



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

سید منصور فاطمی^۱، حمید شایسته پور^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

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی پیوند شناختی بر نگرش مصرف کننده ها در بین مشتریان بیمه ایران در شهر اردبیل انجام شده است. این پژوهش توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه مشتریان شرکت بیمه ایران در شهر اردبیل می باشد. 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 شناختی 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 شناختی توسط متغیر نگرش برند مصرف کننده تشدید می شود که اگر پیوند شناختی افزایش یابد این اثر قوی تر و اگر هوش پیوند شناختی ضعیف شود طبیعتاً این رابطه ضعیف خواهد شد.

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

مقدمه

بعد شناختی که نشان می دهد تا چه اندازه برند می تواند به منافع شخصی مصرف کننده خدمت کند (هلم و ماگونی، ۲۰۱۹). این موضوع به علاقه مصرف کننده در ادامه رابطه با برند در رسانه های اجتماعی اشاره دارد پس در نتیجه تعامل مشتری با نام تجاری را می توان به عنوان "پیوند شناختی^۱ و عاطفی و یک رابطه فعال با نام تجاری که توسط وب سایت یا کاربران برای ارتباط با ارزش برند تعریف کرد (مولن و ویلسون^۲، ۲۰۱۰). پیوند شناختی به اندیشه که مصرف کننده از برند مورد نظر داشته که شامل انتظار، سازگاری، شایستگی و یا عملکرد قابل پیش بینی که در مورد تمام محصولات آن برند عرضه می شود گویند (حیدری و صائب نیا، ۱۳۹۷).

1. ¹Cognitive Involvement

2. ²Mullen & Wilson