



## *Minimalism as a Consumption Paradox: Diminishing Display or Displaying Simplicity?*

Mehdi Khademi Gerashi<sup>1\*</sup> , Hosein Hajivand<sup>2</sup>

### *Extended Abstract*

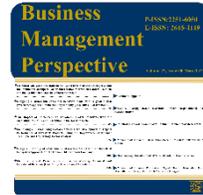
**Objectives:** This study aims to analyze the minimalist approach and elucidate its influential dimensions on conspicuous consumption and the formation of consumer identity. Although minimalism has been introduced in the existing literature as a reaction to excessive consumerism, its psychological and identity-related dimensions and the ways in which it reshapes the concept of conspicuous consumption have not yet been examined comprehensively and systematically. This research was designed to address this knowledge gap and to provide an integrated analysis of the relationship between minimalism, conspicuous consumption, and consumer identity.

**Methods:** To investigate this phenomenon within the cultural and social context of Iran, data from 441 individuals familiar with a minimalist lifestyle were collected and analyzed using a survey method. Three key dimensions (voluntary simplicity, responsible consumption, and cautious purchasing) significantly predict conspicuous consumption behavior. Moreover, the autonomy-seeking component demonstrates a positive moderating effect in relation to responsible consumption, indicating the emergence of identity-driven and social dimensions in minimalist choices.

1. Institute for Management and Planning Studies, Tehran, Iran.

**Corresponding Author, Email:** [mehdikhademi@gmail.com](mailto:mehdikhademi@gmail.com)

2. Institute for Management and Planning Studies, Tehran, Iran.



## Original Article

**Findings:** Based on the conceptual model, five hypotheses were examined. The results indicate that autonomy-seeking and social connectedness do not exert significant moderating effects on the relationship between the minimalist approach and conspicuous consumption. The findings reveal that minimalism in Iran does not fully negate display or self-presentation; rather, it represents a redefinition of display behavior within the framework of simplicity and rational consumption. In other words, while minimalism is widely portrayed in global theoretical literature as an anti-consumerist and introspective movement, its meaning in the Iranian context differs.

**Conclusion:** The findings of this study suggest that simplicity has become a symbol of awareness, social distinction, and even cultural status in Iran. Therefore, although minimalists ostensibly seek to reduce materialistic display, in practice they employ simplicity as a means to express awareness, social responsibility, and economic intelligence. This implies that minimalism in Iran represents a reconfigured form of display situated within ethical, cultural, and rational boundaries. Consequently, the research gap is addressed by demonstrating that minimalism is neither a complete rejection of self-presentation nor merely a reproduction of consumerism; instead, it constitutes an effort to balance the desire for visibility with the need for meaning within the contemporary Iranian social context.

**Keywords:** Independence, Minimalism, Minimalism approach, Pretentious consumption, Social Connections.

### Consideration:

#### Funding

There is no funding support.

#### Author's contribution

All authors contributed equally to this study.

#### Conflict of interest

Authors declared no conflict of interest

**How to Cite:** Khademi Gerashi, M., & Hajivand, H. (2025). Minimalism as a Consumption Paradox: Diminishing Display or Displaying Simplicity?. *Journal of Business Management Perspective*, 24(63), 116-149. (In Persian). <https://doi.org/10.48308/jbmp.2025.241763.1708>





## نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی

شاپا الکترونیکی: ۲۶۴۵-۴۱۴۹، شاپا چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱

<https://jbmp.sbu.ac.ir/?lang=fa>



تاریخ دریافت: ۱۳ خرداد ۱۴۰۴  
تاریخ پذیرش: ۳۰ شهریور ۱۴۰۴

نوع مقاله: پژوهشی

# مینیمالیسم به مثابه پارادوکس مصرف: کاهش تظاهر یا تظاهر به سادگی؟

مهدی خادمی گراشی<sup>۱</sup>، حسین حاجیوند<sup>۲</sup>

چکیده گسترده:

**اهداف:** این پژوهش با هدف تحلیل رویکرد مینیمالیسم و تحلیل ابعاد آن در شکل‌گیری هویت مصرف‌کننده انجام شده است. در ادبیات موجود، اگرچه مینیمالیسم به عنوان واکنشی به مصرف‌گرایی افراطی مطرح شده، اما ابعاد روانشناختی و هویتی این رویکرد و چگونگی تأثیر آن بر بازتعریف مفهوم «مصرف تظاهری» همچنان مورد بحث است. این پژوهش با هدف ارائه تحلیلی از رابطه میان مینیمالیسم، مصرف تظاهری و هویت مصرف‌کننده انجام شده است.

**روش پژوهش:** برای مطالعه این پدیده در بستر فرهنگی و اجتماعی ایران، داده‌های ۴۴۱ فرد آشنا با سبک زندگی مینیمالیستی به روش پیمایش مطالعه و تحلیل شد. سه بعد کلیدی «سادگی داوطلبانه»، «مصرف مسئولانه» و «خرید محتاطانه» به‌طور معناداری رفتار مصرف تظاهری را پیش‌بینی می‌کنند.

**یافته‌ها:** یافته‌های این پژوهش نشان داد که سادگی داوطلبانه، خرید محتاطانه و مصرف مسئولانه بر مصرف تظاهری اثر می‌گذارند. همچنین تحلیل نقش متغیرهای تعدیل‌گر نشان داد که استقلال‌طلبی تنها در رابطه با مصرف مسئولانه به‌صورت معنادار ظاهر می‌شود و انگیزه نمایشی آن را تقویت می‌کند، در حالی که برای سادگی داوطلبانه و خرید محتاطانه، بیشتر به‌عنوان یک انتخاب فردی باقی می‌ماند.

**نتیجه‌گیری:** نتایج نشان می‌دهد که مینیمالیسم در بستر فرهنگی ایران به‌طور کامل به معنای نفی تظاهر نیست، بلکه نوعی بازتعریف تظاهر در قالب سادگی و عقلانیت مصرفی است. به بیان دیگر، در حالی که مینیمالیسم در ادبیات نظری جهانی بیشتر به عنوان جنبشی ضد مصرف‌گرایی و مبتنی بر درون‌گرایی مطرح است، در ایران سادگی خود به نمادی از آگاهی، تمایز اجتماعی و حتی منزلت فرهنگی تبدیل شده است. بنابر این اگرچه حامیان مینیمالیسم در ظاهر در پی کاهش نمایش مادی‌گرایی اند، اما در عمل، از سادگی به عنوان ابزاری برای نمایش آگاهی، مسئولیت اجتماعی و هوشمندی اقتصادی خود استفاده می‌کنند. در نهایت می‌توان گفت گرایش به این رویکرد نه نفی مطلق نمایشگری است و نه صرفاً بازتولید مصرف‌گرایی، بلکه تلاشی برای ایجاد توازن میان تمایل به دیده شدن و نیاز به معنا در بستر اجتماعی معاصر ایران است.

**کلیدواژه‌ها:** استقلال‌طلبی، مینیمالیسم، رویکرد مینیمالیسم، مصرف تظاهری، ارتباطات اجتماعی

**استناددهی:** خادمی گراشی، مهدی و حاجیوند، حسین. (۱۴۰۴). مینیمالیسم به‌مثابه پارادوکس مصرف: کاهش تظاهر یا تظاهر به سادگی؟.

چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۲۴(۶۳)، ۱۱۶-۱۴۹. <https://doi.org/10.48308/jbmp.2025.241763.1708>

۱. موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، تهران، ایران.

نویسنده مسئول ایمیل: [mehdikhademi@gmail.com](mailto:mehdikhademi@gmail.com)

۲. موسسه عالی آموزش و پژوهش برنامه‌ریزی، تهران، ایران.



## مقدمه

در دهه‌های اخیر، شتاب فزاینده فناوری، گسترش شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات دیجیتال، الگوهای مصرف را به‌طور بنیادین دگرگون کرده است. در جهان امروز، ارزش‌های فردی و اجتماعی بیش از هر زمان دیگری با توانایی تملک و نمایش کالاهای مصرفی سنجیده می‌شود؛ روندی که از آن با عنوان «مصرف‌گرایی افراطی» یاد می‌شود. گزارش‌های جهانی نشان می‌دهد که بیش از ۶۲ درصد از مصرف‌کنندگان در کشورهای توسعه‌یافته، رضایت خود از زندگی را به توانایی خرید کالاهای جدید مرتبط می‌دانند (Statista, 2023).

مطالعات پیشین، مینیمالیسم را نه صرفاً یک سبک طراحی، بلکه نوعی سبک زندگی آگاهانه دانسته‌اند که با ارزش‌هایی چون خودکفایی، مسئولیت اجتماعی و ساده‌زیستی ارتباط دارد (Pangarkar et al., 2021). در مقابل، نظریه کلاسیک مصرف‌نمایشی (Veblen (1899) و بازخوانی‌های جدید آن (Trigg, 2001; et al., 2022) بر نقش نمایشی مصرف در نمایش جایگاه اجتماعی تأکید می‌کنند. با وجود افزایش توجه پژوهشگران به مینیمالیسم در سال‌های اخیر، بیشتر مطالعات بر جنبه‌های زیبایی‌شناختی یا طراحی مینیمال متمرکز بوده‌اند (Lloyd & Pennington, 2020) و تعامل میان مینیمالیسم و رفتار مصرف‌نمایشی کمتر به‌صورت تجربی بررسی شده است. در سال‌های اخیر، پدیده‌ای با عنوان «پارادوکس مینیمالیسم» مورد توجه قرار گرفته است؛ وضعیتی که در آن افراد، هرچند در ظاهر به سادگی و پرهیز از مصرف افراطی فرا می‌خوانند، اما در عمل از همین سادگی به‌عنوان ابزاری برای نمایش خود در شبکه‌های اجتماعی بهره می‌برند (Nelson et al., 2023). این تناقض نظری، پرسش‌هایی اساسی را برمی‌انگیزد: آیا مینیمالیسم در عصر دیجیتال، واقعاً جنبشی ضد مصرف‌گرایی است، یا خود به شکل تازه‌ای از مصرف تظاهری تبدیل شده است؟ پرداختن به این پرسش‌ها، شکاف دانشی مهمی را در ادبیات موجود آشکار می‌سازد و ضرورت پژوهش حاضر را توجیه می‌کند. بر این اساس، پژوهش حاضر می‌کوشد تا رابطه میان مینیمالیسم و رفتار مصرف تظاهری را بررسی کند و تبیین نماید که چگونه رویکرد مینیمالیستی می‌تواند در بازتعریف هویت مصرف‌کننده در بافت اجتماعی و دیجیتال نقش‌آفرین باشد. پرسش اصلی تحقیق چنین است: با وجود رشد فزاینده‌ی پژوهش‌ها پیرامون مینیمالیسم و مصرف آگاهانه، شکاف‌های نظری مهمی همچنان باقی است. مرور نظام‌مند مطالعات اخیر نشان می‌دهد که اغلب پژوهش‌ها، مینیمالیسم را صرفاً به‌عنوان الگوی رفتاری برای کاهش مصرف و مدیریت منابع تفسیر کرده‌اند و به ابعاد نمادین، فرهنگی و نمایشی آن کمتر پرداخته‌اند (Balderjahn et al., 2023; Gupta et al., 2020). در واقع، درحالی که برخی یافته‌ها نشان می‌دهند، مینیمالیسم به کاهش وابستگی مادی و ارتقای رفاه ذهنی منجر می‌شود (Luchs & Mooradian, 2012; Sheth et al., 2011)، گروهی دیگر از پژوهش‌ها به ظهور پدیده‌ای اشاره دارند که در آن مینیمالیسم خود به شکلی از بازنمایی منزلت اجتماعی بدل می‌گردد؛ یعنی نوعی «مصرف تظاهری نوین» که در تضاد با ارزش‌های بنیادین ساده‌زیستی است (McNeill & Venter, 2019; et al., 2021).

این دوگانگی نشان می‌دهد که پرسش بنیادین هنوز بی‌پاسخ مانده است: آیا مینیمالیسم واقعاً نوعی سبک زندگی آگاهانه است که رفتارهای مصرف تظاهری را کاهش می‌دهد، یا خود به نماد جدیدی از منزلت اجتماعی تبدیل شده است؟ پژوهش حاضر می‌کوشد با ترکیب دو چارچوب نظری-نظریه نمایش منزلت و نظریه سبک زندگی مینیمالیستی—به‌صورت نظام‌مند به بررسی این پارادوکس بپردازد و نقش عوامل فردی (مانند ارزش‌های شخصی و نگرش نسبت به مصرف) و عوامل اجتماعی (مانند هنجارهای گروهی و نفوذ اجتماعی) را در این فرآیند تحلیل

کند. نوآوری نظری این پژوهش را می توان کمک به توسعه چارچوب های نظری در زمینه مینیمالیسم داست: به لحاظ تاریخی نظریه مصرف نمایشی ویلن (Veblen, 1899) در اثر کلاسیک خود *The Theory of the Leisure Class*، مصرف را کنشی نمادین برای نمایش منزلت اجتماعی تبیین می کند و نشان می دهد افراد با الگوگیری از طبقات بالاتر، از طریق تظاهر در مصرف، به کسب اعتبار اجتماعی می پردازند. همچنین، نظریه سبک زندگی آگاهانه<sup>۱</sup> که در آثار پژوهشگرانی چون (Balderjahn et & Sheth, Sethia & Srinivas (2011) و (2023) al. بسط یافته و مصرف را ابزاری برای خودتنظیمی، معناجویی، و بازتعریف هویت فردی می داند. نظریات متأخر، زمینه هایی را فراهم می سازد تا رفتار مصرف کننده در جامعه پسامدرن و شبکه ای معاصر به صورت جامع تر تحلیل شود؛ جامعه ای که در آن مرز میان اخلاق گرایی مینیمالیستی و مصرف گرایی نمایشی به تدریج تیره شده است. از یک سو، مصرف مینیمال می تواند واکنشی در برابر مصرف گرایی افراطی باشد، و از سوی دیگر، ممکن است خود به ابزاری تازه برای نمایش منزلت بدل شود. در ادامه، مقاله به مرور ادبیات نظری و چارچوب های مفهومی در حوزه مینیمالیسم می پردازد سپس یافته های تجربی ارائه می شود و در در نهایت نتیجه گیری و پیشنهادهای نظری و کاربردی مطرح می شود.

اگرچه تعاریف مختلفی از مینیمالیسم وجود دارد، Ryan Nicodemus & Joshua Fields Millburn مینیمالیسم را به عنوان «ابزاری برای خلاص شدن از شر زندگی پر از بار اضافی، به سمت تمرکز بر چیزهای مهم توصیف می کنند تا بتوانید شادی، رضایت و آزادی را بیابید». در واقع، مینیمالیسم به افراد کمک می کند تا بارهای اضافی در زندگی خود کاسته یا آن ها را حذف کنند تا بتوانند بر روی ارزش های مهم تر خود تمرکز نمایند. در توصیف مینیمالیسم، Ryan Nicodemus & Millburn ارتباط صریحی بین مینیمالیسم و رفاه معنوی را نشان می دهند - بخشی از جذابیت محبوبیت مینیمالیسم این است که می تواند به افراد کمک کند زندگی شادتر و معناداری داشته باشند. ویژگی های کلیدی مینیمالیسم عبارتند از حذف آشفتگی، احساس رضایت از تعداد کمی از دارایی های مادی و توجه محتاطانه قبل از خرید جدید. مینیمالیسم همچنین شامل چیزهایی می شود که فیزیکی نیستند، مانند هدفمند بودن در زمان، محدود کردن اطلاعاتی که مصرف می کنید و ساده کردن روال ها و عادات. ایده این است که به جای توجه به منابع بیرونی که زمان، انرژی و منابع را هدر می دهند، روی چیزهایی تمرکز کنیم که به زندگی ارزش می افزایند. (Martin-Woodhead (2021) چندین مزیت سبک زندگی مینیمالیستی، از سلامتی گرفته تا حوزه احساسی را بیان کرد (Vera, 2019).

ایده اصلی پشت مینیمالیسم این است که «کمتر، بیشتر است»<sup>۲</sup>. ریشه شناسی کلمه مینیمالیسم از جنبش هنر و معماری در اواسط قرن نشأت می گیرد که بر کارکردگرایی و کارایی متمرکز است (Martin-Woodhead, 2022). علاوه بر این، در اواسط دهه ۱۹۶۰، مینیمالیسم به عنوان جنبشی در هنرهای تجسمی در ایالات متحده محبوبیت بیشتری پیدا کرد که به عنوان واکنشی در برابر ماهیت بیش از حد اکسپرسیونیسم<sup>۳</sup> انتزاعی ارائه شد (Bellezza & Wilson, 2022). با گذشت زمان، مینیمالیسم از یک جنبش هنری که نشان دهنده سادگی بود به یک سبک زندگی یا فرهنگ مصرف کننده از طریق تبلیغات به طراحی و مد نیز گسترش یافت (McCracken, 1986). فرض بر این است که سبک مینیمالیستی در ایالات متحده آمریکا در دهه ۱۹۷۰ آغاز

1 Conscious Lifestyle Theory

2 Less is more.

۳ Expressionism: اکسپرسیونیسم نوعی اغراق در رنگ ها و شکل ها است، شیوه ای عاری از طبیعت گرایی که می خواست حالات عاطفی را هرچه روشن تر و صریح تر بیان نماید. دوره شکل گیری این مکتب به سال های ۱۹۱۰ تا ۱۹۳۵ میلادی بازمی گردد ولی در کل این شیوه از گذشته های دور با هنرهای تجسمی همراه بوده و در دوره های گوناگون به گونه هایی نمود یافته است.

شد و به عنوان یک سبک زندگی ارائه شده است که در آن مردم در برابر مصرف بیش از حد مقاومت می‌کنند و به دنبال کیفیت زندگی بالاتر هستند. مینیمالیسم همچنین به عنوان موج دوم از سادگی داوطلبانه که در واکنش به سقوط مالی جهانی در سال ۲۰۰۸ و افزایش مصرف بیش از حد غربی بود، مفهوم سازی شد (Martin-Woodhead, 2022).

دانشمندان علوم اجتماعی به تازگی شروع به مطالعه افرادی کرده‌اند که به جنبش به سوی مینیمالیسم جذب شده‌اند (Kang et al., 2020). طبق پژوهش‌های پیشین، مینیمالیسم، اقدامی داوطلبانه برای کاهش مصرف و محدود کردن مقدار دارایی که شخص در اختیار دارد به حداقل ممکن است (Martin-Woodhead, 2022). این رویکرد به حذف افراط و تفریط از زندگی فرد با تمرکز بر آنچه که بیشترین اهمیت را دارد و همچنین کاهش مصرف غیرضروری و بهبود کیفیت زندگی با عدم افراط در مصرف‌گرایی اشاره دارد.

مبانی و چارچوب نظری پژوهش

تمایل مصرف‌کننده به رویکرد مینیمالیسم

مینیمالیسم یک سبک زندگی کم‌مصرف است که به موجب آن افراد به طور آگاهانه با دارایی‌های کمتری زندگی می‌کنند، امروزه به طور فزاینده‌ای محبوب شده است (Kang et al., 2021; Wilson et al., 2022). طرفداران مینیمالیسم ادعا می‌کنند که این شیوه زندگی بسیاری از مزایای روان‌شناختی، از جمله خوشبختی، رضایت زندگی، معنا و بهبود روابط شخصی را ارائه می‌دهد (Lloyd & Pennington, 2020). مینیمالیسم انتخاب یک سبک زندگی است و شامل کاهش تعداد اموال به حداقل اشیایی می‌شود که یا از نظر عملی مفید هستند و یا ارزش احساسی بالایی دارند. مینیمالیسم می‌تواند اشکال مختلفی به خود بگیرد و جنبه‌های متفاوتی را در برگیرد، مانند مرتب‌سازی و ساده‌سازی وسایل، اولویت دادن به تجربیات نسبت به اموال مادی و انتخاب سرمایه‌گذاری در اقلام با کیفیت بالا به جای داشتن تعداد زیادی از دارایی‌ها. مینیمالیسم همچنین به عنوان یک فلسفه زندگی نیز شناخته می‌شود که بر پایه کاهش اشغال ذهنی و افزایش آرامش و خلاقیت تمرکز دارد. این رویکرد به وادار کردن خود به تأمل در ارزش‌ها و اولویت‌های زندگی و کاهش مصرف از طریق انتخاب دقیق و متوازن در مصرف منابع تکیه دارد (Martin-Woodhead, 2017).

مینیمالیسم به معنای «پذیرش زندگی ساده» است. این مفهوم جدیدی نیست، بلکه قرن‌هاست که در کشورهای مختلف رایج بوده است. با این حال، زمانی توجهات را به خود جلب کرد که به عنوان یک جنبش هنری در کشورهای غربی آغاز شد. مینیمالیسم از یک جنبش هنری به یک سبک زندگی مصرفی تبدیل شده است (Kaur, 2024). اگرچه مینیمالیسم که به عنوان یک سبک با سادگی و تزئینات حداقلی شناخته می‌شود، در حال حاضر بسیار محبوب است. این سبک فراتر از یک فلسفه و اصل بنیادی در زمینه‌های مختلف هنری مانند مجسمه‌سازی، نقاشی، موسیقی و هنرهای زیبا تکامل یافته است. در واقع، اکنون به عنوان یک سبک زندگی نیز شناخته شده است. با افزایش تعداد مینیمالیست‌ها در سراسر جهان، این موضوع توجه محققان دانشگاهی را به خود جلب کرده است.

اصطلاح «مینیمالیسم» به یک سبک در هنرهای تجسمی در اواسط دهه ۱۹۶۰ بازمی‌گردد که بر فلسفه «کمتر بیشتر است» تأکید دارد (Feinberg, 1995; Hook et al., 2021). این ایده بعداً در موقعیت‌های مربوط به مصرف به کار گرفته شد تا با نگرانی‌های ناشی از فرهنگ مادی‌گرایانه مدرن مقابله کند که در نهایت تأثیرات منفی بر رفاه افراد، جامعه و محیط زیست دارد (Herziger et al., 2020). مینیمالیسم معنای خود را از زیبایی‌شناسی (مانند هنر، معماری، موسیقی) به استراتژی‌های بازاریابی (مانند تبلیغات، طراحی‌ها و کمپین‌ها)

گسترش داده است (Chen et al., 2023). این بدان معناست که سبک مینیمالیسم می‌تواند به روش‌های مختلفی در میان مصرف‌کنندگان مشاهده شود، مانند افرادی که در خانه‌های کوچک زندگی می‌کنند، در هتل‌های کپسولی اقامت دارند (Chen & Wei, 2022)، به ساده‌سازی داوطلبانه می‌پردازند (Alexander, 2013)، سبک زندگی خود را بر اساس حداقل مصرف تغییر می‌دهند، از روندهای کم‌کپسولی لباس پیروی می‌کنند (Wilson & Bellezza, 2022) یا مینیمالیست‌های لوکس هستند (Sun et al, 2021) و همچنین، برندهای مختلفی نیز به استفاده از مینیمالیسم در تبلیغات و بسته‌بندی‌های خود روی آورده‌اند، از طراحی ساده در وبسایت‌هایشان استفاده می‌کنند و حتی برخی از رستوران‌ها و فروشگاه‌ها نیز به عنوان بخشی از تجربه مشتری خود از استایل مینیمالیستی استفاده می‌کنند. در یک مفهوم گسترده، Pangarkar et al (2021). یک نوع شناسی از مصرف مینیمالیستی را پیشنهاد کرد: کاهش مصرف، ضد مصرف، مصرف نامحسوس و سادگی داوطلبانه. همچنین، چندین مقیاس برای اندازه‌گیری سبک زندگی کم‌مصرف یا مینیمالیستی توسعه یافته است، هر کدام ابعاد فرعی حیاتی این مفهوم را شناسایی می‌کنند (Rich et al 2020؛ Wilson & Bellezza 2022). برای مثال، شش زیر مقیاس را شناسایی کردند: منابع، تدارکات، خودکفایی، سودمندی، سادگی مواد و اولویت کار/زندگی. علاوه بر این، Kang et al (2021) ساختار سلسله‌مراتبی مینیمالیسم را تأیید کردند که شامل چهار بعد متمایز (حذف اشیاء بی‌ارزش، خرید محتاطانه، ماندگاری و خودکفایی) می‌شود. اخیراً، Wilson & Bellezza, (2022) سه بعد از مینیمالیسم را شناسایی کردند که شامل تعداد اشیاء، طراحی ساده و خریدهای با دقت و آگاهانه است. این روند نشان دهنده تغییر در سلیقه مصرف‌کنندگان برای کمتر خریدن و داشتن دارایی کمتر است. اگرچه رفتار مینیمالیستی چند بعدی است، اکثر تحقیقات بر دو جنبه تمرکز دارند: کاهش اشیاء مادی و خریدهای با آگاهی. این دو عامل اصلی به تعداد زیادی برنامه‌های مختلف راهکار برای دستیابی به یک زندگی ساده‌تر و بهتر ارائه می‌دهند (Hook et al, 2021؛ Herziger et al, 2020). اولین جنبه که به آن سادگی مادی هم اشاره می‌شود، به معنای کاهش وابستگی به کالاهای مصرفی است و تأکید بر مقدار مصرف دارد (Chen, 2009؛ Bove et al, 2023؛ Ran, 2023). جنبه دیگر، مصرف آگاهانه، نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان با دقت و با اندیشه انتخاب‌ها را انجام می‌دهند و پیامدهای مصرف را در نظر می‌گیرند (Herziger et al, 2020؛ Tang & Christian, 2018). به عنوان مثال، کاهش اشیاء مادی می‌تواند به مدیریت بهتر منابع مالی و افزایش ارزش واقعی زندگی منجر شود. همچنین، خریدهای با آگاهی می‌تواند به افزایش آگاهی از تأثیرات محیطی و اجتماعی خریدها و همچنین افزایش رضایت و خوشبختی شخصی کمک کند.

مینیمالیسم مصرفی که به فعالیت‌های افراد در کاهش دارایی‌ها و مصرف با دقت انتخاب شده اشاره دارد، در جامعه مدرن توجه بیشتری را به خود جلب کرده است (Hook et al., 2021؛ Wilson & Bellezza., 2022). مصرف مینیمالیستی از فلسفه «کمتر، بیشتر است» پیروی می‌کند و یک سبک زندگی ساده را با کاهش دارایی‌ها و اجتناب از مصرف بیش از حد ترویج می‌کند. (Kang et al., 2021؛ Lee & Ahn., 2016). این حالت مصرف برای رفاه محیطی، اجتماعی و فردی مفید است. با توجه به این زمینه، لازم است که هم پژوهشگران و هم متخصصان راهبردهای مؤثری برای ترغیب مصرف‌کنندگان به پذیرش مصرف مینیمالیستی توسعه دهند. ادبیات موجود عوامل مختلفی را که بر مشارکت فرد در مصرف مینیمالیستی تأثیر می‌گذارد، از جمله تفاوت‌های فردی مانند دینداری (Chowdhury, 2018)، تحصیلات (Honka, 2005) و خودکنترلی (Nepomuceno, 2017) را شناسایی کرده است.

مینیمالیست‌ها افرادی هستند که یک سبک زندگی ساده و بدون بی‌نظمی را انتخاب کرده‌اند، حتی در مواجهه با تأثیرات قوی سرمایه‌داری مانند تبلیغات، مد سریع و رسانه‌های اجتماعی. علیرغم این که انگیزه آن‌ها نه تمایل به تجملات است و نه محدودیت‌های اقتصادی، آن‌ها اولویت را بر داشتن تنها آنچه برای رفع نیازهایشان ضروری است قرار می‌دهند که این امر آن‌ها را به گروهی منحصر به فرد و جالب تبدیل می‌کند (Blackburn et al., 2023). مینیمالیسم انتخاب افرادی است که منابع لازم برای مصرف کردن را دارند اما تصمیم می‌گیرند که مصرف نکنند. این با محرومیت مادی به دلیل فقر متفاوت است. مینیمالیسم مفهومی است که ارزش توجه و انتخاب آگاهانه در کسب و مالکیت دارایی‌ها را دارد. این سبک شامل داشتن تعداد کمی از اشیاء با دقت انتخاب‌شده و تمایل به یک سبک زیبایی‌شناسی و بدون بی‌نظمی است. (Kang et al., 2021) به این نتیجه رسیدند که این یک سبک زندگی پایدار است که شامل موارد زیر است: حذف بهم ریختگی، خرید محتاطانه، استفاده از اقلام تا زمانی که ممکن است و تمرین خودکفایی.

پذیرندگان این سبک زندگی معتقدند که با پرهیز از مصرف بیش از حد، به مصرف آگاهانه تمایل دارند و جامعه به اصطلاح مصرفی به چالش می‌کشند (Oliveira de Mendonca, 2021). سبک زندگی مینیمالیستی شامل مصرف تنها آنچه ضروری است، (Meissner, 2019). ماهیت مینیمالیسم انکار خودنمایی و خرید اجباری یا غیرمنطقی است. این سبک زندگی از میزان اشیائی که مصرف شده‌اند و معنای اجتماعی نسبت داده شده به مصرف انتقاد می‌کند. مینیمالیست‌ها اغلب برای اجتناب از خریدهای مکرر، کالاهای باکیفیت را انتخاب می‌کنند. آن‌ها همچنین بر این باورند که رها کردن دارایی‌های مادی می‌تواند به آن‌ها کمک کند تا شیوه جدیدی از تفکر و زندگی را توسعه دهند (Craig-Lees & Hill, 2022). به این ترتیب، مصرف‌کننده با پذیرش این ایده که «کمتر، بیشتر است» و کاهش دارایی‌های مادی، به دنبال دستیابی به جنبه‌هایی از ماهیت غیرمادی هستند. از آنجا که «هیچ مجموعه قواعد یا کتاب راهنمایی برای تبدیل شدن به یک مینیمالیست وجود ندارد»، افراد از روش‌های زیادی برای کاهش مصرف استفاده می‌کنند و تلاش می‌کنند تا به رفتارهایی با تأثیر مثبت بر زندگی روی آورند (Hausen, 2019, p172).

Shafqat, Ishaq & Ahmed (2023) در پژوهشی با عنوان «مصرف مد با استفاده از مینیمالیسم: بررسی رابطه رفاه مصرف‌کننده و ارتباط اجتماعی» با استفاده از یک پرسشنامه بسیار ساختاریافته از ۴۳۶ مصرف‌کننده و با استفاده از تئوری ماریچی تغییر سبک زندگی نشان دادند که مینیمالیسم یک انتخاب سبک زندگی پایدار است و به افراد در دستیابی به رفاه و رضایت از زندگی کمک می‌کند تا بر آنچه در زندگی مهم است تمرکز کنند و تصمیم بگیرند که انرژی خود را به کجا و به چه چیزی اختصاص دهند. در نتیجه، افرادی که رضایت بیشتری از زندگی و رفاه مصرف‌کننده دارند، احتمالاً احساسات مثبت بیشتری و احساسات منفی کمتری را تجربه می‌کنند که در نهایت منجر به یک وضعیت کلی از رفاه عاطفی مثبت می‌شود. علاوه بر این، مینیمالیست‌ها با کنترل بالا بر تمایل مصرف خود این رابطه را بیشتر تقویت می‌کنند. (Jain et al., 2023) در پژوهشی با عنوان «خداحافظ ماتریالیسم: بررسی پیشینیان مینیمالیسم و تأثیر آن بر رفاه هزاره‌ها<sup>۴</sup>» با استفاده از یک نظرسنجی آنلاین با یک پرسشنامه ساختاریافته برای جمع‌آوری داده‌های لازم از پاسخ‌دهندگان و با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس نشان دادند که نقش واسطه‌ای احساس رضایت در تعاملات بین مینیمالیسم و رفاه نشان می‌دهد که چگونه آگاهی محیطی، زیبایی‌شناسی معاصر، سادگی داوطلبانه، تأثیر هنجاری و اشتراک منابع به طور مثبت به مینیمالیسم منجر

<sup>۴</sup> نسل وای که با نام نسل هزاره نیز شناخته می‌شود، به نسلی می‌گویند که پس از نسل ایکس و پیش از نسل زد زاده شده‌اند. بر سر این موضوع که تولد نسل وای در چه زمانی آغاز شده و کی به پایان رسیده‌است، اجماعی وجود ندارد.

می‌شود. سبک زندگی مینیمالیستی به حفظ منابع گران‌بها، کاهش ضایعات و کاهش انتشار کربن کمک می‌کند که همه این‌ها تأثیر مثبت قابل توجهی بر محیط‌زیست خواهند داشت. علاوه بر این، مرتب بودن و جلوگیری از آشفتگی به این افراد فضا و زمان بیشتری می‌دهد که باعث بهبود رفاه آن‌ها می‌شود زیرا آن‌ها زمان بیشتری برای خانواده و علایق خود خواهند داشت. در ادامه (Malik & Ishaq (2023) در پژوهشی با عنوان «تأثیر شیوه‌های مینیمالیستی بر شادی مصرف‌کننده و رفاه مالی» با استفاده از چارچوب نظری نظریه مارپیچ رو به بالا<sup>۵</sup> از طریق بررسی ۳۴۳ مصرف‌کننده پاکستانی با استفاده از پرسشنامه نشان دادند که مینیمالیسم به طور مستقیم بر رفاه مالی، معنویت و شادی تأثیر می‌گذارد و به طور مشابه، رفاه مالی نیز تأثیر مثبت مستقیمی بر شادی دارد و همچنین مینیمالیسم به طور غیرمستقیم بر شادی از طریق رفاه مالی تأثیر می‌گذارد اما سن و معنویت رابطه بین مینیمالیسم و شادی را ضعیف کرده است. (Matte et al., (2021) نیز در پژوهشی با عنوان «رابطه بین مینیمالیسم، شادی، رضایت از زندگی و مصرف تجربی» با استفاده از یک نظرسنجی یک نظرسنجی با ۳۹۵ دهنده آماتور برزیلی و تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان دادند که رضایت از زندگی و مصرف تجربی به طور مثبت بر شادی و مینیمالیسم در نمونه مورد مطالعه تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این نتایج نشان داد که مینیمالیسم بر شادی تأثیری ندارد. چارچوب پیشنهادی نشان داد که رضایت از زندگی و مصرف تجربی ۵۴/۲ درصد از شادی مشارکت‌کنندگان را تبیین می‌کند؛ بنابراین از آنجایی که افراد معمولاً با انتخاب یک سبک زندگی ساده شادی خود را افزایش نمی‌دهند، می‌توانند با انگیزه‌هایی غیر از شادی، مصرف را کاهش دهند.

Kang et al., (2021) در پژوهشی با عنوان «مینیمالیسم به عنوان یک سبک زندگی پایدار: بازنمایی‌های رفتاری و مشارکت آن در بهزیستی عاطفی» از طریق داده‌های بسیار معتبر از یک نمونه پانل مصرف‌کننده (N = 1050) و یک سری تحلیل عاملی تأییدی سلسله‌مراتبی و مدل‌سازی معادلات ساختاری برای روش‌های تحلیلی اولیه نشان دادند که مینیمالیسم از چهار نشانه رفتاری متمایز و در عین حال مرتبط تشکیل شده است: حذف آشفتگی، خرید محتاطانه، طول عمر و خودکفایی. نتایج همچنین نشان می‌دهد که مینیمالیسم شکوفایی را افزایش می‌دهد و در عین حال افسردگی را کاهش می‌دهد. و در نهایت (Lloyd & Pennington (2020) در پژوهشی با عنوان "به سوی نظریه مینیمالیسم و رفاه" با استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته از ده نفر که به عنوان افرادی که از سبک زندگی مینیمالیسم را انتخاب کرده بودند، انجام دادند و آن‌ها "مینیمالیسم را موجب افزایش آگاهی از ارزش‌های خود و تطابق اقداماتشان با آن‌ها معرفی کردند". به طور قابل توجهی، اقدامات آن‌ها شامل درگیر شدن در رفتارهای حامی محیط زیست و خرید محصولات پایدارتر و اخلاقی‌تر بود. کاهش مصرف غیرضروری از منابع محیط زیستی محافظت می‌کند. اگر افراد کمتر خرید کنند، احتمالاً اطمینان حاصل می‌کنند که آن چیزی که می‌خرند بیشترین مدت زمان ممکن را می‌تواند دوام بیاورد. همان‌طور که سبک زندگی حداقلی در حال گسترش است، بازار و سیستم اقتصادی می‌تواند به چیزی پایدارتر و سازگار با محیط زیست تبدیل شود. یافته‌های این پژوهش همچنین نشان داد که مینیمالیسم، با رفتارهای طرفدار محیط‌زیست و ضد مادی‌گرایی هم‌راستا هستند.

سادگی داوطلبانه

این مفهوم در ابتدا توسط Richard Gregg در سال ۱۹۳۶ در مقاله‌ای با عنوان «ارزش سادگی داوطلبانه» بیان شد. سادگی داوطلبانه شامل شرایط درونی و بیرونی است، از جمله احساس هدف و صداقت نسبت به خود و همچنین از بین بردن «بهم ریختگی فکری و درونی» که در اشیاء و فعالیت‌هایی که مورد نیاز زندگی فرد محسوب

<sup>5</sup> upward spiral theory

نمی‌شوند، ظاهر می‌شوند. جرج سادگی داوطلبانه را به عنوان موضوعی نسبی برای هر فردی مفهوم‌سازی کرد و آن را «نظم و هدایت انرژی و خواسته‌های خود و ایجاد محدودیتی جزئی در برخی جهات به منظور تأمین فراوانی زندگی در جهت‌های دیگر» نامید. این سادگی با انتخاب‌های عمدی در مورد چگونگی تأثیرپذیری از محیط نشان داده می‌شود.

سادگی داوطلبانه نسخه معاصر یک مفهوم باستانی است که در آن رشد درونی بر ثروت و انباشت مادی اولویت دارد. این مفهوم هم به عنوان یک جنبش اجتماعی و هم به عنوان یک سبک زندگی توصیف می‌شود (Grigsby, 2004). لائوتسه، کنفوسیوس، بودا، عیسی، محمد، کویکرها، هنری تورو، بوهمیان‌های اروپایی، تولستوی و گاندی به نوعی از زندگی ساده‌تر و در عین حال پرمحتواتر حمایت کرده‌اند (Greg, 1936, 2009). تفسیرهای مختلفی از سادگی داوطلبانه وجود دارد، اما یک تعریف رایج از Etzioni در سال ۱۹۹۸ است که آن را به عنوان انتخابی آزادانه برای محدود کردن هزینه‌ها برای کالاها و خدمات مصرفی توصیف می‌کند و در عوض تمرکز بر یافتن رضایت و هدف به روش‌های غیرمادی را پیشنهاد می‌دهد. این تعریف تغییراتی که به دلیل شرایط اقتصادی خارجی یا شرایط شخصی (به عنوان مثال، رکود اقتصادی یا از دست دادن شغل) تحمیل می‌شوند را شامل نمی‌شود. افرادی که سادگی داوطلبانه را پیش می‌گیرند ممکن است تأثیرات مصرف بیش از حد و کار بیش از حد بر سلامت شخصی و سلامت سیاره را زیر سؤال ببرند و ترجیح می‌دهند خودشان تعیین کنند چه مقدار کافی است و فقط به اندازه‌ای که برای گذران زندگی نیاز دارند درآمد کسب کنند (Grigsby, 2004, p1).

#### مصرف مسئولانه

مفهوم مصرف مسئولانه نخستین بار در دهه‌ی ۱۹۶۰ توسط پژوهشگرانی همچون Kendall (1965) و Katona (1968) مطرح شد که بر ارتباط میان آگاهی مصرف‌کنندگان و اثرات اجتماعی مصرف تأکید داشتند. این مفهوم بعدها توسط Roberts (1996) و Thogersen Schrader (2011) گسترش یافت و با ظهور سبک‌های زندگی بر پایه‌ی سلامت و پایداری LOHAS3 (1998) پیوند خورد. مصرف‌کنندگان مسئول تلاش می‌کنند انتخاب‌های خود را آگاهانه انجام دهند و به پیامدهای اجتماعی و زیست‌محیطی خریدهایشان توجه کنند؛ آن‌ها به منشأ مواد خام، شرایط کاری کارگران، فرآیند تولید، و روش‌های دفع یا بازیافت محصولات اهمیت می‌دهند. همچنین، مزایای بهداشتی، کیفیت زندگی و رفاه نسل‌های آینده را مدنظر قرار می‌دهند. مصرف مسئولانه فراتر از اقدام فردی است و شامل مسئولیت تولیدکنندگان و فروشندگان نیز می‌شود. همه افراد درگیر در زنجیره مصرف از تولیدکننده تا فروشنده نقشی در تضمین عملکرد مسئولانه دارند. مصرف مسئولانه به معنای قدرت پاسخگویی مصرف‌کننده به پیامدهای انتخاب‌های خود است و نشان‌دهنده توانایی وی در توجیه و ارزیابی رفتارهای خرید خود بر اساس معیارهای اخلاقی، اجتماعی و زیست‌محیطی می‌باشد. از دیدگاه پیام‌گرایی، مصرف‌کنندگان مسئول نتایج بلندمدت و گسترده انتخاب‌های خود را مدنظر قرار می‌دهند و به پیامدهای محیطی، اجتماعی و فرهنگی اقداماتشان توجه و تأمل می‌کنند. این رفتار شامل توجه به نیاز نسل‌های آینده، حفاظت از محیط زیست و ترویج عدالت اجتماعی است. مصرف مسئولانه به افراد امکان می‌دهد تا در زندگی شخصی و اجتماعی خود هماهنگی ایجاد کنند و به طور آگاهانه منابع خود را مدیریت نمایند (Barnett et al., 2005).

#### مصرف تظاهری

با پیشرفت‌های مصرف از گذشته تا به امروز، تغییراتی در رفتار مصرف‌کنندگان ایجاد شده است. در دنیای جهانی شده امروز، جایی که موانع تجاری بین‌المللی کاهش یافته است، هم مصرف بیش از حد و هم مصرف تظاهری در حال افزایش هستند. تغییرات و پیشرفت‌های اقتصادی، فناوری و فرهنگی به‌علاوه جهانی‌سازی، باعث شده است

که رفتار مصرف به سرعت در سراسر جهان گسترش یابد. (Bagwell & Bernheim, 1996). رفتار مصرف که به طور کلی به خرید و استفاده از محصولات و خدمات مطابق با نیازهای مصرف کنندگان تعریف می‌شود، امروزه به عنوان یک ضرورت برای برآورده کردن نه تنها نیازهای جسمی، بلکه نیازهای اجتماعی و روان‌شناختی نیز ظهور کرده است. رفتار مصرف در زندگی ما اهمیت زیادی پیدا کرده است زیرا علاوه بر نیازهای اساسی تحت تأثیر عوامل اجتماعی، روان‌شناختی و فرهنگی نیز قرار دارد. امروزه، مصرف کنندگان نه تنها برای برآورده کردن نیازهای ضروری مانند غذا و آب خرید می‌کنند، بلکه برای دلایلی مانند کسب وضعیت، ابراز خود و عضویت در گروه‌های اجتماعی نیز اقدام به خرید می‌کنند (Ibrahim, 2022).

### خرید محتاطانه

رفتار خرید معمولاً به سه دسته تقسیم می‌شود: خرید برنامه‌ریزی شده، خرید برنامه‌ریزی نشده و خرید تکانشی. Kim et al (2014) با توجه به ویژگی‌های شخصیتی افراد، مانند دقت و تکانش‌گری، مفهوم «خرید محتاطانه» را معرفی کردند. خرید محتاطانه به نوعی خرید هوشمندانه اشاره دارد که در آن خریدار با دقت، تمرکز و تحلیل گزینه‌ها، حتی بدون برنامه‌ریزی قبلی، اقدام به انتخاب می‌کند. در خرید محتاطانه، افراد به عوامل متعددی توجه دارند، از جمله نیازهای شخصی، شرایط مالی، ارزش واقعی محصولات، کیفیت کالاها و حتی تأثیر زمان و مکان بر خرید. برخلاف خرید تکانشی که تحت تأثیر احساسات و تحریکات لحظه‌ای انجام می‌شود، خرید محتاطانه فرآیندی آگاهانه و متفکرانه است که به تصمیم‌گیری منطقی و به حداکثر رساندن ارزش خرید کمک می‌کند. محیط فروشگاه، تبلیغات، چیدمان کالا و پیشنهادهای ویژه می‌توانند افراد را به سمت خرید محتاطانه ترغیب کنند (Jain et al., 2023). خرید محتاطانه مزایای متعددی دارد، از جمله مدیریت بهتر منابع مالی، کاهش خریدهای غیرضروری، ارتقای رضایت و احساس کنترل بر تصمیمات مالی، و افزایش آگاهی مصرف‌کننده نسبت به پیامدهای اقتصادی، اجتماعی و محیطی رفتار خرید. به این ترتیب، این سبک خرید مکمل رویکردهای مینیمالیستی و مصرف مسئولانه است و می‌تواند به ایجاد یک الگوی پایدار در رفتار مصرف‌کننده کمک کند.

باتوجه به مطالعات بالا، می‌توان فرضیه زیر را مطرح کرد:

H1: خرید محتاطانه بر رفتار مصرف تظاهری مصرف‌کننده تأثیر معنی‌داری دارد.

### استقلال طلبی

مفهوم استقلال طلبی همواره یکی از بنیادی‌ترین مفاهیم در فلسفه اخلاق و روان‌شناسی انسان بوده است. این مفهوم که ریشه در اندیشه‌های کانت دارد، بر توانایی فرد برای خودگردانی و اتخاذ تصمیمات مستقل تأکید می‌کند. واژه‌ی «خودمختاری» از واژه‌های یونانی به معنای «قانون‌گذاری برای خود» گرفته شده و در ابتدا بیشتر در معنای سیاسی برای اشاره به جوامع خودمدیریتی به کار می‌رفته است. در حوزه فلسفه، استقلال طلبی در ارتباط با بحث‌های پیچیده اراده آزاد بررسی شده و به عنوان یکی از مبانی اخلاقی و وظیفه‌گرایانه مطرح است. برخی فیلسوفان استدلال می‌کنند که داشتن اراده آزاد نیازمند توانایی انتخاب‌های متفاوت است (Shafqat, 2023). در روان‌شناسی مدرن، استقلال طلبی و خودتعیینی به عنوان یکی از عناصر کلیدی انگیزش انسانی و عاملیت فردی مورد توجه قرار گرفته است. پژوهش‌های دهه گذشته نشان داده‌اند که تجربه استقلال طلبی، احساس کنترل فرد بر زندگی خود، و آزادی در انتخاب، تأثیر عمیقی بر رفتار، رضایت‌مندی و رفاه ذهنی دارد (Shoji et al., 2017). Frank, (1971) نیز استقلال طلبی را به توانایی فرد در سازماندهی خواسته‌ها و ترجیحاتش مرتبط می‌داند.

بنابراین، استقلال طلبی نه تنها یک مقوله فلسفی، بلکه عاملی روان‌شناختی است که نقش تعیین‌کننده‌ای در جهت‌دهی به الگوهای مصرف و سبک زندگی ایفا می‌کند.

### ارتباط اجتماعی

ارتباط اجتماعی به حس فرد از نزدیکی و تعامل با دیگران در محیط اجتماعی خود اشاره دارد. این شامل میزان آگاهی فرد از روابط و تعاملاتش با افراد اطرافش می‌شود. ارتباط اجتماعی نه تنها به احساس نزدیکی بلکه به حمایت‌های عاطفی و اجتماعی که فرد از دیگران دریافت می‌کند نیز وابسته است. (Haslam et al., 2015) ارتباط اجتماعی را به معنای حس تعلق و پیوند روان‌شناختی ذهنی که افراد در ارتباط با افراد و گروه‌های دیگر احساس می‌کنند تعریف کردند. این تعریف همچنین این ایده را در بر می‌گیرد که همذات‌پنداری با دیگران اساس پیوند اجتماعی است. (Lee & Robbins, 1995) نیز ارتباط اجتماعی را به عنوان رابطه نزدیک یک فرد با دنیای اجتماعی خود تعریف می‌کنند. افراد با ارضای نیازهای خود برای ارتباط و تعلق یک حس اتصال اجتماعی امن و پایدار را تجربه می‌کنند.

### سادگی داوطلبانه و مینیمالیسم

جنبه‌های مینیمالیسم به‌طور نزدیک با جنبه‌های «سادگی داوطلبانه» همخوانی دارد که می‌توان آن‌ها را به عنوان افرادی که آزادانه یک سبک زندگی صرفه‌جویانه و ضد مصرف‌گرایی را انتخاب کرده‌اند که شامل استفاده کم از (سادگی داوطلبانه شامل دو McDonald, 2006:516 منابع و تأثیرات کم بر محیط زیست است تعریف کرد) جنبه اصلی است؛ تلاش برای انباشت کمتر اموال (مصرف حداقلی) و مرتب‌سازی آنچه که قبلاً مالک آن هستیم (سبک زندگی سادگی داوطلبانه شامل کاهش میزان Johnston & Burton, 2003) (سادگی مادی) (دارایی‌هایی است که فرد انباشت می‌کند و مرتب‌سازی آنچه که قبلاً مالک آن است. با مصرف کمتر و خلاص شدن از چیزهای اضافی، سادگی داوطلبانه بر داشتن دارایی‌های مادی کمتر اما به دست آوردن بیشتر در جنبه‌های غیرمادی مانند روابط، تجربیات و بهزیستی شخصی تمرکز دارد. این سبک زندگی به افراد کمک می‌کند تا با تمرکز بر ارزش‌های واقعی‌شان، زندگی معنادارتری را تجربه کنند و از اضافه‌وزن بارهای مادی و روانی خلاص شوند. این رویکرد به افراد کمک می‌کند تا به آرامش و آسایش درونی دست یابند و از زندگی لذت ببرند، بدون اینکه به دنبال خرید مداوم مال و مال زایی بوده و در حال تعقیب چیزهایی باشند که واقعاً برایشان مهم نیست (Huneke, 2005, McDonald, 2006).

باتوجه به مطالعات بالا، می‌توان فرضیه بعدی را به صورت زیر مطرح کرد:

H2: سادگی داوطلبانه بر رفتار مصرف‌آشکار مصرف‌کننده تأثیر معنی‌داری دارد.

### مصرف مسئولانه و مینیمالیسم

سبک اصلی مینیمالیسم داشتن دارایی کمتر برای دستیابی به بیشتر جنبه‌های غیرمادی زندگی است (Lloyd & Pennington, 2020). تغییر زندگی به سبک مینیمالیسم با درک آنچه در زندگی غیرضروری است آغاز می‌شود و شامل خلاص شدن از این چیزها یا محدود کردن و کاهش وابستگی به آن‌ها است. بعد اصلی که مینیمالیسم را تعریف می‌کند، نگرش نسبت به مصرف است. برخی محققان مینیمالیسم را به عنوان نمونه‌ای از یک اعتراض ضد

مصرف‌گرایی یا واکنشی به فراوانی بیش از حد مصرف توصیف کرده‌اند (Blonski & Witek ۲۰۱۹). مینیمالیسم به افراد کمک می‌کند تا در زندگی روزمره تعادل و کیفیت بهتری را به دست آورند. هدف مینیمالیسم داشتن چیزهای ضروری برای زندگی و مدیریت هدفمند است. دور ریختن اقلام غیرکاربردی و استفاده نشده و نگه داشتن تنها چیزهای ضروری، مفهوم مینیمالیسم را تشکیل می‌دهند. سبک زندگی مینیمالیستی از مصرف‌کنندگان می‌خواهد که کمتر مصرف کنند. پذیرفتن مینیمالیسم به عنوان یک سبک زندگی با پایداری مرتبط است (Hayes ۲۰۱۷). این سبک زندگی کمتر به کالاها و بیشتر به جامعه اهمیت می‌دهد. هنگامی که مصرف‌کنندگان چیزی را می‌خرند و مصرف می‌کنند، هزینه مصرف نه تنها توسط مصرف‌کننده یا تولیدکننده، بلکه توسط محیط زیست و جوامع پرداخت می‌شود. این سبک زندگی به طور ذاتی از مصرف‌کنندگان می‌خواهد که کمتر مصرف کنند و بدین ترتیب زباله و تأثیرات محیط‌زیستی را کاهش دهند (Lloyd & Pennington, 2020). مینیمالیسم به عنوان یک عنصر مهم از مصرف مسئولانه در نظر گرفته می‌شود زیرا به افراد تشویق می‌کند که به طور هدفمند زندگی کنند و بر پایداری و مصرف اخلاقی تمرکز کنند. مصرف مسئولانه و مینیمالیسم مفاهیم درهم‌تنیده‌ای هستند که بر پایداری، جامعه و زندگی اخلاقی تأکید می‌کنند. مینیمالیسم با حمایت از کاهش دارایی‌های مادی و تشویق تمرکز بر تأثیر گسترده‌تر مصرف، از مصرف مسئولانه حمایت می‌کند. با درک و پذیرش این شیوه‌ها، افراد می‌توانند به آینده‌ای پایدار و عادلانه‌تر کمک کنند و انتخاب‌های سبک زندگی خود را با ارزش‌ها و نیازهای محیط‌زیست و جامعه هماهنگ کنند.

بنابراین می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح کرد:

H3: مصرف مسئولانه بر رفتار مصرف‌آشکار کننده تأثیر معنی‌داری دارد.

در ادامه مقایسه‌ای از مطالعات مهم معاصر در حوزه ادبیات پژوهش و نوآوری این مطالعه آورده شده است.

جدول ۱. مقایسه و تحلیل پیشینه پژوهش

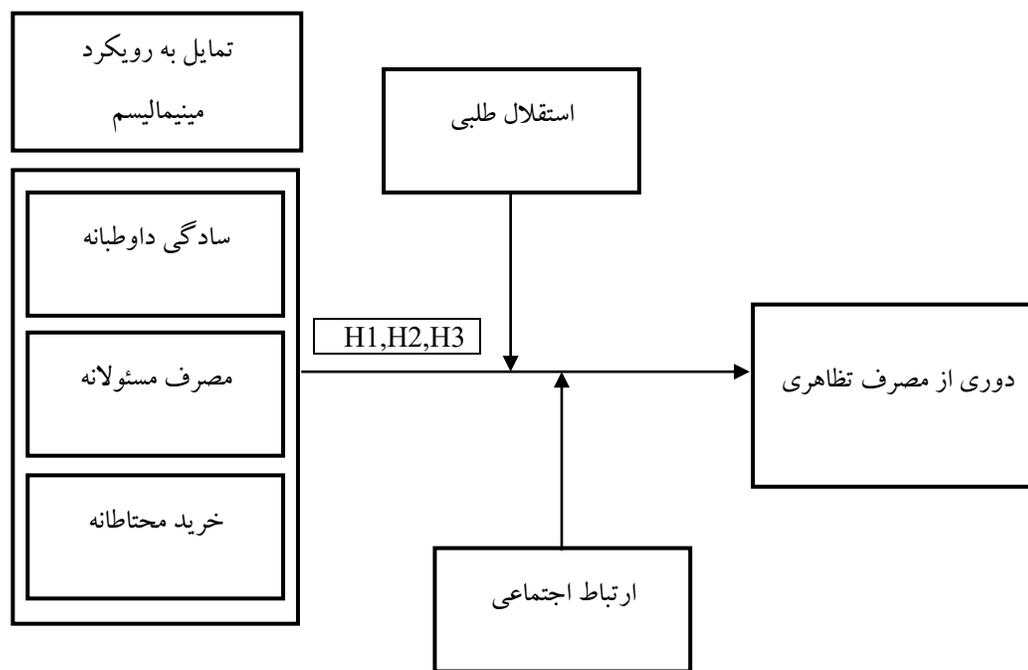
عنوان مطالعه	محدوده پژوهش	سال انتشار	نتایج و یافته‌های کلیدی
Richins & Dawson (2020)	ایالات متحده آمریکا	۲۰۲۰	نتایج نشان داد بین ارزش‌های مادی‌گرایانه و سطح رضایت از زندگی رابطه منفی معناداری وجود دارد و گرایش به مصرف‌گرایی با احساس ناکامی بیشتر همراه است.
Kasser et al. (2021)	اروپا	۲۰۲۱	تأکید بر تملک مادی و رقابت مصرفی با افزایش اضطراب، کاهش رضایت درونی و بروز اختلالات هیجانی مرتبط است.
Dittmar et al. (2022)	بریتانیا	۲۰۲۲	یافته‌ها بیانگر نقش تقویت‌کننده شبکه‌های اجتماعی در شکل‌گیری خودانگاره مصرف‌کننده و تشدید مقایسه اجتماعی است.
Belk & Ger (2022)	کشورهای آسیایی	۲۰۲۲	فرهنگ‌های در حال توسعه نیز الگوهای مصرف نمادین و نمایشی را مشابه جوامع غربی بازتولید کرده‌اند.
Kim & Park (2023)	کره جنوبی	۲۰۲۳	تبلیغات دیجیتال و محتوای مبتنی بر سبک زندگی در رسانه‌های اجتماعی، نگرش مادی‌گرای نسل Z را به‌طور چشمگیری تقویت می‌کند.

<sup>6</sup> Blonski & Witek

<sup>7</sup> Hayes

عنوان مطالعه	محدوده پژوهش	سال انتشار	نتایج و یافته‌های کلیدی
Zhang & Li (2024)	چین	۲۰۲۴	در دوران پسا کرونا، مصرف به ابزاری برای بازسازی هویت فردی و جایگاه اجتماعی تبدیل شده و معنای نمادین کالاها برجسته‌تر شده است.
شکاف نظری و نوآوری پژوهش حاضر			مرور مطالعات نشان می‌دهد علی‌رغم تمرکز گسترده بر مصرف‌گرایی و ارزش‌های مادی، ارتباط میان فشارهای اجتماعی و رسانه‌ای، اضطراب مقایسه‌ای و شکل‌گیری هویت مصرفی در جوامع در حال گذار فرهنگی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. نوآوری پژوهش حاضر در طراحی مدل مفهومی تلفیقی است که تعامل متغیرهای مذکور را در چارچوب فرهنگی ایران بررسی می‌کند و رویکردی بین‌رشته‌ای میان بازاریابی، روان‌شناسی اجتماعی و مطالعات فرهنگی ارائه می‌دهد.

در ادامه و با توجه به فرضیات فوق مدل مفهومی تحقیق ارائه شده است:



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

چارچوب نظری این پژوهش با الهام از مطالعات (Cooper, 2003; Kim, Daejin, et al., 2014; Kang et al., 2021) شکل گرفته است. بر این اساس، پژوهش حاضر با تمرکز بر ابعاد «سادگی داوطلبانه» و «خرید محتاطانه»، تلاش می‌کند رفتار مصرف آشکار را در این بافت تحلیلی مورد واکاوی قرار دهد. پذیرش چنین سبک زندگی پیامدهای مهمی در سطوح فردی و اجتماعی به همراه دارد. نخست، استقلال طلبی تقویت می‌شود؛ به این معنا که فرد کمتر تحت تأثیر فشارهای اجتماعی و تبلیغات برای نمایش ثروت قرار گرفته و انتخاب‌هایش را بر مبنای ارزش‌ها و نیازهای واقعی سامان می‌دهد. دوم، این رویکرد زمینه‌ساز خلق ارتباطات اجتماعی جدید است؛ زیرا افراد به جای رقابت در مصرف، تمایل بیشتری به اشتراک‌گذاری، تعامل انسانی و ایجاد روابط معنادار پیدا می‌کنند. نهایتاً، این فرایند به کاهش مصرف تظاهری منجر می‌شود؛ بدین معنا که گرایش به خرید و نمایش

کالاهای لوکس به منظور کسب جایگاه اجتماعی کاهش یافته و سبک زندگی ساده‌تر، پایدارتر و هماهنگ‌تر با رفاه فردی و محیط‌زیست شکل می‌گیرد.

### روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش، جامعه‌ی آماری شامل تمامی افراد بالای ۱۸ سال در ایران است که آشنایی و درگیری ذهنی با سبک زندگی مینیمالیسم دارند. از آنجا که این گروه در جمعیت عمومی نسبتاً محدود و پراکنده‌اند، از روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی ۱ برای شناسایی و جذب پاسخ‌دهندگان استفاده شد. در گام نخست، افرادی که در شبکه‌های اجتماعی (به‌ویژه اینستاگرام و تلگرام) در زمینه‌ی مینیمالیسم، ساده‌زیستی و مصرف آگاهانه فعالیت داشتند شناسایی و از طریق پیام مستقیم یا لینک پرسش‌نامه آنلاین دعوت به همکاری شدند. سپس از هر شرکت‌کننده خواسته شد افراد دیگری با علاقه یا تجربه مشابه را معرفی کند. این فرایند تا دستیابی به حجم نمونه مورد نیاز ادامه یافت. تعیین حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران و با فرض جامعه‌ای بزرگ، سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای مجاز ۵ درصد انجام شد که عدد ۴۴۱ نفر به دست آمد. این حجم، علاوه بر تأمین دقت آماری، از کفایت لازم برای تحلیل‌های چندمتغیره نظیر تحلیل عاملی تأییدی و رگرسیون برخوردار است (حداقل ۵ تا ۱۰ مشاهده برای هر گویه). داده‌ها از طریق پرسش‌نامه‌ی گردآوری شد که بر پایه‌ی مرور ادبیات نظری و پژوهش‌های پیشین در حوزه‌ی مینیمالیسم، رفتار مصرف تظاهری، مصرف مسئولانه و سادگی داوطلبانه طراحی گردید. به دلیل نبود ابزار استاندارد که هم‌زمان ابعاد مینیمالیسم در بستر فرهنگی ایران و ارتباط آن با مصرف تظاهری را پوشش دهد، پرسش‌نامه حاضر بر اساس مراحل زیر تدوین شد:

۱. استخراج گویه‌ها از مطالعات معتبر از جمله (Cooper et al (2003)، (Kim et al (2014) و Kang et al., (2021)

۲. بومی‌سازی مفاهیم متناسب با فرهنگ مصرف‌کنندگان ایرانی؛

۳. ارزیابی روایی محتوایی با نظر ۵ نفر از اساتید حوزه بازاریابی و جامعه‌شناسی فرهنگی؛

۴. اجرای پیش‌آزمون با ۳۰ نفر از پاسخ‌دهندگان و اصلاح گویه‌ها بر اساس بازخوردها؛

۵. بررسی پایایی ابزار با استفاده از آلفای کرونباخ، که برای کل پرسش‌نامه و تمامی ابعاد مقدار بالاتر از ۷/۰ به دست آمد.

پرسش‌نامه نهایی شامل دو بخش اصلی بود:

۱ (اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان؛

۲ (گویه‌های مربوط به متغیرهای پژوهش شامل ابعاد مینیمالیسم (سادگی داوطلبانه، مصرف مسئولانه و خرید محتاطانه) و رفتار مصرف تظاهری.

داده‌ها به صورت میدانی و از طریق لینک آنلاین در بستر شبکه‌های اجتماعی جمع‌آوری شد تا ضمن سهولت دسترسی، تنوع جمعیتی از نظر سن، جنس، تحصیلات و موقعیت اجتماعی نیز حفظ گردد.

متغیر سادگی داوطلبانه بر اساس مطالعات (Iwata, 1999, 2006; Kang et al., 2021) و Kang et al., (2021)

و شامل دو بعد کاهش شلوغی و سادگی بصری در هشت گویه اندازه‌گیری شد. متغیر مصرف مسئولانه

برگرفته از پژوهش (Oral & Turner, 2019) و مشتمل بر دو بعد رهایی از مادی‌گرایی در پنج گویه و محیط

زیست در هشت گویه بود. متغیر خرید محتاطانه با اتکا به تحقیقات (Matt et al., 2021) و Kang et al., (2021)

در سه بعد حذف خرید آنی، کاهش انباشت کالا و خرید کالای بادوام سنجیده شد که به ترتیب هر کدام

دارای دو گویه بودند. متغیر مصرف تظاهری با چهار گویه بر اساس مقیاس (Segal & Podushen, 2013) مورد بررسی قرار گرفت. همچنین متغیر خلق ارتباطات اجتماعی برگرفته از مطالعه (Lee & Robbins, 1995) در چهار گویه و متغیر استقلال طلبی با هشت گویه بر مبنای پژوهش‌های (Chen et al., 2015) و (Lagardia et al., 2000) اندازه‌گیری شد.

### تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

برای تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از طریق پرسشنامه، به بررسی آمار توصیفی و آمار استنباطی خواهیم پرداخت. در این بخش اطلاعات مربوط به پاسخ ۴۴۱ نفر از افراد جمع‌آوری شده تا بر اساس آن رابطه بین متغیرها برای آزمون فرضیه‌های تحقیق بررسی شود. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم افزارهای اس.پی.اس.اس نسخه ۲۴ و اسمارت پی.ال.اس نسخه ۳ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. در نمودار فراوانی زیر قابل مشاهده است که اکثریت افراد نمونه (۳۷/۴ درصد) در وضعیت تحصیلی دیپلم می‌باشند. ۷۲ نفر در بازه سنی کمتر از ۱۸، ۹۵ نفر در بازه سنی بین ۱۸ تا ۲۵ سال، ۸۴ نفر در بازه سنی بین ۲۶ تا ۳۱ سال، ۶۱ نفر در بازه سنی بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۷۰ نفر در بازه سنی بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۵۹ نفر در بازه سنی بین ۵۱ تا ۶۰ سال هستند. در نمودار فراوانی زیر وضعیت پراکندگی سن افراد واضح است.

جدول ۲: فراوانی تحصیلات افراد

تحصیلات	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
دیپلم	۱۶۵	۳۷/۴	۳۷/۴
کاردانی	۷۴	۱۶/۸	۵۴/۲
کارشناسی	۹۲	۲۰/۹	۷۵/۱
کارشناسی ارشد	۶۵	۱۴/۷	۸۹/۸
دکتری	۴۵	۱۰/۲	۱۰۰
کل	۴۴۱	۱۰۰	

### توصیف شاخص‌های پژوهش

در این پژوهش داده‌های جمعیت‌شناسی پاسخ‌دهندگان در قالب شاخص‌های مختلف از جمله سطح تحصیلات مورد بررسی قرار گرفت. نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که از میان ۴۴۱ نفر شرکت‌کننده، بیشترین فراوانی مربوط به افراد دارای مدرک دیپلم (۳۷/۴ درصد) و پس از آن کارشناسی (۲۰/۹ درصد)، کاردانی (۱۶/۸ درصد)، کارشناسی ارشد (۱۴/۷ درصد) و در نهایت دکتری (۱۰/۲ درصد) بوده است. بنابراین می‌توان گفت جامعه مورد مطالعه از نظر سطح تحصیلات توزیع متنوعی داشته و سهم قابل توجهی از پاسخ‌دهندگان در مقاطع تحصیلی دیپلم و کارشناسی قرار داشته‌اند.

به‌منظور شناخت بهتر جامعه آماری و درک دقیق‌تر وضعیت متغیرهای پژوهش، پیش از آزمون فرضیه‌ها، آمار توصیفی مربوط به متغیرهای اصلی مورد بررسی قرار گرفت. میانگین به عنوان شاخصی از مرکز ثقل داده‌ها نشان می‌دهد که مقادیر مشاهده‌شده حول چه نقطه‌ای متمرکز شده‌اند، در حالی که شاخص‌های دیگری نظیر بیشینه، کمینه، چولگی و کشیدگی اطلاعات دقیق‌تری از پراکندگی و توزیع داده‌ها در اختیار می‌گذارند. از آن جا که

گویه‌های پرسش‌نامه بر اساس مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت (از «کاملاً مخالفم» تا «کاملاً موافقم») طراحی شده‌اند، میانگین عددی ۳ بیانگر وضعیت خنثی یا بی‌طرفی پاسخ‌دهندگان است. بنابراین، میانگین‌های نزدیک به ۳ نشان می‌دهد که شرکت‌کنندگان نه گرایش آشکاری به پذیرش رویکرد مینیمالیستی داشته‌اند و نه مخالفت قابل توجهی نشان داده‌اند. این امر می‌تواند حاکی از آن باشد که مفهوم مینیمالیسم هنوز به‌طور کامل در رفتار مصرف‌کننده ایرانی نهادینه نشده است و در مرحله‌ی آشنایی یا تفسیر شخصی از سادگی قرار دارد، نه یک گرایش فرهنگی فراگیر.

بر اساس نتایج ارائه‌شده در جدول زیر، متغیرهای اصلی پژوهش (از جمله مصرف تظاهری، ارتباطات اجتماعی، سادگی داوطلبانه، مصرف مسئولانه، خرید محتاطانه و استقلال طلبی) میانگین‌هایی در بازه ۳/۰۹ تا ۳/۲۱ داشته‌اند که بیانگر گرایش متوسط پاسخ‌دهندگان به این عوامل است. انحراف معیار متغیرها نیز همگی در حدود ۱/۱ تا ۱/۴ گزارش شده که حاکی از پراکندگی نسبتاً قابل قبول داده‌ها پیرامون میانگین است. همچنین ضرایب چولگی و کشیدگی در تمامی متغیرها در محدوده استاندارد قرار دارند و نشان می‌دهند که داده‌ها تقریباً توزیع متقارنی دارند. به‌طور کلی، نتایج آمار توصیفی حاکی از آن است که متغیرهای پژوهش در سطحی مناسب برای ورود به مراحل بعدی تحلیل و آزمون فرضیه‌ها قرار دارند. برای اجرای روش‌های آماری مناسب و استنتاج منطقی درباره فرضیه‌های پژوهش، یکی از مهم‌ترین پیش‌نیازها، انتخاب روش آماری متناسب با توزیع داده‌ها است. با توجه به حجم بالای نمونه در این پژوهش، بررسی نرمال بودن داده‌ها با استفاده از شاخص‌های چولگی و کشیدگی انجام شد. همان‌طور که در بخش آمار توصیفی مشاهده شد، مقادیر چولگی و کشیدگی برای تمامی متغیرهای پژوهش در بازه  $\pm 2$  قرار دارند، بنابراین می‌توان گفت داده‌ها تقریباً از توزیع نرمال پیروی می‌کنند و انجام تحلیل‌های آماری مبتنی بر فرض نرمال بودن مناسب است (Hair et al., 2010).

جدول ۳: میانگین و انحراف معیار متغیرهای مدل

عامل	حجم نمونه	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی	کمترین	بیشترین
مصرف تظاهری	۴۴۱	۳/۱۳۸۳	۱/۳۶۳۰۲	-۰/۲۷۰	-۱/۵۵۲	۱	۵
ارتباطات اجتماعی	۴۴۱	۳/۲۱۵۴	۱/۴۳۷۱۴	-۰/۲۶۷	-۱/۵۲۰	۱	۱
کاهش شلوغی	۴۴۱	۳/۱۸۷۸	۱/۳۲۱۲۰	-۰/۲۳۲	-۱/۵۵۸	۱	۱
سادگی بصری	۴۴۱	۳/۱۷۳۱	۱/۳۷۱۰۷	-۰/۲۲۲	-۱/۴۶۵	۱	۱
سادگی داوطلبانه	۴۴۱	۳/۱۸۰۴	۱/۱۸۰۶۸	-۰/۲۳۸	-۱/۴۳۸	۱	۱
رهایی از مادی‌گرایی	۴۴۱	۳/۱۰۰۷	۱/۳۳۴۷۲	-۰/۱۶۴	-۱/۵۸۷	۱	۱
محیط زیست	۴۴۱	۳/۲۰۹۶	۱/۲۸۸۳۸	-۰/۲۶۲	-۱/۵۹۴	۱	۱
مصرف مسئولانه	۴۴۱	۳/۱۵۵۱	۱/۱۵۸۷۸	-۰/۲۴۱	-۱/۴۸۸	۱/۰۷	۴/۸۶
حذف خرید آنی	۴۴۱	۳/۰۹۴۱	۱/۴۲۸۸۸	-۰/۱۵۸	-۱/۴۲۵	۱	۱
کاهش انباشت کالا	۴۴۱	۳/۱۴۹۷	۱/۴۶۷۱۶	-۰/۲۰۱	-۱/۴۸۱	۱	۱
خرید کالای بادوام	۴۴۱	۳/۱۳۰۴	۱/۴۴۲۲۶	-۰/۱۷۸	-۱/۴۹۸	۱	۱
خرید محتاطانه	۴۴۱	۳/۱۲۴۷	۱/۱۸۳۵۶	-۰/۱۸۸	-۱/۳۰۷	۱	۱
استقلال طلبی	۴۴۱	۳/۱۱۱۱	۱/۳۲۵۳۶	-۰/۲۱۹	-۱/۶۸۱	۱	۱

جدول فوق آماره‌های توصیفی هر کدام از متغیرها و زیرمقیاس‌های مربوطه را نشان می‌دهد. مشاهده می‌شود که آماره‌های توصیفی در جدول فوق شامل چولگی، کشیدگی و انحراف معیار است.

## آمار استنباطی

### بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش

برای اجرای روش‌های آماری و محاسبه آماره آزمون مناسب و استنتاج منطقی درباره فرضیه‌های پژوهش مهمترین عمل قبل از هر اقدامی، انتخاب روش آماری مناسب برای پژوهش است برای این منظور آگاهی از توزیع داده‌ها از اولویت اساسی برخوردار است. برای همین منظور با توجه به بالا بودن حجم نمونه برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از شاخص‌های چولگی و کشیدگی استفاده می‌شود. همانطور که در قسمت قبل مشاهده شد این دو شاخص برای متغیرهای پژوهش در بازه ۲ و ۲- هستند بنابراین می‌توان گفت که داده‌ها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند (Hair et al., 2010).

### بررسی روابط بین شاخص‌های پژوهش

در این بخش برای آزمون همبستگی به دلیل نرمال بودن توزیع داده‌ها به وسیله آزمون همبستگی پیرسون به بررسی رابطه بین متغیرهای اصلی پرداخته شده است.

جدول ۴: همبستگی میان متغیرهای مدل پژوهش

مصرف نظاهی	ارتباطات اجتماعی	کاهش شلوغی	سادگی بصری	سادگی داوطلبانه	گرایشی	رهایی از مادی	محیط زیست	مصرف مسئولانه	حذف خرید آبی	کاهش انباشت کالا	خرید کالای با دوام	خرید محتاطانه	استقلال طلبی
۱													
	۱												
		۱											
			۱										
				۱									
					۱								
						۱							
							۱						
								۱					
									۱				
										۱			
											۱		
												۱	
													۱

در جدول فوق علامت\*\* نشان دهنده معنی‌داری در سطح ۱۰ درصد است

نتایج حاصل از همبستگی پیرسون بین متغیرهای اصلی پژوهش و زیرمقیاس‌های آنها در جدول فوق آورده شده است. همانطور که از جدول مشخص است (کلیه اعداد بین صفر تا یک می‌باشند) و سطح معنی‌داری ضرایب همبستگی کمتر از ۵ درصد می‌باشد در نتیجه فرضیه صفر رد شده و فرضیه مقابل تایید می‌شود و نشان می‌دهد بین کلیه متغیرهای پژوهش، همبستگی معنادار وجود دارد. در نتیجه امکان بررسی فرضیه‌ها با استفاده از روش معادلات ساختاری میسر است.

قبل از انجام تحلیل عاملی ابتدا باید اطمینان حاصل کرد که آیا تعداد داده‌های موجود برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ برای این منظور از شاخص‌های KMO و آزمون بارتلت استفاده می‌کنیم. با توجه به مقدار سطح معناداری به این نتیجه می‌رسیم که داده‌های مورد نظر برای نمونه‌گیری مناسب هستند. آزمون KMO نشان می‌دهد که آیا تعداد داده‌های نمونه برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر. مقدار این شاخص در بین دامنه صفر

تا یک متغیر است. اگر مقدار شاخص نزدیک به یک باشد (حداقل ۰/۶) داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند. در غیر این صورت (معمولا کمتر از ۰/۶) نتایج تحلیل عاملی برای داده‌های مورد نظر مناسب نیستند. با توجه به شاخص بدست آمده ( $KMO=0/966$ )، نشان می‌دهد که تعداد داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب هستند.

آزمون بارتلت فرضیه «ماتریس همبستگی متغیرهای مشاهده شده واحد است» را مورد آزمون قرار می‌دهد. این آزمون تایید می‌کند که متغیرها با یکدیگر ارتباط ندارند که این امر از طریق معنی‌داری آزمون کای دو بدست می‌آید. اگر سطح معنی‌داری در آزمون بارتلت کمتر از ۵ درصد باشد ماتریس همبستگی، واحد نخواهد بود یعنی بین متغیرها ارتباط وجود دارد و فرض صفر آماری رد خواهد شد.

میان متغیرها ارتباطی وجود ندارد  $H_0 =$

$H_1 =$  میان متغیرها ارتباط وجود دارد

#### جدول ۵: مربوط به شاخص KMO و بارتلت

شاخص KMO	آزمون بارتلت	
۰/۹۶۶	آماره کای دو	۱۰۱۴۹/۸۳۷
	درجه آزادی	۸۶۱
	سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰

با توجه جدول سطح معناداری آزمون ۰/۰۰۰ شده است این بدان معنی است که فرض صفر رد می‌شود و میان متغیرها ارتباط معناداری وجود دارد.

#### برازش مدل

منظور از برازش مدل این است که تا چه حد یک مدل با داده‌های مربوطه سازگاری و توافق دارد. لذا در این قسمت به ارزیابی برازش مدل مفروض پژوهش پرداخته می‌شود تا از سازگاری آن با داده‌های پژوهش اطمینان حاصل گردد و در نهایت پاسخ سوالات پژوهش استنتاج گردد. بررسی برازش مدل مفهومی پژوهش در دو مرحله صورت پذیرفته است. نخست ارزیابی برازش بخش اندازه‌گیری مدل و دوم ارزیابی برازش بخش ساختاری مدل، که در ادامه به تفصیل در مورد آن‌ها بحث شده است.

#### اندازه‌گیری مدل

با توجه به مدل برازش داده‌شده ضریب رگرسیونی استاندارد شده تاثیر سادگی داوطلبانه، مصرف مسئولانه و خرید محتاطانه بر مصرف تظاهری به ترتیب برابر ۰/۲۱۸، ۰/۲۲۸ و ۰/۲۳۴ می‌باشد. مقدار ضریب تعیین تعدیلی ( $R^2$ ) برای متغیر مصرف تظاهری برابر ۰/۵۷۵ است به این معنی که متغیرهای سادگی داوطلبانه، مصرف مسئولانه و خرید محتاطانه تقریبا ۵۸ درصد از واریانس متغیر مصرف تظاهری را توجیه می‌کنند. همچنین تمامی مقادیر آماره تی از ۱/۹۶ بیشتر بوده بنابراین تمامی روابط مدل معنادار می‌باشد.

#### جدول ۶: ضرایب رگرسیونی متغیرهای مدل

شرح	ضریب	آماره تی
مصرف تظاهری	->-	سادگی داوطلبانه
مصرف تظاهری	->-	مصرف مسئولانه

شرح	ضریب	آماره تی
مصرف تظاهری	->-	خرید محتاطانه
	۰/۲۳۴	۳/۵۴۳

### بخش ساختاری مدل

با توجه به اینکه اعداد آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (سازگاری درونی) و AVE همگی در بازه مربوطه قرار گرفته‌اند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرایی مدل پژوهش را تایید کرد.

جدول ۷: نتایج سه معیار آلفای کرونباخ، پایایی و روایی همگرا

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha>0.7)	ضریب پایایی ترکیبی (Cr>0.7)	میانگین واریانس استخراجی (AVE>0.5)
ارتباطات اجتماعی	۰/۸۲۴	۰/۸۹۵	۰/۷۴۰
استقلال طلبی	۰/۹۱۵	۰/۹۳۱	۰/۶۲۷
سادگی داوطلبانه	۰/۷۰۰	۰/۸۶۹	۰/۷۶۹
مصرف مسئولانه	۰/۷۱۹	۰/۸۷۶	۰/۷۸۰
خرید محتاطانه	۰/۷۵۴	۰/۸۵۹	۰/۶۶۹
مصرف تظاهری	۰/۸۶۹	۰/۹۱۱	۰/۷۱۸

معیارهای نیکویی برازش مدل پژوهش در جدول ۸ نشان داده شده است. با توجه به مقادیر بدست آمده، داده‌های جمع‌آوری شده برای اندازه‌گیری متغیرهای پنهان از کفایت و برازش لازم برخوردارند و در نتیجه، نتایج حاصل از برآورد مدل پژوهش، قابل اتکا و مورد اعتماد می‌باشد.

### جدول ۸: معیارهای نیکویی برازش مدل پژوهش

متغیرها	محدوده قابل قبول	مقدار مشاهده شده	نتیجه
SRMR	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۴۷	برازش مناسب
d-ULS	کمتر از ۰/۹۵	۰/۵۵۱	برازش مناسب
d-G	کمتر از ۰/۹۵	۰/۳۳۲	برازش مناسب
Chi-square	بیشتر از ۱/۹۶	۸۸۵/۸۱۵	برازش مناسب
NFI	بیشتر از ۰/۲۵	۰/۸۴۷	برازش مناسب

در جدول ۹، جذر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای هر سازه در قطر اصلی جدول قرار دارد و این مقادیر همگی بالاتر از همبستگی‌های بین آن سازه و سایر سازه‌ها هستند. مقادیر جذر AVE برای سازه‌ها در بازه ۰/۷۹۲ تا ۰/۸۸۳ قرار دارند که نشان می‌دهد هر سازه در مدل به طور مناسب از سایر سازه‌ها متمایز است. به عبارت دیگر، اعتبار تمایزی بین سازه‌ها به خوبی تأمین شده است و این به معنی منحصر به فرد بودن هر سازه و عدم هم‌پوشانی آن‌ها با سایر سازه‌هاست. بنابراین، نتایج مدل از اعتبار کافی برخوردار است و تحلیل‌های انجام شده معتبر و قابل اعتماد هستند.

جدول ۹: معیار فورنل - لارکر

مصرف مسئولانه	مصرف تظاهری	سادگی داوطلبانه	خرید محتاطانه	استقلال طلبی	ارتباطات اجتماعی	
					۰/۸۶۰	ارتباطات اجتماعی
				۰/۷۹۲	۰/۵۴۹	استقلال طلبی
			۰/۸۱۸	۰/۶۰۰	۰/۶۳۳	خرید محتاطانه
		۰/۸۷۷	۰/۷۰۸	۰/۶۲۲	۰/۶۶۱	سادگی داوطلبانه
	۰/۸۴۸	۰/۶۶۰	۰/۶۶۸	۰/۵۸۹	۰/۵۵۱	مصرف تظاهری
۰/۸۸۳	۰/۶۵۱	۰/۷۱۵	۰/۷۱۶	۰/۶۰۵	۰/۶۷۰	مصرف مسئولانه

بررسی تناسب پیش بین مدل در جدول ۱۰ مورد بررسی قرار گرفته است. هنسler و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به عنوان مقادیر قدرت پیش بینی کم، متوسط و قوی تعیین نموده اند. این مقدار برای متغیر مصرف تظاهری برابر ۰/۳۹۳ می باشد که قوی بودن این مقدار نشان دهنده تناسب پیش بین برای این سازه ها می باشد.

جدول ۱۰: مقادیر آماره استون گیسر متغیرهای پژوهش

وضعیت	معیار استون گیسر	متغیرها
قوی	۰/۳۹۳	مصرف تظاهری

### نتایج آزمون فرضیات پژوهش

با توجه به شکل های مدل، ضریب رگرسیونی استاندارد شده تاثیر متغیر سادگی داوطلبانه بر متغیر مصرف تظاهری برابر ۰/۲۱۸ می باشد، همچنین مقدار آماره تی برای این ضریب برابر ۳/۱۸۲ می باشد و بیشتر از ۱/۹۶ می باشد که نشان از معنی دار بودن این ضریب در سطح خطای ۵ درصد است. با توجه به شکل های مدل، ضریب رگرسیونی استاندارد شده تاثیر متغیر سادگی داوطلبانه بر متغیر مصرف تظاهری برابر ۰/۲۲۸ می باشد، همچنین مقدار آماره تی برای این ضریب برابر ۲/۹۲۴ می باشد و بیشتر از ۱/۹۶ می باشد که نشان از معنی دار بودن این ضریب در سطح خطای ۵ درصد است. همچنین با توجه به شکل های مدل، ضریب رگرسیونی استاندارد شده تاثیر متغیر خرید محتاطانه بر متغیر مصرف تظاهری برابر ۰/۲۳۴ می باشد، همچنین مقدار آماره تی برای این ضریب برابر ۳/۵۰۳ می باشد و بیشتر از ۱/۹۶ می باشد که نشان از معنی دار بودن این ضریب در سطح خطای ۵ درصد است. توجه به اینکه رویکرد مینیمالیسم شامل سه متغیر مستقل یعنی سادگی داوطلبانه، مصرف مسئولانه و خرید محتاطانه می شود و فرضیه بر رویکرد مینیمالیسم اشاره دارد، برای بررسی فرضیه فوق به تاثیرات متغیر تعدیگر بر رابطه بین هر کدام متغیرهای مستقل و متغیر وابسته در قالب جدول زیر پرداخته می شود.

جدول ۱۱: بررسی اثر تعدیگری متغیر استقلال طلبی

نتیجه	سطح معنی داری	آماره تی	ضریب	رویکرد مینیمالیسم
رد	۰/۳۸۵	۰/۸۶۹	-۰/۰۶۴	استقلال طلبی*خرید محتاطانه
تایید	۰/۰۱۰	۲/۶۰۱	۰/۱۸۷	استقلال طلبی*مصرف مسئولانه
رد	۰/۴۹۸	۰/۶۷۹	-۰/۰۵۰	استقلال طلبی*سادگی داوطلبانه

با توجه به اینکه رویکرد مینیمالیسم شامل سه متغیر مستقل یعنی سادگی داوطلبانه، مصرف مسئولانه و خرید محتاطانه می شود و فرضیه بر رویکرد مینیمالیسم اشاره دارد، برای بررسی فرضیه فوق به تاثیرات متغیر تعدیگر بر رابطه بین هر کدام متغیرهای مستقل و متغیر وابسته در قالب جدول زیر پرداخته می شود.

جدول ۱۲: بررسی اثر تعدیگری متغیر ارتباطات اجتماعی

نتیجه	سطح معنی داری	آماره تی	ضریب	رویکرد مینیمالیسم
رد	۰/۷۳۰	۰/۳۴۵	۰/۰۲۵	ارتباطات اجتماعی * خرید محتاطانه
تایید	۰/۰۲۳	۲/۲۸۳	-۰/۱۹۴	ارتباطات اجتماعی * مصرف مسئولانه
رد	۰/۸۱۲	۰/۲۳۸	۰/۰۱۹	ارتباطات اجتماعی * سادگی داوطلبانه

## بحث و نتیجه گیری

شناسایی و تحلیل دلایل و پیامدهای رفتار مینیمالیسم مصرف کننده با رویکرد آمیخته (Nezami, 2024) در ایران به بررسی انگیزه‌ها و پیامدهای گرایش به مینیمالیسم مصرفی پرداخته و نشان داده است که افراد به دلایلی چون «گریز از چرخه مصرف گرایی» و «انسجام ذهنی-عاطفی» به سمت این سبک زندگی گرایش می‌یابند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که «سادگی داوطلبانه» و «خرید محتاطانه» به طور مثبت و معناداری بر «مصرف تظاهری» اثر می‌گذارند؛ به عبارتی، هرچه تمایل به سبک زندگی مینیمالیستی بیشتر باشد، سطح نمایش مصرف کاهش می‌یابد. این نتیجه با مطالعه (Nezami (2024) در ایران همخوانی دارد که نشان می‌دهد گرایش به مینیمالیسم مصرفی با «گسست از چرخه مصرف گرایی» و «انسجام ذهنی-عاطفی» همراه است و از مصرف نمایشی می‌کاهد. مطالعه (Hashemi (2023) نشان داده است که گرایش ایرانیان به مینیمالیسم در کنار انگیزه‌های سلامتی، به دلیل فشار اقتصادی و تلاش برای برجسته‌سازی هویت نیز تفسیر شده است، امری که می‌تواند نشانه‌ای از مصرف تظاهری معکوس باشد. بنابراین، نتایج پژوهش حاضر نه تنها بر همسویی با ادبیات داخلی صحنه می‌گذارد، بلکه شکاف پژوهشی را نیز نشان می‌دهد: رفتاری که در ظاهر ساده‌زیستی دارد ممکن است در عمل فرم جدیدی از نمایش اجتماعی باشد، موضوعی که در ادبیات ایرانی کمتر مورد ارزیابی کمی قرار گرفته است.

این پژوهش با تمرکز بر رویکردهای نوظهور مینیمالیستی در رفتار مصرف کننده، چشم‌انداز تازه‌ای به پدیده‌ی مصرف تظاهری در بستر فرهنگی ایران ارائه می‌دهد. نتایج تجربی نشان داد که برخلاف تصور سنتی که مینیمالیسم را در تضاد کامل با مصرف نمایشی می‌داند، در واقع اشکال جدیدی از نمایش اجتماعی در دل سبک‌های مصرف مسئولانه، سادگی داوطلبانه و خرید محتاطانه شکل می‌گیرند. این یافته‌ها تا حدی با نتایج پژوهش‌های (Kim et al., (2014) و (Kang (2021) همسوست که مصرف اخلاقی و پایدار را واجد کارکردهای نمایشی دانسته‌اند؛ با این تفاوت که در بافت فرهنگی ایران، این نمایش نه به صورت رقابت مادی، بلکه در قالب نمایش آگاهی، تعهد اجتماعی و سلیقه اخلاقی بروز می‌یابد. در واقع، یافته‌های این مطالعه دیدگاه و بر درباره‌ی مصرف به مثابه نشانه را بازتفسیر می‌کند و نشان می‌دهد که در جامعه ایرانی، نشانه‌های منزلت از «تجمل و وفور» به سمت «خودکنترلی، سادگی و اخلاق گرایی» تغییر جهت یافته است. از سوی دیگر، نتایج این پژوهش درباره‌ی کارکرد رهایی‌بخش سادگی داوطلبانه همخوانی دارد، اما آن را توسعه می‌دهد؛ زیرا در تحلیل داده‌های این تحقیق، سادگی نه فقط

ابزاری برای رهایی فردی، بلکه ابزاری برای بازنمایی اجتماعی و تثبیت هویت فرهنگی نیز عمل می‌کند. این امر نشان می‌دهد که مینیمالیسم در ایران واجد دو کارکرد هم‌زمان است: از یک سو تأییدکننده ادبیات پیشین درباره‌ی بازگشت به ارزش‌های درونی، و از سوی دیگر منتقد آن، از آن جهت که نشان می‌دهد حتی کنش‌های اخلاقی می‌توانند به عرصه‌ی نمایش اجتماعی تبدیل شوند. به این ترتیب، پژوهش حاضر با پیوند دادن یافته‌های تجربی به چارچوب‌های نظری کلاسیک و معاصر، به غنای نظری مباحث مینیمالیسم و مصرف تظاهری کمک می‌کند و نشان می‌دهد که درک مینیمالیسم در ایران مستلزم بازنگری در مفهوم مصرف نمایشی است؛ مصرفی که به جای نمایش ثروت، نمایش آگاهی است.

این مطالعه، مفهومی میان‌سطحی از «مصرف تظاهری اخلاقی» ارائه می‌دهد که از حیث نظری، نوآورانه است. منظور از «میان‌سطحی» در اینجا آن است که این نوع از مصرف نه صرفاً برآمده از انگیزه‌ها در سطح فردی است و نه صرفاً نتیجه ساختارهای فرهنگی و اجتماعی در سطوح بالاتر، بلکه در سطح تعامل این دو پدید می‌آید؛ جایی که ارزش‌های اخلاقی و نگرش‌های فردی به سادگی، در قالب کنش‌های اجتماعی و نمایشی، بازنمایی می‌شوند. یافته‌ها نشان داد که حتی رفتارهایی چون سادگی داوطلبانه، که ذاتاً ضد مصرف تلقی می‌شوند، در برخی بسترهای اجتماعی می‌توانند ابزاری برای بیان هویت، سلیقه یا برتری اخلاقی باشند.

از سوی دیگر، مصرف مسئولانه و خرید محتاطانه نیز لایه‌های جدیدی از نمایش اجتماعی را آشکار می‌سازند؛ یکی با تأکید بر مسئولیت زیست‌محیطی و اجتماعی و دیگری با تمرکز بر عقلانیت اقتصادی و انتخاب‌های هوشمندانه. تحلیل نقش متغیرهای تعدیل‌گر نشان داد که استقلال‌طلبی تنها در رابطه با مصرف مسئولانه به صورت معنادار ظاهر می‌شود و انگیزه نمایشی آن را تقویت می‌کند، در حالی که برای سادگی داوطلبانه و خرید محتاطانه، بیشتر به عنوان یک انتخاب فردی باقی می‌ماند و از جنبه نمایشی فاصله می‌گیرد. این تمایز نشان‌دهنده پیچیدگی نقش عوامل فردی در شکل‌گیری و بروز رفتارهای مصرفی است. همچنین نقش ارتباطات اجتماعی متفاوت بود؛ به گونه‌ای که در مصرف مسئولانه اثر منفی داشت و هرچه افراد در شبکه‌های اجتماعی فعال‌تر بودند، تمایل کمتری به بازنمایی آشکار رفتار مسئولانه خود نشان می‌دادند. این نکته می‌تواند بازتاب تضاد میان ارزش‌های مسئولانه و هنجارهای مصرف‌گرایانه در برخی فضاهای مجازی باشد. برای دو مؤلفه سادگی و خرید محتاطانه، ارتباطات اجتماعی تأثیر معناداری نداشت و ماهیت فردگرایانه‌تری را برجسته ساخت.

از جنبه نظری، این پژوهش با توسعه مفهوم «مصرف تظاهری» در پرتو مینیمالیسم و مسئولیت‌پذیری، به غنای ادبیات رفتار مصرف‌کننده کمک می‌کند. معرفی مفاهیمی همچون «مصرف تظاهری اخلاقی» و «نمایش مینیمالیستی» نشان می‌دهد که مصرف تظاهری دیگر صرفاً ناظر بر نمایش ثروت یا تجمل نیست، بلکه می‌تواند ابزاری برای نمایش ارزش‌های اخلاقی، زیست‌محیطی و عقلانی نیز باشد. افزون بر این، با بررسی نقش استقلال‌طلبی و ارتباطات اجتماعی به عنوان عوامل تعدیل‌گر، لایه‌های جدیدی به تبیین رفتارهای مینیمالیستی افزوده شد و چارچوبی برای تحلیل «مینیمالیسم به عنوان استراتژی هویتی» ارائه گردید.

### پیشنهاد‌های کاربردی

در حوزه بازاریابی اجتماعی، طراحی کمپین‌هایی با محور «مینیمالیسم نمایشی معکوس» می‌تواند مصرف‌نکردن یا تعمیر کالا به جای خرید را به کنشی ارزشمند و اجتماعی تبدیل کند؛ این رویکرد پیام ضد‌مصرف‌گرایی را با زبانی خلاق و جذاب به جریان اصلی می‌آورد. روایت‌گری درباره منشأ و مسیر تولید محصولات نیز راهی مؤثر برای معنا بخشیدن به انتخاب‌های اخلاقی است؛ ارائه داستانی از چگونگی تهیه و توزیع هر کالا می‌تواند هویت اخلاقی

خریدار را تقویت کند. علاوه بر این، ایجاد فضاهای دیجیتال خصوصی برای «نمایش درون گروهی» ارزش‌های مصرفی، مانند کلاب‌های کوچک و رمزگذاری شده، امکان می‌دهد افراد بدون نیاز به نمایش عمومی، رفتار پایدار خود را در جمعی هم‌ارزش بازنمایی کنند.

از نظر کاربردی، نتایج این پژوهش پیام‌های مهمی برای کسب‌وکارها، برندها و سیاست‌گذاران بازاریابی دارد. یافته‌های تجربی نشان دادند که مصرف‌کنندگان مینیمالیست در عین گرایش به سادگی و مصرف مسئولانه، همچنان تمایل دارند ارزش‌های شخصی خود را به شیوه‌ای غیرمستقیم و نمایشی نمایش دهند. این نکته از تحلیل عاملی و روابط معنادار میان متغیرهای سادگی داوطلبانه، مصرف مسئولانه و مصرف تظاهری به دست آمد. بنابراین، طراحی محصولات و پیام‌های بازاریابی باید بر مبنای همین الگوی دوگانه «سادگی + تمایز اخلاقی» انجام گیرد. در همین راستا، مفهوم «کالاهای ساکت» در این پژوهش نه به عنوان فرض ذهنی، بلکه بر مبنای گرایش داده‌شدگان به مصرف معنادار، عدم تجمل، و در عین حال نیاز به بازنمایی ارزش‌های اخلاقی و زیست‌محیطی پیشنهاد شده است. در داده‌های رفتاری مشاهده شد که بخشی از پاسخ‌دهندگان تمایل دارند محصولات ساده اما معنادار را ترجیح دهند - محصولاتی که «حکایت اخلاقی» دارند اما آن را فریاد نمی‌زنند. بنابراین، برندها می‌توانند با طراحی محصولات ساده و زیباشناختی، اما دارای نشان‌های ظریف از پایداری یا مسئولیت اجتماعی، این نیاز را پاسخ دهند. همچنین، نتایج نشان داد که متغیر «ارتباطات اجتماعی» نقش تعدیل‌گر در رابطه میان مینیمالیسم و مصرف تظاهری دارد. بر این اساس، پلتفرم‌های خرید آنلاین می‌توانند «نشان دیجیتال اخلاقی» یا امتیاز شفافیت برای کاربران فعال در مصرف پایدار ایجاد کنند، تا ضمن تقویت انگیزه اخلاقی، میل به دیده‌شدن مثبت نیز برآورده شود. پیشنهاد ایجاد «باشگاه تصمیم‌گیران دقیق» نیز از داده‌های مربوط به متغیر خرید محتاطانه استخراج شده است، زیرا تحلیل‌ها نشان داد که این گروه از مصرف‌کنندگان، به جامعه‌ای از افراد هم‌فکر برای تبادل تجربه‌های خرید پایدار تمایل دارند. در سطح سیاست‌گذاری اجتماعی، یافته‌ها حاکی از آن است که گرایش به مینیمالیسم می‌تواند با روایت‌های فرهنگی و رسانه‌ای تقویت شود. بنابراین، کمپین‌هایی با محور «مینیمالیسم معکوس» - یعنی نمایش کنش‌های ساده، تعمیر و بازاستفاده به عنوان رفتارهای اجتماعی ارزشمند - می‌توانند همسو با داده‌های پژوهش، موجب نهادینه‌سازی ارزش‌های مصرف اخلاقی در جامعه شوند.

### پیشنهادات برای پژوهش‌های آتی

برای پژوهش‌های آتی و براساس یافته‌های مطالعه، تحلیل «مینیمالیسم نمایشی» در فرهنگ‌های مختلف توصیه می‌شود؛ مطالعه‌ای کیفی می‌تواند نشان دهد چگونه سادگی در پوشش، دکوراسیون یا حتی زبان بدن به سرمایه‌ای فرهنگی بدل می‌شود و نقش تمایزبخش بالخاص در تفاوت بین زنان و مردان و یا با لحاظ سایر متغیرهای جمعیت‌شناختی داشته باشد. همچنین تحلیل شبکه‌های نمایش مصرف اخلاقی در میان اینفلوئنسرهای حوزه پایداری و مقایسه آن با استراتژی‌های برندهای لوکس، می‌تواند ابعاد جدیدی از «برندسازی اخلاقی» را آشکار کند. واکاوی «خستگی اخلاقی» و تأثیر آن بر تداوم رفتارهای مسئولانه نیز مسیری مهم است؛ زیرا فشار دائمی برای انتخاب‌های پایدار ممکن است انگیزه مصرف‌کنندگان را کاهش دهد و راهکارهای تازه‌ای برای حفظ تعادل لازم داشته باشد. علاوه بر این، مطالعه مینیمالیسم تحمیلی در طبقات کم‌درآمد می‌تواند نشان دهد چگونه اجبار به سادگی به ابزاری برای هویت‌بخشی و مقاومت فرهنگی تبدیل می‌شود و نظریه‌های مرتبط با مصرف تظاهری در شرایط محدودیت را گسترش دهد. در نهایت، اجرای آزمایش‌های لحظه‌ای در بسترهای دیجیتال یا

واقعیت مجازی به منظور سنجش تأثیر باز خورد اجتماعی بر انتخاب‌های ساده و اخلاقی، امکان ارزیابی دقیق واکنش مصرف‌کنندگان و توسعه سیاست‌های رفتاری متناسب را فراهم خواهد کرد. برای پژوهش‌های آتی، چند مسیر مهم قابل توجه است. نخست، تحلیل «مینیمالیسم نمایشی» در فرهنگ‌های مختلف می‌تواند نشان دهد چگونه سادگی در پوشش، دکوراسیون یا حتی زبان بدن به سرمایه فرهنگی بدل می‌شود. دوم، بررسی شبکه‌های نمایش مصرف اخلاقی در میان اینفلوئنسرهای حوزه پایداری و مقایسه آن با برندهای لوکس، می‌تواند ابعاد تازه‌ای از «برندسازی اخلاقی» را آشکار سازد. سوم، واکاوی «خستگی اخلاقی» و اثر آن بر تداوم رفتارهای مسئولانه اهمیت دارد، زیرا فشار دائمی برای انتخاب‌های پایدار ممکن است انگیزه مصرف‌کنندگان را کاهش دهد. چهارم، مطالعه «مینیمالیسم تحمیلی» در طبقات کم‌درآمد می‌تواند نشان دهد چگونه اجبار به سادگی به ابزاری برای هویت‌بخشی و مقاومت فرهنگی تبدیل می‌شود. نهایتاً، اجرای آزمایش‌های لحظه‌ای در محیط‌های دیجیتال یا واقعیت مجازی می‌تواند درک دقیق‌تری از تأثیر باز خورد اجتماعی بر رفتارهای مینیمالیستی و اخلاقی فراهم کند و مسیر تازه‌ای برای سیاست‌گذاری و مداخلات بازاریابی باز نماید.

## ملاحظات اخلاقی

### حامی مالی

نویسندگان هیچگونه حمایت مالی برای انجام پژوهش خود دریافت نکرده‌اند.

### سهام نویسندگان

همه نویسندگان در انجام تمام مراحل پژوهش خود سهم یکسانی دارند.

### تعارض منافع

هیچگونه تعارض منافی در انجام این مطالعه وجود ندارد.

### سپاسگزاری

نویسندگان از تمام کسانی که آنها را در انجام این پژوهش یاری کرده‌اند، صمیمانه تشکر و قدردانی را دارند.

## References

- Ahmadi, M., Hosseini, F., & Rezaei, K. (2020). Investigating factors influencing responsible consumption among Iranian consumers. *Journal of Marketing Research*, 12(3), 45–62. (In Persian). <https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.383330.1001>
- Asgari, N., Khademi, M., & Mehriyari, H. (2015). Studying the effects of social marketing on brand equity in non-for-profit organizations. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(4), 1-17.
- Błoński, K., & Witek, J. (2019). *Minimalism in consumption*. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Sectio H–Oeconomia*, 53(2), 7–18. <https://doi.org/10.17951/h.2019.53.2.7-18>
- Chayka, K. (2016). The oppressive gospel of “minimalism”. *The New York Times*, 26. <https://www.nytimes.com/2016/07/31/magazine/the-oppressive-gospel-of-minimalism.html>. Published: 2016-07-26.
- Chen, W. F., & Liu, J. (2023). When less is more: Understanding consumers' responses to minimalist appeals. *Psychology & Marketing*, 40(10), 2151-2162. <https://doi.org/10.1002/mar.21898>
- Chowdhury, R. M. (2018). Religiosity and voluntary simplicity: The mediating role of spiritual well-being. *Journal of Business Ethics*, 152, 149-174. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3305-5>
- Colmekcioglu, N., Dineva, D., & Lu, X. (2022). “Building back better”: The impact of the COVID-19 pandemic on the resilience of the hospitality and tourism industries. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2021-1456>
- Das, M., Jebarajakirthy, C., & Sivapalan, A. (2022). How consumption values and perceived brand authenticity inspire fashion masstige purchase? An investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103023. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103023>
- Dopierała, R. (2017). *Minimalism – A new mode of consumption?* *Przeegląd Socjologiczny*, 66(4), 67–83. <https://doi.org/10.26485/PS/2017/66.4/3>
- D'Souza, C. (2022). Game meats: Consumption values, theory of planned behaviour, and the moderating role of food neophobia/neophilic behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102953. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102953>

- Duong, T. T. T., Ngo, L. V., Surachartkumtonkun, J., Tran, M. D., & Northey, G. (2023). Less is more! A pathway to consumer's transcendence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103294. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103294>
- Ehrlich, R. (2020). Connecting Christian Minimalism and Spirituality: Living a Simple Life of Abundance (Doctoral dissertation, United Lutheran Seminary).
- Etzioni, A. (1998). Voluntary simplicity: Characterization, select psychological implications, and societal consequences. *Journal of Economic Psychology*, 19(5), 619–643. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(98\)00033-8](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(98)00033-8)
- Fagan, C. (2017). *Minimalism: another boring product wealthy people can buy*. Guardian.com. <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2017/mar/04/minimalism-conspicuous-consumption-class>. Published: 2017-03-04.
- Giesler, M., & Veresiu, E. (2014). Creating the responsible consumer: Moralistic governance regimes and consumer subjectivity. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 840–857. <https://doi.org/10.1086/677842>
- Goyal, M. (2018). Less is more: Why affluent Indians are going minimalist. India Times.
- Gregg, R. B. (2009). *The value of voluntary simplicity*. The Floating Press.
- Hausen, J. E. (2020). *Minimalist life orientations as a dialogical tool for happiness*. In *The Pursuit of Happiness* (pp. 30-41). Routledge.
- Hoque, F. (2015). Want Happiness? Practice Minimalism.
- 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(7), 527-550. <https://doi.org/10.1002/mar.20072>
- Ishaq, M. I., Sarwar, H., & Ahmed, R. (2021). A healthy outside starts from the inside: A matter of sustainable consumption behavior in Italy and Pakistan. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 30, 61-86. <https://doi.org/10.1111/beer.12333>
- Jain, V. K., Dahiya, A., Tyagi, V., & Sharma, P. (2023). Development and validation of scale to measure responsible consumption. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(5), 795-814. <https://doi.org/10.1108/APJBA-12-2020-0460>
- Jain, V. K., Gupta, A., & Verma, H. (2023). Goodbye materialism: exploring antecedents of minimalism and its impact on millennials well-being. *Environment, Development and Sustainability*, 1-27. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-03437-0>

- Johnstone, L., & Lindh, C. (2022). Sustainably sustaining (online) fashion consumption: Using influencers to promote sustainable (un)planned behaviour in Europe's millennials. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, Article 102775. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102775>
- Kang, J., Martinez, C. M. J., & Johnson, C. (2021). Minimalism as a sustainable lifestyle: Its behavioral representations and contributions to emotional well-being. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 802–813. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.02.001>
- Kasperek, A. (2016). Minimalist spirituality as an example of anti-consumerist spirituality: a sociological perspective. *Zeszyty Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego*, 4(236), 71-88.
- Katona, G. (1968). Consumer behavior: Theory and findings on expectations and aspirations. *The American Economic Review*, 58(2), 19–30. <https://www.jstor.org/stable/1831793>
- Kendall, J. (1965). Consumer responsibility and the environment. *Journal of Consumer Affairs*, 1(2), 45–52.
- Khademi-Gerashi, M. (2024). Trust-building in PLB and Retailers personality. *Quarterly Journal of Brand Management*, 11(1), 175-214. <https://doi.org/10.22051/bmr.2024.44802.2502>
- Kramarczyk, J., & Alemany Oliver, M. (2022). Accumulative vs. appreciative expressions of materialism: Revising materialism in light of polish simplifiers and new materialism. *Journal of Business Ethics*, 175(4), 701-719. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04628-9>
- Lee, R. M., & Robbins, S. B. (1995). Measuring belongingness: The social connectedness and the social assurance scales. *Journal of counseling psychology*, 42(2), 232.
- Liu, Z. J., Yildirim, P., & Zhang, Z. J. (2018). Less is More: The Case of Minimalist Luxury. *Less is More: The Case of Minimalist Luxury* (September 16, 2018). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3258305>
- Liu, Z. J., Yildirim, P., & Zhang, Z. J. (2024). Less is more: A theory of minimalist luxury. *Journal of Economics & Management Strategy*, 33(1), 78-110. <https://doi.org/10.1111/jems.12558>
- Lloyd, K., & Pennington, W. (2020). Towards a theory of minimalism and wellbeing. *International Journal of Applied Positive Psychology*, 5(3), 121-136.

- Malik, F., & Ishaq, M. I. (2023). Impact of minimalist practices on consumer happiness and financial well-being. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103333. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103333>
- Mangold, S., & Zschau, T. (2019). In search of the “Good Life”: The appeal of the tiny house lifestyle in the USA. *Social Sciences*, 8(1), 26.
- Martin-Woodhead, A., 2021. Limited, considered and sustainable consumption: the (non) consumption practices of UK minimalists. *Journal Consumer Culture*. <https://doi.org/10.1177/146954052111039608>.
- Matte, J., Fachinelli, A. C., De Toni, D., Milan, G. S., & Olea, P. M. (2021). Relationship between minimalism, happiness, life satisfaction, and experiential consumption. *SN Social Sciences*, 1(7), Article 166. <https://doi.org/10.1007/s43545-021-00166-9>
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of consumer research*, 13(1), 71-84.
- Millburn, J.F., Nicodemus, R., (2019). About the minimalists. The Minimalists. <https://www.theminimalists.com/about/>.
- Mironova, O. (2020). Modern Aesthetics: The presence of spirituality in minimalist interiors.
- Mirzaee, M., Mohammadkazemi, R., & Khademi, M. (2017). The Effect of Sport Brand Development on Brand Equity (Case Study: Persepolis Brand). *Sport Management Journal*, 9(3), 531-548. <https://doi.org/10.22059/jsm.2017.64747>
- Moller, N. P., Fouladi, R. T., McCarthy, C. J., & Hatch, K. D. (2003). Relationship of attachment and social support to college students' adjustment following a relationship breakup. *Journal of Counseling & Development*, 81(3), 354-369. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1002/j.1556-6678.2003.tb00262.x>
- Mousavi, A., Babaei, S., & Nekoufar, M. (2023). A sociological analysis of conspicuous consumption and its social determinants in Iran. *Journal of Cultural and Communication Studies*, 19(1), 105–128. (In Persian)
- Nemati, S., Karimi, Z., & Abbasi, N. (2021). Minimalism and simple living: Explaining consumption-related outcomes among Iranian youth. *Cultural Sociology Quarterly*, 8(2), 75–98. (In Persian) <https://doi.org/10.22034/ijts.2024.2035224.4017>
- Nepomuceno, M. V., & Laroche, M. (2017). When materialists intend to resist consumption: The moderating role of self-control and long-term orientation. *Journal of Business Ethics*, 143, 467-483. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2792-0>

- Ng, F. Z. X., Yap, H. Y., Tan, G. W. H., Lo, P. S., & Ooi, K. B. (2022). Fashion shopping on the go: A Dual-stage predictive-analytics SEM-ANN analysis on usage behaviour, experience response and cross-category usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102851. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102851>
- Oral, C., & Thurner, J. Y. (2019). The impact of anti-consumption on consumer well-being. *International Journal of Consumer Studies*, 43(3), 277-288. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12508>
- Pangarkar, A., & Shukla, P. (2023). Conspicuous and inconspicuous consumption of luxury goods in a digital world: insights, implications, and future research directions. *International Journal of Advertising*, 42(7), 1226-1238.
- Pangarkar, A., Shukla, P., & Charles, R. (2021). Minimalism in consumption: A typology and brand engagement strategies. *Journal of Business Research*, 127, 167-178. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.033>
- Petruzzellis, L., Colladon, A. F., Visentin, M., & Chebat, J. C. (2021). Tell me a story about yourself: The words of shopping experience and self-satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102703. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102703>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: past, present and future. In *Handbook on the experience economy* (pp. 21-44). Edward Elgar Publishing.
- Rachel, (2020). The Relationship between Minimalism and Spirituality. Retrieved from. <https://aflourishingsoul.com/about-me/>.
- Redman, R., (2020). How the Coronavirus Is Changing Grocery Shopping. Supermarket News. <https://www.supermarketnews.com/center-store/how-coronavirus-crisis-changing-grocery-shopping>.
- Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217–231.
- Ross, K.V. Owen, J. (2020). Virtue, flourishing, and positive psychology in psychotherapy: an overview and research prospectus. *Psychotherapy* 1 (1), 1–19.
- Schrader, U., & Thøgersen, J. (2011). Putting sustainable consumption into practice. *Journal of Consumer Policy*, 34(1), 3–8.
- Sevenblue (2019). Less is more â making the most with minimalist branding. <https://www.wearesevenblue.com/2019/06/27/>
- Shafqat, T., Ishaq, M. I., & Ahmed, A. (2023). Fashion consumption using minimalism: Exploring the relationship of consumer well-being and social

connectedness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103215.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103215>

- Shoji, K. (2017). Taking minimalism to the next level. *The Japan Times*.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K. (2010). *Consumer Behavior – A European Perspective*, 4th edition, Prentice Hall, Financial Times, Harlow
- Sundar, A., Kellaris, J. J., & Shultz, C. J. (2020). Cautious consumption: How sustainable brands can win over minimalists. *Journal of Business Research*, 112, 460–472.
- Uggla, Y. (2019). Taking back control. *Sociologisk forskning*, 56(3/4), 233-252.
- Ulusoy, E. (2016). Experiential responsible consumption. *Journal of Business Research*, 69(1), 284-297. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.041>
- Vera, (2019). Minimalism for Beginners. How to Become a Minimalist and Live Your Best Life. Youtube [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=40QfYunTcRg>

## پیوست ۱: پرسشنامه / منابع سوالات

منبع	سوالات	بعد	متغیرها	ردیف
Iwata (۱۹۹۹) و Kang (۲۰۲۱)	من سعی می‌کنم زندگی ساده‌ای داشته باشم و چیزهایی که ضروری نیستند را نخرم.	کاهش شلوغی	سادگی داوطلبانه	۱
	من فقط چیزهایی را می‌خرم که برای یک زندگی ساده و مختصر نیاز دارم			۲
	حتی اگر بتوانم چیزهای زیادی در زندگی بخرم، سبک زندگی مینیمال را در پیش می‌گیرم			۳
	یک سبک زندگی ساده شما را از نظر مالی از دیگران مستقل می‌کند			۴
	من خرید احساسی نمی‌کنم.			۵
Kang (۲۰۲۱)	سعی می‌کنم از بهرم ریختگی در اطرافم پرهیز کنم.	سادگی بصری		۶
	من سعی می‌کنم از اشیاء بسیاری که با هدف اصلی زندگی‌ام همخوانی ندارند، دوری کنم.			۷
	من سعی می‌کنم اشیاء زائد خانه‌ام را حذف کنم.			۸
Orall & Turner (۲۰۱۹)	قبل از خرید یک کالا، به طور جدی به این فکر می‌کنم که آیا این کالا برای من ضروری است یا خیر.	رهایی از مادی‌گرایی	مصرف مسئولانه	۹
	حتی اگر پول داشته باشم سعی می‌کنم سطح مصرفم را در حداقل ممکن نگه دارم.			۱۰
	زندگی من با تصمیمات مصرفی خودم تعیین می‌شود			۱۱
	با کاهش داوطلبانه میزان مصرفم، می‌توانم از استرس جلوگیری کنم			۱۲
	هر چه کمتر بخرم احساس بهتری دارم.			۱۳
	اگر همه ما کمتر مصرف کنیم، دنیا جای بهتری خواهد بود			۱۴
	این به نفع نسل‌های آینده است که مردم امروز مصرف بی‌رویه را کنار بگذارند.			۱۵
	من معتقدم میزان مصرف فعلی برای جامعه خوب نیست.			۱۶
	مراقبت از محیط زیست برای من مهم است.			۱۷
	نوع زندگی من دوستدار جدی محیط زیست است (مانند کاهش استفاده از کیسه‌های پلاستیکی).			۱۸
ما باید بیشتر به نجات زمین علاقه‌مند باشیم تا رشد اقتصاد.	۱۹			
اگر برندی تصویر منفی در جامعه داشته باشد، مصرف این برند را کاهش می‌دهم.	۲۰			

منبع	سوالات	بعد	متغیرها	ردیف	
Matt و همکاران (۲۰۲۱)	هنگام خرید، پس از بررسی جدی اینکه آیا آن واقعاً برای من ضروری است یا نه تصمیم به خریدن یک کالا می‌کنم.	حذف خرید آنی	خرید محتاطانه	۲۱	
	حتی اگر پول داشته باشم، شتاب‌زدگی در خرید را منطبق با اصول خودم نمی‌دانم.			۲۲	
	هنگام خرید این موضوع را در نظر می‌گیرم که آیا می‌توانم آن کالا را برای مدت طولانی بدون اینکه از آن خسته شوم، استفاده کنم یا خیر.	کاهش انباشت کالا		۲۳	
	چیزهای زیادی به قصد احتیاط برای آینده و... خرید نمی‌کنم.			۲۴	
Kang (۲۰۲۱)	من سعی می‌کنم از چیزهایی که خریده‌ام تا جایی که ممکن است استفاده کنم.	خرید کالای بادوام	مصرف تظاهری	۲۵	
	من از آن دسته افرادی هستم که تا وقتی یک وسیله قابل استفاده باشد، به استفاده از آن ادامه می‌دهم.			۲۶	
Segal & Podushen (۲۰۱۳)	دانستن نظر دوستانم در مورد برندها و محصولات من که مد نظر دارم برایم مهم است.	مصرف تظاهری		مصرف تظاهری	۲۷
	به نظرم برخلاف قبل تجملات و خرید زیاد یک فرد امروزه کمتر مورد توجه دیگران قرار می‌گیرد.				۲۸
	دانستن نظر دیگران در مورد افرادی که از برندها و محصولات مد نظر من استفاده می‌کنند، برایم مهم است.		۲۹		
	به نظرم زندگی ساده و مینیمال بیشتر به چشم می‌آید.		۳۰		
Lee & Robbins (۱۹۹۵)	سبک زندگی ساده موجب شده با افراد جدیدی با همین سبک آشنا شوم.	ارتباطات اجتماعی	ارتباطات اجتماعی	۳۱	
	من با دوستانم که آن‌ها نیز مدل زندگی‌شان ساده است ارتباط بهتری برقرار می‌کنم.			۳۲	
	با افرادی که خانه و زندگی شلوغ و پر از وسایل دارند کمتر ارتباط برقرار می‌کنم.			۳۳	
	وقتی خانه کسی می‌روم که بسیار مینیمال و ساده است لذت می‌برم.			۳۴	
Chen et al (۲۰۱۵)	در کارهایی که انجام می‌دهم، احساس انتخاب و آزادی می‌کنم.	استقلال طلبی	استقلال طلبی	۳۵	
	احساس می‌کنم تصمیماتم بازتاب‌دهنده‌ی آن چیزی است که واقعاً می‌خواهم.			۳۶	

منبع	سوالات	بعد	متغیرها	ردیف
	احساس می‌کنم کاری را انجام می‌دهم که واقعاً به آن علاقه دارم.			۳۷
	بیشتر کارهایی که انجام می‌دهم، حس می‌کنم که «باید» انجام دهم.			۳۸
	من احساس می‌کنم مجبور به انجام بسیاری از کارهایی هستم که نمی‌خواهم انجام دهم.			۳۹
	من برای انجام خیلی از کارها تحت فشارم.			۴۰
	فعالیت‌های روزانه من مانند زنجیره ای از تعهدات است.			۴۱
Lagardia و همکاران (۲۰۰۰)	در زندگی شخصی‌ام، در مورد اتفاقاتی که می‌افتد حرفی برای گفتن دارم و می‌توانم نظر خودم را بیان کنم.			۴۲