

مذهب و رفتار مصرف کننده

بیژن خواجه‌نوری^۱، سید ابراهیم مساوات^۲ و مریم مؤذنی^۳

چکیده

چگونگی مصرف کالاها و خدمات موجود در جامعه و مقدار مصرف آن‌ها یکی از دغدغه‌های جوامع هم از نظر اقتصادی و هم به لحاظ ارزشی بوده و می‌باشد. در جوامع مبتنی بر ارزش‌های اسلامی، مصرف‌های بی‌رویه و آن‌چه اسراف و تبذیر نامیده می‌شود، از مسایل مهم اقتصادی تلقی می‌شود. این مقاله بر آن بوده است که با رویکردی جامعه‌شناختی به بررسی رفتار مصرفی خانوارهای ساکن در شهر شیراز بپردازد. بر این اساس چارچوب نظری مبتنی بر مدل آجزن انتخاب و طراحی گردید. با روش پیمایشی و پرسشنامه‌ای محقق ساخته، داده‌های مورد نیاز از نمونه ۳۸۳ نفری از زنان متأهل ساکن شهر شیراز جمع‌آوری شد. شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای بود. جهت آزمون فرضیه‌ها و مدل پژوهش از روش آماری رگرسیون خطی و تحلیل مسیر استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که ابعاد گوناگون مذهبی بودن (مناسکی، تجربی، پیامدی و شناختی) با نگرش به مصرف دارای رابطه‌ی منفی معناداری بودند. از سوی دیگر، نگرش به مصرف با رفتار مصرفی دارای رابطه‌ی معنادار مثبتی بوده است.

واژه‌های کلیدی: مذهب، مصرف، ارزش، نگرش، زنان.

۱- استادیار بخش جامعه‌شناسی دانشگاه شیراز.

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه شیراز. s.ebrahimmosavat@yahoo.com

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد پیام نور مشهد. moazeni32@yahoo.com

*- نویسنده مسئول مقاله: Bkhaje@rose.shirzu.ac.ir

پیشگفتار

یکی از ویژگی‌های انسان‌ها در طول حیات بشری رفتار مصرفی آن‌هاست. هر فرد برای آن‌که به حیات فردی و اجتماعی خود ادامه دهد، لازم است که در حوزه‌های گوناگون زندگی مقداری از تولیدات بشری را مصرف کند. مصرف ابعاد گوناگونی را در بر می‌گیرد و تمامی مظاهر مادی و معنوی تولیدات بشری را در بر می‌گیرد. هر یک از ما بر مبنای نظم خاصی، غذا، لباس، مسکن، حمل و نقل، وسایل خانه، ایده‌ها و خدمات را استفاده یا مصرف می‌کنیم. رفتارهای مصرفی انسان‌ها، از یک سو بر جنبه‌های گوناگون زندگی اقتصادی و اجتماعی تأثیر گذاشته و از سوی دیگر، تحت تأثیر عوامل گوناگونی قرار دارد. میزان و نوع مصرف می‌تواند بیانگر مسائلی چون سبک زندگی، طبقه و حتی نوع نگرش افراد باشد و از سوی دیگر، می‌توان با توجه به موارد یاد شده مقدار و نوع مصرف را سنجید. ویلکی و سالمون رفتارهای مصرف کننده را فعالیت‌های فیزیکی، احساسی، و ذهنی‌ای که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالاها و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های خود درگیر آن‌ها هستند، می‌دانند (Wilkie & Solomon cited by Samadi, 2009:3).

یکی از فاکتورهایی که می‌توان رابطه آن را با مصرف سنجید، دین است. دین با زندگی انسان‌ها در آمیخته است. دین در کلیت خود دارای گستره وسیعی است. با توجه به پیوند دین با زندگی، و در نتیجه، اهمیت بسیار آن، مطالعات در زمینه ارتباط مذهب و رفتار مصرف کننده جایگاه خاصی می‌یابد که کمبود آن در کارهای پژوهشی موجود در کشور احساس می‌شود. امروزه بسیاری از کسانی که به تعریف دین می‌پردازند فهرست به نسبت طولانی از اجزای دین را در تعریف خود می‌گنجانند؛ از جمله می‌توان به تعریف آلستون^۱ طی مقاله اش در دایره‌المعارف فلسفه به نام "دین" اشاره کرد. او دین را امری می‌داند که دارای مؤلفه‌های زیر است: ۱- اعتقاد به موجودات ماورای طبیعی، ۲- تمایز امر قدسی از امر دنیوی، ۳- شعائری که حول امور مقدس متمرکزند، ۴- مجموعه قواعد اخلاقی که خدایان ضامن اجرای آن‌ها هستند، ۵- احساسات خاص دینی (مانند خشیت، حیرت، احساس گناه و...) که در حضور امور مقدس و در انجام شعائر دینی پدید می‌آیند، ۶- عبادت و سایر صور ارتباط با خدایان، ۷- دیدگاه کلی درباره جهان به منزله یک کل و مقام انسان در آن جهان (جهان بینی)، ۸- سازمان کمابیش کلی زندگی انسان بر پایه آن دیدگاه (ایدئولوژی)، ۹- گروه اجتماعی متحد به یاری عوامل بالا (امت یا کلیسا) (Mahdavi Kani, 2008: 36-37).

^۱ - Alston.

اهمیت پرداختن به این موضوع بدان جهت است که چنانچه طبق آمارهای موجود، مصارف آحاد جامعه را در سه بخش ضروریات، رفاهیات و تجمیلات تقسیم بندی کنیم؛ متوجه می شویم که میزان مصرف بسیاری از مردم ما، دربخش اخیر بیشترین و در بخش نخست، کمترین است (Kalantari, 2006: 12-15).

اگرچه تبیین و ریشه یابی این مسئله نیاز به بررسی همه جانبه و عمیقی دارد اما، در این پژوهش فقط به بررسی یکی از این جنبه ها می پردازیم و سعی می کنیم تأثیر مذهب را در تعیین رفتار مصرف کننده بررسی کنیم. اهمیت انتخاب مذهب از اینجا ناشی می شود که جامعه ما، جامعه ای مذهبی است و دین در آن نفوذ بسیاری بر ابعاد گوناگون زندگی مردم می گذارد و حتی راهنمای رفتار افراد در زندگی شخصی و اجتماعی است. بنابراین به احتمال زیاد، می تواند به عنوان یکی از عوامل مؤثر در رفتار مصرف کننده و مقدار مصرف مورد مطالعه قرار بگیرد. پس می توان امید داشت که با مطالعه تجربی بر روی این عامل، راه جدیدی را برای ورود به مطالعات مصرف باز نماییم.

اهداف این مقاله به دو صورت کلی و جزئی مطرح می شوند. در این پژوهش هدف کلی، مطالعه و ارزیابی تأثیر مذهب بر رفتار مصرف کننده است و اما اهداف خرد در این پژوهش عبارت است از این که رابطه ابعاد چهارگانه مذهب (شناختی، مناسکی، تجربی و پیامدی) را بر رفتار مصرف کننده مورد بررسی قرار دهیم.

مروری بر آثار دیگران و ارائه مبانی نظری

پیشینه داخلی

در این بخش ابتدا مطالعات انجام شده در داخل ایران و سپس به مطالعات خارجی در خصوص رابطه مذهب و رفتار مصرف کننده می پردازیم. در مرحله بعد نظریه های موجود در رابطه با موضوع پژوهش مرور گردیده و در نهایت، با توجه به پژوهش های پیشین و نظریه های ارائه شده، چارچوب نظری، مدل مستخرج از آن و فرضیه های پژوهش ارائه خواهند شد. با وجود این که مسئله مذهب و تأثیر آن بر مصرف موضوعی بسیار مهم و قابل بررسی است، اما در پژوهش های داخلی با موارد نادری از مطالعات تجربی مواجه می شویم که بر روی این موضوع کار کرده باشند.

جهانیان (۱۳۸۸) در مقاله ای توصیفی تحلیلی نشان داد که توسعه اسلامی با ویژگی های معنوی، خیرخواهانه، حق طلبانه، اتراف ستیزی و اسراف ستیزی اش، از یک سو و رفتار زاهدانه مسئولان و نگاه مردمان مؤمن به زندگی پایین دستان از سوی دیگر، به خوبی از حل مشکل مصرف فراگیر و پایدار بر می آید.

فراهانی فرد (FarahaniFard, 2009) در مقاله ای نظری، در پی اثبات این فرضیه است که اسلام با جهت دادن الگوی مصرفی مسلمانان و تشریح مقرراتی در این جهت، زمینه مصرف بهینه را در بین مسلمانان پدید ساخته که از آثار مثبت آن حفظ منابع زیست محیطی است. خداباوری رفتارهای مصرفی انسان را در جایگاه خلیفه و امانتدار وی به گونه‌ای جهت می‌دهد که در کنار تحقق رفاه خود، آسیبی به حقوق دیگران و از جمله محیط زیست وارد نسازد. به نظر وی اصول اخلاقی و فقهی حرمت اسراف، اتلاف و ضرررسانی و نکوهش تجمل و مصرف زدگی، در تقویت این هدف تأثیر فراوان دارد.

سیدی نیا (Seyedinia, 2009) با روش اسنادی، تحلیل محتوا و توصیفی، مصرف‌گرایی را از منظر آموزه‌های اسلامی بررسی کرده و نتیجه‌گیری می‌کند که مصرف به خودی خود پدیده‌ای مذموم نیست و اسلام نیز مسلمانان را برای تأمین نیازهای زندگی تشویق می‌کند، اما مصرف‌گرایی و هدف قرار دادن مصرف آثار منفی داشته، همسو با مفاهیمی چون اسراف، تبذیر بوده و از دید اسلام مذموم شمرده شده است.

باقری (Bagheri, 2009) در پژوهشی که انجام داده است نتیجه‌گیری می‌کند که برخی ارزش‌ها مانند: ساده زیستی و پرهیز از اسراف در سطح خرد و کلان باعث کاهش مصرف می‌گردد. همچنین، ایجاد امکانات برای خانواده و فقیران و رعایت شأن و پدید ساختن توازن، به جهت بیش‌تر شدن مصرف فقیران در مقایسه با ثروتمندان، سطح مصرف کلان را بیش‌تر می‌کند. وی در نهایت، نتیجه می‌گیرد که میزان کاهش و افزایش مصرف کلان بستگی به پایبندی افراد جامعه به انواع ارزش‌های اسلامی دارد.

موسایی (Musaei, 2007, 2009)، در مقاله‌هایی توصیفی، در پی شناخت مقدار ایمان و پایبندی به یکی از اصول دینی در حوزه مصرف یعنی اسراف است. او با بیان این‌که ۴۳/۹ درصد از خانوارهای مورد مطالعه‌اش مرتکب اسراف می‌شوند ادامه می‌دهد: ۵۴/۲ درصد از خانوارهای مورد مطالعه باوری راسخ درباره تحریم اسراف ندارند و اعتقاد ندارند که انسان اجازه ندارد درآمد و ثروت خود را به هر میزانی که می‌خواهد مصرف کند و در نتیجه، بیش از ۴۲ درصد از آن‌ها مرتکب اسراف می‌شوند.

زاهد و سروش (Zahed & Soroosh, 2008) بدنبال این بودند که بدانند دختران جوان شهری بر اساس چه الگوهایی در زمینه‌های مصرف فرهنگی، مصرف زمان در اوقات فراغت و مصرف مادی عمل کرده و آیا می‌توان الگوهای متفاوتی بر اساس هویت‌های ملی، دینی و جنسیتی بین آن‌ها تشخیص داد. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داده که الگوهای مصرفی بیش‌ترین اقبال را در میان دختران جوان داشته‌اند. ویژگی‌های این الگوها شامل فعالیت‌های کم‌تر هزینه‌بر، قابلیت انجام در

زمینه خانوادگی می‌باشد. همچنین، آن‌ها نشان دهنده هویت ملی و مذهبی متوسط و هویت جنسیتی جدید بوده و از تصورات کاملاً سنتی از زن فاصله گرفته‌اند.

دادگر و عزتی (Dadgar & Ezzati, 2003)، در مقاله‌ای نظری، رابطه مذهب و رفتار مصرف‌کننده در سایر ادیان (غیر اسلام) را بررسی کرده‌اند. نویسندگان بیان می‌کنند در مباحث نظری موجود در زمینه رابطه دین و رفتار مصرف‌کننده، بطور کلی سه جنبه اصلی وارد نظریه شده است: یکی اثر داشتن بر رفتار با هدف اخروی، دوم اثر سرمایه انسانی مذهبی بر مقدار تخصیص زمان و دارایی برای فعالیت‌های مذهبی (با هدف اخروی) و سوم اثر گروه مذهبی (یا نوع مذهب) در مقدار تخصیص زمان و دارایی برای فعالیت‌های مذهبی است. درباره رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر دین، می‌توان گفت: مصرف‌کنندگان مذهبی نسبت به مصرف‌کنندگان غیرمذهبی (سکولار)، مصرف متفاوتی دارند. در تابع مطلوبیت مصرف‌کنندگان متدین، فعالیت برای آخرت دارای مطلوبیت است، در حالی که برای مصرف‌کنندگان غیرمذهبی، فعالیت برای آخرت معنادار نمی‌باشد.

حسینی (Hoseini, 2003, 2009). در مقاله‌های توصیفی خود، کوشیده است با مراجعه به آرای اقتصاددانان مسلمان و نصوص کتاب و سنت، چارچوب مناسبی برای تحلیل رفتار فرد تربیت شده تحت آموزه‌های اسلام را ارائه کند. یافته‌های این مقاله بطور خلاصه چنین‌اند: اول: از آن‌جا که هدف نهایی فرد مسلمان جلب خشنودی خدا و قرب به اوست، درآمد محدود خود را به گونه‌ای به موارد گوناگون نیازها و کالاهای و خدمات تخصیص می‌دهد که بیش‌ترین پاداش الهی را بدست آورد. دوم: میان رفع نیازهای گوناگون در حد اعتدال و قرب به خدا، رابطه‌ای مستقیم وجود دارد. سوم: فرد مسلمان در رفتار تخصیص درآمدی خود، واجبات و محرمات شرعی را که به گونه کامل رعایت کرده، درباره مستحبات و مکروهات بویژه در احکام مهم مانند انفاقات مستحبی و پرهیز از تجمل‌گرایی، بسیار کوشاست. چهارم: موارد تخصیص درآمد مسلمان، به سه گروه مخارج مصرفی، مخارج مشارکت اجتماعی و مخارج سرمایه‌گذاری تقسیم می‌شود. پنجم: تصمیم‌گیری مسلمان، دارای دو مرحله است: در مرحله نخست، تصمیم می‌گیرد درآمد خود را چگونه میان مخارج مصرفی، مشارکت اجتماعی و سرمایه‌گذاری توزیع کند؛ سپس به این مسئله می‌پردازد که درآمد اختصاص یافته به مخارج مصرفی را چگونه بین کالاهای و خدمات گوناگون تخصیص دهد.

پیشینه خارجی

در کشورهای گوناگون بخصوص کشورهای غربی، مطالعات گسترده‌ای در زمینه مذهب و اقتصاد و از جمله مذهب و مصرف صورت گرفته است که بیانگر اهمیت و جایگاه این مسئله نزد اندیشمندان غربی است. هر چند که می‌توان گفت عمده‌ترین مباحث آن‌ها پیرامون مذهب و اقتصاد

است، اما در رابطه با مذهب و مصرف نیز، کارهای میدانی درخور توجهی انجام شده است که به برخی از آن‌ها اشاره می‌کنیم.

لاو (Lau, 2010) در مطالعه‌ی خود نشان می‌دهد که دینداری یک عامل مهم در مصرف مسئولیت پذیر اجتماعی است. مصرف کنندگان مذهبی‌تر به احتمال زیاد، پشتیبان شرکت‌های پیش‌گام "CSR" هستند. از قبیل: خرید از شرکت‌هایی که به بلایای طبیعی و نیازمندان کمک می‌کنند... اعتقاد محکم مذهبی همچنین در بازسازی رفتار مصرف کننده تأثیر زیادی دارد. افزون بر این، دینداری بر تمایل افراد برای خرید محصولاتی که برای محیط بی‌خطر هستند اثر می‌گذارد.

در مطالعه‌ای که چوی (Choi, 2010) در مورد رابطه مذهبی بودن و مصرف انجام داد، مشخص شد که مقدار مذهبی بودن با نحوه‌ی ذخیره کردن کالاهای مصرفی رابطه معنی‌دار و معکوسی داشته است. چوی و همکارانش در مطالعه‌ای خود (Choi et al., 2009) رابطه بین دینداری و استفاده از منابع آگاهی از محصولات را در میان مصرف کنندگان گروه‌ای بررسی کرده‌اند. آن‌ها در این مطالعه اثبات می‌کنند که دینداری می‌تواند در استفاده از منابع آگاهی از محصولات تأثیر بگذارد. بطور کلی، مصرف کنندگان مذهبی‌تر در استفاده از منابع آگاهی محتاط‌تر از غیرمذهبی‌ها و یا افراد کم‌تر مذهبی هستند. این واقعیت به احتمال زیاد، ناشی از این می‌شود که ماهیت محافظه کارانه دین عمیقاً بر مصرف کنندگان مذهبی‌تر نفوذ می‌کند و بنابراین، آن‌ها منابع آگاهی بیرونی را کمتر می‌پذیرند؛ بخاطر این‌که مصرف کنندگان مذهبی معمولاً تمایل دارند که با وضعیت پیشین سازگار باشند و از موقعیت‌ها و مکان‌های مشکوک و نامطمئن خارجی اجتناب می‌کنند و بیش‌تر از راهنمایی ارزش‌هایی که اطراف آن‌هاست، برای خرید کردن استفاده می‌کنند.

کلاوبرت (Klaubert, 2010) در مطالعه‌ای که به صورت پانل صورت گرفته است می‌کوشد رابطه بین اعتقاد مذهبی را بر تصمیم‌گیری‌های اقتصادی خانوارهای آمریکا بسنجد. وی بر مبنای یافته‌ها نتیجه‌گیری می‌کند که دینداری با کمتر مصرف کردن یا به عبارتی پس‌انداز کردن رابطه مثبت دارد. از این نظر، تفاوت معناداری میان مسیحیان کاتولیک و پروتستان وجود ندارد. این در حالی است که تأثیر دین جهت پس‌انداز، بر روی یهودی‌ها، غیرمسیحی‌ها و افراد بی‌دین بسیار کم‌تر از مسیحیان بوده است. در پژوهشی که برانس گارزا و همکارانش (Branas-Garza et al., 2009) در ۱۸ کشور آمریکای لاتین انجام داده‌اند، به بررسی ابعاد گوناگونی از تأثیر مذهب بر نگرش‌های گوناگون از جمله خرید پرداخته‌اند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که رابطه مذهب با نگرش‌های خرید با مدارک کافی تأیید نمی‌شود.

یافته‌های مطالعه ماخلیس (Makhlis, 2009) آشکار کردند که سه فاکتور گرایش به خرید یعنی: آگاهی از کیفیت، خرید بدون تفکر قبلی و آگاهی از قیمت؛ با مذهب مرتبط بوده است. به بیان دیگر، افراد مذهبی تر احتمالاً بیش از دیگران به قیمت‌ها اهمیت می‌دهند، در محصولاتی که می‌خرند به دنبال کیفیت می‌روند و کم‌تر بدون فکر قبلی به خرید کردن اقدام می‌کنند. ماخلیس در این مقاله پیشنهاد می‌کند که مذهب می‌بایست به عنوان یکی از تعیین کنندگان رهیافت‌های خرید، در مدل‌های رفتار مصرف کننده در نظر گرفته شود.

سیان لای (Sian, 2009) در رساله دکتری خود تأثیرات درآمد، فرهنگ و مذهب را بر رفتار مصرفی سنجیده است. بر اساس یافته‌های این تحقیق، دانشجویان مالزیایی نسبت به دانشجویان چینی؛ مذهب، فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی را مهم‌تر می‌دانند. بر این اساس مکرراً بر اساس آموزه‌های دینی و ارزش‌های فرهنگی، الگوهای مصرف خود را انتخاب می‌کنند. این پژوهش بیان می‌دارد که دین اسلام تأثیرات قوی بر رویه و رفتار مصرف‌کنندگان مالزیایی دارد؛ در حالی که این قضیه در میان چینی‌ها که تعهد خاصی به یک دین واحد ندارند که بتواند آن‌ها را پیوند دهد، معمولاً انحراف بیشتری راجع به ارزش‌های خود و از جمله مصرف دارند.

ماری بت فینچ (Mary Beth Finch, 2008) در پژوهش خود در آمریکا ده گروه مذهبی را از لحاظ خرید کالاهای مذهبی مورد بررسی قرار می‌دهد. بر اساس یافته‌ها، مقدار مصرف کالاهای مذهبی بوسیله دین افراد مشخص نمی‌شود. افزون بر این، کسی که هفته ای یک بار به کلیسا می‌رود و آن کس که به گونه منظم عبادت می‌کند، از لحاظ مصارف مذهبی شبیه به هم هستند. وی بر این باور است که خرید کالاهای مذهبی تحت تأثیر عواملی است که برای کشف آن‌ها نیازمند مطالعات عمیق تری هستیم.

مک کلری (Mc Cleary, 2007) تلاش نموده رابطه بین اعتقاد به رستگاری و اعمال اقتصادی را در مذاهب اصلی جهان یعنی مسیحیت (کاتولیک و پروتستان)، اسلام، هندو و بودیسم بررسی کند. او با تشریح مبانی این مذاهب چنین نتیجه گیری می‌کند که میان اعتقاد به پرداخت صدقه و اطمینان از اجر اخروی رابطه مثبت وجود دارد. در مذاهب اسلام، هند و بودایی رابطه بین این دو زیاد است؛ در حالی که در کاتولیک باور به صدقه زیاد و اطمینان به اجر اخروی تا حدودی زیاد و در پروتستان هر دو کم می‌باشد.

تحقیق بودیمان و آکاس (Budiman & Ocass, 2007) که در کشور مالزی انجام شده است به بررسی تأثیرات تمایلات مادی مصرف کننده، میزان دینداری و وضعیت مصرف او بر شادمانی ذهنی پاسخگویان پرداخته‌اند. یافته‌ها بیانگر این است که میزان دینداری و وضعیت مصرف پاسخگویان رابطه‌ای مثبت با شادمانی ذهنی آن‌ها دارد، در حالی که مادی گرایی به طور منفی بر شادمانی

ذهنی تأثیر می‌گذارد. مقاله بیکر و پارک (Baker & Park, 2007) در ارتباط با مصرف کالاهای دینی است که در میان مسیحیان آمریکا صورت گرفته است. پارک و بیکر در این مطالعه کوشیده اند تأثیر طبقه، عوامل جمعیتی و مذهب را بر الگوهای مصرفی مورد بررسی قرار دهند. بر اساس یافته‌ها تأثیر همه این عوامل تأیید شده است. آن‌ها در نهایت، بیان می‌کنند مصرف مذهبی نه به تنهایی زیر مجموعه ای از مصرف فرهنگی و نه جزئی از عمل مذهبی است بلکه ترکیبی از هر دوی این هاست.

راو و همکارانش (Rao et al., 2006) به بررسی تأثیر رهیافت دینی - معنوی بر رفتار مصرفی پرداخته‌اند. آن‌ها سه رهیافت هدف مدار، ابزاری و تعاملی به دین را در بین مردم آمریکا مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج مطالعه آن‌ها نشان داده است که رهیافت‌های گوناگون مردم به دین، با چگونگی خرید و مصرف آن‌ها ارتباط دارد. آن‌هایی که دین را به عنوان هدف می‌بینند، بر اساس اصول مذهبی رفتار می‌کنند و از خریدن و مصرف کالاها و خدماتی که دین نهی نموده است، خودداری می‌کنند، اما کسانی که رهیافت ابزاری به دین داشته‌اند، سعی می‌کنند بر اساس انتظارات هم‌کیشان خود رفتار نمایند و بنابراین، از کالاها و خدمات تحریم شده دوری می‌کنند. به بیان دیگر، آن‌ها حساسیتی نسبت به اصول دین نداشته‌اند بلکه به جایگاه اجتماعی خود در بین هم‌کیشان‌شان می‌اندیشیده‌اند. پاسخگویی که نگاه تعاملی به دین دارند - و در چالش دائمی با آن هستند - در هنگام خرید و مصرف، به اثرات مثبت و منفی آن بر محیط توجه می‌کنند و کم‌تر به دنبال اصول دینی هستند. در نهایت، کسانی که اصلاً مذهبی نیستند ادعا می‌کنند که مذهب بر خریدها و مصارف آن‌ها تأثیری ندارد.

اندرسون و همکارانش (Anderson, 2005) سعی کرده‌اند که تأثیر اعتقاد مذهبی و شرکت در فعالیت‌های مذهبی را بر رفتار در مصرف کالاهای عمومی و همچنین بازی‌های تجاری بسنجند. آن‌ها بر اساس یافته‌ها ادعا می‌کنند که اعتقاد مذهبی ربطی به رفتار فردی ندارد، اما به هر حال شواهد ضعیفی ارائه می‌دهند که بین حضور داشتن در فعالیت‌های مذهبی و رفتار در رابطه با مصرف کالاهای عمومی و بازی‌های تجاری رابطه وجود دارد.

میرز و الیسون (Mears & Ellison, 2000) در پژوهش خود پنج گروه لامذهب‌ها، باپتیست‌ها، پروتستان‌های محافظه کار غیر باپتیست، پروتستان‌های غیرمحافظه کار و کاتولیک‌ها را مورد مطالعه قرار داده‌اند. یکی از فرضیات این پژوهش، بررسی تأثیر اعتقاد مذهبی و شرکت در مراسم‌های مذهبی بر خرید کالاهای نیویاچ‌ها^۱ بوده است. بر اساس یافته‌ها، کسانی که موافق باورهای نیویاچ بودند، بیش‌تر از سایرین کالاهای نیویاچ را خریداری می‌کردند، اما به طور

^۱ - New Age.

شگفت‌آوری ارتباط اندکی بین اعتقاد مذهبی و مصرف کالاهای نیویج‌ها وجود دارد. به طور مشابه گرچه مشارکت مذهبی رابطه محکمی با مصرف کالاهای نیویج‌ها نداشته است، اما دو گروه (هرگز شرکت نمی‌کنم و چند بار در هفته شرکت می‌کنم) از لحاظ آماری از میانگین کل متفاوت هستند. از دیگر پژوهش‌ها در این زمینه می‌توان به پژوهش سود و ناسو (Sood & Nasu, 1995) اشاره کرد. این مطالعه چهار فرضیه را در زمینه رابطه بین دینداری، ملیت و رفتار مصرف‌کننده در میان نمونه‌ای از پروتستان‌های آمریکایی و ژاپنی‌ها مطرح کرده و به آزمون می‌گذارد. در این‌جا ژاپنی‌ها پیروان یک دین تلقی شده‌اند. نویسندگان مقاله نتیجه‌گیری می‌کنند که بر حسب ملیت، رفتار مصرفی ژاپنی‌ها و پروتستان‌های آمریکایی در برخی جنبه‌ها متفاوت است، اما بر حسب دینداری (میزان مذهبی بودن)، تفاوت معنی‌داری میان رفتار مصرفی ژاپنی‌های دیندار و غیر دینی یافت نشد؛ در حالی که بین رفتار مصرفی پروتستان‌های آمریکایی مذهبی و غیرمذهبی تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

مطالعه دلنر (Delener, 1990) از کارهایی است که جهت کشف تأثیرات دین و دینداری بر ریسک‌پذیری هنگام خرید، در میان مصرف‌کنندگان طراحی شده است. یافته‌ها نشان دادند که مصرف‌کنندگان کاتولیک نسبت به پیامدهای منفی احتمالی در تصمیم‌گیری برای خرید حساس‌تر هستند. به طور کلی این حساسیت در میان مصرف‌کنندگانی که رهیافت دینی بیش‌تری داشتند، بارزتر بود. دلنر (Delener, 1994) در مقاله دیگری به رابطه مذهب و مصرف پرداخته و نتیجه‌گیری می‌کند که مذهب یکی از مهم‌ترین عوامل در شکل دادن به فرهنگ یک شخص یا گروهی از مردم است که به نوبه خود بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد.

هیرشمن (Hirschman, 1983) در مطالعه‌ای سعی کرده رابطه بین برخی رفتارهای مصرفی از جمله: انتخاب محل تفریح آخر هفته، وسیله نقلیه و نگهداری حیوان اهلی در منزل را بین پیروان پروتستان، کاتولیک و یهود در آمریکا بسنجد. وی نتیجه‌گیری می‌کند که در جامعه مورد بررسی میان مذهب و رفتارهای مصرفی یاد شده، رابطه معناداری وجود دارد.

آزی و ارنبرگ (Azzi & Ehrenberg, 1975) مدلی را در جهت توضیح ساختار حضور افراد خانواده - زن و شوهر - در کلیسا و کمک‌های مالی به آن طراحی کرده‌اند. بر اساس این مدل، افراد تلاش می‌کنند که اموال و زمان خود را به گونه‌ای میان فعالیت‌های دینی و غیردینی تقسیم کنند که بیش‌ترین رضایتمندی را از زندگی دنیا و آخرت بدست بیاورند. بنابراین، هدف اصلی فعالیت‌های اقتصادی، این است که افراد زمان و اموال خود را به شیوه‌ای بین مصارف دنیوی و اخروی اختصاص دهند که موجب دلگرمی و رضایت خاطر آن‌ها در زندگی شود.

چار چوب نظری

هیرشمن بر این باور است که در بسیاری از مطالعات انجام شده در حوزه مصرف، مذهب و مذهبی بودن عمدتاً به عنوان یک تابو در نظر گرفته شده است (Hirschman, 1983). شاید یکی از دلایل این امر این است که بسیاری از افراد دانشگاهی بطور کلی کمتر از مردم عادی مذهبی هستند و لذا، گرایش بیشتری به نادیده گرفتن مذهبی بودن در ارزیابی‌های درون نگرایانه فرایند مصرف دارند. بطور کلی دلایل گوناگونی وجود دارد که حاکی از اهمیت مذهب و مذهبی بودن و اثر آن بر روی رفتارهای مصرفی مردم می‌باشد (Muhamad & Mizerski, 2010; kahleet al., 2005). همچنان که کاهل و همکارانش و دیگران نیز بیان داشته‌اند، مذهب اساسی برای جامعه‌پذیری ارزش‌ها فراهم می‌سازد (Muhamad & Mizerski, 2010; kahleet al., 2005; Saroglou, 2004). مذهب نیرویی است که بالقوه بر ارزش‌های اجتماعی اثر می‌گذارد لذا می‌تواند اساسی برای هویت اجتماعی افراد فراهم سازد و مردم را به انتخاب‌های همگرا با ارزش‌ها سوق دهد (kahleet al., 2005; Puffer et al., 2008). بر این اساس، به نظر می‌رسد مکانیزم رابطه درونی مذهب و مصرف را می‌توان از آراء آجنز^۱ استخراج کرد.

به این منظور، ما از نظریه رفتار برنامه ریزی شده آجنز استفاده کردیم. در این نظریه آجنز تلاش نموده است که عوامل مؤثر بر رفتار را با تأکید بر رهیافت خرید و رفتار مصرف کننده مورد مطالعه قرار دهد. بر اساس این نظریه تمایلات برای انجام یک رفتار خاص به وسیله سه عامل تحت تأثیر قرار می‌گیرد: الف) ارزیابی مطلوب یا نا مطلوب از رفتار (نگرش به سوی رفتار؛ ب) ادراک فشار اجتماعی برای انجام یا عدم انجام رفتار (هنجار ذهنی)؛ ج) سودمندی در ارتباط با رفتار (دریافت کنترل رفتاری).

فرض بر این است که نگرش به خرید محصولی است که توسط باورهای هنجاری پیرامون آن تعیین می‌شود. منظور از باورهای هنجاری، انتظارات رفتاری دریافت شده از اشخاص یا گروه‌های مرجع مثل دوستان، خانواده، همکاران و... است. این باورهای هنجاری، هنجارهای ذهنی غالب برای خرید را تعیین می‌کند. و در نهایت، در تصمیم‌گیری برای خرید، مسئله کنترل ممکن است مرتبط با محدودیت مالی یا قابلیت محصول باشد.

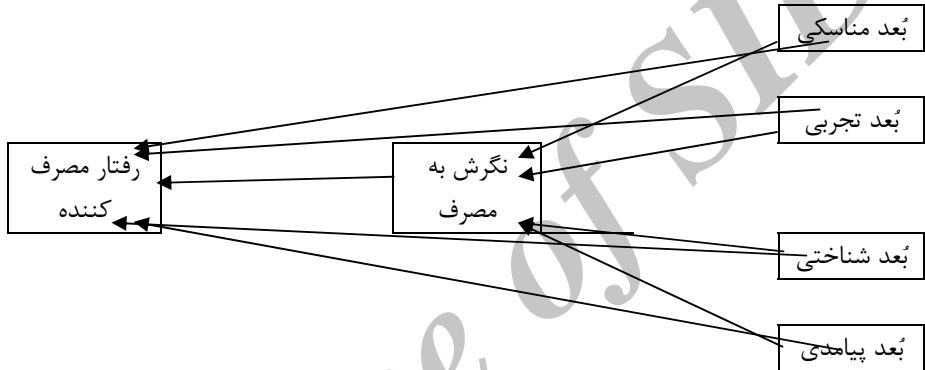
بطور کلی نگرش نسبت به رفتار، هنجار ذهنی و دریافت کنترل رفتاری، منجر به شکل‌گیری یک قصد رفتاری می‌شود (Ajzen, 2008: 525-558; Lindsay et al., 2005). به عنوان یک قانون عام، نگرش و هنجار ذهنی مطلوب‌تر و کنترل رفتاری دریافت شده بیش‌تر، به احتمال قوی‌تر منجر به گرایش فرد برای انجام رفتار می‌شود (Ajzen, 2008: 525-558). همان‌گونه که از مطالب

¹ - Ajzen.

بالا برمی آید، آنچه در این رابطه مهم و تأثیرگذار است باورها و انتظاراتی است که از اطراف به سوی فرد می آید و درون او شکل می گیرد. در این پژوهش از آنجا که می خواهیم تأثیر مذهب را بر رفتار مصرف کننده بسنجیم، آن را به عنوان منبعی برای شکل گیری باورها و انتظارات در نظر گرفته و از آن جهت مدل سازی استفاده می کنیم.

مدل پژوهش

مدل ۱- تأثیر مذهب بر رفتار مصرف کننده



برگرفته از مدل آجزن

فرضیه های پژوهش

- ۱- بین بعد مناسکی مذهب و نگرش به مصرف رابطه معنی داری وجود دارد.
- ۲- بین بعد تجربی مذهب و نگرش به مصرف رابطه معنی داری وجود دارد.
- ۳- بین بعد شناختی مذهب و نگرش به مصرف رابطه معنی داری وجود دارد.
- ۴- بین بعد پیامدی مذهب و نگرش به مصرف رابطه معنی داری وجود دارد.
- ۵- بین بعد مناسکی مذهب و رفتار مصرف کننده رابطه معنی داری وجود دارد.
- ۶- بین بعد تجربی مذهب و رفتار مصرف کننده رابطه معنی داری وجود دارد.
- ۷- بین بعد شناختی مذهب و رفتار مصرف کننده رابطه معنی داری وجود دارد.
- ۸- بین بعد پیامدی مذهب و رفتار مصرف کننده رابطه معنی داری وجود دارد.
- ۹- بین نگرش به مصرف و رفتار مصرف کننده رابطه معنی داری وجود دارد.

روش پژوهش

این پژوهش با روش پیمایشی انجام شده و داده‌های مورد نیاز با روش پرسشنامه خود گزارشی جمع آوری شد. واحد تحلیل خانوارهای شهر شیراز است. هم‌چنین، واحد مشاهده زنان متأهل خانوارهای شیراز بوده‌اند. دلیل این انتخاب آگاهی بیش‌تری آن‌ها نسبت به مصارف خانواده می‌باشد. زنان بیش‌تر درگیر خرید و نحوه در خانه هستند و لذا، داده‌های بیش‌تری دارند. بنابراین، جهت مطالعه حاضر، واحد تحلیل (جامعه آماری) با استفاده از محاسبات انجام شده به وسیله لین حجم نمونه با ضریب پایایی ± 5 ، ضریب اطمینان ۹۵ درصد و واریانس جمعیت ۵۰-۵۰ درصد، برابر با ۳۸۳ زنان خانوار نفر محاسبه شد (Lin, 1978: 446-447). شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای بود. در این مطالعه ابتدا بین مناطق نه گانه شهر شیراز، تعدادی حوزه بر اساس نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده است و سپس بین این حوزه‌ها تعداد نمونه لازم به صورت نمونه‌گیری تصادفی انتخاب گردید. در ابتدا برای پیش‌آزمون ۱۰ درصد از نمونه انتخاب شدند، که شامل ۳۸ نفر می‌شد. جهت اعتبار سؤالات پرسشنامه از نظرات و راهنمایی‌های برخی متخصصان و اساتید جامعه‌شناسی کمک گرفتیم. برای سنجش پایایی ابزار پژوهش (پرسشنامه) نیز از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. پس از پالایش پرسشنامه اولیه، پرسشنامه نهایی بر روی کل نمونه آماری مورد آزمون قرار گرفت. در این بخش نیز پرسشنامه بار دیگر از روش آلفای کرونباخ استفاده شد تا گویه‌هایی که همبستگی ضعیف یا بدون رابطه با دیگر گویه‌ها بودند، کنار گذاشته شوند. برای آزمون فرضیه‌ها نیز از تکنیک رگرسیون دو متغیرها و چند متغیره و در نهایت، تحلیل مسیر استفاده شد.

در این پژوهش چهار متغیر مستقل وجود داشت که در زیر به تعریف هر یک از آن‌ها پرداخته می‌شود. در حقیقت متغیرهای مستقل تحقیق، ابعاد گوناگون مذهب هستند که در یک تقسیم‌بندی مشهور به وسیله گلاک و استارک^۱ به شکل چهار شاخصه درآمده است (Mahdavi, 1387: 403).

بُعد شناختی: منظور از بعد شناختی یا اعتقادی مذهب، همان مسائل ایدئولوژیک دینی است که مبتنی بر دانش دینی می‌باشد. جهت سنجش این متغیر سوالاتی در خصوص اعتقاد به فرشتگان و شیطان، معجزه، قیامت، گناه و ثواب و... ارائه گردید. پایایی این بُعد برابر با ۰/۸۸ بود. بُعد مناسکی: منظور همان اعمال و شعائر دینی است که توسط متدینین انجام می‌شود. این متغیر با سوالاتی نظیر روزه گرفتن، نماز خواندن، حضور در اعیاد و عزاداری‌های مذهبی و... سنجیده شده است. پایایی این بُعد برابر با ۰/۷۹ بود.

¹ - Glock & Stark.

بُعد تجربی: مقصود از آن، عواطف دینی و یا تجربیات معنوی است که مومنین در ارتباط با خداوند یا عالم ماوراء الطبیعه احساس می‌کند. برای سنجش میزان تجربیات معنوی سوالاتی چون: میزان احساس نزدیکی به خداوند، حل مشکلات توسط امدادهای غیبی و... مطرح شده است. پایایی این بُعد برابر با ۰/۷۹ بود.

بُعد پیامدی: منظور از بُعد پیامدی یا استنتاجی مذهب، بکارگیری عینی آموزه های دین در زندگی روزمره است. برای سنجیدن این بُعد؛ صدقه دادن، اسراف کردن، نذر و نیاز، تأثیر غذا بر روح آدمی، آرایش کردن و... مورد سؤال قرار گرفته است. پایایی این بُعد برابر با ۰/۸۱ بود.

رفتار مصرف کننده (متغیر وابسته): در اینجا ما تنها به بُعد فیزیکی مصرف توجه نموده و مقدار مصارف گوناگون را از خوراک و پوشاک گرفته تا قبوض آب و برق و... مورد سنجش قرار داده ایم. پایایی متغیرهای سازنده ی این متغیر برابر با ۰/۹ بود.

نگرش به مصرف (متغیر واسطه): منظور نوع نگاهی است که به مصرف وجود دارد و در حقیقت، آمادگی برای عمل از سوی افراد است. برای سنجش نگرش به مصرف از سوالاتی چون: دوست دارم با آخرین مدهای روز همراه باشم، لوازم آرایشی یکی از ضروریات زندگی من است، در میهمانی‌ها باید چند نوع غذا وجود داشته باشد و... استفاده کرده ایم. پایایی این متغیر برابر با ۰/۷۷ بود.

یافته‌های پژوهش

جدول ۱ به بررسی فراوانی متغیرهای مستقل، واسطه و وابسته پرداخته است. در میان ابعاد مذهبی بودن، بیشترین میانگین بُعد پیامدی مذهب (میانگین = ۵۸/۴۸) بود. بنابراین، مشاهده می‌شود که آزمودنی‌ها به اعمالی همچون صدقه، نذر، و نیاز و مانند آن گرایش بسیار دارند. از سوی دیگر، کمترین میانگین مربوط به بُعد تجربی یا احساسی مذهب می‌شود (میانگین = ۱۸/۴۸). همان گونه که مشاهده می‌شود، میانگین نگرش به مصرف و رفتار مصرف کننده به ترتیب ۳۱/۲۹ و ۸۷/۰۷ می‌باشد.

جدول ۱ - یافته‌های توصیفی متغیرهای مستقل، واسطه و وابسته

متغیرهای پژوهش	کم	متوسط	زیاد	میانگین	انحراف معیار
بُعد شناختی مذهب	۱	۹/۷	۸۶/۴	۲۱/۹۹	۴/۲۴
بُعد مناسکی مذهب	۲۰/۴	۵۵/۱	۱۵/۷	۲۲/۳۹	۹/۰۹
بُعد تجربی مذهب	۷/۳	۳۳/۹	۵۶/۱	۱۸/۴۸	۴/۸۵
بُعد پیامدی مذهب	۰	۴۷/۵	۳۹/۲	۵۸/۴۸	۱۰
نگرش به مصرف	۷/۳	۷۲/۶	۱۰/۷	۳۱/۲۹	۷/۵۸
رفتار مصرف کننده	۱۴/۶	۴۷/۵	۲۲/۲	۸۷/۰۷	۲۱/۱۶

جدول ۲ به بررسی فراوانی انواع مصارف در میان پاسخگویان پرداخته است. همچنان که مشاهده می‌شود نان با میانگین ۴/۰۵ و انحراف معیار ۲/۷۸ بیش‌ترین مقدار مصرف را داشته است. در مرتبه بعدی مصرف برنج بیشترین میزان مصرف را با میانگین ۳/۸۱ و انحراف معیار ۰/۹۹ به خود اختصاص داده است. کم‌ترین مقدار مصرف مربوط به سیگار با میانگین ۰/۵۷ و پس از آن بلیط سینما با میانگین ۰/۷ بوده است.

جدول ۲ - توزیع فراوانی پاسخ‌های پاسخگویان در خصوص مقدار مصرف کالاهای روزانه

انحراف معیار	کم	متوسط	زیاد	میانگین	انحراف معیار
خرید روزنامه	۱۸/۳	۲۸/۵	۵۳/۳	۱/۹۴	۱/۴۵
قبض برق	۸/۶	۵۸/۰	۳۳/۴	۳/۰۷	۱/۱
قبض تلفن ثابت	۱۹/۳	۶۹/۵	۱۱/۲	۳/۱۷	۱/۲۷
قبض موبایل	۹/۱	۷۸/۹	۱۲/۰	۳/۱۶	۱/۱۷
قبض گاز	۱۲/۸	۶۲/۱	۲۵/۱	۲/۸۳	۱/۱۲
اجاره مسکن	۶۴/۸	۲۲/۷	۱۲/۵	۱/۴۳	۱/۹۵
غذاهای بیرون از خانه	۲۳/۰	۴۳/۶	۳۳/۴	۱/۶۴	۱/۳۲

ادامه جدول ۲

انحراف معیار	میانگین	زیاد	متوسط	کم	
۱/۰۵	۰/۷	۸/۱	۳۳/۴	۵۸/۵	بلیط سینما
۱/۳۵	۱/۸۳	۹/۷	۶۸/۷	۲۱/۷	کتاب غیر درسی
۱/۱۴	۳/۳۴	۱۳/۸	۷۰/۸	۱۵/۴	مواد بهداشتی
۱/۳۱	۱/۸۸	۱۱/۲	۷۲/۳	۱۶/۴	وسایل آرایشی
۱/۲۴	۲/۳۸	۱۵/۹	۵۶/۷	۲۷/۴	گشت و تفریح
۱/۲۴	۲/۴	۱۵/۱	۵۷/۴	۲۷/۴	مهمانی دادن
۱/۲۷	۰/۵۷	۳/۹	۱۲/۳	۸۳/۸	سیگار
۱/۷۹	۲/۸	۲۱/۷	۵۰/۱	۲۸/۲	قسط وام
۱/۳۸	۱/۷۱	۱۱/۵	۶۵/۸	۲۲/۷	سی دی، نوار
۱/۳	۳/۳۴	۲۰/۹	۶۶/۶	۱۲/۵	سبزی خوردن
۱/۱۵	۲/۵۵	۴/۴	۵۵/۶	۳۹/۹	لباس
۱/۱۷	۲/۴۳	۵/۲	۵۰/۴	۴۴/۴	کیف، کفش
۱/۵۳	۱/۴۹	۵/۲	۲۷/۹	۶۶/۸	شارژ اینترنت
۱/۰۸	۳/۰۱	۷/۸	۶۶/۶	۲۵/۶	حبوبات
۱/۲۲	۲/۸۹	۸/۱	۶۱/۴	۳۰/۵	گوشت قرمز
۱/۰۴	۳/۳۴	۸/۱	۷۲/۶	۱۵/۹	گوشت سفید
۰/۹۸	۳/۳	۱۱/۵	۷۳/۶	۱۷/۲	تخم مرغ
۰/۹۳	۳/۷۱	۹/۱	۷۲/۶	۷/۳	لبنیات
۲/۷۸	۴/۰۵	۲۰/۱	۶۳/۴	۶/۰	نان
۰/۹۹	۳/۸۱	۳۰/۵	۶۶/۸	۷/۰	برنج
۱/۴۳	۲/۴۳	۲۶/۲	۵۱/۷	۴۰/۲	پول توجیبی بچه‌ها
۱/۰۵	۳/۵۵	۸/۱	۶۸/۷	۱۳/۳	میوه
۱/۳۵	۲/۴۵	۱۸/۰	۴۷/۸	۴۵/۲	تنقلات، شیرینی‌ها
۱/۲۵	۲/۲	۷/۰	۳۹/۹	۵۵/۴	هدیه دادن به دیگران
۱/۲	۲/۴۶	۴/۷	۴۸/۰	۴۴/۱	خریده‌های موردی
۱/۳۱	۲/۹۴	۷/۸	۵۶/۱	۳۲/۹	قند، چای، ...
۱/۱۲	۳/۳	۱۱/۰	۶۶/۳	۱۸/۵	سبزی جهت تهیه غذا

فرضیه ۱- رابطه‌ای معنی‌دار بین بُعد مناسکی مذهب و نگرش به مصرف وجود دارد است.

جدول ۳- آزمون همبستگی و تحلیل رگرسیون متغیر بُعد مناسکی مذهب و نگرش به مصرف

نام متغیر	R	R ^۲	ضریب b	Beta	F	Sig
بُعد مناسکی مذهب	۰/۲۹۱	۰/۰۸۵	-۰/۲۴۵	-۰/۲۹۱	۲۹/۷۹	۰/۰۰۰

جدول ۳، به بررسی این فرضیه پرداخته است. بر اساس نتایج بدست آمده، همبستگی متوسطی ($R = ۰/۲۹۱$) بین بُعد مناسکی مذهب و نگرش به مصرف وجود دارد. مقدار $R^2 = ۰/۰۸۵$ نشان می‌دهد که متغیر مستقل تأثیر کمی در تبیین تغییرات مشاهده شده در جمعیت نمونه از نظر نگرش به مصرف، داشته است. ضریب بتا = $-۰/۲۹۱$ ، جهت منفی و رابطه معکوس بین دو متغیر را نشان می‌دهد. در مورد معنی دار بودن رابطه فوق با توجه به مقادیر $F = ۲۹/۷۹$ و $Sig = ۰/۰۰۰$ رابطه با ۹۹ درصد اطمینان معنی دار می‌باشد، لذا فرضیه بالا تأیید می‌شود.

فرضیه ۲- رابطه معنی‌داری بین بُعد تجربی مذهب و نگرش به مصرف وجود دارد.

جدول ۴- آزمون همبستگی و تحلیل رگرسیون متغیر بُعد تجربی مذهب و نگرش به مصرف

نام متغیر	R	R ^۲	ضریب b	Beta	F	Sig
بُعد تجربی مذهب	۰/۳۶۶	۰/۱۳۴	-۰/۵۸۴	-۰/۳۶۶	۵۲/۳۳	۰/۰۰۰

جدول ۴، به بررسی این فرضیه پرداخته است. با توجه به آماره‌های جدول رابطه‌ی بین این دو متغیر نسبتاً قوی، اما منفی می‌باشد (بتا = $-۰/۳۶۶$). ضریب تعیین جدول نشان‌دهنده اندازه اثر متغیر بُعد تجربی بر نگرش به مصرف بوده است ($R^2 = ۰/۱۳۴$). در مورد معنی دار بودن رابطه بالا با توجه به مقادیر $F = ۵۲/۳۳$ و $Sig = ۰/۰۰۰$ رابطه با ۹۹ درصد اطمینان معنی دار می‌باشد، لذا فرضیه بالا تأیید می‌شود.

فرضیه ۳- رابطه معنی‌داری بین بُعد شناختی مذهب و نگرش به مصرف وجود دارد.

جدول ۵- آزمون همبستگی و تحلیل رگرسیون متغیر بُعد شناختی مذهب و نگرش به مصرف

نام متغیر	R	R ^۲	ضریب b	Beta	F	Sig
بُعد شناختی مذهب	۰/۳۴۵	۰/۱۱۹	-۰/۶۳۵	-۰/۳۴۵	۴۵/۷۱	۰/۰۰۰

جدول ۵ این فرضیه را بررسی کرده است. بر مبنای نتایج بدست آمده، همبستگی متوسطی ($R = ۰/۳۴۵$) بین بُعد شناختی مذهب و نگرش به مصرف وجود دارد. مقدار ($R^2 = ۰/۱۱۹$) نشان می‌دهد که متغیر مستقل تأثیر کمی در تبیین تغییرات مشاهده شده در جمعیت نمونه از نظر نگرش به مصرف، داشته است. ضریب بتا ($Beta = -۰/۳۴۵$)، جهت منفی و رابطه معکوس بین دو متغیر را نشان می‌دهد. در مورد معنی دار بودن رابطه فوق با توجه به مقادیر $F = ۴۵/۷۱$ و $Sig = ۰,۰۰۰$ رابطه با ۹۹ درصد اطمینان معنی دار می‌باشد، لذا فرضیه بالا تأیید می‌شود.

فرضیه ۴- رابطه معنی‌داری بین بُعد پیامدی مذهب و نگرش به مصرف وجود دارد.

جدول ۶- آزمون همبستگی و تحلیل رگرسیون متغیر بُعد پیامدی مذهب و نگرش به مصرف

نام متغیر	R	R^2	ضریب b	Beta	F	Sig
بُعد پیامدی مذهب	۰/۵۴۲	۰/۲۹۴	-۰/۴۱۶	-۰/۵۴۲	۱۲۶/۶۶	۰/۰۰۰

جدول ۶، به بررسی این فرضیه پرداخته است. بر اساس نتایج بدست آمده، همبستگی نسبتاً قوی ($R = ۰/۵۴۲$) بین بُعد پیامدی مذهب و نگرش به مصرف وجود دارد. مقدار ضریب تعیین، ($R^2 = ۰/۲۹۴$) نشان می‌دهد که متغیر مستقل تأثیر نسبتاً خوبی در تبیین تغییرات مشاهده شده در جمعیت نمونه از نظر نگرش به مصرف، داشته است. ضریب بتا ($Beta = -۰/۵۴۲$)، جهت منفی و رابطه معکوس بین دو متغیر را نشان می‌دهد. در مورد معنی دار بودن رابطه بالا با توجه به مقادیر $F = ۱۲۶/۶۶$ و $Sig = ۰,۰۰۰$ رابطه با ۹۹ درصد اطمینان معنی دار می‌باشد، لذا فرضیه بالا تأیید می‌شود.

فرضیه ۵- رابطه معنی‌داری بین بُعد مناسکی مذهب و رفتار مصرف کننده وجود دارد.

جدول ۷- آزمون همبستگی و تحلیل رگرسیون متغیر بُعد مناسکی مذهب و رفتار مصرف کننده

نام متغیر	R	R^2	ضریب b	Beta	F	Sig
بُعد مناسکی مذهب	۰/۰۰۳	۰/۰۰۰	-۰/۰۰۷	-۰/۰۰۳	۰/۰۰۳	۰/۹۵۹

جدول ۷، به بررسی این فرضیه پرداخته است. بر اساس نتایج مربوطه، همبستگی بسیار کمی ($R = ۰/۰۰۳$) بین بُعد مناسکی مذهب و رفتار مصرف کننده وجود دارد. مقدار ضریب تعیین ($R^2 = ۰/۰۰۰$) نشان می‌دهد که متغیر مستقل تأثیری در تبیین تغییرات مشاهده شده در جمعیت نمونه از نظر رفتار مصرف کننده، نداشته است. ضریب بتا ($Beta = -۰/۰۰۳$)، جهت منفی و رابطه

معکوس بین دو متغیر را نشان می‌دهد. در مورد معنی دار بودن رابطه بالا با توجه به مقادیر $F = ۰/۰۰۳$ و $Sig = ۰/۹۵۹$ رابطه با ۹۵ درصد اطمینان معنی دار نمی‌باشد، لذا فرضیه بالا رد می‌شود.

فرضیه ۶- رابطه معنی‌داری بین بُعد تجربی مذهب و رفتار مصرف کننده وجود دارد.

جدول ۸ - آزمون همبستگی و تحلیل رگرسیون متغیر بُعد تجربی مذهب و رفتار مصرف کننده

نام متغیر	R	R ^۲	ضریب b	Beta	F	Sig
بُعد تجربی مذهب	۰/۰۴۷	۰/۰۰۲	-۰/۲۱۳	-۰/۰۴۷	۰/۶۹۹	۰/۴۰۴

جدول ۸، به بررسی این فرضیه پرداخته است. بر اساس نتایج مربوطه، همبستگی بسیار کمی ($R = ۰/۰۴۷$) بین بُعد تجربی مذهب و رفتار مصرف کننده وجود دارد. مقدار ضریب تعیین ($R^2 = ۰/۰۰۲$) نشان می‌دهد که متغیر مستقل تقریباً تأثیری در تبیین تغییرات مشاهده شده در جمعیت نمونه از نظر رفتار مصرف کننده، نداشته است. ضریب بتا ($Beta = -۰/۲۱۳$)، جهت منفی و رابطه معکوس بین دو متغیر را نشان می‌دهد. در مورد معنی دار بودن رابطه بالا با توجه به مقادیر $F = ۰/۶۹۹$ و $Sig = ۰/۴۰۴$ رابطه با ۹۵ درصد اطمینان معنی دار نمی‌باشد، لذا فرضیه بالا رد می‌شود.

فرضیه ۷- رابطه معنی‌داری بین بُعد شناختی مذهب و رفتار مصرف کننده وجود دارد.

جدول ۹ - آزمون همبستگی و تحلیل رگرسیون متغیر بُعد شناختی مذهب و رفتار مصرف کننده

نام متغیر	R	R ^۲	ضریب b	Beta	F	Sig
بُعد شناختی مذهب	۰/۰۵۹	۰/۰۰۴	-۰/۳۱۹	-۰/۰۵۹	۱/۱۱۴	۰/۲۹۲

جدول ۹، به بررسی این فرضیه پرداخته است. بر اساس نتایج مربوطه، همبستگی بسیار کمی ($R = ۰/۰۵۹$) بین بُعد شناختی مذهب و رفتار مصرف کننده وجود دارد. مقدار ضریب تعیین ($R^2 = ۰/۰۰۴$) نشان می‌دهد که متغیر مستقل تقریباً تأثیری در تبیین تغییرات مشاهده شده در جمعیت نمونه از نظر رفتار مصرف کننده، نداشته است. ضریب بتا ($Beta = -۰/۰۵۹$)، جهت منفی و رابطه معکوس بین دو متغیر را نشان می‌دهد. در مورد معنی دار بودن رابطه بالا با توجه به مقادیر $F = ۱/۱۱۴$ و $Sig = ۰/۲۹۲$ رابطه با ۹۵ درصد اطمینان معنی دار نمی‌باشد، لذا این فرضیه رد می‌شود.

فرضیه ۸- رابطه معنی‌داری بین بُعد پیامدی مذهب و رفتار مصرف‌کننده وجود دارد.

جدول ۱۰- آزمون همبستگی و تحلیل رگرسیون متغیر بُعد پیامدی مذهب و رفتار مصرف‌کننده

نام متغیر	R	R ^۲	ضریب b	Beta	F	Sig
بُعد پیامدی مذهب	۰/۱۴۱	۰/۰۲۰	-۰/۳	-۰/۱۴۱	۵/۷۰	۰/۰۰۰

جدول ۱۰، به بررسی این فرضیه پرداخته است. بر اساس نتایج مربوطه، همبستگی مناسبی ($R = ۰/۱۴۱$) بین بُعد پیامدی مذهب و رفتار مصرف‌کننده وجود دارد. مقدار ضریب تعیین ($R^۲ = ۰/۰۲۰$) نشان می‌دهد که متغیر مستقل تأثیر اندکی در تبیین تغییرات مشاهده شده در جمعیت نمونه از نظر رفتار مصرف‌کننده، داشته است. ضریب بتا ($Beta = -۰/۱۴۱$)، جهت منفی و رابطه معکوس بین دو متغیر را نشان می‌دهد. در مورد معنی دار بودن رابطه بالا با توجه به مقادیر $F = ۵/۷۰$ و $Sig = ۰,۰۱۸$ رابطه با ۹۵ درصد اطمینان معنی دار می‌باشد، لذا این فرضیه تأیید می‌شود.

فرضیه ۹- رابطه معنی‌داری بین نگرش به مصرف و رفتار مصرف‌کننده وجود دارد.

جدول ۱۱- آزمون همبستگی و تحلیل رگرسیون متغیر نگرش به مصرف و رفتار مصرف‌کننده

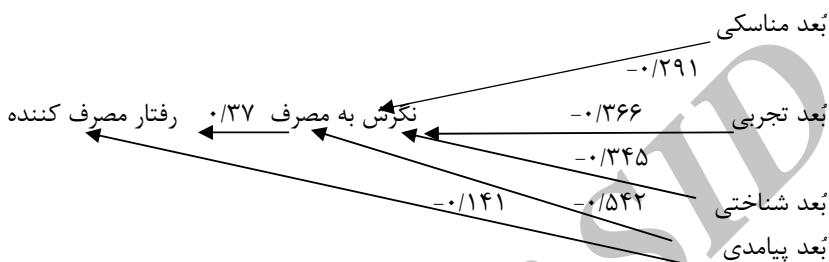
نام متغیر	R	R ^۲	ضریب b	Beta	F	Sig
نگرش به مصرف	۰/۳۶۷	۰/۱۳۵	۱/۰۴۳	۰/۳۶۷	۴۶/۰۴	۰/۰۰۰

جدول ۱۱، به بررسی این فرضیه پرداخته است. بر اساس آماره‌های موجود، همبستگی نسبتاً قوی ($R = ۰/۳۶۷$) بین نگرش به مصرف و رفتار مصرف‌کننده وجود دارد. مقدار ضریب تعیین ($R^۲ = ۰/۱۳۵$) نشان می‌دهد که متغیر مستقل تأثیر نسبتاً خوبی در تبیین تغییرات مشاهده شده در جمعیت نمونه از نظر رفتار مصرف‌کننده، داشته است. ضریب بتا ($Beta = ۰/۳۶۷$)، جهت مثبت و رابطه مستقیم بین دو متغیر را نشان می‌دهد. در مورد معنی دار بودن رابطه بالا با توجه به مقادیر $F = ۴۶/۰۴$ و $Sig = ۰,۰۰۰$ رابطه با ۹۹ درصد اطمینان معنی دار می‌باشد، لذا این فرضیه تأیید می‌شود.

تحلیل مسیر

روش تحلیل مسیر از جمله روش‌های چند متغیره می‌باشد که افزون بر بررسی اثرات مستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته، اثرات غیر مستقیم این متغیرها را نیز مد نظر قرار می‌دهد و

روابط بین متغیرها را مطابق با واقعیت‌های موجود، در تحلیل وارد می‌کند (کلانتری، ۱۳۸۵ ص ۲۲۳). نمودار تحلیل مسیر تأثیرات علی مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته در این پژوهش، بر اساس نمودار زیر شده است:



مدل ۲- مدل تجربی تأثیر مذهب بر رفتار مصرف کننده

بر اساس مدل موجود و رابطه‌های مستقیم و غیر مستقیمی که در آن مشاهده می‌شود، می‌توان گفت که ابعاد گوناگون مذهب، قادر است که $-0/34$ از تغییرات رفتار مصرف کننده را تبیین کند که بسیار قابل توجه می‌باشد. به بیان ابعاد گوناگون مذهبی بودن به طور مستقیم و غیر مستقیم می‌توانند ۳۴ درصد در کاهش مصرف افراد نقش داشته باشند.

نام متغیر	تأثیر مستقیم	تأثیر غیر مستقیم	اثر کل
بُعد مناسکی	-	$-0/107$	$-0/107$
بعد تجربی	-	$-0/135$	$-0/135$
بعد شناختی	-	$-0/128$	$-0/128$
بُعد پیامدی	$-0/141$	$-0/2$	$-0/341$
نگرش به مصرف	$0/37$	-	$0/37$

بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش به بررسی تأثیر مذهب بر مصرف پرداختیم. پس از مروری بر پژوهش‌های پیشین چارچوب نظری بر اساس دیدگاه جامعه‌پذیری ارائه و با استفاده از مدل آجرن تقویت گردید. جامعه آماری زنان متأهل شهر شیراز بودند که از میان آن‌ها با استفاده از جدول لین، ۳۸۳ نمونه را به تصادف انتخاب شد. بر اساس فرضیه نخست، رابطه معنی داری بین بُعد مناسکی مذهب و نگرش به مصرف وجود دارد. از آن‌جا که این رابطه منفی بوده است، بیانگر این است که هر چه بُعد مناسکی مذهب بیش‌تر باشد، نگرش افراد به سوی مصرف کم‌تر سوق داده می‌شود. بین بُعد

تجربی مذهب و نگرش به مصرف رابطه معنی داری وجود دارد. این رابطه نیز رابطه ای منفی و معکوس می باشد. بنابراین، با افزایش بُعد تجربی مذهب، نگرش افراد به سوی مصرف کم تر می رود. رابطه بین بُعد شناختی مذهب و نگرش به مصرف معنی دار است. رابطه منفی و معکوس بین این دو متغیر، حاکی از آن است که با افزایش یکی، دیگری کاهش می یابد. رابطه منفی نسبتاً قوی بین بُعد پیامدی مذهب و نگرش به مصرف وجود دارد. پس هرچه کاربرد مذهب در زندگی روزانه بیشتر باشد، نگرش افراد به مصرف کم تر متمایل می شود. نکته جالب توجه در ابعاد چهارگانه مذهب این است که بُعد تجربی مذهب، بیش از همه ابعاد با نگرش به مصرف رابطه دارد (۳۶۶/۰-). در توضیح این رابطه می توان گفت از آنجا که این بُعد شامل تجربیات معنوی و احساسات دینی فرد نسبت به عوامل ماورایی است، در واقع فرد نسبت به آن علم حضوری پیدا می کند. بنابراین، احساس و ارزش درونی شده و باورهایی که درون فرد شکل می گیرد، در شکل گیری نگرش بیشترین تأثیر را دارد (Ajzen, 2008: 525-558). نکته قابل تأمل در پژوهش این بود که میان ابعاد مناسکی، تجربی و شناختی مذهب با رفتار مصرف کننده رابطه مستقیمی وجود نداشت که چرایی آن نیازمند بررسی ها و مطالعات میدانی بیش تری است. بین بُعد پیامدی مذهب و رفتار مصرف کننده نیز رابطه معنی داری وجود دارد. از آنجا که این رابطه هم منفی است، می توان فهمید با افزایش بُعد پیامدی مذهب، افراد کمتر مصرف می کنند. همان گونه که پیش از این بیان شد، منظور از بُعد پیامدی، بکارگیری عینی دستورات دینی در زندگی روزمره است و به نظر می رسد به همین علت است که این بُعد، تأثیر قابل توجهی (۵۴۲/۰-) در رابطه با رفتار مصرفی دارد. تمامی فرضیات یاد شده به نوعی بیان دوباره نتایجی است که افرادی چون جهانیان (Jahaniyan, 1388)، فراهانی فرد (FarahaniFard, 1388) و چوی (Choi, 2010) در مقالاتشان ارائه دادند. در آخرین فرضیه، رابطه معنی داری بین نگرش به مصرف و رفتار مصرف کننده بدست آمد. این رابطه، رابطه ای مثبت و مستقیم بود. بنابراین، می توان گفت هر چه نگرش افراد به مصرف مثبت تر باشد، مصرف بیش تری خواهند کرد. در این مورد نیز می توان به پژوهش های راو (Rao, 2006)، محمد و میزرسکی (Muhamad & Mizerski, 2010) و کاهل و دیگران (Kahle et al., 2005) استناد کرد. در این جا می توان به صحبت آجنز استناد کرد که نگرش و هنجار ذهنی مطلوب تر و کنترل رفتاری دریافت شده بیش تر، به احتمال قوی تر منجر به گرایش فرد برای انجام رفتار می شود (همان، ۲۰۰۸). بطور کلی همانگونه که مشاهده می شود نتایج پژوهش با نتایج پژوهش های مشابه که در کشورهای دیگر صورت گرفته است، همخوانی دارد که از جمله آن ها می توان به پژوهش های کلاوبرت (Klaubert, 2010)، سیان (Sian, 2009)، مک کلری (Mc Cleary, 2007)، بیکر و پارک (Baker & Park, 2007) ... اشاره نمود، اما از سوی دیگر، برخی پژوهش های خارجی از جمله

مطالعه ای که برانس گارزا و همکارانش انجام داده بودند و یا پژوهش ماری بت فینچ رابطه مذهب با رفتار مصرف کننده را تأیید نکردند. هرچند که در این باره نمی توان سخنی قطعی گفت، اما بطور کلی به پیروی از این دو محقق باید گفت به احتمال زیاد، نگرش های خرید و مصرف تحت تأثیر عواملی است که کشف آن ها نیازمند پژوهش های عمیق تر در این حوزه است.

همان گونه که پیش تر ذکر شد مذهب، مبنایی است برای جامعه پذیری ارزش ها (Muhamad & Mizerski, 2010; Kahle et al., 2005; Saroglou et al., 2004) و عاملی است که در شکل گیری هویت اجتماعی افراد نقش دارد (Kahle et al., 2005; Puffer et al., 2008). از سوی دیگر، گفته شد که نگرش نسبت به رفتار، منجر به شکل گیری قصد رفتاری خاصی می شود (Ajzen, 2008; Lindsay et al., 2005; 525-558). از جمع بندی مطالب بالا می توان نتیجه گرفت که مذهب بر نگرش های افراد عمیقاً تأثیر گذاشته و منجر به شکل گیری رفتارهای خاصی در آن ها می گردد. افزون بر این، به نظر می رسد که با تقویت دو بُعد تجربی و پیامدی مذهب، می توان نگرش به مصرف و رفتار مصرفی را بیش تر کنترل کرد. بر اساس نتایج این پژوهش می توان این تأثیر و تأثرات را بخوبی ملاحظه نمود و جالب این است که همه ابعاد گوناگون مذهب با نگرش به مصرف رابطه معنی داری داشتند و از این راه بر رفتار مصرف کننده اثر می گذاشتند.

در پرتو این بحث، این مقاله پیشنهاد می کند که باب جدیدی در مطالعات مذهب و اقتصاد در جامعه گشوده شود تا بر این مبنا بتوان به نتایج دقیق تری در این باره رسید. از جمله نکات درخور توجه می توان به تأکید مذهب در کنترل کردن رفتار مصرفی یا به بیان دیگر، درست مصرف کردن اشاره نمود. این نکته بیانگر بُعد عقلانی دین است که بارها و بارها در آموزه های مذهبی ادیان گوناگون می توان آن را مشاهده نمود. به نظر می رسد که راه حل دین هم راهکاری عقلانی است که می بایست با انتشار و تبلیغ تبعات منفی مصارف بیش از اندازه، آن را عملی نمود. در واقع انسان عاقلی که معمولاً - نه همیشه - در انجام کارهایش به نتایج آن می اندیشد، با درک غیرعقلانی بودن مصرف بیش از اندازه می تواند در مصارف خود صرفه جویی کند.

References

- 1- Agha Babaei, H. (2009). " The Importance of Rights in the Reform of Consumption Pattern ", Journal of Islamic Economy, No. 34, p.p. 179-207. [In Persian]
- 2- Ajzen, I. (2008). "Consumer Attitudes and Behavior ", In Curtis P. Haugtveddt, Paul M. Herr & Frank R.Kardes (Eds.) Handbook of Consumer Psychology, NewYork: Lawrence Erlbaum Association, pp. 525-558.
- 3- Anderson, L.R.; Mellor, J.M. & J. Milyo. (2005). "Did The Devil Make Them To Do? The Effects of Religion and Religiosity in Public Goods and Trust Games", College of William and Mary, Department of economics, Working Paper Number 20.
- 4- Azzi, C. & R. Ehrenberg (1975). "Household Allocation of Time and Church Attendance", The Journal of Politican Economy, Vol. 83, No. 1, pp. 27-56.
- 5- Bagheri, M. (2009). " Consumption Pattern Based on the Islamic Values ", Journal of Islamic Economy, No. 34, p.p. 39-65. [In Persian]
- 6- Baker, Joseph & J.Z. Park. (2007). "What Whoud Jesus Buy? American Consumption of Religious and Spiritual Material Goods", Journal for the Scientific Study of Religion, Vol. 46, No. 4, pp. 501-517.
- 7- Branas-Garza, P.; Rossi M. & D. Zaclcever. (2009). "Individual's Religiosity Enhances Trust: Latin American Evidence for The Puzzle", Journal of Money, Credit and Banking, Vol. 41, Issue 2-3, pp. 555-566.
- 8- Budiman, A. & A. O'Cassn. (2007). "Studying The Effects of Materialism, Religiosity and Status Consumption on Subjective Well-Being: An Indonesian Perspective"; The university of Newcastle, <http://conferences.anzmac.org/ANZMAC2007/papers/Arief_1.pdf>. [8 Jan 2011]
- 9- Choi, Y.T. (2010). "Religion, Religiosity, and South Korean Consumer Switching Behaviors", Journal of Consumer Behaviour, Vol. 9, Issue 3, pp. 157-171.
- 10- Choi, Y.T.; Kale, R. & J.Shin. (2009). "Religiosity and Consumers' Use of Product Information Source Among Korean Consumers: An Exploratory Research", International Journal of Consumer Study, 1470-6423, pp. 61-68.
- 11- Dadgar, Y&M.Ezzati (2003). "Relation Between Religion and Consumer Behavior in Other Religion (Except Islam)", Name Mofid Journal, No. 31, p.p. 71-100. [In Persian]
- 12- Delener, N. (1990). "The Effects of Religious on Perceived Risk in Durable Goods Purchase Decisions", The Journal of Consumer Marketing, Vol. 7, No. 3, pp. 27-38.
- 13- Delener, N. (1994). "Religious Contrasts In Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications", European Journal of Marketing, Vol. 28, No. 5, pp. 36-53.

- 14- FarahaniFard,S.(2009)." The Reform of Consumption Pattern and the Environment " Journal of Islamic Economy, No. 34, p.p. 97-123. [In Persian]
- 15- Finch, M.B. (2008). "Spending One's Treasure: Consumer Trend In The Purchase of Religious Goods"; North Western University, Paper presented at the annual meeting of the American Sociological Association Annual Meeting, Sheraton Boston and the Boston Marriott Copley Place, Boston, MA, Jul 31, 2008 <Not Available>. 2010-11-12 http://www.allacademic.com/meta/p241269_index.htm [9 Jan 2011]
- 16- Hirschman, E.C. (1981). "American Jewish Ethnicity: Its Relationship to Some Selected Aspects of Consumer Behavior", Journal of Marketing, Vol. 45, pp. 102-110.
- 17- Hirschman, E.C. (1983). "Religious Affiliation And Consumer Processes: An Initial Paradigm" In Jagdish N. Sheth ed.research in Marketing, JAI Press, Green Wich.CT: JAI Press, pp. 131-170.
- 18- Hoseini, R.(2009). " The Desirable Consumption Pattern in the Framework of the Islamic Model of Allocation of Income ", Journal of Islamic Economy, No. 34, p.p. 7-38. [In Persian]
- 19- Hoseini, R.(2003). "Prehypothesis of Consumer Behavior Thesis in Islamic Economy", Journal of Islamic Economy, No. 9, p.p. 27-50. [In Persian]
- 20- Jahaniyan, N.(2009). " Extensive and Persistent Consumption, in the Light of Islamic Guidelines of Development ", Journal of Islamic Economy, No. 34, p.p. 67-96. [In Persian]
- 21- Kahle, L.R.; Kau, A.; Tambyah, S.; Tan, S. & K. Jung (2005), "Religion, Religiosity, And Values: Implications For Consumer Behavior", in Haugtvedt, C.P., Merunka, D. and Warlop, L. (Eds), The La Londe Seminar, 32nd International Research Seminar in Marketing, LaLonde-les-Maures, pp. 249-259.
- 22- Kalantari, A.(2008). "Islam and Pattern of Consumption", Qom, Boostan Ketab Press. [In Persian]
- 23-Kalantari, Kh. (2006)."Processing and Analysising in Socio-Economic Researches", Tehran, Tehran Uni Press. [In Persian]
- 24- Klaubert; A. (2010). "Striving For Saving- Religion And Individual Economic Behavior", University of Luneburg, Working Paper Series in Economics; No. 162.
- 25- Lau, T.C. (2010). "Toward Socially Responsible Consumption: An Evaluation of Religiosity And Money Ethics", International Journal of Trade, Economics and finance, Vol.1, No.1, pp. 32-35.
- 26- Lindsay, N. J.; Jordaan, A. & Lindsay, W. A. (2005). "Values And Entrepreneurial Attitude as Pridictors of Nascent Entrepreneur Intentions", Centre for the Development of Entrepreneurs, School of Management, City West Campus, North Terrace, University of South Australia, Adelaide SA 5001,

- Australia, < http://www.cbi.Misstate.edu/faculty/warkentin/SecurityPapers/Merrill/LindsayJordaanLindsay2005_ICSB_Values.pdf> [8 Jan 2011].
- 27- Mahdavi Kani, M. (2008). "Religion and Life Style", Tehran, Emem Sadegh Uni Press. [In Persian].
- 28- Mc Cleary, M.R. (2007). "Salvation, Damnation And Economic Incentives", Journal of Contemporary Religion, Vol. 22, No. 1, pp. 49-74. [In Persian].
- 29- Mears, D. P. & C. G. Ellison. (2000). "Who Buys New Age Materials? Exploring Socio-Demographic, Religious, Network and Contentual Correlates of New Age Consumption", Oxford Journal, Vol. 61, No.3, pp. 289-313.
- 30- Mokhlis, S. (2009). "Relevancy And Measurement of Religiosity In Consumer Behavior Research", International Business Research, Vol.2, No.3, pp. 75-84.
- 31- Musaei, M.(2009). " Culture, Consumption and Fundamental Principles ", Journal of Islamic Economy, No. 34, p.p. 125-150. [In Persian]
- 32- Musaei, M.(2007). "The Effect of Faith to Economize in consumer Costs" Journal of Islamic Economy, No. 26, p.p. 33-53. [In Persian]
- 33- Muhamad, N. & D. Mizerski (2010). "The Constructs Mediating Religions' Influence on Buyers and Consumers", Journal of Islamic Marketing, Vol. 1, No. 2, pp. 124-135.
- 34- Puffer, K.A.; Pence, K.G.; Graverson, T.M.; Wolf, M.; Pate, E. & S. Clegg (2008). "Religious Doubt And Identity Formation: Salient Predictors of Adolescent Religious Doubt ", Journal of Psychology and Theology, Vol. 36, No. 4, pp. 270-284.
- 35- Rao, K.; Ball, D.; & R. Hampton (2006). Modes of Religious And Spiritual Orientation and Their Relationships To Consumer Behavior. Paper Presented at the American Association of Public Opinion Research, Montreal, <http://www.kumarrao.net/wp/wp-content/uploads/2010/06/REFID9_AAPOR_2006_Paper_Final.pdf>. [8 Jan, 2011].
- 36- Samadi, M. (2009), "Consumer Behavior", Tehran, Ayizh Press. [In Persian]
- 37- Saroglou, V.; Delpierre, V. & R. Dernelle (2004). "Values and religiosity: a meta-analysis of studies using Schwartz's model", Personality and Individual Differences, Vol. 37, pp. 721-734.
- 38- Seyedinia, A. (2009). "Consumption and Consumerism from the Viewpoint of Islam and Economic Sociology ", Journal of Islamic Economy, No. 34, p.p. 151-178. [In Persian]
- 39- Sian, L. F. (2009). "An Investigation Into The Impact of Income, Culture and Religion on Consumption Behaviour: A Comparative Study of The Malay And The Chinese Consumers in Malaysia ", To the university of Exter, As a Thesis

for degree of Doctor of Philosophy in Management Studies, To the School of Business and Economics.

40- Sood, J & Y. Nasu (1995). "Religiosity And Nationality: An Exploratory Study of Their Effect on Consumer Behavior In Japan And The United State, Journal of Business Research, Vol. 34, No.1, pp. 1-9.

41- Zahed,S & M. Soroosh (2008). "Pattern of consumption and Urben Young Girls in Shiraz", Iranian Association of Communication and Culture Syudies, No.11, p.p. 75-107. [In Persian]

Archive of SID