

سنجش اثر مذهب بر رفتار مصرف کننده (مطالعه موردی زنان متأهل اصفهان)

تاریخ تأیید: ۱۳۹۳/۱۱/۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۴/۸

داود صافی دستجردی*
محمدنقی نظرپور**

چکیده

چگونگی مصرف کالاها و خدمات موجود در جامعه و میزان مصرف آنها یکی از دغدغه‌های جوامع به لحاظ اقتصادی و ارزشی است. در جوامع مبتنی بر ارزش‌های اسلامی، مصرف بی‌رویه و آنچه اسراف و تبذیر نامیده می‌شود، از مسائل مهم اقتصادی تلقی می‌شود. مسئله مقاله این است که بعدهای گوناگون مذهب بر نگرش و رفتار مصرفی اثر می‌گذارد؛ از این رو با رویکردی جامعه‌شناختی و استفاده از مبانی نظری اقتصاد اسلامی به بررسی بعدهای چهارگانه مذهب (مناسکی، تجربی، پیامدی و شناختی) بر رفتار و نگرش مصرف‌کننده خانوارهای شهر اصفهان پرداخته می‌شود.

تحقیق پیش رو با روش پیمایشی و با به‌کارگیری پرسشنامه سامان یافته و داده‌های مورد نیاز از نمونه ۳۸۳ نفری از زنان متأهل شهر اصفهان با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای جمع‌آوری شده است. در پژوهش پیش رو برای بررسی اثر همزمان متغیرها از روش تحلیل مسیر در نرم‌افزار EQS 6.2 و برای تحلیل همبستگی از نرم‌افزار SPSS16 استفاده شد. فرضیه اصلی تحقیق وجود رابطه بین بعدهای گوناگون مذهبی بودن با نگرش به مصرف است که یافته‌های تحقیق نشان داد بعدهای گوناگون مذهبی بودن با نگرش به مصرف، رابطه منفی معناداری دارند. از سوی دیگر نگرش به مصرف با رفتار مصرفی رابطه معنادار مثبت دارد.

واژگان کلیدی: مذهب، مصرف، نگرش، زنان متأهل.

طبقه‌بندی JEL: C44، E21، N3.

مقدمه

یکی از ویژگی‌های انسان‌ها در طول حیات بشری رفتار مصرفی آنهاست. هر فرد برای آنکه به حیات خود ادامه دهد، لازم است که در حوزه‌های گوناگون زندگی به میزانی از تولیدهای بشری مصرف کند. مصرف بعدهای گوناگونی را در بر می‌گیرد و تمام مظاهر مادی و معنوی تولیدها را شامل می‌شود. هر یک از ما بر مبنای نظم خاصی، غذا، لباس، مسکن، حمل‌ونقل، وسایل خانه، ایده‌ها و خدمات را استفاده یا مصرف می‌کنیم. رفتارهای مصرفی انسان‌ها، از یک سو بر جنبه‌های گوناگون زندگی اقتصادی و اجتماعی اثر گذاشته و از سوی دیگر تحت اثر عوامل گوناگونی قرار دارد. میزان و نوع مصرف می‌تواند بیانگر مسائلی مانند سبک زندگی، طبقه و حتی نوع نگرش افراد باشد و از سوی دیگر می‌توان با توجه به موارد پیش‌گفته میزان و نوع مصرف را سنجید. ویلکی و سالمون رفتارهای مصرف‌کننده را فعالیت‌های فیزیکی، احساسی و ذهنی‌ای که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالاها و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های خود درگیر آنها هستند، می‌دانند (صمدی، ۱۳۸۶، ص ۳).

بی‌تردید مسلمانی که در فضای شریعت است با محدودیت‌هایی برای مصارفش روبه‌رو است. در حقیقت شریعت اسلام با آموزه‌های خود در قالب کتاب و سنت، بایدهای رفتار مصرفی مسلمان را تبیین کرده و هدف‌ها و انگیزه‌های وی را نیز مطابق با این آموزه‌ها، نهادینه می‌کند. شناخت درست از قوانین و مقررات و نیز محدودیت‌های مصرفی یک فرد مسلمان در چارچوب دین اسلام، برای تبیین الگوی مصرف نقش حیاتی دارد.

نظریه رفتار مصرف‌کننده از دیدگاه اندیشه‌وران مسلمان

برخی از اقتصاددانان مسلمان و محققان اقتصاد اسلامی به علت تفاوت آشکار دیدگاه‌های اسلام با مبانی انسان‌شناختی و نظام ارزشی مکتب سرمایه‌داری، مفروض‌های نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده در اقتصاد متعارف را قابل تعمیم به فرد مسلمان ندانسته و در صدد برآمده‌اند تا برای تحلیل رفتار مصرف‌کننده مسلمان، چارچوبی متناسب با ارزش‌های اسلامی ارائه کنند. یکی از بحث‌های اساسی میان این دسته از محققان، بررسی مفهوم عقلانیت و رفتار عقلایی و اتخاذ اصول موضوعه مناسب برای هدف‌ها و انگیزه‌های

مصرف‌کننده مسلمان بوده است و از این جهت می‌توان آنها را به دو گروه تقسیم کرد: گروه اول، افرادی مانند *انس الزرقاء*، *اسد زمان* و *توتونچیان* هستند که به این منظور، اصل موضوعه بیشینه‌سازی مطلوبیت را با وارد کردن احکام و محدودیت‌های اسلامی، برای فرد مسلمان بازسازی کرده‌اند؛ به طوری که *الرقاء* در مقاله‌ای تحت عنوان «وابستگی جزئی در تابع مطلوبیت مسلمان» می‌نویسد: «از تفاوت‌های ساختاری میان انسان اقتصادی و اسلامی آن است که تابع مطلوبیت دومی دارای متغیر جدیدی موسوم به پاداش آخرت است، این متغیر، دارای تعامل با دیگر متغیرهای اقتصادی و غیراقتصادی در تابع مطلوبیت است» (صادقی، ۱۳۷۴، ص ۲۰۰).

توتونچیان با استفاده از اصل موضوعه مطلوبیت مفاهیم انفاق، اسراف و تبذیر و حد کفاف، مصرف را تجزیه و تحلیل کرده است (توتونچیان، ۱۳۶۳).

گروه دوم، با رد اصل موضوعه مطلوبیت، اصول موضوعه دیگری را مطرح ساخته‌اند. معروف‌ترین اصل‌هایی که از طرف این گروه دوم ارائه شده، به این شرح است:

۱. اصل بیشینه‌کردن تطابق رفتار با احکام شرع؛

۲. اصل بیشینه‌کردن مصلحت العباد؛

۳. اصل بیشینه‌کردن حب یا رضایت خداوند متعال ﷻ

نجات‌الله صدیقی و *منذر قحف*، معیار و منطق انتخاب مصرف‌کننده مسلمان را تقوا و تطابق بیشتر رفتار با ضوابط شرعی می‌دانند. قحف به نقل از *نجات‌الله صدیقی* و همفکر با وی مفهوم موفقیت را چنین بیان می‌کند که موفقیت، با تقوا بودن است. هر قدر رفتار فرد، تطابق بیشتری با استانداردهای اخلاقی داشته باشد و درستکاری وی در سطح بالاتری قرار گیرد، وی موفق‌تر است. این، هرگز به معنای گرایش به ریاضت و انکار مقاصد اقتصادی نیست. معنویت‌گرایی اسلامی فقط یک روش زندگی است (صادقی، ۱۳۸۰، ص ۱۲۲). قحف، لذت‌بردن از مصرف کالاها را به آن علت فضیلت می‌داند که این امر، اطاعت از اوامر الهی شمرده می‌شود. نتیجه نهایی بحث وی چنین است که عقلانیت اسلامی، مستلزم پیروی از ارزش‌ها و رفتارهای اسلامی است و با ملاحظه این جهت‌ها، قضیه حداکثرسازی از دیدگاه اندیشه اسلامی بدون چون‌وچرا می‌شود.

درباره اصل بیشینه‌کردن مصلحت العباد، فهیم خان، انتخاب مصرف‌کننده مسلمان را چهار مرحله می‌داند: ۱. انتخاب میان تخصیص درآمد به نیازهای دنیایی و انفاق فی سبیل الله؛ ۲. انتخاب بین مصرف حال و آینده؛ ۳. انتخاب بین سطوح گوناگون نیازهای مصرفی حال؛ ۴. انتخاب بین گزینه‌های گوناگون از سبد کالاهای مصرفی.

وی نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده در اقتصاد متعارف را فاقد تبیین در دو مرحله نخست می‌داند و معیار انتخاب مسلمان در این دو مرحله را رعایت اعتدال و توازن معرفی می‌کند. وی به تبع شاطبی، نیازهای زندگی انسان را به پنج نوع (لوازم حفظ دین، نفس، عقل، نسل و مال) و به سه سطح (ضروریات، کفاف و رفاه) تقسیم کرده، می‌گوید:

در حالی که خواسته به وسیله مفهوم مطلوبیت معین می‌شود، نیاز، یک دیدگاه اسلامی است که به وسیله مفهوم مصلحت تعیین می‌شود. هدف شریعت، مصلحت العباد است؛ بنابراین تمام کالاها و خدماتی که استفاده از آنها مصلحت دارد، به عنوان نیاز تعیین خواهد شد. مصلحت، ویژگی یا نیرویی در یک کالا یا خدمت است که اجزا و هدف‌های اساسی زندگی انسان را در این جهان تحت اثر قرار دهد و برآورده کند (صادقی، ۱۳۷۴، ص ۱۴۱). فهیم خان تشخیص مصداق مصلحت را مانند مفهوم مطلوبیت، امری ذهنی می‌داند؛ اما معیارهای تعیین مصلحت را برخلاف مطلوبیت به امیال ذهنی فرد وابسته نمی‌داند. به باور وی، معیارهای مصلحت از ناحیه شریعت برای همه تثبیت شده است و تصمیم باید بر مبنای این معیارها گرفته شود. بر این اساس وی نتیجه می‌گیرد که مفهوم مصلحت به علت عدم تنافی مصلحت فرد با مصلحت جامعه و کاربرد آن برای هدف تولید و قابلیت مقایسه آن برای افراد گوناگون بر مفهوم مطلوبیت برتری دارد.

درباره اصل بیشینه‌کردن حب یا رضایت خداوند متعال ﷻ، سیدکاظم صدر در کتاب **اقتصاد صدر اسلام** برای تبیین رفتار مصرف‌کننده مسلمان از اصل موضوعه بیشینه‌کردن رضایت خداوند متعال ﷻ یا حب و محبت استفاده کرده است. وی به نقل از علامه طباطبایی ﷻ می‌نویسد:

ما در باطن خود حقیقتی احساس می‌کنیم که آن را حب و علاقه می‌نامیم؛ به طور مثال، نسبت به غذا، همسر، مال، جاه و علم احساس محبت می‌کنیم. این رابطه محبت از آنجا پدید می‌آید که مصرف کالا نیازهای قوای انسان را برطرف می‌کند و به آنها کمال می‌بخشد. غذا سبب فعالیت قوه تغذیه می‌شود و با این عمل است که انسان از گرسنگی

رهایی یافته، به کمال می‌رسد. این حب و علاقه در حقیقت نوعی ارتباط و جاذبه‌ای است که میان انسان و کمالات وی وجود دارد (صدر، ۱۳۷۵، ص ۱۹۳).

در ادبیات اقتصاد اسلامی به اصول موضوعه دیگری مانند پیشینه‌کردن کمال، پیشینه‌کردن رستگاری دنیا و آخرت، رفع نیاز خود و دیگران در چارچوب اصول اسلامی نیز اشاره شده است که جهت اختصار از توضیح آنها صرف نظر می‌کنیم. چنان‌که می‌بینیم، در تمام اصول موضوعه پیشنهادشده، مصرف‌کننده مسلمان در ناحیه هدف‌ها و انگیزه‌ها و در انتخاب نوع کالاها و نیز در روش دستیابی به هدف‌ها، در چارچوب باورها و ارزش‌های اسلامی عمل می‌کند که بالطبع از معیار طبیعی مطلوبیت و عقلانیت ابزاری متمایز است.

اگرچه تبیین و ریشه‌یابی این مسئله نیاز به بررسی همه‌جانبه دارد، در تحقیق پیش رو فقط به بررسی یکی از این جنبه‌ها می‌پردازیم و می‌کوشیم اثر مذهب را در تعیین رفتار مصرف‌کننده بررسی کنیم. اهمیت انتخاب مذهب از اینجا ناشی می‌شود که جامعه ما، جامعه‌ای مذهبی است و دین در آن نفوذ بسیاری بر بعدهای گوناگون زندگی مردم دارد و حتی راهنمای رفتار افراد در زندگی شخصی و اجتماعی است؛ بنابراین می‌تواند به عنوان یکی از عامل‌های مؤثر در رفتار مصرف‌کننده و میزان مصرف مطالعه شود. هدف‌های مقاله پیش رو به دو صورت کلی و جزئی مطرح می‌شوند. در این تحقیق هدف کلی، مطالعه و ارزیابی اثر مذهب بر رفتار مصرف‌کننده است که آیا در اصل مذهب می‌تواند آن را تبیین کند؟ و هدف‌های خرد در تحقیق پیش رو عبارت است از اینکه بعدهای چهارگانه مذهب (شناختی، مناسکی، تجربی و پیامدی) چه اثری بر رفتار مصرف‌کننده دارند؟

پیشینه تحقیق

ادبیات اقتصاد اسلامی درباره موضوع تحقیق پیش رو را می‌توان به چهار دسته تقسیم کرد: دسته نخست، آثاری مانند توتون‌چیان (۱۳۶۳)، سیدکاظم صدر (۱۳۸۷)، شاهمرادی (۱۳۷۸)، عزتی (۱۳۸۳)، مندر قحف (۱۳۷۵)، زرقا (۱۳۷۵) و مانند آنهاست که در بررسی رفتار مصرف‌کننده مسلمان در چارچوب تحلیل‌های اقتصاد خرد، اتفاق (به معنای خاص) را در تحلیل وارد کرده‌اند. دسته دوم کارهایی مانند میرمعزی (۱۳۸۸)، مشرف جوادی

(۱۳۶۵) و مختار محمد متولی (۱۴۰۹ق) است که در تبیین مبانی خُرد تابع مصرف کلان در جوامع اسلامی، انفاق (به معنای خاص) را در نظر گرفته‌اند. دسته سوم، از آثار موجود به تبیین الگوی مطلوب مصرف در فرهنگ اسلامی پرداخته‌اند که از میان آنها می‌توان به عزتی (۱۳۸۸)، کلانتری (۱۳۸۸)، محمدی ری‌شهری (۱۳۸۸) و اسحاقی (۱۳۸۸) اشاره کرد. در دسته چهارم، الگوی تخصیص درآمد فرد مسلمان بر محور مفهوم انفاق عام مورد بررسی قرار گرفته است. حسینی (۱۳۷۹)، طریقی (۱۴۱۷ق)، فهیم خان (۱۳۷۵)، حسن سری (۱۴۱۱ق) و شوقی/احمد دنیا (۱۴۰۴ق) از این دسته هستند.

همچنین جان بزرگی و رفیعی (۱۳۸۹) پژوهشی با هدف بررسی رابطه جهت‌گیری مذهبی اسلامی و عوامل آن، با خودمهارگری با انتخاب ۱۲۰ نفر از دانشجویان و استفاده از آزمون‌های همبستگی پیرسون، t مستقل و تحلیل واریانس یک‌طرفه انجام و نشان داده‌اند که رابطه معناداری بین این‌دو وجود دارد. در این مطالعه با افزایش نمره مذهبی افراد، نمره‌های خودمهارگری آنها افزایش می‌یابد و هر چه تقید به اخلاق بالاتر می‌رود، توانایی در خودمهارگری افزایش می‌یابد.

موسایی (۱۳۸۶، ۱۳۸۸) در مقاله‌های خود با عنوان‌های «نقش فرهنگ بر الگوی مصرف» و «تأثیر اعتقاد به منع اسراف در مخارج مصرفی (مطالعه موردی شهر یزد)» با استفاده از روش تحلیلی توصیفی و با مفروض دانستن جامعه و زیرمجموعه‌های آن، رابطه مؤلفه‌های فرهنگ و الگوی مصرف را بررسی کرده است. وی در این تحقیق به دنبال شناخت میزان ایمان و پای‌بندی به یکی از اصول دینی در حوزه مصرف یعنی اسراف است. وی با بیان اینکه ۴۳/۹ درصد از خانوارهای مورد مطالعه‌اش مرتکب اسراف می‌شوند ادامه می‌دهد ۵۴/۲ درصد از خانوارهای مورد مطالعه باور راسخی درباره تحریم اسراف ندارند.

عزتی (۱۳۸۴) در تحقیقی با عنوان «تخمین تابع مخارج مذهبی (مخارج در راه خدا) مسلمانان» کوشیده در یک بررسی تجربی، تابع مخارج مذهبی (هزینه‌های در راه خدای) مسلمان را با به کارگیری داده‌های جمع‌آوری شده از پرسشنامه ۵۰۰ خانوار تهرانی تخمین زند. تابع تخمین‌زده شده گویای قابلیت مناسب تبیین الگوی استفاده شده است. وی در مقاله دیگری (۱۳۸۲) به بررسی اثر ایمان مذهبی بر رفتار مصرف‌کننده می‌پردازد و نشان

می‌دهد که تغییرها و شیب آن متأثر از ایمان وی به آخرت و پاداش اخروی است. در اینجا می‌توان این نکته را افزود که واردکردن این نوع نگاه به ایمان در بحث رفتار مصرف‌کننده دست‌کم می‌تواند رویکردی خاص به مسئله را نشان دهد و به صورت نظری، فرضیه‌ای آزمون‌پذیر در این باره را - به این معنا که مقدار صرف هزینه‌های در راه خدا، تابعی از درجه ایمان افراد است - ارائه کند.

افزون بر این سهیلی و همکاران (۱۳۸۹)، باقری (۱۳۸۸)، فراهانی‌فرد (۱۳۸۸)، زاهد و سروش (۱۳۸۷)، حسینی (۱۳۸۲ و ۱۳۸۸) و نیز دادگر و عزتی (۱۳۸۱) در این حوزه مطالعه‌های ارزشمندی انجام داده‌اند که به جهت اختصار به ذکر اسامی آنان بسنده می‌شود. افزون بر این مطالعه‌ها، در کشورهای گوناگون به ویژه کشورهای غربی، مطالعه‌های گسترده‌ای درباره مذهب و مصرف صورت گرفته است که بیانگر اهمیت و جایگاه این مسئله نزد اندیشه‌وران غربی است. در ادامه به برخی از آنها اشاره می‌شود.

در مطالعه‌ای که چوی (۲۰۱۰م) بر روی رابطه مذهبی‌بودن و مصرف انجام داد، مشخص شد که میزان مذهبی‌بودن با چگونگی ذخیره‌کردن کالاهای مصرفی رابطه معنادار و معکوسی داشته است. چوی و همکارانش در مطالعه‌ای دیگر (۲۰۰۹م) رابطه بین دین‌داری و استفاده از منابع آگاهی از محصولات را در میان مصرف‌کنندگان گروه‌ای بررسی و اثبات کرده‌اند که دین‌داری می‌تواند در استفاده از منابع آگاهی از محصولات اثر بگذارد. به طور کلی مصرف‌کنندگان مذهبی‌تر در استفاده از منابع آگاهی محتاط‌تر از غیرمذهبی‌ها یا افراد کمتر مذهبی هستند.

کلاوبرت (۲۰۱۰م) در مطالعه‌ای که به صورت پانل صورت گرفته می‌کوشد رابطه بین باور مذهبی را بر تصمیم‌گیری‌های اقتصادی خانوارهای امریکا بسنجد. وی بر مبنای یافته‌ها نتیجه‌گیری می‌کند که دین‌داری با مصرف کمتر یا به عبارتی پس‌انداز رابطه مثبت دارد. از این نظر، تفاوت معناداری میان مسیحیان کاتولیک و پروتستان وجود ندارد؛ این در حالی است که اثر دین بر پس‌انداز، بر روی یهودی‌ها، غیرمسیحی‌ها و افراد بی‌دین کمتر از مسیحی‌ها نبوده است.

یافته‌های ماخلیس (۲۰۰۹م) آشکار می‌کند که سه عامل گرایش به خرید یعنی آگاهی از کیفیت، خرید بدون اندیشه پیشین و آگاهی از قیمت، با مذهب مرتبط است. به عبارتی

افراد مذهبی تر احتمالاً بیش از دیگران به قیمت‌ها اهمیت می‌دهند، در محصول‌هایی که می‌خرند به دنبال کیفیت می‌روند و کمتر بدون اندیشه پیشین به خرید کردن اقدام می‌کنند. وی در این مقاله پیشنهاد می‌کند که مذهب باید به عنوان یکی از تعیین‌کنندگان رهیافت‌های خرید، در الگوهای رفتار مصرف‌کننده در نظر گرفته شود.

همچنین مک کلری (۲۰۰۷م)، بودیمان و آکاس (۲۰۰۷م)، بیکر و پارک (۲۰۰۷م)، رالو و همکارانش (۲۰۰۶م) و اندرسون، میلر و میلیو (۲۰۰۵م) نیز در این بخش مطالعه‌های قابل توجهی انجام داده‌اند که به جهت رعایت اختصار از توضیح آنان پرهیز شده است. با مروری بر مطالعه‌های اشاره‌شده روشن می‌شود که تفاوت عمده و وجه تمایز اصلی این مطالعه با مطالعه‌های انجام‌شده در گذشته بررسی بعدها گوناگون مذهب بر میزان مصرف و نیز استفاده از روش پیمایشی است.

چارچوب نظری

در نظام سرمایه‌داری مصرف‌کننده تحت هر شرایطی می‌کوشد متناسب با محدودیت‌ها بهترین انتخاب را انجام دهد تا از این راه بیشترین لذت ممکن را با کمترین رنج، کسب کند. در اقتصاد اسلامی نیز مانند اقتصاد سرمایه‌داری گرایش به لذت و گریز از رنج در نهاد فرد مسلمان فرض می‌شود؛ اما مسلمان افزون بر محدودیت‌های درآمدی که در سرمایه‌داری نیز وجود دارد، محدودیت‌های دیگری را نیز مانند اسراف، تبذیر، اقتار، اتلاف، تراف و ... باید در رفتار مصرفی خود لحاظ کند (سهیلی و حسینیان، ۱۳۸۹، ص ۱۴۳).

بر این اساس به نظر می‌رسد سازوکار رابطه درونی مذهب و مصرف را می‌توان از نظرهای آجرن استخراج کرد. به این منظور ما از نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده آجرن استفاده کردیم. در این نظریه آجرن کوشیده است که عوامل مؤثر بر رفتار را با تأکید بر رهیافت خرید و رفتار مصرف‌کننده مورد مطالعه قرار دهد. طبق این نظریه تمایل‌ها برای انجام یک رفتار خاص به وسیله سه عامل تحت اثر قرار می‌گیرد:

الف) ارزیابی مطلوب یا غیرمطلوب از رفتار (نگرش به سوی رفتار)؛

ب) ادراک فشار اجتماعی برای انجام یا عدم انجام رفتار (هنجار ذهنی)؛

ج) سودمندی درباره رفتار (دریافت کنترل رفتاری).

اگر فرض بر این باشد که مصرف کننده‌ای تحت تأثیر معنویات اسلامی عمل می‌کند، بنابراین نمی‌توان از حداکثرکردن ارضا به صورت متداول صحبت کرد. مصرفی که هدف آن نمایش ثروت و دولت‌مندی فرد باشد به شدت در اسلام محکوم شده است. همچنین نیازهای اجتماعی مانند دفاع و تعلیم و تربیت، در کاهش تقاضا برای کالاهای لوکس و افزایش تقاضا برای کالاها و خدمات مربوط به این نیازهای اجتماعی منعکس می‌شود. تقاضا برای خدمات فرهنگی و فراغت افزایش می‌یابد، بر عکس، تقاضا برای آسایش مادی و لوازم لوکس زندگی کاهش می‌یابد. در منابع اسلامی، نصوص بسیاری درباره تخصیص درآمدی مسلمان ذکر شده که بی‌تردید، قابلیت تشکیل معرفتی منسجم و ارائه نظریه‌ای مستقل را دارد. آنچه در پی می‌آید، کوششی جهت قاعده‌مند ساختن همین منابع است. در تبیین انسان‌شناسی از دیدگاه اسلام می‌توان گفت در این دیدگاه، انسان بنده خداوند متعال ﷻ و جانشین وی در زمین است؛ دین آیین بندگی و رسم جانشینی وی است؛ بعد زمانی انسان تا عالم آخرت ادامه دارد، دارای هویت فردی اجتماعی در بعدهای وجودی، ملکی و اخلاقی و موجودی دو بُعدی است.

با توجه به این ویژگی‌ها، انسان مفروض در نظریه رفتار مصرف‌کننده مسلمان، برنامه تخصیص درآمد خود را بر اساس جلب رضایت خداوند متعال ﷻ و پیروی از احکام وی پی می‌ریزد و با باور به جهان آخرت، منافع آخرتی و رفاه حال هم‌نوعان را مد نظر قرار می‌دهد. یکی از ویژگی‌های معیار خشنودی خداوند متعال ﷻ جنبه جمع‌گرایانه آن است؛ از این رو هر کاری که فرد در جهت مشارکت اجتماعی انجام دهد، مستوجب پاداش الهی خواهد بود و به این وسیله مشکل عدم هماهنگی بین منافع فردی با منافع اجتماع به طور اصولی حل می‌شود.

رفتار عقلایی ایجاب می‌کند که رفتار مصرفی یک مصرف‌کننده مسلمان با آموزه‌های اسلام انطباق یابد. در حقیقت رفتار مصرف‌کننده فقط در صورتی عقلایی تلقی می‌شود که در مصارف خود مطابق بیان قرآن کریم، اعتدال را رعایت کند، مصارف وی فقط مربوط به کالاهای دنیوی نباشد؛ بلکه پرداخت‌های فی سبیل الله را نیز شامل شود، سبب مصرفی وی کوچک‌تر از مصرف‌کننده غیرمذهبی همچنین سبب مصرفی فقط شامل چیزهای قابل قبول

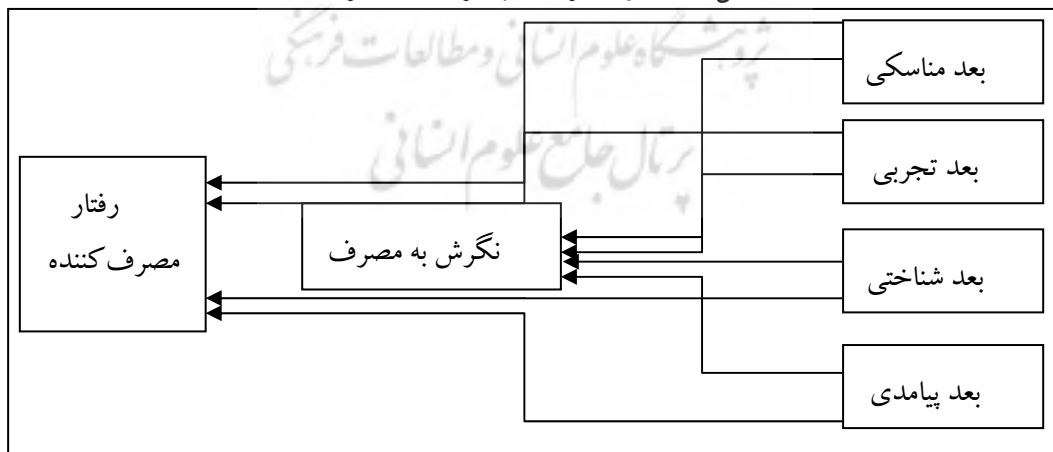
و از موارد تحریم شده در اسلام عادی باشد و نیز پس اندازهای خود را احتکار نکند، بلکه آنها را در جهت سرمایه گذاری به کار اندازد (علم الهدی و آق آتابادی، ۱۳۸۹).

فرض بر این است که نگرش به خرید محصولی است که به وسیله باورهای هنجاری درباره آن تعیین می شود. منظور از باورهای هنجاری، انتظارات رفتاری دریافت شده از اشخاص یا گروه های مرجع مانند دوستان، خانواده، همکاران و ... است. این باورهای هنجاری، هنجارهای ذهنی غالب برای خرید را تعیین می کند و سرانجام در تصمیم گیری برای خرید، مسئله کنترل ممکن است مرتبط با محدودیت مالی یا قابلیت محصول باشد.

به طور کلی نگرش نسبت به رفتار، هنجار ذهنی و دریافت کنترل رفتاری به شکل گیری یک قصد رفتاری می انجامد (Ajzen, 2008).

همان گونه که از مطلب های پیش گفته برمی آید، آنچه در این رابطه مهم و اثرگذار است، باورها و انتظاراتی است که از اطراف به سوی فرد می آید و درون وی شکل می گیرد. در این تحقیق از آنجا که می خواهیم اثر مذهب را بر رفتار مصرف کننده بسنجیم، آن را به عنوان منبعی برای شکل گیری انتظارات در نظر گرفته و از آن جهت مدل سازی استفاده می کنیم. در این باره مطالعه عزتی (۱۳۸۲ و ۱۳۸۴) با استفاده از بعدهای مناسکی و پیامدی به بررسی موضوع پرداخته است که در این مطالعه با توجه به مطالعه های جامعه شناسی انجام شده، برای تکمیل کار بعدهای تجربی و شناختی به الگو اضافه شده اند.

شکل ۱: الگوی اثر مذهب بر رفتار مصرف کننده



منبع: برگرفته از الگوی آجرن (در قسمت چارچوب نظری آمده است).

تحقیق پیش رو به دنبال اثبات فرضیه‌های ذیل است:

- بین بعد مناسکی مذهب و نگرش به مصرف رابطه معناداری وجود دارد.
- بین بعد تجربی مذهب و نگرش به مصرف رابطه معناداری وجود دارد.
- بین بعد شناختی مذهب و نگرش به مصرف رابطه معناداری وجود دارد.
- بین بعد پیامدی مذهب و نگرش به مصرف رابطه معناداری وجود دارد.
- بین بعد پیامدی مذهب و رفتار مصرف‌کننده رابطه معناداری وجود دارد.
- بین نگرش به مصرف و رفتار مصرف‌کننده رابطه معناداری وجود دارد.

پژوهش پیش رو با روش پیمایشی انجام شده و اطلاعات مورد نیاز با تکنیک پرسشنامه خود گزارشی جمع‌آوری شد. واحد مشاهده، زنان متأهل خانوارهای اصفهان بوده‌اند. علت این انتخاب آگاهی بیشتری آنها نسبت به مصارف خانواده است. همچنین مصارف آنها نسبت شوهرانشان تنوع بیشتری دارد. با توجه به کمبود وقت و هزینه، امکان مطالعه تمام اعضای واحد تحلیل (جامعه آماری) وجود نداشت با استفاده از محاسبه‌های انجام شده به وسیله لین حجم نمونه با ضریب پایایی ± 5 ، ضریب اطمینان ۹۵ درصد و واریانس جمعیت ۵۰-۵۰ درصد، برابر با ۳۸۳ نفر محاسبه شد. در این مطالعه ابتدا بین مناطق شهر، تعدادی حوزه براساس نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب سپس بین این حوزه‌ها تعداد نمونه لازم به صورت نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شد و برای سنجش پایایی ابزار تحقیق (پرسشنامه) از روش آلفای کرونباخ استفاده شد.

همچنین در این تحقیق چهار متغیر مستقل وجود داشت که در ذیل به تعریف هر یک از آنها پرداخته می‌شود. در حقیقت متغیرهای مستقل تحقیق، بعدها‌های گوناگون مذهب هستند که در یک تقسیم‌بندی مشهور به وسیله گلاک و استارک به شکل چهار شاخصه در آمده است.

بُعد شناختی: منظور از بُعد شناختی یا اعتقادی مذهب، همان مسائل ایدئولوژیک دینی است که مبتنی بر دانش دینی است. جهت سنجش این متغیر پرسش‌هایی درباره باور به فرشتگان و شیطان، معجزه، قیامت، گناه و ثواب و ... ارائه شد. پایایی این بُعد برابر با ۰/۸۸ بود.

بُعد مناسکی: منظور همان اعمال و شعائر دینی است که به وسیله متدینان انجام می‌شود. این متغیر با پرسش‌هایی مانند روزه‌گرفتن، نماز خواندن، حضور در اعیاد و عزاداری‌های مذهبی و ... سنجیده شده است. پایایی این بُعد برابر با ۰/۷۹ بود.

بُعد تجربی: مقصود از آن، عواطف دینی یا تجربه‌های معنوی است که مؤمنان در ارتباط با خداوند متعال ﷻ یا عالم ماوراءالطبیعه احساس می‌کند. برای سنجش میزان تجربه‌های معنوی پرسش‌هایی مانند میزان احساس نزدیکی به خداوند متعال ﷻ، حل مشکلات به وسیله امدادهای غیبی و ... مطرح شده است. پایایی این بُعد برابر با ۰/۷۹ بود.

بُعد پیامدی: منظور از بُعد پیامدی یا استنتاجی مذهب، به‌کارگیری عینی آموزه‌های دین در زندگی روزمره است. برای سنجیدن این بُعد صدقه‌دادن، اسراف‌کردن، نذر و نیاز، اثر غذا بر روح آدمی، آرایش‌کردن و ... پرسیده می‌شود. پایایی این بُعد برابر با ۰/۸۱ بود.

رفتار مصرف‌کننده (متغیر وابسته): در اینجا ما فقط به بعد فیزیکی مصرف توجه کرده و میزان مصارف گوناگون را از خوراک و پوشاک گرفته تا قبض‌های آب و برق و ... مورد سنجش قرار داده‌ایم. پایایی متغیرهای سازنده این متغیر برابر با ۰/۹ بود.

نگرش به مصرف (متغیر واسطه): منظور نوع نگاهی است که به مصرف وجود دارد و در حقیقت آمادگی برای عمل از سوی افراد است. برای سنجش نگرش به مصرف از پرسش‌هایی مانند دوست دارم با آخرین مدهای روز همراه باشم، لوازم آرایشی یکی از ضروریات زندگی من است، در میهمانی‌ها باید چند نوع غذا وجود داشته باشد و ... استفاده کرده‌ایم. پایایی این متغیر برابر با ۰/۷۷ بود.

یافته‌های تحقیق

جدول یک به بررسی فراوانی متغیرهای مستقل، واسطه و وابسته پرداخته است. در میان بعدهای مذهبی بودن، بیشترین میانگین بعد پیامدی مذهب (میانگین برابر ۵۸/۴۸) بود. همان‌گونه که در قسمت‌های پیشین توضیح داده شد منظور از بعد پیامدی مذهب، به‌کارگیری عینی آموزه‌های دین در زندگی روزمره است؛ بنابراین مشاهده می‌شود که آزمودنی‌ها به اعمالی همچون صدقه، نذر و نیاز و مانند آن گرایش فراوانی دارند. از سوی دیگر کمترین میانگین مربوط به بعد تجربی یا احساسی مذهب می‌شود (میانگین=۱۸/۴۸)

همان‌طور که مشاهده می‌شود میانگین نگرش به مصرف و رفتار مصرف‌کننده به ترتیب ۳۱/۲۹ و ۸۷/۰۷ است.

جدول ۱: یافته‌های توصیفی تحقیق

انحراف معیار	میانگین	زیاد	متوسط	کم	فراوانی پاسخ‌ها مولفه‌های پرسشنامه
۴/۲۴	۲۱/۹۹	۸۶/۴	۹/۷	۱	بعد شناختی مذهب
۹/۰۹	۲۲/۳۹	۱۵/۷	۵۵/۱	۲۰/۴	بعد مناسکی مذهب
۴/۸۵	۴۸/۱۸	۵۶/۱	۳۳/۹	۷/۳	بعد تجربی مذهب
۱۰	۵۸/۴۸	۳۹/۲	۴۷/۵	۰	بعد پیامدی مذهب
۷/۵۸	۳۱/۲۹	۱۰/۷	۷۲/۶	۷/۳	نگرش به مصرف
۲۱/۱۶	۸۷/۰۷	۲۲/۲	۴۷/۵	۱۴/۶	رفتار مصرف‌کننده

منبع: یافته‌های پژوهش.

جدول ۲: توزیع فراوانی پاسخ‌ها درباره میزان مصرف کالاهای روزانه*

انحراف معیار	میانگین	زیاد	متوسط	کم	فراوانی پاسخ‌ها گویه‌های پرسش‌نامه
۱/۴۵	۱/۹۴	۵۴/۳	۲۸/۴	۱۷/۳	خرید روزنامه
۱/۱۲	۳/۰۷	۳۳/۴	۵۸/۰	۸/۶	قبض برق
۱/۲۷	۳/۱۷	۱۱/۲	۶۹/۵	۱۹/۳	قبض تلفن ثابت
۱/۱۷	۳/۱۶	۱۲/۰	۷۸/۹	۹/۱	قبض موبایل
۱/۱۲	۲/۸۳	۲۵/۱	۶۲/۱	۱۲/۸	قبض گاز
۱/۹۵	۱/۴۳	۱۲/۵	۲۲/۷	۶۴/۸	اجاره مسکن
۱/۳۲	۱/۶۴	۳۳/۴	۴۳/۶	۲۳/۰	غذاهای بیرون از خانه

*. معیار و ملاک هر کدام از گویه‌های پرسشنامه بر اساس واحد اندازه‌گیری معمول آن است؛ به طور مثال سیگار بر حسب پاکت و مواد خوراکی کیلوگرم است.

۱/۰۵	۰/۷	۱/۱	۳۳/۴	۶۵/۵	بلیط سینما
۱/۳۵	۱/۸۳	۹/۷	۶۸/۷	۲۱/۷	کتاب غیر درسی
۱/۱۴	۴/۳۴	۱۳/۸	۷۰/۸	۱۵/۴	مواد بهداشتی
۱/۳۱	۱/۸۸	۱۱/۲	۷۲/۳	۱۶/۴	وسایل آرایشی
۱/۲۴	۲/۳۸	۱۵/۹	۵۶/۷	۲۷/۴	گشت تفریح
۱/۲۴	۲/۴	۱۵/۱	۵۷/۴	۲۷/۴	مهمانی دادن
۱/۲۷	۰/۵۷	۳/۹	۱۲/۳	۸۳/۸	سیگار
۱/۷۹	۲/۸	۲۱/۷	۵۰/۱	۲۸/۲	قسط تسهیلات بانکی
۱/۳۸	۱/۷۱	۱۱/۵	۶۵/۸	۲۲/۷	سی دی، دی وی دی
۱/۳	۳/۳۴	۲۰/۹	۶۶/۶	۱۲/۵	سبزی خوردن
۱/۱۵	۴/۵۵	۴/۴	۵۵/۶	۳۹/۹	لباس
۱/۱۷	۲/۴۳	۵/۲	۵۰/۴	۴۴/۴	کیف، کفش
۱/۵۳	۱/۴۹	۵/۳	۲۷/۹	۶۶/۸	شارژ اینترنت
۱/۰۸	۳/۰۱	۷/۸	۶۶/۶	۲۵/۶	حبوبات
۱/۲۲	۲/۸۹	۸/۱	۶۱/۴	۳۰/۵	گوشت قرمز
۱/۰۴	۳/۳۴	۸/۱	۷۲/۶	۱۵/۹	گوشت سفید
۰/۹۸	۳/۳	۱۱/۵	۷۳/۶	۱۷/۲	تخم مرغ
۰/۹۳	۳/۷۱	۹/۱	۷۲/۶	۷/۳	لبنیات
۲/۷۸	۴/۰۵	۲۰/۱	۶۳/۴	۶/۰	نان
۰/۹۹	۳/۸۱	۳۰/۵	۶۶/۸	۷/۰	برنج
۱/۴۳	۲/۴۳	۵۲/۲	۳۱/۷	۱۶/۱	پول توجیبی بچه‌ها
۱/۰۵	۳/۵۵	۸/۱	۶۸/۷	۱۳/۳	میوه
۱/۲۵	۲/۴۵	۱۷/۰	۴۷/۸	۳۵/۲	تنقلات، شیرینی‌ها
۱/۲۵	۲/۲	۷/۰	۳۹/۹	۵۵/۴	هدیه دادن به دیگران
۱/۲	۴/۲۶	۴/۷	۴۸/۰	۴۴/۱	خریده‌های موردی

۱/۲۱	۲/۹۴	۷/۸	۵۶/۱	۳۲/۹	قند، چای، ...
۱/۲۱	۳/۳	۱۱/۰	۶۶/۳	۱۸/۵	سبزی جهت تهیه غذا

جدول دو به بررسی فراوانی انواع مصارف در میان پاسخ‌گویان پرداخته است. چنانکه مشاهده می‌شود نان بیشترین میزان مصرف را با میانگین ۴/۰۵ و انحراف معیار ۲/۷۸ داشته است. در مرتبه بعدی مصرف برنج بیشترین میزان مصرف را با میانگین ۳/۸۱ و انحراف معیار ۰/۹۹ به خود اختصاص داده است. کمترین میزان مصرف مربوط به سیگار با میانگین ۰/۵۷ و پس از آن بلیط سینما با میانگین ۰/۷ بوده است.

بر اساس فرضیه یک رابطه معناداری بین بعد مناسکی مذهب و نگرش به مصرف وجود داشته است. جدول سه به بررسی این فرضیه پرداخته است. بر اساس نتیجه‌های حاصله، همبستگی متوسطی ($r=0/291$) بین بعد مناسکی مذهب و نگرش به مصرف وجود دارد. مقدار $r^2=0/085$ نشان می‌دهد که متغیر مستقل اثر کمی در تبیین تغییرهای مشاهده‌شده در جمعیت نمونه از نظر نگرش به مصرف داشته است. ضریب بتا $-0/291$ جهت منفی و رابطه معکوس بین دو متغیر را نشان می‌دهد. درباره معنادار بودن رابطه پیش‌گفته با توجه به مقادیر $F=29/79$ و $Sig=0/00$ رابطه با ۹۹ درصد اطمینان معنادار است؛ بنابراین فرضیه پیش‌گفته رد نمی‌شود.

جدول ۳: آزمون همبستگی و تحلیل رگرسیون متغیر بعد مناسکی مذهب و مصرف

متغیر	r	r ²	β	F	sig
بعد مناسکی مذهب	۰/۲۹۱	۰/۰۸۵	-۰/۲۹۱	۲۹/۷۹	۰/۰۰

بر اساس فرضیه دو رابطه معناداری بین بعد تجربی مذهب و نگرش به مصرف وجود داشته است. جدول چهار به بررسی این فرضیه پرداخته است. با توجه به آماره‌های جدول رابطه بین این دو متغیر به نسبت قوی اما منفی است ($\beta=-0/366$). ضریب تعیین جدول نشان‌دهنده اندازه اثر متغیر بعد تجربی بر نگرش به مصرف بوده است ($r^2=0/134$). درباره معنادار بودن رابطه پیش‌گفته با توجه به مقادیر $F=52/33$ رابطه با ۹۹ درصد اطمینان معنادار است؛ بنابراین فرضیه پیشین رد نمی‌شود.

جدول ۴: آزمون همبستگی و تحلیل رگرسیون متغیر بعد تجربی مذهب و مصرف

متغیر	r	r ²	β	F	sig
بعد تجربی مذهب	۰/۳۶۶	۰/۱۳۴	-۰/۳۶۶	۵۲/۳۳	۰/۰۰

بر اساس فرضیه سه رابطه معناداری بین بعد شناختی مذهب و نگرش به مصرف وجود داشته است. جدول پنج این فرضیه را بررسی کرده است. بر مبنای نتیجه‌های حاصله، همبستگی متوسطی ($r=0/345$) بین بعد شناختی مذهب و نگرش به مصرف وجود دارد. مقدار $r^2 = 0/119$ نشان می‌دهد که متغیر مستقل اثر کمی در تبیین تغییرهای مشاهده‌شده در جمعیت نمونه از نظر نگرش به مصرف، داشته است. ضریب بتا ($\beta = -0/345$)، جهت منفی و رابطه معکوس بین دو متغیر را نشان می‌دهد. درباره معنادار بودن رابطه پیشین با توجه به مقادیر $F = 45/71$ و $Sig = 0/00$ رابطه با ۹۹ درصد اطمینان معنادارست؛ بنابراین فرضیه پیشین رد نمی‌شود.

جدول ۵: آزمون همبستگی و تحلیل رگرسیون متغیر بعد شناختی مذهب و مصرف

متغیر	r	r ²	β	F	sig
بعد شناختی مذهب	۰/۳۴۵	۰/۱۱۹	-۰/۳۴۵	۴۵/۷۱	۰/۰۰

بر اساس فرضیه چهار رابطه معناداری بین بعد پیامدی مذهب و نگرش به مصرف وجود داشته است. جدول شش به بررسی این فرضیه پرداخته است. بر اساس نتیجه‌های حاصله، همبستگی به نسبت قوی ($r = 0/542$) بین بعد پیامدی مذهب و نگرش به مصرف وجود دارد. مقدار ضریب تعیین ($r^2 = 0/294$) نشان می‌دهد متغیر مستقل اثر به نسبت خوبی در تبیین تغییرهای مشاهده‌شده در جمعیت نمونه از نظر نگرش به مصرف داشته است. ضریب بتا ($\beta = -0/542$) جهت منفی و رابطه معکوس بین دو متغیر را نشان می‌دهد. درباره معنادار بودن رابطه پیشین با توجه به مقادیر $F = 126/66$ و $Sig = 0/00$ رابطه با ۹۹ درصد اطمینان معنادارست؛ بنابراین فرضیه پیشین رد نمی‌شود.

جدول ۶: آزمون همبستگی و تحلیل رگرسیون متغیر بعد پیامدی مذهب و مصرف

متغیر	r	r ²	β	F	Sig
بعد پیامدی مذهب	۰/۵۴۲	۰/۲۹۴	-۰/۵۴۲	۱۲۶/۶۶	۰/۰۰

بر اساس فرضیه پنج رابطه معناداری بین بعد پیامدی مذهب و رفتار مصرف‌کننده وجود داشته است. جدول هفت به بررسی این فرضیه پرداخته است. بر اساس نتیجه‌های مربوطه، همبستگی مناسبی $r = ۰/۱۴۱$ بین بعد پیامدی مذهب و رفتار مصرف‌کننده وجود دارد. مقدار ضریب تعیین $r^2 = ۰/۰۲۰$ نشان می‌دهد که متغیر مستقل اثر اندکی در تبیین تغییرهای مشاهده شده در جمعیت نمونه از نظر رفتار مصرف‌کننده داشته است. ضریب بتا ($\beta = -۰/۱۴۱$) جهت منفی و رابطه معکوس بین دو متغیر را نشان می‌دهد. درباره معنادار بودن رابطه پیش‌گفته با توجه به مقادیر $F = ۵/۷۰$ و $Sig = ۰/۰۱۸$ رابطه با ۹۵ درصد اطمینان معنادارست؛ بنابراین فرضیه پیش‌گفته رد نمی‌شود.

جدول ۷: آزمون همبستگی و تحلیل رگرسیون متغیر بعد پیامدی مذهب و رفتار

مصرف‌کننده

متغیر	r	r ²	β	F	sig
بعد پیامدی مذهب	۰/۱۴۱	۰/۰۲۰	-۰/۱۴۱	۵/۷۰	۰/۰۰

بر اساس فرضیه شش رابطه معناداری بین نگرش به مصرف و رفتار مصرف‌کننده وجود داشته است. جدول هشت به بررسی این فرضیه پرداخته است. بر اساس آماره‌های موجود، همبستگی به‌نسبت قوی ($r = ۰/۳۶۷$) بین نگرش به مصرف و رفتار مصرف‌کننده وجود دارد. مقدار ضریب تعیین ($r^2 = ۰/۱۳۵$) نشان می‌دهد که متغیر مستقل اثر به‌نسبت خوبی در تبیین تغییرهای مشاهده شده در جمعیت نمونه از نظر رفتار مصرف‌کننده داشته است. ضریب بتا ($\beta = ۰/۳۶۷$) جهت مثبت و رابطه مستقیم بین دو متغیر را نشان می‌دهد. درباره

معنادار بودن رابطه پیش گفته با توجه به مقادیر $F=46/04$ و $Sig=0/00$ رابطه با ۹۹ درصد اطمینان معنادار است؛ بنابراین فرضیه پیش گفته رد نمی شود.

جدول ۸: آزمون همبستگی و تحلیل رگرسیون متغیر بعد پیامدی مذهب و رفتار

مصرف کننده

متغیر	r	r ²	β	F	sig
نگرش به مصرف	۰/۳۶۷	۰/۱۳۵	-۰/۳۶۷	۴۶/۰۴	۰/۰۰

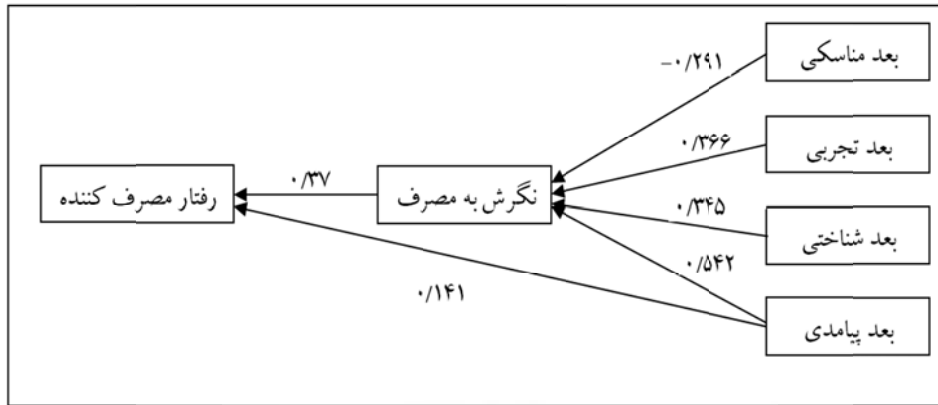
تحلیل مسیر

تکنیک تحلیل مسیر از جمله تکنیک‌های چند متغیره است که افزون بر بررسی آثار مستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته اثرهای غیرمستقیم این متغیرها را نیز مد نظر قرار می دهد و روابط بین متغیرها را مطابق با واقعیت‌های موجود در تحلیل وارد می کند (کلاتری، ۱۳۸۵، ص ۲۲۳). اهمیت تحلیل مسیر در مقایسه با تحلیل همبستگی در این است که تحلیل مسیر امکان سنجش اثرهای نسبی هر متغیر مقدم یا توضیحی بر متغیرهای بعدی یا وابسته را ابتدا از راه مشخص کردن مفروض‌های مربوط به روابط علی و بعد از راه تعیین اثرهای غیرمستقیم متغیرهای مستقل یا توضیحی فراهم می کند (همان، ص ۲۲۷).

مارش می گوید آنچه در کار استنباط علی بین محقق و تجربه گرایی لجام گسیخته حایل می شود همین مدل سازی است؛ زیرا محقق را به نظریه پردازی روشن و دقیق وامی دارد (دواس، ۱۳۷۶، ص ۲۲۳).

مدل علی حاصل از تحقیق در یک دیاگرام مسیر به نمایش درمی آید. نمودار تحلیل اثرهای متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته در تحقیق پیش رو مطابق نمودار ذیل است:

نمودار ۲: الگوی تجربی اثر مذهب بر رفتار مصرف‌کننده



منبع: محاسبه‌های تحقیق

بر اساس مدل موجود و رابطه‌های مستقیم و غیرمستقیمی که در آن مشاهده می‌شود، می‌توان گفت که بعدها گوناگون مذهب قادر است ۰/۳۴ از تغییرهای رفتار مصرف‌کننده را تبیین کند که بسیار قابل توجه است. نکته‌ای که باید به آن اشاره کرد اینکه عدد یادشده بر اساس منطق تحلیل مسیر - که در کتاب‌های آماری موجود است - به این صورت به دست آمده که ابتدا هر یک از ضریب‌های بعدها مذهب در ضریب متغیر واسطه (۰/۳۷) ضرب شده است و در مرحله بعدی حاصل آنها جمع شده است؛ سپس حاصل مربوطه با ضریب بعد پیامدی (۰/۱۴۱) که به طور مستقیم بر رفتار مصرف‌کننده اثر نهاده جمع شده است و عدد ۰/۳۴ که نتیجه نهایی است به دست آمده است؛ در نتیجه متغیرهای دیگری که بر رفتار مصرف‌کننده جدا از بعدها مذهبی اثرگذار هستند که در علم اقتصادسنجی با جمله‌های خطای معادله رگرسیون نشان داده می‌شود از نظر اثرگذاری وزن بیشتری نسبت به بعدها مذهب بر رفتار مصرف‌کننده دارند. شاخص‌های برازندگی برآورد پژوهش به صورت جدول ذیل است:

خلاصه شاخص‌های خوبی برآورد

شاخص	χ^2	CFI	RMSEA
ضریب	۳۳/۰۲	۰/۹۳	۰/۰۱۸

منبع: یافته‌های پژوهش.

شاخص (RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) همان

میانگین مجذور خطاهاست. شاخص RMSEA برای مدل‌های خوب برابر یا کمتر از ۰/۰۵ است. مدلهایی که RMSEA آنها برابر یک باشد برازش ضعیفی دارند. نتیجه‌ها بیانگر برازش خوب و معنادار بودن ضریب‌های برآورد است و می‌توان گفت چارچوب ارائه‌شده درباره اثر بعدها چهارگانه مذهب بر رفتار مصرف‌کننده در پژوهش پیش رو به وسیله نتیجه‌های به دست آمده از پرسشنامه قابل تأیید است. شاخص کای دو نیز هر چه کوچک‌تر از سه باشد مدل دارای برازش (تناسب) بهتری است. شاخص برازش تطبیقی CFI (Comparative Fit Index) نیز بزرگ‌تر از ۰/۹۰ قابل قبول و نشانه برازندگی مدل است.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در پژوهش پیش رو به بررسی اثر مذهب بر مصرف پرداختیم. بر این اساس پس از مروری بر تحقیق‌های پیشین چارچوب نظری بر اساس دیدگاه جامعه‌پذیری ارائه و با استفاده از مدل آجزن تقویت شد. همچنین برای سنجش مذهبی‌بودن از بعدها چهارگانه مذهب بر اساس نظریه‌های سنجش مذهبی‌بودن و مطالعه‌های انجام‌شده در داخل کشور مانند عزتی (۱۳۸۲) استفاده شد؛ از این رو چهار بعد مذهب شامل بعدها شناختی و اعتقادی، تجربی (عاطفی)، پیامدی (کاربردی) و مناسکی (رفتاری) بررسی شد.

جامعه آماری زنان متأهل اصفهان بودند که از میان آنها با استفاده از جدول لین، ۳۸۳ نمونه را به تصادف انتخاب شد. بر اساس فرضیه اول، رابطه معناداری بین بعد مناسکی مذهب و نگرش به مصرف وجود دارد. از آنجا که این رابطه منفی بوده، بیانگر این است که هر چه بعد مناسکی مذهب بیشتر باشد، نگرش افراد به سوی مصرف کمتر سوق داده می‌شود. بین بعد تجربی مذهب و نگرش به مصرف رابطه معناداری وجود دارد. این رابطه نیز رابطه‌ای منفی و معکوس است؛ بنابراین با افزایش بعد تجربی مذهب، نگرش افراد به سوی مصرف کمتر می‌شود. رابطه بین بعد شناختی مذهب و نگرش به مصرف معنادار است. رابطه منفی و معکوس بین این دو متغیر از آن حاکیست که با افزایش یکی دیگری کاهش می‌یابد. رابطه منفی به نسبت قوی بین بعد پیامدی مذهب و نگرش به مصرف وجود دارد؛

پس هر چه کاربرد مذهب در زندگی روزانه بیشتر باشد، نگرش افراد به مصرف کمتر متمایل می‌شود. بین بعد پیامدی مذهب و رفتار مصرف‌کننده نیز رابطه معناداری وجود دارد. از آنجا که این رابطه هم منفی است، می‌توان فهمید با افزایش بعد پیامدی مذهب، افراد کمتر مصرف می‌کنند. در واپسین فرضیه رابطه معناداری بین نگرش به مصرف و رفتار مصرف‌کننده به دست آمد. این رابطه رابطه‌ای مثبت و مستقیم بود؛ بنابراین می‌توان گفت هر چه نگرش افراد به مصرف مثبت‌تر باشد، مصرف بیشتری خواهند کرد.

همان‌گونه که مشاهده می‌شود نتیجه‌های تحقیق با نتیجه‌های تحقیق‌های مشابه که در کشورهای دیگر صورت گرفته است، هم‌خوانی دارد که از جمله آنها می‌توان به پژوهش‌های کلاوبرت، لای فات سیان، مک کلری، پارک و بیکر و ... اشاره کرد؛ اما از سوی دیگر برخی تحقیق‌های خارجی از جمله مطالعه‌ای که برانس گارزا و همکارانش انجام داده بودند یا پژوهش ماری بت فینچ رابطه مذهب با رفتار مصرف‌کننده را تأیید نکردند. هر چند در این باره نمی‌توان سخنی قطعی گفت، به طور کلی به پیروی از این دو محقق باید گفت که احتمالاً نگرش‌های خرید و مصرف تحت تأثیر عامل‌هایی است که کشف آنها نیازمند تحقیقات عمیق‌تر در این حوزه است.

از جمع‌بندی مطلب‌های پیشین می‌توان نتیجه گرفت مذهب بر نگرش‌های افراد به طور عمیق اثر گذاشته و به شکل‌گیری رفتارهای خاصی در آنها می‌انجامد. بر اساس نتیجه‌های این تحقیق می‌توان این تأثیر و تأثرات را به خوبی ملاحظه کرد و جالب این است که همه بعدهای گوناگون مذهب با نگرش به مصرف رابطه معناداری داشتند و از این راه بر رفتار مصرف‌کننده اثر می‌گذاشتند.

با توجه به پایین بودن میانگین بعد شناختی و مناسبی مصرف نسبت به بعدهای دیگر ضرورت توجه به نیازهای آموزشی متناسب با پذیرش از سوی خانوار درباره رفتارهای مذهبی آشکار می‌شود؛ از این رو برنامه‌ریزی برای آموزش خانوار از راه رسانه‌ها، مساجد، مدارس، دانشگاه‌ها و حتی محل کار اعضای خانوار درباره آشنایی با نیازهای مذهبی توصیه می‌شود. موضوع‌هایی مانند مطالعه مذهب و رفتار مصرف‌کننده در بخش‌های دیگر جامعه غیر از خانوار مانند دانشگاه و صنعت و ...، الگوسازی اجرایی و عملی درباره رفتار مصرفی

فرد مسلمان، نقاط ضعف و قوت رفتارهای مذهبی مصرف‌کنندگان ایرانی از جمله پیشنهادهای پژوهشی این مطالعه است.

در پرتو این بحث، مقاله پیش رو پیشنهاد می‌کند لازم است مطالعه‌های مذهب و اقتصاد در جامعه بیش از آنچه تاکنون انجام گرفته گسترش یابد تا بر این مبنا بتوان به نتیجه‌های دقیق‌تری در این باره رسید. از جمله نکته‌های درخور توجه می‌توان به تأکید مذهب در کنترل کردن رفتار مصرفی یا به عبارتی درست مصرف کردن اشاره کرد. این نکته بیانگر بعد عقلانی دین است که بارها و بارها در آموزه‌های مذهبی ادیان گوناگون می‌توان آن را مشاهده کرد. به نظر می‌رسد راه حل دین هم راهکاری عقلانی است که باید با انتشار و تبلیغ تبعات منفی مصارف بیش از اندازه، آن را عملی کرد. در حقیقت انسان عاقلی که به طور معمول - نه همیشه - در انجام کارهایش به نتیجه‌های آن می‌اندیشد با درک غیرعقلانی بودن مصرف بیش از اندازه می‌تواند در مصارف خود صرفه‌جویی کند.

هر چند نتیجه‌های این مطالعه تأکید دارد که با شدت یافتن باورهای مذهبی زنان در خانوار میزان مصرف آنها هم کاهش می‌یابد، باید توجه داشت که مصرف نکردن یا کم مصرف کردن در الگوی مصرف جامعه اسلامی تأکید نشده، بلکه رعایت اعتدال و استفاده از الگوی صحیح مصرف بر مبنای باورها و رعایت اصول اسلامی مدنظر است. با توجه به اینکه زنان در الگوی مصرف خانوار نقش تعیین‌کننده دارند پدیدساختن چارچوب نظری مستحکم و بر پایه اصول اقتصاد خرد اسلامی جهت تجزیه و تحلیل دقیق‌تر رفتار زنان مسلمان توصیه می‌شود.

منابع و مأخذ

۱. باقری تودشکی، مجتبی؛ «الگوی مصرف بر مبنای ارزش‌های اسلامی»؛ فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، س ۹، ش ۳۴، ۱۳۸۸.
۲. توتونچیان، ایرج؛ «تئوری تقاضا و تحلیل اقتصادی انفاق»؛ تهران: مرکز اطلاعات فنی ایران، ۱۳۶۳.
۳. جان‌بزرگی، مسعود؛ حمید رفیعی‌هنر؛ «رابطه جهت‌گیری مذهبی و خودمهارگری»؛ فصلنامه روان‌شناسی و دین، س ۳، ش ۱، ۱۳۸۹.

۴. جهانیان، ناصر؛ «مصرف فراگیر و پایدار در سایه آموزه‌های توسعه اسلامی»؛ فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، س ۹، ش ۳۴، ۱۳۸۸.
۵. حسینی، سیدرضا؛ «مفروضات نظریه رفتار مصرف‌کننده در اقتصاد اسلامی»؛ فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، س ۳، ش ۹، ۱۳۸۲.
۶. _____؛ «الگوی مطلوب مصرف در چارچوب الگوی تخصیص درآمد اسلامی»؛ فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، س ۹، ش ۳۴، ۱۳۸۸.
۷. دادگر، یدا... و مرتضی عزتی؛ «بررسی رابطه مذهب و رفتار مصرف‌کننده در سایر ادیان (غیر اسلام)»؛ مجله نامه مفید، س ۹، ش ۳۱، ۱۳۸۱.
۸. زاهد، سعید و مریم سروش؛ «الگوی مصرف و هویت دختران جوان شهری: مطالعه‌ای درباره دختران اصفهان»؛ فصلنامه انجمن ایرانی مطالعه‌های فرهنگی و ارتباطات، س ۴، ش ۱۱، ۱۳۸۷.
۹. سهیلی، کیومرث و سیدمیشم حسینیان؛ «الگوی مصرف اسلامی (محدودیت‌ها و مفروضات)»؛ دوفصلنامه علمی تخصصی مطالعات اقتصاد اسلامی، س ۳، ش ۱، ۱۳۸۹.
۱۰. سهیلی، کیومرث و همکاران؛ «الگوی بررسی اصول موضوعه رفتار مصرف‌کننده در اقتصاد اسلامی و اقتصاد متعارف»؛ دوفصلنامه علمی تخصصی مطالعات اقتصاد اسلامی، س ۲، ش ۲، ۱۳۸۹.
۱۱. صدر، سیدکاظم، اقتصاد صدر اسلام؛ تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی، ۱۳۷۵.
۱۲. صمدی، منصور؛ رفتار مصرف‌کننده؛ تهران: نشر آبیژن، ۱۳۸۶.
۱۳. عزتی، مرتضی؛ «اثر ایمان مذهبی بر تخصیص زمان افراد به فعالیت‌های مذهبی و تفریحی»؛ فصلنامه روان‌شناسی، ش ۲۶، ۱۳۸۲.
۱۴. _____؛ «اثر ایمان مذهبی بر رفتار مصرف‌کننده»؛ فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، س ۳، ش ۱۱، ۱۳۸۲.
۱۵. _____؛ «تخمین تابع مخارج مذهبی (مخارج در راه خدا) مسلمانان»؛ فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، س ۵، ش ۱۸، ۱۳۸۴.

۱۶. علم‌الهدی، سیدسجاد و عبدالعظیم آق‌آتابای؛ «تخصیص درآمد و رفتار مصرفی»؛ نشریه اقتصاد تطبیقی، س ۱، ش ۱، ۱۳۸۹.
۱۷. فراهانی‌فرد، سعید؛ «اصلاح الگوی مصرف و محیط زیست»؛ فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، س ۹، ش ۳۴، ۱۳۸۸.
۱۸. کلانتری، خلیل؛ پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی-اقتصادی؛ تهران: انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۸۵.
۱۹. کلانتری، علی‌اکبر؛ اسلام و الگوی مصرف؛ قم: نشر بوستان کتاب، ۱۳۸۷.
۲۰. مهدوی کنی، محمدسعید؛ دین و سبک زندگی؛ تهران: نشر دانشگاه امام صادق علیه السلام، ۱۳۸۷.
۲۱. موسایی، میثم؛ «اعتقاد به منع اسراف در مخارج مصرفی (مطالعه موردی شهر یزد)»؛ فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، س ۷، ش ۲۶، ۱۳۸۶.
۲۲. _____؛ «نقش فرهنگ بر الگوی مصرف»؛ فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، س ۹، ش ۳۴، ۱۳۸۸.
23. Ajzen, I; Consumer Attitudes and Behavior; In Curtis P. Haugtveddt, Paul M. Herr & Frank R.Kardes (Eds.) **Handbook of Consumer Psychology**; NewYork: Lawrence Erlbaum Association, 2008.
24. Anderson, L.R.; Mellor, J.M. & J. Milyo; **Did The Devil Make Them To Do? The Effects of Religion and Religiosity in Public Goods and Trust Games**; College of William and Mary, Department of economics, Working Paper Number 20, 2005.
25. Baker, Joseph & J.Z. Park; What Whoud Jesus Buy? American Consumption of Religious and Spiritual Material Goods; **Journal for the Scientific Study of Religion**; Vol. 46, No. 4, 2007.

26. Budiman, A. & A. O'Cassn; **Studying the Effects of Materialism, Religiosity and Status Consumption on Subjective Well-Being: An Indonesian Perspective**; The University of Newcastle, 2007. <http://conferences.anzmac.org/ANZMAC2007/papers/Arief_1.pdf>.
27. Kahle, L.R. Kau, A. Tambyah, S. Tan, S. & K. Jung; **Religion, Religiosity, And Values: Implications For Consumer Behavior**; in Haugtvedt, C.P., Merunka, D. and Warlop, L. (Eds), The La Londe Seminar, 32nd International Research Seminar in Marketing, La Londe-les-Maures, 2005.
28. Klaubert, A; **Striving For Saving- Religion And Individual Economic Behavior**; University of Luneburg, Working Paper Series in Economics; No. 162, 2010.
29. Lindsay, N. J.; Jordaan, A. & W. A. Lindsay; **Values And Entrepreneurial Attitude as Pridictors of Nascent Entrepreneur Intentions**; Centre for the Development of Entrepreneurs, School of Management, City West Campus, North Terrace, University of South Australia, Adelaide SA5001, Australia, <http://www.cbi.Misstate.edu/faculty/warkentin/SecurityPapers/Merrill/LindsayJordaanLindsay2005_ICSB_Values.pdf> 2005.
30. Mc Cleary, M.R.; Salvation, Damnation and Economic Incentives; **Journal of Contemporary Religion**; Vol. 22, No. 1, 2007.

31. Muhamad, N. & D. Mizerski; The Constructs Mediating Religions' Influence on Buyers and Consumers; **Journal of Islamic Marketing**; Vol. 1, No. 2, 2010.
32. Puffer, K.A. Pence, K.G. Graverson, T.M. Wolf, M.; Pate, E. & S. Clegg; Religious Doubt and Identity Formation: Salient Predictors of Adolescent Religious Doubt; **Journal of Psychology and Theology**; Vol. 36, No. 4, 2008.
33. Rao, K.; Ball, D.; & R. Hampton; **Modes of Religious And Spiritual Orientation and Their Relationships To Consumer Behavior**; Paper Presented at the American Association of Public Opinion Research, Montreal, <http://www.kumarrao.net/wp/wpcontent/uploads/2010/06/REFID9_AAPOR_2006_Paper_Final.pdf>, 2006.
34. Saroglou, V. Delpierre, V. & R. Dernelle; Values and religiosity: a meta-analysis of studies using Schwartz's model; **Personality and Individual Differences**; Vol. 37, 2004.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی