

اثر دین‌داری بر تعاون: ارزیابی رفتار دانشجویان در بازی کالای عمومی

حبیب انصاری سامانی^۱

علیرضا پورفرج^۲

محمدتقی گیلک حکیم آبادی^۳

چکیده

هم‌افزایی در رفتارهای جمع‌گرایانه عاملان اقتصادی، منفعت فردی را هم‌راستا با منفعت جمعی قرار می‌دهد. مقاله حاضر در پی بررسی رابطه بین دین‌داری و تعاون از یک مطالعه آزمایشگاهی بهره برده است. از این رو بازی کالای عمومی در دو تکرار "انگیزه" و "فرضی" طی ۵ گام بر روی نمونه تصادفی ۱۳۸ نفره از جامعه دانشجویان دانشگاه مازندران در اسفند ۹۲ تا فروردین ۹۳ انجام پذیرفت. متغیرهای دین‌داری و ابعاد شخصیت بعد از اجرای بازی توسط پرسش‌نامه‌های استاندارد اندازه‌گیری شد. نتایج رگرسیون پس‌رونده نشان می‌دهد که در گام اول بازی کالای عمومی کمک‌های بیشتری توسط افراد با نمره بالا در زیرشاخص اخلاقیات و عبادیات ارائه شد. رابطه بین دین‌داری و مشارکت در عرضه کالای عمومی در مراحل بعدی بازی با پول فرضی حفظ اما در بازی انگیزه قطع شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که انگیزه مادی باعث رفتارهای اصلاحی برای حفظ همکاری گروهی شده، اما حذف انگیزه مادی، واکنش مشارکت‌کنندگان شرطی به رفتار سواری‌کنندگان مجانی را تشدید نموده و در نهایت سطح همکاری‌ها به طور معنی‌داری کاهش یافته است. رفتار بازیکنان در آزمایش کالای عمومی نشان می‌دهد که مشارکت آن‌ها بستگی به سطح مشارکت جمع دارد. آن‌ها تمایل دارند مشارکت خود را حول میانگین مشارکت جمعی نگه دارند. دلالت سیاستی چنین رفتاری مراقبت برای جلوگیری از رفتار سواری مجانی حتی با هزینه‌های بالاتر از درآمد از دست رفته ناشی از آن است.

واژگان کلیدی: سرمایه اجتماعی، تعاون، ابعاد شخصیت، بازی کالای عمومی، همیاری.

Keywords: Social Capital, Cooperation, Personality Dimensions, Public Good Game.

JEL Classification: C92; C93; M14; D71.

^۱. استادیار اقتصاد، دانشگاه یزد (نویسنده مسئول)

ha.ansarisa@gmail.com

^۲. دانشیار اقتصاد دانشگاه مازندران

^۳. دانشیار اقتصاد دانشگاه مازندران

۱- مقدمه

برای معتقدان به ادیان، مذهب منبعی برای ارزش‌های فردی و هویت اجتماعی است. از آنجا که تعاملات اقتصادی متأثر از ابعاد شخصیتی از جمله هویت اجتماعی و اعتقادات مذهبی است؛ مذهب می‌تواند نتایج اقتصادی را تحت تاثیر قرار دهد (ویر، ۱۳۷۴؛ آکرلف و کراتون^۱، ۲۰۰۰؛ مک کلیری و بارو^۲، ۲۰۰۶؛ و هافمن^۳، ۲۰۱۳). از آنجا که دین ماهیت ذاتاً اجتماعی دارد، افراد را به تعاون ترغیب می‌کند (اندرسون و ملور^۴، ۲۰۰۹: ۵۸). اعتقادات، ارزش‌ها و باورهای دینداران منجر به بروز رفتارهای اجتماعی مشخصی، همسو با مشارکت اجتماعی می‌گردد (گویسو، سپینزا و زینگالس^۵، ۲۰۰۳). دین از طریق تأثیر بر رفتارهای عاملان اقتصادی بر متغیرهای مهم اقتصاد تأثیر می‌گذارد (تن و ووگل، ۲۰۰۵ و آلداشوا و پلاتوا، ۲۰۱۴). گویسو و دیگران (۲۰۰۶) برای شناسایی رابطه بین دین و اقتصاد سه مرحله را پیشنهاد می‌کنند. اول شناسایی ارتباط بین فرهنگ و دین با انتظارات و ترجیحات، دوم شناسایی تاثیر این اعتقادات و ترجیحات بر متغیرهای اقتصادی و سوم شناسایی جهت علیت بین مذهب و فرهنگ با اقتصاد. با توجه به نیاز جدی در حوزه تولید علم دینی معطوف به اسلام، تحقیق حاضر به دنبال کنکاشی در مرحله اول است. مذهب از طریق توصیه به در نظر داشتن منفعت جامعه و افراد دیگر، باعث می‌شود تا ترجیحات افراد به مشارکت اجتماعی ترغیب گردد. از این رو اخیراً مطالعه تأثیر دین بر رفتار اقتصادی با روش‌های تجربی مورد توجه محققین قرار گرفته است^۶. در این راستا تأثیر دین بر متغیرهای اجتماع‌محور مانند اعتماد^۷ (تن و ووگل^۸، ۲۰۰۸ و لچنر^۹، ۲۰۱۳)، تعاون^{۱۰} (رافل و سوسیس، ۲۰۰۳ و رند^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۴) و انصاف و سخاوت^{۱۲} (اکل و گراسمن، ۲۰۰۳؛ بنجامین چوی و فیشر^{۱۳}، ۲۰۱۳؛ و هوگز^{۱۴}، ۲۰۱۴) موضوع مهم‌ترین حوزه پژوهشی مطالعات اقتصاد رفتاری دین است.

^۱. Akerlof & Kranton (2000)

^۲. McCleary & Barro (2006)

^۳. Hoffmann (2013)

^۴. Anderson and Mellor (2009)

^۵. Guiso, Sapienza and Zingales (2003)

^۶. برای نمونه هافمن (۲۰۱۳) و تن (۲۰۱۴) به مرور این مطالعات پرداخته‌اند.

^۷. Tust

^۸. Tan and Vogel 92008)

^۹. Lechner (2013)

^{۱۰}. Cooperation

^{۱۱}. Rand (2014)

^{۱۲}. Generosity

^{۱۳}. Benjamin, Choi and Fisher (2013)

^{۱۴}. Hughes (2014)

مطالعه رفتار مشارکت دلالت‌هایی دارد که در حوزه‌های مختلف مانند مالیات ستانی، فساد، کار و فعالیت‌های مربوط به رفاه جمعی قابل‌کاربست است. در تحقیق حاضر به بررسی این سؤال که آیا رفتار مشارکت یک رفتار پایدار است یا به نحوه رفتار دیگر بازیکنان بستگی دارد پرداخته خواهد شد. پاسخ به این سؤال که آیا دین‌داری عامل تقویت رفتار اجتماع‌محور مشارکت می‌شود؟ به صورت آزمایشگاهی آزمون خواهد شد. بدین منظور مطالعه حاضر در پنج بخش تنظیم شده است. بخش مقدمه به معرفی موضوع و ضرورت تحقیق پرداخته است. بخش بعدی شامل پیشینه پژوهش است. بخش سوم روش تحقیق را به همراه برخی دلالت‌های نظری بررسی نموده است و در بخش چهارم یافته‌های تحقیق ارائه خواهد شد. بخش پایانی به جمع‌بندی و نتیجه‌گیری خواهد پرداخت.

۲- مبنای نظری و پیشینه تجربی تحقیق

در یک نگاه چند سطحی از خرد تا کلان می‌توان تأثیر دین را بر رفتار مشاهده کرد. به طور مثال معرفی دین می‌تواند در سطوح متفاوتی صورت پذیرد، مثلاً در سطح کلان (توسط قدرت سیاسی، نهاد اجتماعی یا تاریخ و فرهنگ) یا سطوح دیگر (مثلاً معرفی و نمایش دین به صورت عمومی در مراسم کریسمس در غرب یا در مراسم اعیاد مانند نوروز- فطر- قربان و ... در آسیا یا در سطوح دیگر مانند مدرسه، جمع دوستان، و خانواده یا حتی در سطوح فردی تر) (آجزن و فیشبین^۱، ۱۹۷۵). ماکس وبر (۱۳۷۱) فرآیندی که در آن دین، موجب ایجاد سرمایه‌داری شد را توصیف کرده است. در واقع او به صورت عمده بر سیستم معنایی و سطح جمعی تمرکز کرده و رابطه بین اخلاق و دین را بررسی نموده است. همچنین کلمن^۲ (۱۹۹۰) سطح فردی و ارتباط بین سطوح خرد، کلان و میانه را در مورد ارتباط دین و اقتصاد مورد توجه قرار داد. طبق دیدگاه کلمن دین به عنوان یک نظام معنایی می‌تواند بر سطوح خرد و کلان جامعه تأثیرگذار باشد. نمایش، معرفی یا قرارگیری دین^۳ در معرض اذهان، باعث شکل‌گیری نظام ارزش‌های اجتماعی در سطح کلان می‌گردد. این نظام ارزشی، رفتارهای فردی (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 به وجود آمدن گرایش و اعتقاد به منظور انجام کنش می‌گردد و تحت تأثیر کنترل‌های رفتاری منتج به ایجاد کنش می‌شود که این کنش‌های فردی نیز بر رفتار فردی در سطح کلان تأثیر می‌گذارد

^۱. Ajzen & Fishbein (1975)

^۲. Coleman (1990)

^۳. Presentation of Religion

(جاگودزینسکی^۱، ۲۰۰۹). از این رو انتظار می‌رود که تاثیر هر چه بیشتر دین در فرد باعث بروز رفتارهای اجتماعی بیشتری گردد.

با توجه به اشکالاتی که به نحوه تعریف متغیر دینداری وارد بود (مانند تورش در داده‌های مربوط به خود اظهاری، عدم تناسب و فراگیری کامل متغیر شرکت در مراسم مذهبی برای دینداری و ...)، تحقیق آزمایشگاهی تن^۲ (۲۰۰۶) از شاخص چند بعدی دینداری دجانگک و همکاران^۳ (۱۹۷۶) برای استخراج دینداری فردی استفاده کرد و این داده‌ها را برای یک سری بازی‌های دیکتاتور و اولتیماتوم استفاده نمود. رابطه‌ی مثبت در تحلیل رگرسیون تن (۲۰۰۶) بین بخشش‌های دیکتاتور و شاخص‌های ابعاد دینداری تایید شده است. او این موضوع را مطرح می‌کند که متغیرهای خاص دینداری مانند مالیات دینی (عشر) یا قربانی کردن زمان یا تلاش برای خدمت کردن به کلیسا یا جامعه، می‌تواند تا حدودی نشان‌دهنده‌ی ارضای نیاز اجتماعی باشد. از طرفی ترجیحات اجتماعی ممکن است از زمینه‌ی دینی به زمینه‌ی سکولار انتقال یابد.

احمد و سالاس^۴ (۲۰۰۹) با استفاده از بازی‌های مشابه با پارامترهای یکسان به مطالعه گروه بین‌المللی از دانشجویان پرداختند که مذهبی بودن یا نبودن را خودشان در سؤالی با دو پاسخ مشخص کردند. این نویسندگان نشان دادند که مشارکت دین‌داران هندی (۴۷٪)، مکزیکی (۶۳٪) و سوئدی (۶۶٪) با دسته غیر مذهبی هم‌وطنان خود (۵۵٪، ۶۱٪ و ۵۷٪) به لحاظ آماری برابرند. علاوه بر این، تفاوت‌هایی بین وابستگی‌های مذهبی متفاوت وجود دارد. غیر مذهبی‌های هندی بیش از مذهبی‌ها پرداختند، اما بر عکس، مذهبی‌های سوئدی و مکزیکی نسبتاً بیشتر نسبت به هم‌وطنان غیر مذهبی خود پرداختند. با این حال، بین کشورها، میزان مشارکت به صورت معنی‌داری متفاوت است. باز هم، به نظر می‌رسد دیگر متغیرهای جمعیتی اثرات قوی‌تری نسبت به تعلق مذهبی دارند.

در یکی دیگر از مطالعات کالای عمومی (بنجامین، چوی و فیشر^۵، ۲۰۱۰) شرکت‌کنندگانی از کالج با ادیان مختلف (پروتستان، کاتولیک و یهودی) و همچنین بدون وابستگی دینی با استفاده از

^۱. Jagodzinski (2009)

^۲. Tan (2006)

^۳. DeJong, Faulkner & Warland (1976)

^۴. Salas (2009)

^۵. Benjamin, Choi and Fisher (2010)

روش وظایف جملات^۱ (آمیختن) به تحریک دین‌داری پرداختند تا تمایلات دینی آن‌ها برجسته‌تر شود. سپس برای بررسی اینکه "آیا تحریک کردن، همکاری را تحت تأثیر قرار داده است؟" رگرسیون‌های جداگانه برای هر یک از چهار گروه برآورد شد. اندازه نسبی ضریب ثابت در چهار مدل رگرسیونی نشان می‌دهد که کاتولیک‌ها بیشتر و غیر مذهبی‌ها حداقل پرداخت را انجام دادند. رگرسیون نشان می‌دهد که تحریک مذهبی^۲ در مدل‌هایی برای پروتستان‌ها و کسانی که تعلق مذهبی به هیچ دینی نداشتند تأثیر مثبتی بر مشارکت داشته است، این اثر برای کاتولیک‌ها منفی و تأثیر پروتستان مثبت است همچنین برای یهودی‌ها معنی‌دار نبوده است.

ولک، تونی و رویگروک (۲۰۱۱)^۳ اثر ابعاد شخصیت و ارزش‌های فردی را بر ترجیحات اجتماعی مشارکت بر ۶۸ دانشجوی در سه دوره متوالی بافاصله ۲.۵ ماه بررسی نمودند. آن‌ها برای تمایز بین مشارکت‌کنندگان شرطی^۴ و مشارکت‌کنندگان غیر شرطی به آن‌ها اجازه دادند تا از بین دو گزینه یکی را انتخاب کنند. گزینه اول تعیین میزان مشارکت بر اساس تصمیم شخصی است و تصمیم دوم تعیین میزان مشارکت به میزان متوسط مشارکت دیگران است. یافته‌ها نشان می‌دهد که توافق^۵، یک شاخص شخصیتی مناسب برای توضیح رفتار مشارکت است. افراد با نمره بالا در شاخص توافق مشارکت‌های پایداری ارائه کردند در صورتی که افرادی با نمره پایین در این شاخص رفتار منفعت‌جویانه شخصی بروز داده‌اند. افراد با نمره بالا در شاخص ارزش‌های اجتماعی شامل برابری، جهان‌دلی، جهان همراه با صلح، همسازی درون و آزادی^۶، مشارکت بیشتری در کالای عمومی داشتند. در رگرسیونی که متغیرهای ابعاد شخصیت و ارزش‌های اجتماعی به صورت همزمان وجود دارند تنها متغیرهای ابعاد شخصیت معنی‌دار هستند لذا ابعاد شخصیت پیش‌بینی‌کننده‌های قوی‌تری برای رفتار مشارکت هستند.

آکای، کارابولوت و مارتینسون^۷ (۲۰۱۱) تأثیر شرکت در مراسم جمعی دینی و میزان دین‌داری را

^۱. دستورالعمل‌های صریح و روشن برای تحقیق در مورد اهداف، انگیزه‌ها و یا ارزش‌های خاص باعث می‌شود شرکت‌کنندگان از فرضیه‌های بالقوه که محققان می‌خواهند آزمون کنند آگاه شوند که می‌تواند بر رفتار آن‌ها تأثیر گذارد و لذا آنها رفتار طبیعی و واقعی خود را بروز ندهند. عبارت وظایف unscrambling (تحریک کردن)، که توسط Srull and Wyer (1979) توسعه یافت، پیشنهاد می‌کند که از ابزارهای ضمنی یا زیرکانه برای فعال‌سازی اهداف، انگیزه‌ها، یا ارزش‌های خاص استفاده شود و در نتیجه مشکلاتی که دستورالعمل‌های صریح و روشن می‌تواند برانگیزد را برطرف کرد.

^۲. Religious Priming Intervention

^۳. Volk, Thöni and Ruigrok (2011)

^۴. Conditional Cooperators

^۵. Aggreableness

^۶. Equality, a World of Beauty, a World at Peace, Inner Harmony and Freedom

^۷. Akay, Karabulut, & Martinsson (2011)

بر رفتار مشارکت‌جویانه و نوع‌دوستانه سنجید. این مطالعه در زمان‌های مختلف مثل شب قدر، اعیاد مذهبی و ایام غیر مذهبی در جامعه ترکیه، برای بررسی رفتار مشارکت‌جویی و نوع‌دوستی از طریق یک بازی استاندارد یک دوره‌ای^۱ کالای عمومی و یک بازی کالای عمومی با تنبیه در بین افراد با میزان دین‌داری متفاوت انجام شد. نتایج نشان داد که تفاوت‌های رفتاری متفاوتی در ارتباط با مشارکت و تنبیه نوع‌دوستانه بین 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 غیر مذهبی است (۷/۲۸ در مقابل ۱۰/۱۹)، و رفتار افراد مذهبی در زمان‌های مختلف مشابه است (۷/۹۰ در مقابل ۷/۲۸).

لونکوئیست، وركاسالو و والکوویتز^۲ (۲۰۱۱) برای آزمون تاثیر انگیزه مادی بازی‌ها، دو بازی معمای زندانی با بازیکنان جداگانه با پول فرضی و پول واقعی انجام دادند و تاثیر ابعاد شخصیت را بر این رفتارها سنجیدند. نتایج نشان داد که در بازی با پول واقعی، تصمیمات توسط متغیرهای مستقل ابعاد شخصیت توضیح داده شده است، به صورتی که روان رنجوری و اشتیاق به تجارت تازه با مشارکت بیشتری همراه بودند. اما ابعاد شخصیت توضیح‌دهنده‌های خوبی برای رفتار مشارکت نبودند.

وارنر^۳ و همکاران (۲۰۱۳) بیان می‌دارند که اسلام و مذهب کاتولیک بخش زیادی از کمک‌های نقدی و کارهای خیریه در دنیا را پشتیبانی می‌کنند. به نظر آن‌ها مذهب یک نوع سازمان اجتماعی است. آن‌ها به دنبال پاسخ این سؤال هستند که چگونه یک مذهب می‌تواند کالای عمومی و خدمات مربوط به سازمان خود را ارائه کند در صورتی که برای سواری کنندگان مجانی هم محدودیتی قائل نمی‌شود؟ آن‌ها ادعا می‌کنند که ادیان اصلی، ارائه کالای عمومی و جمعی را با فعال کردن گرایش‌های اجتماع‌گرا و سخاوتمندانه اعضای خود از طریق استفاده از ساختارهای اجتماع^۴ (در مقابل جامعه^۵) و اعتقادات الهی تسهیل می‌کنند. آن‌ها یک 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. یافته‌ها نشان داد که کاتولیک‌ها نسبت به مسلمانان بخشش‌های بیشتری داشتند،

^۱. One Shot

^۲. Lönnqvist, Verkasalo & Walkowitz

^۳. Warner (2013)

^۴. Community

^۵. Society

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^۱، لطف الهی^۲ و استحقاق^۳ را مانند نقش جامعه مذهبی بر رفتار پیروان دو دین ذکر شده نشان می‌دهد. آن‌ها نشان دادند که افراد به جای اینکه حداکثر کننده منفعت شخصی باشند، جمع‌گرا هستند.

رند و همکاران (۲۰۱۴) یک بازی معمای زندانی را برای بررسی تأثیر تحریک واضح دین‌داری بر میزان مشارکت بکار گرفتند. آن‌ها دو مطالعه مجزا با ساختار مشابه را در دو محیط متفاوت یکی در فضای کلیسا (۶۹ نفر) و دیگری در فضای اینترنت (۲۵۷ نفر) انجام دادند. ابزار تحریک دینی آن‌ها متن منتخب مسیحی، هندو و سکولار در مورد پرداخت‌های خیریه بود. نتایج نشان داد در هر دو محیط مسیحیان تحت تأثیر مطالعه متون مسیحی مشارکت بیشتری در بازی ارائه دادند. اما رفتار مشارکت غیر مسیحی‌ها تحت تأثیر هیچ کدام از متن‌ها قرار نگرفت.

۳- روش تحقیق

در تحقیق حاضر بر اساس استانداردهای روش‌های آزمایشگاهی ابتدا بازی کالای عمومی اجرا شد سپس از بازیکنان خواسته شد تا پرسش‌نامه دین‌داری و ابعاد شخصیت را تکمیل کنند. در ادامه بعد از معرفی بازی کالای عمومی که اندازه‌گیرنده‌ی متغیر وابسته تحقیق است، الگوی تحلیلی معرفی و در حین معرفی الگو متغیرهای مستقل و ابزار اندازه‌گیری آنها معرفی خواهند شد.

۳-۱- بازی کالای عمومی

در اقتصاد رفتاری، رفتار تعاون^۴ از طریق اجرای ویرایش‌های مختلف بازی‌های معمای زندانی و در شکل تعمیم‌یافته خود از طریق نسخه‌هایی از بازی کالای عمومی انجام می‌شود. یک بازی کالای عمومی استاندارد به شکل زیر انجام می‌شود:

تعداد n بازیکن در این بازی وجود دارند که هر فرد مقدار y ریال دارایی اولیه دارد. هر فرد می‌تواند به میزان صفر تا y ریال در یک پروژه گروهی مشارکت نماید. به ازای هر یک ریالی که

^۱. Duty to God

^۲. God's Grace

^۳. Deservingness

^۴. Cooperation

هر فرد در پروژه گروهی مشارکت می‌نماید، به هر یک از اعضای گروه (حتی اگر در پروژه هیچ مشارکتی نداشته باشد) به میزان $m < 1$ ریال تعلق می‌گیرد. مقدار m نشان‌دهنده پرداخت نهایی شخصی از یک اعانه به پروژه گروهی است. از آنجا که افراد از منافع مشارکت دیگران بهره می‌برند، امکان سواریِ مجانی فراهم می‌شود، مقدار m از شرط $mn > 1$ پیروی می‌کند. میزان استحصال mn ، برابر با بازدهی نهایی برای تمام گروه ناشی از هر مشارکت یک‌ریالی در کالاهای عمومی است. برای هر ریالی که فرد برای کالاهای عمومی خرج نکند مقداری معادل آن را ذخیره کرده است. نتیجه خالص مادی π برای یک مشارکت‌کننده که میزان g ریال در کالاهای عمومی مشارکت می‌کند وجود دارد که در آن $G = y - g + m$ و $\pi = y - g + m$ جمع سهام همه n نفر در گروه است. بازیکنان منفعت‌طلب^۱ (در بند نفع شخصی)، بدون توجه به اینکه دیگران به چه میزان مشارکت می‌کنند، هرگز در کالاهای عمومی مشارکت نمی‌کنند. چرا؟ به دلیل اینکه هر ریال که برای پروژه گروهی خرج شود تنها $m < 1$ ریال بازگشت دارد در صورتی که برای فرد یک ریال هزینه در بر داشته است. این بدین معنی است که در تعادل همه بازیکنان خودخواه برای کالاهای عمومی هیچ‌گونه مشارکتی نخواهند داشت و یک گروه از بازیکنان خودخواه، به این دلیل که $G = 0$ است، از بازی میزان y ریال کسب خواهند کرد. اما از آنجا که همه بازدهی کل $m n$ بزرگ‌تر از یک است، گروه به‌عنوان کل (جامعه) از مشارکت در کالاهای عمومی منفعت خواهند برد. اگر اعضای گروه تمام دارایی اولیه خود (y) را نگه دارند آنگاه $G = n y$ بدین معنی است که هر بازیکن به‌جای اینکه y به دست بیاورد، میزان $m n y$ به دست خواهد آورد (این میزان بیشتر از y است به دلیل اینکه $m n$ بیشتر از یک است). بنابراین، مشارکت هر مبلغی در پروژه گروهی، هر فرد را نسبت به حالت عدم مشارکت، ثروتمندتر می‌کند؛ اما یک بازیکن فردی (در تصمیم‌گیری فردی خود) با عدم مشارکت منفعت بیشتری به دست می‌آورد.

۳-۲- الگوی تحلیلی

برای آزمون فرضیه تحقیق مبنی بر رابطه میان دین‌داری و رفتار مشارکت و بر اساس بسط الگوی نظری کیزر (۲۰۰۷) و همچنین بر اساس متغیرهای کنترلی معرفی شده توسط هافمن (۲۰۱۳) تعاون افراد (C) به صورت تابعی از متغیرهای جمعیت‌شناختی و روانشناختی و دینی در نظر گرفته می‌شود.

^۱ Self-Interested

$$C = f(R, D, P) \quad (1)$$

که برای بردار متغیرهای D از ویژگی‌های جمعیتی و وضعیت اقتصادی و اجتماعی شرکت‌کنندگان استفاده شد. این متغیرها توسط پرسش‌نامه شامل سؤالاتی درباره سن، سطح تحصیلات، سطح درآمد، بعد خانوار، وضعیت اشتغال همسر، محل زندگی و ... اندازه‌گیری شدند. همچنین بردار متغیرهای P به تاثیر از روش تن (۲۰۰۶) توسط سنجه ابعاد شخصیت اندازه‌گیری شد، پرسش‌نامه NEOPI-R یکی از آزمون‌های شخصیتی است که از جدیدترین ابزارها در زمینه شخصیت می‌باشد که توسط کاستا و مک‌کرا^۱ (۱۹۹۲) تحت عنوان پرسش‌نامه شخصیتی NEO معرفی شد. فرم تجدید نظر شده این پرسش‌نامه توسط همان مؤلفین تحت عنوان فرم تجدید نظر شده پرسش‌نامه شخصیتی نئو ارائه شده است. فرم بلند این پرسش‌نامه در ۲۴۰ عبارت، به منظور اندازه‌گیری پنج عامل یا حیطه اصلی روان رنجوری، برون‌گرایی، انعطاف‌پذیری، دلبذیر بودن و مسئولیت‌پذیری طراحی شده است. همچنین این پرسش‌نامه فرم دیگری به نام NEO-FFI دارد که یک پرسش‌نامه ۶۰ سؤالی است و برای ارزیابی پنج عامل اصلی شخصیت به کار می‌رود. در فرم ۲۴۰ سؤالی هر عامل ۶ سطح یا زیرمقیاس است، در حالی که در فرم کوتاه هر عامل با ۱۲ سؤال سنجیده می‌شود. این پرسش‌نامه معمولاً توسط مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق نمره‌گذاری می‌شود. ضرایب اعتبار بازآزمایی مقیاس‌های آن به فاصله سه ماه بین ۰/۳۰ تا ۰/۶۵ به دست آمده است (کاستا و مک‌کرا، ۱۹۹۲). در ایران نیز پژوهش‌های متعددی اعتبار و روایی این مقیاس را مورد تایید قرار داده‌اند (حق شناس، ۱۳۷۸؛ روشن و همکاران، ۱۳۸۵؛ نیلفروشان، ۱۳۸۹؛ انیسی، ۱۳۹۰؛ و جوادیان و همکاران، ۱۳۹۲). در تحقیق حاضر از نسخه‌ی فرم کوتاه استفاده شد.

متغیرهای مستقل اصلی تحقیق دینداری افراد است که با بردار R نشان داده شده است. شجاعی زند (۱۳۸۴) بیان می‌کند که دینداری را اگر تاثیر و تجلی کم یا زیاد دین در ذهن، روان و رفتار افراد بدانیم و آن را از طریق ابعاد تفضیل یافته‌اش یعنی عقیده و ایمان و عبادت و اخلاق و شریعت دنبال کنیم، با ابعاد پنج‌گانه زیر می‌توان شناخت. معتقد بودن، مومن بودن، اهل عبادت بودن، عمل اخلاقی و تشریح. در سنجه شجاعی زند هر پاسخگو به ۲۸ سوال پاسخ می‌دهد، به جز دو سؤال سه گزینه‌ای در مورد معلومات دینی، سایر سؤالات پرسش‌نامه با طیف ۵ یا ۴ درجه‌ای لیکرت

^۱. Costa and McCrae (1992)

سنجیده شده‌اند. بعد از تخصیص نمره ۰ تا ۵ یا ۴ برای هر سوال، و میانگین‌گیری از کل پرسش‌های مربوط به یک بعد از دینداری، نمره هر بعد از دینداری مشخص شده و با جمع زدن آن شاخصی بین ۰ تا ۵ برای دینداری کلی بدست می‌آید. روایی سازه این شاخص از طریق تأیید رابطه معنی‌دار با متغیرهای جنسیت، کج‌روی^۱ و آنمی^۲ تأیید شده است (شجاعی زند، ۱۳۸۴: ۵۸). همچنین ضریب همبستگی میان دو نیمه ۰/۷۵ و ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۰ پایایی این آزمون را تأیید می‌کند (شجاعی زند، ۱۳۸۴: ۶۰).

۳-۳- روش نمونه‌گیری و اجرای آزمایش

نمونه‌گیری به صورت تصادفی از میان جامعه دانشجویان دانشگاه مازندران صورت گرفته است. بازیکنان از طریق فراخوان شفاهی به جلسه آزمایش دعوت شدند. با توجه به استاندارد روش‌شناسی مطالعات اقتصاد رفتاری تا قبل از اجرای آزمایش‌ها به بازیکنان اطلاعات دقیقی در مورد نحوه اجرای آزمایش و هدف آن داده نشد. تنها به آن‌ها اعلام شده که "از شما دعوت می‌شود تا در یک آزمایش اقتصادی شرکت کنید، در انتهای بازی بر اساس عملکرد شما به صورت میانگین ۱۰-۲۰ هزار تومان پاداش تعلق خواهد گرفت". بازیکنان در فاصله زمانی ساعت ۱۴-۱۵ یا ۱۶-۱۷ در ماه‌های فروردین و اردیبهشت ۱۳۹۳ در محل مرکز کامپیوتر دانشکده علوم اقتصادی و اداری دانشگاه مازندران جمع می‌شدند. به هر دانشجوی یک رایانه در حال اجرای نرم‌افزار Z-Tree^۳ تخصیص داده شد، برای اطمینان از عدم تورش ناخواسته داده‌ها، بخش شیشه‌ای بین کاربران، توسط کاغذ پوشانده شده بود تا افراد از تصمیمات فرد مجاور خود مطلع نشوند. با توجه به استاندارد روش‌شناسی مطالعات آزمایشگاهی و به جهت جلوگیری از اثرات تحریکی، ابتدا بازی اجرا شده و سپس از بازیکنان خواسته شد تا پرسش‌نامه‌ها را تکمیل

^۱ Deviance

به معنی رفتار هنجار شکن و گاهی مجرمانه (سراج زاده و پویا فر ۱۳۸۷).

^۲ Anomie

احساس آنومی به مثابه احساس بی‌اعتمادی به نظام اجتماعی و عدم اعتقاد به ارزش‌ها و هنجارهای جامعه (سراج زاده و پویا فر ۱۳۸۷).

^۳ جعبه ابزار آماده به کار زوربخ برای آزمایش‌های اقتصادی (Z-Tree) نرم‌افزاری برای توسعه و اجرای آزمایش‌های اقتصادی طراحی شده است. این نرم‌افزار اکثر ویژگی‌هایی که برای عموم آزمایش‌ها مورد نیاز است را دارد. مثلاً ارتباط بین رایانه‌ها، ذخیره داده‌ها، نمایش زمان، محاسبه سود و ابزارهایی برای رسم شکل‌ها. یکی از ویژگی‌های مهم این نرم‌افزار تطبیق پذیری و ساده بودن آن در مقایسه با نرم‌افزارهای دیگر است. لینک دسترسی به صفحه نرم‌افزار: www.ztree.uzh.ch/en.html

کنند. در تحقیق جاری از دو تکرار (با بازیکنان متفاوت) بازی کالای عمومی با ۵ گام که در هر بازی ۱۰۰۰ سکه در حساب هر فرد شارژ می‌شود استفاده شده است. محاسبات، ثبت یافته‌ها و گروه‌بندی بازیکنان در آزمایشگاه، توسط نرم‌افزار z-Tree (فیشباچر^۱، ۲۰۰۷) تحت شبکه انجام شد. تکرار اول شامل یک بازی ۵ گامی از بازی کالای عمومی با پرداخت پول واقعی با ۶۳ نفر بازیکن صورت گرفت. جهت بررسی تأثیر انگیزش مادی و پاسخ به این سؤال که آیا پرداخت پول به بازیکنان در آزمایش‌های رفتاری لازم است، همانند روش لونکوویست، ورکاسالو و والکوویتز (۲۰۱۱) تکرار دوم شامل دو بازی ۵ گامی از کالای عمومی است که اولی با پول فرضی (بدون پرداخت)^۲ و دومی با پول واقعی با افراد متفاوتی نسبت به تکرار اول انجام شد. در تکرار اول تنها امتیاز هر گام به صورت جداگانه و مجموع ۵ گام به بازیکنان اطلاع داده شد اما هیچ پرداختی صورت نگرفت. مرحله اول برای ۷۵ نفر از نمونه در گروه‌های ۱۰، ۱۳ و ۲۰ نفره انجام شد، امتیاز هر دور بازی به صورت جداگانه و مستقل از هم محاسبه شد. در هر گام دستورالعمل بازی از طریق نرم‌افزار به صورت متنی روی صفحه نمایش رایانه ارائه شد^۳ و از افراد خواسته شد تا بعد از مطالعه کامل دستورالعمل، اگر سؤالی در مورد نحوه اجرای آزمایش دارند مطرح کنند و آزمایشگر سؤالات را پاسخ دهد تا ابهامات برطرف و تا حد ممکن بازیکنان با اطلاع و شناخت کامل از نحوه اجرای بازی تصمیمات را اخذ و ثبت کنند. افراد در هر گام تصمیم گرفتند که چه مبلغی از مجموع ۱۰۰۰ سکه دارایی اولیه را به نفع عموم مشارکت دهند، مبلغ جمع‌آوری شده در حساب عمومی دو برابر می‌شود و به صورت مساوی بین اعضای کل گروه تقسیم می‌شود. در پایان، دارایی کل حساب شخصی با تفریق دارایی تخصیص داده شده برای مشارکت در حساب عمومی از موجودی اولیه و جمع کردن آن با مبلغ تخصیص داده شده از حساب عمومی به حساب‌های فردی به فرد اعلام شد، سپس گام بعدی با موجودی اولیه ۱۰۰۰ سکه شروع شد. در پایان مرحله جمع موجودی حساب در ۵ گام به فرد اطلاع داده می‌شد و در نهایت موجودی کل حساب به صورت نقد به بازیکنان پرداخت شد.

^۱ Urs Fischbacher (2007)

نرم‌افزار شبکه‌ای برای طراحی و اجرا و ثبت داده‌های بازی‌های رفتاری که توسط اورس فیشباچر در دانشگاه زوریخ طراحی شده است.

^۲ Hypothetical Earnings

^۳ دستورالعمل بازی در پیوست آمده است.

۳-۴- روش بررسی فرضیه‌ها

برای آزمون رابطه بین دینداری و رفتار اقتصادی با کنترل متغیرهای ابعاد شخصیت و متغیرهای جمعیتی می‌توان از تصریح خطی الگوی (۱) استفاده نمود:

$$C_i = \beta_0 + \beta_1 R_i + \beta_0 D_i + \beta_0 P_i + \varepsilon_i \quad (2)$$

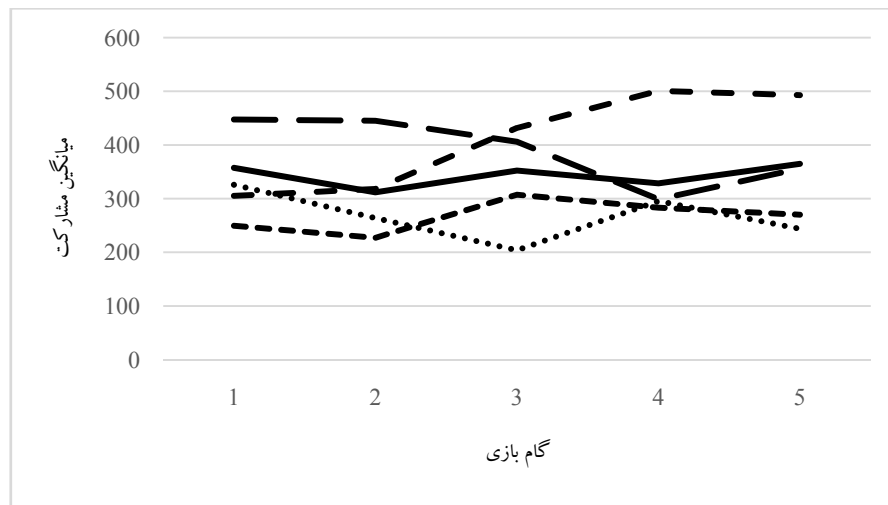
که در آن C میزان مشارکت فرد است که توسط بازی کالای عمومی اندازه‌گیری شده است. R برداری از نمرات مربوط به شاخص دین‌داری، D برداری از متغیرهای جمعیتی، و P برداری از ابعاد شخصیت است. با توجه به اینکه برای شناسایی متغیرهای موثر بر متغیر وابسته، و ورود متغیرهای رگرسیونی به مدل، ۵ روش معرفی شده است و محقق بسته به هدف تحلیل خود می‌تواند از یکی از این روش‌ها استفاده کند، در تحقیق جاری به علت وجود متغیرهای متنوع و ماهیت اکتشافی تحقیق، از روش پس‌رونده^۱ استفاده می‌شود. در این روش ابتدا کلیه متغیرهایی که به لحاظ نظری انتظار می‌رود با متغیر وابسته مرتبط باشند وارد معادله شده و اثر آن‌ها بر آن سنجیده می‌شود. سپس به مرور، متغیرهای ضعیف‌تر و کم‌اثرتر یکی پس از دیگری از معادله خارج شده و در نهایت این مراحل تا زمانی ادامه می‌یابد که خطای آزمون معنی‌داری به ۱۰٪ برسد. روش پس‌رونده را روش غربالی نیز می‌نامند. در این روش با کاهش متغیرهای مستقل بر مقدار R² تعدیل شده و F افزوده می‌شود، تا جایی که با خروج برخی متغیرها (مرز رسیدن به خطای آزمون به مقدار ۱۰٪) همه متغیرهای موجود در مدل رابطه معنی‌داری با متغیر وابسته داشته باشند. طبیعی است که در این حالت متغیرهای مهم شناخته شده و در معادله نهایی باقی می‌مانند (منصور فر، ۱۳۸۵: ۱۷۴).

۴- یافته‌های تحقیق

شرکت‌کنندگان در بازی کالای عمومی در دو تکرار شرکت کردند. نتایج تکرار اول بازی کالای عمومی با ۶۳ نفر در نمودار ۱ نشان‌دهنده روند غیر یکنواخت در مشارکت‌ها در دوره‌های مختلف و بین گروه‌های مختلف است. در ۴ گروه از پنج گروه تصمیم گام پنجم نسبت به گام اول، تعاونی‌تر است. تغییر جهت دادن روند مشارکت به نفع گروه احتمالاً به علت به وجود آمدن یک

^۱. Backward Method

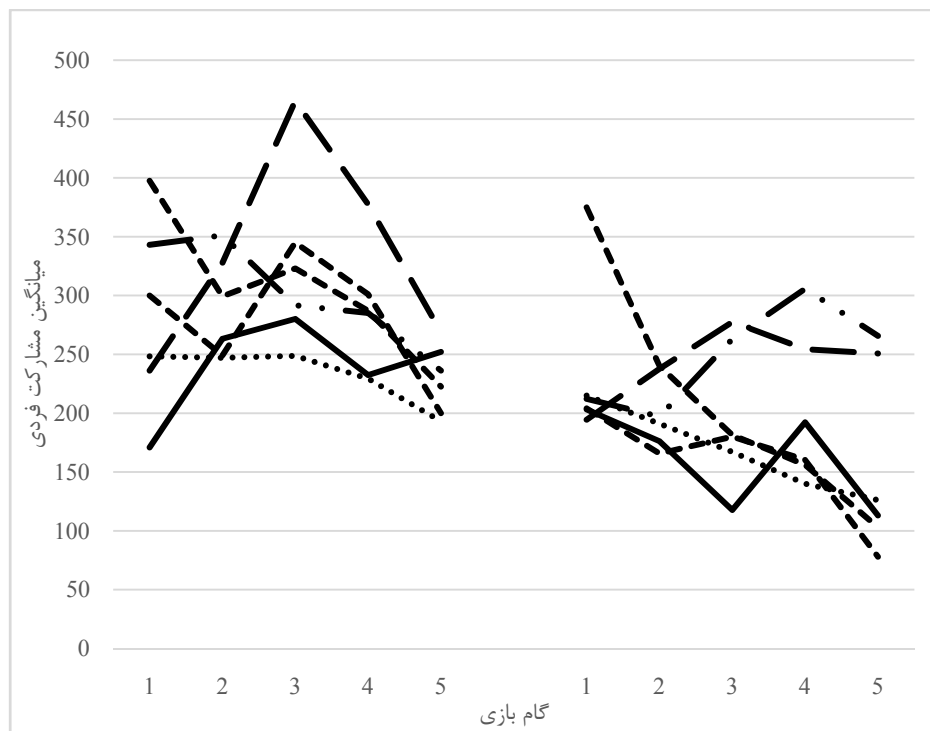
درک عمومی برای مشارکت یا عدم مشارکت است. به نظر می‌رسد بازیکنان برای رسیدن به سطح مشخصی از مشارکت گروهی در حال تعدیل تصمیمات خود در هر مرحله هستند.



نمودار (۱): میانگین مشارکت‌ها در گروه‌های مختلف تکرار اول بازی تعاون

منبع: محاسبات تحقیق جاری

نمودار (۲) روند مشارکت گروه‌ها در مرحله اول و دوم تکرار دوم با پول فرضی و واقعی برای ۷۵ نفر را نشان می‌دهد. در این بازی به شرکت‌کنندگان گفته شد که در پایان این مرحله فقط مجموع امتیاز ۵ مرحله به ایشان اعلام می‌شود و در قبال آن پرداخت انجام نخواهد شد. روند عمومی مشارکت‌ها (غیر از یک گروه از ۶ گروه) نشان می‌دهد که با وجود رفتار متفاوت گروهی در ابتدا و میانه بازی، مرحله پایانی بازی با یک اجماع بر کاهش مشارکت ادامه یافته است. این رفتار معمولاً در بازی‌های با تکرار زیاد کالای عمومی مطالعات پیشین مشاهده شده است (ر.ک. به انصاری سامانی و همکاران، ۱۳۹۰). مرحله دوم بازی با پول واقعی، در ادامه مرحله اول انجام شد که اولین تصمیم مرحله دوم تا حدود زیادی (غیر از یک گروه از ۷ گروه) تحت تأثیر تصمیم اول قرار گرفته و این پدیده را می‌توان تأثیر شناخت جو غالب بر سایر بازیکنان در نظر گرفت. در طی ۱۰ گام بازی، روند مشارکت‌ها نزولی بوده و این مقدار تا حد قابل توجهی کاهش یافته است. همان‌طور که پیش از این اشاره شد، این موضوع به علت درک مشارکت‌کنندگان شرطی از رفتار سواری مجانی هم‌گروهی‌ها است.



نمودار (۲): میانگین مشارکت‌ها در گروه‌های مختلف مرحله اول (با پول فرضی) و دوم (با پول واقعی) تکرار دوم بازی تعاون

منبع: محاسبات تحقیق جاری

مشارکت‌کنندگان شرطی وقتی متوجه می‌شوند که میزان مشارکت جمعی بیشتر از مشارکت فردی ایشان است، میزان مشارکت خود را در دوره بعدی افزایش می‌دهند و برعکس. اگر بر این اساس بازیکنان را تقسیم‌بندی کنیم، تعداد مشارکت‌کنندگانی که در حداقل ۳ گام، مشروط به مشارکت دیگران پرداخت انجام داده‌اند؛ در تکرار اول ۳۰ نفر و در تکرار دوم ۴۳ نفر است. تعداد افراد درصد سوارای مجانی (مشارکت=۰) در گام اول تکرار اول ۷ نفر و در گام اول تکرار دوم ۹ نفر است. این تعداد در گام آخر به ۱۱ و ۱۸ نفر رسیده است. بقیه بازیکنان رفتار متمایزی نسبت به مشارکت‌کننده شرطی یا درصد سوارای مجانی نداشتند.

به جهت بررسی فرضیه تحقیق نتایج برآورد الگوی تحلیلی با روش پس‌رونده (آینده^۱، ۲۰۰۸) انجام شده که جدول ۱ آخرین معادله روش پس‌رونده، عوامل مؤثر بر رفتار مشارکت در تصمیم‌های مربوط به بازی کالای عمومی را نشان می‌دهد. از بین تمامی متغیرهای مورد بررسی

^۱. Ayinde (2008)

تنها متغیرهای دینی در الگوی نهایی باقی مانده‌اند. تأثیر اخلاقیات در گام اول تکرار اول بازی کالای عمومی و همچنین تأثیر مثبت متغیر عبادیات بر رفتار مشارکت در گام اول تکرار دوم بازی کالای عمومی نشان می‌دهد که زیر شاخص‌های اخلاقیات و عبادیات که از طریق پرسش‌نامه (شجاعی زند، ۱۳۸۴) اندازه‌گیری شده، در میان متغیرهای روان‌شناختی، جمعیت‌شناختی و سایر زیر شاخص‌های دین‌داری مؤثرترین متغیرها بر رفتار تعاون بوده‌اند. اخلاقیات در مدل اول ۲۷٪ از تغییرات تصمیم مشارکت را به صورت معنی‌داری توضیح داده است. در مدل دوم عبادیات حدود ۲۶٪ از تغییرات تصمیم‌های مشارکتی را توضیح داده، لذا فرضیه تحقیق مبنی بر تأثیر دین‌داری بر مشارکت در حالت بازی با پول فرضی و حقیقی تأیید می‌شود. در عین حال در تکرار ۲ مرحله ۲ هیچ متغیری نتوانسته تفاوت در تصمیم‌های مشارکتی افراد را توضیح دهد. به نظر می‌رسد تصمیمات افراد در بازی‌های متوالی ارتباط خود را با متغیرهای مطرح شده از دست می‌دهد و تحت تأثیر شرایط بازی قرار می‌گیرد. این واقعیت در روند کاهش مشارکت گروهی مشاهده شده است.

جدول (۱): نتایج تحلیل رگرسیونی رفتار تعاون در گام اول بازی کالای عمومی از طریق روش پس‌رونده

متغیر وابسته: میزان مشارکت در حساب عمومی	متغیرهای مستقل	ضرایب			معنی‌داری کل الگو
		b	β^1	P-value	
تکرار ۱ مرحله ۱ (پول حقیقی)	عرض از مبدا	-۳۶/۰۲۶		۰/۸۳۶	۰/۰۳۳
	اخلاقیات	۴۶۱/۷۷۶	۰/۲۶۹	۰/۰۳۳	
تکرار ۲ مرحله ۱ (پول فرضی)	عرض از مبدا	۹۱/۴۵۶		۰/۳۱۷	۰/۰۲۳
	عبادیات	۳۵۷/۱۰۱	۰/۲۶۱	۰/۰۲۳	
تکرار ۲ مرحله ۲ (پول حقیقی)	عرض از مبدا	۲۵/۱۳۸		۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

منبع: محاسبات تحقیق جاری

اگر مازاد پولی به دست آمده هر بازیکن معادل تفریق درآمد حاصل از مشارکت گروهی از مشارکت فردی در نظر گرفته شود، نتایج تحلیل رگرسیونی نشان می‌دهد که مازاد در ۵ مرحله رابطه منفی با تعاون دارد. بدین معنی که افراد سواری‌کننده مجانی^۲ همچنان رفتار منفعت‌طلبانه

^۱ ضریب تأثیر رگرسیونی استاندارد شده، بنا، از آنجا که در تحلیل رگرسیونی مقیاس اغلب متغیرهای مستقل از واحدهای متفاوتی تشکیل شده یا در مورد متغیرهای ترتیبی واحد مشخصی ندارد، بنابراین به راحتی نمی‌توان سهم هر متغیر مستقل در تبیین تغییرات یا واریانس متغیر وابسته را با ضریب متغیرهای دیگر مقایسه کرد. از این رو ضرایب رگرسیونی استاندارد شده کمک می‌کند تا سهم نسبی هر متغیر مستقل را در تبیین تغییرات متغیر وابسته (در اینجا تصمیمات اقتصادی) بدست آورد. بدین معنی که هر چه مقدار ضریب بتای یک متغیر بیشتر باشد، نقش آن در توضیح متغیر وابسته بیشتر است (حبیب پور و صفری، ۱۳۸۸).

^۲ Free Riders

خود را ادامه می‌دهند. اما این ادامه رفتار را متغیرهای قبلی نمی‌تواند توضیح دهد (نتایج رگرسیون با تنها متغیر مستقل عرض از مبدأ معنی‌دار برای رعایت اختصار حذف شد).

جدول (۲): نتایج تحلیل رگرسیونی میانگین رفتار تعاون در مراحل بازی کالای عمومی از طریق روش پس‌رونده

متغیر وابسته: میانگین میزان مشارکت به نفع عموم	متغیرهای مستقل	ضرایب			معنی‌داری کل الگو
		b	β	P-value	
تکرار ۱ مرحله ۱ (پول حقیقی)	عرض از مبدأ	۵۴۷/۹۸۱			۰/۰۷۳
	روان رنجوری	-۶/۱۵۵	-۰/۲۲۸	۰/۰۷۳	
تکرار ۲ مرحله ۱ (پول فرضی)	عرض از مبدأ	۹۱/۴۵۶			۰/۰۷۴
	عبادات	۳۶۰/۳۳۰	۰/۲۰۶	۰/۰۷۴	
تکرار ۲ مرحله ۲ (پول حقیقی)	عرض از مبدأ	۱۹۳/۰۴۷			۰/۰۰۰

منبع: محاسبات تحقیق جاری

نتایج رگرسیون متغیرهای مستقل بر میانگین تصمیم مشارکت در ۵ گام بازی کالای عمومی در جدول (۲) آمده است. ضرایب رگرسیون بازی با پول فرضی و بازی با پول واقعی که در ادامه آن اجرا شد (تکرار دوم) همانند نتایج مشاهده شده در رگرسیون متغیرهای مستقل بر تصمیم گام اول است. اما ضرایب مشابه برای بازی یک مرحله‌ای با پول واقعی به صورت میانگین به جای تأثیرپذیری از بعد دینی اخلاقیات تحت تأثیر بعد شخصیتی روان رنجوری قرار گرفته است. به بیان دیگر در بازی با پول فرضی دین‌داری همچنان عامل تعیین‌کننده تصمیمات است. اما در بازی یک مرحله‌ای با پول واقعی تأثیر دین‌داری فقط در گام اول مشاهده شده است و در طول گام‌های بعدی بازی این تأثیر بی‌معنی شده است. می‌توان چنین ادعا کرد که متغیرهای روان‌شناختی در تکرارهای نهایی بازی‌ها بیشتر از متغیرهای دینداری تأثیرگذار هستند. به نظر می‌رسد عدم وجود متغیر توضیح‌دهنده در گام دوم تکرار دوم به علت تأثیر فضای بازی و حذف اثر متغیرهای شخصی و به عبارت دیگر اثر واکنشی به رفتار جمع است.

۵- جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

دین به عنوان یک رکن مهم زندگی بشر موضوع مطالعات بسیاری بوده است. در این تحقیق سعی شد تا رابطه بین دین و رفتار جمع‌گرای تعاون از طریق یک روش آزمایشگاهی بررسی شود. لذا از طریق بررسی تحقیقات تجربی انجام شده، پارادایم موجود در ارتباط با روش معتبر بررسی فرضیه‌های تحقیق، معرفی و متغیرهای مناسب مطرح شدند. اقتصاد رفتاری به عنوان یک روش معتبر برای بررسی رابطه‌ها و آزمایشگاه اقتصادی و پرسش‌نامه به عنوان ابزارهای معتبر انتخاب

شدند. پس از جمع‌آوری داده‌ها برای نمونه تصادفی از میان جامعه دانشجویان دانشگاه مازندران، فرضیه‌ها با روش اقتصادسنجی و آمار توصیفی مورد بررسی قرار گرفتند.

در تأیید نتایج تحقیقات قبلی، نتایج تحقیق جاری نشان داد که دین‌داری به‌عنوان یک شاخص کلی تأثیر معناداری بر رفتار جمع‌گرا^۱ ندارد. در عین حال با استفاده از زیرشاخص‌های معرفی شده در سنج دین‌داری بکار گرفته شده، رابطه بین برخی از ابعاد دین‌داری در کنار ابعاد شخصیت و متغیرهای جمعیتی با رفتار اقتصادی تأیید شد. تأثیر اخلاقیات و عبادیات در تصمیم‌های اولیه و تأثیر روان رنجوری و عبادیات بر میانگین رفتار تعاون مورد تأیید قرار گرفت. این نتیجه در مقایسه با مطالعات انجام شده که معمولاً اثری از متغیرهای دینی بر رفتار جمع‌گرا مشاهده نکرده‌اند قابل توجه است. در نتایج بازی‌ها نشانه‌هایی از حذف اثر اخلاقیات در گام‌های بعدی مشاهده شد. به نظر می‌رسد رفتار اقتصادی در شرایط مشخص و تکراری بیشتر تحت تأثیر شرایط بازی و تصمیمات بازیکنان مقابل قرار می‌گیرد (این موضوع می‌تواند مطرح‌کننده فرضیه مهمی برای تحقیقات آتی باشد). اما از آنجا که بخش قابل توجهی از رفتارهای افراد در زندگی اجتماعی رفتارهای غیر تکراری یا حداقل رفتارهای تکراری در محیط‌های متفاوت هستند می‌توان اذعان کرد که حتی در صورت تأیید فرضیه مطرح شده متغیرهای روانی، اجتماعی و دینی اهمیت فراوانی در تصمیمات افراد در زندگی اجتماعی دارند. از این رو بهبود شاخص‌های دین‌داری در کشور می‌تواند عامل مهمی برای افزایش میزان مشارکت عمومی باشد. تعاون در مورد برخی بازیکنان یک رفتار شرطی است، وقتی چنین افرادی اثر رفتار پیگیری سواری مجانی دیگران را در نتایج بازی درک می‌کنند از مشارکت دلسرد می‌شوند. لذا در رفتارهای مشارکتی مانند پرداخت مالیات، مشارکت در پروژه‌های عمومی که نیازمند همکاری مادی و غیر مادی اعضای جامعه است، عدم مشارکت برخی از افراد تحت تأثیر رفتار سواری مجانی دیگران است. لذا برای بهره بردن از رفتار جمع‌گرا، تنبیه یا محدود کردن رفتار کسانی که درصد سواری مجانی هستند، پیشنهاد می‌شود. بازیکنان تقابلی در این فکر هستند که اگر اعضای دیگر گروه مشارکت کردند، مشابه آن‌ها مشارکت نمایند. با این وجود، با حضور افراد منفعت‌طلب که هرگز مشارکت ندارند، بازیکنان تقابلی به تدریج متوجه می‌شوند که با افراد فرصت‌طلب پیگیری سواری مجانی هم‌گروه هستند لذا از سوء استفاده جلوگیری می‌کنند. مسئله کاهش مشارکت در طول زمان این سؤال را مطرح می‌کند که آیا مکانیسم‌های اجتماعی وجود دارد که بتواند از تحلیل رفتن مشارکت در

^۱ Prosocial Behaviour

طول زمان جلوگیری کند؟ یک مکانیسم مهم، مکانیسم محروم‌سازی است. در برخی از آزمایش‌ها، (فهر و گاچر^۱، ۲۰۰۰) یک موقعیت تنبیهی برای بازی کالاهای عمومی معرفی نمودند. از این رو برای تحقیقات آتی بررسی رابطه دین‌داری و تعاون در یک بازی کالای عمومی همراه با تنبیه پیشنهاد می‌گردد. هنجارهایی مانند نوع‌دوستی و مشارکت شرطی که در آزمایش کالای عمومی تأثیرگذارند، می‌توانند اخلاق مالیاتی را تحت تأثیر قرار دهند. از آنجا که مالیات معمولاً برای تأمین مالی پروژه‌های عمومی استفاده می‌شود و افرادی که در پرداخت آن سهم بوده‌اند نیز می‌توانند از آن بهره ببرند رفتار مالیاتی شبیه بازی کالای عمومی است. بر این اساس می‌توان استدلال نمود که مشارکت‌کنندگان شرطی نیز احتمالاً مانند افراد پیگیر سواری مجانی ممکن است از پرداخت مالیات امتناع ورزند، به این شرط که احساس کنند افراد دیگر نیز مالیات پرداخت نمی‌کنند. یک سیاست مطلوب برای سیستم مالیاتی این خواهد بود که مالیات‌دهندگان را از این موضوع که دیگران نیز مالیات پرداخت می‌کنند مطمئن سازد. مطالعات (مانند فیشباچر^۲ و دیگران، ۲۰۰۱؛ و فیشباچر و گاچر^۳، ۲۰۰۶) نشان می‌دهد که اگر دیگران صادقانه رفتار کنند، مردم دوست ندارند که نظام مالیاتی را فریب دهند، یا از طریق تقلب منفعت به دست آورند. به دلیل وجود اثرات فزاینده رفتاری، صرف هزینه‌هایی بیشتر از درآمد مالیاتی‌ای که از آن اجتناب شده است، در مواردی که موضوع رهبری رفتاری وجود دارد یک تصمیم عقلانی است.

^۱. Fehr & Gächter (2000)

^۲. Fischbacher (2001)

^۳. Gächter (2006)

منابع و مأخذ

الف) منابع و مأخذ فارسی

۱. انصاری سامانی، حبیب. پورفرح، علی‌رضا. زارع، مسعود. و امینی، عباس (۱۳۹۰). "مقدمه‌ای بر اقتصاد رفتاری: مفهوم، روش شناسی و شیوه استخراج ترجیحات". مجله اقتصاد تطبیقی ۲(۱): ۲۹-۶۱.
۲. حبیب پور، کرم. و صفری، رضا (۱۳۸۸). راهنمای جامع کاربرد SPSS در تحقیقات پیمایشی، تهران، لویه، متفکران.
۳. حق‌شناس، حسن (۱۳۷۸). "هنجار یابی آزمون شخصیتی نئو (فرم تجدید نظر شده)". اندیشه و رفتار ۴(۴): ۳۸-۴۷.
۴. شجاعی زند، علیرضا (۱۳۸۴). "مدلی برای سنجش دین‌داری در ایران". مجله جامعه‌شناسی ایران ۶(۱): ۳۴-۶۶.
۵. منصورفر، کریم (۱۳۸۵). روش‌های پیشرفته آماری همراه با برنامه‌های کامپیوتری، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
۶. وبر، ماکس (۱۳۷۱). اخلاق پروتستان و روح سرمایه‌داری. عبدالمعبود انصاری؛ تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهی.

ب) منابع و مأخذ لاتین

1. Ahmed, A. M. and O. Salas (2009). "Is the Hand of God Involved in Human Cooperation?" International Journal of Social Economics 36(1/2): 70-80.
2. 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.
3. Aldasheva, G., & Platteau, J. P. (2014). Religion, Culture, and Development, Handbook of the Economics of Art and Culture, Volume 2, ISSN 1574-0676, Elsevier B.V.
4. Anderson, L. R., & Mellor, J. M. (2009). "Religion and Cooperation in a Public Goods Experiment". Economics Letters 105(1): 58-60.
5. Anderson, L., Mellor, J., & Milyo, J. (2010). "Did the Devil Make Them do it? the Effects of Religion in Public Goods and Trust Games". Kyklos (63): 163-175.

6. Andreoni, J., Erard, B., & Feinstein, J. (1998). "Tax Compliance". Journal of Economic Literature 818-860.
7. Andreoni, James (1995). "Warm-Glow versus Cold-Prickle: the Effects of Positive and Negative Framing on Cooperation in Experiments". Quarterly Journal of Economics 110: 1-22.
8. Benjamin, D. J., Choi, J. J., & Fisher, G. (2010). "Religious Identity and Economic Behavior". NBER Working Paper No. 15925.
9. Benjamin, D. J., Choi, J. J., & Fisher, G. (2010). "Religious Identity and Economic Behavior". Review of Economics and Statistics.
10. Cialdini, R. B. (1989). "Social Motivations to Comply: Norms, Values and Principles". Taxpayer Compliance 2: 200-227.
11. Costa, P. T., & MacCrae, R. R. (1992). *Revised NEO personality inventory (NEO PI-R) and NEO five-factor inventory (NEO FFI): Professional manual*, Psychological Assessment Resources.
12. Croson, Rachel T. A. (1999). "Theories of Altruism and Reciprocity: Evidence from Linear Public Goods Games". Discussion Paper Wharton School, University of Pennsylvania.
13. Fehr, E., & Gächter, S. (2000). "Fairness and Retaliation: The Economics of Reciprocity". The Journal of Economic Perspectives 14(3): 159-181.
14. Fischbacher, U., Gächter, S., & Fehr, E. (2001). "Are People Conditionally Cooperative? Evidence from a Public Goods Experiment". Economics letters 71(3): 397-404.
15. DeJong, G. F., Faulkner, J. E., & Warland, R. H. (1976). "Dimensions of Religiosity Reconsidered: Evidence from a Cross-Cultural Study". Social Forces 54(4): 866-889.
16. Fischbacher, U. (2007). "Z-Tree: Zurich Toolbox for Ready-Made Economic Experiments". Experimental Economics 10: 171-178.
17. Fischbacher, U., Gächter, S., & Fehr, E. (2001). "Are People Conditionally Cooperative? Evidence from a Public Goods experiment". Economics Letters 71(3): 397-404.
18. Fischbacher, U., & Gächter, S. (2006). "Heterogeneous Social Preference and the Dynamics of Free Riding in Public Goods (No. 2006-01)". CeDEx Discussion Paper, The University of Nottingham.
19. Frey, B. S., & Torgler, B. (2004). "Taxation and Conditional Cooperation". CREMA Working Paper 2004-20.
20. Gächter, S. (2007). "Conditional Cooperation: Behavioral Regularities from the Lab and the Field and their Policy Implications". na.
21. Guiso, L., Sapienza, P., & Zingales, L. (2003). "People's Opium? Religion and Economic Attitudes". Journal of Monetary Economics 50(1): 225-282.

22. Hoffmann, R. (2013). "The Experimental Economics of Religion". Journal of Economic Surveys 27(5): 813-845.
23. Iannaccone, L. R. (1998). "Introduction to the Economics of Religion". Journal of economic literature 1465-1495.
24. Isaac, Mark R., James M. Walker, Arlington W. Williams (1994). "Group Size and the Voluntary Provision of Public Goods". Journal of Public Economics 54: 1-36.
25. Jagodzinski, W. (2009). "The Impact of Religion on Values and Behavior". Kwansei Gakuin University School of Sociology Journal 107: 19-34.
26. Lechner, A. T. (2013). "Religion and Trust in Strangers: Evidence from a Trust Game with Third Party Punishment". working paper.
27. Lipford, J. W., & Tollison, R. D. (2003). "Religious Participation and Income". Journal of Economic Behavior & Organization 51(2): 249-260.
28. Lipford, J., McCormick, R. E., & Tollison, R. D. (1993). "Preaching Matters". Journal of Economic Behavior & Organization 21(3): 235-250.
29. Lönnqvist, J. E., Verkasalo, M., & Walkowitz, G. (2011). "It Pays to pay—Big Five Personality Influences on Co-operative Behaviour in an Incentivized and Hypothetical Prisoner's Dilemma Game". Personality and Individual Differences 50(2): 300-304.
30. McCleary, R. M., & Barro, R. J. (2006). "Religion and Economy". The Journal of Economic Perspectives 49-72.
31. Noland, M. (2003). "Religion, Culture, and Economic Performance". Institute for International Economics, Working Paper (03-8).
32. Ostrom, Elinor (2000). "Collective Action and the Evolution of Social Norms". Journal of Economic Perspectives 14: 137-158.
33. Rand, D. G., Dreber, A., Haque, O. S., Kane, R. J., Nowak, M. A., & Coakley, S. (2014). "Religious Motivations for Cooperation: an Experimental Investigation using Explicit Primes". Religion, Brain & Behavior 4(1): 31-48.
34. Rothstein, B. (2000). "Trust, Social Dilemmas and Collective Memories". Journal of Theoretical Politics 12(4): 447- 501.
35. Sally, David (1995). "Conversation and Cooperation in Social Dilemmas: A Meta- Analysis of Experiments from 1958-1992". Rationality and Society 7: 58-92.
36. Tan, J. (2006). "Religion and Social Preferences: An Experimental Study". Economics Letters 90(1): 60–67.
37. Tan, J. H., & Vogel, C. (2008). "Religion and Trust: An Experimental Study". Journal of Economic Psychology 29(6): 832-848.

38. Volk, S., Thöni, C., & Ruigrok, W. (2011). "Personality, Personal Values and Cooperation Preferences in Public Goods Games: A Longitudinal Study". Personality and Individual Differences **50**(6): 810-815.
39. 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". 2013 preceding APSA conference.

پیوست:**دستورالعمل بازی کالای عمومی**

از حضور شما در آزمایش ممنونیم. لطفاً در تمامی مراحل سکوت را رعایت کنید. به تلفن همراه پاسخ ندهید و در صورت نیاز به کمک، دست خود را بالا ببرید.

این یک آزمایش اقتصادی در مورد تصمیم‌گیری است. تأمین مالی این تحقیق توسط دانشگاه مازندران انجام شده است.

دستورالعمل ساده است. اگر آن‌ها را به دقت دنبال کنید و تصمیمی درست اخذ کنید میزان مناسبی از پول در بازی ایجاد می‌کنید که در پایان بازی به شما داده می‌شود.

شما با ۱۰ نفر دیگر در یک گروه هستید و بازی از ۵ مرحله تصمیم‌گیری تشکیل شده است. تصمیمات شما توسط نرم‌افزار ثبت می‌شود.

در ابتدای بازی به هر بازیکن مبلغ ۱۰۰۰ واحد پول داده می‌شود. هر بازیکن تصمیم می‌گیرد که چه مقدار از آن را در حساب عمومی بگذارد. مبلغ باقی‌مانده در حساب خصوصی شما باقی می‌ماند. شما این مبلغ را در بخش مخصوصی که در نرم‌افزار طراحی شده وارد می‌کنید. آزمایش‌کنندگان با در اختیار قرار دادن پول، امکان مشارکت همه افراد به نفع عموم را به دو برابر افزایش می‌دهند و این مبلغ دو برابر شده را به طور مساوی بین همه بازیکنان تقسیم می‌کنند. این مبلغ بازدهی شما از محل حساب عمومی است. دریافتی شخصی شما در مرحله اول برابر است با مبلغی که در حساب شخصی نگهداشتید به اضافه مبلغی که از محل سرمایه‌گذاری شما در حساب عمومی به شما رسیده است.

تمامی این بخش‌ها در ۴ مرحله دیگر به همین شکل تکرار خواهد شد. مبلغ باقی‌مانده در حساب شخصی شما در هر مرحله در نهایت هم در حساب شما باقی می‌ماند و با مبلغ باقی‌مانده در مرحله بعدی جمع می‌شود و در پایان بازی به شما پرداخت می‌شود.

دستورالعمل بازی تکرار دوم مشابه بازی اول است تنها در ابتدای بازی توضیحات زیر داده شد. این آزمایش در دو مرحله اصلی انجام می‌شود، مرحله اول شامل یک بازی با پول فرضی است. در پایان بازی امتیاز کسب شده تنها به شما اطلاع داده می‌شود و در ازای آن هیچ پرداختی صورت نمی‌گیرد. مرحله دوم که بعد از انجام مرحله اول و اعلام امتیازهای فردی به هر یک از شما شروع می‌شود؛ دقیقاً مشابه با مرحله اول انجام می‌شود تنها با این تفاوت که مجموع امتیاز آن به صورت نقدی به شما پرداخت خواهد شد.