

## خصوصیات روان‌سنجی مقیاس صمیمیت و فریبکاری آنلاین

اسماعیل صدرا<sup>۱</sup>، بهمن زردی<sup>۲</sup>، سعید خاکدال<sup>۳\*</sup>

۱. استاد مشاوره، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

۲. کارشناس ارشد روانشناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

۳. دانشجوی دکتری مشاوره، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۲۱

دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۱۸

## Psychometric properties of online intimacy and deception scale

Esmail Sadri<sup>1</sup>, bahman zardi<sup>2</sup>, saeed khakdal<sup>3\*</sup>

1. Professor of Counseling, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran

2. M.sc. in Psychology, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran

3. Ph.D. Student in Counseling, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran

Received: 2023/01/08

Accepted: 2023/06/11

10.30473/sc.2024.70075.2945

## Abstract

The aim of the present study was to investigate the psychometric properties of online intimacy and deception scale in students. The statistical population of this research consisted of all the students of Mohaghegh Ardabili University who were studying in the academic year of 2023-2024. The research sample consisted of 331 people (41 boys and 290 girls) who were selected by available methods. Stanton et al.'s (2016) online intimacy and deception scale was used to collect data. To check the validity of the scale, the internal consistency method was used, and to check the validity of the scale, the correlation of the subscales of the questionnaire and confirmatory factor analysis were used. The results showed that the alpha coefficient for online intimacy factor was 0.71 and for online deception was 0.75. The results of fit indices of confirmatory factor analysis showed that this scale has a good fit (CFI=0.93, NFI=0.90 and RMSEA=0.073). As a result, it can be said that this scale is a suitable tool for measuring sincere and deceptive behavior in cyberspace.

**Keywords:** Online Intimacy, Online Deception, Virtual Self-disclosure, Psychometrics.

## چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی خصوصیات روان‌سنجی مقیاس صمیمیت و فریبکاری آنلاین در دانشجویان بود. جامعه آماری این پژوهش را کلیه دانشجویان دانشگاه محقق اردبیلی که در سال تحصیلی ۱۴۰۲-۱۴۰۳ مشغول به تحصیل بودند، تشکیل می‌داد. نمونه پژوهش متشکل از ۳۳۱ نفر (۴۱ پسر و ۲۹۰ نفر دختر) بود که به روش در دسترس انتخاب شدند. برای جمع‌آوری اطلاعات از مقیاس صمیمیت و فریبکاری آنلاین استانتون و همکاران (۲۰۱۶)، پرسشنامه پنج‌عاملی شخصیت فرم کوتاه (کاستا و مک کری، ۱۹۹۹) و مقیاس خودافشایی مجازی استفاده شد. جهت بررسی اعتبار مقیاس از روش همسانی درونی و برای بررسی روایی مقیاس از همبستگی خرده‌مقیاس‌های پرسشنامه، و تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. نتایج نشان داد که ضریب آلفا برای عامل صمیمیت آنلاین ۰/۷۱ و برای فریبکاری آنلاین ۰/۷۵ به دست آمد. نتایج حاصل از شاخص‌های برازش تحلیل عاملی تاییدی نشان داد که این مقیاس از برازش مناسبی برخوردار است (CFI=۰/۹۳، NFI=۰/۹۰، RMSEA=۰/۰۷۳). در نتیجه می‌توان گفت که این مقیاس ابزار مناسبی جهت سنجش رفتار صمیمانه و فریبکارانه در فضای مجازی است.

**کلیدواژه‌ها:** صمیمیت آنلاین، فریبکاری آنلاین، خودافشایی مجازی، روان‌سنجی.

## مقدمه

شبکه‌های اجتماعی مجازی شیوه و نسل نوینی از روابط اجتماعی است که به رغم نو پدید بودن، در کلیه جنبه‌های زندگی افراد نفوذ و رخنه پیدا کرده است. افراد در هر سنی و از هر قومیتی که باشند در فضای مجازی کنار هم حضور دارند و به رغم دور بودن فاصله‌ها، از طریق شبکه‌های اجتماعی با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی حتی در سطح روابط بین الملل تاثیر گذار هستند و نقش کلیدی و مهمی در زندگی افراد خواهد داشت (اسلامی، ۱۳۹۱). با پیشرفت در حوزه فناوری، شبکه‌های اطلاعاتی متفاوتی ظهور خواهند کرد و کلیه جنبه‌های سیاسی، اجتماع و فردی تحت تاثیر این پیشرفت دستخوش تغییر و تحولات گردیده است (کریمی فرد، ۱۳۹۰)

در طول چند دهه گذشته، توسعه روزافزون فناوری‌های ارتباطی، شکل‌های جدیدی از تعامل اجتماعی و عاشقانه در وبسایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی و برنامه‌های دوست‌یابی را به وجود آورده است (کالوسیا و همکاران، ۲۰۲۰). دلایلی وجود دارد که باعث گسترش این ابزارها در جست و جوی دلبستگی عاطفی شده‌اند (فیور و دونات، ۲۰۰۴؛ هیش، هورتاکسو و آریلی، ۲۰۰۵). اولاً، فناوری‌های ارتباطی جدید به فرد این امکان را می‌دهد که ناشناس باقی بماند که این امر در زندگی واقعی امکان‌پذیر نیست و در نتیجه ترس کمتری از قضاوت اجتماعی و طرد شدن دارند. دلیل دوم، این واقعیت است که این ابزارها به کاربران این امکان را می‌دهند پروفایل فیزیکی و شخصیتی خود را انتخاب و حتی در اغلب موارد تغییر دهند (کالوسیا و همکاران، ۲۰۲۰). دلیل سوم به این مساله بر می‌گردد که آنها از لحاظ منطقی سودمند هستند زیرا به افرادی که وقت آزاد کمی دارند این فرصت را می‌دهد تا در هر زمانی بتوانند نیاز به تعاملات اجتماعی را برآورده کنند. در واقع این ابزارها اشکال جدیدی از ارتباطات را فراهم می‌کند که تعاملات واقعی فاقد آن هستند مانند گزینه توقف ارتباط برای تغییر یک واکنش ارتباطی با استفاده از یک سری علائم و نمادهایی که زبان طبیعی غیر کلامی را تقویت می‌کنند (مثل شکلک‌های لاس زدن، اشتراک گذاری ویدیو و عکس). در نهایت، این ابزارها جذابیت ویژه‌ای دارند زیرا می‌توان با استفاده از الگوریتم‌های علمی تطابق کامل را

ایجاد کرد که با نیمرخ‌های کاربران ثبت شده براساس ارزش‌های مشترک، علایق، موقعیت جغرافیایی، ترجیحات زیبایی شناختی و وابستگی مذهبی مطابقت دارد (وانگ، ۲۰۰۷؛ کالوسیا و همکاران، ۲۰۲۰).

شبکه‌های اجتماعی تاثیر قابل توجهی بر زندگی اجتماعی افراد دارد (بارگ و مک کنا، ۲۰۰۴). در سال ۲۰۱۰، ۶۱ درصد بزرگسالان آمریکایی از شبکه‌های اجتماعی استفاده کرده‌اند (زیکور، ۲۰۱۰). اخیراً دانشمندان علوم اجتماعی شروع به مطالعه در مورد خصوصیات جمعیت شناختی استفاده کنندگان شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌اند: از جمله، انگیزه استفاده، خودنمایی و تعامل اجتماعی (ویلسون، گاسلینگ و گراهام، ۲۰۱۲). بر طبق نظریه‌ی دو عاملی نادکاری و هافمن<sup>۸</sup> (۲۰۱۲)، دو عامل نیاز به استفاده از شبکه‌های اجتماعی را در افراد برمی‌انگیزاند: تعلق و خودنمایی. نیاز به تعلق کشاننده اساسی برای تشکیل و حفظ رابطه بوده (بامیستر و لیری، ۱۹۹۵) و محرک قوی برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی است. استفاده از شبکه‌های اجتماعی به کاربران اجازه می‌دهد تا نیازهای تعلق را از طریق ارتباط با دیگران و همچنین یادگیری درباره آنها پر کنند. این شبکه‌ها روش موثری برای سازگاری با احساس بی‌ارتباطی اجتماعی است (شلدون، آباد و هیرش، ۲۰۱۱)، به گونه‌ای که منجر به پذیرش از سوی همسالان و رشد ارتباطی (یو، تیان، وگل و کوک، ۲۰۱۰) و افزایش عزت نفس می‌شود (گونزالس و هانکوک، ۲۰۱۱؛ استینفیلد، ایلسون و لمپ، ۲۰۰۸). عامل دوم انگیزشی استفاده از شبکه‌های اجتماعی، خودنمایی است. فعالیت در شبکه‌های اجتماعی که خود نمایشی را نشان می‌دهد عبارتند از انتشار عکس، اطلاعات پروفایل و محتوای دیواره‌ای آن (ژاو، گرماسک و مارتین، ۲۰۰۸). پژوهش‌ها نشان داده است که کاربرانی که به دنبال محبوبیت هستند تمایل به افشای اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی دارند (کریستوفیدز، مویز و دسماریس، ۲۰۰۹؛

4. Wang

5. Bargh &amp; McKenna

6. Zickuhr

7. Wilson, Gosling &amp; Graham

8. Nadkarni &amp; Hofmann

9. Baumeister &amp; Leary

10. Sheldon, Abad &amp; Hirsch

11. Yu, Tian, Vogel &amp; Kwok

12. Gonzales &amp; Hancock

13. Steinfield, Ellison &amp; Lampe

14. Zhao, Grasmuck &amp; Martin

15. Christofides, Muise &amp; Desmarais

1. Coluccia et al

2. Fiore &amp; Donath

3. Hitsch, Hortacsu &amp; Ariely

است. مرحله اول، "ظاهرسازی" که پس از برقراری تماس اولیه بین کلاهبردار و قربانی بالقوه شروع می‌شود، به طور کلی ۶ تا ۸ ماه طول می‌کشد و شامل ارتباط روزانه با قربانی برای ایجاد یک فضای گرم، قابل اعتماد و محبت‌آمیز است (کاکیر و همکاران، ۲۰۰۹؛ کالوسیا و همکاران، ۲۰۲۰).

کلاهبردار همیشه سعی می‌کند به صورت همدلانه عمل کند و سعی می‌کند این تصور را در قربانی ایجاد کند که هر دو در دیدگاه مشتری از زندگی خود دارند. اظهارات و گفته‌های کلاهبردار به طور فزاینده‌ای محبت‌آمیز می‌شود و به گفته برخی از پژوهشگران، اظهار عشق در عرض دو هفته بعد از تماس و ارتباط اولیه انجام می‌شود (کینگ و توماس<sup>۹</sup>، ۲۰۰۹).

پس از این مرحله اتصال، کلاهبردار شروع به صحبت در مورد امکان ملاقات واقعی می‌کند، که چندین بار به دلیل مشکلات ظاهراً فوری یا موقعیت‌های ناامیدکننده مانند تصادف، مرگ، جراحی یا بستری شدن ناگهانی در بیمارستان به تعویق می‌افتد که قربانی را ناخواسته به سمت ارسال پول برای پوشش شرایط اضطراری سوق می‌دهد. کلاهبردار با استفاده از استراتژی "آزمایش آب" به منظور اطمینان از تداوم رابطه، از قربانی هدایای کوچکی مانند وب کم می‌خواهد، که در صورت موفقیت‌آمیز بودن، منجر به دریافت هدایای گران‌تر تا مبالغ هنگفت می‌شود (بوچمن و ویتی، ۲۰۱۴).

وقتی پول از طرف قربانی می‌رسد، کلاهبردار پیشنهاد ملاقات جدید را می‌دهد. درخواست پول همچنین می‌تواند برای پوشش هزینه‌های سفر مربوط به جلسه توهمی باشد. در این مرحله، قربانی ممکن است شروع به افکار ثانویه کند یا نسبت به نیت شریک خود شک کند و به تدریج تصمیم به قطع رابطه بگیرد. در موارد دیگر، رابطه متقلبانانه به عنوان قربانی ادامه می‌یابد یا حتی خود را تقویت می‌کند، تحت تأثیر احساسات دوسویه شور و ترس از رها شدن و فریب، تردیدها را برای مدیریت احساسات خود انکار یا منطقی می‌کند. در برخی موارد، کلاهبردار ممکن است از قربانی بخواهد که عکس‌های بدن خود را ارسال کند که به عنوان نوعی باج‌گیری ضمنی برای پیوند دادن بیشتر قربانی به کلاهبردار استفاده می‌شود (ریج<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۹).

پس از کشف کلاهبرداری، واکنش عاطفی قربانی ممکن

اوتز، تانیس و ورملون<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲) و در راهبردهای خود نمایش و بهبود پروفایل‌هایشان درگیر می‌شوند (اوتز و همکاران، ۲۰۱۲). با این حال، پروفایل‌ها عموماً نشانگر رفتار خود نمایشی واقعی فرد است (بک و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). اینترنت می‌تواند مسیر منحصر به فردی برای ابراز خودهای متغیر باشد. براساس دیدگاه مک‌کنا، گرین و گلیسون (۲۰۰۲) بعضی از افراد، مخصوصاً آنهایی که اضطراب اجتماعی بالایی دارند، احساس می‌کنند می‌توانند جنبه‌های پنهان خود را نشان دهند. آنها ممکن است خودهای ممکن و ایده‌آل را به صورت مجازی نشان دهند (ماناگو، گراهام، گرینفیلد و سلیم خان<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸).

اینترنت به رغم این که تعاملات اجتماعی سازنده را تسهیل می‌کند اما زمینه را برای نفوذ در فرد قربانی فراهم می‌کند (ویتتی و بوچانان<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲). نوع خاص قربانی شدن، کلاهبرداری<sup>۵</sup> و فریبکاری<sup>۶</sup> از طریق عشق‌یابی مجازی است که در آن فرد تیهکار از طریق شبکه‌های اجتماعی تظاهر به یک رابطه عشقی مجازی می‌کند سپس از قربانی مبالغ زیادی کلاهبرداری می‌کند (ویتتی و بوچانان، ۲۰۱۲). ویتی و بوچانان (۲۰۱۲) شرح می‌دهند که چگونه قربانیان این ظاهرسازی از این ضربه مضاعف آسیب می‌بینند: علاوه بر این که پولشان را از دست می‌دهند دچار شکست عشقی می‌شوند. تخمین زده می‌شود که تنها در سال ۲۰۰۸ در ایالات متحده، قربانیان تقلب در قرار آنلاین به طور متوسط ۳۰۰۰ دلار از دست داده‌اند.

در طول دهه گذشته، نویسندگان مختلف بر پدیده‌های کلاهبرداری و فریبکاری دوستیابی اینترنتی، ارائه تعاریف واحد و شناسایی پویایی‌های روابط اولیه‌ی تمرکز کرده‌اند (بود و آندرسون<sup>۷</sup>، ۲۰۰۹؛ کاکیر و نسلروث و کادی<sup>۸</sup>، ۲۰۰۷). اساس این پدیده، ایجاد یک پروفایل ساختگی توسط فرد تیهکار است که در آن یک یا چند تصویر از شخص دیگر و براساس متنی نوشته شده و محتوای آن عموماً شامل جنبه‌های مختلف داستان زندگی، علایق و به ویژه ارزش‌ها است. عکس‌ها عموماً تصاویری هستند که از وب یک فرد جذاب مانند یک سرباز جوان، ورزشکار یا مدل به سرقت رفته

1. Utz, Tanis & Vermeulen

2. Back

3. Manago, Graham, Greenfield & Salimkhan

4. Whitty & Buchanan

5. scam

6. deception

7. Budd & Anderson

8. Cukier & Nesselroth

9. King & Thomas

10. Rege

اطلاعات شخصی خود را در اختیار فرد کلاهبردار قرار می‌دهد سرانجام وقتی فرد کلاهبردار قدم اولیه را در جهت اخاذی از فرد برداشت، فرد قربانی را تهدید می‌کند در صورتی که مبالغ هنگفتی در اختیار وی قرار ندهد اطلاعات شخصی او اعم از عکس، فیلم و پیام‌ها و .. را در اینترنت پخش خواهد کرد. در این موقعیت، فرد قربانی احساس خطر کرده و مجبور به قبول خواسته‌های فرد کلاهبردار می‌شود. بدین ترتیب این دور ادامه پیدا می‌کند و در این موقع فرد قربانی دو ضربه بزرگ تجربه می‌کند: ضربه هیجانی و مورد کلاهبرداری قرار گرفتن. با توجه به جدید بودن این آسیب در کشور، انجام هر گونه پژوهشی که مستلزم ارزیابی ابزار استاندارد شده است و همچنین با توجه به این که در کشور ما ابزار معتبری در این زمینه وجود ندارد، لذا هدف پژوهش حاضر، بررسی خصوصیات روان سنجی مقیاس صمیمیت و فریبکاری آنلاین است.

## روش

روش پژوهش از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه دانشجویان دانشگاه محقق اردبیلی که در سال تحصیلی ۱۴۰۳-۱۴۰۲ مشغول به تحصیل بودند، تشکیل می‌داد. نمونه پژوهشی متشکل از ۳۳۱ نفر (۴۱ پسر و ۲۹۰ دختر) بود که به روش در دسترس انتخاب شدند. برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه‌های زیر استفاده شد:

**مقیاس صمیمیت و فریبکاری آنلاین:** این مقیاس توسط استانتون، الیکسون-لارو و واتسون (۲۰۱۶) طراحی، تدوین و اعتباریابی شده است. این مقیاس دارای دو عامل صمیمیت آنلاین و فریبکاری آنلاین است. سوالات ۱ تا ۶ برای سنجش صمیمیت آنلاین و سوالات ۷ تا ۱۰ برای سنجش فریبکاری آنلاین است. شیوه نمره گذاری این مقیاس به صورت طیف لیکرتی ۵ درجه‌ای است (۱ کاملاً مخالفم ۵ کاملاً موافقم). در پژوهش استانتون و همکاران (۲۰۱۶) ضریب همسان درونی برای عامل صمیمیت آنلاین ۰/۸۰ و برای عامل فریبکاری آنلاین ۰/۸۹ به دست آمد.

**پرسشنامه خودافشایی مجازی:** ابزاری است که توسط والکنبرگ و پیتر (۲۰۰۷) برای بررسی ارتباطات مجازی و عمق ارتباط ادراک شده مجازی ساخته شده است که در مجموع خود افشایی مجازی را مورد سنجش قرار می‌دهد. این آزمون ۹ آیتم دارد که ۴ آیتم مربوط به

است مراحل مختلفی را طی کند یا جنبه‌های متضاد مختلفی داشته باشد: احساس شوک، خشم یا شرم، ادراک خشونت عاطفی (نوعی تجاوز عاطفی)، از دست دادن اعتماد به مردم، احساس انزجار نسبت به خود یا فرد تبهکار، احساس سوگواری - به اصطلاح "ضربه مضاعف"<sup>۱</sup> یعنی آسیب از دست دادن پول و شخص (ویتلی، ۲۰۱۸).

همچنین مواردی وجود دارد که در آن افراد اطلاعات نادرستی از خودشان در عشق رمانتیک آنلاین نشان می‌دهند بدون آنکه قصد جهت‌دهی به سمت منافع مالی داشته باشند. در این موارد، افراد در رابطه‌ی آنلاین اغلب هویت نادرستی از خود به دیگران نشان می‌دهند (مثل استفاده از تصویر شخص دیگر برای معرفی خودشان، استفاده از نام‌های دیگر در فضای مجازی). بر خلاف بدشاندگی دوگانه که به وسیله ویتی و بوچانان (۲۰۱۲) مطرح شده، بسیاری از افرادی که در رابطه عشقی آنلاین فریب خورده‌اند مورد کلاهبرداری پولی قرار نگرفته‌اند، بلکه هنوز آسیب هیجانی بزرگی را تجربه می‌کنند.

بیشتر تحقیقات تا به امروز بر بد شاندگی دوگانه که در آن از دست دادن پول مطرح است تمرکز کرده‌اند؛ در مقابل، توجه اندکی بر ارائه اطلاعات نادرست آنلاین از طریق شبکه‌های اجتماعی که هیچ نقشی در کلاهبرداری مالی ندارند شده است. به طور مشابه، تحقیقات زیادی در مورد قربانی آنلاین بر مطالعه ویژگی‌های روان شناختی افرادی که اطلاعات نادرستی از خود ارائه می‌دهند متمرکز شده‌اند و نسبت به جست و جوی تعاملات آنلاین کمتر توجه شده است. همان گونه که گفته شد، نباید فرض شود که ارائه نادرست اطلاعات فرد از خودش در فضای مجازی و جهت‌دهی به اینترنت جهت تعاملات اجتماعی معنی‌دار ابعاد مستقلی هستند بلکه همچنین احتمال دارد آنهایی که مصاحبت آنلاین را جست و جو می‌کنند نیز برای این که در نظر دیگران مطلوب جلوه کنند اطلاعات غلطی از خود ارائه دهند (سیدمن<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳).

امروزه ما شاهد افزایش جرائم مرتبط با فضای مجازی که اکثراً در حوزه کلاهبرداری است هستیم. بدین معنی که افراد کلاهبردار ابتدا با روش‌های گوناگون مثل برقراری رابطه صمیمانه با فرد قربانی، قربانی را به تدریج فریب می‌دهد به طوری که در طول این فرایند فرد قربانی

1. double whammy  
2. Seidman

درصد (۱۹۰ نفر) در مقطع کارشناسی، ۳۹ درصد (۱۲۹ نفر) در مقطع کارشناسی ارشد و ۱/۸ درصد (۶ نفر) در مقطع دکترا مشغول به تحصیل بودند.

نتایج حاصل از شاخص‌های آمار توصیفی متغیرهای پژوهشی در جدول ۱ ارائه شده است.

جهت بررسی اعتبار آزمون از ضریب همسانی درونی (آلفای کرونباخ) استفاده شد. دامنه ضریب آلفای کرونباخ از ۰ تا ۱ در نوسان می‌باشد که ضریب ۰/۷۰ معمولاً به مثابه ملاک قابل قبول در نظر گرفته می‌شود. با توجه به این که ضریب آلفای کرونباخ برای صمیمیت و فریبکاری آنلاین کلیه مؤلفه‌های آن از ۰/۷۰ بیشتر است، لذا همسانی درونی کل پرسشنامه و خرده مقیاس‌های آن مورد تأیید قرار گرفت.

جدول ۱. یافته‌های توصیفی

متغیرها	میانگین	انحراف معیار
صمیمیت آنلاین	۱۷/۶۷	۵/۵۴۸
فریبکاری آنلاین	۱۷/۲۰	۵/۵۴۰
برون‌گرایی	۱۹/۳۲	۶/۱۵۹
وجدان	۱۵/۱۷	۶/۳۷۵
گشوده بودن به تجربه	۲۳/۱۷	۴/۱۰۸
روان‌رنجورخویی	۲۴/۱۳	۷/۱۶۱
سازگاری	۲۱/۴۱	۳/۸۸۰
خودافشایی آنلاین	۲۷/۱۹	۵/۶۹۴

جدول ۲. ضریب آلفای مقیاس صمیمیت و فریبکاری آنلاین

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
صمیمیت آنلاین	۰/۷۱
فریبکاری آنلاین	۰/۷۵

به منظور بررسی روایی سازه از روش تحلیل عاملی تاییدی و همچنین برای بررسی روایی واگرا و همگرا پرسشنامه پنج عاملی شخصیت فرم کوتاه و خودافشایی آنلاین استفاده شد.

جدول ۳. ضریب همبستگی ابعاد مقیاس صمیمیت و فریبکاری آنلاین

۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
							۱	۱-صمیمیت آنلاین
						۱	***۰/۵۸	۲-فریبکاری آنلاین
					۱	۰/۰۶	۰/۰۸	۳-برون‌گرایی
				۱	***۰/۴۱	***۰/۲۴	***۰/۱۱	۴-وجدان
			۱	***۰/۳۴	***۰/۱۴	***۰/۲۳	***۰/۱۰	۵-گشوده بودن به تجربه
		۱	***۰/۲۱	***۰/۴۱	***۰/۳۸	***۰/۲۴	***۰/۱۷	۶-روان‌رنجورخویی
	۱	***۰/۱۴	۰/۰۹	***۰/۲۷	***۰/۲۶	***۰/۲۶	***۰/۱۴	۷-سازگاری
۱	***۰/۰۷	***۰/۱۴	۰/۰۴	***۰/۲۱	***۰/۳۷	***۰/۴۲	***۰/۳۱	۸-خودافشایی آنلاین

ارتباطات مجازی و ۵ آیتم مربوط به عمق ارتباطات مجازی است که در یک طیف پنج درجه لیکرتی از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق، میزان موافقت آزمودنی‌ها را مورد سنجش قرار می‌دهد ( ۱ = کاملاً مخالفم = ۵ کاملاً موافقم). وانگ و همکاران (۲۰۱۱) شاخص‌های روان‌سنجی این آزمون را مورد تأیید قرار دادند. میزان آلفای کرونباخ این مقیاس را ۰/۷۴ گزارش نمودند.

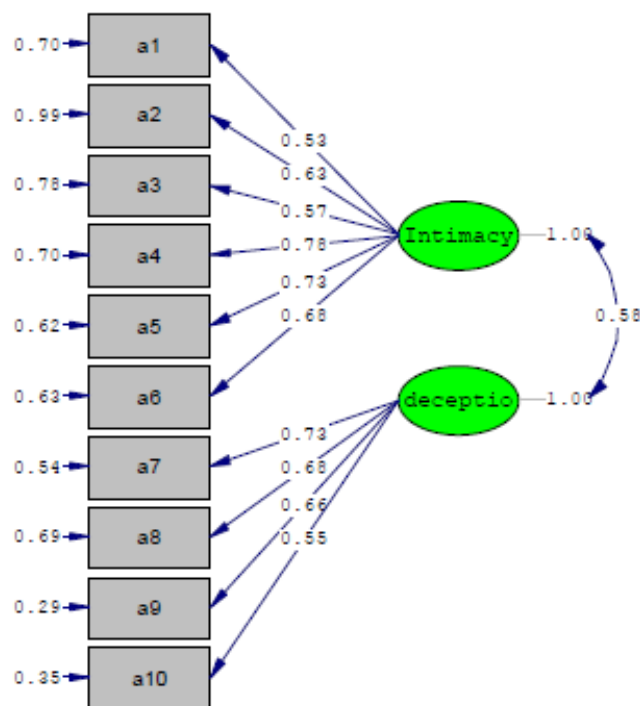
**فرم کوتاه پرسشنامه پنج عامل شخصیت NEO (۱۹۹۵):** این پرسشنامه توسط کاستا و مک‌گری (۱۹۹۲) مورد تجدید نظر قرار گرفته است. این پرسشنامه دارای ۶۰ سوال است، پنج بعد شخصیت بهنجار را می‌سنجد و شامل ۱۲ ماده برای هر یک از پنج بعد است (کاستا و مک‌گری، ۱۹۹۹). ضریب آلفای کرونباخ گزارش شده پرسشنامه پنج عامل بزرگ شخصیت توسط مک‌گری و کاستا بین ۰/۷۴ تا ۰/۸۹ با میانگین ۰/۸۱ متغیر بوده است (مک‌گری و کاستا، ۱۹۹۹). حق‌شناس (۱۳۸۵) ضریب اعتبار بازآزمایی برای یک گروه نمونه ایرانی شامل ۲۰۸ دانشجو با سه ماه فاصله زمانی به ترتیب ۰/۷۹، ۰/۸۰، ۰/۷۵، ۰/۸۳ برای روان‌رنجورخویی، برون‌گرایی، گشودگی نسبت به تجربه، سازش‌پذیری و وظیفه‌شناسی به دست آورد (به نقل از سید ابراهیمی، ۱۴۰۰).

## یافته‌ها

یافته‌های پژوهشی در سه قالب جمعیت‌شناختی، توصیفی و استنباطی ارائه گردیده است. در پژوهش حاضر نمونه پژوهش حاضر، ۸۷ درصد (۲۹۱ نفر) از نمونه پژوهشی را دختران و ۱۲/۱ درصد (۴۰ نفر) را پسران تشکیل می‌داد. همچنین از لحاظ تحصیلات، ۱/۸ درصد (۶ نفر) در مقطع کاردانی، ۵۷/۴

انطباقی (AGFI)، شاخص برازش مقایسه ای (CFI)، شاخص برازش هنجار شده (NFI)، شاخص نیکویی برازش هنجار نشده (NNFI)، خطای ریشه مجذور میانگین تقریب (RMSEA) و باقیمانده مجذور میانگین (RMR) استفاده شد.

در ادامه به منظور بررسی روایی سازه، از روش مدل معادلات ساختاری از نوع تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. برای برآورد مدل از شاخص‌های مجذور خی دو ( $X^2$ )، شاخص نسبت مجذور خی دو به درجه آزادی ( $X^2/df$ )، شاخص نیکویی برازش (GFI)، شاخص نیکویی برازش



Chi-Square=127.40, df=62, P-value=0.00000, RMSEA=0.073

شکل ۱. مدل استاندارد تحلیل عاملی تاییدی مقیاس صمیمیت و فریبکاری مجازی (MODI)

جدول ۴. مقادیر شاخص‌های برازش الگوی تحلیل عاملی تاییدی مقیاس صمیمیت و فریبکاری آنلاین

RMR	RMSEA	NNFI	NFI	AGFI	GFI	CFI	$X^2/df$	$X^2$
۰/۰۵۲	۰/۰۷۳	۰/۸۸	۰/۹۰	۰/۹۲	۰/۹۵	۰/۹۳	۲/۰۵	۱۲۷/۴۰

مقیاس MODI از برازندگی و تناسب نسبتاً مناسبی برخوردار می‌باشد؛ چرا که شاخص‌های CFI با مقدار ۰/۹۳، NFI با مقدار ۰/۹۰، شاخص NNFI با مقدار ۰/۸۸ و شاخص RMSEA با مقدار ۰/۰۷۳ نشان می‌دهد که مدل اندازه‌گیری صمیمیت و فریبکاری مجازی، برازندگی و روایی سازه‌ی مطلوبی دارد. همچنین در این پژوهش ضریب آلفای کرونباخ برای خرده مقیاس صمیمیت آنلاین ۰/۷۱ و برای خرده مقیاس فریبکاری آنلاین ۰/۷۵ به دست آمد. این یافته با نتایج پژوهش استانتون، الیکسون-لارو و واتسون (۲۰۱۶) همخوان است. در پژوهش استانتون و همکاران (۲۰۱۶)

همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، کلیه‌ی شاخص‌های برازندگی نشان می‌دهد که مدل اندازه‌گیری مقیاس صمیمیت و فریبکاری مجازی خوب و در نتیجه، روایی سازه قابل قبولی دارد.

### بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر جهت بررسی خصوصیات روانسنجی مقیاس MODI با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی با روش حداکثر درست‌نمایی یا بیشینه احتمال (ML) در جامعه دانشجویان صورت گرفت. نتایج تحلیل عاملی تاییدی نشان داد که مدل

از زبان تحقیرآمیز (مانند "شلخت" و "فاحشه") در رسانه‌های اجتماعی مانند توئیتر استفاده کنند. صرف نظر از این، مطالعه مارچ و همکاران (۲۰۱۷) نشان داده است که رفتارهای اوباشگری زنان در برنامه‌های مبتنی بر دوست‌یابی در مقایسه با سایر حوزه‌های آنلاین مانند انجمن‌ها، بازی‌ها (باکلز<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۴)، و فیس بوک (کراکر<sup>۷</sup> و مارچ، ۲۰۱۶) بالاتر است. علت این امر را می‌توان این‌گونه تبیین کرد که شاید کاربران این برنامه‌ها به‌عنوان اهدافی آسان برای اوباشگری در نظر گرفته شوند، زیرا ننگ «نامیدکننده» مرتبط با دوستیابی آنلاین (به‌عنوان مثال، اسمیت و دوگان<sup>۸</sup>، ۲۰۱۳) هنوز به‌طور کامل کاهش نیافته است. این برنامه‌ها همچنین ممکن است به‌عنوان پلتفرم‌هایی برای اوباشگری جذاب باشند، زیرا برخلاف سایت‌های دوستیابی آنلاین، برنامه‌های دوست‌یابی مبتنی بر مکان واقعی معمولاً هیچ هزینه مالی مرتبطی با استفاده ندارند.

نتایج نشان داد که مقیاس صمیمیت و فریبکاری آنلاین بر روی نمونه‌های دانشجویی ایرانی از برآزش مطلوبی برخوردار است. از محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به انتخاب نمونه به روش در دسترس و عدم بررسی روایی واگرا و همگرا اشاره کرد. همچنین این مقیاس ابزار جدیدی است که هنوز شواهد داخلی در مورد ویژگی‌های روانسنجی، همه‌گیرشناسی، آزمایشی، زمینه‌یابی درباره آن صورت نگرفته است. امید است که در پژوهش‌های آتی شواهد کافی در مورد روایی و پایایی این مقیاس منتشر گردد، تا با اطمینان بیشتری در سایر زمینه‌های پژوهشی مورد استفاده قرار گیرد.

### منابع

- Back, M. D., Stopfer, J. M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S. C., Egloff, B., et al. (2010). Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization. *Psychological Science*, 21, 372–374.
- Bargh, J. A., & McKenna, K. Y. A. (2004). The internet and social life. *Annual Review of Psychology*, 55, 573–590.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117, 497–529.

ضریب آلفای کرونباخ برای عامل صمیمیت آنلاین ۰/۸۰ و برای عامل فریبکاری آنلاین ۰/۸۹ به دست آمد.

نتایج پژوهش بیانگر این است که مقیاس صمیمیت و فریبکاری آنلاین بار عاملی معنی‌دار و بالایی با تک تک آیتم‌های خود داشت. به نحوی برای عامل صمیمیت آنلاین کمترین بار عاملی ۰/۵۳ و بیشترین بار عاملی ۰/۷۸ بود که حاکی از معنادار بودن این عامل‌ها است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که این آیتم‌ها برای سنجش صمیمیت آنلاین مناسب است. همچنین برای عامل فریبکاری آنلاین نیز کمترین بار عاملی ۰/۵۵ و بیشترین بار عاملی ۰/۷۳ بود، بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت با این آیتم‌ها می‌توان فریبکاری آنلاین را مورد ارزیابی قرار داد.

در زمینه علل روان‌شناختی بروز اوباشگری اینترنتی، تحقیقات متعددی نشان می‌دهد که اوباشگری مجازی به فعالیت، انگیزه برای ایجاد سردرگمی و تحریک احساسات در سایر کاربران نیاز دارد و این از طریق سیستم فعال‌سازی رفتاری اتفاق می‌افتد (مولندا و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۲). همچنین اوباشگری مجازی نیز ارتباط منفی با سیستم بازداری رفتاری دارد. طبق نظریه گری، سیستم بازداری رفتاری مسئول مهار رفتارهایی است که ممکن است اثرات ناخوشایند یا دردناکی داشته باشند (ولودارسکا و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱). اوباشگری مجازی یکی از این رفتارهاست. به دلیل ایجاد هرج و مرج و تشدید درگیری‌های اینترنتی (هارداکر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰) اوباش‌های اینترنتی ممکن است باعث ایجاد خصومت (به‌عنوان مثال، نظرات تهاجمی) در سایر کاربران اینترنت شوند. سیستم بازداری رفتاری ممکن است با مهار اوباشگری و در نتیجه به حداقل رساندن خطر تجارب ناخوشایند و دردناک، عملکرد حفاظتی اساسی خود را انجام دهد. (مولندا و همکاران؛ ۲۰۲۲).

از لحاظ جنسیتی نتیجه پژوهش مارچ، گریو، مارینگتون و جوناسان<sup>۴</sup> (۲۰۱۷) نشان داد که زنان و مردان از لحاظ رفتارهای اوباشگری امتیاز یکسانی با حتی بالاتری دارند. در این خصوص این احتمال وجود دارد که زنان درگیر نرخ‌های بالاتری از رفتارهای اوباشگری باشند، به‌ویژه با گزارش دموس<sup>۵</sup> (۲۰۱۶) که زنان به همان اندازه مردان احتمال دارد

1. Molenda et al
2. Włodarska et al
3. Hardaker
4. March, Grieve, Marrington & Jonason
5. Demos

6. Buckels et al
7. Craker
8. Smit & Dogan

- Buchanan T, Whitty MT. (2014). The online dating romance scam: causes and consequences of victimhood. *Psychology, Crime & Law*; 20: 261-83.
- Buckels, E. E., Trapnell, P. D., & Paulhus, D. L. (2014). Trolls just want to have fun. *Personality and Individual Differences*, 67, 97–102. <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2014.01.016>.
- Budd C, Anderson J. (2009) Consumer fraud in Australasia: Results of the Australasian consumer fraud taskforce online Australia surveys 2008 and 2009 Technical and Background Paper; 43.
- Carli V, Durkee T, Wasserman D, et al. (2013). The association between pathological internet use and comorbid psychopathology: a systematic review. *Psychopathology* 2013; 46(1): 1-13. [<http://dx.doi.org/10.1159/000337971>] [PMID: 22854219]
- Christofides, E., Muise, A., & Desmarais, S. (2009). Information control and disclosure on Facebook: Are they two sides of the same coin or two different processes? *Cyberpsychology and Behavior*, 12, 1–5.
- Close A, Zinkhan G.(2004). Romance and the internet. *The E-Mergence of EDating. Adv Consum Res*; 31: 153-7.
- Coluccia, A., Pozza, A., Ferretti, F., Carabellese, F., Masti, A & Gualtieri, G. (2020). Online Romance Scams: Relational Dynamics and Psychological Characteristics of the Victims and Scammers. *A Scoping Review*. 16, 24-35. DOI: 10.2174/1745017902016010024
- Craker, N., & March, E. (2016). The dark side of Facebook®: The Dark Tetrad, negative social potency, and trolling behaviours. *Personality and Individual Differences*, 102, 79–84. <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2016.06.043>.
- Cukier WL, Nesselroth EJ, Cody S. (2007). Genre, Narrative and the “Nigerian Letter” in Electronic Mail. 40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS’07). 70. [<http://dx.doi.org/10.1109/HICSS.2007.238>]
- Davis, R. A. (2001). A cognitive-behavioral model of pathological Internet use. *Computers in human behavior*, 17(2), 187-195.
- Demos (2016). The use of misogynistic terms on Twitter. (Retrieved from <https://www.demos.co.uk/wp-content/uploads/2016/05/Misogyny-online.pdf>)
- Dutton W, Helsper EJ. *The Internet in Britain* (2007). Oxford Internet Institute: University of Oxford.
- Elhai JD, Dvorak RD, Levine JC, Hall BJ. (2017). Problematic smartphone use: A conceptual overview and systematic review of relations with anxiety and depression psychopathology. *J Affect Disord*; 207:251-9
- Fiore A, Donath J. (2004). *Online Personals: An Overview*. Vienna, Austria: ACM Computer-Human Interaction. [<http://dx.doi.org/10.1145/985921.986073>]
- Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*, 14, 79–83.
- Hardaker, C. (2010). Trolling in asynchronous computer-mediated communication: From user discussions to academic definitions. *Journal of Polymer Research*, 6, 215–242. <http://dx.doi.org/10.1515/JPLR.2010.011>.
- Hitsch G, Hortacsu A, Ariely D. (2005). What Makes you Click: An Empirical Analysis of Online Dating MIT Solan Research Paper No 4603-06
- Islami, morvarid. (2011). Examining virtual social networks and its impact on different dimensions of life, the first national congress of virtual space and new injuries, Tehran, pp. 31-46 .(In Persian)
- Kaplan AMM.(2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Bus Horiz*; 53: 59-68. [<http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>]
- Karimi Fard, Karim. (1390). Construction of personal and representational identity in virtual networks (Facebook), the first conference of social networks and cyberspace, Tehran, pp. 274-265. (In Persian)
- King A, Thomas J. (2009). You Can’t Cheat



- an Honest Man: Making (\$\$\$ and) Sense of the Nigerian E-mail Scams In: F Schmallegger, M Pittaro, Eds. Crimes of the Internet. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Krone T, Johnson H.(2007). Internet purchasing: perceptions and experience of Australian households. Trends Issues Crime Criminal Justice; 330(1-6).
- Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on my space. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 446–458.
- March, E., Grieve, R., Marrington, J & Jonason, P.K. (2017). Trolling on Tinder® (and other dating apps): Examining the role of the Dark Tetrad and impulsivity. *Personality and Individual Differences* 110 (2017) 139–143
- Molenda, Z., Marchlewska, M., Rogoza, M., Michalski, P., Górska, P., Szczepańska, D., & Cislak, A. (2022). What makes an Internet troll? On the relationships between temperament (BIS/BAS), Dark Triad, and Internet trolling. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 16(5), Article 11. <https://doi.org/10.5817/CP2022-5-11>
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52, 243–249.
- National Consumers' League. (2008). Various years Annual Reports. New York: NCL
- Pozza A, Coluccia A, Kato T, Gaetani M, Ferretti F. (2019). The 'Hikikomori' syndrome: worldwide prevalence and co-occurring major psychiatric disorders: a systematic review and meta-analysis protocol. *BMJ Open* 2019; 9(9)e025213 [<http://dx.doi.org/10.1136/bmjopen-2018-025213>] [PMID: 31542731]
- Rege A. (2009). What's Love Got to Do with It? Exploring Online Dating Scams and Identity Fraud. *International Journal of Cyber Criminology*; 3: 2.
- Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: how personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54, 402–407.
- Shapira, N. A., Goldsmith, T. D., Keck Jr, P. E., Khosla, U. M., & McElroy, S. L. (2000). Psychiatric features of individuals with problematic internet use. *Journal of affective disorders*, 57(1), 267-272.
- Smith, A., & Duggan, M. (2013 October). Online dating and relationships. (Retrieved from [http://www.secretintelligenceservice.org/wp-content/uploads/2016/02/PIP\\_OnlineDating-2013.pdf](http://www.secretintelligenceservice.org/wp-content/uploads/2016/02/PIP_OnlineDating-2013.pdf))
- Sheldon, K. M., Abad, N., & Hirsch, C. (2011). A two-process view of Facebook use and relatedness need-satisfaction: Disconnection drives use, and connection rewards it. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100, 766–775.
- Stanton, K., Ellickson-Larew, S., Watson, D. (2016). Development and validation of a measure of online deception and intimacy. *Personality and Individual Differences*, 88 ; 187-196.
- Steinfeld, C., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 434–445.
- Utz, S., Tanis, M., & Vermeulen, I. (2012). It is all about being popular: The effects of need for popularity on social network site use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15, 37–42.
- Vandeweerd C, Myers J, Coulter M, Yalcin A, Corvin J. (2016). Positives and negatives of online dating according to women 50. *J Women Aging* 2016; 28(3): 259-70. [<http://dx.doi.org/10.1080/08952841.2015.1137435>] [PMID: 27191792]
- Wang H, Lu X. (2007). Cyberdating: Misinformation and (Dis)trust in Online Interaction. *Informing Science Journal*; p. 10.
- Whitty MT, Buchanan T. (2012). The online romance scam: a serious cybercrime. *Cyberpsychol Behav Soc Netw*; 15(3): 181-3. [<http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2011.0352>] [PMID: 22304401]
- Whitty MT, Buchanan T. (2016). The online

- dating romance scam: The psychological impact on victims—both financial and non-financial. *Criminal Crim Justice* 2016; 16: 176-94.
- Whitty MT. (2018). Do you love me? Psychological characteristics of romance scam victims. *Cyberpsychol Behav Soc Netw*; 21(2): 105-9. [<http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2016.0729>] [PMID: 28657792]
- Whitty, M.T., & Buchanan, T. (2012). The online romance scam: A serious cybercrime. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 15, 181–183.
- Włodarska, K. A., Zyskowska, E., Terebus, M. K., & Rogoza, R. (2021). The Dark Triad and BIS/BAS: A meta-analysis. *Current Psychology*, 40(11), 5349–5357
- Wilson, R. E., Gosling, S. D., & Graham, L. T. (2012). A review of Facebook research in the social sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 7, 203–220.
- Young, K. S., & Rogers, R. C. (1998). The relationship between depression and Internet addiction. *Cyber Psychology & Behavior*, 1(1), 25-28.
- Yu, A. Y., Tian, S. W., Vogel, D., & Kwok, R. C.-W. (2010). Can learning be virtually boosted? An investigation of online social networking impacts. *Computers and Education*, 55, 1494–1503.
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24, 1816–1836.
- Zickuhr, K. (2010). *Generations 2010*. Pew Internet and American Life Project. Retrieved from [http://pewinternet.org/~media/Files/Reports/2010/PIP\\_Generations\\_and\\_Tech10.pdf](http://pewinternet.org/~media/Files/Reports/2010/PIP_Generations_and_Tech10.pdf).



#### COPYRIGHTS

© 2023 by the authors. Licensee PNU, Tehran, Iran. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)