

Research Paper

Futures Study of Economic Lifestyles of Families With Micmac Software and Wizard Scenario



Mohsen Niazi¹ , Esmaeil Mazrouei Nasrabadi² , *Sahar Naghipour Eiveki³ 

1. Department of Social Sciences, Faculty of Humanities Sciences, Kashan University, Kashan, Iran.

2. Department of Management, Faculty of Humanities Sciences, Kashan University, Kashan, Iran.

3. PhD Students of Sociology the Issues Social of Iran, Department of Social Sciences, Faculty of Humanities Sciences, Kashan University, Kashan, Iran.

Use your device to scan
and read the article online



Citation: Niazi, M., Mazrouei Nasrabadi, E., & Naghipour Eiveki, S. (2021). [Futures Study of Economic Lifestyles of Families With Micmac Software and Wizard Scenario (Persian)]. *Journal Strategic Studies of Public Policy*, 11(40), 278-301.



Received: 29 Jan 2021

Accepted: 13 Jun 1400

Available Online: 01 Nov 2021

Keywords:

Futures Study, Drivers, Economic Lifestyle, Micmac, Scenario Wizard

ABSTRACT

The aim of this study is the future of economic lifestyle of families in Iran. Due to the economic turmoil of the last few years, this issue has been considered. After reviewing the economic lifestyle of families in Iran and reviewing the research background, 14 experts were interviewed. Theoretical saturation method was used as a standard for end sampling. Among the findings, 26 factors were identified as the most important factors in realizing the lifestyle of families. The mentioned factors were structurally analyzed using Micmac software. Influencing and influenced factors were identified and ranked directly and indirectly, and the most important ones were presented as the main drivers. In the research findings, among the main drivers, ten two-way variables were identified as the key drivers that had the least impact and the most impact on family lifestyles. Then, the two-dimensional variables were entered into the Wizard scenario software and two favorable scenarios and one unfavorable scenario were obtained.

* Corresponding Author:

Sahar Naghipour Eiveki

Address: Department of Social Sciences, Faculty of Humanities Sciences, Kashan University, Kashan, Iran.

E-mail: sahar.naghipoor@gmail.com

مقاله پژوهشی

آینده پژوهی سبک زندگی اقتصادی خانواده‌ها با نرم افزار میک‌مک و سناریو ویزارد

محسن نیازی^۱، اسماعیل مزروعی نصرآبادی^۲، * سحر نقی‌پور ایوکی^۳

۱. گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران.

۲. گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران.

۳. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی ایران، گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی و حقوق، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران.

چکیده

تاریخ دریافت: ۱۰ بهمن ۱۳۹۹

تاریخ پذیرش: ۲۳ خرداد ۱۴۰۰

تاریخ انتشار: ۱۰ آبان ۱۴۰۰

هدف پژوهش حاضر، آینده سبک زندگی اقتصادی خانواده‌ها در ایران است. با توجه به نابسامانی‌های اقتصادی چند سال اخیر این موضوع مورد توجه قرار گرفت. پس از بررسی موضوع سبک زندگی اقتصادی خانواده‌ها در ایران و مرور پیشینه پژوهش‌ها، مصاحبه با چهارده نفر از خبرگان انجام شد. از روش اشباع نظری به عنوان استاندارد برای پایان نمونه‌گیری استفاده شد. در میان یافته‌های به دست آمده ۲۶ عامل به عنوان مهم‌ترین عوامل مؤثر در تحقق سبک زندگی خانواده‌ها شناسایی شد. با به کارگیری نرم‌افزار میک‌مک عوامل یادشده تحلیل ساختاری شدند. عوامل اثرگذار و تأثیرپذیر به صورت مستقیم و غیرمستقیم شناسایی و رتبه‌بندی شدند و مهم‌ترین آن‌ها به عنوان پیشران‌های اصلی ارائه شدند. در یافته‌های پژوهش، از میان پیشران‌های اصلی، ده متغیر دوجبهی به عنوان پیشران‌های کلیدی که کمترین اثرپذیری و بیشترین اثرگذاری را در سبک زندگی خانواده‌ها داشتند، شناسایی شدند. سپس، متغیرهای دوجبهی، وارد نرم‌افزار سناریو ویزارد شد و دو سناریوی مطلوب و یک سناریوی نامطلوب به دست آمد.

کلیدواژه‌ها:

آینده پژوهی، پیشران، سبک زندگی اقتصادی، میک‌مک، سناریو ویزارد

* نویسنده مسئول:

سحر نقی‌پور ایوکی

نشانی: کاشان، دانشگاه کاشان، دانشکده علوم انسانی و حقوق، گروه علوم اجتماعی.

پست الکترونیکی: sahar.naghipoor@gmail.com

مقدمه

به سه مقوله فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی قابل تفکیک است (حسینی و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۳).

امروزه افراد به دلایل گوناگون (از جمله رسانه‌ها)، تحت تأثیر تبلیغات کالاها و تشویق از طرف کشورهای توسعه یافته برای مصرف هر چه بیشتر هستند، سبک زندگی هر فرد، به علاقه‌ی اصلی زندگی‌اش اشاره دارد. برای هر فرد بسیاری از علاقه‌های زندگی اصلی مانند خانواده، کار، اوقات فراغت، مسائل جنسی، دین، سیاست و غیره وجود دارد که ممکن است شامل طرز تعامل وی با محیط باشد. سبک زندگی طبق متغیرهای متناسب جامعه‌شناسانه متفاوت است (ساتیش و راجاموهان، ۲۰۱۲: ۱۵۳).

خوشبختانه، مردم اغلب به روشی که تئوری انتخاب عقلانی پیش‌بینی کرده عمل نمی‌کنند، بلکه به نظر می‌رسد که در مورد آنچه شخص به عنوان شهروند باید انجام دهد، از هنجارهای تجویز شده پیروی می‌کنند (بیل: ۲۰۰۰، به نقل از ترسن، ۲۰۰۵: ۱۴۵).

مهم‌ترین شاخص‌های اقتصادی سبک زندگی به رفتارهایی اشاره دارد که زمینه‌ساز توسعه اقتصادی هستند و نیل به شاخص‌های توسعه اقتصادی را امکان‌پذیر می‌کنند. (شادفر و همکاران، ۱۳۹۶: ۹۲).

مهم‌ترین شاخص‌های رفتاری تبیین شدند که عبارت از صرفه‌جویی، کار، تلاش و پشتکار، مصرف‌گرایی افراطی، نظم، مدیریت زمان و مسئولیت‌پذیری بودند. اطلاعات و آموزش مصرف‌کننده در جعبه ابزار سیاست‌گذاری مصرف‌کنندگان، ابزار اصلی است (سیتارز، ۱۹۹۴، به نقل از ترسن، ۲۰۰۵: ۱۵۵).

مصرف را می‌توان از دو جنبه بررسی کرد: مصرف فایده‌گرایانه و مصرف تظاهری. افراد با ارزش‌های

یکی از مباحث در سبک زندگی خانواده‌ها، اقتصاد است که در چند سال اخیر شاهد تأثیرات آن بر ابعاد مختلف زندگی خانواده‌ها بوده‌ایم. مرور چنین مباحثی در مورد سبک زندگی خانواده‌ها می‌تواند در سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های اقتصاد خانواده‌ها گامی نو باشد.

این پژوهش بر آن است تا با پرداختن به سبک زندگی اقتصادی خانواده‌ها با روش آینده‌پژوهی گامی در جهت افق اقتصادی کشور بردارد، چراکه سیاست‌ها باید به گونه‌ای تنظیم شود که پاسخگوی نیازهای خانواده‌ها در هر سطحی باشد (موسوی لقمان و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۰۲).

امروزه در بیشتر زندگی‌های خانوادگی، اقتصاد نقش پررنگی دارد. به واسطه رسیدن جامعه به دوران مدرن و تا حدی پسامدرن، افراد درگیر امور مادی و مصرفی بیشتری شدند. یکی از مسائل عمده‌ای که امروزه پیش روی برخی جوامع در حال توسعه قرار دارد، حرکت شتابان این جوامع به سمت «جامعه مصرفی» است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۴).

رفتار مصرف‌کننده هنوز یک رشته نوپا و جوان است. نوآوری‌هایی مانند مفهوم شیوه زندگی به سمت سیستم‌های یکپارچه و فنون تحقیق گسترده‌تر در حرکت است (ساتیش و راجاموهان، ۲۰۱۲: ۱۶۵).

یافته‌ها نشان می‌دهد که سبک زندگی به معنای الگوی کنش‌های روزمره معطوف به مصرف و تولید فرهنگی، اجتماعی و مادی با مفاهیمی نظیر فرهنگ، خرده فرهنگ و مصرف هم‌بسته است و با آن‌ها هم‌پوشانی جزئی یا کلی دارد. سبک زندگی

اطلاعات در مورد شیوه زندگی در تدوین استراتژی‌های تبلیغاتی مفید است. اطلاعات مربوط به شیوه زندگی نشان می‌دهد که چگونه محصول یا خدمات متناسب با زندگی افراد، احساس آن‌ها در مورد آن و نحوه استفاده آن‌ها از محصول و خدمات در ارتباط با دیگران مشخص می‌شود (ساتیش و راجاموهان، ۲۰۱۲: ۱۶۵).

ترسن، پژوهشی با نام (مصرف‌کنندگان چگونه می‌توانند سیاست‌های مصرف‌کنندگی را توانمندسازی کنند؟) می‌گوید: به طور خاص، مصرف‌کننده باید تلاش کند، سیاست‌هایی اتخاذ کند تا محدودیت‌های بیرونی و انگیزه‌های «آشکار» را از بین برده (مایرز و کنت، ۱۹۹۸) تا تغییراتی را در جهت ایجاد یک سبک زندگی پایدارتر ایجاد کند (ترسن، ۲۰۰۵: ۱۵۳-۱۴۶).

همچنین، مطالعات نشان داده‌اند که مزایای آموزش پایدار محدود به سیستم مدرسه نیست (جایی که می‌توان فرض کرد که آن‌ها آینده را تحت تأثیر قرار می‌دهند)، بلکه می‌تواند تأثیر نسبتاً فوری بر الگوهای مصرف فعلی داشته باشد. به عنوان مثال، برای فرزندان، مدارس و والدین مؤثر است (بالانتین، فیین و پاکر، ۲۰۰۱، واوقان، جک، سولورازانو و ری، ۲۰۰۳، از ترسن، ۲۰۰۵: ۱۵۶).

از آنجا که بسیاری از جنبه‌های اقتصاد خانواده در سیاست‌ها مغفول مانده (موسوی لقمان و همکاران، ۱۳۹۸: ۸۱) و با توجه به اهمیت مسئله اقتصادی و توری که بر زندگی خانواده‌ها سایه افکنده و نبود تحقیقی در این زمینه ضروری است برای سبک زندگی خانواده، آن هم از نوع اقتصادی تحقیقاتی صورت بگیرد. این تحقیق بر آن است که با استفاده از دانش آینده‌پژوهی، تصمیمات بهتری برای اثرگذاری

فایده‌گرایانه قوی‌تر، تمایل بیشتری به سبک زندگی ساده‌تر و ضروریات مصرفی برای ادامه زندگی دارند. در مقابل افرادی که بر ارزش‌های لذت‌جویانه تمرکز دارند، مصرف‌کنندگان مدرنی هستند که تمایل دارند درآمد اضافه خود را به منظور لذت بردن، رضایت و رسیدن به مطلوبیت‌های جدید از مصرف کردن صرف کنند (فیشر و آرنولد، ۱۹۹۰).

ویلسکا در مطالعه خود نشان داد که مصرف‌کنندگان همیشه هویت خود را هوشیارانه از طریق مصرف ایجاد نمی‌کنند، اما شاید عواملی غیر از موارد مصرفی در پس‌زمینه وجود داشته باشد. چنین عواملی به طور معمول متغیرهای اقتصادی، اجتماعی و جمعیتی هستند. وی همچنین شواهدی مبنی بر تأثیر متغیرهای پیش‌زمینه اجتماعی، اقتصادی و جمعیتی بر سبک زندگی یافت (هنپا، ۲۰۰۷: ۴۸۴).

توانمندسازی با ارائه آموزش لازم در مورد مسئله و اطلاعات درباره روش‌هایی است که به تغییرات رفتاری در فرد یا خانواده‌ها کمک می‌کند که به پیشرفت برسند (ترسن، ۲۰۰۵: ۱۶۸).

چنانکه زیمل معتقد بود در جوامع مدرن برخلاف جوامع اولیه که افراد در مصرف خود مقهور هویت گروه بودند، افراد با مصرف خود، هویتی را که دوست دارند، برای خود انتخاب می‌کنند و می‌سازند (به نقل از طغیانی، ۱۳۹۵: ۳۳). در جامعه‌شناسی، مصرف حداقل دو جنبه دارد: شکل‌گیری هویت و ارتباط گروهی بین اعضا (مورفی، ۲۰۰۱ و بورگس، ۲۰۰۳ از هنپا، ۲۰۰۷: ۴۷۹)، اما به دست آوردن این هویت و سبک زندگی با حضور عدم قطعیت و انتخاب‌های متعدد، مفاهیمی چون اعتماد و خطر کردن کاربردهایی خاص می‌یابند (گیدنز، ۱۳۸۸: ۱۸).

گروه‌های ویژه منزلتی می‌داند و رشته تخصصی او جامعه‌شناسی است. او اقتصاد و چپستی سبک زندگی را شیوه زندگی می‌داند و از پیامدها و کارکردهای آن می‌توان تمایز گروه‌ها را نام برد (حسینی و همکاران، ۱۳۹۶: ۳۵).

مطالعه سبک زندگی بین‌رشته‌ای است و رشته‌های مختلفی مانند انسان‌شناسی، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و اقتصاد را ترسیم می‌کند. بازاریابی از این روش التقاطی برای هدف‌گذاری و موقعیت‌یابی استفاده می‌کند که هسته اصلی استراتژی بازاریابی را تشکیل می‌دهد. از آنجا که سبک زندگی به شیوه زندگی و هزینه کردن افراد اشاره دارد. پروفایل‌های روان‌شناختی مصرف‌کنندگان به سنجش جنبه‌های مختلف رفتار مصرف‌کننده از قبیل: ۱- محصولات و خدمات مصرفی، ۲- فعالیت‌ها، علائق و عقاید، ۳- سیستم ارزش، ۴- ویژگی‌های شخصیتی و خودپنداره و ۵- نگرش به سمت طبقات تولید مختلف محصول اشاره دارد.

سبک زندگی یک پدیده گروهی است. سبک زندگی یک فرد از مشارکتش در گروه‌های اجتماعی و ارتباطاتش با دیگران زاده می‌شود. دو کارمند در اداره‌ای مشابه ممکن است سبک زندگی‌های متفاوتی نشان دهند. سبک زندگی جنبه‌های متفاوت زندگی را نشان می‌دهد. شیوه زندگی مصرف‌کننده به عنوان مجموع تعامل‌های او با محیط خود دیده می‌شود. مطالعات سبک زندگی بخشی از مفهوم رفتاری وسیع‌تری به نام روان‌شناسی است. (ساتیش و راجاموهان، ۲۰۱۲: ۱۵۴-۱۵۲).

یک برداشت از مفهوم سبک زندگی در ادبیات جامعه‌شناختی به عنوان شکل اجتماعی نوینی که تنها در متن تغییرات مدرنیته و رشد فرهنگ

بیشتر بر آینده داشته باشد. آینده‌پژوهی به دنبال اثرگذاری بر تصمیمات و مقوله‌های مؤثر بر تصمیم است. تحقیقات زیادی در حیطه سبک زندگی به طور اعم انجام شده، اما در زمینه سبک زندگی اقتصادی تحقیقات بسیار اندکی صورت گرفته و آینده‌پژوهی در این زمینه انجام نشده است.

از این رو، با توجه به خلأ تحقیقاتی در این زمینه، هدف تحقیق حاضر آینده‌پژوهی سبک زندگی اقتصادی است که تاکنون در ایران انجام نشده است؛ بنابراین به لحاظ موضوعی و رویکرد حاکم بر آن نوآورانه به حساب می‌آید.

اهداف تحقیق

هدف اصلی: آینده‌پژوهی سبک زندگی اقتصادی خانواده‌ها برای تصمیمات بهتری که اثرگذاری بیشتری بر آینده داشته باشند.

هدف فرعی ۱: شناسایی سناریوها و ارائه راهکارهایی به منظور حرکت به سمت سناریوی‌های مطلوب و دوری از سناریوی‌های نامطلوب است.

هدف فرعی ۲: نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش برای مسئولین و برنامه‌ریزان مفید واقع شود.

هدف فرعی ۳: به مسئله سبک اقتصادی خانواده‌ها در آینده توجه بیشتری شود.

۱. ادبیات موضوع

تعاریف جامعه‌شناختی که به سبک زندگی داده می‌شود، از مظاهر ویر در عضویت طبقاتی تا شناخت‌پذیری متفاوت است (ویال، ۲۰۰۰، از هنپا، ۲۰۰۷: ۴۷۹). ویر، سبک زندگی را قواعد مصرف کالاها و اشکال روابط اجتماعی مرسوم بین

مصرف‌گرایی معنا می‌یابد (خواج‌سروری و طباحی مقانی، ۱۳۹۲) اختصاص دارد.

برخی محققان بر این باور هستند که در زندگی مدرن، اساس مسئله سبک زندگی مبتنی بر رفتارهای مصرفی است که امکان تمایز بیشتر از طریق مصرف کالاها و خدمات متفاوت را فراهم می‌کند (روپ‌که، ۱۹۹۹).

سیوبرگ و انگلبرگ، مفهوم سبک زندگی را بر مبنای سه محور و ویژگی تعریف کرده‌اند: ۱- ارزش‌هایی که فرد با ارجاع به تعداد اندکی از ملاک‌ها و معیارها نظیر آزادی، عدالت و برابری بیان می‌دارد، ۲- دسته‌ای از باورها، نگرش‌ها، منافع و کنش‌ها (ترکیبی از مفاهیم که گمان می‌رود می‌توان از آن برای طبقه‌بندی و دسته‌بندی افراد جامعه استفاده کرد) و ۳- الگوهای واقعی رفتار (مثلاً سبک‌های زندگی را مقوله‌های مختلفی نظیر اوقات فراغت مشخص می‌کنند).

وبلن در کتاب نظریه طبقه مرفه یا تن‌آسا اشاره به مصرف نه بر اساس نیاز، بلکه برای نمایش و در دید دیگران قرار گرفتن است، اشاره می‌کند. گیدنز در کتاب «تجدد و تشخیص» می‌گوید در دوران کنونی، گرایش محسوس نهادهای جدید به جهانی شدن، همراه با تغییر شکل زندگی اجتماعی روزمره، پیامدهای ژرفی برای فعالیت‌های شخصی دربرداشته است. همچنین گیدنز معتقد است در جامعه مدرن «همه» باید سبک زندگی خود را انتخاب کنند، هرچند که امکان انتخاب بیشتری برای بعضی از گروه‌ها وجود دارد (گیدنز، ۱۳۸۸: ۳۰).

آدلر سبک زندگی را برای اشاره به حال و هوای زندگی فرد به کار می‌برد، به طوری که هدف، خودپنداره و احساس نگرش فرد به دیگران و

دنیا را شامل می‌شود. او سبک زندگی را بیش از هر چیز، خلاقیتی می‌داند که حاصل کنار آمدن با محدودیت‌ها، موانع، تضادها و بحران‌هایی است که فرد در مسیر پیشرفت به سوی آرمان خود بروز می‌دهد (فیست و فیست، ۱۳۸۹: ۱۵) به نقل از فرزعلیان و همکاران، ۱۳۹۸: ۳۸۰).

هارولد دبلیو برکمان و کریستوفر گیلسون شیوه زندگی را الگوی رفتاری «یکپارچه» تعریف می‌کنند که هم مصرف را تعیین می‌کند و هم از طریق آن تعیین می‌شود. اصطلاح «الگوهای یکپارچه رفتار» به معنای رفتار به معنای وسیع آن است، شکل‌گیری نگرش و همچنین فعالیت‌های ذهنی درونی ممکن است قابل مشاهده نباشند، اما با وجود این، یک رفتار هستند. سبک زندگی یک سیستم یکپارچه از نگرش‌ها، ارزش‌ها، علائق، عقاید و رفتارهای بیش از حد فرد است (ساتیش و راجاموهان، ۲۰۱۲: ۱۵۲).

میزان تحولات اجتماعی در یک جامعه، ارتباط زیادی با تغییرات سبک زندگی دارد. سن، جنس، مذهب، قومیت و طبقه اجتماعی نیز تأثیر دارند. افزایش تعداد خانواده‌های دارای درآمد دو برابر و زنان شاغل در دهه ۱۹۸۰ در هند به شیوه زندگی کاملاً متفاوتی منجر شده‌اند. متغیرهای فرهنگی و اجتماعی مرزهای بیرونی سبک زندگی را مختص فرهنگ ما ایجاد می‌کنند. تعامل انتظارات و ارزش‌های گروهی و فردی الگوی منظمی از رفتار را ایجاد می‌کند. این الگوی سبک زندگی است که تصمیمات خرید را تعیین می‌کند.

هنگامی که کالاها و خدمات موجود در بازار با الگوها و ارزش‌های سبک زندگی مطابقت دارند، واکنش بازار مصرف‌کننده مطلوب است. خریدهایی که این الگوها را تقویت می‌کنند، این سبک‌های

۱-۱. پیشینه پژوهش

تحقیقاتی که در زمینه سبک زندگی صورت گرفته، همه ابعاد فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی را یا جدا از هم یا با یکدیگر دارد. در پایان‌نامه قاسمی‌پاکرو (۱۳۹۱)، به عوامل مؤثر بر سبک زندگی، در تحقیقات زارع و همکاران (۱۳۹۴)، افشارکهن و شرفی (۱۳۹۴)، مهدی‌زاده و خاشعی (۱۳۹۷)، بر سبک زندگی سلامت‌محور، پژوهش فرزعلیان و همکاران (۱۳۹۸)، به سبک زندگی نشاط‌آور، در پژوهش عدلی‌پور و همکاران (۱۳۹۳)، به سبک زندگی نوین، پژوهش حبیب‌پورگتابی (۱۳۹۵)، به تحولات سبک زندگی در ایران، پژوهش عیوضی (۱۳۸۸)، به سبک زندگی تلویزیونی و مصرف، پژوهش حسنی و همکاران (۱۳۹۶)، به مفهوم‌سازی سبک زندگی فرهنگی اشاره شده، اما پژوهشی با عنوان سبک زندگی اقتصادی یافت نشد. از این رو، این تحقیق دارای نوآوری در زمینه سبک زندگی اقتصادی و نیز نوآوری در روش آینده‌پژوهی است.

۱-۲. پیشینه داخلی

در پژوهش نوتاش و همکاران با عنوان سواد اجتماعی و مصرف مادی در بین جوانان دارای برخورداری اقتصادی در شهر تهران، که با روش پیمایش و جمع‌آوری پرسش‌نامه و نمونه‌گیری تصادفی انجام شده، نشان داده شد که بین سطح سواد اجتماعی جوانان دارای برخورداری اجتماعی و مصرف مادی آن‌ها رابطه معنادار و معکوسی وجود داشته و این جوانان برخوردار به لحاظ اقتصادی، سبک زندگی خاصی دارند که با ویژگی‌های تن‌آسایی، مصرف تظاهری، غیریت‌سازی، مدگرایی و رویکرد مادی به خانواده شناخته می‌شوند.

زندگی را بیشتر روشن می‌کنند. سلسله‌مراتب سبک زندگی لایز این تعاملات را به وجود می‌آورد (ساتیش و راجاموهان، ۲۰۱۲: ۱۵۴-۱۵۳).

سبک زندگی چیزی فراتر از اشتغالات مورد علاقه و کالاهای مصرفی است و رفتارها و باورها را نیز شامل می‌شود. شاید عده‌ای تصور کنند سبک زندگی همچون بسته‌ای آماده، همه جزئیات را شامل می‌شود و انتخاب یک سبک زندگی یک جریان و روایتی خاص از زندگی را به دنبال خواهد داشت.

در نگاه گیدنز، این‌گونه نیست و سبک زندگی بیشتر چیزی شبیه ژانر در سینماست. همان‌طور که کارگردان می‌تواند در انواع ژانرهای وسترن، وحشت، اجتماعی، عاشقانه و غیره فیلم بسازد، ما نیز به عنوان کارگردان زندگی‌مان می‌توانیم زندگی در یک مادرشهر یا روستا، زندگی متمرکز بر موفقیت کاری یا متمرکز بر عشق و مسائل جنسی، خانواده و ورزش را انتخاب کنیم (گیدنز، ۱۳۸۸: ۳۱).

بوردیو درباره شکل‌گیری سبک‌های زندگی نظریه‌ای منسجم مطرح کرده و بر اساس مدلی که او ارائه کرده است، شرایط عینی زندگی و موقعیت فرد در ساختار اجتماعی به تولید منش خاصی منجر می‌شود و منش، دو دسته نظام است؛ نظامی برای طبقه‌بندی اعمال و نظامی برای ادراک‌ها و شناخت‌ها (قریحه‌ها). نتیجه نهایی تعامل این دو نظام، سبک زندگی است. سبک زندگی همان اعمال و کارهایی است که به شیوه‌های خاص طبقه‌بندی شده و حاصل ادراک‌های خاص هستند (حیدری‌ساربان، ۱۳۹۵: ۳۳). در مجموع، نظریه‌ها درباره سبک زندگی از نظر اندیشمندان متفاوت، متنوع هستند. در زمان‌ها و مکان‌های گوناگون فرق دارند و با توجه به موضوع این تحقیق می‌تواند دامنه‌ای از آن را دربرگیرد.

زندگی اقتصادی مطلوب در اسلام را با روش تحلیلی انجام داده که به بررسی کارکرد سبک زندگی اقتصادی مطلوب در اسلام در مقایسه با کارکرد سبک زندگی اقتصادی در دولت رفاه پرداخته است. در انتها نیز سبک زندگی اقتصادی اسلامی به واسطه تحقق هم‌زمان کارایی، عدالت و پایداری نسبت به سبک زندگی اقتصادی دولت رفاه برتر است.

پایان‌نامه آجودانیان، با عنوان بررسی تأثیر تبلیغات بر میزان مصرف‌گرایی بین دانشجویان متأهل دانشگاه اصفهان انجام شد. روش آن پیمایش و با تکنیک پرسش‌نامه انجام شد. نتایج نشان داد که بیشترین تأثیرگذاری را متغیر مادی‌گرایی بر میزان مصرف‌گرایی دارد.

نصرتی و ذوالفقاری، تحقیقی را با عنوان تأثیر میزان دینداری بر سبک زندگی جوانان تهرانی انجام داده‌اند که با روش پیمایش و در جامعه آماری جوانان ۱۸-۲۹ ساله در مناطق بالا و پایین شهر تهران انجام شد. نتایج نشان داد که هر چه میزان دینداری پایین‌تر است، سبک‌های زندگی، مدرن‌تر و هرچه افراد دین‌دارتر هستند، سبک‌های زندگی، سنتی و غیرمدرن‌تر می‌شود. همچنین، در میان پنج مقوله اصلی سبک زندگی مورد بررسی در این پژوهش، مدیریت بدن و توجه به پدیده مد و مارک در مصرف مادی جوانان بیش از سایر مقوله‌های سبک زندگی تحت تأثیر مدرنیته بوده و شکل مدرن به خود گرفته است.

عنبری و همکاران، تحقیقی با نام اثرات رقابت‌جویی مادی و منزلتی بر مصرف‌گرایی روستایی و با روش تحقیق کمی و پرسش‌نامه که نمونه‌ای ۳۰۰ نفره از سه روستای کهگیلویه و بویراحمد انتخاب شده بودند را انجام داده که نتایج حاکی از وجود مصرف‌گرایی

شادفر و همکاران، پژوهش بررسی میزان توجه به شاخص‌های اقتصادی سبک زندگی مبتنی بر توسعه اسلامی ایرانی در محتوای برنامه درسی دوره ابتدایی و شیوه آموزش معلمان را با نمونه ۱۷۶ نفری در تهران با ابزار پرسش‌نامه و تحلیل محتوای کتاب‌های درسی انجام دادند و نتایج نشان داد که میزان توجه معلمان به آموزش شاخص‌های اقتصادی سبک زندگی مبتنی بر توسعه اسلامی ایرانی از دیدگاه خودشان بیشتر از متوسط بوده است؛ البته بیشترین توجه در بُعد شناختی و کمترین توجه در بُعد رفتاری بوده است، همچنین محتوای برنامه درسی دوره ابتدایی به مقوله تلاش و پشتکار بیشترین و به پرهیز از مصرف‌گرایی کمترین توجه را داشته است.

طغیانی، تحقیق شناسایی و ترویج سبک زندگی اسلامی در جهت دفاع اقتصادی را با روش تحلیلی توصیفی بحث کرده و در نهایت مؤلفه‌های اصلی سبک زندگی اقتصادی در شرایط دفاع اقتصادی در زمینه‌های فرهنگ مصرف، کار، تعاون و همکاری، ایثار و از خودگذشتن، کارآفرینی و... معرفی شده و مورد بحث قرار گرفته است.

حیدری‌ساربان، تحقیقی با عنوان تحلیل اثرات فناوری اطلاعات و ارتباطات پیرامون سبک زندگی اقتصادی و اجتماعی روستاییان شهرستان مشگین‌شهر انجام داد. داده‌ها با استفاده از پیمایش و به صورت اسنادی انجام شده بود. نتایج نشان داد که از تأثیرات مهم فناوری اطلاعات و ارتباطات روستایی می‌توان به تغییر سبک معاش اقتصادی روستاییان، تغییر سبک زندگی اجتماعی روستاییان، تغییر سبک فرهنگی روستاییان و تغییر سبک به کارگیری منابع محیطی روستایی اشاره کرد.

توکلی و ایزانلو، تحقیق تحلیل کارکردی سبک

در شیوه زندگی و استفاده از منابع را در سطح جامعه انجام دادند. این مقاله اصول تغییر زندگی اجتماعی را با سه اصل استاندارد مقایسه کرده که نتایج آن به عنوان شاخص‌های کلیدی، عملکردی برای جوامع آزمایشی در کلان‌شهر بانکوک است، به کار گرفته شد.

لی و همکاران، تحقیقی با نام سبک زندگی‌های مصرف‌کننده و انطباق آن با تولیدات تکنولوژیکی بالا (مطالعه موردی، کره جنوبی) انجام داده و از روش دومرحله مدل برابری ساختاری برای فرضیه‌های پیشنهادی استفاده شد و از نتایج آن، این بود که بازاریان با بصیرت درباره فاکتورهای سبک زندگی می‌توانند استراتژی‌های تجاری و بازاریابی را یکی سازند.

لشم و همکاران در مقاله شهرنشینی، سبک زندگی و ایجاد حس جدید اقتصاد فرهنگی شهری: یادداشت‌هایی از اوکلند، نیوزیلند انجام دادند که این مقاله با مطالعه موردی یک سایت در اوکلند، نیوزیلند نشان می‌دهد که چگونه با دقت فکر کردن در مورد زمینه و ظهور انواع خاصی از فضاها و انواع رفتارهای اجتماعی مرتبط با موارد خاص تحولات شهری می‌تواند به ما کمک کند تا با تجدید علاقه فعلی در فرهنگ شهری و شهرها، درگیر شده و تولید بیشتری داشته باشیم.

۲. روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق در همه مراحل، خبرگانی هستند که در محیط‌های علمی و در حیطه اقتصاد کار می‌کردند. این تحقیق در سه مرحله انجام شده است؛ در مرحله اول، به منظور شناسایی پیشران‌ها، مصاحبه‌هایی عمیق با خبرگان صورت گرفته که مبنای طراحی پروتکل

در سطح متوسط در بین روستاییان تحت مطالعه است. همچنین، محل تولد (شهر یا روستا)، رفت‌وآمد خانوارها و روستاهای مختلف نیز رابطه معناداری با متغیر وابسته (مصرف‌گرایی) نداشته‌اند.

۱-۳. تحقیقات خارجی

ناگل و لیمل، تحقیقی با نام تأثیرات سبک زندگی والدین در وضعیت فرزندان خود و سبک زندگی در هلند انجام دادند. داده‌ها در سال ۲۰۰۰ از ۳۹۹ بزرگسال که درباره ویژگی‌های سبک زندگی آن‌ها مصاحبه شده بود و زمانی که والدین، کودکان‌شان دوازده سال داشتند را گزارش کردند. تحلیل داده‌ها با مدل برابری ساختاری انجام شده و نتایج نشان داد که هر دو بُعد فرهنگی و اقتصادی سبک زندگی والدین باعث ایجاد مزیت نسبی در تحصیلات، شغل و تحصیلات عالی در فرزندان بزرگسال می‌شوند. همچنین از نشانه‌هایی که برخی از ابعاد وضعیت فرهنگی، مهم‌تر از ابعاد اقتصادی در انتقال بین نسلی وضعیت اجتماعی است، پیدا شد.

ویبونگ و جی‌آو، تأثیر جهانی بودن برند درک‌شده بر قصد خرید مصرف‌کننده و نقش تعدیل‌کننده قوم‌گرایی مصرف‌کننده: شواهدی از ویتنام را انجام داده که به صورت پیمایشی و ۶۱۳ مصرف‌کننده ویتنامی را بررسی کرده که نتایج حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی PLS-SEM با استفاده از برنامه Smart PLS 3.0 نشان داد که تأثیر مثبت جهانی درک‌شده از مارک بر قصد خرید مصرف‌کنندگان وجود دارد. این یافته همچنین حاکی از آن است که بازاریابان باید یک استراتژی بازاریابی مناسب برای افزایش هدف خرید مصرف‌کنندگان بسازند.

یوبون سربیا و پنانب، مطالعه کاربرد اقتصاد کافی

مصاحبه‌ها، استفاده از مرور ادبیات، تکنیک پستل و فن پرسشی 5W1H است.

در این مرحله شیوه نمونه‌گیری قضاوتی و هدفمند است و نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافته است. به منظور تحلیل مصاحبه‌ها از تحلیل تم استفاده شده است، برای بررسی قابلیت اعتماد، تأییدپذیری و انتقال داده‌ها از روش زیر استفاده شده است. مستندسازی مصاحبه‌ها، بازگشت مصاحبه‌های کدگذاری شده به افراد مصاحبه‌شونده به منظور تأیید آن‌ها، استفاده از کدگذار ثانویه، به منظور بررسی میزان انطباق کدها (مشابهت کدها)، انجام شده است.

تأثیرگذاری هریک از پیشران‌ها بر یکدیگر پرداختند. در این مرحله خبرگان، از نمره صفر تا سه که بیانگر شدت تأثیر بسیار ضعیف تا بسیار قوی است، روابط فی‌مابین متغیرها را تعیین کردند، در این مرحله، شدت تأثیر ارزیابی شد، اما جهت تأثیر مورد بررسی قرار نمی‌گیرد. خروجی نرم‌افزار میک‌مک، بیانگر متغیرهای مستقل، وابسته، خودمختار و دوجهی است، متغیرهای دوجهی، متغیرهایی هستند که دارای بیشترین میزان تأثیرپذیری و تأثیرگذاری هستند و به عنوان متغیرهایی که خروجی این مرحله هستند، شناسایی می‌شوند.

در مرحله سوم، متغیرهای دوجهی، به عنوان ورودی‌های نرم‌افزار سناریو ویزارد مطرح می‌شوند، در این مرحله، مجدداً، پنل خبرگان تشکیل شده است، برای هریک از متغیرها، حالات ممکن آن شناسایی و پس از آن، تأثیر حالات هر متغیر بر حالات سایر متغیرها توسط خبرگان ارزیابی شده است. در این مرحله خبرگان از نمره منفی سه تا مثبت سه بر اساس شدت و جهت تأثیرگذاری

حالات متغیرها بر یکدیگر، نمره تخصیص داده‌اند. خروجی این مرحله، شناسایی سناریوهای سازگاری است که بر اساس آن می‌توان آینده را توصیف کرد.

۳. یافته‌های پژوهش

در گام اول، برای یافتن نظرات و پاسخ‌ها مصاحبه‌ای با چهارده نفر از خبرگان اقتصادی و دانشجویان دکتری جامعه‌شناسی که در زمینه سبک زندگی اقتصادی صاحب‌نظر بودند و در محیط‌های علمی و در حیطه اقتصاد کار می‌کردند، صورت گرفته است. همچنین از مطالعات کتابخانه‌ای نیز بهره گرفته شد و از روش اشباع نظری به عنوان استاندارد برای پایان نمونه‌گیری استفاده شده است. در گام‌های دوم و سوم هم پنلی از خبرگان تشکیل شد که اطلاعات خبرگان یکسان بوده و به شرح جدول شماره ۱ است.

۳-۱. گام اول

پس از انجام مصاحبه عمیق با خبرگان، مصاحبه‌ها بر اساس روش تحلیل تم بررسی شدند از آنجا که تم‌های برگزیده با بهره‌گیری از نظرات خبرگان به دست آمده، روایی مصاحبه‌ها مورد تأکید قرار گرفته است. مبنای طراحی سؤالات به شکلی بود که آینده سبک زندگی اقتصادی از نظر خبرگان سؤال شده بود. سپس کدگذاری باز، محوری و در انتها کدگذاری گزینشی صورت گرفته، تم‌های اصلی و فرعی از متن مصاحبه‌ها شناسایی شد، نتایج در جدول شماره ۲ نمایش داده شده است.

۳-۲. گام دوم

در این مرحله، خبرگان به بررسی تأثیر هریک

1. Thematic

جدول ۱. اطلاعات خبرگان

تعداد	سن	جنس	مدرک تحصیلی	وابستگی سازمانی
۴	۲۸-۴۰	دو نفر خانم و دو نفر آقا	دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی	دانشگاه کاشان
۲	۴۱-۴۳	دو نفر آقا	دکتری مهندسی پلیمر	پژوهشگاه پلیمر و رنگ
۱	۳۴	آقا	دکتری مدیریت	دانشگاه کاشان
۲	۳۳-۳۹	دو نفر خانم	کارشناسی ارشد مشاوره و روان‌شناسی	دبستان و دبیرستان
۱	۳۵	خانم	دکتری علوم تربیتی	دانشگاه پردیس بین‌المللی کیش
۱	۳۶	آقا	کارشناسی ارشد مهندسی صنایع	سازمان آب و فاضلاب مازندران
۱	۳۵	آقا	دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی	دانشگاه تربیت مدرس
۲	۴۰-۴۵	یک نفر خانم و یک نفر آقا	ارشد مدیریت فرهنگی و علوم تربیتی	دانشگاه آزاد و دبستان

می‌کنند، شناسایی شده، که در قسمت شمال شرقی نمودار قرار دارند. در تصاویر شماره ۱ و ۲، تعداد ده متغیر دوجهبی نشان داده شده است و سپس گراف‌های تأثیر مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای دوجهبی، در تصاویر شماره ۳ و ۴ ترسیم شد.

به منظور شناسایی پیشران‌های مهم، پیشران‌ها در حالت تأثیر گذار به صورت مستقیم و غیرمستقیم طبقه‌بندی و رتبه‌بندی شدند که نتیجه آن در تصویر شماره ۵ نشان داده شده است.

بر این اساس، تأثیر اقتصاد داخلی، تولید بیشتر، و داشتن رابطه با دنیا به عنوان اثرگذارترین عوامل مستقیم و عوامل تولید بیشتر، داشتن رابطه با دنیا و تأثیر اقتصاد داخلی به عنوان اثرگذارترین عوامل غیرمستقیم شناسایی شده‌اند.

۳-۳. گام سوم

در این مرحله، بعد از شناسایی متغیرهای دوجهبی

از پیشران‌ها بر یکدیگر بر اساس نمره صفر تا سه پرداخته‌اند. سپس به منظور شناسایی عوامل اثرگذار و اثرپذیر سیستم و نیز تعیین میزان اثرگذاری و اثرپذیری آن‌ها بر یکدیگر پیشران‌ها در قالب یک ماتریس ۲۶×۲۶ با به‌کارگیری نرم‌افزار میک‌مک تحلیل شد.

به‌طورکلی، ماتریس‌ها و نمودارهای خروجی نرم‌افزار دو نوع هستند: یکی ماتریس اثرات مستقیم (MDI) در جدول شماره ۳ و نمودارهای مربوط به آن و دیگری ماتریس روابط غیرمستقیم (MII) در جدول شماره ۴ و نمودارهای مرتبط با آن است. این ماتریس‌ها بیان‌کننده میزان تأثیر بین عوامل هستند، با این تفاوت که ماتریس تأثیر غیرمستقیم عوامل در نتیجه تکرار چندباره ماتریس مستقیم به منظور حصول ثبات بیشتر سیستم ارائه می‌شود.

در ادامه متغیرهای دوجهبی، که به صورت هم‌زمان، بسیار تأثیرپذیر و بسیار تأثیرگذار، عمل

جدول ۲. نتایج حاصل از مصاحبه خبرگان

مفهوم	مقوله
با تغییر شرایط سیاسی، شرایط اقتصادی بهتر می‌شود. تغییرات از زمان تصمیمات سیاسی و ارتباط با خارج از کشور است. آینده نامشخص به نظر سیاست داخلی و خارجی بستگی دارد.	تغییر شرایط سیاسی داخلی
ارتباط مسالمت‌آمیز با دنیا داشته باشیم، وابسته به شرایط بیرونی است.	داشتن رابطه با دنیا
افت اقتصاد و حقوق داریم، اقتصاد تعیین‌کننده است، از اوضاع اقتصادی کنونی جلوگیری شود.	تأثیر اقتصاد داخلی
سبک زندگی صرفه‌جویانه دارند، انواع شیوه‌های زندگی را داریم، قناعت و صرفه‌جویی را در پیش بگیرند، سبک زندگی صرفه‌جویانه با خرید لوازم ضروری است.	صرفه‌جویی و قناعت خانواده‌ها
به سمت تجمل‌گرایی می‌رود، قناعت آیندگان کم است، به سمت مصرفی شدن می‌رویم، عادت به مصرف‌گرایی دارند، زندگی تجمل‌گرایی و رفاه‌طلبی دارند، سبک زندگی تجملی، مصرف‌گراست.	مصرف‌گرایی خانواده‌ها
در آینده شرایط سخت‌تری داریم، فرزندان توقعات بیشتری دارند، سطح خواسته‌ها افزایش می‌یابد، هزینه‌های بالای زندگی.	هزینه‌های بالای زندگی
با افزایش درآمد و امکانات، شرایط زندگی بهتر می‌شود، سطح درآمد خانوار بالا می‌رود. آینده‌نگری کنیم، با بالا رفتن حقوق و بهتر شدن شرایط زندگی و توسعه منابع مالی کارآفرین باشیم، تغییر به سمت درآمد مالی بیشتر است، تلاش بیشتر و درآمد بیشتر داریم.	افزایش حقوق
عاملیت تأثیرگذار است، بالا بردن سطح رفاه و تلاش برای آن، بهبود سطح رفاه.	خانواده کوچک‌تر همراه با رفاه بیشتر
به امور فرهنگی و سیاست‌های درست ربط دارد، کنترل اقتصادی با سطح نیازها را داشته باشیم.	فرهنگ‌سازی اقتصادی زندگی
افزایش بیکاری و بیکاران تحصیل کرده است، کنترل اقتصادی با سطح نیازها را داشته باشیم.	حجم عظیم بیکاران
وابسته به حاکمین و وضعیت جهان دارد، عامل سیاسی مؤثر است، وابسته به شرایطی است.	سیستم حکمرانی
سبک زندگی اقتصادی را باید مدیریت کرد، از اقتصاددانان و مسئولین مرتبط بهره جست.	نخبگان و خواص جامعه
اهل ریسک اقتصادی بودن و درآمد از راه تولید داشته باشیم.	تولید بیشتر
همه عوامل تأثیر دارند؛ عامل اجتماعی اثر دارد، عامل سیاسی مؤثر است، وابسته به شرایط است، عامل فرهنگی مهم است.	عدالت اقتصادی
خود خانواده‌ها هم نقش دارند، عاملیت تأثیرگذار است.	انگیزه ما می‌توانیم
رشد تحصیلات، ورود انواع فناوری ارتباطی، رشد نخبگان علمی، فناوری نانو و پزشکی هسته‌ای	ورود انواع فناوری ارتباطی
صنعت نفت، گاز، معادن، فولاد، چرم و پوشاک	رشد صنعتی
کسب رفاه بیشتر، افزایش درآمد و امکانات	افزایش امکانات
فردگرایی و رشد کم جمعیت	فردگرایی
مشارکت سیاسی و مردم‌سالاری	مشارکت مردم در امور سیاسی

مفهوم	مقوله
مکدونالیزه شدن، عقلانیت شدید، آمریکایی شدن.	آمریکایی شدن
علمی و فناوری.	داشتن فناوری نانو
اوضاع تحریم‌ها، شرایط بستگی به تحریم‌ها دارد.	تحریم‌ها
بهداشت و درمان مؤثر در رشد جمعیت.	رشد بهداشت و درمان
رشد پالایشگاه‌های نفتی، پتروشیمی و پلیمری.	افزایش قیمت نفت
همکاری مسئولین در امر تولید، جلوگیری از قاچاق کالاها.	برطرف شدن موانع تولید اقتصادی

دولت باید وجود داشته باشد، به نخبگان و خواص جامعه توجه خاصی شود، انگیزه (ما می‌توانیم) را باید بیشتر کرد، داشتن فناوری نانو را باید افزایش داد، تحریم‌ها کاهش یافته، رابطه با دنیا داشته باشیم، باید در برطرف شدن موانع تولید اقتصادی جهش داشته باشیم و رشد صنعتی هم توسعه یابد که محقق شدن همه این عوامل به کنش دو دسته که افراد و دولت هستند، برمی‌گردد. زمانی که دولت شرایط را برای تولید و رفاه با استفاده از خبرگان و خواص آماده کند و از طرف دیگر، مردم هم با انگیزه (ما می‌توانیم) کمر همت بسته و کار و تولیدات را افزایش و رونق دهند، کشور اوضاع بهتری خواهد داشت و کشورهای دیگر خواهان برقراری ارتباط با کشور توسعه‌یافته خواهند بود و تأثیر آن را بر سبک زندگی مطلوب خانواده‌ها در آینده شاهد خواهیم بود و از سناریوی شماره سه که به خیلی از چیزها که به ضرر سبک زندگی اقتصادی خانواده‌ها است، اشاره داشت که باید از آن دوری کرد، تا وضع بدتر از اینکه هست، نشود.

در تحلیل نرم‌افزار میک‌مک، از خبرگان خواسته شد تا حالات هریک از متغیرها را مشخص کنند، بعد از شناسایی حالات متغیرهای دوجهی، تأثیر آن‌ها از منفی سه تا مثبت سه توسط همان خبرگان ارزیابی و وارد نرم‌افزار سناریو ویزارد شد (جدول شماره ۵).

از میان سناریوهایی که نرم‌افزار سناریو ویزارد داده است، سه سناریوی ممکن برای آینده پیش‌بینی شده است (جدول شماره ۶).

از میان سه سناریوی داده‌شده توسط نرم‌افزار سناریو ویزارد، سناریوهای شماره یک و دو، سناریوهای مطلوب بودند و سناریوی شماره سه، سناریوی نامطلوب بود.

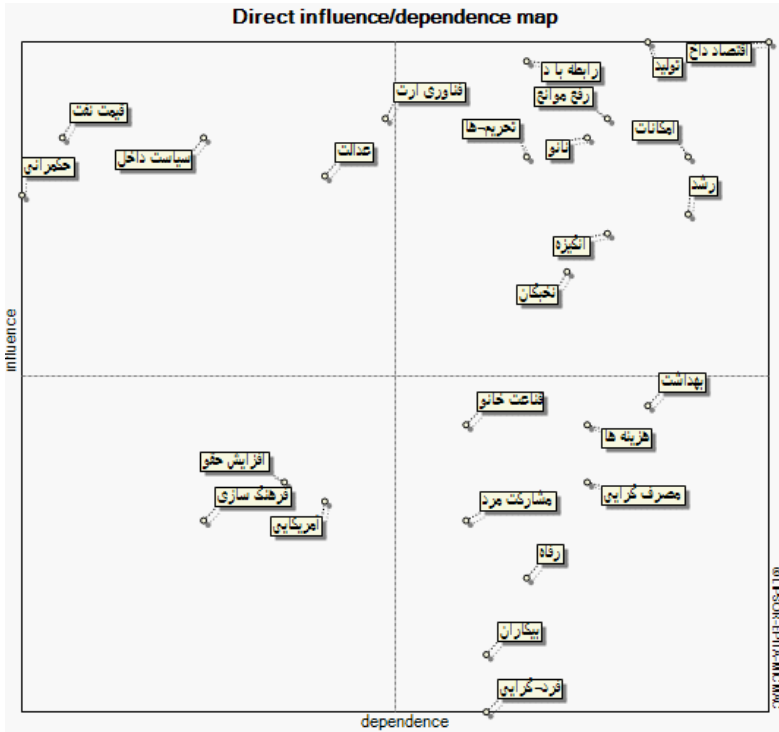
از میان دو سناریوی مطلوب داده‌شده، سناریوی شماره دو به علت نمره بیشتر (۱۶۹)، سناریوی مطلوب است که در آن باید به تغییر شرایط اقتصاد داخلی توجه خاصی شود، به تولید بیشتر هم در شهر و هم در روستا توجه بیشتر شود، افزایش امکانات از طرف

جدول ۳. ماتریس اثرات مستقیم (MDI)

ابعاد ماتریس	تکرار	بدون تأثیر	تأثیرگذار	تقویت‌کننده	توانمندساز	درجه پرشدگی	جمع
۲۶×۲۶	۲	۲۲۳	۲۵۲	۱۴۵	۵۶	۶۷/۰۱	۴۵۳

جدول ۴. تأثیرپذیری و تأثیرگذاری مستقیم و غیرمستقیم پیشران‌ها

شماره	پیشران‌ها	تأثیرگذاری (مستقیم)	تأثیرپذیری (مستقیم)	خالص مستقیم	تأثیرگذاری (غیرمستقیم)	تأثیرپذیری (غیرمستقیم)	خالص غیرمستقیم
۱	تغییر شرایط سیاسی داخلی	۳۶	۱۴	۲۲	۲۷۸۴۲	۸۹۱۳	۱۸۹۲۹
۲	داشتن رابطه با دنیا	۴۰	۳۰	۱۰	۳۰۲۲۲	۲۱۶۲۷	۸۶۴۵
۳	تأثیر اقتصاد داخلی	۴۱	۴۲	- ۱	۲۹۹۰۱	۳۰۷۳۱	۸۳۰-
۴	صرفه‌جویی و قناعت خانواده‌ها	۲۱	۲۷	- ۶	۱۸۴۹۶	۱۹۵۷۶	۱۰۸۰-
۵	مصرف‌گرایی خانواده‌ها	۱۸	۳۳	- ۱۵	۱۱۳۹۰	۲۴۴۹۰	۱۳۱۰۰-
۶	هزینه‌های بالای زندگی	۲۱	۳۳	- ۱۲	۱۰۲۹۱	۲۴۵۹۳	۱۴۳۲۰-
۷	افزایش حقوق	۱۸	۱۸	۰	۱۱۳۲۶	۱۳۳۰۳	۱۹۷۷-
۸	خانواده کوچک‌تر همراه با رفاه بیشتر	۱۳	۳۰	- ۱۷	۸۵۸۹	۲۳۸۴۰	- ۱۵۲۵۱
۹	فرهنگ‌سازی اقتصادی زندگی	۱۶	۱۴	۲	۱۱۹۸۶	۱۱۰۷۰	۹۱۶
۱۰	حجم عظیم بیکاران	۹	۲۸	- ۱۹	۴۴۳۹	۲۲۲۶۶	۱۷۹۲۷-
۱۱	سیستم حکمرانی	۳۳	۵	۲۸	۲۸۵۱۸	۲۵۶۳	۲۴۹۵۵
۱۲	نخبگان و خواص جامعه	۲۹	۳۲	- ۳	۲۴۵۸۳	۲۴۳۵۱	۲۳۲
۱۳	تولید بیشتر	۴۱	۳۶	۵	۳۱۸۷۰	۲۷۱۴۶	۴۷۲۴
۱۴	عدالت اقتصادی	۳۴	۲۰	۱۴	۲۶۳۱۷	۱۴۰۰۶	۱۲۳۱۱
۱۵	انگیزه ما می‌توانیم	۳۱	۳۴	- ۳	۲۶۶۱۷	۲۶۰۲۴	۵۹۳
۱۶	ورود انواع فناوری ارتباطی	۳۷	۲۳	۱۴	۲۶۶۲۵	۱۸۵۴۵	۸۰۸۰
۱۷	رشد صنعتی	۳۲	۳۸	- ۶	۲۴۶۹۷	۲۹۸۵۵	۵۱۵۸-
۱۸	افزایش امکانات	۳۵	۲۸	- ۳	۲۶۴۷۰	۳۰۲۱۸	۳۷۴۸-
۱۹	فردگرایی	۶	۲۸	- ۲۲	۲۵۴۵	۲۲۶۲۸	۲۰۰۸۳-
۲۰	مشارکت مردم در امور سیاسی	۱۶	۲۷	- ۱۱	۱۴۱۹۳	۲۰۴۷۷	۶۲۸۴-
۲۱	آمریکایی شدن	۱۷	۲۰	- ۳	۱۲۸۰۰	۱۵۲۴۲	۲۴۴۲-
۲۲	داشتن فناوری نانو	۳۶	۳۳	۳	۲۹۲۱۳	۲۵۸۱۳	۳۴۰۰
۲۳	تحریم‌ها	۳۵	۳۰	۵	۲۷۵۵۱	۲۳۹۷۷	۳۵۷۴
۲۴	رشد بهداشت و درمان	۲۲	۳۶	- ۱۴	۱۸۰۲۵	۲۷۸۹۰	۹۸۶۵-
۲۵	افزایش قیمت نفت	۳۶	۷	- ۲۹	۲۸۰۳۱	۵۷۱۶	۲۳۳۱۵
۲۶	برطرف شدن موانع تولید اقتصادی	۳۷	۳۴	۳	۲۸۸۶۲	۲۵۴۸۹	۳۳۷۳
	جمع	۷۱۰	۷۱۰		۵۴۱۴۴۹	۵۴۱۴۴۹	



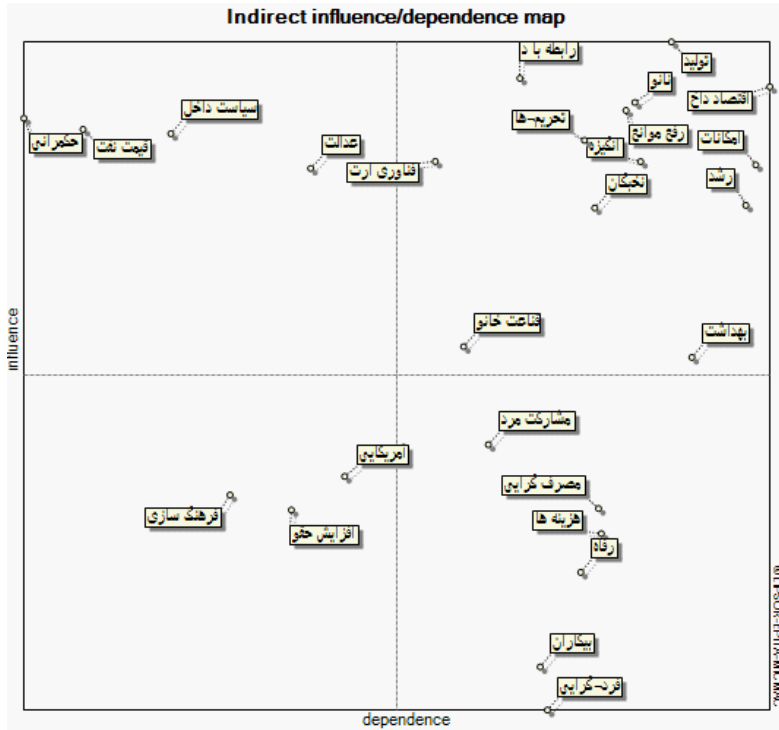
تصویر ۱. وضعیت پیشران‌ها در نقشه تأثیرگذاری و تأثیرپذیری

۴. بحث و نتیجه‌گیری

با مرور ادبیات و پروتکل مصاحبه با چهارده نفر از خبرگان در زمینه سبک زندگی اقتصادی و متن گفت‌وگو پیاده‌سازی شده و در تحلیل تم، ۲۶ پیشران پیدا شد و در تحلیل نرم‌افزار میک‌مک، تعداد ده متغیر دوجوهی شناسایی شد. سپس متغیرهای دوجوهی وارد نرم‌افزار سناریو ویزارد شد. در انتها سناریوهای مطلوب و نامطلوب به‌دست‌آمده و پیشنهادهای ارائه شد.

از تحلیل سناریو ویزارد، سه سناریوی سازگار به دست آمد که دو تای آن آینده مطلوب و یکی هم، آینده نامطلوب ترسیم شد. از دو سناریوی مطلوب، سناریوی شماره دو، به علت نمره بیشتر (۱۶۹)، که

امروزه دغدغه اقتصادی زندگی از مسائلی است که گریبانگیر بسیاری از خانواده‌ها شده است. در بسیاری از تحقیقات به مسائل اجتماعی و سیاسی خانواده‌ها پرداخته شده، اما به مسئله اقتصادی آن‌ها کمتر توجه شده است. از این رو، با توجه به خلأ تحقیقاتی در این زمینه، هدف تحقیق حاضر آینده‌پژوهی سبک زندگی اقتصادی است که تاکنون در ایران انجام نشده است؛ بنابراین به لحاظ موضوعی و رویکرد حاکم بر آن، که تحلیل را از طریق دو نرم‌افزار میک‌مک و سناریو ویزارد انجام داده است، نوآورانه به حساب می‌آید.

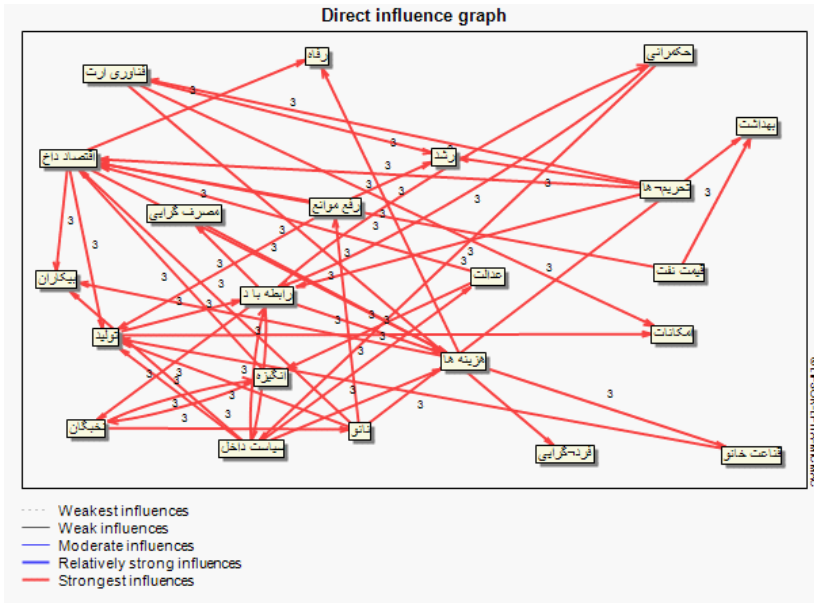


تصویر ۲. وضعیت پیشران‌ها در نقشه تأثیر‌گذاری و تأثیر‌پذیری

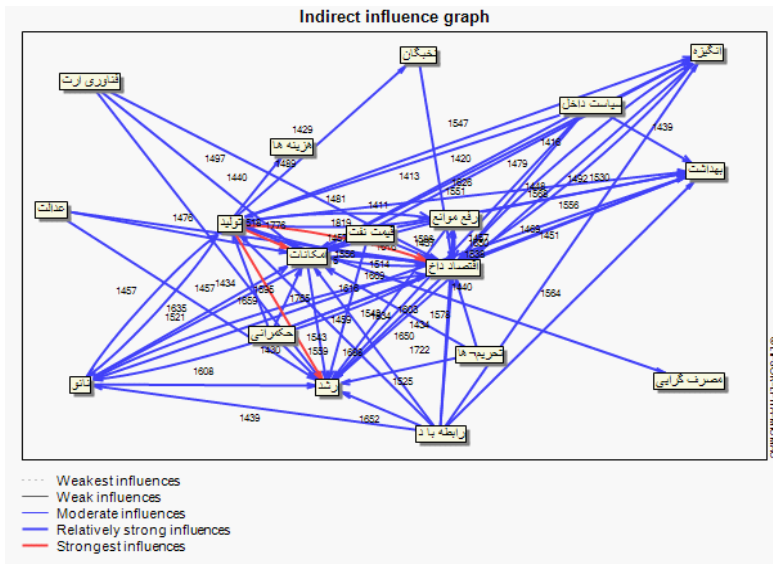
و مسئولین، به آینده‌ای مطلوب در زمینه سبک زندگی اقتصادی خانواده‌ها و کشور خواهد رسید.

اما در سناریوی نامطلوب به دلیل اینکه به شرایط اقتصاد داخلی توجه خاصی نشده، به تولید بیشتر نه در شهر و نه در روستا توجهی نمی‌شد، افزایش امکانات از طرف دولت وجود نداشته، به نخبگان و خواص جامعه بی‌توجهی شده، به انگیزه (ما می‌توانیم)، بی‌تفاوت بوده، به داشتن فناوری نانو بی‌توجه بوده، تحریم‌ها افزایش یافته، رابطه با دنیا نداشته باشیم و در برطرف شدن موانع تولید اقتصادی و رشد صنعتی بی‌توجهی شود، ما سبک زندگی اقتصادی نامطلوبی در آینده خواهیم داشت.

در متغیر دوجوهی (تولید بیشتر)، که هم در شهر و هم در روستا داشت، به عنوان سناریوی مطلوب و برتر شناخته شد، سناریوی مطلوبی که در آن باید به تغییر شرایط اقتصاد داخلی توجه خاصی شود، به تولید بیشتر هم در شهر و هم در روستا توجه بیشتر شود، افزایش امکانات از طرف دولت وجود داشته باشد، به نخبگان و خواص جامعه توجه خاصی شود، انگیزه (ما می‌توانیم) را باید بیشتر کرد، داشتن فناوری نانو را افزایش داد، تحریم‌ها کاهش یافته، رابطه با دنیا داشته باشیم و در برطرف شدن موانع تولید اقتصادی جهش داشته باشیم تا رشد صنعتی هم توسعه یابد و همه این‌ها با مدد الهی و اراده مردم



تصویر ۳. گراف‌های تأثیر مستقیم متغیرهای دوجویی

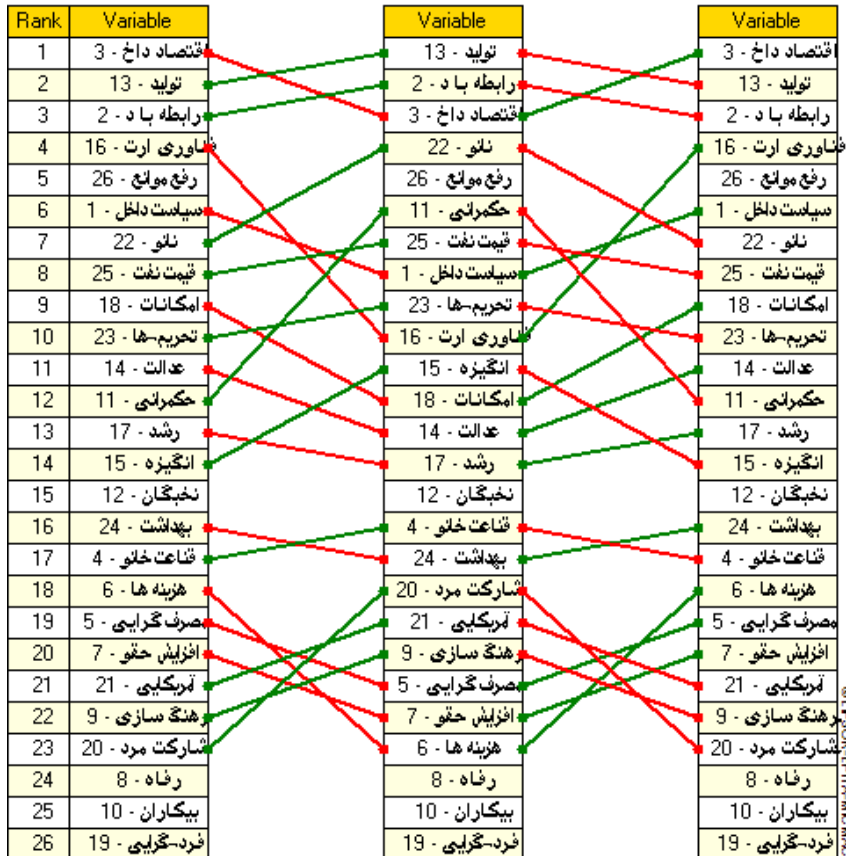


تصویر ۴. گراف‌های تأثیر غیرمستقیم متغیرهای دوجویی

جدول ۵. وضعیت حالات مرتبط با هریک از متغیرهای دوجبهی

حالت	متغیرهای دوجبهی	وضعیت حالات
A	تغییر شرایط اقتصاد داخلی	A1 توجه خاص A2 بی‌توجهی
B	تولید بیشتر	B1 در روستا B2 در شهر B3 در شهر و روستا B4 بی‌توجهی شود
C	افزایش امکانات از طرف دولت	C1 داشته باشیم C2 نداشته باشیم
D	نخبگان و خواص جامعه	D1 توسعه خاص D2 بی‌توجهی
E	انگیزه (ما می‌توانیم)	E1 بیشتر شود E2 بی‌تفاوت باشیم
F	داشتن فناوری نانو	F1 افزایش دهیم F2 بی‌توجهی شود
G	تحریم‌ها	G1 افزایش یابد G2 ثبات داشته باشد G3 کاهش یابد
H	رابطه با دنیا	H1 داشته باشیم H2 نداشته باشیم
I	برطرف شدن موانع تولید اقتصادی	I1 جهش داشته باشد I2 ثبات داشته باشد I3 بی‌توجهی شود
J	رشد صنعتی	J1 توسعه یابد J2 حفظ شود J3 بی‌توجهی شود

Sort by influences



تصویر ۵. رتبه‌بندی عوامل بر اساس میزان تأثیر گذاری پیشران‌ها

در برطرف شدن موانع تولید اقتصادی، تمام توان و تلاش خود را برای رونق تولید در کشور و بعد از آن برای خانواده‌ها برداشته و در ضمن برای بهبود عملکردها از نخبگان و خواص جامعه یاری گرفته تا کشور با در دست داشتن فناوری نانو رشد پیدا کند که این امر خود می‌تواند رشد صنعت و تولیدات را در پی داشته باشد.

در نتیجه، پیشنهاد می‌شود سه دسته کنشگر به تحقق سبک زندگی اقتصادی مطلوب خانواده‌ها جامع عمل بپوشانند، یعنی یکی از کنشگران، مردم هستند که باید انگیزه (ما می‌توانیم) را باور و بیشتر کنند و با برطرف شدن موانع تولید اقتصادی و تغییر شرایط اقتصاد داخلی تولیدات بیشتر را چه در شهر یا روستا رونق دهند و در طرف دیگر، کنشگرانی به نام دولت‌مردان و مسئولین قرار دارند که باید

جدول ۶. وضعیت‌های هریک از متغیرهای دوجبهی به تفکیک هر سناریو

ردیف	متغیرهای دوجبهی	سناریوی شماره ۱	سناریوی شماره ۲	سناریوی شماره ۳
۱	تعمیر شرایط اقتصاد داخلی	A1	A1	A2
۲	تولید بیشتر	B1	B3	B4
۳	افزایش امکانات از طرف دولت	C1	C1	C2
۴	نخبگان و خواص جامعه	D1	D1	D2
۵	انگیزه (ما می‌توانیم)	E1	E1	E2
۶	داشتن فناوری نانو	F1	F1	F2
۷	تحریم‌ها	G3	G3	G1
۸	رابطه با دنیا	H1	H1	H2
۹	برطرف شدن موانع تولید اقتصادی	I1	I1	I3
۱۰	رشد صنعتی	J1	J1	J3
Score	۱۰	۱۶۴	۱۶۹	۹۲

خاص تحولات شهری می‌تواند تولید بیشتری داشته باشیم، هم‌خوانی دارد. در دو دسته کنشگر ذکر شده، یعنی مردم و مسئولین، اگر هریک وظایف خود را به خوبی انجام ندهند و شرایط را برای رونق اقتصادی مهیا نکنند، و کنشگر سوم (کشورهای قدرتمند دنیا) به علت وابستگی اقتصادی که کشور به آن‌ها دارد، در مواقع لزوم از این حربه استفاده کند، زندگی اقتصادی خانواده‌ها به اوضاع وخیم‌تری خواهد رسید. امیدواریم هم مردم و هم مسئولین به وظایف خود جامعه عمل ببوشانند تا بهانه اقتصادی به دست دیگر کشورها داده نشود.

درنهایت، با بروز و ظهور رشد و شکوفایی کشور، کنشگر سوم که کشورهای قدرتمند دیگر هستند تحریم‌ها را کم‌کم برداشته و کشور می‌تواند با کشورهای دیگر رابطه‌ی اقتصادی داشته و اثر مطلوب اقتصادی آن به زندگی اقتصادی خانواده‌ها برگردد، که این نتیجه با پژوهش طغیانی، در جهت دفاع از سبک زندگی اقتصادی، توکلی و ایزانلو، به واسطه تحقق هم‌زمان کارایی، عدالت و پایداری در سبک زندگی اقتصادی و همچنین با تحقیقات (لی و همکاران)، درباره فاکتورهای سبک زندگی که می‌توانند استراتژی‌های تجاری و بازاریابی را یکی سازند و تحقیق لثم، که نشان می‌دهد چگونه با فکر کردن در مورد زمینه و ظهور انواع خاصی از فضاها و انواع رفتارهای اجتماعی مرتبط با موارد

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

تمامی اصول اخلاق پژوهش در این مقاله رعایت شده است.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

مشارکت نویسندگان

تمامی نویسندگان به یک اندازه در نگارش مقاله مشارکت داشته‌اند.

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

منابع فارسی

عدلی‌پور، ص، سلیمانی، ح، و مفاخری، ا. (۱۳۹۳). رابطه مصرف‌رسانه‌ای با هویت اجتماعی و سبک زندگی نوین در بین جوانان شهر تبریز. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۷(۲)، ۴۶-۱۲۱.

عنبری، م، فیروزآبادی، س.ا، و سروش، س. (۱۳۹۲). اثرات رقابت‌جویی مادی و منزلتی بر مصرف‌گرایی روستایی. *مجله مطالعات اجتماعی ایران*، ۷(۴)، ۳۶-۱۱۰.

عیوضی، غ. ح. (۱۳۸۸). سبک زندگی تلویزیونی و مصرف. *فصلنامه فرهنگی دفاعی زنان و خانواده*، ۵(۱۶)، ۶۸-۱۴۳.

فاضلی، م. ص. (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی. قم: نشر صبح صادق.

فرزعلیان، ا، گنجی، م، و نیازی، م. (۱۳۹۸). سرمایه‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی در گرایش شهروندان به سبک زندگی نشاط‌محور. *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۲(۸)، ۴۱۰-۳۷۹.

قاسمی‌پاکرو، م. (۱۳۹۱). بررسی عوامل اجتماعی اقتصادی و فرهنگی موثر بر سبک زندگی (مطالعه موردی زنان ۶۵-۱۸ سال شهر تهران) [آپایان‌نامه کارشناسی ارشد]. مازندران: دانشگاه مازندران.

گیدنز، آنتونی، ۱۳۸۸. *تجدد و تشخیص (جامعه و هویت شخصی در عصر جدید)* ترجمه ن. موقیان. تهران: نشر نی.

گیدنز، آ. (۱۳۸۸). *چشم‌اندازهای جهانی* ترجمه م.ر. جلائی‌پور. تهران: انتشارات طرح نو.

موسوی‌لقمان، س.ا، رفیعی‌آثانی، ع، و معینی، ع.ر. (۱۳۹۸). تحلیل مضمون سیاست‌های اقتصاد خانواده در ایران. *مطالعات راهبردی زنان*، ۲۱(۸۳)، ۱۰۰-۷۹.

مهدی‌زاده، س. م، و خاشعی، ر. (۱۳۹۷). نقش رسانه‌ها در انتخاب سبک‌های زندگی سلامت‌محور (با تأکید بر مصرف رسانه‌ای شهروندان شهر تهران). *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۵(۲)، ۷۸-۵۱.

نوتاش، م، غفاری، غ. ر، کاظمی‌پور، ش، و ترکمان، ف. (۱۳۹۷). سواد اجتماعی و مصرف مادی بین جوانان دارای برخوردار اقتصادی در شهر تهران. *فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی شهری*، ۸(۲۹)، ۳۷-۱۰۷.

آجودانیان، ف. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر تبلیغات بر میزان مصرف‌گرایی بین دانشجویان متأهل دانشگاه اصفهان [آپایان‌نامه کارشناسی‌ارشد جامعه‌شناسی]. یزد: دانشگاه یزد، ۱۳۹۲.

افشارکهن، ج، و شرفی، ب. (۱۳۹۴). «وسایل ارتباط‌جمعی، موقعیت اجتماعی اقتصادی مخاطبان و برجسته‌سازی دانش سبک زندگی سلامت‌محور». *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۷(۱)، ۹۴-۷۷.

توکلی، م. ج، و ایزانلو، ا. (۱۳۹۵). تحلیل کارکردی سبک زندگی اقتصادی مطلوب در اسلام. *دوفصلنامه علمی تخصصی پژوهش‌نامه سبک زندگی*، ۱(۲)، ۷۰-۴۷.

حبیب‌پورگتایی، ک. (۱۳۹۵). تحولات سبک زندگی در ایران. *فصلنامه فرهنگ مردم ایران*، ۴۴، ۱۴۵-۱۱۸.

حسینی، م. ح، ذکایی، م. س، طالبی، ا.ت، و انتظار، ع. (۱۳۹۶). مفهوم‌سازی سبک زندگی فرهنگی. *جامعه‌پژوهی فرهنگی*، ۱(۱)، ۴۴-۲۳.

حیدری‌ساریان، و. (۱۳۹۵). تحلیل اثرات فناوری اطلاعات و ارتباطات پیرامون سبک زندگی اقتصادی و اجتماعی روستاییان شهرستان مشکین‌شهر. *برنامه‌ریزی و آمایش فضا*، ۲۰(۴)، ۵۹-۲۹.

خواجهمسوری، غ. ر، و طبیخی‌مقانی، ج. (۱۳۹۲). جهانی شدن و سبک زندگی و تقاضاهای دگرگونی سیاسی. *مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی (مطالعات راهبردی جهانی شدن)*، ۴(۱۰)، ۱۶۰-۱۳۱.

زارع، ب، کاوه‌فیروز، ز، و سلطانی، م.ر. (۱۳۹۴). عوامل جمعیتی اجتماعی اثرگذار بر سبک زندگی سلامت‌محور سالمندان تهرانی. *فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۴(۱)، ۱۴۴-۱۱۹.

شادفر، ح، نیلی، م. ر، و قاسمی، و. (۱۳۹۶). بررسی میزان توجه به شاخص‌های اقتصادی سبک زندگی مبتنی بر توسعه‌ی اسلامی ایرانی در محتوای برنامه‌ی درسی دوره ابتدایی و شیوه‌ی آموزش معلمان. *رویکردهای نوین آموزشی*، ۱۲(۲)، ۹۷-۷۷.

طفیانی، م. (۱۳۹۵). شناسایی و ترویج سبک زندگی اسلامی در جهت دفاع اقتصادی. *فصلنامه آفاق امنیت*، ۹(۳۱)، ۶۴-۲۹.

References

- Adlipoor, S., Soleimani, H., & Mafakheri, E. (2014). [Relationship between media consumption and social identity and modern lifestyle: A case study on Tabriz young citizens (Pesian)]. *Communication Research*, 21(79), 121-146. [DOI:10.1037/0022-3514.68.1.138]
- Afshar Kohan, J., & Sharafi, B. (2016). [Mass media, socio-economic situation audience and agenda-setting the knowledge related to healthy lifestyle (case study: People over 40 years old in Kermanshah City) (Persian)]. *Journal of Applied Sociology*, 27(1), 77-94. [DOI:10.1037/0022-3514.68.1.138]
- Ajoudanian, F. (2013). [The effect of advertising on the level of consumerism among married students of the University of Isfahan (Persian)] [MA thesis]. Yazd: University of Yazd. <https://ganj.irandoc.ac.ir/#!/search?keywords=D9%81%D9%87%D8%A7%D9%86&basic-scope=1>
- Anbari, M., Firozabadi, S. A., & Sorosh, S. (2013). [The effects of material competition and prestige on rural consumerism (Persian)]. *Journal of Iranian Social Studies*, 7(4), 110-136. http://www.jss-isa.ir/article_23511.html?lang=fa
- Eivazi, G. H. (2009). [T.V lifestyle and consumption (Persian)]. *The Women and Families Cultural-Educational Journal*, 5(16), 143-168. https://cwfs.ihu.ac.ir/article_201558.html?lang=fa
- Farzalian, E., Ganji, M., & Niazi, M. (2019). [Investigating the role of social, cultural, and economic capital on citizens' tendency toward exhilaration-oriented lifestyle (Persian)]. *Quarterly of Social Studies and Research in Iran*, 8(2), 379-410. [DOI:10.1016/S0921-8009(98)00107-4]
- Fazeli, M. S. (۲۰۰۳). [Consumption and lifestyle (Persian)]. Ghom: Sobhe Sadegh. https://opac-nlai-ir.translate.goog/opac-prod/bibliographic/701972?_x_tr_sch=http&_x_tr_sl=fa&_x_tr_tl=en&_x_tr_hl=en-US&_x_tr_pto=nui,op,sc
- Feist, G. J., Bodner, T. E., Jacobs, J. F., Miles, M., & Tan, V. (1995). Integrating top-down and bottom-up structural models of subjective well-being: A longitudinal investigation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(1), 138-50. [DOI:10.1037/0022-3514.68.1.138]
- Fischer, E., & Arnold, S. J. (1990). More than a of love: Gender roles and christmas gift shopping. *Journal of Consumer Research*, 17(30), 333-345. [DOI:10.1086/208561]
- Ghasemi Pakro, M. (2012). [Study of socio-economic and cultural factors affecting lifestyle (Case study of women aged 18-65 in Tehran) (Persian) [MA thesis]. Mazandaran: University of Mazandaran. <https://ganj.irandoc.ac.ir/#!/articles/d4a869358073d521f21e40eb64589678>
- Giddens, A. (2009). *Modernity and self - Identity: Self and society in the late modern age* [N. Movafaghian, Persian Trans]. Tehran: Nashr-e-Ney. <https://www.gisoom.com/book/>
- Giddens, A. (2009). *Global perspectives* [M. R. Jalayipoor, Persian Trans]. Tehran: Tarhe-e-No. <https://www.gisoom.com/book/1632642/>
- Habibpoor, K. (2016). [Transformations of lifestyle in Iran (Persian)]. *Culture of the Iranian People*, 44, 117-145. https://iribresearch.ir/Farhang_Mardom/pdf/%2f44%2f44_736.pdf
- Haanpää, L. (2007). Consumers' green commitment: Indication of a postmodern lifestyle? *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), 478-486. [DOI:10.1111/j.1470-6431.2007.00598.x]
- Hasani, M. H., Zokaei, M. S., Talebi, A., & Entezari, A. (2017). [Conceptualizing Cultural lifestyle (Persian)]. *Sociological Cultural Studies*, 8(1), 23-44. https://social-study.iics.ac.ir/article_2570.html?lang=en
- Heidari Sarban V. (2016). [Analysis of the effects information and communication technology on social and economic life style in the rural areas, case study: Meshkinshar County (Persian)]. *Quarterly Spatial Planning (Modares Human Sciences)*, 20(4), 29-59. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=464198>
- Khaje Sarvari, G., & Tabakhi Mamaghani, J. (2013). [Lifestyle globalization and political change demand (Persian)]. *Journal Strategic Studies Of Public Policy*, 4(10), 131-60. http://sspp.iranjournals.ir/article_2521.html?lang=en
- Mehdzade, S. M., Khashei, R. (2018). [The role of the media in choosing healthy life styles; with emphasise on media consumption of citizens in Tehran (Persian)]. *Journal of Communication Research (Pazhooheh Va Sanjesh)*, 25(2), 51-78. <https://www.sid.ir/en/journal/ViewPaper.aspx?ID=685661>

- Mousavi Loghman, S. A., Rafei Atani, A., & Moini, A. R. (2019). [Thematic analysis of family economy policies in Iran (Persian)]. *Women's Strategic Studies Quarterly*, 21(83), 79-100. [DOI:10.1037/0022-3514.68.1.138]
- Nagel, I., & Lemel, Y. (2019). The effects of parents' lifestyle on their children's status attainment and lifestyle in the Netherlands. *Poetics*, 74, 101357. [DOI:10.1016/j.poetic.2019.03.002]
- Nootash, M., Ghafari, G. R., Kazempour, S., & Torkaman, F. (2019). [Social literacy and material consumption among economically well-off youths in Tehran (Persian)]. *Urban Studies*, 8(29), 107-26. <https://www.sid.ir/en/journal/ViewPaper.aspx?ID=687806>
- Ropke, I. (1999). The dynamics of willingness to consume. *Ecological Economics*, 28(3), 399-420. [DOI:10.1016/S0921-8009(98)00107-4]
- Sathish, S., & Rajamohan, A. (2012). Consumer behaviour and lifestyle marketing. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(10), 152-66. <https://d1wqxts1xzle7.cloudfront.net/38867287/13-with-cover-page-v2.pdf?Expires>
- Shadfar, H., Nili, M. R., & Ghasemi, V. (2017). [Investigating consideration of economic indicators of lifestyle based on Islamic-Iranian development in the content of elementary curriculum and teachers' teaching methods (Persian)]. *Journal of New Educational Approaches*, 12(2), 77-97. <https://www.sid.ir/en/journal/ViewPaper.aspx?ID=612390>
- Tavakoli, M. J., & Izanloo, O. (2016). [The desired economic style of life in Islam: A functional analysis(Persian)]. *Research Bulletin for Lifestyle*, 2(1), 47-70. http://journal.manaviyat.ir/article_39262.html?lang=en
- Thøgersen, J. (2005). How may consumer policy empower consumers for sustainable lifestyles? *Journal of Consumer Policy*, 28(2), 143-77. [DOI:10.1007/s10603-005-2982-8]
- Toghyani, M. (2016). [Identifying and promoting the Iranian Islamic lifestyle for economic defense (Persian)]. *Scientific Journal of Security Horizons*, 9(31), 29-64. https://ps.ihu.ac.ir/article_200515.html?lang=fa
- Ubonsria, B., & Pannunb, A. (2013). A study of applying sufficiency economy to lifestyles and use of resources at community levels. *Procedia Environmental Sciences*, 17, 976-983. [DOI:10.1016/j.proenv.2013.02.116]
- Latham, A. (2003). Urbanity, lifestyle and making sense of the new urban cultural economy: Notes from Auckland, New Zealand. *Urban Studies*, 40(9), 1699-1724. [DOI:10.1080/0042098032000106564]
- Zare, B., Kavehfirouz, Z., & Soltani, M. R. (2015). [The socio-demographic factors affect on health life style of Tehranian elderly (Persian)]. *Quarterly of Social Studies and Research in Iran*, 4(1), 119-44. [DOI:10.1016/j.proenv.2013.02.116]
- Vuong, B. N., & Giao, H. N. K. (2020). The impact of perceived brand globalness on consumers' purchase intention and the moderating role of consumer ethnocentrism: An evidence from Vietnam. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(1), 47-68. [DOI:10.1080/08961530.2019.1619115]