

تبیین الگوی تأثیر دین‌داری درونی بر تصمیم‌گیری اخلاقی در کسب‌وکار

حسن عابدی جعفری، عبدالرحیم نوه‌ابراهیم**

اکبر حسن پور***، پویا پیرملکی

تاریخ دریافت: ۹۶/۰۶/۲۰

تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۴/۰۸

چکیده

هدف این مقاله، ارائه الگویی برای تبیین چگونگی تأثیر دین‌داری درونی بر تصمیم‌گیری اخلاقی در کسب‌وکار است. مجموعه تحقیقات کمی به روش نظام‌مند جستجو و بر مبنای معیارهای مشخص، انتخاب شدند. سپس با تحلیل و ترکیب این تحقیقات، نشان داده شده است که دین‌داری درونی هم به صورت مستقیم، و هم از طریق تقویت متغیرهایی چون تکلیف‌محوری و احساس گناه ناشی از رفتار غیراخلاقی و تضعیف متغیر اخلاق ماکیاوولی، بر تصمیم‌گیری اخلاقی تأثیر مثبت می‌گذارد. نزدیک به ۸۰ درصد تحقیقات کمی، این تأثیر را مثبت و معنادار گزارش کرده و آن را در گروه مصرف‌کنندگان بیشتر از مدیران ارشد و متخصصان و در افراد خودشیفته، ثروتمندتر، بدطینت و چالش‌های اخلاقی فعال، ضعیف‌تر دانسته‌اند. در پایان، پیشنهاد شده است تا در تحقیقات آتی بیشتر از روش‌های طولی/آزمایشی/مداخله‌ای بهره گرفته شود، به ادیان غیرمسیحی بیشتر پرداخته شود و نیز از متغیرهایی چون عشق به پول، تعهد به بهبود اخلاقی و شدت اخلاقی ادراک‌شده، به عنوان میانجی و از متغیرهایی چون نوع شغل، میزان رسمیت، نوع سازمان، فشار اجتماعی برای دین‌داری، توانایی‌های شناختی و ایجاد فرصت برای رفتار غیراخلاقی نیز به عنوان تعدیل‌کننده استفاده شود.

کلیدواژه: دین‌داری درونی؛ تصمیم‌گیری اخلاقی؛ اخلاق کسب‌وکار؛ روش

سیستماتیک

*. استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

** استاد گروه مدیریت آموزشی دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی

*** استادیار گروه مدیریت منابع انسانی دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی

. دکترای مدیریت منابع انسانی دانشگاه خوارزمی (نویسنده مسئول)

مقدمه

دین و مدیریت، به حوزه پژوهشی نوظهوری در مطالعات سازمان بدل شده است و به‌ویژه در سال‌های اخیر توجهات زیادی را به خود جلب کرده و شاهد رشد روزافزون گروه‌ها، کنفرانس‌ها و مطالعات مرتبط به دین در محیط کار هستیم (ر.ک به [دایک^۱، ۲۰۱۴](#)؛ [بنفیل، فرای و گیگل^۲، ۲۰۱۴](#)؛ [تریسی، فیلیپس و لانسبری^۳، ۲۰۱۴](#)؛ [نیل^۴، ۲۰۱۳](#)؛ [ام سی کورمیک^۵، ۲۰۱۳](#)؛ [دل‌بک^۶، ۲۰۱۳](#) و [گوندولف و فیلسر^۷، ۲۰۱۳](#)). از آنجا که حدود ۷۲ درصد جمعیت دنیا از پیروان یکی از ادیان بزرگ جهان (اسلام، مسیحیت، یهودیت، هندوئیسم و یا بودیسم) محسوب می‌شوند و بیش از ۸۰ درصد مردم جهان دین‌دار هستند و این میزان تا سال ۲۰۵۰ به ۸۵ درصد خواهد رسید (دایک، ۲۰۱۴، ص ۲۴)، و با این فرض که نسبت دین‌داران به بی‌دین‌ها در کارکنان سازمان‌ها نیز به همین منوال باشد، آنگاه بسیار واضح است که پژوهشگران سازمان و مدیریت باید توجه ویژه‌ای به مطالعه چگونگی تأثیر دین بر رفتارهای کارکنان داشته باشند.

در میان متغیرهای بسیاری که تأثیر دین و دین‌داری بر آنها مورد سنجش قرار گرفته است، متغیر تصمیم‌گیری اخلاقی (تشخیص، قضاوت، تمایل و رفتار اخلاقی) در کسب و کار تعداد قابل‌ملاحظه‌ای را به خود اختصاص داده است. از این رو، در این مقاله، تنها به تبیین تأثیر دین بر همین متغیر بسنده خواهد شد. در تحقیقات کمی، متغیر دین به گونه‌های بسیار متفاوتی مفهوم‌سازی و اندازه‌گیری شده است و این تحقیقات، تأثیر این ابعاد گوناگون را بر تصمیم‌گیری اخلاقی بسیار متنوع (مثبت، خنثی، یا منفی) گزارش کرده‌اند. به‌عنوان مثال، برخی تحقیقات تأثیر یک یا چند بُعد از ابعاد دین مانند: تعهد دینی (باورها، مناسک، عواطف، پیامدهای دینی، و اهمیت دین نزد فرد) ([گرینمن^۸، ۲۰۱۲](#)؛ [امرسون و مک کینی^۹، ۲۰۰۹](#)؛ [املیل و بالون^{۱۰}، ۲۰۰۹](#)؛ [پاروتیا،](#)

1. Dyck
2. Benefiel, Fry, Geigle
3. Tracey, Phillips, Lounsbury
4. Neal
5. McCormick
6. Delbecq
7. Gundolf, Filser
8. Greenman
9. Emerson, Mckinney
10. Oumlil, Balloun

هاگل و کالن^۱، ۲۰۰۸؛ هویت دینی (پیترسون، آلبائوم، مرانکا، مانورا و اسمیت^۲، ۲۰۱۰)؛ نوع دین ویلماسیری^۳، ۲۰۰۱؛ نگرش به خدا (الشهري، فتاکی، و کاسر^۴، ۲۰۱۶)؛ باور به خدا (اسمیت، دیباد، و واکر^۵، ۲۰۱۳)؛ اعتقاد به خدای وحدت وجودی در مقابل خدای مشخص^۶ (گرافلند، کاپتین و مازریو^۷، ۲۰۰۷)؛ تربیت دینی (یا میزان دین‌داری والدین) (فلوری و سوئمبرق^۸، ۲۰۱۶)؛ طرح‌واره‌های (الگوهای) دینی (پروئوس و پروئوس^۹، ۲۰۱۷)؛ دین‌داری عمودی و افقی (سات، پورتر، و وودباین^{۱۰}، ۲۰۰۹)؛ و جو دینی (دیو، دیو، زنگ، پی، و چانگ^{۱۱}، ۲۰۱۶)، را بر تصمیم‌گیری اخلاقی سنجش کرده‌اند. اما بخش قابل توجهی از تحقیقات در این حوزه، تأثیر جهت‌گیری به دین (درونی یا بیرونی)^{۱۲} را بر تصمیم‌گیری اخلاقی در کسب‌وکار سنجیده‌اند. بنابراین، از میان ابعاد گوناگون دین و دین‌داری، در این مقاله، به متغیر دین‌داری درونی (جهت‌گیری درونی به دین) بسنده خواهد شد.

در نظر گرفتن جهت‌گیری درونی برای دین‌داری، مبتنی بر نظریه جهت‌گیری دینی (آلپورت و راس^{۱۳}، ۱۹۶۷) است و یکی از مفاهیم اصلی در نظریه "دین - تصمیم‌گیری اخلاقی در کسب‌وکار (ویور و اگل^{۱۴}، ۲۰۰۲)" نیز می‌باشد. با این حال، تاکنون مجموعه تحقیقات تجربی که تأثیر دین‌داری درونی (جهت‌گیری درونی به دین) بر تصمیم‌گیری اخلاقی در کسب‌وکار را سنجیده باشند، به صورت جامع و روشمند گردآوری، تحلیل و ترکیب نشده‌اند. از این رو، هدف این تحقیق عبارت است از: ۱. نشان دادن اینکه در مجموع تحقیقات تجربی این تأثیر را چگونه گزارش کرده‌اند (مثبت، منفی یا خنثی) و ۲. تبیین الگویی برای این تأثیرگذاری (تعیین متغیرهای میانجی و تعدیل‌کننده).

1. Parboteeah, Hoegl, Cullen
2. Peterson, Albaum, Merunka, Munuera, Smith
3. Wimalasiri
4. Alshehri, Fotaki, Kauser
5. Smith, DeBode, Walker
6. Pantheistic vs monotheistic conception of God
7. Graafland, Kaptein, Mazereeuw
8. Flurry, Swimberghe
9. Proios
10. Saat, Porter, Woodbine
11. Du, Du, Zeng, Pei, Chang
12. Religious Orientation (Intrinsic or extrinsic)
13. Allport, Ross
14. Weaver, Agle

مبانی نظری تحقیق

نظریه پردازان مشهوری، دین داری و تأثیر آن در قلمرو اجتماعی، سازمانی و فردی را نظریه پردازی کرده‌اند که در ادامه به مهم‌ترین آنها اشاره می‌شود.

سطح اجتماعی (ماکس وبر، آدام اسمیت، و امیل دورکهایم): عمده تحقیقات تجربی که در حوزه مدیریت و سازمان به تأثیر دین بر رفتار پرداخته‌اند، در نظریه ماکس وبر^۱ (۱۹۳۰)، "اخلاق پروتستان و روح سرمایه‌داری" ریشه دارند. از منظر این نظریه، باورها و ارزش‌های دینی بر رفتارها (از جمله رفتارهای اخلاقی) و در نتیجه، عملکرد اقتصادی تأثیر دارند و باورهای دینی، علت اصلی شکوفایی اقتصادی کشورهای پروتستان نسبت به کاتولیک است. آدام اسمیت نیز در اثر معروفش "تحقیقی در باب ماهیت و علت ثروت ملل"^۲، یکی از مهم‌ترین کارکردهای اقتصادی باورهای دینی را فراهم نمودن پایه‌های اخلاقی برای جامعه مدنی می‌داند؛ از جمله صداقت، نیک‌خواهی، پرهیز از خشونت و غیره (نات^۳، ۲۰۰۷: ۴). دورکهایم با رویکرد کارکردگرایانه/ اجتماعی به دین، باورها و مناسک دینی را پایه‌ای برای اخلاق در جامعه می‌داند (حسنی و موسوی، ۱۳۹۵: ۱۴۲-۱۴۴).

سطح فردی یا روان‌شناختی (ویلیام جیمز، کوهلبرگ، و آلپورت): نتایج تحقیقات تجربی ویلیام جیمز^۴ (۱۹۰۲)، نیز نشان می‌دهد که دین منشأ عواطف مثبت، کمک به دیگران، افزایش مقاومت و تحمل فرد، حرمت نفس و بسیاری ویژگی‌های مثبت روان‌شناختی است. دین از طریق ایجاد این عواطف مثبت، بر رفتار اخلاقی انسان‌ها تأثیرات مثبتی برجای می‌گذارد (جیمز، ترجمه حسین کیانی، ۱۳۹۱: ۵۳۱-۵۶۳). اما، نتایج تحقیقات تجربی کوهلبرگ^۵ نشان می‌دهد بین رشد اخلاقی و باورهای دینی، ارتباطی وجود ندارد. مراحل رشد اخلاقی کودکان در ادیان مختلف هیچ تفاوتی با یکدیگر ندارد. البته کوهلبرگ ارتباط بین تجربه‌های دینی و رشد اخلاقی را نفی نمی‌کند، اما در مجموع، نتایج تحقیقات او نشان می‌دهد که دین عامل مهمی در رشد اخلاقی

1. Max Weber
2. Adam Smith: An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations
3. Nath
4. William James
5. Kohlberg

محسوب نمی‌شود (کوهلبرگ، ۱۹۶۷، به نقل از [رست، ۱۹۷۹: ۲۶۶](#)). اما از منظر نظریه جهت‌گیری دینی (آلپورت و راس، ۱۹۶۷)، دین‌داری درونی برخلاف دین‌داری بیرونی با ویژگی‌های مثبت روان‌شناختی (مانند دیگر دوستی و عدم خودمحوری) ارتباط دارد.

سطح سازمانی (هانت و وایتل؛ ویور و اگل): در نظریه عمومی اخلاق کسب‌وکار [هانت و وایتل \(۱۹۸۶، ۲۰۰۶\)](#)، دین، هم به‌عنوان یک عامل فرهنگی و هم به‌عنوان یکی از عوامل فردی بر تصمیم‌گیری اخلاقی در محیط کسب‌وکار مؤثر معرفی می‌شود. افراد دین‌دار هنجارهای وظیفه‌ای قوی‌تری داشته و این هنجارها تأثیر زیادی بر قضاوت اخلاقی آنها دارد. ویور و اگل (۲۰۰۲)، جهت‌گیری درونی به دین (دین‌داری درونی) را که آلپورت در حوزه روان‌شناسی دین ارائه داده بود، به حوزه مطالعات سازمان و مدیریت وارد کرده و نظریه تأثیرگذاری دین بر تصمیم‌گیری اخلاقی در سازمان را ارائه دادند. در این نظریه، دین‌داری درونی نقش تعدیل‌کننده را در تأثیر هویت دینی و نقش‌های دینی بر تصمیم‌گیری اخلاقی در سازمان ایفاء می‌کند.

تعریف متغیرهای اصلی تحقیق

در این مقاله، تحقیقاتی تحلیل و ترکیب شده است که دین‌داری درونی متغیر مستقل (و یا میانجی یا تعدیل‌کننده) آنها و یک یا چند مرحله از مراحل چهارگانه تصمیم‌گیری اخلاقی در کسب‌وکار متغیر وابسته آنها را تشکیل داده است.

دین‌داری: دو جهت‌گیری یا انگیزه متفاوت به دین^۲ وجود دارد: درونی و بیرونی. این دو به صورت هم‌زمان در همه افراد دین‌دار وجود دارند و تفاوت افراد مختلف در حاکم‌بودن و برجسته‌تر بودن یکی از این دو در آنهاست. جهت‌گیری درونی و بیرونی به دین را برای اولین بار آلپورت و راس (۱۹۶۷) مطرح کردند. دین‌داران بیرونی از دین برای توجیه رفتارهای خود و یا برای تأثیرگذاری بر دیگران با هدف رسیدن به اهداف غیردینی، استفاده می‌کنند. دین‌داری درونی مبتنی بر نظام باورهای دینی فرد بوده و دین برای آنها، وسیله‌ای برای رسیدن به اهداف نیست، بلکه خود هدف اصلی است. مسترز و همکاران (۲۰۰۴)، به‌خوبی تفاوت بین دین‌داری درونی و بیرونی

1. Hunt, Vitell
2. Religious orientation or motivation

را توصیف نموده‌اند: "دین‌داران درونی باورهای دینی را عمیقاً پذیرفته و درونی می‌کنند و تلاش زیادی در پیروی از این باورها دارند، نیازها و اهدافِ دیگر، برای آنها از مرتبه و اهمیت کم‌تری برخوردار است. شرکت در مناسک برای دین‌داران درونی به‌عنوان روشی برای رشد معنوی در نظر گرفته می‌شود. از طرف دیگر، دین‌داران بیرونی از دین برای رسیدن به منافع مالی، موقعیت و اعتبار اجتماعی و سیاسی، دستیابی به امنیت و توجیه رفتارهای خود، استفادهٔ ابزاری می‌نمایند و هدف آنها از شرکت در مناسک، عواملی به غیر از رشد معنوی می‌باشد" (مسترز، هیل، کریچر، بنسون و فالون^۱، ۲۰۰۴: ۱۷۱-۱۷۲).

تصمیم‌گیری اخلاقی: تصمیم‌گیری اخلاقی یک فرایند چهار مرحله‌ای است: شناخت، قضاوت (نگرش)، قصد یا تمایل و رفتار اخلاقی. این مراحل را جیمز رست^۲ (۱۹۸۶) مفهوم‌سازی نموده است. توانایی افراد در تشخیص این واقعیت که در یک موقعیت اخلاقی قرار دارند و نیاز به قضاوت اخلاقی وجود دارد، متفاوت است. تا زمانی که فرد قادر به تشخیص موقعیت اخلاقی نشود، مراحل دیگر بی‌معنا بوده و رفتار اخلاقی امکان ظهور پیدا نمی‌کند. پس از اینکه فرد موقعیت اخلاقی را تشخیص داد، توانایی او در قضاوت یا ارزیابی اخلاقی از اهمیت برخوردار می‌شود. فرد در این مرحله باید انواع گزینه‌های احتمالی را تجسم و ارزیابی نماید و اخلاقی‌ترین را انتخاب کند. افراد مختلف به‌لحاظ توانایی قضاوت و ارزیابی اخلاقی گزینه‌های مختلف با یکدیگر متفاوت هستند. بعد از اینکه فرد یکی از سناریوها را به‌عنوان سناریوی اخلاقی برگزید، میزان اولویت ارزش‌های اخلاقی نسبت به دیگر ارزش‌هاست که بسیار تعیین‌کننده است و میزان تمایل فرد به عمل اخلاقی (یا همان سناریویی که در مرحله قبل انتخاب کرده) را نشان می‌دهد. اگر فرد سه مرحله قبلی را طی کند و توانایی انجام سناریوی انتخابی را نیز داشته باشد، آنگاه شاهد بروز رفتار اخلاقی خواهیم بود (تلخیص مراحل چهارگانه تصمیم‌گیری اخلاقی از رست، برگرفته از لهنرت، پارک و سبتق^۳، ۲۰۱۵).

1. Masters, Hill, Kircher, Benson, Fallon

2. Rest

3. Lehnert, Park, Singh

پیشینه تحقیق

افزون بر نظریه پردازان، پژوهشگران تجربی، با بهره‌گیری از مفاهیم و نظریه‌های ارائه‌شده توسط نظریه‌پردازان، تأثیر دین بر تصمیم‌گیری اخلاقی را در عمل سنجیده و دستاوردهای ارزشمند، گرچه بعضاً متعارضی را عرضه کرده‌اند.

گنز^۱ (۱۹۸۴) برای اولین بار با بررسی ۳۱ تحقیق تجربی انجام‌شده در حوزه دین و قضاوت اخلاقی تا سال ۱۹۸۲، به این نتیجه می‌رسد که بین تعلق به دین^۲ و قضاوت اخلاقی ارتباطی وجود ندارد و نتایج مطالعاتی که به بررسی ارتباط بین دین‌داری درونی و قضاوت اخلاقی پرداخته‌اند، متناقض است. ریچاردز^۳ (۱۹۹۱)؛ تعداد ۸ تحقیق تجربی را که ارتباط بین دین‌داری محافظه‌کارانه/آزادی‌خواه^۴، و تصمیم‌گیری اخلاقی را آزمون کرده بودند، بررسی کرده و گزارش می‌دهد که دین‌دارانی با درجه محافظه‌کاری زیاد، در آزمون تصمیم‌گیری اخلاقی رست امتیازی کم‌تر از متوسط دریافت می‌کنند و بالأخره، وایتل^۵ (۲۰۰۹) آخرین مطالعه دسته دوم در حوزه دین‌داری و تصمیم‌گیری اخلاقی در کسب‌وکار را انجام داده است. او ضمن اینکه تعداد تحقیقات تجربی در حوزه دین و اخلاق مصرف‌کننده را برای ارائه یک نتیجه‌گیری قاطع، کافی نمی‌داند، در مجموع نتیجه بررسی پیشینه تحقیق در این حوزه را این‌طور گزارش می‌دهد: افرادی که (هم مصرف‌کنندگان و هم کارکنان) باورهای دینی در آنها ریشه‌دار است (دین‌داری درونی)، قضاوت‌های اخلاقی تری دارند. در این مقاله نشان داده می‌شود که تعداد تحقیقات تجربی که بعد از وایتل (۲۰۰۹) انجام شده است، بیش از دو برابر مجموع تحقیقات قبل از آن است. از این‌رو، شاید اکنون زمان آن فرارسیده باشد که تعداد این تحقیقات را برای ارائه یک نتیجه نسبتاً قاطع کافی بدانیم.

گروهی دیگر از مطالعات دسته دوم نیز وجود دارند که تحقیقات تجربی در حوزه عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری اخلاقی در کسب‌وکار را بررسی کرده‌اند، به گونه‌ای که بخشی از تحقیقات

1. Getz
2. Religious affiliation
3. Richards
4. Conservative/liberal
5. Vitell

تجربی مورد بررسی در آنها تأثیر دین را بر تصمیم‌گیری اخلاقی سنجیده‌اند. به عبارت بهتر، این مطالعات به صورت متمرکز تحقیقات تجربی در حوزه دین و تصمیم‌گیری اخلاقی را بررسی نکرده‌اند. این گروه از مطالعات نیز اولاً نتایج ضد و نقیضی را گزارش کرده‌اند و ثانیاً به صورت خاص به دین‌داری درونی نپرداخته‌اند. به عنوان مثال، در شش مطالعه دسته دوم (فورد و ریچاردسون^۱، ۱۹۹۴؛ لو، فرل و مانسفیلد^۲، ۲۰۰۰؛ لهنرت، پارک و سینگ، ۲۰۱۵؛ آفالون و باترفیلد^۳، ۲۰۰۵؛ کرافت^۴، ۲۰۱۳؛ و کالینز^۵، ۲۰۰۰)، به ترتیب ۴، ۳، ۹، ۱۰، ۱۰ و ۹ تحقیق تجربی در خصوص ارتباط بین دین و تصمیم‌گیری اخلاقی در کسب و کار مورد بررسی قرار گرفته است. این شش مطالعه به دلیل پنهان‌گر بودن و عدم تمرکز بر متغیر دین، تعداد اندکی از تحقیقات تجربی در حوزه دین و تصمیم‌گیری اخلاقی را در خود گنجانده‌اند. ضمن اینکه، نتایج این شش مطالعه در مجموع حاکی از وجود یک ارتباط مبهم بین دین و تصمیم‌گیری اخلاقی است. به طور مثال، از چهار تحقیق تجربی که فورد و ریچاردسون (۱۹۹۴) و لو و همکاران (۲۰۰۰) آنها را بررسی کرده‌اند، سه تحقیق ارتباط بین دین و تصمیم‌گیری اخلاقی در کسب و کار را بی‌معنی (خنثی) و یک تحقیق مثبت نشان می‌دهد، در حالی که از ۹ تحقیق تجربی که لهنرت و همکاران (۲۰۱۵)، بررسی کرده‌اند، ۴ تحقیق این ارتباط را مثبت، ۲ تحقیق منفی و نتایج باقی تحقیقات غیرقطعی بوده است. از ۱۰ تحقیق تجربی که آفالون و باترفیلد (۲۰۰۵)، آنها را بررسی کرده‌اند، ۷ تحقیق این ارتباط را مثبت، ۲ تحقیق تجربی خنثی و فقط یک تحقیق منفی نشان می‌دهند. کالینز (۲۰۰۰)، نشان داده است که از میان ۱۱ تحقیق، ۹ تحقیق دین را بر تصمیم‌گیری اخلاقی مؤثر و فقط ۲ تحقیق بی‌اثر گزارش داده‌اند، به طوری که افراد دین‌دار از بی‌دین‌ها و دین‌داران لیبرال از محافظه‌کارها حساسیت اخلاقی بالاتری داشته‌اند. کرافت (۲۰۱۳)، نیز ۱۰ تحقیق تجربی را در این حوزه بررسی کرده و در نهایت نتایج این تحقیقات را با یکدیگر ناسازگار عنوان کرده است. بنابراین، در اکثر مطالعات دسته دوم، تمامی عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری اخلاقی در

1. Ford, Richardson
2. Loe, Ferrell, Mansfield
3. O'Fallon, Butterfield
4. Craft
5. collins

کسب‌وکار بررسی شده و تمرکز آنها فقط بر دین‌داری نبوده است. سه مطالعه‌ای که بر دین‌داری متمرکز بوده است (گتزر، ۱۹۸۴؛ ریچاردز، ۱۹۹۱؛ و وایتل، ۲۰۰۹)، نیز تنها بر دین‌داری درونی متمرکز نبوده و نتایج ضد و نقیضی را گزارش داده‌اند. همگی این تحقیقات در سال ۲۰۰۹ و یا ماقبل انجام شده^۱، از روش نظام‌مند استفاده نکرده و فرایند تأثیر دین‌داری درونی بر تصمیم‌گیری اخلاقی در کسب‌وکار را نیز مشخص نکرده‌اند. اما، برای ارائه فهمی جامع از چگونگی فرایند این تأثیر، نیاز است تا مجموعه تحقیقات تجربی در این حوزه به روش نظام‌مند گردآوری و ترکیب شوند. این مقاله به دنبال پاسخ‌گویی به این نیاز است.

روش‌شناسی تحقیق

همان‌طور که در بخش پیشینه تحقیق نشان داده شد، مطالعات تجربی، نتایج بعضاً متناقضی را از تأثیر دین بر تصمیم‌گیری اخلاقی گزارش کرده‌اند. نظریه‌های رقیب نیز در این حوزه وجود دارند. به‌عنوان مثال، درحالی که کوهلبرگ (۱۹۶۹، ۱۹۷۳)، دین را عامل مهمی در رشد اخلاقی نمی‌داند، ویور و اگل (۲۰۰۲) دین را یکی از عوامل تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری اخلاقی معرفی می‌کنند. شپرد^۲ (۲۰۱۷)، کشف حوزه‌های تحقیقاتی که در آنها تناقض یا آنومالی وجود دارد را اولین مرحله برای نظریه‌سازی و مدل‌سازی عنوان می‌کند. به‌عبارت‌بهرتر، اگر در یک حوزه تحقیقاتی بین نتایج مطالعات تجربی هماهنگی وجود نداشته باشد، یا بین شواهد تجربی جدید با نظریه‌های پیشین اختلاف وجود داشته باشد، یا بین نظریه‌ها اختلاف وجود داشته باشد (وجود نظریه‌های رقیب)، آنگاه این حوزه پژوهشی زمینه و ظرفیت لازم را برای نظریه‌سازی و مدل‌سازی دارا می‌باشد.

الگوی تحقیق حاضر با تجمیع و ترکیب شواهد تجربی در مورد تأثیر دین بر تصمیم‌گیری اخلاقی ساخته شده است. تجمیع و ترکیب شواهد تجربی یکی از راهبردهای مدل‌سازی ست که شپرد (۲۰۱۶) پیشنهاد داده است. انباشته‌شدن تحقیقات اولیه^۳ یا ژرفانگر (مثلاً تحقیقات کمی)،

۱. در حالی که، هشتاد درصد از تحقیقات تجربی در حوزه دین‌داری درونی و تصمیم‌گیری اخلاقی در کسب و کار بعد از سال ۲۰۰۸ انجام شده‌اند.

2. Shepherd
3. Primary studies

انجام یک مطالعه پهنانگر یا دسته دوم (یا همان بررسی ادبیات تحقیق^۱) را ضروری می‌نماید، چنین مطالعه‌ای می‌تواند به تولید علم جدید منجر شود، اما دانشمندان معمولاً تجمع و انباشت تحقیقات اولیه را روشمند و علمی انجام نمی‌دهند، به طوری که تا اواخر قرن بیستم هنوز هیچ روشی برای ترکیب تحقیقات اولیه به وجود نیامده بود و توسعه این روش‌ها در دو دهه اخیر بوده است (چالمرز، هدگز و کوپر^۲، ۲۰۰۲: ۱۲). ترکیب مجموعه تحقیقات اولیه در یک حوزه علمی، دانشی فراتر از تک تک آن تحقیقات ایجاد می‌کند و می‌تواند به توسعه و اصلاح نظریه‌های موجود و یا ایجاد نظریه‌های جدید بینجامد (هون^۳، ۲۰۱۳: ۵۲۳). یکی از انواع روش‌های بررسی ادبیات تحقیق، روش سیستماتیک (یا نظام‌مند) است که در سال‌های اخیر، استفاده از آن، با توجه به تأکیدی که برافزایش کیفیت مطالعات دسته‌دوم در مدیریت شده، رو به افزایش بوده است. از جمله ویژگی‌های روش سیستماتیک در بررسی ادبیات تحقیق، عبارت است از: ۱. وجود سؤال مشخص؛ ۲. جامعیت، شفافیت و تکرارپذیر بودن فرایند جستجوی تحقیقات اولیه؛ ۳. معیارهای مشخص برای انتخاب تحقیقات اولیه (به منظور احراز کیفیت و مرتبط بودن به سؤال تحقیق)؛ و ۴. مبتنی بر نظریه بودن پدیده‌های (متغیرهای) تحقیق (گاست، گوندولف، کسینگر^۴، ۲۰۱۷: ۴۷؛ سارجینت و کونور^۵، ۲۰۱۴: ۳).

رویکردهای موجود برای مطالعه دین در حوزه کسب و کار عبارتند از: فلسفی، الهیاتی و علمی^۶ (تجربی). رویکرد علمی به مطالعه دین در حوزه مدیریت و سازمان نسبت به رشته‌هایی چون روان‌شناسی و جامعه‌شناسی {مورد کم توجهی قرار گرفته است (چان-سرافین، بریف و جورج^۷، ۲۰۱۳: ۱۵۸۷-۱۵۸۸). در سال‌های اخیر، در حوزه دین و اخلاق کسب و کار، با وجود اینکه همچنان رویکرد فلسفی حاکم بوده است، اما مطالعاتی با رویکرد الهیاتی و علمی رو به گسترش بوده، و بنا به دلایل زیادی همچنان رو به گسترش خواهد بود (مله^۸، ۲۰۱۵). در

1. Secondary study OR Literature review
2. Chalmers, Hedges and Cooper
3. Hoon
4. Gast, Gundolf, Cesinger
5. Sargeant, O'Connor
6. Philosophical, Theological and Scientific approaches
7. Chan-Serafin, Brief, George
8. Melé

رویکرد الهیاتی (مطالعات هنجاری / مفهومی)، اخلاق کسب‌وکار از منظر ادیان مختلف مورد بررسی و مطالعه قرار می‌گیرد (در مورد آنچه باید باشد بحث می‌شود)، و در رویکرد علمی (تحقیقات توصیفی / تجربی / کمی) چگونگی تأثیر ابعاد مختلف دین‌داری افراد بر تصمیم‌گیری اخلاقی در کسب‌وکار (آنچه هست) تبیین می‌شود. در این مقاله، از میان رویکردهای فلسفی، الهیاتی و علمی، برای مطالعه دین در حوزه اخلاق کسب‌وکار، از رویکرد علمی بهره گرفته شده و با استفاده از روش سیستماتیک، ادبیات تحقیق به منظور پاسخ به سؤال تحقیق (دین‌داری درونی چگونه بر تصمیم‌گیری اخلاقی در کسب و کار تأثیرگذار است؟) تحلیل و ترکیب شده است. متغیرهای این تحقیق، "دین‌داری درونی" و "تصمیم‌گیری اخلاقی"، به ترتیب، مبتنی بر نظریه‌های دین‌داری درونی (آپورت و راس، ۱۹۶۷)، و مراحل چهارگانه تصمیم‌گیری اخلاقی (جیمز رست، ۱۹۸۶) می‌باشند، بر مبنای این دو نظریه، کلیدواژه‌هایی مشخص و در پایگاه‌های داده علمی معتبر بین‌المللی جستجو شده و با توجه به معیارهای مشخص، غربال و در نهایت از قبل این جستجو تعداد ۳۳ مقاله یا تحقیق اولیه انتخاب شد.^۱

سپس مقالات (تحقیقات اولیه) حاصل از این جستجو بر مبنای معیارهای زیر غربال و در نهایت ۳۳ مقاله یا تحقیق اولیه انتخاب شد.

۱. تحقیق از نوع تجربی (کمی) باشد؛
 ۲. دین‌داری درونی (آپورت و راس، ۱۹۶۷) متغیر مستقل، میانجی یا تعدیل‌کننده تحقیق باشد؛
 ۳. یک یا چند مرحله از مراحل چهارگانه تصمیم‌گیری اخلاقی (شناخت، نگرش یا قضاوت، تمایل و رفتار اخلاقی) (رست، ۱۹۸۶) متغیر وابسته تحقیق باشد؛
 ۴. مجله‌ای که مقاله در آن چاپ شده است مبتنی بر داوری علمی^۲ بوده و مرتبط به حوزه مدیریت و سازمان باشد.
- این ۳۳ تحقیق اولیه، بر اساس عواملی چون سال؛ نویسندگان (محققان)؛ مجلات؛ جامعه

۱. فهرست کلیدواژه‌ها و پایگاه‌های داده در انتهای مقاله تحت عنوان یادداشت‌ها آورده شده است.

2. Scholarly peer review also known as refereeing

آماري؛ اديان؛ استفاده يا عدم استفاده از متغيرهاي ميانجی و تعديل کننده؛ مراحل تصميم گيري اخلاقی و نتیجه تحقيق؛ دسته بندي و تحليل شدند.

یافته‌ها

حاصل جستجوی نظام مند انجام شده، تعداد ۳۳ تحقيق کمی شد که تأثیر دين داری درونی را بر يك يا چند مرحله از مراحل تصميم گيري اخلاقی در كسب و كار سنجیده اند. این مطالعات در جدول زیر براساس نام نویسندگان؛ سال؛ اديان؛ هويت جامعه آماری، کشور و تعداد نفرات جامعه آماری؛ اجزای تصميم گيري اخلاقی (شناخت، نگرش، تمایل، و رفتار: ش.ن.ت.ر)؛ نتیجه تحقيق، و متغيرهاي ميانجی^۱ /ME تعديل کننده^۲ MO، دسته بندي شده اند.

جدول ۱. تحقیقات تجربی کمی در حوزه دين داری درونی و تصميم گيري اخلاقی در كسب و كار

متغيرهاي ميانجی ME متغيرهاي تعديل کننده MO	نتیجه	ش.ن.ت.ر ^۴	جامعه آماری (هویت / کشور / نفر)	اديان ^۳	سال	نویسنده	ردیف
نوع چالش اخلاقی MO	مثبت، معنادار	نگرش	م- استرالیا ۵۱۷	C	۲۰۱۷	ارلی، (Arli)	۱
نوع چالش اخلاقی، نوع کشور MO	مثبت، معنادار	نگرش	م- استرالیا و اندونزی ۱۲۰۰	ICBH	۲۰۱۷	ارلی و پکرتی، (Arli, Pekert)	۲
دين داری درونی MO	مثبت، معنادار	شناخت	س.د- امریکا ۳۷۲	C	۲۰۱۷	سیمز، (Sims)	۳
ندارد	بی تأثیر	نگرش	م.ت- امریکا ۱۵۶	C	۲۰۱۷	ساروین، (Sauerwein)	۴
تکلیف محوری Me	مثبت، معنادار	تمایل	د- امریکا ۳۰۰	C	۲۰۱۶	واگل و پیرسون، (Voegel, Pearson)	۵

1. Mediator variables
2. Moderator variables
3. Christianity(C), Islam(I), Hinduism(H), Buddhism(B)

۴. مراحل چهارگانه تصميم گيري اخلاقی (شناخت، نگرش، تمایل و رفتار اخلاقی: ش.ن.ت.ر).

(۱۵۱مه) جدول ۱. تحقیقات تجربی کمی در حوزه دین‌داری درونی و تصمیم‌گیری اخلاقی در کسب‌وکار

ردیف	نویسنده	سال	ادیان ^۱	جامعه آماری (هویت / کشور / نفر)	ش.ن. ت.ر ^۲	نتیجه	متغیرهای میانجی ME متغیرهای تعدیل‌کننده MO
۶	فلوری و سوئیمبرگ، (Flurry, Swimberghe)	۲۰۱۶	C	م- آمریکا ۲۵۰	نگرش	مثبت، معنادار	نوع چالش اخلاقی MO
۷	واکر، جونز-فارمر، دیباد، اسمیتر، اسمیت، (Walker, Jones-Farmer, DeBode, Smither, Smith)	۲۰۱۵	C	ک- آمریکا ۲۱۲	نگرش	بی تأثیر	ندارد
۸	مازرپو، گرافلند، کپتین، Mazereeuw, Graafland, Kaptein	۲۰۱۴	C	م-۱- هلند ۴۷۳	نگرش و رفتار	مختلط	ندارد
۹	ارلی و تچیتونو، (Arli and Tjiptono)	۲۰۱۴	ICBH	م- اندونزی ۳۵۶	نگرش	مثبت، معنادار	ندارد
۱۰	کریمی، الفتی، و دوبینسکی، Karami, Olfati, Dubinsky	۲۰۱۴	I	ف- ایران ۲۶۳	نگرش	مثبت، معنادار	ندارد
۱۱	پاتریوا و سوئیمبرگ، (Putrevu, Swimberghe)	۲۰۱۳	C	م- آمریکا ۶۰۰	نگرش و تمایل	مثبت، معنادار	ندارد
۱۲	سینگاپاکدی، وایتل، لی، نیسیوس، یو، Singhapakdi, Vitell, Lee, Nisius, Yu	۲۰۱۳	C	م-۱- آمریکا ۲۰۵	تمایل	مثبت، معنادار	ندارد
۱۳	چایی و تان، (Chai, Tan)	۲۰۱۳	I	م- مالزی ۱۸۴	نگرش	مثبت، معنادار	ندارد
۱۴	جمالی و اسدیانی، (Jamali, Sdjani)	۲۰۱۳	CI	م-۱- لبنان ۱۴۹	نگرش	بی تأثیر	نوع دین MO

1. Christianity(C), Islam(I), Hinduism(H), Buddhism(B)

۲. مراحل چهارگانه تصمیم‌گیری اخلاقی (شناخت، نگرش، تمایل و رفتار اخلاقی: ش.ن.ت.ر).

(۱۵مه) جدول ۱. تحقیقات تجربی کمی در حوزه دین‌داری درونی و تصمیم‌گیری اخلاقی در کسب‌وکار

ردیف	نویسنده	سال	ادیان ^۱	جامعه آماری (هویت / کشور / نفر)	ش.ن. ت.ر ^۲	نتیجه	متغیرهای میانجی ME متغیرهای تعدیل کننده MO
۱۵	کوپر و پالینگ، (Cooper, Pullig)	۲۰۱۳	C	د.م- امریکا ۳۸۵	نگرش	مثبت، معنادار	خودشیفتگی MO
۱۶	چن و تانگ، (Chen, Tang)	۲۰۱۳	C	د- امریکا ۳۵۹	نگرش	مثبت، معنادار	اخلاق ماکیاوولی Me درآمد فردی MO
۱۷	اسمیت، دیباد، واکر، (Smith, DeBode, Walker)	۲۰۱۳	C	د- امریکا ۲۷۵	نگرش	مثبت، معنادار	ندارد
۱۸	باکار، لی، هازارینا، (Bakar, Lee, Hazarina)	۲۰۱۳	I	د- پاکستان ۲۷۶	نگرش	مختلط	احساس گناه Me نوع چالش اخلاقی MO
۱۹	واکر، اسمیتر، دیباد، (Walker, Smither, DeBode)	۲۰۱۲	C	ک- امریکا ۲۱۶	نگرش	مثبت، معنادار	دین‌داری درونی و بیرونی MO
۲۰	پاتواردان، کیث، وایتل، (Patwardhan, Keith Vitell)	۲۰۱۲	C	م- امریکا ۳۱۴	نگرش	مثبت، معنادار	ندارد
۲۱	سوئیبرگ، فلوری، پارکر، (Swimberghe, Flurry Parker)	۲۰۱۱	C	م- امریکا ۵۳۱	نگرش و رفتار	مثبت، معنادار	نگرش ME
۲۲	اشنایدر، کریگر، بایراکتار، (Schneider, Krieger, Bavraktar)	۲۰۱۱	IC	م- ترکیه و آلمان ۴۷۱	نگرش	مثبت، معنادار	نوع دین MO
۲۳	تانگ و تانگ، (Tang, Tang)	۲۰۱۰	C	د.م- امریکا ۲۶۶	تمایل	مثبت، معنادار	اخلاق ماکیاوولی Me خوش‌بختی/بدبختی ^۳ MO

1. Christianity(C), Islam(I), Hinduism(H), Buddhism(B)

۲. مراحل چهارگانه تصمیم‌گیری اخلاقی (شناخت، نگرش، تمایل و رفتار اخلاقی: ش.ن.ت.ر)

3. good/bad apple

(ادامه) جدول ۱. تحقیقات تجربی کمتی در حوزه دین‌داری درونی و تصمیم‌گیری اخلاقی در کسب‌وکار

ردیف	نویسنده	سال	ادیان ^۱	جامعه آماری (هویت / کشور / نفر)	ش.ن.ت. ^۲	نتیجه	متغیرهای میانجی ME متغیرهای تعدیل‌کننده MO
۲۴	کوم لانگ، تک چایی، Kum-Lung, Teck-Cha	۲۰۱۰	I	ک-د.م- مالزی ۲۶۹	نگرش	مثبت، معنادار	ندارد
۲۵	آن هو، (Ann Ho)	۲۰۱۰	ICBH	م-مالزی ۱۵۰	شناخت	مثبت، معنادار	نوع چالش اخلاقی و ملیت MO
۲۶	جو، (Jewe)	۲۰۰۸	C	د.م-س.د- امریکا ۵۶۱	نگرش	مثبت، ضعیف	ندارد
۲۷	برکز و سلانی، (Burks, Sellani)	۲۰۰۸	C	د.م-س.د- امریکا ۴۹۰	نگرش	بی تأثیر	ندارد
۲۸	ویتل، سینگ، پاولیلو، (Vitell, Singh, Paolillo)	۲۰۰۷	C	م- امریکا ۱۲۷	نگرش	مثبت، معنادار	ندارد
۲۹	ویتل، پاولیلو، سینگ، (Vitell, Paolillo, Singh)	۲۰۰۶	C	م- امریکا ۱۲۷	نگرش	مثبت، معنادار	ندارد
۳۰	ویتل، پاولیلو، سینگ، (Vitell, Paolillo, Singh)	۲۰۰۵	C	م- امریکا ۱۱۴	نگرش	مثبت، معنادار	ندارد
۳۱	ناتس، لویز، مساک، (Knotts, Lopez, Mesak)	۲۰۰۰	C	د.م- امریکا ۲۲۶	نگرش	مثبت، معنادار	ندارد
۳۲	ویمالاسیری، پاورلی، و جلیل Pavri, Jalil, (Wimalasiri)	۱۹۹۶	۳	م-د.م- سنگاپور ۱۵۷	نگرش	مثبت، معنادار	ندارد
۳۳	کلارک و داوسون، (Clark, Dawson)	۱۹۹۶	C	د.م- امریکا ۱۴۴	نگرش	مثبت، معنادار	ندارد

1. Christianity(C), Islam(I), Hinduism(H), Buddhism(B)

۲. مراحل چهارگانه تصمیم‌گیری اخلاقی (شناخت، نگرش، تمایل و رفتار اخلاقی: ش.ن.ت.ر)

۳. نوع دین افراد مشارکت‌کننده ذکر نشده و با توجه به چندمذهبی بودن سنگاپور، نمی‌توان راجع به ترکیب جمعیتی نمونه تحقیق اظهار نظر کرد.

نویسندگان، مجلات، ادیان مورد بررسی، تمرکز جغرافیایی و روند تاریخی تحقیقات

همان‌طور که از ستون اول از جدول (۱) پیداست، نویسندگانی که بیش‌ترین مشارکت را در انجام این تحقیقات داشته‌اند به ترتیب عبارتند از: اسکات وایتل (۵ تحقیق)، دنی ارلی و آلن واکر (هر کدام ۳ تحقیق). این تحقیقات از سال ۱۹۹۶ آغاز شده است، اما بیش از نیمی از مجموع آنها در ۵ سال اخیر (۲۰۱۳-۲۰۱۷) و بیش از ۸۰ درصد آنها در ده سال اخیر انجام شده است. بنابراین، در سال‌های اخیر با یک رشد قابل توجه در این حوزه مواجه هستیم. مجموع ۳۳ مقاله‌ای که از این تحقیقات منتشر شده در ۱۴ مجله چاپ شده است، مجله "اخلاق کسب‌وکار"^۱ بیش‌ترین مقاله را در این حوزه چاپ کرده است (۱۴ مقاله)، و پس از آن، مجله "دین و اخلاق کسب‌وکار"^۲ قرار گرفته است (۴ مقاله). همچنین، از میان ۳۳ تحقیق، حدود دوسوم از تحقیقات در کشور آمریکا، و بیش از دوسوم بر دین مسیحیت متمرکز بوده‌اند. دو تحقیق در استرالیا و دو تحقیق در اروپا (هلند و آلمان)، انجام شده است. جامعه آماری در چهار تحقیق منحصرأً مسلمان بوده‌اند (مالزی دو تحقیق، پاکستان و ایران هر کدام یک تحقیق). جامعه آماری در پنج تحقیق که در کشورهای مالزی، لبنان، اندونزی، سنگاپور، هنگ‌کنگ، ترکیه و آلمان انجام شده است، به صورت ترکیبی از دو یا چند دین مختلف (اسلام، مسیحیت، هندوئیسم، بودیسم، تائوئیسم و کنفوسیوس) می‌باشند.

تحلیل نتایج تحقیقات و تأثیر هویت جامعه آماری بر این نتایج

به جز در دو تحقیق که دین‌داری درونی در آنها نقش تعدیل‌کننده را داشته است (سیمز، ۲۰۱۷؛ واکر و همکاران، ۲۰۱۲)، در باقی تحقیقات، دین‌داری درونی، متغیر مستقل بوده و تأثیر آن یا به صورت مستقیم و بدون استفاده از متغیرهای میانجی و تعدیل‌کننده (حدود ۶۰ درصد تحقیقات) و یا با استفاده از متغیرهای میانجی و تعدیل‌کننده (حدود ۴۰ درصد تحقیقات) بر تصمیم‌گیری اخلاقی سنجیده شده است. همان‌طور که، در جدول (۱) نشان داده شده است، در بیش از هشتاد درصد تحقیقات (۲۶ از ۳۳)، تأثیر دین‌داری درونی در مجموع بر تصمیم‌گیری اخلاقی در

1. Journal of Business Ethics
2. Journal of Religion and Business Ethics

کسب‌وکار مثبت و معنادار^۱ گزارش شده است. فقط در هفت تحقیق، این تأثیر بی‌معنا، ضعیف، خنثی یا مختلط^۲ گزارش شده است (ساروین، ۲۰۱۷؛ واکر و همکاران، ۲۰۱۷؛ مازریو و همکاران، ۲۰۱۴؛ باکار و همکاران، ۲۰۱۳؛ جمالی و اسدیانی، ۲۰۱۳؛ جو، ۲۰۰۹؛ و برکز و سلانی، ۲۰۰۸). جامعه آماری تحقیقات به‌لحاظ هویتی شامل: مصرف‌کنندگان (م) ۱۳ تحقیق؛ فروشندگان (ف) یک تحقیق؛ دانشجویان (عمدتاً مدیریت) (د.م) ۱۰ تحقیق؛ کارکنان عادی (ک) ۳ تحقیق؛ مدیران ارشد (م.ا) ۵ تحقیق؛ متخصصان (م.ت) یک تحقیق و اعضای سازمان‌های دینی (س.د) ۲ تحقیق می‌باشد. سه تحقیق (ساروین، ۲۰۱۷؛ مازریو و همکاران، ۲۰۱۴؛ جمالی و اسدیانی، ۲۰۱۳) از شش تحقیقی که در جامعه مدیران ارشد و متخصصان انجام شده است، دین‌داری درونی را بر تصمیم‌گیری اخلاقی در آنان بی‌تأثیر گزارش داده‌اند. ساروین (۲۰۱۷)، که جامعه آماری را به‌صورت هدفمند و از میان متخصصان و مدیران حسابداری انتخاب کرده است، دین‌داری درونی را بر تصمیم‌گیری اخلاقی آنها بی‌تأثیر گزارش می‌دهد. مازریو و همکاران (۲۰۱۴)، تأثیر دین‌داری درونی در مدیران ارشد اجرایی را بر برخی ابعاد مسئولیت‌های اجتماعی سازمان منفی و بر برخی مثبت گزارش داده‌اند. جمالی و اسدیانی (۲۰۱۳)، نیز تأثیر دین‌داری درونی را بر نگرش مدیران لبنانی به مسئولیت‌های اجتماعی سازمان بی‌اثر گزارش دادند. اما همان‌طور که در جدول (۱) نشان داده شده است، در دیگر جوامع آماری (مصرف‌کنندگان، کارکنان عادی، و ...)، از میان ۲۷ تحقیق تنها چهار تحقیق دین‌داری درونی را بی‌تأثیر گزارش داده‌اند. بنابراین، تأثیر مثبت دین‌داری درونی بر تصمیم‌گیری اخلاقی در مدیران ارشد و متخصصان ضعیف‌تر از دیگران (مصرف‌کنندگان، کارکنان عادی، و ...) است.

تمرکز تحقیقات بر نگرش یا قضاوت اخلاقی

تصمیم‌گیری اخلاقی بر مبنای نظریه رست (۱۹۸۶) چهار مرحله دارد: شناخت، قضاوت یا نگرش، تمایل و رفتار (ش.ن.ت.ر). همان‌طور که در ستون چهارم از جدول (۱) نشان داده شده است، ۸۰ درصد از این تحقیقات تأثیر دین‌داری درونی را بر نگرش‌ها یا قضاوت‌های اخلاقی افراد

1. Positive and significant

۲. مختلط به این معناست که با آمیزه‌ای از نتایج معنادار و بی‌معنا مواجه هستیم (Mixed Results)

(مرحله دوم تصمیم‌گیری) سنجیده‌اند. تأثیر دین‌داری درونی بر سه مرحله دیگر از فرایند تصمیم‌گیری (شناخت، تمایل و رفتار) هر کدام به ترتیب در دو (سیمز، ۲۰۱۷؛ و آنهو، ۲۰۱۰)، چهار (واگل و پیرسون، ۲۰۱۶؛ پاتریو و سوئمبرگ، ۲۰۱۳؛ سینقپاکدی و همکاران، ۲۰۱۳؛ و تانگ و تانگ، ۲۰۱۰) و دو تحقیق (مازیو و همکاران، ۲۰۱۴؛ سوئمبرگ و همکاران، ۲۰۱۱) سنجیده شده‌اند. همین دو تحقیقی که تأثیر دین‌داری درونی را بر رفتارهای اخلاقی سنجیده‌اند نیز به جای مشاهده رفتارهای واقعی از خودگزارشی مشارکت‌کنندگان در تحقیق استفاده کرده‌اند.

مطالعات تطبیقی

در چهار مطالعه، تأثیر دین‌داری درونی بر تصمیم‌گیری اخلاقی در کسب‌وکار در کشورها و ادیان مختلف با هم مقایسه شده است. ارلی و پکرتی (۲۰۱۷)، استرالیا و اندونزی؛ آنهو (۲۰۱۰)، هند، چین و مالزی و اشنایدر و همکاران (۲۰۱۱) مسلمانان ترکیه و مسیحیان آلمان و جمالی و سدیانی (۲۰۱۳) مسلمانان و مسیحیان لبنانی را با هم مقایسه کرده‌اند. نتایج این تحقیقات نشان داد که تأثیر مثبت دین‌داری درونی بر تصمیم‌گیری اخلاقی، در استرالیایی‌ها از اندونزیایی‌ها، در هندی‌ها از چینی‌ها و در مسلمانان ترکیه از مسیحیان آلمان، بیشتر است و تفاوتی میان مسلمانان و مسیحیان در لبنان گزارش نشد.

متغیرهای میانجی در تحقیقات

تنها در چهار تحقیق، متغیرهای اخلاق ماکیاولی^۱ (تانگ و تانگ، ۲۰۱۰؛ و چن و تانگ، ۲۰۱۳)، تکلیف‌محوری^۲ (واگل، ۲۰۱۶) و احساس گناه^۳ (باکار و همکاران، ۲۰۱۳)، به عنوان متغیر میانجی در ارتباط بین دین‌داری درونی و تصمیم‌گیری اخلاقی به کار رفته‌اند. به عبارت بهتر، در این چهار تحقیق نشان داده شده است که با افزایش دین‌داری درونی، میزان اخلاق ماکیاولی در فرد کاهش و میزان تکلیف‌محوری و احساس گناه (نسبت به عمل غیراخلاقی) افزایش می‌یابد و در نتیجه،

1. Machiavellianism
2. idealism (deontology)
3. guilt

نگرش و تمایل غیراخلاقی کاهش یافته و احتمال بروز رفتار اخلاقی افزایش می‌یابد. لازم به ذکر است که تحقیقات مختلف، نشان‌دهنده تأثیر مثبت تکلیف‌محوری بر تصمیم‌گیری اخلاقی در کسب‌وکار هستند (مثلاً: ارلی و پکرتی، ۲۰۱۷؛ واگل و پیرسون، ۲۰۱۶؛ املیل و بالون، ۲۰۰۹؛ وایتل، ۲۰۰۱؛ و سینقاپاکدی، ۱۹۹۹). تنها هفت تحقیق از ۳۳ تحقیق، تأثیر دین‌داری درونی را بر تصمیم‌گیری اخلاقی در کسب‌وکار مثبت و معنادار گزارش نداده‌اند. یکی از ویژگی‌های این هفت تحقیق، عدم استفاده از متغیرهای میانجی است. به‌عنوان مثال، باکار و همکاران (۲۰۱۳)، درحالی‌که دین‌داری درونی را بر تصمیم‌گیری اخلاقی به صورت مستقیم بی‌تأثیر گزارش داده‌اند، اما با در نظر گرفتن متغیر میانجی "احساس گناه" و متغیر تعدیل‌کننده "نوع چالش اخلاقی (فعال یا منفعل)"^۱ این تأثیر را مثبت و معنادار دانسته‌اند.

متغیرهای تعدیل‌کننده در تحقیقات

نسبت به متغیرهای میانجی، از متغیرهای تعدیل‌کننده به میزان بیشتری استفاده شده است. متغیرهای تعدیل‌کننده‌ای را که در این تحقیقات مورد استفاده قرار گرفته‌اند، در سه گروه می‌توان جای داد: ۱. ویژگی‌های فردی (خودشیفتگی، درآمد فردی، خوش / بدطینتی)؛ ۲. متغیرهای محیطی (نوع چالش اخلاقی، حمایت قانونی از رفتار اخلاقی، کشور)؛ و ۳. متغیرهای دینی (در اینجا نوع دین). به‌عبارت‌بهرتر، دین‌داری درونی در میان افرادی با خودشیفتگی کم‌تر، درآمد فردی کم‌تر و خوش‌طینت‌ها، تأثیر قوی‌تری بر تصمیم‌گیری اخلاقی دارد. در برخی کشورها، ادیان و برخی از انواع چالش‌های اخلاقی، نیز تأثیر دین‌داری درونی بر تصمیم‌گیری اخلاقی متفاوت گزارش شده است.

نوع چالش (سناریوی) اخلاقی بر نحوه تأثیر‌گذاری دین‌داری درونی بر تصمیم‌گیری اخلاقی مؤثر است. مثلاً، دین‌داری درونی بر پیشگیری از رفتارهای غیراخلاقی (چالش اخلاقی منفعل) تأثیر مثبت داشته، اما نسبت به ترغیب رفتارهای اخلاقی (چالش اخلاقی فعال) یا بی‌تأثیر یا کم تأثیر است (ارلی، ۲۰۱۷؛ فلوری و سوئیمیرگ، ۲۰۱۶؛ باکار و همکاران، ۲۰۱۳). یا در شرایطی که

1. Type of unethical behavior(active or passive)

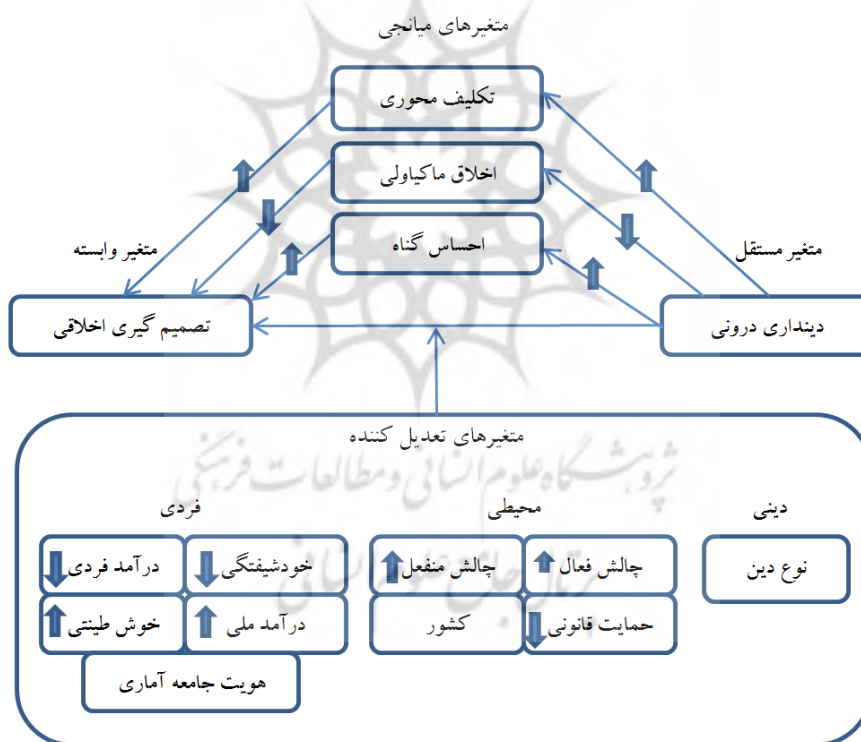
حمایت قانونی از یک رفتار اخلاقی وجود ندارد، تأثیر دین‌داری درونی بر ترغیب افراد به آن رفتار بیشتر است (ارلی و پکرتی، ۲۰۱۷). در یک مطالعه بین‌فرهنگی، پنج نوع سناریوی اخلاقی مختلف به یک جامعه آماری ۱۵۰۰ نفری از مدیران در سه کشور هند، چین، و مالزی، ارائه شد. در نهایت مشخص شد که میزان دین‌داری درونی مدیران بر توانایی شناخت چالش اخلاقی تأثیر مثبت دارد و نوع ملیت و نوع چالش اخلاقی این تأثیر را تعدیل (کم یا زیاد) می‌کند. به‌عنوان مثال، تأثیر مثبت دین‌داری درونی بر توانایی شناخت برخی چالش‌های اخلاقی در هندی‌ها قوی‌تر از چینی‌هاست (آنهو، ۲۰۱۰). یا تأثیر دین‌داری درونی بر نگرش اخلاقی در برخی چالش‌های اخلاقی در کشوری مثل استرالیا که درآمد ملی نسبتاً بالایی دارد، قوی‌تر از کشوری مثل اندونزی است که درآمد ملی آن پایین‌تر است (ارلی و پکرتی، ۲۰۱۷). از طرف دیگر، چن و تانگ (۲۰۱۳) افزایش درآمد فردی را تضعیف‌کننده تأثیر دین‌داری درونی بر نگرش به رفتارهای اخلاقی معرفی کرده‌اند. بنابراین، نقش تعدیل‌کننده درآمد در سطح ملی و سطح فردی می‌تواند با یکدیگر متفاوت باشد. تأثیر مثبت دین‌داری درونی بر قضاوت اخلاقی در مردانی که درآمد بالایی دارند در کم‌ترین میزان خود می‌باشد (چن و تانگ، ۲۰۱۳). یکی دیگر از متغیرهای تعدیل‌کننده، خودشیفتگی است. کوپر و پالیگک (۲۰۱۳)، با ارائه شش سناریوی غیراخلاقی در کسب‌وکار به ۳۸۵ دانشجوی مدیریت، نشان دادند که دین‌داری درونی بر قضاوت اخلاقی تأثیر مثبت دارد، اما در میان افراد خودشیفته این تأثیر از میان می‌رود. نوع دین نیز یکی دیگر از متغیرهای تعدیل‌کننده است. مثلاً آشنایدر و همکاران (۲۰۱۱)، نشان دادند که مصرف‌کننده‌های مسلمان ترکیه‌ای از مصرف‌کنندگان مسیحی آلمانی نگرش‌های اخلاقی‌تری دارند، اما جمالی و سدیانی (۲۰۱۳)، نشان دادند که بین نگرش‌های اخلاقی مدیران مسیحی و مسلمان در لبنان تفاوتی وجود ندارد. خوش / بدطینتی^۱ نیز سازه دیگری است که نقش تعدیل‌کننده آن در تحقیقی که تانگ و تانگ (۲۰۱۰)، انجام داده‌اند، نشان داده شده است. خوش‌طینتی افراد بر نحوه ارتباط "دین‌داری درونی - ماکیاولیسم - تمایل اخلاقی" تأثیرگذار است. در میان خوش‌طینت‌ها، دین‌داری درونی هم

۱. خوش‌طینت‌ها (good apple) برخلاف بدطینت‌ها (bad apple)، افرادی هستند که ذاتاً تمایل آنها به رفتار غیراخلاقی کم است.

به‌صورت مستقیم و هم از طریق کاهش اخلاق ماکیاوولی بر تمایل اخلاقی تأثیر مثبت دارد. اما در میان بدطینت‌ها، دین‌داری درونی فقط از طریق کاهش اخلاق ماکیاوولی بر تمایل اخلاقی اثر مثبت دارد و اثر مستقیم آن از میان می‌رود (تانگ و تانگ، ۲۰۱۰).

ترکیب تحقیقات و ارائه الگوی پیشنهادی

با ترکیب مجموعه این تحقیقات می‌توان الگوی زیر (شکل ۱) را برای تبیین تأثیر دین‌داری درونی بر تصمیم‌گیری اخلاقی در کسب‌وکار پیشنهاد داد. بدیهی است به‌دلیل اینکه اجزای این الگو توسط تعداد اندکی از تحقیقات تجربی تأیید شده است، قابلیت تعمیم‌دادن ندارد و فقط یک الگوی پیشنهادی مبتنی بر تحقیقات تجربی بوده و نیاز است در مطالعات آتی و در جوامع آماری مختلف مورد آزمون‌های بیشتری واقع شود.



شکل ۱. الگوی ترکیبی تحقیق

لازم به توضیح است که در الگوی تحقیق (شکل ۱)، در مورد ارتباط بین متغیر مستقل - متغیرهای میانجی - متغیر وابسته، نشانه‌ها یا علامت‌هایی که رو به بالا (پایین) هستند، نشان‌دهنده ارتباط مستقیم (معکوس) دو متغیر هستند و در مورد تأثیر متغیرهای تعدیل‌کننده بر ارتباط بین متغیر مستقل و وابسته، علامت‌هایی که رو به بالا (پایین) هستند به معنای تقویت (تضعیف) این ارتباط و متغیرهای بدون علامت نیز از نوع کیفی هستند.

بحث^۱

از تحلیل هم‌زمان نتایج تحقیقات و هویت جوامع آماری آنها این نتیجه حاصل شد که تأثیر مثبت دین‌داری درونی بر تصمیم‌گیری اخلاقی در کسب و کار تابعی از هویت افراد است، بدین معنا که این تأثیر در میان مدیران ارشد و متخصصان ضعیف‌تر از دیگران (مصرف‌کنندگان، کارکنان عادی، و دانشجویان، و ...) می‌باشد. این نتایج بر مبنای نظریه اخلاق نقش^۲ (آپلبام^۳، ۲۰۰۰)، و اهمیت برجستگی هویت سازمانی در مقابل هویت دینی (ویور و اگل، ۲۰۰۲) قابل تبیین هستند. بر مبنای نظریه اخلاق نقش، افراد در بافت سازمانی و زمانی که در نقش‌های حرفه‌ای و سازمانی هستند، به احتمال بیشتری غیر اخلاقی‌تر رفتار می‌کنند (آپلبام، ۲۰۰۰، ص ۹-۱۰). در یک تحقیق آزمایشی، رادتک^۴ (۲۰۰۵)، نشان داد که افراد در تصمیمات مرتبط به کسب و کار، غیر اخلاقی‌تر از تصمیمات عادی رفتار می‌کنند. در برخی تحقیقاتی که تأثیر دین‌داری را بر تصمیم‌گیری اخلاقی در کسب و کار بررسی کرده‌اند، نیز بین مدیران ارشد و کارکنان رده پایین تفاوت گزارش شده است. مثلاً ابراهیم، هوارد و آنجلیدیس^۵ (۲۰۰۸) تأثیر دین‌داری را بر مسئولیت‌های اجتماعی مدیران نسبت به دانشجویان ضعیف‌تر گزارش می‌دهند. نتیجه تحقیق چاسمیر و کوبرگ^۶ (۱۹۸۸) نیز نشان می‌دهد که تعهد دینی کارمندان رده پایین‌تر بیش از مدیران و کارمندان رده بالا می‌باشد. نتیجه این تحقیقات با نظریه ویور و اگل (۲۰۰۲)، که بر اهمیت

1. Discussion
2. Role morality
3. Applbaum
4. Radtke
5. Ibrahim, Howard, Angelidis
6. Chusmir and Koberg

برجستگی نسبی هویت دینی در برابر دیگر هویت‌ها تأکید دارد، نیز قابل تبیین است. بر مبنای این نظریه تأثیر دین‌داری بر تصمیم‌گیری اخلاقی در مدیران و متخصصان به دلیل برجستگی هویت سازمانی و حرفه‌ای آنها (نسبت به هویت دینی) کمتر از کارکنان رده‌های پایین‌تر است. به عبارت بهتر، هرچه افراد به لحاظ رده سازمانی جایگاه بالاتری داشته باشند، برجستگی هویت سازمانی و حرفه‌ای آنها نسبت به هویت دینی افزایش یافته و تأثیر دین‌داری بر تصمیم‌گیری اخلاقی کاهش می‌یابد. بنابراین، در تحقیقات آتی در حوزه "دین‌داری درونی / تصمیم‌گیری اخلاقی در کسب‌وکار" لازم است نوع شغل و میزان برجستگی هویت سازمانی در مقابل هویت دینی، به عنوان متغیرهای تعدیل‌کننده اثرگذار و مهم در نظر گرفته شوند.

یکی دیگر از یافته‌های این مقاله این بود که نشان داده شد که تعداد ناچیزی از تحقیقات (۲ از ۳۳ تحقیق)، تأثیر دین‌داری درونی را بر رفتارهای اخلاقی (آن هم رفتارهای خودگزارشی و نه مشاهده‌شده) سنجیده‌اند و بیش از ۸۰ درصد از آنها به جای رفتارها بر نگرش‌ها یا قضاوت‌های اخلاقی متمرکز بوده‌اند. این مطلب را وایتل (۲۰۰۹) نیز گزارش داده است. او با بررسی ادبیات تحقیق در حوزه دین‌داری و اخلاق مصرف‌کننده این‌طور نتیجه‌گیری می‌کند که به دلیل مشکلات اجرایی اندازه‌گیری رفتارهای اخلاقی واقعی در موقعیت‌های طبیعی، اغلب مطالعات، به بررسی تأثیر دین‌داری بر نگرش یا تمایل افراد به بروز رفتارهای اخلاقی پرداخته‌اند. بدین معنا که قضاوت (نگرش) یا تمایل افراد را اندازه‌گیری کرده‌اند و نه عمل واقعی آنها را به هنگام وقوع یک چالش اخلاقی واقعی. از این رو، نیاز است که در تحقیقات آتی رفتارهای واقعی ملاک قرار بگیرند، چرا که بین نگرش مثبت نسبت به یک عمل و یا تمایل به انجام یک عمل خاص، با بروز رفتار واقعی تفاوت وجود دارد (وایتل، ۲۰۰۹: ۱۶۴). با وجود این، بعد از سال ۲۰۰۹ نیز تحقیقات مدیریتی (در اینجا حوزه دین‌داری درونی و اخلاق کسب‌وکار) همچنان بر نگرش‌ها متمرکز بوده‌اند. برخی از دانشمندان علوم اجتماعی (برخلاف نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده^۱) تأثیر قضاوت‌ها (نگرش‌ها) و تمایلات افراد بر رفتارهای آنها را ضعیف می‌دانند. [بیچیری^۲ \(۲۰۱۷\)](#)، در مورد ارتباط بین نگرش و رفتار چنین می‌گوید: ممکن است انتظار داشته باشیم افرادی که یک

1. Theory of planned behavior
2. Bicchieri

رفتار را مثبت ارزیابی می کنند (نگرش یا قضاوت مثبتی دارند) به احتمال بیشتری نسبت به دیگران درگیر آن رفتار بشوند، اما واقعیت چیز دیگری است و ارتباط بین نگرش و رفتار ضعیف است. در واقع، عمده مطالعات نشان می دهد اصلی ترین متغیرهای تأثیرگذار بر رفتار، آنچه که فرد دوست دارد (تمایل) یا فکر می کند که باید انجام دهد (نگرش) نیست، بلکه آن چیزی است که فرد تصور می کند جامعه آن را تأیید می کند (بیچیری، ۲۰۱۷). بنابراین، این احتمال وجود دارد که به رغم تأثیر مثبت دین داری درونی بر نگرش ها یا قضاوت های اخلاقی افراد، این تأثیر بر رفتارهای واقعی متفاوت باشد.

در این مقاله، تحقیقات براساس محل جغرافیایی و دین نیز تحلیل شده و مشخص شد که تمرکز عمده آنها بر دین مسیحیت و کشور امریکاست. این یافته با نتایج دیگر مطالعات دسته دوم در حوزه دین و مدیریت هم خوانی دارد. تریسی (۲۰۱۲) با بررسی ادبیات تحقیق در حوزه دین و سازمان (۸۶ مقاله) نتیجه می گیرد که تمرکز مطالعات بر دین مسیحیت، امریکای شمالی و اروپاست. دایک (۲۰۱۴) نیز با بررسی ۸۳ مقاله در حوزه مدیریت دینی، نشان داد که ۴۶ مقاله مبتنی بر مسیحیت، ۲۹ مقاله ادیان شرقی، و تنها ۴ مقاله مبتنی بر دین اسلام بوده است. تمرکز تحقیقات بر یک محدوده جغرافیایی و یک دین خاص، یکی از بزرگ ترین عوامل کاهش قدرت تعمیم پذیری تحقیقات است. از این رو، نیاز است تحقیقات آتی بر ادیان غیرمسیحی و کشورهای غیرغربی بیشتر تمرکز داشته باشند.

تحقیقات اولیه ای که در مقاله حاضر جستجو و انتخاب شده است، مبتنی بر نظریه چهارمرحله ای تصمیم گیری اخلاقی (رست، ۱۹۸۶) است. این نظریه ریشه در نظریه اخلاقی / شناختی کوهلبرگ (۱۹۷۱) دارد و فرض اساسی آن این است که رشد اخلاقی، تابعی از رشد شناختی و عقلی است و از این رو، شیوه سنجش مراحل تصمیم گیری اخلاقی در این تحقیقات نیز مبتنی بر سناریوهای اخلاقی است، اما در سال های اخیر، الگوهایی که به منظور تبیین عوامل مؤثر بر تصمیم گیری اخلاقی ارائه شده است، علاوه بر فرایند عقلانی، فرایندهای شهودی و عاطفی را نیز لحاظ کرده اند و تعامل و برهم کنش این سه فرایند را پیش بینی کننده تصمیم گیری اخلاقی معرفی نموده اند. به عنوان مثال، در الگوهای دو فرایندی که [هیت^۱ \(۲۰۰۱\)](#) و [وُیسشین^۲ \(۲۰۱۱، ۲۰۰۹\)](#) ارائه

1. Haidt
2. Woiceshyn

داده‌اند، فرایند شهودی مبنای اصلی و فرایند عقلانی نقش جانبی را ایفا می‌کند و یا در الگوی شوارتز (۲۰۱۶)، تصمیم‌گیری اخلاقی حاصل تعامل هر سه فرایند عقلانی، شهودی و عاطفی در نظر گرفته می‌شود. اما تحقیقات تجربی در حوزه دین و تصمیم‌گیری اخلاقی در کسب‌وکار عمدتاً فرایندهای شهودی و عاطفی را نادیده گرفته‌اند. مبتنی کردن تصمیم‌گیری اخلاقی بر فرایند عقلانی به تنهایی، می‌تواند فهم و تبیین ناقصی از پیش‌بینی‌کننده‌های رفتار اخلاقی ارائه دهد و از آنجا که دین‌داری درونی می‌تواند از طریق شهود و عواطف نیز بر رفتارها مؤثر باشد، لازم است تحقیقات تجربی از انحصار نظریه‌های عقل محور خارج شده و در کنار فرایند عقلانی به فرایندهای شهودی و عاطفی نیز پردازند. سازه‌هایی چون هویت اخلاقی (ویتل، بینگ، داویسون، آمتز، گارنر، و نویسیویک^۱، ۲۰۰۹) و عواطف اخلاقی به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده‌های رفتار اخلاقی (هرتز و کرتینار^۲، ۲۰۱۶)، در تحقیقات مدیریتی به‌صورت بسیار محدودی مورد توجه قرار گرفته‌اند. به‌عنوان مثال، در یکی از معدود مطالعات مدیریتی، ویتل و همکاران (۲۰۰۹) نشان دادند که دین‌داری درونی بر ایجاد هویت اخلاقی (هر دو بُعد درونی سازی و نمادین آن) اثر مثبت دارد، و هرتز و کرتینار (۲۰۱۶)، با فراتحلیل ۱۱۱ تحقیق کمی نشان دادند که هویت اخلاقی پیش‌بینی‌کننده رفتارهای اخلاقی است. نیدهام و فریدمن^۳ (۲۰۱۲)، نیز در یک تحقیق تجربی نشان داده‌اند که استفاده از سناریوهای اخلاقی و سنجش توانایی قضاوت اخلاقی که صرفاً اخلاق را مبتنی بر عقلانیت در نظر می‌گیرد، برای دین‌داران محافظه‌کار (سنتی) مناسب نیست، چراکه مبنای اخلاق آنها خدامحور بوده و با مبانی استدلالی-شناختی سناریوهای اخلاقی متفاوت است و آزمون سنجش هویت اخلاقی برای سنجش میزان اخلاقی بودن این افراد مناسب‌تر است. در تحقیقات مدیریتی هنوز استفاده بیش از حد از پرسشنامه (به‌تنهایی) بسیار معمول و پذیرفته شده است. تعداد ۳۲ تحقیق (از ۳۳ تحقیق) مقطعی بوده و برای گردآوری داده‌ها نیز تنها از پرسشنامه استفاده کرده‌اند. استفاده از پرسشنامه به‌تنهایی، می‌تواند اعتبار نتایج تحقیق را کاهش دهد، چراکه افراد انگیزه‌ای قوی برای پاسخ مناسب، جدی و مطابق با واقع به سؤالات پرسشنامه ندارند. به همین دلیل، مخصوصاً روان‌شناسان و اقتصاددانان در تحقیقات رفتاری حتی الامکان از

1. Vitell, Bing, Davison, Ammeter, Garner, Novicevic

2. Hertz, Krettenauer

3. Needham-Penrose, Friedman

نظریه بازی‌ها و ارائه مشوق‌های رفتاری استفاده می‌کنند و رفتارهای واقعی و مشاهده‌پذیر را ثبت می‌نمایند تا مشخص شود هر باور به چه رفتار واقعی منجر می‌شود (بیچیری، ۲۰۱۷: ۶۸). از میان این ۳۳ تحقیق تنها تانگ و تانگ (۲۰۱۰)، از طرح تحقیق طولی / مداخله‌ای استفاده کرده‌اند. نتیجه تحقیق آنها نشان می‌دهد دین‌داری درونی هم به صورت مستقیم و هم از طریق کاهش اخلاق ماکیاولی (متغیر میانجی) بر کاهش تمایل به رفتارهای غیراخلاقی تأثیر دارد. نحوه ارتباط "دین‌داری درونی - ماکیاولیسم - تمایل اخلاقی" در میان خوش‌طینت‌ها (گروه اول) و بدطینت‌ها (گروه دوم) با هم متفاوت است (خوش / بدطینتی متغیر تعدیل‌کننده). در گروه اول، دین‌داری درونی هم به صورت مستقیم و هم از طریق کاهش اخلاق ماکیاولی بر تمایل اخلاقی تأثیر مثبت دارد. در گروه دوم، دین‌داری درونی فقط از طریق کاهش اخلاق ماکیاولی بر تمایل اخلاقی اثر مثبت دارد (اخلاق ماکیاولی میانجی کامل است). مداخله اخلاقی (دوره‌های آموزش اخلاق کسب و کار) بر گروه اول تأثیر مثبت و بر گروه دوم در برخی ابعاد بی تأثیر و در برخی ابعاد تأثیر منفی نیز داشته است. میزان دین‌داری درونی نیز در گروه اول بیشتر از گروه دوم گزارش شد (تانگ و تانگ، ۲۰۱۰).

با وجود اینکه در نظریه تعامل‌گرایی نمادین (ویور و اگل، ۲۰۰۲)، دین‌داری درونی نقش متغیر تعدیل‌کننده را در ارتباط بین نقش‌های مورد انتظار از فرد دین‌دار (و برجستگی هویت دینی) و رفتار اخلاقی در سازمان ایفاء می‌کند اما تحقیقات تجربی عمدتاً دین‌داری درونی را متغیر مستقل در نظر گرفته‌اند. از میان ۳۳ تحقیق فقط سیمز (۲۰۱۷) و واکر و همکاران (۲۰۱۲) دین‌داری درونی را به عنوان تعدیل‌کننده در نظر گرفته‌اند و نظریه تعامل‌گرایی نمادین را آزمون نموده‌اند. از آنجا که این نظریه یکی از پرارجاع‌ترین و پذیرفته‌ترین نظریه‌ها در حوزه دین و مدیریت است (گوندولف و فیسر، ۲۰۱۳)، و تنها نظریه‌ای است که در زمینه سازمانی تأثیر دین‌داری را بر رفتارهای اخلاقی تبیین نموده است، به نظر می‌رسد تحقیقات تجربی بیشتری برای آزمون آن (تأیید، رد یا جرح و تعدیل آن) مورد نیاز است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این مقاله، تحقیقات کمی که تأثیر دین‌داری درونی بر تصمیم‌گیری اخلاقی در کسب‌وکار را سنجیده‌اند، گردآوری، تحلیل و ترکیب شدند و الگوی ترکیبی که چگونگی این تأثیر را تبیین می‌کند نیز ارائه شد. یکی از مهم‌ترین دستاوردهای تحقیق حاضر، رد نظریه کوهلبرگ (بی‌تأثیری یا کم‌تأثیری دین بر تصمیم‌گیری اخلاقی)، از طریق ارائه شواهد تجربی (تحقیقات کمی) است. انتخاب این شواهد به روش سیستماتیک، با بهره‌گیری از جستجوی جامع و تکرارپذیر و انتخاب غربالی مبتنی بر معیارها و نظریه‌های مشخص (نظریه‌های آلپورت و راس، ۱۹۶۷؛ و جیمز رست، ۱۹۸۶) انجام شده است. ترکیب مجموعه این تحقیقات کمی نشان می‌دهد، دین‌داری درونی علاوه بر تأثیر مستقیم، به صورت غیرمستقیم و از طریق سه متغیر احساس گناه، تکلیف‌محوری و اخلاق ماکیاولی، موجب تقویت تصمیم‌گیری اخلاقی در کسب‌وکار می‌شود. به واسطه درونی کردن باورهای دینی، احساس گناه نسبت به رفتارهای غیراخلاقی به عنوان یک روش دفاعی عمل می‌کند و قضاوت‌ها و تمایلات غیراخلاقی را در فرد کاهش می‌دهد. دین‌داران درونی عمدتاً از اصول ثابت اخلاقی پیروی کرده و به لحاظ فلسفه اخلاق بیشتر تکلیف‌محور می‌باشند تا پیامدگرا. از طرف دیگر، تحقیقات مختلف نشان داده است که تکلیف‌محوری تأثیر مثبتی بر تقویت تصمیم‌گیری اخلاقی دارد و از این رو، دین‌داری درونی از طریق تقویت تکلیف‌محوری نیز، تصمیم‌گیری اخلاقی را تقویت می‌کند. دین‌داری درونی همچنین از طریق تضعیف اخلاق ماکیاولی بر تصمیم‌گیری اخلاقی اثر مثبت برجای می‌گذارد. عوامل زمینه‌ای و تعدیل‌کننده‌ای هم وجود دارند که این ارتباط (ارتباط دین‌داری درونی / تصمیم‌گیری اخلاقی) را تضعیف یا تقویت می‌کنند. با افزایش رتبه سازمانی، هویت سازمانی و حرفه‌ای در فرد تقویت شده و این ارتباط تضعیف می‌شود. این ارتباط در میان افراد بدطینت، ثروتمند و خودشیفته ضعیف شده و یا از بین می‌رود. نوع چالش اخلاقی نیز در شدت و ضعف این ارتباط تأثیر دارد، مثلاً تأثیر دین‌داری درونی بر تصمیم‌گیری اخلاقی در چالش‌های اخلاقی منفعل بیشتر از چالش‌های اخلاقی فعال است. درآمد ملی، نوع دین، کشور و جنسیت، نیز می‌توانند بر این ارتباط تأثیر بگذارند. کشف ارتباط بین هویت جامعه آماری تحقیقات با نتایج آنها از دیگر دستاوردهای مقاله حاضر است، به این معنا که نشان داده شد، تأثیر مثبت دین‌داری درونی بر تصمیم‌گیری اخلاقی در مدیران ارشد و

متخصصان ضعیف‌تر از غیرمدیران (مصرف‌کنندگان، کارکنان عادی، دانشجویان و ...) است. همچنین نشان داده شد که تحقیقات عمدتاً در کشور آمریکا انجام شده و متمرکز بر دین مسیحیت و جامعه آماری مصرف‌کنندگان و دانشجویان مدیریت بوده است (به مدیران، متخصصان و کارکنان سازمان‌ها کم‌تر پرداخته شده است) و از این رو قابلیت تعمیم‌پذیری نتایج آنها محدود است. عمده تحقیقات بر نگرش‌ها (به‌جای رفتارهای واقعی) متمرکز بوده و عمدتاً از روش مقطعی (و نه طولی) و پرسشنامه (به‌تنهایی) بهره برده‌اند. همچنین مشخص شد که تعداد مطالعات تطبیقی بین ادیان و مطالعاتی که ارتباط بین دین‌داری درونی و تصمیم‌گیری اخلاقی در سازمان را مبتنی بر نظریه ویور و اگل (۲۰۰۲) سنجیده‌اند، بسیار اندک است.

در این مقاله نشان داده شد که تأثیر مثبت دین‌داری درونی بر تصمیم‌گیری اخلاقی در مدیران ارشد و متخصصان نسبت به دیگران (مصرف‌کنندگان و کارکنان عادی و دانشجویان مدیریت و ...) ضعیف‌تر است، بنابراین، در تحقیقات آتی در حوزه "دین‌داری درونی / تصمیم‌گیری اخلاقی در کسب و کار" لازم است نوع شغل و میزان برجستگی هویت سازمانی در مقابل هویت دینی، به‌عنوان متغیرهای تعدیل‌کننده اثرگذار و مهم در نظر گرفته شوند. در ادبیات تحقیق "دین و تصمیم‌گیری اخلاقی"، متغیرهای زیادی وجود دارند که می‌توانند در تحقیقات آتی در حوزه تخصصی "دین‌داری درونی / تصمیم‌گیری اخلاقی در کسب و کار"، به‌عنوان تعدیل‌کننده یا میانجی استفاده شوند. مثلاً: متغیرهایی چون عشق به پول (ونگ، ۲۰۰۸)؛ تعهد به بهبود اخلاقی (کارپس، بکاری، و هلگسون، ۲۰۰۸)؛ و شدت اخلاقی ادراک‌شده (سینگاپاکدی، وایتل و فرانک، ۱۹۹۹)، در ارتباط بین یکی از ابعاد دین‌داری (به غیر از دین‌داری درونی) و تصمیم‌گیری اخلاقی، نقش میانجی را داشته‌اند و متغیرهایی چون رسمیت زیاد (قوانین اجباری) (دیو و همکاران، ۲۰۱۶)؛ نوع سازمان (دولتی یا خصوصی بودن سازمان) (دیو، ۲۰۱۵)؛ و دیو، جیانگ، دیو، فنگ، و زنگ، ۲۰۱۴)؛ فشار اجتماعی برای دین‌داری (استاوروا و سیگرز، ۲۰۱۴)؛

1. Wong: Love of Money
2. Kurpis, Beqiri, Helgeson: Commitment to Moral Self-improvement
3. Singhapakdi, Vitell, Franke: perceived moral intensity
4. law enforcement
5. Du, Jian, Du, Feng, Zeng
6. Stavrova, Sieger: country enforcement of religiosity

توانایی‌های شناختی (کوتون، دراگر، و جاویر^۱، ۲۰۰۷)؛ و ایجاد فرصت برای رفتار غیراخلاقی (راواس، سویدان و خطیب^۲، ۲۰۰۶)؛ نیز نقش تعدیل‌کننده را داشته‌اند. این متغیرهای میانجی و تعدیل‌کننده در تحقیقاتی به کار رفته‌اند که تأثیر یکی از ابعاد دین (به غیر از دین‌داری درونی) را بر تصمیم‌گیری اخلاقی سنجیده‌اند. مثلاً ابعادی چون: جو دینی، باورها، مناسک و عواطف دینی، یا اهمیت دین نزد فرد و ... این متغیرها می‌توانند در تحقیقات آتی در ارتباط بین دین‌داری درونی / تصمیم‌گیری اخلاقی نیز به کار روند، تا بتوان فهم کامل‌تری از چگونگی تأثیر دین‌داری درونی بر تصمیم‌گیری اخلاقی در کسب‌وکار ارائه داد.

دین اسلام دومین دین پرجمعیت جهان است که براساس داده‌های مرکز مطالعاتی پیو^۳ با سرعتی بیش از دیگر ادیان در حال گسترش و افزایش پیروان است. تعداد تحقیقاتی که بر این دین متمرکز شده بودند هیچ تناسبی با جمعیت و اهمیت این دین ندارد (۴ از ۳۳ تحقیق) و لازم است در تحقیقات آتی به میزان بیشتری به آن توجه شود. به لحاظ جغرافیایی نیز تحقیقات بیش از حد بر کشور آمریکا متمرکز هستند و لازم است در تحقیقات آتی به دیگر مناطق جغرافیایی نیز پرداخته شود، تا توان تعمیم‌پذیری نتایج مجموعه این تحقیقات افزایش یابد. تعداد تحقیقات تطبیقی در حوزه دین‌داری درونی - تصمیم‌گیری اخلاقی در کسب‌وکار ناچیز است (۴ از ۳۳ تحقیق). مطالعات تطبیقی به این دلیل پراهمیت هستند که تأثیر دین‌داری درونی احتمالاً در ادیان، کشورها، فرهنگ‌ها و حتی صنایع و سازمان‌های مختلف می‌تواند متفاوت باشد. در تمامی ادیان، اخلاق جزئی از دین محسوب می‌شود، اما نقش و محوریت آن در ادیان مختلف (و حتی مذاهب مختلف در یک دین خاص) متفاوت است. در برخی ادیان یا مذاهب عمل به برخی آموزه‌های اخلاقی نشانه دین‌داری و عامل رستگاری محسوب می‌شود و در برخی دیگر این تأکید کم‌تر است. در کشورها و سازمان‌های گوناگون نیز ممکن است تأثیر یک دین خاص بر نگرش‌ها و رفتارهای اخلاقی متفاوت باشد. از این رو، مطالعات تطبیقی از اهمیت خاصی برخوردار است و بهتر این است که در تحقیقات آتی به میزان بیشتری به آنها پرداخته شود.

1. Cottone, Drucker, Javier: comprehension
2. Rawwas, Swaidan, Al-Khatib: opportunism
3. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/04/06/why-muslims-are-the-worlds-fastest-growing-religious-group/>

باتوجه به تمرکز بیش از حد تحقیقات بر نگرش‌ها و استفاده از پرسشنامه (سنجش رفتارهای خود گزارشی به جای رفتارهای مشاهده شده)، لازم است در تحقیقات آتی اولاً به منظور افزایش اعتبار نتایج تحقیقات، از طرح‌های آزمایشی / طولی / مداخله‌ای نیز استفاده شود و ثانیاً علاوه بر نگرش‌ها، تأثیر دین‌داری درونی بر رفتارهای مشاهده شده مورد بررسی قرار بگیرد، تا مشخص شود نگرش‌ها به چه میزان رفتارهای واقعی و نه خود گزارشی را پیش‌بینی می‌کنند. از طرف دیگر، باتوجه به اختلاف دانشمندان در توان پیش‌بینی‌کنندگی رفتارها توسط نگرش‌ها و تمایلات، لازم است تحقیقات تجربی در این زمینه با هدف کشف میزان این پیش‌بینی‌کنندگی انجام گردد. اگر ارتباط بین نگرش (یا تمایل) و رفتار ضعیف بود، کشف عواملی که مداخله می‌کنند و این ارتباط را تضعیف می‌کنند موضوعیت پیدا می‌کند و از مهم‌ترین مسائلی است که نیاز است تحقیقات آتی به آن پاسخ دهند.

یادداشت‌ها

کلیدواژه‌های عمومی دینی شامل:

،(Religion, Religiosity Religious)

و کلیدواژه‌های اختصاصی ادیان پیشرو:

،(Christianity, Islam, Judaism, Hinduism, Buddhism, Confucianism)

و کلیدواژه‌های عمومی مرتبط به تصمیم‌گیری اخلاقی:

،(Ethical decision making, Business ethics, moral, morality, ethical, ethics, ethic)

و کلیدواژه‌های اختصاصی مرتبط به مراحل چهارگانه تصمیم‌گیری اخلاقی برگرفته از لهنرت و

همکاران (۲۰۱۵) نیز که شامل موارد زیر است، به صورت ترکیبی در پایگاه‌های داده علمی بین‌المللی

جستجو شدند.

1.ethical sensitivity, perceived/perception of ethical problems, and awareness/recognition of ethical issues. 2. make a moral/ ethical judgment, moral reasoning, tolerance, identification of ethical scenarios or models, responses to rule-based scenarios, ability to perceive/judge ethical actions, and/or trade-offs. 3. behavioral intention, and likely behavior or engagement. 4.(Moral/Ethical) action/behavior/character.

فهرست پایگاه‌های داده‌ای که کلیدواژه‌ها در آنها جستجو شده‌اند:

Google Scholar, Springer, Academy of management journals, sage, Taylor & Francis, Emerald, ScienceDirect, jstore, EBSCO, ABI Inform/ ProQuest, wiely online library, palgrave.

منابع

- جیمز، ویلیام (۱۳۹۱)، *تنوع تجربه دینی: مطالعه‌ای در طبیعت انسان*، کیانی، حسین، تهران: چاپ اول، انتشارات حکمت.
- حسینی، حمیدرضا؛ و موسوی، هادی (۱۳۹۵)، *انسان‌کنش‌شناسی پوزیتویستی*، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- Allport, G. W. & Ross, J. M. (1967). Personal religious orientation and prejudice. **Journal of Personality and Social Psychology**, 5(4), 432.
- Alshehri, F. A., Fotaki, M. & Kauser, S. (2016). The Effects of Islamic Religiosity on the Ethical Judgment. In **Academy of Management Proceedings** (Vol. 2016, p. 17996).
- Applbaum, A. I. (2000). **Ethics for Adversaries: The Morality of Roles in Public and Professional Life**. Princeton: Princeton University Press.
- Arlı, D. (2017). Does ethics need religion? Evaluating the importance of religiosity in consumer ethics. **Marketing Intelligence & Planning**, 35(2), 205–221.
- Arlı, D. & Pekerti, A. (2017). Who is more ethical? Cross-cultural comparison of consumer ethics between religious and non-religious consumers: Who is more ethical? **Journal of Consumer Behaviour**, 16(1), 82–98.
- Arlı, D. & Tjiptono, F. (2014). The End of Religion? Examining the Role of Religiosity, Materialism, and Long-Term Orientation on Consumer Ethics in Indonesia. **Journal of Business Ethics**, 123(3), 385–400.
- Bakar, A., Lee, R. & Hazarina Hashim, N. (2013). Parsing religiosity, guilt and materialism on consumer ethics. **Journal of Islamic Marketing**, 4(3), 232–244.
- Benefiel, M., Fry, L. W. & Geigle, D. (2014). Spirituality and religion in the workplace: History, theory, and research. **Psychology of Religion and Spirituality**, 6(3), 175–187.
- Bicchieri, C. (2017). **Norms in the wild: how to diagnose, measure, and change social norms**. New York, NY: Oxford University Press.
- Burks, B. D. & Sellani, R. J. (2008). Ethics, religiosity, and moral development of business students. **Journal of Leadership, Accountability and Ethics**, 49.
- Chai, L. T. & Tan, B. C. (2013). Religiosity as an antecedent of attitude towards green products: an exploratory research on young Malaysian consumers. **Asean Marketing Journal**.
- Chalmers, I., Hedges, L. V. & Cooper, H. (2002). A brief history of research synthesis. **Evaluation & the Health Professions**, 25(1), 12–37.
- Chan-Serafin, S., Brief, A. P. & George, J. M. (2013). How Does Religion Matter and Why? Religion and the Organizational Sciences. **Organization Science**, 24(5), 1585–1600.
- Chusmir, L. H. & Koberg, C. S. (1988). Religion and attitudes toward work: A new look at an old question. **Journal of Organizational Behavior**, 9(3), 251–262.
- Clark, J. W. & Dawson, L. E. (1996). Personal religiousness and ethical judgements: An empirical analysis. **Journal of Business Ethics**, 15(3), 359–372.
- Collins, D. (2000). Virtuous individuals, organizations and political economy: A new age theological alternative to capitalism. **Journal of Business Ethics**, 26(4), 319–340.
- Cottone, J., Drucker, P. & Javier, R. A. (2007). Predictors of moral reasoning: Components of executive functioning and aspects of religiosity. **Journal for the Scientific Study of Religion**, 46(1), 37–53.

- Craft, J. L. (2013). A Review of the Empirical Ethical Decision-Making Literature: 2004–2011. **Journal of Business Ethics**, 117(2), 221–259.
- Delbecq, A. L. (2013). Management, Spirituality, and Religion: Where Do We Go From Here? In J. Neal (Ed.), **Handbook of Faith and Spirituality in the Workplace** (pp. 689–695). New York, NY: Springer New York.
- Du, X. (2015). Does Confucianism Reduce Minority Shareholder Expropriation? Evidence from China. **Journal of Business Ethics**, 132(4), 661–716.
- Du, X., Du, Y., Zeng, Q., Pei, H. & Chang, Y. (2016). Religious atmosphere, law enforcement, and corporate social responsibility: Evidence from China. **Asia Pacific Journal of Management**, 33(1), 229–265.
- Du, X., Jian, W., Du, Y., Feng, W. & Zeng, Q. (2014). Religion, the Nature of Ultimate Owner, and Corporate Philanthropic Giving: Evidence from China. **Journal of Business Ethics**, 123(2), 235–256.
- yy ck, .. 2014.. God on management:: The woddd gggg eeigom hle “hløooqaaa unn” and organization and management theory and practice. In P. Tracey, N. Phillips. & M. Lounsbury (Eds.), **Religion and Organization Theory** (Vol. 41, pp. 23–62). Emerald Group Publishing Limited.
- Emerson, T. L., & Mckinney, J. A. (2009). Importance of religious beliefs to ethical attitudes in business. **Journal of Religion and Business Ethics**, 1(2).
- Flurry, L. A. & Swimberghe, K. (2016). Consumer Ethics of Adolescents. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(1), 91–108.
- Ford, R. C. & Richardson, W. D. (1994). Ethical Decision Making: A Review of the Empirical Literature. In A. C. Michalos & D. C. Poff (Eds.), *Citation Classics from the Journal of Business Ethics* (pp. 19–44). Dordrecht: Springer Netherlands.
- Gast, J., Gundolf, K. & Cesinger, B. (2017). Doing business in a green way: A systematic review of the ecological sustainability entrepreneurship literature and future research directions. **Journal of Cleaner Production**, 147, 44–56.
- Getz, I. R. (1984). Moral judgment and religion: A review of the literature. **Counseling and Values**, 28(3), 94–116.
- Graafland, J., Kaptein, M. & Mazereeuw - van der Duijn Schouten, C. (2007). Conceptions of God, Normative Convictions, and Socially Responsible Business Conduct: An Explorative Study Among Executives. **Business & Society**, 46(3), 331–368.
- Greenman, C. S. (2012). Marital status, religiosity, and experience as a predictor of ethical awareness among accounting professionals. Northcentral University. **ProQuest**
- Gundolf, K. & Filser, M. (2013). Management research and religion: a citation analysis. **Journal of Business Ethics**, 112(1), 177–185.
- Haidt, J. (2001). The emotional dog and its rational tail: a social intuitionist approach to moral judgment. **Psychological review**.
- Hertz, S. G. & Tobias Krettenauer. (2016). Does Moral Identity Effectively Predict Moral Behavior? A Meta-Analysis. **Review of General Psychology**, 20(2), 129.
- Ho, J. A. (2010). Ethical perception: are differences between ethnic groups situation dependent? **Business Ethics: A European Review**, 19(2), 154–182.
- Hoon, C. (2013). Meta-Synthesis of Qualitative Case Studies: An Approach to Theory Building. **Organizational Research Methods**, 16(4), 522–556.
- Ibrahim, N. A., Howard, D. P. & Angelidis, J. P. (2008). The Relationship between Religiousness and Corporate Social Responsibility Orientation: Are there Differences Between Business Managers and Students? **Journal of Business Ethics**, 78(1–2), 165–174.

- Jamali, D. & Sdiani, Y. (2013). Does religiosity determine affinities to CSR? **Journal of Management, Spirituality & Religion**, 10(4), 309–323.
- Jewe, R. D. (2008). Faith and ethics: Religiousness and prayer as predictors of ethical attitudes among undergraduate business students at christian universities. **ProQuest**.
- Karami, M., Olfati, O. & J. Dubinsky, A. (2014). Influence of religiosity on retail aassspeerpssss ehlaaa pecccepiion hle caee nnaaa. **Journal of Islamic Marketing**, 5(1), 144–172.
- Knotts, T. L. Lopez, T. B., & Mesak, H. I. (2000). Ethical Judgments of College Students: An Empirical Analysis. **Journal of Education for Business**, 75(3), 158–163.
- Kohlberg, L. (1971). Stages of moral development. *Moral Education*, 29.
- Kum-Lung, C., Teck-Chai, L. & others. (2010). Attitude towards business ethics: Examining the influence of religiosity, gender and education levels. **International Journal of Marketing Studies**, 2(1), 225–232.
- Kurpis, L. V., Beqiri, M. S. & Helgeson, J. G. (2008). The Effects of Commitment to Moral Self-improvement and Religiosity on Ethics of Business Students. **Journal of Business Ethics**, 80(3), 447–463.
- Lehnert, K., Park, Y. & Singh, N. (2015). Research Note and Review of the Empirical Ethical Decision-Making Literature: Boundary Conditions and Extensions. **Journal of Business Ethics**, 129(1), 195–219.
- Loe, T. W., Ferrell, L. & Mansfield, P. (2000). A review of empirical studies assessing ethical decision making in business. **Journal of Business Ethics**, 25(3), 185–204.
- Masters, K. S., Hill, R. D., Kircher, J. C., Benson, T. L. L. & Fallon, J. A. (2004). Religious orientation, aging, and blood pressure reactivity to interpersonal and cognitive stressors. **Annals of Behavioral Medicine**, 28(3), 171–178.
- Mazereeuw-van der Duijn Schouten, C., Graafland, J. & Kaptein, M. (2014). Religiosity, CSR Attitude and SS ee havoo An mmpiiica Study of xx e-iiive ee iigoyyyand SS.. **Journal of Business Ethics**, 123(3), 437–459.
- McCormick, D. W. (2013). The Future of Scholarship in Management, Spirituality, and Religion: Diversity and the Creative Nexus. In J. Neal (Ed.), **Handbook of Faith and Spirituality in the Workplace** (pp. 717–722). New York, NY: Springer New York.
- Nath, S. (2007). Religion & Economic Growth and Development.
- Neal, J. (Ed.). (2013). **Handbook of Faith and Spirituality in the Workplace**. New York, NY: Springer New York.
- Needham-Penrose, J. & Friedman, H. L. (2012). Moral identity versus moral reasoning in religious conservatives: Do Christian evangelical leaders really lack moral maturity? **The Humanistic Psychologist**, 40(4), 343–363.
- oooooooo, M. & uutfeffddd 22005.. A ee vwwwof The mmpiiica tt haaa ee cooon-Making Literature: 1996–2003. **Journal of Business Ethics**, 59(4), 375–413.
- Oumlil, A. B. & Balloun, J. L. (2009). Ethical Decision-Making Differences Between American and Moroccan Managers. **Journal of Business Ethics**, 84(4), 457–478.
- Parboteeah, K. P., Hoegl, M. & Cullen, J. B. (2008). Ethics and Religion: An Empirical Test of a Multidimensional Model. **Journal of Business Ethics**, 80(2), 387–398.
- Patwardhan, A. M., Keith, M. E. & Vitell, S. J. (2012). Religiosity, Attitude Toward Business, and Ethical Beliefs: Hispanic Consumers in the United States. **Journal of Business Ethics**, 110(1), 61–70.
- Peterson, R. A., Albaum, G., Merunka, D., Munuera, J. L. & Smith, S. M. (2010). Effects of Nationality, Gender, and Religiosity on Business-Related Ethicality. **Journal of Business Ethics**, 96(4), 573–587.

- Proios, M. & Proios, I. (2017). The Influence of Religiosity on Moral Judgment in Sport. **Social Sciences**, 6(1), 5.
- Putrevu, S. & Swimberghek, K. (2013). The Influence of Religiosity on Consumer Ethical Judgments and Responses Toward Sexual Appeals. **Journal of Business Ethics**, 115(2), 351–365.
- Rawwas, M. Y. A., Swaidan, Z. & Al-Khatib, J. (2006). Does Religion Matter? A Comparison Study of the Ethical Beliefs of Marketing Students of Religious and Secular Universities in Japan. **Journal of Business Ethics**, 65(1), 69–86.
- Rest, J. R. (1979). **Development in judging moral issues**. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Rest, J. R. (1986). **Moral development: Advances in research and theory**.
- Richards, P. S. (1991). The Relation between Conservative Religious Ideology and Principled Moral Reasoning: A Review. **Review of Religious Research**, 32(4), 359.
- Saat, M. M., Porter, S. & Woodbine, G. (2009). Does religiosity influence ethical sensitivity? An investigation on Malaysian future accountants. **Malaysian Accounting Review**, 8(2), 17–41.
- Saggean, M. & O'Connell, A. M. (2014). Introduction to Systematic Reviews in Animal Agriculture and Veterinary Medicine. **Zoonoses and Public Health**, 61, 3–9.
- Sauerwein, J. (2017). The Intersection of Religiosity, Workplace Spirituality and Ethical Sensitivity in Practicing Accountants. **Journal of Religion and Business Ethics**, 3(2), 4.
- Schneider, H., Krieger, J. & Bayraktar, A. (2011). The Impact of Intrinsic Religiosity on Consumer Ethical Decision Making: Does it depend on the Type of Religion? A Comparison of Christian and Moslem Consumers in Germany and Turkey. **Journal of Business Ethics**, 102(2), 319–332.
- Schwartz, M. S. (2016). Ethical Decision-Making Theory: An Integrated Approach. **Journal of Business Ethics**, 139(4), 755–776.
- Sims. (2017). The Moderating Effect of Religiosity on the Relation Between Moral Intensity and Moral Awareness. **Journal of Religion and Business Ethics**.
- Shepherd, D. A. & Suddaby, R. (2017). Theory building: A review and integration. **Journal of Management**, 43(1), 59-86.
- Singhapakdi, A., Vitell, S. J. & Franke, G. R. (1999). Antecedents, consequences, and mediating effects of perceived moral intensity and personal moral philosophies. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 27(1), 19–36.
- Singhapakdi, A., Vitell, S. J., Lee, D.-J., Nisius, A. M., & Yu, G. B. (2013). The Influence of Love of Money and Religiosity on Ethical Decision-Making in Marketing. **Journal of Religion and Business Ethics**, 114(1), 183–191.
- Smith, R. D., DeBode, J. D. & Walker, A. G. (2013). The influence of age, sex, and theism on ethical judgments. **Journal of Management, Spirituality & Religion**, 10(1), 67–89.
- Stavrova, O. & Siegers, P. (2014). Religious Prosociality and Morality Across Cultures: How Social Enforcement of Religion Shapes the Effects of Personal Religiosity on Prosocial and Moral Attitudes and Behaviors. **Personality and Social Psychology Bulletin**, 40(3), 315–333.
- Swimberghe, K., Flurry, L. A. & Parker, J. M. (2011). Consumer Religiosity: Consequences for Consumer Activism in the United States. **Journal of Business Ethics**, 103(3), 453–467.

- Tang, T. L.-P. & Tang, T. L.-N. (2010). Finding the Lost Sheep: A Panel Study of Business Students. *Ethics & Behavior*, 20(5), 352–379.
- Tracey, P., Phillips, N. & Lounsbury, M. (2014). Taking religion seriously in the study of organizations. In P. Tracey, N. Phillips, & M. Lounsbury (Eds.), *Religion and Organization Theory* (Vol. 41, pp. 3–21). Emerald Group Publishing Limited. Retrieved from
- Vitell, Scott J. (2009). The Role of Religiosity in Business and Consumer Ethics: A Review of the Literature. *Journal of Business Ethics*, 90(S2), 155–167.
- Vitell, Scott J., Paolillo, J. G. P. & Singh, J. J. (2005). Religiosity and Consumer Ethics. *Journal of Business Ethics*, 57(2), 175–181.
- Vitell, Scott J., Paolillo, J. G. P. & Snrgh, (2006). The Role of Money and Consumer Ethics. *Journal of Business Ethics*, 64(2), 117–124.
- Vitell, Scott J., Singhapakdi, A. & Thomas, J. (2001). Consumer ethics: an application and empirical testing of the Hunt-Vitell theory of ethics. *Journal of Consumer Marketing*, 18(2), 153–178.
- Vitell, Scott John, Bing, M. N., Davison, H. K., Ammeter, A. P., Garner, B. L. & Novicevic, M. M. (2009). Religiosity and Moral Identity: The Mediating Role of Self-Control. *Journal of Business Ethics*, 88(4), 601–613.
- Vitell, Scott John, Snrgh, & Paolillo, G. P. (2007). The Roles of Money, Religiosity and Attitude toward Business. *Journal of Business Ethics*, 73(4), 369–379.
- Voegel, J. A. & Pearson, J. (2016). Religiosity and Ethical Ideologies as They Pertain to Business Ethics: Through the Lens of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Leadership, Accountability and Ethics*, 13(1), 30.
- Walker, A. G., Jones-Farmer, L. A., DeBode, J. D., Smither, J. W. & Smith, R. D. (2015). Using latent profile regression to explore the relationship between religiosity and work-related ethical judgments. *Journal of Religion and Business Ethics*, 3(1).
- Walker, A. G., Smither, J. W. & DeBode, J. (2012). The Effects of Religiosity on Ethical Judgments. *Journal of Business Ethics*, 106(4), 437–452.
- Weaver, G. R. & Agle, B. R. (2002). Religiosity and ethical behavior in organizations: A symbolic interactionist perspective. *Academy of Management Review*, 27(1), 77–97.
- Weber, M., Parsons, T. & Giddens, A. (1930). *The Protestant ethic and the spirit of capitalism*. London: Routledge.
- Wimalasiri, J. S. (2001). Moral reasoning capacity of management students and practitioners: An empirical study in Australia. *Journal of Managerial Psychology*, 16(8), 614–634.
- Wimalasiri, J. S., Pavri, F. & Jalil, A. A. (1996). An empirical study of moral reasoning among managers in Singapore. *Journal of Business Ethics*, 15(12), 1331–1341.
- Woiceshyn, J. (2011). A Model for Ethical Decision Making in Business: Reasoning, Intuition, and Rational Moral Principles. *Journal of Business Ethics*, 104(3), 311–323.
- Wong, H. M. (2008). Religiousness, Love of Money, and Ethical Attitudes of Malaysian Evangelical Christians in Business. *Journal of Business Ethics*, 81(1), 169–191.