

به دست آوردن اطلاعات از جمله فعالیتهای مهم بشر امروزی به شمار میرود و لذا اطلاعات و تبادل آن ارزش اقتصادی دارد. همه‌ی ما در شرایطی قرار گرفته‌ایم که خودمان یا دیگری از دادن اطلاعات امتناع ورزیده‌ایم؛ حتی مواقعی که دادن اطلاعات می‌توانسته است به سودی برای اطلاعات دهنده منجر شود. سؤال مهمی که در این رساله بدان پرداخته می‌شود آن است که افراد در شرایطی که اطلاعات در اختیارشان روی تصمیمات بعدی آن‌ها نقشی نداشته باشد، از چه مدل اقتصادی برای ارائه‌ی اطلاعات به فردی که می‌تواند از آن منتفع شود پیروی می‌کنند؟ اگر از این دادن اطلاعات سهمی از منفعت احتمالی طرف مقابل عایدشان شود رفتار آن‌ها چگونه خواهد بود؟ با توجه به پژوهش‌های صورت گرفته به نظر میرسد که تصمیم‌گیرهای ما در مغز بر اساس ارزش‌گزینه‌ها صورت می‌گیرد. از طرفی در تصمیماتی که سود ما با سود دیگران گره‌خورده است، ترجیحات اجتماعی ما نیز در ارزش این تصمیمات دخیل می‌شوند. ترجیحاتی مانند حسادت، نوع دوستی و نابرابری‌گریزی از جمله مهمترین این عوامل به شمار می‌روند. این پژوهش با استفاده از یک آزمایش رفتاری و مدل‌سازی ریاضی، به بررسی پاسخ سؤال مطرح‌شده پرداخته است. آزمایش به صورت یک بازی دو نفره است که تمایل یک فرد برای دادن اطلاعات به دیگری در شرایط مختلف سنجیده می‌شود. در این آزمایش عوامل مختلفی از جمله درصد سهم از منفعت احتمالی طرف مقابل، میزان افزایش احتمال برد طرف مقابل به وسیله‌ی دادن اطلاعات و بردو باخت فرد اطلاعات دهنده تغییر می‌کند. خوشه‌بندی رفتار ۷۰ آزمودنی منجر به شناسایی ۶ الگوی رفتاری گردید. در دو سر طیف جمعاً ۳۰٪ افراد یا کلاً اطلاعات خود را به دیگری ارائه نمی‌کنند (۱۵٪) و یا همواره اطلاعات را در اختیار قرار می‌دهند. در یکی از بزرگ‌ترین خوشه‌ها (۲۸٪) احتمال ارائه‌ی اطلاعات با میزان سودمندی آن برای طرف مقابل همبستگی منفی دارد. در دو خوشه به‌طور معنی‌داری نسبت مردان با زنان متفاوت است. مدل‌سازی ریاضی نشان داد که علاوه بر سوگیری‌های ذاتی، عوامل مؤثر بر ارائه‌ی اطلاعات تابعی از میزان اثربخشی اطلاعات بر تغییر احتمال برد طرف مقابل، درصد سهم از منفعت احتمالی طرف مقابل و پاداش گرفتن یا نگرفتن اطلاعات دهنده از عملی است که پیش از به‌دست آوردن اطلاعات انجام می‌دهد. نتایج مدل‌سازی نشان می‌دهد که در بیش از ۸۰٪ افراد سوگیری‌های اولیه برای ارائه و یا عدم ارائه‌ی اطلاعات وجود دارد. حساسیت افراد در خوشه‌های مختلف نسبت به این عوامل متفاوت است. هم‌چنین تحلیل داده‌های رفتاری نشان می‌دهد که زمان موردنیاز برای تصمیم‌گیری به دادن یا ندادن اطلاعات تابعی از عوامل فوق‌الذکر است. در افرادی که در دو سر طیف قرار می‌گیرند، زمان پاسخ به‌صورت متوسط کوتاه‌تر و در تصمیماتی که هم‌راستا با سوگیری آنان نیست زمان پاسخ طولانی‌تر می‌گردد. نتایج مؤید آن است که رقابت در شرایط عدم محدودیت روی منابع نیز امکان بروز پیدا می‌کند؛ بنابراین برای افزایش بهره‌وری اقتصادی از طریق ترغیب افراد به در اختیار گذاشتن اطلاعات غیرقابل استفاده برای خود، تکیه بر سوگیری ذاتی افراد کفایت نکرده و لازم است تا با ایجاد چارچوبی، ذهنیت افراد نسبت به اثربخشی اطلاعات برای گیرنده کاهش یابد و ارزش ذهنی سود فرد اطلاعات دهنده از دستاورد گیرنده بیشینه گردد.