Journal of Cognitive psychology

December 2019, volume7, issue 3

Information Avoidance: A Strategy to Facilitate Emotional Decision Making

Ebrahim Ahmadi[1*], Hojjat Hatami[2], Ebrahim Rangraz[3]

[1*] *Department of Psychology, Buin Zahra Branch, Islamic Azad University, Buin Zahra, Iran.* eahmadi1356@gmail.com

[2] *Department of Physical Education, Buinzahra Branch, Islamic Azad University, Buinzahra, Iran*

[3] *Department of Physical Education, Buinzahra Branch, Islamic Azad University, Buinzahra, Iran*

Citation: Ahmadi E, Hatami H, Rangraz E. Information Avoidance: A Strategy to Facilitate Emotional Decision Making. **J**ournal of **C**ognitive **P**sychology. 2019; 7(3): 26-39. [Persian].

Key words
Information Avoidance, Decision Making, Conflict, Rational, feeling

Abstract

When people want to make an emotional decision, they may avoid information that can make a rational decision stronger. With the aim of investigating information avoidance as a strategy to facilitate emotional decisions and in an experimental design, a call for participation in this study was sent to thirty thousand mobile phone subscribers in Tehran and Karaj and finally 383 people (149 men) with a mean age of 32 years participated in this research. First, participants were faced with rational and emotional choices, and then their information avoidance was measured. Participants were then randomly assigned to three groups and were given the same information they had avoided in three different ways. Finally, participants chose one of the two options and their desire for emotional choice was measured. Z Test and logistic regression analysis showed that most of the participants avoided information, but the same information affected their decisions, the participants who avoided information, chose more emotional choices, and the more the participants desire for emotional choice, the more their information avoidance. So, people avoid information to make emotional decision making easier.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2025-12-06]

[DOR: 20.1001.1.23455780.1398.7.3.1.3]

اطلاعات‌گریزی: راهبردی برای آسان‌سازی تصمیم‌های احساسی

ابراهیم احمدی[۱]، حجّت حاتمی[۲]، ابراهیم رنگرز[۳]

۱. (نویسندهٔ مسئول) گروه روان‌شناسی، واحد بویین‌زهرا، دانشگاه آزاد اسلامی، بویین‌زهرا، ایران. eahmadi1356@gmail.com

۲. گروه تربیت‌بدنی، واحد بویین‌زهرا، دانشگاه آزاد اسلامی، بویین‌زهرا، ایران

۳. گروه تربیت‌بدنی، واحد بویین‌زهرا، دانشگاه آزاد اسلامی، بویین‌زهرا، ایران

تاریخ دریافت
۱۳۹۸/۸/۵

تاریخ پذیرش نهایی
۱۳۹۹/۲/۱۶

واژگان کلیدی
اطلاعات‌گریزی، تصمیم گیری، تعارض، عقل، احساس

چکیده

هنگامی که مردم می‌خواهند یک تصمیم احساسی بگیرند، ممکن است از اطلاعاتی که می‌تواند تصمیم عقلانی را در آن‌ها قوی‌تر کند، فرار کنند. با هدف بررسی اطلاعات‌گریزی به عنوان راهبردی برای آسان‌سازی تصمیم‌های احساسی و در یک طرح آزمایشی، فراخوان شرکت در پژوهش به سی هزار مشترک تلفن همراه ساکن تهران و کرج پیامک شد و در نهایت ۳۸۳ نفر (۱۴۹ مرد) با میانگین سنی ۳۲ سال در پژوهش شرکت کردند. نخست، آزمودنی‌ها با یک گزینهٔ عقلانی و یک گزینهٔ احساسی روبه‌رو شدند و سپس اطلاعات‌گریزی آن‌ها اندازه‌گیری شد. سپس‌آزمودنی‌ها به‌گونهٔ تصادفی به سه گروه گمارده شدند و همان اطلاعاتی که از آن گریخته بودند به سه شکل گوناگون به آن‌ها داده شد. در پایان، آزمودنی‌ها یکی از دو گزینه را برگزیدند و کشش آن‌ها به گزینهٔ احساسی اندازه‌گیری شد. آزمون z و تحلیل رگرسیون لُجیستیک نشان داد که بیشترِ آزمودنی‌ها از اطلاعات فرار کردند، امّا همین اطلاعات بر تصمیم آن‌ها اثر گذاشت، آزمودنی‌هایی که از اطلاعات فرار کردند گزینهٔ احساسی را بیشتر انتخاب کردند و هر اندازه کشش آزمودنی‌ها به گزینهٔ احساسی بیشتر بود، اطلاعات‌گریزی آنان نیز بیشتر بود. پس مردم از اطلاعات فرار می‌کنند تا آسان‌تر بتوانند تصمیم‌های احساسی بگیرند.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2025-12-06]

[DOR: 20.1001.1.23455780.1398.7.3.1.3]

مقدمه

تصوّر کنید که به شما پیشنهاد شود که علیه تیم ملّی فوتبال ایران که در جام جهانی یک بازی مهم پیش رو دارد شرطبندی کنید، به این شکل که اگر تیم ببازد پول می‌گیرید اما اگر ببرد نه پولی می‌گیرید و نه پولی می‌دهید. عقل شما می‌گوید که چنین شرطی را بپذیرید، زیرا این شرطبندی فقط سود دارد و هیچ زیانی در کار نیست، اما احساستان شما را از شرطبندی علیه تیم کشورتان باز می‌دارد. اگر تصمیم گرفتید این شرطبندی را نپذیرید (یعنی اگر یک تصمیم احساسی گرفتید)، آیا پیش از اعلام تصمیم خود به پیشنهاددهندگان، دوست دارید بدانید که اگر شرط را ببرید چقدر به شما پول می‌دهند؟ و یا فرض کنید در یک میهمانی، شیرینی خامه‌ای-شکلاتی بسیار هوس‌انگیزی را جلوی شما می‌گذارند و شما میل فراوانی به خوردن آن پیدا می‌کنید. اما چون سلامتی و چاق نشدن هم برای‌تان مهم است، باید دربارهٔ خوردن (پیروی از احساس) یا نخوردن شیرینی (پیروی از عقل) تصمیم بگیرید. در چنین موقعیتی اگر تصمیم به خوردن شیرینی گرفتید، آیا دوست دارید پیش از خوردن آن، اطلاعاتی دربارهٔ میزان ناسالم بودن و چاق‌کننده بودن شیرینی دریافت کنید؟

پژوهش کنونی به بررسی «اطلاعات‌گریزی» درچنین موقعیت‌هایی می‌پردازد، که در آن‌ها یک گزینهٔ میلی و احساسی با یک گزینهٔ منطقی و عقلی تعارض دارد، و فرد باید خیلی زود یکی از دو گزینه را انتخاب کند، یعنی فرصت زیادی برای تصمیم‌گیری ندارد. درست است که اطّلاعات به تصمیم‌گیری کمک می‌کند، امّا فرضیهٔ پژوهش کنونی این است که هنگامی که مردم می‌خواهند گزینهٔ احساسی را انتخاب کنند و گزینهٔ منطقی را پس بزنند، از اطّلاعات مربوط به گزینه‌ها فرار می‌کنند تا این تصمیم‌گیری احساسی برای‌شان آسان‌تر شود. وقتی شرطبندی علیه تیم کشورمان به ما پیشنهاد می‌شود، ترجیح می‌دهیم چیزی دربارهٔ پولی که خواهیم گرفت ندانیم تا آسان‌تر بتوانیم آن شرطبندی را رد کنیم.و هنگامی که به خوردن شیرینی وسوسه می‌شویم، ترجیح می‌دهیم چیزی دربارهٔ میزان ناسالم بودن آن ندانیم تا تصمیم‌گیری دربارهٔ خوردن آن برای‌مان ساده‌تر شود. علّت این اطلاعات‌گریزی‌ها این است که مردم می‌دانند که دریافت اطّلاعات می‌تواند تصمیم‌گیری احساسی را برای آنها دشوارتر کند (وولی و ریزن[1]، ۲۰۱۸).اطلاعات‌گریزی به مفهوم سوگیری شناختی[2] نزدیک امّا با آن متفاوت است؛ در سوگیری شناختی، فرد برخی اطّلاعات را نادیده می‌گیرد و در عوض به برخی دیگر از اطّلاعات بیش از حد توجه می‌کند، امّا در اطلاعات‌گریزی فرد از همه‌گونه اطّلاعات فرار می‌کند (ریس، بولتن، هن، تورک، وانگ[3]، ۲۰۲۰).

درست است که فرار کردن از اطّلاعاتی که هم بی‌هزینه و هم مربوط به یک تصمیم‌گیری هستند، غیرعقلانی است، امّا قطعاً دارای انگیزه است، و سوینی، ملنیک، میلر، و شپرد[4] (۲۰۱۰) سه انگیزهٔ اصلی اطلاعات‌گریزی را فهرست کرده‌اند که می‌توانند به‌تنهایی یا در کنار یکدیگر کار کنند. یکم، و آنچه بیش از همه به پژوهش کنونی مربوط است، مردم از اطلاعاتی که می‌تواند آنها را به انجام یک کار ناخواسته وادار کند فرار می‌کنند (هاول و شپرد[5]، ۲۰۱۳a). برای نمونه، مردم ترجیح می‌دهند چیزی دربارهٔ خیانت همسر خود ندانند تا به جدایی از وی وادار نشوند (سیمپسن، ایکیس، و بلکستون[6]، ۱۹۹۵). همچنین از آزمایش‌های پزشکی دوری می‌کنند تا بر پایهٔ نتیجهٔ آنها وادار به پرهیز از غذا یا سیگار نشوند (وارگا[7]، ۲۰۰۱). فرار از اطلاعات دربارهٔ خیانت همسر یا وضعیت جسمانی، در واقع فرار از تصمیم‌گیری‌های عقلانی است؛زیرا تصمیم‌هایی که با اطلاعات گرفته می‌شوند، معمولاً عقلانی هستند (اندرسن[8]، ۲۰۰۳). دوّم، مردم از اطّلاعاتی که باورها و جهان‌بینی آنها را به چالش می‌کشد فرار می‌کنند؛ زیرا نمی‌خواهند نگاهی را که به خود و دنیا دارند، تغییر دهند (اُستر، شولسن، و دُرسی[9]، ۲۰۱۳؛

[1] Woolley & Risen
[2] cognitive bias
[3] Reyes, Boulton, Han, Torok, & Wong
[4] Sweeny, Melnyk, Miller, & Shepperd
[5] Howell & Shepperd
[6] Simpson, Ickes, & Blackstone
[7] Varga
[8] Anderson
[9] Oster, Shoulson, & Dorsey

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2025-12-06]
[DOR: 20.1001.1.23455780.1398.7.3.1.3]

اسمیت، فبریگار، و نوریس[1]، ۲۰۰۸؛ دینا، وبر، و کوانگ[2]، ۲۰۰۷؛ هارت[3] و همکاران، ۲۰۰۹). سوّم، پژوهش‌های فراوانی نشان داده‌اند که مردم از اطّلاعاتی که هیجان‌های ناخوشایندی چون گناه (اریک و اروین[4]، ۲۰۰۵؛ دینا[5]، ۲۰۰۷؛ لارسن و کپرا[6]، ۲۰۰۹)، افسوس (تانستروم، نوردستروم، شوگرن، امکی، و ون‌ولت[7]، ۲۰۱۶؛ زیلنبرگ و پیترز[8]، ۲۰۰۷)، یا ناامیدی (کارلسن، لوونستاین، و سپی[9]، ۲۰۰۹؛ گُلمن، هاگمن، و لوونستاین[10]، ۲۰۱۷) را به دنبال دارند فرار می‌کنند. فرار از اطّلاعات دربارهٔ میزان ناسالم بودن شیرینی، می‌تواند با انگیزهٔ دوری از هیجان‌های ناخوشایند و زیستن در اکنون هم انجام شود (تانستروم و همکاران، ۲۰۱۶؛ وانزینک و شاندون[11]، ۲۰۰۶). پس مردم از اطلاعات فرار می‌کنند تا هم گزینهٔ احساسی را آسان‌تر انتخاب کنند و هم از این انتخاب خود لذّت بیشتری ببرند. جالب اینجاست که در همهٔ این نمونه‌ها، مردم از اطلاعاتی فرار می‌کنند که محتوای آنها را نمی‌دانند. برای نمونه، شاید همسر فرد خیانت نکرده باشد، شاید آزمایش پزشکی چیز بدی را نشان ندهد، و شاید شیرینی چندان هم ناسالم نباشد، امّا با این حال، مردم از اطلاعات دربارهٔ این‌ها فرار می‌کنند (وولی و ریزن، ۲۰۱۸). البته شاید اطلاعات‌گریزی در برخی فرهنگ‌ها کمتر و در برخی دیگر از فرهنگ‌ها بیشتر باشد، یا هدف از اطلاعات‌گریزی می‌تواند در فرهنگ‌های گوناگون متفاوت باشد. برای نمونه، مردمان فرهنگ‌های جمع‌گرا، کمتر از مردمان فرهنگ‌های فردگرا از احساس‌های ناخوشایند گریزانند، و بنابراین شاید انتخاب گزینهٔ احساسی بدون گریختن از اطلاعات برای آنها آسان‌تر باشد (گُلمن و همکاران، ۲۰۱۷).

پژوهش کنونی بر پایهٔ نظریه‌ها و پژوهش‌های روان‌شناسی شناختی که در حوزهٔ تصمیم‌گیری انجام شده‌اند و در بالا به آنها اشاره شد، اطلاعات‌گریزی را به عنوان راهبردی برای آسان‌سازی تصمیم‌های احساسی بررسی می‌کند: مردم به این علّت از اطلاعات فرار می‌کنند که هشیارانه یا ناهشیارانه می‌فهمند که اطّلاعات بیشتر می‌تواند جلوی تصمیم‌های احساسی آنها را بگیرد و آنان را به سمت تصمیم‌های عقلانی ببرد (وولی و ریزن، ۲۰۱۸). اطلاعات‌گریزی زاییدهٔ تعارض همیشگی میان عقل و احساس است؛زیرا کارکرد عقل، غلبه بر احساس است (هسی، یانگ، ژنگ، و وانگ[12]، ۲۰۱۵). تصمیم‌هایی که از پردازش احساسی سرچشمه می‌گیرند، با تصمیم‌های برآمده از پردازش عقلی متفاوت هستند (استانوویچ و وست[13]، ۲۰۰۰؛ دارلو و اسلومن[14]، ۲۰۱۰)، زیرا پردازش احساسی، خودکار، بدون نیاز به تلاش، واکنشی، سریع، و تکانشی است؛امّا پردازش عقلی، ارادی، نیازمند تلاش، کنشی، و آهسته است. هنگام تصمیم‌گیری دربارهٔ شرط بستن یا نبستن علیه تیم کشورمان و یا خوردن یا نخوردن شیرینی، تصمیم‌های احساسی آنهایی هستند که حال ما را بهتر می‌کنند، امّا تصمیم‌های عقلی، آینده‌نگرانه‌تر، اقتصادی‌تر، و هوشمندانه‌تر هستند (موروویچ، تنگ، و لاریک[15]، ۲۰۱۷). تصمیم‌گیری احساسی از خواسته‌ها و تصمیم‌گیری عقلانی از بایدها اثر می‌پذیرد (میلکمن، راجرز، و بازرمن[16]، ۲۰۰۸). البته این‌گونه نیست که تصمیم‌های احساسی همیشه نادرست (و غیراخلاقی) و تصمیم‌های عقلانی همیشه درست (و اخلاقی) باشند، بلکه درست یا نادرست بودن این تصمیم‌ها بستگی به دیدگاه ما دارد. برای نمونه، تصمیم‌های خودخواهانه برای خود فرد درست و برای دیگران و جامعه نادرست هستند (لوونستاین، اُدانهو، و باتیا[17]، ۲۰۱۵).

مردم زمانی از اطلاعات فرار می‌کنند که دو شرط وجود داشته باشد: (۱) از دو گزینهٔ احساسی و عقلانی یکی را

[1] Smith, Fabrigar, & Norris
[2] Dana, Weber, & Kuang
[3] Hart
[4] Ehrich & Irwin
[5] Dana
[6] Larson & Capra
[7] Thunström, Nordström, Shogren, Ehmke, & van't Veld
[8] Zeelenberg & Pieters
[9] Karlsson, Loewenstein, & Seppi
[10] Golman, Hagmann, & Loewenstein
[11] Wansink & Chandon
[12] Hsee, Yang, Zheng, & Wang
[13] Stanovich & West
[14] Darlow & Sloman
[15] Morewedge, Tang & Larrick
[16] Milkman, Rogers, & Bazerman
[17] Loewenstein, Donoghue, & Bhatia

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2025-12-06]
[DOR: 20.1001.1.23455780.1398.7.3.1.3]

برگزیده باشند، یعنی یک تصمیم گرفته باشند، و (۲) بدانند که اطلاعات، تصمیمی را که گرفته‌اند تغییر خواهد داد. اطلاعات‌گریزی در موقعیت‌هایی رخ می‌دهد که عقل و احساس با هم تعارض پیدا می‌کنند، و مردم مطمئن نیستند که تصمیمی که گرفته‌اند در برابر اطلاعات بیشتر تاب بیاورد. برای نمونه، فردی که با پیروی از عقل خود از شیرینی پرهیز می‌کند تا وزن خود را کم کند و با شناختی که از خود دارد می‌داند که اگر با منظره و بوی شیرینی روبه‌رو شود پرهیز خود را خواهد شکست، حتّی به بهای دور شدن راهش از کنار شیرینی‌فروشی نمی‌گذرد. در این مثال، فرد از اطلاعاتی که می‌توانند تصمیم عقلانی او را تغییر دهند (یعنی منظره و بوی شیرینی) فرار می‌کند (وولی و ریزن، ۲۰۱۸). پس مردم از راهبردهای دوری‌جویی و فرار، برای آسان‌سازی تصمیم گیری‌های عقلانی و پاسبانی از این تصمیم‌ها هم استفاده می‌کنند، زیرا مطمئن نیستند که بتوانند در برابر هوس و وسوسه ایستادگی کنند (بنبو و تیرول[1]، ۲۰۰۲؛ کاریلو و ماریوتی[2]، ۲۰۰۰).

پژوهش کنونی به آن دسته از اطلاعات‌گریزی‌ها می‌پردازد که هدف آنها آسان‌سازی تصمیم‌گیری احساسی (در برابر تصمیم‌گیری عقلانی) است. هنگامی که باید از دو گزینهٔ شرط بستن (گزینهٔ عقلانی) و شرط نبستن (گزینهٔ احساسی) علیه تیم کشورمان یکی را برگزینیم، بخش دوراندیش ما می‌خواهد بداند که اگر شرط را بردیم چقدر به ما پول خواهند داد تا بتواند یک تصمیم عقلانی بگیرد، امّا بخش نزدیک‌بین ما ترجیح می‌دهد بدون دریافت هرگونه اطلاعاتی گزینهٔ احساسی را برگزیند. درست به همان شکل که مردم از چیزهای هوس‌انگیز دوری می‌کنند تا تصمیم-های عقلانی‌شان تغییر نکند، از اطلاعات منطقی هم فرار می‌کنند تا تصمیم‌های احساسی‌شان عوض نشود. و درست به همان شکل که مردم مطمئن نیستند که بتوانند در برابر وسوسه و هوس ایستادگی کنند و تصمیم‌های عقلانی خود را تغییر ندهند، مطمئن هم نیستند که بتوانند در برابر اطلاعات منطقی ایستادگی کرده تصمیم‌های احساسی خود را عوض نکنند. در همین راستا، وولی و ریزن (۲۰۱۸) نشان دادند که وقتی اطلاعات می‌توانست بر تصمیم آزمودنی‌ها اثر بگذارد، در مقایسه با هنگامی که اطلاعات توانایی اثرگذاری بر تصمیم آزمودنی‌ها را نداشت، اطلاعات‌گریزیآزمودنی‌ها بیشتر بود. این نشان می‌دهد که اطلاعات‌گریزی فقط از انگیزهٔ دوری از هیجان‌های ناخوشایند سرچشمه نمی‌گیرد، بلکه راهبردی برای آسان‌سازی تصمیمی که فرد می‌خواهد بگیرد نیز هست.

پژوهش کنونی، با هدف بررسی اطلاعات‌گریزی به عنوان راهبردی برای آسان‌سازی تصمیم‌های احساسی، به آزمون سه فرضیه پرداخت. فرضیهٔ یکم این که وقتی مردم می‌خواهند تصمیم بگیرند که از میان دو گزینهٔ احساسی و عقلانی کدام یک را انتخاب کنند، از اطلاعاتی که می‌تواند در این تصمیم‌گیری به آنان کمک کند فرار می‌کنند. فرضیهٔ دوم این که همان کسانی که از اطلاعات کمک‌کننده به تصمیم‌گیری فرار کرده‌اند، اگر این اطلاعات به آنان داده شود از آن برای تصمیم‌گیری سود می‌جویند. و فرضیهٔ سوم این که هر اندازه کشش مردم به سوی گزینهٔ احساسی (در برابر گزینهٔ عقلانی) بیشتر باشد، اطلاعات‌گریزی آنان نیز بیشتر می‌شود.

روش

برای آزمون فرضیهٔ یکم، آزمودنی‌هایی که باید تصمیم می‌گرفتند که آیا می‌خواهند علیه تیم کشورشان شرط‌بندی کنند یا خیر، گزارش دادند که آیا می‌خواهند بدانند که اگر شرط را بردند (یعنی اگر تیم ملّی باخت) چقدر پول خواهند گرفت یا خیر. با این روش، آزمودنی‌ها در یک تعارض میان عقل و احساس قرار گرفتند، به این شکل که باید تصمیم می‌گرفتند که کدام‌یک از این دو گزینه را برگزینند: (۱) شرط بستن علیه تیم ملّی که یک گزینهٔ عقلانی، آینده‌نگر، و دارای هدف بلندمدّت است، و (۲) شرط نبستن علیه تیم ملّی که یک گزینهٔ احساسی، اکنون‌نگر، و دارای هدف کوتاه-مدّت است. پیش از این تصمیم‌گیری، از آزمودنی‌ها پرسیده شد که آیا می‌خواهند بدانند که اگر شرط را بردند چقدر

[1] Bénabou & Tirole
[2] Carrillo & Mariotti

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2025-12-06]
[DOR: 20.1001.1.23455780.1398.7.3.1.3]

پول خواهند گرفت یا خیر، و فرضیه این بود که آزمودنی‌ها بیشتر از شانس و تصادف، پاسخ خیر به این پرسش می‌دهند، یعنی از اطلاعات می‌گریزند. فرضیهٔ یکم پژوهش کنونی پیش‌بینی می‌کند که اطلاعات‌گریزی زمانی به راه می‌افتد که مردم نگران هستند که تصمیم/انتخاب احساسی آن‌ها پس از دریافت اطلاعات، از پس تصمیم/انتخاب عقلانی بر نیاید و بنابراین هنگامی که در انتخاب دو گزینهٔ احساسی و عقلانی تعارض دارند، یعنی درست در زمانی که اطلاعات می‌تواند بسیار کمک‌کننده باشد، «فعّالانه» از اطلاعات می‌گریزند. منظور از اطلاعات‌گریزی فعالانه این است که آزمودنی‌ها می‌دانند که اطلاعات در دسترس آنها است و به‌آسانی می‌توانند به آن دست یابند اما ترجیح می‌دهند که آن اطلاعات را دریافت نکنند.

برای آزمون فرضیهٔ دوّم، آزمودنی‌ها به‌گونهٔ تصادفی به سه گروه گمارده شدند: به یک گروه گفته شده که اگر شرط را ببرند پنجاه هزار تومان خواهند گرفت، به گروه دیگر گفته شد که اگر شرط را ببرند پانصد هزار تومان خواهند گرفت، و به گروه سوم گفته شد که اگر شرط را ببرند پنج میلیون تومان خواهند گرفت. فرضیه این بود که آزمودنی‌هایی که به آنان گفته شد که شرطبندی جایزهٔ بیشتری دارد، این شرطبندی را بیشتر خواهند پذیرفت. هدف از آزمون این فرضیه این بود که روشن شود آزمودنی‌ها دقیقاً از همان اطلاعاتی فرار کرده‌اند که می‌توانسته است به تصمیم آن‌ها کمک کند.

برای آزمون فرضیهٔ سوّم، از آزمودنی‌ها پرسیده شد که چقدر به پول این شرطبندی نیاز دارید و سپس تعداد آزمودنی‌های گریزان از اطلاعات در دو حالت با هم مقایسه گردید: (۱) حالتی که کشش به سوی گزینهٔ احساسی قوی است (یعنی آزمودنی‌ها گزارش داده‌اند که به پول شرطبندی نیاز زیادی دارند)، و (۲) حالتی که کشش به سوی گزینهٔ احساسی ضعیف است (یعنی آزمودنی‌ها گزارش داده‌اند که به پول شرطبندی نیاز کمی دارند)، و فرضیه این بود که در حالت نخست، آزمودنی‌های بیشتری از اطلاعات فرار می‌کنند، زیرا هنگامی که کشش به سوی گزینهٔ احساسی ضعیف است، انگیزه‌ای هم برای اطلاعات‌گریزی با هدف پاسبانی از آن کشش وجود نخواهد داشت.

آزمودنی‌ها. برای دستیابی به آزمودنی‌های این پژوهش، سی هزار پیامک به مشترکان همراه اوّل و ایرانسل ساکن شهر تهران و کرج فرستاده شد که در آن ضمن درج لینک پرسشنامهٔ اینترنتی، از گیرندگان درخواست شده بود که: «با تکمیل این پرسش‌نامه که فقط بیست دقیقه وقت شما را می‌گیرد، ضمن کمک به پیشرفت دانش روان‌شناسی، در قرعه‌کشی یک تبلت شرکت کنید». بنابراین، جامعهٔ پژوهش کنونی مشترکان تلفن های همراه تهران و کرج، و روش نمونه گیری در دسترس بود. پرسشنامهٔ اینترنتی، که متغیرهای پژوهش و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آزمودنی‌ها را اندازه‌گیری می‌کرد، با نرم‌افزار طرّاحی پرسشنامهٔ پُرس لاین[1] ساخته شده بود که با گوشی‌های تلفن همراه نیز به‌آسانی می‌توان به پرسش‌نامه‌های آن پاسخ داد.۹۴۳ نفر این پرسش‌نامه را پر کردند، اما ۴۸۶ نفر سن مورد نظر (۱۸ سال به بالا) را نداشتند و ۷۴ نفر دست‌کم یکی از پرسش‌ها را پاسخ ندادند. داده‌های به دست آمده از این ۵۶۰ نفر وارد تحلیل‌ها نشد و لذا این پژوهش، ۳۸۳ آزمودنی داشت که میانگین و انحراف استاندارد سن آن‌ها به ترتیب ۳۲,۲۱ و ۶,۴۹ با دامنهٔ ۱۸ تا ۴۹ سال بود، و ۱۴۹ نفر از آن‌ها مرد بودند. در پایان پژوهش، از آزمودنی‌ها سپاسگزاری و تبلت پیش‌گفته با قرعه‌کشی به یکی از آنها داده شد. برای رعایت اصول اخلاقی پژوهش، رضایت‌نامهٔ آگاهانهٔ کتبی برای شرکت در پژوهش از آزمودنی‌ها گرفته شد، به آنان اطمینان خاطر داده شد که اطلاعات شخصی آنان در دسترس هیچ کس قرار نخواهد گرفت، و به آزمودنی‌ها اطمینان داده شد که در حین اجرای پژوهش کاملاً گمنام هستند.

روند کار. طرح پژوهش، آزمایشی و از نوع بین آزمودنی‌ها و ابزار پژوهش، یک موقعیت فرضی تصمیم گیری بود که برای آزمودنی های ترسیم شد و در ادامه خواهد آمد. در صفحهٔ نخست پرسشنامهٔ اینترنتی، آزمودنی‌ها متن زیر را خواندند:

[1] www.porsline.ir

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2025-12-06]

[DOR: 20.1001.1.23455780.1398.7.3.1.3]

«تصوّر کنید که به شما پیشنهاد شود که علیه تیم ملّی فوتبال ایران که در جام جهانی یک بازی مهم پیش رو دارد شرطبندی کنید، به این شکل که اگر تیم ببازد پول می‌گیرید؛ اما اگر ببرد نه پولی می‌گیرید و نه پولی می‌دهید. عقل شما می‌گوید که چنین شرطی را بپذیرید؛زیرا این شرطبندی فقط سود دارد و هیچ زیانی در کار نیست.اما احساس‌تان شما را از شرطبندی علیه تیم کشورتان باز می‌دارد. حالا شما باید تصمیم بگیرید که این شرطبندی را بپذیرید یا خیر.»

در صفحهٔ دوّم پرسشنامهٔ اینترنتی، اطلاعات‌گریزیآزمودنی‌ها به شکل زیر اندازه‌گیری شد:

«اگر *می‌خواهید* بدانید که وقتی شرط را بردید (یعنی وقتی تیم ملّی باخت) چقدر به شما پول می‌دهند، اینجا را کلیک کنید.»

«اگر *نمی‌خواهید* بدانید که وقتی شرط را بردید (یعنی وقتی تیم ملّی باخت) چقدر به شما پول می‌دهند، اینجا را کلیک کنید.»

در صفحهٔ سوّم پرسشنامهٔ اینترنتی، آزمودنی‌ها این متن را خواندند:

«صرف‌نظر از این که شما چه می‌خواهید، ما تصمیم گرفته‌ایم که میزان پولی را که در صورت بردن شرط خواهید گرفت، به اطلاع شما برسانیم.»

سپس آزمودنی‌ها به گونهٔ تصادفی به سه گروه گمارده شدند و در صفحهٔ چهارم پرسشنامهٔ اینترنتی، به گروه نخست گفته شد که اگر شرط را بردند پنجاه هزار تومان، به گروه دوّم گفته شد که اگر شرط را بردند پانصد هزار تومان، و به گروه سوّم گفته شد که اگر شرط را بردند پنج میلیون تومان خواهند گرفت.

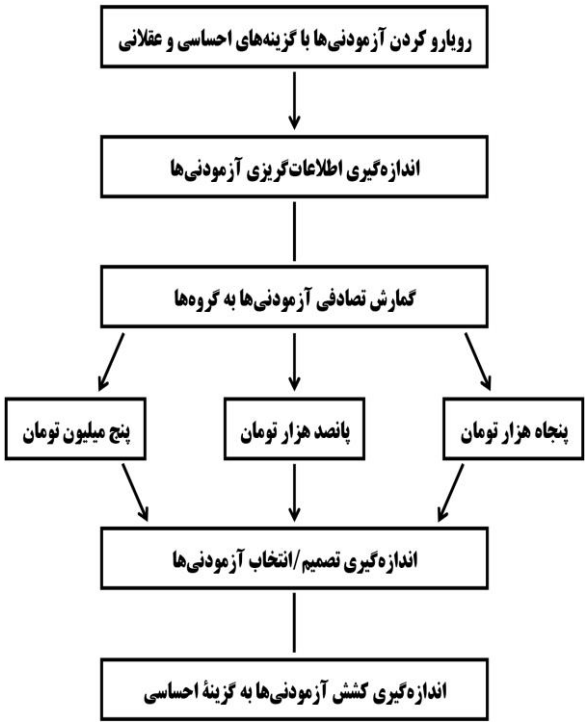
در صفحهٔ پنجم پرسشنامهٔ اینترنتی، تصمیم آزمودنی‌ها به پذیرفتن (انتخاب گزینهٔ عقلانی) یا نپذیرفتن شرطبندی (انتخاب گزینهٔ احساسی) اندازه‌گیری شد:

«اگر شرطبندی را *خواهید پذیرفت*، اینجا را کلیک کنید»

«اگر شرطبندی را *نخواهید پذیرفت*، اینجا را کلیک کنید»

در صفحهٔ ششم پرسشنامهٔ اینترنتی، کشش آزمودنی‌ها به گزینهٔ احساسی (نپذیرفتن شرطبندی) به شکل زیر اندازه‌گیری شد:

«چقدر به پول این شرطبندی نیاز دارید؟»



شکل ۱- نمودار طرح

آزمودنی‌ها نیاز خود به پول شرطبندی را بر روی یک مقیاس هفت درجه‌ای (۰ = *اصلاً نیاز ندارم*، ۶ = *خیلی نیاز دارم*) نمره‌گذاری کردند. روشن است که هر اندازه نیاز آزمودنی‌ها به پول شرطبندی کمتر باشد، کشش آن‌ها به گزینهٔ احساسی (یعنی شرطبندی نکردن که هیچ پولی در پی ندارد) بیشتر خواهد بود، و برعکس.

و سرانجام در صفحهٔ هفتم پرسشنامهٔ اینترنتی، آزمودنی‌ها جنسیت، سن و تحصیلات خود را گزارش دادند. شکل ۱، نمودار طرح پژوهش را نشان می‌دهد. داده‌ها با آزمون z و تحلیل رگرسیون لُجیستیک واکاوی شدند.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2025-12-06]
[DOR: 20.1001.1.23455780.1398.7.3.1.3]

یافته‌ها

داده‌های به دست آمده از این پژوهش، به همراه دستورها و برون‌دادها، در پایگاه اینترنتی چارچوب علم باز[1] به نشانی osf.io/ht75n در دسترس هستند.

همساز با فرضیهٔ نخست پژوهش، بیشترِ آزمودنی‌ها (٪۶۷٫۴؛ n = ۲۵۸) از اطلاعات فرار کردند، یعنی گزارش دادند که نمی‌خواهند بدانند که اگر شرط را بردند چقدر پول خواهند گرفت: z = ۶٫۷۴، p< ۰۰۱. فاصلهٔ اطمینان ۹۵ درصدی = [۶۳. تا ۷۲.]. پس بیشترِ آزمودنی‌ها ترجیح دادند بدون دریافت اطلاعات دربارهٔ میزان پولی که خواهند گرفت، دربارهٔ پذیرفتن یا نپذیرفتن شرطبندیتصمیم‌گیری کنند. این یافته در دو زیرگروه زن‌ها (z = ۴٫۷۷، p< ۰۰۱) و مردها (z = ۴٫۷۵، p< ۰۰۱) نیز به دست آمد.

برای آزمون فرضیهٔ دوّم پژوهش، از آنجا که متغیر وابستهٔ پژوهش، اسمی دوارزشی بود و پیش‌فرض چندهم‌خطی[2] نبودن متغیرهای مستقل نیز رعایت شده بود، از تحلیل رگرسیون لُجیستیک بهره گرفته شد.یک تحلیل رگرسیون لُجیستیک انجام شد که متغیر وابستهٔ آن، تصمیم آزمودنی‌ها به پذیرفتن یا نپذیرفتن شرطبندی (۰ = *نخواهم پذیرفت*، ۱ = *خواهم پذیرفت*)، و متغیرهای مستقل آن این‌ها بودند:

(الف) اطلاعاتی که دربارهٔ پول شرطبندی به آزمودنی‌ها داده شد (۱= پنجاه هزار تومان، ۲= پانصد هزار تومان، ۳= پنج میلیون تومان)، (ب) اطلاعات‌گریزیآزمودنی‌ها (۰= *می‌خواهم بدانم*، ۱= *نمی‌خواهم بدانم*)، و (پ) تعامل دو متغیر اطلاعات و اطلاعات‌گریزی. در این تحلیل، اثر اطلاعات معنی‌دار بود (جدول ۱، ردیف ۱)، به این شکل که آزمودنی‌هایی که به آنها گفته شد شرطبندی پول بیشتری در پی دارد، بیشتر تصمیم گرفتند شرطبندی را بپذیرند. این یافته نشان می‌دهد که، همساز با فرضیهٔ دوّم، آزمودنی‌ها از همان اطلاعاتی گریخته‌اند که بر تصمیم آنها اثر گذاشته است. در این تحلیل، اثر اطلاعات‌گریزی هم معنی‌دار بود (جدول ۱، ردیف ۲)، به این شکل که آزمودنی‌هایی که از اطلاعات گریخته بودند، بیشتر تصمیم گرفتند شرطبندی را نپذیرند، یعنی گزینهٔ احساسی را برگزینند. معنای این یافتهٔ پیش‌بینی نشده، که برای آن فرضیه‌ای وجود نداشت، در بخش «بحث و نتیجه‌گیری» بررسی خواهد شد. همان گونه که انتظار می‌رفت، اثر تعاملی اطلاعات و اطلاعات‌گریزی معنی‌دار نبود (جدول۱، ردیف ۳). این یافته نشان می‌دهد که اطلاعات دربارهٔ پول شرطبندی، بر آزمودنی‌های گریزان و ناگریزان از آن اطلاعات، به یک اندازه اثر گذاشته است (نگاه کنید به جدول ۲). دو تحلیل رگرسیون لُجیستیک دیگر نشان دادند که اوّلاً، اثر تعاملی اطّلاعات و جنسیت بر تصمیم آزمودنی‌ها معنی دار نیست (p = ۷۶۶.)، و ثانیاً، اثر تعاملی اطلاعات‌گریزی و جنسیت بر تصمیم آزمودنی‌ها معنی‌دار نمی‌باشد (p = ۷۷۳.). این دو یافته نشان می‌دهند که اثر اطلاعات و اطلاعات‌گریزی بر تصمیم آزمودنی‌ها در دو زیرگروه زن‌ها و مردها معنی‌دار است.

برای آزمون فرضیهٔ سوّم پژوهش، یک تحلیل رگرسیون لُجیستیک انجام شد که متغیر وابستهٔ آن اطلاعات‌گریزیآزمودنی‌ها (= *می‌خواهم بدانم*، ۱= *نمی‌خواهم بدانم*)، و متغیر مستقل آن کشش آزمودنی‌ها به گزینهٔ احساسی (۰ = *اصلاً نیاز ندارم*، ۶= *خیلی نیاز دارم*) بود. در این تحلیل، اثر کشش به گزینهٔ احساسی معنی‌دار بود (جدول ۱، ردیف ۴)، به این شکل که هر اندازه کشش آزمودنی‌ها به گزینهٔ احساسی (نپذیرفتن شرطبندی) بیشتر بود (یعنی هر اندازه نیاز آنها به پول شرطبندی کمتر بود)، اطلاعات‌گریزی آنها نیز بیشتر بود.

[1] Open Science Framework
[2] Multicollinearity

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2025-12-06]
[DOR: 20.1001.1.23455780.1398.7.3.1.3]

جدول ۱- تحلیل های رگرسیون لجیستیک

ردیف		β	SE	Wald	p	نسبت شانس	فاصلهٔ اطمینان ۹۵ درصدی
۱	اثر اطلاعات بر تصمیم‌گیری	۵۴,	۲۶,	۴,۲۳	۰۴۰	۱,۷۲	۱,۰۳ تا ۲,۸۹
۲	اثر اطلاعات‌گریزی بر تصمیم‌گیری	-۱,۷۹	۷۴	۵,۷۷	۰۱۶,	۱۷,	.۰۴ تا .۷۲
۳	اثر تعاملی اطلاعات و اطلاعات‌گریزی بر تصمیم‌گیری	۴۲,	۳۲,	۱,۶۸	۱۹,	۱,۵۲	.۸۱ تا ۲,۸۴
۴	اثر کشش به گزینهٔ احساسی بر اطلاعات‌گریزی	-.۳۱	۱۱,	۷,۸۳	۰۰۵,	۷۴,	.۵۹ تا .۹۱

جدول ۲- درصد آزمودنی‌هایی که تصمیم گرفتند شرط‌بندی را نپذیرند (یعنی گزینهٔ احساسی را برگزیدند)، به عنوان تابعی از اطلاعات و اطلاعات‌گریزی

اطلاعاتی که دربارهٔ پول شرط‌بندی به آزمودنی‌ها داده شد	آزمودنی‌هایی که از اطلاعات فرار کردند	آزمودنی‌هایی که از اطلاعات فرار نکردند
پنجاه هزار تومان	٪۷۶,۴ درصد	٪۳۸,۹ درصد
پانصد هزار تومان	٪۵۵,۸ درصد	٪۳۹,۴ درصد
پنج میلیون تومان	٪۳۲,۱ درصد	٪۲۰,۳ درصد

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش کنونی نشان داد که آزمودنی‌هایی که باید تصمیم می‌گرفتند که از میان یک گزینهٔ عقلانی، یعنی شرط‌بندی علیه تیم ملّی فوتبال کشور و یک گزینهٔ احساسی، یعنی نپذیرفتن این شرط‌بندی سراسر سود، کدام را انتخاب کنند، ترجیح دادند اطّلاعاتی که می‌توانست در این تصمیم‌گیری به آن‌ها کمک کند را دریافت نکنند. گرچه پول شرط‌بندیمی‌توانست بسیار اندک باشد، و لذا دانستن میزان آن می‌توانستتصمیم‌گیری احساسی را آسان‌تر کند، امّا بیشترِ آزمودنی‌ها از اطلاعات دربارهٔ میزان پول شرط‌بندی گریزان بودند. علاوه بر این، همان آزمودنی‌هایی که از اطلاعات دربارهٔ میزان پول شرط‌بندی فرار کردند، وقتی این اطلاعات به آنان داده شد از این اطلاعات بهره جستند.یعنی بر پایهٔمیزان پول شرط‌بندیتصمیم‌گیری کردند. به سخن دیگر، آزمودنی‌ها از اطلاعاتی فرار کردند که وقتی این اطلاعات به آنان داده شد تصمیم عقلانی‌تری گرفتند و این نشان می‌دهد که فرار از اطلاعات، با انگیزهٔ آسان‌سازی تصمیم احساسی انجام شده است. یافتهٔ پیش‌بینی نشدهٔ پژوهش کنونی این بود که آزمودنی‌های گریزان از اطلاعات، گزینهٔ احساسی را بیشتر از آزمودنی‌های ناگریزان انتخاب کردند. همچنین، هر اندازه کشش آزمودنی‌ها به گزینهٔ احساسی بیشتر بود، یعنی هر اندازه نیاز آزمودنی‌ها به پول شرط‌بندی کمتر بود، اطلاعات‌گریزی آنان بیشتر بود.

اطلاعات‌گریزی مشاهده شده در پژوهش کنونی، یعنی یافتهٔ تأییدکنندهٔ فرضیهٔ یکم، می‌تواند انگیزه‌های گوناگونی (مانند دوری از هیجان‌های ناخوشایند و زیستن در اکنون) داشته باشد، امّا یافته‌های بعدی این پژوهش نشان می‌دهند که این اطلاعات‌گریزی می‌تواند راهبردی برای آسان‌سازی تصمیم‌گیری احساسی هم باشد. اوّلاً، آزمودنی‌ها دقیقاً از همان اطلاعاتی فرار کردند که بعداً برای تصمیم‌گیری خود از آن اطلاعات بهره گرفتند (یافتهٔ تأییدکنندهٔ فرضیهٔ دوّم)، ثانیاً، بیشترین میزان تصمیم‌گیری احساسی در میان آزمودنی‌های گریزان از اطلاعات رخ داد (یافتهٔ پیش‌بینی نشده). این یافته به خوبی نشان می‌دهد که فرار از اطلاعات با هدف آسان‌سازی تصمیم‌گیری احساسی انجام شده است. و ثالثاً، آزمودنی‌هایی که کشش بیشتری به گزینهٔ احساسی داشتند، یعنی آن‌هایی که می‌خواستند احساسی تصمیم‌گیری کنند، اطلاعات‌گریزی بیشتری هم داشتند (یافتهٔ تأییدکنندهٔ فرضیهٔ سوّم). آزمودنی‌های پژوهش کنونی درست در زمانی از اطلاعات فرار کردند که برای

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2025-12-06]

[DOR: 20.1001.1.23455780.1398.7.3.1.3]

تصمیم‌گیری خود به آن اطلاعات نیاز داشتند، یعنی هنگامی که می‌بایست از میان دو گزینهٔ در تعارض، که روشن نبود کدام یک بهتر هستند، یکی را برگزینند. بر روی هم، یافته‌های پژوهش کنونی نشان می‌دهند که وقتی مردم باید تصمیم بگیرند که از میان یک گزینهٔ احساسی و یک گزینهٔ عقلانی کدام را انتخاب کنند، اگر به گزینهٔ احساسی گرایش بیشتری داشته باشند، ترجیح می‌دهند اطلاعاتی که می‌تواند آنها را به سمت گزینهٔ عقلانی ببرد را دریافت نکنند تا آسان‌تر بتوانند گزینهٔ احساسی را انتخاب نمایند. بنابراینپس از پژوهش‌های پیشین که نشان داده‌اند اطلاعات‌گریزی راهبردی برای حفظ هیجان‌ها و باورها است (اریک و اروین، ۲۰۰۵؛ تانستروم، ۲۰۱۶)، افزودهٔ دانشی جدید پژوهش کنونی این است کهنشان داد،اطلاعات‌گریزی راهبردی برای حفظ تصمیم‌ها و انتخاب‌ها نیز هست، زیرا مردم مطمئن نیستند که تصمیمی که گرفته‌اند و انتخابی که کرده‌اند بتواند در برابر اطلاعات روشن‌کننده ایستادگی کند.

در این پژوهش، اطلاعات‌گریزی هنگامی رخ داد که یک تصمیم احساسی با یک تصمیم عقلانی تعارض پیدا کرد، اما می‌دانیم که چنین موقعیت‌هایی باید بتوانند انگیزهٔ «اطّلاعات‌جویی» را هم در انسان ایجاد کنند. شاید هنگامی که نیروی تصمیم عقلانی برابر با، یا بیشتر از، نیروی تصمیم احساسی باشد، به جای پدیدهٔ اطلاعات‌گریزی، پدیدهٔ اطلاعات‌جویی خودنمایی کند. برای نمونه، اگر کسی به پول شرط‌بندی علیه تیم کشورش نیاز فراوانی داشته باشد، یعنی تصمیم عقلانی در وی نیرومندتر باشد، ترجیح خواهد داد پیش از تصمیم‌گیری احساسی (نپذیرفتن شرط‌بندی)، اطلاعاتی دربارهٔ میزان پول این شرط‌بندی به دست بیاورد. و یا در مثال شیرینی، اگر فردی بیماری چربی یا قند خون داشته باشد، پیش از تصمیم‌گیری احساسی (خوردن شیرینی)، اطلاعاتی دربارهٔ میزان ناسالم بودن و چاق‌کننده بودن شیرینی جستجو خواهد کرد. پس اگر گزینهٔ عقلانی به اندازهٔ کافی جذّاب باشد، انگیزهٔ اطلاعات‌جویی بیشتر از انگیزهٔ اطلاعات‌گریزی خواهد بود (وولی و ریزن، ۲۰۱۸).

یافتهٔ پژوهش کنونی که مردم برای آسان‌سازی تصمیم‌گیری احساسی از اطلاعات عقلانی فرار می‌کنند، با یافته‌های پژوهش‌های پیشین که برعکس این ماجرا را نشان داده‌اند پیوند دارد: مردم برای آسان‌سازی تصمیم‌گیری عقلانی از اطلاعات احساسی می‌گریزند. پژوهشگرانی که دربارهٔ خودمهارگری تحقیق کرده‌اند، نشان داده‌اند که کسانی که می‌خواهند در برابر یک هوس ایستادگی کنند، از اطلاعات هوس‌انگیز دوری می‌کنند (تالر و شفرین[1]، ۱۹۸۱؛ ورتنبراک[2]، ۱۹۹۸). برای نمونه، کسی که شیرینی دوست دارد امّا می‌خواهد سالم یا لاغر بماند، به جای راه نزدیک‌تری که از کنار شیرینی‌فروشی می‌گذرد، یک راه درازتر را برای رسیدن به خانه‌اش برمی‌گزیند تا با فرار از اطلاعات هوس‌انگیز (منظره و بوی شیرینی‌ها)، تصمیم عقلانی خود به نخوردن خوراکی‌های ناسالم را حفظ کند. هم یافتهٔ پژوهش کنونی و هم یافته‌های پژوهش‌های پیشین با یک نظریهٔ کلّی همخوان هستند: هنگامی که مردم نگران هستند که شاید با دریافت اطلاعات بیشتر دربارهٔ مسئله‌ای تصمیم‌گیری برای‌شان سخت شود، از دریافت اطلاعات تازه فراری هستند.

پژوهش کنونی به اطلاعات‌گریزی سرچشمه گرفته از تعارض عقل و احساس پرداخت، امّا اطلاعات‌گریزی می‌تواند از تعارض عقل-عقل و احساس-احساس هم سرچشمه بگیرد. برای نمونه، کسی که خسته است و دوست دارد به جای رفتن به یک میهمانی در خانه بماند، ممکن است نخواهد دربارهٔ جزئیات آن میهمانی چیزی بداند زیرا بیم دارد که چنین اطلاعاتی بتوانند وسوسهٔ رفتن به میهمانی را در وی بیشتر کنند. وی با این اطلاعات‌گریزی، تصمیم به ماندن در خانه را برای خود آسان‌تر می‌کند. در این مثال، ماندن در خانه یا رفتن به میهمانی، دو گزینهٔ احساسی هستند، و فرد با اطلاعات‌گریزی، انتخاب گزینهٔ خواستنی‌تر (ماندن در خانه) را آسان می‌کند.

پژوهش پیشین نشان داده است که مردم به دنبال اطلاعاتی هستند که با ترجیح‌های آنان همساز باشد (هارت و همکاران، ۲۰۰۹)، اما پژوهش کنونی نشان داد که اگر محتوای اطلاعات معلوم نباشد، مردم نه تنها به دنبال آن

[1] Thaler & Shefrin
[2] Wertenbroch

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2025-12-06]
[DOR: 20.1001.1.23455780.1398.7.3.1.3]

نیستند، بلکه از آن فرار هم می‌کنند، زیرا نمی‌دانند که این اطلاعات، با تصمیم‌های آنان همساز است یا خیر. در پژوهش کنونی آزمودنی‌ها نمی‌دانستند که پول شرطبندی کم است یا زیاد. اگر پول شرطبندی کم بود، آزمودنی‌ها آسان‌تر می‌توانستند گزینهٔ احساسی (نپذیرفتن شرطبندی) را انتخاب کنند و اگر این پول زیاد بود، انتخاب گزینهٔ احساسی دشوارتر می‌شد. با این حال، بیشتر آزمودنی‌ها ترجیح دادند که هیچ اطلاعاتی دربارهٔ میزان پول شرطبندی دریافت نکنند.

تحریف اطلاعات، پدیده‌ای است که با اطلاعات‌گریزی پیوند دارد و پژوهش پیشین نشان داده است که مردم، اطلاعات منطقی ناهمساز با تصمیم‌های احساسی‌شان را تحریف می‌کنند تا این تصمیم‌ها سست نشوند یا تغییر نکنند (روسو، مدوک، و ملوی[1]، ۱۹۹۶). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که حتّی اطلاعاتی که به شکل ارزش‌های عددی و بنابراین تحریف‌نشدنی هستند (مانند اطلاعات مربوط به میزان پول شرطبندی در پژوهش کنونی یا اطلاعات مربوط به قیمت کالاها)، برای آسان‌سازی انتخاب‌های احساسی تحریف می‌شوند (باند، کارلسن، ملوی، روسو، و تنر[2]، ۲۰۰۷؛ دیکی، پتینو-اشوری، و فیشبک[3]، ۲۰۰۹). می‌توان گفت که نخست اطلاعات‌گریزی رخ می‌دهد و سپس تحریف اطلاعات، به این شکل که وقتی یک تصمیم احساسی گرفته‌ایم، از اطلاعاتی که می‌توانند تصمیم ما را عوض کنند فرار می‌کنیم، اما اگر ناخواسته این اطلاعات را دریافت کردیم، دست به تحریف آنها می‌زنیم (می و ایرماک[4]، ۲۰۱۴). برای نمونه، کسی که تصمیم گرفته است یک شیرینی خامه‌ای پر کالری را بخورد، تا جایی که بتواند از اطلاعات ناسالم بودن و چاق‌کننده بودن آن فرار می‌کند و اگر هم این اطلاعات را دریافت کرد، آنها را به حساب حساسیت بیش از حد جامعهٔ پزشکی می‌گذارد. درست است که در پژوهش کنونی تحریف اطلاعات اندازه‌گیری نشد، اما می‌توان گفت که آزمودنی‌های این پژوهش دست به تحریف اطلاعات نزده‌اند، زیرا همان‌گونه که دیدیم وقتی اطلاعاتی که از آن‌ها فرار کرده بودند به آنان داده شد، این اطلاعات بر تصمیم آن‌ها اثر گذاشت، یعنی تصمیم آنان را عقلانی‌تر کرد .

آیا اطلاعات‌گریزی یک راهبرد ناسالم است؟ دوری کردن از اطلاعاتی که می‌توانیم بدون پرداخت هزینه به آن‌ها دست پیدا کنیم پذیرفتنی نیست.امّا این که اطلاعات‌گریزی خوب است یا بد، بستگی به موقعیت و هدف‌های ما دارد. گاهی دریافت اطلاعات، بدون آنکه سودی داشته باشد فقط لذت زندگی در اکنون را از ما می‌گیرد و بنابراین، گاهی اطلاعات‌گریزی برای بهزیستی روانی ما سودمند است. اما گاهی این بی‌خبری زیان‌های بلندمدت، زیاد و جبران ناپذیری برای فرد و جامعه در پی دارد.مانند موردی که فردی گرفتار بیماری ایدز است اما ترجیح می‌دهد بی‌خبر بماند و از زندگی خود لذت ببرد (هایتاو[5]، ۲۰۰۳). وقتی اطلاعات‌گریزی ناسالم است، باید به راه‌کارهای کاهش آن بیندیشیم. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که خودتأییدی[6] (هاول و شپرد، ۲۰۱۲) و بررسی ریزبینانهٔ انگیزه‌های دریافت و دوری از اطلاعات (هاول و شپرد، ۲۰۱۳b)، می‌توانند اطلاعات‌گریزی را کاهش دهند. بنابراین مددکاران اجتماعی و متخصصان بالینی می‌توانند از این راهبردها برای کاهش اطلاعات‌گریزی بهره بگیرند.

یک محدودیت مهم پژوهش کنونی این بود که گزینه‌هایی که به آزمودنی‌ها داده شد (یعنی پذیرفتن یا نپذیرفتن شرطبندی)، «فرضی» بودند؛ آزمودنی‌ها می‌دانستند که حتی اگر شرط را ببرند پولی نخواهند گرفت. بنابراین پژوهش‌های آینده باید آزمودنی‌ها را با گزینه‌هایی روبه‌رو کنند که برای آزمودنی‌ها دارای پیامدهای «واقعی» باشند. در پژوهش‌های آینده، انتخاب‌هایی که آزمودنی‌ها انجام می دهند باید برای آن‌ها پیامدهای ملموس و واقعی داشته باشد. برای نمونه، پژوهش‌های آینده می‌توانند آزمودنی‌ها را در یک شرطبندیواقعی شرکت دهند، به طوری که برد و باخت در این شرطبندی، برای آزمودنی‌ها سود و زیان واقعی داشته باشد. پژوهش‌های آینده باید این را نیز روشن کنند

[1] Russo, Medvec, & Meloy
[2] Bond, Carlson, Meloy, Russo, & Tanner
[3] DeKay, Patiño-Echeverri, & Fischbeck
[4] May & Irmak
[5] Hightow
[6] self-affirmation

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2025-12-06]
[DOR: 20.1001.1.23455780.1398.7.3.1.3]

که آیا اطلاعات‌گریزی یک راهبرد هشیارانه و آگاهانه است یا یک فرایند ناهشیارانه و ناآگاهانه. این پژوهش‌ها باید روشن کنند که آیا آزمودنی‌ها از روی عمد و مثلاً با هدف بهبود خُلق و هیجان خود دست به اطلاعات‌گریزی می‌زنند، یا آنکه اطلاعات‌گریزی، مانند مکانیزم‌های دفاعی، یک رخداد خودکار و غیرعمدی است.

منابع

Anderson, C. J. (2003). The psychology of doing nothing: Forms of decision avoidance result from reason and emotion. Psychological Bulletin, 129(1), 139 –167. http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.129.1.139

Bénabou, R., & Tirole, J. (2002). Self-confidence and personal motivation. The Quarterly Journal of Economics, 117(1), 871–915. http://dx.doi.org/10.1162/003355302760193913

Bond, S. D., Carlson, K. A., Meloy, M. G., Russo, J. E., & Tanner, R. J. (2007). Information distortion in the evaluation of a single option. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 102(2), 240-254.

Carrillo, J. D., & Mariotti, T. (2000). Strategic ignorance as a self-disciplining device. The Review of Economic Studies, 67(3), 529-544.

Dana, J. D., Kuang, X. J., & Weber, R. A. (2004). Exploiting moral wriggle room: Behavior inconsistent with a preference for fair outcomes. Roberto A., Exploiting Moral Wriggle Room: Behavior Inconsistent with a Preference for Fair Outcomes (September 24, 2004).

Darlow, A. L., & Sloman, S. A. (2010). Two systems of reasoning: Architecture and relation to emotion. Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science, 1(3), 382-392.

DeKay, M. L., Patiño-Echeverri, D., & Fischbeck, P. S. (2009). Distortion of probability and outcome information in risky decisions. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 109(1), 79-92.

Ehrich, K. R., & Irwin, J. R. (2005). Willful ignorance in the request for product attribute information. Journal of Marketing Research, 42(3), 266-277.

Golman, R., Hagmann, D., & Loewenstein, G. (2017). Information avoidance. Journal of Economic Literature, 55(1), 96-135.

Hart, W., Albarracín, D., Eagly, A. H., Brechan, I., Lindberg, M. J., & Merrill, L. (2009). Feeling validated versus being correct: a meta-analysis of selective exposure to information. Psychological bulletin, 135(4), 555.

Hightow, L. B., Miller, W. C., Leone, P. A., Wohl, D., Smurzynski, M., & Kaplan, A. H. (2003). Failure to return for HIV posttest counseling in an STD clinic population. AIDS Education and Prevention, 15(3), 282-290.

Howell, J. L., & Shepperd, J. A. (2012). Reducing information avoidance through affirmation. Psychological science, 23(2), 141-145.

Howell, J. L., & Shepperd, J. A. (2013a). Behavioral obligation and information avoidance. Annals of Behavioral Medicine, 45(2), 258-263.

Howell, J. L., & Shepperd, J. A. (2013b). Reducing health-information avoidance through contemplation. Psychological science, 24(9), 1696-1703.

Hsee, C. K., Yang, Y., Zheng, X., & Wang, H. (2015). Lay rationalism: Individual differences in using reason versus feelings to guide decisions. Journal of Marketing Research, 52(1), 134-146.

Karlsson, N., Loewenstein, G., & Seppi, D. (2009). The ostrich effect: Selective attention

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2025-12-06]

[DOR: 20.1001.1.23455780.1398.7.3.1.3]

to information. Journal of Risk and uncertainty, 38(2), 95-115.

Kord, M., Mashhadi, A., Salehi Fadardi, J., & Hasani, J. (2016). Effectiveness of Emotional Working Memory Training on Improving Cognitive Control in individuals with High Trait Anxiety. Journal of Cognitive Psychology, 3(3): 30-40. [Persian].

Larson, T., & Capra, C. M. (2009). Exploiting moral wiggle room: Illusory preference for fairness? A comment. Judgment and decision Making, 4(6), 467.

Loewenstein, G., O'Donoghue, T., & Bhatia, S. (2015). Modeling the interplay between affect and deliberation. Decision, 2(2), 55.

May, F., & Irmak, C. (2014). Licensing indulgence in the present by distorting memories of past behavior. Journal of Consumer Research, 41(3), 624-641.

Milkman, K. L., Rogers, T., & Bazerman, M. H. (2008). Harnessing our inner angels and demons: What we have learned about want/should conflicts and how that knowledge can help us reduce short-sighted decision making. Perspectives on Psychological Science, 3(4), 324-338.

Morewedge, C. K., Tang, S., & Larrick, R. P. (2018). Betting your favorite to win: Costly reluctance to hedge desired outcomes. Management Science, 64(3), 997-1014.

Oster, E., Shoulson, I., & Dorsey, E. (2013). Optimal expectations and limited medical testing: evidence from Huntington disease. American Economic Review, 103(2), 804-830.

Reyes, N., Boulton, K. A., Han, J., Torok, M., & Wong, Q. J. (2020). Cognitive bias modification for the induction of negative versus benign interpretations of the self in individuals with elevated social anxiety: effects on self-related and anxiety outcomes. Cognitive Therapy and Research, 1-14.

Russo, J. E., Medvec, V. H., & Meloy, M. G. (1996). The distortion of information during decisions. Organizational behavior and human decision processes, 66(1), 102-110.

Simpson, J. A., Ickes, W., & Blackstone, T. (1995). When the head protects the heart: Empathic accuracy in dating relationships. Journal of Personality and Social Psychology, 69(4), 629.

Smith, S. M., Fabrigar, L. R., & Norris, M. E. (2008). Reflecting on six decades of selective exposure research: Progress, challenges, and opportunities. Social and Personality Psychology Compass, 2(1), 464-493.

Stanovich, K. E., & West, R. F. (2000). Advancing the rationality debate. Behavioral and brain sciences, 23(5), 701-717.

Sweeny, K., Melnyk, D., Miller, W., & Shepperd, J. A. (2010). Information avoidance: Who, what, when, and why. Review of general psychology, 14(4), 340-353.

Thaler, R. H., & Shefrin, H. M. (1981). An economic theory of self-control. Journal of political Economy, 89(2), 392-406.

Thunström, L., Nordström, J., Shogren, J. F., Ehmke, M., & van't Veld, K. (2016). Strategic self-ignorance. Journal of Risk and Uncertainty, 52(2), 117-136.

Varga, C. A. (2001). Coping with HIV/AIDS in Durban's commercial sex industry. AIDS care, 13(3), 351-365.

Wansink, B., & Chandon, P. (2006). Can "low-fat" nutrition labels lead to obesity? Journal of marketing research, 43(4), 605-617.

Wertenbroch, K. (1998). Consumption self-control by rationing purchase quantities of virtue and vice. Marketing science, 17(4), 317-337.

Woolley, K., & Risen, J. L. (2018). Closing your eyes to follow your heart: Avoiding information to protect a strong intuitive preference. Journal of personality and social psychology, 114(2), 230.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2025-12-06]
[DOR: 20.1001.1.23455780.1398.7.3.1.3]

Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). A theory of regret regulation 1.0. Journal of Consumer psychology, 17(1), 3-18.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2025-12-06]

[DOR: 20.1001.1.23455780.1398.7.3.1.3]