



خداناباوری و جامعه‌گرایی: شواهدی از یک مطالعه آزمایشگاهی*

Atheism and Prosocial Behavior: Evidence From a Laboratory Experiment

Zahra Mousavi
Abbas Bakhshipour
Majid Mahmood Alilou
Mehdi Feizi
Seyed Farshad Fatemi

زهرا موسوی**
عباس بخشی‌پور رودسری***
مجید محمود علیلو****
مهدی فیضی*****
سید فرشاد فاطمی*****

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of religion on charitable donation of atheists. We used experimental method utilizing a post-test and a control group. The population of the present study was 314 students at Sharif University of Technology recruited in the second half of 2018 semester and randomly assigned to either the experimental (n=27) or the control (n=26) group. Then subjects answered some demographic questions (i.e., age, gender, and income) and some questions from the NEO Five-Factor Inventory, and were also primed using a research-made Religious Priming Tool. Then they were given an opportunity to donate money to Mahak Charity, while keeping the record of donation amounts. At the end, they reported their religious orientation again and answered questions to check their knowledge of the objectives of the experiment. Finally, we compared the median of the donations in two groups. The data analyzed using the non-parametric Mann-Whitney test due to the abnormality of data distribution. The results showed that highlighting religion had no effect on donation of the atheists. The experiment warrants further research for the purpose of a better understanding of mechanisms influencing prosocial behavior.

Keywords: Religious Priming, Prosocial Behavior, Charity Donation, Atheist

چکیده

این پژوهش به منظور بررسی اثر دین بر بخشش افراد خداناباور انجام شده است. روش پژوهش برحسب هدف بنیادین و برحسب روش گردآوری اطلاعات از نوع آزمایشی پس‌آزمون با گروه کنترل بود. جامعه آماری شامل کلیه دانشجویان دانشگاه صنعتی شریف در نیمه دوم سال ۱۳۹۷-۹۸ بودند (۳۱۴ نفر) که از میان آن‌هایی که خود را خداناباور معرفی کرده بودند تعداد ۵۳ نفر (۲۵ زن و ۲۸ مرد) به صورت تصادفی انتخاب و به صورت انفرادی به آزمایشگاه دعوت شدند و به صورت تصادفی در دو گروه کنترل (۲۶ نفر) و آزمایش (۲۷ نفر) قرار گرفتند. آزمودنی‌ها پس از پاسخ به چندین سؤال جمعیت‌شناختی (سن و جنسیت و درآمد) و چند سؤال از پرسشنامه پنج عاملی نتو (NEO)، با یک ابزار پیش‌زمینه‌سازی مذهبی محقق‌ساخته پیش‌زمینه‌سازی شدند. سپس به آزمودنی‌ها فرصت کمک به مؤسسه خیریه محک داده شد و مبلغ پرداخت شده توسط هر آزمودنی ثبت شد. در انتها آزمودنی‌ها مجدد گرایش دینی خود را گزارش کردند و به سؤالاتی به منظور بررسی آگاهی آن‌ها از اهداف آزمایش پاسخ دادند. در نهایت، میانگین کمک مالی افراد در دو گروه با یکدیگر مقایسه شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون ناپارامتریک من‌ویتنی به دلیل نرمال نبودن توزیع داده‌ها انجام شد. یافته‌ها نشان دادند که برجسته‌سازی دین بر رفتار بخشش دانشجویان خداناباور، تأثیری نداشت. عدم وجود تفاوت در میزان بخشش افراد میان گروه آزمایش و گروه کنترل را می‌توان ناشی از عدم تأثیرپذیری خداناباوران از دین و لزوم فعال‌سازی هیجانی دانست. بحث ما در مورد طراحی آزمایش، می‌تواند راه‌گشای مطالعات آتی باشد.

واژه‌های کلیدی: پیش‌زمینه‌سازی مذهبی، رفتار جامعه‌گرا، بخشش، خداناباور

*این مقاله برگرفته از رساله دکتری نویسنده اول است؛ همچنین این مطالعه با حمایت راهبری توسعه علوم و فناوری‌های شناختی انجام گرفته است.

**نویسنده مسئول: دانشجوی دکتری روان‌شناسی، گروه روان‌شناسی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

***استاد گروه روان‌شناسی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

****استادیار گروه اقتصاد، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

*****استادیار گروه اقتصاد، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه صنعتی شریف، تهران، ایران

Email: Mousavizahra052@gmail.com

Received: 16 Oct 2019

Accepted: 28 Apr 2020

پذیرش: ۹۹/۰۲/۰۹

دریافت: ۹۸/۰۸/۲۵

مقدمه

تحقیقات متاخر نشان می‌دهد که سازوکارهای متعددی می‌توانند کمک‌های نیکوکارانه را تسهیل کنند. یکی از این سازوکارها می‌تواند پیش‌زمینه‌سازی^۱ دین در زمان اهدای کمک‌های مالی باشد. باوجوداین، نقدهای بسیاری به روش‌شناسی مطالعات گذشته وارد است و از این‌رو، روش پیش‌زمینه‌سازی به عنوان یک روش جایگزین در بررسی این ارتباط پیشنهاد داده شده است. مطالعات بسیاری بر تأثیر دین بر رفتار جامعه‌گرا در افراد خداپاور صحنه گذاشته‌اند، اما در تأثیر پیش‌زمینه‌سازی دین بر افراد خداناباور همچنان جای تردید وجود دارد. چنان‌چه مواجهه با نمادهای دینی بر رفتار بخشش خداناباوران نیز اثرگذار باشد، می‌توان از آن به‌عنوان یک سازوکار در بسترهای فعالیت‌های نیکوکارانه استفاده کرد.

تقریباً تمام نظریه‌های روان‌شناسی اجتماعی که نقش دین در جامعه را بررسی کرده‌اند، فرض می‌کنند که رابطه‌ای مستقیم میان دین و رفتارهای جامعه‌گرا وجود دارد (ساراگلو، پیچون، ترامپیت، ورچورن و درنل، ۲۰۰۵). تمام ادیان بزرگ به‌نحوی از قاعده طلایی^۲ حمایت می‌کنند: «با دیگران آن‌گونه رفتار کن که دوست داری (و انتظار داری) آن‌ها با تو رفتار کنند» (کلینی، ۱۳۹۳). بنابراین، دور از ذهن نیست که اصول و ارزش‌های موجود در دین بر مشارکت افراد در رفتارهای جامعه‌گرا تأثیر بگذارد (اریکسون، ۱۹۶۳؛ جیمز، ۱۹۰۲).

در این راستا، مطالعات بسیاری برای بررسی این دو متغیر بر یکدیگر با استفاده از خود-گزارشی‌ها^۳ یا به روش‌های همبستگی و شبه‌آزمایشی انجام شده است. با این حال، با استناد به داده‌های به‌دست آمده از این مطالعات، نمی‌توان بر وجود این رابطه صحنه گذاشت. این طرح‌ها عموماً اعتبار درونی اندکی دارند و نمی‌توان به صحت و دقت نتایج آن‌ها به‌طور کامل مطمئن بود. رفتارهای خود-گزارشی پیش‌بینی‌کننده‌های ضعیفی از رفتار واقعی هستند، به‌خصوص اگر موضوع گزارش شده ویژگی و خصیصه‌ای باشد که به‌لحاظ اجتماعی مطلوب و پسندیده است (مانند کمک‌های نیکوکارانه یا صداقت) (خیگالاتاس و همکاران، ۲۰۱۶). برای رفع این مسئله، روش پیش‌زمینه‌سازی دینی^۴ در قالب طرح‌های آزمایشی به کار گرفته شد (شریف و نورانزبان، ۲۰۰۷).

اثر پیش‌زمینه، به روشی اشاره دارد که در آن ارائه یک محرک به شکلی ناخودآگاه و به‌صورت موقت بر پردازش اطلاعات یا پاسخ فرد تأثیر می‌گذارد (بارق، چن و باروز، ۱۹۹۶). به این ترتیب، با استفاده از این روش می‌توانیم اثر علی محیط بر ترجیحات افراد را بررسی کنیم (کوهن و ماریکال، ۲۰۱۶). در واقع، سازوکار اثرگذاری به این صورت است که چنان‌چه باورهای مذهبی بر تمایلات جامعه‌گرا تأثیرگذار باشند، در این حالت با القای افکار مذهبی، می‌توان رفتار جامعه‌گرا را افزایش داد (نورانزبان، هنریخ و اسلینگرلند، ۲۰۱۳). تخصیص تصادفی آزمودنی‌ها در گروه‌های آزمایشی این امکان را به آزمایشگر می‌دهد تا اثر هم‌پوشان سایر متغیرهای مستقل (همچون ابعاد شخصیت و

۱. priming

۲. قاعده طلایی (Golden Rule) یک اصل اخلاقی است که بیان می‌کند شخص باید به‌گونه‌ای با دیگران رفتار کند که دوست دارد دیگران در شرایط مشابه با او آن‌گونه رفتار کنند.

۳. self-reports

۴. religious priming

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی) را از یکدیگر تفکیک کند. در این حالت نتیجه به‌دست آمده مستقل از هم‌پوشانی خصیصه‌های دیگر مانند ویژگی‌های شخصیتی است (شریف، ویلیارد، اندرسون و نورانزیان، ۲۰۱۶).

بسیاری از مطالعات (موسوی، محمود، بخشی‌پور، فاطمی و فیضی، ۱۳۹۸؛ راندولف-سنگ و نیلسن، ۲۰۰۷؛ آیوآرد، ۲۰۱۴؛ ساساکی، مجاوریان و کیم، ۲۰۱۵؛ پرستون و ریتر، ۲۰۱۳؛ پیچون، بوکاتو و ساراوگلو، ۲۰۰۷؛ دوهامیم، ۲۰۱۵؛ شریف و نورانزیان، ۲۰۰۷؛ احمد و سالاس، ۲۰۱۱؛ احمد و هامارستد، ۲۰۱۱)، اثری معنادار میان دین و بخشش در میان افراد خداباور یافته‌اند. باین‌حال، یکی از نکات مهم استخراج شده از مطالعات مختلف از جمله فراتحلیل اثر پیش‌زمینه بر طیف گسترده‌ای از پیامدهای روان‌شناختی (۹۳ مطالعه و ۱۱۶۵۳ نفر) نشان می‌دهد که متغیر واسطه‌ای این اثر، باورهای مذهبی اولیه افراد است (شریف و همکاران، ۲۰۱۶). در واقع، این اثر تنها در مورد افرادی که باورهای مذهبی قوی دارند معتبر است و بر افراد خدانا‌باور تأثیرگذار نیست و خدانا‌باورها به یادآورنده‌های دینی پاسخ نمی‌دهند یا تفاوت بزرگی میان آن‌ها از لحاظ تأثیرپذیری از پیش‌زمینه دینی وجود دارد (نورانزیان، هنریخ و اسلینگرلند، ۲۰۱۳). باوجوداین، در ادبیات پژوهشی مطالعات دیگری نیز وجود دارد که برخلاف یافته‌های فوق نشان داده‌اند که افراد خدانا‌باور نیز به یادآورنده‌های مذهبی با بروز رفتار نوع‌دوستانه پاسخ می‌دهند (راندولف-سنگ و نیلسن، ۲۰۰۷؛ شریف و نورانزیان، ۲۰۰۷؛ مطالعه اول؛ احمد و هامارستد، ۲۰۱۱؛ آیوآرد، ۲۰۱۴).

این تفاوت، می‌تواند ناشی از این مسئله باشد که «پیش‌زمینه دینی به‌واسطه شرایطی که فرهنگ ایجاد می‌کند، شکل می‌گیرد و صرفاً نتیجه تداعی سطح پایین^۲ نیست» (نورانزیان و همکاران، ۲۰۱۶). بنابراین، در مطالعاتی که در آن‌ها پیش‌زمینه‌سازی با استفاده از کلمات و اصواتی صورت گرفته است که بار شناختی یا هیجانی بیشتری داشته‌اند، یادآورنده‌های دینی بر رفتارهای جامعه‌گرا (مانند صداقت) تأثیرگذار بوده است. از این‌رو، می‌توان این‌گونه استنباط کرد که تکالیفی که پایین‌تر از آستانه شناختی فرد باشد یا صرفاً آستانه شناختی را تحریک و فعال می‌کنند، لزوماً نتیجه مناسبی برای بررسی اثر پیش‌زمینه‌سازی دینی بر رفتار افراد نیستند.

علاوه‌براین، وقتی درباره آستانه شناختی^۳ یا آستانه هیجانی^۴ صحبت می‌کنیم، نیازی نیست که فرد خود را مسلمان (یا دین‌دار) شناسایی کند تا این اثرات در رفتار او دیده شود. ممکن است غیرمسلمانانی که در جوامع مسلمان زندگی می‌کنند نیز، پس از شنیدن یک صوت مذهبی مانند اذان، رفتار نوع‌دوستانه بیشتری از خود نشان دهند؛ بنابراین در وهله اول، مطالعه حاضر با طراحی یک تکلیف ابداعی سعی در بررسی اثرات برجسته‌سازی دین، بالاتر از آستانه شناختی دارد تا به این سؤال پاسخ دهد که اثرات مشاهده نشده در مطالعات پیشین ناشی از تکالیف زیرآستانه‌ای شناختی بوده است یا این که نوع تکلیف بر جامعه‌گرایی افراد خدانا‌باور بی‌تأثیر است.

علاوه‌براین، بررسی مطالعات مختلف نشان می‌دهد که مطالعات پیشین، در طراحی خود ایرادات جدی (مانند

۱. cultural conditioning

۲. low-level associations

۳. cognitive-threshold

۴. emotional-threshold

عدم تمرکز بر یک سناریو واقعی و استفاده از بازی‌های اقتصادی، عدم توجه به بحث اثر مالکیت^۱، عدم توجه به ناشناس باقی‌ماندن آزمودنی) داشته‌اند و تفاوت موجود، می‌تواند ناشی از ایرادات موجود در طراحی آزمایش باشد. بنابراین، مطالعه حاضر با هدف گسترش مطالعات نظری و نیز استخراج یک سازوکار عملیاتی برای تغییر رفتار ایرانیان در بستر فعالیت‌های نیکوکارانه انجام می‌شود.

روش

جامعه آماری، نمونه و روش اجرای پژوهش

روش پژوهش حاضر برحسب هدف بنیادین و بر حسب روش گردآوری اطلاعات از نوع آزمایشی پس‌آزمون با گروه کنترل است. جامعه آماری مطالعه حاضر شامل تمام دانشجویان دانشگاه صنعتی شریف بودند که در نیم سال دوم ۱۳۹۷ در دانشگاه مشغول به تحصیل بودند که از میان آن‌ها ۵۳ نفر به صورت تصادفی انتخاب شدند و در دو گروه آزمایش (۲۷ نفر) و کنترل (۲۶ نفر) قرار گرفتند. حداقل حجم نمونه مطالعه حاضر، با تحلیل توان آماری اولین آزمایش از مطالعه شریف و نورانزبان (۲۰۰۷)، به عنوان مهم‌ترین مطالعه در این حوزه و با استفاده از نرم‌افزار محاسبه‌گر توان آماری و حجم نمونه GPower (نسخه ۳.۹.۱.۴) ۲۱ نفر برای هر گروه به دست آمد؛ اما با توجه به احتمال کنار گذاشتن آزمودنی‌ها از تحلیل به دلایل مختلف، ۵۳ نفر در نظر گرفته شد.

ترتیب و مشخصات آزمایش تا حد بسیاری مبتنی بر اولین آزمایش از مطالعه شریف و نورانزبان (۲۰۰۷) است. صرفاً تغییراتی در مراحل انجام شده تا با دقت بیشتری بتوان یافته‌ها را تحلیل کرد: به عنوان مثال، متن پیش‌زمینه‌سازی مبتنی بر فرهنگ ایرانی بومی‌سازی شده است، به منظور تقویت حس مالکیت، رسید پرداخت مبلغ هدیه به آزمودنی ارائه شده است، فرصت کمک نیکوکارانه به جای استفاده از یک بازی اقتصادی در قالب یک سناریوی واقعی انجام شده است. سایر دستورالعمل‌ها نظیر روند اجرا، سوالات سنجش گرایش دینی، بررسی آگاهی شرکت‌کنندگان از اهداف آزمایشی و نیز اطلاع‌رسانی به آزمودنی‌ها درباره اهداف اصلی آزمایش مطابق آزمایش شریف و نورانزبان (۲۰۰۷)، انجام شده است.

به منظور بومی‌سازی پیش‌زمینه‌سازی مذهبی، ابتدا یک آزمون اولیه^۲ برای استخراج نمادهای مهم دینی از منظر ایرانیان انجام شد. در مرحله دوم، از نمادهای به دست آمده یک ابزار ابداعی برای پیش‌زمینه‌سازی مذهبی ساخته شد. سپس آزمونی برای کنترل دست‌کاری طراحی شد و در یک نمونه مجزای دیگر بررسی شد (در بخش پایایی و روایی ابزار به آن پرداخته می‌شود). در نهایت پس از اطمینان از ابزار ساخته شده توسط محقق، آزمایش اصلی در قالب یک گروه کنترل و آزمایش اجرا شد که هر کدام از مراحل به تفکیک و به صورت خلاصه در جدول ۱، تشریح می‌شود.

۱. endowment effect

۲. pre-test

جدول ۱- مراحل کامل اجرای پژوهش قبل از آزمایش اصلی

مرحله اول	نمادها و موقعیت‌های دینی پر کاربرد (تنها نمادهای بصری در قالب تصویر) در ایران استخراج شد.
مرحله دوم	یک پرسشنامه آنلاین تهیه (۶۰ نماد یا مکان دینی ^۱) و در فضای مجازی (عمدتاً کانال‌های مرتبط با دانشجویان) منتشر شد. میزان حس مثبت پاسخ‌دهنده به هر نماد (با در نظر گرفتن گرایش دینی فرد) در یک مقیاس لیکرت (۵- =حس خیلی بدی دارم تا ۵=حس خیلی خوبی دارم) مورد بررسی قرار گرفت تا بتوان نمادها و موقعیت‌هایی با بیشترین میزان اثرگذاری را مشخص نمود. در مجموع ۲۹۰ نفر به پرسشنامه پاسخ دادند.
مرحله سوم	پس از بررسی میانگین و انحراف معیار نمرات، تصویری که بیشترین نمره را در میان خداناباوران (میانگین=۵/۷۲ و انحراف معیار=۳/۴۳۸) و خداباوران (میانگین=۸/۲۱ و انحراف معیار=۱/۸۵۶) به خود اختصاص داده بود، انتخاب شد (تصویر سفره ماه رمضان).
مرحله چهارم	محتوای آن از تصویر استخراج و سپس در قالب متن درآمد تا از آن به‌عنوان محرکی برای برجسته‌سازی مذهبی استفاده شود.
مرحله پنجم	برای سنجش اعتبار محرک (ابزار)، یک آزمون کنترل دست‌کاری ^۲ در یک نمونه جداگانه (۲۰ نفر) انجام شد.

برای اجرای آزمایش، ابتدا دو ماه پیش از شروع آزمایش، فراخوانی در دانشگاه صنعتی شریف منتشر شد و از تمام دانشجویان دانشگاه درخواست شد که چنانچه تمایل دارند می‌توانند یک فرم آنلاین را پر کنند و در ازای شرکت در پژوهش «هدیه مالی» به آن‌ها پرداخت شود. دلیل وقفه میان زمان ثبت‌نام و اجرای آزمایش، فراموشی پرسش‌های فرم ثبت‌نام و عدم تأثیر آن‌ها بر آزمایش اصلی بود. یکی از پرسش‌های فرم مشارکت، بررسی گرایش دینی (خداباور و خداناباور) و میزان تقید به مسائل شرعی بود^۳. چندین پرسش از فرم کوتاه پرسشنامه شخصیتی NEO نئو و مک‌کری (۱۹۸۵) نیز، برای دور کردن ذهن شرکت‌کنندگان از هدف واقعی آزمایش در مجموعه سوالات فرم ثبت‌نام گنجانیده شده بود. پس از بررسی فرم‌های آنلاین ۳۱۴ دانشجوی دانشگاه صنعتی شریف، ۵۳ نفر از میان افرادی که خود را خداناباور معرفی کرده بودند، به‌صورت تصادفی انتخاب شده و در دو گروه آزمایش (۲۷ نفر) و کنترل (۲۶ نفر) قرار گرفتند؛ بنابراین همه افرادی که در آزمایش اصلی شرکت کردند، از قبل خود را خداناباور معرفی کرده بودند. در مرحله دوم، هر شرکت‌کننده به‌صورت تصادفی در یکی از دو گروه آزمایش و کنترل قرار گرفت. به این صورت که به هر آزمودنی یک شماره تصادفی اختصاص داده شد و با استفاده از تابع تصادفی در اکسل افراد در دو گروه کنترل و آزمایش قرار گرفتند. شرکت‌کنندگان به‌صورت انفرادی به اتاقی در دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه صنعتی شریف دعوت شدند.

۱. افزایش بیشتر تعداد پرسش‌ها خطر خستگی شرکت‌کنندگان را در پی داشت؛ بنابراین با توجه به میانگین پاسخ به مجموعه سوالات (حدود ۲۰ دقیقه)، این تعداد انتخاب شد.

۲. manipulation check

۳. دو سؤال برای بررسی گرایش دینی افراد در فرم ثبت‌نام در نظر گرفته شده بود: الف) چقدر به خدا یا خدایان اعتقاد دارید؟ (۱=هیچ اعتقادی ندارم تا ۷=کاملاً اعتقاد دارم)؛ ب) چند مورد از موارد ذیل، توصیف‌کننده ویژگی‌های شماست؟ (یک مورد، دو مورد، سه مورد و همه موارد)؛ ۱- جوان هستم؛ ۲- فردی خداباور هستم و ۳- دانشجوی دانشگاه صنعتی شریف هستم (از آن‌جا که یکی از شروط شرکت در آزمایش دانشجویان بودن و تحصیل در دانشگاه صنعتی شریف بود؛ بنابراین گزینه یک و سه ویژگی همه شرکت‌کنندگان داوطلب بود).

مدت اجرای هر آزمایش به صورت میانگین ۲۵ دقیقه بود و دانشجویان می‌توانستند از ساعت ۱۰ الی ۱۵ با وقت قبلی برای انجام آزمایش به دانشکده مراجعه کنند. لازم به ذکر است، اجرای دوره آزمایش از دی ۱۳۹۷ تا اسفند ۱۳۹۷ به طول انجامید.

در مرحله آخر، از هر شرکت‌کننده درخواست شد از میان مجموعه‌ای از پاکت‌ها، پاکتی را بردارد^۱ و تمام وسایل شخصی خود اعم از کیف و تلفن همراه خود را در همان اتاق بگذارد. داخل پاکت ۱۵ هزار تومان پول نقد (شامل دو اسکناس ۵۰۰۰ تومانی، دو اسکناس ۲۰۰۰ تومانی و یک اسکناس ۱۰۰۰ تومانی)، یک رسید دریافت پول و یک کد کاربری قرار داشت. سپس او به اتاق دومی در همان سالن هدایت شد و در اتاقی با در بسته، توضیحاتی توسط آزمایشگر به وی داده شد. توضیحات ارائه شده توسط آزمایشگر به شرح زیر بود:

«از شما می‌خواهیم پشت رایانه بنشینید و به چندین سؤال پاسخ دهید. مبلغ ۱۵۰۰۰ تومان به‌عنوان هدیه حضور شما در پژوهش حاضر در نظر گرفته شده است. توجه داشته باشید که پس از اتمام این مرحله، یک مرحله دیگر نیز باقی مانده است. پس از اتمام این مرحله به اتاق اول مراجعه فرمایید.»

لازم به ذکر است که پرداخت پول در اول آزمایش انجام گردید تا حس مالکیت از حالت ذهنی به عینی تبدیل شود^۲. پر کردن رسید دریافت پول نیز، برای القای حس مالکیت بیشتر انجام گرفت.

سپس هر آزمودنی پشت رایانه قرار می‌گرفت و پس از پاسخ به سؤالات پرسشنامه آنالاین (سن، جنسیت و درآمد و چهار سؤال از پرسشنامه شخصیت NEO) و پیش‌زمینه‌سازی مذهبی، با فرصت کمک به مؤسسه خیریه روبه‌رو می‌شد و پس از تصمیم درباره کمک کردن یا کمک نکردن به اتاق اول مراجعه می‌کرد. در اتاق اول نیز به مجموعه‌ای از سؤالات به صورت کاغذی (سؤالات نظرسنجی از گرایش دینی و سؤالات بررسی آگاهی شرکت‌کنندگان از اهداف اصلی آزمایش) پاسخ می‌داد. در این مرحله از آزمودنی برای شرکت در آزمایش تشکر می‌شد. سپس آزمایشگر به اتاق دوم مراجعه و مبلغ کمک هر آزمودنی به مؤسسه خیریه محک را یادداشت می‌کرد و چنانچه پولی در صندوق ریخته شده بود، از صندوق خارج می‌کرد. در نهایت، تمام مبالغ جمع‌شده (۷۷,۰۰۰ تومان) به مؤسسه خیریه محک اهدا شد. آزمایشگر در آخر دوره آزمایش، به‌منظور رفع ابهامات و فریب احتمالی پست الکترونیکی به تمام آزمودنی‌ها ارسال و آن‌ها را از ماهیت اصلی آزمایش مطلع کرد.

ابزار سنجش

چهار سؤال از پرسشنامه شخصیت^۳ (NEO): این ابزار توسط کاستا و مک‌کرا در سال ۱۹۸۵ ابداع

۱. انتخاب تصادفی پاکت آزمایش از میان مجموعه پاکت‌ها جهت اطمینان‌بخشی بیشتر به شرکت‌کنندگان برای ناشناس باقی‌ماندن صورت گرفت.

۲. اثر مالکیت به صورت ضمنی به این معنا است که ما روی چیزهایی که در حال حاضر داریم، ارزش‌گذاری بیشتری می‌کنیم تا چیزهایی که هنوز صاحب آن نشده‌ایم.

شد. از آن‌جا که این سؤالات به اهداف آزمایش مربوط نبودند و فقط برای دور کردن ذهن شرکت‌کنندگان از ماهیت آزمایش در فرآیند آزمایش گنجانیده شده بودند، به توضیح پایایی و روایی پرسشنامه پرداخته نمی‌شود.

ابزار پیش‌زمینه‌سازی مذهبی^۱ (RMRP): این ابزار توسط موسوی (۱۳۹۷) ابداع شد. محرک اصلی برای ساخت این ابزار پس از طی مراحل سه‌گانه (جدول ۱) استخراج شد و در مراحل چهارم و پنجم، ارزیابی برای کنترل دست‌کاری آزمایشی صورت پذیرفت (جدول ۱). در این ابزار ابتدا هر هر آزمودنی در دو مرتبه مختلف به یک صوت متفاوت همراه با متنی متناسب با گروه آزمایشی که در آن قرار گرفته بود، گوش می‌کرد. صوت و متن اول در هر دو گروه یکسان بود (یک صوت و متن خنثی) و صرفاً برای آشنایی شرکت‌کنندگان با روند آزمایش طراحی شده بود، اما صوت و متن دوم متناسب با گروه آزمایش تغییر می‌کرد: صدای پس‌زمینه با درجه صدای پایین در گروه آزمایش، صدای قرائت قرآن توسط محمدرضا شجریان و در گروه کنترل صدای همهمه در یک کافه بود. علاوه بر این، هم‌زمان متن انتخاب شده در مرحله آزمون اولیه دوم توسط یک راوی با درجه صدای بالا خوانده می‌شد و هم‌زمان بر روی صفحه مانیتور نیز به شرکت‌کنندگان نمایش داده می‌شد. پخش هر صوت حدود ۲ دقیقه به طول می‌انجامید و از زمان شروع تا پایان هر صوت پنج صدای بیب شنیده می‌شد (بیب‌ها، به‌صورت تصادفی در هر صوت پخش شده بود). هر شرکت‌کننده باید با دقت به صوت قالب گوش می‌کرد و سپس کلماتی را که هنگام ادای آن صدای بیب نیز شنیده بود، در محل درج پاسخ یادداشت می‌کرد. برای آسان‌تر شدن تکلیف حاضر، متن ادا شده توسط راوی برای هر شرکت‌کننده نمایش داده شد. شکل ۱ نشان‌دهنده صفحه مانیتوری است که آزمودنی‌ها مشاهده می‌کردند.

شکل ۱- صفحه مانیتور گروه پیش‌زمینه‌سازی دینی

۳۷. هنگام بیان کدام یک از کلمات زیر صدای بیب شنیده شده است؟ (دقت کنید که تنها ادراک شما برای ما اهمیت دارد و برای ما تفاوتی میان کلمه قبل یا بعد از صدای بیب وجود ندارد)

ماه رمضان یکی از مهمترین ماه‌های مسلمانان است. در ماه رمضان مسلمانان از هنگام طلوع تا غروب خورشید صبر می‌کنند و از خوردن و آشامیدن می‌پرهیزند و سعی می‌کنند خود را به خدای‌شان نزدیک‌تر کنند. رمضان واژه‌ای عربی است که از سه حرف اصلی «رمض» ساخته شده و به معنی شدت گرمای زیاد است. رمضان تنها ماهی است که نام آن در قرآن آمده است. در این ماه ما بر مهمانی خداوند فراخوانده می‌شویم و درهای آسمان به روی ما گشوده می‌شود. این ماه نزد خداوند برتر از هزار ماه است؛ روزهایش بهترین روزها، شب‌هایش بهترین شب‌ها و ساعاتش بهترین ساعات برای نزدیک شدن به خدا است. در این ماه، نفس‌های ما تسبیح، خواب ما عبادت، عمل‌های‌مان مقبول و دعاهای‌مان مستجاب است. پس پروردگاران را می‌خوانیم تا ما را برای روزه داشتن و تلاوت قرآن توفیق دهد. در لحظه افطار، با نیتی پاک، از خداوند درخواست می‌نماییم که به حق این ماه، توفیق طاعت و فرمانبرداری‌اش را به ما داده، و به رحمت و مهربانی‌اش ما را در صف کسانی که سزاوار بالاترین مرتبه بهشت هستند، قرار دهد. *

محل درج پاسخ ...

۱. Researcher-Made Religious Priming Tool (RMRP)

ارزیابی ابزار پیش‌زمینه‌سازی در یک نمونه مستقل (۲۰ نفر) از دانشجویان انجام شد. آزمون t نمونه‌های زوجی برای مقایسه متون دو گروه آزمایش و کنترل استفاده شد. نتایج آزمون نشان دادند که متن گروه آزمایش و کنترل به خوبی طراحی شده و از نظر شیوایی و روایی ($t(19) = -0.567$ و $p = 0.577$) و طول متن ($t(19) = 1$) و $p = 0.330$) با یکدیگر تفاوت معناداری نداشتند. همچنین مشخص شد که دو متن طراحی شده از نظر تعداد واژگان مذهبی با یکدیگر تفاوت معنادار داشتند ($t(19) = 37.749$ و $p = 0.000$).

سؤالات نظرسنجی از گرایش دینی: منطبق بر آزمایش شریف و نورانزیان (۲۰۰۷) و احمد و هامارستد (۲۰۱۱) سه سؤال از آزمودنی‌ها پرسیده شد:

* **سؤال اول:** فارغ از این که در جامعه یا فرهنگی مذهبی حضور دارید، می‌توانید درباره خودتان بگویید که

....

(الف) به مذهب علاقه‌مند هستید و خود را به انجام واجبات شرعی مقید می‌دانید.

(ب) به مذهب علاقه‌مند هستید، اما واجبات شرعی را انجام نمی‌دهید.

(ج) به خدا باور دارید، اما به دین باور ندارید.

(د) به خدا و دین باور ندارید.

* **سؤال دوم:** چقدر به خدا یا خدایان اعتقاد دارید؟ (از ۱: هیچ اعتقادی ندارم تا ۱۰: کاملاً اعتقاد دارم).

* **سؤال سوم:** میزان تقید خود به رفتارهای مذهبی (مانند خمس) را مشخص کنید (۱=اصلاً مقید نیستیم و ۷=کاملاً مقید هستیم).

سؤالات بررسی آگاهی شرکت‌کنندگان از اهداف آزمایش: سه سؤال باز- پاسخ منطبق بر آزمایش شریف و نورانزیان (۲۰۰۷) از آزمودنی‌ها پرسیده شد:

* فکر می‌کنید این پژوهش در تلاش برای مطالعه چه چیزی بوده است؟

* آیا فکر می‌کنید که هر کدام از فعالیت‌هایی که تا این لحظه در پژوهش حاضر انجام داده‌اید، به هر نحوی

با یکدیگر ارتباط داشته باشند؟ (اگر بله) به چه صورت به یکدیگر مرتبط هستند؟

* آیا متوجه هرگونه الگو یا موضوع مشترک در فعالیت‌هایی که انجام دادید، شدید؟ (اگر بله، چه الگویی؟).

به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در نرم‌افزار آماری SPSS-۲۰ از شاخص‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. از آمار توصیفی برای بررسی فراوانی، میانگین، انحراف استاندارد، چولگی، کشیدگی، حداقل و حداکثر

۱. به‌منظور بررسی گرایش دینی و میزان تقید مذهبی در مطالعات مختلف به دو یا سه سؤال بسنده کرده‌اند. به‌عنوان مثال، پرسشنامه استفاده شده در آزمایش دوم شریف و نورانزیان (۲۰۰۷) و گومز و مک‌کالاف (۲۰۱۶) شامل دو سؤال بوده است: مذهب خود را مشخص کنید (دین‌دار، معنویت‌گرا، لادری و خداناباور) و بگویید چقدر به خدا باور دارید (در یک مقیاس هفت درجه‌ای). پرسشنامه هورتون، رند و زیخ‌آزر (۲۰۱۱) نیز دو سؤال ذیل را دربرگرفته است: الف) دین شما چیست؟ ب) آیا تا به حال تجربه‌ای داشته‌اید که شما را متقاعد کرده باشد خدا وجود دارد؟ همچنین احمد و هامارستد (۲۰۱۱) سه سؤال مشخص از شرکت‌کنندگان خود پرسیده‌اند: الف) هرچند وقت یک بار به مسجد می‌روید؟ ب) فارغ از این که به یک جامعه مذهبی تعلق دارید یا خیر، می‌توانید بگویید که فرد مذهبی هستید یا خیر؟ ج) آیا به خدا اعتقاد دارید؟

کمک مالی استفاده شد. برای بررسی میزان انطباق توزیع داده‌های حاصله با توزیع نظری نرمال از آزمون شاپیرو-ویلک استفاده شد و در نهایت، از آمار استنباطی با استفاده از آزمون من‌ویتنی و آزمون تی مستقل برای مقایسه میانگین کمک بین دو گروه استفاده شد.

یافته‌ها

الف) توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی

از مجموع ۵۳ شرکت‌کننده‌ای که در آزمایش شرکت کردند، دو نفر به دلیل آن که در میانه پاسخ به سؤالات پرسشنامه آنلاین از اتاق خارج شدند و یک نفر نیز به دلیل قطع شدن اینترنت و ثبت نشدن پاسخ‌ها از آزمایش کنار گذاشته شدند. از میان ۵۰ شرکت‌کننده (هر گروه ۲۵ نفر)، ۴۸ درصد زن و ۵۲ درصد مرد بودند. به صورت میانگین، سن شرکت‌کنندگان ۲۲ سال، در بازه‌ای از ۱۸ تا ۳۷ سال بود.

شرکت‌کنندگانی که در گروه کنترل قرار داشتند، به صورت میانگین، ۱۵۲۰ تومان کمک کردند که از میان آن‌ها، ۷۲ درصد مبلغ ۱۰۰۰ یا صفر و ۱۲ درصد ۵۰۰۰ یا بیشتر بود. در مقابل، شرکت‌کنندگان گروه آزمایش نیز به صورت میانگین ۱۵۶۰ تومان کمک کردند که از میان آن‌ها، ۷۶ درصد مبلغ ۱۰۰۰ یا صفر و ۱۶ درصد ۵۰۰۰ یا بیشتر بود (جدول ۱).

جدول ۱- مشخصه‌های توصیفی کمک مالی در گروه آزمایش و کنترل

گروه‌های مداخله	میانگین	انحراف استاندارد	چولگی	کشیدگی	حداکثر کمک
گروه آزمایش	۱۵۶۰	۳۱۷۷	۳/۵۱۳	۱۴/۱۲۹	۱۵/۰۰۰
گروه کنترل	۱۵۲۰	۳۱۵۰	۲/۰۹۴	۳/۱۶۷	۱۰/۰۰۰

ب) آزمون‌های پژوهش

با توجه به آن که توزیع داده‌ها در متغیر وابسته (کمک به مؤسسه خیریه) با استفاده از آزمون شاپیرو-ویلک و بررسی کشیدگی و چولگی داده‌ها نرمال نبود، از آزمون ناپارامتریک من-ویتنی استفاده شد. میانگین کمک در گروه آزمایش ۴۰ تومان بیشتر از گروه کنترل بود که به لحاظ آماری و با استفاده از آزمون ناپارامتریک من‌ویتنی معنادار نیست ($P=0/540$ و $Mann\ Whitney=285/000$) (جدول ۳). همچنین، با در نظر گرفتن حجم نمونه یکسان در گروه آزمایش و کنترل، مقایسه دو گروه با استفاده از آزمون تی نیز انجام شده است، اما همچنان تفاوت معناداری بین دو گروه مشاهده نشده است (جدول ۴). این اثر پس از حذف داده‌های پرت (۲) انحراف معیار بالاتر از میانگین و پایین‌تر از آن نیز همچنان پابرجاست ($P=0/796$ و $T=0/260$).

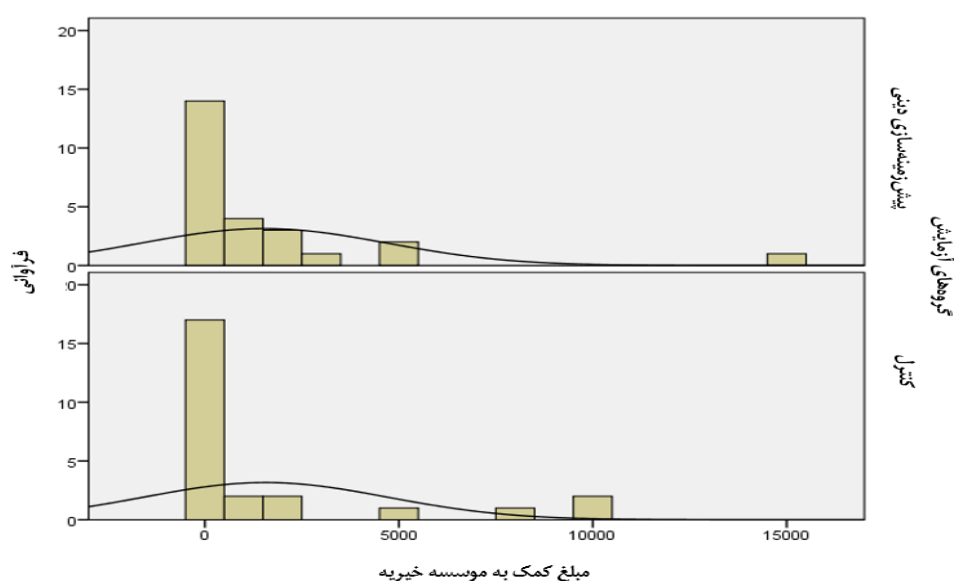
جدول ۳- خلاصه آماری آزمون من‌ویتنی

معناداری	Z	من‌ویتنی	جمع رتبه‌ها	میانگین رتبه	حجم نمونه
گروه آزمایش	-۰/۶۱۲	۲۸۵/۰۰۰	۶۶۵	۲۶/۶۰	۲۵
گروه کنترل			۶۱۰	۲۴/۴۰	۲۵

جدول ۴- نتایج آزمون تی مستقل

اهدای پول	T	درجه آزادی	معناداری	تفاوت میانگین	تفاوت انحراف استاندارد
	۰/۰۴۵	۴۸	۰/۹۶۵	۴۰/۰۰۰	۸۹۴/۸۰۰

مقایسه شرکت‌کنندگانی که در گروه کنترل و آزمایش قرار دارند، نشان می‌دهد که اکثر شرکت‌کنندگان گروه کنترل و گروه آزمایش خودخواهانه رفتار کرده‌اند. توزیع فراوانی در دو گروه آزمایش و کنترل نیز به خوبی این تفاوت را نشان می‌دهد (نمودار ۱).



نمودار ۱- توزیع فراوانی مبلغ اهدایی در حالت پیش‌زمینه‌سازی خشتی و دینی

بحث و نتیجه‌گیری

مطالعه حاضر، با هدف بررسی اثر دین بر رفتار بخشش در افراد خداناباور ایرانی صورت گرفت. نتایج حاصل از آزمون ناپارامتریک من‌ویتنی نشان داد که برجسته‌سازی دین بر رفتار بخشش دانشجویان خداناباور تأثیری نداشته است. مطالعه حاضر با برخی از مطالعات پیشین نظیر مطالعه رند و همکاران (۲۰۱۳) و هورتون، رند و زیخائوسر (۲۰۱۱)، هم‌سو و با برخی از مطالعات دیگر نظیر راندولف-سنگ و نیلسن (۲۰۰۷)، آزمایش اول در مطالعه شریف و نورانزبان (۲۰۰۷)، احمد و هامارستد (۲۰۱۱) و آویارد (۲۰۱۴) مغایر است. این عدم مشاهده، می‌تواند به دلایل مختلفی باشد که به تشریح آن‌ها می‌پردازیم:

شرایط آزمایشی مطالعه حاضر با کنترل دقیق‌تری انجام شده است:

در این مطالعه برخلاف اکثر مطالعات پیشین مانند شریف و نورانزبان (۲۰۰۷)، از یک سناریو واقعی استفاده

شده است. مطالعاتی که سعی در بررسی رفتار نوع‌دوستانه داشته‌اند، عموماً رفتار بخشش را در بازی‌های اقتصادی نظیر بازی دیکتاتور سنجیده‌اند مانند شریف و نورانزبان (۲۰۰۷). در این بازی، مبلغی اولیه (برای مثال، ۱۰ دلار) به آزمودنی تخصیص می‌یابد و او باید این مبلغ را میان خود و یک آزمودنی دیگر تقسیم کند. گرچه که نشان داده شده که رفتار بخشش در بازی اقتصادی دیکتاتور با نحوه رفتار در شرایط واقعی همبستگی دارد (فرانزن و پوینتنر، ۲۰۱۳)؛ اما نمی‌توان نحوه برخورد در بازی‌ها را به شرایط دنیای واقعی تعمیم داد (وینکینگ و مایزر، ۲۰۱۳). به همین دلیل، مطالعات مختلفی نشان داده‌اند که شرایط بازی عاملی تعیین‌کننده در نحوه تخصیص پول میان خود و فرد دیگر است و شرایط بازی تلویحاً فرد را به این سمت می‌برد که مبلغی، هر چند کوچک را به دیگری تخصیص دهد (لیست، ۲۰۰۷؛ بکرز، ۲۰۰۷).

الفای اثر مالکیت^۱ در مطالعات گذشته به خوبی صورت نگرفته است. اثر مالکیت به صورت ضمنی به این معنا است که ما روی چیزهایی که در حال حاضر داریم، ارزش‌گذاری بیشتری می‌کنیم تا چیزهایی که هنوز صاحب آن نشده‌ایم (کانمن، نچ و تیلر، ۱۹۹۰). در مطالعات مختلف، مبلغ اولیه‌ای به افراد پرداخت می‌شود و سپس از آن‌ها درخواست می‌شود که همان لحظه آن را میان خود و فرد دیگر تقسیم کنند (مانند مطالعاتی که در آن‌ها فرد در یک بازی اقتصادی شرکت می‌کند). چنین روشی گرچه بهتر از پرداخت پول در شرایط دیگر (مانند پرداخت پول در انتهای آزمایش) است، اما لزوماً باعث انباشت حس مالکیت نمی‌شود. از آن‌جا که بخشش مفهومی است که رابطه مستقیمی با حس مالکیت (به‌عنوان مثال، منشأ پول به‌دست آمده) دارد (چری، کرول و شوگرن، ۲۰۰۵)، الفای حس مالکیت باید از ارکان چنین آزمایش‌هایی باشد.

ناشناس باقی ماندن هویت آزمودنی از آزمایشگر در طی انجام آزمایش بر نحوه کمک افراد تأثیر می‌گذارد و در اغلب مطالعات، گرچه اطمینان‌بخشی‌هایی برای ناشناس باقی ماندن فرد صورت گرفته؛ اما شرایط آزمایشی ممکن است فرد را تلویحاً متقاعد کرده باشد که مبلغ کمک دست کم توسط آزمایشگر رصد می‌شود. این یافته نیز مشابه با یافته‌های قبلی است که نشان می‌دهد افراد گرایش‌های جامعه‌گرای بیشتری نشان می‌دهند، زمانی که آن رفتار جامعه‌گرا بتواند خودآنگاره آن‌ها را تقویت و بهبود ببخشد (برای اطلاعات بیشتر در این زمینه به مطالعه بیتسون، شوانرید و ونتیس مراجعه کنید، ۱۹۹۳).

یک عامل اثرگذار دیگر مسئله ناشناس بودن به صورت کلی است. فرد با بروز رفتار جامعه‌گرا به هم‌نوعان و اعضای گروه خود کمک می‌کند، در حالی که مطالعات روان‌شناختی‌ای از این نوع در بستری صورت می‌گیرد که این آشنا بودن وجود ندارد و هم پرداخت‌کننده و هم دریافت‌کننده هر دو افرادی کاملاً غریبه برای یکدیگر هستند (دارلی و بیتسون، ۱۹۷۳). بنابراین، در مطالعاتی همچون احمد و هامارستد (۲۰۱۱) که در جامعه‌های کوچکی نظیر مدرسه انجام شده است که افراد شناخت قبلی نسبت به یکدیگر دارند، تمایل به کمک نیز افزایش یافته است.

در نهایت، می‌توان این‌گونه استنباط کرد که عامل اثرگذار بر بخشش، صرفاً فعال‌سازی شناختی نبوده و

۱. endowment

فعال‌سازی هیجانی عامل اصلی در بروز رفتار جامعه‌گراست. به‌عنوان مثال، در مطالعه آویارد (۲۰۱۴)، از اذان به‌عنوان عاملی برای برجسته‌سازی دین استفاده کرده است. اذان می‌تواند یک نماد عاطفی در نظر گرفته شود که در اذهان مسلمانان با بروز رفتار اخلاقی کدگذاری شده است. توضیح مبتنی بر عاطفه این احتمال را افزایش می‌دهد که ادیان یا فرهنگ‌های مذهبی در شیوه‌هایی که از دین استفاده می‌کنند تا رفتار اخلاقی را تشویق کنند، متفاوت باشند. برخی از ادیان ممکن است مسیرهای شناختی بیشتری برای رفتار اخلاقی به کار بگیرند و برخی دیگر از مسیرهای عاطفی استفاده کنند و چنان‌چه دینی بر مسیرهای عاطفی تمرکز بیشتری کرده باشد، در این حالت استفاده از مسیرهای شناختی صرف به تغییر رفتار منجر نخواهد شد. بنابراین، گرچه که در مطالعه حاضر از محرک‌های تأثیرگذار (مانند صوت قرائت قرآن) استفاده شده است؛ اما با قطعیت نمی‌توان گفت که محرک ارائه شده بالاتر از آستانه هیجانی افراد بوده است.

از سوی دیگر، یکی از ویژگی‌های اصلی محرک‌ها و نمادهای استفاده شده در مطالعات پیشین (همچون اذان) آن است که در آمیختگی بسیاری با مفهوم سنت دارند. عامل دین همراه با سنت، به آن جنبه از اعمال دینی اشاره دارد که سنت بخش قابل توجهی از آن را به خود اختصاص داده و به‌واسطه پشتوانه‌های ملیتی و قومی ایجاد شده و نه آن چیزی که صریحاً در دین به آن اشاره شده است. به‌عنوان مثال، لحظه سحر یا افطار در ماه رمضان، نحوه عزاداری یا نحوه نذری ممکن است با کیفیت دیگری میان مسلمانان غیرایرانی و خارج از ایران اجرا شود. بنابراین، محتمل است که ماهیت دینی - سنتی محرک‌های استفاده شده بر رفتار افراد خداناباور تأثیر گذاشته باشد و نه صرفاً ماهیت دینی آن‌ها. تفکیک نمادهای دینی از نمادهای دینی - سنتی موضوعی است که می‌تواند در مطالعاتی آتی مورد بررسی قرار گیرد.

همچنین، یکی از تفاوت‌های کلیدی آزمایش فعلی با سایر مطالعات پیشین آن است که ما به‌جای واژه «هزینه مشارکت» از واژه «هدیه» استفاده کرده‌ایم. مطالعات مختلف نشان داده‌اند که منبع پول اولیه، می‌تواند اثرات متفاوتی بر بخشش افراد بگذارد (کارسون، هی و مارتینسون، ۲۰۱۳؛ چاندهوری، ۲۰۱۰). به‌عنوان مثال، پولی که حاصل دسترنج و تلاش فرد است، با پول بادآورده‌ای که بدون انجام هیچ تلاشی محقق شده است، متفاوت است. بنابراین، این امکان وجود دارد که ادراک افراد از واژه هدیه بر نحوه مشارکت آن‌ها در کمک به مؤسسه خیریه تأثیر گذاشته باشد. از این‌رو، تأثیر منبع پول اولیه بر رفتار بخشش نیز یکی دیگر از موضوعاتی است که می‌تواند در مطالعات آتی مبنای بررسی قرار گیرد.

مهم‌ترین محدودیت پژوهش حاضر تعریف و اندازه‌گیری دقیق خداناباوری است. به‌طوری که در یک تعریف کلی خداناباوری به‌عنوان عدم اعتقاد به خدا یا خدایان توصیف می‌شود، اما در برخی از موارد خداناباوران به سایر واقعیت‌های ماوراطبیعی باور دارند (مراجعة کنید به آماراسینگام، ۲۰۱۰) و از این‌رو، نمی‌توانیم با اطمینان از سایر باورهای خداناباوران که ممکن است نتایج آزمایش را تحت تأثیر قرار دهد، اطمینان حاصل کنیم. محدودیت دیگر آن است که هدیه پرداخت شده با توجه به عرف بین‌المللی پرداخت هدیه تعیین شده است، باوجود این، مشخص نیست که این مبلغ به اندازه کافی بوده است یا خیر. از این‌رو، پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آتی مقیاس‌هایی برای اندازه‌گیری و تفکیک طیف خداناباوران و خداباوران طراحی شود تا تأثیر دقیق باورمندی یا

عدم باورمندی بر رفتار بخشش مشخص شود. علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود در آزمایش‌های آتی مبالغ هدیه تغییر کرده تا بتوان تأثیر مبلغ بر اهدا را نیز کنترل و اندازه‌گیری کرد. در نهایت، پیشنهاد می‌شود که در مطالعات آتی، آزمایش‌هایی در محیط طبیعی نیز انجام شود تا تعمیم نتایج به شرایط خارج از آزمایشگاه بررسی شود.

منابع

کلینی، م. ب. ی. (۱۳۹۳). *اصول کافی*. تهران: دارالتقنین. ج ۳، ص ۲۱۶.
 موسوی، ز، محمود، م. ع.، بخشی‌پور، ع.، فاطمی، س. ف. و فیضی، م. (۱۳۹۸). دین و رفتارهای نوع‌دوستانه: شواهدی از یک مطالعه آزمایشگاهی. *فصلنامه پژوهش‌های نوین روان‌شناختی*. ۵۴ (ویژه نامه)، ۲۰۲-۱۹۲.

Rererences

- Ahmed, A. M., & Salas, O. (2011). Implicit influences of Christian religious representations on dictator and prisoner's dilemma game decisions. *The Journal of Socio-Economics*. 40(3), 242-246.
- Ahmed, A., & Hammarstedt, M. (2011). The effect of subtle religious representations on cooperation. *International Journal of Social Economics*. 38(11), 900-910.
- Amarasingam, A. (2010). *Religion and the new atheism: A critical appraisal*. Brill.
- Aveyard, M. E. (2014). A call to honesty: Extending religious priming of moral behavior to Middle Eastern Muslims. *PloS One*. 9(7), e99447.
- Bargh, J. A., Chen, M., & Burrows, L. (1996). Automaticity of social behavior: Direct effects of trait construct and stereotype activation on action. *Journal of Personality and Social Psychology*. 71(2), 230-244.
- Batson, C. D., Schoenrade, P., & Ventis, W. L. (1993). *Religion and the individual: A social-psychological perspective*. Oxford University Press.
- Bekkers, R. H. (2007). Measuring altruistic behavior in surveys: The all-or-nothing dictator game. *Survey Research Methods*. 1(3), 1-11.
- Carlsson, F., He, H., & Martinsson, P. (2013). Easy come, easy go. *Experimental Economics*. 16(2), 190-207.
- Chaudhuri, S. (2010). *Three essays on experimental economics: Social recognition via charity, gender difference in risk preference and property rights through effort investment* (Doctoral dissertation, Purdue University).
- Cherry, T. L., Kroll, S., & Shogren, J. F. (2005). The impact of endowment heterogeneity and origin on public good contributions: evidence from the lab. *Journal of Economic Behavior & Organization*. 57(3), 357-365.
- Cohn, A., & Maréchal, M. A. (2016). Priming in economics. *Current Opinion in Psychology*. 12(226), 17-21.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1985). *The NEO personality inventory*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Darley, J. M., & Batson, C. D. (1973). "From Jerusalem to Jericho": A study of

- situational and dispositional variables in helping behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*. 27(1), 100-108.
- Duhaime, E. P. (2015). Is the call to prayer a call to cooperate? A field experiment on the impact of religious salience on prosocial behavior. *Judgment and Decision Making*. 10(6), 593-596.
- Erikson, E. H. (1963). *Childhood and society (2nd ed.)*. New York, NY: Norton.
- Franzen, A., & Pointner, S. (2013). The external validity of giving in the dictator game. *Experimental Economics*. 16(2), 155-169.
- Gomes, C. M., & McCullough, M. E. (2015). The effects of implicit religious primes on dictator game allocations: A preregistered replication experiment. *Journal of Experimental Psychology: General*. 144(6), e94.
- Horton, J. J., Rand, D. G., & Zeckhauser, R. J. (2011). The online laboratory: Conducting experiments in a real labor market. *Experimental Economics*. 14(3), 399-425.
- In *Cultural Evolution: Society, Technology, Language and Religion*, edited by P. J. Richerson and M. H. Christiansen, 365-380. Cambridge: MIT Press, 2013.
- James, W. (1902). *2002 Varieties of religious experience: a study in human nature. Centenary edn London UK Routledge*.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1990). Experimental tests of the endowment effect and the Coase theorem. *Journal of Political Economy*. 98(6), 1325-1348.
- List, J. A. (2007). On the interpretation of giving in dictator games. *Journal of Political Economy*. 115(3), 482-493.
- Norenzayan, A., Henrich, J., & Slingerland, E. (2013). Religious prosociality: A synthesis. In *Cultural Evolution: Society, Technology, Language and Religion*, edited by P. J. Richerson and M. H. Christiansen, 365-380. Cambridge: MIT Press.
- Norenzayan, A., Shariff, A. F., Gervais, W. M., Willard, A. K., McNamara, R. A., Slingerland, E., & Henrich, J. (2016). The cultural evolution of prosocial religions. *Behavioral and Brain Sciences*. 39, e1.
- Pichon, I., Boccato, G., & Saroglou, V. (2007). Nonconscious influences of religion on prosociality: A priming study. *European Journal of Social Psychology*. 37(5), 1032-1045.
- Preston, J. L., & Ritter, R. S. (2013). Different effects of religion and God on prosociality with the ingroup and outgroup. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 39(11), 1471-1483.
- Rand, D. G., Dreber, A., Haque, O. S., Kane, R. J., Nowak, M. A., & Coakley, S. (2013). Religious motivations for cooperation: an experimental investigation using explicit primes. *Religion, Brain & Behavior*. 4(1), 31-48.
- Randolph-Seng, B., & Nielsen, M. E. (2007). Honesty: One effect of primed religious representations. *The International Journal for the Psychology of Religion*. 17(4), 303-315.

- Saroglou, V., Pichon, I., Trompette, L., Verschueren, M., & Dernelle, R. (2005). Prosocial behavior and religion: New evidence based on projective measures and peer ratings. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 44(3), 323-348.
- Sasaki, J. Y., Mojaverian, T., & Kim, H. S. (2015). Religion priming and an oxytocin receptor gene (OXTR) polymorphism interact to affect self-control in a social context. *Development and Psychopathology*, 27(1), 97-109.
- Shariff, A. F., & Norenzayan, A. (2007). God is watching you: Priming God concepts increases prosocial behavior in an anonymous economic game. *Psychological Science*, 18(9), 803-809.
- Shariff, A. F., Willard, A. K., Andersen, T., & Norenzayan, A. (2016). Religious priming: A meta-analysis with a focus on prosociality. *Personality and Social Psychology Review*, 20(1), 27-48.
- Winking, J., & Mizer, N. (2013). Natural-field dictator game shows no altruistic giving. *Evolution and Human Behavior*, 34(4), 288-293.
- Xygalatas, D., Klocová, E. K., Cigán, J., Kundt, R., Maño, P., Kotherová, S., ... & Kanovsky, M. (2016). Location, location, location: Effects of cross-religious primes on prosocial behavior. *The International Journal for the Psychology of Religion*, 26(4), 304-319.

