

## The Effects of Consumers Religiosity on the Intention to Buy Smuggled Goods due to Moral Dimensions

Mohsen Motiei<sup>1\*</sup>, Amir Mohammad Khani<sup>2</sup>

1- Assistant Professor, Department of Technology Management and Entrepreneurship, Faculty of Management & Accounting, Allame Tabataba'i University, Tehran, Iran  
motiei@atu.ac.ir

2- Master student, Industrial Management, Quality and Productivity, Faculty of Management & Accounting, Allame Tabataba'i University, Tehran, Iran  
amir\_khani@atu.ac.ir

### Abstract

The role of religion as an introduction to understanding risk and moral power when buying sensitive products such as smuggled goods has been overlooked in domestic research. Therefore, the present study was conducted to demonstrate how to understand the risk and moral power and the impact of consumer religiosity when buying smuggled products. Therefore, the research is applied in terms of purpose and descriptive and survey type in terms of data collection. To test the conceptual model, interest structures were proposed using an online survey for the respondent's panel. The research sample consisted of 439 people who had once the experience of purchasing smuggled goods. They were selected using the available sampling method. Finally, the research hypotheses were tested using structural equation modeling. The results of the study showed that the intrinsic and external social religiosity of the consumer had a significant relationship with social risk and their perceived psychological risk. The external religiosity of the consumer had no relationship with these two categories. The results also showed that religiosity (intrinsic, social, external, and personal) had a direct effect on the moral courage and moral ownership of the consumer, but it had no effect on moral efficiency. In addition, it was found that the consumer felt more social risk and psychological risk when buying smuggled goods prohibited than buying legal smuggled goods.

**Keywords:** Consumer Religiosity, Perceived Risk, Smuggled Goods, Ethical Dimensions, Intention to Buy.

### تأثیر دین‌داری مصرف‌کننده بر قصد خرید کالای قاچاق به واسطه ابعاد اخلاقی

محسن مطیعی<sup>۱\*</sup>، امیر محمد خانی<sup>۲</sup>

۱- استادیار گروه مدیریت تکنولوژی و کارآفرینی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

motiei@atu.ac.ir

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت صنعتی، گرایش کیفیت و بهره‌وری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

amir\_khani@atu.ac.ir

### چکیده

**هدف:** نقش دین به‌عنوان مقدمه‌ای برای درک ریسک و قدرت اخلاقی، هنگام خرید محصولات حساس مانند کالای قاچاق در پژوهش‌های داخلی نادیده گرفته شده است؛ بنابراین، این مطالعه با هدف نشان دادن چگونگی درک ریسک و قدرت اخلاقی و تأثیر دین‌داری مصرف‌کننده در هنگام خرید محصولات قاچاق انجام شده است. پژوهش حاضر، از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی و از نوع پیمایشی است.

**روش پژوهش:** برای آزمایش مدل مفهومی، ساختارهای موردعلاقه با استفاده از یک نظرسنجی آنلاین برای پنل پاسخ‌دهندگان مطرح شد. نمونه پژوهش ۴۳۹ نفر از کسانی بودند که دست‌کم یک بار سابقه خرید کالای قاچاق را داشتند که به صورت نمونه‌گیری دردسترس انتخاب شدند. درنهایت، با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری فرضیه‌های پژوهش آزموده شد.

**یافته‌ها:** نتایج فرضیه‌های پژوهش نشان می‌دهد دین‌داری ذاتی و بیرونی اجتماعی مصرف‌کننده ارتباط معناداری با ریسک اجتماعی و خطر روان‌شناختی درک شده او دارد؛ درحالی‌که دین‌داری بیرونی شخص مصرف‌کننده ارتباطی با این دو مقوله ندارد. همچنین، نتایج نشان می‌دهد دین‌داری (ذاتی، بیرونی اجتماعی، بیرونی شخصی) تأثیر مستقیمی بر شجاعت اخلاقی و مالکیت اخلاقی مصرف‌کننده دارد؛ درحالی‌که تأثیری بر کارایی اخلاقی ندارد. به‌علاوه، مشخص شد مصرف‌کننده هنگام خرید کالای قاچاق به‌صورت ممنوع ریسک اجتماعی و خطر روان‌شناختی بیشتری نسبت به خرید کالای قاچاق به‌صورت مجاز مشروط احساس می‌کند.

**کلید واژه‌ها:** دین‌داری مصرف‌کننده، ریسک درک‌شده، کالای قاچاق، ابعاد اخلاقی، قصد خرید

## ۱- مقدمه

نقش دین در رفتار مصرف‌کننده، بخش مهمی از پژوهش‌های بازاریابی است؛ زیرا ادیان مختلف تاحدودی، در آموزه‌های خود ممنوعیت‌هایی دارند که مربوط به مصرف است (ماتراس و همکاران؛ ۲۰۱۱). تمرکز اولیه این پژوهش بر تصمیمات مربوط به خرید محصولات یا خدماتی است که ممنوع در نظر گرفته می‌شوند (ویلکس و همکاران؛ ۱۹۸۶؛ پیس؛ ۲۰۱۲). در دین اسلام، مصرف مشروبات الکلی و برخی از غذاها حرام است (ابو راس و همکاران؛ ۲۰۱۰؛ آلسرهان؛ ۲۰۱۱؛ احمد و همکاران؛ ۲۰۱۵)، یا در مسیحیت، قمار نکوهش شده است (کیسی و همکاران؛ ۲۰۱۱). در ایران براساس ماده ۷۰۲ قانون مجازات اسلامی، خرید و فروش مشروبات الکلی به‌عنوان جرم تعریف شده است.

سطح دین‌داری فرد می‌تواند بر ترجیحات و سلیقه او هنگام خرید محصولات و خدمات تأثیر بگذارد (چوی؛ ۲۰۱۰؛ مینتون و همکاران؛ ۲۰۱۹). علاوه‌براین، درک ریسک نیز نقش مهمی در فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده دارد (میچل و هریس؛ ۲۰۰۵). با توجه به اینکه هنوز مشخص نیست که چگونه ریسک درک‌شده ارتباط بین میزان دین‌داری مصرف‌کننده و اهداف او برای خرید محصولات یا خدمات فروشدگان را توضیح می‌دهد، هدف اول این پژوهش بررسی رابطه دین‌داری مصرف‌کننده، ریسک درک‌شده و اهداف خرید است؛

درحالی‌که ممکن است مردم به‌طورکلی از هنجارهای مذهبی پیروی کنند؛ اما مشخص نیست چرا آنها در شرایط مصرف محصولاتی خاص از این هنجارها منحرف می‌شوند (ویتل؛ ۲۰۰۹). اصول اخلاقی بر نگرش و رفتار افراد تأثیرگذار است (مطیعی و بیرامی، ۱۳۹۸). قدرت اخلاقی می‌تواند مشخص کند چرا افراد از هنجارهای مذهبی تثبیت‌شده در محیط‌های مصرف فاصله می‌گیرند. قدرت اخلاقی به‌بهترین وجه به‌عنوان شخصیتی قدرتمند، اخلاق شخصی، حس افتخار و اصول توصیف می‌شود. قدرت اخلاقی شامل سه عنصر مالکیت اخلاقی، کارایی اخلاقی و شجاعت اخلاقی است. مالکیت اخلاقی مسئولیت‌پذیری است که یک فرد در باره اقدامات خود احساس می‌کند؛ از این رو، هنگام خرید یک محصول یا سرویس که با یک هنجار مذهبی در تضاد است، کسانی که دارای مالکیت اخلاقی بالا هستند، پاسخ‌گویی برای خریدهایشان و عواقب بعدی را خواهند پذیرفت؛ درحالی‌که افراد با مالکیت اخلاقی پایین ممکن است به‌دنبال کاهش مسئولیت باشند. عموماً این اشخاص عنوان می‌کنند هر کس دیگری هم در این شرایط این کار را انجام می‌دهد (هانا و آوولیو؛ ۲۰۱۱). مصرف‌کنندگانی با کارایی اخلاقی بالا، اعتماد به‌نفس و توانایی رد پیشنهاد محصول یا سرویس را دارند. درنهایت، شجاعت اخلاقی به‌عنوان یک تعهد به اصول اخلاقی، آگاه‌بودن از خطرات موجود در حمایت از آن اصول و عزم و تقویت برای تحمل آن ریسک تعریف می‌شود (کیدر؛ ۲۰۰۳)؛

8Choi  
9Minton et al.  
10Mitchel and Harris  
1Vitell  
11Hannah and Avolio  
1Kidder

1Mathras et al.  
2Wilkes et al.  
3Pace  
4Abu-Ras et al.  
5Alserhan  
6Ahmad et al.  
7Casey et al.

حتی اگر یک مصرف‌کننده، خود را مذهبی تعریف کند، اگر فاقد قدرت اخلاقی برای حمایت از آن باورها در شرایط مصرف خاص باشد، ممکن است از باورهای اخلاقی منحرف شود (هانا و آوولیو، ۲۰۱۱)؛ بنابراین، هدف دوم این کار بررسی رابطه بین سطح دین‌داری مصرف‌کننده، توان اخلاقی و قصد خرید او است. در نهایت، با در نظر گرفتن سناریوهای مطرح‌شده تأثیر خرید کالای قاچاق به دو صورت ممنوع و مجاز مشروط بر مؤلفه‌های پژوهش بررسی می‌شود. هدف سوم این مطالعه مقایسه زوجی ابعاد پژوهش در دو حالت خرید کالای قاچاق به دو صورت ممنوع و مجاز مشروط است. این کار به چندین روش به مبانی رفتار مصرف‌کننده کمک می‌کند. با توسعه مفهوم نظری قدرت اخلاقی، این پژوهش اثرات دین‌داری مصرف‌کننده بر رفتار مصرف‌کننده را با در نظر گرفتن نقش واسطه‌ای اصول اخلاقی بررسی می‌کند. از نوآوری‌های این پژوهش توجه به رابطه بین دین‌داری مصرف‌کننده و ریسک اجتماعی و روان‌شناختی درک‌شده است. مسئله کالاهای قاچاق که حجم ۲۱،۹۷ میلیارد دلار از کالاهای بازار ایران را به خود اختصاص داده است (مزینی، ۱۳۹۷) در این پژوهش از منظری جدید بررسی می‌شود.

## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### ۱-۲ پیشینه پژوهش

پیوندها بین دین و بازاریابی تا اوایل قرن بیستم در منابع بازاریابی ظاهر نمی‌شد (کولتون، ۱۹۴۹). هیرشمن<sup>۲</sup> (۱۹۸۲) ابتدا ارتباط میان دین و رفتار

مصرف‌کننده را بررسی کرد و اظهار کرد: اعتقادات شرعی خریدار ممکن است بر تصمیمات خرید او تأثیر بگذارد. پژوهش‌های گذشته نشان می‌دهد دین عامل مهمی است که بر احتمال درک عواقب منفی مصرف‌کنندگان از طریق ارزیابی خود و داوری‌های اخلاقی تأثیر گذار است. میزان اعتقادات دینی یک خریدار ممکن است به اختلاف در فرایندهای تصمیم‌گیری و رفتار خرید منجر شود (پارامشواران و سریواستوا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰؛ چوی، ۲۰۱۰؛ محمد و میریزکی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳؛ مینتون و همکاران، ۲۰۱۹). از نظر تاریخی، پژوهش‌هایی که دین‌داری را با رفتار مصرف‌کننده پیوند می‌دهد، به دو جریان تقسیم شده‌اند. اولین مورد به وابستگی‌های مذهبی و ادراک، ارزیابی و فرایندهای تصمیم‌گیری یک خریدار می‌پردازد (مک دانیل و برنت<sup>۵</sup>، ۱۹۹۰؛ اسسو و دیب<sup>۶</sup>، ۲۰۰۴؛ چوی، ۲۰۱۰؛ محمد و میریزکی، ۲۰۱۳؛ مینتون، ۲۰۱۵). مطالعات در این جریان نشان می‌دهد مذهب خریدار بر نگرش‌ها و رفتارهای او با فروشندگان، برندها و محصولات تأثیر می‌گذارد. چوی (۲۰۱۰) در بررسی بودایی‌های کره جنوبی، کاتولیک‌ها و پروتستان‌ها دریافت که وابستگی مذهبی به میزان زیادی با تصمیمات خرید محصول و رفتارهای تغییر فروشگاه در ارتباط است. جریان پژوهش دوم بر دین‌داری به‌عنوان یک متغیر، تأکید می‌کند که بر اخلاق خریداران، باورهای اخلاقی، قضاوت اخلاقی و نیت اخلاقی تأثیر می‌گذارد (کلارک و داوسون<sup>۷</sup>، ۱۹۹۶؛ ویتل و پائولیلو<sup>۸</sup>، ۲۰۰۳؛ ویتل، ۲۰۰۹)؛ در حالی که بعضی از پژوهشگران تأیید می‌کنند مذهب تنها منبع اخلاقیات نیست، آنها بر این

5McDaniel and Burnett  
6Essoo and Dibb  
7Clark and Dawson  
8Vitell and Paolillo

1Culliton  
2Hirschman  
3Parameshwaran and Srivastava  
4Mizerski

مطالعات نشان داده‌اند هنجار ذهنی تأثیری بر قصد خرید ندارد (بیانچی و مورتیمر<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵؛ پاتول و پاتل<sup>۶</sup>، ۲۰۱۶). یزدان‌پناه (۲۰۱۵) معتقد است دین‌داری و قدرت اخلاقی افراد در خرید محصولات غذایی سبز نقش دارد. کومار و اسمیس<sup>۷</sup> (۲۰۱۸) به این نتیجه رسیده‌اند که ریسک درک‌شده و هنجارهای اخلاقی در قصد خرید مصرف‌کنندگان مؤثر است. ریسک ادراک‌شده مصرف‌کننده در بازاریابی کالا/خدمت اهمیت خاصی دارد. در بسیاری از پژوهش‌های انجام‌شده در ابتدا بین ریسک و عدم اطمینان تفاوت قائل شده‌اند. ولی بلاچ<sup>۸</sup> و همکاران (۱۹۹۳) دریافتند که بین ریسک کارایی و تمایل به خرید کالاهای تقلبی رابطه وجود دارد. آنها از ۲۰۰ مصرف‌کننده بزرگسال مرد و زن نظرسنجی کردند. ۱۰۰ نفر از یک مرکز خرید منطقه‌ای و ۱۰۰ نفر دیگر از بین افراد موجود در بازار فروش کالاهای دست‌دوم در یک شهر جنوب شرقی ایالات متحده انتخاب شده بودند. قطعات اتومبیل و الکترونیکی با توجه به اینکه ریسک کارایی آنها بالا بود، مصرف‌کنندگان تمایلی به خرید این نوع کالاها نداشتند؛ بنابراین، وقتی یک شخص ریسک اجتماعی بالایی برای خرید کالاهای تقلبی دارد، احتمالاً دست به خرید کالاهای تقلبی نمی‌زند. بررسی فتوای مراجع تقلید، گویای آن است که از نظر مراجع عظام خرید کالای قاچاق حرام است. از جمله استفتا از آیت‌الله خامنه‌ای، رهبر انقلاب در باره احکام خرید و فروش جنس قاچاق گویای آن است که پدیده قاچاق و قاچاق‌فروشی، ضربه به اقتصاد و هویت ملی کشور است

باورند که مذهب منبع اصلی اخلاق برای بسیاری از افراد است و ارزش بررسی بیشتر را دارد (ویتل، ۲۰۰۹). با توجه به مطالب بالا دو رویکرد وجود دارد که اولی بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده متمرکز است، در حالی که دومی یک لنز اخلاقی مرتبط با نظریه رفتار مصرف‌کننده می‌کند. ویتل (۲۰۰۹) تأیید کرد مصرف‌کنندگان با سطح دین‌داری بیشتر، تمایل دارند که هنجارهای اخلاقی قوی‌تری نسبت به کسانی که سطح دین‌داری پایین‌تری دارند، داشته باشند؛ بنابراین، ممکن است درک مصرف‌ریسک در هنگام تصمیم‌گیری درباره مصرف، متفاوت باشد. این اولین مقاله در مطالعات داخلی محسوب می‌شود که این دو رویکرد را از طریق لنزهای نظریه عمومی اخلاق بازاریابی گردآوری می‌کند. مطالعات موزر<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) و وبو و هانسن<sup>۲</sup> (۲۰۱۶) نشان می‌دهد کنترل رفتار درک‌شده و ارزش‌های اخلاقی دینی ارتباط مثبتی با قصد خرید افراد دارد. زمانی که یک مصرف‌کننده درک کند توانایی کمتری برای خرید محصولی دارد، تمایل کمتری نیز به قصد خرید آن محصول پیدا می‌کند. همچنین، مطالعات شین و هانسر<sup>۳</sup> (۲۰۱۶) نشان می‌دهد کنترل رفتار درک‌شده، قصد خرید مواد غذایی محلی را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ بنابراین، زمانی که افراد، درجه بالاتری از قابلیت کنترل و خود تأثیری دارند، براساس نتیجه پژوهش‌های قبلی، هنجارهای ذهنی و اخلاقی در مقایسه با نگرش‌ها، در پیش‌بینی مقاصد رفتاری مصرف‌کننده مؤثر است. مطالعات نشان می‌دهد تأثیر هنجارهای ذهنی و اخلاقی بر قصد خرید مصرف‌کننده، نقش مهم‌تری دارند (ماهر و مدی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰). همچنین، تعدادی از

5 Bianchi and Mortimer  
6 Paul and Patel  
7 Kumar and Smith  
8 Bloch

1 Moser  
2 Vabø and Hansen  
3 Shin and Hancer  
4 Maher and Mady

پس از مرگ به کار رفته است. مفهوم این جهان شامل رفتار و اعمال مبتنی بر پیام پیامبران و حدود الهی که دین قیّم و دین حق خوانده می‌شود و جهان پس از مرگ دربرگیرنده انتقال مؤمنان به بهشت جاودان و انتقال گناهکاران و کفار به دوزخ و عذاب ابدی است (خسروپناه، ۱۳۹۲). دانشمندان دینی تلاش کرده‌اند تعریفی از دین ارائه دهند که درباره همه ادیان صدق کند؛ درحالی که بسیاری از دانشمندان معتقدند که این کار ممکن نیست؛ زیرا آنها معتقدند دین یک ساختار چندبعدی است (ویتل، ۲۰۰۹). بر این اساس، اشمیت و همکاران (۱۹۹۹) دین را نظام‌های بامعنا که در یک الگوی زندگی، یک جامعه ایمانی و یک جهان‌بینی مجسم شده است، تعریف کرده‌اند. این تعریف از این مفهوم پشتیبانی می‌کند که ادیان مجموعه‌ای منحصر به فرد از عقاید (نظام معنا و دیدگاه مقدس)، آیین‌ها (الگوی زندگی)، ارزش‌ها (جهان‌بینی ... از آنچه در نهایت مهم است) را در اختیار اعضا و جامعه (جامعه ایمان) قرار می‌دهند. از دیدگاه پترسونو همکاران<sup>۳</sup> (۱۹۹۱) دین مجموعه‌ای از اعتقادات، احساسات و اعمال فردی یا جمعی است که حول مفهوم حقیقت‌گایی یا امر مقدس سامان یافته است. آلستون<sup>۴</sup> (۱۹۲۱) نیز مشخصات اساسی و اختصاصی دین را اعتقاد به موجودات فوق‌طبیعی، تفکیک میان اشیای مقدس و غیرمقدس، اعمال و مناسکی که بر امور مقدس تکیه دارد، موصوب بودن آن از ناحیه خدایان، احساساتی که مشخصه دینی دارند (نظیر خشیت، احساس راز و رمز، احساس گناه و پرستش) که در محضر امور مقدس و در ضمن مراسم خاص سردر می‌آورند، دعا و دیگر صور ارتباط با خدایان، جهان‌بینی و تصویر عام از

و از لحاظ شرعی، حرام است. نتایج پژوهش سلطانی و نوروزی (۱۳۹۶) نشان می‌دهد نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری بر قصد خرید کالاهای قاچاق (مورد مطالعه: لوازم آرایشی و بهداشتی) تأثیر معناداری دارد؛ ولی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بر قصد خرید کالاهای قاچاق تأثیر معناداری ندارد. نتایج پژوهش عباسی (۱۳۹۷) نشان می‌دهد نگرش و کنترل رفتاری ادراک‌شده تأثیر مثبتی بر قصد خرید محصولات سبز دارند. یافته‌های ایزدی (۱۳۹۷) نشان می‌دهد متغیر آگاهی اخلاقی، بر قضاوت اخلاقی (۰/۵۹)، احساسات اخلاقی (۰/۵۸) و شدت اخلاقی (۹۰ درصد) اثر معناداری دارد. همچنین، متغیر احساسات اخلاقی با قضاوت اخلاقی و شدت اخلاقی و قضاوت اخلاقی با قصد خرید نیز رابطه معناداری دارند و مدل ارائه‌شده برازش مناسبی دارد. با طراحی پویش و برنامه‌هایی برای افزایش آگاهی اخلاقی مصرف‌کنندگان، می‌توان از طریق بیان پیامدها و آسیب‌های خرید و مصرف برندهای پوشاک ورزشی تقلبی، سطح احساسات اخلاقی و شدت اخلاقی مصرف‌کنندگان را بالا برد تا آنها قضاوت اخلاقی بهتری داشته باشند و در نهایت، قصد خرید و مصرف برندهای تقلبی پوشاک ورزشی کاهش یابد.

## ۲-۲ مفهوم دین

هر آیینی مجموعه‌ای از اعتقادات مشترک و نمادهای مقدسی است که ایدئولوژی‌های فرهنگی مشترک گسترده‌تری را تشکیل می‌دهند. اعتقادات مشترک شامل مفاهیم شناختی مانند مفاهیم متعالی خداوند، عوامل ماوراءالطبیعی و اصول الهی است که به افراد کمک می‌کند تا از طریق یک فرایند معناسازی به دنبال حقایق در جهان خود باشند (ماتراس و همکاران، ۲۰۱۶). دین در قرآن به دو معنای این جهان و جهان

3 Peterson et al.

4 Alston

1 <https://www.khamenei.ir/>

2 Schmidt

جهان به عنوان یک کل و موقعیت فرد در آن، نظامی کم‌وبیش کامل درباره چگونگی حیات فرد که بر جهان بینی مبتنی است، یک گروه اجتماعی که امور فوق، آنها را به هم پیوسته است، می‌داند. استارک و گلاک<sup>۱</sup> (۱۹۶۸) این ویژگی‌ها را حول پنج بُعد باورهای دینی، اعمال دینی، پرستش و دعا، بُعد تجربی دینی، دانش دینی و پیامدهای دینی جمع کردند و مفهوم عملیاتی مجزایی از دین ساختند. این ابعاد پنج‌گانه طبق نوشته این دو پژوهشگر در کتاب *تقوای آمریکایی؛ ماهیت تعهد دینی* تدوین شده است (نقی فقیهی و همکاران، ۱۳۸۵).

باتوجه به اینکه کدام از ابعاد وجودی افراد و به چه نحوی با دین درگیر است، انواع دین‌داری را به وجود می‌آورد. نوع فهم فرد از عقاید و احکام و پایبندی فرد به عبادت و اخلاقیات و عواطف او درباره دین می‌تواند بین هر فرد متفاوت باشد و در هر فردی به شکل متفاوت ظهور پیدا کند. همین مفاهیم، عواطف و پایبندی متفاوت دین‌دار به ابعاد مختلف در دین بخشی از دین‌داری افراد را مشخص می‌کند (سام‌دلیری، ۱۳۹۴). باوجود این، دین‌داری می‌تواند مبتنی بر عضویت فرقه یا وابستگی‌های مذهبی باشد (فراه و نیومن، ۲۰۱۰؛ روزنیوم و همکاران، ۲۰۱۳). پژوهشگران دیگر در پی تبیین انگیزه اصلی دین‌داری از لحاظ تمایز بین ابعاد دین‌داری درونی و بیرونی بودند (شفر و گورسوج، ۱۹۹۱). به بیان ساده، دین‌داری درونی مذهب را چهارچوبی معنادار تعریف می‌کند که در آن تمام زندگی درک می‌شود (کلارک و داوسون، ۱۹۹۶). در مقابل، دین‌داری بیرونی، مذهب را کنوانسیون

اجتماعی و روش ابزاری خدمت به خود تعریف می‌کند که برای تناسب با خود شکل می‌گیرد (دوناهو، ۱۹۸۵؛ کلارک و داوسون، ۱۹۹۶). دین‌داری بیرونی را می‌توان در دو بُعد فردی و اجتماعی توضیح داد. دین‌داری بیرونی اجتماعی و فردی دارای نتایج و اهداف رفتاری متفاوتی است. دین‌داری بیرونی اجتماعی در پی دستیابی به نتایج اجتماعی است؛ مانند دوست‌داشتن یا دستیابی به پذیرش در درون یک جامعه است. از طرف دیگر، دین‌داری بیرونی فردی بر اهداف شخصی مانند شادی، امنیت یا روشنگری تمرکز می‌کند (چن و تنگ، ۲۰۱۲). مصرف‌کننده مسلمان با دین‌داری شخصی و بیرونی بالا ممکن است در طی ماه رمضان نه تنها برای پیروی از هنجارهای مذهبی، بلکه برای بهبود سلامت یا «احساس خوبی درباره خود» روزه بگیرد (راکی و همکاران، ۲۰۰۴). از طرف دیگر، یک فرد مذهبی خارج از جامعه نیز به سرعت روزه می‌گیرد تا با جامعه خود هماهنگ شود و احساس ارتباط کند. مقیاس‌های دین‌داری درونی، اجتماعی و فردی بیرونی به طور گسترده در منابع پایایی، اعتبار و تعمیم‌پذیری یافته است (چن و تنگ، ۲۰۱۲؛ محمد و میرزکی، ۲۰۱۳). مفاهیم دین‌داری درونی و بیرونی با موفقیت در چندین زمینه مذهبی از جمله اسلام، یهودیت و مسیحیت به کار گرفته شده‌اند (قربانی و همکاران، ۲۰۰۲؛ جی و ابراهیم، ۲۰۰۷). براین اساس، این مفهوم‌سازی در این مطالعه اتخاذ می‌شود.

### ۲-۳ دین و مفهوم ریسک درک شده

ریسک و احتمال خطر در نظر گرفته شده عبارت

5Donahue  
6Chen and Tang  
7Roky et al.  
8Ji

1Stark & Glock  
2Farah and Newman  
3Rosenbaum et al.  
4Schaefer and Gorsuch

ممکن است ریسک روانی درک شده از مصرف‌کننده بیشتر باشد. براین اساس، مطالعه حاضر نقش واسطه‌گرانه خطر اجتماعی و روانی درک‌شده بین دین‌داری مصرف‌کننده و اهداف خرید را بررسی می‌کند.

#### ۲-۴ مذهب و نقش قدرت اخلاقی

تا به امروز، پژوهش‌ها نتوانسته‌اند توضیح دهند که چرا مصرف‌کنندگان ممکن است از هنجارهای مذهبی مستحکم در یک محیط مصرف منحرف شوند یا مکانیسم روان‌شناختی را که ممکن است باعث ایجاد این انحراف شود، شناسایی کنند (باعظیم و دیگران، ۲۰۱۶). به منظور کشف فاصله بین باورکردن آنچه درست است (نیت‌ها) و انجام آنچه درست است (رفتارها)، مفید است که مفهوم نظری قدرت اخلاقی (یعنی مالکیت اخلاقی، کارایی اخلاقی و شجاعت اخلاقی) در نظر گرفته شود. این موضوع را نخستین بار هانا و آوولیو (۲۰۱۰) معرفی کردند. قدرت اخلاقی ابتدا در منابع کسب‌وکار سازمانی برای توضیح رفتار رهبری و یکپارچگی معرفی شد. در این پژوهش، مفهوم نظری قدرت اخلاقی برای توضیح تغییرات رفتار خرید در زمانی که در زمینه دین‌داری، ریسک اعمال می‌شود، به کار گرفته می‌شود.

#### ۲-۵ کالای قاچاق

تقسیم‌بندی کالای قاچاق در ایران براساس ماده ۱ قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز، گویای آن است که سه نوع کالا وجود دارد؛ از جمله کالای ممنوع: کالایی که صدور یا ورود آن به موجب قانون ممنوع است؛ کالای مجاز مشروط: کالایی که صدور یا ورود آن علاوه بر انجام تشریفات گمرکی حسب قانون نیازمند کسب مجوز قبلی از یک یا چند مرجع ذی‌ربط قانونی

است از عدم اطمینان در محیط خرید، جایی که مصرف‌کنندگان تصور می‌کنند نتایج خرید آنها عواقب جبران‌ناپذیری را به دنبال دارد. هنگامی که مصرف‌کننده خریدی را انجام می‌دهد، ریسک درک‌شده نتیجه اشتباه و درجه ناراحتی از این اشتباه است (جبارزاده و ملاحسینی، ۱۳۹۰؛ اردکانی و جهانبازی، ۱۳۹۴). ریسک یک ساختار چندبعدی محسوب می‌شود و تأثیر ابعاد ریسک با توجه به زمینه مصرفی که با آن روبه‌رو هستید، متفاوت است (استون و گرونهاگ، ۱۹۹۳). ریسک درک‌شده اصطلاحی است که پژوهشگران و نویسندگان رفتار مصرف‌کننده برای توصیف درک مصرف‌کننده از عدم اطمینان و نتایج معکوسی به کار می‌برند که در نتیجه خرید و استفاده از کالا و خدمات حاصل می‌شود (رنجریان و همکاران، ۱۳۹۸). دین وسیله‌ای برای ساختن ارزش‌های خود و زمینه‌ساز ایجاد سیستم هنجاری اجتماعی برای افراد فراهم می‌کند. این امر تنها بر درک خطر اجتماعی و روانی تأثیر می‌گذارد (سویمبرگ و همکاران، ۲۰۱۱؛ ولف، ۲۰۱۰). دین در اخلاق بازاریابی، فرایند تصمیم‌گیری اخلاقی مصرف‌کنندگان را در یک محیط اجتماعی تحت تأثیر قرار می‌دهد و توسعه ویژگی‌ها و انتخاب‌های شخصی را هدایت می‌کند (هانت و ویتل، ۲۰۰۶). محیط اجتماعی تعهد بین فرد و جامعه را تعیین می‌کند؛ از این رو، وقتی مصرف‌کننده کالایی یا خدمتی را خریداری کند که دیگران در جامعه خود به دلایل مذهبی آن را رد کنند، ممکن است ریسک اجتماعی درک‌شده بیشتر باشد. علاوه بر این، با مواجهه با خجالت اجتماعی احتمالی و مجازات احتمالی جامعه خود،

است؛ کالای مجاز: کالایی است که صدور یا ورود آن با رعایت تشریفات گمرکی و بانکی، به کسب مجوز نیاز ندارد (ستاد مرکزی مبارزه با قاچاق کالا و ارز، ۱۳۹۴). مفهوم قاچاق در لغت برگرفته از کلمه ترکی «قاچماق» به معنای فراری دادن است که با مفهوم لغوی آن، برده و ربوده هم‌سویی دارد (دهخدا، ۱۳۷۷). از آن جهت که قاچاق از موضوعات نوپیداست، برای دست‌یابی به مفهوم آن باید از منظر برخی از قوانین مختلف و حقوق‌دانان به آن پرداخت. قاچاق کالا در اصطلاح قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز مصوب ۹۲ بیان‌کننده آن است که «اثره قاچاق در بند «الف» ماده (۱) قانون مذکور چنین تعریف شده است: «هر فعل با ترک فعلی است که موجب نقض تشریفات قانونی مربوط به ورود و خروج کالا و ارز می‌گردد و براساس این قانون و یا سایر قوانین قاچاق محسوب و برای آن مجازات تعیین شده باشد، در مبادی ورودی یا هر نقطه از کشور حتی محل عرضه آن در بازار داخلی کشف شود. قاچاق کالا در اصطلاح حقوقی وزارت دادگستری مبین این تعریف است که قاچاق عبارت است از وارد کردن یا صادر کردن کالا برخلاف قوانین و مقررات جاریه یا اقدامی که قانوناً در حکم قاچاق محسوب شده است» (محسنی و کلانتریان، ۱۳۵۴). قاچاق کالا از نظر برخی از حقوق‌دانان و پژوهشگران چنین تعریف می‌شود: وارد کردن یا خارج کردن متقابله کالای موضوع حق یا حقوق دولت یا کالای ممنوعه یا انحصاری یا اظهار، واگذاری، حمل و نقل، نگهداری، عرضه و فروش، ساخت، تولید، تغییر مورد مصرف، دخل و تصرف، اقدام، صید، مخفی کردن، واسطگی، تردد، تأسیس، استرداد یا هرگونه تقلب گمرکی ناقض قانون خاص محدودکننده آن، قاچاق و یا در حکم آن

محسوب می‌شود (احمدی، ۱۳۸۵). به هرگونه فعالیت غیرقانونی در امر واردات یا صادرات کالا از کشور و خرید و فروش و حمل و نگهداری این کالاها به صورت غیرقانونی، قاچاق گفته می‌شود. معاملات به روش قاچاق، هرچند به‌طور معمول دارای آثار سودآوری مادی برای قاچاقچیان است؛ ولی آثار منفی آن در زوایای متعدد بر جامعه به مراتب بیش از آثار مثبت آن است؛ از جمله پیامدهای فرهنگی که شامل ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی و ترویج روحیه قانون‌گریزی و نبود حسن احترام به قانون (فرهنگ دلیر، ۱۳۹۳). پیامدهای سیاسی از جمله اختلالات مرزی و کاهش روابط سیاسی و بی‌اعتمادی کشورهای هم‌سایه به همدیگر و جلوگیری از اتحاد سیاسی. پیامدهای روحی و جسمی که شامل ایجاد اضطراب و نگرانی در عملیات قاچاق و وجود احتمالات خطرات جسمی برای قاچاقچیان و نیز برای مبارزه‌کنندگان با این پدیده در عملیات قاچاق و مبارزه با آن می‌شود!

#### ۶-۲ مالکیت اخلاقی

قبل از اینکه فرد به یک عمل متعهد شود، باید احساس مسئولیت ایجاد شود (کولبرگ و کندی، ۱۹۸۴). در زمینه مصرف، مصرف‌کننده‌ای که بدیت بخت آزمایی را خریداری می‌کند، باید مسئولیت عملکرد خود را بپذیرد؛ به این ترتیب که تصمیم خریدی که می‌گیرد ممکن است با ارزش‌های مذهبی او درباره قمار مغایرت داشته باشد و هر نتیجه منفی حاصل از آن به عهده خود او باشد. مالکیت اخلاقی مسئولیت روانی است که فرد درباره اقدامات خود احساس می‌کند (هانا و آوولیو، ۲۰۱۱).

#### ۷-۲ کارایی اخلاقی

هانا و آوولیو (۲۰۱۱) اظهار داشتند که یک شخص می‌تواند اعتقادی راسخ داشته باشد، اما به دلیل نداشتن اعتمادبه‌نفس همچنان غیرفعال باشد. این نوع اعتمادبه‌نفس،



همکاران؛ ۱۹۹۹). محیط اجتماعی ممکن است تأثیر شدیدی بر مصرف‌کنندگان ذاتاً مذهبی داشته باشد که نسبت به هم‌تایان بیرونی خود به درون‌گرابودن تمایل دارند (محمد و میرزیکی، ۲۰۱۳). به این ترتیب، مصرف‌کنندگان که خود را ذاتاً مذهبی می‌دانند، از آنچه دوستان، خانواده و همکارانشان ممکن است درباره تصمیمات مربوط به مصرف خود بیندیشند، آگاه می‌شوند و هنگام تصمیم‌گیری درباره خرید، ریسک اجتماعی را تجربه می‌کنند. در اصل، مصرف‌کنندگان مذهبی نیز به دلیل تعامل و نارضایتی اجتماعی بالقوه خود در هنگام خرید محصولات یا خدماتی که به عقیده آنها ممکن است هنجارهای مذهبی خود را نقض کند، بیشتر در معرض خطر روانی (پیشانی عاطفی) قرار خواهند گرفت. بر این اساس، فرضیه این است که:

فرضیه ۱ (الف و ب): دین‌داری ذاتی مصرف‌کننده، ریسک اجتماعی و خطر روان‌شناختی درک شده او را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

## ۲-۹-۲ ارتباط دین‌داری بیرونی اجتماعی و ریسک اجتماعی و خطر روان‌شناختی درک شده

افراد مذهبی ذاتاً از آرمان‌های مذهبی به‌عنوان ابزاری برای رسیدن به نتایج مثبت اجتماعی و اهداف شخصی پیروی می‌کنند (جی و ابراهیم، ۲۰۰۷). افرادی که از خود رفتار مذهبی بیرونی اجتماعی نشان می‌دهند، ترغیب می‌شوند با انجام این رفتار مورد پذیرش جامعه باشند، اطلاعات کسب کنند یا موقعیت اجتماعی خود را افزایش دهند. افراد اجتماعی در مساجد، کنیسه‌ها یا گردهمایی‌های کلیسا شرکت خواهند کرد تا با جامعه خود ارتباط برقرار کنند یا «کار درست را انجام دهند». در زمینه مصرف، چنین خریدارانی از خرید محصولاتی که ممکن است جامعه آنها را مشکوک در نظر بگیرد،

کارایی اخلاقی نامیده می‌شود و منظور از آن، اعتقاد فرد به توانایی‌های خود برای ایجاد انگیزه، منابع شناختی، و سایل و دوره‌های عملی لازم برای دست‌یابی به عملکرد یا پایبندی در یک حوزه اخلاقی معین است.

## ۲-۸ شجاعت اخلاقی

در نهایت، شجاعت اخلاقی تعهد به اصول اخلاقی، آگاهی از خطر موجود در حمایت از این اصول و تمایل به تحمل آن ریسک است (کیدر، ۲۰۰۳). هانا و اوولویو (۲۰۱۱) می‌گویند اگرچه مالکیت اخلاقی و اثربخشی محرک‌های مهمی هستند، پایه و اساس کافی برای عمل کردن یک فرد نیستند. یک مصرف‌کننده مذهبی که همکارانش او را مجبور به شرکت در یک بخت‌آزمایی کرده‌اند، ممکن است احساس کند که قدرت و اعتقاد به عدم مشارکت (مالکیت) را دارد و باور داشته باشد که آنها توانایی (کارایی) برای کاهش دعوت را دارند؛ اما ممکن است هنوز هم به دلیل نداشتن شجاعت اخلاقی مشارکت کند.

## ۲-۹ مدل مفهومی و توسعه فرضیه‌ها

### ۲-۹-۱ ارتباط دین‌داری ذاتی و ریسک اجتماعی و خطر روان‌شناختی درک شده

از نگاه علامه طباطبایی، ذاتی دین طلب تسلیم در برابر پروردگار و عرضی آن دستورات و شریعی است که تسلیم در قالب آنها محقق می‌گردد (هاشمی، ۱۳۹۳). افرادی که از دین‌داری ذاتی بهره‌مند هستند، به‌صورتی رفتار می‌کنند که عملکرد آنها هم‌سو و متناسب با اعتقادات مذهبی‌شان تلقی می‌شود (جی و ابراهیم، ۲۰۰۷). اعتقادات درونی افراد مذهبی را ارزش‌های دینی آنها تعیین می‌کند و مقیاس‌های دین‌داری درونی (مثل فراوانی حضور در کلیسا یا برپایی نماز) تأثیرات اصلی در رابطه بین دین‌داری و رفاه اجتماعی و روانی محسوب می‌شود (مالتی و

هنجارهای دینی خود را نقض کند، در معرض پریشانی عاطفی (خطر روانی) قرار می‌گیرد (چن و تانگ، ۲۰۱۲). بررسی‌های اخیر شرمساری اجتماعی مصرف‌کننده ناشی از خرید محصولات حساس، طیف متنوعی از پیامدهای روان‌شناختی را شامل می‌شود؛ از جمله: گناه، شرم و پشیمانی (کریشنا و همکاران، ۲۰۱۸). در طول چندین مطالعه به‌طور گسترده‌ای نشان داده شده است که خطر روان‌شناختی مانعی برای خرید اهداف است و هرچه ریسک ادراک شده بیشتر باشد، قصد خرید کمتر می‌شود (استون و گرونهاگ، ۲۰۱۵؛ کویتال و همکاران، ۲۰۱۶)؛ براین اساس:

فرضیه ۴ (الف): ریسک اجتماعی درک‌شده مصرف‌کننده، خطر روانی درک‌شده او را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

فرضیه ۴ (ب): خطر روان‌شناختی درک‌شده از مصرف‌کننده، قصد خرید او را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

#### ۲-۹-۵ اثره باط دین‌داری مصرف‌کننده،

##### قدرت اخلاقی و قصد خرید

قدرت اخلاقی مکانیسمی است که توضیح می‌دهد چرا مصرف‌کنندگان از هنجارهای دینی درزمینه‌های مصرف محصولات خاص منحرف می‌شوند. درحالی‌که دین می‌تواند راهنمایی برای باورهای فرد درباره آنچه درست یا غلط است فراهم کند، قدرت اخلاقی نشان‌دهنده قدرت آن باورهاست (هانت و ویتل، ۲۰۰۶). علاوه بر درک تأثیر مستقیم دین‌داری مصرف‌کننده بر خطر اجتماعی و روانی درک‌شده، مهم است که بدانیم تا چه حدی یک مصرف‌کننده اجازه خواهد داد که دین‌داری او بر رفتار انتخابی‌اش تأثیرگذار است. اکنون به توضیح نظری روابط بین دین‌داری مصرف‌کننده، نقش توان اخلاقی و قصد خرید مصرف‌کنندگان مذهبی پرداخته می‌شود.

به‌منظور نشان دادن همبستگی درون‌گروهی آنها، به‌جای تأکید بر باورهای دینی درونی، اجتناب خواهند کرد. براین اساس، هرچه فرد ذاتاً اجتماعی باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که تعارض مرتبط با خطر اجتماعی و احساسی (روانی) را تجربه کند (چن و تانگ، ۲۰۱۲)؛ از این رو:

فرضیه ۲ (الف و ب): دین‌داری بیرونی اجتماعی مصرف‌کننده، ریسک اجتماعی و خطر روان‌شناختی درک‌شده او را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

#### ۲-۹-۳ ارتباط دین‌داری بیرونی شخصی و ریسک اجتماعی و خطر روان‌شناختی درک‌شده

برخلاف دین‌داری بیرونی اجتماعی، مصرف‌کنندگانی که رفتارهای دینی بیرونی شخصی را نشان می‌دهند، بیشتر از اهداف اجتماعی یا درونی (ذاتی) خود برای رسیدن به اهداف شخصی بهره‌مند می‌شوند (چن و تانگ، ۲۰۱۲). مصرف‌کنندگان مذهبی شخصاً هم درک اجتماعی و هم درک روان‌شناختی از ریسک را تجربه خواهند کرد؛ چون آنها براساس نتایج خود تصمیم‌گیری می‌کنند. چنین رفتار انتخابی، آشفستگی احساسی را ایجاد می‌کند؛ زیرا مصرف‌کننده به‌جای پیروی از انتظارات جامعه مذهبی یا رفتارهای درونی، تصمیماتی را براساس ترویج موجود در جامعه خود در نظر می‌گیرد.

فرضیه ۳ (الف و ب): دین‌داری بیرونی شخصی مصرف‌کننده، ریسک اجتماعی و خطر روان‌شناختی درک‌شده او را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

#### ۲-۹-۴ درک ریسک اجتماعی، خطر روان‌شناختی و قصد خرید

مصرف‌کننده مذهبی در نتیجه خرید و فروش محصولات یا خدماتی که به عقیده او ممکن است

شجاعت اخلاقی فرد را قادر می‌سازد تا بدون در نظر گرفتن عوامل خارجی که ممکن است بر باورهایش تأثیر بگذارند، مانند طرد شدن و یا جد شدن از همکاران، بافضیلت با شد؛ بنابراین، استدلال می‌شود که مصرف‌کنندگان دارای شجاعت اخلاقی بیشتر، از مصرف‌کنندگان فاقد شجاعت اخلاقی، با ارزش‌های مذهبی خود سازگار هستند؛ براین اساس:

فرضیه ۷ (الف، ب، پ): دین‌داری (ذاتی، بیرونی اجتماعی، بیرونی شخصی) مصرف‌کننده، شجاعت اخلاقی او را پیش‌بینی می‌کند. به دنبال استدلال هانت و ویتل (۲۰۰۶) قدرت اخلاقی مکانیسمی است که توضیح می‌دهد چرا مصرف‌کنندگان مذهبی از هنجارهای تثبیت شده در تنظیمات مصرف محصولات خاص منحرف می‌شوند.

فرضیه ۸: (مالکیت اخلاقی، مهارت اخلاقی، شجاعت اخلاقی) قصد خرید مصرف‌کننده را پیش‌بینی می‌کند.

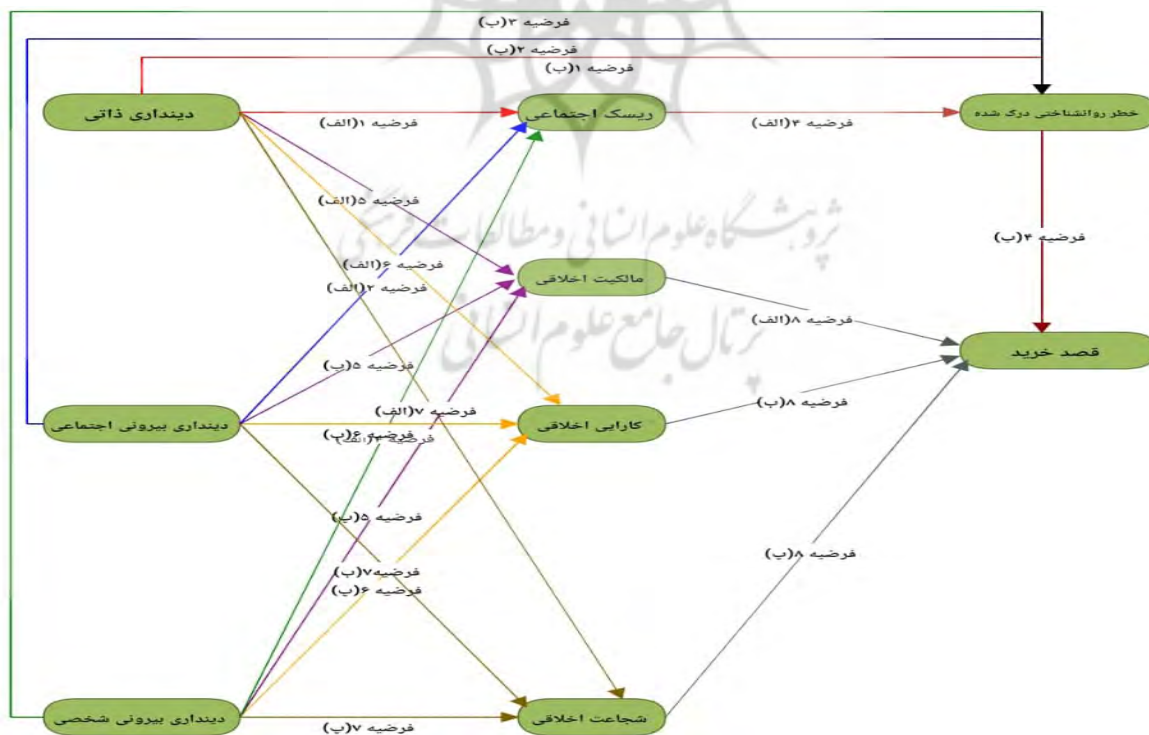
۱-۵-۹-۲ ارتباط دین‌داری و مالکیت اخلاقی  
ویتل (۲۰۰۹) تأیید کرد که مصرف‌کنندگان با سطوح بالاتر دین‌داری نسبت به کسانی که سطح مذهبی کمتری دارند، گرایش بیشتری به داشتن هنجارهای اخلاقی قوی‌تر دارند. براین اساس، استدلال می‌شود:

فرضیه ۵ (الف، ب، پ): دین‌داری (ذاتی، بیرونی اجتماعی، بیرونی شخصی) مصرف‌کننده، مالکیت اخلاقی او را پیش‌بینی می‌کند.

۲-۵-۹-۲ ارتباط دین‌داری و کارایی اخلاقی  
کسانی که کارایی اخلاقی پایینی دارند، اعتماد به نفس ندارند، تسلیم فشار هم‌سالان می‌شوند و به دلیل نداشتن اعتماد به نفس، بیشتر مضطرب می‌شوند (هانا و آوولیو، ۲۰۱۱)؛ به این ترتیب:

فرضیه ۶ (الف، ب، پ): دین‌داری (ذاتی، بیرونی اجتماعی، بیرونی شخصی) مصرف‌کننده، مهارت اخلاقی او را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

۳-۵-۹-۲ ارتباط دین‌داری و شجاعت اخلاقی



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش براساس پژوهش مورتمر و همکاران (۲۰۲۰)

مشابه مطالعات دیگر در این زمینه، از یک پرسشنامه

۲-۱۰ استفاده از روش سناریو

ورود آن طی نشده است و کسی جنس را به صورت قاچاق می‌آورد. در اینجا خرید چنین کالایی که بدانیم قاچاق است و کار ما کمک به قاچاقچی و قانون‌شکن می‌شود، اشکال دارد. اما اگر این کار کمک به او نباشد و اصل این کالا هم ممنوع شرعی یا قانونی نباشد، خرید و فروشش اشکالی ندارد و در این حالت خرید مجاز مشروط مطرح می‌شود (عابدیان و ارمک، ۱۳۹۶). در این صورت، هر فرد باتوجه به خرید هر یک از کالاهای قاچاق به سؤالات پرسشنامه پاسخ می‌دهد.

### ۳- روش پژوهش

برای آزمایش مدل مفهومی، ساختارهای موردعلاقه با استفاده از یک نظرسنجی آنلاین برای پنل پاسخ‌دهندگان مطرح شد. باتوجه به ماهیت حساس موضوع و مذهبی بودن آن، روش نظرسنجی آنلاین ترجیح داده شد؛ چون حداکثر میزان محرمانه بودن را تضمین می‌کرد. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی و از نوع پیمایشی است. باتوجه به نامحدود بودن جامعه (مردم ایران) و با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد شد. ۴۳۹ پرسشنامه آنلاین به صورت تصادفی در بین مخاطبین پژوهش توزیع شد که از این بین، ۳۹۷ پرسشنامه قابل بررسی تحلیل شد. نمونه شامل ۵۸ درصد مرد (۲۳۰ نفر) و ۴۲ درصد زن (۱۶۷ نفر) بود. ۲۸ درصد (۱۱۱ نفر) زیر ۲۰ سال سن داشتند، ۳۲ درصد (۱۲۷ نفر) بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۱۹ درصد (۷۵ نفر) بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۴ درصد (۵۶ نفر) ۴۱ تا ۵۰ سال و ۷ درصد (۲۸ نفر) بیش از ۵۰ سال سن داشتند. ۲۶ درصد (۱۰۳ نفر)

آنلاین مبتنی بر سناریو استفاده شد (مک کلاف و همکاران، ۲۰۰۰؛ فرناندز و کالاموت، ۲۰۱۵). استفاده از سناریوها به عنوان روشی برای بهبود کیفیت داده‌ها در پژوهش توصیه شده است که رفتار اخلاقی یا غیراخلاقی را نشان می‌دهد (هانت و ویتل، ۲۰۰۶؛ فرناندز و کالاموت، ۲۰۱۵). قاچاق کالا، یکی از شایع‌ترین نشانه‌های اقتصاد نا سالم در دنیا است. به ویژه که در سال‌های اخیر، آسیب‌های بسیاری را از جنبه‌های گوناگون اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی به کشور ما وارد کرده است (رومینا، ۱۳۹۳). برای شروع، از هر مخاطب خواسته می‌شود که یک رویداد مصرف خیالی را در نظر بگیرد (خرید کالای قاچاق).

این سناریوها برای پرداختن به دستورالعمل‌های هنجاری در نظر گرفته شده بود که هر فرد در زمان در نظر گرفتن فرصت برای درگیر شدن در یک فعالیت مصرفی که ممکن است تنش اخلاقی و درک ریسک ایجاد کند، به کار خواهد رفت. دو سناریو مطرح شده حالت‌های مختلف مواجهه با خرید کالای قاچاق را تبیین می‌کند. هر چیزی را که قانون قاچاق دانسته، خرید و فروش آن از نظر شرعی حرام است و استفاده از آن جایز نیست. حال باتوجه به این توضیحات، شرکت‌کننده در نظرسنجی آنلاین با دو سناریو زیر مواجه می‌شود: سناریو اول زمانی مطرح می‌شود که هم اصل کالا ممنوع قانونی است و هم از نظر شرعی حرام است (خرید مشروبات الکلی، خرید و سایل قمار و...). سناریو دوم زمانی در نظر گرفته می‌شود که کالا ممنوع شرعی یا قانونی نیست، ولی تشریفات گمرکی برای

متغیر	آلفای کرونباخ
دین داری ذاتی	۰/۷۵۶
دین داری اجتماعی بیرونی	۰/۸۲۱
دین داری شخصی بیرونی	۰/۷۸۵
ریسک اجتماعی	۰/۸۲۱
مالکیت اخلاقی	۰/۸۰۱
کارایی اخلاقی	۰/۸۳۹
شجاعت اخلاقی	۰/۷۹۷
خطر روان شناختی درک شده	۰/۸۲۵
قصد خرید	۰/۸۸۴

نتایج جدول بالا درباره میزان پایایی شاخص های پرسشنامه نشان می دهد مقادیر آلفای به دست آمده، نشان دهنده میزان بالای همسازی درونی گویه های مربوط به این شاخص هاست.

### ۳-۳ ضریب همبستگی بین متغیر های

#### پژوهش

جدول زیر ماتریس ضرایب همبستگی پیرسون بین متغیرها را نشان می دهد. در اینجا باید اشاره کرد معمولاً در نتیجه گیری از چنین آزمون هایی که در آنها رابطه بین دو متغیر بررسی می شود، چنانچه ضریب همبستگی بین دو متغیر کمتر از ۰/۲۵ به دست آید، رابطه بین دو متغیر ضعیف ارزیابی می شود و چنانچه مقدار این ضریب در دامنه ۰/۲۵-۰/۶ قرار گیرد، این رابطه متوسط و در صورتی که این رابطه بیش از ۰/۶ باشد، این رابطه قوی ارزیابی می شود (مک ناب، ۲۰۰۸).

درآمد خانوادگی کمتر از ۵ میلیون، ۴۵ درصد (۱۷۹ نفر) درآمدی بین ۵ تا ۱۰ میلیون و ۲۹ درصد (۱۱۵ نفر) درآمدی بیش از ۱۰ میلیون کسب می کردند. برای اندازه گیری ساختارهای اصلی، مقیاس های مؤلفه چند گانه از منابع ترکیب شدند. از مقیاس دین داری آلپورت و راس<sup>۱</sup> (۱۹۶۷) در راستای پژوهش های اخیر (برای مثال، مینتون، ۲۰۱۵، ۲۰۱۸ و ابراهیم، ۲۰۰۷) کرکپاتریک<sup>۲</sup> (۱۹۸۹) متشکل از دین داری ذاتی، دین داری بیرونی اجتماعی و دین داری شخصی استفاده شد. برای ریسک اجتماعی و روانی، ۶ مورد از آبزاک<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۳) انتخاب شد. برای مالکیت اخلاقی، مهارت اخلاقی و شجاعت اخلاقی، مقیاس درجه بندی اخلاقی توسعه یافته هانا و آوولیو (۲۰۱۱) استفاده شد. تمام موارد با استفاده از یک مقیاس لیکرت پنج نقطه ای اندازه گیری شدند و با (۱): به شدت مخالف تا (۵): به شدت موافق تثبیت شدند. تجزیه و تحلیل با مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۲۵ و LISREL نسخه ۹،۲ انجام شد.

### ۳-۱ تجزیه و تحلیل داده ها و نتایج حاصل از

#### مدل

#### ۳-۲ پایایی پژوهش

پایایی به این امر اشاره دارد که ابزار اندازه گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می دهد. به منظور بررسی پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده می شود:

### جدول ۱: نتایج آزمون آلفای کرونباخ

جدول ۲: ماتریس همبستگی بین متغیرهای پژوهش

۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
								۱/۰۰	دین داری ذاتی
							۱/۰۰	۰/۷۰۱**	دین داری اجتماعی بیرونی
						۱/۰۰	۰/۷۰۵**	۰/۵۶۲**	دین داری شخصی بیرونی
					۱/۰۰	۰/۵۵۳**	۰/۵۴۱**	۰/۵۴۲**	ریسک اجتماعی
				۱/۰۰	۰/۶۹۰**	۰/۶۶۸**	۰/۶۵۹**	۰/۵۶۷**	مالکیت اخلاقی
			۱/۰۰	۰/۷۰۸**	۰/۷۰۷**	۰/۶۲۰**	۰/۵۹۵**	۰/۵۳۴**	کارایی اخلاقی
		۱/۰۰	۰/۷۳۸**	۰/۵۳۳**	۰/۵۵۴**	۰/۵۳۲**	۰/۵۰۶**	۰/۴۸۴**	شجاعت اخلاقی
	۱/۰۰	۰/۷۳۸**	۰/۶۹۷**	۰/۵۹۳**	۰/۶۱۴	۰/۵۹۹**	۰/۵۷۱**	۰/۵۱۶**	خطر روان شناختی درک شده
۱/۰۰	۰/۶۵۱**	۰/۶۶۹*	۰/۶۶۵**	۰/۵۷۱**	۰/۵۳۸**	۰/۶۰۶**	۰/۴۹۷**	۰/۴۷۰**	قصد خرید
**p<0.01 *p<0.05									

است که مقدار آن بین ۰ تا ۱ است. مقدار بالای ۰/۵ برای این شاخص قابل قبول است و کمتر از آن حذف می شود. هر چه مقدار بار عاملی به یک نزدیک تر باشد، نشان از همبستگی بالای شاخص با متغیر دارد. معناداری ضرایب یا مقادیر تی نشان دهنده سطح معناداری یک شاخص است.

در صورتی که مقدار آماره تی کمتر از ۱/۹۶ باشد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد شاخص حذف می شود. اگر مقادیر بالای ۱/۹۶ باشد، شاخص قابل قبول است (کلاتری، ۱۳۹۲).

باتوجه به نتایج به دست آمده از ضریب همبستگی پیرسون می توان گفت بین متغیرهای پژوهش، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

#### ۳-۴ ارزیابی بخش اندازه گیری مدل

تحلیل عاملی تأییدی به منظور بررسی روایی سازه سؤالات پرسشنامه انجام می شود که این آزمون دو خروجی دارد. خروجی اول تخمین استاندارد و خروجی دوم معناداری ضرایب است. در خروجی اول تخمین استاندارد بار عاملی هر شاخص و در خروجی دوم معناداری ضرایب یا مقادیر تی نشان داده می شود. بار عاملی نشان دهنده سهم هر شاخص در شکل گیری متغیر

جدول ۳: نتایج بارهای عاملی و آماره‌ی تی

متغیر پنهان	متغیر آشکار	بار عاملی	آماره‌ی تی	اعتبار
دین‌داری ذاتی	Q1	۰/۷۱	۱۵/۲۸**	تأیید
	Q2	۰/۸۰	۱۷/۹۳**	تأیید
	Q3	۰/۷۴	۱۶/۱۸**	تأیید
دین‌داری اجتماعی بیرونی	Q4	۰/۷۱	۱۵/۸۳**	تأیید
	Q5	۰/۷۷	۱۷/۵۲**	تأیید
	Q6	۰/۷۷	۱۷/۶۵**	تأیید
	Q7	۰/۷۱	۱۵/۷۸**	تأیید
دین‌داری شخصی بیرونی	Q8	۰/۷۷	۱۷/۶۲**	تأیید
	Q9	۰/۷۷	۱۷/۶۰**	تأیید
	Q10	۰/۶۷	۱۴/۵۵**	تأیید
ریسک اجتماعی	Q11	۰/۷۷	-	تأیید
	Q12	۰/۶۸	۱۳/۳۶**	تأیید
	Q13	۰/۵۷	۱۱/۲۶**	تأیید
مالکیت اخلاقی	Q14	۰/۸۹	-	تأیید
	Q15	۰/۷۲	۷/۱۸**	تأیید
	Q16	۰/۷۴	۷/۲۴**	تأیید
کارایی اخلاقی	Q17	۰/۶۷	-	تأیید
	Q18	۰/۷۸	۱۳/۶۹**	تأیید
	Q19	۰/۵۷	۱۰/۳۴**	تأیید
	Q20	۰/۶۳	۱۱/۴۲**	تأیید
	Q21	۰/۵۸	۱۰/۵۸**	تأیید
شجاعت اخلاقی	Q22	۰/۷۹	-	تأیید
	Q23	۰/۶۹	۱۴/۱۳**	تأیید
	Q24	۰/۷۹	۱۶/۴۹**	تأیید
	Q25	۰/۷۹	-	تأیید
خطر روان‌شناختی درک‌شده	Q26	۰/۷۹	۱۶/۸۳**	تأیید
	Q27	۰/۶۷	۱۳/۶۷**	تأیید
قصد خرید	Q28	۰/۸۲	-	تأیید
	Q29	۰/۸۲	۱۶/۲۲**	تأیید
	Q30	۰/۷۱	۱۴/۳۱**	تأیید

مدل معادلات ساختاری رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده‌شده و متغیرهای مکنون است که گاه تحلیل ساختاری کوواریانس، مدلیابی علی و گاه نیز LISREL<sup>۳</sup> نامیده شده است؛ اما اصطلاح غالب در این روزها، مدلیابی معادله ساختاری یا به گونه خلاصه

نتایج تحلیل عاملی مندرج در جدول ۳ نشان می‌دهد تمامی شاخص‌های مربوط به متغیرهای پژوهش از مقادیر تی (بیشتر از ۱/۹۶) و بار عاملی (بیشتر از ۰/۵) موردقبولی برخوردارند و برای متغیرهای پژوهش، شاخص‌های مناسبی محسوب می‌شوند.

### ۳-۵ مدل سازی معادلات ساختاری

3Liner Structural Relationships

1Observed Variables

2Latent Variables

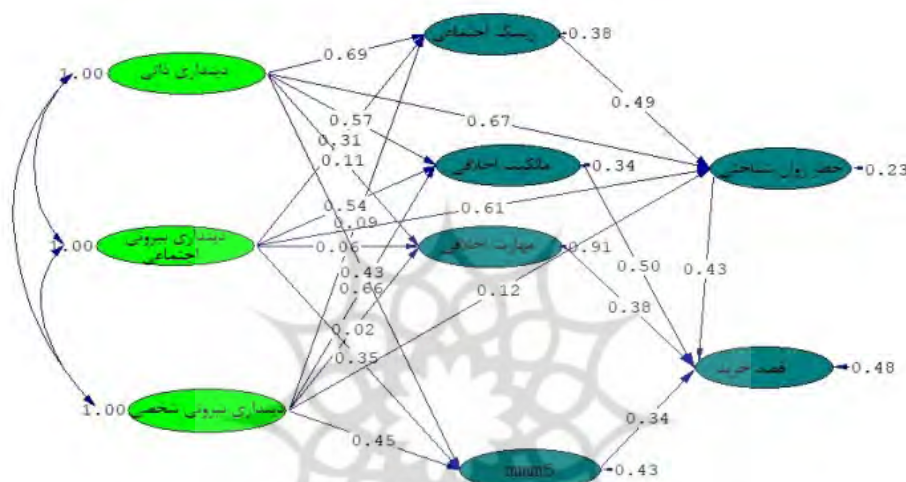
مؤلفه‌های تخمینی باید معنی‌دار باشند (یعنی مقدار قدر مطلق  $t$  باید بیشتر از  $1/96$  باشد).

۳- مجذور همبستگی چندگانه ( $R^2$ ) برای معادلات ساختاری، مقدار واریانس هر متغیر نهفته درونی را که به وسیله متغیرهای نهفته مستقل (بیرونی) تبیین می‌شود، نشان می‌دهد. هرچه مقدار  $R^2$  بزرگ‌تر باشد، قدرت تبیین واریانس بالاتر است (کلانتری، ۱۳۹۲).

SEM است (هومن، ۱۳۹۵). در این موضوع، سه مسئله در نظر قرار می‌گیرد.

۱- علائم (مثبت یا منفی) مؤلفه‌های مربوط به مسیرهای ارتباطی بین متغیرهای نهفته نشان می‌دهند که آیا مؤلفه‌های محاسبه شده جهت روابط فرضی را تأیید کرده‌اند یا خیر.

۲- مقدار مؤلفه‌های برآورد شده نشان می‌دهد که تا چه حد روابط پیش‌بینی‌شده، قوی هستند. در اینجا

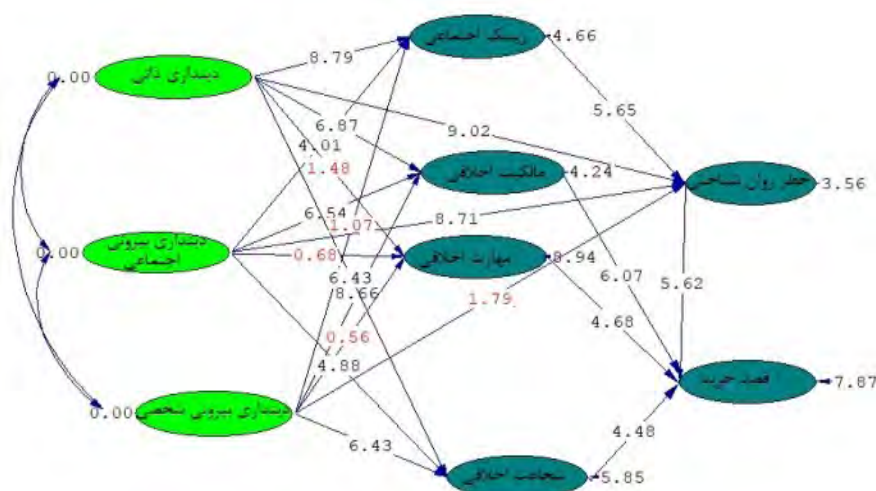


Chi-Square=1135.67, df=383, P-value=0.00000, RMSEA=0.070

شکل ۲: مدل سازی معادلات ساختاری مدل مفهومی پژوهش (تخمین استاندارد)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی





Chi-Square=1135.67, df=383, P-value=0.00000, RMSEA=0.070

شکل ۳: مدل‌سازی معادلات ساختاری مدل مفهومی پژوهش (معناداری ضرایب)

جدول ۴: ضرایب مسیر و آماره t

فرضیه	ضریب $\beta$	آماره t	نتیجه فرضیه
فرضیه ۱	الف: دین‌داری ذاتی و ریسک اجتماعی	۸/۷۹**	تأیید
	ب: دین‌داری ذاتی و خطر روان‌شناختی	۹/۰۲**	تأیید
فرضیه ۲	الف: دین‌داری بیرونی اجتماعی و ریسک اجتماعی	۴/۰۱**	تأیید
	ب: دین‌داری بیرونی اجتماعی و خطر روان‌شناختی	۸/۷۱**	تأیید
فرضیه ۳	الف: دین‌داری بیرونی شخصی و ریسک اجتماعی	۱/۰۷	رد
	ب: دین‌داری بیرونی شخصی و خطر روان‌شناختی	۱/۷۹	رد
فرضیه ۴	الف: ریسک اجتماعی درک شده و خطر روانی درک شده	۵/۶۵**	تأیید
	ب: خطر روانی درک شده و قصد خرید	۵/۶۲**	تأیید
فرضیه ۵	الف: دین‌داری ذاتی و مالکیت اخلاقی	۶/۸۷**	تأیید
	ب: دین‌داری بیرونی اجتماعی و مالکیت اخلاقی	۶/۵۴**	تأیید
	پ: دین‌داری بیرونی شخصی و مالکیت اخلاقی	۸/۶۶**	تأیید
فرضیه ۶	الف: دین‌داری ذاتی و کارایی اخلاقی	۱/۴۸	رد
	ب: دین‌داری بیرونی اجتماعی و کارایی اخلاقی	۰/۶۸	رد
	پ: دین‌داری بیرونی شخصی و کارایی اخلاقی	۰/۵۶	رد
فرضیه ۷	الف: دین‌داری ذاتی و شجاعت اخلاقی	۶/۴۳**	تأیید
	ب: دین‌داری بیرونی اجتماعی و شجاعت اخلاقی	۴/۸۸**	تأیید

تأیید	۶/۴۳**	۰/۴۵	پ: دین‌داری بیرونی شخصی و شجاعت اخلاقی	فرضیه ۸
تأیید	۶/۰۷**	۰/۵۰	الف: مالکیت اخلاقی و قصد خرید	
تأیید	۴/۶۸**	۰/۳۸	ب: مهارت اخلاقی و قصد خرید	
تأیید	۴/۴۸**	۰/۳۴	پ: شجاعت اخلاقی و قصد خرید	

\*\* p &lt; 0.01 \* p &lt; 0.05

مقادیر بالاتر از ۰/۹ حاکی از برازش قابل قبول مدل است. شاخص‌های نسبی برازش نشان می‌دهند که تا چه حد برازش مدل نسبت به مدل خط پایه که در واقع مدل استقلال است، مناسب‌تر است. این شاخص‌ها عبارت‌اند از NFI<sup>۵</sup>، NNFI<sup>۶</sup>، CFI. به استثنای شاخص NNFI از مقادیر تمام شاخص‌های این گروه، بین صفر و یک قرار دارند و هر چه مقدار آنها به یک نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده برازش خوب مدل است (مقدار NNFI می‌تواند بزرگ‌تر از یک باشد). به طور کلی در کار با برنامه لیزرل، هر یک از شاخص‌های به دست آمده برای مدل، به تنهایی دلیل برازندگی مدل یا برازندگی آن نیستند؛ بلکه شاخص‌ها را باید در کنار یکدیگر و با هم تفسیر کرد.

### جدول ۵: شاخص‌های برازش مدل

#### منهومی پژوهش

نام شاخص	حد مجاز	مقدار به دست آمده
X <sup>2</sup> /df	۳ و کم‌تر	۲/۹۶
NFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۳
NNFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۲

نتایج ضرایب مسیر و آماره‌ی نشان می‌دهد فرضیات ۱ (الف و ب)، ۲ (الف و ب)، ۴ (الف و ب)، ۵ (الف، ب و پ)، ۷ (الف، ب و پ) و ۸ (الف، ب و پ) در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار و تأیید شده هستند و فرضیات ۳ (الف و ب) و ۶ (الف، ب و پ) در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار نیستند.

### ۳-۶ شاخص‌های برازش مدل منهومی

#### پژوهش

از شاخص‌های متفاوتی برای سنجش برازش الگوی مطالعه در این پژوهش استفاده شد که عبارت‌اند از: ریشه میانگین خطای دوم تقریب: اولین معیار برای تعیین برازش کل مدل، ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب است که با RMSEA نشان داده می‌شود. زمانی که مقدار این آماره کمتر از ۰/۰۵ باشد، مدل از برازش خوبی برخوردار است.

شاخص‌های برازش مطلق<sup>۲</sup> دو معیار بعدی برای برازش مدل به شاخص‌های برازش مطلق معروف‌اند. این معیارها با عنوان GFI و AGFI<sup>۳</sup> در خروجی، ظاهر می‌شوند. این شاخص‌ها باید بین صفر و یک باشند و

5 Normed Fit Index  
6 Non-Normed Fit Index  
7 Comparative Fit Index

1 Root Mean Square Error of Approximation  
2 Absolute Fit Indices  
3 Goodness of Fit Index  
4 Adjusted Goodness of Fit Index

در این آزمون چنانچه سطح معنی‌داری آزمون لوین از ۰/۰۵ بزرگ‌تر باشد، از نتایج ردیف اول استفاده می‌شود که فرض برابری واریانس دو گروه را می‌پذیرد؛ اما چنانچه سطح معناداری این آزمون از ۰/۰۵ کوچک‌تر باشد، از نتایج ردیف دوم استفاده می‌شود که فرض نابرابری واریانس‌ها برای دو گروه را می‌پذیرد.

$$H_0: \mu_f = \mu_m$$

$$H_1: \mu_f \neq \mu_m$$

۰/۹۰	۰/۹ و بالاتر	AGFI
۰/۹۳	۰/۹ و بالاتر	CFI
۰/۹۱	۰/۹ و بالاتر	GFI
۰/۰۷۰	کوچک‌تر از ۰/۰۸	RMSEA

۳-۷ مقایسه میانگین رضایت خریداران  
کالای قاچاق باتوجه به دو گروه خریدار  
(ممنوع و مجاز مشروط)

جدول ۶: خلاصه نتایج آماری دو گروه پاسخ‌دهندگان

خطای معیار میانگین	انحراف معیار	میانگین	تعداد جامعه	گروه	
۰۴۰۰۲	۰۶۱۳۴۵	۵۴۴۷۳	۲۳۵	مجاز مشروط	دین‌داری ذاتی
۰۵۱۰۰	۰۶۴۹۱۲	۳,۲۵۷۲	۱۶۲	ممنوع	
۰۴۴۸۷	۰۶۸۷۷۸	۳,۰۵۶۴	۲۳۵	مجاز مشروط	دین‌داری اجتماعی بیرونی
۰۵۷۵۸	۰۷۳۲۹۰	۲,۶۶۸۲	۱۶۲	ممنوع	
۰۴۵۸۶	۰۷۰۲۹۵	۳,۱۶۰۳	۲۳۵	مجاز مشروط	دین‌داری شخصی بیرونی
۰۵۸۶۰	۰۷۴۵۸۷	۲,۸۱۶۹	۱۶۲	ممنوع	
۰۴۳۰۳	۰۶۵۹۶۱	۳,۳۱۴۹	۲۳۵	مجاز مشروط	ریسک اجتماعی
۰۵۹۳۹	۰۷۵۵۹۳	۳,۰۰۰۰	۱۶۲	ممنوع	
۰۴۳۲۲	۰۶۶۲۵۶	۳,۲۵۹۶	۲۳۵	مجاز مشروط	مالکیت اخلاقی
۰۵۶۸۶	۰۷۲۳۷۲	۲,۹۰۵۳	۱۶۲	ممنوع	
۰۴۴۵۵	۰۶۸۲۹۰	۳,۳۴۹۸	۲۳۵	مجاز مشروط	کارایی اخلاقی
۰۵۸۱۱	۰۷۳۹۶۴	۳,۰۱۶۰	۱۶۲	ممنوع	
۰۴۹۰۹	۰۷۵۲۵۳	۳,۵۰۷۸	۲۳۵	مجاز مشروط	شجاعت اخلاقی
۰۶۳۱۶	۰۸۰۳۹۳	۳,۱۶۶۷	۱۶۲	ممنوع	
۰۴۷۲۶	۰۷۲۴۵۴	۳,۲۹۹۳	۲۳۵	مجاز مشروط	خطر روان‌شناختی درک‌شده

۰.۰۶۳۲۴	۸۰۴۹۵	۲,۹۳۰۰	۱۶۲	ممنوع	قصد خرید
۰.۰۴۶۴۴	۷۱۱۹۷	۳,۴۶۱۰	۲۳۵	مجاز مشروط	
۰.۰۷۱۴۴	۹۰۹۲۴	۳,۰۰۸۲	۱۶۲	ممنوع	

نتیجه این آزمون شامل دو خروجی است که خروجی اول جدول (۶) آمار توصیفی مربوط به آزمون فرض را ارائه می‌کند و اعداد محاسبه شده به ترتیب تعداد داده‌ها، میانگین، انحراف معیار و خطای میانگین را نشان می‌دهد؛ اولی این موضوع باید از طریق آمار استنباطی (آزمون فرض یا فاصله عدم اطمینان) تأیید شود.

جدول ۷: نتایج آزمون t با دو نمونه مستقل

آزمون t با دو نمونه مستقل						آزمون لوین			
فاصله اطمینان ۹۵ درصد اختلاف	خطای معیار	تفاوت میانگین	سطح معناداری دوطرفه	درجه آزادی	t	عدد معناداری	F		
								پائینی	بالایی
۰.۴۱۳۶۱	۰.۱۶۱۳۵	۰.۰۶۴۱۵	۰.۲۸۷۴	۳۹۵	۴,۴۸۱	۰.۴۱۵	۰.۶۶۷	برابری واریانس	دین داری ذاتی
۰.۴۱۵۰۰	۰.۱۵۹۹۶	۰.۰۶۴۸۳	۰.۲۸۷۴	۳۳۲,۳۳	۴,۴۳۵			نابرابری واریانس	
۰.۵۳۰۰۲	۰.۲۴۶۳۳	۰.۰۷۲۱۵	۰.۳۸۸۱	۳۹۵	۵,۳۸۰	۰.۴۲۴	۰.۶۴۱	برابری واریانس	دین داری اجتماعی
۰.۵۳۱۷۷	۰.۲۴۴۵۸	۰.۰۷۳۰۰	۰.۳۸۸۱	۳۳۱,۷۰	۵,۳۱۸			نابرابری واریانس	
۰.۴۸۸۱۱	۰.۱۹۸۷۱	۰.۰۷۳۶۰	۰.۳۴۳۴	۳۹۵	۴,۶۶۶	۰.۲۶۲	۱,۲۶۴	برابری واریانس	دین داری شخصی
۰.۴۸۹۸۷	۰.۱۹۷۰۴	۰.۰۷۴۴۱	۰.۳۴۳۴	۳۳۲,۷۰	۴,۶۱۵			نابرابری واریانس	
۰.۴۵۵۵۲	۰.۱۷۴۲۷	۰.۰۷۱۵۳	۰.۳۱۴۸	۳۹۵	۴,۴۰۲	۰.۴۰۰	۰.۷۱۱	برابری واریانس	ریسک اجتماعی
۰.۴۵۹۱۹	۰.۱۷۰۶۰	۰.۰۷۳۴۴	۰.۳۱۴۸	۳۱۴,۷۱	۴,۲۹۴			نابرابری واریانس	
۰.۴۹۲۳۸	۰.۲۱۶۰۷	۰.۰۷۰۲۷	۰.۳۵۴۲	۳۹۵	۵,۰۴۱	۰.۲۷۲	۱,۲۱۲	برابری واریانس	مالکیت اخلاقی
۰.۴۹۴۷۳	۰.۲۱۳۷۲	۰.۰۷۱۴۲	۰.۳۵۴۲	۳۲۵,۹۲	۴,۹۶۰			نابرابری واریانس	
۰.۴۷۵۵۹	۰.۱۹۱۸۸	۰.۰۷۲۱۵	۰.۳۳۳۷	۳۹۵	۴,۶۲۵	۰.۳۱۹	۰.۹۹۴	برابری واریانس	کارایی اخلاقی
۰.۴۷۷۷۸	۰.۱۸۹۶۹	۰.۰۷۳۲۲	۰.۳۳۳۷	۳۲۷,۹۱	۴,۵۵۸			نابرابری واریانس	

شخصیات اخلاقی	برابری واریانس	.۷۸۲	.۳۷۷	۴,۳۱۷	۳۹۵	.۰۰۰	.۳۴۱۱	.۰۷۹۰۳	.۱۸۵۷۷	.۴۹۶۵۰
	نابرابری واریانس			۴,۲۶۴	۳۳۱,۱۱	.۰۰۰	.۳۴۱۱	.۰۸۰۰۰	.۱۸۳۷۷	.۴۹۸۵۰
خطر روان‌شناختی	برابری واریانس	۱,۷۰۱	.۱۹۳	۴,۷۶۸	۳۹۵	.۰۰۰	.۳۶۹۲	.۰۷۷۴۴	.۲۱۷۰۰	.۵۲۱۵۰
	نابرابری واریانس			۴,۶۷۷	۳۲۱,۹۶	.۰۰۰	.۳۶۹۲	.۰۷۸۹۵	.۲۱۳۹۲	.۵۲۴۵۸
قصد خرید	برابری واریانس	۸,۵۶۶	.۰۰۴	۵,۵۵۴	۳۹۵	.۰۰۰	.۴۵۲۷	.۰۸۱۵۲	.۲۹۲۵۰	.۶۱۳۰۳
	نابرابری واریانس			۵,۳۱۴	۲۹۰,۱۹	.۰۰۰	.۴۵۲۷	.۰۸۵۲۱	.۲۸۵۰۶	.۶۲۰۴۶

باتوجه به سطح معناداری به دست آمده کمتر از ۰/۰۵ در آزمون t با دو نمونه مستقل می‌توان گفت میانگین همه متغیرهای پژوهش باتوجه به دو گروه خریدار (کالاهای ممنوع و مجاز مشروط) تفاوت معناداری دارند و باتوجه به اینکه مقدار آماره تی برای همه متغیرها مثبت و بیشتر از ۱/۹۶ است، می‌توان گفت میانگین رضایت خریداران کالای قاچاق برای کالاهای مجاز مشروط بیشتر از کالاهای ممنوع است.

#### ۴- بحث و نتیجه‌گیری

مطالعه حاضر به بررسی این موضوع می‌پردازد که چگونه ریسک درک شده و قدرت اخلاقی، قصد خرید کالای قاچاق را پیش‌بینی می‌کند. اهداف پژوهش شامل سه بخش اساسی اعم از ۱. بررسی رابطه بین دین‌داری مصرف‌کننده، ریسک درک شده و قصد خرید، ۲. بررسی رابطه بین دین‌داری مصرف‌کننده، قدرت اخلاقی و قصد خرید و ۳. مقایسه زوجی ابعاد پژوهش در دو حالت خرید کالای قاچاق به دو صورت ممنوع و مجاز مشروط و بررسی میزان تأثیر آن بر مؤلفه‌های پژوهش است. باتوجه به سؤال اول پژوهش، مشخص شد که ریسک اجتماعی و روانی بر رابطه بین دین‌داری درونی و دین‌داری بیرونی اجتماعی و قصد خرید تأثیرگذار است. مطابق این سؤال، فرضیه ۱ (الف)

و ب) تأیید می‌شود. این نتایج مطابق با پژوهش‌های پیشین است که نشان می‌دهد دین‌داری درونی بر رفاه اجتماعی و روانی تأثیر می‌گذارد (مالتی و همکاران، ۱۹۹۹ چن و تانگ، ۲۰۱۲). مصرف‌کنندگان با دین‌داری ذاتی بالاتر درباره تصمیمات خود در حوزه خرید کالای قاچاق نگران این موضوع هستند که افراد در جامعه و شبکه‌های اجتماعی با نقض قوانین مذهبی با آنها چه برخورد می‌کنند که این موضوع خطر ابتلا به پریشانی عاطفی را بیشتر می‌کند. فرضیه ۲ (الف و ب) نیز تأیید شد که در آن دین‌داری بیرونی اجتماعی مصرف‌کننده ریسک اجتماعی و خطر روان‌شناختی درک شده آنها را پیش‌بینی می‌کند. در صورتی که فرد متدین مذهبی کالای قاچاق مصرف کند، در گروه‌های موجود در خانواده و دوستان ریسک اجتماعی و به دنبال آن پیامدهای عاطفی ریسک روان‌شناختی درک شده را تجربه می‌کند. فرضیه ۳ (الف و ب) پذیرفته نشد. یعنی دین‌داری بیرونی شخصی مصرف‌کننده ریسک اجتماعی و ریسک روان‌شناختی درک شده آنها را پیش‌بینی نمی‌کند. باتوجه به رد فرضیه مشخص می‌شود افرادی که برای رفع نیاز و بدون توجه به قاچاق بودن کالای مربوطه اقدام به خرید آن می‌کنند، بیشتر بر اهداف شخصی مانند امنیت و شاد بودن لحظه‌ای متمرکز هستند.

فرضیه ۴ (الف و ب) تأیید می‌شود. در این فرضیه قصد خرید کالای قاچاق به صورت منفی توسط ریسک اجتماعی و ریسک روانی درک شده پیش‌بینی شده است. در این حالت به احتمال زیاد ریسک اجتماعی خرید محصولات قاچاق دربرگیرنده پریشانی عاطفی در خریداران این محصول است. فرد در هنگام خرید کالای قاچاق (مشروبات الکلی یا ابزار قمار) دچار ناراحتی هیجانی و خجالت می‌شود. پژوهش‌های پیشین تاکنون نتوانسته‌اند توضیح دهند که چرا مصرف‌کنندگان ممکن است از هنجارهای مذهبی مستحکم در یک محیط مصرف منحرف شوند (باعظیم و همکاران، ۲۰۱۶)؛ بنابراین، مفهوم قدرت اخلاقی برای اولین بار در زمینه بازاریابی به کار رفت تا به درک این مسئله کمک کند که چرا دین‌داری ممکن است بر نیات تأثیر بگذارد. مفهوم قدرت اخلاقی برای اولین بار در زمینه بازاریابی در سطح مطالعات داخلی استفاده شد تا به درک این مسئله کمک کند که چرا دین‌داری ممکن است بر قصد خرید تأثیر بگذارد (هانا و آولویو، ۲۰۱۱). فرضیه ۵ (الف و ب و پ) نیز تأیید شد. مطابق این فرضیه، دین‌داری ذاتی مصرف‌کننده، دین‌داری بیرونی اجتماعی مصرف‌کننده و دین‌داری بیرونی مصرف‌کننده مالکیت اخلاقی او را پیش‌بینی می‌کند. مطابق با نتایج ویتل (۲۰۰۹)، مصرف‌کنندگان با دین‌داری بالا هنجارهای اخلاقی قوی‌تری دارند و در این مورد، مالکیت اخلاقی بر اعمال خود دارند. فرضیه ۶ (الف و ب و پ) پذیرفته نشد. دین‌داری ذاتی، دین‌داری بیرونی اجتماعی و دین‌داری بیرونی شخصی مصرف‌کننده نتوانست مهارت اخلاقی آنها را پیش‌بینی کند. این نتیجه برخلاف ادعای ویتل (۲۰۰۹) می‌گوید مصرف‌کننده‌ای با دین‌داری بالا قادر خواهد بود اعتقادات خود را حفظ کند و همچنین سطح بالایی از

کارایی اخلاقی را نشان دهد. فرضیه ۷ (الف و ب و پ) نیز مطابق پژوهش‌های پیشین تأیید شد. فرضیه ۸ (الف و ب و پ) نیز پذیرفته شد. مالکیت اخلاقی مصرف‌کنندگان و کارایی اخلاقی مقاصد خرید آنها درباره خرید کالای قاچاق را پیش‌بینی کردند. به عبارت دیگر، با افزایش مالکیت اخلاقی و خودکارآمدی اخلاقی، تمایل به خرید یک محصول با ارزش از نظر مذهبی کاهش می‌یابد. این فرضیه با مطالعه هانا و آولویو (۲۰۱۱) سازگار است که استدلال می‌کنند شجاعت اخلاقی، کارایی و مالکیت تمایل فرد را برای انجام اقدامات اخلاقی افزایش می‌دهند. نتایج سؤال سوم پژوهش نشان داد با توجه به میانگین به دست آمده در خرید کالای قاچاق در دو حالت ممنوع و مجاز مشروط بیشترین تأثیر در تمام مؤلفه‌ها زمانی اتفاق می‌افتد که فرد کالای قاچاقی را خریداری کرده باشد که حکمی ممنوع دارد. با توجه به نتایج به دست آمده ریسک اجتماعی و خطر روان‌شناختی درک شده در زمان خرید کالای قاچاق به صورت ممنوع بیش از خرید کالای قاچاق به صورت مجاز مشروط است. مالکیت اخلاقی، کارایی اخلاقی و شجاعت اخلاقی در زمان خرید کالای قاچاق به صورت مجاز مشروط پیش از خرید کالای قاچاق به صورت ممنوع است. این نتیجه نشان می‌دهد افرادی که مشروبات الکلی یا ابزار قمار را به صورت قاچاق خریداری کردند، کارایی اخلاقی پایینی دارند و به دلیل اعتماد به نفس پایین، تسلیم فشار هم‌سالان می‌شوند. همچنین، مشخص می‌شود به دلیل پایین بودن مالکیت اخلاقی فرد مسئولیت عمل خود را بر عهده نمی‌گیرد. این پژوهش نشان می‌دهد دین‌داری عامل تعیین‌کننده مصرف برخی محصولات است که به این صورت ممنوع نیستند، اما شاید خرید آنها پذیرش عمومی ندارد.

این پژوهش شامل محدودیت‌های متعددی بود. با توجه به درارتباط بودن این پژوهش با اعتقادات مذهبی، شرکت‌کنندگان به‌سختی راضی به همکاری برای تکمیل پرسشنامه می‌شدند. این محدودیت‌های خاص، میزان گزارش دقیق رفتار و درواقع اثبات مداوم داده‌ها را دچار مشکل می‌کند. خریدار دین‌دار ممکن است هنجارها و اعتقادات تو سعه یافته خوبی را نشان دهد، اما مشخص نیست که آیا خریدار به‌طور مداوم این مقادیر را در همه شرایط خرید مانند خرید با دوستان، در مقابل خرید به‌تنهایی یا خرید آنلاین در مقابل خرید در فروشگاه‌های معمول می‌کند یا خیر. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی با بررسی این موضوع در ادیان مختلف و مقایسه آن با یکدیگر دیدگاه وسیع‌تری را ایجاد کنند. به‌طور کلی بازاریابی اسلامی در سطح کشور، زمینه‌ای در حال رشد را دربر می‌گیرد. دین‌داری مصرف‌کننده، عاملی مهم و درعین حال بیش‌از حد مورد توجه است که بر قصد خرید محصولات و خدمات تأثیر می‌گذارد. این مدل امکان آزمون‌های تجربی آینده را در زمینه‌های خرید متعدد در سطح کشور فراهم می‌کند و ممکن است برای برآورد سطوح تقاضا برای محصولات حساس براساس میزان دین‌داری، قدرت اخلاقی و ریسک به کار گرفته شود.

## ۵- پیشنهادهای کاربردی

بر اساس یافته‌های پژوهش به سیاست‌گذاران حوزه مبارزه با کالای قاچاق توصیه می‌شود به سیاست‌های پیشگیری و سلبی در مبارزه با قاچاق، بیشتر از سیاست‌های مبارزه‌ای و ایجابی توجه کنند و از طریق آگاه‌سازی دین‌داران از ابعاد قاچاق از منظر ممنوعیت و مجاز مشروط بودن و نیز قبح اخلاقی و دینی آن قصد خرید کالای قاچاق را کاهش دهند.

## منابع

۱. احمدی، عبدالله (۱۳۸۵). *جرم قاچاق کالا یا آونومی اقتصادی* (چاپ سوم). تهران: میزان.
۲. ایزدی، بهزاد و محمودیان، عابدی (۱۳۹۷). اثر آگاهی، احساسات و شدت اخلاقی بر قصد خرید پوشاک ورزشی تقلبی. *پژوهش در ورزش تربیتی*، ۶(۱۵)، ۲۰۱-۲۲۲.
۳. آلستون، ویلیام (۱۹۲۱). *دین و چشم‌اندازهای نو* (چاپ اول). ترجمه غلامحسین توکلی (۱۳۷۶). قم: دفتر تبلیغات اسلامی.
۴. ستاد مرکزی مبارزه با قاچاق کالا و ارز (۱۳۹۴). *قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز با اعمال اصلاحات*.
۵. خسروپناه، عبدالحسین (۱۳۹۲). *ترابط عقل و دین و تأثیر آن بر فرهنگ اسلامی*. راهبرد فرهنگ، ۶(۲۳)، ۲۹-۵۲.
۶. دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۷۷). *لغت نامه دهخدا*. تهران: مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
۷. سام دلیری، کاظم (۱۳۹۴). *انواع دین‌داری و روحانیت؛ بررسی تأثیر نوع دین‌داری بر تبعیت از روحانیان*. *شعیه‌شناسی*، ۱۳(۵۲)، ۸۳-۵۳.
۸. اردکانی، سعید و جهانبازی، ندا (۱۳۹۴). *تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد خرید مشتریان: اعتماد و ریسک درک شده به‌عنوان متغیرهای تعدیل‌کننده*. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۵(۲)، ۷۲-۵۳.
۹. جبارزاده، بهرام و ملاحسینی، علی (۱۳۹۰). *بررسی تأثیر ریسک، ارزش و آگاهی قیمت بر تمایل به خرید کالاهای بازار خاکستری در استان کرمان*. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱(۱)، ۲۲-۱.
۱۰. رنجبریان، بهرام؛ غفاری، محمد و تسلیمی بابلی، امین (۱۳۹۸). *تبیین تأثیر ریسک‌های ادراک‌شده گردشگر بر تمایل به بازدید مجدد از مقصد*

۶. مک ناب، دیویدای (۲۰۰۸). روش‌های تحقیق کمی و کیفی (مدیریت دولتی و سازمان‌های غیرانتفاعی) (جلد ۱) (چاپ دوم). ترجمه آرمندیان، محمدصادق؛ واعظی، رضا (۱۳۹۵). تهران: صفار.
۱۹. محسنی، مرتضی و کلانتریان، مرتضی (۱۳۵۴). مجموعه نظرهای مشورتی (اداره حقوقی وزارت دادگستری) در زمینه مسائل کیفری (چاپ اول). تهران: جاودانه جنگل حقوقی.
۲۱. سلطانی، نادعلی و نوروزی، محمدصالح (۱۳۹۶). بررسی تأثیر نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری بر قصد خرید کالاهای قاچاق (مورد مطالعه: لوازم آرایشی و بهداشتی). مدیریت بازاریابی، ۸(۴)، ۱۱۱-۱۳۰.
۲۲. نقی فقیهی، علی؛ خدایاری فرد، محمد و شکوهی یکتا، محمد (۱۳۸۵). بررسی الگوی دین‌داری از منظر قرآن و سنت. اندیشه دینی، ۸(۱۹)، ۷۰-۴۱.
۲۳. هاشمی، محمدجواد (۱۳۹۳). ذاتی و عرضی دین و دین‌داری از نگاه علامه طباطبایی، اندیشه نوین دینی، ۱۰(۳۹)، ۱۲۰-۱۰۳.
24. Abu-Ras, W., Ahmed, S., & Arfken, C.L. (2010). Alcohol use among US Muslim college students: Risk and protective factors. *Journal of Ethnicity in Substance Abuse*, 9(3), 206-220.
25. Abzakh, A. A., Ling, K. C. & Alkilani, K. (2013). The impact of perceived risks on the consumer resistance towards generic drugs in the Malaysia pharmaceutical industry. *International Journal of Business and Management*, 8(3), 42.
26. Ahmad, A. N., Rahman, A. A., & Rahman, S. A. (2015). Assessing knowledge and religiosity on consumer behavior towards halal food and cosmetic products. *Journal of Social Science and Humanity*, 5(1), 1-10.
27. Allport, G. W. & Ross, J. M. (1967). گردشگری با نقش میانجی‌گری تصویر ذهنی مقصد گردشگری، مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۴(۴۶)، ۱۳۷-۱۶۴.
۱۱. رومینا، ابراهیم (۱۳۹۳). تبیین نظری قاچاق کالای ورودی و مدیریت آن در کشورها. فصلنامه بین‌المللی ژئوپلیتیک، ۱۰(۳۳)، ۸۳-۱۰۵.
۱۲. عابدیان، سیدحسین و ارمک، محمدرضا (۱۳۹۶). بررسی احکام فقهی خرید و فروش کالای قاچاق از منظر ایجاد اختلال نظام. حکومت اسلامی، ۲۲(۱)، ۳۳-۵۸.
۱۳. عباسی، عباس؛ یدالهی، شهربانو و بیگی، جمال (۱۳۹۷). بررسی قصد مصرف‌کننده برای خرید محصولات سبز با استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، نگرانی‌های زیست‌محیطی و دانش زیست‌محیطی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۸(۴)، (پیاپی ۳۱)، ۱۱۱-۱۳۰.
۱۴. فرهنگ دلیر، مهدی (۱۳۹۳). احکام قاچاق و بررسی خرید و فروش کالای قاچاق (چاپ اول). قم: قلم جوان.
۱۵. کلانتری، خلیل (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی اقتصادی (با برنامه SIMPLIS-LISREL). تهران: فرهنگ صفا.
۱۶. مطیعی، محسن و بیرامی، ثریا (۱۳۹۸). بررسی تأثیر اصول اخلاق‌کاری بر نگرش‌ها و رفتارهای شغلی تسهیل‌گران. مدیریت منابع انسانی پایدار، ۱(۱)، ۲۱۱-۲۲۳.
۱۷. هومن، حیدرعلی (۱۳۹۵). مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل. تهران: سمت.
۱۸. مزینی، امیرحسین (۱۳۹۷). محاسبه حجم کالای قاچاق وارداتی به کشور: پیشنهاد یک چهارچوب عملیاتی. سیاست‌های مالی و اقتصادی، ۶(۲۳)، ۹۶-



- Psychology*, 48(2), 400.
39. Essoo, N., & Dibb, S. (2004). Religious influences on shopping behaviour: An exploratory study. *Journal of Marketing Management*, 20(7-8), 683-712.
  40. Farah, M. F. & Newman, A. J. (2010). Exploring consumer boycott intelligence using a socio-cognitive approach. *Journal of Business Research*, 63(4), 347-355.
  41. Fernandes, T., & Calamote, A. (2015). Unfairness in consumer services: Outcomes of differential treatment of new and existing clients. *Journal of Retailing and Consumer Services Serv*, 28(1), 36-44
  42. Ghorbani, N., Watson, P. J., Ghramaleki, A. F., Morris, R. J. & Hood Jr, R. W. (2002). Muslim-Christian religious orientation scales: Distinctions, correlations, and cross-cultural analysis in Iran and the United States. *The International Journal for the Psychology of Religion*, 12(2), 69-91.
  43. Hannah, S. T., Avolio, B. J., & May, D. R. (2011). Moral maturation and moral conation: A capacity approach to explaining moral thought and action. *Academy of Management Review*, 36(4), 663-685.
  44. Hirschman, E. C. (1982). *Religious differences in cognitions regarding novelty seeking and information transfer*. ACR North American Advances.
  45. Hunt, S. D. & Vitell, S. J. (2006). The general theory of marketing ethics: A revision and three questions. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 143-153.
  46. Ji, C. H. C. & Ibrahim, Y. (2007). Islamic doctrinal orthodoxy and religious orientations: Scale development and validation. *The International Journal for the Psychology of Religion*, 17(3), 189-208.
  47. Kidder, R. M. (2003). *Moral Courage: Taking Action when Your Values Are Put to the Test*. William Morrow, New York.
  48. Kirkpatrick, L. A. (1989). A psychometric analysis of the Allport-Ross and Feagin measures of intrinsic-extrinsic religious orientation. *Research in the Social Scientific Study of Religion*, 1, 1-30.
  - Personal religious orientation and prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5(4), 432.
  28. Al-Rasheed, M. (2010). *A History of Saudi Arabia*, Cambridge University Press.
  29. Alserhan, B. A. (2011). *The Principles of Islamic Marketing*. Gower Publishing, Aldershot.
  30. Baazeem, T., Mortimer, G. & Neale, L. (2016). Conceptualising the relationship between shopper religiosity, perceived risk and the role of moral potency, *Journal of Consumer Behaviour*, 15(5), 440-448.
  31. Bianchi, C. & Mortimer, G. (2015). Drivers of local food consumption: A comparative study. *British Food Journal*, 117(9), 2282-2299.
  32. Bloch, P. H., Bush, R. F. & Campbell, L. (1993). Consumer "accomplices" in product counterfeiting: A demand side investigation. *Journal of Consumer Marketing*, 10(4), 27-36.
  33. Casey, D. M., Williams, R. J., Mossiere, A. M., Schopflocher, D. P., el-Guebaly, N., Hodgins, D. C., & Wood, R. T. (2011). The role of family, religiosity, and behavior in adolescent gambling. *Journal of Adolescence*, 34(5), 841-851.
  34. Chen, Y. J. & Tang, T. L. P. (2013). The bright and dark sides of religiosity among university students: do gender, college major, and income matter? *Journal of Business Ethics*, 115(3), 531-553.
  35. Choi, Y. (2010). Religion, religiosity, and South Korean consumer switching behaviors. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(3), 157-171.
  36. Clark, J. W. & Dawson, L. E. (1996). Personal religiousness and ethical judgements: An empirical analysis. *Journal of Business Ethics*, 15(3), 359-372.
  37. Culliton, J. W. (1949). Business and religion. *Harvard Business Review*, 27(3), 37-53.
  38. Donahue, M. J. (1985). Intrinsic and extrinsic religiousness: Review and meta-analysis. *Journal of Personality and Social*

59. Minton, E. A., Johnson, K. A., Liu, R. L. (2019). Religiosity and special food consumption: The explanatory effects of moral priorities. *Journal of Business Research*, 95, 442-454.
60. Mitchell, V. W. & Harris, G. (2005). The importance of consumers' perceived risk in retail strategy. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 821-837.
61. Mortimer, G., Fazal-e-Hasan, S. M., Grimmer, M. & Grimmer, L. (2020). Explaining the impact of consumer religiosity, perceived risk and moral potency on purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102115.
62. Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 167-175.
63. Muhamad, N., Mizerski, D. (2013). The effects of following Islam in decisions about taboo products. *Psychology & Marketing*, 30(4), 357-371.
64. Pace, S. (2012). Does religion affect the materialism of consumers? An empirical investigation of Buddhist ethics and the resistance of the self. *Journal of Business Ethics*, 112(1), 25-46.
65. Parameshwaran, M. G. & Srivastava, R. K. (2010). A conceptual paper: should marketers consider religiosity in understanding consumer purchase behavior?. *SIES Journal of Management*, 7(1), 46-54.
66. Paul, J., Modi, A. & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134.
67. Peterson, Michael, Hasker, W. Reichenbach, B. & Basinger, D. (1991). *Religious Belief, an Interoduction to the Philosophy of Religion*. Oxford University Press.
68. Quintal, V., Phau, I., Sims, D. & Cheah, I. (2016). Factors influencing generation Y's
49. Kohlberg, L. & Candee, D. (1984). *The relationship of moral judgment to moral action. Morality, moral behavior, and moral development*. New York: Wiley.
50. Krishna, A., Herd, K. B. & Aydinoglu, N. Z. (2019). A review of consumer embarrassment as a public and private emotion. *Journal of Consumer Psychology*, 29(3), 492-516.
51. Kumar, A. & Smith, S. (2018). Understanding Local Food Consumers: Theory of Planned Behavior and Segmentation Approach. *Journal of Food Products Marketing*, 24(2), 196-215.
52. Maher, A. A. & Mady, S. (2010). Animosity, subjective norms, and anticipated emotions during an international crisis. *International Marketing Review*, 27(6), 630-651.
53. Maltby, J., Lewis, C. A. & Day, L. (1999). Religious orientation and psychological well-being: The role of the frequency of personal prayer. *British Journal of Health Psychology*, 4(4), 363-378.
54. Mathras, D., Cohen, A. B., Mandel, N., & Mick, D. G. (2015). The effects of religion on consumer behavior: A conceptual framework and research agenda. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 298-311.
55. McCollough, M. A., Berry, L. L., & Yadav, M. S. (2000). An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recover. *Journal of Service Research*, 3(2), 121-137.
56. McDaniel, S. W. & Burnett, J. J. (1990). Consumer religiosity and retail store evaluative criteria. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(2), 101-112.
57. Minton, E. A. (2015). In advertising, we trust: Religiosity's influence on marketplace and relational trust. *Journal of Advertising*, 44(4), 403-414.
58. Minton, E. A. (2018). Affective and cognitive religiosity: Influences on consumer reactance and self-control. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(2), 175-186.

- of Marketing*, 27(3), 39-50.
78. 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.
  79. Vabø, M. & Hansen, H. (2016). Purchase intentions for domestic food: a moderated TPB explanation. *British Food Journal*, 118(10), 2372-2387.
  80. Vitell, S. J. & Paolillo, J. G. (2003). Consumer ethics: The role of religiosity. *Journal of Business Ethics*, 46(2), 151-162.
  81. Vitell, S. J. (2009). The role of religiosity in business and consumer ethics: A review of the literature. *Journal of Business Ethics*, 90(1), 155-167.
  82. Wilkes, R., Burnett, J., & Howell, R., (1986). On the meaning and measurement of religiosity in consumer research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(1), 47-56.
  83. Wulff, D. M. (2010). *Psychology of religion. In: Encyclopedia of Psychology and Religion*. US: Springer.
  84. Yazdanpanah, M. & Forouzani, M. (2015). Application of the Theory of Planned Behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food. *Journal of Clean Production*, 107, 342-352.
  - purchase intentions of prototypical versus me-too brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 175-183.
  69. Roky, R., Houti, I., Moussamih, S., Qotbi, S. & Aadil, N. (2004). Physiological and chronobiological changes during Ramadan intermittent fasting. *Annals of Nutrition and Metabolism*, 48(4), 296-303.
  70. Rosenbaum, M. S., Massiah, C. & Wozniak, R. (2013). An exploratory analysis of social commonalities and subjective discounts. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(9), 671-687.
  71. Schaefer, C. A. & Gorsuch, R. L. (1991). Psychological adjustment and religiousness: The multivariate belief-motivation theory of religiousness. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 30(4), 448-461.
  72. Schaefer, C. A. & Gorsuch, R. L. (1991). Psychological adjustment and religiousness: The multivariate belief-motivation theory of religiousness. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 30(4), 448-461.
  73. Schmidt, R., Sager, G. C., Carney, G., Jackson, J. J., Zanca, K., Muller, A. & Jackson, J. (1999). *Patterns of Religion*, Belmont, CA: Wadsworth Publishing.
  74. Shah Alam, S. & Mohamed Sayuti, N. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20.
  75. Shin, Y. H. & Hancer, M. (2016). The role of attitude, subjective norm, perceived behavioral control, and moral norm in the intention to purchase local food products. *Journal of Food Service Business Research*, 19(4), 338-351.
  76. Stark, R. & Glock, C. Y., (1968). *American Piety: The Nature of Religious Commitment*. Berkeley: University of California Press.
  77. Stone, R. N. & Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal*



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی