

اثرناپذیری تصمیم‌های اخلاقی از دلیل‌های منطقی

ابراهیم احمدی*

گروه روان‌شناسی، واحد بویین زهرا، دانشگاه آزاد اسلامی، بویین زهرا، ایران.
(تاریخ وصول: 97/08/17 - تاریخ پذیرش: 98/02/09)

Ineffectiveness of Rational Reasons in Changing Moral Decisions

Ebrahim Ahmadi*

Department of Psychology, Buinzahra Branch, Islamic Azad University, Buinzahra, Iran.
(Received: Nov. 08, 2018 - Accepted: Apr. 29, 2019)

Abstract

Introduction: The purpose of this study was to investigate the effect of rational reasons on ethical decision making. **Method:** In order to investigate the effect of rational reasons on moral decisions, the call for participating in this study was sent to 75000 email addresses of residents of Tehran and the suburbs, which 765 volunteers participated in the study. The research tool was a moral dilemma. In an experimental design, the participants were asked to say which option they would choose if they were in this moral dilemma (their initial decision). Then the participants were randomly assigned into three groups: one group was given the reasons confirming their initial decision, the second group was given the reasons opposing their initial decision, and the third group was given all reasons (confirming and opposing). Participants were asked to evaluate these reasons. Then they were asked to choose one of the two options again (their final decision). **Results:** Fisher's exact test, logistic regression analysis, and variance analysis showed that a few participants changed their initial decision after examining the reasons; the initial decision explained a large proportion of the final decision's variance, and participants evaluated affirming reasons better than opposing ones. **Conclusion:** These findings suggest that rational reasons do not help to change the people's moral decisions.

Keywords: feeling, moral choice, moral decision, moral dilemma, reason.

چکیده

مقدمه: با هدف بررسی اثر دلیل‌های منطقی بر تصمیم‌گیری‌های اخلاقی، فراخوان شرکت در پژوهش به 75000 نشانی ایمیل ساکنان شهر تهران و حومه فرستاده شد که 765 نفر داوطلب شرکت در این پژوهش شدند. روش: ابزار پژوهش یک دوراهی اخلاقی بود. در یک طرح آزمایشی از آزمودنی‌ها خواسته شد که بگویند اگر در این دوراهی اخلاقی بودند، کدام یک از دو راه را بر می‌گزینند (تصمیم نخستین). سپس آزمودنی‌ها به صورت تصادفی به سه گروه گمارده شدند: به یک گروه دلیل‌های موافق تصمیم نخستین داده شد، به یک گروه دلیل‌های مخالف تصمیم نخستین داده شد، و به یک گروه همه دلیل‌ها (موافق و مخالف) داده شد. از آزمودنی‌ها خواسته شد که این دلیل‌ها را ارزیابی کنند. سپس از آزمودنی‌ها خواسته شد که دوباره یکی از دو راه را برگزینند (تصمیم پایانی). یافته‌ها: آزمون دقیق فیشر، تحلیل رگرسیون لجیستیک، و تحلیل واریانس نشان داد که تعداد بسیار کمی از آزمودنی‌ها پس از بررسی دلیل‌ها تصمیم نخستین خود را تغییر دادند، تصمیم نخستین، بخش بزرگی از واریانس تصمیم پایانی را تبیین کرد، و آزمودنی‌ها دلیل‌های موافق تصمیم نخستین خود را بهتر از دلیل‌های مخالف آن ارزیابی کردند. نتیجه‌گیری: این یافته‌ها نشان می‌دهند که دلیل‌های منطقی کمکی به تغییر تصمیم‌های اخلاقی مردم نمی‌کنند.

واژگان کلیدی: احساس، انتخاب اخلاقی، تصمیم‌گیری اخلاقی، دلیل، دوراهی اخلاقی.

Corresponding Author: eahmadi1356@gmail.com

ابراهیم احمدی

مقدمه

داوری‌های اخلاقی را پیش‌بینی کنند (سانفی و همکاران، 2003؛ هایت و هرش، 2001)، و بر آن‌ها اثر بگذارند (والدسلو و دستینو، 2006؛ ویتلی و هایت، 2005؛ یوگازویو، لام، و سینگر، 2012). پژوهش نشان داده است که مردم رفتارهای تابو را حتی وقتی دلیل‌هایی برای بی‌زیان بودن آن‌ها آورده می‌شود غیر اخلاقی می‌دانند، اما نمی‌توانند چرایی این داوری خود را توضیح دهند (رویزمن، کیم، و لیمن، 2015؛ هایت، 2001؛ هایت، بیورکلاند و مورفی، 2000). هایت (2001، 2007) گفته است هنگامی که مردم در جایگاه داوری و تصمیم‌گیری اخلاقی قرار می‌گیرند، معمولاً نخستین چیزی که از راه می‌رسد واکنش احساسی است، و اگر هم دلیل و منطقی در کار باشد، پس از یک تصمیم‌گیری احساسی و با هدف توجیه آن تصمیم‌گیری رخ می‌دهد (هایت، کولر، و دیاس، 1993).

با همه اینها، تصمیم‌های اخلاقی تا حدی بر پایه دلیل‌های منطقی هم گرفته می‌شوند (استنلی و همکاران، 2017؛ بلوم، 2010؛ پکستن، آنگر، و گرین، 2012؛ پکستن و گرین، 2010؛ ماکی و ریمی، 2017؛ هورن، پاول، و هامل، 2015)، اما یافته‌های علمی اندکی هست که به ما بگوید که دلیل‌های منطقی چقدر به «تغییر» تصمیم‌های اخلاقی گرفته شده کمک می‌کنند. البته پژوهش‌ها در رشته‌های دیگر، همچون اقتصاد رفتاری¹ نشان داده‌اند که نگرش‌ها،

هنگامی که باید یک تصمیم اخلاقی (یعنی این که کدام کار، اخلاقی‌تر است) بگیریم، دلیل‌های زیادی برای هر تصمیم ممکن به ذهنمان می‌رسد. فیلسوفان و دانشمندان دینی می‌گویند گرفتن تصمیم‌های اخلاقی و بازبینی (تجدیدنظر) آن‌ها باید با دلیل انجام شود، زیرا اگر از ما بخواهند که تصمیم خود را توجیه کنیم، چاره‌ای جز دلیل آوردن نداریم (اسنیدگار، 2017؛ بروم، 2013؛ راس، 1930؛ کریسپ، 2005). این پژوهش بررسی می‌کند که آیا دلیل‌های منطقی بر تصمیم‌هایی که مردم گرفته‌اند اثر می‌گذارند (یعنی به تغییر آن تصمیم‌ها کمک می‌کنند) یا خیر.

با وجود آن که بسیاری از مردم ادعا می‌کنند که تصمیم‌های خود را بر پایه دلیل‌های منطقی می‌گیرند، و معمولاً به مردم توصیه می‌شود که در برابر دلیل‌های منطقی مقاومت نکرده تصمیم‌های گرفته شده خود را تغییر دهند، اما پژوهش‌ها نشان داده‌اند که تصمیم‌ها و داوری‌های اخلاقی، اثرپذیری چندانی از دلیل‌های منطقی ندارند (استنلی و همکاران، 2017). هایت (2001، 2007) به پیروی از هیوم (1777/1965) و زاجونک (1980) می‌گوید که داوری‌ها و تصمیم‌های اخلاقی معمولاً از واکنش‌های خودکار، فوری، احساسی، و ناهشیار سرچشمه می‌گیرند. همساز با این نگرش، پژوهش نشان داده است که بیشتر مردم، به صحنه‌ها و داستان‌هایی که در بر دارنده تخلف‌های اخلاقی هستند، واکنش‌های فوری و بی‌اندیشه نشان می‌دهند (لو و همکاران، 2006). همچنین، احساس‌ها به‌خوبی می‌توانند تصمیم‌ها و

تصمیم خود تجدیدنظر می‌نمایند. اما هیچ پژوهش تجربی وجود ندارد که به این مسئله پرداخته باشد. پرسش دوم این است که وقتی پس از روبرو کردن مردم با دلیل‌های موافق یا مخالف تصمیمی گرفته‌اند، از آن‌ها خواسته می‌شود که دوباره تصمیم بگیرند (یعنی یک بار دیگر در یک دوراهی اخلاقی یکی از دو راه را برگزینند)، چه چیزی بهتر می‌تواند این تصمیم پایانی را پیش‌بینی کند؟ تصمیم نخستین یا موافق/مخالف بودن دلیل‌هایی که با آن روبرو شده‌اند؟

و پرسش سوم این که آیا مردم دلیل‌های موافق تصمیم نخستین خود را بهتر از دلیل‌های مخالف آن تصمیم ارزیابی می‌کنند؟ اگر چنین باشد می‌توان نتیجه گرفت که علت تغییر نکردن تصمیم نخستین مردم هنگام رویارویی با دلیل‌های مخالف آن تصمیم، این است که مردم در بررسی دلیل‌های موافق و مخالف تصمیم نخستین خود سوگیری دارند، یعنی دلیل‌های موافق را «خوب» و دلیل‌های مخالف را «بد» ارزیابی می‌کنند.

روش

آزمودنی‌ها: برای دستیابی به آزمودنی‌های لازم برای این پژوهش، از یک بانک ایمیل استفاده شد. این بانک ایمیل، دارای 75000 نشانی ایمیل بود و به گفته فروشندگان این بانک، ایمیل‌ها متعلق به «ساکنان شهر تهران و حومه» بودند. به این 75000 نشانی، یک ایمیل فرستاده شد که در آن نوشته شده بود: «با شرکت در این پژوهش، ضمن کمک به پیشرفت

ترجیح‌ها، و تصمیم‌ها با بررسی دلیل‌ها ساخته و تغییر داده می‌شوند (باربر، هیت، و اودین، 2003؛ دیچریک و لیست، 2016). این پژوهش‌ها نشان داده‌اند که وقتی مردم باید تصمیمی بگیرند یا یک تصمیم گرفته شده را بازبینی کنند، به دنبال دلیل‌هایی می‌گردند تا تصمیم‌شان را برای خود و دیگران توجیه کنند (ویلیو و همکاران، 2009).

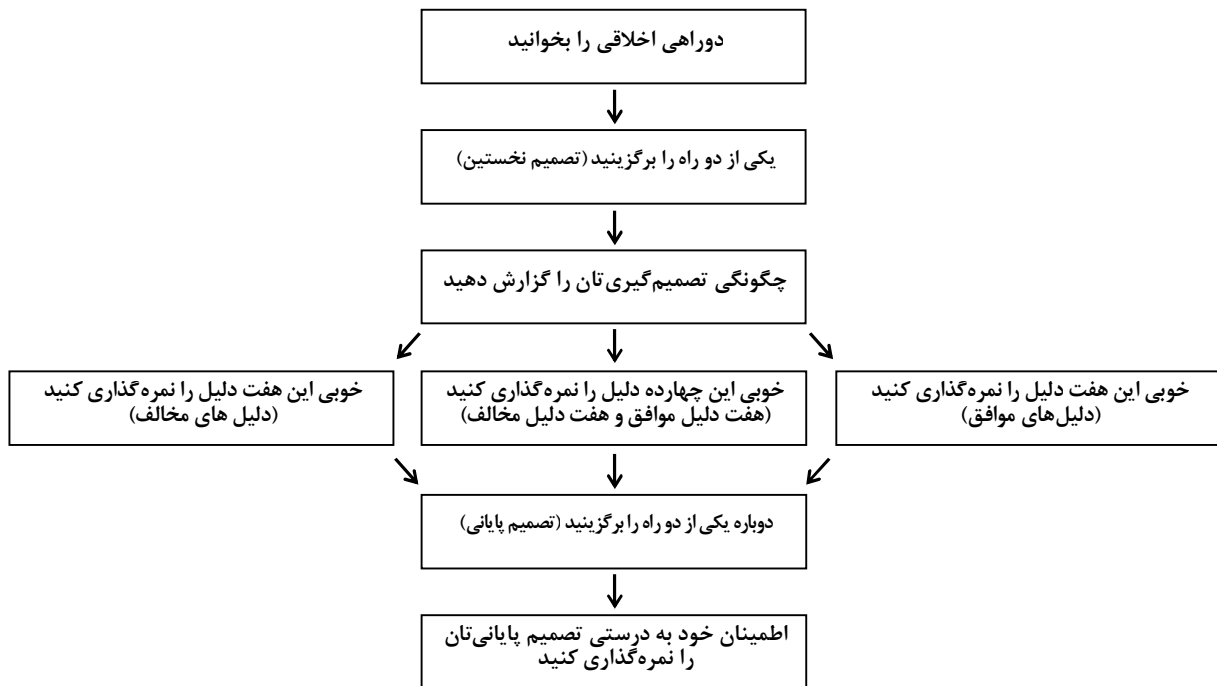
هدف این پژوهش، پاسخ به سه پرسش درباره نقش دلیل‌ها در بازبینی و تغییر تصمیم‌های اخلاقی بود. پرسش نخست این است که آیا هنگامی که تصمیمی را در یک دوراهی اخلاقی¹ می‌گیریم (یعنی یکی از دو راه را برمی‌گزینیم) و سپس با دلیل‌های مخالف تصمیمی که گرفته‌ایم (یعنی دلیل‌های موافق راهی که برنگزیده‌ایم) روبرو می‌شویم، بیشتر از هنگامی که با دلیل‌های موافق تصمیم خود روبرو می‌شویم، احتمال دارد که تصمیم خود را تغییر دهیم؟ جدا از این که یک تصمیم بر پایه احساس گرفته شده باشد یا بر پایه استدلال، دلیل‌های منطقی می‌توانند نقش برجسته‌ای در تغییر دادن تصمیم‌های گرفته شده مردم بازی کنند (بلوم، 2010؛ بوچیارلی و دانیهل، 2015؛ بوچیارلی، کمانی، و جانسن - لرد، 2008). حتی خردگرایانی² چون گرین و هایت (2002)، هنگام برشمردن راه‌های تغییر تصمیم‌ها، از استدلال منطقی هم نام برده‌اند. پزارو و بلوم (2003) هم با شواهد تاریخی نشان داده‌اند که وقتی مردم اطلاعات مخالف با تصمیم اخلاقی‌شان دریافت می‌کنند، در

1. Moral Dilemma
2. Antirationalists

خود را چگونه گرفته اند: «با دلیل»، «با احساس»، یا «با شیوه‌ای دیگر»؟ آنگاه آزمودنی‌ها به‌گونه تصادفی به سه گروه گمارده شدند: به یک گروه، هفت دلیل موافق تصمیمی که گرفته بودند داده شد (مثلاً اگر یک آزمودنی خفه کردن نوزاد را انتخاب کرده بود، هفت دلیل برای خفه کردن نوزاد به او داده شد)، به گروه دیگر، هفت دلیل مخالف تصمیمی که گرفته بودند داده شد (مثلاً اگر یک آزمودنی خفه کردن نوزاد را انتخاب کرده بود، هفت دلیل برای خفه نکردن نوزاد به او داده شد)، و به گروه سوم، همه چهارده دلیل، یعنی هفت دلیل برای خفه کردن و هفت دلیل برای خفه نکردن نوزاد، داده شد. این دلیل‌ها در پیوست الف دیده می‌شوند. از آزمودنی‌ها خواسته شد که «خوبی» هر دلیل را از 10- (دلیل بسیار بدی است) تا 10+ (دلیل بسیار خوبی است) نمره‌گذاری کنند. سپس از آزمودنی‌ها خواسته شد که یک بار دیگر تصمیم بگیرند که اگر در آن دوراهی بودند کدام راه را بر می‌گزیدند: خفه کردن نوزاد یا خفه نکردن نوزاد؟ این انتخاب، تصمیم پایانی آزمودنی‌ها بود. و سرانجام از آزمودنی‌ها خواسته شد که میزان اطمینان خود به درستی تصمیم پایانی‌شان را از 5- (اصلاً مطمئن نیستم) تا 5+ (کاملاً مطمئن هستم) نمره‌گذاری کنند. شکل 1، روند کار این پژوهش را نشان می‌دهد. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS نسخه 25 و آزمون دقیق فیشر، تحلیل رگرسیون لجیستیک، و تحلیل واریانس استفاده شد.

روانشناسی، در قرعه‌کشی یک دستگاه تلفن همراه شرکت کنید. همچنین، از دارندگان ایمیل‌ها خواسته شد که در صورت تمایل به شرکت در این پژوهش، پرسشنامه جمعیت‌شناختی پیوست ایمیل را تکمیل و ارسال نمایند. هزار و بیست و سه نفر با تکمیل و ارسال این پرسشنامه، برای شرکت در پژوهش داوطلب شدند، اما فقط 765 نفر از آن‌ها سن مورد نظر (18 سال به بالا) را داشتند و از همه دستورها به‌درستی پیروی کردند. میانگین و انحراف استاندارد سن این 765 نفر، به ترتیب 34.49 و 11.62 با دامنه 18 تا 66 سال بود، و 306 نفر از آن‌ها زن بودند. این پژوهش با پرسشنامه‌های اینترنتی انجام شد. در پایان پژوهش، تلفن همراه پیش‌گفته با قرعه‌کشی به یکی از آزمودنی‌ها داده شد.

روند کار: طرح پژوهش حاضر از نوع آزمایشی راستین¹ و ابزار این پژوهش، یک دوراهی اخلاقی بود که در پژوهش استتلی و همکاران (2017) نیز به کار رفته است و در پیوست الف دیده می‌شود. این دوراهی اخلاقی، فرد را در انتخاب یکی از دو راه، دچار تعارض می‌کند. از آزمودنی‌ها خواسته شد که این دوراهی اخلاقی را با دقت بخوانند و پس از خواندن دوراهی، از آزمودنی‌ها خواسته شد که تصمیم بگیرند که اگر در آن دوراهی بودند، کدام راه را بر می‌گزیدند: خفه کردن نوزاد یا خفه نکردن نوزاد؟ این انتخاب، تصمیم نخستین آزمودنی‌ها بود. سپس از آزمودنی‌ها خواسته شد که بگویند تصمیم



شکل 1. نمودار طرح

یافته‌ها

جدول 1 درصد آزمودنی‌هایی را نشان می‌دهد که در هر یک از گروه‌های سه‌گانه، یکی از دو راه (خفه کردن نوزاد) را پیش از بررسی دلیل‌ها (تصمیم نخستین) و پس از بررسی دلیل‌ها (تصمیم پایانی) برگزیدند. همچنین، به ترتیب 45/6%، 52/8% و 1/6% از آزمودنی‌ها گزارش دادند که تصمیم نخستین خود را با دلیل، با احساس و با شیوه‌ای دیگر گرفته‌اند.

جدول 1 درصد آزمودنی‌هایی را نشان می‌دهد که در هر یک از گروه‌های سه‌گانه، یکی از دو راه (خفه کردن نوزاد) را پیش از بررسی دلیل‌ها (تصمیم نخستین) و پس از بررسی دلیل‌ها (تصمیم پایانی) برگزیدند. همچنین، به ترتیب 45/6%، 52/8% و 1/6% از آزمودنی‌ها گزارش دادند که تصمیم نخستین خود را با دلیل، با احساس و با شیوه‌ای دیگر گرفته‌اند.

جدول 1. درصد آزمودنی‌هایی که یکی از دو تصمیم (خفه کردن نوزاد) را گرفتند

همه دلیل‌ها	دلیل‌های مخالف تصمیم نخستین	دلیل‌های موافق تصمیم نخستین	گروه زمان تصمیم
52/5 (n = 259)	48/1 (n = 258)	53/2 (n = 248)	تصمیم نخستین (پیش از بررسی دلیل‌ها)
55/2 (n = 259)	48/8 (n = 258)	53/6 (n = 248)	تصمیم پایانی (پس از بررسی دلیل‌ها)
توضیح: عددهای درون پرانتز، تعداد کل آزمودنی‌های یک گروه را نشان می‌دهد.			

دلیل‌هایی که بررسی کردند، همان تصمیم نخستین آن‌ها بود.

تحلیل رگرسیون لجیستیک که متغیر وابسته آن تصمیم پایانی بود و متغیرهای مستقل آن تصمیم نخستین و گروه (موافق، مخالف، همه) بودند، نشان داد که تصمیم نخستین به خوبی می‌تواند تصمیم پایانی را پیش‌بینی کند ($b = 6/12$, $SE = 0/36$, $Wald = 290/20$, $p < 0/001$)، اما متغیر گروه، توان پیش‌بینی تصمیم پایانی را ندارد ($p = 0/209$). وقتی تحلیل رگرسیون فقط بر روی داده‌های به دست آمده از آزمودنی‌های گروه دلیل‌های مخالف اجرا شد، باز هم تصمیم نخستین توانست تصمیم پایانی را پیش‌بینی کند ($b = 5/19$, $SE = 0/49$, $Wald = 111/53$, $p < 0/001$)، و این یعنی آزمودنی‌ها حتی وقتی با دلیل‌های مخالف تصمیم نخستین خود روبرو شدند، باز هم آن تصمیم را تغییر ندادند. میانه نمره‌ای که آزمودنی‌های هر سه گروه به اطمینان خود از درستی تصمیم پایانی‌شان دادند (از -5 تا +5)، +4 بود، و این یعنی آزمودنی‌ها نه تنها تصمیم خود را تغییر ندادند، بلکه به درستی تصمیم خود مطمئن هم بودند.

وقتی هر دو متغیر مستقل (یعنی تصمیم نخستین و گروه) به عنوان پیش‌بین تصمیم پایانی وارد تحلیل رگرسیون لجیستیک شدند، ارزش R^2 ساختگی یا ناگلرک² برابر با 0/849 بود، و هنگامی که متغیر گروه از تحلیل کنار گذاشته شد، این ارزش به 0/848

اثر دلیل بر تغییر تصمیم‌های اخلاقی. در گروه دلیل‌های موافق 2٪ در گروه دلیل‌های مخالف 7٪ و در گروه همه دلیل‌ها 5٪ از آزمودنی‌ها تصمیم خود را تغییر دادند (یعنی تصمیم پایانی آن‌ها با تصمیم نخستین آن‌ها فرق داشت). آزمون دقیق فیشر نشان داد که تعداد افرادی که تصمیم خود را تغییر دادند، در گروه‌های سه گانه پژوهش به گونه‌ای معنی‌دار با هم متفاوت است: $p = 0/24$. رابطه متغیر گروه (موافق، مخالف، همه) و متغیر تغییر تصمیم (بله، خیر) هرچند از لحاظ آماری معنی‌دار بود، اما اندازه کوچکی داشت؛ ضریب همبستگی تاو کندال¹ برابر با 0/017 بود. مقایسه دوبه‌دوی گروه‌ها نشان داد که آزمودنی‌های گروه دلیل‌های مخالف، بیشتر از آزمودنی‌های گروه دلیل‌های موافق، تصمیم نخستین خود را تغییر دادند (آزمون دقیق فیشر: $p = 0/009$ ضریب همبستگی تاو کندال = 0/050). میزان تغییر تصمیم در دو گروه دلیل‌های مخالف و همه دلیل‌ها تفاوت معنی‌داری نداشت (آزمون دقیق فیشر: 0/362 $p =$ ضریب همبستگی تاو کندال = 0/020). گروه همه دلیل‌ها به گونه‌ای تقریباً معنی‌دار بیشتر از گروه دلیل‌های موافق، تصمیم نخستین خود را تغییر داد (آزمون دقیق فیشر: $p = 0/092$ ضریب همبستگی تاو کندال = -0/030). در هر سه گروه، فقط 4/7٪ از آزمودنی‌ها تصمیم خود را تغییر دادند، و این یعنی تصمیم پایانی اکثریت قاطع آزمودنی‌ها (729 نفر از 765 نفر)، بدون نگاه به موافق یا مخالف بودن

2. Nagelkerke or Pseudo-R2

1. Kendall's Tau (τ)

متغیرهای مستقل آن تصمیم نخستین (نوزاد را خفه می‌کنم/نوزاد را خفه نمی‌کنم) و چگونگی گرفتن تصمیم نخستین (با دلیل/با احساس/با شیوه‌ای دیگر) بودند و متغیر وابسته آن عبارت بود از «تفاوت میانگین‌های نمره‌های خوبی دلیل» که این‌گونه محاسبه شد: میانگین نمره‌هایی که آزمودنی‌ها به خوب بودن هفت دلیل خفه کردن نوزاد دادند منهای میانگین نمره‌هایی که آزمودنی‌ها به خوب بودن هفت دلیل خفه نکردن نوزاد دادند. همان‌گونه که جدول 2 نشان می‌دهد، اثر تصمیم نخستین، هم معنی‌دار و هم بزرگ است، اما اثر چگونگی تصمیم‌گیری و تعامل آن با تصمیم نخستین معنی‌دار نیست. این نشان می‌دهد که آزمودنی‌ها، جدا از این که تصمیم نخستین خود را چگونه گرفته‌اند، دلیل‌های موافق تصمیم نخستین‌شان را بهتر از دلیل‌های مخالف آن ارزیابی کرده‌اند (نگاه کنید به شکل 2).

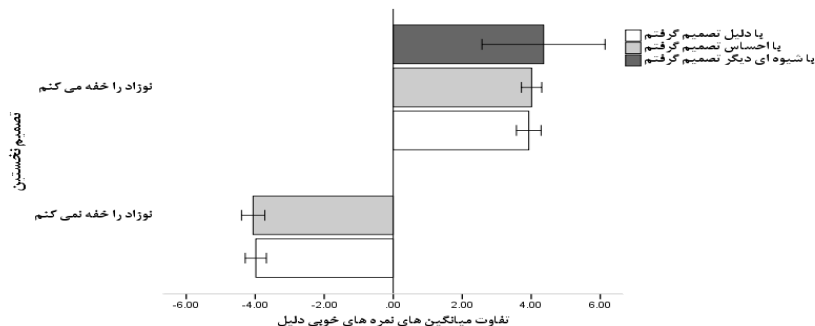
رسید، یعنی به میزان بسیار کمی کاهش پیدا کرد. این نشان می‌دهد که بخش بسیار زیادی از واریانس تصمیم پایانی توسط تصمیم نخستین تبیین می‌شود، و دلیل‌ها فقط بخش بسیار کمی از این واریانس را تبیین می‌کنند.

سوگیری در ارزیابی دلیل‌ها. مقاومت آزمودنی‌ها در برابر تغییر تصمیم نخستین، حتی هنگام روبرو شدن با دلیل‌های مخالف، می‌تواند به این علت باشد که آزمودنی‌ها دلیل‌های موافق تصمیم نخستین خود را بهتر از دلیل‌های مخالف آن ارزیابی می‌کنند، یعنی در ارزیابی دلیل‌ها بی‌طرف نیستند و سوگیری دارند. این فرضیه با دو روش آزمون شد. در روش نخست، بررسی شد که آیا آزمودنی‌های گروه «همه دلیل‌ها»، هفت دلیل موافق تصمیم نخستین خود را بهتر از هفت دلیل مخالف آن ارزیابی کرده‌اند یا خیر. برای این کار، داده‌های به دست آمده از آزمودنی‌های گروه همه دلیل‌ها وارد یک تحلیل واریانس دوراهه شد که

جدول 2. یافته‌های تحلیل واریانس دوراهه

منبع تغییرها	df	F	p	مجذور بخشی اتا*
تصمیم نخستین	1	1546/77	< 0/001	0/384
چگونگی تصمیم‌گیری	2	0/55	0/577	0/004
تصمیم نخستین × چگونگی تصمیم‌گیری	1	1/48	0/225	0/006

* Partial η^2



شکل 2. تفاوت میانگین‌های نمره‌های خوبی دلیل به عنوان تابعی از تصمیم نخستین (خفه کردن/نکردن نوزاد) و چگونگی تصمیم‌گیری (با دلیل/با احساس/با شیوه‌ای دیگر). میانگین نمره‌هایی که آزمودنی‌ها به خوب بودن هفت دلیل خفه نکردن نوزاد دادند، از میانگین نمره‌هایی که آزمودنی‌ها به خوب بودن هفت دلیل خفه کردن نوزاد دادند کم شد تا تفاوت میانگین‌های نمره‌های خوبی دلیل به دست آید. این نمودار مربوط به آزمودنی‌های گروه همه دلیل‌ها (موافق و مخالف خفه کردن نوزاد) است. میله‌ها نمایشگر خطای استاندارد میانگین هستند.

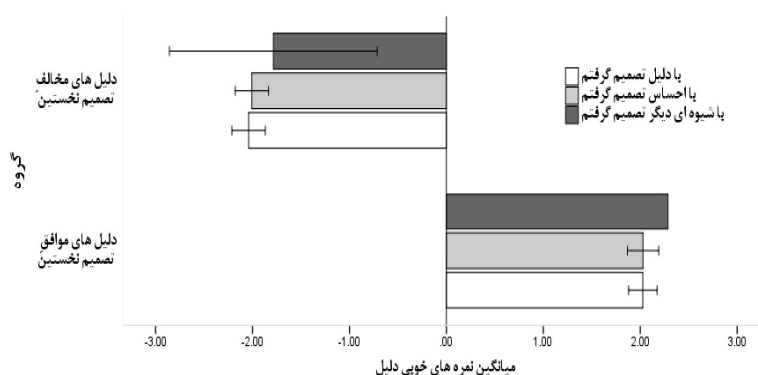
عبارت بود از «میانگین نمره‌های خوبی دلیل». همان‌گونه که جدول 3 نشان می‌دهد، اثر گروه، هم معنی‌دار و هم بزرگ است، اما اثر چگونگی تصمیم‌گیری و تعامل آن با گروه معنی‌دار نیست. این نشان می‌دهد که آزمودنی‌های گروه دلیل‌های موافق، جدا از این که تصمیم نخستین خود را چگونه گرفته‌اند، آن دلیل‌ها را بهتر از آزمودنی‌های گروه دلیل‌های مخالف ارزیابی کرده‌اند (نگاه کنید به شکل 3).

در روش دوم، بررسی شد که آیا آزمودنی‌های گروه «دلیل‌های موافق»، آن دلیل‌ها را بهتر از آزمودنی‌های گروه «دلیل‌های مخالف» ارزیابی کرده‌اند یا خیر. برای این کار، داده‌های به دست آمده از آزمودنی‌های این دو گروه وارد یک تحلیل واریانس دوره‌ای شد که متغیرهای مستقل آن گروه (دلیل‌های موافق/دلیل‌های مخالف) و چگونگی گرفتن تصمیم نخستین (با دلیل/با احساس/با شیوه‌ای دیگر) بودند و متغیر وابسته آن

جدول 3. یافته‌های تحلیل واریانس دوره‌ای

منبع تغییرها	df	F	p	مجذور بخشی اتا*
گروه	1	710/250	< 0/001	0/287
چگونگی تصمیم‌گیری	2	0/742	0/477	0/003
گروه × چگونگی تصمیم‌گیری	2	0/114	0/893	0/000

* Partial η^2



شکل 3. میانگین نمره‌های خوبی دلیل به عنوان تابعی از گروه (دلیل‌های موافق/مخالف تصمیم نخستین) و راهبرد تصمیم‌گیری (با دلیل/با احساس/با شیوه‌ای دیگر). میله‌ها نمایشگر خطای استاندارد میانگین هستند.

نتیجه‌گیری و بحث

ارزیابی کرده‌اند که تصمیم نخستین‌شان تأیید شود، و این می‌تواند چرایی تغییر نکردن تصمیم نخستین آزمودنی‌ها باشد. بنابراین، در خصوص پرسش نخست پژوهش، آزمودنی‌های گروه دلیل‌های مخالف، بیشتر از آزمودنی‌های گروه همه دلیل‌ها، و آزمودنی‌های گروه همه دلیل‌ها، بیشتر از آزمودنی‌های گروه دلیل‌های موافق، تصمیم نخستین خود را تغییر دادند، اما اندازه این اثر بسیار کوچک بود. در خصوص پرسش دوم پژوهش، تصمیم نخستین، بهتر از نوع دلیل‌های دریافتی (موافق/مخالف) توانست تصمیم پایانی را پیش‌بینی کند. و سرانجام در خصوص پرسش سوم پژوهش، آزمودنی‌ها دلیل‌های موافق تصمیم نخستین خود را بهتر از دلیل‌های مخالف آن ارزیابی کردند.

از آنجا که پژوهش‌های حوزه اقتصاد رفتاری نشان داده‌اند که نگرش‌ها، ترجیح‌ها، و تصمیم‌های مردم با بررسی دلیل‌ها ساخته می‌شوند و تغییر می‌کنند (باربر و همکاران، 2003؛ ویلیو و همکاران، 2009)، بنابراین تغییر نکردن تصمیم‌های اخلاقی آزمودنی‌های پژوهش حاضر هنگام رویارویی با دلیل‌های مخالف را می‌توان این‌گونه تبیین کرد که تصمیم‌گیری اخلاقی (مثلاً تصمیم‌گیری درباره این که از بین دو رفتار، کدامیک اخلاقی است) با سایر تصمیم‌گیری‌ها (مثلاً تصمیم‌گیری

فیلسوفان و دانشمندان علوم دینی گفته‌اند که گرفتن تصمیم‌های اخلاقی و تجدیدنظر در آن‌ها باید با بررسی دلیل‌های منطقی انجام شود (برای نمونه، بروم، 2013؛ کریسپ، 2005)، اما پژوهش حاضر نشان داد که مردم پس از گرفتن یک تصمیم نخستین، حتی با وجود دلیل‌های مخالف، تمایل چندانی به تغییر تصمیم خود ندارند. درست است که آزمودنی‌هایی که با دلیل‌های مخالف تصمیم نخستین خود روبرو شدند، آن تصمیم را به گونه‌ای معنی‌دار بیشتر از آزمودنی‌هایی تغییر دادند که با دلیل‌های موافق تصمیم نخستین خود روبرو شدند، اما اندازه این رابطه بسیار کوچک بود. تصمیم نخستین توانست بخش بزرگی از واریانس تصمیم پایانی را پیش‌بینی کند، اما موافق یا مخالف بودن دلیل‌های داده شده به آزمودنی‌ها، فقط توانست بخش اندکی از واریانس تصمیم پایانی آن‌ها را تبیین کند، زیرا اصولاً تعداد بسیار کمی از آزمودنی‌ها تصمیم نخستین خود را تغییر دادند. همچنین آزمودنی‌ها، جدا از این که تصمیم نخستین خود را با دلیل گرفته بودند یا با احساس، دلیل‌های موافق تصمیم نخستین خود را بهتر از دلیل‌های مخالف آن ارزیابی کردند. به نظر می‌رسد که آزمودنی‌ها دلیل‌ها را به‌گونه

دفاع از تصمیم‌های خود به کار می‌بندند و پس از یک تصمیم، آن را توجیه می‌کنند (استنلی و همکاران، 2017). رویه درست آن است که دلیل و منطق در خدمت «تصمیم گرفتن» باشد نه در خدمت «تصمیم گرفته شده»، اما پژوهش نشان داده است که بیشتر مردم، نخست تصمیم خود را می‌گیرند و سپس برای دفاع از آن تصمیم دلیل می‌آورند (کوندا، 1990). برای نمونه، مردم دلیل‌های سست اما همساز با سلیقه خود را می‌پذیرند، ولی دلیل‌های محکم اما ناهم‌ساز با سلیقه خود را رد می‌کنند (دیتو و همکاران، 2003)، و به اندیشه‌های همساز با نتیجه‌گیری‌های خود امتیاز بیشتری می‌دهند (نورتین، وندلو، و دارلی، 2004؛ اولمان و کوهن، 2005). به گفته هایت (2001)، بیشتر مردم استدلال را نه برای رسیدن به حقیقت، بلکه برای دفاع از آنچه که فکر می‌کنند درست است به کار می‌بندند.

این پژوهش چهار محدودیت داشت که پژوهش‌های آینده باید به آن‌ها توجه کنند. نخستین محدودیت این بود که آزمودنی‌ها تصمیم پایانی خود را بلافاصله پس از بررسی دلیل‌ها گرفتند، و این در حالی که پژوهش نشان داده است که تغییر ذهن مردم به زمان نیاز دارد (پکستن و همکاران، 2012؛ هورن و همکاران، 2015). پس چون ممکن است دلیل‌های داده شده به آزمودنی‌ها زمان کافی برای تغییر تصمیم‌های آنان را نداشته‌اند،

درباره این که از بین دو کالا، کدام یک بهتر است) تفاوت‌های بنیادی دارد. وقتی مردم می‌خواهند تصمیم بگیرند که از بین دو رفتار، کدام اخلاقی و کدام غیراخلاقی است، نمی‌توانند «سازش» کنند، یعنی نمی‌توانند بگویند که هر دو رفتار، اخلاقی هستند (اسکیتکا، 2010؛ اسکیتکا، باومن، و سارگیس، 2005؛ تیوریل، 2002). بیشتر مردم باور دارند که اگر آنچه را که آن‌ها می‌دانند دیگران هم می‌دانستند، درباره مسایل اخلاقی با آن‌ها هم‌نظر می‌شدند (مورگان، اسکیتکا و ویزنسکی، 2010). از آنجا که اخلاق، نقش مهمی در ساخته شدن و ادراک شدن هویت مردم دارد (استرومینگر و نیکولز، 2014؛ استنلی و همکاران، 2017)، ممکن است آزمودنی‌های پژوهش حاضر، دیدگاه‌های شکل گرفته‌ای درباره اخلاقی/غیراخلاقی بودن پدیده‌ها داشته‌اند که به‌سادگی نمی‌توان آن‌ها را تغییر داد. چنین دیدگاه‌هایی ناهشیار و تلویحی هستند و فرد نمی‌تواند آن‌ها را به زبان بیاورد، اما بر واکنشی که فرد به رویدادها نشان می‌دهد اثر می‌گذارند. بنابراین عجیب نیست که تعداد زیادی از آزمودنی‌های پژوهش حاضر، در برابر دلیل‌های مخالف مقاومت کردند و تصمیم نخستین خود را تغییر ندادند. یافته‌های پژوهش حاضر را با پدیده «استدلال انگیزه‌دار» و «توجیه پس‌رویدادی» هم می‌توان تبیین کرد؛ مردم دلیل‌ها را با انگیزه

کنند. و چهارمین محدودیت این که دوراهی اخلاقی به کار رفته در پژوهش حاضر، یک دوراهی اخلاقی رایج که مردم در زندگی روزمره خود با آن روبرو باشند نبود و بسیاری از مردم در سرتاسر زندگی خود حتی یک بار هم در آن قرار نمی‌گیرند. بنابراین پژوهش‌های آینده باید از دوراهی‌های اخلاقی که مردم در زندگی روزانه با آن‌ها دست به گریبان هستند استفاده کنند. پژوهش‌های آینده باید به این مسئله نیز بپردازند که چگونه می‌توان مقاومت مردم در برابر دلیل‌های مخالف تصمیم‌هایشان را کاهش داد تا بتوانند این دلیل‌ها را بدون سوگیری بررسی کنند (استنلی و همکاران، 2017).

پژوهش‌های آینده می‌توانند یک درنگ مثلاً 24 ساعته میان بررسی دلیل‌ها و گرفتن تصمیم پایانی ایجاد کنند. دومین محدودیت این بود که گرچه تصمیم آزمودنی‌ها تغییر نکرد، اما ممکن است اطمینان آن‌ها به تصمیمی که گرفته بودند پس از دیدن دلیل‌های موافق و مخالف تغییر کرده باشد، که پژوهش‌های آینده باید به این موضوع بپردازند. سومین محدودیت این که اگر دلیل‌های داده شده به آزمودنی‌ها پیشتر، یعنی هنگام گرفتن تصمیم نخستین، به ذهن خود آن‌ها رسیده باشد، بررسی دوباره آن دلیل‌ها اثربخشی کمتری در تغییر تصمیم آن‌ها خواهد داشت، و بنابراین پژوهش‌های آینده باید میزان «نو» بودن دلیل‌ها را به عنوان یک متغیر نامربوط وارد تحلیل‌ها

منابع

- Barber, B. M., Heath, C., & Odean, T. (2003). "Good reasons sell: Reasonbased choice among group and individual investors in the stock market". *Management Science*, 49, 1636-1652.
- Bloom, P. (2010). "How do morals change?" *Nature*, 464, 490-490.
- Broome, J. (2013). *Rationality through reasoning*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Bucciarelli, M., & Daniele, M. (2015). "Reasoning in moral conflicts". *Thinking & Reasoning*, 21, 265-294.
- Bucciarelli, M., Khemlani, S., & Johnson-Laird, P. N. (2008). "They psychology of moral reasoning". *Judgment and Decision Making*, 3, 121-139.
- Crisp, R. (2005). "Value, reasons and the structure of justification: How to avoid passing the buck". *Analysis*, 65, 80-85.
- Dietrich, F., & List, C. (2016). "Reason-based choice and contextdependence: An explanatory framework". *Economics and Philosophy*, 32, 175-229.

- Ditto, P. H., Munro, G. D., Apanovitch, A. M., Scepanisky, J. A., & Lockhart, L. K. (2003). "Spontaneous skepticism: The interplay of motivation and expectation in responses to favorable and unfavorable medical diagnoses". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29, 1120–1132.
- Evers, D. (2010). "The end-relational theory of 'ought' and the weight of reasons". *Dialectica*, 64, 405–417.
- Greene, J., & Haidt, J. (2002). "How (and where) does moral judgment work?" *Trends in Cognitive Sciences*, 6, 517-523.
- Haidt, J. (2001). "The emotional dog and its rational tail: A social intuitionist approach to moral judgment". *Psychological Review*, 108, 814–834.
- Haidt, J. (2007). "The new synthesis in moral psychology". *Science*, 316, 998–1002.
- Haidt, J., & Hersh, M. A. (2001). "Sexual morality: The cultures and emotions of conservatives and liberals". *Journal of Applied Social Psychology*, 31,191-221.
- Haidt, J., Bjorklund, F., & Murphy, S. (2000). "Moral dumbfounding: When intuition finds no reason". *Lund Psychological Reports*, 1.
- Haidt, J., Koller, S. H., & Dias, M. G. (1993). "Affect, culture, and morality, or is it wrong to eat your dog?" *Journal of Personality and Social Psychology*, 65,613-628.
- Horne, Z., Powell, D., & Hummel, J. (2015). "A single counterexample leads to moral belief revision". *Cognitive Science*, 39, 1950–1964.
- Hume, D. (1965). *An enquiry concerning the principles of morals*. Notre Dame, IN: University of Notre Dame Press. (Original work published 1777).
- Kearns, S., & Star, D. (2009). "Reasons as evidence". *Oxford Studies in Metaethics*, 4, 215–242.
- Kearns, S., & Star, D. (2013). "Weighing reasons". *Journal of Moral Philosophy*,10,70-86.
- Kunda, Z. (1990). "The case for motivated reasoning". *Psychological Bulletin*,108,480-498.
- Luo, Q., Nakic, M., Wheatley, T., Richell, R., Martin, A., & Blair, R. J. R. (2006). "The neural basis of implicit moral attitude—An IAT study using event-related fMRI". *NeuroImage*, 30, 1449-1457.
- Maki, A., & Raimi, K. T. (2017). "Environmental peer persuasion: How moral exporting and belief superiority relate to efforts to influence others". *Journal of Environmental Psychology*, 49,18-29.
- Morgan, G. S., Skitka, L. J., & Wisneski, D. C. (2010). "Moral and religious convictions and intentions to vote in the 2008 presidential

- election". *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 10, 307-320.
- Norton, M. I., Vandello, J. A., & Darley, J. M. (2004). "Casuistry and social category bias". *Journal of Personality and Social Psychology*, 87, 817-831.
- Paxton, J. M., & Greene, J. D. (2010). "Moral reasoning: Hints and allegations". *Topics in Cognitive Science*, 2, 511-527.
- Paxton, J. M., Ungar, L., & Greene, J. D. (2012). "Reflection and reasoning in moral judgment". *Cognitive Science*, 36, 163-177.
- Pizarro, D. A., & Bloom, P. (2003). "The intelligence of the moral intuitions: Comment on Haidt (2001)". *Psychological Review*, 110, 193-196.
- Ross, W. D. (1930). *The right and the good*. Oxford, UK: Clarendon Press.
- Royzman, E. B., Kim, K., & Leeman, R. F. (2015). "The curious tale of Julie and Mark: Unraveling the moral dumbfounding effect". *Judgment and Decision Making*, 10, 296.
- Sanfey, A. G., Rilling, J. K., Aronson, J. A., Nystrom, L. E., & Cohen, J. D. (2003). "The neural basis of economic decision-making in the Ultimatum Game". *Science*, 300, 1755-1758.
- Skitka, L. J. (2010). "The psychology of moral conviction". *Social and Personality Psychology Compass*, 4, 267-281.
- Skitka, L. J., Bauman, C. W., & Sargis, E. G. (2005). "Moral conviction: Another contributor to attitude strength or something more?" *Journal of Personality and Social Psychology*, 88, 895-917.
- Snedegar, J. (2017). "Reasons for and reasons against". *Philosophical Studies*. Advance online publication.
- Stanley, M. L., Dougherty, A. M., Yang, B. W., Henne, P., & De Brigard, F. (2017). "Reasons Probably Won't Change Your Mind: The Role of Reasons in Revising Moral Decisions". *Journal of Experimental Psychology: General*. Advance online publication.
- Stanley, M. L., Henne, P., Iyengar, V., Sinnott-Armstrong, W., & De Brigard, F. (2017). "I'm not the person I used to be: The self and autobiographical memories of immoral actions". *Journal of Experimental Psychology: General*, 146, 884 - 895.
- Strohminger, N., & Nichols, S. (2014). "The essential moral self". *Cognition*, 131, 159-171.
- Turiel, E. (2002). *The culture of morality: Social development, context, and conflict*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Ugazio, G., Lamm, C., & Singer, T. (2012). "The role of emotions for moral judgments depends on the type of emotion and moral scenario". *Emotion*, 12, 579-590.

- Uhlmann, E., & Cohen, G. L. (2005). "Constructed criteria: Redefining merit to justify discrimination". *Psychological Science*, 16, 474–480.
- Valdesolo, P., & DeSteno, D. (2006). "Manipulations of emotional context shape moral judgment". *Psychological Science*, 17, 476–477.
- Vlaev, I., Chater, N., Lewis, R., & Davies, G. (2009). "Reason-based judgments: Using reasons to decouple perceived price– quality correlation". *Journal of Economic Psychology*, 30, 721–731.
- Wheatley, T., & Haidt, J. (2005). "Hypnotic disgust makes moral judgments more severe". *Psychological Science*, 16, 780–784.
- Zajonc, R. B. (1980). "Feeling and thinking: Preferences need no inferences". *American Psychologist*, 35, 151–175.