

دینداری و رفتار اقتصادی؛

روش‌شناسی اقتصاد آزمایشگاهی برای مطالعه انسان اقتصادی اسلام

تاریخ دریافت: ۹۲/۱۰/۰۸

تاریخ پذیرش: ۹۴/۰۳/۰۴

علیرضا پورفرج*

محمد تقی گیلک حکیم‌آبادی**

حبیب انصاری سامانی***

چکیده

علم اقتصاد دینی با مبانی و هدف متفاوتی نسبت به اقتصاد متعارف به بررسی رفتار انسان در جامعه می‌پردازد. الصاق ویژگی علمی بودن به اقتصاد اسلامی، آزمون تجربی را برای آن ضروری می‌نماید. تحقیق حاضر به بررسی مشکلات تحقیقات سطح کلان ارتباط بین دین و اقتصاد و ارائه راهکارها و مزیت‌های تحقیقات خرد دین و اقتصاد پرداخته و الزامات روش‌شناختی چنین تحقیقاتی را بعنوان یک حوزه چند رشته‌ای معرفی می‌کند. آزمایش‌های اقتصاد رفتاری با اتکا به مبانی شناختی و روش‌های علم روانشناسی، بعنوان ابزاری مناسب برای چنین بررسی‌هایی شناخته شده و چارچوب تحقیقاتی مناسبی را فراهم نموده‌اند که می‌توان از آن برای بررسی‌های چندرشته‌ای اقتصاد دینی همراه با کنترل مؤثر بر روی متغیرهای مداخله‌گر استفاده نمود. در این تحقیق اصول آزمایش‌های اقتصادی مخصوص تحقیقات "دینداری و رفتار اقتصادی" معرفی و مرزهای دانش تجربی پژوهش‌های حوزه رفتارهای اجتماع محور ارائه می‌شود و از طریق فرا تحلیل برخی از مهمترین تحقیقات گذشته، برخی از مهمترین روابط بین متغیرهای دین و اقتصاد بررسی می‌شوند. نتایج این فرا تحلیل تأثیر دینداری اشخاص را در کنار سایر ویژگی‌های فردی بر رفتار اقتصادی تأیید می‌کند.

واژگان کلیدی

انسان اقتصادی، اقتصاد دینی، اقتصاد رفتاری، چند رشته‌گی، آزمون تجربی، آزمایشگاه اقتصادی

طبقه‌بندی JEL: E24, C91, Z13, Z12

pourfaraj@yahoo.com

mtgilak@gmail.com

ha.ansarisa@gmail.com

* دانشیار دانشکده علوم اقتصادی و اداری دانشگاه مازندران

** دانشیار دانشکده علوم اقتصادی و اداری دانشگاه مازندران

*** استادیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری دانشگاه یزد (نویسنده مسئول)

مقدمه

یکی از ماندگارترین مباحث در علوم اجتماعی تفاوت بین انسان اقتصادی و انسان اجتماعی است. در حالیکه اولی بر اساس عقلانیت و نتیجه حرکت می‌کند، دومی توسط هنجارهای اجتماعی هدایت می‌شود. اولی در تلاش برای به حداکثر رساندن منافع شخصی است، در حالی که رفتار دومی توسط مجموعه‌ای از قوانین و معیارهای تجویز شده تعیین می‌شود. اولی تنها زمانی که منافع شخصی‌اش تأمین شود از هنجارها پیروی می‌کند و دومی تنها وقتی از عقلانیت و حداکثر کردن منافع شخصی استفاده می‌کند که آن منافع در درون مرزهای تعیین شده توسط هنجارها باشند. با وجود مقبولیت عام این نظریات، در بسیاری از تحقیقات موضوع عقلانیت اقتصادی و اجتماعی به چالش کشیده شده و شواهد بسیاری بخصوص از طریق یافته‌های اقتصاد رفتاری برای آنها ارائه شده است. لذا برخی از اقتصاددانان به منظور توانمند نمودن مدل‌های اقتصادی موجود برای توضیح رفتار افراد در آزمایش‌ها شروع به تغییر این مدل‌ها نمودند (به عنوان مثال، در بولتون و اوکنفلس، ۱۹۹۷).

اقتصاد رفتاری به حوزه‌ای از دانش جدید در حال پیشرفت علوم بین رشته‌ای گفته می‌شود که با بررسی رفتارهای مشهود بشر، الگوهای رفتاری، عوامل مؤثر بر رفتار و تطابق یا مغایرت با نظریه‌های موجود را کشف و معرفی کرده و در معرض تحلیل، کاربست و نقد علمی قرار می‌دهد. آزمایشگاه اقتصادی اشاره به چارچوب تحقیقاتی دارد که عموماً، افراد را در جایگاه تصمیم‌گیری قرار داده و سعی دارد این تصمیمات را در شرایط کنترل شده و با ثابت بودن شرایط محیطی برای همه افراد، ثبت و از طریق آنها مفاهیمی مانند آزمایش بازار،^۱ انتخاب‌های استراتژیک^۲ و انتخاب‌های پارامتریک^۱ را اندازه‌گیری و فرضیه‌هایی در مورد آنها را آزمون کند.

^۱مانند خرید و فروش کالاها و تصمیمات بازار

^۲مانند انصاف، برابری طلبی، مشارکت، فرصت طلبی، نفع شخصی، نوع دوستی و...

اقتصاد اسلامی به عنوان یک علم بین رشته‌ای، تلاش دارد تا مبانی معرفت دینی را در کنار نظریات اقتصادی مورد بررسی قرار دهد و گزاره‌های توصیفی که واقعیت را مشخص و رابطه بین پدیده‌های اقتصادی را شناسایی نماید ارائه نماید.^۲ از آنجا که زیربنای پدیده‌های اقتصادی، رفتار تک‌تک افراد بشر به عنوان عوامل اقتصادی است، لذا رفتار بشر در تعیین پدیده اقتصادی و رابطه بین پدیده‌ها تعیین کننده و حائز اهمیت است. از طرفی مذهب به عنوان یک عامل مؤثر بر الگوهای تصمیم‌گیری و رفتار شناخته شده است. از این رو نقش و جایگاه مذهب از طریق تأثیر بر رفتارها، بر پدیده اقتصادی حائز اهمیت است. یک موضوع مهم برای مطالعه اقتصاد اسلامی این است که آیا از مدل‌های غنی موجود در اقتصاد نئوکلاسیک استفاده کند و یا مدل‌های جدید از رفتار اقتصادی بسازد که مجموعه‌ای از "ارزش‌های اسلامی" را در بر می‌گیرد. به بیان دیگر سوال محوری این است که آیا محقق اقتصاد اسلامی باید بررسی کند که انسان اقتصادی در اقتصادی که با قوانین و مقررات اسلامی اداره می‌شود چگونه رفتار می‌کند؟ یا اینکه وظیفه وی تغییر اصول موضوعه انسان اقتصادی مفهومی جدید برای انسان اقتصادی اسلامی است؟ متأسفانه، اکثر تحقیقات دانشگاهی در اقتصاد اسلامی تا کنون مسیر سومی را انتخاب کرده اند که آسان‌تر است. آنها به جای ایجاد و توسعه مدل‌های رسمی انسان اقتصادی اسلام و یا استفاده از مدل‌های رسمی موجود در مورد انسان اقتصادی، به گمانه‌زنی‌های غیر علمی در مورد اینکه که چگونه ارزش‌های اسلامی افراد آنها را از انسان اقتصادی متمایز می‌کند پرداخته‌اند. آنها عموماً به دنبال بررسی چگونگی حصول اطمینان از اینکه مشکلات تحلیلی مدل نئوکلاسیک در اقتصاد اسلامی رخ نمی‌دهند بوده‌اند (برای مطالعه در مورد انتقاد از پژوهش در اقتصاد اسلامی به این منبع مراجعه نمایید: کوران، ۱۹۸۳).

^۱مانند، ترجیحات زمانی، ترجیحات ریسک، تلاش و...

^۲ در مقابل هدف فقه، دستیابی به گزاره‌های ارزشی است (رک به زرقا ۱۳۸۳).

در حال حاضر پاسخ به چنین سوالاتی در مقابل ساخت مفهومی نظری - مبتنی بر شواهد تجربی - در مورد انسان اقتصادی از اهمیت کمتری برخوردار است. بر اساس پارادایم پوزیتیویسم و مشروعیت استقرا در علوم، و بالطبع مجموعه علوم انسانی و حوزه‌های میان رشته‌ای آن، جهت مطالعه تجربی پدیده‌ها و ساخت مبنای نظری مرتبط باید اطمینان حاصل نمود که متغیرها (یا حداقل شاخص‌هایی از آنها) قابلیت اندازه‌گیری دارند. سپس برای اندازه‌گیری آنها روش علمی ارائه نمود. سپس رابطه آماری بین متغیرهایی که سوال تحقیق منجر به آن می‌شود را مورد آزمون قرار داد. لذا برای دستیافت به اهداف اکتشافی علم اقتصاد اسلامی، باید بعد از طراحی مدل نظری و الگوی تحلیل مناسب موضوع مورد مطالعه، متغیرهای مربوط به هر فرضیه به روشی علمی شاخص‌سازی، تقریب یا اندازه‌گیری شوند.

بر این اساس تحقیق حاضر سعی دارد تا به سوالات زیر پاسخ دهد:

۱. دلیل نتایج متناقض مطالعات دین و اقتصاد چیست؟
۲. آیا بررسی تأثیر دین بر اقتصاد در سطح خرد امکان‌پذیر هست؟
۳. در صورت امکان آیا چارچوب روش‌شناسانه مشخصی وجود دارد؟
۴. آیا نتایج تحقیقات تجربی سطح خرد، تاکنون علت تناقضات مشاهده شده در مطالعات کلان را توضیح داده‌اند؟
۵. آیا ویژگی‌های مانند دینداری و تعلق دینی مذهبی افراد قادر هستند رفتار اقتصادی آنها را توضیح دهند؟

بخش آتی جایگاه و اهمیت مطالعات فردی (سطح خرد) را در مطالعات علمی دین^۱ مطرح می‌سازد. پس از آن اقتصاد رفتاری و استانداردهای روش‌شناختی آن بصورت خلاصه معرفی می‌شود. این معرفی از دو دیدگاه حائز اهمیت است. اول اینکه

^۱ Scientific Study of Religion

اقتصاد رفتاری به لحاظ روش شناختی و نتایج تجربی رفتار انسان‌ها به عنوان یک دیدگاه جایگزین برای مطالعه اقتصاد متعارف به حساب می‌رود و محقق اقتصاد را کمک می‌کند تا با رعایت اصول علمی مورد قبول، اصول بنیادی اقتصاد کلاسیک را مورد نقد و اصلاح قرار دهد، از طرف دیگر روش مطالعه خرد رفتاری یک چارچوب مناسب برای بررسی رابطه میان اقتصاد و دین ارائه می‌کند که تحقیقات آتی می‌توانند از آن بعنوان روشی مناسب استفاده کنند. پس از آن نتایج تحقیقاتی که تاکنون در تحقیقات خرد اقتصاد و دین بدست آمده بررسی و نقد می‌شوند.

۱. تحلیل علمی اقتصاد اسلامی

اقتصاددانان مسلمان در مورد اقتصاد اسلامی تعبیر مختلفی را با معانی متفاوت بکار برده‌اند. عده‌ای اقتصاد اسلامی را با یک رویکرد توصیفی بررسی نموده و به همین دلیل نام علم را برای آن بکار نمی‌برند: طراحی نظام اقتصادی، توصیف مکتب اقتصادی اسلام و ارائه اصول اقتصاد از این دسته است. در مقابل برخی مفهوم علم را به معنای وسیع کلمه که شامل مکتب، دانش و نظام نیز می‌شود را استفاده کرده و عده‌ای نیز عبارت علم را به معنای متعارف، یعنی علم توصیف تبیین و پیش‌بینی کننده بکار گرفته‌اند (میرمعزی، ۱۳۸۶، ص ۹). شهید صدر هویت علمی اقتصاد اسلامی را مردود می‌داند و در مقابل، هویتی مذهبی و مکتبی برای علم اقتصاد اسلامی قایل است. وی وجود علم اقتصاد اسلامی را تحقق جامعه اسلامی می‌داند. از این دید وی علم را حاوی گزاره‌های آزمون پذیر دانسته است. برای داشتن گزاره‌های آزمون‌پذیر رو راه را پیشنهاد می‌کند.

۱. جمع‌آوری حوادث اقتصادی از طریق تجربه واقعی زندگی و تنظیم علی آنها به گونه‌ای که باعث کشف قوانین حاکم بر این حوادث در محدوده آن زندگی واقعی و شرایط ویژه آن شود.

۲. آغاز در بحث علمی از مسلمات معینی که ابتدا فرض تحقق آنها می‌شود و در پرتو آن فروض، توجه اقتصادی و کیفیت جریان حادث می‌شود (میرمعزی، ۱۳۸۵، ص ۱۳۲).

لذا از آنجا که راه اول متوقف بر اجرای مکتب اقتصاد اسلامی در جامعه است و راه دوم تا زمانی که آزمون تجربی نشود همانند نظریه پردازی در اقتصاد متعارف دارای ابهامات بسیار و غیر قابل اتکا برای کاربرد در زندگی واقعی است، در نتیجه تا زمانی که جامعه اسلامی با اجرای کامل مکتب اقتصاد اسلامی وجود خارجی نداشته باشد بدست آوردن علم اقتصاد اسلامی مفید، ممکن نخواهد بود. (صدر ۱۴۰۸، صص ۳۳۱-۳۳۴).

در مقابل این نظریه، برخی اقتصاددانان اسلامی مانند منذر قحف، انس زرقا و شوقی دنیا بیان می‌کنند که به سه دلیل علم اقتصاد (اسلامی)^۱ وجود دارد و موضوع آن بررسی پدیده اقتصادی اما با هدف متفاوت و روشی کامل تر است. آنها بیان می‌کنند که موضوع علم اقتصاد اسلامی نیز مانند علم اقتصاد بررسی پدیده اقتصادی بدون تخصیص آن به جامعه اسلامی است. اما چنین علمی به لحاظ روش شناختی با روش اقتصاد متعارف متفاوت است. در این روش شناسی در نظر گرفتن ابعاد معنوی زندگی بشر^۲ در کنار بعد مادی و همچنین استفاده از وحی به عنوان منبع شناخت الزامی است. همچنین هدف اقتصاد اسلامی به تبع دین اسلام رساندن انسان‌ها به قله کمال (عبودیت خداوند) است (رک به میرمعزی، ۱۳۸۵، صص ۱۳۹-۱۴۵) و (میرمعزی، ۱۳۸۶). با این تفاوت که برای شناخت انسان اقتصادی اسلام ابعاد معنوی و ارزش‌های دینی هم لحاظ می‌گردد.

^۱ در این بین منذر قحف با افزودن اسلامی به چنین علمی مخالف است و چنین بررسی‌هایی را هم در محدوده علم اقتصاد می‌داند (منذر قحف، ۱۳۸۵).

^۲ بر این اساس باید میان دو مفهوم انسان اقتصادی مسلمان و انسان اقتصادی از دید اسلام که از این به بعد به اختصار انسان اقتصادی اسلام نامیده می‌شود تمایز قایل شد.

۲. رابطه (خُردی) بین دین و رفتار اقتصادی: یک روش تحلیل علمی اقتصاد اسلامی

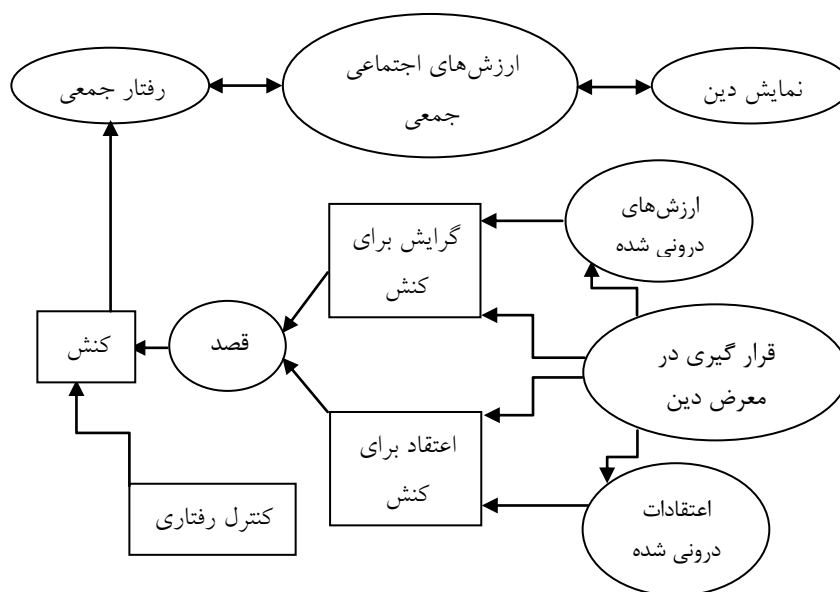
هدف از نظریه‌های اقتصادی، توضیح، پیش‌بینی و کاربست قوانین ناظر بر فعالیت‌های افراد و بازار است. اقتصاددانان، مدل‌های نظری گسترده و پیچیده ریاضی را برای عوامل و بازار توسعه داده‌اند، اما آزمون این مدل‌ها نسبت به تئوری‌های مربوط به آن پیشرفتی نکرده‌اند. این نظریات به طور معمول با استفاده از داده‌های میدانی و مشاهداتی از رفتار طبیعی عوامل اقتصادی در بازارها با وجود متغیرهای مداخله‌گر^۱ فراوان، آزمون شده و طبعاً در بسیاری از مطالعات تجربی، مورد تأیید قرار نگرفته‌اند. اما ارزیابی یک نظریه با استفاده از تحلیل رفتاری مشاهدات طبیعی یا آزمایشگاهی اخیراً مورد استفاده قرار می‌گیرد. با وجود این شروع دیر، روش‌های تجربی در سی سال گذشته به طور فزاینده‌ای گسترده شده‌اند. تمایز قائل شدن بین سطوح خرد و کلان (وگاهی بیش از دو سطح) در تحقیقات تجربی رایج شده است، سطح خرد معمولاً افراد را در بر می‌گیرد. سطوح بالاتر معمولاً به شکل سطح تجمعی یا سیستمی از افراد مطرح است. معرفی مذهب به عنوان یک سیستم معنایی، برای تجزیه و تحلیل در تمامی ابعاد مفید خواهد بود. این نظام شامل نمادها، تعالیم، اعتقادات، دستورالعمل‌ها ارزش‌ها و هنجارهای است که عموماً در متون مقدس آمده‌اند که بصورت هنر و فلسفه و معماری و باستان‌شناسی خود را نشان می‌دهند. در یک نگاه دوسطحی خُرد و کلان می‌توان تأثیر دین را بر رفتار مشاهده کرد. دین می‌تواند در سطوح متفاوتی معرفی گردد مثلاً مانند آنچه در شکل (۱) نشان داده شده در سطح کلان (توسط قدرت سیاسی، نهاد اجتماعی یا تاریخ و فرهنگ). در عین حال دین می‌تواند در سطوحی دیگر معرفی شود (نمایش داده شود) (مثلاً معرفی و نمایش دین بصورت عمومی در مراسم

^۱ Confounding Variables (متغیرهای مخدوشگر) به متغیرهایی گفته می‌شود که در رابطه بین متغیر مستقل و وابسته، بصورت ناخواسته بر یکی، یا هر دو یا رابطه بین آنها تأثیر می‌گذارد. وظیفه پژوهشگر حذف، کنترل یا آرایش تصادفی آنها در نمونه است تا بتواند نتایج قابل اتکایی بدست آورد.

کریسمس در غرب یا در مراسم اعیاد مانند نوروز، فطر و قربان و ... در آسیا یا در سطوح دیگر مانند مدرسه، جمع دوستان، و خانواده یا حتی در سطوح فردی (تر). حتی پیچیدگی این مسیر می‌تواند بیشتر باشد مثلاً اینکه معرفی دین توسط رفتارهای برنامه‌ریزی شده انجام پذیرد (آجزن و فیشبین، ۱۹۷۵). دین به هر نحوی که معرفی شود ارتباط پسین و پیشین قوی با اقتصاد دارد. در این ارتباط ماکس وبر فرآیندی که موجب ایجاد سرمایه‌داری شد را در سطح کلان توصیف کرده است. در واقع او بصورت عمده بر سیستم معنایی و سطح جمعی تمرکز کرده و رابطه بین اخلاق و دین را بررسی کرد. وی تا حدود زیادی سطح فردی و ارتباط بین سطوح را نادید انگاشت، در عوض کلمن (۱۹۹۰) به آن اشاره کرده است. در شکل (۱) هر دوی این روابط ترسیم شده است. طبق دیدگاه کلمن دین به عنوان یک نظام معنایی می‌تواند بر سطوح خرد و کلان جامعه تأثیرگذار باشد. نمایش، یا معرفی دین^۱ باعث شکل‌گیری نظام ارزش‌های اجتماعی در سطح کلان می‌گردد. این نظام ارزشی رفتارهای جمعی (که به نوبه خود تحت تأثیر رفتارهای جمعی است) را شکل می‌دهد. همچنین تأثیر دین بر سطح خرد (افراد) از طریق ایجاد ارزش‌ها و اعتقادات باعث بوجود آمدن گرایش و اعتقاد به منظور انجام کنش می‌گردد و تحت تأثیر کنترل‌های رفتاری منتج به ایجاد کنش می‌گردد که این کنش‌های فردی نیز بر رفتار فردی در سطح کلان تأثیر می‌گذارد.

^۱ Presentation of Religion

شکل (۱): رابطه دین، ارزش و کنش و رفتار در یک مدل ساده شده سطوح خرد و کلان



منبع: (Jagodzinski, 2009)

عموم مدل‌های اقتصاد کلان شامل مدل‌های کینزی بر اساس اصل موضوعه‌ای در مورد رابطه بین متغیرهای کلان مثل تولید، اشتغال، مصرف و سرمایه‌گذاری کل شکل گرفتند. بعدها منتقدان و مدافعان نظریات کینزی به این نتیجه رسیدند که این روابط کلان گاهی با اصول اقتصاد خرد سازگاری ندارند. از این رو اقتصاددانان کلان به فکر ترکیب و تجمیع^۱ مدل‌های خرد رفتار بنگاه و خانوار اقتصادند تا از طریق آن بتوانند روابط بین متغیرهای کلان را تبیین کنند. نتیجه چنین تصمیمی، بوجود آمدن اقتصاد کلان پایه خردی^۲ در دو رویکرد اقتصاد کلان کینزی جدید و اقتصاد کلان کلاسیک جدید است. به شکل مشابه، رابطه بین دین و پدیده اقتصادی در مطالعات (کلان)

^۱ Aggregation

^۲ Micro Foundation Macroeconomics

تجربی فراوانی، با نتایج متناقض ثبت شده است.^۱ از آنجا که مطالعات کلان با مبنای نظری خردی در عرصه مشاهده، تبیین، توصیف و پیش‌بینی توانمندتر هستند و از آنجا که این روابط کلان مشاهده شده، می‌توانند بصورت خرد پایه‌ریزی گردند. از این رو با بکارگیری روش مطالعات اقتصاد رفتاری در مورد تناقض‌های مطرح شده، می‌توان پدیده‌های موجود را بیشتر و دقیق‌تر مورد تجزیه و تحلیل و آزمون قرار داد. توسط داده‌های کنترل شده بدست آمده در سطح تصمیم‌گیری واحد تصمیم‌سازی اقتصادی (فرد) می‌توان علت بسیاری از تأثیرات مبهم و پیچیده کلان را فهمید.

مطالعات پیچیده‌ای توسط اقتصاد کلان‌دانان برای سنجش اثر مذهب بر پیامدهای اقتصادی با استفاده از کنترل مناسب عوامل دیگر انجام شده است. بارو و مک کلیری (۲۰۰۳) دریافتند که در کشورها، حضور متوسط در مراسم مذهبی به طور منفی با رشد تولید ناخالص داخلی همراه است. در عین حال مشاهده شده است که اخلاقیات مذهبی اثر مثبتی بر رشد اقتصادی دارد. این‌ها و بسیاری دیگر از مطالعات تجربی، روابط معنی‌دار و مهمی بین مذهب و نتایج اقتصادی، در سطح کشور یا سایر سطوح کلان دیگر نشان داده‌اند. با این حال، تفسیر بدون درک علل اساسی این روابط، که نمی‌توان از داده‌های کلان بدست آورد، پیچیده و گاهی گمراه‌کننده است (هافمن ۲۰۱۳). مشاهده می‌شود که سطح تجمیعی (کلان) رویکردهای تجربی روابط بین مذهب و نتایج اقتصادی را تأیید می‌کنند اما سوالاتی که در مورد ماهیت این روابط مطرح می‌شود را بی‌پاسخ می‌گذارند. باید در نظر داشت که در بین این پیچیدگی‌ها سه دسته مشکل برای مطالعات کلان وجود دارد که مدل‌های خرد ابزارهایی برای برطرف کردن آنها فراهم می‌آورند.

^۱ مثلاً ارتباط اعتقادات دینی با رشد اقتصادی (بارو و مک لیری، ۲۰۰۳) و گرایش‌های اقتصاد اثباتی (گویسو و دیگران، ۲۰۰۳) حضور در کلیسا و نرخ‌های جرایم (لبفورد و دیگران، ۱۹۹۳)، تعلق مذهبی و الگوهای تجاری (گویسو و دیگران، ۲۰۰۹).

جدول (۱): مشکلات مطالعات کلان و مزیت‌های مطالعات خرد اقتصاد دینی

مشکلات مواجه با مطالعات کلان اقتصاد دینی	مزیت‌های مطالعه خردی رفتار اقتصادی در ارتباط با دین
اثر مثبت و منفی متغیرهای مذهبی بر نتایج اقتصادی * مک‌کلیری و بارو (۲۰۰۶) به روش پانل و مقطعی: حضور در کلیسا رشد GNP را کاهش و اعتقادات به زندگی پس از مرگ GNP را افزایش می‌دهد.	توصیه‌های دینی مبتنی بر صدقه، بخشش، صداقت، تحمل، تلاش، انصاف و دیگر ارزش‌های دینی که بهبود دهنده نتایج دینی هستند مبنایی برای تأثیر مثبت دین بر نتایج اقتصادی هستند (شونفلد، ۱۹۷۸).
علیت متقابل: شبکه پیچیده روابط دین و اقتصاد (اسکوبی، ۱۹۷۵، ص ۳۳). * نولاند (۲۰۰۵): رابطه مثبت دینداری و رشد اقتصادی در مطالعه بین کشوری و درون کشوری مک‌کلیری و بارو (۲۰۰۶): GDP سرانه بالاتر باعث کاهش دینداری می‌شود.	تعیین جهت اثر علیت در ورای ارتباطات اقتصادکلانی * (شریف و نورنزیان، ۲۰۰۷، ص ۴): ابعاد مختلف شاخص‌های دینداری مثل مناسک، اعتقاد، ایمان، عبادت اخلاق و متشرع بودن می‌تواند اثرات مختلفی بر نتایج اقتصادی بگذارد.
همبستگی ساختگی یا رگرسیون کاذب: متغیر مذهبی و اقتصادی هر دو تحت تأثیر نیروهای زمینه‌ای دیگر باشند. ممکن است برخی ملل به دلایل خاص تاریخی، جغرافیایی یا سیاسی عملکرد پایین اقتصادی و شرایط یکسان دینی داشته باشند و این شرایط اقتصادی تحت تأثیر آن عوامل باشد و نه شرایط دینی.	کنترل مؤثر بر عوامل مخدوش‌کننده (متغیرهای مزاحم): مثلاً درآمد خانواده‌ها را وارد مطالعه نمود یا آن را در نمونه‌گیری ثابت نگه داشت. هومولا و همکاران (۱۹۸۷): در برخی جوامع، درآمد خانوار با اعتقادات مذهبی و همچنین مذهبی بودن اعضای خانواده (فریمن ^۱ ، ۱۹۸۶) تغییر می‌کند.

در عین حال روش‌های مختلف پایه خردی نیز تنوع زیادی دارند که برخی دارای اشکالاتی روش‌شناختی‌اند. مثلاً یک روش پایه خردی برای بررسی اقتصاد در ارتباط با دین نظریه انتخاب عقلایی دینی است که در آن اقتصاد دینی را تشکیل شده از بنگاه‌ها و مصرف‌کنندگان دینی در نظر می‌گیرد. پیروان مذهبی مصرف‌کنندگان عقلایی کالاهای مذهبی‌ای هستند که ایجاد‌کننده مطلوبیت در این زندگی و جهان آخرت است یاناکن (۱۹۹۸). بنگاه‌های اقتصادی با یکدیگر برای ارائه محصولات و خدمات مذهبی به

¹ Freeman

مصرف‌کنندگانی که انتخاب‌کننده بهینه هستند، رقابت می‌کنند (هیچر و کانازاوا، ۱۹۹۷). استارک و بینبرج (۱۹۸۷) این موضوع را برای پیشنهاد قضایایی در ارتباط با اقتصاد دینی مطرح نمودند. با وجود انتظاراتی که از چنین رویکردی برای مطالعه دینداری وجود داشت اما این روش دارای اشکالات روش‌شناختی بود که ناشی از تسری عقلانیت ابزاری به زندگی دینی و حتی به زندگی واقعی است. یاناکن (۱۹۹۸) تصدیق می‌کند که این روش به خوبی با آنچه که باعث می‌شود باورهای دینی و فعالیت‌های ناشی از آن از اشکال دیگر انتخاب عقلانی متفاوت باشند، سازگار نیست.

رویکرد دیگری از روش‌های مطالعه دین با روش اقتصاد خردی، سعی می‌کند تا از مزایای نگرش تجربی به مذهب به همراه کنترل‌های آزمایشگاهی بهره‌برد (هافمن، ۲۰۱۳). این رویکرد بطور عمده شامل اقتصاد رفتاری می‌شود (کمریر، ۲۰۰۳، ص ۱-۴) که از آزمایش به‌عنوان مهمترین روش استفاده می‌کند. چنین رویکردی برای مطالعه ارتباط اقتصاد و دین دین چهار مزیت روش‌شناسانه دارد. اول، کنترل‌های آزمایشگاهی شرایطی را برای خلاصی از متغیرهای مزاحم و مسائلی مانند رابطه علت و معلولی مهیا می‌سازند. دوم، امور آزمایشگاهی روش‌های استاندارد ا ارائه می‌دهد که در آن رفتارهای کلیدی تعیین معیار و اندازه‌گیری می‌شوند. سوم، اینکه آزمایش تکرار را تسهیل می‌کند و چهارم، روش و منش تحقیق تجربی می‌تواند تورش‌های مربوط به تئوری‌ها را کاهش دهد (هافمن، ۲۰۱۳، ص ۵). در ادامه این رویکرد بصورت کلی معرفی می‌شود.^۱

۳. اقتصاد رفتاری

اقتصاد رفتاری شاخه‌ای از اقتصاد است که با رویکردی بین‌رشته‌ای، درصدد است تا بنیان‌های نظری، دستاوردها و ابزارهای سایر شاخه‌های علوم اجتماعی و انسانی نظیر

^۱ جهت آشنایی با استانداردهای روش‌شناختی و روش اجرای آزمایش‌های رفتاری به انصاری سامانی و همکاران، (۱۳۸۹) مراجعه کنید.

روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و انسان‌شناسی را با اقتصاد پیوند داده و بر این اساس ضمن اصلاح فروض اقتصاد متعارف، نظریات واقع‌گرایانه‌تری را برای بررسی جنبه‌های مختلف اقتصادی ارائه نماید (رهبر، متوسلی و امیری، ۱۳۹۲، ص ۱۳۷) و بدین وسیله، تحلیل، تبیین و تجویز دقیق‌تر و کارآتری برای موضوعات مطرح در اقتصاد ارائه دهد. در ابتدا، اقتصاد رفتاری به شدت متکی بر شواهدی بود که به وسیله آزمایش‌ها به وجود آمده بودند. اما اخیراً، اقتصاددانان رفتاری از آزمایش فراتر رفته و علاوه بر آن از روش‌های متعدد و زیادی که به وسیله اقتصاددانان به کار گرفته می‌شود استفاده می‌کنند. تعدادی از تحقیقات اخیر و شایان توجه اقتصاد رفتاری، شامل موارد متعددی، متکی بر داده‌های میدانی است. برخی مقاله‌های اخیر، روش‌هایی مانند آزمایش‌های میدانی^۱ (نیزی و راستکینی، ۲۰۰۴)، شبیه‌سازی کامپیوتری^۲ (آنجلیتوز و همکاران، ۲۰۰۱) و حتی پیمایش (اسکن)‌های مغزی (مک کیب و همکاران، ۲۰۰۱) را به کار می‌گیرند (به نقل از انصاری‌سامانی، پورفرج، امینی و زارع، ۱۳۹۱ و رضایی و موحدی بک‌نظر، ۱۳۸۹).

آزمایش‌ها، نقش مهمی را در مرحله اولیه اکتشاف در اقتصاد رفتاری ایفا می‌کنند، زیرا کنترل آزمایشگاهی برای بررسی، توضیح و آزمون رفتاری تئوری‌های استاندارد، سودمند است. با وجود این اگرچه اقتصاد رفتاری در آغاز تا حد زیادی وابسته به داده‌های آزمایشگاهی بود، به اقتصاد رفتاری به عنوان شاخه متفاوتی با اقتصاد آزمایشگاهی نگریسته می‌شود (ر.ک به لون اشتاین، ۱۹۹۹). اقتصاددانان رفتاری بر مبنای کاربرد دیدگاه روان‌شناسی‌شان در اقتصاد تعریف می‌شوند هرچند از آزمایش به عنوان مهمترین روش استفاده می‌کنند (ر.ک به هرتویگ و ارتمن، ۲۰۰۱).

^۱ Field Experiments

^۲ Computer Simulation

۴. چارچوب نظری مطالعه رفتاری رابطه دین و اقتصاد

شکی وجود ندارد که دین و اقتصاد در جهات خرد و کلان بر هم اثر می‌گذارند. براساس آنچه در بخش‌های گذشته آمد برای شناسایی درست این تأثیرات، بهتر است محققان به دنبال یافتن روابطی باشند که در سطح فردی (خرد) اقتصاد و دین را به هم مرتبط می‌سازد. مطالعه چنین روابطی نیازمند یک مبنای نظری مناسب و یک روش‌شناسی معتبر است. در بخش گذشته کلیات یک روش‌شناسی معتبر، اصول و مبانی مطالعات اقتصاد رفتاری، برای چنین مطالعه‌ای معرفی شد. در اینجا لازم است یک چارچوب نظری برای تصمیم‌گیری اقتصادی فرد و عوامل محاط بر آن در نظر گرفته شود. تا بر اساس آن بتوان الگوی مناسبی برای تحلیل رابطه دین و اقتصاد طراحی نمود. در مطالعات متعارف در اقتصاد، مطالعات معدودی به بررسی ابعاد رفتاری فرد پرداخته‌اند. نظریه‌های مختلفی برای شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار وجود دارد.

ارتباط انسان با جهانی که در آن قرار دارد را می‌توان به چهار رابطه افراز نمود: الف) ارتباط با خدا؛ ب) ارتباط با جامعه؛ ج) ارتباط با نفس (خود)؛ د) ارتباط با طبیعت (جعفری، ۱۳۸۶، صص ۲۹۴-۲۷۳)، (مطهری، ۱۳۷۰، صص ۱۱۷-۱۱۰)، (نصیری، ۱۳۷۷، ص ۱۴۳) و (جوادی آملی، ۱۳۸۴) را ببینید. همچنین کیزر (۲۰۰۷) در تحقیقی انگیزه‌های اولیه‌ای که مردم را به حرکت در می‌آورند، در قالب سه انگیزه: اقتصادی، اجتماعی و روانی خلاصه می‌کند. وی با یکپارچه‌سازی سه تجزیه و تحلیل اساسی، روش تحلیلی یکپارچه را پایه‌ریزی می‌کند که از نظر او می‌تواند چارچوب نظری برای مطالعات اقتصاد بین رشته‌ای باشد. کیزر با در نظر گرفتن سه بعد اصلی برای انسان غیر دینی سه بعد معرفی شده در فلسفه را به درستی تشخیص داده اما از آنجا که موضوع بحث در اقتصاد اسلامی یک انسان اقتصادی دارای بعد مذهبی است، با در نظر گرفتن ارتباط انسان با خدا و افزودن آن به مدل نظری کیزر می‌توان تصریح

درست و فراگیری از رفتار اقتصادی تحت تأثیر چهار مؤلفه اساسی داشت (درخشان و متقی‌زاده، ۱۳۸۹).

عواملی که در فضای ارتباط دینداری و رفتار اقتصادی مؤثر هستند را می‌توان در یک جدول که یک بعد طیفی از مؤلفه‌های پیشین تا اثرات دینداری و در بعد دیگر عوامل عام سکولار تا عوامل مخصوص دین است، بصورت منسجمی تقسیم‌بندی نمود. در جدول زیر این عوامل نشان داده شده است، خانه‌های خاکستری جدول نشان دهنده عواملی هستند که تا کنون در مطالعات اقتصاد آزمایشگاهی دین بررسی شده‌اند.

جدول (۲): عوامل مؤثر در فضای ارتباط دینداری و رفتار اقتصادی

مقدمات، پیشین	دینداری فردی		اثرات	
ویژگی‌های فیزیکی جمعیت‌شناختی - سن - جنس - تخصیص‌های ژنتیکی	ویژگی‌های جمعیت شناختی اجتماعی - اشتغال - درآمد و طبقه - وضعیت تأهل - سلامتی - شهریت	رفتار اجتماعی - انحراف - فعالیت جنسی - باروری - سرگرمی	انتخاب پارامتریک - ترجیحات ریسک - ترجیحات زمانی - انگیزه کار	۹
شخصیت - عامل شخصیت - ترغیب‌پذیری - سبک‌های یادگیری - سبک‌های تفکر	ارزش‌ها و گرایش‌ها - جهت‌گیری سیاسی - ارزش‌های اجتماعی - نظرهای موضوعی	تعلق مذهبی - کیش مذهبی - اشتغال مذهبی - مطالعه اصلی دینی	انتخاب استراتژیک و اجتماعی - بازی دیکتاتور - بازی اولتیماتوم - بازی سرمایه‌گذاری - بازی کالای عمومی	
اجتماعی شدن - خانواده - محیط اجتماعی - آموزش	جهت‌گیری دینی - بیرونی - درونی - جستجویی	دینداری چند بعدی - تجربه دینی - برآیند (نتایج) دینی - الهیات (اعتقادات) - مناسک	اثرات اخلاقی دینی - اعتماد - بخشش - فرصت‌طلبی - نوع دوستی	

مخصوص دینداری	مناسک دینی	دانش دینی	اعتقادات دینی	محیط دینی
- ملازمت دینی	- تجسم دینی	- پس از مرگ	- مذهب والدینی	
- فعالیت صمیمانه	- اتفاقات معنوی	- توحید	- مهمانی‌های مذهبی	
(عابدانه)	- مفاهیم الهیاتی	- تجسم دینی	- دستورالعمل دینی	
- بخشش‌های دینی		- بنیادگرایی		

منبع: هافمن (۲۰۱۳)

همانطور که جدول فوق نشان می‌دهد حوزه‌های اخلاقی و مناسکی دین در سطح اثرات دینداری فردی، دانش دینی، دینداری چند بُعدی، جهت‌گیری دینی و اعتقادات دینی در سطح میانه و محیط دینی در سطح مقدمات دینداری مطرح می‌گردند و در رابطه بین انسان با جهان ماورایی و بعد متافیزیکی مطرح می‌شوند. از میان اثرات دینی ذکر شده در جدول، مناسک و اخلاقیات دینی تأثیرات مستقیم مربوط به دین بوده و توسط روش‌های ذکر شده در بخش ۴-۱ قابل اندازه‌گیری هستند. در این مدل مفهومی اثرات عام دینداری بر متغیرهای انتخاب پارامتریک و انتخاب استراتژیک در نظر گرفته شده، این متغیرها توسط بازی‌های رفتاری برای افراد قابل اندازه‌گیری هستند. مثلاً بازی‌های دیکتاتور، اولتیماتوم سرمایه‌گذاری، مبادله هدیه تنبیه شخص ثالث و کالای عمومی به عنوان مقیاسی برای اندازه‌گیری نوع دوستی، انصاف، فرصت طلبی و اعتماد و مشارکت، ترجیحات ریسک و بین زمانی و انگیزه کار معرفی می‌شوند. متغیرهای رفتار اجتماعی، ویژگی‌های اجتماعی و فیزیکی جمعیت‌شناختی، وضعیت اجتماعی شدن، از جمله متغیرهایی از دنیای اجتماعی هستند و در ارتباط بین انسان با افراد پیرامون (جامعه) مطرح می‌شوند. از متغیرهای روانشناختی که در رابطه بین خود و من فرد تعریف می‌شوند، متغیرهای شخصیت در مدل مفهومی هافمن آمده‌اند. این متغیرها معمولاً از طریق پرسشنامه اندازه‌گیری می‌شوند.

از آنجا که تحقیق جاری به دنبال بررسی فضای نظری و روش‌شناختی دینداری و رفتار اقتصادی است، ملاحظات در مورد اندازه‌گیری این دو متغیر اصلی مطرح خواهد

شد. در میان مجموعه متغیرهای مؤثر معرفی شده ابزار اندازه‌گیری متغیر اقتصادی متفاوت با دیگر متغیرهاست (پرسشنامه یا مشاهده درمقابل آزمایش)، در بخش بعدی پس از اشاره‌ای به متغیر دینداری، روش‌های آزمایشگاهی و رفتاری، ویژه بررسی متغیرهای رفتار فردی اقتصادی معرفی می‌شود.

۵. اندازه‌گیری دینداری

خدایاری فرد و همکاران (۱۳۹۱) روش‌های اندازه‌گیری دینداری را در سه روش: مشاهده در موقعیت‌های مختلف، خود گزارشی و فرافکن تقسیم‌بندی می‌کند. از روش‌های مشاهده می‌توان به شمارش افرادی که به مکان‌های مذهبی می‌روند و ثبت زمان ورود و خروج یا کارهایی که در آنجا انجام می‌دهند نام برد (آپورت ۱۹۳۴ به نقل از براون ۱۹۸۷). سنجش واکنش‌های فیزیولوژیکی فرد در مواجهه با موضوعاتی که پیش‌زمینه دینی دارند نیز یک روش معتبر مشاهده‌ای است. روش دوم که شاید پرکاربردترین روش‌هاست، شامل پرسشنامه است که می‌تواند به دو نوع کوتاه و بلند تهیه شود. پرسشنامه کوتاه معمولاً شامل یک یا دو سوال می‌شود. گاهی بسیار صریح همراه با خود قضاوتی: "آیا شما یک فرد مذهبی هستید؟" و گاهی کمی غیرشفاف‌تر "غالباً چند بار در ماه به کلیسا می‌روید؟" هستند. گورساج (۱۹۸۴) ادعا می‌کند که پرسشنامه‌های کوتاهی که پرسش‌های آنها به دقت تهیه می‌شوند می‌توانند به اندازه پرسشنامه‌های بلند مؤثر باشند. مقیاس‌های نگرش‌سنج نیز از جمله پرسش‌نامه‌های دینداری هستند که در آنها فرد، در یک پیوستار یک بعدی نگرش دینی خود را نشان می‌دهد. گاهی مشاهده‌های کنترل شده، و یا دسته‌ای که به نظر می‌رسد گروه چهارم از مقیاس‌های سنجش دینداری باشند، (روش آزمایش) بکار می‌رود، مانند اندازه‌گیری کمک خیریه وقتی که افراد برای شرکت در یک فعالیت مذهبی دعوت می‌شوند. مثلاً فراخوان برای شرکت در یک برنامه کمک خیریه (هانسبرگر و پلاتونو، ۱۹۸۷) یا مواجهه کردن فرد با یک فرد بی بضاعت (آنیس، ۱۹۷۸ و ۱۹۷۶) که از او درخواست کمک دارد

و یا فراهم آوردن شرایط تخطی از فرامین دینی و بررسی میزان لغزش از دستورات دینی.

۶. فرا تحلیل مطالعات اقتصاد دینی آزمایشگاهی

امروزه آزمایش‌های اقتصادی برای اندازه‌گیری پارامترهای رفتاری مختلفی مورد استفاده قرار می‌گیرند؛ در یک تقسیم‌بندی کلی می‌توان آنها را به سه دسته: آزمایش‌های بازار، انتخاب‌های استراتژیک و انتخاب‌های پارامتریک تقسیم‌بندی نمود. آزمایش‌های بازار به بررسی وجود تعادل رقابت کامل، دسترسی به اطلاعات هزینه‌بر، مالیات و چانه‌زنی^۱ می‌پردازند. برای بررسی انتخاب‌های استراتژیک (که در آن منفعت‌های شخصی در تقابل با منفعت افراد دیگر قرار می‌گیرد)، بازی دیکتاتور (برای بررسی انصاف)، بازی اولتیماتوم (انصاف و تقابل و تلافی)، بازی سرمایه‌گذاری (اعتماد) بازی کالای عمومی (مشارکت)^۲ و مطالعات تجربی قانون‌گذاری و فرار از قانون بکار گرفته می‌شوند. انتخاب‌های پارامتریک (که شامل منافع دیگران نیست) از طریق مطالعه متغیرهایی از قبیل ریسک‌پذیری، ترجیحات زمانی، انتخاب پس‌انداز، انگیزه کار (توسط بازی مبادله هدیه) انجام می‌شود.

در ادامه بعد از معرفی هر کدام از مؤلفه‌های رفتار انتخاب پارامتریک که از مهمترین رفتارهای اجتماعی به شمار می‌آیند، برخی از مهمترین پژوهش‌های دین و رفتار اقتصادی با روش اقتصاد رفتاری بررسی می‌شوند. با توجه به گستردگی بحث فقط مطالعات مرتبط با انتخاب‌های استراتژیک مورد بررسی قرار می‌گیرند. متأسفانه با توجه به تلاش مؤلفین مقاله، تحقیقات معدودی به بررسی رفتار اقتصادی مسلمانان پرداخته‌اند از این رو بخش قابل توجهی از مطالعات معرفی شده در بخش آتی مربوط

^۱ برای مطالعه بیشتر در مورد این روش‌ها به نظریه‌پور (۱۳۸۴)، مراجعه کنید.

^۲ برای مطالعه در مورد جزئیات و روش اجرای بازی‌های رفتاری به انصاری‌سامانی، پورفرج، زارع و امینی (۱۳۹۱) مراجعه نمایید.

به متدینین به ادیان توحیدی غیر از مسلمانان می‌شود. مطالعه چنین پژوهش‌هایی علاوه بر بیان ضرورت مطالعاتی با جامعه هدف مسلمانان، مرزهای دانش فعلی در حوزه مطالعات خرد اقتصاد دینی را نشان می‌دهد. روش‌های سنجش دینداری و رفتار اقتصادی و روش‌های آزمون فرضیه‌ها دلالت‌های ارزشمندی برای مطالعات آتی خواهد داشت.

۷. مشارکت^۱ - بازی کالای عمومی

یک ابزار محبوب آزمایشگاهی برای بررسی مشارکت، بازی کالای عمومی است که به طور گسترده در طول نیم قرن گذشته یا قبل‌تر، مورد استفاده قرار گرفته و لیست قابل توجه از عواملی که رفتار مشارکت (تعاون) را تقویت می‌کند مشخص شده است (پالفری و روزنتال، ۱۹۸۴). این بازی، یک تناقض اجتماعی است که در آن بازیکنان می‌توانند از اثرات جانبی مثبت ناشی از مشارکت‌های عمومی هزینه‌بر بهره‌مند شوند. هر بازیکن دارایی اولیه S واحدی دارد و برای هر واحد که توسط هر بازیکن برای کالای عمومی تخصیص داده می‌شود، $(t < 1)$ برابر آن به هر فرد می‌رسد، به عنوان مثال اگر او X_1 کمک کند و بازیکنان دیگر 0 ، دارایی او می‌شود $S - X_1 + tX_1$ و سایر بازیکنان همانند فرد ۲ میزان $S + TX_1$ را دریافت می‌کنند. بر اساس اصل منفعت طلبی، بازیکن، تحمل هزینه مشارکت توسط دیگران را ترجیح خواهد داد، او هیچ کمکی نخواهد کرد، بنابراین $X_1 = 0$ و اگر تمام بازیکنان به طور یکسان استدلال کنند، هیچ کالای عمومی تولید نخواهد شد. با وجود اینکه ارائه خدماتی مانند (دفاع ملی، آتش‌نشانی و حفاظت توسط پلیس، یا سم‌پاشی کردن مرداب در نزدیکی شهر) به نفع همه است، هر فرد دارای انگیزه‌ای برای "سواری مجانی" از سهم دیگران است. این امر باعث ارئه کمتر از حد کالای عمومی می‌شود. این بازی را می‌توان با شرکت‌کننده‌های مختلف بازیکنان (غریبه) یا همان بازیکنان (شرکا) تکرار کرد.

¹ Cooperation

در آزمایش‌های معمولی، بازیکنان با توجه به ویژگی‌های جمعیتی‌شان، شرایط ساختاری بازی‌ها و ارزش‌ها، مقادیر مثبت به صندوق عمومی کمک می‌کنند که در تکرارهای بعدی این مقادیر کاهش می‌یابد.

جدول (۳): مارکت - بازی کالاهای عمومی

مطالعه	برخی جزئیات و روش	نتایج
اندرسون و همکاران (۲۰۱۰)	دانشجویان کالج	هیچ یک از متغیرها به طور معنی‌دار میزان مشارکت‌ها را توضیح نداد. اثر منفی اما ناچیز وابستگی‌های مذهبی بر مشارکت در مقایسه با افراد بدون تعلق مذهبی. افراد حضور بالا در مراسم مذهبی ماهانه، کمک بیشتری (البته بی‌معنی) در کالای عموم داشتند.
اندرسون و ملور (۲۰۰۹)	شرکت‌کنندگان آمریکایی در گروه سنی ۵۰ + سال $R = 10$ و $a = 2$, $n = 8$	متوسط سهم افراد در تولید کالای عمومی $(\frac{x}{y})$ در طول تکرار متوالی بازی‌ها: پروتستان ۵۲٪، کاتولیک ۴۰٪ دیگران (۳۰٪) بدون وابستگی مذهبی (۵۱٪) و از لحاظ آماری بی‌معنی $(\frac{x}{y})$ برای گروه‌های مذهبی: عدم حضور در مراسم مذهبی (۵۲٪)، یکبار در ماه گذشته (۴۵٪)، دو و سه بار (۵۰٪)، چهار بار (۴۳٪) پنج و بیشتر (۵۷٪) حفظ همکاری در ادوار بازی توسط پروتستان‌ها (و نه دیگر مذهب‌ها) در مقایسه با غیر مذهبی‌ها
احمد (۲۰۰۹)	$R = 1$ و $A = 1.5$, $n = 3$	۱۰۳ نفر مرد در دو طبقه، در حال تحصیل برای روحانیت و مدارک تحصیلی سکولار، در مناطق روستایی هند. سهم متوسط مذهبی‌ها (۶۶٪) و غیر مذهبی‌ها (۵۱٪). مشارکت دانشجویان به طور معنی‌داری متفاوت است ($p = 0.014$). این نتیجه را می‌توان تابعی از عوامل دیگر در افتراق دو گروه دانست. تجزیه و تحلیل چند متغیره با کنترل‌های مناسب ارائه نشده. ماهیت یک بار تکرار بازی آنها اجازه نمی‌دهد که شاخص‌های ریزتری از همکاری به دست آید.

<p>گروه بین‌المللی از دانشجویان که مذهبی بودن یا نبودن خود اظهاری در دو سوال. مشارکت به ترتیب (دینداران - غیرمذهبی) هندی (۴۷٪-۵۵٪)، مکزیکی (۶۳٪-۶۱٪) و سوئدی (۶۶٪-۵۷٪). بر خلاف سوئدی و مکزیکی‌ها غیر مذهبی‌های هندی بیش از مذهبی‌ها پرداختند. دیگر متغیرهای جمعیتی اثرات قوی‌تری نسبت به تعلق مذهبی دارند.</p>	<p>بازی‌های مشابه با پارامترهای یکسان.</p>	<p>احمد و ثلاث (۲۰۰۹)</p>
<p>شرکت‌کنندگانی با ادیان مختلف (پروتستان، کاتولیک و یهودی) و بدون وابستگی دینی. رگرسیون‌های جداگانه برای هر یک از چهار گروه برای بررسی اینکه آیا تحریک کردن، همکاری را تحت تأثیر قرار داده است؟ ضریب ثابت رگرسیون نشان داد حداقل پرداخت کاتولیک‌ها بیشتر و غیر مذهبی‌ها حداقل پرداخت. تحریک مذهبی برای پروتستان‌ها و سکولارها تأثیر مثبت، کاتولیک‌ها منفی و برای یهودی‌ها اثر بی معنی بر مشارکت داشته است.</p>	<p>استفاده از روش آمیختن جملات برای سنجش دینی</p>	<p>بنجامین و همکاران، (۲۰۱۰)</p>
<p>تحریک مذهبی موجب همکاری بیشتری توسط افراد مذهبی در معمای زندانی می‌شود.</p>	<p>تحریک مذهبی با استفاده از روش کلمات درهم ریخته</p>	<p>احمد و ثلاث (۲۰۱۱)</p>
<p>"امور مربوط به موعظه" به معنی آموزه‌های دینی مانند کالای عمومی بر رفتار اجتماعی اثر می‌گذارد. جوامع با کلیساهای بیشتر دارای نرخ پایین‌تری از رفتارهای انحراف اجتماعی و جرم و جنایت هستند.</p>	<p>شواهدی از داده‌های میدانی</p>	<p>لیپفورد و همکاران (۱۹۹۳)</p>
<p>نتایج مشابه با لیپفورد و همکاران (۱۹۹۳) بود و علاوه بر آن نشان دادند که کلیساها از طریق اجرای حقوق مالکیت، انگیزه‌هایی برای ترویج رفتار مثبت ایجاد می‌کنند، اینکه آیا مذهب به خودی خود به (تولید کالای) عمومی می‌انجامد به متغیرهای زمینه‌ای که در آن کمک‌ها جمع‌آوری می‌شود، بستگی دارد.</p>	<p>نمونه ونحوه اجرای آزمایش مشابه</p>	<p>هال و بولد (۱۹۹۵)</p>

<p>تفاوت‌های رفتاری متفاوتی در ارتباط با مشارکت و تنبیه نوع دوستانه بین در ایام ماه رمضان و غیر از آن وجود دارد. مشارکت‌ها در ماه رمضان نسبت به ایام دیگر به مراتب کمتر بود (۷/۶۳ در مقابل ۹/۴۶) در واقع آزمون دقیق‌تر نشان داد که این تغییر مربوط به رفتار افراد غیرمذهبی است، (۷/۲۸ در مقابل ۱۰/۱۹) و رفتار افراد مذهبی در زمان‌های مختلف مشابه است (۷/۹ در مقابل ۷/۲۸).</p>	<p>تأثیر شرکت در مراسم جمعی دینی و میزان دین‌داری بر رفتار مشارکت در شب قدر، اعیاد مذهبی و ایام غیرمذهبی در جامعه ترکیه، بازی استاندارد یک دوره‌ای کالای عمومی و یک بازی کالای عمومی با تنبیه</p>	<p>آکای، کارابولوت و مارتینسون^۱ (۲۰۱۱)</p>
<p>کاتولیک‌ها نسبت به مسلمانان بخشش‌های بیشتری داشتند، بخشش‌های مسلمانان بیشتر درون‌گروهی و بخشش‌های کاتولیک‌ها بیشتر برون‌گروهی بود. تحریک دینی بر کاتولیک‌ها تأثیر معنی‌داری داشت اما این تحریک‌ها بر مسلمانان تأثیری نداشت. نتایج تحقیق نقش مفاهیم دینی مانند وظیفه در قبال خداوند^۲ لطف الهی^۳ و استحقاق^۴ را مانند نقش جامعه مذهبی بر رفتار پیروان دو دین ذکر شده نشان می‌دهد. آن‌ها نشان دادند که افراد به‌جای اینکه حداکثر کننده منفعت شخصی باشند، جامعه‌گرا هستند.</p>	<p>روش ترکیبی آزمایشگاهی همراه با تحریک دینی را برای ۸۰۰ کاتولیک و مسلمان در دوبلین و استانبول و یک مطالعه موردی همراه با مصاحبه را با ۲۰۰ کاتولیک و مسلمان در دوبلین، استانبول، میلان و پاریس بکار بردند.</p>	<p>وارنر و همکاران (۲۰۱۳)</p>

۸. اعتماد

در اقتصاد آزمایشگاهی، به طور معمول جنبه‌های مختلف رفتار اعتماد با استفاده از بازی اعتماد (TG)، اندازه‌گیری می‌شود. در این بازی می‌توانیم انتظار داشته باشیم که دینداری با رفتار اجتماعی^۵ در یک جهت مشابه ارتباط یابد. بازی اعتماد، یک نوع از معمای زندانی پی‌درپی است که برای اولین بار توسط کریس (۱۹۹۰) معرفی شد و برای اولین بار در یک آزمایش توسط برگ و دیخاوت و مک کیب (۱۹۹۵)، استفاده

^۱ Akay, Karabulut, & Martinsson

^۲ Duty to God

^۳ God's Grace

^۴ Deservingness

^۵ Prosocial Behavior

شده است. بازیکن ۱ (سرمایه‌گذار) مقدار S را دارد و برای هر واحد که پرداخت می‌کند، بازیکن ۲ (امانتدار)، سه برابر آن را دریافت می‌کند، یعنی اگر او x_1 را پرداخت کند بازیکن ۲، مقدار $3x_1$ را دریافت می‌کند. سپس بازیکن ۲ تصمیم می‌گیرد که چه مقداری را به بازیکن ۱ برگرداند (y_1). دریافتی کل سرمایه‌گذار برابر است با مقداری از پول که برایش باقی‌مانده به اضافه آنچه که پاسخ دهنده برایش می‌فرستد و دریافتی پاسخ دهنده مقداری از پول است که برای سرمایه‌گذار نفرستاده. در اینجا موقعیتی برای همکاری وجود دارد: هر دو بازیکن منتفع می‌شوند. تئوری اقتصاد متعارف پیش‌بینی می‌کند که بازیکن ۲ بیشتر را به کمتر ترجیح می‌دهد، و بازیکن ۱ این را پیش‌بینی می‌کند و اعتماد نمی‌کند بنابراین $Y_1=0$ است و لذا $X_1=0$ می‌شود. مقادیری که بازیکنان می‌فرستند و (برمی‌گردانند)، نشان دهنده اعتماد و (قابل اعتماد بودن) است. ادبیات وسیع در اقتصاد آزمایشگاهی تعدادی از عوامل مؤثر بر اعتماد در سرمایه‌گذاری را شناسایی کرده است. مانند گرایش به ریسک، ویژگی‌های جمعیتی (فرهنگ، جنس و سن) همانند متغیرهای ساختاری در آزمایش‌ها مانند ناشناس بودن، دینداری و تعلق دینی (برای مطالعه مروری بر این کارها رجوع کنید به (کمریر، ۲۰۰۳، ص ۸۶).

جدول (۴): اعتماد در سرمایه‌گذاری

مطالعه	برخی جزئیات و روش	نتایج
فهر و دیگران (۲۰۰۲)	۴۲۹ شرکت‌کننده خانوادگی آلمانی که تماس گرفتند تا در یک آزمایش بازی اعتماد شرکت کنند	مذهب کاتولیک در رگرسیون که گروه معیاری از شرکت‌کنندگانی بدون تعلق مذهبی وجود داشت، سطوح ارسال را به میزان معنی‌داری افزایش داد. اثری برای مذهب پروتستان یا برای هر تعلق دیگری بر رفتار سرمایه‌گذاران وجود نداشت. اثری از جانب حضور در کلیسا (\geq) هر ماه یک بار) بر رفتار اعتماد یافت نشد. اما اثر متغیرهای دیگر مانند سن و آموزش، معنی‌دار بود.
بلمار و کروگر (۲۰۰۷)	مطالعه‌ای مشابه با فهر و دیگران (۲۰۰۲)	تعلق مذهبی (کاتولیک، پروتستان یا هیچ) رفتار سرمایه‌گذاری یا پاسخ ۴۹۹ هلندی را توضیح نداد در صورتی که متغیرهای سن، جنس و آموزش توضیح دادند.

<p>سرمایه‌گذاران و امانتدار تصمیم‌های رو در رو اما بدون ارتباط گرفتند. ویژگی‌های مذهبی بازیکنان در هر دو نقش، اینگه چگونه و چطور در کلیسا شرکت کردند، اثری بر رفتار آنها نداشت. پاسخ دهندگانی که هیچ‌گاه در کلیسا شرکت نکرده‌اند و سرمایه‌گذارانی که اخیراً به کلیسا نرفته بودند مبلغ بیشتری از بازیکن مقابلشان دریافت کردند. نتایج واضح نبود و توضیحی برای آن ارائه نشده.</p>	<p>دریافت کنندگان روستایی و ام‌های خرد اهل پرو</p>	<p>کارلان (۲۰۰۵)</p>
<p>به بازیکنان گفته شد که مذهب هم بازی‌های (غایب) آنها بصورت سیستماتیک، متنوع به شکل مسلمان- مسلمان هندو- هندو- مسلمان و مسلمان و هندو- هندو تنظیم شده است. بطور شگفت‌آوری و برخلاف نتایج مطالعات قبلی^۱، تفاوتی بین سرمایه‌گذاری و پاسخ چهار گروه آزمایشی برای توضیح طرفداری درون گروهی یا تبعیض برون گروهی وجود نداشت.</p>	<p>مسلمانان بنگلادشی و هندوها با نژاد مشابه بنگالی.</p>	<p>جوهانسون- استمن و دیگران (۲۰۰۸)</p>
<p>دینداری فرستنده به عنوان یک متغیر مستقل برای پیش‌بینی رفتار خود در هر یک از مدل‌های ارائه شده با شکست مواجه شده است. در مقایسه با نتایج کارلان (۲۰۰۵)، سرمایه‌گذاران وقتی میزان دینداری امانتدار را فهمیدند، به دینداران بیشتر پرداخت کردند. این رابطه در کل و برای سرمایه‌گذاران با دینداری بالا حفظ شده است اما برای افراد با دینداری پایین برقرار نبود. این موضوع مطرح شد که: این نتایج ناشی از اعتقاد به بیشتر قابل اعتماد بودن پاسخ دهندگان مذهبی‌تر است یا تبعیض درون گروهی؟ رفتار امانتدار بصورت معنادار و مثبتی تحت تأثیر سطح کلی دینداری آنها بود. رفتارها بصورت خاص با برخی از ابعاد شاخص دینداری (که با آموزه‌های مسیح ارتباط داشت) همبستگی قوی‌تری داشت. پاسخ دهندگانی که بیشتر دریافت می‌کنند بیشتر بر می‌گردانند، این اثر با فرستنده مذهبی‌تر نیرومندتر است.</p>	<p>اثر دینداری بر رفتار اعتماد (به جای تعلق دینی) با استفاده از ابزارهای چند بعدی دجانگ و دیگران (۱۹۷۶).</p>	<p>تن و ووگل (۲۰۰۸)</p>
<p>نه وابستگی مذهبی و نه سطوح حضور در کلیسا، رفتار در این بازی را تحت تأثیر قرار ندادند.</p>	<p>رفتار دانشجویان</p>	

^۱ مانند این مطالعات (Fershtman and Gneezy, 2001; Burns, 2006; Chuah et al. 2007).

<p>دینداری به مثابه یک شاخص کلی اثر معناداری بر رفتار اعتماد بازیکنان ندارد؛ در عین حال بُعد عبادیات در بازی اول، بر اعتماد اثر منفی و بر متغیر امانداری اثر مثبت دارد. نتایج بازی مرحله دوم، نشان داد که اعتقادات بر اعتماد دارای اثر منفی است و اخلاقیات بر اعتماد اثر مثبت گذاشته است. همچنین افراد با نمره بالا در شاخص شرعیات افراد امانتداری بودند عدم تأثیر متغیر دینداری بر اعتماد ناشی از ضرایب تأثیر متناقض یا ناهم‌ساز ابعاد دینداری بر رفتار اقتصادی بوده باشد.</p>	<p>دوبازی اعتماد متقابل با ۱۰۴ دانشجوی دانشگاه مازندران</p>	<p>انصاری سامانی (۱۳۹۳)</p>
<p>به سرمایه‌گذارها و واکنش‌دهنده‌ها نقش و شاخص دینداری داور (شخص ثالث) گفته شد. اما این اطلاعات تصمیمات بازیکنان را تغییر نداد. شاخص دفعات شرکت در مراسم مذهبی، تأثیر منفی و معنی‌دار بر اعتماد و اثر مثبت بر تنبیه داشت. درمقابل شاخص دفعات مطالعه کتاب مقدس اثرات با علامت معکوس در اعتماد و تنبیه داشت. پاسخ شرکت‌کنندگان به اینکه خدا را چقدر دوست دارند، تأثیر مثبتی بر میزان اعتماد داشت. در عین حال قابلیت اعتماد (رفتار واکنش‌دهنده) تحت تأثیر شاخص دینداری نبود.</p>	<p>یک بازی اعتماد به همراه شخص ثالث تنبیه کننده</p>	<p>لچنر^۱ (۲۰۱۳)</p>

۹. نوع دوستی و انصاف

نوع دوستی خالص شامل اهمیت دادن بی قید و شرط برای دریافتی دیگران است. در حالی که انصاف شامل عمل متقابل برای مهربانی و ناهم‌ربانی دیگران است (رابین، ۱۹۹۳). این نوع ترجیحات اجتماعی به طور فزاینده‌ای به تجزیه و تحلیل اقتصادی راه پیدا کرده‌اند (کمریر، ۱۹۹۷) و می‌توان به طور تجربی آنها را به ترتیب با استفاده از بازی‌های دیکتاتور^۲ (DG) و اتمام حجت^۳ (UG) مورد بررسی قرار داد. در بازی دیکتاتور، پیشنهادکننده تصمیم می‌گیرد که کدام بخش از دارایی ثابت را با فرد مقابل تقسیم کند، اما در بازی اولتیماتوم فرد مقابل یک پاسخ دهنده است، و پس از تصمیم

^۱ Lechner

^۲ Dictator Game

^۳ Ultimatum Game

پیشنهاددهنده، برای پذیرفتن سهمی که به او داده شده تصمیم می‌گیرد اگر بپذیرد (سهم پرداخت می‌شود) و اگر رد کند (نه پیشنهاددهنده و نه واکنش‌دهنده چیزی دریافت نمی‌کنند). پاسخ دهندگان عقلایی خود غرض باید هر تقسیمی را رد کنند، پیشنهاددهنده نیز باید بیشترین مقدار را نگه دارد. اما تجربه بازی‌ها نشان داده که پیشنهاددهندگان حدود ۵۰-۴۰٪ پیشنهاد می‌کنند و واکنش‌دهندگان پیشنهادهای کمتر از ۲۰٪ را رد می‌کنند. به نظر می‌رسد رد شدن پیشنهادهای غیرمنصفانه، به دلیل نابرابری گریزی باشد، پیشنهاد پیشنهاددهنده پیش‌بینی نابرابری‌گریزی را همراه با انگیزه‌های نوع‌دوستانه نشان می‌دهد. بازی دیکتاتور با بازی اولتیماتوم فقط در این موضوع فرق دارد که در بازی دیکتاتور واکنش‌دهنده حق تصمیم‌گیری برای قبول یا رد ندارد. در این حالت نوع‌دوستی خالص توسط پیشنهاددهنده را با حذف هر انگیزه‌ای برای پیش‌بینی استراتژیک تمایلات در مورد انصاف نشان می‌دهد (فوربسته و دیگران ۱۹۹۴). تئوری اقتصادی پیش‌بینی می‌کند که دیکتاتورهای خود غرض نباید هیچ پولی پرداخت کنند، اما دیکتاتورها در آزمایش‌ها حدود ۲۰-۳۰٪ پرداخت می‌کنند. پیش‌بینی می‌شود افراد دیندار در ارتباط با رعایت انصاف، مقادیر بیشتری را، هم در بازی اولتیماتوم و هم در بازی دیکتاتور، ارائه دهند.

جدول (۵): نوع دوستی و انصاف - دیکتاتور و اولتیماتوم

مطالعه	برخی جزئیات و روش	نتایج
اکل و گراسمن (۲۰۰۴)	بازی دیکتاتور با ۱۶۷ دانشجوی کالج (از دانشجویان خواستند تا داری اولیه از پول نقد را بین خودشان و یک مؤسسه خیریه غیر دینی که از لیستی که انتخاب می‌کردند تقسیم کنند).	تقسیم بندی دانشجویان بر اساس خود گزارشی شرکت در مراسم مذهبی، متوسط کمک‌های مالی که توسط زیرگروه مذهبی ارائه شده بودند تا حدودی بزرگتر از افراد غیر مذهبی بود، اما در ده مورد از دوازده شرایط ارائه شده برای ارائه کمک، هیچ یک از این تفاوت‌ها از نظر آماری معنی دار نبود.
تان (۲۰۰۶)	اولتیماتوم و دیکتاتور را با ۴۷ نفر از دانشجویان کالج آلمانی	شاخص کلی مذهب با پیشنهاد و رفتار پاسخ‌دهنده در بازی اولتیماتوم و همچنین بازی دیکتاتور ارتباطی نداشت.

<p>تحلیل عاملی پرسشنامه، پنج عامل داخلی سازگار با دینداری فردی را شناسایی نمود. سه عامل توضیح دهنده‌های معنی داری برای حداقل پیشنهاد‌های قابل قبول برای واکنش دهندگان بود (دو متغیر اثر منفی، و یکی مثبت)، از طرفی هیچکدام سطح پیشنهاد پیشنهاددهندگان را بصورت معنی داری توضیح نداد در عوض دو عامل پیشنهاد‌های بازی دیکتاتور را به طور معنی داری توضیح دادند (منفی و مثبت).</p>	<p>اندازه‌گیری دینداری با استفاده از ۱۷ سوال توسط ابزار چند بعدی دی جانگ و همکاران (۱۹۷۶)</p>	
<p>دانشجویانی که در دوره‌های آموزشی مذهبی ثبت‌نام کرده بودند، سهم بیشتری (۲۲٪) از درآمدشان در بازی کالای عمومی را نسبت به دانشجویان غیرمذهبی (۱۳٪) به فرد مقابل پرداخت کردند.</p>	<p>بعد از انجام بازی کالای عمومی که قبل از این اشاره شد یک بازی دیکتاتور با درآمدی که از بازی کالای عمومی به دست آمده بود، و با دریافت‌کننده‌های موهومی انجام دادند. به افراد گفته شد که پرداخت‌ها به افرادی می‌رسد که هیچ وجهی را برداشت نمی‌کنند بلکه همه پول آنها به خیریه تعلق می‌گیرد.</p>	<p>احمد (۲۰۰۹)</p>
<p>تحریک دینداری میانگین بخشش‌ها را در دو گروه مشخص از ۱۸/۴٪ تا ۴۲/۲٪ افزایش داده است. این اثر هم بر افراد دیندار هم افراد غیر دینی وجود داشت. نتایج آزمایش برای برای ۷۵ ساکن شهری افزایش پرداخت بازیکنان دیندار از ۲۵/۶٪ تا ۴۵/۶٪ و برای غیر دیندارها (که با معیاری محدود کننده‌تر از دانشجویان غیر دینی انتخاب شدند) اثر بی‌معنی بود. یک تحریک کننده سکولار اخلاقی باعث اثرات مشابهی برای افراد دیندار شد (از ۲۵/۶٪ تا ۴۴/۴٪ افزایش) اما محققان آزمونی برای اثر دو نوع تحریک آزمون نکردند. یافته اخیر احتمال این موضوع که اثرات قالب یا تحریک کردن یک طبیعت دینداری کلی و نه خاص می‌تواند عامل افزایش مؤثر نوع دوستی باشد را تقویت می‌کند.</p>	<p>سوال تحقیق: وابستگی بین متغیرهای مذهب و رفتار اجتماعی ممکن است رابطه‌ای غیر از علیت را نشان دهد (اینکه صرفاً نشان دهند که متغیرهای علی دیگری وجود دارد که بر هر دوی آنها تأثیر می‌گذارد مثل: احساس گناه یا تلقین و همدلی) روش: بازی دیکتاتور همراه با تحریک مذهبی (فراکن) توسط جدا کردن رشته‌ای از کلمات</p>	<p>شریف و نورنزیان (۲۰۰۷)</p>

<p>ضرایب متغییر موهومی برای شرایط تحریک در پروتستان‌ها و کاتولیک‌ها منفی است. برای بازیکنان یهودی اثر بی‌معنی مثبتی وجود داشت. تحریک تنها بازیکنان بدون تعلق دینی را تحت تأثیر قرار داد که پرداخت‌هایشان بصورت معنی‌داری (در سطح $P < 0.1$) کمتر شد. آنها داده‌هایشان را با داده‌های شریف و نورنزیان (۲۰۰۷) تلفیق نمودند و اثری از تحریک در کل مشاهده نمودند.</p>	<p>روشی مشابه با شریف و نورنزیان (۲۰۰۷)</p>	<p>بنجامین و دیگران (۲۰۱۰)</p>
<p>این نوع از درخواست (نه انگیزه دینی و نه رقابت)، دینداری بازیکنان و روز مزایده، اثری بر کارایی درخواست‌ها نداشت. فقط مزایده‌های روز یکشنبه دریافت که احتمال ارائه پیشنهاد مجدد بصورت معنی‌داری برای بازیکنان دیندار (۴۰٪) در مقایسه با بازیکنان بدون تعلق دینی (۱۲٪) تفاوت دارد. اما در روزهای دیگر پیشنهاد مجدد در گروه‌ها مشابه بود، (حدود ۲۶٪). یکشنبه عامل تحریک مثبت دینداران، و عامل نامعلومی پرداخت یکشنبه غیر دینی‌ها را کاهش داد</p>	<p>در آزمایش میدانی شامل مزایده‌های برخط (آنلاین) که در آن درآمد بازی به خیریه اختصاص می‌یافت. بعد از اینکه پیشنهاد بالاتری ارائه می‌شد، بازیکنان پیغامی روی صفحه مشاهده می‌نمودند تا بازی را ادامه دهند. بازیکنان بر اساس میزان ملازمت دینی‌ای که خودشان اظهار نمودند به دو دسته دیندار (حضور در مراسم دینی بصورت منظم) و غیردینی (اصلاً، بندرت، گهگاه) طبقه‌بندی شدند.</p>	<p>مالهوترا (۲۰۱۰)</p>
<p>دینداری کلی بخشش‌ها را در هیچ شرایطی تحت تأثیر قرار نداد. وقتی که شاخص دینداری به چهار مقیاس ابعاد فردی شکسته شد، فقط در شرایط خنثی دینداری نتیجه‌گرا بخشش‌ها را با معنی‌داری (۹۵٪) کاهش داد. علاوه‌بر آن هیچ تفاوتی بین پرداخت‌های افراد با تعلق مذهبی در سه نوع شرایط ارائه شده وجود نداشت. با این وجود آنهایی که تعلق مذهبی داشتند، تحت تأثیر نوع درخواست قرار گرفتند درحالی‌که غیر مذهبی‌ها تحت تأثیر قرار نگرفتند.</p>	<p>بررسی اثر پیغام تشویقی بر پرداخت‌های خیریه، ۹۱ بازیکن دانشجوی و غیر دانشجوی در طول ۵ روز، سه نوع شرایط خنثی، مثبت و منفی از طریق عکس‌های تعالی بخش و یا تصاویری که احساس گناه ایجاد می‌کند، که در صفحه ظاهر می‌شود. شاخص دینداری: مقیاس ابعادی روه‌باق و جسور</p>	<p>چواه و هیبرت (۲۰۱۱)</p>

	(۱۹۷۵). دسته‌بندی دوتایی تعلق مذهبی و بدون تعلق مذهبی انجام شد.	
درصد میزان وقفی که افراد برای مؤسسه خیریه انجام دادند با میزان شاخص دینداری کلی همچنین هیچ کدام از ابعاد دینداری آنها ارتباطی نداشت.	رفتار ۴۴۷ نفر چینی؛ آیا دینداری آنها با رفتار نژادپرستانه‌شان ارتباطی. تقسیم یک کمک مالی ۱۰ رنمینی (واحد پول داخلی چین) که توسط خود فرد ایجاد شده را بین یک مؤسسه خیریه آموزشی چینی و یک خیریه بین‌المللی پزشکی تقسیم کنند.	هافمن و لارنر (۲۰۱۱)
مبلغ ارسال شده تابعی از هیچکدام از متغیرهای تحقیق نبود. متغیرهای جنسیت گشودگی به تجربه و اخلاقیات (از زیر شاخص‌های دینداری) بر رفتار امانداری واکنش دهندگان به ترتیب بصورت (+ و - و +) مؤثر بودند.	در ادامه بازی اعتماد، ۱۱۸ نفر برای تقسیم ۳۰۰۰ تا ۵۰۰۰ تومان بین خود و دیگری (ناشناس) در یک بازی اولتیماتوم	انصاری سامانی (۱۳۹۳)

جمع بندی و نتیجه گیری

رابطه اقتصاد و دین در حوزه مطالعات میان رشته‌ای می‌گنجد. در حال حاضر مطالعات دین و اقتصاد نیازمند پی‌ریزی یک مبنای مستحکم بر اساس انسان‌شناسی دینی است. از آنجا که در مطالعات کلان دین و اقتصاد نتایج متناقض و مشاهده می‌شود و با توجه به مزیت‌های مطالعات خردی در علم رفتاری، بررسی دین و اقتصاد در سطح خرد می‌تواند در این حوزه راهگشا بوده و مبنای نظری مناسبی برای مطالعه دینداری و اقتصاد فراهم آورد. بر اساس تحلیل نظری و نتایج تجربی ارائه شده، پاسخ سوال اول تحقیق مبنی بر علت نتایج متناقض مشاهدات کلان، پیچیدگی روابط متغیرهای سطح خرد است. در این میان بر اساس ادعای طیف وسیعی از پژوهشگران روش‌های اقتصاد رفتاری در مطالعات تجربی دینداری و اقتصاد می‌تواند کاربردی و راهگشا باشد. استانداردها و چارچوب فراهم شده در این حوزه موقعیت مناسبی را برای پژوهش

دینی بوجود آورده تا از این طریق محققان حوزه علم دینی بتوانند تئوری‌های خود را بصورت تجربی و به روشی قابل اتکا آزمون کنند. لذا پاسخ سوال دوم و سوم تحقیق مبنی بر امکان‌پذیر بودن و چگونگی بررسی ارتباط دین و اقتصاد در سطح خرد، روش‌های اقتصاد آزمایشگاهی و رفتاری را پیشنهاد می‌دهد. مطالعات متعددی که برای بررسی رفتارهای اجتماع محور^۱ در ارتباط با دینداری در حوزه پژوهشی انتخاب استراتژیک اقتصاد رفتاری انجام شده دلالت‌های روش‌شناسانه مهمی دارد. از آنجا که در مطالعات مختلف دینداری نتایج مشابهی بر رفتار اقتصادی نداشته، تفکیک دینداری به اجزاء مختلف و لزوم بررسی تأثیرات متفاوت زیر شاخص‌های دینداری از نتایج اخیر چنین مطالعاتی است. دینداری در دو حوزه اصول اخلاقی و گروه اجتماعی می‌تواند بر رفتار اقتصادی تأثیر بگذارد و تفکیک این اثرات می‌تواند نتایج ارزشمندی دربر داشته باشد. در تأیید تحلیل‌های نظری و در پاسخ به سوال چهارم تحقیق، نتایج بعضی تحقیقات سطح خرد وجود اثرات متفاوت و حتی خشی‌کننده ابعاد مختلف دینداری بر رفتارهای مختلف را تأیید می‌کنند. در پاسخ به سوال پنجم تحقیق با اشاره به بخش پایانی تحقیق حاضر می‌توان اکنون این ادعا را مطرح نمود که پژوهش‌های تجربی و آزمایشگاهی طی چند دهه اخیر نشان داده‌اند که ویژگی‌های دینداری افراد مانند دیگر ویژگی‌های شخصی می‌توانند بر رفتار اقتصادی آنها تأثیر بگذارد. اما برای اظهار نظر در مورد نحوه تأثیرگذاری و ارتباط درونی و دقیق بین اجزای دینداری و رفتار اقتصادی اطلاعات کافی تجربی در دست نیست. از این رو انجام تحقیقات آتی با رویکرد تفکیک اجزاء دینداری و رفتار اقتصادی به هدف بررسی فرآیند تأثیرگذاری این متغیرها بر همدیگر در فضایی از متغیرهای مداخله‌گر کنترل شده، می‌تواند در ساخت مدل نظری- تجربی مطالعه انسان اقتصادی دینی راهگشا و مؤثر واقع شود.

^۱ Prosocial Behavior

کتابنامه

- انس الزرقا، محمد (۱۳۸۳)، «اسلامی کردن علم اقتصاد: مفهوم و روش»، ترجمه سیدمنصور زراءنژاد، *اقتصاد اسلامی*، شماره ۱۵، صص ۱۲۹-۱۵۴.
- انصاری سامانی، حبیب، علیرضا پورفرج، مسعود زارع و عباس امینی (۱۳۹۰)، «مقدمه‌ای بر اقتصاد رفتاری: مفهوم روش‌شناسی و شیوه‌های استخراج ترجیحات»، *اقتصاد تطبیقی*، دوره دوم، شماره اول، صص ۲۹-۶۱.
- انصاری سامانی، حبیب (۱۳۹۳)، «دینداری و رفتار اقتصادی: مطالعه آزمایشگاهی اعتماد، مشارکت و انصاف»، *پایان‌نامه دوره دکتری*، دانشکده اقتصاد و علوم اداری، دانشگاه مازندران.
- جعفری، محمدتقی (۱۳۸۹)، *شناخت انسان در تصعید حیات تکاملی*، مؤسسه تدوین و نشر آثار علامه جعفری، تهران.
- جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۴)، *انتظار بشر از دین*، مرکز نشر اسراء نوبت چاپ: سوم.
- خدایاری فرد، محمد، علینقی فقیهی، بناب‌باقر غباری، محسن شکوهی یکتا و عباس رحیمی نژاد (۱۳۹۱)، *مقیاس‌های دینداری مبانی نظری و روش‌شناسی به انضمام پرسشنامه‌های دینداری*، انتشارات آوای نور چاپ دوم.
- خدایاری فرد، محمد، باقر غباری بناب، محسن شکوهی یکتا، علی‌نقی فقیهی و یاسمین عابدینی، (۱۳۸۹)، «ملاحظات روش‌شناختی در مطالعه دینداری»، *معارف*، شماره ششم.
- درخشان، مرتضی و محمدحسین متقی‌زاده (۱۳۸۹)، *ارائه یک مدل مفهومی برای مطالعات میان رشته‌ای در اقتصاد - بسط مدل کیزر*، مطالعات میان رشته‌ای در علوم انسانی، تابستان ۱۳۸۹، شماره هفتم، صص ۸۹-۱۱۶.

رضائی، محمدجواد و مهدی موحدی بکنظر (۱۳۸۹)، ضرورت گفتگوی میان علم اقتصاد و روان‌شناسی، مطالعات میان رشته‌ای در علوم انسانی، تابستان ۱۳۸۹، شماره هفتم، صص ۵۹-۸۸.

رهبان فرهاد، محمود متوسلی و میثم امیری (۱۳۹۲)، «اقتصاددانان رفتاری و نظریه‌های آنها»، برنامه‌ریزی و بودجه، شماره ۱۲۰، صص ۱۳۳-۱۶۵.

نصری، عبدالله (۱۳۷۷)، «علم و فلسفه از دیدگاه علامه جعفری»، قیاسات، شماره هشتم و نهم، صص ۱۲۰-۱۴۳.

نظریور، محمدنقی (۱۳۸۴)، «آزمون‌های تجربی در اقتصاد و کاربرد آن در اقتصاد اسلامی»، اقتصاد اسلامی، شماره ۱۷، صص ۱۱-۴۴.

Akay, A., Karabulut, G., & Martinsson, P. (2011), "The Effect of Religion on Cooperation and Altruistic Punishment: Experimental Evidence from Public Goods Experiments", The Institute for the Study of Labor (IZA), *Discussion Paper No.* 6179.

Ahmed, A. M. (2009), "Are Religious People More Prosocial?" A Quasi Experimental Study With Madrasah Pupils in a Rural Community in India. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 48, pp. 368-374.

Ahmed, A. M. and O. Salas (2009), "Is the Hand of God Involved in Human Cooperation?" *International Journal of Social Economics*, 36 (1/2), pp. 70-80.

Ahmed, A.M., & Salas, O. (2011), "Implicit Influences of Christian Religious Representations on Dictator and Prisoner's Dilemma Game Decisions", *Journal of Socio-Economics*, 40, pp. 242-246.

Anderson, L. R. and J. M. Mellor (2009), "Religion and Cooperation in a Public Goods Experiment", *Economics Letters*, 105, pp. 58-60.

Anderson, L., J. Mellor, and J. Milyo (2010), "Did The Devil Make Them do it?" The Effects of Religion in Public Goods and Trust Games. *Kyklos* 63, pp. 163-175.

Andreoni, James (1995), "Warm-Glow versus Cold-Prickle: the Effects of Positive and Negative Framing on Cooperation in Experiments", *Journal of Economics* 110, pp. 1-22.

Angeletos, George-Marie, Andreas Repetto, Jeremy Tobacman, and Stephen Weinberg. (2001), "The Hyperbolic Buffer Stock Model: Calibration, Simulation, and Empirical Evaluation", *Journal of Economic Perspectives*, 15, pp. 47-68.

Annis, L. (1975), "Study of Values as Predictor of Helping Behavior", *Psychological Reports* 37, pp. 717-718.

Annis, L. V. (1976), "Emergency Helping and Religious Behavior", *Psychological Reports* 39, pp. 151-158.

Argyle, M. (2000), "Psychology and Religion", Oxford, UK: Routledge.

Arrow, K. (1972), "Gifts and Exchanges", *Philosophy and Public Affairs*, pp. 343-362.

Bellemare, C. and S. Kr Oger (2007), "On Representative Social Capital", *European Economic Review*" 51, pp. 183-202.

Benjamin, D. J., J. J. Choi, and G. Fisher (2010, May). "Religious Identity and Economic Behavior", *Working Paper*.

Berg, J., J. Dickhaut, and K. McCabe (1995), "Trust, Reciprocity, and Social History", *Games and Economic Behavior* 10, pp. 122-142.

Camerer, C. F. (1997), "Progress in behavioral game theory". *Journal of Economic Perspectives* 11, pp. 167-188.

Camerer, Colin F. & Hogarth, Robin M. (1999). "The Effects of Financial Incentives in Experiments: A Review and Capital-Labor-Production Framework", *Journal of Risk and Uncertainty*, 19, pp. 7-42.

Chuah, S. H. and S. Hibbert (2011), "Moral Emotions and Altruistic Giving. Working Paper", *Nottingham University Business School*.

Eckel, C. C. and P. J. Grossman (2004), "Giving to Secular Causes by The Religious and Nonreligious: An Experimental Test of the Responsiveness of Giving to Subsidies", *Nonprofit and Voluntary Sector*, 33, pp. 271- 289.

Fehr, E., U. Fischbacher, J. Schupp, B. von Rosenbladt, and G. G. Wagner (2002), "A Nationwide Laboratory Examining Trust and Trustworthiness by Integrating Behavioural Experiments Into Representative Surveys", *Schmollers Jahrbuch* 122, 519-542.

Forsythe, R., J. L. Horowitz, N. E. Savin, and M. Sefton (1994), "Fairness in simple bargaining experiments", *Games and Economic Behavior* 6, pp. 347-369.

Freeman, R. B. (1986), *Who Escapes? The Relation of Churchgoing and Other Background Factors to The Socioeconomic Performance of Black Male Youths From Linner-City Tracts*, Chapter 9, pp. 353-376.

Fukuyama, F. (1995), *Trust: The Social Virtues and The Creation of Prosperity*, London: Hamish Hamilton.

Gardner, Howard ([1985] 1987), *The Mind's New Science: A History of The Cognitive Revolution*, NewYork: Basic Books.

Gneezy, Uri and Aldo Rustichini (2004), "Gender and Competition at a Young Age", *American Economic Review*, 94, pp. 377-381.

Hechter Michael and Kanazawa Satoshi (1997), "Sociological Rational Choice Theory", *Annual Review of Sociology*, Vol. 23, pp. 191-214

Hoffmann, R. and J. Larner (2011), "The Demography of Chinese Nationalism: A Field-Experimental Approach", *Nottingham University Business School*.

Hoffmann, R. (2013), "The Experimental Economics of Religion", *Journal of Economic Surveys*, *Forthcoming*.

Homola, M., D. Kudsen, and H. Marshall (1987), "Religion and Socio-Economic Achievement", *Journal for The Scientific Study of Religion*, 26, pp. 201-217.

Hull, B. B. and Bold, F. (1995), "Preaching Matters: Replication and Extension", *Journal of Economic Behavior & Organization*, 27, pp. 143-149.

Hunsberger, B. and E. Platonow (1987), Religion and Helping Charitable Causes. *The Journal of Psychology*, 120, pp. 517-528.

Iannaccone, L. R. (1998), "Introduction to The Economics of Religion", *Journal of Economic Literature*, 36, pp. 1465-1496.

Johansson-Stenman, O., M. Mahmud, and P. Martinsson (2008), "Trust and Religion: Experimental Evidence from Rural Bangladesh" *Economica* 76 , pp. 462-485.

Karlan, D. S. (2005), "Using Experimental Economics to Measure Social Capital and Predict Financial Decisions", *American Economic Review* 95, pp. 1688-1699.

Kreps, D. (1990), *Corporate Culture and Economic Theory*, in J. Alt and K. Shepsle (Eds.), *Perspectives on Political Economy*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

La Porta, R., Lopez-de Silanes, F., Shleifer A. and Vishny R. (1997), "Trust in Large Organizations", *American Economic Review*, 87, pp. 333-338.

Lechner, A. T. (2013), *Religion and Trust in Strangers: Evidence from a Trust Game With Third Party Punishment*, working paper.

Lipford, J., McCormick, R.E. and Tollison, R.D., (1993), "Preaching Matters", *Journal of Economic Behavior and Organization*, 21, pp. 235-250.

Malhotra, D. (2010), "(When) are Religious People Nicer?" Religious Salience and The Sunday Effect' on Pro-social Behavior. *Judgment and Decision Making*, 5, pp. 138-143.

Marcus Noland (2005), "Religion and Economic Performance", *World Development*, Vol33, No. 8, pp. 1215-1232.

McCabe, Kevin, Daniel Houser, Lee Ryan, Vernon Smith, and Theodore Trouard. (2001), "A Functional Imaging Study of Cooperation in Two-Person Reciprocal Exchange" *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 20, pp. 11832-35.

McCleary, R. M. and R. J. Barro (2006), "Religion and economy", *Journal of Economic Perspectives*, 20, pp. 49-72.

Piet Keizer (2007), "Towards a Theoretical Foundation for a Multidisciplinary Economics", *Utrecht School of Economics, Utrecht University*.

Rabin, M. (1993), "Incorporating Fairness Into Game Theory and economics" *American Economic Review*, 83, pp. 1281-1302.

Rohrbaugh, J. and R. Jessor (1975), Religiosity in Youth: A Personal Control Against Deviant Behavior. *Journal of Personality* 43, pp. 136-155.

Schoenfeld, E. (1978), "Image of man: The Effect of Religion on Trust", *Review of Religious Research* 20, pp. 61-67.

Scobie, G. E. W. (1975), *Psychology of Religion*, London, UK: B. T. Batsford.

Shariff, A. F. and A. Norenzayan (2007), *God is Watching You: Priming God Concepts Increases Prosocial Behavior in an Anonymous Economic Game* *Psychological Science*, 18, pp. 803-809.

Stark R, Bainbridge WS. (1987), *A Theory of Religion*, NewYork: Peter Lang

Tan, J. H. W. and C. Vogel (2008), "Religion and trust: An experimental study" *Journal of Economic Psychology*, 29, pp. 832-848.

Warner, C. M., Kilinc, R., Hale, C. W., Cohen, A. B., & Johnson, K. A. (2013), *Religion and Public Goods Provision: Experimental and Interview Evidence from Catholicism and Islam, preceding APSA Conference.*