

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

شهریور ۱۴۰۱

چکیده

اشتراک اطلاعات خصوصی دیگران در فضای مجازی تأثیرات شگرفی در فرایندهای اجتماعی داشته است.

واژگان کلیدی: سه‌گانه تاریک، تصمیم‌گیری وابسته متقابل، حریم خصوصی

فهرست مطالب

۱	فصل ۱: مقدمه
۵	۱-۰-۱ کمبریج آنالیتیکا و استفاده ثانویه از اطلاعات
۶	۲-۰-۱ چارچوب‌های نظری
۸	۱-۱ متغیرها و پرسشنامه‌ها
۹	۲-۱ اهمیت
۱۰	۳-۱ فرضیه پژوهشی
۱۰	۱-۳-۱ تعریف واژه‌ها (اختیاری)
۱۰	۲-۳-۱ خلاصه فصل‌ها
۱۰	۴-۱ جمع‌بندی
۱۱	فصل ۲: مروری بر مطالعات انجام شده
۱۱	۱-۲ مقدمه
۱۱	۲-۲ تعاریف، اصول و مبانی نظری
۱۳	فصل ۳: روش تحقیق
۱۳	۱-۳ نوع پژوهش
۱۳	۲-۳ تعریف متغیرها
۱۳	۱-۲-۳ تعریف نظری و عملیاتی مشخصات دموگرافیک
۱۳	۲-۲-۳ تعریف عملیاتی پارامترهای نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده ^۱
۱۵	۳-۲-۳ تعریف نظری متغیر جهت‌گیری ارزش اجتماعی

¹Theory of planned behavior

۱۶	تعریف عملیاتی متغیر جهت‌گیری ارزش اجتماعی
۱۷	تعریف عملیاتی
۱۷	تعریف نظری متغیر تصمیم‌گیری به اشتراک‌گذاری اطلاعات خصوصی دیگران
۱۷	تعریف نظری متغیر هنجار ذهنی و باور هنجاری از ارزش اطلاعات خصوصی
۱۸	دیگران
۱۸	تعریف عملیاتی متغیر هنجار ذهنی و باور هنجاری از ارزش اطلاعات خصوصی
۱۸	دیگران
۱۹	تعریف نظری متغیر سه‌گانه تاریک
۲۱	تعریف نظری شاخص کیفیت زندگی
۲۱	تعریف عملیاتی شاخص کیفیت زندگی
۲۱	تعریف نظری خودافشاگری
۲۱	تعریف عملیاتی خودافشاگری
۲۱	جامعه آماری و روش نمونه‌گیری
۲۲	روش اجرا و مراحل آزمایش

فصل ۴: نتایج

۲۳	۴-۱-۰ سیاهه ارزش‌گذاری مجموعه داده
۲۴	۴-۲-۰ ویژگی‌های نمونه
۲۴	۴-۳-۰ نتایج آزمون جهت‌گیری ارزش اجتماعی
۲۷	۴-۱ اعتبارسنجی

فصل ۵: بحث و نتیجه‌گیری

۲۸	۵-۱ مقدمه
۲۸	۵-۱-۱ نتایج مربوط به سه‌گانه تاریک
۲۹	۵-۱-۲ نتایج مربوط به SVO
۲۹	۵-۱-۳ نتایج مربوط به کیفیت زندگی
۲۹	۵-۲ محتوا

۲۹	۱-۲-۵ جمع‌بندی
۲۹	۲-۲-۵ نوآوری
۲۹	۳-۲-۵ پیشنهادها
۲۹	۴-۲-۵ محدودیت‌ها
۳۰	۵-۲-۵ محدودیت‌های ابزار سنجش نگرش به انواع اطلاعات خصوصی

۳۱	مراجع
۴۱	پیوست آ: پرسشنامه‌ها
اول	واژه نامه فارسی به انگلیسی
دوم	واژه نامه انگلیسی به فارسی

فهرست کارهای باقیمانده

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، خانم بهناز نامدارزاده و آقایان آرین یزدان‌پناه 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 بعد از خدا، ستایش می‌کنم وجود مقدس‌شان را و تشکر می‌کنم از خانواده عزیزم به پاس عاطفه سرشار و گرمای امیدبخش وجودشان، که بهترین پشتیبان من بودند.

محمد رسول پارسائیان

شهریور ۱۴۰۱

فصل ۱

مقدمه

کریستین فوکس^۱ جامعه شناس اتریشی، سرویس‌های شبکه اجتماعی^۲ (SNS) در دنیای مدرن را به یک پَنوپتیکون^۳ تشبیه می‌کند که در آن شرکت‌های بزرگی مانند آلفابت^۴ (شرکت مادر سرویس گوگل^۵) و متا^۶ (شرکت مادر مالک برنامه‌های نرم‌افزاری مانند اینستاگرام^۷، فیسبوک^۸ و واتساپ^۹) به نظارت داده‌محور^{۱۰} اعضا می‌پردازند (al. et Romele، ۲۰۱۷). عبارت پَنوپتیکون را اولین بار جرمی بنتام^{۱۱} (Bentham، ۱۷۹۱) برای توصیف ساختارهای اجتماعی که مانند سیستم متمرکز نظارت عمل می‌کنند، از معماری وارد فلسفه اجتماعی^{۱۲} کرد. به نظر می‌رسد تصمیم‌گیرندگانی که در چنین سازمان‌هایی حضور دارند به حجم زیادی از اطلاعات شخصی افراد دسترسی دارند. چنین افرادی، به علت وظیفه‌ای که در قبال سازمان متبوع خود دارند، ملزم با حداکثر کردن سود بنگاه‌های اقتصادی هستند که مالکیت این سازمان‌ها و سرویس‌های ارائه شده را، در اختیار دارند. از طرف دیگر، همین تصمیمات می‌تواند باعث متضرر شدن کاربران باشد که مالک اصلی اطلاعات جمع‌آوری شده

¹Christian Fuchs

²Social networking service

³Panopticon

⁴Alphabet

⁵Google

⁶Meta

⁷Instagram

⁸Facebook

⁹Whatsapp

¹⁰Dataveillance

¹¹Jeremy Bentham

¹²Social philosophy

می‌باشند. در چنین شرایطی، وقتی که نهادهای نظارتی^{۱۳} با تغییرات سریع در ساختارهای جوامع اطلاعاتی^{۱۴} ناهماهنگ هستند (Cavoukian، ۲۰۰۹؛ Machova، ۲۰۲۱)، بررسی ساز و کار موثر بر تصمیمات این افراد، اهمیت پیدا می‌کند. اهمیت این موضوع زمانی بیشتر می‌شود که کاربران سرویس‌های شبکه اجتماعی تحت تاثیر انگیزش‌های^{۱۵} متضاد قرار می‌گیرند و رفتاری را نشان می‌دهند که با عنوان تناقض حریم خصوصی^{۱۶} شناخته می‌شود. ۲۰۱۷ Privacy Paradox Investigating citebarth

این رفتار زمانی مشاهده می‌شود که کاربران شبکه‌های اجتماعی با وجود اهمیتی که برای حفظ حریم خصوصی اطلاعات^{۱۷} بیان می‌کنند باز هم بی‌محابا نسبت به منتشر کردن اطلاعات شخصی خود در شبکه‌های اجتماعی اقدام می‌کنند.

این رفتار حتی پس از آگاه شدن از 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 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 و Horne and (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^{۱۸} اطلاعات خود، بر روی نحوه استفاده از آن کنترل داشته باشند، رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی^{۱۹} 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)

¹³Oversight institutions

¹⁴Information societies

¹⁵Motivitions of

¹⁶Privacy paradox

¹⁷Information privacy

¹⁸Disclosure

¹⁹Personal Information Sharing Behavior

al. et (۲۰۲۰). افرادی که در جوامع اطلاعاتی فاقد سوابق اطلاعاتی ضبط شده^{۲۰} کافی در بیگ دیتا^{۲۱} باشند، از جهات مختلف مورد تبعیض^{۲۲} قرار می گیرند (al. et Favaretto, ۲۰۱۹؛ Lerman, ۲۰۱۳). با این دیدگاه، به اشتراک گذاری اطلاعات شخصی توسط صاحب اطلاعات، نه تنها ناسازگارانه نیست، بلکه به یک رفتار جامعه پسند^{۲۳} تبدیل می شود. اطلاعات کاربران پس از فاش سازی در اختیار تصمیم گیرندگانی قرار می گیرد که در سرویس های شبکه اجتماعی مسئول جمع آوری، ذخیره سازی و پردازش اطلاعات هستند. به نظر می آید که حفظ حریم خصوصی اطلاعات و جلوگیری از اثرات مخرب اجتماعی و فردی سوء استفاده از اطلاعات شخصی انباشته شده، از طریق شناسایی عوامل موثر بر تصمیم گیری این افراد و به اجرا در آوردن مداخلات موثر در این سطح، نتایج بهتری در پی داشته باشد.

کاربران سرویس های شبکه اجتماعی پس از ارائه اطلاعات شخصی خود، خدماتی را از آن دریافت می کنند. این تبادل میان کاربر و سرویس های شبکه اجتماعی مورد توافق طرفین است. شرایط حاکم بر این تبادل در توافق نامه ای که در زمان عضویت به افراد ارائه می شود، مشخص شده است. به عنوان مثال فرد در قبال اطلاعات شخصی خود از امکانات سرویس های شبکه اجتماعی برای برقراری ارتباط با دوستان خود استفاده می کند. او همچنین با شروط دیگری که برای عضویت لازم بوده است، موافقت کرده است. او قبول کرده است که سرویس های شبکه اجتماعی اطلاعات شخصی اش را در جهت ارائه تبلیغات هدفمند به کاربران، ذخیره کند و مورد بازبینی و پردازش قرار دهد. اثرات مخرب این تبادل از زمانی شروع می شود که دریافت کننده 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^{۲۴}، استفاده از اطلاعات شخصی برای اهدافی فراتر از توافق اولیه، بعد از فاش سازی اطلاعات شخصی فرد، است. این عمل توسط موسسه جمع آوری کننده اطلاعات و افراد تصمیم گیرنده در آن انجام می گیرد Culnan (۱۹۹۳). پیامدهای زیانبار تصمیمات بنگاه های اقتصادی و فن آوری بزرگی مانند متا برای استفاده ثانویه از اطلاعات شخصی جمع آوری شده، در پژوهش های مختلف بررسی شده اند Padyab (۲۰۱۸). این تصمیمات در سال های ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۸، منجر به ناهنجاری های وسیع در سطح جوامع شدند Redman (۲۰۱۳)؛ al. et Zwart de (۲۰۱۴)؛ Christl and Spiekermann (۲۰۱۶)؛ ؟. پیامدهای این

²⁰information records

²¹Big data

²²Discriminations

²³Prosocial

²⁴Secondary use of information

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، تامین کننده داده‌های جمع‌آوری شده توسط مِتا بوده‌اند. Redman (۲۰۱۳)؛ al. et Zwart de (۲۰۱۴)؛ Christl and Spiekermann (۲۰۱۶)؛ ؟. 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)؛ Young Quan-Haase and (۲۰۱۳)، هرچند با توجه به تاثیرات سازنده‌ای که برای رفتار اشتراک گذاری اطلاعات در بخش‌های قبلی نام برده شده است، به نظر می‌رسد که می‌توان، تغییرات نامحسوس رفتار کاربران در دوران پس از رسوایی کمبریج آنالیتیکا^{۲۵} (Medzini and Epstein، ۲۰۲۱) را، پدیده مطلوبی توصیف کرد. با این وجود وقوع چنین پدیده‌هایی به اعتماد^{۲۶} در افراد جامعه آسیب می‌زند و در نهایت سبب کاهش منافع جمعی جمع‌آوری و پردازش اطلاعات، می‌گردد.

رسوایی کمبریج آنالیتیکا^{۲۷} در سال ۲۰۱۶ باعث پی‌گیری حقوقی شرکت مِتا و مدیرعامل آن مارک زاکربرگ^{۲۸} و محکومیت به پرداخت جریمه پنج میلیارد دلاری، شد. (؟؟) واکنش مسئولین فیسبوک نشان می‌دهد که افراد تصمیم گیرنده در شرکت‌های جمع‌آوری کننده اطلاعات نیز احتمالاً از پیامدهایی که سیاست‌گذاری‌های آنها در استفاده ثانویه از اطلاعات شخصی کاربران برای خود شرکت در پی دارد، ناآگاه هستند؟؟. با توجه به اینکه این افراد مسئول حداکثر کردن سود شرکت‌های خود هستند، به نظر می‌رسد که چنین تصمیماتی فرض عقلایی^{۲۹} بودن عامل‌های تصمیم‌گیرنده را در تئوری انتخاب عقلایی^{۳۰} به چالش می‌کشد. با در نظر گرفتن این مساله، ما در این پژوهش از یک چارچوب نظری که فرض عقلایی بودن تصمیمات را به چالش می‌کشد برای مفصل‌بندی^{۳۱} مفاهیم و رویکردهایمان استفاده کردیم.

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

²⁵post-Cambridge Analytica scandal era

²⁶Trust

²⁷Cambridge Analytica scandal

²⁸Mark Zuckerberg

²⁹Rational

³⁰Rational choice theory

³¹Articulation

نشان می‌دهد که با وجود اینکه در همه جهان، حریم خصوصی^{۳۲} 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 آن را پخش می‌کنند. تلاش زیادی انجام شده است تا این دوگانگی میان نگرش به حریم خصوصی^{۳۳} و رفتار، که معمولاً با عنوان تناقض حریم خصوصی شناخته می‌شود، توضیح داده شود Gerbers al. et (۲۰۱۸). به طور مشابه پژوهشی که در زمینه رفتار اعتماد با به کار بردن نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده در بازی اعتماد^{۳۴} انجام شده است، وجود چنین تناقضی را در افراد اعتماد کننده^{۳۵} نیز نشان می‌دهد Gazdag al. et (۲۰۱۹). به طور کلی، تاکنون تحقیقات زیادی در حوزه حریم خصوصی اطلاعات، از بازی اعتماد برای 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 می‌گذارند، مورد کنکاش قرار گرفته است، حیطه رفتاری افرادی که دریافت کننده این اطلاعات هستند به ندرت مورد توجه قرار گرفته است al. et Demmers (۲۰۲۱).

۱-۰-۱ 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 آزمون‌های شخصیت‌شناسی ارائه می‌کرد. وقتی کاربر فیسبوک برنامه را بر روی حساب کاربری خود فعال و نصب می‌کرد، برنامه جمع‌آوری اطلاعات شخصی او را آغاز می‌کرد. این اطلاعات شامل اطلاعات حساب کاربری و فعالیت‌های کاربر در فیسبوک بود. فعالیت‌هایی مانند اینکه کاربر کدام محتوای فیسبوک را لایک کرده است. در حدود سیصد هزار نفر این برنامه را نصب کردند. اما اطلاعاتی که جمع‌آوری شد به این تعداد محدود نماند. این برنامه اطلاعاتی درباره دوستان کاربر که تنظیمات حریم خصوصی خود را درست تنظیم نکرده بودند، را نیز جمع‌آوری کرد. در نتیجه برنامه توانست اطلاعات ۸۷ میلیون نفر را جمع‌آوری کند Frenkel and Kang.

سپس دکتر کوگان داده جمع‌آوری شده را به شرکت آزمایشگاه‌های ارتباط استراتژیک^{۳۷} که مالک شرکت کمبریج آنالیتیکا است، انتقال داد. این شرکت یک موسسه مشاوره سیاسی بود که از داده برای شناسایی ویژگی‌های

³²Privacy

³³Privacy Attitude

³⁴Trust game

³⁵Trustor

³⁶Interpersonal

³⁷ Strategic Communication Laboratories (SCL)

شخصیتی و رفتار رای دهندگان استفاده می‌کرد [al. et Rosenberg \(۲۰۱۸\)](#). این شرکت از این داده برای کمک به به پویش محافظه‌کاران برای هدف قرار دادن تبلیغات اینترنتی و پیام رسان‌ها استفاده کرد. این همان عملی بود که دکتر کوان شرایط و مقررات فیسبوک را نقض کرد که انتقال یا فروش داده به هر شبکه تبلیغاتی، دلال داده یا هر سرویس تبلیغاتی و درآمدزایی، ممنوع می‌کرد [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 کرده‌اند. کوگان و کمبریج آنالیتیکا به فیسبوک تاییده‌ای ارائه دادند که داده را حذف کرده‌اند. هرچند کپی داده خارج از کنترل فیسبوک باقی ماند. وقتی الکساندر نیکس، مدیر عامل کمبریج آنالیتیکا، به قانون‌گذاران گفت که شرکتش داده‌های فیسبوک را در اختیار ندارد، یکی از کارمندان گفت که او اخیراً صدها گیگابایت داده را بر روی سرورهای کمبریج آنالیتیکا دیده‌است و اطلاعات رمز نگاری نشده بودند.

در سال ۲۰۱۵، فیسبوک هیچ بیانیه عمومی‌ای درباره این رخداد منتشر نکرد. همچنین کاربرانی که اطلاعاتشان با کمبریج آنالیتیکا به اشتراک گذاشته شده بود. همچنین فیسبوک به کمیته تجارت فدرال، درباره این موضوع چیزی نگفت. بر اساس آنچه که مارک زاکربگ در کنفرانس دو 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 کرد [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 رفت.

۲-۰-۱ چارچوب‌های نظری

تنوری 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 نظریه عمل مستدل^{۳۸} توسط آیزن^{۳۹} و مارتین فیشبین^{۴۰} در دهه ۸۰ میلادی شد. این نظریات پیشنهاد می‌کنند که بین نگرش^{۴۱} 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^{۴۲} 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^{۴۳}، هنجار درونی^{۴۴} و کنترل رفتاری ادراک شده^{۴۵}، نیت‌های رفتاری^{۴۶} افراد را شکل می‌بخشند. پایه تفکر نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده این است که رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی از تعامل ساختارهای روانشناختی^{۴۷} نگرش، هنجار درونی، کنترل رفتاری ادراک شده و نیت‌های رفتاری نسبت به اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی^{۴۸}، ایجاد می‌شود.

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

در این پژوهش ما بررسی رفتار به اشتراک‌گذاری اطلاعات خصوصی دیگران در چارچوب مفهومی^{۴۹} نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده پرداختیم.

برای سنجش رویکرد افراد به اطلاعات شخصی دیگران^{۵۰} یک پرسشنامه بر اساس دسته‌بندی‌های هفت‌گانه‌ای که در پژوهش پیشین با توجه به رویکرد صاحبان اولیه اطلاعات خصوصی نسبت به خطر فاش شدن اطلاعات

³⁸Theory of reasoned action

³⁹Icek Ajzen

⁴⁰Martin Fishbein

⁴¹Attitudes

⁴²Behavioral economics

⁴³Attitude

⁴⁴Subjective norm

⁴⁵Perceived Behavioral control

⁴⁶Behavioral intention

⁴⁷Psychological construct

⁴⁸Personal Information Sharing

⁴⁹Conceptual framework

⁵⁰Personal information of Others

شخصی شان در حوزه‌های مختلف، ساخته شد. این پرسشنامه برای هر دسته از سوالات دارای ۲ سوال است. برای اینکه بتوان باور آزمودنی‌ها، را هم بر اساس ارزش ذهنی خود (نگرش به ارزش اطلاعات) و هم بر اساس ارزش ذهنی دیگران (هنجار ذهنی و باور هنجاری) و همچنین برای اندازه‌گیری پایایی درونی، سوالات به دو دسته تقسیم می‌شود. به هر آزمودنی، دسته اول اطلاعات خصوصی به همراه یک سوال برای سنجش باور هنجاری، و دسته دوم اطلاعات به همراه سوال دیگر برای سنجش باور شخصی، ارائه شد. به طور تصادفی این دو دسته از سوالات برای هر آزمودنی جابجا شدند تا در نهایت پاسخ‌های نیمی از آزمونی‌ها به دسته اول سوالات از دید خود و نیمی دیگر از آزمودنی‌ها به دسته دوم سوالات از دید خود، جمع‌آوری شوند. به همین ترتیب پاسخ به سوالات دسته اول و دوم با توجه به باور هنجاری از دو دسته مستقل به تصادف انتخاب شدند، جمع‌آوری شد. تصادفی سازی در زمان ورود آزمودنی‌ها به آزمایش با انتصاب افراد با احتمال ۵۰ درصد به دو گروه، انجام شد.

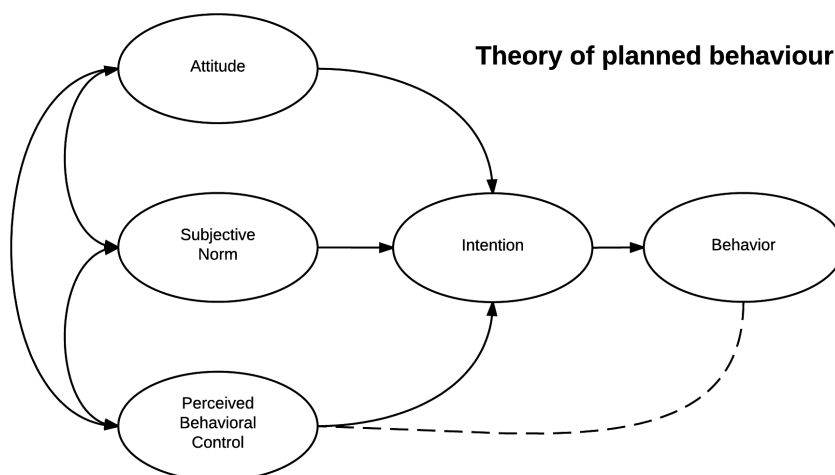
۱-۱ متغیرها و پرسشنامه‌ها

نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (TPB)، تعامل سه باور فردی شامل نگرش، هنجار درونی و کنترل رفتاری ادراک شده را عامل رفتار می‌داند (شکل: ۱-۱) 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 محمدپور و کیاکوری (۲۰۲۲)

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). مدلی که نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده ارائه پیشنهاد می‌دهد، احتمال وقوع رفتارهای ارادی مخصوصاً رفتارهای ارادی مثبت به شدت تمایل فرد به انجام آن رفتار بستگی دارد. (آیزن آیزن) عامل تعیین کننده برای انجام یک کار تمایلات او است.

در صورتیکه گزینه‌های پرسشنامه اجباری باشند کیفیت داده‌های جمع‌آوری شده کاهش می‌یابد. Sischa

al. et (۲۰۲۲)



شکل ۱-۱: ساختار نظریه رفتار برنامه ریزی شده

۲-۱ اهمیت

پژوهش انجام شده در سال ۲۰۲۰ نشان می دهد که در بازار داده های خصوصی آنلاین بازیگران زیادی به عنوان واسطه وجود دارند. [Agogo \(۲۰۲۱\)](#) همچنین با گسترش هر روزه سیستم های اطلاعاتی که به جمع آوری، ذخیره سازی، پردازش و به اشتراک گذاری داده های خصوصی افراد می پردازند بررسی فرایندهای تصمیم گیری و پارامترهای تاثیر گذار بر این تصمیم گیری دارای اهمیت شده است. [al. et Spiekermann \(۲۰۲۲\)](#) از سوی دیگر نگرش افراد تصمیم گیرنده نسبت به ارزش اطلاعات خصوصی افراد می تواند نقش مهمی در رفتار آنها داشته باشد. پژوهش هایی برای اندازه گیری ارزش داده های خصوصی انجام شده است [Schnurr and Fast \(۲۰۲۱\)](#)؛ [al. et Wessels \(۲۰۱۹\)](#)؛ [Wang and Tang \(۲۰۲۱\)](#) مقایسه میان رفتار افراد در پژوهش های اندازه گیری تمایل به پرداخت^{۵۱} نشان داده است که تمایل به پرداخت با استفاده از روش های فرضی مانند ارزشیابی مشروط^{۵۲} میان ۱۷ تا ۶۳ درصد بالاتر از روشهای غیر فرضی مانند حراج تجربی^{۵۳} است. حراج تجربی به عنوان یک روش سازگار با انگیزه^{۵۴} شناسایی شده است ([al. et Martinez-Carrasco, ۲۰۱۵](#)). یک فرایند، سازگار با انگیزه است وقتی که همه شرکت کنندگان فقط با در نظر گرفتن ترجیحات واقعی خود، بهترین خروجی را بدست می آورند

⁵¹willingness to pay

⁵²contingent valuation

⁵³experimental auction

⁵⁴incentive compatibility

(Nisan، ۲۰۰۷).

۳-۱ فرضیه پژوهشی

۱-۳-۱ تعریف واژه‌ها (اختیاری)

۲-۳-۱ خلاصه فصل‌ها

۴-۱ جمع‌بندی

فصل ۲

مروری بر مطالعات انجام شده

۱-۲ مقدمه

تصمیم‌گیری‌های ما نمایشگر ارزشگذاری‌های ما هستند. اقتصاددان‌ها ارزش اقتصادی^۱ این تصمیمات را با نرخ‌ی که فرد یک محصول یا دارایی را با دیگری مبادله می‌کند، بیان می‌کنند. این نرخ به وسیله تمایل به پرداخت^۲ حداکثری فرد اندازه‌گیری می‌شود. (Shogren and Lusk, ۲۰۰۷)

۲-۲ تعاریف، اصول و مبانی نظری

چاو، اوی و هربلاند^۳ در سال ۲۰۲۱ اطلاعات شخصی را در ۶ دسته طبقه‌بندی کرده‌اند. (al. et Chua, ۲۰۲۱)

جدول (۱-۲)

از سوی دیگر در سال ۲۰۲۲ کاروازکی، ترنز و ویت^۴ یک دسته‌بندی قاعده‌گرا^۵ و جامع از نگرانی‌های حریم خصوصی افراد بر اساس پژوهش‌های گذشته ارائه داده و اعتبار و روایی آنرا مورد سنجش

¹economic value

²willingness to pay

³Chua, H.N., J.S. Ooi, and A. Herbland

⁴Sabrina Karwatzki, Manuel Trenz and Daniel Veit

⁵Nomological

جدول ۱-۲: دسته‌ها و ویژگی‌های اطلاعات شخصی

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.

قرارداده‌اند (؟). آنها ۷ دسته خطر حریم خصوصی فیزیکی (PH)^۶، خطر حریم خصوصی اجتماعی (SO)^۷، خطر حریم خصوصی مرتبط با منابع (RE)^۸، خطر حریم خصوصی روانشناختی (PS)^۹، خطر حریم خصوصی مرتبط با تعقیب قانونی (PR)^{۱۰}، خطر حریم خصوصی مرتبط با شغل (CR)^{۱۱} و خطر حریم خصوصی مرتبط با آزادی (FR)^{۱۲} را شناسایی کردند. ما از این دسته‌بندی و توصیفاتی که در این پژوهش با دسته‌بندی‌های نامبرده مرتبط دانسته شده‌اند، استفاده کردیم.

⁶Physical privacy risk⁷Social privacy risk⁸Resource-related privacy risk⁹Psychological privacy risk¹⁰Prosecution-related privacy risk¹¹Career-related privacy risks¹²Freedom-related privacy risk

فصل ۳

روش تحقیق

۱-۳ نوع پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی-همبستگی است.

۲-۳ تعریف متغیرها

۱-۲-۳ تعریف نظری و عملیاتی مشخصات دموگرافیک

۲-۲-۳ 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 آیزن‌آزن؟ استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۴ سوال، هر یک برای اندازه‌گیری یکی از پارامترهای نظریه فوق، است. هر سوال دارای ۵ گزینه «کاملاً موافقم»، «نسبتاً موافقم»، «نه موافقم و نه مخالف»، «نسبتاً مخالفم» و «کاملاً مخالفم» به ترتیب با نمرات چهار، سه، دو، یک و صفر، می‌باشد. برای طراحی این پرسشنامه از تحقیقی که در سال ۲۰۲۰ انجام شده است الهام گرفته شده است [al. et Schyff der van \(۲۰۲۰b\)](#).

این تحقیق جهت بررسی رفتار کاربران فیسبوک در نصب کردن اپ^۱ 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)؛ ؟**. سوالات طراحی شده در جدول (۱-۳) درج شده اند.

جدول ۱-۳: سوال ها و پارامترهای نظریه رفتار برنامه ریزی شده

پارامتر	سوال
نگرش	آخرین باری که برنامه واتساپ نصب کردم، از من درخواست کرد که به لیست همه اسامی و شماره تلفن های ذخیره در گوشی من، دسترسی داشته باشد. نظر شما چیست؟ ۱- خیلی خوب است ۲- خوب است ۳- نه خوب است نه بد ۴- بد است ۵- خیلی بد است
هنجار درونی	به نظر من، همه دوستانم اگر امروز برنامه واتساپ را دوباره نصب کنند، اجازه می دهند که به لیست همه اسامی و شماره تلفن های ذخیره در گوشی شان، دسترسی داشته باشد. چقدر از این موضوع اطمینان دارید؟ ۱- کاملاً مطمئنم ۲- نسبتاً مطمئنم ۳- نظری ندارم ۴- زیاد مطمئنم نیستم ۵- اصلاً مطمئنم نیستم
کنترل رفتاری ادراک شده	اگر من امروز برنامه واتساپ را دوباره نصب کنم، اجازه دسترسی به لیست اسامی و شماره تلفن های ذخیره در گوشی ام را، خواهم داد. آیا می توانید اجازه ندهید؟ ۱- کاملاً می توانم ۲- شاید بتوانم ۳- نمی دانم ۴- شاید نتوانم ۵- اصلاً نمی توانم
قصد	من قصد دارم که اگر امروز برنامه واتساپ را دوباره نصب کنم و اجازه دسترسی به لیست اسامی و شماره تلفن های ذخیره در گوشی ام را بدهم. چقدر از این موضوع اطمینان دارید؟ ۱- حتماً می دهم ۲- شاید بدهم ۳- نمی دانم ۴- شاید ندهم ۵- اصلاً نمی دهم

¹App

۳-۲-۳ تعریف نظری متغیر جهت‌گیری ارزش اجتماعی

جهت‌گیری ارزش اجتماعی^۲ عناوین مختلفی برای اشاره به انگیزه‌هایی که شالوده رفتار تصمیم‌گیری وابسته متقابل^۳ را تشکیل می‌دهند، به کار برده شده است:، نسبت‌های تبادل بهزیستی^۴، ترجیحات معطوف به دیگری^۵، انگیزه‌های اجتماعی^۶،، ترجیحات اجتماعی^۷ 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^۸ 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^۹)، 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^{۱۰}) و یا آن را حداقل کند (نابرابری‌گریز^{۱۱}). 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^{۱۲} و دقت توصیفی^{۱۳} این نظریه به کار می‌رود.

نشان داده شده است که جهت‌گیری ارزش اجتماعی بر روی شناخت^{۱۴} تاثیر می‌گذارد و سبب‌ساز ایجاد رفتار در زمینه‌های متفاوت تصمیم‌گیری میان‌فردی^{۱۵}، به ویژه در شرایط مذاکره^{۱۶} ([and Dreu De](#))

²Social Value Orientations

³Interdependent decision behavior

⁴Welfare tradeoff ratios

⁵Other-regarding preferences

⁶Social motives

⁷Social preferences

⁸Selfishness axiom

⁹Individualistic

¹⁰Competitive

¹¹Inequality averse

¹²Psychological realism

¹³Descriptive accuracy

¹⁴Cognition

¹⁵Interpersonal decision making

¹⁶Negotiation settings

Boles, ۱۹۹۸) و دوراهی‌های تخصیص منابع^{۱۷} (al. et Roch, ۲۰۰۰؛ Samuelson and Roch, ۱۹۹۷؛ Samuelson, ۱۹۹۳) می‌گردد. جهت‌گیری ارزش اجتماعی همچنین به عنوان متغیر همگام^{۱۸} 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^{۱۹} نیز مشاهده شده است که نشان می‌دهد، بعضی از دیگر گونه‌ها نیز رفتار جامعه‌پسند از خود نشان می‌دهند.

۴-۲-۳ تعریف عملیاتی متغیر جهت‌گیری ارزش اجتماعی

با توجه به محدودیت‌های ابزارهایی که با استفاده از متوذهای طبقه‌ای^{۲۰} 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^{۲۱} و عدم تولید نتایج نامتناقض، نیاز به زمان و زحمت زیاد از طرف آزمودنی، عدم حساسیت کافی برای تشخیص انگیزش‌های ظریف‌تر مانند نابرابری‌گریزی^{۲۲}) (al. et Murphy, ۲۰۱۱) از سنجه دکمه کشویی برای جهت‌گیری ارزش اجتماعی^{۲۳} استفاده کردیم. این ابزار به تفاوت‌های درون فردی و میان فردی حساس است و مقایسه را تسهیل می‌کند. سنجه دکمه کشویی 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^{۲۴} تولید می‌کند.

¹⁷ Resource dilemma

¹⁸ Covariate

¹⁹ Non-human primate

²⁰ Categorical approach

²¹ Nominal categorization

²² Inequality aversion

²³ SVO Slider Measure

²⁴ Continuous

۳-۲-۵ تعریف عملیاتی

این ابزار به صورت یک واسط کاربری مبتنی بر وب^{۲۵} طراحی شده است. کد منبع^{۲۶} این ابزار که به وسیله بسته نرم افزاری نکست جی. اس.^{۲۷} نوشته شده است به کار گرفته شد و تغییراتی به منظور فارسی کردن زبان رابط کاربری و بهینه کردن بخش های مختلف آن برای استفاده در این پژوهش، در کد منبع انجام شد. در نهایت برای ایجاد یک تجربه پیوسته و بدون وقفه برای آزمودنی ها، این ابزار در بقیه قسمت های طراحی شده آزمایش، ادغام شد. این ابزار دارای شش بخش اصلی و نه بخش ثانویه اختیاری است. همه بخش ها شکل کلی یکسانی دارند. هر بخش شامل یک وظیفه تصمیم گیری برای تقسیم منابع اشتراکی است. منابع اشتراکی دارای مقادیر پیوسته هستند که به وسیله حرکت دادن دکمه کشویی^{۲۸} 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^{۲۹} 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(؟).

۳-۲-۶ 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 and Dinev](#) (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

^{۲۵}Web interface

^{۲۶}Source code

^{۲۷}Next.js

^{۲۸}Slider

^{۲۹}Slider bar

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 \(۲۰۱۹\)](#)؛ [Grossklags and Pu \(۲۰۱۶\)](#).

۷-۲-۳-۱ تعریف نظری متغیر هنجار ذهنی و باور هنجاری از ارزش اطلاعات خصوصی دیگران

هنجار درونی و باور هنجاری^{۳۰} دو مفهوم اساسی هستند که نگرش فرد نسبت به هنجار اجتماعی نسبت به یک موضوع را در نظریه رفتار برنامه ریزی شده تعریف می کنند. 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 تصمیم گیری برای مشخص کردن مبلغ پولی که برای خرید یک مجموعه داده مشخصی از اطلاعات شخصی دیگران لازم است، می باشد. [Wood and Amjad \(۲۰۰۹ Nov-Dec\)](#)

۸-۲-۳-۱ تعریف عملیاتی متغیر هنجار ذهنی و باور هنجاری از ارزش اطلاعات خصوصی دیگران

برای اندازه گیری هنجار ذهنی از ارزش اطلاعات^{۳۱} و باور هنجاری از ارزش اطلاعات^{۳۲} از پرسشنامه پژوهش گر ساخته سیاهه ارزش گذاری مجموعه داده^{۳۳} استفاده شد. این ابزار دارای ۱۴ سوال است که دسته های هفت گانه داده های شخصی دیگران را مورد ارزش یابی قرار می دهد. پژوهشی که برای یافتن ابعاد اطلاعات شخصی بر اساس نوع خطری که افراد از فاش شدن آن احساس لحاظ می کنند، ۷ دسته از اطلاعات شخصی را مشخص کرده است (۹). هر یک از این دسته ها دارای ۲ سوال در پرسشنامه هستند. برای سنجش پایایی درونی این پرسشنامه سوالات به دو پرسشنامه ۷ سوالی تقسیم شدند. هر یک از این پرسشنامه ها دارای یک سوال از هر یک از دسته های

³⁰ Normative belief

³¹ Subjective norm about information value

³² Normative belief about information value

³³ Dataset valuation inventory

دسته‌بندی هفت‌گانه اطلاعات، می‌باشند. به هر نیمی از افراد شرکت کننده در آزمایش، به طور تصادفی، پرسشنامه ۷ سوالی شماره یک به همراه سوالی برای سنجیدن نگرش به ارزش مجموعه‌داد مشخصی از اطلاعات شخصی دیگران، ارائه شد. پرسشنامه ۷ سوالی شماره ۲ نیز به همراه سوالی برای سنجش باور فرد نسبت به ارزشی که دیگران برای یک مجموعه‌داده مشخصی قائل هستند، پس از پرسشنامه اول داده شد.

به نیمی دیگر از افراد که آنها نیز به طور تصادفی انتخاب شدند، همین دو پرسشنامه، اما با ترتیب برعکس از دو سوال نامبرده شده ارائه شدند. برای اطمینان از پایایی درونی پرسشنامه و بررسی امکان وجود اثر ترتیب سوالات با دو ترتیب که کاملاً برعکس هم هستند ارائه شدند. آزمودنی با استفاده از یک دکمه کشویی مقدار ارزشی که تعیین کرده است را از بین ۰ تا ۱۰۰ انتخاب می‌کند. امتیازاتی که آزمودنی‌ها به سوال شماره یک داده‌اند، به عنوان معیاری برای سنجش نگرش به ارزش اطلاعات خصوصی دیگران به کار گرفته شده است. امتیازات به سوال شماره دو نیز به همین صورت برای سنجش باور هنجاری نسبت به ارزش اطلاعات خصوصی دیگران به کار رفت. ۷۷

۳-۲-۹ تعریف نظری متغیر سه‌گانه تاریک

سه‌گانه تاریک^{۳۴} سه ویژگی شخصیتی ماکیاولیسم،^{۳۵} خودشیفتگی^{۳۶} و ضداجتماعی^{۳۷} 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 Paulhus and Williams (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.^{۳۸} تعریف شده اند

³⁴ Dark Triad

³⁵ Machiavellianism

³⁶ Narcissism

³⁷ Psychopathy

³⁸ Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders(DSM)

اما رفتار ماکیاولیستی به عنوان یک اختلال تعریف نشده است. پژوهش‌های 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 می‌شود. تعریف عملیاتی سه گانه تاریک: برای سنجش ویژگی‌های ضداجتماعی، ماکیاولیسم و خودشیفتگی از پرسشنامه ۱۲ سوالی ویژگی‌های تاریک، ساخته شده توسط پیتر جانسون^{۳۹} و گرگوری وبستر^{۴۰} استفاده کردیم. Webster and Jonason (۲۰۱۰) روایی سازه^{۴۱} بر اساس دو روایی همگرا^{۴۲} و روایی افتراقی^{۴۳} 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 یوسفی و پیری (۲۰۱۶) مورد تایید قرار گرفته است. برای طراحی نسخه تحت وب این پرسشنامه از پکیج نرم‌افزاری ری‌اکت^{۴۴} و کتابخانه تولید پرسشنامه جاوااسکریپت سروی جی. اس.^{۴۵} استفاده شد و برای اندازه‌گیری رفتار آزمودنی‌ها در زمان انجام آزمایش از کدنویسی جاوااسکریپت استفاده شد. برای بررسی و رفع اثر عامل اثر تقدم^{۴۶} و اثر ترتیب^{۴۷} al. et Dillman (۲۰۰۳)؛ and 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 سوا 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 Meade and Craig (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

³⁹ Peter K. Jonason

⁴⁰ Gregory D. Webster

⁴¹ Construct validity

⁴² Content validity

⁴³ Discriminant validity

⁴⁴ React

⁴⁵ Surveyjs

⁴⁶ Primacy effects

⁴⁷ Order effects

برای هر سوال ثبت شد.

۱۰-۲-۳ تعریف نظری شاخص کیفیت زندگی

کیفیت زندگی^{۴۸} را سازمان بهداشت جهانی^{۴۹} اینگونه تعریف کرده است: « ادراک یک فرد از موقعیت اش در زندگی بر بستر فرهنگی و ارزشی ای که در آن زندگی می کند در تعامل با هدفها، انتظارت، استانداردها و دلمشغولی هایش. »

۱۱-۲-۳ تعریف عملیاتی شاخص کیفیت زندگی

برای سنجش کیفیت زندگی در پژوهش از پرسشنامه سطح رفاه سازمان بهداشت جهانی استفاده شده است Group (۱۹۹۸). روایی این پرسشنامه توسط نجات و همکاران در جامعه ایران بررسی شده است سحرناز و دیگران (۱۳۸۵).

۱۲-۲-۳ تعریف نظری خودافشاگری

خودافشاگری^{۵۰}

۱۳-۲-۳ تعریف عملیاتی خودافشاگری

۱۴-۲-۳ جامعه آماری و روش نمونه گیری

دپیساتریو و همکاران^{۵۱} نشان داده اند دانشجویان می تواند به عنوان یک جامعه آماری مناسب در پژوهش های حراج آزمایشگاهی شرکت داده شوند al. et Depositario (۲۰۰۹).

⁴⁸ Quality of life (QOL)

⁴⁹ World Health Organization (WHO)

⁵⁰ Self disclosure

⁵¹ Dinah Pura T. Depositario, Rodolfo M. Nayga Jr., Ximing Wu, Tiffany P. Laude

۱۵-۲-۳ روش اجرا و مراحل آزمایش

برای پرهیز از کلیک پشت سر هم و سوگیری ترتیب موارد قابل انتخاب در بخش حراج کاملاً تصادفی به آزمودنی ها ارائه شدند. ۹. در بازی حراج از هر یک از آزمودنی ها خواستیم که برای هر یک از سناریوهای پیشنهادی ارزشی بین ۰ تا ۱۰۰ پیشنهاد دهند. برنده در هر دور از این بازی کسی بود که پیشنهاد او به میانگین همه پیشنهادات از سوی همه آزمونی های دیگر نزدیک تر باشد. Jaskowski al. et Galavotti (۲۰۱۸)؛ Chang al. et (۲۰۱۵)؛ Czarnigowska and (۲۰۱۹). نمونه گیری اصلی بعد از انجام دو مرحله پایلوت، از ساعت ۲۲:۰۰ روز ۲۶ شهریور ۱۴۰۱ تا ساعت ۲۲:۰۰ روز ۲۹ شهریور انجام شد.

فصل ۴

نتایج

۴-۰-۱ سیاهه ارزش گذاری مجموعه داده

در این پژوهش از سیاهه ارزش گذاری مجموعه داده که یک پرسشنامه پژوهشگر ساخته^۱ است برای اندازه گیری نگرش نسبت به ارزش دسته های مختلف اطلاعات شخصی، استفاده شده است. تلاش^۲ هر یک از آزمودنی ها در هر تلاش به مجموعه داده^۳ ارائه شده عددی از بازه صفر تا ۱۰۰ نسبت داده است. این عدد به عنوان مقیاسی از ارزش ذهنی ارزش ذهنی^۴ دسته ای از اطلاعات که تلاش به آن تعلق دارد، تلقی می شود

زمان شروع پرسشنامه آنلاین^۵ رضایت^۶ آزمودنی ها به طور تصادفی و از طریق کد جاوااسکریپت^۷ اجرا شده در مرورگر^۸ به دو دسته تقسیم شدند.

¹The researcher made a questionnaire

²Trial

³Dataset

⁴Subjective value

⁵Online survey

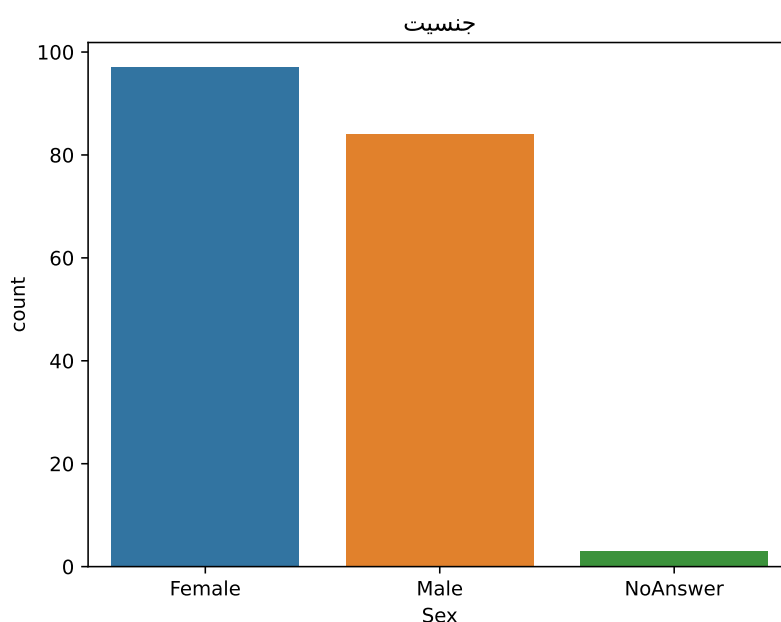
⁶Consent

⁷JavaScriptonsent

⁸Browser

۲-۰-۴ ویژگی‌های نمونه

تعداد کل آزمودنی‌ها ۱۸۴ نفر، با بازه سنی ۰.۱۸ تا ۰.۵۴ و میانگین ۵۲.۲۷ و انحراف استاندارد ۹۳.۷ بود. از این میان ۸۲ نفر مذکر و ۱۰۰ مونث بودند. تعداد ۲ نیز از بین گزینه‌های مربوط به جنسیت گزینه عدم تمایل به پاسخگویی را انتخاب کردند (تصویر).



شکل ۴-۱: فراوانی جنسیت بیان شده در نمونه

بعد از حذف داده‌های مربوط به آزمودنی‌هایی که اطلاعات مخدوش یا غیر قابل استفاده داشتند، تعداد ۱۸۴ باقی ماندند.

۳-۰-۴ نتایج آزمون جهت‌گیری ارزش اجتماعی

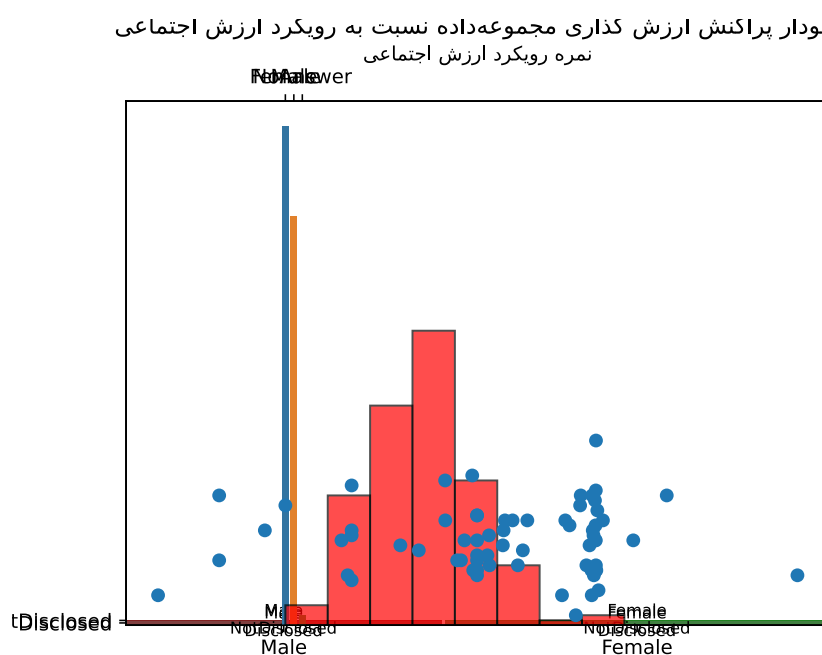
از میان همه شرکت‌کنندگان ۲۰ نفر در دسته فردگرا، ۱ نفر در دسته رقابت‌جو، ۴۹ نفر در دسته همکاری‌کننده و ۱ نفر در دسته دیگرخواه قرار داشتند. (تصویر)

تصویر

شکل ۴-۲: فراوانی دسته‌های رویکرد ارزش اجتماعی با توجه به جنسیت

شکل ۴-۳: فراوانی دسته‌های رویکرد ارزش اجتماعی

میانگین کلی نمره‌ای که همه آزمودنی‌ها در هر دو گروه به ۱۴ سوال هر دو دسته نمرات از دید خود (باور به ارزش اطلاعات) ۲.۴۳ با انحراف استاندارد ۳.۱۰ و از دید دیگران ۲.۳۱ (باور هنجاری به ارزش اطلاعات) با انحراف استاندارد ۱.۱۳ بود.



شکل ۴-۴: نمودار پراکنش نمره رویکرد ارزش اجتماعی را نسبت به نمره سه گانه تاریک نشان می دهد.

شکل نمودار پراکنش نمره رویکرد ارزش اجتماعی را نسبت به نمره سه گانه تاریک نشان می دهد. و در شکل فراوانی نمره‌های پرسشنامه سه گانه تاریک مشخص شده است.

جدول ۴-۱: More columns.

۴ Value	۳ Value	۲ Value	۱ Value
δ	γ	β	α
e	a	۱.۱۱۱۰	۱
f	b	۱.۱۰	۲
g	c	۱۱۳۲۳۱.۲۳	۳

شکل ۴-۵: نمودار پراکنش نمره رویکرد ارزش اجتماعی را نسبت به نمره سه‌گانه تاریک نشان می‌دهد.

۴-۱ اعتبارسنجی

فصل ۵

بحث و نتیجه‌گیری

۵-۱ مقدمه

۵-۱-۱ نتایج مربوط به سه‌گانه تاریک

پژوهش‌های پیشین میان ویژگی‌های تاریک و رفتار به اشتراک گذاری اطلاعات خصوصی دیگران به شکل شایعه پراکنی^۱ رابطه مستقیم مشاهده شده است [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 ($r = .29$). خودشیفتگی ($r = .24$) و ماکیاولیسم ($r = .13$) در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند. در پژوهش حاضر میان رفتار به اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی دیگران و سه‌گانه تاریک رابطه مشاهده شد. متغیر در لاتک را چطور وارد کنم.

¹ Gossip

² Psychosocial

۲-۱-۵ نتایج مربوط به SVO

۳-۱-۵ نتایج مربوط به کیفیت زندگی

در پژوهش‌های قبلی میان عامل خودافشاگری و دامنه‌های کیفیت ارتباطات اجتماعی و کیفیت محیطی و نمره کل کیفیت زندگی در پرسشنامه کیفیت زندگی روابطی مشاهده شده است (al. et Chandra, ۲۰۰۳).

۲-۵ محتوا

۱-۲-۵ جمع‌بندی

۲-۲-۵ نوآوری

۳-۲-۵ 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.

۴-۲-۵ 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 استفاده از آزمودنی‌ها با شرایط قابل قبول از نظر سوابق قبلی آن‌ها، را امکان‌پذیر می‌سازند. در این پژوهش

³Prolific

از شبکه‌هایی اجتماعی مانند اینستاگرام، تلگرام، توییتر و واتساپ برای جذب آزمودنی‌ها استفاده شد. در نتیجه غربالگری افراد بر اساس شرایط قابل تایید معیارهای خروج از مطالعه^۴ وجود نداشت.

۵-۲-۵ محدودیت‌های ابزار سنجش نگرش به انواع اطلاعات خصوصی

در این پژوهش از برای سنجش نگرش نسب به ارزش انواع داده‌های خصوصی از دید کاربران (ضمیمه آ) استفاده شده است.

⁴Exclusion criteria

مراجع

- نجات سحرناز، منتظري علي، هلاکويي ناييني کوروش، محمد کاظم، و مجدزاده سيدرضا. استانداردسازي پرسشنامه کيفيت زندگي سازمان جهاني بهداشت (WHOQOL-BREF) ترجمه و روان سنجي گونه ايراني. ۴(۱-۱۲)، January ۱۳۸۵. ۲۱
- زهرا محمدپور و داود کياکوري. بررسي تاثير تئوري رفتار برنامه ريزي شده و رفتار فرصت طلبانه بر کنش حسابگرانه کارکنان حسابداران). پژوهش هاي مالي و رفتاري در حسابداري، ۱(۳)، February ۲۰۲۲. doi: ۱۰.۳۰۴۸۶/fbra.۲۰۲۱.۱۹۴۵۷۸۲.۱۰۵۰ ۸
- رحيم يوسفی و فائزه پیری. ویژگیهای روانسنجی نسخه فارسی پرسشنامه دوجین کثیف. مجله روانپزشکی و روانشناسی بالینی ایران، ۲۲(۱):۶۷-۷۶، May ۲۰۱۶. ۲۰
- 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: ۱۰.۱۲۵۷/jel.۵۴.۲.۴۴۲. 2
- David Agogo. Invisible market for online personal data: An examination. *Electronic Markets*, 31(4):989–1010, December 2021. ISSN 1422-8890. doi: ۱۰.۱۰۰۷/s۱۲۵۲۵-۰۲۰-۰۰۴۳۷-۰. 9
- Icek Ajzen. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2):179–211, December 1991. ISSN 0749-5978. doi: ۱۰.۱۰۱۶/۰۷۴۹-۵۹۷۸(۹۱(۹۰۰۲۰-T. 7
- Icek Ajzen. The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4):314–324, 2020. ISSN 2578-1863. doi: ۱۰.۱۰۰۲/hbe۲. ۱۹۵. 8
- 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: ۱۰.۱۰۸۰/۱۴۷۹۲۷۷۹۹۴۳۰۰۰۱۱۶. 7

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: 10.1016/0022-1031(86)90045-4. [7](#)

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. [18](#)

Gary Becker. *The Economic Approach to Human Behavior*. University of Chicago Press Economics Books, University of Chicago Press, 1978. [6](#)

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. [1](#)

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. [4](#)

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. [2](#)

Prabha S Chandra, S Deepthivarma, K. R Jairam, and Tinku Thomas. Relationship of psychological morbidity and quality of life to illness-related disclosure among HIV-infected persons. *Journal of Psychosomatic Research*, 54(3):199–203, March 2003. ISSN 0022-3999. doi: 10.1016/S0022-3999(02)00567-6. [29](#)

Wei-Shiun Chang, Bo Chen, and Timothy C. Salmon. An Investigation of the Average Bid Mechanism for Procurement Auctions. *Management Science*, 61(6):1237–1254, 2015. ISSN 0025-1909. doi: 10.1287/mnsc.2013.1893. [22](#)

- 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: [10.1016/j.csc.2021.107111](#). 11
- Nicholas Confessore. Cambridge Analytica and Facebook: The Scandal and the Fallout So Far. *The New York Times*, April 2018. ISSN 0362-4331. 14
- M. Culnan. "How Did They Get My Name?": An Exploratory Investigation of Consumer Attitudes Toward Secondary Information Use. *MIS Q.*, 1993. doi: [10.2307/249475](#). 3
- 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](#). 20
- 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](#). 15
- 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. 3, 4
- 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 2021. doi: [10.1002/jcpy.1255](#). 5
- 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](#). 21
- 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](#). 17

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. [20](#)

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](#). [7](#), [17](#)

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](#). [7](#)

Dmitry Epstein and Rotem Medzini. The View from Above: Framing of Digital Privacy in Post Cambridge Analytica Congressional Hearings, August 2021. [4](#)

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. [9](#)

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/s40537-019-0177-4](#). [3](#)

Stefano Galavotti, Luigi Moretti, and Paola Valbonesi. Sophisticated Bidders in Beauty-Contest Auctions. *American Economic Journal: Microeconomics*, 10(4):1–26, November 2018. ISSN 1945-7669. doi: [10.1257/mic.2015.240](#). [22](#)

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](#). [5](#)

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](#). [5](#)

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](#). 14

Kevin Granville. Facebook and Cambridge Analytica: What You Need to Know as Fallout Widens. *The New York Times*, March 2018. ISSN 0362-4331. 6

The Whoqol Group. Development of the World Health Organization WHOQOL-BREF Quality of Life Assessment. *Psychological Medicine*, 28(3):551–558, May 1998. ISSN 1469-8978, 0033-2917. doi: [10.1017/S0033291798006667](#). 21

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](#). 28

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](#). 7, 15

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](#). 2

Piotr Jaśkowski and Agata Czarnigowska. Contractor's bid pricing strategy: A model with correlation among competitors' prices. *Open Engineering*, 9(1):159–166, January 2019. ISSN 2391-5439. doi: [10.1515/eng-2019-0021](#). 22

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](#). 20

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. 4, 18

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. 4

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>. 5

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. 20

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. 20

Sunghye 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. 20

Jonas Lerman. Big Data and Its Exclusions. *Stanford Law Review Online*, 66:55–64, 2013. 3

Jayson Lusk and Jason F. Shogren. *Experimental Auctions: Methods and Applications in Economic and Marketing Research*. Quantitative Methods for Applied Economics and Business Research. Cambridge University Press, Cambridge ; New York, 2007. ISBN 978-0-521-85516-7 978-0-521-67124-8. 11

Tereza Machova. *The Discourse of Surveillance and Privacy: Biopower and Panopticon in the Facebook-Cambridge Analytica Scandal*. 2021. 2

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. 7

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. 20

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. 9

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. 20

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. 28

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. 15, 16

Noam Nisan, editor. *Algorithmic Game Theory*. Cambridge University Press, Cambridge ; New York, 2007. ISBN 978-0-521-87282-9. 10

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. 2

Ali Padyab. Exploring Impacts of Secondary Information Use on Individual Privacy. 2018. 3

- 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.2002.09.001](#). 19
- 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: [10.1007/978-3-319-28000-0_4](#). 18
- Kate Raynes-Goldie. Aliases, creeping, and wall cleaning: Understanding privacy in the age of Facebook. *First Monday*, January 2010. ISSN 1396-0466. doi: [10.2196/firstmonday.18.1](#). 4
- Thomas C. Redman. Data's Credibility Problem. *Harvard Business Review*, December 2013. ISSN 0017-8012. 3, 4
- 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](#). 16
- 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](#). 16
- 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](#). 2
- 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](#). 1
- 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. 6
- 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>. 14

- 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. 16
- Philipp Sischka, Jean Philippe Décieux, Alexandra Mergener, Kristina Neufang, and Alexander Schmidt. The Impact of Forced Answering and Reactance on Answering Behavior in Online Surveys. *Social Science Computer Review*, 40:405–425, April 2022. doi: 10.1177/0894439320907067. 8
- 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>. 14
- H. J. Smith, S. Milberg, and Sandra J. Burke. Information Privacy: Measuring Individuals’ Concerns About Organizational Practices. *MIS Q.*, 1996. doi: 10.2307/249477. 2
- 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#>. 6
- 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. 9
- Sarah Spiekermann and Wolfie Christl. *Networks of Control – A Report on Corporate Surveillance, Digital Tracking*. January 2016. ISBN 978-3-7089-1473-2. 3, 4
- 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. 9
- 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. 4

- 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: ۱۰.۱۰۱۶/j.heliyon.۲۰۲۰.e۰۴۷۱۴. 8
- 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: ۱۰.۱۰۱۶/j.heliyon.۲۰۲۰.e۰۴۷۱۴. 13
- 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: ۱۰.۱۰۱۶/j.paid.۲۰۰۷.۰۹.۰۰۷. 19
- 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: ۱۰.۱۷۷۰۵/۱JAIS.۰۰۴۲۰. 2
- 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. 9
- 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. 2
- 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. 4
- 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. 16

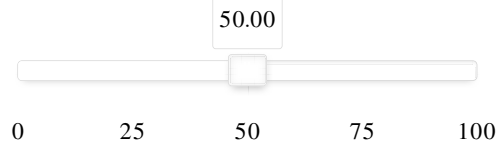
پیوست آ

پرسشنامه‌ها

پرسشنامه ۱ پرسشنامه ۲

شما مدت 5 ثانیه در این صفحه و مدت 7 ثانیه را در مجموع
سپری کرده اید.

فرض کنید می‌توانید به داده‌های زیر دسترسی پیدا کنید. بین 1 تا 100 چه
ارزشی برای آن تعیین می‌کنید؟
دسترسی به داده‌های جمع‌آوری شده توسط یک اپلیکشن تلفن همراه که
اطلاعات شماره تلفن، آدرس محل زندگی و محل کار و تحصیل و زمان و
مکان قرارهای ملاقات آینده کاربران خود را ذخیره کرده است.



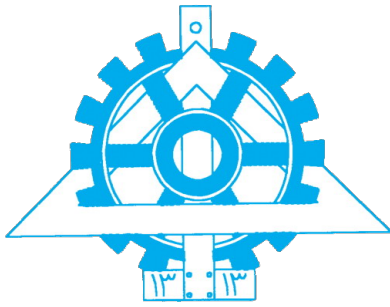
تایید

قبلی

Abstract:

This thesis studies on writing projects, theses and dissertations using tehran-thesis class.
It ...

Keywords: Writing Thesis, Template, L^AT_EX, X_YY Persian



University of Tehran
College of Engineering
Faculty of Engineering Science
Algorithms and Computation



Writing projects, theses and dissertations using tehran-thesis class

A Thesis submitted to the Graduate Studies Office
In partial fulfillment of the requirements for
The degree of Master of Science
in Computer Engineering - Algorithms and Computation

By:

Sina Momken

Supervisors:

First Supervisor and Second Supervisor

Advisor:

First Advisor

May 2017