



عنوان مقاله: نقش پیوند عاطفی در نگرش برند مصرف کننده ها (مورد مطالعه: مشتریان بیمه ایران در شهر اردبیل)

حمید شایسته پور^۱، سید منصور فاطمی^۲

^۱ کارمند بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران، کارشناس ارشد علوم سیاسی

^۲ کارمند صندوق تامین خسارت های بدنی جمهوری اسلامی ایران، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

نویسنده مسئول: حمید شایسته پور

چکیده

هدف از تحقیق حاضر بررسی نقش پیوند عاطفی در نگرش برند مصرف کننده ها در بین مشتریان بیمه ایران در شهر اردبیل می باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان بیمه ایران در شهر اردبیل می باشند. برای این منظور با استفاده از جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر به روش نمونه گیری تصادفی در دسترس انتخاب شدند. ابزار مورد استفاده در این پژوهش پرسشنامه بود که برای سنجش پیوند عاطفی و نگرش مصرف کننده از پرسشنامه احمدپور (۱۴۰۰) استفاده شد. تحلیل یافته ها با استفاده از نرم افزار لیزرل انجام گرفت و نتایج نشان داد که رابطه بین متغیر پیوند عاطفی توسط متغیر نگرش مصرف کننده تشدید می شود که اگر پیوند عاطفی افزایش یابد این اثر قوی تر و اگر هوش پیوند عاطفی ضعیف شود طبیعتاً این رابطه ضعیف خواهد شد.

کلمه های کلیدی: پیوند عاطفی، نگرش برند، مشتریان بیمه ایران اردبیل

مقدمه

این وابستگی عاطفی، حالت روانشناختی از ذهن انسان را نشان می دهد در واقع این پیوند عاطفی و شناختی، برند را با فرد طوری ارتباط می دهد که برند به عنوان شخصیت تلقی می شود (خیری، سمیعی نصر و عظیم پور خوجین، ۱۳۹۲). تحقیقات نشان داده است که در صورتی که شرکتها نتوانند پیوندهای عاطفی با مصرف کنندگان برقرار نمایند، احتمالاً در ایجاد وفاداری شکست خواهند خورد (پاتوردان و همکاران، ۲۰۱۱). یکی از پیامدهای مثبت که از نتیجه تعامل مشتری با برند ایجاد می شود پیوند با مشتری است در واقع سازمان ها برای افزایش سهم خود در بازار رقابتی به دنبال ایجاد پیوند عاطفی^۱ برند و مصرف کننده می باشند (امجدی و عروجی، ۱۳۹۷). پیوند عاطفی به عنوان پیوند احساسی شهودی بین یک فرد و یک شیء تعریف می شود (تامسون و همکاران، ۲۰۰۵؛ ترویدی^۲، ۲۰۲۰). این موضوع نشان می دهد چگونه پیوند، یک فرد، با یک محصول، یک برند، شناسایی می شود که این موارد می توانند شامل: ناراحتی، جدایی از برند، شادی، نزدیکی برند، افتخار، افشا و برجستگی خود برند باشند (پارک و همکاران، ۲۰۱۰). بعد عاطفی متناظر با تعهد عاطفی است که شامل پیوندهای

1. ¹Emotional Involvement
2. ²Thomson
3. ³Jay Trivedi