



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" 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^۱، 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 می شود عرضه می شود گویند (حیدری و صائب نیا، ۱۳۹۷).

1. ¹Cognitive Involvement

2. ²Mullen & Wilson



حال اگر اشخاص به یک گروه وابسته به یک برند در رسانه اجتماعی اضافه شوند نگرش آن ها از برند و قصد خرید تحت تاثیر سایر اعضا قرار می گیرد (چو^۳، ۲۰۱۱). نگرش به برند معمولاً رفتارهایی است که مصرف کننده قبل از خرید، حین خرید و پس از خرید از یک محصول یا خدمت از خود نشان می دهد (خیری و همکاران، ۱۳۹۲). همچنین نگرش میزان انفعال یا احساس موافق یا مخالف نسبت به یک محرک است و براساس تجربه های قبلی و فشار دیگران (همسالان، خانواده، آشنایان) شکل می گیرد و شخص را اجباراً به سمت نگرش منفی یا مثبت نسبت به برند سوق میدهد (رنجبران و همکاران، ۲۰۱۱). همچنین محققین دریافته اند که نگرش، یک پیش بینی کننده ناکافی از تصمیمات خرید مصرف کنندگان است که تصمیم خرید نهایی مشتریان به پیوند عاطفی آن ها با یک برند بستگی دارد (پارک و همکاران، ۲۰۱۰).

از مرور مقالات، این حقیقت نمایان میشود که نگرش و پیوند دو متغیر هستند که توسط طیف وسیعی از احساسات احاطه شده اند، که اغلب در زمینه خرده فروشی رخ خواهند داد (چتزوپولو و سوگاس^۶، ۲۰۱۷). محیط خرده فروشی مکانی است که عناصر آن می توانند احساسات را ایجاد کرده و بر تصمیم نهایی این که آیا مصرف کنندگان خرید می کنند یا نه تاثیر بگذارد (چتزوپولو و همکاران، ۲۰۱۷). بنابراین مساله اصلی تحقیق این است که پیوند شناختی چه تاثیری بر نگرش مصرف کننده به برند دارد؟

مبانی نظری:

تعامل برند مصرف کننده در رسانه های اجتماعی به مصرف کنندگان این امکان را می دهد تا کیفیت درک شده از یک محصول یا خدمات را از طریق بررسی یا رتبه بندی ابراز کنند (شاناهان و همکاران، ۲۰۱۹). طبق نظر هولبیک (۲۰۱۱)، تعامل مصرف کنندگان به یک برند تجاری آنلاین شامل سرمایه گذاری شناخت، احساسات و رفتارهای فرد در مورد برند است و چنین راهکارهایی می تواند باعث تغییر مصرف کنندگان در نگرش به برند شود (ولف و همکاران^۷، ۲۰۰۱ سو و همکاران، ۲۰۱۹).

و به تبع آن، تعامل عمیق تری در مصرف کننده ایجاد می کند (ماسلوسکا و همکاران^۸، ۲۰۱۶). همچنین تحقیقات اخیر نشان داده که فعالیت های تعاملی مصرف کننده، مانند دوست داشتن، اشتراک گذاری و اظهار نظر در مورد اطلاعات ارسال شده از مارک، ایجاد شده است (سو و همکاران، ۲۰۱۵). علاوه بر شناخت، فرد را می توان با احساسات برانگیخته، هنگام در نظر گرفتن یک شی متقاعد کرد و با توجه به نظریه پاسخ مبتنی بر احساس ادل و بورک (۱۹۸۷) گاهی نیز احساسات ناشی از اطلاعات مربوط به برند می توانند نگرش شخص را نسبت به یک برند تغییر دهند (سو و همکاران، ۲۰۱۹). در مدل فرآیند دوتایی پتی^۹ و همکاران (۱۹۸۳) نشان می دهد که مصرف کنندگان می توانند با استفاده از یک

3. ³Chu

4. ⁴Brand Attitude

5. ⁵Park

6. ⁶Chatzopoulou & Tsogas

1. ⁷Wulf

2. ⁸Masłowska

3. ⁹Petty

4. Encouragement



مسیر اصلی، مسیر شناخت (حفظ، یادگیری و اطلاعات مربوط به محصول) یا مسیر پیرامونی، مسیر احساسات (قضاوت ها) ترغیب¹¹ شوند که این بر روی پیوند شناختی و عاطفی مصرف کننده اثر گذار است (سو و همکاران، ۲۰۱۹). حال به منظور درک بهتر، ما این مطالعه را بر نظریه‌های متقاعد سازی ایجاد می‌کنیم تا استنتاج کنیم که چگونه وضعیت ذهنی بر روان‌شناسی برند مصرف کننده تاثیر می‌گذارد (سو و همکاران، ۲۰۱۹).

در نظریه‌های ترغیب، تغییر نگرش یک برند از منفی به مثبت یا از پایین به بالا به عنوان فرآیند ترغیب تعریف می‌شود این فرآیند ترغیب می‌تواند به دو صورت ترغیب مبتنی بر شناخت و یا ترغیب مبتنی بر احساس رخ دهد (سو و همکاران، ۲۰۱۹). ترغیب مبتنی بر شناخت، در درجه اول نقش شناخت را برجسته می‌کند، تحقیقات نشان می‌دهد که حداقل سه نوع شناخت نظیر توجه، یادگیری و ارتباط در فرآیند ترغیب دخیل هستند (پتی، ۲۰۱۴).

توجه¹¹، اولین مفهوم شناختی بود که در تحقیق ترغیب مطالعه شد و به عنوان یک مبنای مهم برای حفظ و یادآوری اطلاعات برند پس از مواجهه با قرار گرفتن در نظر گرفته شد (سو و همکاران، ۲۰۱۹). تحقیقات اخیر ترغیب نشان می‌دهد که حفظ و یادآوری اطلاعات برند برای تغییر نگرش برند مصرف کننده کافی نیست (پتی، ۲۰۱۴).

نقش یادگیری و ارتباط در تغییر نگرش برند مورد تاکید قرار گرفته است (سو و همکاران، ۲۰۱۹). براساس نظریه شناختی – پاسخ، افراد تمایل به ایجاد برند دارند که اطلاعات برند مربوط به تجربه، دانش و احساس باشد، زیرا در این رابطه مصرف کنندگان منابع شناختی را در ارتباط با اطلاعات نشان تجاری به دانش خود اختصاص می‌دهند (پتی، ۲۰۱۴). فرآیند یادگیری نقش ابزاری در شکل‌گیری نگرش‌ها دارد، زیرا نیازمند منابع شناختی بیشتر از توجه است و به مصرف کنندگان کمک می‌کند تا باورهای خود را درباره یک برند شکل دهند (گرین والد¹²، ۱۹۶۸؛ سو و همکاران، ۲۰۱۹). زمانی که ارتباط بین اطلاعات برند و تجربیات مصرف کنندگان برقرار شود، قدرت درک شده ارتباط خود برند افزایش می‌یابد (مالار و همکاران¹³، ۲۰۱۱). بنابراین، اثربخشی ارتباط با مقاصد متقاعد کننده بستگی به میزان آگاهی و حفظ محتوای آن دارد (گرین والد، ۱۹۶۸؛ سو و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین واکنش شناختی باید بر واکنش مصرف کننده به اطلاعات مربوط به محصول یا محصول در تبلیغات تاثیر بگذارد (اسمیت و سوینارد¹⁴، ۱۹۸۸؛ سو و همکاران، ۲۰۱۹).

10

11

1. ¹²Attention
2. Greenwald
3. ¹³Malär
4. ¹⁴Smith and Swinyard



سایت های شبکه اجتماعی در زمینه فعالیت های شناختی چندگانه در پردازش اطلاعات تولید شده توسط برند دخیل هستند و مصرف کنندگان نه تنها باید توجه کنند بلکه باید یاد بگیرند که یک پیام برند را به تجربیات خود ربط دهند اگرچه جدا کردن انواع شناختی که مصرف کنندگان در تجزیه و تحلیل اطلاعات برند درباره سایت های شبکه اجتماعی سرمایه گذاری می کنند دشوار است، می توان نتیجه گرفت که منابع شناختی بیشتری صرف پردازش پیام های سایت های شبکه اجتماعی برند می کنند، احتمال بیشتری که آن ها ترغیب خواهند شد تا آن برند را دوست داشته باشند

با این حال می توان گفت که پیوند عاطفی و شناختی هر دو می تواند باعث افزایش نگرش به برند مشتری در مصرف کننده شوند ، پیوند شناختی با یک اثر کمی قوی تر در زمینه شبکه های اجتماعی همراه است (سو و همکاران، ۲۰۱۹).

پیشینه پژوهش

یوسف زاده شالینگی و شیرخدایی (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان " بررسی اثر جذابیت شخصیت برند و وابستگی عاطفی به برند بر قصد خرید مجدد نقش میانجی کیفیت روابط برند" هدف اصلی این تحقیق بررسی تأثیر جذابیت شخصیت برند، وابستگی عاطفی به برند و کیفیت رابطه برند بر قصد خرید مجدد از فروشگاههای زنجیره های خونه به خونه در استان مازندران است، روش مورد استفاده در تحقیق حاضر، توصیفی- پیمایشی و کاربردی، جامعه آماری، کلیه خریداران فروشگاه خونه به خونه در استان مازندران بوده که با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای، تعداد ۳۸۴ نفر از خریداران به عنوان نمونه انتخاب و داده ها با استفاده از ابزار پرسشنامه استاندارد جمع آوری گردید. نتایج این تحقیق نشان میدهد که جذابیت شخصیت برند و وابستگی عاطفی به برند تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مجدد دارند. همچنین مشاهده گردید که بین این دو متغیر و کیفیت رابطه برند رابطه معناداری وجود دارد. اما تأثیر کیفیت رابطه برند بر قصد خرید مجدد برخلاف انتظار محقق بوده و رابطه ای بین این دو مشاهده نگردید.

پورزاد، استوچی و پار (۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان " انجمن های ویژگی های برند، رابطه عاطفی با مصرف کننده و ارزیابی برندهای تجاری " این تحقیق با هدف بررسی قدرت انجمن های ویژگیهای برند و رابطه عاطفی با مصرف کننده با نام تجاری (E-CBR) به عنوان محرک های قصد خرید مارک های تجاری، ضمن در نظر گرفتن نقش تعدیل کننده مناسب درک شده است. در این مطالعه از یک روش نمونه گیری هدفمند استفاده شده است و جمعیتی از مصرف کنندگان ایرانی که احتمالاً اشتیاق و علاقه مشترکشان به مارک های لوکس دارند را هدف قرار داده است. در این مطالعه از ترکیبی از روشهای جمع آوری داده های آنلاین و رو در رو نیز استفاده شده است. سرانجام، ۲۱۰ پاسخ معتبر با استفاده از مدل سازی معادله ساختار جمع آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت با استفاده از داده های نظرسنجی از جمعیت مصرف کنندگان ایرانی، این مطالعه تأیید می کند که E-CBR تأثیر مثبتی در قصد خرید فرمت یک برند لوکس دارد. این مطالعه همچنین تأیید می کند که E-CBR واسطه ارتباط بین انجمن های تجاری با مارک تجاری و قصد خرید فرمت برند لوکس است. به همین ترتیب، این تحقیق تأثیرات هم افزایی عوامل شناختی (انجمن های ویژگی های برند) و عاطفی (E-CBR) را در رابطه با پسوندهای مارک های لوکس روشن می کند. با توجه به تناسب درک شده، نتایج حاکی از آن است که این رابطه بین انجمن های ویژگی های مارک تجاری و قصد خرید فرمت یک برند لوکس را تعدیل می کند.



توند، فولرتون و بیبر (۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان "عوامل شناختی و عاطفی در رفتار شهروندی مشتری سبز: یک مدل میانجیگری تعدیل شده" با هدف آرایه بینش جدید به عوامل شناختی و احساسی کمک به رفتارهای شهروندی مشتری سبز، به عنوان واسطه نگرش‌های سبز به طور کلی و تعدیل توسط فرهنگ می‌باشد. این تحقیق توسط "سلسله‌مراتب رفتار رفتار" و احساسات مشتری سبز هدایت شد، که به عنوان چارچوبی برای درک تاثیر میانجی‌گری بر روابط بین عوامل شناختی و احساسی (ارزش‌های مصرف سبز و وابستگی عاطفی به طبیعت) و رفتارهای شهروندی و رفتارهای بازخورد مشتری عمل می‌کرد. نمونه‌های تحقق یافته برای آمریکا و SK به ترتیب ۴۵۰ و ۴۶۶ پاسخ دهندگان بودند داده‌ها از پاسخ دهندگان در ایالات متحده و کره جنوبی به دست آمد. آنالیز فاکتور تاییدی چند گروهی، مدل‌سازی معادلات ساختاری، بوت استرپ و والد انجام شد تا بر روی این مدل نتیجه‌گیری شود و اثر تعدیل‌کنندگی فرهنگ بر روی اثرات غیر مستقیم ایجاد شود. یافته‌ها در هر دو کشور، ارزش‌های مصرف سبز و تمایل عاطفی به طبیعت به طور مثبت بر نگرش‌های سبز تاثیر می‌گذارد و رفتار بازخورد را تحریک می‌کند. نگرش‌های سبز تنها حمایت از آمریکا را پیش‌بینی می‌کنند. فرهنگ اکثریت اثرات غیرمستقیم را تعدیل می‌کند. مدل یک رویکرد جدید را برای تحریک رفتارهای سبز و رفتارهای بازخورد آرایه می‌دهد و ممکن است به شرکت‌ها در بستن "شکاف سبز" و همکاری با مشتریان کمک کند. شرکت‌ها می‌توانند از مشتریانی که از مزایای خرید سبز به مشتریان دیگر حمایت می‌کنند سود ببرند و بازخورد در مورد مداخلات مورد نیاز را آرایه دهند که مشتریان بی‌میل را متقاعد می‌کنند که خرید کنند. ابتکار/ ارزش - این مطالعه یک دیدگاه چند فرهنگی در رابطه بین یک مجموعه جدید از عوامل شناختی و احساسی و رفتارهای بازخورد شهروندی مشتری سبز آرایه می‌دهد که ممکن است به طور مستقیم و غیر مستقیم بر خرید سبز، خلق ارزش و بسته شدن "شکاف سبز" تاثیر بگذارد.

روش تحقیق

این تحقیق از نظر جمع‌آوری داده‌ها از نوع تحقیقات میدانی، از نظر هدف کاربردی و از نظر روش از نوع همبستگی است. در این پژوهش از مطالعات کتابخانه‌ای و تحقیقات میدانی برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده گردیده است و دو پرسشنامه پیوند عاطفی و نگرش مصرف‌کننده‌ها بر روی آزمودنی‌ها اجرا گردید.

جامعه عبارت است از همه اعضای واقعی یا فرضی که علاقه‌مند هستیم یافته‌های پژوهش را به آن‌ها تعمیم دهیم یا به عبارت دیگر جامعه عبارت است از گروهی از افراد، اشیاء یا حوادث که حداقل دارای یک صفت یا ویژگی مشترک هستند. جامعه آماری همان جامعه اصلی است که از آن نمونه یا نما یا معرف به دست می‌آید. گروه نمونه انتخاب شده شامل کلیه مشتریان بیمه که تعداد آنها نامحدود است می‌باشد ۳۸۴ نفر با استفاده از جدول نمونه‌گیری مورگان و با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی در دسترس انتخاب شدند.

۳-۳- تجزیه و تحلیل توصیفی داده‌ها

در این بخش از آمار توصیفی استفاده شده است. به نحوی که مطابق با دستورالعمل‌های موجود در زمینه‌ی پرسشنامه‌های تحقیق از پاسخ‌های افراد نمونه آماری به نمرات داده شده به سوال‌های مرتبط با هر یک از مقیاس‌ها میانگین گرفته شد. یعنی نمرات داده شده به سوال‌های هر یک از مقیاس‌ها جمع زده شده و بر تعداد سوالات تقسیم گردیده است. نتایج به ترتیب جداول زیر آمده است:



جدول (۱): آمار توصیفی

| مقیاس | تعداد | انحراف معیار | واریانس |
|--------------|-------|--------------|---------|
| پیوند شناختی | ۳۸۴ | ۱۰,۰۶۱ | ۱۴۴,۶۴۷ |
| نگرش برند | ۳۸۴ | ۱۰,۸۹۲ | ۱۴۲,۶۳۹ |

چنانچه جدول فوق نشان می‌دهد تعداد کل آزمودنی‌ها شامل ۳۸۴ نفر می‌باشد. میانگین پیوند شناختی برابر با ۱۰,۰۶۱ همچنین میانگین نگرش برند ۱۰,۵۳۹ بوده است.

نتیجه فرضیه‌ها

معناداری روابط بین اجزای مدل و همچنین ضرایب مسیر آن مربوط به فرضیه‌های فرعی در جدول ۲ نشان داده شده‌اند.

جدول ۲. نتیجه آزمون فرضیه‌ی اول

| فرضیه | متغیر مستقل | متغیر وابسته | ضریب استاندارد | سطح معناداری | نتیجه |
|-------|--------------|--------------|----------------|--------------|--------------|
| H1 | پیوند شناختی | نگرش برند | ۰/۷۲ | ۱۳/۷۹ | کمتر از ۰/۰۵ |

طبق نتایج به دست آمده در جدول ۲ نشان داد که ضریب مسیر اثر متغیر پیوند شناختی بر نگرش برند معادل ۷۲ درصد محاسبه شده است. همچنین برای این پارامتر مقدار t ، ۱۳,۷۹ تخمین زده شده است. لذا بر این اساس، فرض صفر با ۹۹ درصد اطمینان رد می‌شود و با توجه به معنی داری و مثبت بودن این ضریب می‌توان بیان نمود که پیوند شناختی بر نگرش برند در بین مشتریان بیمه ایران تاثیر معنی‌داری دارد. این یافته نشان می‌دهد رابطه بین دو متغیر پیوند شناختی و نگرش برند رابطه مثبت و معناداری می‌باشد که اگر پیوند شناختی افزایش یابد این اثر قویتر و اگر پیوند شناختی ضعیف شود طبیعتاً این رابطه ضعیف خواهد شد لذا فرضیه اول تحقیق پذیرفته می‌شود.

خلاصه و نتیجه گیری

هدف از این تحقیق بررسی تاثیر پیوند عاطفی بر نگرش به برند است. نتیجه نشان می‌دهد که مشاهده و اظهار نظر، رفتارهای مبتنی بر پیوند عاطفی هستند و پسندیدن و اظهار نظر، رفتارهای مبتنی بر پیوند شناختی می‌باشند. علاوه بر این، پیوند شناختی و عاطفی می‌تواند



نگرش به برند را با محصولات بیشتر کند. مدیران شرکت ها می توانند از سایت های شبکه های اجتماعی برای درک بهتر تعامل مصرف کنندگان با برند استفاده کرده و روی پیوند شناختی و پیوند عاطفی سرمایه گذاری کنند، سپس ارتباطات خود را با مصرف کنندگان سایت های شبکه های اجتماعی بهبود بخشند (سو، ماریادوس و ری نولدز، ۲۰۱۹). همچنین باتوجه به اینکه فراوانی اظهار نظر یک عامل تاثیر گذار بر روی دو متغیر پیوند عاطفی و شناختی است به همین دلیل تاکید می گردد که مدیران شرکت زمینه ای را فراهم آورند که مخاطبان را به اظهار نظر در مورد برند ترغیب نموده تا باعث تقویت پیوند عاطفی و شناختی میان مصرف کنندگان با محصولات آرایشی برند ایرانی شود.

Na Su, Babu John Mariadoss & Dennis Reynolds (2019). *Emotional and cognitive involvement of consumers with hotel brands on social networking sites*. Journal of Hospitality and Tourism Insights © Emerald Publishing Limited 2514-9792 DOI 10.1108/JHTI-10-2018-0064.

Tyler Shanahan, Trang P. Tran, Erik C. Taylor (2019). *Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality*. Journal of Retailing and Consumer Services 47 (2019) 57–65.

Henna Konu, Jamie Murphy, Raija Komppula, Titta Mikkonen (2020). *Investigating emotional commitment towards a region and a hotel brand*. International Journal of Hospitality Management 87 (2020) 102467.

Arnold Japutraa, Sebastian Molinillo & Yuksel Ekinci (2019). *Building destination brand attachment: The role of cognitive, affective components and destination brand stereotypes*. Professor of Marketing, Department of Marketing and Sales, Faculty of Business and Law, University of Portsmouth, Portsmouth, UK, yuksel.ekinci@port.ac.uk.

یوسف زاده شالینگی، حامد و شیرخدایی، میثم (۱۳۹۷). بررسی اثر جذابیت شخصیت برند و وابستگی عاطفی به برند بر قصد خرید مجدد: نقش میانجی کیفیت روابط برند. نخستین کنفرانس ملی تحقیق و توسعه در مدیریت و اقتصاد مقاومتی. تهران، تحقیقگاه فرهنگ و هنر (تحقیقگده مدیریت و توسعه).

خیری، بهرام، سمیعی نصر، محمود و عظیم پور خوجین، محمد (۱۳۹۲). وابستگی عاطفی مصرف کنندگان به برند. پیش نیازها و نتایج، مجله مدیریت بازاریابی / شماره ۲۰ / پاییز ۱۳۹۲.

حیدری، عباداله و صائب نیا، سمیه (۱۳۹۷). تاثیر اعتماد عاطفی و اعتماد شناختی بر ترجیحات مصرف کننده و حمایت از برند از دیدگاه مصرف کننده محصولات لوازم خانگی شهر اردبیل. مجله مدیریت فراگیر ۱۳۹۷؛ ۴ (۲): ۱۰۲-۱۰۸.