

## شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر بروز رفتار ضدمصرف در میان مصرف‌کنندگان ایرانی

محمد نظریان\*، حسین وظیفه‌دوست\*\*، کامبیز حیدرزاده هنزائی\*\*\*، کریم

حمدی\*\*\*\*

### چکیده

**هدف:** از چالش‌های عمده‌ای که صاحبان نام‌های تجاری و بازاریابان با آن روبه‌رو هستند، رفتار ضدمصرف است. با توجه به اهمیت روزافزون این مفهوم و لزوم کاهش و از بین بردن اثرات مخرب آن، در این مطالعه به دنبال پاسخ به این پرسش اساسی هستیم که عوامل اصلی و مؤثر بر بروز رفتار ضدمصرف از دید مصرف‌کنندگان کدام‌اند؛ از این‌رو تلاش شد تا از طریق تجربه زیسته مصرف‌کنندگان (آزمودنی‌ها) کالاها و خدمات، این عوامل شناسایی شود.

**روش:** برای این منظور از روش کیفی با رویکرد پدیدارشناسی استفاده شد و در مجموع با انجام ۲۱ مصاحبه با مشارکت‌کنندگان که با استفاده از نمونه‌گیری گلوله‌برفی انتخاب شده بودند، اشباع نظری حاصل شد؛ همچنین علاوه بر روش‌ونمان از کدگذاری باز، محوری و انتخابی هم استفاده شد

**یافته‌ها:** یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که عوامل کلیدی مؤثر بر بروز رفتار ضدمصرف از دید مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات شامل ذهنیت مصرف‌کننده، فرهنگ مصرف‌کننده، خودآگاهی، عدم مصرف به صورت تعمدی، مالیات بر ارزش‌افزوده، آمیخته بازاریابی و رضایت‌مندی است.

**نتیجه:** در نهایت نتایج این پژوهش با مطالعات گذشته مورد مقایسه و ارزیابی قرار گرفت و الگویی جامعی در این زمینه ارائه گردید

**کلیدواژه‌ها:** رفتار ضدمصرف؛ پدیدارشناسی؛ رفتار مصرف‌کننده؛ ذهنیت مصرف‌کننده؛ عدم مصرف.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۸/۲۸، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۳/۲۰

\* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - بازاریابی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

\*\* استاد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

Email: vazifehdust@yahoo.com

\*\*\* دانشیار، مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

\*\*\*\* دانشیار، مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

## **Identifying Key Factors Influencing Anti-consumption Behavior among Iranian Consumers**

**Mohammad Nazarian\* , Hossein Vazifeh Dust\*\* , Kambiz Heidarzadeh\*\*\* , Karim Hamdi\*\*\*\***

### **Abstract**

**Objective:** Anti-consumption is one of the challenges faced by owners of Brands and marketers. Regarding the increasing importance of this concept and the necessity for decreasing and removing its detrimental effects, this study is to answer the main question: what are the main factors affecting on anti-consumption behavior from consumers' viewpoints. Therefore, we have tried to discover factors behind this behavior from consumers' life experience.

**Methodology:** So phenomenology approach with qualitative approach has been used. Totally 21 interviews with participants which have been selected by snowball sampling have been done. In addition to Van Monnen method, the open, axial and optional encoding for exploring concepts have been used.

**Finding:** The findings show that key factors affecting consumer behavior in terms of priority are: consumer subjectivity, consumer culture, self-awareness, intentional non-consumption, value added tax, Marketing mix and Satisfaction.

**Conclusion:** Finally, the results of the study were compared with previous studies.

**KeyWords:** anti-consumption behavior, phenomenological, consumer behavior, consumer subjectivity, non-consumption.

---

\* PhD Student in Business Management-Marketing Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

\*\* Professor, Department of Marketing Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author). **Email:vazifehdust@yahoo.com**

\*\*\* Associate Professor, Department of Marketing Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

\*\*\*\* Associate Professor, Department of Marketing Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

## ۱. مقدمه

ضدمصرف برای شرح نوعی انکار، رنجش و بی‌رغبتی نسبت به مصرف اتخاذ شده است و دلایلی را برای مخالفت با مصرف نام و نشان‌های تجاری، محصولات و سازمان‌ها از هر دو منظر «مصرف‌گرایی به‌طور کلی» و «اقدام علیه محصول یا نام و نشان تجاری خاص» ارائه می‌کند (Cherrier, Black, & Lee, 2011; Lee, Fernandez, & Hyman, 2009; Zavestoski, 2002). ضدمصرف زمانی رخ می‌دهد که مصرف‌کنندگان در مقابل مصرف مقاومت یا اجتناب می‌کنند یا مصرف را کاهش دهند و یا استفاده از کالاها و خدمات را بر اساس تجربه‌ها، عقاید و ارزش‌های فردی محدود سازند (Chatzidakis and Lee, 2013; Lee et al., 2009). طبق گفته آیر و مانسی (۲۰۰۹)، ضدمصرف<sup>۱</sup> (AC) ریشه در جوامعی با مصرف انبوه دارد و یک حوزه مطالعاتی روبه‌گسترش است؛ چراکه به دنبال دلایلی برای مبارزه علیه مصرف‌گرایی است (Chatzidakis & Lee, 2013; Cherrier, Black, & Lee, 2011; Iyer & Muncy, 2009; Lee & Ahn, 2016; Oral and Thurner, 2019). درج موضوع‌های ویژه در مجله‌های پژوهش‌های تجاری و بازاریابی اروپایی، اهمیت درک ضدمصرف را در تجارت ایجاد کرد (Lee, et al., 2009) و ایده ضدمصرف را به‌طور گسترده‌تری به پدیده‌هایی که مصرف را رد، محدود یا اصلاح می‌کند، گسترش داد (Lee, Roux, Cherrier, & Cova, 2011). این واقعیت که درک کامل رفتار مصرف‌کننده به اطلاعاتی در مورد رفتار مصرف‌کننده و همچنین رفتار ضدمصرف نیاز دارد، به جلب توجه پژوهشگران به پدیده ضدمصرف منجر شده است (Chatzidakis & Lee, 2013; Lee et al., 2010).

ضدمصرف یک روند قابل توجه در میان بیشتر افراد فرهیخته در برخی جوامع بوده و ممکن است نشانه‌ای از مخالفت این افراد با سطوح مصرف بالا باشد. از همه مهم‌تر با افزایش آگاهی اجتماعی و زیست‌محیطی افراد، ضدمصرف نیز از انزوا بیرون آمد تا پیروان بیشتری داشته باشد (Black & Cherrier, 2010; Choi, 2011). فروتوس و همکاران (۲۰۱۸)، چشم‌اندازهای مختلفی را برای درک ضدمصرف محیط‌محور اتخاذ کرده‌اند و فراتر از فرآیندهای تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان پیش‌رفته‌اند. این امر نیازمند نقش فعالان مختلف جامعه در اقدامات ضدمصرف محیط‌محور است (Dalmoro, et al., 2019). پدیده ضدمصرف، موضوعی است که در آینده نزدیک توجه بسیاری از پژوهشگران را به خود جلب خواهد کرد (Black & Cherrier, 2010; Iyer & Muncy, 2009; Lee & Ahn, 2016; Zavestoski, 2002a; Basci, 2014, p. 161). دانشمندی مانند چوی (۲۰۱۱)، مانیاتس (۲۰۰۲) و مارکوویچ و باورمن (۲۰۱۲)، ضدمصرف را به‌عنوان رفتاری مرسوم در جامعه معرفی کرده‌اند. مطالعات انجام‌شده بیشتر بر درک مفهوم ضدمصرف تمرکز داشته‌اند؛ همچنین برخی پژوهش‌ها ضدمصرف را در قالب فردیت و ویژگی‌های درونی مصرف‌کنندگان، نظیر انگیزه‌های آن‌ها برای افزایش جوامعی پایدار شرح می‌دهد (Dobscha & Ozanne, 2001).

1. Anti-Consumption.

Sandıkcı & Ekici, 2009; Black & Cherrier, 2010; Hoffmann & Lee, 2016; e.g., (Neulinger & Radó, 2017).

علی‌رغم اینکه وقوع رفتار ضدمصرف در میان مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات کاملاً قابل مشاهده است، اما تاکنون پژوهشی در این زمینه در ایران صورت نگرفته است. با این توصیف، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به سؤال پژوهش مبنی بر شناسایی عوامل کلیدی و مؤثر بر بروز رفتار ضدمصرف در میان مصرف‌کنندگان از طریق تجربه زیسته آن‌ها است و با استفاده از رویکرد پدیدارشناسی سعی شد با انجام مصاحبه با مصرف‌کنندگانی که تجربه ضدمصرف را داشته‌اند، این عوامل شناسایی شود.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

ضدمصرف که در مقابل مصرف قرار می‌گیرد (Lee et al., 2009b)، جنبشی است که در میان توده عامه جامعه مصرف‌گرا ایجاد شده است (Iyer and Munecy, 2009). ضدمصرف، نقطه مقابل مادی‌گرایی است (Kayank & Eksi, 2011; Lee & Ahn, 2016). تعریف‌های متفاوتی از این پدیده وجود دارد. زاوستوسکی (۲۰۰۲a)، ضدمصرف را مقاومت، بی‌میلی یا حتی خشم و رنجش از مصرف تعریف کرده است؛ درحالی‌که پنالوزا و پرایس (۱۹۹۳)، ضدمصرف را مقاومت در مقابل فرهنگ مصرف و بازاریابی و اهداف تولید انبوه تعریف کردند. لی و همکاران (۲۰۰۹a)، ضدمصرف را در مقابل مصرف قرار دادند و آن را تعریف کردند. اخیراً، باسکی (۲۰۱۴)، علی‌رغم اینکه اعلام کرد تعریف مناسبی از مصرف وجود ندارد، ضدمصرف را به‌عنوان مصرف‌نکردن، کاهش مصرف یا مصرف انتخابی تعریف کرد که پیوند منطقی با مشکلات اجتماعی و نظام‌مند در بُعد محلی و جهانی خواهد داشت. به‌طور کلی ضدمصرف چیزی فراتر از یافتن دلایلی برای مبارزه علیه مصرف‌گرایی است. ضدمصرف پدیده‌ای است که با فرآیندهای مصرف تقابل دارد و بیشتر شبیه به یک ایدئولوژی و سبک زندگی است (Lee, et al., 2011). آیر و مانسی (۲۰۰۹)، چهار نوع از ضدمصرف را معرفی کرده‌اند: «مصرف‌کنندگان با تأثیر جهانی»؛ «ساده‌سازان»؛ «فعالان بازار» و «مصرف‌کننده بی‌وفا» (Oral and Thurner, 2019). فردی که نگرش ضدمصرف دارد باید آگاهانه مصرف برخی کالاها، نام و نشان‌های تجاری یا خدمات را کاهش دهد یا نفی کند یا مصرف کلی را به‌صورت آگاهانه کاهش دهد یا نفی کند (Lee et al., 2009a; 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 شخص نگرش ضدمصرف داشته باشد (Sharp, et al., 2010). به‌طور کلی ضدمصرف‌گرایان از یک جریان کوچک مصرف‌کننده در بازار دنج<sup>۱</sup>، در حال تبدیل به روندی عمده در بازارهای کلی هستند

1. Niche Consumers.

(Choi, 2011). در سال‌های اخیر نیز آگاهی مصرف‌کننده از حرکت‌های ضدمصرف روبه‌رشد است (Prothero, et al., 2011). بررسی مرکز پژوهش‌های پيو در سال ۲۰۱۱ نشان داد، تعداد ضدمصرف‌کنندگان به‌منظور تغییر صنایع غیراخلاقی، به‌ویژه شیوه‌های کارگری و همچنین مسائل زیست‌محیطی، ناشی از فرآیندهای مصرف و تولید در حال افزایش هستند (Rayapura, 2014). اقدامات مرتبط با کاهش مصرف یا نفی مصرف در حوزه ضدمصرف قرار می‌گیرند؛ باین‌حال این اقدامات را نمی‌توان به‌سادگی، ضدمصرف لحاظ کرد؛ مگر اینکه توسط محرک‌های اجتماعی و یا غیرمادی فردگرایانه<sup>۱</sup> حمایت شوند. یک دلیل برای ضدمصرف -در میان هزاران دلیل دیگر- «تمایل به جنگیدن با مشکلات مصرف» است (Iyer & Muncy, 2009). لی و همکاران (۲۰۱۱)، با به‌کارگیری مفهوم ادبی ضدمصرف در برابر «مصرف»، نتیجه‌گیری کردند که دلیل یا پدیده تقابل با «اكتساب- استفاده- و سلب مالکیت از کالا» در برداشت افراد از ضدمصرف است؛ به‌عبارت‌دیگر بر اساس درک و برداشت آن‌ها ضدمصرف یک شکل به‌خصوص از عدم‌مصرف است که به‌عنوان یک ذخیره‌سازی معین با توجه به مصرف فرد صورت می‌گیرد یا یک امتناع کلی از مصرف به حساب می‌آید. وقتی که مصرف‌کننده به‌شدت متقاعد شده است و انگیزه دارد که به‌طور آگاهانه یک محصول خاص، خدمات و یا حتی یک شرکت را منع یا تحریم کند، مصرف‌نکردن خود بُعدی از ضدمصرف به شمار می‌آید؛ در نتیجه ضدمصرف موضوعی جدا از رفتار مصرف فردی است (Lee, Fernandez and Hyman, 2009) که شامل اشکال متنوعی از محافظت از جامعه (محیط‌زیست) و آینده شرایط زندگی روزمره مصرف‌کننده است. از نظر رفتار خرید مثبت (مثلاً مصرف به نفع جامعه) و رفتار خرید منفی (مثلاً اجتناب از خرید کردن) (Smith, 1990)، ضدمصرف یک رفتار خرید منفی محسوب می‌شود. ضدمصرف دارای دو هدف اصلی است: مصرف عام<sup>۲</sup> و مصرف خاص<sup>۳</sup> (Iyer & Muncy, 2009). مصرف‌کنندگانی که در مقابل مصرف عام مقاومت می‌کنند از همه انواع مصرف اجتناب می‌کنند 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، نمادبودن آن نام‌های تجاری و محصولات است.

**پیشینه داخلی.** در جست‌وجو و بررسی موضوع، مشخص شد که در داخل کشور در این زمینه پژوهشی صورت نگرفته است.

**پیشینه خارجی.** برخی از مهم‌ترین مطالعات خارجی که در زمینه موضوع پژوهش صورت گرفته است در جدول ۱، مشاهده می‌شود.

- 
1. Individualistic.
  2. General Consumption.
  3. Specific Consumption.

## جدول ۱. پیشینه خارجی پژوهش

پژوهشگر	سال	نتایج
ایواتا و شاما	(۱۹۸۵) و (۱۹۹۷)	این دو پژوهشگر در پژوهش‌های جداگانه‌ای که در زمینه ضدمصرف انجام دادند به این نتیجه رسیدند که افراد به خاطر اینکه خواستار خودکفابودن هستند، دست به رفتار ضدمصرف خواهند زد.
چوی	(۲۰۱۱)	چوی، ضدمصرف را بر اساس دو مؤلفه انگیزه و اهداف طبقه‌بندی کرد و بیان داشت که چهار نوع ضدمصرف وجود دارد که می‌تواند از بیان ترجیحات شخصی و ارزش‌های اجتماعی تا اجتناب از مصرف به صورت کامل یا خاص متفاوت باشد.
آیر و مانسی	(۲۰۰۹)	پژوهشگران ضمن اشاره به اهداف مصرف‌کنندگان از رفتار ضدمصرف، این رفتار را طبقه‌بندی کرده و به عامل مهمی به نام «تمایل به جنگیدن با مشکلات مصرف» نیز اشاره کردند.
کلوز و زینکان	(۲۰۰۹)	در این پژوهش، مفهوم ضدمصرف در روز ولنتاین طی دوره هفت‌ساله بررسی شد. 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.
بلک و شریر	(۲۰۱۰)	در این پژوهش در مورد چگونگی اتخاذ شیوه‌های ضدمصرف برای به‌دست‌آوردن زندگی پایدار مباحثی مطرح شده است. افراد فقط اقداماتی از ضدمصرف را که همسو با ارزش‌های آن‌ها است، انتخاب می‌کنند؛ اما بازاریابان پایدار باید شیوه‌های پایدار را به روشی که هماهنگ با سبک زندگی و ارزش‌های مصرف‌کننده باشد، اتخاذ کنند.
اودو و پچیرو	(۲۰۱۰)	هدف از پژوهش ارائه یک چشم‌انداز جدید در مورد پیشینه پژوهشی مقاومت و فرهنگ ضدمصرفی از طریق مرتبط‌سازی این دو مفهوم به بدبینی مصرف‌کننده بود. در این پژوهش، چهار شکل مختلف مصرف که با بدبینی مرتبط بودند، متمایز شدند؛ بدبینی تدافعی، بدبینی تهاجمی، بدبینی خرابکارانه و بدبینی اخلاقی
گرین رسیستنس	۲۰۱۰	در این مطالعه که به روش کیفی صورت گرفت، یک عامل مهم و مؤثر در ایجاد ضدمصرف در میان افراد به نام «استفاده از مواد غیرمجاز در تولید» شناسایی شد.
شریر و همکاران	(۲۰۱۱)	در این پژوهش عدم‌مصرف تعدی از دیدگاه ضدمصرف و مقاومت مصرف‌کننده بررسی شده است. با انجام ۱۶ مصاحبه دقیق با زنانی که ضدمصرف را به‌صورت تعدی برای رسیدن به پایداری انجام می‌دهند، دو مضمون اصلی شناسایی شد: من در مقابل آن‌ها و مصرف‌کننده بی‌دقت. آن‌ها نتیجه گرفته شد که ضدمصرف و مقاومت مصرف‌کننده نشان‌دهنده چارچوب‌های مکمل در بررسی عدم‌مصرف هستند.
کاپناک و اکسی	(۲۰۱۱)	پژوهشگران ضمن معرفی ضدمصرف به‌عنوان نقطه مقابل مادی‌گرایی که در فرهنگ کنونی جای گرفته است و امکان فرار از آن وجود ندارد، اظهار داشتند که متغیر روان‌نگاری «آگاهی زیست‌محیطی» با ضدمصرف و مادی‌گرایی در ارتباط است.
الکساندر و اش	(۲۰۱۲)	مصرف، مشکلاتی مانند فرسایش محیط‌زیست، ناراحتی مصرف‌کننده و فقر جهانی را به دنبال دارد؛ بنابراین به جامعه‌ای پایدارتر نیاز است. به‌منظور 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 پژوهش پس از ایجاد جنبش ساده‌زیستی داوطلبانه در بافت نظری، تحلیل‌هایی از این مطالعات جدید

پژوهشگر	سال	نتایج
		ارائه می‌کند.
چاتزیداکیس و لی	(۲۰۱۳)	در این پژوهش مشخص شد که ضدمصرف حوزه‌های متمایز از پژوهش است که به بررسی دلایل مخالف مصرف، علاقه دارد. با اتکا بر نظریه دلایل، این پژوهش ضد-مصرف را به‌عنوان یک دیدگاه اساسی معرفی می‌کند که پیرامون محور مفاهیم رفتاری و موضوعی فعالیت دارد که به‌عنوان مرکز توجهی در نظر گرفته می‌شود که پژوهشگران را ترغیب می‌کند تا جنبه‌های دیگر زنجیره مصرف را موردبررسی قرار دهند.
باسکی	(۲۰۱۴)	این بررسی با نگاهی به پیشینه ضدمصرف درک کاملی از این پدیده ارائه کرده است. در این پژوهش گفته شده است که جهانی‌سازی و مصرف‌گرایی موجب ناخوشنودی می‌شود و آرمان‌زدایی از مردم به رفتار ضدمصرف منجر خواهد شد.
لی و آن	(۲۰۱۶)	در این پژوهش به بررسی مفهوم ضدمصرف به‌عنوان نقطه مقابل مادی‌گرایی پرداخته شده است و نتایج این مطالعه به شرح زیر است: افراد که تمایل زیاد به ارزش‌های مادی دارند، کنترل کمتری بر مصرف دارند؛ درحالی‌که افرادی با تمایل زیاد به ارزش‌های ضدمصرف، کنترل بیشتری روی مصرف خود دارند. ارزش‌های ضدمصرف به‌طور معمول با دامنه وسیع‌تری از نگرانی-ها مرتبط هستند؛ یعنی رفتار ضدمصرف یک فرد ممکن است به نگرانی او در مورد محیط‌زیست و یا جامعه مربوط شود. افراد با ارزش‌های مادی بالا تمایل دارند در منابع بیرونی به دنبال خوشبختی بگردند؛ درحالی‌که افراد با ارزش‌های ضدمصرف تمایل به جست‌وجو در منبع درونی شادی دارند؛ در نتیجه رابطه مثبت بین ضدمصرف و رفاه مصرف‌کننده وجود دارد.
سودبوری-رایلی و کالباکر	(۲۰۱۸)	هدف پژوهش، بررسی نوعی از ضدمصرف به نام «اجتناب اخلاقی» بود که نتایج آن نشان داد دو شکل متمایز از این نوع ضدمصرف وجود دارد: یکی مبتنی بر بهره-برداری از اکو سیستم‌ها و دیگری بهره‌برداری از انسان. نگرانی‌های مربوط به بوم-شناسی و اثربخشی درک‌شده مصرف‌کننده مقدمات قابل توجهی برای هر دو شکل از این نوع ضدمصرف است؛ درحالی‌که ایدئولوژی اخلاقی نیز به دلایل اجتماعی بر ضد-مصرف تأثیر می‌گذارد. تعداد بیشتری از مصرف‌کنندگان به دلایل اجتماعی این نوع مصرف را دارند تا دلایل زیست‌محیطی.
اورال و تورنر	(۲۰۱۹)	در این مطالعه که به‌صورت کمی صورت گرفت، مشخص شد ضدمصرف تأثیر مثبت و معناداری بر رفاه مصرف‌کنندگان دارد.

### ۳. روش شناسی

با توجه به اینکه پژوهش حاضر در بازار ایران صورت گرفت و به‌دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار ضدمصرف از منظر مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات بود، برای نیل به این هدف به تجربه زیسته آزمودنی‌ها نیاز بود؛ بنابراین پژوهش با روش کیفی و با استفاده از رویکرد پدیدارشناسی انجام شد. به‌طور کلی دو رویکرد اساسی در پدیدارشناسی عبارت‌اند از: پدیدارشناسی توصیفی و

پدیدارشناسی تفسیری (Danaeefard and Kazemi, 2011; Emami et al., 2012). در این مطالعه با توجه به مصاحبه‌های عمیقی که با آزمودنی‌ها صورت گرفت، پدیدارشناسی توصیفی، یعنی تبیین متکی بر مفاهیم استخراج‌شده از مصاحبه‌ها مدنظر است، نه تفسیر آن‌ها؛ بنابراین این نوع از پدیدارشناسی انتخاب شد. پدیدارشناسی عبارت است از: مطالعه یا شناخت پدیدار؛ چون هر چیزی که ظاهر می‌شود، پدیدار است (Dartigues, 2017)؛ به عبارت دیگر پدیدارشناسی رویکردی توصیفی، تفسیری و بازاندیشانه برای درک ذات و ماهیت تجربه زیسته افراد است که معمولاً از زبان خودشان روایت می‌شود. این تجربه می‌تواند هر چیزی باشد (Mansourian, 2015). هدف پژوهش پدیدارشناسی، تشریح پدیده‌های خاص یا نمود اشیا به‌عنوان تجربه زیسته است (Mohammad pour, 2018). طبق گفته بروم (۲۰۱۱)، پدیدارشناسی توصیفی به‌جای ارائه یک پیش‌فرض و جستجو، به دنبال شواهدی در اثبات آن و توصیف ساختار یک پدیده روان‌شناختی است تا بتوان آن پدیده را عمیق‌تر و با جامعیت بیشتر نسبت به سایر روش‌ها درک کرد (Khojastehmehr et al., 2017). در پژوهش پدیدارشناسی از راهبرد نمونه‌گیری هدفمند یا معیارمحور برای گزینش نمونه‌ها و واحدهای موردنظر (تجربه‌های زیسته) استفاده می‌شود. اسپیزال و کارپنتر (۲۰۰۷)، بیان می‌کنند این راهبرد افراد را بر حسب دانش خاص آن‌ها در مورد پدیده تحت بررسی برای مشارکت در پژوهش انتخاب می‌کند (Mohammad pour, 2018)؛ بنابراین روش نمونه‌گیری با توجه به روش پژوهش از نوع هدفمند و گلوله‌برفی<sup>۱</sup> بود. در این روش نمونه‌گیری، واحدهای نمونه نه تنها اطلاعاتی در مورد خودشان، بلکه در مورد واحدهای دیگر جامعه نیز ارائه می‌دهند (Strauss and Corbin, 2008) و از آنجاکه هدف، جمع‌آوری اطلاعات باکیفیت و قابل‌اتکا بود، نمونه‌هایی انتخاب شدند که دارای تجربه بروز این رفتار باشند و بتوانند اطلاعات لازم را در این خصوص فراهم سازند و در ضمن تصویر مطمئنی از پدیده مورد مطالعه ارائه کنند. با استفاده از روش بالا و با در نظر داشتن معیار اشباع نظری در مجموع با ۲۱ نفر مصاحبه انجام شد که در پژوهش‌های کیفی در اصطلاح آن‌ها را «دروازه‌بان یا مطلعین» می‌خوانند (Mohammad pour, 2018). داشتن تجربه رفتار ضدمصرف و تمایل به مشارکت از معیارهای اصلی ورود مشارکت‌کنندگان به مصاحبه بود.

در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها از روش مصاحبه عمیق استفاده شد. در این مطالعه، با هدف جمع‌آوری اطلاعات کیفی و واقعی در مجموع با انجام ۲۱ مصاحبه با مصرف‌کنندگان دارای تجربه رفتار ضدمصرف در شهرهای تهران، مشهد، اصفهان و یزد اشباع نظری حاصل شد. گردآوری داده‌ها از خردادماه ۱۳۹۸ تا شهریورماه ۱۳۹۸ به طول انجامید. سؤال‌های پروتکل مصاحبه با توجه به سؤال پژوهش تدوین و پس از اعمال اصلاحات مدنظر استادان و خبرگان حوزه مورد مطالعه نهایی شد. در

---

1. Snowball Sampling.



حین مصاحبه علاوه بر یادداشت‌برداری، سؤال‌های کاوشی<sup>۱</sup> نیز با توجه به شرایط مصاحبه و پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان<sup>۲</sup> مطرح شد.

**روایی و پایایی پژوهش.** برای تأمین روایی و پایایی در روش پژوهش کیفی از روش ارزیابی لینکلن و گوبا (۱۹۹۴) استفاده شد که معادل روایی و پایایی در پژوهش‌های کمی است. بدین منظور و بر پایه این روش، چهار معیار قابلیت اعتبار<sup>۳</sup>، انتقال‌پذیری<sup>۴</sup>، قابلیت ثبات<sup>۵</sup> و تأییدپذیری<sup>۶</sup> برای ارزیابی در نظر گرفته شد (گوبا و لینکلن، ۱۹۹۴). به همین منظور و برای دستیابی به معیارهای چهارگانه لینکلن و گوبا، اقدامات زیر صورت پذیرفت:

قابلیت اعتبار. قابلیت اعتبار به تمرکز روی پژوهش و اطمینان از این موضوع که داده‌ها و فرایند تحلیل به‌خوبی در جست‌وجوی این موضوع هستند، وابسته است (پولیت و بک، ۲۰۰۴). انتخاب بهترین روش برای جمع‌آوری داده‌ها و میزان و تعداد داده‌ها در ایجاد قابلیت اعتبار بسیار مهم هستند؛ از این رو پژوهشگران با صرف زمان کافی، تأیید فرایند پژوهش توسط خبرگان این حوزه، استفاده از دو کدگذار برای کدگذاری چند نمونه مصاحبه به‌منظور کسب اطمینان از یکسانی دیدگاه‌های کدگذاران و استفاده از پرسش‌های عینی، میزان اعتبار داده‌های پژوهش را به حد قابل‌قبولی افزایش دادند. به‌منظور افزایش قابلیت اعتبار، اقدامات زیر صورت گرفت:

۱- بازبینی توسط مشارکت‌کنندگان: مؤلفه‌ها و مفاهیم به‌دست‌آمده توسط برخی از مشارکت‌کنندگان در مصاحبه مورد‌ملاحظه و بازبینی قرار گرفت و نظرهای نهایی پس از تأیید استادان راهنما و مشاور استخراج شدند؛

۲- بررسی توسط خبرگان: در این مرحله، نظرهای خبرگان در حوزه‌های کیفی و بازاریابی در مورد مفاهیم و مؤلفه‌ها دریافت شد؛

۳- انتقال‌پذیری: این مورد به مقدار و درجه‌ای اشاره دارد که یافته‌های حاصل از پژوهش در یک محیط را بتوان به محیط و گروه‌های دیگر تسری داد (پولیت و بک، ۲۰۰۴). این مورد تنها به تصمیم خوانندگان بستگی دارد که آیا یافته‌ها می‌توانند به زمینه‌های دیگر انتقال یابند یا خیر؟ به‌منظور تسهیل و روشنی در امر قابلیت انتقال، شرح مشخص و شفاف از فرهنگ و زمینه مورد‌مطالعه، انتخاب و ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان، نحوه جمع‌آوری داده‌ها و فرایند تحلیل، مهم و بنیادین است (Iman and Noshadi, 2011). برای حصول اطمینان از انتقال‌پذیری یافته‌های

1. Probe.
2. Informants.
3. Credibility.
4. Transferability.
5. Consistency.
6. Confirmability.
7. Guba & Lincoln.
8. Polit & Beck.

پژوهشی با پنج خبره که در پژوهش مشارکت نداشتند، در مورد یافته‌های پژوهش مشورت شد. در همه مراحل کار و به‌منظور ایجاد اطمینان، جزئیات پژوهش و یادداشت‌برداری‌ها ثبت و ضبط شد. **تأیید پذیری.** برای اینکه یافته‌های پژوهشی تأییدشدنی باشد، باید کلیه جزئیات در تمامی مراحل به‌دقت ثبت و ضبط شود که این کار درمورد پژوهش حاضر نیز صورت گرفت. برای سنجش قابلیت اعتماد از دو روش شاخص ثبات و شاخص توافق درون‌موضوعی دو کدگذار استفاده شد. روش بازآزمایی برای ارزیابی ثبات کدگذاری پژوهشگر به‌کار رفت. برای محاسبه پایایی بازآزمون (شاخص ثبات) از میان مصاحبه‌های انجام‌شده، چند مصاحبه به‌عنوان نمونه، انتخاب و کدگذاری شدند؛ سپس کدهای مشخص‌شده در دو فاصله زمانی برای هر یک از مصاحبه‌ها با هم مقایسه شدند. در این پژوهش چهار مصاحبه انتخاب و با فاصله دو هفته پس از کدگذاری اولیه، مجدداً کدگذاری شدند. درصد پایایی بازآزمون ۸۹ درصد به‌دست آمد و به‌دلیل آنکه از ۶۰ درصد بالاتر است، قابلیت اعتماد کدگذاری تأیید می‌شود و می‌توان ادعا کرد که میزان پایایی تحلیل مصاحبه مناسب است (Kvale, 1996).

در تحلیل پدیدارشناسانه اطلاعات، سعی بر این است که بیانات مهم و معنادار برجسته شوند تا بر اساس آن‌ها بتوان به چگونگی آنچه مشارکت‌کنندگان از تجربه پدیده رسیده‌اند، دست یافت (Iman, 2014). در مطالعه حاضر برای تحلیل داده‌های کیفی جمع‌آوری‌شده، با توجه به متفاوت بودن گام‌های عملیاتی اجرای رویکرد پدیدارشناسی، به‌دلیل شفافیت بیشتر روش ون مانن و انسجام آن، از این روش استفاده شد. اجرای این روش شامل شش گام ۱- تعیین ماهیت تجربه زیسته، ۲- بررسی تجربه زیسته به آن شکل که زیسته شده، ۳- تحلیل داده‌ها با تأملات پدیدارشناسانه هرمنوتیکی، ۴- نگارش پدیدارشناسی هرمنوتیک، ۵- حفظ روابط مستمر و قدرتمند با پدیده و ۶- حفظ تعادل در بافت با لحاظ کردن هم‌زمان عناصر کلی و جزئی است (Mansourian, 2015). علاوه بر این روش، تکنیک اصلی در تحلیل داده‌ها نیز کدگذاری بود. بر اساس مراحل سه‌گانه کدگذاری، یعنی کدگذاری باز<sup>۱</sup>، محوری<sup>۲</sup> و گزینشی<sup>۳</sup>، داده‌ها به‌طور مستمر بازبینی و پالایش شدند و بر اساس تشابهات و سنخیت داده‌ها، در فرآیندی استقرایی، مجموعه‌ای از داده‌های مشابه پیرامون یک مفهوم گرد آمدند (Neuman, 2007) و همچنین به تبیین مفاهیم، مقوله‌ها و مضامین پرداخته شد. پس از انجام هر مصاحبه و ثبت آن، متن مصاحبه وارد نرم‌افزار تحلیل داده‌های کیفی Atlas.ti شده و پس از تحلیل و کدگذاری، مصاحبه بعدی آغاز می‌شد.

#### ۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

- 
1. Open Coding .
  2. Axial Coding.
  3. Selective Coding.

توصیف متغیرهای جمعیت شناختی: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی به همراه زمان مصاحبه هر یک از آزمودنی‌ها در جدول ۲، ذکر شده است.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

آزمودنی	جنسیت	سن	تحصیلات	شغل	زمان مصاحبه (دقیقه)
P1	زن	۳۴	کارشناسی ارشد	کارمند	۲۴
P2	زن	۵۱	کارشناسی ارشد	کارمند	۳۲
P3	مرد	۳۷	کارشناسی ارشد	کارمند	۳۱
P4	زن	۳۳	کارشناسی ارشد	دبیر	۳۰
P5	زن	۳۳	کارشناسی ارشد	کارمند	۲۵
P6	مرد	۳۷	دکتری	استاد دانشگاه	۴۲
P7	مرد	۳۶	کارشناسی ارشد	آزاد	۲۸
P8	زن	۴۷	کارشناسی ارشد	دبیر	۳۰
P9	مرد	۴۹	دکتری	استاد دانشگاه	۴۰
P10	مرد	۴۷	کارشناسی ارشد	کارمند	۲۱
P11	مرد	۳۷	دکتری	کارمند	۳۷
P12	مرد	۴۸	کارشناسی ارشد	آزاد	۲۳
P13	مرد	۳۹	کارشناسی ارشد	کارمند	۲۶
P14	زن	۲۶	کارشناسی ارشد	دانشجو	۳۴
P15	مرد	۳۶	دکتری	کارمند	۲۵
P16	مرد	۴۵	کارشناسی ارشد	کارمند	۲۴
P17	زن	۳۲	کارشناسی ارشد	کارمند	۲۵
P18	مرد	۳۹	دکتری	کارمند	۲۶
P19	مرد	۳۶	دکتری	کارمند	۲۶
P20	مرد	۳۱	کارشناسی ارشد	کارمند	۲۴
P21	مرد	۴۹	دکتری	پزشک	۲۸

**تحلیل‌ها:** در کدگذاری باز، داده‌ها به بخش‌های معنایی مجزا تقسیم و پس از آن بر اساس نزدیکی یا مشابهت تحت لوای مفهوم‌های انتزاعی‌تر به نام «مقوله»، گروه‌بندی می‌شود (میرزایی، ۲۰۱۶). طی این مرحله و با توجه به تحلیل‌های صورت‌گرفته در مجموع تعداد ۳۷۴ کُد به‌دست آمد. مراحل کدگذاری توسط پژوهشگران صورت گرفت. کدگذاری باز پس از انجام مصاحبه‌ها در سه مرحله انجام شد و طی این مراحل مفاهیم و مقوله‌ها و ویژگی‌ها و دامنه هر یک از مقوله‌ها شناسایی شدند (عزیزی و همکاران، ۲۰۱۷). در کدگذاری باز، انبوه مقوله‌هایی شکل می‌گیرند که لازم است پالایش شده و از یکدیگر منفک شوند. در مرحله بعدی از کدگذاری که «کدگذاری محوری» نام دارد،

واحدهای کوچک در مقوله‌های بزرگ‌تر گرد هم می‌آیند و در این گردهمایی، مقوله‌هایی انتخاب می‌شوند که تصور می‌شود به نتایج ثمربخش‌تری منجر خواهد شد. کدگذاری محوری، فرایندی است که طی آن خرده‌مقوله‌ها به مقوله‌های اصلی مرتبط می‌شوند (میرزایی، ۲۰۱۶). در گام آخر کدگذاری که کدگذاری گزینشی نام دارد، یک مقوله کانونی انتخاب می‌شود و آنگاه به صورت نظام-مند با مقوله‌ها و خرده‌مقوله‌های آغازین پیوند می‌خورد یا مرتبط می‌شود تا روابط موجود بین آن‌ها را تأیید و معتبر کند (میرزایی، ۲۰۱۶). با توجه به نتایج کدگذاری و تحلیل‌های صورت گرفته در نهایت یافته‌های پژوهش عبارت بودند از: ذهنیت مصرف‌کننده؛ فرهنگ مصرف‌کننده؛ خودآگاهی، عدم-مصرف به صورت تعمدی، آمیخته بازاریابی، مالیات بر ارزش افزوده و رضایتمندی.

جدول ۳: مقوله‌ها و مضمون‌های مربوط به طبقات کالا

شناسه‌ها	نمونه‌ای از گزاره	مقوله‌ها	مفاهیم
p1, p2, p3, p4, p5, p6, p7, p8, p9, p10, p11, p14, p16, p17, p18	در صورتی که کالای خریداری شده مطابق با انتظارات شخصی نبوده باشد و یا به هر عنوان وجود عیب و نقص و نداشتن کیفیت مطلوب و یا اینکه کالای موردنظر نتواند نیاز شخصی را برآورده کند (p14).	انتظارات مصرف‌کننده (۱۴) تصویر ذهنی (۱۰)	ذهنیت مصرف‌کننده
p1, p2, p3, p4, p5, p6, p7, p8, p9, p10, p11, p12, p13, p14, p15, p16, p17, p18, p19, p20, p21	بله، سبک زندگی شهرنشینی و بی‌تحرکی موجب می‌شود که گه‌گذاری از مصرف برخی از کالاها اجتناب کنم (p2). ابعادی از سبک زندگی که بیشتر متأثر از باورهای فردی است رفتارهای ضد مصرفی را تقویت کرده و آن بخش که متأثر از هنجارهای حاکم بر محیط است، بسته به هر محیطی، رفتار ضد مصرف را تقویت و یا تضعیف کرده است (p16).	سبک زندگی مصرف‌کننده (۱۹) فرهنگ (۲۱)	فرهنگ مصرف‌کننده
p1, p2, p4, p5, p6, p9, p11, p12, p13, p19, p21	به‌طور کلی دادن آگاهی و افزایش سطح اطلاعات مردم جامعه نسبت به مضرات مصرف‌گرایی؛ از جمله شرایط محیطی کاهش سطح پوشش درختی در اثر قطع و برداشت بی‌رویه درختان در مناطق جنگلی و ایجاد سیل و فرسایش زمین است؛ از جمله شرایط اقتصادی می‌توان به ایجاد تخفیف مالیاتی یا تخفیف خرید برای خرید کالاهای بادوام‌تر یا خرید عمده با بازافت کمتر اشاره کرد (p1).	آگاهی مصرف‌کننده (۱۲) حساسیت مصرف‌کننده (۷)	خودآگاهی

یکی از شرایط محیطی می‌تواند آگاهی بخشی باشد؛ یعنی اینکه محیط افراد را هوشیار، حساس و آگاه می‌کند و این حساسیت‌ها به رفتار ضدمصرف منجر می‌شود. برای مثال، کمپین‌هایی که در فضای مجازی تشکیل می‌شود می‌تواند مصرف‌کنندگان را هوشیار کند و به آن‌ها آگاهی دهد و نقش مؤثری در ایجاد رفتار ضدمصرف دارد. علاوه بر این فرهنگ عموم جامعه نیز نقش مؤثری دارد (p12).

ممنوعیت ورود کالا در برخی مواقع سبب افزایش دقت در استفاده و یا نگهداری بهتر و طولانی‌تر وسایل شده و البته در کنار این مزیت، تحریم باعث منع ورود برخی کالاهای باکیفیت می‌شود که از مضرات آن استفاده از انواع بی‌کیفیت محصول موجود در کشور است که مصرف‌گرایی و عدم موفقیت در ترویج رفتار ضد مصرف را به دنبال دارد (p7).

p1, p8,  
p10,  
p12,  
p14,  
p15,  
p16, p17

تحریم‌ها یک عامل سیاسی محسوب می‌شود. ممنوعیت درونی نتیجه تصمیم رفتار ضدمصرف است؛ یعنی اگر تصمیم به رفتار ضدمصرف در خصوص یک کالا گرفته باشیم، بدین معنی است که خودمان تصمیم گرفتیم مصرف این کالا را ممنوع کنیم؛ اما ممنوعیت بیرونی تعریف روشنی ندارد، و می‌توان گفت بدین مفهوم است که محدودیت‌هایی برای مصرف کالا در نظر گرفت. یا اینکه آن کالا را از دسترس خارج کنید و عدم دسترسی موجب عدم مصرف می‌شود (p12).

عدم مصرف عمدی  
(۲۱)

عدم دسترسی (۱۸)  
تحریم کردن (۱۱)  
کاهش خرید (۸)  
بایکوت کردن (۱۰)  
ترویج کالای داخلی  
(۸)

عدم مصرف  
به صورت  
تعمدی

گاهی اوقات قیمت کالا با کیفیت آن منطبق نیست و نسبت این دو باهم رابطه عکس دارد. این مورد از جمله مواردی است که موجب بروز رفتار ضدمصرفی می‌شود (p21).

p1, p2,  
p3, p7,  
p8, p9,  
910,  
p14,  
p15,  
p17,  
p18,  
p19, p20

فرض کنید کالایی کیفیت خوبی هم دارد، عدم تناسب قیمت، عدم تناسب سیستم توزیع، یک محصولی که لوکس است و مشتری لوکس دارد اگر در سوپری بفروشید، ممکن است مشتری خود را کلاً از دست بدهد. مشتری می‌گوید این که همه جا گیر می‌آید کلاً نخر؛ یعنی رفتاری انجام دهند که یا خود فرد خریداری نکند یا به دیگران هم توصیه کند که از خرید منصرف شود؛ بنابراین این ویژگی‌ها در کالا یا خدمات برمی‌گردد به 4p؛ حالا به خود کالا برمی‌گردد، به بسته‌بندی، فرایند تولید، مواد اولیه، برندی که برایش در نظر گرفته‌اند.

قیمت (۱۴)  
توزیع (۱۱)  
بسته‌بندی (۱۷)

آمیخته  
بازاریابی

حالا در بحث برند موضوع رنگ و طرح و چیزهای دیگر هم می‌تواند مؤثر باشد (p3).		
p1, p2, p8, p10, p14, p20, p21	اگر چنانچه استفاده از کالا یا خدماتی موجب خرسندی و رضایت و برآورده شدن انتظارات من از کالای مورد- نظر نشود از خرید دوباره کالا خودداری خواهم کرد (p14).	وفاداری مشتری (۴۱) رضایت مشتری (۱۴) رضایت مشتری (۱۹)
p1, p4, p6, p10, p11, p12, p16	مالیات بر ارزش افزوده باعث افزایش قیمت و در نتیجه تمایل به کاهش مصرف می‌شود؛ البته در خصوص کالای لوکس و غیرضروری، عوامل سیاسی و اجتماعی و شرایط اقتصادی نیز باعث رفتار ضدمصرف می‌شود (p10).	اعمال مالیات بر مصرف (۸) مالیات (۱۲) نرخ یکسان مالیات (۷) مالیات بر ارزش افزوده (۱۶) مالیات مضاعف (۱۳) اعمال مالیات بر مصرف (۹) مالیات (۱۰) نرخ متفاوت مالیاتی (۸)

**ذهنیت مصرف‌کننده.** باورها یا عقاید مصرف‌کننده در رابطه با محصول یا خدمات ارائه‌شده است. اجتناب از نام تجاری ناشی از ذهنیت مصرف‌کننده از اینکه انتظاراتش برآورده نشده است و شناخته‌نبودن، ناکافی‌بودن ارزش و یا ناسازگاری ایدئولوژیک است. نقش محوری ذهنیت مصرف‌کننده در شیوه‌های ضدمصرف بیشتر در مطالعات آیر و مانسی (۲۰۰۹)، آمده است (Lee et al., 2009). فرهنگ مصرف‌کننده: ایده فرهنگ مصرف‌کننده دارای کیفیتی گسترده و جامع است. این بدان معنا است که در دنیای مدرن، هویت‌های اصلی در رابطه با مصرف، تعریف و جهت‌گیری می‌شوند. آرنولد و تامپسون<sup>۱</sup> (۲۰۰۵)، فرهنگ مصرف‌کننده را به‌عنوان یک طبقه‌بندی اجتماعی در نظر می‌گیرند که در آن روابط میان فرهنگ زندگی و منابع اجتماعی و نیز روابط میان شیوه‌های هدفمند زندگی و منابع نمادین و مادی، از طریق بازارها واسطه می‌شوند. نظریه پردازان فرهنگ مصرف‌کننده بر چندین ویژگی تعیین‌کننده و مرتبط با فرهنگ مصرف‌کننده تأکید کرده‌اند. نخست آنکه فرهنگ مصرف‌کننده درباره مصرف است. با توجه به یافته‌های اسلاتر<sup>۲</sup> (۱۹۹۷)، فرهنگ مصرف‌کننده، «فرهنگ مصرف» است. افرادی که فرهنگ مصرف‌کننده را در نظر می‌گیرند، مصرفشان را در نوع خود مهم و باارزش در نظر می‌گیرند. آن‌ها تلاش می‌کنند تا به زندگی خود

1. Arnould & Thompson.  
2. Slater.

معنا دهند و احساس مشترکی را در محیط‌زیست خود ایجاد کنند. دوم اینکه فرهنگ مصرف فقط درباره مصرف محصولات ملموس نیست؛ بلکه شامل هر چیزی است که می‌تواند مورد مصرف قرار گیرد و شامل خدمات، تصاویر ذهنی، سبک‌های زندگی و نمادها است. در متون علمی، این دسته‌بندی‌های مختلف مصرف معمولاً با عنوان «کالاها» شناخته می‌شوند. سوم اینکه این کالاها توسط بازار تولید می‌شوند و مصرف آن‌ها از طریق بازارها صورت می‌گیرد و چهارم اینکه فرهنگ مصرف‌کننده با اصول مدرنیته، انتخاب و روابط بازار، ارتباط بسیار نزدیکی دارد. تمام این ویژگی‌ها تأکید می‌کنند که فرهنگ مصرف‌کننده برای بازاریابی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (Steenkamp, 2019).

**خودآگاهی.** خودآگاهی به عادت، تمایل یا تمایل به تمرکز روی خود اشاره دارد. این مفهوم از نظریه خودآگاهی باس<sup>۱</sup> (۱۹۸۰)، مشتق شده است که براساس آن، توجه یک سوژه را می‌توان به- عنوان یک دوگانگی یا به سمت محیط (بیرونی) و یا به سمت خود آن (درونی) سوق داد و بروی آن متمرکز شد. خودآگاهی به عنوان دیدگاه شخص نسبت به خود به عنوان یک موضوع اجتماعی، با آگاهی داشتن از دیدگاه‌های دیگران درباره شخص تعریف می‌شود (Fenigstein et al., 1975; Mead, 1934). باس (۱۹۸۰)، خود را در دو مؤلفه طبقه‌بندی کرد: خود شخصی و خود عمومی.

عدم مصرف به صورت عمدی: عدم مصرف<sup>۲</sup> یک پدیده گسترده است که به سه دسته تقسیم می‌شود: ۱. عدم مصرف عمدی<sup>۳</sup> که ناشی از تصمیم به مصرف نکردن یک چیز است؛ ۲. عدم مصرف اتفاقی<sup>۴</sup> که ناشی از انتخاب یک جایگزین مناسب است (برای مثال، زمانی که فرد یک نام تجاری را بیش از دیگر نام‌ها انتخاب کند، عدم مصرف مارک‌های نسجیده رخ می‌دهد)؛ ۳. عدم مصرف فاقد صلاحیت<sup>۵</sup>، زمانی است که یک مصرف‌کننده نتواند یک محصول خاص را مصرف کند (برای مثال، وقتی که یک فرد زیر سن قانونی برای محصولات خاص / خدمات واجد شرایط نباشد) (Cherrier et al., 2010).

**آمیخته بازاریابی<sup>۶</sup>.** آمیخته بازاریابی عبارت است از: مجموعه‌ای از ابزارهای قابل کنترل بازاریابی که شرکت با ترکیب آن‌ها می‌تواند پاسخگوی بازار موردهدف خود باشد و شامل همه فعالیت‌هایی است که شرکت می‌تواند انجام دهد تا بر میزان تقاضا برای محصولات خود اثرگذار باشد (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۱). آمیخته بازاریابی شامل قیمت، مکان، محصول و ترفیع است.

**رضایت‌مندی.** الیور معتقد است که رضایت یا نارضایتی مشتری از تفاوت بین انتظارات مشتری و کیفیتی که دریافت کرده است، حاصل می‌شود (سقای و کاووسی، ۲۰۰۵). در تعریف دیگری رضایت‌مندی عبارت است از: احساسات خوشایند یا ناخوشایند شخص که از مقایسه عملکرد ذهنی

1. Buss.  
2. Non-Consumption.  
3. Intentional non-Consumption.  
4. Incidental non-Consumption.  
5. Ineligible non-Consumption.  
6. Marketing Mix.

وی در قیاس با انتظارات او ناشی می‌شود. رضایت مشتری می‌تواند نتیجه یک نیت رفتاری، مانند خرید مجدد و تبلیغات شفاهی در ارتباطات باشد (Jalil et. al, 2016).

**مالیات بر ارزش افزوده<sup>۱</sup>**. مالیات بر ارزش افزوده نخستین بار در سال ۱۹۱۸ توسط فون زیمنس به‌منظور فائق‌آمدن بر مسائل مالی بعد از جنگ طرح‌ریزی و به دولت آلمان معرفی شد؛ سپس در سال ۱۹۲۱ توسط آدامز به‌منظور استفاده در آمریکا مطرح شد؛ اما منافع گسترده مالیات بر ارزش افزوده در اواخر دهه ۱۹۵۰ مشخص شد و کشورهای مختلفی به آن روی آوردند. مالیات بر ارزش افزوده، همان‌گونه که از نام آن مشخص است، مالیاتی است که بر ارزش افزوده ایجادشده توسط تولیدکنندگان در هر یک از مراحل تولید وضع می‌شود (Taiebnia, 2004). در تعریف دیگری مالیات بر ارزش افزوده، نوعی مالیات بر گردش کالا و خدمات است که در هر یک از مراحل زنجیره تولید و توزیع اعمال می‌شود (Lyons, 2000).

### ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

از آنجاکه پژوهش به‌دنبال پاسخ به سوال اصلی پژوهش مبنی بر شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر رفتار ضدمصرف در میان مصرف‌کنندگان ایرانی بود، سعی شد سؤال‌های مصاحبه با توجه به مبانی نظری موضوع و همچنین نتایج مطالعات قبلی تهیه و تدوین شود تا اعتبار نتایج افزایش یابد. در این راستا پس از جست‌وجو و تعیین اهداف، دلایل بروز رفتار ضدمصرف در میان مصرف‌کنندگانی که نمونه‌آماری پژوهش را تشکیل می‌دادند، بررسی شد. در گام بعدی، با تحلیل‌های دقیق و مداوم داده‌های کیفی جمع‌آوری‌شده از مشارکت‌کنندگان پژوهش و کدگذاری و مقوله‌بندی آن‌ها، عوامل مهم و کلیدی که در بروز این رفتار مؤثر بودند، یک‌به‌یک شناسایی شد. در یک دسته‌بندی کلی می‌توان گفت که این عوامل یا به عملکرد برند یا به عوامل شخصی و یا به شرایط جامعه بر می‌گردند. مهم‌ترین عامل در عوامل شخصی را می‌توان «تجربه مصرف‌کننده از محصول یا خدمت» دانست. با توجه به اینکه دانش و آگاهی افراد در حال افزایش است، حساسیت آن‌ها نسبت به محیط‌زیست و استفاده از محصولات سبز افزایش یافته و این امر باعث شده است که افراد در قبال محصولات مغایر با این عقاید، رفتار ضدمصرف از خود نشان دهند. مقایسه نتایج این پژوهش با مطالعه‌های قبلی نشان می‌دهد که بیشتر نتایج به‌دست آمده با مطالعه‌های گذشته هم‌پوشانی دارد و برخی دیگر از متغیرها با توجه به شرایط کشور و بازار ایران مختص بازار ایران بوده و از این منظر جدید هستند. ذهنیت مصرف‌کننده با مطالعه ادو و پچپیرو (۲۰۱۱) هم‌پوشانی دارد. عدم مصرف به‌صورت عمدی با مطالعات وال (۱۹۹۰) (اجتناب عمدی از مصرف) و مطالعه شریر و همکاران (۲۰۱۰) (عدم مصرف عمدی برای پایداری) هم‌پوشانی دارد. فرهنگ مصرف‌کننده نیز در مطالعات شریر و همکاران (۲۰۱۱)، فیسک (۱۹۷۴)، شاو و نیوهولم (۲۰۰۲)، ویک (۲۰۰۶)، آژن و فیشبین

1. Value Added Tax.



(۱۹۸۰) و آژن (۱۹۸۵)، شناسایی شد. سبک زندگی که از زیرمجموعه‌های فرهنگ مصرف‌کننده است، در مطالعه اندرسون و همکاران (۲۰۱۸)، هونکه (۲۰۰۵) و بالانتین و کریری (۲۰۱۰)، شناسایی شد. آمیخته بازاریابی که از دیگر عوامل مهم بروز رفتار ضدمصرف است، در پژوهش ازانه و بالانتین (۲۰۱۰)، شناسایی شد. رضایت‌مندی و تأثیر آن بر اجتناب از برند نیز در مطالعه لی و همکاران (۲۰۰۸) و آیر و مانسی (۲۰۰۸)، کشف شد. این متغیر همچنین در مطالعات بک و شریر (۲۰۱۰)، چوی (۲۰۱۱) و رایپورا (۲۰۱۴)، شناسایی شد.

مالیات بر ارزش افزوده از متغیرهای مهمی بود که در این پژوهش شناسایی شد و در بیشتر مصاحبه‌ها به تأثیر آن بر بروز رفتار ضدمصرف اشاره شده است. با توجه به اینکه نظام مالیات بر ارزش افزوده می‌تواند با معاف کردن پاره‌ای از کالاها و خدمات ضروری و مواد غذایی از فشار مالیاتی بر اقشار آسیب‌پذیر جامعه بکاهد و با اخذ مالیات از کالاها و خدمات لوکس و غیرضروری، توزیع درآمد در جامعه را بهبود بخشد و از این راه می‌تواند به اصلاح الگوی مصرف جامعه کمک کند؛ بنابراین می‌توان گفت که نتیجه پژوهش با این هدف مالیات بر ارزش افزوده هم‌خوانی دارد. نتایج مطالعه حاضر همچنین با نتایج مطالعه‌های چاتزیداکیس و لی (۲۰۱۳)، لی و همکاران (۲۰۰۹) و هنیگز و سیگبرث (۲۰۱۵)، هم‌راستا است. پژوهش حاضر از این نظر می‌تواند برای خوانندگان مفید باشد که نخستین مطالعه در زمینه رفتار ضدمصرف در ایران است که با کمک مشارکت‌کنندگانی انجام شده است که دارای تجربه این رفتار بوده‌اند و علاوه بر تعیین عوامل مؤثر بر بروز رفتار ضدمصرف، جوانب مرتبط با آن نیز شناسایی شده است. این نتایج می‌تواند برای صاحبان برند، بازاریابان و تصمیم‌گیرندگان و سیاست‌گذاران مفید واقع شود و در صورت بروز این رفتار و رفتارهای مشابه بتوانند دست به اقدامات اصلاحی برای حل مشکلات پیش آمده مرتبط با آن بزنند. در نظر گرفتن عوامل تعیین شده در زمان ارزیابی عملکرد و دریافت پیشنهادها و انتقادهای مشتریان می‌تواند باعث افزایش رضایت‌مندی مشتریان و مصرف‌کنندگان و در نتیجه کاهش و از بین رفتن رفتار ضدمصرف شود. در ضمن عوامل مؤثر شناسایی شده می‌تواند از این نظر برای صاحبان برند یا بازاریابان مفید باشد که در صورت نارضایتی مشتریان یا رخداد مشابه که ممکن است موجب مختل شدن فعالیت‌های شرکت شود، می‌توانند به سراغ رفع این عوامل بروند و پس از تعیین عامل مربوطه، راحت‌تر رضایت آنان را فراهم کنند. اهمیت این عوامل با توجه به محیط رقابتی امروزه و گسترش رسانه‌های اجتماعی در میان مردم که باعث شده است مشتریان به سرعت نظرهای خود، به‌ویژه نظرات منفی خود را گسترش دهند (تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی) و موجب پیامدهای جبران‌ناپذیری برای صاحبان برند شود، نمود پیدا می‌کند؛ بنابراین لازم است آن‌ها در تدوین برنامه بازاریابی یا سیاست‌گذاری‌های خود، بروز مشکلات مربوط به عدم فروش مناسب و یا عدم اجرای استراتژی‌های تدوین شده این عوامل را لحاظ کنند تا در پیشبرد اهداف و پیشگیری از بروز مشکلات در مسیر دستیابی به اهداف کمک شایانی به صاحبان برند یا بازاریابان کند.

از یافته‌های پژوهش حاضر می‌توان به‌طور دقیق برای پاسخ به سؤال پژوهش مبنی بر اینکه چه عواملی باعث بروز رفتار ضدمصرف در میان مصرف‌کنندگان می‌شود، استفاده کرد. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که اهداف مصرف‌کنندگان از رفتار ضدمصرف چیست و چه عواملی باعث بروز آن می‌شود. نتایج این مطالعه می‌تواند به صاحبان برند، مدیران، بازاریابان، فروشندگان و تصمیم‌گیرندگان کمک شایانی در شناسایی، اولویت‌بندی و رفع عوامل تأثیرگذار بر رفتار ضدمصرف کند. در این راستا این افراد باید به‌صورت دوره‌ای عملکرد شرکت و نیروهای خود را ارزیابی و تحلیل کنند. از آنجا که رفتار ضدمصرف از سوی مصرف‌کنندگان باعث به‌وجود آمدن تقاضای منفی برای کالاها یا خدمات می‌شود، بازاریابان باید به دنبال اجرای بازاریابی تبدیلی برای معکوس کردن این نوع تقاضا و برگرداندن مصرف‌کنندگان به مصرف کالاها یا خدمات موردنظر باشند. در حال حاضر افزایش تعداد برندها در صنایع مختلف و افزایش رقابت در امر کسب سهم بازار و بی‌توجهی به پیشنهادها و انتقادهای مصرف‌کنندگان می‌تواند باعث اختلال در فعالیت‌های بازاریابی شرکت شود؛ بنابراین ضرورت دارد عوامل شناسایی شده در این مطالعه در جهت افزایش سهم بازار و کسب رضایت‌مندی مشتریان و در نتیجه افزایش وفاداری آن‌ها از سوی صاحبان برند رعایت شود. صاحبان برند باید عواملی که موجب ایجاد ذهنیت و تصویر ذهنی مطلوب در میان مصرف‌کنندگان و بازار می‌شود را به‌صورت دقیق ردیابی کنند تا بتوانند از بروز این رفتار جلوگیری نمایند. در زمان بخش‌بندی، هدف‌گیری و جایگاه‌یابی نیز باید فرهنگ حاکم بر بازار هدف و همچنین مصرف‌کنندگان را در تدوین راهبردها و برنامه‌های خود در نظر داشته باشند. با توجه به اینکه از نظر مشارکت‌کنندگان این مطالعه، آن‌ها در زمان خرید و تصمیم به خرید، متکی به دریافت اطلاعات از منابع درونی هستند، بنابراین باید یکی از راهبردهای صاحبان برند می‌تواند، ارائه و افزایش آگاهی از کالا یا خدمت و همچنین منافع یا ارزشی که در ازای خرید به مصرف‌کنندگان می‌رسد، باشد. انجام پژوهش حاضر اهمیت آموزش نیروی فروش را به لحاظ اینکه با مشتریان در ارتباط هستند، به‌عنوان یکی از عوامل مرتبط با این رفتار، نمایان می‌سازد. افزایش آگاهی مردم از تأثیرات محصولات بر محیط‌زیست و نحوه تولید و همچنین شرایط کارگران در کارخانه‌ها موجب شده است که این محصولات از سوی مشتریان پذیرفته نشود. در نهایت سیاست‌های نظام‌مند<sup>۱</sup> از جنبه‌های مختلف، پیشینه پژوهشی را در برمی‌گیرند که از محدودیت‌های قانونی برای تبلیغات، اعمال مالیات محیط‌زیستی بر کالاهای مصرف‌کننده و تنظیم تولید بر اساس درخواست‌های اساسی‌تر حمایت می‌کنند تا به سازماندهی مجدد شیوه‌های کار، انطباق الزامات بازار با هدف‌های اجتماعی و مقابله با بی‌عدالتی اقتصادی و آسیب‌های اجتماعی دست یابد با توجه به تأثیر مالیات بر ارزش افزوده بر بروز رفتار ضدمصرف از سوی مشارکت‌کنندگان، «سازمان امور مالیاتی» می‌تواند با اعمال نرخ متفاوت برای کالاها و خدمات مشمول قانون مالیات بر ارزش افزوده به اهداف مدنظر خود دست یابد.

1. Systemic Politics.

پژوهش‌های کیفی به ساخت الگوهای نظری برای تبیین پدیده‌ها می‌پردازند و جنبه‌های کاربردی یا عملی کمتر در این‌گونه پژوهش‌ها مدنظر قرار می‌گیرد (Mirzaei, 2015). این پژوهش‌ها برای برشماری نتایج علمی و کاربردی با پژوهش‌های کاربردی همراه می‌شوند؛ با این حال این پژوهش پیامدهای علمی و کاربردی نیز برای بازاریابان و صاحبان برند و همچنین سیاست‌گذاران به همراه دارد. با توجه به اینکه پژوهش حاضر با استفاده از روش پژوهش کیفی با رویکرد پدیدارشناسی صورت گرفته است، پژوهشگران می‌توانند علاوه بر انجام روش کمی یا تجربی در خصوص متغیرهای استخراجی، مطالعه را با استفاده از سایر روش‌های کیفی نیز انجام دهند. از دیدگاه نظری، این پژوهش با به‌کارگیری جدیدترین نظریه‌های موجود در حوزه بازاریابی و مقایسه مبانی نظری موجود در زمینه رفتار ضدمصرف ارائه شده است؛ همچنین در این پژوهش با بررسی نوشته‌های پراکنده در زمینه موضوع مورد مطالعه، متغیرهای مهم و تأثیرگذار در بروز این رفتار در جامعه آماری شناسایی شده و تأثیر آن تحلیل شده است. در این زمینه، پژوهش حاضر به بدنه در حال رشد علم بازاریابی و مبانی نظری ضدمصرف می‌افزاید. این پژوهش از نظر هدف، اکتشافی و بنیادین است. این‌گونه پژوهش‌ها برای برشماری نتایج علمی و کاربردی با پژوهش‌های کاربردی همراه می‌شوند؛ باین حال این پژوهش پیامدهای علمی و کاربردی نیز برای بازاریابان به همراه دارد. در این پژوهش با بررسی جامع نوشته‌های پراکنده و سازماندهی آن‌ها، عوامل مؤثر بر بروز رفتار ضدمصرف از دید مصرف‌کنندگان مشخص شد. برای پژوهش‌های آتی نیز پیشنهاد می‌شود چگونگی اندازه‌گیری این مفهوم از دیدگاه مدیران و فروشندگان فروشگاه بررسی شود؛ بنابراین توصیه می‌شود در پژوهش‌های بعدی یک مقیاس اندازه‌گیری برای این مفهوم ایجاد شود تا بتوان ارتباط این مفهوم با پیشایندها و پیامدهای آن را سنجید. درباره محدودیت‌های پژوهش، با توجه به اینکه مفهوم رفتار ضدمصرف هنوز به‌خوبی تبیین نشده است، 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 پدیده مورد مطالعه اشاره کرد و قاعدتاً تفسیر صورت‌گرفته در این پژوهش، تنها یکی از تفاسیر ممکن و پذیرفتنی در این خصوص است. یکی دیگر از محدودیت‌های پژوهش رفتار سیاسی مشارکت‌کنندگان بود که موجب شد در برخی موارد برای بیان تجربه‌های خود ملاحظاتی داشته باشند. از دیگر محدودیت‌ها می‌توان به محدودیت مصاحبه اشاره نمود.

## منابع

1. 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*. Nielson.
2. Alexander, S. (2011). The Voluntary simplicity movement: reimagining the good Life beyond Consumer Culture. Available at SSRN 1970056.
3. Alexander, S., & Ussher, S. (2012). The Voluntary Simplicity Movement: A multi-national survey analysis in theoretical content. *Journal of Consumer Culture, R (1)*, 66-86.
4. Amine, Y Gicquel. (2011). Rethinking resistance and anti-consumption behaviours in the light of the concept of deviance. *European Journal of Marketing, 45(11/12)*, 1809-1819.
5. Azizi, Shahriar, Ghareche, Manije and Barati, Abolfazl. (2017). Model of Successful Branding in the Ceramic and Tile Industry Using Grounded Theory Approach. *Journal of Business Management, 9(4)*, 826-807. (In Persian)
6. Black, Iain R, & Cherrier, H. (2010). Anti-consumption as part of living a sustainable Lifestyle: Daily practices, contextual motivations and subjective values. *Journal of Consumer Behaviour, 9*, 437-453.
7. Chatzidakis, A and Lee, M. S. (2013). Anti-consumption as the study of reason against. *Journal of Macro marketing, 33(3)*, 190-203.
8. Cherrier, H., Black, Iain R, & Lee, M. (2011). Intentional non-consumption for sustainability Consumer resistance and/or anti-consumption? *European Journal of Marketing, 45(11/12)*, 1757-1767.
9. Choi, S. (2011). *Anti-consumption becomes a trend*. SERI Quarterly, July, 117-120.
10. Danaeefard, H., Kazemi, H. (2011). *Interpretive research in the organization*. Tehran: Imam Sadegh University Press. (In Persian)
11. Dartigues, A. (2017). *What is phenomenology?* Mahmoud Nawali, 10th edition, Tehran: Samt Publication. (In Persian)
12. García-de-Frutos, N., Ortega-Egea, J. M., & Martínez-del-Río, J. (2018). Anti-consumption for environmental sustainability: Conceptualization, review, and multilevel research directions. *Journal of Business Ethics, 148(2)*, 411-435.
13. Henings, N. & seegebarth, B. (2015). *Anti-consumption In wiely Encyclopedia of management, edited by Cary L. cooper*. 3rd edition, Vol. 9. New yourk: Wiley & Sons.
14. Humphery, K. (2010). *Excess. Anti- consumption in the west*. Malden: Polity Press.
15. Imami Sigarudi, Abdolhossein, Dehghan Niri, Nahid, Rahnavard, Zahra and Nouri Saeed, Ali (2012). Qualitative Research Methodology: Phenomenology. *Journal of Counseling Research, 22(68)*, 63-56. (In Persian)
16. Iman, Mohammad Taghi (2014). *Methodology of qualitative research*. Second Edition, Qom: Jafari Publication. (In Persian)
17. Iyer, R. & Muncy, J.A. (2009). Purpose and object of anti-consumption. *Journal of Business Research, 62*, 160-168.

18. Jalil, N.A. Fikry, A. & Zainuddin, A. (2016). The impact of store atmospherics. Perceived value and customer satisfaction on behavioral intention, *Procedia Economics & Finance*, 37, 538-544.
19. Kavousi, S. M. R. & Saghaei, A. (2005). *Customer Satisfaction Measurement Methods*. Tehran: Sabzan Publication. (In Persian)
20. Kaynak R, S. E. (2011). Ethnocentrism, religiosity, environmental and health consciousness: Motivators for anti-consumers. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 4(8), 31-50.
21. Khojastehmehr, R., Mohammadi, R., Sudani, M. & Abbaspour, Z. (2018). Experience living in sustainable marriages (a descriptive psychological phenomenological study). *Journal of Counseling Research*, Volume 17, No. 65 (1), pp. 186-150. (in Persian)
22. Kotler, Philip and Armstrong, Gary (2001). *Principles of Marketing*, Bahman, Forouzandeh, (2016) Third Edition, Isfahan, Amookhteh Publication. (in Persian)
23. Kozinets, R.V., Handelman, J.M., & Lee. M. S. (2010). Don't Read this; or, who cares what the Hell Anti-consumption Is, Any ways? *Consumption Markets & Culture*, 13(3), 225-233.
24. Kvale, S. (1996). *Interview Views: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
25. Lee, M. S. W., Ahn, C. S. Y., (2016). Anti-consumption, materialism, and consumer well-being. *The Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 18-47.
26. Lee, M. S. W., Fernandez, K. V., Hyman, M. R., (2009a). Anti-consumption: An overview and research agenda. *Journal of Business Research*, 62(2), 145-147.
27. Lee, M. S. W., Roux, D., Cherrier, H., & Cova, B. (2011). Anti-consumption and consumer resistance: Concepts, concerns, conflicts and convergence. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1680-1687.
28. Lee, M. S.W., Fernandez, K. V., & Hyman. M. R. (2009). Anti-Consumption: An Overview and Research Agenda. *Journal of Business Research*, 62(2), 145-147.
29. Lee, M., Roux, D., Cherrier, H., & Cova, B. (2011). Anti-consumption and consumer resistance: concepts, concerns, conflicts and convergence. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1680-1687.
30. Lee, M.S., Fernandez, K.V., & Hyman, M. R. (2009b). Anti-consumption: an overview and research agenda. *Journal of Business Research*, 62(2), 145-147.
31. Lyons, Susan, M. (2000). *International Tax Glossary*. Tavakkol, M. First Edition, Tehran: Faculty of Economics Publication. (In Persian)
32. Mansorian, Yazdan (2014). *Research Methods in Information Science*. Tehran: Samt Publication. (In Persian)
33. Marlon Dalmoro, Celso A. de Matos & Marcia D. de Barcellos. (2020). Anti consumption beyond consumers: The role of small organic producers in environmentally oriented anti consumption. *Psychology & Marketing*, 37, 291-307.
34. Mirzaei, Khalil. (2015). *Qualitative Researching: Research, Researching & Writing*. Fifth Edition. Tehran: Fozhan Publication. (in Persian)
35. Mohammad pour, A. (2018). *Counter-Method. First Edition*. Tehran: Logos Publication. (In Persian)

36. Neulinger, A., & Radó, M. (2017). The impact of household life-cycle stages on subjective well-being: Considering the effect of household expenditures in Hungary. *International Journal of Consumer Studies*, 42(1), 16–26.
37. Oral, C., Thurner, J.Y. (2019) the impact of anti-consumption on consumer well-being. *International Journal of Consumer Studies*, 43(3), 277-288.
38. 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.
39. Rayapura, A. (2014). *Millennials Most Sustainability-Conscious Generation Yet, But Don't Call Them 'Environmentalists' | Sustainable Brands*. Sustainable Brands.
40. Shama, A. (1985). The voluntary simplicity consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 2(4), 57-63.
41. 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.
42. Smith, N. Craig (1990), *Morality and the Market: Consumer Pressure for Corporate Accountability*. London, UK: Routledge.
43. Steenkamp, Jan-Benedict E.M. (2019). Global Versus Local Consumer Culture: Theory, Measurement, and Future Research Directions. *Journal of International Marketing*, 11, 2019; pp. 1–19.
44. Taiebnia, Ali (2004). *Value Added Tax (VAT) Review of Subject and Experience Literature*, (Vol. I). Research Project, First Edition, Tehran, Ministry of Economic Affairs and Finance, VAT Project Office: Iranian Tax Administration. (In Persian)
45. Zavestoski, S. (2002a). Guest editorial: anti-consumption attitudes. *Psychology & Marketing*, 19(2), 121-126.

