رابطهٔ متقابل معنویات و مادیات با تصمیم‌گیری اخلاقی

دکتر حسن فرج‌زاده دهکردی*، محمد اسمعیلی کجانی[۲]

۱. گروه حسابداری، مرکز آموزش عالی رجاء قزوین

۲. گروه حسابداری، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس،تهران

(تاریخ دریافت: ۹۲/۷/۱۳، تاریخ پذیرش : ۹۲/۱۲/۱۷)

چکیده

زمینه: ضرورت رعایت اصول و موازین اخلاقی در تصمیم‌گیری‌های حسابداران باعث شده‌است، مطالعهٔ عوامل موثر بر تصمیم‌گیری اخلاقی حسابداران از اهمیت فراوانی برخوردار باشد. هدف این مطالعه، بررسی رابطهٔ مادی‌گرایی، دینداری ظاهری و باطنی و قضاوت اخلاقی با تصمیم‌گیری اخلاقی دانشجویان حسابداری است.

روش: روش تحقیق حاضر، توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری تحقیق شامل تمامی دانشجویان رشتهٔ حسابداری دانشگاه‌های شهر تهران است و نمونهٔ این مطالعه متشکل از ۲۵۹ دانشجوی رشتهٔ حسابداری است که به روش تصادفی از جامعهٔ آماری انتخاب شده‌اند. داده‌های تحقیق با استفاده از پرسشنامهٔ استاندارد جمع‌آوری شده است. در ابتدا داده‌های تحقیق با استفاده از تحلیل عاملی پیکربندی شده و در نهایت با بکارگیری روش رگرسیون، فرضیه‌های پژوهش مورد آزمون قرار گرفتند.

یافته‌ها: نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که؛ هر سه عامل مادی‌گرایی، دینداری ظاهری و باطنی و قضاوت اخلاقی افراد، رابطهٔ معناداری با گرایش اخلاقی آنان دارد. در حالی که، قضاوت اخلاقی و دینداری باطنی با گرایش اخلاقی افراد رابطهٔ مستقیم دارند، دینداری ظاهری و مادی‌گرایی با گرایش اخلاقی رابطهٔ معکوس دارند.

نتیجه‌گیری: با توجه به رابطهٔ مستقیم گرایش اخلاقی افراد با دینداری باطنی و قضاوت اخلاقی، و اهمیت رفتار اخلاقی حسابداران، به نظر می‌رسد، ترویج و توصیهٔ اصول و موازین اخلاقی مبتنی بر آموزهای دینی در کتب درسی این رشته می‌تواند باعث افزایش پایبندی دانشجویان حسابداری به اصول اخلاقی شود.

کلیدواژگان: *مادی‌گرایی، دینداری، تصمیم‌گیری اخلاقی، قضاوت حرفه‌ای*

سرآغاز

گرایش افراد به تصمیم‌گیری اخلاقی[۱] که به صورت خلاصه گرایش اخلاقی[۲] نیز نامیده می‌شود، عنصر با اهمیتی در تعالی جامعه و پیشرفت علومی است که بنیان خود را بر اعتماد جامعه بنا نهاده‌اند. در این میان، حسابداری نیز به عنوان دانشی که ادامهٔ حیاتش متکی به جلب اعتماد عمومی است، بر اهمیت پایبندی اعضای خود به مسائل اخلاقی و سوق دادن آنان به اتخاذ تصمیمات اخلاقی واقف است. با این وجود، بروز رسوایی‌های مالی و تقلب در گزارشگری مالی شرکت‌ها در سال‌های اخیر، بخش قابل توجهی از اعتماد جامعه به حرفه خود تنظیم حسابداری را از میان برده است و در خصوص اخلاقی بودن رفتار حسابداران تردیدهای قابل توجهی در جامعه ایجاد شده است (۱۳). اتخاذ تصمیمات غیر اخلاقی از سوی حسابداران می‌تواند معلول عوامل مختلفی باشد.

پول همواره ابزار تجارت بوده و همچنین به عنوان معیار سنجش ارزش یک شیء استفاده شده است(۱). نتایج تحقیقات انجام

* نویسنده مسؤول: نشانی الکترونیکی: ha.farajzadeh @ yahoo.com

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-10-30]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1393.9.3.11.9]

شده نشان می‌دهد، مبلغ حقوق ماهیانه همواره یکی از مهمترین جاذبه‌های انتخاب شغل از سوی افراد جامعه بوده است و در طول چند دهۀ گذشته به طور قابل ملاحظه‌ای بر جذابیت آن افزوده شده است. برای نمونه، در حالی که در ایالات متحده طی سال ۱۹۷۸، در میان عوامل شکل دهنده رضایت شغلی[۳]، مبلغ حقوق ماهیانه رتبۀ پنجم در مردان و رتبۀ هفتم در زنان را به خود اختصاص داده است. در سال ۱۹۹۰، حقوق ماهیانه رتبۀ دوم را به خود اختصاص داده و در سال ۲۰۰۷، مهم‌ترین عامل در رضایت شغلی افراد بوده است(۲-۵). تحقیقات انجام شده در حوزۀ حسابرسی در داخل ایران نیز نشان می‌دهند که؛ دستمزد به عنوان مهمترین معیار ایجاد کننده رضایت شغلی در بین افراد بوده است (۶ و۷).

مادی‌گرایی[۴]، مفهوم و اهمیت پول برای هر فرد را نشان می‌دهد. به این ترتیب، سنجش مادی‌گرایی از طریق اندازه‌گیری ارزش‌ها، خواسته‌ها و تمایلات فردی، پول را به طور مستقیم با حرص و طمع شخصی مرتبط می‌کند (۸). کسب امتیاز بالا در مادی‌گرایی به این معنی است که فرد می‌خواهد ثروتمند باشد، پول را به دقت بودجه‌بندی می‌کند و پول را به عنوان معیار موفقیت در نظر می‌گیرد (۹). بر این اساس، فردی که از سطح مادی‌گرایی بالایی برخوردار است به دنبال ثروت‌های پولی است و در مواجهه با فرصت‌های پول ساز، بیش‌تر تهیج می‌شود (۱۰). به این ترتیب، بخشی از ادبیات تحقیق تصمیم‌گیری اخلاقی بر این اعتقاد است که؛ بین مادی‌گرایی و نگرش اخلاقی افراد رابطه معنی‌داری وجود دارد و بدین ترتیب می‌توان باورهای غیر اخلاقی برخی از افراد را توضیح داد (۱۱).

محققان، مادی‌گرایی را به طور مستقیم و غیر مستقیم با رفتار غیر اخلاقی[۵] مرتبط می‌دانند. در حوزۀ سازمانی از جمله حسابداری، به دلایل گوناگون ممکن است مادی‌گرایی به یک بحران اخلاقی منجر شود. نخست، مدیران اغلب از پول نه تنها برای جذب حسابداران جدید بلکه برای حفظ و ایجاد انگیزه حسابداران فعلی نیز استفاده می‌کنند (۱۲-۱۴). دوم، فشار از سوی مدیریت برای دستیابی به سود پیش‌بینی شده و سایر اهداف سازمان، محرک تصمیم‌گیری‌های غیراخلاقی متعددی در حوزۀ حسابداری شده است (۱۵). در سال‌های اخیر، تحقیقات اندکی به بررسی رابطۀ بین مادی‌گرایی (پول دوستی) و بروز رفتار غیر اخلاقی پرداخته‌اند. نتایج این تحقیقات نشان می‌دهد که؛ مادی‌گرایی به صورت مستقیم و غیرمستقیم، رفتار اخلاقی[۶] را تحت تاثیر قرار می‌دهد (۱۶).

این یافته‌ها نشان می‌دهند که؛ مادی‌گرایی می‌تواند علت بنیادی بروز بسیاری از رسوایی‌های مالی و اختلاس‌ها در شرکت‌ها، از جمله شرکت انرون در ایالات متحده و اختلاس سه هزار میلیارد تومانی در ایران باشد. به اعتقاد عموم افراد جامعه، این رسوایی‌ها در رفتار اخلاقی مدیران، به ویژه مدیران مالی و حسابداران ارشد این سازمان‌ها ریشه داشته‌است (۱۱، ۱۷و ۱۸). اگرچه، تاثیر مادی‌گرایی بر جنبه‌های مختلف باورهای اخلاقی افراد بررسی شده‌است، شگفت است که هیچ محققی رابطۀ مادی‌گرایی با تصمیم‌گیری اخلاقی حسابداران را مطالعه نکرده‌است (۱۱ و ۱۹). این در حالی است که؛ حسابداری، ارزش خود را بر مبنای اعتماد جامعه باز می‌یابد و تصمیم‌گیری‌ها و قضاوت‌های غیر اخلاقی حسابداران در دهه گذشته موجب از دست رفتن بخش قابل توجهی از اعتماد جامعه شده است (۲۰). این موضوع از آن جهت اهمیت بیشتری می‌یابد که به نظر می‌رسد مادی‌گرایی روند افزایشی در جامعه ایران دارد (۲۱ و۲۲).

بر اساس نظریه‌های رفتار اخلاقی، دینداری[۷] به عنوان با اهمیت‌ترین عنصر درونی فرایند تصمیم‌گیری اخلاقی فرد مطرح شده‌است (۲۳ و۲۴). به این ترتیب که، در نظریۀ بازنگری شدۀ اخلاق تجاری، محققان استدلال می‌کنند که؛ دینداری می‌تواند نگرش اخلاقی فرد و سایر اجزای فرآیند تصمیم‌گیری اخلاقی او را تحت تاثیر قرار دهد (۲۵). محققان دو بعد متمایز از دینداری ارائه می‌دهد: دینداری ظاهری[۸] و دینداری باطنی[۹] (۲۶). در بیشتر موارد، دینداری ظاهری به انگیزه‌های منفعت طلبانه‌ای اشاره دارد که ممکن است زمینه‌ساز رفتارهای مذهبی باشد. دینداری ظاهری نشان‌دهندۀ رفتار مذهبی است که تا حدودی به دلایل منافع شخصی بروز داده می‌شود. این رویکرد منفعت‌طلبانه به مذهب نشان‌دهندۀ انگیزۀ خودخواهانه‌ای است که با هدف دستیابی به منزلت و مقبولیت اجتماعی و یا پیشبرد اهداف مادی فرد صورت می‌گیرد (۲۷). از سوی دیگر، دینداری باطنی به انگیزه‌هایی اشاره دارد که بر اساس اهداف غائی

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-10-30]

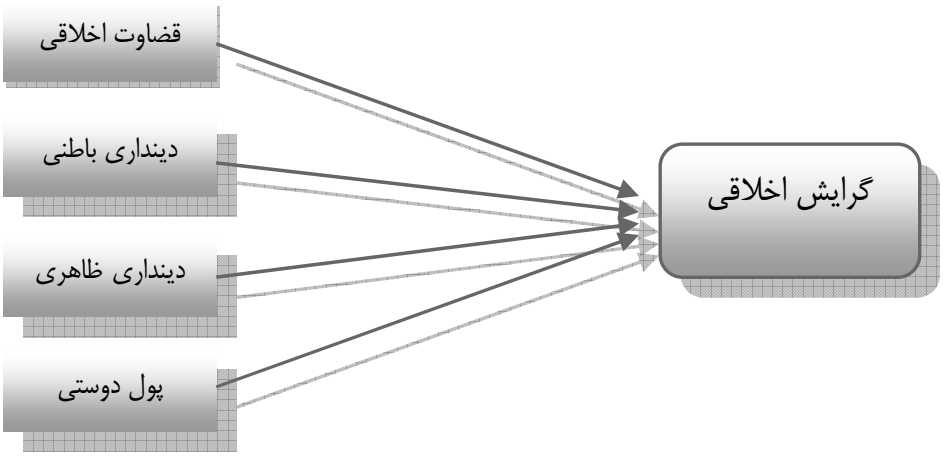
[DOR: 20.1001.1.22517634.1393.9.3.11.9]

آموزه‌های دینی شکل گرفته‌اند. دینداری باطنی نشان‌دهندهٔ وجود تعهد دینی و تلاش در جهت تحقق اهداف اخروی است و پایبندی به اصول و آموزه‌های دینی را به عنوان بخشی از زندگی روزمره فرد، در جهت خدمت به منافع عمومی بکار می‌برد (۲۷).

به طور کلی، دینداری فرد با تصمیم‌گیری اخلاقی او رابطه دارد. دینداری روی شناخت فرد از مسائل اخلاقی، قضاوت‌های اخلاقی، تعهدات اخلاقی[۱۰] و رفتارها اثر دارد (۲۸ و ۲۹). با توجه به رابطه بین دینداری باطنی و تعهدات اخلاقی، می‌توان بیان کرد که حسابداران با دینداری باطنی بالا از گرایش اخلاقی بالاتری نیز برخوردارند. افرادی که از سطح دینداری باطنی بالاتری برخوردارند و حساسیت بیشتری نسبت به مسائل اخلاقی دارند، با احتمال بیشتری دست به قضاوت‌های اخلاقی می‌زنند و نگرش اخلاقی بالاتری دارند (۳۰–۳۳). زیرا این افراد، اصول اخلاقی را به عنوان بخشی از هویت اخلاقی خود، نهادینه ساخته‌اند (۳۴ و ۳۵). با توجه به رابطهٔ بین گرایش ظاهری و تعهدات اخلاقی، می‌توان انتظار داشت که دینداری ظاهری بالاتر حسابداران با گرایش اخلاقی کمتر آنان همراه باشد. انگیزهٔ اصلی (مانند دستیابی به منزلت اجتماعی یا منافع اقتصادی) این افراد در پشت دینداری ظاهری آنان، پنهان شده‌است (۲۷). بنابراین، حسابداران با دینداری ظاهری بالا، انگیزه‌های منفعت طلبانه دارند و به احتمال زیاد گرایش اخلاقی واقعی کمتری دارند. این دسته از حسابداران اصول اخلاقی را به عنوان بخشی از هویت اخلاقی خود نهادینه نساخته‌اند (۳۴ و ۳۵).

یکی دیگر از عواملی که با تصمیم‌گیری اخلاقی رابطه دارد، قضاوت اخلاقی[۱۱] است. قضاوت اخلاقی را می‌توان به عنوان میزان توجه به اخلاقی بودن یک اقدام خاص برای حل یک مشکل اخلاقی تعریف کرد. بر اساس نظر محققان، قضاوت اخلاقی نتیجهٔ استدلال اخلاقی است (۲۴). به این ترتیب، مردم قضاوت‌های اخلاقی خود را با اتکای بر ترکیبی از ارزیابی‌های وظیفه‌گرایانه[۱۲] و غایت‌گرایانه[۱۳] شکل می‌دهند. ارزیابی‌های وظیفه‌گرایانه، اقدامات و رفتارهای خاص یک فرد را مورد توجه قرار می‌دهد و تاکید ارزیابی غایت‌گرایانه بر عواقب این اقدامات یا رفتارها است. در مدل اخلاق تجاری، قضاوت اخلاقی به عنوان عامل تعیین‌کننده و کلیدی گرایش افراد برای بکارگیری راه‌کاری اخلاقی برای حل معمای اخلاقی معرفی می‌شود (۲۴). به بیان دیگر، می‌توان انتظار داشت حسابدارانی که قضاوت اخلاقی خود را بکار می‌گیرند، از گرایش اخلاقی بالاتری نیز برخوردار باشند. این رابطه از پشتیبانی شواهد تجربی نیز برخوردار است (۳۶–۳۸).

با توجه به حساسیت بالای جامعه و حرفه حسابداری نسبت به تصمیم‌گیری اخلاقی حسابداران، به عنوان عوامل مرتبط با روند تصمیم‌گیری اخلاقی افراد جامعه، تحقیق در مورد رابطه این عوامل با تصمیم‌گیری اخلاقی حسابداران می‌تواند سهم با



نگارهٔ ۱: الگوی مفهومی پژوهش

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-10-30]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1393.9.3.11.9]

اهمیتی در توسعه ادبیات اخلاق تجاری[۱۴] داشته باشد. بنابراین، هدف اساسی این مطالعه، بررسی رابطهٔ احتمالی مادی‌گرایی، دینداری و قضاوت اخلاقی با تصمیم‌گیری اخلاقی حسابداران است. (نگارهٔ ۱).

روش

تحقیق حاضر، یک پژوهش کاربردی از نوع توصیفی – همبستگی است. جامعهٔ آماری تحقیق متشکل از تمامی دانشجویان رشتهٔ حسابداری در شهر تهران می باشد. نمونهٔ تحقیق شامل ۲۵۹ دانشجوی رشتهٔ حسابداری می باشد که با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی از جامعهٔ آماری انتخاب شدند. جدول ۱، اطلاعات توصیفی مربوط به ویژگی های جمعیت شناسی پاسخ‌دهندگان را ارائه می‌دهد. مشارکت‌کنندگان در ۶ واحد دانشگاهی مجزا مستقر در شهر تهران (دانشگاه‌های تهران، علامه طباطبایی، تربیت مدرس، شهید بهشتی، علوم اقتصادی و دانشگاه آزاد) در نیم سال دوم سال تحصیلی ۱۳۹۲-۱۳۹۱ مشغول به تحصیل بوده‌اند.

جدول ۱: ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه

متغیرها	زیرگروه ها	درصد
جنسیت	مرد	۴۵/۱۷
	زن	۵۴/۸۳
سن	کمتر از ۲۰ سال	۱۸/۵
	۲۵-۲۱ سال	۵۴
	بالاتر از ۲۶ سال	۲۷/۵
تحصیلات	کارشناسی	۴۳/۶
	کارشناسی ارشد	۵۲/۵
	دکتری	۳/۹
سابقهٔ کار	بدون سابقهٔ کار	۶۱/۸
	۳-۱ سال	۲۷/۴
	۵-۳ سال	۵/۴
	بالاتر از ۵ سال	۵/۴

در این مطالعه، با استفاده از پرسشنامه، فرضیه‌ها و مدل مفهومی ارائه شده در نگارهٔ ۱ آزمون شده‌اند. پرسشنامه شامل یک متن توضیحی در زمینهٔ موضوع و هدف تحقیق با تعداد ۳۹ سوال بود. بخش نخست پرسشنامه شامل ۶ سوال مربوط به مشخصات جمعیت شناسی پاسخ دهنده (مانند، سن، جنسیت، سطح تحصیلات و ....) است که اطلاعات آن در جدول ۱ ارائه شد.

بخش دوم پرسشنامه شامل ۱۷ سوال بر گرفته از پرسشنامهٔ استاندارد سنجش سطح مادی‌گرایی افراد است (۸). در اینجا، پاسخ‌دهنده‌ها موافقت خود با هر سوال (گزاره) را با استفاده از یک طیف لیکرت ۵ سطحی از "به صورت کامل موافق" تا "به صورت کامل مخالف" مشخص می نمایند. این سوالات در چهار بعد با عناوین، "پول به عنوان معیاری از موفقیت"، "پول به عنوان یک محرک[۱۵]"، "پول ایجادکننده حس غنی بودن" و "پول به عنوان یک معیاری از اهمیت" اندازه‌گیری می شود. مادی‌گرایی با استفاده از تحلیل عاملی دو مرحله‌ای اندازه‌گیری می شود. در مرحلهٔ نخست، سوالات مربوط به هر بعد با استفاده از تحلیل عاملی در قالب یک عامل قرار گرفته و در مرحلهٔ دوم تحلیل عاملی، هر چهار بعد ادغام شده تا در نهایت عامل مادی‌گرایی اندازه‌گیری شود.

بخش سوم پرسشنامه، شامل ۱۴ سوال مربوط به دینداری ظاهری و باطنی برگرفته از یک پرسشنامه استاندارد دینداری می باشد (۳۹). ۸ سوال نخست این پرسشنامه، معرف دینداری باطنی و ۶ سوال دیگر، نشان‌دهندهٔ دینداری ظاهری است. پاسخ‌های مربوط به سوالات دینداری نیز در قالب یک طیف لیکرت پنج سطحی، مشابه مادی‌گرایی، دریافت می شوند. با استفاده از تحلیل عاملی، سوالات هر یک از ابعاد دینداری باطنی و ظاهری در یکدیگر ادغام شده تا عامل دینداری باطنی و عامل دینداری ظاهری هر فرد پاسخ‌دهنده مشخص شود.

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-10-30]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1393.9.3.11.9]

بخش چهارم و نهایی پرسشنامه، شامل یک اُفته اخلاقی است که در انتها با طرح دو سوال که پاسخ آنها بلی یا خیر است، قضاوت اخلاقی و گرایش به تصمیم‌گیری اخلاقی پاسخ دهنده سنجیده می‌شود. قضاوت اخلاقی با پرسش از مخاطب در زمینهٔ موفقیت یا مخالفت او با اقدام انجام شده (من فکر می‌کنم عمل انجام شده اخلاقی است) در سناریو، تعیین شده‌است. یک مقیاس پنج طیفی، نشان دهندهٔ شدت بکارگیری قضاوت اخلاقی توسط پاسخ‌دهنده است. همچنین، تمایل پاسخ‌دهنده در انجام این اقدام در وضعیت مشابه (به احتمال زیاد در این وضعیت، همین اقدام را انجام می‌دهم)، نشان دهندهٔ گرایش پاسخ دهنده به تصمیم‌گیری اخلاقی است که این متغیر نیز در قالب یک طیف لیکرت ۵ سطحی، اندازه‌گیری می شود.

توزیع پرسشنامه به صورت حضوری صورت گرفته و پاسخ‌دهندگان به صورت داوطلبانه در تکمیل پرسشنامه مشارکت داشته‌اند و به آزمودنی ها نسبت به ناشناس ماندن آنها اطمینان داده شد.

در نهایت به منظور استنباط در زمینهٔ فرضیه‌های تحقیق و آزمون آنها، از رگرسیون چند متغیره بهره گرفته شد.

یافته‌ها

نتایج ارائه شده در جداول ۲ و ۳، نتایج آزمون‌های انجام گرفته به منظور کنترل روایی سوالات پرسشنامه (آلفای کرونباخ)، مناسب بودن داده‌ها برای تشکیل عامل‌ها (آزمون بارتلت) و نیکویی برازش عامل‌ها (آزمون کای دو) را به صورت خلاصه نشان می‌دهد. بر اساس نتایج بخش الف جدول ۲، از میان چهار

جدول ۲: تحلیل عاملی تاییدی مورد استفاده برای عامل مادی‌گرایی (LOM)

بخش الف. تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول برای تشکیل زیر سازه‌های عامل LOM

	موفقیت	محرک	غنی بودن	اهمیت
موفقیت ۱	۰/۷۲۲			
موفقیت ۲	۰/۹۴۴			
موفقیت ۳	۰/۷۸۴			
محرک ۱		۰/۷۷۶		
محرک ۲		۰/۸۶۸		
محرک ۳		۰/۷۰۸		
غنی بودن ۱			۰/۸۰۴	
غنی بودن ۲			۰/۸۸۴	
غنی بودن ۳			۰/۷۹۸	
اهمیت ۱				۰/۷۳۷
اهمیت ۲				۰/۷۵۵
اهمیت۳				۰/۸۱۴

بخش ب. تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم برای تشکیل سازه نهایی عامل LOM

	آزمون نیکویی برازش		وزن عاملی LOM	آلفای کرونباخ
	کای دو	معناداری		
موفقیت	۱۰/۲۸۲	۰/۰۰۶	۰/۷۱۳	۰/۸۱۳
محرک	۸/۴۶۶	۰/۰۱۵	۰/۷۶۸	۰/۸۱۴
غنی بودن	۱۱/۳۵۱	۰/۰۰۳	۰/۷۴۱	۰/۸۴۶
اهمیت	۹/۳۶۳	۰/۰۰۹	۰/۷۳۹	۰/۸۴۴

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-10-30]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1393.9.3.11.9]

جدول ۳: تحلیل‌های عاملی تاییدی مادی‌گرایی (LOM)، دینداری باطنی و دینداری ظاهری

سازه	شاخص	وزن عامل	آلفای کرونباخ	کای دو (معناداری)	آزمون بارتلت (معناداری)
LOM	موفقیت	۰/۷۱۳	۰/۹۲۳	۸/۵۱۴	۳۳۱/۷
	محرک	۰/۷۶۸		(۰/۰۱۴)	(۰/۰۰۰)
	غنی بودن	۰/۷۴۱			
	اهمیت	۰/۷۳۹			
دینداری باطنی	باطنی ۱	۰/۷۳۱	۰/۷۳۸	۱۴/۸۰۹	۶۱۳/۷
	باطنی ۳	۰/۷۳۰		(۰/۰۱۱)	(۰/۰۰۰)
	باطنی ۴	۰/۷۰۹			
	باطنی ۵	۰/۸۲۵			
	باطنی ۷	۰/۸۵۷			
دینداری ظاهری	ظاهری ۲	۰/۸۱۰	۰/۷۸۱	۱۰/۰۵۳	۲۷۸/۷
	ظاهری ۳	۰/۷۹۳		(۰/۰۱۸)	(۰/۰۰۰)
	ظاهری ۴	۰/۷۵۴			

سوال مربوط به بعد موفقیت، تنها سه سوال نخست در تشکیل این بعد نقش داشته‌اند. این موضوع برای سه بعد دیگر این عامل، یعنی محرک، غنی بودن و اهمیت نیز صدق می‌کند. اعداد ارائه شده در جدول ۲، میزان مشارکت هر یک از سوالات در تشکیل زیر سازه را نشان می‌دهد. همانگونه که نتایج بخش ب این جدول نشان می‌دهد، هر چهار بعد «موفقیت»، «محرک»، «غنی‌بودن» و «اهمیت» در تشکیل عامل مادی‌گرایی مشارکت داشته‌اند.

جدول ۳، نتایج تحلیل عاملی را برای هر سه عامل مورد استفاده در این تحقیق شامل «پول دوستی»، «دینداری باطنی» و «دینداری ظاهری» نشان می‌دهد. از میان ۸ سوال دینداری باطنی، ۵ سوال در تشکیل سازه (عامل) دینداری باطنی نقش داشته‌اند. همچنین ۴ سوال از شش سوال دینداری ظاهری نیز در تشکیل عامل دینداری ظاهری نقش داشته‌اند. آماره‌های ارائه شده از انطباق داده‌ها با سازه‌های پیش‌فرض و همچنین کیفیت بالای عامل‌های تشکیل شده حکایت می‌کند.

نتایج جدول۴، همبستگی بین عامل‌های شکل گرفته در این تحقیق را نشان می‌دهد. به این ترتیب مشخص می‌شود که واریانس توزیع شده بین تمام جفت سازه‌ها، به شکل معناداری کمتر از میانگین واریانس هر یک از سازه‌های مجزا است. این نتایج از معتبر بودن اندازه‌های به دست آمده حکایت دارد (۴۰).

مقادیر ارائه شده در جدول ۵، نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها را با استفاده از رگرسیون نشان می‌دهد. فرضیهٔ نخست پژوهش پیش‌بینی می‌کند؛ دانشجویانی که از قضاوت اخلاقی بالاتری

جدول ۴: همبستگی بین عامل‌ها

	LOM	دینداری باطنی	دینداری ظاهری
LOM	۱/۰۰۰		
دینداری باطنی	۰/۱۳۷- (۰/۰۴۱)	۱/۰۰۰	
دینداری ظاهری	۰/۱۵۲ (۰/۰۳۵)	۰/۳۳۶- (۰/۰۰۰)	۱/۰۰۰

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-10-30]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1393.9.3.11.9]

برخوردارند، از سطح گرایش اخلاقی بالاتری نیز بهره می‌برند. مطابق با این فرضیه، نتایج نشان می‌دهد که؛ قضاوت اخلاقی رابطهٔ مثبتی با گرایش اخلاقی دارد (β=۰/۴۴۵, p< ۰/۰۵). فرضیهٔ دوم پژوهش بیان می‌کند که؛ دانشجویان با سطح دینداری باطنی بالاتر، گرایش اخلاقی بالاتری نیز دارند. در پشتیبانی از این پیش‌بینی، نتایج نشان می‌دهند که؛ دینداری باطنی رابطهٔ مثبتی با گرایش اخلاقی دارد (p< ۰/۰۵ ,β=۰/۲۰۵). فرضیهٔ سوم پژوهش بیان می‌کند که؛ دانشجویان با سطح دینداری ظاهری بالاتر، گرایش اخلاقی پایین‌تری نیز دارند. مطابق با این فرضیه، نتایج نشان می‌دهند که؛ دینداری ظاهری رابطهٔ منفی با گرایش اخلاقی دارد (β= −۰/۱۷۴, p< ۰/۰۵). سرانجام، فرضیهٔ چهارم پژوهش پیش‌بینی می‌کند: دانشجویانی که از سطح مادی‌گرایی (LOM) بالاتری برخوردارند، از سطح گرایش اخلاقی پایین‌تری بهره می‌برند. مطابق با این فرضیه، نتایج نشان می‌دهند که؛ پول دوستی رابطهٔ منفی با گرایش اخلاقی دارد (β= −۰/۱۴۲, p< ۰/۰۵).

یکی از روابطی که در قالب فرضیه بیان نشده‌است، رابطهٔ نسبی مقادیر دینداری باطنی و ظاهری با گرایش اخلاقی است. آزمون t ضرایب (در اینجا گزارش نشده‌است) نشان می‌دهد که دینداری باطنی در مقایسه با دینداری ظاهری، رابطهٔ قوی‌تری با گرایش اخلاقی دارد (t=۷/۶۵۶).

جدول ۵: نتایج آزمون فرضیه‌ها

متغیر وابسته	متغیرهای مستقل	ضریب استاندارد (β)	آماره t	ضریب تعیین
گرایش اخلاقی	قضاوت اخلاقی	۰/۴۴۵**	۷/۶۲۷	۰/۹۵۷
	دینداری باطنی	۰/۲۰۵**	۳/۱۴۸	
	دینداری ظاهری	−۰/۱۷۴**	−۲/۶۸۶	
	LOM	−۰/۱۴۲**	−۲/۰۸۴	

**p<0.05

بحث

در این پژوهش، رابطهٔ پول دوستی، دینداری و قضاوت اخلاقی با گرایش به تصمیم‌گیری اخلاقی حسابداران مطالعه شده است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که؛ مطابق فرضیه‌ها، تمامی عوامل، رابطهٔ معناداری با گرایش اخلاقی حسابداران دارند. این نتایج نشان می‌دهند: مادی‌گرایی و هر دو بعد دینداری می‌توانند رابطهٔ معناداری با گرایش‌های اخلاقی دانشجویان حسابداری داشته باشند. به خصوص، نتایج نشان می‌دهند: دانشجویانی که از سطح مادی‌گرایی بالاتری برخوردارند، در فرایند تصمیم‌گیری گرایش اخلاقی کمتری از خود نشان می‌دهند. با این وجود، نتایج نشان می‌دهند که؛ دانشجویان با دینداری ظاهری بالاتر، گرایش اخلاقی پایین‌تری دارند و دانشجویان با دینداری باطنی بالاتر، از سطح گرایش اخلاقی بالاتری برخوردارند. این یافته‌ها با نتیج تحقیقات مشابه نیز پشتیبانی می‌شود (۱۱ و ۱۹).

همچنین، در این تحقیق، رابطهٔ نسبی شدت دینداری ظاهری در مقابل شدت دینداری باطنی با گرایش اخلاقی دانشجویان نیز بررسی شده‌است. نتایج نشان می‌دهند: رابطهٔ دینداری باطنی با گرایش اخلاقی از نظر مقداری بزرگتر از رابطهٔ دینداری ظاهری با گرایش اخلاقی است، اگر چه، این دو رابطه در دو جهت مخالف قرار دارند. یکی از توضیحات احتمالی این موضوع می‌تواند ریشه داشتن دینداری باطنی در آموزه‌های دینی باشد. بدین ترتیب، تعهدات و الزامات دینی فرد با زندگی روزمره او درهم آمیخته است. حال آن که، دینداری ظاهری به احتمال فراوان مبتنی بر موقعیت است. زیرا انگیزه‌های منفعت‌گرایانه با این نوع رفتار درهم آمیخته است (۳۸). یعنی ممکن است سناریو مطرح شده در این تحقیق چندان منافع مورد نظر این گونه افراد را تحریک نکرده باشد. در نتیجه شدت رابطه بین دینداری ظاهری و گرایش اخلاقی کاهش یافته است. این یافته خود می‌تواند به عنوان موضوع تحقیقات آینده مد نظر قرار گیرد. به بیان دیگر، می‌توان شدت رابطهٔ بین دینداری ظاهری و گرایش اخلاقی را موقعیت‌های مختلف (از نظر تعارض منافع) بررسی کرد. حال آنکه رابطهٔ دینداری باطنی و گرایش اخلاقی نباید تحت تاثیر تغییر در موقعیت‌ها قرار گیرد.

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-10-30]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1393.9.3.11.9]

نتایج نشان می‌دهند که قضاوت‌های اخلاقی دانشجویان حسابداری می‌تواند تاثیر مثبتی بر گرایش اخلاقی آنان داشته‌باشد. این نتایج توسط پژوهش های دیگر مورد تایید است(۱۱، ۱۹ و ۳۳). بنابراین، دانشگاه‌ها و حرفه حسابداری باید برای رشد قضاوت‌های اخلاقی دانشجویان حسابداری تلاش کنند. زیرا، بر اساس یافته‌های این تحقیق، بکارگیری قضاوت اخلاقی رابطهٔ مثبتی با اتخاذ تصمیمات اخلاقی از سوی حسابداران دارد. برای نمونه؛ اُفته‌های «قضاوت اخلاقی»، می‌تواند به عنوان بخشی از سرفصل‌های درسی کتب تخصصی حسابداری، تدوین شود. از آنجا که «قضاوت اخلاقی» پیامد فرایند تفکر اخلاقی است، این اُفته‌ها باید بر اساس فلسفه‌های اخلاقی مختلف، و به ویژه، فلسفهٔ اخلاق اسلامی، تدوین گردد و نحوهٔ بکارگیری آنها به خوبی درون افته‌ها و معماهای اخلاقی سامان‌دهی گردد.

برخلاف پیشنهادهای مطرح شده در زمینهٔ بهبود قضاوت‌های اخلاقی، بهره‌گیری از آموزش‌های اخلاقی برای شکل‌دهی جنبه‌های مختلف دینداری (در جهت تقویت دینداری باطنی و یا کاهش دینداری ظاهری)، اقدامی عملی نخواهد بود (۳۵). همچنین، تلاش برای کاهش درجه پول دوستی دانشجویان از طریق آموزش‌های اخلاقی، اقدامی موثر نخواهد بود. از آنجا که نگرش‌های مادی‌گرایی و دینداری تا حدودی فاکتورهای غیر قابل کنترلی هستند، به نظر می‌رسد تنها راه عملی موثر در این حوزه، سازمان‌دهی ارزش‌های اخلاقی در قالب فرهنگ‌های سازمانی (مانند: محیط‌های دانشگاهی و نهادهای حرفه‌ای) است تا از این طریق بتوان رفتارهای غیر اخلاقی را کاهش داد. زیرا سازمان‌ها نمی‌توانند دیدگاه‌های اعضای خود را کنترل کنند اما، می‌توانند بر رفتار آنان تاثیر بگذارند. همان‌گونه که صاحب‌نظران بیان می‌کنند، «اغلب افراد رفتار خود را با توجه به فرهنگ سازمانی شکل می‌دهند». همچنین، توسعهٔ رفتار اخلاقی درون سازمان‌ها از طریق تبیین آیین‌نامه‌های تعهد اخلاقی، آیین رفتار حرفه‌ای و قوانینی از این قسم، امکان‌پذیر است (۴۱). چنین اسناد رسمی رفتار اخلاقی می‌تواند منجر به افزایش تصمیم‌گیری اخلاقی از سوی افراد شود.

نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر می توان گفت که؛ گرایش اخلاقی افراد با دینداری باطنی و قضاوت اخلاقی به طور مستقیم رابطه دارد. از این رو، رفتار اخلاقی حسابداران از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. بنابراین، به نظر می‌رسد، ترویج و توصیهٔ اصول و موازین اخلاقی مبتنی بر آموزهای دینی در کتب درسی این رشته می‌تواند باعث افزایش پایبندی دانشجویان حسابداری به اصول اخلاقی شود.

واژه‌نامه

1. Ethical decision making	تصمیم‌گیری اخلاقی
2. Ethical orientation	گرایش اخلاقی
3. Love of money	مادی گرایی
4. Job satisfaction	رضایت شغلی
5. Unethical behavior	رفتار غیراخلاقی
6. Ethical behavior	رفتار اخلاقی
7. Religiosity	دینداری
8. Extrinsic religiosity	دینداری ظاهری
9. Intrinsic religiosity	دینداری باطنی
10. Ethical intention	تعهد اخلاقی
11. Ethical Judgment	قضاوت اخلاقی
12. Deontological	وظیفه گرایانه
13. Teleological	غایت گرایانه
14. Business ethical	اخلاق تجاری
15. Motivator	محرک

منابع

1. Smith A. (1937). An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations. New York: Modern Library. P. 63-64.
2. Jurgensen CE. (1978). Job preferences: What makes a job good or bad?. Journal of Applied Psychology; 63(3): 267–276.
3. Harpaz I. (1990). The importance of work goals: An international perspective. Journal of International Business Studies; 21(1): 79–93.
4. Kickham VF. (2007). Money talks. Industrial Distribution; 96(5): 30.

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-10-30]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1393.9.3.11.9]

5. Ghazzawi I. (2008). Job satisfaction antecedents and consequences: A new conceptual framework and research agenda. Business Review; 11(2): 1–10.

6. Bagherpour Valashahi MA, Saei MJ, Shani SE. (2012). Auditors' opinion about the factors affecting their job satisfaction. Journal of Empirical Research in Accounting; 2(2): 65-94. (In Persian).

7. Alamdari E. (1999). Analysis of effective factors on job satisfaction in Iranian organization of accountancy. [MA thesis]. Tehran: Tehran University. (In Persian).

8. Tang T, Chiu R. (2003). Income, money ethic, pay satisfaction, commitment, and unethical behavior: Is the love of money the root of evil for Hong Kong employees? Journal of Business Ethics; 46(1): 13–30.

9. Tang T. (2007). Does the love of money make a difference? Journal of Business Ethics; 72(4): 375–393.

10. Tang T, Sutarso T, Akande A, Allen M, Alzubaidi A, Ansari N. (2006). The love of money and pay level satisfaction: Measurement and functional equivalence in 29 geopolitical entities around the world. Management and Organizational Review; 2(3): 423–452.

11. Vitell S, Paolillo JGP, Singh JJ. (2006). The role of money and religiosity in determining consumers' ethical beliefs. Journal of Business Ethics; 64(2): 117–124.

12. Milkovich GT, Newman JM. (2002). Compensation. Irwin/McGraw-Hill. Boston. P. 137-138.

13. Opsahl RL, Dunnette MD. (1966). The role of financial compensation in industrial motivation. Psychological Bulletin; 66(2): 94–118.

14. Wernimont PF, Fitzpatric S. (1972). The meaning of money. Journal of Applied Psychology; 56(3): 218–226.

15. Kochan TA. (2002). Addressing the crisis in confidence in corporations: Root causes victims and strategies for reform. Academy of Management Executive; 16(3): 139–141.

16. Tang T, Akande A, Alzubaidi A, Borg M, Cheng BS, Chiu R. (2002). Is the love of money: the root of all evil? Or different strokes for different folks. Hong Kong: International Conference on Business Ethics in the Knowledge Economy.

17. Cullen JB, Parboteeah KP, Hoegl M. (2004). Cross-national differences in managers' willingness to justify ethically suspect behaviors: A test of institutional anomie theory. Academy of Management Journal; 47(1): 411–421.

18. Tang T, Chen YJ. (2008). Intelligence vs. wisdom: The love of money, Machiavellianism, and unethical behavior across college major and gender. Journal of Business Ethics; 82(1): 1–26.

19. Vitell S, Singh J, Paolillo J. (2008). Consumers' ethical beliefs: The role of money, religiosity and attitude toward business. Journal of Business Ethics; 73(4): 369–379.

20. Shahi A. (2011). Responsibility of certified accountants. Economic World Newspaper; 2504:22. (In Persian).

21. Gholi AR. (2013). Sociology of drain brain. 36th ed. Tehran: Nei publication. P. 213. (In Persian).

22. Golparvar M, Oreizi HR. (2008). The role of value orientation and love to mony with belief to the justice. Ethics in Science & Technology; 3(1, 2): 115-124. (In Persian).

23. Ferrell OC, Gresham LG. (1985). A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing. Journal of Marketing; 49(3): 87–96.

24. Hunt SD, Vitell SJ. (1986). A general theory of marketing ethics. Journal of Macromarketing; 6(1): 5–15.

25. Hunt SD, Vitell SJ. (1993). The general theory of marketing ethics: A retrospective and revision. In N. Craig Smith and J. A. Quelch (Eds.). Ethics in marketing. Irwin Inc. Homewood. pp. 775–784.

26. Allport GW. (1950). The individual and his religion. New York: MacMillan. P. 63.

27. Vitell SJ, Keith M, Mathur M. (2011). Antecedents to the justification of norm violating behavior among business practitioners. Journal of Business Ethics; 101(1): 163–173.

28. Terpstra DE, Rozell EJ, Robinson RK. (1993). The influence of personality and demographic variables on ethical decisions related to insider trading. The Journal of Psychology; 127(4): 375–389.

29. Vitell SJ. (2009). The role of religiosity in business and consumer ethics: A review of the literature. Journal of Business Ethics; 90(2): 155–167.

30. Siu NYM, Dickinson JR, Lee BYY. (2000). Ethical evaluations of business activities and personal

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-10-30]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1393.9.3.11.9]

religiousness. Teaching Business Ethics; 4(3): 233–256.

31.Cottone J, Drucker P, Javier RA. (2007). Predictors of moral reasoning: Components of executive functioning and aspects of religiosity. Journal for the Scientific Study of Religion; 46(1): 37–53.

32.Jones TM. (1991). Ethical decision making by individuals in organizations: An issue-contingent model. Academy of Management Review; 16(2): 366–395.

33.Conroy SJ, Emerson TLN. (2004). Business ethics and religion: Religiosity as a predictor of ethical awareness among students. Journal of Business Ethics; 50(4): 383–396.

34.Allport GW. (1966). The religious context of prejudice. Journal for the Scientific Study of Religion; 5(3): 447–457.

35.Vitell SJ, Bing MN, Davison HK, Ammeter AP, Garner BL, Novicevic MM. (2009). Religiosity and moral identity: The mediating role of self-control. Journal of Business Ethics; 88(4): 601–613.

36.Vitell SJ, Hunt SD. (1990). The general theory of marketing ethics: A partial test of the model. In S. Jagdish and N. Sheth (Eds.), Research in marketing; 10(2): 237–265.

37.Mayo MA, Marks LJ. (1990). An empirical investigation of a general theory of marketing ethics. Journal of the Academy of Marketing Science; 18(2): 163–171.

38.O'Fallon MJ, Butterfield KD. (2005). A review of the empirical ethical decision-making literature: 1996–2003. Journal of Business Ethics; 59(4): 375–413.

39.Allport GW, Ross JM. (1967). Personal religious orientation and prejudice. Journal of Personality and Social Psychology; 5(4): 432–443.

40.Fornell C, Larcker DF. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research; 18(1): 39–50.

41.Singhapakdi A, Vitell SJ. (2007). Institutionalization of ethics and its consequences: A survey of marketing professionals. Journal of the Academy of Marketing Science; 35(2): 284–294.

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-10-30]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1393.9.3.11.9]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1393.9.3.11.9] [Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-10-30]