

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



بررسی تصمیم‌گیری در به اشتراک گذاری اطلاعات خصوصی دیگران

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته علوم شناختی
گرایش روانشناسی شناختی

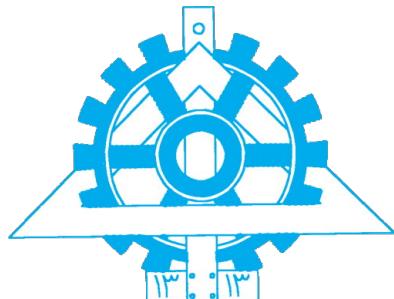
محمد رسول پارسائیان

اساتید راهنما

دکتر مجیدی نیلی احمدآبادی و دکتر حسین وهابی

۱۴۰۱ بهمن

الحمد لله رب العالمين



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



بررسی تصمیم‌گیری در به اشتراک گذاری اطلاعات خصوصی دیگران

پایان نامه 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

۱۴۰۱ بهمن



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 تصمیم‌گیری در

به اشتراک گذاری اطلاعات خصوصی دیگران»

به حروف

به عدد

با نمره نهایی

ارزیابی کرد.

و درجه

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

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

تکمیلی پرdisس دانشکده‌های فی: پژوهشی دانشکده / گروه:

تاریخ و امضاء: تاریخ و امضاء:

تعهدنامه اصالت اثر

باسم‌هی تعالیٰ

اینجانب محمد رسول پارسائیان تائید می‌کنم که مطالب مندرج در این پایان‌نامه حاصل کار پژوهشی اینجانب است و به دستاوردهای پژوهشی دیگران که در این نوشه 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.

تقدیم به:

مادر و پدرم

قدردانی

قدردان عالم هستی ام که لحظه‌ای و ذره‌ای در بیکران زمان و مکان به من هوشیاری درک خویش را اعطا نمود. در آغاز وظیفه خود می‌دانم از خدمات 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 راهنمای 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 فناوری‌های همگرا، که با همکری مرا صمیمانه و مشفقاته یاری داده‌اند. و در پایان، بوسه می‌زنم بر دستان خداوندگاران مهر و مهربانی، پدر و مادر عزیزم و ستایش می‌کنم وجود ارزشمندانشان 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

اشتراك اطلاعات خصوصي ديگران توسط نهادهای جمع آوري کننده اين اطلاعات، تاثير زیادی در فرایندهای اجتماعی به خصوص در سالهای اخیر داشته است. در اين پايان نامه تلاش كردیم که ارتباط میان ويژگی های شخصیتی تاریک شامل، ماکیاولیسم، روان پریشی و خودشیفتگی را در كنار رویکرد ارزش اجتماعی، با رفتار، از به اشتراك گذاري اطلاعات خصوصي ديگران بررسی کنيم. برای سنجش تاثير تعطیع بر روی تغیير رفتار، از طرح پژوهشی پيش آزمون-پس آزمون استفاده شد. در بخش اول (معرفی اولیه) از آزمودنی ها درخواست شد تا برای وارد کردن اطلاعات خصوصي شامل نام و نام خانوادگی و شماره تلفن يك تا پنج فرد ديگر تصميم گيري کنند (پيش آزمون). در بخش دوم يك پرسشنامه جهت دریافت اطلاعات دموگرافیک و در بخش سوم پرسشنامه سه گانه تاریک به آزمودنی ارائه شد. سپس در بخش چهارم (معرفی ثانویه)، همان فرم های بخش پيش آزمون ارائه شد و از آزمودنی درخواست کردیم تا لیست مشخصات را تکمیل کند (پس آزمون). در مرحله پيش آزمون از همه آزمودنی ها درخواست شده بود تا افراد جدید را به عنوان شرکت کنندگان جدید در آزمایش و به هدف کمک به پژوهش گر، معرفی کنند اما در بخش پس آزمون، آزمودنی ها به صورت تصادفی در ۴ گروه وارد شدند و به هر گروه درخواست معرفی افراد جدید، با سطح تعطیع متفاوت ارائه شد. در پايان رویکرد ارزش اجتماعی شرکت کنندگان اندازه گيري شد. نتایج نشان می دهند که کسب نمره بالاتر سه گانه تاریک با تصمیم برای عدم به اشتراك گذاري در مرحله معرفی اولیه و تصمیم به معرفی در شرایط وجود تعطیع در مرحله معرفی ثانویه ارتباط دارد. از میان کسانی که آزمون رویکرد ارزش اجتماعی را علاوه بر چهار مرحله اول آزمایش انجام داده بودند، افراد با نمره سه گانه تاریک بالاتر بیشتر در گروه فردگرا و با نمره پایینتر در گروه جامعه پسند قرار گرفتند.

واژگان کلیدی: سه گانه تاریک، رویکرد ارزش اجتماعی، اشتراك ثانویه اطلاعات، اطلاعات خصوصی، تصمیم گیری

فهرست مطالب

ت	فهرست تصاویر
ح	فهرست جداول
خ	فهرست برنامه‌ها
د	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
۱۱	فصل ۲: مروری بر مطالعات انجام شده
۱۱	۱-۱ مقدمه
۱۱	۲-۱ تعاریف، اصول و مبانی نظری
۱۳	فصل ۳: روش تحقیق
۱۳	۱-۱ نوع پژوهش
۱۳	۲-۱ تعریف متغیرها
۱۳	۲-۲-۱ تعریف نظری و عملیاتی مشخصات دموگرافیک

۱۳	۲-۲-۳ تعریف عملیاتی پارامترهای نظریه رفتار برنامه ریزی شده
۱۵	۳-۲-۳ تعریف نظری متغیر جهتگیری ارزش اجتماعی
۱۶	۴-۲-۳ تعریف عملیاتی متغیر جهتگیری ارزش اجتماعی
۱۶	۵-۲-۳ تعریف عملیاتی رویکرد ارزش اجتماعی
۲۱	۶-۲-۳ تعریف نظری متغیر تصمیم گیری به اشتراک گذاری اطلاعات خصوصی دیگران
۲۱	۷-۲-۳ تعریف نظری متغیر هنجار ذهنی و باور هنجاری از ارزش اطلاعات خصوصی دیگران
۲۲	۸-۲-۳ تعریف عملیاتی متغیر هنجار ذهنی و باور هنجاری از ارزش اطلاعات خصوصی دیگران
۲۲	۹-۲-۳ تعریف نظری متغیر سه‌گانه تاریک
۲۴	۱۰-۲-۳ تعریف نظری شاخص کیفیت زندگی
۲۴	۱۱-۲-۳ تعریف عملیاتی شاخص کیفیت زندگی
۲۴	۱۲-۲-۳ تعریف نظری خودافشاگری
۲۴	۱۳-۲-۳ تعریف عملیاتی خودافشاگری
۲۴	۱۴-۲-۳ جامعه آماری و روش نمونه‌گیری
۲۵	۱۵-۲-۳ روش اجرا و مراحل آزمایش

فصل ۴: نتایج

۱-۴	پیش پردازش داده و نتایج اولیه
۲-۴	سیاهه ارزش‌گذاری مجموعه داده
۳-۴	ویژگی‌های نمونه
۴-۴	سه‌گانه تاریک
۵-۴	نتایج آزمون جهتگیری ارزش اجتماعی
۶-۴	اعتبارسنجی

فصل ۵: بحث و نتیجه‌گیری

۱-۵	بررسی رفتارهای مشاهده شده
-----	---------------------------

۳۵	۲-۵ نتایج مربوط به سه‌گانه تاریک
۳۶	۳-۵ نتایج مربوط به SVO
۳۶	۴-۵ نتایج مربوط به کیفیت زندگی
۳۶	۵-۵ محتوا
۳۶	۶-۵ جمع‌بندی
۳۶	۷-۵ نوآوری
۳۶	۸-۵ پیشنهادها
۳۶	۹-۵ محدودیت‌ها

۳۸

مراجع

۴۹

پیوست آ: تصاویر آزمون مبتنی بر وب

اول

واژه نامه فارسی به انگلیسی

دوم

واژه نامه انگلیسی به فارسی

فهرست تصاویر

۱-۱	نقشه زندان میلینک مبتنی بر طراحی پنوپتیکون	۲
۲-۱	ساختار نظریه رفتار برنامه ریزی شده	۹
۱-۳	صفحه نخست	۱۷
۲-۳	صفحه تست	۱۸
۳-۳	راهنمای در دسترس	۱۹
۴-۳	صفحه پایانی	۲۰
۱-۴	فراوانی جنسیت بیان شده در نمونه	۲۸
۲-۴	ماتریس همبستگی	۲۹
۳-۴	فراوانی جنسیت بیان شده در نمونه	۳۱
۴-۴	فراوانی دسته‌های رویکرد ارزش اجتماعی با توجه به جنسیت	۳۲
۵-۴	فراوانی دسته‌های رویکرد ارزش اجتماعی	۳۲
۶-۴	نمودار پراکنش نمره رویکرد ارزش اجتماعی را نسبت به نمره سه‌گانه تاریک نشان می‌دهد.	۳۳
۷-۴	نمودار پراکنش نمره رویکرد ارزش اجتماعی را نسبت به نمره سه‌گانه تاریک نشان می‌دهد.	۳۳
۱-آ	صفحه ۱ آزمایش	۵۰
۲-آ	صفحه ۲ آزمایش	۵۱
۳-آ	صفحه ۳ آزمایش	۵۲
۴-آ	صفحه ۴ آزمایش	۵۳
۵-آ	صفحه ۵ آزمایش	۵۴
۶-آ	صفحه ۶ آزمایش	۵۵

۵۶	صفحه ۷ آزمایش
۵۷	صفحه ۸ آزمایش
۵۸	صفحه ۹ آزمایش
۵۹	صفحه ۱۰ آزمایش
۶۰	صفحه ۱۱ آزمایش
۶۱	صفحه ۱۲ آزمایش
۶۲	صفحه ۱۳ آزمایش
۶۳	صفحه ۱۴ آزمایش
۶۴	صفحه ۱۵ آزمایش
۶۵	صفحه ۱۶ آزمایش
۶۶	صفحه ۱۷ آزمایش
۶۷	صفحه ۱۸ آزمایش
۶۸	صفحه ۱۹ آزمایش
۶۹	صفحه ۲۰ آزمایش
۷۰	صفحه ۲۱ آزمایش
۷۱	صفحه ۲۲ آزمایش
۷۲	صفحه ۲۳ آزمایش
۷۳	صفحه ۲۴ آزمایش
۷۴	صفحه ۲۵ آزمایش
۷۵	صفحه ۲۶ آزمایش
۷۶	صفحه ۲۷ آزمایش
۷۷	صفحه ۲۸ آزمایش
۷۸	صفحه ۲۹ آزمایش
۷۹	صفحه ۳۰ آزمایش
۸۰	صفحه ۳۱ آزمایش
۸۱	صفحه ۳۲ آزمایش

۸۲	صفحه ۳۳ آزمایش	آ-۳۳-
۸۳	صفحه ۳۴ آزمایش	آ-۳۴-
۸۴	صفحه ۳۵ آزمایش	آ-۳۵-
۸۵	صفحه ۳۶ آزمایش	آ-۳۶-
۸۶	صفحه ۳۷ آزمایش	آ-۳۷-
۸۷	صفحه ۳۸ آزمایش	آ-۳۸-
۸۸	صفحه ۳۹ آزمایش	آ-۳۹-
۸۹	صفحه ۴۰ آزمایش	آ-۴۰-
۹۰	صفحه ۴۱ آزمایش	آ-۴۱-
۹۱	صفحه ۴۲ آزمایش	آ-۴۲-
۹۲	صفحه ۴۳ آزمایش	آ-۴۳-
۹۳	صفحه ۴۴ آزمایش	آ-۴۴-
۹۴	صفحه ۴۵ آزمایش	آ-۴۵-
۹۵	صفحه ۴۶ آزمایش	آ-۴۶-
۹۶	صفحه ۴۷ آزمایش	آ-۴۷-
۹۷	صفحه ۴۸ آزمایش	آ-۴۸-
۹۸	صفحه ۴۹ آزمایش	آ-۴۹-
۹۹	صفحه ۵۰ آزمایش	آ-۵۰-
۱۰۰	صفحه ۵۱ آزمایش	آ-۵۱-
۱۰۱	صفحه ۵۲ آزمایش	آ-۵۲-
۱۰۲	صفحه ۵۳ آزمایش	آ-۵۳-
۱۰۳	صفحه ۵۴ آزمایش	آ-۵۴-
۱۰۴	صفحه ۵۵ آزمایش	آ-۵۵-
۱۰۵	صفحه ۵۶ آزمایش	آ-۵۶-
۱۰۶	صفحه ۵۷ آزمایش	آ-۵۷-
۱۰۷	صفحه ۵۸ آزمایش	آ-۵۸-

۱۰۸	صفحه ۵۹ آزمایش
۱۰۹	صفحه ۶۰ آزمایش
۱۱۰	صفحه ۶۱ آزمایش
۱۱۱	صفحه ۶۲ آزمایش
۱۱۲	صفحه ۶۳ آزمایش
۱۱۳	صفحه ۶۴ آزمایش
۱۱۴	صفحه ۶۵ آزمایش
۱۱۵	صفحه ۶۶ آزمایش
۱۱۶	صفحه ۶۷ آزمایش
۱۱۷	صفحه ۶۸ آزمایش
۱۱۸	صفحه ۶۹ آزمایش
۱۱۹	صفحه ۷۰ آزمایش
۱۲۰	صفحه ۷۱ آزمایش
۱۲۱	صفحه ۷۲ آزمایش
۱۲۲	صفحه ۷۳ آزمایش
۱۲۳	صفحه ۷۴ آزمایش
۱۲۴	صفحه ۷۵ آزمایش
۱۲۵	صفحه ۷۶ آزمایش
۱۲۶	صفحه ۷۷ آزمایش

فهرست جداول

۱۲	۱-۲ دسته‌ها و ویژگی‌های اطلاعات شخصی
۱۴	۱-۳ سوال‌ها و پارامترهای نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده ^۱
۳۰	۱-۴ جدول مقایسه‌ای
۳۰	۲-۴ میانگین رتبه‌ای

¹Theory of planned behavior

فهرست الگوریتم‌ها

فهرست برنامه‌ها

خ

فهرست اختصارات

قدردانی

قدردان عالم هستی ام که لحظه‌ای و ذره‌ای در بیکران زمان و مکان به من هوشیاری درک خویش را اعطای نمود. در آغاز وظیفه خود می‌دانم از خدمات 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 راهنمای 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 مشفقاته یاری داده‌اند. و در پایان، بوسه می‌زنم بر دستان خداوندگاران مهر و مهربانی، پدر و مادر عزیزم و ستایش می‌کنم وجود ارزشمندانه را تشکر می‌کنم از خانواده عزیزم به پاس عاطفه سرشار و گرمای امیدبخش وجودشان، که بهترین پشتیبان من بودند.

محمد رسول پارسائیان

۱۴۰۱ بهمن

فصل ۱

مقدمه

کریستین فوکس^۱ جامعه شناس اتریشی، سرویس‌های شبکه اجتماعی^۲ (SNS) در دنیای مدرن را به یک پنوبیکون^۳ تشبیه می‌کند که در آن شرکت‌های بزرگی مانند آلفابت^۴ (شرکت مادر سرویس گوگل^۵) و متا^۶ (شرکت مادر و مالک برنامه‌های نرم‌افزاری مانند اینستاگرام^۷، فیسبوک^۸ و واتساپ^۹) به ناظارت داده محور^{۱۰} اعضا می‌پردازند (Bentham, ۱۷۹۱, al. et Romele, ۲۰۱۷). عبارت پنوبیکون را اولین بار جرمی بتام^{۱۱} برای توصیف ساختارهای اجتماعی که مانند سیستم متمرکز ناظارت عمل می‌کنند، از معماری وارد فلسفه اجتماعی^{۱۲} کرد (Holford, ۱۸۲۸).

به نظر می‌رسد تصمیم‌گیرنده‌گانی که در چین سازمان‌هایی حضور دارند به حجم زیادی از اطلاعات شخصی افراد دسترسی دارند. اگر این اطلاعات که در ابتدا با رضایت افراد و فقط جهت بهینه سازی ارائه خدمات مورد توافق جمع‌آوری شده است، با نهادهای ثانویه به اشتراک گذاشته شود، می‌تواند برای ناظارت 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

³Panopticon

⁴Alphabet

⁵Google

⁶Meta

⁷Instagram

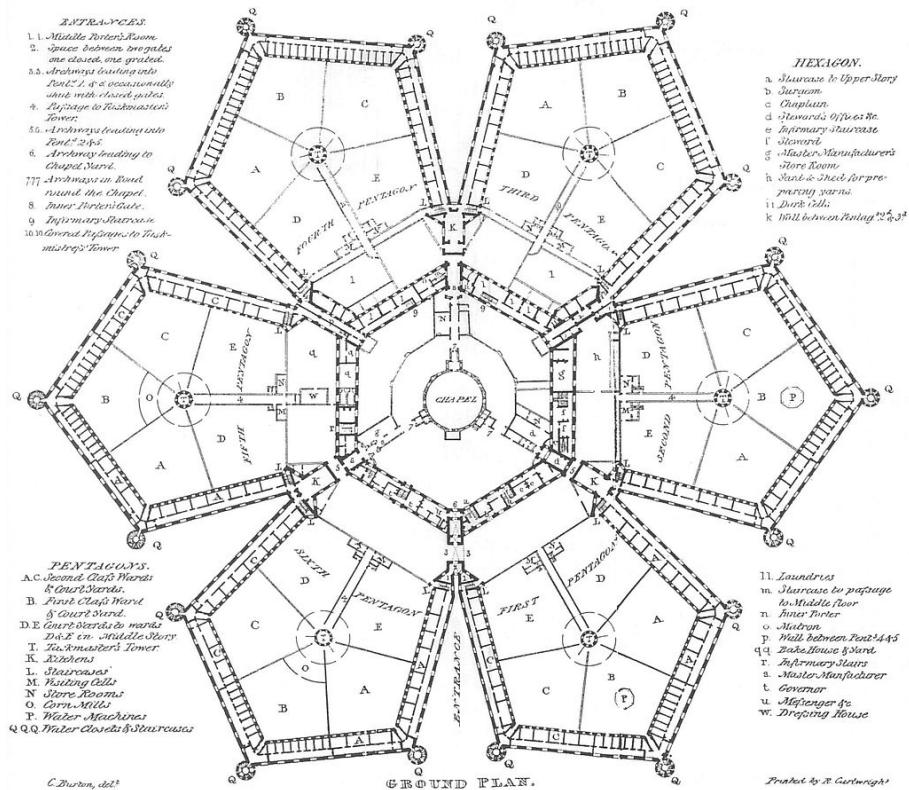
⁸Facebook

⁹Whatsapp

¹⁰Dataveillance

¹¹Jeremy Bentham

¹²Social philosophy



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

خارج از کنترل و آگاهی کاربران شبکه های اجتماعی، که فراهم کنندگان و صاحبان اصلی اطلاعات هستند، می شوند. افراد تصمیم‌گیرنده در این سازمانها به علت وظیفه‌ای که در قبال سازمان متبع خود دارند، ملزم به حداکثر کردن سود بنگاه‌های اقتصادی‌ای هستند که مالکیت این سازمانها و سرویس‌های ارائه شده را، در اختیار دارند. تصمیم در به اشتراک گذاری اطلاعات از سوی این افراد، معمولاً در وهله اول می‌تواند بر اساس چنین انگیزه‌ای مطابق با قواعد نظام‌های سرمایه‌داری و منطقی به نظر برسد. اما از طرف دیگر، همین تصمیمات می‌تواند باعث متضمر شدن کاربرانی باشد که مالک اصلی اطلاعات جمع‌آوری شده 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 (Barth,

¹³Oversight institutions

¹⁴Information societies

¹⁵Motivations of

¹⁶Privacy paradox

۲۰۱۷). Jong De and 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^{۱۷} قائل هستند، باز هم بی‌محابا نسبت به منتشر کردن اطلاعات شخصی خود در شبکه‌های اجتماعی اقدام می‌کنند.

این رفتار حتی پس از روپرتو شدن با پیامدهای سوءاستفاده از این اطلاعات نیز کاهش چشمگیری نداشته است (al. et Wirth ۲۰۲۱؛ al. et Hermes 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. به اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی از دید صاحبان اولیه اطلاعات، به عنوان یک رفتار اجتماعی ناخوشایند و بالقوه ناهنجار، شناسایی شده است (Norberg 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 تنها یک اثرات مخربی در پی نخواهد داشت. به علاوه جمع‌آوری و پردازش اطلاعات می‌تواند نتایج سازنده‌ای، در سطح اجتماعی و فردی داشته باشد (Rockenbach ۲۰۲۰، al. et ۲۰۲۰). امروزه افرادی که در جوامع اطلاعاتی فاقد سوابق اطلاعاتی ضبط شده^{۲۰} کافی در بیگ دیتا^{۲۱} باشند، از جهات مختلف مورد تبعیض^{۲۲} قرار می‌گیرند (Lerman ۲۰۱۳؛ al. et Favaretto ۲۰۱۹). با این دیدگاه، به اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی توسط صاحب اطلاعات، نه تنها ناسازگارانه نیست، بلکه به یک رفتار جامعه‌پسند^{۲۳} تبدیل می‌شود.

اطلاعات کاربران پس از فاش‌سازی در اختیار تصمیم‌گیرندگانی 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 انباسته شده، از طریق

¹⁷Information privacy

¹⁸Disclosure

¹⁹Personal Information Sharing Behavior

²⁰information records

²¹Big data

²²Discriminations

²³Prosocial

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 شرط‌دیگری که برای عضویت لازم بوده است، موافقت کرده است. او قبول کرده است که سرویس‌های 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 می‌شود 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 فاش‌سازی اطلاعات شخصی توسط خود فرد، است. این عمل توسط موسسه جمع‌آوری کننده اطلاعات و افراد تصمیم‌گیرنده در آن انجام می‌گیرد (Culnan، ۱۹۹۳). پیامدهای زیانبار تصمیمات بنگاه‌های اقتصادی و فن‌آوری بزرگی مانند میتا 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، متشكل از همان کاربرانی هستند که به طور جمعی، تامین کننده داده‌های جمع‌آوری شده توسط میتا بوده‌اند (Redman، ۲۰۱۳؛ Zwart de et al.؛ ۲۰۱۶؛ Christl and Spiekermann؛ ۲۰۱۴؛ Schyff et al.). 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). هرچند با توجه به تاثیرات سازنده‌ای که برای رفتار اشتراک گذاری اطلاعات در بخش‌های قبلی نام برده شده است، به نظر می‌رسد که می‌توان، عدم تغییر رفتار کاربران در به اشتراک گذاری اطلاعات خود را دوران پس از رسوایی کمبریج آنالیتیکا^{۲۵} (Epstein and Quan-Haase and Young، ۲۰۱۰؛ al. et Brandtz g، ۲۰۱۲)، هرچند با توجه به تاثیرات سازنده‌ای که آسیب می‌زنند و در نهایت سبب کاهش منافع جمع‌آوری و پردازش اطلاعات، می‌گردد.

²⁴Secondary use of information

²⁵post-Cambridge Analytica scandal era

²⁶Trust

رسایی کمپریج آنالیتیکا^{۲۸} در سال ۲۰۱۶ باعث پی‌گیری حقوقی شرکت متا و مدیر عامل آن مارک زاکربرگ و محکومیت به پرداخت جریمه پنج میلیارد دلاری، شد (Goodman and Smout, ۲۰۱۹؛ Rushe and Davies, ۲۰۱۹) و اکنش مسؤولین فیسبوک نشان می‌دهد که افراد تصمیم‌گیرنده 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 (Grewal, ۲۰۱۸؛ Kozlowska, ۲۰۱۸). با توجه به اینکه این افراد مسؤول حداقل‌کردن سود شرکت‌های خود هستند، به نظر می‌رسد که چنین تصمیماتی فرض عقلایی^{۲۹} بودن عامل‌های تصمیم‌گیرنده در تئوری انتخاب عقلایی^{۳۰} را 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.

۱-۱ نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده و اهمیت استفاده ثانویه از اطلاعات

تحقیقات زیادی برای بررسی رفتار کسانی که اطلاعات خود را در اینترنت به اشتراک می‌گذارند انجام شده است (Mitchell and Kamleitner, ۲۰۱۹؛ Sotoudeh and Kamleitner, ۲۰۱۹) 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^{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 تنافض حریم خصوصی شناخته می‌شود، توضیح داده شود (Gerber et al., 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 تنافضی را در افراد اعتماد کننده^{۳۵} نیز نشان می‌دهد (Gazdag, ۲۰۱۹). به طور کلی، تا کنون تحقیقات زیادی در حوزه حریم خصوصی اطلاعات، از بازی اعتماد

²⁷Cambridge Analytica scandal

²⁸Mark Zuckerberg

²⁹Rational

³⁰Rational choice theory

³¹Articulation

³²Privacy

³³Privacy Attitude

³⁴Trust game

³⁵Trustor

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). با توجه به این موضوع و برای هموار کردن مسیر پژوهشی در این حیطه، رویکرد اکتشافی را انتخاب کردیم.

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 به اطلاعات ۸۷ میلیون نفر دست یابد (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 شخصیتی و رفتار رای دهنده‌گان استفاده می‌کرد (al. et Rosenberg ۲۰۱۸). این شرکت از این داده برای کمک به پویش محافظه‌کاران برای هدف قرار دادن تبلیغات اینترنتی و پیام رسان‌ها 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 درآمدزاوی، 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 کبی 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 او فاش کرد که اخیراً صدھا گیگابایت داده رمزگاری نشده را بر روی سرورهای کمبریج آنالیتیکا دیده است.

³⁶Interpersonal

³⁷ Strategic Communication Laboratories (SCL)

در سال ۲۰۱۵، فیسبوک هیچ بیانیه عمومی‌ای درباره این رخداد منتشر نکرد و کاربرانی که اطلاعاتشان با کمربیج 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 دو روزه استماع‌اش در نهم و دهم آوریل ۲۰۱۸ گفت، به محض اینکه گواهی کمربیج 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 باخواست 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 می‌پردازنند، 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 (and Fast, ۲۰۲۱؛ Wang and Tang, ۲۰۱۹؛ al. et Wessels, ۲۰۲۱؛ Schnurr, ۲۰۲۱) مقایسه میان رفتار افراد در پژوهش‌های اندازه‌گیری تمایل به پرداخت^{۳۸} نشان داده است که تمایل به پرداخت با استفاده از روش‌های فرضی مانند ارزشیابی مشروط^{۳۹} که با استفاده از فرم‌های نظرسنجی انجام می‌شوند، میان ۱۷ تا ۶۳ درصد بالاتر از روش‌های غیر فرضی مانند حراج تجربی^{۴۰} است. حراج تجربی به عنوان یک روش سازگار با انگیزه^{۴۱} شناسایی شده است (Martinez- al. et Carrasco, ۲۰۱۵). یک فرایند، سازگار با انگیزه است و قبیلی که همه شرکت‌کنندگان فقط با درنظر گرفتن ترجیهات واقعی خود، بهترین خروجی را بدست می‌آورند (Nisan, ۲۰۰۷). با توجه به انتخاب رویکرد اکتسافی در انجام این پژوهش و عدم امکان پرداخت به شرکت‌کنندگان، از روش ارزشیابی مشروط مبتنی بر فرم نظرسنجی استفاده شد. همچنین بررسی تاثیر شرایط درک شده اجتماعی-اقتصادی بر روی فرایند ارزشگذاری با استفاده از

³⁸willingness to pay

³⁹contingent valuation

⁴⁰experimental auction

⁴¹incentive compatibility

زیر معیارهای مرتبط با سطح رفاه بر اساس سیاهه کیفیت زندگی سازمان بهداشت جهانی انجام شد.

۲-۱ نظریه‌ها

تئوری انتخاب عقلایی (Becker، ۱۹۷۸)، این فرض را بنا می‌نمهد 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^{۴۲} توسط آیک آیزن^{۴۳} و مارتین فیشبن^{۴۴} در در دهه ۸۰ میلادی شد. این نظریات پیشنهاد می‌کنند که بین نگرش^{۴۵} 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 پیش‌بینی کننده اصلی انجام یا عدم ایجاد رفتار است. به علاوه پارامتر هنجاری (هنجارات اجتماعی که عمل را احاطه کرده‌اند) در اجرا شدن یا نشدن عمل نقش بازی می‌کند (Fishbein and Ajzen، ۲۰۱۱؛ al. et Doswell، ۲۰۰۰). اما تحقیقاتی که در قالب چارچوب‌های اقتصاد رفتاری^{۴۶} 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^{۴۷}، هنجار درونی^{۴۸} و کنترل رفتاری ادراک شده^{۴۹}، نیت‌های رفتاری^{۵۰} افراد را شکل می‌بخشند. پایه تفکر نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده این است که رفتار اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی از تعامل ساختارهای روانشناسی^{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).

⁴²Theory of reasoned action

⁴³Icek Ajzen

⁴⁴Martin Fishbein

⁴⁵Attitudes

⁴⁶Behavioral economics

⁴⁷Attitude

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 بر اساس دسته‌بندی‌های هفت‌گانه‌ای که در پژوهش پیشین با توجه به رویکرد صاحبان اولیه اطلاعات خصوصی نسبت به خطر فاش شدن اطلاعات 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 پایابی 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 و ردآزمودنی‌ها به آزمایش با انتصاب افراد با احتمال ۵۰ درصد به دو گروه، انجام شد.

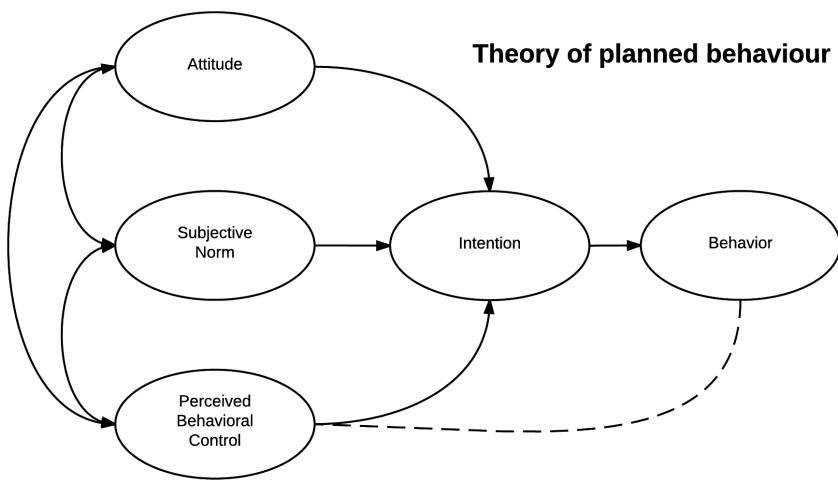
۱-۳ متغیرها و پرسشنامه‌ها

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 (محمدپور کیاکری، ۲۰۲۲) and

این نظریه در پژوهش‌های پیشین برای بررسی رفتار به اشتراک گذاری داده‌های خصوصی فرد در شبکه اجتماعی فیسبوک استفاده شده است (van Schyff et al., 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. (آیزک آیزن) عامل تعیین کننده برای انجام یک کار تمایلات او است.

⁵³Conceptual framework

⁵⁴Personal information of Others



شکل ۱-۲: ساختار نظریه رفتار برنامه ریزی شده

۴-۱ فرضیه پژوهشی

در ادامه این پایاننامه، در بخش دوم گزارشی از پژوهش‌های پیشین مربوط 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 جمع آوری 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 محدودیت‌ای این پژوهش و ویژگی‌های نمونه، نتایج گزارش شده در بخش چهارم مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرند و پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده ارائه می‌شوند.

در بخش ابتدایی این پایاننامه تلاش کردیم تا روند شکل گیری 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 توصیف کننده رفتار به استراتک گذاری اطلاعات خصوصی دیگران بوده‌اند، به اختصار معرفی شدند. در بخش بعد، به مرور پژوهش‌هایی می‌پردازیم که با سوال پژوهشی و فرضیه‌های این پایاننامه مرتبط هستند.

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 حداقلی 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 کردند. (Chua et al., ۲۰۲۱) جدول (۱-۲)

از سوی دیگر در سال ۲۰۲۲ کاروازکی، ترنز و ویت^۴ یک دسته‌بندی قاعده‌گرا قاعده‌گرا^۵ و جامع از نگرانی‌های حریم خصوصی افراد بر اساس پژوهش‌های گذشته ارائه داده و اعتبار و روایی آن را مورد سنجش قرارداده‌اند (?). آنها ۷ دسته خطر حریم خصوصی فیزیکی (PH)^۶، خطر حریم خصوصی اجتماعی

¹economic value

²willingness to pay

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

⁴Sabrina Karwatzki, Manuel Trenz and Daniel Veit

⁵Nomological

⁶Physical privacy risk

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، ترجیهات، 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.

^ خطر حریم خصوصی مرتبط با منابع (RE)^۹ ، خطر حریم خصوصی روانشناسی (PS)^{۱۰} ، خطر حریم خصوصی مرتبط با تعقیب قانونی (PR)^{۱۱} ، خطر حریم خصوصی مرتبط با شغل (CR)^{۱۲} و خطر حریم خصوصی مرتبط با آزادی (FR)^{۱۳} را شناسایی کردند. ما از این دسته‌بندی و توصیفاتی که در این پژوهش با دسته‌بندی‌های نامبرده مرتبط دانسته شده‌اند، استفاده کردیم.

⁷Social privacy risk

⁸Resource-related privacy risk

⁹Psychological privacy risk

¹⁰Prosecution-related privacy risk

¹¹Career-related privacy risks

¹²Freedom-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 برنامه ریزی شده

برای طراحی پرسشنامه جهت سنجش پارامترهای تشکیل دهنده ساختار نظریه رفتار برنامه ریزی شده از دستور العمل ارائه شده توسط آیزک آیزن(?) استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۴ سوال، هر یک برای اندازه‌گیری یکی از پارامترهای نظریه فوق، است. هر سوال دارای ۵ گزینه «کاملا موافقم»، «نسبتا موافقم»، «نه موافقم و نه مخالف»، «نسبتا مخالفم» و «کاملا 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](#))^۱App.

این تحقیق جهت بررسی رفتار کاربران فیسبوک در نصب کردن اپ^۱های این شبکه اجتماعی انجام شده است.

¹App

این اپ‌ها که هر یک سرویس‌های مورد علاقه کاربران را ارائه می‌کنند، می‌توانند به همه یا بخشی از اطلاعات شخصی کاربر و دوستان او در فیسبوک دسترسی پیدا کنند. نمونه یکی از همین اپ‌ها 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 (Smith, Salinas, Confessore, ۲۰۱۸؛ Gonzalez, al. et ۲۰۱۹). سوء استفاده و به اشتراک گذاری مجدد این اطلاعات بعداً باعث به وجود آمدن رسوبی کمربیج آنالیتیکا در سال ۲۰۱۶ شد (Gonzalez, al. et ۲۰۱۹).

جدول ۳-۱: سوال‌ها و پارامترهای نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده

پارامتر	سوال
نگرش	آخرین باری که برنامه واتسآپ نصب کردم، از من درخواست کرد که به لیست همه اسامی و شماره تلفن‌های ذخیره در گوشی من، دسترسی داشته باشد. نظر شما چیست؟
هنجار درونی	۱- خیلی خوب است ۲- خوب است ۳- نه خوب است نه بد ۴- بد است ۵- خیلی بد است
کنترل رفتاری ادراک شده	به نظر من، همه دوستانم اگر امروز برنامه واتسآپ را دوباره نصب کنند، اجازه می‌دهند که به لیست همه اسامی و شماره تلفن‌های ذخیره در گوشی شان، دسترسی داشته باشد.
قصد	من قصد دارم که اگر امروز برنامه واتسآپ را دوباره نصب کنم، اجازه دسترسی به لیست اسامی و شماره تلفن‌های ذخیره در گوشی ام را، خواهم داد.

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، ترجیهات معطوف به دیگری^۵، انگیزه‌های اجتماعی^۶، ترجیهات اجتماعی^۷ و در پایان جهت‌گیری ارزش اجتماعی (al. et Murphy^۸) ۲۰۱۱). تاثیر گرفتن نسبی این انگیزه‌ها از دریافتی فرد دیگر که در پژوهش‌های مختلف نشان داده شده است، پیش‌فرض‌های تئوری انتخاب عقلانی را به چالش می‌کشند. از این پیش‌فرض‌ها با عنوان اصل خودخواهی^۹ نام برده شده است(al. et Henrich^{۱۰}). 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 تصمیم گیرنده تلاش کند تا دریافتی خودش را حداکثر کند (فردگر^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 عقلانی را به چالش نمی‌کشد بلکه به عنوان افزونه‌ای برای افزایش واقع‌گرایی روانشناسی^{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 Boles ۱۹۹۷؛ Samuelson and Roch ۲۰۰۰؛ al. et Roch^{۱۷}) و دوراهی‌های تخصیص منابع

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

¹⁷Resource dilemma

ارزش اجتماعی ارزش اجتماعی همچنین به عنوان متغیر همگام^{۱۸} در تعامل با حالات هیجانی مختلف، تمایل به همکاری را تحت تاثیر قرار می‌دهد (Zeeleberg et al., ۲۰۰۸). جهت‌گیری ارزش اجتماعی در نخستی‌سان‌های 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 متدهای 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 نابرابری گریزی^{۲۲}) (Murphy et al., 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، کارامد است، می‌تواند تفاوت‌های بیشتر متدالو فردی را تشخیص دهد، اجازه ارزیابی رده‌بندی ترجیهات 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.

۵-۲-۳ تعریف عملیاتی رویکرد ارزش اجتماعی

این ابزار به صورت یک واسط کاربری مبتنی بر وب^{۲۵} طراحی شده است (شکل^{۲۶}) که منبع^{۲۷} این ابزار که به وسیله بسته نرم‌افزاری نکست جی. اس.^{۲۸} نوشته شده است به کار گرفته شد و تغییراتی به منظور فارسی کردن زبان رابط کاربری و بهینه کردن بخش‌های مختلف آن برای استفاده در این پژوهش، در کد منبع انجام شد. در نهایت برای ایجاد یک تجربه پیوسته و بدون وقفه برای آزمودنی‌ها، این ابزار در بقیه قسمتهای طراحی شده

¹⁸Covariate

¹⁹Non-human primate

²⁰Categorical approach

²¹Nominal categorization

²²Inequality aversion

²³SVO Slider Measure

²⁴Continuous

²⁵Web interface

²⁶Source code

²⁷Next.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 هستم.

شکل ۱-۳: صفحه نخست

تکلیف شماره 1

برای مشاهده دوباره راهنمای اینجا کلیک کنید.

دریافتی شما 85

دریافتی فرد دیگر 50

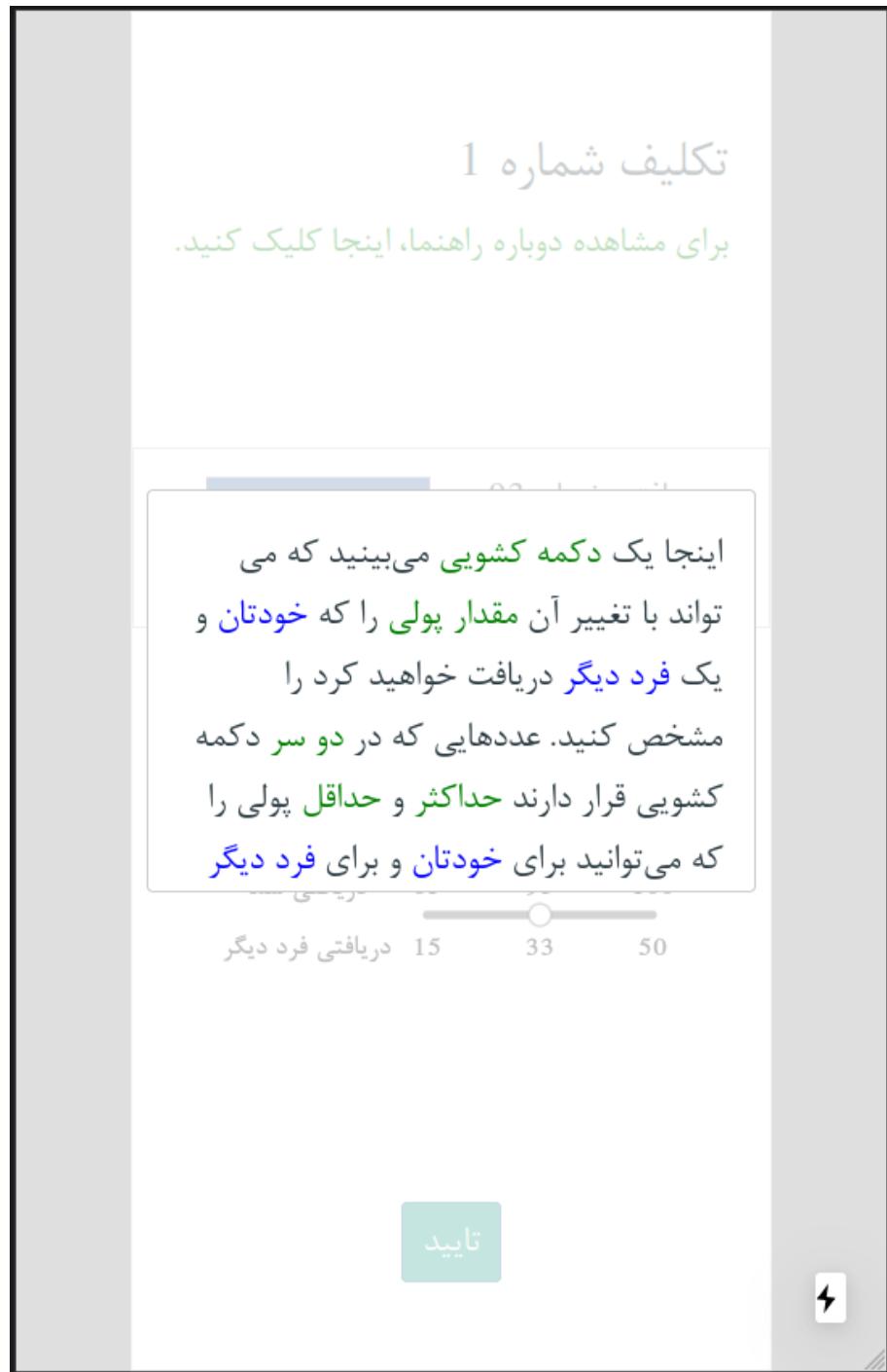
دریافتی شما 85 85 85

 50 15

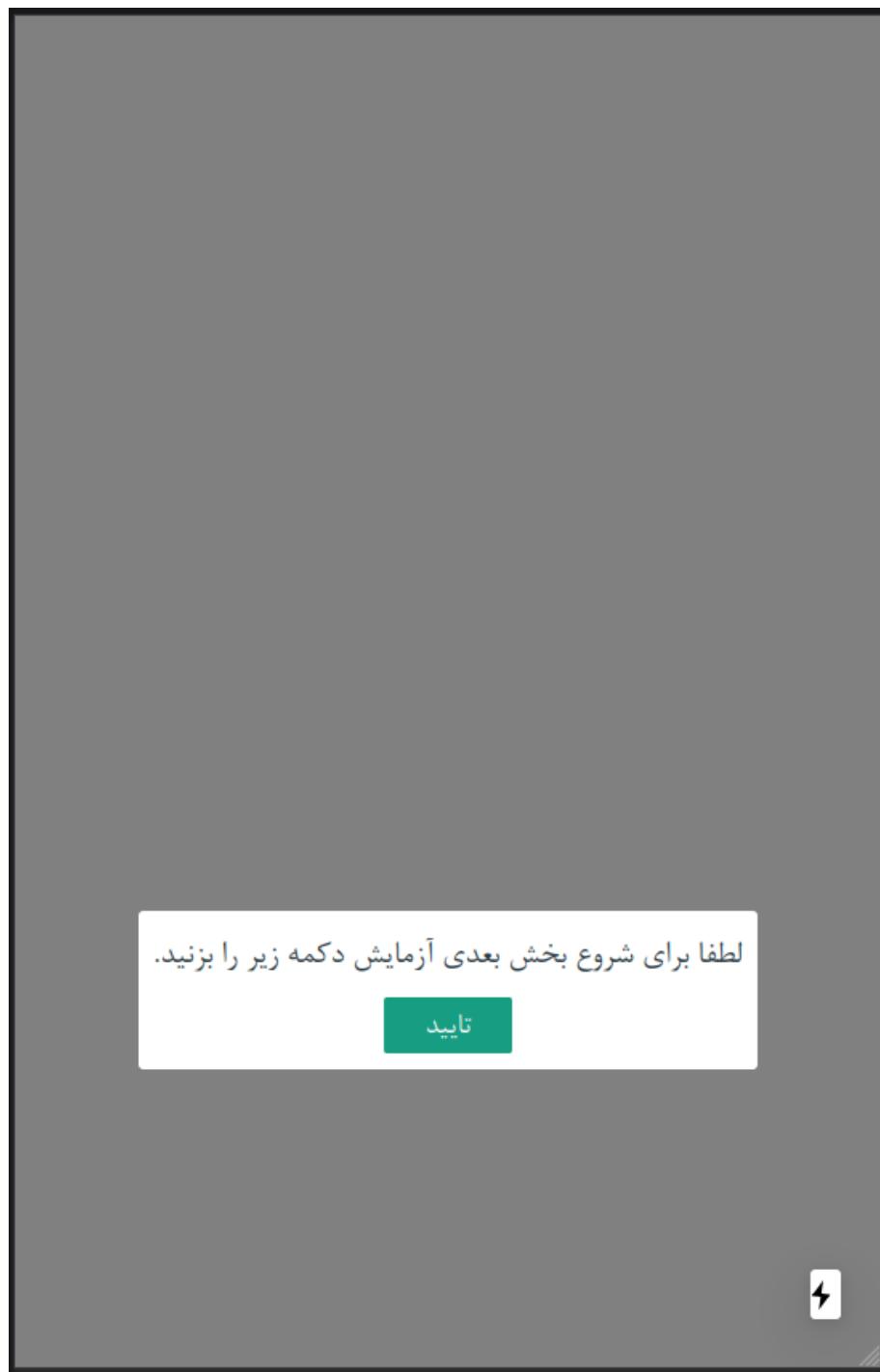
دریافتی فرد دیگر 85

تایید

شکل ۲-۳: صفحه تست



شکل ۳-۳: راهنمای در دسترس



شکل ۴-۳: صفحه پایانی

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 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 می‌کنند. برای مثال فرد تصمیم گیرنده می‌تواند مقدار x را بین ۵۰ و ۱۰۰ که شامل هر دو عدد نیز می‌شود، را انتخاب کند. دریافتی او مقدار x خواهد بود در حالی که به فرد دیگر $x - 150$ می‌رسد. شمارنده‌های 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 می‌دهند. همزمان دو نمودار میله‌ای افقی به صورت بصری کم و زیاد شدن سهم طرفین را به صورت کیفی، با تغییر اندازه نمایش می‌دهند. وقتی که آزمودنی دکمه کشویی را بر روی مقدار مورد پسند خود قرار داد، می‌تواند دکمه تایید را فشار دهد تا اطلاعات این بخش ذخیره شوند(؟).

۶-۲-۳ تعریف نظری متغیر تصمیم گیری به اشتراک گذاری اطلاعات خصوصی

دیگران

افراد در موقعیت‌های زیادی با شرایط تصمیم گیری برای انتخاب میان به اشتراک گذاری اطلاعات شخصی خود و نگه داشتن آن نزد خود، روبرو می‌شوند. آنها در این شرایط سود و یا زیان خود را در نظر می‌گیرند(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 شخصی دیگران به دست می‌آورد را با کنترلی که فرد دیگر بر روی اطلاعات شخصی خود دارد و Mitchell and Kamleitner (Mitchell and Kamleitner, ۲۰۱۹؛ Pu and Grossklags, ۲۰۱۶) یا با حریم خصوصی اطلاعات سبک و سنگین می‌کند.

۷-۲-۳ 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 برنامه‌ریزی شده تعریف می‌کنند. باور هنجاری، ادراک فرد از فشارهای هنجارهای

²⁸Slider

²⁹Slider bar

³⁰Normative belief

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 مدنظر 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).

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

دیگران

برای اندازه‌گیری هنجار ذهنی از ارزش اطلاعات^{۳۱} و باور هنجاری از ارزش اطلاعات^{۳۲} از پرسشنامه پژوهش گر ساخته سیاهه ارزش‌گذاری مجموعه‌داده^{۳۳} استفاده شد. این ابزار دارای ۱۴ سوال است که دسته‌های هفت‌گانه داده‌های شخصی دیگران را مورد ارزش‌یابی قرار می‌دهد. پژوهشی که برای یافتن ابعاد اطلاعات شخصی بر اساس نوع خطری که افراد از فاش شدن آن احساس لحاظ می‌کنند، ۷ دسته از اطلاعات شخصی را مشخص کرده است (?). هر یک از این دسته‌ها دارای ۲ سوال در پرسشنامه هستند. برای سنجش پایایی درونی این پرسشنامه سوالات به دو پرسشنامه ۷ سوالی تقسیم شدند. هر یک از این پرسشنامه‌ها دارای یک سوال از هر یک از دسته‌های 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 بر عکس 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 بر عکس 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 ۷۷ نیز به همین صورت برای سنجش باور هنجاری نسبت به ارزش اطلاعات خصوصی دیگران به کار رفت.

³¹Subjective norm about information value

³²Normative belief about information value

³³Dataset valuation inventory

۹-۲-۳ 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, Williams and Williams, ۲۰۰۲). رفتارهای افراد ماکیاولیستی 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؛ Williams, al. et Vernon, ۲۰۰۸) اما در رفتار ماکیاولیستی بهره کشی و سوء استفاده وجود دارد. رفتار ضد اجتماعی تحت تاثیر فقدان گناه، عدم صداقت، بدینی و سنگدل بودن قرار دارد. رفتار یک فرد خودشیفتگی 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 خودشیفتگی و اختلال شخصیت ضد اجتماعی در دی. اس. ام.^{۳۸} 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. تعریف عملیاتی سه‌گانه تاریک : برای سنجش ویژگی‌های ضد اجتماعی، 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(?) مورد تایید قرار گرفته است. برای طراحی نسخه تحت وب این پرسشنامه از پکیج نرم افزاری ری‌اکت^{۴۴} و کتابخانه تولید پرسشنامه جاواسکریپت سروی جی. اس.^{۴۵} استفاده شد و برای اندازه گیری رفتار آزمودنی‌ها در زمان انجام آزمایش از کدنویسی جاواسکریپت استفاده شد. برای بررسی و رفع اثر عامل

³⁴ Dark Triad

³⁵ Machiavellianism

³⁶ Narcissism

³⁷ Psychopathy

³⁸ Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders(DSM)

³⁹ Peter K. Jonason

⁴⁰ Gregory D. Webster

⁴¹ Construct validity

⁴² Content validity

⁴³ Discriminant validity

⁴⁴ React

⁴⁵ Surveyjs

اثر تقدم^{۴۶} و اثر ترتیب^{۴۷} (ALWIN and KROSNICK؛ ۱۹۸۷، et Dillman؛ ۲۰۰۳) و همچنین پرهیز از افزایش واریانس خطاكه با تصادفی سازی کامل همه گزینه‌ها بین آزمودنی‌ها (Grant، ۲۰۰۹) 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 بر عکس 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 (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.

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 ارزشی‌ای که در آن زندگی می‌کند در تعامل با هدفها، انتظارات، استانداردها و دلمشغولی‌هایش ». »

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، al. et al.، ۱۳۸۵).

⁴⁶ Primacy effects

⁴⁷ Order effects

⁴⁸ Quality of life (QOL)

⁴⁹ World Health Organization (WHO)

۱۲-۲-۳ تعریف نظری خودافشاگری

خودافشاگری^{۵۰}

۱۳-۲-۳ تعریف عملیاتی خودافشاگری

۱۴-۲-۳ جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

دپیساتریو و همکاران^{۵۱} نشان داده‌اند دانشجویان می‌توانند به عنوان یک جامعه آماری مناسب در پژوهش‌های حراج آزمایشگاهی شرکت داده شوند (al. et Depositario ۲۰۰۹).

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 آزمودنی‌ها ارائه شدند. (?). در بازی حراج از هر یک از آزمودنی‌ها 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 آزمونی‌های دیگر نزدیک‌تر باشد. (Jaskowski, ۲۰۱۸؛ al. et Chang, ۲۰۱۵؛ Galavotti, ۲۰۱۹؛ Czarnigowska and شهریور ۱۴۰۱). 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.

^{۵۰} Self disclosure

^{۵۱} Dinah Pura T. Depositario, Rodolfo M. Nayga Jr., Ximing Wu, Tiffany P. Laude

فصل ۴

نتایج

۱-۴ پیش پردازش داده و نتایج اولیه

داده های جمع آوری شده که به صورت یک فایل با فرمت json بر روی سرور ذخیره شده بودند، توسط کتابخانه های پردازش داده زبان برنامه نویسی پایتون numpy، pandas و scipy پردازش شدند. از تعداد ۶۷۰ نفری که وارد اولین صفحه شده بودند، ۱۳۲ نفر بالا فاصله 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.

۱۹۲ چهار بخش ابتدایی آزمایش شامل معرفی اولیه، پرسشنامه دوم و معرفی ثانویه را کامل کرده بودند. از این میان، داده هایی که فاقد اطلاعات بودند و یا اطلاعات وارد شده توسط آزمودنی مانند نام و نام خانوادگی و شماره تلفن ها مخدوش و غیر قابل تشخیص بودند، پاکسازی شدند.

از این میان داده های افرادی که مشخصات وارد شده توسط آنها مخدوش و غیر صحیح بودند، جذف شدند. همچنین ۳ نفر از شرکت کنندگان با وجود اینکه بخش های مختلف آزمایش را به درستی انجام داده بودند، به این دلیل که شماره تلفن نامعتبر برای فرد معرفی شده در بخش های معرفی اولیه و معرفی ثانویه وارد کرده بودند. همچنین ۱ نفر دیگر نیز به جای شماره تلفن، ایمیل خود را وارد کرده بود. داده های این افراد نیز از نتایج جذف شدند و در نهایت ۱۶۲ باقی ماندند که از این مجموعه داده برای انجام سنجش های آماری استفاده شد.

۲-۴ سیاهه ارزشگذاری مجموعه داده

در این پژوهش از سیاهه ارزشگذاری مجموعه داده که یک پرسشنامه پژوهشگر ساخته^۱ است برای اندازه‌گیری نگرش نسبت به ارزش دسته‌های مختلف اطلاعات شخصی، استفاده شده است. تلاش^۲ هر یک از آزمودنی‌ها 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 دسته‌ای از اطلاعات که تلاش به آن تعلق دارد، تلقی می‌شود زمان شروع پرسشنامه آنلاین^۵ رضایت^۶ آزمودنی‌ها به طور تصادفی و از طریق کد جاوا اسکریپت^۷ اجرا شده در مرورگر^۸ به دو دسته تقسیم شدند.

۳-۴ ویژگی‌های نمونه

تعداد کل آزمودنی‌ها ۱۹۵ نفر، با بازه سنی ۰.۱۸ تا ۰.۵۴ و میانگین ۰.۲۷ و انحراف استاندارد ۰.۸ بود. از این میان ۸۶ نفر مذکور و ۱۰۶ مومنث بودند. تعداد ۳ نیز از بین گزینه‌های مربوط به جنسیت گزینه عدم تمایل به پاسخگویی را انتخاب کردند (تصویر).

بعد از حذف داده‌های مربوط به آزمودنی‌هایی که اطلاعات مخدوش یا غیر قابل استفاده داشتند، تعداد ۱۹۵ باقی ماندند.

۴-۴ سه‌گانه تاریک

جدول (۱-۴) به صور مقایسه‌ای شاخص‌های آماری میانگین و انحراف معیار به دست آمده در پرسشنامه پیاده شده در این آزمایش را با آزمایش‌های پیشین نمایش می‌دهد.

¹The researcher made a questionnaire

²Trial

³Dataset

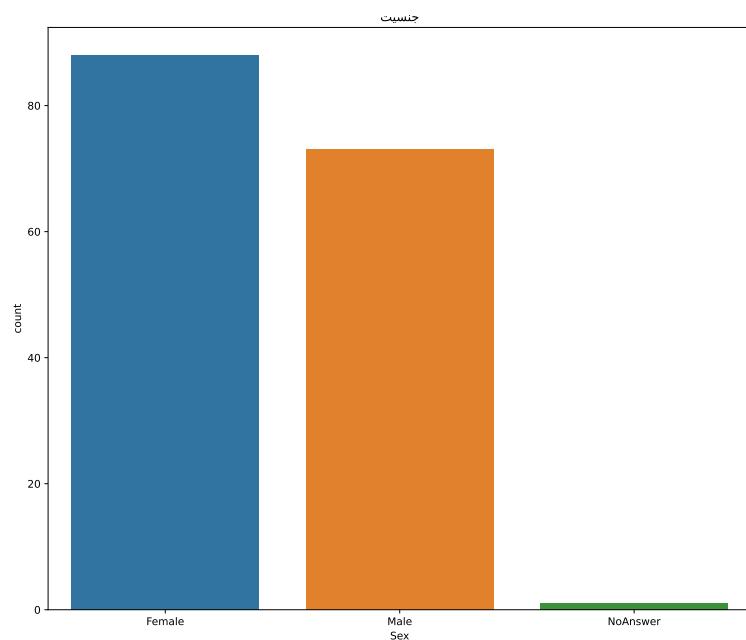
⁴Subjective value

⁵Online survey

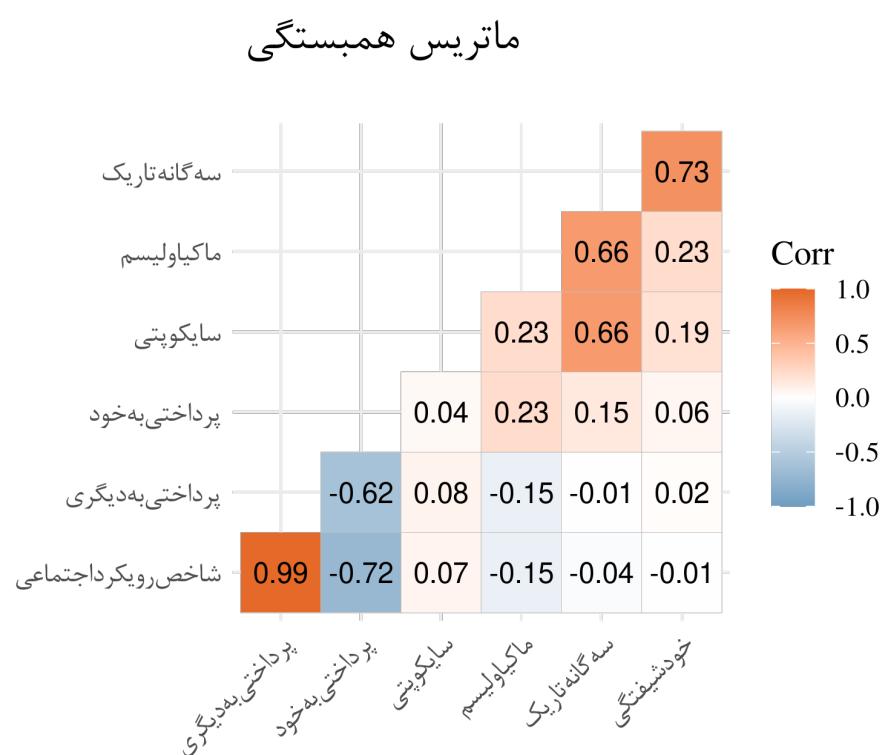
⁶Consent

⁷JavaScript consent

⁸Browser



شکل ۱-۴: فراوانی جنسیت بیان شده در نمونه



شکل ۲-۴: ماتریس همبستگی

جدول ۱-۴: جدول مقایسه‌ای.

معرفی اولیه ثانویه					جنسيت		مولفه
زن	مرد	خیر خیر	بله بله	بله بله بیکسان	بله بله متفاوت		
(۵,۹۴)	(۶,۸۲)	(۱۶,۱۶)	(۰)	(۰)	(۰)	(۰)	نمره کل
(۲,۳۸)	(۲,۹۷)	(۳,۵)	(۰)	(۰)	(۰)	(۰)	ماکیاولیسم
(۲,۹۶)	(۳,۰۸)	(۴,۹۶)	(۰)	(۰)	(۰)	(۰)	سایکوپتی
(۳,۳۶)	(۳,۶۴)	(۷,۷)	(۰)	(۰)	(۰)	(۰)	خودشیفتگی

جدول ۲-۴: میانگین رتبه‌ای

Max	Min	Mean	
۳	۰	۱,۵۴	تحصیلات
۵	۲	۳,۶۱	دسترسی به اطلاعات
۴	۰	۱,۲۹	رضایت شغلی
۵	۱	۲,۴۸	سلامت روان
۵	۱	۲,۵۲	پول
۵	۱	۲,۵۶	حس امنیت
۵	۱	۲,۹۴	کیفیت کلی زندگی
۴	۰	۳,۳۵	اهمیت علم
۴	۰	۱,۴۸	آشنایی با علم داده

۵-۴ نتایج آزمون جهت‌گیری ارزش اجتماعی

از میان همه شرکت کنندگان ۲۰ نفر در دسته فردگرا ، ۱ نفر در دسته رقابت‌جو ، ۵۱ نفر در دسته همکاری کننده و ۱ نفر در دسته دیگر خواه قرار داشتند. (تصویر ۵-۴)

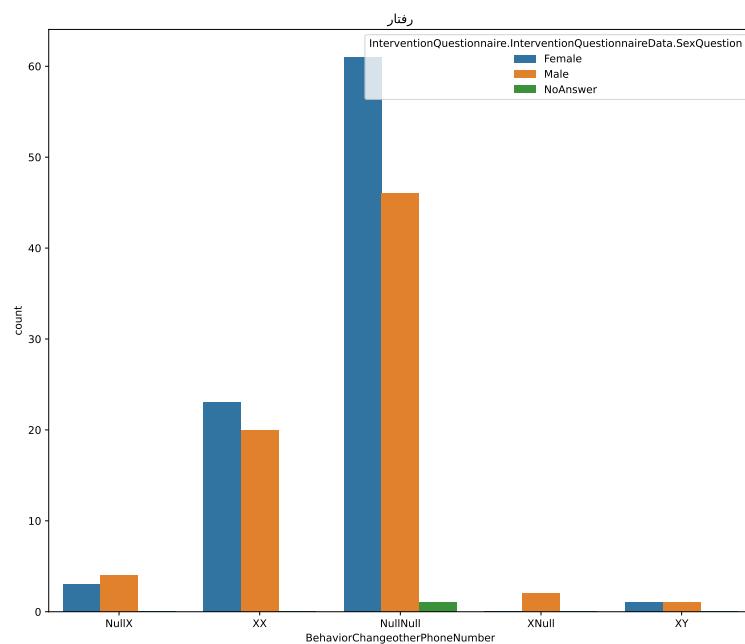
تصویر ۴-۴

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

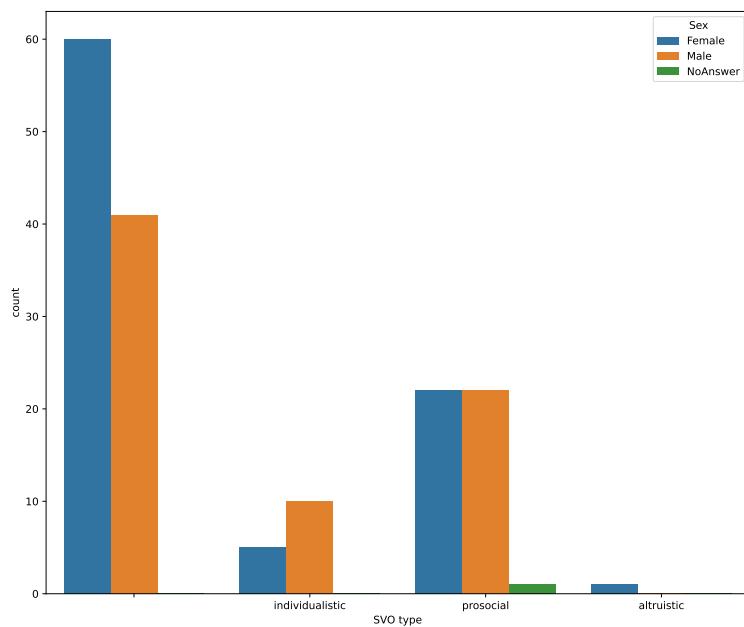
میانگین کلی نمره‌ای که همه آزمودنی‌ها در هر دو گروه به ۱۴ سوال هر دو دسته نمرات از دید خود(باور به ارزش اطلاعات) ۲.۴۳ با انحراف استاندارد ۳.۱۰ و از دید دیگران ۲.۳۱(باور هنجاری به ارزش اطلاعات) با انحراف استاندارد ۱.۱۳ بود.

شکل ۴-۴ نمودار پراکنش نمره رویکرد ارزش اجتماعی را نسبت به نمره سه‌گانه تاریک نشان می دهد. و در شکل ۷-۴ فراوانی نمره‌های پرسشنامه سه‌گانه تاریک مشخص شده است.

فصل ٤. نتایج



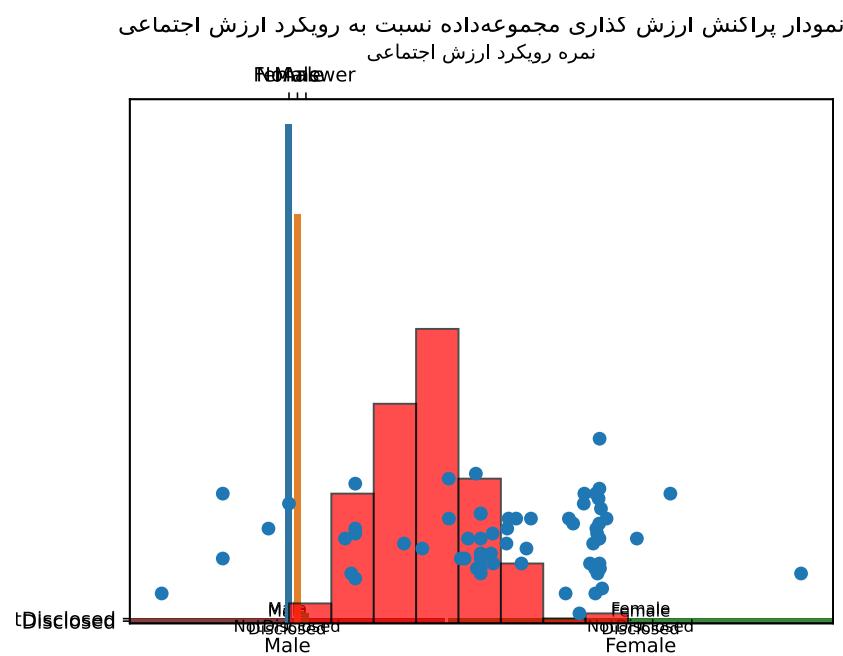
شکل ٤-٣: فراوانی جنسیت بیان شده در نمونه



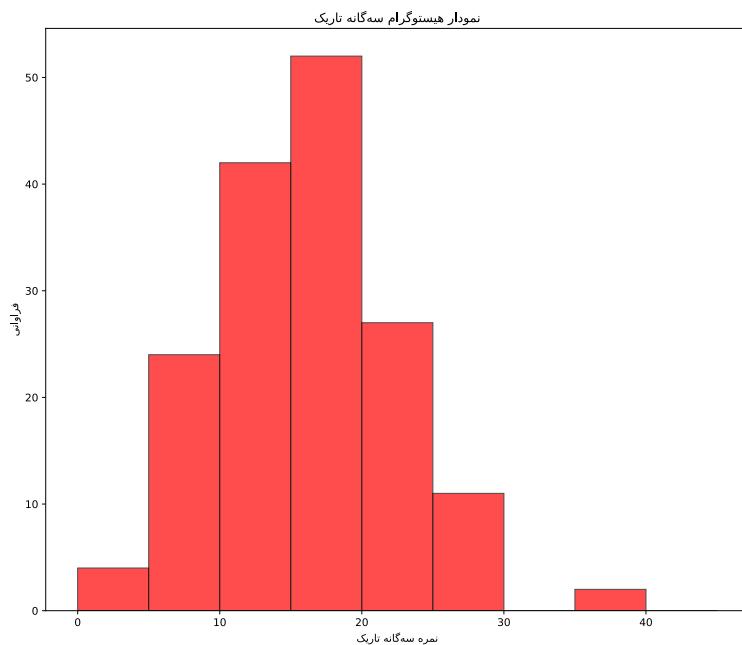
شکل ۴-۴: فراوانی دسته‌های رویکرد ارزش اجتماعی با توجه به جنسیت

شکل ۴-۵: فراوانی دسته‌های رویکرد ارزش اجتماعی

فصل ۴. نتایج



شکل ۴-۶: نمودار پراکنش نمره رویکرد ارزش اجتماعی را نسبت به نمره سه گانه تاریک نشان می دهد.



شکل ۴-۷: نمودار پراکنش نمره رویکرد ارزش اجتماعی را نسبت به نمره سه گانه تاریک نشان می دهد.

٦-٤ اعتبارسنیجی

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 نامعتر 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 میان‌ویژگی‌های تاریک و رفتار به اشتراک‌گذاری 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

۳-۵ نتایج مربوط به SVO

۴-۵ 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).

۵-۵ محتوا

۶-۵ جمع‌بندی

۷-۵ نوآوری

۸-۵ پیشنهادها

با توجه به اینکه حريم خصوصی افراد یکی از متغیرهای اصلی در زمان جمع آوری 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.

۹-۵ 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

³Prolific

فصل ۵. بحث و نتیجه‌گیری

امکان استفاده از آزمودنی‌ها با شرایط قابل قبول از نظر سوابق قبلی آن‌ها، را امکان‌پذیر می‌سازند. در این پژوهش 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.

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 ??) استفاده شده است.

با وجود اینکه روش حراج تجربی برای سنجش باور افراد نسبت به ارزش اطلاعات دارای اعتبار بیشتری است، با توجه به محدودیت پرداخت به آزمودنی‌ها و انتخاب رویکرد اکتشافی برای انجام این پژوهش، از روش نظرسنجی به این منظور استفاده شد. در پژوهش‌های پیش رو می‌توان از روش حراج تجربی برای سنجش ارزش داده استفاده کرد. با توجه به اینکه در این روش آزمودنی‌ها می‌باید علم داده دانش کافی داشته باشند، پیشنهاد می‌شود از جامعه فعالان حوزه علم داده برای جمع‌آوری نمونه استفاده شود.

⁴Exclusion criteria

مراجع

العنوان ، المؤلفون المؤلفون ، نوع المنشورة المنشورة ، العنوان العنوان ، العنوان العنوان ، العنوان العنوان and العنوان العنوان . العنوان العنوان العنوان العنوان العنوان العنوان العنوان العنوان (WHOQOL-BREF): العنوان العنوان العنوان العنوان . العنوان العنوان 4(4):1–12، January 1385.

العنوان العنوان and العنوان . العنوان . (العنوان العنوان العنوان العنوان العنوان العنوان العنوان العنوان العنوان ، 1(3)، February 2022. doi: 10.30488/fbra.2021.1945782.1050.

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: 10.1257/jel.04.2.442.

David Agogo. Invisible market for online personal data: An examination. *Electronic Markets*, 31(4):989–1010, December 2021. ISSN 1422-8890. doi: 10.1007/s12020-020-00437-0.

Icek Ajzen. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2):179–211, December 1991. ISSN 0749-5978. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-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: 10.1002/hbe2.190.

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: 10.1080/1479277994300116.

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)90040-4.

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.20320.

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

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

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

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

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

Prabha S Chandra, S Deepthivarman, 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.

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.2013.1892.

H.N. Chua, J.S. Ooi, and A. Herblant. The effects of different personal data categories on information privacy concern and disclosure. *Computers and Security*, 110, 2021. ISSN 0167-4048. doi: 10/gm3c8d.

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: 10.2307/249770.

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 2021. doi: 10.1002/jcpy.1250.

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/jcc.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.1080.0080.

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/s40537-019-0177-4.

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.20180240.

Brooke Ann Gazdag, Marie Haude, Martin Hoegl, and Miriam Muethel. I Do Not Want to Trust You, but I Do: On the Relationship Between Trust Intent, Trusting Behavior,

and Time Pressure. *Journal of Business and Psychology*, 34(5):731–743, October 2019. ISSN 1573-353X. doi: 10.1007/s10869-018-9597-y.

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

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

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

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

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.

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/ggx63.

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.2021.054.

George Holton. *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.

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.

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/a0019260.

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

Bernadette Kamleitner and Mahshid Sotoudeh. Information sharing and privacy as a socio-technical phenomenon. *TATuP - Zeitschrift für Technikfolgenabschätzung in Theorie und Praxis*, 29:68–71, December 2019. doi: 10.14512/tatup.28.3.68.

Cecilia Kang and Sheera Frenkel. Facebook Says Cambridge Analytica Harvested Data of Up to 87 Million Users - The New York Times. <https://www.nytimes.com/2018/04/04/technology/mark-zuckerberg-testify-congress.html>.

Iga Kozlowska. 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.14.1.30.

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.

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.

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

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

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

Laura Martínez-Carrasco, M. Brugarolas, Africa Martinez-Poveda, and Juan Ruiz. Comparing hypothetical versus non-hypothetical methods for measuring willingness to pay in a food context. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 13:e0109, December 2015. doi: 10.5424/sjar/2015134-8232.

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: 10.1177/1745691616666070.

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: 10.1515/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: 10.12766/fm18v1n1.

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.2000.2910.

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: 10.24908/ss.v15i2.9021.

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.

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

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

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

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

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

S. Spiekermann, H. Krasnova, O. Hinz, A. Baumann, A. Benlian, H. Gimpel, I. Heimbach, A. Köster, A. Maedche, B. Niehaves, M. Risius, and M. Trenz. Values and Ethics in Information Systems: A State-of-the-Art Analysis and Avenues for Future Research.

Business and Information Systems Engineering, 64(2):247–264, 2022. ISSN 2363-7005. doi: 10.1007/s12599-021-00734-8.

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

Y. Tang and L. Wang. How Chinese web users value their personal information: An empirical study on WeChat users. *Psychology Research and Behavior Management*, 14:987–999, 2021. ISSN 1179-1578. doi: 10.2147/PRBM.S318139.

Chutikulrungsee Tharntip Tawnie and Burmeister Oliver Kisalay. Interdependent Privacy. *The ORBIT Journal*, 1(2):1–14, January 2017. ISSN 2515-8562. doi: 10.29297/orbit.v1i2.38.

K. van der Schyff, S. Flowerday, and P.B. Lowry. Information privacy behavior in the use of Facebook apps: A personality-based vulnerability assessment. *Heliyon*, 6(8), 2020a. ISSN 2405-8440. doi: 10.1016/j.heliyon.2020.e04714.

Karl van der Schyff, Stephen Flowerday, and Paul Benjamin Lowry. Information privacy behavior in the use of Facebook apps: A personality-based vulnerability assessment. *Heliyon*, 6(8):e04714, August 2020b. ISSN 2405-8440. doi: 10.1016/j.heliyon.2020.e04714.

Philip A. Vernon, Vanessa C. Villani, Leanne C. Vickers, and Julie Aitken Harris. A behavioral genetic investigation of the Dark Triad and the Big 5. *Personality and Individual Differences*, 44(2):445–452, 2008. ISSN 1873-3549. doi: 10.1016/j.paid.2007.09.007.

Jeffrey D. Wall, P. Lowry, and Jordan B. Barlow. Organizational Violations of Externally Governed Privacy and Security Rules: Explaining and Predicting Selective Violations Under Conditions of Strain and Excess. *J. Assoc. Inf. Syst.*, 2016. doi: 10.17705/1JAIS.00420.

N. Wessels, J.P. Gerlach, and A. Wagner. To sell or not to sell - Antecedents of individuals' willingness-to-sell personal information on data-selling platforms. in *40th International Conference on Information Systems, ICIS 2019*, 2019. ISBN 978-0-9966831-9-7.

J. Wirth, C. Maier, S. Laumer, and T. Weitzel. Laziness as an explanation for the privacy paradox: A longitudinal empirical investigation. *Internet Research*, 32(1):24–54, 2022. ISSN 1066-2243. doi: 10/gnqkhv.

Alyson Leigh Young and Anabel Quan-Haase. Privacy Protection Strategies on Facebook. *Information, Communication & Society*, 16(4):479–500, May 2013. ISSN 1369-118X.
doi: 10.1080/1369118X.2013.777757.

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

پیوست آ

تصاویر آزمون مبتنی بر وب



خوش آمدید.

این پژوهش به عنوان پایان نامه ارشد رشته علوم
شناسختی دانشکده روانشناسی دانشگاه تهران و با
حمایت دانشکده برق و کامپیوتر دانشگاه تهران و
پژوهش کده فناوری های همگرا انجام می شود.

لطفا تا پایان آزمایش در همین صفحه بمانید و از باز
کردن آپ(برنامه) یا وبسایت دیگر، خودداری فرمایید.

لطفا دکمه زیر را بزنید:

شروع آزمایش

شکل آ-۱: صفحه ۱ آزمایش

شرکت شما در این پژوهش کمک بزرگی در راستای توسعه علم خواهد کرد.

- شرکت در این پژوهش کاملاً داوطلبانه است و اجباری برای شرکت در این پژوهش نیست.
- حتی پس از موافقت با شرکت در پژوهش، هر زمان که بخواهید، می‌توانید از سیستم خارج شوید.
- این پژوهش هیچ گونه آسیبی در پی نخواهد داشت.
- اطلاعات شما در این پژوهش به صورت محترمانه نگه داشته خواهد شد و فقط نتایج کلی گزارش می‌شود.
- در صورت بروز مشکل می‌توانید با مسئول پژوهش، آقای محمد رسول پارسا ایان به شماره ۰۹۳۶۵۱۵۶۸۳۰ پیام دهید یا به ایمیل m.r.parsaeian@ut.ac.ir بفرستید.

○ من موارد فوق را خواندم و بر اساس آن، رضایت

آگاهانه خود را برای شرکت در این پژوهش اعلام می‌کنم.

تایید

شکل آ-۲: صفحه ۲ آزمایش

پیوست آ. تصاویر آزمون مبتنی بر وب

لطفاً جایز نباشد. نظر از دوستان خود را به عنوان شرکت گشته جدید در آزمایش، معفوی کنید.

بر کردن نام و نام خانوادگی اخباری نیست، اما به انجام آزمایش کمک می‌کند.

شرکت گشته اول

نام شرکت گشته جدید	رضا
نام خانوادگی شرکت	صادقی
کشته جدید	
شماره موبایل شرکت	۰۹۱۲۹۹۹۰۰۰۰
کشته جدید	

شرکت گشته دوم

نام شرکت گشته جدید	
نام خانوادگی شرکت	
کشته جدید	
شماره موبایل شرکت	
کشته جدید	

شرکت گشته سوم

نام شرکت گشته جدید	
نام خانوادگی شرکت	
کشته جدید	
شماره موبایل شرکت	
کشته جدید	

شرکت گشته چهارم

نام شرکت گشته جدید	
نام خانوادگی شرکت	
کشته جدید	
شماره موبایل شرکت	
کشته جدید	

شرکت گشته پنجم

نام شرکت گشته جدید	
نام خانوادگی شرکت	
کشته جدید	
شماره موبایل شرکت	
کشته جدید	

تابید

شکل آ-۳: صفحه ۳ آزمایش

لطفا به سوالاتی که در این بخش آمده، پاسخ دهید.

آماده انجام این بخش هستم.

تایید

شکل آ-۴: صفحه ۴ آزمایش

لطفا به سوالاتی که در این بخش آمده، پاسخ دهید.

ادامه آزمایش نیاز به علامت زدن گزینه و تایید شما دارد.

اماده انجام این بخش هستم.

تایید

شکل آ-۵: صفحه ۵ آزمایش

لطفا به سوالاتی که در این بخش آمده، پاسخ دهید.

آماده انجام این بخش هستم.

تایید

شکل آ-۶: صفحه ۶ آزمایش

لطفا جنسیت خود را انتخاب کنید.

مونث

مذکر

مایل به پاسخ نیستم

تایید

شکل آ-۷: صفحه ۷ آزمایش

سن

لطفا سن خود را انتخاب کنید



تایید

شکل آ-۸: صفحه آزمایش

لطفاً میزان تحصیلات خود را بیان کنید.

دیپلم یا زیر دیپلم

کارشناسی یا دانشجوی کارشناسی

کارشناسی ارشد یا دانشجوی کارشناسی ارشد

دانشجوی دکترا، دکترا یا بالاتر

تایید

شکل آ-۹: صفحه ۹ آزمایش

پیوست آ. تصاویر آزمون مبتنی بر وب

لطفا نام آخرين موسسه آموزشى يا محل تحصيل خود را، وارد کنيد.

لطفا شهر محل زندگی تان را وارد کنيد.

تایید

شکل آ-۱۰: صفحه ۱۰ آزمایش

لطفا شاخه تحصیلی خود را انتخاب کنید.

- علوم انسانی(روانشناسی، جامعه شناسی و غیره)
- برق و علوم کامپیوتر
- علوم پایه(ریاضیات، فیزیک و غیره)
- مهندسی غیر از برق و کامپیوتر
- هنر و ادبیات
- رشته‌های مدیریت(مدیریت، کارآفرینی، اقتصاد، حسابداری و غیره)
- رشته‌های تربیت بدنی
- رشته‌های پزشکی و پیراپزشکی(پزشکی، پرستاری، داروسازی و غیره)
- موارد دیگر

نام ببرید

تایید

شکل آ-۱۱: صفحه ۱۱ آزمایش

لطفا یکی از موارد زیر را انتخاب کنید.

شاغل هستم و از درآمدم راضی‌ام

شاغل هستم و از درآمدم ناراضی‌ام

شاغل هستم، با وجود اینکه نیاز مالی ندارم

شاغل نیستم و نیاز مالی هم ندارم

شاغل نیستم و نیاز مالی دارم

مایل به پاسخ نیستم

لطفا عنوان شغلی که دارید را وارد کنید.

تایید

شکل آ-۱۲: صفحه ۱۲ آزمایش

لطفا میزان آشنایی خود با علم داده (Data Science) را مشخص کنید.

- کاملاً آشنا هستم
- نسبتاً آشنا هستم
- به طور متوسط آشنا هستم
- کم آشنا هستم
- اصلاً آشنا نیستم

تایید

شكل آ-۱۳: صفحه ۱۳ آزمایش

هزینه‌های شخصی شما در یکماه چقدر است؟
(شامل تفریحات و سفر و آموزش، خرید، رستوران و غذا،
سلامتی و بهداشت، هزینه مسکن مانند اجاره یا شارژ آپارتمان یا
خوابگاه، هزینه رفت و آمد مانند تاکسی، اتوبوس و ماشین
شخصی، لوازم آرایشی و یا آرایشگاه)

<input checked="" type="radio"/> کمتر از یک میلیون تومان
<input type="radio"/> یک تا سه میلیون
<input type="radio"/> سه تا پنج میلیون
<input type="radio"/> پنج تا هفت میلیون
<input type="radio"/> هفت تا دوازده میلیون
<input type="radio"/> دوازده تا بیست میلیون
<input type="radio"/> بیشتر از بیست میلیون
<input type="radio"/> مایل به پاسخ نیستم

تایید

شکل آ-۱۴: صفحه ۱۴ آزمایش

لطفاً پاسخی که از نظر شما مناسب‌تر است را انتخاب کنید.
اگر در پاسخ به سوالی تردید دارید، اولین پاسخی که به ذهن تان می‌رسد را
انتخاب کنید.

لطفاً به سوالات زیر با توجه به شرایط زندگی تان در **یک هفته اخیر** پاسخ
دهید.

در کل کیفیت زندگی خود را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

<input checked="" type="radio"/> خیلی بد
<input type="radio"/> بد
<input type="radio"/> نه بد و نه خوب
<input type="radio"/> خوب
<input type="radio"/> خیلی خوب

تایید

شکل آ-۱۵: صفحه ۱۵ آزمایش

در زندگی روزمره خود چقدر احساس امنیت و آرامش میکنید؟

صلاً <input checked="" type="radio"/>
کم <input type="radio"/>
متوسط <input type="radio"/>
خیلی زیاد <input type="radio"/>
به شدت <input type="radio"/>

تایید

شكل آ-۱۶: صفحه ۱۶ آزمایش

آیا برای رفع نیازهای خود پول کافی دارید؟

<input checked="" type="radio"/> اصلاً
<input type="radio"/> در حد کم
<input type="radio"/> در حد متوسط
<input type="radio"/> در حد زیاد
<input type="radio"/> به طور کامل

تایید

شکل آ-۱۷: صفحه ۱۷ آزمایش

اطلاعات مورد نیاز روزمره به چه میزان در دسترس شماست؟

<input checked="" type="radio"/> صلاً
<input type="radio"/> در حد کم
<input type="radio"/> در حد متوسط
<input type="radio"/> در حد زیاد
<input type="radio"/> به طور کامل

تایید

شکل آ-۱۸: صفحه ۱۸ آزمایش

سوال زیر درباره احساس یا تجربه شما در **چهار هفته اخیر** است.

چه مقدار دچار احساسات منفی مانند: خلق پایین، ناامیدی،
اضطراب و افسردگی می شوید؟

هیچوقت

به ندرت

بعضی اوقات

خیلی وقتها

همیشه

تایید

شکل آ-۱۹: صفحه ۱۹ آزمایش

لطفا یکی از گزینه های زیر را انتخاب کنید:

زدواج کرده‌ام یا در رابطه عاطفی هستم

ازدواج نکرده‌ام و در رابطه عاطفی هم نیستم

ترجیح می دهم نگویم

کسی را دوست دارم اما رابطه عاطفی نداریم

دارای روابط غیر پایدار هستم

تایید

شکل آ-۲۰: صفحه ۲۰ آزمایش

چقدر از روابط جنسی خود رضایت دارید؟

<input checked="" type="radio"/> روابط جنسی ندارم
<input type="radio"/> مایل به پاسخگویی نیستم
<input type="radio"/> کاملاً ناراضی
<input type="radio"/> ناراضی
<input type="radio"/> نه ناراضی و نه راضی
<input type="radio"/> راضی
<input type="radio"/> خیلی راضی

تایید

شکل آ-۲۱: صفحه ۲۱ آزمایش

انجام پژوهش های علمی را چقدر مفید می دانید؟

خیلی مفید است

نسبتاً مفید است

کم مفید است

خیلی کم مفید است

اصلاً مفید نیست

تایید

شکل آ-۲۲: صفحه ۲۲ آزمایش

در این بخش ۱۲ سوال ۵ گزینه‌ای برای شما نمایش داده
می‌شود.
لطفا به آن‌ها پاسخ پدهید.

آماده انجام این بخش هستم.

تایید

شکل آ-۲۳: صفحه ۲۳ آزمایش

گزینه‌ای که بیشتر با شما اनطباق دارد را، انتخاب کنید.
دوست دارم از دیگران انتظار داشته باشم که توجه ویژه‌ای به من
کنند.

کاملا موافقم	<input checked="" type="radio"/>
نسبتا موافقم	<input type="radio"/>
نه موافقم و نه مخالف	<input type="radio"/>
نسبتا مخالفم	<input type="radio"/>
کاملا مخالفم	<input type="radio"/>

تایید

شکل آ-۲۴: صفحه ۲۴ آزمایش

گرینهای که بیشتر با شما انتباط دارد را، انتخاب کنید.
دوست دارم به دنبال شان و مقام اجتماعی باشم.

کاملا موافقم

نسبتا موافقم

نه موافقم و نه مخالف

نسبتا مخالفم

کاملا مخالفم

تایید

شکل آ-۲۵: صفحه ۲۵ آزمایش

گزینه‌ای که بیشتر با شما انطباق دارد را، انتخاب کنید.
دوست دارم از دیگران بخواهم که به من توجه کنند.

<input checked="" type="radio"/> کاملا موافقم
<input type="radio"/> نسبتا موافقم
<input type="radio"/> نه موافقم و نه مخالفم
<input type="radio"/> نسبتا مخالفم
<input type="radio"/> کاملا مخالفم

تایید

شکل آ-۲۶: صفحه ۲۶ آزمایش

گرینهای که بیشتر با شما انتباط دارد را، انتخاب کنید.
دوست دارم از دیگران بخواهم که مرا تحسین کنند.

کاملا موافقم

نسبتا موافقم

نه موافقم و نه مخالف

نسبتا مخالفم

کاملا مخالفم

تایید

شکل آ-۲۷: صفحه ۲۷ آزمایش

گزینه‌ای که بیشتر با شما انطباق دارد را، انتخاب کنید.
دوست دارم نسبت به دیگران عیب‌جو و بدبین باشم.

<input checked="" type="radio"/> کاملا موافقم
<input type="radio"/> نسبتا موافقم
<input type="radio"/> نه موافقم و نه مخالف
<input type="radio"/> نسبتا مخالفم
<input type="radio"/> کاملا مخالفم

تایید

شکل آ-۲۸: صفحه ۲۸ آزمایش

گرینهای که بیشتر با شما انتباطق دارد را، انتخاب کنید.
دوست دارم، نسبت به دیگران سنگدل و بی‌عاطفه باشم.

کاملا موافقم

نسبتا موافقم

نه موافقم و نه مخالف

نسبتا مخالفم

کاملا مخالفم

تایید

شکل آ-۲۹: صفحه ۲۹ آزمایش

گزینه‌ای که بیشتر با شما انطباق دارد را، انتخاب کنید.
دوست دارم بیش از حد، نگران اخلاقیات یا رعایت اصول اخلاقی
اعمالم، نباشم.

کاملا موافقم	<input checked="" type="radio"/>
نسبتا موافقم	<input type="radio"/>
نه موافقم و نه مخالف	<input type="radio"/>
نسبتا مخالفم	<input type="radio"/>
کاملا مخالفم	<input type="radio"/>

تایید

شکل آ-۳۰: صفحه ۳۰ آزمایش

گرینهای که بیشتر با شما انتباط دارد را، انتخاب کنید.
دوست دارم(در اشتباهات ام)، احساس پشیمانی نداشته باشم.

کاملا موافقم

نسبتا موافقم

نه موافقم و نه مخالف

نسبتا مخالفم

کاملا مخالفم

تایید

شکل آ-۳۱: صفحه ۳۱ آزمایش

گزینه‌ای که بیشتر با شما انطباق دارد را، انتخاب کنید.
دoust دارم برای رسیدن به اهدافم، از دیگران سوء استفاده
کنم.

کاملا موافقم	<input checked="" type="radio"/>
نسبتا موافقم	<input type="radio"/>
نه موافقم و نه مخالف	<input type="radio"/>
نسبتا مخالفم	<input type="radio"/>
کاملا مخالفم	<input type="radio"/>

تایید

شکل آ-۳۲: صفحه ۳۲ آزمایش

گزینه‌ای که بیشتر با شما انطباق دارد را، انتخاب کنید.
دوست دارم برای رسیدن به اهدافم، در مقابل دیگران چربزبانی
کنم.

کاملا موافقم

نسبتا موافقم

نه موافقم و نه مخالف

نسبتا مخالفم

کاملا مخالفم

تایید

شکل آ-۳۳-۳۳: صفحه آزمایش

گزینه‌ای که بیشتر با شما انطباق دارد را، انتخاب کنید.
دوست دارم برای رسیدن به اهدافم، از فریب یا دروغ استفاده
کنم.

کاملا موافقم	<input checked="" type="radio"/>
نسبتا موافقم	<input type="radio"/>
نه موافقم و نه مخالف	<input type="radio"/>
نسبتا مخالفم	<input type="radio"/>
کاملا مخالفم	<input type="radio"/>

تایید

شکل آ-۳۴: صفحه ۳۴ آزمایش

گزینه‌ای که بیشتر با شما انطباق دارد را، انتخاب کنید.
دوست دارم برای رسیدن به اهدافم، دیگران را تحت نفوذ خودم
درآورم.

کاملا موافقم

نسبتا موافقم

نه موافقم و نه مخالف

نسبتا مخالفم

کاملا مخالفم

تایید

شکل آ-۳۵: صفحه ۳۵ آزمایش

لطفا برای شروع بخش بعدی آزمایش دکمه زیر را بزنید:

شروع

شکل آ-۳۶: صفحه ۳۶ آزمایش

کسی معرف شما نبوده است. آیا تعامل دارید یکی از دوستان خود را بازی شرک در این پژوهش معرفی کنید؟
در صورت تعامل اتفاقاً مشخصات افراد جدید را تکمیل کنید.
افراد جدید از اینکه توسط شما معرفی شده اند، مطلع نخواهند شد.
فرم افراد جدید با انتخاب گزینه **۴** فعال می شود.
بعد از معرفی گیرنده، اتفاقاً گمک نایاب، مر پایین را بزنید.



برای تکمیل کردن مشخصات شرکت‌کنندگان جدید، گزینه **۴**
از لالا را انتخاب کنید.
بر گزینه نام و نام خانوادگی اجباری نیست، اما به آزمایش کمک می‌کند.
شرکت کننده اول

نام فرد جدید:	روضا
نام خانوادگی فرد:	صادقی
جندید:	
موبايل فرد جدید:	۰۹۱۲۹۹۹۰۰۰۰

شرکت کننده دوم

نام فرد جدید:	
نام خانوادگی فرد:	
جندید:	
موبايل فرد جدید:	

شرکت کننده سوم

نام فرد جدید:	
نام خانوادگی فرد:	
جندید:	
موبايل فرد جدید:	

شرکت کننده چهارم

نام فرد جدید:	
نام خانوادگی فرد:	
جندید:	
موبايل فرد جدید:	

شرکت کننده پنجم

نام فرد جدید:	
نام خانوادگی فرد:	
جندید:	
موبايل فرد جدید:	

تا زید

شکل آ-۳۷: صفحه آزمایش

نتایج آزمایش به طور اتوماتیک به ایمیل و آی‌دی تلگرام که در زیر وارد کنید، برای شما ارسال می‌شود.
آی‌دی تلگرام اختیاری است اما به آزمایش کمک می‌کند.

<input type="text"/>	ایمیل:
<input type="text"/>	آی‌دی تلگرام:

تایید

شکل آ-۳۸: صفحه ۳۸ آزمایش

یک گزینه را انتخاب کنید.

_____	_____
_____	_____
دوم.	

پس از چند روز، ایمیل دعوت مجدد به ادامه آزمایش برای شما ارسال شود؟

انتخاب کنید... ▼

در چه ساعتی از روز، ایمیل دعوت مجدد به ادامه آزمایش، برای شما ارسال شود؟

انتخاب کنید... ▼

تایید

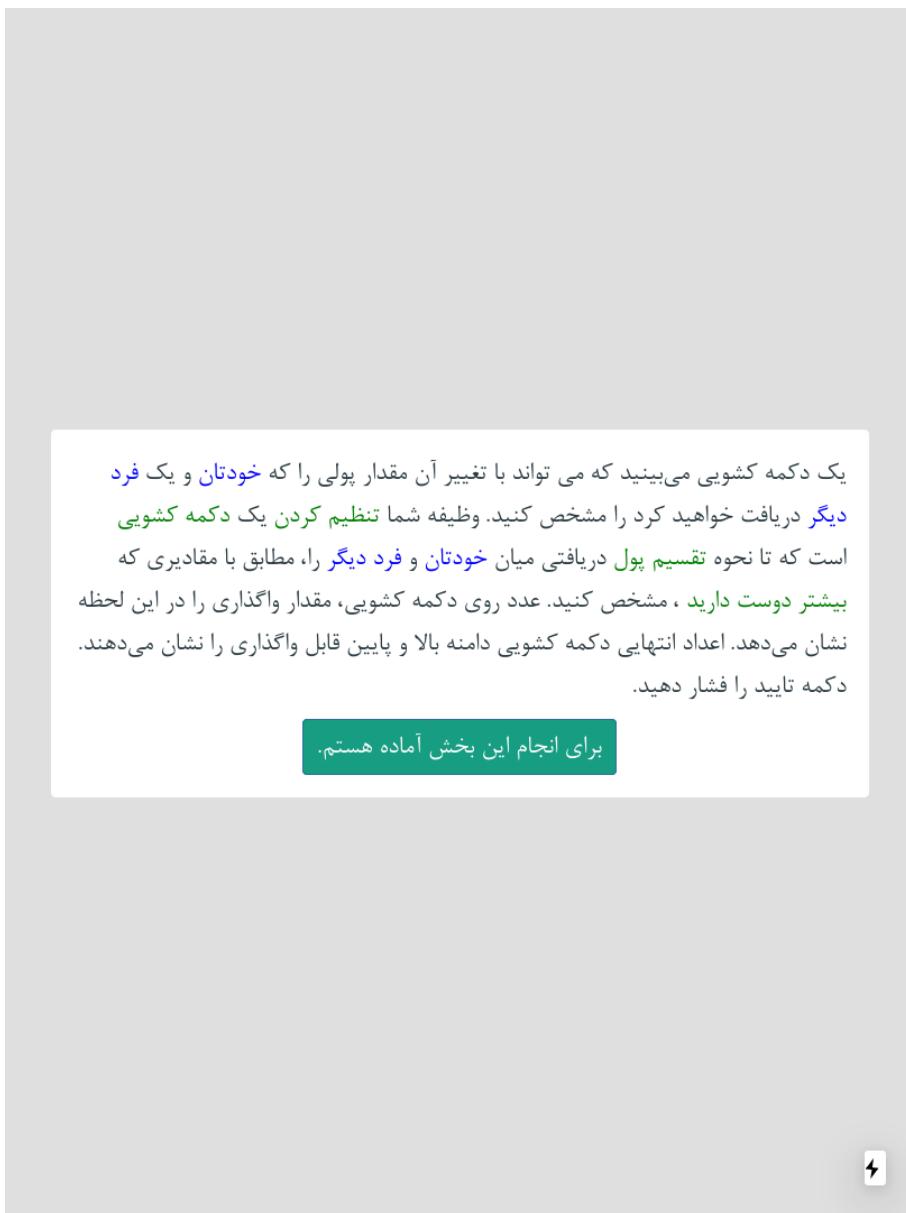
شکل آ-۳۹: صفحه ۳۹ آزمایش

یک گزینه را انتخاب کنید.

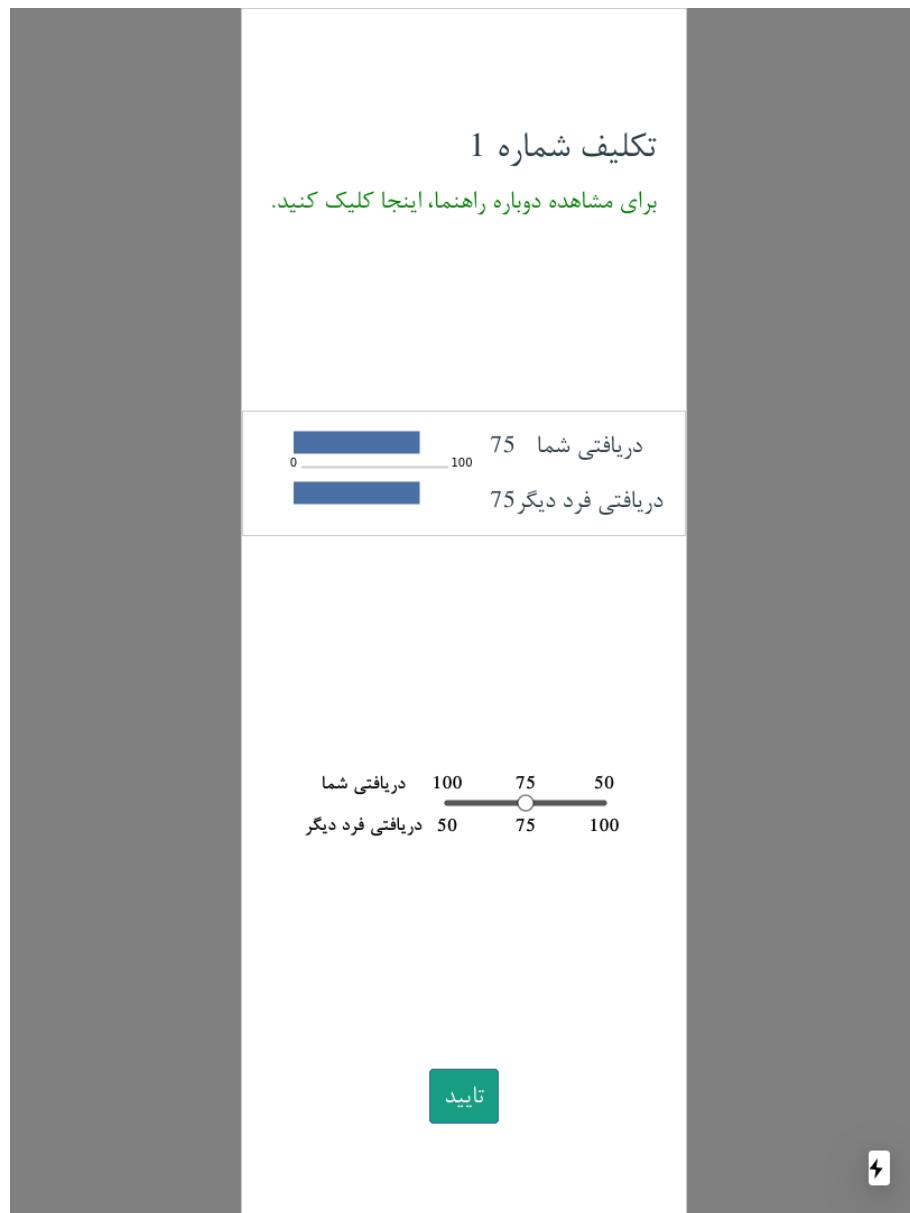
- شروع مرحله دوم آزمایش
- پایان آزمایش و انتخاب زمان مناسب انجام بخش
- .دوم

تایید

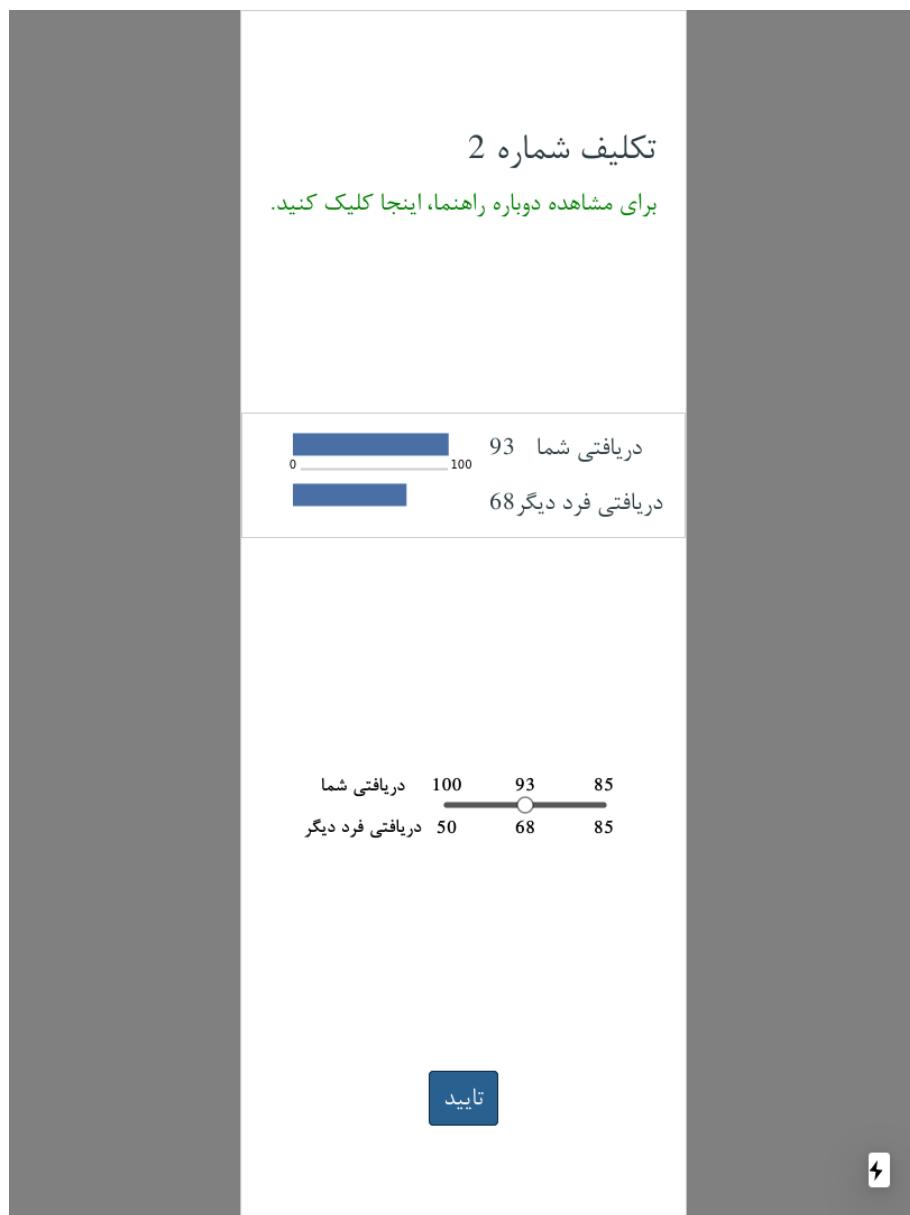
شکل آ-۴۰: صفحه ۴۰ آزمایش



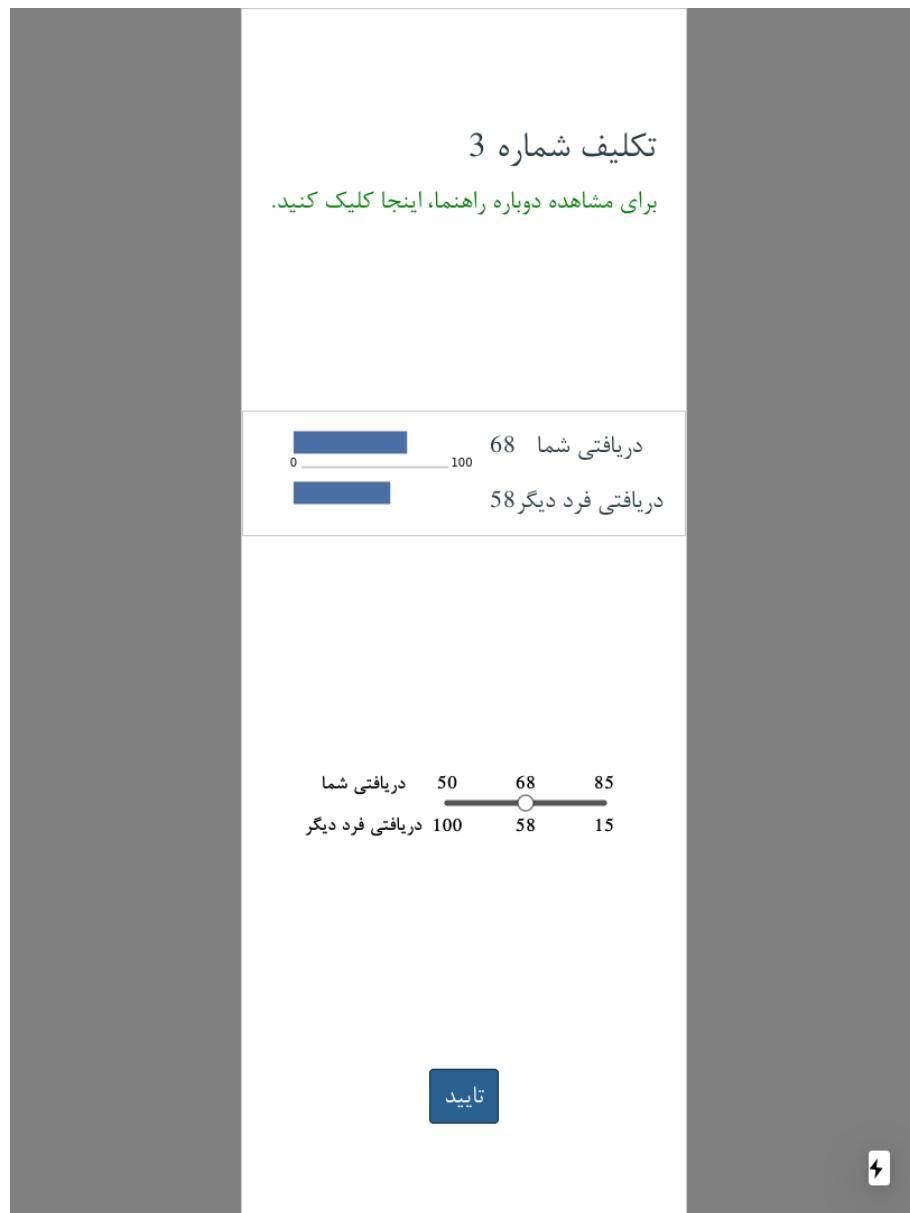
شکل آ-۴۱: صفحه ۴۱ آزمایش



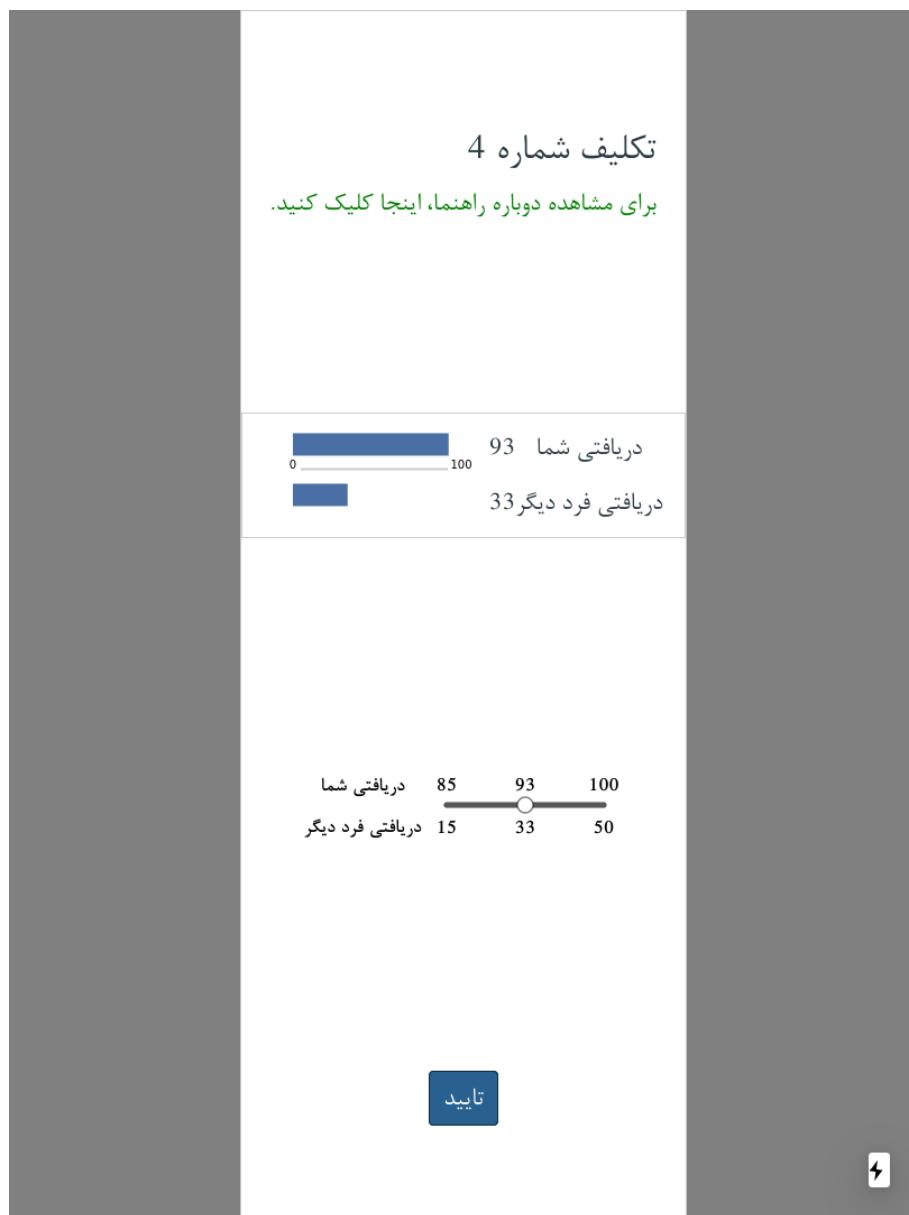
شکل آ-۴۲: صفحه ۴۲ آزمایش



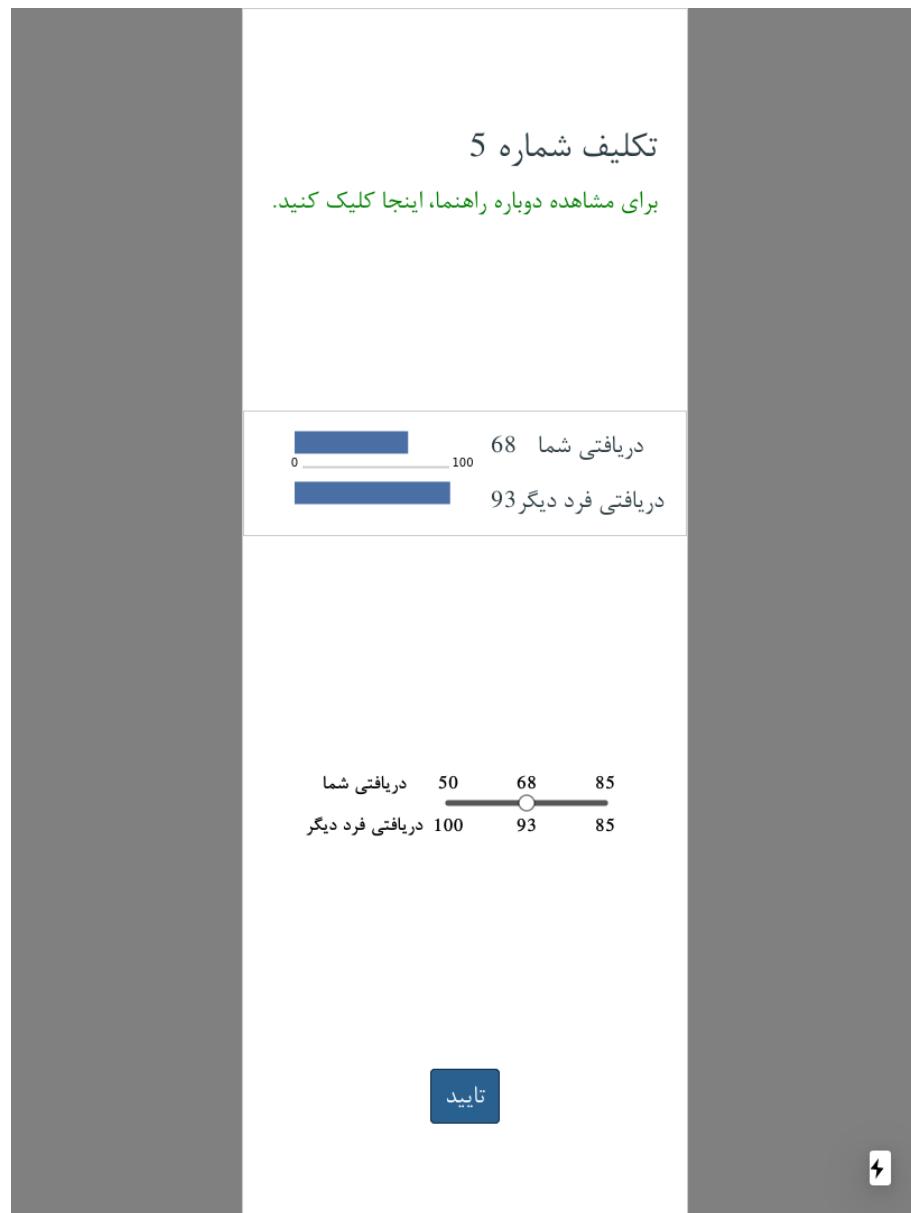
شکل آ-۴۳: صفحه ۴۳ آزمایش



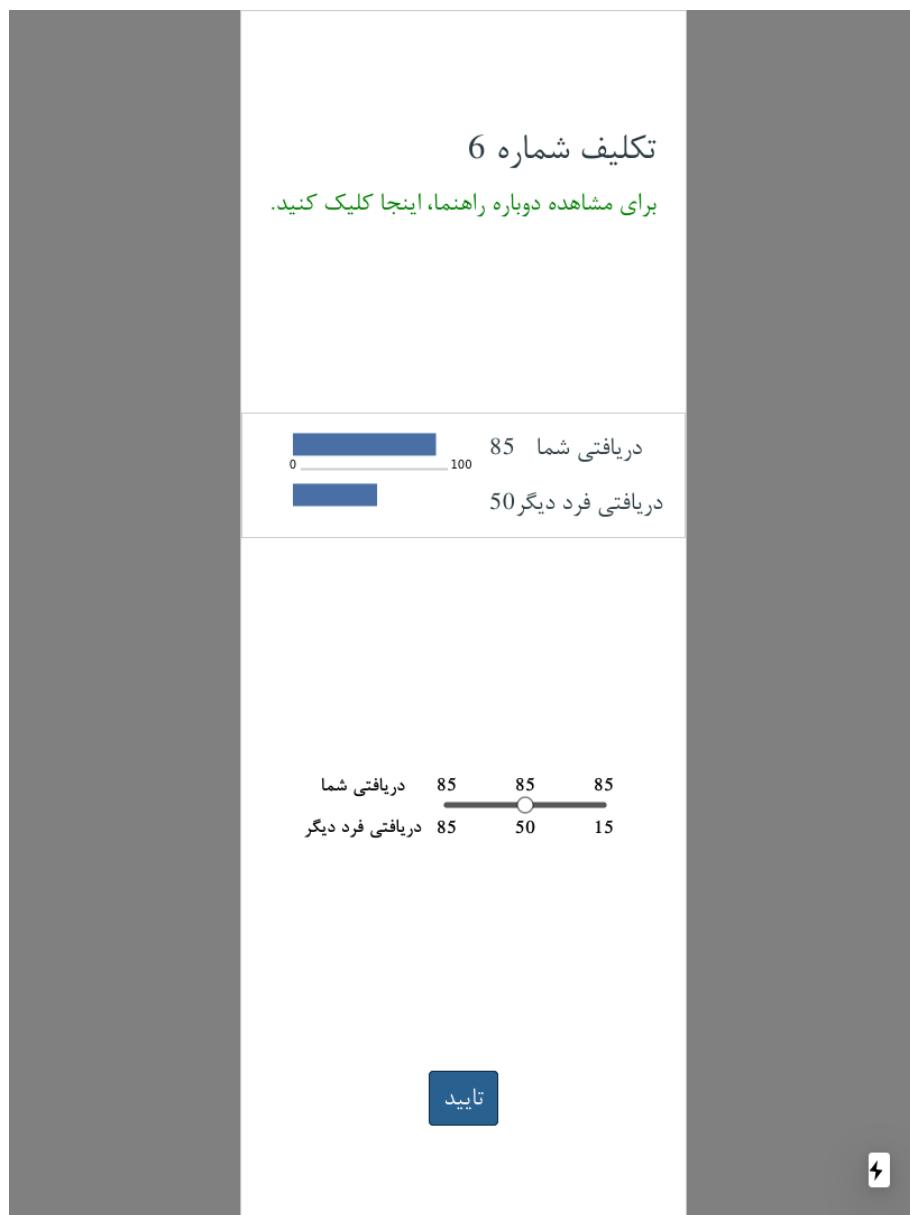
شکل آ-۴۴: صفحه ۴۴ آزمایش



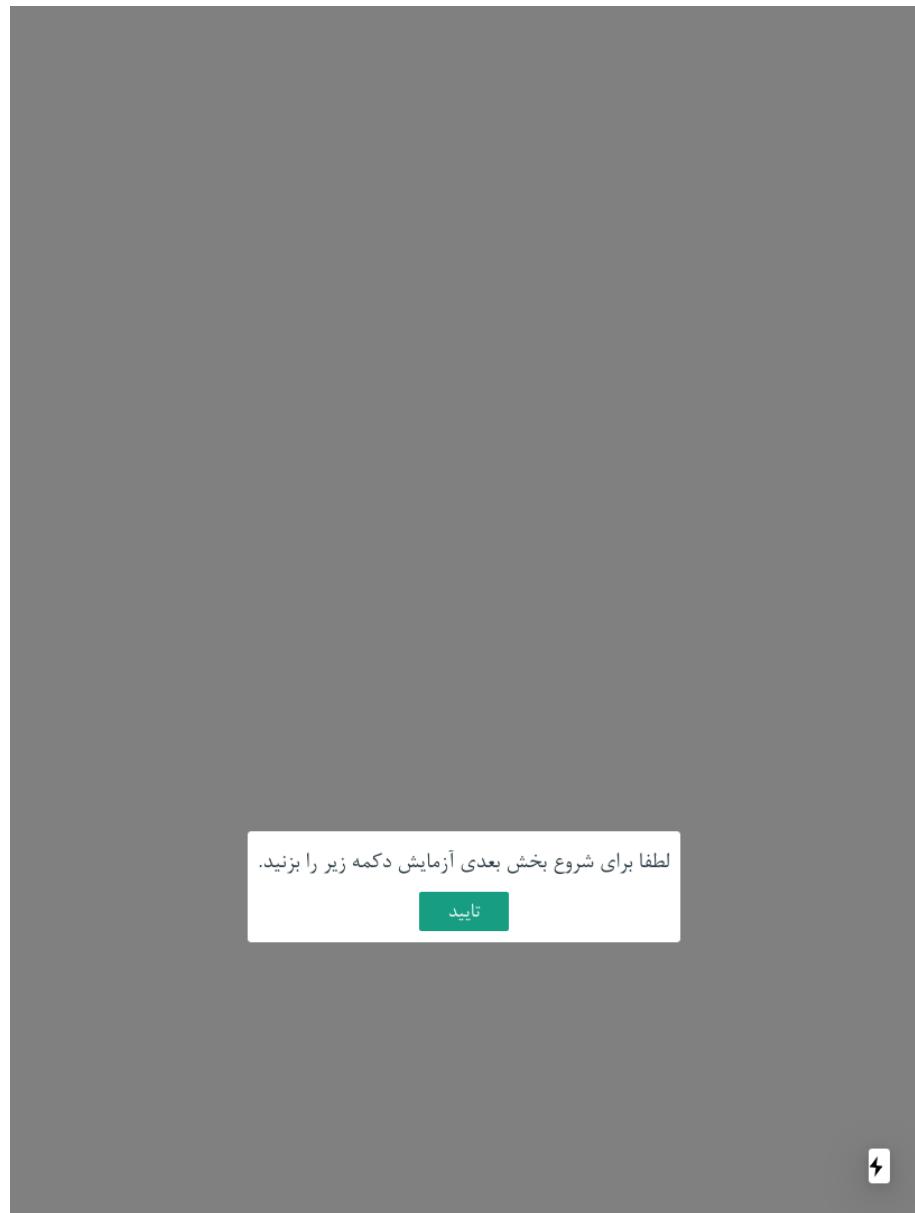
شکل آ-۴۵: صفحه ۴۵ آزمایش



شکل آ-۴۶: صفحه ۴۶ آزمایش



شکل آ-۴۷: صفحه ۴۷ آزمایش



شکل آ-۴۸: صفحه ۴۸ آزمایش

در این بخش ۹ سوال درباره یک « برنامه موبایل »، برای شما نمایش داده می‌شود.
لطفاً گزینه‌ای که **انطباق بیشتری** با شما دارد را، انتخاب کنید.

آماده انجام این بخش هستم.

تایید

شکل آ-۴۹: صفحه ۴۹ آزمایش

مدیر عامل شرکت « متا » آقای مارک زاکربرگ است. این شرکت مالک برنامه‌های « واتس‌پاپ »، « 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؟

- خیلی زیاد
- زیاد
- متوسط
- کم
- خیلی کم

برای من، آسیبی که افراد بدین وسیله متحمل می‌شوند:

- خیلی اهمیت دارد
- نسبتاً اهمیت دارد
- نمی‌دانم
- زیاد اهمیت ندارد
- صلا اهمیت ندارد

تایید

شکل آ-۵۰: صفحه ۵۰ آزمایش

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

متخصصین علوم داده (Data Scientist)، فکر می‌کنند که من به اینستاگرام اجازه دهم که به اسمی و شماره تلفن افراد، که در گوشی دارم، دسترسی داشته باشد.

- قطعاً باید
- باید
- فرقی نمی‌کند
- نباید
- قطعاً نباید

وقتی مساله به اشتراک گذاشتن اطلاعات خصوصی دیگران مطرح باشد، من می‌خواهم به حرف متخصصین علوم داده عمل کنم.

- کاملاً درست است
- نسبتاً درست است
- نه درست است و نه نادرست
- درست نیست
- اصلاً درست نیست

تایید

شکل آ-۵۱: صفحه ۵۱ آزمایش

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

کاملاً درست است

نسبتاً درست است

نه درست است و نه نادرست

درست نیست

اصلاً درست نیست

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

خیلی زیاد

زیاد

متوسط

کم

خیلی کم

تایید

شکل آ-۵۲: صفحه ۵۲ آزمایش

« من **توانمندی** دارم که به برنامه **اینستاگرام** اجازه دسترسی به لیست اسامی و شماره تلفن های ذخیره در گوشی ام را، **ندهم**.»

- کاملا درست است
- نسبتا درست است
- نه درست است و نه نادرست
- درست نیست
- اصلا درست نیست

تایید

شکل آ-۵۳: صفحه ۵۳ آزمایش

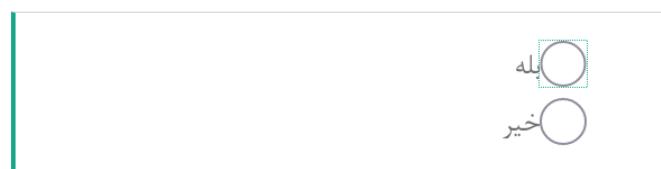
«من **قصد** دارم، به برنامه اینستاگرام اجازه بدهم تا به لیست اسامی و شماره تلفن های ذخیره در گوشی‌ام، دسترسی داشته باشد.»

کاملا درست است <input checked="" type="radio"/>
نسبتا درست است <input type="radio"/>
نه درست است و نه نادرست <input type="radio"/>
درست نیست <input type="radio"/>
اصلًا درست نیست <input type="radio"/>

تایید

شکل آ-۵۴: صفحه ۵۴ آزمایش

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



تایید

شکل آ-۵۵: صفحه ۵۵ آزمایش

لطفا برای شروع بخش بعدی آزمایش دکمه زیر را بزنید:

شروع

شکل آ-۵۶: صفحه ۵۶ آزمایش

بازی حدس زدن «ارزش مجموعه‌داده از نگاه دیگران»

- پس از فشار دادن دکمه تایید، یک برنامه به شما معرفی می‌شود.
- سازنده این برنامه موبایل، اطلاعات مشخصی را از موبایل کاربران دریافت و ذخیره می‌کند.
- اطلاعات زیادی از ۶ ماه پیش تاکنون، از کاربران ایرانی جمع شده است.
- احتمالاً، اطلاعات دوستان و آشنایان شما در این مجموعه اطلاعات وجود دارد.
- سازنده برنامه در ازای پول، **مجموعه اطلاعات ذخیره شده را** به شما می‌دهد تا به دلخواهتان، آنرا جستجو و مشاهده کنید. مقدار پولی را بین **۰** تا **۱۰۰** انتخاب کنید تا به سازنده برنامه پرداخت شود.
- حداکثر بودجه‌ای که دارید **۱۰۰** واحد است.
- باید حدس بزنید که **شرکت‌کنندگان دیگر**، چه ارزشی را انتخاب کرده اند و عددی که به **نظرتان به انتخاب دیگران نزدیک** است، را انتخاب کنید.
- به ۳ نفر که حدس درست تری داشته باشند، جایزه‌ای تعلق می‌گیرد.

آماده انجام این بخش هستم.

تایید

شکل آ-۵۷: صفحه ۵۷ آزمایش

حدس می زنید شرکت کنندگان دیگر، این مجموعه‌داده را چقدر
ارزش‌گذاری کرده‌اند؟

حداکثر بودجه‌ای که دارید ۱۰۰ واحد است.

«برنامه آموزش جستجو»

- لیست اطلاعاتی که سازنده برنامه، از موبایل کاربران دریافت و
ذخیره می‌کند:

- سابقه جستجوهای کاربر در گوگل

- دارای نام، نام خانوادگی کاربر

- دارای شماره تلفن، ایمیل و آئ. دی تلگرام کاربر

50.00



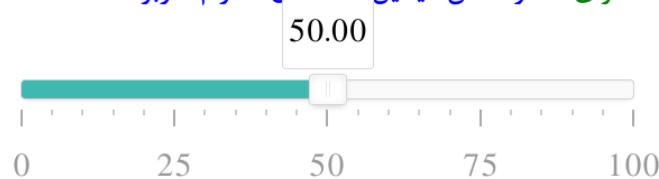
تایید

شکل آ-۵۸: صفحه ۵۸ آزمایش

حدس می زنید شرکت کنندگان دیگر، این مجموعه‌داده را چقدر
ارزش‌گذاری کرده‌اند؟
حداکثر بودجه‌ای که دارید ۱۰۰ واحد است.

«برنامه مشاوره شغلی و تحصیلی»

- لیست اطلاعاتی که سازنده برنامه، از موبایل کاربران دریافت و ذخیره می‌کند:
- واقعی یا دروغین بودن رزومه کاربر
- نقاط ضعف شغلی یا تحصیلی کاربر
- متن نامه‌های مبادله شده کاری یا تحصیلی کاربر به شرکت‌ها و دانشگاه‌ها
- دارای نام، نام خانوادگی کاربر
- دارای شماره تلفن، ایمیل و آن، دمی تلگرام کاربر



تایید

شکل آ-۵۹: صفحه ۵۹ آزمایش

حدس می زنید شرکت کنندگان دیگر، این مجموعه‌داده را چقدر
ارزش‌گذاری کرده‌اند؟

حداکثر بودجه‌ای که دارید ۱۰۰ واحد است.

«برنامه مدیریت کننده سیستم حسابداری شرکت‌ها»

- لیست اطلاعاتی که سازنده برنامه، از موبایل کاربران دریافت و
ذخیره می‌کند:

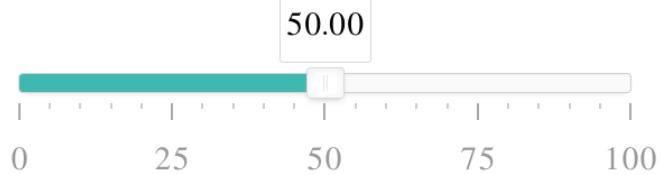
- اطلاعات مالی نشان‌دهنده فرار مالیاتی شرکت‌ها و افراد

- اطلاعات مالی نشان‌دهنده درآمدهای ناشی از قاچاق کالا

- حساب‌های همه پرداخت‌ها که در جای دیگر ثبت نشده

- دارای نام، نام خانوادگی افراد مسئول در شرکت

- دارای شماره تلفن، ایمیل و شرکت‌ها و افراد



تایید

شکل آ-۶۰: صفحه ۶۰ آزمایش

حدس می زنید شرکت کنندگان دیگر، این مجموعه‌داده را چقدر
ارزش‌گذاری کرده‌اند؟

حداکثر بودجه‌ای که دارید ۱۰۰ واحد است.

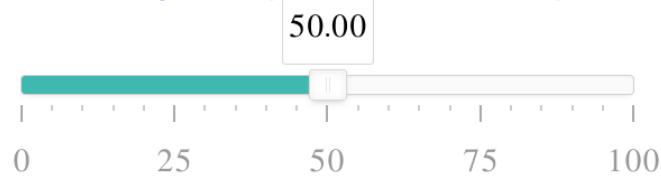
«برنامه مدیریت دوربین‌های حفاظتی منزل»

- لیست اطلاعاتی که سازنده برنامه، از موبایل کاربران دریافت و
ذخیره می‌کند:

- فایل‌های فیلم‌برداری شده از داخل خانه کاربر

- بدون صدا

- فاقد هر گونه مشخصات فردی، کاپر یا ساکنین



تایید

شکل آ-۶۱: صفحه ۶۱ آزمایش

حدس می زنید شرکت کنندگان دیگر، این مجموعه‌داده را چقدر
ارزش‌گذاری کرده‌اند؟
حداکثر بودجه‌ای که دارید ۱۰۰ واحد است.
«برنامه خرید آنلاین»

- لیست اطلاعاتی که سازنده برنامه، از موبایل کاربران دریافت و ذخیره می‌کند:
- لیست محصولات یا خدماتی که کاربر دوست دارد، بزودی خریداری کند
- دارای نام، نام خانوادگی کاربر
- دارای شماره تلفن، ایمیل و آئ. دی تلگرام کاربر

50.00



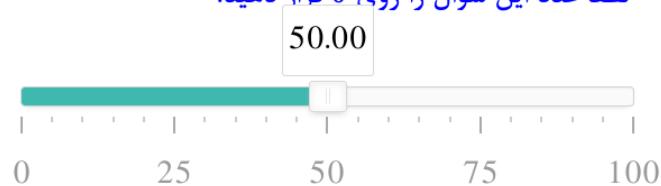
تایید

شکل آ-۶۲: صفحه ۶۲ آزمایش

حدس می زنید شرکت کنندگان دیگر، این مجموعه‌داده را چقدر
ارزش‌گذاری کرده‌اند؟
حداکثر بودجه‌ای که دارید ۱۰۰ واحد است.

« تستی »

- لیست اطلاعاتی که سازنده برنامه، از موبایل کاربران دریافت و ذخیره می‌کند:
- این سوال برای سنجش صحت انجام آزمایش می‌باشد.
- لطفا عدد این سوال را روی ۰ قرار دهید.



تایید

شکل آ-۶۳: صفحه ۶۳ آزمایش

حدس می زنید شرکت کنندگان دیگر، این مجموعه داده را چقدر
ارزش‌گذاری کرده‌اند؟
حداکثر بودجهای که دارید ۱۰۰ واحد است.
«برنامه خاطره نویسی»

- لیست اطلاعاتی که سازنده برنامه، از موبایل کاربران دریافت و ذخیره می‌کند:
- متن خاطرات خجالت‌آور کاربر
- متن اشتباهات گذشته کاربر
- دارای نام، نام خانوادگی کاربر
- دارای شماره تلفن، ایمیل و آئ. دی تلگرام کاربر

50.00



تایید

شکل آ-۶۴: صفحه ۶۴ آزمایش

حدس می زنید **شرکت کنندگان دیگر**، این مجموعه‌داده را چقدر
ارزش‌گذاری کرده‌اند؟

حداکثر بودجه‌ای که دارید ۱۰۰ واحد است.

«برنامه مدیریت قرارها»

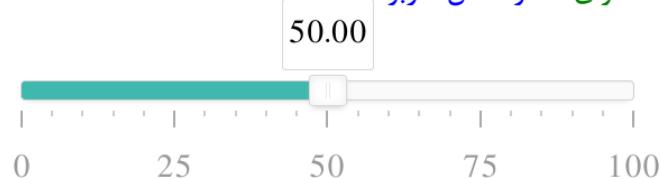
- لیست اطلاعاتی که سازنده برنامه، از موبایل کاربران دریافت و
ذخیره می‌کند:

- زمان و مکان دقیق قرارهای ملاقات آینده کاربر

- برنامه رفت و آمد و مسیرهای پر تکرار کاربر

- آدرس دقیق محل زندگی، محل کار و تحصیل کاربر

- دارای شماره تلفن کاربر



تایید

شکل آ-۶۵: صفحه ۶۵ آزمایش

بازی حدس زدن «ارزش مجموعه‌داده»

- پس از فشار دادن دکمه تایید، یک برنامه به شما معرفی می‌شود.
 - سازنده این برنامه موبایل، اطلاعات مشخصی را از موبایل کاربران دریافت و ذخیره می‌کند.
 - اطلاعات زیادی از ۶ ماه پیش تاکنون، از کاربران ایرانی جمع شده است.
 - احتمالاً، اطلاعات دوستان و آشنایان شما در این مجموعه اطلاعات وجود دارد.
 - سازنده برنامه در ازای پول، **مجموعه اطلاعات ذخیره شده را** به شما می‌دهد تا به دلخواهتان، آنرا جستجو و مشاهده کنید. مقدار پولی را بین **۰ تا ۱۰۰** انتخاب کنید تا به سازنده برنامه پرداخت شود.
- حداکثر بودجهای که دارید **۱۰۰** واحد است.
- به **نظر شما** ارزش این مجموعه‌داده چقدر است؟ ارزش واقعی این مجموعه‌داده قبلاً توسط یک متخصص علوم داده (Data Scientist) ارزش‌گذاری شده است.
- به ۳ نفر که **ارزش واقعی** را درست‌تر حدس زده باشند، جایزه‌ای تعلق می‌گیرد.

آماده انجام این بخش هستم. 

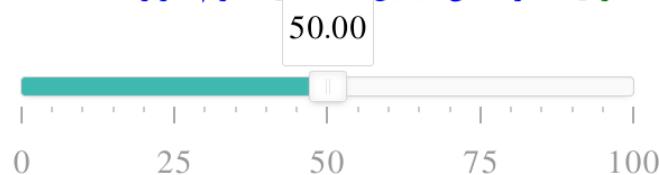
تایید

شکل آ-۶۶: صفحه ۶۶ آزمایش

حدس می زنید ارزش واقعی این مجموعه داده، چقدر باشد؟
حداکثر بودجهای که دارید ۱۰۰ واحد است.

«برنامه مشاوره ازدواج»

- لیست اطلاعاتی که سازنده برنامه، از موبایل کاربران دریافت و ذخیره می کند:
- لیست رابطه های عاطفی کاربر
- لیست مشکلات شخصیتی و روانی کاربر که رابطه عاطفی را مختل می کند
- دارای نام، نام خانوادگی کاربر
- دارای شماره تلفن، ایمیل و آئ. دی تلگرام کاربر



تایید

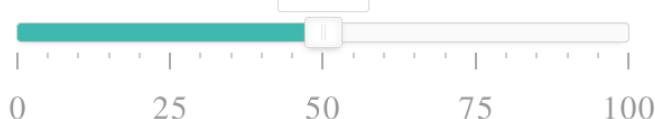
شکل آ-۶۷: صفحه ۶۷ آزمایش

حدس می زنید ارزش واقعی این مجموعه داده، چقدر باشد؟
حداکثر بودجهای که دارید ۱۰۰ واحد است.

«برنامه پیامرسان»

- لیست اطلاعاتی که سازنده برنامه، از موبایل کاربران دریافت و ذخیره می کند:
- گفتگوی خصوصی میان دانشجویان
- گفتگوی خصوصی میان کارمندان
- فقط درباره موضوعات کاری یا تحصیلی
- دارای نام، نام خانوادگی کاربران
- دارای شماره تلفن، ایمیل و آئ. دی تلگرام کاربران

50.00



تایید

شکل آ-۶۸: صفحه ۶۸ آزمایش

حدس می زنید ارزش واقعی این مجموعه‌داده، چقدر باشد؟

حداکثر بودجه‌ای که دارید ۱۰۰ واحد است.

«برنامه مدیریت دوربین‌های ترافیکی»

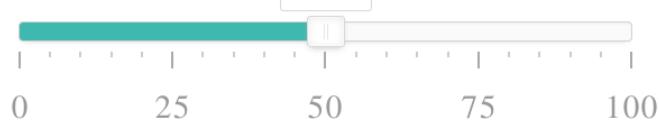
- لیست اطلاعاتی که سازنده برنامه، از موبایل کاربران دریافت و ذخیره می‌کند:

- فیلم تخلفات رانندگی اتوموبیل‌ها

- شماره پلاک اتومبیل متخلص

- قادر هر گونه مشخصات راننده‌ای، که پشت فرمان بوده است

50.00



تایید

شکل آ-۶۹: صفحه ۶۹ آزمایش

خدس می زنید ارزش واقعی این مجموعه‌داده، چقدر باشد؟

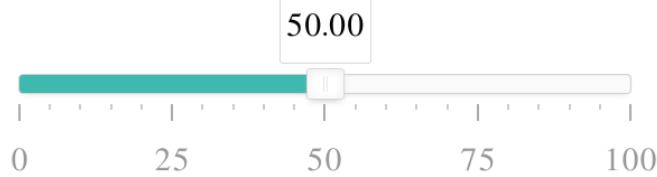
حداکثر بودجه‌ای که دارید ۱۰۰ واحد است.

«برنامه یادداشت برداری»

- لیست اطلاعاتی که سازنده برنامه، از موبایل کاربران دریافت و ذخیره می‌کند:

- یادداشت‌های روزانه کاربر

- فاقد هر گونه مشخصات فردی، کاربر



تایید

شکل آ-۷۰: صفحه ۷۰ آزمایش

حدس می زنید ارزش واقعی این مجموعه‌داده، چقدر باشد؟

حداکثر بودجه‌ای که دارید ۱۰۰ واحد است.

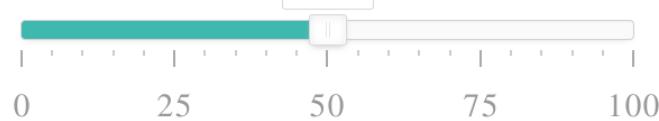
« تستی »

- لیست اطلاعاتی که سازنده برنامه، از موبایل کاربران دریافت و ذخیره می‌کند:

- این سوال برای سنجش صحت انجام آزمایش می‌باشد.

- لطفا عدد این سوال را روی ۱۰۰ قرار دهید.

50.00



تایید

شکل آ-۷۱: صفحه ۷۱ آزمایش

حدس می زنید ارزش واقعی این مجموعه‌داده، چقدر باشد؟

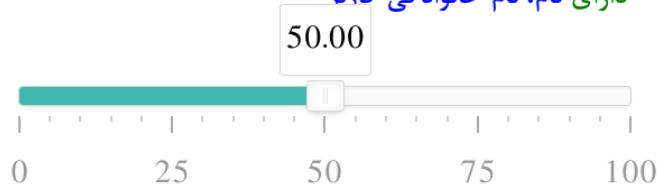
حداکثر بودجه‌ای که دارید ۱۰۰ واحد است.

«برنامه بانکی»

- لیست اطلاعاتی که سازنده برنامه، از موبایل کاربران دریافت و ذخیره می‌کند:

- حساب‌های بانکی کاربر به همراه رمز حساب‌ها.

- دارای نام، نام خانوادگی کاربر



شکل آ-۷۲: صفحه ۷۲ آزمایش

حدس می زنید ارزش واقعی این مجموعه داده، چقدر باشد؟

حداکثر بودجهای که دارید ۱۰۰ واحد است.

«برنامه مشاوره»

- لیست اطلاعاتی که سازنده برنامه، از موبایل کاربران دریافت و ذخیره می کند:

- متن دلخوری ها، ناراحتی ها، اختلافات بیان نشده کاربر از دوستان و اعضای خانواده

- فاقد هر گونه مشخصات فردی، کاربر

50.00



تایید

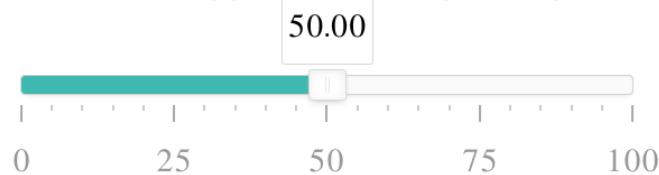
شکل آ-۷۳: صفحه ۷۳ آزمایش

حدس می زنید **ارزش واقعی** این مجموعه داده، چقدر باشد؟

حداکثر بودجهای که دارید ۱۰۰ واحد است.

«برنامه ورزش و سلامت»

- لیست اطلاعاتی که سازنده برنامه، از موبایل کاربران دریافت و ذخیره می کند:
- اطلاعات موقعیت مکانی دقیق در طول ۲۴ ساعت کاربر
- عکس صورت کاربر
- ویژگی های فیزیکی مانند جنسیت، سن، قد و وزن کاربر
- **فاقد هر گونه دیگر مشخصات فردی** کاربر



تایید

شکل آ-۷۴: صفحه ۷۴ آزمایش

لطفا برای شروع بخش بعدی آزمایش دکمه زیر را بزنید:

شروع

شکل آ-۷۵: صفحه ۷۵ آزمایش

به پاس قدر دانی از زحمات شما، در صورتی که بخش دوم آزمایش را هم انجام داده باشید، نظریه‌های پس زمینه این پژوهش و دلایل انجام آنرا، به همراه نتایج این آزمایش، برای شما ایمیل خواهیم کرد.

این ایمیل ظرف چند ماه آینده و پس از به سر انجام رسیدن آزمایش و انتشار نتایج، ارسال خواهد شد.

در صورتی که بخش دوم آزمایش را انجام نداده‌اید، می‌توانید از طریق ایمیلی که ظرف چند روز آینده دریافت خواهید کرد، آزمایش را به اتمام برسانید.

لطفاً آدرس ایمیل خود را مجدداً وارد نمایید:

لطفاً برای پایان پژوهش و ثبت داده‌ها، حتماً دکمه زیر را بزنید.

پایان و ثبت

شکل آ-۷۶: صفحه ۷۶ آزمایش

با تشکر فراوان برای شرکت شما در این آزمایش

به امید دیدار

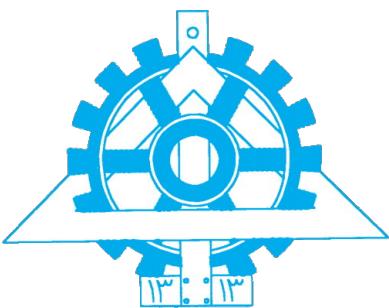
شکل آ-77-77: صفحه 77 آزمایش

Abstract:

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

It ...

Keywords: Writing Thesis, Template, L^AT_EX, X_EPersian



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