

بررسی تاثیر اعتماد بر نگرش به برچسب های انرژی لوازم خانگی با نقش تعدیلی درگیری شناختی و عاطفی (مشتریان لوازم خانگی امرسان)

محسن عزیزی^۱، علی قربانی^۲

^۱دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار (MBA)، دانشگاه مدیریت سمنان، سمنان، ایران

^۲استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۷/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۸/۰۸

Investigating the effect of trust on attitudes toward home appliance energy labels with a modifying role in cognitive and emotional involvement of Emersan home appliance customers

Mohsen Azizi¹, Ali Ghorbani²

¹ Master of Business Administration (MBA) student, Semnan University of Management, Semnan, Iran

² Assistant Professor, Department of Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran

Received: (24/08/2020)

Accepted: (29/09/2020)

Abstract

This study investigated the effect of trust on attitudes toward home appliance energy labels with a modulating role in cognitive and emotional involvement. The research method used in this study was descriptive and inferential from the structural equation model analysis test using Spss and Pls software. The statistical population of Emerson home appliances research is unlimited. 384 people were selected as the statistical sample of the study by simple random sampling method based on Cochran's formula. A standard questionnaire was used and the data were analyzed at both descriptive and inferential levels. Findings from structural equations show that trust has a significant effect on attitudes toward energy labels in Emerson home appliances. Cognitive conflict has a significant adjusting effect on the relationship between trust and attitudes toward energy labels in Emerson home appliances. Emotional conflict has a significant moderating effect on the relationship between trust and attitudes toward energy labels in Emerson home appliances.

Keywords

Cognitive conflict, Emotional conflict, Attitude towards energy label, Trust in energy label

چکیده

این پژوهش به بررسی تاثیر اعتماد بر نگرش به برچسب های انرژی لوازم خانگی با نقش تعدیلی درگیری شناختی و عاطفی پرداخته شد. روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش توصیفی و استنباطی از آزمون تحلیل مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Spss و Pls بود، جامعه آماری پژوهش لوازم خانگی امرسان به تعداد نامحدود می باشند. که به روش نمونه گیری تصادفی ساده و براساس فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری پژوهش انتخاب شدند. و از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است و داده ها در دو سطح توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل واقع شدند. یافته های حاصل از معادلات ساختاری نشان می دهد که اعتماد بر نگرش به برچسب های انرژی در لوازم خانگی امرسان تاثیر معناداری دارد. درگیری شناختی بر رابطه بین اعتماد بر نگرش به برچسب های انرژی در لوازم خانگی امرسان تاثیر تعدیلی معناداری دارد. درگیری عاطفی بر رابطه بین اعتماد بر نگرش به برچسب های انرژی در لوازم خانگی امرسان تاثیر تعدیلی معناداری دارد.

واژه های کلیدی

درگیری شناختی، درگیری عاطفی، نگرش به برچسب انرژی، اعتماد به برچسب انرژی

مقدمه

گواهینامه های عملکرد انرژی^۱ سیاستی به طور گسترده اجرا شده است که هدف آن اطلاع رسانی به مالکان ساختمان ها، متصرفان، مستأجران، بنگاه های املاک و مستغلات و سایر گروه های مربوطه در مورد عملکرد انرژی (به عنوان مثال سطح راحتی و / یا هزینه ها) و تحریک سرمایه گذاری بازده انرژی، می باشد. گواهینامه های عملکرد انرژی های ساختمان به مفهوم اخیر نیستند، به عنوان مثال، در ایالات متحده آمریکا، برنامه «چراغ های سبز» در سال ۱۹۹۹ شروع به کار کرد، که بعداً به برنامه «ساخت ستاره انرژی» گسترش یافت. تا به امروز، تمام اعضای اتحادیه اروپا EPC ها را به طور رسمی معرفی کرده اند، اگرچه مرحله اجرا و نام برچسب بین کشورهای مختلف عضو متفاوت است (سچویتما^۲ و همکاران، ۲۰۲۰).

هدف کلی گواهینامه های عملکرد انرژی ها ارائه اطلاعات به مصرف کنندگان در مورد مصرف انرژی و تأثیرات زیست محیطی سرمایه گذاری آنها برای کمک به آنها در انتخاب آگاهانه در هنگام خرید است. آنها معمولاً به عنوان یک ابزار ارتباطی با ارزش در نظر گرفته می شوند زیرا با ارائه این اطلاعات می توانند عدم تقارن اطلاعاتی یا به اصطلاح «شکاف دانش» مصرف کنندگان را کاهش دهند. به طور همزمان، معرفی گواهینامه های عملکرد انرژی ها به منظور تشویق تولیدکنندگان و سایر فعالان بازار برای افزایش استانداردهای زیست محیطی محصولات و خدمات خود در نظر گرفته شده است. با این حال، گواهینامه های عملکرد انرژی ها معمولاً هنگام خرید لوازم در روند تصمیم گیری مصرف کنندگان گنجانده نمی شوند. دلیل این امر این است که اطلاعات مربوط به گواهینامه های عملکرد انرژی اغلب پیچیده است و سایر ویژگی های لوازم خانگی مانند قیمت از چنین بازدهی انرژی در چنین فرایندهای تصمیم گیری اهمیت بیشتری دارند. همچنین، اطلاعات ممکن است دانش و آگاهی افراد را افزایش دهد، اما این لزوماً منجر به تغییر رفتار نمی شود (همان منبع). اولین هدف این مقاله بررسی این است که آیا و چگونه اعتبار ارزیابی کنندگان و صادر کنندگان بر اعتماد و نگرش به برچسب های انرژی تأثیر می گذارد.

بنابراین عدم اعتماد ممکن است یکی از توضیحات مربوط به اختلاف بین شناخت و استفاده از اطلاعات موجود در برچسب انرژی توسط خریداران باشد. با این حال، شواهد مختلفی وجود دارد، زیرا برچسب انرژی با وجود روشهای دسته بندی شده توسط خریداران ارزش گذاری می شود. این نشان می دهد که اعتماد تنها عامل پیش بینی کننده نگرش مردم به برچسب های انرژی نیست. اعتماد اغلب به دخالت در بهره وری انرژی مربوط می شود. برخی استدلال می کنند که اعتماد پیش بینی کننده درگیری است، در حالی که دیگران استدلال می کنند که درگیری به عنوان یک عامل تعدیل گر عمل می کند (همان منبع). هدف دوم این مقاله این است که بفهمیم نقش اعتماد به برچسب های انرژی و دخالت در بهره وری انرژی در شکل گیری نگرش به این برچسب ها چیست.

فصل اول پس از ارائه مقدمه با شرح و بیان مسأله آغاز می شود و سپس اهمیت و ضرورت پژوهش بیان می گردد و در ادامه اهدافی که از انجام این پژوهش دنبال می شود و سوالات، فرضیات و متغیرهای متناسب با اهداف بیان گردیده که پس از آن به تعریف مفهومی و عملیاتی مؤلفه های تحقیق به طور مختصر بیان شده است. هدف از این فصل که با عنوان «کلیات پژوهش» معرفی می شود، بررسی و طبقه بندی یافته های تحقیقات دیگر محققان در سطح دنیا و تعیین و شناسایی خلأهای تحقیقاتی است. تمام مطالب بیان شده حاکی از اهمیت انجام این پژوهش برای صنعت لوازم خانگی دارد که به عنوان برداشتن گامی در جهت تحقیق در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری در لوازم خانگی بوده و نتایج آن می تواند به عنوان ایجاد یک پایه تحقیقاتی مدیریت برای شرکتهای تولید کننده لوازم خانگی همچون امرسان که بخش بزرگی از بازار ایران را به خود اختصاص داده است محسوب گردد. ازین رو، مسئله ای که در این تحقیق مورد بررسی قرار می گیرد این است که آیا اعتماد بر نگرش به برچسب های انرژی لوازم خانگی با نقش تعدیلی درگیری شناختی و عاطفی تأثیر معنادار دارد یا نه؟

^۱ Energy performance certificates (EPCs)

^۲ Schuitema

مبانی نظری و پیشینه تحقیق:

گواهینامه های برچسب انرژی، سیاستی است که به طور گسترده اجرا شده و هدف آن آگاهی دادن به مشتری و سایر گروه های مربوطه در مورد عملکرد انرژی محصولات خریداری شده است. گواهینامه های برچسب انرژی، محصولات را در مقیاسی از A (بازده انرژی بالا) تا G (بازده انرژی ضعیف) طبقه بندی می کند. (سچوتوما^۱ و همکاران، ۲۰۲۰).

هدف کلی گواهینامه های برچسب انرژی ارائه اطلاعات به مصرف کنندگان در مورد میزان مصرف انرژی و تأثیرات زیست محیطی خرید برای کمک به آنها در انتخاب آگاهانه در هنگام خرید است. آنها معمولاً به عنوان یک ابزار ارتباطی با ارزش در نظر گرفته می شوند زیرا با ارائه این اطلاعات می توانند عدم تقارن اطلاعاتی یا به اصطلاح "شکاف دانش" مصرف کنندگان را کاهش دهند. به طور همزمان، معرفی گواهینامه های برچسب انرژی برای تشویق تولیدکنندگان و سایر فعالان بازار برای افزایش استانداردهای زیست محیطی محصولات و خدمات آنها در نظر گرفته شده است (کاجیس^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). لذا شناسایی تاثیراتی که گواهینامه های برچسب انرژی در لوازم خانگی میتواند بر رفتار مشتری داشته باشد حایز اهمیت است.

همیشه توسط رفتارشناسان مصرف کننده اعتقاد بر این است که اقدامات یک فرد را می توان با نگرش او پیش بینی کرد. چندین تلاش برای بهبود توانایی پیش بینی اقدامات فرد صورت گرفته است و همچنین عوامل مختلفی پیشنهاد شده است که شامل عواملی هستند که می توانند به عنوان وضعیتی یا موقعیتی طبقه بندی شوند. مطالعات نشان می دهد که پیش بینی رفتار به طور مستقیم به نگرش مصرف کننده بستگی دارد که با دانش و تجربه شخصی وی مرتبط است (ژا^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). لذا شناسایی تاثیراتی که گواهینامه های برچسب انرژی در لوازم خانگی میتواند بر نوع نگرش مشتری به عنوان بخشی از رفتار داشته باشد حایز اهمیت است.

در این راستا، برچسب زیست محیطی در ترویج گواهینامه های برچسب انرژی، باید در تصمیم گیری مصرف کنندگان گنجانده شود. بنابراین مصرف کنندگان باید از این برچسب آگاهی داشته و به اطلاعات آن اعتماد کنند. چنین اعتمادی بعنوان انتظارات فرد مبنی بر اینکه شخص، محصول یا سازمانی دیگر به وعده ها و تعهدات خود عمل کند. علی رغم اهمیت اعتماد، برخی مطالعات نشان داده است که مصرف کنندگان اغلب در مورد اعتبار ادعاهای تبلیغات محیطی تردید دارند که اغلب به عنوان سدی در برابر مصرف کنندگان با اتکا به ادعاهای زیست محیطی عمل می کند. این عدم اعتماد همچنین ممکن است نگرش مشتریان را تحت تاثیر قرار دهد (توفیق^۴ و همکاران، ۲۰۱۷؛ کلکنر^۵ ۲۰۱۳). لذا شناسایی تاثیراتی که اعتماد به گواهینامه های برچسب انرژی در لوازم خانگی میتواند بر نگرش مشتری داشته باشد حایز اهمیت است.

از طرف دیگر سطح درگیری مشتری با محصولات برچسب انرژی دار متفاوت در بخشهای مختلفی قرار گیرد. درگیری به دو صورت میتواند باشد شناختی و عاطفی. درگیری شناختی بر فعالیت های پردازش اطلاعات فرد و دستیابی به حالت های ایده پردازشی تأکید می کند. درگیری عاطفی بر احساسات افراد و دستیابی به برخی از حالات عاطفی اشاره دارد. بر اساس مطالعات قبلی میزان درگیری مصرف کننده بر رفتارهای بعدی، مانند مقدار زمانی که صرف جستجوی اطلاعات محصول و قصد خرید می کند، تأثیر می گذارد. درگیری مصرف کنندگان بر اعتماد و نگرش مشتری اثرگذار است. درگیری بیشتر با یک محصول منجر به درک بیشتر تمایزات ویژگی محصول خواهد شد، که به نوبه خود، منجر به تعهد بیشتر به انتخاب نام تجاری می شود، و همچنین وفاداری بالاتر و نگرش بهتر می شود (لو^۶ و همکاران، ۲۰۱۹). لذا شناسایی تاثیراتی که درگیری مشتری اعم از شناختی و عاطفی به گواهینامه های برچسب انرژی در لوازم خانگی میتواند بر نگرش مشتری داشته باشند حایز اهمیت است.

اعتماد

دانشمندان و متخصصان اهمیت اعتماد را به طور گسترده تصدیق می کنند. اعتماد تلاش های مشترک را محقق می کند. اعتماد، کلیدی برای روابط بین فردی مثبت در محیط های مختلف است زیرا در چگونگی تعامل ما با دیگران تأثیر می گذارد. اعتماد در دوره های عدم اطمینان به دلیل بحران سازمانی حتی بیشتر محوری و حساس می شود. در بحران «تجدید ساختار» سازمانی در دهه ۱۹۹۰،

۱ Schuitema

۲ Cajias

۳ Zha

۴ Taufique

۵ Klöckner

۶ Lu

اعتماد به عنوان یک دارایی استراتژیک اصلی برای سازمانها ظهور کرده است. اعتماد یک مؤلفه اصلی در روابط کار موثر است. متخصصان به همان اندازه دانشمندان به اهمیت اعتماد اعتراف می کنند. به عنوان مثال، اخیراً کتابی در مورد شراکت به نقل از یک نماینده تجاری مطرح شده است که می گوید: بسیاری از مسائل در شراکت وجود دارد، اما اعتماد واقعاً کلید اصلی است. هر چیز دیگری باید بر اساس آن باشد. بدون اعتماد، هیچ مشکلی برای مشارکت وجود ندارد (باتلر^۱ و همکاران، ۲۰۱۶).

برای ادامه پیشرفت در یک زمینه علمی، محققان باید بتوانند وضعیت آن پیشرفت را به طور واضح خلاصه کنند. با این حال، مطالعات نشان داده است که اعتماد مصرف کنندگان همیشه بر قصد خرید تأثیر نمی گذارد. به عنوان مثال، د مورایس^۲ و واتانابه^۳ و همکاران (۲۰۲۰)، دریافتند که اعتماد بر خرید مواد غذایی ارگانیک در بازار برزیل تأثیری ندارد. مطالعات گذشته در مورد اهمیت اعتماد در خرید محصولات سازگار با محیط زیست متناقض است. بنابراین، ما فرض می کنیم که اعتماد سبز بر قصد خرید مصرف کنندگان لوازم خانگی با مصرف انرژی مثبت تأثیر می گذارد (واریس و حامد، ۲۰۲۰).

به همین ترتیب، مارتینز- فررو و فریاس- آستونو^۳ (۲۰۱۵)، ابراز داشتند که اعتماد سبز مصرف کنندگان با عملکرد کلی شرکت ها ایجاد شده است. این یک عنصر مهم است که به حداقل رساندن ریسک مرتبط با ویژگی های محصول کمک می کند. محققان استدلال کردند که ارزیابی کلی مصرف کنندگان از عملکرد شرکت ها بر اساس اعتماد است. اتکینسون و روزنتال (۲۰۱۴)، اظهار داشتند که ادعاهای همراه کننده شرکتها در رابطه با ویژگیهای سبز محصولات باعث ایجاد بی اعتمادی در مصرف کنندگان شده است. به همین ترتیب، ادعاهای مبالغه آمیز درباره عملکرد زیست محیطی محصولات باعث شده تا مصرف کنندگان محصولات را رد کنند. چن و چای^۴ (۲۰۱۰)، مشاهده کردند که اعتماد سبز تأثیر مهمی در تمایل مصرف کنندگان برای خرید محصولات سازگار با محیط زیست دارد. شرکت ها باید با واگذاری امکانات خطرناک و تولید محصولات سازگار با محیط زیست، اعتماد مشتری را جلب کنند. بنابراین، می توان فرض کرد که ادعاهای سبز سازمان بر خرید مصرف کنندگان از محصولات سازگار با محیط زیست تأثیر می گذارد (واریس و حامد، ۲۰۲۰).

نگرش

نگرش «وضعیت ذهنی آمادگی فردی است که از طریق تجربه آموخته و سازماندهی می شود» و تأثیر آن بر واکنش نسبت به افراد، اشیا، و موقعیت ها است. ادبیات موجود نشان دهنده نقش حیاتی نگرش مثبت مصرف کنندگان در رفتار اکولوژیکی است (وانگ^۵ و همکاران، ۲۰۱۹؛ انگویان^۶ و همکاران، ۲۰۱۷). محققان با اشاره خاص به خرید لوازم خانگی کم مصرف، دریافتند که نگرش تأثیر زیادی در خرید لوازم خانگی کم مصرف دارد (واریس و احمد^۷، ۲۰۲۰؛ علی^۸ و همکاران، ۲۰۱۹؛ هوا و وانگ^۹، ۲۰۱۹؛ انگویان و همکاران، ۲۰۱۷).

نگرش به معنای دیدگاه مثبت یا منفی فرد نسبت به یک رفتار خاص است. این امر به قضاوت در مورد عواقب احتمالی انجام رفتار می پردازد و منجر به تصمیمات متفاوتی بر اساس ارزیابی های مختلف رفتار می شود. این نشان دهنده ارزیابی مثبت یا منفی برداشت فرد از استفاده از این فناوری است. اگرچه به طور کلی لوازم کم مصرف برای محافظت از محیط زیست و زندگی عادی مفید است، اما مردم هنوز هم ممکن است نظرات مختلفی در مورد آنها داشته باشند. اگر مصرف کنندگان نگرش مثبتی در مورد وسایل کم مصرف داشته باشند، احتمالاً آنها را خریداری می کنند. در غیر این صورت هیچ علاقه ای نخواهند داشت (هوا و وانگ، ۲۰۱۹).

نگرش یکی از عوامل اصلی تعیین کننده روانشناختی در مصرف محصولات دوستدار محیط زیست توسط مشتری است که در ادبیات

^۱ Butler

^۲ de Morais Watanabe

^۳ Martínez-Ferrero and Frias-Aceituno

^۴ Chen and Chai

^۵ Wang

^۶ Nguyen

^۷ Waris & Ahmed

^۸ Ali

^۹ Hua, & Wang

طرفدار محیط زیست به ثبت رسیده است (ریسی ۱ و همکاران، ۲۰۱۸؛ لیوبیکین و برناتونین ۲، ۲۰۱۷؛ گرگوری - اسمیت ۳ و همکاران، ۲۰۱۵). نگرش فرد نسبت به محیط زیست بر ارزیابی او از سازگاری با محیط زیست از محصولات تأثیر منفی یا مثبت خواهد گذاشت (چکیمما ۴ و همکاران، ۲۰۱۶). هرچه مشتری ها نگرش مثبت بیشتری نسبت به حفاظت از محیط زیست احساس کنند، احتمال خرید کالای طرفدار محیط زیست بیشتر است (لی ۵ و همکاران، ۲۰۱۸؛ دارنال ۶ و همکاران، ۲۰۱۸؛ توفیق ۷ و همکاران، ۲۰۱۷). مداخلات بازاریابی اجتماعی نگرش را به عنوان عامل مهمی در تغییر رفتار می شناسند (راسل - بنت ۸ و همکاران، ۲۰۱۸).

درگیری شناختی و عاطفی ۹

درگیری «براساس نیازهای ذاتی، ارزش‌ها و علایقی است که فرد را به سمت شیء سوق می دهد» (زایچکوفسکی ۱۰، ۱۹۸۵). پیش از این، اصطلاح درگیری (هنری ۱۱ و همکاران، ۲۰۱۵؛ کیم و باک ۱۲، ۲۰۱۷؛ پاریار ۱۳ و همکاران، ۲۰۱۹)، سرگرمی (لاوی و تراکتینسکی ۱۴، ۲۰۰۴)، به عنوان یک تعیین کننده قوی رضایت (جیمز - زارکوف ۱۵ و همکاران، ۲۰۱۴)، نگرش (کایر ۱۶ و همکاران، ۲۰۱۸)، وفاداری (دین ۱۷ و همکاران، ۲۰۱۶)، قصد (کانگ ۱۸ و همکاران، ۲۰۱۵؛ یانگ ۱۹ و همکاران، ۲۰۱۹) و قابلیت استفاده (سان ۲۰ و همکاران، ۲۰۱۵) از طریق تجربیات مثبت (گو ۲۱ و همکاران، ۲۰۱۵)، مورد بحث قرار گرفتند. درک مثبت یا تجربیات، احساس درگیری را افزایش می دهد، که در نهایت منجر به قصد استفاده می شود (دفرانکو ۲۲، ۲۰۱۶). بنابراین، ایجاد یک فضای جذاب برای ارتقاء درگیری و مشارکت فعال کاربران در فعالیت های آنلاین ضروری است. میزان درگیری فرد با مصنوعات محرک، به عنوان مثال، اشیاء، موقعیت ها یا فعالیت ها، با توجه به میزان درک کاربر از آن شیء یا مفهوم مناسب و مرتبط ارزیابی می شود. درگیری به میزان احساس کاربر در تعامل با موضوعات در طی فعالیت جستجوی اطلاعات، هم ضروری و هم مناسب است. این به عنوان یک شناخت میبتنی بر نیاز یا تحریک هدفمند مورد بحث قرار می گیرد، که توسط انگیزه های شناختی و عاطفی کنترل می شود و به عنوان یک ساختار مهم در تحقیقات ارتباطی و اطلاعاتی در نظر گرفته می شود. این یک چارچوب مرکزی برای درک رفتار نهایی کاربر است. دلیل این امر این است که، در حالی که احساس درگیری بیشتری دارند، کاربران انگیزه بیشتری برای کشف مطالب دارند و احتمالاً از ویژگیهای تعاملی برای تسهیل روند کاوش استفاده می کنند. این روند اکتشاف انگیزه کاربر را هدایت می کند و منجر به رفتار نهایی می شود. پردازش اطلاعات کاربران تحت تأثیر وضعیت درگیری است (وو و هسیائو ۲۳، ۲۰۱۷). پردازش اطلاعات تحت تأثیر وضعیت درگیری است. این بدان معنی است که سطح جذب و لذت، ممکن است به عنوان یک واکنش احساسی در نظر گرفته شود. رسانه های

۱ Ricci

۲ Liobikiene and Bernatoniene

۳ Gregory-Smith

۵ Lee

۶ Darnall

۷ Taufique

۸ Russell-Bennett

۹ Cognitive and Affective Involvement

۱۰ Zaichkowsky

۱۱ Henrie

۱۲ Kim and Baek

۱۳ parihar

۱۴ Lavie and Tractinsky

۱۵ Jimenez-Zarco

۱۶ Cyr

۱۷ Din

۱۸ Kang

۱۹ Yang

۲۰ Sun

۲۱ Guo

۲۲ DeFranco

۲۳ Wu and Hsiao

دیجیتال، با محیط جذاب تر، تأثیر مثبتی بر درگیر شدن کاربران با محتوای وب سایت دارند. کیم^۱ و همکاران (۲۰۰۷)، استدلال می کنند که مشارکت در طراحی برای تعیین قصد رفتاری مهم است. علاوه بر این، نویسندگان پیشنهاد می کنند که درگیری باید با تفکیک آنها به اجزای شناختی و عاطفی بررسی شود زیرا هر دو تأثیر گسسته ای بر رفتار کاربر دارند (ریچاو و وو، ۲۰۱۵). در زمینه ارتباطات، درگیری مربوط به «ارتباطات شخصی و روانشناختی» است که اعضای مخاطب با محتوای رسانه ای برقرار می کنند و شامل هر دو مؤلفه شناختی و عاطفی است. درگیری شناختی مستلزم توجه، ارزیابی و ارتباط مطالب با دانش تثبیت شده است. درگیری عاطفی به واکنش های عاطفی مربوط به مردم در پاسخ به محتوای رسانه ای اشاره دارد. درگیری شناختی و عاطفی در طی مراحل انتخاب انواع مختلف محتوای رسانه ای به درجات مختلف فعال می شوند. گرچه درگیری می تواند به روشی مربوط شود که افراد اطلاعات را پردازش می کنند (به عنوان مثال، نیاز بیشتر یا کمتر به شناخت)، اما همچنین می تواند مربوط به حالات روانی باشد که توسط انواع خاصی از اطلاعات برانگیخته می شوند (به عنوان مثال، اطلاعاتی که درگیری شناختی بیشتری را در مقایسه با درگیری عاطفی برمی انگیزد) (پیکوک^۳ و همکاران، ۲۰۱۷).

چارچوب های تعامل مشتری نشان می دهد سرمایه گذاری های شناختی، عاطفی و رفتاری، پیشگامان اصلی ارتباطات برند تجاری شخصی و اهداف استفاده از برند هستند. با این حال، بیشتر چارچوب ها بدون ارتباط با نظریه های موجود بر اساس یافته های تحقیق کیفی بودند. در نظریه های اقناع^۴، تغییر نگرش فرد از منفی به مثبت یا از پایین به بالا به عنوان فرآیند اقناع تعریف می شود. و روند اقناع می تواند از طریق هر دو مسیر اتفاق بیفتد: اقناع مبتنی بر شناخت یا اقناع مبتنی بر احساس. اقناع مبتنی بر شناخت در درجه اول نقش شناخت را برجسته می کند. تحقیقات نشان می دهد که حداقل سه نوع شناخت در روند اقناع دخیل هستند: توجه، یادگیری و ارتباط. توجه اولین مفهوم شناختی بود که در تحقیقات اقناعی مورد مطالعه قرار گرفت و به عنوان مبنای مهمی برای یادآوری و یادگیری اطلاعات نام تجاری توسط مصرف کنندگان پس از مواجهه مورد توجه قرار گرفته است (پتی^۵، ۲۰۱۴).

نقش یادگیری و ارتباط در تغییر نگرش برجسته شده است. طبق نظریه پاسخ شناختی، مردم متقاعد می شوند که مارک تجاری را دوست داشته باشند، زیرا اطلاعات مربوط به نام تجاری مربوط به خود تجربه، دانش و احساسات باشد، از این نظر مصرف کنندگان منابع شناختی را در ارتباط اطلاعات برند با خودشناسی اختصاص می دهند. فرایند یادگیری نقشی اساسی در شکل گیری نگرش ها دارد، زیرا بیش از توجه به منابع شناختی نیاز دارد و به مصرف کنندگان کمک می کند تا باورهای مربوط به یک نام تجاری را شکل دهند. هنگامی که ارتباطی بین اطلاعات مربوط به نام تجاری و تجارب مصرف کنندگان برقرار شد، قدرت درک شده اتصال خود برند افزایش می یابد. بنابراین، اثربخشی ارتباط با اهداف اقناعی بستگی به میزان یادگیری، ارتباط و حفظ محتوای آن توسط مخاطبان دارد. بنابراین، یک پاسخ شناختی باید بر واکنش مصرف کننده به اطلاعات مربوط به نام تجاری یا محصول در تبلیغات تأثیر بگذارد (سو و همکاران، ۲۰۱۹).

پیشینه تحقیق:

جدول ۱. پیشینه پژوهش

عنوان	محقق	نتایج
بررسی تاثیر اعتماد و رضایت بر وفاداری نگرش و رفتاری کارکنان با نقش میانجی تعهد سازمانی (مورد مطالعه: مدیریت شعب منطقه ۳ بانک رفاه شهر تهران)	موسوی محب و همکاران (۱۳۹۸)	نتایج نشان داد اعتماد و رضایت بر وفاداری نگرش و رفتاری کارکنان با نقش میانجی تعهد سازمانی تاثیر معناداری دارد.
بررسی تاثیر قابلیت های تجارت اجتماعی بر نگرش مشتریان به خرید به طور مستقیم و به واسطه اعتماد (مطالعه موردی: ...)	معینی و همکاران (۱۳۹۶)	نتایج نشان داد بین قابلیت های تجارت اجتماعی و نگرش مشتریان به خرید به طور مستقیم و به واسطه اعتماد بهطور غیرمستقیم رابطه معناداری وجود دارد.

۱ Kim

۲ Reychav and Wu

۳ Peacock

۴ Persuasion Theories

۵ Petty

همچنین هر یک از ابعاد قابلیت های تجارت اجتماعی بجز حمایت اطلاعاتی، بر نگرش مشتریان به خرید تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.	کاربران اینستاگرام)
نتایج به دست آمده نشان داد که عوامل عاطفی و شناختی تأثیر بسزایی بر پذیرش تبلیغات موبایلی دارند. تأیید بسیاری از فرضیه های این تحقیق، اهمیت پیام های سودمندگرا را در بهبود نگرش و پذیرش پیام های تبلیغاتی تلفن همراه پشتیبانی می کند.	بررسی تأثیر عوامل عاطفی و شناختی بر نگرش و پذیرش تبلیغات از طریق تلفن همراه تقوی و همکاران (۱۳۹۶)
نتایج آزمون فرضیه ها نشان داد که انگیزه‌های روانی کاربران (سرگرمی و گروه‌گرایی) در کنار ویژگی‌های فنی تلگرام (سهولت درک‌شده و راحتی)، سودمندی درک‌شده و اعتماد، بر نگرش کاربران تلگرام تأثیر مثبتی دارد و در نهایت نگرش و اعتماد آنها بر تبلیغات شفاهی مثبت، مؤثر است.	بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و تبلیغات شفاهی مثبت در بین کاربران تلگرام سعیدنیا و قربان زاده (۱۳۹۶)
نتایج نشان داد که شهرت ناشی از کشور مبدا باعث ایجاد اعتماد می‌شود و بر نگرش مصرف‌کننده تأثیر دارد. مصرف‌کنندگان ایرانی نگرش مثبتی نسبت به لوازم خانگی دارند که ساخت کشور کره است. بر عکس، نگرش مثبتی نسبت به لوازم خانگی که برچسب «ساخت کشور ایران» بر آنها نصب شده است، ندارند.	بررسی نگرشی راهبردی بر نقش کشور مبدا و ملی‌گرایی بر اعتماد و نگرش مصرف‌کننده ایرانی در صنعت لوازم خانگی تاج زاده (۱۳۹۵)
نتایج پژوهش بیانگر آن بوده است که درآمد و تعداد اعضای خانوار تأثیر معنی دار و مثبتی بر مصرف برق دارند اما جنسیت دارای تأثیر معناداری نمی‌باشد. از متغیرهای روانشناختی نیز تنها کنترل رفتاری درک شده اثر معنی داری در مصرف برق داشته که این نتایج نشان دهنده آن است که فرد نگرش مثبتی به صرفه جویی نداشته و هنجارهای ذهنی و اجتماعی نیز وی را تشویق به کاهش مصرف برق نمی‌کنند و تنها عواملی که در کنترل وی نیستند در میزان مصرف وی مؤثر می‌باشند.	بررسی نقش نگرش ها و عقاید بر مصرف انرژی الکتریکی خانوارها در ایران رحیمی و همکاران (۱۳۹۵)
نتایج تحقیق بیانگر آن بود که قصد خرید با نگرش، نگرش با سود درک شده، بدبینی با سود درک شده، دارای یک تأثیر مثبت و معنی دار هستند و اعتماد با سود درک شده دارای تأثیر معنی دار نمی‌باشند.	بررسی تأثیر نگرش و قصد خرید مشتریان برندهای خرده فروشی بر اعتماد، بدبینی و سود درک شده در فروشگاه زنجیره ای اتکا در شهرستان اراک درویش پور و همکاران (۱۳۹۵)
نتایج حاصل از پژوهش نشان داد پایگاه اقتصادی- اجتماعی خانوارهای اصفهانی بر میزان صرفه‌جویی آن‌ها در مصرف انرژی (برق و گاز طبیعی) تأثیر معناداری نداشته است؛ در حالی که فرهنگ (زیست‌محیطی) خانوارها، تأثیر منفی معناداری داشته است.	بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر مصرف انرژی خانوار پس از اجرای قانون هدفمندسازی یارانه‌ها (مطالعه موردی: شهر اصفهان) اکبری و همکاران (۱۳۹۵)
نتایج نشان داد متغیرهای اعتماد به برند و اعتماد به تبلیغات به ترتیب بر متغیر های نگرش به برند و نگرش به تبلیغات تأثیر دارند.	بررسی تأثیر اعتماد بر نگرش و یادآوری تبلیغات از طریق شبکه های اجتماعی ابرومندی و ابرومندی (۱۳۹۴)
یافته های این پژوهش بیانگر این است که میان متغیرهای اعتماد با نگرش، نگرش با تمایل به خرید رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.	بررسی نقش اعتماد بر نگرش و تمایل به خرید در روابط تجارت الکترونیک بین شرکت های عضو در سایت اینماد عامریان و نامیان (۱۳۹۴)
نتایج نشان داد درگیری شناختی، عاطفی و رفتاری می‌تواند پیشرفت تحصیلی را به شکل معناداری پیش بینی کند. همچنین نتایج نشان داد که درگیری شناختی، عاطفی، رفتاری، خودکارآمدی تحصیلی همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد.	بررسی رابطه درگیری شناختی، درگیری عاطفی، درگیری رفتاری و خودکارآمدی تحصیلی با پیشرفت تحصیلی سماوی و همکاران (۱۳۹۴)
با توجه به بررسی های به عمل آمده در این تحقیق مشخص شد که نگرش مصرف کننده نسبت به برندهای خرده فروشی رابطه مثبت و معناداری با قصد خرید آنها دارد. همچنین تحلیل ها بیانگر آن است که بین نگرش مصرف کننده نسبت به برندهای خرده فروشی و قصد خرید وی رابطه خطی و مستقیم وجود دارد.	بررسی رابطه اعتماد و اطمینان مصرف کننده بر پذیرش برندهای خرده فروشی (مطالعه موردی: هاگوپیان) باجلان و همکاران (۱۳۹۳)
نتایج تحقیق نظر منتقدین دیدگاه های روانشناسانه را تایید می کند چرا که نتایج نشان دهنده آن است که متغیرهای نگرشی با میزان مصرف برق خانواده ها همبستگی ندارند و تنها از طریق تأثیر بر متغیرهایی که جنبه کنشی دارند می‌توانند بر مصرف برق بگذارند.	بررسی جامعه شناختی تأثیر نگرش ها بر مصرف انرژی (مطالعه ای بر مصرف برق خانواده های شهر اصفهان) بهشتی و همکاران (۱۳۹۳)
نتایج نشان داد که اعتماد یک عامل تعیین کننده اصلی در نگرش به عملکرد انرژی است، به عنوان مثال، نگرش به عملکرد انرژی مثبت تر می شود زمانی که مردم به آنها اعتماد کنند. با این حال، چگونگی استفاده از اعتماد برای شکل	روانشناسی برچسب های بهره وری انرژی: اعتماد، مشارکت و نگرش نسبت به گواهینامه های عملکرد انرژی در ایرلند سچوتوما و همکاران (۲۰۲۰)

محسن عزیزی: بررسی تاثیر اعتماد بر نگرش به برچسب های انرژی لوازم خانگی با نقش تعدیلی درگیری شناختی و عاطفی

(مشتریان لوازم خانگی امرسان)

<p>گیری نگرش ها به درگیری شناختی (به عنوان مثال، اشاره به فعالیت های پردازش اطلاعات و دستیابی به حالت های ایده آل سازی) و درگیری عاطفی (اشاره به احساسات و دستاوردهای برخی حالات عاطفی) بستگی دارد.</p>		
<p>این تجزیه و تحلیل نشان می دهد که این رویکرد تعاملی بین مصرف کنندگان با شرکت های وفاداری به نام تجاری سبز و شرکت های شستشوی سبز است. این نوع مصرف کننده در روند انعطاف پذیری روانشناختی به عوامل عاطفی، عملکردی و عوامل قانونی نیاز دارد و پس از شستشوی سبز، شرکتها باید استراتژیهای بازاریابی مناسب را برای تحریک این عوامل محافظتی انتخاب کنند.</p>	<p>وانگ و همکاران (۲۰۲۰)</p>	<p>یک رویکرد روانشناختی برای جلب مجدد اعتماد مصرف کننده پس از شستشوی سبز: مصرف کنندگان سبز چینی</p>
<p>یافته های این مطالعه نشان می دهد که تمام مؤلفه ها تأثیر قابل توجهی در قصد خرید مصرف کنندگان لوازم خانگی با مصرف انرژی دارند. نگرانی زیست محیطی، اعتماد سبز و ارزش عملکردی محصولات بیشترین تأثیر را در خرید لوازم خانگی کم مصرف دارند.</p>	<p>واریس و حامد (۲۰۲۰)</p>	<p>مطالعه تجربی قصد خرید لوازم خانگی کم مصرف: تأثیر دانش برچسب های زیست محیطی و متغیرهای روانشناختی</p>
<p>در یافته ها، دانش برچسب های زیست محیطی، نگرانی زیست محیطی، نگرش و تأثیر مصرف کننده درک شده، به عنوان مؤلفه های مهم قصد خرید مصرف کنندگان یافت شد. علاوه بر این، یافته ها بیشش معنی داری را برای استراتژیست محیط زیست در مورد نقش مهمی که دانش برچسب های زیست محیطی و نگرانی های زیست محیطی در دستیابی به بهره وری انرژی از طریق استفاده از وسایل کم مصرف دارند، فراهم می کنند.</p>	<p>واریس و حامد (۲۰۲۰)</p>	<p>ارتقا رفتار مصرفی پایدار با محیط زیست: ارزیابی تجربی قصد خرید وسایل کم مصرف</p>
<p>نتایج نشان داد که نگرش مصرف کنندگان نسبت به خرید لوازم کم مصرف به طور مثبت بر تمایل به پرداخت یک پاداش تأثیر می گذارد. کیفیت، قیمت، احساسات و ارزش های زیست محیطی مصرف کننده به طور قابل توجه و مثبتی بر نگرش خرید مصرف کننده تأثیر می گذارد. علاوه بر این، تأثیر درک شده از مکانیسم سازمانی و هنجار شخصی برچسب گذاری برای بهره وری انرژی به طور قابل توجهی و مثبتی بر نگرش خرید مصرف کنندگان تأثیر می گذارد. با این وجود، ارزش اجتماعی، آگاهی از محیط زیست و تبلیغات رسانه ای تأثیر قابل توجهی بر نگرش خرید مصرف کنندگان ندارد.</p>	<p>ژانگ و همکاران (۲۰۲۰)</p>	<p>تمایل به پرداخت پاداش برای لوازم کم مصرف: نقش ارزش ادراک شده و برچسب گذاری بهینه سازی انرژی</p>
<p>نتایج نشان داد که اعتماد مشتری تحت تأثیر درک مشتری از قیمت و کیفیت محصولات با بازده انرژی، نگرش آنها نسبت به چنین محصولاتی و میزان رضایت آنها از عملکرد زیست محیطی محصولات است. اعتماد مشتری، به نوبه خود، تأثیر مثبتی بر قصد مشتری برای خرید محصولات با بازده انرژی و وفاداری آنها به چنین محصولاتی نشان داد. به عنوان یک متغیر مرکزی، اعتماد مشتری به عنوان یک واسطه مهم در مدل مفهومی شناخته شد.</p>	<p>ایسوک و همکاران (۲۰۲۰)</p>	<p>اهمیت اعتماد مشتری برای مداخلات بازاریابی اجتماعی: یک مورد از مصرف بهینه انرژی</p>
<p>ارتباطات، زیبایی شناسی و کیفیت اطلاعات تعیین کننده های قوی درگیری شناختی و عاطفی هستند. با این حال، کیفیت قلم و کنترل کاربر به طور مثبت بر درگیری شناختی تأثیر می گذارد، در حالی که کیفیت نوابری و پاسخگویی به عنوان شاخص های قابل توجه درگیری عاطفی مشاهده شد. سرانجام، درگیری شناختی و عاطفی به یک اندازه در تعیین قصد استفاده مؤثر است.</p>	<p>فیصل و همکاران (۲۰۲۰)</p>	<p>کیفیت طراحی در ایجاد قصد رفتاری از طریق درگیری عاطفی و شناختی برای یادگیری الکترونیکی در تلفن های هوشمند</p>
<p>بر اساس نتایج، تمایل مرجع مصرف کنندگان به اطلاعات برچسب بهره وری انرژی بیشترین تأثیر را در قصد آنها برای خرید لوازم خانگی کم مصرف دارد، که نشان می دهد نقش هدایت کننده برچسب های بهره وری انرژی مؤثر است.</p>	<p>وانگ و همکاران (۲۰۱۹)</p>	<p>قصد خرید مصرف کنندگان چینی در وسایل کم مصرف: آیا برچسب بهره وری انرژی مؤثر است؟</p>
<p>این مطالعه نشان داد که سهولت استفاده درک شده تأثیر قابل توجهی بر سودمندی درک شده داشته است. علاوه بر این، بر نگرش مصرف کنندگان تأثیر مثبت گذاشت. هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری درک شده و نگرش به طور قابل توجهی بر قصد خرید مصرف کنندگان تأثیر می گذارد. با این حال، سودمندی درک شده تأثیر مستقیمی بر قصد خرید مصرف کنندگان نداشت. علاوه بر این، در این تحقیق یک تحلیل مقایسه ای برای تجزیه و تحلیل بیشتر تأثیر آگاهی مصرف کنندگان از برچسب انرژی چین بر قصد خرید آنها انجام شد.</p>	<p>هوا و وانگ (۲۰۱۹)</p>	<p>مؤلفه های قصد مصرف کنندگان برای خرید لوازم خانگی کم مصرف: یک مطالعه تجربی مبتنی بر مدل پذیرش فناوری و تئوری رفتار برنامه ریزی شده</p>

<p>یافته‌ها حاکی از آن است که اگرچه درگیری عاطفی و شناختی می‌تواند باعث افزایش نگرش برند هتل در مصرف‌کننده شود، اما درگیری شناختی با تأثیر کمی قوی‌تر در زمینه سایت‌های شبکه‌های اجتماعی همراه است. سه مورد از چهار عمل تعاملی - مشاهده، پسندیدن و به اشتراک گذاری - به طور مثبت با درگیر شدن احساسات مرتبط بودند، اما فقط دو عمل - مشاهده و پسندیدن - رابطه مثبت با درگیری شناختی پیدا کردند.</p>	<p>سو و همکاران (۲۰۱۹)</p>	<p>درگیری عاطفی و شناختی مصرف‌کنندگان با برندهای هتل در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی</p>
<p>نتایج تجربی نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان وقتی به اعتبار کارایی محصولات اعتماد می‌کنند و هنگامی که قصد خرید لوازم کم مصرف را دارند به برچسب‌های بهره‌وری انرژی توجه می‌کنند. قیمت کالای ادراک شده به عنوان یک سیگنال مهم بازاریابی برای بهبود اعتماد مصرف‌کننده به برچسب‌های بهره‌وری انرژی تعیین شد.</p>	<p>ایسوک و همکاران (۲۰۱۸)</p>	<p>محرک‌های توجه مصرف‌کنندگان به برچسب‌های اجباری با بهره‌وری انرژی که روی لوازم خانگی نصب شده‌اند: چشم انداز بازار در حال ظهور</p>
<p>یافته‌ها نشان داد اگرچه مؤلفه‌های اعتماد و تجارت الکترونیکی برای تأثیر در قصد خرید مجدد حیاتی هستند اما عوامل ارزیابی محصول نیز در تعیین قصد خرید مجدد مهم هستند. کیفیت ادراک شده تحت تأثیر درک قیمت رقابتی و شهرت وب سایت است که به نوبه خود بر ارزش درک شده تأثیر می‌گذارد. و ارزش درک شده، شهرت وب سایت و ریسک درک شده بر اعتماد آنلاین تأثیر می‌گذارد.</p>	<p>سولویان و کیم (۲۰۱۸)</p>	<p>بررسی اثرات ارزیابی و اعتماد مصرف‌کنندگان بر قصد خرید مجدد در محیط‌های تجارت الکترونیکی</p>
<p>یافته‌های نشان می‌دهد: یکی از هنجارهای اجتماعی «سبز» و نگرش مطلوب نسبت به محیط زیست با افزایش احتمال استفاده خانوارها از انرژی و وسایل کم مصرف همراه است. دو، تصمیمات خرید خانوارها تحت تأثیر آگاهی، درک و اعتماد آنها از طرح‌های برچسب گذاری قرار می‌گیرد. و سه، شواهدی از مکمل بودن بین انرژی صرفه جویی و رفتارهای صرفه جویی در آب وجود دارد.</p>	<p>هانگ و همکاران (۲۰۱۷)</p>	<p>پذیرش خانوارهای لوازم خانگی با انرژی و کم مصرف: تجزیه و تحلیل نگرش‌ها، برچسب زدن و رفتارهای سبز مکمل</p>
<p>یافته‌ها به وضوح نشان می‌دهد که حمایت ساکنان تابعی از ارزیابی شناختی و عاطفی تأثیرات درک شده است. اعتماد به دولت به طور مستقیم بر حمایت ساکنان و غیر مستقیم از طریق تأثیرات درک شده و احساسات تجربه شده نسبت به یک رویداد تأثیر می‌گذارد. یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد که میزان وابستگی به رویداد، تأثیرات اعتماد را بر درک ساکنان از تأثیرات، احساسات آنها و همچنین بر حمایت آنها تعدیل می‌کند.</p>	<p>کویانگ و همکاران (۲۰۱۷)</p>	<p>نقش اعتماد، احساسات و وابستگی رویدادی بر نگرش ساکنان به جهانگردی</p>
<p>نتایج نشان داد که کارمندان در بخش‌های تحقیق شده از نظارت و همکاران بسیار راضی هستند، در حالی که آنها از شرایط کار و امنیت شغلی رضایت کمی دارند، اما از جنبه‌های حقوق و ارتقاء شغل رضایت کمی دارند. نتایج بیشتر نشان داد که کارمندان در بخش‌های تحقیق شده یا بخاطر اینکه می‌خواهند این کار را بکنند یا اینکه مجبور به این کار هستند، در بخش‌های فعلی خود باقی می‌مانند، اما نه به این دلیل که احساس می‌کنند باید چنین کاری انجام دهند.</p>	<p>یوسف (۲۰۱۷)</p>	<p>تعهد سازمانی، رضایت شغلی و نگرش نسبت به تغییر سازمانی: مطالعه ای در دولت محلی</p>
<p>نتایج نشان داد که کیفیت اطلاعات ادراک شده، کیفیت سیستم درک شده و کیفیت خدمات ادراک شده به عنوان تسهیل کننده‌های اعتماد اولیه با شکل گیری اعتماد اولیه رابطه مثبت دارند، در حالی که عدم اطمینان درک شده به عنوان مهارکننده اعتماد اولیه تأثیر منفی قابل توجهی بر اعتماد اولیه دارد. مشخص شده است که دارایی ادراک شده تأثیر ناچیزی دارد. علاوه بر این، نتایج نشان داد که اعتماد اولیه بر سود درک شده و راحتی درک شده تأثیر مثبت می‌گذارد، و این سه عامل در کنار هم قصد استفاده را پیش بینی می‌کنند. همچنین سهولت درک شده از پرداخت موبایل نیز تأثیر مثبتی بر سود درک شده دارد.</p>	<p>گائو و واشتر (۲۰۱۷)</p>	<p>بررسی نقش اعتماد اولیه در پذیرش کاربر از خدمات پرداخت تلفن همراه: یک تحقیق تجربی</p>
<p>یافته‌ها نشان داد: یک، هنجارهای اجتماعی «سبز» و نگرش مطلوب نسبت به محیط زیست با افزایش احتمال استفاده خانوارها از انرژی و وسایل کم مصرف همراه است. دو، تصمیمات خرید خانوارها تحت تأثیر آگاهی، درک و اعتماد آنها از طرح‌های برچسب گذاری قرار می‌گیرد. و سه، شواهدی از مکمل بودن بین انرژی صرفه جویی و رفتارهای صرفه جویی در آب وجود دارد.</p>	<p>دیو-هانگ و همکاران (۲۰۱۷)</p>	<p>پذیرش خانوار از لوازم خانگی با انرژی و کم مصرف: تجزیه و تحلیل نگرش، برچسب زدن و رفتارهای سبز مکمل در کشورهای منتخب OECD</p>
<p>اعتماد بین شخصی و اعتماد بین سازمانی دو ساختار متمایز بودند، با نتایج حاصل</p>	<p>آشنای و همکاران</p>	<p>اعتماد بین شخصی و بین سازمانی در روابط</p>

<p>از تجزیه و تحلیل معادلات ساختاری از مدل کلی توسعه یافته پشتیبانی می کنند. با این حال، یک اثر پیشنهادی (تأثیر منفی رفتار فرصت طلب تأمین کننده بر سرمایه گذاری های خاص رابطه) پشتیبانی نشد.</p>	<p>(۲۰۱۶)</p>	<p>تجاری: یک مدل رفتار- نگرش - نتیجه</p>
<p>این مقاله با تمرکز بر گواهینامه های انرژی، برنامه های بازخورد و ممیزی انرژی، شواهد تجربی را در مورد تأثیر چنین ابزارهایی مرور می کند. نتایج نشان می دهد گواهینامه های انرژی و برنامه های بازخورد می توانند مؤثر باشند، اما فقط در صورت طراحی دقیق، در حالی که شواهد در مورد اثربخشی ممیزی های انرژی مخلوط شده است. علاوه بر این، مقاله به پتانسیل بزرگ برای ابزارهای جدید و همچنین ترکیبی از ابزارهای موجود اشاره دارد.</p>	<p>راموس و همکاران (۲۰۱۵)</p>	<p>نقش اطلاعات برای بهره وری انرژی در بخش مسکونی</p>
<p>در این مقاله یک مدل یکپارچه معرفی شده است که شامل اعتماد، مزایای درک شده، کیفیت وب درک شده و دهان به دهان الکترونیکی همراه با روابط آنها به منظور بررسی تأثیرات آنها بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به خرید آنلاین است.</p>	<p>الدبی و همکاران (۲۰۱۵)</p>	<p>نگرش مصرف کننده نسبت به خرید آنلاین: تأثیرات اعتماد، مزایای درک شده و کیفیت وب درک شده</p>
<p>این تحقیق نقش تعدیل کننده اعتماد کاربران اینترنت به نظرات درباره این روابط را بررسی می کند. برای آزمایش این تأثیرات، یک طرح آزمایشی با دستکاری نظرات (مثبت در مقابل منفی) ایجاد شد. یک نظرسنجی بین ۸۰۰ دانشجوی دانشگاه تمام فرضیه های تحقیق در مورد تأثیر نظرات ایجاد شده در فیس بوک در روند تصمیم گیری کاربران را تأیید کرده است.</p>	<p>لاداری و میچاد (۲۰۱۵)</p>	<p>اثرات تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد رزرو هتل، نگرش، اعتماد و ادراک وب سایت</p>
<p>یافته های تجربی این تحقیق نشان می دهد که شهرت وب سایت، مزیت نسبی، تصویر وب سایت و اعتماد قابل درک، به طور مستقیم و غیرمستقیم بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به خرید آنلاین گذاشته است. نگرش خرید مصرف کنندگان آنلاین عمدتاً تحت تأثیر مزیت و اعتماد نسبی قرار می گیرد. اعتماد محصولی از مزیت نسبی است و بعداً تابعی از شهرت وب سایت است. مزیت نسبی و شهرت قابل درک وب سایت پیش بینی کننده اصلی تصویر وب سایت است. تصور شد که وب سایت ادراک شده یک پیش بینی کننده مستقیم اعتماد است. همچنین، نویسندگان دریافتند که ۲۶ درصد تغییر در نگرش خرید آنلاین مستقیماً ناشی از مزیت نسبی، اعتماد و تصورات وب سایت است.</p>	<p>آکروش و الدبی (۲۰۱۵)</p>	<p>مدل یکپارچه ای از عوامل تأثیرگذار بر نگرش مصرف کننده نسبت به خرید آنلاین</p>
<p>نتایج نشان داد که اغلب موارد قیمت و تجهیزات (بهره برداری، تعمیر و نگهداری) به عنوان موانعی برای خرید انرژی سبز دیده می شوند. صرفه جویی در انرژی و امنیت انرژی اغلب به عنوان انگیزه های خرید انرژی سبز انتخاب می شدند و دلایل زیست محیطی کمتر انتخاب می شدند. با این حال، خرید انرژی سبز برای بسیاری از پاسخ دهندگان معنای محیطی زیادی دارد.</p>	<p>هاست و همکاران (۲۰۱۵)</p>	<p>نگرش مصرف کننده نسبت به انرژی های تجدیدپذیر در چین - مورد مطالعه شانگهای</p>
<p>نتایج تجزیه و تحلیل داده ها برخی از فرضیه های استخراج شده از ادبیات را تأیید می کند. مطابق با برخی دیگر از مطالعات، سودمندی درک شده، سهولت استفاده درک شده، اعتماد و لذت درک شده از عوامل تعیین کننده فوری نگرش مشتریان نسبت به استفاده از بانکداری اینترنتی هستند. نگرش، ریسک درک شده، لذت و اعتماد درک شده، قصد رفتاری مشتریان را برای استفاده از بانکداری اینترنتی تعیین می کند. اگرچه تأثیر مستقیم طراحی وب سایت درک شده فقط در سهولت استفاده قابل درک است، اما تأثیرات غیرمستقیم آن بر سودمندی درک شده، نگرش و قصد رفتاری قابل توجه است. علاوه بر این، لذت درک شده تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم بر سودمندی درک شده دارد اما فقط تأثیر مستقیم بر سهولت استفاده درک شده دارد.</p>	<p>بشیر و مدهاویا (۲۰۱۵)</p>	<p>نگرش و قصد رفتاری مشتری نسبت به پذیرش بانکداری اینترنتی در هند</p>
<p>نتایج این مطالعه نشان می دهد که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی منفی برای ارائه دهندگان خدمات مضر است، زیرا تعادل منفی (منفی تر از بررسی مثبت) نسبت به تعادل خنثی یا مثبت به طور قابل توجهی پایین تر از مشتری بالقوه است، و یک تعادل خنثی منجر به نگرش به طور قابل توجهی کمتر از تعادل مثبت می شود.</p>	<p>پورناوبراوان و همکاران (۲۰۱۵)</p>	<p>تأثیر پاسخ های مدیریتی به بررسی های آنلاین بر اعتماد و نگرش مصرف کنندگان</p>

تاثیر ارزش، اعتماد مصرف کننده و نگرش نسبت به قصد خرید محصول تهویه مطبوع سازگار با محیط زیست در جنوب سوماترا	ترنغا و همکاران (۲۰۱۳)	نتایج نشان داد که اعتماد متغیر مصرف کننده یک عامل مهم و یک نقطه مرکزی است که متغیرها به طور قابل توجهی بر نگرش، درک ریسک، کیفیت درک شده و قصد خرید مصرف کننده تأثیر می گذارد.
---	------------------------	---

فرضیه‌های تحقیق:

فرض اصلی

H1: اعتماد بر نگرش به برچسب های انرژی در لوازم خانگی امرسان تأثیر معناداری دارد

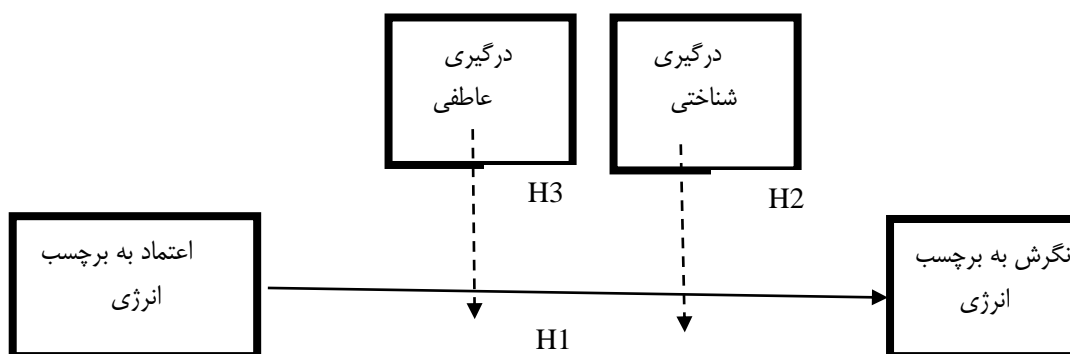
فرضیات فرعی

H2: درگیری شناختی بر رابطه بین اعتماد بر نگرش به برچسب های انرژی در لوازم خانگی امرسان تأثیر تعدیلی معناداری دارد

H3: درگیری عاطفی بر رابطه بین اعتماد بر نگرش به برچسب های انرژی در لوازم خانگی امرسان تأثیر تعدیلی معناداری دارد

مدل مفهومی تحقیق

براساس اهداف و فرضیات مدل مفهومی به صورت ذیل می باشد:



شکل ۱. مدل مفهومی برگرفته از مطالعه سچوتوما و همکاران ۲۰۲۰

روش تحقیق

روش این تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی می باشد، از آنجایی که این تحقیق با هدف برخورداری از یافته ها برای حل مسائل موجود به کار می رود، تحقیق حاضر در دسته پژوهش های کاربردی قرار می گیرد. که اطلاعات آن به شیوه پیمایشی جمع آوری می گردد و از نظر تجزیه و تحلیل اطلاعات توصیفی است. جامعه آماری پژوهش کلیه مشتریان لوازم خانگی امرسان در تهران به تعداد نامحدود هستند. اغلب تحقیق پیرامون تمامی اعضای جامعه آماری (در حجم زیاد) معمولاً زمان بر بوده و از نظر هزینه نیز مقرون به صرفه نیست لذا جهت جمع آوری داده های مورد نیاز می توان از نمونه گیری استفاده کرد (آذر و مومنی، ۱۳۸۹: ۳). که به روش نمونه گیری تصادفی ساده و براساس فرمول کوکران جامعه نامحدود تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری پژوهش انتخاب شدند. نمونه گیری تصادفی ساده: اگر از جامعه ای به حجم N ، نمونه ای به حجم n طوری انتخاب شود که تمام نمونه های ممکن n تایی که امکان انتخاب شدن دارند از شانس یکسانی در انتخاب شدن برخوردار باشند، روش نمونه گیری را «تصادفی ساده» می گویند. به عبارت دیگر مراجعه شانسی به بعضی از واحدهای نمونه ای، نمونه گیری تصادفی است (مقصودی، ۱۳۸۷: ۱۵). در این تحقیق برای تعاریف و مفاهیم و ادبیات تحقیق از نتایج کتابخانه ای که شامل: کتب، انتشارات مراکز تحقیقاتی، پژوهش های سازمانهای آموزشی و اجرائی، پایان نامه های تحصیلی و رساله تحقیقاتی مرتبط، مقالات می باشد، استفاده خواهد شد. بخش دیگر تحقیق به شکل میدانی خواهد بود اولین ابزار مورد استفاده در این پژوهش پرسشنامه های استاندارد استفاده شده است. پرسشنامه پژوهش که به صورت ۵ گزینه ای و بر اساس طیف لیکرت از درجه کاملاً مخالفم به کاملاً موافقم تنظیم شده است. در تحقیق حاضر از روش روایی صوری و چون از معادلات ساختاری (استفاده از تحلیل عاملی تاییدی) استفاده می شود از روایی سازه (سازگاری درونی و بیرونی) استفاده شده است و روایی پرسشنامه این تحقیق با نظر استاد راهنما و خبرگان مورد تایید واقع شده است. یعنی محقق با رجوع به نظر متخصصان و اساتید از روایی ابزار اندازه گیری خود، در سنجش متغیرهای تحقیق اطمینان حاصل نموده است. بمنظور تعیین قابلیت اعتماد ابزار اندازه گیری نیز روشهای مختلف و متعددی

محسن عزیزی: بررسی تاثیر اعتماد بر نگرش به برجسب های انرژی لوازم خانگی با نقش تعدیلي در گيري شناختی و عاطفی (مشتریان لوازم خانگی امرسان)

وجود دارد که یکی از آنها سنجش سازگاری درونی آن است که با ضریب آلفای کرونباخ اندازه گیری شود (کرونباخ، ۱۹۵۱). این روشی است که در اغلب تحقیقات مورد استفاده قرار می گیرد اگر چه حداقل مقدار قابل قبول برای این ضریب باید ۰/۷ باشد اما مقادیر ۰/۶ و حتی ۰/۵۵ نیز قابل قبول و پذیرش است.

جدول ۲. محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرهای تحقیق

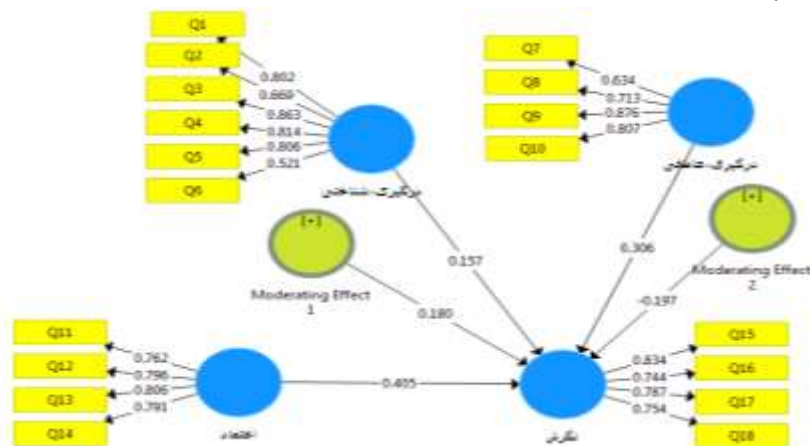
متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha>0.7)
اعتماد	0.804
درگیری، شناختی	0.843
درگیری، عاطفی	0.766
نگرش	0.786

آزمون الگوی مفهومی پژوهش

برای تحلیل الگوی مفهومی پژوهش در روش مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی دو مرحله وجود دارد؛ مرحله اول بررسی برازش مدل (اندازه گیری، ساختاری) و مرحله دوم آزمودن فرضیه های پژوهش (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

مدل اندازه گیری تحلیل عاملی تاییدی

نمودارهایی که در سنجش زیر آورده ایم مدل تحلیل عاملی تاییدی را نشان می دهد. در این نمودار نشان می دهد، عضویت کلیه عوامل بررسی شده در این متغیرها تایید شده است.



شکل ۲. مدل اندازه گیری گویه ها با استفاده از تحلیل عاملی

ضرایب پایایی ترکیبی و روایی:

جدول ۳. نتایج پایایی و روایی همگرا

متغیرها	میانگین واریانس استخراجی (AVE>0.5)	ضریب پایایی ترکیبی (Cr>0.7)
اعتماد	0.622	0.868
درگیری، شناختی	0.570	0.886
درگیری، عاطفی	0.582	0.846
نگرش	0.609	0.862

جدول ۴. نتایج روایی واگرا

نگرش	درگیری، عاطفی	درگیری، شناختی	اعتماد	متغیرها
			0.789	اعتماد
		0.755	0.728	درگیری، شناختی

درگیری، عاطفی	0.541	0.641	0.763	
نگرش	0.680	0.652	0.625	0.781

طبق مندرجات جدول ۴ به عقیده فورنل و لارکر (۱۹۸۱) برای بررسی روایی واگرا به‌وسیله ماتریس صورت می‌پذیرد که یک مؤلفه در مقایسه با سایر مؤلفه‌ها، باید تمایز و تفکیک بیشتری را در بین مشاهده پذیرهای (سوالات) خودش داشته باشد تا بتوان گفت مؤلفه مدنظر روایی واگرا بالایی دارد. در روایی واگرا به دنبال پاسخگویی به این سؤال هستیم که تا چه حد یک عامل در رقابت با عامل‌های خارجی، نامرتب و محاسبه نشده می‌تواند واریانس مجموعه‌ای سوالات را تبیین کند؟ اگر عاملی بیشترین مقدار از واریانس درون مجموعه‌ای سوالات را برآورد کند و در واقع، با عامل‌های نامرتب همبستگی کمتری نشان دهد، دارای روایی واگرا است به عبارت دیگر، جذر روایی همگرا هر مؤلفه بیشتر از حداکثر همبستگی آن مؤلفه با مؤلفه‌های دیگر باشد (طباطبائی، مطهری نژاد و تیرگر، ۱۳۹۵) (اعداد روی قطر جدول ۴) (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱)؛ که اعداد مندرج نشان از روایی واگرای مناسبی در روش فورنل و لارکر می‌باشد.

الف- با توجه به اینکه اعداد آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (سازگاری درونی) و AVE همگی در بازه مربوطه قرار گرفته‌اند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرای مدل پژوهش را تایید کرد.

ب- ضمناً بار عاملی هریک از سنجه‌های پژوهش جهت بررسی پایایی و روایی سازه‌ای به شرح جداول (۵ و ۴) آورده شده است. همانطور که در جداول ملاحظه گردید بارهای عاملی متغیرها با توجه به نتیجه که در بالا توضیح داده شد همگی بالا ۰/۴ می‌باشد، در نتیجه می‌توان پایایی و روایی سازه‌ای سنجه‌های مدل پژوهش را نیز تایید کرد.

بررسی برازش مدل معادلات ساختاری

ضریب تعیین

ضریب تعیین نشان از تأثیری متغیر برون‌زا بر متغیر درون‌زا می‌باشد این معیار قابلیت کاهش خطاها در مدل اندازه‌گیری و افزایش واریانس بین سازه و شاخص‌ها را دارد که صرفاً در PLS کنترل می‌شود. چین ۱ (۱۹۹۸) سه مقدار 0.19 ، 0.33 و 0.67 را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای شدت رابطه معرفی می‌کند که مقدار ضریب تعیین متغیرهای درون‌زا در حد قابل قبولی هستند.

جدول ۵. ضریب تعیین

متغیر	R Square	R Square Adjusted
نگرش	0.596	0.590

برازش کیفیتی مدل

کیفیت مدل ساختاری توسط شاخص قدرت پیش بینی Q^2 نیز محاسبه شد، هدف این شاخص بررسی توانایی مدل ساختاری در پیش بینی کردن به روش چشم پوشی ۲ می‌باشد. که براساس این ملاک مدل باید نشانگرهای متغیرهای مکنون درون‌زا انعکاسی را پیش بینی کند. مقادیر مثبت و بالای صفر نشان می‌دهند که مقادیر مشاهده شده خوب بازسازی شده‌اند (طباطبائی و جهانگرد، ۱۳۹۵) و می‌توان گفت مدل ساختاری از کیفیت مناسبی برخوردار است.

جدول ۶. شاخص‌های کیفیت مدل ساختاری

متغیر	Q^2
نگرش	0.346

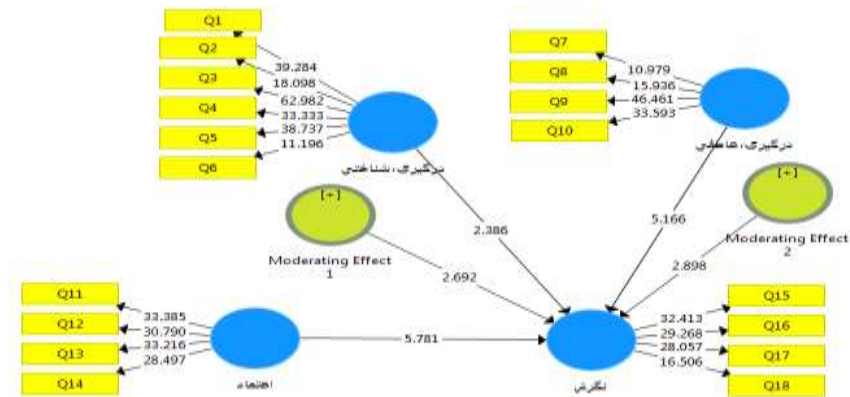
بررسی فرضیات تحقیق

در شکل ۳ مدل تحقیق در حالت معناداری ضرایب مسیر آورده شده است که مبنای رد و تایید فرضیات می‌باشد.

۱ Chin

۲ Blindfolding

محسن عزیزی: بررسی تاثیر اعتماد بر نگرش به برچسب های انرژی لوازم خانگی با نقش تعدیلي درگیری شناختی و عاطفی (مشتریان لوازم خانگی امرسان)



شکل ۳ مدل ساختاری در حالت آماره تی برای معناداری فرضیات فرض اصلی

H1: اعتماد بر نگرش به برچسب های انرژی در لوازم خانگی امرسان تاثیر معناداری دارد.

جدول ۷. نتایج حاصل از فرضیه ی اصلی

مسیر فرضیه	Original Sample	Standard Deviation	T Statistics	P Values
اعتماد -> نگرش	0.405	0.070	5.781	0.000

بررسی مدل ساختاری نشان می دهد که ضریب مسیر بین متغیرهای اعتماد بر نگرش به برچسب های انرژی در لوازم خانگی امرسان برابر با (۰/۴۰۵) است و با توجه به t بدست آمده (۵,۷۸۱) که بیشتر از $\pm 1/96$ می باشد لذا H_0 رد و H_1 تایید می گردد پس می توان نتیجه گرفت که اعتماد بر نگرش به برچسب های انرژی در لوازم خانگی امرسان تأثیر دارد، از این رو فرضیه تایید می گردد.

فرضیات فرعی

H2: درگیری شناختی بر رابطه بین اعتماد بر نگرش به برچسب های انرژی در لوازم خانگی امرسان تاثیر تعدیلي معناداری دارد.

جدول ۸. نتایج حاصل از فرضیه ی فرعی ۱

مسیر فرضیه	Original Sample	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Moderating Effect 1 -> نگرش	0.180	0.067	2.692	0.007

بررسی مدل ساختاری نشان می دهد که ضریب مسیر بین متغیرهای اعتماد بر نگرش به برچسب های انرژی در لوازم خانگی امرسان برابر با (۰/۱۸۰) است و با توجه به t بدست آمده (۲,۶۹۲) که بیشتر از $\pm 1/96$ می باشد لذا H_0 رد و H_1 تایید می گردد پس می توان نتیجه گرفت که درگیری شناختی بر رابطه بین اعتماد بر نگرش به برچسب های انرژی در لوازم خانگی امرسان تاثیر تعدیلي معناداری دارد، از این رو فرضیه تایید می گردد.

H3: درگیری عاطفی بر رابطه بین اعتماد بر نگرش به برچسب های انرژی در لوازم خانگی امرسان تاثیر تعدیلي معناداری دارد.

جدول ۹. نتایج حاصل از فرضیه ی فرعی ۲

مسیر فرضیه	Original Sample	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Moderating Effect 2 -> نگرش	-0.197	0.068	2.898	0.004

بررسی مدل ساختاری نشان می دهد که ضریب مسیر بین متغیرهای اعتماد بر نگرش به برچسب های انرژی در لوازم خانگی امرسان برابر با (-۰/۱۹۰) است و با توجه به t بدست آمده (۲,۸۹۸) که بیشتر از $\pm 1/96$ می باشد لذا H_0 رد و H_1 تایید می گردد پس می توان نتیجه گرفت که درگیری عاطفی بر رابطه بین اعتماد بر نگرش به برچسب های انرژی در لوازم خانگی امرسان تاثیر تعدیلي معناداری دارد، از این رو فرضیه تایید می گردد.

نتیجه گیری

سهام اصلی نظری این مطالعه بدیت صورت بود که نشان می دهیم تفاوت بین درگیری شناختی و عاطفی مهم است ، و درگیری را به عنوان یک سازه تک بعدی مطرح نیست. ما این نشان دادیم در زمینه اعتماد و نگرش به برچسب های BER ، این ممکن است در بسیاری از زمینه های دیگر نیز مرتبط باشد و ارزش بررسی دارد. نتایج ما نشان می دهد که مکانیسم های مختلفی در کار وجود دارد

وقتی اعتماد به اطلاعات زیاد است، به نظر می‌رسد درگیری شناختی بالا تأثیر آن را در نگرشها افزایش می‌دهد، یعنی اشتیاق زیاد و درگیری زیاد منجر به نگرش‌های بسیار مثبت می‌شود، در حالی که اعتماد کم و درگیری زیاد منجر به نگرش‌های بسیار منفی می‌شود. اعتماد همچنین باعث کاهش نگرش افراد می‌شود که درگیری شناختی آنها کم باشد، اما این تأثیر بسیار کمتر است. برای درگیری عاطفی، تأثیر دیگری مشاهده می‌شود: وقتی افراد دارای عاطفه زیاد هستند، اعتماد تأثیر کمتری در نگرش‌ها نسبت به افرادی که درگیر عاطفه کم هستند، دارد. براساس نتایج این مطالعه میتوان بیان نمود که به طور کلی این توافق وجود دارد که اعتماد برای پردازش اطلاعات مهم است. هدف اعتماد به برچسب‌های انرژی، در بیشتر مطالعات، اطلاعات ارائه شده توسط خود برچسب است و به دنبال آن، اعتماد به برچسب‌های انرژی را اعتماد مردم به تمایل یا اعتماد به اطلاعات ارائه شده توسط این گواهینامه‌ها تعریف می‌شود. گروه‌هایی که ارزیابی‌های برچسب انرژی را صادر می‌کنند، به اصطلاح گروه‌های صادرکننده نامیده می‌شوند. خدمات عمومی به دلایل مختلف ممکن است از برچسب انرژی استفاده کنند. به عنوان مثال، تولیدکننده لوازم خانگی هنگام فروش خود باید برچسب انرژی را ارائه دهند و نشان دادن برچسب انرژی در تبلیغات بسیار جذب کننده است. برنامه‌های کاربردی به طور کلی ارتقاء بهره‌وری انرژی را تشویق می‌کنند، زیرا طبق برنامه اقدام ملی بهره‌وری انرژی کشورها موظف به دستیابی به اهداف صرفه‌جویی در انرژی هستند.

منطقی به نظر می‌رسد انتظار داشته باشیم اعتماد، نگرش افراد نسبت به برچسب‌های بهره‌وری انرژی را تحت تأثیر قرار دهد. نگرش‌ها به عنوان یک گرایش روانشناختی تعریف می‌شوند که با ارزیابی موجودی مانند برچسب‌های بهره‌وری انرژی، با درجه‌ای از رضایت یا عدم رضایت بیان می‌شوند. به عبارت دیگر، نگرش به برچسب‌های بهره‌وری انرژی به چگونگی مثبت یا منفی بودن افکار و احساسات مردم درباره آنها اشاره دارد. اتکینسون و روزنتال (۲۰۱۴)، متوجه شدند که منابعی که معتبرتر دیده می‌شوند، منجر به نگرش مثبت به برچسب‌های بهره‌وری انرژی می‌شوند.

درگیری به عنوان رابطه ادراک شده شخص بر اساس نیازها، ارزش‌ها و علایق ذاتی وی تعریف می‌شود. درگیری محصول به تلاش ذهنی هنگام تصمیم‌گیری یا پردازش اطلاعات اشاره دارد و اغلب در برچسب‌گذاری یا تبلیغات انرژی و سبز استفاده می‌شود. با این حال، از آنجا که هرکسی که در مرحله خرید است، احتمالاً در این فرایند تصمیم‌گیری بسیار مشارکت خواهد داشت، ما بر روی نوع دیگری از مشارکت، «مشارکت موضوع» تمرکز می‌کنیم. درگیر شدن در مسئله به این معناست که فرد تا چه حد معتقد است یک موضوع از اهمیت ذاتی برخوردار است یا پیامدهای قابل توجهی برای زندگی او دارد. در مطالعه ما، این بدان معنی است که مصرف‌کنندگان با مشارکت بالا بسیار درگیر موضوع «بهره‌وری انرژی» هستند، در حالی که مصرف‌کنندگان با مشارکت کم، درگیر نیستند. درگیری از دو بعد مختلف تشکیل شده است، یعنی درگیری دارای یک مؤلفه شناختی و عاطفی است. درگیری شناختی بر فعالیت‌های پردازش اطلاعات فرد و دستیابی به حالت‌های ایده‌آلی تأکید می‌کند. درگیری شناختی در بهره‌وری انرژی به این معنی است که اطلاعات مربوط به این موضوع از نظر شناختی پردازش می‌شود و به میزان تلاش شناختی برای پردازش و ارزیابی این اطلاعات نیاز دارد. درگیری شناختی بالا (به عنوان مثال، مقدار زیادی تلاش شناختی) می‌تواند منجر به ارزیابی مثبت (به عنوان مثال، بهره‌وری انرژی مورد نیاز است، مهم و ارزشمند است) یا ارزیابی منفی (به عنوان مثال، بهره‌وری انرژی مورد نیاز نیست، مهم نیست و بی‌ارزش است). درگیری عاطفی بر احساسات و پیامدهای برخی از احساسات فرد تأکید می‌کند و برای توصیف همه احساسات، خلق و خو و احساسات برانگیخته شده توسط یک محصول خاص استفاده می‌شود. در مورد بهره‌وری انرژی، درگیری عاطفی متضمن پاسخ‌های احساسی است که می‌تواند مثبت باشد (مثلاً جالب، جذاب و هیجان‌انگیز دیده شود) یا منفی (مثلاً غیر هیجان‌انگیز، پیش پا افتاده و خسته کننده باشد) و در نتیجه منجر به ارزیابی‌های مثبت یا منفی شود.

زایچکوفسکی (۱۹۸۵)، استدلال می‌کند که بسته به هدف مطالعه، در نظر گرفتن بخشهای مختلفی از مصرف‌کنندگان و بررسی اینکه آیا آنها در موضوع متفاوت هستند، یعنی از نظر شناختی یا احساسی، ممکن است مفید باشد. تحقیقات قبلی عمدتاً بر ارزیابی شناختی برچسب‌های بهره‌وری انرژی و بسیار کمتر بر روی نقش ارزیابی عاطفی متمرکز بوده است. با این حال، بهره‌وری انرژی نیز ممکن است پاسخ‌های احساسی را در افراد ایجاد کند. به عنوان مثال، برخی از افراد ممکن است از ایده بهره‌وری انرژی احساسات هیجان یا اشتیاق کنند، در حالی که دیگران ممکن است نسبت به بهره‌وری انرژی بی‌علاقه باشند و آن را یک موضوع «خسته کننده» بدانند. در یک یادداشت، این بدان معنا نیست که تأثیرات بهینه شده در مصرف انرژی (به عنوان مثال راحتی، کاهش قبوض

انرژی یا سبک زندگی خاص) مورد توجه آنها نیست. به دنبال استدلال زایچکوفسکی، ما استدلال می کنیم که ممکن است هنگام ارزیابی برچسب های انرژی، تشخیص بین درگیری شناختی یا عاطفی مهم باشد، زیرا ممکن است پاسخ های کاملاً متفاوتی ایجاد کند. همان طور که نتایج مطالعه این امر را تایید نمود.

مشارکت غالباً بعنوان یک تعدیل کننده در نظر گرفته می شود، این بدان معنی است که میزان درگیری بر تأثیرگذاری اطلاعات (به عنوان مثال، ارائه شده توسط برچسب های انرژی) بر میزان تغییر نگرش ها (به عنوان مثال، با برچسب های انرژی) تأثیر می گذارد. این استدلال معمولاً مبتنی بر این ایده است که درگیری زیاد منجر به پردازش عمیق اطلاعات می شود. اگر این مورد باشد، استدلال قوی منجر به نگرش های مثبت تری نسبت به بحث های ضعیف می شود که افراد بسیار درگیر باشند. با این حال، وقتی مشارکت کم باشد، تفاوت زیادی در تغییر استدلال های ضعیف و قوی در نگرش وجود ندارد. مفهوم درگیری شناختی قوی در بهره وری انرژی این است که افراد برای پردازش شناختی که مربوط به این موضوع است تلاش می کنند. ما فرض می کنیم که اعتماد عامل مهمتری برای افرادی است که از نظر شناختی درگیر هستند. یعنی اگر افراد برای پردازش اطلاعات (برچسب انرژی) که به آن ها اعتماد دارند تلاش زیادی کنند، احتمالاً نگرش های بسیار مثبتی را شکل می دهند. از طرف دیگر، در صورت عدم اعتماد به اطلاعات (برچسب انرژی)، احتمالاً نگرش های بسیار منفی نسبت به برچسب های انرژی شکل می گیرد. با این حال، اگر درگیری شناختی افراد کم باشد، و اطلاعات (برچسب انرژی) را عمیق پردازش نکنند، تأثیر اعتماد بر نگرش ها با روند شناختی تقویت نمی شود و بنابراین اعتماد تأثیر کمتری بر نگرش ها خواهد داشت.

برای درگیری عاطفی اثر دیگری مورد انتظار بود. بر اساس پیشنهادی که از تأثیر، اغلب به عنوان ابتکار عمل استفاده می شود، فرض را بر این می گذارد که افراد از احساسات و عواطف خود نسبت به چیزی به عنوان یک میانبر استفاده می کنند تا نگرش خود را شکل دهند و تصمیم گیری را بر اساس آن انجام دهند، ما انتظار داشتیم که درگیری زیاد مانع تأثیر اعتماد به برچسب های مصرف انرژی بر نگرش ها شود. از ویژگیهای بارز شیوه های اکتشافی سریع و مقرون به صرفه بودن آنهاست، و این بدان معناست که افراد در شکل گیری نگرش های خود تمایل دارند سایر منابع اطلاعات را نادیده بگیرند. از این رو، اگر افراد با موضوع بهره وری انرژی درگیر باشند، احتمالاً نگرش خود را در مورد احساسات و عواطف نسبت به موضوع (که می تواند مثبت یا منفی باشد) شکل دهند و عوامل دیگر مانند اعتماد آنها به برچسب های انرژی را نادیده بگیرند. با این حال، در مقایسه، اگر درگیری عاطفی افراد کم باشد، احساسات و عواطف آن ها به شدت بر نگرش آن ها تأثیر نمی گذارد، و بنابراین اعتماد به برچسب ها احتمالاً تأثیر بیشتری بر نگرش ها خواهد داشت. بنابراین، ما انتظار داریم که اعتماد به برچسب های انرژی در صورتی که درگیر عواطف کم باشند، بر نگرش افراد نسبت به برچسب های انرژی تأثیر بیشتری بگذارد. و این نتیجه ای بود که در این مطالعه تایید شد چراکه اثر تعدیلی عاطفی منفی بود. با توجه به یافته های فرضیه اصلی به تولیدکنندگان و بازاریابان توصیه می شود که بدانند اعتبار درک شده از منبع، دلیل اصلی اعتماد به برچسب های بهره وری انرژی است. اعتبار منبع ادراک شده به میزان اعتقاد افراد به تخصص یک گروه و اینکه آیا می توان به اطلاعات آن ها اعتماد کرد، اشاره دارد. با ترکیب این دو بعد، منابع اطلاعاتی معتبر اشخاص ثالثی هستند که به عنوان صالح و قابل اعتماد شناخته می شوند و بنابراین باید اعتبار منبع ادراک شده را به عنوان تخصص درک شده و قابل اعتماد بودن یک منبع از برچسب های انرژی در نظر گیرند تا بتوانند نگرش افراد را جهت دهی کنند. این اقدامات باید در پیش گرفته شود:

۱- بین اعتماد افراد به برچسب های انرژی به عنوان اطمینان آنها به اعتماد یا تمایل به اتکا به اطلاعات ارائه شده توسط این گواهینامه ها - و اعتبار قابل درک منبع برچسب های انرژی که به عنوان تخصص و اعتبار منبع از برچسب های انرژی درک می شود، تفاوت قائل شوند. وقتی این اطلاعات توسط منبعی ارائه می شود که معتبر شناخته می شوند، مردم احتمالاً به اطلاعات ارائه شده توسط برچسب انرژی اعتماد می کنند

۲- اعتبار قابل درک برخی از منابع ممکن است اعتماد به برچسب های بهره وری انرژی را بیش از منابع دیگر تحت تأثیر قرار دهد. در مورد برچسب های انرژی، اعتبار ادراک شده از طرف های درگیر در ارزیابی به ویژه برای اعتماد به این برچسب ها مهم است و نگرش را جهت دهی می کند. اگر کسانی که برچسب های بهره وری انرژی را ارزیابی می کنند معتبر دیده شوند، احتمالاً اعتماد به این برچسب نیز بالا خواهد بود و نگرش مثبت می شود.

با توجه به یافته فرضیه فرعی اول، به تولیدکنندگان و بازاریابان توصیه می شود در حال حاضر، تمام سیاست ها با هدف درگیر کردن شناختی افراد در مصرف انرژی انجام می شود و همه آنها در درجه اول بر روی ارائه اطلاعات هستند. ما نشان دادیم که وقتی اعتماد به

این گواهینامه‌ها وجود دارد، برای افزایش نگرش به برچسب‌های BER بسیار موثر است. با این حال، تعامل شناختی با افرادی که به برچسب‌های BER اعتماد ندارند، نتیجه عکس دارد و باعث نگرش‌های بسیار منفی می‌شود. این بدان معناست که تمرکز قوی بر اطمینان خاطر به اطلاعات هنگامی که سیاستی قصد دارد درگیری شناختی را افزایش دهد بسیار مهم است. با این حال، اگر اعتماد کم باشد، درگیر شدن افراد از نظر شناختی احتمالاً معکوس خواهد بود، و ممکن است بدنبال راه‌های دیگری برای درگیر کردن افراد در مصرف انرژی باشد.

با توجه به نتایج تحقیق فرضیه فرعی دوم، به تولیدکنندگان و بازاریابان ما پیشنهاد می‌کنیم با توجه به اثر کاهشی درگیری عاطفی بر روابط بین اعتماد و نگرش، در این حالت، عاطفه به عنوان یک فرایند ابتکاری مورد استفاده قرار می‌گیرد و بنابراین اعتماد به عنوان عامل دیگری که ممکن است باعث ایجاد نگرش شود تا حدی خاص نادیده گرفته می‌شود. به عبارت دیگر، اگر افراد احساس می‌کنند به شدت درگیر تأثیر انرژی هستند، که می‌تواند مثبت یا منفی باشد، اعتماد آنها به برچسب‌های BER نگرش آنها را به شدت تحت تأثیر قرار نمی‌دهد، همانطور که احساس نمی‌کنند در اثربخشی انرژی به شدت درگیر هستند. بنابراین، ما پیشنهاد می‌کنیم که هنگامی که از درگیری عاطفی به عنوان یک عامل ابتکاری استفاده می‌شود، تأثیر اعتماد سرکوب می‌شود موارد ذیل در نظر گرفته شود:

۱- نتایج ما یک استراتژی جایگزین را برای درگیر کردن افراد در مصرف انرژی در صورت کم بودن اعتماد به اطلاعات، یعنی درگیر کردن افراد از طریق درخواست‌های جذاب ارائه می‌دهد، در نتیجه عواطف، احساسات و حالات آنها را هدف قرار می‌دهد. افزایش مشارکت عاطفی در این تصویر می‌تواند با تلاش برای افزایش "هیجان" و "علاقه" مردم به اثربخشی انرژی انجام شود، که شامل تلاش برای ایجاد "جذابیت" طراحی برچسب است. چنین استراتژی‌هایی معمولاً در پیام‌های مربوط به تغییر استفاده می‌شوند و ممکن است در مورد اثر انرژی نیز به کار روند.

فهرست منابع

- موسوی محب، سید مرتضی و رجیبی، مهران و لزگی، الهه و کاوه ثیان، پریسا و گودرزی منفرد، محمدرضا، ۱۳۹۸، بررسی تأثیر اعتماد و رضایت بر وفاداری نگرش و رفتاری کارکنان با نقش میانجی تعهد سازمانی (مورد مطالعه: مدیریت شعب منطقه ۳ بانک رفاه شهر تهران)، چهارمین کنفرانس ملی پژوهش‌های نوین حسابداری و مدیریت در هزاره سوم، کرج.
- معینی، حسین؛ پورمونا، جامی؛ ابراهیمی دل‌اور، فاطمه (۱۳۹۶). تأثیر قابلیت‌های تجارت اجتماعی بر نگرش مشتریان به خرید به واسطه اعتماد (مطالعه موردی: کاربران اینستاگرام)، بهار ۱۳۹۶، دوره ۹، شماره ۱، از صفحه ۱۷۳ تا صفحه ۱۹۲.
- سعیدنیا، حمیدرضا، قربان زاده، داود. (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و تبلیغات شفاهی مثبت در بین کاربران تلگرام. تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۱)، ۲۰۲-۱۷۳.
- تقوی، هادی، جعفری، سید محمدباقر، موسوی ثانی باغسیاهی، سیدمرتضی. (۱۳۹۶). تأثیر عوامل عاطفی و شناختی بر نگرش و پذیرش تبلیغات از طریق تلفن همراه. تحقیقات بازاریابی نوین. 192-167, (2)7,
- اکبری، نعمت‌الله، طالبی، هوشنگ، جلائی، اعظم. (۱۳۹۵). بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر مصرف انرژی خانوار پس از اجرای قانون هدفمندسازی یارانه‌ها (مطالعه موردی: شهر اصفهان). (جامعه‌شناسی کاربردی. 1-26, (4)27,

- Schuitema, G., Aravena, C., & Denny, E. (2020). The psychology of energy efficiency labels: Trust, involvement, and attitudes towards energy performance certificates in Ireland. *Energy Research & Social Science*, 59, 101301.
- Issock, P. B. I., Mpinganjira, M., & Roberts-Lombard, M. (2018). Drivers of consumer attention to mandatory energy-efficiency labels affixed to home appliances: An emerging market perspective. *Journal of cleaner production*, 204, 672-684.
- Wang, Z., Sun, Q., Wang, B., & Zhang, B. (2019). Purchasing intentions of Chinese consumers on energy-efficient appliances: Is the energy efficiency label effective?. *Journal of Cleaner Production*, 238, 117896.
- Wang, D., Walker, T., & Barabanov, S. (2020). A psychological approach to regaining consumer trust after greenwashing: the case of Chinese green consumers. *Journal of Consumer Marketing*.

- Ouyang, Z., Gursoy, D., & Sharma, B. (2017). Role of trust, emotions and event attachment on residents' attitudes toward tourism. *Tourism Management*, 63, 426-438.
- Yousef, D. A. (2017). Organizational commitment, job satisfaction and attitudes toward organizational change: A study in the local government. *International Journal of Public Administration*, 40(1), 77-88.
- Bashir, I., & Madhavaiah, C. (2015). Consumer attitude and behavioural intention towards Internet banking adoption in India. *Journal of Indian Business Research*.
- Gao, L., & Waechter, K. A. (2017). Examining the role of initial trust in user adoption of mobile payment services: an empirical investigation. *Information Systems Frontiers*, 19(3), 525-548.
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199-219.
- Ashnai, B., Henneberg, S. C., Naudé, P., & Francescucci, A. (2016). Inter-personal and inter-organizational trust in business relationships: An attitude-behavior-outcome model. *Industrial Marketing Management*, 52, 128-139.
- Waris, I., & Hameed, I. (2020). An empirical study of purchase intention of energy-efficient home appliances: The influence of knowledge of eco-labels and psychographic variables. *International Journal of Energy Sector Management*.
- Zhang, Y., Xiao, C., & Zhou, G. (2020). Willingness to pay a price premium for energy-saving appliances: Role of perceived value and energy efficiency labeling. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118555.
- Issock, P. B. I., Roberts-Lombard, M., & Mpinganjira, M. (2020). The importance of customer trust for social marketing interventions: a case of energy-efficiency consumption. *Journal of Social Marketing*.
- Waris, I., & Hameed, I. (2020). Promoting environmentally sustainable consumption behavior: an empirical evaluation of purchase intention of energy-efficient appliances. *Energy Efficiency*, 13(8), 1653-1664.
- Hua, L., & Wang, S. (2019). Antecedents of consumers' intention to purchase energy-efficient appliances: An empirical study based on the technology acceptance model and theory of planned behavior. *Sustainability*, 11(10), 2994.
- Hast, A., Alimohammadisagvand, B., & Syri, S. (2015). Consumer attitudes towards renewable energy in China—The case of Shanghai. *Sustainable Cities and Society*, 17, 69-79.
- C. Daugbjerg, S. Smed, L.M. Andersen, Y. Schwartzman, Improving eco-labelling as an environmental policy instrument: knowledge, trust and organic consumption, *J. Environ. Policy Plann.* 16 (2014) 559–575.
- L. Atkinson, S. Rosenthal, Signaling the green sell: the influence of eco-label source, argument specificity, and product involvement on consumer trust, *J. Advert.* 43 (2014) 33–45.
- J.L. Zaichkowsky, Measuring the involvement construct, *J. Consumer Res.* 16 (1985) 341–352.
- Butler, J. V., Giuliano, P., & Guiso, L. (2016). The right amount of trust. *Journal of the European Economic Association*, 14(5), 1155-1180.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520.
- Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd, S.M. (2006). Converting web site visitors into buyers: How web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 133–148.
- Taufique, K. M. R., & Vaithianathan, S. (2018). A fresh look at understanding Green consumer behavior among young urban Indian consumers through the lens of Theory of Planned Behavior. *Journal of Cleaner Production*, 183, 46–55.
- Wang, Z., Sun, Q., Wang, B., & Zhang, B. (2019). Purchasing intentions of Chinese consumers on energy-efficient appliances: Is the energy efficiency label effective? *Journal of Cleaner Production*,

238, 117896.

- Waris, I., & Ahmed, W. (2020). Empirical evaluation of the antecedents of energy-efficient home appliances: Application of extended theory of planned behavior. *Management of Environmental Quality. An International Journal*.
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2017). Energy efficient household appliances in emerging markets: The influence of consumers' values and knowledge on their attitudes and purchase behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 41(2) 167–177.
- Ali, S., Ullah, H., Akbar, M., Akhtar, W., & Zahid, H. (2019). Determinants of consumer intentions to purchase energysaving household products in Pakistan. *Sustainability*, 11(5), 1462.
- Hua, L., & Wang, S. (2019). Antecedents of consumers' intention to purchase energy-efficient appliances: An empirical study based on the technology acceptance model and theory of planned behavior. *Sustainability*, 11(10), 2994.
- Al-Debei, M.M., Al-Lozi, E. and Papazafeiropoulou, A. (2013), "Why people keep coming back to Facebook: explaining and predicting continuance participation from a extended theory of planned behaviour perspective?", *Decision Support Systems*, Vol. 55 No. 1, pp. 43-54.
- Barney, J. and Hansen, M. (1994), "Trustworthiness as a source of competitive advantage", *Strategic Management Journal*, Vol. 15 No. 1, pp. 175-190.
- Mayer, R.C., Davis, J.H. and Schoorman, F.D. (1995), "An integrative model of organizational trust", *Academy of Management Review*, Vol. 20 No. 3, pp. 709-734.
- Hsu, C.L., Chuan-Chuan Lin, J. and Chiang, H.S. (2013), "The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions", *Internet Research*, Vol. 23 No. 1, pp. 69-88.
- Hsu, M.H., Chuang, L.W. and Hsu, C.S. (2014), "Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents", *Internet Research*, Vol. 24 No. 3, pp. 332-352.
- Ricci, E.C., Banterle, A. and Stranieri, S. (2018), "Trust to go green: an exploration of consumer intentions for eco-friendly convenience food", *Ecological Economics*, Vol. 148, pp. 54-65.
- Liobikien_e, G. and Bernatonien_e, J. (2017), "Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: literature review", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 162 No. September, pp. 109-120.
- Gregory-Smith, D., Wells, V.K., Manika, D. and Graham, S. (2015), "An environmental social marketing intervention among employees: assessing attitude and behaviour change", *Journal of Marketing Management*, Vol. 31 Nos 3/4, pp. 336-377.
- Chekima, B., Wafa, S.A.W.S.K., Igau, O.A., Chekima, S. and Sondoh, S.L. Jr, (2016), "Examining green consumerism motivational drivers: does premium price and demographics matter to green purchasing?", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 112, pp. 3436-3450.
- Taufique, K.M.R., Vocino, A. and Polonsky, M.J. (2017), "The influence of eco-label knowledge and trust on pro-environmental consumer behaviour in an emerging market", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 25 No. 7, pp. 511-529.
- Lee, J., Bhatt, S. and Suri, R. (2018), "When consumers penalize not so green products", *Psychology and Marketing*, Vol. 35 No. 1, pp. 36-46.
- Sun, H.-M., Li, S.-P., Zhu, Y.-Q. and Hsiao, B. (2015), "The effect of user's perceived presence and promotion focus on usability for interacting in virtual environments", *Applied Ergonomics*, Vol. 50, pp. 126-132.
- Yang, S., Zhou, S. and Cheng, X. (2019), "Why do college students continue to use mobile learning? Learning involvement and self-determination theory", *British Journal of Educational Technology*, Vol. 50 No. 2, pp. 626-637.
- Wu, I.-L. and Hsiao, W.-H. (2017), "Involvement, content and interactivity drivers for consumer loyalty in mobile advertising: the mediating role of advertising value", *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 15 No. 6, pp. 577-603.
- Reychav, I. and Wu, D. (2015), "Are your users actively involved? A cognitive absorption perspective in mobile training", *Computers in Human Behavior*, Vol. 44, pp. 335-346.
- Su, N., Mariadoss, B. J., & Reynolds, D. (2019). Emotional and cognitive involvement of consumers with hotel brands on social networking sites. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
- Petty, R.E. (2014), "Historical foundations of the cognitive response approach to attitudes", *Cognitive*

محسن عزیزی: بررسی تاثیر اعتماد بر نگرش به برجسب های انرژی لوازم خانگی با نقش تعدیلی درگیری شناختی و عاطفی
(مشتریان لوازم خانگی امرسان)

Responses in Persuasion, pp. 5-29.

- Wang, S., & Bai, X. (2016). University students awareness, usage and attitude towards e-books: Experience from China. *The Journal of Academic Librarianship*, 42(3), 247-258.
- M. J. Rosenberg and C. I. Hovland, "Cognitive, Affective and Behavioral Components of Attitudes." In M. J. Rosenberg, C. I. Hovland (eds.), *Attitude Organization and Change: An Analysis of Consistency Among Attitude Components*. New Haven: Yale University Press (1960).
- Tang, T. L. P.; Sutarso, T. (2013). "Falling or not falling into temptation? Multiple faces of temptation, monetary intelligence, and unethical intentions across gender". *Journal of Business Ethics*. 116 (3): 529–552.
- Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & tom Dieck, M. C. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*, 66, 140-154.
- Di Martino, P., & Zan, R. (2015). The construct of attitude in mathematics education. In *From beliefs to dynamic affect systems in mathematics education* (pp. 51-72). Springer, Cham.
- Howe, L. C., & Krosnick, J. A. (2017). Attitude strength. *Annual review of psychology*, 68(1), 327-351.

Journal of New Business Attitudes