

Analysis of the Relationship between Religiosity and Moral Intensity and Certainty in Predicting Ethical Consumption

I. Alinezhad Ph.D.

*Department of Jurisprudence and Islamic Legal Foundations,
Payame Noor University, Tehran, Iran.*

Abstract

Background: Given that past research has not paid much attention to the cognitive mechanisms by which religiosity affects ethical consumption, the purpose of this study is to investigate when and how religiosity is related to the development of ethical consumption.

Method: The current research is descriptive and correlational. The statistical population of the research was Muslim students in Payam Noor universities in West Azerbaijan province, 385 of whom were randomly selected as the research sample, and 333 people remained as the research sample after removing the defective questionnaires. The instrument was a questionnaire and the data were analyzed using the structural equation method.

Results: Structural equation modeling shows that religiosity and moral intensity are significantly related to moral certainty, which in turn predicts ethical consumption intention, and even though religiosity and moral intensity are significant predictors of certainty. are ethical, the interaction between them has not been proven; which shows that the relationship between religiosity and moral certainty does not depend on moral intensity.

Conclusion: The results showed that religiosity is a strong predictor of moral certainty, even when knowledge of ethical consumption aspects is minimal.

Keywords: *Moral consumption, Moral certainty, Moral intensity, Religiosity*

***Corresponding Author:** Alinezhad I. Department of Jurisprudence and Islamic Legal Foundations, Payame Noor University, Iran. Email: elnaz_alineghad.pnu@pnu.ac.ir

How to cite: Alinezhad I. Analysis of the relationship between religiosity and moral intensity and certainty in predicting ethical consumption. *Ethics in Science and Technology*. 2025; 20 (1): 118-125.



Copyright © 2025 Authors. Published by Iranian Association for Ethics in Science and Technology. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>). Non-commercial uses of the work are permitted, provided the original work is properly cited

تحلیل ارتباط دینداری و شدت و یقین اخلاقی در پیش بینی مصرف اخلاقی

دکتر ایلناز علی نژاد

گروه فقه و مبانی حقوق اسلامی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۱۲، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۲۴)

چکیده

زمینه: با توجه به اینکه تحقیقات گذشته به مکانیسم‌های شناختی که توسط آن دینداری بر مصرف اخلاقی تأثیر می‌گذارد، توجه چندانی نکرده است، هدف این مطالعه بررسی زمان و چگونگی ارتباط دینداری با توسعه مصرف اخلاقی می‌باشد.

روش: پژوهش حاضر توصیفی و همبستگی است. جامعه آماری تحقیق دانشجویان مسلمان در دانشگاه‌های پیام نور استان آذربایجان غربی بودند که ۳۸۵ نفر از آنها با روش تصادفی به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند که با حذف پرسشنامه‌های معیوب ۳۳۳ نفر به عنوان نمونه تحقیق باقی ماند. ابزار پرسشنامه بود و داده‌ها با استفاده از روش معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

یافته‌ها: مدل سازی معادلات ساختاری نشان می‌دهد که دینداری و شدت اخلاقی به طور قابل توجهی با یقین اخلاقی مرتبط است که به نوبه خود، قصد مصرف اخلاقی را پیش بینی می‌کند و حتی اگر دینداری و شدت اخلاقی پیش بینی کننده‌های حیاتی یقین اخلاقی هستند، تعامل بین آنها ثابت نشده است؛ که نشان می‌دهد ارتباط بین دینداری و یقین اخلاقی به شدت اخلاقی بستگی ندارد.

نتیجه گیری: نتایج نشان داد که دینداری یک پیش‌بینی کننده قوی برای یقین اخلاقی است، حتی زمانی که شناخت جنبه‌های مصرف اخلاقی حداقل باشد.

کلیدواژه‌ها: مصرف اخلاقی، یقین اخلاقی، شدت اخلاقی، دینداری.

سرآغاز

نقد توسعه اقتصادی^۱ این است که برخی از هزینه‌های آن به حاشیه رفته است. هزینه‌های اجتماعی^۲ برای رونق اقتصادی جهانی شامل شرایط کار بد، نابرابری اقتصادی^۳، نابرابری اجتماعی^۴ و آلودگی محیطی است. نام چند مورد برای مقابله با این حذف هزینه‌های اجتماعی، جنبش مصرف‌گرایی اخلاقی^۵ در ارتباط با ارزش‌هایی که محصولات است (۱). مصرف اخلاقی به عنوان "درجه‌ای که مصرف کنندگان در هنگام انتخاب محصول به نگرانی‌های اخلاقی خود اولویت می‌دهند گفته می‌شود؛ همچنین شامل حقوق بشر^۶، عدالت اجتماعی^۷ و رفاه^۸ و همچنین نگرانی‌های حفاظت از محیط زیست می‌شود (۲).

آگاهی اجتماعی^۹ از مصرف اخلاقی در طول زمان در برجستگی و ارتباط افزایش یافته است (۳). تلاش برای دسترسی به مصرف کنندگان با استفاده از رسانه‌های چاپی و آنلاین موجود، گروه‌های ذینفع خاص و روش‌های آموزشی سنتی از طریق مدارس و دانشگاه‌ها برای آگاه کردن دانش‌آموزان از هزینه‌های گزافی که به نام ارزش و راحتی برای مصرف کنندگان در خریدهای روزانه‌شان به زیر فرش می‌رود.

جنبش مصرف‌گرایی اخلاقی نه تنها هزینه‌ها را آشکار می‌کند، بلکه همچنین ترویج می‌کند که چگونه رفتار مصرف کنندگان می‌تواند چشم‌انداز را تغییر دهد و راه حل ارائه دهد (۴). این تلاش‌ها شروع به تأثیرگذاری گذاشته اند، زیرا تولیدکنندگان آگاهی اجتماعی گسترده‌تری را در عملیات خود به کار می‌گیرند تا به تقاضای در حال تغییر بازار که نشان‌دهنده علاقه فزاینده به محصولات اخلاقی است، پاسخ دهند. با این حال، علاقه مندان به محیط زیست ابراز نگرانی کرده اند که این تغییر به سمت محصولات اخلاقی به آرامی در حال انجام است (۵).

پیشرفت آهسته در جنبش مصرف اخلاقی، مجموعه‌ای از مطالعات را برانگیخته است که رفتار خرید اخلاقی^{۱۰} را از منظر یک فرآیند شناختی در حال تکامل بررسی می‌کنند (۶، ۷). به طور خاص، دینداری^{۱۱} به عنوان یک فرآیند شناختی مورد بررسی قرار گرفته است که الگوهای خرید اخلاقی مصرف کنندگان را توضیح می‌دهد؛ اگرچه شواهد تجربی متناقضی هنوز توضیح داده نشده است. نه تنها در مورد این مفهوم که کنش‌های طرفدار اجتماعی و دینداری با هم مرتبط هستند تردید ایجاد کرده است، بلکه پیشنهاد می‌کند که تأثیر دینداری چیزی نیست جز یک مفهوم اسطوره‌ای که ساخته شده است.

با این وجود، شواهد تجربی مبنی بر ارتباط بین دینداری و اعمال طرفدار اجتماعی همچنان یافت می شود (۸، ۹). این اختلافات منجر به درخواست هایی برای تحقیقات تجربی برای روشن شدن رابطه بین دینداری و مصرف گرایی اخلاقی شده است (۱۰).

بررسی ادبیات نشان می دهد که بسیاری از مطالعاتی که به بررسی تأثیر دینداری بر مصرف اخلاقی می پردازند، عمدتاً بر این فرض استوار بودند که مصرف کنندگان مذهبی احتمالاً خرید محصول غیراخلاقی را به دلیل حساسیت آنها نسبت به مسائل اخلاقی اشتباه می دانند (۱، ۹). جریان دیگری از تحقیقات نشان داده است که دینداری ارزش های مادی گرایانه^{۱۲} (یعنی عشق به پول و فقدان سخاوت) را که مانع رفتارهای اخلاقی و اجتماعی می شود کاهش می دهد (۱۱). این مطالعات، در حالی که دانش ما را در مورد اینکه چگونه دینداری بر مصرف اخلاقی تأثیر می گذارد، می افزاید، مسائل کلیدی (مانند بزرگی عواقب) ذاتی در مصرف غیراخلاقی و نحوه تشخیص مصرف کنندگان این مسائل را نادیده می گیرند. در بسیاری از موارد، مصرف کنندگان مذهبی ممکن است از مسائل خاصی از مصرف اخلاقی آگاه نباشند، با توجه به اینکه مدت زیادی است که از منطق بازار در رفتار مصرف خود استفاده می کنند، جایی که کیفیت و قیمت نقش غالب در تصمیم گیری های خرید آنها را ایفا می کند، محققان پیشنهاد می کنند که مصرف کننده ای که جنبه های اخلاقی مصرف اخلاقی را تشخیص نمی دهد، از استدلال اخلاقی استفاده نمی کند، و از این رو نمی تواند تصمیمی را بر اساس ملاحظات مذهبی قرار دهد و از این رو نمی توان یک تصمیم را بر اساس ملاحظات مذهبی^{۱۳} قرار داد. حتی اگر برخی از مطالعات شواهد تجربی یافته اند مبنی بر اینکه دینداری بر قضاوت اخلاقی مصرف کنندگان تأثیر می گذارد، نظریه پردازان نگرش خاطر نشان می کنند که نگرش و اطمینان (یعنی اعتقاد) دو سازه متفاوت هستند. هر کدام الگوهای متفاوتی از تصمیمات و رفتارها را بر می انگیزند. یک مصرف کننده ممکن است یک قضاوت فوری و یکباره انجام دهد که عمدتاً تابع مطلوبیت اجتماعی است، یا یک قضاوت آماده واضح و قابل دسترس در مورد محصولات اخلاقی و غیراخلاقی (۱۲، ۱۳).

در حالی که از این بحث به نظر می رسد که تعامل بین دینداری، شدت اخلاقی^{۱۴} و یقین اخلاقی^{۱۵} در تبیین ارتباط بین دینداری و مصرف اخلاقی بسیار مهم است، شواهد تجربی هنوز در این زمینه وجود ندارد. بنابراین هدف این مطالعه بررسی این است که آیا دینداری و شدت اخلاقی باید برای ایجاد حس اطمینان اخلاقی (اعتقاد)، که پیامدهای قوی برای تصمیمات مصرف اخلاقی دارد، تعامل داشته باشند یا نه؟ ما استدلال می کنیم که برای ارتباط بین دینداری و مصرف اخلاقی

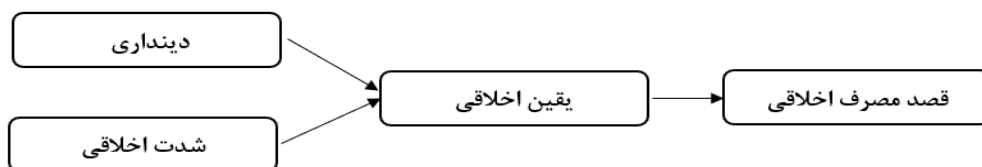
ممکن است زمانی بیشتر صرف شود که مصرف کنندگان این جنبه های مصرف را تشخیص دهند (۱۴). از یک طرف، شدت اخلاقی اطلاعات لازم را برای ایجاد یک قضاوت شخصی واضح فراهم می کند. از سوی دیگر، آگاهی مصرف کنندگان از مسائل مصرف اخلاقی بر اساس قضاوت های شخصی و دیدگاه مذهبی می تواند درجانی از اعتقاد راسخ در مورد مصرف اخلاقی بیافزاید، زیرا آرمان های دینی را منعکس می کند (۱۵). برخلاف ترجیحات شخصی، باورهای مذهبی یک «باید» یا «نباید» را با خود به همراه دارند که می تواند رفتارهای بعدی را تحریک کند. بنابراین، تعامل بین دینداری و شدت اخلاقی می تواند ترکیبی منحصر به فرد از باور واقعی، انگیزه قانع کننده و توجیه عمل ایجاد کند: یعنی اطمینان اخلاقی (۱۵، ۱۶).

بررسی تعامل بین دینداری، شدت اخلاقی و یقین اخلاقی از سه جهت به ادبیات کمک می کند. اول، در حالی که تحقیقات قبلی به طور ضمنی فرض می کردند که مصرف کنندگان کاملاً موضوع مصرف اخلاقی را درک می کنند، این مطالعه درک ما را از یک احتمال مهم (شدت اخلاقی) غنی می کند که تحت آن دینداری ممکن است به شدت یا ضعیف انگیزه مصرف اخلاقی را ایجاد کند. دوم، مکانیسم (یقین اخلاقی) را روشن می کند که از طریق آن دینداری و شدت اخلاقی تأثیر خود را بر مصرف اخلاقی اعمال می کند. تحقیقات قبلی به طور کلی نقش دینداری را در مصرف اخلاقی به طور مستقیم یا از طریق افزایش ارزش های فضیلت گرا یا کاهش ارزش های مادی گرایانه بررسی کرده اند (۱۷). با این حال، سهم دینداری در تصمیم گیری اخلاقی هنوز کشف نشده است. بررسی اینکه آیا شدت اخلاقی و دینداری ممکن است به یقین اخلاقی منجر شود، بینش قابل توجهی در مورد این موضوع ارائه خواهد کرد. سوم، در حالی که نظریه پردازان نگرش چندین پیشینه قطعیت نگرش را بررسی کرده اند، آنها اهمیت دین را در شکل گیری یقین اخلاقی نادیده گرفته اند. بر این اساس، این مطالعه به ادبیاتی می افزاید که چگونه دینداری به توسعه یقین اخلاقی کمک می کند. این مشارکت ها درک بهتری از ارتباط بین دینداری و مصرف اخلاقی ارائه می دهند و پیامدهایی برای عمل و نظریه دارند. بر اساس هدف تحقیق فرضیات زیر شکل گرفتند:

فرضیه ۱: اطمینان اخلاقی با قصد مصرف اخلاقی ارتباط معنی داری دارد.

فرضیه ۲: دینداری با یقین اخلاقی همراه است.

فرضیه ۳: شدت اخلاقی با یقین اخلاقی همراه است.



نگاره ۱: مدل پیشنهادی؛ قصد مصرف اخلاقی

روش

پژوهش حاضر کاربردی و در زمره پژوهش های توصیفی و همبستگی است. جامعه آماری تحقیق دانشجویان مسلمان در دانشگاه های پیام نور استان آذربایجان غربی بودند که ۳۸۵ نفر از آنها با روش تصادفی به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند که با حذف پرسشنامه های معیوب ۳۳۳ نفر به عنوان نمونه تحقیق باقی ماند.

ابزار استفاده از پرسشنامه بود. متغیر وابسته در این مطالعه قصد مصرف اخلاقی است، یعنی میزانی که مصرف کننده قصد دارد از محصولات سازگار با محیط زیست و اجتماعی استفاده کند. قصد مصرف اخلاقی با استفاده از سه آیتم اندازه گیری شد. به عنوان مثال، "چقدر احتمال دارد دفعه بعد که به خرید می روید، کالایی از محصولات اجتماعی و محیطی را خریداری کنید؟". متغیر میانجی یقین اخلاقی است که میزان اطمینان یا اطمینان فرد به قضاوت خود را اندازه گیری می کند. بر اساس این تعریف، یقین اخلاقی صفتی است که به قضاوت اخلاقی وابسته است و این بدان معناست که ابتدا باید قضاوت اخلاقی و سپس میزان اطمینان شرکت کنندگان در مورد قضاوت خود را بسنجیم. قضاوت اخلاقی با استفاده از چهار آیتم اندازه گیری شد. از شرکت کنندگان خواسته شد تا گزارش دهند که چگونه رفتار مصرف کننده را در این سناریو قضاوت می کنند: اخلاقی/غیر اخلاقی، قابل قبول/غیر قابل قبول، درست/غلط و خوب/بد.

یقین اخلاقی به عنوان یک ساختار ترکیبی با دو بعد عملیاتی شد: درستی و وضوح. وضوح و صحت اخلاقی با استفاده از هفت گویه سنجیده شد: چهار مورد برای وضوح و سه مورد برای صحت. یک آیتم نمونه از وضوح اخلاقی این بود: «چقدر مطمئن هستید که قضاوتی که در مورد رفتار مصرف کننده بیان کردید واقعاً افکار و احساسات واقعی شما را منعکس می کند؟». نمونه ای از صحت اخلاقی این بود: "به نظر شما تا چه حد دیگران باید قضاوتی مشابه شما در مورد رفتار مصرف کننده داشته باشند؟". یقین اخلاقی به عنوان یک سازه مرتبه دوم بازتابنده در این مطالعه ساخته شده است. با این حال، این مطالعه فقط بر پاسخ دهندگان با قضاوت اخلاقی مثبت متمرکز شد، زیرا فقط برای این شرکت کنندگان افزایش اطمینان اخلاقی باعث ایجاد رفتارهای مصرف اخلاقی مثبت تر می شود. در همین حال برای شرکت کنندگانی

جدول ۱: پایایی و روایی

متغیر	مورد	AVE	آلفای کرونباخ	CR	بارگذاری
شدت اخلاقی	"یک احتمال بسیار قوی وجود دارد که رفتار مصرف کننده (همانطور که در سناریو توضیح داده شد) واقعاً به محیط زیست و کارکنان آسیب برساند"				
	"رفتار مصرف کننده (همانطور که در سناریو توضیح داده شد) در آینده نزدیک آسیب قابل توجهی به محیط زیست یا کارکنان وارد می کند"				
	"رفتار مصرف کننده (همانطور که در سناریو توضیح داده شد) به تعداد زیادی از مردم آسیب می رساند"				
	"بیشتر مردم موافق هستند که رفتار مصرف کننده (همانطور که در سناریو توضیح داده شد) اشتباه است"				
		۰/۶۰۲	۰/۷۰۸	۰/۸۵۸	۰/۷۴۲ ۰/۸۲۸ ۰/۸۲۶ ۰/۷۰۰

۰/۷۵۱ ۰/۷۹۸ ۰/۸۰۸ ۰/۸۱۸	۰/۸۲۸	۰/۶۹۰	۰/۶۱۷	"به نظر شما رفتار مصرف کننده (همانطور که در سناریو توضیح داده شد) تا چه حد از نظر اخلاقی قابل قبول/غیر قابل قبول است؟" "به نظر شما رفتار مصرف کننده (همانطور که در سناریو توضیح داده شد) تا چه اندازه اخلاقی/غیر اخلاقی است؟" "به نظر شما رفتار مصرف کننده (همانطور که در سناریو توضیح داده شد) تا چه حد از نظر اخلاقی خوب/بد است؟" "چقدر مطمئن هستید که می دانید قضاوت واقعی شما در مورد رفتار مصرف کننده (همانطور که در سناریو توضیح داده شد) واقعا چیست؟"	قضاوت اخلاقی
۰/۸۳۷ ۰/۶۹۱ ۰/۸۰۶ ۰/۸۲۰	۰/۸۶۸	۰/۷۹۸	۰/۶۲۴	"چقدر مطمئن هستید که قضاوتی که در مورد رفتار مصرف کننده بیان کردید (همانطور که در سناریو توضیح داده شد) واقعاً افکار و احساسات واقعی شما را منعکس می کند؟" "قضاوت واقعی شما در مورد رفتار مصرف کننده (همانطور که در سناریو توضیح داده شد) تا چه حد در ذهن شما واضح است؟" "چقدر مطمئن هستید که قضاوتی که در مورد رفتار مصرف کننده بیان کردید (همانطور که در سناریو توضیح داده شد) واقعاً قضاوتی درست دارید؟" "چقدر مطمئن هستید که قضاوت اخلاقی شما در مورد رفتار مصرف کننده (همانطور که در سناریو توضیح داده شد) قضاوت صحیحی است؟"	وضوح اخلاقی
۰/۸۳۸ ۰/۹۰۱ ۰/۸۲۲	۰/۸۹۰	۰/۸۱۳	۰/۷۲۹	"به نظر شما تا چه حد سایر افراد باید در مورد رفتار مصرف کننده قضاوتی مشابه شما داشته باشند (همانطور که در سناریو توضیح داده شد)؟" "چقدر مطمئن هستید که از بین تمام قضاوت‌های ممکن در مورد رفتار مصرف کننده (همانطور که در سناریو توضیح داده شد)، قضاوت شما نشان‌دهنده شیوه درست فکر کردن و احساس کردن در مورد موضوع است؟" "من از خواندن در مورد دینم لذت می برم"	صحت اخلاقی
۰/۸۰۹ ۰/۸۵۴ ۰/۸۸۵ ۰/۸۸۷	۰/۹۰۸	۰/۸۶۴	۰/۷۱۱	برای من مهم است که وقت خود را به فکر و دعا اختصاص دهم. "من اغلب احساس قوی از حضور خدا داشته ام" "تمام رویکرد من به زندگی مبتنی بر دین من است" "دفعه بعدی که به خرید می روم سعی می کنم از مارک هایی خرید کنم که ایمنی محیط زیست و ایمنی دیگران را در نظر می گیرند"	دینداری
۰/۷۸۸ ۰/۸۸۴ ۰/۸۱۵	۰/۹۰۹	۰/۸۶۵	۰/۷۱۳	"دفعه بعد که به خرید می روم سعی می کنم از خرید از برندهایی که به ایمنی محیط زیست و ایمنی دیگران احترام نمی گذارند خودداری کنم" "من احتمالاً هر بار که به محصولی نیاز دارم از مارک هایی خرید می کنم که ایمنی محیط زیست و ایمنی دیگران را در نظر می گیرند" "دفعه بعدی که به خرید می روم احتمالاً تلاش خواهم کرد از مارک هایی خرید کنم که به ایمنی محیط زیست و ایمنی دیگران احترام می گذارند"	قصد مصرف اخلاقی

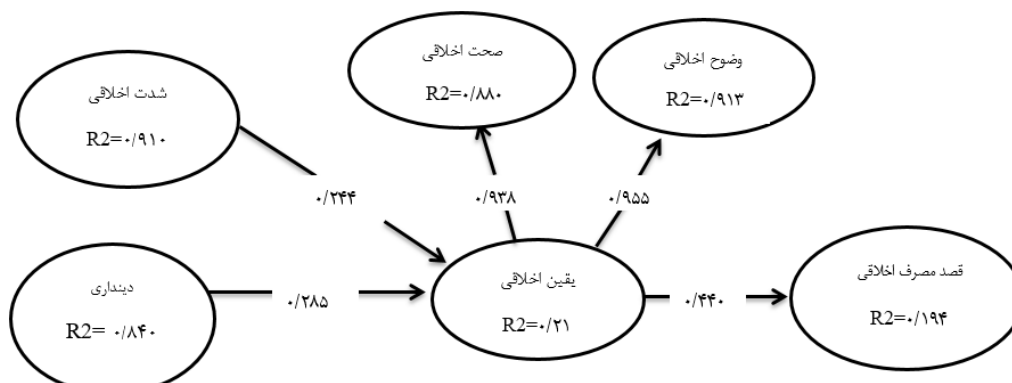
جدول ۲: روایی تمایز جذر EVAs

قضاوت اخلاقی	قصد مصرف اخلاقی	وضوح اخلاقی	صحت اخلاقی	دینداری	شدت اخلاقی
۰/۶۱۸	۰/۱۸۲	۰/۰۶۶	۰/۰۴۹	۰/۰۵۲	۰/۰۵۵
	۰/۷۱۴	۰/۱۹۶	۰/۱۴۷	۰/۴۰۶	۰/۱۰۷
		۰/۶۲۴	۰/۶۲۰	۰/۱۱۹	۰/۰۹۷
			۰/۷۲۹	۰/۱۲۱	۰/۰۶۴
				۰/۷۱۱	۰/۰۳۲
					شدت اخلاقی

و ۲۱,۴٪ از واریانس قصد مصرف اخلاقی و یقین اخلاقی را توضیح می دهد. جدول ۳ شامل ضرایب مسیر، خطاهای استاندارد، مقدار t، سطح

شکل ۲ مدل سازه ای را نشان می دهد. تخمین PLS نشان می دهد که مدل دارای قدرت توضیحی متوسطی است. به ترتیب حدود ۱۹,۴٪

معنی داری و f^2 می باشد که حاکی از تایید سه فرضیه اول و رد فرضیه چهارم می باشد.



نگاره ۲: مدل ساختاری

جدول ۳: تخمین PLS مدل ساختاری

رابطه	ضرایب	SE	مقدار t	مقدار f	کوهن f^2
یقین اخلاقی < قصد مصرف اخلاقی	۰/۴۴۰	۰/۰۵۹	۷/۵۱۰	۰/۰۰۰	۰/۲۴۰
شدت اخلاقی < یقین اخلاقی	۰/۲۴۴	۰/۰۴۶	۵/۳۵۰	۰/۰۰۰	۰/۰۷۳
دینداری < یقین اخلاقی	۰/۲۸۵	۰/۰۵۶	۵/۰۹۴	۰/۰۰۰	۰/۰۹۳

بحث

در این پژوهش تعامل بین دینداری، شدت اخلاقی و یقین اخلاقی را در پیش بینی قصد مصرف اخلاقی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که دینداری و شدت اخلاقی به طور معناداری با یقین اخلاقی مرتبط هستند. این نشان می دهد که ارزیابی زمینه و جنبه های مصرف اخلاقی می تواند مبنایی برای آگاهی بخشی به شناخت شناختی برای ساختن یک قضاوت روشن در مورد اخلاقی بودن مصرف اخلاقی ارائه دهد. علاوه بر این، دین می تواند سیستمی از باورها را ارائه دهد که مصرف کنندگان را در مورد صحت قضاوت خود مطمئن تر کند. نتایج همچنین نشان می دهد که ارتباط بین دینداری و یقین اخلاقی به شدت اخلاقی بستگی ندارد. این نشان می دهد که دینداری حتی با حداقل شناخت جنبه های مصرف اخلاقی، پیش بینی کننده قوی اطمینان اخلاقی است. در حقیقت دین، باورها و ارزش های قوی تری را در اختیار مردم قرار می دهد که از سیستم بزرگ تری از معنا و جهان بینی پشتیبانی می کند. علاوه بر این، معرفت دینی نمایانگر آموزه تلقین شده مراجع دینی است. بر این اساس، مصرف کنندگان مذهبی برای روشن و مطمئن بودن در مورد اخلاقی بودن مصرف اخلاقی نیازی به اطلاعات اضافی ندارند؛ این یافته فرضیه «اخلاق به مثابه دینداری» را تایید می کند که پیش بینی می کند اعتقاد اخلاقی صرفاً نگرشی است که ارتباط نزدیکی با باورهای

مذهبی اساسی فرد دارد (۱۹). یافته های پژوهش حاکی از آن است که دینداری و شدت اخلاقی با ایجاد اعتماد به نفس و قانع تر کردن مصرف کنندگان در مورد قضاوت مصرف اخلاقی، به توسعه مصرف اخلاقی کمک می کند و این به نوبه خود، تأثیر زیادی بر قصد مصرف اخلاقی دارد. این یافته از این پیشنهاد حمایت می کند که دینداری و شدت اخلاقی بر تصمیم گیری رفتاری اخلاقی از طریق مکانیسم های روانشناختی و شناختی تأثیر می گذارد. از سوی دیگر، این یافته با ادبیات تصمیم گیری اخلاقی ناسازگار است، زیرا مصرف کننده ای که جنبه های اخلاقی یک موضوع را تشخیص نمی دهد، نمی تواند یک قضاوت واضح را تشکیل دهد. همچنین با یافته های تحقیقاتی که قطعیت نگرش که اهمیت اطلاعات و شواهد موجود برای ایجاد اعتقاد در مورد یک نگرش را برجسته می کند، ناسازگار است (۱۲، ۱۷).

محدودیت های تحقیق:

برخی محدودیت ها ممکن است بر یافته های این مطالعه تأثیر بگذارد. اول، مدل پیشنهادی تنها سه پیش بینی کننده یقین اخلاقی را در نظر می گیرد. تحقیقات آینده می تواند متغیرهای دیگری مانند اهمیت نگرش و استدلال مخالف درک شده را برای افزایش قدرت پیش بینی واقعی مدل در نظر بگیرد. دوم، این مطالعه از یک نمونه راحت استفاده می کند، بنابراین یافته های ما فقط در زمینه های مشابه قابل استفاده

است. بررسی مدل ما با شرکت کنندگانی از ادیان دیگر، تعمیم پذیری یافته های مطالعه را افزایش می دهد. سوم، این مطالعه از معیارهای خود گزارش دهی متغیرهای اساسی استفاده می کند که ممکن است تحت تأثیر سوگیری مطلوبیت اجتماعی قرار گیرند. روش های جایگزینی که اعتبار و ارتباط پیش بینی دارند، مانند مجموعه های فازی، شبکه های عصبی مصنوعی، تحلیل بیزی و استفاده از طراحی طولی برای محققان آینده مفید خواهد بود.

پیشنهاداتی برای تحقیقات آینده:

بررسی ارتباط بین دینداری و مصرف اخلاقی هنوز در مراحل اولیه است و برای درک کامل این رابطه به تحقیقات بیشتری نیاز است. در اینجا چند فرصت تحقیقی را پیشنهاد می کنیم که می تواند درک ما را از این موضوع بهبود بخشد. اولاً، در حالی که این مطالعه نقش دینداری را در توسعه یقین اخلاقی برجسته کرده است، هنوز مشخص نیست که آیا این تأثیر خنثی سازی (توجیه) مصرف غیراخلاقی را کاهش می دهد یا خیر. به خوبی شناخته شده است که خنثی سازی یک مشکل جدی است که به مصرف کنندگان اجازه می دهد به گونه ای عمل کنند که با باورهای اجتماعی آنها در تناقض است و همچنان یک تصویر مثبت از خود را حفظ کند (۲۰). دینداری و یقین اخلاقی می تواند نقش مهمی در کاهش رفتار خنثی سازی داشته باشد. ثانیاً، بیشتر تحقیقات پیشین، نقش دینداری را بدون مراجعه به مراجع یا نهادهای مذهبی مورد بررسی قرار داده است. برخی پیشنهاد می کنند که مراجع دینی آنچه را که برای افراد مذهبی پذیرفته یا غیرقابل قبول است تعریف کنند. بر این اساس، بررسی نقش دینداری در مصرف اخلاقی در چارچوب تصمیمات و توصیه های مراجع دینی در مورد اخلاق مصرف اخلاقی ضروری است. سوم، تأثیر دینداری بر مصرف اخلاقی می تواند با توجه به سن، جنسیت و درآمد مصرف کنندگان متفاوت باشد. برخی تحقیقات نشان داده اند که این متغیرها ممکن است اثر دینداری را بر رفتار غیراخلاقی تقویت یا کاهش دهند (۲۱، ۲۲)؛ بسیار مهم است که ببینیم تأثیر دینداری بر مصرف اخلاقی تحت تأثیر این متغیرها چگونه عمل می کند.

نتیجه گیری

ارتباط بین دینداری و مصرف اخلاقی در سالهای اخیر توجه زیادی را به خود جلب کرده است، اگرچه نتایج از نظر تجربی متناقض است. هدف از این مطالعه کشف این بود که چه زمانی و چگونه دینداری ممکن است به توسعه مصرف اخلاقی کمک کند. ما با توسعه مدلی که تعامل بین نقش دینداری و شدت اخلاقی را در ایجاد حس منحصر به فرد اطمینان و اعتقاد در مورد اخلاق مصرف اخلاقی توصیف می کند، به ادبیات کمک می کنیم. نتایج نشان می دهد که هم شدت اخلاقی و هم دینداری به شدت با احساس اطمینان و اعتقاد در مورد اخلاق مصرف اخلاقی مرتبط هستند. اگرچه دینداری به طور مستقل مصرف اخلاقی را پیش بینی می کند، حتی زمانی که شناخت جنبه های مصرف اخلاقی در حداقل سطح باشد. تحقیقات قبلی تا حد زیادی موضوع مصرف اخلاقی را در زمینه ای بررسی کرده است که بسیاری از مردم جنبه های

اخلاقی را تشخیص می دهند. در این مطالعه، ما موضوع مصرف اخلاقی را در شرایطی بررسی می کنیم که مصرف کنندگان نسبتاً از این موضوع بی اطلاع هستند و مدت هاست که از منطق بازار در رفتار مصرف خود استفاده می کنند، که تا حد زیادی توسط بافت های کیفیت و قیمت بازار تعیین می شود. یک مصرف کننده مذهبی احتمالاً بر اساس ملاحظات مذهبی در چنین زمینه ای تصمیم می گیرد، نه بر اساس ماهیت موضوع مصرف اخلاقی.

در عمل، نهادهای با نفوذ از جمله احزاب مذهبی، رسانه های جریان اصلی و گروه های فعالیت باید به طور موثر برای نشان دادن جنبه ها و ویژگی های مصرف اخلاقی کار کنند. این تلاش ها آگاهی مصرف کنندگان را از مصرف اخلاقی به عنوان یک موضوع اخلاقی بدون توجه به دینداری آنها افزایش می دهد. در صورتی که احزاب مذهبی غیراخلاقی بودن محصولات غیراخلاقی را تشخیص دهند، مصرف کنندگان مذهبی به احتمال زیاد از لحاظ اخلاقی خرید می کنند. در کمپین های خود، بازاریابان باید از طریق جوامع مذهبی از رفتار مصرف غیراخلاقی کمپین های بازاریابی که می توانند اعتماد مصرف کنندگان مذهبی را در مورد مصرف اخلاقی افزایش دهند و نشان دهند که اصول اخلاقی محصولات دارای مسئولیت اجتماعی و زیست محیطی به طور گسترده در میان شخصیت های تأثیرگذار مانند احزاب مذهبی و افراد مشهور به اشتراک گذاشته شده است، جلوگیری کنند. استراتژی های مداخله را می توان با استفاده از پیام های مبتنی بر باور برای افزایش تمایل مصرف کنندگان به عمل به شیوه ای سازگار با محیط زیست و اجتماعی آماده کرد. تقویت اطمینان اخلاقی در مورد محصولات اخلاقی باید راهبرد اصلی بازاریابی برای افزایش تمایل به خرید محصولات اخلاقی، به ویژه در جوامع مذهبی باشد. مدارس، دانشگاه ها و احزاب مذهبی باید جوانان را در مورد مصرف اخلاقی آموزش دهند تا آگاهی و اعتقاد آنها را نسبت به اخلاقی بودن محصولات غیراخلاقی افزایش دهند که این امر تعهد اخلاقی را در بین نسل فعلی و بعدی مصرف کنندگان افزایش می دهد.

ملاحظه های اخلاقی

موضوعات اخلاقی همچون؛ سرقت ادبی، رضایت آگاهانه؛ انتشار چندانکه و ... در پژوهش حاضر مورد توجه قرار گرفته اند.

واژه نامه

- | | |
|-------------------------|-------------------|
| 1. Economic development | توسعه اقتصادی |
| 2. Social costs | هزینه های اجتماعی |
| 3. Economic inequality | نابرابری اقتصادی |
| 4. Social inequality | نابرابری اجتماعی |
| 5. Ethical consumerism | مصرف گرایی اخلاقی |
| 6. Human right | حقوق بشر |
| 7. Social justice | عدالت اجتماعی |
| 8. Welfare | رفاه |

13. Religious considerations
14. Moral intensity
15. Moral certainty

ملاحظات مذهبی
شدت اخلاقی
یقین اخلاقی

9. Social awareness
10. Ethical shopping
11. Religiosity
12. Objectivism

آگاهی اجتماعی
خرید اخلاقی
دینداری
مادی گرایی

References

1. Alsaad A, Saif-Alyousfi AYH, Elrehail H. Religiosity, idealism, and ethical consumption: The mediating effect of perceived customer effectiveness and moral obligation. *Journal of Social Marketing*, 2021; 11: 25–43. Doi: [10.1108/JSOCM-07-2020-0116](https://doi.org/10.1108/JSOCM-07-2020-0116)
2. Shaw DS, Clarke I. Culture, consumption and choice: Towards a conceptual relationship. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 1998; 22(3): 163–168. Doi: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.1998.tb00727.x>
3. Andersch H, Arnold C, Seemann A, Lindenmeier J. Understanding ethical purchasing behavior: Validation of an enhanced stage model of ethical behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2019; 48: 50–59. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.004>
4. Carrington MJ, Zwick D, Neville B. The ideology of the ethical consumption gap. *Marketing Theory*, 2019; 16(1): 21–38. Doi: [10.1177/1470593115595674](https://doi.org/10.1177/1470593115595674)
5. Saraiva A, Fernandes E, Von Schwedler M. The pro-environmental consumer discourse: A political perspective on organic food consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 2021; 45(2): 188–204. Doi: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12611>
6. Ghorbanian MS, Kheiri B, Esmaeilpoor H, Aligholi M. Identifying the behavioral dimensions of mindful consumption as a consistent approach to ethical consumption in society. *Ethics in Science and Technology* 2022; 16 (4) :127-132. Dor: [20.1001.1.22517634.1400.16.4.17.6](https://doi.org/10.1001.1.22517634.1400.16.4.17.6)
7. Naeimi M, Vazifedoost H, Abdolvand M, Khodayari B. Ethical consumer movement: consumer ethical concerns and behaviors. *Ethics in Science and Technology* 2021; 15 (4) :13-21. Dor: [20.1001.1.22517634.1399.15.4.3.5](https://doi.org/10.1001.1.22517634.1399.15.4.3.5)
8. McCullough ME, Willoughby BLB. Religion, self-regulation, and self-control: Associations, explanations, and implications. *Psychological Bulletin*, 2009; 135(1): 69–93. Doi: [10.1037/a0014213](https://doi.org/10.1037/a0014213)
9. Graafland J. Religiosity, attitude, and the demand for socially responsible products. *Journal of Business Ethics*, 2017; 144(1): 121–138. Doi: [10.1007/s10551-015-2796-9](https://doi.org/10.1007/s10551-015-2796-9)
10. Arli D, Septianto F, Chowdhury RMMI. (2020). Religious but not ethical: The effects of extrinsic religiosity, ethnocentrism and self-righteousness on consumers' ethical judgments. *Journal of Business Ethics*, 2020; 171(3). Doi: [10.1007/s10551-019-04414-2](https://doi.org/10.1007/s10551-019-04414-2)
11. Arli D, Gil LDA, van Esch P. The effect of religiosity on luxury goods: The case of Chilean youths. *International Journal of Consumer Studies*, 2020; 44(3): 181–190. Doi: [10.1111/ijcs.12559](https://doi.org/10.1111/ijcs.12559)
12. Rucker DD, Tormala ZL, Petty RE, Briñol P. Consumer conviction and commitment: An appraisal-based framework for attitude certainty. *Journal of Consumer Psychology*, 2014; 24(1): 119–136. Doi: [10.1016/j.jcps.2013.07.001](https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.07.001)
13. Issock Issock PB, Mpinganjira M, Roberts-Lombard M. Modelling green customer loyalty and positive word of mouth: Can environmental knowledge make the difference in an emerging market? *International Journal of Emerging Markets*, 2019; 15(3): 405–426. Doi: [10.1108/IJOEM-09-2018-0489](https://doi.org/10.1108/IJOEM-09-2018-0489)
14. Rousselet E, Briat B, Cadario R, Béji A. Moral intensity, issue characteristics, and ethical issue recognition in sales situations. *Journal of Business Ethics*, 2020; 163: 347–363. Doi: [10.1007/s10551-018-4020-1](https://doi.org/10.1007/s10551-018-4020-1)
15. Skitka LJ, Bauman C W, Sargis EG, Adams J. Moral conviction: Another contributor to attitude strength or something more? *Journal of Personality and Social Psychology*, 2005; 88(6): 895–917. Doi: [10.1037/0022-3514.88.6.895](https://doi.org/10.1037/0022-3514.88.6.895)
16. Skitka LJ, Hanson BE, Wisneski DC. Utopian hopes or dystopian fears? Exploring the motivational underpinnings of moralized political engagement. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2017; 43(2): 177–190. Doi: [10.1177/0146167216678858](https://doi.org/10.1177/0146167216678858)
17. Sepasi S, Hasani H. Relationship between spirituality & ethical behavior of managers in financial reporting. *Ethics in Science and Technology* 2017; 12 (1) :132-142. Dor: [20.1001.1.22517634.1396.12.1.15.0](https://doi.org/10.1001.1.22517634.1396.12.1.15.0)
18. Jones TM. Ethical decision making by individuals in organizations: An issue-contingent model. *The Academy of Management Review*, 1991; 16(2): 366–395. Doi: <https://doi.org/10.2307/258867>
19. Skitka LJ, Bauman CW, Lytle BL. Limits on legitimacy: Moral and religious convictions as constraints on deference to authority. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2009; 97(4): 567–578. Doi: [10.1037/a0015998](https://doi.org/10.1037/a0015998)
20. Antonetti P, Maklan S. Feelings that make a difference: How guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption choices. *Journal of Business Ethics*, 2014; 124: 117–134. Doi: [10.1007/s10551-013-1841-9](https://doi.org/10.1007/s10551-013-1841-9)
21. Chatzidakis A, Maclaran P. Gendering consumer ethics. *International Journal of Consumer Studies*, 2020; 44(4): 316–327. Doi: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12567>
22. Chen YJ, Tang TLP. The Bright and dark sides of religiosity among university students: Do gender, college major, and income matter? *Journal of Business Ethics*, 2013; 115(3): 531–553. Doi: [10.1007/s10551-012-1407-2](https://doi.org/10.1007/s10551-012-1407-2)