

Scientometric Analysis of Anti-Consumption Studies

Shahriar Azizi*

Corresponding Author, Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran Iran. Email: s-azizi@sbu.ac.ir

Noshin Khiri

PhD student, Department of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. Email: nooshinkheiri66@gmail.com

Salman Eivazinezhad

Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. Email: s_Eyvazinezhad@sbu.ac.ir

Abstract

Consumers and investors are increasingly expecting companies to comply with laws and regulations concerning ethical issues. As a result, managers are under pressure to adopt corporate social responsibility practices and to consider societal needs and environmental protection when making business decisions. One concept related to this discussion is anti-consumerism and the present study aimed to identify the main gaps associated with this issue. The research population consisted of all studies published in the Web of Science database on anti-consumption from 1991 to 2022, totaling 388 articles that were scientifically analyzed. Data analysis was conducted using VOS viewer software. The results reveal that five countries—America, England, Australia, Germany, and France—produced the most articles in this field. The evolution of keywords in the literature shifted from "rejecting and preventing what is inappropriate in public discussions" to "understanding" and developing an ideology that encourages not accepting what one dislikes. This further transformed into the "public, purposeful, and planned selection of inner feelings and values to reject what is unwanted." Finally, six clusters were identified in the field of anti-consumption: identity-internal factors, racial factors, value and perception factors, cultural-ethical factors, collective factors, and health factors. The phenomenon of non-consumption is evident in six sectors, underscoring the growing trend towards organic, green, and non-consumptive practices.

Keywords: Marketing, Anti-Consumerism, Scientometric

Citation: Azizi, SH., Khiri, N., & Eivazinezhad, S. (2025). Scientometric Analysis of Anti-Consumption Studies. *Consumer Behavior Studies Journal*, 12(1), 66-89. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2025, Vol. 12, No. 1, pp. 66-89.

Received: March 20, 2023; **Accepted:** October 24, 2023

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



تحلیل علم‌سنجی پژوهش‌های حوزه ضدمصرف

شهریار عزیزی*

نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. رایانامه: s-azizi@sbu.ac.ir

نوشین خیری

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. رایانامه: nooshinkheiri66@gmail.com

سلمان عیوضی‌نژاد

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. رایانامه: s_eyvazinezhad@gmail.com

چکیده

مصرف‌کنندگان و سرمایه‌گذاران، به شکل فزاینده‌ای تمایل دارند که شرکت‌ها از قوانین و مقررات مربوط به مسائل اخلاقی پیروی کنند. از این رو، مدیران به منظور اتخاذ شیوه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و مدنظر قراردادن نیازهای جامعه و حفاظت زیست‌محیطی در زمان تصمیم‌گیری برای کسب‌وکار، تحت فشار هستند. یکی از مفاهیم مرتبط با این فضا، ضدمصرف بوده و پژوهش حاضر، به دنبال پیدا کردن شکاف‌های اصلی مرتبط با این موضوع بوده است. جامعه پژوهش، کلیه پژوهش‌های منتشرشده در پایگاه وب‌آوساینس بوده که با موضوع ضدمصرف در بازه سال‌های ۱۹۹۱ تا ۲۰۲۲ انجام شده است که تعداد ۳۸۸ مقاله، موردتحلیل علم‌سنجی قرار گرفته است. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار VOS viewer صورت گرفت. نتایج نشان می‌دهد: ۵ کشور آمریکا، انگلستان، استرالیا، آلمان و فرانسه، بیشترین مقالات در این حوزه را منتشر کردند. براساس سیر تحول کلمات کلیدی از «نپذیرفتن و جلوگیری از آنچه در مباحث عمومی نابجا است» به «درک و ایجاد ایدئولوژی برای جلوگیری و نپذیرفتن از هر آنچه نمی‌پسندی» و در ادامه به «انتخاب عمومی، هدف‌دار و برنامه‌ریزی‌شده احساسات و ارزش‌های درونی برای عدم پذیرش آنچه مورد درخواست نیست»، تغییر یافته‌اند. نهایتاً، تعداد ۶ خوشه در حوزه ضدمصرف شناسایی شد که عبارتند از: عوامل هویتی - درونی، عوامل نژادی، عوامل ارزشی و ادراکی، عوامل فرهنگی - اخلاقی، عوامل جمعی و عوامل سلامتی. این شش خوشه، نشان می‌دهند که پدیده ضدمصرف به لحاظ گستردگی، مبسوط‌تر از حوزه‌های صرف ارگانیک، سبز و غیره است.

کلیدواژه‌ها: بازاربایی، ضدمصرف، علم‌سنجی

استاد: عزیزی، شهریار؛ خیری، نوشین و عیوضی‌نژاد، سلمان (۱۴۰۴). تحلیل علم‌سنجی پژوهش‌های حوزه ضدمصرف. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۲ (۱)، ۸۹-۶۶.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۴، دوره ۱۲، شماره ۱، صص ۸۹-۶۶

دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۲۹ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۸/۰۲

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

اگرچه مصرف یک نماد وضعیت اجتماعی و اقتصادی فرد است، اما تعداد زیادی از مصرف کنندگان به دلایل مختلفی ترجیح می دهند مصرف کمتری داشته باشند. (Freund, 2015) با نگاهی متفاوت به موضوع مصرف، معتقد است که انسان ها در نتیجه میل به قدرت مطلق، خود را متقاعد می کنند که مالک سیاره زمین هستند و می توانند برای رشد بیشتر در این سیاره، دست به هر اقدامی بزنند؛ بنابراین روی به مصرف افراطی می آورند. در چنین موقعیتی ناگزیر، به منظور پاسخگویی مناسب به تقاضای فزاینده و کاهش میل به مصرف افراطی، ملزم به ایجاد تغییراتی میان روابط شرکت ها و کسب و کارها با مشتریان بوده تا در شرایط تغییر اقلیم و ازدست دادن تنوع زیستی، به اهداف توسعه پایدار دست پیدا کرد. یکی از روندهای جدید در این خصوص، مفهوم ضد مصرف است. تا زمانی که مردم مصرف می کنند، از مصرف نیز اجتناب می کنند و این دقیقاً به این معنی است برای اینکه بتوان رفاه افراد و جامعه را بهبود بخشید، باید درک درستی نسبت به مصرف و ضد مصرف در بین افراد جامعه وجود داشته باشد. زمانی کسب و کارها می توانند به پتانسیل لازم که منجر به بهبود فعالیتشان می شود، دست یابند که دلایل لازم بر له و علیه مصرف را به طور کامل درک کنند. مفهوم ضد مصرف، می تواند منعکس کننده باورهای قوی تری نسبت به مصرف اخلاقی باشد (Kim, Choo & Yoon, 2013). نگرش ها و رفتارهای ضد مصرف، می تواند شامل انگیزه های فردی یا جمعی که ناشی از یک تجربه منفی نسبت به یک نام تجاری، محصول و یا شکل گیری ناسازگاری نمادین بین احساس هویت و تصویر یک شرکت باشد، شکل گیرد (Pecot, Vasilopoulou & Cavallaro, 2021). از این رو، می توان گفت که ضد مصرف عبارت است از: کنار گذاشتن عمدی و معنی دار کالاها از روال مصرف یا استفاده مجدد از کالاهایی که یک بار از آن ها استفاده شده است، به منظور اجتناب کلی از مصرف. جنبش های ضد مصرف با گسترش ارتباطات دیجیتال، نفوذ مقامات بین المللی و ادارات دولتی، شتاب بیشتری گرفت. این روندها همچنین می توانند نام های تجاری را برای ایجاد استراتژی های ارتباطی ترغیب کنند که بتوانند به اهداف خود دست یابند. بنابراین، در این سده فاکتورهای لازم برای کسب مزیت رقابتی که در گذشته مورد توجه قرار داشتند، دیگر مدنظر نیستند و بجای آن، درک محرک های اجتناب از مصرف می تواند به نوعی برای سازمان ها مزیت رقابتی ایجاد کند (Sudbury-Riley & Kohlbacher, 2018). یک بخش رفتارهای ضد مصرف، به رفتار حامی محیط زیست اشاره دارد که بجای آن مفاهیم دیگری مانند رفتار مسئولانه یا محیط زیست، رفتار دو ستانه یا محیط زیست، رفتار سبز و رفتار دوستدار محیط زیست نیز استفاده شده است (Akbari & Eivazinezhad, 2021). در حالی که تحریم ها و اعتراض ها، رفتارهای ملموس و قابل مشاهده هستند، اما ضد مصرف همیشه با رفتارهای ملموس و آشکار نشان داده نمی شود و گاهی صرفاً با فاصله گرفتن مصرف کنندگان از مصرف به صورت خاموش اتفاق می افتد (Erbisti & Suarez, 2019). در میان محققان و بازاریابان، علاقه به بررسی چرایی و چگونگی این موضوع که مصرف کنندگان خاصی بدون اینکه تحریمی در میان باشد، از مصرف محصولات اجتناب می کنند، به چشم می خورد. به عنوان مثال؛ عده زیادی به صورت عمدی از مصرف محصولات گوشتی اجتناب می کنند یا نسل جوانی که مالکیت خودرو را کنار می گذارند و یا افرادی که از مصرف انرژی، محصولات پلاستیکی و یکبار مصرف و غذاهای پرکالری اجتناب می کنند (Makri, Schlegelmilch, Mai & Dinhof, 2021). از این رو، موضوع ضد مصرف به شدت مورد اهمیت قرار می گیرد؛ زیرا ضد مصرف چیزی بیش از مخالفت صرف با مصرف است. با وجود این و با توجه به اینکه نزدیک یک دهه از طرح و معرفی مفهوم ضد مصرف می گذرد، مطابق با تئوری های اقتصادی، روانشناسی و بازاریابی مرتبط با رفتار ضد مصرف مشتریان، می توان به این شکل تشریح کرد که تئوری های اقتصادی مرتبط با مصرف،

تبیین‌کننده رفتار ضدمصرف نبوده ولی در حوزه تئوری‌های مرتبط با روانشناسی، می‌توان به این شکل تفسیر کرد که ضدمصرف و مسئولیت اجتماعی را می‌توان در زمره نیازهای سطح بالا بر شمرد که همه مصرف‌کنندگان در آن سطح قرار ندارند و عملاً با جنبه احساسی هم همراه است و برای تئوری‌های بازاریابی هم اگر تصمیم خرید به‌عنوان یک تصمیم اقتصادی تلقی شود، آنگاه ارزش‌های قابل درک محصول خریداری شده، مشخص می‌کنند که مبانی رفتار مصرف‌کنندگان به چه صورتی خواهد بود که این ارزش‌ها می‌توانند در بستر بحث‌های پایدار و زیست‌محیطی هم انجام شود. بنابراین، مطابق با تئوری‌های مذکور (بازاریابی و روانشناسی)، محققان در این پژوهش درصدد تبیین مفهوم ضدمصرف بوده‌اند. پژوهش‌های متعددی در حوزه مصرف انجام گرفته است که هر کدام از زوایای خاصی آن را موردبررسی قرار داده‌اند. (Oral & Thurner, 2019) بررسی ضدمصرف را بر رفاه مصرف‌کنندگان موردبررسی قرار داده و به نتایج مثبت نیز دست پیدا کرده‌اند. (Kaynak, 2011) ضمن معرفی ضدمصرف به‌عنوان نقطه مقابل مادی‌گرایی، اظهار داشتند که متغیر روان‌نگاری «آگاهی زیست‌محیطی»، با ضدمصرف و مادی‌گرایی در ارتباط است؛ مطابق با روند پژوهش‌های حوزه ضدمصرف، متاثر از شاخص‌های متعددی است که در بستر عوامل متعدد قرار می‌گیرند. بدین‌منظور، مطالعه حاضر با استفاده از تکنیک علم‌سنجی که تکمیل‌کننده روش‌های سنتی مرور ادبیات است و عینیت مطالعات را افزایش می‌دهد (Zupic & Čater, 2015)، بر آن است به بررسی و پاسخگویی به سؤالاتی درخصوص مسیر گسترش و توسعه مفهوم ضدمصرف بپردازد. روند پژوهش‌های انجام‌شده در مورد ضدمصرف، به چه صورتی بوده و براساس آن خوشه‌های مختلف آن را چگونه می‌توان تقسیم‌بندی کرد. جهت‌گیری‌های اصلی پژوهش‌های انجام شده در مورد پدیده ضدمصرف چیست؟ این پژوهش می‌تواند مبانی برای جهت‌گیری‌های آتی محققان در حوزه ضدمصرف با شد، به صورتی که بتوانند با تقسیم‌بندی خوشه‌های مختلف، خلاء نظری جدیدی را برای محققان این حوزه ارائه کنند.

۲. مبانی نظری پژوهش

۲-۱. تئوری‌های تبیین‌کننده رفتار مصرف‌کنندگان

نظریه اقتصادی در رابطه با رفتار مصرف‌کنندگان. قیمت بالاتر، منجر به تقاضای کمتر و درآمد بالاتر، منجر به تقاضای بالاتر می‌شود. فرضیه اصلی اکثر تفاسیر اقتصادی مدرن، این است که مصرف‌کنندگان بهینه‌کننده‌های منطقی هستند؛ دقیقاً می‌دانند چه چیزی می‌خواهند (تابع مطلوبیت) و چه چیزی دارند (محدودیت بودجه). تعاملات بازار میان مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان، مقدار قیمت تعادل را مشخص می‌کند. به اختصار، دو عامل قیمت و درآمد، مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده رفتار مصرف‌کنندگان هستند (Barro & Grilli, 1994). طبق این تئوری، پدیده ضدمصرف عملاً در بستر آن قرار نمی‌گیرد.

نظریه روانشناسی در رابطه با رفتار مصرف‌کنندگان. تفسیرهای اقتصادی از رفتار مصرف‌کنندگان، معمولاً جنبه احساسی فعالیت‌های خرید را نادیده می‌گیرد. قطعاً انسان، ماشین نیست و همیشه آنطور که علم اقتصاد پیش‌بینی می‌کند، رفتار نمی‌کند (Vygotsky, 1962). لذا، روانشناسی دیدگاه متفاوتی را با در نظر گرفتن نیازهای شناختی، عاطفی و اجتماعی ارائه می‌دهد. تئوری فرهنگ اجتماعی، بر نقش تعاملات اجتماعی و بازاریابی توصیه‌ای تأکید می‌کند (Ajzen, 2008). همچنین نظریه روانکاوی توسعه‌یافته فروید؛ بر مبارزه میان ضمیر خودآگاه و ناخودآگاه

برای تأمین نیازهای شخصی و اجتماعی تمرکز کرده است. برنایز^۱ به بررسی نیروهای غیرمنطقی تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان پرداخت. یونگ^۲ نیز، مفهوم اختلال روانی را توسعه داده و از آن به‌عنوان یک تنش قابل‌توجه و حل‌نشده نام برد (Laskova, 2017). این مفهوم، به‌ویژه درخصوص رفتارهای سبز قابل‌توجه است؛ برخلاف دیدگاه اقتصادی، دیدگاه روانشناسی ارزش‌ها را از دیدگاه ذهنی و نه از منظر بیرونی تعریف می‌کند. به‌عنوان مثال؛ هرم مازلو، تحلیل سلسله‌مراتب نیازهای انسان را پیشنهاد می‌دهد که در آن، سطوح مختلف محصولات مصرفی، متناسب با سطوح مختلف نیاز هستند. با توجه به دسته‌بندی هرم مازلو، ضدمصرف و مسئولیت اجتماعی را می‌توان در زمره نیازهای سطح بالا برشمرد که همه مصرف‌کنندگان در آن سطح قرار ندارند (Ajzen, 2008).

نظریه بازاریابی در رابطه با رفتار مصرف‌کنندگان. با بهره‌گیری از رویکردهای اقتصادی و روانشناسی، یک دیدگاه مکمل برای درک رفتار مصرف‌کنندگان از بازاریابی مدرن فراهم آمد؛ اگر تصمیم خرید به‌عنوان یک تصمیم اقتصادی تلقی شود، آنگاه ارزش‌های قابل درک محصول خریداری‌شده، مشخص می‌شود. در این حالت، تنها متغیرهایی که باید در نظر گرفته شوند، قیمت محصولات و درآمد مصرف‌کنندگان است. اما اگر با رویکرد روانشناسی برای تجزیه و تحلیل رفتار خرید مصرف‌کنندگان اقدام شود، طیف وسیعی از عوامل تأثیرگذار بر تصمیم مصرف‌کنندگان، مانند عوامل شخصی، اجتماعی، فرهنگی و روانشناختی شناسایی می‌گردند. در عصر حاضر، یکی از عوامل تأثیرگذار در مصرف، جستجوی اطلاعات است و لذا اکثر مردم در زمان خرید، به‌وسیله رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی تحت تأثیر قرار می‌گیرند (Kong, Witmaier & Ko, 2021). به همین دلیل، شکل‌گیری کمپین‌های تجاری و ابزارهای بازاریابی دیجیتال، ضروری است (Palmer, 2012; Azizi, Ghoreschi & Eivazinezhad, 2023). پس از تصمیم‌گیری در مورد خرید، مصرف‌کنندگان محصولات موردنظر خود را براساس ترجیح و لزوم خرید رتبه‌بندی کرده و مطلوب‌ترین یا بهینه‌ترین محصول را انتخاب می‌کنند. پس از آن، خریدهای واقعی شکل می‌گیرد. با این وصف، این پایان‌کار نیست؛ زیرا مصرف‌کنندگان پس از هر خرید، ارزیابی محصول را انجام داده و به خریدهای بعد منتقل می‌نمایند (Zhang, Huang & Liu, 2019). در فرآیند تصمیم‌گیری خرید، ممکن است نقش‌های متفاوتی تأثیر بگذارند از جمله آغازگر، تأثیرگذار، تصمیم‌گیرنده، خریدار، کاربر، سرمایه‌گذار و دروازه‌بان (Bask et al., 2020). از سوی دیگر، زمان‌بندی خرید نیز مهم است. دومین نوع خرید، خرید مجدد اصلاح‌شده است که در آن، مصرف‌کنندگان با طیف وسیعی از گزینه‌ها آشنا می‌شوند و ممکن است جهت انعطاف‌پذیری در سلیقه، برندهای متفاوتی را انتخاب کنند. دسته سوم، خریدهای کاملاً جدید و تجربه‌نشده است (Loxton, Truskett, Scarf, Sindone, Baldry & Zhao, 2020).

یکی دیگر از معیارهای مهم برای طبقه‌بندی شرایط خرید، میزان مشارکت مصرف‌کنندگان در خرید است. به‌عنوان مثال؛ خرید مجدد معمول، غالباً درگیری کمی دارد و تفاوت زیادی بین برندها وجود ندارد و امری عادی است، اما خرید پیچیده، درگیری زیادی دارد؛ زیرا نیازمند اطلاعات بسیار است و در آن، تفاوت‌های چشمگیری میان برندها وجود دارد که ضدمصرف در بستر این شاخص‌ها تعریف می‌شود.

1. Bernays

2. Jung

۲-۲. مفهوم ضدمصرف

درک رفتارهای ضدمصرف، یکی از موضوعات اساسی در رفتار مصرف‌کننده به‌شمار می‌آید. تا به امروز، مفهوم ضدمصرف به روش‌های مختلف و توسط محققان مختلف تعریف شده است. به‌طور کلی، (Chen & Lee 2013) ضدمصرف را به سه پدیده غیرانحصاری طبقه‌بندی می‌کنند: رد کردن، محدود کردن و بازپس‌گیری. انواع ضدمصرف عبارتند از: ساده‌سازی داوطلبانه؛ رد نام تجاری با انگیزه سیاسی، ضد برندسازی، تحریم، پارازیت فرهنگی و رفتاری که حاکی از نپذیرفتن و شکایت باشد. به‌طور کلی، سه نوع اجتناب از برند در پژوهش‌های انجام‌شده، شناسایی شده که عبارتند از: اجتناب تجربی (طرد نام تجاری ناشی از شکست در برآورده کردن تجارب مصرف‌موردانتظار)، هویتی (طرد نام تجاری ناشی از عدم تطابق نمادین با هویت فرد) و اخلاقی (طرد نام تجاری ناشی از شکست در اجرای وظایف اخلاقی و ایجاد تأثیرات مخرب آن بر جامعه) (Sudbury-Riley & Kohlbacher, 2018). براین‌اساس، در جدول ۱ پژوهش‌های مرتبط با تعریف ضدمصرف آورده شده است.

جدول ۱. تعاریف مختلف ضدمصرف

تعریف	نویسنده
ضدمصرف، طیفی از فعالیت‌ها است که شامل اعمال سرراست و اولویت‌های بیان‌شده مانند انتخاب یک برند در مقابل برند دیگر تا اعمال عمیق‌تر همچون مقاومت، تنفر و طرد کردن محصول را شامل می‌شود.	Lee (2022)
مطالعاتی که به اقداماتی مربوط می‌شوند که به‌صورت عمدی و داوطلبانه مصرف را کاهش می‌دهند.	& Vesterinen Syrjälä (2022)
ضدمصرف‌کننده‌ها، با غیرمصرف‌کننده‌ها متفاوت هستند. ضدمصرف‌کنندگان، فقط محصول دیگری را انتخاب نمی‌کنند و به دلایلی، آن‌ها مخالف یک محصول یا خرید هستند.	Iyer & Muncy (2021)
ضدمصرف را به‌عنوان فرآیند مقاومت، بیزاری یا حتی رنجش و رد مصرف تعریف می‌کند. این مفهوم‌سازی چندوجهی ضدمصرف، متضمن تجلیات گوناگونی است.	Zavestoski (2002)
ضدمصرف، یک فرم بخصوص از عدم مصرف است که به‌عنوان یک ذخیره‌سازی معین با توجه به مصرف صورت گرفته است یا یک امتناع کلی از مصرف به‌حساب می‌آید.	Lee, Motion & Conroy (2009)

براساس تعاریف ارائه‌شده، هدف‌مندی و معنی‌دار بودن، ویژگی‌های منحصر به فردی است که ضدمصرف را از مفاهیم مشابه متمایز می‌کند. از این حیث، مواردی از کاهش مصرف که به‌صورت ناخواسته یا غیرارادی (دلایل اتفاقی/ موقعیتی مانند دردسترس نبودن یا عدم دسترسی به برخی محصولات/نام‌های تجاری) صورت می‌گیرد، پدیده ضدمصرفی محسوب نمی‌شود. به همین ترتیب، اعمال حذف یا قطع کالاهایی که با انگیزه‌های عمدی کاهش مصرف انجام نمی‌شوند، نباید به‌عنوان اقدامات ضدمصرف تلقی شوند (Makri et al., 2021).

۲-۳. مفهوم علم‌سنجی

علم‌سنجی، شاخه‌ای از علم آمار است که علم را از دیدگاه عددی مورد مطالعه قرار می‌دهد. علمی که با ایده شاخص یوجین گارفیلد برای بهبود بازیابی اطلاعات در دهه ۱۹۶۰ آغاز شد و منجر به ایجاد شاخص نقل علمی (SCI) شد

۱. سادگی داوطلبانه، یک انتخاب سبک زندگی است که مصرف بیپه‌وده کالاهای مادی و جستجوی ثروت را به‌خاطر خود به حداقل می‌رساند.

و به عنوان یک ابزار جدید برای مطالعه تجربی علوم شناخته شد (Leydesdorff & Milojević, 2012). کمی سازی اثر، تفسیر استنادهای علمی و ایجاد شاخص هایی برای استفاده در زمینه های برنامه ریزی و مدیریت از جمله علایق تحقیقاتی اصلی آن است. معیارهای علم سنجی در حال حاضر، به طور معمول به عنوان یک مکانیزم کلیدی توسط سازمان های مالی متعدد و پل های تبلیغاتی برای بررسی عملی هر تصمیم ارزیابی علمی، مورد استفاده قرار می گیرند. در نهایت، علم سنجی نه تنها به ارزیابی خروجی پژوهش، بلکه به بررسی استراتژی های محقق، چارچوب های اجتماعی - سازمانی، ارائه خدمات تحقیق و نوآوری، نقش علم و فناوری در توسعه اقتصادی، تصمیمات سیاسی در مورد پژوهش و فناوری و غیره می پردازد (Oyewola & Dada, 2022). در واقع، می توان گفت که علم سنجی یک تکنیک نقشه برداری علمی است که به صورت سیستماتیک، ادبیات و مبانی نظری مربوط به یک موضوع را از طریق فرآیند تحلیل و تجسم بررسی می کند و تحلیل کامل و جامعی را درخصوص فاکتورهای مختلف مورد مطالعه در موضوع پژوهش به ما نشان می دهد. در یک بررسی علم سنجی، از نرم افزارهای مختلفی می توان استفاده کرد که عبارتند از: (Cite Space, VOS viewer, Bib excel, CitNet Explorer و De-Toledo, O'Hern & Koppel, 2022).

۴-۲. پیشینه پژوهش

در این بخش، به خلاصه پژوهش های مرتبط داخلی و خارجی مرتبط با ضدمصرف پرداخته شده است.

جدول ۲. مطالعات حوزه ضدمصرف

نویسنده	عنوان	روش	نتایج	تحلیل نتیجه و نقد آن
Lee & Cha (2021)	رابطه بین سبک زندگی ضدمصرف و مثلث اعتماد: مطالعه بین فرهنگی مصرف کنندگان ایالات متحده و هند	کمی	تجزیه و تحلیل داده ها، نشان می دهد که ضدمصرف بر شکل گیری هر سه نوع اعتماد در سرویس اشتراک سواری تأثیر می گذارد. به ویژه در ایالات متحده، ضدمصرف غیردواطلبانه نسبت به هند، تأثیر بیشتری بر ایجاد اعتماد دارد.	در این پژوهش، رفتار غیردواطلبانه هم در مفهوم ضدمصرف گنجانده شده است که تا حدی با مفهوم ناسازگار است.
Lee (2021)	تأثیر سبک زندگی ضدمصرف بر نگرش نام تجاری از طریق تبلیغات سبز: اثر تعدیل کننده انواع پیام	کمی	سبک زندگی ضدمصرف، به طور مثبت بر نگرش نام تجاری تبلیغات سبز از طریق سود زیست محیطی تأثیر می گذارد.	در این پژوهش هم رفتار ضدمصرف تا حد زیادی معادل با محصولات سبز در نظر گرفته شده است که طبق جمع بندی تعریف ارائه شده، مفهوم آن گسترده تر است.
Sharp, Høj & Wheeler (2010)	ممنوعیت و تأثیر آن بر رفتار و نگرش ضدمصرف: مورد کیسه های پلاستیکی	کمی (پیمایشی)	این پژوهش، شواهدی ارائه می کند مبنی بر اینکه کمپین های ضدبازاریابی، بدون همراهی تقویت کننده های منفی، ممکن است برای دستیابی به تغییرات رفتاری گسترده به تنهایی کافی نباشد.	این پژوهش هم نتیجه رفتارهای ضدمصرف را به تنهایی امکان پذیر نمی داند و معتقدند که الزامات اجباری، باید رفتارهای ضدمصرف را تقویت کنند.

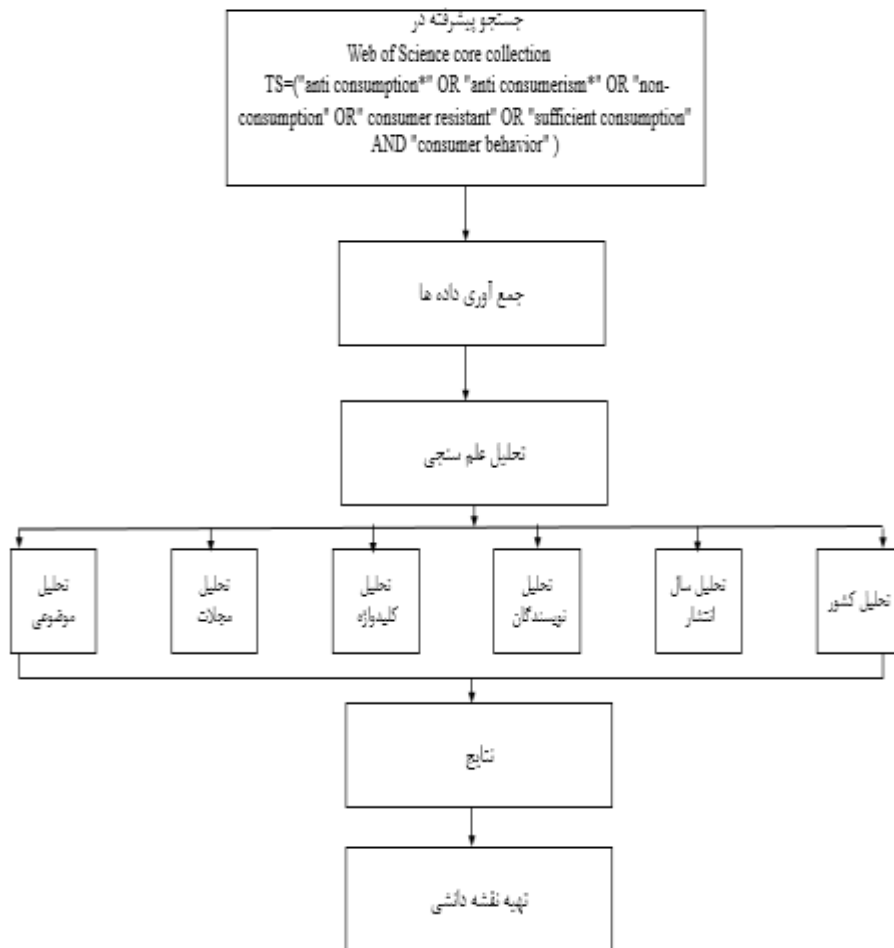
مبنای این پژوهش، متمرکز بر بحث‌های ارزشی و هویتی است و بعدها مربوط به سلامت و سبز بودن، مدنظر قرار گرفته نشده است.	فردیت‌زدایی ^۱ و خارجی بودن ^۲ اثرات مثبتی بر ضدمصرف داشته و به‌عنوان دو متغیر تاثیرگذار، مدنظر قرار گرفته شده است.			
در این پژوهش، نقش قوانین و مقررات قالب بر کشور، به‌عنوان مبانی اصلی رفتار ضدمصرف‌کنندگان موردتوجه قرار گرفته نشده است و صرفاً مبتنی بر رفتارهای قابل‌کنترل شده است.	یافته‌های پژوهش، حاکی از آن است که از بین هفت متغیر مستقل اعتماد، ساختار هنجاری، خودکارآمدی، نگرش، هنجار ذهنی و کنترل رفتار برنامه‌ریزی‌شده، تنها هنجار ذهنی بر تأثیرگذاری بر رفتار خرید موادغذایی ارگانیک از نظر آماری معنادار نبوده است.	کمی	رفتار ضدمصرف مصرف‌کنندگان نسبت به خرید موادغذایی ارگانیک: تجزیه و تحلیل با استفاده از SEM	Ashraf, Joarder & Ratan (2019)
ضمن ارائه سه نوع رفتار ضدمصرف، موارد مربوط به بحث‌های ارگانیک‌بودن محصول و ویژگی‌های کیفی لحاظ نشده است که ممکن است محصولی ضمن دارا بودن سازگاری با محیط‌زیست و تجربیات مثبت، به لحاظ پایداری در ذهن مصرف‌کننده در طولانی‌مدت مینا نباشد.	اجتناب تجربی، هویتی و اخلاقی از برند در این پژوهش، به‌عنوان مبانی ضدمصرف شناخته شدند.	مروری	ضدمصرف و اجتناب از برند	Lee et al., (2009)
این پژوهش هم ضدمصرف را شامل همه جنبه‌های مختلف مصرف می‌داند و آن را محدود به بخش خاصی نکرده است.	ارزش‌ها و هنجارها، تبلیغات نادرست، تصویر ذهنی منفی، شرایط اقتصادی، عدم پذیرش محصول، شایعه‌سازی، عدم مصرف به‌صورت تعمدی، مصرف حیثیتی، بدگمانی مصرف‌کننده، پایبندی به باورها و غیره، از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر مصرف بوده‌اند.	کیفی، تحلیل محتوا	ارائه الگوی رفتار ضدمصرف در بازار ایران با رویکرد نظریه داده‌بنیاد	Nazarian, Vazifedoost, Heidarzadeh, & Hamdi (2020)

براساس پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه ضدمصرف، یکی از چالش‌های اساسی، پاسخ به این سوال است که روندهای پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه چگونه بوده و دامنه پدیده ضدمصرف شامل چه حوزه‌هایی است. همانطور که از نمونه پژوهش‌های استخراج‌شده در جدول ۲، مشاهده می‌شود، می‌توان گفت که حوزه ضدمصرف شامل محصولات ارگانیک، محصولات سبز، ارزش‌های غالب بر جامعه و غیره را شامل می‌شود که با توجه به گستردگی موضوع، پژوهشگران درصدد هستند تا از طریق تجمیع پژوهش انجام‌شده در این حوزه، بتوانند تبیین درستی از پدیده ضدمصرف در دنیا انجام دهند و حوزه مرتبط با این مفهوم را شناسایی کنند.

1. Deindividuation
2. Foreignness

۳. روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر، از نظر هدف، توصیفی-تحلیلی و از جنبه نوع، کاربردی است که با تکیه بر روش تحلیل محتوای مطالعات انجام‌شده در حوزه «ضدمصرف» صورت پذیرفته است. براین اساس، رویکرد انتخابی برای تحلیل محتوا در مطالعه حاضر، تحلیل محتوای کمی است. بدین ترتیب که با هدف شناسایی مهم‌ترین موضوع‌های پژوهشی حوزه ضدمصرف، ابتدا تحلیل محتوا با روش تحلیل هم‌واژگانی و با استفاده از نرم‌افزار VOS viewer انجام شد. هم‌واژگانی از نظر مفهومی، معادل Co-word است که گاه واژه Co-occurrence را بجای آن بکار برده‌اند. تحلیل هم‌واژگانی که براساس هم‌رخدادی واژگان عمل می‌کند (Ahmadi & Osareh, 2016). به‌عنوان یک نوع تحلیل محتوای کمی برای تحلیل محتوای منابع علمی یا مقاله‌ها به‌منظور تعیین روندها، شناسایی الگوها و تعیین گرایش‌های موضوعی در حوزه‌های مشخص پژوهشی استفاده می‌شود. جامعه پژوهش را کلیه تولیدات علمی پژوهشگران دنیا در حوزه ضدمصرف که در پایگاه وب‌آوساینس نمایه شده‌اند، تشکیل داده است. برای بازیابی رکوردهای این پژوهش، در بخش core collection پایگاه Web of Science که از این پس به اختصار WoS گفته می‌شود، با این کلیدواژه‌ها در بخش Topic جستجو صورت گرفته است که شامل anti-consumption- anti-consumerism- non- consumption- consumer behavior- sufficient consumption- consumer resistant- consumption- است. این پایگاه داده، پوشش گسترده‌ای از انتشارات علمی را از ۳۳۰۰ ناشر منتخب و بیش از ۱۲۰۰۰ مجله با تاثیر بالا و همچنین یک شاخص مرجع با بیش از ۱ میلیارد مرجع استنادشده از سال ۱۹۰۰ ارائه می‌دهد. این شاخص، نشان‌دهنده قانون گارفیلد از مجموعه اسناد و قانون گسسته برادفورد است که در معرض روش‌های سخت‌گیرانه و استانداردهای بالا قرار دارد (Mustak et al., 2021). کلمات کلیدی مورد استفاده در این پژوهش، از مطالعه چند مقاله برتر در حوزه ضدمصرف که به روش سیستماتیک مطالعات قبلی را موردبررسی قرار داده‌اند، به‌دست آمده است. با انتخاب این مجموعه کلیدواژه، کلیه مقالاتی که صرفاً در عنوان و چکیده از واژه ضدمصرف استفاده کرده بودند و مربوط به حیطه مطالعات بازاریابی نبود، حذف شدند و درمجموع، ۳۸۸ مقاله باقی ماند که کار تحلیل بر روی این مقالات، انجام شده است.



شکل ۱. روش انجام پژوهش

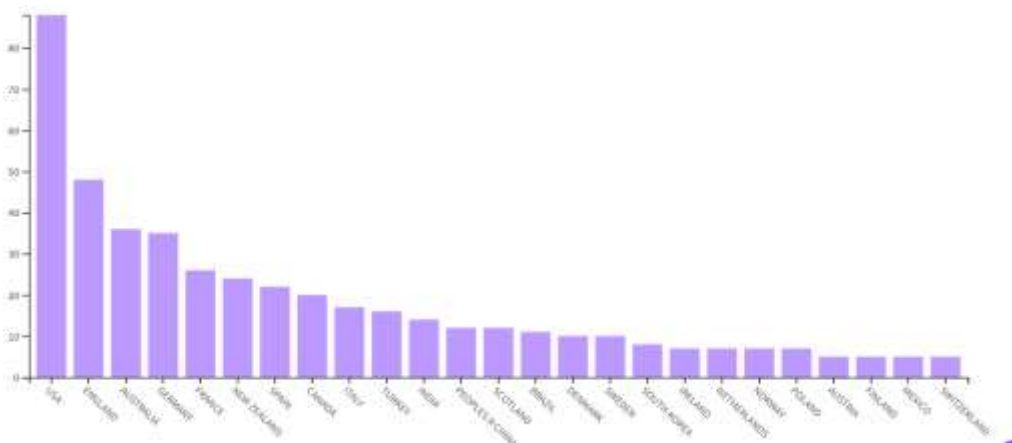
برای خوشه‌سازی، مصورسازی و بررسی فراوانی کلمات کلیدی، ترسیم شبکه‌های هم تالیفی و تحلیل استنادی، اطلاعات کامل مقالات توسط نرم‌افزار VOS viewer تحلیل شد. این نرم‌افزار، نقشه‌های علم‌سنجی را برای تاکید بر جنبه‌های مختلف موضوع مصور می‌سازد و از یک رویکرد مشخص برای ترسیم ماتریس هم‌رخدادی استفاده می‌کند (Parvazi Shandi, Irani, Kordnaeij & Khajeheian, 2021). در مرحله دوم، به‌منظور رسیدن به درک عمیق از پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه یادشده و شناسایی دسته‌های فرعی، پژوهشگران کوشیدند از طریق نقشه‌برداری نظام‌مند، به تحلیل جزئی‌تر مطالعات از نظر موضوعی بپردازند و بر مبنای شباهت‌ها و تفاوت‌های موضوعی بین آن‌ها، مقاله‌ها را دسته‌بندی کنند (Sebastián, Gallud & Tesoriero, 2020). مطالعات نقشه‌برداری نظام‌مند، به‌منظور مرور یک حوزه پژوهشی از طریق طبقه‌بندی و شمارش مطالعات در رابطه با آن حوزه طراحی شده است. این نوع مرور شامل دسته‌بندی و مرتب‌کردن پژوهش‌های موجود پیرامون عنوانی خاص بوده و هدف آن، شناسایی کمبودهای دانشی در موضوع موردنظر است. یک مطالعه نقشه‌برداری نظام‌مند و یک مطالعه مرور نظام‌مند، از برخی

جنبه‌ها به عنوان مثال؛ جستجو و انتخاب مطالعه، شبیه هستند، اما از نظر اهداف و رویکردهای تجزیه و تحلیل داده‌ها، تفاوت دارند. طبق جدول ۱، با استفاده از مفاهیم نظری و مطالعات پیشین، اقدام به تعریف دقیق دسته‌ها و مفاهیم و گرایش‌های کلی حوزه کمپین تبلیغاتی شد تا روایی این پژوهش تأیید شود. در بررسی پایایی، پس از اتمام مرحله اولیه دسته‌بندی و شناسایی دسته‌های جزئی‌تر، با رعایت فاصله زمانی، مجدداً اقدام به دسته‌بندی نمونه‌ای شامل ۶۰ مقاله شد و دسته‌بندی آن‌ها با استفاده از آزمون کاپا با دسته‌بندی اولیه مورد مقایسه قرار گرفت. نتایج این مقایسه، نشان داد که مقدار ضریب کاپا برابر با ۸۳ درصد است و با توجه به داشتن مقداری بیش از ۷۰ درصد، عینیت دسته‌بندی تأیید شد.

۴. یافته‌های پژوهش

۴-۱. تحلیل کشور

در رابطه با نقشه همکاری کشورها در حوزه ضدمصرف، تعداد مقالات و مشارکت کشورها مورد مطالعه قرار گرفت. مجموعاً تولیدات علمی باز یابی شده طبق تحلیل علم‌سنجی، از تعداد ۶۱ کشور منتشر شده‌اند. از این میان، تعداد ۲۱ کشور حداقل ۷ مقاله منتشر کرده‌اند. نمودار ۳، نشان‌دهنده ۲۵ کشور نخست براساس فراوانی تعداد مقالات است.



نمودار ۳. مصورسازی کشورهای تاثیرگذار در حوزه ضدمصرف

بیشترین تعداد منابع در این حوزه از علم، با ۲۲/۶۸ درصد (تعداد ۸۸ مقاله) در آمریکا و کمترین با ۰/۵۱ درصد (تعداد ۱ مقاله) در ۱۱ کشور است. سهم کشور ایران از انتشار مقالات در این حوزه، ۲ مقاله است (هر دوی این مقالات در حیطه کشاورزی نوشته شده‌اند). بنابراین، با بررسی انجام شده پنج کشوری که رتبه برتر در این حوزه برای انتشار مقالات را به خودشان اختصاص می‌دهند، عبارتند از: ۱. آمریکا با ۲۲/۶۸ درصد، ۲. انگلستان با ۱۲/۳۷ درصد، ۳. استرالیا با ۹/۲۷ درصد، ۴. آلمان با ۹/۰۲ درصد و ۵. فرانسه با ۶/۷ درصد.

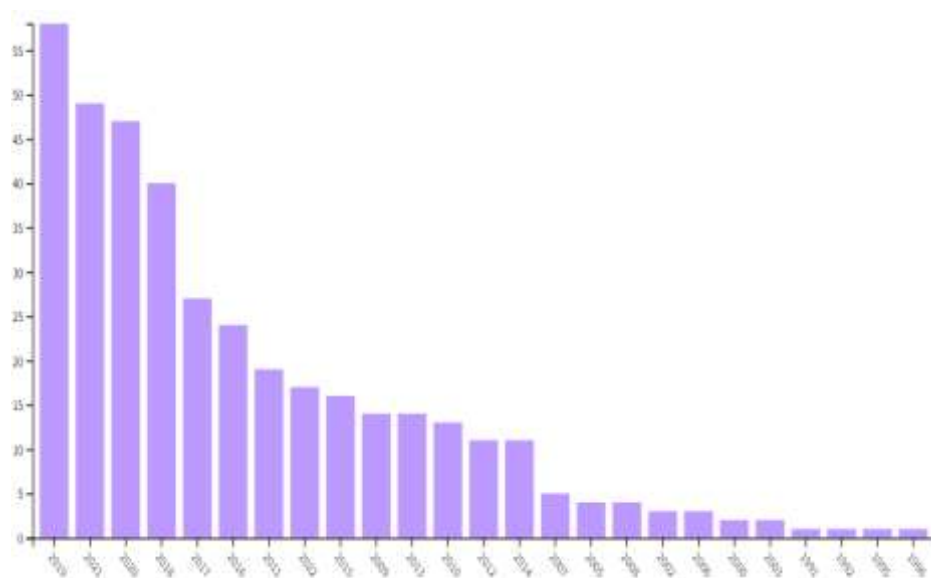
۲-۴. تحلیل سال انتشار

مقالات چاپ‌شده در حیطه ضدمصرف، از سال ۱۹۹۱ با انتشار یک مقاله آغاز شده است اما پویایی انتشار مقالات این حوزه، از سال ۲۰۰۹ تا سال ۲۰۲۲ شروع شده است. جدول ۳، جریان کار مقالات را از شروع توجه به موضوع ضدمصرف، به‌صورت کامل نشان می‌دهد.

جدول ۳. تعداد و درصد مقالات انجام‌شده در حوزه ضدمصرف

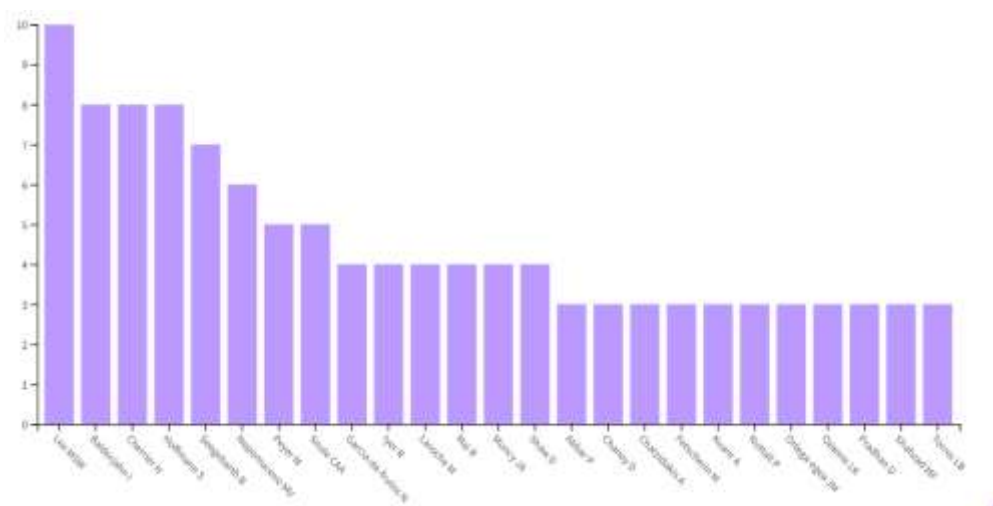
سال	تعداد	درصد	سال	تعداد	درصد	سال	تعداد	درصد	سال	تعداد	درصد
۱۹۹۱	۱	۰/۲۵	۲۰۰۳	۲	۰/۵۱	۲۰۱۱	۱۹	۴/۸۹	۲۰۱۷	۲۷	۶/۹۵
۱۹۹۲	۱	۰/۲۵	۲۰۰۵	۴	۱/۰۳	۲۰۱۲	۱۱	۲/۸۳	۲۰۱۸	۴۰	۱۰/۳
۱۹۹۵	۱	۰/۲۵	۲۰۰۷	۵	۱/۲۸	۲۰۱۳	۱۴	۳/۶	۲۰۱۹	۵۸	۱۴/۹۴
۱۹۹۶	۱	۰/۲۵	۲۰۰۸	۴	۱/۰۳	۲۰۱۴	۱۱	۲/۸۳	۲۰۲۰	۴۷	۱۲/۱۱
۲۰۰۰	۲	۰/۵۱	۲۰۰۹	۱۴	۳/۶	۲۰۱۵	۱۶	۴/۱۲	۲۰۲۱	۴۹	۱۲/۶۲
۲۰۰۲	۳	۰/۷۷	۲۰۱۰	۱۳	۲/۳۵	۲۰۱۶	۲۴	۶/۱۸	۲۰۲۲	۱۷	۴/۳۸

نمودار ۳، نشان‌دهنده تعداد مقالات در سال‌هایی است که موضوع ضدمصرف، بیشتر موردتوجه محققان قرار گرفته است.



نمودار ۳. مصورسازی مقالات تاثیرگذار در حوزه ضدمصرف

تعداد نویسندگان تولیدات علمی بازبایی‌شده، شامل ۱۹۷ نویسنده بود که از میان آن‌ها، ۲۷ نفر حداقل ۳ مقاله در حوزه ضدمصرف به رشته تحریر درآورده‌اند. در این میان، سهم Lee MSW با چاپ ۱۰ مقاله در این حوزه، از سایرین بیشتر است. نمودار ۴، ۲۵ نفر از نویسندگانی که حداقل ۳ مقاله را در حوزه ضدمصرف نگاشته‌اند، نشان می‌دهد.



شکل ۵. نقشه همکاری نویسندگان در حوزه ضدمصرف

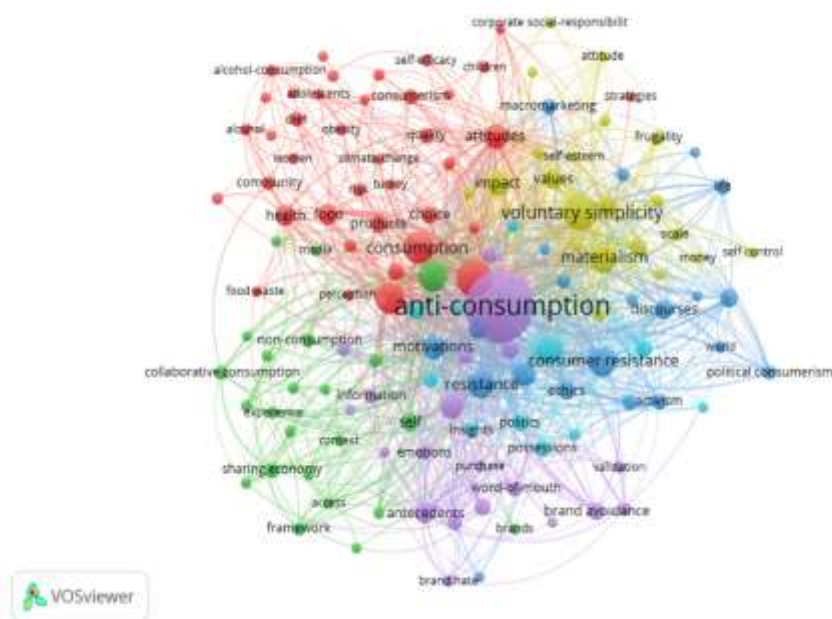
لازم به ذکر است که پیوندهای موجود بین نویسندگان، نشان‌دهنده ارتباط موضوعی بین آن‌ها بوده و هرچه ارتباطات بین آن‌ها بیشتر باشد، اشتراکات موضوعی بیشتر است و رنگ‌های استفاده‌شده به هم نزدیکتر هستند. همچنین، هرچه گره در آن شبکه ترسیمی بزرگتر باشد، نشان می‌دهد که آن نویسنده در آن موضوع اهمیت بیشتری دارد. خوشه‌های شکل‌گرفته براساس تحلیل همکاری، درحقیقت نشان‌دهنده اصلی‌ترین نویسندگانی است که در حوزه ضدمصرف نقش داشته‌اند.

۴-۴. تحلیل کلیدواژه

کلمات کلیدی نویسندگان بسیار اهمیت دارد؛ زیرا مفاهیم اصلی هستند که نویسنده برای ارتباط با مخاطبین بکار برده است. کلمات پرتکرار، با دایره نشان داده می‌شوند. دایره بزرگتر و فونت بزرگتر در تصویر، نمایانگر کلماتی است که بیشتر تکرار شده‌اند و دایره کوچکتر، نشان‌دهنده کم‌تکرارشدن کلمات است. نرم‌افزار، اصطلاحاتی را که بسیار به هم نزدیک هستند، در یک خوشه قرار داده است. مجاورت اصطلاحات، می‌تواند به‌عنوان نشانه‌ای از شباهت زمینه‌ای بین آن‌ها تفسیر شود. بیشترین کلمات کلیدی استفاده‌شده، شامل ضدمصرف، مصرف، مقاومت مصرف‌کننده، سادگی داوطلبانه، مقاومت و مادی‌گرایی است. پرتکرارترین کلمات براساس هم‌رخدادی، در شش خوشه با شش رنگ قرار گرفتند. براساس کلماتی که در هر خوشه بیشتر تکرار شده‌اند، به هر خوشه عنوانی مناسب اطلاق گردید. به عناوین و تعدادی از کلمات مناسب‌تر، در جدول ۴ اشاره شده است.

جدول ۴. خوشه‌بندی کلمات کلیدی

خوشه اول	خوشه دوم	خوشه سوم	خوشه چهارم	خوشه پنجم	خوشه ششم
عوامل سلامتی	عوامل جمعی	عوامل فرهنگی – اخلاقی	عوامل ارزشی و ادراکی	عوامل نژادی	عوامل هویتی-درونی
diet risk food choice health obesity patterns quality alcohol attitudes behavior children demand policy women community consumer perception population preferences prevention products program religiosity strategies food waste consumption consumerism consumption adolescents consumption organic food physical- activity quality-of-life self-efficacy consequences climate- change	Access brands media motives adoption context economy experience exploration framework innovation management participation performance perspective responses collaborative consumption social media sustainability sharing economy consumer behavior non- consumption	Life brand ethical ethics culture internet market world Activism boycott ideology consumer resistance discourses motivations movements consumption empowerment consumerism macromarketing consumer culture anti- consumerism	attitude beliefs green impact money power scale values life-style life-styles behavior happiness frugality materialism minimalism self-control self-esteem voluntary simplicity consumer well- being pro-environmental consumer-behavior corporate social- respond	model emotions purchase consumer consumers avoidance brand hate antecedents determinants information satisfaction validation ethnocentrism moderating role perceived risk anti-consumption consumer behavior willingness-to-pay word-of-mouth planned behavior brand avoidance	waste identity insights politics movement possessions sustainable consumption ethnography experiences practice theory ant consumption consumer research

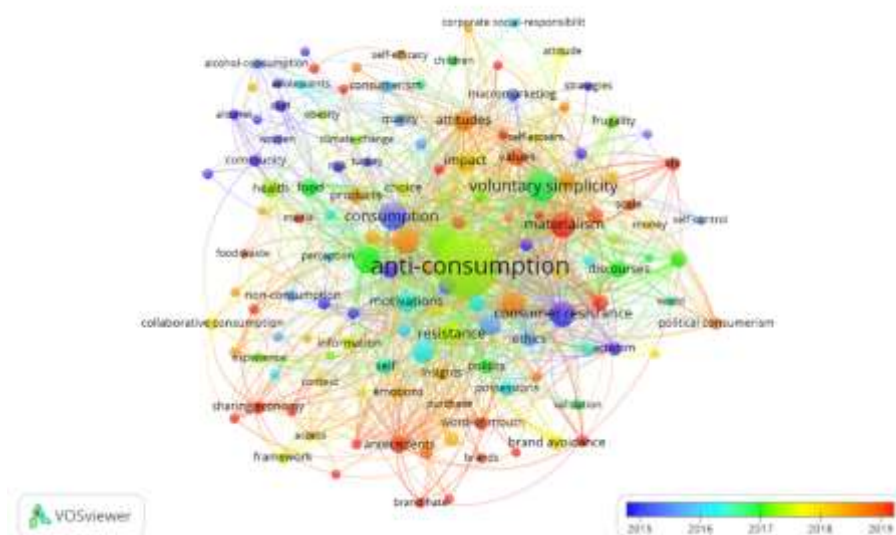


شکل ۶. نقشه مهم‌ترین کلمات کلیدی

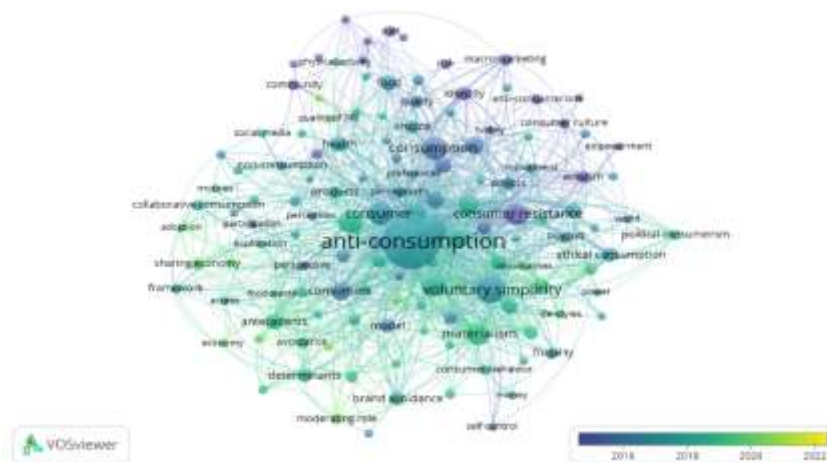
تحلیل علم‌سنجی نشان داد؛ کلمات کلیدی پرتکرار نویسندگان در دهه اخیر، از قدیمی‌ترین‌ها با رنگ آبی تیره به جدیدترین‌ها با رنگ قرمز تغییر نمودند.

جدول ۵. مهم‌ترین کلمات کلیدی برحسب سال

Pro-environmental behavior, brand, innovation, consumer behavior, quality of life, consumer well-being	۲۰۲۲
Sustainability, antecedents, waste, value, green, attitudes, religiosity	۲۰۲۰
Economy, Sharing- economy, Brand hate, Antecedents, Brand, Willingness-to-pay, Word-of-mouth, Ant consumption, Innovation, Adoption, Motives, Food waste, Consumer behavior, Materialism, Scale, Happiness, values	۲۰۱۹
Brand avoidance, Avoidance, Purchase, Access, Attitude, Political consumerism, planned behavior, Green, Life-style, Belief, Minimalism, Impact, Food- consumption, Product, Sustainability, Collaborative consumption, Determinants, Context, social media, Internet Impact, Money, Sustainable, consumption, Insights, Practice theory, Management, Performance, Consequence, emotion	۲۰۱۸
Children, Obesity, Food, Health, Framework, Politics, Validation, World, Discourse, Voluntary simplicity, Movement, Resistance, Information, Consumer, Perceived risk, Behavior, Climate- change, Organic food	۲۰۱۷
Self, Motivation, Boycott, Possessions, Consumer, Ethnography, Policy, Responses, Perception, Corporate social-responsibility, Ideology, model	۲۰۱۶
Consumption, Prevention, Alcohol, Diet, Consumerism, non-consumption, Ethics Activism, Consumer resistance, Alcohol consumption, Quality, Macromarketing, Self-control, Consumer behavior, Culture, Women, Perspective Risk, Community, Adolescent Perception, empowerment	۲۰۱۵



شکل ۷. مهم ترین کلمات کلیدی برحسب سال

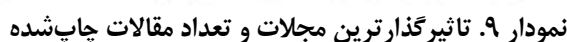


شکل ۸. مهم ترین کلمات کلیدی برحسب سال

گره های کوچک قرمز، نشان دهنده موضوعاتی هستند که کمتر مورد توجه قرار گرفته اند و نشانگر این نکته برای پژوهشگران آینده است که می توان موضوع ضد مصرف را در این زمینه ها مورد مطالعه قرار داد.

۵-۴. تحلیل مجلات

نمودار ۹، تاثیرگذارترین مجلات که بیشترین مقاله را در خصوص ضد مصرف منتشر نموده اند، نشان می دهد. همانطور که داده ها نشان می دهد، Wiley با ۶۷ مقاله چاپ شده (۱۷/۲۶ درصد)، بیشترین میزان مقاله چاپ شده در این حوزه را دارد.



زمینه موضوعی، نتایج نشان داد که در میان تولیدات علمی بازایی شده، بیشترین زمینه پژوهشی را موضوع تجارت با ۲۰۰ مقاله و زمینه‌های بعدی به ترتیب شامل علم محیط، مدیریت، مطالعه محیطی و غیره می‌باشد.

درصد	تعداد	موضوع	درصد	تعداد	موضوع
۷/۱۹	۲۸	Green Sustainable Science Technology	۵۱/۴۱	۲۰۰	Business
۷/۱۹	۲۸	Sociology	۹/۵۱	۳۷	Environmental Sciences
۶/۶۸	۲۶	Public Environmental Occupational Health	۸/۲۲	۳۲	Management
۵/۱۴	۲۰	Psychology Applied	۷/۴۵	۲۹	Environmental Studies
۴/۸۸	۱۹	Cultural Studies	۷/۱۹	۲۸	Economics
۴/۳۷	۱۷	Agricultural Economics Policy	۷/۱۹	۲۸	Food Science Technology

استناد^۱ را استفاده از مطالب علمی یک نویسنده توسط نویسنده‌ای دیگر به شکل داخل مقاله یا کتاب خود تعریف کرده‌اند. هرچقدر تعداد ارجاع‌دهی یا استناد به یک مقاله بیشتر باشد، نشان‌دهنده بالابودن اعتبار آن مقاله است.

افزایش رفرنس‌دهی و ارجاع‌دهی به یک پژوهشگر نیز، رابطه مستقیمی با بالارفتن اچ ایندکس^۱ پژوهشگر دارد. جدول ۶، ده مقاله که بیشترین استناد را داشتند، نشان می‌دهد.

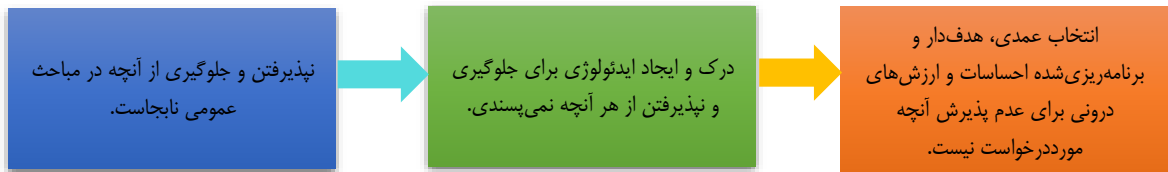
جدول ۷. میزان استندهای مقاله‌های گزینش‌شده

میزان استناد	عنوان مقاله
۹۷۶	Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing
۳۰۴	Food groups and risk of type 2 diabetes mellitus: a systematic review and meta-analysis of prospective studies
۲۶۷	Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events
۲۵۴	Anti-consumption and brand avoidance
۲۱۵	Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities
۲۰۴	Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users
۱۸۹	Attachment-aversion (AA) model of customer-brand relationships
۱۶۷	Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: Daily practices, contextual motivations and subjective values
۱۵۶	Purpose and object of anti-consumption
۱۲۰	Intentional non-consumption for sustainability Consumer resistance and/or anti-consumption?

با تغییر دادن تنظیمات در نرم‌افزار، میزان Bibliographic Coupling محاسبه شد. این شاخص، یک معیار تشابه است که از تحلیل استنادی برای ایجاد رابطه مشابه بین اسناد استفاده می‌کند. این شاخص، زمانی اتفاق می‌افتد که دو اثر در نوشتار خودشان به اثر سوم مشترک اشاره کنند و نشان می‌دهد؛ این احتمال وجود دارد که این دو اثر به یک موضوع مرتبط پرداخته باشند (Yun, 2022). این شاخص، به محققان کمک می‌کند که بتوانند تحقیقات مرتبط انجام‌شده در گذشته را پیدا کنند. نمودار ۱۰، نقشه Bibliographic Coupling را نشان می‌دهد. از این طریق، می‌توان مقالاتی را که تعداد زیادی لینک داشتند، بررسی کرد و نشان می‌دهد که این مقالات، به موضوعات مهمی در ضدمصرف پرداخته‌اند.



در این پژوهش، سعی شد یک تصویر کلی از وضعیت دنیا در حوزه ضدمصرف ارائه شود. نتایج حاکی از آن است که پژوهشگران دنیا از ۳۱ سال قبل، موضوع ضدمصرف را در حیطه‌های مختلف بکار گرفته‌اند. تا سال ۲۰۰۹، حداکثر تعداد مقالاتی که در این حوزه منتشر شدند، به ۲۴ مقاله رسیده است. روند پویا و رو به افزایش مقالات، از سال ۲۰۰۹ شروع شد، بطوری که در سال ۲۰۱۹ با انتشار ۵۸ مقاله، به اوج خودش رسید. این روند افزایشی، می‌تواند مسیر جدیدی را پیش روی محققان قرار بدهد. درخصوص کشورهای منتشرکننده مقالات، باید گفت که بالاترین میزان انتشار مقالات، مربوط به کشور آمریکا است. آمریکا با انتشار ۸۸ مقاله در حیطه ضدمصرف، توانسته عنوان تاثیرگذارترین کشور در این حیطه را به خودش اختصاص دهد. از میان ۸۸ مقاله منتشرشده، ۵۷ مقاله با موضوع تجارت هستند و این خود نشان از اهمیت بالای این حوزه در مطالعات ضدمصرف دارد. کشورهایی همچون تایلند، آفریقای جنوبی، اسلواکی، سنگاپور، قطر، پرو، موناکو، لیتوانی، گینه، غنا، مصر، بنگلادش، بوتسوانا، بلغارستان، کامرون و قبرس، هر کدام با داشتن یک مقاله، در پایین‌ترین رتبه جدول قرار دارند. نام کشور ایران، در میان کشورهایی است که حداقل دو مقاله در این حوزه به‌چاپ رسانده‌اند که هر دوی این مقالات، مربوط به حیطه کشاورزی هستند. تاثیرگذارترین نویسنده در این حوزه، در کشور نیوزلند است. علیرغم اینکه این کشور در جدول کشورها رتبه ششم را با انتشار ۲۴ مقاله به خودش اختصاص داده است، اما رتبه نخست از منظر نویسندگان را با انتشار مقالات Lee MSW به خودش اختصاص می‌دهد. Lee MSW از دانشگاه Auckland با نوشتن ۱۰ مقاله، تاثیرگذارترین نویسنده در این حوزه است. از بین مجلات، مجله Journal of Business Research با انتشار ۳۰ مقاله، رتبه نخست را به خودش اختصاص داده است. در میان مجلات برتر، می‌توان مشاهده کرد که مجلاتی که به‌طور اختصاصی به موضوعات بازاریابی می‌پردازند، سهم بسزایی دارند. این مجلات شامل: Psychology Marketing با ۱۶ مقاله، Journal of Consumer Behaviour با ۱۶ مقاله، Journal of Macromarketing با ۱۴ مقاله و Journal of Consumer Affairs با ۱۲ مقاله هستند. از میان ناشرین، مجلات Wily با ۶۷ مقاله، رتبه نخست و پس از آن Elsevier و Emerald با ۶۳ و ۵۹ مقاله، در رتبه دوم و سوم هستند.



شکل ۱۰. سیر تحول کلمات کلیدی

به‌طور کلی، با مطالعه کلمات کلیدی از سال ۲۰۱۵ تا سال ۲۰۱۹، می‌توان به یک فرآیند برای توسعه این کلمات دست یافت. در سال‌های ۲۰۱۵ و ۲۰۱۶، بیشتر مقالات مربوط به ضدمصرف، درخصوص موضوعاتی همچون ضدمصرف الکل، غذاهای چرب و در باب مسائلی بوده است که مصرف آن‌ها به‌طور مستقیم سلامتی افراد جامعه را به‌خطر می‌انداختند. در سال‌های بعد، موضوعات مربوط به ضدمصرف صرفاً در مورد مسائلی که سلامت را درگیر می‌کنند یا نمود ظاهری دارند، نبود بلکه تبدیل به پویایی شده بود و دارای جهان‌بینی و ایدئولوژی شده و از افراد خواسته می‌شد که درخصوص مصرف خودشان فکر کنند و برای ضدمصرف ایدئولوژی داشته باشند. در سال‌های ۲۰۱۸ و ۲۰۱۹، این به یک برنامه اصلی تبدیل شد و پویایی‌هایی که تا به این سال تلاش داشت که فقط ایدئولوژی افراد را بسازند، از افراد می‌خواستند که عامدانه برای ضدمصرف برنامه‌ریزی کنند و آن را به‌عنوان استراتژی‌های خودشان بکار ببرند.

با توجه به خوشه‌های شناسایی شده در مفهوم ضدمصرف (عوامل سلامتی، عوامل جمعی، عوامل فرهنگی اخلاقی، عوامل ارزشی ادراکی - عوامل نژادی و عوامل هویتی درونی)، همانطور که در پیشینه پژوهش‌های انجام شده هم ذکر شد، شاخص‌های مربوط به ارگانیک بودن (Ashraf et al., 2019) در خوشه مربوط به سلامتی، خوشه مربوط به عوامل ارزشی و ادراکی در مفاهیمی مثل بازاریابی سبز و رفتار سبز مشتریان (Sharp et al., 2010; Lee, 2021) دیده شده است. در پژوهش Lee et al., (2009) هم سه بعد تجربی، هویتی و اخلاقی پدیده ضدمصرف مبنا بوده است که موارد مرتبط با سلامت، نژادی و جمعی، در آن لحاظ نشده است و از سه بعد با پژوهش حاضر مرتبط است. اجتناب، همچنین در پژوهش Nazrarian et al., (2020) خوشه مربوط به عوامل فرهنگی و اخلاقی (ارزش‌ها و هنجارها، تصویر ذهنی منفی، پایداری به باورها و غیره) مبنا بوده است و این پژوهش می‌تواند برای محققان آتی از این لحاظ مبنا باشد که بتوانند ضمن ایجاد ارزش‌آفرینی، پدیده ضدمصرف را به‌صورت جامع تعریف کنند تا از این طریق، سنجش آن به‌درستی انجام پذیرد. براین اساس، مطابق با موارد مطرح شده، چارچوب اولیه پیرو مفهوم ضدمصرف را می‌توان به‌صورت ذیل تشریح کرد.



شکل ۱۱. چارچوب نهایی پژوهش

مطابق با چارچوب تعریف‌شده، مبانی پدیده ضدمصرف براساس خرده‌فرهنگ‌های هر کشور، قوانین و مقررات کشورها، ارزش‌های حاکم بر جامعه و سطح توسعه‌یافتگی کشورها متفاوت است. از این‌رو، متناسب با فضای بازاریابی در کشورهای مختلف، لحاظ کردن هر یک از شاخص‌ها در کشورهای مختلف و حتی در خرده‌فرهنگ‌های یک کشور، می‌تواند تعیین‌کننده باشد. بر این اساس، متناسب با خوشه مربوط به نژاد، مفاهیمی همچون نام تجاری، اصول اخلاقی، اینترنت، تحریم‌ها، ایدئولوژی، گفتمان‌ها و غیره، مدنظر قرار گرفته شده که حاکی از این موضوع است که مدیران حوزه‌های بازاریابی می‌بایست در راستای فعالیت‌های تبلیغاتی خود، مباحث مرتبط با زیرساخت‌های اینترنتی و بخصوص تحریم‌ها را مدنظر قرار دهند که به‌نحوی در مفهوم ضدمصرف قرار می‌گیرند.

در خوشه مربوط به عوامل هویتی-درونی هم مفاهیمی همچون تلف‌شدن، بینش، سیاست، قوم‌نگاری و مصرف پایدار تعریف شده است که مبنای اصلی این خوشه متناسب با فعالیت‌های داوطلبانه‌ای است که امروزه در کلیه کشورهای دنیا به‌عنوان یک شاخص مزیت‌دار، مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد که در کشور ایران نیز از این قاعده مستثنی نبوده است. در این خوشه نیز پیشنهاد می‌شود که مدیران حوزه مرتبط با بازاریابی بتوانند ضمن در نظر گرفتن اثرات هر محصول بر محیط و جامعه، محصولی سازگار با محیط‌زیست ارائه دهند که برای بازه زمانی طولانی مدت بهره‌وری داشته باشد؛ چراکه هرچه به جلو می‌رویم، بحث محیط‌زیست و تولید محصولات زیست‌محیطی، به‌عنوان یک مینا مدنظر خواهد بود که از این‌رو به‌عنوان یکی از ابعاد مفهوم ضدمصرف تعریف شده است.

در خوشه مربوط به سلامت، مفاهیمی همچون رژیم غذایی، غذا، چاقی، کیفیت، الکل، زنان، دین‌داری و کیفیت زندگی قرار گرفته که مبنای اصلی را بر سلامت جسمی انسان گذاشته است که ممکن است محصولی در فضای سازگار با محیط‌زیست باشد، ولی از منظر تاثیرپذیری و سازگاری با سلامت انسان، خطرآفرین باشد. بنابراین، استفاده از شاخص‌های مربوط به کیفیت محصول در ایجاد موقعیتیابی و کسب مزیت، می‌تواند به‌عنوان یک اصل علمی مطرح شود. همچنین در این گروه، مباحث مرتبط با مشروبات الکلی نیز قرار گرفته شده است که لازم است مدیران بازاریابی و فروش در بحث‌های تبلیغاتی خود، به عنوان یک شاخص محدودکننده آن را مدنظر قرار دهند.

۱-۵. محدودیت‌های پژوهش

از محدودیت‌های اصلی پژوهش حاضر، این است که صرفاً مقالات نمایه شده در پایگاه وب‌آوساینس مبنای عمل بوده است و ممکن است که با اضافه کردن پایگاه‌های دیگر، روند مقالات جهت‌گیری متفاوت‌تری داشته باشند. همچنین در پژوهش علم‌سنجی، مبنای تحلیل صرفاً مقاله بوده و کتاب‌ها در این تحلیل مدنظر قرار نمی‌گیرند. محدودیت دیگر پژوهش، ذکر این نکته است که پدیده ضدمصرف به لحاظ گستردگی، دارای حوزه وسیعی بوده و محققین در دسته‌بندی شاخص‌های دربرگیرنده، دارای چالش‌هایی بودند که نهایتاً در شش بخش خلاصه شده است.

۲-۵. پیشنهادهای پژوهش

یکی از مسیرهای مشخص و قابل بررسی در این نرم‌افزار، مقالاتی است که بیشترین استناد را دریافت کرده‌اند، پژوهشگران آینده می‌توانند با بررسی این مقالات و توجه به بخش پیشنهادهای کاربردی، بررسی کنند که آیا این پیشنهادها از سوی مقالاتی که به آن‌ها استناد کرده‌اند، موردتوجه قرار گرفته‌اند یا خیر. همچنین براساس خوشه‌های تدوین شده در پژوهش، پیشنهاد می‌شود که محققان جهت‌گیری هر خوشه را مدنظر قرار داده و پدیده ضدمصرف را از ابعاد ۶گانه در پژوهش حاضر، موردبررسی قرار دهند. پیشنهاد دیگر، بر اساس نوع ارتباط خوشه‌ها بر یکدیگر است که در راستای ارائه الگوی جامع در جهت پدیده ضدمصرف، پیشنهاد می‌شود محققان از طریق پرسشنامه و عملیات میدانی، تاثیرگذاری و تاثیرپذیری متغیرها را از یکدیگر موردارزیابی و سنجش قرار دهند.

منابع

احمدی، حمید و عصاره، فریده (۱۳۹۶). مروری بر کارکردهای تحلیل هم‌واژگانی. مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، ۲۸ (۱)، ۱۲۵-۱۴۵.

عزیزی، شهریار؛ قرشی، صالح و عیوضی‌نژاد و سلمان. (۱۴۰۲). ارزیابی اثر منابع پشیمانی، مقایسه اجتماعی و پشیمانی بر واکنش‌های مشتری. مطالعات رفتار مصرف کننده، ۱۰ (۱)، ۱۴۶-۱۲۸.

پروازی‌شندی، حمیدرضا؛ ایرانی، حمیدرضا؛ کردنائیج، اسدالله و خواجه‌ئیان، داتیس (۱۴۰۰). تحلیل کتاب‌سنجی پژوهش‌های جهانی حوزه صنایع خلاق. پژوهشنامه علم‌سنجی، ۷ (۲)، ۲۴۴-۲۲۱.

عیوضی‌نژاد، سلمان و اکبری، محسن. (۱۴۰۰). شناسایی و طبقه‌بندی عوامل مؤثر در واکنش گردشگران نسبت به محیط‌زیست از طریق فرآیند تطبیقی-مقایسه‌ای. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۶ (۵۶)، ۴۴-۹.

نظریان، محمد؛ وظیفه‌دوست، حسین؛ حیدرزاده، کامبیز و حمدی، کریم (۱۳۹۸). ارائه الگوی رفتار ضدمصرف در بازار ایران با رویکرد نظریه داده‌بنیاد. مطالعات رفتار مصرف کننده، ۶ (۲)، ۳۵۲-۳۳۳.

References

- Ahmadi, H., & Osareh, F. (2016). A review of the functions of colexical analysis. Journal of Librarianship and Information Organization Studies, 28(1), 125-145. (In Persian)
- Ajzen, I. (2008). Handbook of Consumer Psychology. Chapter: Consumer Attitudes and Behavior, 1st Edition, Publication: Location New York.
- Ashraf, M. A., Joarder, M. H. R., & Ratan, S. R. (2019). Consumers' anti-consumption behavior toward organic food purchase: an analysis using SEM, British Food Journal 121(1), 104-122.
- Azizi, S., Ghoreishi, S., & Eivazinezhad, S. (2023). Evaluate the Effect of Regret Resources, Social Comparison, And Regret On Customer Responses. Consumer Behavior Studies Journal, 10(1), 128-146. (In Persian)
- Barro, R., & Grilli, V. (1994). The Basic Market-Clearing Model. In European

- Macroeconomics (pp. 85-103). London: Macmillan Education UK.
- Bask, A., Halme, M., Kallio, M., & Kuula, M. (2020). Business students' value priorities and attitudes towards sustainable development, *Journal of Cleaner Production*, 264(10), 1-9.
- De-Toledo, K. P., O'Hern, S., & Koppel, S. (2022). Travel behavior change research: A scientometric review and content analysis. *Travel Behaviour and Society*, 28, 141-154.
- Eivazinezhad, S., & Akbari, M. (2021). Identifying and Calcifying the Affecting Factors in Tourists' Reaction to the Environment through a comparative process. *Tourism Management Studies*, 16(56), 9-44. (In Persian)
- Erbisti, M., & Suarez, M. C. (2019). Ad blocking: Adoption discourses and advertising anti-consumption. *Revista de Administração de Empresa*, 59, 170-182.
- Farah, M. F., & Shahzad, M. F. (2020). Fast-food addiction and anti-consumption behaviour: The moderating role of consumer social responsibility. *International Journal of Consumer Studies*, 44(4), 379-392.
- Faraji, O., Asiaei, K., Rezaee, Z., Bontis, N., & Dolatzarei, E. (2022). Mapping the conceptual structure of intellectual capital research: A co-word analysis. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(3), 100202.
- Freund, J. (2015). Rev Billy vs the market: a sane man in a world of omnipotent fantasies. *Journal of Marketing Management*, 31(13-14), 1529-1551.
- Hee Jung Lee (2021). Impact of the anti-consumption lifestyle on brand attitudes via green advertising: The moderating effect of message types. *Innovative Marketing*, 17(2), 58-68. doi:10.21511/im.17(2).2021.06
- Hwang, C., Lee, Y., Diddi, S., & Karpova, E. (2016). Don't buy this jacket": Consumer reaction toward anti-consumption apparel advertisement. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(4), 435-452.
- 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.
- Khazaneha, M., Tajedini, O., Esmaeili, O., Abdi, M., Khasseh, A. A., & Sadatmoosavi, A. (2022). Thematic evolution of coronavirus disease: a longitudinal co-word analysis. *Library Hi Tech*.
- Kim, H., Choo, H. J., & Yoon, H. (2013). The motivational drivers of fast fashion avoidance. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2), 243-260.
- Kong, H. M., Witmaier, A., & Ko, E. (2021). Sustainability and social media communication: How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 131, 640-651.
- Laskova, V. P. (2017). Socio-Psychological theories about consumer behavior, *Izvestia Journal of the Union of Scientists. Economic Sciences Series*, 1, 45-51.
- Lee, H-J., & Cha, M-K. (2021). The relationship between anti-consumption lifestyle and the trust triangle in a ride-sharing platform: A cross-cultural study of U.S. and Indian consumers. *Int J Consum Stud*, 1-16. [https:// doi.org/10.1111/ijcs.12676](https://doi.org/10.1111/ijcs.12676)
- Lee, M. S. (2022). Anti-consumption research: A foundational and contemporary overview. *Current Opinion in Psychology*, 101319.
- Lee, S. W., Motion, J., & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance, *Journal of Business Research* 62, 169-180.
- Leydesdorff, L., & Milojević, S. (2012). Scientometrics. *arXiv preprint arXiv:1208.4566*.
- Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G., & Zhao, Y. (2020). Consumer behaviour during crises: Preliminary research on how coronavirus has manifested consumer panic buying, herd mentality, changing discretionary spending and the role of the media in influencing behaviour. *Journal of risk and financial management*, 13(8),

- 166.
- Makri, K., Schlegelmilch, B. B., Mai, R., & Dinhof, K. (2020). What we know about ant consumption: An attempt to nail jelly to the wall. *Psychology & Marketing*, 37(2), 177-215.
- Mingers, J., & Leydesdorff, L. (2015). A review of theory and practice in scientometrics. *European journal of operational research*, 246(1), 1-19.
- Muncy, J. A., & Iyer, R. (2022). Anti-consumers, pro-consumers, and two social paradigms of consumption. In *Anti-Consumption* (pp. 83-99). Routledge.
- Mustak, M., Salminen, J., Plé, L., & Wirtz, J. (2021). Artificial intelligence in marketing: Topic modeling, scientometric analysis, and research agenda. *Journal of Business Research*, 124, 389-404.
- Nazarian, M., Vazifedoost, H., Heidarzadeh, K., & Hamdi, K. (2020). Providing a Model for Anti-Consumption Behavior in the Iranian Market: A Grounded Theory Approach. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(2), 333-352. (In Persian)
- Oral, C., Thurner, J.Y. (2019) the impact of anti-consumption on consumer well-being. *International Journal of Consumer Studies*, 43(3), 277-288.
- Oyewola, D. O., & Dada, E. G. (2022). Exploring machine learning: a scientometrics approach using bibliometrix and VOSviewer. *SN Applied Sciences*, 4(5), 1-18.
- Palmer, A. (2012). *Introduction to Marketing: Theory and Practice*, 3st Edition; Oxford University Press: UK.
- Parvazi Shandi, H., Irani, H., Kordnaei, A., & Khajeheian, D. (2021). Bibliometric Analysis of Global Re-search in the Field of Creative Industries. *Scientometrics Research Journal*, 7(2), 221-244. (In Persian)
- Pecot, F., Vasilopoulou, S., & Cavallaro, M. (2021). How political ideology drives anti-consumption manifestations. *Journal of Business Research*, 128, 61-69.
- Santarius, T., and Soland, M. (2018). How Technological Efficiency Improvements Change Consumer Preferences: Towards a Psychological Theory of Rebound Effects, *Ecological Economics*, 146(3), 414-424.
- Sebastián, G., Gallud, J., & Tesoriero, R. (2020). Code generation using model driven architecture: A systematic mapping study. *Journal of Computer Languages*, 56, 1 -11.
- Sharp, A., Høj, S., & Wheeler, M. (2010). Proscription and its impact on anti-consumption behaviour and attitudes: the case of plastic bags. *Journal of Consumer Behaviour*, 9, 470-484.
- Sudbury-Riley, L., & Kohlbacher, F. (2018). Moral avoidance for people and planet: anti-consumption drivers. *Management Decision*, 56(3), 677-691.
- Vesterinen, E., & Syrjälä, H. (2022). Sustainable anti-consumption of clothing: A systematic literature review. *Cleaner and Responsible Consumption*, 100061.
- Vygotsky, L. S. (1962). *Thought and Language*. MIT Press: Cambridge, MA, USA.
- Yoon, Y., Lee, H. K., & Choo, H. G. (2020). Fast Fashion Avoidance Beliefs and Anti-Consumption Behaviors: The Cases of Korea and Spain. *Sustainability*, 12, 6907.
- Yun, J. (2022). Generalization of bibliographic coupling and co-citation using the node split network. *Journal of Informetrics*, 16(2), 101291.
- Zavestoski, S. (2002). The social-psychological bases of anticonsumption attitudes. *Psychology & Marketing*, 19(2), 149-165.
- Zhang, R., Li, J., Huang, Z., & Liu, B. (2019). Return Strategies and Online Product Customization in a Dual-Channel Supply Chain, *Sustainability*, 11(12), 3482.
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472.