

دانشگاه تهران  
علوم پایه  
دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی  
گروه علوم شناختی



## بررسی تصمیم‌گیری در به اشتراک گذاری اطلاعات خصوصی دیگران

پایان‌نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته علوم شناختی  
گرایش روانشناسی شناختی

محمد رسول پارسائیان

اساتید راهنما

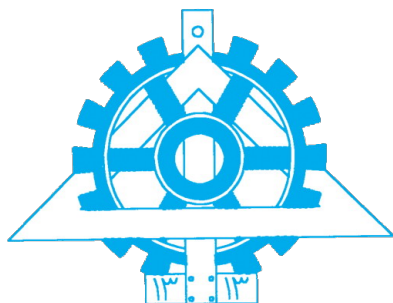
دکتر مجیدی نیلی احمدآبادی و دکتر حسین وهابی

بهمن ۱۴۰۱









دانشگاه تهران  
علوم پایه  
دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی  
گروه علوم شناختی



## بررسی تصمیم‌گیری در به اشتراک گذاری اطلاعات خصوصی دیگران

پایان‌نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته علوم شناختی  
گرایش روانشناسی شناختی

محمد رسول پارسائیان

اساتید راهنما

دکتر مجیدی نیلی احمدآبادی و دکتر حسین وهابی

بهمن ۱۴۰۱



## گواهی دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد

هیأت داوران پایان نامه کارشناسی ارشد آقای / خانم محمد رسول پارسائیان به شماره دانشجویی ۵۱۰۶۹۷۰۲۲ در رشته علوم شناختی - گرایش روانشناسی شناختی را در تاریخ ..... با عنوان « بررسی تصمیم گیری در به اشتراک گذاری اطلاعات خصوصی دیگران »

به عدد	به حروف
<input type="text"/>	<input type="text"/>

با نمره نهایی

ارزیابی کرد.

و درجه

ردیف	مشخصات داوران	نام و نام خانوادگی	مرتبه دانشگاهی	دانشگاه یا مؤسسه	امضاء
۱	استاد راهنما	دکتر مجیدی نیلی احمدآبادی	استاد	دانشگاه تهران	
۲	استاد راهنما	دکتر حسین وهابی	استادیار	دانشگاه تهران	
۳	استاد داور داخلی	دکتر رضا رستمی	استاد	دانشگاه تهران	
۴	استاد مدعو	دکتر محمدرضا ابوالقاسمی دهاقانی	استادیار	دانشگاه تهران	
۵	نماینده تحصیلات تکمیلی دانشکده	بابک نجاراعرابی	استاد	دانشگاه تهران	

نام و نام خانوادگی معاون تحصیلات تکمیلی و نام و نام خانوادگی معاون آموزشی و تحصیلات

تکمیلی پردیس دانشکده های فنی:

پژوهشی دانشکده / گروه:

تاریخ و امضاء:

تاریخ و امضاء:

## تعهدنامه اصالت اثر

باسمه تعالی

اینجانب محمد رسول پارسائیان تأیید می‌کنم که مطالب مندرج در این پایان‌نامه حاصل کار پژوهشی اینجانب است و به دستاوردهای پژوهشی دیگران که در این نوشته از آنها استفاده شده است مطابق مقررات ارجاع گردیده است. این پایان‌نامه قبلاً برای احراز هیچ مدرک هم‌سطح یا بالاتر ارائه نشده است.

نام و نام خانوادگی دانشجو: محمد رسول پارسائیان

تاریخ و امضای دانشجو:

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر  
متعلق به دانشگاه تهران می باشد.



تقديم به:

مادر و پدرم

## قدردانی

قدردان عالم هستی‌ام که لحظه‌ای و ذره‌ای در بیکران زمان و مکان به من هوشیاری درک خویش را اعطا نمود. در آغاز وظیفه خود می‌دانم از زحمات بی‌دریغ اساتید راهنمای خود، جناب آقای دکتر مجید نیلی و دکتر حسین وهابی، صمیمانه تشکر و قدردانی کنم که در طول انجام این پایان‌نامه با نهایت صبوری همواره راهنما و مشوق من بودند و قطعاً بدون راهنمایی‌های ارزنده ایشان، این مجموعه به انجام نمی‌رسید. با سپاس بی‌دریغ خدمت دوستان گران‌مایه‌ام، آقایان آرین یزدان‌پناه و دکتر محمد رضا کاظمی در آزمایشگاه سیستم‌های شناختی و پژوهشکده فن‌آوری‌های همگرا، که با همفکری مرا صمیمانه و مشفقانه یاری داده‌اند. و در پایان، بوسه می‌زنم بر دستان خداوندگاران مهر و مهربانی، پدر و مادر عزیزم و ستایش می‌کنم وجود ارزش‌مندشان را و تشکر می‌کنم از خانواده عزیزم به پاس عاطفه سرشار و گرمای امیدبخش وجودشان، که بهترین پشتیبان من بودند.

محمد رسول پارسائیان

بهمن ۱۴۰۱

## چکیده

اشتراک اطلاعات خصوصی دیگران توسط نهادهای جمع‌آوری‌کننده این اطلاعات، تاثیر زیادی در فرایندهای اجتماعی به خصوص در سال‌های اخیر داشته‌است. در این پایان‌نامه تلاش کردیم که ارتباط میان ویژگی‌های شخصیتی تاریک شامل، ماکیاولیسم، روان‌پریشی و خودشیفتگی را در کنار رویکرد ارزش اجتماعی، با رفتار به اشتراک گذاری اطلاعات خصوصی دیگران بررسی کنیم. برای سنجش تاثیر تطمیع بر روی تغییر رفتار، از طرح پژوهشی پیش‌آزمون-پس‌آزمون استفاده شد. در بخش اول (معرفی اولیه) از آزمودنی‌ها درخواست شد تا برای وارد کردن اطلاعات خصوصی شامل نام و نام خانوادگی و شماره تلفن یک تا پنج فرد دیگر تصمیم‌گیری کنند (پیش‌آزمون). در بخش دوم یک پرسش‌نامه جهت دریافت اطلاعات دموگرافیک و در بخش سوم پرسش‌نامه سه‌گانه تاریک به آزمودنی ارائه شد. سپس در بخش چهارم (معرفی ثانویه)، همان فرم‌های بخش پیش‌آزمون ارائه شد و از آزمودنی درخواست کردیم تا لیست مشخصات را تکمیل کند (پس‌آزمون). در مرحله پیش‌آزمون از همه آزمودنی‌ها درخواست شده بود تا افراد جدید را به عنوان شرکت‌کنندگان جدید در آزمایش و به هدف کمک به پژوهش گر، معرفی کنند اما در بخش پس‌آزمون، آزمودنی‌ها به صورت تصادفی در ۴ گروه وارد شدند و به هر گروه درخواست معرفی افراد جدید، با سطح تطمیع متفاوت ارائه شد. در پایان رویکرد ارزش اجتماعی شرکت‌کنندگان اندازه‌گیری شد. نتایج نشان می‌دهند که کسب نمره بالاتر سه‌گانه تاریک با تصمیم برای عدم به اشتراک‌گذاری در مرحله معرفی اولیه و تصمیم به معرفی در شرایط وجود تطمیع در مرحله معرفی ثانویه ارتباط دارد. از میان کسانی که آزمون رویکرد ارزش اجتماعی را علاوه بر چهار مرحله اول آزمایش انجام داده بودند، افراد با نمره سه‌گانه تاریک بالاتر بیشتر در گروه فردگرا و با نمره پایین‌تر در گروه جامعه‌پسند قرار گرفتند.

**واژگان کلیدی:** سه‌گانه تاریک، رویکرد ارزش اجتماعی، اشتراک ثانویه اطلاعات، اطلاعات خصوصی،

تصمیم‌گیری

# فهرست مطالب

پ	فهرست تصاویر
ث	فهرست جداول
ج	فهرست برنامه‌ها
چ	فهرست اختصارات
۱	فصل ۱: مقدمه
۵	۱-۱ نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده و اهمیت استفاده ثانویه از اطلاعات
۷	۲-۱ نظریه‌ها
۹	۳-۱ متغیرها و پرسش‌نامه‌ها
۱۰	۴-۱ فرضیه پژوهشی
۱۲	فصل ۲: مروری بر مطالعات انجام شده
۱۲	۱-۲ دسته‌های هفتگانه اطلاعات شخصی
۱۳	۲-۲ نمونه‌گیری گلوله برفی به عنوان رفتار به اشتراک گذاری
۱۴	فصل ۳: روش تحقیق
۱۴	۱-۳ نوع پژوهش
۱۴	۲-۳ تعریف متغیرها
۱۵	۳-۲-۱ تعریف عملیاتی پارامترهای نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده

۱۹	تعریف نظری متغیر جهت‌گیری ارزش اجتماعی	۲-۲-۳
۲۰	تعریف عملیاتی متغیر جهت‌گیری ارزش اجتماعی	۳-۲-۳
۲۶	تعریف نظری متغیر سه‌گانه تاریک	۴-۲-۳
۲۶	تعریف عملیاتی سه‌گانه تاریک	۵-۲-۳
۲۷	جامعه آماری و روش نمونه‌گیری	۳-۳
۲۷	روش اجرا و مراحل آزمایش	۱-۳-۳
۳۱	نتایج	فصل ۴:
۳۱	پیش‌پردازش داده و نتایج اولیه	۱-۴
۳۲	ویژگی‌های نمونه	۲-۴
۳۲	نتایج آزمون جهت‌گیری ارزش اجتماعی	۳-۴
۴۳	بحث و نتیجه‌گیری	فصل ۵:
۴۳	بررسی رفتارهای مشاهده شده	۱-۵
۴۳	نتایج مربوط به سه‌گانه تاریک	۲-۵
۴۴	نتایج مربوط به SVO	۳-۵
۴۴	محدودیت‌ها	۴-۵
۴۵	پیشنهادها	۵-۵
۴۶	مراجع	
۵۷	پیوست آ: نصوص آزمون مبتنی بر وب	
اول	واژه‌نامه فارسی به انگلیسی	
دوم	واژه‌نامه انگلیسی به فارسی	

# فهرست تصاویر

۱-۱	نقشه زندان میلیبنک <sup>۱</sup> مبتنی بر طراحی پنوپتیکون <sup>۲</sup>	۲
۲-۱	ساختار نظریه رفتار برنامه ریزی شده	۹
۱-۳	ساختار پیشنهادی آیزنک برای تئوری رفتار برنامه ریزی شده	۱۵
۲-۳	صفحه نخست	۲۱
۳-۳	صفحه تست	۲۲
۴-۳	راهنمای در دسترس	۲۳
۵-۳	صفحه پایانی	۲۴
۶-۳	آگهی برای شرکت در پایلوت دوم در کانال تلگرام	۲۹
۷-۳	آگهی برای شرکت در آزمایش اصلی در کانال های تلگرام	۳۰
۱-۴	تعداد ورودی در مقایسه با ریزش ها	۳۲
۲-۴	فراوانی جنسیت بیان شده در نمونه	۳۳
۳-۴	فراوانی دسته های رویکرد ارزش اجتماعی بر اساس جنسیت	۳۴
۴-۴	فراوانی دسته های رویکرد ارزش اجتماعی	۳۵
۵-۴	نمودار مقایسه ای هیستوگرام سه گانه تاریک بر اساس جنسیت	۳۶
۶-۴	نمودار مقایسه ای توزیع چگالی احتمال سه گانه تاریک بر اساس جنسیت	۳۷
۷-۴	ماتریس همبستگی	۳۸
۸-۴	فراوانی دسته بندی های تغییر رفتار بر اساس جنسیت	۳۹
۹-۴	نمودار جعبه ای نمره سه گانه تاریک در گروه های جامعه پسند و فردگرا	۴۰

<sup>1</sup>Millbank

<sup>2</sup>Panopticon

۴-۱۰ نمودار پراکنش نمره رویکرد ارزش اجتماعی نسبت به نمره سه‌گانه تاریک . . . . . ۴۱

۴-۱۱ نمودار پراکنش نمره نمره سه‌گانه تاریک . . . . . ۴۲

## فهرست جداول

۱-۲ دسته‌ها و ویژگی‌های اطلاعات شخصی . . . . . ۱۲

۱-۴ میانگین رتبه‌ای . . . . . ۳۳



فهرست الگوریتم‌ها

فهرست برنامه‌ها

## فهرست اختصارات

## قدردانی

قدردان عالم هستی‌ام که لحظه‌ای و ذره‌ای در بیکران زمان و مکان به من هوشیاری درک خویش را اعطا نمود. در آغاز وظیفه خود می‌دانم از زحمات بی‌دریغ اساتید راهنمای خود، جناب آقای دکتر مجید نیلی و دکتر حسین وهابی، صمیمانه تشکر و قدردانی کنم که در طول انجام این پایان‌نامه با نهایت صبوری همواره راهنما و مشوق من بودند و قطعاً بدون راهنمایی‌های ارزنده ایشان، این مجموعه به انجام نمی‌رسید. با سپاس بی‌دریغ خدمت دوستان گرانمایه‌ام، آقایان آرین یزدان‌پناه و دکتر محمد رضا کاظمی در آزمایشگاه سیستم‌های شناختی و پژوهشکده فن‌آوری‌های همگرا، که با همفکری مرا صمیمانه و مشفقانه یاری داده‌اند. و در پایان، بوسه می‌زنم بر دستان خداوندگاران مهر و مهربانی، پدر و مادر عزیزم و ستایش می‌کنم وجود ارزش‌مندشان را و تشکر می‌کنم از خانواده عزیزم به پاس عاطفه سرشار و گرمای امیدبخش وجودشان، که بهترین پشتیبان من بودند.

محمد رسول پارسائیان

بهمن ۱۴۰۱

# فصل ۱

## مقدمه

کریستین فوکس<sup>۱</sup> جامعه شناس اتریشی، سرویس‌های شبکه اجتماعی<sup>۲</sup> (SNS) در دنیای مدرن را به یک پَنوپتیکون تشبیه می‌کند که در آن شرکت‌های بزرگی مانند آلفابت<sup>۳</sup> (شرکت مادر سرویس گوگل<sup>۴</sup>) و متا<sup>۵</sup> (شرکت مادر و مالک برنامه‌های نرم‌افزاری مانند اینستاگرام<sup>۶</sup>، فیسبوک<sup>۷</sup> و واتساپ<sup>۸</sup>) به نظارت داده‌محور<sup>۹</sup> اعضا می‌پردازند (al. et Romele, ۲۰۱۷). عبارت پَنوپتیکون را اولین بار جرمی بنتام<sup>۱۰</sup> (Bentham, ۱۷۹۱) برای توصیف ساختارهای اجتماعی که مانند سیستم متمرکز نظارت عمل می‌کنند، از معماری وارد فلسفه اجتماعی<sup>۱۱</sup> کرد (تصویر ۱-۱) (Holford, ۱۸۲۸).

به نظر می‌رسد تصمیم‌گیرندگانی که در چنین سازمان‌هایی حضور دارند به حجم زیادی از اطلاعات شخصی افراد دسترسی دارند. اگر این اطلاعات که در ابتدا با رضایت افراد و فقط جهت بهینه‌سازی ارائه خدمات مورد توافق جمع‌آوری شده‌است، با نهادهای ثانویه به اشتراک گذاشته شود، می‌تواند برای نظارت و تغییر رفتار هدفمند استفاده شود. به این ترتیب سرویس‌های شبکه اجتماعی به طور غیر مستقیم و بالقوه سبب ساز تغییرات اجتماعی

---

<sup>1</sup>Christian Fuchs

<sup>2</sup>Social networking service

<sup>3</sup>Alphabet

<sup>4</sup>Google

<sup>5</sup>Meta

<sup>6</sup>Instagram

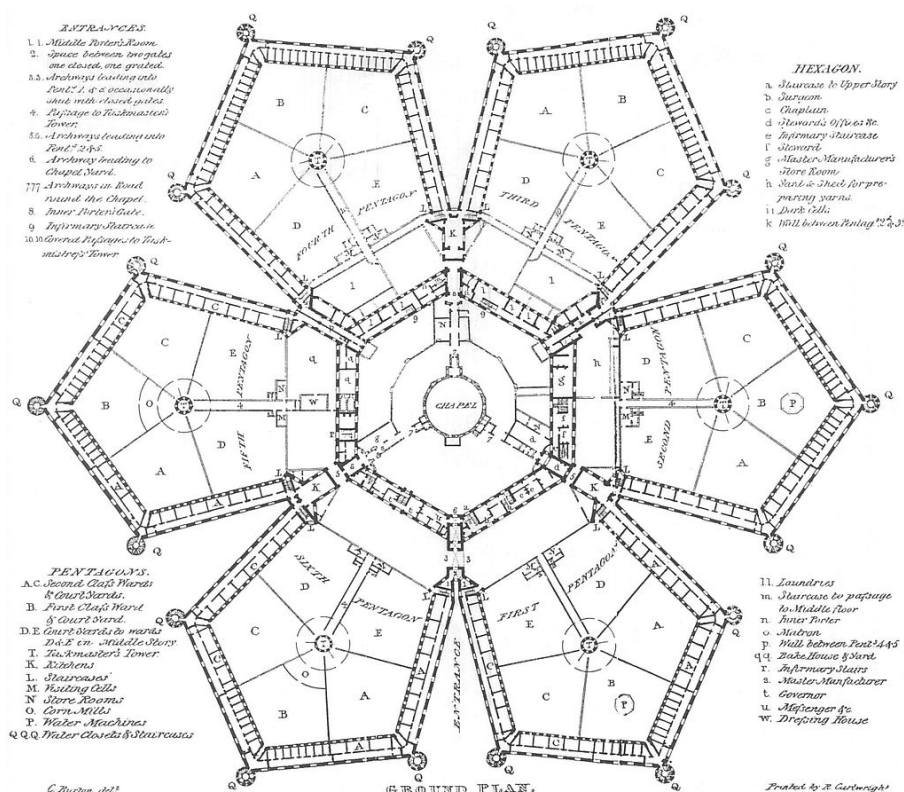
<sup>7</sup>Facebook

<sup>8</sup>Whatsapp

<sup>9</sup>Dataveillance

<sup>10</sup>Jeremy Bentham

<sup>11</sup>Social philosophy



شکل ۱-۱: نقشه زندان میلینگ مبتنی بر طراحی پنوپتیکون

خارج از کنترل و آگاهی کاربران شبکه های اجتماعی، که فراهم کنندگان و صاحبان اصلی اطلاعات هستند، می شوند. افراد تصمیم گیرنده در این سازمان ها به علت وظیفه ای که در قبال سازمان متبوع خود دارند، ملزم به حداکثر کردن سود بنگاه های اقتصادی ای هستند که مالکیت این سازمان ها و سرویس های ارائه شده را، در اختیار دارند. تصمیم در به اشتراک گذاری اطلاعات از سوی این افراد، معمولاً در وهله اول می تواند بر اساس چنین انگیزه ای مطابق با قواعد نظام های سرمایه داری و منطقی به نظر برسد. اما از طرف دیگر، همین تصمیمات می تواند باعث متضرر شدن کاربرانی باشد که مالک اصلی اطلاعات جمع آوری شده می باشند. در چنین شرایطی، وقتی که نهادهای نظارتی<sup>۱۲</sup> با تغییرات سریع در ساختارهای جوامع اطلاعاتی<sup>۱۳</sup> ناهماهنگ هستند (Cavoukian, ۲۰۰۹؛ Machova, ۲۰۲۱)، بررسی ساز و کار موثر بر تصمیمات این افراد، اهمیت پیدا می کند.

اهمیت این موضوع زمانی بیشتر می شود که کاربران سرویس های شبکه اجتماعی تحت تاثیر انگیزش های<sup>۱۴</sup> متضاد قرار می گیرند و رفتاری را نشان می دهند که با عنوان تناقض حریم خصوصی<sup>۱۵</sup> شناخته می شود (Barth

<sup>12</sup>Oversight institutions

<sup>13</sup>Information societies

<sup>14</sup>Motivations of

<sup>15</sup>Privacy paradox

Jong De and (۲۰۱۷). این تناقض به عدم تناسب میان رفتار کاربران شبکه‌های اجتماعی با آگاهی بالای آنها از پیامدهای این رفتارها، اشاره دارد. این تناقض زمانی مشاهده می‌شود که کاربران شبکه‌های اجتماعی با وجود اهمیتی که برای حفظ حریم خصوصی اطلاعات<sup>۱۶</sup> قائل هستند، باز هم بی‌محاسبانه نسبت به منتشر کردن اطلاعات شخصی خود در شبکه‌های اجتماعی اقدام می‌کنند.

این رفتار حتی پس از روبرو شدن با پیامدهای سوءاستفاده از این اطلاعات نیز کاهش چشمگیری نداشته است (al. et Hermes، ۲۰۲۱؛ al. et Wirth، ۲۰۲۲). به نظر می‌رسد که جلوگیری از پیامدهای نامطلوب سوءاستفاده از اطلاعات خصوصی کاربران و نقض حریم خصوصی اطلاعات از طریق مداخلاتی که در سطح رفتار کاربران انجام شود، با توجه به گسترش و تنوع جمعیتی، دشوار خواهد بود. با این وجود، حریم خصوصی اطلاعات که به توانایی افراد برای کنترل اطلاعات مربوط به آنها اشاره دارد (al. et Smith، ۱۹۹۶) در سال‌های اخیر بیشتر مورد توجه کاربرانی قرار گرفته است که داده‌های آنها توسط سرویس‌های شبکه اجتماعی جمع‌آوری، طبقه‌بندی و تحلیل می‌شود (al. et Wall، ۲۰۱۶). حریم خصوصی اطلاعات با اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی توسط صاحب اطلاعات، در تضاد نیست. حریم خصوصی اطلاعات داشتن کنترل بر روی اطلاعات بعد از به اشتراک‌گذاری، می‌باشد (al. et Acquisti، ۲۰۱۶). به اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی از دید صاحبان اولیه اطلاعات، به عنوان یک رفتار اجتماعی ناخوشایند و بالقوه ناهنجار، شناسایی شده است (Norberg and Horne، ۲۰۱۴)، اما به نظر می‌رسد چنین دیدگاهی با تعریفی که برای حریم خصوصی اطلاعات ارائه شد، در تضاد قرار می‌گیرد. اگر کاربران بتوانند بعد از فاش‌سازی<sup>۱۷</sup> اطلاعات خود، بر روی نحوه استفاده از آن کنترل داشته باشند، رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی<sup>۱۸</sup> به تنهایی اثرات مخربی در پی نخواهد داشت. به علاوه جمع‌آوری و پردازش اطلاعات می‌تواند نتایج سازنده‌ای، در سطح اجتماعی و فردی داشته باشد (Rockenbach et al.، ۲۰۲۰). امروزه افرادی که در جوامع اطلاعاتی فاقد سوابق اطلاعاتی ضبط شده<sup>۱۹</sup> کافی در بیگ دیتا<sup>۲۰</sup> باشند، از جهات مختلف مورد تبعیض<sup>۲۱</sup> قرار می‌گیرند (al. et Favaretto، ۲۰۱۹؛ Lerman، ۲۰۱۳). با این دیدگاه، به اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی توسط صاحب اطلاعات، نه تنها ناسازگارانه نیست، بلکه به یک رفتار جامعه‌پسند<sup>۲۲</sup> تبدیل می‌شود.

اطلاعات کاربران پس از فاش‌سازی در اختیار تصمیم‌گیرندگان قرار می‌گیرد که در سرویس‌های شبکه اجتماعی مسئول جمع‌آوری، ذخیره‌سازی و پردازش اطلاعات هستند. به نظر می‌آید که حفظ حریم خصوصی اطلاعات و جلوگیری از اثرات مخرب اجتماعی و فردی سوءاستفاده از اطلاعات شخصی انباشته شده، از طریق

<sup>16</sup>Information privacy

<sup>17</sup>Disclosure

<sup>18</sup>Personal Information Sharing Behavior

<sup>19</sup>information records

<sup>20</sup>Big data

<sup>21</sup>Discriminations

<sup>22</sup>Prosocial

شناسایی عوامل موثر بر تصمیم‌گیری این افراد و به اجرا در آوردن مداخلات موثر در این سطح، نتایج بهتری در پی داشته باشد.

کاربران سرویس‌های شبکه اجتماعی پس از ارائه اطلاعات شخصی خود، خدماتی را از آن دریافت می‌کنند. همان‌طور که اشاره شد، این تبادل میان کاربر و سرویس‌های شبکه اجتماعی مورد توافق طرفین است. شرایط حاکم بر این تبادل در توافق‌نامه‌ای که در زمان عضویت به افراد ارائه می‌شود، مشخص شده است. به عنوان مثال فرد در قبال اطلاعات شخصی خود از امکانات سرویس‌های شبکه اجتماعی برای برقراری ارتباط با دوستان خود استفاده می‌کند. او همچنین با شروط دیگری که برای عضویت لازم بوده است، موافقت کرده است. او قبول کرده است که سرویس‌های شبکه اجتماعی اطلاعات شخصی‌اش را در جهت ارائه تبلیغات هدفمند به کاربران، ذخیره کند و مورد بازاریابی و پردازش قرار دهد. اثرات مخرب این تبادل از زمانی شروع می‌شود که دریافت‌کننده اطلاعات، از آن برای اهدافی به غیر از توافق اولیه استفاده کند و یا امکان این کار را برای یک شخص ثالث فراهم کند (Padyab, ۲۰۱۸).

استفاده ثانویه از اطلاعات<sup>۲۳</sup>، استفاده از اطلاعات شخصی برای اهدافی فراتر از توافق اولیه، بعد از فاش‌سازی اطلاعات شخصی توسط خود فرد، است. این عمل توسط موسسه جمع‌آوری‌کننده اطلاعات و افراد تصمیم‌گیرنده در آن انجام می‌گیرد (Culnan, ۱۹۹۳). پیامدهای زیانبار تصمیمات بنگاه‌های اقتصادی و فن‌آوری بزرگی مانند متا برای استفاده ثانویه از اطلاعات شخصی جمع‌آوری شده، در پژوهش‌های مختلف بررسی شده اند (Padyab, ۲۰۱۸). این تصمیمات در سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۸، منجر به ناهنجاری‌های وسیع در سطح جوامع شدند. پیامدهای این ناهنجاری‌ها در نهایت افراد عضو جوامع را به طور غیر مستقیم تحت تاثیر قرار می‌دهند. این افراد، متشکل از همان کاربرانی هستند که به طور جمعی، تامین‌کننده داده‌های جمع‌آوری شده توسط متا بوده‌اند. (Redman, ۲۰۱۳؛ al. et Zwart de, ۲۰۱۴؛ Christl and Spiekermann, ۲۰۱۶؛ al. et Schyff, ۲۰۲۰). با وجود آسیب‌پذیری افراد از داده‌های شخصی جمع‌آوری شده توسط شرکت‌ها و شرکای تجاری آنها، تحقیقات نشان می‌دهد که کاربران این جنبه تبادل اطلاعات خود را نادیده می‌گیرند (Raynes-Goldie, ۲۰۱۰؛ al. et Brandtz g, ۲۰۱۰؛ Quan-Haase and Young, ۲۰۱۳)، هرچند با توجه به تاثیرات سازنده‌ای که برای رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات در بخش‌های قبلی نام برده شده است، به نظر می‌رسد که می‌توان، عدم تغییر رفتار کاربران در به اشتراک‌گذاری اطلاعات خود را دوران پس از رسوایی کمبریج آنالیتیکا<sup>۲۴</sup> (and Epstein Medzini, ۲۰۲۱)، پدیده مطلوبی توصیف کرد. با این وجود وقوع چنین پدیده‌هایی به اعتماد<sup>۲۵</sup> در افراد جامعه آسیب می‌زند و در نهایت سبب کاهش منافع جمعی جمع‌آوری و پردازش اطلاعات، می‌گردد.

<sup>23</sup>Secondary use of information

<sup>24</sup>post-Cambridge Analytica scandal era

<sup>25</sup>Trust

رسوایی کمبریج آنالیتیکا<sup>۲۶</sup> در سال ۲۰۱۶ باعث پی‌گیری حقوقی شرکت متا و مدیرعامل آن مارک زاکربرگ<sup>۲۷</sup> و محکومیت به پرداخت جریمه پنج میلیارد دلاری، شد (Rushe and Davies, ۲۰۱۹؛ Goodman and Smout, ۲۰۱۹). واکنش مسئولین فیسبوک نشان می‌دهد که افراد تصمیم‌گیرنده در شرکت‌های جمع‌آوری‌کننده اطلاعات نیز احتمالاً از پیامدهایی که سیاست‌گذاری‌های آنها در استفاده ثانویه از اطلاعات شخصی کاربران برای خود شرکت در پی دارد، ناآگاه هستند (Grewal, ۲۰۱۸؛ Kozłowska, ۲۰۱۸). با توجه به اینکه این افراد مسئول حداکثر کردن سود شرکت‌های خود هستند، به نظر می‌رسد که چنین تصمیماتی فرض عقلایی<sup>۲۸</sup> بودن عامل‌های تصمیم‌گیرنده در تئوری انتخاب عقلایی<sup>۲۹</sup> را به چالش می‌کشد. با در نظر گرفتن این مساله، ما در این پژوهش از از یک چارچوب نظری که فرض عقلایی بودن تصمیمات را به چالش می‌کشد برای مفصل‌بندی<sup>۳۰</sup> مفاهیم و رویکردهایمان استفاده کردیم.

## ۱-۱ نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده و اهمیت استفاده ثانویه از اطلاعات

تحقیقات زیادی برای بررسی رفتار کسانی که اطلاعات خود را در اینترنت به اشتراک می‌گذارند انجام شده است (Sotoudeh and Kamleitner, ۲۰۱۹؛ Mitchell and Kamleitner, ۲۰۱۹). همچنین رفتار افرادی که در مالکیت اطلاعات با فرد دیگر، شریک هستند بررسی شده است (Kisalay and Tawnie, ۲۰۱۷). نتایج نشان می‌دهد که با وجود اینکه در همه جهان، حریم خصوصی<sup>۳۱</sup> اطلاعات شخصی افراد مساله مهمی برای کاربران آنلاین است، بیشتر کاربران به ندرت برای محافظت از این داده، به خود زحمت می‌دهند و حتی در بیشتر مواقع به طور داوطلبانه آنرا پخش می‌کنند. تلاش زیادی انجام شده است تا این دوگانگی میان نگرش به حریم خصوصی<sup>۳۲</sup> و رفتار، که معمولاً با عنوان تناقض حریم خصوصی شناخته می‌شود، توضیح داده شود (Gerber al. et, ۲۰۱۸). به طور مشابه پژوهشی که در زمینه رفتار اعتماد با به کار بردن نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده<sup>۳۳</sup> در بازی اعتماد<sup>۳۴</sup> انجام شده است، وجود چنین تناقضی را در افراد اعتماد‌کننده<sup>۳۵</sup> نیز نشان می‌دهد (Gazdag al. et, ۲۰۱۹). به طور کلی، تاکنون تحقیقات زیادی در حوزه حریم خصوصی اطلاعات، از بازی اعتماد برای

<sup>26</sup>Cambridge Analytica scandal

<sup>27</sup>Mark Zuckerberg

<sup>28</sup>Rational

<sup>29</sup>Rational choice theory

<sup>30</sup>Articulation

<sup>31</sup>Privacy

<sup>32</sup>Privacy Attitude

<sup>33</sup>Theory of planned behavior

<sup>34</sup>Trust game

<sup>35</sup>Trustor



بررسی رفتار افراد در این تعامل میان<sup>۳۶</sup>، استفاده کرده اند. با وجود اینکه تا به امروز رفتار کاربرانی که اطلاعات (یا اطلاعات مشترک) خود را به اشتراک می گذارند، مورد کنکاش قرار گرفته است، حیطه رفتاری افرادی که دریافت کننده این اطلاعات هستند به ندرت مورد توجه قرار گرفته است (al. et Demmers, ۲۰۲۱a). با توجه به این موضوع و برای بررسی مسیرهای بالقوه پژوهشی که می توانند به نتایج قابل استفاده منتهی شوند، رویکرد اکتشافی<sup>۳۷</sup> را انتخاب کردیم. در این روش تلاش کردیم تا ماهیت رفتار استفاده ثانویه از اطلاعات شخصی دیگران را در چارچوب نظریه مطرح شده و بر اساس فرضیه های پژوهشی، روشن کنیم.

## کمبریج آنالیتیکا و استفاده ثانویه از اطلاعات

در سال ۲۰۱۳ استاد دانشگاه کمبریج یک برنامه به نام «thisisyourdigitallife» ساخت. این برنامه در شبکه اجتماعی فیسبوک به کاربران آزمون های شخصیت شناسی ارائه می کرد. وقتی کاربر فیسبوک برنامه را بر روی حساب کاربری خود فعال و نصب می کرد، برنامه جمع آوری اطلاعات شخصی او را آغاز می کرد. این اطلاعات شامل اطلاعات حساب کاربری و فعالیت های کاربر در فیسبوک بود. فعالیت هایی مانند اینکه کاربر کدام محتوای فیسبوک را لایک کرده است. در حدود سیصد هزار نفر این برنامه را نصب کردند. اما اطلاعاتی که جمع آوری شد، به این تعداد محدود نماند. این برنامه اطلاعاتی درباره دوستان کاربر که تنظیمات حریم خصوصی خود را درست تنظیم نکرده بودند، را نیز جمع آوری کرد. در نتیجه برنامه توانست به اطلاعات ۸۷ میلیون نفر دست یابد (Frenkel and Kang).

سپس دکتر کوگان داده جمع آوری شده را به شرکت آزمایشگاه های ارتباط استراتژیک<sup>۳۸</sup> که مالک شرکت کمبریج آنالیتیکا است، انتقال داد. این شرکت یک موسسه مشاوره سیاسی بود که از داده برای شناسایی ویژگی های شخصیتی و رفتار رای دهندگان استفاده می کرد (al. et Rosenberg, ۲۰۱۸). این شرکت از این داده برای کمک به پویش محافظه کاران برای هدف قرار دادن تبلیغات اینترنتی و پیام رسان ها استفاده کرد. دکتر کوگان با این عمل، شرایط و مقررات فیسبوک را نقض کرد که انتقال یا فروش داده را به هر شبکه تبلیغاتی، دلال داده یا هر سرویس تبلیغاتی و درآمدزایی، ممنوع می کرد (Granville, ۲۰۱۸).

وقتی در سال ۲۰۱۵ فیسبوک از این موضوع مطلع شد، برنامه دکتر کوگان را حذف کرد و از کوگان و کمبریج آنالیتیکا درخواست کرد که مدرکی ارائه دهند، که داده را پاک کرده اند. کوگان و کمبریج آنالیتیکا به فیسبوک تاییده ای ارائه دادند که داده را حذف کرده اند. هرچند کپی داده خارج از کنترل فیسبوک باقی ماند. وقتی الکساندر نیکس، مدیر عامل کمبریج آنالیتیکا، به قانون گذاران گفت که شرکتش داده های فیسبوک را در اختیار ندارد، یکی

<sup>36</sup>Interpersonal

<sup>37</sup>Exploratory

<sup>38</sup> Strategic Communication Laboratories (SCL)

از کارمندان او فاش کرد که اخیراً صدها گیگابایت داده رمزنگاری نشده را بر روی سرورهای کمبریج آنالیتیکا دیده است.

در سال ۲۰۱۵، فیسبوک هیچ بیانیه عمومی‌ای درباره این رخداد منتشر نکرد و کاربرانی که اطلاعاتشان با کمبریج آنالیتیکا به اشتراک گذاشته شده بود را مطلع نساخت. همچنین فیسبوک به کمیته تجارت فدرال، درباره این موضوع چیزی نگفت. بر اساس آنچه که مارک زاکربرگ در کنفرانس دوازده روزه استماع‌اش در نهم و دهم آوریل ۲۰۱۸ گفت، به محض اینکه گواهی کمبریج آنالیتیکا مبنی بر حذف و تعهد عدم استفاده از داده را دریافت کردند، فیسبوک موضوع را خاتمه یافته تلقی کرده است (Span).

با منتشر شدن این داستان در مارس ۲۰۱۸ در دو نشریه بین‌المللی، فیسبوک مطلع شد که داده تا آن روز پاک نشده بوده است. نتایج به بار آمده چنین حادثه‌ای بی سابقه بود. فیسبوک توسط چند نهاد قضایی در ایالت متحده، جزیره انگلستان و اتحادیه اروپا مورد بازخواست قضایی قرار گرفت. یک پویش فیسبوک را حذف کنید راه افتاد و افت شدید قیمت سهام باعث شد تقریباً پنجاه میلیارد دلار سرمایه شرکت در عرض سه روز پس از فاش شدن اخبار، از بین برود.

پژوهش انجام شده در سال ۲۰۲۰ نشان می‌دهد که در بازار داده‌های خصوصی آنلاین بازیگران زیادی به عنوان واسطه وجود دارند. (Agogo, ۲۰۲۱) همچنین با گسترش هر روزه سیستم‌های اطلاعاتی که به جمع‌آوری، ذخیره‌سازی، پردازش و به اشتراک‌گذاری داده‌های خصوصی افراد می‌پردازند، بررسی فرایندهای تصمیم‌گیری و پارامترهای تأثیر گذار بر این تصمیم‌گیری دارای اهمیت شده است (al. et Spiekermann, ۲۰۲۲). نظر به تأثیر ویژگی‌های شخصیتی افراد و توانایی‌های شناختی آنها بر روی تصمیم‌گیری اجتماعی که اعتمادپذیری اهمیت پیدا می‌کند، ویژگی‌های تاریک شخصیت شامل ماکیاولیسم، روان‌پریشی و خودشیفتگی را اندازه‌گیری کردیم.

از سوی دیگر نگرش افراد تصمیم‌گیرنده نسبت به ارزش اطلاعات خصوصی افراد می‌تواند نقش مهمی در رفتار آنها داشته باشد. پژوهش‌هایی برای اندازه‌گیری ارزش داده‌های خصوصی انجام شده است (Schnurr, ۲۰۲۱؛ al. et Wessels, ۲۰۱۹؛ Wang and Tang, ۲۰۲۱) مقایسه میان رفتار افراد در پژوهش‌های اندازه‌گیری تمایل به پرداخت<sup>۳۹</sup> نشان داده است که تمایل به پرداخت با استفاده از روش‌های فرضی مانند ارزشیابی مشروط<sup>۴۰</sup> که با استفاده از فرم‌های نظرسنجی انجام می‌شوند، میان ۱۷ تا ۶۳ درصد بالاتر از روش‌های غیر فرضی مانند حراج تجربی<sup>۴۱</sup> است. حراج تجربی به عنوان یک روش سازگار با انگیزه<sup>۴۲</sup> شناسایی شده است (Martinez-al. et Carrasco, ۲۰۱۵). یک فرایند سازگار با انگیزه است وقتی که همه شرکت‌کنندگان فقط با در نظر گرفتن ترجیحات واقعی خود، بهترین خروجی را بدست می‌آورند (Nisan, ۲۰۰۷). با توجه به انتخاب رویکرد اکتشافی

<sup>39</sup>willingness to pay

<sup>40</sup>contingent valuation

<sup>41</sup>experimental auction

<sup>42</sup>incentive compatibility

در انجام این پژوهش و عدم امکان پرداخت به شرکت کنندگان، از روش ارزشیابی مشروط مبتنی بر فرم نظرسنجی استفاده شد.

## ۲-۱ نظریه‌ها

تئوری انتخاب عقلایی (Becker, ۱۹۷۸)، این فرض را بنا می‌نهد که انسان‌ها بر اساس تابعی از مجموع منفعت، با کسر مجموع هزینه‌های یک تصمیم یا مبادله و برای حداکثر کردن فایده شخصی دست به عمل می‌زنند. این موضوع پایه‌ای برای طرح نظریه عمل مستدل<sup>۴۳</sup> توسط آیزک آیزن<sup>۴۴</sup> و مارتین فیشبین<sup>۴۵</sup> در دهه ۸۰ میلادی شد. این نظریات پیشنهاد می‌کنند که بین نگرش<sup>۴۶</sup> و رفتار رابطه وجود دارد (Madden and Ajzen, ۱۹۸۶). فهم رفتار اختیاری افراد به وسیله بررسی انگیزه‌هایی که باعث اجرای یک عمل می‌شود، هدف اصلی این نظریه بود. این نظریه بیان می‌کند که قصد اجرای یک عمل پیش‌بینی‌کننده اصلی انجام یا عدم ایجاد رفتار است. به علاوه پارامتر هنجاری (هنجارهای اجتماعی که عمل را احاطه کرده‌اند) در اجرا شدن یا نشدن عمل نقش بازی می‌کند (al. et Doswell, ۲۰۱۱؛ Fishbein and Ajzen, ۲۰۰۰). اما تحقیقاتی که در قالب چارچوب‌های اقتصاد رفتاری<sup>۴۷</sup> انجام شد، این فرض را مورد تردید قرار داده‌اند (al. et Henrich, ۲۰۰۵). برای رفع کاستی‌های نظریه عمل مستدل آیزن در سال ۱۹۹۱ (Ajzen, ۱۹۹۱) نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده را مطرح کرد. به بیان این تئوری سه پارامتر اصلی نگرش، هنجار درونی<sup>۴۸</sup> و کنترل رفتاری ادراک شده<sup>۴۹</sup>، نیت‌های رفتاری<sup>۵۰</sup> افراد را شکل می‌بخشد. پایه تفکر نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده این است که رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی از تعامل ساختارهای روانشناختی<sup>۵۱</sup> نگرش، هنجار درونی، کنترل رفتاری ادراک شده و نیت‌های رفتاری نسبت به اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی<sup>۵۲</sup>، ایجاد می‌شود.

در پژوهش‌های پیشین برای بررسی رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی کاربران در زمان فاش‌سازی اطلاعات خود، از نظریه عمل مستدل (al. et Malhotra, ۲۰۰۴)، و نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده برای ایجاد ساختاری که روابط بین پارامترها را مدل می‌کند، استفاده شده است (Hart and Dinev, ۲۰۰۶).

<sup>43</sup>Theory of reasoned action

<sup>44</sup>Icek Ajzen

<sup>45</sup>Martin Fishbein

<sup>46</sup>Attitudes

<sup>47</sup>Behavioral economics

<sup>48</sup>Subjective norm

<sup>49</sup>Perceived Behavioral control

<sup>50</sup>Behavioral intention

<sup>51</sup>Psychological construct

<sup>52</sup>Personal Information Sharing

در این پژوهش ما بررسی رفتار به اشتراک گذاری اطلاعات خصوصی دیگران در چارچوب مفهومی<sup>۵۳</sup> نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده پرداختیم.

برای سنجش رویکرد افراد به اطلاعات شخصی دیگران<sup>۵۴</sup> یک پرسش‌نامه چهارده سوالی بر اساس هفت دسته‌بندی شناسایی شده در پژوهش پیشین (al. et Karwatzki, ۲۰۲۲)، ساختیم. برای هر یک از این دسته‌ها، دو مجموعه داده<sup>۵۵</sup> طراحی شد. مجموعه داده اول هر دسته برای سنجش نگرش نسبت به اطلاعات خصوصی دیگران<sup>۵۶</sup> و مجموعه داده دوم برای سنجش هنجار ذهنی از ارزش اطلاعات<sup>۵۷</sup> و باور هنجاری از ارزش اطلاعات<sup>۵۸</sup> استفاده شد. به این منظور، مجموعه داده اول هر دسته به همراه این سوال به آزمودنی ارائه شد:

حدس می‌زنید ارزش واقعی این مجموعه داده، چقدر باشد؟

حداکثر بودجه‌ای که دارید ۱۰۰ واحد است.

مجموعه داده دوم هر دسته را نیز به همراه این سوال ارائه کردیم:

حدس می‌زنید شرکت کنندگان دیگر، این مجموعه داده را چقدر ارزش گذاری کرده‌اند؟

حداکثر بودجه‌ای که دارید ۱۰۰ واحد است.

هر یک از دو مجموعه داده طراحی شده در هر دسته، برای نیمی از آزمودنی‌ها به همراه سوال اول و برای نیمی دیگر از آزمودنی‌ها به همراه سوال دوم ارائه شد. با این ترتیب همه مجموعه داده‌ها، هم برای اندازه‌گیری نگرش و هم برای اندازه‌گیری هنجار استفاده شدند. تصادفی سازی در زمان ورود آزمودنی‌ها به آزمایش با انتصاب افراد با احتمال ۵۰ درصد به دو گروه، و توسط کتابخانه ری‌اکت جاوااسکریپت انجام شد.

### ۳-۱ متغیرها و پرسش‌نامه‌ها

نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (TPB)، تعامل سه باور فردی شامل نگرش، هنجار درونی و کنترل رفتاری ادراک شده را عامل رفتار می‌داند (شکل: ۲-۱) (Ajzen, ۲۰۲۰). در این نظریه نگرش از دو نگرش احساسی و نگرش ابزاری تشکیل شده است. هنجار درونی شامل هنجارهای ذهنی و هنجار توصیفی است. کنترل رفتاری ادراک شده، دو بخش کنترل رفتاری درک شده و خود کارآمدی درک شده را شامل می‌باشد در این نظریه عامل اصلی تعیین کننده رفتار، قصد رفتاری است و اجزای ساختاری این نظریه بر روی قصد تاثیر ویژه‌ای دارند (؟)

<sup>53</sup>Conceptual framework

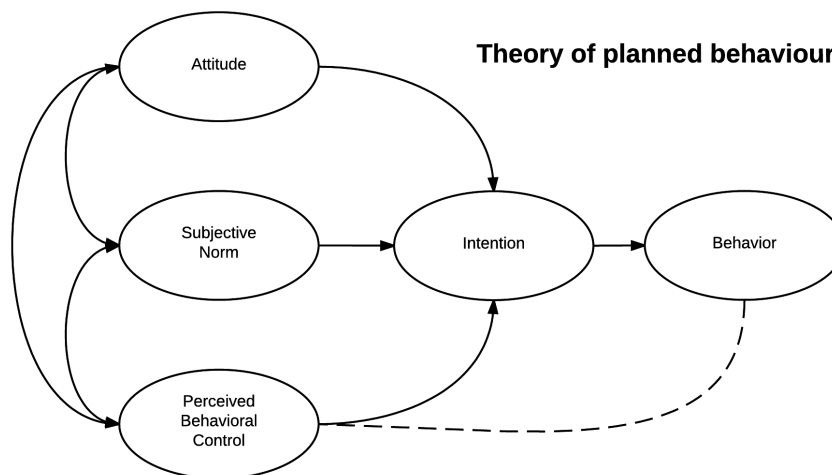
<sup>54</sup>Personal information of Others

<sup>55</sup>Dataset

<sup>56</sup>Attitude toward personal information of others

<sup>57</sup>Subjective norm about information value

<sup>58</sup>Normative belief about information value



شکل ۱-۲: ساختار نظریه رفتار برنامه ریزی شده

این نظریه در پژوهش‌های پیشین برای بررسی رفتار به اشتراک گذاری داده‌های خصوصی فرد در شبکه اجتماعی فیسبوک استفاده شده است (al. et Schyff der van, ۲۰۲۰a). مدل نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، احتمال وقوع رفتارهای ارادی، مخصوصاً رفتارهای ارادی مثبت را، به شدت تمایل فرد به انجام آن رفتار مرتبط کرده است. به گفته آیزن عامل تعیین کننده فرد برای انجام یک کار، تمایلات او است.

## ۴-۱ فرضیه پژوهشی

این آزمایش در دو بخش طراحی شد. انجام بخش اول آزمون توسط آزمودنی اجباری بود. در این بخش فرضیه‌های اصلی به شکل شبه آزمایشی مورد سنجش قرار گرفتند، بخش دوم بیشتر ماهیت اکتشافی داشت و انجام آن توسط آزمودنی اختیاری بود. این بخش به عنوان مطالعه راهنما<sup>۵۹</sup> برای پژوهش‌های آینده جهت انتخاب و بهینه سازی مدل رفتاری-شناختی مناسب برای تصمیم‌گیری در به اشتراک گذاری اطلاعات شخصی دیگران بر اساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، انجام شد. اختیاری بودن بخش دوم آزمون برای کوتاه کردن زمان انجام آزمایش در قسمت اول و افزایش تعداد داوطلبان، صورت گرفت.

<sup>59</sup>Pilot study

## فرضیه‌های اصلی

**فرضیه اصلی اول:** افرادی که در مرحله معرفی اولیه، اطلاعات شخصی دیگران را فاش نکرده‌اند، به طور معناداری نمره بالاتری در پرسش‌نامه سه‌گانه تاریک دارند.

**فرضیه اصلی دوم:** افرادی که در مرحله معرفی ثانویه اطلاعات شخصی دیگران را فاش نکرده‌اند، به طور معناداری نمره بالاتری در پرسش‌نامه سه‌گانه تاریک داشته‌اند.

## جمع‌بندی

در بخش ابتدایی این پایان‌نامه تلاش کردیم تا روند شکل‌گیری سوال پژوهشی و اهمیت آن را توضیح دهیم. همچنین نظریه‌هایی که برای توصیف رفتار افراد وجود دارند را معرفی کردیم و از آن‌ها به عنوان راهنمایی برای ارائه فرضیه‌های پژوهشی مرتبط با سوال مطرح شده، استفاده کردیم. همچنین، پژوهش‌های انجام شده که مبنای نظریه‌های توصیف‌کننده رفتار به اشتراک گذاری اطلاعات خصوصی دیگران بوده‌اند، به اختصار معرفی شدند. در ادامه این پایان‌نامه، در بخش دوم گزارشی از پژوهش‌های پیشین مرتبط با موضوع این پایان‌نامه ارائه می‌شود. در بخش سوم روش انجام تحقیق انجام شده توضیح داده می‌شود. تعریف عملیاتی و نظری متغیرهای اندازه‌گیری شده در این آزمایش، روش نمونه‌گیری و معرفی ابزارها و پرسش‌نامه‌ها در این بخش قرار دارند. سپس در بخش چهارم نتایج کمی به دست آمده پس از انجام آزمایش از اطلاعات جمع‌آوری شده، ارائه می‌شوند. در این بخش روش به کار رفته برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهشی و نتایج به دست آمده، درج می‌شوند. نمودارهایی تولید شده برای نمایش کیفی نتایج نیز در بخش چهارم هستند. در بخش پنجم با در نظر گرفتن پژوهش‌های انجام شده و نظریه‌های موجود و شرایط و محدودیت‌های این پژوهش و ویژگی‌های نمونه، نتایج گزارش شده در بخش چهارم مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرند و پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده ارائه می‌شوند.

## فصل ۲

# مروری بر مطالعات انجام شده

## ۱-۲ دسته‌های هفتگانه اطلاعات شخصی

چاو، اوی و هربلاند<sup>۱</sup> در سال ۲۰۲۱ اطلاعات شخصی را در ۶ دسته طبقه‌بندی کرده‌اند. (al. et Chua, ۲۰۲۱) جدول (۱-۲)

دسته	توضیح
سبک زندگی-رفتار (LB)	اطلاعات درباره ویژگی‌ها و سبک زندگی فرد که بر رابطه عاطفی یا اجتماعی، ترجیحات، عادات، باورها، یا دیدگاه‌های او اثر می‌گذارد.
اجتماعی-اقتصادی (SE)	اطلاعاتی که سطح زندگی اقتصادی یا اجتماعی فرد را نشان می‌دهند یا می‌توان به وسیله این اطلاعات ویژگی‌های مزبور را استخراج کرد.
ردیابی (T)	اطلاعاتی که روش‌هایی را برای موقعیت‌یابی و تماس با فرد ایجاد می‌کند.
اقتصادی (F)	اطلاعاتی که درآمد، حساب‌های مالی، اعتبار، توانایی خرید/خرج کردن، و دارایی‌های مورد تملک/اجاره شده/قرض گرفته شده را مشخص می‌کند.
احراز هویت (A)	اطلاعاتی که برای احراز هویت فرد به کار می‌روند.
پزشکی-سلامت (MH)	شرایط پزشکی یا اطلاعات مرتبط با سلامت فرد.

از سوی دیگر در سال ۲۰۲۲ کاروازکی، ترنز و ویت<sup>۲</sup> یک دسته‌بندی قاعده‌گرا<sup>۳</sup> و جامع از نگرانی‌های

<sup>1</sup>Chua, H.N., J.S. Ooi, and A. Herbland

<sup>2</sup>Sabrina Karwatzki, Manuel Trenz and Daniel Veit

<sup>3</sup>Nomological

حریم خصوصی افراد بر اساس پژوهش های گذشته ارائه داده و اعتبار و روایی آن را مورد سنجش قرار داده اند (al. et Karwatzki, ۲۰۲۲). آنها ۷ دسته خطر حریم خصوصی فیزیکی (PH)<sup>۴</sup>، خطر حریم خصوصی اجتماعی (SO)<sup>۵</sup>، خطر حریم خصوصی مرتبط با منابع (RE)<sup>۶</sup>، خطر حریم خصوصی روانشناختی (PS)<sup>۷</sup>، خطر حریم خصوصی مرتبط با تعقیب قانونی (PR)<sup>۸</sup>، خطر حریم خصوصی مرتبط با شغل (CR)<sup>۹</sup> و خطر حریم خصوصی مرتبط با آزادی (FR)<sup>۱۰</sup> را شناسایی کردند. ما از این دسته بندی و توصیفاتی که در این پژوهش با دسته بندی های نامبرده مرتبط دانسته شده اند، استفاده کردیم. همان طور که در بخش قبل گفته شد، چهارده مجموعه داده بر اساس این دسته بندی توسط نویسندگان پایان نامه، تعریف شد. برای اینکه این مجموعه داده ها با تعاریفی که کاربران در پژوهش کاروازی، ترنز و ویت

## ۲-۲ نمونه گیری گلوله برفی به عنوان رفتار به اشتراک گذاری

برای سنجش تصمیم گیری در شرایط واقعی، مانند روش نمونه گیری گلوله برفی، از آزمودنی ها درخواست کردیم تا اطلاعات شخصی، شامل شماره تلفن، نام و نام خانوادگی یک تا حداکثر پنج نفر را در اختیار پژوهش گر قرار دهند. در پژوهش دمرز<sup>۱۱</sup>، ویلراک<sup>۱۲</sup> و *al. et Dong* (۲۰۲۱) و متیسون<sup>۱۳</sup>، از آزمودنی ها درخواست شده بود که آدرس ایمیل یک نفر را برای شرکت در پژوهش در اختیار پژوهش گر قرار دهند. رفتار فاش سازی اطلاعات خصوصی دیگران توسط آزمودنی به این شکل مورد سنجش قرار گرفته بود. (al. et Demmers, ۲۰۲۱b). در این پژوهش به جای آدرس ایمیل، از آزمودنی درخواست کردیم که اطلاعات کامل تر شامل شماره موبایل، نام و نام خانوادگی دیگران را فاش کنند. این اطلاعات در دسته اطلاعات شناسایی کننده شخص<sup>۱۴</sup> (PII) (al. et McCallister, ۲۰۱۰) قرار می گیرند و به طور بالقوه آزمودنی را در موقعیت تصمیم گیری در شرایط وجود دوراهی اجتماعی<sup>۱۵</sup> قرار می دهند (al. et Sanfilippo, ۲۰۲۱؛ al. et Madison, ۲۰۲۲؛ al. et Dong, ۲۰۲۱).

<sup>4</sup>Physical privacy risk

<sup>5</sup>Social privacy risk

<sup>6</sup>Resource-related privacy risk

<sup>7</sup>Psychological privacy risk

<sup>8</sup>Prosecution-related privacy risk

<sup>9</sup>Career-related privacy risks

<sup>10</sup>Freedom-related privacy risk

<sup>11</sup>Demmers

<sup>12</sup>Weihrauch

<sup>13</sup>Mattison

<sup>14</sup>Personally identifiable information

<sup>15</sup>Social dilemma



## فصل ۳

### روش تحقیق

#### ۱-۳ نوع پژوهش

پژوهش حاضر از نوع شبه-آزمایشی و توصیفی-همبستگی است. با توجه به اینکه تحقیقات زیادی در حوزه به اشتراک گذاری اطلاعات شخصی دیگران انجام نشده است، رویکرد این آزمایش اکتشافی انتخاب شده است.

#### ۲-۳ تعریف متغیرها

تعریف نظری متغیر هنجار ذهنی و باور هنجاری از ارزش اطلاعات خصوصی

#### دیگران

هنجار درونی و باور هنجاری<sup>۱</sup> دو مفهوم اساسی هستند که نگرش فرد نسبت به هنجار اجتماعی نسبت به یک موضوع را در نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده تعریف می‌کنند. باور هنجاری، ادراک فرد از فشارهای هنجارهای اجتماعی، و یا باورهای دیگران به اینکه چه رفتاری باید یا نباید انجام شود. هنجار ذهنی ادراک فرد درباره یک رفتار مشخص است که تحت تاثیر قضاوت افراد مهم زندگی فرد، قرار دارد. در اینجا رفتاری که مد نظر قرار دارد

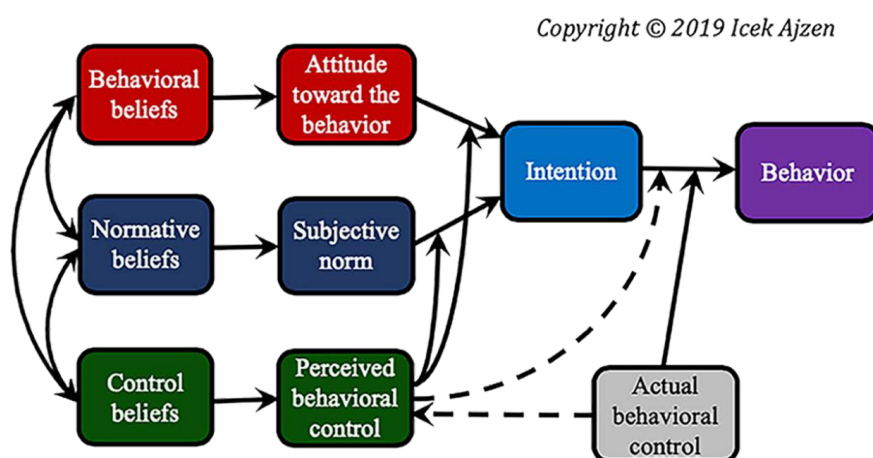
---

<sup>1</sup>Normative belief

تصمیم‌گیری برای مشخص کردن مبلغ پولی که برای خرید یک مجموعه داده مشخصی از اطلاعات شخصی دیگران لازم است، می‌باشد. (Nov-Dec ۲۰۰۹, Wood and Amjad)

### ۱-۲-۳ تعریف عملیاتی پارامترهای نظریه رفتار برنامه ریزی شده

برای طراحی پرسش‌نامه جهت سنجش پارامترهای تشکیل دهنده ساختار نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده از دستور العمل ارائه شده توسط آیزن (Ajzen, b) استفاده شد (Ajzen, a) (شکل ۱-۳).



شکل ۱-۳: ساختار پیشنهادی آیزنک برای تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده

این پرسش‌نامه دارای ۹ سوال، هر یک برای اندازه‌گیری یکی از پارامترهای نظریه فوق، است. سوال یک (باور رفتاری از ارزش اطلاعات<sup>۲</sup>):

مدیر عامل شرکت «متا» آقای مارک زاکربرگ است. این شرکت مالک برنامه‌های «واتساپ»، «اینستاگرام» و «فیسبوک» است. «وقتی برنامه اینستاگرام را نصب می‌کنم، از من درخواست می‌کند که به لیست اسامی افراد و شماره تلفن آن‌ها، که در گوشی دارم، دسترسی داشته باشد.» چقدر احتمال دارد که، استفاده شرکت متا و مدیرعاملش از این اطلاعات، باعث آسیب دیدن یا متضرر شدن این افراد شود؟

گزینه‌ها:

خیلی زیاد

زیاد

<sup>2</sup>Behavioral beliefs about sharing personal information of others

متوسط

کم

خیلی کم

سوال دو (نگرش نسبت به به اشتراک گذاری اطلاعات<sup>۳</sup>):

برای من، آسیبی که افراد بدین وسیله متحمل می شوند:

گزینه‌ها

خیلی اهمیت دارد

نسبتاً اهمیت دارد

نمی دانم

زیاد اهمیت ندارد

اصلاً اهمیت ندارد

سوال سه (قدرت باور هنجاری بازدارنده<sup>۴</sup>):

به نظر شما کدام گزینه برای پر کردن جای خالی در جمله زیر، درست تر است؟

متخصصین علوم داده (Data Scientists) فکر می کنند که من \_\_\_\_\_ به اینستاگرام اجازه دهم که به اسامی

و شماره تلفن افراد، که در گوشی دارم، دسترسی داشته باشد.

گزینه‌ها:

قطعاً باید

باید

فرقی نمی کند

نباید

قطعاً نباید

سوال چهار (انگیزه پیروی<sup>۵</sup>):

وقتی مساله به اشتراک گذاشتن اطلاعات خصوصی دیگران مطرح باشد، من می خواهم به حرف متخصصین

علوم داده عمل کنم.

گزینه‌ها:

کاملاً درست است

نسبتاً درست است

---

<sup>3</sup>Attitude toward the information sharing behavior

<sup>4</sup>Injunctive normative belief strength

<sup>5</sup>Motivation to comply

نه درست است و نه نادرست

درست نیست

اصلا درست نیست

سوال پنج (قدرت باور هنجاری توصیفی<sup>۶</sup>):

بیشتر دوستان من اجازه دسترسی برنامه اینستاگرام به لیست اسامی و شماره تلفن‌های افراد که در گوشی‌شان دارند را، نمی‌دهند.

گزینه‌ها:

کاملا درست است

نسبتا درست است

نه درست است و نه نادرست

درست نیست

اصلا درست نیست

سوال شش (همان‌سازی با مرجع<sup>۷</sup>):

وقتی مساله به اشتراک گذاشتن اطلاعات خصوصی دیگران مطرح باشد، چقدر می‌خواهید که مثل دوستانتان رفتار کنید؟

گزینه‌ها:

خیلی زیاد

زیاد

متوسط

کم

خیلی کم

سوال هفت (کنترل رفتاری بر روی به اشتراک گذاری اطلاعات خصوصی دیگران<sup>۸</sup>):

« من توانمندی دارم که به برنامه اینستاگرام اجازه دسترسی به لیست اسامی و شماره تلفن‌های ذخیره در

گوشی‌ام را، ندهم.»

گزینه‌ها:

کاملا درست است

نسبتا درست است

---

<sup>6</sup>Descriptive normative belief strength

<sup>7</sup>Identification with the referent

<sup>8</sup>Behavioral Control over sharing personal information of others

نه درست است و نه نادرست

درست نیست

اصلا درست نیست

سوال هشت (نیت به اشتراک گذاری اطلاعات خصوصی دیگران<sup>۹</sup>):

«من قصد دارم، به برنامه اینستاگرام اجازه بدهم تا به لیست اسامی و شماره تلفن های ذخیره در گوشی ام،

دسترسی داشته باشد.»

گزینه ها:

کاملا درست است

نسبتا درست است

نه درست است و نه نادرست

درست نیست

اصلا درست نیست

سوال نه (تصمیم به اشتراک گذاری اطلاعات خصوصی دیگران<sup>۱۰</sup>):

«برنامه اینستاگرام، همین الان، به لیست اسامی و شماره تلفن های ذخیره در گوشی ام، دسترسی دارد.»

گزینه ها:

بله

خیر

برای طراحی این پرسش نامه از تحقیقی که در سال ۲۰۲۰ انجام شده است الهام گرفته شده است (der van al. et Schyff, ۲۰۲۰b). این تحقیق جهت بررسی رفتار کاربران فیسبوک در نصب کردن اپ<sup>۱۱</sup> های این شبکه اجتماعی انجام شده است. این اپ ها که هر یک سرویس های مورد علاقه کاربران را ارائه می کنند، می توانند به همه یا بخشی از اطلاعات شخصی کاربر و دوستان او در فیسبوک دسترسی پیدا کنند. نمونه یکی از همین اپ ها در سال ۲۰۱۳ توسط حدود سیصد هزار نفر از کاربران فیسبوک نصب شد و با دسترسی پیدا کردن به پروفایل شخصی آنها و دوستان آنها، اطلاعات هشتاد و هفت میلیون نفر را استخراج کند (Confessore, ۲۰۱۸؛ Salinas؛ Smith). سوء استفاده و به اشتراک گذاری مجدد این اطلاعات باعث به وجود آمدن رسوایی کمبریج آنالیتیکا در سال ۲۰۱۶ شد (al. et Gonzalez, ۲۰۱۹؛ Grewal, ۲۰۱۸).

<sup>9</sup>Intention to share personal information of others

<sup>10</sup>Decision to share personal information of others

<sup>11</sup>App

## ۳-۲-۲ تعریف نظری متغیر جهت گیری ارزش اجتماعی

جهت گیری ارزش اجتماعی<sup>۱۲</sup> عناوین مختلفی برای اشاره به انگیزه‌هایی که شالوده رفتار تصمیم گیری وابسته متقابل<sup>۱۳</sup> را تشکیل می‌دهند، به کار برده شده است:، نسبت‌های تبادل بهزیستی<sup>۱۴</sup>، ترجیحات معطوف به دیگری<sup>۱۵</sup>، انگیزه‌های اجتماعی<sup>۱۶</sup>، ترجیحات اجتماعی<sup>۱۷</sup> و در پایان جهت گیری ارزش اجتماعی (al. et Murphy، ۲۰۱۱). تاثیر گرفتن نسبی این انگیزه‌ها از دریافتی فرد دیگر که در پژوهش‌های مختلف نشان داده شده است، پیش فرض‌های تئوری انتخاب عقلایی را به چالش می‌کشند. از این پیش فرض‌ها با عنوان اصل خودخواهی<sup>۱۸</sup> نام برده شده است (al. et Henrich، ۲۰۰۵).

در غالب چارچوب جهت گیری ارزش اجتماعی فرض می‌شود که افراد از نظر هدف یا انگیزه با یکدیگر تفاوت دارند. این تفاوت در ارزیابی آنها در تقسیم یک دارایی میان خود و فرد دیگر ظاهر می‌شود. به عنوان مثال ممکن است فرد تصمیم گیرنده تلاش کند تا دریافتی خودش را حداکثر کند (فردگرا<sup>۱۹</sup>)، یا تلاش کند که دریافتی مشترک‌اش را با فرد دیگر حداکثر کند (جامعه‌پسند). به همین ترتیب ممکن است تلاش کند تفاوت دریافتی خود و فرد دیگر را حداکثر کند (رقابت‌جو<sup>۲۰</sup>) و یا آن را حداقل کند (نابرابری گریز<sup>۲۱</sup>). به این ترتیب اصل خودخواهی به صورت یک نوع خاص از جهت گیری ارزش اجتماعی در می‌آید که کاملاً فردگرا است. گفتنی است که فرض کردن طیف‌های متفاوتی از جهت گیری ارزش اجتماعی فرض تئوری انتخاب عقلایی را به چالش نمی‌کشد بلکه به عنوان افزونه‌ای برای افزایش واقع گرایی روانشناختی<sup>۲۲</sup> و دقت توصیفی<sup>۲۳</sup> این نظریه به کار می‌رود.

نشان داده شده است که جهت گیری ارزش اجتماعی بر روی شناخت<sup>۲۴</sup> تاثیر می‌گذارد و سبب ساز ایجاد رفتار در زمینه‌های متفاوت تصمیم گیری میان فردی<sup>۲۵</sup>، به ویژه در شرایط مذاکره<sup>۲۶</sup> (and Dreu De Boles، ۱۹۹۸) و دوراهی‌های تخصیص منابع<sup>۲۷</sup> (al. et Roch، ۲۰۰۰؛ Samuelson and Roch، ۱۹۹۷؛

<sup>12</sup>Social Value Orientations

<sup>13</sup>Interdependent decision behavior

<sup>14</sup>Welfare tradeoff ratios

<sup>15</sup>Other-regarding preferences

<sup>16</sup>Social motives

<sup>17</sup>Social preferences

<sup>18</sup>Selfishness axiom

<sup>19</sup>Individualistic

<sup>20</sup>Competitive

<sup>21</sup>Inequality averse

<sup>22</sup>Psychological realism

<sup>23</sup>Descriptive accuracy

<sup>24</sup>Cognition

<sup>25</sup>Interpersonal decision making

<sup>26</sup>Negotiation settings

<sup>27</sup>Resource dilemma

Samuelson، ۱۹۹۳) می‌گردد. جهت‌گیری ارزش اجتماعی همچنین به عنوان متغیر همگام<sup>۲۸</sup> در تعامل با حالات هیجانی مختلف، تمایل به همکاری را تحت تاثیر قرار می‌دهد (al. et Zeelenberg، ۲۰۰۸). جهت‌گیری ارزش اجتماعی در نخستین سان‌های غیر انسان<sup>۲۹</sup> نیز مشاهده شده است که نشان می‌دهد، بعضی از دیگر گونه‌ها نیز رفتار جامعه‌پسند از خود نشان می‌دهند.

### ۳-۲-۳ تعریف عملیاتی متغیر جهت‌گیری ارزش اجتماعی

با توجه به محدودیت‌های ابزارهایی که با استفاده از متوذهای طبقه‌ای<sup>۳۰</sup> جهت‌گیری ارزش اجتماعی را می‌سنجند (مانند عدم دقت نسبت به تفاوت‌های فردی آزمودنی‌ها به علت وضوح پایین، محدود بودن به ایجاد تمایز تنها با استفاده از تولید طبقه‌بندی‌های اسمی<sup>۳۱</sup> و عدم تولید نتایج نامتناقض، نیاز به زمان و زحمت زیاد از طرف آزمودنی، عدم حساسیت کافی برای تشخیص انگیزش‌های ظریف‌تر مانند نابرابری‌گریزی<sup>۳۲</sup>) (al. et Murphy، ۲۰۱۱) از سنج‌دکمه‌کشویی برای جهت‌گیری ارزش اجتماعی<sup>۳۳</sup> استفاده کردیم. این ابزار به تفاوت‌های درون فردی و میان فردی حساس است و مقایسه را تسهیل می‌کند. سنج‌دکمه‌کشویی برای جهت‌گیری ارزش اجتماعی قابلیت استفاده آسانی دارد، کارآمد است، می‌تواند تفاوت‌های بیشتر متداول فردی را تشخیص دهد، اجازه ارزیابی رده‌بندی ترجیحات اجتماعی را می‌دهد و نتایج با معنی بار تقریباً همه آزمودنی‌ها ایجاد می‌کند. این ابزار به نیاز به سنج‌های با وضوح بالا است، که داده‌های پیوسته<sup>۳۴</sup> تولید می‌کند. این ابزار به صورت یک واسطه کاربری مبتنی بر وب<sup>۳۵</sup> طراحی شده است (شکل ۲-۳).

کد منبع<sup>۳۶</sup> این ابزار به وسیله بسته نرم‌افزاری نکست جی. اس.<sup>۳۷</sup> نوشته شده است. به منظور فارسی کردن زبان رابط کاربری و بهینه کردن بخش‌های مختلف آن برای استفاده در این پژوهش تغییراتی، در کد منبع انجام شد. در نهایت برای ایجاد یک تجربه پیوسته و بدون وقفه برای آزمودنی‌ها، این ابزار در بقیه قسمت‌های طراحی شده آزمایش، ادغام شد. این ابزار دارای شش بخش اصلی و نه بخش ثانویه اختیاری است. همه بخش‌ها شکل کلی یکسانی دارند. هر بخش شامل یک وظیفه تصمیم‌گیری برای تقسیم منابع اشتراکی است. منابع اشتراکی

<sup>28</sup> Covariate

<sup>29</sup> Non-human primate

<sup>30</sup> Categorical approach

<sup>31</sup> Nominal categorization

<sup>32</sup> Inequality aversion

<sup>33</sup> SVO Slider Measure

<sup>34</sup> Continuous

<sup>35</sup> Web interface

<sup>36</sup> Source code

<sup>37</sup> Next.js

یک دکمه کشویی می‌بینید که می‌تواند با تغییر آن مقدار پولی را که خودتان و یک فرد دیگر دریافت خواهید کرد را مشخص کنید. وظیفه شما تنظیم کردن یک دکمه کشویی است که تا نحوه تقسیم پول دریافتی میان خودتان و فرد دیگر را، مطابق با مقداری که بیشتر دوست دارید ، مشخص کنید. عدد روی دکمه کشویی، مقدار واگذاری را در این لحظه نشان می‌دهد. اعداد انتهایی دکمه کشویی دامنه بالا و پایین قابل واگذاری را نشان می‌دهند. دکمه تایید را فشار دهید.

برای انجام این بخش آماده هستم.

شکل ۳-۲: صفحه نخست



### تکلیف شماره 1

برای مشاهده دوباره راهنما، اینجا کلیک کنید.

دریافتی شما 85

0

100

دریافتی فرد دیگر 50

دریافتی شما 85

85

85

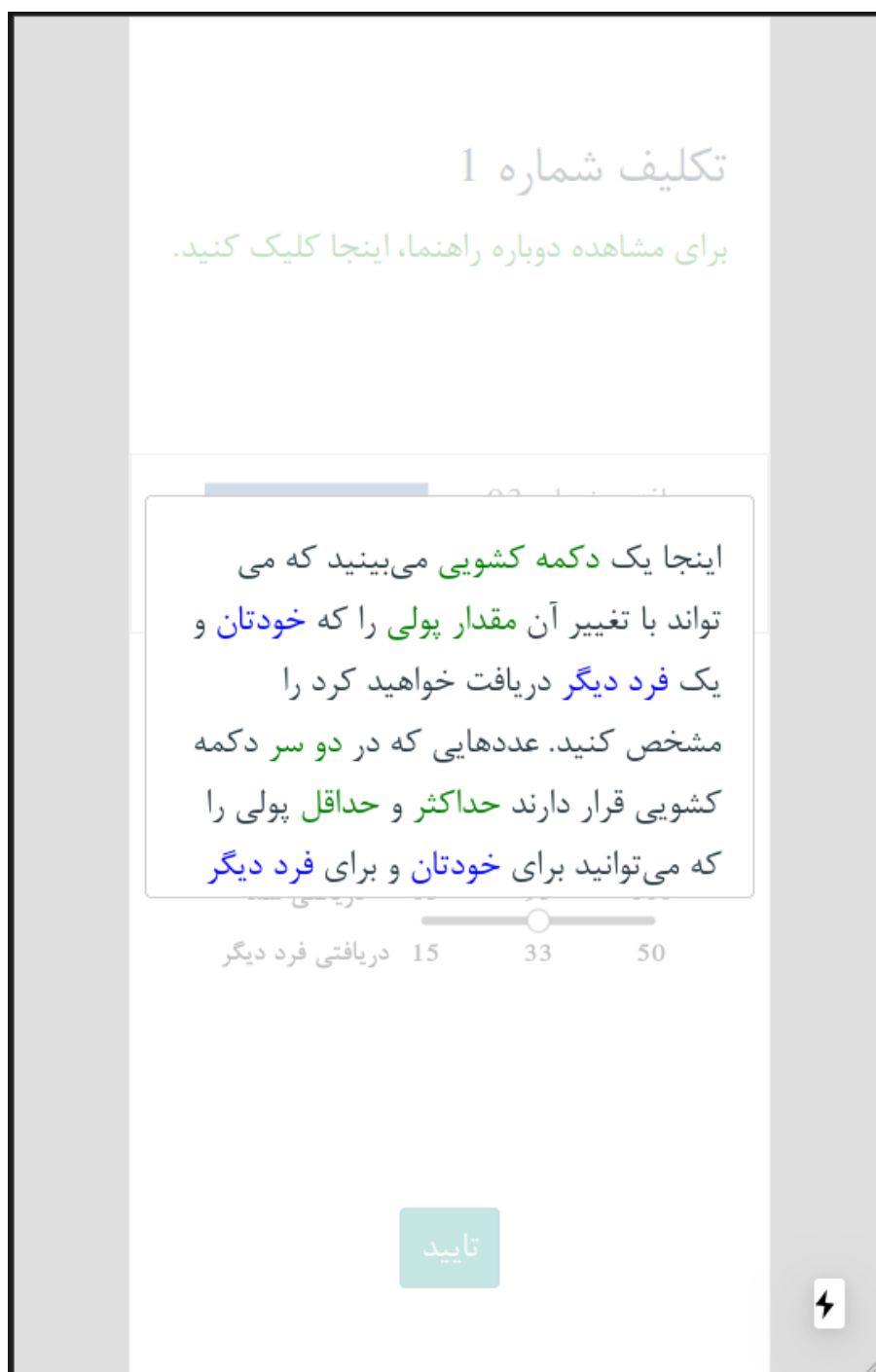
دریافتی فرد دیگر 85

50

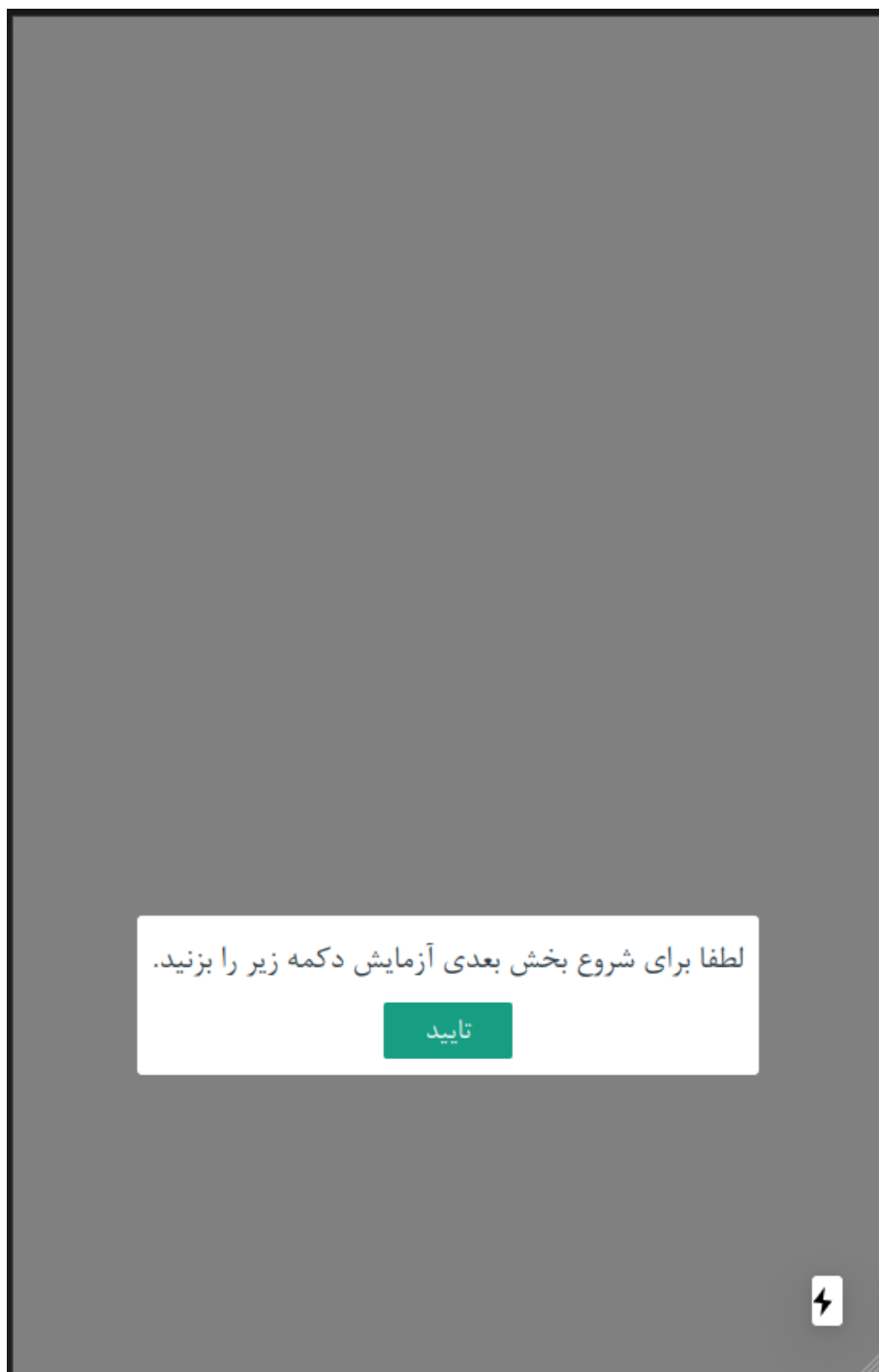
15

تایید

شکل ۳-۳: صفحه تست



شکل ۳-۴: راهنمای در دسترس



شکل ۳-۵: صفحه پایانی

دارای مقادیر پیوسته هستند که به وسیله حرکت دادن دکمه کشویی<sup>۳۸</sup> توسط آزمودنی که فرد تصمیم گیرنده است، تغییر می کنند. برای مثال فرد تصمیم گیرنده می تواند مقدار  $x$  را بین ۵۰ و ۱۰۰ که شامل هر دو عدد نیز می شود، را انتخاب کند. دریافتی او مقدار  $x$  خواهد بود در حالی که به فرد دیگر  $x - ۱۵۰$  می رسد. شمارنده های موجود در صفحه مقادیری که در هر لحظه به دو طرف میرسد را، همراه با جابجا شدن دکمه کشویی بر روی نوار لغزنده<sup>۳۹</sup> نشان می دهند. همزمان دو نمودار میله ای افقی به صورت بصری کم و زیاد شدن سهم طرفین را به صورت کیفی، با تغییر اندازه نمایش می دهند. وقتی که آزمودنی دکمه کشویی را بر روی مقدار مورد پسند خود قرار داد، می تواند دکمه تایید را فشار دهد تا اطلاعات این بخش ذخیره شوند (Darche).

این ابزار یک عدد که نمایانگر تیپ آزمودنی است را به عنوان خروجی بر اساس میانگین مقادیر واگذار شده به خود و دیگری، به عنوان خروجی ارائه می کند.

### تعریف نظری متغیر تصمیم گیری به اشتراک گذاری اطلاعات خصوصی دیگران

افراد در موقعیت های زیادی با شرایط تصمیم گیری برای انتخاب میان به اشتراک گذاری اطلاعات شخصی خود و نگه داشتن آن نزد خود، روبرو می شوند. آنها در این شرایط سود و یا زیان خود را در نظر می گیرند (Hart, ۲۰۰۶؛ Metzger and Dienlin, ۲۰۱۶). تصمیم گیری برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات شخصی دیگران، ملاحظات اجتماعی را به همراه دارد. در این شرایط فرد تصمیم گیرنده، منفعتی که با به اشتراک گذاری اطلاعات شخصی دیگران به دست می آورد را با کنترلی که فرد دیگر بر روی اطلاعات شخصی خود دارد و یا با حریم خصوصی اطلاعات سبک و سنگین می کند (Mitchell and Kamleitner, ۲۰۱۹؛ and Pu, Grossklags, ۲۰۱۶).

### تعریف عملیاتی متغیر تصمیم گیری به اشتراک گذاری اطلاعات خصوصی دیگران

در این پژوهش از شبیه سازی یک موقعیت واقعی برای آزمودنی برای اندازه گیری رفتار او استفاده کردیم. در این شبیه سازی از آزمودنی درخواست شد که فرد یا افراد دیگری را حداکثر تا پنج نفر به عنوان آزمودنی جدید برای شرکت در آزمایش معرفی کند. جمع آوری نمونه به شیوه گلوله برفی در پژوهش های انسانی به همین صورت انجام می شود با این تفاوت که در آزمایش ما، افراد معرفی شده برای انجام آزمایش دعوت نشدند. تنها از شاخص های آماری تعداد افراد معرفی شده در بخش های مختلف آزمایش برای صحت سنجی فرضیه های آزمایشی این پژوهش

<sup>38</sup>Slider

<sup>39</sup>Slider bar

استفاده شد. فاش سازی شماره تلفن و نام و نام خانوادگی دوستان و آشنایان آزمودنی توسط وی، جهت دعوت برای شرکت در آزمایش، به عنوان شاخص تصمیم گیری برای به اشتراک گذاری اطلاعات خصوصی دیگران اندازه گیری شده است.

### ۴-۲-۳ تعریف نظری متغیر سه گانه تاریک

سه گانه تاریک<sup>۴۰</sup> سه ویژگی شخصیتی ماکیاولیسم،<sup>۴۱</sup> خودشیفتگی<sup>۴۲</sup> و ضداجتماعی<sup>۴۳</sup> را در بر می گیرد. این سه جنبه می توانند شامل افرادی باشند که دارای عملکرد طبیعی هستند و در جامعه حضور دارند (Paulhus and Williams, ۲۰۰۲). رفتارهای افراد ماکیاولیست به وسیله توانایی او برای توجیه کردن کارهایشان قابل تشخیص است. از دید آنها هدف وسیله را توجیه می کند. رفتار ضد اجتماعی و ماکیاولیستی دو سازه جدا هستند، هرچند همپوشانی مفهومی دارند. هر دو سازه، فقر روابط هیجانی-عاطفی و عدم وجود ملاحظات اخلاقی را در بر می گیرند. در رفتار ضد اجتماعی فقدان عاطفه بیشتر مشاهده می شود (Williams and Paulhus, ۲۰۰۲؛ al. et Vernon, ۲۰۰۸) اما در رفتار ماکیاولیستی بهره کشی و سوء استفاده وجود دارد. رفتار ضد اجتماعی تحت تاثیر فقدان گناه، عدم صداقت، بدبینی و سنگدل بودن قرار دارد. رفتار یک فرد خودشیفته در جهت جلب توجه و به دست آوردن موقعیت اجتماعی است. آنها بر این باور هستند که از دیگران برتری و استحقاق بیشتری دارند. اختلال شخصیت خودشیفته و اختلال شخصیت ضد اجتماعی در دی. اس. ام.<sup>۴۴</sup> تعریف شده اند اما رفتار ماکیاولیستی به عنوان یک اختلال تعریف نشده است. پژوهش های پیشین نشان داده است که سه مؤلفه سه گانه تاریک دارای ابعاد ژنتیکی و درونزاد هستند (al. et Kv, ۲۰۱۱). تنها بعد ماکیاولیستی دارای بعد محیطی بیشتری است و تحت تاثیر تجربه تقویت یا تعدیل می شود.

### ۵-۲-۳ تعریف عملیاتی سه گانه تاریک

: برای سنجش ویژگی های ضداجتماعی، ماکیاولیسم و خودشیفتگی از پرسش نامه ۱۲ سوالی ویژگی های تاریک، ساخته شده توسط پیتر جانسون<sup>۴۵</sup> و گرگوری وبستر<sup>۴۶</sup> استفاده کردیم. (Webster and Jonason, ۲۰۱۰)

<sup>40</sup> Dark Triad

<sup>41</sup> Machiavellianism

<sup>42</sup> Narcissism

<sup>43</sup> Psychopathy

<sup>44</sup> Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders(DSM)

<sup>45</sup> Peter K. Jonason

<sup>46</sup> Gregory D. Webster

روایی سازه <sup>۴۷</sup> بر اساس دو روایی روایی همگرا <sup>۴۸</sup> و روایی افتراقی <sup>۴۹</sup> این پرسش‌نامه مختصر بر اساس مقایسه پرسش‌نامه ۹۱ سوالی پیشین مورد تایید قرار گرفته است (Webster and Jonason, ۲۰۱۰). روایی این پرسش‌نامه برای جامعه ایران توسط یوسفی و پیری (۹) مورد تایید قرار گرفته است. برای طراحی نسخه تحت وب این پرسش‌نامه از پکیج نرم‌افزاری ری‌اکت <sup>۵۰</sup> و کتابخانه تولید پرسش‌نامه جاوااسکریپت سروی جی. اس. <sup>۵۱</sup> استفاده شد و برای اندازه‌گیری رفتار آزمودنی‌ها در زمان انجام آزمایش از کدنویسی جاوااسکریپت استفاده شد. برای بررسی و رفع اثر عامل اثر تقدم <sup>۵۲</sup> و اثر ترتیب <sup>۵۳</sup> (KROSNICK, al. et Dillman, ۲۰۰۳; ALWIN and Grant and Lee, ۱۹۸۷, ۲۰۰۹) و همچنین پرهیز از افزایش واریانس خطا که با تصادفی سازی کامل همه گزینه‌ها بین آزمودنی‌ها پیش می‌آید، (al. et Dillman, ۲۰۰۳) آزمودنی‌ها به طور تصادفی و در زمان آغاز پرسش‌نامه توسط الگوریتم به کار رفته در رابط تحت وب، به دو دسته تقسیم شدند. به دسته اول پرسش‌نامه با ترتیبی که از قبل به صورت تصادفی انتخاب شده بود و به دسته دوم ترتیب برعکس انتخاب شده، ارائه شد. همچنین ترتیب ارائه گزینه‌های مربوط به هر سوال به روش بالا در دو گروه با ترتیب معکوس یکدیگر به آزمودنی‌ها ارائه شدند (al. et Day, ۲۰۱۲). برای سنجش تاثیر مدت زمان انجام هر سوال در پرسش‌نامه‌ها بر نتایج زمان واکنش آزمودنی‌ها برای انتخاب گزینه مورد نظر، ثبت شد. (Malhotra, ۲۰۰۸). در ابتدا آزمودنی برای انجام این بخش از آزمایش آمادگی خود را اعلام می‌کند. برای جلوگیری از کاهش توجه آزمودنی به آزمایش (Craig and Meade, ۲۰۱۲)، در هر صفحه فقط یک سوال به آزمودنی ارائه شد. بعد از انتخاب گزینه مورد نظر و تایید سوال بعدی ظاهر می‌شد. زمان پاسخ آزمودنی از لحظه ظاهر شدن سوال بر روی صفحه تا زمان زدن دکمه تایید برای هر سوال ثبت شد.

### ۳-۳ جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

دپیساتریو و همکاران <sup>۵۴</sup> نشان داده‌اند دانشجویان می‌تواند به عنوان یک جامعه آماری مناسب در پژوهش‌های حراج آزمایشگاهی شرکت داده شوند (al. et Depositario, ۲۰۰۹). در این آزمایش جامعه آماری همه افرادی که در بازه سنی ۱۸ سال به بالا قرار دارند و به اپلیکیشن تلگرام یا اینستاگرام دسترسی دارند. آگهی انجام این

<sup>47</sup> Construct validity

<sup>48</sup> Content validity

<sup>49</sup> Discriminant validity

<sup>50</sup> React

<sup>51</sup> Surveyjs

<sup>52</sup> Primacy effects

<sup>53</sup> Order effects

<sup>54</sup> Dinah Pura T. Depositario, Rodolfo M. Nayga Jr., Ximing Wu, Tiffany P. Laude

آزمایش بیشتر در گروه‌های تلگرامی مختص دانشجویان قرار داده شده است. اما جامعه آماری به دانشجویان محدود نشده است و از داده‌های جمع‌آوری شده از همه افراد دانشجو و غیر دانشجو استفاده شده است.

### ۱-۳-۳ روش اجرا و مراحل آزمایش

نمونه‌گیری اصلی بعد از انجام دو مرحله پایلوت، از ساعت ۲۲:۰۰ روز ۲۶ شهریور ۱۴۰۱ تا ساعت ۲۲:۰۰ روز ۲۹ شهریور انجام شد. پایلوت اولیه با شرکت ۲۰ داوطلب که همه دانشجویان رشته روانشناسی و کامپیوتر بودند، انجام شد. با دریافت بازخورد مستقیم از این افراد، قسمت‌هایی از آزمون که نارسا بودند و رفتار مورد انتظار را در آزمودنی ایجاد نمی‌کردند، بازبینی و اصلاح شدند. همچنین بخش معرفی اولیه و معرفی ثانویه به ابتدای آزمایش منتقل شدند تا پاسخ‌های دقیق‌تری دریافت شوند. پایلوت دوم در با قرار دادن آگهی در کانال تلگرامی با ۸۹،۰۰۰ عضو که اکثراً دانشجویان سال‌های اخیر دانشگاه تهران بودند، انجام شد (تصویر ۳-۶). سرور وب نمایش دهنده آزمون و دریافت‌کننده اطلاعات آزمایش مورد تست و بازبینی قرار گرفت و داده‌های اولیه جمع‌آوری شده به طور ابتدایی پردازش شدند.

جمع‌آوری نمونه برای آزمایش اصلی با درج آگهی مجدد در همان کانال تلگرامی همزمان به ۲ کانال دیگر و در صفحه اینستاگرام انجام‌دهنده آزمون با ۹۰۰۰ نفر دنبال‌کننده انجام شد. آگهی موجود در کانال تلگرامی با ۸۹،۰۰۰ نفر عضو تا ساعت ۲۲ روز ۲۹ شهریور، بر اساس شمارنده برنامه تلگرام توسط حدود ۲۲،۰۰۰ نفر دیده شد. از این میان همه افراد که آگهی را مشاهده کرده بودند، ۶۷۰ نفر با زدن بر روی لینک وارد صفحه اول آزمایش شده بودند. (تصویر ۳-۷).

### تویتر دانشگاه تهرانی ها

آرزوی شیرین بعضی از علوم شناختی‌های دانشگاه تهران، یافتن راه‌حل برای خوشبختی انسان بود.

اما لذت کشف کردن چیزهای کوچک در لحظه حال، دستیافتنی‌تر است. پس برای پیدا کردن راه افزایش منفعت آدم‌ها در جامعه‌شان، دست به کار انجام یک آزمایش در حوزه شناخت اجتماعی شدیم.

یاداش 📁 لحظه حال ما، رسیدن به نتایج جالب علمی‌ست. شما هم شریک 🤝: در این آزمایش شرکت کنید و یاداش 📁 دریافت کنید. سه نفر که تست‌ها را بهتر از بقیه حل کنند، یاداش مادی یا معادل آن، هدیه غیر مادی می‌گیرند. به علاوه:

نتیجه‌های پرسش‌نامه‌ها و تست‌ها، بعد از مدتی در اختیارتان خواهد بود. شاید این نتایج باعث شود، خود و جامعه پیرامون‌تان را بیشتر بشناسید. احتمالا، مساله‌هایی که خواهید دید و فکر کردن به پاسخ آنها، برایتان جالب و لذت بخش باشد.

<https://www.ponya.ir/landing/>

حال، لطفا به این آزمایش مثل یک بازی سرگرم‌کننده، اما جدی، نگاه کنید و برای شروع، لینک بالا را بزنید (با موبایل راحت انجام می‌شود). 🍀 🤝

[www.ponya.ir](http://www.ponya.ir)

پژوهش دانشکده روانشناسی دانشگاه تهران  
آزمایش

👍 24 🗨️ 22 😞 14 ❤️ 1 😊 1 🙏 1 😟 1

👁️ 19.3K 23:05

شکل ۳-۶: آگهی برای شرکت در پایلوت دوم در کانال تلگرام



**توییت‌ر دانشگاه تهرانی ها**

در این آزمایش شرکت کنید و در توسعه روانشناسی اجتماعی سهیم باشید.

<https://www.ponya.ir/landing/>

مدت زمان انجام این آزمایش: حدود ۵ دقیقه ⌚ 5

مدت زمان بخش دوم آزمایش (اختیاری) که می‌توانید بعداً در فرصت مناسب انجام دهید ۱۰ دقیقه (این بخش دارای جایزه نقدی است)

با حمایت:

- دانشکده روانشناسی دانشگاه تهران
- دانشکده برق و کامپیوتر دانشگاه تهران
- پژوهشکده فن‌آوری‌های همگرا

[www.ponya.ir](http://www.ponya.ir)

**پژوهش دانشکده روانشناسی دانشگاه تهران**

آزمایش

👍 102 👏 30 ❤️ 10 🐼 7 🍌 7 😊 5 🤖 2

👁️ 27.8K 23:13

شکل ۳-۷: آگهی برای شرکت در آزمایش اصلی در کانال‌های تلگرام

## فصل ۴

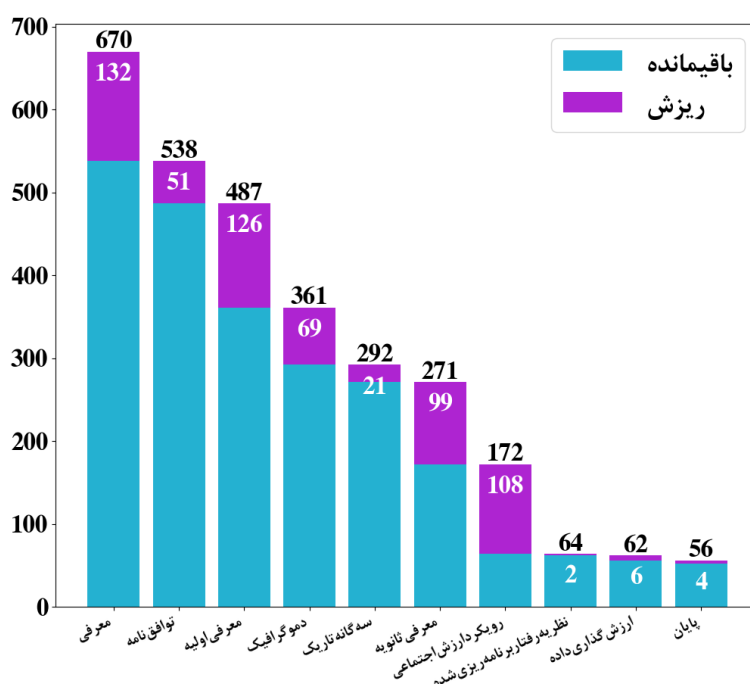
### نتایج

#### ۴-۱ پیش پردازش داده و نتایج اولیه

داده‌های جمع‌آوری شده که به صورت یک فایل با فرمت json بر روی سرور ذخیره شده بودند، توسط کتابخانه‌های پردازش داده زبان برنامه نویسی پایتون numpy، pandas و scipy پردازش شدند. از تعداد ۶۷۰ نفری که وارد اولین صفحه شده بودند، ۱۳۲ نفر بلافاصله و بدون زدن دکمه شروع آزمایش، آزمایش را ترک کردند. ۵۱ نفر پس از مشاهده صفحه دوم (اعلام رضایت) بدون زدن دکمه تایید خارج شدند. ۱۲۶ نفر در بخش سوم آزمایش (معرفی اولیه) آزمایش را ترک کردند. نمودار ۴-۱ تعداد افرادی که به صفحه هر بخش آزمایش وارد شده اند و تعداد افرادی که در هر بخش ریزش داشته‌اند، را نشان می‌دهد.

برای تحلیل رفتار به اشتراک گذاری اطلاعات افراد بالاتر از ۱۸ سال که هر چهار بخش ابتدایی آزمایش شامل معرفی اولیه، پرسش‌نامه اول، پرسش‌نامه دوم و معرفی ثانویه را کامل کرده بودند، استفاده شد. از این میان، داده‌های ۲۳ نفر که فاقد اطلاعات بودند و یا اطلاعات وارد شده توسط آزمودنی مانند نام و نام‌خانوادگی و شماره تلفن‌ها مخدوش و غیر قابل تشخیص بودند، پاکسازی شدند.

همچنین ۳ نفر از شرکت کنندگان با وجود اینکه بخش‌های مختلف آزمایش را به درستی انجام داده بودند، به این دلیل که شماره تلفن نامعتبر برای فرد معرفی شده در بخش‌های معرفی اولیه و معرفی ثانویه وارد کرده بودند. همچنین ۱ نفر دیگر نیز به جای شماره تلفن، ایمیل خود را وارد کرده بود. داده‌های این افراد نیز از نتایج حذف شدند. داده مربوط به ۱ آزمودنی که گزینه عدم تمایل به پاسخ‌گویی برای سوال جنسیت را انتخاب کرده بود، هم به همین ترتیب حذف شد. در نهایت ۱۶۱ باقی ماندند که از این مجموعه داده برای انجام سنجش‌های آماری استفاده شد.



شکل ۴-۱: تعداد ورودی در مقایسه با ریزش‌ها

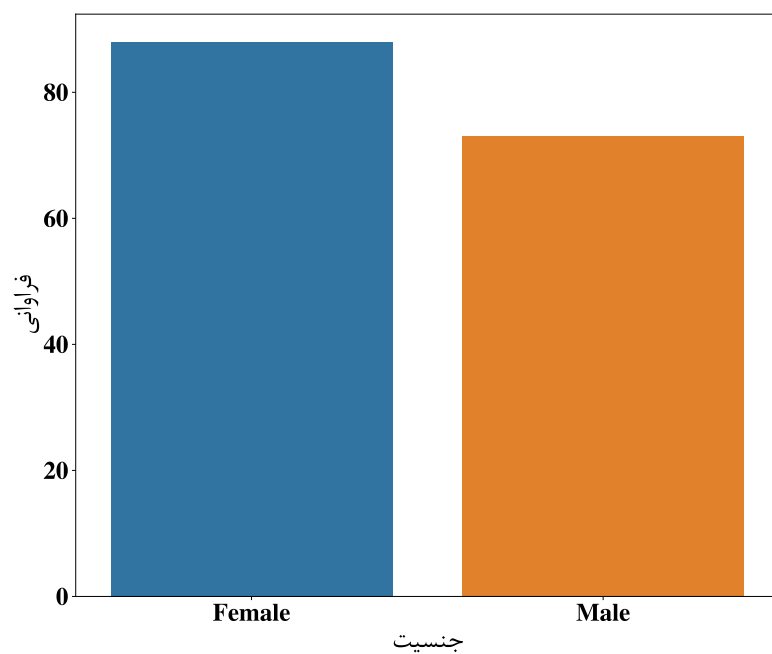
## ۲-۴ ویژگی‌های نمونه

تعداد کل آزمودنی‌های مجاز برای تحلیل داده در چهار بخش اول آزمایش، ۱۶۱ نفر، با بازه سنی ۱۵/۰ تا ۵۴/۰ و میانگین ۲۷/۷۳ و انحراف استاندارد ۸/۳۴ بود. از این میان ۷۳ نفر مرد و ۸۸ زن بودند. تعداد ۱ نفر نیز از بین گزینه‌های مربوط به جنسیت گزینه عدم تمایل به پاسخگویی را انتخاب کردند (تصویر ۲-۴). داده‌های این فرد برای تحلیل استفاده نشده است.

## ۳-۴ نتایج آزمون جهت‌گیری ارزش اجتماعی

از میان همه شرکت‌کنندگان ۲۴ نفر در دسته فردگرا، ۱ نفر در دسته رقابت‌جو، ۶۷ نفر در دسته همکاری‌کننده و ۲ نفر در دسته دیگرخواه قرار داشتند. (تصویر ۴-۴؟)

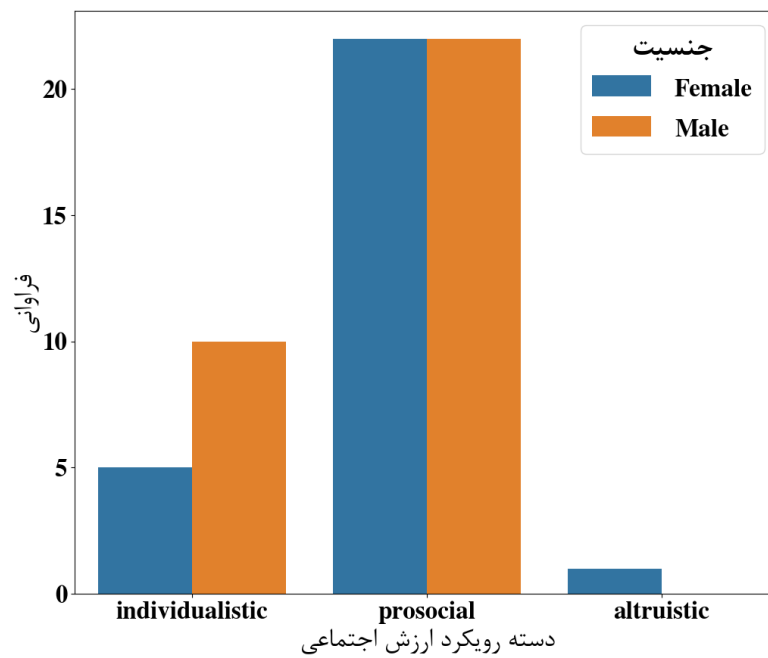
تصویر ۴-۴ فراوانی دسته‌های رویکرد ارزش اجتماعی در نمونه را نشان می‌دهد. این نمودار بر اساس حجم نمونه‌ای که بخش رویکرد ارزش اجتماعی را انجام داده اند ترسیم شده است ( $N = 64$ ).



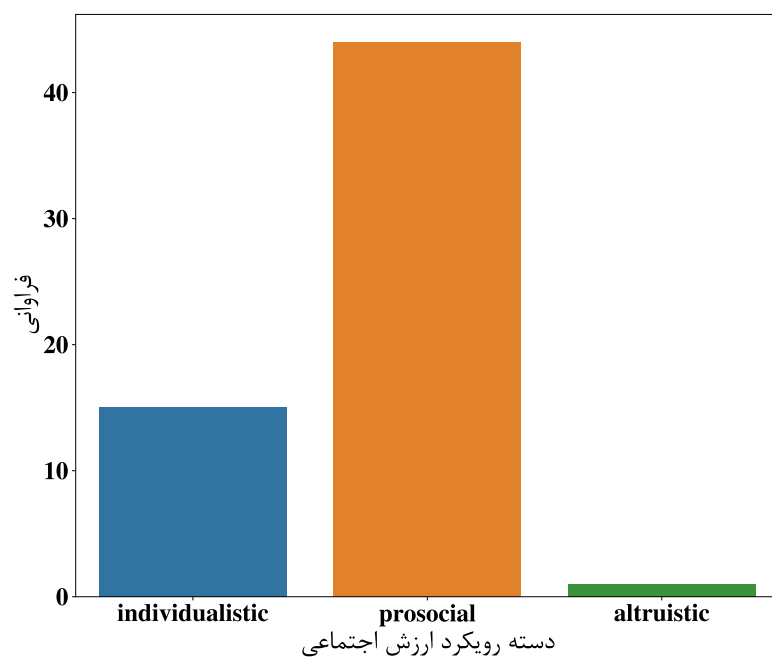
شکل ۴-۲: فراوانی جنسیت بیان شده در نمونه

جدول ۴-۱: میانگین رتبه‌ای

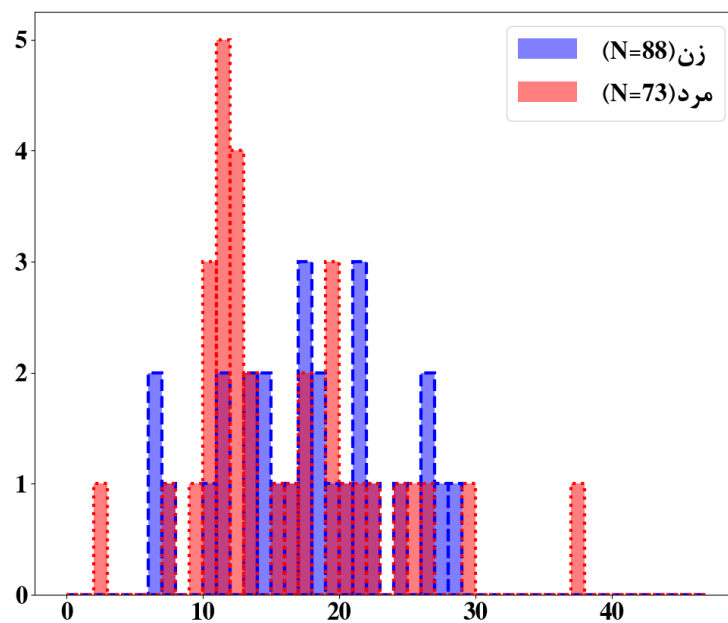
<i>Max</i>	<i>Min</i>	<i>Mean</i>	
۳	۰	۱/۵۶	تحصیلات
۵	۲	۳/۶۰	دسترسی به اطلاعات
۴	۰	۱/۲۵	رضایت شغلی
۵	۱	۲/۵۲	سلامت روان
۵	۱	۲/۵۵	پول
۵	۱	۲/۵۳	حس امنیت
۵	۱	۲/۹۰	کیفیت کلی زندگی
۴	۰	۳/۴۰	اهمیت علم
۴	۰	۱/۴۸	آشنایی با علم داده



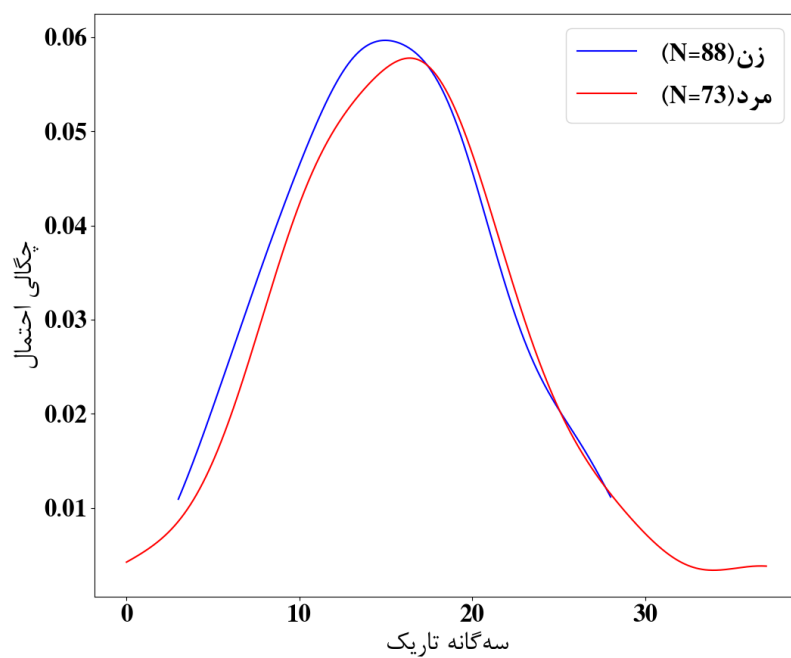
شکل ۳-۴: فراوانی دسته‌های رویکرد ارزش اجتماعی بر اساس جنسیت



شکل ۴-۴: فراوانی دسته‌های رویکرد ارزش اجتماعی



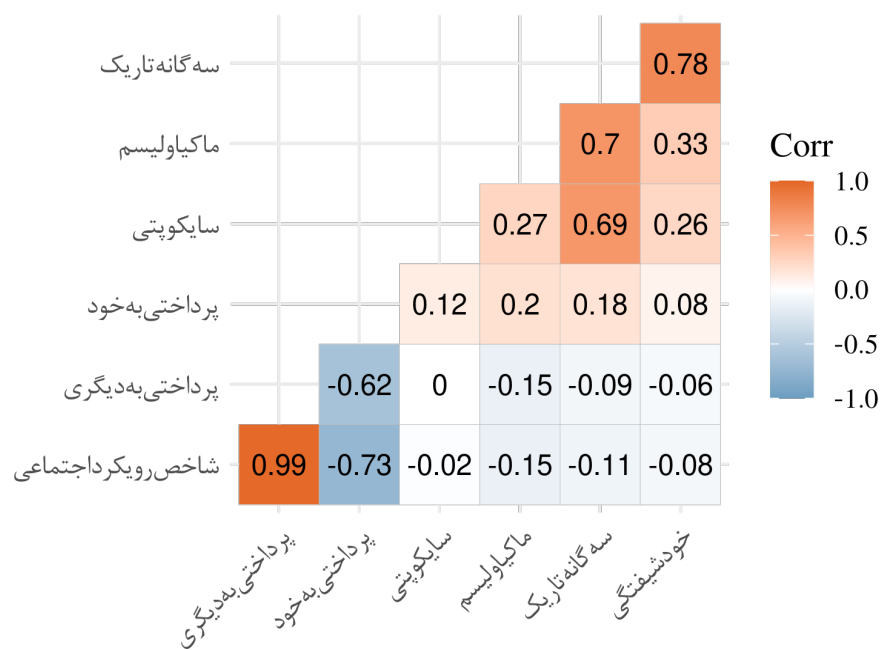
شکل ۴-۵: نمودار مقایسه‌ای هیستوگرام سه‌گانه تاریک بر اساس جنسیت



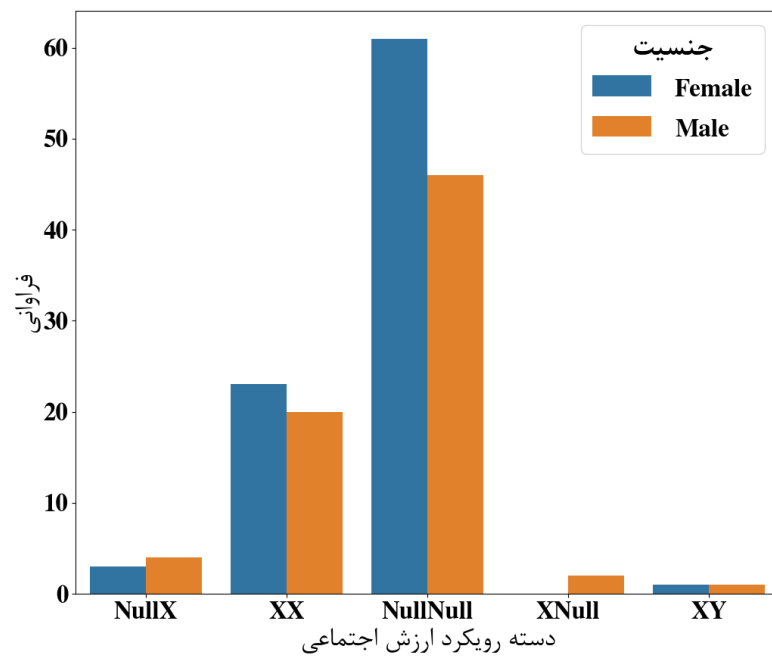
شکل ۴-۶: نمودار مقایسه‌ای توزیع چگالی احتمال سه گانه تاریک بر اساس جنسیت



### ماتریس همبستگی



شکل ۴-۷: ماتریس همبستگی

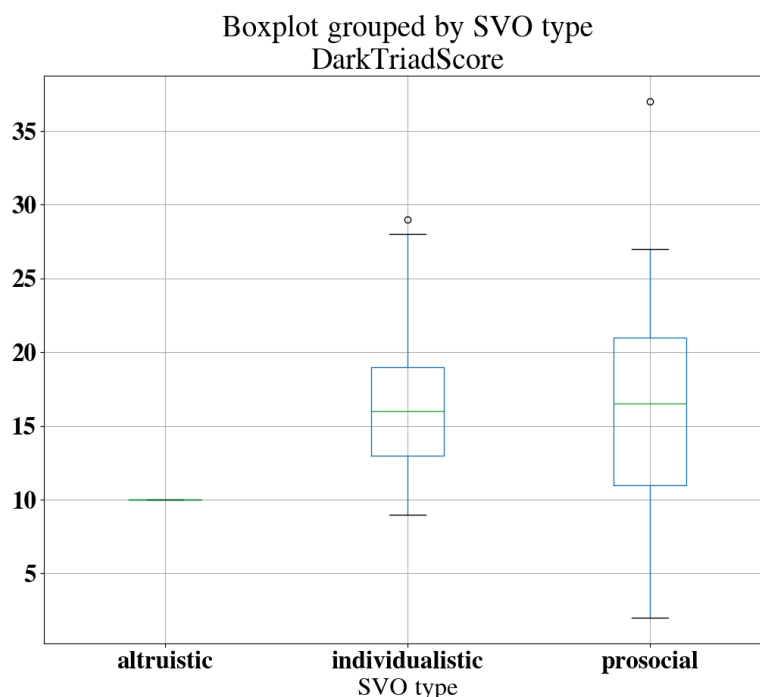


شکل ۴-۸: فراوانی دسته‌بندی‌های تغییر رفتار بر اساس جنسیت

فراوانی هر یک از رفتارها در تصویر ۸-۴ مشخص است.

میانگین کلی نمره‌ای که همه آزمودنی‌ها در هر دو گروه به ۱۴ سوال هر دو دسته نمرات از دید خود (باور به ارزش اطلاعات) ۴۳/۲ با انحراف استاندارد ۱۰/۳ و از دید دیگران ۳۱/۲ (باور هنجاری به ارزش اطلاعات) با انحراف استاندارد ۱۳/۱ بود.

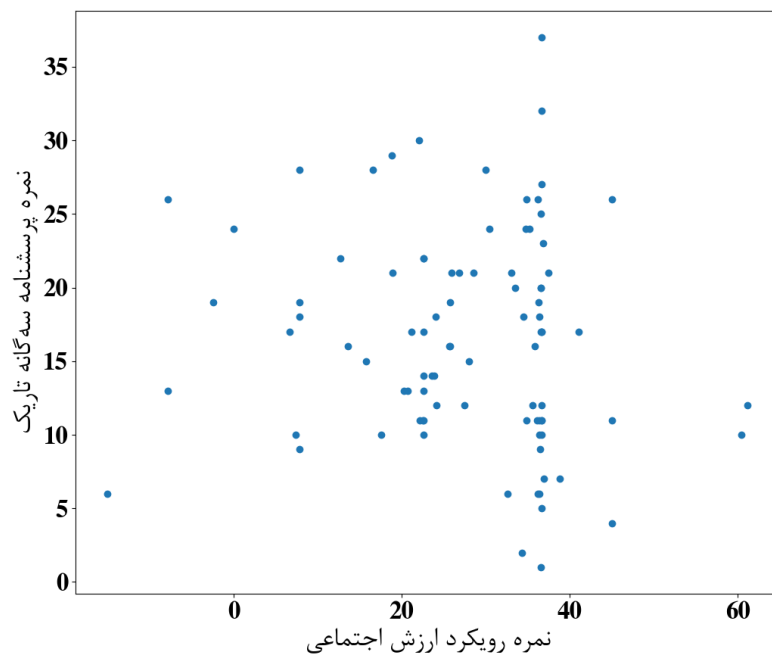
نمره سه‌گانه تاریک در دو گروه فردگرا و جامعه‌پسند دارای تفاوت معنادار نبود ( $P - Value > 0.05$ ) (شکل ۹-۴).



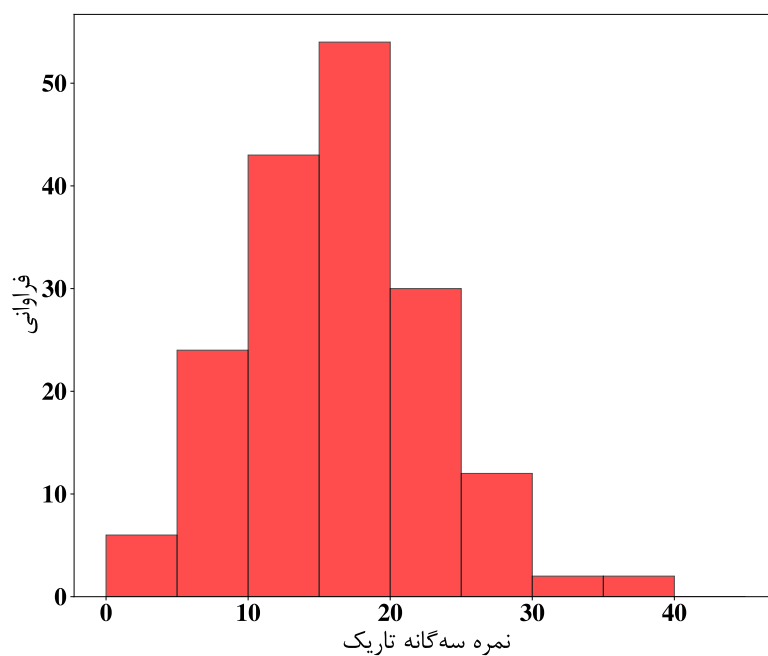
شکل ۹-۴: نمودار جعبه‌ای نمره سه‌گانه تاریک در گروه‌های جامعه‌پسند و فردگرا

شکل ۹-۴؟؟ نمودار پراکنش نمره رویکرد ارزش اجتماعی را نسبت به نمره سه‌گانه تاریک نشان می‌دهد. و در

شکل ۱۱-۴ فراوانی نمره‌های پرسش‌نامه سه‌گانه تاریک مشخص شده است.



شکل ۴-۱۰: نمودار پراکنش نمره رویکرد ارزش اجتماعی نسبت به نمره سه گانه تاریک



شکل ۴-۱۱: نمودار پراکنش نمره نمره سه گانه تاریک

## فصل ۵

### بحث و نتیجه‌گیری

#### ۱-۵ بررسی رفتارهای مشاهده شده

همانطور که در بخش نتایج ذکر شد، ۳ نفر از شرکت‌کنندگان بخش‌های مختلف آزمایش را به درستی انجام داده بودند اما شماره تلفن نامعتبر برای فرد معرفی شده در بخش معرفی اولیه و معرفی ثانویه وارد کرده بودند. با توجه به اینکه این ۳ نفر نام خود را در قسمت معرفی وارد کرده بودند، که متوجه منظور بخش‌های مذکور نشده‌اند. ۱ نفر دیگر نیز به جای شماره تلفن، ایمیل خود را وارد کرده بود که به نظر می‌رسد دچار خطای مشابه شده باشد.

#### ۲-۵ نتایج مربوط به سه‌گانه تاریک

پژوهش‌های پیشین میان ویژگی‌های تاریک و رفتار به اشتراک گذاری اطلاعات خصوصی دیگران به شکل شایعه پراکنی<sup>۱</sup> رابطه مستقیم مشاهده شده است (al. et Hartung, ۲۰۱۹). همچنین نمرات سه‌گانه تاریک پیشگوی رفتار نابهنجار در سطح اجتماعی-روانشناختی<sup>۲</sup> می‌باشد (al. et Muris, ۲۰۱۷). رفتار ضد اجتماعی قوی‌ترین رابطه را با رفتار نابهنجار اجتماعی-روانشناختی دارد ( $r = ۰/۲۹$ ). خودشیفتگی ( $r = ۰/۲۴$ ) و ماکیاولیسم ( $r = ۰/۱۳$ ) در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند. در پژوهش حاضر میان رفتار به اشتراک گذاری اطلاعات شخصی دیگران و سه‌گانه تاریک رابطه مشاهده شد.

---

<sup>۱</sup> Gossip

<sup>۲</sup> Psychosocial

## ۳-۵ نتایج مربوط به SVO

یافته‌های ما نشان می‌دهد که افراد با نمره سه‌گانه تاریک بالاتر تمایل کمتری برای به اشتراک گذاری دارند. این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌های محدودی که قبلاً انجام شده است مطابقت دارد.

## ۴-۵ محدودیت‌ها

یک محدودیت اساسی که سبب‌ساز ضرورت اجرا کردن آزمایش به صورت پایلوت در دفعات متعدد شد، عدم دسترسی به آزمودنی‌ها بود. معمولاً در چنین پژوهش‌های میدانی که توسط آزمون‌های مبتنی بر وب انجام می‌گیرد، از سرویس آمازون مکانیکال تورک و یا سرویس‌های مشابه مانند پرولیفیک<sup>۳</sup> استفاده می‌شود. این سرویس‌ها امکان به کار گرفتن آزمودنی‌ها با شرایط قابل قبول از نظر سوابق قبلی آن‌ها، را امکان‌پذیر می‌سازند. در این پژوهش از شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و تلگرام برای جذب آزمودنی‌ها استفاده شد. در نتیجه غربالگری افراد بر اساس شرایط قابل تایید معیارهای خروج از مطالعه<sup>۴</sup> وجود نداشت.

با وجود این‌که از نظر فنی امکان علامت‌گذاری آزمودنی‌های بر اساس اینکه از لینک موجود در اینستاگرام وارد آزمون شده بودند و یا لینک در کانال‌های تلگرام، در این آزمایش علامت‌گذاری انجام نشد و لذا امکان انجام تحلیل‌های آماری برای مقایسه رفتار آزمودنی‌های تلگرام و اینستاگرام فراهم نشد.

بخشی از آزمودنی‌ها مخصوصاً آنهایی که از لینک اینستاگرام برای ورود به آزمایش استفاده کردند، از دوستان و آشنایان انجام دهنده آزمایش بوده‌اند. با توجه به اینکه اعتماد به انجام دهنده آزمایش نقش به عنوان یک متغیر تعدیل‌کننده، می‌تواند بر روی متغیرهای وابسته تاثیر بگذارد و رفتار آزمودنی را تغییر دهد، در این آزمایش تاثیر آن بررسی و کنترل نشده است.

داده‌های مرتبط با نوع مرورگر، آدرس آی.پی و موقعیت بر اساس آی.پی، نوع کامپیوتر و یا گوشی هوشمند مورد استفاده در آزمایش جمع‌آوری نشده‌اند، اما می‌توان در پژوهش‌های آینده با استفاده از لاگ سرویس دهنده وب و یا تعبیه کدهای جمع‌آوری‌کننده این داده‌ها در خود آزمون می‌توان این داده‌ها را جمع‌آوری و تحلیل کرد. با توجه به کدهای نوشته شده برای قسمت فرانت‌اند و بک‌اند آزمون مبتنی بر وب امکان بررسی زمان خروج آزمونی‌هایی که در میانه یک پرسش‌نامه، ریزش داشته‌اند فراهم نبوده است و داده‌های موجود فقط امکان مشخص کردن زمان خروج آزمودنی‌ها در بین دو پرسش‌نامه جداگانه، را فراهم می‌کنند.

<sup>3</sup>Prolific

<sup>4</sup>Exclusion criteria

## ۵-۵ پیشنهادها

با توجه به اینکه حریم خصوصی افراد یکی از متغیرهای اصلی در زمان جمع‌آوری داده بود، رفتارهای متنوعی در آزمودنی‌ها حین انجام آزمایش به وجود آمد. رها کردن انجام آزمایش یکی از این رفتارها بود. بررسی این رفتار به عنوان یک متغیر، می‌تواند مهم تلقی شود.



## مراجع

Alessandro Acquisti, Curtis Taylor, and Liad Wagman. The Economics of Privacy. *Journal of Economic Literature*, 54(2):442–492, June 2016. ISSN 0022-0515. doi: ١٠.١٢٥٧/jel.٥٤.٢.٤٤٢.

David Agogo. Invisible market for online personal data: An examination. *Electronic Markets*, 31(4):989–1010, December 2021. ISSN 1422-8890. doi: ١٠.١٠٠٧/s١٢٥٢٥-٠٢٠-٠٠٤٣٧-٠.

Icek Ajzen. CONSTRUCTING A THEORY OF PLANNED BEHAVIOR QUESTIONNAIRE. page 7, a.

Icek Ajzen. Icek Ajzen: Homepage. <http://people.umass.edu/~aizen/>, b.

Icek Ajzen. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2):179–211, December 1991. ISSN 0749-5978. doi: ١٠.١٠١٦/٠٧٤٩-٥٩٧٨)٩١(٩٠٠٢٠-T.

Icek Ajzen. The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4):314–324, 2020. ISSN 2578-1863. doi: ١٠.١٠٠٢/hbe٢.١٩٥.

Icek Ajzen and Martin Fishbein. Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. *European Review of Social Psychology - EUR REV SOC PSYCHOL*, 11:1–33, January 2000. doi: ١٠.١٠٨٠/١٤٧٩٢٧٧٩٩٤٣٠٠٠١١٦.

Icek Ajzen and Thomas J Madden. Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5):453–474, September 1986. ISSN 0022-1031. doi: ١٠.١٠١٦/٠٠٢٢-١٠٣١)٨٦(٩٠٠٤٥-٤.

Naumana Amjad and Alex M. Wood. Identifying and changing the normative beliefs about aggression which lead young Muslim adults to join extremist anti-Semitic groups in Pakistan. *Aggressive Behavior*, 35(6):514–519, 2009 Nov-Dec. ISSN 1098-2337. doi: 10.1002/ab.20325.

Susanne Barth and Menno De Jong. The Privacy Paradox – Investigating Discrepancies between Expressed Privacy Concerns and Actual Online Behavior – A Systematic Literature Review. *Telematics and Informatics*, 34, April 2017. doi: 10.1016/j.tele.2017.04.013.

Gary Becker. *The Economic Approach to Human Behavior*. University of Chicago Press Economics Books, University of Chicago Press, 1978.

Jeremy Bentham. *Panopticon; Or, The Inspection-House: Containing The Idea of a New Principle of Construction Applicable to Any Sort of Establishment, in Which Persons of Any Description Are to Be Kept under Inspection: And In Particular To Penitentiary-Houses, Prisons, Houses Of Industry, Work-Houses, Poor Houses, Manufactories, Mad-Houses, Lazarettos, Hospitals, And Schools: With A Plan Of Management ...* Payne, 1791.

Petter Bae Brandtzæg, Marika Lüders, and Jan Håvard Skjetne. Too Many Facebook “Friends”? Content Sharing and Sociability Versus the Need for Privacy in Social Network Sites. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 26(11-12):1006–1030, November 2010. ISSN 1044-7318. doi: 10.1080/10447318.2010.516719.

Ann Cavoukian. A discussion paper on privacy externalities, security breach notification and the role of independent oversight : Privacy externalities, security breach notification and the role of independent oversight. 2009.

H.N. Chua, J.S. Ooi, and A. Herbland. The effects of different personal data categories on information privacy concern and disclosure. *Computers and Security*, 110, 2021. ISSN 0167-4048. doi: 10/gm3c4d.

Nicholas Confessore. Cambridge Analytica and Facebook: The Scandal and the Fallout So Far. *The New York Times*, April 2018. ISSN 0362-4331.

M. Culnan. “How Did They Get My Name?”: An Exploratory Investigation of Consumer Attitudes Toward Secondary Information Use. *MIS Q.*, 1993. doi: 10.2307/249975.

Peter Darche. Pdarche/svo: An application for easily administering the Social Value Orientation Slider measure. <https://github.com/pdarche/svo>.

Rob Davies and Dominic Rushe. Facebook to pay \$5bn fine as regulator settles Cambridge Analytica complaint. *The Guardian*, July 2019. ISSN 0261-3077.

Brett Day, Ian J. Bateman, Richard T. Carson, Diane Dupont, Jordan J. Louviere, Sanae Morimoto, Riccardo Scarpa, and Paul Wang. Ordering effects and choice set awareness in repeat-response stated preference studies. *Journal of Environmental Economics and Management*, 63(1):73–91, January 2012. ISSN 0095-0696. doi: 10.1016/j.jeem.2011.09.001.

Carsten K. W. De Dreu and Terry L. Boles. Share and share alike or winner take all?: The influence of social value orientation upon choice and recall of negotiation heuristics. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76(3):253–276, 1998. ISSN 1095-9920. doi: 10.1006/obhd.1998.2806.

M. de Zwart, S. Humphreys, and B. Van Dissel. Surveillance, big data and democracy: Lessons for Australia from the US and UK. <http://www.unswlawjournal.unsw.edu.au/issue/volume-37-no-2>, 2014. ISSN 0313-0096.

Joris Demmers, Andrea Weihrauch, and Frauke Thompson. Your Data are (Not) My Data: The Role of Social Value Orientation in Sharing Data About Others. *Journal of Consumer Psychology*, May 2021a. doi: 10.1002/jcpy.1255.

Joris Demmers, Andrea N. Weihrauch, and Frauke H. Mattison Thompson. Your data is (not) my data : The role of social value orientation in sharing data about others. *Journal of Consumer Psychology*, 2021b.

Dinah Pura T. Depositario, Rodolfo M. Nayga, Ximing Wu, and Tiffany P. Laude. Should students be used as subjects in experimental auctions? *Economics Letters*, 102(2): 122–124, February 2009. ISSN 0165-1765. doi: 10.1016/j.econlet.2008.11.018.

Tobias Dienlin and Miriam Metzger. An Extended Privacy Calculus Model for SNSs: Analyzing Self-Disclosure and Self-Withdrawal in a Representative U.S. Sample. *Journal of Computer-Mediated Communication*, August 2016. doi: 10.1111/jcc4.12163.

Don A Dillman, Jolene D Smyth, Leah M Christian, and Michael J Stern. Multiple Answer Questions in Self-Administered Surveys: The Use of Check-All-That-Apply and Forced-Choice Question Formats. page 40, 2003.

Tamara Dinev and Paul Hart. An Extended Privacy Calculus Model for E-Commerce Transactions. *Information Systems Research*, 17(1):61–80, 2006. ISSN 1047-7047. doi: 10.1287/isre.1090.0080.

Heng Dong, Tonghan Wang, Jiayuan Liu, Chi Han, and Chongjie Zhang. Birds of a Feather Flock Together: A Close Look at Cooperation Emergence via Multi-Agent RL, June 2021.

Willa M. Doswell, Betty J. Braxter, EunSeok Cha, and Kevin H. Kim. Testing the Theory of Reasoned Action in Explaining Sexual Behavior Among African American Young Teen Girls. *Journal of Pediatric Nursing*, 26(6):e45–e54, December 2011. ISSN 0882-5963. doi: 10.1016/j.pedn.2011.03.007.

Dmitry Epstein and Rotem Medzini. The View from Above: Framing of Digital Privacy in Post Cambridge Analytica Congressional Hearings, August 2021.

V. Fast and D. Schnurr. The value of personal data: An experimental analysis of data types and personal antecedents. in *International Conference on Information Systems, ICIS 2020 - Making Digital Inclusive: Blending the Local and the Global*, 2021. ISBN 978-1-73363-255-3.

Maddalena Favaretto, Eva De Clercq, and Bernice Simone Elger. Big Data and discrimination: Perils, promises and solutions. A systematic review. *Journal of Big Data*, 6(1): 12, February 2019. ISSN 2196-1115. doi: 10.1186/s1305237-019-0177-4.

Brooke Ann Gazdag, Marie Haude, Martin Hoegl, and Miriam Muethel. I Do Not Want to Trust You, but I Do: On the Relationship Between Trust Intent, Trusting Behavior, and Time Pressure. *Journal of Business and Psychology*, 34(5):731–743, October 2019. ISSN 1573-353X. doi: 10.1007/s10869-018-9597-y.

Nina Gerber, Paul Gerber, and Melanie Volkamer. Explaining the privacy paradox: A systematic review of literature investigating privacy attitude and behavior. *Computers & Security*, 77:226–261, August 2018. ISSN 0167-4048. doi: 10.1016/j.cose.2018.04.002.

Felipe González, Yihan Yu, Andrea Figueroa, Claudia López, and Cecilia Aragon. Global Reactions to the Cambridge Analytica Scandal: A Cross-Language Social Media Study. in *Companion Proceedings of The 2019 World Wide Web Conference, WWW '19*, pages 799–806, New York, NY, USA, May 2019. Association for Computing Machinery. ISBN 978-1-4503-6675-5. doi: 10.1145/3308560.3316456.

Kevin Granville. Facebook and Cambridge Analytica: What You Need to Know as Fallout Widens. *The New York Times*, March 2018. ISSN 0362-4331.

Paul Grewal. Suspending Cambridge Analytica and SCL Group From Facebook, March 2018.

F.-M. Hartung, C. Krohn, and M. Pirschtat. Better than its reputation? Gossip and the reasons why we and individuals with "dark" personalities talk about others. *Frontiers in Psychology*, 10(MAY), 2019. ISSN 1664-1078. doi: 10/gg3x63.

Joseph Henrich, Robert Boyd, Samuel Bowles, Colin Camerer, Ernst Fehr, Herbert Gintis, Richard McElreath, Michael Alvard, Abigail Barr, Jean Ensminger, Natalie Smith Henrich, Kim Hill, Francisco Gil-White, Michael Gurven, Frank W. Marlowe, John Q. Patton, and David Tracer. "Economic man" in cross-cultural perspective: Behavioral experiments in 15 small-scale societies. *Behavioral and Brain Sciences*, 28(6):795–815, December 2005. ISSN 0140-525X. doi: 10.1017/S0140525X05000142.

Sebastian Hermes, Anela Sutanrikulu, Maximilian Schrieck, and Helmut Krcmar. Who Quits Privacy-Invasive Online Platform Operators? A Segmentation Study with Implications for the Privacy Paradox. in *Hawaii International Conference on System Sciences*, 2021. doi: 10.24251/HICSS.2021.564.

George Holford. *An Account of the General Penitentiary at Millbank ... : To Which Is Added, an Appendix, on the Form and Construction of Prisons ...* London : Printed for C. & J. Rivington, and Hatchard and son, 1828.

Peter K. Jonason and Gregory D. Webster. The dirty dozen: A concise measure of the dark triad. *Psychological Assessment*, 22(2):420–432, 2010. ISSN 1939-134X. doi: 10.1037/a0019265.

Bernadette Kamleitner and Vince Mitchell. Your Data Is My Data: A Framework for Addressing Interdependent Privacy Infringements. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(4):433–450, October 2019. ISSN 0743-9156. doi: 10.1177/0743915619858924.

- Bernadette Kamleitner and Mahshid Sotoudeh. Information sharing and privacy as a socio-technical phenomenon. *TATuP - Zeitschrift für Technikfolgenabschätzung in Theorie und Praxis*, 29:68–71, December 2019. doi: 10.14512/tatup.28.3.68.
- Cecilia Kang and Sheera Frenkel. Facebook Says Cambridge Analytica Harvested Data of Up to 87 Million Users - The New York Times. <https://www.nytimes.com/2018/04/04/technology/mark-zuckerberg-testify-congress.html>.
- Sabrina Karwatzki, Manuel Trenz, and Daniel Veit. The multidimensional nature of privacy risks: Conceptualisation, measurement and implications for digital services. *Information Systems Journal*, April 2022. doi: 10.1111/isj.12386.
- Iga Kozłowska. Facebook and Data Privacy in the Age of Cambridge Analytica, April 2018.
- JON A. KROSNICK and DUANE F. ALWIN. AN EVALUATION OF A COGNITIVE THEORY OF RESPONSE-ORDER EFFECTS IN SURVEY MEASUREMENT. *Public Opinion Quarterly*, 51(2):201–219, January 1987. ISSN 0033-362X. doi: 10.1086/269029.
- Petrides Kv, Vernon Pa, Schermer Ja, and Veselka L. Trait emotional intelligence and the dark triad traits of personality. *Twin research and human genetics : the official journal of the International Society for Twin Studies*, 14(1), February 2011. ISSN 1832-4274. doi: 10.1375/twin.14.1.35.
- Sunghee Lee and David Grant. The Effect of Question Order on Self-rated General Health Status in a Multilingual Survey Context. *American Journal of Epidemiology*, 169(12): 1525–1530, June 2009. ISSN 0002-9262. doi: 10.1093/aje/kwp070.
- Jonas Lerman. Big Data and Its Exclusions. *Stanford Law Review Online*, 66:55–64, 2013.
- Tereza Machova. *The Discourse of Surveillance and Privacy: Biopower and Panopticon in the Facebook-Cambridge Analytica Scandal*. 2021.
- Michael J. Madison, Madelyn Rose Sanfilippo, and Brett M. Frischmann. The Challenge for Cities of Governing Spatial Data Privacy. August 2022.

Naresh K. Malhotra, Sung S. Kim, and James Agarwal. Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, the Scale, and a Causal Model. *Information Systems Research*, 15(4):336–355, December 2004. ISSN 1047-7047. doi: 10.1287/isre.1040.0032.

Neil Malhotra. Completion Time and Response Order Effects in Web Surveys. *Public Opinion Quarterly*, 72(5):914–934, December 2008. ISSN 0033-362X. doi: 10.1093/poq/nfn050.

Laura Martínez-Carrasco, M. Brugarolas, Africa Martinez-Poveda, and Juan Ruiz. Comparing hypothetical versus non-hypothetical methods for measuring willingness to pay in a food context. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 13:e0109, December 2015. doi: 10.5424/sjar/2015134-8233.

E McCallister, T Grance, and K A Scarfone. Guide to protecting the confidentiality of Personally Identifiable Information (PII). Technical Report NIST SP 800-122, National Institute of Standards and Technology, Gaithersburg, MD, 2010.

Adam W. Meade and S. Bartholomew Craig. Identifying careless responses in survey data. *Psychological Methods*, 17(3):437–455, September 2012. ISSN 1939-1463, 1082-989X. doi: 10.1037/a0028085.

Peter Muris, Harald Merckelbach, Henry Otgaar, and Ewout Meijer. The malevolent side of human nature: A meta-analysis and critical review of the literature on the dark triad (narcissism, Machiavellianism, and psychopathy). *Perspectives on Psychological Science*, 12(2):183–204, 2017. ISSN 1745-6924. doi: 10.1177/1745691616666607.

Ryan O. Murphy, Kurt A. Ackermann, and Michel Handgraaf. Measuring Social Value Orientation. *SSRN Electronic Journal*, 2011. ISSN 1556-5068. doi: 10.2139/ssrn.1804189.

Noam Nisan, editor. *Algorithmic Game Theory*. Cambridge University Press, Cambridge ; New York, 2007. ISBN 978-0-521-87282-9.

Patricia A. Norberg and Daniel R. Horne. Coping with information requests in marketing exchanges: An examination of pre-post affective control and behavioral coping. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(4):415–429, July 2014. ISSN 1552-7824. doi: 10.1007/s11747-013-0361-6.

Ali Padyab. Exploring Impacts of Secondary Information Use on Individual Privacy. 2018.

Delroy L. Paulhus and Kevin M Williams. The Dark Triad of personality: Narcissism, Machiavellianism, and psychopathy. *Journal of Research in Personality*, 36(6):556–563, December 2002. ISSN 0092-6566. doi: 10.1016/j.jrp.2002.09.005.

Yu Pu and Jens Grossklags. Towards a Model on the Factors Influencing Social App Users' Valuation of Interdependent Privacy. *Proceedings on Privacy Enhancing Technologies*, 2016(2):61–81, April 2016. ISSN 2299-0984. doi: 10.1016/j.ppe.2016.04.005.

Kate Raynes-Goldie. Aliases, creeping, and wall cleaning: Understanding privacy in the age of Facebook. *First Monday*, January 2010. ISSN 1396-0466. doi: 10.1371/journal.1396-0466.2010.15.1.

Thomas C. Redman. Data's Credibility Problem. *Harvard Business Review*, December 2013. ISSN 0017-8012.

null Roch, null Lane, null Samuelson, null Allison, and null Dent. Cognitive Load and the Equality Heuristic: A Two-Stage Model of Resource Overconsumption in Small Groups. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 83(2):185–212, November 2000. ISSN 0749-5978. doi: 10.1016/S0149-7668(00)00055-5.

Sylvia G. Roch and Charles D. Samuelson. Effects of environmental uncertainty and social value orientation in resource dilemmas. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 70(3):221–235, 1997. ISSN 1095-9920. doi: 10.1016/S0149-7668(97)00055-5.

B. Rockenbach, A. Sadrieh, and A. Schielke. Providing personal information to the benefit of others. *PLoS ONE*, 15(8 August), 2020. doi: 10.1371/journal.pone.0237183.

Alberto Romele, Francesco Gallino, Camilla Emmenegger, and Daniele Gorgone. Panopticism is not Enough: Social Media as Technologies of Voluntary Servitude. *Surveillance & Society*, 15(2):204, 2017. ISSN 1477-7487. doi: 10.1080/14777487.2017.1351111.

Matthew Rosenberg, Nicholas Confessore, and Carole Cadwalladr. How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions. *The New York Times*, March 2018. ISSN 0362-4331.

Sara Salinas. Zuckerberg on Cambridge Analytica: 'We have a responsibility to protect your data, and if we can't then we don't deserve to serve



you'. <https://www.cnn.com/2018/03/21/zuckerberg-statement-on-cambridge-analytica.html>.

Charles D. Samuelson. A multiattribute evaluation approach to structural change in resource dilemmas. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 55(2): 298–324, 1993. ISSN 1095-9920. doi: 10.1006/obhd.1993.1035.

Madelyn Rose Sanfilippo, Brett M. Frischmann, and Katherine J. Strandburg. *Governing Privacy in Knowledge Commons*. Cambridge University Press, March 2021. ISBN 978-1-108-48514-2.

K.V.D. Schyff, S. Flowerday, and S. Furnell. Duplicitous social media and data surveillance: An evaluation of privacy risk. *Computers and Security*, 94, 2020. doi: 10.1016/j.cose.2020.101822.

Allan Smith. There's an open secret about Cambridge Analytica in the political world: It doesn't have the 'secret sauce' it claims. <https://www.businessinsider.com/cambridge-analytica-facebook-scandal-trump-cruz-operatives-2018-3>.

H. J. Smith, S. Milberg, and Sandra J. Burke. Information Privacy: Measuring Individuals' Concerns About Organizational Practices. *MIS Q.*, 1996. doi: 10.2307/249477.

Alistair Smout and David Goodman. Facebook agrees to pay UK fine over Cambridge Analytica scandal. *Reuters*, October 2019.

C Span. Facebook CEO Mark Zuckerberg Senate Hearing on Data Protection. <https://www.c-span.org/video/?443543-1/facebook-ceo-mark-zuckerberg-testifies-data-protection%20Accessed%204/15/18#>.

S. Spiekermann, H. Krasnova, O. Hinz, A. Baumann, A. Benlian, H. Gimpel, I. Heimbach, A. Köster, A. Maedche, B. Niehaves, M. Risius, and M. Trenz. Values and Ethics in Information Systems: A State-of-the-Art Analysis and Avenues for Future Research. *Business and Information Systems Engineering*, 64(2):247–264, 2022. ISSN 2363-7005. doi: 10.1007/s12599-021-00734-8.

Sarah Spiekermann and Wolfie Christl. *Networks of Control – A Report on Corporate Surveillance, Digital Tracking*. January 2016. ISBN 978-3-7089-1473-2.

- Y. Tang and L. Wang. How Chinese web users value their personal information: An empirical study on WeChat users. *Psychology Research and Behavior Management*, 14:987–999, 2021. ISSN 1179-1578. doi: 10.2147/PRBM.S318139.
- Chutikulrungsee Tharntip Tawnie and Burmeister Oliver Kisalay. Interdependent Privacy. *The ORBIT Journal*, 1(2):1–14, January 2017. ISSN 2515-8562. doi: 10.29297/orbit.v1i2.38.
- K. van der Schyff, S. Flowerday, and P.B. Lowry. Information privacy behavior in the use of Facebook apps: A personality-based vulnerability assessment. *Heliyon*, 6(8), 2020a. ISSN 2405-8440. doi: 10.1016/j.heliyon.2020.e04714.
- Karl van der Schyff, Stephen Flowerday, and Paul Benjamin Lowry. Information privacy behavior in the use of Facebook apps: A personality-based vulnerability assessment. *Heliyon*, 6(8):e04714, August 2020b. ISSN 2405-8440. doi: 10.1016/j.heliyon.2020.e04714.
- Philip A. Vernon, Vanessa C. Villani, Leanne C. Vickers, and Julie Aitken Harris. A behavioral genetic investigation of the Dark Triad and the Big 5. *Personality and Individual Differences*, 44(2):445–452, 2008. ISSN 1873-3549. doi: 10.1016/j.paid.2007.09.007.
- Jeffrey D. Wall, P. Lowry, and Jordan B. Barlow. Organizational Violations of Externally Governed Privacy and Security Rules: Explaining and Predicting Selective Violations Under Conditions of Strain and Excess. *J. Assoc. Inf. Syst.*, 2016. doi: 10.1177/05/JAIS.00420.
- N. Wessels, J.P. Gerlach, and A. Wagner. To sell or not to sell - Antecedents of individuals' willingness-to-sell personal information on data-selling platforms. in *40th International Conference on Information Systems, ICIS 2019*, 2019. ISBN 978-0-9966831-9-7.
- J. Wirth, C. Maier, S. Laumer, and T. Weitzel. Laziness as an explanation for the privacy paradox: A longitudinal empirical investigation. *Internet Research*, 32(1):24–54, 2022. ISSN 1066-2243. doi: 10/gn4khv.
- Alyson Leigh Young and Anabel Quan-Haase. Privacy Protection Strategies on Facebook. *Information, Communication & Society*, 16(4):479–500, May 2013. ISSN 1369-118X. doi: 10.1080/1369118X.2013.777757.

Marcel Zeelenberg, Rob M. A. Nelissen, Seger M. Breugelmans, and Rik Pieters. On emotion specificity in decision making: Why feeling is for doing. *Judgment and Decision Making*, 3(1):18–27, 2008. ISSN 1930-2975.

پیوست آ

تصاویر آزمون مبتنی بر وب

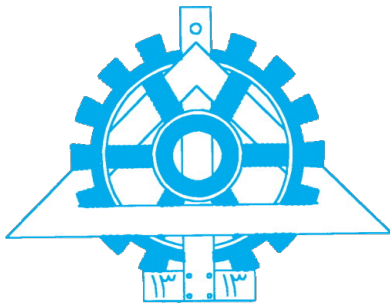




**Abstract:**

The sharing of personal information of others by the institutions that collect this information has a great impact on the social processes especially in recent years. In this thesis, we tried to establish the relationship between the features of the dark personality includes Machiavellian, psychopathy and narcissism, along with the social value orientation, with behavior of sharing of personal information of others. To measure the effect of bribery on behavior change, from A pre-test-post-test research design was used. In the first part (initial introduction), participants were asked to decide to enter personal information including first and last name and phone number of one to five other people (pre-test). In the second part, a questionnaire to get demographic information and in the third part, dark triad inventory was presented to the participant. Then in the fourth section (secondary introduction), the same forms as the pre-test section were presented and we asked the subject to complete the list of new participants (post-test). In the pre-test phase, all the subjects were asked to introduce new people as new participants in the experiment and to help with the research, but in the post-test section, the subjects were randomly entered into 4 groups and to each group people were presented with different level of temptation. At the end, the participant's social value orientation was measured. The results show a correlation between a higher score of the dark triad and the decision not to share information. in the initial introduction stage. On the other hand decision to introduce new participants is related to the presence of temptation in the secondary introduction stage. Among those who had done the social value approach test in addition to the first four stages of the test, people with a higher dark triad score were mostly individualists, and those with a lower score were pre-social.

**Keywords:** secondary use of information, personal information, decision-making, dark triad, social value orientation



University of Tehran  
Faculty of Psychology and Education  
Faculty of Psychology and  
Education  
Cognitive Science



# Investigation of decision-making in sharing personal information of others

A Thesis submitted to the Graduate Studies Office  
In partial fulfillment of the requirements for  
The degree of Master of Science  
in Cognitive Science - Cognitive Psychology

By:

**Mohamad Rasoul Parsaeian**

Supervisors:

**Dr. Majid Nili Ahmadabadi and Dr. Abdol-Hossein  
Vahabie**

February 2023