

چکیده

این پژوهش باهدف بررسی تأثیر عوامل اثرگذار بر ارزش ویژه برند مبتنی بر فرانشیز با توجه به نقش کیفیت رابطه برند و رفتار شهروندی برند انجام شده است. پژوهش از نظر هدف در حیطه پژوهش‌های کاربردی است و از نوع توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش نمایندگان فرانشیز بیمه دی به تعداد ۴۷۰ نفر است. با توجه به تعداد جامعه آماری تعداد نمونه به کمک جدول کرجسی و مورگان، ۲۱۴ نفر به دست آمد. ابزار گردآوری داده پرسشنامه است. پرسشنامه این پژوهش شامل دو بخش، به ترتیب بخش سؤالات جمعیت شناختی و بخش سؤالات اختصاصی می‌باشد. در بخش جمعیت شناختی سؤالاتی شامل جنسیت، سطح تحصیلات، رده سنی، سابقه کاری مورد پرسش قرار گرفت. به منظور گردآوری داده‌های تخصصی، از پرسشنامه‌ای شامل چهار بخش استفاده گردید. این چهار بخش به ترتیب شامل مدیریت رابطه برند، کیفیت رابطه برند، رفتار شهروندی برند و ارزش ویژه برند مبتنی بر فرانشیز بود.

تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی انجام شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در قسمت آمار توصیفی از نرم‌افزار SPSS 19 و برای آمار استنباطی که در آن روابط میان متغیرها بر اساس هدف پژوهش مدل‌سازی می‌شود از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی^۱ (PLS) و نرم‌افزار Smart PLS 3 استفاده شده است. نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد که مدیریت رابطه برند بر کیفیت رابطه برند تأثیر دارد و تأثیر کیفیت رابطه برند بر رفتار شهروندی برند و رفتار شهروندی برند بر ارزش رابطه ادراک شده فرانشیز، تصویر برند ادراک شده فرانشیز و وفاداری برند ادراک شده فرانشیز مورد تأیید است. همچنین نقش میانجی رفتار شهروندی برند در تأثیر کیفیت رابطه برند بر ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر فرانشیز و کیفیت رابطه برند در تأثیر مدیریت رابطه برند بر رفتار شهروندی برند تأیید شد.

کلمات کلیدی: مدیریت رابطه برند، کیفیت رابطه برند، رفتار شهروندی برند، ارزش رابطه ادراک شده فرانشیز، تصویر برند ادراک شده فرانشیز، وفاداری برند ادراک شده فرانشیز

¹ Structural Equation Modeling