

بررسی رابطه ایمان به خدا بر رفتار مصرف کننده

تاریخ دریافت: ۹۲/۰۹/۲۸

تاریخ پذیرش: ۹۳/۰۶/۱۷

محمد لشکری*

زکیه مهرپارسا**

چکیده

جامعه آماری این پژوهش کلیه افراد ساکن در شهر سبزوار است. با اهمیت موضوع و در دسترس بودن نمونه‌ها، تعداد ۱۷۱ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب گردید. ابزار تحقیق، پرسشنامه‌ای محقق ساخته، در قالب ۲۳ سؤال و به صورت طیف لیکرت پنج گزینه‌ای بود. روایی پرسشنامه، به تأیید اساتید راهنما، مشاور و متخصصین و کارشناسان مربوط رسید و پایایی آن با محاسبه آلفای کرونباخ به میزان ۰/۷۰۳ به دست آمد. نتیجه آزمون همبستگی نشان داد که ایمان با رفتار مصرف کننده رابطه مثبت دارد. همچنین نتیجه آزمون کروسکال-والیس نشان داد رفتار مصرف کننده براساس درجه ایمان متفاوت است.

واژگان کلیدی

ایمان به خدا، رفتار مصرف کننده، اسراف و اقتدار، اعتدال

مقدمه

اقتصاد اسلامی مبتنی بر وحی است. وحی بر توجه انسان به مبدأ و معاد تأکید دارد و با ایجاد ارتباط بین انسان و خالق از یک سو و انسان و معاد از سوی دیگر، در مقام آن است که انسان را به نامتناهی وصل نماید، با ازلیت پیوند دهد و او را ابدی کند تا با مشاهده نتایج فعالیت‌ها و رفتارهای خویش و یقین به ثمربخشی آن‌ها در جهان پس از مرگ، راه تکامل را پیماید. انسان در این مکتب، با نگرشی کاملاً متفاوت نمایان می‌گردد و این نگرش رفتارهای اقتصادی او را تحت تأثیر قرار می‌دهد. انسان اقتصادی در این مکتب، در مصرف، به رزاقیت الهی معتقد است. قبض و بسط رزق را از ناحیه خداوند می‌داند و به توزیع تکوینی الهی نیز معتقد است و در یک جمله، در سراسر رفتارهای او توحید تجلی می‌کند (رجائی، ۱۳۸۲، ص ۱).

بحث رفتار مصرف‌کننده، از مباحث مهم اقتصاد به ویژه اقتصاد اسلامی است. در اقتصاد مبتنی بر وحی، توحید در مصرف نمایان است. قرآن مرتب تذکر می‌دهد که انسان گرچه فاعل مختار است، ولی باید به این نکته توجه کند که خداوند متعال همه عوامل زمینه‌ساز را در اختیارش گذاشته و مشیت او تعلق گرفته است تا وی از مواهب الهی برخوردار شود. بنابراین، در استفاده از این مواهب لازم است به او توجه داشته باشد، به آفریننده این نعمت‌ها بیاندیشد و در مسیر او گام بردارد تا به کمال برسد. در این زمینه، بررسی تجربی رفتار مصرف‌کننده مسلمان اهمیت ویژه‌ای دارد (رجائی، ۱۳۸۲، ص ۹).

رفتار مصرف‌کننده فعالیت‌های ذهنی، احساسی و فیزیکی‌ای را که افراد هنگام خرید، استفاده و دور انداختن محصولات و خدماتی که برای ارضای نیازها و امیالشان به کار می‌گیرند شامل می‌شود. به عبارت دیگر رفتار مصرف‌کننده شامل مجموعه‌ای از فرآیندهای روانی و فیزیکی است (ملکی، ۱۳۸۲، ص ۱).

مصرف، از نظر اقتصادی، هم علت غایی تولید و توزیع است و هم علت صوری؛ بدین معنا که این، مصرف‌کننده است که به تولید و چگونگی توزیع، شکل و جهت می‌دهد. نقش مصرف بر سایر عرصه‌های اجتماعی و سیاسی و نیز آثار آن بر جسم و جان آدمی کاملاً روشن است. از سوی دیگر، الگوی مصرف فرد و جامعه، متأثر از

عوامل متعدد اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است و در این میان، اصول و ارزش‌های اخلاقی و دینی، نقش تعیین‌کننده‌ای در تعیین الگوی مصرف دارد. هدف از تحقیق حاضر تعیین رابطه ایمان فرد بر روی رفتارهای مصرفی است که یک عامل که باعث شده افراد عکس‌العمل‌های متفاوتی در برابر مصرف از خود نشان دهند، همین ایمان و اعتقاد به خدا است.

۱. مبانی نظری تحقیق

۱-۱. حدود مصرف با استناد به آیات و روایات

۱-۱-۱. اسراف

راغب در مفردات می‌گوید: «الَسْرَفُ، تَجَاوُزُ الْحَدِّ فِي كُلِّ فِعْلٍ يَفْعَلُهُ الْإِنْسَانُ وَإِنْ كَانَ ذَلِكَ فِي الْإِنْفَاقِ أَشْهَرُ»؛ سرف به معنای تجاوز کردن از حد در هر کاری است که از انسان سر بزند. گرچه کاربرد آن در هزینه‌کردن مال بیشتر است (سبحانی، ۱۳۸۳، ص ۲). امام صادق (ع) می‌فرمایند اسراف آن است که انسان مالش را از بین ببرد و به بدنش صدمه بزند (مثل سیگار کشیدن). عرض شد پس اقتار چیست؟ فرمود اقتار این است که غذایت نان و نمک باشد در صورتی که قدرت داری غذای مناسبتری بخوری. در اقتار منظور این است که فرد از امکاناتی که دارد استفاده نکند و در تنگدستی و فقر زندگی کند. انسان‌های ضعیف‌الایمان این‌طور فکر می‌کنند که انسان هر چه لباس فقیرانه بپوشد، با ایمانتر است اما این‌طور نیست در هر زمانه‌ای باید به اقتضای آن زمانه رفتار کرد. امام سجاد (ع) می‌فرمایند که کم‌خرج کردن به هنگام تنگدستی و بیشتر خرج کردن به وقت توانگری از اخلاق مؤمن است (حکیمی و دیگران، ۱۳۸۶، ص ۲۷۸).

استفاده از نعمت‌های الهی به اندازه‌ای که انسان بتواند حیات و سلامتی خود را حفظ کند و با نشاط کامل وظایف فردی و اجتماعی‌اش را انجام دهد، نه تنها امری مطلوب، بلکه از نظر اسلام، واجب و لازم است. دین اسلام استفاده از نعمت‌ها را برای ایجاد گشایش و رفاه نسبی در زندگی با در نظر گرفتن حقوق دیگران و خودداری از اسراف و تبذیر تشویق کرده است. به طور کلی، اسلام بر بهبود کیفی زندگی و

آراستگی ظاهر فرد تأکید دارد و تظاهر به فقر و فلاکت با ژولیدگی را نکوهش می‌کند (اسحاقی، ۱۳۸۸، ص ۹). امام صادق(ع) در این مورد می‌فرماید: زمانی که نعمت‌ها فراوان شد و دنیا به انسان رو آورد، بندگان شایسته و افراد با ایمان به استفاده از آن‌ها سزاوارترند (اسحاقی، ۱۳۸۸، ص ۱۳). امام صادق(ع) همچنین در جای دیگر فرموده است: «انما الاسرافُ فیما اتَّخَفَ المالَ و اَضْرَبَ بِالبدنِ»؛ اسراف مالی فقط در چیزی است که موجب نابودی ثروت و زیان‌رسانی به بدن می‌شود (اسحاقی، ۱۳۸۸، ص ۴۱).

قرآن نیز در برخی از آیات به مسئله اسراف اشاره نموده و اسراف‌کننده را مورد سرزنش قرار می‌دهد، برخی از این آیات عبارتند از:

- «... وَ أَنَّ الْمُسْرِفِينَ هُمْ أَصْحَابُ النَّارِ»؛ اسرافکاران اهل آتش جهنم هستند» (غافر: ۴۳).

- «... وَ كُلُوا وَ اشْرَبُوا وَ لَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ»؛ از نعمت‌های الهی بخورید و بیاشامید، اما اسراف نکنید که خداوند مسرفان را دوست نمی‌دارد» (اعراف: ۳۱).

- «وَ الَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَ لَمْ يَقْتُرُوا وَ كَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا»؛ (بندگان خداوند) کسانی هستند که هرگاه انفاق کنند، نه اسراف می‌نمایند و نه سختگیری، بلکه در میان این دو، حد اعتدالی دارند» (فرقان: ۶۷).

- «وَ لَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ»؛ و اسراف نکنید که خداوند مسرفان را دوست ندارد» (انعام: ۱۴۱).

- «وَ لَا تُبَدِّرْهُ تَبْدِيرًا إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَ كَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا»؛ اسراف مکن و مال خودت را پراکنده مساز، به درستی که اسراف‌کنندگان برادران شیاطین هستند و شیطان به پروردگارش سخت (منکر) و کفران‌کننده است» (اسراء: ۲۶-۲۷).

در تعریف اسراف تجاوز از حد را اسراف نامیدیم. حال می‌خواهیم بدانیم این حد چگونه تعیین می‌شود. اول تحدید شرعی؛ از نگاه قرآن در روایات تمام واجبات و محرمات دینی حدود الهی است و هر تغییر در احکام و یا عمل نکردن به آن خروج از حد و ممنوع است مثل اسراف در قتل که قصاص را ما در مورد افراد دیگر بجز قاتل انجام دهیم. دوم تحدید عرفی؛ در پاره‌ای از روایات، اسراف در امور مالی امری نسبی

شمرده شده است که نسبت به افراد و شرایط اقتصادی آن‌ها، مکان‌ها و زمان‌ها تغییر می‌کند که ممکن است مصرف یک کالا برای یک شخص در شرایطی اسراف و برای شخص دیگر اسراف نباشد (کلینی، ۱۳۸۱، ص ۵۶۲).

امیرالمؤمنین (ع) می‌فرماید که اسرافگر سه نشانه دارد: چیزی را که برای او نیست می‌خورد، چیزی را که برای او نیست می‌پوشد و چیزی را که برای او نیست می‌خرد (جوادی‌آملی، ۱۳۹۱، ص ۶۳۰). حتی یک فرد فقیر نیز از یک ثروتمند می‌تواند اسرافگرتر باشد زیرا به داشته‌های خود راضی نیست ولی ثروتمند از آنچه دارد خرج می‌کند.

۱-۱-۲. تبذیر

حضرت علی (ع) تبذیر را از مصادیق اسراف می‌داند و می‌فرماید: «ان عطاء المال فی غیر حقه تبذیر و اسراف» (نهج البلاغه، ۱۳۹۱). «خرج کردن نا به جا، به یقین، حیف و میل و اسراف است» (سیدی‌نیا، ۱۳۸۸، ص ۱۰). از عبدالرحمن بن حجاج مروی نقل است که از امام صادق (ع) درباره این قول خدای تعالی که می‌فرماید: «وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا»؛ اسراف مکن و مال خودت را پراکنده مساز (اسراء: ۲۶) پرسیدم، فرمود: هر کس مالش را در غیر طاعت خداوند تعالی خرج کند، مبذر است و هر کس مالش را در راه خیر خرج کند میانه‌رو است (مؤسسه شمس الضحی، ۱۳۸۸، صص ۵۶۰-۵۶۱).

۱-۱-۳. اعتدال

اعتدال که در اسلام بسیار به آن سفارش شده است حد وسط بین افراط و تفریط و (یا اسراف و اقتار) است. مفهوم حد وسط این نیست که فرد مثلاً در علم‌آموزی نه بی‌سواد و نه علامه باشد و در مال و ثروت نه فقر مطلق و نه مال فراوان داشته باشد و اگر این حالت درست باشد پس حضرت سلیمان (ع) کارش درست نبوده است بلکه رعایت حد وسط یعنی نیرو و امکاناتی که بسته به شرایط صرف مال می‌کنیم باید در حد وسط باشد نه اینکه نتیجه و حاصل آن در حد وسط باشد (مصباح‌یزدی، ۱۳۸۸، ص ۲۵۳). «قوام» میزانی است که اسلام برای مصرف اموال تعیین نموده و به معنای «حد وسط»

می‌باشد. خداوند «قوم» بودن را از ویژگی‌های بندگان صالح خود دانسته و می‌فرماید: «وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا» (فرقان: ۶۷)؛ و آنان که هنگام انفاق اسراف نمی‌کنند و بخل هم نمی‌ورزند بلکه میان این دو راه میانه را می‌گیرند.

خدا به حضرت داود(ع) وحی کرد: یا داود! من پنج چیز را در پنج چیز نهاده‌ام و مردم آن‌ها را در جایی دیگر می‌جویند و هرگز نمی‌یابند. دانش را در گرسنگی و کوشش گذاشته‌ام و آنان در سیری و تنبلی می‌جویند و نمی‌یابند. عزت را در فرمانبرداری خود گذاشته‌ام و آنان در بارگاه شاهان می‌جویند و نمی‌یابند. بی‌نیازی را در قناعت گذاشته‌ام و آنان در ثروت می‌جویند و نمی‌یابند. رضای خود را در نفس ستیزی گذاشته‌ام و آنان در پیروی از نفس می‌جویند و نمی‌یابند و آسایش را در بهشت گذاشته‌ام و آنان در دنیا می‌جویند و نمی‌یابند (احمدیان، ۱۳۸۲، ص ۳۲۸).

۱-۱-۴. قناعت

قناعت به معنی دست نزدن به چیزی نیست بلکه به معنای مصرف در حد کفاف است تا همه بتوانند از امکانات استفاده کنند. هر زمانی صحبت از قناعت می‌شود اکثر افراد فکر می‌کنند که باید در فقر و به سختی زندگی کرد در صورتی که اسلام با در فقر زندگی کردن به شدت مخالف است و باید فرد بر اساس امکاناتی که دارد راحتی خود را تأمین کند. رسول خدا(ص) فرمودند اندک و به قدر کفاف بهتر است از بسیاری که دل را مشغول و غافل کند، خداوند به محمد(ص) و آل محمد(ص) به قدر کفاف روزی کن (نراقی، ۱۳۸۸، ص ۱۹۹).

مطالعات زیادی بر روی مصرف انجام شده است ولی در بین اقتصاددانان مانند کینز، دوزنبری، فریدمن و مودیگلیانی درآمد عامل تأثیرگذار بر مصرف است و هدف آن‌ها، حداکثر مطلوبیت (رضایت فرد) است، ولی در اقتصاد اسلامی عامل ایمان و باورهای دینی را نیز تأثیرگذار بر مصرف مدنظر قرار داده‌اند. پس با توجه به آموزه‌های دینی، مصرف صحیح مصرف در حد اعتدال است نه اسراف و نه اقتار.

۲-۱. مطالعات خارجی

۱-۲-۱. نظریه درآمد مطلق

تابع مصرف جان مینارد کینز یکی از مهم‌ترین کمک‌های علمی وی به علم اقتصاد است، که در سال ۱۹۳۶ میلادی در کتاب نظریه عمومی آنرا مطرح کرد. تابع مصرف کینز دارای ویژگی‌های زیر است:

- کینز معتقد بود که عوامل مختلفی بر تصمیمات مصرف تأثیرگذار است؛ اما در کوتاه‌مدت مهم‌ترین عامل تأثیرگذار، درآمد است.

- در تابع مصرف کینز، درآمد به صورت واقعی در نظر گرفته می‌شود.

- در هر سطح از درآمد واقعی، یک مقدار مصرف ثابت برای تأمین نیازهای اساسی در نظر گرفته می‌شود. به عبارت دیگر، مصرف هیچ‌گاه صفر نیست؛ حتی اگر درآمد صفر باشد، مصرف مقداری ثابت است که یا از محل وام یا برداشت از پس‌انداز جبران می‌شود.

کینز بیان می‌کند که اشخاص، هنگامی که درآمدها افزایش می‌یابد، به‌طور متوسط مصرف خود را افزایش می‌دهند؛ ولی نه به اندازه ازدیاد درآمدها. یعنی با افزایش درآمد، نسبت افزایش مصرف از افزایش درآمد کمتر است (رحمانی، ۱۳۸۶، ص ۱۳۲).

۲-۲-۱. نظریه درآمدی نسبی

مدلی که از سوی جیمز دوزنبری^۱ در سال ۱۹۴۹ میلادی ارائه شد، به نظریه درآمد نسبی مشهور است. این نظریه بر دو فرض استوار است. اول اینکه رفتاری مصرفی افراد با یکدیگر ارتباط داشته و مستقل از هم نیست؛ که این روحیه را اثر تقلیدی یا اثر تظاهری گویند دوم اینکه فرد بعد از عادت کردن به یک سطح مصرف در مقابل کاهش آن مقاومت نشان می‌دهد و به سختی حاضر است از آن سطح مصرف بکاهد. این روحیه را اثر چرخ‌دنده^۲ می‌نامند (رحمانی، ۱۳۸۶، ص ۱۳۹).

۱-۲-۳. نظریه درآمد دائمی

میلتون فریدمن^۳ در کتابی که در سال ۱۹۵۷ میلادی منتشر نمود، برای توجیه رفتار مصرف‌کننده فرضیه درآمد دائمی را مطرح نمود. فریدمن معتقد است که مردم مایلند حتی اگر درآمد طول عمرشان یکسان نباشد، مصرف خود را به‌طور یکنواخت حفظ کنند و لذا بر نقش ثروت در تابع مصرف تأکید می‌شود.

۱-۲-۴. نظریه سیکل زندگی

فرضیه درآمد دائمی فریدمن، توسط فرانکو مودیگلیانی^۴ و ریچارد برامبرگ در سال ۱۹۴۰ میلادی و مجدداً توسط آندو^۵ و مودیگلیانی در سال ۱۹۶۳ میلادی با روش دیگری مورد بررسی قرار گرفت. این نظریه معتقد است که علاوه بر تغییر موجودی ثروت خانوار که سطح مصرف خانوار را تحت تأثیر قرار می‌دهد، رفتار مصرفی و درآمدی مردم در طول عمر نیز در چگونگی آن مؤثر است.

۲. روش تحقیق

تحقیق حاضر از دسته تحقیقات کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه افراد ساکن شهر سبزوار است. تعداد ۱۷۱ نفر به وسیله فرمول زیر به عنوان حجم نمونه انتخاب گردید و نمونه‌گیری به صورت اتفاقی یا در دسترس انجام شد (حبیبی، ۱۳۹۲، ص ۲).

$$n = \left(\frac{z_{\alpha} * \sigma}{\varepsilon} \right)^2$$
$$\sigma = \frac{\max(xi) - \min(xi)}{6}$$

n : حجم نمونه

σ : معیار انحراف

ε : دقت برآورد

$\max(xi)$: بزرگترین مقدار

$\min(xi)$: کمترین مقدار

ابزار تحقیق، پرسشنامه‌ای محقق ساخته است که در طراحی مقیاس سنجش میزان ایمان مذهبی مسلمانان، برای ایجاد انطباق بیشتر و صریح‌تر با مبانی دینی اسلام، کوشیده شد تا با مراجعه به قرآن و روایات، ویژگی‌های مؤمن (و ایمان) مشخص شوند. بر این اساس، برخی ویژگی‌های بیان شده در نصّ صریح قرآن برای مؤمن و ایمان ملاک قرار گرفت. از آن جا که ایمان به معنای اطمینان و تصدیق قلبی است و هیچ کس جز خود فرد به درون او آگاه نیست، ناچاریم برای اندازه‌گیری آن نزد هر فرد به خود افراد رجوع کنیم. به این منظور، ویژگی‌های استخراجی برای ایمان در قالب پرسش‌هایی گنجانده شد که پاسخ آن‌ها نشان دهنده اندازه این ویژگی‌ها نزد فرد است که در قالب ۲۳ سؤال و به صورت طیف لیکرت پنج گزینه‌ای بود که متن سوالات در پیوست انتهای مقاله آمده است.

پس برای سنجش رابطه ایمان به خدا بر رفتار مصرف کننده در این تحقیق از پرسشنامه استفاده شده است ولی برای اطمینان خاطر، نظر استاد راهنما، استاد مشاور و پژوهشگران این حوزه در این زمینه هم گرفته شده است که اساتید محترم نیز روایی این پرسشنامه را تأیید می‌کنند. برای پایایی پرسشنامه از نرم‌افزار Spss استفاده شد که مقدار آلفای کرونباخ به دست آمده برای پرسشنامه ۰/۷۰۳ محاسبه گردید. با توجه به اینکه ضریب آلفای کرونباخ تا حدود ۰/۷ مناسب است پس مقدار ضریب محاسبه شده خوب است.

در این پژوهش متغیر وابسته را میزان مصرف (رفتار مصرف‌کننده) و متغیر مستقل را درجه ایمان و جنس و سن و میزان تحصیلات در نظر گرفته‌ایم. البته در این پژوهش میزان درجه ایمان را از میانگین گرفتن بین سوالات ۱ و ۲ و ۳ و ۵ تا سؤال ۱۲ و نیز سوالات ۲۲ و ۲۳ پرسشنامه بدست آمده است و نیز میزان مصرف (رفتار مصرف‌کننده) را هر کدام از سوالات ۱۴ تا ۲۰ در نظر گرفته شده است یکبار از این ۷ متغیر میانگین می‌گیریم و میانگین مصرف را به عنوان متغیر دیگر مصرف در نظر می‌گیریم و آنرا میانگین مصرف ۱ می‌نامیم و بار دیگر از ۱۴، ۱۵، ۱۹ و ۲۰ میانگین می‌گیریم و آنرا میانگین مصرف ۲ می‌نامیم. البته علت حذف سوالات ۱۶، ۱۷ و ۱۸ به خاطر این است که بین این متغیرها و متغیر درجه ایمان همبستگی وجود نداشت در نتیجه این ۳ متغیر

را حذف کردیم و متغیری را از میانگین‌گیری ۴ متغیر ۱۴، ۱۵، ۱۹ و ۲۰ تعریف کردیم به نام متغیر میانگین مصرف ۲ است که این ۴ متغیر در فاصله ۰/۹۵ دارای همبستگی معناداری با درجه ایمان است.

برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده ابتدا آمار توصیفی که به بررسی متغیرهای جمعیت شناختی تحقیق شامل جنسیت، سن، میزان تحصیلات می‌پردازد، مورد بررسی قرار می‌گیرد. پس از آن براساس متغیرهای موجود با استفاده از نرم‌افزار Eviews به تخمین تابع پرداختیم و بعد از آن مطابق فرضیات در نظر گرفته شده، برای بررسی ارتباط بین مصرف و ایمان به خدا از نرم‌افزار Spss20 و آزمون‌هایی نظیر اسپیرمن جهت همبستگی و نیز آزمون کروسکال والیس^۶ استفاده شده است. اما قبل از آن برای تبیین توزیع جامعه نمونه از آزمون کولموگروف اسمیرنوف^۷ استفاده کرده تا نوع توزیع را مشخص کنیم و اینکه از چه آزمون‌هایی استفاده شود.

۳. یافته‌های تحقیق

در بدست آوردن تابع ایمان به خدا و مصرف، ما ۹ رگرسیون را تخمین زده‌ایم که در هر یک متغیر مصرف (رفتار مصرف‌کننده) تغییر کرده است که هر یک از سوالات ۱۴ تا ۲۰ و میانگین مصرف ۱ و ۲ به عنوان متغیر مصرف (رفتار مصرف‌کننده) در نظر گرفته‌ایم و با توجه به جدول نتایج تحلیل هر یک از رگرسیون‌ها، معنی‌داری دلخواه بین متغیرها (از متغیر مصرف با ایمان به خدا) بدست نیامد و تنها در حالتی که رگرسیون بین متغیر مصرف ۲ و جنس و سن و تحصیلات و ایمان بود معنی‌داری دلخواه بدست آمد.

۳-۱. نتایج حاصل از تخمین تابع

تابع مربوط به متغیرهای جنس و سن و تحصیلات و ایمان و Mmasraf2 (میانگین مصرف ۲) به ترتیب با علائم مربوطه نشان داده می‌شود: (z و a و t و e و y)

$$y = ۱/۰۶۲۳۸۸ + ۰/۵۸۴۸۰۱ e - ۰/۱۹۲۱۰۲ a \quad r^2 = ۰/۲۴۱۹۵۴$$

$$(۰/۳۱۷۵۹۰) \quad (۰/۱۱۱۴۴۲) \quad (۰/۰۵۶۶۰۹) \quad df = ۱۷۰$$

$$t = (۳/۳۴۵۱۵۲) \quad (۵/۲۴۷۵۶۰) \quad (-۳/۳۹۳۵۰۶) \quad F = ۱۳/۲۴۶۰۵$$

جدول ۱. نتایج تحلیل رگرسیون

Prob.	t-Statistic	Std. Error	Coefficient	Variable
0.0010	3.345152	0.317590	1.062388	C
0.0000	5.247560	0.111442	0.584801	E
0.2350	1.191778	0.082897	0.098795	J
0.0009	-3.393506	0.056609	-0.192102	A
0.5121	-0.656956	0.033252	-0.021845	T

2.024854	Mean dependent var	0.241954	R-squared
0.604916	S.D. dependent var	0.223688	Adjusted R-squared
1.608147	Akaike info criterion	0.532982	S.E. of regression
1.700008	Schwarz criterion	47.15564	Sum squared resid
1.645420	Hannan-Quinn criter.	-132.4965	Log likelihood
1.874700	Durbin-Watson stat	13.24605	F-statistic
		0.000000	Prob(F-statistic)

مأخذ: محاسبات تحقیق

در معادله فوق اعداد اولین مجموعه پیرامونها خطاهای استاندارد تخمینی ضرایب مختلف رگرسیون و اعداد دومین مجموعه پیرامونها مقادیر تخمینی t محاسبه شده است. با توجه به نتایج جدول فوق می توان گفت که فقط ضریب ثابت c و متغیر e و a در معادله معنی دار هستند زیرا میزان t آنها بیش از ۲ است و معناداری آنها براساس جدول کمتر از ۰/۰۵ است و بقیه متغیرها به علت معنی دار نبودن از معادله حذف می-گردد. در نتیجه در این معادله رابطه ای مثبت بین ایمان به خدا با رفتار مصرف کننده وجود دارد و یک رابطه منفی با سن وجود دارد. این بدان معنی است که با افزایش ایمان به خدا فرد رفتار مصرفی صحیحی از خود نشان می دهد، رفتاری در حد اعتدال به دور از هر اسراف و اقتاری.

$$y = ۱/۰۶۲۳۸۸ + ۰/۵۸۴۸۰۱ e - ۰/۱۹۲۱۰۲ a$$

۲-۳. نتایج بررسی فرضیه‌های تحقیق

قبل از آزمون فرضیه‌ها باید مشخص کنیم که از چه آزمون‌هایی (پارامتریک یا ناپارامتریک) برای آن‌ها باید استفاده کرد و برای مشخص شدن از آزمون کولموگرو-اسمیرنوف استفاده می‌کنیم. با توجه به نتایج آزمون چون مقدار سطح معنی‌داری برای تمامی مؤلفه‌های مستقل کوچکتر از مقدار خطا ۰/۰۵ است، بنابراین توزیع فراوانی متغیر درجه ایمان دارای توزیع نرمال نمی‌باشد. با توجه به نتایج آزمون چون مقدار سطح معنی‌داری برای تمام مؤلفه‌های وابسته به جز میانگین مصرف ۲ کوچکتر از مقدار خطا ۰/۰۵ است بنابراین توزیع فراوانی متغیر مصرف دارای توزیع نرمال نمی‌باشد و چون توزیع‌ها نرمال نیستند در نتیجه باید از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده کنیم.

۱-۲-۳. فرضیه اول

طبق فرض اول، ایمان باعث اصلاح رفتار مصرف‌کننده می‌شود. با استفاده از آزمون ضریب همبستگی، این ضریب ۰/۴۶۱ محاسبه شده است که در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار است در نتیجه فرض صفر رد شده و فرض مخالف پذیرفته می‌شود.

$$H_0: \rho \leq 0$$
$$H_1: \rho > 0$$

جدول ۲. ضریب همبستگی بین مصرف و ایمان به خدا

			Mmasraf2	Iman
Spearman's rho	mmasraf2	Correlation Coefficient	1.000	.461**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	171	171
	iman	Correlation Coefficient	.461**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	171	171

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

مأخذ: محاسبات تحقیق

۳-۲-۲. فرضیه دوم

فرضیه دوم بدین صورت مطرح می‌شود که رفتار مصرف‌کننده براساس درجه ایمان متفاوت است و یکی از علل رفتارهای متفاوت در قبال مصرف ایمان به خدا است. برای آزمون چنین فرضیه‌ای از آزمون کروسکال-والیس استفاده شده به این صورت که افراد در ۳ طبقه تقسیم شده و بعد میانگین مصرف افراد با هم مقایسه شده است.

$$H_0: \mu_0 = \dots = \mu_{171}$$

$$H_1: \mu_0 \neq \dots \neq \mu_{171}$$

جدول ۳. آزمون کروسکال-والیس

	Mmasraf2
Chi-Square	34.042
df	2
Asymp. Sig.	0.000

مأخذ: محاسبات تحقیق

با استفاده از این آزمون به این نتیجه می‌رسیم که مقدار $\text{sig} = 0/000$ است و مقدار آن از $0/05$ کمتر است در نتیجه فرض صفر را رد می‌کنیم و فرض مخالف پذیرفته شده و بدین ترتیب رفتار مصرف‌کننده براساس درجه ایمان متفاوت است.

جمع‌بندی

در تابع تخمین زده شده رابطه‌ای بین ایمان و رفتار مصرف‌کننده ایجاد شده است. به عبارت دیگر هر چه ایمان به خدا بیشتر شود این رابطه باعث اصلاح و بهتر شدن رفتار مصرف‌کننده شده است و نیز به رابطه منفی بین سن و رفتار مصرف‌کننده رسیده‌ایم، بدین ترتیب که هر چه سن بیشتر شده است مصرف کمتر می‌شود، چون افراد مسن بیشتر صرفه‌جویی می‌کنند. نتیجه فرضیه اول این است که ایمان باعث اصلاح رفتار مصرف‌کننده شده و افزایش ایمان باعث شده فرد رفتار مصرفی مناسبی به دور از اسراف و اقتار از خود نشان دهد و نتیجه فرضیه دوم این است که رفتار مصرف‌کننده براساس درجه ایمان متفاوت است و یکی از علل رفتارهای متفاوت در قبال مصرف، ایمان به خدا است.

1. Dosenbery
2. ratchet effect
3. Milton Friedman
4. Franco Modiglian
5. Albert Ando
6. kruskal-wallis test
7. kolmogorov-smirnov test
8. prob

کتابنامه

قرآن

- نهج البلاغه (۱۳۹۱)، ترجمه محمد دشتی، تهران: انتشارات اشکذر.
- احمدیان، ابراهیم (۱۳۸۲)، *احادیث قدسی*، قم: انتشارات پارسایان، چاپ اول.
- اسحاقی، سیدحسین (۱۳۸۸)، *کار و تلاش در فرهنگ اسلامی (۱۹ نکته کلیدی درباره کار و تلاش)*، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما، چاپ اول.
- جوادی آملی، عبدالله (۱۳۹۱)، *مفاتیح الحیاة*، قم: مرکز نشر اسراء، چاپ نود و دوم.
- حبیبی، آرش (۱۳۹۲)، *آموزش کاربردی نرم‌افزار SPSS*، تهران: پارس مدیر، چاپ سوم.
- حکیمی، محمدرضا، حکیمی، محمد و حکیمی، علی (۱۳۸۶)، *ترجمه الحیاة*، دایره المعارف اسلامی، قم: انتشارات دلیل ما، جلد سوم، چاپ چهارم.
- رجائی، محمد کاظم (۱۳۸۲)، «قرآن و تجلی توحید در اقتصاد»، *مجله معرفت*، شماره ۶۶.
- رحمانی، تیمور (۱۳۸۶)، *اقتصاد کلان (جلد دوم)*، تهران: انتشارات برادران، چاپ نهم.
- سبحانی، محمد (۱۳۸۳)، «آثار تخریبی اسراف و تبذیر»، *مجله مبلغان*، شماره ۶۰.
- سیدی نیا، سید اکبر (۱۳۸۸)، «مصرف و مصرف‌گرایی از منظر اسلام و جامعه‌شناسی اقتصادی»، *فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی*، سال نهم، شماره ۳۴.
- کلینی، محمد بن یعقوب (۱۳۸۱)، *اصول کافی*، تهران: انتشارات اسوه، جلد ۴، چاپ پنجم.
- مصباح یزدی، محمد تقی (۱۳۸۸)، *رستگاران*، قم: انتشارات مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره)، چاپ سوم.
- ملکی، علیرضا (۱۳۸۲)، «تحلیل سیستماتیک رفتار مصرف‌کننده»، *فصلنامه مدیرساز*، شماره ۱۴.
- مؤسسه شمس الضحی (۱۳۸۸)، *تلخیص بحار الانوار*، تهران: کانون، چاپ اول.

پرسشنامه

ردیف	کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم	کاملاً موافقم
۱					من کاملاً به وجود خدا اطمینان دارم.
۲					من برای رفع هر مشکلم اول از همه از خدا کمک می‌خواهم.
۳					من با توجه به آنچه در زندگی خودم و اطرافیانم رخ می‌دهد، به عدالت خدا کاملاً اطمینان دارم.
۴					من اطمینان دارم که خدا توانایی انجام هر کاری را دارد.
۵					من اطمینان دارم که اعمال خیر و خالصانه‌ام نزد خدا پاداش دارد.
۶					من در کارهایم عدالت را محور و اصل بر همه چیز قرار می‌دهم و سعی می‌کنم تا حد امکان به کسی ظلم نکنم.
۷					من اطمینان دارم که امروز با پیشرفت علم، انسان‌ها باز هم به خدا و دین مانند گذشته نیاز دارد.
۸					در گرفتاری‌ها و سختی‌ها خداوند به من صبر و حوصله و سعه صدر زیادی عطا می‌کند.
۹					من تا جایی که بتوانم در اکثر روزها صدقه می‌دهم.
۱۰					من از اینکه کاری خلاف نظر خدا انجام دهم و همچنین از عذاب خدا بسیار زیاد می‌ترسم.
۱۱					وقتی به جامعه فکر می‌کنم گاهی به نظرم می‌رسد همه فقط به فکر خودشان هستند.
۱۲					من در عمل بیشتر کارهایم را با توکل به خدا انجام می‌دهم و این کارها را با توکل آسان می‌شود.

ادامه پرسشنامه

ردیف	کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالقم	کاملاً موافقم
۱۳					به نظر من همه اشخاص با ایمان در هر شرایط بهتر از غیر مؤمن‌ها هستند.
۱۴					من در مصرف شخصی‌ام (خوراک، پوشاک...) همواره خدا را در نظر دارم.
۱۵					من در مصرف همواره فکر مردم و بقیه افراد هستم و زیاده از نیازم مصرف نمی‌کنم.
۱۶					من از خرید هر چه بیشتر وسایل متنوع زندگی لذت می‌برم.
۱۷					من قبل از کهنه شدن وسایلم آن‌ها را عوض می‌کنم.
۱۸					خرید وسایل و عوض کردن سریع آن‌ها به من احساس خوشایندی می‌دهد.
۱۹					من در مصرف از افراد دیگر تقلید نمی‌کنم و براساس احتیاجم مصرف می‌کنم.
۲۰					من فقط در حد راحتی از وسایل زندگی استفاده می‌کنم.
۲۱					من وقتی از وسیله‌ای خوشم بیاید به هر قیمتی سعی می‌کنم آن را به دست آورم.
۲۲					من برای به دست آوردن آنچه دوست دارم برایم مهم نیست که حق دیگران ضایع شود.
۲۳					من برای کسب نیازهایم مهم نیست که از چه راهی به دست می‌آورم (راه حلال یا حرام).

