

بررسی تاثیر شایستگی درک شده فرانشیزور و سطح اشتراک گذاری اطلاعات بر وفاداری به نام تجاری، با نقش میانجی وابستگی احساسی به نام تجاری و ارزش ارتباطی درک شده و تعدیلگری ویژگی های جمعیت شناختی (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه زنجیره ای رفاه در شهر رشت)

خدیجه نظری جهودبجاری*، دکتر حسین گنجی نیا،

نام تجاری یکی از با ارزشمندترین دارایی های هر سازمان است که مدیریت مناسب آن می تواند راه را برای رسیدن به سهم بیشتر بازار و سودآوری بیشتر در هر سازمانی هموار سازد. برند یا نام تجاری، یک نام، اصطلاح، علامت، نشان یا طرح یا ترکیبی از اینهاست که برای شناساندن کالاها یا خدمات از کالاها یا خدمات رقبا به کار می رود. هدف این تحقیق بررسی بررسی تاثیر شایستگی درک شده فرانشیزور و سطح اشتراک گذاری اطلاعات بر وفاداری به نام تجاری، با نقش میانجی وابستگی احساسی به نام تجاری و ارزش ارتباطی درک شده و تعدیلگری ویژگی های جمعیت شناختی (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه زنجیره ای رفاه در شهر رشت) می باشد. پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی و از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری پژوهش کلیه مشتریان فروشگاه زنجیره ای رفاه در شهر رشت می باشد. حجم نمونه نیز بر اساس فرمول جامعه نامحدود کوکران برابر با 384 نفر در نظر گرفته شده است. همچنین به جهت بررسی آزمون فرضیات از روش حداقل مربعات جزئی (SEM) با استفاده از نرم افزار معادلات ساختاری PLS Smart 2 استفاده شده است. نتایج حاصل از آزمون فرضیات نشان می دهد که متغیر های وابستگی احساسی به برند و ارزش تجاری درک شده در رابطه بین شایستگی درک شده فرانشیزور و سطح اشتراک گذاری اطلاعات بر وفاداری به برند تاثیر مستقیم و معناداری دارند. همچنین مشخص گردید که متغیر های جمعیت شناختی، روابط بین متغیر های تحقیق را تعدیل می نمایند.

کلمات کلیدی : وفاداری به نام تجاری، فرانشیزور، اشتراک گذاری اطلاعات، وابستگی احساسی، ارزش ارتباطی درک شده