

Providing of a Model for Anti-Consumption Behavior in the Iranian Market: A Grounded Theory Approach

Mohammad Nazarian

PhD Student in Business Management-Marketing Management, Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
Email: mohamadnazarian1060@gmail.com

Hossein Vazifeh Dust

*corresponding author. Professor, Department of Marketing Management, Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: vazifehdust@yahoo.com

Kambiz Heidarzadeh

Associate Professor, Department of Marketing Management, Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
Email: kambizheidarzadeh@yahoo.com

Karim Hamdi

Associate Professor, Department of Marketing Management, Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
Email: hamdi_karim1@yahoo.com

Abstract:

Although consumption represents individuals' social and economic status, a large number of consumers do prefer, for different reasons, to consume as little as possible. This paper aims at answering this essential question: What are the factors affecting anti-consumption behavior among consumers and its possible consequences? In order to answer a relevant research question, a Grounded Theory research has been conducted with a qualitative methodology and as for data analysis, we have resorted to the Atlas.ti software. The sampling method has been of a snow-ball type whereby we reached the saturation with a total of 20 interviews with professors and experts in the areas of marketing, management, sociology, economics, psychology, and law. Findings indicate that brand mistakes are a major factor affecting the anti-consumption behavior among the consumers. We have also determined the factors leading, whether directly or indirectly, to the emergence of such behavior among them we may refer to values and norms, improper advertisements, negative imaging, economic conditions, product unacceptability, gossiping, deliberate anti-consumption, un-prestigious consumption, consumers' pessimism, fidelity to one's beliefs, etc. The paper has been ended in the recommendations of some solutions on how to change anti-consumption behavior to be followed by brand owners.

Key words: Anti-Consumption Behavior, Marketing, Grounded Theory, Consumer Behavior and Iran's Market.

Citation: Nazarian, M., Vazifeh Dust, H., Heidarzadeh, K., & Hamdi, K. (2019). Providing of a Model for Anti-Consumption Behavior in the Iranian Market: A Grounded Theory Approach. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(2), 333-352. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2019, Vol. 6, No.2, pp. 333-352

Received: July 19, 2019; Accepted: September 28, 2019

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



ارائه الگوی رفتار ضدمصرف در بازار ایران با رویکرد نظریه داده بنیاد

محمد نظریان

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی-مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: mohamadnazarian1060@gmail.com

حسین وظیفه دوست

* نویسنده مسئول، استاده، رشته مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: vazifehdust@yahoo.com

کامبیز حیدرزاده هنزائی

دانشیار، رشته مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: kambizheidarzadeh@yahoo.com

کریم حمدی

دانشیار، رشته مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: hamdi_karim1@yahoo.com

چکیده

اگر چه مصرف یک نماد وضعیت اجتماعی و اقتصادی فرد است، اما تعداد زیادی از مصرف کنندگان به دلایل مختلفی ترجیح می دهند مصرف کمتری داشته باشند. هدف از این مقاله پاسخ به این پرسش اساسی است که عوامل مؤثر بر رفتار ضدمصرف و پیامدهای آن در میان مصرف کنندگان کدامند. برای پاسخ به این سوال از روش پژوهش نظریه داده بنیاد و با رویکرد کیفی استفاده شده است. برای تحلیل داده ها از نرم افزار اطلس استفاده شده است. روش نمونه گیری، از نوع گلوله برفی که در مجموع با انجام ۲۰ مصاحبه با اساتید و خبرگان حوزه های بازاریابی، مدیریت، جامعه شناسی، اقتصاد، روانشناسی و حقوق به اشیاع رسیدیم. نتایج و یافته های پژوهش نشان می دهد که اشتباهات برند مقوله محوری و تأثیرگذار بر رفتار ضدمصرف در بین مصرف کنندگان است. و در ضمن عواملی که به صورت مستقیم و غیرمستقیم موجب بروز این رفتار می شود را مشخص نموده ایم. برخی از مهم ترین آن عوامل عبارتند از: ارزش ها و هنجارها، تبلیغات نادرست، تصویر ذهنی منفی، شرایط اقتصادی، عدم پذیرش محصول، شایعه سازی، عدم مصرف به صورت عمدی، مصرف حیثیتی، بدگمانی مصرف کننده، پایداری به باورها و... در پایان راهبردهایی نیز در خصوص تغییر رفتار ضدمصرف نیز برای صاحبان برند بیان شده است.

کلید واژه ها: رفتار ضدمصرف، بازاریابی، نظریه داده بنیاد، رفتار مصرف کننده، بازار ایران

استناد: نظریان، محمد؛ وظیفه دوست، حسین؛ حیدرزاده، کامبیز؛ حمدی، کریم. (۱۳۹۸). ارائه الگوی رفتار ضدمصرف در بازار ایران با رویکرد نظریه داده بنیاد. *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۶(۲)، ۳۳۳-۳۵۲.

۱. مقدمه

بازاریابی در اصل به بررسی این مسئله می‌پردازد که چه چیزی مصرف‌کنندگان را به خرید وادار می‌کند زیرا این مسئله تسهیل‌کننده راهبردهای ارتباطی متقاعدکننده و همچنین توسعه محصولات و خدماتی هستند که درخور نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده باشند. پژوهش‌ها در بازاریابی عمدتاً روی بررسی دلایل مصرف متمرکز شده است (Chatzidakis & Lee, 2013). با این حال، دلایلی برای مصرف وجود دارد که الزاماً با دلایل ضدمصرف تقابل منطقی ندارند (Chatzidakis & Lee, 2013). شاید مطالعه‌ای به این نتیجه برسد که مصرف‌کنندگان نام و نشان تجاری خاصی را می‌خرند، زیرا نشان‌دهنده ارزش‌های زیست‌محیطی است اما نباید به این نتیجه رسید که مصرف‌کنندگانی که از همان نام و نشان تجاری خرید نمی‌کنند نگران محیط‌زیست نیستند. بنابراین برای بازاریابان مهم است که هم دلایل چنین رفتارهایی را بدانند و هم دلایلی که علیه چنین رفتاری هستند. علاوه بر موارد فوق، رفتارها زمانی بهتر توضیح داده می‌شوند که از افراد بخواهیم کاری را انجام داده و آنها با انجام این کار مخالف باشند و کاری علیه آن انجام دهند (Chatzidakis & Lee, 2013). به عنوان نمونه، درحالی‌که نیت کاهش مصرف ناشی از نگرانی‌های زیست‌محیطی است اما نیت حفظ مصرف فعلی شاید به واسطه تمایل به حفظ سبک‌های زندگی فعلی رخ دهد. این مسئله اهمیت بررسی این مورد را تقویت می‌کند که چرا مصرف‌کنندگان خرید می‌کنند و چرا از خرید کالاها و خدماتی امتناع خواهند کرد. ضدمصرف زمانی رخ می‌دهد که مصرف‌کنندگان در قبال مصرف مقاومت یا اجتناب کرده یا مصرف را کاهش دهند یا استفاده از کالاها و خدمات را براساس تجارب، عقاید و ارزش‌های فردی محدود سازند (Chatzidakis & Lee, 2013; Lee, Fernandez & Hyman, 2009). ضدمصرف نه تنها روی تضاد مصرف‌کننده به منظور مصرف بیش از حد متمرکز شده بلکه تأکید دارد اقدامات مصرف‌کننده را در جهت مقابله با اهداف خاصی مانند تولیدات یا نام و نشان‌های تجاری، شرکت‌ها یا حتی ملت‌ها هدایت کند. این واقعیت که درک کامل رفتار مصرف‌کننده به اطلاعاتی در مورد رفتار مصرف‌کننده و همچنین رفتار ضدمصرف نیاز دارد، منجر به جلب توجه پژوهشگران به پدیده ضدمصرف خواهد شد (Chatzidakis & Lee, 2010; Kozinets, Handelman & Lee, 2013). علی‌رغم اهمیت این مسئله به منظور درک طیف کامل مصرف پایدار و رفتار مصرف‌کننده، ضدمصرف، حوزه‌ای است که به‌طور نسبی به آن پرداخته شده است (Lee et al., 2009; Iyer & Muncy, 2010; Kozinets et al., 2010). اگرچه بررسی‌هایی را می‌توان یافت که برای درک پدیده ضدمصرف تلاش کرده اند، اما هنوز فقدان کارهای تجربی در این حوزه به چشم می‌خورد (Lee, Fernandez & Hyman, 2009b; Bekin, Carrigan, & Szmigin., 2005; Lee & Ahn, 2016). در این راستا سوال اصلی پژوهش، تعیین عوامل مؤثر بر رفتار ضدمصرف و پیامدهای آن در میان مصرف‌کنندگان است.

۲. مبانی نظری

مصرف‌کنندگان، سرمایه‌گذاران، و گروه‌های ذی‌نفع به شکل فزاینده‌ای تمایل دارند که شرکت‌ها از قوانین و مقررات مربوط به مسائل اخلاقی پیروی کنند. از این رو مدیران به منظور اتخاذ شیوه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و مدنظر قراردادن نیازهای جامعه و حفاظت زیست‌محیطی در زمان تصمیم‌گیری برای کسب‌وکار تحت

فشار هستند (McWilliams, 2015). علاوه بر این، فعالان تمایل دارند شرکت‌ها شیوه‌های غیراخلاقی خود را تغییر دهند مانند نیروی کار کودک یا کارگران برده در کارخانجات تامین کننده (Shao, 2009).

به‌طور کلی ضدمصرف‌گرایان از یک جریان کوچک مصرف‌کننده در بازار جاویژه^۱، در حال تبدیل به روندی عمده در بازارهای کلی هستند (Maniates, 2002; Choi, 2011) عنوان کرد: این مسئله کاملاً ضدفرهنگی و یک خرابکاری بالقوه است اما از سویی جریان اصلی نیز محسوب می‌شود. بنابراین اعتقاد بر این است که ضدمصرف به یک روند اصلی در میان مردم تبدیل شده که اکنون عده زیادی از افراد جامعه آن را تجربه می‌کنند. در واقع ضدمصرف‌گرایان، سریع‌ترین رشد را در آمریکا داشته‌اند (Shama, 1985). اخیراً، دانشمندانی مانند (Markowitz & Bowerman, 2012; Millennial, 2002; Choi, 2011) ضدمصرف را به عنوان رفتاری مرسوم در جامعه معرفی کرده‌اند. بررسی مرکز پژوهش‌های پیو در سال ۲۰۱۱ نشان داد تعداد ضدمصرف‌کنندگان به منظور تغییر صنایع غیراخلاقی به ویژه شیوه‌های کارگری و همچنین مسائل زیست‌محیطی ناشی از فرآیندهای مصرف و تولید در حال افزایش هستند (Rayapura, 2014). مصرف‌کنندگان جوان به ویژه نسل هزاره جدید^۲ یا نسل وای^۳ (افرادی که پس از ۱۹۸۰ متولد شدند) برحسب چیزهایی که مصرف می‌کردند و مصرف نمی‌کردند آگاه‌ترین نسل محسوب می‌شوند (Rayapura, 2014). اعضای نسل وای از قوانین شدیدتر زیست‌محیطی بیشتر حمایت کرده و مدافع سیاست‌های زیست‌محیطی بودند (Rayapura, 2014). آنها همچنین تمایل بیشتری از خود نشان داده و احتمالاً برای تولیداتی که تأثیرات اجتماعی یا زیست‌محیطی را کاهش می‌دهند پول بیشتری پرداخت خواهند کرد (Adams, 2014; Rayapura, 2014). با این حال، آگاهی فزاینده از این‌گونه مسائل و چگونگی مصرف مردم، به کشور بستگی دارد. افراد جوان در آمریکا، به ویژه نسل وای در مقوله‌ای که بالا به آن اشاره کردیم قرار دارند. با این حال، در کشور کانادا جوانان و حتی افراد مسن تمایل دارند تا در مورد شیوه‌های کارگری و اخلاقی آگاه شده و در مورد چگونگی مصرف براساس اطلاعاتی که از شیوه‌های کار اخلاقی و کارگری شرکت‌ها دارند بسیار قاطع عمل می‌کنند (Institute for Sustainable Development, 2013).

فردی که نگرش ضدمصرف دارد باید آگاهانه، مصرف برخی کالاها، نام و نشان‌های تجاری یا خدمات را کاهش داده یا نفی کند یا مصرف کلی را بصورت آگاهانه کاهش داده یا نفی کند (Lee et al., 2009; Iyer & Muncy, 2009). این کار می‌تواند با هدف انجام کارهای خیرخواهانه برای جامعه یا اشخاص خاصی در زندگی فرد مبتنی بر محرک‌های اجتماعی یا فردی غیرمادی‌گرا صورت بگیرد. همچنین ضدمصرف تنها زمانی اجرا می‌شود که شخصی نگرش ضدمصرف داشته باشد (Sharp, Høj & Wheeler, 2010).

اقدامات مرتبط با کاهش مصرف یا نفی مصرف در حوزه ضدمصرف قرار می‌گیرند، با این حال این اقدامات را نمی‌توان به سادگی، ضدمصرف لحاظ کرد مگر اینکه توسط محرک‌های اجتماعی و/یا غیرمادی فردگرایانه^۴ حمایت شوند. ضدمصرف و مادی‌گرایی با هم در تضاد هستند اما در عین حال، هر دو، مولفه‌های حیاتی فرهنگ فعلی جوامع توسعه‌یافته محسوب می‌شوند. در سال‌های اخیر آگاهی مصرف‌کننده از حرکت‌های ضدمصرف روبه‌رشد

1. Niche Consumers
2. Millennial
3. Generation Y
4. Individualistic

است- درحالی که الگوهای مصرف ناپایدار همچنان یک مسئله‌ی بااهمیت و روبه‌رشدی در جامعه است (Prothero, Dobscha, Freund, Kilbourne, Luchs, Ozanne, & Thøgersen, 2011). یک دلیل برای ضد مصرف- درمیان هزاران دلیل دیگر- تمایل به جنگیدن با مشکلات مصرف است (Iyer & Muncy, 2009). در دهه‌های اخیر- جریان‌های مختلف از پژوهش‌های ضد مصرف توسعه یافتند و استفاده طبقه‌بندی‌شده را پایه‌ریزی کردند. مثل تیپولوژی مصرف‌کننده و یا دیدگاه تئوری منطقی. گرچه هدف این است که ضد مصرف به عنوان یک «مقاوت در برابر- بی‌علاقگی به و یا امتناع از مصرف» تعریف شود (Zavestoski, 2002). با بکارگیری این مفهوم ادبی ضد مصرف «در برابر مصرف» (Lee et al., 2011)، چنین نتیجه‌گیری کردند که دلیل یا پدیده‌ی «تقابل با اکتساب- استفاده- و سلب مالکیت کالا» در برداشت آنان از ضد مصرف است. مفاهیمی که به شدت مربوط به ضد مصرف هستند و در گذشته مورد پژوهش و بررسی قرار گرفته‌اند مثل اجتناب از برند یا محصول- تقابل و خصومت- عدم مصرف- سوء مصرف و بایکوت مشتری (Hennigs & Seegbarth, 2015). به عبارت دیگر بر اساس درک و برداشت ما- ضد مصرف یک فرم بخصوص از عدم مصرف است که به عنوان یک ذخیره‌سازی معین با توجه به مصرف صورت گرفته است یا یک امتناع کلی از مصرف به حساب می‌آید. وقتی که مصرف‌کننده به شدت متقاعد شده است و انگیزه دارد که به طور آگاهانه‌ای یک محصول خاص- خدمات و یا حتی کمپانی را بایکوت کند- مصرف نکردن خود بعدی از ضد مصرف به شمار می‌آید. در نتیجه، ضد مصرف یک موضوع جدا از رفتار مصرف فردی است (Lee et al., 2009) که شامل اشکال متنوعی از محافظت از جامعه- محیط زیست- و آینده‌ی شرایط زندگی روزمره مصرف‌کننده می‌باشد. دیگر مولفان از جهت رفتار خرید مثبت (مثلا مصرف به نفع جامعه) و رفتار خرید منفی (مثلا اجتناب از خرید کردن) (Smith, 1990)، ضد مصرف را به عنوان یک رفتار خرید منفی محسوب نمودند. ضد مصرف دارای دو هدف اصلی است: مصرف عام^۱ و مصرف خاص^۲ (Iyer & Muncy, 2009). مصرف‌کنندگانی که در مقابل مصرف عام مقاومت می‌کنند از همه انواع مصرف اجتناب کرده و خرید کلیه انواع خدمات و محصولات را کاهش می‌دهند. برعکس مصرف‌کنندگانی که در مقابل مصرف خاص مقاومت می‌کنند از خرید نام‌های تجاری خاص یا برخی از انواع محصولات اجتناب می‌کنند که دلیل آن نماد بودن آن نام‌های تجاری و محصولات است.

۲-۱. پیشینه پژوهش

پیشینه ضد مصرف در گذر زمان شکل گرفته و مطالعات مختلفی، ضد مصرف را از چشم‌اندازهای متفاوت بررسی کرده‌اند که دانش ما از این حوزه را شکل داده‌اند. به‌طور کلی ضد مصرف را می‌توان به عنوان مفهوم متقابل مصرف درک کرد (Zavestoski, 2002; Lee et al., 2009). به‌عنوان مثال، فردی که مخالف نایک^۳ است با نخریدن کفش‌های این شرکت، ضد مصرف را انجام می‌دهد.

1. General Consumption

2. Specific Consumption

3. Nike

در داخل کشور: در جستجو و بررسی این موضوع، مشخص شد که در داخل کشور در زمینه رفتار ضدمصرف پژوهشی صورت نگرفته است.

در خارج از کشور: پژوهش هایی با استفاده از روش های مختلف کیفی و کمی در این زمینه صورت گرفته که برخی از مهمترین و مرتبطترین پژوهش های صورت پذیرفته در جدول زیر عنوان شده اند:

جدول (۱). پیشینه خارجی پژوهش

نویسنده و تاریخ انتشار	نام مجله	یافته های مهم
Elgin, D. (۱۹۹۳)	کویبل (ویلیلم مارو)	با کمک ۱۳۵ دانشجوی کارشناسی، مقیاس وی.اس اعتبارسنجی شد. علاوه بر این، دو عامل از طریق تحلیل عامل برای ساده زیستی داوطلبانه شناسایی شد. این دو عامل، نگرش های هوشیارانه در خرید و پذیرش خودبستگی هستند.
Elliott, R. (۱۹۹۷)	مجله اروپایی بازاریابی	این مقاله در مورد اینکه مصرف کنندگان چگونه تصویر اجتماعی از طریق ۵ تعامل مصرفی می سازند صحبت می کند: ماده در مقابل نماد، اجتماع در مقابل خود، تمایل در مقابل رضایت، خردمندی در مقابل بی عقلی و خلاقیت در مقابل محدودیت.
Iwata, O. (۱۹۹۷)	رفتار اجتماعی و شخصیت: مجله بین المللی	در این مقاله مقیاس سبک زندگی ساده زیستی داوطلبانه توسعه یافته و با ۱۳۵ دانشجوی کارشناسی انجام شد. براساس تحلیل عامل مرتبه دوم، سبک زندگی ساده زیستی داوطلبانه، نگرشها در هنگام خرید و پذیرش خودبستگی را به عنوان سه عامل سبک زندگی وی.اس معرفی کرده است. همبستگی با این ابعاد با نگرشها و رفتارهای پایدار از اعتبار این مقیاس حمایت می کنند.
Iwata, O. (۱۹۹۹)	رفتار اجتماعی و شخصیت: مجله بین المللی	این مطالعه به بررسی همبستگی بین سبک های زندگی ساده زیستی (VLS) و رفاه حمایتی از محیط زیست و برخی مشخصه های ادراکی و رفتاری توام با وی.ال.اس می پردازد. بسیاری از همبستگی ها نشان دهنده جهت گیری های معنادار و مورد انتظار هستند.
Cherrier, H. (۲۰۰۰)	مجله پژوهش های کسب و کار	این مقاله با تجزیه و تحلیل دو گفتمان ضدمصرف (ساده زیستی داوطلبانه و فرهنگ اجباری) در مورد دو هویت مصرف کننده مقاوم صحبت می کند، هویت قهرمان و هویت پروژه. این دو هویت نشان دهنده مصرف موقعیتی و ایجاد تغییرات در جامعه هستند.
Craig-Lees M., & Hill. (۲۰۰۲)	روانشناسی و بازاریابی	با مطالعه ساده زیستی داوطلبانه در ارتباط با ساده زیستی غیرداوطلبانه به شیوه ها و سبک زندگی VS پرداخته است. با تحلیل ۵۳ مصاحبه یک ساعته در این مطالعه، مشخص شد که تفاوت های روشنی در گروه ها وجود دارد و این تفاوتها میتواند علاقه خاص به بازاریابان و دانشمندان را نشان دهد.
Etzioni, A. (۲۰۰۴)	مرور اقتصاد اجتماعی	گفته شده که مصرف بیش از حد منجر به عدم رضایت شده و مسیر زندگی ساده را به عنوان راه حل هموار می سازد.
Grigsby, M. (۲۰۰۴)	انتشارات SUNY	این کار به زندگی داوطلبان ساده زیستی می پردازد. در این کتاب به زندگی عده زیادی از این افراد پرداخته شده که به جنبش وی.اس پیوسته اند. این افراد باید زندگی ساده و مستقل را انتخاب کنند. با انجام این کار آنها زمان کافی برای خود و انجام کارهای دلخواه دارند.

- از طریق قوم‌نگاری انتقادی ۱ و روش چند منطقه‌ای، این مقاله سعی کرده سبک‌های زندگی ساده‌زیستی جمعی در بریتانیا را کشف کند. نیاز به پژوهش کمی در مورد ارزشها و نگرانی‌هایی که حامی ساده‌زیستی در بریتانیا هستند نیز در این مقاله ذکر شده است. در این مقاله روی مصرف‌کننده و ضد مصرف‌کننده عمده مباحثی مطرح شده و مشخص شد که ضد مصرف‌کننده، بطور کلی تاثیر مهمی بر رفتار مصرف‌کننده خواهد داشت.
- این نوشته به شیوه‌های مهم ساده‌زیستی داوطلبانه همراه با موانع آن پرداخته است. سه بعد اصلی ساده‌زیستی داوطلبانه در امریکا شناخته شده که عبارتند از جامعه، مسئولیت‌پذیری بوم‌شناختی و اجتماعی و حفظ زندگی معنوی. بیشتر مردمی با درآمد متوسط داوطلب انجام این کار هستند. در نهایت، ساده‌زیستان به شدت متعهد به این شیوه پایبند می‌مانند و تلاش زیادی برای زندگی‌شان انجام می‌دهند.
- این مقاله، ضد مصرف مصرف در روز ولنتاین در طی دوره ۷ ساله را مورد بررسی قرار داده است. افرادی که در مقابل مصرف در چنین مراسمی مقاومت می‌کنند از فردگرایی انگیزه می‌گیرند و مراسم منحصر به فردتری را با شیوه‌های کنونی جایگزین خواهند کرد.
- این کار، چارچوب اولیه ایجاد مفهوم گسترده و ترکیبی را به منظور رسیدن به دیدگاهی دقیقتر مطرح می‌کند و اینکه چگونه نفی در درون مصرف نمادین عمل کرده و همچنین پژوهش برای جستجو و نظریه‌سازی در مورد نفی در ضد مصرف را نشان می‌دهد.
- در این مطالعه، از طریق نظریه جنبش اجتماعی نوین به جامعه ضد والمارت پرداخته شده، سه فرآیند یادگیری به عنوان جنبش اجتماعی ضروری ارائه شدند (۱) تفکر مخالف (۲) داستان‌گویی استدلالی (۳) مشاهده غیر اجباری.
- در این مقاله ویژگی‌های مهم ساده‌زیستی داوطلبانه، که مصرف مادی را کاهش و آشفتگی را از زندگی مصرف‌کننده حذف می‌کند توضیح داده شده‌اند. از این رو، به منظور درک سبک زندگی ساده‌زیستی داوطلبانه باید عنوان، خواست و تمایل را بخوبی درک کرد. مصاحبه‌های دقیق با ۱۲ نفر از ساده‌زیستان، اهمیت تمایل و خواست را نشان داد، به ویژه در طی مراحل اولیه این سبک زندگی. همچنین این رفتار بر رفتار مصرفی روزانه افراد نیز تاثیرگذار است.
- این مقاله در مورد چگونگی اتخاذ شیوه‌های ضد مصرف برای به دست آوردن زندگی پایدار مباحثی مطرح کرده است. افراد فقط اقداماتی از ضد مصرف را که همسو با ارزشهای آنها است انتخاب می‌کنند اما بازاربایان پایدار باید شیوه‌های پایدار را به روشی که هماهنگ با سبک زندگی و ارزش‌های مصرف‌کننده باشد، اتخاذ کنند.
- هدف از مطالعه ارائه یک چشم‌انداز جدید در مورد پیشینه پژوهشی مقاومت و فرهنگ ضد مصرفی از طریق مرتبط سازی این دو مفهوم به بدبینی مصرف‌کننده بود. در این مقاله، چهار شکل مختلف مصرف که با بدبینی مرتبط بودند، متمایز شده. بدبینی تدافعی و بدبینی تهاجمی ابزارهایی روانشناختی هستند که برای خنثی کردن تلاش‌هایی که برای متقاعد سازی شکل گرفته‌اند. بدبینی خرابکارانه و
- پژوهش‌های کیفی بازار:
مجله بین‌المللی
- Bekin, C.,
Carrigan, M. &
Szmigin (۲۰۰۵)
- روانشناسی و بازاریابی
- Huneke, M.E.,
(۲۰۰۵)
- مجله پژوهش‌های
کسب و کار
- Close, A.G., &
Zinkhan, G.M.,
(۲۰۰۹)
- مجله پژوهش‌های
کسب و کار
- Hogg, M.K.,
Banister, E.N., &
Stephenson, C.A.
(۲۰۰۹)
- بازارها و فرهنگ
- Hollenbeck, C.R.,
& Zinkhan, G. M.
(۲۰۱۰)
- مجله رفتار مصرف‌کننده
- Ballantine, P., &
Creery, S. (۲۰۱۰)
- مجله رفتار مصرف‌کننده
- Black, I.R., &
Cherrier, H. (۲۰۱۰)
- مجله اروپایی بازاریابی
- Odo & Pajero
(۲۰۱۰)

بدینی اخلاقی که از نشانه‌های فلسفی بدینی یونان باستان هستند. ایدئولوژی مصرف کننده و یا همچنین هدف مجموعه‌ای جایگزین از اصول اخلاقی را به چالش کشیده است.

در این مقاله، جنبش ساده‌زیستی داوطلبانه همراه با تعاریف، توجیهات و شیوه‌ها بررسی شد. در این مقاله گفته شده که در گذشته سادگی داوطلبانه بواسطه زمینه‌های شخصی، بشردوستانه، اجتماعی و بوم‌شناسی حمایت می‌شد و اکنون بواسطه اعتقاد به زندگی معنادار، شاد، آزاد و مصرف اندک حمایت می‌شود.

این مقاله رفتارهای انحرافی مصرف کنندگان را بررسی کرده است. در این مقاله چارچوب گسترده و منعطفی ارائه شده که مفاهیم رفتارهای مقاومتی و ضد مصرف را متمایز کرده و بیان می‌کند.

در این مقاله، ذکر شده که برای ساده‌زیستی داوطلبانه، بزرگترین چالش، مقاومت است که بر بازاری که پیوندهای اجتماعی و فعالیتهای روزمره از آنها نشأت می‌گیرند تاثیرگذار خواهد بود.

این مقاله ضد مصرف تعمدی را از نقطه نظر ضد مصرف و مقاومت مصرف کننده بررسی می‌کند. در ۱۶ مصاحبه دقیق با زنانی که ضد مصرف را بصورت تعمدی برای رسیدن به پایداری انجام می‌دهند، نویسنده دوماضمون اصلی را شناسایی می‌کند: من در مقابل آنها و مصرف کننده بی‌دقت. برخورد عینی یا ذهنی در شیوه‌های روزمره زندگی اجرا می‌شوند. به این نتیجه رسیدیم که ضد مصرف و مقاومت مصرف کننده نشان دهنده چارچوب‌های مکمل در بررسی ضد مصرف هستند.

این مقاله توصیف می‌کند که چگونه فریگان‌ها با انگیزه‌های ایدئولوژیکی، اقتصادی و روان‌شناسی، هویت خود را می‌سازند. آنها خودشان را راوی سابرین می‌کنند تا دنباله‌روی آن‌ها شوند.

این مقاله مروری از پیشینه کار را از طریق نقل قولهای نویسندگان است. این مقاله ساختار قبلی و فعلی مقاومت مصرف کننده و ضد مصرف را نشان می‌دهد. در دو سطح تحلیل، ۵ حوزه و ۹ رویکرد نظری شناسایی شد.

در این مقاله جوامع مصرف کننده به شیوه‌ای توسعه یافته‌اند که مخالف شیوه‌های مصرف پایدار هستند. این اقتصادها هرگز ضد مصرف را به عنوان تمایل جامعه برای درآمد بالا و مصرف بیشتر دنبال نکردند. تنها راهی که این جوامع را به سمت زندگی پایدار می‌کشاند این است که افراد خودشان ترک مصرف و سبک زندگی با مصرف کمتر را انتخاب کنند.

مصرف، مشکلاتی مانند فرسایش محیط‌زیست، ناراحتی مصرف کننده و فقر جهانی را به دنبال دارد، پس به جامعه‌ای پایدارتر نیاز است. به منظور دستیابی به چنین جامعه‌ای در مقابل افراد مصرف‌گرا باید سبک زندگی ساده‌تری انتخاب کرد. مردمی که ساده‌زیستی داوطلبانه را انتخاب کرده‌اند سبک زندگی پرمصرف را به شیوه‌های مختلف رد کرده و کیفیت زندگی را با مصرف کمتر بالا برده‌اند. این مقاله پس از ایجاد جنبش ساده‌زیستی داوطلبانه در بافت نظری، تحلیل‌هایی از این مطالعات جدید ارائه می‌کند.

این مقاله با استفاده از یک نظریه پایین به بالای^۱ سیاسی و دگرگونی‌های قانونی، جنبش ساده‌زیستی داوطلبانه را بگونه‌ای استدلال کرده که نیازمند پیشرفت،

Alexander, S
(۲۰۱۱)
SSRN 1970056

Amine, A., Y., &
Ussher, S. (۲۰۱۱)
مجله اروپایی بازاریابی

Ballantine, P.,
Arbouw, P., &
Ozanne, L. (۲۰۱۱)
ایجاد ارتباطات

Cherrier, H., Black,
I.R., & Lee, M.
(۲۰۱۱)
مجله اروپایی بازاریابی

Fernandez, K. V.,
Brittain, A.J., &
Bennet, S.D.,
(۲۰۱۱)
مجله اروپایی بازاریابی

Galvagano, M.
(۲۰۱۱)
مجله اروپایی بازاریابی

Alexander, S
(۲۰۱۲)
SSRN 2009698

Alexander, S. &
Ussher, S. (۲۰۱۲)
مجله فرهنگ مصرف کننده

Alexander, S
(۲۰۱۳)
ارزش‌های زیست محیطی

سازماندهی، رادیکال سازی است، در صورتی که جامعه‌ای با مهار رشد توسعه یافته باشد.

این مقاله اذعان دارد که ضد مصرف حوزه‌ای متمایز از تحقیق است که به بررسی دلایل مخالف مصرف، علاقه دارد. با اتکا بر نظریه دلایل، این مقاله ضد مصرف را به عنوان یک دیدگاه اساسی معرفی می‌کند که حول محور مفاهیم رفتاری و موضوعی فعالیت دارد که به عنوان مرکز توجهی در نظر گرفته می‌شود که محققان را ترغیب می‌کنند تا جنبه‌های دیگر زنجیره مصرف را مورد بررسی قرار دهند.

Chatzidakis & Lee
(۲۰۱۳)
مجله بازاریابی کلان

در این مقاله سه مانع فرهنگی برای رد مصرف الکلی، عبارتند از ملزومات جمعی برای پیوستن به فعالیت‌های مشترک، انتظار واکنش به اهدای جوایز از قبیل محصولات الکلی.

Cherrier, H., & Gurrieri, L. (۲۰۱۳)
مجله بازاریابی کلان

بررسی این دو نفر تمایل به قربانی کردن را به عنوان عاملی تعیین کننده برای دنبال کردن شرکت کاروت ماب یا انتخاب شیوه ضد مصرف می‌داند. از طریق دو بررسی نشان داده شد که مصرف کنندگانی که تمایلی به قربانی کردن ندارند برخلاف ضد مصرف کنندگانی که مصرف را قربانی می‌کنند و در عین حال نگرانی‌های زیست محیطی شان را بیان می‌کنند، رفتار کاروت ماب را در پیش گرفته که روشی جایگزین برای مصرف است.

Hutter, K., & Hoffmann, S.,
(۲۰۱۳)
مجله بازاریابی کلان

این بررسی با نگاهی به پیشینه ضد مصرف درک کاملی از این پدیده ارائه کرده است. در این مقاله گفته شده که جهانی سازی و مصرف گرایی موجب ناخوشنودی شده و آرمان زدایی از مردم منجر به رفتار ضد مصرف خواهد شد.

مجله بین المللی
کسب و کار و علوم
اجتماعی
Basci, E.A (۲۰۱۴)

مقاله در مورد این مسئله بحث می‌کند که چگونه ضد مصرف به راحتی دنبال شده اما به سختی با ضد مصرف عام تطبیق پیدا می‌کند. همچنین این فقدان اطلاعاتی نیست که منجر به ضد مصرف به جای انطباق، نابرابری و بی عدالتی در جهت ضد مصرف می‌شوند.

مجله رفتار مصرف کننده
Isenhour, C. (۲۰۱۵)

مقاله به بررسی وبلاگ‌های آنلاین از مفهوم ضد مصرف به عنوان نقطه مقابل مادی گرایی پرداخته است، نتایج این مطالعه به شرح زیر است:

افراد که تمایل زیاد به ارزش‌های مادی دارند، کنترل کمتری روی مصرف دارند، در حالی که افرادی که تمایل زیاد به ارزش‌های ضد مصرف دارند کنترل بیشتری روی مصرف خود دارند. ارزش‌های ضد مصرف به طور معمول با دامنه وسیعتری از نگرانی‌ها مرتبطند، یعنی رفتار ضد مصرف یک فرد ممکن است به نگرانی او در مورد محیط زیست و یا جامعه مربوط شود. افراد با ارزش‌های مادی بالا تمایل دارند در منابع بیرونی به دنبال خوشبختی بگردند در حالی که افراد با ارزش‌های ضد مصرف تمایل به جستجو در منبع درونی شادی دارند. در نتیجه رابطه مثبت بین ضد مصرف و رفاه مصرف کننده وجود دارد.

مجله امور مصرف کننده
Lee, M & Ahn
(۲۰۱۶)

در مطالعه‌ای تحت عنوان ریشه‌های پایداری سبک زندگی ضد مصرف و دیدگاه‌های درونی در ارتباط با تأثیرات آن بر رفاه مصرف کننده به این نتیجه رسیدند که مصرف اشتراکی با رفاه روانشناختی ارتباط دارد. بنابراین نتایج احساسی از موضوع مطالعه را می‌توان بیشتر مورد تأکید قرار داد و فرصت‌هایی فراهم کرد که مصرف کنندگان بتوانند از سبک زندگی ضد مصرف استقبال نمایند.

مجله امور مصرف کننده
Seegebarth, B.,
Peyer, M.,
Balderjahn, I., &
Wiedmann, K. P.,
(۲۰۱۶)

هدف مقاله بررسی نوعی از ضد مصرف به نام اجتناب اخلاقی بود که نتایج آن نشان داد که دو شکل متمایز از این نوع ضد مصرف وجود دارد؛ یکی مبتنی بر

مجله تصمیم مدیریت
Riley, L. S., &
Kohlbacher, F.,
(۲۰۱۸)

بهره‌برداری از اکوسیستم‌ها و دیگری بهره‌برداری از انسان. نگرانی‌های مربوط به بوم‌شناسی و اثربخشی درک‌شده مصرف‌کننده مقدمات قابل توجهی برای هر دو شکل از این نوع ضدمصرف است، درحالی‌که ایدئولوژی اخلاقی نیز به دلایل اجتماعی بر ضدمصرف تأثیر می‌گذارد.

تعداد بیشتری از مصرف‌کنندگان به دلایل اجتماعی این نوع مصرف را دارند تا دلایل زیست‌محیطی.

مقایسه سبک‌های زندگی ضدمصرف (ساده‌زیستی داوطلبانه، صرفه‌جو و خساست) و نگرانی‌های زیست‌محیطی پرداختند که نتایج نشان داد سبک‌های زندگی ضدمصرف با کاهش مصرف همراه نیست و همچنین مشخص شد که مقاومت در برابر مصرف راهی جایگزین برای مصرف پایدار است.

پژوهش به بررسی و کشف رابطه میان ضدمصرف و رفاه مصرف‌کننده بود که در نهایت با توجه به تحلیل صورت گرفته تأثیر مثبت ضدمصرف بر رفاه مصرف‌کننده تأیید شد.

مجله سیاست عمومی و
بازاریابی

Anderson, S.,
Hamilton, K.,
& Tonner, A.,
(۲۰۱۸)

مجله بین‌المللی مطالعات
مصرف‌کننده

Oral, C., &
Turner, J.Y.,
(۲۰۱۹)

۳. روش‌شناسی پژوهش

با توجه به اینکه پژوهش حاضر به دنبال شناسایی و تبیین عوامل مؤثر بر رفتار ضدمصرف و ارائه الگویی برای آن است، از لحاظ هدف بنیادی و از نظر نتیجه، جزء پژوهش‌های اکتشافی می‌باشد که با استفاده از رویکرد کیفی انجام شده است و همچنین به دلیل نبودن موضوع، دانش کم و نیاز به توسعه موضوع در ایران، عدم وجود نظریه در این زمینه، و عدم جوابگویی مطالعات موجود اشاره شده در بخش پیشینه پژوهش به سوال‌های پژوهش، روش پژوهش مورد استفاده، نظریه داده‌بنیاد که یک روش استقرایی یعنی از جزء به کل است، انتخاب شد. نظریه داده‌بنیاد اساساً توسط گلیسر^۱ و استراوس^۲ ساخته و پرداخته شده است. آن‌ها نظریه داده‌بنیاد را اینطور تعریف کردند: "کشف نظریه‌ها بر اساس داده‌هایی که به طور سیستماتیک در یک پژوهش اجتماعی گردآوری و تحلیل شده است" (Myers, 2013). در این روش، پژوهشگر کار را با نظریه‌ای که از قبل در ذهن دارد شروع نمی‌کند، بلکه کار را در عرصه واقعیت آغاز می‌کند و می‌گذارد تا نظریه از درون داده‌های کیفی و واقعی که جمع‌آوری می‌کند، پدیدار شود. نظریه‌ای که بدین طریق از داده‌ها استخراج شده باشد، بیش‌تر ممکن است به واقعیت نزدیک باشد تا نظریه‌ای که با کنارهم گذاشتن تعدادی مفهوم بر مبنای تجربه یا صرفاً حدس و گمان (Strauss & Corbin, 2008).

۳-۱. نمونه‌گیری

روش نمونه‌گیری با توجه به روش پژوهش مورد استفاده، از نوع هدفمند یا معیار-محور و گلوله‌برفی^۳ بود، این روش نمونه‌گیری، روشی است که واحدهای نمونه نه تنها اطلاعاتی در مورد خودشان بلکه در مورد واحدهای دیگر جامعه نیز ارائه می‌دهند (Strauss & Corbin, 2008) و از آنجایی که هدف، جمع‌آوری اطلاعات باکیفیت و قابل اتکا بود به همین جهت، نمونه‌هایی انتخاب شد که غنی از اطلاعات باشند و بتوانند تصویر مطمئنی از پدیده مورد مطالعه ارائه نمایند. در پژوهش‌های کیفی تعداد نمونه با معیار اشباع نظری تعیین می‌شود. به این معنی که زمانی که پژوهشگر به این نتیجه می‌رسد که انجام مصاحبه بیشتر، اطلاعات بیشتری را در اختیار وی قرار نمی‌دهد

1. Glaser

2. Strauss

3. Snowball sampling

و صرفاً تکرار اطلاعات قبلی است. در این حالت پژوهشگر جمع‌آوری اطلاعات را متوقف می‌کند (Gorbium., 1997).

۳-۲. روش جمع‌آوری اطلاعات

روش جمع‌آوری اطلاعات، مصاحبه عمیق بود. در این مطالعه، با هدف جمع‌آوری اطلاعات کیفی و واقعی در مجموع با ۲۰ نفر از اساتید متخصص در زمینه‌های بازاریابی، مدیریت، جامعه‌شناسی، اقتصاد، روانشناسی و حقوق مصاحبه صورت گرفت که از مصاحبه شماره ۱۷ به بعد، تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده شد، اما برای اطمینان، مصاحبه تا مصاحبه شماره ۲۰ ادامه یافت. گردآوری اطلاعات از دی ماه ۱۳۹۷ تا اردیبهشت ماه ۱۳۹۸ به طول انجامید. با توجه به اینکه در این پژوهش، یک سوال اصلی و سه سوال فرعی در نظر گرفته شده بود، سوالات پروتکل مصاحبه در راستای پاسخ به این سوالات تدوین شد. لازم به ذکر است در حین مصاحبه علاوه بر یادداشت نویسی، سوالات کاوشی^۱ نیز با توجه به شرایط مصاحبه و پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان^۲، مطرح شد.

۳-۳. روش تحلیل داده‌ها

از روش استراوس^۳ و کوربین^۴ برای تحلیل داده‌ها استفاده شد. پژوهشگر با مقایسه مداوم داده‌ها^۵ و نوشتن کلمه به کلمه متن مصاحبه‌ها، یادداشت‌های عرصه و موارد ثبت‌شده و فرایندهای مفهوم‌سازی، تفسیر و تئوری‌سازی، جوهره اصلی اطلاعات به‌دست‌آمده را کسب نمود. هر مصاحبه قبل از انجام مصاحبه بعدی کدگذاری و مورد تحلیل قرار گرفت. بدین منظور مرحله کدگذاری باز^۶، محوری^۷ و انتخابی^۸ انجام گرفت. پژوهشگر به دنبال متغیر اصلی و فرایند موجود در داده‌ها بود. مرور مکرر داده‌ها، کدها و طبقات پدیدار شده، یادآور نویسی‌ها و دیگرگرم‌هایی که در طول تحلیل داده‌ها نوشته می‌شد و نوشتن داستان اصلی، کمک کرد تا محقق متغیر اصلی مطالعه را مشخص نماید.

۴- یافته‌های پژوهش

پس از انجام هر مصاحبه و پیاده‌سازی آن، متن مصاحبه برای تحلیل و کدگذاری باز وارد نرم‌افزار تحلیل داده‌های کیفی Atlas.ti شد و پس از آن پژوهشگر سراغ مصاحبه‌های بعدی می‌رفت. کدگذاری باز، فرایندی تحلیلی است که با آن مفهوم‌ها شناسایی و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌شوند (Strauss & Corbin, 2008). در این مرحله، متن هر مصاحبه چند بار خوانده و جملات اصلی آن استخراج و به صورت کدهای متنی به گفته مشارکت‌کننده و یا کدهای دلالت‌کننده (برداشت پژوهشگر از گفته‌ها) ثبت می‌شد. سپس کدهایی که به لحاظ مفهومی با یکدیگر مشابه بود، به صورت دسته‌بندی‌هایی در آمد. تعداد کدهای باز به‌دست‌آمده، ۲۱۵۰ کد بود که نمونه‌ای از آن در جدول زیر آمده است.

-
1. Probe
 2. Informants
 3. Straus
 4. Corbin
 5. Contant Comparative Analysis
 6. Open coding
 7. Axial coding
 8. Selective coding

گام بعدی، کدگذاری محوری بود که عبارت است از فرایند مرتبط کردن مقوله‌ها به مقوله‌های فرعی؛ زیرا کدگذاری در محور یک مقوله صورت می‌گیرد و مقوله‌ها را در سطح ویژگی‌ها و ابعاد به یکدیگر مرتبط می‌کنند (Strauss & Corbin, 2008).

در این مرحله، کدها و دسته‌های اولیه که در کدگذاری باز ایجاد شده بودند و با یکدیگر مرتبط بودند، حول محور مشترکی قرار گرفت. لازمه این مرحله، مقایسه مداوم کدها بود. آن‌گاه پژوهشگر هر طبقه را با سایر طبقات مقایسه می‌نمود تا اطمینان حاصل شود که طبقات از یکدیگر متمایز هستند. سپس با تمرکز بر شرایطی که به پدیده موردنظر منجر می‌شد، زمینه‌هایی که پدیده در آن روی می‌داد و استراتژی‌هایی که برای کنترل پدیده به کار می‌رفت، کدگذاری انتخابی و متغیر اصلی^۱ مشخص شد.

۴-۱. شرایط علی

این واژه به حوادث یا وقایعی دلالت می‌کند که به وقوع یا رشد پدیده‌ای منتهی می‌شود. بنابراین شرایط علی عواملی هستند که به صورت مستقیم با موضوع پژوهش در ارتباط هستند. طبق تحلیل‌های انجام شده، مقوله‌های ارزش‌ها و هنجارها، تبلیغات نادرست، تصویر ذهنی منفی، عدم پذیرش محصول، شرایط اقتصادی، ممنوعیت، شایعه‌سازی، عدم مصرف به صورت تعمدی، مصرف حیثیتی، تجربه مصرف، بدگمانی مصرف‌کننده، انگیزه مصرف‌کننده، نارضایتی نیروهای فروش، عوامل فرهنگی، عوامل سیاسی و پایبندی به باورها، به عنوان شرایط علی تعیین شدند.

۴-۲. شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای، مجموعه‌ای خاصی از شرایطند که در یک زمان و مکان خاص جمع می‌آیند تا مجموعه‌ای اوضاع و احوال یا مسائلی را به وجود آورند و با عمل/تعامل‌های خود به آن‌ها پاسخ می‌دهند. با توجه به تحلیل‌های صورت گرفته در نهایت مشخص شد که مقوله‌های اضافه بار اطلاعاتی، تکنولوژی مورد استفاده، مناسبت‌ها، متمایز شدن، احساسات مصرف‌کننده و درگیری مصرف‌کننده، در این دسته قرار می‌گیرند.

۴-۳. شرایط مداخله‌گر

بر عکس شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، شرایط زمینه‌ای عمومی هستند که بر راهبردها موثر هستند که در این مطالعه و با توجه به مقوله‌های به دست آمده، مقوله‌های هویت مصرف‌کننده، تعاملات مصرف‌کننده و دانش مصرف‌کننده، جزء شرایط مداخله‌گر محسوب شدند.

۴-۴. مقوله محوری

یکی از ویژگی‌هایی که باعث می‌شود مقوله محوری تعیین شود این است که می‌بایست مقوله محوری داشته باشد و بتوان سایر مقوله‌های دیگر را به آن ربط داد و همچنین تکرار آن نیز مهم است یعنی در اکثر موارد نشانه‌هایی وجود داشته باشد که به آن مفهوم اشاره کنند (Mohammad pour, 2018).

می‌توان گفت که پدیده یا مقوله محوری حاصل شرایط علی است. بر این اساس و طبق تحلیل‌های صورت گرفته، مقوله‌ی اشتباهات برند به عنوان مقوله‌ی محوری در این پژوهش انتخاب شد.

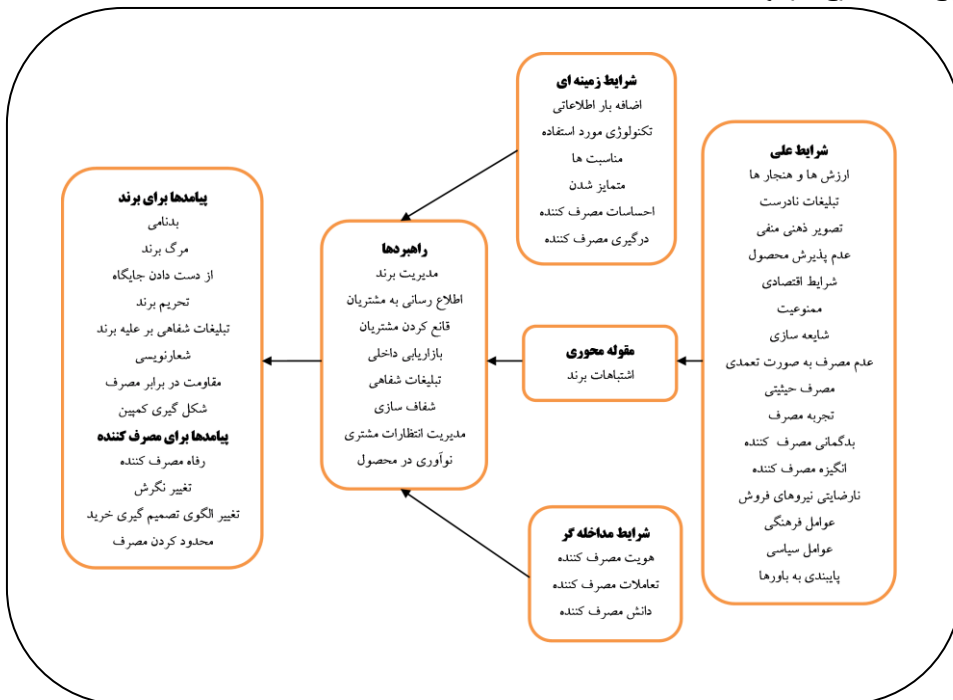
۴-۵. راهبردها

راهبردها، کنش‌ها یا برهم کنش‌های خاصی هستند که از پدیده محوری منتج می‌شوند که در این مطالعه مقوله‌های مدیریت برند، اطلاع‌رسانی به مشتریان، قانع کردن مشتریان، بازاریابی داخلی، تبلیغات شفاهی، شفاف‌سازی، مدیریت انتظارات مشتری و نوآوری در محصول، جزء راهبردها قرار گرفتند.

۴-۶. پیامدها

پیامدها را می‌توان خروجی‌های حاصل از راهبردها دانست که در این مطالعه، پیامدها در دو دسته بودند، پیامدهایی که رفتار ضد مصرف برای نام‌نشان تجاری داشت که شامل مقوله‌های بدنامی، مرگ برند، از دست دادن جایگاه، جایگاه، تحریم برند، تبلیغات شفاهی بر علیه برند، شعارنویسی، مقاومت در برابر مصرف، شکل‌گیری کمپین، و پیامدهای مربوط به مشتریان که مقوله‌های رفاه مصرف‌کننده، تغییر نگرش، تغییر الگوی تصمیم‌گیری خرید، محدود کردن مصرف، در این دسته قرار گرفتند.

با توجه به دسته‌بندی مقوله‌های به دست آمده و تعیین رابطه هر کدام از آن‌ها در این پژوهش، مدل مفهومی و استخراج شده به شرح زیر بود:



شکل (۱). الگوی مفهومی استخراج شده

۵. روایی و پایایی پژوهش

از فرایندهای روایی، یک فرآیند سیستماتیک برای طبقه‌بندی داده‌ها و یافتن مفاهیم و دسته‌بندی‌های مختلف است که حوزه‌هایی که با یکدیگر همپوشانی دارند را نیز حذف می‌کند. این یک روش محبوب برای محققان کیفی است تا بتوانند شواهد جمع‌آوری شده از مشاهدات، مصاحبه‌ها و مستندات را اثبات کرده و مفاهیم اصلی و فرعی را

استخراج کنند (Denzin, 1978; Creswell & Miller, 2000) چهار نوع زاویه‌بندی را تعیین کرده است: در بین منابع داده‌ها (یعنی مشارکت‌کنندگان)، نظریه‌ها، روش‌ها (یعنی مصاحبه، مشاهدات، اسناد و مدارک) و بین پژوهشگران مختلف (Creswell & Miller, 2000). در این مطالعه از روش زاویه‌بندی پژوهشگر یا تحلیلی^۱ که به معنای استفاده از بیش از یک پژوهشگر یا تحلیل‌گر برای بررسی و بازنگری یافته‌ها است، استفاده شد. استفاده از این روش پتانسیل سوگیری را که ممکن است در مطالعه‌ی تک‌پژوهشگری رخ دهد را از بین می‌برد. برای تأیید پایایی از ضریب کاپا استفاده شد. این ضریب ثبات و همبستگی نمرات بین مشارکت‌کنندگان را می‌سنجد که ضریب توافق نیز نامیده می‌شود (Fleiss, 2004; Downing, 1981)، ضریب کاپا بین صفر تا یک متغیر است و به صورت درصد بیان می‌شود (Goethe, 2014). بر اساس محاسبات صورت گرفته در نرم‌افزار SPSS، میانگین ضریب کاپا در این مطالعه طبق جدول شماره دو، ۰/۸۴ بوده است.

جدول (۲). محاسبه ضریب کاپا

مقدار کاپا	مشارکت‌کننده
۰/۷۸	P1
۰/۸۳	P2
۰/۸۸	P3
۰/۸۷	P4
۰/۸۴	میانگین ضریب کاپا

علاوه بر محاسبه ضریب کاپا برای تأیید پایایی به داده‌های خام رجوع شد تا ساخت نظریه با داده‌های خام مورد مقایسه و ارزیابی قرار گیرد. همچنین از تکنیک ممیزی پژوهش نیز استفاده شد که به مکانیسم‌هایی اشاره دارد که در طی فرآیند پژوهش به منظور تضمین تدریجی روایی و پایایی پژوهش به‌کار برده می‌شود. این مکانیسم‌ها در تمام مراحل پژوهش جهت ایجاد یافته‌های مطمئن، مورد استفاده قرار گرفته شد.

۶. نتیجه‌گیری

در راستای پاسخ به سوال اصلی پژوهش مبنی بر تعیین عوامل مؤثر بر رفتار ضدمصرف و پیامدهای آن در میان مصرف‌کنندگان، سعی شد الگویی طراحی شود تا بتواند یک الگو یا مدل جامع در این زمینه برای بازار ایران مطرح شود. ابتدا اهداف، پس از آن عوامل و در نهایت نتایج و پیامدهای این رفتار برای مصرف‌کنندگان و صاحبان برند مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفت. در مرحله بعدی با تحلیل دقیق و چندباره داده‌های کیفی و واقعی جمع‌آوری شده از اساتید و خبرگان، نسبت به تعیین پدیده محوری یعنی اشتباهات برند اقدام شد، دلیل انتخاب اشتباهات برند به عنوان مقوله‌ی محوری این بود که طبق اطلاعات و داده‌های جمع‌آوری شده از خبرگان، مشخص شد که برند در تمامی مراحل تولید و فروش کالا و یا خدمات دخیل است و کوچکترین اشتباهی در هر یک از این مراحل می‌تواند موجب عدم رضایت و در نتیجه بروز رفتار ضدمصرف از سوی مصرف‌کنندگان و حتی مشتریان شود. پس از آن سایر متغیرهای مدل نظریه داده‌بنیاد شامل؛ شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و در پایان پیامدهای رفتار ضدمصرف برای برند و مصرف‌کنندگان و همچنین رابطه هر کدام از عوامل مشخص شد. در نهایت، عوامل

به دست آمده با پژوهش‌های پیشین مقایسه شد، اهمیت ندادن به عواملی که برای مصرف‌کنندگان و مشتریان مهم به نظر می‌رسد مانند، بی‌احترامی و بی‌توجهی به آنان، فرهنگ حاکم بر جامعه، مسائل عقیدتی و مذهبی، عدم تأکید بر نقاط تماس با مشتری^۱، عدم تناسب فروشنده با کالا و... از اشتباهاتی هستند که در این زمینه مهم بوده و در صورتی که برند مرتکب شود، مصرف‌کنندگان دست به رفتار ضد مصرف خواهند زد. از دیگر اشتباهات برند که بر اساس نظرهای اساتید و خبرگان و همچنین تحلیل‌های صورت گرفته از اهمیت ویژه‌ای برخوردار هستند می‌توان به، آمیخته بازاریابی و همچنین آمیخته بازاریابی خدمات نامطلوب، افت عوامل بازاریابی، استفاده از مواد غیرمجاز در تولید کالا، افزایش بی‌موقع قیمت، عدم استفاده مناسب از تکنیک‌های بازاریابی، عدم توجه به محیط‌زیست، محیط رقابت، و عرضه اشتباه کالا اشاره نمود. انگیزه‌های مصرف‌کنندگان، ارزش‌ها و بی‌احترامی و بی‌توجهی به مصرف‌کنندگان با مطالعه (Nepomuceno & Laroche, 2017) که نتیجه گرفتند مصرف‌کنندگان می‌توانند با انگیزه‌های شخصی یا اجتماعی دست به رفتار ضد مصرف بزنند زیرا شرکت‌ها نتوانستند نیازهای آنها (از طریق کالاها یا خدمات) را برآورده سازند یا حتی بدتر شرکت برخی ارزش‌های اجتماعی را زیر پا گذاشته مانند احترام به حقوق اصلی انسان‌ها، در یک راستا بود. همچنین در مطالعات (Etzioni, 1998)؛ (Cherrier & Murray, 2007)؛ (Harrison et al., 2005)؛ (Grigsby, 2004)؛ (Hutter & Hoffman, 2013)؛ (Kaynak & Oaks, 2011)؛ (Shaw & Morris, 2009)؛ (Fritas et al.,)؛ (Pathwood-Stocker, 2012)؛ (Cherrier et al., 2011)؛ (Grob & Gross Hull, 1967)؛ (Griff, 1997)؛ (1997)؛ (Lee et al., 2009a)؛ (Iyer & Muncy, 2009) می‌توان انگیزه‌های ضد مصرف را در بین مصرف‌کنندگان کشف کرد. (Dassopoulos, 2015) نیز در مطالعه‌ای تحت عنوان تاکتیک‌های ضد مصرف، انگیزه‌های ضد مصرف را به پنج نوع تقسیم‌بندی نموده است؛ انگیزه‌های شخصی شامل میل به رهایی خود از سیستم است. انگیزه‌های اخلاقی ناشی از احساس مسئولیت شخصی است تا در اثر مصرف بیش از حد آسیب نبیند. کسانی که انگیزه‌های فعال دارند از ضد مصرف خود استفاده می‌کنند روش‌هایی برای براندازی یا به چالش کشیدن کل سیستم سرمایه‌داری. انگیزه‌های شناسایی تمایل فرد به اصالت را با هم‌تراز کردن رویه‌ها با ایده‌آل‌ها توصیف می‌کند، و انگیزه‌های اجتماعی میل به اجتماع و همبستگی با دیگر آنارشیست‌ها را توصیف می‌کند. (Cherrier et al., 2011) در پژوهشی به نگرانی‌های اجتماعی - زیست محیطی و علایق شخصی به عنوان دلایل ضد مصرف پرداخته‌اند که به عنوان ابزاری برای بیان صریح عقاید استفاده می‌شوند. نتایج این مطالعه با الگوی طراحی شده هم‌راستا بود. یکی دیگر از تحقیقاتی که با نتایج این مطالعه هم‌پوشانی داشت، مطالعه (Fisk, 1974) بود. او اولین کسی بود که ایده "مصرف‌کنندگان مسئول"^۲ را پیشنهاد کرد یعنی افرادی که می‌توانند مصرف خودشان را به دلیل پاسخگویی در قبال محیط‌زیست محدود سازند (Daniel & Sirieix, 2014). مصرف سبز، عمدتاً توسط اجتناب از انواع خاصی از محصولات ایجاد می‌شود. مفهوم نفی اخلاقی^۳ که توسط (Lee et al., 2009a) مطرح شد نیز در راستای نتایج مطالعه بوده است. نفی اخلاقی حاصل ناهماهنگی ایدئولوژیکی است، به عبارت دیگر ممکن است فرد با این اعتقاد که برخی نام‌های تجاری اصول اخلاقی و معنوی را رعایت نمی‌کنند از خرید آنها اجتناب کند که این مسئله به دلایلی برای جامعه مضر است. همچنین بررسی آن‌ها نشان داد بی‌مسئولیتی شرکت‌ها، عدم توازن قدرت میان ملل

1. Touch points

2. Responsible Consumers

3. Moral Avoidance

فقیر و غنی یا میهن پرستی مالی^۱ برخی از دلایل بروز نفی اخلاقی هستند. پایبندی به باورها نیز در تحقیق (Shaw & Newholm, 2002) و (Wake, 2006) که به دلایل دینی یا دلایل معنوی اشاره کردند و همچنین مطالعه (Ajzen & Fishbein, 1980) و (Ajzen, 1985)، شناسایی شد. عدم مصرف به صورت عمدی با مطالعات؛ (Wall, 1990) (اجتناب عمدی از مصرف) و مطالعه (Cherrier et al., 2010) (عدم مصرف عمدی برای پایداری) همپوشانی داشت. تبلیغات دهان به دهان منفی (اشتراک‌گذاری) نیز در پژوهش (Ozanne & Ballantine, 2010) شناسایی شد. طبق تحلیل‌های انجام شده مشخص شد که تجربه مصرف کنندگان به ویژه تجربه بد آن‌ها از خرید و مصرف کالاها یا خدمات می‌تواند منجر به رفتار ضد مصرف شود. این نتیجه نیز با تحقیق (Choi, 2011) که مفهوم ترومای ضد مصرف^۲ (ضدمصرف ناشی از یک تجربه بد و ناخوشایند. با توجه به تجربه بد از یک محصول یا نام تجاری، در برابر خرید محصولات مقاومت می‌کنند) را بیان داشت، هم‌راستا بود. ممنوعیت نیز در مطالعه (Sharp et al., 2010)، تحریم‌های مصرف کننده توسط (Haffmann, 2011)، هویت مصرف کننده از دیگر متغیرهای الگو در مطالعه (Cherrier, 2009)، بدبینی یا بدگمانی مصرف کننده در مطالعه (Odou, 2011) (Pechpeyrou, 2011) شناسایی شدند. یکی از پیامدهای رفتار ضد مصرف برای مصرف کنندگان افزایش رفاه آنان بود که در مطالعه (Lee & Ahn, 2016) به واسطه تحلیل‌های کیفی از این مسئله پشتیبانی کردند که اگرچه مادی‌گرایی رابطه‌ای منفی با رفاه مصرف کننده دارد اما ضد مصرف به عنوان نقطه مقابل مادی‌گرایی، رابطه‌ای مثبت با رفاه دارد. با این حال، آنها تاکید دارند که به پژوهش‌های بیشتر در این زمینه نیاز داریم. ضد مصرف می‌تواند ابزاری برای انعکاس ارزش‌های شخصی باشد (Kozinets et al., 2010) اکثر ضد مصرف‌ها پنهان هستند زیرا مدیران از وجود چنین مصرف‌کنندگانی آگاه نیستند. در مطالعه (Oral & Thurner, 2019) که به صورت کمی انجام گرفت تأثیر مثبت ضد مصرف بر روی رفاه مصرف کننده تأیید شد و این نشان از تأیید نتیجه مطالعه ما دارد. متغیرهای نگرش مصرف کننده و تصمیم‌گیری خرید مصرف کنندگان با مطالعه (Hung, de Kok, Verbek, 2016) همپوشانی داشتند. نتیجه مطالعه (Chatzidakis & Lee, 2013) که به مصرف اخلاقی، مصرف زیست محیطی، مقاومت مصرف کننده و مصرف نمادین اشاره داشتند نیز همپوشانی داشت با نتایج به دست آمده. با توجه به نظرات خبرگان می‌توان اقدامات ضد مصرف را شامل؛ تحریم کردن برند (که در مطالعه (Lee et al., 2009a)، فریدمن (Friedman, 1999)، کوزینتس و هندلمن (Kozinets & Handelman, 2004) و (Meritza, & Yuxel, 2009)، تبلیغات شفاهی بر علیه برند (هم‌راستا با مطالعه (Ozanne & Ballantine, 2010))، شعارنویسی، مقاومت در برابر مصرف (که توسط مطالعه تامپسون و آرسل (۲۰۰۴))، شکل‌گیری کمپین و محدود کردن مصرف دانست. با این حال بدون شناخت انگیزه‌های اصلی این اقدامات، فرد نمی‌تواند آن‌ها را به عنوان اقدامات ضد مصرف دسته بندی کند (Chatzidakis & Lee, 2013). به عنوان مثال، فردی که درگیر اشتراک گذاری است بواسطه ضد مصرف انگیزش‌های اقتصادی برای انجام این کار ترغیب شده است (Ozanne & Ballantine, 2010). به صورت مشابه، تحریم مصرف می‌تواند به دلایل اخلاقی رخ دهد که آن را در حیطه ضد مصرف قرار می‌دهیم (Chatzidakis & Lee, 2013)، یا می‌تواند به واسطه پیوندهای شخصی انجام شود (Haffmann, 2011) که در این صورت از حیطه ضد مصرف حذف می‌شود. بنابراین درک انگیزش‌هایی که به ضد مصرف جهت می‌دهند اهمیت زیادی دارد. این مقاله دانش خواننده را نسبت به موضوع ضد مصرف و جوانب مرتبط با آن، افزایش می‌دهد. این دانش برای صاحبان برند، بازاریابان و همچنین علاقه‌مندان

¹ Financial Patriotism

² Trauma Anti-Consumption

به این موضوع که باید درک کنند، افراد چرا و چگونه در مقابل مصرف کالا یا خدمت مقاومت می‌کنند، بسیار مفید است و همچنین برای شناسایی این افراد و نگرش‌هایی که نسبت به رفتار ضد مصرف خود دارند نیز بسیار کارآمد است.

در مجموع متغیرهای الگوی استخراج شده اطلاعات خوبی را در اختیار صاحبان برند از این حیث قرار می‌دهد که چه عواملی که به صورت مستقیم و غیرمستقیم باعث بروز رفتار ضد مصرف در بین مصرف‌کنندگان می‌شود. با توجه به وجود رقابت شدید در بازار و شبکه‌های اجتماعی که موجب گسترش بازاریابی دهان به دهان شده است، لازم است برند با در نظر داشتن شرایط و عملکرد خود و بر فعالیت‌های برند نسبت به شناسایی، اولویت‌بندی و تعیین ضریب اهمیت هر یک از عوامل تأثیرگذار اقدام نموده، تا با برنامه‌ریزی‌های دقیق و در زمان مناسب این عوامل را حذف یا اثر آن‌ها را کاهش دهد و بتواند از بروز این رفتار نیز جلوگیری نماید. در صورت بروز رفتار ضد مصرف نیز این مدل راهکارها و پیشنهادهای مناسبی را ارائه می‌دهد که می‌توان گفت استفاده از آن‌ها منجر به کاهش اثر آن و همچنین بازگشت مصرف‌کنندگان به مصرف کالا و خدمات شود. پیامدهای رفتار ضد مصرف برای برند اطلاعات مهمی را در اختیار صاحبان برند از این حیث قرار می‌دهد که این رفتار یک رفتاری است که با توجه به بالارفتن سطح دانش و اطلاعات مصرف‌کنندگان در صورت بروز اشتباه یا خطایی از سوی برند می‌تواند منجر به ازدست‌دادن مشتریان و سهم بازار برای برند شود. یافته‌های ما می‌تواند یک دستورالعمل جامع و قابل اعتبار در خصوص رفتار ضد مصرف باشد و توصیه‌های زیادی برای بازار و سیاست‌گذاران مصرف و همچنین دلایل بروز رفتار ضد مصرف در بین مصرف‌کنندگان دارد و توجه به متغیرهای الگو می‌تواند تا حد زیادی راهنمای خوبی برای پیشبرد اهداف و پیشگیری از مشکلات در مسیر دستیابی به اهداف کمک شایان توجهی به صاحبان برند کند.

۷. پیشنهادهای کاربردی

از یافته‌های پژوهش حاضر می‌توان به‌طور دقیق برای پاسخ به سؤال پژوهش مبنی بر اینکه عوامل مؤثر بر رفتار ضد مصرف و پیامدهای آن در میان مصرف‌کنندگان چیست؟ استفاده نمود. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که اهداف مصرف‌کنندگان از رفتار ضد مصرف چیست و چه عواملی باعث بروز آن می‌شود و همچنین نتایج و پیامدهای آن برای برند و مصرف‌کنندگان چه می‌تواند باشد. در این راستا، به صاحبان برند، مدیران، بازاریابان، فروشندگان و تصمیم‌گیرندگان پیشنهاد می‌شود که از نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش در ایجاد مزیت‌های رقابتی^۱، شناسایی، اولویت‌بندی و حذف و کاهش اثرات هر یک از عوامل تأثیرگذار مؤثر بر رفتار ضد مصرف استفاده نمایند. همچنین بایستی به صورت دوره‌ای عملکرد خود را هم از منظر مصرف‌کنندگان و هم نیروی انسانی مورد ارزیابی و تحلیل قرار دهد. از آنجایی که این پژوهش در حوزه رفتار ضد مصرف انجام شده است نتیجه آن می‌تواند برای صاحبان کسب‌وکارها و نام‌ونشان‌های تجاری کاربرد داشته باشد زیرا در دنیای رقابتی امروزه در صورتی که به نیازها و خواسته‌های مشتریان پاسخ داده نشود می‌تواند تبعات جبران‌ناپذیری برای آن‌ها شود.

۸. پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده و محدودیت‌ها

از دیدگاه نظری، این مقاله با به‌کارگیری روش‌های جدید پژوهشی در حوزه بازاریابی، استفاده از ادبیات نظری موجود در زمینه ضدمصرف و مقایسه آن‌ها، اهداف، عوامل و پیامدهای آن را ارائه نموده است. همچنین این مقاله با بررسی نوشته‌های پراکنده در زمینه رفتار ضدمصرف متغیرهای مهم و تأثیرگذار در ایجاد این رفتار را با توجه به نظرهای اساتید و خبرگان شناسایی و رابطه هر یک را تحلیل می‌کند. در این زمینه، این پژوهش به بدنه در حال رشد علم بازاریابی و ادبیات موضوع می‌افزاید. نوع این پژوهش از نظر هدف اکتشافی و بنیادین است و این‌گونه پژوهش‌ها به ساخت الگوهای نظری برای تبیین پدیده‌ها می‌پردازد و جنبه‌های کاربردی یا عملی کمتر در این‌گونه تحقیقات مدنظر قرار می‌گیرد (Mirzaei, 2018). این‌گونه پژوهش‌ها برای برشماری نتایج علمی و کاربردی با تحقیقات کاربردی همراه می‌شوند؛ باین‌حال، این پژوهش پیامدهای علمی و کاربردی نیز برای بازاریابان به همراه دارد. این تحقیق با بررسی جامع نوشته‌های پراکنده و سازماندهی آن‌ها و همچنین داده‌های کیفی جمع‌آوری شده از اساتید متخصص در این حوزه، اهداف، عوامل و نتایج و پیامدهای آن، مشخص شده است. هر یک از این متغیرهایی که از به دست می‌آیند، نشانگر کدهای معنایی است. می‌توان الگوی ارائه شده در این مقاله را برای کالاها و خدمات رقابتی در بازارهای مصرفی و صنعتی مورد سنجش و ارزیابی قرار داد.

در مطالعات کیفی، تحلیل محصول فرایند مفهوم‌پردازی (کدگذاری) است و ماهیت تفسیری دارد. انتخاب هر یک از روش‌های تحلیل باید متناسب با روش‌شناسی پژوهش باشد در محدوده‌ای مشخص انجام می‌شود و محدودیت‌هایی به همراه دارد. با توجه به اینکه مفهوم رفتار ضدمصرف یک موضوع جدیدی می‌باشد، تحلیل و بررسی علمی نیز در این زمینه صورت نگرفته است؛ بنابراین بزرگ‌ترین محدودیت پژوهش حاضر، نبود پیشینه علمی در این حوزه است که مفهوم‌سازی و تحلیل در این حوزه را مشکل می‌سازد. از دیگر محدودیت‌های پژوهش می‌توان به امکان تفاسیر مختلف از پدیده‌ی مورد مطالعه اشاره نمود و قاعدتاً تفسیر صورت گرفته در این پژوهش، تنها یکی از تفاسیر ممکن و پذیرفتنی در این خصوص می‌باشد. سایر محدودیت‌های پژوهش شامل، رفتار سیاسی مشارکت‌کنندگان و همچنین محدودیت مصاحبه بود.

منابع

استرواس، انسلم، کریبن، جولیت (۱۳۹۷). مبانی پژوهش کیفی فنون و مراحل تولید نظریه‌ی زمینه‌ای، مترجم ابراهیم افشار، چاپ هفتم، تهران: نشر نی.

ماریز، مایکل دیوید (۱۳۹۵). روش‌های پژوهش کیفی در مدیریت بازرگانی، حیدرزاده، کامبیز، مریخ‌نژاد اصل، علی، چاپ اول، تهران: نشر علم. ۱۴۰.

محمدپور، احمد (۱۳۹۷). ضد روش، چاپ اول، تهران: نشر لوگوس. ۳۰۰-۳۰۱.

میرزایی، خلیل (۱۳۹۴). پژوهش، پژوهشگری و پژوهشنامه نویسی، چاپ پنجم، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان. ۱۰.

References

- Adams, A. T. (2014). Global consumers are willing to put their money where their heart is when it comes to goods and services from companies committed to social responsibility, Nielsen Company. *Nielsen Press Room*. Retrieved April, 8, 2015.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. *In Action control* (11-39). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Chatzidakis, A., & Lee, M. S. (2013). Anti-consumption as the study of reasons against. *Journal of Macromarketing*, 33(3), 190-203.
- Cherrier, H., & Murray, J. B. (2007). Reflexive dispossession and the self: constructing a processual theory of identity. *Consumption Markets & Culture*, 10(1), 1-29.
- Cherrier, H., Black, I. R., & Lee, M. (2011). Intentional non-consumption for sustainability. *European Journal of Marketing*.
- Choi, S. H. (2011). Anti-consumption becomes a trend. *SERI Quarterly*, 4(3), 117.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2014). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage publications (in Persian)
- Craig Smith, N. (1990). Morality and the market: consumer pressure for corporate accountability.
- Creswell, J. W., & Miller, D. L. (2000). Determining validity in qualitative inquiry. *Theory into practice*, 39(3), 124-130.
- Daniel, M., & Sirieix, L. (2014). From Sustainable Consumption to Sustainable Practices. UMR MOISA: Marches, Organisations, Institutions et Strategies d Acteurs: CIHEAMIAMM, CIRAD, INRA, Montpellier SupAgro, IRD-Montpellier, France.
- Dassopoulos, A. (2015). Anti-Consumption Tactics. *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies*, 1-4.
- Dennis, C., Harris, L., Bekin, C., Carrigan, M., & Szmigin, I. (2005). Defying marketing sovereignty: Voluntary simplicity at new consumption communities. *Qualitative Market Research: an international journal*.
- Dennis, C., Harris, L., Bekin, C., Carrigan, M., & Szmigin, I. (2005). Defying marketing sovereignty: Voluntary simplicity at new consumption communities. *Qualitative Market Research: an international journal*.
- Downing, S. M. (2004). Reliability: on the reproducibility of assessment data. *Medical education*, 38(9), 1006-1012.
- Etzioni, A. (1998). Voluntary simplicity: characterization, select psychological implications, and societal consequences. *Journal of Economic Psychology*, 19(5), 619-643.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior.
- Fleiss, J. L. (1981). Balanced incomplete block designs for inter-rater reliability studies. *Applied Psychological Measurement*, 5(1), 105-112.
- Henings, N., & Barbara, S. (2015). *Anti-consumption In wiely Encyclopedia of management*, edited by Cary L. cooper. 3rd edition, 9. New York: Wiley & Sons.

- Hoffmann, S. (2011). Anti-consumption as a means to save jobs. *European Journal of Marketing*.
- International Institute for Sustainable Development. (2013). Who Are the Green Consumers? Green Consumers, Markets. *Business and Sustainable Development Guide*.
- Iyer, R. & Muncy, J.A. (2009). Purpose and object of anti-consumption. *Journal of Business Research*, 62, 160-168.
- Kozinets, R. V., Handelman, J. M., & Lee, M. S. (2010). Don't read this; or, who cares what the hell anti-consumption is, anyways? *Consumption Markets & Culture*, 13 (3), 225-233.
- Lee, M. S., & Ahn, C. S. Y. (2016). Anti-consumption, materialism, and consumer well-being. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 18-47.
- Lee, M. S., Fernandez, K. V., & Hyman, M. R. (2009). Anti-consumption: An overview and research agenda.
- Maniates, M. (2002). In search of consumptive resistance: The voluntary simplicity movement. *Confronting consumption*, 199-235.
- Markowitz, E. M., & Bowerman, T. (2012). How much is enough? Examining the public's beliefs about consumption. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 12(1), 167-189.
- McWilliams, A. (2015). Corporate Social Responsibility. In *Wiley Encyclopedia of Management*. John Wiley & Sons, Ltd.1-4.
- Mirzaei, Kh. (2015). Qualitative Researching: Research, Researching & Writing. Fifth Edition. Tehran: *Fozhan Publication*. (in Persian)
- Mohammad pour, A. (2018). *Counter-Method. First Edition*. Tehran: Logos Publication. (in Persian)
- Myers, Michael D. (2013). *Qualitative Research in Business & Management*. Heidarzadeh, Kambiz, Merikhejad Asl, Ali, Tehran: ELM Publication. (in Persian)
- Nepomuceno, M. V., & Laroche, M. (2017). When materialists intend to resist consumption: The moderating role of self-control and long-term orientation. *Journal of Business Ethics*, 143(3), 467-483
- Ozanne, L. K., & Ballantine, P. W. (2010). Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 485-498.
- Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W. E., Luchs, M. G., Ozanne, L. K., & Thøgersen, J. (2011). Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 31-38.
- Rayapura, A. (2014). Millennials Most Sustainability-Conscious Generation Yet, But Don't Call Them 'Environmentalists' *Sustainable Brands*.
- Shama, A. (1985). The voluntary simplicity consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 2 (4), p. 57-63.
- Shao, M. (2009). Social Pressures Affect Corporate Strategy and Performance. *Stanford Graduate School of Business*.

- Sharp, A., Høj, S. & Wheeler, M. (2010). Proscription and its impact on anti-consumption behavior and attitudes: the case of plastic bags. *Journal of Consumer Behaviour*, 9, 470-484.
- Shaw, D., & Newholm, T. (2002). Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology & Marketing*, 19(2), 167-185.
- Zavestoski, S. (2002). Guest editorial: Anticonsumption attitudes. *Psychology & Marketing*, 19(2), 121-126.

نویسندگان این مقاله:

محمد نظریان؛ دانشجوی دوره‌ی دکتری دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، رییس گروه امور پژوهشی سازمان امور مالیاتی کشور و همچنین مدیر داخلی فصلنامه علمی پژوهشنامه مالیات می‌باشند و علاوه بر چاپ مقالاتی در مجلات علمی و معتبر داخلی و خارجی، دارای کتبی در زمینه بازاریابی نیز می‌شند.



حسین وظیفه دوست؛ استاد تمام و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران می‌باشند. ایشان راهنمایی و مشاوره پایان‌نامه‌ها و رساله‌های متعددی را در مقاطع کارشناسی ارشد و دکتری بر عهده داشته‌اند و ضمن چاپ مقالات متعدد در مجلات معتبر علمی داخلی و بین‌المللی، دارای کتاب‌های متعددی نیز در حوزه بازاریابی می‌باشند.

کامبیز حیدرزاده؛ دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران می‌باشند. ایشان راهنمایی و مشاوره پایان‌نامه‌ها و رساله‌های متعددی را در مقاطع کارشناسی ارشد و دکتری بر عهده داشته‌اند و ضمن چاپ مقالات متعدد در مجلات معتبر علمی داخلی و بین‌المللی، دارای کتاب‌های متعددی نیز در حوزه بازاریابی می‌باشند.



کریم حمدی؛ دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران می‌باشند. ایشان راهنمایی و مشاوره پایان‌نامه‌ها و رساله‌های متعددی را در مقاطع کارشناسی ارشد و دکتری بر عهده داشته‌اند و ضمن چاپ مقالات متعدد در مجلات معتبر علمی داخلی و بین‌المللی، دارای کتبی نیز در حوزه بازاریابی می‌باشند.