis of privacy attitudes and privacy behaviors. *European journal of social psychology*, 45(3), 285-297. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2049>
- Dinev, T., & Hart, P. (2006). An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. *Information systems research*, 17(1), 61-80. <https://doi.org/10.1287/isre.1060.0080>
- Dinev, T., Xu, H., Smith, J. H., & Hart, P. (2013). Information privacy and correlates: an empirical attempt to bridge and distinguish privacy-related concepts. *European Journal of Information Systems*, 22(3), 295-316. <https://doi.org/10.1057/ejis.2012.23>
- Flender, C., & Müller, G. (2012). *Type indeterminacy in privacy decisions: the privacy paradox revisited*. Proceedings of the 6th international conference on Quantum Interaction. Vol. 7620. Springer, Berlin, Heidelberg 148-159. https://doi.org/10.1007/978-3-642-35659-9_14
- Hallam, C., & Zanella, G. (2017). Online self-disclosure: The privacy paradox explained as a temporally discounted balance between concerns and rewards. *Computers in Human Behavior*, 68, 217-227. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.033>
- Hair, J. F. (2009). *Multivariate data analysis*. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, USA.
- Hoehle, H., Aloysius, J. A., Goodarzi, S., & Venkatesh, V. (2019). A nomological network of customers' privacy perceptions: Linking artifact design to shopping efficiency. *European Journal of Information Systems*, 28(1), 91-113. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2018.1496882>
- Hull, G. (2015). Successful failure: what Foucault can teach us about privacy self-management in a world of Facebook and big data. *Ethics and Information Technology*, 17, 89-101. <https://doi.org/10.1007/s10676-015-9363-z>
- Inman, J. J., & Nikolova, H. (2017). Shopper-facing retail technology: A retailer adoption decision framework incorporating shopper attitudes and privacy concerns. *retailing*, 93(1), 7-28. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.006>
- Jiang, Z., Heng, C. S., & Choi, B. C. (2013). Research note—privacy concerns and privacy-protective behavior in synchronous online social interactions. *Information Systems Research*, 24(3), 579-595. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0441>
- Kehr, F., Wentzel, D., Kowatsch, T., & Fleisch, E. (2015). Rethinking privacy decisions: pre-existing attitudes, pre-existing emotional states, and a situational privacy calculus. *Information Systems Journal*, 25(6), 607-635. <https://doi.org/10.18151/7217379>
- Kim, B., & Kim, D. (2020). Understanding the key antecedents of users' disclosing behaviors on social networking sites: The privacy paradox. *Sustainability*, 12(12), 5163. <https://doi.org/10.3390/su12125163>
- Kamleitner, B. (2008). Coupling: the implicit assumption behind sunk cost effect and related phenomena. *Centre for Globalization Research*.
- Khoshtar, G. R., Mirzakhani, S. (2019). The way social networks are used; backgrounds and causes (Case study: youth of city of Gorgan. *Rasaneh*, 29(4), 5-24. **[In persian]**
- Kokolakis, S. (2017). Privacy attitudes and privacy behaviour: A review of current research on the privacy paradox phenomenon. *Computers & security*, 64, 122-134. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2015.07.002>

- Krasnova, H., Veltri, N. F., & Günther, O. (2012). Self-disclosure and privacy calculus on social networking sites: The role of culture: Intercultural dynamics of privacy calculus. *Wirtschaftsinformatik*, 54, 123-133. <https://doi.org/10.1007/s12599-012-0216-6>
- Lee, H., Park, H., & Kim, J. (2013). Why do people share their context information on Social Network Services? A qualitative study and an experimental study on users' behavior of balancing perceived benefit and risk. *International Journal of Human-Computer Studies*, 71(9), 862-877. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2013.01.005>
- Li, H., Wu, J., Gao, Y., & Shi, Y. (2016). Examining individuals' adoption of healthcare wearable devices: An empirical study from privacy calculus perspective. *International journal of medical informatics*, 88, 8-17. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2015.12.010>
- Li, Q., Long, R., Chen, H., Chen, F., & Cheng, X. (2019). Chinese urban resident willingness to pay for green housing based on double-entry mental accounting theory. *Natural Hazards*, 95, 129-153. <https://doi.org/10.1007/s11069-018-3435-4>
- Li, J., Zhang, Y., & Mou, J. (2023). Understanding information disclosures and privacy sensitivity on short-form video platforms: An empirical investigation. *Retailing and Consumer Services*, 72, 103292. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103292>
- Lutz, C., & Strathoff, P. (2014). Privacy concerns and online behavior—Not so paradoxical after all? Viewing the privacy paradox through different theoretical lenses. *Viewing the Privacy Paradox through Different Theoretical Lenses* (April 15, 2014). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2425132>
- Lwin, M. O., Wirtz, J., & Stalaland, A. J. (2016). The privacy dyad: antecedents of promotion- and prevention-focused online privacy behaviors and the mediating role of trust and privacy concern. *Internet Research*, 26(4), 919-941. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0134>
- Malgieri, G., & Custers, B. (2018). Pricing privacy—the right to know the value of your personal data. *Computer Law & Security Review*, 34(2), 289-303. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2017.08.006>
- Massara, F., Raggiotto, F., & Voss, W. G. (2021). Unpacking the privacy paradox of consumers: A psychological perspective. *Psychology & marketing*, 38(10), 1814-1827. <https://doi.org/10.1002/mar.21524>
- Nazaripour, M., Zakideh, B. (2024). The effect of perceived value on green consumption intention with a focus on double-entry mental accounting and consumption sensitivity. *Business Management*, 16(3), 667-690. **[In persian]** <https://doi.org/10.22059/JIBM.2024.357156.4558>
- Nazaripour, M., Rahmani, F. (2022). The role of mental accounting in controlling the household overspending behavior. *New Marketing Research Journal*, 12(3), 177-200. **[In persian]** <https://doi.org/10.22108/NMRJ.2022.133104.2675>
- Nosko, A., Wood, E., & Molema, S. (2010). All about me: Disclosure in online social networking profiles: The case of Facebook. *Computers in human behavior*, 26(3), 406-418. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.11.012>
- Pan, Y., & Chen, H. (2023). Exploring the privacy paradox in social network users: A double-entry mental accounting theory perspective. *Mobile Information Systems*, 2023. <https://doi.org/10.1155/2023/4987364>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior research methods, instruments, & computers*, 36, 717-731. <https://doi.org/10.3758/BF03206553>
- Prelec, D., & Loewenstein, G. (1998). The red and the black: Mental accounting of savings and debt. *Marketing science*, 17(1), 4-28. <https://doi.org/10.1287/mksc.17.1.4>
- Rick, S. I., Cryder, C. E., & Loewenstein, G. (2008). Tightwads and spendthrifts. *consumer research*, 34(6), 767-782. <https://doi.org/10.1086/523285>
- Schumann, J. H., Von Wangenheim, F., & Groene, N. (2014). Targeted online advertising: Using reciprocity appeals to increase acceptance among users of free web services. *Marketing*, 78(1), 59-75. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0316>
- Straub, D., Boudreau, M. C., & Gefen, D. (2004). Validation guidelines for IS positivist research. *Communications of the Association for Information systems*, 13(1), 24. <https://doi.org/10.17705/ICAIS.01324>

- Terpstra, A., Schouten, A. P., de Rooij, A., & Leenes, R. E. (2019). Improving privacy choice through design: How designing for reflection could support privacy self-management. *First Monday*, 24(7). <https://doi.org/10.5210/fm.v24i7.9358>
- Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *economic behavior & organization*, 1(1), 39-60. [https://doi.org/10.1016/0167-2681\(80\)90051-7](https://doi.org/10.1016/0167-2681(80)90051-7)
- Thaler, R. H. (1990). Anomalies: Saving, fungibility, and mental accounts. *economic perspectives*, 4(1), 193-205. <https://www.jstor.org/stable/1942841>
- Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Behavioral decision making*, 12(3), 183-206. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0771\(199909\)12:3<183::AID-BDM318>3.0.CO;2-F](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0771(199909)12:3<183::AID-BDM318>3.0.CO;2-F)
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458. <https://doi.org/10.1126/science.7455683>
- Wang, T., Duong, T. D., & Chen, C. C. (2016). Intention to disclose personal information via mobile applications: A privacy calculus perspective. *International journal of information management*, 36(4), 531-542. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.003>
- Wu, P. F. (2019). The privacy paradox in the context of online social networking: A self-identity perspective. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 70(3), 207-217. <https://doi.org/10.1002/asi.24113>
- Xu, H., Luo, X. R., Carroll, J. M., & Rosson, M. B. (2011). The personalization privacy paradox: An exploratory study of decision-making process for location-aware marketing. *Decision support systems*, 51(1), 42-52. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.11.017>
- Xu, F., Michael, K., & Chen, X. (2013). Factors affecting privacy disclosure on social network sites: an integrated model. *Electronic Commerce Research*, 13, 151-168. <https://doi.org/10.1007/s10660-013-9111-6>
- Yang, S. C., Chang, W. T., Hsiao, Y. T., & Chen, B. Y. (2014, December). The effects of perceived value on Facebook post sharing intention. In Proceedings of the 12th International Conference on Advances in Mobile Computing and Multimedia. 444-450. <https://doi.org/10.1145/2684103.2684171>
- Yue, T., Liu, J., Long, R., Chen, H., Li, Q., Liu, H., & Gu, Y. (2021). Effects of perceived value on green consumption intention based on double-entry mental accounting: taking energy-efficient appliance purchase as an example. *Environmental Science and Pollution Research*, 28, 7236-7248. <https://doi.org/10.1007/s11356-020-11027-0>
- Zhou, S., & Liu, Y. (2023). Effects of perceived privacy risk and disclosure benefits on the online privacy protection behaviors among Chinese teens. *Sustainability*, 15(2), 1657. <https://doi.org/10.3390/su15021657>

