

Investigating the Moderating Role of Religiosity in Consumers' Ethical Behavior: A Case Study of Food Consumers in Isfahan

Tayebeh Nikraftar^{1*} , Elahe Hosseini² , Meysam Agheli³ , Mina Moslemi-Kaviri³ 

1- Department of Business, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran.

2- Department of Business Management, Faculty of Economics; Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran.

3- Department of Management, Faculty of Management, Payam-e Noor University, Varamin Branch, Varamin, Iran.

*Correspondence should be addressed to Ms. Tayebeh Nikraftar; Email: nikraftar@ut.ac.ir

Article Info

Received: Apr 5, 2019

Received in revised form:
Mar 10, 2019

Accepted: Jun 11, 2019

Available Online: Sep 22, 2020

Keywords:

Ethics

Consumer Behavior

Religion



 <https://doi.org/10.22037/jrrh.v6i3.24966>

Abstract

Background and Objective: Ethics have a high positions in religious teachings, and today they are considered in consumer behavior. The present study was an attempt to investigate the role moderating of religiosity in consumers' ethical behavior.

Methods: This research is applied in terms of purpose and descriptive survey-based in terms of method. The statistical population of the study included all food consumers in Isfahan in autumn and winter in 2016. Participants the Cochran's sampling formula was used considering the unlimited number of participants. 196 participants were accordingly selected by random sampling method and taking into account 0.07 error level. The instrument used for collecting data was a standard questionnaire. The reliability of questionnaire was analyzed using Cronbach's alpha, which was found to be 0.852 and confirmed. In this study, all ethical considerations have been observed and no conflict of interest was reported by the authors.

Results: The results indicated that attitude, subjective norms, ethical norms, descriptive norms and perceived behavioral control have a significant effect on ethical behavior intention, and ultimately, the moderating role of religious bias was approved.

Conclusion: Despite the fact that Iranian society is a religious community, consumers, regardless of any tendency and religious prejudice, tend to behave ethically, and this is more rooted in the norms governing the individuals. In this regard, it is important to examine the norms affecting the patterns of consumer ethical behavior.

Please cite this article as: Nikraftar T, Hosseini E, Agheli M, Moslemi-Kaviri M. Investigating the Moderating Role of Religiosity in Consumers' Ethical Behavior: A Case Study of Food Consumers in Isfahan. *Journal of Pizhūhish dar dīn va salāmat*. 2020;6(3):18-30. <https://doi.org/10.22037/jrrh.v6i3.24966>

Summary

Background and Objective

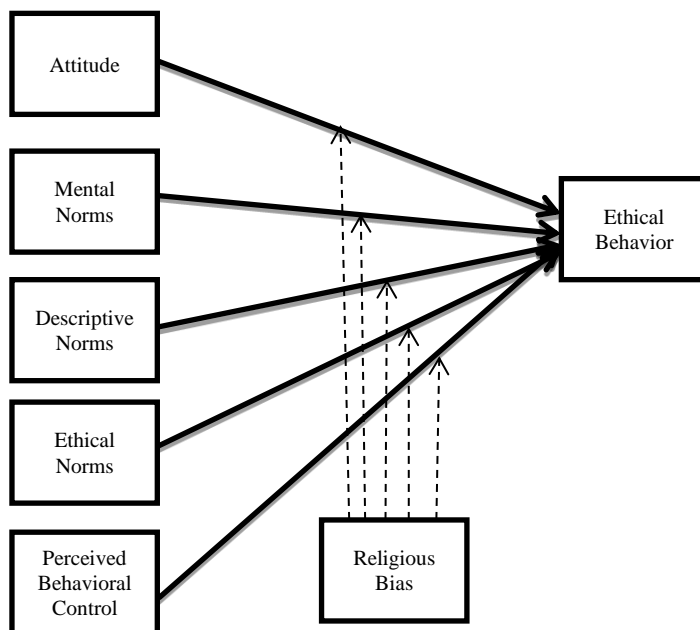
From the consumer's perspective, 'ethical consumption' is a developing phenomenon (1). Religiosity is a force that potentially influences social values, so it can provide a basis for individuals' social identity and direct people toward choices convergent with values (2). According to the Ajzen's Planned Behavior Theory, beliefs control is associated with a

number of perceived factors that may enhance or hinder the occurrence of a behavior. Perceived behavioral control indicates that an individual's motivation is influenced by the his/her perception of the difficulty of the behaviors and the success in performing or failing to perform the behavior (3). In general, attitudes toward behavior, subjective norms, and the attainment of behavioral control lead to the formation of a behavioral intention (4).

Studies on ethical consumption among consumers show that, despite strong religious

beliefs within the country, the issue of consumption has not been addressed based on an ethical standards approach. Other studies in this regard, apart from focusing on consumer behavior and change in their attitudes, have only addressed the issue from an executive point of view and for environmental health. Therefore, the present study seeks to examine the moderating role of religious bias in consumers' intention to show ethical behavior.

Conceptual Model of the Study (5)



Methods

Compliance with ethical guidelines: The researchers assure that in the present study, all ethical considerations, including the confidentiality of the questionnaires and obtaining informed consent of the participants, were observed from the beginning to the end of the study, and the participants responded to the questionnaires voluntarily. Also, all related ethical principles, including the observance of honesty and scientific trust in the participants, have been observed.

The present study is descriptive survey-based in terms of method. The statistical population of this study included all food consumers in Isfahan. Given the unlimited sample population size, Cochran's sampling formula was used; therefore, the statistical sample size was determined to be 196 considering the error level of 0.07. A standard questionnaire was used for data collection. Also, the collected data were analyzed using PLS3.

Testing the hypotheses

In this section, the presented hypotheses will be tested. If the t-value is greater than 1.96, it means that there is a positive and significant effect. Also, if the path coefficients are higher 0.6, it means that there is a strong correlation between the two variables, and if they are 0.3 to 0.6, the correlation is moderate, and if below 0.3, there is a weak correlation. The analysis related to each relationship, which actually represents the research hypotheses, has been summarized in Table 4.

Table 4. Path coefficients and significance of the assumptions

Path among the variables	Standard coefficient	P-value	Test result
Attitude →ethical behavior intention	0.782	5.472	Confirmed
Mental norms →ethical behavior intention	0.654	2.287	Confirmed
Descriptive norms →ethical behavior intention	0.867	6.397	Confirmed
Moral norms →ethical behavior intention	0.721	4.854	Confirmed
Perceived behavioral control →ethical behavior intention	0.699	3.661	Confirmed
Attitude →ethical behavior intention	-0.315	0.636	Rejected
Mental norms →religiosity →ethical behavior intention	-0.538	1.142	Rejected
Descriptive norms →religiosity →ethical behavior intention	0.338	0.933	Rejected
Moral norms →religiosity →ethical behavior intention	-0.485	1.624	Rejected
Perceived behavior control →religiosity →ethical behavior intention	0.092	0.152	Rejected

Results

Given the t-values and path coefficients, the first five hypotheses were confirmed at 95% confidence level and the rest of the hypotheses from sixth to tenth were rejected. Based on the results, the moderating role of religious bias was not confirmed. This suggests that consumers, regardless of their religious affiliation or prejudice, tend to behave morally, and this is

largely rooted in the social norms, and religion does not seem to play a reinforcing role in this regard. It should be noted that this result may vary depending on the sociological and cultural characteristics of the statistical population.

Conclusion

In comparing the results of the present study with those of domestic and foreign studies, it can be

stated that different dimensions of religiosity had a negative relationship with attitude toward consumption and attitude toward consumption had a significantly positive relationship with consumer behavior. Researchers have found that there is a positive and significant relationship between ethical marketing and consumer purchase behavior, which is consistent with the results of the present study (6). The results of Lau et al. showed that religiosity affects people's desire to buy products that are safe for the environment, which is in line with the findings of the present study (7). Kashif et al.'s study also revealed that moral behavior is perceived under the influence of behavioral control theory factors, which is in line with the results of the present study, and religious bias was found to have a moderating role in the present study (5). This article suggests the need to open a new chapter in the study of religion and economics in society in order to obtain more accurate results. The notable points in this regard include the emphasis on religion in controlling consumer behavior or, in other words, proper consumption.

Acknowledgements

We sincerely thank all those who helped researchers in this study.

Ethical considerations

The Ethics Committee in Biomedical Research of Shahid Beheshti University of Medical Sciences has confirmed this research.

Funding

According to the authors, this research did not receive any specific grants from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Conflict of interest

The authors declared no conflict of interest in this study.

Authors' contributions

Completion of theoretical foundations, writing a discussion and conclusion and final editing of the article: First author; Analysis of the results, full review of the article and application of the reviewers' comments: Second author; Collecting the questionnaires and statistical analysis: Third author; Writing a part of the results of the article: Fourth author.

References

1. Grasseni C. Re-inventing food: The ethics of developing local food. *Ethical Consumption: Social Value and Economic Practice*. 2012:198-216.
2. Salehi I, Mosalman M. Evaluation of the relationship between religious attitude and depression, anxiety and stress in students of Guilan University. *Journal of Religion & Health*. 2015;3(1):57-64. (Full Text in Persian)
3. Piketty T. About capital in the twenty-first century. *American Economic Review*. 2015;105(5):48-53.
4. Ajzen I. From intentions to actions: A theory of planned behavior. *Action control: Springer*; 1985. p. 11-39.
5. Kashif M, Zarkada A, Thurasamy R. The moderating effect of religiosity on ethical behavioural intentions: An application of the extended theory of planned behaviour to Pakistani bank employees. *Personnel Review*. 2017;46(2):429-48.
6. Seddighi A, Safarbeygi S, Mohebbi S, Shahseyah M. A Survey of the relationship between religious orientation and marital adjustment among couples. *Journal of Religion and Health*. 2014;2(1):49-56. (Full Text in Persian)
7. Lau T-C. Towards socially responsible consumption: an evaluation of religiosity and money ethics. *International Journal of Trade, Economics and Finance*. 2010;1(1):32.

دراسة تأثير تعديل التعصب الديني على نية السلوك الأخلاقي للمستهلكين، مجال الدراسة: مستهلكو المواد الغذائية في مدينة أصفهان

طيبة نيكرفتار^١ ID، إلهة حسيني^٢ ID، ميثم عاقل^٣ ID، مينا مسلمي كويري^٣ ID

١- قسم العمل والتكسب الجديد، كلية الابتكارات، جامعة طهران، طهران، إيران.

٢- قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد؛ الإدارة والمحاسبة، جامعة يزد، يزد، إيران.

٣- قسم الإدارة، كلية الإدارة، جامعة بيام نور، فرع ورامين، ورامين، إيران.

* المراسلات الموجهة إلى السيدة طيبة نيكرفتار؛ البريد الإلكتروني: nikraftar@ut.ac.ir

الملخص

خلفية البحث وأهدافه: تتمتع الأخلاق بمكانة رفيعة في التعاليم الدينية، ونشهد في هذه الأيام الاهتمام بالأخلاق في سلوك المستهلكين. وقد تمت الدراسة الحاضرة بهدف دراسة تأثير تعديل التعصب الديني على نية السلوك الأخلاقي للمستهلكين.

منهجية البحث: تعتبر هذه الدراسة بلحاظ الهدف من النوع العملي التطبيقي، وبلحاظ المنهج تدخل في زمرة الدراسات الوصفية-التدقيقية. وتشمل الدراسة جميع مستهلكي المواد الغذائية لمدينة أصفهان في خريف وشتاء عام ٢٠١٦. ومع ملاحظة الحجم غير المحدود مجال الدراسة فقد تم الاستفادة من معادلة نمذجة كوكران. وبناءً على هذا، فبعد الاستعانة بطريقة النمذجة العشوائية البسيطة ومع الأخذ بعين الاعتبار مستوى خطأ يبلغ ٠/٠٧، فقد بلغ حجم النموذج الإحصائي ١٩٦ شخصاً. وقد كانت الأدوات المستخدمة في جمع البيانات خلال هذه الدراسة عبارة عن اختبار معياري تبلغ موثوقيته التي تم تقييمها وتأييدها بالاستفادة من ثابت ألفاي كرونباخ ٠/٨٥٢. كما تم الاستفادة من طريقة نمذجة المعادلات الهيكلية في تفكيك وتحليل البيانات التي تم جمعها. وقد تمت مراعاة جميع الموارد الأخلاقية في هذه الدراسة، ولم يلحظ مؤلفو المقالة أي تعارض للمنافع.

الكشوفات: تحكي نتائج الدراسة عن وجود تأثير ذي معنى للنظرة والمعايير العقلية والأخلاقية والوصفية وكذلك ضبط السلوك المحسوس على نية السلوك الأخلاقي، وفي النهاية فقد تم تأكيد تأثير تعديل التعصب الديني.

الاستنتاج: يمكن القول طبقاً للمعطيات بأن المجتمع الإيراني رغم كونه مجتمعاً دينياً ولكن المستهلكين يميلون إلى السلوك الأخلاقي بغض النظر عن أي ميول وتعصبات دينية. ويرجع جذور هذه المسألة بالأكثر إلى المعايير الحاكمة على الفرد. وفي هذا المجال فإن دراسة وفهم المعايير الحاكمة لها أهمية كبيرة في تغيير نموذج السلوك الأخلاقي للمستهلكين.

معلومات المادة

الوصول: ٢٩ رجب ١٤٤٠

وصول النص النهائي: ٤ رمضان ١٤٤٠

القبول: ٧ شوال ١٤٤٠

النشر الإلكتروني: ٤ صفر ١٤٤٢

الكلمات الرئيسية:

الأخلاقيات

الدين

سلوك المستهلكين

يتم استناد المقالة على الترتيب التالي:

Nikraftar T, Hosseini E, Agheli M, Moslemi-Kaviri M. Investigating the Moderating Role of Religiosity in Consumers' Ethical Behavior: A Case Study of Food Consumers in Isfahan. Journal of Pizhūhish dar dīn va salāmat. 2020;6(3):18-30. <https://doi.org/10.22037/jrrh.v6i3.24966>

بررسی نقش تعدیل‌گر تعصب مذهبی در قصد رفتار اخلاقی مصرف‌کنندگان؛ مورد پژوهی: مصرف‌کنندگان مواد غذایی در شهر اصفهان

طیبه نیک‌رفتار^{۱*}، الهه حسینی^۲، میثم عاقلی^۳، مینا مسلمی کویری^۳

۱- گروه کسب و کار جدید، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۲- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد؛ مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران.

۳- گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه پیام نور، مرکز ورامین، ورامین، ایران.

*مکاتبات خطاب به خانم طیبه نیک‌رفتار؛ رایانامه: nikraftar@ut.ac.ir

اطلاعات مقاله

دریافت: ۱۶ فروردین ۱۳۹۸

دریافت متن نهایی: ۲۰ اردیبهشت ۱۳۹۸

پذیرش: ۲۱ خرداد ۱۳۹۸

نشر الکترونیکی: ۱ مهر ۱۳۹۹

واژگان کلیدی:

اخلاقیات

رفتار مصرف‌کننده

مذهب

چکیده

سابقه و هدف: اخلاق در آموزه‌های دینی جایگاه رفیعی دارد و امروزه شاهد توجه به اخلاق در رفتارهای مصرف‌کننده هستیم. پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش تعدیل‌گر تعصب مذهبی بر قصد رفتار اخلاقی مصرف‌کنندگان، به انجام رسیده است.

روش کار: این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش در زمره تحقیقات توصیفی-پیمایشی قرار دارد. جامعه آماری تمامی مصرف‌کنندگان مواد غذایی شهر اصفهان در پاییز و زمستان سال ۱۳۹۵ بودند. با توجه به حجم جامعه نامحدود، از فرمول نمونه‌گیری کوکران استفاده شد؛ بنابراین، حجم نمونه آماری با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و در نظر گرفتن سطح خطای ۰/۰۷، ۱۹۶ نفر در نظر گرفته شد. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش، پرسش‌نامه استاندارد بود که پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۵۲ محاسبه و تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در این پژوهش همه موارد اخلاقی رعایت شده است و مؤلفان مقاله هیچ‌گونه تضاد منافی گزارش نکرده‌اند.

یافته‌ها: نتایج پژوهش حاکی از این است که نگرش؛ هنجارهای ذهنی، اخلاقی و توصیفی و همچنین کنترل رفتاری ادراک شده بر قصد رفتار اخلاقی تأثیر معنی‌داری داشت و در نهایت نیز نقش تعدیل‌گر تعصب مذهبی تأیید شد.

نتیجه‌گیری: بر اساس یافته‌ها می‌توان گفت با وجود اینکه جامعه ایران جامعه‌ای مذهبی است؛ مصرف‌کنندگان، فارغ از هرگونه گرایش و تعصب مذهبی، به رفتار اخلاقی گرایش دارند و این مسئله بیشتر ریشه در هنجارهای حاکم بر فرد دارد. در این زمینه، بررسی و فهم هنجارهای حاکم در تغییر الگوی رفتار اخلاقی مصرف‌کنندگان اهمیت بسیاری دارد.

استناد مقاله به این صورت است:

Nikraftar T, Hosseini E, Agheli M, Moslemi-Kaviri M. Investigating the Moderating Role of Religiosity in Consumers' Ethical Behavior: A Case Study of Food Consumers in Isfahan. Journal of Pizhūhish dar dīn va salāmat. 2020;6(3):18-30. <https://doi.org/10.22037/jrrh.v6i3.24966>

مقدمه

امروزه شاهد توجه روزافزونی نسبت به نقش اخلاق در زمینه تصمیم‌گیری خرید و رفتار مصرف‌کننده در سطح بین‌المللی هستیم. از جنبه مصرف‌کننده «مصرف اخلاقی» پدیده‌ای در حال رشد است و در فعالیت‌های تجاری به آن توجه می‌شود و بدین جهت شرکت‌های کوچک و بزرگ به صورت گسترده‌ای از آن استفاده می‌کنند (۱). شواهد نشان می‌دهد که در بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته، بخش عمده‌ای از مصرف‌کنندگان، که در حال رشد نیز هستند، به نشان دادن آگاهی اجتماعی از طریق رفتار خود در خرید تمایل دارند (۲). این رفتار خرید که از آن به رفتار مصرف‌پایدار یاد می‌شود، دو بُعد دارد؛ یک بُعد مربوط به مسائل محیطی و بُعد دوم مربوط به مسائل اخلاقی است (۳). امروزه مشتریان می‌توانند با انتخاب محصولات دارای استانداردهای اخلاقی، نقشی مهم در توسعه جامعه پایدار داشته باشند (۴)؛ به همین جهت، رفتار اخلاقی نیازمند ارزیابی اخلاقی با آگاهی از پیامدهای رفتار است که در این شرایط توانایی شناختی مدیران در موقعیتی پیچیده و پیش‌بینی‌نشده را آزمایش می‌کند. اصول اخلاقی یک جامعه مرتبط با سنت‌ها و رسومی است که عمل به آنها در قالب راه صحیح یا اشتباه توسط جامعه پذیرفته شده است (۵). کاربرد اصول اخلاقی برای انسان‌ها دستورالعمل و راهنمایی است که در تمام امور از جمله بازاریابی و رفتار مصرف‌مفید و راهگشا می‌باشد (۶).

مذهب که از مؤثرترین تکیه‌گاه‌های روانی به شمار می‌رود (۷) می‌تواند در استفاده از منابع آگاهی از محصولات تأثیر بگذارد (۸). به طور کلی، مصرف‌کنندگان مذهبی‌تر در استفاده از منابع نسبت به غیرمذهبی‌ها و یا افراد کمتر مذهبی محتاط‌تر هستند. این واقعیت به احتمال زیاد، ناشی از این می‌شود که ماهیت محافظه‌کارانه دین به طور عمیق بر مصرف‌کنندگان مذهبی‌تر نفوذ می‌کند و بنابراین، آنان منابع بیرونی را کمتر می‌پذیرند. تعصبات مذهب نیرویی است که بالقوه بر ارزش‌های اجتماعی اثر می‌گذارد. از این رو، می‌تواند اساسی برای هویت اجتماعی افراد فراهم سازد و مردم را به انتخاب‌های همگرا با ارزش‌ها سوق دهد (۹). اعتقادات دینی و مذهبی نگرشی جدید درباره جهان به انسان می‌دهد (۱۰). بر این اساس، به نظر می‌رسد سازوکار رابطه درونی مذهب و

مصرف را می‌توان از مدل آجنز^۱ استخراج کرد. بر اساس مدل رفتار برنامه‌ریزی‌شده، کنترل باورها با وجود مجموعه‌ای از عوامل ادراک‌شده در ارتباط است که ممکن است بروز یک رفتار را تقویت کند یا مانع آن شود. کنترل رفتاری درک‌شده نشان می‌دهد که انگیزه یک فرد با درک فرد از میزان دشواری رفتارها و میزان موفقیت وی در انجام یک رفتار یا انجام‌ندادن آن، تحت تأثیر قرار می‌گیرد (۱۱). به طور کلی نگرش نسبت به رفتار، هنجار ذهنی و دریافت کنترل رفتاری منجر به شکل‌گیری نوعی قصد رفتاری می‌شود (۱۲).

مقوله اخلاق در آموزه‌های دینی جایگاه رفیعی دارد (۱۳). رعایت موازین اخلاقی و پایبندی به قوانین در سلامت بشر مهم و اساسی است (۱۴). واژه اخلاق به معنای «اقتدار رسوم و سنت» و باورداشت‌های فرهنگی فرد (۱۵) و همچنین الگوی رفتار ارتباطی مبتنی بر رعایت حقوق طرف ارتباط است. همگام با پیشرفت دانش مسائل جدیدی در مقابل اندیشمندان فقه و حقوق قرار می‌گیرد (۱۶). در واقع، اخلاق مسئولیت‌پذیری در قبال حقوق افراد است. اخلاقیات شاخه‌ای از مطالعاتی است که رفتار و کنش آدمی را بررسی می‌کند. اخلاق مصرف‌کننده قوانین اخلاقی به حساب می‌آید که اصول و استانداردهایی که رفتار یک شخص (یا گروه) را در زمینه انتخاب، خرید، استفاده و فروش یک کالا یا خدمت هدایت می‌نماید، تعریف می‌شود (۱۷). اخلاق و عمل صحیح می‌تواند بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر بگذارد (۱۸)؛ همچنین با حفظ هماهنگی‌های اجتماعی-اخلاقی می‌توان پیامدهای منفی جامعه را کاهش داد (۱۹، ۲۰). برخی از مطالعات نیز نشان داده است که توجه به مذهب ترس از پیامدهای منفی را در آینده کاهش می‌دهد (۲۱).

تعصب مذهبی اصطلاحی است که به طور عمده در جامعه‌شناسی از آن استفاده می‌شود تا جنبه‌های متعددی از تأثیر مذهب بر رفتار و اندیشه ناظران را بیان کند. مذهب شامل ایمان به موجودی برتر است که افراد را هدایت می‌کند تا مسیری را که خدا تعیین کرده است، طی نمایند. مذهب شامل «انگیزه‌هایی است که می‌تواند رفتارهای مذهبی را پایه‌ریزی کند» و همچنین «انگیزه‌های مبتنی بر اهداف ذاتی سنت دینی» و «تعهد و مشارکت برای اهداف ذاتی و معنوی». البته در برخی از آموزه‌های معنوی بر این نکته تأکید می‌شود که معنویت منعکس‌کننده تعالیم مذهبی نیست؛ اما بخشی مهم در بسیاری از مذاهب محسوب می‌شود (۲۲). معنویت

پژوهش خود به بررسی عوامل مؤثر بر رفتار اخلاقی در بانکداری با استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده پرداخته‌اند. در این مطالعه ۲۳۴ پرسش‌نامه جمع‌آوری شده است که نتایج نشان می‌دهد نگرش، هنجارهای ذهنی، هنجارهای اخلاقی و کنترل رفتاری ادراک‌شده بر قصد رفتار اخلاقی تأثیر معنی‌داری دارد و در نهایت نقش تعدیل‌گر تعصب اخلاقی تأیید شده است (۲۴). لائو^۲ در مطالعه خود نشان داده که مذهب عاملی مهم در مصرف مسئولیت‌پذیری اجتماعی است. مصرف‌کنندگان مذهبی‌تر به احتمال زیاد، پشتیبان شرکت‌های پیش‌گام «مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی» هستند؛ از قبیل خرید از شرکت‌هایی که به بلایای طبیعی و نیازمندان کمک می‌کنند. اعتقاد محکم مذهبی در بازسازی رفتار مصرف‌کننده نیز تأثیر بسیاری دارد. افزون‌براین، دین‌داری بر تمایل افراد به خرید محصولات که برای محیط بی‌خطرند نیز اثر می‌گذارد (۲۹). در مطالعه‌ای که چوی^۳ درباره رابطه مذهبی بودن و مصرف انجام داده است، مشخص شده که مقدار مذهبی بودن با نحوه ذخیره‌کردن کالاهای مصرفی رابطه معنی‌دار و معکوسی دارد (۹).

مروری بر مطالعات انجام‌گرفته در زمینه رفتار اخلاقی در بین مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد در داخل کشور چندان به مقوله رفتار مصرف‌کننده با رویکرد تعصب مذهبی پرداخته نشده است. تحقیقات دیگر در این زمینه جدا از توجه به بحث رفتار مصرف‌کنندگان و تغییر در تمایل و نگرش آنان، تنها از نظر اجرایی و برای سلامتی زیست‌محیطی به موضوع پرداخته است. بنابراین، لزوم بررسی این مطالعه با توجه به خلأ تحقیقاتی موجود در کشور ایران، دیده می‌شود و معرفی مدلی توسعه‌یافته با رویکرد رفتار اخلاقی مصرف‌کننده با توجه به مدل‌های تحقیقاتی گذشته می‌تواند کارایی بسیاری در توسعه رفتار اخلاقی داشته باشد. از این‌رو با توجه به اهمیت موضوع، پژوهشگران در این مطالعه بر آن شدند تا به بررسی نقش تعدیل‌گر تعصب مذهبی بر قصد رفتار اخلاقی مصرف‌کنندگان بپردازند.

مدل مفهومی پژوهش

پس از مرور مستند بر مقالات و رساله‌های معتبر بین‌المللی و بعضاً داخلی، درباره پیشینه تحقیق حاضر، از مدل زیر استفاده شد.

یکی از منابع حمایت اجتماعی در برابر ناهمواری‌ها است (۲۳). مردم مذهبی رفتار خود را از طریق فعالیت مذهبی، تعلق به آیین‌ها، پیروی از آموزه و خدمت به دین نشان می‌دهند (۲۴). مذهب و معنویت بر دیگر تجربیات زندگی تأثیر می‌گذارند و رویکرد فرد را به جهان، حوادث، اتفاقات و ارزش‌های اساسی شکل می‌دهند (۲۵).

کنترل رفتاری ادراک‌شده به سهولت یا سختی انجام رفتار و میزان کنترلی که فرد بر دستیابی به اهداف رفتار مذکور دارد، برمی‌گردد (۲۶) و از عوامل تسهیل یا جلوگیری از انجام رفتار به‌عنوان باورهای کنترلی شناخته شده است که این عوامل شامل عوامل کنترل درونی (اطلاعات، مهارت‌ها و توانایی‌های فردی) و عوامل کنترل بیرونی (فرصت‌ها، منابع و امکانات) برای انجام رفتار می‌شود. کنترل رفتاری ادراک‌شده می‌تواند به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم با اثرگذاری بر قصد انجام کار، بر خود انجام کار تأثیر بگذارد (۲۷).

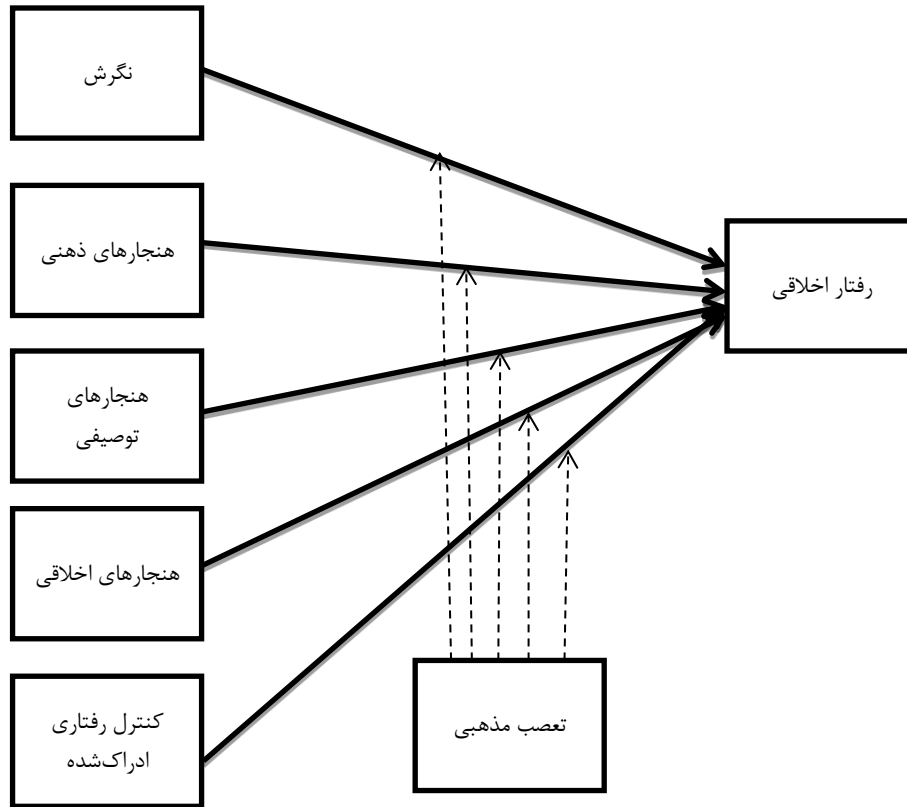
«هنجارها» شکل عینی، بیرونی و محسوس ارزش‌ها، قواعد و رهنمودهای مشترکی است که رفتار مناسب را در وضعیتی معین مقرر می‌دارد و تعیین‌کننده رفتار یک جامعه در شرایط معین است. در تحقیق حاضر سه نوع هنجار بررسی شده است؛ هنجارهای ذهنی، توصیفی و اخلاقی. مطابق نظریه فیشبن^۱ و آجنز، هنجارهای ذهنی بازتابی از فشار اجتماعی است که شخص آن را ادراک می‌کند و رفتاری مشخص را شکل می‌دهد. هنجارهای ذهنی بیانگر ادراک شخص درباره این است که چگونه خانواده، دوستان و همسالان رفتارهای آنان را ارزیابی می‌کنند (۱۲). هنجارهای توصیفی نیز به معنای مجموعه برداشت‌ها و باورهای افراد نسبت به رفتار اطرافیان در اجتماع است (۲۴). هنجارهای اخلاقی منعکس‌کننده واکنش مردم به اصولی است که تعیین می‌کند چه چیزی اساساً درست و غلط است. درحالی‌که هنجارهای ذهنی، در ارتباط با درونی‌کردن تأثیرات خارجی است، هنجارهای اخلاقی به فرد مربوط می‌شود (۲۴). رعایت مسائل اخلاقی موجب احساس همبستگی، ایثار و فداکاری می‌گردد (۲۸).

در ایران گلابی و ساعی به بررسی نقش متغیر دین‌داری و برخی زمینه‌های اجتماعی در رفتارهای تغذیه‌ای شهروندان بالای ۱۵ سال ساکن شهر تبریز در سال ۱۳۹۳ پرداخته‌اند. نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد که دین نقش تأثیرگذار بر کنش، انتخاب سبک زندگی و نحوه مصرف فرهنگی و مادی افراد دارد (۱۷). در خارج از کشور، کاشف و همکاران در

^۲ Lau

^۳ Choi

^۱ Fishbein



شکل ۱) مدل مفهومی پژوهش (۲۴)

۱۰) تعصب مذهبی بر تأثیر کنترل رفتاری ادراک‌شده بر قصد رفتار اخلاقی مصرف‌کنندگان نقش تعدیل‌گر دارد.

روش کار

پیروی از اصول اخلاق پژوهش: پژوهشگران تعهد می‌نمایند که در تحقیق حاضر همه جوانب اخلاقی از جمله محرمانه‌بودن پرسش‌نامه‌ها و رضایت آگاهانه شرکت‌کنندگان، از ابتدا تا انتهای تحقیق رعایت شده است و شرکت‌کنندگان به‌صورت داوطلبانه به پرسش‌نامه‌ها پاسخ داده‌اند. همچنین تمامی اصول اخلاقی مرتبط از جمله رعایت صداقت و امانت علمی نیز در آزمودنی‌های پژوهش رعایت شده است.

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش تمامی مصرف‌کنندگان مواد غذایی شهر اصفهان در پاییز و زمستان سال ۱۳۹۵ بودند. با توجه به حجم جامعه نامحدود، از فرمول نمونه‌گیری کوکران استفاده شد؛ بنابراین، حجم نمونه آماری با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و با در نظر گرفتن سطح خطای ۰/۰۷، ۱۹۶ نفر تعیین شد. محدوده سنی

با توجه به روابط موجود در مدل فوق فرضیات تحقیق به این صورت بیان می‌گردد:

- ۱) نگرش بر قصد رفتار اخلاقی تأثیر معنی‌داری دارد.
- ۲) هنجارهای ذهنی بر قصد رفتار اخلاقی تأثیر معنی‌داری دارد.
- ۳) هنجارهای توصیفی بر قصد رفتار اخلاقی تأثیر معنی‌داری دارد.
- ۴) هنجارهای اخلاقی بر قصد رفتار اخلاقی تأثیر معنی‌داری دارد.
- ۵) کنترل رفتاری ادراک‌شده بر قصد رفتار اخلاقی تأثیر معنی‌داری دارد.
- ۶) تعصب مذهبی بر تأثیر نگرش بر قصد رفتار اخلاقی مصرف‌کنندگان نقش تعدیل‌گر دارد.
- ۷) تعصب مذهبی بر تأثیر هنجارهای ذهنی بر قصد رفتار اخلاقی مصرف‌کنندگان نقش تعدیل‌گر دارد.
- ۸) تعصب مذهبی بر تأثیر هنجارهای توصیفی بر قصد رفتار اخلاقی مصرف‌کنندگان نقش تعدیل‌گر دارد.
- ۹) تعصب مذهبی بر تأثیر هنجارهای اخلاقی بر قصد رفتار اخلاقی مصرف‌کنندگان نقش تعدیل‌گر دارد.

از ۰/۴ باشد.

جدول ۱) روایی همگرا و پایایی

متغیرهای تحقیق	میانگین واریانس استخراجی	ضریب پایایی ترکیبی	ضریب پایایی آلفای کرونباخ
تعصب مذهبی	۰/۷۰۹	۰/۹۲۴	۰/۸۹۷
رفتار اخلاقی	۰/۸۴۶	۰/۹۴۳	۰/۸۵۲
نگرش	۰/۸۴۸	۰/۹۷۱	۰/۹۶۳
هنجار توصیفی	۰/۸۶۲	۰/۹۲۶	۰/۸۴۱
هنجار اخلاقی	۰/۷۹۸	۰/۹۲۲	۰/۸۷۳
هنجار ذهنی	۰/۸۲۲	۰/۹۳۲	۰/۸۹۲
کنترل رفتاری ادراک‌شده	۰/۸۰۵	۰/۹۴۳	۰/۹۱۹

همان‌طور که مشاهده می‌شود مدل از لحاظ هر سه معیار ذکرشده در سطح بسیار خوبی قرار دارد. به‌منظور بررسی روایی واگرا از روش فورنل و لارکر^۳ استفاده شد. قطر اصلی این ماتریس حاوی جذر مقادیر واریانس استخراجی سازه‌های تحقیق می‌باشد. اگر میزان جذر مقادیر واریانس استخراجی هر سازه از میزان همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر بیشتر باشد از نظر فورنل و لارکر دارای روایی واگرا خواهد بود که نتایج آن در جدول شماره ۲ آمده است. این امر برای تمام سازه‌های پژوهش صدق می‌کند و نشان از تأیید روایی واگرا دارد. مطالب عنوان‌شده و نتایج حاصل از خروجی نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس در جداول فوق، نشان‌دهنده این است که مدل‌های اندازه‌گیری روایی (همگرا و واگرا) و پایایی (ضریب پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ) مناسبی دارد (۳۰).

شرکت‌کنندگان در تحقیق بین ۲۰ تا ۵۰ بود و این افراد تحصیلات کارشناسی تا دکتری داشتند. جمع‌آوری داده‌های پژوهش با استفاده از روش مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی انجام شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری اسمارت پی.ال.اس^۱ بهره برده شد.

در پژوهش حاضر برای سنجش متغیرهای پژوهش از پرسش‌نامه استاندارد ترجمه‌شده از مقاله کاشف و همکاران استفاده شده است (۲۴). این پرسش‌نامه دارای ۲۶ سؤال برای سنجش هفت متغیر تحقیق می‌باشد که شش گویه مربوط به متغیر نگرش، سه گویه برای متغیر قصد رفتار اخلاقی، سه گویه برای هنجارهای ذهنی، دو گویه برای سازه هنجارهای توصیفی، سه گویه برای هنجارهای اخلاقی، چهار گویه برای کنترل رفتاری ادراک‌شده و پنج گویه برای سنجش تعصب اخلاقی است. پاسخ سؤالات به‌صورت لیکرت پنج‌درجه‌ای از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم دسته‌بندی شد. پایایی و روایی پرسش‌نامه در تحقیق کاشف و همکاران تعیین شد. همچنین محقق به‌منظور افزایش قابلیت اعتماد ابزار، پایایی آن را با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی سنجیده است. در روش حداقل مربعات جزئی پایایی با دو معیار آلفای کرونباخ و پایایی سنجیده می‌شود. ضریب آلفای کرونباخ بیانگر میزان توانایی سؤالات در تبیین مناسب ابعاد ترکیبی مربوط به خود است. ضریب پایایی ترکیبی نیز میزان همبستگی سؤالات یک بُعد به یکدیگر را برای برآزش کافی مدل‌های اندازه‌گیری مشخص می‌کند. مقدار آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی باید بالاتر از ۰/۷ باشد. نتایج مربوط به پایایی پرسش‌نامه پژوهش توسط دو معیار یادشده در جدول شماره ۱ نشان داده شده و پایایی پذیرفتنی ابعاد مشهود است. همچنین روایی همگرا به این اصل برمی‌گردد که شاخص‌های هر سازه با یکدیگر همبستگی میانه‌ای داشته باشند. طبق نظر مگنر^۲ و همکاران، معیار همگرابودن روایی این است که میانگین واریانس‌های استخراجی بیشتر

^۱) Smart PIs

^۲) Magner

^۳) Fornell and Larcker

جدول ۲) ماتریس همبستگی و بررسی روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

کنترل رفتاری ادراک شده	کنترل رفتاری ادراک شده	کنترل رفتاری ادراک شده	کنترل رفتاری ادراک شده	کنترل رفتاری ادراک شده	کنترل رفتاری ادراک شده	کنترل رفتاری ادراک شده	کنترل رفتاری ادراک شده
تعبص مذهبی	۰/۸۴۲۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
رفتار اخلاقی	۰/۸۴۱	۰/۹۱۹۷	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
نگرش	۰/۷۵۵	۰/۸۷۴	۰/۹۲۰۸	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
هنجار توصیفی	۰/۷۵۷	۰/۷۵۷	۰/۷۴۷	۰/۹۲۴۸	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
هنجار اخلاقی	۰/۷۶۶	۰/۷۵۴	۰/۸۰۱	۰/۷۲۸	۰/۸۹۳۳	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
هنجار ذهنی	۰/۷۶۶	۰/۸۷۸	۰/۸۵۰	۰/۷۵۲	۰/۷۶۹	۰/۹۰۶۶	۰/۰۰۰
کنترل رفتاری ادراک شده	۰/۸۳۸	۰/۸۵۱	۰/۸۶۹	۰/۷۲۴	۰/۸۱۷	۰/۸۲۷	۰/۸۹۷۲

یافته‌ها

متغیر درون‌زا نشان می‌دهد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود (۳۰).

آزمون فرضیه‌ها

در این بخش به آزمون فرضیه‌ها پرداخته می‌شود. اگر مقدار آماره t بیشتر از ۱/۹۶ باشد؛ یعنی اثر مثبت وجود دارد و معنی‌دار است. همچنین اگر ضرایب مسیر بالای ۰/۶ باشد، به معنای ارتباط قوی بین دو متغیر است؛ اگر بین ۰/۳ و ۰/۶ باشد، ارتباط متوسط و زیر ۰/۳ باشد، ارتباط ضعیف را نشان می‌دهد. تحلیل هر یک از روابط که در واقع نشان‌دهنده فرضیه‌های تحقیق می‌باشد، به صورت خلاصه در جدول شماره ۳ نشان داده شده است.

مدل‌سازی معادلات ساختاری ابزار پژوهشی رایج در علوم مدیریت، پزشکی و علوم اجتماعی در دو دهه اخیر بوده است. برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین آن، ضرایب معناداری یا همان مقادیر آماره t است. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن آنها را تأیید کرد. دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای مدل است. R^2 معیاری است که تأثیر متغیرهای برون‌زا را بر یک

جدول ۳) ضریب مسیر و عدد معنی‌داری فرضیه‌ها

مسیر بین متغیرها	ضرایب استاندارد	t	نتیجه آزمون
نگرش ← قصد رفتار اخلاقی	۰/۷۸۲	۵/۴۷۲	تأیید فرضیه
هنجارهای ذهنی ← قصد رفتار اخلاقی	۰/۶۵۴	۲/۲۸۷	تأیید فرضیه
هنجارهای توصیفی ← قصد رفتار اخلاقی	۰/۸۶۷	۶/۳۹۷	تأیید فرضیه
هنجارهای اخلاقی ← قصد رفتار اخلاقی	۰/۷۲۱	۴/۸۵۴	تأیید فرضیه
کنترل رفتاری ادراک شده ← قصد رفتار اخلاقی	۰/۶۹۹	۳/۶۶۱	تأیید فرضیه
نگرش ← تعصب مذهبی ← قصد رفتار اخلاقی	-۰/۳۱۵	۰/۶۳۶	رد فرضیه
هنجارهای ذهنی ← تعصب مذهبی ← قصد رفتار اخلاقی	-۰/۵۳۸	۱/۱۴۲	رد فرضیه
هنجارهای توصیفی ← تعصب مذهبی ← قصد رفتار اخلاقی	۰/۳۳۸	۰/۹۳۳	رد فرضیه
هنجارهای اخلاقی ← تعصب مذهبی ← قصد رفتار اخلاقی	-۰/۴۸۵	۱/۶۲۴	رد فرضیه
کنترل رفتاری ادراک شده ← تعصب مذهبی ← قصد رفتار اخلاقی	۰/۰۹۲	۰/۱۵۲	رد فرضیه

مدل‌سازی معادلات ساختاری نیز نشان داد که نگرش، هنجارهای ذهنی، هنجارهای توصیفی، هنجارهای اخلاقی و کنترل رفتاری ادراک شده به ترتیب با ضرایب مسیر ۰/۷۸۲،

همان‌طور که مشاهده می‌شود با توجه به مقادیر t و ضرایب مسیر، فرضیه‌های اول تا پنجم در سطح اطمینان ۰/۹۵ درصد تأیید و فرضیه‌های ششم تا دهم رد می‌شود. نتایج آزمون

نکته بیانگر بُعد عقلانی دین است که بارها و بارها در آموزه‌های مذهبی ادیان گوناگون می‌توان آن را مشاهده نمود. به نظر می‌رسد که راه‌حل دین هم راهکاری عقلانی است که باید با انتشار و تبلیغ تبعات منفی مصارف بیش‌ازاندازه، آن را عملی نمود.

پژوهش حاضر با معرفی مدلی جامع در حوزه رفتار اخلاقی مصرف‌کننده با رویکرد مذهب، به توسعه ادبیات موضوع منجر شده است و یافته‌های پژوهش می‌تواند کارایی بسیاری در توسعه رفتار اخلاقی داشته باشد. بر مبنای نتایج به‌دست‌آمده می‌توان گفت با افزایش نگرانی‌ها و مسائل اخلاقی در جامعه لازم است اخلاق سرلوحه و برنامه اصلی شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی قرار گیرد تا نظر مصرف‌کنندگان اخلاق‌گرا را به خود جلب کنند و نتایج مثبت آن برای شرکت و جامعه مشخص و آشکار شود.

محدودیت‌های پژوهش

محدودیت‌هایی که در این تحقیق متوجه محققان و کار تحقیقاتی بوده است، به شرح ذیل است:

- * تجزیه و تحلیل انجام‌شده مربوط به مصرف‌کنندگان شهر اصفهان است، بنابراین در تعمیم یافته‌ها باید احتیاط شود، زیرا ممکن است برای شرایط منطقه‌ای مختلف اعتبار نداشته باشد.
- * محققان امکان کنترل تمامی متغیرهای مؤثر را نداشتند؛ به همین دلیل پژوهش با محدودیت حاصل از شرایط تحقیق همراه بود.

پیشنهاد‌های پژوهش

بر اساس نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش، پیشنهاد می‌شود به موارد زیر توجه شود:

- * معرفی و ارائه محصولات اخلاقی در نمایشگاه‌ها، کنفرانس‌ها و همایش‌ها؛
- * تبلیغات گسترده‌تر درباره رفتارهای اخلاقی از طریق رسانه‌های متعدد به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی؛
- * ترویج مفاهیم اخلاقی در قالب عکس، فیلم و آگهی تلویزیونی کوتاه و انتشار در رسانه‌های اجتماعی؛
- * انجام اقدامات آموزشی و تبلیغی مناسب و مفید در زمینه مصرف اخلاقی.

قدردانی

۰/۶۵۴، ۰/۸۶۷، ۰/۷۲۱ و ۰/۶۹۹ بر قصد رفتار اخلاقی تأثیر معنی‌داری داشت. همچنین در ادامه نتایج نشان داد که نقش تعدیل‌گر تعصب مذهبی تأیید نشد. این مسئله بیانگر این است که مصرف‌کنندگان، فارغ از هرگونه گرایش و تعصب مذهبی، به رفتار اخلاقی گرایش دارند و این مسئله بیشتر ریشه در هنجارهای اجتماعی دارد و مذهب نقش تقویت‌کننده‌ای در این میان ندارد. این نتیجه ممکن است بسته به ویژگی‌های جامعه‌شناختی و فرهنگی جامعه آماری متفاوت باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

مصرف اخلاقی پدیده‌ای در حال رشد است و در فعالیت‌های تجاری به این اصل توجه زیادی شده است و بدین جهت شرکت‌های کوچک و بزرگ به‌صورت گسترده‌ای از آن استفاده می‌کنند. با وجود اینکه مصرف‌کنندگان بخش کلیدی فرایند معامله می‌باشند، تاکنون توجه اندکی در جهت «درک اخلاق مصرف‌کننده» و رفتار متناسب و وابسته به آن شده است. در همین جهت، پژوهش حاضر با هدف نقش تعدیل‌گر تعصب مذهبی بر قصد رفتار اخلاقی مصرف‌کنندگان به انجام رسیده است.

در زمینه مقایسه نتایج پژوهش حاضر با پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی می‌توان گفت که ابعاد گوناگون مذهبی بودن با نگرش به مصرف رابطه منفی؛ و نگرش به مصرف با رفتار مصرفی رابطه معنادار مثبت دارد. پژوهشگران دریافته‌اند بین بازاریابی اخلاقی و رفتار خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد که همسو با نتایج تحقیق حاضر است (۷). نتایج پژوهش لائو نشان داده است که دین‌داری بر تمایل افراد به خرید محصولاتی که برای محیط بی‌خطر است اثر می‌گذارد که مطابق یافته‌های پژوهش حاضر است (۲۹). در تحقیق کاشف و همکاران نیز نشان داده شده که رفتار اخلاقی تحت تأثیر عوامل نظری کنترل رفتاری ادراک‌شده است که مطابق نتایج پژوهش حاضر است و تعصب مذهبی نیز در این میان نقش تعدیل‌گر دارد که در پژوهش حاضر این نقش تعدیل‌گر تأیید نشده است (۲۴).

با توجه به مطالب یادشده، لازم است باب جدیدی در مطالعات مذهب و اقتصاد در جامعه گشوده شود تا بر این مبنای بتوان به نتایج دقیق‌تری در این باره رسید. از جمله نکات درخور توجه می‌توان به تأکید مذهب در کنترل کردن رفتار مصرفی یا به بیان دیگر، درست‌مصرف کردن اشاره نمود. این

6. Singh JJ, Iglesias O, Batista-Foguet JM. Does having an ethical brand matter? The influence of consumer perceived ethicality on trust, affect and loyalty. *Journal of business ethics*. 2012;111(4):541-9.

7. Seddighi A, Safarbeygi S, Mohebibi S, Shahseyah M. A Survey of the relationship between religious orientation and marital adjustment among couples. *Journal of Religion and Health*. 2014;2(1):49-56. (Full Text in Persian)

8. Naghibi SAH, Hosseini SH, Yazdani J, Shafiei SR, Khorasani F. The Relationship Between Locus of Control and Religious Believe with Mental Health in Students of Mazandaran University of Medical Science (2010). 2013;1(1-8). (Full Text in Persian)

9. Choi Y. Religion, religiosity, and South Korean consumer switching behaviors. *Journal of Consumer Behaviour*. 2010;9(3):157-71.

10. Salehi I, Mosalman M. Evaluation of the relationship between religious attitude and depression, anxiety and stress in students of Guilan University. *Journal of Religion & Health*. 2015;3(1):57-64. (Full Text in Persian)

11. Piketty T. About capital in the twenty-first century. *American Economic Review*. 2015;105(5):48-53.

12. Ajzen I. From intentions to actions: A theory of planned behavior. *Action control*: Springer; 1985. p. 11-39.

13. Behbodi M, Shafipour V, Amiri M. Comparison of Moral Distress Severity between Pediatric Ward and Pediatric Intensive Care Unit Nurses. *Journal of Religion and Health*. 2018;6(1):19-28. (Full Text in Persian)

14. Maleki Avarsin S, Ghobbe Zarrin N, Kaveh Pishgadam MK, Monajjemzadeh F. A Comparative Study on Ethical Rules of Oath of Pharmacists with Quran. *Journal of Religion and Health*. 2018;5(2):77-87. (Full Text in Persian)

15. Wood G, Rentschler R. Ethical behaviour: the means for creating and maintaining better reputations in arts organisations. *Management decision*. 2003;41(6):528-37.

16. Hatami S, Amini R. Xenotransplantation from the Perspective of Medical Jurisprudence and Law Viewpoints. *Journal of Religion and Health*. 2017;5(1):61-9. (Full Text in Persian)

17. Golabi F, Saei M. Study the Rule of Religiousness in Eating Habits and its Social Context in Citizens of Tabriz. *Journal of Religion and Health*. 2015;2(2):19-28. (Full Text in Persian)

18. Zakavi A, Marzband R. The study of instructors spiritual factors in medical science education by emphasizing on revealed teachings. *Journal of Religion and Health*. 2013;1(1):33-46. (Full Text in Persian)

19. Yadollahpour M, Hasanzadeh R, Fazeli Kebria M.

از تمامی کسانی که در این پژوهش یاریگر پژوهشگران بوده‌اند صمیمانه تشکر و قدردانی می‌شود.

ملاحظات اخلاقی

کمیته اخلاق در پژوهش‌های زیست‌پزشکی دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی-درمانی شهید بهشتی این پژوهش را تأیید کرده است.

حامی مالی

بنا بر اظهار مؤلفان مقاله، این پژوهش حامی مالی ندارد.

تضاد منافع

مؤلفان مقاله هیچ‌گونه تضاد منافی درباره این پژوهش گزارش نکرده‌اند.

مشارکت مؤلفان

تکمیل مبانی نظری، نگارش بحث و نتیجه‌گیری و ویرایش نهایی مقاله: مؤلف اول؛ تحلیل نتایج، بررسی کامل مقاله و اعمال نظرات داوران: مؤلف دوم؛ جمع‌آوری پرسش‌نامه و تجزیه و تحلیل نرم‌افزار آماری: مؤلف سوم و نگارش مبانی نظری، مقدمه و بخشی از نتایج مقاله: مؤلف چهارم.

References

1. Grasseni C. Re-inventing food: The ethics of developing local food. *Ethical Consumption: Social Value and Economic Practice*. 2012;198-216.
2. Grunert KG, Hieke S, Wills J. Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*. 2014;44:177-89.
3. Roberts JA. Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of business research*. 1996;36(3):217-31.
4. Ghvanidze S, Velikova N, Dodd TH, Oldewage-Theron W. Consumers' environmental and ethical consciousness and the use of the related food products information: The role of perceived consumer effectiveness. *Appetite*. 2016;107:311-22.
5. Shadab R. Effects of ethical sales behavior considered through transaction cost theory: To whom is the customer loyal? *Oman Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*. 2012;34(974):1-8.

Comparative study on "Improvement of Quality of Life" from the Viewpoint of Islam and Positivist Psychologists. *Journal of Research & Health*. 2014;1(1):72-81. (Full Text in Persian)

20. Naghibi S-A, Hosseini S-h. The study of the relation between suicidal thoughts and religious belief in patients under methadone maintenance treatment (MMT) of Sari in 2013. *Journal of Religion and Health*. 2014;2(1):1-8. (Full Text in Persian)

21. Bagheri-Nesami M. The role of Religious behaviors in health promotion of Iranian Elderly women A: qualitative study. *Journal of Religion and Health*. 2014;2(1):31-41. (Full Text in Persian)

22. Khayatan Mostafavi S, Aghaei A, Golparvar M. Effectiveness of Spiritual-based Stress Management Training on Severity of Pain in Women with Fibromyalgia. *Journal of Religion and Health*. 2019;6(2):1-10. (Full Text in Persian)

23. Farasatkish F, Pirani Z, Khodabakhshi Koolae A. Relationship of psychological well-being and happiness with religious orientation among female students. *Journal of Religion and Health*. 2017;4(1):36-46.

24. Kashif M, Zarkada A, Thurasamy R. The moderating effect of religiosity on ethical behavioural intentions: An application of the extended theory of planned behaviour to Pakistani bank employees. *Personnel Review*. 2017;46(2):429-48.

25. Marzband R, Zakavi AA, Karnami SHH. The influence of trust in God on mental health with an emphasis on Quranic teachings. *Journal of Religion and Health*. 2015;3(1):73-82. (Full Text in Persian)

26. Chen Y-S, Chang C-H. Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*. 2012;50(3):502-20.

27. Lee Y-K, Lee KH, Li D-x. The impact of CSR on relationship quality and relationship outcomes: A perspective of service employees. *International Journal of Hospitality Management*. 2012;31(3):745-56.

28. Khani L, Hashemianfar A, Ghaffari M, Smaili R, Ansari E. Designing an Organ Donation Model Based on Variables of Social Ethics, Altruism, and Religiousness. *J Res Relig Health*. 2016;4(1):1-11. (Full Text in Persian)

29. Lau T-C. Towards socially responsible consumption: an evaluation of religiosity and money ethics. *International Journal of Trade, Economics and Finance*. 2010;1(1):32.

30. Fornell C, Larcker DF. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*. 1981;18(1):39-50.