


فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۱۱۲، دوره ۲۸، پاییز ۱۴۰۳، ۲۴۳-۲۰۵

مقاله پژوهشی: شناسایی و تحلیل دلایل و پیامدهای رفتار مینیمالیسم مصرف‌کننده با رویکرد آمیخته

آرش نظامی* 

پذیرش: ۱۴۰۳/۷/۲۸

بازنگری: ۱۴۰۳/۷/۲۴

دریافت: ۱۴۰۳/۴/۲۰

مینیمالیسم / مینیمالیسم مصرف‌کننده / مصرف آگاهانه / رویکرد آمیخته


چکیده

مینیمالیسم با به چالش کشیدن فرهنگ مصرف‌گرایی افراطی که امروزه به شدت گسترش پیدا کرده و پیامدهای نامطلوبی در سطح جامعه برجای گذاشته است، کمک می‌کند که افراد بر کاهش مصرف بیش از حد و بهبود کیفیت زندگی با عدم افراط در مصرف‌گرایی تمرکز کنند. لذا پژوهش حاضر باهدف شناسایی و تحلیل دلایل و پیامدهای رفتار مینیمالیسم مصرف‌کننده انجام پذیرفت. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی از حیث گردآوری اطلاعات در زمره پژوهش‌های اکتشافی است. همچنین این پژوهش از نوع تحقیقات آمیخته به صورت کیفی و کمی و بر مبنای فلسفه قیاسی استقرایی است. جامعه آماری پژوهش خبرگان هستند که با روش نمونه‌گیری هدفمند و بر اساس اصل کفایت نظری انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی مصاحبه است که روایی و پایایی آن با استفاده از روایی محتوای نسبی و روش پایایی سنجی درون کدگذار و میان کدگذار تأیید شد. هم‌چنین ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کمی پرسشنامه است که روایی و پایایی آن با استفاده از روایی محتوایی و پایایی باز آزمون تأیید شد. داده‌های کیفی با روش تحلیل محتوا و داده‌های کمی با روش نقشه شناختی فازی تحلیل گردید. نتایج این پژوهش

*. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد خرم‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، خرم‌آباد، ایران. arash_nezami@yahoo.com

حاکی از آن است که تبعیت از فرهنگ ساده‌زیستی، نکوهش افکار اپیکوریستی و لذت‌گرایانه و فرهنگ صرفه‌جویی و دوری از تبرج مهم‌ترین دلایل رفتار مینیمالیسم مصرف‌کننده هستند. هم‌چنین آشفتگی زدایی و انسجام بخشی عاطفی و ذهنی، گریز از چرخه مصرف‌گرایی و احتراز از پدیده آفلوانزا و چشم و هم‌چشمی به‌عنوان مهم‌ترین پیامدهای رفتار مینیمالیسم مصرف‌کننده شناسایی شدند.

طبقه‌بندی JEL: D11, D18, M31, C02

 <https://doi.org/10.22034/ijts.2024.2035224.4017>

Identifying and Analyzing the Causes and Consequences of Consumer Minimalism Behavior with a Mixed Approach

Arash Nezami¹, Assistant Professor, Department of Business Management, Khorramabad Branch, Islamic Azad University, Khorramabad, Iran

Received: 10 July 2024

Revised: 15 Oct 2024

Accepted: 10 Oct 2024

Minimalism / Consumer Minimalism / Conscious Consumption / Mixed Approach

Minimalism, by challenging the culture of extreme consumerism that has spread rapidly today and has left undesirable consequences in society, helps people to focus on reducing excessive consumption and improving the quality of life without indulging in consumerism. Therefore, the present study was conducted with the aim of identifying and analyzing the reasons and consequences of consumer minimalism behavior. The present study is applied in terms of its purpose, and is classified as exploratory research in terms of collecting data. Furthermore, this is a mixed qualitative and quantitative research based on the inductive deductive philosophy. The statistical population of the study consists of experts who were selected using purposive sampling and based on the principle of theoretical adequacy. The data collection tool in the qualitative part is interview, the validity and reliability of which was confirmed using relative content validity and the method of intra-coder and inter-coder reliability. Also, the data collection tool in the quantitative part is a questionnaire, the validity and reliability of which was confirmed using content validity and test-retest reliability. Qualitative data were analyzed using content analysis and quantitative data using fuzzy cognitive map. The results of the study indicate that adherence to a culture of simplicity, condemnation of epicurean and hedonistic thoughts, and a culture of thrift and avoidance of extravagance are the most important reasons for consumer minimalism behavior. Also, de-cluttering and emotional and mental integration, escaping the cycle of consumerism, and avoiding the phenomenon of affluenza and social comparison were identified as the most important consequences of consumer minimalism behavior.

1. arash_nezami@yahoo.com

JEL Classification: D11, D18, M31, C02

Data Availability: The data used or generated in this research are presented in the text of the article.

Conflicts of Interest: The authors of this paper declared no conflict of interest regarding the authorship or publication of this article.

۱. مقدمه

امروزه مصرف‌گرایی بی‌رویه گریبان‌گیر اکثر کشورها شده است. مدعای ایدئولوژی نهفته در مصرف‌گرایی، این است که خوشبختی این جهان، چیزی جز قدرت و امکان بهره‌برداری بی‌پای از کالاها و خدمات متنوع و ارضاکنده نیست^۱. در این میان توسعه تولید و گسترش محصولات، انتخاب‌های مختلف محصول را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند، همچنین تبلیغات از طریق وسایل ارتباط جمعی در نوع نگرش افراد تغییر ایجاد کرده و مصرف‌کنندگان را تشویق می‌کند تا محصولات بیشتری را خریداری کنند^۲. علاوه بر این، رسانه‌های جمعی اغلب حتی ایده مصرف‌گرایی را به‌عنوان شاخصی برای موفقیت فردی و جستجوی خوشبختی برای عموم تبلیغ می‌کردند و دنبال‌کردن زندگی مادی مجلل به‌تدریج به یک هویت فرهنگی تبدیل شد^۳. فرهنگ مصرفی با وجود نفوذ و رسوخ در لایه‌های عمیق شخصیتی و سطح ساختاری جامعه، به‌طور عمده با اوصافی منفی و به‌عنوان وضعیتی انومیک و آسیبی از آن یاد می‌شود. لذا، فشار اجتماعی امروزی مبنی بر اصلاح الگوهای پیشین، تغییر فرهنگ و نیز ایجاد و توسعه الگوهای مصرفی جدید است^۴. در این دوران مصرف‌گرایی ماتریالیستی، یک مفهوم جدید و تضعیف‌کننده مصرف‌گرایی ظهور کرده است و آن رفتار مینیمالیسم مصرف‌کننده می‌باشد. بر خلاف مصرف‌گرایی که بر پایه اصالت دادن به مصرف و هدف قراردادن رفاه و دارایی‌های مادی است، مینیمالیسم بر صرفه‌جویی، کاهش مصرف بیش از حد و بهبود کیفیت زندگی با عدم افراط در مصرف‌گرایی تمرکز دارد^۵. مصرف‌کنندگان مینیمالیسم به‌طور فزاینده‌ای بر سادگی تمرکز می‌کنند، از درگیر شدن در مصرف‌گرایی افراطی خودداری کرده و وابستگی به جنبه‌های مادی‌گرایی را کاهش می‌دهند^۶. در واقع می‌توان مینیمالیسم را پارادایم و فلسفه‌ای عنوان کرد که می‌توان از آن برای داشتن زندگی ساده‌گرا، دلپذیر و فارغ از هرگونه تنش یا نگرانی بهره برد. در این سبک زندگی، افراد به‌راحتی چیزهای غیرضروری را رها می‌کنند و سعی می‌کنند بیشتر

1. Ortega Alvarado et al, (2023)

2. Boobalan et al, (2021)

3. Portin, (2020)

4. Akhtar et al, (2021)

5. Wilson & Bellezza, (2022)

6. Pangarkar et al, (2021)

از نیاز واقعی خود خرید نکنند^۱. مینیمالیسم که با سبک زندگی مینیمال، ساده و مسئولانه شناخته می‌شود، می‌تواند به‌عنوان میزانی تعریف شود که مصرف‌کنندگان یک سبک زندگی را برای به حداقل رساندن مصرف خود و به دست‌گرفتن کنترل زندگی خود انتخاب می‌کنند^۲. تمرین ساده‌زیستی معمولاً مستلزم به حداقل رساندن دارایی، مصرف کمتر و ارزش‌گذاری برای رشد فردی است^۳. دلایل افراد برای اتخاذ رفتارهای مینیمالیسم چندگانه است. به این معنا که انگیزه‌های درگیر شدن در مصرف مینیمالیسم چندوجهی و پیچیده است که هم انگیزه‌های درونی (فردی، مالی، سبک زندگی) و هم انگیزه‌های بیرونی (اقتصادی، اجتماعی، محیطی) را شامل می‌شود^۴. علاوه بر مصرف‌کنندگانی که به دلیل محدودیت‌های مالی مصرف خود را کاهش می‌دهند، مصرف‌کنندگانی هم هستند که اگرچه از نظر مالی در وضعیت خوبی قرار دارند؛ اما آگاهانه مصرف می‌کنند. رد این مفهوم که موفقیت فرد توسط کالاهای مادی او تعیین می‌شود (مادی‌گرایی) باعث علاقه به مصرف مینیمالیسم شده است^۵. طرفداران مینیمالیسم ادعا می‌کنند که این سبک مصرف مزایای بی‌شماری از جمله شادی، رضایت از زندگی، معنابخشی و بهبود روابط فردی را ارائه می‌دهد^۶. برای مشتریان، مینیمالیسم می‌تواند مزیت رفاهی داشته باشد و زمان و آزادی بیشتری برای دنبال‌کردن فعالیت‌ها و سرگرمی‌هایی که به آن‌ها علاقه دارند را برای آن‌ها فراهم کند و نیز احتمال رشد در آینده به دلیل افزایش آگاهی نسبت به پایداری بیشتر است^۷. بنابراین، درک این رفتار می‌تواند به بازاریابان در طراحی استراتژی‌ها و ایجاد تمایز برند کمک کند. با توجه به آنچه گفته شد هدف پژوهش حاضر پاسخ به این سؤال است که دلایل و پیامدهای رفتار مینیمالیسم در مصرف‌کنندگان کدام‌اند؟

مصرف‌گرایی آثار متعدد و گوناگون اقتصادی، سیاسی، روانی و به‌ویژه جامعه‌شناختی را در جامعه بر جا می‌گذارد. از آثار جامعه‌شناختی مصرف‌گرایی می‌توان به تبدیل ثروت و مصرف، به ارزش و غلبه آن بر دیگر ارزش‌ها، نمایش ثروت، شکاف طبقاتی و نابرابری اجتماعی، احساس

1. Shukla et al, (2024)

2. Morais, (2019)

۳. زارع‌گاریزی و همکاران، (۱۴۰۱)

4. Shafqat et al, (2023)

5. Malik & Ishaq, (2023)

6. Kang et al, (2021).

۷. کانگ و همکاران، (۲۰۲۱)

محرومیت و... نام برد^۱. قابل توجه است که با مصرف منابع بشری بیش از هر زمان دیگری، اهداف پایداری در خطر است و بنابراین، زمان ترک مادی‌گرایی برای آرمان بزرگ بشریت فرارسیده است. با این حال، خداحافظی نیاز به مصرف را برطرف نمی‌کند و در عوض عادات مصرف جدیدی را می‌طلبد که با اهداف پایداری و برنامه کلی پایداری سازگار باشد و نیز دارای پتانسیل برای به حداقل رساندن اثرات نامطلوب در برابر مصرف‌گرایی است^۲. مینیمالیسم تأثیر مثبتی بر رفاه فردی، اجتماعی و محیطی دارد. مصرف مینیمالیسم به گسترش فضای ذهنی و در نتیجه احساس سبکی، آرامش و وضوح زندگی کمک می‌کند^۳. سبک زندگی مینیمالیستی، احساسات مثبت افراد را تسهیل می‌کند و در عین حال احساسات منفی آن‌ها مانند افسردگی را کاهش می‌دهد. مصرف‌کنندگان همچنین می‌توانند با کاهش مصرف کلی، وابستگی خود را به عرضه‌های بازار کاهش دهند تا در جستجوی زندگی ساده‌تر ولیکن شادتر باشند^۴. علاوه بر این، سبک زندگی مینیمالیستی می‌تواند هماهنگی را در جوامع بهبود بخشد، زیرا می‌تواند به ایجاد ارتباط بیشتر با دیگران در جامعه کمک کند. با به اشتراک گذاشتن مهارت‌ها، کمک مالی به مؤسسات خیریه یا کمک به جامعه، مینیمالیست‌ها می‌توانند حس اجتماع و نزدیکی به دیگران را تجربه کنند، در نتیجه رفاه جمعی را افزایش می‌دهند^۵. بین آنچه مصرف‌کنندگان مینیمالیست می‌خواهند و آنچه شرکت‌ها در مورد نیازها و الزامات خود می‌دانند، واگرایی یا قطبیت آشکاری وجود دارد. برندها بدون درک خواسته‌ها، انگیزه‌ها و محرک‌های مینیمالیستی بودن، به مصرف‌کنندگان مینیمالیسم نگاه می‌کنند. بنابراین ضروری است که شرکت‌ها استراتژی‌ها و تاکتیک‌هایی را برای استفاده از این بخش نوظهور از مصرف‌کنندگان توسعه دهند. علاوه بر مسأله مطرحه، آنچه ضرورت انجام پژوهش را دوچندان می‌سازد این است که تاکنون در باب مینیمالیسم مصرف‌کننده هیچ‌گونه پژوهشی در داخل کشور انجام نشده و اکثر پژوهش‌های انجام شده نظیر پژوهش‌های سجودی (۱۴۰۳)، باصری (۱۴۰۲) و اکبری (۱۳۹۷)، پدیده مصرف‌گرایی را که نقطه مقابل مینیمالیسم است را مورد بررسی قرار داده‌اند. همچنین پژوهش‌های خارجی صورت گرفته در باب موضوع

۱. (نوریخس و همکاران، ۱۳۹۷)

2. Martin-Woodhead, (2017)

3. Zhang, (2022).

4. Fu et al., (2023)

5. Duong et al., (2023).

مینیمالیسم نظیر پژوهش‌های چن و همکاران (۲۰۲۴) و جین و همکاران (۲۰۲۳) به صورت کمی بوده و رفتار مینیمالیسم را در ارتباط با دیگر مفاهیم بررسی کرده‌اند. بنابراین می‌توان گفت که پژوهش‌های اندکی وجود دارند که به بررسی دلایل و پیامدهای رفتار مینیمالیسم مصرف‌کننده پرداخته باشند و در این خصوص شکاف تئوریک و تجربی وجود دارد. لذا پژوهش حاضر از جمله نخستین پژوهش‌ها می‌باشد که برآن است تا با شناسایی دلایل و پیامدهای سطح فردی رفتار مینیمالیسم در مصرف‌کنندگان در تقلیل شکاف تحقیقاتی و خلا نظری مربوط به این موضوع سهمی داشته باشد.

۲. مبانی نظری پژوهش

۲-۱. تحلیل ریشه شناختی مینیمالیسم

فلسفه مینیمال: اصطلاح مینیمال که از نظر لغوی به معنای حداقل است، نخستین بار در سال ۱۹۲۹ توسط فردی بنام "دیوید برلیوک" در حین بازدید از نمایشگاه برای توصیف نقاشی‌ها و مجسمه‌هایی که از نظر شکل و محتوا فاقد تجمل بودند و در عین حال رشد قابل توجهی را نشان می‌دادند به کار گرفته شد.^۱ اما ابتدا در دهه ۱۹۶۰ بود که با پای گذاشتن هنر و پدیده‌های اجتماعی به دنیای جدید و عصر پست مدرنیسم، مینیمالیسم گسترش یافت. تعابیر و تعاریف متنوعی در فرهنگ‌های مختلف درباره مینیمالیسم آمده است اما اشتراک تمامی آنها بر حول محور تغییرات اندک در کلمات و عبارات و کوتاهی و ایجاز آن می‌چرخد. ایده مینیمالیسم و ساده‌زیستی از قبل از میلاد نشأت گرفته است. در مسیحیت، زندگی مینیمالیستی و بدون هیچ حرص و طمعی به دنبال تحقق هدف اصلی زندگی است. اسلام از «زهد» به معنای رستگاری صحبت می‌کند، اعتدال را ترویج کرده و اسراف یا افراط‌گرایی را در هر مسیر زندگی نکوهش می‌کند. افراد را تشویق می‌کند تا نیازهای اساسی خود را به طور متوسط و بدون هدر دادن منابع برآورده سازند. در آیین هندو، سانیاسا در مورد یک زیست ساده صحبت می‌کند، زندگی با حداقل یا بدون دارایی مادی. مذاهب هندی شامل طیفی از اعمال متنوع است، از خود انضباطی خفیف، فقر خودخواسته و ساده‌زیستی گرفته تا ریاضت‌های شدیدتر و شیوه‌های خودکشی راهبان. مشروط به بودیسم، یک بودایی سنتی، مانند یک راهب، سبک زندگی بسیار مینیمالیستی دارد، زیرا اعتقاد

آن‌ها به این اصول بر زندگی روزمره آن‌ها حاکم است. آن‌ها همچنین بر این باورند که وابستگی به اشیاء چیزی است که باعث رنج می‌شود، زیرا هیچ چیز برای همیشه باقی نخواهد ماند.^۱

فلسفه ساده‌گرایی: ساده‌گرایی، به عنوان یک فلسفه زندگی، بر زندگی با حداقل نیازها و تمرکز بر چیزهایی که واقعاً مهم هستند، تأکید دارد. این فلسفه به دنبال حذف عوامل حواس پرتی و پیچیدگی‌های زندگی برای رسیدن به رضایت و آرامش بیشتر است. فلسفه ساده‌گرایی بر این باور است که زندگی با کمترین پیچیدگی و به طور ساده‌تر، خوشایندتر و رضایت بخش‌تر خواهد بود. این فلسفه تأکید دارد که شادی و رضایت به چیزهای مادی و پیچیده وابسته نیست، بلکه به دنبال آسایش و تمرکز بر چیزهای مهم‌تر زندگی است. ساده‌گرایی به دنبال ایجاد فضای ذهنی و عاطفی مثبت با حذف استرس و ناامیدی ناشی از پیچیدگی و شلوغی زندگی است. سادگی‌گرایی می‌تواند به شکل‌های مختلفی اجرا شود، از جمله کاهش مصرف، پاکسازی خانه و فضای زندگی و تمرکز بر روابط و فعالیت‌های معنادار.^۲

فلسفه مصرف‌گرایی: فلسفه مصرف‌گرایی، بر این باور است که "بیشتر، بهتر" است و احساس خوشبختی و رضایت را با افزایش مصرف و مالکیت ارتباط می‌دهد. این فلسفه، بر ایجاد نیازهای ساختگی و تشویق افراد به خرید و مصرف بیشتر تمرکز دارد. مصرف‌گرایی از طریق تبلیغات و رسانه‌های اجتماعی، ایده‌آل‌های زیبایی، موفقیت و خوشبختی را با داشتن کالاهای جدید و لوکس مرتبط می‌کند و افراد را به دنبال رسیدن به این ایده‌آل‌ها در طریق مصرف و خرید مداوم هدایت می‌کند. در مقایسه با فلسفه مینیمالیسم که تأکید بر سادگی و حداقل نیازها دارد، مصرف‌گرایی با ایجاد نیازهای ساختگی و تشویق افراد به خرید و مصرف بی‌رویه، به ایجاد نابرابری اجتماعی، تخریب محیط زیست و رشد اقتصادی غیرقابل پایداری می‌انجامد.^۳

در غرب، مینیمالیسم به عنوان واکنشی به ذهنیت مصرف‌گرایی افراطی که در انقلاب صنعتی آغاز شد، ظهور کرد. تولید بیش از حد و تبلیغاتی که برای اقناع و جذب مخاطبان انجام می‌شود، افکار عمومی را اشباع کرده است. مصرف‌کنندگان متوجه شده‌اند که بیش از حد لازم خرید می‌کنند، در نتیجه افکار خود را به هم ریخته، حساب‌های بانکی خود را خالی

1. Rathour & Mankame, (2021)

2. Pierce, (2000)

می‌کنند و آشفته‌گی ذهنی برای خود ایجاد می‌کنند^۱. مینیمالیسم عمدتاً تحت تأثیر جنبش هنری است که در دهه ۱۹۵۰ در نیویورک رخ داد. از آنجایی شروع شد که هنرمندان ابتدا آثار بیش از حد جلوه‌گر خود را در «اکسپرسیونیسم انتزاعی» زیر سؤال بردند و سپس رد کردند و به «فرم‌های هندسی انتزاعی» روی آوردند. دونالد جاد شکل‌های تک‌رنگ روی هم را رایج کرد، درحالی‌که فرانک استلا کار خود را به اشکال هندسی تقلیل داد تا از معنای بیرونی در نقاشی‌هایش خلاص شود. مینیمالیسم هنری در اواخر دهه شصت و اوایل دهه هفتاد به اوج خود رسید. در آن زمان، مینیمالیسم برای توده‌ها در نظر گرفته شده بود. ارتباط بسیار کمی با پایداری و ضد مادی‌گرایی داشت و بیشتر به نظم بخشیدن به امور اهمیت می‌داد. مینیمالیسم ریشه‌های عمیقی در مکاتب فلسفی هزاران ساله دارد. در رواقیسم که یک مکتب فلسفی یونان باستان است به مینیمالیسم اشاره شده است. یکی از پایه‌های کلیدی رواقیون این است که بیاموزیم چیزهایی را که درحال حاضر دارا هستیم، کاملاً قدر بدانیم و واقعاً از حضور آن‌ها سپاسگزار باشیم، تا تمایل خود را برای چیزهای بیشتر کاهش دهیم^۲.

۲-۲. مینیمالیسم به عنوان یک رفتار مصرف‌کننده

مینیمالیسم در سال‌های اخیر به یک سبک مصرف محبوب تبدیل شده است. مصرف‌کنندگان مینیمالیست با کاهش مصرف و یا محدود کردن تعداد اقلام مصرفی بر سادگی تمرکز می‌کنند^۳. این پدیده جهانی نشان‌دهنده پذیرش قوی سبک زندگی مینیمالیستی است؛ نه تنها برای یک بازار کوچک، بلکه برای مصرف‌کنندگان در سطح جهان که به دنبال محصولات و خدماتی هستند تا ارزشی فراتر از ارزش‌های فردی را برآورده کنند. یک مطالعه اکتشافی توسط باردی و همکاران (۲۰۱۷) نشان داد که مصرف‌کنندگان مینیمال از یک سبک زندگی ساده مسرور هستند، آنها محصولات را نه بر اساس روند مد بلکه بر اساس هویت فردی و ارزش‌های شخصی خود انتخاب می‌کنند. مصرف‌کنندگانی که سبک مصرفی مینیمالیسم را دنبال می‌کنند، تمایل به تجربه اشباع از مصرف دارند، به این ترتیب آنها کمتر به دنبال لذت‌گرایی در مصرف هستند و

۱. مورایس، (۲۰۱۹)

2. Arundel, (2021)

۳. پنگرکار و همکاران، (۲۰۲۱)

تمایل زیادی برای دستیابی به سطح بالاتر انگیزه و نیاز انسانی دارند.^۱ در جامعه‌ای که مصرف در آن تحریک می‌شود، مینیمالیست‌ها شخصیت سیاسی زیربنای سبک زندگی خود را از طریق مکانیسم‌های مصرف آگاهانه، مانند کاهش مصرف، نشان می‌دهند. اگرچه تأثیر یک فرد در تصمیم‌گیری برای کاهش مصرف کمتر از زمانی است که جامعه در کل این کار را انجام دهد، این تصمیمات شخصی می‌توانند جمعی شوند و منجر به تأثیر بیشتری از بسیج مصرف‌کنندگان شوند. مصرف‌کنندگان مینیمالیسم مایل‌اند زندگی ساده‌ای بر اساس مصرف آگاهانه داشته باشند و تنها محصولی را خریداری می‌کنند که لازم بدانند.^۲ حامیان مینیمالیسم برآنند تا عمل مصرف را به یک رفتار آگاهانه تبدیل کنند و هدف آن کاهش دفع مواد و انباشت کالاهای اضافی است. آن‌ها می‌دانند که مصرف بیش از حد و انباشت برای محیط‌زیست مضر است. در درازمدت، مصرف بیش از حد ممکن است منجر به خریدهای مکرر شود و یک اثر دومینو ایجاد کند که بر جامعه تأثیر منفی می‌گذارد.^۳ سبک مصرفی مینیمالیستی مستلزم مصرف محصولی است که ضروری است. ماهیت مینیمالیسم انکار خودنمایی و خرید اجباری یا غیرمنطقی است. مصرف‌کنندگان مینیمالیست خرید افراطی کالاها و معنای اجتماعی منتسب به مصرف را نقد می‌کنند.^۴ مینیمالیست‌ها اغلب کالاهای باکیفیت را انتخاب می‌کنند تا از خریدهای مکرر اجتناب کنند و ادعا می‌کنند که دوری از خریدهای مکرر به ایجاد یک فرایند ذهنی کمک می‌کند که منجر به زندگی جدید می‌شود.^۵

۲-۳. پیامدهای رفتار مینیمالیسم مصرف‌کننده

اندرسون و هاین (۲۰۱۶) اشاره کردند که "تغییر سبک زندگی یک مسیر مهم به سوی بهزیستی است." این استدلال اهمیت تغییرات مثبت روزانه مانند مینیمالیسم را برجسته می‌کند. نظریه اندرسون و هاین (۲۰۱۶) توضیح می‌دهد که مسیر تغییر سبک مصرفی توسط احساسات مثبتی که به تغییر رفتار کمک می‌کند حمایت و هدایت می‌شود. در مورد شادی، آن به حالت

۱. ویلسون و بلزا، (۲۰۲۲)

2. Dopierala, (2017)

۳. کانگ و همکاران، (۲۰۲۱)

4. Oliveira et al, (2021)

5. Chen et al, (2024)

شادی و رفاه، همراه با احساس معنا و قدردانی از زندگی اشاره دارد و به‌عنوان محصول جانبی فعالیت‌های تزکیه‌ای که افراد آن را مهم و قابل‌توجه می‌دانند، ظاهر می‌شود. بنابراین، رابطه مثبتی بین مینیمالیسم و شادی وجود دارد، زیرا سبک زندگی ساده بر روابط صمیمانه و معنویت، دو پیش‌بینی‌کننده شادی تأکید دارد. این رابطه در مطالعات مختلف مورد تأکید قرار گرفته است. علاوه بر این، افراد مینیمالیست تمایلی به تمرکز بر انباشت ثروت و دارایی ندارند، بنابراین می‌توانند به راحتی سطوح پایین‌تر نیازهای اساسی را که مربوط به خودشان است برآورده کنند. نظریه مزلو بیان می‌کند که وقتی نیازهای اساسی انسان در سطح پایین برآورده شود، افراد تمایل به دستیابی به نیازها و اهداف بالاتر در زندگی خواهند داشت^۱. خودشکوفایی بالاترین شکل هدف‌گذاری انسان است. علاوه بر این، بخشیدن یا اهدای دارایی‌های مادی به‌عنوان شیوه‌های معمول زندگی در سبک زندگی مینیمالیستی می‌تواند احساسات نوع‌دوستانه را تحریک کند. این نوع تمرین می‌تواند حس تعالی درک شده و انجام کارهای خیر را برای دیگران در جامعه تقویت کند^۲. مینیمالیسم در مصرف، مانند رفتارهای طرفدار محیط‌زیست، انتخاب‌های سبک زندگی اخلاقی مصرف‌کنندگان را به تصویر می‌کشد. هویت اخلاقی مصرف‌کنندگان را می‌توان از طریق مصرف مینیمالیسم تقویت کرد. افراد می‌توانند باورهای خود را تعریف کنند و فعالیت‌های خود را مطابق مینیمالیسم انجام دهند. در نتیجه، افراد در رفتارهای آگاهانه‌تری نسبت به محیط‌زیست شرکت می‌کنند و محصولات پایدار و اخلاقی بیشتری مصرف می‌کنند^۳. زالوسکا و کوبل توکارسکا (۲۰۱۶) پیشنهاد کردند که بسیاری از مصرف‌کنندگان مصرف اخلاقی مینیمالیسم را در مقابل رد یا حذف متعلقات در نظر می‌گیرند. این امر نشان می‌دهد که کاهش مصرف یا داشتن دارایی‌های کمتر وسیله‌ای برای تقویت خودپنداره مصرف‌کننده، یعنی فردی اخلاقی بودن است. به علاوه، ویلسون و بلزا (۲۰۲۲) اشاره می‌کنند که الهام‌بخش‌ها و حامیان مینیمالیستی ممکن است هاله‌ای از فضیلت و ترجیح اخلاقی را با پرهیز از سرمایه‌داری بی‌بندوبار و با تقویت بازآفرینی و تحقق بخشیدن به دیگران، از خود تراوش کنند. مینیمالیسم جریان جدیدی است که با جامعه سرمایه‌داری مبتنی بر مصرف مخالف است. خلاص شدن از شر چیزهای اضافی از

1. Koltko-Rivera, (2006)

۲. دوونگ و همکاران، (۲۰۲۳)

3. Uyanik, (2024)

زندگی به افراد اجازه می‌دهد تا بر آنچه که مهم‌تر است تمرکز کنند. این ماهیت مینیمالیسم با به چالش کشیدن فرهنگ مصرف‌گرایی کمک می‌کند که به نوبه خود محیط ما را بهبود می‌بخشد و مردم را تشویق می‌کند تا به تجربیات نسبت به کالاها اهمیت دهند.^۲

۳. پیشینه پژوهش

بررسی پیشینه پژوهش نشانگر آن است که در باب مینیمالیسم مصرف‌کننده در حوزه مطالعات داخلی تاکنون به این موضوع پرداخته نشده است و نیز در این مورد پژوهش‌های محدودی در خارج کشور انجام پذیرفته است؛ ولی پژوهشی که مبادرت به ارائه پیشایندها و پسایندهای مینیمالیسم مصرف‌کنندگان نموده باشد در زمان انجام پژوهش یافت نشد. در ادامه به برخی پژوهش‌های انجام‌شده که در تضاد با پژوهش حاضر می‌باشند و همچنین پژوهش‌های صورت گرفته در خارج از کشور اشاره خواهد شد.

سجودی (۱۴۰۳) در پژوهشی با عنوان فراتحلیل مطالعات رابطه‌ای رسانه و مصرف‌گرایی در ایران (با تاکید بر متغیر تعدیل‌گر گروه‌های اجتماعی) به این نتیجه دست یافت که در بین گروه‌های اجتماعی، رسانه بر شهروندان بیشتر از سایر گروه‌های اجتماعی بر مصرف‌گرایی اثرگذار است. همچنین تاثیر رسانه بر شهرستانی‌ها بیشتر از تهرانی‌ها در مصرف‌گرایی برآورده شده است. از آنجا که مصرف‌گرایی نقطه مقابل رفتار مینیمالیسم مصرف‌کننده می‌باشد، لذا می‌توان گفت که یکی از دلایل رفتار مینیمالیسم مصرف‌کننده می‌تواند دوری از رسانه باشد. باصری (۱۴۰۲) پژوهشی با عنوان نقش شبکه‌های اجتماعی در مصرف‌گرایی زنان و جوانان، به انجام رساند. نتایج تحلیل کیفی متون بیش از ۱۵ مطالعه داخلی و خارجی نشان داد: با مصرف‌گرایی از طریق شبکه‌های اجتماعی، بیش از ۴۵ مفهوم مرتبط است که، ۱۰ مقوله فرعی: زیبایی‌شناختی، مادی‌گرایی، مدگرایی، بازاریابی و ویروسی، توسعه کسب و کار آنلاین، تبلیغات رسانه‌ای، بلاگری، فرهنگ پذیری غربی، ترویج فرهنگ بومی، تولید فرهنگ جدید و چهار مقوله اصلی: مصرف‌نمایشی، مصرف تجاری، مصرف رسانه‌ای، مصرف فرهنگی را در بر می‌گیرد. اکبری و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر مصرف‌گرایی و وابستگی عاطفی بین

۱. لوید و پنینگتون، (۲۰۲۰)

افراد، به این نتیجه دست یافتند که فشار تبلیغاتی بر متغیرهای مصرف‌گرایی، نگرش به تبلیغات و وابستگی عاطفی افراد اثر معناداری دارد. همچنین تأثیر نگرش تبلیغاتی بر مصرف‌گرایی و تأثیر مصرف‌گرایی بر وابستگی عاطفی به اثبات رسیده است. از نتایج پژوهش آن‌ها می‌توان چنین دریافت که فشار تبلیغاتی یکی از عوامل موثر بر بروز پدیده مصرف‌گرایی است. به عبارتی می‌توان گفت که فشار تبلیغاتی از آن دسته عواملی است که تأثیر مستقیم بر مصرف‌گرایی و به تبع آن تأثیر معکوس بر مینیمالیسم دارد. چن و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی به بررسی چگونگی تأثیر مقایسه اجتماعی بر مصرف مینیمالیست پرداختند. یافته‌ها حاکی از آن بود که مصرف‌کنندگانی که مقایسه‌های اجتماعی روبه‌پایین انجام می‌دهند، احتمال بیشتری دارد که گرایش به مینیمال‌گرایی در مصرف داشته باشند. همچنین انگیزه‌های موقعیتی این تأثیر را واسطه می‌کنند. جین و همکاران^۱ مقاله‌ای با عنوان ترک مصرف‌گرایی: بررسی مینیمالیسم و تأثیر آن بر رفاه مصرف‌کنندگان انجام دادند. این تحقیق نقش واسطه‌ای احساس رضایت را در تعاملات بین مینیمالیسم و رفاه ایجاد می‌کند و نشان می‌دهد که چگونه آگاهی محیطی، زیبایی‌شناسی، سادگی داوطلبانه، تأثیر هنجاری و اشتراک منابع به‌طور مثبت به مینیمالیسم منجر می‌شود. سبک زندگی مینیمالیستی به حفظ منابع گران‌بها، کاهش ضایعات و کاهش میزان آلاینده‌ها کمک می‌کند که همه موارد تأثیر مثبت قابل‌توجهی بر محیط‌زیست خواهند داشت. به علاوه، از بین بردن آشفتگی‌های ذهنی به مصرف‌کنندگان فضا و زمان بیشتری می‌دهد که رفاه آن‌ها را بهبود می‌بخشد، زیرا زمان بیشتری برای خانواده و علایق خود خواهند داشت. فو و همکاران (۲۰۲۳) مطالعه‌ای باهدف بررسی و تأیید شواهد علمی از تأثیر مثبت مینیمالیسم بر رفاه فردی با توسعه یک مدل تحقیقاتی انجام دادند که رابطه بین سبک زندگی مینیمالیسم و رفاه فردی را بررسی می‌کند. یافته‌ها نشان داد مینیمالیسم به‌طور مثبت بر رفاه فردی مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد و حذف آشفتگی‌های ذهنی مهم‌ترین عامل کمک‌کننده است. شفقت و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان مصرف مد با استفاده از مینیمالیسم: بررسی رابطه رفاه مصرف‌کننده و ارتباط اجتماعی نشان دادند که افراد با سبک زندگی مینیمالیستی رضایت بیشتری از زندگی و نیز رفاه بیشتری دارند، احساسات مثبت بیشتری را تجربه می‌کنند 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. هوک و همکاران^۱ پژوهشی با عنوان مینیمالیسم، سادگی داوطلبانه و رفاه: مروری نظام‌مند از ادبیات تجربی انجام دادند. یافته‌ها نشان از رابطه مثبت ثابت بین سادگی داوطلبانه و رفاه فردی داشت. سازوکارهای بالقوه برای توضیح این رابطه شامل کنترل تمایلات مصرف و ارضای نیازهای روانی بود. متغیرهای تعدیل‌کننده بالقوه نیز شامل درآمد، سن و میزانی بود که سادگی داوطلبانه از خود در مقابل دیگران آغاز شد. مالیک و اسحاق (۲۰۲۳) در تحقیق خود با عنوان تأثیر شیوه‌های مینیمالیستی بر شادی مصرف‌کننده و رفاه مالی نشان دادند که مینیمالیسم به طور مستقیم بر رفاه مالی، معنویت و شادی مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. همچنین مینیمالیسم به طور غیرمستقیم بر شادی از طریق رفاه مالی تأثیر می‌گذارد. سن و معنویت نیز رابطه بین مینیمالیسم و شادی را تضعیف می‌کند. در مقابل، نقش سن به عنوان تعدیل‌کننده بین مینیمالیسم و معنویت ناچیز است. چن و لیو^۲ در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که مصرف‌کنندگانی که از نظر جایگاه اجتماعی - اقتصادی پایین‌تری دارند، از برندهایی که جذابیت مینیمالیستی دارند، ارزیابی‌های چندانی مطلوبی ندارند، زیرا این مصرف‌کنندگان تمایل دارند کمیت را بر کیفیت در مصرف روزانه ترجیح دهند (ترجیحی که با مینیمالیسم همخوانی ندارد). این تأثیر با ملاحظات فراوانی استفاده از محصول تعدیل می‌شود. حتی مصرف‌کنندگانی که جایگاه اجتماعی - اقتصادی پایینی دارند نیز می‌توانند نسبت به برندهای مینیمالیستی نگرش مطلوب‌تری داشته باشند، اگر مزیت مینیمالیسم، یعنی افزایش استفاده از هر محصول، چشمگیر باشد. نگوین^۳ پژوهشی تحت عنوان مصرف مینیمالیسم: مطالعه بر روی مصرف‌کنندگان فنلاندی با زمینه مصرف ظروف آشپزخانه انجام داد. یافته‌های این مطالعه نشان داد که چهار انگیزه وجود دارد که مصرف‌کنندگان فنلاندی را به مشارکت در مصرف مینیمالیسم ترغیب می‌کند که شامل انگیزه‌های خودشکوفایی، اقتصادی، محیطی و اجتماعی و ترجیح شخصی است. نتایج این مطالعه همچنین شیوه‌های معرف مصرف مینیمالیسم و ویژگی‌های محصولاتی را ارائه می‌دهد که مصرف‌کنندگان مینیمالیست هنگام مصرف کالاهای مادی در نظر می‌گیرند.

بر اساس پیشینه‌کاوی، موضوع مینیمالیسم مصرف‌کننده تاکنون در داخل کشور مورد بررسی

1. Hook et al, (2023)

2. Chen & Liu, (2023)

3. Nguyen, (2022)

و واکاوی قرار نگرفته است و پژوهش حاضر اولین مطالعه در رابطه با این پدیده است. همچنین بررسی مطالعات و پژوهش‌های انجام شده در خارج از کشور بیانگر آن است که این پژوهش به موضوع مینیمالیسم مصرف‌کننده از دریچه‌ای نو نگریسته و با رویکردی جدید به این موضوع پرداخته است. در مطالعات گذشته سعی شده است ارتباط مینیمالیسم مشتریان بر سایر متغیرها مورد بررسی قرار گیرد. در حالی که در این پژوهش، ریشه‌ای‌تر به موضوع نگاه شده است و سعی شده دلایل و پیامدهای مینیمالیسم مصرف‌کنندگان شناسایی و تدوین گردد. این نوع مطالعه که مبتنی بر نظر خبرگان می‌باشد، نتایج ارزشمندی را برای مدیران برندها در جهت دستیابی هرچه بهتر به اهدافشان و کسب موفقیت به دنبال خواهد داشت.

۴. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ روش آمیخته و برمبنای پژوهش‌های کیفی و کمی است. این پژوهش از حیث هدف کاربردی و در زمره تحقیقات توصیفی قرار می‌گیرد. با توجه به اینکه صنعت دکوراسیون به سمت و سوی سادگی و مینیمال بودن در حال حرکت است، لذا بستر مطالعاتی پژوهش حاضر، شرکت‌های دکوراسیون داخلی ساختمان هستند. از طرفی به منظور جامعیت در پاسخ‌های دریافتی و بررسی جوانب متفاوت رفتار مینیمال مصرف‌کننده، جامعه آماری پژوهش به صورت ترکیبی از خبرگان متشکل از مدیران فروش و بازاریابی برندها و نیز پیمانکاران به همراه اساتید دانشگاه و مشتریان در نظر گرفته شدند. در خصوص چگونگی انتخاب جامعه آماری باید بیان کرد که با توجه به اینکه موضوع پژوهش، رفتار مینیمالیسم مصرف‌کننده می‌باشد، باید از افرادی استفاده می‌شد که از حیث نظری و عملی با این مفهوم پژوهش آشنایی داشته باشند و اشراف اطلاعاتی لازم در جهت پاسخگویی به سؤالات مصاحبه و پرسش‌نامه را دارا باشند. به همین دلیل، با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و بر اساس اصل اشباع نظری ۲۷ نفر از اساتید دانشگاه، مدیران فروش و بازاریابی برندها و نیز پیمانکاران و مشتریان به عنوان اعضای نمونه انتخاب شدند. در جریان انجام مصاحبه‌ها، به دلیل اینکه در مصاحبه‌های ۲۵، ۲۶ و ۲۷، اطلاعات جدیدی یافت نشد که بتوان به اطلاعات قبلی افزود، لذا انجام مصاحبه پس از بیست و هفتمین نفر به دلیل رسیدن به اشباع نظری داده‌ها، به پایان رسید. ابزار گردآوری اطلاعات

در بخش کیفی مصاحبه است که روایی آن با استفاده از روایی محتوای نسبی^۱ (رابطه ۱)، با ضریب ۰/۷۳ تأیید شد. همچنین به منظور سنجش پایایی مصاحبه، از روش پایایی سنجی درون کدگذار و میان کدگذار استفاده شد. به این صورت که در فرایند درون کدگذار، یک بار کدگذاری توسط خود محقق بررسی شده و در روش میان کدگذار، از خبره دیگری خواسته شد که صحت کدگذاری را با استفاده از آزمون کاپای کوهن، مورد بررسی قرار دهد. مقایسه نتایج حاصل از پایایی درون کدگذار و میان کدگذار و ضریب ۰/۸۴ برای آزمون کاپای کوهن در بخش میان کدگذار، نشان از تأیید پایایی مصاحبه داشت.

$$CVR = \frac{n_e - N/2}{N/2} \quad (1)$$

$$k = \frac{\Pr(\alpha) - \Pr(\epsilon)}{1 - \Pr(\epsilon)} \quad (2)$$

همچنین ابزار گردآوری داده در بخش کمی پرسش نامه است که روایی و پایایی آن با استفاده از روش روایی اعتبار محتوا و پایایی بازآزمون با ضریب ۰/۶۸ تأیید شد. لازم به توضیح است از آنجا که پژوهش حاضر یک پژوهش آمیخته با رویکرد اکتشافی است، ابتدا باید مطالعه کیفی و سپس مطالعه کمی انجام شود. در بخش کیفی، داده‌های کیفی که با استفاده از نظرات ۲۷ نفر از خبرگان جمع‌آوری شدند، توسط نرم افزار مکس کیودی ای^۲ و روش تحلیل محتوا و رویکرد کدگذاری تحلیل شدند. سپس در بخش کمی، با توجه به اینکه ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه می‌باشد، داده‌ها در قالب پرسشنامه مقایسه زوجی، در اختیار همان نمونه قبلی قرار گرفت و داده‌های به دست آمده، با استفاده از مراحل روش نقشه شناخت فازی تحلیل شدند. روش نقشه شناختی فازی، روشی است که با تحلیل شاخص‌های مرکزیت، مهم‌ترین ابعاد تشکیل دهنده یک مفهوم را شناسایی و سپس از طریق روابط علی، مجموعه روابط متغیرها با یکدیگر را مورد بررسی قرار می‌دهد. این روش بر اساس شش مرحله انجام می‌شود که در زیر تشریح شده است:

1. Content Validity Ratio

2. Maxqda

مرحله اول: شناسایی دلایل و پیامدهای رفتار مینیمالیسم مصرف‌کننده: در مرحله اول دلایل و پیامدهای رفتار مینیمالیسم مصرف‌کننده با استفاده از روش تحلیل محتوا استخراج شدند.

مرحله دوم: تدوین و توزیع پرسش‌نامه: در مرحله دوم پس از طراحی پرسش‌نامه‌ای مبنی بر ماتریس مقایسات زوجی، پاسخ‌دهندگان بر اساس طیف پنج‌تایی لیکرت (خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم) به این مؤلفه‌ها، مقیاس دادند.

مرحله سوم: تبدیل عبارات کلامی استخراج شده به اعداد فازی و تشکیل ماتریس تصمیم فازی: باتوجه‌به اینکه اطلاعات به‌دست‌آمده از پرسش‌نامه عبارات کلامی بودند، برای فهم ساده‌تر و استخراج نتیجه بهتر، عبارات کلامی با استفاده از اعداد فازی مثلثی طیف پنج‌تایی لیکرت (جدول ۱)، به اعداد فازی تبدیل شدند.

جدول ۱- اعداد فازی مثلثی طیف ۵ تایی لیکرت

متغیرهای کلامی	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
عدد فازی مثلثی	(۰/۷۵، ۱، ۱)	(۰/۵، ۰/۷۵، ۱)	(۰/۲۵، ۰/۵، ۰/۷۵)	(۰، ۰/۲۵، ۰/۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)

مرحله چهارم: انجام فازی‌زدایی با استفاده از روش میانگین فازی و تشکیل ماتریس تصمیم دیفازی: در مرحله چهارم به‌منظور تجزیه و تحلیل بهتر، اعداد فازی مثلثی به اعدادی قطعی تبدیل شدند و پس از آن با استفاده از روش میانگین فازی و روابط (۱) و (۲)، عملیات دیفازی صورت گرفت و ماتریس تصمیم دیفازی تشکیل شد.

$$1) A = \frac{\sum_i^n = 1(a_j^{(i)} \cdot a_m^{(i)} \cdot a_u^{(i)})}{n}$$

$$2) W = \frac{m_j + 2m_m + m_u}{4}$$

مرحله پنجم: مشخص کردن توان تأثیرگذاری، ظرفیت تأثیرپذیری و شاخص محوری هرکدام از مولفه‌ها: پس از انجام دیفازی و به دست آمدن ماتریس فازی‌زدایی شده، توان تأثیرگذاری،

ظرفیت تأثیرپذیری^۱، و در نهایت شاخص محوری^۲ برای هر کدام از عوامل با استفاده از فرمول‌های (۳)، (۴) و (۵) محاسبه شد.

$$3) Out_{(ci)} = \sum_k^n = 1 W_{ik}$$

$$4) In_{(ci)} = \sum_k^n = 1 W_{ki}$$

$$5) Cen_{(ci)} = In_{(ci)} + Out_{(ci)}$$

مرحله ششم: تحلیل داده‌ها و در نهایت طراحی مدل روابط علی: پس از مشخص شدن توان تأثیرگذاری و ظرفیت تأثیرپذیری و همچنین شاخص محوری، هرکدام از عوامل تحلیل شدند و در نهایت شاخص برتری مشخص شد. در نهایت با انتقال داده‌های به دست آمده به نرم افزار گفی^۳، که یک نرم افزار تحلیل شبکه است، مدل روابط علی ترسیم شد.

۴. یافته‌های پژوهش

۴-۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی

ویژگی‌های جمعیت شناختی پژوهش به صورت جدول (۲) است.

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه

ردیف	جنسیت	سن	تحصیلات	جایگاه
۱	مرد	۳۰ تا ۴۰ سال	کارشناسی	پیمانکار
۲	مرد	۳۰ تا ۴۰ سال	کارشناسی	مشتری
۳	زن	۴۱ تا ۵۰ سال	دکتر	استاد دانشگاه
۴	زن	۴۱ تا ۵۰ سال	کارشناسی ارشد	مدیر بازاریابی
۵	مرد	۴۱ تا ۵۰ سال	کارشناسی	مشتری
۶	مرد	۵۱ سال به بالا	دکتر	مدیر فروش

1. Indegree

2. Centrality

3. Gephi

ردیف	جنسیت	سن	تحصیلات	جایگاه
۷	زن	۳۰ تا ۴۰ سال	کارشناسی ارشد	مدیر فروش
۸	مرد	۳۰ تا ۴۰ سال	کارشناسی ارشد	پیمانکار
۹	مرد	۵۱ سال به بالا	کارشناسی ارشد	پیمانکار
۱۰	زن	۴۱ تا ۵۰ سال	کارشناسی	مشتری
۱۱	مرد	۵۱ سال به بالا	دکتر	استاد دانشگاه
۱۲	زن	۳۰ تا ۴۰ سال	کارشناسی	مشتری
۱۳	مرد	۳۰ تا ۴۰ سال	کارشناسی ارشد	مدیر بازاریابی
۱۴	مرد	۳۰ تا ۴۰ سال	کارشناسی	مشتری
۱۵	مرد	۴۱ تا ۵۰ سال	کارشناسی ارشد	پیمانکار
۱۶	مرد	۵۱ سال به بالا	کارشناسی ارشد	پیمانکار
۱۷	زن	۴۱ تا ۵۰ سال	دکتر	استاد دانشگاه
۱۸	مرد	۳۰ تا ۴۰ سال	کارشناسی ارشد	مدیر بازاریابی
۱۹	زن	۴۱ تا ۵۰ سال	کارشناسی ارشد	پیمانکار
۲۰	مرد	۵۱ سال به بالا	دکتر	استاد دانشگاه
۲۱	مرد	۵۱ سال به بالا	دکتر	استاد دانشگاه
۲۲	زن	۳۰ تا ۴۰ سال	کارشناسی ارشد	پیمانکار
۲۳	مرد	۵۱ سال به بالا	دکتر	مدیر فروش
۲۴	زن	۳۰ تا ۴۰ سال	کارشناسی	مشتری
۲۵	مرد	۳۰ تا ۴۰ سال	کارشناسی	مشتری
۲۶	مرد	۴۱ تا ۵۰ سال	کارشناسی ارشد	مدیر بازاریابی
۲۷	مرد	۴۱ تا ۵۰ سال	کارشناسی ارشد	پیمانکار

۶. یافته‌های بخش کیفی

در اولین گام، به منظور شناسایی دلایل و پیامدهای رفتار مینیمالیسم مصرف‌کننده، مصاحبه‌ای با خبرگان صورت گرفت. نمونه مصاحبه در جدول (۳) آورده شده است.

جدول ۳- نمونه مصاحبه انجام شده

	سوالات
رفتار مصرف ساده‌گرایی	۱. تحلیل شما از رفتار مینیمالیسم مصرف‌کننده چیست؟ همان‌طور که از واژه مینیمالیسم برمی‌آید، به نظر می‌رسد که رفتار مینیمالیسم مصرف‌کننده نوعی رفتار است که بر سادگی و عدم تجمل‌گرایی تمرکز دارد. این نوع از مصرف‌کنندگان، به منظور تصمیم‌گیری بیشتر بر قوه عقل خود تمرکز می‌کنند تا احساسات، به همین دلیل رفتار مصرف منطقی‌تری را تجربه می‌کنند.
ورضایت و شادکامی از زندگی	۲. به نظر شما، مینیمالیسم شدن در مصرف‌کنندگان بر اثر چه عواملی بروز پیدا می‌کند؟ به نظر بنده مهم‌ترین دلیل برای رفتار مینیمالیسم مصرف‌کننده، تمایل به رضایت و خوشبختی در زندگی است. مینیمالیست‌ها از سادگی زندگی خود لذت می‌برند و به جای تعقیب چیزهای مادی، به دنبال رضایت و خوشبختی واقعی هستند.
خودمختاری	۳. انگیزه‌های اصلی مصرف‌کنندگان از رفتارهای مینیمالیستی چیست؟ با کاهش دارایی‌ها و بدهی‌ها، افراد مینیمالیست آزادی عمل بیشتری برای انتخاب‌های زندگی خود دارند. آنها می‌توانند زمان و انرژی خود را صرف چیزهایی کنند که برایشان مهم‌تر است.
قضاوت بد دیگران	۴. شکل‌گیری رفتار مینیمالیسم در مصرف‌کننده، چه پیامدهایی به دنبال خواهد داشت؟ در جامعه‌ای که مصرف‌گرایی رواج دارد و تجمل‌گرایی ارزش یافته است، مینیمالیست‌ها ممکن است با قضاوت دیگران مواجه شوند.
بهبود وضعیت اقتصادی، کاهش فشار اجتماعی برای خود	۵. مهم‌ترین آثار رفتار مینیمالیسم مصرف‌کننده را برشمردید؟ قطعاً مهم‌ترین پیامدی که خواهد داشت، بهبود وضعیت اقتصادی خواهد بود. از طرفی درست است که رفتار مینیمالیست ممکن است قضاوت و نگاه بد دیگران را برانگیزاند، اما پذیرش این نوع سبک مصرف، باعث کاهش اهمیت به نظرات دیگران و درنهایت کاهش فشارهای اجتماعی برای خود می‌شود.

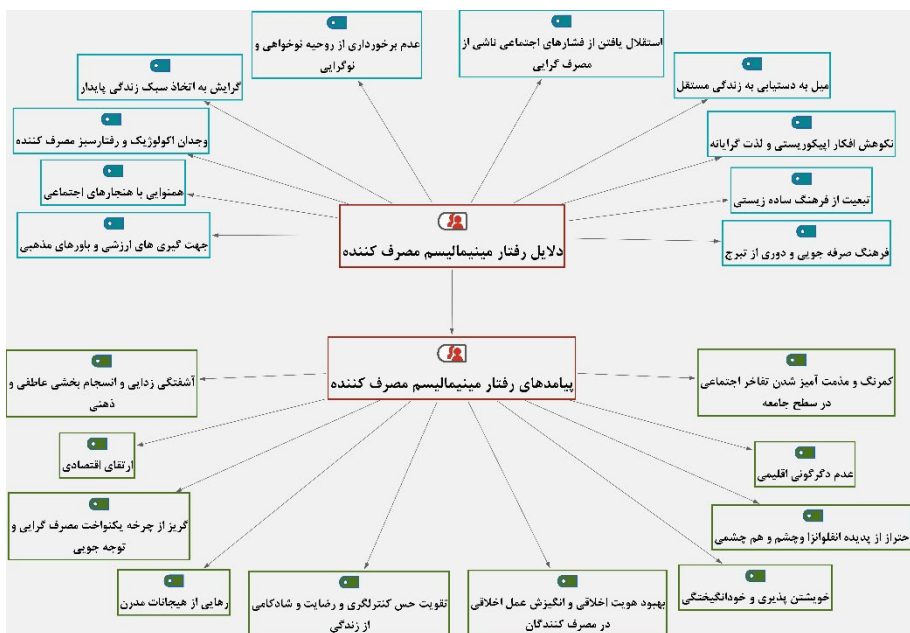
پس از اینکه مصاحبه با ۲۷ نفر انجام شد، متن تمامی مصاحبه‌ها همانند جدول (۲)، به نرم‌افزار مکس کیودی‌ای منتقل شد و فرایند تحلیل و کدگذاری داده‌های کیفی انجام شد. پس از بررسی همه‌ی مصاحبه‌ها و استخراج کدها، در نهایت جدول (۴) که نشان‌دهنده فرایند کدگذاری دلایل و پیامدهای رفتار مینیمالیسم مصرف‌کننده می‌باشد، تشکیل شد.

جدول ۴- فرآیند کدگذاری دلایل و پیامدهای رفتار مینیمالیسم مصرف‌کننده

کدهای باز	کدهای محوری	کدهای انتخابی
اعتقادات مذهبی محرک اعمال و افکار، در اولویت قرار دادن ارزش‌ها و باورهای فردی، داشتن گرایش‌های مذهبی و عرفانی	دیدگاه‌های ارزشی و اعتقادات فردی، اعتقادات فرامادی داشتن، انگیزه‌های ارزشی و غیرمادی	جهت‌گیری‌های ارزشی و باورهای مذهبی
درست و بجا استفاده کردن از منابع، فرهنگ قناعت، دوری از زیاده‌جویی و زیاده‌خواهی	استفاده صحیح و محدود از منابع، دوری از تجمل‌گرایی، استفاده بهینه از مواهب، نکوهش جلوه‌گری و فخرفروشی	فرهنگ صرفه‌جویی و دوری از تبرج
عدم پاسخ به تلاش برای تغییر نگرش ساده‌زیستی، ترغیب نشدن و استقلال داشتن در نحوه مصرف، عدم الگوگیری از رفتار مصرفی افراطی	رهایی از تلاش‌های اقماعی مبنی بر مصرف‌گرایی، مستقل بودن از دیگران و مصرف صرفه‌جویانه، استقلال از تأثیرات هنجاری برای مصرف‌گرایی	استقلال یافتن از فشارهای اجتماعی ناشی از مصرف‌گرایی
خوگیری و عادت به کم مصرف بودن، احترام به محدودیت‌های اکولوژیکی، به حداقل رساندن مصرف و صرفه‌جویی	کاهش استفاده از منابع، تغییر عادات مصرفی، احترام به رابطه همزیستی با طبیعت، تلاش برای عدم آسیب‌زایی	گرایش به اتخاذ سبک زندگی پایدار
پذیرش اجتماعی بالا، قول و پیروی از هنجارهای اجتماعی، عدم بروز کج‌رفتاری و رفتار ضداجتماعی	تمایل به هماهنگی و تعادل، عدم کج‌روی از هنجارهای پذیرفته‌شده، تمایل و تبعیت از هم‌شکلی	هم‌نواپی با هنجارهای اجتماعی
ملزم کردن خود به انجام وظایف اخلاقی در قبال سبک زندگی، تنظیم سریع رفتار در جهت سازگارتر شدن با محیط، اتخاذ رفتارهای مصرفی سازگار با محیط	داشتن انگیزه‌های اجتماعی از مصرف، توجه به حفظ رفاه جامعه، عدم اتلاف منابع، داشتن گرایش‌های سبز و بیولوژیکی	وجدان اکولوژیک و رفتار سبز مصرف‌کننده
عدم عشق و اشتیاق به چیزهای جدید، عدم تحول‌جویی، معتدل بودن، مطلوب ندانستن مدرگرایی و تنوع‌طلبی	عدم تنوع‌طلبی، عدم اشتیاق برای تبعیت از مد روز، عدم گرایش و اشتیاق برای تجربیات جدید، قانع بودن	عدم برخورداری از روحیه نوخواهی و نوگرایی
معقول دانستن داشتن حداقل‌ها، کاهش‌داری‌ها، برخورداری از روحیه ساده‌گرایی، آسان گرفتن امور زندگی به دور از پیچیدگی و تجمل	عدم تمایل به زندگی تجملاتی، عدم دلبستگی به تشریفات زائد، عدم لذت‌گرایی و ارجحیت سادگی، پرهیز از مصرف بیجا	تبعیت از فرهنگ ساده‌زیستی
خودمختاری و زندگی بدون اتکای زیاد به تقلید از دیگران، انتخاب‌های بر اساس ارزش‌ها و ترجیحات شخصی، میل به داشتن شخصیت مستقل و استقلال فردی	شخصی‌سازی سبک زندگی، تقلید نکردن از رویه‌های رایج، تمایل به مستقل بودن از دیگران، توجه و تمرکز بر زندگی شخصی و عدم وابستگی	میل به دستیابی به زندگی مستقل

کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز
نکوهش افکار اپیکوریستی و لذت‌گرایانه	عدم افراط در تحصیل لذت، عدم گرایش به دم‌غنیمت‌شماری، مخالفت با لذت‌پرستی، عدم تمایل به خوشی‌های تجمل‌آمیز	نکوهش لذت و تنوع طلبی، عدم پیروی از لذت‌های زودگذر، نکوهش افراط و زیاده‌روی در مصرف، عدم توجه برای لذت‌های افسارگسیخته
بهبود هویت اخلاقی و انگیزش عمل اخلاقی در مصرف‌کنندگان	بهبود و توسعه اخلاق‌مداری، توسعه طرح‌واره‌های ذهنی از عمل اخلاقی، ایجاد تعهد به اخلاقیات، داشتن احساس مسئولیت برای بروز عمل اخلاقی	رشد اخلاقی و هویتی، توسعه درک اخلاقی، تمایل به انجام رفتارهای اخلاقی و تشویق شدن به آن‌ها، بروز انگیزه‌های اخلاقی و ارزشی
احتراز از پدیده انفلانزا (مصرف تظاهری) و چشم و هم چشمی	عدم تاثیرپذیری از دیگران، استقلال داشتن در امور زندگی، عدم تقلید و الگوگیری از دیگران در مصرف	عدم تمایل به همشکلی با دیگران، عدم رقابت در مصرف با دیگران، تحت تاثیر قرار نگرفتن و استقلال داشتن در مصرف
تقویت حس کنترلگری و رضایت و شادکامی از زندگی	داشتن احساس مثبت به زندگی، تسلط بر امور و لذت از آن، لذت از داشته‌ها، عدم ناامیدی و نارضایتی از زندگی	بسه کردن و راضی بودن از داشته‌ها، احساس خوب نسبت به زندگی، داشتن شادی و آرامش در زندگی فردی
خویش‌بینی پذیری و خودانگیزختگی	کنش براساس انگیزه‌های درونی و نه محرک‌های بیرونی، عدم نیاز به تایید دیگران، خوداتکایی، راضی بودن از خود	ارجحیت تمایلات درونی به محرک‌های بیرون، عدم توجه جویی و استقلال داشتن، انگیزه داشتن برای رشد فردی
ارتقای اقتصادی	بهبود شرایط اقتصادی، توسعه و بهبود جایگاه مالی، برخوردار شدن از وضع مالی مناسب	بهبود وضعیت اقتصادی، افزایش دارایی‌ها و داشته‌های مالی، مال‌اندوزی
عدم دگرگونی اقلیمی	عدم تغییرپذیری شرایط اقلیمی، عدم تحول در شرایط طبیعی و اکولوژیک، ثابت بودن تغییرات اقلیمی	عدم بروز مخاطرات اقلیمی، عدم ایجاد ریسک برای وضعیت طبیعی، ثابت بودن پارامترهای اقلیمی
رهایی از هیجانان مدرن	رهایی از واکنش به هیجانان مبنی بر مدگرایی، عدم پاسخ به هیجانان زودگذر	ارجمت نبودن پیروی از مد و مصرف‌گرایی، عدم گرایش به پیروی از هیجانان مدرن
کمرنگ و مذمت آمیز شدن تفاخر اجتماعی در سطح جامعه	نکوهش به رخ کشیدن جایگاه و منزلت اجتماعی، مبتنی شدن مصرف بر نیاز، عدم رفتار مصرفی نمایشی و فخر فروشی به دیگران	نکوهش عطش منزلت اجتماعی، کمرنگ شدن فخر فروشی و جلب توجه در جامعه، عدم تجمل‌گرایی و تفاخر به مال و مقام
گریز از چرخه یکنواخت مصرف‌گرایی و توجه جویی	رهایی از مصرف افراطی و مدگرایی، عدم توجه جویی و جلب توجه از جانب دیگران، عدم مصرف بیش از حد و مفرط	رهایی از مصرف بی‌رویه و تمایل به صرفه‌جویی، اصلاح شدن الگوهای مصرفی مبنی بر مصرف به اندازه، گریز از مصرف‌زدگی
آشفته‌گی زدایی و انسجام بخشی عاطفی و ذهنی	رهایی از آشفته‌گی‌های ذهنی، عدم مشغولیت ذهنی و عاطفی، آرامش روانی و انسجام فکری	عدم تلاطم ذهنی و فکری، عدم ایجاد جریان آشفته عاطفی و فکری، بهبود سلامت ذهنی

در نتیجه‌ی فرآیند کدگذاری، خروجی نرم‌افزار مکس کیودی‌ای در نمودار (۱)، نشان داده شد.



نمودار ۱- خروجی مکس کیودی‌ای

در نهایت باتوجه به فرآیند کدگذاری، ۲۰ کد انتخابی که مشتمل بر دلایل و پیامدهای رفتار مینیمالیسم مصرف‌کننده بودند، شناسایی شدند.

جدول ۵- دلایل و پیامدهای رفتار مینیمالیسم مصرف‌کننده

کد	دلایل	کد	پیامدها
۷۱	جهت‌گیری‌های ارزشی و باورهای مذهبی	۷۱۱	بهبود هویت اخلاقی و انگیزش عمل اخلاقی در مصرف‌کنندگان
۷۲	فرهنگ صرفه‌جویی و دوری از تبرج	۷۱۲	احتراز از پدیده انفلاونزا (مصرف تظاهری) و چشم و هم چشمی
۷۳	استقلال یافتن از فشارهای اجتماعی ناشی از مصرف‌گرایی	۷۱۳	تقویت حس کنترل‌گری و رضایت و شادکامی از زندگی
۷۴	گرایش به اتخاذ سبک زندگی پایدار	۷۱۴	خویشتن‌پذیری و خودانگیختگی

کد	دلایل	کد	پیامدها
۷۵	همنوایی با هنجارهای اجتماعی	۷۱۵	ارتقای اقتصادی
۷۶	وجدان اکولوژیک و رفتارسبز مصرف کننده	۷۱۶	عدم دگرگونی اقلیمی
۷۷	عدم برخورداری از روحیه نوخواهی و نوگرایی	۷۱۷	رهایی از هیجانات مدرن
۷۸	تبعیت از فرهنگ ساده زیستی	۷۱۸	کمرنگ و مذمت آمیز شدن تفاخر اجتماعی در سطح جامعه
۷۹	میل به دستیابی به زندگی مستقل	۷۱۹	گریز از چرخه یکنواخت مصرف‌گرایی و توجه جویی
۷۱۰	نکوهش افکار اپیکوریستی و لذت‌گرایانه	۷۲۰	آشفته‌گی زدایی و انسجام بخشی عاطفی و ذهنی

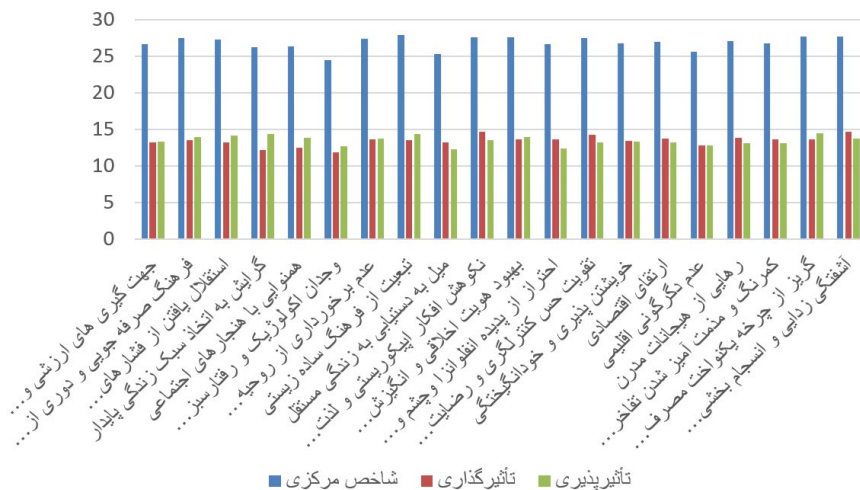
۷. یافته‌های بخش کمی

در بخش کمی پژوهش، پرسشنامه تحقیق براساس یافته‌های کیفی تنظیم و به اعضای نمونه داده شد. پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها، به منظور اینکه عبارات کلامی قابل تحلیل باشند، با استفاده از اعداد مثلثی فازی متناظر با طیف پنج‌تایی لیکرت، عبارات کلامی به اعداد فازی تبدیل شدند و ماتریس تصمیم فازی تشکیل شد. سپس با توجه به اینکه اعداد فازی مبهم و غیرقابل تحلیل هستند، با استفاده از روش میانگین فازی (رابطه‌های ۱ و ۲) و با استفاده از نرم افزار اکسل، تحلیل شدند و فازی‌زدایی انجام شد. در نتیجه‌ی فازی‌زدایی، دو ماتریس $[10 \times 10]$ ، مربوط به دلایل و پیامدهای رفتار مینیمالیسم مصرف‌کننده، که همان ماتریس روابط است، تشکیل شد. سطر و ستون‌های این ماتریس دربرگیرنده‌ی دلایل و پیامدهای رفتار مینیمالیسم مصرف‌کننده می‌باشند. پس از اینکه ماتریس روابط ترسیم شد هرکدام از شاخص‌های ظرفیت تأثیرپذیری (مجموع عناصر ستونی مربوط به هرگروه)، توان تأثیرگذاری (مجموع عناصر افقی مربوط به هرگروه) و شاخص مرکزی (مجموع دو عامل ظرفیت تأثیرپذیری و توان تأثیرگذاری)، برای هر کدام از مولفه‌ها محاسبه شد. در اینجا از میان دلایل رفتار مینیمالیسم مصرف‌کننده، تبعیت از فرهنگ ساده زیستی که دارای بیشترین توان تأثیرپذیری می‌باشد، به عنوان مهم‌ترین دلیل رفتار مینیمالیسم مصرف‌کننده و همچنین از میان پیامدهای آن، آشفته‌گی زدایی و انسجام بخشی عاطفی و ذهنی که دارای بیشترین توان تأثیرگذاری می‌باشد، به عنوان مهم‌ترین پیامد رفتار مینیمالیسم مصرف‌کننده و درنهایت شاخص‌های برتر، شناسایی شدند. ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی برای همه متغیرها به شرح جدول (۶) است.

جدول ۶- ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی

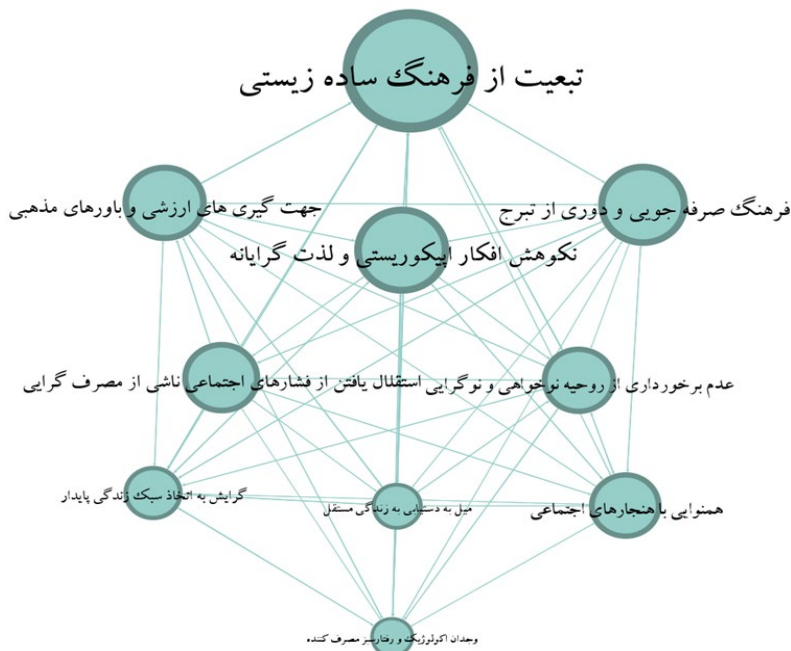
کد	دلایل رفتار مینیمالیسم مصرف‌کننده	شاخص مرکزی	تأثیرگذاری	تأثیرپذیری
C1	جهت‌گیری‌های ارزشی و باورهای مذهبی	۲۶/۶۳	۱۳/۲۷	۱۳/۳۶
C2	فرهنگ صرفه‌جویی و دوری از تریج	۲۷/۵۵	۱۳/۵۹	۱۳/۹۶
C3	استقلال یافتن از فشارهای اجتماعی ناشی از مصرف‌گرایی	۲۷/۲۸	۱۳/۲۶	۱۴/۰۲
C4	گرایش به اتخاذ سبک زندگی پایدار	۲۶/۲۲	۱۲/۱۸	۱۴/۰۴
C5	همنوایی با هنجارهای اجتماعی	۲۶/۳۸	۱۲/۵۲	۱۳/۸۶
C6	وجدان اکولوژیک و رفتار سبز مصرف‌کننده	۲۴/۵۴	۱۱/۸۴	۱۲/۷
C7	عدم برخورداری از روحیه نوحه‌خواهی و نوگرایی	۲۷/۴۵	۱۳/۷	۱۳/۷۵
C8	تبعیت از فرهنگ ساده زیستی	۲۷/۹۷	۱۳/۵۵	۱۴/۴۲
C9	میل به دستیابی به زندگی مستقل	۲۵/۲۹	۱۳/۰۲	۱۲/۲۸
C10	نکوهش افکار اپیکوریستی و لذت‌گرایانه	۲۷/۵۹	۱۴/۰۷	۱۳/۵۲
C11	بهبود هویت اخلاقی و انگیزش عمل اخلاقی در مصرف‌کنندگان	۲۷/۵۸	۱۳/۶۴	۱۳/۹۴
C12	احتراز از پدیده انفلوانزا و چشم و هم چشمی	۲۶/۰۷	۱۳/۶۲	۱۲/۴۵
C13	تقویت حس کنترل‌گرایی و رضایت و شادکامی از زندگی	۲۷/۴۷	۱۴/۲۶	۱۳/۲۱
C14	خویشتن‌پذیری و خودانگیختگی	۲۶/۸۱	۱۳/۴۶	۱۳/۳۵
C15	ارتقای اقتصادی	۲۷/۰۰	۱۳/۷۵	۱۳/۲۵
C16	عدم دگرگونی اقلیمی	۲۵/۶	۱۲/۸۱	۱۲/۷۹
C17	رهایی از هیجانان مدرن	۲۷/۰۱	۱۳/۸۴	۱۳/۱۷
C18	کم‌رنگ و مذمت آمیز شدن تفاخر اجتماعی در سطح جامعه	۲۶/۷۹	۱۳/۶۵	۱۳/۱۴
C19	گریز از چرخه یکنواخت مصرف‌گرایی و توجه جویی	۲۷/۶۷	۱۳/۶۲	۱۴/۰۵
C20	آشفته‌گی زدایی و انسجام بخشی عاطفی و ذهنی	۲۷/۷۶	۱۴/۶۸	۱۳/۰۸

در نهایت با محاسبه شاخص‌های مرکزیت برای همه عوامل با استفاده از نرم‌افزار اکسل، نمودار کلی عوامل ترسیم شد.

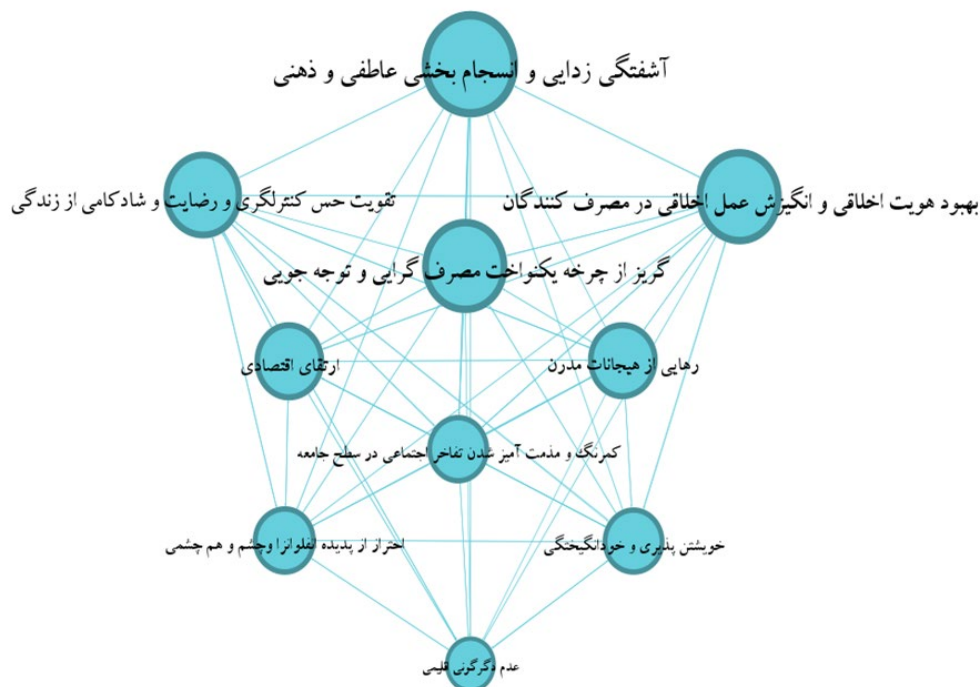


نمودار ۱- ظرفیت تأثیر پذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی

پس از اینکه شاخص ها محاسبه شدند، داده ها به نرم افزار گفی منتقل شدند و در نهایت مدل نهایی (مدل روابط علی) ترسیم شد.



نمودار ۲- نمودار روابط علی دلایل رفتار مینیمالیسم مصرف کننده



نمودار ۳- نمودار روابط علی پیامدهای رفتار مینیمالیسم مصرف‌کننده

همان‌طور که مشخص است، رأس نمودار روابط علی مشتمل بر مهم‌ترین دلایل و پیامدهای رفتار مینیمالیسم مصرف‌کننده می‌باشد. براساس شکل فوق، بزرگی دایره‌ها نشان‌دهنده اهمیت عوامل می‌باشد. لذا هرچقدر از اهمیت متغیرها کاسته می‌شود، دایره‌ها نیز کوچک‌تر می‌شوند. در واقع می‌توان نتیجه گرفت که عوامل براساس درجه اهمیت با استفاده از بزرگی دایره‌ها مشخص شده‌اند. به این صورت که عوامل مهم‌تر با دایره‌های بزرگ‌تر و عوامل بی‌اهمیت‌تر با دایره‌های کوچک‌تر نشان داده شده‌اند. همان‌طور که در نمودار فوق نشان داده شده است، از میان دلایل رفتار مینیمالیسم مصرف‌کننده، تبعیت از فرهنگ ساده زیستی و از میان پیامدهای رفتار مینیمالیسم مصرف‌کننده، آشفتگی زدایی و انسجام بخشی عاطفی و ذهنی که با دایره‌های بزرگ‌تر نشان داده شده‌اند، به‌عنوان شاخص محوری انتخاب شده‌اند و به ترتیب بقیه مولفه‌ها به ترتیب اهمیت با استفاده از دایره‌های کوچک‌تر مشخص شده‌اند. همان‌طور که در نمودار

(۲) نشان داده شده است، دلایل رفتار مینیمالیسم مصرف‌کننده در ارتباط با یکدیگر سنجیده شده‌اند، زیرا هرکدام از این عوامل همچنان که می‌توانند بر دیگر مولفه‌ها تأثیر بگذارند، می‌توانند از آن‌ها نیز تأثیر بپذیرند. لذا مجموع فاکتورهای تأثیرپذیری و تأثیرگذاری که با عنوان شاخص محوری شناسایی می‌شود در اینجا با یزرگی دایره‌ها نشان داده شده است. بنابراین مولفه‌ها می‌بایست در ارتباط با یکدیگر سنجش شوند تا میزان اهمیت آن‌ها به ترتیب مشخص شود. همان‌طور که مشخص است از میان دلایل رفتار مینیمالیسم مصرف‌کننده، تبعیت از فرهنگ ساده زیستی که به معنی دوری از تجمل‌گرایی می‌باشد، نکوهش افکار اپیکوریستی و لذت‌گرایانه که به معنای انتقاد از این تفکر است که لذت را بالاترین هدف زندگی و منبع سعادت می‌داند و فرهنگ صرفه‌جویی و دوری از تهرج که همچنین به معنی زندگی ساده و پرهیز از اسراف و تجمل‌گرایی است و با دایره‌های بزرگ‌تر در ارتباط با دیگر عوامل ترسیم شده‌اند، از جمله مهمترین دلایل رفتار مینیمالیسم مصرف‌کننده می‌باشند. درخصوص پیامدها نیز به همین صورت آشننگی زدایی و انسجام بخشی عاطفی و ذهنی، گریز از چرخه یکنواخت مصرف‌گرایی و توجه جویی و بهبود هویت اخلاقی و انگیزش عمل اخلاقی در مصرف‌کنندگان از جمله مهمترین پیامدهای رفتار مینیمالیسم مصرف‌کننده می‌باشند.

۸. بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تحلیل دلایل و پیامدهای رفتار مینیمالیسم مصرف‌کننده با رویکرد آمیخته انجام شده است. با توجه به اینکه جامعه آماری پژوهش حاضر مدیران فروش و بازاریابی برندها و نیز پیمانکاران به همراه اساتید دانشگاه و مشتریان می‌باشند، لذا نتایج بخش کیفی به تفکیک بخش‌های مختلف جامعه ارائه شده است. به این صورت که اساتید دانشگاه فاکتورهای نظری شامل جهت‌گیری‌های ارزشی و باورهای مذهبی، استقلال یافتن از فشارهای اجتماعی ناشی از مصرف‌گرایی، گرایش به اتخاذ سبک زندگی پایدار و استقلال یافتن را به عنوان دلایل رفتار مینیمالیسم مصرف‌کننده و تقویت حس کنترل‌گری و رضایت و شادکامی از زندگی، عدم دگرگونی اقلیمی و رهایی از هیجانات مدرن را به عنوان پیامدهای رفتار مینیمالیسم مصرف‌کننده بیان کرده‌اند. در این خصوص می‌توان گفت که مینیمالیست‌های مصرف‌کننده، با تأکید بر ارزش‌های معنوی و دوری از مادی‌گرایی، راهی برای رهایی از فشارهای اجتماعی

ناشی از مصرف‌گرایی می‌یابند. باورهای مذهبی و اخلاقی آن‌ها بر سادگی، قناعت و کاهش نیازهای مادی تأکید می‌کند. این عوامل سبب می‌شود که آن‌ها به دنبال سبک زندگی پایدار و مستقل باشند و از مصرف بی‌رویه و تقلید از مد اجتماعی اجتناب کنند. در این مسیر، آن‌ها نه تنها از فشارهای مصرف‌گرایی رها می‌شوند، بلکه به ارزش‌های واقعی زندگی مانند رابطه، خلاقیت و معنویت بیشتر توجه می‌کنند. آن‌ها با کاهش مصرف و توجه به سادگی و ارزش‌های واقعی زندگی، به تقویت حس کنترل‌گری و رضایت و شادکامی افراد کمک می‌کند. از طرفی با کاهش مصرف انرژی و زباله و انتخاب محصولات پایدار، به حفظ محیط زیست و عدم دگرگونی اقلیمی کمک می‌کند. همچنین با رهایی از فشارهای ناشی از مصرف‌گرایی و توجه به ارزش‌های واقعی، به افراد کمک می‌کند تا از هیجانات مصنوعی و مصرف‌گرایی رها شوند و به زندگی آرام‌تر و معنوی‌تر دست یابند. علاوه بر این، شرکت‌های دکوراسیون داخلی فاکتورهایی کاربردی نظیر فرهنگ صرفه‌جویی و دوری از تبرج، همنوایی با هنجارهای اجتماعی، وجدان اکولوژیک و رفتار سبز مصرف‌کننده و نکوهش افکار اپیکوریستی و لذت‌گرایانه را به عنوان دلایل و احتراز از پدیده آنفلوانزا و چشم و هم چشمی، ارتقای اقتصادی، کم‌رنگ و مذمت آمیز شدن تفاخر اجتماعی در سطح جامعه و آشفته‌گی زدایی و انسجام بخشی عاطفی و ذهنی را به عنوان پیامدهای رفتار مینیمالیسم مصرف‌کننده بیان کرده‌اند. توضیح اینکه مینیمالیسم مصرف‌کننده ریشه در ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی دارد و به دنبال سادگی و اعتدال در زندگی است. این رفتار از فرهنگ صرفه‌جویی و دوری از تبرج سرچشمه می‌گیرد و با هنجارهای اجتماعی و اخلاقی که بر موضوعاتی مانند احترام به محیط زیست و عدم تلف منابع تأکید دارند، هم‌نوا است. وجود وجدان اکولوژیک و رفتار سبز مصرف‌کننده نیز از دلایل مهم این رفتار است و با نکوهش افکار اپیکوریستی و لذت‌گرایانه که بر مصرف بی‌رویه و انباشت ثروت تأکید دارند، تناسب دارد. شرکت‌های دکوراسیون داخلی معتقدند که مینیمالیسم مصرف‌کننده به عنوان یک شیوه زندگی ساده و هدفمند، نه تنها بر فرد بلکه بر جامعه نیز تأثیر می‌گذارد. این رفتار با احتراز از پدیده آنفلوانزا و چشم و هم چشمی، باعث کاهش نیاز به خرید و انباشت وسایل و به تبع آن کاهش رقابت مصرف‌گرایانه و فشار اجتماعی می‌شود. همچنین با ارتقای اقتصادی و کم‌رنگ شدن تفاخر اجتماعی که بر اساس مالکیت و مصرف مادی استوار است، به انسجام بخشی عاطفی و ذهنی در جامعه کمک می‌کند و آشفته‌گی‌های ناشی از مصرف‌گرایی

و تفاوت‌های مادی را کاهش می‌دهد. در آخر پیمانکاران و مشتریان عدم برخورداری از روحیه نوخواهی و نوگرایی، تبعیت از فرهنگ ساده‌زیستی، میل به دستیابی به زندگی مستقل را از جمله دلایل و بهبود هویت اخلاقی و انگیزش عمل اخلاقی در مصرف‌کنندگان، خویشتن‌پذیری و خودانگیزختگی و گریز از چرخه یکنواخت مصرف‌گرایی و توجه جویی را از جمله پیامدهای رفتار مینیمالیسم مصرف‌کننده عنوان کرده‌اند. بدیهی است که مینیمالیسم مصرف‌کننده با عدم برخورداری از روحیه نوخواهی و نوگرایی و تبعیت از فرهنگ ساده‌زیستی ارتباط مستقیم دارد. در این سبک زندگی، افراد به جای تعقیب مد و جدیدترین تکنولوژی‌ها، بر ارزش‌های ماندگار و ضروری زندگی تمرکز می‌کنند و میل به دستیابی به زندگی مستقل از مصرف‌گرایی و وابستگی به مادیات را در خود پرورش می‌دهند. اینگونه از رفتار مصرف‌کننده با بهبود هویت اخلاقی و انگیزش عمل اخلاقی در مصرف‌کنندگان به سبب توجه به ارزش‌های ماندگار و ضروری زندگی و کاهش مصرف بی‌رویه، باعث خویشتن‌پذیری و خودانگیزختگی در افراد می‌شود. این سبک زندگی به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا از چرخه یکنواخت مصرف‌گرایی و توجه جویی رها شوند و به جای تعقیب رضایت موقتی از طریق مصرف، به خلق یک زندگی معنادار و هدفمند تمرکز کنند.

در خصوص وجه اشتراک پژوهش حاضر با پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه باید گفت که نتایج پژوهش چین و همکاران (۲۰۲۳) از نتایج پژوهش حاضر حمایت می‌کند. آنان نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که ایجاد روحیه مینیمالیستی در مصرف‌کنندگان به حس شادکامی و رضایت از زندگی کمک کرده و می‌تواند زمینه آرامش درونی را برای آن‌ها فراهم آورد، که این نتیجه به نوعی همسو با نتایج پژوهش حاضر است. فو و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهش خود عنوان کردند که ساده‌گرایی و تمایل مصرف‌کنندگان از سبک رفتاری مینیمال‌گونه از جمله عوامل اثرگذار بر آرامش روانی و دوری از آشفتگی‌های ناشی از مصرف‌گرایی می‌باشد که این نتیجه‌ای است که پژوهش حاضر نیز به آن دست یافت. مالیک و اسحاق (۲۰۲۳) در تحقیق خود عنوان کردند که سادگی داوطلبانه یا به عبارتی مینیمالیست بودن، رفاه مالی و ارتقای اقتصادی را در زندگی به دنبال دارد و ارتباط مثبت و مستقیمی بین آنان برقرار است که مطالعه حاضر نیز به این مهم دست یافت. نتایج پژوهش چن و لیو (۲۰۲۳) نشان داد که مصرف‌کنندگان مینیمالیسم کیفیت را بر کمیت ترجیح داده و به دنبال پیروی از ساده‌زیستی و احتراز از تجمل‌گرایی هستند؛ در این

راستا پژوهش حاضر نیز نشان داد که تبعیت از ساده‌زیستی مهم‌ترین عامل گرایش مصرف‌کنندگان به اتخاذ سبک رفتاری مینیمالیسم است. در خصوص وجه نوآوری پژوهش حاضر باید عنوان کرد که تا زمان انجام پژوهش هیچ مطالعه داخلی با رویکردی آمیخته به بررسی رفتار مینیمالیسم مصرف‌کنندگان مبادرت ننموده است. لذا می‌توان عنوان کرد رفتار مینیمالیسم مصرف‌کننده و برخی از زوایای پنهان آن که پیش‌ازاین به‌عنوان یک خلأ نظری در این زمینه قلمداد می‌شد، تا حدودی مرتفع شد و تمایز اساسی که یافته‌های این پژوهش با نتایج پژوهش‌های خارجی گذشته دارد در این است که این پژوهش توانست با استفاده از رویکرد نقشه‌شناختی فازی، دلایل و پیامدهای رفتار مینیمالیسم مصرف‌کنندگان را شناسایی کند که این کار در هیچ‌یک از پژوهش‌های گذشته صورت نگرفته است. یافته‌های مطالعه حاضر، بینشی شایان توجه در رابطه با مفهوم رفتار مینیمالیسم مصرف‌کننده ارائه می‌دهد؛ اما با محدودیت‌هایی نیز مواجه بوده است. از جمله محدودیت‌های انجام پژوهش، می‌توان به کمبود منابع علمی و تحقیقات انجام شده توسط سایر پژوهشگران با موضوع رفتار مینیمالیسم مصرف‌کننده و نبود پژوهش‌های بنیادی در کشور در این زمینه و نیز اینکه پژوهش حاضر تنها با نظر خبرگان دانشگاهی و حوزه صنعت ساختمانی و دکوراسیون صورت گرفته و نتایج آن را نمی‌توان به سایر صنایع و نهادها تعمیم داد.

پیشنهادات

با توجه به نتایج به دست آمده از این مطالعه، پیشنهادهای زیر به تفکیک سیاست‌گذاران، تولیدکنندگان و بازاریابان و مصرف‌کنندگان، در جهت توجه هرچه بیشتر برندها به مصرف‌کنندگان مینیمالیست و ارائه محصولات متناسب با سبک رفتاری آنان ارائه شده است.

توصیه‌های سیاستی

۱. آموزش و آگاهی‌بخشی: برنامه‌های آموزشی و کمپین‌های آگاهی‌بخشی می‌توانند به مصرف‌کنندگان کمک کنند تا از مزایای مینیمالیسم آگاه شوند. این برنامه‌ها می‌توانند شامل کارگاه‌ها، سمینارها و محتوای آنلاین باشند که به بررسی تأثیرات منفی مصرف بیش از حد و فواید زندگی مینیمالیستی می‌پردازند. هدف از این برنامه، افزایش آگاهی عمومی درباره اثرات منفی مصرف‌گرایی و تشویق به انتخاب‌های آگاهانه‌تر می‌باشد.

۲. **ترویج محصولات پایدار و با کیفیت:** سیاست‌گذاران می‌توانند با حمایت از تولیدکنندگان محصولات پایدار و با کیفیت، مصرف‌کنندگان را به خرید این نوع محصولات تشویق کنند. این می‌تواند شامل ارائه مشوق‌های مالی برای خرید محصولات با دوام و کاهش مالیات بر محصولات پایدار باشد.
۳. **تنظیم قوانین و مقررات برای کاهش تبلیغات:** محدود کردن تبلیغات و بازاریابی برای کالاهای غیرضروری می‌تواند به کاهش تمایل به خرید و مصرف کمک کند. این می‌تواند شامل تنظیم قوانین سخت‌گیرانه‌تر برای تبلیغات در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی باشد. هدف از این برنامه، کاهش فشارهای اجتماعی و فرهنگی برای خرید و مصرف بیشتر است.
۴. **ایجاد زیرساخت‌های مناسب برای بازیافت و استفاده مجدد:** توسعه زیرساخت‌های بازیافت و استفاده مجدد می‌تواند به مصرف‌کنندگان کمک کند تا کالاهای خود را به راحتی بازیافت کنند یا دوباره استفاده کنند. این می‌تواند شامل ایجاد ایستگاه‌های بازیافت و برنامه‌های تبادل کالا باشد.
۵. **ترویج فرهنگ مینیمالیسم در جامعه:** ایجاد و ترویج فرهنگ مینیمالیسم از طریق رسانه‌ها، هنر و ادبیات می‌تواند به تغییر نگرش‌ها و رفتارهای مصرف‌کنندگان کمک کند. این می‌تواند شامل نمایش‌های هنری، فیلم‌ها و کتاب‌هایی باشد که به زندگی مینیمالیستی می‌پردازند. در این برنامه هدف، ایجاد یک فرهنگ اجتماعی است که ارزش‌های مینیمالیستی را ترویج کند و مصرف‌کنندگان را به انتخاب‌های ساده‌تر و معنادارتر تشویق کند.

تولیدکنندگان و بازاریابان

- نتایج حاکی از آن است که تبعیت از فرهنگ ساده‌زیستی مهم‌ترین عامل رفتار مینیمالیسم مصرف‌کنندگان است. مینیمالیست‌ها توجه چندانی به مدهای گذرا ندارند و اگر هم تغییرات مقطعی انجام دهند بسیار محدود خواهد بود. بنابراین برندها و شرکت‌ها در صنعت ساختمان و دکوراسیون باید طراحی هدفمند و مسئولانه را به عنوان اولین قدم در راستای توجه به مصرف‌کنندگان مینیمالیسم بردارند. با این نوع نگرش، هر زمان طراحان، محصولی، دکوری، فضایی، مدی، سرویسی یا هرچیز دیگری را که طراحی کنند باید به کاربرد واقعی و هدف از طراحی و تولید آن فکر کنند که این ایده یک مشکل واقعی را حل می‌کند، ارزشی

به زندگی مصرف‌کننده اضافه خواهد کرد و از دوام و کیفیت مطلوب برخوردار بوده و برای سال‌های سال می‌تواند در خدمت مصرف‌کننده باشد.

- طبق یافته‌ها فرهنگ صرفه‌جویی و دوری از تبرج از دیگر علل مهم رفتار مینیمالیسم مصرف‌کنندگان است. در این راستا به برندها و شرکت‌ها در صنعت ساختمان و دکوراسیون پیشنهاد می‌شود، هرزمان که محصول و یا فضایی را طراحی می‌کنند در نظر داشته باشند که چطور می‌توان کاربردهای متفاوتی را برای این عناصر، اشیا و فضاها تعریف کرد که قادر باشند در شرایط گوناگون و توسط کاربرهای متفاوت مورد استفاده قرار بگیرند.
- عدم برخورداری از روحیه نوظواهی و نوگرایی و به عبارتی مصرف براساس نیاز واقعی، باتوجه به نتایج از علل مهم بروز رفتار مینیمالیسم در مصرف‌کنندگان است. در این راستا پیشنهاد می‌شود برندها هرگاه محصولی طراحی می‌کنند، بر کیفیت مواد، تولید و اجرا نظارت و تاکید ویژه داشته باشند. زیرا مصرف‌کنندگان مینیمالیسم یکبار خرید درست و باکیفیت براساس نیاز واقعی، حتی با وجود هزینه بیشتر را بر تکرار خرید ترجیح می‌دهند. بنابراین محصولات باید فراتر از مدهای زودگذر و فصلی طراحی شود، به گونه‌ای که کاربر بتواند برای مدت طولانی بدون اینکه از آن خسته شود و به فکر جایگزین کردنش بیفتد این محصول را استفاده کند.
- نتایج حاکی از آن است که نکوهش افکار اپیکوریستی و لذت‌گرایانه از دیگر دلایل رفتار مینیمالیسم مصرف‌کنندگان می‌باشد. لذا به برندها و شرکت‌ها در صنعت ساختمان و دکوراسیون پیشنهاد می‌شود که در طراحی‌های خود تنها از المان‌های اصلی و ضروری استفاده کنند و سایر چیزهای اضافی که ممکن است بار تجملاتی داشته باشد را حذف نمایند و به عبارتی طراحی‌های خود را در نهایت اوج سادگی و به دور از تجمل‌نمایی ارائه دهند.
- نتایج نشان داد که فرهنگ صرفه‌جویی و دوری از تبرج، یکی از دلایل بروز رفتار مینیمالیسم مصرف‌کننده می‌باشد. در این خصوص به عرضه‌کنندگان پیشنهاد می‌شود که به ارائه گارانتی و خدمات پس از فروش مناسب به مشتریان بپردازند. ارائه گارانتی و خدمات پس از فروش مناسب به مشتریان نشان می‌دهد که شما به کیفیت و دوام محصولات خود اطمینان دارید و به فرهنگ صرفه‌جویی ارزش می‌دهید.

- همکاری با سازمان‌های اجتماعی و محیط‌زیستی یکی از راه‌کارهایی است که درخصوص هم‌نوایی با هنجارهای اجتماعی به‌منظور بروز رفتار مینیمالیسم مصرف‌کننده، پیشنهاد می‌شود. تولیدکنندگان می‌توانند با سازمان‌های اجتماعی و محیط‌زیستی همکاری کنند تا برنامه‌ها و پروژه‌هایی را برای ترویج رفتارهای مینیمالیستی راه‌اندازی کنند. این همکاری می‌تواند به افزایش آگاهی عمومی و تغییر نگرش‌ها کمک کند.
- برای گریز از چرخه یکنواخت مصرف‌گرایی و توجه جویی، تولیدکنندگان محصولات باید به جای تمرکز بر ایجاد تقاضای کاذب و تشویق به مصرف بیش از حد، با ارائه محصولات با کیفیت بالا، ماندگاری طولانی و طراحی کاربرپسند و زیبا به مشتریان خود ارزش واقعی ارائه دهند. همچنین با تمرکز بر تولید محصولات با مواد اولیه مقاوم و قابل بازیافت، و همچنین ارائه خدمات پس از فروش مناسب می‌توانند به مشتریان خود کمک کنند تا با کاهش مصرف و توجه به کیفیت محصولات، به یک سبک زندگی پایدارتر و رضایت بخش‌تر دست یابند.

مصرف‌کنندگان

- نتایج نشان داد که وجدان اکولوژیک و رفتار سبز مصرف‌کننده یکی از دلایل بروز رفتار مینیمالیسم مصرف‌کننده می‌باشد. در این خصوص به مصرف‌کنندگان پیشنهاد می‌شود با شرکت در برنامه‌ها و کمپین‌های اجتماعی و محیط‌زیستی به ترویج رفتارهای مینیمالیستی کمک کنند. علاوه بر این، مشارکت در سازمان‌های محیط‌زیستی و حمایت از فعالیت‌های آن‌ها می‌تواند به ترویج رفتارهای پایدار و کاهش تأثیرات منفی بر محیط‌زیست کمک کند.
- برای گریز از چرخه یکنواخت مصرف‌گرایی و توجه جویی، مصرف‌کننده باید آگاهی و خودآگاهی خود را بالا ببرد. این کار با انجام مواردی مانند توجه به احساسات و نیازهای واقعی خود، تعریف ارزش‌های شخصی و انجام فعالیت‌هایی که ارزش واقعی برای خود ایجاد می‌کنند، شروع می‌شود. مصرف‌کننده باید به جای پیروی از الگوهای مصرف غالب، به دنبال یک سبک زندگی معنادارتر و رضایت بخش‌تر باشد و به جای توجه به نظر دیگران، به احساس درونی خود توجه کند.
- به‌منظور تقویت فرهنگ صرفه‌جویی و دوری از تبحر به مصرف‌کنندگان پیشنهاد می‌شود که

به ایجاد لیست خرید برای خود اقدام کنند. ایجاد لیست خرید قبل از خرید می‌تواند به شناسایی نیازهای واقعی و اجتناب از خرید ناخواسته و همچنین کاهش مصرف غیرضروری و انتخاب آگاهانه کمک کند.

- برای استقلال یافتن از فشارهای اجتماعی ناشی از مصرف‌گرایی، به جای مقایسه خود با دیگران و دنبال کردن مدهای زودگذر، مصرف‌کنندگان می‌بایست روی نیازهای واقعی خود تمرکز کنند. به جای خریدن هر چیز جدیدی که تبلیغ می‌شود، بودجه خود را مدیریت کرده و در خریدهای ضروری سرمایه‌گذاری کنند. در عوض، به دنبال فرصت‌هایی برای تفریحات ارزان‌تر، رشد شخصی و تعاملات اجتماعی باشند.
- باتوجه به هدف و یافته‌های پژوهش حاضر، می‌توان پیشنهادهاى علمى و تئوریک زیر را به پژوهشگران آتی ارائه داد:

پیشنهادهاى علمى

- پیشنهاد می‌شود که تحقیقات بیشتری در زمینه تعاریف و ابعاد مختلف مینیمالیسم صورت گیرد تا تفاوت‌ها و تأثیرات آن در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بررسی شود.
- انجام پژوهش‌های تطبیقی در فرهنگ‌های مختلف می‌تواند کمک کند تا تأثیرات فرهنگی بر روی رفتار مینیمالیستی مصرف‌کنندگان شناسایی شود و راهکارهای مناسب‌تری ارائه گردد.
- پیشنهاد می‌شود که یک مدل نظری برای شناسایی و تحلیل رفتار مینیمالیسم مصرف‌کننده توسعه داده شود که شامل عوامل مؤثر و پیامدهای مختلف باشد.
- بررسی تأثیرات اقتصادی رفتار مینیمالیسم بر روی بازارها و صنایع مختلف می‌تواند به استفاده بهتر از منابع و بهبود قابل توجه در الگوهای مصرف و تولید منجر شود.

پیشنهادهاى تئوریک

- بر اساس نتایج تحقیق، نظریه‌های فرهنگی را در زمینه مینیمالیسم تقویت کنید و به تبیین چگونگی تأثیر فرهنگ ساده زیستی بر رفتار مصرف‌کنندگان پردازید.
- بررسی و توسعه مدل‌های روانشناختی برای درک چگونگی تأثیر آشفستگی زدایی و انسجام بخشی عاطفی و ذهنی بر تصمیم‌گیری‌های مصرف‌کنندگان، می‌تواند ابزاری مؤثر در شناخت بیشتر این رفتار باشد.

- ابعاد اجتماعی مینیمالیسم مانند تأثیر بر روابط بین فردی و جامعه را بررسی کرده و نظریه‌های مرتبط با تعاملات اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده را تقویت کنید.

دسترسی به داده‌ها

داده‌های استفاده شده یا تولید شده در این پژوهش در متن مقاله ارائه شده است.

تضاد منافع نویسندگان

نویسندگان این مقاله اعلام می‌دارند که هیچ‌گونه تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

منابع

- اکبری، محسن؛ دوستار، محمد؛ مسعودی فر، میثم و نویدی، مهناز. (۱۳۹۸). تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر مصرف‌گرایی و وابستگی عاطفی بین افراد. مطالعات فرهنگی و ارتباطات. ۱۵(۵۶)، ۱۹۷-۲۲۴. <https://doi.org/10.22034/jcsc.2019.37360>
- باصری، علی. (۱۴۰۲). نقش شبکه‌های اجتماعی در مصرف‌گرایی زنان و جوانان. فصلنامه علمی مطالعات الگوی پیشرفت اسلامی ایرانی، ۱۱(۴)، ۹-۳۶.
- زارع گاریزی، حسین؛ عزیزی، سید مجتبی؛ و آقا مهدوی، اصغر. (۱۴۰۱). انگاره ساده زیستی مدیران سیاسی در پرتو سیره معصومین. جامعه‌شناسی سیاسی ایران. ۲۸(۵)، ۶۵۲-۶۷۲. [10.30510/psi.2022.346763.3569](https://doi.org/10.30510/psi.2022.346763.3569)
- سجودی، عادل. (۱۴۰۳). فراتحلیل مطالعات رابطه‌ای رسانه و مصرف‌گرایی در ایران (با تأکید بر متغیر تعدیل‌گر گروه‌های اجتماعی). مطالعات بین‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، ۱۴(۱). [10.30465/ismc.2024.45452.2739](https://doi.org/10.30465/ismc.2024.45452.2739)
- نوربخش، سیدنوید؛ جعفری، پژمان؛ غفاری، فرهاد و منصوریان، یزدان. (۱۳۹۷). مصرف‌نمایشی جوانان: آینده مصرف‌گرایی. آینده پژوهی مدیریت (پژوهش‌های مدیریت). ۲۹(۱۱۵)، ۱۴۹-۱۷۱. <https://sanad.iau.ir/Journal/jmfr/Article/784553>

Akbari, M., Dostyar, M., Masoudifar, M., & Navidi, M. (2019). The Impact of Television Advertising on Consumerism and Emotional Attachment among People. *Cultural Studies & Communication*, 15(56), 197-224. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/jcsc.2019.37360>

Akhtar, R., Sultana, S., Masud, M. M., Jafrin, N., & Al-Mamun, A. (2021). Consumers' environmental ethics, willingness, and green consumerism between lower and higher income groups. *Resources, Conservation and Recycling*, 168, 105274. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2021.105274>

- org/10.1016/j.resconrec.2020.105274
- Anderson, L. S., & Heyne, L. A. (2016). Flourishing through leisure and the upward spiral theory of lifestyle change. *Therapeutic Recreation Journal*, 50(2), 118. DOI:10.18666/TRJ-2016-V50-I2-7333.
- Arundel, L. (n.d.). An Ancient Philosophy -. Minimalism Life. Retrieved March 20, 2021, from <https://minimalism.life/journal/an-ancient-philosophy>.
- Baseri, A. (2024). The role of social networks in the consumerism of women and youth. *Iranian Pattern of Progress*, 11(4), 9-36. [In Persian]
- Boobalan, K., Nachimuthu, G. S., & Sivakumaran, B. (2021). Understanding the psychological benefits in organic consumerism: An empirical exploration. *Food Quality and Preference*, 87, 104070. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104070>
- Chen, S., Kou, S., & Lv, L. (2024). Stand out or fit in: Understanding consumer minimalism from a social comparison perspective. *Journal of Business Research*, 170, 114307. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114307>
- 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.21869>
- Dopierała, R. (2017). Minimalism - a new mode of consumption? *Przegląd Socjologiczny*, 66(4), 67-82. DOI: 10.26485/PS/2017/66.4/4
- 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>
- Fu, L., Zhang, Z., & Nagai, Y. (2023). Minimalism and personal well-being: a study of current trends in China. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/10911359.2023.2231987>
- Hook, J. N., Hodge, A. S., Zhang, H., Van Tongeren, D. R., & Davis, D. E. (2023). Minimalism, voluntary simplicity, and well-being: A systematic review of the empirical literature. *The Journal of Positive Psychology*, 18(1), 130-141. <https://doi.org/10.1080/17439760.2021.1991450>
- Jain, V. K., Gupta, A., & Verma, H. (2024). Goodbye materialism: exploring antecedents of minimalism and its impact on millennials well-being. *Environment, Development and Sustainability*, 26(8), 19779-19805.
- 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>
- Koltko-Rivera, M.E., 2006. Rediscovering the later version of Maslow's hierarchy of needs: self-transcendence and opportunities for theory, research, and unification. *Rev. Gen. Psychol.* 10 (4), 302-317. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.10.4.302>

- 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>
- Martin-Woodhead, A. (2017, July). Minimalism as sustainable fashion. In Conference paper: 'Circular economy: transitioning to sustainability.
- Morais, I. (2019, December 15). The Origin of Minimalism. *Minimalist Road*. <https://minimalistroad.com/origin-of-minimalism>
- Nguyen, T. (2022). Minimalistic consumption: study on Finnish consumers with the context of kitchenware consumption (Master's thesis, T. Nguyen). <https://urn.fi/URN:NBN:fi:oulu-202202151222>
- Noorbakhsh, S.N., Jafari, P., Ghaffari, F. & Mansourian, Y. (2017). Dramatic consumption of youth: the future of consumerism. *Future research of management (management studies)*. 29(115). 149-171. [In Persian][<https://sanad.iau.ir/Journal/jmfr/Article/784553>
- Oliveira de Mendonca, G., Coelho Rocha, A. R., & Bogéa da Costa Tayt-son, D. (2021). The minimalist process: An interpretivist study. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1040-1050. <https://doi.org/10.1002/cb.1912>
- Ortega Alvarado, I. A., Pettersen, I. N., & Berker, T. (2023). Contesting consumerism with a circular economy? *Circular Economy and Sustainability*, 3(3), 1623-1647.
- 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>
- Pierce, L. B. (2000). *Choosing simplicity: Real people finding peace and fulfillment in a complex world*. Gallagher Press.
- Portin, F. (2020). Consumerism as a moral attitude: Defining consumerism through the works of Pope Francis, Cornel West, and William T. Cavanaugh. *Studia Theologica-Nordic Journal of Theology*, 74(1), 4-24. <https://doi.org/10.1080/0039338X.2020.1751278>
- Rathour, A., & Mankame, G. (2021). Decluttering the future: An analysis of indian minimalism. *International Journal*, 1(3), 1744-1765.
- Sojoodi, A. (2024). Meta-analysis of media relations studies and consumerism in Iran (with emphasis on the moderating variable of social groups). *Interdisciplinary Studies in Media and Culture*, 14(1). [In Persian] 10.30465/ismc.2024.45452.2739
- 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>

- Shukla, Y., Mishra, S., Chatterjee, R., & Arora, V. (2024). Consumer minimalism for sustainability: Exploring the determinants of rental consumption intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 514-529. <https://doi.org/10.1002/cb.2219>
- Uyanik, M. (2024). Polarization in Consumer Behavior: The Rise of Minimalism in a Materialist World. In *Navigating the Shifting Landscape of Consumer Behavior* (pp. 23-50). IGI Global. DOI: 10.4018/979-8-3693-1594-1.ch002
- Wilson, A. V., & Bellezza, S. (2022). Consumer minimalism. *Journal of Consumer Research*, 48(5), 796-816. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab038>
- Zalewska, J., Cobel-Tokarska, M., 2016. Rationalization of Pleasure and Emotions: the Analysis of the Blogs of Polish Minimalists.
- Zaregarizi, H., Azizi, S. M., & Mahdavy, A. (2023). The Idea of Political directors' simple life in the conduct of The Fourteen Infallibles. *Political Sociology of Iran*, 5(12), 652-572. 10.30510/PSI.2022.346763.3569 [In Persian]. 10.30510/psi.2022.346763.3569
- Zhang, M. (2022). Research on the Acceptability of Minimalist Consumption in China. *The Frontiers of Society, Science and Technology*, 4(8). DOI: 10.25236/FSST.2022.040811