

استفاده از تکنیک ایجاد نگرش در منطقی سازی مصرف انرژی

اکبر صفری، کوروش منتصر
گروه آگاهسازی و آموزش، دفتر بهینه‌سازی مصرف، معاونت امور
انرژی، وزارت نیرو

خلاصه

نگرش را به سه سطح شناختی، عاطفی و رفتاری تقسیم می‌کنند. و در برنامه‌های آگاهسازی سعی بر آن است که با روش‌های بازاریابی اجتماعی و تکنولوژی آموزش نگرش شناختی را تبدیل به نگرش رفتاری نمایند، لیکن این فرآیند تبدیل شناخت و آگاهی به رفتار قابل مشاهده، بایستی تابع یک روش علمی باشد، تا بتوانیم ارزیابی فعالیت‌های آگاهسازی را به طور کمی و دقیق برآورد نمائیم. در این مقاله فرآیند آگاهسازی از زمان شروع، یعنی ایجاد نگرش شناختی تا، بررسی و ارزیابی نگرش رفتاری، بوجود آمده مورد بررسی قرار گرفته است و در هر مرحله داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز برای برنامه‌ریزی فعالیت‌های آگاهسازی در خصوص منطقی ساختن الگوی مصرف انرژی ارائه گردیده است.

واژه‌های کلیدی : روان شناسی اجتماعی، نگرش، تغییر نگرش، بازاریابی اجتماعی

مقدمه

بسیاری از تغییرات محیط مانند ایجاد الگوی رفتاری، مصرف منطقی انرژی را می‌توان به نحو آشکار به رفتار انسانی، نسبت داد. و نقش عوامل انسانی به عنوان، عامل اجرای برنامه‌های منطقی سازی مصرف انرژی

و حفاظت از محیط زیست روشن نمود. هر چند اقدامات پر معنای اقتصادی و قابل اجرای تکنولوژیک برای کاهش روند انرژی وجود دارد و به اجرا در می‌آید، اما تعداد اقدامات معطوف به قوانین کارایی انرژی که واقعاً اجرا شود و پایدار بماند به ندرت دیده می‌شود. کی فر و موریل اعتقاد دارند که شیوه‌های اقتصادی و تکنولوژی و همچنین برنامه‌های آگاهسازی برای راه اندازی برنامه‌های کارایی انرژی در صنایع کافی نیستند. اعتقاد بر این است که بدون درک عوامل فرهنگی مانند: شناخت ارزشها - نگرشها، انگیزه‌ها و اعتقادات ... شیوه‌های معمول برنامه‌های صرفه‌جویی انرژی ناکافی خواهد بود. درک جنبه‌های فرهنگی و اجتماعی می‌تواند به عنوان پایه‌ای برای استفاده هدفمندتر در خصوص اجرای سیاست مدیریت، در بخش مختلف صنعت و خانگی و تجاری بوده و مورد بهره‌برداری قرار گیرد. همچنین درک عوامل فرهنگی و اجتماعی حاکم بر هر جامعه (نگرشها، ارزشها و ...) ما را کمک خواهد نمود تا روند منطقی ساختن مصرف انرژی را بطور مؤثر و پایدار دنبال نمائیم.

از نظر پیشینه تاریخی عمده فعالیت‌های انجام شده توسط روان‌شناسان و جامعه‌شناسان در خصوص تشویق نگرشها در مورد رفتارهای مربوط به حفاظت از محیط زیست بوده است. تحقیقات عمدتاً در حول محور نگرش مردم نسبت به محیط زیست توسط پژوهشگران مثل مالونی - وارد - براخت (۱۹۷۵) نورناتزسکی (۱۹۷۷) ویگل (۱۹۷۸) و لیپسی (۱۹۸۰) مورد بررسی و اندازه‌گیری قرار گرفته است که نتایج تحقیق در مجموع اشاره بر این دارد که ارتباط مثبتی بین نگرشهای محیط زیست و رفتار حمایت از محیط وجود دارد همینطور بین مسأله شخصیت و همبسته‌های جمعیتی و توجه به محیط همبستگی نسبتاً بالای را (ویگل ۱۹۷۷) و بوردن و فرانسیس (۱۹۷۸) متذکر شده‌اند.

البته باید توجه داشت که وظیفه اصلی حفاظت از محیط زیست با مسئولین دولتی می‌باشد (بوردن ۱۹۷۷) لیکن وظیفه شهروند نیز مدنظر می‌باشد. همینطور کون و هایز (۱۹۸۰) گلر - وینت و اروت (۱۹۸۲) مطالعاتی را در زمینه روانشناسی رفتاری با تأکید بر سنت اسکینری "تغییر رفتار Behavior Modification" داشته‌اند که بیشتر به یک سری مطالعات موفق در باب "کاهش آلودگی" و تشویق برای بازیافت مواد منجر شده است.

پایه‌های نظری و تعاریف

مقاله حاضر بحثی است پیرامون الگوهای ایجاد یا تغییر نگرش، نسبت به یک پدیده، که معلول رفتار انسانها می‌باشد. رفتار اجتماعی افراد انعکاسی از نگرشهای آنها به افراد، اشیاء و رویدادها است.

موضوع نگرش از مباحث علم روان شناسی اجتماعی است. زیرا رفتار اجتماعی افراد انعکاسی از نگرشهای آنها به افراد، اشیاء و رویدادها است. مفهوم نگرش در نظریه‌های یادگیری، "آمادگی عقلي و عصبي را می‌داند که از طریق تجربه، سازمان می‌یابد و روی پاسخ فرد به تمام اشیاء یا موقعیت‌های مربوط به نگرش، نفوذ مستقیم و پویا دارد (Gordon Allport (1935)). در این تعریف، تأثیر تجارب گذشته بر سازمان دادن نگرش‌ها و همچنین نشان دادن واکنش به يك موقعیت، مورد توجه قرار گرفته است. اما مفهوم نگرش در دیدگاه شناختی را این گونه تعریف کرده‌اند "نگرش عبارت است از سازمان پایدار فرآیندهای انگیزشی، هیجانی، ادراکی در ارتباط با برخی از جنبه‌های دنیای فرد (Kerech and crutfield)" - در این تعریف، به خاستگاه نگرش، اشاره‌ای نشده و در عوض تجربه ذهنی زمان حال، مورد تأکید قرار گرفته است. امروزه در تعریف نگرش، ترکیبی از عناصر موجود در این دو دیدگاه مورد توجه قرار گرفته و چنین گفته می‌شود:

نگرشی که از طریق آموزش‌های اجتماعی تحقق می‌یابد، ترکیب از باورها، گرایش‌ها یا احساسات مساعد و نامساعدی است که به آمادگی و تمایل فرد برای نشان دادن واکنشی به شیوه‌ای نسبتاً ثابت به اشیاء اشخاص و رویدادهای خاص اطلاق می‌شود.

نظام سه بخشی نگرش

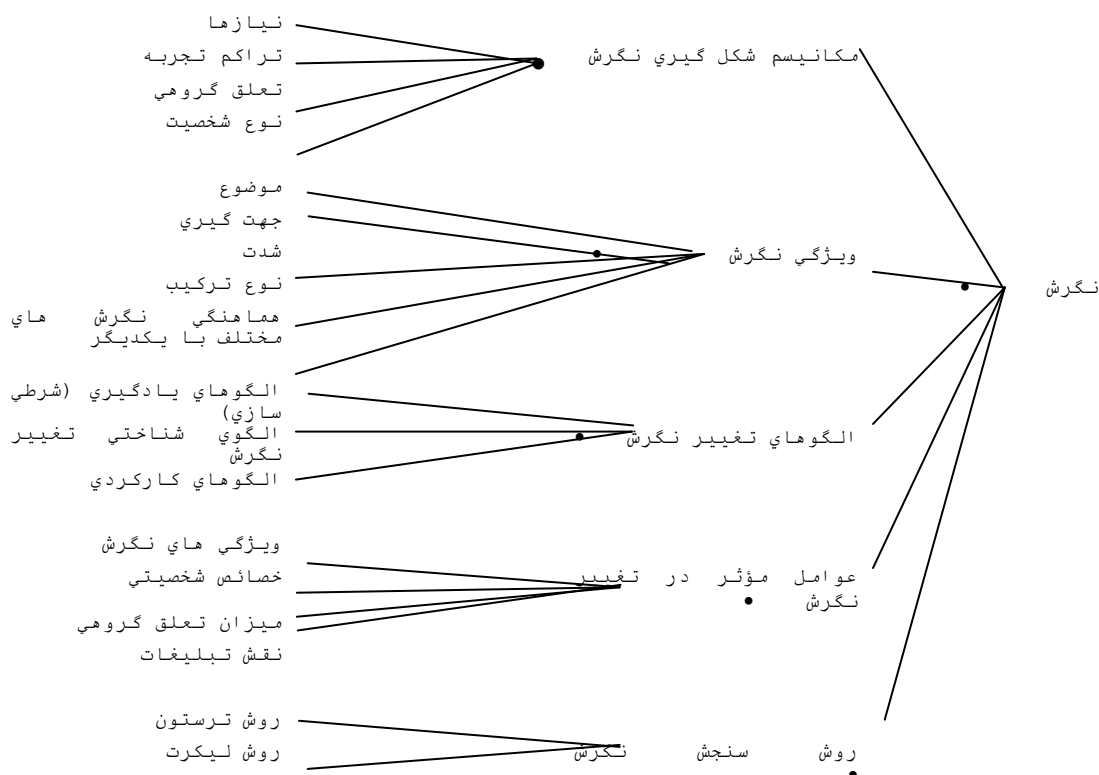
اجزاء یا مؤلفه‌های نگرش عبارتند از:

- ۱- **مؤلفه شناختی نگرشی:** شامل افکار، حقایق، دانش‌ها و اعتقاداتی است که شخصی در مورد موضوع نگرش دارد و با ارزیابی خوب و بد همراه است.
- ۲- **مؤلفه عاطفی نگرش:** شامل احساسات و شورها، به ویژه ارزش گذاری مثبت یا منفی فرد نسبت به موضوع نگرش است و معمولاً به صورت خوش آیند و ناخوش آیند ظاهر می‌شود
- ۳- **مؤلفه رفتاری نگرش:** شامل آمادگی فرد برای پاسخ دادن و تمایل او به عمل کردن به روش و شیوه خاص نسبت به موضوع نگرش است، یعنی اگر فرد، نسبت به موضوع، دارای نگرش مثبت باشد ممکن است خود را برای همکاری آماده کند، ولی اگر نسبت به آن موضوع، نگرش منفی داشته باشد، ممکن است آماده کارشکنی شود.

منشاء اولیه نگرش

درباره منشاء و مبدأ نگرشها و علل و عوامل مؤثر بر آن بحثهای زیادی صورت گرفته است، برخی منشاء آن را موارد ذیل میدانند:

- ۱- تجارب اولیه کودک در پنج و شش سال اول زندگی و آموزشهای غیر مستقیم از والدین
 - ۲- معاشرت با گروهها یا افراد (رسمی یا غیررسمی) که در مراحل بعدی زندگی با آنها در تماس هستند
 - ۳- تجارب جمعی یا فردی و تجارب مشابهی که در سراسر زندگی تکرار می شود.
- لیکن در یک کلام نگرش از طریق آموزش (مستقیم و غیر مستقیم) پدید می آید و یا تغییر پیدا می کند. ما نگرش را در پنج شاخه زیر مورد توجه قرار خواهیم داد:



مکانیسم شکل گیری نگرش

نگرش، نتیجه آموزش است که بخش عمده آن در خانواده صورت می گیرد و یا در روابط میان افراد و یا از طریق آموزشهای رسمی و غیر رسمی پدید می آید.

مهمترین عواملی که نگرشها را به وجود می‌آورند عبارتند از:

۱- نیازها

۲- **تراکم تجربه:** اطلاعاتی را که فرد با تجربه شخصی

و یا از مراجع اطلاعاتی کسب می‌کند در ایجاد و شکل نگرش‌های او تأثیر دارند، و هر قدر، اندوخته‌های تجربی او بیشتر شود، در او نگرش‌های تازه‌ای پیدا خواهند شد.

۳- **تعلق گروهی** (شمار زیادی از نگرش‌های پذیرفته شده از طریق تقلید و سرمشق‌گیری کسب می‌شود).

۴- **نوع شخصیت** (اعضای یک گروه اجتماعی، در کنار همانندی‌ها، دارای تنوع و تفاوت نگرش نیز هستند، که ناشی از اختلاف‌های شخصیتی است. تیپ شخصیتی در ایجاد و رویش نگرش‌ها سهم مهمی دارد).

ویژگی نگرش

ویژگی نگرش از نظر کلینبرگ به شرح زیر می‌باشد:

۱- **موضوع:** یعنی هر چیزی که در میدان جهان شناختی

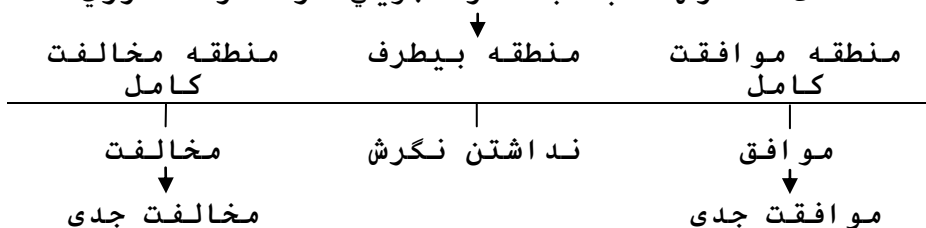
فرد قرار داشته باشد می‌تواند موضوع نگرش او را تشکیل دهد مانند ترافیک - گازهای گلخانه‌ای - محیط زیست به این شرح که "آیا در فرد مورد نظر، نگرشی نسبت به موضوع سنجش (محیط زیست) وجود دارد؟"

۲- **جهت‌گیری:** یعنی موافقت و یا مخالفت با موضوع نگرش

۳- **شدت (والانس):** درجه موافقت یا مخالفت با موضوع

نگرش، که می‌توان در پیوستار زیر شدت نگرش را نمایش داد.

مثال: نگرش نسبت به صرفه‌جویی در مصرف انرژی



۴- **نوع ترکیب:** نوع ترکیب اجزاء نگرش که می‌تواند سطحی باشد (در حد حرف "من طرفدار محیط زیست هستم")

ساده (رفتار شخصی یا حرکت NGO جهت جمع آوری زباله از کوهستان) عمیق پیچیده (آموزش به دیگران از طریق حرکت‌های سازمان یافته)

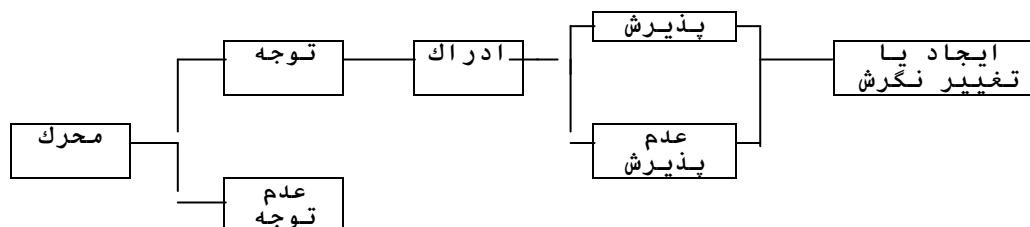
۵- هماهنگی نگرشهای مختلف با یکدیگر: نگرشهای مختلف بر روی هم تأثیر می‌گذارند و رفتار را جهت می‌دهند همینطور نگرشها گاه هماهنگ و زمانی ناهماهنگانند.

الگوهای تغییر نگرش

نگرشها که حاصل تجربه‌های فرد هستند به جهان او شکل داده و در آن ثبات ایجاد می‌کنند ولی از آنجا که جهان بیرون پیوسته در حال تغییر و دگرگونی است نگرشهای انسان نیز به ناچار باید خود را با این تغییرات هماهنگ کند پس می‌توان گفت که تغییر نگرشها، انعکاس روانی تغییرات اجتماعی است. تغییر نگرش در چهارچوب چند الگوی مشخص تبیین شده است که عبارتند از:

الف - الگوهای یادگیری (شرطی سازی) - رفتار گرایان - اگر اطلاعات کافی درباره پیام گیران (مخاطبین) داشته باشند و منابع لازم هم در دسترس آنها قرار بگیرد با استفاده از شیوه‌ها و تکنیک‌های خاصی می‌توان نگرشهای هر کس را تغییر دهند. الگوی شرطی‌سازی بیشتر در اصول یادگیری تکیه می‌کند و یک نمونه آن برای تغییر نگرش، الگوی "هاولند (Hovland) و همکاران او می‌باشد.

هاولند می‌گوید: تغییر نگرش از محرك آغاز و بعد به مرحله توجه، ادراک و پذیرش و بالاخره نگرش تغییر می‌یابد (شکل ۱)



شکل ۱- فرآیند ایجاد یا تغییر نگرش

ب - الگوهای شناختی تغییر نگرش: در این گروه می‌توان از دو الگوی شناختی، قضاوت شخصی و هماهنگی شناختی نام برد.

• الگوی قضاوت شخصی: که بر ادراک و قضاوت فرد در مورد پیام تأکید دارد، در فرآیند قضاوت شخصی دو پدیده، اثرات جذب و تضاد دارای اهمیت فراوانند. بر اساس این الگو، پذیرش یک دیدگاه تازه بستگی به این دارد که پیام مزبور در گستره پذیرش و یا گستره عدم التزام او واقع شود.

• **الگوی هماهنگی شناختی:** این الگو روی فرآیندهای شناختی تأکید دارد. ما نه فقط از نگرشهای خود آگاهیم، بلکه مهمتر از آن، می‌خواهیم که بین جنبه‌های مختلف این نگرش‌ها، هماهنگی وجود داشته باشد و در صورت عدم هماهنگی که تجربه آزار دهنده است الزاماً نگرش خود را تغییر می‌دهیم. هماهنگی شناختی لزوماً از مقررات و قوانین منطق صوری تبعیت نمی‌کند بلکه بیشتر تابع منطق روانی است.

ج - الگوی کارکردی

این الگو برخلاف الگوهای قبلی که بیشتر روی عوامل مشترک در تغییر نگرش‌ها تأکید دارند روی تفاوت‌های فردی در ماهیت انسان تکیه می‌کند. الگوی کاربردی مبتنی بر تحلیل‌های روانکاوی است. طرفداران این الگو معتقدند که نگرش‌ها به این علت در شخص پدیدارند که کارکردهای مشخصی دارند اعم از اینکه کارکردها سازگارانه، ابزاری، دفاعی و یا ارزشی باشند. بر اساس این الگو معمولاً مردم، نگرش‌هایی را حفظ می‌کنند که در خدمت کارکردهای آنها باشند. پس اول باید کارکردهای هر فرد را شناخت و تغییر داد تا نگرش‌های او تغییر کنند.

عوامل مؤثر در تغییر نگرشها

عوامل مؤثر در تغییر نگرش‌ها عبارتند از:

الف - ویژگی‌های تغییر نگرش

هفت مشخصه زیر در تغییر نگرش‌ها قابل بررسی است:

- ۱- **شدت:** نگرشی که افراطی است کمتر امکان تغییر دارد.
- ۲- **نوع ترکیب:** هر چه نگرش ساده تر باشد امکان تغییر آن کمتر است.
- ۳- **درجه تجانس:** هر چه اجزاء نظام نگرش با هم نامتجانس باشند در جهت تجانس بیشتری تغییر می‌کنند.
- ۴- **همبستگی:** هر چه همبستگی میان نگرش‌های مختلف یک فرد بیشتر باشد امکان تغییرپذیری ضعیف تر می‌شود.
- ۵- **هماهنگی:** نگرش‌های هماهنگ در مقابل نیروهای مخالف مصون‌ترند، نگرش‌خوشه‌ای (نگرش‌های خوشه‌ای در زندگی روزانه، نقش واحدهای مکالمه را دارند که در اظهار نظرهای فرد درباره مسائل مختلف زندگی به صورتی منسجم و مستقل عمل می‌کنند بدون آنکه بتوان در نظام شناختی او، بین نگرش‌های مختلف پیوند منطقی برقرار ساخت.) نمونه‌ای از این نگرش‌های هماهنگ هستند.

۶- **تعداد و نیرومندی نیازها:** اگر نگرش در خدمت نیازهای مهمتر و بیشتری باشد در معادلات روانی شخصی اهمیت زیادی دارد و پایدارتر است

۷- **اسامی بودن ارزشهای مربوط:** نگرشی که نتیجه اعتقادات و ارزش های اساسی فرد است و از طرف فرهنگ جامعه نیز تقویت می شود به سختی قابل تغییر است.

ب - خصائص شخصیتی

تغییرپذیری نگرشها به مشخصات صاحب نگرش نیز مربوط می شود رابطه بین شخصیت فرد و نگرشهای او و تأثیرات متقابلی که روی هم دارند بسیار پیچیده است از جمله عوامل شخصیتی که در تغییر نگرشها مؤثرند عبارتند از:

۱- **هوش:** معمولاً هوش زیاد، قابلیت درک مسائل

اجتماعی را افزایش می دهد و می تواند نقشی در تغییر نگرشها داشته باشد، هر چند باید در نظر داشت که فرد کم هوش هم از پروپاگاندا (خبرسازی) بیشتر متأثر می شود زیرا قدرت سنجش مطالب و بازشناسی درست از نادرست در او ضعیف تر است.

۲- **پذیرندگی کلی:** پذیرندگی کلی که یک عامل شخصیتی

است عبارتست از آمادگی کلی برای پذیرفتن تأثیرات اجتماعی در هر موضوع و بوسیله هر کس و از هر راه که باشد. علاوه بر عامل کلی پذیرندگی، عوامل اختصاص پذیرندگی نیز یافت می شوند که مربوطند به آمادگی برای پذیرش نفوذ از نوع خاص یا در موضوع خاصی، نوع دیگر عامل اختصاصی پذیرندگی، آن است که شخصی از نوع خاصی پروپاگاندا یا خبر تأثیرپذیرد، و یا نسبت به نوعی از استدلال، انعطاف پذیری از خود نشان دهد. پژوهشهای انجام شده نشان می دهند که زنان از مردان پذیرنده ترند.

۳- **دفاع از نفس:** کسانی که صیانت ذات خود را در

خطر می بینند به نگرشهایی که به دفاع از حرمت ذات آنها مربوط می شود، محکم می چسبند.

۴- **نیازهای شناختی:** آن که در برابر وضع مبهم،

جستجوگر، مایل به گسترش استنباط خویش است از اطلاعات تازه نمی ترسد و برای تغییر پذیری، آمادگی بیشتری دارد ولی بر عکس، کسی که در مقابل ابهامات، حالت دفاعی به خود می گیرد، ذهن خود را در مقابل اطلاعات تازه، همچنان بسته نگه می دارد و حاضر نیست نگرشهای خود را تغییر دهد.

ج - میزان تعلق گروهی

هر چه علاقه شخص به عضویت در گروه بیشتر باشد، نگرشهایی که منعکس کننده ارزشها و آداب و سنن گروهی هست در او پایدارتر و بر عکس، در صورت بی علاقه گی،

- این نگرشها در او ضعیفتر است. تأثیر گروه در نگرشهای فرد بسته به آن است که:
- نگرش بخصوص تا چه حد برای گروه دارای ارزش و اهمیت است؟
 - میزان کنترل گروهی روی نگرش های فرد چگونه است؟
 - عضویت در گروه و رعایت اصول و ارزشهای گروهی تا چه اندازه برای فرد تعیین کننده است.

د - نقش تبلیغات

تغییر نگرشها، به وقت و کوشش زیادی نیاز دارد و افراد سازمانها و نهادهایی که هدفهای خاصی را دنبال میکنند، علاقه دارند به نحوی در نگرشهای مردم تغییراتی بدهند موارد زیر از جمله عواملی هستند که در تغییر نگرشهای افراد اهمیت دارند:

رخدادهای مهم نظیر (نظیر کمبود آب) - ابهام - نیازهای شخصی- صلاحیت منبع خبر - ترس (البته عامل ترس در تبلیغات، تأثیر موقتی دارد و در دراز مدت منفی و خودشکن خواهد بود).

روشهای سنجش نگرش

برای سنجش نگرش میتوان از روشهای مختلفی مانند پرسشنامه های مبتنی بر گزارش شخصی، آزمونهای فرافکن، مقیاسهای سنجش نگرش، روشهای مصاحبه ای و روش مشاهده ای استفاده کرد.

بطور معمول در سنجش نگرش بیشتر از مقیاسهای سنجش نگرش مانند لیکرت - ترستون، و روش مصاحبه ای بیشتر استفاده میشود.

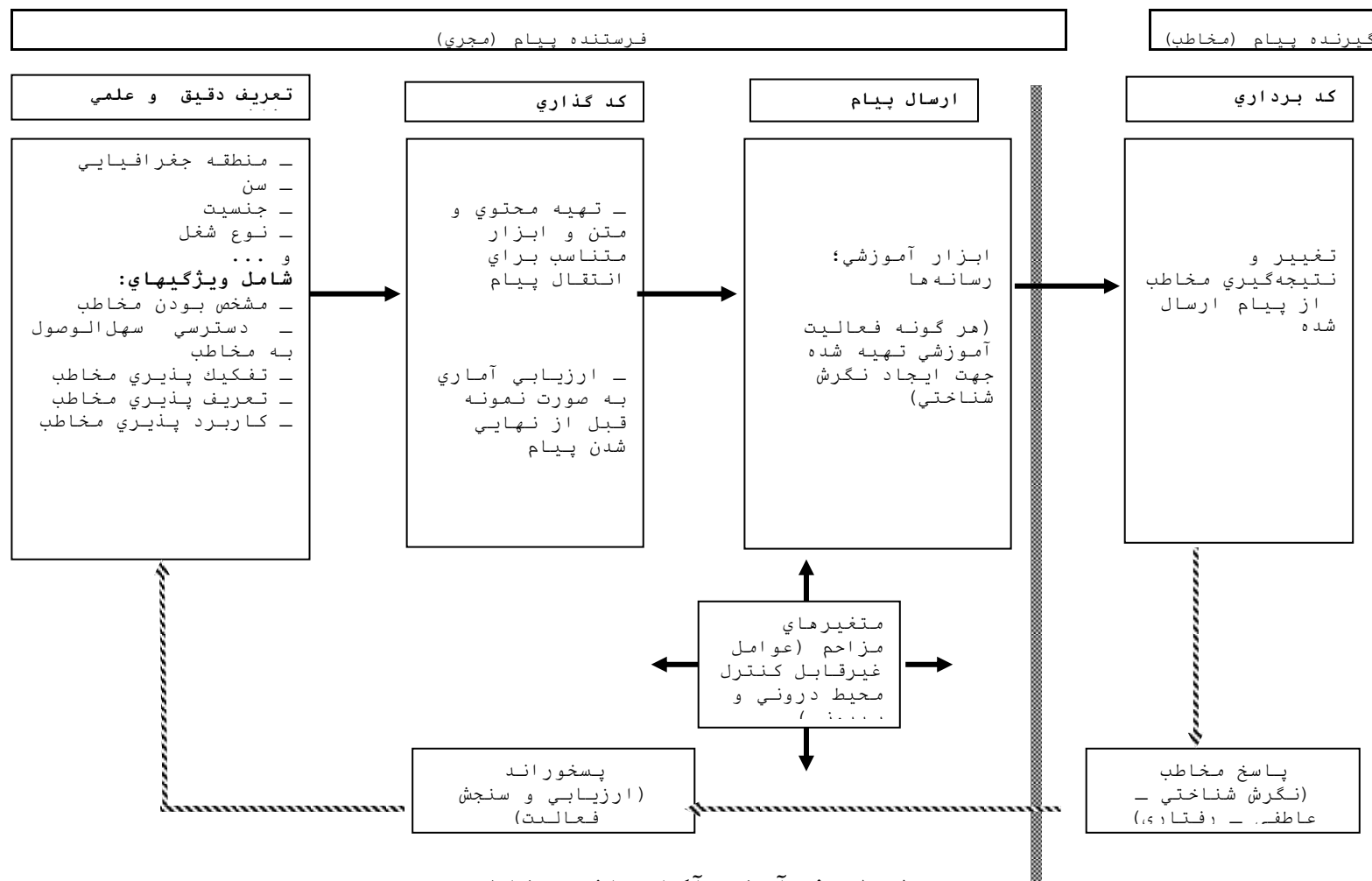
شیوه های ارزیابی فعالیتها و برنامه تغییر نگرش

یکی از مهمترین وظایف مجریان برنامه های حفاظت از محیط زیست و منطقی سازی مصرف انرژی ارزیابی فعالیتها به منظور تعیین اثر بخشی و دریافت پسخورانده جهت تنظیم فعالیتهای آتی خود میباشد. لذا میبایستی تعریف دقیق و علمی از مخاطبین داشته باشیم همینطور از نظر بعد مکان و زمان شرایط را تحت کنترل داشته باشیم و در یک کلام از شیوه های دقیق و علمی معمول در روش تحقیق آگاهی کامل داشته و استفاده نمائیم. لازم به ذکر است این ارزیابی بر اساس ارتباط بین شناسایی مجری (پیام دهنده) - مخاطب (پیام گیرنده) و ابزارهای آگاهسازی و آموزشی (ابزار و محتوای پیام)، طی یک فرآیند مشخصی شکل میگیرد. در برنامه های تغییر نگرش مخاطبین، با توجه حجم وسیع آن لازم است که گیرندگان پیامهای ارسال، کاملاً تعریف شده و مشخص باشند، در غیر این صورت اقدامات انجام

شده غیر قابل ارزشیابی و اندازه گیری خواهد بود. به منظور دستیابی به حداکثر میزان اعتبار (Validity) و روایی (Reliability) لازم است گروههای مخاطب و نمونه دارای خصوصیات ذیل باشند:

- ۱- مشخص بودن مخاطبین مورد نظر
- ۲- دسترسی سهل الوصول به مخاطبین موردنظر
- ۳- تفکیک پذیری مخاطبین مورد نظر به گروههای کوچکتر
- ۴- تعریف پذیری مخاطبین موردنظر
- ۵- کاربردپذیری شاخصهای آماری جهت ارزشیابی مخاطبین مورد نظر

این امر در جدول (۱) به نمایش گذاشته شده است و فرآیند یک برنامه تغییر نگرش در خصوص بهینه سازی مصرف انرژی یا حفاظت از محیط زیست را از ابتدا تا انتها ترسیم کرده است.



جدول ۱- فرآیند آگاهسازی مخاطبین

تعریف فلوجارت

- ۱- تعریف دقیق و علمی مخاطب ما را یاری می‌دهد، بدانیم:
 - چه کسانی مخاطبین برنامه‌های ما هستند (شناسایی مخاطبین)
 - در چه مکانی باید ابزارهای آموزشی و آگاهسازی را توزیع کنیم (مکان توزیع)
 - چه زمانی باید ابزارهای آموزشی و آگاهسازی را توزیع کنیم (زمان توزیع)
- ۲- کدگذاری ما رای یاری خواهد داد که، بدانیم:
 - چه به مخاطبین بگوئیم (محتوا و متن برنامه).
 - چطور بگوئیم (به چه وسیله پیام و منبع پیام را انتخاب و ارسال کنیم).
- ۳- ارسال پیام ما را یاری می‌دهد شیوه انتخاب رسانه و فرستنده (منبع خبر) را مشخص نمائیم.
 - چطور بگوئیم (به چه وسیله پیام و منبع پیام را انتخاب و ارسال کنیم).
- ۴- کدبرداری یعنی تغییر و تفسیر گیرنده پیام از پیام ارسال چیست و چه پاسخی یا واکنشی خواهد داشت.
- ۵- پاسخ مخاطب یا واکنش مورد انتظار که در سه سطح نگرش و ایجاد حساسیت خواهد کرد.
 - سطح ۱- نگرش شناختی
 - ← ایجاد آگاهی (در حد عنوان و اسم)
 - ← داشتن اطلاعات نسبی
 - سطح ۲- نگرش عاطفی
 - ← دوست داشتن مطلب
 - ← رجحان داشتن در انتخاب
 - ← مجاب شدن
 - سطح ۳- نگرش رفتاری
 - ← رفتار
 - ← صرفه‌جویانه
- ۶- متغیر مزاحم، عوامل غیرقابل کنترل در جامعه می‌باشند که ممکن است به طور غیرمستقیم بر روی برنامه مؤثر باشند که می‌توان به طریق معناداری آمار آن کنترل نمود.
- ۷- ارزیابی نهایی برنامه، جهت اطلاع از میزان کارآیی، فعالیت آموزشی به عمل آمده است.

نتیجه گیری

استفاده از تکنیک ایجاد نگرش در منطقی سازی مصرف انرژی مجموعه برنامه هایی است که تلاش می کند تا نگرش مثبت نسبت به رفتار صرفه جویی مصرف انرژی و یا نگرش منفی نسبت به مصرف بی رویه را ایجاد و تقویت کند، و همانگونه که عنوان شد نگرش از طریق جریان آموزش و به صورت مستقیم یا غیر مستقیم پدید می آید. میزان اثربخشی این برنامه ها بسیار متأثر از دقت در اجرا می باشد، لذا در صورت عدم دقت شاهد نتایج معکوس در برنامه های تغییر نگرش خواهیم بود. برنامه های تغییر نگرش در بلند مدت اثربخشی خود را نشان می دهد و در کوتاه مدت نتایج کمی از آنها حاصل می شود. تغییر نگرش به این دلیل تنها طی یک دوره دراز مدت امکان پذیر خواهد بود که در آن افزایش اطلاعات تشویق های اقتصادی، بکارگیری تجهیزات ضروری و برخورد مناسب با سیستم های اجتماعی و گروه های مرجع مقدمات برنامه محسوب می شوند. عوامل مهمی که می توانند بر برنامه های تغییر نگرش اثر گذارند عبارتند از:

- نگرش نسبت به سلامتی و آسایش شخصی
 - آگاهی نسبت به قیمت
 - میزان مسئولیت پذیری
 - تصور افراد از اثر بخش بودن مشارکت خود
 - آگاهی از پیامدهای مربوط به رفتار مصرف انرژی
 - آسایش
- کلام آخر اینکه مدل نگرش بر این فرض مبتنی است که نگرشها سبب رفتارها هستند و هرگونه تغییر در رفتارهای پایدار، مستلزم تغییر ابتدایی در نگرشها است.

مراجع

- 1- Energy Saving Awareness Campaign in Romania (1996)
- 2- Christoph clases, friedemann, Duplicating the success – positive examples to socioeconomic marketing strategies for greater energy efficiency in industry(1997) [<http://www.Psychologie.Uni-kiel.de/nordlicht/ecee.htm>]
- 3- Frieman prose & Andreas homburg Implementing energy efficiency measures from a psychological point of view – 1997 [<http://www.psychologie.Uni-kiel.De/notdlicht/grazl.Htm>]
- ۴- باندورا – آلبرت (ترجمه فرهاد ماهر) – “نظریه یادگیری اجتماعی” – انتشارات راهگشا ۱۳۷۲
- ۵- توسلی – غلام عباس – “استراتژی های تغییر الگوی مصرف انرژی” – کمیته ملی انرژی ایران – ۱۳۷۵

-
- ۶- از کمپ استوارت (ترجمه فرهاد ماهر) - "روان شناسی اجتماعی کاربردی" - انتشارات رشد - ۱۳۷۷
- ۷- کاتلر، فیلیپ (ترجمه بهمن فروزنده) "اصول بازاریابی" انتشارات نشر آزموده ۱۳۷۷
- ۸- کاتلر، فیلیپ (ترجمه دکتر کاری) "۴۰ اصول بازاریابی" بخش چهارم رفتار مصرفکنندگان - [اصل این منبع به زبان فرانسه و در حال ترجمه می باشد]