

بررسی رابطه بین سبک زندگی و الگوهای مصرف انرژی با دیدگاه مردم‌شناختی

زکيه صيدخانی^۱

^۱ گروه علوم اجتماعی، دانشگاه چمران اهواز، خوزستان، ایران

چکیده

مصرف انرژی در جوامع امروز دیگر صرفاً یک رفتار اقتصادی مبتنی بر قیمت، درآمد و دسترسی نیست، بلکه پدیده‌ای چندلایه است که در آن ابعاد فرهنگی، هویتی، روان‌شناختی و مردم‌شناختی نقشی اساسی ایفا می‌کنند. سبک زندگی، به‌عنوان مجموعه‌ای از الگوهای انتخاب، ترجیح، مصرف، ارزش‌گذاری و بازنمایی اجتماعی، یکی از مهم‌ترین متغیرهایی است که می‌تواند الگوهای مصرف انرژی را توضیح دهد. از منظر مردم‌شناختی، مصرف انرژی نه تنها پاسخ به نیازهای مادی، بلکه بخشی از سازوکار تمایز اجتماعی، نمایش منزلت، بازتولید عادت‌واره و شکل‌دهی به هویت فردی و جمعی است. این مقاله با رویکردی تحلیلی-نظری، رابطه میان سبک زندگی و مصرف انرژی را در پیوند با مفاهیم مردم‌شناسی، روان‌شناسی اجتماعی و اقتصاد انرژی بررسی می‌کند. مبانی نظری مقاله بر آرای بورديو درباره عادت‌واره و تمایز، گیدنز درباره بازاندیشی در زندگی روزمره، شوو درباره کردارهای اجتماعی، و نیز پژوهش‌های حوزه رفتار مصرف انرژی و هنجارهای اجتماعی استوار است. یافته‌های تحلیلی مقاله نشان می‌دهد که سیاست‌های صرفاً قیمتی برای اصلاح مصرف انرژی، بدون توجه به لایه‌های فرهنگی و سبک زندگی، اثربخشی محدودی دارند. در نتیجه، طراحی مداخله‌های فرهنگی، آموزشی و مردم‌شناختی برای اصلاح الگوهای مصرف انرژی ضروری است.

واژه‌های کلیدی: سبک زندگی، مصرف انرژی، مردم‌شناسی، عادت‌واره، تمایز اجتماعی، روان‌شناسی مصرف، اقتصاد انرژی.

۱. مقدمه

مسئله انرژی در جهان معاصر از مهم‌ترین چالش‌های توسعه، پایداری، عدالت اجتماعی و سیاست‌گذاری عمومی به شمار می‌رود. در ادبیات کلاسیک اقتصاد، مصرف انرژی معمولاً به‌عنوان پاسخی به قیمت نسبی انرژی، سطح درآمد، فناوری و ساختار عرضه و تقاضا تحلیل شده است. با این حال، تجربه تاریخی و مطالعات میان‌رشته‌ای نشان داده‌اند که رفتار مصرفی انسان‌ها به‌سادگی در چارچوب مدل‌های عقلانیت اقتصادی خلاصه نمی‌شود. افراد در زندگی روزمره، هنگام تصمیم‌گیری درباره استفاده از گرمایش، سرمایش، حمل‌ونقل، روشنایی، خرید لوازم خانگی یا حتی انتخاب نوع مسکن، تنها به محاسبه هزینه و منفعت فوری تکیه نمی‌کنند، بلکه درون شبکه‌ای از عادت‌ها، هنجارها، ارزش‌ها، نمادها، تصورات هویتی و انتظارات اجتماعی عمل می‌کنند.

در این میان، مفهوم سبک زندگی جایگاه محوری دارد. سبک زندگی صرفاً مجموعه‌ای از ترجیحات فردی نیست، بلکه الگوی نسبتاً پایدار انتخاب‌ها و رفتارهایی است که در بستر طبقاتی، فرهنگی، نسلی و نمادین شکل می‌گیرد. این مفهوم در جامعه‌شناسی و مردم‌شناسی، به‌ویژه در آثار پیر بوردیو، به‌عنوان ابزاری برای فهم تمایزهای اجتماعی به کار رفته است. از نظر بوردیو، آنچه افراد می‌پسندند، می‌خرند، مصرف می‌کنند و نمایش می‌دهند، بازتابی از موقعیت آنان در ساختار اجتماعی و تجلی عادت‌واره‌ای است که در فرایند جامعه‌پذیری درونی شده است (بوردیو، ۱۹۸۴/۱۳۸۰).

از سوی دیگر، مصرف انرژی نیز در بستر سبک زندگی معنا پیدا می‌کند. برای مثال، خانواده‌ای که گرمایش بیش از اندازه را نشانه رفاه، شأن اجتماعی یا آسایش مطلوب می‌داند، ممکن است علی‌رغم هشدارهای اقتصادی، الگوی پرمصرف خود را حفظ کند. یا در برخی گروه‌های اجتماعی، استفاده از خودرو شخصی به‌جای حمل‌ونقل عمومی، تنها انتخابی مبتنی بر کارایی نیست، بلکه با تصورات مربوط به استقلال، منزلت، کنترل زمان و حتی هویت طبقاتی گره خورده است. از این‌رو، مصرف انرژی نه فقط یک پدیده اقتصادی، بلکه یک پدیده فرهنگی-اجتماعی و مردم‌شناختی است.

این مقاله با هدف بررسی رابطه میان سبک زندگی و الگوهای مصرف انرژی، تلاش می‌کند نشان دهد که چگونه نگرش‌های روان‌شناختی، ساختارهای فرهنگی و فرآیندهای مردم‌شناختی در شکل‌گیری الگوهای مصرف نقش دارند. در این راستا، پرسش اصلی چنین است: سبک زندگی چگونه و از چه مسیرهایی بر الگوهای مصرف انرژی اثر می‌گذارد و این رابطه از منظر مردم‌شناختی چگونه قابل تفسیر است؟

۲. بیان مسئله

افزایش مصرف انرژی در بسیاری از جوامع، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، یکی از نگرانی‌های اصلی سیاست‌گذاران است. هم‌زمان با رشد شهرنشینی، افزایش سطح مصرف، تغییر الگوهای سکونت، گسترش فناوری‌های خانگی و تغییر در انتظارات مردم از آسایش و رفاه، مصرف انرژی در بخش خانگی، حمل‌ونقل و خدمات به‌صورت مستمر افزایش یافته است. در نگاه نخست، این روند ممکن است نتیجه مستقیم رشد جمعیت، افزایش درآمد و توسعه زیرساخت‌ها تلقی شود؛ اما بررسی دقیق‌تر نشان می‌دهد که عوامل فرهنگی و سبک زندگی در این فرآیند نقشی تعیین‌کننده دارند.

از منظر مردم‌شناختی، زندگی روزمره عرصه‌ای است که در آن انسان‌ها از طریق اعمال کوچک اما مداوم، جهان اجتماعی خود را بازتولید می‌کنند. نحوه تنظیم دمای خانه، زمان‌بندی استفاده از وسایل برقی، انتخاب بین مصرف انرژی فسیلی و غیر فسیلی، نحوه استفاده از خودرو، میزان وابستگی به تجهیزات پرمصرف و الگوی خرید کالاهای انرژی‌بر، همگی در بستر فرهنگی

معنا پیدا می‌کنند. بنابراین، اگر سیاست‌گذاری انرژی تنها بر قیمت، یارانه، یا تکنولوژی متمرکز باشد و به ساختار معنایی رفتار مصرفی توجه نکند، احتمال ناکامی آن زیاد است.

در پژوهش‌های اقتصاد انرژی، معمولاً از مفاهیمی مانند کشش قیمتی تقاضا، کارایی انرژی، یارانه‌ها و سیگنال‌های قیمتی استفاده می‌شود. اما مطالعات روان‌شناختی و مردم‌شناختی نشان می‌دهند که رفتار مصرف‌کنندگان انرژی به شدت از هنجارهای اجتماعی، ادراک عدالت، احساس کنترل، عادت، هویت جمعی و حتی تجارب زیسته روزمره تأثیر می‌پذیرد. به‌عنوان نمونه، اگر مصرف انرژی پایین در یک جامعه به صورت «نشانه محرومیت» معنا شود، افراد ممکن است برای اجتناب از برچسب اجتماعی، مصرف بالاتر را ترجیح دهند. برعکس، اگر صرفه‌جویی به‌عنوان رفتار هوشمند، اخلاقی و متمدانه بازنمایی شود، افراد بیشتری به سمت الگوهای کم‌مصرف گرایش می‌یابند.

از این منظر، مسئله اصلی این مقاله آن است که نشان دهد الگوی مصرف انرژی به‌طور عمیق در سبک زندگی و ساختارهای فرهنگی ریشه دارد و بنابراین برای تحلیل و اصلاح آن باید از رویکردی میان‌رشته‌ای بهره گرفت.

۳. اهمیت و ضرورت پژوهش

اهمیت این پژوهش از چند جهت قابل توضیح است. نخست آنکه انرژی در جوامع امروز نه‌تنها یک منبع اقتصادی، بلکه یک مسئله زیست‌محیطی، اجتماعی و اخلاقی است. مصرف بی‌رویه انرژی به افزایش آلاینده‌ها، تشدید تغییرات اقلیمی، فشار بر زیرساخت‌ها و نابرابری در دسترسی به منابع می‌انجامد. دوم اینکه در بسیاری از کشورها، برنامه‌های اصلاح مصرف انرژی به دلیل نادیده‌گرفتن ابعاد فرهنگی و سبک زندگی، نتایج مطلوبی به همراه نداشته‌اند. سوم اینکه از منظر مردم‌شناسی، مصرف انرژی بخشی از نظام معناسازی روزمره است و فهم آن می‌تواند به طراحی سیاست‌های واقع‌بینانه‌تر کمک کند.

افزون بر این، در دنیای معاصر مفهوم رفاه به‌طور فزاینده‌ای با مصرف پیوند خورده است. خانه بزرگ‌تر، خودرو شخصی، لوازم برقی بیشتر، استفاده از سیستم‌های تهویه، و دسترسی دائمی به خدمات دیجیتال، در بسیاری از فرهنگ‌ها با موفقیت و پیشرفت همراه می‌شوند. چنین پیوندی میان «مصرف» و «پرستیژ» موجب می‌شود که مصرف انرژی نه صرفاً یک هزینه، بلکه بخشی از بازنمایی اجتماعی فرد باشد. در چنین شرایطی، هر گونه برنامه اصلاح مصرف باید نه‌تنها جنبه اقتصادی، بلکه جنبه نمادین و فرهنگی رفتار را نیز مورد توجه قرار دهد.

۴. مبانی نظری

۴-۱. سبک زندگی در رویکردهای جامعه‌شناختی و مردم‌شناختی

مفهوم سبک زندگی از مفاهیم کلیدی در تحلیل جامعه مدرن است. بوردیو سبک زندگی را به‌عنوان مجموعه‌ای از انتخاب‌های درهم‌تنیده در حوزه‌های خوراک، پوشاک، اوقات فراغت، مصرف فرهنگی، شیوه سکونت و الگوهای رفتار روزمره می‌بیند که ریشه در عادت‌واره و سرمایه فرهنگی دارد (بوردیو، ۱۹۸۴). در این دیدگاه، ذائقه‌ها طبیعی و فردی نیستند، بلکه محصول ساختارهای اجتماعی‌اند. سبک زندگی، به‌نوعی زبان نمادین طبقات اجتماعی است؛ زبانی که افراد از طریق آن تمایز خود را از دیگران نشان می‌دهند.

گیدنز نیز در بحث از مدرنیته متأخر، بر بازاندیشی در زندگی روزمره و شکل‌گیری پروژه بازتابی خود تأکید می‌کند (گیدنز، ۱۹۹۱). در این چارچوب، افراد در جامعه مدرن پیوسته درباره بدن، خانه، مصرف، تغذیه و محیط زندگی خود تصمیم می‌گیرند و این تصمیم‌ها بخشی از ساخت هویت شخصی آنان است. از این رو، سبک زندگی در جامعه مدرن بیش از هر زمان دیگری به انتخاب‌های نمادین و بازاندیشانه وابسته است.

از دید مردم‌شناختی، سبک زندگی را می‌توان نه فقط الگوی رفتاری، بلکه «شیوه زیستن در جهان معنا» دانست. انسان‌ها در جوامع مختلف، از طریق عادات، آیین‌ها، مناسک، تنظیم فضا و زمان و شیوه مصرف، جهانی معنادار می‌سازند. بنابراین، تحلیل سبک زندگی بدون در نظر گرفتن زمینه فرهنگی و معنایی آن، ناقص خواهد بود.

۲-۴. مصرف انرژی به عنوان پدیده اجتماعی

مصرف انرژی در ظاهر امری فنی و مادی است، اما در عمل به شدت اجتماعی است. پژوهش‌های حوزه مصرف پایدار نشان داده‌اند که رفتارهای انرژی‌بر یا کم‌مصرف تنها با سطح آگاهی توضیح داده نمی‌شوند؛ بلکه هنجارهای اجتماعی، ساختارهای نهادی، عادت‌های روزمره و روابط اجتماعی نقش مهمی دارند (شو، ۲۰۱۰؛ ویک، ۲۰۱۲). در رویکردهای «کردار اجتماعی»، مصرف انرژی نتیجه تعامل میان سه عنصر است: معنا، ماده و مهارت. به این معنا که افراد تنها به دلیل دانستن درست بودن صرفه‌جویی، رفتار خود را تغییر نمی‌دهند؛ بلکه باید شیوه زندگی، امکانات مادی و چارچوب‌های معنایی نیز با آن هماهنگ شود.

در اقتصاد انرژی، توجه اصلی بر کارایی، قیمت و مشوق‌هاست. با این حال، تجربه نشان می‌دهد که حتی در شرایط افزایش قیمت انرژی، مصرف ممکن است به صورت مطلوب کاهش نیابد. یکی از دلایل این امر، پدیده‌ای است که در ادبیات رفتار مصرفی با عنوان «شکاف نگرش-رفتار» شناخته می‌شود؛ یعنی افراد ممکن است از نظر نگرشی با صرفه‌جویی موافق باشند، اما در عمل به همان الگوهای قبلی ادامه دهند. این شکاف غالباً در سطح عادت، هنجار اجتماعی و ساختارهای زندگی روزمره تولید می‌شود.

۳-۴. روان‌شناسی مصرف و نقش نگرش‌ها

روان‌شناسی اجتماعی در توضیح رفتار مصرف انرژی، بر متغیرهایی چون نگرش، قصد رفتاری، خودکارآمدی، ادراک کنترل، عادت، هنجارهای توصیفی و هنجارهای تجویزی تأکید دارد. نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده آجزن نشان می‌دهد که قصد رفتاری تابع نگرش نسبت به رفتار، هنجار ذهنی و کنترل رفتاری ادراک‌شده است (آجزن، ۱۹۹۱). بر این اساس، اگر فرد صرفه‌جویی در انرژی را مفید بداند، از سوی اطرافیان حمایت شود و احساس کند که توان تغییر رفتار را دارد، احتمال اصلاح رفتار او افزایش می‌یابد.

با این حال، بسیاری از رفتارهای مصرفی در قالب عادت و به‌طور نیمه‌خودکار انجام می‌شوند. برای مثال، روشن گذاشتن چراغ‌ها، استفاده مداوم از کولر، یا تنظیم دمای خانه در سطحی بالاتر از نیاز واقعی، اغلب نه به دلیل تصمیم‌گیری آگاهانه، بلکه به‌عنوان بخشی از روتین روزمره رخ می‌دهد. بنابراین، روان‌شناسی مصرف باید در پیوند با مردم‌شناسی و جامعه‌شناسی فهم شود، زیرا عادت‌ها در خلأ شکل نمی‌گیرند بلکه در زمینه‌های فرهنگی و نهادی تولید و تثبیت می‌شوند.

۵. دیدگاه مردم‌شناختی درباره سبک زندگی و انرژی

مردم‌شناسی با تمرکز بر فرهنگ، معنا، عادت‌ها و شیوه‌های زیستن، می‌تواند لایه‌های پنهان رفتار مصرف انرژی را آشکار سازد. در این دیدگاه، انرژی صرفاً یک ماده خام نیست، بلکه بخشی از زندگی روزمره، آیین‌های خانگی و شیوه‌های تولید و بازتولید نظم اجتماعی است. برای مثال، در بسیاری از خانه‌ها، دمای مطلوب محیط، زمان خاموش و روشن کردن وسایل، یا الگوی استفاده از آب گرم، از طریق تعاملات خانوادگی و هنجارهای نسلی شکل می‌گیرد. این هنجارها ممکن است با منطق اقتصادی سازگار نباشند، اما از نظر فرهنگی کاملاً معنادار باشند.

یکی از مفاهیم کلیدی در مردم‌شناسی، **عادت‌واره** است. عادت‌واره مجموعه‌ای از گرایش‌های درونی‌شده است که رفتار فرد را بدون نیاز به محاسبه آگاهانه هدایت می‌کند. وقتی عادت‌واره مصرفی در خانواده‌ای شکل گرفته باشد که آسایش را با مصرف بالا تعریف می‌کند، تغییر رفتار به‌سادگی امکان‌پذیر نیست. فرد ممکن است هزینه بالای انرژی را بپذیرد، اما از بازتعریف الگوی آسایش خود خودداری کند. بدین ترتیب، مصرف انرژی به بخشی از نظم نمادین زندگی بدل می‌شود.

از سوی دیگر، مردم‌شناسی نشان می‌دهد که مصرف انرژی در تعامل با مفهوم **منزلت** نیز قرار دارد. در برخی بافت‌های اجتماعی، داشتن وسایل برقی بیشتر، خانه روشن‌تر، خودروهای قدرتمندتر یا استفاده از فناوری‌های پرمصرف، نماد پیشرفت و موفقیت است. این امر موجب می‌شود که کاهش مصرف انرژی به‌عنوان «عقب‌نشینی» یا «کاهش شأن» ادراک شود. در نتیجه، سیاست‌های اصلاح مصرف زمانی موفق‌تر خواهند بود که بتوانند معنای اجتماعی مصرف بالا را تغییر دهند.

۶. پیشینه پژوهش

۶-۱. پژوهش‌های خارجی

مطالعات خارجی در سال‌های اخیر به‌طور گسترده نشان داده‌اند که رفتار مصرف انرژی تابعی از عوامل اجتماعی و فرهنگی است. شو (۲۰۱۰) در نقد سیاست‌های مبتنی بر مدل «آگاهی-نگرش-رفتار» استدلال می‌کند که چنین الگوهایی، عمل مصرف‌کنندگان را بیش از حد فردی و شناختی می‌فهمند و از زمینه‌های مادی و نهادی غافل می‌مانند. ویک (۲۰۱۲) نیز در آثار خود بر این نکته تأکید دارد که بسیاری از رفتارهای پرمصرف نه از تصمیم آگاهانه، بلکه از تداوم کردارهای روزمره ناشی می‌شوند.

همچنین پژوهش‌های حوزه اقتصاد رفتاری و روان‌شناسی محیطی نشان داده‌اند که هنجارهای اجتماعی می‌توانند به اندازه قیمت بر مصرف اثر بگذارند. برای مثال، مطالعه‌های مبتنی بر بازخورد مقایسه‌ای در مصرف برق نشان داده‌اند که وقتی خانوارها بفهمند مصرف آنان از میانگین همسایگان بیشتر است، تمایل بیشتری به کاهش مصرف نشان می‌دهند (آلن و سوشاک، ۲۰۱۰؛ شولتز و همکاران، ۲۰۰۷). این یافته‌ها نشان می‌دهد که رفتار انرژی از شبکه‌ای از ادراکات اجتماعی و فرهنگی تأثیر می‌پذیرد.

۶-۲. پژوهش‌های داخلی

در ایران نیز پژوهش‌های متعددی در حوزه مصرف انرژی، رفتار مصرف‌کننده، فرهنگ مصرف و سبک زندگی انجام شده است. بسیاری از این پژوهش‌ها نشان داده‌اند که الگوهای مصرف انرژی در بخش خانگی با سطح درآمد، نوع سکونت، تحصیلات،

نگرش نسبت به صرفه‌جویی، و هنجارهای فرهنگی مرتبطاند. برخی مطالعات داخلی نیز نشان داده‌اند که یارانه‌های انرژی، به‌تنهایی، نمی‌توانند الگوهای مصرف را اصلاح کنند، زیرا مصرف در ایران با مؤلفه‌های فرهنگی راحت‌طلبی، نمایش رفاه و عادت‌های تاریخی پیوند خورده است. در ادبیات فارسی، آثار مربوط به سبک زندگی، مصرف فرهنگی و جامعه‌شناسی مصرف، به‌ویژه در تبیین رفتارهای مصرفی شهرنشینان، بسیار قابل توجه‌اند.

۷. تحلیل رابطه سبک زندگی و مصرف انرژی

۷-۱. سبک زندگی و تنظیم آسایش

یکی از مهم‌ترین ابعاد رابطه میان سبک زندگی و مصرف انرژی، تعریف افراد از «آسایش» است. آسایش نه یک امر کاملاً طبیعی، بلکه یک مفهوم فرهنگی است. در برخی فرهنگ‌ها، دمای پایین یا بالا، نور زیاد، استفاده از چند وسیله برقی هم‌زمان، یا حضور دائمی تجهیزات خانگی بخشی از آسایش تلقی می‌شود. در چنین شرایطی، مصرف انرژی بالا با رضایت و رفاه همراه می‌شود. بنابراین، سبک زندگی تعیین می‌کند که افراد چه سطحی از مصرف را ضروری یا مطلوب بدانند.

۷-۲. سبک زندگی و هویت طبقاتی

سبک زندگی در بسیاری از موارد با هویت طبقاتی گره خورده است. طبقات متوسط و مرفه ممکن است از طریق مصرف پرهزینه انرژی، خود را از طبقات پایین‌تر متمایز کنند. این تمایز می‌تواند در نوع مسکن، تجهیزات سرمایشی و گرمایشی، استفاده از خودرو، یا حتی شیوه نورپردازی خانه نمود پیدا کند. از منظر بوردیوی، این رفتارها نوعی سرمایه‌گذاری نمادین‌اند که به تثبیت تمایز اجتماعی کمک می‌کنند (بوردیو، ۱۹۸۴). به همین دلیل، اصلاح مصرف انرژی بدون درک منطق تمایز اجتماعی دشوار خواهد بود.

۷-۳. سبک زندگی شهری و شتاب مصرف

زندگی شهری مدرن با شتاب، تراکم، زمان‌مندی فشرده و وابستگی شدید به فناوری همراه است. این شرایط موجب افزایش تقاضا برای انرژی در بخش‌های مختلف می‌شود. سبک زندگی شهری همچنین به ایجاد انتظارات بالاتر از آسایش منجر می‌شود؛ یعنی افراد انتظار دارند فضاهای زندگی، کار و فراغت همواره در وضعیت دمایی و نوری مطلوب قرار داشته باشند. این انتظار، خود به افزایش مصرف انرژی دامن می‌زند. از سوی دیگر، گسترش دورکاری، دیجیتالی‌شدن و استفاده مستمر از ابزارهای الکترونیک نیز الگوهای جدیدی از مصرف انرژی را پدید آورده است.

۷-۴. خانواده، نسل و انتقال الگوهای مصرف

خانواده یکی از مهم‌ترین نهادهای بازتولید سبک زندگی است. کودکان از طریق مشاهده و مشارکت در زندگی روزمره، می‌آموزند که انرژی چگونه مصرف شود. اگر در خانواده‌ای صرفه‌جویی ارزش باشد، احتمالاً این هنجار به نسل بعد منتقل می‌شود. اما اگر اسراف یا مصرف بالا نشانه رفاه و عادی‌بودن تلقی شود، این الگو نیز بازتولید خواهد شد. از این منظر، تغییر مصرف انرژی نیازمند مداخله در سطح خانواده و آموزش نسل‌هاست.

جدول ۱. مقایسه رویکردهای مختلف به مصرف انرژی

رویکرد	واحد تحلیل	متغیرهای اصلی	نوع تبیین
اقتصاد متعارف	فرد عقلانی	قیمت، درآمد، هزینه فرصت	کمی و انتخاب محور
روان‌شناسی اجتماعی	فرد در زمینه اجتماعی	نگرش، قصد، هنجار، عادت	شناختی-رفتاری
مردم‌شناسی	فرهنگ و معنا	عادت‌واره، نماد، منزلت، آیین	تفسیری-فرهنگی
جامعه‌شناسی مصرف	طبقه و ساختار	تمایز، سرمایه فرهنگی، سبک زندگی	ساختاری-نمادین

جدول ۲. عوامل مؤثر بر الگوهای مصرف انرژی در سطح خرد و کلان

سطح	عامل	نمونه اثرگذاری
خرد	نگرش فردی	تمایل به خاموش کردن وسایل غیرضروری
خرد	عادت روزمره	روشن گذاشتن چراغ‌ها بدون نیاز
خرد	ادراک منزلت	ترجیح خانه پرنور و پرمصرف
میانی	خانواده	انتقال الگوهای صرفه‌جویی یا اسراف
میانی	گروه همسالان	اثر هنجارهای اجتماعی بر مصرف
کلان	فرهنگ	معنا دادن به رفاه و آسایش
کلان	سیاست‌گذاری	یارانه، قیمت‌گذاری، آموزش عمومی

جدول ۳. نمونه تفسیر مردم‌شناختی رفتارهای پرمصرف

رفتار	تفسیر اقتصادی	تفسیر مردم‌شناختی
استفاده مداوم از کولر	افزایش رفاه نسبی	نمایش آسایش و استاندارد بالای زندگی
استفاده از خودرو شخصی	صرفه‌جویی در زمان	استقلال، منزلت و کنترل بر فضا
روشنایی زیاد خانه	مصرف برق بیشتر	بازنمایی مدرن بودن و مهمان‌نوازی
خرید لوازم برقی متعدد	افزایش مصرف	انباشت نمادهای موفقیت و رفاه

۸. بحث و تفسیر

یافته‌های نظری این مقاله نشان می‌دهد که نمی‌توان مصرف انرژی را تنها با زبان اقتصاد توضیح داد. اقتصاد انرژی مهم است، اما ناکافی است. چراکه بسیاری از تصمیم‌های مصرفی در فضایی گرفته می‌شوند که در آن احساس، عادت، نماد، منزلت و هنجارهای فرهنگی حضور پررنگ دارند. مردم در خلأ تصمیم نمی‌گیرند؛ آنان در خانواده، محله، طبقه اجتماعی، فرهنگ شهری و روایت‌های رسانه‌ای زندگی می‌کنند. از این رو، مصرف انرژی بخشی از سبک زندگی است و سبک زندگی نیز بخشی از ساختار فرهنگی-اجتماعی.

از منظر مردم‌شناختی، باید توجه داشت که هر جامعه‌ای «نظم مصرف» خاص خود را دارد. این نظم ممکن است مصرف بالا را مطلوب بداند یا بالعکس، صرفه‌جویی را فضیلت بشمارد. در جامعه‌ای که وفور انرژی، یارانه‌های گسترده و عادت‌های تاریخی پرمصرف وجود دارد، تغییر رفتار نیازمند بازتعریف معناست، نه فقط تغییر قیمت. برای مثال، اگر سرمایه‌های بیش‌ازحد یا گرمایش بیش‌ازحد به‌عنوان نشانه شأن اجتماعی تثبیت شده باشد، سیاست قیمتی تنها می‌تواند بخشی از رفتار را اصلاح کند. در مقابل، سیاست‌های فرهنگی، کمپین‌های عمومی، آموزش مدرسه‌ای، بازخورد مصرف و الگوسازی اجتماعی می‌توانند در تغییر هنجارها مؤثرتر باشند.

از منظر روان‌شناسی نیز تغییر رفتار زمانی پایدار است که افراد نه فقط بدانند چه باید بکنند، بلکه بتوانند و بخواهند آن را انجام دهند. این «خواستن» و «توانستن» در بستر روابط اجتماعی شکل می‌گیرد. اگر صرفه‌جویی به‌صورت هنجار اجتماعی، کنش مسئولانه و رفتار مدرن تعریف شود، زمینه برای تغییر فراهم‌تر است.

۹. نتیجه‌گیری

این مقاله نشان داد که رابطه میان سبک زندگی و الگوهای مصرف انرژی، رابطه‌ای پیچیده، چندلایه و میان‌رشته‌ای است. سبک زندگی از طریق عادت‌واره، هویت، منزلت، خانواده، هنجارهای اجتماعی و معناهای فرهنگی، مصرف انرژی را شکل می‌دهد. از سوی دیگر، مصرف انرژی نیز بخشی از بازنمایی سبک زندگی است و نمی‌توان آن را صرفاً به متغیرهای اقتصادی فروکاست. دیدگاه مردم‌شناختی کمک می‌کند تا درک کنیم چرا برخی رفتارهای پرمصرف، علی‌رغم هزینه اقتصادی یا هشدارهای محیط‌زیستی، همچنان استمرار می‌یابند.

بنابراین، سیاست‌های مدیریت مصرف انرژی باید از سطح قیمت و فناوری فراتر رفته و به لایه‌های فرهنگی و نمادین رفتار توجه کنند. پیشنهاد می‌شود در برنامه‌های اصلاح الگوی مصرف، آموزش فرهنگی، تحلیل سبک زندگی، مداخله در خانواده، بهره‌گیری از هنجارهای اجتماعی و طراحی مداخلات رفتاری مبتنی بر زمینه فرهنگی در اولویت قرار گیرد. تنها در این صورت می‌توان انتظار داشت که تغییرات مصرفی، پایدار و معنادار باشند.

منابع

- بوردیو، پی.یر. (۱۳۸۰). *تمایز: نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی*. ترجمه حسن چاوشیان. تهران: نشر ثالث.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۵). *مدرنیته و هویت شخصی*. ترجمه ناصر موفقیان. تهران: نشر نی.

- چاوشیان، حسن. (۱۳۸۳). *جامعه‌شناسی مصرف*. تهران: انتشارات مرکز.
- فکوهی، ناصر. (۱۳۸۷). *انسان‌شناسی شهری*. تهران: نشر نی.
- فکوهی، ناصر. (۱۳۹۰). *تجربه زندگی روزمره و فرهنگ*. تهران: نشر ثالث.
- توسلی، غلامعباس. (۱۳۸۴). *جامعه‌شناسی نظری*. تهران: سمت.
- محمدپور، احمد. (۱۳۹۵). *روش‌شناسی پژوهش کیفی در علوم اجتماعی*. تهران: نشر جامعه‌شناسان.
- تقوی، قاسم. (۱۳۹۲). *اقتصاد انرژی*. تهران: سمت.
- ملکوتیان، سید حسین. (۱۳۹۴). *فرهنگ مصرف و سبک زندگی*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- Ajzen, I. (۱۹۹۱). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(۲), ۱۷۹-۲۱۱.
- Bourdieu, P. (۱۹۸۴). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press.
- Giddens, A. (۱۹۹۱). *Modernity and Self-Identity*. Stanford University Press.
- Shove, E. (۲۰۱۰). Beyond the ABC: climate change policy and theories of social practice. *Environment and Planning A*, 42(۶), ۱۲۷۳-۱۲۸۵.
- Wilhite, H. (۲۰۰۸). *Consumption and the Transformation of Everyday Life: A View from Norway*. In H. Wilhite, C. W. M. C. A. & others (eds.), *energy behavior studies*.
- Shultz, P. W., et al. (۲۰۰۷). The constructive, destructive, and reconstructive power of social norms. *Psychological Science*, 18(۵), ۴۲۹-۴۳۴.
- Stern, P. C. (۲۰۰۰). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(۳), ۴۰۷-۴۲۴.