

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



بررسی تصمیم‌گیری برای به اشتراک گذاری اطلاعات خصوصی دیگران

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

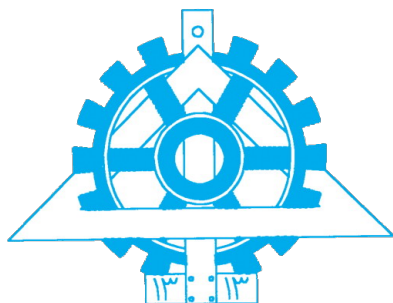
محمد رسول پارسائیان

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 برای 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 برای به اشتراک گذاری اطلاعات خصوصی دیگران »

| | |
|----------------------|----------------------|
| به عدد | به حروف |
| <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| با نمره نهایی | |

و درجه ارزیابی کرد.

| ردیف | مشخصات داوران | هیئت | 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 بامعنی ندارد. از میان کسانی که آزمون رویکرد ارزش اجتماعی را علاوه بر چهار مرحله اول آزمایش انجام داده بودند، از نظر نمره سه‌گانه تاریک تفاوت معنی‌داری میان گروه فردگرا و گروه جامعه‌پسند وجود نداشت.

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

تصمیم‌گیری

فهرست مطالب

| | |
|----|---|
| ت | فهرست تصاویر |
| ج | فهرست جداول |
| چ | فهرست برنامه‌ها |
| ح | 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 |
| ۱۴ | ۳-۲-۱ تعریف نظری متغیر تغییر رفتار |

| | | |
|----|---|--------|
| ۱۵ | تعریف عملیاتی متغیر تغییر رفتار | ۲-۲-۳ |
| | تعریف نظری متغیر هنجار ذهنی و باور هنجاری از ارزش اطلاعات خصوصی | ۳-۲-۳ |
| ۱۶ | دیگران | |
| ۱۶ | تعریف عملیاتی پارامترهای نظریه رفتار برنامه ریزی شده | ۴-۲-۳ |
| ۱۹ | تعریف نظری متغیر جهت گیری ارزش اجتماعی | ۵-۲-۳ |
| ۲۱ | تعریف عملیاتی متغیر جهت گیری ارزش اجتماعی | ۶-۲-۳ |
| ۲۶ | تعریف نظری متغیر تصمیم گیری به اشتراک گذاری اطلاعات خصوصی دیگران | ۷-۲-۳ |
| ۲۶ | تعریف عملیاتی متغیر تصمیم گیری به اشتراک گذاری اطلاعات خصوصی دیگران | ۸-۲-۳ |
| ۲۷ | تعریف نظری متغیر سه گانه تاریک | ۹-۲-۳ |
| ۲۷ | تعریف عملیاتی سه گانه تاریک | ۱۰-۲-۳ |
| ۲۹ | جامعه آماری و روش نمونه گیری | ۳-۳ |
| ۲۹ | روش اجرا و مراحل آزمایش | ۱-۳-۳ |

فصل ۴: نتایج

| | | |
|----|--|-----|
| ۳۲ | پیش پردازش داده و نتایج اولیه | ۱-۴ |
| ۳۳ | ویژگی های نمونه | ۲-۴ |
| ۳۴ | پرسشنامه اطلاعات دموگرافیک | ۳-۴ |
| ۴۷ | نتایج آزمون جهت گیری ارزش اجتماعی | ۴-۴ |
| ۴۷ | تغییر در رفتار (قبل و بعد از پرسشنامه دموگرافیک و سه گانه تاریک و تحت تاثیر تطمیع) | ۵-۴ |
| ۵۱ | نتایج آزمون های آماری سه گانه تاریک و رویکرد ارزش اجتماعی | ۶-۴ |
| ۵۵ | نمره سه گانه تاریک در زنان و مردان | ۷-۴ |

فصل ۵: بحث و نتیجه گیری

| | | |
|----|------------------------------|-----|
| ۵۷ | بررسی رفتارهای مشاهده شده | ۱-۵ |
| ۵۷ | نتایج مربوط به سه گانه تاریک | ۲-۵ |
| ۵۸ | نتایج مربوط به SVO | ۳-۵ |
| ۵۸ | محدودیت ها | ۴-۵ |

۵-۵ پیشنهادها ۵۹

۶۰ مراجع

اول واژه نامه فارسی به انگلیسی

دوم واژه نامه انگلیسی به فارسی

فهرست تصاویر

| | | |
|-----|--|----|
| ۱-۱ | نقشه زندان میلیبنک ^۱ مبتنی بر طراحی پَنوپتیکون ^۲ | ۲ |
| ۲-۱ | ساختار نظریه رفتار برنامه ریزی شده | ۹ |
| ۱-۳ | ساختار پیشنهادی رویکرد رفتار مدلل برای پیش‌بینی و تغییر رفتار | ۱۵ |
| ۲-۳ | صفحه نخست | ۲۲ |
| ۳-۳ | صفحه تست | ۲۳ |
| ۴-۳ | راهنمای در دسترس | ۲۴ |
| ۵-۳ | صفحه پایانی | ۲۵ |
| ۶-۳ | مراحل و ساختار آزمایش مبتنی بر وب | ۲۸ |
| ۷-۳ | آگهی برای شرکت در پایلوت دوم در کانال تلگرام | ۳۰ |
| ۸-۳ | آگهی برای شرکت در آزمایش اصلی در کانال‌های تلگرام | ۳۱ |
| ۱-۴ | تعداد ورودی در مقایسه با ریزش‌ها | ۳۳ |
| ۲-۴ | فراوانی جنسیت بیان شده در نمونه | ۳۴ |
| ۳-۴ | نمودار مقایسه‌ای هیستوگرام سه‌گانه تاریک بر اساس جنسیت | ۳۵ |
| ۴-۴ | نمودار مقایسه‌ای توزیع چگالی احتمال سه‌گانه تاریک بر اساس جنسیت | ۳۶ |
| ۵-۴ | ماتریس همبستگی | ۳۷ |
| ۶-۴ | تحصیلات | ۳۸ |
| ۷-۴ | دسترسی به اطلاعات | ۳۹ |
| ۸-۴ | رضایت شغلی | ۴۰ |

^۱Millbank

^۲Panopticon

| | |
|--------------|--|
| ۴۱ | ۹-۴ سلامت روان |
| ۴۲ | ۱۰-۴ پول |
| ۴۳ | ۱۱-۴ حس امنیت |
| ۴۴ | ۱۲-۴ کیفیت کلی زندگی |
| ۴۵ | ۱۳-۴ اهمیت علم |
| ۴۶ | ۱۴-۴ آشنایی با علم داده |
| ۴۸ | ۱۵-۴ فراوانی دسته‌های رویکرد ارزش اجتماعی بر اساس جنسیت |
| ۴۹ | ۱۶-۴ فراوانی دسته‌بندی‌های تغییر رفتار بر اساس جنسیت |
| ۵۰ | ۱۷-۴ نمودار جعبه‌ای دسته‌های تغییر رفتار بر اساس سه‌گانه تاریک |
| | ۱۸-۴ نمودار جعبه‌ای نمره سه‌گانه تاریک در گروه‌های جامعه‌پسند و فردگرا بدون توجه به یکپارچگی |
| ۵۱ | نتایج آزمودنی |
| | ۱۹-۴ نمودار جعبه‌ای نمره سه‌گانه تاریک در گروه‌های جامعه‌پسند و فردگرا بدون پاکسازی شده |
| ۵۲ | بر اساس یکپارچگی نتایج آزمودنی |
| ۵۳ | ۲۰-۴ نمودار پراکنش نمره رویکرد ارزش اجتماعی نسبت به نمره سه‌گانه تاریک |
| ۵۴ | ۲۱-۴ نمودار پراکنش و مدل رگرسیونی سن نسبت به نمره سه‌گانه تاریک |
| ۵۵ | ۲۲-۴ نمودار هیستوگرام نمره سه‌گانه تاریک |
| ۵۶ | ۲۳-۴ نمودار جعبه‌ای نمره سه‌گانه تاریک بر اساس جنسیت |

فهرست جداول

| | |
|--------------|--------------------------------------|
| ۱۲ | ۱-۲ دسته‌ها و ویژگی‌های اطلاعات شخصی |
| ۳۵ | ۱-۴ میانگین رتبه‌ای |

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

¹Christian Fuchs

²Social networking service

³Alphabet

⁴Google

⁵Meta

⁶Instagram

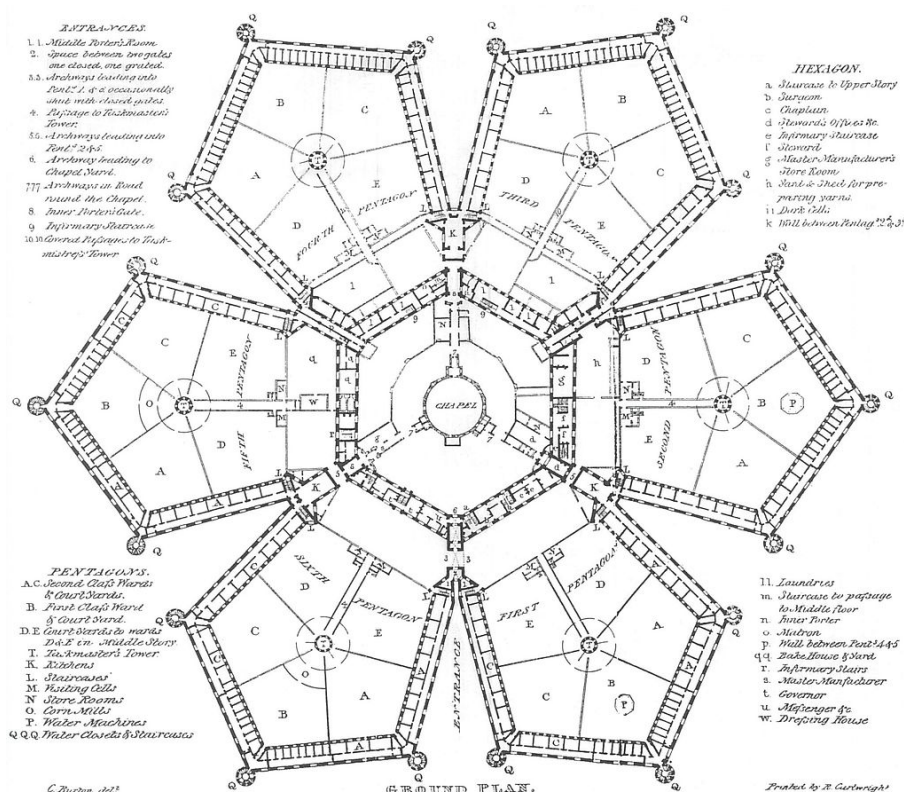
⁷Facebook

⁸Whatsapp

⁹Dataveillance

¹⁰Jeremy Bentham

¹¹Social 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^{۱۲} با تغییرات سریع در ساختارهای جوامع اطلاعاتی^{۱۳} 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^{۱۴} متضاد قرار می گیرند و رفتاری را نشان می دهند که با عنوان تناقض حریم خصوصی^{۱۵} شناخته می شود (Barth

¹²Oversight institutions

¹³Information societies

¹⁴Motivations of

¹⁵Privacy 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^{۱۶} قائل هستند، باز هم بی‌محبا 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^{۱۷} اطلاعات خود، بر روی نحوه استفاده از آن کنترل داشته باشند، رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی^{۱۸} 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^{۱۹} کافی در بیگ دیتا^{۲۰} باشند، از جهات مختلف مورد تبعیض^{۲۱} 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^{۲۲} 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

¹⁶Information privacy

¹⁷Disclosure

¹⁸Personal Information Sharing Behavior

¹⁹information records

²⁰Big data

²¹Discriminations

²²Prosocial

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^{۲۳}، 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 آنالیتیکس^{۲۴} (Epstein and Medzini, ۲۰۲۱)، پدیده مطلوبی توصیف کرد. با این وجود وقوع چنین پدیده‌هایی به اعتماد^{۲۵} در افراد جامعه آسیب می‌زند و در نهایت سبب کاهش منافع جمعی جمع‌آوری و پردازش اطلاعات، می‌گردد.

²³Secondary use of information

²⁴post-Cambridge Analytica scandal era

²⁵Trust

رسوایی کمبریج آنالیتیکا^{۲۶} در سال ۲۰۱۶ باعث پی‌گیری حقوقی شرکت متا و مدیرعامل آن مارک زاکربرگ^{۲۷} 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^{۲۸} بودن عامل‌های تصمیم‌گیرنده در تئوری انتخاب عقلایی^{۲۹} 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^{۳۰} 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^{۳۱} 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^{۳۲} 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^{۳۳} در بازی اعتماد^{۳۴} انجام شده است، وجود چنین تناقضی را در افراد اعتماد‌کننده^{۳۵} نیز نشان می‌دهد (Gazdag al. et, ۲۰۱۹). به طور کلی، تاکنون تحقیقات زیادی در حوزه حریم خصوصی اطلاعات، از بازی اعتماد برای

²⁶Cambridge Analytica scandal

²⁷Mark Zuckerberg

²⁸Rational

²⁹Rational choice theory

³⁰Articulation

³¹Privacy

³²Privacy Attitude

³³Theory of planned behavior

³⁴Trust game

³⁵Trustor

بررسی رفتار افراد در این تعامل میان^{۳۶}، 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^{۳۷} 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^{۳۸} 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

³⁶Interpersonal

³⁷Exploratory

³⁸ 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 تاثیر گذار بر این تصمیم‌گیری دارای اهمیت شده است (al. et Spiekermann, ۲۰۲۲). نظر به تاثیر 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^{۳۹} نشان داده است که تمایل به پرداخت با استفاده از روش‌های فرضی مانند ارزشیابی مشروط^{۴۰} که با استفاده از فرم‌های نظرسنجی انجام می‌شوند، میان ۱۷ تا ۶۳ درصد بالاتر از روش‌های غیر فرضی مانند حراج تجربی^{۴۱} است. حراج تجربی به عنوان یک روش سازگار با انگیزه^{۴۲} 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

³⁹willingness to pay

⁴⁰contingent valuation

⁴¹experimental auction

⁴²incentive 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^{۴۳} توسط آیزک آیزن^{۴۴} و مارتین فیشبین^{۴۵} در دهه ۸۰ میلادی شد. این نظریات پیشنهاد می‌کنند که بین نگرش^{۴۶} 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^{۴۷} 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^{۴۸} و کنترل رفتاری ادراک شده^{۴۹}، نیت‌های رفتاری^{۵۰} افراد را شکل می‌بخشد. پایه تفکر نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده این است که رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی از تعامل ساختارهای روانشناختی^{۵۱} نگرش، هنجار درونی، کنترل رفتاری ادراک شده و نیت‌های رفتاری نسبت به اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی^{۵۲}، 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).

⁴³Theory of reasoned action

⁴⁴Icek Ajzen

⁴⁵Martin Fishbein

⁴⁶Attitudes

⁴⁷Behavioral economics

⁴⁸Subjective norm

⁴⁹Perceived Behavioral control

⁵⁰Behavioral intention

⁵¹Psychological construct

⁵²Personal Information Sharing

در این پژوهش ما بررسی رفتار به اشتراک گذاری اطلاعات خصوصی دیگران در چارچوب مفهومی^{۵۳} نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده پرداختیم.

برای سنجش رویکرد افراد به اطلاعات شخصی دیگران^{۵۴} 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^{۵۵} طراحی شد. مجموعه داده اول هر دسته برای سنجش نگرش نسبت به اطلاعات خصوصی دیگران^{۵۶} و مجموعه داده دوم برای سنجش هنجار ذهنی از ارزش اطلاعات^{۵۷} و باور هنجاری از ارزش اطلاعات^{۵۸} 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 (؟)

⁵³Conceptual framework

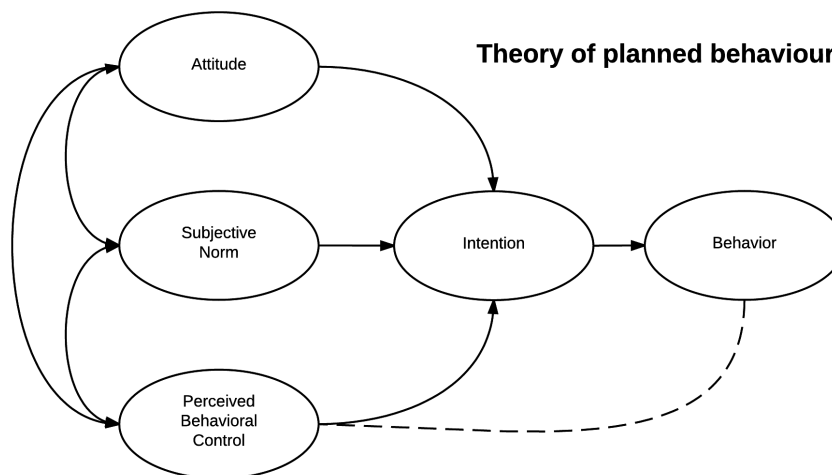
⁵⁴Personal information of Others

⁵⁵Dataset

⁵⁶Attitude toward personal information of others

⁵⁷Subjective norm about information value

⁵⁸Normative 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 (van der Schyff et al., 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^{۵۹} 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.

⁵⁹Pilot 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^۱ 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^۲ یک دسته‌بندی قاعده‌گرا^۳ و جامع از نگرانی‌های

¹Chua, H.N., J.S. Ooi, and A. Herbland

²Sabrina Karwatzki, Manuel Trenz and Daniel Veit

³Nomological

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)^۴، خطر حریم خصوصی اجتماعی (SO)^۵، خطر حریم خصوصی مرتبط با منابع (RE)^۶، خطر حریم خصوصی روانشناختی (PS)^۷، خطر حریم خصوصی مرتبط با تعقیب قانونی (PR)^۸، خطر حریم خصوصی مرتبط با شغل (CR)^۹ و خطر حریم خصوصی مرتبط با آزادی (FR)^{۱۰} 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^{۱۱}، ویلراک^{۱۲} و *2021dongBirdsFeatherFlock* و متیسون^{۱۳}، 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^{۱۴} (PII) (al. et McCallister, ۲۰۱۰) قرار می گیرند و به طور بالقوه آزمودنی را در موقعیت تصمیم گیری در شرایط وجود دوراهی اجتماعی^{۱۵} قرار می دهند (al. et Sanfilippo, ۲۰۲۱؛ al. et Madison, ۲۰۲۲؛ al. et Dong, ۲۰۲۱).

⁴Physical privacy risk

⁵Social privacy risk

⁶Resource-related privacy risk

⁷Psychological privacy risk

⁸Prosecution-related privacy risk

⁹Career-related privacy risks

¹⁰Freedom-related privacy risk

¹¹Demmers

¹²Weihrauch

¹³Mattison

¹⁴Personally identifiable information

¹⁵Social dilemma

فصل ۳

روش تحقیق

۱-۳ نوع پژوهش

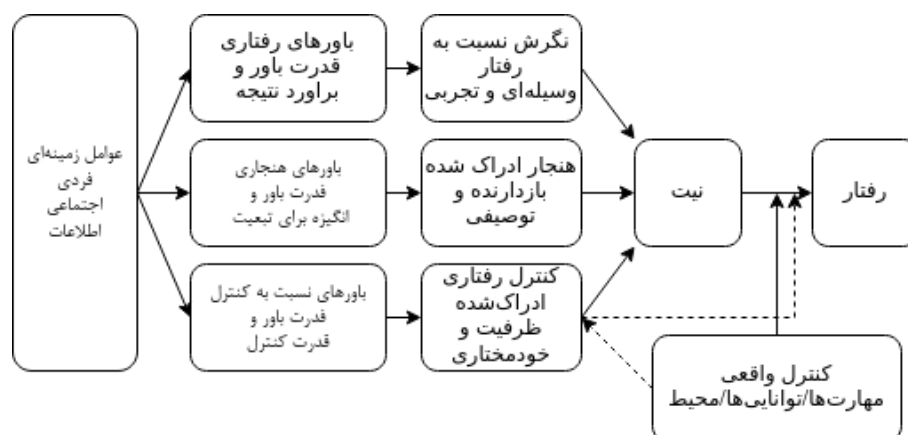
پژوهش حاضر از نوع شبه-آزمایشی و توصیفی-همبستگی است. با توجه به اینکه تحقیقات زیادی در حوزه به اشتراک گذاری اطلاعات شخصی دیگران انجام نشده است، رویکرد این آزمایش اکتشافی انتخاب شده است.

۲-۳ تعریف متغیرها

۱-۲-۳ تعریف نظری متغیر تغییر رفتار

رویکرد عمل مدلل^۱ یک چارچوب جامع برای پیش‌بینی و تغییر رفتار اجتماعی ارائه می‌دهد (Gold، ۲۰۱۱؛ Ajzen and Fishbein، ۲۰۱۵). (a، Ajzen) (شکل ۱-۳).

¹Reasoned action approach



شکل ۳-۱: ساختار پیشنهادی رویکرد رفتار مدلل برای پیش‌بینی و تغییر رفتار

۲-۲-۳ تعریف عملیاتی متغیر تغییر رفتار

از آزمودنی‌ها دو بار درخواست شد که فرد جدیدی را برای شرکت در آزمایش معرفی کنند. برای ایجاد و سنجش تغییر رفتار از طرح پیش آزمون پس آزمون با گروه گواه^۲ استفاده شد (Stanley and Campbell, ۲۰۱۱؛ Choueiry). تغییر رفتار در پنج گروه طبقه بندی شد:

«معرفی-حذف»^۳: معرفی فرد جدید در بخش اول و حذف کردن مشخصات او در بخش دوم

«عدم معرفی-معرفی»^۴: عدم معرفی در بخش اول و معرفی کردن یک فرد در بخش دوم

«معرفی-عدم تغییر»^۵: معرفی یک نفر در بخش اول و عدم تغییر و عدم حذف کردن مشخصات او در بخش

دوم

«عدم معرفی-عدم معرفی»^۶: عدم معرفی نه در بخش اول و نه در بخش دوم

«معرفی-تغییر»^۷: معرفی یک نفر در بخش اول و تغییر مشخصات فرد معرفی شده در بخش دوم به یک فرد

جدید

^۲Pretest-Posttest Control Group Design

^۳XNull

^۴NullX

^۵XX

^۶NullNull

^۷XY

۳-۲-۳ تعریف نظری متغیر هنجار ذهنی و باور هنجاری از ارزش اطلاعات خصوصی

دیگران

هنجار درونی و باور هنجاری^۸ 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 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)

۴-۲-۳ تعریف عملیاتی پارامترهای نظریه رفتار برنامه‌ریزی 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).

این پرسش‌نامه دارای ۹ سوال، هر یک برای اندازه‌گیری یکی از پارامترهای نظریه فوق، است.

سوال یک (باور رفتاری از ارزش اطلاعات^۹):

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

متوسط

کم

خیلی کم

سوال دو (نگرش نسبت به به اشتراک گذاری اطلاعات^{۱۰}):⁸Normative belief⁹Behavioral beliefs about sharing personal information of others¹⁰Attitude toward the information sharing behavior

برای من، آسویی که افراد بدین وسیله متحمل می‌شوند:

گزینه‌ها

خیلی اهمیت دارد

نسبتاً اهمیت دارد

نمی‌دانم

زیاد اهمیت ندارد

اصلاً اهمیت ندارد

سوال سه (قدرت باور هنجاری بازدارنده^{۱۱}):

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

متخصصین علوم داده (Data Scientists) فکر می‌کنند 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 نمی‌کند

نباید

قطعاً نباید

سوال چهار (انگیزه پیروی^{۱۲}):

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

علوم داده عمل کنم.

گزینه‌ها:

کاملاً درست است

نسبتاً درست است

نه درست است و نه نادرست

درست نیست

اصلاً درست نیست

سوال پنج (قدرت باور هنجاری توصیفی^{۱۳}):

¹¹Injunctive normative belief strength

¹²Motivation to comply

¹³Descriptive normative belief strength

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

گزینه‌ها:

کاملاً درست است

نسبتاً درست است

نه درست است و نه نادرست

درست نیست

اصلاً درست نیست

سوال شش (همان‌سازی با مرجع^{۱۴}):

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^{۱۵}):

« من توانمندی دارم که به برنامه اینستاگرام اجازه دسترسی به لیست اسامی و شماره تلفن‌های ذخیره در گوشی‌ام را، ندهم. »

گزینه‌ها:

کاملاً درست است

نسبتاً درست است

نه درست است و نه نادرست

درست نیست

اصلاً درست نیست

سوال هشت (نیت به اشتراک گذاری اطلاعات خصوصی دیگران^{۱۶}):

¹⁴Identification with the referent

¹⁵Behavioral Control over sharing personal information of others

¹⁶Intention to share personal information of others

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

گزینه‌ها:

کاملاً درست است

نسبتاً درست است

نه درست است و نه نادرست

درست نیست

اصلاً درست نیست

سوال نه (تصمیم به اشتراک گذاری اطلاعات خصوصی دیگران^{۱۷}):

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

گزینه‌ها:

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^{۱۸} 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 بعداً باعث به وجود آمدن رسوایی کمبریج آنالیتیکا در سال ۲۰۱۶ شد (al. et Gonzalez, ۲۰۱۹؛ Grewal, ۲۰۱۸).

¹⁷Decision to share personal information of others

¹⁸App

۵-۲-۳ تعریف نظری متغیر جهت‌گیری ارزش اجتماعی

جهت‌گیری ارزش اجتماعی^{۱۹} عناوین مختلفی برای اشاره به انگیزه‌هایی که شالوده رفتار تصمیم‌گیری وابسته متقابل^{۲۰} را تشکیل می‌دهند، به کار برده شده است:، نسبت‌های تبادل بهزیستی^{۲۱}، ترجیحات معطوف به دیگری^{۲۲}، انگیزه‌های اجتماعی^{۲۳}، ترجیحات اجتماعی^{۲۴} و در پایان جهت‌گیری ارزش اجتماعی (al. et Murphy, ۲۰۱۱). تاثیر گرفتن نسبی این انگیزه‌ها از دریافتی فرد دیگر که در پژوهش‌های مختلف نشان داده شده است، پیش‌فرض‌های تئوری انتخاب عقلایی را به چالش می‌کشند. از این پیش‌فرض‌ها با عنوان اصل خودخواهی^{۲۵} نام برده شده است (al. et Henrich, ۲۰۰۵).

در غالب چارچوب جهت‌گیری 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 تصمیم‌گیرنده تلاش کند تا دریافتی خودش را حداکثر کند (فردگرا^{۲۶})، 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^{۲۷}) و یا آن را حداقل کند (نابرابری‌گریز^{۲۸}). به این ترتیب اصل خودخواهی به صورت یک نوع خاص از جهت‌گیری ارزش اجتماعی در می‌آید که کاملاً فردگرا است. گفتنی است که فرض کردن طیف‌های متفاوتی از جهت‌گیری ارزش اجتماعی فرض تئوری انتخاب عقلایی را به چالش نمی‌کشد بلکه به عنوان افزونه‌ای برای افزایش واقع‌گرایی روانشناختی^{۲۹} و دقت توصیفی^{۳۰} این نظریه به کار می‌رود.

نشان داده شده است که جهت‌گیری ارزش اجتماعی بر روی شناخت^{۳۱} تاثیر می‌گذارد و سبب‌ساز ایجاد رفتار در زمینه‌های متفاوت تصمیم‌گیری میان‌فردی^{۳۲}، به ویژه در شرایط مذاکره^{۳۳} (and Dreu De, ۱۹۹۸، Boles) و دوراهی‌های تخصیص منابع^{۳۴} (al. et Roch, ۲۰۰۰؛ Samuelson and Roch, ۱۹۹۷؛

¹⁹ Social Value Orientations

²⁰ Interdependent decision behavior

²¹ Welfare tradeoff ratios

²² Other-regarding preferences

²³ Social motives

²⁴ Social preferences

²⁵ Selfishness axiom

²⁶ Individualistic

²⁷ Competitive

²⁸ Inequality averse

²⁹ Psychological realism

³⁰ Descriptive accuracy

³¹ Cognition

³² Interpersonal decision making

³³ Negotiation settings

³⁴ Resource dilemma

Samuelson, ۱۹۹۳) می‌گردد. جهت‌گیری ارزش اجتماعی همچنین به عنوان متغیر همگام^{۳۵} در تعامل با حالات هیجانی مختلف، تمایل به همکاری را تحت تاثیر قرار می‌دهد (al. et Zeelenberg, ۲۰۰۸). جهت‌گیری ارزش اجتماعی در نخستین‌سان‌های غیر انسان^{۳۶} نیز مشاهده شده است که نشان می‌دهد، بعضی از دیگر گونه‌ها نیز رفتار جامعه‌پسند از خود نشان می‌دهند.

۳-۲-۶ تعریف عملیاتی متغیر جهت‌گیری ارزش اجتماعی

با توجه به محدودیت‌های ابزارهایی که با استفاده از متودهای طبقه‌ای^{۳۷} 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^{۳۸} و عدم تولید نتایج نامتناقض، نیاز به زمان و زحمت زیاد از طرف آزمودنی، عدم حساسیت کافی برای تشخیص انگیزش‌های ظریف‌تر مانند نابرابری‌گریزی^{۳۹}) (al. et Murphy, ۲۰۱۱) از سنجه دکمه‌کشویی برای جهت‌گیری ارزش اجتماعی^{۴۰} استفاده کردیم. این ابزار به تفاوت‌های درون فردی و میان فردی حساس است و مقایسه را تسهیل می‌کند. سنجه دکمه‌کشویی 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 سنجه‌های با وضوح بالا است، که داده‌های پیوسته^{۴۱} تولید می‌کند. این ابزار به صورت یک واسط کاربری مبتنی بر وب^{۴۲} طراحی شده است (شکل ۲-۳).

کد منبع^{۴۳} این ابزار به وسیله بسته نرم‌افزاری نکست جی. اس.^{۴۴} 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

³⁵Covariate

³⁶Non-human primate

³⁷Categorical approach

³⁸Nominal categorization

³⁹Inequality aversion

⁴⁰SVO Slider Measure

⁴¹Continuous

⁴²Web interface

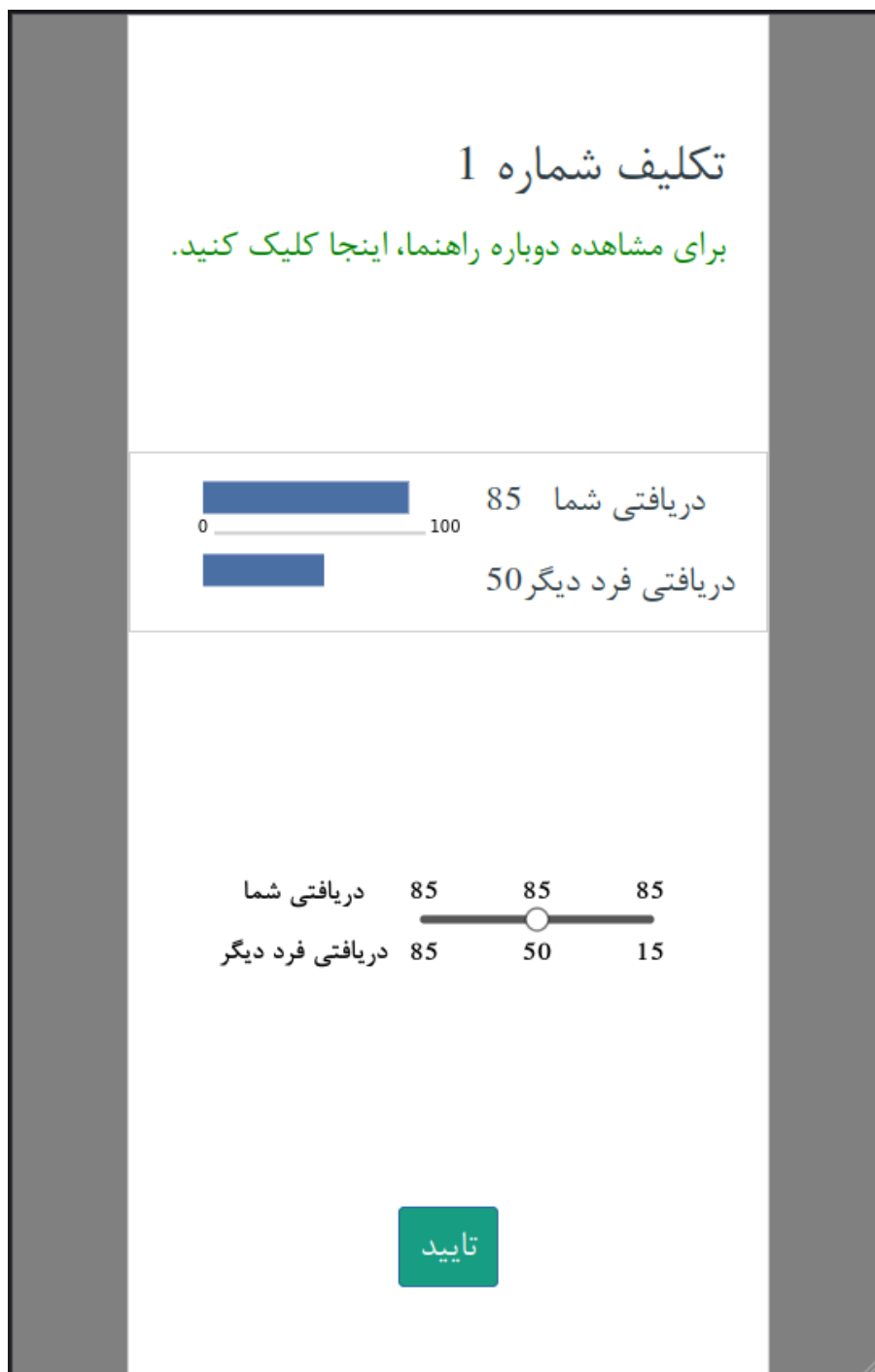
⁴³Source code

⁴⁴Next.js

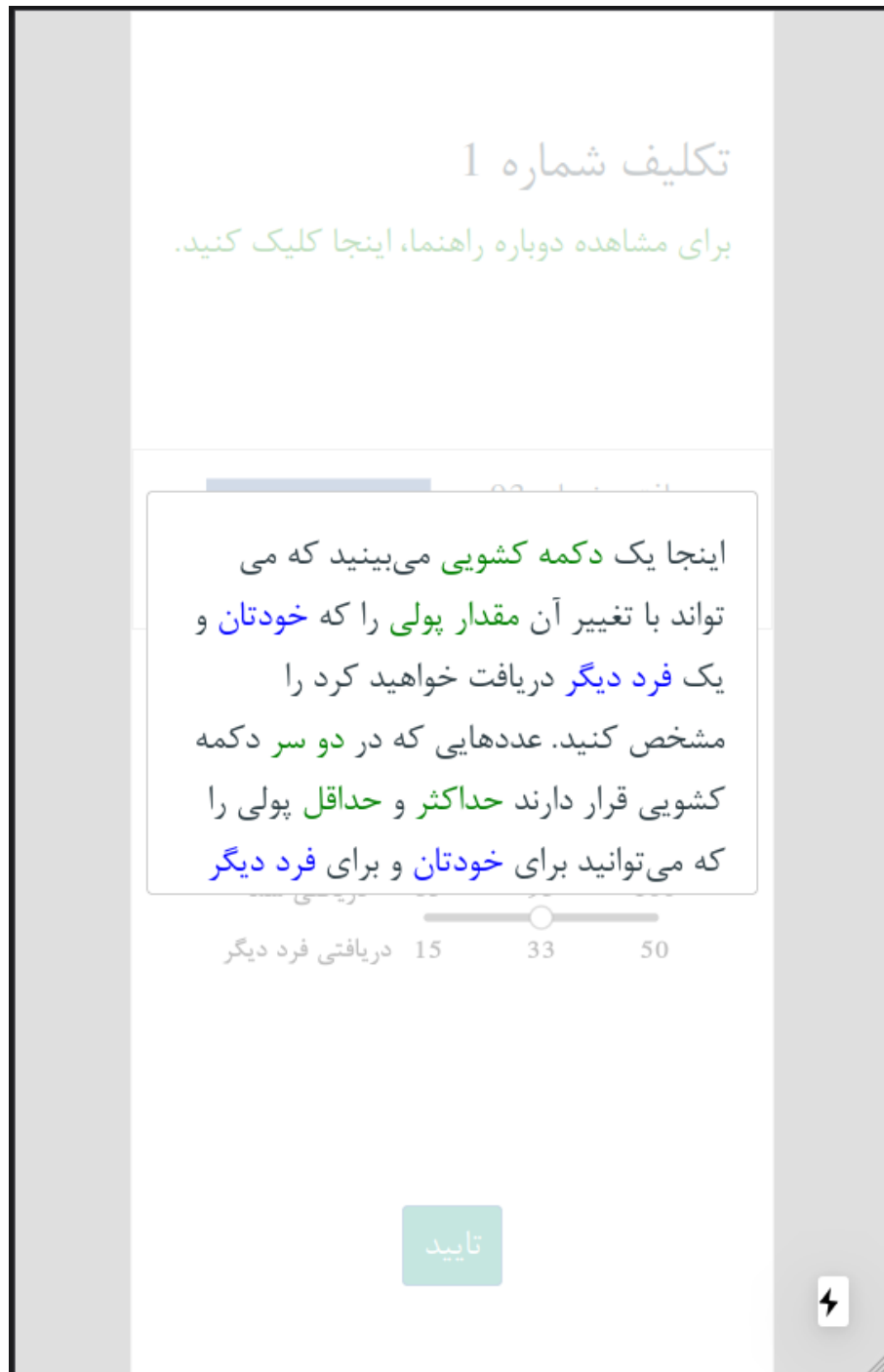
یک دکمه کشویی می‌بینید که می‌تواند با تغییر آن مقدار پولی را که **خودتان** و یک **فرد دیگر** دریافت خواهید کرد را مشخص کنید. وظیفه شما **تنظیم کردن یک دکمه کشویی** است که تا نحوه **تقسیم پول** دریافتی میان **خودتان** و **فرد دیگر** را، مطابق با مقادیری که **بیشتر دوست دارید**، مشخص کنید. عدد روی دکمه 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 هستیم.

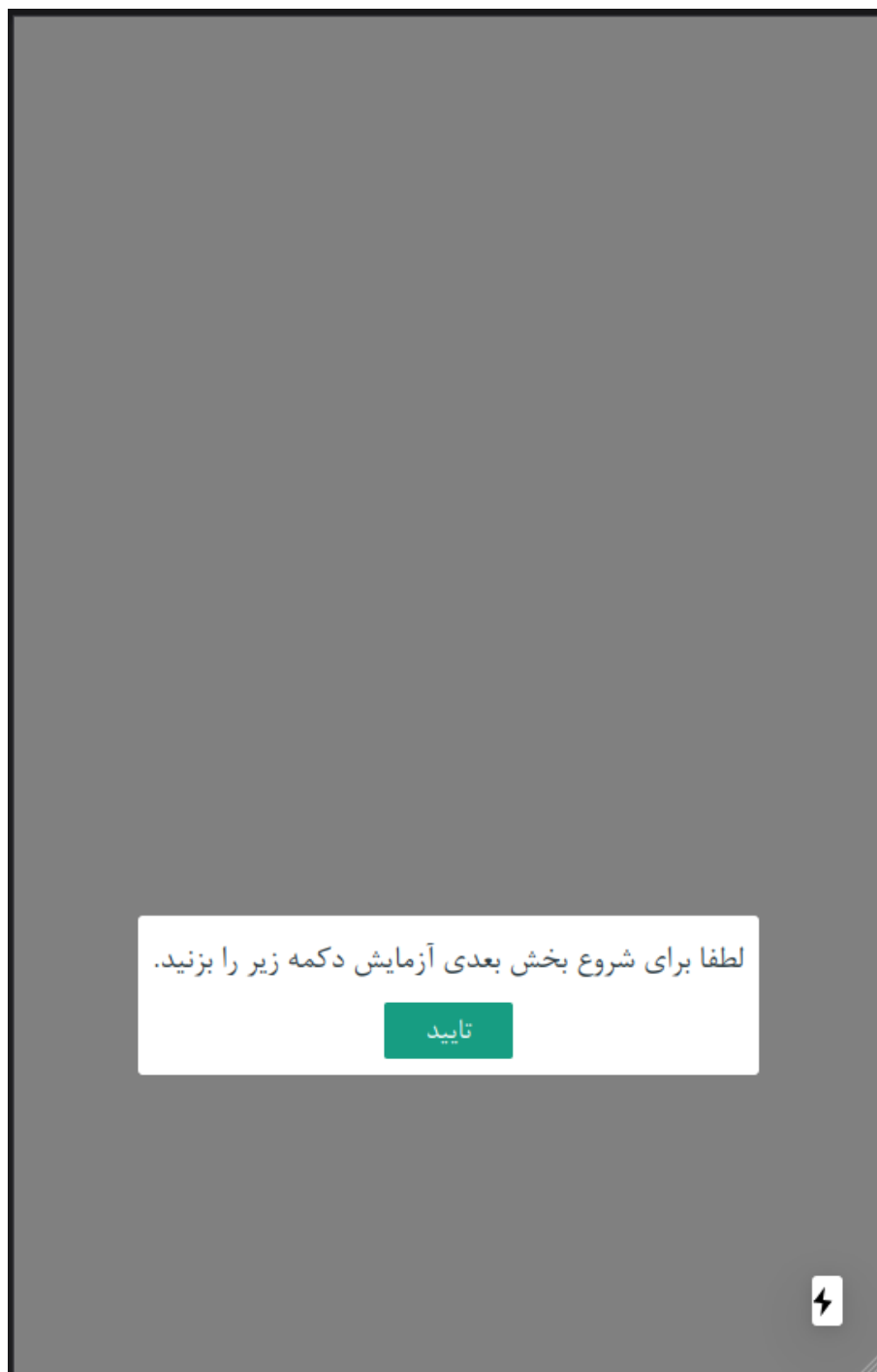
شکل ۳-۲: صفحه نخست



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^{۴۵} 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^{۴۶} 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 تپ آزمودنی است را به عنوان خروجی بر اساس میانگین مقادیر واگذار شده به خود و دیگری، به عنوان خروجی ارائه می کند.

۷-۲-۳ 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).

۸-۲-۳ 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

^{۴۵}Slider

^{۴۶}Slider bar

شرکت در آزمایش معرفی کند. جمع‌آوری نمونه به شیوه گلوله برفی در پژوهش‌های انسانی به همین صورت انجام می‌شود با این تفاوت که در آزمایش ما، افراد معرفی شده برای انجام آزمایش دعوت نشدند. تنها از شاخص‌های آماری تعداد افراد معرفی شده در بخش‌های مختلف آزمایش برای صحت‌سنجی فرضیه‌های آزمایشی این پژوهش استفاده شد. فاش‌سازی شماره تلفن و نام و نام خانوادگی دوستان و آشنایان آزمودنی توسط وی، جهت دعوت برای شرکت در آزمایش، به عنوان شاخص تصمیم‌گیری برای به اشتراک گذاری اطلاعات خصوصی دیگران اندازه‌گیری شده است.

۳-۲-۹ تعریف نظری متغیر سه‌گانه تاریک

سه‌گانه تاریک^{۴۷} سه ویژگی شخصیتی ماکیاولیسم،^{۴۸} خودشیفتگی^{۴۹} و ضداجتماعی^{۵۰} را در بر می‌گیرد. این سه جنبه می‌توانند 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 می‌کند. 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 می‌گیرند. در رفتار ضد اجتماعی فقدان عاطفه بیشتر مشاهده می‌شود (Williams and Paulhus، ۲۰۰۲؛ al. et Vernon، ۲۰۰۸) اما در رفتار ماکیاولیستی بهره‌کشی 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.^{۵۱} تعریف شده اند اما رفتار ماکیاولیستی به عنوان یک اختلال تعریف نشده است. پژوهش‌های پیشین نشان داده است که سه مؤلفه سه‌گانه 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 می‌شود.

⁴⁷ Dark Triad

⁴⁸ Machiavellianism

⁴⁹ Narcissism

⁵⁰ Psychopathy

⁵¹ Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders(DSM)

۳-۲-۱۰ تعریف عملیاتی سه گانه تاریک

: برای سنجش ویژگی‌های ضداجتماعی، ماکیاولیسم و خودشیفتگی از پرسش‌نامه ۱۲ سوالی ویژگی‌های تاریک، ساخته شده توسط پیتز جانسون^{۵۲} و گرگوری وبستر^{۵۳} استفاده کردیم. (Webster and Jonason, ۲۰۱۰) روایی سازه^{۵۴} بر اساس دو روایی روایی همگرا^{۵۵} و روایی افتراقی^{۵۶} 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 (؟) مورد تایید قرار گرفته است. برای طراحی نسخه تحت وب این پرسش‌نامه از پکیج نرم‌افزاری ری‌اکت^{۵۷} و کتابخانه تولید پرسش‌نامه جاوااسکریپت سروی جی. اس. استفاده شد و برای اندازه‌گیری رفتار آزمودنی‌ها در زمان انجام آزمایش از کدنویسی جاوااسکریپت استفاده شد (شکل ۳-۶). هر یک از بخش‌های آزمایش از یک پرسش‌نامه طراحی شده به وسیله بسته نرم‌افزاری^{۵۸} تشکیل شده است که دارای سوالات متفاوت است.

برای بررسی و رفع اثر عامل اثر تقدم^{۶۰} و اثر ترتیب^{۶۱} (al. et Dillman, ۲۰۰۳؛ KROSNICK and ALWIN, ۱۹۸۷؛ Grant and Lee, 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). . 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.

⁵² Peter K. Jonason

⁵³ Gregory D. Webster

⁵⁴ Construct validity

⁵⁵ Content validity

⁵⁶ Discriminant validity

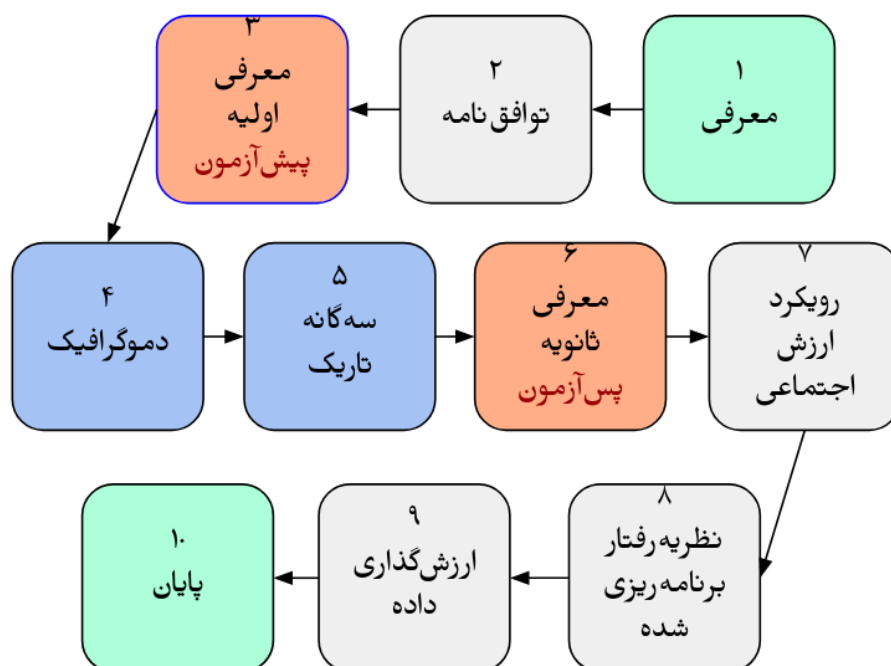
⁵⁷ React

⁵⁸ Surveyjs

⁵⁹ Surveyjs

⁶⁰ Primacy effects

⁶¹ Order effects



شکل ۳-۶: مراحل و ساختار آزمایش مبتنی بر وب

۳-۳ جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

دپساتریو و همکاران^{۶۲} 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 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

⁶²Dinah Pura T. Depositario, Rodolfo M. Nayga Jr., Ximing Wu, Tiffany P. Laude

آزمودنی ایجاد نمی کردند، بازبینی و اصلاح شدند. همچنین بخش معرفی اولیه و معرفی ثانویه به ابتدای آزمایش منتقل شدند تا پاسخ های دقیق تری دریافت شوند. پایلوت دوم در با قرار دادن آگهی در کانال تلگرامی با ۸۹،۰۰۰ عضو که اکثراً دانشجویان سال های اخیر دانشگاه تهران بودند، انجام شد (تصویر ۳-۷). سرور وب نمایش دهنده آزمون و دریافت کننده اطلاعات آزمایش مورد تست و بازبینی قرار گرفت و داده های اولیه جمع آوری شده به طور ابتدایی پردازش شدند.

جمع آوری نمونه برای آزمایش اصلی با درج آگهی مجدد در همان کانال تلگرامی همزمان به ۲ کانال دیگر و در صفحه اینستاگرام انجام دهنده آزمون با ۹۰۰۰ نفر دنبال کننده 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 ۳-۸).

توییت‌ر دانشگاه تهرانی‌ها

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

پژوهش دانشکده روانشناسی دانشگاه تهران
آزمایش

👍 24 🗨️ 22 😞 14 ❤️ 1 😊 1 🙏 1 😟 1

👁 19.3K 23:05

شکل ۳-۷: آگهی برای شرکت در پایلوت دوم در کانال تلگرام

توییت 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

پژوهش دانشکده روانشناسی دانشگاه تهران

آزمایش

👍 102 👏 30 ❤️ 10 🐼 7 🍌 7 😊 5 🤖 2

👁 27.8K 23:13

شکل ۳-۸: آگهی برای شرکت در آزمایش اصلی در کانال‌های تلگرام

فصل ۴

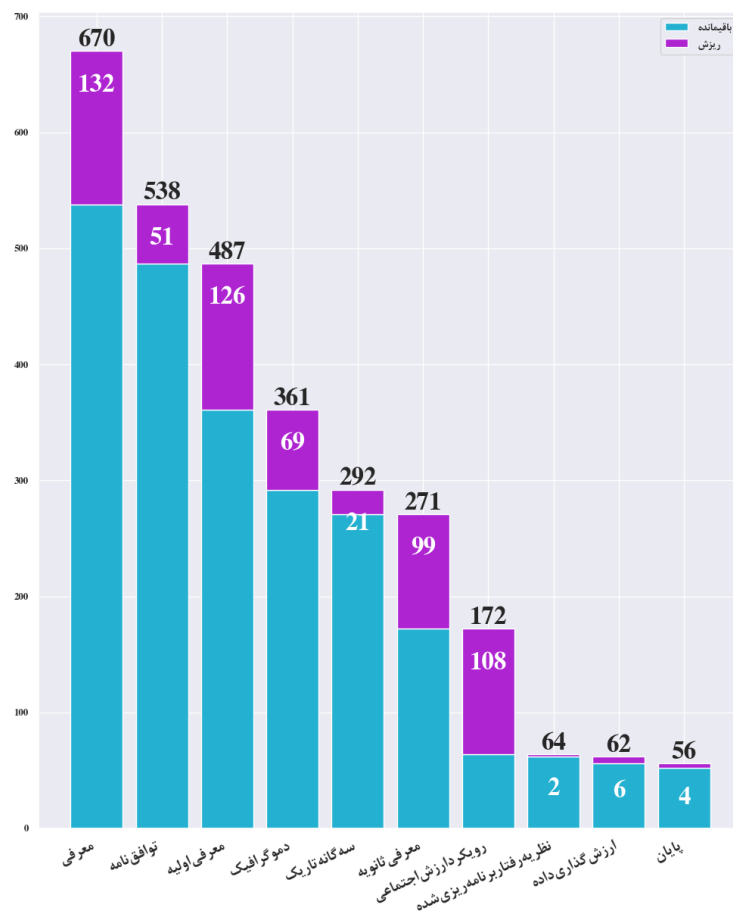
نتایج

۱-۴ 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، 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. نتایج آماری در بخش دوم آزمایش بر اساس داده‌های موجود و با توجه به ریزش آزمودنی‌های هر مرحله، گزارش



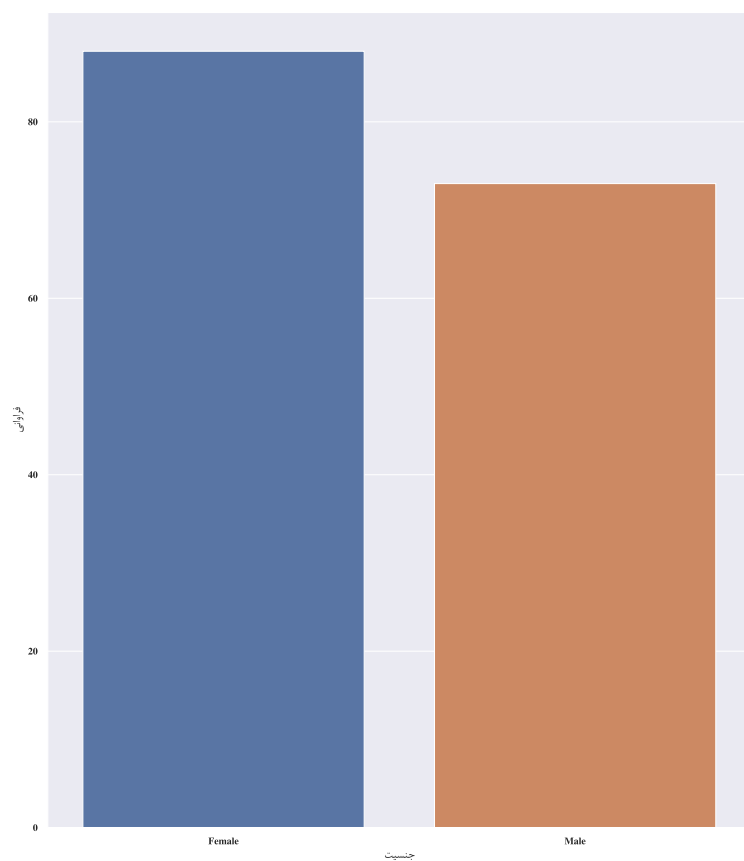
شکل ۴-۱: تعداد ورودی در مقایسه با ریزش‌ها

شده‌اند.

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 ۴-۲). داده‌های این

فرد برای تحلیل استفاده نشده است.



شکل ۴-۲: فراوانی جنسیت بیان شده در نمونه

۳-۴ پرسشنامه اطلاعات دموگرافیک

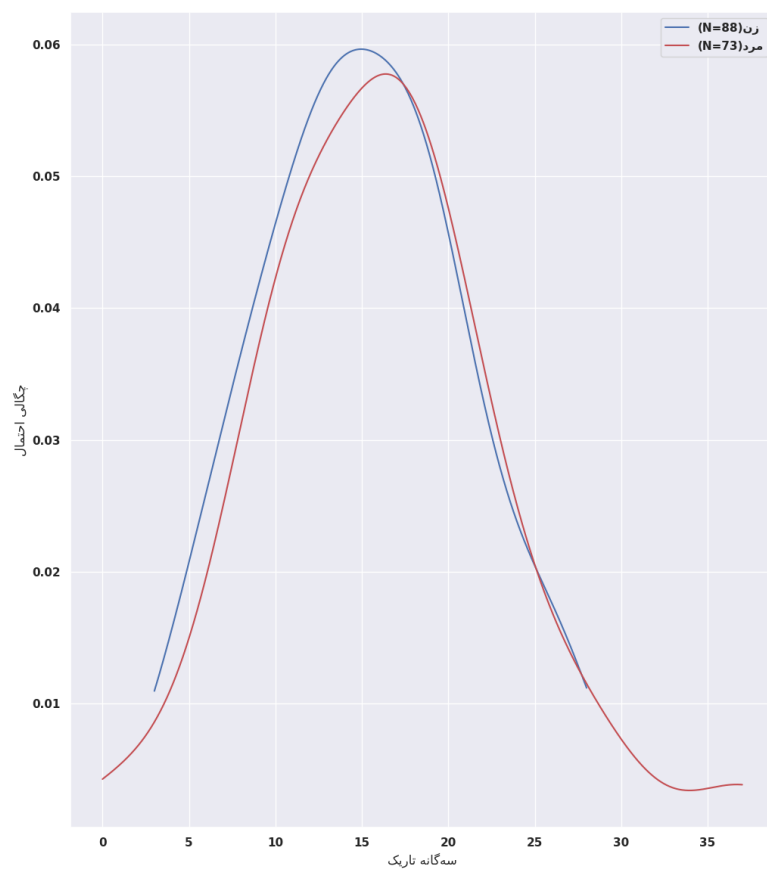
(؟؟)



شکل ۳-۴: نمودار مقایسه‌ای هیستوگرام سه‌گانه تاریک بر اساس جنسیت

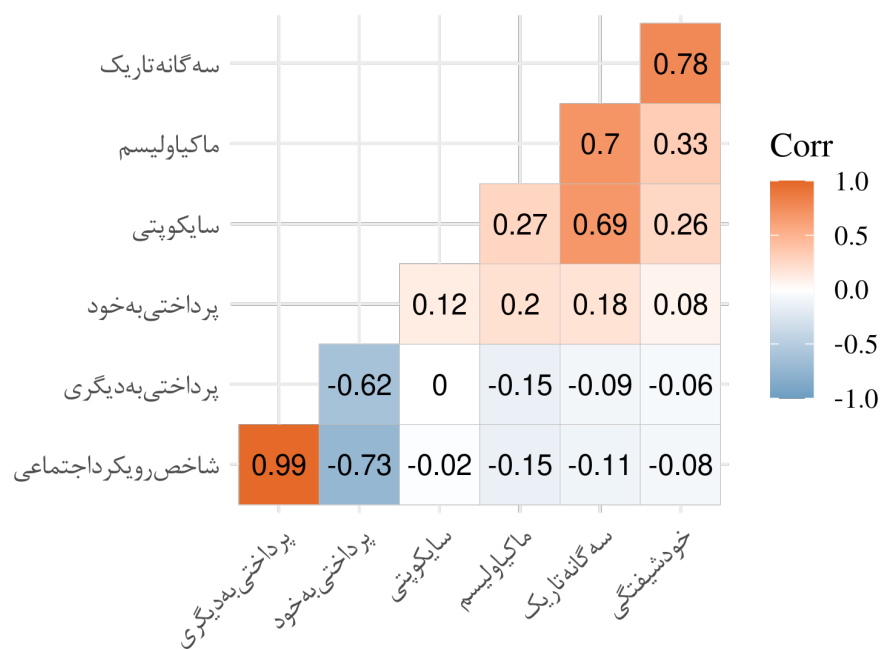
جدول ۱-۴: میانگین رتبه‌ای

| <i>Max</i> | <i>Min</i> | <i>Mean</i> | |
|------------|------------|-------------|--------------------|
| ۵ | ۲ | ۳٫۶۰ | دسترسی به اطلاعات |
| ۵ | ۱ | ۲٫۵۲ | سلامت روان |
| ۵ | ۱ | ۲٫۵۵ | پول |
| ۵ | ۱ | ۲٫۵۳ | حسن امنیت |
| ۵ | ۱ | ۲٫۹۰ | کیفیت کلی زندگی |
| ۴ | ۰ | ۳٫۴۰ | اهمیت علم |
| ۴ | ۰ | ۱٫۴۸ | آشنایی با علم داده |

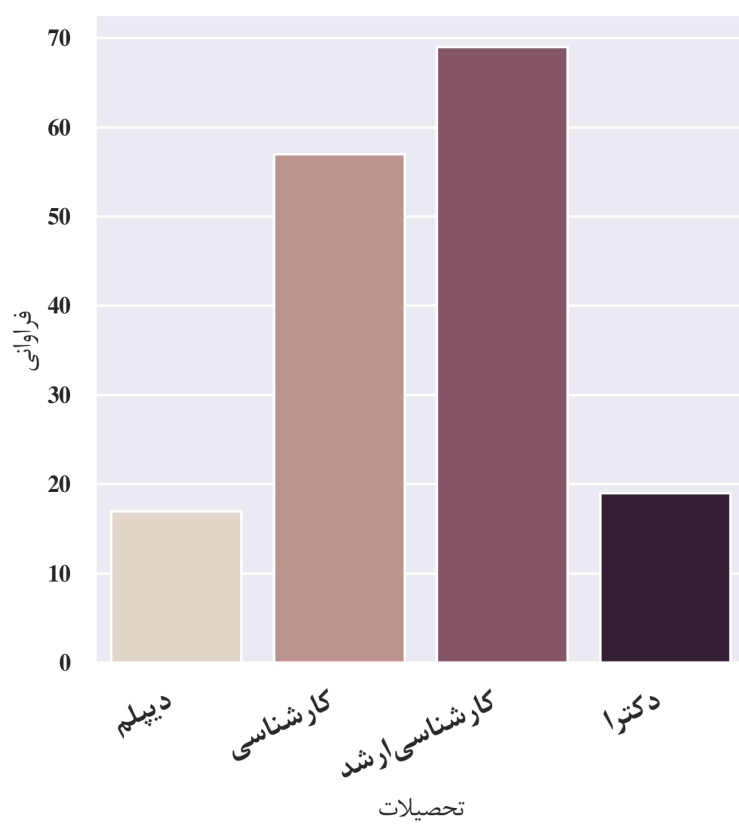


شکل ۴-۴: نمودار مقایسه‌ای توزیع چگالی احتمال سه‌گانه تاریک بر اساس جنسیت

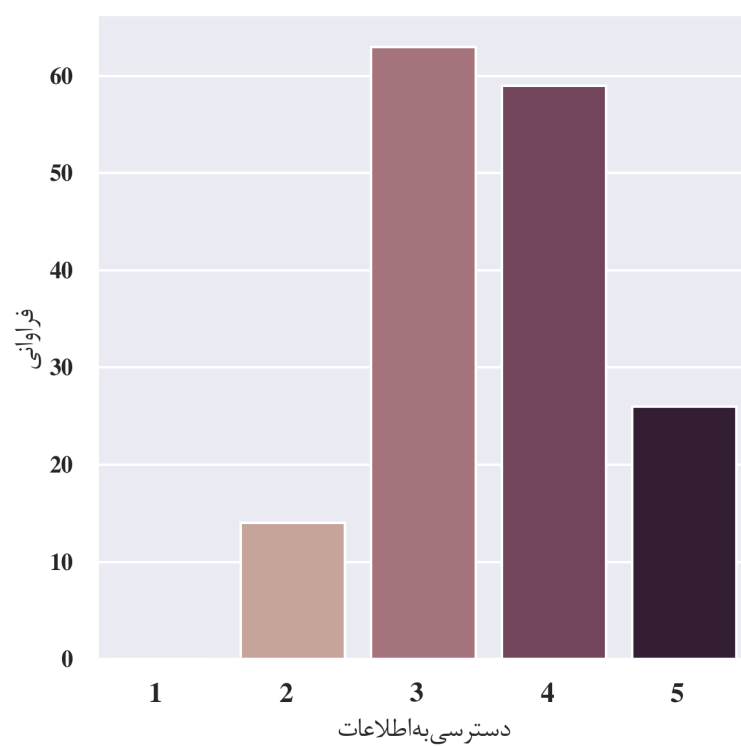
ماتریس همبستگی



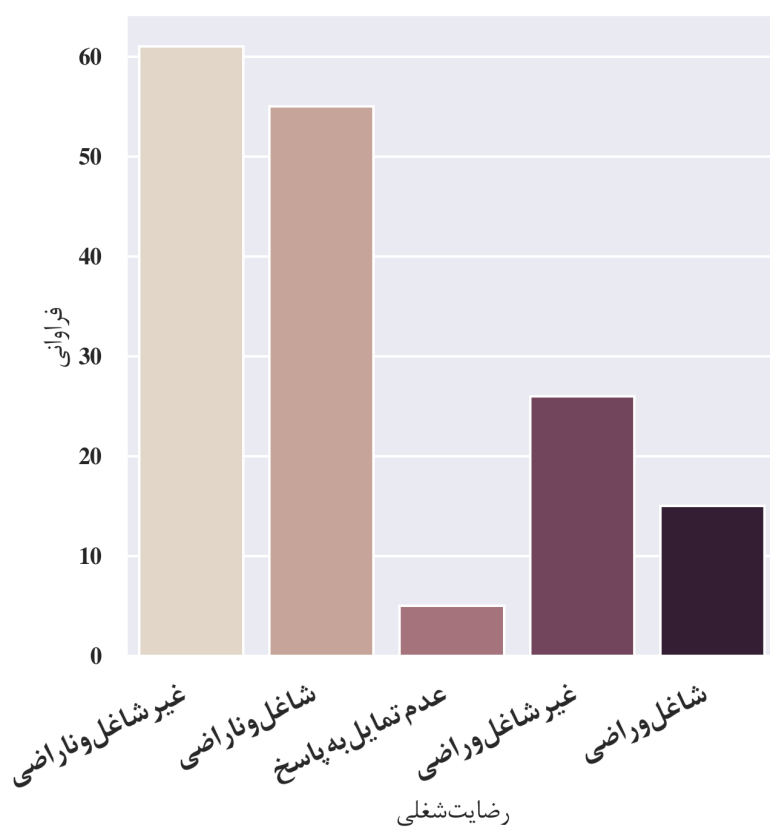
شکل ۴-۵: ماتریس همبستگی



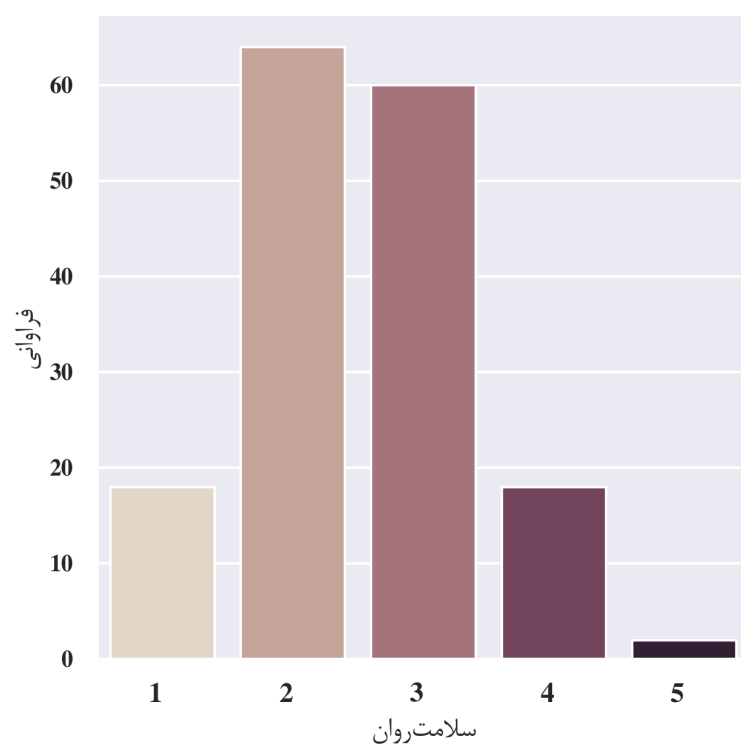
شکل ۴-۶: تحصیلات



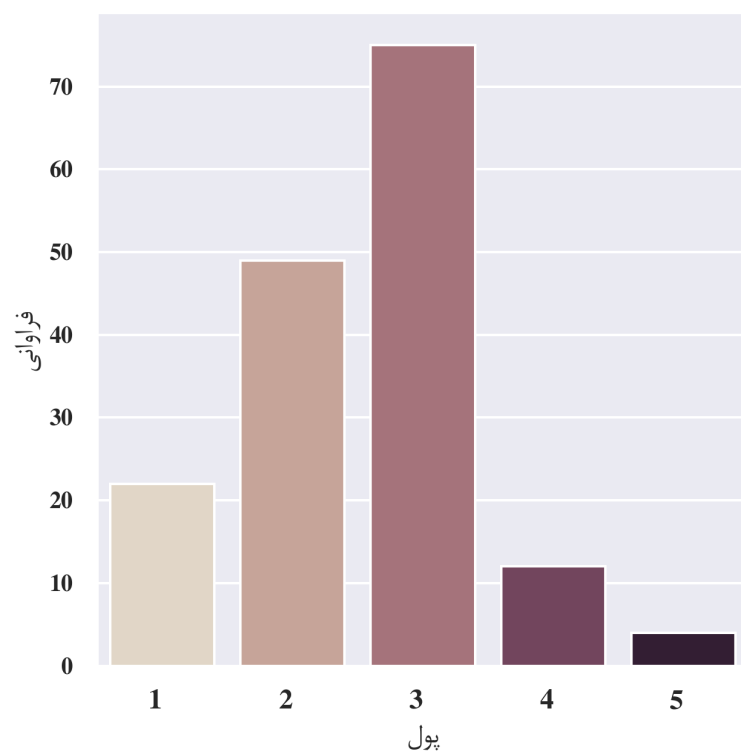
شکل ۴-۷: دسترسی به اطلاعات



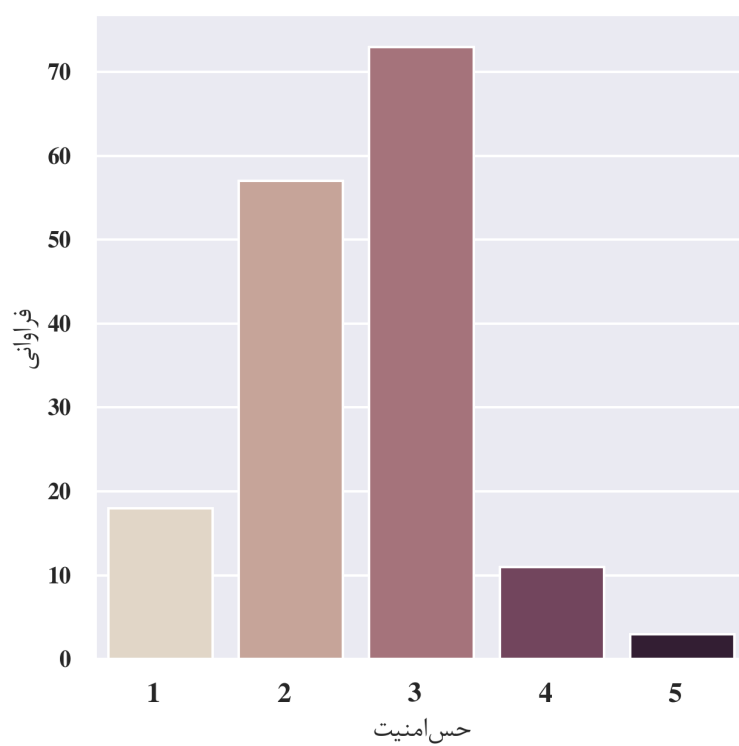
شکل ۴-۸: رضایت شغلی



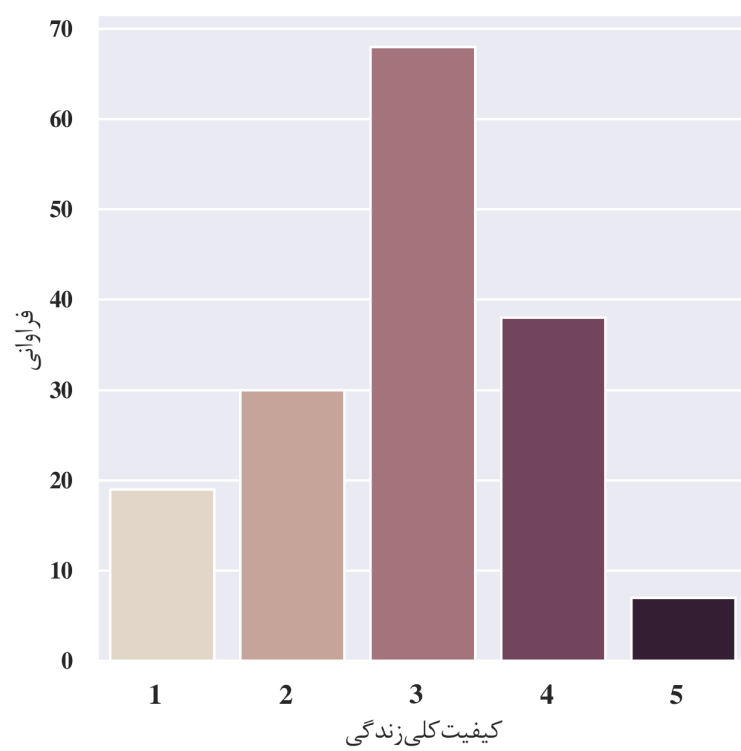
شکل ۴-۹: سلامت روان



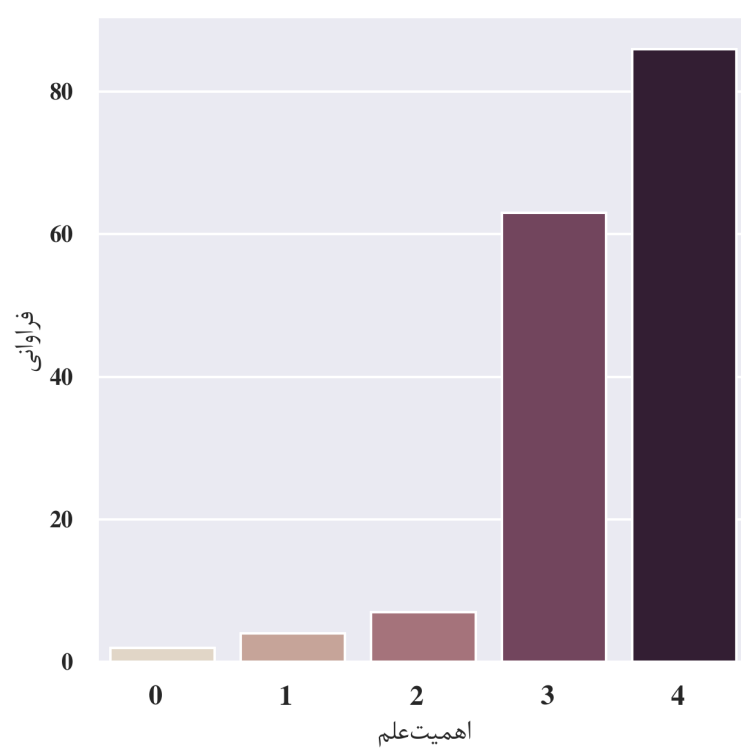
شکل ۴-۱۰: پول



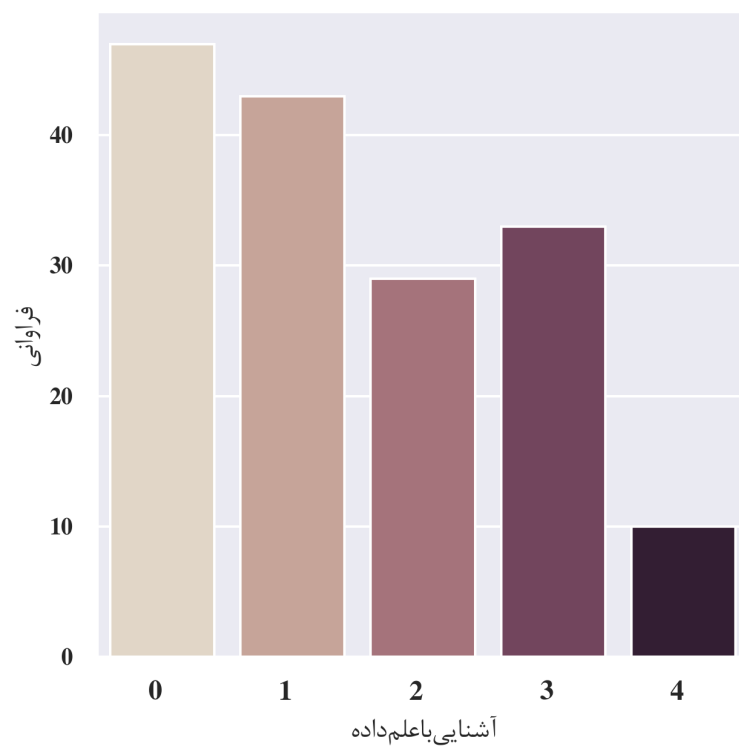
شکل ۴-۱۱: حس امنیت



شکل ۴-۱۲: کیفیت کلی زندگی



شکل ۴-۱۳: اهمیت علم



شکل ۴-۱۴: آشنایی با علم داده

۴-۴ نتایج آزمون جهت‌گیری ارزش اجتماعی

از میان همه شرکت کنندگان ۱۵ نفر در دسته فردگرا^۱، ۴۸ نفر در دسته جامعه‌پسند (همکاری کننده^۱) و ۱ نفر در دسته دیگرخواه^۲ قرار داشتند. تعداد افراد دسته‌های دیگر (ایثارگر^۳، خودآزار^۴، آزارگر-آزارخواه^۵ و رقابت‌جو) در نمونه جمع‌آوری شده صفر بود. نمودار ۴-۱۵ فراوانی دسته‌های رویکرد ارزش اجتماعی در نمونه را بر حسب جنسیت نشان می‌دهد. این نمودار بر اساس آزمودنی‌هایی که بخش رویکرد ارزش اجتماعی را کامل انجام داده اند ترسیم شده است ($N = ۶۴$).

۵-۴ تغییر در رفتار (قبل و بعد از پرسشنامه دموگرافیک و سه‌گانه تاریک و تحت تاثیر تطمیع)

در تصویر ۴-۱۶ اطلاعات تغییر رفتار مشخص است.

برای ایجاد تغییر رفتار در آزمودنی از تطمیع^۶ استفاده شد (M aih aniemi، ۲۰۲۰).

دو رفتار «معرفی-عدم تغییر» و «عدم معرفی-عدم معرفی» دارای تعداد کافی برای انجام تست آماری بودند. برای بررسی تفاوت میان گروه‌هایی که تعداد آزمودنی آنها برای انجام آزمون آماری کافی بود از تی-تست استفاده شد. میان نمره سه‌گانه تاریک افرادی که دارای تغییر رفتار «معرفی-عدم تغییر» و «عدم معرفی-معرفی» بودند تفاوتی مشاهده نشد ($P - Value > ۰/۰۵$) میان نمره سه‌گانه تاریک افرادی که دارای تغییر رفتار «عدم معرفی-عدم معرفی» و «عدم معرفی-معرفی» بودند تفاوتی مشاهده نشد ($P - Value > ۰/۰۵$) میان نمره سه‌گانه تاریک افرادی که دارای تغییر رفتار «عدم معرفی-معرفی» و «عدم معرفی-معرفی» بودند تفاوتی مشاهده نشد ($P - Value > ۰/۰۵$).

¹Cooperative

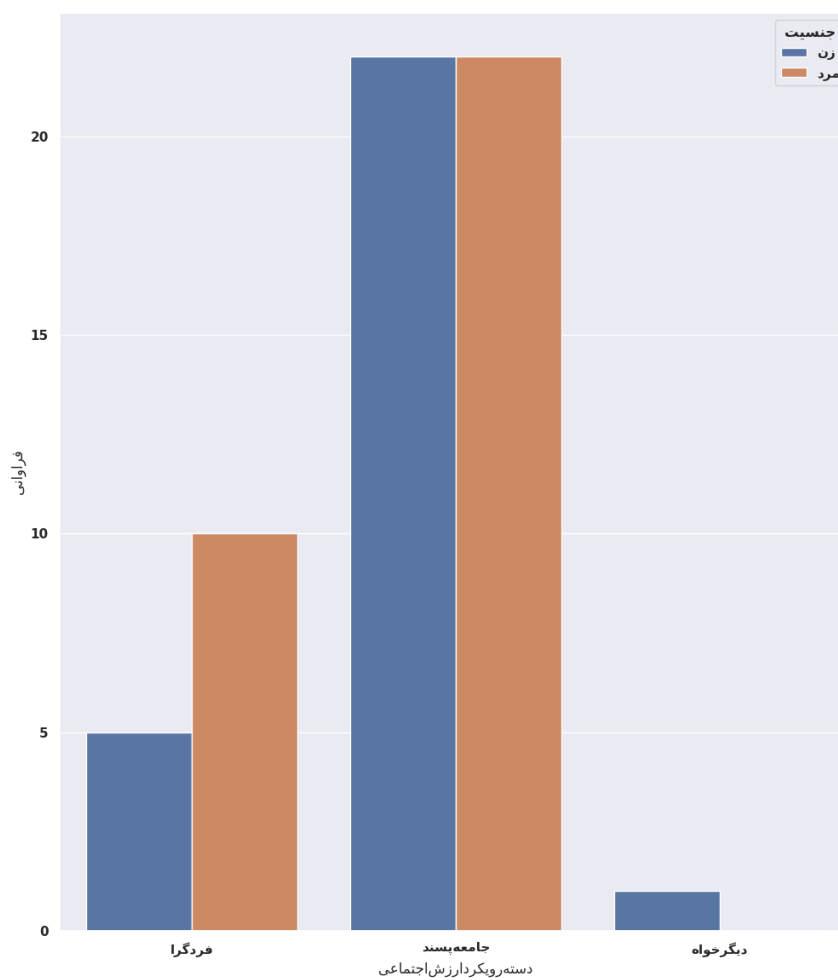
²Altruistic

³Martyrdom

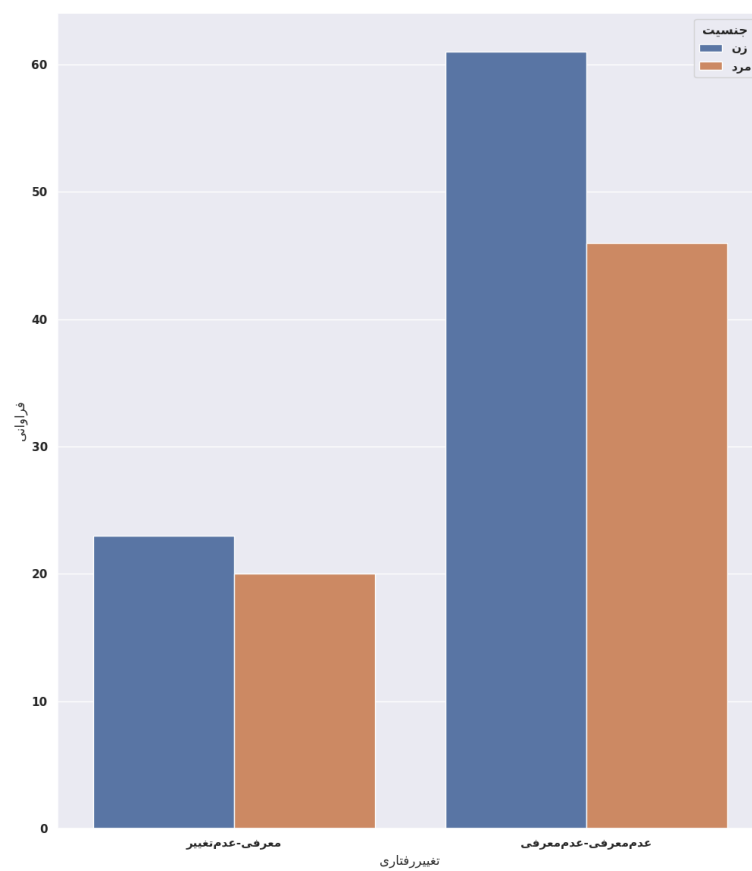
⁴Masochism

⁵Sadomasochism

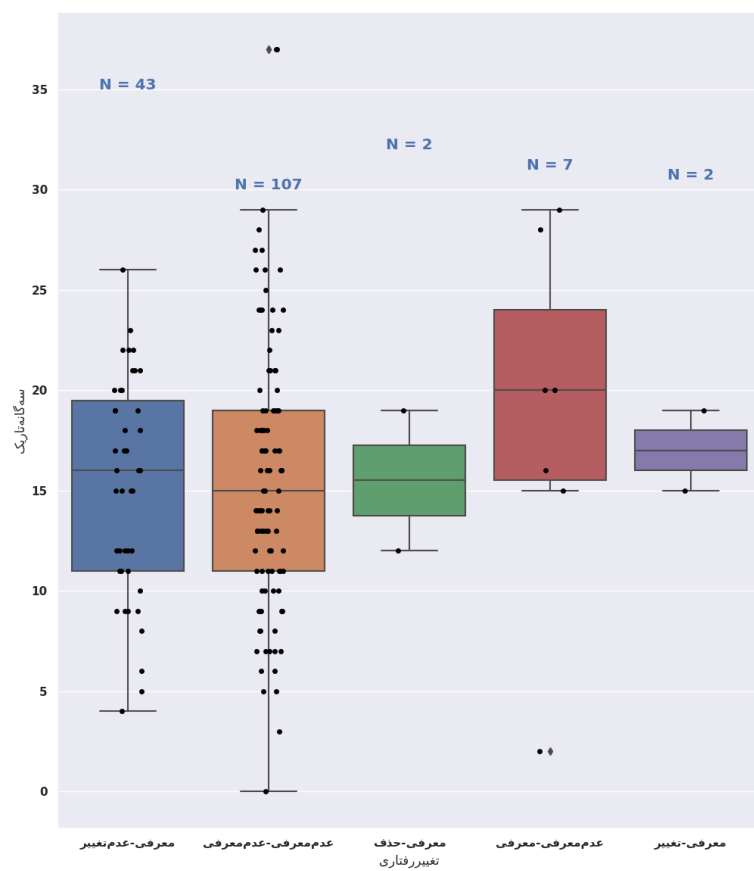
⁶Temptation



شکل ۴-۱۵: فراوانی دسته‌های رویکرد ارزش اجتماعی بر اساس جنسیت



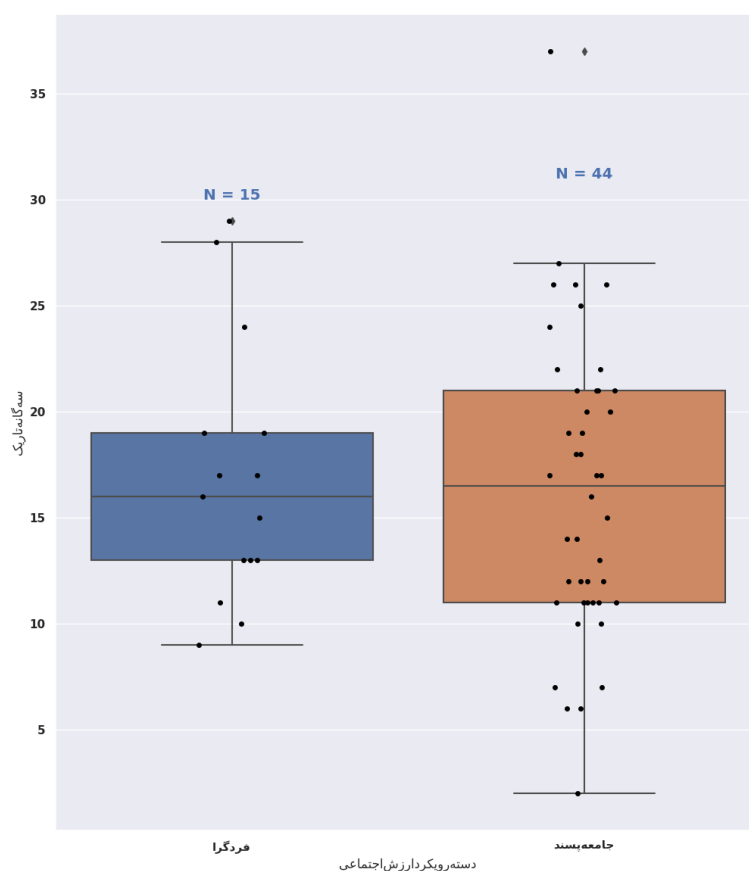
شکل ۴-۱۶: فراوانی دسته‌بندی‌های تغییر رفتار بر اساس جنسیت
نمودار ۴-۱۷ تفاوت نمره سه‌گانه تاریک را در دسته‌های پنج‌گانه تغییر رفتار را نشان می‌دهد.



شکل ۴-۱۷: نمودار جعبه‌ای دسته‌های تغییر رفتار بر اساس سه‌گانه تاریک

۴-۶ نتایج آزمون‌های آماری سه‌گانه‌تاریک و رویکرد ارزش اجتماعی

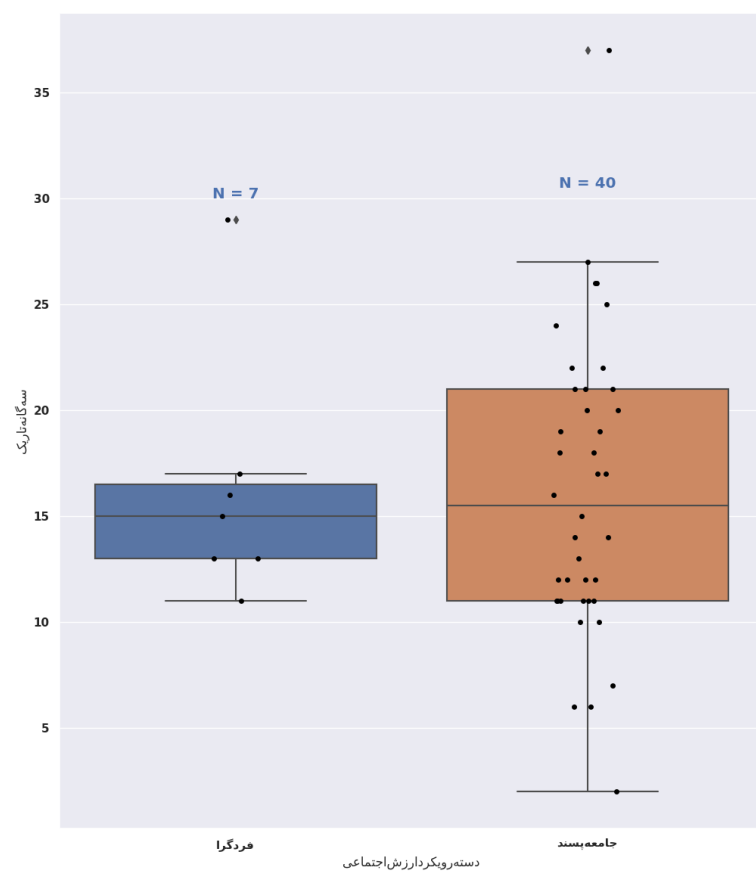
نمره سه‌گانه تاریک در دو گروه فردگرا و جامعه‌پسند دارای تفاوت معنادار نبود (شکل ۴-۴). اگر داده‌های افرادی که آزمون رویکرد ارزش اجتماعی را انجام داده‌اند را بر اساس متغیر یکپارچگی^۷ پاکسازی کنیم، نمودار شکل ۴-۱۹ بدست می‌آید.



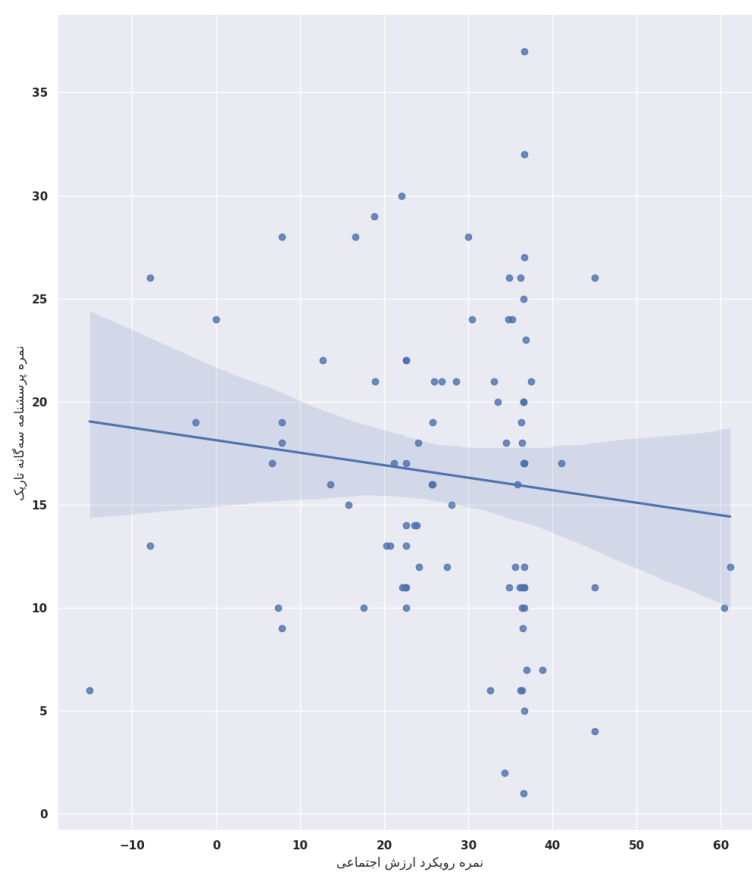
شکل ۴-۱۸: نمودار جعبه‌ای نمره سه‌گانه تاریک در گروه‌های جامعه‌پسند و فردگرا بدون توجه به یکپارچگی نتایج آزمودنی

در شکل ۴-۲۱ نمودار پراکنش و مدل رگرسیونی سن نسبت به نمره سه‌گانه تاریک مشخص شده است. شکل

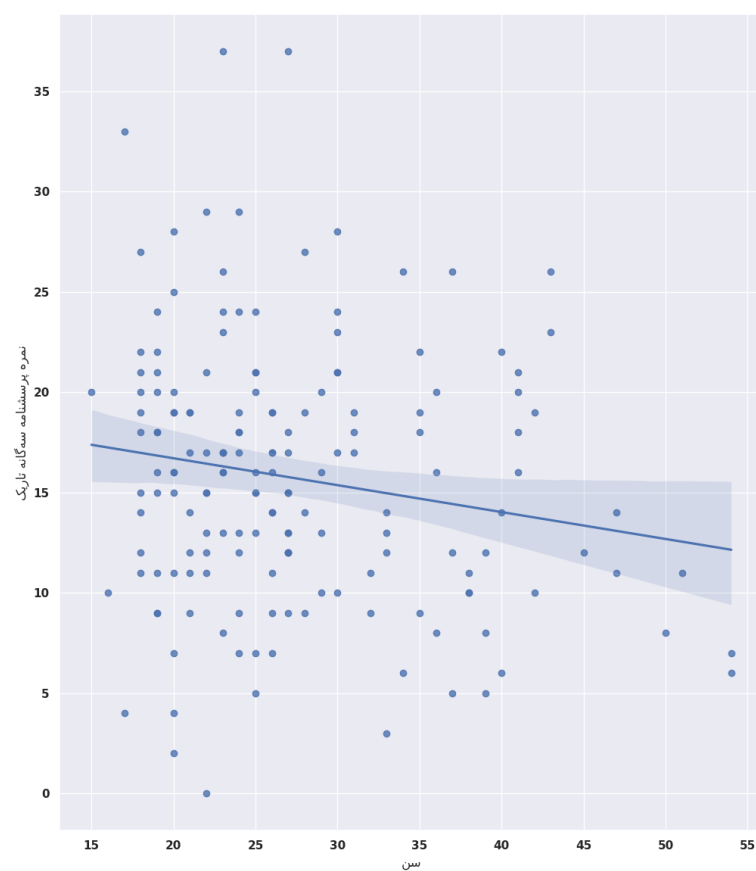
⁷Consistency



شکل ۴-۱۹: نمودار جعبه‌ای نمره سه‌گانه تاریک در گروه‌های جامعه‌پسند و فردگرا بدون پاکسازی شده بر اساس یکپارچگی نتایج آزمودنی

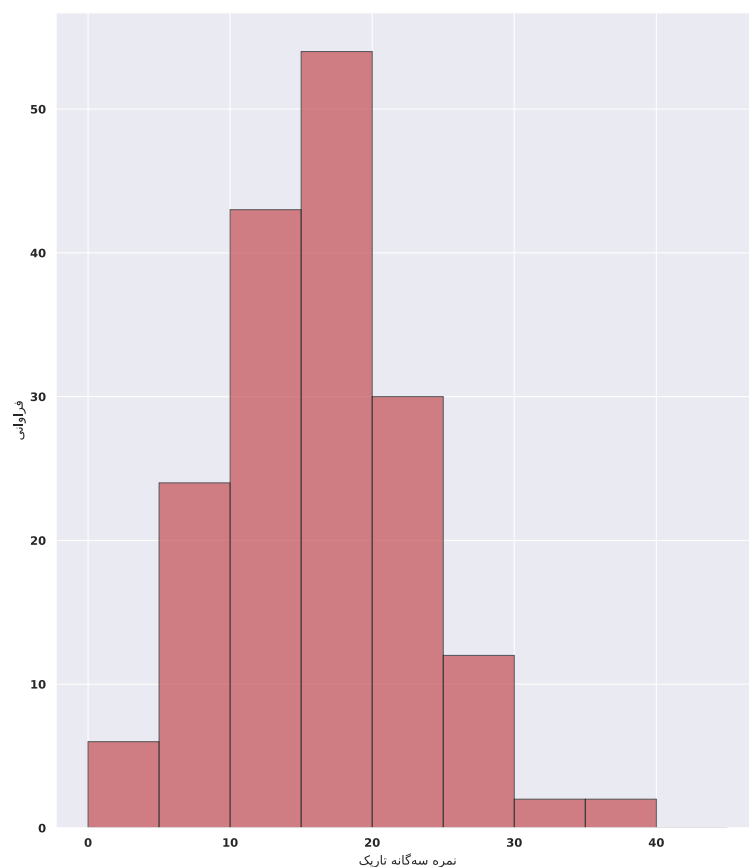


شکل ۴-۲۰: نمودار پراکنش نمره رویکرد ارزش اجتماعی نسبت به نمره سه گانه تاریک



شکل ۴-۲۱: نمودار پراکنش و مدل رگرسیونی سن نسبت به نمره سه گانه تاریک

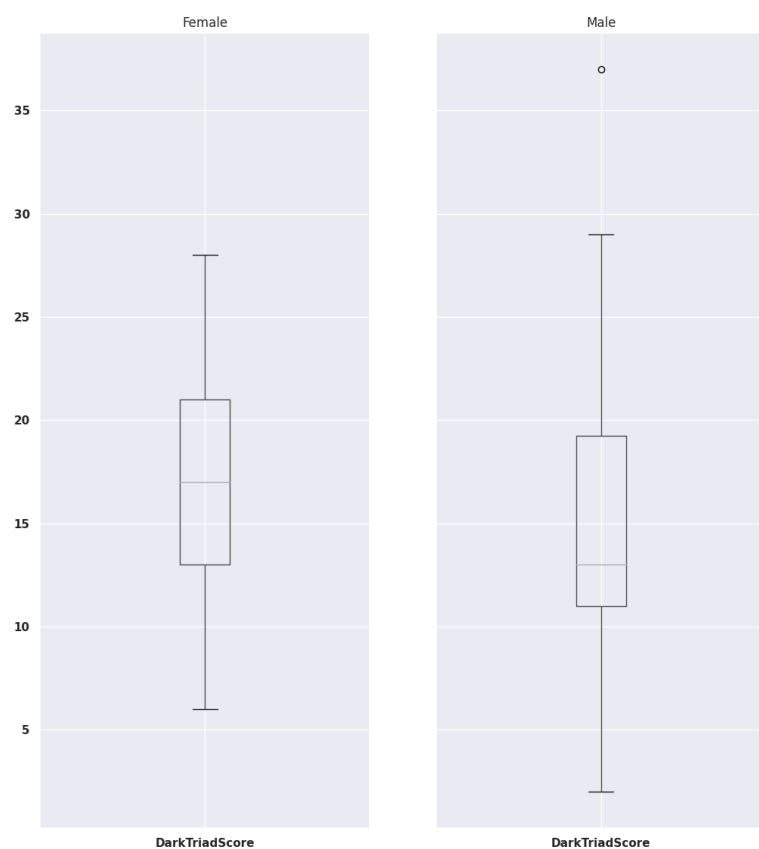
۲۰-۴ نمودار پراکنش نمره رویکرد ارزش اجتماعی را نسبت به نمره سه‌گانه تاریک نشان می‌دهد. و در شکل ۲۲-۴ فراوانی نمره‌های پرسش‌نامه سه‌گانه تاریک مشخص شده است.



شکل ۲۲-۴: نمودار هیستوگرام نمره سه‌گانه تاریک

۷-۴ نمره سه‌گانه تاریک در زنان و مردان

تفاوت معنی‌داری بین نمرات زنان ($Mean = ۱۷٫۰۷, N = ۲۸$) و مردان ($Mean = ۱۵٫۷۲, N = ۳۲$) در آزمون سه‌گانه تاریک مشاهده نشده ($P - Value > ۰٫۰۵$) (نمودار ۲۳-۴).



شکل ۴-۲۳: نمودار جعبه‌ای نمره سه‌گانه تاریک بر اساس جنسیت

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 نشان داده‌اند که نمره بالاتر در ویژگی‌های تاریک با افزایش رفتار به اشتراک گذاری اطلاعات خصوصی دیگران به شکل شایعه پراکنی^۱ رابطه دارد (al. et Hartung, ۲۰۱۹). همچنین نمرات سه‌گانه تاریک پیشگوی رفتار نابهنجار در سطح اجتماعی-روانشناختی^۲ 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 ماکیاویلیسم ($r = ۰/۱۳$) در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند. در پژوهش حاضر میان رفتار به اشتراک گذاری اطلاعات شخصی دیگران و سه‌گانه تاریک رابطه مشاهده شد.

^۱ Gossip

^۲ 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^۳ 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^۴ 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 تعدیل کننده، 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 جمع‌آوری کننده 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.

³Prolific

⁴Exclusion 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.

در این پژوهش از سه سطح تطمیع به همراه یک تحت پایه^۵ برای سنجش تغییر رفتار تحت تاثیر تطمیع استفاده شد. با توجه به اینکه پنج دسته تغییر رفتار تعریف شده است و برخی از این تغییر رفتارها مانند رفتار «معرفی-حذف» به ندرت دیده می‌شوند، می‌توان تعداد دسته‌های تغییر رفتار را کاهش داد یا برای بدست آوردن اندازه اثر مناسب و تعداد کافی آزمودنی در هر یک از این دسته‌ها حجم نمونه را به حدود پانصد نفر افزایش یابد. طراحی بخش سنجش تغییر رفتار بر اساس طرح پیش آزمون پس آزمون با گروه گواه انجام شد. برای سنجش درجه اثر^۶ تطمیع بر روی تغییر رفتار می‌توان از طراحی طرح چهار گروهی سولومون^۷ استفاده کرد.

^۵Base line

^۶Efficacy

^۷Solomon Four-Group Design

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.

Donald T. Campbell and Julian C. Stanley. *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Research*. Wadsworth, Belmont, CA, 2011. ISBN 978-0-395-30787-8.

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.

George Choueiry. Pretest-Posttest Control Group Design: An Introduction – QUANTIFYING HEALTH.

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: 10.2307/249775.
- 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.1060.0080.
- 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/s13053-019-0177-4.
- Martin Fishbein and Icek Ajzen. *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. Psychology Press, New York, NY London, 1st edition edition, November 2015. ISBN 978-1-138-99521-5.
- 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.

Gregg Gold. Review of Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach. *Journal of Social Psychology - J SOC PSYCHOL*, 151:382–385, April 2011. doi: 10.1080/00224545.2011.563209.

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 Schreieck, 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. *IATuP - 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.
- Beata Mäihäniemi. *Competition Law and Big Data: Imposing Access to Information in Digital Markets*. Edward Elgar Publishing, February 2020. ISBN 978-1-78897-426-4.
- 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.
- 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: 10.54224/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/a0028080.
- 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/d2jxm9.

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: 10.1007/popets-2016-0005.

Kate Raynes-Goldie. Aliases, creeping, and wall cleaning: Understanding privacy in the age of Facebook. *First Monday*, January 2010. ISSN 1396-0466. doi: 10.1007/97814020187.

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: 10.1006/obhd.2000.2915.

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: 10.1006/obhd.1997.2707.

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: 10.2490/ss.v15i2.6021.
- 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.cnbc.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: 10.2929/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: 10.17705/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: ۱۰/gn۹kh۷.

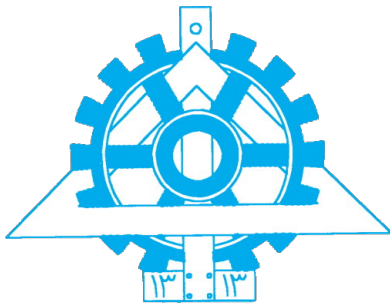
Alyson Leigh Young and Anabel Quan-Haase. Privacy Protection Strategies on Facebook. *Information, Communication & Society*, 16(4):479–500, May 2013. ISSN 1369-118X. doi: ۱۰.۱۰۸۰/۱۳۶۹۱۱۸X.۲۰۱۳.۷۷۷۷۵۷.

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.

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