

تأثیر دین‌داری بر مطلوبیت مصرف (مطالعه موردی: شهر اصفهان) ۱

نوع مقاله: پژوهشی

سعید محمدبیگی ۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۶/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۶/۴

چکیده

هدف این مقاله بررسی تأثیر دین‌داری بر مطلوبیت مصرف در شهر اصفهان می‌باشد. داده‌های مقاله شامل ۴۲۳ نمونه از مناطق پانزده‌گانه شهر اصفهان می‌باشد که در افراد با رده سنی ۱۸ تا ۸۷ سال در سال ۱۳۹۹ با استفاده از پرسش‌نامه‌ی سامان‌یافته آلپورت و راس و با کمک گرفتن از نمونه‌گیری خوشه‌ای مورد بررسی قرار گرفته است. در این پژوهش شاخص‌های مختلفی بر اساس تعلقات مذهبی، مشارکت و اعتقادات ایجاد شده است. با استفاده از برآوردکننده همسان‌سازی بر اساس نمره‌گرایی (PSM)، نتایج تحقیق حاکی از این است که افراد متاهل حاکی از بهره‌مندی از بالاترین سطح رضایت از زندگی و مطلوبیت مصرف هستند، به علاوه وضعیت سلامتی، مالی و سطح تحصیلات تأثیر قابل توجهی در مطلوبیت مصرف داشته‌اند. همچنین نتایج دال بر تفاوت میان مرد و زن و شاغلین در مطلوبیت مصرف گزارش شده ندارد و ناتوانی جسمی افراد، تأثیر منفی بر مطلوبیت مصرف داشته است و برعکس ریسک‌گریزی کمتر، دال بر مطلوبیت مصرفی بالاتری بوده است. علاوه بر این، هویت مذهبی، تعلقات مذهبی، شرکت در مراسم‌های مذهبی و اعتقاد به تأثیرگذاری دین در جنبه‌های مختلف زندگی تأثیر قابل توجهی بر مطلوبیت مصرف داشته است. یافته‌های پژوهش از جنبه‌های مختلف مطلوبیت مصرف در ارتباط با تأثیر دین‌داری مورد بررسی قرار گرفته است و نتایج آن حاکی از تأثیر مثبت دین‌داری بر مطلوبیت مصرف است.

کلمات کلیدی: اسلام، مصرف، مطلوبیت، اصفهان، همسان‌سازی بر اساس نمره‌گرایی

طبقه‌بندی JEL: C53, E21, Z12

۱ پژوهش حاضر در دوره کرونا انجام شده است و در دوره عادی، نتایج مشارکت مردم در تجمعات مناسب مذهبی جمعی، می‌تواند متفاوت باشد.

۲ دانشجوی دکتری فلسفه اقتصاد اسلامی، موسسه آموزشی پژوهشی امام خمینی ره، قم

beigi.1992@gmail.com

مقدمه

ارتباط بین دین‌داری و مطلوبیت مصرف نشان می‌دهد که افراد دین‌دار از سلامت جسمی بهتر، سلامت روان بهتر و از مطلوبیت مصرف بالاتری در طول دوره زندگی برخوردار هستند (کونینگ و همکاران، ۲۰۰۱، ص ۴۶؛ مک فادن، ۱۹۹۵، ص ۱۶۱؛ الیسون، ۱۹۹۴، ص ۷۸). به همین دلیل، دین در بسیاری از کشورها نقشی کلیدی در رفتار و سبک زندگی افراد دارد (دیتیز، ۱۹۶۹، ص ۶۳۰). با توجه به اهمیت مطلوبیت مصرف و رفاه در زندگی افراد و گرایش به دین در بسیاری از کشورهای جهان، اثرات بالقوه فراوانی برای دین با طیف گسترده‌ای از نتایج همچون: رضایت (الیسون، ۱۹۹۳)، شادی (پولوما و پندلتون، ۱۹۹۰)، عزت‌نفس (کراسو، ۱۹۹۵)، و خوش‌بینی (ایدلر و کاسل، ۱۹۹۷) مورد بررسی قرار گرفته است. این تحقیقات اگر چه نکات ارزشمندی در ارتباط با دین‌داری و رفاه ارائه می‌کنند، اما پژوهش در زمینه دین‌داری و مطلوبیت مصرف بیشتر در ادیانی غیر از دین مبین اسلام و بدون اشاره به چگونگی تأثیر عنصر دین در مطلوبیت مصرف صورت گرفته است.

در این مقاله، سه مولفه برای دین‌داری در نظر گرفته شده و رابطه‌ی آن‌ها با شاخص‌های مختلف مطلوبیت مصرف ارزیابی شده است. به طور خاص، سه معیار متمایز دین‌داری مورد بررسی قرار گرفته است که شامل: تعلق مذهبی (اعم از اینکه فردی به هر گرایشی از دین اسلام تعلق داشته باشد)، حضور در مساجد یا فعالیت‌های مذهبی (شامل: هرگز، فقط در مراسم تشییع جنازه و امثال آن، همیشه) و سرانجام ارزیابی افراد از اهمیت دین در زندگی شخصی‌شان (این اهمیت توسط افراد با این پاسخ‌ها بررسی شده است: هیچ تفاوتی، اندکی اختلاف، مقداری اختلاف و اختلاف زیاد) می‌گردد. با استفاده از نظرسنجی که توسط پرسش‌نامه سامان‌یافته آلپورت و راس از مناطق پانزده‌گانه شهر اصفهان جمع‌آوری شد، مراحل بررسی رابطه بین دین‌داری و مطلوبیت مصرف در سه گام انجام گرفته است. در ابتدا و متفاوت از آن چه در ادبیات متعارف رابطه بین دین‌داری و مطلوبیت مصرف به آن پرداخته شده است، از سه متغیر به طور جداگانه استفاده شده تا به بررسی این نکته پرداخته شود که آیا معیارهای مختلف دین‌داری بر تخمین‌ها تأثیر می‌گذارند یا

۱ Koeing et al.

۲ McFadden

۳ Ellison

۴ Dittes

۵ Poloma and Pendleton

۶ Krause

۷ Idler and Kasl

خیر؟ علاوه بر این، سه شاخص دیگر برای دین‌داری در سه مرحله ایجاد شده است. بنابراین به عنوان فرضیه اصلی پژوهش، تاثیر مثبت دین‌داری بر مطلوبیت مصرف مورد بررسی قرار گرفته است. با توجه به میزان تعلق و پایبندی فرد به اسلام، درجات مختلف دین‌داری این گونه شناسایی شده است که اعتقادات مذهبی تفاوت زیادی در زندگی ایجاد می‌کند (سطح پایین دین‌داری)، تعلق به اسلام صرف از نظر از گرایش‌های آن و شرکت در مراسم‌های مذهبی (سطح متوسط دین‌داری)، و سرانجام تعلق به اسلام صرف نظر از گرایش‌های آن، شرکت در مراسم‌های مذهبی و علاوه بر این اعتقاد به این‌که باورهای دینی تفاوت زیادی در زندگی شخص ایجاد کرده است (سطح بالای دین‌داری). در مرحله دوم، به منظور بررسی تاثیرات جنبه‌های متفاوت دین‌داری بر مطلوبیت مصرف از تکنیک اقتصادسنجی همسان‌سازی بر اساس نمره گرایش، استفاده شده است (کالیندو و کوپینگ، ۲۰۰۸؛ ایمبنز، ۲۰۰۴). در ادامه، به منظور بررسی آزمون معناداری متغیرها، چگونگی رضایت افراد از زندگی اجتماعی خویش مورد بررسی قرار گرفته است و در نهایت نتایج تحقیق مورد اشاره قرار گرفته است.

۱. مبانی نظری

۱-۱. دین‌داری

دین‌داری بحث‌های گسترده‌ای را در میان رشته‌های مختلف از جمله مدیریت، روان‌شناسی و انسان‌شناسی ایجاد کرده است. با این حال، علی‌رغم این بحث‌های گسترده در این زمینه، هیچ مقیاس استاندارد و مورد توافقی برای اندازه‌گیری دین‌داری در این پژوهش‌ها وجود ندارد. بررسی مطالعات در این زمینه نشان می‌دهد سه دلیل باعث بروز چنین مشکلی شده است. اولاً، هیچ تعریف پذیرفته شده‌ای از دین وجود ندارد (مک‌دانیل و برنت، ۲۰۱۹، ص ۱۰۲). ثانیاً، به دلیل وجود ادیان بسیاری در طول تاریخ بشریت، روش‌های مفهوم‌سازی دین‌داری و احکام دینی متنوع بوده، و تحت تأثیر عوامل زیادی قرار گرفته است (هود و همکاران، ۲۰۰۹، ص ۴۳). ثالثاً، پیچیدگی و حساسیت دین برای هر فرد، تشکیل مقیاسی جهانی برای اندازه‌گیری دین‌داری را بسیار دشوار کرده است (بیلی و سود، ۱۹۹۳، ص ۳۲۹؛ هیرشمن، ۱۹۸۳ الف، ۱۹۸۳ ب).

۱ Caliendo and Kopeining

۲ McDaniel and Burnett

۳ Hood et al.

۴ Bailey and Sood

کارهای برگر^۲ (۱۹۹۰) که به طور گسترده‌ای در میان پژوهش‌گران حوزه دین مورد استناد قرار گرفته است نشان می‌دهد که چرا مذهب می‌تواند بر احساس مطلوبیت و رفاه در زندگی تأثیر بگذارد. برگر معتقد است که افراد به طور اجتناب‌ناپذیری با مجموعه‌ای از موقعیت‌های دردناک و متناقض در زندگی روبرو می‌شوند که غالباً قابل تغییر نیستند. از جمله این مشکلات وجود شر و رنج در جهان و همچنین پدیده اجتناب‌ناپذیر مرگ است؛ برگر (۱۹۹۰، ص ۲۲) استدلال می‌کند که دین با ارائه نظریه‌پردازی به افراد کمک می‌کند تا با این چالش‌ها کنار بیایند. برگر ادعا می‌کند که افرادی که این نظریه‌ها را مشترک و درونی می‌کنند، و به عبارت دیگر با تمام جان و دل خویش این نظریات را قبول می‌کنند، معنای عمیق‌تری از معنی و هدف در زندگی خود دارند. در مقابل، وی استدلال می‌کند که افرادی که قادر به پذیرش نظریه‌های دینی نیستند، بیشتر حالت هنجارگریزی را تجربه می‌کنند، حالتی همچون جدایی از نظم اجتماعی که فرد را به یک احساس عمیقی از آشفتگی درونی تبدیل کرده و نمی‌تواند از زندگی خود لذت ببرد.

البته این که دقیقاً نظریات برگر شامل چه ادیانی با چه خصوصیتی می‌گردد کمتر در کارهای او به آن اشاره شده است و کارهایی نیز که به ارزیابی این چنین نظریاتی در مورد دین اختصاص دارند کمتر در مورد کارهای او اظهار نظر کرده‌اند. با این حال موسیک^۳ (۲۰۰۰) از جمله افرادی است که به بررسی این دسته از نظریات پرداخته است. موسیک معتقد است تعریف عملیاتی که برگر از نظریه‌های خود در باب دین ارائه می‌کند محدود به میزان درک افراد از این جهان مادی و این احساس که همه افراد بشر گناه کار هستند محدود شده است. یافته‌های موسیک نشان می‌دهد که افرادی که قائل به این چنین نظریاتی هستند نسبت به افرادی که دیدگاه‌های مثبت‌تری در مورد طبیعت جهان دارند، رضایت از زندگی و رفاه در آن‌ها پایین است. اگرچه آثار موسیک (۲۰۰۰) نکات ارزشمندی درباره نقش مهم و بالقوه اعتقادات مذهبی در باب مطلوبیت فراهم کرده است، اما در این زمینه تحقیقات بیشتری لازم است تا به طور دقیق‌تر رابطه بین اعتقادات دینی و مطلوبیت مصرف مورد بررسی قرار گیرد.

در واقع دین به عنوان یک عامل فرهنگی مهم برای مطالعه است، چرا که یکی از جهانی‌ترین و تأثیرگذارترین نهادهای اجتماعی است که تأثیر قابل توجهی در نگرش، ارزش‌ها و رفتارهای مردم در سطح فردی و اجتماعی ایجاد کرده است (مخلص، ۴، ۲۰۰۹، ص ۴۸). بنابر یافته‌های کوتلر^۵

^۱ Hirschman

^۲ Berger

^۳ Musick

^۴ Mokhlis

^۵ Kotler

(۲۰۰۰)، دین بخشی از فرهنگ است که می‌تواند رفتار افراد را شکل دهد. به بیان دیگر افرادی که دین‌دار هستند ارزش‌های خاصی دارند که قادر به اعمال این ارزش‌ها در تصمیم‌گیری خویش هستند. دورکیم^۱ (۱۹۷۶، ص ۴۲) استدلال می‌کند که پذیرش باورهای دینی تصدیق برتری نهایی جامعه نسبت به فرد فرومایه است. تقویت این چنین ارزش‌هایی از طریق مراسم‌های مذهبی جمعی رخ می‌دهد که انسجام جامعه را تقویت کرده (پوتنام^۲، ۲۰۰۱، ص ۱۰۳)، و معیارهای اخلاقی (ویبی و فلک^۳، ۱۹۸۰، ص ۱۸۵) و عزت‌نفس (اسمیت و دیگران^۴، ۱۹۷۹، ص ۳۸) بالاتری را در افراد بوجود می‌آورد.

به طور خاص اسلام دینی است که مسلمانان را نه فقط در عبادات بلکه در هر جنبه‌ی از زندگی هدایت می‌کند. به عنوان مثال، خداوند در آیه ۲۶-۲۷ قرآن کریم به مسلمانان دستور می‌دهد که بیش از حد مصرف نکنند یا هزینه نکنند، بلکه در راه خدا هزینه کنند. وَ آتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَ الْمَسْكِينِ وَ ابْنِ السَّبِيلِ وَ لَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا (اسراء/۲۶) «و حق خویشاوندان و حق تهیدست و از راه مانده را بپرداز، و هیچ‌گونه اسراف و ولخرجی مکن». إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَ كَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا (اسراء/۲۷) «بی تردید اسراف‌کنندگان و ولخرجان، برادران شیاطین‌اند، و شیطان همواره نسبت به پروردگارش بسیار ناسپاس است». برخی دیگر از رهنمودهای ارائه شده توسط اسلام عبارتند از اینکه چگونه و چه چیزهایی را تجارت کنیم، چگونه با دیگران ارتباط برقرار کنیم و چه چیزهایی را می‌توانیم مصرف کنیم.

۲-۱. مطلوبیت

اقتصاد نئوکلاسیک، رفتارگرایی، اقتصاد نهادی، و مکاتب مهم اقتصادی تقریباً همه فرض می‌کنند که افراد یک جامعه به طور فعال و نه از روی غرایز، به دنبال مطلوبیت شخصی هستند. پیروی از مطلوبیت می‌تواند در اشکال مختلفی همچون بازتولید محصولات متناسب با نیاز مصرف‌کننده، به حداکثر رساندن بهره‌وری و یا تقویت انگیزه‌های منافع شخصی دنبال شود (شوارتز^۵، ۱۹۸۶، ص ۲۱۴). با وجود این که پیروی از مطلوبیت مورد تاکید تقریباً تمام نحله‌های اقتصادی می‌باشد بسیاری از تحقیقات علوم اقتصادی در ۲۰ سال گذشته به عدم کفایت مدل‌های رفتار منافع شخصی

^۱ Durkheim

^۲ Putnam

^۳ Wiebe and Fleck

^۴ Smith et al.

^۵ Schwartz

افراد اشاره دارند (باستون، ۱، ۱۹۹۱؛ کوهن، ۲، ۱۹۹۰؛ منزبریج، ۳، ۱۹۹۰؛ سیرز و فانک، ۴، ۱۹۹۰؛ اتریونی، ۵، ۱۹۸۸؛ لیمر، ۶، ۱۹۸۰؛ سن، ۷، ۱۹۷۷). به عنوان نمونه می‌توان به مصرف‌کنندگانی اشاره کرد که معمولاً بیشتر از نتایجی که یک کالای نهایی می‌تواند در افزایش مطلوبیت و لذت آن‌ها داشته باشد بیشتر به روندی که کالا تحت آن روند تولید شده است اهمیت می‌دهند (تایلر، ۸، ۱۹۹۰، ص ۱۹۰) یا این که بیشتر به تصمیم‌های گروهی که در آن هستند اهمیت می‌دهند تا به تصمیم شخصی که توسط خود آن‌ها گرفته می‌شود (داوی و همکاران، ۹، ۱۹۸۸، ص ۸۴)، و یا نگرش آن‌ها نسبت به سیاست‌های عمومی اغلب بیشتر از طریق ارزش‌ها و ایدئولوژی‌های آن‌ها شکل می‌گیرد تا تأثیر این سیاست‌ها بر رفاه مادی آن‌ها (سیرز و فانک، ۱۹۹۱). همه‌ی این مواردی که به آن اشاره شد نشان می‌دهد علی‌رغم تأکید بر اهمیت لذت‌جویی در ادبیات اقتصاد متعارف، هنوز نیز اختلاف‌های گسترده‌ای در زمینه‌های شکل‌گیری و جایگاه اصل مطلوبیت در ادبیات اقتصاد متعارف وجود دارد.

علت وجود این گونه اختلاف گسترده‌ای که ادبیات اقتصاد متعارف در جهت چگونگی رسیدن به مطلوبیت با آن مواجه است، به نظر می‌رسد از طرز تلقی این رویکرد نسبت به دین نشأت می‌گیرد، فلسفه اقتصاد متعارف بر پایه‌ی نگرشی که به انسان دارد تمام فعالیت‌های اقتصادی فرد را بر اساس نفع شخصی ارزیابی می‌کند، این دیدگاه هرگونه فعالیت‌هایی که در خارج از این نوع نگاه تفسیر و اجرا شود را مردود دانسته و برای اجرای صحیح این مسئله تمام فعالیت‌های اقتصادی فرد را بر پایه‌ی این دیدگاه برنامه‌ریزی می‌کند و در این میان دین را به عنوان یکی از موانع اصلی در زمینه‌ی شکل‌گیری این مطلوبیت تفسیر کرده و در نتیجه هرگونه سیاست‌گذاری در زمینه‌ی فعالیت‌های اقتصادی را در خارج از چارچوب دین برنامه‌ریزی می‌کند؛ در مقابل، رویکرد اسلامی اگرچه به اصل لزوم مطلوبیت و پیروی از آن حکم می‌کند، اما معتقد است این پیروی باید در چارچوب پیروی از احکام اسلامی اجرایی شود.

۱ Batson

۲ Kohn

۳ Mansbridge

۴ Sears and Funk

۵ Etzioni

۶ Lemer

۷ Sen

۸ Tyler

۹ Dawes

۳-۱. مصرف

انسان اقتصادی از نظر هر یک از دو نظام سرمایه‌داری و سوسیالیسم انسانی است که فقط نیازهای مادی وی انگیزه او جهت فعالیت و رفتار اقتصادی است. انسان بر اساس این که دارای نیازهای مادی است و سعی می‌کند که آن‌ها را اشیاع کند محور نظریه‌های اقتصادی در هر یک از دو نظام قرار گرفته است؛ تنها فرق این دو نظام در این است که در سوسیالیسم، سیاست مصرفی همچون دیگر مسائل اقتصادی محدود و متمرکز است، ولی در نظام سرمایه‌داری چون آزادی مصرف، بعدی از آزادی اقتصادی به شمار می‌رود سعی بر این است که نیازهای مادی گسترش یابد. به هر حال توسعه نیازها در محدوده نیازهای مادی است به طوری که اگر نیازهای مادی اساسی وجود نداشت عوامل گوناگون به کار گرفته می‌شد تا نیازهای مادی کاذب به وجود آید و در نتیجه زمینه مصرف به قیمت ساختن نیازهای بی‌اساس هر چه بیشتر فراهم شود (هاشمی و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۲۸۶).

ولی انسان اقتصادی در اسلام مساوی با نیازها و خواسته‌های مادی نیست که مصرف او محدود به این نوع نیازها باشد؛ بلکه برخی خواسته‌ها و مطلوبیت‌های معنوی هم انگیزه مصرف را بوجود می‌آورند. انجام بعضی از فرایض عبادی و انفاقات استحبابی، نوعی مصرف را به دنبال دارند؛ بنابراین گسترش مصرف از نظر اسلام فقط در حوزه نیازهای مادی انجام نمی‌گیرد بلکه قسمتی از خواسته‌ها و مطلوبیت‌های معنوی نیز انگیزه مصرف را به وجود می‌آورند در این صورت طبعاً دایره انگیزه‌های مصرف گسترده‌تر از انگیزه‌های مصرفی در هر یک از دو نظام سرمایه‌داری و سوسیالیسم است. به همین سبب مصرف را در جامعه اسلامی، نباید فقط در رابطه با عامل درآمد و تغییرات مثبت و منفی آن مطالعه و بررسی کرد؛ بلکه خواسته‌های معنوی نیز که ریشه در عمق وجود انسان مسلمان دارد، مصرف را تحت تاثیر قرار می‌دهد. این پدیده در جامعه اسلامی عادی است که درآمد افراد افزایش پیدا نکند ولی کشش‌های آن‌ها قسمتی از درآمد آن‌ها را به مصارف عام‌المنفعه اختصاص دهد و در نتیجه مصارف عادی و روزمره محدود آن‌ها نسبت به گذشته محدودتر شود؛ همچنین ممکن است درآمد افراد افزایش پیدا کند و انسان اقتصادی در جامعه اسلامی به آن نسبت که در نظام سرمایه‌داری با افزایش درآمد، مصرف را افزایش می‌دهد هزینه نیازهای مادی خود را افزایش ندهد، بلکه درصدی از درآمد اضافی را در محدوده مطلوبیت‌های غیرمادی صرف کند. بنابراین، تاثیرپذیری مصرف افراد جامعه از خواسته‌های غیرمادی از ویژگی‌های نظریه مصرف اقتصاد اسلامی است و بر اساس این نظریه باید مصرف را در رابطه با دو عامل درآمد، تغییرات آن و خواسته‌های معنوی و رشد و کاهش آن‌ها بررسی کرد (همان، ص ۲۸۷).

۲. پیشینه تحقیق

این مقاله از یک سو مرتبط با حوزه دین می‌شود و از سوی دیگر به عرصه‌ی اقتصاد اسلامی ورود می‌کند. همچنین در این پژوهش رویکرد دین در پرورش استعدادها و جهت‌دهی آن‌ها به سمت مطلوبیت در تقابل با رویکرد اقتصاد متعارف نسبت به دین بررسی می‌شود. لذا در ابتدا پیشینه موضوع در اقتصاد اسلامی بررسی شده است، سپس به بررسی پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه دین‌داری و مطلوبیت در ادبیات اقتصاد متعارف پرداخته و در نهایت به اهمیت و تفاوت پژوهش حاضر با دیگر پژوهش‌های در این حوزه اشاره شده است.

۲-۱. پیشینه در اقتصاد اسلامی

در ارتباط با موضوع رابطه‌ی مذهب اسلامی با مطلوبیت فرد مسلمان، پژوهشی که به طور خاص به این مسئله ورود کرده باشد، یافت نشد. با این حال عمده پژوهش‌های صورت گرفته در ارتباط با دین‌داری، بر روی عنوان رفاه متمرکز شده است که مفهومی وسیع‌تر از مطلوبیت مصرف شخصی می‌باشد.

ذکایی و امیدی (۱۳۹۹)، در مقاله‌ای با عنوان «دین و مصرف در زندگی روزمره شهری» به بررسی رابطه میان مفاهیم و پدیدارهای دینی و مصرف پرداخته‌اند. به منظور بررسی این دو متغیر محققین در ابتدا حلقه ارتباطی میان دین و مصرف را با استناد به نظریات جدید علوم اجتماعی در این زمینه شناسایی کرده و در ادامه رابطه میان دین و مصرف را از جهات مختلف مورد بررسی قرار داده‌اند. این پژوهش با توجه به بررسی چندوجهی نسبت به دین و مصرف، پیوندهای میان این دو موضوع را به منظور درک هرچه بهتر تأثیر دین‌داری در مصرف مورد بررسی قرار داده است. این پژوهش با توجه به مطالعات گذشته در این زمینه، مبنی بر اهمیت دین‌داری در سبک مصرف فرد مسلمان به دنبال بررسی ابعاد مختلف این موضوع و رابطه دین و مصرف در زندگی شهری بوده است. که در نهایت بر اهمیت دین در درک کامل‌تر از مصرف و ابعاد گوناگون آن تأکید می‌کند.

شریفی‌نژاد و میرفردی (۱۳۹۸)، در مقاله‌ای با عنوان «رابطه بین مصرف‌گرایی و سرمایه فرهنگی با تأکید بر ارزش‌های دینی» به بررسی رابطه بین مصرف و سرمایه فرهنگی و ارزش‌های دینی پرداخته‌اند. جامعه آماری تحقیق را ساکنان هجده سال و بالاتر شهر یاسوج تشکیل داده است و حجم نمونه بر اساس جدول لین چهارصد نفر تعیین شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد سرمایه فرهنگی رابطه معناداری با متغیرهای وابسته خود نداشته است. مهم‌ترین یافته‌ی تحقیق در ارتباط با عدم تفاوت جنسیتی میان مردان و زنان در تأثیرگذاری متغیر دین بر مصرف بوده است. به علاوه پژوهش بر این نکته تأکید دارد با توجه به جایگاه انسان در نظام مصرف اسلامی، ترویج

الگوهای رفتار اسلامی و افزایش مهارت‌های مربوط به درست مصرف کردن می‌تواند نقشی ویژه در هدایت مصرف فرد مسلمان به سمت الگوی مطلوب مصرف اسلامی داشته باشد.

سلیمانی و همکاران (۱۳۹۸) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی اثرات بالقوه دین‌داری بر فقر ذهنی در ایران» به بررسی رابطه دین‌داری با مفهوم متناظر آن یعنی فقر ذهنی، به عنوان ادراکی از فقر که در افراد ظاهر می‌شود، پرداخته‌اند. این محققین با استفاده از داده‌های نتایج موج چهارم طرح بررسی و سنجش شاخص‌های فرهنگ عمومی کشور در سال ۱۳۹۱، با ۱۷۰۰۰ نمونه برای جمعیت بالای ۱۶ سال در ۳۱ استان کشور، رابطه میان دین‌داری و فقر ذهنی را بررسی کرده‌اند. برای سنجش این ارتباط از روش رگرسیون حداقل مربعات جزئی استفاده شده است و نتایج حاکی از آن بوده است که دین‌داری اثر معنادار و معکوس بر فقر ذهنی داشته است؛ به عبارت دیگر ارتقای دین‌داری، احساس و ادراک فقر را کاهش داده است. همچنین رابطه‌ی معنادار بین فقر ذهنی و متغیرهای درآمد و اعتماد از دیگر نتایج این پژوهش بوده است.

عزتی و قربانزاده (۱۳۹۴)، در پژوهشی با عنوان «برآورد اثر سرمایه دینی روی مصرف کالاها و خدمات ضروری و تجملی در جامعه شهری ایران» به بررسی تاثیر دین‌داری بر مصرف پرداخته‌اند. داده‌های مقاله از نتیجه‌های آمارگیری از درآمد و هزینه خانوار شهری به دست آمده است. مدل‌های پژوهش با روش داده‌های تابلویی برای استان‌های کشور در طول بازه زمانی ۱۳۸۲-۱۳۹۱ برآورد شده است. داده‌های مقاله نشان می‌دهد رابطه میان سرمایه دینی و مصرف در حالت برآورد خطی مثبت بوده است. به علاوه رابطه میان دین‌داری و مصرف کالاهای تجملی و لوکس در حالت برآورد لگاریتمی، رابطه‌ای منفی و معنادار به دست آمده است.

دستجردی و نظریور (۱۳۹۳)، در مقاله‌ای با عنوان «سنجش اثر مذهب بر رفتار مصرف‌کننده مطالعه موردی: زنان متاهل اصفهان» به بررسی رابطه‌ی بین مذهب و مصرف پرداخته‌اند. داده‌های مقاله شامل نمونه‌ای ۳۸۳ نفری از زنان متاهل شهر اصفهان می‌شود که با روش پیمایشی و با به‌کارگیری پرسشنامه سامان‌یافته مورد بررسی قرار گرفته‌اند. این پژوهش به بررسی ابعاد چهارگانه دین از جمله: مناسکی، پیامدی، تجربی و شناختی بر رفتار و نگرش مصرف‌کننده خانوارهای شهر اصفهان پرداخته است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد بعدهای چهارگانه دین با نگرش به مصرف رابطه منفی معناداری دارند، و از طرفی نگرش به مصرف با رفتار مصرفی رابطه معنادار مثبت دارد.

نبیلی و بابازاده (۱۳۹۱)، با تجزیه و تحلیل متغیرهای متعددی که بر رفاه مردم ایران تاثیر دارد، معتقدند که اعتقادات مذهبی نیز از جمله عواملی است که در سطح رفاه افراد موثر است. این محققین با تجزیه و تحلیل داده‌های رفاه خرد مربوط به ۴۶۲۰ مشاهده جمع‌آوری شده در دو سال ۲۰۰۳ و ۲۰۰۵، عوامل موثر بر رفاه در ایران را شناسایی کرده و تقارن تاثیر این عوامل به تفکیک

جنسیت را بررسی کرده‌اند. یافته‌های تحقیق به طور کلی، از تاثیر عواملی همچون: اعتقادات مذهبی، درآمد، وضعیت شغلی، سلامت فردی، روابط و پیوندهای خانوادگی، سن و جنسیت بر سطح رفاه شهروندان ایرانی حکایت دارد.

غلامرضایی (۱۳۸۹)، در پژوهشی به رابطه میان دین و مصرف‌گرایی پرداخته است. مقاله رابطه میان دین و مصرف را در رابطه‌ای علی قابل تحلیل می‌داند به گونه‌ای که دین در شکل‌دهی سبک مصرف نقش بسزایی ایفا می‌کند. به علاوه این پژوهش معتقد است که دین اسلام به دلیل تاثیرگذاری بر سبک زندگی افراد مسلمان، نه تنها به ارائه اصول و ارزش‌های کلی بسنده نکرده بلکه سنن و قوانین علمی بسیاری را برای حوزه‌های مختلف زندگی بشر از جمله سبک مصرف مطلوب اسلامی ارائه کرده است. در این پژوهش ابتدا سبک مصرف در جوامع و مکاتب غربی تبیین و تحلیل شده است و در ادامه اشاره به اصول شریعت اسلامی، راه‌کارهای رسیدن به سبک و اصول صحیح مصرف از دیدگاه اسلامی تبیین شده است.

جهانپان (۱۳۸۸)، با تاکید بر این که الگوی حاکم بر مصرف جوامع مختلف غربی از نوع الگوی توسعه‌یافته سکولاری است که پس از جنگ جهانی دوم غالب شده است، تاکید می‌کند انسان باید به دنبال تحقق الگوهایی از مصرف باشد که بر اساس و محوریت معنویت، عدالت و عقلانیت شکل گرفته باشند. این مقاله توسعه دینی را راهی مطمئن جهت دستیابی به الگوی مصرف مطلوب فرد مسلمان می‌داند. دین بر پایه‌ی اصولی همچون: حق طلبانه بودن، خیرخواهانه، اتراف‌ستیزی و دیدگاه خیرخواهانه‌اش نسبت به فرد می‌تواند دسترسی فرد را در الگویی حیاتی و مطمئن از الگوی مطلوب مصرف تضمین نماید، که در آن فرد به صورت کامل از مصرف خود رضایت دارد.

سیدی‌نیا (۱۳۸۸)، در مقاله‌ای با عنوان «مصرف و مصرف‌گرایی از منظر اسلام و جامعه‌شناسی اقتصادی» با روشی اسنادی سعی دارد تا آثار مصرف‌گرایی در صورتی که فرد از آموزه‌های دینی در این زمینه فاصله گرفته باشد را تبیین کند. مقاله ضمن تاکید بر این که اصل مصرف در اسلام مذموم نیست، مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی را مذموم می‌داند و تاکید می‌کند توجه به دین می‌تواند نقش بارز آموزه‌های دینی در مصرف متعادل را روشن گرداند.

حاتمی و همکاران (۱۳۸۸) در مطالعه‌ای با استفاده از روش پس‌رویدادی و از نوع همبستگی به تاثیر دین‌داری بر رضایت از زندگی پرداخته‌اند. جمعیت آماری تحقیق را ۳۷۰ نفر از پاسداران متاهل در سپاه تشکیل داده‌اند که با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب انتخاب شده‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که سه بُعد اعتقادی، پیامدی و احساسی رابطه‌ی قوی‌تری با رضایت فرد دارند. در واقع افراد در سه بُعد اعتقادی و احساسی و پیامدی نسبت به سایر ابعاد، از دین‌داری

قوی‌تری برخوردار بوده‌اند و از آن‌جا که رضایت از زندگی در سطح بالایی ارزیابی شده است، این روابط شدت بیشتری از خود بروز داده‌اند.

۲-۲. پیشینه در اقتصاد متعارف

مرور پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه دین‌داری نشان می‌دهد که طیف وسیعی از متغیرها با دین‌داری مورد بررسی قرار گرفته‌اند، متغیرهایی از روابط خانوادگی تا آرزوها و نگرش‌های افراد (رگنروس، ۱۹۰۳ الف؛ میر، ۲۰۰۳؛ کوپنگ و همکاران، ۲۰۰۱؛ پیرسی و آکسین، ۱۹۹۸؛ والسی و فورمن، ۱۹۹۸؛ دارنل و دارن، ۱۹۹۷). علاوه بر این، در خصوص رابطه میان دین‌داری و رفاه نیز تحقیقات گسترده‌ای صورت گرفته است که در پژوهشی توسط رابینز و فرانسیس (۱۹۹۶) به این پژوهش‌ها اشاره شده است. در برخی از این پژوهش‌ها، میزان تأثیر دین‌داری بر سایر متغیرها معنادار و مثبت ارزیابی شده است. همچون مطالعه‌ای که توسط هومر و همکاران (۱۹۹۹) انجام شده است و در آن پژوهش به این نتیجه اشاره می‌کنند که به نظر می‌رسد حضور در مراسم‌های مذهبی یک اثر محافظتی در برابر خطر مرگ و میر در افراد ایجاد می‌کند (هومر و همکاران، ۱۹۹۹، ص ۲۷۴).

رابینز و فرانسیس^۶ (۱۹۹۶) ارتباط بین دین‌داری و مطلوبیت را با استفاده از مقیاس فرانسیس که توسط فرانسیس و استوبس^۷ (۱۹۸۷) ارائه شده است در میان فارغ التحصیلان دانشگاه آکسفورد بررسی کرده‌اند. نتایج این مطالعه حاکی از ارتباط مثبت میان دین‌داری و مطلوبیت بوده است. رابینز و فرانسیس استدلال می‌کنند که طبق ارزیابی که از اطلاعات به دست آمده از فارغ التحصیلان به دست آورده‌اند افراد مذهبی از افراد غیرمذهبی خوشبخت‌تر و از مطلوبیت بالاتری در زندگی برخوردار هستند. علی‌رغم تأکید این محققین بر ارتباط مثبت میان دین‌داری و مطلوبیت، رابینز و فرانسیس معتقدند که شواهد ارتباط مثبت بین دین‌داری و مطلوبیت همیشه ثابت نیستند. دلیل این امر نیز این است که از طیف متنوعی از تکنیک‌های اقتصادسنجی برای ارزیابی دین‌داری و ارتباط آن با سایر متغیرها استفاده شده است. به علاوه همان طور که در بخش مبانی نظری نیز به آن اشاره شد عدم نتیجه‌گیری این ارتباط مثبت از عدم وجود تعریف عملیاتی و منسجم از دین‌داری نیز ناشی می‌شود.

^۱ Regnerus

^۲ Meier

^۳ Pearce and Axinn

^۴ Wallace and Forman

^۵ Darnell and Darren

^۶ Robbins and Francis

^۷ Francis and Stubbs

ادامه پژوهش‌های رابینز و فرانسیس توسط لوئیس و همکاران^۱ (۱۹۹۷) صورت گرفته است. در این مطالعه ارتباط بین دین‌داری و مطلوبیت با استفاده از مقیاس افسردگی-خوشبختی انجام گرفته است، در این پژوهش دو نمونه از دانشجویان، شامل ۱۵۴ دانشجوی کارشناسی دانشگاه اولستر^۲ و ۶۷ دانشجوی کارشناسی دانشگاه اسکس^۳ مورد بررسی قرار گرفته‌اند و هیچ اختلافی بین مقیاس فرانسیس و مقیاس افسردگی-خوشبختی در هر دو نمونه یافت نشده است. در نتیجه لوئیس و همکارانش استدلال می‌کنند که شواهد ناسازگار در ارتباط بین دین‌داری و مطلوبیت که در برخی پژوهش‌ها به آن اشاره شده است ممکن است تابعی از تعاریف عملیاتی مختلف دین‌داری و مطلوبیت بوده باشد.

با این حال، برخی پژوهش‌های مرتبط با دین‌داری معتقدند که همیشه رفاه و دین‌داری به طور معناداری با یکدیگر ارتباط ندارند (لیندری و گیالامز،^۴ ۲۰۰۹). بررسی ادبیات این مطالعات نشان می‌دهد که دو موضوع ممکن است باعث ایجاد این مسئله شده باشد: نخست آن چارچوب فرهنگی کشوری است که در آن، رابطه میان دین‌داری و رفاه مورد بررسی قرار گرفته است (دینر و همکاران،^۵ ۲۰۱۱، ص ۱۲۷). و نکته دوم مربوط به ابزار و تکنیکی است که بوسیله‌ی آن این ارتباط بررسی شده است (پولوما و پندلتون،^۶ ۱۹۹۰، ص ۲۵۵). در این پژوهش هدف، دستیابی به درک بهتری از ارتباط دین با مطلوبیت مصرف با در نظر گرفتن همزمان زمینه‌ی فرهنگی و اندازه‌گیری متغیرهای کلیدی توسط روشی با کمترین اشکال است.

بررسی پژوهش‌های مرتبط با دین‌داری و رفاه نشان می‌دهد که تأثیرات تعلق داشتن به دین، شرکت در مراسم‌های مذهبی و اعتقاد به تأثیرات دین در زندگی، نتوانسته با استفاده از روش‌های معمول رگرسیون با تمرکز بر تأثیرات متوسط متغیرهای توضیحی به خوبی انجام شود، در واقع هنگامی که اثرات بالقوه تأثیرگذار در ارتباط بین دین‌داری و مطلوبیت مصرف در نظر گرفته می‌شود، نتایج نشان می‌دهد که دین‌داری نقش بسیار مهمی در مطلوبیت مصرف دارد، که در این تحقیقات به درستی به این موضوع پرداخته نشده است.

همچنین مرور مطالعات صورت گرفته در زمینه دین‌داری نشان می‌دهد که دین به عنوان یک نظام یکپارچه (دلنر،^۶ ۱۹۹۴)، می‌تواند به عنوان مولفه‌ای فرهنگی در نظر گرفته شود که برای

^۱ Lewis et al.

^۲ University of Ulster

^۳ University of Essex

^۴ Leondari and Gialamas

^۵ Diener et al.

^۶ Delener

بسیاری از مردم از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. ادیان مختلف منعکس‌کننده فرهنگ‌های مختلف و در نتیجه برداشت‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای مختلف هستند، اما آن چه به طور خاص در این پژوهش به آن اشاره می‌شود تأثیر مثبت نگرش‌ها و اعتقادات اسلامی بر مطلوبیت مصرفی فرد مسلمان است. به علاوه تحقیقات قبلی در زمینه ارتباط بین دین‌داری با سایر متغیرها، یا بر روی یک مذهب خاص نسبت به دیگر متغیرها متمرکز بوده است (پوترو و سویمبرگ، ۲۰۱۲؛ سویمبرگ و همکاران، ۲۰۱۱؛ تالیکیس و لاسار، ۲۰۰۹) یا مقایسه‌ای بین دو یا چند دین انجام داده‌اند (چویی، ۲۰۱۰). در این مطالعه به طور خاص، ارتباط میان دین اسلام و مطلوبیت فرد مسلمان با استفاده از تکنیک معتبر اقتصادسنجی مورد بررسی قرار گرفته است. چرا که به دلیل تمرکز مطالعات بر روی ادیانی غیر از دین مبین اسلام یا بررسی متغیرهایی غیر از مطلوبیت مصرف، بررسی ارتباط دین‌داری با مطلوبیت مصرف می‌تواند به درک وسیع‌تر و کامل‌تری در ارتباط با رفتار مصرف‌کننده مسلمان منجر شود.

۳. فرایند تأثیرگذاری سازمان‌ها و اجتماع‌های دینی بر روند مطلوبیت و افزایش رفاه

تأثیر سازمان‌ها و اجتماع‌های دینی بر روند مطلوبیت و افزایش رفاه مسلمانان به مجموعه‌ای از عوامل و عواقب مربوط می‌شود که ممکن است در طی زمان و در شرایط مختلف تغییر کند. اگرچه اصل تأثیر این اجتماعات امری غیرقابل انکار است، به عنوان مثال نماز جماعت به عنوان یکی از فرصت‌های ایجاد ارتباطات اجتماعی می‌تواند فرصتی را فراهم کند تا افراد مسلمان با یکدیگر در محل‌های مذهبی به تعامل در زمینه‌های گوناگون بپردازند. این فعالیت‌ها باعث ایجاد و تقویت ارتباطات اجتماعی و انسانی بین اعضای جامعه می‌شود، که از طریق آن می‌توانند با مسائل مختلفی از جمله مشکلات روزمره، احساسات، تجارب و مسائل دینی خود آشنا شده و برای حل آن‌ها را با یکدیگر به اشتراک بگذارند. این ارتباطات اجتماعی، می‌تواند افزایش رفاه روحی و اجتماعی مسلمانان را تسهیل گرداند. در ادامه، چندین راهبرد را برای تأثیرگذاری مثبت سازمان‌ها و اجتماع‌های دینی بر رفاه مسلمانان بررسی و تحلیل شده است:

۱. ارائه خدمات و کمک به نیازمندان: سازمان‌ها و اجتماع‌های دینی می‌توانند با ارائه خدمات اجتماعی همچون کمک به نیازمندان، ایجاد مراکز آموزشی، بهداشتی و مشاوره، کمک به زنان و

۱ Putrevu and Swimberghe

۲ Swimberghe

۳ Tsalikis and Lassar

۴ Choi

کودکان محروم و سایر طرح‌های مشابه، به افزایش رفاه مسلمانان کمک کنند. این اقدامات بهبود شرایط زندگی افراد در جوامع مسلمان منطقه و دیگر کشورها را ترویج می‌دهد. به‌علاوه این خدمات می‌توانند شامل کمک به نیازمندان، تأمین غذا و مسکن برای آسیب‌دیدگان، پشتیبانی در زمینه بهداشت و درمان، کمک به تحصیلات و آموزش، ایجاد اشتغال و کارآفرینی و سایر فعالیت‌های اجتماعی باشند.

۲. ترویج تعلیم و تربیت: سازمان‌ها و اجتماع‌های دینی می‌توانند نقش مهمی در ترویج تعلیم و تربیت ایفا کنند. آن‌ها می‌توانند مدارس، مراکز آموزشی و دانشگاه‌ها را تأسیس کرده و برنامه‌های آموزشی با کیفیتی را اجرا کنند. این اقدامات به مسلمانان کمک می‌کنند تا مهارت‌ها و دانش لازم را بدست آورده و به طور کلی از نظر تحصیلی و فرهنگی پیشرفت کنند. به‌علاوه آموزش اصول اخلاقی و اجتماعی اسلامی، مبانی دینی در زمینه‌های مختلف مانند خانواده، تعاملات اجتماعی، اقتصاد، و حقوق انسانی می‌تواند به تقویت روند مطلوبیت مصرف و افزایش رفاه مسلمانان کمک کند.

۳. ترویج فرهنگ اقتصادی مطلوب اسلام: سازمان‌ها و اجتماع‌های دینی می‌توانند در ترویج فرهنگ اقتصادی مطلوب مسلمانان نقش مهمی ایفا کنند. آن‌ها می‌توانند تشکیلات مالی و اعتباری را تأسیس کنند تا به مسلمانان کمک کنند در تأمین منابع مالی برای راه‌اندازی و توسعه کسب و کارهایشان، به اشتغال‌زایی و توانمندسازی اقتصادی دست یابند.

۴. ترویج عدالت اجتماعی: سازمان‌ها و اجتماع‌های دینی همچنین می‌توانند در ترویج عدالت اجتماعی نقش بسیار مؤثری داشته باشند. آن‌ها می‌توانند برای حفظ حقوق و تساوی اجتماعی مسلمانان تلاش کنند و در برابر نابرابری‌ها و تبعیض‌ها مبارزه کنند. همچنین، آموزش و ترویج ارزش‌های اخلاقی و انسانی در جامعه می‌تواند به بهبود روند مطلوبیت و رفاه مسلمانان کمک کند. در حقیقت این نهادها می‌توانند در برابر ستم و سوء استفاده قدرت توسط برخی افراد، ایستادگی کرده و حقوق انسانی و مدنی را به دست مردم مظلوم رسانده و در کاهش نابرابری‌های اجتماعی و اقتصادی مشارکت کنند.

۵. ترویج فرهنگ و هویت دینی: سازمان‌ها و اجتماع‌های دینی می‌توانند به ترویج فرهنگ و هویت دینی مسلمانان کمک کنند. آن‌ها می‌توانند برگزاری برنامه‌های فرهنگی، هنری، مذهبی و رویدادهای فرهنگ جامعه مطلوب را تشویق کنند. این اقدامات می‌توانند به تقویت هویت فردی و اجتماعی مسلمانان و افزایش ارتباطات و مطلوبیت اجتماعی منجر شود.

۶. تشویق به اعتدال و عدالت: نماز جماعت و فعالیت‌های دینی مشابه می‌تواند به تربیت اخلاقی و ترویج ارزش‌های مثبت مانند عدالت و اعتدال کمک کند. این ارزش‌ها می‌توانند به تقویت روابط

اجتماعی سالم، حل مسائل اجتماعی، و بهبود روند رفاه مسلمانان کمک کنند. به علاوه این سازمان‌ها تأثیر مثبت بر روحیه و انگیزه افراد دارند. در حقیقت شرکت در نمازهای جماعت می‌تواند به فرد احساس تعلق و همبستگی با جامعه خود را القا کند. این احساس به فرد انگیزه می‌دهد تا در فعالیت‌های اجتماعی و مشارکت در بهبود جامعه خود دخیل شود. همچنین، حضور در نمازهای جماعت و فعالیت‌های مشابه می‌تواند احساس ارزشمندی و اهمیت فرد در جامعه را تقویت کند و روحیه افراد را بالا ببرد. البته مهم است به این نکته توجه داشت که تأثیرات نماز جماعت و دیگر فعالیت‌های دینی بر روند مطلوبیت و رفاه مسلمانان وابسته به فرهنگ و عملکرد هر جامعه و سازمان دینی خاصی است. همچنین، برای دستیابی به رفاه مطلوب، نیازمند اقدامات فردی و اجتماعی بیشتری است که فقط محدود به نماز جماعت نیستند.

۷. ترویج اقتصاد مقاومتی: سازمان‌ها و اجتماع‌های دینی می‌توانند اقتصاد مقاومتی را ترویج کنند و مسلمانان را تشویق به تولید داخلی، سرمایه‌گذاری در بخش‌های تولیدی و ایجاد کسب و کارهای پایدار کنند. این کار می‌تواند به افزایش رفاه اقتصادی، مطلوبیت مصرف و اشتغال مسلمانان منجر گردد.

در نهایت می‌توان گفت که تأثیر سازمان‌ها و اجتماع‌های دینی بر روند مطلوبیت مصرف و افزایش رفاه مسلمانان از طریق ارائه خدمات اجتماعی، ترویج تعلیم و تربیت، ترویج اقتصادی، ترویج عدالت اجتماعی و ترویج فرهنگ و هویت دینی امکان‌پذیر است. با این اقدامات، سازمان‌ها و اجتماع‌های دینی می‌توانند بهبود شرایط زندگی و رفاه مسلمانان را ترویج کنند. البته، تأثیر این سازمان‌ها بستگی به عوامل مختلفی مانند نهادها و سیاست‌های دولتی، شرایط اجتماعی و اقتصادی و همکاری بین سازمان‌ها دارد. در حقیقت اگر اجتماعات و سازمان‌های دینی بر روی این عوامل و دیگر راهکارهای مشابه تمرکز کنند، می‌توانند به مرور زمان به رشد و پیشرفت مطلوبیت مصرف و افزایش رفاه مسلمانان و جامعه کمک کنند. البته، این فعالیت‌ها بستگی به خواست و تمایل این سازمان‌ها و اجتماع‌ها دارد و نیازمند همکاری و مشارکت فعال اعضای جامعه نیز می‌باشد.

۴. روش‌شناسی تحقیق و جامعه آماری

در این بخش ابتدا به معرفی روش‌شناسی پژوهش حاضر و سوالاتی که تحقیق حاضر در جستجوی حل آن‌ها می‌باشد پرداخته می‌شود. در بخش‌های بعدی، جهت مشخص شدن جامعه آماری تحت بررسی به موضوع نحوه گردآوری اطلاعات و ابزار آن و چگونگی بررسی متغیرها پرداخته شده است. به‌علاوه از نرم‌افزار SPSS جهت تحلیل داده‌های در ارتباط با همسان‌سازی بر اساس نمره گرایش استفاده شده است.

۴-۱. روش‌شناسی

مطالعه حاضر با استفاده از روش پیمایشی و با استفاده از برآوردکننده همسان‌سازی بر اساس نمره گرایش (PSM)، با استفاده از اطلاعات گردآوری شده در سال ۱۳۹۹ و تکنیک پرسشنامه‌ی خوداظهاری به بررسی موضوع پرداخته است. واحد مشاهده پژوهش حاضر شامل تمامی افراد بالای ۱۸ سال در شهر اصفهان بوده است که با توجه به عدم امکان تحلیل و بررسی تمام اعضای جامعه آماری حجم نمونه با ضریب مانایی +۵ و -۵، ضریب اطمینان ۹۵٪ برابر با ۴۲۳ نفر محاسبه شده است. در پژوهش حاضر ابتدا بین مناطق پانزده‌گانه شهر اصفهان تعدادی حوزه نمونه‌گیری بر اساس نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شده است و در ادامه از میان این حوزه‌های نمونه‌گیری، تعداد نمونه مورد نیاز بر اساس نمونه‌گیری انتخاب شده است. سنجش پایایی ابزار تحقیق نیز بر اساس روش آلفبای کرونباخ اندازه‌گیری شده است.

برآوردگرهایی که در پژوهش‌های اقتصادسنجی و آماری مورد استفاده قرار می‌گیرند را می‌توان در دو دسته طبقه‌بندی کرد: یا این که توسط خود محقق توسعه پیدا می‌کنند و یا از ادبیات‌های قبلی در رشته‌های مختلف گرفته می‌شوند. در این میان بهره بردن از رویکرد دوم بهتر به نظر می‌رسد، چرا که این برآوردگرها کاملاً اثبات شده هستند و بارها در متن‌های مختلف آزمایش شده و در تحقیقات متعددی استفاده شده‌اند. به علاوه، با استفاده از برآوردگرهای کاملاً تثبیت شده می‌توان از اطمینان و اعتبار تحقیق اطمینان حاصل کرد. در این پژوهش از روش همسان‌سازی بر اساس نمره گرایش که در دسته دوم طبقه‌بندی می‌شود استفاده شده است.

این روش از جمله رویکردهای غیرپارامتری در تجزیه و تحلیل آماری و مبتنی بر تطبیق آماری است که برای تخمین تاثیر یک آزمایش یا سیاست یا سایر ابزارهای مداخله‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرد. مهم‌ترین هدف روش (PSM) تلاش برای کاهش میزان آریبی ناشی از عوامل مداخله‌گر در یک آزمایش است. به عبارت دیگر ترجیح این روش به دیگر روش‌های آماری مانند مقایسات زوجی، حذف آریبی حاصل از رویکرد «انتخاب برنده» در سیاست‌گذاری‌هاست (سلطان‌زاده و همکاران، ۱۳۹۷، ص ۲۳).

در حقیقت یکی از اشکالات جدی که در مدل‌های اقتصادسنجی بروز می‌کند، درون‌زا بودن برخی از متغیرهای توضیحی مدل و در نتیجه آریب شدن پارامترهای تخمینی است. روش همسان‌سازی بر اساس نمرات گرایش می‌تواند این مسئله سوگیری را برطرف گرداند (فیل‌سرائی، ۱۳۹۴، ص ۵). این مدل توسط تحقیقات گسترده روبین (۱۹۷۸؛ ۱۹۷۷؛ ۱۹۷۴) توسعه‌ی

چشمگیری پیدا کرده است. در واقع این روش بر این ادعا تکیه می‌کند که همه‌ی مهمترین عوامل مربوط به متغیر نتیجه همچون: مطلوبیت مصرف برای افراد شرکت‌کننده در پاسخ به پرسش‌نامه (افراد متعلق به دین اسلام) و غیر شرکت‌کنندگان در نظر گرفته شده است. نمونه گرفته شده از افراد شامل طیف وسیعی از اطلاعات همچون: سطوح مختلف درآمد شغلی، مصرف خانوار، تحصیلات و سلامتی می‌گردد. آمار توصیفی این اطلاعات گردآوری شده در جدول شماره (۱)، در پیوست مقاله ذکر شده است.

مهم‌ترین سوال پژوهش حاضر به تعیین امکان وجود رابطه بین دین‌داری و مطلوبیت مصرف در مناطق پانزده‌گانه شهر اصفهان مربوط می‌شود؛ سوالات دیگری که مطالعه حاضر به دنبال پاسخگویی به آن‌ها می‌باشد شامل متغیرهای تاثیرگذاری دین‌داری بر مطلوبیت مصرف می‌گردد.

۴-۲. مدل‌سازی دین‌داری و مطلوبیت مصرف

در این تحقیق از سه شاخص اصلی مذهبی در جهت توضیح چگونگی تأثیر متغیر دین اسلام بر مطلوبیت مصرف استفاده شده است. در مرحله اول از افراد سوال شده است که خود را ملتزم به مذهب خاص (اسلام) می‌دانند یا خیر؟ (مذهب) در واقع سوال این گونه برای افراد مطرح شده است که آیا خود را متعلق به دین اسلام می‌دانند یا خیر؟ پاسخ‌ها نیز در صورتی که فرد به مذهب اسلام تعلق داشته با عدد یک و در صورتی که فرد تعلق خود به دین اسلام را بیان نکرده باشد با صفر اندازه‌گیری شده است. در مرحله دوم، سوال از افراد خواسته است میزان شرکت خود در مراسم‌های مذهبی (حضور) را بیان کنند. سوال از افراد نیز به این صورت مطرح شده است که هر چند وقت یکبار، در جلسات مذهبی شرکت می‌کنید؟ پاسخ‌های افراد با توجه به میزان حضور آن‌ها از عدد ۱ تا ۴ شماره‌گذاری شده است. و متغیر دوگانه‌ی این مرحله نیز به این صورت شکل گرفته است که در صورتی که فرد حداقل یک‌بار در هفته یا بیشتر اهتمام به شرکت در مراسم‌های مذهبی داشته است، با عدد یک اندازه‌گیری شده است و برای غیر این حالت عدد صفر منظور شده است. و در نهایت مرحله سوم، با هدف اندازه‌گیری باورهای مذهبی فردی (اعتقادات) ایجاد گردیده است. در این مرحله از افراد سوال شده است که اعتقادات مذهبی چقدر در زندگی شما تفاوت ایجاد کرده است؟ با پاسخ‌های احتمالی: تفاوت زیادی ایجاد کرده که با عدد چهار منظور شده است، تا تفاوتی ایجاد نکرده است که با صفر مورد ارزیابی قرار گرفته است. متغیر دوگانه‌ی این مرحله نیز به این صورت است که اگر فردی پاسخ داده است که اعتقادات مذهبی تفاوت زیادی در زندگی او ایجاد کرده با عدد یک منظور شده است و در غیر این صورت عدد صفر لحاظ شده است.

در ابتدا این سه شاخص به طور جداگانه بررسی شده‌اند تا چگونگی تأثیر حالت‌های مختلف دین‌داری بر تخمین‌ها ارزیابی گردد. به عبارت دیگر، در ابتدا این مطالعه به دنبال بررسی این

موضوع بوده است که آیا مطلوبیت مصرف با تعلق به دین اسلام و یا با دفعات حضور در مراسم‌های مذهبی ارتباط دارد یا خیر؟ علاوه بر این که این پژوهش به دنبال یافتن پاسخ این سوال است که چگونه دین‌داری اسلامی مطلوبیت مصرف را با توجه به آن‌چه افراد در مورد دین و اهمیت آن در زندگی خود قائل هستند (اعتقادات مذهبی) شکل می‌دهد.

همچنین برای روشن شدن بهتر ارتباط بین مطلوبیت مصرف و دین‌داری، سه شاخص دیگر برای بررسی دین‌داری ایجاد گردیده است. در حقیقت شاخص چهارم با این پشتوانه شکل گرفته است که فرد به دین اسلام اعتقاد داشته باشد و باور دارد که اعتقادات مذهبی تفاوت زیادی در زندگی او ایجاد کرده است، این فرد به دلیل این که کمتر از یک‌بار در هفته به آداب و رسوم مذهب اسلام پایبند بوده است در سطح پایین مذهبی ارزیابی شده است (مذهب/اعتقادات)، شاخص پنجم به بررسی فردی می‌پردازد که به دین اسلام اعتقاد دارد و در عین حال نیز معتقد است که اعتقادات مذهبی اش تفاوت زیادی در زندگی او ایجاد کرده است، این فرد به دلیل این که یک‌بار در هفته به آداب و رسوم مذهبی خود پایبند بوده است و به عنوان نمونه یک‌بار در هفته در مسجد حاضر شده است در سطح متوسط مذهبی ارزیابی شده است (مذهب/حضور)، و سرانجام شاخص ششم به بررسی افرادی می‌پردازد که به دین اسلام اعتقاد دارند و معتقد هستند که اعتقادات مذهبی آن‌ها تفاوت زیادی در زندگی‌شان ایجاد کرده است، این افراد به دلیل این که هفته‌ای یک‌بار یا بیشتر در مراسم‌های مذهبی اعم از انفرادی یا مشارکتی شرکت کرده‌اند در سطح بالای دین‌داری ارزیابی شده‌اند (اعتقاد کامل).

در این پژوهش از رضایت کلی از زندگی به عنوان معیاری برای مطلوبیت مصرف فرد استفاده شده است. این رضایت کلی از زندگی به عنوان معیاری برای مطلوبیت مصرف با توجه به سوالی که در ادامه می‌آید اندازه‌گیری شده است: «با توجه به همه جوانب زندگی خود اعم از ملایمات و ناملایمات، به طور کلی چقدر از زندگی خود راضی هستید؟» پاسخ‌ها در مقیاس ۱ تا ۷ دسته‌بندی شده است، که در اینجا عدد ۱ معنی اصلاً راضی نیستم و عدد ۷ معنی کاملاً راضی هستم را دلالت می‌کنند. برای توضیح بهتر متغیر مطلوبیت مصرف، در این مطالعه از شاخص دیگری نیز در جهت مطلوبیت مصرف استفاده شده است که به طور خاص مربوط به مطلوبیت مصرف اجتماعی است، و به وسیله این سوال مورد اندازه‌گیری قرار گرفته است که: «با توجه به همه جوانب زندگی خود اعم از ملایمات و ناملایمات، چقدر از زندگی اجتماعی خود راضی هستید؟» در این سوال نیز پاسخ‌ها در مقیاس ۱ تا ۷ دسته‌بندی شده‌اند که عدد ۱ به معنای عدم رضایت کامل و عدد ۷ به معنای کاملاً راضی را دلالت دارند.

۳-۴. تعیین استراتژی روش اندازه‌گیری دین‌داری

روش‌های اندازه‌گیری دین‌داری شامل: مشاهده، پرسش‌نامه و فرافکن است. روش مشاهده ابتدایی‌ترین و در عین حال با قدمت‌ترین روش برای اندازه‌گیری دین‌داری بوده است. مشاهداتی نظیر ثبت زمان ورود و خروج افراد به اماکن مذهبی، مشاهده رفتار افراد در حال نیایش و اعمال عبادی، مثال‌هایی از این نوع روش می‌باشند. یکی دیگر از روش‌های متداول اندازه‌گیری متغیرها در علوم انسانی روش فرافکن است. ایده محوری روش‌های فرافکن در ارجاع به ناخودآگاه افراد است. آزمون‌های فرافکن بر این فرض استوارند که محرک‌های مبهم موجب می‌شوند افراد ناخودآگاه تمایلات، گرایش‌ها و علایق خود را آشکار نمایند. آخرین روش اندازه‌گیری دین‌داری پرسش‌نامه است. این ابزار جمع‌آوری داده، متشکل از چندین سوال یا گزاره است که از افراد خواسته می‌شود تا در طیفی از پاسخ‌ها از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف نظرشان را نسبت به آن سوال یا گزاره مطرح نمایند. در مطالعات مربوط به اندازه‌گیری دین‌داری، متداول‌ترین روش به منظور اندازه‌گیری دین‌داری همین روش پرسش‌نامه است. ۴۶٪ از تحقیقات صورت گرفته در دهه ۱۹۵۰ با استفاده از همین روش صورت گرفته است (خدایاری‌فرد و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۱۲۶). یکی از معتبرترین و در عین حال پرکاربردترین مقیاس‌های سنجش دین‌داری، مقیاس پرسش‌نامه‌ای آلپورت و راس است. پژوهش‌های متنوع و گسترده‌ای از این مقیاس به عنوان یک مقیاس روا و پویا استفاده نموده‌اند (زندى و همکاران، ۱۳۹۸، ص ۱۹۵).

همان‌طور که قبلاً نیز در مبانی نظری موضوع بیان شد، بیشتر شواهد تجربی که در ادبیات مربوط به رابطه بین دین‌داری و مطلوبیت مصرف مشاهده می‌شود براساس مطالعاتی در زمینه بررسی همبستگی بین آن‌ها انجام گرفته است. به عبارت دیگر، تفسیر این ارتباط و جهت علت و معلول بین دین‌داری و مطلوبیت مصرف در این تحقیقات مشاهده نمی‌شود. به بیان دیگر همان‌طور که رگنروس و اسمیت^۱ (۲۰۰۵) در پژوهش خود به این موضوع اشاره می‌کنند، مسئله احتمالی درون‌زایی مربوط به مفهوم دین‌داری ممکن است از چندین کانال ایجاد شود. در واقع، با توجه به این واقعیت که افراد، خود اهمیت دین را در زندگی خویش انتخاب می‌کنند و بر اساس آن تصمیم می‌گیرند که دین تا چه اندازه در تصمیم‌گیری‌ها و مسائل زندگی آن‌ها دخیل باشد، در نتیجه ممکن است به دلایل مختلفی از جمله مواردی که هیچ ارتباطی با محتوای خود دین ندارند خود را کمتر مذهبی بدانند. چنین دلایلی ممکن است شامل تیپ شخصیتی، سن، نژاد یا قومیت و محیط فرهنگی باشد (رگنروس و اسمیت، ۲۰۰۵، ص ۲۴). در نتیجه اگر این دلایل بر مطلوبیت گزارش

^۱ Regnerus and Smith

شده از مصرف نیز تأثیر داشته باشد، بنابراین این امکان وجود دارد که به دین‌داری آن چیزی نسبت داده شود که هیچ‌گونه ارتباطی با آن نداشته باشد.

به علاوه این احتمال نیز وجود دارد که شخصی خود را معتقد به دین معرفی کند، اما ارتباط بین دین و شرکت کردن و توجه داشتن به فعالیت‌های مذهبی و مطلوبیت مصرف، تا حد زیادی محصول علت معکوس این رابطه باشد. اما آن چه مشخص است شواهد تحقیقاتی در این زمینه نشان می‌دهد که این ارتباطات بین دین‌داری و نتایج خاص حاصل از آن در میان افراد، نمی‌تواند ارتباط بین دین‌داری و مطلوبیت مصرف را تضعیف کند.^۱

در این پژوهش با توجه به مطالعات اولیه توسط زوتی و باررا^۲ (۲۰۱۶) و بایندر و فریتنگ^۳ (۲۰۱۲) مدل زیر برای تخمین مطلوبیت مصرف به کار گرفته شده است:

$$CU_i = \beta REL_i + \delta X_i + \varepsilon_i$$

که در این مدل CU_i مطلوبیت مصرف را اندازه‌گیری می‌کند، REL_i دال بر اندازه‌گیری اعتقادات مذهبی افراد و تعلقات مذهبی او می‌باشد، X_i نیز برداری است از متغیرهای توضیحی همچون: سن، جنس، وضعیت تاهل، سلامتی و متغیرهای اقتصادی، و در نهایت ε_i جمله خطا می‌باشد. در اولین مرحله با در نظر گرفتن سطح گزارش شده از مطلوبیت مصرف در پرسش‌نامه‌ها، ابتدا معادله بالا با استفاده از برآوردگر لاجیت ترتیبی یا مدل شانس مرتب^۴ تخمین زده شده است.

بردار X_i شامل متغیرهای کنترلی می‌شود که در ادامه بررسی شده است، در ابتدا جنسیت (متغیر مجازی برابر با یک اگر فرد مرد باشد)، سن، تاهل (متغیر مجازی برابر با یک در صورتی که فرد ازدواج کرده باشد) را شامل می‌شود. در ادامه برخی از متغیرهای سرمایه انسانی بررسی شده است. این متغیرها شامل اشتغال، (متغیری مجازی برابر با یک، اگر فرد در حال حاضر شاغل باشد)، آموزش (ابتدایی، راهنمایی، متوسطه، دیپلم، فوق دیپلم، لیسانس، فوق لیسانس و دکتری)، وضعیت مالی (متغیری در مقیاس پنج درجه‌ای که به اندازه‌گیری این موضوع می‌پردازد که آیا شرایط زندگی برای افراد بسیار دشوار تا حدودی دشوار، فقط قادر به گذراندن زندگی، معمولی یا زندگی راحتی است). وضعیت سلامت فردی نیز از طریق وضعیت سلامت کنترل شده است (در این مورد نیز یک متغیر در مقیاس پنج درجه‌ای به بررسی وضعیت بهداشتی افراد در وضعیت‌های

^۱ برای مشاهده نتایج این تحقیقات می‌توان به مقاله (اسمیت و رگنوس، ۲۰۰۵) مراجعه نمود.

^۲ Zotti and Barra

^۳ Binder and Freytag

^۴ Ordered Logit Estimator

خیلی ضعیف، ضعیف، متوسط، خوب و عالی می‌پردازد)، و ناتوانی، متغیر مجازی که با عدد یک اندازه‌گیری شده است و در واقع نماینده‌ای است برای کنترل این که آیا فرد از هرگونه ناتوانی رنج می‌برد یا خیر؟ علاوه بر این، برای کنترل استرس یک متغیر مجازی در رخدادهای منفی همچون طلاق یا فوت بستگان با عدد یک اندازه‌گیری شده است. این متغیرها به طور قابل ملاحظه‌ای از این قابلیت برخوردار هستند تا انحراف نتایج آزمون که می‌تواند از شرایط تصادفی ایجاد شود را کاهش دهند.^۱

۴-۴. روش همسان‌سازی بر اساس نمره گرایش

برای ارزیابی اثرات شاخص‌های بیان شده در بخش قبل از روش همسان‌سازی بر اساس نمره گرایش (PSM) استفاده شده است. در حقیقت روش (PSM) با هدف مقایسه نتایج پاسخ‌های افرادی است که ادعا می‌کنند به دین اسلام اعتقاد دارند، در مراسم‌های مذهبی شرکت می‌کنند و به اعتقادات مذهبی خود ایمان دارند (ATT) و کسانی که چنین نیستند مورد استفاده قرار گرفته است.

ایده این روش‌شناسی بر پایه این ادعا شکل گرفته است که تمامی عوامل مربوط به متغیر نتیجه که در تاثیرگذاری دین‌داری بر مطلوبیت مصرف نقش دارند برای شرکت‌کنندگان (افراد معتقد به دین اسلام) و غیر شرکت‌کنندگان (افراد غیرمعتقد به دین اسلام) مشاهده شده است. نکته دیگر در ارتباط با این روش مرتبط با متغیرهای تحت کنترل می‌شود، در واقع هنگامی که این متغیرها برای تجزیه و تحلیل کنترل می‌شوند، جمله اریب^۲ بنابر تعریف این روش باید صفر شود و در نتیجه می‌توان میانگین اثر علیتی^۳ را بازیابی کرد. به عبارت دیگر، این مقاله به دنبال این حقیقت است تا نتایج پاسخ‌های افراد معتقد به دین اسلام را با نتایج پاسخ‌های افراد غیرمعتقد به دین اسلام مقایسه کرده، بدون تفاوت‌های ترکیبی که می‌توان در این میان به عامل X نسبت داد.

در این پژوهش با ایجاد یک گروه مقایسه‌ای-تطبیقی از افراد مذهبی و افراد غیرمذهبی از نظر ویژگی‌های قابل مشاهده این افراد که از طریق پرسش‌نامه به آن پاسخ داده‌اند، تاثیر این ویژگی‌ها بر مطلوبیت مصرف مورد سنجش قرار گرفته است. این کار چگونگی تأثیر تعلق به مذهب اسلام، شرکت در مراسم‌ها یا جلسات مذهبی و داشتن اعتقادات مذهبی قوی در مقادیر شاخص X را

۱ برخوردار داری این متغیرها از چنین قابلیت‌هایی به صورت تفصیلی در مقاله (کاربری و دی‌پاولا، ۲۰۱۲) توضیح داده شده است.

۲ Selection Bias Term

۳ Mean Casual Effect

توضیح می‌دهد. در حقیقت هنگامی که ابعاد شاخص X بزرگ و از جهات مختلف قابلیت بررسی داشته باشد، می‌توانیم این کار را بر اساس روش همسان‌سازی بر اساس نمره گرایش که توسط روزنباوم و روبین^۱ (۱۹۸۳) تعریف شده است، عملی کنیم.

به منظور استفاده از روش همسان‌سازی بر اساس نمره گرایش، دو اصل مهم باید در استفاده از این تکنیک رعایت شود. اصل اولی، مرتبط با ویژگی متعادل‌کننده این روش می‌شود، بر این اساس برای هر نمره گرایش داده‌شده به شاخص‌ها، به طور متوسط توزیع متغیرهای X ، در بین دو گروه (افراد معتقد به اسلام و غیرمعتقد) یکسان است. اصل دوم، به این موضوع اشاره دارد که در صورتی که نتیجه را در متغیر کمکی X مشروط کنیم در این حالت دو گروه افراد مذهبی و غیرمذهبی با توجه به Y (مطلوبیت مصرف) برابر هستند. به عبارت دیگر، تمامی تفاوت‌های بین افراد مذهبی و افراد غیرمذهبی در صفات مشاهده شده آن‌ها لحاظ شده است.

برای تشخیص کیفیت نتایج حاصل از نمونه‌های همسان‌سازی شده، تعادل متغیر کمکی در گروه‌ها ارزیابی شده است، در جایی که تعادل به عنوان شباهت توزیع‌های تجربی مجموعه متغیرهای کمکی در گروه‌های کنترل‌شده و کنترل‌نشده تعریف شده است. برای هر متغیر کمکی، کیفیت برابری میانگین و درصد اریب استاندارد شده در دو نمونه قبل و بعد از همسان‌سازی مورد بررسی قرار گرفته است و سپس بی‌معنا بودن همه رگرورها قبل و بعد از همسان‌سازی مورد ارزیابی قرار گرفته است.

۵. تحلیل داده‌ها

نتایج حاصل از رگرسیون لاجیت ترتیبی^۲ در جدول شماره ۳(۲) ارائه شده است.

جدول شماره ۱. لاجیت ترتیبی - مطلوبیت مصرف

(۶)	(۵)	(۴)	(۳)	(۲)	(۱)
-----	-----	-----	-----	-----	-----

^۱ Rosenbaum and Rubin

^۲ همچنین با استفاده از متغیر مطلوبیت مصرف شخصی، هم به صورت متغیر پیوسته و هم به عنوان متغیر مجازی، برآورد اثرات ثابت و OLS انجام شده است. نتایج این محاسبات در جدول شماره ۸) در بخش پیوست گزارش شده است.

^۳ برای مشاهده اثرات نهایی رگرسیون‌های لاجیت ترتیبی برای هر نتیجه (به عنوان نمونه از ۱ تا ۷) به جدول شماره ۳) در پیوست می‌توان مراجعه کرد. به دلیل محدودیت‌هایی که مقاله حاضر از جهت پرداختن به تمام موضوعات دارد، صرفاً اثرات نهایی برای متغیرهای اصلی مربوط به دین‌داری گزارش شده است.

					۰,۱۳۲*** (۰,۰۲۵)	مذهب
				۰,۲۱۳*** (۰,۰۴۷)		اعتقادات
			۰,۲۴۲*** (۰,۰۴۱)			حضور
		۰,۲۱۲*** (۰,۰۹۴)				مذهب/اعتقادات
	۰,۴۱۳*** (۰,۰۴۰)					مذهب/حضور
۰,۴۵۰*** (۰,۰۴۱)						اعتقاد کامل
-۰,۰۳۸ (۰,۰۲۶)	-۰,۰۳۶ (۰,۰۳۱)	-۰,۰۳۳ (۰,۰۲۶)	-۰,۰۳۸ (۰,۰۳۲)	-۰,۰۳۶ (۰,۰۲۴)	-۰,۰۲۳ (۰,۰۲۶)	جنس
۰,۶۷۶*** (۰,۰۴۲)	۰,۶۷۶*** (۰,۰۴۲)	۰,۶۷۶*** (۰,۰۴۲)	۰,۶۶۹*** (۰,۰۴۱)	۰,۶۷۱*** (۰,۰۴۱)	۰,۶۷۵*** (۰,۰۴۲)	وضعیت سلامتی
۰,۵۵۹*** (۰,۰۳۲)	۰,۵۵۸*** (۰,۰۳۲)	۰,۵۶۰*** (۰,۰۳۲)	۰,۵۶۴*** (۰,۰۳۰)	۰,۵۶۶*** (۰,۰۳۰)	۰,۵۶۰*** (۰,۰۳۲)	وضعیت مالی
۰,۰۸۱*** (۰,۰۲۲)	۰,۰۸۱*** (۰,۰۲۲)	۰,۰۸۰*** (۰,۰۲۲)	۰,۰۷۴*** (۰,۰۲۱)	۰,۰۷۴*** (۰,۰۲۱)	۰,۰۷۸*** (۰,۰۲۲)	سطوح مختلف
۰,۶۰۹*** (۰,۰۵۲)	۰,۶۱۱*** (۰,۰۵۲)	۰,۶۱۲*** (۰,۰۵۲)	۰,۵۶۹*** (۰,۰۴۹)	۰,۵۷۰*** (۰,۰۴۹)	۰,۶۰۵*** (۰,۰۵۲)	متاهل
۰,۰۵۰*** -	۰,۰۵۰*** -	۰,۰۵۱*** -	۰,۰۵۲*** -	۰,۰۵۲*** -	۰,۰۵۳*** -	سن
۰,۰۰۲*** (۰,۰۰۰)	۰,۰۰۲*** (۰,۰۰۰)	۰,۰۰۲*** (۰,۰۰۰)	۰,۰۰۲*** (۰,۰۰۰)	۰,۰۰۲*** (۰,۰۰۰)	۰,۰۰۲*** (۰,۰۰۰)	مربع سن
-۰,۰۰۸ (۰,۰۳۹)	-۰,۰۰۶ (۰,۰۳۹)	-۰,۰۰۹ (۰,۰۳۹)	۰,۰۰۵ (۰,۰۳۵)	-۰,۰۰۶ (۰,۰۳۵)	-۰,۰۰۶ (۰,۰۳۹)	شاغل
-۰,۰۳۲ (۰,۰۳۳)	-۰,۰۳۱ (۰,۰۳۳)	-۰,۰۳۳ (۰,۰۳۳)	-۰,۰۷۵** (۰,۰۳۱)	-۰,۰۸۳** (۰,۰۳۱)	-۰,۰۴۳ (۰,۰۳۳)	اصفهان
۰,۲۲۲*** -	۰,۲۴۱*** -	-*** ۰,۲۴۱	۰,۳۲۱*** -	۰,۲۲۳*** -	۰,۲۳۱*** -	استرس

(۰,۰۸۷)	(۰,۰۸۷)	(۰,۰۸۳)	(۰,۰۸۱)	(۰,۰۸۱)	(۰,۰۸۲)	
۰,۲۸۶***	۰,۲۸۶***	۰,۲۹۲***	۰,۲۷۷***	۰,۲۸۱***	۰,۲۲۸***	ناتوانی
-	-	-	-	-	-	
(۰,۰۵۹)	(۰,۰۵۹)	(۰,۰۵۹)	(۰,۰۵۴)	(۰,۰۵۴)	(۰,۰۵۹)	
۰,۰۶۲***	۰,۰۶۳***	۰,۰۶۲***	۰,۰۵۵***	۰,۰۵۴***	۰,۰۶۲***	ریسک
(۰,۰۱۳)	(۰,۰۱۳)	(۰,۰۱۳)	(۰,۰۰۳)	(۰,۰۰۳)	(۰,۰۷۳)	
۱۴۰۷۷,۲۸	۱۴۰۷۷,۰۸	۱۴۰۹۳,۳۲	۱۶۲۷۶,۴۷	۱۶۲۷۶,۱۵	۱۴۰۹۳,۱۲	لگاریتم
-۱	-۱	-۷	-۱	-۷	-۳	درست‌نمایی
۰,۰۷۰۵	۰,۰۷۰۵	۰,۰۷۰۲	۰,۰۷۰۳	۰,۰۷۰۲	۰,۰۷۰۳	ضریب تعیین
۲۴۳۴۸۱	۲۴۳۴۸۱	۲۴۳۴۸۱	۲۴۵۶۸۱	۲۴۵۶۸۰	۲۴۷۲۸۵	مشاهدات

منبع: یافته‌های پژوهش

خطاهای استاندارد در پرائتز، نسبت به واریانس ناهمسانی و خودهمبستگی معنادار هستند. ***، ** و * به ترتیب ضرایب معنی‌داری را در سطح ۱٪، ۵٪ و ۱۰٪ نشان می‌دهند. این نتایج تأییدکننده آن‌چه قبلاً در مبانی نظری تحقیق نیز مورد بررسی قرار گرفت، می‌باشند. این نتایج نشان می‌دهد که افراد معتقد به دین اسلام از افراد غیرمعتقد خوشحال‌تر و از مطلوبیت مصرفی بالاتری برخوردار هستند. در واقع، پاسخ‌دهندگانی که خود را دین‌دار معرفی کرده‌اند و یا معتقد بوده‌اند که دین تغییر زیادی در زندگی آن‌ها ایجاد کرده است، یا در مراسم‌ها و فعالیت‌های مذهبی شرکت کرده‌اند، از مطلوبیت مصرفی مثبت برخوردار بوده‌اند (این نتایج در جدول ۲ ستون‌های ۱، ۲ و ۳ که به ترتیب، ۰,۱۳۲، ۰,۲۱۲ و ۰,۲۴۲ می‌باشد قابل مشاهده هستند، و در سطح ۱٪ معنادار هستند). در ادامه این مسئله بررسی شده است که آیا نتایج در مواردی که سطوح مختلف دین‌داری توسط افراد گزارش شده است، تغییر می‌کند یا نه؟ به همین خاطر سه مرحله پیش‌بینی شده است. سطح پایین: پایبندی به دین و اعتقاد به این که دین تفاوت زیادی در زندگی شخص ایجاد کرده است. سطح متوسط: پایبندی به دین و شرکت در مراسم‌های مذهبی. سطح بالا: پایبندی به دین، اعتقاد به این که دین تفاوت زیادی در زندگی شخص ایجاد کرده است و شرکت در مراسم‌های مذهبی. نتایج از معناداری آماری نتایج و ارتباط مثبت دین‌داری و مطلوبیت مصرف حکایت دارد (در جدول شماره (۲)، ستون‌های ۴، ۵ و ۶ به ترتیب دال بر ۰,۲۱۲، ۰,۴۱۲ و ۰,۴۵۰ می‌باشند).

به علاوه شاخص‌های دیگری نیز که به بررسی رابطه بین مطلوبیت مصرف و دین‌داری می‌پردازند و در جدول شماره (۲) قابل مشاهده می‌باشند با نتایجی که در مبانی نظری به آن اشاره شد در ارتباط هستند. در واقع مطلوبیت مصرف در مورد سن افراد به شکل U می‌باشد که دلالت بر

رابطه منفی و معنادار بین مطلوبیت مصرف و سن افراد دارد، به بیان دیگر افزایش سن به افزایش خطی مطلوبیت مصرف منجر نمی‌شود.

نتایج تحقیق حاکی از این است که افراد متأهل حاکی از بهره‌مندی از بالاترین سطح از رضایت از زندگی و مطلوبیت مصرف هستند، در حالی که افرادی که طلاق را تجربه کرده‌اند تأثیر منفی این اتفاق بر مطلوبیت مصرف کاملاً مشهود است. به علاوه وضعیت سلامتی و مالی هر دو تأثیر قابل توجه‌ای در مطلوبیت مصرف دارند. متغیر آموزش نیز از جهت آماري دارای ضریب تأثیر قابل توجه و منفی می‌باشد. این نتیجه می‌تواند به دلیل این واقعیت باشد که برای سطوح بالاتر تحصیلات، اثرات (به خصوص در معادلاتی که در آن وضعیت سلامتی لحاظ شده است) کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد. در واقع آموزش سلامت را ارتقاء می‌دهد و بنابراین به طور غیرمستقیم مطلوبیت مصرف بهبود پیدا می‌کند، اما تأثیر خالص تحصیلات (و همچنین در مورد دیگر متغیرهای تحت بررسی در این پژوهش)، بر مطلوبیت مصرف چنین تأثیری رخ نمی‌دهد؛^۱ در واقع تأثیر خالص تحصیلات بر مطلوبیت مصرف، منجر به این نتیجه شده است که تحصیلات عالی منجر به کمتر اهمیت دادن به مذهب در اواخر زندگی گردیده است.

همچنین نتایج دال بر تفاوت میان مرد و زن و شاغلین در مطلوبیت مصرف گزارش شده ندارد. در نهایت شواهد پژوهش حاضر نشان می‌دهد که ناتوانی جسمی افراد، تأثیر منفی بر مطلوبیت مصرف داشته است و برعکس ریسک‌گریزی کمتر، دال بر مطلوبیت مصرفی بالاتری بوده است. به منظور تفسیر و توضیح صحیح از ارتباط بین دین‌داری و مطلوبیت مصرف، در این پژوهش از برآوردهای همسان‌ساز استفاده شده است. برای ساده کردن تفسیر نتایج، یک متغیر مجازی در صورت رضایت فرد از مصرف مقدار ۱ و در غیر این صورت مقدار ۰ را به عنوان متغیر نتیجه گرفته است. نتایج نشان می‌دهد که تأثیر تعلق به مذهب، اعتقاد به این که دین تفاوت زیادی در زندگی ایجاد می‌کند و شرکت در مراسم‌های مذهبی، به ترتیب ۰،۰۱۷۴، ۰،۰۳۷۱ و ۰،۰۶۰۳ است، که تقریباً همه‌ی آن‌ها در سطح ۱٪ معنادار هستند و در جدول شماره (۴) نمایش داده شده است.

جدول شماره ۲. مطلوبیت مصرف _ همسان‌سازی بر اساس نمره گرایش

اتندنس	اعتقادات	مذهب	
-۰،۰۶۰۳***	-۰،۰۳۷۱***	۰،۱۷۴***	ATT
(۰،۰۱۲۱)	(۰،۰۱۲۱)	(۰،۰۰۷۶)	
۰،۸۷۰	۰،۹۲۱	۰،۰۰۰***	آزمون PS

۱ در این زمینه پژوهش (هلیول و پوت‌نام، ۲۰۰۴؛ هانگرن، ۲۰۰۴) به بررسی تفصیلی این موضوع پرداخته‌اند.

اعتقاد کامل	مذهب/تدنس	مذهب/اعتقادات	
۰,۰۵۸۱** (۰,۰۳۰۲)	۰,۰۳۴۱* (۰,۰۱۵۷)	۰,۰۲۳۴ (۰,۰۱۵۱)	ATT
۰,۹۸۹	۰,۹۹۳	۰,۹۹۱	آزمون PS

منبع: یافته‌های پژوهش

خطاهای استاندارد در پراتنز ****، *** و * به ترتیب ضریب معنی داری را در سطح ۱٪، ۵٪ و ۱۰٪ نشان می‌دهند. آزمون PS آزمون است بر تعادل بین متغیرهای کنترل و متغیرهای نتیجه که به صورت مجذور کا در تعادل صفر توزیع شده است.

بعلاوه، با توجه به درجات مختلف دین‌داری تغییر نتایج مطلوبیت مصرف نیز مورد بررسی قرار گرفته است. تأثیر داشتن دین‌داری پایین، متوسط و زیاد بر مطلوبیت مصرف به ترتیب ۰,۰۲۳۴، ۰,۰۳۴۱ و ۰,۰۵۸۱ است و در جدول شماره (۴) در بخش پیوست قابل مشاهده هستند، این نتایج توسط آزمون PS تأیید می‌شود، و فرض صفر در متغیر کمکی بین افراد دین‌دار و غیردین‌دار نیز رد نمی‌شود.

۶. آزمون‌های معناداری

در این بخش، تجزیه و تحلیل قدرت پیش‌بینی نتایج با استفاده از متغیر مطلوبیت مصرف اجتماعی به عنوان نماینده مطلوبیت مصرف به شرح زیر اندازه‌گیری شده است: با استفاده از پرسش‌نامه از افراد سوال پرسیده شده است که با توجه به همه‌ی جوانب زندگی خود اعم از ملایمات و ناملایمات، به طور کلی چقدر از زندگی اجتماعی خود راضی هستید؟ نتایج این پاسخ‌ها در جدول شماره (۵) در بخش پیوست قابل مشاهده است.

پاسخ‌ها در مقیاس ۱ تا ۷ درجه‌بندی شده است، که عدد ۱ به معنای اصلاً راضی نبودن و ۷ به معنای کاملاً راضی بودن است. نتایج حاصل از رگرسیون لاجیت ترتیبی^۲ (جدول شماره ۵) تأیید می‌کند که افراد مذهبی با توجه به رضایت ذهنی که از زندگی اجتماعی دارند، از افراد غیرمذهبی

۱ برای بررسی اثرات نهایی رگرسی‌های لاجیت ترتیبی برای هر نتیجه (به عنوان نمونه از مقیاس ۱ تا ۷) به جدول شماره (۶) در قسمت پیوست می‌توان مراجعه نمود. به دلیل محدودیت‌هایی که مقاله حاضر از جهت پرداختن به تمام موضوعات دارد، صرفاً اثرات نهایی برای متغیرهای اصلی مربوط به دین‌داری گزارش شده است.
۲ باز هم با استفاده از متغیر مطلوبیت مصرف شخصی، هم به صورت متغیر پیوسته و هم به عنوان متغیر مجازی، برآورد اثرات ثابت، برآورد لوجیت و OLS انجام شده است. نتایج در جدول شماره (۹) در بخش پیوست گزارش شده است.

خوشبخت‌ترند و از مطلوبیت مصرفی بالاتری برخوردار هستند. نتایج با توجه به سایر عوامل تعیین‌کننده مطلوبیت مصرف نیز تأیید می‌شود. نکته قابل توجه این است که مشارکت افراد در بازار کار و فعالیتی که به نفع شخص، گروه یا سازمانی انجام می‌دهند، به طور خاص بیش از رفاه عمومی بر رضایت از زندگی اجتماعی تأثیر می‌گذارد. شاهد اصلی این ادعا نیز هنگامی که برآوردگرهای همسان‌ساز در نظر گرفته می‌شوند، تأیید می‌شوند، این اطلاعات در جدول شماره (۷) در بخش پیوست ارائه شده است.

نتیجه‌گیری

در این پژوهش رابطه بین دین‌داری و مطلوبیت مصرف مورد بررسی قرار گرفت. این مطالعه به طور خاص، بر این نکته تأکید دارد که شواهد تجربی موجود در ادبیات مرتبط با دین‌داری و مطلوبیت مصرف بیشتر براساس مطالعات همبستگی صورت گرفته است، در حالی که ممکن است این‌گونه بررسی ارتباط مثبت بین دین‌داری و مطلوبیت مصرف از عدم تفسیر علی نتایج، تفاوت‌ها و شاخص‌های تعریف‌نشده در ارتباط با دین‌داری و مطلوبیت مصرف و یا ضعف ارزیابی اختلافات بین افراد مذهبی و غیرمذهبی ناشی شده باشد. در واقع توضیح این ارتباط در پژوهش‌های دیگر می‌تواند منجر شود که این تأثیر به اشتباه به دین‌داری نسبت داده شود، در حالی که همراهی دین‌داری و مطلوبیت مصرف مشاهده شده ممکن است نتیجه‌ی فرآیندهای احتمالی جایگزینی غیر از دین‌داری باشد.

در مرحله اول، با استفاده از برآوردگر لاجیت ترتیبی، نشان داده شد که دین‌داری با مطلوبیت مصرف رابطه مثبت دارد. در مرحله دوم، تفسیر علت و معلولی از این ارتباط ارائه داده شد. در واقع، با استفاده از روش همسان‌سازی بر اساس نمره گرایش، تأثیرات اعتقاد به دین اسلام، شرکت در مراسم مذهبی یک‌بار و یا بیشتر از یک‌بار در هفته و این باور که دین تغییر زیادی در زندگی فردی و اجتماعی فرد ایجاد کرده، تخمین زده شد. این تأثیرات توسط روش‌های معمول رگرسیون با تمرکز بر میانگین اثرات متغیرهای توضیحی توضیح داده نمی‌شد و مبتلا به اشکالاتی می‌گردید و مطالعات قبلی به آن دچار شده بودند، در نتیجه این مطالعه از روش همسان‌سازی بر اساس نمره گرایش استفاده کرد.

در بررسی رابطه بین دین‌داری و مطلوبیت مصرف این مطالعه بیشتر بر جنبه‌های اجتماعی-مذهبی متمرکز گردید. با توجه به این رویکرد در بررسی رابطه میان دین‌داری و مطلوبیت مصرف، می‌توان نتیجه گرفت که دین‌داری می‌تواند مطلوبیت مصرف را افزایش دهد چرا که افراد احساس تعلق به یک گروه اجتماعی یا جامعه را در خود احساس می‌کنند. دین به طور معمول یک فعالیت

اجتماعی است و تحقیقات قبلی در این زمینه نیز نشان می‌دهد که روابط اجتماعی یکی از مهمترین عوامل خوشبختی و دستیابی به مطلوبیت مصرف است. به بیان دیگر شبکه‌های اجتماعی و هویت‌های مذهبی دارای ریشه‌ی قوی همچون: فعالیت‌های مذهبی، اعتقادات مذهبی و حضور در مساجد، متغیرهای اصلی واسطه‌ی ارتباط مثبت بین دین و مطلوبیت مصرف هستند. در حقیقت دستیابی به مطلوبیت و رفاه در جامعه‌ای که در آن مردم نگرش‌ها و عقاید مشابهی دارند و با همان ارزش‌های اخلاقی هم‌ذات‌پنداری می‌شود، آسان‌تر به دست می‌آید. به عبارت دیگر، افرادی که متدین هستند از زندگی خود رضایت بیشتری دارند، چرا که آن‌ها هستند که به طور مکرر در مراسم‌های مذهبی شرکت می‌کنند و یا این که شبکه‌های اجتماعی صمیمی در اجتماعات خود و در ارتباط با یکدیگر ایجاد می‌کنند. به‌علاوه انجام این آزمایش در کشورهایی که برگزاری تجمعات و مراسم‌های غیرمذهبی در آن‌ها آزادانه صورت می‌گیرد نیز می‌تواند مورد بررسی قرار گیرد؛ اما این که نحوه تأثیرگذاری سازمان‌ها و اجتماع‌های دینی چگونه بر روند مطلوبیت و افزایش رفاه تأثیرگذار هستند و این که نحوه تأثیرگذاری این عناصر چگونه است، موضوعات پیشنهادی است که می‌تواند در تحقیقات آینده مورد استفاده قرار گیرد.

منابع

۱. قرآن کریم
۲. جهانیان، ناصر (۱۳۸۸). مصرف فراگیر و پایدار در سایه آموزه‌های توسعه اسلامی. *فصلنامه اقتصاد اسلامی*، ۹(۳۴)، ۶۷-۹۶.
۳. حاتمی، حمیدرضا، حبیبی، محمدباقر، و اکبری، علی‌رضا (۱۳۸۸). بررسی تأثیر میزان دین‌داری بر رضایت از زندگی زناشویی. *فصلنامه روان‌شناسی نظامی*، ۱(۱)، ۱۳-۲۲.
۴. خدایاری‌فرد، محمد، فقیه‌بی، علی‌نقی، شکوهی‌یکتا، محسن، غباری‌بناب، باقر، و رحیمی‌نژاد، عباس (۱۳۹۱). مبانی نظری و روش‌شناسی مقیاس‌های دین‌داری، تهران: انتشارات آوای نور، چاپ اول.
۵. دستجردی، داود، و نظری‌پور، محمدنقی (۱۳۹۳). سنجش اثر مذهب بر رفتار مصرف‌کننده (مطالعه موردی زنان متأهل اصفهان). *فصلنامه اقتصاد اسلامی*، ۱۴(۵۶)، ۳۷-۶۲.
۶. ذکایی، محمدسعید، و امیدی، مهدی (۱۳۹۹). دین و مصرف در زندگی روزمره شهری. *جامعه‌پژوهی فرهنگی*، ۱۱(۴)، ۶۳-۹۱.
۷. زندی، محمدمبین، شاکری، عباس، امینی، امرالله، و سیدنورانی، سیدمحمدرضا (۱۳۹۸). دین‌داری اسلامی و ترجیحات زمانی فردی یک مطالعه آزمایشگاهی. *فصلنامه اقتصاد اسلامی*، ۱۹(۷۶)، ۲۱۱-۱۸۱.
۸. سلطان‌زاده، جواد، الیاسی، مهدی، خیاطیان‌یزدی، محمدصادق، قادری‌فر، اسماعیل، و رضائی‌صوفی، حجت (۱۳۹۷). بررسی اثر حمایت‌های مالی دولت بر همکاری‌های تحقیق و توسعه. *فصلنامه سیاست علم و فناوری*، ۱۰(۱)، ۱۷-۲۸.
۹. سلیمانی، محمد، کیانی، مهدی، و عابدی، ایمان (۱۳۹۸). بررسی اثرات بالقوه دین‌داری بر فقر ذهنی در ایران. *فصلنامه اقتصاد اسلامی*، ۱۹(۷۳)، ۱۵۵-۱۸۱.
۱۰. سیدی‌نیا، سیداکبر (۱۳۸۸). مصرف و مصرف‌گرایی از منظر اسلام و جامعه‌شناسی اقتصادی. *فصلنامه اقتصاد اسلامی*، ۹(۳۴)، ۱۵۱-۱۷۸.
۱۱. شریفی‌نژاد، مرضیه، و میرفردی، اصغر (۱۳۹۸). رابطه بین مصرف‌گرایی و سرمایه فرهنگی با تأکید بر ارزش‌های دینی. *فصلنامه اقتصاد اسلامی*، ۱۹(۷۵)، ۳۱-۵۰.

۱۲. عزتی، مرتضی، و قربانزاده، شیوا (۱۳۹۴). برآورد اثر سرمایه دینی روی مصرف کالاها و خدمات ضروری و تجملی در جامعه شهری ایران. *فصلنامه اقتصاد اسلامی*، ۱۶(۶۱)، ۵-۳۲.
۱۳. غلامرضایی، علی اصغر (۱۳۸۹). مبانی مصرف‌گرایی در دنیای جدید و اصول مصرف در اسلام با تاکید بر رسانه ملی. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۱۷(۱)، ۱۱-۳۰.
۱۴. فیل‌سرائی، مهدی (۱۳۹۴). مقدمه‌ای بر روش تحلیل آماری همسان‌سازی بر اساس نمرات گرایش (PSM) در تحقیقات مالی اقتصاد و حسابداری. *مجله اقتصادی*، ۵، ۵-۲۲.
۱۵. نیلی، فرهاد، و بابازاده خراسانی، بهزاد (۱۳۹۱). شناسایی عوامل موثر بر رفاه ذهنی در ایران. *پژوهش‌های پولی‌بانکی*، ۶(۱۴)، ۲۷-۴۸.
۱۶. هاشمی، سیدمحمود، داودی، پرویز، مصباحی، غلامرضا، نظری، محمدنقی (۱۳۹۰). مبانی اقتصاد اسلامی، تهران: انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، چاپ ششم.

17. Bailey, J. M., & Sood, J. (1993), "The Effects of Religious Affiliation on Consumer Behavior a Preliminary Investigation", *Journal of Managerial Issues*, 5(4), 328-352.
18. Batson, C. D. (1991). "The Altruism Question: Toward A Social Psychological Answer", Hillsdale, NJ Erlbaum.
19. Berger, P. L. (1990). "The Sacred Canopy Elements of a Sociological Theory of Religion", New York: Random House.
20. Binder, M., & Freytag, A. (2013), "Volunteering, subjective well-being and public policy", *Journal of Economic Psychology*, 34(1), 97-119.
21. Caliendo, M., & Kopeining, S. (2008), "Some Practical Guidance for the Implementation of Propensity Score Matching", *Journal of Economic Surveys*, 22(1), 31-72.
22. Carrieri, V., & De Paola, M. (2012), "Height and Subjective Well-Being in Italy", *Journal of Economics and Human Biology*, 10(3), 289-298.
23. Choi, Y. (2010), "Religion Religiosity and South Korean Consumer Switching Behaviors", *Journal of Consumer Behavior*, 9(2), 157-171.
24. Darnell, A., and Darren, E. S. (1997), "The Impact of Protestant Fundamentalism on Educational Attainment", *Journal of American Sociological Review*, 62(9), 306-315.

25. Dawes, R. M., van de Kragt, A. J. C., and Orbell, J. M., (1988), "Not Me or Thee but We: The Importance of Group Identity in Eliciting Cooperation in Dilemma Situations", *Journal of Experimental manipulations*, 68(1), 83-97.
26. Delener, N. (1994), "Religious Contrasts in Consumer Decision Behavior Patterns their Dimensions and Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, 28(5), 36-53.
27. Diener, E., Tay, L., and Myers, D. (2011), "The Religion Paradox if Religion Makes People Happy Why Are So Many Dropping Out"? *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(3), 1278-1290.
28. Dittes, J. E. (1969), "Psychology of Religion", *The handbook of social psychology*, 5(1), 602-659.
29. Durkheim, E. (1976). "The Elementary Forms of the Religious Life", Allen and Unwin, London.
30. Eichhorn, J. (2012), "Context Matters the Effect of National-Level Factors on the Relationship between Socio-Demographic Characteristics of Individuals on their Life-Satisfaction", *Journal of World Values Research*, 5(32), 26-45.
31. Ellison, C. G. (1993), "Religious Involvement and Self-Perception among Black Americans", *Journal of Social Forces*, 71(1), 1027-1055.
32. Ellison, C. G. (1994), "Religion the Life Stress Paradigm and the Study of Depression", *Journal of Religion in Aging and Health*, 24(2), 78-121.
33. Etzioni, A. (1988). "The Moral Dimension: Toward a New Economics", New York: Free Press.
34. Francis, L. J., and Stubbs, M. T. (1987), "Measuring Attitudes towards Christianity from Childhood to Adulthood", *Journal of Personality and Individual Differences*, 8(2), 741-743.
35. Helliwell, J. F., and Putnam, R. D. (2004), "The Social Context of Well-Being", *Journal of Philosophical Transaction-Royal of London*, 359(14), 1435-1446.
36. Hirschman, E. C. (1983a), "Cognitive Structure across Consumer Ethnic Subcultures a Comparative Analysis", *Journal of Advances in Consumer Research*, 10(1), 197-202.
37. Hirschman, E. C. (1983b), "Religious Affiliation Consumption Processes an Initial Paradigm", *Journal of Research in Marketing*, 6(1), 131-170.

38. Hood, R. W., Hill, P. C., and Spilka, B. (2009). *The Psychology of Religion an Empirical Approach*, 4th edition, New York, NY, USA: Guilford Press.
39. Hummer, R. A., Rogers, R. G., Nam, C., and Ellison, C. G. (1999), "Religious Involvement and U.S. Adult Mortality", *Journal of Demography*, 36(3), 273-285.
40. Hungerman, D. M. (2014), "The Effect of Education on Religion Evidence from Compulsory Schooling Laws", *Journal of Economic Behavior and Organization*, 104(1), 52-63.
41. Idler, E. L., and Kasl, S. V. (1997), "Religion among Disabled and Nondisabled Persons Cross-Sectional Patterns of Health Practices", *Journal of Social Activities and Well-Being*, 52(2), 294-305.
42. Imbens, G. W. (2004), "Nonparametric Estimation of Average Treatment Effects under Exogeneity", *Journal of Review of Economics and Statistics*, 86(1), 4-29.
43. Koenig, H. G., McCullough, M. E., and Larson, D. B. (2001). "Handbook of Religion and Health", New York: Oxford University Press.
44. Kohn, A. (1990). "The Brighter Side of Human Nature", New York: Basic Books.
45. Kotler, P. (2000). "Consumer Market and Consumer Behavior Principles of Marketing", 8th edition, Prentice-Hall Upper Saddle River.
46. Krause, N. (1995), "Religiosity and Self-Esteem among Older Adults", *Journal of Gerontology Psychological Sciences*, 50(2), 236-246.
47. Lerner, M. J., (1980). "The Belief in A Just World", New York: Plenum Press.
48. Leondari, A., and Gialamas, V. (2009), "Religiosity and Psychological Well-Being", *International Journal of Psychology*, 44(1), 241-248.
49. Lewis, C. A., Lanigan, C., Joseph, S., and de Folkert, J. (1997), "Religiosity and Happiness No Evidence for an Association among Undergraduates", *Journal of Personality and Individual Differences*, 22(3), 119-121.
50. Mansbridge, J. J., (1990). "Beyond Self-Interest", Chicago: University of Chicago Press.
51. McDaniel, S., and Burnett, J. (1990), "Consumer Religiosity and Retail Store Evaluative Criteria", *Journal of the Academy of Marketing*, 18(9), 101-112.

52. McFadden, S. H. (1995), "Religion and Well-Being in Aging Persons in an Aging Society", *Journal of Social Issues*, 51(2), 161-175.
53. Meier, A. M. (2003), "Adolescents' Transition to First Intercourse Religiosity and Attitudes about Sex", *Journal of Social Forces*, 81(5), 1031-1052.
54. Mokhlis, S. (2009), "Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research", *Journal of International Business Research*, 2(3), 75-84.
55. Musick, M. A. (2000), "Theodicy and Life Satisfaction among Black and White Americans", *Journal of Sociology of Religion*, 61(1), 267-287.
56. Pearce, L. D., and Axinn, W. G. (1998), "The Impact of Family Religious Life on the Quality of Mother-Child Relations", *Journal of American Sociological Review*, 63(2), 810-828.
57. Poloma, M. M., and Pendleton, B. F. (1990), "Religious Domains and General Well-Being", *Journal of Social Indicators Research*, 22(8), 255-276.
58. Putnam, R. D. (2001). "Social Capital Benchmark Survey", Roper Center, Storrs, CT.
59. Putrevu, S., and Swimberghe, K. (2012), "The Influence of Religiosity on Consumer Ethical Judgments and Responses Toward Sexual Appeals", *Journal of Business Ethics*, 115(3), 351-365.
60. Regnerus, M. D. (2003a), "Moral Communities and Adolescent Delinquency Religious Contexts and Community Social Control", *Journal of Sociological Quarterly*, 44(4), 523-554.
61. Regnerus M. D., Smith S. (2005), Selection Effects in Studies of Religious Influence, *Review of Religious Research*, 47(1), 23-50.
62. Robbins, M., and Francis, L. J. (1996), "Are Religious People Happier? A Study Among Undergraduates in L.J.", *Journal of Research in Religious Education*, 1(1), 207-217.
63. Rosenbaum, P. R., and Rubin, D. R. (1983), "The Central Role of the Propensity Score in Observational Studies for Causal Effects", *Journal of Biometrika*, 70(1), 41-55.
64. Rubin, D. B. (1974), "Estimating Casual Effects of Treatments in Randomized and Nonrandomized Studies", *Journal of Educational Psychology*, 66(1), 688-701.

65. Rubin, D. B. (1977), "Assignment to Treatment Group on the Basis of a Covariate", *Journal of Educational Statistics*, 2(1), 1-26.
66. Rubin, D. B. (1978), "Bayesian Inference for Casual Effects the Role of Randomization", *Journal of Annual Statistics*, 6(1), 34-58.
67. Schneider, H., Krieger, J., and Bayraktar, A. (2011), "The Impact of Intrinsic Religiosity on Consumers' Ethical Beliefs Does It Depend on the Type of Religion? A Comparison of Christian and Muslim Consumers in Germany and Turkey", *Journal of Business Ethics*, 102(1), 319-332.
68. Schwartz, B. (1986). "The Battle for Human Nature", New York, Norton.
69. Sears, D. O., and Funk, C. L. (1990). "Self-Interest in Americans' Political Opinions", Chicago: University of Chicago Press.
70. Sen, A. K., (1977), "Rational Fools a Critique of the Behavioral Foundations of Economic Theory", *Journal of Philosophy and Public Affairs*, 6(1), 317-344.
71. Smith, C. B., Weigert, A. J., and Thomas, D. L. (1979), "Self-Esteem and Religiosity an Analysis of Catholic Adolescents from Five Cultures", *Journal for the Scientific Study of Religion*, 18(4), 51-60.
72. Swimberghe, K., Flurry, L., and Parker, J. (2011), "Consumer Religiosity Consequences for Consumer Activism in the United States", *Journal of Business Ethics*, 103(6), 453-467.
73. Tsalikis, J., and Lassar, W. (2009), "Measuring Consumer Perceptions of Business Ethical Behavior in Two Muslim Countries", *Journal of Business Ethics*, 89(1), 91-98.
74. Tyler, T. R., (1990). "Justice Self-interest and The Legitimacy of Legal and Political Authority", Chicago: University of Chicago Press.
75. Wallace, J. M., and Forman, T. A. (1998), "Religion's Role in Promoting Health and Reducing Risk Among American Youth", *Journal of Health Education and Behavior*, 25(4), 721-741.
76. Wiebe, K. F., and Fleck, R. (1980), "Personality Correlates of Intrinsic Extrinsic and Nonreligious Orientations", *Journal of Psychology*, 105(8), 181-187.
77. Zotti, R., and Barra, S. C. (2016), "On the Casual Effect of Religiosity on Life Satisfaction using a Propensity Score Matching Technique", *International Journal of Social Economics*, 43(10), 2-18.

پیوست‌ها

جدول شماره (۱): آمار توصیفی

متغیرها	میانگین	خطای استاندارد	حداقل	حداکثر
مطلوبیت مصرف (۱-)	۷,۵۴۸	۲,۵۹۱	۱	۷
مطلوبیت مصرف (۰-)	۰,۴۵۸	۰,۴۲۱	۰	۱
مطلوبیت مصرف اجتماعی (۷-۱)	۶,۲۵۱	۱,۱۴۲	۱	۷
مطلوبیت مصرف اجتماعی (۱-۰)	۰,۲۵۴	۰,۵۴۱	۰	۱
مذهب	۰,۴۲۱	۰,۴۰۰	۰	۱
حضور	۰,۵۴۸	۰,۳۳۹	۰	۱
اعتقادات	۰,۱۱۲	۰,۴۵۸	۰	۱
مذهب/حضور	۰,۰۲۱	۰,۳۷۵	۰	۱
مذهب/اعتقادات	۰,۱۲۸	۰,۵۱۲	۰	۱
اعتقاد کامل	۰,۲۱۴	۰,۲۳۶	۰	۱
جنس	۰,۵۴۱	۰,۵۰۲	۰	۱
وضعیت سلامتی	۴,۲۱۱	۱,۰۰۱	۱	۵
وضعیت مالی	۴,۲۸۷	۰,۹۴۸	۱	۵
سطوح مختلف	۴,۲۲۹	۱,۷۸۰	۱	۷
متاهل	۰,۸۴۲	۰,۵۱۰	۰	۱
سن	۲۵۴۴۵۸	۱۹,۹۸۴	۱۷	۱۱۰
مربع سن	۴۴۹۹,۵۹۸	۴۲۱۵,۳۳۱	۲۰۱	۲۷۴۰۱
شاغل	۰,۴۲۹	۰,۵۲۳	۰	۱
اصفهان	۰,۵۴۵	۰,۲۰۱	۰	۱
استرس	۰,۲۵۵	۰,۵۴۴	۰	۱
ناتوانی	۰,۶۴۸	۰,۲۴۵	۰	۱
ریسک	۰,۱۷۸	۰,۵۹۹	۰	۱
مشاهدات	۴۲۳			

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول شماره (۲): تاثیرات نهایی متغیرهای دین‌داری در برآورد لاجیت ترتیبی

مطلوبیت مصرف	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
مذهب	-۰.۰۰۳** ۰.۰۰۰	-۰.۰۰۴*** ۰.۰۰۰	۰.۰۰۷*** ۰.۰۰۱	۰.۰۱۵*** ۰.۰۰۴	۰.۰۱۴*** ۰.۰۰۴	۰.۰۲۴*** ۰.۰۰۵	۰.۰۱۳*** ۰.۰۰۳
اعتقادات	۰.۰۰۳*** ۰.۰۰۰	۰.۰۰۵*** ۰.۰۰۱	۰.۰۰۹*** ۰.۰۰۲	۰.۰۲۱*** ۰.۰۰۶	۰.۰۲۳*** ۰.۰۰۷	۰.۰۳۳*** ۰.۰۰۹	۰.۰۱۹*** ۰.۰۰۶
حضور	۰.۰۰۳*** ۰.۰۰۰	۰.۰۰۵*** ۰.۰۰۱	۰.۰۱۱*** ۰.۰۰۲	۰.۰۲۶*** ۰.۰۰۵	۰.۰۲۸*** ۰.۰۰۶	۰.۰۴۱*** ۰.۰۰۸	۰.۰۲۳*** ۰.۰۰۵
مذهب/اعتقادات	-۰.۰۰۳** ۰.۰۰۰	۰.۰۰۴*** ۰.۰۰۱	۰.۰۰۹*** ۰.۰۰۲	۰.۰۱۹*** ۰.۰۰۵	۰.۰۲۱*** ۰.۰۰۶	۰.۰۳۱*** ۰.۰۰۹	۰.۰۱۷*** ۰.۰۰۷
مذهب/حضور	۰.۰۰۴*** ۰.۰۰۰	۰.۰۰۶*** ۰.۰۰۱	۰.۰۱۵*** ۰.۰۰۲	۰.۰۰۳*** ۰.۰۰۵	۰.۰۳۹*** ۰.۰۰۷	۰.۰۳۵*** ۰.۰۰۹	۰.۰۳۰*** ۰.۰۰۶
اعتقاد کامل	۰.۰۰۴*** ۰.۰۰۰	۰.۰۰۶*** ۰.۰۰۱	۰.۰۱۶*** ۰.۰۰۳	۰.۰۰۷*** ۰.۰۰۶	۰.۰۴۱*** ۰.۰۰۳	۰.۰۴۱*** ۰.۰۱۱	۰.۰۳۵*** ۰.۰۰۷

منبع: یافته‌های پژوهش

خطاهای استاندارد در پراختز نسبت به واریانس ناهمسانی و خودهمبستگی معنادار هستند. و *، **، *** دلالت بر معناداری در سطح ۱۰٪، ۵٪، و ۱٪ می‌کنند.

جدول شماره (۳): لاجیت ترتیبی _ مطلوبیت مصرف اجتماعی

	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)	(۶)
مذهب	۰.۱۲۴*** (۰.۰۳۵)					
اعتقادات		۰.۱۱۴*** (۰.۰۴۸)				
حضور			۰.۱۹۴*** (۰.۰۵۱)			
مذهب/اعتقادات				۰.۰۹۸*** (۰.۰۵۶)		
مذهب/حضور					۰.۰۲۶۳*** (۰.۰۵۶)	

۰,۲۳۴*** (۰,۰۷۴)						اعتقاد کامل
۰,۰۱۳ (۰,۰۳۲)	۰,۰۱۶ (۰,۰۳۲)	۰,۰۱۳ (۰,۰۳۲)	۰,۰۰۶ (۰,۰۳۰)	۰,۰۰۵ (۰,۰۳۰)	۰,۰۲۸ (۰,۰۳۲)	جنس
۰,۴۹۵*** (۰,۰۲۳)	۰,۴۹۶*** (۰,۰۲۳)	۰,۴۹۶*** (۰,۰۲۳)	۰,۴۹۴*** (۰,۰۲۱)	۰,۴۹۵*** (۰,۰۲۱)	۰,۴۹۶*** (۰,۰۲۳)	وضعیت سلامتی
۰,۳۵۲*** (۰,۰۱۸)	۰,۳۵۱*** (۰,۰۱۸)	۰,۳۵۴*** (۰,۰۱۸)	۰,۳۶۳*** (۰,۰۱۶)	۰,۳۶۵*** (۰,۰۱۶)	۰,۳۵۴*** (۰,۰۱۸)	وضعیت مالی
-۰,۰۹۹*** (۰,۰۱۳)	-۰,۰۹۸*** (۰,۰۱۳)	-۰,۰۹۶*** (۰,۰۱۳)	-۰,۰۹۴*** (۰,۰۱۳)	-۰,۰۹۳*** (۰,۰۱۳)	-۰,۰۹۷*** (۰,۰۱۳)	سطوح مختلف
۰,۰۷۲* (۰,۰۳۹)	۰,۰۷۲* (۰,۰۳۹)	۰,۰۸۳* (۰,۰۳۹)	۰,۰۳۸ (۰,۰۳۷)	۰,۰۳۱ (۰,۰۳۷)	۰,۰۶۳*** (۰,۰۳۹)	متاهل
-۰,۰۶۶*** (۰,۰۰۶)	-۰,۰۶۶*** (۰,۰۰۶)	-۰,۰۶۴*** (۰,۰۰۶)	-۰,۰۶۵*** (۰,۰۰۵)	-۰,۰۶۶*** (۰,۰۰۵)	-۰,۰۶۶*** (۰,۰۰۶)	سن
۰,۰۰۳*** (۰,۰۰۰)	۰,۰۰۳*** (۰,۰۰۰)	۰,۰۰۳*** (۰,۰۰۰)	۰,۰۰۳*** (۰,۰۰۰)	۰,۰۰۳*** (۰,۰۰۰)	۰,۰۰۳*** (۰,۰۰۰)	مربع سن
۰,۱۰۷** (۰,۰۳۴)	۰,۱۰۵** (۰,۰۳۴)	۰,۱۴۷** (۰,۰۳۴)	۰,۱۶۸*** (۰,۰۳۱)	۰,۱۶۳*** (۰,۰۳۱)	۰,۱۰۳** (۰,۰۳۴)	اشتغال
-۰,۰۴۲ (۰,۰۳۶)	-۰,۰۴۱ (۰,۰۳۶)	-۰,۰۴۳ (۰,۰۳۶)	-۰,۰۳۹ (۰,۰۳۳)	-۰,۰۴۹ (۰,۰۳۳)	-۰,۰۵۴ (۰,۰۳۶)	اصفهان
-۰,۲۸۳*** (۰,۰۸۶)	-۰,۲۸۴*** (۰,۰۸۶)	-۰,۲۸۱*** (۰,۰۸۶)	-۰,۳۱۶*** (۰,۰۸۰)	-۰,۳۱۶*** (۰,۰۸۰)	-۰,۲۸۶*** (۰,۰۸۶)	استرس
-۰,۲۲۹*** (۰,۰۵۶)	-۰,۲۲۸*** (۰,۰۵۶)	-۰,۲۳۰*** (۰,۰۵۶)	-۰,۲۶۴*** (۰,۰۵۱)	-۰,۲۶۷*** (۰,۰۵۱)	-۰,۲۳۶*** (۰,۰۵۶)	نا توانی
۰,۰۷۶*** (۰,۰۰۸)	۰,۰۷۶*** (۰,۰۰۸)	۰,۰۷۶*** (۰,۰۰۸)	۰,۰۷۲*** (۰,۰۰۸)	۰,۰۷۱*** (۰,۰۰۸)	۰,۰۷۶*** (۰,۰۰۸)	ریسک
-۱۶۲۳۴,۹۸۱	-۱۶۲۲۹,۹۳۶	-۱۶۲۳۳,۸۴۷	-۱۸۵۴۳,۹۴۵	-۱۸۵۴۸,۸۴۵	-۱۶۲۳۵,۵۴۷	لگاریتم درست‌نمایی
۰,۰۵۱۲	۰,۰۵۰۴	۰,۰۵۰۲	۰,۰۵۴۵	۰,۰۵۴۳	۰,۰۵۲۳	ضریب تعیین

منبع: یافته‌های پژوهش

خطاهای استاندارد در پراتز، نسبت به واریانس ناهمسانی و خودهمبستگی معنادار هستند. و **، *، *
دلالیت بر معناداری در سطح ۱۰٪، ۵٪ و ۱٪ می‌کنند.

جدول شماره (۴): تأثیرات نهایی متغیرهای دین‌داری در برآورد لاجیت ترتیبی

مطلوبیت مصرف اجتماعی	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
مذهب	-۰,۰۰۴** ۰,۰۰۱	۰,۰۰۶*** ۰,۰۰۱	۰,۰۰۸*** ۰,۰۰۲	۰,۰۱۴*** ۰,۰۰۴	-۰,۰۰۳* ۰,۰۰۱	۰,۰۱۴ ۰,۰۰۶	۰,۰۱۱ ۰,۰۰۴
اعتقادات	-۰,۰۰۲* ۰,۰۰۱	-۰,۰۰۳* ۰,۰۰۱	-۰,۰۰۶* ۰,۰۰۴	-۰,۰۱۴* ۰,۰۰۶	-۰,۰۰۲ ۰,۰۰۱	۰,۰۱۴* ۰,۰۰۶	۰,۰۱۱* ۰,۰۰۵
حضور	- ۰,۰۰۱	- ۰,۰۰۱	- ۰,۰۰۳	- ۰,۰۰۵	- ۰,۰۰۲	۰,۰۲۶ ۰,۰۰۸	۰,۰۲۳ ۰,۰۰۵
مذهب/اعتقادات	-۰,۰۰۳ ۰,۰۰۱	-۰,۰۰۵ ۰,۰۰۲	-۰,۰۰۶ ۰,۰۰۳	-۰,۰۰۱ ۰,۰۰۶	-۰,۰۰۱ ۰,۰۰۱	۰,۰۱۵ ۰,۰۰۹	۰,۰۰۹ ۰,۰۰۵
مذهب/حضور	- ۰,۰۰۱	- ۰,۰۰۳	- ۰,۰۰۴	- ۰,۰۰۶	-۰,۰۲۵* ۰,۰۰۳	۰,۰۲۹ ۰,۰۰۸	۰,۰۲۵ ۰,۰۰۹
اعتقاد کامل	- ۰,۰۰۱	- ۰,۰۰۳	- ۰,۰۰۴	- ۰,۰۰۸	۰,۰۰۶*** ۰,۰۰۳	۰,۰۲۷ ۰,۰۰۱	۰,۰۲۲ ۰,۰۰۹

منبع: یافته‌های پژوهش

خطاهای استاندارد در پرانتز، نسبت به واریانس ناهمسانی و خودهمبستگی معنادار هستند. و **، *، *، *، * دلالت بر معناداری در سطح ۱۰٪، ۵٪ و ۱٪ می‌کنند.

جدول شماره (۵): مطلوبیت مصرف اجتماعی _ همسان‌سازی بر اساس نمره گرایش

مذهب	اعتقادات	اتندنس	
۰,۰۳۶۱*** (۰,۰۰۸۱)	۰,۰۱۳۹*** (۰,۰۱۴۹)	۰,۰۰۳*** (۰,۰۱۹۱)	ATT
۰,۰۰۲***	۰,۸۰۱	۰,۹۸۰	آزمون PS

مذهب/اعتقادات	مذهب/اتندنس	اعتقاد کامل	
۰,۰۱۴۳ (۰,۰۱۵۷)	۰,۰۵۱۳** (۰,۰۳۰۱)	۰,۵۴۳** (۰,۰۳۴۷)	ATT
۰,۹۸۸	۰,۷۹۱	۰,۹۲۱	آزمون PS

منبع: یافته‌های پژوهش

خطاهای استاندارد در پراتنز ***، ** و * به ترتیب ضریب معنی داری را در سطح ۱٪، ۵٪ و ۱۰٪ نشان می‌دهند. آزمون PS آزمون است بر تعادل بین متغیرهای کنترل و متغیرهای نتیجه که به صورت مجذور کا در تعادل صفر توزیع شده است.

جدول شماره (۶): معناداری متغیرها _ مطلوبیت مصرف

Logit (۵)	مطلوبیت مصرف (۱-۰)		مطلوبیت مصرف (۷-۱)		
	Fixed Effects (۴)	OLS (۳)	Fixed Effects (۲)	OLS (۱)	
۰,۰۴۶ (۰,۰۴۹)	۰,۰۰۹ (۰,۰۱۵)	۰,۰۰۳ (۰,۰۰۸)	۰,۰۶۲* (۰,۰۳۹)	۰,۰۷۳*** (۰,۰۲۱)	مذهب
۰,۱۷۵** (۰,۰۷۹)	۰,۰۲۸ (۰,۰۲۱)	۰,۰۲۷** (۰,۰۱۰)	۰,۰۴۴ (۰,۰۶۱)	۰,۱۰۳*** (۰,۰۲۹)	اعتقادات
۰,۳۱۶*** (۰,۰۹۱)	-۰,۰۲۳ (۰,۰۲۹)	۰,۰۴۶*** (۰,۰۱۴)	-۰,۰۸۲ (۰,۰۶۹)	۰,۱۳۷*** (۰,۰۳۴)	حضور
-۰,۱۵۴ (۰,۰۹۷)	۰,۰۱۳ (۰,۰۲۸)	۰,۰۱۵ (۰,۰۱۴)	۰,۰۲۰ (۰,۰۷۴)	۰,۰۸۴*** (۰,۰۳۵)	مذهب/اعتقادات
-۰,۰۱۳*** (۰,۰۱۷)	-۰,۰۰۴ (۰,۰۲۸)	۰,۰۴۳*** (۰,۰۱۴)	۰,۰۶۹ (۰,۰۸۷)	۰,۱۸۹*** (۰,۰۳۸)	مذهب/حضور
۰,۴۷۱*** (۰,۰۱۳۰)	۰,۰۲۸ (۰,۰۲۹)	۰,۰۴۳*** (۰,۰۱۹)	۰,۰۹۱ (۰,۰۹۳)	۰,۱۸۳*** (۰,۰۵۱)	اعتقاد کامل

منبع: یافته‌های پژوهش

خطاهای استاندارد در پراتنز، نسبت به واریانس ناهمسانی و خودهمبستگی معنادار هستند. خطاهای استاندارد در برآورد اثرات ثابت در نظر گرفته شده است. ***، ** و * به ترتیب ضرایب معنی داری را در سطح ۱٪، ۵٪ و ۱۰٪ نشان می‌دهند. همچنین ضرایب متغیرهای توضیحی حذف شده‌اند. ستون‌های ۱ و ۲ مطلوبیت مصرف را با مقیاس ۱ تا ۷ بررسی می‌کنند، در ستون‌های ۳، ۴ و ۵ مطلوبیت مصرف به عنوان متغیر مجازی در نظر گرفته شده است.

جدول شماره (۷): معناداری متغیرها _ مطلوبیت مصرف اجتماعی

Logit (۵)	مطلوبیت مصرف (۱-۰)		مطلوبیت مصرف (۷-۱)		
	Fixed Effects (۴)	OLS (۳)	Fixed Effects (۲)	OLS (۱)	
۰,۱۳۶ (۰,۰۴۸)	۰,۰۳۱** (۰,۰۱۷)	۰,۰۲۹*** (۰,۰۰۶)	۰,۰۹۴** (۰,۰۴۹)	۰,۰۸۳*** (۰,۰۲۹)	مذهب
۰,۰۷۵ (۰,۰۶۹)	۰,۰۴۸** (۰,۰۲۷)	۰,۰۱۷ (۰,۰۱۰)	۰,۰۵۴ (۰,۰۴۱)	۰,۰۶۳*** (۰,۰۳۷)	اعتقادات

۰,۳۱۶*** (۰,۰۹۱)	-۰,۰۲۳ (۰,۰۲۹)	۰,۰۴۶*** (۰,۰۱۴)	-۰,۰۸۲ (۰,۰۶۹)	۰,۱۳۷*** (۰,۰۳۴)	حضور
۰,۲۴۳** (۰,۰۷۴)	۰,۰۲۳ (۰,۰۲۷)	۰,۰۴۴** (۰,۰۱۴)	-۰,۰۵۰ (۰,۰۸۹)	۰,۱۸۴*** (۰,۰۳۷)	مذهب/اعتقادات
۰,۳۴۳*** (۰,۰۹۷)	۰,۰۴۸ (۰,۰۲۸)	۰,۰۴۳*** (۰,۰۱۹)	۰,۰۴۹ (۰,۱۸۷)	۰,۱۸۶*** (۰,۰۴۸)	مذهب/حضور
۰,۳۴۱*** (۰,۱۰۰)	۰,۰۲۱ (۰,۰۴۹)	۰,۰۴۶** (۰,۰۱۳)	-۰,۰۹۰ (۰,۱۹۳)	۰,۱۹۰*** (۰,۰۵۵)	اعتقاد کامل

منبع: یافته‌های پژوهش

خطاهای استاندارد در پرانتز، نسبت به واریانس ناهمسانی و خودهمبستگی معنادار هستند. خطاهای استاندارد در برآورد اثرات ثابت در نظر گرفته شده است. **، *** و * به ترتیب ضرایب معنی‌داری را در سطح ۱٪، ۵٪ و ۱۰٪ نشان می‌دهند. همچنین ضرایب متغیرهای توضیحی حذف شده‌اند. ستون‌های ۱ و ۲ مطلوبیت مصرف اجتماعی را با مقیاس ۱ تا ۷ بررسی می‌کنند، در ستون‌های ۳، ۴ و ۵ مطلوبیت مصرف اجتماعی به عنوان متغیر مجازی در نظر گرفته شده است.