

## تأثیر دین‌داری بر مطلوبیت مصرف (مطالعه موردی: شهر اصفهان)<sup>۱</sup>

### نوع مقاله: پژوهشی

سعید محمدبیگی<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۶/۱۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۶/۱۶

### 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 ۷۰ سال در سال ۱۳۹۹ با استفاده از پرسشنامه سامان‌یافته آلپورت و راس و با کمک گرفتن از نمونه‌گیری خوش‌ای مورد بررسی قرار گرفته است. در این پژوهش شاخص‌های مختلفی بر اساس تعاملات مذهبی، مشارکت و اعتقادات ایجاد شده است. با استفاده از برآورده کننده همسان‌سازی بر اساس نمره گرایش (PSM)، نتایج تحقیق حاکی از این است که افراد متاحل حاکی از بهره‌مندی از بالاترین سطح رضایت از زندگی و مطلوبیت مصرف هستند، به علاوه وضعیت سلامتی، مالی و سطح تحصیلات تأثیر قابل توجه‌ای 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 بر عکس ریسک‌گریزی کمتر، دال بر مطلوبیت مصرفی بالاتری بوده است. علاوه بر این، هویت مذهبی، تعاملات مذهبی، شرکت در مراسم‌های مذهبی و اعتقاد به تائیرگذاری دین در جنبه‌های مختلف زندگی تأثیر قابل توجه‌ای 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 نمره گرایش

طبقه‌بندی JEL: C53, E21, Z12

۱ پژوهش حاضر در دوره کرونا انجام شده است و در دوره عادی، نتایج مشارکت مردم در تجمعات مناسک 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 دین داری و مطلوبیت مصرف نشان می دهد که افراد دین دار از سلامت جسمی بهتر، سلامت روان بهتر و از مطلوبیت مصرف بالاتری در طول دوره زندگی برخوردار هستند (کونیگ و همکاران، ۲۰۰۱، ص ۴۶؛ مک فادن، ۱۹۹۵، ص ۱۶۱؛ الیسون، ۱۹۹۴<sup>۱</sup>، ص ۷۸). به همین دلیل، دین در بسیاری از کشورها نقشی کلیدی در رفتار و سبک زندگی افراد دارد (دیتیز، ۱۹۶۹، ص ۶۳). 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<sup>۲</sup>، عزت نفس (کراسو، ۱۹۹۵)، و خوشبینی (ایدلر و کاسل، ۱۹۹۷<sup>۳</sup>) مورد بررسی قرار گرفته است. این تحقیقات اگر چه نکات ارزشمندی در ارتباط با دین داری و رفاه ارائه می کنند، اما پژوهش در زمینه دین داری و مطلوبیت مصرف بیشتر در ادیانی غیر از دین مبین اسلام و بدون اشاره به چگونگی تاثیر عنصر دین در مطلوبیت مصرف صورت گرفته است.

در این مقاله، سه مولفه برای دین داری در نظر گرفته شده و رابطه‌ی آن‌ها با شاخص‌های مختلف مطلوبیت مصرف ارزیابی شده است. به طور خاص، سه معیار متمایز دین داری 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 دین داری و مطلوبیت مصرف در سه گام انجام گرفته است. در ابتدا و متفاوت از آن چه در ادبیات متعارف رابطه بین دین داری 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 دین داری بر تخمين‌ها تأثیر می‌گذارند یا

<sup>۱</sup> Koeing et al.

<sup>۲</sup> McFadden

<sup>۳</sup> Ellison

<sup>۴</sup> Dittes

<sup>۵</sup> Poloma and Pendleton

<sup>۶</sup> Krause

<sup>۷</sup> Idler and Kasl

خیر؟ علاوه بر این، سه شاخص دیگر برای دین داری در سه مرحله ایجاد شده است. بنابراین به عنوان فرضیه اصلی پژوهش، تاثیر مثبت دین داری بر مطلوبیت مصرف مورد بررسی قرار گرفته است. با توجه به میزان تعلق و پایبندی فرد به اسلام، درجات مختلف دین داری این گونه شناسایی شده است که اعتقادات مذهبی تفاوت زیادی در زندگی ایجاد می کند (سطح پایین دین داری)، تعلق به اسلام صرف از نظر از گرایش های آن و شرکت در مراسم های مذهبی (سطح متوسط دین داری)، و سرانجام تعلق به اسلام صرف نظر از گرایش های آن، شرکت در مراسم های مذهبی و علاوه بر این اعتقاد به این که باورهای دینی تفاوت زیادی در زندگی شخص ایجاد کرده است (سطح بالای دین داری). در مرحله دوم، به منظور بررسی تاثیرات جنبه های متفاوت دین داری بر مطلوبیت مصرف از تکنیک اقتصادستجوی همسان سازی بر اساس نمره گرایش، استفاده شده است (کالیندو و کوپینگ، ۱۹۰۸؛ ایمبنتز، 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. دین داری

دین داری بحث های گسترده ای را در میان رشته های مختلف از جمله مدیریت، روان شناسی و انسان شناسی ایجاد کرده است. با این حال، علی رغم این بحث های گسترده در این زمینه، هیچ مقیاس استاندارد و مورد توافقی برای اندازه گیری دین داری در این پژوهش ها وجود ندارد. بررسی مطالعات در این زمینه نشان می دهد سه دلیل باعث بروز چنین مشکلی شده است. اولاً، هیچ تعریف پذیرفته شده ای از دین وجود ندارد (McDaniel و Burnett، ۱۹۹۰، ص ۱۰۲). ثانیاً، به دلیل وجود ادیان بسیاری در طول تاریخ بشریت، روش های مفهوم سازی دین داری و احکام دینی متنوع بوده، و تحت تأثیر عوامل زیادی قرار گرفته است (Hood و Hemkaran، ۲۰۰۹، ص ۴۳). ثالثاً، پیچیدگی و حساسیت دین برای هر فرد، تشکیل مقیاسی جهانی برای اندازه گیری دین داری را بسیار دشوار کرده است (Billey و Sood، ۱۹۹۳، ص ۳۲۹؛ هیرشمن، ۱۹۸۳، الف، ۱۹۸۳ ب).

<sup>۱</sup> Caliendo and Kopeining

<sup>۲</sup> McDaniel and Burnett

<sup>۳</sup> Hood et al.

<sup>۴</sup> Bailey and Sood

کارهای برگر<sup>۲</sup> (۱۹۹۰) که به طور گستره‌ای 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 دردنگ 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 جاذی 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 خصوصیاتی 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<sup>۳</sup> (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 پسر 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، ۲۰۰۹، ص ۴۸). بنابر یافته‌های کوتله

<sup>۱</sup> Hirschman

<sup>۲</sup> Berger

<sup>۳</sup> Musick

<sup>۴</sup> Mokhlis

<sup>۵</sup> Kotler

(۲۰۰)، دین بخشی از فرهنگ است که می‌تواند رفتار افراد را شکل دهد. به بیان دیگر افرادی که دین دار هستند ارزش‌های خاصی دارند که قادر به اعمال این ارزش‌ها در تصمیم‌گیری خوبی هستند. دور کیم 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، ۲۰۰۱، ص ۱۰۳)، و معیارهای اخلاقی (ویبی و فلک، ۱۹۸۰، ص ۱۸۵) و عزت‌نفس (سمیت و دیگران، 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. و آتِ ذَا الْقُرْبَى حَقَّهُ وَ الْمُسْكِنُّينَ وَ ابْنَ الْسَّبِيلَ وَ لَا تُبَدِّرْ تَبَدِّيرًا (اسراء ۲۶) «وَ حَقُّ خَوْيِشَانِدَانَ وَ حَقُّ تَهْيِدَتِ وَ از راه مانده را بپرداز؛ و هیچ‌گونه اسراف و ولخرجی مکن». إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَ كَانَ الشَّيَاطِينُ لِرِبِّهِ كَفُورًا (اسراء ۲۷) «بی تردید اسراف کنندگان و ولخرجان، برادران شیاطین‌اند، و شیطان همواره نسبت به پروردگارش بسیار ناسپاس است». برخی دیگر از رهنماوهای 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.

۱-۲. 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 مناسب با نیاز مصرف کننده، به حداقل رساندن بهره‌وری و یا تقویت انگیزه‌های منافع شخصی دنبال شود (شوارتز، 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

Durkheim

Putnam

Wiebe and Fleck

† Smith et al.

§ Schwartz

افراد اشاره دارند (Bastion، ۱۹۹۱؛ کوهن، ۲۰۱۹؛ منزبریج، ۲۰۱۹؛ سیرز و فانک، ۱۹۹۰؛ اتنزبونی، ۱۹۸۸؛ لیمر، ۱۹۸۰؛ سن، 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، ۱۹۹۰<sup>۸</sup>، 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، ۱۹۸۸<sup>۹</sup>، 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 تاکید 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 نشات 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 فعالیتی 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 هر گونه 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.

<sup>۱</sup> Batson

<sup>۲</sup> Kohn

<sup>۳</sup> Mansbridge

<sup>۴</sup> Sears and Funk

<sup>۵</sup> Etzioni

<sup>۶</sup> Lemer

<sup>۷</sup> Sen

<sup>۸</sup> Tyler

<sup>۹</sup> Dawes

### ۱-۳. مصرف

انسان اقتصادی از نظر هر یک از دو نظام سرمایه‌داری و سوسياليسیم 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 اشباع کند محور نظریه‌های اقتصادی در هر یک از دو نظام قرار گرفته است؛ تنها فرق این دو نظام در این است که در سوسياليسیم، 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 استحبانی، 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 سوسياليزم 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 نسبت به گذشته محدودتر شود؛ همچنین دهد و درنتیجه مصارف عادی و روزمره محدود آن‌ها نسبت به آن نسبت که در جامعه اسلامی به آن 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 دوعامل 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 عمدۀ 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 حلقة 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 تاثیر 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 تاکید می‌کند.

شریفی‌نژاد و میرفردی (۱۳۹۸)، در مقاله‌ای با عنوان «رابطه بین مصرف‌گرایی و سرمایه فرهنگی با تاکید 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 تاثیرگذاری متغیر دین بر مصرف بوده است. به علاوه پژوهش بر این نکته تاکید 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 نظرپور (۱۳۹۳)، در مقاله‌ای با عنوان «سنجدش اثر مذهب بر رفتار مصرف کننده مطالعه موردي: 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 به کارگیری پرسشنامه سامان یافته مورد بررسی قرار گرفته‌اند. این پژوهش به بررسی ابعاد چهارگانه دین از جمله: مناسکی، پیامدی، تجربی و شناختی بر رفتار و نگرش مصرف کننده 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. نیلی 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 پیوندھای خانوادگی، سن و جنسیت بر سطح رفاه شهرنشان ایرانی حکایت دارد.

غلامرضايی (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 بسته 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.

جهانیان (۱۳۸۸)، با تأکید 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، تأکید 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 الگوی 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 روشهای استنادی سعی دارد تا آثار مصرف‌گرایی در صورتی که فرد از آموزه‌های دینی در این زمینه فاصله گرفته باشد را تبیین کند. مقاله ضمن تأکید بر این که اصل مصرف در اسلام مذموم نیست، مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی را مذموم می‌داند و تأکید می‌کند توجه به دین می‌تواند نقش بارز آموزه‌های دینی در مصرف متداول را روشن گردد.

حاتمی و همکاران (۱۳۸۸) در مطالعه‌ای با استفاده از روش پس‌رویدادی و از نوع همبستگی به تاثیر دین داری 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 مناسب 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 دین داری

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 (رگرسوس<sup>۱</sup>،<sup>۲</sup> میر<sup>۳</sup>،<sup>۴</sup> کوینگ و همکاران<sup>۵</sup>،<sup>۶</sup> ۲۰۰۱؛ پیرسی و آکسین<sup>۷</sup>،<sup>۸</sup> والسی و فورمن<sup>۹</sup>،<sup>۱۰</sup> دارنل و دارن<sup>۱۱</sup>،<sup>۱۲</sup> 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 مشبت 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<sup>۱۳</sup> (۱۹۹۶) ارتباط بین دین‌داری و مطلوبیت را با استفاده از مقیاس فرانسیس که توسط فرانسیس و استوپس<sup>۱۴</sup> (۱۹۸۷) ارائه شده است در میان فارغ التحصیلان دانشگاه آکسفورد بررسی کرده‌اند. نتایج این مطالعه حاکی از ارتباط مشبت 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 تاکید این محققین بر ارتباط مشبت میان دین‌داری و مطلوبیت، رابینز و فرانسیس معتقد‌ند که شواهد ارتباط مشبت 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 مشبت از عدم وجود تعریف عملیاتی و منسجم از دین‌داری نیز ناشی می‌شود.

<sup>۱</sup> Regnerus

<sup>۲</sup> Meier

<sup>۳</sup> Pearce and Axinn

<sup>۴</sup> Wallace and Forman

<sup>۵</sup> Darnell and Darren

<sup>۶</sup> Robbins and Francis

<sup>۷</sup> Francis and Stubbs

ادامه پژوهش‌های رابینز و فرانسیس توسط لوئیس و همکاران<sup>۱</sup> (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<sup>۲</sup> و ۶۷ دانشجوی کارشناسی دانشگاه اسکس<sup>۳</sup> 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، ۲۰۰۹<sup>۴</sup>). 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، ۲۰۱۱<sup>۵</sup>، ص ۱۲۷). و نکته دوم مربوط به ابزار و تکنیکی است که بوسیله‌ی آن این ارتباط بررسی شده است (پولوما و پنلدون، 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 مور مطالعات صورت گرفته در زمینه دین‌داری نشان می‌دهد که دین به عنوان یک نظام یکپارچه (دلنر، ۱۹۹۴<sup>۶</sup>)، می‌تواند به عنوان مولفه‌ای فرهنگی در نظر گرفته شود که برای

<sup>۱</sup> Lewis et al.

<sup>۲</sup> University of Ulster

<sup>۳</sup> University of Essex

<sup>۴</sup> Leondari and Gialamas

<sup>۵</sup> Diener et al.

<sup>۶</sup> Delener

بسیاری از مردم از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. ادیان مختلف منعکس‌کننده فرهنگ‌های مختلف و در نتیجه برداشت‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای مختلف هستند، اما آن‌چه 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 دین داری با سایر متغیرها، یا بر روی یک مذهب خاص نسبت به دیگر متغیرها متوجه بوده است (پوترو و سویمبرگ،<sup>۱</sup> ۲۰۱۲؛ سویمبرگ و همکاران،<sup>۲</sup> ۲۰۱۱؛ تالیکیس و لاسار،<sup>۳</sup> ۲۰۰۹) یا مقایسه‌ای بین دو یا چند دین انجام داده‌اند (چویی،<sup>۴</sup> ۲۰۱۰). در این مطالعه به طور خاص، ارتباط میان دین اسلام و مطلوبیت فرد مسلمان با استفاده از تکنیک معابر اقتصادسنجی مورد بررسی قرار گرفته است. چرا که به دلیل تمکز مطالعات بر روی ادیانی غیر از دین میان اسلام یا بررسی متغیرهایی غیر از مطلوبیت مصرف، بررسی ارتباط دین داری با مطلوبیت مصرف می‌تواند به درک وسیع‌تر و کامل‌تری در ارتباط با رفتار مصرف کننده 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، تجارت 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 گردد. 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

<sup>۱</sup> Putrevu and Swimberghe

<sup>۲</sup> Swimberghe

<sup>۳</sup> Tsalikis and Lassar

<sup>۴</sup> 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. به علاوه 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 داشت لازم را بدست آورده و به طور کلی از نظر تحصیلی و فرهنگی پیشرفت کنند. به علاوه 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 اجتماعية، ترویج تعلیم و تربیت، ترویج اقتصادی، ترویج عدالت اجتماعية 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. به علاوه از نرم‌افزار SPSS جهت تحلیل داده‌های در ارتباط با همسان‌سازی بر اساس نمره گرایش استفاده شده است.

#### ۱-۴. روش‌شناسی

مطالعه حاضر با استفاده از روش پیمایشی و با استفاده از برآوردهای همسان‌سازی بر اساس نمره گرایش (PSM)، با استفاده از اطلاعات گردآوری شده در سال ۱۳۹۹ و تکنیک پرسشنامه‌ی خوداظهاری به بررسی موضوع پژوهش حاضر شامل تمام افراد بالای ۱۸ سال در شهر اصفهان بوده است. واحد مشاهده پژوهش حاضر شامل تمام اعضای جامعه آماری حجم نمونه با ضرب مانایی  $+5$  و  $-5$ ، ضرب اطمینان  $95\%$  برابر با  $423$  نفر محاسبه شده است. در پژوهش حاضر ابتدا بین مناطق پانزده گانه شهر اصفهان تعدادی حوزه نمونه‌گیری بر اساس نمونه‌گیری خوشای 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 آلفای کرونباخ اندازه‌گیری شده است.

برآوردهایی که در پژوهش‌های اقتصادستنجدی 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 برآوردهای کاملاً اثبات شده هستند و بارها در متن‌های مختلف آزمایش شده و در تحقیقات متعددی استفاده شده‌اند. به علاوه، با استفاده از برآوردهای کاملاً ثابت 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 اربیبی ناشی از عوامل مداخله‌گر در یک آزمایش است. به عبارت دیگر ترجیح این روش به دیگر روش‌های آماری مانند مقایسات زوجی، حذف اربیبی حاصل از رویکرد «انتخاب برنده» در سیاست‌گذاری‌های است (سلطان‌زاده و همکاران، ۱۳۹۷، ص ۲۳).

در حقیقت یکی از اشکالات جدی که در مدل‌های اقتصادستنجدی بروز می‌کند، درون‌زا بودن برخی از متغیرهای توضیحی مدل و درنتیجه اریب شدن پارامترهای تخمینی است. روش همسان‌سازی بر اساس نمرات گرایش می‌تواند این مسئله سوگیری را برطرف گردد (فیل‌سرائی، ۱۳۹۴، ص ۵). این مدل توسط تحقیقات گسترده روبین<sup>۱</sup> (۱۹۷۷؛ ۱۹۷۸؛ ۱۹۷۴) توسعه

<sup>۱</sup> Rubin

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 تاثیر 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 تاثیر 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 پشتونه 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 مذهبی‌اش 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.

#### ۴-۳. 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. مشاهدانی 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 فرافکن در ارجاع به ناخودآگاه افراد است. علوم انسانی روش فرافکن است. ایده محوری روش‌های فرافکن در ارجاع به ناخودآگاه افراد است. آزمون‌های فرافکن بر این فرض استوارند که محرك‌های مبهم موجب می‌شوند افراد ناخودآگاه تمایلات، گرایش‌ها و علائق 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 (زندی و همکاران، ۱۳۹۸، ص ۱۹۵).

همان‌طور که قبلًا 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<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) در پژوهش خود به این موضوع اشاره می‌کنند، مسئله احتمالی درون‌زایی مربوط به مفهوم دین‌داری ممکن است از چندین کanal 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

<sup>۱</sup> Regnerus and Smith

شده از مصرف نیز تأثیر داشته باشد، بنابراین این امکان وجود دارد که به دین داری 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 دین داری و نتایج خاص حاصل از آن در میان افراد، نمی‌تواند ارتباط بین دین داری و مطلوبیت مصرف را تضعیف کند.<sup>۱</sup>

در این پژوهش با توجه به مطالعات اولیه توسط زوتی و بارا<sup>۲</sup> (۲۰۱۶) و بایندر و فریتگ<sup>۳</sup> (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  $REL_i$  مطلوبیت مصرف را اندازه گیری می‌کند،  $CU_i$  دال بر اندازه گیری اعتقادات مذهبی افراد و تعلقات مذهبی او می‌باشد.<sup>۴</sup> نیز برداری است از متغیرهای توضیحی همچون: سن، جنس، وضعیت تأهل، سلامتی و متغیرهای اقتصادی، و در نهایت  $\varepsilon_i$  جمله خطای 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<sup>۵</sup> تخمین زده 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، تأهل (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 اندازه گیری 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

<sup>۱</sup> برای مشاهده نتایج این تحقیقات می‌توان به مقاله (اسمیت و رگرسوس، ۲۰۰۵) مراجعه نمود.

<sup>۲</sup> Zotti and Barra

<sup>۳</sup> Binder and Freytag

<sup>۴</sup> Ordered Logit Estimator

خیلی ضعیف، ضعیف، متوسط، خوب و عالی می بردارد)، و ناتوانی، متغیر مجازی که با عدد یک اندازه گیری شده است و در واقع نماینده ای است برای کنترل این که آیا فرد از هرگونه ناتوانی رنج می برد یا خیر؟ علاوه بر این، برای کنترل استرس یک متغیر مجازی در رخدادهای منفی همچون طلاق یا فوت بستگان با عدد یک اندازه گیری شده است. این متغیرها به طور قابل ملاحظه ای از این قابلیت برخوردار هستند تا انحراف نتایج آزمون که می تواند از شرایط تصادفی ایجاد شود را کاهش دهند.<sup>۱</sup>

#### ۴-۴. روش همسانسازی بر اساس نمره گرایش

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

ایده این روش شناسی بر پایه این ادعا شکل گرفته است که تمامی عوامل مربوط به متغیر نتیجه که در تاثیرگذاری دین داری بر مطلوبیت مصرف نقش دارند برای شرکت کنندگان (افراد معتقد به دین اسلام) و غیر شرکت کنندگان (افراد غیر معتقد به دین اسلام) مشاهده شده است. نکته دیگر در ارتباط با این روش مرتبط با متغیرهای تحت کنترل می شود، در واقع هنگامی که این متغیرها برای تجزیه و تحلیل کنترل می شوند، جمله اریب<sup>۲</sup> بنابر تعریف این روش باید صفر شود و درنتیجه می توان میانگین اثر علیتی<sup>۳</sup> را بازیابی کرد. به عبارت دیگر، این مقاوله به دنبال این حقیقت است تا نتایج پاسخ های افراد معتقد به دین اسلام را با نتایج پاسخ های افراد غیر معتقد به دین اسلام مقایسه کرده، بدون تفاوت های ترکیبی که می توان در این میان به عامل X نسبت داد.

در این پژوهش با ایجاد یک گروه مقایسه ای - تطبیقی از افراد مذهبی و افراد غیر مذهبی از نظر ویژگی های قابل مشاهده این افراد که از طریق پرسشنامه به آن پاسخ داده اند، تاثیر این ویژگی ها بر مطلوبیت مصرف مورد سنجش قرار گرفته است. این کار چگونگی تأثیر تعلق به مذهب اسلام، شرکت در مراسم ها یا جلسات مذهبی و داشتن اعتقادات مذهبی قوی در مقادیر شاخص X را

<sup>۱</sup> برخورداری این متغیرها از چنین قابلیتی به صورت تفصیلی در مقاله (کاربری و دی پاولا، ۲۰۱۲) توضیح داده شده است.

<sup>۲</sup> Selection Bias Term

<sup>۳</sup> 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 روزنیام و روپین<sup>۱</sup> (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 داده شده 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 کنترل شده و کنترل نشده تعریف شده است. برای هر متغیر کمکی، کیفیت برابر میانگین و درصد اریب استاندارد شده در دو نمونه قبل و بعد از همسان‌سازی مورد بررسی قرار گرفته است و سپس بی‌معنا بودن همه رگرسورها قبل و بعد از همسان‌سازی مورد ارزیابی قرار گرفته است.

## ۵. تحلیل داده‌ها

نتایج حاصل از رگرسیون لاچیت ترتیبی<sup>۲</sup> در جدول شماره (۲) ارائه شده است.

جدول شماره ۱.ی لاچیت ترتیبی – مطلوبیت مصرف

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

<sup>۱</sup> Rosenbaum and Rubin

<sup>۲</sup> 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.

<sup>۳</sup> برای مشاهده اثرات نهایی رگرسیون‌های لاچیت 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.

					.۱۳۲*** (۰,۰۲۵)	مذهب
				.۲۱۲*** (۰,۰۴۷)		اعتقادات
			.۲۴۲*** (۰,۰۴۱)			حضور
		.۲۱۲*** (۰,۰۹۴)				مذهب/اعتقادا ت
	.۴۱۲*** (۰,۰۴۰)					مذهب/حضور
.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
.۶۷۶*** (۰,۰۴۲)	.۶۷۶*** (۰,۰۴۲)	.۶۷۶*** (۰,۰۴۲)	.۶۶۹*** (۰,۰۴۱)	.۶۷۱*** (۰,۰۴۱)	.۶۷۵*** (۰,۰۴۲)	وضعیت سلامتی
.۵۵۹*** (۰,۰۳۲)	.۵۵۸*** (۰,۰۳۲)	.۵۶۰*** (۰,۰۳۲)	.۵۶۴*** (۰,۰۳۰)	.۵۶۶*** (۰,۰۳۰)	.۵۶۰*** (۰,۰۳۲)	وضعیت مالی
.۰۰۸۱*** (۰,۰۲۲)	.۰۰۸۱*** (۰,۰۲۲)	.۰۰۸۰*** (۰,۰۲۲)	.۰۰۷۴*** (۰,۰۲۱)	.۰۰۷۴*** (۰,۰۲۱)	.۰۰۷۸*** (۰,۰۲۲)	سطح مختلف
.۰۰۶۹*** (۰,۰۵۲)	.۰۰۶۱۱*** (۰,۰۵۲)	.۰۰۶۱۲*** (۰,۰۵۲)	.۰۰۵۶۹*** (۰,۰۴۹)	.۰۰۵۷۰*** (۰,۰۴۹)	.۰۰۵۰۵*** (۰,۰۵۲)	متاهل
.۰۰۰۵۰*** (۰,۰۰۷)	.۰۰۰۵۰*** (۰,۰۰۷)	.۰۰۰۵۱*** (۰,۰۰۷)	.۰۰۰۵۲*** (۰,۰۰۶)	.۰۰۰۵۲*** (۰,۰۰۷)	.۰۰۰۵۳*** (۰,۰۰۷)	سن
.۰۰۰۲*** (۰,۰۰۰)	.۰۰۰۲*** (۰,۰۰۰)	.۰۰۰۲*** (۰,۰۰۰)	.۰۰۰۲*** (۰,۰۰۰)	.۰۰۰۲*** (۰,۰۰۰)	.۰۰۰۲*** (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
-۰,۰۰۳۲ (۰,۰۳۳)	-۰,۰۰۳۱ (۰,۰۳۳)	-۰,۰۰۳۳ (۰,۰۳۳)	-۰,۰۰۷۵** (۰,۰۳۱)	-۰,۰۰۸۳** (۰,۰۳۱)	-۰,۰۰۴۳ (۰,۰۳۳)	اصفهان
.۰۲۳۲*** -	.۰۲۴۱*** -	-*** ۰,۲۴۱	.۰۳۲۱*** -	.۰۲۲۳*** -	.۰۲۳۱*** -	استرس

(۰,۰۸۷)	(۰,۰۸۷)	(۰,۰۸۳)	(۰,۰۸۱)	(۰,۰۸۱)	(۰,۰۸۳)	
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*** (۰,۰۱۳)	۰,۰۶۳*** (۰,۰۱۳)	۰,۰۶۲*** (۰,۰۱۳)	۰,۰۵۵*** (۰,۰۰۳)	۰,۰۵۴*** (۰,۰۰۳)	۰,۰۶۲*** (۰,۰۷۳)	ریسک
۱۴۰۷۷,۲۸ -۱	۱۴۰۷۷,۰۸ -۱	۱۴۰۹۳,۳۲ -۷	۱۶۲۷۶,۴۷ -۱	۱۶۲۷۶,۱۵ -۷	۱۴۰۹۳,۱۲ -۳	لگاریتم 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 پرانتز، 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 آن چه 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 در دین دار معرفی کردند 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 قبل مشاهده هستند، و در سطح ۱٪ معنادار هستند). در ادامه این مسئله بررسی شده است که آیا نتایج در مواردی که سطوح مختلف دین داری توسط افراد گزارش شده است، تغییر می‌کند یا نه؟ به همین خاطر سه مرحله پیش‌بینی شده است. سطح پایین: پاییندی به دین و اعتقاد به این که دین تفاوت زیادی در زندگی شخص ایجاد کرده است. سطح متوسط: پاییندی به دین و شرکت در مراسم‌های مذهبی. سطح بالا: پاییندی 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 دین داری 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 دین داری 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 متاهل 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 تاثیر قابل توجه‌ای در مطلوبیت مصرف دارند. متغیر آموزش نیز از جهت آماری دارای ضریب تاثیر 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 تاثیر خالص تحصیلات (و همچنین در مورد دیگر متغیرهای تحت بررسی در این پژوهش)، بر مطلوبیت مصرف چنین تاثیری رخ نمی‌دهد؛<sup>۱</sup> در واقع تاثیر 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، تاثیر منفی بر مطلوبیت مصرف داشته است و بر عکس 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 ۱۷۴، ۰۰۳۷۱، ۰۰۰۳۶۰ و ۰۰۰۳۶۰ 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

اعتقادات	مذهب	
-۰,۰۶۰*** (۰,۰۱۲۱)	-۰,۰۳۷۱*** (۰,۰۱۲۱)	۰,۱۷۴*** (۰,۰۰۷۶)
۰,۸۷۰	۰,۹۲۱	۰,۰۰۰***

<sup>۱</sup> در این زمینه پژوهش (هلیول و پوتنام، ۲۰۰۴؛ هانگمن، ۲۰۰۴) به بررسی تفصیلی این موضوع پرداخته‌اند.

اعتقاد کامل	مذهب/اتندنس	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 پرانتر \*\*\* و \* به ترتیب ضریب معنی داری را در سطح ۱٪ و ۵٪ نشان می‌دهند. آزمون PS آزمونی است بر تعادل بین متغیرهای کنترل و متغیرهای نتیجه که به صورت مجدور کا در تعادل صفر توزیع شده است.

علاوه، 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 رگرس‌های 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 لوگیت 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 برآوردهای 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 تاکید 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 برآورده 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 هويت‌های 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 متدين 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. به علاوه 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 تاثیرگذاری سازمان‌ها و اجتماع‌های دینی چگونه بر روند مطلوبیت و افزایش رفاه تاثیرگذار هستند و این که نحوه تاثیرگذاری 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 آموزه های توسعه اسلامی. *فصلنامه اقتصاد اسلامی*، ۹(۳۴)، ۶۷-۹۶.
۳. حاتمی، حمیدرضا، حبی، محمدباقر، و اکبری، علیرضا (۱۳۸۸). بررسی تاثیر میزان دین داری بر رضایت از زندگی زناشویی. *فصلنامه روان‌شناسی نظامی*، ۱(۱)، ۱۳-۲۲.
۴. خدایاری‌فرد، محمد، فقیهی، علی‌نقی، شکوهی‌یکتا، محسن، غباری‌بناب، باقر، و رحیمی‌نژاد، عباس (۱۳۹۱). مبانی نظری و روش‌شناسی مقیاس‌های دین داری، تهران: انتشارات آوای نور، چاپ اول.
۵. دستجردی، داود، و نظرپور، محمدنقی (۱۳۹۳). سنجش اثر مذهب بر رفتار مصرف‌کننده (مطالعه موردی زنان متاهل 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، محمدامین، شاکری، عباس، امینی، امرالله، و سیدنورانی، سیدمحمد رضا (۱۳۹۸). دین داری 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 دین داری 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 تاکید 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. غلامرضاei، علی‌اصغر (۱۳۸۹). مبانی مصرف‌گرایی در دنیای جدید و اصول مصرف در اسلام با تأکید 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، سید‌محمد، داوودی، 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*, 4<sup>th</sup> 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", 8<sup>th</sup> 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. Lemer, 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)	۷,۵۴۸	۲,۵۹۱	۱	۷
مطلوبیت مصرف (۱-۰)	۰,۴۵۸	۰,۴۲۱	۰	۱
مطلوبیت مصرف (۷-۱)	۶,۲۵۱	۱,۱۴۲	۱	۷
مطلوبیت مصرف (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
مریع سن	۴۴۹۹,۵۹۸	۴۲۱۵,۳۳۱	۲۰۱	۲۷۴۰-۱
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): تأثیرات نهایی متغیرهای دین داری در برآورد لاجیت ترتیبی

۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	مطلوبیت صرف
..,۰۱۳***	..,۰۲۴***	..,۰۱۴***	..,۰۱۵***	..,۰۰۷***	-..,۰۴***	-..,۰۰۳**	مذهب
-	-	-	-	-	..,۰۰۰	..,۰۰۰	
..,۰۰۰۳	..,۰۰۰۵	..,۰۰۰۴	..,۰۰۰۴	..,۰۰۰۱	-	-	
..,۰۱۹***	..,۰۳۳***	..,۰۲۳***	..,۰۲۱***	..,۰۰۹***	..,۰۰۵***	..,۰۰۳***	اعتقادات
-	-	-	-	-	-	-	
..,۰۰۰۶	..,۰۰۰۹	..,۰۰۰۷	..,۰۰۰۶	..,۰۰۰۲	..,۰۰۰۱	..,۰۰۰	
..,۰۲۳***	..,۰۴۱***	..,۰۲۸***	..,۰۲۶***	..,۰۱۱***	..,۰۰۵***	..,۰۰۳***	حضور
-	-	-	-	-	-	-	
..,۰۰۰۵	..,۰۰۰۸	..,۰۰۰۶	..,۰۰۰۵	..,۰۰۰۲	..,۰۰۰۱	..,۰۰۰	
..,۰۱۷***	..,۰۳۱***	..,۰۲۱***	..,۰۱۹***	..,۰۰۰۹***	..,۰۰۰۴***	-..,۰۰۰۳**	مذهب/اعتقادا ت
-	-	-	-	-	-	..,۰۰۰	
..,۰۰۰۷	..,۰۰۰۹	..,۰۰۰۶	..,۰۰۰۵	..,۰۰۰۲	..,۰۰۰۱	..,۰۰۰	
..,۰۳۰***	..,۰۳۵***	..,۰۳۹***	..,۰۰۰۳***	..,۰۰۰۱۵***	..,۰۰۰۶***	..,۰۰۰۴***	مذهب/حضور
-	-	-	-	-	-	-	
..,۰۰۰۶	..,۰۰۰۹	..,۰۰۰۷	..,۰۰۰۵	..,۰۰۰۲	..,۰۰۰۱	..,۰۰۰	
..,۰۳۵***	..,۰۴۱***	..,۰۴۱***	..,۰۰۰۷***	..,۰۰۰۱۶***	..,۰۰۰۶***	..,۰۰۰۴***	اعتقاد کامل
-	-	-	-	-	-	-	
..,۰۰۰۷	..,۰۱۱	..,۰۰۰۳	..,۰۰۰۶	..,۰۰۰۳	..,۰۰۰۱	..,۰۰۰	

منبع: یافته های پژوهش

خطاهای استاندارد در پرانتز نسبت به واریانس ناهمسانی و خودهمبستگی معنادار هستند. و \*\*\*، \*\*، \* می کنند.  
دلالت بر معناداری در سطح ۰/۱ و ۰/۵٪ می کنند.

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

(۶)	(۵)	(۴)	(۳)	(۲)	(۱)	
					..,۱۲۴*** (..,۰۳۵)	مذهب
				..,۱۱۴*** (..,۰۴۸)		اعتقادات
			..,۱۹۴*** (..,۰۵۱)			حضور
		..,۰۹۸*** (..,۰۵۶)				مذهب/اعتقادات
	..,۰۲۶۳*** (..,۰۵۶)					مذهب/حضور

اعتقاد کامل						$.224^{***}$ ( $.074$ )
جنس						$.013$ ( $.032$ )
وضعیت سلامتی						$.495^{***}$ ( $.023$ )
وضعیت مالی						$.357^{***}$ ( $.018$ )
سطوح مختلف						$-.099^{***}$ ( $.013$ )
متاهل						$-.072^*$ ( $.039$ )
سن						$-.066^{***}$ ( $.006$ )
مریع سن						$-.003^{***}$ ( $.000$ )
اشتغال						$.107^{**}$ ( $.034$ )
اصفهان						$-.042$ ( $.036$ )
استرس						$-.283^{***}$ ( $.086$ )
ناتوانی						$-.229^{***}$ ( $.056$ )
ریسک						$-.076^{***}$ ( $.008$ )
لگاریتم درست‌نمایی						$-16234.981$
ضریب تعیین						$.0512$
منبع: یافته‌های پژوهش						

خطاهای استاندارد در پراتز، نسبت به واریانس ناهمسانی و خودهمبستگی معنادار هستند. و  $*, **, ***$  دلالت بر معناداری در سطح  $0.1\%$  و  $0.05\%$  می‌کنند.

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

۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	مطلوبیت مصرف اجتماعی
*** ..,۱۱ .,۰۰۴	*** .,۰۱۴ .,۰۰۶	-.,۰۰۳* .,۰۰۱	.,۰۱۴*** -	.,۰۰۸*** -,	.,۰۰۶*** -	-.,۰۰۴** .,۰۰۱	مذهب
.,۰۱۱*	.,۰۱۴*	-.,۰۰۲	-.,۰۱۴*	-.,۰۰۶*	-.,۰۰۳*	-.,۰۰۲*	اعتقادات
.,۰۰۵	.,۰۰۶	.,۰۰۱	.,۰۰۶	.,۰۰۴	.,۰۰۱	.,۰۰۱	
*** .,۰۲۳ .,۰۰۵	*** .,۰۲۶ .,۰۰۸	.,۰۰۲	.,۰۰۵	.,۰۰۳	.,۰۰۱	.,۰۰۱	حضور
.,۰۰۹	.,۰۱۵ .,۰۰۹	-.,۰۰۱	-.,۰۰۱	-.,۰۰۶	-.,۰۰۵	-.,۰۰۳	مذهب/اعتقادا ت
.,۰۰۵	.,۰۰۹	.,۰۰۱	.,۰۰۶	.,۰۰۳	.,۰۰۲	.,۰۰۱	
*** .,۰۲۵ .,۰۰۹	*** .,۰۲۹ .,۰۰۸	-.,۰۰۵*	.,۰۰۵*** -	.,۰۱۶*** <td>.,۰۰۵***<td>.,۰۰۳***<td>مذهب/حضور</td></td></td>	.,۰۰۵*** <td>.,۰۰۳***<td>مذهب/حضور</td></td>	.,۰۰۳*** <td>مذهب/حضور</td>	مذهب/حضور
.,۰۰۹	.,۰۰۸	.,۰۰۳	.,۰۰۶	.,۰۰۴	.,۰۰۳	.,۰۰۱	
*** .,۰۲۲ .,۰۰۹	*** .,۰۲۷ .,۰۰۱	.,۰۰۶*** -	.,۰۲۳*** -	.,۰۱۳*** <td>.,۰۰۵***<td>.,۰۰۳***<td>اعتقاد کامل</td></td></td>	.,۰۰۵*** <td>.,۰۰۳***<td>اعتقاد کامل</td></td>	.,۰۰۳*** <td>اعتقاد کامل</td>	اعتقاد کامل
.,۰۰۹	.,۰۰۱	.,۰۰۳	.,۰۰۸	.,۰۰۴	.,۰۰۳	.,۰۰۱	

منبع: یافته های پژوهش

خطاهای استاندارد در پرانتز، نسبت به واریانس ناهمسانی و خودهمبستگی معنادار هستند. و \*\*\*، \*\*، \*، دلالت بر معناداری در سطح ۰/۱۰٪، ۰/۵٪ و ۰/۱٪ می‌کنند.

جدول شماره (۵): مطلوبیت مصرف اجتماعی \_ همسان سازی بر اساس نمره گرایش

اعتقادات	مذهب	مذهب	
.,۰۱۹۱)	.,۰۱۴۹)	.,۰۳۶*** (.,۰۰۸۱)	ATT
.,۰۹۸۰	.,۰۸۰۱	.,۰۰۲*** آزمون PS	

اعتقاد کامل	مذهب/اعتقادات	مذهب/اعتقادات	
.,۰۵۴۷** (.,۰۳۴۷)	.,۰۰۵۱۳** (.,۰۳۰۱)	.,۰۱۴۳ (.,۰۱۵۷)	ATT
.,۰۹۲۱	.,۰۷۹۱	.,۰۹۸۸	آزمون PS

منبع: یافته های پژوهش

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

جدول شماره (۶): معناداری متغیرها \_ مطلوبیت مصرف

	مطلوبیت مصرف (۱-۰)		مطلوبیت مصرف (۷-۱)		
Logit (۵)	Fixed Effects (۴)	OLS (۳)	Fixed Effects (۲)	OLS (۱)	
.۰۰۴۶ (۰,۰۴۹)	.۰۰۰۹ (۰,۰۱۵)	.۰۰۰۳ (۰,۰۰۸)	.۰۰۶۲* (۰,۰۳۹)	.۰۰۷۳*** (۰,۰۲۱)	مذهب
.۰۱۷۵** (۰,۰۷۹)	.۰۰۲۸ (۰,۰۲۱)	.۰۰۲۷** (۰,۰۱۰)	.۰۰۴۴ (۰,۰۶۱)	.۰۱۰۳*** (۰,۰۲۹)	اعتقادات
.۰۳۱۶*** (۰,۰۹۱)	-.۰۰۲۳ (۰,۰۲۹)	.۰۰۴۶*** (۰,۰۱۴)	-.۰۰۸۲ (۰,۰۶۹)	.۰۱۳۷*** (۰,۰۳۴)	حضور
.۰۱۵۴ (۰,۰۹۷)	.۰۰۱۳ (۰,۰۲۸)	.۰۰۱۵ (۰,۰۱۴)	.۰۰۲۰ (۰,۰۷۴)	.۰۰۸۴*** (۰,۰۳۵)	مذهب/اعتقادات
.۰۰۱۳*** (۰,۰۱۷)	.۰۰۰۴ (۰,۰۲۸)	.۰۰۴۳*** (۰,۰۱۴)	.۰۰۶۹ (۰,۰۸۷)	.۰۱۸۹*** (۰,۰۳۸)	مذهب/حضور
.۰۴۷۱*** (۰,۰۱۳۰)	.۰۰۲۸ (۰,۰۲۹)	.۰۰۴۳*** (۰,۰۱۹)	.۰۰۹۱ (۰,۰۹۳)	.۰۱۸۲*** (۰,۰۵۱)	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 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

	مطلوبیت مصرف (۱-۰)		مطلوبیت مصرف (۷-۱)		
Logit (۵)	Fixed Effects (۴)	OLS (۳)	Fixed Effects (۲)	OLS (۱)	
.۰۱۳۶ (۰,۰۴۸)	.۰۰۳۱** (۰,۰۱۷)	.۰۰۲۹*** (۰,۰۰۶)	.۰۰۹۴** (۰,۰۴۹)	.۰۰۸۳*** (۰,۰۲۹)	مذهب
.۰۰۰۷۵ (۰,۰۶۹)	.۰۰۴۸** (۰,۰۲۷)	.۰۰۱۷ (۰,۰۱۰)	.۰۰۰۵۴ (۰,۰۴۱)	.۰۰۰۶۳*** (۰,۰۳۷)	اعتقادات

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

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.