

反消费的行为动机研究进展

阿若汗

内蒙古师范大学心理学院, 内蒙古 呼和浩特

收稿日期: 2025年3月9日; 录用日期: 2025年4月3日; 发布日期: 2025年4月21日

摘要

反消费行为作为一种新兴的消费现象, 日益引起学术界的关注。本文旨在探讨反消费行为中的心理动机及其背后的心理机制。随着环境问题和社会责任感的增强, 越来越多的消费者开始反思自己的消费习惯, 选择减少或抵制不必要的消费。通过对相关文献的综合分析, 本文归纳出反消费行为的主要动机, 包括对环境保护的关注、个人价值观的重塑以及对过度消费社会的反思等。此外, 心理机制如个人责任感、内疚感和道德基础等因素在反消费行为中起到了重要的调节作用。研究表明, 消费者的反消费行为不仅是对市场过度消费现象的反应, 也是对自己认知和社会价值观的深刻反思。通过揭示这些心理动机和机制, 本文希望为理解反消费行为提供新的视角, 并为相关领域的研究提供理论依据和实践指导。未来的研究可以进一步探索不同文化背景下的反消费现象, 以及如何通过政策和教育引导消费者形成更可持续的消费行为, 以应对全球性的消费主义挑战。

关键词

反消费, 心理机制, 动机

Research Progress on the Behavioral Motivation of Anti-Consumption

Aruohan

School of Psychology, Inner Mongolia Normal University, Hohhot Inner Mongolia

Received: Mar. 9th, 2025; accepted: Apr. 3rd, 2025; published: Apr. 21st, 2025

Abstract

As a new consumption phenomenon, anti-consumption behavior has increasingly aroused the attention of academic circles. This paper aims to explore the psychological motivation and the psychological mechanism behind anti-consumption behavior. With the enhancement of environmental problems and social responsibility, more and more consumers begin to reflect on their consumption habits and

choose to reduce or resist unnecessary consumption. Through a comprehensive analysis of relevant literature, this paper summarizes the main motivations of anti-consumption behavior, including concerns about environmental protection, reshaping of personal values and reflection on the over-consumption society. In addition, psychological mechanisms such as personal responsibility, guilt and moral basis play an important moderating role in anti-consumption behavior. Research shows that consumers' anti-consumption behavior is not only a reaction to market overconsumption phenomenon, but also a profound reflection on self-cognition and social values. By revealing these psychological motivations and mechanisms, this paper hopes to provide a new perspective for understanding anti-consumption behavior, and provide theoretical basis and practical guidance for research in related fields. Future research can further explore anti-consumption phenomena in different cultural contexts, and how to guide consumers to form more sustainable consumption behaviors through policies and education to meet the global challenges of consumerism.

Keywords

Anti-Consumption, Psychological Mechanism, Motivation

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

反消费行为,作为一种新兴的社会现象,其根源可以追溯到现代消费主义的盛行与环境问题的加剧。在快速发展的经济背景下,消费者在追求便利和享受的同时逐渐意识到过度消费带来的环境负担和自身心理健康的危机。因此,反消费行为应运而生,不仅反映了消费者对物质追求的反思,也体现了对可持续发展的关注。消费主义引发了关于幸福感的深入思考。尽管物质消费能够带来暂时的满足,但长期而言,过度的物质追求往往导致焦虑感和不快乐。许多研究表明,当人们的幸福感与物质消费挂钩时,容易忽视非物质的幸福来源,如人际关系、文化体验和心理健康。因此,反消费的理念应运而生,旨在引导人们重视精神价值,追求更高层次的生活满足感。

2. 反消费的核心概念

2.1. 反消费的定义

反消费(anti-consumption)作为一种对抗消费主义与物质主义的实践理念,其核心在于通过有目的、有意义的行为调整消费模式,以实现个体与社会福祉的平衡。早期学者将其定义为“拒绝、减少和再利用”的简单行为(Black & Cherrier, 2010),或“故意限制或回收特定产品”(Lee, 2021)。后续研究进一步提出反消费应聚焦于“减少、避免和拒绝消费”(García-de-Frutos et al., 2018; Li et al., 2020),但这些定义因边界模糊而受到质疑。例如,“拒绝消费”可能隐含通过替代性购买支持其他商品,反而间接促进消费(张朋等, 2022)。

为明确概念边界, Makri 等(2020)提出反消费需满足有目的性与有意义性,即个体主动从消费习惯中剔除、削减或重复使用商品,而非被动或偶然的行为。这一定义排除了非自愿的消费减少(如经济短缺或过敏限制),以及仅针对单一品类的限制(如素食主义),强调整体消费自主权的重构(Culiberg et al., 2022)。本质上,反消费并非否定消费本身,而是通过批判过度消费的价值观(如物质攀比、符号化幸福),转向可持续与伦理导向的生活方式(Lee & Ahn, 2016)。其目标包括对抗消费主义的社会压力(Humphery, 2009)、减少生态环境负

担(Kasser, 2016), 以及通过内在价值(如人际关系、自我成长)提升幸福感(Elgin, 1998; Huneke, 2005)。

2.2. 反消费的实践特征

反消费的实践特征可归纳为四类价值观: 对消费的高度控制、关注社会与个人问题的广泛性、低物质欲望及依赖内在幸福源泉(Lee & Ahn, 2016)。其中, “控制”体现为自主决策与反思性消费(Kashdan & Breen, 2007), 例如优先选择体验性消费(如旅行、教育)以替代物质占有(Carter & Gilovich, 2010)。这种选择不仅减少因过度消费引发的压力与幻灭(Alexander, 2009; Black & Cherrier, 2010), 还通过亲社会行为(如慈善捐赠)增强幸福感(Weinstein & Ryan, 2010)。研究进一步表明, 反消费者通过内在目标(如自主性、成长需求)满足心理需求, 从而建立更持久的幸福基础(Schmuck et al., 2000)。综上所述, 反消费是一种兼具批判性与建构性的实践, 其本质是通过有意识的消费节制与价值重构, 平衡个体幸福与社会可持续发展之间的矛盾(Kasser et al., 2014; Zerach, 2016)。

3. 反消费的动机心理机制

反消费(anti-consumption)作为一种对抗过度消费与物质主义的实践, 其动机具有多维性与复杂性。既有研究指出, 反消费的必要性不仅源于经济压力或人口结构变化, 更与社会责任意识(尤其是环境问题)的增强密切相关(Iyer & Muncy, 2009; Chatzidakis & Lee, 2012)。随着资源滥用、垃圾污染等环境危机的加剧, 反消费被视为一种对消费主义文化的抵抗行为, 同时也是一种实现个体与集体福祉平衡的路径(Sarkar, 2022)。

3.1. 个人动机

3.1.1. 心理需求与自我决定理论

根据马斯洛需求层次理论(Maslow, 1943), 个体在满足生理与安全需求后, 会转向更高层次的心理需求, 如归属感、自尊与自我实现。反消费行为常与自我实现需求紧密相关: 当消费者超越物质占有需求后, 可能通过减少消费来追求内在成长与道德价值(Iyer & Muncy, 2009)。例如, Pennington (2011)指出, 进入自我实现阶段的个体会更关注伦理消费或合作消费, 而非单纯追求商品数量。这种转向体现了“幸福悖论”(Easterlin, 1974)的核心矛盾——物质丰裕未必提升幸福感, 而反消费可能通过满足自主性(autonomy)与能力感(competence)等内在需求, 增强生活意义(Schmuck et al., 2000)。

3.1.2. 自我调节与身份认同

自我调节理论(Carver & Scheier, 1982)强调, 个体通过反思性决策调整行为以实现目标。反消费者常表现出对消费的高度控制(Lee & Ahn, 2016), 其动机可能源于身份认同冲突。例如, Khan (2017)发现, 当个体认为特定商品与其价值观(如环保主义或极简主义)不符时, 会主动拒绝消费以维持身份一致性。此外, 不良消费经历(如强迫性购买导致的财务危机)也可能触发反消费行为(Zerach, 2016)。

3.1.3. 时间自由与简化生活

反消费的另一个关键个人动机是追求时间自主权与简化生活。Huneke (2005)指出, 减少消费可降低对工作的依赖, 从而释放时间用于家庭互动、休闲活动或个人成长(Elgin, 1998)。这种选择与“自愿简朴”(voluntary simplicity)运动一致, 其核心是通过降低物质欲望换取更高生活质量(Alexander, 2009)。

3.1.4. 非自愿动机与经济约束

值得注意的是, 反消费并非总是主动选择。Albinsson 等(2010)将反消费分为“自发型”与“非自发型”, 后者指因经济压力(如收入下降)或外部限制(如商品短缺)被迫减少消费。尽管此类行为缺乏内在动机, 但可能通过适应性调整(如重新定义幸福感)转化为长期反消费倾向(Jackson, 2009)。

3.2. 社会动机

3.2.1. 环境危机与可持续发展

环境问题是驱动反消费的核心社会动机。过度消费导致资源枯竭、生态破坏与气候变化(Kasser, 2016), 而反消费被视为一种“强替代方案”(strong alternatives)以超越传统环保措施(如回收利用)(Portwood-Stacer, 2012)。例如, García-de-Frutos 等(2018)发现, 具有高环境意识的消费者更倾向于通过减少总体消费(而非仅选择绿色产品)表达对生态系统的责任感。

3.2.2. 社会正义与伦理批判

反消费亦承载对消费主义社会不公的批判。全球财富分配不均(如 1%人口掌握 70%财富)与劳工剥削问题, 促使消费者拒绝支持 unethical brands (Gentina et al., 2016)。此类行为不仅出于道德信念, 还通过亲社会行动(如慈善捐赠)增强集体福祉(Weinstein & Ryan, 2010)。

3.2.3. 文化抵抗与身份表达

反消费可作为一种文化抵抗工具, 对抗消费主义对个体自主权的侵蚀(Black & Cherrier, 2010)。例如, “抵制运动”(boycott)通过拒绝特定品牌(如快时尚)传递对劳工权益或动物福利的关注(Nepomuceno & Laroche, 2015)。此类行为不仅具有政治意义, 还能强化参与者的社会身份认同(Chatzidakis & Lee, 2012)。

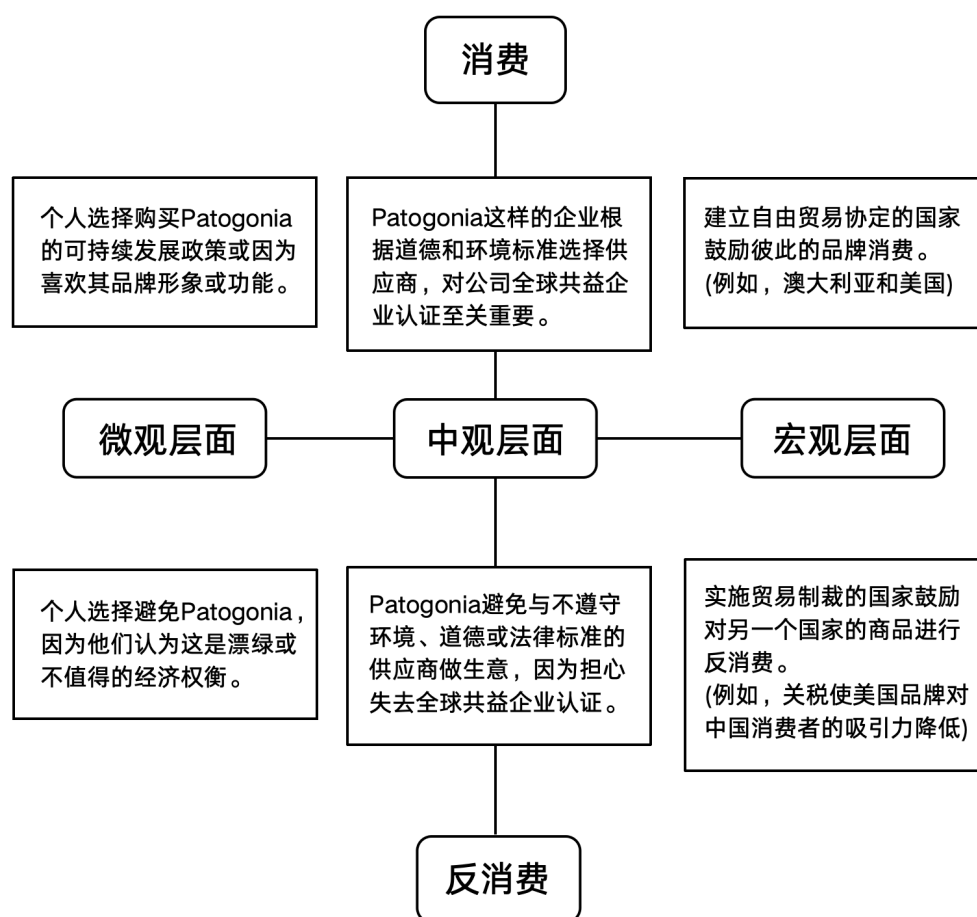


Figure 1. Examples of consumption and anti-consumption at micro, meso, and macro levels (original from, Garima et al., 2025)

图 1. 微观、中观和宏观层面的消费和反消费例举(原图见 Garima et al., 2025)

3.3. 个人动机与社会动机的互动关系

严格区分个人与社会动机存在理论局限,因二者常相互交织。*Jackson (2009)*指出,社会动机往往由个人价值观(如环保信仰)触发,而集体行动(如环保运动)又能强化个体的反消费承诺。例如,参与社区共享经济(如工具图书馆)的个体,既满足自我实现需求(个人动机),又促进资源循环(社会动机)(*Albinsson et al., 2010*)。动机的混合性体现于“绿色消费”与“反消费”的差异:前者侧重替代性选择(如购买有机产品),后者则强调消费总量减少(*Iyer & Muncy, 2009*)。这种区别表明,社会动机驱动的反消费更关注系统性变革,而非个体行为的微小调整。消费者行为被定义为涉及“决策单位对商品、服务、时间和思想的获取、消费和处置”的过程。如图1所示, *Garima 等人*的研究指出(*Garima et al., 2025*)决策单位是否实施反消费的动机可以在微观层面(个人)、中观层面(群体)或宏观层面(社会和制度),与此同时反消费态度和行为的影响和影响也具有微观、中观或宏观后果。

4. 反消费行为动机的研究进展

4.1. 反消费行为与消费者福祉

*Oral 和 Joy Yana Thurner*通过探究反消费对消费者福祉的影响,发现反消费行为在一定程度上会对消费者的心理和生活状态产生作用,这种影响可能通过多种方式体现,如改变消费者对自身生活意义的认知等(*Oral & Thurner, 2019*)。*Ziesemer 等人*从社会创新角度,研究先驱者对可持续反消费的治理见解,认为社会创新在推动可持续反消费行为中起着重要作用,为反消费行为的发生营造合适的社会环境(*Ziesemer et al., 2019*)。有研究者关注到快餐成瘾与反消费行为之间的关系,并且强调了消费者社会责任在其中的调节作用,即消费者对自身社会责任的认知程度会影响其因快餐成瘾而产生的反消费行为倾向(*Farah & Shahzad, 2020*)。在一项家庭宗教信仰如何影响反消费的研究中,发现家庭宗教氛围浓厚与否会对个体反消费行为决策产生影响,宗教教义中的一些观念可能引导个体减少不必要的消费(*Casabay et al., 2020*)。*Culiberg 等人*分析了道德基础、预期内疚和个人责任在因环境原因产生的反消费行为预测中的作用,结果表明个体的道德认知、对内疚感的预期以及对自身责任的认定,都会促使其为了环境保护而采取反消费行为(*Culiberg et al., 2022*)。*Lee*对反消费研究进行了基础性和当代性的概述,梳理了该领域研究的发展脉络,为后续研究提供了较为全面的理论框架和研究方向参考(*Lee, 2022*)。这一系列研究从多个因素入手,深入剖析了反消费行为与消费者福祉之间的联系以及背后的影响机制。

4.2. 不同领域下的反消费行为动机的研究

*Vesterinen 和 Syrjälä*聚焦于服装领域的可持续反消费,通过系统文献综述,总结了该领域反消费行为的特点、影响因素及研究现状,如消费者对服装可持续性的认知、购买习惯的改变等方面与反消费行为的关联(*Vesterinen & Syrjälä, 2022*)。*Boaitey*研究了消费者对农场动物福利标签的主观信念与牛奶反消费之间的关系,揭示了消费者对产品特定属性标签的看法会影响其在牛奶消费上的决策,若对农场动物福利标签持负面看法,可能导致牛奶反消费行为(*Boaitey, 2022*)。*Robson 等人*探讨了消费者颠覆行为与反消费、偏差及功能失调行为以及消费者报复之间的关系,发现消费者颠覆行为在一定程度上与反消费行为相互关联,这些行为背后的心理动机存在相似性,如对市场某些现象的不满等(*Robson et al., 2022*)。有研究者以“数字排毒”为例,通过诠释学方法分析了反消费旅程中的促进因素和抑制因素,从特定情境出发,展现了消费者在反消费过程中的心理变化和影响因素(*Anderson et al., 2024*)。关于对人和地球的道德回避而产生的反消费驱动因素,研究者指出消费者内心的道德准则,尤其是对人类和地球环境的关怀,是引发反消费行为的重要心理动机(*Sudbury-Riley & Kohlbacher, 2018*)。关于环境导向的反消费研究, *Peng 等人*定义了其维度并提出研究框架,进一步细化了环境导向反消费行为的研究内容,为深入研究该领域消

费者心理动机提供了更清晰的路径(Peng et al., 2024)。Lee 对于反消费生活方式通过绿色广告对品牌态度的影响, 以及信息类型在其中的调节作用的研究中表明反消费生活方式的消费者对于绿色广告的感知会影响其对品牌的态度, 不同类型的广告信息调节着这种影响的程度。在反消费行为心理动机相关研究领域, 国内学者从不同角度展开了探索。陈斯允等人对极简主义消费进行内涵解构与理论阐释, 虽未直接聚焦反消费行为, 但极简主义消费理念与反消费行为存在一定关联(陈斯允等, 2021)。极简主义消费倡导去除繁杂, 回归简单本质, 这可能反映出消费者在面对过度消费环境时, 内心对简单生活的追求, 从侧面为反消费行为心理动机研究提供了思考方向。

4.3. 反消费行为的历史、系统模式研究

Ferrell 和 Witkowski 从历史角度揭示反消费行为在不同社会背景下的表现形式以及背后深层次的社会、政治和文化因素, 通过对右翼禁令、抵制和对可持续性的抵制等历史事件的研究, 拓宽了反消费研究的领域(Ferrell & Witkowski, 2021)。有研究者以替代食品网络为例, 研究可持续商业模式下的反消费食品文化, 探讨了在食品领域, 新的商业模式如何塑造反消费文化以及消费者在其中的心理动机和行为模式(De Bernardi & Tirabeni, 2018)。García-de-Frutos 等人对环境可持续性的反消费进行概念化、回顾和多层次研究方向探讨, 构建了一个较为全面的理论框架, 为从环境可持续角度研究反消费行为提供了理论基础和研究方向指引(García-de-Frutos et al., 2018)。Sarkar 从行为经济学角度, 探讨如何在公共政策中运用相关理论来应对消费主义和地球健康危机, 为反消费行为的研究提供了新的政策视角, 即通过政策引导影响消费者的反消费决策(Sarkar, 2022)。有研究揭示了强迫性消费中的有限理性, 虽然主要聚焦于强迫性消费, 但对理解反消费行为也有一定的启示, 反消费行为可能是消费者在意识到自身消费的不理性后做出的一种反向决策(Fiedler, 2021)。张朋等人则直接针对反消费意识与反消费行为展开实证研究。该研究通过实际调研和数据分析, 深入探讨反消费意识如何影响反消费行为的产生。他们发现反消费意识包含多个维度, 如对消费主义价值观的批判、对环境和社会可持续性的关注等, 这些意识维度与反消费行为之间存在显著的关联。其研究成果为深入理解反消费行为的心理动机提供了实证支持, 明确了消费者在反消费行为背后可能存在对社会与环境责任的考量, 以及对传统消费主义价值观的反思等心理动机(张朋等, 2022)。这些研究从历史、商业模式、理论拓展等多个维度, 丰富了反消费行为的研究内容, 深化了对其背后心理动机和行为模式的理解。Kori Nur Liana 等(2019)通过偏最小二乘法测量炫耀性消费行为, 虽然直接针对炫耀性消费, 但为理解反炫耀性消费(反消费行为的一种表现)提供了参考, 从侧面反映出消费者为避免炫耀性消费而产生反消费行为的可能心理。Garima、Deepak Sangroya 和 Yatish Joshi (2025)通过系统文献综述, 对反消费研究进行整合, 构建了一个概念框架, 涵盖反消费行为的前因、中介和结果变量, 为全面理解反消费行为提供了一个整体性的视角。

5. 未来展望

反消费行为动机的研究亟需进一步深化其心理机制的探讨。现有文献虽然已对反消费进行了初步分析, 但在个体心理、社会文化和环境因素之间的复杂交互关系上仍显不足。未来研究应聚焦于跨学科的整合, 结合心理学、社会学及环境科学等领域的理论框架, 以构建更为全面的反消费行为模型, 进而深入理解消费者在反消费过程中的心理转变及其驱动因素。数字化时代带来的消费方式变革对反消费行为的影响, 尤其是在网络环境中, 消费者如何在广告和信息轰炸中保持自我控制能力是未来研究的重要方向。反消费与身份认同的关系也是值得探讨的领域。消费者在反消费过程中如何构建自己的社会身份, 以及这一过程如何影响其购买决策和消费习惯, 将为我们提供更深入的洞察。

实证研究的丰富性也应成为未来研究的重点。通过定量与定性研究相结合的方式, 可以更清晰地描述和预测反消费行为的动态变化。特别是在可持续发展目标日益受到关注的背景下, 研究者应关注不同行业、

文化和消费者群体在反消费行为中的表现差异,以便提出更具针对性和有效性的市场策略和政策建议。

参考文献

- 陈斯允,卫海英,熊继伟,冉雅璇(2021).大道至“简”:极简主义消费内涵解构与理论阐释. *心理科学进展*, 29(11), 2043-2061.
- 张朋,郭改枝,杨祺(2022).反消费意识与反消费行为的实证研究. *内蒙古大学学报(自然科学版)*, 53(3), 317-324.
- Albinsson, P. A., Wolf, M., & Kopf, D. A. (2010). Anti-Consumption in East Germany: Consumer Resistance to Hyperconsumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 9, 412-425. <https://doi.org/10.1002/cb.333>
- Alexander, S. (2009). Voluntary Simplicity and the Social Reconstruction of Law: Degrowth from the Grassroots Up. *Environmental Values*, 18, 507-511.
- Anderson, K. C., Wallach, K. A., & Grimes, M. (2024). The Anti-consumption Journey: Unplugging for Improved Well-Being. *Journal of Consumer Behaviour*, 23, 3152-3174. <https://doi.org/10.1002/Cb.2390>
- Black, I. R., & Cherrier, H. (2010). Anti-Consumption as Part of Living a Sustainable Lifestyle: Daily Practices, Contextual Motivations and Subjective Values. *Journal of Consumer Behaviour*, 9, 437-453. <https://doi.org/10.1002/cb.337>
- Boaitey, A. (2022). Subjective Beliefs about Farm Animal Welfare Labels and Milk Anticonsumption. *Food Ethics*, 7, Article No. 17. <https://doi.org/10.1007/s41055-022-00110-6>
- Carter, T. J., & Gilovich, T. (2010). The Relative Relativity of Material and Experiential Purchases. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98, 146-159. <https://doi.org/10.1037/a0017145>
- Carver, C. S., & Scheier, M. F. (1982). Control Theory: A Useful Conceptual Framework for Personality-Social, Clinical, and Health Psychology. *Psychological Bulletin*, 92, 111-135. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.92.1.111>
- Casabayó, M., Dávila, J. F., & Rayburn, S. W. (2020). Thou Shalt Not Covet: Role of Family Religiosity in Anti-Consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 44, 445-454. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12577>
- Chatzidakis, A., & Lee, M. S. W. (2012). Anti-consumption as the Study of Reasons Against. *Journal of Macromarketing*, 33, 190-203. <https://doi.org/10.1177/0276146712462892>
- Culiberg, B., Cho, H., Kos Koklic, M., & Zabkar, V. (2022). The Role of Moral Foundations, Anticipated Guilt and Personal Responsibility in Predicting Anti-Consumption for Environmental Reasons. *Journal of Business Ethics*, 182, 465-481. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-05016-7>
- De Bernardi, P., & Tirabeni, L. (2018). Alternative Food Networks: Sustainable Business Models for Anti-Consumption Food Cultures. *British Food Journal*, 120, 1776-1791. <https://doi.org/10.1108/bfj-12-2017-0731>
- Easterlin, R. A. (1974). Does Economic Growth Improve the Human Lot? Some Empirical Evidence. In P. A. David, & M. W. Reder (Eds.), *Nations and Households in Economic Growth* (pp. 89-125). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-205050-3.50008-7>
- Elgin, D. (1998). Voluntary Simplicity and the New Global Challenge. In L. Bouckaert, & L. Zsolnai (Eds.), *The Palgrave Handbook of Spirituality and Business* (pp. 112-125). Palgrave Macmillan.
- 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, 379-392. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12574>
- Ferrell, L., & Witkowski, T. H. (2021). Broadening Anti-Consumption Research: A History of Right-Wing Prohibitions, Boycotts, and Resistance to Sustainability. *Journal of Macromarketing*, 41, 610-625. <https://doi.org/10.1177/0276146720983420>
- Fiedler, I. (2021). Bounded Rationality in Compulsive Consumption. *Journal of Business Theory and Practice*, 9, 30-50. <https://doi.org/10.22158/jbtp.v9n1p30>
- García-de-Frutos, N., Ortega-Egea, J. M., & Martínez-del-Río, J. (2018). Anti-Consumption for Environmental Sustainability: Conceptualization, Review, and Multilevel Research Directions. *Journal of Business Ethics*, 148, 411-435. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3023-z>
- Garima, Sangroya, D., & Joshi, Y. (2025). Anti-Consumption Research: A Systematic Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 49, e70014. <https://doi.org/10.1111/ijcs.70014>
- Gentina, E., Kilic, D., & Dancoine, P. F. (2016). Anti-Consumption among Teenagers: A Sociological Perspective. *Journal of Business Research*, 69, 2691-2697.
- Humphery, K. (2009). *Excess: Anti-Consumerism in the West* (pp. 45-68). Polity Press.
- Huneke, M. E. (2005). The Face of the Un-consumer: An Empirical Examination of the Practice of Voluntary Simplicity in the United States. *Psychology & Marketing*, 22, 527-550. <https://doi.org/10.1002/mar.20072>

- Iyer, R., & Muncy, J. A. (2009). Purpose and Object of Anti-Consumption. *Journal of Business Research*, 62, 160-168. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.023>
- Jackson, T. (2009). *Prosperity without Growth: Economics for a Finite Planet*. Earthscan.
- Kashdan, T. B., & Breen, W. E. (2007). Materialism and Diminished Well-Being: Experiential Avoidance as a Mediating Mechanism. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26, 521-539. <https://doi.org/10.1521/jscp.2007.26.5.521>
- Kasser, T. (2016). Materialistic Values and Goals. *Annual Review of Psychology*, 67, 489-514. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122414-033344>
- Kasser, T., Rosenblum, K. L., Sameroff, A. J., Deci, E. L., Niemiec, C. P., Ryan, R. M. et al. (2014). Changes in Materialism, Changes in Psychological Well-Being: Evidence from Three Longitudinal Studies and an Intervention Experiment. *Motivation and Emotion*, 38, 1-22. <https://doi.org/10.1007/s11031-013-9371-4>
- Khan, U. (2017). Consumer Identity and Moral Obligations in Non-Purchase Behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 16, 265-274.
- Kori, N. L., Norliza, A. M., Bahry, S., & Munir, Z. A. (2019). Measuring Conspicuous Consumption Behavior Using Partial Least Square. *Journal of Reviews on Global Economics*, 8, 981-987. <https://doi.org/10.6000/1929-7092.2019.08.84>
- Lee, H. J. (2021). Impact of the Anti-Consumption Lifestyle on Brand Attitudes via Green Advertising: The Moderating Effect of Message Types. *Innovative Marketing*, 17, 58-68. [https://doi.org/10.21511/im.17\(2\).2021.06](https://doi.org/10.21511/im.17(2).2021.06)
- Lee, M. S. (2022). Anti-Consumption Research: A Foundational and Contemporary Overview. *Current Opinion in Psychology*, 45, Article ID: 101319. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101319>
- Lee, M. S. W., & Ahn, C. S. Y. (2016). Anti-consumption, Materialism, and Consumer Well-Being. *Journal of Consumer Affairs*, 50, 18-47. <https://doi.org/10.1111/joca.12089>
- Li, L., Wang, Z., & Li, Y. (2020). Why Do People Participate in Anti-Consumption? A Goal-Framing Theory Perspective. *Sustainability*, 12, 1-17.
- Makri, K., Papadas, K. K., & Schlegelmilch, B. B. (2020). Global Food Packaging and Anti-Consumption: A Cross-Cultural Study. *Journal of International Marketing*, 28, 89-107.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Nepomuceno, M. V., & Laroche, M. (2015). The Impact of Materialism and Anti-Consumption Lifestyles on Personal Debt and Account Balances. *Journal of Business Research*, 68, 654-664. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.08.006>
- Oral, C., & Thurner, J. (2019). The Impact of Anti-consumption on Consumer Well-Being. *International Journal of Consumer Studies*, 43, 277-288. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12508>
- Peng, F., Long, A., Chen, J., & Kang, K. Q. (2024). A Narrative Review of Environmentally Oriented Anti-Consumption: Definitions, Dimensions, and Research Framework. *Sustainable Production and Consumption*, 51, 199-221. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2024.07.001>
- Pennington, A. (2011). *The Ethics of Anti-Consumption*. Palgrave Macmillan.
- Portwood-Stacer, L. (2012). Anti-Consumption as Tactical Resistance: Anarchists, Subculture, and Activist Strategy. *Journal of Consumer Culture*, 12, 87-105. <https://doi.org/10.1177/1469540512442029>
- Robson, K., Pitt, L., & Wilson, M. (2022). Consumer Subversion and Its Relationship to Anti-consumption, Deviant and Dysfunctional Behaviors, and Consumer Revenge. *Psychology & Marketing*, 39, 598-611. <https://doi.org/10.1002/mar.21583>
- Sarkar, A. (2022). Addressing Consumerism and the Planetary Health Crisis: Behavioral Economics Approach in Public Policy. *Frontiers in Energy Research*, 10, Article 800588. <https://doi.org/10.3389/fenrg.2022.800588>
- Schmuck, P., Kasser, T., & Ryan, R. M. (2000). Intrinsic and Extrinsic Goals: Their Structure and Relationship to Well-Being in German and U.S. College Students. *Social Indicators Research*, 50, 225-241. <https://doi.org/10.1023/a:1007084005278>
- Sudbury-Riley, L., & Kohlbacher, F. (2018). Moral Avoidance for People and Planet: Anti-Consumption Drivers. *Management Decision*, 56, 677-691. <https://doi.org/10.1108/md-12-2016-0907>
- Vesterinen, E., & Syrjäälä, H. (2022). Sustainable Anti-Consumption of Clothing: A Systematic Literature Review. *Cleaner and Responsible Consumption*, 5, Article ID: 100061. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2022.100061>
- Weinstein, N., & Ryan, R. M. (2010). When Helping Helps: Autonomous Motivation for Prosocial Behavior and Its Influence on Well-Being for the Helper and Recipient. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98, 222-244. <https://doi.org/10.1037/a0016984>
- Zerach, G. (2016). The Mediating Role of Ego Identity in the Relationship between Posttraumatic Symptoms and Moral Injury. *Psychiatry Research*, 241, 278-283.
- Ziesemer, F., Hüttel, A., & Balderjahn, I. (2019). Pioneers' Insights into Governing Social Innovation for Sustainable Anti-consumption. *Sustainability*, 11, Article 6663. <https://doi.org/10.3390/sul1236663>