





دانشگاه پیام نور

دانشکده روان شناسی

نام مرکز: تهران جنوب

پایان نامه

برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد

رشته روان شناسی عمومی

گروه روان شناسی

عنوان پایان نامه:

بررسی تاثیر کاربرد شیوه های رفتاری، شناختی و ترکیبی بر تغییر نگرش و رفتار مصرف کنندگان

انرژی الکتریکی شمال تهران

محمد علی منصوری

استاد راهنما: دکتر مجید صفاری نیا

استاد مشاور: دکتر احمد علیپور

اسفند ۱۳۹۱



تاریخ:

شماره:

دانشگاه پیام نور

به نام خدا

صورتجلسه دفاع از پایان نامه دوره کارشناسی ارشد

جلسه دفاع از پایان نامه دوره کارشناسی ارشد

آقای محمد علی منصوری

دانشجوی رشته روان شناسی عمومی به شماره دانشجویی.....

تحت عنوان.....

با حضور هیات داوران در روز مورخ...../...../..... ساعت در محل

ساختمان برگزار شد و هیات داوران پس از بررسی، پایان نامه مذکور را

شایسته نمره به عدد..... به حروف با درجه..... تشخیص

داد.

ردیف	نام و نام خانوادگی	هیات داوران	مرتبه دانشگاهی	دانشگاه/موسسه	امضا
۱		استاد راهنما			
۲		استاد مشاور			
۳		استاد داور			
۴		نماینده تحصیلات تکمیلی			

اینجانب محمد علی منصورى دانشجوى ورودى سال ۱۳۸۸ مقطع کارشناسى ارشد رشته روان شناسى عمومى گواهى مى نمايم چنانچه در پايان نامه خود از فکر، ايده و نوشته ديگرى بهره گرفته ام با نقل قول مستقيم يا غير مستقيم ، منبع و ماخذ آن را نيز در جاي مناسب ذکر کرده ام .بديهى است مسئوليت تمامى مطالبى كه نقل قول ديگران نباشد بر عهده خويش مى دانم و جوابگوى آن خواهم بود.

دانشجو تاييد مى نمايد كه مطالب مندرج در اين پايان نامه نتيجه تحقيقات خودش مى باشد و در صورت استفاده از نتايج ديگران مرجع آن را ذكر نموده است.

نام و نام خانوادگى دانشجو

تاريخ و امضاء

اینجانب محمد علی منصورى دانشجوى ورودى سال ۱۳۸۸ مقطع کارشناسى ارشد رشته روان شناسى عمومى گواهى مى نمايم چنانچه براساس مطالب پايان نامه خود اقدام به انتشار مقاله، كتاب، و ... نمايم ضمن مطلع نمودن استاد راهنما، با نظر ايشان نسبت به نشر مقاله، كتاب، و ... و به صورت مشترك و با ذكر نام استاد راهنما مبادرت نمايم.

نام و نام خانوادگى دانشجو

تاريخ و امضاء

کليه حقوق مادى مترتب از نتايج مطالعات ، آزمائشات و نو آورى ناشى از تحقيق موضوع اين پايان نامه متعلق به دانشگاه پيام نور مى باشد.

اسفند ۱۳۹۱

حاصل پژوهش خود را تقدیم میکنم به

او که شانه هایش ، عظمت دماوند را در به دوش کشیدن سختی ها یادآور است

به پدرم

او که لحظه لحظه زیبایی های زندگی را به برکت وجودش لمس می کنم

به مادرم

بهاره عزیز

که نه تنها یک خواهر که برایم همواره دوست و یاور بوده است

گلاره مهربان

که همواره لبخند شادی بر لبانم آورده است

آدرین شیرینم

که با آمدنش ، شوق و امیدی مضاعف برای هرچه شادتر زیستن به من بخشید

و او که نمیدانم با چه واژه ای وصف کنم ، همراهی ، فداکاری ، عشق و ایثارش را

تقدیم به او که مفهوم عاشقانه زیستن را در کنارش آموختم

به همسرم

علاوه بر علم و دانش ، آن چه از استاد گرانقدر آقای دکتر صفاری نیا در انجام این پژوهش آموختم ، صبر و بردباری یک معلم بود. از ایشان بسیار سپاسگزارم ، همچنین اجرای این پژوهش بدون راهنمایی های دکتر احمد علیپور و بزرگواری و کمک های بی دریغ مهندس فریبرز فارغ پور مدیر محترم منطقه برق شمیران و آقای آرین آرنی عزیز ، با سختی های فراوان همراه می شد. برایشان آرزوی توفیق روز افزون دارم.

چکیده

مقدمه : با توجه به بالاتر بودن میزان مصرف انرژی از میانگین جهانی در ایران لزوم شناسایی روش های موثر در اصلاح الگوی رفتاری مصرف کنندگان انرژی احساس می شود. هدف از پژوهش حاضر شناسایی اثربخشی روش های مرسوم بر تغییر نگرش و رفتار مصرف کنندگان انرژی الکتریکی در کلان شهر تهران می باشد. روش : به منظور آزمون فرضیه های این پژوهش آزمایشی، یک مجتمع مسکونی ۸۰ واحدی به صورت تصادفی در شمال شهر تهران انتخاب و چهار بلوک ۲۰ واحدی این مجتمع به صورت تصادفی به گروه های رفتاری، شناختی، ترکیبی و کنترل تقسیم شدند. برای گروه رفتاری از روش های بازخورد، ارائه جایزه به منظور ترغیب واحد های کم مصرف و برای گروه شناختی از روش توزیع بروشورهای آموزشی، برگزاری کارگاه آموزشی و تخصیص خط تلفن مشاوره و آموزش بهره به بهره استفاده شد. در مورد گروه ترکیبی تمام روش های ذکر شده به صورت همزمان مورد استفاده قرار گرفت. اثر متغیر های مستقل اعمال شده از طریق تحلیل داده های به دست آمده از پرسش نامه نگرش سنج محقق ساخته و داده های مصرف قرائت شده از کنتورهای برق تحلیل شد. یافته ها : تحلیل نتایج بیانگر آن بود که نگرش گروه های شناختی و ترکیبی پس از اعمال متغیر های مستقل نسبت به پیش آزمون تفاوت معنی داری دارد و این تفاوت تنها در بخش شناختی نگرش بوده و بخش های رفتاری و عاطفی نگرش دارای تفاوت معنی داری نمی باشند. میزان تغییر نگرش در گروه ترکیبی بیشتر از گروه شناختی بوده است. نگرش گروه های رفتاری و گواه، تفاوت معنی داری با پیش آزمون نداشته است. در حوزه مصرف، میزان مصرف هر چهار گروه نمونه پس از اعمال متغیر های مستقل، تفاوت معنی داری با قبل از آن نداشته و پیگیری مصرف در دوره قرائت بعدی کنتورهای برق معادل دو ماه بعد نیز تفاوت معنی داری در مصرف نشان نداده است. نتیجه گیری : نتایج بیانگر آن است که استفاده همزمان روش های رفتاری و شناختی بر تغییر نگرش مصرف کنندگان موثرتر بوده و روش های رفتاری به تنهایی تاثیری بر نگرش مصرف کنندگان این مطالعه نداشت. همچنین تغییر نگرش مصرف کننده لزوماً منجر به تغییر رفتار وی نخواهد شد.

واژگان کلیدی

مصرف، نگرش، انرژی الکتریکی، شیوه های رفتاری، شیوه های شناختی

فهرست مطالب

موضوع	صفحه
فصل اول : کلیات پژوهش	
مقدمه.....	۱
بیان مساله.....	۳
اهمیت و ضرورت انجام پژوهش.....	۱۰
اهداف پژوهش.....	۱۳
سوال پژوهش.....	۱۴
فرضیه های پژوهش.....	۱۴
متغیرهای پژوهش.....	۱۵
تعریف نظری متغیرها.....	۱۶
تعریف عملیاتی متغیرها.....	۱۹
فصل دوم : مبانی نظری و پیشینه پژوهش	
مقدمه.....	۲۳
وضعیت مصرف انرژی در ایران.....	۲۵
نگرش ، مفهوم و تعاریف.....	۲۷
رفتار ، مفهوم و تعاریف.....	۳۳
انواع دیدگاه های پژوهشی در مورد رفتار مصرف کننده.....	۳۶

۳۸	عوامل موثر بر رفتار.....
۴۵	رابطه رفتارها و نگرش ها.....
۴۸	شکل گیری رفتارها و نگرش ها.....
۴۹	نظریه محرک - پاسخ.....
۴۹	نظریه هاوند.....
۵۲	نظریه مشوق ها و تعارض ها.....
۵۳	نظریه تعادل.....
۵۴	نظریه توافق.....
۵۶	نظریه همسازی شناختی.....
۵۷	نظریه ناهماهنگی شناختی.....
۶۳	نظریه ادراک خویشتن.....
۶۴	قضایات اجتماعی.....
۷۶	نظریه شرطی سازی پاسخگر یا کلاسیک پاولفی.....
۸۱	نظریه شرطی سازی وسیله ای ثرندایک.....
۸۲	نظریه شرطی سازی کنشگر اسکینر.....
۹۰	نظریه یادگیری گشتالت.....
۹۱	نظریه آزوبل.....
۹۳	نظریه بندورا.....

هم رایى كاذب..... ۱۰۱.....

بى خبرى جمع نگر..... ۱۰۱.....

نفوذ اجتماعى و هم نوایى..... ۱۰۲.....

پژوهش هاى انجام شده خارجى..... ۱۰۴.....

پژوهش هاى انجام شده داخلى..... ۱۰۸.....

فصل سوم : روش پژوهش

مقدمه..... ۱۱۱.....

روش پژوهش..... ۱۱۲.....

جامعه آمارى..... ۱۱۳.....

حجم نمونه و روش نمونه گيرى..... ۱۱۳.....

ابزار پژوهش..... ۱۱۴.....

روش اجراى پژوهش..... ۱۱۵.....

روش تحليل آمارى..... ۱۱۸.....

ملاحظات اخلاقى..... ۱۱۸.....

فصل چهارم : تجزيه و تحليل داده ها

مقدمه..... ۱۲۰.....

توصيف داده هاى پژوهش..... ۱۲۰.....

آزمون فرضيه هاى پژوهش..... ۱۲۵.....

فصل پنجم : نتیجه گیری و بحث

مقدمه..... ۱۳۸

یافته های پژوهش..... ۱۳۸

نتیجه گیری..... ۱۴۴

محدودیت های پژوهش..... ۱۴۶

پیشنهاد های پژوهش..... ۱۴۷

پیوست..... ۱۵۰

منابع فارسی..... ۱۵۴

منابع خارجی..... ۱۶۳

فهرست جداول :

موضوع	صفحه
جدول ۱-۱ : خلاصه توصیف متغیرهای پژوهش.....	۱۶
جدول ۴-۱ : توزیع فراوانی و درصد سن آزمودنی ها.....	۱۲۰
جدول ۴-۲ : توزیع فراوانی و درصد جنس آزمودنی ها.....	۱۲۱
جدول ۴-۳ : توزیع فراوانی و درصد تحصیلات آزمودنی ها.....	۱۲۲
جدول ۴-۴ : داده های توصیفی میزان مصرف مربوط به گروه رفتاری.....	۱۲۳
جدول ۴-۵ : داده های توصیفی میزان مصرف مربوط به گروه شناختی.....	۱۲۳
جدول ۴-۶ : داده های توصیفی میزان مصرف مربوط به گروه ترکیبی.....	۱۲۳
جدول ۴-۷ : داده های توصیفی میزان مصرف مربوط به گروه کنترل.....	۱۲۴
جدول ۴-۸ : داده های توصیفی نگرش مربوط به گروه رفتاری.....	۱۲۴
جدول ۴-۹ : داده های توصیفی نگرش مربوط به گروه شناختی.....	۱۲۴
جدول ۴-۱۰ : داده های توصیفی نگرش مربوط به گروه ترکیبی.....	۱۲۵
جدول ۴-۱۱ : داده های توصیفی نگرش مربوط به گروه کنترل.....	۱۲۵
جدول ۴-۱۲ : نتیجه آزمون کلموگروف-اسمیرونوف داده های مصرف.....	۱۲۶
جدول ۴-۱۳ : نتیجه آزمون کلموگروف-اسمیرونوف داده های نگرش.....	۱۲۷
جدول ۴-۱۴ : نتیجه آزمون اف لون داده های مصرف و نگرش.....	۱۲۷
جدول ۴-۱۵ : آزمون مانووا مقایسه نگرش پیش آزمون و پس آزمون در گروه رفتاری.....	۱۲۸

- جدول ۱۶-۴ تحلیل واریانس با اندازه گیری مکرر برای مقایسه مصارف:.....۱۲۹
- جدول ۱۷-۴ : مقایسه دو به دو مصرف گروه ها.....۱۳۰
- جدول ۱۸-۴ : آزمون مانووا مقایسه نگرش پیش آزمون و پس آزمون در گروه شناختی۱۳۱
- جدول ۱۹-۴ مقایسه تغییرات نگرش در سه حوزه شناختی-رفتاری و عاطفی گروه شناختی.....۱۳۲
- جدول ۲۰-۴ : آزمون مانووا مقایسه نگرش پیش آزمون و پس آزمون در گروه ترکیبی۱۳۳
- جدول ۲۱-۴ : مقایسه تغییرات نگرش در سه حوزه شناختی-رفتاری و عاطفی گروه ترکیبی.....۱۳۴
- جدول ۲۲-۴ : مقایسه تغییرات نگرش در دو گروه شناختی و ترکیبی.....۱۳۵

فهرست نمودارها :

- | موضوع | صفحه |
|--|------|
| نمودار ۱-۱ : روند مصرف برق در بخش های مختلف مصرف..... | ۱۱ |
| نمودار ۲-۱ : شدت مصرف کل انرژی ایران و جهان از ۱۹۸۷ تا ۲۰۰۷..... | ۲۶ |

فهرست تصاویر :

- | موضوع | صفحه |
|---|------|
| تصویر ۱-۲ : اجزای تشکیل دهنده نگرش..... | ۳۱ |

تصویر ۲-۲ : الگوی تغییر نگرش بر اساس دیدگاه هاولند..... ۵۰

تصویر ۲-۳ : ساخت های شناختی متعادل و نامتعادل..... ۵۴

تصویر ۲-۴ : عناصر موجود در نظریه ناهمسازی شناختی..... ۵۹

تصویر ۲-۵ : فرآیندهای ناهمخوانی شناختی..... ۶۳

تصویر ۲-۶ : فرآیند شرطی کردن رفتار پاسخگر..... ۷۸

فصل اول : کلیات پژوهش

۱-۱ مقدمه

۱-۲ بیان مساله

۱-۳ اهمیت و ضرورت انجام پژوهش

۱-۴ اهداف پژوهش

۱-۵ سوال پژوهش

۱-۶ فرضیه های پژوهش

۱-۷ متغیرهای پژوهش

۱-۸ تعریف نظری متغیرها

۱-۹ تعریف عملیاتی متغیرها

۱-۱ مقدمه

جهان امروز با بحرانی بزرگ روبروست؛ بحران انرژی. همزمان با افزایش جمعیت کره زمین و پیشرفت صنعت و تکنولوژی و متعاقباً افزایش مصرف انرژی، کاهش منابع تجدید ناپذیر انرژی، دولت مردان را در سراسر جهان به ویژه کشورهای صنعتی وادار به طرح سیاست های گسترده به منظور مقابله با این بحران نمود. بحران فعلی محیط زیست و انرژی، تنها یکی از پیامدهای این واقعیت است که منابع طبیعی کره زمین به عنوان زیست گاه انسان، محدود است. واژه استفاده معقول از انرژی، نخستین بار توسط فیزیکدانی جوان به نام لاونینز^۱ در سال ۱۹۷۶ مطرح شد، به اعتقاد وی، ایجاد تغییرات اساسی در نحوه استفاده از انرژی، امری اجتناب ناپذیر می باشد (صفری، رضاپور، ۱۳۸۲). این امر به ویژه در کشورهای درحال توسعه همچون ایران، بخش وسیعی از توجه سازمان های فعال در حوزه انرژی را به خود معطوف داشته است. بخش بزرگی از برنامه ریزی های انجام شده در شرکت های تولید و توزیع برق علاوه بر بهینه سازی تاسیسات و شبکه های تولید و توزیع نیرو، مبتنی بر اصلاح رفتار و الگوی مصرف در مصرف کنندگان انرژی در بخش های خانگی، تجاری، صنعتی، کشاورزی و... می باشد. از آن جا که بیش ترین میزان مصرف انرژی در نقاط مختلف جهان مربوط به بخش خانگی می باشد (عفت نژاد، صالحیان، ۱۳۷۸)، لزوم برنامه ریزی هرچه بیش تر جهت کاهش مصارف مازاد و جلوگیری از اتلاف انرژی و پایدار ساختن شبکه های توزیع با اصلاح الگوی مصرف و کاهش بار در ساعات اوج مصرف در بخش خانگی انکار ناپذیر می نماید. در این میان استفاده از علوم رفتاری و انسانی همچون روان شناسی، جامعه شناسی و... در برنامه ریزی های انجام شده به منظور شکل دهی به نگرش و رفتارهای مصرف کنندگان انرژی ضروری به نظر می رسد چرا که بسیاری از تغییرات محیطی همچون ایجاد الگوی مصرف منطقی انرژی و حفاظت از محیط زیست را می توان به رفتار انسانی نسبت داد (صفری، رضاپور، ۱۳۸۲). اگرچه روش های متعدد اقتصادی برای کاهش روند مصرف انرژی وجود دارد اما اعتقاد بسیاری از روان شناسان اجتماعی بر این است که بدون درک عوامل فرهنگی مانند ارزش ها

¹.Lovins

، نگرش ها ، اعتقادات و . . . شیوه ها و برنامه های معمول اصلاح روند مصرف انرژی ناکافی خواهند بود (صفاری نیا و همکاران ، ۱۳۸۲). 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 (صفری ، متتصر ، ۱۳۸۰). نگرش مصرف کنندگان می تواند تحت تاثیر عوامل متعدد فردی و اجتماعی قرار گرفته و بر رفتار آنان اثرگذار باشد. نگرش تحت تاثیر عقاید ، علایق ، خواست ها ، محیط خانواده و اجتماع و عوامل متعدد دیگر شکل گرفته و بررسی آن امکان پیش بینی رفتارهای آینده فرد را فراهم می سازد. از سوی دیگر عوامل و محرک های مختلف می توانند با دخالت در رابطه نگرش و رفتار ، منجر به اثربخشی متفاوت بر رفتارهای فرد گردند. این امر می تواند منجر به ارتباط ضعیف بین نگرش های محیطی و فردی و رفتار شود چرا که لزوماً بین نگرش های مختلف افراد هماهنگی وجود ندارد (غضنفری ، صفاری نیا ، نوری ، ۱۳۸۲). استفاده از تکنیک ها و روش های مختلف به منظور اصلاح نگرش و رفتارهای مصرف کنندگان منجر به افزایش بازده اقدامات انجام شده و دست یابی به نتایجی موثرتر و پایدارتر خواهد شد. بخش قابل توجهی از هزینه های صرف شده توسط وزارت نیرو و زیر مجموعه های آن مبتنی بر آموزش مصرف کنندگان با استفاده از وسایل ارتباط جمعی همچون رادیو ، تلویزیون ، روزنامه ها و . . . و یا توزیع بروشورهای آموزشی و برگزاری برنامه هایی همچون آموزش در مدارس ، توزیع لامپ های کم مصرف و یا اعمال سیاست هایی چون محاسبه متفاوت بهای برق در ساعات اوج بار و کم بار ، ارسال اخطار برای مشترکین برق پر مصرف و . . . می باشد. بررسی میزان اثربخشی هر یک از این روش ها بر نگرش و رفتارهای مصرف کنندگان انرژی و رابطه بین نگرش های ایجاد شده و رفتارهای مورد انتظار منجر به حذف روش های ناکارآمد و اصلاح مداخلات کم بازده خواهد شد. چنین پژوهش هایی روند اصلاح الگوی مصرف برق مشترکین خانگی را شتاب بیش تری بخشیده و منجر به صرفه جویی بیش تر در منابع مالی کشور شود. پژوهش حاضر در تلاش است تا با دسته بندی مداخلات انجام شده به منظور اصلاح یا تغییر نگرش و رفتار مصرف کنندگان انرژی بخش خانگی به دو دسته کلی شیوه های مبتنی

بر اصول رفتاری و شناختی ، میزان اثر بخشی هریک از روش های ذکر شده را مورد ارزیابی قرار دهد.

۱-۲ بیان مساله

یکی از مهم ترین اهداف سازمان های ارائه دهنده کالا و خدمات ، شناسایی نگرش و رفتارهای مصرف کنندگان و شکل دهی آن می باشد. رفتار مصرف کننده را به عنوان مطالعه واحد های خرید و فرآیندهای مبادله که شامل اکتساب ، مصرف و کنارگذاری کالا ، خدمات ، تجارب و ایده ها می باشد تعریف می نمایند(موون^۱ و مینور^۲، ۲۰۰۰). عوامل متعددی بر رفتار مصرف کنندگان موثر می باشند. یکی از این عوامل، باور ها و نگرش های افراد است. نگرش نشان دهنده اثر شناختی و عاطفی به جای گذاشته شده تجربه شخص از شیء یا موضوع اجتماعی مورد نگرش و یک تمایل به پاسخ در برابر آن شیء است(کریمی، ۱۳۷۹). شناسایی نگرش ها ، پیش بینی رفتارهای مصرف کنندگان را ساده تر می سازد. به عنوان مثال مطالعات تجربی اخیر در رابطه با رفتار سفر کردن ، نشان داده است که نگرش افراد از عوامل مهم تاثیرگذار بر رفتار سفر در آنان می باشد(وس^۳، درودر^۴، اکر^۵ و ویتلوکس^۶، ۲۰۱۲). همچنین پژوهشی دیگر نشان داده است که اگرچه سیاست های دولت و تخصیص یارانه ها بر رفتار صرفه جویی انرژی اثرگذار نبوده است اما ارتباط قوی بین نگرش های زیست محیطی اشخاص و رفتار صرفه جویی انرژی وجود دارد(گادن^۷، شارما^۸، کر^۹، اسمیت^{۱۰}، ۲۰۱۱).

عوامل بسیار دیگری می تواند بر رفتار مصرف کنندگان و تغییر آن اثرگذار باشد. به عنوان مثال یک پژوهش علمی نشان داده است که حمایت های رفتاری فردی می تواند بر رفتار ترک سیگار افراد

1. Mowen

2. Minor

3. Vos

4. Derudder

5. Acker

6. Witlox

7. Gaddenne

8. Sharma

9. Kerr

10. Smith

بسیار موثر باشد (میچی^۱، هایدر^۲، والیا^۳، وست^۴، ۲۰۱۱). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که ارزش‌های شخصی همچون پذیرا بودن نسبت به تغییرات جدید و اعتماد به نفس نیز بر رفتار مصرف‌کنندگان موثر است (کای^۵، شانون^۶، ۲۰۱۲). مطالعات همین پژوهشگران در چین و تایلند نشان می‌دهد که رفتار مصرف‌در چینی‌ها تحت تاثیر خود تعالی و ارزش‌های بهبود فردی قرار دارد در حالی که تایلندی‌ها بیشتر تحت تاثیر میزان پذیرا بودن به تغییر قرار دارند. این امر بیانگر وجود تفاوت‌های قومی و فرهنگی در فرآیند شکل‌گیری نگرش و رفتار می‌باشد. به عنوان مثال پژوهش باقرزاده، آهنگر و سیفی (۱۳۸۹) نشان داد که فرهنگ، می‌تواند بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به نوع خرید اینترنتی که انجام می‌دهند اثرگذار باشد. یک پژوهش تجربی نشان می‌دهد که تغییر محیط زندگی همچون انتقال منزل به محل جدید می‌تواند باعث شود که افراد، راحت‌تر عادات قبلی خود را به منظور دست‌یابی به بهره‌وری بیش‌تر از انرژی تغییر دهند (مارچال، ۲۰۱۰). نتایج این پژوهش نشان‌دهنده تاثیر عوامل محیطی بر نگرش‌ها، عادات و رفتارهای مصرف‌کنندگان و چگونگی تغییر این مولفه‌ها می‌باشد. به منظور بررسی تاثیر عوامل فردی و محیطی بر رفتار مصرف‌کننده طی مطالعه‌ای در شهر تهران نشان داده شد که با افزایش پایگاه اجتماعی که متشکل از تحصیلات، درآمد و منزلت شغلی است، رفتار صرفه‌جویی انرژی کاهش می‌یابد. خانواده‌هایی که از سطح تحصیلات، منزلت شغلی و درآمد و تسهیلات رفاهی بیشتری در منازل خویش برخوردارند به میزان کمتری به صرفه‌جویی در مصرف انرژی برق توجه دارند (روابط عمومی برق تهران به نقل از صفاری نیا، ۱۳۸۴). از آن‌جا که نگرش‌های مصرف‌کنندگان تحت تاثیر عوامل متعدد درونی و بیرونی قرار دارد، می‌توان نگرش‌ها را به مولفه‌های مختلف تقسیم نمود. یکی از تقسیم‌بندی‌های مرسوم، تجزیه نگرش به مولفه‌های عاطفی، شناختی و رفتاری می‌باشد (بونر^۷، وانک^۸، ۲۰۰۲). این مساله دلالت بر آن دارد که بعضی از نگرش‌ها دارای ماهیت شناختی بیشتر و بعضی دارای ماهیت عاطفی بیشتر هستند. لذا

1. Michie

2. Hyder

3. Walia

4. West

5. Cai

6. Shannon

7. Bohner

8. Wanke

برای برخی از افراد ، مولفه های عاطفی پیش بینی کننده های بهتری برای نگرش کلی هستند و برای برخی دیگر، مولفه های شناختی پیش بینی کننده های بهتری خواهند بود (بونر ، وانک، ۲۰۰۲). در راستای تبیین چگونگی شکل گیری رفتار ، مدل شوارتز^۱ (۱۹۷۷) بر نقش عواملی همچون آگاه سازی ، هنجارهای شخصی و احساس مسئولیت در شکل گیری رفتار جامعه پسند تاکید دارد. آگاه سازی به معنای مطلع ساختن افراد از نیاز دیگران به کمک آنان ، هنجارهای شخصی به معنای احساسات حاصل از الزامات اخلاقی و احساس مسئولیت به معنای پذیرش برخی از مسئولیت ها توسط افراد در شرایط خاص می باشد(بونک^۲، وگت^۳، ۲۰۰۸ ، ترجمه صفاری نیا ، حسن زاده ، ۱۳۸۹). مداخلات انجام شده به منظور تغییر نگرش و رفتار مصرف کنندگان را از یک دیدگاه می توان به دو دسته کلی رفتاری و شناختی تقسیم نمود. مداخلات رفتاری مرسوم در این زمینه معمولاً مبتنی بر روش هایی همچون در معرض محرک قرار دادن ، شرطی سازی و ارائه پاداش ، بازخورد از رفتار مصرف و الگوسازی بوده و در زمینه شناختی نیز معمولاً از روش های آموزش و آگاه سازی و تاکید بر قضاوت های فردی یا جمعی استفاده می شود. ارائه پاداش می تواند منجر به افزایش احتمال تکرار رفتار هدف در آینده شود ، همچنین رفتارهایی که پاداش داده می شوند بیشتر از رفتارهایی که با تنبیه مواجه می شوند تکرار می شوند(کلایتون^۴، مایرز^۵، ۲۰۰۹ ، ترجمه صفاری نیا و همکاران، ۱۳۹۰). همچنین پژوهش های متعدد نشان داده اند که ارائه بازخورد از مصرف انرژی می تواند به شکلی موثر بر کاهش مصرف انرژی خانوار موثر باشد (کارجالاینن^۶ ، ۲۰۱۱). پژوهش اولموس^۷ ، روستر^۸ ، لیونگ^۹ و گلاچانت^{۱۰} (۲۰۱۱) نیز نشان دهنده موثر بودن ارائه بازخورد بر کاهش مصرف انرژی برق در مصرف کنندگان برق خانگی در کشور سوئد بوده است. در همین راستا پژوهشگران در تلاشی علمی، تاثیر ارائه روش های بازخوردی مناسب از طریق اینترنت یا

1. Schwartz

2. Buunk

3. Vugt

4. Clayton

5. Myers

6. Karjalainen

7. Olmos

8. Ruester

9. Liang

10. Glachant