

بررسی تأثیر عوامل اجتماعی - فرهنگی بر الگوی مصرف انرژی در خانوارهای شهر یزد

اکبر زارع شاه آبادی دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه یزد، (نویسنده مسئول)

a_zare@yazduni.ac.ir

مسعود حاجی‌زاده میمندی دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه یزد

masoudhajizadehmeymandi@gmail.com

علی‌محمد لطفعلیانی ابرند آبادی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی

amlotfalian@gmail.com

زکيه سلیمانی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی

z.soleimani87@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۶/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۹/۱۵

چکیده:

انرژی نقش اساسی در تأمین رفاه اجتماعی جوامع دارد و اصلاح الگوهای مصرف انرژی علاوه بر متعادل کننده‌های قیمتی، مستلزم شناخت و اعمال متغیرهای فرهنگی و اجتماعی است که در مطالعه حاضر به نقش این شاخص‌ها در تعدیل الگوی مصرف پرداخته می‌شود.

پژوهش حاضر به روش پیمایشی و پرسشنامه‌ای انجام شد. جامعه پژوهش ۳۸۳ نفر از خانوارهای شهر یزد هستند که به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای سیستماتیک مورد مصاحبه قرار گرفتند و داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و آزمونهای تفاوت میانگین، همبستگی و رگرسیون تجزیه و تحلیل شد.

خانوارهای شهر یزد دارای الگوی مصرف انرژی مناسبی هستند. رسانه‌های بین‌المللی، تحصیلات و درآمد بالا، مجرد، اعتقادات دینی ضعیف، هنجارپذیری پایین از عواملی هستند که تأثیر منفی بر الگوی مصرف انرژی دارند. نتیجه تحلیل رگرسیونی نیز نشان می‌دهد 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 ۳۰ درصد از تغییرات الگوی مصرف را تبیین می‌کنند.

الگوی مصرف نامناسب بیشتر ناشی از نوع سبک زندگی است تا عدم آگاهی. ترویج سبک زندگی سستی و تغییر روند رسانه‌های داخلی در حوزه تبلیغات می‌تواند بر الگوی مصرف انرژی خانوارها تأثیر مثبتی داشته باشد.

واژه‌های کلیدی: الگوی مصرف، ارزش‌ها، انرژی، سبک زندگی، سرمایه اجتماعی.

طبقه بندی JEL: Q41 و D12

۱- مقدمه

امروزه انرژی و کاربردهای آن در زندگی بشر از جایگاه مهم و ارزشمندی برخوردار است. انرژی لازمه و پیش‌نیاز پیشرفت اجتماعی و توسعه اقتصادی است و نیازهای اولیه انسان به آب، غذا و سرپناه را تأمین می‌کند و فراهم‌کننده حرارت، حرکت و قدرت محرکه آن است که از طریق امکان‌پذیر کردن اشتغال، آموزش و بهداشت شالوده پیشرفت اجتماعی محسوب می‌شود.

بدون تردید در طول ۵۰ سال گذشته ایران (۱۳۴۰ تا کنون)، انرژی نقش مثبتی در افزایش طول عمر از ۴۹ سال (سازمان ملل متحد^۱، ۲۰۰۸) به ۷۲ سال (سازمان ثبت احوال کشور، ۱۳۹۱: ۱۷۴) داشته است. دسترسی نداشتن به انرژی پاک موجب فقر غیرضروری میلیاردها انسان می‌شود. همچنین براساس گزارش‌های جهانی، بین مصرف سرانه انرژی و معیارهای سنجش توسعه از قبیل شاخص توسعه انسانی^۲ که واحد سنجش احتمال طول عمر، آموزش و سطح زندگی است، رابطه‌ای روشن و واضح وجود دارد. کشورهایی که میزان مصرف سرانه‌شان در سال کمتر از ۲ تن نفت باشد از شاخص توسعه انسانی پایینی برخوردارند. (هاشمی، ۱۳۸۷)

به استناد گزارش آژانس بین‌المللی انرژی^۳ در سال ۲۰۰۷ بزرگترین مصرف‌کنندگان انرژی در جهان کشورهای آمریکا، چین، روسیه، ژاپن و هند بوده‌اند. مطابق اطلاعات و داده‌های آماری آژانس، سرانه مصرف انرژی در آمریکا تقریباً یک سوم سرانه مصرف در قطر است. سرانه مصرف انرژی در ایران نیز یک دهم قطر و یک چهارم آمریکا است. اما سرانه مصرف انرژی ایران نزدیک به دو برابر کشور ترکیه (با جمعیت تقریباً یکسان با ایران) است. (وزارت نیرو، ۱۳۸۷)

در بخش ساختمان و مسکن ایران براساس آمار و ارقام منتشره، متوسط مصرف انرژی به ازای هر مترمربع در ایران ۲/۶ برابر متوسط مصرف در کشورهای صنعتی است که در بعضی از شهرهای کشور، این رقم به حدود ۴ برابر می‌رسد. (طارمی، ۱۳۸۸) در حال حاضر نیز بخش اعظم انرژی‌های تولید شده در مصارف خانگی بخصوص شهرها استفاده می‌شود و عمده‌ترین مصرف‌کنندگان انرژی خانوارها می‌باشند بطوریکه حدود ۴۱ درصد از انرژی تولید شده در کشور در بخش خانگی به مصرف می‌رسد. (همان: ۸)

1. United Nation Population Division

2 . HDI

3 . International Energy Agency (IEA)

در شرایط کنونی با توجه به مسائلی همچون افزایش تعداد مصرف کنندگان، گرایش به شهرنشینی و تغییر سبک‌های زندگی افراد، تمایل به استفاده از کالاهای لوکس و لزوم دسترسی سریعتر به نیازهای مصرفی به جهت محدودیت‌های زمانی، همواره خطر اتلاف و کاهش منابع و نیروهای تولید انرژی و نیز دغدغه اصلاح و بهینه سازی الگوهای مصرفی افراد جامعه وجود داشته است. از این رو یکی از مباحث مهم مرتبط با انرژی، بحث الگوی مصرف آن است. «مصرف» به معنای معنای بهره‌برداری و استفاده از امکانات موجود به قصد برطرف کردن نیازهاست و «الگو» به معنای معیار، نمونه و سرمشق (انوری، ۱۳۸۱: ۵۲۲) و به معنای استاندارد و نرم تعریف شده بر اساس معیارها و شاخص‌ها می‌باشد. (خزاعی، ۱۳۸۸: ۱۹)

با در نظر گرفتن مقوله مصرف بطور کلی، الگوی مصرف در برگیرنده کمیت و کیفیت اقلام مصرفی افراد و خانوارهای جامعه است که تحت تأثیر متغیرهایی همچون استاندارد مصرف، درآمد، موقعیت اجتماعی و ... تغییر می‌یابد. (کمیت برنامه ریزی : ۴۴) بنابراین «الگوی مصرف انرژی»^۱ به کمیت و کیفیت و یا میزان و چگونگی مصرف انرژی‌هایی همچون نفت، گاز، برق و... در مصارف مختلف صنعتی و خانگی و در جهت تولید و یا برآوردن نیازها اطلاق می‌شود.

اگرچه میزان مصرف انرژی امری شخصی و دلخواهانه است اما «الگویی بودن مصرف به این معنی است که شیوه‌های مصرف تنها به علایق و امکانات مادی و شخصی و منحصر بفرد مربوط نیست بلکه رفتار مصرفی تا حد زیادی تابعی از شرایط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی می‌باشد.» (سید ربیع، ۱۳۸۸)

رفتار مصرفی افراد از بعد تقاضا (فردی و جمعی) متأثر از رجحانها، سلاقی و شرایط اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی آنها می‌باشد و هر فرد یا خانوار با توجه به محدودیتهای درآمدی و قیمتهای نسبی، شرایط اقتصادی، ارزشهای فرهنگی و شرایط اجتماعی سبب مصرفی خود را انتخاب می‌کند. بنابراین به تعداد افراد جامعه الگوی مصرف فردی می‌توان یافت و هر فردی سعی می‌کند ترکیبی از کالاها و خدمات را مصرف کند که مطلوبیت و رفاهش حداکثر شود و لذا از دیدگاه فردی الگوی مصرف هر فرد بهترین الگوی مصرف ممکن می‌باشد. (دفتر مطالعات اقتصادی، ۱۳۸۱: ۲) منتهی در بُعد کلان این امر ممکن است با سیاستهای دولت، توان اقتصادی و اولویتهای کشور متناقض باشد

که لزوم بازنگری و اصلاح الگوی مصرف را ایجاب می کند. (همان: ۳)

با توجه به اهمیت انرژی در زندگی روزمره و رفع نیازهای خانه و خانواده همیشه سعی در کنترل و کاهش مصرف این بخش از استفاده کنندگان انرژی به وسیله راهکارهای اقتصادی و معیارهای درآمدی بوده است درحالیکه این روش تا حدی سبب تقلیل سطح مصرف گردیده است اما بر شکل و نحوه مصرف که مسئله بنیادی تری است تأثیر چندانی نداشته است. این امر بخصوص در گروههای درآمدی که هزینه های بهره مندی از انرژی ارزش چندانی برای آنها ندارد قابل مشاهده است. پژوهش های انجام شده نیز حاکی از آن است که در اغلب طرح ها و هدف گذاری ها به افزایش بهره وری دستگاهها و تجهیزات مصرف کننده یا جلوگیری از هدررفت و تلفات انرژی گرفته تا آزاد سازی قیمتهای حامل های انرژی توجه بیشتری شده و از بعد فرهنگی و اجتماعی و روانشناختی آن غفلت شده است. برنامه ریزی و جهت دهی به روند مصرف انرژی خانواده ها، مستلزم شناخت رفتارهای مصرفی افراد و بررسی رابطه عوامل و متغیرهای اجتماعی مؤثر در این زمینه است که در این مطالعه به آن پرداخته خواهد شد.

۲- پیشینه و مبانی نظری

تحقیقات انجام شده در مورد الگوی مصرف انرژی تأثیر متغیرهایی همچون جنسیت، محل سکونت، سن، درآمد و تحصیلات و عامل هایی همچون دینداری، سبک زندگی، ارزشهای افراد و رسانه ها را بر آن نشان می دهد.

طبق تحقیقات انجام شده (موحد و شوازی، ۱۳۸۹) مردان بیش از زنان گرایش به مصرف دارند. مصرف برق خانوارهای شهری بیشتر از روستائیان است. نحوه زندگی در شهر نیاز به انرژی به ویژه روشنایی را افزایش می دهد. اما زندگی خانوارهای روستایی بیشتر با طبیعت هماهنگ است و لذا نیاز کمتری به انرژی برق و گاز دارند. «همچنین محققان ابراز داشته اند که متغیر شهرنشینی که با مصرف انرژی خانگی رابطه مثبت دارد در کشورهای پیشرفته بهترین معیار برای ارزیابی است». (یاوری و دیگران، ۱۳۸۹: ۴۳)

مصرف انرژی در اقشار گوناگون اجتماعی نیز متفاوت است. داده های پیمایشی سال ۲۰۰۷

آمریکا نشان دادند که شیوه‌های مصرف در جامعه‌ی آماری مورد نظر قویاً در "نظام قشربندی"^۱ ریشه دارد اما قشربندی در داخل "پایگاه اجتماعی" نه در داخل "طبقه اجتماعی". (آلورسون، ژونیسبه، هکوک^۲، ۲۰۰۷: ۱ و ۱۷) البته نقش پایگاه اجتماعی در اثرگذاری بر شیوه‌ی مصرف به سایر عوامل هم بستگی دارد. پایگاه اجتماعی در این فرایند با سن و درآمد هم مرتبط است ولی این ارتباط کم و ضعیف است. (همان: ۱۸) خانوارهای کم درآمد مصرف انرژی بسیار کمتری نسبت به خانوارهای پردرآمد داشته‌اند؛ نتایج تحقیقات نیز نشان داده انگیزه صرفه‌جویی انرژی در خانواده‌های مرفه کمتر از خانواده‌های متوسط و پائین است. (ایران، ۱۳۹۰: ۸) همچنین نتایج نشان می‌دهد که در ایران اثرگذاری گروه سنی (۱۵-۲۹) سال روی مصرف مثبت و از گروه‌های سنی دیگر بیشتر است. (احمدزاده، ۱۳۸۴)

در میان متغیرهای مورد بررسی، متغیرهای اجتماعی- اقتصادی رابطه‌ی معناداری با الگوهای مصرف داشته‌اند، اما شدت این رابطه قوی‌تر از رابطه‌ی سبک‌های زندگی و ارزش‌های اجتماعی با الگوهای مصرف نیست و در مواردی بسته به نوع الگوی مصرف، تأثیرات آن‌ها بیشتر می‌شود. (فلورانس و ژولیبرت^۳، ۱۹۹۰: ۱۱-۱۰) از عوامل تأثیرگذار در این باره می‌توان به نقش رسانه‌ها اشاره کرد. رسانه‌های جمعی که در قالب انواع برنامه‌ها، آگهی‌ها، فیلم‌ها، گزارش‌ها و ... با حوزه مصرف نمود می‌یابد بر ترویج ارزش‌های مصرف‌گرایانه تأثیر گذارتر از سایر وسایل تبلیغاتی هستند؛ زیرا اغلب پاسخگویان بواسطه تبلیغات بازرگانی، با کالا یا مارک جدیدی از آن آشنا شده و به خرید کالاهای تبلیغ شده مبادرت کرده‌اند. (منصوری فر، ۱۳۸۲) برای مثال یافته‌های پژوهشی روی نمونه‌ای از روستاییان کشور نشان داد که استفاده از تلویزیون، ویدیو و تماشای برنامه‌های تلویزیون خارجی بر نگرش روستاییان به زندگی شهری و تمایل به تغییر سبک زندگی یا چگونگی مصرف مادی تأثیرگذار است. (رضوی زاده، ۱۳۸۳) تحقیقات خارجی همچون یافته‌های پژوهشی روی دانشجویان نیز کاندایی بیانگر آن بود که افرادی که احساس و درک مثبت‌تری درباره تبلیغات داشتند، این برنامه‌ها را راهنمایی برای یافتن سبک زندگی خود دانسته‌اند. (سرلین^۴ و اسکوتر^۵، ۱۹۹۷)

- 1 . Social stratification
- 2 . Alderson, Jurisbai, Heacock
- 3 . Florence P.V & Jolibert
- 4 . Surlin
5. Squar

رفتار صرفه‌جویی افراد براساس اندیشه‌ها و نگرش‌های آنان شکل می‌گیرد و هرگونه تغییر در رفتارهای پایدار مستلزم تغییرات ابتدایی در نگرش‌هاست. نتایج تحقیقات در آمریکا بر روی ساختن ساختمان‌های بهینه طراحی شده نشان داد که موفقیت طرح‌های فناورانه در جهت کاهش مصرف انرژی تا حد زیادی بستگی به نگرش‌ها و رفتار مصرف‌کنندگان این فناوری‌ها دارد. (هرین^۱، ۱۹۸۱ به نقل از توسلی ۱۳۷۶). در یک مطالعه داخلی نیز بر روی تغییر نگرش و رفتار دانش‌آموزان شهر تهران مشخص شد که به واسطه اجرای فعالیت‌های آموزش و آگاهسازی مدیریت مصرف انرژی قبوض پرداختی آب و گاز این خانواده‌ها بطور میانگین معادل ۱۰۸۳ ریال کاهش یافته است (مساوات، صفاری نیا، رضاپور ۱۳۷۹) همچنین به واسطه استفاده از آموزش‌های فنی و تخصصی در تغییر رفتار و نگرش مصرف‌کنندگان صنعتی پس از اجرای آموزش‌های کوتاه مدت در ۵۸ کارخانه ۱۰/۸ درصد در مصارف انرژی صرفه جویی حاصل گردید. (غضنفری و دیگران، ۱۳۸۲)

از آنجاییکه مقوله مصرف متغیری چند بعدی است لازم است از دیدگاه‌های مختلفی در حوزه جامعه‌شناسی، روانشناسی و اقتصاد بررسی گردد. در حوزه جامعه‌شناسی مصرف کردن ارتباط تنگاتنگی با کسب منزلت، حفظ هویت و حرمت نفس و تمایز طبقاتی دارد؛ مصرف‌مدرن را می‌توان به عنوان گسترش چیزی دانست که کارل مارکس آن را «تولید کالایی» می‌نامید. امروز در جهان شکل مجزایی از سرمایه‌داری وجود دارد که مبتنی بر تولید همیشه فزاینده کالاهای جدید مصرفی است. این نوع جدید را می‌توان «سرمایه داری مصرفی» نامید. (باکاک^۲، ۱۳۸۱: ۵۳-۵۲) مصرف‌کنندگان مدرن از نظر جسمی منفعل هستند ولی از نظر روحی بسیار مشغول‌اند. برای مارکس ویژگی تعیین‌کننده فعالیت نابیگانه، خلاقیت انسان بود. حذف خلاقیت فعالانه از کارهای تفریحی بسیاری از مردم، بیگانگی را به وسیله عمیق کردن آن در حوزه‌های مصرف و محیط کاری افزایش داده است. (باکاک، ۱۳۸۱: ۷۷-۷۶) در نظر تورشتاین و بلن قدرت مالی^۳ و هرگونه ثروتی برای آن که بیشترین شأن و منزلت را برای صاحبش به ارمغان آورد، باید به صورتی خودنمایانه و متظاهران^۴ به نمایش گذاشته شود. (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۱) و این امر می‌بایست در مصرف خود را

1. Herin

2. Bacak

3. Pecuniary

4. Conspicuous

نشان دهد. نظریه وی در خصوص انگیزه‌های نخستین افراد در رفتار مصرفی خویش، از «حرمت نفس»^۱ آغاز می‌شود. او معتقد است که حرمت نفس هر انسانی بازتاب همان حرمتی است که دیگران برای او قائل می‌شوند. (وبلن،^۲ ۱۳۸۲: ۷۵)

مصرف می‌تواند پیامد شهرنشینی باشد که در اندیشه‌ورزی‌های گئورگ زیمل^۳ مطرح است. در نظر زیمل فرد آزاد شده از تمامی قید و بندهای جامعه سستی - که در قالب همبستگی‌های گروهی بر آزادی فرد می‌نهد - خود را در حصار جامعه‌ای می‌بیند که دائماً به عرصه خودمختاری‌های وی تعرض می‌کند. در چنین وضعیتی شیوه خاص مصرف‌کردن، راهی برای خود، در رابطه با دیگران و انبوه جمعیت حاضر در کلان شهر است. او دریافته بود که بورژوازی برلین در مواجهه با گمنامی حاصل از زندگی در شهر، برای حفظ هویت خویش از مصرف بهره می‌گیرد. این گونه مصرف کردن راهی برای «اثبات خود»^۴ و حفظ اقتدار فردی است. (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۴)

بودریو نیز ضمن داشتن عقیده‌ای مشابه این نظر، مصرف را وسیله‌ای برای تمایز می‌دانست. طبقه بالا اولویت خود را با دسترسی به فرهنگ بالا و مصرف زیاد نشان می‌دهند. مصرف از نظر او پاسخ به نیازهای زیستی نیست بلکه به صورت فعال درگیر نشانه‌ها، نمادها و روشهایی است که برای جدا ساختن گروه‌های اجتماعی از هم به کار می‌رود. (اباذری و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۱۵)

بودریار عقیده دارد که مصرف در جامعه کنونی تبدیل به نظامی زبانی / نشانگانی شده است که کل جامعه از طریق آن به ایجاد ارتباط پرداخته و سخن می‌گوید. نظامی نشانگانی که به میانجی برانگیختن نوعی «کنجکاوی همگانی» در مورد «آشپزی، فرهنگ، علم، مذهب، امور جنسی و غیره» افراد را به امتحان (مصرف) کردن همه چیز تشویق می‌کند، زیرا «انسان مصرفی همواره از این می‌ترسد که چیزی را "از دست بدهد"، حال این چیز می‌تواند هر نوع لذتی باشد... این دیگر میل نیست، حتی نام آن را سلیقه یا گرایش خاصی نیز نمی‌توان گذاشت، این نوعی کنجکاوی همگانی است، نوعی اخلاق سرگرمی» (بودریار، ۱۳۸۹: ۱۱۱) می‌توان بدین امر پی برد که مصرف صرفاً تجربه‌ای عینی نیست و در واژگان «بودریار»، فرایندی «ذهنی» است. (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۰۲) از نظر بودریار «جامعه مصرفی»

1. Self esteem
2. Tourstin Vaeblian
3. Georg Simmel
4. Self- assertion

به واسطه اسطوره خوشبختی مفهوم «نیاز» را به صورتی فراواقعی خلق میکند تا به تبع آن بتواند تشویق افراد به مصرف بیشتر را توجیه نماید. منظور وی از فرا واقعیت این است که رایانه‌ای شدن، فناوری ارتباطات و رسانه‌ها، از طریق تولید تصاویر و مدل‌هایی از واقعیت که به طور روزافزونی جای خود واقعیت را می‌گیرند به تجربه بشری شکل می‌دهند. (رضوی زاده، ۱۳۸۳: ۲۵)

از میان همه فرآیندهای خاص مدرنیته که تأثیرات آن بیشتر از همه فرایندهای دیگر بالطبع مقوله مصرف را تحت تأثیر دارد، رسانه‌ای شدن است. (گینز، ۱۳۸۱: ۵) در بحث از اثر رسانه‌ها، می‌توان به نظریات گلوله‌ای، کاشت و برجسته سازی که به محتوای رسانه و نظریه استفاده و رضامندی که به مخاطبان و ویژگی‌های آنان می‌پردازند اشاره کرد. (خوانچه سپهر، ۱۳۸۹: ۱۲۵)

اینکه رسانه‌های تا چه میزان بر رفتارهای مصرف تأثیر دارند دیدگاه این نظریات متفاوت است؛ در این باره برخی همچون لازارسفلد و و برسون^۱ (۱۹۴۰) معتقدند که پیام‌های ارتباطی قادر نیستند در عقاید و رفتار مصرفی افراد تغییرات بنیادی به وجود آورند، بلکه می‌توانند به صورت محدود آنها را تحکیم بخشند و برای تأثیر گذاری باید زمینه قبلی وجود داشته باشد. بر این اساس، رویکرد تأثیر محدود رسانه‌ها برای شاخص‌های غیر ارتباطی نظیر سن، شغل، خانواده، تحصیلات و ... در تأثیر بخشی پیام‌های ارتباطی بر مخاطبان اهمیت زیادی قائل است. (اسمی، ۱۳۸۹: ۹۶) اما بر طبق نظریه گلوله^۲ پیام‌دهنده می‌تواند گلوله جادویی خود را به سوی بیننده یا شنونده شلیک کند و همان‌گونه که یک مدار الکتریکی می‌تواند الکترون‌ها را به فیلامنت داخل لامپ ببرد و آن را روشن کند او نیز با گلوله جادویی می‌تواند اندیشه پیام‌گیران را روشن کند. (دادگران، ۱۳۸۵: ۵۵) این نظریه که پیش‌بینی می‌کند پیام‌های ارتباط جمعی بر همه مخاطبان که در معرض آنها قرار می‌گیرند، اثرهای قوی و کم و بیش یکسان دارد؛ برای رسانه در شکل‌دهی به افکار و عقاید عمومی قدرت زیادی قائل است. (سورین و تانکارد^۳، ۱۳۸۶: ۳۸۵ و لتیل جان^۴، ۱۳۸۴: ۷۶۰) در نظریه کاشت^۵ نیز که توسط جرج گربنر^۶ مطرح شد، رسانه‌های جمعی اثرات بلند مدت در نگرش بینندگان دارد، اثراتی که غیر مستقیم،

1. Berlson

2 . Bullet theory

3. Severin and Tankard

4 . Littlejohn

5 . Cultivation Theory

6 . George Gerbner

تدریجی و کوچک هستند اما تراکمی و رو به افزایش می‌باشند و عمدتاً تأکید روی اثرات نگرشی است تا اثرات رفتاری. (چاندلر^۱، ۱۹۹۸: ۲۰) اما در رویکرد استفاده و رضامندی یا خشنودی^۲ فرض اصلی این است که افراد مخاطب، کم و بیش بصورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم سازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد (ویندال^۳ و همکاران، ۱۳۷۶: ۲۷۴). و مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (مک‌کوایل^۴، ۱۳۸۵: ۱۰۴). اگر چنانچه رسانه مورد نظر بتواند نیاز فرد را به خوبی رفع کند فرد ارضاء و خشنود می‌شود و در غیر این صورت، نیاز وی ارضاء نشده باقی می‌ماند و وی از رسانه‌های مورد نظر روگردان می‌شود (مهرداد، ۱۳۸۰: ۱۴۸).

نوع ارزشهای حاکم بر جامعه می‌تواند بر ساختارهای فرهنگی از جمله مصرف تأثیر گذارد. در این باره می‌توان به نظریه دگرگونی ارزشی اینگلهارت اشاره کرد. "نظریه دگرگونی ارزشی به جابه جایی اولویت‌های مادی به سمت اولویت‌های فرامادی به صورتی بالقوه فرایندی جهانی است اشاره دارد. (اینگلهارت و آبرامسون^۵، ۱۳۷۸: ۸۵) به نظر اینگلهارت ارزش‌های فرامادی بازتاب وجود امنیت در طی شکل‌گیری شخصیت فرد هستند. بر اساس این فرض در کشورهایی که به طور نسبی ثبات اقتصادی، نیروی‌های دفاعی قوی، آهنگ سریع اقتصادی، نظم اجتماعی، سیاسی و اقتصادی حاکم باشد بتدریج افراد به سمت مشارکتهای اجتماعی، آزادی بیان، زیباسازی شهرها و ایجاد جوامع انسانی و عقلانی گرایش پیدا می‌کنند. قرار گرفتن در این فضای ارزشی نوید تغییرات اساسی را در هنجارهای دینی، اخلاقی، اجتماعی و سیاسی می‌دهد که می‌توان انتظار شکاف نسلی را در بین افراد جامعه داشت. برپایه این نظریه تا زمانیکه حداقلی از ثبات اقتصادی و اجتماعی و امنیت وجود نداشته باشد گرایش به ارزشهای فرامادی که مرتبط با هنجارهای فرهنگی و اجتماعی است و رعایت فرهنگ الگوی مصرف یکی از آنهاست تحقق نخواهد یافت.

علاوه براین نوع ارزشها دین نیز از مقوله‌های موثر بر مصرف به شمار می‌رود. در تابع مطلوبیت مصرف کنندگان متدین فعالیت برای آخرت دارای مطلوبیت است، در حالی که برای

1 . Chandler

2 . Uses and gratification approach

3 . Windal

4 . Mcquail

5 . Ronald Inglehart & Abramson

مصرف کنندگان غیرمذهبی فعالیت برای آخرت معنادار نیست. به همین تناسب می‌توان گفت مصرف‌کنندگانی که تدین زیاد دارند، در مقابل افراد کم‌تدین و به ویژه متناسب با درجات مختلف تدین باید تفاوت رفتاری داشته باشند به این معنا که باید اثر فعالیت هزینه کردن یا صرف زمان برای آخرت در تابع مطلوبیت افراد با درجات تدین مختلف متفاوت باشد و نزد متدین‌ها مطلوبیت زیاد و نزد غیرمتدین‌ها مطلوبیت کم داشته باشد. درباره اثر سرمایه انسانی مذهبی نیز این طور نیست که سرمایه انسانی مذهبی بتواند به طور مشخص به عنوان یک ثروت در حال مصرف شدن وارد نظریه شود. به نظر می‌رسد سرمایه انسانی مذهبی با تعریف ارائه شده از سوی نویسندگان یادشده به صورتی سکولار وارد نظریه شده است در حالی که صبغه مذهبی فرد می‌تواند عاملی برای افزایش ایمان او باشد که باعث افزایش فعالیت‌های با هدف اخروی می‌شود. در مجموع می‌توان گفت نگاه موجود و حاکم بر این نظریه‌ها به ویژه بحث سرمایه انسانی و اثر مؤسسات و گروه‌ها در زمینه دین، نگاه دین‌دنیایی شده است. (امامی، ۱۳۸۸)

عوامل اقتصادی نیز مصرف را تحت تأثیر قرار می‌دهند. رابطه بین مصرف و عوامل مختلف (متغیرها)، تابع مصرف نامیده می‌شود و درآمد، مهم‌ترین متغیر تابع مصرف است؛ درآمد را می‌توان به صورت درآمد مطلق، دائمی، نسبی، در طول زندگی و ... تعبیر نمود؛ که با توجه به هریک از این تعبیرها، نظریات متفاوتی ارائه می‌شود. (گرجی، ۱۳۷۹: ۱۹)

نظریه مصرف جان مینارد کینز^۱ یا تئوری درآمد مطلق^۲ (۱۹۳۶) براین مبناست که مهمترین عامل تأثیرگذار بر مصرف در کوتاه‌مدت، درآمد است. مصرف هیچ‌گاه صفر نیست؛ حتی اگر درآمد صفر باشد. اما با افزایش درآمد، نسبت افزایش مصرف از افزایش درآمد کمتر است. (بختیاری، ۱۳۸۴: ۱۶۰-۱۵۹) اما در فرض نظریه درآمدی نسبی^۳ مدلی که از سوی جیمز دوزنبری^۴ در سال ۱۹۴۹ ارائه شد (همان: ۱۶۷) رفتار مصرفی افراد با یکدیگر ارتباط داشته و مستقل از هم نیست؛ در واقع، فرد، خود را با سایر افراد مقایسه کرده و آنچه تأثیر قابل توجه در مصرف او دارد، جایگاه او در میان افراد و گروه‌های جامعه است؛ نه صرف درآمد وی. بنابراین، فرد تنها در صورتی

1 . John Maynard Keynes

2 . Absolute Income Hypothesis

3 . Relative Income Hypothesis

4 . Duesenberry

احساس بهبود موقعیت از جهت مصرف می‌کند، که مصرف متوسط او نسبت به متوسط سطح جامعه افزایش یابد. این روحیه را اثر تقلیدی یا اثر تظاهری^۱ گویند و نیز فرد بعد از عادت کردن به یک سطح مصرف در مقابل کاهش آن مقاومت نشان می‌دهد و به‌سختی حاضر است از آن سطح مصرف بکاهد؛ این روحیه را اثر چرخ‌دهنده^۲ می‌نامند. (رحمانی، ۱۳۸۳: ۱۳۹) در مقابل دو نظریه فوق نظریه درآمد دائمی^۳ میلتون فریدمن^۴ بر این اساس است که مردم مایلند حتی اگر درآمد طول عمرشان یکسان نباشد، مصرف خود را به‌طور یکنواخت حفظ کنند و لذا بر نقش ثروت در تابع مصرف تأکید می‌شود. (شریف، ۱۳۸۷: ۷۶)

مطالعه نظریات روانشناختی نیز در مرحله تغییر نگرش‌ها و رفتارهای مصرفی می‌تواند سودمند باشد. اکثر صاحب نظران معترفند که یادگیری رفتارها، هسته مرکزی مطالعه رفتار انسان‌ها می‌باشد. بر اساس آنچه که «روانشناسی شناختی» نامیده می‌شود، رفتار مصرف‌کننده در رابطه با یادگیری به سه بخش تقسیم شده است: اول، کسب اطلاعات لازم پیرامون مشخصات کالا و «حل کلی مسئله» است. مرحله دیگر، «حل محدود مسئله» نامیده می‌شود که فرد آغاز به تفحص در زمینه کالاهای مشابه، طبقه‌بندی آنها و الویت دادن به یکی نسبت به دیگری می‌پردازد. آخرین مرحله که به «واکنش عادی رفتاری» معروف است، مصرف‌کننده به نقطه‌ای می‌رسد که بصورت عادت مبادرت به خرید یک نوع کالا یا خدمت با علامت تجاری معین می‌کند. (نبی زاده، ۱۳۷۳: ۲۷۱) در روان‌شناسی اجتماعی گروهی بر این عقیده اند که نگرش‌ها آموخته می‌شود. ساده‌ترین شیوه یادگیری یعنی شرطی شدن کلاسیک عبارت است از همراه آوردن یک محرک با یکی از پاسخ‌های ارگانیسم. یکی از اصول بنیادی در رویکردهای محرک، پاسخ به تغییر نگرش آن است که تقویت‌کننده‌های ارائه شده برای تغییر نگرش باید قوی‌تر از تقویت‌کننده‌هایی باشند که وضع موجود را تثبیت می‌کند. مثلاً وجود تعرفه‌هایی با تخفیف زیاد برای مصرف‌کنندگان بخش خانگی در ساعت غیر پیک و وجود علائم و نشانه‌های کوتاه به صورت کاریکاتور در منازل و پیام‌هایی از تلویزیون برای استفاده از لوازم خانگی در ساعات غیر پیک. به نظر گنر^۵ (۱۹۸۸) محرک‌ها می‌بایستی درخواستی

1. Demonstration Effect

2. Ratchet Effect

3. Permanent Income Hypothesis

4. Milton Friedman

5. Ganer

باشند تا آمرانه و وجود نشانه‌ها در محل نزدیکی پاسخ باشند مثلاً کنار کلید برق یا آسانسور یا درب یخچال، زیرا نقش مؤثرتری ایفا می‌نمایند. در تبلیغات مربوط به صرفه جویی انرژی می‌بایستی از مناظر زیبا، موسیقی‌های شاد، ورزشکاران محبوب و بازیگران جذاب استفاده نمود. (کریمی و صفارنیا، ۱۳۸۴: ۷۴-۷۳).

بنابراین اگر هدف ارسال پیام تعدیل کردن میزان مصرف انرژی در وسایل خانگی گرمازا باشد پیام تلویزیون نباید فقط این باشد که در مصرف گاز یا برق صرفه جویی کنید بلکه به شیوه‌ی مشخص‌تر و با وارد کردن عناصر زمانی و مکانی چنین بیان شود. "امشب قبل از رفتن به رختخواب درجه بخاری خود را در فلان درجه قرار دهید، یا خواهشمند است قبل از دیدن این برنامه تلویزیونی چراغ‌های اضافی را در محل خانه خودتان خاموش نمایید". (همان: ۷۹) آگهی‌های تجاری نیز اصول یادگیری اجتماعی را در تبلیغات خود فراوان به کار می‌برند مثلاً استفاده از یک شخصیت معروف ورزشی یا هنری یا علمی برای تبلیغ کالای خاص در جهان تبلیغات تجاری بسیار مرسوم است. در اینجا کوشش برای استفاده از مقبول بودن، مورد اعتماد بودن و یا جذابیت منبع پیام برای متقاعدکننده‌تر کردن پیام عرضه شده است. (کریمی، ۱۳۸۲) دیدگاه اخیر می‌تواند در بحث اصلاح الگوی مصرف مورد توجه واقع شود.

۳- روش تحقیق

روش این تحقیق با توجه به ماهیت موضوع روش پیمایش و به لحاظ معیار زمانی و ژرفایی از نوع مقطعی و پهنانگر است.

الف) جامعه آماری، حجم نمونه و نمونه‌گیری: جامعه آماری مورد مطالعه کلیه خانوارهای شهر یزد می‌باشند که در سال ۱۳۹۱ تعداد آنها ۱۴۱۵۷۲ بوده است و تعداد ۳۸۳ خانوار به عنوان نمونه برگزیده شده‌اند. برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران (سرای، ۱۳۷۲: ۱۳۷) استفاده شد. روش نمونه‌گیری پژوهش حاضر ترکیبی است از نمونه‌گیری طبقه‌ای غیرنسبی و خوشه‌ای تک مرحله‌ای و تصادفی سیستماتیک. به این منظور کلیه بلوک و مناطق مسکونی شهر یزد به قسمت‌ها و خوشه‌های جغرافیایی با ابعاد مساوی تقسیم شدند. بعد از تهیه لیستی از تعداد کل مناطق دسته‌بندی شده، تعداد جامعه آماری بر تعداد این مناطق تقسیم و سهم نمونه هر منطقه از این طریق تعیین گردید. به این ترتیب با احتساب نمونه ۳۸۳ خانوار و تقسیم بندی مناطق مسکونی شهر یزد

به ۵۳ قسمت نمونه‌ای معادل ۷ خانوار برای هر منطقه به دست آمد. سپس در هر یک از مناطق، نمونه‌ها (خانوارها) با توجه به محدوده و فاصله گذاری تعیین شده (هفت تایی) و به صورت تصادفی انتخاب شده و مورد مصاحبه قرار گرفتند.

ب) ابزار مطالعه و اعتبار و پایایی آن: داده‌های لازم از دو طریق کتابخانه‌ای و پرسش‌نامه‌ای به دست آمده است. ابزار گردآوری داده‌های مورد نیاز این پژوهش پرسشنامه است که در آن از پرسشنامه سرمایه اجتماعی (لعل سجادی، ۱۳۸۷) پرسشنامه ناامنی، (بهروان، ۱۳۸۸: ۱۷-۱۶) در رابطه با سوالات شاخص ناامنی، از پرسشنامه ارزشهای اجتماعی از ارزشهای اجتماعی اینگلهارت (قاسمی و قاضی طباطبایی، ۱۳۸۳: ۶۹) و پرسشنامه دینداری از مقیاس سنجش دینداری - فرم یکم (پرسشنامه خود شناسی بر اساس جهت گیری مذهبی اسلامی، آذربایجانی، ۱۳۸۵) استفاده شده و سایر سوالات به شیوه محقق ساخته تنظیم گردید.

به منظور تعیین اعتبار و روایی^۱ این پرسشنامه از تکنیک روایی صوری و قضاوت داوران استفاده شده است. اعتبار صوری این مطلب را مد نظر دارد که سؤال‌های آزمون تا چه حد در ظاهر شبیه به موضوعی هستند که برای اندازه گیری آن تهیه شده‌اند. (بیابانگرد، ۱۳۸۴: ۳۳۷) به منظور برآورد پایایی^۲ ابزار سنجش نیز از تکنیک ضریب آلفای کرونباخ^۳ بهره گرفته شده است. میزان آلفای کرونباخ هریک از شاخص‌ها در جدول (۱) آورده شده است.

1. Validity

2. Reliability

3. Cronbach's Coefficient Alpha

جدول (۱): آزمون کرونباخ برای تعیین پایایی سازه‌های تحقیق

ردیف	شاخص	تعداد گویه	ضریب آلفای کرونباخ
۱	الگوی مصرف	شکل مصرف	۰/۵۰
		ترکیب مصرف	۰/۷۱
		سطح مصرف	۰/۵۰
۲	آگاهی از الگوهای بهینه مصرف		۰/۵۲
۳	سبک زندگی		۰/۵۴
۴	مسئولیت اجتماعی		۰/۶۱
۵	ارزش‌های مادی و فرامادی		۰/۷۵
۶	استفاده از رسانه ها		۰/۵۰
۷	احساس ناامنی		۰/۷۴
۸	دینداری		۰/۸۳
۹	سرمایه اجتماعی		۰/۸۲

مأخذ: محاسبات مؤلفین

ج) تعریف عملیاتی مفاهیم

- **الگوی مصرف:** الگوی مصرف در برگیرنده کمیت و کیفیت اقلام مصرفی افراد و خانوارهای جامعه است (کمیته برنامه‌ریزی: ۴۴) و از سه مؤلفه اصلی تشکیل می‌شود (موسایی، ۱۳۸۸: ۱۳۷-۱۳۵) که عبارتند از:

۱- **شکل مصرف:** منظور از شکل مصرف انرژی شیوه‌های رفتاری هر خانوار در راستای استفاده از انرژی الکتریکی و گاز است. مانند استفاده از نور طبیعی به جای نور مصنوعی، استفاده از مواد غذایی تازه به جای مواد فریز شده و

۲- **ترکیب مصرف:** منظور ترکیبی از وسایلی خانگی است. برای سنجش این مورد ترکیبی سه‌گانه از وسایل خانگی شامل وسائل ضروری (یخچال، اجاق گاز، تلویزیون، بخاری گازی و ...)، متعارف (فریزر، کامپیوتر، ماشین لباسشویی و شومینه ...) و لوکس (خشک‌کن، سرخ‌کن، آرام‌پز و کولر گازی ...) مورد سوال قرار گرفت.

۳- **میزان و سطح مصرف:** این شاخص نشان دهنده میزان مصرف برق و گاز خانوارها برحسب مقدار و هزینه‌های پرداختی آن می‌باشد. میزان مصرف انرژی از قبوض گاز و برق مصرفی

هر خانوار استخراج گردید.

- **سبک زندگی:** سبک زندگی عبارت است از «الگوی همگرا یا مجموعه منظمی از رفتارهای درونی و بیرونی، وضع‌های اجتماعی و دارایی‌ها که فرد یا گروه بر مبنای پاره‌ای از تمایلات و ترجیح‌ها (سلیقه‌ها) و در تعامل با شرایط محیطی خود ابداع یا انتخاب می‌کند یا به اختصار سبک زندگی الگو یا مجموعه نظام مند کنش‌های مرجح است». (مهدوی کنی، ۱۳۸۶: ۲۲۸)

سرمایه اجتماعی: سرمایه اجتماعی کمیت و کیفیت روابط اجتماعی فرد است که به وی اجازه می‌دهد برای دستیابی به اهداف مطلوب خود اقدام کند. (خراسانی و ماسوله، ۱۳۸۴: ۹) سرمایه اجتماعی بوسیله ترکیب ابعاد زیر تعریف می‌شود:

۱- مشارکت اجتماعی: فرایند سازمان یافته‌ای است که از سوی افراد جامعه به صورت آگاهانه داوطلبانه و جمعی با در نظر گرفتن هدف‌های معین و مشخص به منظور سهیم شدن در منابع قدرت انجام می‌گیرد. (ازکیا و غفاری، ۱۳۸۳: ۲۹۳)

۲- اعتماد اجتماعی: اعتماد اجتماعی را دلالت بر انتظارات و تعهدهای اکتسابی و تأیید شده به لحاظ اجتماعی که افراد نسبت به یکدیگر و نسبت به سازمانها و نهادهای مربوط به زندگی اجتماعی‌شان دارند، تعریف کرده‌اند. (همان منبع: ۲۸۴)

۳- انسجام اجتماعی: انسجام در کل ناظر بر میزان و الگوی رابطه متقابل بین کنشگران، گروهها و خرده فرهنگها تمایز یافته است. (ازکیا و غفاری به نقل از افروغ، ۱۳۷۸: ۱۴۰)

۴- آگاهی اجتماعی: آگاهی اجتماعی میزان شناخت و آگاهی مصرف کنندگان را از اخبار و مسایل سیاسی و آموزش و پست‌های مدیریتی نشان می‌دهد.

- **دینداری:** دانشمندان علوم اجتماعی دینداری یا وابستگی به مذهب را دارای حداقل دو بعد اجرای فرایض مذهبی و اعتقادات مذهبی دانسته‌اند. اجرای فرایض مذهبی مثل نماز، روزه و مناجات و مناسک گوناگون به وسیله مشاهدات عملی آشکار خواهد شد و اعتقادات مذهبی از طریق پاسخ به سوالات عقیدتی مکشوف خواهد شد. (رونثر، ۱۳۶۴: ۶۰)

- **رسانه‌های جمعی:** شکل‌های ارتباط که به منظور رساندن پیام به پیام گیرندگان انبوه طرح‌ریزی شده‌اند و در این جا رادیو و تلویزیون ایران و ماهواره‌ای، مطبوعات، اینترنت و روزنامه و مجلات را شامل می‌شود. (رحمتی و مرادی، ۱۳۸۹: ۱۸)

- احساس ناامنی: به شرایطی اطلاق می‌شود که در آن نوعی نگرانی نسبت به وضعیت سلامتی خود و اطرافیان، نگرانی از رفع نیازها و وجود خطرات احتمالی وجود دارد. به نظر کرونباخ^۱ احساس ناامنی به شرایطی اطلاق می‌شود که فرد نمی‌تواند نیازهای خود را در زمینه‌هایی بطور رضایت بخش تأمین کند (بهروان، ۱۳۸۸: ۱۲)

- ارزشهای اجتماعی (مادی و فرامادی): اینگلهارت ارزشهای جهانی را به دو دسته تقسیم میکند: ارزش‌ها مادی که با امنیت اقتصادی (مبارزه با تورم حفظ رشد اقتصادی و اقتصاد پایدار با ثبات) و امنیت جانی (نیروی دفاعی قوی، حفظ نظم، مبارزه با جرم و جنایت) و ارزشهای فرامادی که با معنویات همچون مشارکت بیشتر در چگونگی امور جوامع، احترام به اندیشه‌ها و آزادی بیان و اعطای حق مشارکت در تصمیم‌گیری‌های مهم دولت، جامعه انسانی‌تر و دوستانه‌تر، زیباترکردن چهره شهرها و حومه‌های آنها مشخص می‌شوند (قاسمی و قاضی طباطبایی، ۱۳۸۳: ۶۹)

- احساس مسئولیت اجتماعی: این شاخص میزان تعهد پذیری و احساس مسئولیت فرد را در برابر وظایف و تکالیفی که ارتباط با دیگران دارد و نیز رعایت حقوق آنها را اندازه‌گیری می‌کند.

- نوع شغل: کار یا پیشه‌ای که فرد به صورت مستمر یا پاره وقت در آن مشغول به کار است و از درآمد حاصل از آن امرار معاش می‌کند. (رحمتی و مرادی، ۱۳۸۹: ۱۸)

د) روش تجزیه و تحلیل داده‌ها: داده‌های گردآوری شده توسط نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بعد از کدگذاری گویه‌های پرسشنامه و مشخص کردن سطوح تحلیل داده‌ها آزمون‌های مورد نیاز به عمل آمد. جهت تبیین و تحلیل رابطه متغیرهای مورد سنجش از آزمون‌های تی، واریانس و آزمون همبستگی و رگرسیون چند متغیره استفاده شد.

۴- یافته‌ها

براساس نتایج توصیفی تحقیق از ویژگیهای جمعیت نمونه که در جدول (۲) مشخص است، حدود ۳۳ درصد پاسخگویان دارای شغل آزاد می‌باشند. اکثریت آنها یعنی حدود ۷۱/۸ درصد در منازل و خانه‌های ملکی و شخصی ساکن هستند، ۸۴/۲ درصد متأهل می‌باشند. ۸۳/۶ درصد پاسخگویان در شهرها ساکن بوده و ۸۶/۷ درصد بومی شهر یزد هستند.

1. Cronbach

جدول (۲): توزیع پاسخگویان بر حسب ویژگیهای دموگرافیکی

وضعیت اشتغال		نوع مسکن		وضعیت تأهل		محل تولد		وضعیت سکونت	
گویه	درصد	گویه	درصد	گویه	درصد	گویه	درصد	گویه	درصد
کارمند	۱۲/۹	اجاره‌ای	۲۲/۹	مجرد	۱۳/۴	شهر	۸۳/۶	بومی	۸۶/۷
آزاد	۳۲/۹								
بیکار	۱/۱	سازمانی	۱/۱	متاهل	۸۴/۲	روستا	۱۶/۴	غیربومی	۱۳/۳
دانشجو	۷/۳								
خانه دار	۲۸/۶	ملکی	۷۱/۸	بدون همسر	۲/۴	کل	۱۰۰	کل	۱۰۰
دانش آموز	۱/۶								
بازنشسته	۱۵/۹	سایر	۴/۲	کل	۱۰۰				
کل	۱۰۰	کل	۱۰۰						
دامنه	میزان درآمد (تومان)	تحصیلات (مقطع)	تعداد اعضای خانوار	سن (سال)	میزان سکونت در یزد (سال)				
حداقل	۱۳۰ هزار	بیسواد (۳/۵ درصد)	۱	۱۶	۰				
حداکثر	۵ میلیون	فوق لیسانس و دکتری (۶۷/۴ درصد)	۱۲	۸۶	۸۰				
میانگین / مد	۶۹۹ هزار	دیپلم (۳۰/۳ درصد)	۴	۴۱/۸	۳۰/۱				

مأخذ: محاسبات مؤلفین

نتایج تحقیق در مورد چگونگی الگوی مصرف انرژی همانطور که در جدول (۳) آورده شده، نشان می‌دهد که بیش از ۴۴ درصد پاسخگویان دارای الگوی مناسبی در زمینه مصرف انرژی هستند و ۵۵/۶ درصد الگوی مصرف متوسطی داشته‌اند. درباره ابعاد الگوی مصرف انرژی نیز بیش از ۵۴/۶ درصد انرژی را به شکل درستی مصرف کرده‌اند و تنها ۶/۱ درصد شکل و رفتار مصرف نادرستی داشته‌اند. در حوزه ترکیب مصرف ۲۰/۲ درصد پاسخگویان ترکیبی کم و تنها ۱/۶ درصد ترکیب زیادی از وسایل را استفاده می‌کنند. سطح مصرف ۳۹/۸ درصد پاسخگویان نیز پایین است و در حدود ۶/۲ درصد از میزان بالایی از انرژی استفاده می‌نمایند. همچنین در جدول (۳) نتیجه

آزمون تی تک نمونه‌ای نشان داده شده که طبق آن میانگین الگوی مصرف انرژی و نیز ابعاد آن اختلاف معنی داری را با میانگین مورد نظر دارد بطوریکه نمره نهایی الگوی مصرف انرژی با اختلاف ۱۵ بالاتر از مقدار آزمون است.

همچنین یکی از متغیرهای مرتبط با الگوی مصرف میزان آگاهی افراد از الگوی درست مصرف است. میزان این آگاهی بر طبق داده‌های جدول (۳)، اکثریت پاسخگویان (۷۶/۲ درصد) آگاهی بالا، ۰/۸ درصد افراد آگاهی پایین و ۲۳ درصد نیز آگاهی متوسطی از الگوی درست مصرف داشته‌اند. نتیجه آزمون تی تک نمونه‌ای نیز تفاوت معنی‌داری را بین میانگین مشاهده و مورد آزمون نشان می‌دهد.

جدول (۳): توزیع پاسخگویان بر حسب الگوی مصرف انرژی

گزینه‌ها	الگوی مصرف				آگاهی از الگوی مناسب مصرف
	شکل مصرف	ترکیب مصرف	سطح مصرف	کل	
کم/نامناسب	۶/۱	۲۰/۲	۳۹/۸	-	۰/۸
متوسط	۳۹/۳	۷۸/۲	۵۴	۵۵/۶	۲۳
زیاد/مناسب	۵۴/۶	۱/۶	۶/۲	۴۴/۴	۷۶/۲
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰
میانگین نمره (بین ۰-۱۰۰)	۶۳/۳	۴۱/۱	۲۶/۵	۶۵/۱	۷۶/۴
مقدار آزمون	۵۰	۵۰	۵۰	۵۰	۵۰
t	۱۶/۲	-۱۵/۳	-۲۹/۵	۳۰/۶	۳۱/۴
sig	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰

مأخذ: محاسبات مؤلفین

بر مبنای پیشینه تحقیقی و نظری تحقیق الگوی مصرف می‌تواند بر حسب متغیرهای سنی، تحصیلی، تحصیلی و درآمدی متفاوت باشد. نتیجه این بررسی در جدول‌های زیر نشان داده شده است. آزمون تی در جدول (۴) حاکی از آن است که تفاوت معنی داری در الگوی مصرف افراد بومی و غیر بومی و نیز افرادی که در شهر یا روستا متولد شده‌اند وجود ندارد. مقدار معنی‌داری در متغیر وضعیت سکونت ۰/۱۲ و درباره محل تولد ۰/۵ که در هر دو متغیر رقم بیشتر از ۰/۰۵ را نشان می‌دهد. اما با توجه به اختلافات جزئی میانگین‌ها می‌توان گفت که افراد غیربومی و افراد متولد در روستاها الگوی مصرف مناسبتری داشته‌اند.

جدول (۴): تفاوت میانگین الگوی مصرف بر حسب جنس، وضعیت سکونت و محل تولد

متغیرها	ابعاد	میانگین	t	sig
وضعیت سکونت	بومی	۶۴/۸	-۱/۵	۰/۱۲
	غیربومی	۶۷		
محل تولد	شهر	۶۴/۹	-۰/۵۸	۰/۵
	روستا	۶۵/۷		

مأخذ: محاسبات مؤلفین

همچنین براساس داده‌های جدول (۵)، نتیجه آزمون واریانس به عمل آمده نشان می‌دهد که الگوی مصرف انرژی بر حسب نوع شغل، تحصیلات و وضعیت تأهل تفاوت می‌کند و این اختلاف میانگین در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار است. بطوریکه محصلین، افراد با تحصیلات بالا و افراد مجرد دارای نامناسبترین الگوهای مصرفی می‌باشند. میانگین الگوی مصرف در محصلین ۶۱/۳ و در زنان خانه‌دار ۶۶/۸ است و در افراد با تحصیلات فوق لیسانس ۵۷ در حالیکه این میزان در افراد بی‌سواد ۷۲/۶ می‌باشد. رقم الگوی مصرف انرژی در افراد مجرد نیز ۶۱/۱ است در حالیکه در افراد متأهل ۶۵/۵ بوده و افراد بدون همسر با رقم ۷۱/۸ دارای بهترین الگوی مصرف انرژی هستند. همچنین برحسب داده‌های جدول الگوی مصرف انرژی بر حسب نوع مسکن تفاوت معنی‌داری را نشان نداد.

جدول (۵): تفاوت میانگین الگوی مصرف انرژی بر حسب نوع شغل، تحصیلات، نوع مسکن و وضعیت تأهل

متغیرها	ابعاد و میانگین							f	sig
نوع شغل	کارمند	آزاد		خانه‌دار		بازنشسته	محصل	۲/۵	۰/۰۴۲
	۶۵/۶	۶۴/۸		۶۶/۸		۶۴/۸	۶۱/۳		
تحصیلات	بی سواد	ابتدایی	سیکل	دیپلم	فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس و بالاتر	۶/۱	۰/۰۰
	۷۲/۶	۶۷	۶۷/۳	۶۵/۴	۶۳/۳	۶۳/۷	۵۷		
نوع مسکن	اجاره‌ای		ملکی		سایر			۲/۲	۰/۱۱
	۶۷/۱		۶۴/۵		۶۴/۹				
وضعیت تاهل	مجرد		متاهل		بدون همسر			۷/۶	۰/۰۰۱
	۶۱/۱		۶۵/۵		۷۱/۸				

مأخذ: محاسبات مؤلفین

برای بررسی رابطه بین درآمد، سن، میزان سکونت و تعداد اعضای خانوار نیز از آزمون همبستگی استفاده شد، براساس داده‌های جدول (۶) بین درآمد، میزان سکونت در شهر یزد و تعداد اعضای خانوار با الگوی مصرف انرژی همبستگی منفی وجود دارد و این همبستگی در مورد درآمد و تعداد اعضای خانوار در سطح کمتر از ۰/۰۵ معنی‌دار است. یعنی با افزایش درآمد و تعداد اعضای خانواده الگوی مصرف انرژی نامناسب‌تر می‌شود. سن هم با الگوی مصرف انرژی همبستگی مثبتی دارد اما این ارتباط با سطح ۰/۴ همبستگی معنی‌داری را نشان نداد.

جدول (۶): آزمون همبستگی بین درآمد، سن، میزان سکونت و اعضای خانوار با الگوی مصرف انرژی

الگوی مصرف		گویه‌ها
sig	r	
۰/۰۰۲	-۰/۱۹۴	درآمد
۰/۴	۰/۰۳۸	سن
۰/۴	-۰/۰۴۲	میزان سکونت در شهر یزد
۰/۰۰۱	-۰/۱۷۸	تعداد اعضای خانوار

مأخذ: محاسبات مؤلفین

الگوی مصرف انرژی تحت تأثیر عوامل مختلفی است. در اینجا تأثیر متغیرهای اجتماعی، اقتصادی و روانشناختی بر روی الگوی مصرف مورد آزمون قرار گرفت. در جدول (۷) رابطه سبک زندگی و نوع گرایش ارزشی با الگوی مصرف انرژی توسط آزمون تی بررسی شده است. داده‌های جدول نشان می‌دهد که الگوی مصرف انرژی بر حسب سبک زندگی سنتی و مدرن تفاوت معنی‌داری در سطح ۰/۰۵ دارد. بطوریکه افراد با سبک زندگی سنتی الگوی مصرف درستی را داشته‌اند. میانگین الگوی مصرف انرژی در این دسته از افراد ۶۶/۸ و در افرادی که گرایش به سبک زندگی مدرن دارند ۶۱ است. اما تفاوت معنی‌داری بین گرایش به ارزشهای مادی و فرامادی و الگوی مصرف انرژی در سطح ۰/۰۵ مشاهده نشد. اما می‌توان گفت که افرادی که گرایش بیشتر به ارزشهای فرامادی دارند از الگوی مصرف مناسب‌تری برخوردارند.

جدول (۷): تفاوت میانگین الگوی مصرف بر حسب نوع سبک زندگی و گرایش ارزشی

متغیرها	ابعاد	میانگین	t	sig
سبک زندگی	سنتی	۶۶/۸	۵/۳	۰/۰۰
	مدرن	۶۱		
گرایش ارزشی	ارزش های مادی	۶۴/۳	-۱/۶	۰/۰۹
	ارزش های فرا مادی	۶۶/۱		

مأخذ: محاسبات مؤلفین

بین الگوی مصرف انرژی و برخی از متغیرها مانند آگاهی، مسئولیت پذیری، دینداری، سرمایه اجتماعی، استفاده از رسانه‌ها و احساس ناامنی نیز آزمون همبستگی به عمل آمد. نتیجه این آزمون در جدول (۸) نشان می‌دهد که بین الگوی مصرف انرژی با احساس مسئولیت پذیری، همبستگی مثبت و معنی دار و با میزان استفاده از رسانه‌ها همبستگی منفی و معنی داری در سطح ۰/۰۵ وجود دارد. به این ترتیب با افزایش احساس مسئولیت‌پذیری الگوی مصرف انرژی نیز مناسب‌تر می‌شود. اما در مورد رسانه‌ها با توجه به نوع آن باید گفت که رسانه‌های داخلی تأثیر مثبت اما ضعیفی بر الگوی مصرف داشته‌اند در حالیکه رسانه‌های بین‌المللی با وجود تأثیر منفی بر الگوی مصرف از قدرت تأثیرگذاری قوی‌تری برخوردار بوده‌اند. همچنین بر اساس داده‌های جدول مزبور آگاهی از الگوهای درست مصرف، سرمایه اجتماعی و احساس ناامنی با الگوی مصرف انرژی در سطح ۰/۰۵ تفاوت معنی‌داری مشاهده نشد. اما با توجه به معنی‌داری بعد اعتقادی و عاطفی دینداری و نیز بعد هنجارپذیری سرمایه اجتماعی با الگوی مصرف انرژی در سطح ۰/۰۵، می‌توان گفت که با افزایش اعتقاد و عاطفه دینی و هنجارپذیری افراد در حوزه سرمایه اجتماعی، الگوی مصرف انرژی نیز شکل مناسب‌تری به خود می‌گیرد.

جدول (۸): آزمون همبستگی بین الگوی مصرف انرژی و متغیرهای مستقل

الگوی مصرف		گویه ها	
sig	r		
۰/۵۷	۰/۰۳۱	آگاهی از الگوهای درست مصرف	
۰/۰۱۴	۰/۱۳۷	احساس مسئولیت پذیری	
۰/۰۳	۰/۱۱۸	اعتقادی	دینداری
۰/۰۰۴	۰/۱۶۲	عاطفی	
۰/۲	-۰/۰۶۱	پیامدی	
۰/۰۶۱	۰/۱۰۶	مناسکی	
۰/۰۵۶	۰/۱۰۹	کل	
۰/۱۷	۰/۰۷۶	رسانه داخلی	میزان استفاده از رسانه
۰/۰۰	-۰/۳۳۷	رسانه بین المللی	
۰/۰۰۳	-۰/۱۶۵	کل	
۰/۴	۰/۰۴۶	اعتماد غیررسمی	سرمایه اجتماعی
۰/۲۹	۰/۰۶	اعتماد اجتماعی	
۰/۱۹	-۰/۰۷۳	آگاهی اجتماعی	
۰/۰۴۷	۰/۱۱۳	هنجارپذیری	
۰/۹	۰/۰۰۶	مشارکت اجتماعی	
۰/۱۵	۰/۰۸۴	کل	
۰/۵۶	۰/۰۳۳	احساس ناامنی	

مأخذ: محاسبات مؤلفین

به منظور تبیین الگوی مصرف انرژی براساس متغیرهای مستقل از رگرسیون چند متغیره به روش گام به گام^۱ استفاده شد. همانطور که در جدول (۹) مشاهده می شود از مجموع ۱۸ متغیر وارد شده به معادله رگرسیونی، به ترتیب هشت متغیر تحصیلات، رسانه خارجی، محل تولد، بعد

عاطفی دینداری، تعداد اعضای خانوار، سبک زندگی، آگاهی از الگوی درست مصرف و میزان سکونت در یزد در مدل باقی ماندند که ضریب همبستگی این متغیرها با الگوی مصرف انرژی برابر با $R=0/571$ و ضریب تعیین برابر با $0/327$ و ضریب تعیین تعدیل شده برابر با $0/302$ به دست آمده و این ضرایب بیانگر آنست که حدود ۳۰ درصد از واریانس الگوی مصرف انرژی در معادله رگرسیونی توسط این متغیرها تبیین می‌شود. همچنین مدل رگرسیونی تبیین شده نیز طبق آزمون تحلیل واریانس انجام شده، خطی و معنادار است، مقدار آزمون F برای تبیین معنی داری اثر متغیرهای مستقل بر شکل مصرف برابر $13/2$ با سطح معناداری $0/00$ محاسبه شده است. در جدول زیر نتیجه این تحلیل رگرسیونی همراه با مقدار t ، بتا و ضرایب مربوطه و سطوح معنی داری و نوع مدل نمایش داده شده است.

جدول (۹): نتیجه رگرسیون چند متغیره جهت تبیین الگوی مصرف انرژی

sig	t	ضرایب استاندارد شده	ضرایب خام		متغیرهای مستقل
		Beta	Std.Error	B	
۰/۰۰	۱۸/۹	-	۳/۷	۷۰/۳	ضریب α
۰/۰۰	-۴/۹	-۰/۳۲	۰/۳۵	-۱/۷	تحصیلات
۰/۰۰	-۳/۷	-۰/۲۳	۰/۰۱۹	-۰/۰۷۱	رسانه خارجی
۰/۰۰	-۳/۶	-۰/۲۳	۱/۵	-۵/۶	محل تولد
۰/۰۰۲	۳/۱	۰/۱۸	۰/۰۲	۰/۰۹	بعد عاطفی دینداری
۰/۰۰۳	-۲/۹	-۰/۱۶	۰/۳۴	-۱	تعداد اعضای خانوار
۰/۰۰۶	-۲/۷	-۰/۱۷۱	۰/۰۲۶	-۰/۰۷۲	سبک زندگی
۰/۰۱	۲/۵	۰/۱۴	۰/۰۲	۰/۰۷۵	آگاهی از الگوی درست مصرف
۰/۰۰۲۴	-۲/۲	-۰/۱۳	۰/۰۳	-۰/۰۶۸	میزان سکونت در یزد
sig	F	Adjusted R Square	R Square	R	تعداد متغیرهای وارد شده
۰/۰۰	۱۳/۲	۰/۳۰۲	۰/۳۲۷	۰/۵۷۱	۱۸

مأخذ: محاسبات مؤلفین

۵- نتیجه گیری

از آنجاییکه بخش اعظمی از انرژی کشور در حال حاضر در بخش خانگی مصرف می‌شود و احتمال هدر رفت انرژی در این بخش به جهت استفاده از الگوهای نادرست مصرف، نیز بیشتر است این پژوهش در این راستا به مطالعه رفتارها و عوامل و متغیرهای مختلف در خصوص الگوی مصرف انرژی ۳۸۳ خانوار از جمعیت شهر یزد پرداخته است.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که خانوارهای شهر یزد طی یکسال گذشته از الگو و شکل مناسبی در مصرف انرژی برخوردار بوده‌اند. ترکیب مصرف یعنی نوع وسیله خانگی که هر خانوار استفاده می‌کند بر حسب میزان مصرف آن پایین‌تر از حد میانگین است و سطح مصرف نیز رقم پایین‌تر از حد میانگین را نشان می‌دهد. با این توصیف ۲۱/۵ درصد خانوارها دارای شکل مصرف نادرست بوده، و تنها ۱/۶ درصد از وسایل پرمصرف استفاده زیادی کرده‌اند. سطح مصرف این خانوارها با توجه به میزان مصرف برق و گاز یکساله آنها نیز نشان می‌دهد که تنها ۶/۳ درصد پاسخگویان، جزء خانوارهای پرمصرف به شمار می‌روند.

نتیجه آزمون‌ها نشان می‌دهد خانه‌داری، احساس مسئولیت، اعتقاد و عاطفه دینی، هنجارپذیری، تأثیر مثبت و مستقیمی بر الگوی مصرف داشته‌اند. بطوریکه با توجه به نوع فعالیت، زنان خانه‌دار بطور متوسط از میان اعضای خانوار الگوی مصرف بهتری را داشته‌اند. افرادی که احساس مسئولیت بیشتری دارند و یا از اعتقاد و عاطفه دینی بالایی برخوردارند و یا اینکه هنجارهای اجتماعی جامعه را رعایت می‌کنند نیز از الگوهای مصرفی مناسبتری پیروی می‌کنند. در مقابل متغیرهایی همچون استفاده از رسانه‌های بین‌المللی، سبک زندگی مدرن و تعداد بالای اعضای خانوار رابطه مستقیم و منفی با الگوی مصرف انرژی داشته و افراد مجرد، محصلین، خانوارهای پردرآمد یا دارای تحصیلات بالا الگوی مصرف نامناسبی نسبت به سایرین دارند.

از بین متغیرهای مذکور الگوی مصرف انرژی بیشترین همبستگی را با رسانه‌های بین‌المللی

دارد. رسانه‌های داخلی با اینکه تأثیر مثبتی بر الگوی مصرف دارند اما این تأثیر در مقایسه با قدرت تأثیر منفی رسانه‌های بین‌المللی همچون اینترنت و ماهواره قوی و معنی‌دار نیست. قرار گرفتن در معرض محتوای رسانه‌های غربی و رسانه‌های حاوی مطالب مصرف‌گرایانه موجب پذیرش دو ارزش مصرف‌گرایانه مصرف‌کیفیتی و مصرف نوآورانه و همچنین توسعه نگرش‌های مثبت‌تر نسبت به تبلیغات شده و منجر به مصرف بیشتر شده است.

علاوه بر رسانه‌ها، سبک زندگی مدرن - که از رسانه‌های جمعی بی تأثیر نیست - نیز بر الگوی انرژی تأثیر منفی دارد. مصرف انرژی در سبک زندگی مدرن طبق نظریات اجتماعی مطرح شده در اندیشه‌های مارکس و وبلن و بوریه و بودیار صرفاً پاسخ به نیازهای اولیه نیست بلکه کسب احترام و منزلت و قدرت و یا تمایز طبقاتی در شکل دادن به الگوی مصرف، مهم تلقی می‌شوند. سبک زندگی مدرن به جهت همراه بودن با ارزشهای نوین بر الگوی مصرف اثر منفی دارد.

از آنجاییکه هدف در اصلاح الگوی مصرف، تغییر سبکهای رفتاری مصرف است نه پایین آوردن سطح مصرف بطور مطلق، راهکارها نیز می‌بایست بیشتر معطوف به این هدف گردد. لذا با اتکا به نتایج این پژوهش پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

۱- اطلاع رسانی: رسانه‌ها و بخصوص کانالهای بصری، کتب، روزنامه‌ها و اینترنت بواسطه تحریک حس زیبایی شناختی و عاطفی افراد می‌تواند قوی‌ترین تأثیرات را بر رفتارها داشته باشد. با توجه به نتایج تحقیق، بومیان، روستاییان، محصلین و افراد بازنشسته، مجردها، افراد با درآمد بیشتر، افراد تحصیلکرده، خانوارهای با جمعیت بالا باید بیشتر در معرض آموزش قرار گیرند. این آموزشها باید بصورت دوره‌ای و متناوب تکرار گردد تا اثر و بازدهی مناسبی داشته باشد در غیر این صورت با عدم استمرار به فراموشی سپرده میشود. در این باره می‌توان از روشهای زیر استفاده نمود:

— رسانه‌ای: در این باره صدا و سیما می‌تواند بهترین وسیله برای اطلاع رسانی باشد. پخش برنامه‌ها و میان برنامه‌های کوتاه تصویری و کارتونی در این باره بیش از روشهای شنیداری و

گفتمانی می‌تواند نتیجه بخش باشد. نکته منفی در خصوص رسانه‌های داخلی تبلیغات است که مصرف گرایی را ترویج میکند. در این تحقیق رسانه‌های داخلی دارای تأثیر غیر مستقیم بر الگوی مصرف بوده و هم می‌توانند سبب ترویج الگوی مصرف مناسب و هم نامناسب باشند. کاهش تبلیغات تلویزیونی و جایگزینی برنامه‌های آموزشی در مورد آگاهی بخشی از رفتارهای نادرست مصرفی و آموزش جانشین نمودن آنها با الگوی رفتاری مناسب می‌تواند مؤثر باشد. از سویی گاهی استفاده از رسانه‌های بین‌المللی به خصوص در میان اقشار پردرآمدتر جامعه بازدهی رسانه‌های داخلی را کمتر می‌کند. لذا می‌بایست به این دو مسئله توجه گردد.

— آموزش و پرورش و کتب کودکان و نوجوانان می‌تواند حوزه مناسبی جهت ترویج الگوی مناسب مصرف باشد چرا که اذهان آنها در این سنین آمادگی بیشتری در خصوص پذیرش آموزش‌ها دارد و به سبب قدرت جامعه پذیری بالا با ثبات بیشتری در دوره‌های بعدی زندگی فرد همراه خواهد بود.

— محتوای این آموزش‌ها نیز با توجه به نتایج تحقیق که شکل رفتاری یا آگاهی از آن نادرست یا پایین بوده است، می‌تواند شامل مواردی همچون استفاده از شیشه‌های دو جداره، تنظیم دما با دماسنج، قراردادن کولر در زیر سایبان، استفاده از رنگ‌های روشن برای پرده‌ها و مبلمان منزل، آگاهی بخشی در خصوص هزینه‌های برق در زمان اوج مصرف، و در مورد ویژگی‌های مثبت لامپ‌های کم مصرف، آگاهی دادن در خصوص لزوم خاموش کردن و کشیدن دو شاخه وسایل الکتریکی از پریز برق در حالت عدم استفاده طولانی مدت، آموزش درجه‌های تنظیم مناسب دمای یخچال و فریزر و برچسب‌های انرژی وسایل برقی و تفاوت‌های آنها و آموزش اهمیت و چگونگی ارتباط مصرف برق و گاز و آب با آلودگی محیط زیست و نیز در مورد اتمام پذیری و محدودیت منابع انرژی مثل نفت و گاز و همچنین تشویق به سبک‌های زندگی

سنتی خصوصاً در بین طبقات متوسط به بالای جامعه از جمله:

- ورزش و تفریح در فضای سبز بجای استفاده مداوم از تلویزیون و یا سرگرمی‌های الکترونیکی

- استفاده بیشتر از سبزیجات و میوه‌های تازه بجای سبزیجات فریز شده
- مطالعه کتب، روزنامه، مجلات و مقاله‌های چاپی بجای سایت‌ها و مقالات اینترنتی
- افزایش ارتباطات مستقیم و حضوری بجای استفاده مستمر از دنیای مجازی و تلفن
- زندگی جمعی و همراه با خانواده بجای زندگی مجردی
- پیاده روی یا استفاده از وسایل نقلیه عمومی بجای استفاده مداوم از وسیله نقلیه شخصی
- ترغیب مردم به استفاده از کالاهای ضروری بجای کالاهای لوکس

۲- توجه به بُعد اعتقادی و عاطفی دینداری و تقویت این ابعاد در کنار مناسک دینی.

۳- افزایش احساس مسئولیت‌پذیری و تقویت هنجارپذیری افراد در نظام‌های آموزشی و دانشگاهی جامعه.

۴- مطالعه و بررسی رابطه سایر متغیرهای اجتماعی و فرهنگی در پژوهش‌های آتی.

مراجع

آذربایجانی، مسعود. (۱۳۸۵). تهیه و آزمون جهت‌گیری مذهبی با تکیه بر اسلام، قم، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.

اباذری، یوسف و چاوشیان، حسن (۱۳۸۱). از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی رویکردهای نوین در تحلیل جامعه شناختی هویت اجتماعی، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۰.

احمدزاده، خالد (۱۳۸۴). بررسی اثر ساخت سنی جمعیت روی مصرف سرانه‌ی بخش خصوصی در

- ایران، پایان نامه‌ی کارشناسی ارشد، توسعه‌ی اقتصادی و برنامه‌ریزی، دانشگاه تبریز.
- ازکیا، مصطفی و غفاری، غلامرضا (۱۳۸۳). توسعه روستایی با تأکید بر جامعه روستایی ایران، تهران: نشر نی.
- اسمی، رضا، و دیگران (۱۳۸۹)، «رابطه تماشای آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون با الگوی مصرف در کودکان و نوجوانان تهرانی»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال هفدهم، شماره یک (پیاپی ۶۱)، ۹۳-۱۱۷.
- افروغ، عماد (۱۳۷۸). خرده فرهنگ‌ها مشارکت و وفاق اجتماعی، مجموعه مقالات وفاق اجتماعی و فرهنگ عمومی، تهران سازمان چاپ و انتشارات وزارت و فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- امامی، حسین (۱۳۸۸). تأثیر مذهب بر رفتار مصرف کننده، روزنامه سرمایه، ۱۹ دی ۸۸.
- انوری، حسن. (۱۳۸۱) فرهنگ بزرگ سخن، ج ۱، تهران: انتشارات سخن ص ۵۲۲.
- اینگلهارت رونالد و پل آر آبرامسون (۱۳۷۸) امنیت اقتصادی و دگرگونی ارزشی. ترجمه: شهناز شفیعی خانی. نامه پژوهش شماره ۱۵-۱۴.
- ایران (۱۳۹۰) عوامل موثر در مصرف انرژی وسایل خانگی، روزنامه شماره ۴۸۹۵، ۳۰ اردیبهشت، ص ۸.
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱) مجموعه مفاهیم علوم اجتماعی (مصرف)، ترجمه خسرو صبوری، تهران، نشر شیرازه.
- بختیاری، صادق؛ (۱۳۸۴). اقتصاد کلان، اصفهان، انتشارات دانشگاه اصفهان، چاپ اول، ص ۱۵۹-۱۶۰.
- بدار، لوک، دزیل ژوزه، مارشال. لوک (۱۳۸۱). روان شناسی اجتماعی، ترجمه حمزه گنجی، چاپ

اول، تهران، انتشارات ساوالان.

بهروان، حسین (۱۳۸۸). مقایسه ابعاد و زمینه‌های احساس ناامنی در همسران عادی و ایتارگر نمونه‌ی موردی استان خراسان رضوی. پژوهش زنان، دوره ۷، شماره ۲، تابستان ۱۳۸۸: ۵-۲۹.

بودریار، ژان (۱۳۸۹) جامعه مصرفی: اسطوره‌ها و ساختارها، ترجمه پیروز ایزدی، تهران، نشر ثالث، چاپ دوم.

بیابانگرد، اسماعیل؛ (۱۳۸۴). روش‌های تحقیق در روان‌شناسی و علوم تربیتی، تهران، دوران، چاپ اول.

توسلی، عباس، (۱۳۷۶). بررسی راهبردهای آموزش و اطلاع رسانی صرفه‌جویی در مصرف انرژی، تهران، معاونت انرژی، وزارت نیرو.

خراسانی، ماسوله (۱۳۸۴). سنجش میزان سرمایه اجتماعی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی مشهد. در سال تحصیلی ۸۴-۸۳ و عوامل موثر بر آن، مجله علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد.

خزاعی محمد علی (۱۳۸۸). واکاوی اندیشه اصلاح الگوی مصرف روزنامه رسالت، شماره ۶۷۵۹، صفحه ۱۹ (فرهنگی).

خوانچه سپهر، شیرزاد و عرفان ناصری (۱۳۸۹)، «نقش بازنمایی‌های رسانه ای الگوهای مصرف در شکل‌گیری نگرشها و رفتارهای مخاطبان»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال هفدهم، شماره یک (پیاپی ۶۱)، بهار، ۱۱۹-۱۴۷.

دادگران، محمد (۱۳۸۵) مبانی ارتباطات جمعی، تهران، مروارید، چاپ علم.

دفتر مطالعات اقتصادی. (۱۳۸۱) اصلاح الگوی مصرف و عوامل موثر بر آن، معاونت برنامه‌ریزی و

بررسیهای اقتصادی وزارت بازرگانی. صص ۱۰-۱.

دولتیار باستانی، رضا و صفری، اکبر (۱۳۷۹). ارزیابی اثربخشی پخش پیامهای بهسامان در خصوص برچسب مصرف انرژی از طریق سیمای جمهوری اسلامی ایران، وزارت نیرو، معاونت امور انرژی.

رحمانی، تیمور؛ (۱۳۸۳). اقتصاد کلان، تهران، برادران، چاپ ششم، جلد دوم، ص ۱۳۹.

رحمتی، محمد مهدی و مرادی، سجاد (۱۳۸۹). توزیع اجتماعی الگوی مصرف (بررسی سلیقه‌های هنری در شهر تهران)، جامعه‌شناسی هنر و ادبیات، سال دوم، شماره اول، بهار و تابستان ۸۹. صص ۳۲-۵.

رضوی‌زاده، نورالدین (۱۳۸۳)، بررسی تأثیر رسانه‌ها بر تمایل روستائیان در تغییر سبک زندگی، پایان نامه دکترا، تهران: دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی.

رونژر، پیرت (۱۳۶۴). مبانی پژوهش در علوم اجتماعی. ترجمه: محمد دادگران، تهران، آگاه.

سازمان ثبت احوال کشور (۱۳۹۱) سالنامه آمار جمعیتی سال ۱۳۹۱، دفتر آمار و اطلاعات جمعیتی و مهاجرت، شماره ۹، شهریور.

سرایی، حسن (۱۳۷۲). مقدمه‌ای بر نمونه‌گیری در تحقیق، تهران: انتشارات سمت، چاپ اول، ۱۳۷۲.

سورین، ورنر و جیمز، تانکارد (۱۳۸۶). نظریه‌های ارتباطات، علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ سوم

سید ربیع، فرید (۱۳۸۸). تحلیلی بر عوامل مؤثر بر الگوی مصرف. شبکه تحلیلی نخبگان.

شریف، مصطفی (۱۳۸۷). اقتصاد کلان، تهران، انتشارات اطلاعات، چاپ اول، ص ۷۵.

طارمی، محمد حسین (۱۳۸۸). ضرورت بازگشت به الگوهای مصرف اسلامی، دو هفته نامه پگاه حوزه، شماره ۲۵۷، ص ۲۰.

غضنفری سلمان، صفاری نیا مجید، خاجوی، مهرداد (۱۳۸۲) نقش آموزش و آگاه‌سازی بر بهینه‌سازی مصرف انرژی تهران مجموعه مقالات چهارمین همایش ملی انرژی وزارت نیرو کمیته ملی انرژی.

فاضلی، محمد (۱۳۸۲) مصرف و سبک زندگی، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، تهران انتشارات صبح صادق.

قاسمی عزیزاده، جلیل، قاضی طباطبایی، محمود (۱۳۸۳). سوگیری به ارزش‌های جهانی فرامادی و مادی و عوامل موثر بر آن (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه تبریز)، نشریه دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه تبریز، صص ۵۱-۸۰.

کریمی، یوسف (۱۳۸۲). روان‌شناسی اجتماعی تهران، چاپ یازدهم، انتشارات.

کریمی، یوسف، صفارنیا، مجید (۱۳۸۴). روان‌شناسی اجتماعی و تغییر رفتارنگرش مصرف‌کنندگان انرژی نشریه انرژی ایران، سال نهم، شماره ۲۲، اردیبهشت صص ۶۹-۸۳.

کمیته برنامه ریزی صنعت، الگوی مصرف و ساخت اقتصادی، استان اصفهان، مجله سیاسی-اقتصادی شماره پنجم صص ۴۱-۵۳.

کوهن، آ (۱۳۷۸). تغییر نگرش و تأثیر اجتماعی، ترجمه: ع. کلدی، تهران (چاپ اول)، انتشارات دانشگاه علوم بهزیستی.

گرچی، ابراهیم؛ (۱۳۷۹) اقتصاد کلان تئوریه‌ها و سیاست‌گذاری‌های کلان، تهران، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، چاپ اول، ص ۱۹.

گینز، جان و آرو بوریم (۱۳۸۱)، سیاست پست مدرنیته، ترجمه منصور انصاری، انتشارات گام نو، چاپ اول.

لعل سجادی، محمود (۱۳۸۷). بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر رضایت شغلی معلمان شهر مشهد، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه یزد، دانشکده علوم اجتماعی.

لیتل جان، استیفن (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات مرتضی نوربخش و اکبر میرحسینی، تهران، جنگل، چاپ اول.

مساوات حمیدرضا، رضا پور کامبیر، صفاری نیا مجید (۱۳۷۶). "تدوین راهنمای برنامه ریزی و تشخیص بهترین فعالیت‌ها و خصوصیات محتوایی آگاه سازی در مصرف انرژی و راه‌های افزایش آن، وزارت نیرو - معاونت امور انرژی.

مساوات حمیدرضا، صفاری نیا مجید، رضا پور کامبیر (۱۳۷۹) بررسی اثربخشی فعالیت‌های آموزش و آگاه‌سازی در خصوص صرفه جویی انرژی در دانش آموزان مدارس ابتدایی و راهنمایی شهر تهران، وزارت نیرو - معاونت امور انرژی.

مک‌کویل، دنیس (۱۳۸۵) درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجاللی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

منصوری فر، لیلا (۱۳۸۲). نظرسنجی از مردم درباره الگوی مصرف متداول در سریال‌های تلویزیونی. شماره ۹۹، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.

مهدوی‌کنی، محمدسعید (۱۳۸۶). مفهوم سبک زندگی و گستره آن در علوم اجتماعی. فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره ۱، پاییز ۸۶، صص ۲۳۰-۱۹۹.

مهرداد، هرمز (۱۳۸۰) مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، تهران: انتشارات فاران.

موحد، مجید، عباسی شوازی، محمدتقی، مرحمتی، ندا (۱۳۸۹). رسانه، جنسیت و مصرف گرایشی، مطالعه رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی با تمایلات مصرف گرایانه دختران و پسران در شهر

- شیراز، مطالعات راهبردی زنان، سال ۱۲، شماره ۴۷، بهار، ص ۴۰-۷.
- موسایی، میثم (۱۳۸۸). نقش فرهنگ بر الگوی مصرف، فصلنامه علمی و پژوهشی اقتصاد اسلامی، سال نهم، شماره ۳۴، ۱۵۰-۱۲۵.
- نبی زاده، محمود (۱۳۷۳) مدل‌های رفتار مصرف کننده، مجله نامه علوم اجتماعی، زمستان، شماره ۷، صص ۲۶۷ تا ۲۸۴.
- هاشمی، حمیده سادات (۱۳۸۷). شمارش معکوس برای انرژی و اقلیم، روزنامه جام جم، ۲۲ اردیبهشت.
- وبلن، تورشتهاین (۱۳۸۲) نظریه طبقه مرفه، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران، نشر نی.
- وزارت نیرو، دفتر برنامه‌ریزی کلان برق و انرژی، (۱۳۸۷) ترازنامه انرژی، ۵۴۱-۱.
- ویندال، سون؛ بنوسیگنایزر و جین اولسون (۱۳۷۶) کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- یاوری، کاظم، احمدزاده، خالد (۱۳۸۹). بررسی رابطه مصرف انرژی و ساختار جمعیت (مطالعه موردی: کشورهای آسیای جنوب غربی)، فصلنامه مطالعات اقتصاد انرژی، سال هفتم، شماره ۲۵، تابستان، صص ۶۲-۳۳.

Alderson A.S., A. Junisbai and I. Heacock, (2007), "Social status and cultural consumption in the united States", Poetics Vol 35.

Ball-Rokeach S. J., M. Rokeach and J.W. Grube, (1984), The great American values test: Influencing behavior and belief through television. New York: Free Press.

Chan T.W and J.H. Goldthrope, (2006), Social Stratification of Cultural Consumption Across Three Domains: Music, Theater, Dance and Cinema, and Visual Arts. Stanford University Press.

Florence, P.V. and A. Jolibert, (1990), "Social values, A.I.O. and consumption patterns" Journal of Business Research Vol 20.

Miller, James Isaac, (2001), "Modeling Residential Electricity in the USA", Journal of Economic Literature.

Moschis, G. P. and R. L. Moore, (1982) "A longitudinal study of television advertising effects", Journal of Consumer Research, Vol 9.

Paek, Hye-Jin and Pan Zhongdang, (2004), "Spreading global consumerism: effects of mass media and advertising on consumerist values in China", Mass - Communication and Society, Vol 7.

Surlin, S.H., Squire, L.A. (1997), Canadian Cultural Materialism: Personal Values and Television Advertising, Retrieved from <http://eric.ed.gov>.

United Nation Population Division, (2008), World Population Prospects, New York.