

تأثیر کیفیت روابط بر ارزش ویژه برند در همکاری‌های مبتنی بر فرانسیز

ناصر صنوبر^{۱*}، سید صمد حسینی^۲ و علی محمدزاده^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۹/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۰/۲۸

چکیده

همکاری مبتنی بر فرانسیز، شکل غالب روابط تجاری به ویژه در همکاری‌های بین‌المللی بین شرکتها محسوب می‌شود و برند نقش کلیدی در ورود طرفین در قراردادهای همکاری دارد. به‌ویژه در شرایط سخت رقابتی موجود، برند فرانسیزدهنده عامل کلیدی در تصمیم انتخاب علاقه‌مندان به تأسیس نمایندگی است. ابعاد مختلفی در این میان اهمیت دارد و در این مقاله تلاش شده است بر سه متغیر کیفیت روابط برند، ارزش ویژه برند و رفتار شهروندی برند تأکید شود. جامعه آماری، شرکت‌های تولید کننده لوازم خانگی تحت قرارداد همکاری بین‌المللی است که تعداد ۲۶۶ شرکت از طریق روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب گردید. نتایج نشان می‌دهد که کیفیت روابط بر رفتار شهروندی نمایندگی‌ها تأثیر می‌گذارد، بدین معنی که نمایندگی‌هایی که رضایت بیشتری از روابط خود با شرکت دارند، فعالیت‌های اختیاری مازاد بر مسئولیت‌های خود انجام می‌دهند تا نسبت به شرکت وفاداری خود را نشان دهند، ارزش ارتباط خود را بالا برده و آن را حفظ کنند و با تصویر مطلوبی که از برند شرکت در ذهنیت نمایندگی ایجاد شده، همین تصویر را به مشتریان خود القاء کنند تا در نهایت به اهداف مشترک خود با شرکت دست یابند.

کلمات کلیدی: کیفیت روابط برند، رفتار شهروندی برند، ارزش ویژه برند، ارزش ارتباط، تصویر برند، وفاداری برند.
طبقه بندی JEL: M39, M31, M5

۱. دانشیار گروه مدیریت دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. (نویسنده مسئول: Email: sanoubar@tabrizu.ac.ir)

۲. استادیار گروه مدیریت دانشکده اقتصاد، مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بین‌الملل، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

مقدمه

در همکاریهای بین المللی، روابط تجاری میان شرکتها و نمایندگیها غالباً بر اساس همکاریهای مبتنی بر فرانسیز شکل گرفته است. فرانسیز^۱ (اعطای حق امتیاز)، قراردادی است که در آن فرانسیزدهنده^۲ (شرکت) موافقت می نماید که در مقابل مبالغ و حق الامتیازهایی، تمام برنامه های بازاریابی از قبیل نام کالا، علائم و نشانها، محصولات و روش عملیات را در اختیار فرانسیزگیرنده^۳ (نمایندگی) قرار دهد (اسماعیل پور، ۱۳۸۲). با توجه به تعریف ارائه شده و همچنین این نوع از قراردادهای همکاری، برند نقش کلیدی در انتخاب شرکت موردنظر از سوی نمایندگیها برای همکاری دارد و به نظر می رسد که عامل کلیدی در تصمیم گیری برای همکاری است. طبق نظر محققان، برند عامل اصلی موفقیت فرانسیز است (لیک و کریستودولیدس^۴، ۲۰۱۲) و شرکتها باید با توجه به اهمیتی که برند در پیشبرد اهداف و دستیابی به موفقیت دارد، در فعالیتهای مربوط به برندسازی شرکت نمایند. برند ایجادکننده کالا و خدمات را مشخص نموده و همچنین به مصرف کنندگان (چه فردی و چه سازمانی)، جهت واگذاری مسئولیت به تولیدکنندگان و توزیع کنندگان خاص، کمک می کند. از طرفی، برندها فرایند تصمیم گیری را راحت تر کرده و عدم اطمینان و ریسک را کاهش می دهد (صنوبر و خاتمی، ۱۳۹۰). مسأله ی مهمی که پیش روی شرکتها قرار دارد، این است که مشتریان و یا حتی اشخاصی که قصد همکاری با شرکتی را به عنوان نمایندگی دارند، به راحتی تفاوت میان برندها را تشخیص نمی دهند که این امر درواقع با مباحث مربوط به ارزش ویژه برند در تضاد است و برند در چنین حالتی نمی تواند به عنوان عامل موفقیت مطرح باشد، لذا شرکتها باید توجه و اقدام کافی نسبت به برند خود مبذول نمایند. در این بین، عوامل گوناگونی در همکاریهای مبتنی بر فرانسیز تأثیرگذارند که در صورت توجه و بهره برداری از آنها، شرکتها می توانند موجبات موفقیت خود را فراهم آورده و در چنین شرایط سخت رقابتی موجود به ادامه فعالیت بپردازند. از میان عوامل موجود، کیفیت روابط برند، رفتار شهروندی برند و ارزش ویژه برند از اهمیت بسزایی برخوردار هستند و در این مقاله مورد بررسی قرار گرفته اند.

دلیل اهمیت توجه به کیفیت روابط میان شرکتها و نمایندگیها را می توان در ابعاد و نتایج آن جستجو کرد. کیفیت روابط دارای سه بعد اعتماد، تعهد و رضایت است (آتاناسوپولو^۵، ۲۰۰۹). اعتماد برند بیانگر اطمینان نسبت به اعتبار (وفای به عهد) و اهدافی است که منجر به نتایج مثبت رفتاری می شود (دلگادو و مونوئرا^۶، ۲۰۰۵). تعهد نیز، عنصری برای برقراری روابط بلندمدت است (دویر و

-
1. Franchise
 2. Franchisor
 3. Franchisee
 4. Leek & Christodoulides
 5. Athanasopoulou
 6. Delgado & Munuera

همکاران^۱، ۱۹۸۷). برقراری روابطی که شاکله آن را اعتماد و تعهد تشکیل می‌دهد بر روی وفاداری، ارزش روابط و تصویر برند تأثیرگذار بوده و حتی می‌تواند محرک رفتار شهروندی نمایندگی‌ها باشد. یکی دیگر از عواملی که می‌تواند نقش مؤثری در موفقیت شرکت در محیط رقابتی فعلی داشته باشد، رفتار شهروندی نمایندگی‌ها است. شرکت‌ها از طریق نمایندگی‌های خود با مشتریان در ارتباط هستند. رفتار شهروندی برند، رفتارهای عام کارکنان است که هویت برند را بهبود می‌بخشد (بورمن و همکاران^۲، ۲۰۰۹). رفتار شهروندی نمایندگی‌ها می‌تواند بر ارزش ویژه برندی که برای همکاری انتخاب شده، تأثیرگذار باشد. بیشتر تأثیر این نوع از رفتارهای فرانقشی بر بُعد تصویر برند مطرح است. کریمی علویجه (۱۳۹۵) ایجاد تصویر مطلوب از برند در ذهن کارکنان را قبل از ایجاد تصویر برند در ذهن مشتری لازم می‌داند. بدین معنا که ابتدا شرکت‌ها باید تصویر مطلوب ذهنی از برند را برای نمایندگی ایجاد نمایند تا از طریق آنها بر مشتریان خود تأثیرگذارند. همچنین، ایجاد یک تصویر ذهنی مثبت از برند، اغلب به‌عنوان عامل اصلی موفقیت و ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار به‌خصوص در صنایع خدماتی محسوب می‌شود (ریو و همکاران^۳، ۲۰۰۹).

تحقیقاتی که در زمینه کیفیت روابط میان شرکت‌ها و نمایندگی‌ها و رفتار شهروندی نمایندگی‌ها انجام شده باشد، محدود است. به‌طور کلی، در این تحقیق با توجه به چالش‌های ارتباطی میان شرکت‌ها و نمایندگی‌ها و همچنین اهمیتی که رفتار شهروندی نمایندگی‌ها دارد به بررسی تأثیر این دو متغیر بر ارزش ویژه برند می‌پردازیم. ارزش ویژه برند در این اینجا از دیدگاه نمایندگی (فرانشیزگیرنده) مورد بررسی قرار گرفته است.

ادبیات موضوع

ارزش ویژه برند

با توجه به تحقیقات قبلی، ارزش ویژه برند، شامل: ارزش روابط، تصویر برند و وفاداری برند می‌شود (نیادزایو و همکاران^۴، ۲۰۱۶).

ارزش روابط، به مقایسه ارزش خالص منافع ملموس و غیرملموس با هزینه‌های ایجاد شده در طول ارتباط را می‌گویند (هارمون و گریفیث^۵، ۲۰۰۸). مفهوم ارزش روابط، اغلب برای روابط (B2B) به کار گرفته می‌شود (آتاناسپولو^۶، ۲۰۰۹). ارزیابی ارزش ارتباط توسط فرانشیزگیرنده در تمامی مراحل ارتباط صورت می‌گیرد. این ارزیابی مستمر در طول رابطه موجب می‌شود که بر تصمیمات

-
1. Dwyer et al.
 2. Burmann et al.
 3. Ryu et al.
 4. Nyadzayo et al.
 5. Harmon & Griffith
 6. Athanasopoulou

فرانشیزگیرندگان تأثیر گذارد. به عنوان مثال، پیامدهای غیرمنتظره و رفتارهای فرصت طلبانه^۱، هزینه های ارتباط را از دید آنها افزایش می دهد (هوگان^۲، ۲۰۰۱).

تصویر برند برای شرکت ها موجب ایجاد ارزش می شود و جایگاه برند را در ذهن افراد ارتقاء می دهد. علاوه بر این، موجب تسهیل جستجوی مشتریان برای اطلاعات مورد نیاز از محصول می شود (آکر^۳، ۱۹۹۱). تصویر برند، همان ادراک مشتریان در ارتباط با یک برند است که در قالب تداعی های برند در ذهن مشتریان انعکاس می یابد (کلر^۴، ۲۰۰۸) و این تداعی ایجاد شده در ذهن مشتری احساسات و نگرش های مثبتی را ایجاد می نماید (کلر^۵، ۲۰۰۳). تداعی برند، هر چیزی است که به طور مستقیم و غیرمستقیم در ذهن مشتری با برند در ارتباط است (آکر^۶، ۱۹۹۵). با توجه به موارد مذکور، تصویر برند فرانشیزگیرنده به ادراک وی از یک برند اشاره دارد که در قالب تداعی های برند در ذهن اوست (نیادزایو و همکاران، ۲۰۱۶).

وفاداری برند، تعهد عمیق برای خرید مجدد یا حمایت از یک محصول یا خدمت مورد علاقه، که علی رغم وجود تأثیرات موقعیتی و تلاش های بازاریابی رقبا، موجب تکرار خرید یک نام تجاری یا مجموعه محصولات یک برند تجاری در آینده می شود (اولیور^۷، ۱۹۹۱).

کیفیت روابط برند

کیفیت بالای روابط به این معنی است که مشتری قادر به تکیه کردن به عملکرد آتی شرکت در سطحی مشابه با خدمات دریافتی است (کیم و همکاران^۸، ۲۰۰۲). کیفیت روابط برند دارای دو بُعد اعتماد به برند^۹ و تعهد به برند^{۱۰} است (نیادزایو و همکاران، ۲۰۱۶).

تحقیقاتی که در زمینه بازاریابی و مدیریت صورت گرفته، نشان می دهد که اعتماد به برند دارای دو بُعد اعتبار^{۱۱} و مقاصد^{۱۲} (اهداف) است. بعد اعتبار به توانایی و تمایل برای وفای به عهد و ارضای نیاز مصرف کننده اشاره دارد و بعد اهداف، شامل اهداف خوب و مثبتی است که با شادکامی و علائق مصرف کننده ارتباط دارد. اعتماد به برند برای ارزش برند نیز کاربرد دارد. اعتماد به برند موجب کاهش ریسک برای شرکت و افراد می شود (دلگادو و مونوئرا، ۲۰۰۵).

-
1. Opportunistic Behavior
 2. Hogan
 3. Aaker
 4. Keller
 5. Keller
 6. Aaker
 7. Oliver
 8. Kim et al
 9. Brand Trust
 10. Brand Commitment
 11. Reliability
 12. Intentions

دومین بنیان مطرح شده، تعهد است. تعهد به برند برای برقراری روابط بلندمدت اهمیت دارد، زیرا موجب می‌شود که شرکا روابط خود را حفظ کنند، از بی‌وفایی شرکا جلوگیری کند و ادراک ریسک را کاهش دهد (دویر و همکاران، ۱۹۸۷). تعهد به وعده‌های داده شده، وسیله‌ای برای دستیابی به رضایتمندی، حفظ مشتریان و تضمین سودآوری بلندمدت آنان است که باعث می‌شود اعتماد در مشتریان شکل گیرد. انجام ندادن تعهدات و وعده‌ها، ذهنیت مشتری را در مورد شرکت خدشه‌دار می‌کند. بنابراین، انجام تعهدات، یکی از ابعاد مهم در موفقیت روابط مشتری است. مشتریان با تعهد بالا به خاطر منافعی که در گذشته کسب کرده‌اند، تلاش‌های متقابلی مانند تبلیغ شرکت می‌کنند (اولیور، ۱۹۹۷).

رفتار شهروندی برند

با الهام از مفهوم رفتار شهروندی سازمانی، می‌توان رفتار شهروندی برند را بیان نمود که بیان‌کننده رفتارهایی عام در کارکنان است که هویت برند را بهبود می‌بخشند (بورمن و همکاران، ۲۰۰۹). همچنین، هاگز و آهرن^۱ (۲۰۱۰) رفتار شهروندی برند را به عنوان رفتارهای حمایتی کارکنان معرفی کرده‌اند که خارج از حیطه شرح شغل هستند، ولی موجب حفظ و تقویت برند می‌شوند. محققان هفت بعد برای رفتار شهروندی برند معرفی کرده‌اند که عبارتند از: ملاحظه برند^۲، اشتیاق به برند^۳، جوانمردی^۴، رفتار کمک‌کننده^۵، تأیید برند^۶، پیشرفت شخصی^۷ و پیشرفت برند^۸ (نیادزایو و همکاران، ۲۰۱۶). در این تحقیق، این متغیر بر مبنای سه بُعد اشتیاق به برند، تأیید برند و رفتار کمک‌کننده بررسی می‌شود.

پیشینه تجربی تحقیق

صحت و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود تحت عنوان "بهبود وفاداری مشتریان با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک (مورد مطالعه: شرکت‌ها وابسته به بانک‌ها)" به این نتیجه دست یافتند که علاقه نسبت به نام تجاری، بیشترین تأثیر را بر مقوله وفاداری مشتریان دارد. البته تعهد نسبت به نام تجاری و رویکردهای عاطفی در بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک در جلب وفاداری مشتریان به‌طور

-
1. Hughes & Ahearne
 2. Brand Consideration
 3. Brand enthusiasm
 4. Sportsmanship
 5. Helping Behavior
 6. Brand Endorsement
 7. Self-Development
 8. Brand Advancement

مستقیم و غیرمستقیم مؤثرند. همچنین، اعتماد و تصویر ذهنی، بیشترین تأثیر را بر وفاداری مشتریان داشته‌اند.

ارکمن و هنسر^۱ (۲۰۱۴) در پژوهش خود، نقش اعتماد را بررسی کرده‌اند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که اعتماد برند کارکنان تأثیر مثبتی بر روی رفتار شهروندی برند دارد. تعهد برند کارکنان تأثیر مثبتی بر روی رفتار شهروندی کارکنان دارد. تأثیر غیرمستقیم تعهد برند بر روی رفتار شهروندی برند از طریق اعتماد برند مثبت بود.

وظیفه‌دوست و معماریان (۱۳۹۲) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که رفتار فروش اخلاقی روی رضایت مشتری و اعتماد مشتری تأثیر مستقیم دارد. رضایت مشتری و اعتماد مشتری به شرکت نیز بر وفاداری مشتری تأثیر مستقیم دارد.

زرقانی (۱۳۹۳) در پژوهش خود نشان داد که رفتارهای رابطه‌مند فروشندگان در سطح بین فردی و سازمانی جهت تبیین و پیش‌بینی وفاداری مشتری لازم و ضروری است و اعتماد بر وفاداری اثر مثبت و معناداری دارد. همچنین، اعتماد در این پژوهش تأثیر بیشتری دارد.

نیادزایو و همکاران (۲۰۱۵) به این نتایج دست یافتند که تعهد به برند و رفتار شهروندی برند، تأثیر حمایت فرانشیزدهنده را بر روی ادراک فرانشیزگیرنده از تصویر برند میانجی‌گری می‌کند.

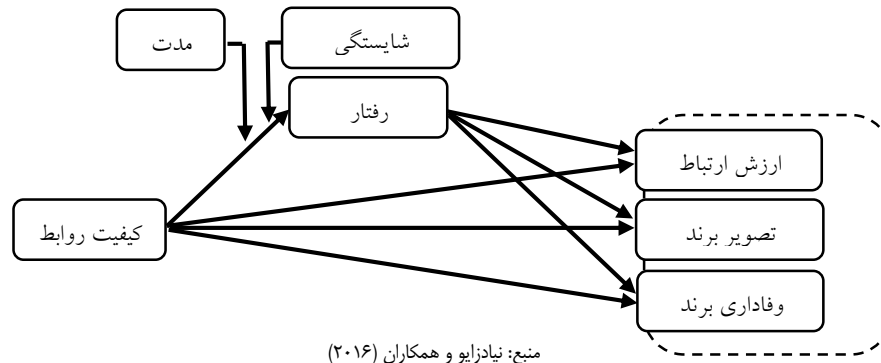
در پژوهشی دیگر، نتایج نشان داد که اثر کیفیت روابط برند بر رفتار شهروندی برند، رفتار شهروندی برند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر فرانشیزگیرنده و اثر غیرمستقیم کیفیت روابط برند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر فرانشیزگیرنده از طریق رفتار شهروندی برند مثبت و معنادار بوده است. همچنین، آن‌ها در نتایج خود اثر مثبت و معنادار شایستگی فرانشیزدهنده را تأیید کرده‌اند، ولی اثر متغیر مدت ارتباط تأیید نشد (نیادزایو و همکاران، ۲۰۱۶).

اسدپور (۱۳۹۲) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافت که در روابط بلندمدت نسبت به روابط کوتاه‌مدت، اثر ارزش ادراکی، تصویر ذهنی و هزینه‌های جابجایی بر وفاداری قوی‌تر و معنادارتر است.

فرضیه‌ها و مدل نظری تحقیق

فرضیه‌های تحقیق به همراه مدل نظری آن به‌قرار زیر است:

شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش



- فرضیه ۱:** کیفیت روابط برند بر رفتار شهروندی برند اثر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۲ (الف):** رفتار شهروندی برند بر ارزش ارتباط اثر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۲ (ب):** رفتار شهروندی برند بر تصویر برند اثر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۲ (ج):** رفتار شهروندی برند بر وفاداری برند اثر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۳:** رفتار شهروندی برند به عنوان متغیر میانجی گر، بین کیفیت روابط برند و هر یک از ابعاد ارزش ویژه برند اثر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۴:** هنگامی که شایستگی فرانشیزدهنده بالاتر باشد، تأثیر غیرمستقیم کیفیت روابط برند بر هر یک از ابعاد ارزش ویژه برند از طریق رفتار شهروندی برند بیشتر خواهد بود.
- فرضیه ۵:** هنگامی که روابط بلندمدت بین فرانشیزدهنده و فرانشیزگیرنده برقرار باشد، تأثیر غیرمستقیم کیفیت روابط برند بر روی ارزش ویژه برند از طریق رفتار شهروندی برند بیشتر خواهد بود.

روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش بر مبنای هدف، کاربردی است و از لحاظ روش، توصیفی-پیمایشی است. همچنین، از لحاظ نوع داده‌ها پژوهش کمی به حساب می‌آید. برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز در این پژوهش از پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش، تولیدکنندگان لوازم خانگی تحت قرارداد همکاری بین المللی است. برای انتخاب نمونه‌ها از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شده است. در برآورد حجم نمونه، با توجه به مشخص بودن تعداد اعضای جامعه آماری، از فرمول کوکران برای جامعه محدود استفاده شده است که می‌توان ۲۶۶ شرکت یا نمایندگی را به عنوان نمونه از بین جامعه آماری انتخاب کرد. بدین منظور، ۲۶۸ عدد پرسشنامه جمع‌آوری شده و تجزیه و تحلیل بر مبنای آن‌ها صورت گرفت.

این پرسشنامه از نوع بسته بوده و به منظور پاسخگویی به سؤالات و سنجش دیدگاهها و نظرات در روش پرسشنامه از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. روایی و پایایی پرسشنامه محاسبه شد. روایی پرسشنامه از دو طریق روایی نمادی (ظاهری) و روایی محتوا سنجیده شده است. پس از نتایج به دست آمده از روایی محتوا (شاخص روایی محتوا و نسبت روایی محتوا) و مطلوب بودن مقادیر مربوط به هر یک از سؤالات پرسشنامه، به منظور سنجش پایایی آن از آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج پایایی متغیرهای کیفیت روابط برند، رفتار شهروندی برند، ارزش ویژه برند و شایستگی فرانسیزدهنده به ترتیب ۰/۸۷۷، ۰/۸۰۲، ۰/۸۹۹ و ۰/۷۱۹ به دست آمد. همچنین، در تجزیه و تحلیل تک متغیره از شاخص‌های آماری تک متغیره به منظور نرمال بودن داده‌ها استفاده شده است. در تجزیه و تحلیل دو متغیره، همبستگی میان متغیرها بررسی شده است. مقدار KMO^1 برای این پژوهش ۰/۹۰۵ به دست آمد که نشان‌دهنده کفایت نمونه‌گیری برای متغیرهای پژوهش است. ارزیابی مدل و فرضیه‌ها از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری صورت گرفت. این روش شامل "تحلیل مدل اندازه‌گیری" و "تحلیل مدل ساختاری" می‌شود. در این مرحله ابتدا مدل اندازه‌گیری بررسی شده، سپس به ارزیابی مدل ساختاری پرداخته‌ایم.

یافته‌های پژوهش

مشخصات عمومی پاسخ‌دهندگان

در این بخش اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان نمونه آماری آورده شده است. نتایج به دست آمده در جدول ارائه شده است.

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

عنوان	گزینه	فراوانی	درصد	عنوان	گزینه	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۱۹	۴۴/۴	تحصیلات	دیپلم	۲۱	۷/۸
		۱۴۹	۵۵/۶		فوق دیپلم	۳۱	۱۱/۶
	زن				لیسانس	۱۶۶	۶۱/۹
					فوق لیسانس	۴۹	۱۸/۳
					دکتر	۱	۰/۴
سن	۲۵ تا ۳۱	۳۱	۱۱/۶	سابقه کار	تا ۶ سال	۱۴۷	۵۴/۹
	۳۰ تا ۳۶	۶۶	۲۴/۶		۷ تا ۱۲ سال	۷۹	۲۹/۵
	۳۵ تا ۳۱	۹۳	۳۴/۷		۱۳ تا ۱۸ سال	۳۷	۱۰/۱
	۴۰ تا ۳۶	۳۳	۱۲/۳		۱۹ تا ۲۴ سال	۵	۱/۹
	۴۵ تا ۴۱	۲۰	۷/۵		۲۵ تا ۳۰ سال	۱۰	۳/۶
	۴۶ سال به بالا	۲۵	۹/۳				

منبع: یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل تک متغیره

از شاخص‌های آماری تک متغیره برای نرمال بودن توزیع داده‌ها استفاده شده است.

جدول ۲: شاخص‌های توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشی‌دگی
کیفیت روابط برند	۴/۱۸۸	۰/۵۵۵	-۰/۵۹۸	۰/۴۸۷
رفتار شهروندی برند	۴/۳۵۷	۰/۳۵۷	-۰/۴۱۴	۰/۲
ارزش ویژه برند	۴/۱۱۷	۰/۵	-۰/۴۳۲	-۰/۰۹
شایستگی فرانشیزدهنده	۴/۰۸	۰/۶۸۵	-۰/۶۴۲	۰/۱۹۶
مدت ارتباط	۱/۵۲۹	۰/۸۴۵	۱/۹۶۸	۴/۳۵۱

منبع: یافته‌های پژوهش

باین استفاده از دامنه -۷ تا +۷ را به عنوان بازه قابل قبول برای کشی‌دگی و دامنه -۲ تا +۲ را برای چولگی توزیع نرمال پیشنهاد نمود (بیرن^۱، ۲۰۱۰). متغیرهای این تحقیق نیز از توزیع نرمال برخوردارند.

تجزیه و تحلیل دو متغیره

همبستگی به منظور تعیین شدت رابطه یک متغیر کمی با یک متغیر کمی دیگر است.

جدول ۳: نتایج آزمون همبستگی بین متغیرها

مدت ارتباط	شایستگی فرانشیزدهنده	ارزش ویژه برند	رفتار شهروندی برند	کیفیت روابط برند		
					ضریب همبستگی	کیفیت روابط برند
					۱	۰
					۲۶۸	۲۶۸
					۰/۳۸۱**	۰/۰۰۰
					۲۶۸	۲۶۸
					۰/۵۲۶**	۰/۰۰۰
					۲۶۸	۲۶۸
					۰/۶۲۶**	۰/۰۰۰
					۲۶۸	۲۶۸
					۰/۵۳۰**	۰/۰۰۰
					۲۶۸	۲۶۸
					۰/۳۷۸**	۰/۰۰۰
					۲۶۸	۲۶۸
					۰/۶۱۵**	۰/۰۰۰
					۲۶۸	۲۶۸
					۰/۳۹	۰/۵۳۰
					۲۶۸	۲۶۸
					۰/۲۱۳**	۰/۰۰۰
					۲۶۸	۲۶۸
					۰/۱۶۱**	۰/۰۰۸
					۲۶۸	۲۶۸
					۰/۱۲۸*	۰/۰۳۶
					۲۶۸	۲۶۸

**P<0.01, *P<0.05

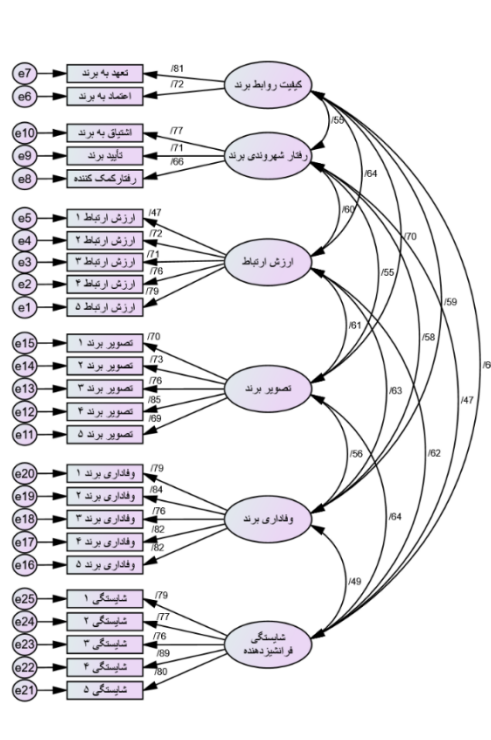
منبع: یافته‌های پژوهش

همانطور که در جدول مشاهده می‌نمایید، تمامی همبستگی‌ها (به غیر از همبستگی بین مدت ارتباط و شایستگی فرانشیزدهنده) به دلیل اینکه سطح معناداری آنها مطلوب است، مورد تأیید قرار گرفتند.

بررسی مدل اندازه‌گیری تحقیق

تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش در شکل زیر آورده شده است. در تحلیل عاملی تأییدی، ابتدا نشانگرها و نیکویی برازش مدل را بررسی کرده و سعی می‌کنیم با تغییرات در مدل، برازش مدل را بهبود بخشیم. سپس، پایایی و روایی سازه‌ها (متغیرهای پنهان) را بررسی خواهیم کرد (پهلوان شریف و مهدویان، ۱۳۹۴). با توجه به این شکل، مقادیر تمام بارهای عاملی به غیر از اولین سؤال مربوط به (ارزش ارتباط) بزرگتر از ۰/۵ هستند. در مورد این گویه باید گفت، به دلیل اینکه از حداقل مقدار قابل قبول بار عاملی (۰/۵) کمتر است، لذا باید آن را از مدل حذف کرد.

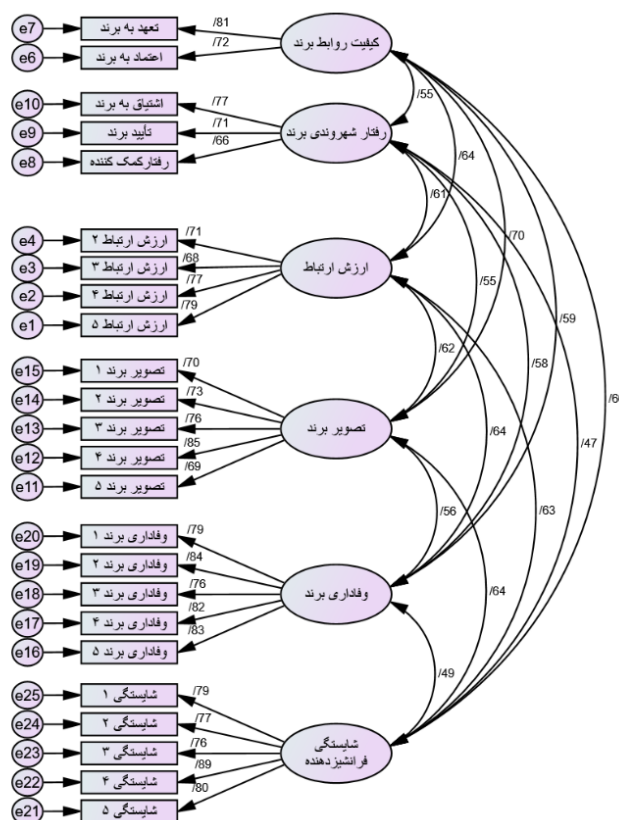
شکل ۲: مقادیر بارهای عاملی مدل مفهومی تحقیق در حالت استاندارد



منبع: یافته‌های پژوهش

مقادیر بار عاملی مدل مفهومی تحقیق در حالت استاندارد پس از حذف این گویه، در شکل زیر آورده شده است.

شکل ۳: مقادیر بارهای عاملی مدل مفهومی تحقیق در حالت استاندارد پس از حذف گویه موردنظر



منبع: یافته‌های پژوهش

بررسی شاخص‌های برازش مدل

در این بخش، سه شاخص کلی برای بررسی نیکویی برازش استفاده می‌شود که این سه شاخص شامل: شاخص‌های مطلق، شاخص‌های مقایسه‌ای و شاخص‌های مقتصد می‌شود (پهلوان شریف و مهدویان، ۱۳۹۴).

جدول ۴: نتایج شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری تحقیق

شخص برازش	CMIN/DF	GFI	AGFI	NFI	RFI	IFI	TLI
مقدار قابل پذیرش	۰/۳ خوب ۰/۵ قابل قبول	> ۰/۹	> ۰/۸	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹
آماره ارائه شده	۱/۷۹۸	۰/۸۸۷	۰/۸۵۷	۰/۸۹	۰/۸۷۲	۰/۹۴۸	۰/۹۳۹
شخص برازش	CLI	PNFI	PCFI	RMSEA	PCLOSE	SRMR	
مقدار قابل پذیرش	> ۰/۹	> ۰/۵	> ۰/۵	۰/۰۸ < خوب ۰/۰۸ تا ۰/۱ متوسط ۰/۱ > ضعیف	> ۰/۰۵	< ۰/۱	
آماره ارائه شده	۰/۹۴۷	۰/۷۶۴	۰/۸۱۳	۰/۰۵۵	۰/۱۷۵	۰/۰۴۵۶	

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به اینکه شاخص‌های برازش مدل از آستانه قابل قبول بالاتر هستند و تعداد آن‌ها از تعداد حداقلی (۳ شاخص) بیشتر است، در نتیجه می‌توان گفت که مدل برازش مطلوب را دارد.

بررسی پایایی و روایی سازه‌ای

نتایج حاصل از پایایی و روایی سازه‌ای پژوهش در جدول آورده شده است. همچنین، مقدار قابل قبول هر یک از شاخص‌های پایایی سازه‌ای، روایی همگرا و روایی افتراقی در انتهای جدول آورده شده و با مقایسه آن‌ها می‌توان گفت که سازه‌ها از پایایی و روایی قابل قبولی برخوردارند.

جدول ۵: نتایج پایایی و روایی سازه‌ای پژوهش

متغیرها	CR	AVE	MSV	ASV
وفاداری برند	۰/۹۰۴	۰/۶۵۴	۰/۴۰۸	۰/۳۳۰
ارزش ارتباط	۰/۸۲۸	۰/۵۴۷	۰/۴۱۲	۰/۳۹۵
کیفیت روابط برند	۰/۷۳۹	۰/۵۸۷	۰/۴۹۴	۰/۳۹۶
رفتار شهروندی برند	۰/۷۵۸	۰/۵۱۲	۰/۳۷۵	۰/۳۰۷
تصویر برند	۰/۸۶۲	۰/۵۵۸	۰/۴۹۴	۰/۳۸۱
شایستگی فرانشیزدهنده	۰/۹۰۱	۰/۶۴۵	۰/۴۳۰	۰/۳۳۷
مقادیر قابل قبول	بزرگتر از ۰/۷	بزرگتر از ۰/۵	کوچکتر از AVE	کوچکتر از AVE

منبع: پهلوان شریف و مهدویان (۱۳۹۴)

بررسی مدل ساختاری تحقیق

پس از اطمینان از مناسب بودن برازش مدل و ارزیابی پایایی و روایی سازه‌ها، مدل معادلات ساختاری را با پیروی از مدل تحقیق بر اساس آخرین تغییرات در مدل تحلیل عاملی تأییدی رسم می‌کنیم. بدین معنی که نشانگرهایی که برای بهبود مدل در تحلیل عاملی تأییدی حذف شدند در مدل معادلات ساختاری نیز وجود نخواهند داشت (پهلوان شریف و مهدویان، ۱۳۹۴).

جدول ۶: نتایج شاخص‌های برازش مدل ساختاری تحقیق

شاخص برازش	CMIN/DF	GFI	AGFI	NFI	RFI	IFI	TLI
مقدار قابل‌پذیرش	۰/۳ خوب ۰/۵ قابل قبول	۰/۹	۰/۸	۰/۹	۰/۹	۰/۹	۰/۹
آماره ارائه شده	۱/۹۰۱	۰/۹۰۵	۰/۸۷۶	۰/۹۰۰	۰/۸۸۳	۰/۹۵۰	۰/۹۴۱
شاخص برازش	CLI	PNFI	PCFI	RMSEA	PCLOSE	SRMR	
مقدار قابل‌پذیرش	۰/۹	۰/۵	۰/۵	۰/۰۸ خوب ۰/۰۸ تا ۰/۱ متوسط ۰/۱ ضعیف	۰/۰۵	۰/۱	
آماره ارائه شده	۰/۹۵۰	۰/۷۶۳	۰/۸۰۵	۰/۰۵۸	۰/۱۰۰	۰/۰۵۴۱	

منبع: پهلوان شریف و مهدویان (۱۳۹۴)

همانطور که در جدول آورده شده است، مدل ساختاری برازش مناسبی را دارد؛ به این معنا که نتایج تحلیل آماری گردآوری شده (مدل واقعی مشاهدات در دنیای واقعی) با مدل پیشنهادی پژوهش (مدلی که در این تحقیق ارائه شده است) همخوانی مناسب و قابل‌قبولی دارد.

نتایج فرضیه‌های تحقیق

با استفاده از جدول زیر به بررسی فرضیه‌های ۱ و ۲ می‌پردازیم.

جدول ۷: نتایج فرضیه‌های پژوهش

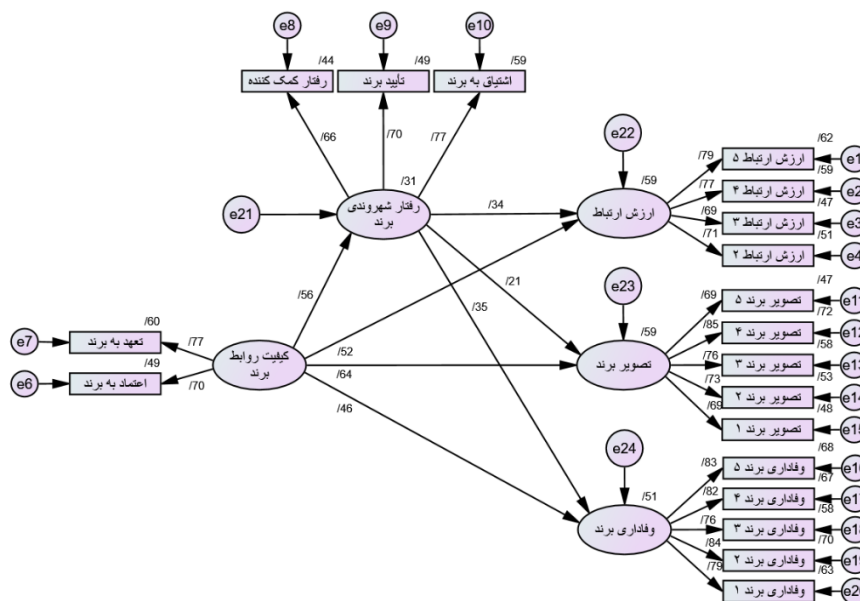
فرضیه‌ها	میزان تأثیر	ضریب معناداری	وضعیت فرضیه
فرضیه ۱: کیفیت روابط برند بر رفتار شهروندی برند	۰/۵۵۶	۵/۸۴۲***	تأیید فرضیه
فرضیه ۲ (الف): رفتار شهروندی برند بر ارزش ارتباط	۰/۳۴۴	۳/۹۰۰***	تأیید فرضیه
فرضیه ۲ (ب): رفتار شهروندی برند بر تصویر برند	۰/۲۰۶	۲/۴۱۴***	تأیید فرضیه
فرضیه ۲ (ج): رفتار شهروندی برند بر وفاداری برند	۰/۳۵۲	۴/۱۰۶***	تأیید فرضیه

***P<0/001, **P<0/01, *P<0/05

منبع: یافته‌های پژوهش

مقادیر ضریب مسیر و ضریب تعیین در شکل زیر قابل مشاهده است.

شکل ۴: ضریب مسیر (ضریب رگرسیونی استاندارد) به همراه ضریب تعیین مدل مفهومی تحقیق



منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل از میانجی‌گری متغیر رفتار شهروندی برند در جدول بعدی آورده شده است. برای تحلیل متغیر میانجی از روش بارون و کنی استفاده شده است. در این روش، ابتدا اثر مستقیم (اثر کل) متغیر مستقل بر روی وابسته بدون حضور متغیر میانجی سنجیده شود. در صورت معنادار بودن این اثر، به مدل میانجی رجوع کرده و اثر متغیر میانجی را خواهیم سنجید. در جدول زیر، اثر مستقیم کیفیت روابط برند بر ابعاد ارزش ویژه برند آورده شده است.

جدول ۸: نتایج ضریب مسیر (ضرایب رگرسیونی استاندارد) در مدل اثر مستقیم (اثر کامل)

وضعیت	ضریب معناداری	میزان تأثیر	مسیرها
تأیید	۸/۶۹۹***	۰/۷۷۳	کیفیت روابط برند بر ارزش ارتباط
تأیید	۸/۲۴۲***	۰/۷۸۳	کیفیت روابط برند بر تصویر برند
تأیید	۸/۶۱۷***	۰/۷۱۰	کیفیت روابط برند بر وفاداری برند

***P<0/001, **P<0/01, *P<0/05

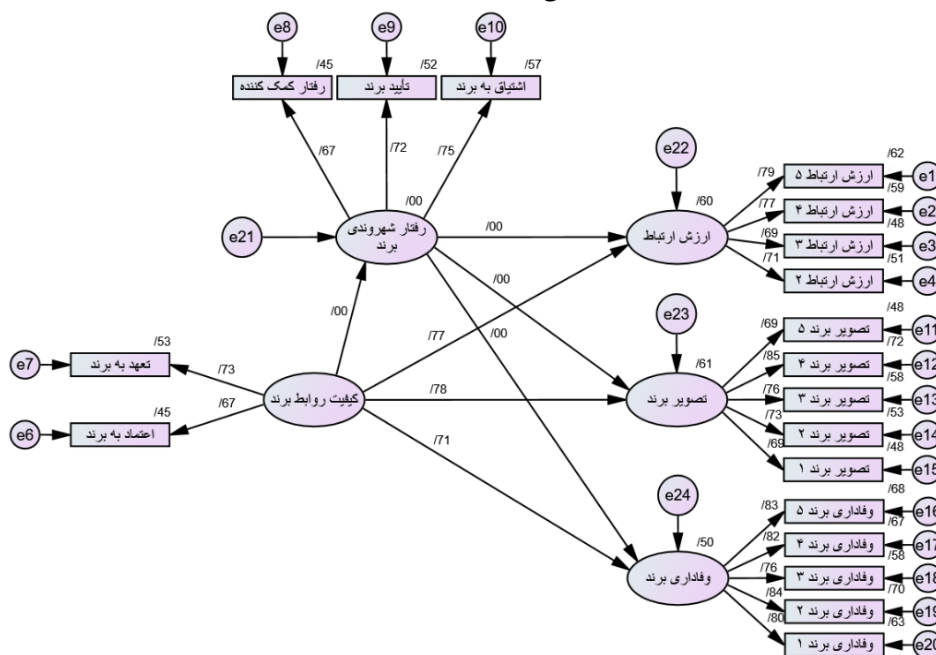
منبع: یافته‌های پژوهش

همچنین، مقادیر مربوط به اثر مستقیم را در شکل زیر مشاهده می کنید.

شکل ۵: مقادیر ضریب مسیر (ضریب رگرسیونی) در مدل اثر مستقیم در حالت استاندارد برای تحلیل اثر میانجی با استفاده از

روش بارون و کنی

منبع: یافته‌های پژوهش



با توجه به اینکه اثر مستقیم (اثر کل) معنادار به دست آمده است، در مرحله بعدی مدل را با حضور متغیر میانجی رفتار شهروندی برند بررسی خواهیم کرد. باید توجه داشت که در روش بارون و کنی به منظور بررسی متغیر میانجی، دو مسیر مورد بررسی قرار خواهند گرفت: مسیر مستقیم و مسیر غیرمستقیم. در صورت معنادار بودن هر دو مسیر، متغیر میانجی، به صورت جزئی این مسیر را میانجی‌گری خواهد کرد و در صورتی که مسیر غیرمستقیم معنادار باشد، میانجی‌گری به صورت کامل است. در صورتی که تنها اثر مستقیم معنادار باشد، اثر به صورت مستقیم خواهد بود. حال به بررسی نتایج این مرحله می‌پردازیم.

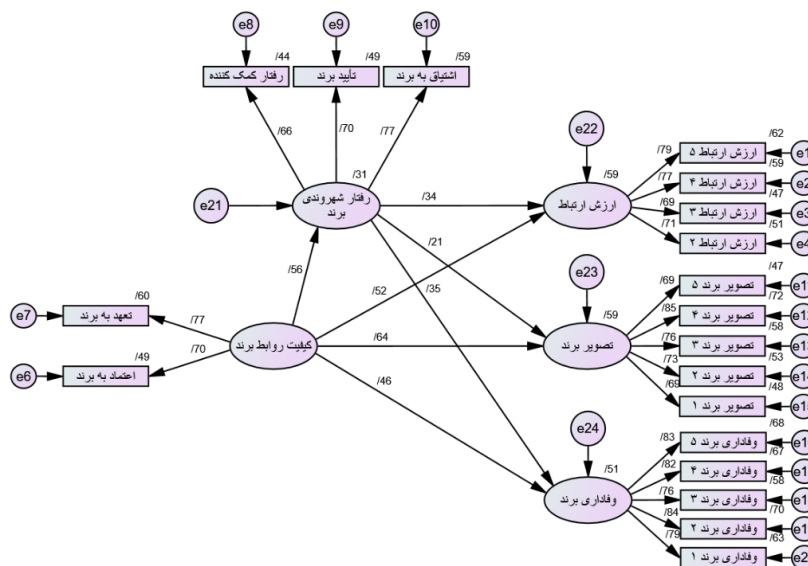
جدول ۹: نتایج ضرایب رگرسیونی مسیرهای مدل میانجی

مسیرها	میزان تأثیر	ضریب معناداری	وضعیت
کیفیت روابط برند بر رفتار شهروندی برند	۰/۵۵۶	۵/۸۴۲***	تأیید
رفتار شهروندی برند بر ارزش ارتباط	۰/۳۴۴	۳/۹۰۰***	تأیید
رفتار شهروندی برند بر تصویر برند	۰/۲۰۶	۲/۴۱۴**	تأیید
رفتار شهروندی برند بر وفاداری برند	۰/۳۵۲	۴/۱۰۶***	تأیید
کیفیت روابط برند بر ارزش ارتباط	۰/۵۲۴	۵/۶۷۲***	تأیید
کیفیت روابط برند بر تصویر برند	۰/۶۳۵	۶/۲۲۱***	تأیید
کیفیت روابط برند بر وفاداری برند	۰/۴۵۸	۵/۲۵۹***	تأیید

***P<0/001, **P<0/01, *P<0/05

منبع: یافته‌های پژوهش

شکل ۶: ضریب مسیر (ضریب رگرسیونی) مدل میانجی در حالت استاندارد به منظور بررسی متغیر میانجی با روش بارون و کنی



منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به نتایج مربوط به اثر متغیر کیفیت روابط برند بر ابعاد سه گانه ارزش ویژه برند با نقش میانجی متغیر رفتار شهروندی برند، که هر سه مورد تأیید قرار گرفت، نتایج آن‌ها به صورت خلاصه در جدول زیر طبق روش بارون و کنی آورده شده است.

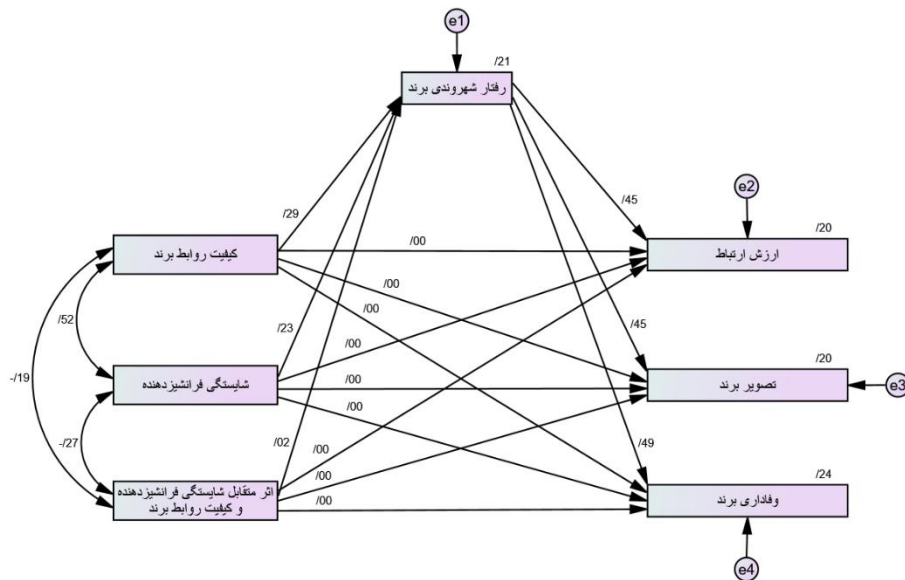
جدول ۱۰: خلاصه نتایج تحلیل تأثیر کیفیت روابط برند بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی‌گری متغیر رفتار شهروندی برند با استفاده از روش بارون و کئی

نتایج	مرحله دوم			مرحله اول	فرضیه ۳
	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم			
		C'	B		
				C	
میانجی‌گری جزئی	معنادار	معنادار	معنادار	معنادار	رفتار شهروندی برند تأثیر کیفیت روابط برند بر ارزش ارتباط را میانجی‌گری می‌نماید
میانجی‌گری جزئی	معنادار	معنادار	معنادار	معنادار	رفتار شهروندی برند تأثیر کیفیت روابط برند بر تصویر برند را میانجی‌گری می‌نماید
میانجی‌گری جزئی	معنادار	معنادار	معنادار	معنادار	رفتار شهروندی برند تأثیر کیفیت روابط برند بر وفاداری برند را میانجی‌گری می‌نماید

منبع: یافته‌های پژوهش

در جدول بالا، (C) ضریب مسیر در مدل اثر مستقیم (جدول ۸ و شکل ۵) را نشان می‌دهد. از آنجا که این مرحله معنادار بود، در مرحله دوم به مدل اثر میانجی در نرم‌افزار AMOS مراجعه می‌نماییم. از آنجا که هر سه مسیر (مسیر متغیر مستقل به متغیر میانجی (مسیر A)، مسیر متغیر میانجی به متغیر وابسته (مسیر B) و مسیر متغیر مستقل به متغیر وابسته (مسیر C')) در مدل اثر میانجی معنادار است، لذا اثر متغیر میانجی به صورت جزئی است. علاوه بر این، نتایج حاصل از متغیرهای تعدیل شایستگی فرانشیزدهنده و مدت ارتباط در ادامه آورده شده است. در اینجا به منظور تحلیل متغیرهای تعدیل‌گر از روش اثر متقابل^۱ استفاده شده است. متغیرهای تعدیل‌گر در این پژوهش، تنها اثر غیرمستقیم کیفیت روابط برند بر ابعاد سه‌گانه ارزش ویژه برند از طریق متغیر میانجی رفتار شهروندی برند را تعدیل می‌کند. شکل زیر، اثر متغیر تعدیل‌گر شایستگی فرانشیزدهنده را نشان می‌دهد.

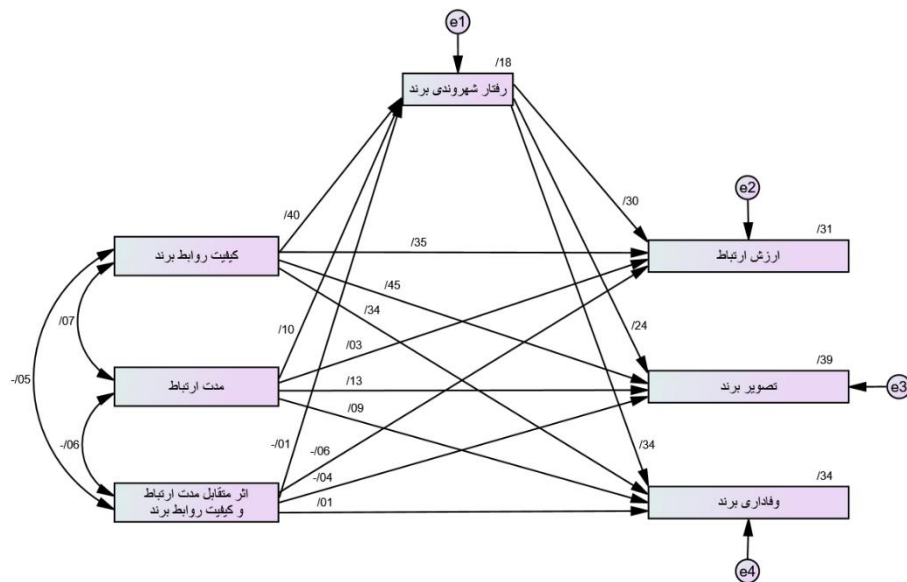
شکل ۷: ضرایب مسیر (ضرایب رگرسیونی) مدل تحقیق در حالت استاندارد با بررسی اثر متغیر تعدیل گر شایستگی فرانشیزدهنده بر تأثیر غیرمستقیم کیفیت روابط برند بر ابعاد سه گانه ارزش ویژه برند
منبع: یافته‌های پژوهش



از آنجا که مسیر اثر متقابل کیفیت روابط برند و شایستگی فرانشیزدهنده معنادار نیست ($\beta = 0.025$)، لذا در این مدل مفهومی، اثر متقابل این متغیر بر روی ابعاد سه گانه متغیر وابسته ارزش ویژه برند از طریق رفتار شهروندی برند تأیید نمی‌شود، در نتیجه این فرض تأیید نمی‌گردد.

در شکل زیر، اثر متغیر تعدیل گر مدت ارتباط مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

شکل ۸: ضرایب مسیر (ضرایب رگرسیونی) مدل تحقیق در حالت استاندارد با بررسی اثر متغیر تعدیل گر مدت ارتباط بر تأثیر غیرمستقیم کیفیت روابط برند بر ابعاد سه گانه ارزش ویژه برند



منبع: یافته‌های پژوهش

از آنجا که مسیر اثر متقابل کیفیت روابط برند و مدت ارتباط معنی‌دار نیست ($p=0/۸۱۶$, $p=0/۰۱۳$), $\beta=$ ، لذا در این مدل مفهومی، اثر متقابل این متغیر بر روی ابعاد سه گانه متغیر وابسته ارزش ویژه برند از طریق رفتار شهروندی برند تأیید نمی‌شود، در نتیجه این فرضیه تأیید نمی‌گردد.

نتیجه گیری و پیشنهادها

خلاصه نتایج بدست آمده از آزمون فرضیه های پژوهش در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۱۱: نتایج آزمون فرضیه های تحقیق

شماره فرضیه	عنوان فرضیه	نتیجه آزمون
۱	کیفیت روابط برند بر رفتار شهروندی برند اثر مثبت و معناداری دارد.	تأیید
۲	رفتار شهروندی برند بر ارزش ارتباط اثر مثبت و معناداری دارد.	تأیید
	رفتار شهروندی برند بر تصویر برند اثر مثبت و معناداری دارد.	تأیید
	رفتار شهروندی برند بر وفاداری برند اثر مثبت و معناداری دارد.	تأیید
۳	رفتار شهروندی برند تأثیر کیفیت روابط برند بر ارزش ارتباط را میانجی گری می نماید.	تأیید
	رفتار شهروندی برند تأثیر کیفیت روابط برند بر تصویر برند را میانجی گری می نماید.	تأیید
	رفتار شهروندی برند تأثیر کیفیت روابط برند بر وفاداری برند را میانجی گری می نماید.	تأیید
۴	شایستگی فرانشیزدهنده، اثر غیرمستقیم کیفیت روابط برند بر ارزش ویژه برند از طریق رفتار شهروندی برند را تعدیل می کند.	عدم تأیید
۵	مدت ارتباط، اثر غیرمستقیم کیفیت روابط برند بر ارزش ویژه برند از طریق رفتار شهروندی برند را تعدیل می کند.	عدم تأیید

منبع: یافته های پژوهش

با توجه به یافته های پژوهش پیشنهاد می شود که:

۱. با توجه به تأیید فرضیه ۱، پیشنهاد می شود که به منظور بهبود روابط، شرکت ها می توانند اطلاعات کافی در اختیار نمایندگی ها قرار دهند و همچنین با حل تعارض اثربخش، میزان رضایت، اعتماد و تعهد نمایندگی ها را افزایش دهند که این موجبات رفتارهای فرانقشی نمایندگی ها را فراهم می کند.
۲. از آنجا که فرضیه ۲ و ۳ تأیید شدند، لذا پیشنهاد می شود که شرکت ها با ارائه ارزش های منحصر به فرد و بحث سودآوری موجبات دل بستگی نمایندگی ها را فراهم نمایند. این دل بستگی ها موجب وفاداری نمایندگی ها نسبت به برند شده و نتایج را به دنبال خواهد داشت که از جمله نتایج آنها می توان به این موارد اشاره کرد که آنها تجربیات منفی خود را از برند بخشیده و از برند در شرایط خوب و بد حمایت خواهند کرد. همچنین، شرکت ها باید نسبت به اهمیت ثبات برند آگاه بوده و از طریق آن بتوانند تصویر مطلوبی از برند را در ذهن نمایندگی ها ایجاد نموده و حتی از طریق آن بر مشتریان خود

تأثیر گذارند. در نهایت، حمایت شرکت‌ها از نمایندگی‌ها موجب می‌شود که بر نگرش و رفتار نمایندگی‌ها تأثیر گذاشته و عملکرد آنها را بهبود بخشد و از این طریق می‌توانند منافع مشترک خود را افزایش و باعث تقویت روابط شوند.

۴. با توجه به اینکه فرضیه ۴ تأیید نگردید، پیشنهادی که متناسب با وضع فعلی باشد بدین صورت خواهد بود که شرکت‌ها باید شایستگی خود را به صورت شفاف بیان نمایند تا نمایندگی‌ها درکی واقعی از توانایی‌های آنها داشته باشند.

۵. از آنجاکه فرضیه ۵ تأیید نگردید، لذا توصیه می‌شود که شرکت‌ها شرایط مطلوب‌تری را برای نمایندگی‌های باتجربه خود نسبت به نمایندگی‌های تازه‌کار خود ایجاد نمایند.

منابع

- اسماعیل‌پور، حسن (۱۳۸۲). *مدیریت بازاریابی بین‌المللی*، نشر نگاه دانش، تهران، چاپ سوم.
- فاریابی، محمد؛ صنوبر، ناصر و اسدپور، علی (۱۳۹۲). نقش تفاوت طول مدت ارتباط بر وفاداری برند، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تبریز، دانشکده اقتصاد، مدیریت و بازرگانی، گروه مدیریت.
- پهلوان شریف، سعید، مهدویان، وحید (۱۳۹۴). *مدل‌سازی معادلات ساختاری با AMOS*، نشر بیشه، تهران، چاپ اول.
- صنوبر، ناصر؛ فاریابی، محمد، فضل زاده، علیرضا و زرقانی، ابوالفضل (۱۳۹۳). تأثیر رفتارهای رابطه‌مند فروشندگان و عدالت سازمانی بر وفاداری مشتری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تبریز، دانشکده اقتصاد، مدیریت و بازرگانی، گروه مدیریت.
- صحت، سعید؛ نوربخش، سیدکامران؛ رضایی حاجی‌دهی، لیلا (۱۳۹۳). بهبود وفاداری مشتریان با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک (مطالعه موردی: شرکت‌های وابسته به بانک‌ها)، *پژوهشنامه بیمه*، دوره ۲۹، شماره ۳، ص ۱۵۳-۱۷۵.
- صنوبر، ناصر و خاتمی، مهدی (۱۳۹۰). *مدیریت برند در مؤسسات مالی و اعتباری*، انتشارات مولا علی، تبریز، چاپ اول.
- کریمی علویچه، محمدرضا؛ اسحاقی، سیدمحمدصادق و احمدی، محمدمهدی (۱۳۹۵). عوامل مؤثر بر رفتار شهروندی برند کارکنان، *مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*، سال ۲۵، شماره ۸۰، ص ۱۱۹-۱۴۲.

Aaker, D.A. 1991. **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand**. New York: the free press.

- Aaker, D. A. 1995. **Strategic Market Management**. 4th Ed., New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Athanasopoulou, P. 2009. "Relationship quality: a critical literature review and research agenda". **European Journal of Marketing**, 43(5): 583-610.
- Burmman, C., Jost-Benz, M., & Riley, N. 2009. "Towards an identity-based brand equity model". **Journal of Business Research**, 62(3): 390-397.
- Byrne, B. M. 2010. **Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming**. New York: Routledge.
- Delgado, B. E., Munuera, A. J. L. 2005. "Does brand trust matter to brand equity?". **Journal of Product and Brand Management**, 14(3): 187-196.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. 1987. "Developing buyer-seller relationship". **The Journal of Marketing**, 51(2): 11-27.
- Erkmen, E., & Hancer, M. 2015. "Linking brand commitment and brand citizenship behaviors of airline employees: the role of trust". **Journal of Air Transport Management**, 42, 47-52.
- Harmon, T. R., & Griffith, M. A. 2008. "Franchisee perceived relationship value". **Journal of Business and Industrial Marketing**, 23 (4): 256-263.
- Hogan, J. E. 2001. "Expected relationship value: a construct, a methodology for measurement, and modeling technique". **Industrial Marketing Management**, 30(4): 351.
- Hughes, D. E., & Ahearne, M. 2010. "Energizing the reseller's sales force: the power of branding identification". **Journal of Marketing**, 74, 81-96.
- Keller, K. L. 2003. **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. 2nd Ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Keller, K. L. 2008. **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. 3rd Ed., New Jersey: Pearson Educational International.
- Kim, H. B., & Kim, W. G. 2002. "The effect of costumer-based brand equity on financial performance". **Journal of Costumer Marketing**, Vol. 20, No. 4, pp. 335-510.
- Leek, S., & Christodoulides, G. 2012. "A framework of brand value in B2B markets: the contributing role of functional and emotional components", **Industrial Marketing Management**, 41(1): 106-114.
- Nyadzayo, M. W., Matanda, M. J., Ewing, M. T. 2015. "The impact of franchisor support, brand commitment, brand citizenship behavior, and franchisee experience on franchisee-perceived brand image". **Journal of Business Research**, 68 (9): 1886-1894.

- Nyadzayo, M. W., Matanda, M. J., & Ewing, M. T. 2016. "Franchisee-based brand equity: the role of brand relationship quality and brand citizenship behavior". **Industrial Marketing Management**.
- Oliver, R. L. 1997. "A behavioral perspective on the consumer behavior". **Journal of Consumer Research**, 14 (2): 495-507.
- Oliver, R. L. 1999. "Whence consumer loyalty?". **The Journal of Marketing**, 63, 33-44.
- Ryu, K., Han, H., Kim, T. H. 2008. "The relationship among overall quick causal restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions", **International Journal of Hospitality Management**, 27, 459-469.