****

**ضدیت با مصرف به مثابه ابزاری جهت حفظ مشاغل**

**چکیده**

**هدف:** هدف از این مقاله، بررسی این موضوع است که انگیزه‎های مختصِ فرد، تا چه اندازه باعث مشارکت مصرف کننده در طرح بایکوت‎ می‎شود و انگیزه‎های مختلفِ پذیرندگان[[1]](#footnote-1) (نوآوران، کُندکاران) تا چه اندازه با هم فرق دارند. این پژوهش به دنبال شرحِ 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 کمّی و کیفی است. مطالب یا پُست‎های اینترنتیِ 790 حامیِ بایکوت را با استفاده از یک تحلیل محتوا، آنالیز کردیم. ربط‎مندیِ انگیزه‎های مختلف را از طریق تحلیل فراوانی مورد بررسی قرار دادیم. تحلیل احتمالِ وقوع را نیز جهت واکاویِ انگیزه‎های خاصِ هر بخش بکار گرفته‎ایم.

**یافته‌ها –** این پژوهش با استفاده از مثالی از نقل مکانِ کارخانه، چندین انگیزه‎ی خاصِ فردی را که وابسته به علتِ 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، زودهنگام‌تر از سایرین به طرح بایکوت می‌پیوندند، اما کسانی که دیرتر به بایکوت ملحق میشوند، نقاط قوت و ضعف بایکوت را منطقی‌تر می‌سنجند.

**محدودیتهای پژوهشی/ره‌آوردها-** پژوهش‌های بیشتری باید روشهای پژوهشیِ کیفی را بکار گیرند تا از ثبات یافته‌ها اطمینان یابند. رواییِ خارجی نیز باید برای انواع بایکوتهای مختلف آزموده شود.

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

**اصالت/ ارزش-** پژوهشِ 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 اجتماعیِ شرکت؛ تحلیل محتوا؛ روشهای آمیخته؛ مصرف‌کنندگان؛ انگیزه (روانشناسی)

**1. مقدمه و پیشینه**

با توجه به رشد وابستگیِ متقابل اقتصادهای جهانی، روز به روز بر تعداد کارکنانی افزوده می‎شود که در کشورهای صنعتیِ مُزد-بالا[[2]](#footnote-2) مشغول بکارند و نگران از دست دادن شغل خود هستند، به این خاطر که شرکتهای چندملیتی که این افراد در آنها مشغول به‌کار هستند، ممکن است شعب فرعی خود را از این کشورها به کشورهای مُزد-پایین[[3]](#footnote-3) منتقل نمایند. از آنجاکه دولت‎ها اغلب کنترلی بر تصمیمات مرتبط با جابجاییِ 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 کنشِ سیاسی اینگونه تعریف می‎شود: «تلاشی که توسط یک گروه یا گروه‎هایی انجام می‎گیرد تا با تشویق 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 پنجمِ بررسی جهانیِ ارزشها (انجمن بررسی جهانیِ 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 تاثیری منفی بر شهرت و وجهه‎ و فروش و قیمت سهام شرکتِ مورد نظر می‎گذارد و چون بایکوت تاثیر بالقوه‎ای بر تغییر اجباریِ خط‎مشیِ 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 خورِ توجه است.

بایکوت شرکتها را می‎توان نوعی ضدیت با مصرف تلقی کرد، که راهکاری جهت مقاومتِ مصرف‎کننده بشمار می‎رود. مفاهیم ضدیت با مصرف و مقاومتِ مصرف‎کننده، در جنبه‎های متعددی با هم اشتراک دارند. با اینحال در حالی که ضدیت با مصرف همیشه بصورت خودداری از مصرف تعبیر می‎شود، مقاومتِ مصرف کننده از مصرف فعالِ 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 مصرفِ برخی کالاها یا یک برند (که مشخصه‎ی بارز ضدیت با مصرف است) را با تمایل به مخالفت با نیروی غالب و حاکم (که بُعد اصلی مقاومت مصرف‎کننده هست)، ادغام می‎کند. در سنخ‎شناسیِ (توپولوژی) آیِر و مونسی[[4]](#footnote-4) 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 عدمِ مصرف، بطور کلی رد می‎کنند.

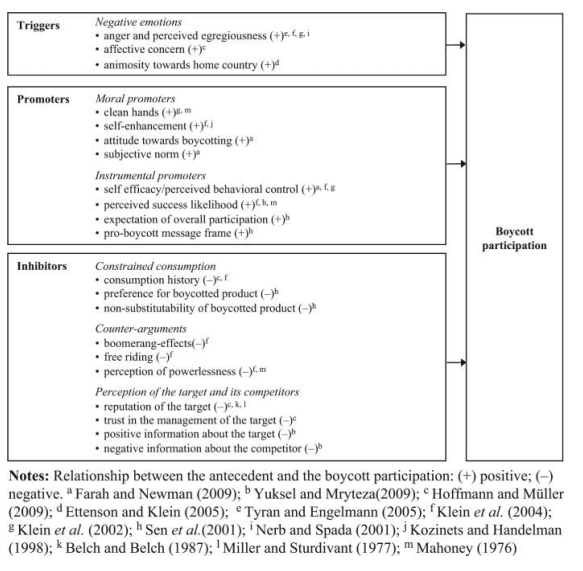
در بازه‎ی زمانی 1976 تا 2009، سیزده مقاله به تحلیل تجربیِ روایت‎هایی پرداخته‌اند که افراد از مشارکتشان در بایکوت‎ها بازگو کرده‌اند. جهت تلخیص این روایت‎ها و واگویه‎ها، به رده‎بندی این سه مقوله‎ی متمایز اقدام کردیم:

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 کنشِ اخلاقی و تلاش برای خودافزایی. نوع دوم، بر اثربخشیِ 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 پیشینِ 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 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.



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 ویژگی‌نگرِ 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 کاراییِ ادراک‎شده و احتمال بهره‎وریِ بی‎هزینه[[5]](#footnote-5) را در خصوص انواع مختلف بایکوت‎ها مدنظر قرار می‎دهند (مثلاً 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 خطرِ اثر بازگشتی (بومرنگی) یا شهرتِ 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 کارگرانِ بیکارشده 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 عمومیِ بایکوت می‎باشد که از تصویر ناکاملِ مشارکت استفاده می‎کنند. ما به بررسی این موضوع می‎پردازیم که آیا به این دلیل که دانشمندان تحقیقاتشان را عمدتاً بر مبنای نظریه‎های کلیِ تحریم گذاشته‎اند، محرک‎های ویژه‌ی فردیِ مشارکت، مورد غفلت و بی‎توجهی واقع شده‎اند یا خیر. ما مثال خود را از بایکوت‎های مرتبط با نقل مکانِ کارخانه‎ برگزیده‎ایم، چراکه نقل مکانِ کارخانه‎ها از نقطه‎نظرِ عملی بسیار مرتبط می‎باشند. در کشورهای صنعتی، بیم از بیکاریِ 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 برونسپاریِ 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 پژوهشیِ 1:

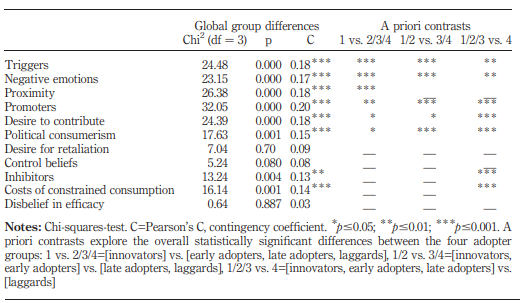
«آیا روایتهایی مبتنی بر ویژگی فردیِ مشارکت در نوع خاصی از بایکوت (در اینجا به دلیل نقل مکان کارخانه) وجود دارند که فقط وقتی نادیده انگاشته می‎شوند که نظریه‎های عمومیِ بایکوت‌سازی مدنظرند؟»

جهت افزایش درک و شناخت از مشارکت در بایکوت، صرفاً مدنظر قرار دادنِ جداگانه‎ی انواع مختلف بایکوتها کافی نیست، بلکه لازم است که حامیان گوناگونِ بایکوت را نیز مدنظر قرار دهیم. تا به امروز، محرک‎ها صرفاً در طراحی‎های کراس-لاگ[[6]](#footnote-6) 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 بحرانیِ 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 پژوهشیِ 1 این فرض را بسط می‎دهد که انگیزه‎ی بایکوت را می‎توان با مجموعه‎ای محدود از محرک‎های عمومی، با استفاده از متغیرِ تعدیلگرِ انواع مختلف بایکوت، توضیح داد (مثلاً کارآمدیِ ادراک‌شده)، اما پرسش پژوهشی 2 نوع پذیرنده را بصورت یک تعدیلگرِ دیگر معرفی می‎کند. پرسش ما این است که وقتیکه مصرف‎کننده ایده‎ی بایکوت را می‌پذیرد، آیا محرک‎های عمومی و خصیصه‎ایِ 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، کُندکاران) با خصایص و انگیزه‎های خاصی توصیف می‎شود. مثلاً نوآوران و پذیرندگانِ زودهنگام (اولیه)، شتاب‎زده‎تر و نسنجیده‎تر عمل می‎کنند و نسبت به پذیرندگانِ دیرهنگام(متأخرتر)، زمان کمتری را صرف تصمیم‎گیری راجع به این می‎کنند که یک نوآوری را بپذیرند یا خیر. ما با انتقال طبقه‎بندیِ 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، تحلیلِ فرایند پذیرش، ره‎آوردهایی نظری برای تمام انواع بایکوت‎ها و شاید برای تمام انواع ضدیت با مصرف و مقاومت مشتری داشته باشد.

پرسش پژوهشیِ 2:

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

جدول 1. نتایج تحلیلِ احتمال وقوع

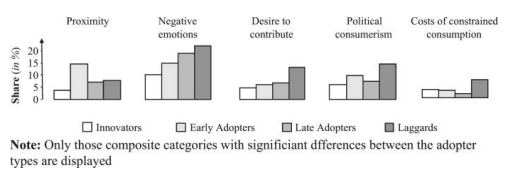


**4. نتیجه**

این مقاله با بکارگیریِ رویکرد استنتاجی و استقرایی به بررسی انگیزه‎های پیوستن به بایکوت‎ها می‎پردازد. از میان 14 روایتهایی که بصورت استنتاجی استخراج شده‎اند، سه مورد تکراری نیستند. از سوی دیگر، ما بصورت استقرایی نُه 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 واگویه‎های واقعیِ مصرف‎کننده‎ها در زندگی واقعی است. از این رو، تمام واگویه‎ها اهمیت زیادی برای طومار نویسان[[7]](#footnote-7) دارند.

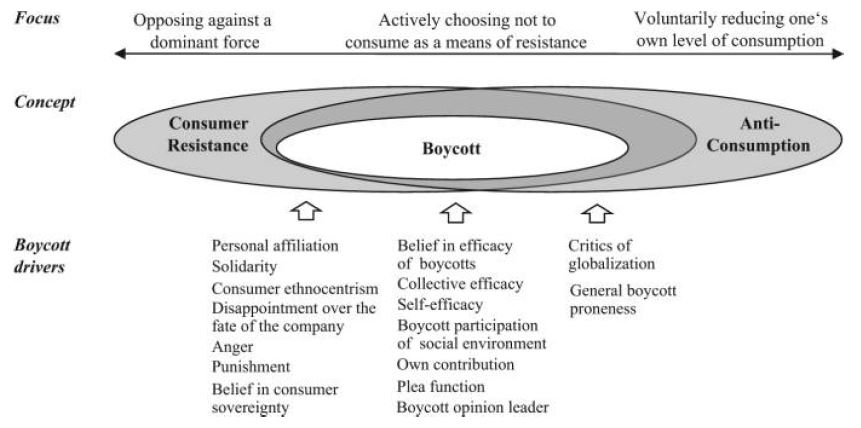
با توجه به پرسش پژوهشی 1، دریافتیم که برخی از عوامل تاثیرگذاری که بصورت استقرایی شناسایی کرده‎ایم (مثلاً بحران‎های جهانی‎سازی، ناامیدی از سرنوشت شرکت)، به نوع بایکوت مورد نظر مرتبطند. مثلاً همبستگی و یکپارچگی به برخی از بایکوت‎ها نامرتبط است (مثلاً بایکوت‎های زیست‎محیطی). از این رو، دانشمندان علاوه بر توجه تشویق‎گران عمومیِ بایکوت (مثلاً باور به کارآمدی بایکوت) و بازدارندگان (مثلاً ترجیحِ 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 پژوهشیِ 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 محرومیتِ 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 زودهنگامِ بایکوت هستند، ممکن است در یک بایکوتِ دیگر، جزو کُندکاران 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 بیکاریِ 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 پذیرندگانِ 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؟



تصویر 3. انگیزه‎های بایکوتِ انواع مختلفِ پذیرندگان

این مقاله شواهدی به ما ارائه می‎دهد مبنی بر اینکه بایکوت‎های که ار 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 اِعمال می‎کند، نمودِ رفتاریِ بایکوت بشمار می‎رود. طبق نظر نشریات پژوهشیِ مرتبط با مقاومت مصرف‎کننده، هدف اصلیِ 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 (بایکوت‎کنندگانِ ضدِ مصرف). با اینحال، پژوهش ما پرده از این مساله بر می‎دارد که یک رویکرد انتقادیِ 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 فراخوانِ بایکوت منطبق باشند، افرادی که عموماً مستعد بایکوت نیستند نیز به بایکوت خواهند پیوست،. به این روش، آنها تلاش می‎کنند در مقابل شرکتِ مورد نظر که از نظرشان یک مهاجمِ مخالف است، مقاومت کنند (بایکوت‎کنندگانِ 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 نگرشِ ماندگارِ آنها توجه کنند تا درک و شناخت کاملی از مشارکت آنها در بایکوت بدست آورند.



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

**5. محدودیت‎ها و پژوهشِ بیشتر**

هدف از پژوهشِ حاضر این است که آیا رویکردهایی که بصورت استنتاجی تهیه شده‌اند، فاکتورهای تاثیرگذارِ خصیصه‎ایِ فرایند تصمیم‌گیری در خصوص بایکوت را نادیده می‎گیرند یا خیر؟ این هدف حاصل شد اما رواییِ خارجیِ یافته‎ها هنوز اثبات نشده است. پژوهش بیشتری باید انجام گیرد تا با بررسیِ کمّی، این یافته‎ها را تکرار نماید (یعنی، بررسی رواییِ 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 پتیشنِ بایکوت پیوستند، اما ممکن است برخی از آنها بدون مشارکت عملی در بایکوت‌، صرفاً از این پلتفورم استفاده کرده باشند. طومارنویسان ترغیب به تقدیمِ اظهارات خود نشدند و هیچ توصیه‎ای در خصوص نحوه‎ی ابراز نظر در خصوص اقدامِ مربطه به آنها داده نشد. بنابراین، طومارنویسان صرفاً از تحریک‎کننده‎ها و تشویق‎گرانی نام می‌بردند که نزدشان برجسته بودند. به این ترتیب، تمام ارقام ارائه شده، فروبرآورد[[8]](#footnote-8) هستند نه فرابرآورد[[9]](#footnote-9). بعلاوه، از آنجاکه این اظهارات 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 بپردازند، 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 جابجاییِ 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 Mu¨ller, S. (2009), “Consumer boycotts due to factory relocation”, Journal of Business Research, Vol. 62 No. 2, pp. 239-47.

Infratest-Dimap (2006), “Firmenboykott und Fernsehu¨bertragung aus Untersuchungsausschu¨ssen”, 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), “Ensouling 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 conceptional 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-Canli, 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.

1. کسانی که می‌پذیرند که در طرح بایکوتِ خرید کالاها شرکت کنند. [↑](#footnote-ref-1)
2. کشورهایی که در آنها دستمزد بالایی به کارکنان/کارگران پرداخت می‎شود. [↑](#footnote-ref-2)
3. کشورهایی که در آنها دستمزد پایینی به کارکنان/کارگران پرداخت می‎شود. [↑](#footnote-ref-3)
4. Iyer and Muncy [↑](#footnote-ref-4)
5. free-riding [↑](#footnote-ref-5)
6. cross-lag designs [↑](#footnote-ref-6)
7. Petitionists [↑](#footnote-ref-7)
8. کمتر از مقدار واقعی تخمین زده شده [↑](#footnote-ref-8)
9. بیشتر از مقدار واقعی تخمین زده شده [↑](#footnote-ref-9)