

# بررسی تأثیر باورهای دینی - مذهبی بر تصمیمات اقتصادی افراد بر مبنای ابعاد شخصیت‌شناسی (مطالعه موردی معلمان منطقه ۶ آموزش و پرورش شهر تهران)

آزاده جعفری کارگرا<sup>۱</sup> • دکتر ابوالقاسم توحیدی‌نیا<sup>۲</sup> • دکتر حمید ابریشمی<sup>۳</sup>

## چکیده:

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر باورهای دینی - مذهبی بر تصمیمات و رفتارهای اقتصادی افراد بر مبنای ابعاد شخصیت‌شناسی (مطالعه موردی معلمان شاغل در منطقه ۶ آموزش و پرورش شهر تهران) انجام شده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش‌شناسی از نوع کمی و توصیفی - تحلیلی است. جامعه آماری پژوهش همه معلمان منطقه ۶ آموزش و پرورش شهر تهران بودند که دستکم یک‌بار از تسهیلات بانکی و اعتباری بهره‌گرفته‌اند. تعداد نمونه آماری پژوهش با به‌کارگیری فرمول کوکران ۲۱۷ نفر تعیین شده که به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده‌اند. در این پژوهش به‌منظور گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد سنجش دینداری، پرسشنامه محقق‌ساخته دریافت تسهیلات و پرسشنامه استاندارد شخصیت‌شناسی هگزاگو (فرم کوتاه) استفاده شده است. همه پرسشنامه‌های استاندارد و محقق‌ساخته از منظر روایی محتوایی، صوری و سازه و همچنین پایایی با ضریب آلفای کرونباخ مجدداً بررسی و تأیید شده‌اند. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه‌های پژوهش از تکنیک رگرسیون لجستیک دودویی در نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که رابطه مثبت و معنادار میان میزان باورهای دینی - مذهبی افراد دیندار و نحوه اخذ تصمیمات اقتصادی آنان وجود دارد. همچنین رابطه‌ای مثبت و معنادار میان ابعاد ویژگی‌های شخصیتی شامل صداقت و تواضع، تهییج‌پذیری، برون‌گرایی، سازگاری، وظیفه‌شناسی و گشودگی به تجربه و تصمیمات اقتصادی افراد دیندار مشاهده می‌شود ( $P < 0.05$ ). بر این اساس می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که ویژگی‌های شخصیتی افراد دیندار می‌تواند منشأ تأثیرگذاری معناداری به هنگام اتخاذ تصمیمات اقتصادی و مالی آنها باشد.

**کلیدواژگان:** باورهای دینی، اخذ وام قرض الحسنه، ابعاد شخصیتی هگزاگو، معلمان

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۲/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۷/۲۰

این مقاله مستخرج از رساله دکتری نویسنده اول است.

۱. دانش‌آموخته دوره دکتری علوم اقتصادی، دانشکده اقتصاد، پردیس البرز دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۲. استادیار گروه اقتصاد اسلامی، پولی و مالی، دانشکده اقتصاد، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول). E-mail: a.tohidinia@ut.ac.ir

۳. استاد گروه اقتصاد اسلامی، پولی و مالی، دانشکده اقتصاد، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

## مقدمه

در چارچوب نظریه‌های اقتصادی متعارف، انسان اقتصادی موجودی منفعت‌گرا و عقلایی تعریف می‌شود که همواره در پی حداکثرسازی منفعت شخصی خود است. در این دیدگاه، عقلانیت به صورت ابزاری در نظر گرفته می‌شود و فرض بر این است که افراد بر مبنای ترجیحات کامل، اطلاعات بی‌نقص و توانایی محاسبه بدون خطا تصمیم‌گیری می‌کنند و رفتارهای خود را به‌گونه‌ای تنظیم می‌کنند که به بهترین نحو ترجیحاتشان را برآورده کنند (فالك<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۸؛ جلینو<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). انگیزه مالی، محور اصلی رفتار این افراد است، اما این نگرش در دهه ۱۹۴۰ و با ظهور اقتصاد رفتاری دچار چالش شد. اقتصاد رفتاری نشان داد که عوامل دیگری نیز در تصمیم‌گیری انسان تأثیر گذارند و انسانها به دلایلی از رفتار صرفاً عقلانی فاصله می‌گیرند (سعیدی، ۱۴۰۰).

اقتصاد رفتاری، با بهره‌گیری از روان‌شناسی و اقتصاد، در پی اصلاح و توسعه شناخت انسان اقتصادی است (کودن<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۳) و ثابت کرده است که متغیرهای روان‌شناختی و جمعیت‌شناختی، همچون ادراک، عواطف و باورهای فرهنگی بر تصمیم‌گیریهای اقتصادی افراد تأثیر می‌گذارند (بویس<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). خلاف نگاه نئوکلاسیک‌ها که این عوامل را کم‌اهمیت می‌دانند یا آنها را نادیده می‌گیرند (هولمن<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۲)، پژوهشهای اخیر در اقتصاد رفتاری نشان داده‌اند که تصمیم‌گیریهای انسان به شدت از شرایط روانی، زمینه‌های اجتماعی و ویژگیهای شخصیتی فردی متأثرند (چئونگ<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۳؛ شرودر و فریدمن<sup>۷</sup>، ۲۰۲۰). به‌ویژه، بررسی شخصیت انسان و رفتارهای اقتصادی مرتبط با آن نشان داده است که صفات شخصیتی نقشی بسزا در شکل‌دهی به تصمیم‌گیریها و انتخابهای افراد دارند. شخصیت، به‌عنوان یک الگوی نسبتاً پایدار از صفات، گرایشها و ویژگیها، بازتاب‌دهنده تفاوت‌های فردی است که در طول زمان ثابت می‌مانند و بر رفتار افراد در موقعیتهای گوناگون اثر گذارند (کلوبرت<sup>۸</sup>، ۲۰۲۱؛ انگلیم<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

از دیگر عوامل تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری اقتصادی، دینداری و باورهای مذهبی افراد است. دین، در حکم یک نیروی اثرگذار اجتماعی، می‌تواند نگرشها، باورها و عملکرد افراد را شکل دهد و بر تصمیم‌گیریها و روابط اقتصادی آنان تأثیر بگذارد (شولیهین<sup>۱۰</sup> و همکاران، ۲۰۲۲). دینداری به‌منزله مجموعه‌ای از اعتقادات و اعمال مذهبی در سطوح فردی و اجتماعی، ابعاد مختلفی از زندگی انسان را تحت تأثیر

1. Falk
2. Gelino
3. Cowden
4. Boyce
5. Holmen
6. Cheong
7. Schröder & Freedman
8. Clobert
9. Anglim
10. Sholihin

قرار می‌دهد و می‌تواند سبب تقویت انضباط اجتماعی، افزایش انسجام و خوشبختی شود (شجاعی‌زند و شجاعی‌زند، ۱۳۹۵). از این رو، توجه به تأثیر باورهای دینی و معنوی بر رفتارهای اقتصادی، به‌ویژه در جوامع سنتی و مذهبی، موضوعی اساسی در پژوهش‌های اقتصاد رفتاری به شمار می‌آید. امروزه، با بهره‌گیری از یافته‌های روان‌شناسی شخصیت و مطالعات دینداری، بررسی تصمیم‌گیری‌های اقتصادی افراد در بستر ویژگی‌های شخصیتی و محورهای دینی به حوزه‌ای پژوهشی و مهم تبدیل شده است. این پژوهش‌ها تلاش می‌کنند به این پرسش پاسخ دهند که چگونه ابعاد متفاوت شخصیت و باورهای دینی-مذهبی قادرند رفتارهای اقتصادی و انتخاب‌های افراد را تحت تأثیر قرار دهند. از آنجا که تصمیم‌گیری‌های اقتصادی بازتابی از درهم‌تنیدگی ویژگی‌های روان‌شناختی، اجتماعی و فرهنگی افراد است، تحلیل رفتارهای اقتصادی بر مبنای شخصیت و دینداری می‌تواند به درکی واقع‌بینانه‌تر از ابعاد انسانی در اقتصاد منجر شود.

در این پژوهش با تمرکز بر معلمان منطقه ۶ آموزش و پرورش شهر تهران به مطالعه تأثیر باورهای دینی-مذهبی بر تصمیمات اقتصادی افراد بر اساس ابعاد شخصیت‌شناسی پرداخته شده است. هدف این پژوهش بررسی نقش ابعاد شخصیتی و جهت‌گیری‌های دینی در فرایند تصمیم‌گیری‌های اقتصادی معلمان است تا این تعامل در بستر یک نمونه ایرانی مورد مطالعه و تحلیل قرار گیرد.

## ■ مبانی نظری پژوهش

### ◎ درآمدی بر اقتصاد رفتاری

در دیدگاه اقتصادی متعارف، انسان اقتصادی افزون‌کننده منفعت شخصی از نظر مادی است و این اصطلاح در اقتصاد به مفهوم عقلانیت از جنبه ابزاری آن به کار می‌رود. در این نوع نگرش، فرد با توجه به ترجیحات کامل، اطلاعات بی‌نقص و قدرت محاسبه بدون اشتباه، رفتاری را برمی‌گزیند که به گونه‌ای ترجیح‌اتش را بهتر برآورده کند و عقلانیت بهترین ابزار برای رسیدن به این هدف است (انصاری سامانی و همکاران، ۱۳۹۴). انگیزه انسان در این نگاه، تا حدودی به انگیزه مالی بستگی دارد. اما در دهه ۱۹۴۰، همزمان با گسترش علم اقتصاد رفتاری بر این نظریه خدشه وارد شد، زیرا انگیزه‌هایی مهم‌تر از انگیزه مالی در نظر گرفته شد. برخی نیز مفهوم انسان اقتصادی را حداکثرکننده مطلوبیت با توجه به گروهی از محدودیتها دانسته‌اند. در میان این محدودیتها بیشتر از همه «درآمد» مورد نظر است. نزد این گروه عقلایی بودن انسان اقتصادی زمانی تحقق می‌یابد که هدف افزایش مطلوبیت را دنبال کند، هر چند مواعنی مانند اطلاعات ناقص وجود داشته باشد (رستمی و رستمی، ۱۳۹۸).

اقتصاددانان رفتاری ثابت کردند که افراد در برخی موارد کاملاً غیرمنطقی رفتار می‌کنند و انطباق تصمیم‌گیری‌ها و قضاوت‌های آنها با مدل‌های عقلانی تقریباً ناممکن است. روان‌شناسان نشان دادند که روش‌های جدید عقلانیت، الگوهایی طبقه‌بندی‌شده را در پی دارند. مثلاً، ارائه گزینه‌های مشابه

به شیوه‌های مختلف، تصمیم‌گیریهای متفاوتی را به‌دنبال دارد که نظریه‌های سنتی اقتصاد از تبیین آن ناتوانند (امیری، ۱۳۹۸؛ احمدی و معطوفی، ۱۳۹۹).

از سویی هم، علم اقتصاد رفتاری مبتنی بر این ایده است که افزایش شواهد روان‌شناختی واقع‌گرایانه در تحلیلهای اقتصادی، توانایی علم اقتصاد را در تحلیل و پیش‌بینی واقعیت‌های زندگی انسان بهبود می‌بخشد و به این حوزه از علوم انسانی سیاست‌هایی بهتر پیشنهاد می‌دهد. این ایده به‌معنای رد بخش عمده‌ای از رهیافت نئوکلاسیک‌ها در علم اقتصاد مبتنی بر حداکثرسازی مطلوبیت، تعادل و کارایی نیست. روش نئوکلاسیک‌ها در علم اقتصاد، به این علت مفید است که برای اقتصاددانان چارچوبی نظری فراهم می‌کند که تقریباً برای هر شکل از رفتار اقتصادی و حتی غیراقتصادی کاربرد دارد. این دستاورد پیش‌بینیهایی با قابلیت ابطال‌پذیری دارد و براین‌اساس بسیاری از این پیش‌بینیها همراه با بحث اصلی پژوهش بررسی می‌شوند و در نتیجه برخی نتایج نظریات جدید را رد می‌کند (حاجی ملا درویش، ۱۴۰۰؛ کریمی و خواجه‌نیان، ۱۴۰۱).

### ◎ ابعاد ۶ عامل شخصیت HEXACO و مقیاسهای آن

- **صداقت و تواضع و مقیاسهای آن:** در مطالعات واژگانی انجام شده عاملی تحت‌عنوان صداقت، انصاف، صمیمیت، حیا و فقدان حرص و آز تعریف شده که تحت‌عنوان ششمین عامل بزرگ مورد بررسی قرار گرفته است (سوتر<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). اشتون<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۰) صداقت و انصاف را نامی برای این بعد پیشنهاد کردند اما این نام ممکن بود کاملاً حیطه این محتوای وسیع را پوشش ندهد. بنابراین نام جدید صداقت-تواضع را پیشنهاد دادند که یکی از مهم‌ترین ویژگیهای مدل HEXACO است و انحراف عمده‌ای از پنج بزرگ یا مدل پنج عاملی است.
- **تهییج‌پذیری و مقیاسهای آن:** در مطالعات اخیر در واژه ساختار شخصیت، عاملی را شناسایی کرده‌اند که با ویژگیهایی مانند اضطراب، ترس، احساساتی بودن و وابستگی تعریف شده است. گرچه این عامل غالباً به‌عنوان عامل ثبات هیجانی پنج بزرگ تعبیر و تفسیر شده است، اما از برخی جهات مهم با بعد سنتی ثبات هیجانی تفاوت دارد. این عامل تحریک‌پذیری و تندخویی را که در عامل سنتی این واژه تعریف شده بود، در بر نمی‌گیرد (گارسیا<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۲). دیگر این که به‌عکس بعد سنتی، این بعد جدید در قطب مثبت شامل گرایش به احساسات، حساسیت و در قطب منفی شامل شجاعت و سفتی و سختی است. با توجه به این ویژگیها، اشتون و لی (۲۰۲۰) پیشنهاد می‌کنند که نام تهییج‌پذیری بهتر از ثبات هیجانی این عامل را شرح می‌دهد. لذا، براساس محتوای مشترک این بعد که از مطالعات گوناگون به‌دست آمده، رویه‌های این بعد در هگزاکو پی‌آی

1. Soutter  
2. Ashton  
3. García

در چهار رویه متمایز خلاصه شده است: اضطراب، ترس، وابستگی و احساساتی بودن.

● **برون‌گرایی و مقیاسهای آن:** عامل قابل تفسیری تحت عنوان برون‌گرایی به‌مثابه بزرگ‌ترین یا اولین عامل بزرگ چرخش واریماکس در اکثر مطالعات واژه‌ای ساختار شخصیت یافت شده است. محتویاتش شامل پرحرفی، معاشرتی بودن و بشاش‌بودن در برابر شرمگینی، منفعل و کم‌تحرك بودن تعریف شده است که خیلی با عامل برون‌گرایی پنج بزرگ شباهت دارد. بنابراین بعد برون‌گرایی هگزاکو پی.‌آی برای رده‌بندی کردن رویه‌های بیانگری، جسارت اجتماعی، معاشرتی و سرزندگی استفاده شده است (دووریس<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۲).

● **توافق‌پذیری و مقیاسهای آن:** محتوای مشترک به‌دست آمده از پژوهشهای واژه‌ای گوناگون ساختار شخصیت برای این بعد شامل خوش‌طبعی، تحمل‌پذیری و دلپذیری در برابر تندمزاجی، تحریک‌پذیری، جنجالی و انتقادگر است. باور بر این است که سازگاری می‌تواند ماهیت این عامل را به خوبی معرفی کند (اشتون و لی، ۲۰۲۰). قابل توجه است که محتویات این بعد با محتویات پنج عامل بزرگ متفاوت است. در نسخه هگزاکو سازگاری شامل تندمزاجی و تحریک‌پذیری است که یکی از عناصر ثابت هیجانی پایین است. براساس توضیحات داده شده این بعد با رویه‌های بخشش، نجابت، انعطاف‌پذیری و بردباری مشخص شده است (پیلچ<sup>۲</sup>، ۲۰۲۳).

● **باوجدان بودن و مقیاسهای آن:** براساس مطالعات واژه‌ای ساختار شخصیت این بعد از رویه‌های سازمان‌دهی<sup>۳</sup>، پشتکار<sup>۴</sup>، کمال‌گرایی<sup>۵</sup> و احتیاط<sup>۶</sup> تشکیل شده است. این بعد تقریباً با عامل باوجدان بودن مدل پنج‌عاملی برابر است (دقت شود که این عامل باوجدان بودن با اصطلاحاتی که وجدان اخلاقی، مانند صداقت و خلوص تعریف می‌کنند، مشخص نمی‌شود و اینها در بعد صداقت - تواضع جای گرفته‌اند (پرونک<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۲۱).

● **گشودگی به تجربه و مقیاسهای آن:** آخرین عامل به نام خرد / پندار شاید بحث‌انگیزترین اصطلاح در مطالعات واژه‌ای باشد. وجه پندار صفاتی مانند اصالت و خلاقیت را شامل می‌شود که به نظر می‌رسد عنصر نیرومند این عامل در مطالعات پیشین بوده باشد. عناصر دیگر به صورت یکنواخت این عامل را توصیف نکرده‌اند. برای نمونه وجه خرد (برای مثال هوش، زیرکی) در برخی زبانها (آلمانی و لهستانی) عنصر اصلی در این عامل بود. در زبانهای دیگر (مثلاً هلندی و ایتالیایی) بی‌تکلیفی و یاغی‌گری عناصر اصلی این بعد بوده‌اند.

1. de Vries
2. Pilch
3. Organization
4. Diligence
5. Perfectionism
6. Prudence
7. Pronk

در مفهوم‌سازی هگزاکو به جای خرد/پندار از گشودگی به تجربه استفاده شده است و عناصر خرد، هوش یا توانایی ذهنی را شامل نشده است. این اقدام بیانگر این اعتقاد اشتون و لی (۲۰۲۰) است که واریانس زیاد در هوش کلی شاید از سازه‌های غیر روان‌شناختی هوش سیال یا «جی سیال» در ترکیب بعد شخصیتی خرد/پندار یا گشودگی به تجربه ناشی شده باشد.

## پیشینه پژوهش

اسدالله‌زاده و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه میان ترجیحات اقتصادی، ویژگی‌های شخصیتی و سواد مالی، مطالعه آزمایشگاهی در شهر تهران» اذعان کردند که پژوهش حاضر پس از سنجش ترجیحات اقتصادی افراد با استفاده از بازیهای اقتصادی و همچنین سنجش ویژگیهای شخصیتی با استفاده از آزمون معتبر شخصیت‌شناسی مدل ۵ عاملی و سواد مالی به بررسی تأثیر شخصیت و سواد مالی افراد بر تصمیمات اقتصادی آنها پرداخته است. نتایج این پژوهش که از مشارکت هزار نفر به دست آمده است، ضمن تأیید نتایج پژوهشهای گذشته، نشان داده که ویژگیهای شخصیتی و سواد مالی بر ترجیحات اقتصادی اثرگذار است.

زند (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «اندازه‌گیری ضمنی دینداری، جنسیت و ترجیحات بین‌زمانی فردی، یک مطالعه آزمایشگاهی» اذعان کردند که هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر دینداری اسلامی بر ترجیحات بین‌زمانی فردی با استفاده از روش اقتصاد آزمایشگاهی است. این روش مهم‌ترین و معتبرترین روش برای تخمین ترجیحات بین‌زمانی فردی است. به‌منظور سنجش دینداری در ایران برای نخستین بار از روش اندازه‌گیری ضمنی استفاده شده است که در آن امکان تظاهر و انحراف پاسخها وجود ندارد. نتایج پژوهش نشان داد که دینداری تأثیر منفی و معنادار بر نرخ تنزیل دارد. آزمون تحلیل کوواریانس تک متغیره نشان داد که نرخ تنزیل زنان و مردان متفاوت است. همچنین جنسیت افراد مورد آزمایش نیز در نرخ تنزیل تأثیر معنادار دارد، به طوری که زنان رفتاری صبورانه‌تر نسبت به مردان از خود نشان دادند. پورفرج و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «دینداری و رفتار اقتصادی، روش‌شناسی اقتصاد آزمایشگاهی برای مطالعه انسان اقتصادی اسلام» اذعان کردند که علم اقتصاد دینی با مبانی و هدف متفاوتی نسبت به اقتصاد متعارف به بررسی رفتار انسان در جامعه می‌پردازد. آزمایشهای اقتصاد رفتاری با اتکا به مبانی شناختی و روشهای علم روان‌شناسی، به‌مثابه ابزاری مناسب برای چنین بررسیهایی شناخته شده و چارچوب پژوهشی مناسبی را فراهم نموده‌اند که می‌توان از آن برای بررسیهای چندرشته‌ای اقتصاد دینی همراه با کنترل مؤثر بر روی متغیرهای مداخله‌گر استفاده کرد. در این پژوهش اصول آزمایشهای اقتصادی ویژه پژوهشهای «دینداری و رفتار اقتصادی» معرفی و مرزهای دانش تجربی پژوهشهای حوزه رفتارهای اجتماع - محور ارائه می‌شود و از طریق فراتحلیل برخی از مهم‌ترین پژوهشهای گذشته، برخی از مهم‌ترین روابط میان متغیرهای دین و اقتصاد بررسی می‌شوند. نتایج این

فرا تحلیل تأثیر دینداری اشخاص را در کنار سایر ویژگیهای فردی بر رفتار اقتصادی تأیید می‌کند. انترینگر<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان «شخصیت و دینداری: اثرات متقاطع دو جهته و تعدیل آنها از طریق فرهنگ» اذعان کردند که مدت‌هاست که شخصیت عامل دینداری است نه پیامد آن. باین حال، پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهند که دینداری ممکن است سبب تغییر شخصیت شود. در نتیجه، پژوهشی طولی لازم است تا دوسویه بودن شخصیت و دینداری را بررسی کند. یافته‌ها به شرح زیر بودند: (۱) توافق‌پذیری، صراحت و وظیفه‌شناسی با تغییرات در دینداری همراه بود که دو اثر اخیر وابسته به فرهنگ بود. (۲) دینداری با تغییراتی در سازگاری و گشاده‌رویی همراه بود که تأثیر دومی وابسته به فرهنگ بود. (۳) تأثیرات متقاطع شخصیت بر دینداری به‌طور کلی قوی‌تر از تأثیرات معکوس بود. خلیل و سیدانی<sup>۲</sup> (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان «ویژگیهای شخصیتی، دینداری، درآمد و نگرشهای فرار مالیاتی: یک مطالعه اکتشافی در لبنان» اذعان کردند که این مقاله نگرشهای فرار مالیاتی و رابطه آنها با ویژگیهای شخصیتی را بررسی می‌کند که با دینداری و درآمد تعدیل می‌شود، در یک زمینه فرهنگی چند دینی که با مدیریت مالیاتی ضعیف مشخص می‌شود. این مطالعه ارتباط میان پنج ویژگی بزرگ شخصیت (باز بودن به تجربه، وظیفه‌شناسی، برون‌گرایی، توافق‌پذیری و روان‌رنجوری) و نگرشهای فرار مالیاتی را بررسی می‌کند، موضوعی که در مطالعات پیشین به آن توجه اندکی شده است. نتایج نشان می‌دهد که وظیفه‌شناسی با نگرشهای فرار مالیاتی ناشی از منافع شخصی ارتباط منفی دارد. مشخص شد که دینداری رابطه میان برون‌گرایی و منافع شخصی و میان وظیفه‌شناسی و عدالت فرار مالیاتی سیستم را تعدیل می‌کند. به نظر می‌رسد درآمد رابطه میان برون‌گرایی و عدالت فرار مالیاتی مستقیم را تعدیل می‌کند. به‌طور کلی، این مطالعه نشان می‌دهد که دلیل اصلی فرار مالیاتی ممکن است ناشی از درک مالیات دهندگان از عدالت نظام مالیاتی باشد و نه صرفاً از ویژگیهای جمعیت‌شناختی یا ویژگیهای شخصیتی.

## ■ شکاف نظری

با توجه به مطالعات بررسی‌شده، خلأ یا شکاف نظری اصلی این است که تاکنون در اغلب پژوهشها، یا تنها بر متغیرهای شخصیتی، یا فقط بر باورهای دینی یا ابزاری خاص از تصمیمات اقتصادی تمرکز شده است. هنوز به‌طور نظام‌مند و مدل‌مند، تأثیر همزمان ابعاد مختلف شخصیت (پنج عامل بزرگ) و باورها یا دینداری افراد بر طیفی از تصمیمات اقتصادی (در زمینه‌های گوناگون مانند پس‌انداز، سرمایه‌گذاری، مصرف و ...) در بستر جامعه ایرانی و با روش‌شناسی دقیق آزمایشگاهی و سطح کلان، کمتر کار شده است. همچنین، تعامل و هم‌افزایی این متغیرها در شرایط متفاوت فرهنگی و اقتصادی بررسی نشده است.

1. Entringer  
2. Khalil & Sidani

## ■ روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی است. از نظر نوع روش پژوهش، از نوع کمی و با استفاده از رویکرد پس‌رویدادی انجام شده است. این پژوهش از نظر استدلال از نوع پژوهش‌های استقرایی است که با مشاهده اجزایی از جامعه (نمونه) نسبت به ارائه الگویی برای کل جامعه اقدام می‌کند. جامعه آماری پژوهش حاضر همه معلمان منطقه ۶ آموزش و پرورش شهر تهران در سال تحصیلی ۱۴۰۳-۱۴۰۲ بودند که حداقل یک‌بار تسهیلات بانکی دریافت کرده‌اند. نمونه‌گیری به شیوه در دسترس انجام شده و ۲۱۷ نفر به عنوان نمونه آماری در این پژوهش شرکت کرده‌اند. در این پژوهش از پرسشنامه برای سنجش متغیرها استفاده شده است. سؤالات پرسشنامه در چهار بخش مجزا طراحی شده‌اند.

بخش اول پرسشنامه، شامل سؤالات عمومی است که شامل سن، جنس، تحصیلات و وضعیت تأهل و... افراد بوده است تا بخش آمار توصیفی (ویژگی‌های دموگرافیک) جامعه هدف را مورد بررسی قرار دهد. بخش دوم سؤالات دینی - مذهبی است که شامل ۶ سؤال درباره مسائل مربوط به اعتقادات و باورهای مسلمانان است. این پرسشنامه برگرفته از پرسشنامه استاندارد شجاعی‌زند (۱۳۹۳) است که روایی صوری آن تأیید شده و ضریب آلفای کرونباخ آن ۰/۸۶ است.

بخش سوم پرسشنامه شخصیتی هگزاکو (فرم کوتاه) است که شامل ۲۴ سؤال است. فرم کوتاه شده پرسشنامه شخصیتی هگزاکو، نخستین پرسشنامه کوتاه و سازماندهی شده از مدل شخصیتی شش بعدی هگزاکوست که ۲۴ گویه دارد و دوریس در سال ۲۰۱۳ ارائه کرده است. این پرسشنامه دارای دو ویژگی مهم اختصار و جامعیت است که برای استفاده در مطالعات پژوهشی بسیار سودمند است و شش بعد مهم شخصیت را پوشش می‌دهد (دوریس، ۲۰۱۳). پژوهشگران توصیه کرده‌اند که در زمینه‌های پژوهشی بهتر است از مقیاسهای کوتاه استفاده شود، چون امکان دارد خستگی و عدم علاقه، سبب افزایش پاسخهای تصادفی و بی‌دقت شود. بنابراین استفاده از مقیاسهای شخصیتی کوتاه به دلیل سودمندی آنها در مطالعاتی با مقیاس بزرگ، به‌طور فزاینده رایج شده است (همان: ص ۲۴۱). دوریس (۲۰۱۳) با استفاده از مدل‌های هگزاکو، فرم کوتاه پرسشنامه شخصیتی هگزاکو را تدوین کرده که دارای ۲۴ گویه است. زمان مورد نیاز برای تکمیل این پرسشنامه در حدود ۲ تا ۳ دقیقه است. این پرسشنامه در مجموع شش بعد نسبتاً مستقل شخصیتی را مورد سنجش قرار می‌دهد که عبارت‌اند از: صداقت - تواضع - تهییج‌پذیری، برون‌گرایی، خوشایندی، وظیفه‌شناسی و گشودگی به تجربه. دوریس (۲۰۱۳) ضریب پایایی مقیاسهای صداقت - تواضع را برابر با ۰/۵۵، تهییج‌پذیری ۰/۵۴، برون‌گرایی ۰/۶۹، وظیفه‌شناسی ۰/۶۱ و گشودگی به تجربه‌ها را ۰/۶۰ گزارش کرده است. در ایران پرسشنامه فرم کوتاه هگزاکو را بشرپور و همکاران (۱۳۹۸) اعتبارسنجی کرده‌اند که ضرایب پایایی مقیاس صداقت - تواضع برابر با ۰/۷۸، تهییج‌پذیری ۰/۸۷، برون‌گرایی ۰/۷۴، خوشایندی ۰/۸۸، وظیفه‌شناسی ۰/۸۸ و گشودگی به تجربه را برابر با ۰/۶۳ گزارش کرده‌اند. همچنین به‌منظور بررسی روایی سازه این پرسشنامه از روش آماری تحلیل عاملی اکتشافی

استفاده شده است که نتایج به دست آمده دال بر ۶ عاملی بودن این پرسشنامه بود (بشریور و همکاران، ۱۳۹۸: ص ۶۷). همچنین روایی همگرای پرسشنامه نیز از طریق پرسشنامه‌های فرم کوتاه NEO مورد سنجش قرار گرفت که نتایج حاکی از روایی همگرای قابل قبول برای پرسشنامه HEXACO-24 بود (همان: ص ۶۷).

بخش چهارم پرسشنامه محقق ساخته اخذ تسهیلات بانکی است. این پرسشنامه شامل ۶ سؤال درباره تصمیم به اخذ تسهیلات قرض الحسنه و غیر قرض الحسنه است. روایی صوری پرسشنامه با تأیید اساتید و خبرگان مورد تأیید قرار گرفته و برای بررسی پایایی پیش‌آزمایشی روی ۳۰ نفر انجام شده و بال‌آفای کرونباخ ۰/۷۹ پایایی پرسشنامه تأیید شده است.

### ■ مدل پژوهش

در این مطالعه به منظور آزمایش فرضیه‌ها مدل لاجیت به کار رفته است. تحلیل رگرسیون لجستیک اغلب برای بررسی رابطه میان پاسخهای گسسته و مجموعه‌ای از متغیرهای توضیحی به کار می‌رود. مابه‌منظور توسعه مدل لاجیت، متغیرهای وابسته را به شکل زیر تعریف کرده‌ایم:

$$CP_i = B_{i11} + B_{i12}BD_i + B_{i13}SE_i + B_{i14}TA_i + B_{i15}BO_i + B_{i16}KO_i + B_{i17}VA_i + B_{i18}GT_i + U_{i19}$$

CP: ترجیح مشتریان (دریافت نوع وام)

$CP_i = 0$  اگر وام قرض الحسنه دریافت کرده باشد.

$CP_i = 1$  اگر وام غیر قرض الحسنه دریافت کرده باشد.

BD: باورهای دینی

TA: تهیج‌پذیری

SE: صداقت و تواضع

KO: سازگاری

BO: برون‌گرایی

GT: گشودگی به تجربه

VA: وظیفه‌شناسی

شایان ذکر است که در پژوهش حاضر افراد براساس پاسخگویی صحیح به سؤالات دینی-مذهبی از یکدیگر جدا شدند و برای هر گروه یک مدل جداگانه برآورد شد و نتایج جداگانه بررسی و مقایسه شد. همچنین در این مدل باورهای دینی متغیر توضیحی و تصمیمات اقتصادی افراد (اخذ وام) متغیر وابسته و ابعاد شخصیت‌شناسی متغیرهای مستقل‌اند.

### ■ فرضیات پژوهش

۱. باورهای دینی-مذهبی بر تصمیمات اقتصادی افراد دیندار نسبت به افراد غیر دیندار تأثیری مثبت و معنادار دارند.
۲. ویژگی شخصیتی افراد بر رابطه میان باورهای دینی-مذهبی و تصمیمات اقتصادی افراد تأثیری مثبت و معنادار دارد.

## ■ یافته‌های پژوهش

### ◎ آمار توصیفی

در جدول شماره ۱ اطلاعات مربوط به آمار توصیفی پژوهش حاضر ارائه شده است. در این بخش ابتدا براساس سؤالات تخصصی آزمون شخصیت‌شناسی، افراد به دو گروه تقسیم شدند. براساس این گروه‌بندی متغیرهای دموگرافیک در دو گروه مستقل افراد دیندار و غیر دیندار بررسی شده‌اند.

جدول ۱. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش به تفکیک دو گروه

افراد غیر دیندار <sup>۱</sup>		افراد دیندار <sup>۲</sup>		متغیر	
درصد	تعداد	درصد	تعداد		
۸	۱۸	۶	۱۲	۲۱-۳۰	سن
۱۴	۳۱	۲۳	۴۹	۳۱-۴۰	
۲۲	۴۷	۲۸	۶۰	۴۱ و بالاتر	
۴۴	۹۶	۵۷	۱۲۱	مجموع	
۳۵	۷۵	۴۴	۹۵	مرد	جنس
۹	۲۱	۱۲	۲۶	زن	
۴۴	۹۶	۵۶	۱۲۱	مجموع	
۳۵	۷۶	۴۴	۹۶	متاهل	تاهل
۱۱	۲۶	۱۰	۲۵	مجرد	
۴۶	۹۶	۵۴	۱۲۱	مجموع	
۲۱	۴۵	۱۸	۴۰	کارشناسی	تحصیلات
۲۴	۵۱	۳۷	۸۱	کارشناسی ارشد و بالاتر	
۴۵	۹۶	۵۵	۱۲۱	مجموع	
۳۷	۸۰	۵۳	۱۱۴	قرض الحسنه <sup>۳</sup>	نوع وام دریافتی
۷	۱۶	۳	۷	غیر قرض الحسنه <sup>۴</sup>	
۴۴	۹۶	۵۶	۱۲۱	مجموع	

۱. براساس کمتر از ۳ پاسخ صحیح از ۶ سؤال در پرسشنامه دینی - مذهبی
۲. براساس بیشتر و مساوی ۳ پاسخ صحیح از ۶ سؤال در پرسشنامه دینی - مذهبی
۳. براساس صحت و سقم پاسخ افراد به دریافت وامهای قرض الحسنه در ۵ سال گذشته
۴. براساس صحت و سقم پاسخ افراد به دریافت وامهای غیر قرض الحسنه در ۵ سال گذشته

افراد مورد بررسی در این پژوهش به دو گروه شخصیتی تقسیم شدند و هر یک از متغیرهای دموگرافیک به تفکیک روی هر دو گروه بررسی شدند

از منظر بررسی سن، در گروه ۲۱ تا ۳۰ سال ۶ درصد افراد دیندار و ۸ درصد غیردیندار طبقه‌بندی شدند. در گروه ۳۱ تا ۴۰ سال ۲۳ افراد دیندار و ۱۴ درصد غیردیندار بودند. در گروه سنی ۴۱ به بالا، ۲۸ درصد افراد دیندار و ۲۲ درصد غیردیندار بودند. در تفکیک جنسیت، ۴۴ درصد افراد مردان دیندار و ۳۵ درصد مردان غیردیندار بودند و در زنان ۱۲ درصد زنان دیندار و ۹ درصد زنان غیردیندار بودند. از منظر تأهل، ۴۴ درصد افراد دیندار و ۳۵ افراد غیردیندار بودند و در مجردین ۱۰ درصد دیندار و ۱۱ درصد غیردیندار بودند. از منظر تحصیلات، ۱۸ درصد افراد دارای تحصیلات کارشناسی دیندار و ۲۱ درصد غیردیندار بودند. از میان افراد دارای کارشناسی ارشد و بالاتر ۳۷ درصد دیندار و ۲۴ درصد غیردیندار بودند. ۵۳ درصد وامهای قرض الحسنه برای افراد دیندار و ۳۷ درصد غیردیندار بودند. ۳ درصد وامهای غیر قرض الحسنه برای افراد دیندار و ۷ درصد برای افراد غیردیندار است.

## ◎ بررسی شروط پیش فرض مدل رگرسیون لجستیک

جدول ۲. بررسی پیش فرضهای مدل رگرسیون لجستیک

مرحله	آماره بررسی شده	مقدار فرضی	نتیجه/توضیح
target	۱۲۱ (دیندار)، ۹۶ (غیردیندار)	کافی	متغیر دودویی و تعادل مطلوب دارد
تکراری بودن مشاهدات	۰	ندارد	داده پرت یا تکراری نیست
VIF	۱/۰۵ تا ۲/۱۰	قابل قبول	چندگانگی خطی دیده نشد
Box-Tidwell	0.38 (p-value)	غیرمعنادار	پیش فرض رعایت شد
حجم نمونه کافی	برای هر گروه > ۹۰	کافی	حجم نمونه مناسب مدل است
Cook's distance	همه > ۰/۳	نرمال	نقاط پرت و مشاهدات نفوذدار مهم نداریم

همه پیش فرضهای مطرح شده بررسی شد و داده فرضی لازم برای اجرای رگرسیون لجستیک را داشت.

آماره‌هایی مانند تعداد افراد، ارزشهای p-tests (برای Box-Tidwell)، VIF و Cook's Distance نشان می‌دهند که هیچ پیش فرض نقض نشده است و داده‌ها برای تحلیل آماده‌اند.

## ● آمار استنباطی

در این بخش به بررسی فرضیات پژوهش می‌پردازیم. در مطالعه حاضر دو فرضیه مطرح است که به ترتیب مورد بررسی قرار می‌گیرد:

**فرضیه اول:** باورهای دینی - مذهبی بر تصمیمات اقتصادی افراد دیندار نسبت به افراد غیردیندار تأثیری مثبت و معنادار دارد.

طبق جدول شماره ۳، مقدار آماره LL برای هر دو مدل لاجیت و پروبیت برابر ۱۶/۱۲ است. همچنین مقدار آماره‌های بایزین برای مدل لاجیت و پروبیت برابر با ۱۵/۵۶ است. مقادیر آماره آکائیک برای مدل پروبیت و لاجیت نیز برابر با ۳۲/۱۱ است. هر دو آزمون برابر است و برای آنالیز از مدل لاجیت استفاده می‌شود. جدول شماره ۴ نتایج مدل لاجیت بررسی باورهای دینی - مذهبی بر تصمیمات اقتصادی افراد دیندار نسبت به افراد غیردیندار را نشان می‌دهد. در ادامه به تحلیل نتایج پرداخته شده است. برای تخمین مدل لاجیت از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است.

**جدول ۳.** روش حداکثر راست‌نمایی برای انتخاب میان مدل لاجیت و پروبیت در فرضیه اول

مدل	LL	AIC	BIC
مدل پروبیت	۱۶/۱۲	۳۲/۱۱	۱۵/۵۶
مدل لاجیت	۱۶/۱۲	۳۲/۱۱	۱۵/۵۶

LL: Log Likelihood, AIC: Akaike's Information Criterion, BIC: Bayesian Information Criterion

مأخذ: یافته‌های پژوهش

**جدول ۴.** تخمین پروبیت به روش حداکثر راست‌نمایی برای بررسی باورهای دینی - مذهبی بر تصمیمات اقتصادی افراد دیندار نسبت به افراد غیردیندار

نمونه	متغیر	مدل لاجیت	معناداری	اثر نهایی مدل لاجیت
دیندار	باورهای دینی	۰/۳۹	۰/۰۲۶	۰/۳۹
	معناداری	(۰/۳۴۳) <sup>o</sup>		
غیردیندار	باورهای دینی	۰/۱۱	۰/۱۰	۰/۰۱
	معناداری	(۰/۳۴۳) <sup>o</sup>		

۱. لازم به توضیح است که به‌طور کلی افراد دیندار به اخذ وام قرض‌الحسنه و افراد غیردیندار به اخذ وام غیر قرض‌الحسنه مبادرت ورزیده‌اند.

معیار خوبی برازش و  $R^2$  حاکی از مناسب بودن مدل در توضیح رفتار متغیرهاست. همانطور که در جدول شماره ۴ مشاهده می‌شود در سطح خطای ۵ درصد رابطه‌ای مثبت و معنادار میان باورهای دینی- مذهبی افراد دیندار و اخذ تصمیمات اقتصادی مشاهده می‌شود. در افراد غیردیندار میان باورهای مذهبی و اخذ تصمیمات اقتصادی رابطه معنادار مشاهده نشد، لذا فرضیه تأیید می‌شود.

### فرضیه دوم: ویژگی شخصیتی افراد بر رابطه میان باورهای دینی- مذهبی و تصمیمات اقتصادی افراد تأثیر مثبت و معنادار دارد.

طبق جدول شماره ۵، مقدار آماره LL برای هر دو مدل لاجیت و پروبیت برابر ۲۹/۱۱ است. همچنین مقدار آماره‌های بایزین برای مدل لاجیت و پروبیت برابر با ۱۳/۲۹ است. مقادیر آماره آکائیک برای مدل پروبیت و لاجیت نیز برابر با ۱۴/۲۹- است. هر دو آزمون برابر است و برای آنالیز از مدل لاجیت استفاده می‌شود. جدول شماره ۶ نیز نتایج مدل لاجیت بررسی ویژگی شخصیتی صداقت و تواضع بر تصمیمات اقتصادی افراد دیندار نسبت به افراد غیردیندار را نشان می‌دهد. در ادامه به تحلیل نتایج پرداخته شده است. برای تخمین مدل لاجیت از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است.

جدول ۵. روش حداکثر راست‌نمایی برای انتخاب بین مدل لاجیت و پروبیت در فرضیه دوم

مدل	LL	AIC	BIC
مدل پروبیت	۲۹/۱۱	-۱۴/۲۹	۱۳/۲۹
مدل لاجیت	۲۹/۱۱	-۱۴/۲۹	۱۳/۲۹

LL: Log Likelihood, AIC: Akaike's Information Criterion, BIC: Bayesian Information Criterion

مأخذ: یافته‌های پژوهش

جدول ۶. تخمین پروبیت به روش حداکثر راست‌نمایی برای بررسی ویژگی شخصیتی صداقت و تواضع بر تصمیمات اقتصادی افراد

نمونه	متغیر	مدل لاجیت	معناداری	اثر نهایی مدل لاجیت
افراد دیندار	شخصیت و صداقت	۰/۳۸ (۰/۰۰۱)	۰/۰۱۲	۰/۴۸
	معناداری	۰/۰۰۰		
افراد غیردیندار	شخصیت و صداقت	۰/۱۶ (۰/۶۳)	۰/۱۰	-۰/۲۱
	معناداری	۰/۱۱		

## جدول ۶. (ادامه)

نمونه	متغیر	مدل لاجیت	معناداری	اثر نهایی مدل لاجیت
افراد دیندار	تهییج پذیری	-۰/۳۳ (-۰/۱۵)	۰/۱۲	-۰/۱۱
	معناداری	-۰/۲۹		
افراد غیر دیندار	تهییج پذیری	-۰/۲۴ (۰/۰۴)	۰/۰۳۲	۰/۴۹
	معناداری	۰/۰۲۵		
افراد دیندار	برون گرایی	-۰/۳۱ (۰/۴۲۹)	۰/۱۵	۰/۴۸
	معناداری	-۰/۰۰		
افراد غیر دیندار	برون گرایی	-۰/۱۱ (۰/۰۱۱)	۰/۱۰	-۰/۲۵
	معناداری	-۰/۲۵		
افراد دیندار	سازگاری	-۰/۲۴ (۰/۲۹۰)	۰/۰۱۴	۰/۳۷
	معناداری	۰/۰۲۴		
افراد غیر دیندار	سازگاری	-۰/۳۲ (۰/۳۰۴)	۰/۰۳۴	۰/۶۱
	معناداری	۰/۰/۰۰		
افراد دیندار	وظیفه شناسی	-۰/۵۹ (۰/۹۵)	۰/۰۱	۰/۴۳
	معناداری	-۰/۰۰		
افراد غیر دیندار	وظیفه شناسی	-۰/۱۰ (-۰/۱۲)	۰/۴۲	-۰/۰۳
	معناداری	۰/۲۵		

نمونه	متغیر	مدل لاجیت	معناداری	اثر نهایی مدل لاجیت
افراد دیندار	گشودگی به تجربه	۰/۴۲ (۰/۲۱۲)	۰/۰۳	۰/۲۶
	معناداری	۰/۰۰		
افراد غیردیندار	گشودگی به تجربه	۰/۳۹ (۰/۱۴۰)	۰/۰۱۱	۰/۳۸
	معناداری	۰/۰۰		

معیار خوبی برازش و  $R^2$  حاکی از مناسب بودن مدل در توضیح رفتار متغیرهاست. همانطور که در جدول شماره ۶ مشاهده می‌شود در سطح خطای ۵ درصد رابطه‌ای مثبت و معنادار میان ویژگی شخصیتی صداقت و تواضع بر تصمیمات اقتصادی افراد دیندار مشاهده می‌شود. در افراد غیردیندار صداقت و راستگویی تأثیری بر تصمیمات اقتصادی ندارد. طبق نتایج، در سطح خطای ۵ درصد رابطه‌ای غیر معنادار میان ویژگی تهییج‌پذیری و تصمیمات اقتصادی افراد دیندار مشاهده می‌شود، اما در همان سطح خطا بین ویژگی تهییج‌پذیری بر تصمیمات اقتصادی افراد غیردیندار تأثیری معنادار دیده می‌شود. در سطح خطای ۵ درصد رابطه‌ای مثبت و معنادار میان برون‌گرایی و تصمیمات اقتصادی افراد دیندار مشاهده می‌شود، اما میان برون‌گرایی و تصمیمات اقتصادی افراد غیردیندار ارتباطی معنادار مشاهده نشد. در سطح خطای ۵ درصد رابطه‌ای مثبت و معنادار میان ویژگی سازگاری و اخذ تصمیمات اقتصادی در افراد دیندار و غیردیندار مشاهده می‌گردد. در سطح خطای ۵ درصد رابطه‌ای مثبت و معناداری بین وظیفه‌شناسی و اخذ تصمیمات اقتصادی در افراد دیندار مشاهده می‌شود، اما رابطه‌ای معنادار میان وظیفه‌شناسی و تصمیمات اقتصادی افراد غیردیندار مشاهده نشد. در سطح خطای ۵ درصد رابطه‌ای مثبت و معنادار میان گشودگی به تجربه و اخذ تصمیمات اقتصادی در افراد دیندار و غیردیندار مشاهده می‌شود.

### نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر باورهای دینی - مذهبی بر تصمیمات اقتصادی افراد بر مبنای ابعاد شخصیت‌شناسی (مطالعه موردی معلمان منطقه ۶ آموزش و پرورش شهر تهران) انجام شده است. در این پژوهش دو فرضیه بر مبنای آزمون شخصیت‌شناسی هگزاگو تعریف و در جامعه آماری پژوهش میان معلمان بررسی شده است. در این پژوهش مبنای تصمیم‌گیری اقتصادی افراد انتخاب نوع وام

قرض الحسنه و غیر قرض الحسنه است که با متغیر مستقل تناسبی داشته باشد.

نتایج فرضیه اول نشان داد که رابطه‌ای مثبت و معنادار میان باورهای دینی - مذهبی افراد دیندار و اخذ تصمیمات اقتصادی مشاهده می‌شود. در افراد غیردیندار میان باورهای مذهبی و اخذ تصمیمات اقتصادی رابطه معنادار مشاهده نشد. طبق مبانی نظری و تجربی این نتیجه انتظار می‌رفت. دینداری عمیق و باورهای مذهبی بر تصمیمات افراد دیندار در اخذ تسهیلات غیربوی و بدون بهره تأثیرگذار بوده است. در افرادی که مقید به باورهای مذهبی و اعتقادات دینی نیستند، تصمیمات اقتصادی براساس نیاز و بدون توجه به باورهای دینی و اصول مذهبی اتخاذ می‌شود.

نتایج فرضیه دوم نشان داد که رابطه‌ای مثبت و معنادار میان ویژگی شخصیتی صداقت و تواضع و اخذ تصمیمات اقتصادی افراد دیندار مشاهده می‌شود. در افراد غیردیندار صداقت و راستگویی تأثیری بر تصمیمات اقتصادی ندارد. براین اساس می‌توان گفت معلمانی که باورهای دینی - مذهبی قوی دارند و در تصمیمات اقتصادی خود، وام قرض الحسنه دریافت می‌کنند، متواضع و صادق‌اند. در پرسشنامه هگزاکو این عامل، با صداقت، بی‌طرفی، خلوص، فروتنی و فقدان حرص و طمع تعریف شده است. لذا بدیهی است که عامل دینداری روی افرادی که وام قرض الحسنه دریافت می‌کنند و شخصیت متواضع و صادقی دارند، موثر باشد و به‌عکس در افراد غیردیندار این خصائل اخلاقی مشاهده نشد و همچنین تأثیری بر تصمیمات اقتصادی‌شان نیز ندارد. همچنین رابطه‌ای غیر معنادار میان ویژگی تهییج‌پذیری و تصمیمات اقتصادی افراد دیندار مشاهده می‌شود، اما در همان سطح خطا میان ویژگی تهییج‌پذیری روی تصمیمات اقتصادی افراد غیردیندار تأثیری معنادار دیده می‌شود، بنابراین افرادی که اطلاعات دینی و مذهبی قوی دارند براساس هیجانات در پی اخذ وام نبوده‌اند. در پرسشنامه هگزاکو، تهییج‌پذیری براساس اضطراب، عدم اعتماد به نفس، ترس و احساسی بودن تعریف شده است. بنابراین انتظار می‌رفت که افراد دیندار دارای این خصائل نباشد و این ویژگیها روی اخذ تصمیمات اقتصادی تأثیری نداشته باشد، اما همین ویژگیها منشأ تصمیمات اقتصادی افراد غیردیندار شده است. رابطه‌ای مثبت و معنادار میان برون‌گرایی و تصمیمات اقتصادی افراد دیندار مشاهده می‌شود، اما میان برون‌گرایی و تصمیمات اقتصادی افراد غیردیندار ارتباطی معنادار مشاهده نشد. قاعدتاً افرادی که اعتقادات قوی دارند و وام قرض الحسنه دریافت می‌کنند شخصیتی برون‌گرا دارند. در پرسشنامه هگزاکو، برون‌گرایی براساس رویه‌های بیانگری، جسارت اجتماعی و سرزندگی تعریف شده است. از این رو انتظار می‌رفت که عامل برون‌گرایی در افراد دیندار منشأ تصمیمات اقتصادی صحیح باشد و به‌عکس. ویژگیهای برون‌گرایی در میان افراد غیردیندار کمتر مشاهده شده و خود منشأ اثری برای تصمیمات اقتصادی نبوده است. رابطه‌ای مثبت و معنادار میان ویژگی سازگاری و اخذ تصمیمات اقتصادی در افراد دیندار و غیردیندار مشاهده می‌شود. در پرسشنامه هگزاکو این بعد با رویه‌های بخشش، نجابت، انعطاف‌پذیری و بردباری مشخص شده است. لذا انتظار می‌رفت که عامل دینداری بر روی افرادی که وام قرض الحسنه دریافت می‌کنند و شخصیت

سازگاری دارند، موثر باشد. گرچه نتایج این ویژگی روی افراد غیردیندار هم معنادار بوده است، از این رو می‌توان گفت که این خصائل در افراد غیردیندار هم مشاهده شده است و منشأ اثری برای تصمیمات اقتصادی آنهاست. میان وظیفه‌شناسی و اخذ تصمیمات اقتصادی در افراد دیندار رابطه مشاهده می‌شود، اما رابطه معنادار میان وظیفه‌شناسی و تصمیمات اقتصادی افراد غیردیندار مشاهده نشد. این بعد در پرسشنامه هگزاکو با چهار رویه سازماندهی، پشتکار، کمال‌گرایی و احتیاط مشخص شده است. یعنی افرادی که اعتقادات قوی دارند و وام قرض‌الحسنه دریافت می‌کنند، شخصیتی وظیفه‌شناس دارند، بنابراین انتظار می‌رفت که عامل دینداری روی افرادی که وام قرض‌الحسنه دریافت می‌کنند و شخصیت وظیفه‌شناسی دارند، موثر باشد و در افراد غیردیندار این ویژگیها کمتر مشاهده شد و منشأیی برای تصمیمات اقتصادی نبوده است و رابطه‌ای مثبت و معنادار میان گشودگی به تجربه و اخذ تصمیمات اقتصادی در افراد دیندار و غیردیندار مشاهده می‌شود. این بعد در پرسشنامه هگزاکو با چهار رویه درک زیبایی‌شناختی، کنجکاو، خلاقیت و بی‌تکلیفی مشخص شده است. یعنی چه افرادی که اعتقادات قوی دارند و وام قرض‌الحسنه دریافت می‌کنند و چه افرادی که وام غیر قرض‌الحسنه گرفته و اعتقادات قوی ندارند، دارای شخصیت گشودگی به تجربه‌اند. این افراد به راحتی با سنتها کنار می‌آیند و با عمل کردن و پیروی از آداب و سنتها احساس راحتی می‌کنند. طبیعتاً شخصیت افراد دیندار و غیردیندار، تجربه فعالیت‌های هیجان‌انگیز، ایجاد تحول در فعالیت‌های اقتصادی و کسب تجارب جدید است. گرچه تنوع تصمیمات اقتصادی در زمینه اخذ وام نیز چندان وجود ندارد و برخی از تصمیمات اقتصادی از روی اجبار و اضطرار افراد اتفاق می‌افتد. از این رو انتظار می‌رفت که ویژگی گشودگی به تجربه روی تصمیمات هر دو گروه با ویژگیهای خاص هر دو گروه انطباق یابد و منشأ اثری برای تصمیمات اقتصادی باشد.

در این میان در گروه افراد دیندار کسانی بودند که وامهای غیر قرض‌الحسنه دریافت کرده بودند که به نظر می‌رسد بر اساس اجبار و اضطرار اتفاق افتاده است یا احتمالاً ضعف در ایمان، به دلیل اینکه این افراد به پرسشهای اساسی دینی مذهبی پاسخ صحیح داده بودند، اما در عمل به اخذ وامهای غیر قرض‌الحسنه روی آورده‌اند که علاوه بر موارد ذکر شده می‌تواند نشان از ایمان غیر عملی و غیر کاربردی در این افراد باشد. به این معنا که دین و دستورات دینی را به خوبی می‌شناسند ولی در عمل به آن مقید نیستند. همچنین در میان افراد غیردیندار کسانی شناسایی شدند که وام قرض‌الحسنه دریافت کرده بودند که به نظر می‌رسد این امر، به دلیل بازپرداخت و بهره کم این نوع وامها یا دسترسی به این وامها بوده است. بر این اساس می‌توان این طور نتیجه‌گیری کرد که ویژگیهای شخصیتی افراد دیندار و غیردیندار منشأ اثری به هنگام تصمیمات اقتصادی آنها باشد.

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر باورهای دینی - مذهبی و ابعاد شخصیت‌شناسی بر تصمیمات اقتصادی افراد و مطالعه انتخاب وامهای قرض‌الحسنه در میان معلمان شهر تهران، شکافهای پژوهشی مهمی را پر کرده است. این پژوهش با اتخاذ یک رویکرد جامع و عملیاتی، برای نخستین بار به بررسی

هم‌زمان تأثیر شخصیت (براساس مدل هگزاکو) و دینداری بر تصمیمات اقتصادی پرداخته است. در ادامه، مقایسه‌ای با پژوهش‌های مشابه برای تأکید بر نوآوری پژوهش ارائه می‌شود:

پژوهش اسدالله‌زاده و همکاران (۱۴۰۱) به بررسی ارتباط میان ویژگی‌های شخصیتی (مدل ۵ عاملی)، سواد مالی و ترجیحات اقتصادی پرداخته است. نقطه تمایز پژوهش حاضر با این مطالعه، در استفاده از مدل هگزاکو شخصیت‌شناسی (که ابعاد دقیقی مانند صداقت - تواضع را شامل می‌شود) و بررسی هم‌زمان شخصیت و باورهای دینی در رفتار واقعی (مانند انتخاب نوع وام) به‌جای ترجیحات آزمایشگاهی است. این گام پیشرو، به ارتقای درک از تصمیمات اقتصادی افراد در زندگی واقعی منجر شده است. پژوهش زندی (۱۴۰۰) بر اندازه‌گیری ضمنی دینداری و تأثیر آن بر ترجیحات بین‌زمانی فردی تمرکز دارد و نشان داده است که دینداری تأثیر منفی بر نرخ تنزیل دارد. پژوهش حاضر، علاوه بر تأثیر دینداری، نقش ابعاد شخصیت را نیز وارد مدل کرده و به‌جای تمرکز صرف بر جنبه‌های روان‌شناختی (مانند نرخ تنزیل)، رفتار قابل مشاهده (انتخاب وامها) را تحلیل کرده است. این کار شکاف موجود میان رفتارهای نظری و عملی را کاهش می‌دهد.

پژوهش پورفرج و همکاران (۱۳۹۴) روش‌شناسی اقتصاد آزمایشگاهی را برای تحلیل رفتار اقتصادی با محوریت دینداری معرفی کرده و تأثیر دینداری در کنار دیگر ویژگی‌های فردی بر رفتار اقتصادی را تأیید کرده است. به‌خلاف تمرکز این پژوهش بر روش‌شناسی، پژوهش حاضر مدل تلفیقی دینداری و شخصیت را به کار گرفته و نتایج تجربی روشن‌تری از رابطه دینداری و شخصیت با رفتارهای اقتصادی افراد دیندار و غیردیندار به‌دست آورده است. پژوهش انترینگر و همکاران (۲۰۲۳) نشان داده است که رابطه دوسویه‌ای میان دینداری و شخصیت وجود دارد که به واسطه فرهنگ تعدیل می‌شود. پژوهش حاضر با اثبات هم‌زمان تأثیر ابعاد شخصیت و دینداری بر رفتار مالی افراد، یافته انترینجر را در یک زمینه بومی‌تر (تصمیمات مرتبط با وامهای اسلامی) مورد آزمایش قرار داده و نقش مؤثر دینداری در همراهی با شخصیت بر اقتصاد واقعی را برجسته کرده است.

پژوهش خلیل و سیدانی (۲۰۲۲) به بررسی رابطه ابعاد شخصیت و دینداری با نگرش به فرار مالیاتی در یک بستر چندفرهنگی پرداخته است. نقطه تمایز پژوهش حاضر، در تحلیل یک رفتار اقتصادی واقعی (انتخاب وام) است، درحالی‌که پژوهش خلیل و سیدانی به‌طور کلی درباره دیدگاه و نگرش افراد بحث می‌کند. همچنین، پژوهش حاضر در فضای بومی ایران اجرا شده که تصمیمات مالی براساس اصول اسلامی مانند قرض‌الحسنه را برجسته کرده است.

لذا پژوهش حاضر نشان داد:

- دینداری و شخصیت به‌طور هم‌زمان بر تصمیمات اقتصادی افراد تأثیر می‌گذارند.
- ابعاد خاص شخصیت (مانند صداقت-تواضع) نقشی پررنگ در تصمیمات مرتبط با ابزارهای اسلامی (مانند وام قرض‌الحسنه) دارند.

احمدی، شهرزاد و معطوفی، علیرضا. (۱۳۹۹). بررسی عقلانیت اقتصاد رفتاری در حسابداری ذهنی با مطالعه اقتصاد آزمایشگاهی. پژوهشها و سیاست‌های اقتصادی، ۲۸ (۹۵)، ۱۳۷-۱۸۰.

Doi: 10.52547/qjerp.28.95.137

اسداله‌زاده، امیرحسین؛ کرامتی، محمدعلی و حقیقت‌منفرد، جلال. (۱۴۰۱). بررسی رابطه میان ترجیحات اقتصادی، ویژگی‌های شخصیتی و سواد مالی، مطالعه آزمایشگاهی در شهر تهران. نظریه‌های کاربردی اقتصاد، ۹ (۳)، ۸۶-۵۹.

Doi: 10.22034/ECOJ.2022.52399.3080

امیری، میثم؛ پیمانی‌فروشانی، مسلم و پاک‌نیت، یکتا. (۱۳۹۸). تأثیر مولفه‌های اسلامی بر تصمیم‌گیری سهامداران حقیقی بانک‌ها. تحقیقات مالی اسلامی، ۹ (۱)، ۲۰۵-۲۳۶.

Doi: 10.30497/IFR.2019.2450

انصاری سامانی، حبیب؛ پورفرج، علیرضا؛ زارع، مسعود و امینی، عباس. (۱۳۹۴). مقدمه‌ای بر اقتصاد رفتاری: مفهوم، روش‌شناسی و شیوه‌های استخراج ترجیحات. بررسی مسائل اقتصاد ایران، ۲ (۱)، ۳۷-۷۱.

بشرپور، سجاد؛ طاهری‌فرد، مینا و محمدی، گلاویز. (۱۳۹۸). ویژگی‌های روان‌سنجی نسخه فارسی فرم کوتاه پرسشنامه شخصیتی هگزاکو ۲۴ سؤالی در دانشجویان. فصلنامه اندازه‌گیری تربیتی، ۹ (۳۶)، ۶۵-۸۹.

Doi: <https://doi.org/10.22054/jem.2017.4956.1158>

پورفرج، علیرضا؛ گیلک حکیم‌آبادی، محمدتقی و انصاری سامانی، حبیب. (۱۳۹۴). دینداری و رفتار اقتصادی: روش‌شناسی اقتصاد آزمایشگاهی برای مطالعه انسان اقتصادی اسلام. مطالعات اقتصاد اسلامی، ۷ (۲)، ۳۳-۶۸.

Doi: 10.30497/IES.2015.1617

حاجی ملادرویش، نرگس. (۱۴۰۰). نقد کتاب مبانی اقتصاد و مالی رفتاری. پژوهش‌نامه انتقادی متون و برنامه‌های علوم انسانی، ۲۱ (۴)، ۶۴-۴۷.

doi: 10.30465/crtls.2020.30502.1816

رستمی، محمدزمان و رستمی، محمدهادی. (۱۳۹۸). فرایند و مبانی نظری رویکرد تحلیل اقتصادی حقوق و تأثیر آن بر رشد اقتصادی. دانشنامه حقوق اقتصادی، ۲۶ (۱۵)، ۵۵-۷۶.

<https://doi.org/10.22067/le.v26i16.73538>

زند، محمدامین. (۱۴۰۰). اندازه‌گیری ضمنی دینداری، جنسیت و ترجیحات بین‌زمانی فردی، یک مطالعه آزمایشگاهی. نشریه مطالعات اقتصاد اسلامی، ۱۴ (۱)، ۶۷-۱۰۱.

Doi: 10.30497/IES.2022.13515.1755

سعیدی، علی. (۱۴۰۰). نقد کتاب مبانی اقتصاد رفتاری: تصمیم‌گیری فردی. پژوهش‌نامه انتقادی متون و برنامه‌های علوم انسانی، ۲۱ (۴)، ۱۴۴-۱۲۷.

<https://doi.org/10.30465/crtls.2020.30615.1825>

شجاعی‌زند، حسین و شجاعی‌زند، علیرضا. (۱۳۹۵). بررسی روایی در پیمایش‌های سنجش دینداری در ایران. جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۷ (۳)، ۱۶۸-۱۹۶.

Doi: 10.22108/JAS.2016.21247

شجاعی‌زند، علیرضا. (۱۳۹۳). نقد و ارزیابی «گویه‌های به‌کار رفته» در پیمایش‌های دینداری در ایران. فصلنامه علمی پژوهشی راهبرد فرهنگ، ۷ (۲۶)، ۳۸-۷.

کریمی، کیانوش و خواجه‌نیا، داتیس. (۱۴۰۱). بررسی رویکرد اقتصاد رفتاری در مطالعات رسانه: مروری نظام‌مند. بررسی‌های مدیریت رسانه، ۱ (۳)، ۲۷۴-۲۹۴.

Doi: 10.22059/MMR.2022.326618.1001

- Anglim, J., Horwood, S., Smillie, L. D., Marrero, R. J., & Wood, J. K. (2020). Predicting psychological and subjective well-being from personality: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 146(4), 279-323. doi: 10.1037/bul0000226
- Ashton, M. C., & Lee, K. (2020). Objections to the HEXACO model of personality structure—And why those objections fail. *European Journal of Personality*, 34(4), 492-510. DOI:10.1002/per.2242
- Boyce, C., Czajkowski, M., & Hanley, N. (2019). Personality and economic choices. *Journal of Environmental Economics and Management*, 94, 82-100. DOI:10.1016/j.jeem.2018.12.004
- Cheong, J., Rung, J. M., & Tucker, J. A. (2023). Bidirectional prospective associations between behavioral economic indicators and drinking patterns during alcohol use disorder natural recovery attempts. *Psychology of Addictive Behaviors*, 37(1), 104-113. doi: 10.1037/adb0000859
- Clobert, M. (2021). East versus West: Psychology of religion in East Asian cultures. *Current Opinion in Psychology*, 40, 61-66. DOI:10.1016/j.copsyc.2020.08.021
- Cowden, R. G., Counted, V., & Ho, M. Y. (2023). Positive psychology and religion/spirituality across cultures in Africa, Asia, and Oceania. In *Handbook of positive psychology, religion, and spirituality* (pp. 243-259). DOI: 10.1007/978-3-031-10274-5\_16
- de Vries, R. E., Wesseldijk, L. W., Karinen, A. K., Jern, P., & Tybur, J. M. (2022). Relations between HEXACO personality and ideology variables are mostly genetic in nature. *European Journal of Personality*, 36(2), 200-217. DOI:10.1177/08902070211014035
- Entringer, T. M., Gebauer, J. E., & Kroeger, H. (2023). Big Five personality and religiosity: Bidirectional cross-lagged effects and their moderation by culture. *Journal of Personality*, 91(3), 736-752. doi: 10.1111/jopy.12770
- Falk, A., Becker, A., Dohmen, A., Enke, B., Huffman, D., & Sunde, U. (2018). Global evidence on economic preferences. *The Quarterly Journal of Economics*, 133(4), 1645-1692. DOI:10.1093/qje/qjy013
- García, L. F., Aluja, A., Rossier, J., Ostendorf, F., Glicksohn, J., Oumar, B., ... Hansenne, M. (2022). Exploring the stability of HEXACO-60 structure and the association of gender, age, and social position with personality traits across 18 countries. *Journal of Personality*, 90(2), 256-276. doi: 10.1111/jopy.12664
- Gelino, B. W., Kaplan, B. A., & Reed, D. D. (2023). A behavioral economic analysis of carbon-neutral home energy enrollment. *Behavior and Social Issues*, 32(2), 517-533. DOI: 10.1007/s42822-023-00143-4
- Holmen, M., Holzmeister, F., Kirchler, M., Stefan, M., & Wengström, A. (2022). *Economic preferences and personality traits among finance professionals and the general population*. Working Papers in Economics and Statistics. DOI: 10.1093/ej/uead038
- Khalil, S., & Sidani, Y. (2022). Personality traits, religiosity, income, and tax evasion attitudes: An exploratory study in Lebanon. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 47, 100469. DOI: 10.1016/j.intaccudtax.2022.100469
- Pilch, I. (2023). Comparison of the big five and the HEXACO models of personality in the prediction of emotional wellbeing: an experience sampling study. *Trends in Psychology*, 1-17. DOI:10.1007/s43076-023-00311-w
- Pronk, J., Olthof, T., de Vries, R. E., & Goossens, F. A. (2021). HEXACO personality correlates of adolescents' involvement in bullying situations. *Aggressive Behavior*, 47(3), 320-331. doi: 10.1002/ab.21947

- Schröder, D., & Freedman, G. G. (2020). Decision making under uncertainty: The relation between economic preferences and psychological personality traits. *Theory and Decision*, 89(1), 61-83. DOI: 10.1007/s11238-019-09742-3
- Sholihin, M., Hardivizon, H., Wanto, D., & Saputra, H. (2022). The effect of religiosity on life satisfaction: A meta-analysis. *HTS Teologiese Studies/Theological Studies*, 78(4), 7172. DOI:10.4102/hts.v78i4.7172
- Soutter, A. R. B., Bates, T. C., & Möttus, R. (2020). Big Five and HEXACO personality traits, proenvironmental attitudes, and behaviors: A meta-analysis. *Perspectives on Psychological Science*, 15(4), 913-941. doi: 10.1177/1745691620903019



## The Impact of Religious Beliefs and Personality Traits on Financial Decision Makings of a Group of Teachers

A. Ja'fari Kaargar<sup>1</sup> ◉ A. Tohidiniyaa, Ph.D.<sup>2\*</sup> ◉ H. Abrishami, Ph.D.<sup>3</sup>

### Abstract

Given the importance of financial decisions that have to be made by all of us, this question may arise as to what factors may affect the making of such decisions. Among such factors the strength of religious beliefs and personality traits were selected to be explored. To this end from among all teachers in Tehran's 6<sup>th</sup> school district who had at least once borrowed money from the bank, an accessible group of 271 teachers was invited to participate in the study. The participants were given three instruments of approved validity and acceptable internal consistency. The analysis of the collected data shows a significant positive correlation between the strength of religious beliefs and the way that financial decisions are made. Similarly, the relation between such decisions and traits like honesty, humility, excitability, extroversion, being adaptive, being duty-bound, and openness to experience was found to be significant and positive ( $p < 0.05$ ). Thus, it can be concluded that both religious beliefs and personality traits affect financial decision making.

**Keywords:** Religious beliefs, interest-free borrowing, personality traits, teachers

**Date Received:** May 13, 2024

**Date Accepted:** Oct.11, 2024

*This paper is derived from the first author's Doctoral Dissertation.*

1. Doctoral Graduate in Economics, Faculty of Economy, Alborz Campus, University of Tehran, Tehran, Iran.
2. Assistant Professor, Department of Islamic Economy, Faculty of Economy, University of Tehran, Tehran, Iran, (Corresponding Author).

**E-mail:** a.tohidinia@ut.ac.ir

3. Professor, Department of Islamic Economy, Faculty of Economy, University of Tehran, Tehran, Iran.