

عنوان مقاله:

بررسی نقش تعدیل گر تعصب مذهبی در قصد رفتار اخلاقی مصرف کنندگان؛ موردپژوهی: مصرف کنندگان مواد غذایی در شهر اصفهان

محل انتشار:

مجله پژوهش در دین و سلامت، دوره 6، شماره 3 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

طیبه نیک رفتار - گروه کسب و کار جدید، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

الهه حسینی - گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد؛ مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران

میثم عاقلی - گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه پیام نور، مرکز ورامین، ورامین، ایران

مینا مسلمی کویری - گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه پیام نور، مرکز ورامین، ورامین، ایران

خلاصه مقاله:

سابقه و هدف: اخلاق در آموزه های دینی جایگاه رفیعی دارد و امروزه شاهد توجه به اخلاق در رفتارهای مصرف کننده هستیم. پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش تعدیل گر تعصب مذهبی بر قصد رفتار اخلاقی مصرف کنندگان، به انجام رسیده است. روش کار: این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش در زمره تحقیقات توصیفی-پیمایشی قرار دارد. جامعه آماری تمامی مصرف کنندگان مواد غذایی شهر اصفهان در پاییز و زمستان سال ۱۳۹۵ بودند. با توجه به حجم جامعه نامحدود، از فرمول نمونه گیری کوکران استفاده شد؛ بنابراین، حجم نمونه آماری با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده و در نظر گرفتن سطح خطای ۰/۰۷، ۱۹۶ نفر در نظر گرفته شد. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش، پرسش نامه استاندارد بود که پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۵۲ محاسبه و تایید شد. برای تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از روش مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در این پژوهش همه موارد اخلاقی رعایت شده است و مولفان مقاله هیچ گونه تضاد منافی گزارش نکرده اند. یافته ها: نتایج پژوهش حاکی از این است که نگرش؛ هنجارهای ذهنی، اخلاقی و توصیفی و همچنین کنترل رفتاری ادراک شده بر قصد رفتار اخلاقی تاثیر معنی داری داشت و در نهایت نیز نقش تعدیل گر تعصب مذهبی تایید شد. نتیجه گیری: بر اساس یافته ها می توان گفت با وجود اینکه جامعه ایران جامعه ای مذهبی است؛ مصرف کنندگان، فارغ از هرگونه گرایش و تعصب مذهبی، به رفتار اخلاقی گرایش دارند و این مسئله بیشتر ریشه در هنجارهای حاکم بر فرد دارد. در این زمینه، بررسی و فهم هنجارهای حاکم در تغییر الگوی رفتار اخلاقی مصرف کنندگان اهمیت بسیاری دارد.

کلمات کلیدی:

اخلاقیات، رفتار مصرف کننده، مذهب

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1512001>

