تحلیل منابع و نهادهای اجتماعی مؤثر بر بهبود رفتار مصرفی خانوار شهری (مطالعه موردی: رفتار مصرفی انرژی)

مهدی صادقی شاهدانی دانشیار دانشکده اقتصاد، دانشگاه امام صادق (ع)

مهدی خوشخوی* دانشجوی کارشناسی‌ارشد معارف اسلامی و اقتصاد، دانشکده معارف اسلامی و اقتصاد، دانشگاه امام صادق (ع)

دریافت: 93/03/03 **پذیرش: 93/06/22**

چکیده: الگوی مصرف هر جامعه‌ای، نقش برجسته‌ای در دستیابی آن جامعه به توسعه دارد؛ زیرا تغییرات آن، تأثیرات قبل توجهی بر دیگر متغیرهای کلان اقتصادی دارد. انرژی، مهم‌ترین کالایی است که مقوله اصلاح الگوی مصرف و رفتار مصرفی در رابطه با آن، به صورت جدی موضوعیت می‌یابد. با توجه به اینکه بالغ بر نیمی از انرژی در کشور، متعلق به بخش خانوار است؛ نقش و جایگاه آن در مصرف انرژی، بسیار مؤثر است. مهم‌ترین مؤلفه تأثیرگذار بر رفتار مصرفی خانوارها، عوامل فرهنگی- اجتماعی هستند و این امر به دلیل وجود نگرش و رفتار مصرفی اعضای خانواده‌هاست که ریشه فرهنگی- اجتماعی دارد. در این تحقیق، سعی شده است تا منابع و نهادهای اجتماعی مؤثر بر رفتار مصرفی جامعه شهری و به تبع آن، کارایی مصرف انرژی خانوار شهری و میزان تأثیرگذاری و اهمیت هر کدام از آنها، مورد ارزیابی قرار گیرد. برای این منظور از روش‌های اسنادی، پیمایشی و تحلیل‌های کیفی، استفاده شده است. داده‌های جمع‌آوری شده، مبتنی بر نظر خبرگان این حوزه بودند و با آزمون فریدمن و بهره‌گیری از نرم‌افزار SPSS، تحلیل شدند. نتایج تحقیق نشان دادند نهاد خانواده، از بیشترین میزان تأثیرگذاری برخوردار است و پس از آن، نهاد رسانه و نهادهای آموزشی، اهمیت نسبتاً یکسانی دارند. نهادهای دولتی و عمومی، شخصیت‌ها و چهره‌های مطرح اجتماعی و نیز گروه‌های مرجع و دوستی، در رده بعدی هستند که تأثیر نسبتاً یکسانی دارند. آخرین منبع اجتماعی، نهادهای مردمی و غیرانتفاعی می‌باشند که نسبت به سایر منابع و نهادهای اجتماعی ذکر شده، از تأثیر کمتری برخوردارند.

واژه‌های کلیدی: نهادهای اجتماعی، رفتار مصرفی، خانوار شهری، مصرف‌کننده

طبقه‌بندی JEL: O43, E21, P36, D12

فصلنامه علمی- پژوهشی
اقتصاد و مدیریت شهری
شاپا: 2870-2345
نمایه در ISC، SID، Noormags، Magiran، Ensani، RICeST
www.Iueam.ir
سال سوم، شماره نهم، صفحات 43-29
زمستان 1393

* مسئول مکاتبات: khoshkhooy@gmail.com

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1393.3.9.3.5]

1- مقدمه

الگوی مصرف هر جامعه‌ای، نقش برجسته‌ای در امکان دستیابی آن جامعه به توسعه دارد؛ زیرا تغییرات آن، تأثیرات قابل توجهی بر دیگر متغیرهای کلان اقتصادی؛ مانند سطح تولید، پس‌انداز، اشتغال، بیکاری، تورم و رشد اقتصادی دارد. برای کشوری که خواهان توسعه است، الگوی مصرف، از اهمیت بالایی برخوردار است. اگر الگوی مصرف، منطبق بر الگوی تولید جامعه باشد، با توسعه سازگار است، در غیر این صورت، وارداتی شمرده شده و به طور معمول، به صورت عنصر ضدتوسعه، عمل می‌کند. مسئله مهم درباره الگوی مصرف جامعه ما، فاصله بین الگوی مصرف فعلی با الگوی مصرف مطلوب از دیدگاه اسلامی است. متأسفانه در مطالعاتی که تا به حال درباره مصرف صورت گرفته، به جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی آن، اشاره‌های بسیار مختصری شده است. در تئوری‌های مصرف در سطح کلان نیز به طور عمده به متغیرهای اقتصادی توجه شده است، در حالی که تمام رفتارهای اجتماعی انسان، در درون اجتماع و فرهنگ برخاسته از آن، شکل می‌گیرند.

اصلاح الگوی مصرف در جامعه ما به دلیل فاصله آن با الگوی مطلوب اسلامی و ناسازگاری آن با الزامات توسعه، ضرورتی گریزناپذیر است و این امر، نه یک سیاست کوتاه‌مدت و یک ساله، بلکه سیاستی استراتژیک است؛ زیرا الگوی مصرف، تنها یک بحث اقتصادی نیست، بلکه در اصل، امری اجتماعی و فرهنگی است و این موضوع، پیچیدگی مسئله را دوچندان می‌کند، اما به رغم این واقعیت، به جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی آن، به اندازه کافی توجه نمی‌شود (موسایی، 1388).

برخی از پیامدها و آثار مثبت رعایت الگوی درست مصرف (خصوصاً مصرف انرژی) در جامعه عبارتند از: رشد و توسعه ملی، حفظ ارزش سرمایه ملی، پیشرفت‌های علمی و تکنولوژیکی، ارتقای شاخص‌های کارایی و بهره‌وری، رفع فقر، تبعیض و نابرابری، حرکت جامعه در مسیر توسعه پایدار با رویکرد آینده‌نگری نسبت به تقاضاهای جمعیتی و رعایت حقوق نسل‌های آتی، احساس هویت، معنا و آرامش روحی و روانی در زندگی، خودکفایی در تولید، افزایش صادرات و رهایی از وابستگی، توزیع مناسب منابع ملی، تخصیص بهینه عوامل اقتصادی، کمرنگ شدن تهدیدها و تحریم‌های بیرونی و ... (بقائی و قهرمانی‌فرد، 1388).

مصرف، نقش مهمی در تعیین نوع، میزان و شکل تولید و توزیع در جامعه دارد و از سوی دیگر، تحت تأثیر شرایط و فرهنگ جامعه است. اگر وضعیت جامعه به گونه‌ای باشد که افراد را به سمت مصرف هر چه بیشتر سوق دهد، بخش اعظم منابع جامعه، به مصرف، اختصاص یافته و سطح پس‌انداز، کاسته می‌شود و زمینه مناسب برای سرمایه‌گذاری، فراهم نمی‌گردد. این مسأله، کاهش تولید و فقر اجتماعی را به دنبال آورده و ضعف اقتصادی، زمینه فقر فرهنگی و انحطاط اجتماعی را فراهم می‌کند؛ این امور، آسیب‌پذیری جامعه را در برابر بحران‌ها، افزایش می‌دهند (وحیدا و همکاران، 1389).

یکی از مصادیق و کالاهایی که اصلاح الگوی مصرف و رفتار مصرفی در رابطه با آن، موضوعیت خاصی می‌یابد، انرژی است. از جمله مؤلفه‌های مهمی که در تحقق سیاست‌های اقتصاد مقاومتی، بر آن تأکید و تصریح شده، مقوله بهره‌وری و کارایی می‌باشد که همواره در دو حوزه تولید و مصرف، مطرح بوده و سه بند از بندهای بیست و چهارگانه سیاست‌های مذکور (بندهای 3، 8 و 20) به این مقوله می‌پردازند[1]. در این میان، انرژی به عنوان کالایی استراتژیک که هم در بخش تولید و هم در بخش مصرف، از اهمیت و جایگاه ویژه‌ای برخوردار است، موضوع اصلی و محوری در سنجش بهره‌وری و کارایی می‌باشد.

میزان مصرف انرژی در ایران طبق آمار وزارت نیرو و سازمان بهره‌وری انرژی، در سال گذشته، 1200 میلیون بشکه نفت خام (3287671 بشکه در روز) بوده

1- رجوع شود به سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی، ابلاغیه 29 بهمن ماه 1392 از سوی مقام معظم رهبری

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1393.3.9.3.5]

است که 37 درصد آن مربوط به بخش خانگی و تجاری، 27 درصد بخش حمل و نقل، 23 درصد بخش صنعت، 4 درصد کشاورزی و مابقی مربوط به سایر مصارف بوده است (www.bazpors.com). از سوی دیگر، با توجه به اینکه بخش مهمی از مصرف انرژی در بخش حمل‌ونقل به بخش خانوار تعلق دارد، می‌توان گفت که بالغ بر نیمی از مصرف انرژی در کشور، متعلق به بخش خانوار است و این بخش، بیشترین سهم را در مصرف انرژی داراست. با توجه به آمار و ارقام منتشر شده، مصرف سرانه انرژی در ایران 68 درصد بیشتر از متوسط جهانی است (www.shana.ir). به طور کلی در ایران، مصرف انرژی هر 10 سال، دو برابر می‌شود، در مقایسه با مصرف جهانی انرژی که هر 50 سال، دو برابر می‌شود و شدت مصرف انرژی در ایران نیز بیش از دو برابر میانگین جهانی می‌باشد (eslaheolgooyemasraf.blogfa.com)؛ همه این موارد، زنگ خطری برای اقتصاد ایران بوده و لزوم توجه به افزایش کارایی مصرف انرژی در کشور را گوشزد می‌کند.

مقوله بهینه‌سازی مصرف انرژی در بخش خانوار در جامعه ما، تحت تأثیر عوامل و مؤلفه‌های متعددی است. در این میان، جایگاه مؤلفه‌های فرهنگی- اجتماعی و تأثیر آنها بر الگوی مصرف و رفتار مصرفی خانوارهای شهری، در جوامع شهری، اهمیت و نمود بیشتری پیدا می‌کند؛ زیرا ساختارها و فرایندهای اجتماعی و فرهنگی در جامعه شهری نسبت به جامعه روستایی، از گستردگی و پیچیدگی بیشتری برخوردار است؛ لذا بررسی و شناخت مؤلفه‌ها، نهادها، فرایندهای اجتماعی، نوع و میزان تأثیرگذاری هر یک از آن‌ها در رفتار، نگرش‌ها و زندگی افراد در جوامع شهری- خصوصاً در رابطه با مقوله الگوی رفتار مصرفی- ضرورت و اهمیت خاصی می‌یابد. با در نظر گرفتن این مسائل و براساس آمار مرکز آمار و اطلاعات ایران (مبتنی بر سرشماری سال 1390)، تنها 28/5 درصد از جمعیت کشور مربوط به بخش روستایی است و بیش از 71 درصد جمعیت را بخش شهری تشکیل می‌دهد (www.amar.org.ir)، روشن است که خانوار شهری و الگو و رفتار مصرفی حاکم بر آن، خصوصاً در مقوله مصرف انرژی، از اهمیت و جایگاه ویژه‌ای برخوردار است و با توجه به تفاوت‌های محیطی و اجتماعی آن با خانوار روستایی، باید در تحلیل‌ها و سیاست‌گذاری‌های مربوط به اصلاح الگوی مصرف و بهبود کارایی مصرف انرژی، نگاه و توجهی ویژه به آن، داشت و با رویکرد متناسب و مقتضی، به آن پرداخت.

در این پژوهش، مسئله رفتار مصرفی خانوار شهری، خصوصاً در حوزه مصرف بهینه انرژی از زاویه منابع و مؤلفه‌های اجتماعی- فرهنگی مؤثر بر آن که منطبق بر جامعه کنونی ماست، مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است. برای این منظور، در این تحقیق، عوامل اجتماعی مؤثر بر الگوی رفتار مصرف‌کننده شهری از نگاه منابع اجتماعی، استخراج شده و پس از تشکیل مدل نظری بحث، با بهره‌گیری از مدل کمی مربوطه و نرم‌افزار SPSS به ارزیابی و تحلیل عوامل مذکور (متغیرهای مستقل) و نیز میزان تأثیر هرکدام از آن‌ها بر شکل‌گیری و جهت‌دهی رفتار مصرفی جامعه شهری (متغیر وابسته) و مقایسه آن‌ها با یکدیگر، پرداخته شده است.

2- پیشینه تحقیق

الف) پژوهش‌های خارجی

هوری[1] و همکارانش (2013) در تحقیقی تحت عنوان «عوامل مؤثر بر رفتار صرفه‌جویانه انرژی در بخش خانگی: بررسی و مقایسه در پنج شهر عمده آسیا»، با استفاده از تحلیل کیفی[2] و روش پیمایشی، به این نتیجه دست یافتند که مؤلفه‌های آگاهی از گرم شدن زمین، آگاهی‌های زیست محیطی (رفتار سبز) و تعاملات اجتماعی، به صورت خاص در بین تمامی عوامل؛ از جمله سن و درآمد فرد، تأثیر بسزایی در تحقق رفتار صرفه‌جویانه در مصرف انرژی داشته‌اند و در این میان، تأثیر فعالیت‌ها و تعاملات اجتماعی، برجسته‌تر است.

1- Hori
2- Qualitative Analysis

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1393.3.9.3.5]

ژائو[1] و همکارانش (2012) در مطالعه‌ای تحت عنوان «تجزیه و تحلیل مصرف انرژی مسکونی در بخش شهری چین»، عوامل اصلی محرک تغییرات در مصرف انرژی مسکونی مناطق شهری اقتصاد چین را بررسی کردند. آن‌ها با بررسی این عوامل، به دنبال شناسایی معضلات و فرصت‌ها و همچنین فراهم آوردن ابزارهایی برای اقدامات سیاستی آینده بودند. آن‌ها با استفاده از روش LMDI [2]، مصرف انرژی خانگی مناطق شهری کشور چین را برای دوره 2007-1998، تجزیه کرده و به این نتیجه رسیدند که تغییرات ساختاری مربوط به شدت انرژی مصرفی خانوار و همچنین تغییرات ساختاری، مربوط به کیفیت بالای انرژی و حرکت به سوی استفاده از انرژی‌های پاک، وجود داشته است. تغییرات ساختاری ناشی از تغییر شیوه زندگی و نحوه مصرف برای دستیابی به سطح بالاتری از آسایش، رفاه و حمایت از محیط‌زیست بوده‌اند (قلی‌زاده و براتی، 1390).

مارچال[3] (2009) در پژوهشی تحت عنوان «دیدگاه تکاملی در رابطه با نظریات اقتصاد مصرف انرژی: نقش بسیار مهم عادات» که با روش اسنادی و تحلیلی انجام گرفته، به این نتیجه رسید که وجود عادات رفتاری، باعث نقض و رد تئوری انتخاب عقلایی می‌شوند؛ زیرا نظام تکنیکی- اجتماعی مبتنی بر سوخت کربن[4]، از طریق فشارهای ساختاری، فرهنگی، اجتماعی و ابزاری، باعث محدود کردن و شکل دادن انتخاب‌های مصرف‌کننده می‌شود. همچنین وجود عادات رفتاری که ماهیت غیرعمدی و غیرهوشیارانه دارند، می‌توانند افزایش مصرف انرژی را توجیه کرده و توضیح دهند.

جون[5] و همکارانش (2009) با بررسی الگوی مصرف انرژی در بخش خانگی روستای هاریانا[6] در هند، به این نتیجه رسیدند که علاوه‌بر سطح درآمد، مؤلفه‌ها و رویکردهای اجتماعی- فرهنگی نیز در انتخاب و ترجیح نوع سوخت مورد استفاده در پخت وپز و مانند آن، مؤثر هستند.

کلاسنر[7] (1979) در پژوهش خود تحت عنوان «نظم اجتماعی و مصرف انرژی در خانوارهای مرکزی» با استفاده از تجزیه و تحلیل آماری مبتنی بر روش پیمایشی معتقد است اگر مؤلفه‌های انگیزشی، سازمانی، نهادی و اجتماعی برای تخمین‌های مصرف انرژی، معیار قرار گیرند، با اطمینان بیشتری می‌توان به پیش‌بینی‌های مربوط به مصرف انرژی، اتکا و اعتماد نمود.

ب) پژوهش‌های داخلی

زارع شاه‌آبادی و همکارانش (1392) پژوهشی را با هدف تأثیر عوامل اجتماعی و فرهنگی بر الگوی مصرف انرژی خانوار به روش پیمایشی، انجام دادند. براساس نتایج این تحقیق، رسانه‌های بین‌المللی، تحصیلات و درآمد بالا، تجرد، اعتقادات دینی ضعیف و هنجارپذیری پایین، از عواملی هستند که بر الگوی مصرف انرژی، تأثیر منفی دارند. نتیجه تحلیل رگرسیونی نیز نشان داد که تحصیلات، رسانه‌های بین‌المللی، محل تولد، عاطفه دینی، تعداد اعضای خانوار، سبک زندگی، آگاهی و میزان سکونت در شهر یزد، از جمله متغیرهایی هستند که 30 درصد از تغییرات الگوی مصرف را تبیین می‌کنند. از طرفی، الگوی مصرف نامناسب، بیشتر ناشی از نوع سبک زندگی است تا عدم‌آگاهی. ترویج سبک زندگی سنتی و تغییر روند رسانه‌های داخلی در حوزه تبلیغات می‌تواند بر الگوی مصرف انرژی خانوارها، تأثیر مثبتی داشته باشد.

کوثری و ظریفی (2011) در تحقیقی با روش اسنادی و تحلیلی، تأثیر مؤلفه‌های فرهنگی و عادت‌محور بر مصرف انرژی را تأیید کردند و برای تحلیل و بررسی مدل‌های مصرف انرژی خانوار و چگونگی تغییر الگوی مصرف آن، توجه به این جنبه‌ها و لحاظ کردن آن‌ها را امری لازم می‌دانند.

1- Zhao
2- Log Mean Divisia Index
3- Maréchal
4- Carbon-based Socio-Technical System
5- Joon
6- Haryana
7- Klaussner

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1393.3.9.3.5]

اسماعیلی (1389) در پژوهش خود با استفاده از مبانی حقوقی و دینی، به بررسی ضرورت اصلاح الگوی مصرف و نقش حکومت و رسانه در تحقق آن می‌پردازد و به رسانه‌ها، به ویژه صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران پیشنهاد می‌کند راهبردهای هفت‌گانه‌ای را برای ایفای نقش مهم خود در نظر بگیرند که عبارتند از: ایجاد فرهنگ مسئولیت در برابر مصرف، نمایش آثار زیان‌بار مصرف‌زدگی، ترغیب مردم به استفاده از تولیدات داخلی، تبیین حرمت اسراف و معیارهای آن، تأکید بر احترام مضاعف به اموال عمومی، جلوگیری از ساده‌انگاری در مفهوم منابع و مصارف و سرانجام نظارت بر تبلیغات بازرگانی در جهت بهینه‌سازی فرهنگ مصرف.

موسایی (1388) در بررسی نقش فرهنگ بر الگوی مصرف، به این نتیجه رسید که مهم‌ترین مسئله برای تغییر الگوی مصرف، فرهنگ‌سازی و برنامه‌ریزی طولانی‌مدت برای آن می‌باشد. باید استفاده از نهادهایی که کارکرد اصلی آن‌ها، ایجاد فرهنگ مطلوب و انتقال آن‌ها است، در اولویت قرار گیرند. نقش خانواده، مدرسه، دانشگاه، رسانه‌ها و حتی نهاد دولت در جایگاه نهادی هدایتگر باید در برنامه‌ای جامع، تعریف شود و از تمام ظرفیت‌های آن‌ها برای فرهنگ‌سازی، بهره جست و نباید از این امر غافل شد که تغییر الگوی مصرف، فقط با الزام‌های حقوقی و قانونی، امکان‌پذیر نیست؛ زیرا این امور، ریشه‌های فرهنگی دارند و برای تغییر و اصلاح اساسی آن‌ها باید فرهنگ، تغییر کند.

بقائی و قهرمانی‌فرد (1388) در بررسی خود با عنوان «جهانی شدن مصرف‌گرایی و نقش آموزش و پرورش در اصلاح الگوی مصرف» به سازوکارهای نهادی و مؤلفه‌های اجرایی مؤثر در فرایند طراحی نقشه اصلاح الگوی مصرف، اشاره می‌کنند که عبارتند از:

1- فرهنگ‌سازی و تبیین مبانی اصلاح الگوی مصرف، از طریق نهادهای علمی، آموزشی، فرهنگی و دینی؛ مانند آموزش و پرورش، دانشگاه‌ها و حوزه‌های علمیه

2- اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی از طریق نهادهای رسانه‌ای؛ از جمله صدا و سیما، نشریات و روزنامه‌ها، سینما، اینترنت و روابط عمومی

3- برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌های دولتی در نظام تولید، توزیع و مصرف، از طریق وضع قوانین، هدفمند کردن یارانه‌ها، اصلاح قیمت‌ها، اصلاح تعرفه‌ها، تدوین منشور اصلاح الگوی مصرف به منظور ارتقای کارایی و بهره‌وری

4- سازمان‌های غیردولتی، شوراهای مردمی و انجمن‌های مختلف جهت مشارکت هرچه بیشتر مردم و تقویت پشتوانه تبلیغی.

تابلی و خواجوی (1388) در تحقیق خود با بهره‌گیری از معیار پراکندگی و مدل لوجیت[1] به این نتیجه رسیدند که برای تحقق کامل اهداف چشم‌انداز بیست ساله کشور، نقش نهادهای آموزشی و فرهنگی در فراهم آوردن زیرساخت‌های فرهنگی و اقتصادی برای آموزش الگوی صحیح مصرف، بسیار کلیدی است. بخش اعظم فرهنگ یک جامعه، از طریق آموزش افراد، شکل می‌گیرد و در این میان، آموزش و پرورش به عنوان اولین نهاد رسمی مؤثر در القای آموزه‌های مختلف فرهنگی و اجتماعی و همچنین اعمال فرهنگ صحیح تولید، توزیع و مصرف می‌تواند نقش بسزایی ایفا نماید.

3- مبانی نظری

موضوع مصرف و رفتار مصرفی، در حوزه‌های متعدد علوم اجتماعی، مورد توجه و تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. برای مثال، به منظور شناخت دقیق علل تغییرات رفتاری مصرف‌کننده‌ها، دانشمندان و صاحب‌نظران، از سه زاویه به این مقوله نگریسته‌اند: 1- اقتصاد 2- روانشناسی 3- جامعه‌شناسی.

پژوهشگران علوم اجتماعی در هر یک از موارد فوق، تحقیقات وسیعی به عمل آورده‌اند تا روشن کنند که چه عوامل رفتاری موجب می‌شوند که مردم، نوع

1- Logit

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1393.3.9.3.5]

خاصی از کالا یا خدمات را خریداری یا مصرف کنند و از خرید یا مصرف انواع دیگر آن، خودداری نمایند. اقتصاددانان، انگیزه مصرف که خود مولد تقاضا می‌باشد را محور اصلی تحلیل، قرار داده و روابط رفتار مصرف‌کنندگان را با عوامل معین اقتصادی (مثل درآمد سرانه، توزیع درآمد، درآمد قابل تصرف افراد و غیره) مورد بررسی قرار داده‌اند. روانشناسان، مطالعه رفتاری مصرف‌کنندگان را در چارچوب تئوری‌ها و مفاهیم یادگیری، انگیزه‌های فردی که زمینه‌ساز رفتار خریداران و مصرف‌کنندگان می‌گردند، نفوذ و سلطه نیازهای فردی و آثار آن بر رفتار مصرف‌کننده و بالاخره درک یا شناختی که مصرف‌کننده از نوعی کالا یا خدمات پیدا می‌کند را مورد توجه قرار داده‌اند. جامعه‌شناسان در تحلیل‌های خود، به نفوذ رفتار گروهی بر رفتار فرد، آثار رفتار فرد بر رفتار گروه، اشاعه افکار در زمینه همه‌گیر شدن نوعی کالا بین گروه‌های مختلف اجتماعی و جا افتادن یا جا گرفتن فرهنگ مصرف نوعی کالا یا خدمات در میان اعضای گروه، توجه داشته‌اند. اکثر مدل‌های رفتاری مصرف متداول، به ابعاد اقتصادی- اجتماعی- روانشناسی رفتار مصرف‌کننده توجه داشته و روابط و ضوابط پیچیده حاکم بر آن را از زوایای مختلف دیدگاه‌های فوق، تشریح نموده‌اند (نبی‌زاده، 1373).

در حوزه جامعه‌شناسی درباره مصرف از نظر چگونگی شکل‌گیری مصرف و نقشی که از لحاظ اجتماعی و فرهنگی دارد، ادبیات متنوعی، تولید شده که در حوزه مطالعه‌های اقتصادی، کمتر مورد توجه قرار گرفته است؛ زیرا اولاً، اثر فرهنگ و دیگر مؤلفه‌های اقتصادی، اصولاً در این مطالعات، «داده شده» فرض می‌شوند؛ ثانیاً، مطالعه نقش اجتماعی فرهنگ، خارج از حوزه اقتصاد، تلقی می‌شود؛ در حالی‌که این بحث در مطالعه الگوی مصرف و اصلاح آن، نقش اساسی دارد؛ زیرا در دنیای امروز، مصرف، نقش هویت‌دهنده به افراد دارد (باکاک[1]، 1381) و تعدیل آن، به خواستی جهانی برای رسیدن به جهانی عادلانه‌تر، تبدیل شده است (Hilty et al., 2000)؛ به گونه‌ای که اصلاح الگوی مصرف، به اصلی‌ترین هدف اجتماعی و فرهنگی کسانی تبدیل شده که به دنبال توسعه پایدار و هدف‌های زیست‌محیطی هستند (UNESCO, 2000). به نظر دانشمندان علم جامعه‌شناسی، رفتار فرد، متأثر از رفتار گروه بوده و گروه نیز به نوبه خود، متأثر از رفتار فرد خواهد بود. جامعه‌شناسان، رفتار مصرف‌کننده را منبعث از فشارها و حرکت‌های گروه که در فرد یا گروه دیگر، انگیزه لازم را برای خرید و مصرف کالا یا خدمات ایجاد می‌کنند، می‌دانند (Cundiff, 1973). مطالعه آنان در این زمینه، عمدتاً بر اهمیت گروه‌های مرجع و طبقات اجتماعی، به خصوص فراگرد انتشار یا اشاعه اطلاعات[2] در جامعه، تکیه دارد. همچنین جامعه‌شناسان، نظریه‌های متعددی را در رابطه با تحلیل رفتار مصرفی و عوامل مؤثر بر آن، مطرح کرده‌اند که از آن جمله می‌توان به نظریه «مصرف تظاهری» وبلن[3]، نظریه «انطباق با هدف» مرتون[4]، نظریه «کنش» پارسونز[5]، نظریه ویس وده[6] در باب تبلیغات، مُد و انواع رفتارهای مصرفی، نظریه «تضاد» و «مصرف اضافی» مارکس[7] اشاره نمود.

الگوی مصرف هر جامعه از سه مؤلفه تشکیل شده است که عبارتند از (موسایی، 1388):

الف) سطح مصرف کالاها و خدمات

ب) ترکیب کالاها و خدمات مصرفی

1- Bocock

2- به فراگرد اجتماعی انتشار یا شیوع اطلاعات، مربوط به نوعی از کالا یا خدمات جدید که مصرف‌کننده را تشویق به قبول یا خرید آن می‌نماید، «اشاعه» می‌گویند. مطالعه این پدیده، نشان می‌دهد که همه مصرف‌کنندگان نمی‌توانند همزمان پایه‌گذار یا بدعت‌گذار نوآوری‌ها باشند؛ بلکه فقط گروه کوچکی از افراد جامعه، مبتکر یا ابداع‌کننده پدیده‌های نو بوده و موجب شیوع آن در جامعه می‌گردند. کار این گروه کوچک، به زودی به وسیله گروه‌های دیگر، که خود به اندازه کافی جسارت مبتکر بودن را ندارند، الگوبرداری می‌شود. اطلاعات از طریق این گروه‌ها به گروه‌های دیگر شیوع پیدا کرده و سرانجام، بخشی از جامعه و مصرف‌کنندگان، از آن اشباع می‌گردند (Zaltnman, 1965).

3- Veblen
4- Merton
5- Parsons
6- Wiswede
7- Marx

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1393.3.9.3.5]

ج) چگونگی مصرف کالاها و خدمات.

سطح مصرف در جامعه، علاوه‌بر این که متأثر از فرهنگ جامعه است، تابعی از سطح درآمد نیز می‌باشد. در رابطه با ترکیب کالاها و خدمات مصرفی باید گفت اینکه سهم هر یک چه مقدار باشد، به دو عامل اساسی بستگی دارد:

1- قیمت‌های نسبی

2- ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی.

یقیناً قیمت‌های نسبی، بر مصرف تأثیرگذار هستند. مصرف‌کننده با مقایسه مطلوبیت به دست آمده از کالا و آنچه از دست می‌دهد؛ یعنی مابه‌ازای قیمی آن در مقایسه با کالاهای دیگر، ترکیبی از کالاها و خدمات را بر می‌گزیند که مطلوبیتش را حداکثر نماید و این چیزی است که در نظریه مصرف، بر مبنای مطلوبیت، مطرح می‌شود. اما افزون بر قیمت‌های نسبی، نوع فرهنگ و ارزش‌های اساسی و هنجارهای پذیرفته شده جامعه نیز در تعیین سطح مصرف هر یک از محصولات، نقش تعیین‌کننده دارند. در برخی از جوامع، نوع خاصی از مصرف، سفارش شده و در برخی، ممکن است همان نوع مصرف، ممنوع یا مکروه شمرده شود. مصارف واجب، مستحب، مکروه، ممنوع و مباح، به طور مشخص بر ترکیب کالاهای مصرفی جامعه اسلامی با جامعه غیراسلامی تأثیر دارند. در حقیقت، تفاوت در ترکیب کالاهای مصرفی در جوامع گوناگون می‌تواند تفاوت‌های فرهنگی آن‌ها را به نمایش بگذارد.

در سطح کلان، فرهنگ از طریق ابعاد ذیل، نقش تعیین‌کننده‌ای بر میزان مصرف جامعه دارد:

1- متأثر شدن مصرف خانوارها از فرهنگ، اثر خود را بر مصرف، در سطح کلان خواهد گذاشت. این بخش از تأثیر فرهنگ، به طور عمده مربوط به بعد اخلاقی فرهنگ است که ممکن است به طور مستقیم به وسیله دولت‌ها کنترل نشود، اما در جامعه به لحاظ اخلاقی و به تبعیت از ارزش‌های اساسی خود، مورد رعایت و توجه قرار گیرد.

2- لزوم هدایت، کنترل، مدیریت و اعمال هنجارهای پذیرفته شده جامعه برای رعایت مصرف، متناسب با آنچه به طور معمول به صورت وظایف دولت‌ها تعریف می‌شوند و سرچشمه فرهنگی دارند. اعمال این مقررات چون سرچشمه فرهنگی دارند و از ارزش‌های اساسی جامعه، گرفته شده‌اند، اثرپذیری الگوی مصرف را در سطح کلان، روشن می‌سازد.

مؤلفه سوم، یعنی چگونگی مصرف کالاها و خدمات، ارتباط بسیار نزدیکی با مفهوم «سبک زندگی» دارد که امروزه در علوم اجتماعی، مطرح شده است. چگونگی مصرف کالا، خدمات و محصولات تولیدی، به طور کامل متأثر از سبک و شیوه زندگی است که امروزه به لحاظ تغییر ذائقه‌ها، فرهنگ‌ها و هنجارهای جامعه به ویژه با گسترش ارتباطات و جهانی شدن اقتصاد و فرهنگ، مصداق‌های بارزی پیدا کرده است. لذا باید گفت که این بخش از مصرف، به طور کامل، جنبه فرهنگی دارد و می‌توان آن را پدیده‌ای فرهنگی دانست.

افزون بر ارتباط خاص هر یک از مؤلفه‌های پیش‌گفته با فرهنگ جامعه، می‌توان در سطح کلان، استدلال کرد که الگوی مصرف جامعه به طور کامل، ریشه فرهنگی دارد و برای هرگونه سیاست‌گذاری و تغییر آن، نیازمند تغییر فرهنگ هستیم. بر این اساس می‌توان گفت که الگوی مصرف هر جامعه‌ای، بخشی از فعالیت‌های اقتصادی آن جامعه، شمرده می‌شود. فعالیت‌های اقتصادی و ارزش‌های فرهنگی، زیربخش‌های جامعه هستند. در حقیقت، فرهنگ و اقتصاد، دارای خاستگاهی یگانه؛ یعنی جامعه هستند و جامعه، نوعی نظام اجتماعی شمرده می‌شود. ارزش‌ها، خمیرمایه فرهنگ را تشکیل می‌دهند؛ بنابراین تمام رفتارهای پایدار اجتماعی، ماهیتی فرهنگی دارند و به طریق اولی این امر، الگوی مصرف جامعه را نیز دربر می‌گیرد و می‌توان گفت که الگوی مصرف هر جامعه، از جمله رفتارهای اقتصادی پایدار جامعه بوده و تمام ویژگی‌های رفتار اجتماعی پایدار را داراست؛ بنابراین ریشه آن‌ها به

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1393.3.9.3.5]

طور کامل، فرهنگی می‌باشد. در حقیقت الگوی مصرف جامعه، نتیجه فرهنگ مصرفی آن است.

بر این اساس، الگوی مصرف جامعه، ارتباط نزدیکی با ارزش‌های اساسی و هنجارهای پذیرفته شده آن دارد. این هنجارهای پذیرفته شده، از جامعه‌ای به جامعه دیگر متفاوت هستند. در جامعه ما که جامعه دینی است، قاعدتاً باید بپذیریم که کوشش باید به سمت رعایت هنجارهای دینی در حوزه مصرف باشد که گاهی به وسیله جامعه، پذیرفته شده و به فرهنگ تبدیل شده‌اند و گاهی، باور یا التزام به آن‌ها کم بوده؛ در نتیجه باید به نهادینه‌سازی آن‌ها پرداخت (موسایی، 1388).

در رابطه با مقوله انرژی به عنوان کالای مصرفی محوری و بسیار حیاتی در جوامع امروزی، خصوصاً در جوامع شهری، مسئله فرهنگ و ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی، پررنگ‌تر شده و جایگاه و اهمیت خاصی پیدا کرده‌است؛ زیرا انرژی همواره به عنوان کالای مکمل در کنار بسیاری از کالاهای مصرفی فرد و خانوار، مطرح بوده و حتی امکان استفاده از اکثر کالاهای مصرفی، بدون آن، وجود نخواهد داشت. با نگاهی به اقتضائات و لوازم زندگی امروزی در جوامع شهری، این مسئله به وضوح مشاهده می‌شود.

حال که اهمیت مقوله فرهنگ، ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی- اجتماعی، در شکل‌گیری و جهت‌گیری الگوی مصرف و رفتار مصرفی در جامعه خصوصاً در بحث مصرف انرژی، تبیین و آشکار شد، سؤالی که مطرح می‌شود این است که منابع و کانال‌های شکل‌گیری و انتقال یک نوع فرهنگ مصرفی خاص در در میان افراد و خانوارها، خصوصاً در جوامع شهری چیست و تأثیر هر یک از این منابع و کانال‌ها بر رفتار مصرفی انرژی جامعه چگونه است؟

در واقع باید گفت منابع و نهادهای اجتماعی، در این مورد، مؤثر هستند و افکار و نگرش‌های مصرف‌کننده را تحت تأثیر خود قرار داده، هنجارها و ارزش‌ها را برای او تعریف یا توجیه می‌نمایند و به تبع آن، او را به سمت رفتار مصرفی خاصی، سوق می‌دهند و در نهایت، این امور در او نهادینه شده و رفتارهای پایدار او را شکل می‌دهند. اگر این رفتارها دستخوش تغییرات و دگرگونی گردند، منابع اجتماعی در این فرایند، عامل و دخیل هستند و می‌توانند اقدام به بازتعریف، جایگزینی یا اصلاح نگرش‌ها و هنجارهای پیشین نموده و به تبع آن، رفتارهای مصرفی پیشین را تغییر دهند. در شکل 1، مدل مفهومی تحقیق، ارائه شده است که در آن:

- متغیر وابسته:

Y: رفتار مصرفی در جامعه شهری (کارایی مصرف انرژی)

- متغیرهای مستقل:

X_1: خانواده (که الگوی تربیتی و رفتاری حاکم بر آن در شکل‌گیری عادات رفتاری و مصرفی فرد، تأثیرگذار است)

X_2: نهادهای آموزشی (به ویژه مدارس و دانشگاه‌ها)

X_3: نهادهای متولی سیاست‌گذاری، نظارت و اجرا (از جمله کلیه نهادهای دولتی مرتبط، شهرداری‌ها، شورای شهر، مجلس شورای اسلامی و ...)

X_4: مراکز اطلاع‌رسانی و رسانه‌های دیداری، شنیداری و نوشتاری (خصوصاً صدا و سیما، فضای مجازی، مجلات، کتب و روزنامه‌ها)

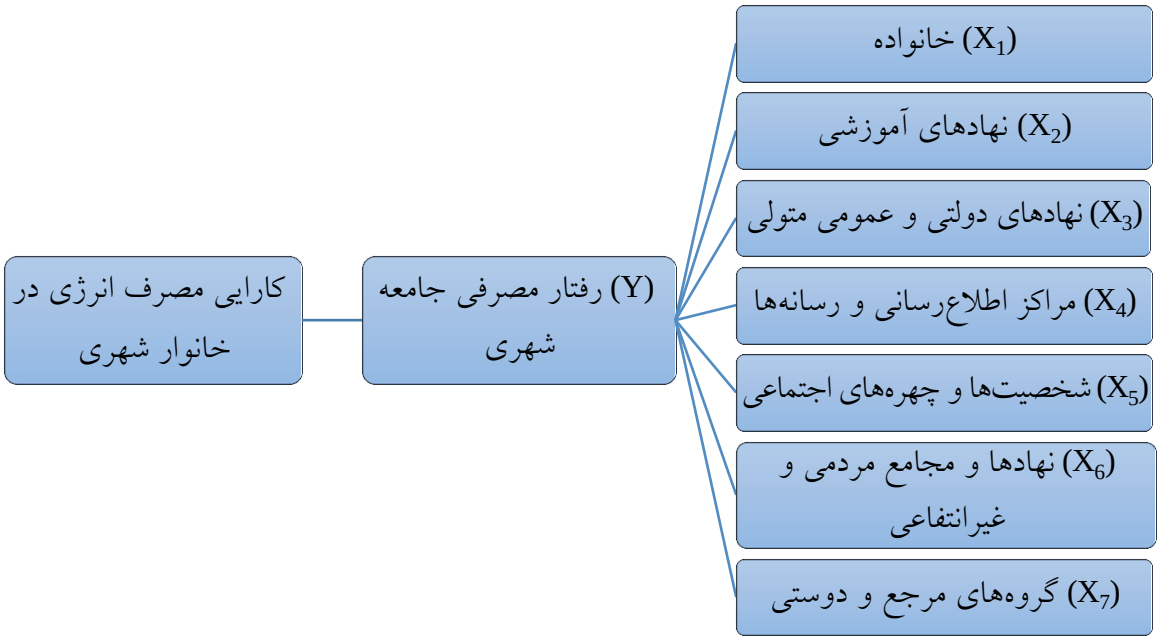
X_5: شخصیت‌ها و چهره‌های اجتماعی تأثیرگذار (ازجمله هنرمندان و بازیگران، ورزشکاران، اساتید دانشگاه، مدیران و مسئولان، چهره‌های ملی و مذهبی)

X_6: نهادها و مجامع مردمی و غیرانتفاعی (سازمان‌های غیردولتی، احزاب، حوزه‌های علمیه، مساجد، هیأت‌ها و حسینیه‌ها، خیریه‌ها و ...)

X_7: گروه‌های مرجع (خصوصاً گروه‌ها و شبکه‌های دوستی که به صورت عادی یا از طریق نرم‌افزارهای ارتباطی و محیط‌های مجازی با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند).

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1393.3.9.3.5]



شکل 1- مدل مفهومی تحقیق

منبع: (یافته‌های نگارندگان)

با توجه به شکل 1، متغیرهای مستقل، منابع و نهادهای اجتماعی هستند که با القای فرهنگ مصرفی، الگوی رفتار مصرفی افراد در جامعه شهری را تحت تأثیر قرار می‌دهند و از این طریق، کارایی مصرف انرژی یا مصرف بهینه انرژی در بخش خانگی را می‌توانند مدیریت کنند و تأثیر مثبت یا منفی بر آن داشته باشند.

4- روش تحقیق

روش این پژوهش، از نوع روش‌های پیمایشی و تحلیل کیفی[1] است که در پژوهش‌های مدرن حوزه‌های علوم اجتماعی و انسانی و تحلیل‌های کمی مرتبط با آن، مورد استفاده قرار می‌گیرد.

مبتنی بر این نوع از روش‌های تحلیلی، ابتدا متناسب با هفت متغیر مستقل فوق، پرسشنامه‌ای با هفت سؤال طراحی گردید که نحوه نمره‌دهی به هر سؤال (متغیر) در آن، براساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت، تعریف شد. سپس، این پرسشنامه جهت تأیید روایی سؤالات آن، در اختیار تعدادی از خبرگان و کارشناسان این حوزه قرار گرفت و اصلاحات لازم بر روی آن صورت پذیرفت؛ بدین ترتیب، روایی آن تأیید گردید. لازم به ذکر است که جامعه آماری این پرسشنامه، خبرگان و کارشناسانی می‌باشند که می‌توانند در حوزه مربوطه؛ یعنی جامعه‌شناسی و رفتار مصرفی انرژی، اظهارنظر نمایند.

از آنجا که جامعه آماری مدنظر، جامعه‌ای نامشخص است، از فرمول مربوط به جوامع آماری نامشخص برای تعیین تعداد نمونه مورد نیاز جهت تحلیل متغیرهای مربوطه استفاده گردید (http://www.moadele.ir).

$$n = \frac{Z^2 p.q}{d^2}$$

در این رابطه:

n = حجم نمونه

Z= مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد که در سطح اطمینان 95 درصد برابر با 1/96 می‌باشد.

1- Qualitative Analysis Methods

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1393.3.9.3.5]

p= مقدار نسبت صفت موجود در جامعه است. اگر در اختیار نباشد می‌توان آن را 5/0 در نظر گرفت. در این حالت، مقدار واریانس به حداکثر مقدار خود می‌رسد.

q= درصد افرادی که فاقد آن صفت در جامعه هستند(q =1-p)

d= مقدار اشتباه مجاز.

حال با توجه به اینکه مقدار d را برابر با 7 درصد در نظر گرفته‌ایم، حجم نمونه لازم برابر با 196 خواهد بود (n=196) که همان تعداد داده‌های جمع‌آوری‌شده توسط پرسشنامه است.

در ادامه با استفاده از نرم‌افزار SPSS به تحلیل داده‌ها می‌پردازیم.

تعیین مدل کمی مناسب جهت تحلیل نمونه به دست‌آمده

برای تعیین جدول کمّی مناسب جهت تحلیل نمونه به دست آمده، به بررسی نرمال بودن داده‌ها می‌پردازیم (جدول 1).

جدول 1- آزمون کلموگروف- اسمیرنف[1]

		XX1	XX2	XX3	XX4	XX5	XX6	XX7
N		196	196	196	196	196	196	196
Normal Parameters[a,b]	Mean	4/4830	3/8456	3/4558	3/9388	3/4558	3/2109	3/4150
	Std. Deviation	0/71533	0/70984	0/83773	0/82946	0/96679	0/82122	0/85883
Most Extreme Differences	Absolute	0/364	0/306	0/232	0/237	0/230	0/248	0/223
	Positive	0/235	0/272	0/217	0/198	0/164	0/248	0/223
	Negative	-0/364	-0/306	-0/232	-0/237	-0/230	-0/222	-0/215
Kolmogorov-Smirnov Z		4/410	3/711	2/811	2/872	2/792	3/002	2/703
Asymp. Sig. (2-tailed)		0/000	0/000	0/000	0/000	0/000	0/000	0/000
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data.								

منبع: (یافته‌های نگارندگان)

با توجه به این که مقدار sig کمتر از 0/05 به دست‌آمده است؛ فرض صفر، رد می‌شود. از آنجایی که توزیع داده‌ها، نرمال نیست باید از آمار ناپارامتریک استفاده کنیم؛ لذا برای مقایسه تأثیر متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته مدل، از آزمون فریدمن استفاده می‌کنیم.

آزمون فریدمن

آزمون فریدمن، آزمون ناپارامتری است که برای مقایسه سه یا بیش از سه گروه وابسته که حداقل در سطح رتبه‌ای اندازه‌گیری می‌شوند، مورد استفاده قرار می‌گیرد.

جدول 2، نشان‌دهنده میانگین، انحراف معیار، حداقل و حداکثر مقدار هر متغیر است.

جدول 2- میانگین، انحراف معیار، حداقل و حداکثر مقدار هر متغیر

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
X_1	196	4/48	0/715	2	5
X_2	196	3/95	0/710	2	5
X_3	196	3/46	0/838	1	5
X_4	196	3/94	0/829	2	5
X_5	196	0/46	0/967	1	5
X_6	196	3/21	0/821	1	5
X_7	196	3/41	0/859	1	5

منبع: (یافته‌های نگارندگان)

1- Kolmogorov-Smirnov Test

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1393.3.9.3.5]

همان‌طور که ذکر شد، فرض‌های آماری در این آزمون به‌صورت زیر می‌باشند:

- فرض صفر: بین متغیرها تفاوت وجود ندارد.
- فرض مقابل: بین متغیرها تفاوت وجود دارد.

نتایج آزمون فریدمن در جدول 3 اشاره شده است:

جدول 3- نتایج آزمون فریدمن

N	196
Chi-Square	241/738
df	6
Asymp. Sig.	0/000

منبع: (محاسبات نگارندگان)

با توجه به این‌که مقدار sig کمتر از سطح خطا (یعنی پنج درصد) است؛ لذا فرض صفر، رد شد و فرض مقابل، پذیرفته می‌شود؛ یعنی بین متغیرها، تفاوت وجود دارد و تأثیر عوامل هفتگانه فوق بر رفتار مصرفی در جامعه شهری و به‌تبع آن بر کارایی مصرف انرژی در خانوار شهری، برابر نیست.

با انجام آزمون مربوط به تخمین میانگین هر متغیر، تأثیرات آن‌ها بر روی متغیر وابسته را می‌توان به‌راحتی با یکدیگر مقایسه نمود. در جدول 4، رتبه‌بندی این عوامل براساس میزان اثرگذاری آن‌ها آمده است.

جدول 4- رتبه‌بندی متغیرها براساس میزان تأثیرگذاری

متغیرها	رتبه‌بندی متغیرها
X_1	5/73
X_2	4/54
X_3	3/44
X_4	4/63
X_5	3/43
X_6	2/88
X_7	3/34

منبع: (محاسبات نگارندگان)

با توجه به جدول 4، نهاد خانواده (X_1) بیشترین، و نهادها و مجامع مردمی و غیرانتفاعی (X_6) کمترین مقدار تأثیر را بر روی رفتار مصرفی و کارایی مصرف انرژی خانوار شهری را دارا هستند.

5- یافته‌های تحقیق

نهاد خانواده، رسانه و آموزش که بیشترین و وسیع‌ترین سطح ارتباطات را با بدنه مردم و خصوصاً خانوارهای شهری دارند، نسبت به سایر منابع اجتماعی، بیشترین میزان تأثیرگذاری را بر رفتار مصرفی خانوار و

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1393.3.9.3.5]

به‌تبع آن بر کارایی مصرف انرژی در بخش خانگی دارند. در این میان، نهادها و مجامع مردمی، بیشترین فاصله را با سایر منابع اجتماعی و نسبت به آن‌ها، کمترین تأثیر را بر رفتار مصرفی دارند. نهادهای دولتی و عمومی و نیز شخصیت‌ها و چهره‌های مرجع، از تأثیرگذاری نسبتاً یکسانی برخوردارند و گروه‌های مرجع (دوستی) نیز در ادامه، از لحاظ تأثیرگذاری به آن‌ها، نزدیک می‌باشند.

نکته حائز اهمیت، فاصله زیاد میزان تأثیرگذاری نهاد خانواده بر روی فرهنگ مصرفی نسبت به نهاد رسانه و نهادهای آموزشی که از لحاظ اهمیت در جایگاه دوم و سوم هستند، می‌باشد. همان‌طور که در جدول 4 مشخص است، میزان این فاصله بیش از یک واحد می‌باشد و این امر نشان‌دهنده جایگاه خاص نهاد خانواده به‌عنوان برجسته‌ترین و مهم‌ترین منبع اجتماعی القای نگرش‌ها و رفتار مصرفی، نسبت به سایر منابع اجتماعی می‌باشد؛ زیرا خانواده به عنوان نخستین سلول اجتماعی در کلیه دوران و جوامع، همواره دارای نقش خاصی بوده است. نمی‌توان این حقیقت را انکار کرد که والدین به عنوان مدیران اقتصادی خانواده، هم وظیفه تأمین ملزومات حیاتی اعضا را بر عهده داشته و هم چگونگی مصرف اعضا را جهت می‌دهند؛ لذا باید ضمن آموزش مستقیم یا غیرمستقیم والدین، سعی نمود اصول مصرف متعادل و معقول انرژی را در قالب بسته‌های آموزشی، ترویج داد. در صورت رسوخ این اصول در باورها و سلایق خانواده است که می‌توان مفاهیمی چون مصرف بهینه، ساده‌زیستی و قناعت را هر چه بیشتر، احیا و اجرایی کرد. مسئولان و متولیان امور فرهنگی جامعه باید با تقویت بنیان‌های پژوهشی، ضمن شناخت زوایای آشکار و پنهان مسائلی که خانواده‌ها نسبت به آن‌ها توجه و حساسیت دارند، از این موارد، جهت سوق دادن سلایق به سمت مصرف بهینه، استفاده کنند (وحیدا و همکاران، 1389).

6- نتیجه‌گیری و پیشنهاد

الگوی مصرف هر جامعه‌ای، نقشی برجسته‌ای در امکان دستیابی آن جامعه به توسعه دارد؛ زیرا تغییرات آن، تأثیرات قابل‌توجهی بر دیگر متغیرهای کلان اقتصادی مانند: سطح تولید، پس‌انداز، اشتغال، بیکاری، تورم و رشد اقتصادی دارد. متأسفانه در مطالعاتی که تا به حال درباره مصرف صورت گرفته، به جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی آن، اشاره‌های بسیار مختصری شده است. در تئوری‌های مصرف در سطح کلان به‌طور عمده به متغیرهای اقتصادی، توجه شده است، در حالی که تمام رفتارهای اجتماعی انسان در درون اجتماع و فرهنگ برخاسته از آن، شکل می‌گیرند و چسبندگی و عدم آن، به‌طور کامل به الگوی فرهنگی جامعه، وابسته است.

یکی از مصادیق و کالاهایی که مقوله اصلاح الگوی مصرف و رفتار مصرفی در رابطه با آن، موضوعیت خاصی می‌یابد، انرژی است. انرژی به‌عنوان کالایی استراتژیک که هم در بخش تولید و هم در بخش مصرف اقتصاد، از اهمیت و جایگاه ویژه‌ای برخوردار است، موضوع اصلی و محوری را در سنجش بهره‌وری و کارایی تشکیل می‌دهد و باز در این میان، نقش و جایگاه بخش خانوار، بسیار پررنگ و مهم است؛ زیرا طبق آمارهای منتشر شده، می‌توان گفت نیمی از مصرف انرژی در کشور، متعلق به بخش خانوار است و این بخش، بیشترین سهم را در مصرف انرژی داراست. از طرفی، براساس مطالعات انجام‌شده، کشش قیمتی کوتاه‌مدت و بلندمدت تقاضای حامل‌ها در سطح کلان و بخشی، پایین می‌باشد. بر این اساس، سیاست‌های قیمتی، کارایی زیادی در کنترل تقاضای انرژی ندارند و پتانسیل صرفه‌جویی ناشی از افزایش قیمت‌ها، زیاد نیست. برای اصلاح رفتار مصرفی انرژی و بهینه‌سازی آن، مهم‌ترین مؤلفه تأثیرگذار، عوامل فرهنگی- اجتماعی هستند که این امر، به علت وجود عنصری به نام نگرش و رفتار مصرفی در میان اعضای هر

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1393.3.9.3.5]

خانواده است و به‌تبع آن، ابزارهای فرهنگی- اجتماعی، در دگرگونی و اصلاح آن، مؤثر هستند.

در جوامع شهری، جایگاه مؤلفه‌های فرهنگی- اجتماعی و تأثیر آن‌ها بر الگوی مصرف و رفتار مصرفی خانوارهای شهری، اهمیت و نمود بیشتری می‌یابد؛ زیرا ساختارها و فرایندهای اجتماعی و فرهنگی در جامعه شهری نسبت به جامعه روستایی، از گستردگی و پیچیدگی بیشتری برخوردار است. براساس آمار، تنها 28/5 درصد از جمعیت کشور مربوط به بخش روستایی بوده و بیش از 71 درصد جمعیت را بخش شهری تشکیل می‌دهد؛ لذا روشن است خانوار شهری و الگو و رفتار مصرفی حاکم بر آن، خصوصاً در مقوله مصرف انرژی، از اهمیت و جایگاه ویژه‌ای برخوردار است و با توجه به تفاوت‌های محیطی و اجتماعی آن با خانوار روستایی، باید در تحلیل‌ها و سیاست‌گذاری‌های مربوطه، با نگاه ویژه‌ای، به آن پرداخت.

تمام رفتارهای پایدار اجتماعی، ماهیتی فرهنگی دارند و به طریق اولی، این امر، الگوی مصرف جامعه را نیز دربر می‌گیرد. الگوی مصرف هر جامعه، رفتارهای اقتصادی پایدار جامعه است و تمام ویژگی‌های رفتار اجتماعی پایدار را دارا می‌باشد؛ بنابراین ریشه آن‌ها به‌طور کامل، فرهنگی است. در حقیقت الگوی مصرف جامعه، نتیجه فرهنگ مصرفی آن است. از طرفی باید گفت این منابع و نهادهای اجتماعی هستند که افکار و نگرش‌های مصرف‌کننده را تحت تأثیر خود قرار داده، هنجارها و ارزش‌ها را برای او تعریف یا توجیه می‌نمایند و به‌تبع آن، او را به سمت رفتار مصرفی خاصی سوق می‌دهند و در نهایت، این امور در او نهادینه‌شده و رفتارهای پایدار او را شکل می‌دهند.

در این تحقیق سعی شد منابع و نهادهای اجتماعی مؤثر بر رفتار مصرفی در جامعه شهری و به‌تبع آن، کارایی مصرف انرژی خانوار شهری استخراج شود و میزان تأثیرگذاری و اهمیت هر کدام از آن‌ها در مقایسه با یکدیگر، مورد ارزیابی قرار گیرد. برای این منظور، از روش‌های اسنادی، پیمایشی و تحلیل‌های کیفی، بهره برده شد و پس از جمع‌آوری داده‌های مبتنی بر نظر خبرگان این حوزه و تحلیل آن‌ها توسط آزمون فریدمن و با بهره‌گیری از نرم‌افزار SPSS به این نتایج دست‌یافتیم که نهاد خانواده، از بیشترین میزان تأثیرگذاری، برخوردار بوده و پس از آن، نهاد رسانه و نهادهای آموزشی، از اهمیت نسبتاً یکسانی برخوردارند و پس از آن، نهادهای دولتی و عمومی و شخصیت‌ها و چهره‌های مطرح اجتماعی و نیز گروه‌های مرجع و دوستی، دارای تأثیر نسبتاً یکسانی، شمرده شده‌اند. آخرین منبع اجتماعی، نهادهای مردمی و غیرانتفاعی می‌باشند که نسبت به سایر منابع و نهادهای اجتماعی نام‌برده، از تأثیر کمتری برخوردار هستند.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، پیشنهاد می‌گردد:

1- در مسئله مدیریت مصرف انرژی و بهبود کارایی مصرف انرژی، خصوصاً در رابطه با جوامع و خانوارهای شهری، ارزش‌ها، هنجارها و مؤلفه‌های فرهنگی- اجتماعی باید در درجه اول، مورد توجه، مدیریت و برنامه‌ریزی قرار گیرند و صرف پرداختن به سیاست‌های اقتصادی و قیمتی، موجب بهبود رفتار مصرفی خانوار شهری نخواهد شد.

2- برای بررسی هنجارها و باورهای فرهنگی- اجتماعی، ابتدا باید به سراغ منابع و نهادهای اجتماعی تولیدکننده آن‌ها رفت و به تحلیل ماهوی آن‌ها در جامعه پرداخت. برای این منظور، باید رویکرد جامعه‌شناختی را در بررسی پدیده مصرف انرژی خصوصاً در فضای شهری، تقویت نمود؛ لذا باید تحقیقات جامعی در رابطه با بررسی و تحلیل وضعیت فعلی هرکدام از منابع و نهادهای اجتماعی مؤثر بر رفتار مصرفی در جامعه، صورت بپذیرد تا با شناخت کامل آن‌ها، سیاست‌های لازم، اتخاذ گردد.

3- در میان منابع اجتماعی باید به نهادهای رسانه، آموزش و به ویژه خانواده، توجه داشت. همان‌طورکه از نتایج تحقیق حاضر مشخص است، فاصله این منابع

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1393.3.9.3.5]

اجتماعی با دیگر منابع از لحاظ میزان اثری که می‌توانند بر الگوی رفتار مصرفی در جوامع شهری داشته باشند، قابل‌توجه بوده و در این میان، فاصله نهاد خانواده نیز از سایرین زیاد است؛ لذا باید مدیریت منابع اجتماعی مذکور به‌طور خاص، همواره مورد توجه سیاست‌گذاران حوزه مصرف و انرژی قرار داشته باشند.

4- در شرایط فعلی لازم است راهبردهای ویژه‌ای در رابطه با این امر برای مراکز اطلاع‌رسانی و رسانه‌ها، تعریف گردد. در صورت عدم‌توجه این نهادها به آثار تولیدات فرهنگی- هنری و اجتماعی‌شان در جامعه، پیامدهای ناخوشایندی در رابطه با مقوله رفتار مصرفی انرژی، در جامعه ایجاد می‌شود؛ لذا به نظر می‌رسد موارد زیر را باید بیشتر در دستور کار رسانه‌ها قرار داد:

ایجاد فرهنگ مسئولیت‌پذیری در برابر مصرف، نمایش آثار زیان‌بار مصرف‌زدگی، تبیین حرمت اسراف و معیارهای آن، تأکید بر احترام مضاعف به اموال عمومی، منافع ملی و حقوق بین نسلی، جلوگیری از ساده‌انگاری در مفهوم منابع و مصارف و سرانجام نظارت بر فضای فیلم‌ها، سریال‌ها و تبلیغات بازرگانی در جهت بهینه‌سازی فرهنگ مصرف.

7- منابع

اسماعیلی، محسن. (1389). *راهبردهای برنامه‌سازی برای اصلاح الگوی مصرف (با تکیه بر مبانی حقوقی و دینی)*، دانشکده حقوق، دانشگاه امام صادق (ع).

باکاک، رابرت. (1381). *مصرف*، ترجمه خسرو صبری. تهران: انتشارات شیرازه.

بقائی، حسین؛ قهرمانی‌فرد، کامیار. (1388). جهانی شدن مصرف‌گرایی و نقش آموزش و پرورش در اصلاح الگوی مصرف، *ماهنامه مهندسی فرهنگی*، *4*(37و38)، 65-55.

تابلی، حمید؛ خواجوی، حسین. (1388). ارتباط بین مصرف خانگی انرژی با متغیرهای زمینه‌ای، *راهبرد توسعه*، شماره 20، 69-45.

زارع شاه آبادی، اکبر؛ حاجی‌زاده میمندی، مسعود؛ لطفعلیانی ابرندآبادی، علی محمد؛ سلیمانی، زکیه. (1392). بررسی تأثیر عوامل اجتماعی- فرهنگی بر الگوی مصرف انرژی در خانوارهای شهر یزد، *پژوهش‌های برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری انرژی*، *1*(3)، 50-17.

سهیلی، کیومرث. (1381). *آثار سیاست‌های قیمتی در بخش انرژی بر روی تقاضای حامل‌های اصلی*، رساله دکتری دانشکده اقتصاد، دانشگاه امام صادق (ع).

سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی، ابلاغیه 29 بهمن‌ماه 1392 از سوی مقام معظم رهبری. بندهای 3 و 8 و 20.

فرهادی‌محلی، علی؛ شریفی، مریم؛ فرهادی‌محلی، محسن. (1388). تبیین و تحلیل علمی اصلاح الگوی مصرف و تأثیر آن بر اقتصاد ایران، *مجموعه مقالات همایش اصلاح الگوی مصرف*، دانشگاه علم و صنعت واحد بهشهر.

قلی‌زاده، علی‌اکبر؛ براتی، جواد. (1390). تحلیل عوامل مؤثر بر مصرف انرژی خانگی و برق مصرفی خانوار در ایران: با تأکید بر بهره‌وری انرژی، *فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین*، شماره‌های 25 و 26، 167-145.

موسایی، میثم. (1388). نقش فرهنگ بر الگوی مصرف، *فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی*، *9*(34)، 150-125.

نبی‌زاده، محمود. (1373). مدل‌های رفتار مصرف‌کننده، *مطالعات جامعه‌شناختی*، شماره 7، 284-267.

وحیدا، فریدون؛ هرتمنی، امیر؛ قنبری، رضا. (1389). بررسی عوامل اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی مؤثر بر اصلاح الگوی مصرف گاز خانواده‌های شهرستان سمیرم، *فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر*، *4*(10).

ویس وده، گونتر. (1381). *جامعه‌شناسی برای اقتصاد*، ترجمه سیدهادی صمدی، تهران: سمت.

Cundiff, E.W. (1973). *Fundamentals of Modern Marketing*, NewYork: Prentice Hall.

Foddy, W.H. (2003). *Constructing questions for interviews and questionnaires: theory and practice in social research.* Cambridge University Press.

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1393.3.9.3.5]

Sustainability: A Survey of Literature, Solothurn University of Applied Sciences Northwestern Switzerland, Series A: Discussion Paper.

Hori, Shiro., Kondo, Kayoko., Nogata, Daisuke., Ben, Han. (2013). The Determinants of household energy-saving behavior: Survey and comparison in five major Asian cities. *Energy Policy, vol. 52*. 354–362.

Joon, Vinod. Chandra, A., Bhattacharya, M. (2009). Household energy consumption pattern and socio-cultural dimensions associated with it: A case study of rural Haryana, India. *Biomass and Bioenergy*, 33. 1509–1512.

Klaussner, S.Z. (1979). Social Order and Energy Consumption in Matrifocal Households, *Human Ecology*, *7*(1), 21-39.

Kowsari, Reza., Zerriffi, Hisham. (2011). Three dimensional energy profile: A conceptual framework for assessing household energy use. Energy Policy 39(12), 7505–7517.

Maréchal, Kevin. (2009). An Evolutionary Perspective on the Economics of Energy Consumption: The Crucial Role of Habits, *Journal of Economic Issues*, *43(1)*, 69-88.

Patterson, M.G. (1996). What is energy efficiency? Concepts, indicators and methodological issues, *Energy Policy*. *24*(5), 377–390.

Saris. W.E. (2007). *Design, evaulation, and analysis of questionnaires for survey research*, John Wiley & Sons, Inc.

UNESCO. (2001). *Youth, Sustainable Consumption Patterns and lifestyles*, UNESCO & UNEP.

Zaltnman, G. (1965). *Marketing: Contributions from the Behavioral Science*, New York: Harcourt Brace and world.

Zhao, X., Li, N., Ma, C. (2012). Residential energy consumption in urban China: A decomposition analysis. *Energy Policy*, *41*(1), 644-653.

Hilty, Lorenz., Vollmer, Albert., Schulthess, Daniel., Ruddy, Thomas. (2000). *Lifestyles, Mobility and Challenge of*

www.amar.org.ir

www.bashgah.tebyan.net

www.bazpors.com

eslaheolgooyemasraf.blogfa.com

http://www.moadele.ir

www.shana.ir

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1393.3.9.3.5]