

ضدیت با مصرف به مثابه ابزاری جهت حفظ مشاغل

چکیده

هدف: هدف از این مقاله، بررسی این موضوع است که انگیزه‌های مختص فرد، تا چه اندازه باعث مشارکت مصرف کننده در طرح بایکوت می‌شود و انگیزه‌های مختلف پذیرندگان¹ (نوآوران، گندکاران) تا چه اندازه با هم فرق دارند. این پژوهش به دنبال شرح این موضوع است که انگیزه‌های بایکوت تا چه اندازه در مقاومت مشتری و ضدیت با مصرف جای دارند.

طراحی/متدولوژی/رویکرد- رویکرد این مقاله، آمیزه‌ای از روشهای کمی و کیفی است. مطالب یا پُست‌های اینترنتی 790 حامی بایکوت را با استفاده از یک تحلیل محتوا، آنالیز کردیم. ربطمندی انگیزه‌های مختلف را از طریق تحلیل فراوانی مورد بررسی قرار دادیم. تحلیل احتمال وقوع را نیز جهت واکاوی انگیزه‌های خاص هر بخش بکار گرفته‌ایم.

یافته‌ها - این پژوهش با استفاده از مثالی از نقل مکان کارخانه، چندین انگیزه‌ی خاص فردی را که وابسته به علت بایکوت هستند، شناسایی می‌کند و تایید میکند که انگیزه‌های پذیرندگان مختلف، با هم فرق دارد. افرادی که شخصاً تحت تاثیر قرار گرفته‌اند یا احساس همبستگی با کسانی دارند که تحت تاثیر قرار گرفته‌اند، زود هنگام‌تر از سایرین به طرح بایکوت می‌پیوندند، اما کسانی که دیرتر به بایکوت ملحق میشوند، نقاط قوت و ضعف بایکوت را منطقی‌تر می‌سنجند.

¹ کسانی که می‌پذیرند که در طرح بایکوت خرید کالاها شرکت کنند.

محدودیت‌های پژوهشی/ره آوردها - پژوهش‌های بیشتری باید روشهای پژوهشی کیفی را بکار گیرند تا از ثبات یافته‌ها اطمینان یابند. روایی خارجی نیز باید برای انواع بایکوت‌های مختلف آزموده شود.

ره آوردهای عملی - برخی مشتریان به این دلیل به بایکوت‌ها ملحق می‌شوند که با کسانی که تحت تاثیر اقدامات یک شرکت قرار گرفته‌اند، احساس همبستگی می‌کنند (بایکوت‌کنندگان مقاومتی)؛ اما سایر افراد کلاً اقتصاد بازار آزاد را مورد انتقاد قرار می‌دهند و عموماً مستعد بایکوت کردن هر شرکتی می‌باشند (بایکوت‌کنندگان ضدیت با مصرف). شرکتها باید مطمئن شوند که هر دو نوع بایکوت‌کننده‌ها، خود را در قبال جامعه مسئول می‌دانند.

اصالت / ارزش - پژوهش حاضر شواهدی ارائه می‌دهد مبنی بر اینکه انگیزه‌های بایکوت، وابسته به مورد هستند. بعلاوه، این نخستین پژوهشی است که نشان می‌دهد انگیزه‌های پیوستن به یک بایکوت، تا چه اندازه در طول زمان تغییر میکنند.

واژگان کلیدی: بایکوت مصرف‌کننده؛ جابجایی یا تغییر مکان کارخانه؛ مسئولیت اجتماعی شرکت؛ تحلیل محتوا؛ روشهای آمیخته؛ مصرف‌کنندگان؛ انگیزه (روانشناسی)

1. مقدمه و پیشینه

با توجه به رشد وابستگی متقابل اقتصادهای جهانی، روز به روز بر تعداد کارکنانی افزوده می‌شود که در کشورهای صنعتی مُزد-بالا² مشغول بکارند و نگران از دست دادن شغل خود هستند، به این خاطر که شرکتهای چندملیتی که این افراد در آنها مشغول به کار هستند، ممکن است شعب فرعی خود را از این کشورها به کشورهای مُزد-پایین³ منتقل نمایند. از آنجاکه دولت‌ها اغلب کنترلی بر تصمیمات مرتبط با جابجایی شرکتها ندارند، سازمان‌های غیردولتی در تلاش هستند تا با فراخواندن مردم به عدم خرید کالا از این شرکتها، این خلاء را پر کنند. این نوع کنش سیاسی اینگونه تعریف می‌شود: «تلاشی که توسط یک گروه یا گروه‌هایی انجام می‌گیرد تا با تشویق

² کشورهایی که در آنها دستمزد بالایی به کارکنان/کارگران پرداخت می‌شود.
³ کشورهایی که در آنها دستمزد پایینی به کارکنان/کارگران پرداخت می‌شود.

مصرف‌کننده‌ها به خودداری از خرید کالاهایی خاص، به اهداف مشخصی دست یابند». تعداد زیادی از مصرف‌کننده‌ها از این بایکوت‌ها (تحریم‌ها) حمایت می‌کنند تا به کنترل شرکت‌های چندملیتی کمک کرده و دست به اقدام متقابل زده باشند و ناخرسندی خود را ابراز کرده باشند. مثلاً 39 درصد از مصرف‌کننده‌های آلمانی توافق دارند که شرکت‌هایی که تعداد کارکنان خود را کاهش می‌دهند، علیرغم اینکه سود خوبی عایدشان می‌شود، باید بایکوت شوند. موج پنجم بررسی جهانی ارزشها (انجمن بررسی جهانی ارزشها، 2009) نشان می‌دهد که درصد قابل توجهی از جمعیت در کشورهای صنعتی، قبلاً به دلیل فوق یا به دلایل دیگر، در بایکوت شرکتها مشارکت کرده‌اند؛ مثلاً:

* سوئد: 27.9 درصد؛

* کانادا: 21.6٪

* ایالات متحده آمریکا: 21.2٪

* ایتالیا: 19.7٪

* بریتانیا: 17.2٪

* استرالیا: 16.7٪

* فرانسه: 13.7٪

آلمان: 8.8٪

از آنجا که بایکوت تأثیری منفی بر شهرت و وجهه و فروش و قیمت سهام شرکت مورد نظر می‌گذارد و چون بایکوت تأثیر بالقوه‌ای بر تغییر اجباری خط‌مشی شرکت دارد، این پرسش که چه انگیزه‌هایی می‌تواند مشتریان را به پیوستن به بایکوت ترغیب کند، هم از منظر اجتماعی و از منظر مدیریتی، پرسشی در خور توجه است.

بایکوت شرکتها را می‌توان نوعی ضدیت با مصرف تلقی کرد، که راهکاری جهت مقاومت مصرف‌کننده بشمار می‌رود. مفاهیم ضدیت با مصرف و مقاومت مصرف‌کننده، در جنبه‌های متعددی با هم اشتراک دارند. با اینحال در حالی که ضدیت با مصرف همیشه بصورت خودداری از مصرف تعبیر می‌شود، مقاومت مصرف‌کننده از مصرف فعال کالاهای خاص تشکیل می‌شود (یعنی مصرف کالاهای مشابه از سایر تولیدکننده‌ها). پدیده‌ی بایکوت از جانب مشتری، مثالی

روشن از همپوشانی این دو مفهوم است. این پدیده، کاهش داوطلبانه‌ی سطح مصرف برخی کالاها یا یک برند (که مشخصه‌ی بارز ضدیت با مصرف است) را با تمایل به مخالفت با نیروی غالب و حاکم (که بعد اصلی مقاومت مصرف‌کننده هست)، ادغام می‌کند. در سنخ‌شناسی (توپولوژی) آیر و مونسی^۴ از ضدیت با مصرف، بایکوت‌کنندگان را می‌توان فعالانی از بازار تلقی کرد که نه به دلایل شخصی و فردی بلکه به دلایل اجتماعی، برندهای خاصی را به‌جای عدم مصرف، بطور کلی رد می‌کنند.

در بازه‌ی زمانی 1976 تا 2009، سیزده مقاله به تحلیل تجربی روایت‌هایی پرداخته‌اند که افراد از مشارکتشان در بایکوت‌ها بازگو کرده‌اند. جهت تلخیص این روایت‌ها و واگویه‌ها، به رده‌بندی این سه مقوله‌ی متمایز اقدام کردیم:

1) محرک‌ها

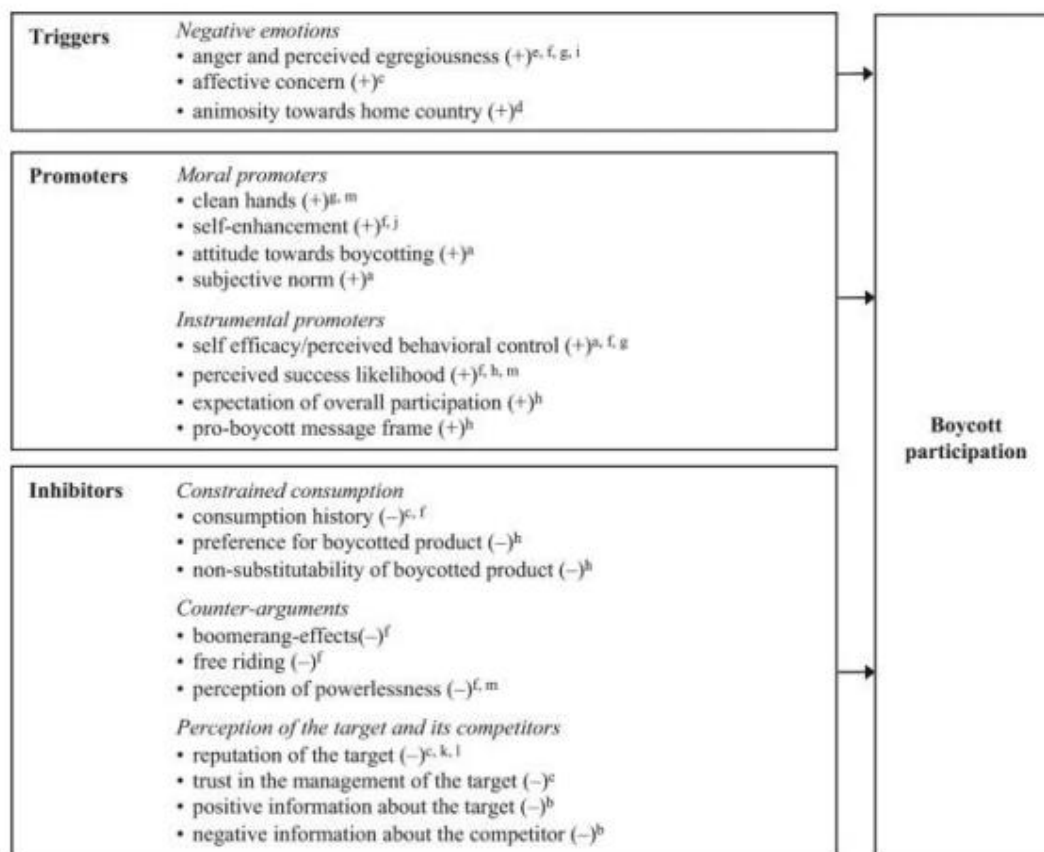
2) تشویق‌گران

3) بازدارنده‌ها

محرک‌ها متغیرهایی هستند که فرد را به فکر مشارکت در یک بایکوت می‌اندازند. تشویق‌گران مصرف‌کننده‌ها را به پیوستن به این حرکت ترغیب می‌کنند، اما بازدارنده‌ها دلایلی برای لزوم عدم شرکت در بایکوت ارائه می‌دهند (تصویر 1). تنها تعداد معدودی از پژوهش‌ها به بررسی روایت‌هایی پرداخته‌اند که می‌توان آنها را در زمره‌ی مقوله‌ی «محرک»ها قرار داد. این پژوهش‌ها بر احساسات منفی نظیر خشم و ناراحتی تمرکز دارند. دو نوع تشویق‌گر را می‌توان معرفی نمود. یک نوع، بر ره‌آوردها و تبعات مشارکت در بایکوت تاکید می‌کند، از جمله میل به کنش اخلاقی و تلاش برای خودافزایی. نوع دوم، بر اثربخشی بایکوت تاکید دارد که هم در سطح فردی و هم در سطح عمومی، تجزیه و تحلیل شده است. چند نمونه بازدارنده نیز در نشریات پژوهشی مورد بحث و بررسی قرار گرفته‌اند. از آنجاکه بایکوت دلالت بر این دارد که فردی الگوی پیشین مصرف خود را محدود کند، اما اگر وی به آن کالا علاقه داشته باشد یا جایگزین مشابهی برایش نیابد، احتمال مشارکتش در بایکوت ضعیف می‌شود. بعلاوه، استدلال‌های متقابل

⁴ Iyer and Muncy

نظیر احساس بی‌قدرتی کردن، فرد را از مشارکت در بایکوت باز می‌دارد. هرچه مصرف‌کنندگان اعتماد بیشتری به مدیریت شرکت داشته باشند، احتمال بایکوت کردن آن شرکت کمتر است.



Notes: Relationship between the antecedent and the boycott participation: (+) positive; (-) negative. ^a Farah and Newman (2009); ^b Yuksel and Mryteza(2009); ^c Hoffmann and Müller (2009); ^d Ettenson and Klein (2005); ^e Tyran and Engelmann (2005); ^f Klein *et al.* (2004); ^g Klein *et al.* (2002); ^h Sen *et al.*(2001); ⁱ Nerb and Spada (2001); ^j Kozinets and Handelman (1998); ^k Belch and Belch (1987); ^l Miller and Sturdivant (1977); ^m Mahoney (1976)

تصویر 1. یافته‌های تجربی در خصوص روایت‌های مرتبط با مشارکت در بایکوت

با توجه به اینکه بایکوت‌ها علل و اهداف مختلفی دارند، لازم است دانشمندان مکانیزم‌های ویژگی‌نگر مشارکت را برای هر نوع بایکوت بکار گیرند (مثلاً، بایکوت‌های کاری، مذهبی و زیست‌بومی). پژوهش‌های اولیه حاکی از این هستند که برخی از این انگیزه‌ها فراگیر هستند و برخی به نوع خاصی از بایکوت منحصر می‌باشند. مثلاً مصرف‌کننده‌ها کارایی ادراک‌شده و احتمال بهره‌وری بی‌هزینه⁵ را در خصوص انواع مختلف بایکوت‌ها مدنظر قرار می‌دهند (مثلاً

⁵ free-riding

بایکوت ناشی از آزمایش‌هایی که روی حیوانات انجام می‌گیرند، به دلیل افزایش قیمت یا بستن کارخانه‌ها). بنظر می‌رسد که این روایتها فراگیر باشند، در حالیکه سایر محرک‌ها مختص به مورد (موردی) می‌باشند. مثلاً برای بایکوت‌هایی که به دلیل بستن کارخانه‌ها انجام می‌گیرند، دانشمندان قبلاً محرک‌هایی خصیصه‌ای را شناسایی کرده‌اند؛ مثلاً خطر اثر بازگشتی (بومرنگی) یا شهرت شعبه‌ای که قرار است بسته شود، که قابل انتقال به سایر انواع بایکوتها نیستند. احتمالاً شرکت در این نوع بایکوت نیز ناشی از فاکتورهای متعددی است که تا کنون نادیده گرفته شده‌اند، نظیر همبستگی با کارگران بیکار شده و نگرش منفی نسبت به جهانی‌سازی. در مقابل، مشارکت در سایر بایکوت‌ها ناشی از سایر محرک‌های خصیصه‌ای می‌باشد. جهت درک و شناخت جامع‌تر از شرکت در بایکوت، اهمیت تحقیقات موردی را هایلایت می‌کنیم. اثبات می‌کنیم که اتکا به محرک‌های بایکوت، ناشی از نظریه‌های عمومی بایکوت می‌باشد که از تصویر ناکامل مشارکت استفاده می‌کنند. ما به بررسی این موضوع می‌پردازیم که آیا به این دلیل که دانشمندان تحقیقاتشان را عمدتاً بر مبنای نظریه‌های کلی تحریم گذاشته‌اند، محرک‌های ویژه‌ی فردی مشارکت، مورد غفلت و بی‌توجهی واقع شده‌اند یا خیر. ما مثال خود را از بایکوت‌های مرتبط با نقل مکان کارخانه برگزیده‌ایم، چراکه نقل مکان کارخانه‌ها از نقطه‌نظر عملی بسیار مرتبط می‌باشند. در کشورهای صنعتی، بیم از بیکاری ناشی از نقل مکان کارخانه‌ها به کشوری دیگر، افراد بسیاری را به بایکوت کالاهای آن کارخانه تحریک می‌کند تا از خروج کارخانه جلوگیری نمایند یا دست‌کم علیه برونسپاری تولید محصولات اعتراض کرده باشند. پس از اینکه نوکیا خواست شعبه‌ی خود در آلمان را به رومانی منتقل کند، 56 درصد از مصرف‌کننده‌های آلمانی قصد داشتند از خرید گوشی‌های نوکیا اجتناب نمایند.

پرسش پژوهشی 1:

«آیا روایت‌هایی مبتنی بر ویژگی فردی مشارکت در نوع خاصی از بایکوت (در اینجا به دلیل نقل مکان کارخانه) وجود دارند که فقط وقتی نادیده انگاشته می‌شوند که نظریه‌های عمومی بایکوت‌سازی مدنظرند؟»

جهت افزایش درک و شناخت از مشارکت در بایکوت، صرفاً مدنظر قرار دادن جداگانه‌ی انواع مختلف بایکوتها کافی نیست، بلکه لازم است که حامیان گوناگون بایکوت را نیز مدنظر قرار دهیم. تا به امروز، محرک‌ها صرفاً در

طراحی‌های کراس-لاگ⁶ تحلیل شده‌اند و پویایی‌های یک بایکوت را مدنظر قرار نداده‌اند. تمام شرکت‌کننده‌ها بطور همزمان با هم به طرح بایکوت ملحق نمی‌شوند. ایده‌ی بایکوت در یک بازه‌ی زمانی و از طریق شبکه‌های اجتماعی تحقق می‌یابد. از آنجاکه بایکوت‌ها فقط در صورتی تاثیرگذارند که به حجم بحرانی فالوورها/دنبال‌کنندگان دست یابند، این پرسش که مشتریان مختلف چطور ترغیب می‌شوند که در مراحل مختلف به بایکوت بپیوندند، پرسش نامربوطی نیست. در حالیکه پرسش پژوهشی 1 این فرض را بسط می‌دهد که انگیزه‌ی بایکوت را می‌توان با مجموعه‌ای محدود از محرک‌های عمومی، با استفاده از متغیر تعدیلگر انواع مختلف بایکوت، توضیح داد (مثلاً کارآمدی ادراک‌شده)، اما پرسش پژوهشی 2 نوع پذیرنده را بصورت یک تعدیلگر دیگر معرفی می‌کند. پرسش ما این است که وقتی که مصرف‌کننده ایده‌ی بایکوت را می‌پذیرد، آیا محرک‌های عمومی و خصیصه‌ای بایکوت (که بواسطه‌ی پرسش پژوهشی 1 مشخص شدند)، به برهه‌ای از زمان بستگی دارند؟ این پژوهش مبتنی بر نظریه‌ی انتشار راجرز است که انواع مختلفی از پذیرنده‌ها را از هم متمایز می‌سازد. هر نوع پذیرنده (مثلاً نوآوران، گندکاران) با خصایص و انگیزه‌های خاصی توصیف می‌شود. مثلاً نوآوران و پذیرندگان زودهنگام (اولیه)، شتاب‌زده‌تر و نسنجیده‌تر عمل می‌کنند و نسبت به پذیرندگان دیرهنگام (متأخرتر)، زمان کمتری را صرف تصمیم‌گیری راجع به این می‌کنند که یک نوآوری را بپذیرند یا خیر. ما با انتقال طبقه‌بندی تحقیق مشارکت در بایکوت، مدعی می‌شویم که برهه‌ی زمانی که در آن یک مشتری به طرح بایکوت می‌پیوندد، بسته به خصایص و انگیزه‌هایی که وی جهت پیوستن دارد، تغییر می‌کند. فرضمان این است که کسانی که زودتر به بایکوت می‌پیوندند، نسنجیده‌تر عمل می‌کنند و احتمال اینکه تصمیمات مستقلی اتخاذ کنند بیشتر است؛ اما پذیرندگان متأخرتر تصمیم خود را بر اساس ملاحظات منطقی و اثرپذیری از سایرینی اتخاذ می‌کنند که برایشان مهمند. توجه کنید که علیرغم استفاده از مثال مرتبط با تعطیلی کارخانه، تحلیل فرایند پذیرش، ره‌آوردهایی نظری برای تمام انواع بایکوت‌ها و شاید برای تمام انواع ضدیت با مصرف و مقاومت مشتری داشته باشد.

پرسش پژوهشی 2:

⁶ cross-lag designs

آیا انگیزه‌های پیوستن به یک بایکوت، با گذر زمان تغییر می‌کنند؟

جدول 1. نتایج تحلیل احتمال وقوع

	Global group differences			A priori contrasts		
	Chi ² (df = 3)	p	C	1 vs. 2/3/4	1/2 vs. 3/4	1/2/3 vs. 4
Triggers	24.48	0.000	0.18***	***	***	**
Negative emotions	23.15	0.000	0.17***	***	***	**
Proximity	26.38	0.000	0.18***	***	***	**
Promoters	32.05	0.000	0.20***	**	***	***
Desire to contribute	24.39	0.000	0.18***	*	*	***
Political consumerism	17.63	0.001	0.15***	*	***	***
Desire for retaliation	7.04	0.70	0.09	—	—	—
Control beliefs	5.24	0.080	0.08	—	—	—
Inhibitors	13.24	0.004	0.13**	—	—	***
Costs of constrained consumption	16.14	0.001	0.14***	—	—	***
Disbelief in efficacy	0.64	0.887	0.03	—	—	—

Notes: Chi-squares-test. C=Pearson's C, contingency coefficient. * $p \leq 0.05$; ** $p \leq 0.01$; *** $p \leq 0.001$. A priori contrasts explore the overall statistically significant differences between the four adopter groups: 1 vs. 2/3/4=[innovators] vs. [early adopters, late adopters, laggards], 1/2 vs. 3/4=[innovators, early adopters] vs. [late adopters, laggards], 1/2/3 vs. 4=[innovators, early adopters, late adopters] vs. [laggards]

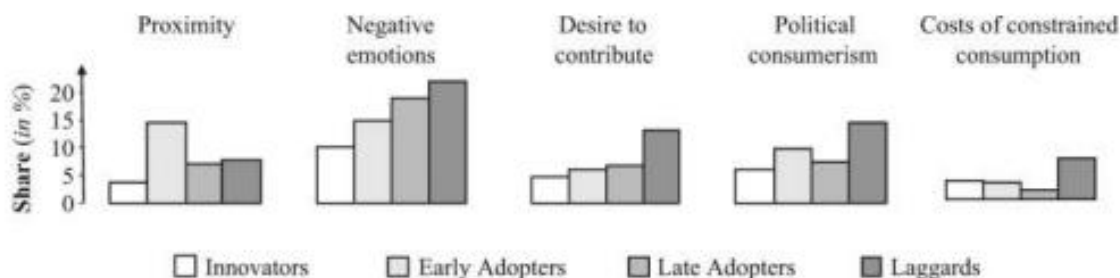
4. نتیجه

این مقاله با بکارگیری رویکرد استنتاجی و استقرایی به بررسی انگیزه‌های پیوستن به بایکوت‌ها می‌پردازد. از میان 14 روایتی که بصورت استنتاجی استخراج شده‌اند، سه مورد تکراری نیستند. از سوی دیگر، ما بصورت استقرایی نه روایت جدید را شناسایی کرده‌ایم. این یافته‌ها بر مبنای مطالبی است که افراد در اینترنت گذاشته بودند، اما به‌منظور مشارکت در پروژه‌ی پژوهشی این مطالب را قرار نداده بودند. این پُست‌ها یا مطالب واگویی‌های واقعی مصرف‌کننده‌ها در زندگی واقعی است. از این رو، تمام واگویی‌ها اهمیت زیادی برای طومار نویسان⁷ دارند.

با توجه به پرسش پژوهشی 1، دریافتیم که برخی از عوامل تاثیرگذاری که بصورت استقرایی شناسایی کرده‌ایم (مثلاً بحران‌های جهانی‌سازی، ناامیدی از سرنوشت شرکت)، به نوع بایکوت مورد نظر مرتبطند. مثلاً هم‌بستگی و یکپارچگی به برخی از بایکوت‌ها نامرتب است (مثلاً بایکوت‌های زیست‌محیطی). از این رو، دانشمندان علاوه بر توجه

⁷ Petitionists

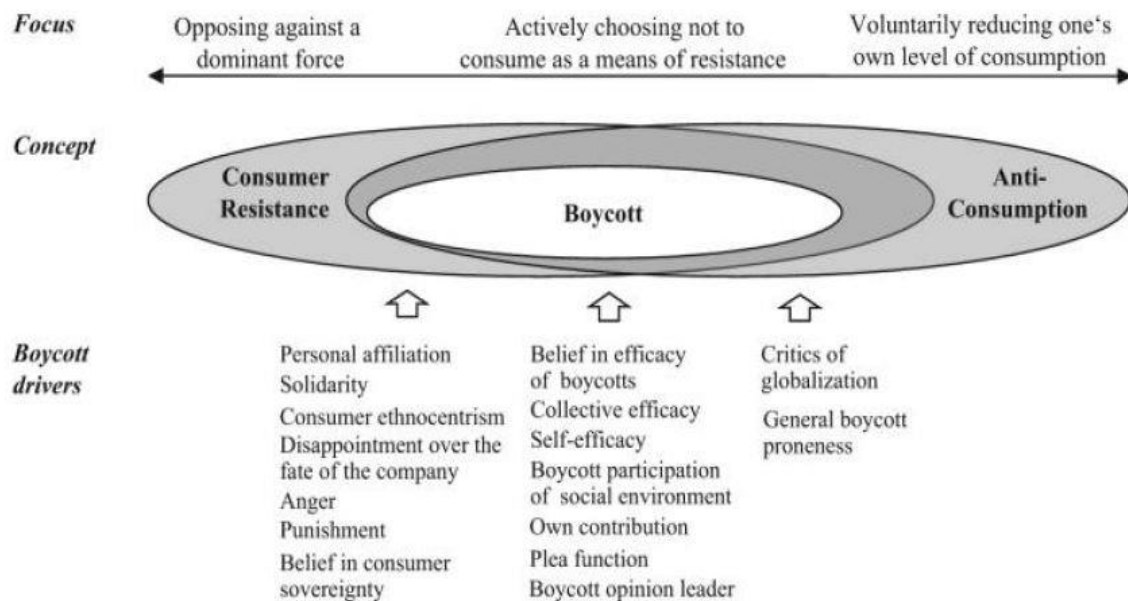
تشویق‌گران عمومی بایکوت (مثلاً باور به کارآمدی بایکوت) و بازاریندگان (مثلاً ترجیح استفاده از کالاهای بایکوت‌شده)، باید درک و شناخت خود را از انگیزه‌های ویژه‌ی افراد برای بایکوتی که مدنظرشان است، افزایش دهند. این پژوهش در خصوص پرسش پژوهشی 2، برای نخستین بار نشان می‌دهد که مصرف‌کننده‌های مختلف باید هنگام تحلیل مشارکت در بایکوت، از هم متمایز گردند. پذیرندگان مختلف دلایل مختلفی جهت مشارکت در بایکوت دارند. کسانی که دیرتر به بایکوت می‌پیوندند، نخست این مساله را مدنظر قرار داده‌اند که آیا منافع بایکوت بر هزینه‌های محرومیت شخصی از آن کالای تحریمی می‌چربد یا خیر (یافته‌ی اول)؛ اما کسانی که زودتر به بایکوت پیوسته‌اند، سطح قرابت بالاتری دارند (یافته‌ی دوم). یافته‌ی دوم ممکن است ناشی از دل‌بستگی شخصی باشد و به این ترتیب مشارکت زودهنگام در بایکوت مشروط به کانتکست و محیط می‌باشد. مصرف‌کنندگانی که جزو پذیرندگان زودهنگام بایکوت هستند، ممکن است در یک بایکوت دیگر، جزو کُنندگان باشند. پذیرندگان زودهنگام ممکن است بلحاظ شخصیتی با پذیرندگان دیرهنگام فرق داشته باشند. آنها ممکن است دلسوزتر باشند و بنابراین همیشه احساس همبستگی بیشتری با کسانی دارند که مستقیماً تحت تاثیر بیکاری احتمالی قرار دارند. از این رو، آنها همیشه جزو نخستین کسانی هستند که به بایکوت محلق می‌شوند. بعلاوه، دانشمندان باید این مساله را مدنظر قرار دهند که آیا پذیرندگان زودهنگام، بواقع نسنجیده‌تر تصمیم به بایکوت می‌گیرند یا اینکه راجع به مساله سریعتر فکر می‌کنند و به این ترتیب قادر به تصمیم‌گیری سریع در این خصوص می‌باشند؟



Note: Only those composite categories with significant differences between the adopter types are displayed

تصویر 3. انگیزه‌های بایکوت انواع مختلف پذیرندگان

این مقاله شواهدی به ما ارائه می‌دهد مبنی بر اینکه بایکوت‌های که از جانب مصرف‌کننده هستند، بلحاظ مفهومی با ضدیت با مصرف و با مقاومت مشتری همپوشانی دارند (تصویر 4). توجه کنید که بایکوت‌ها همپوشانی را پُر نمی‌کنند چراکه بایکوت‌ها کنش‌های جمعی هستند. بعنوان شکلی از ضدیت با مصرف، محدودیت داوطلبانه‌ای که فرد بر مصرف خود در حوزه‌ای خاص اعمال می‌کند، نمود رفتاری بایکوت بشمار می‌رود. طبق نظر نشریات پژوهشی مرتبط با مقاومت مصرف‌کننده، هدف اصلی مشارکت در بایکوت، تمایل مصرف‌کننده به مقاومت در برابر یک نیروی مخالف است. در مقیاس جهانی، تحلیل محتوا نشان می‌دهد که هدف مقاومت ریشه در دو منشأ دارد. یک گروه از بایکوت‌کننده‌ها بطور کلی از مصرف انتقاد می‌کنند که خصیصه‌ای از ضدیت با مصرف است. بسیاری از آنها ابراز کردند که مستعد بایکوت کردن هستند و برخی از آنها حتی کلاً سیستم بازار آزاد را رد می‌کردند (بایکوت‌کنندگان ضد مصرف). با اینحال، پژوهش ما پرده از این مساله بر می‌دارد که یک رویکرد انتقادی کلی در قبال بازار، تنها دلیل پیوستن به بایکوت نیست. روشن است که برخی از مشارکت‌هایی که مصرف‌کنندگان انجام می‌دادند، صرفاً ناشی از برخی شرایط خاص بود. آنها از اخراج انبوه کارگران و کارمندان ناراحت بودند و با افراد اخراجی احساس همبستگی می‌کردند. اگر این فاکتورها با یک فراخوان بایکوت منطبق باشند، افرادی که عموماً مستعد بایکوت نیستند نیز به بایکوت خواهند پیوست. به این روش، آنها تلاش می‌کنند در مقابل شرکت مورد نظر که از نظرشان یک مهاجم مخالف است، مقاومت کنند (بایکوت‌کنندگان مقاومتی). در مجموع، پژوهش ما حاکی از این است که دانشمندان علاوه بر دقت به انگیزه‌هایی که ناشی از شرایط خاص هستند، باید به خصایص شخصی و نگرش ماندگار آنها توجه کنند تا درک و شناخت کاملی از مشارکت آنها در بایکوت بدست آورند.



تصویر 4. محرک‌های بایکوت در همپوشانی مقاومت مشتری و ضدیت با مصرف

5. محدودیت‌ها و پژوهش بیشتر

هدف از پژوهش حاضر این است که آیا رویکردهایی که بصورت استنتاجی تهیه شده‌اند، فاکتورهای تاثیرگذارِ خصیصه‌ای فرایند تصمیم‌گیری در خصوص بایکوت را نادیده می‌گیرند یا خیر؟ این هدف حاصل شد اما روایی خارجی یافته‌ها هنوز اثبات نشده است. پژوهش بیشتری باید انجام گیرد تا با بررسی کمی، این یافته‌ها را تکرار نماید (یعنی، بررسی روایی تشخیصی و تاثیر مقوله‌های جدید). رویکرد تبیینی بر مبنای ابراز نظرهای طومارنویسان قرار دارد که داوطلبانه آنها را روی اینترنت گذاشته‌اند. توجه کنید که هرچند که مشارکت‌کننده‌ها صریحاً به پتیشن بایکوت پیوستند، اما ممکن است برخی از آنها بدون مشارکت عملی در بایکوت، صرفاً از این پلتفرم استفاده کرده باشند. طومارنویسان ترغیب به تقدیم اظهارات خود نشدند و هیچ توصیه‌ای در خصوص نحوه‌ی ابراز نظر در خصوص اقدام مربوطه به آنها داده نشد. بنابراین، طومارنویسان صرفاً از تحریک‌کننده‌ها و تشویق‌گرانی نام می‌بردند که نزدشان برجسته بودند. به این ترتیب، تمام ارقام ارائه شده، فرورآورد⁸ هستند نه فرابآورد⁹. بعلاوه، از آنجاکه این اظهارات

⁸ کمتر از مقدار واقعی تخمین زده شده

⁹ بیشتر از مقدار واقعی تخمین زده شده

نسبتاً کوتاه بودند، نتوانستیم اطلاعاتی را راجع به شدت عامل‌های مختلف از آنها استخراج نماییم. پژوهش‌های بیشتری لازم است در آینده انجام گیرند که بیش از آنکه به تحلیل فراوانی پردازند، بر تحلیل شدت تمرکز داشته باشند.

سرانجام اینکه این یافته‌ها باید برای مصرف‌کننده‌های سایر کشورهای صنعتی نیز تکرار شوند. ارزشهای فرهنگی بر نحوه‌ی واکنش مصرف‌کننده‌ها به اعلام جابجایی کارخانه تاثیر می‌گذارند. آلمانی‌ها سنت دیرپایی در خصوص اتحادیه‌های کارگری دارند و از عدم قطعیت بسیار حذر می‌کنند. به این دلیل، از این واقعیت که شرکتها ممکن است کارخانه‌های خود را به کشورهای مُزد-پایین انتقال دهند، احساس خطر می‌کنند. سایر جوامع راجع به آینده‌ی غیرقطعی نگرانی کمتری دارند و بهتر می‌توانند بر تهدید بیکاری غلبه کنند. بنابراین در این جوامع، سطح بایکوت شرکت‌هایی که شعب خود را به کشورهای مُزد-پایین انتقال می‌دهند، احتمالاً پایین‌تر از کشوری نظیر آلمان خواهد بود.

References

- Cherrier, H. (2009), "Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities", *Journal of Business Research*, Vol. 6 No. 2, pp. 181-90.
- Davidson, W.N. (1995), "Influencing managers to change unpopular corporate behavior through boycotts and divestitures", *Business & Society*, Vol. 34 No. 2, pp. 171-96.
- Friedman, M. (1985), "Consumer boycotts in the United States, 1970-1980: contemporary events in historical perspective", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 19 No. 1, pp. 96-117.
- Friedman, M. (1999), *Consumer Boycotts: Effecting Change through the Marketplace and the Media*, Routledge, London.
- Hoffmann, S. and Müller, S. (2009), "Consumer boycotts due to factory relocation", *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 2, pp. 239-47.
- Infratest-Dimap (2006), "Firmenboykott und Fernsehübertragung aus Untersuchungsausschüssen", available at: www.infratest-dimap.de (accessed 29 July, 2007).
- Iyer, R. and Muncy, J.A. (2009), "Purpose and object of anti-consumption", *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 2, pp. 160-8.
- Klein, J.G., Smith, N.C. and John, A. (2004), "Why we boycott: consumer motivations for boycott participation", *Journal of Marketing*, Vol. 68 No. 3, pp. 92-109.
- Kozinets, R.V. and Handelman, J.M. (1998), "Ensnouling consumption: a netnographic exploration of the meaning of boycotting behavior", *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, pp. 475-80.
- Lee, M., Motion, J. and Conroy, D. (2009), "Anti-consumption and brand avoidance", *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 2, pp. 169-80.
- Lombard, M., Snyder-Duch, J. and Bracken, C.C. (2002), "Content analysis in mass communication: assessment and reporting of intercoder reliability", *Human Communication Research*, Vol. 28 No. 4, pp. 587-604.

- Micheletti, M., Follesdal, A. and Stolle, D. (2003), *Politics, Products, and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*, Transaction Press, Brunswick, NJ
- Nerb, J. and Spada, H. (2001), "Evaluation of environmental problems: a coherence model of cognition and emotion", *Cognition & Emotion*, Vol. 15 No. 4, pp. 521-51.
- Penaloza, L. and Price, L.L. (1993), "Consumer resistance: a conceptual overview", *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, pp. 123-8.
- Rogers, E.M. (2003), *Diffusion of Innovations*, 5th ed., The Free Press, New York, NY.
- Roux, D. (2007), "Consumer resistance: proposal for an integrative framework", *Recherche et Applications en Marketing (English edition)*, Vol. 22 No. 4, pp. 59-79.
- Sandikci, O. and Ekici, A. (2009), "Politically motivated brand rejection", *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 2, pp. 208-17.
- Sen, S., Gu`rhan-Canlı, Z. and Morwitz, V.G. (2001), "Withholding consumption: a social dilemma perspective on consumer boycotts", *Journal of Consumer Research*, Vol. 28 No. 3, pp. 399-417.
- Shaw, D., Newholm, T. and Dickinson, R. (2006), "Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment", *European Journal of Marketing*, Vol. 40 Nos 9/10, pp. 1049-67.
- Srnka, K.J. and Koeszegi, S.T. (2007), "From words to numbers. How to transform qualitative data into meaningful quantitative results", *Schmalenbachs Business Review*, Vol. 59 No. 1, pp. 29-57.
- Stu`rmer, S., Snyder, M., Kropp, A. and Siem, B. (2006), "Empathy-motivated helping: the moderating role of group membership", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 32 No. 7, pp. 943-56.
- Weber, M. (2008), "Image-GAU for Nokia", *Stern*, Vol. 5, p. 25.
- World Values Survey Association (2009), *World Values Survey 2005*, available at: www.worldvaluessurvey.org (accessed 15 May, 2007).
- Zavestoski, S. (2002), "The social-psychological bases of anticonsumption attitudes", *Psychology & Marketing*, Vol. 19 No. 2, pp. 149-65.

Further reading

- Belch, G.E. and Belch, M.E. (1987), "The application of an expectancy value operationalization of function theory to examine attitudes of boycotters and non-boycotters of a consumer product", *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, pp. 232-6.
- Ettenson, R. and Klein, J.G. (2005), "The fallout from French nuclear testing in the South Pacific: a longitudinal study of consumer boycotts", *International Marketing Review*, Vol. 22 No. 2, pp. 199-224.
- Farah, M.F. and Newman, A.J. (2009), "Exploring consumer boycott intelligence using a socio-cognitive approach", *Journal of Business Research*, Vol. 63 No. 4, pp. 347-55.
- Innes, R. (2006), "A theory of consumer boycotts under symmetric information and imperfect competition", *The Economic Journal*, Vol. 116 No. 511, pp. 355-81.
- John, A. and Klein, J.G. (2003), "The boycott puzzle: consumer motivations for purchase sacrifice", *Management Science*, Vol. 49 No. 9, pp. 1196-209.
- Klein, J.G., Smith, N.C. and John, A. (2002), "Exploring motivations for participation in a consumer boycott", *Advances in Consumer Research*, Vol. 29, pp. 363-9.
- Mahoney, J. (1976), "The relation of anticipated effectiveness, alienation, and values structure to planned participation in a national meat boycott", *Psychology: A Journal of Human Behavior*, Vol. 13 No. 2, pp. 39-47.
- Anticonsumption to save jobs 1713 Downloaded by DALHOUSIE UNIVERSITY At 08:07 17 April 2016 (PT)
- Miller, K.E. and Sturdivant, F.D. (1977), "Consumer responses to socially questionable corporate behavior: an empirical test", *Journal of Consumer Research*, Vol. 4 No. 1, pp. 1-7.
- Tyran, J.-R. and Engelmann, D. (2005), "To buy or not to buy: an experimental study of consumer boycotts in retail markets", *Economica*, Vol. 72 No. 285, pp. 1-16.
- Yuksel, U. and Mryteza, V. (2009), "An evaluation of strategic responses to consumer boycotts", *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 2, pp. 248-59.