

# **A Comparative Study of the Relationship between Religiosity and Consumption Patterns among Muslims, Zoroastrians and Christians in Iran**

**Mohammad Mahdi Pursaid**<sup>\*</sup>

**Said Dehyadegari**<sup>\*\*</sup> **Mostafa Wakili**<sup>\*\*\*</sup>

(Received: 2020-09-13; Accepted: 2021-02-15)

## **Abstract**

The purpose of this study is to investigate the relationship between religiosity and consumption patterns among followers of the three religions of Islam, Christianity and Zoroastrianism. The statistical population of the study includes Muslims, Christians and Zoroastrians living in Isfahan and Kerman. Using snowball sampling, sixty people (180 in total) from each religion were selected as the research sample. This is an applied research with descriptive-correlation method. The data collection tool is a questionnaire that after validation and experimental implementation was performed on the research samples to ensure its reliability. SmartPLS software was used to analyze the data. According to the significance coefficients of "T", it was found that in the Muslim community, religiosity has a significant inverse relationship with the variable of cultural acceptability, but in Christian and Zoroastrian society this relationship was rejected due to low t-value and in other samples due to higher t-value of 1.96, all research hypotheses were confirmed. The general conclusion showed that there is an inverse relationship between religiosity and consumption pattern among Muslims and there is no significant relationship between religiosity and consumption pattern among Zoroastrians and Christians.

**Keywords:** Religiosity, Cultural Acceptability, Consumption Pattern, Iran, Islam, Christianity, Zoroastrianism.

---

\* Assistant Professor, Department of Management, Shahid Bahonar University, Kerman, Iran (Corresponding Author), poursaeed@uk.ac.ir.

\*\* Assistant Professor, Department of Management, Shahid Bahonar University, Kerman, Iran, dehyadegari@uk.ac.ir.

\*\*\* Master's Graduate in Management, Shahid Bahonar University, Kerman, Iran, vakili.mostafa@yahoo.com.

# پژوهش‌های ادیبانی

«مقاله پژوهشی»

سال نهم، شماره هفدهم، بهار و تابستان ۱۴۰۰، ص ۲۳۹-۲۶۸

## بررسی مقایسه‌ای رابطه دینداری و الگوی مصرف میان مسلمانان، زرتشتیان و مسیحیان ایران

محمد مهدی پور سعید\*

سعید ده‌یادگاری\*\* مصطفی وکیلی\*\*\*

[تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۶/۲۳؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۲۷]

### چکیده

هدف این پژوهش بررسی رابطه دینداری و الگوی مصرف میان پیروان سه دین اسلام، مسیحیت و زرتشتی است. جامعه آماری تحقیق شامل مسلمانان، مسیحیان و زرتشتیان ساکن اصفهان و کرمان است که با استفاده از نمونه‌گیری گلوله‌برفی، از هر دین شصت نفر (مجموعاً ۱۸۰ نفر) به عنوان نمونه‌های تحقیق انتخاب شدند. این پژوهش از بُعد هدف کاربردی، و روش به کار گرفته‌شده در آن توصیفی‌همبستگی است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه بود که پس از تأیید اعتبار و اجرای آزمایشی، به منظور اطمینان از پایایی آن بر روی نمونه‌های تحقیق اجرا شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار smartPLS کمک گرفته شد. با توجه به ضرایب معناداری  $t$  مشخص شد که در جامعه مسلمانان، دینداری رابطه معنادار معکوسی با متغیر فرهنگ‌پذیری دارد، ولی در جامعه مسیحیت و زرتشتی این رابطه به دلیل پایین‌بودن مقدار ضریب  $t$  رد شد و در بقیه نمونه‌ها با توجه به بالاتر بودن مقدار ضریب  $t$  از ۱/۹۶ تمامی فرضیات تحقیق تأیید شد. نتیجه‌گیری کلی نشان داد که بین مسلمانان میان دینداری و الگوی مصرف رابطه معکوس وجود دارد و بین دینداری و الگوی مصرف در میان زرتشتیان و مسیحیان رابطه معناداری وجود ندارد.

**کلیدواژه‌ها:** دینداری، فرهنگ‌پذیری، الگوی مصرف، ایران، اسلام، مسیحیت، آیین زرتشت.

\* استادیار گروه مدیریت، دانشگاه شهید باهنر، کرمان، ایران (نویسنده مسئول) poursaeed@uk.ac.ir

\*\* استادیار گروه مدیریت، دانشگاه شهید باهنر، کرمان، ایران dehyadegari@uk.ac.ir

\*\*\* دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه شهید باهنر، کرمان، ایران vakili.mostafa@yahoo.com

## مقدمه

عوامل فرهنگی بر تصمیم‌های بازاریابی (Tse & et al, 1988: 83) و رفتار مصرف‌کننده (Maheswaran & Shavitt, 2000: 61) بسیار تأثیرگذارند. دین یکی از عناصر کلیدی فرهنگ است (Sood & Nasu, 1995: 3). هنگام تفکر دربارهٔ دین در زمینه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، ممکن است این گونه برداشت شود که احکام شرعی و هنجارهای دینی فقط بر تصمیم‌گیری‌های خرید و انتخاب‌های مربوط به محصولاتی که به دلایل شرعی ممنوع‌اند، اثر می‌گذارد. با وجود این، تأثیر دین در بازاریابی و مصرف موضوعی بسیار پیچیده‌تر از مسئله‌ای است که صرفاً به ممنوعیت محصول یا خدمات محدود باشد (Vitell, 2009: 158). مثلاً اخیراً در استرالیا، در روز جمعهٔ پاک که از مقدس‌ترین تعطیلات مسیحیان است (Holcomb, 2013)، تعطیلی مطلق بازار باعث شد وقار معنوی آن به‌خوبی حس شود (Young, 2014). بازی‌های لیگ فوتبال استرالیا که معمولاً در روزهای جمعه انجام می‌شود، هرگز در روز جمعهٔ پاک برگزار نشده است. با این حال، کمیسیون لیگ فوتبال استرالیا برگزاری مسابقات را در روز جمعهٔ پاک، از فصل ۲۰۱۶ تصویب کرد (Bowen, 2014) و این صرفاً تصمیمی تجاری بود که به افراد بیکار به علت تعطیلات عمومی فرصتی برای تماشای مسابقات داده شود؛ اما رهبران مذهبی و مسیحیان مذهبی این تصمیم را دستاورد تجاری خطرناکی تلقی کردند که اهمیت مذهبی این روز را تضعیف می‌کند. چه بسا مسیحیان معتقد این گونه فکر کنند که برنامه‌های سرگرم‌کننده در یک روز مقدس باعث از دست‌دادن فرصت تفکر و آرامش می‌شود. اگر تصمیم‌گیرندگان لیگ فوتبال استرالیا پیش از تصمیم‌گیری با رهبران و افراد مذهبی مسیحی مشورت می‌کردند، آیا این واکنش‌ها متفاوت بود؟ آیا اعمال این تصمیم تجاری تأثیر چشمگیری بر شهرت نشان (Brand) و تصویر لیگ فوتبال استرالیا در بین مشتریان هدف خود گذاشته است؟ هنوز مشخص نیست؛ اما این پرسش‌ها نشان‌دهندهٔ اهمیت درک تأثیرات دینداری بر بازاریابی و مصرف است. «در دنیای امروز، مصرف نقش هویت‌دهنده به افراد را دارد و تعدیل آن به خواستی جهانی برای رسیدن به جهانی عادلانه‌تر تبدیل شده است، به گونه‌ای که اصلاح الگوی مصرف به اصلی‌ترین هدف اجتماعی و فرهنگی کسانی تبدیل شده که به دنبال توسعهٔ پایدارند» (باکاک، ۲۰۰۲: ۱۵۳). به همین دلیل، از منظر توسعهٔ پایدار، شناخت عوامل فرهنگی تأثیرگذار بر الگوی مصرف و روابط بین آنها اهمیت فراوان دارد.

در پژوهش حاضر، دین، از مهم‌ترین متغیرهای مرتبط با مصرف، بررسی شده است. دین با سرشت انسان تنیده شده و تأثیر فراوان بر زندگی او دارد. دین ابعاد گسترده بسیاری دارد. بنابراین، با توجه به نکات گفته‌شده و پیوند ناگسستنی دین با زندگی افراد و اهمیت و الایش در پژوهش‌های جاری، مطالعه درباره ارتباط دین با الگوی مصرف و دیگر عناصر فرهنگی مؤثر، اهمیت بسیار دارد و در مطالعات پژوهشی کمتر به آن توجه شده است. محققان متعددی تأثیر مذهب و دین را بر ابعاد مختلف مصرف و فرهنگ بررسی کرده‌اند. مطابق یافته‌های مطالعه ماخلیس (Makhlis, 2009) مشخص شد که سه عامل گرایش به خرید، یعنی آگاهی از کیفیت و خرید بدون تفکر قبلی و آگاهی از قیمت، با مذهب مرتبط بوده‌اند. به بیان دیگر، افراد مذهبی‌تر احتمالاً بیش از دیگران به قیمت‌ها اهمیت می‌دهند، به کیفیت محصولاتی که می‌خرند توجه دارند و کمتر بدون فکر قبلی خرید می‌کنند (خواجانه‌نوری و همکاران، ۱۳۹۱).

در مطالعه چوی (Choi, 2010) درباره مذهبی بودن و مصرف، مشخص شد که میزان مذهبی بودن رابطه معکوسی با نحوه ذخیره‌کردن کالاهای مصرفی داشته است. همچنین، سید مهدی الحسینی المدرسی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی اثر مذهب، مادی‌گرایی و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصرف‌کننده را بر درگیری ذهنی با پوشاک مد در بین شهروندان یزدی بررسی کردند. خواجانه‌نوری و همکاران (۱۳۹۱) نیز در مقاله «مذهب و رفتار مصرف‌کننده»، با رویکردی جامعه‌شناختی رفتار مصرفی خانوارهای ساکن در شیراز را بررسی کردند. با توجه به استثنائات درخور ملاحظه فوق، دینداری (درونی و بیرونی) توجه محدودی را در حوزه فرهنگ‌پذیری و الگوی مصرف و اثربخشی آن به خود جلب کرده است. بنابراین، اینکه چگونه دینداری بر ابعاد فرهنگ‌پذیری و الگوی مصرف میان مسیحیان، زرتشتیان و مسلمانان تأثیر می‌گذارد، موضوع حل‌نشده‌ای است. آنچه در تحقیق حاضر اهمیت دارد، بررسی و مطالعه مقایسه‌ای رابطه دینداری و الگوی مصرف در سه دین مسیحیت، آیین زرتشت و اسلام است تا بتوان تفاوت‌های تأثیر دین را بر الگوی مصرف شناسایی کرد و از این شناخت به منظور اتخاذ راهبردهای بازاریابی مناسب برای هر یک از جوامع دینی بهره برد. پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این پرسش اساسی است که: چگونه دینداری به فرهنگ‌پذیری و سرانجام به الگوی مصرف پیوند می‌خورد؟ و رابطه بین دینداری و الگوی مصرف در بین مسلمانان و زرتشتیان و مسیحیان چگونه است؟

## ۱. مفاهیم عملیاتی و نظری پژوهش

### ۱.۱. دین و دینداری

دین به طور مجزا با برخی ویژگی‌های زندگی اجتماعی فرهنگی ادغام می‌شود. این ادغام تأثیر رفتارهای افراد و روابط درون گروه‌ها، مانند جوامع، سازمان‌ها و خانواده‌ها را نشان می‌دهد و می‌تواند مستقیم و غیرمستقیم به شکل دادن هنجارهای فردی، افکار، استانداردهای اخلاقی، عقاید، نگرش‌ها، اجتماعی شدن، باورها و تصمیم‌گیری‌ها کمک کند (Muhamad & Mizerski, 2013: 360). برای درک دین ابتدا باید مفهوم «دین» روشن شود. با توجه به تعریف دین، آشنایی شهودی با مذهب میان دانشگایان و به طور مشخص عموم مردم وجود دارد؛ ولی قرن‌ها است که تعریف دقیق دین، فیلسوفان و دانشمندان علوم اجتماعی را از هم دور کرده است (Guthrie & et al, 1980: 186). درک و برداشت افراد از دینداری متفاوت است که این ناشی از تعامل بین دین با سنت‌ها و فرهنگ‌ها است (Hood & et al, 2009).

از نظر منطق قرآن، دین نوعی روش زندگی اجتماعی است که انسان اجتماعی به منظور تأمین سعادت زندگی دنیوی و اخروی اتخاذ می‌کند (طباطبایی، ۱۳۸۸: ۱۲۶-۱۲۷). در قرآن و دیگر منابع اسلامی، واژه «دین» تعابیر و کاربردهای وسیعی دارد و تعاریف مختلفی از آن مطرح شده است. مثلاً دین پیروی از نوعی راه و رسم اعتقادی است (یوسف: ۳۷ و ۳۸؛ ابراهیم: ۱۳)؛ دین تصدیق خداوند، رسول، کتاب، قیامت و معاد است (انشقاق: ۲۲؛ انفطار: ۹)؛ دین اقامه نماز و پرداختن زکات است (بینه: ۵)؛ «همانا دین در نزد خدا، تنها اسلام است» (آل عمران: ۱۹). در تفسیر این آیه آمده است که دین نزد خدای سبحان یکی است و اختلافی در آن نیست و بندگانش را امر نکرده، مگر به پیروی از همان دین و بر انبیاش هیچ کتابی نازل نکرده، مگر درباره همان دین و هیچ آیتی و معجزتی برپا نکرده، مگر برای همان دین که آن دین عبارت است از اسلام؛ یعنی تسلیم حق شدن و به عقیده‌های حق معتقد گشتن و اعمال حق انجام دادن (طباطبایی، ۱۳۸۳: ۱۸۸-۱۸۹).

در تعریفی دیگر، دین «تنظیم زندگی» است برای ارتباط تمام وجود با واقعیت هستی که خداوند است. دین تلاشی است فکری، روحی و عملی که برنامه و روش آن را خود خداوند تعیین کرده باشد (واسطی، ۱۳۸۸: ۱۰۱). تعریف «دین» و «دینداری»

همواره یکی از موضوعات مناقشه‌برانگیز در بین جامعه‌شناسان دین بوده است (ترنر، ۱۹۸۳، به نقل از: سراج‌زاده و توکلی، ۱۳۸۳: ۱۵۹-۱۸۸). به طور کلی، در بین جامعه‌شناسان دو رویکرد به دین وجود دارد: جوهری و کارکردی. رویکردهای کارکردگرا دین را بر اساس کارکردهایی مثل انسجام اجتماعی و معنابخشی تعریف می‌کنند، در حالی که رویکردهای جوهری دین را مطابق فهم مردم تعریف می‌کنند و آن را مجموعه‌ای از باورها و مناسک می‌دانند که ناظر به موجودات مقدس، متعالی و الگوهای اجتماعی مرتبط با آنها است (سراج‌زاده و پویافر، ۱۳۸۶: ۳۹). به عقیده دورکیم، دین عبارت است از دستگاهی همبسته از باورها و اعمال مربوط به امور لاهوتی، یعنی مجزا (از امور تاسوتس) و ممنوع؛ این باورها و اعمال همه پیروانشان را در اجتماع اخلاقی واحدی به نام کلیسا (یا امت) متحد می‌کنند. گیرتز دین را این‌گونه تعریف می‌کند: نظامی از نمادها است که به منظور ایجاد حالت‌ها و مفاهیمی راجع به نظم کلی جهان و وجود و پوشاندن این مفهوم با هاله‌ای از واقعیت عمل می‌کند، به طوری که این حالت‌ها و انگیزش‌ها به گونه‌ای منحصر به فرد واقع‌گرایانه به نظر می‌رسد. بارزترین تعریف که رویکردی تلفیقی اتخاذ کرده، از آن پیتر برگر (Peter Berger) است. به عقیده او، «دین سهمی راهبردی در تلاش بشر برای ساختن جهان دارد و ضامن آن است که نظم بشری به تمام هستی فرافکنده شود. دین تلاشی است جسورانه برای درک تمامیت عالم به عنوان وجودی به لحاظ انسانی مهم» (شجاعی‌زند، ۱۳۸۸: ۲۲۳).

## ۱.۲. دین و فرهنگ

همان‌طور که فرهنگ، اعم از فرهنگ حق و باطل است، دین نیز شامل ادیان حق و باطل است. دین حق عبارت است از راه و صراط مستقیم؛ و حرکت در آن از طریق تحصیل معرفت و اعتقاد، تخلق به اخلاق الهی، انجام‌دادن اعمال صالح صورت می‌گیرد (جوادی آملی، ۱۳۸۸: ۴۹۵). دین و فرهنگ هر دو سازنده هویت انسان و معانی متحدشده با آن هستند. هر دو مراتبی دارند که از باورها و اعتقادات انسان شروع می‌شود و ارزش‌ها، اخلاقیات، هنجارها و رفتارها را نیز در بر می‌گیرد. تنها تفاوت میان این دو مفهوم آن است که در مفهوم «فرهنگ»، وجود جمعی و حضور در جامعه لحاظ شده است. اما این قید از ذاتیات دین نیست؛ اگرچه متدینان به هر دینی، با توجه به وحدت معانی آن دین، با یکدیگر

متحد می‌شوند و هویت واحدی می‌گیرند، این اتحاد لازمهٔ تدین و ایمان است نه ذات آن، در حالی که توجه به این قید بخشی از تعریف فرهنگ است و نمی‌توان نادیده‌اش گرفت. به عبارت دیگر، دین همان فرهنگِ لابشرط از وجود اجتماعی، و فرهنگ همان دین به شرط حضور در جامعه است (صداقت‌زاده، ۱۳۹۳: ۱۵۷-۱۷۷).

تفاوت مهمی میان روح فردی و جمعی وجود ندارد، جز اینکه روح جمعی حاصل اتحاد جمعی افراد با حقیقتی واحد است. این معانی در عالم موجودند و ممکن است یک نفر یا هزاران نفر با آن متحد شوند یا هیچ کس وجودش را به آن گره نزنند. اگر در سیر حرکت وجودی، یک نفر به معنایی مجرد دست یابد و با آن متحد شود، روح مجرد فردی او شکل می‌گیرد و اگر چند نفر در حرکت وجودی خود با همان حقیقت اتحاد یابند، روح جمعی آنان شکل می‌گیرد. در این صورت چندین تجلی یک حقیقت واحد خواهند شد و گرایش‌ها و لوازم وجودی آن حقیقت، از طریق این بدن‌ها ظاهر می‌شود. البته افراد می‌توانند با اراده‌شان از اتحاد با یک حقیقت روی‌گردان شوند و هویتی دیگر برای خود بسازند. در چنین موقعیتی روح جدید است که زمام امور او را به دست خواهد گرفت و با افراد دیگری متحدش خواهد کرد و عضو جامعه‌ای دیگر خواهد ساخت. در نتیجه می‌توان فرهنگ را نحوه‌ای از وجود دانست که انسان آن را از عوالم و مراتب مجرد به جهان مادی انسان وارد می‌کند. فرهنگ همان معانی عقلانی یا خیالی است که به وسیله اتحاد انسان‌ها با آن، ظرفیت و ظهور پیدا کرده و در قالب رفتارها، نمادها، هنجارها و ... خودنمایی می‌کند. دین در بیرون با حرکت انسان‌ها موجود می‌شود و میان راه و رونده، پیوندی وجودی برقرار است که آن دو را با هم متحد، و سپس رونده را به راه متصّف می‌کند (صداقت‌زاده، ۱۳۹۳: ۱۵۷-۱۷۷).

### ۱.۳. دینداری و الگوی مصرف مصرف‌کننده

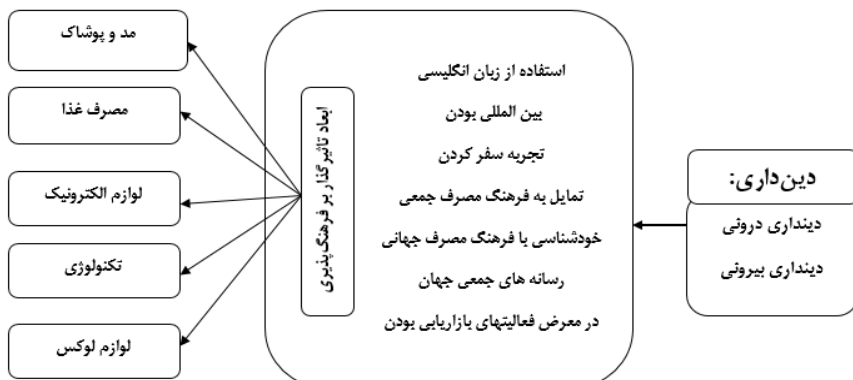
تحقیقات مختلفی در زمینهٔ نقش متغیرهای دین و دینداری در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده در حال انجام است، زیرا دین جزء مهم‌ترین عناصر فرهنگی است (Eid & El-Gohary, 2015: 3). دین از سویی به واسطهٔ تنظیم قوانین و باید و نبایدها تأثیر مستقیمی بر رفتار پیروانش گذاشته و از سوی دیگر با تعیین ارزش‌ها، هنجارها و نگرش‌های فرهنگی و اولویت‌بندی آنها به طور غیرمستقیم نیز رفتار افراد را تحت تأثیر خود قرار

می‌دهد (Sood & Nasu, 1995: 3). این مسئله در جوامع اسلامی پررنگ‌تر است، زیرا آموزه‌های اسلام تمام جنبه‌های زندگی افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد و این شامل جنبه‌های مصرف و رفتار مصرف‌کنندگان نیز می‌شود (Bakar & Rungie, 2013: 200). مثلاً نخستین چیزی که هر فرد مسلمان در مواجهه با انواع خوردنی‌ها یا پوشیدنی‌ها باید بدان توجه کند، حلال یا حرام بودن آنها است، به طوری که خوردن برخی غذاها یا پوشیدن برخی لباس‌ها بنا بر توصیه دین حرام یا مکروه اعلام شده است. دین سلسله‌ای از عقاید و دستورهای عملی و اخلاقی است که پیامبران از طرف خدا برای راهنمایی و هدایت بشر آورده‌اند. اعتقاد به این عقاید و اجرای این دستورها، سبب سعادت و خوش‌بختی انسان در دو جهان است (طباطبایی، ۱۳۸۹: ۲۱). نقش و تأثیر دین و دینداری بر جنبه‌های مختلف رفتار مصرف‌کننده، در مطالعات مختلفی بررسی شده است. در برخی از این مطالعات متغیر دینداری به عنوان تعدیل‌کننده روابط و تأثیرات میان متغیرهای مستقل و وابسته بررسی شده است، مثلاً می‌توان به بررسی ارتباط میان ابعاد سنتی ارزش و ابعاد اسلامی ارزش با رضایت مصرف‌کنندگان خدمات و نقش تعدیل‌کننده دینداری اشاره کرد (Eid & El-Gohary, 2015: 4). ده‌یادگاری و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیقی تأثیر دینداری و هنجارهای ذهنی بر اهمیت دادن به حجاب و قصد خرید پوشاک حجاب را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که دینداری بر اهمیت دادن به حجاب و قصد خرید پوشاک حجاب تأثیر معناداری دارد (Dehyadegari, et al, 2016). در برخی مطالعات تأثیر دینداری بر ابعاد محصول، قیمت، توزیع و ترفیع که عوامل آمیخته با بازاریابی محسوب می‌شود بررسی شده است. مثلاً در مطالعه‌ای تأثیر استفاده از نمادهای اسلامی استفاده‌شده بر روی بسته‌بندی محصولات، بر قصد خرید مصرف‌کنندگان مسلمان بررسی و نتیجه‌گیری شده است که مصرف‌کنندگانی که میزان دینداری بیشتری دارند، نسبت به سایر مصرف‌کنندگان، محصولات بسته‌بندی‌شده با نمادهای اسلامی را بیشتر ترجیح می‌دهند (Rungie, 2013: 202). در مطالعه دیگری تأثیر دینداری زنان بر عزت نفس، و هنجارهای ذهنی و اهمیت دادن به مد بررسی شد. نتایج نشان داد که دینداری بر هنجارهای ذهنی زنان و اهمیت دادن آنها به مد به نحو چشمگیری اثر دارد (ده‌یادگاری و همکاران، ۱۳۹۶).



#### ۴.۱. دینداری و فرهنگ‌پذیری و الگوی مصرف

«فرهنگ‌پذیری» فرآیندهای تغییر در مصنوعات، آداب و رسوم و باورها است که از تماس بین دو یا چند فرهنگ حاصل می‌شود. از اصطلاح «فرهنگ‌پذیری» برای توصیف نتایج حاصل از این تغییرات نیز استفاده می‌شود. «فرهنگ» به بیان ساده، به معنای روش زندگی و مسیر حیات است (Choi, 2010: 159). فرهنگ به این معنا است که روش‌ها و دلایل خاصی وجود دارد که بر مبنای آنها گروهی از افراد صحبت و رفتار می‌کنند، تعطیلات را جشن می‌گیرند و نظام‌های اعتقادی‌شان را بیان می‌کنند. بنابراین، می‌توان تصور کرد که چه تنوع چشمگیری از فرهنگ‌ها در سراسر جهان وجود دارد. در نتیجه فرهنگ‌پذیری، یکی از نیروهای فرهنگی در نظر گرفته می‌شود که با توجه به نظریه شناختی ممکن است با دینداری مصرف‌کنندگان رابطه داشته باشد. در اینجا فرهنگ‌پذیری، متغیری میانجی بین دینداری و الگوی مصرف است (Swimberghe & et al., 2011: 455). بر اساس نظریه شناختی، عوامل محیطی بر عوامل درونی اثرگذارند و عوامل درونی نیز بر رفتار تأثیر می‌گذارند. صاحب‌نظران این نظریه یادگیری را ناشی از شناخت، ادراک و بصیرت می‌دانند. از دیدگاه نظریه‌پردازان شناختی، آموخته‌های جدید فرد با ساخت‌های شناختی قبلی او تلفیق می‌شود. به عقیده آنها، یادگیری جریانی درونی و دائم است. انسان همواره در طول حیاتش محیط را جست‌وجو و روابط بین پدیده‌ها را کشف می‌کند و بر اساس این کشف، ساخت شناختی‌اش را گسترش می‌دهد. در این تحقیق به منظور بررسی رابطه دینداری و الگوی مصرف (مطالعه تطبیقی مسلمانان، زرتشتیان و مسیحیان ایران) از مدل مفهومی محقق ساخته استفاده شده است. مدل مفهومی و فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر است:



### شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

با توجه به توضیحات فوق، فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر است:

۱. بین دینداری ادیان (مسلمانان، زرتشتیان و مسیحیان ایران) و فرهنگ‌پذیری آنها رابطه معناداری وجود دارد.
۲. بین فرهنگ‌پذیری ادیان (مسلمانان، زرتشتیان و مسیحیان ایران) و مصرف مد و پوشاک آنها رابطه معناداری وجود دارد.
۳. بین فرهنگ‌پذیری ادیان (مسلمانان، زرتشتیان و مسیحیان ایران) و مصرف مواد غذایی آنها رابطه معناداری وجود دارد.
۴. بین فرهنگ‌پذیری ادیان (مسلمانان، زرتشتیان و مسیحیان ایران) و مصرف لوازم الکترونیکی آنها رابطه معناداری وجود دارد.
۵. بین فرهنگ‌پذیری ادیان (مسلمانان، زرتشتیان و مسیحیان ایران) و مصرف تکنولوژی آنها رابطه معناداری وجود دارد.
۶. بین فرهنگ‌پذیری ادیان (مسلمانان، زرتشتیان و مسیحیان ایران) و مصرف لوازم لوکس آنها رابطه معناداری وجود دارد.

### ۲. روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی است و به علت توصیف وضعیت جامعه در دست تحقیق از طریق پیمایشی میدانی، در زمره تحقیقات توصیفی پیمایشی قرار می‌گیرد. برای گردآوری داده‌ها و سنجش ابعاد مختلف مدل از ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است. بر اساس نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۰ از ۷۵۱۴۹۶۶۹ نفر سرشماری شده در خصوص نوع دین، ۹۹.۳۸ درصد (۷۴۶۸۲۹۳۸ نفر) مسلمان، ۰.۱۶ درصد (۱۱۷۰۴ نفر) مسیحی، ۰.۰۱ درصد (۸۷۵۶ نفر) کلیمی، ۰.۳ درصد (۲۵۲۷۱ نفر) زرتشتی، ۰.۰۷ درصد (۴۹۱۰۱ نفر) سایر ادیان و ۰.۳۵ درصد (۲۶۵۸۹۹ نفر) اظهارنشده ثبت شده است. در این پژوهش، جامعه آماری افراد مسیحی مسلمان و زرتشتی در دو شهر اصفهان و کرمان بودند. داده‌های این نظرسنجی (۱۸۰ داده توزیع شده) از مصرف‌کنندگان ایرانی بود که به روش تصادفی و نمونه‌گیری گلوله‌برفی انتخاب شده بودند که به طور کلی، ۱۸۰ نظرسنجی از شصت مسلمان و شصت مسیحی و شصت

زرتشتی از دو شهر کرمان و اصفهان فراهم شد. به منظور اطمینان از حجم کافی نمونه برای اجرای تحلیل عاملی آزمون کایزر، مایر و اولکین (KMO) انجام شد؛ مقدار آماره KMO در این تحقیق ۰/۹۱ به دست آمد، که نشان‌دهنده عالی بودن حجم نمونه برای تحلیل عاملی است. در این پرسش‌نامه از مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت (Likert scale) استفاده شده است. به دلیل استفاده از پرسش‌نامه استاندارد شده کلیوند و لاروچه (۲۰۰۷)، نیازی به تأیید روایی محتوایی پرسش‌نامه نیست. در تحقیق حاضر نیز برای سنجش پایایی پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که با استفاده از نرم‌افزار spss24 به دست آمده است. ضریب آلفای کرونباخ کل پرسش‌نامه ۰/۷۶ است. چون مقادیر آنها بالاتر از ۰/۷ است، می‌توان نتیجه گرفت که پرسش‌نامه مذکور از پایایی مناسبی برخوردار است. ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (CR) و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) هر کدام از متغیرها به تفکیک در جدول (۱) آورده شده است. از تحلیل عاملی تأییدی و مدلیابی معادلات ساختاری (SEM) برای آزمون فرضیه‌های پژوهش و برازش مدل پیشنهادی، از نرم‌افزار اسمارت پی‌الاس (SMART PLS) بهره گرفته شد.

### ۳. یافته‌های پژوهش

تعداد کل پاسخ‌گویان ۱۸۰ نفر بود که از این تعداد، ۸۵ نفر، معادل ۴۷/۲ درصد را مردان، ۹۵ نفر، معادل ۵۲/۸ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. از نظر پراکنندگی سن پاسخ‌دهندگان، معادل ۱۸/۳ درصد بین ۱۵ تا ۲۵ سال و ۴۰ درصد بین ۲۵ تا ۳۵ سال ۲۱/۷ درصد بین سن ۳۵ تا ۴۵ سال ۲۰ درصد بالاتر از ۴۵ سال هستند. ۳/۹ درصد مدرک دکتری، ۲۴/۴ درصد مدرک فوق لیسانس، ۴۶/۶ مدرک لیسانس و ۲۵ درصد مدرک دیپلم و زیر دیپلم دارند.

جدول (۱). ضرایب پایایی و روایی همگرای متغیرهای پژوهش

مسیحیان			زرتشتیان			مسلمانان			ادیان
آلفا	CR	AVE	آلفا	CR	AVE	آلفا	CR	AVE	متغیرها
۰/۸۹۳	۰/۸۳۹	۰/۷۲۳	۰/۸۲۰	۰/۸۸۴	۰/۷۰۸	۰/۹۴۱	۰/۹۵۲	۰/۷۲۳	دینداری درونی
۰/۹۳۶	۰/۹۲۲	۰/۵۴۶	۰/۹۰۵	۰/۹۲۳	۰/۵۳۹	۰/۹۳۷	۰/۹۵۵	۰/۵۴۶	دینداری بیرونی
۰/۹۱۹	۰/۸۸۳	۰/۶۷۵	۰/۸۶۱	۰/۹۰۶	۰/۵۰۹	۰/۸۲۷	۰/۸۸۵	۰/۶۷۵	استفاده از زبان انگلیسی
۰/۹۱۳	۰/۸۱۰	۰/۷۱۴	۰/۷۸۴	۰/۹۰۲	۰/۵۹۹	۰/۸۸۹	۰/۹۴۷	۰/۷۱۴	بین‌المللی بودن
۰/۷۷۵	۰/۷۷۵	۰/۵۹۳	۰/۷۵۸	۰/۷۷۱	۰/۵۲۵	۰/۷۲۴	۰/۷۶۶	۰/۵۹۳	تجربه سفرکردن
۰/۹۰۵	۰/۷۹۰	۰/۷۱۲	۰/۷۵۱	۰/۸۵۱	۰/۵۷۵	۰/۷۵۱	۰/۸۸۹	۰/۷۱۲	تمایل به فرهنگ مصرف جهانی
۰/۷۹۰	۰/۷۷۰	۰/۶۸۱	۰/۸۴۴	۰/۸۴۲	۰/۵۳۳	۰/۷۵۹	۰/۸۵۲	۰/۶۸۱	خودشناسی با فرهنگ مصرف جهانی
۰/۸۹۴	۰/۸۴۲	۰/۶۵۴	۰/۶۹۸	۰/۸۱۷	۰/۷۲۹	۰/۸۵۲	۰/۹۰۰	۰/۶۵۴	رسانه‌های جمعی جهانی
۰/۸۳۲	۰/۷۰۱	۰/۸۲۶	۰/۷۶۷	۰/۷۲۹	۰/۷۴۱	۰/۷۰۲	۰/۸۳۳	۰/۸۲۶	در معرض فعالیت‌های بازاریابی
۰/۷۶۲	۰/۶۱۴	۰/۵۳۶	۰/۷۲۹	۰/۷۴۹	۰/۵۳۴	۰/۷۷۴	۰/۸۰۰	۰/۵۳۶	مد و پوشاک
۰/۹۱۲	۰/۸۷۳	۰/۸۴۰	۰/۸۶۹	۰/۹۰۶	۰/۸۲۲	۰/۸۱۶	۰/۸۸۱	۰/۸۴۰	مصرف غذا
۰/۷۴۴	۰/۷۱۴	۰/۷۴۰	۰/۷۵۵	۰/۷۶۸	۰/۷۰۶	۰/۷۴۵	۰/۸۰۶	۰/۷۴۰	لوازم الکترونیکی
۰/۸۸۲	۰/۸۰۳	۰/۶۷۶	۰/۷۱۶	۰/۸۲۱	۰/۶۶۰	۰/۷۷۳	۰/۷۶۸	۰/۶۷۶	تکنولوژی
۰/۷۶۹	۰/۸۶۱	۰/۶۲۴	۰/۸۸۱	۰/۸۱۷	۰/۵۷۲	۰/۸۸۳	۰/۹۱۹	۰/۶۲۴	لوازم لوکس

قبل از بررسی SEM باید مدل عاملی تأییدی آزموده و تأیید شود. جدول (۲) نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. با توجه به بزرگ‌تر بودن بارهای عاملی از ۰/۳ و معنادار شدنشان، نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان‌دهنده اعتبار این متغیرها است.

جدول (۲). بارهای عاملی (ضرایب استاندارد شده)

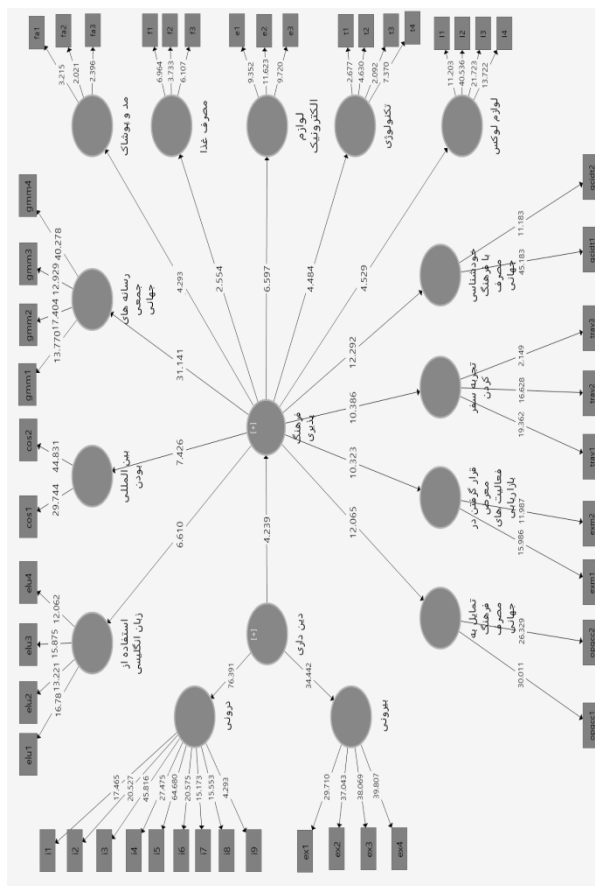
ادیان	مسلمانان	مسیحیان	زرتشتیان
دینداری درونی	۰/۹۲۹	۰/۹۵۷	۰/۹۱۱
دینداری بیرونی	۰/۸۰۴	۰/۷۳۰	۰/۷۵۷
استفاده از زبان انگلیسی	۰/۳۶۲	۰/۷۱۳	۰/۵۷۳
بین‌المللی بودن	۰/۳۲۷	۰/۳۲۱	۰/۳۰۷
تجربه سفر کردن	۰/۴۷۴	۰/۵۱۵	۰/۳۱
تمایل به فرهنگ مصرف جهانی	۰/۵۶۲	۰/۵۰۵	۰/۳۷۶
خودشناسی با فرهنگ مصرف جهانی	۰/۵۷۹	۰/۵۲۳	۰/۴۳۰
رسانه‌های جمعی جهانی	۰/۷۸۱	۰/۶۴۸	۰/۶۴۳
در معرض فعالیت‌های بازاریابی	۰/۵۳۶	۰/۴۹۰	۰/۳۵۲
مد و پوشاک	۰/۷۷۸	۰/۵۰۵	۰/۷۱۳
مصرف غذا	۰/۵۴۷	۰/۵۱۳	۰/۷۷۱
لوازم الکترونیک	۰/۸۵۵	۰/۵۶۳	۰/۶۷۹
تکنولوژی	۰/۶۷۹	۰/۵۲۹	۰/۷۹۱
لوازم لوکس	۰/۷۹۱	۰/۶۹۵	۰/۷۶۰

اما قبل از هر گونه اظهار نظر درباره روابط میان متغیرها لازم است شاخص‌های برازش کلی و جزئی را بررسی کرد تا از مناسب بودن برازش داده‌ها به مدل مطمئن شد. شاخص‌های کلی برازش در جدول (۳) نشان داده شده است. تقریباً همه شاخص‌ها در محدوده مناسب قرار گرفته‌اند و می‌توان از کلیت مدل اطمینان حاصل کرد.

## جدول (۳). شاخص‌های کلی برازش

شاخص	مدل تدوین شده	
	مسیحیان	مسلمانان
TLI	۰/۹۱۰	۰/۹۰۱
IFI	۰/۹۲۶	۰/۹۱۷
CFI	۰/۹۲۶	۰/۹۱۴
RMR	۰/۱۰۹	۰/۱۰۲
CMIN/DF	۲/۱۵۴	۱/۷۱۴
RMSEA	۰/۰۲۶	۰/۰۴۹
P	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
PCLOSE	۰/۴۲	۰/۵۶

برای آزمون فرضیات ابتدایی‌ترین معیار سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معناداری  $t$  است. در صورتی که مقدار این اعداد از  $1/96$  بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش است. اشکال ۲ تا ۴ ضرایب معناداری در رابطه میان سازه‌های پژوهش را نشان می‌دهد. همان‌طور که از شکل مشخص است، بالاتر شدن ضرایب از  $1/96$ ، نشان از تأیید فرضیه‌های پژوهش دارد. همان‌گونه که از اشکال ۲ تا ۴ مشخص است، بالاتر شدن تمام ضرایب از  $1/96$ ، نشان از تأیید تمامی فرضیه‌های اصلی پژوهش و همچنین برازش مدل ساختاری دارد.



شکل (۲). مدل معادلات ساختاری؛ مسلمانان







#### ۴. بررسی و آزمون فرضیه‌ها

پس از بررسی برازش مدل‌ها به بررسی و آزمون فرضیه‌ها می‌پردازیم. به کمک مقادیر آماره  $t$  معناداری ضرایب مسیر بررسی می‌شود. اگر مقدار آماره  $t$  از  $1/96$  بیشتر باشد، مسیر و ضریب مسیر مد نظر معنادار است و فرضیه مد نظر تأیید می‌شود، در غیر این صورت ضریب مسیر معنادار نیست و فرضیه مرتبط نیز رد می‌شود. در ادامه، فرضیه‌های پژوهش بررسی می‌شود. طبق نتایج به‌دست‌آمده از ضریب مسیر و آماره  $t$  و مقدار سطح معناداری که در اشکال ۲ تا ۴ نشان داده شده است:

**فرضیه اول:** بین دینداری ادیان (به‌ترتیب مسلمانان، مسیحیان و زرتشتیان) با فرهنگ‌پذیری آنها رابطه معناداری وجود دارد. متغیر دینداری مسیحیان در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بر متغیر فرهنگ‌پذیری تأثیر معناداری ندارد ( $t=0/115$ ). با توجه به ضریب مثبت ( $0/018$ ) این مسیر می‌توان گفت رابطه مستقیم است؛ و متغیر دینداری زرتشتیان در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بر متغیر فرهنگ‌پذیری تأثیر معناداری ندارد ( $t=1/247$ ). با توجه به ضریب منفی ( $-0/177$ ) این مسیر می‌توان گفت نوع این رابطه معکوس است. همچنین، متغیر دینداری مسلمانان در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بر متغیر فرهنگ‌پذیری تأثیر معناداری دارد ( $t=4/239$ ). با توجه به ضریب منفی مسیر نام‌برده ( $-0/451$ ) می‌توان گفت نوع این رابطه معکوس است.

**فرضیه دوم:** بین فرهنگ‌پذیری ادیان (به‌ترتیب مسلمانان، مسیحیان و زرتشتیان) با الگوی مصرف مد و پوشاک آنها رابطه معناداری وجود دارد. متغیر فرهنگ‌پذیری مسلمانان در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بر متغیر الگوی مصرف مد و پوشاک تأثیر معناداری دارد ( $t=4/293$ ). با توجه به ضریب مثبت مسیر نام‌برده ( $0/188$ ) می‌توان گفت رابطه مستقیم است. همچنین، متغیر فرهنگ‌پذیری مسیحیان در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بر متغیر الگوی مصرف مد و پوشاک تأثیر معناداری دارد ( $t=4/083$ ). با توجه به ضریب مثبت ( $0/410$ ) این مسیر می‌توان گفت رابطه مستقیم است. متغیر فرهنگ‌پذیری زرتشتیان در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بر متغیر الگوی مصرف مد و پوشاک تأثیر معناداری دارد ( $t=5/175$ ). با توجه به ضریب مثبت ( $0/459$ ) این مسیر می‌توان گفت رابطه مستقیم است.

**فرضیه سوم:** بین فرهنگ‌پذیری ادیان (به‌ترتیب مسلمانان، مسیحیان و زرتشتیان)

با الگوی مصرف غذای آنها رابطه معناداری وجود دارد. متغیر فرهنگ‌پذیری مسیحیان در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بر متغیر الگوی مصرف غذای مسلمانان تأثیر معناداری دارد ( $t=2/157$ ). با توجه به ضریب مثبت ( $0/289$ ) این مسیر می‌توان گفت رابطه مستقیم است؛ و متغیر فرهنگ‌پذیری زرتشتیان در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بر متغیر الگوی مصرف غذای مسلمانان تأثیر معناداری دارد ( $t=2/514$ ). با توجه به ضریب مثبت ( $0/307$ ) این مسیر می‌توان گفت رابطه مستقیم است. همچنین، متغیر فرهنگ‌پذیری مسلمانان در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بر متغیر الگوی مصرف غذای مسلمانان تأثیر معناداری دارد ( $t=2/554$ ). با توجه به ضریب مثبت مسیر نام‌برده ( $0/335$ ) می‌توان گفت رابطه مستقیم است.

**فرضیه چهارم:** بین فرهنگ‌پذیری ادیان (به ترتیب مسلمانان، مسیحیان و زرتشتیان) با الگوی مصرف لوازم الکترونیک مسلمانان رابطه معناداری وجود دارد. متغیر فرهنگ‌پذیری مسلمانان در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بر متغیر الگوی مصرف لوازم الکترونیک تأثیر معناداری دارد ( $t=6/597$ ). با توجه به ضریب مثبت مسیر نام‌برده ( $0/558$ ) می‌توان گفت رابطه مستقیم است. همچنین، متغیر فرهنگ‌پذیری مسیحیان در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بر متغیر الگوی مصرف لوازم الکترونیک تأثیر معناداری دارد ( $t=6/325$ ). با توجه به ضریب مثبت ( $0/55$ ) این مسیر می‌توان گفت رابطه مستقیم است؛ و متغیر فرهنگ‌پذیری زرتشتیان در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بر متغیر الگوی مصرف لوازم الکترونیک تأثیر معناداری دارد ( $t=5/654$ ). با توجه به ضریب مثبت مسیر نام‌برده ( $0/441$ ) می‌توان گفت رابطه مستقیم است.

**فرضیه پنجم:** بین فرهنگ‌پذیری ادیان (به ترتیب مسلمانان، مسیحیان و زرتشتیان) با الگوی مصرف تکنولوژی مسلمانان رابطه معناداری وجود دارد. متغیر فرهنگ‌پذیری مسیحیان در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بر متغیر الگوی مصرف تکنولوژی تأثیر معناداری دارد ( $t=7/349$ ). با توجه به ضریب مثبت ( $0/496$ ) این مسیر می‌توان گفت رابطه مستقیم است؛ و متغیر فرهنگ‌پذیری زرتشتیان در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بر متغیر الگوی مصرف تکنولوژی تأثیر معناداری دارد ( $t=7/615$ ). با توجه به ضریب مثبت مسیر نام‌برده ( $0/611$ ) می‌توان گفت رابطه مستقیم است. همچنین، متغیر فرهنگ‌پذیری مسلمانان در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بر متغیر الگوی مصرف تکنولوژی

تأثیر معناداری دارد ( $t=۴/۴۸۴$ ). با توجه به ضریب مثبت مسیر نام‌برده ( $۰/۴۴۱$ ) می‌توان گفت رابطه مستقیم است.

**فرضیه ششم:** بین فرهنگ‌پذیری ادیان (به ترتیب مسلمانان، مسیحیان و زرتشتیان) با الگوی مصرف لوازم لوکس مسلمانان رابطه معناداری وجود دارد. متغیر فرهنگ‌پذیری مسیحیان در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بر متغیر الگوی مصرف لوازم لوکس تأثیر معناداری دارد ( $t=۲/۲۴۱$ ). با توجه به ضریب مثبت ( $۰/۲۴۵$ ) این مسیر می‌توان گفت رابطه مستقیم است؛ و متغیر فرهنگ‌پذیری زرتشتیان در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بر متغیر الگوی مصرف لوازم لوکس تأثیر معناداری دارد ( $t=۴/۷۶۹$ ). با توجه به ضریب مثبت ( $۰/۵۰۲$ ) این مسیر می‌توان گفت رابطه مستقیم است. همچنین، متغیر فرهنگ‌پذیری مسلمانان در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر متغیر الگوی مصرف لوازم لوکس تأثیر معناداری دارد ( $t=۴/۵۲۹$ ). با توجه به ضریب مثبت مسیر نام‌برده ( $۰/۴۲۹$ ) می‌توان گفت رابطه مستقیم است.

#### ۵. فرضیه فرعی مربوط به ابعاد فرهنگ‌پذیری

بین ابعاد (استفاده از زبان انگلیسی، بین‌المللی بودن، رسانه‌های جمعی جهانی، تمایل به فرهنگ مصرف جهانی، قرارگرفتن در معرض فعالیت‌های بازاریابی، تجربه سفرکردن و خودشناسی) با فرهنگ‌پذیری ادیان (مسلمانان، مسیحیان و زرتشتیان) رابطه معناداری وجود دارد. ابعاد فرهنگ‌پذیری در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بر متغیر فرهنگ‌پذیری تأثیر معناداری دارد ( $t=۱/۹۶۰$ ). با توجه به ضریب مثبت بالای این مسیرها در ادیان بررسی شده می‌توان گفت رابطه مستقیم است.

#### نتیجه

دین و فرهنگ از فراگیرترین عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده هستند. افراد کالاها را مصرف می‌کنند تا اصول و دسته‌بندی‌های فرهنگی و دینی را نشان دهند و بر روی ایده‌ها و سبک‌های زندگی تمرکز کنند. راهبردهای بازاریابی موفق دربرگیرنده همگام‌سازی ویژگی‌های محصول و درخواست‌های تبلیغاتی با نگرش‌های مصرف‌کننده هستند که ارزش‌های دینی و فرهنگی به آنها شکل داده‌اند. در این تحقیق رابطه دینداری و الگوی مصرف مسلمانان، زرتشتیان و مسیحیان کرمان و اصفهان بررسی شد.

نتایج حاصل از آزمون فرضیات پژوهش نشان داد که دینداری ادیان (به‌ترتیب مسلمانان، مسیحیان و زرتشتیان) بر فرهنگ‌پذیری آنها تأثیر می‌گذارد. یافته‌های این فرضیه با یافته‌های خوینینی و بخارایی (۱۳۹۶) ارتباط مؤثری دارد. بر اساس یافته‌های خوینینی و بخارایی، ابعاد مختلف باورهای دینی، یعنی بُعد اعتقادی، عاطفی، پیامدی و مناسکی با ابعاد مختلف آسیب‌های فرهنگی خانواده، یعنی نظارت و مدیریت خانواده، انحراف‌های اخلاقی، گرایش به فرهنگ غرب، استفاده از ماهواره و فضای عمومی خانواده رابطه معناداری داشته است. به طور کلی، دینداری در تحقیقات خارجی، نیروی فرهنگی‌ای در نظر گرفته شده که ممکن است با دیگر نیروهای فرهنگی و رفتارهای مصرفی رابطه داشته و در کشورهای مختلف نتایج متفاوتی داشته باشد. نتایج حاصل از آزمون فرضیات پژوهش نشان داد که در بین مسلمانان تمامی فرضیات تحقیق تأیید می‌شود و به این ترتیب در جامعه مسلمانان دینداری با فرهنگ‌پذیری رابطه معکوس، و فرهنگ‌پذیری با الگوهای مصرف رابطه مستقیم دارد. در مجموع، می‌توان نتیجه گرفت که دینداری مسلمانان با الگوهای مصرفشان رابطه دارد. در جامعه مسیحیان دینداری‌شان بر فرهنگ‌پذیری‌شان تأثیر معناداری ندارد. ولی فرهنگ‌پذیری در این جامعه بر الگوهای مصرف تأثیرگذار است. به این ترتیب در جامعه مسیحیان دینداری با الگوهای مصرف رابطه معناداری ندارد. در نهایت، در جامعه زرتشتیان نیز همانند جامعه مسیحیان دینداری‌شان بر فرهنگ‌پذیری‌شان تأثیر معناداری ندارد، ولی فرهنگ‌پذیری در این جامعه بر الگوهای مصرف تأثیرگذار است. در جامعه زرتشتیان دینداری با الگوهای مصرف رابطه معناداری ندارد. بنابراین، بین فرهنگ‌پذیری ادیان (به‌ترتیب مسلمانان، مسیحیان و زرتشتیان) با الگوی مصرف مد و پوشاک آنها رابطه معناداری وجود دارد. در ارتباط با تأیید فرضیه‌های ذکرشده یافته‌های تحقیق با یافته‌های پژوهش‌های حسینی‌المدرسی و همکاران (۱۳۹۴) همگرا است. بین فرهنگ‌پذیری ادیان (به‌ترتیب مسلمانان، مسیحیان و زرتشتیان) با الگوی مصرف غذای آنها رابطه معناداری وجود دارد. یافته‌های این فرضیه با یافته‌های رضادوست و همکاران (۱۳۹۵) و گلابی و همکاران (۱۳۹۵) یکسان است. رضادوست و همکاران پس از بررسی تأثیر عامل جهانی‌شدن بر دگرگونی الگوی تغذیه، تأیید کردند که جهانی‌شدن بر تغییر الگوی تغذیه دانش‌آموزان مؤثر بوده و اغلب مؤلفه‌های جهانی‌شدن

از قبیل میزان استفاده از اینترنت، تبلیغات رسانه‌ای، مدگرایی، گروه همسالان با تغییر الگوی تغذیه رابطه معناداری دارد. همچنین، گلابی و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقشان با هدف بررسی نقش رسانه در رفتارهای تغذیه‌ای به این نتیجه رسیدند که میزان ضریب همبستگی محاسبه شده بین متغیر میزان اعتماد به تبلیغات رسانه و رفتار تغذیه‌ای در سطح اطمینان مشخص معنادار و معکوس است. مطابق با یافته‌ها، بین فرهنگ‌پذیری ادیان (به ترتیب مسلمانان، مسیحیان و زرتشتیان) با الگوی مصرف لوازم الکترونیک آنها رابطه معناداری وجود دارد و یافته‌های این فرضیه با مطالعات کامرانی و کمالی (۱۳۹۷) همخوانی دارد. به علاوه، بین فرهنگ‌پذیری ادیان (به ترتیب مسلمانان، مسیحیان و زرتشتیان) با الگوی مصرف تکنولوژی‌شان رابطه معناداری وجود دارد، که با یافته‌های درزبان منصوری و رستمی (۱۳۹۲) همخوانی مؤثری دارد. یافته دیگر این مطالعه نشان می‌دهد که بین فرهنگ‌پذیری ادیان (به ترتیب مسلمانان، مسیحیان و زرتشتیان) با الگوی مصرف لوازم لوکس رابطه معناداری وجود دارد. بدین ترتیب، چه در نظر و چه در عمل، به فرهنگ‌پذیری و رابطه آن با الگوی مصرف (تکنولوژی) بسیار اندک و ضعیف توجه شده است.

با توجه به الگوهای مصرف متفاوت ادیان مختلف و نتایج اخذ شده مبنی بر اینکه فقط در جامعه مسلمانان دینداری ارتباط معناداری با فرهنگ‌پذیری و الگوهای مصرف دارد، پیشنهاد می‌شود راهبردهای بازاریابی در میان مسلمانان با توجه به میزان دینداری افراد استاندارد شود و در کل به فرهنگ‌پذیری و تأثیر آن بر الگوی مصرف سه جامعه مسلمانان، زرتشتیان و مسیحیان توجه شود. زیرا طبق نتایج این پژوهش، راهبردهای موفق دربرگیرنده همگام‌سازی ویژگی‌های محصول و درخواست‌های تبلیغاتی، با نگرش‌های مصرف‌کننده است که به وسیله ارزش‌های فرهنگی شکل گرفته است. با توجه به تأثیر فرهنگ‌پذیری مصرف‌کنندگان بر الگوهای مصرفی مصرف‌کنندگان مبادلات فراگیر محصولات مردم در سراسر دنیا با سرعت بسیار پیشرفت می‌کند و شباهت‌ها و تفاوت‌های فراوانی را به وجود می‌آورد. لذا پیشنهاد می‌شود برای تقسیم‌بندی این بازار بین‌المللی به این شباهت‌ها و تفاوت‌ها توجه دقیق شود. همچنین، پیشنهاد می‌شود کسب و کارها و خدماتی که جهانی‌شدن را به دنبال دارند، مانند بازاریابی برای محصولات خارجی، مدهای جهانی، آژانس‌های مسافرتی، سفرهای

خارجی، فعالیت‌های بازاریابی بین‌المللی و به طور کلی کسب و کارهایی که به دنبال جهانی شدن و فرهنگ‌پذیری جهانی هستند، در ایران و بین مسلمانان کمتر مذهبی مطرح شود. ولی برای دو گروه میزان دینداری تأثیری نخواهد داشت. با توجه به رابطه مستقیم فرهنگ‌پذیری و مصرف مد و پوشاک برای هر سه گروه پیشنهاد می‌شود کسب و کارها در زمینه پوشاک و مد، در بین افرادی مطرح شود که بیشتر از رسانه‌های جمعی جهانی و زبان انگلیسی بهره می‌برند و همین‌طور به فعالیت‌های بازاریابی بین‌المللی و تجربه سفرهای بین‌المللی بیشتری توجه دارند. به طور کلی لازم است این خدمات و کسب و کارها به میزان فرهنگ‌پذیری افراد توجه کنند.

پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی نیز مواجه بوده است: ۱. بنا به ماهیت تحقیق که امکان نمونه‌گیری مقدر نبود، از شیوه نمونه‌گیری گلوله‌برفی برای انتخاب نمونه استفاده شده است؛ از این رو، محدودیت نمونه‌گیری غیراحتمالی بر این تحقیق حاکم است. در ادامه بهتر است داده‌های آماری بیشتری پردازش شود؛ ۲. به طور کلی، در تحقیقات آتی از دیگر نیروهای فرهنگی مانند هویت قومی، ارزش‌های فردی و مادی‌گرایی نیز استفاده شود؛ ۳. نمونه آماری تحقیق نمی‌تواند نماینده جمعیت ادیان سه شهر کرمان، یزد و اصفهان باشد. لذا در تحقیقات آینده بهتر است از گروه‌های هدف مختلف از ادیان مختلف برای آزمون استفاده کرد.

## منابع

- باکاک، رابرت (۲۰۰۲). مصرف، ترجمه: خسرو صبری، تهران: شیرازه.
- جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۸). *ادب فنای مقربان*، قم: اسراء.
- جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۹). *فلسفه حقوق بشر*، قم: اسراء.
- الحسینی المدرسی، سید مهدی؛ محمدی، فاطمه؛ باقری قره‌بلاغ، هوشمند؛ کشاورز مولایی، مصطفی (۱۳۹۴). «بررسی اثر مذهب، مادی‌گرایی و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصرف‌کننده بر درگیری ذهنی با پوشاک مد (مورد مطالعه: شهر یزد)». در: *تحقیقات فرهنگی ایران*، ش ۸ (۳۱)، ص ۱۸۹-۲۱۳.
- خواججه‌نوری، بیژن؛ مساوات، سید ابراهیم؛ مؤذنی، مریم (۱۳۹۱). «مذهب و رفتار مصرف‌کننده»، در: *زن و جامعه*، دوره ۳، ش ۱۱، ص ۷۹-۱۰۴.
- خوینی، جمشید؛ بخارایی، احمد (۱۳۹۶). «رابطه بین اعتقادات دینی و آسیب‌پذیری فرهنگی خانواده در شهر زنجان»، در: *پژوهش‌های جامعه‌شناسی*، ش ۱۱ (۱)، ص ۶۵-۸۳.
- درزیان رستمی، حسن؛ منصوری سده، منصوره (۱۳۹۲). «نقش تکنولوژی‌های نوین در هویت فرهنگی جوانان»، در: *فرهنگ ارتباطات*، دوره ۳، ش ۹، ص ۷۷-۱۰۲.
- ده‌یادگاری، سعید؛ مشبکی، اصغر؛ کرد نائیح، اسدالله؛ احمدی، پرویز (۱۳۹۴). «قصد خرید پوشاک و نوع پوشش»، در: *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، س ۷، ش ۱۴، ص ۲۴۱-۲۶۴.
- ده‌یادگاری، سعید؛ مشبکی اصفهانی، اصغر؛ بستام، هادی؛ الیاسی، نبی‌الله (۱۳۹۶). «ارائه الگوی ساختاری عوامل مؤثر بر قصد خرید پوشاک حجاب در زنان»، در: *فرهنگی‌تربیتی زنان و خانواده*، ش ۳۸ (۱۳)، ص ۱-۲۴.
- رضادوست، مهدی؛ ایرانی، حمیدرضا؛ حمیدی‌زاده، علی (۱۳۹۵). «تأثیر برند کارفرما بر نگه‌داشت کارکنان با در نظر گرفتن متغیرهای میانجی عجین‌شدن و رفتار شهروندی سازمانی»، در: *مدیریت برند*، دوره ۴، ش ۸، ص ۶۵-۹۴.
- سراج‌زاده، سید حسین؛ پویافرو، محمدرضا (۱۳۸۶). «مقایسه تجربی سنجه‌های دینداری: دلالت‌های روش‌شناسانه کاربرد سه سنجه در یک جمعیت»، در: *جامعه‌شناسی ایران*، دوره هشتم، ش ۴، ص ۳۷-۷۰.
- سراج‌زاده، سید حسین؛ توکلی، مهناز (۱۳۸۳). «بررسی تعریف عملیاتی دینداری در پژوهش‌های اجتماعی»، در: *نامه پژوهش*، دوره ۵، ش ۲۰-۲۱، ص ۱۵۹-۱۸۸.
- شجاعی زند، علی‌رضا (۱۳۸۸). *جامعه‌شناسی دین: درباره موضوع*، تهران: نی، ج ۱.
- صداقت‌زاده، میثم (۱۳۹۳). «نسبت مفهومی فرهنگ و دین بر مبنای حکمت متعالیه»، در: *دین و سیاست فرهنگی*، ش ۳، ص ۱۵۷-۱۷۷.
- طباطبایی، سید محمدحسین (۱۳۸۸). *بررسی‌های اسلامی*، به کوشش: سید هادی خسروشاهی، قم: بوستان کتاب، ج ۱.
- طباطبایی، محمدحسین (۱۳۸۳). *تفسیر المیزان*، قم: دفتر انتشارات اسلامی.



طباطبایی، محمدحسین (۱۳۸۹). *تعالیم اسلامی*، به کوشش: سید هادی خسروشاهی، قم: بوستان کتاب.  
کامرانی، شراره؛ کمالی، افسانه (۱۳۹۷). «گرایش به مصرف لوازم خانگی ایرانی/خارجی با در نظر گرفتن عوامل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی تأثیرگذار بر آن»، در: *مطالعات نوین کاربردی در مدیریت، اقتصاد و حسابداری*، دوره ۱، ش ۱، ص ۷۶-۱۰۰.

کلانتری، خ. (۱۳۸۵). *پردازش و تحلیل در تحقیقات اجتماعی و اقتصادی*، تهران: دانشگاه تهران.  
گلابی، فاطمه؛ آقایاری هیر، توکل؛ ساعی، مرضیه (۱۳۹۵). «نقش رسانه در رفتارهای تغذیه‌ای و زمینه اجتماعی مرتبط با آن؛ مورد مطالعه: شهروندان بالای ۱۵ سال شهر تبریز»، در: *جامعه‌شناسی کاربردی*، ش ۶۱ (۱۶)، ص ۲۷-۴۲.

واسطی، عبدالحمید (۱۳۸۸). *نگرش سیستمی به دین*، مشهد: مؤسسه مطالعات راهبردی علوم و معارف اسلامی.

Adaviah, M.; Thoo, Ai (2014). "Psychographic and Religiosity of Green Hotel Consumer in Malaysia," in: *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130: 479-489.

Bakar, A. Lee; Rungie, C. (2013). "The Effects of Religious Symbols in Product Packaging on Muslim Consumer Responses," in: *Australasian Marketing Journal*, 21: 198-204.

Bowen, N. (2014). Good Friday Footy Gets the Go-ahead, Retrieved September 30, from: <http://www.afl.com.au/news/2014-06-16/good-friday-go-ahead>

Choi, Y. (2010). "Religion, Religiosity, and South Korean Consumer Switching Behaviors," in: *Journal of Consumer Behaviour*, 9: 157-171, doi: 10.1002/cb.292.

Dehyadegari, S., Esfahani, A. M., Kordnaiej, A., & Ahmadi, P. (2016). Study the relationship between religiosity, subjective norm, Islamic veil involvement and purchase intention of veil clothing among Iranian Muslim women. *International Business Management*, 10(14), 2624-2631.

Eid, R.; El-Gohary, H. (2015). "The Role of Islamic Religiosity on the Relationship Between Perceived Value and Tourist Satisfaction", *Tourism Management*, 46: 477-488.

Guthrie, S.; Agassi, Andriolo; Buchdahl, Earhart; Greenberg, Tissot (1980). "A Cognitive Theory of Religion," *Current Anthropology*, 21: 181-203, Retrieved from: <http://www.jstor.org/stable/2741711>

Holcomb, J. (2013). "What's so Good about Good Friday? [Web log post]," Retrieved September 30, 2014 from: <http://www.christianity.com/god/jesus-christ/what-s-sogood-about-good-friday.html>

Hood, R. W.; Hill, P. C.; Spilka, B. (2009). *The Psychology of Religion: An Empirical Approach*, 4th ed., New York: Guilford Press.

- Jamal, A.; Sharifuddin, J. (2014). "Perceived Value and Perceived Usefulness of Halal Labeling: The Role of Religion and Culture," in: *Journal of Business Research*, Article Under Press.
- Maheswaran, D.; Shavitt, S. (2000). "Issues and New Directions in Global Consumer Psychology", in: *Journal of Consumer Psychology*, 9 (2): 59–66.
- Makhlis, S. (2009). "Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research", in: *International Business Research*, Vol. 2, No. 3.
- Muhamad, N.; Mizerski, D. (2013). "The Effects of Following Islam in Decisions about Taboo Products," in: *Psychology & Marketing*, 30: 357–371, doi:10.1002/mar.20611.
- Sood, J.; Nasu Y. (1995). "Religiosity and Nationality: An Exploratory Study of Their Effect on Consumer Behavior in Japan and the United States," in: *Journal of Business Research*, 34: 1–9, doi:10.1016/0148-2963(94)00015-7.
- Swimberghe, K.; Flurry, L. A.; Parker, J. M. (2011). "Consumer Religiosity: Consequences for Consumer Activism in the United States," in: *Journal of Business Ethics*, 103: 453–467, doi:10.1007/s10551-011-0873-2.
- Tse, D. K.; Lee, K. H.; Vertinsky, I.; Wehrung, D. A. (1988). "Does Culture Matter? A Cross-cultural Study of Executives' Choice, Decisiveness, and Risk Adjustment in International Marketing," in: *Journal of Marketing*, 52 (4): 81–95.
- Vitell, S. J. (2009). "The Role of Religiosity in Business and Consumer Ethics: A Review of the Literature," in: *Journal of Business Ethics*, 90: 155–167, doi:10.1007/s10551-010-0382-8.
- Young, D. (2014). "Religion Versus Sport: Explaining AFL Games on Good Friday, The Age," Retrieved from: <http://www.theage.com.au/victoria/religion-versus-sportexplaining-afl-games-on-good-friday-20140621-3al1d.html>.

## References

The Holy Quran.

Adaviah, M.; Thoo, Ai. 2014. "Psychographic and Religiosity of Green Hotel Consumer in Malaysia," in: *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130: 479-489.

Al-Hoseyni al-Modarresi, Seyyed Mahdi; Mohammadi, Fatemeh; Bagheri Ghareh Balagh, Hushmand; Keshawarz Molayi, Mostafa. 2015. "Barresi Athar Mazhab, Maddigerayi wa Wijegi-hay Jamiatshenakhti Masrafkonandeh bar Dargiri Zehni ba Pushak Mod (Mored Motalee: Shahr Yazd) (Investigating the Effect of Religion, Materialism and Consumer Demographic Characteristics on Mental Conflict with Fashion Clothing (Case Study: Yazd))", in: *Iranian Cultural Research*, no. 8 (31), pp. 189-213. [in Farsi]

Bakar, A. Lee; Rungie, C. 2013. "The Effects of Religious Symbols in Product Packaging on Muslim Consumer Responses," in: *Australasian Marketing Journal*, 21: 198-204.

Bocock, Robert. 2002. *Masraf (Consumption)*, Translated by Khosro Sabri, Tehran: Shirazeh. [in Farsi]

Bowen, N. 2014. Good Friday Footy Gets the Go-ahead, Retrieved September 30, from: <http://www.afl.com.au/news/2014-06-16/good-friday-go-ahead>

Choi, Y. 2010. "Religion, Religiosity, and South Korean Consumer Switching Behaviors," in: *Journal of Consumer Behavior*, 9: 157-171, doi: 10.1002/cb.292.

Darziyan Rostami, Hasan; Mansuri Sadeh, Mansureh. 2013. "Naghsh Teknology-hay Nowin dar Howiyat Farhangi Jawanan (The Role of New Technologies in the Cultural Identity of Young People)", in: *Communication Culture*, yr. 3, no. 9, pp. 77-102. [in Farsi]

Dehyadegari, S., Esfahani, A. M., Kordnaiej, A., & Ahmadi, P. 2016. Study the Relationship between Religiosity, Subjective Norm, Islamic Veil Involvement and Purchase Intention of Veil Clothing among Iranian Muslim Women. *International Business Management*, 10(14), 2624-2631.

Dehyadegari, Said; Moshabbaki Isfahani, Asghar; Bastam, Hadi; Elyasi, Nabiollah. 2017. "Eraeh Olguy Sakhtari Awamel Moathther bar Ghasd Kharid Pushak Hejab dar Zanan (Providing a Structural Model of Factors Affecting the Intention to Buy Hijab Clothing in Women)", in: *Culture and Education of Women and Family*, no. 38 (13), pp. 1-24. [in Farsi]

Dehyadegari, Said; Moshabbaki, Asghar; Kord Nainj, Asadollah; Ahmadi, Parwiz. 2015. "Ghasd Kharid Pushak wa Noa Pushesh (Intention to buy clothing and type of clothing)", in: *Business Management Explorations*, yr. 7, no. 14, pp. 241-264. [in Farsi]

Eid, R.; El-Gohary, H. 2015. "The Role of Islamic Religiosity on the Relationship between Perceived Value and Tourist Satisfaction", *Tourism Management*, 46: 477-488.

- Golabi, Fatemeh; Aghayari Hir, Tawakkol; Sai, Marziyeh. 2016. "Naghsh Resaneh dar Raftar-hay Taghziyei wa Zamineh Ejtemai Mortabet ba An; Mored Motaleeh: Shahrwandan Balay 15 Sal Shahr Tabriz (The Role of Media in Nutritional Behaviors and Related Social Contexts; Case study: Citizens Over 15 Years of Age in Tabriz)", in: *Applied Sociology*, no. 61 (16), pp. 27-42. [in Farsi]
- Guthrie, S.; Agassi, Andriolo; Buchdahl, Earhart; Greenberg, Tissot. 1980. "A Cognitive Theory of Religion," *Current Anthropology*, 21: 181–203, Retrieved from: <http://www.jstor.org/stable/2741711>
- Holcomb, J. 2013. "What's so Good about Good Friday? [Web log post]," Retrieved September 30, 2014 from: <http://www.christianity.com/god/jesus-christ/what-s-sogood-about-good-friday.html>
- Hood, R. W.; Hill, P. C.; Spilka, B. 2009. *The Psychology of Religion: An Empirical Approach*, 4th ed., New York: Guilford Press.
- Jamal, A.; Sharifuddin, J. 2014. "Perceived Value and Perceived Usefulness of Halal Labeling: The Role of Religion and Culture," in: *Journal of Business Research*, Article under Press.
- Jawadi Amoli. 2009. *Adab Fanay Mogharraban (Etiquette of the Annihilation of Those Nearest to God)*, Qom: Esra. [in Farsi]
- Jawadi Amoli. 2010. *Falsafeh Hoghugh Bashar (Philosophy of Human Rights)*, Qom: Esra. [in Farsi]
- Kalantari, Kh. 2006. *Pardazesh wa Tahlil dar Tahghighat Ejtemai wa Eghtesadi (Processing and Analysis in Social and Economic Research)*, Tehran: University of Tehran. [in Farsi]
- Kamrani, Sharareh; Kamali, Afsaneh. 2018. "Gerayesh be Masraf Lawazem Khanegi Irani/ Khareji ba Darnazar Gereftan Awamel Eghtesadi, Ejtemai wa Farhangi Tathirgozar bar An (Tendency to Consume Iranian/foreign Home Appliances Considering the Economic, Social and Cultural Factors Affecting It)", in: *New Applied Studies in Management, Economics and Accounting*, yr. 1, no. 1, pp. 76-100. [in Farsi]
- Khajehmuri, Bijan; Mosawat, Seyyed Ibrahim; Moazzeni, Maryam. 2012. "Mazhab wa Raftar Masrafkonandeh (Religion and Consumer Behavior)", in: *Women and Society*, yr. 3, no. 11, pp. 79-104. [in Farsi]
- Khowini, Jamshid; Bokharayi, Ahmad. 2017. "Rabete beyn Eteghadat Dini wa Asibpaziri Farhangi Khanewadeh dar Shahr Zanjan (The Relationship between Religious Beliefs and Family Cultural Vulnerability in Zanjan)", in: *Sociological Research*, no. 11 (1), pp. 65-83. [in Farsi]
- Maheswaran, D.; Shavitt, S. 2000. "Issues and New Directions in Global Consumer Psychology", in: *Journal of Consumer Psychology*, 9 (2): 59–66.

- Makhlis, S. 2009. "Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research", in: *International Business Research*, vol. 2, no. 3.
- Muhamad, N.; Mizerski, D. 2013. "The Effects of Following Islam in Decisions about Taboo Products," in: *Psychology & Marketing*, 30: 357-371, doi:10.1002/mar.20611.
- Rezadust, Mahdi; Irani, Hamidreza; Hamidzadeh, Ali. 2016. "Tathir Berand Karfarma bar Negahdasht Karkonan ba Darnazar Geraftan Moteghayyer-hay MiyANJI Ajinshodan wa Raftar Shahrwandi Sazmani (The Effect of Employer Brand on Employee Retention by Considering the Mediating Variables of Involvement and Organizational Citizenship Behavior)", in: *Brand Management*, yr. 4, no. 8, pp. 65-94. [in Farsi]
- Sedaghatzadeh, Meytham. 2014. "Nesbat Mafhumi Farhang wa Din bar Mabnay Hekmat Motealiyah (Conceptual Relation of Culture and Religion based on Transcendent Wisdom)", in: *Religion and Cultural Policy*, no. 3, pp. 157-177. [in Farsi]
- Serajzadeh, Seyyed Hoseyn; Puyafar, Mohammad Reza. 2007. "Moghayeseh Tajrobi Sanjeh-hay Dindari: Delalat-hay Raweshshenasaneh Karbord Se Sanjeh dar Yek Jamiat (Empirical Comparison of Religion Criteria: Methodological Implications of Using Three Measures in a Population)", in: *Sociology of Iran*, yr. 8, no. 4, pp. 37-70. [in Farsi]
- Serajzadeh, Seyyed Hoseyn; Tawakkoli, Mahnaz. 2004. "Barresi Tarif Amaliyati Dindari dar Pajuhesh-hay Ejtemai (Investigating the Operational Definition of Religiosity in Social Research)", in: *Research Letter*, yr. 5, no. 20-21, pp. 159-188. [in Farsi]
- Shojaizand, Ali Reza. 2009. *Jameshenasi Din: Darbareh Mozu (Sociology of Religion: Regarding the Subject)*, Tehran: Ney, vol. 1. [in Farsi]
- Sood, J.; Nasu Y. 1995. "Religiosity and Nationality: An Exploratory Study of Their Effect on Consumer Behavior in Japan and the United States," in: *Journal of Business Research*, 34: 1-9, doi: 10.1016/0148-2963(94)00015-7.
- Swimberghe, K.; Flurry, L. A.; Parker, J. M. 2011. "Consumer Religiosity: Consequences for Consumer Activism in the United States," in: *Journal of Business Ethics*, 103: 453-467, doi:10.1007/s10551-011-0873-2.
- Tabatabayi, Mohammad Hoseyn. 2004. *Tafsir al-Mizan (The Yardstick of the Interpretation of the Quran)*, Qom: Islamic Publications Office. [in Arabic]
- Tabatabayi, Mohammad Hoseyn. *Taalim Islami (Islamic Teachings)*, Prepared by Seyyed Hadi Khosroshahi, Qom: Garden Book. [in Farsi]
- Tabatabayi, Seyyed Mohammad Hoseyn. 2009. *Barresi-hay Islami (Islamic Studies)*, Prepared by Seyyed Hadi Khosroshahi, Qom: Book Garden, vol. 1. [in Farsi]

- Tse, D. K.; Lee, K. H.; Vertinsky, I.; Wehrung, D. A. 1988. "Does Culture Matter? A Cross-cultural Study of Executives' Choice, Decisiveness, and Risk Adjustment in International Marketing," in: *Journal of Marketing*, 52 (4): 81–95.
- Vitell, S. J. 2009. "The Role of Religiosity in Business and Consumer Ethics: A Review of the Literature," in: *Journal of Business Ethics*, 90: 155–167, doi: 10.1007/s10551-010-0382-8.
- Waseti, Abd al-Hamid. 2009. *Negaresh Sistemi be Din (A Systemic Approach to Religion)*, Mashhad: Institute of Strategic Studies of Islamic Sciences and Education. [in Farsi]
- Young, D. (2014). "Religion Versus Sport: Explaining AFL Games on Good Friday, The Age," Retrieved from: <http://www.theage.com.au/victoria/religion-versus-sportexplaining-afl-games-on-good-friday-20140621-3a11d.html>.