



BRANDAFARIN JOURNAL OF MANAGEMENT

Volume No.: 2, Issue No.: 21, Dec 2021

Print ISSN: 2717-0683

Factors Affecting Brand Loyalty in Franchise Businesses

Dr Seyed Mohammad Mohajer

President of Tarjoman Oloom Higher Education Institute

Abstract

Brand loyalty remains a salient measure of brand success in business-to-business (B2B) markets, yet the drivers of B2B brand loyalty vary from one context to another. While global franchising is accepted as a major entry mode into emerging markets, limited research has focused on the drivers of franchise brand loyalty in emerging markets.

This study advances a nomological network model of the determinants of franchise brand loyalty in an emerging market. The hypotheses were tested from the franchisees' perspective using survey data from Indian franchises. The respondents were selected using stratified random sampling based on geographic location and industry type. The findings indicated that perceived franchisor competence and the level of information sharing play key roles in influencing franchisees' emotional brand attachment and perceived relationship value, which in turn enhance brand loyalty. Theoretical and practical implications as well as future research directions are discussed.

Keywords: Brand loyalty, franchising, business

عوامل موثر بر وفاداری به برند در کسب و کارهای فرنجایز

دکتر سید محمد مهاجر

رئیس موسسه آموزش عالی ترجمان علوم

چکیده

وفاداری به برند یک ابزار مهم در زمینه ارزیابی موفقیت برند در بازار های B2B است، لذا عوامل تاثیرگذار بر وفاداری به برند در بازار های B2B نسبت به بازارهای دیگر کاملاً متفاوت است. درحالیکه فرنجایز(حق امتیاز) جهانی به عنوان یک روش ورود عمده به بازار های نوظهور پذیرفته شده است تحقیقات محدودی نیز وجود دارد که بر شناسایی عوامل موثر بر وفاداری به برند در بازار های نوظهور متمرکز هستند. این مقاله یک مدل ناهمگون شناختی را از عوامل موثر بر وفاداری به برند در بازار های نوظهور را مورد بررسی قرار داده است. فرضیه ها بر اساس دیدگاه های فرنجایز ها و با استفاده از داده های نظر سنجی از فرنجایز ها در کشور هند مورد آزمایش قرار گرفته اند. پاسخگویان با استفاده از نمونه گیری تصادفی بر اساس موقعیت جغرافیایی و نوع صنایع انتخاب شدند. نتایج نشان داد که شایستگی ادراک شده فرنجایز و سطح به اشتراک گذاری اطلاعات نقش اساسی و تاثیر گذار بر وابستگی عاطفی به برند و ارزش ارتباط درک شده ایفا می کنند که در نوع خود موجب بهبود وضعیت وفاداری به برند می شود. مفاهیم نظری و عملی و همچنین مسیر های پژوهشی آینده نیز مورد بحث قرار گرفته است.

کلیدواژگان: وفاداری برند، فرنجایزینگ، کسب و کار

مقدمه

مجموع تولید ناخالص داخلی (GDP) هشت تا از بزرگترین اقتصاد های نوظهور از هشت اقتصاد پیشرفته در سال 2025 بهتر و بیشتر خواهد بود (بانک جهانی 2011). بازار های نوظهور سریع ترین رشد را در جهان دارند و بیش از نیمی از سرمایه مستقیم خارجی (FDI) را جذب می کنند (56 درصد). (UNCTAD 2015). اشباع بازار های خرده فروشی در بازار های توسعه یافته مانند بازار آمریکا ، کانادا و بازار های بخشی از اروپا محرک برند های جهانی است که به دنبال رشد در بازار های نوظهور مانند بازار هند ، (ولش ، آلون ، فالبه 2006) است. در حقیقت ، هند سومین مصرف کننده بزرگ جهان در سال 2020 خواهد بود (بومپری 2010) و به یکی از اهداف ترجیحی برای سرمایه گذاری مستقیم خارجی تبدیل خواهد شد. بخش فرنجایزینگ هند در حال رونق گرفتن است و تقریباً 4 درصد تولید ناخالص داخلی سهم دارد و برآورد می شود که در سال 2017 به 30 درصد افزایش پیدا کند.

آزاد سازی و رفع محدودیت بیشتر بازار های نوظهور مانند بازار هند سطح رقابت را تشدید کرده است ، بنابراین این ، برای شرکت ها ضروری است تا منابع جدید کسب مزیت رقابتی را جست و جو کنند (کومار آسوامی ، مودامی ، سارانگا ، تریپاسی 2012). در فرنجایزینگ ، با توجه به اینکه برند در مرکزیت ارتباط فرنجایز قرار دارد ، درک آنچه که باعث تحریک نام تجاری فرنجایزی می شود میزان پشتیبانی برای افزایش ارزش نام تجاری بسیار مهم است (بدرینارایانان ، سا ، کیم 2016). با این حال با وجود اهمیت فرنجایزینگ در بازار های نوظهور (ژائو ، نیل ، وانگ 2008) تحقیقات تجربی محدودی وجود دارد که به بررسی محرک های موثر بر وفاداری به برند در بازار های B2B بپردازد. همچنین تحقیقات محدودی وجود دارد دیدگاه مشتریان در بازار های نوظهور را در کشور هند و بخصوص در بازار B2B نشان دهد (شت و سینها 2015).

تحقیقات گسترده ، بیشتر از کشور های توسعه یافته اهمیت وفاداری به برند در بازار های B2B را نشان می دهد (به عنوان مثال یازدایو ، ماتاندا ، اوینگ 2016 ، پدلینتو ، آندرینی برگاماسکی ، سالو 2016 ، رویرون و میلر 2007). وفاداری به برند یکی از مولفه های مهم عملکرد شرکت بخصوص در بازار های نوظهور است یعنی جاییکه شرکت ها بسیار آسیب پذیر هستند و به عملکرد شرکت های دیگر نیز حساس هستند. (گوین ، بارت ، میلر ، ست 2011). تحقیقات انجام شده نشان می دهد که مارک های قوی و موثر در ارتباطات B2B محرکی قوی برای رقابت پذیری شرکت (ویستر 2000) ارزش برند (ونگ ، ویکام 2015) ، و وفاداری به برند (گوین و همکاران 2011) در بازار های نوظهور است. با این حال ، دانش بازاریابی فعلی در زمینه بازاریابی و مدیریت برند بیشتر بر دیدگاه های کشورهای غربی مبتنی است (ست 2011) و تحقیقات محدودی نیز در زمینه برندینگ B2B در بازار های نوظهور وجود دارد (بیگمن ، فام 2011 ، گوپتا ، بالمو و لائو 2015 ، ست ، سینها 2015). با این حال ، بدرینارایانان و همکاران در سال 2016 مطرح کردند که ایجاد روابط برند محور در میان فرنجایز ها در بازار های نوظهور کمتر شناخته شده است. حرف های بیشتر نیز در مورد کشف روابط فرنجایز برند در بازار های نوظهور زده شده است (به عنوان مثال گوپتا و همکاران 2015 ، یازدایو و همکاران 2016).

شرکت هایی که مدل کسب و کار فرنچایزینگ را اتخاذ می کنند به طور کلی درآمد و سود بیشتری نسبت به کسب و کار های غیر فرنچایزی کسب می کنند (یونگ 2010). با این حال مشخصه های منحصر به فرد بازار های نو ظهور منعکس کننده برخی از چالش ها نیز هست چالش هایی مانند 1) موسسات سیاسی 9 اجتماعی دین محور که به شدت از سیاست عمومی متاثر می شود 2) کمبود زیرساخت و منابع ذخیره شده 3) رقابت شدید برای محصولات و خدمات بدون مارک (شت 2011). با این حال انگیز فرنچایز ها می تواند ایجاد فرت کند و به این صورت برند فرنچایز برای ریسک های غیر قابل پیش بینی مطرح می شود. (گاسنهیمر ، باکوس 1996). این برای بازار های نو ظهور قابل قبول و پذیرفتنی است یعنی جایگاه فرنچایز ها ممکن است بر دستیابی به سود کوتاه مدت و پیگیری فقط بقا در این عرصه باشند. بنابر این ، بسیاری از اصولی که محوریت بازاریابی را تشکیل می دهند (مانند گرایش بازار ، روابط برند ، کیفیت برند و وفاداری به برند) ممکن است در تضاد با واقعیت های چنین بازار هایی باشد. با این حال ، تحقیقات محدودی نیز چگونگی سودمندی روابط B2B و همچنین منابع سازمانی درگیر در نتایج برندینگ را توضیح می دهد (هینبرگ ، اوزکایا و تاب 2016).

بنابر این ، هدف اصلی این پژوهش پیشبرد یک مدل شبکه منطبق بر قانون از عوامل کلیدی وفاداری به برند در روابط فرنچایز-فرنچایزی در بازار های نو ظهور است. به طور خاص ، این پژوهش تعاملات خاص شایستگی فرنچایز و سطح اطلاعات به اشتراک گذاشته شده فرنچایز به عنوان عامل کلیدی تاثیر گذار بر نتایج نگرشی مانند وابستگی عاطفی فرنچایز به نام تجاری و ارزش رابطه درک شده که به نوبه خود باعث وفاداری به برند می شود را مورد بررسی قرار می دهد. این پژوهش به سه شیوه خاص شامل گزارش های مربوط به فرنچایزینگ ، B2B و به طور خاص در بازار های نو ظهور سهم دارد. این پژوهش به درخواست برای تحقیق بیشتر به منظور افزایش درک از نقش روابط برند محور در فرنچایزینگ B2B پاسخ می دهد (بدریناریانان و همکاران 2016 ، یادزابو و همکاران 2016 ، سینگ و ونوگوپال 2015). دوم ، بیشتر تحقیقات پیشین روابط فرنچایز-فرنچایزی را از دیدگاه فرنچایز مورد بررسی قرار می دهد (دانت 2008). این پژوهش این شکاف را بوسیله در نظر گرفتن محرک های وفاداری به برند از دیدگاه فرنچایزی و همچنین تفسیر های فراشیزور از روابط فرنچایز به طور خاص در عرصه برندینگ B2B را مورد بررسی قرار می دهد. در نهایت تئوری های غربی حاکم بر گزارشات بازاریابی خصوصا در عرصه برندینگ B2B (دانت ، گرانهانگن ، وایندسپرگز 2011) و فرنچایزینگ (گرونهانگن ، دورش ، 2003 ، ویون ، گریس ، ریزر 2014) مورد بررسی قرار گرفته اند. بنابر این ، تحقیق در مورد برندینگ فرنچایز در بازار های نو ظهور مانند بازار هند می تواند در توسعه تئوری ها و شیوه های مدیریتی به ارائه یک چارچوب تئوری عمومی و در زمینه خاص و همچنین در اطلاع رسانی به فرنچایز و فرنچایز ها در زمینه چگونگی استفاده از روابط برای افزایش وفاداری به برند کمک کند.

پیش زمینه تحقیق

برندینگ B2B در بازار های نو ظهور

رشد سریع تولید ناخالص داخلی در اقتصاد های نو ظهور فرصت هایی را برای برند های جهانی و همچنین فضای مطلوب کاری را فراهم می کند. (کلر و مورتی 2003). با این حال ، با توجه به تنوع فرهنگی ، زیرساخت های فیزیکی ، محیط اقتصادی اجتماعی و سیاسی ، چالش های خاصی را برای برند های فعال در بازار ایجاد می کند (ست و سینها 2015). مدیریت کردن یک برند B2B در بازار های نو ظهور بسیار دشوار است و برای کسب و کار های در محیط اجتماعی اقتصادی و همچنین با محیط آسیب پذیر چالش بر انگیز است (شت 2011 ، شت و سینها 2015). علاوه بر این ، شرکت های B2B با چالش های توسعه برند به دلیل تغییر مقررات و محدودیت های عامل شده بوسیله دولت فدرال و دولت مرکزی و همچنین ادراک جامعه مواجهه است (بورلند ، ناپولی و لیندگرین 2007). داوار و کاتوپاندهای در سال 2002 مطرح کردند که درآمد کمتر ، تفاوت های درآمدی و نیروی کار ارزان تاثیر قابل توجهی بر بازاریابی ترکیبی شرکت دارند که این به بررسی دقیق تری خصوصا در بازار های نو ظهور نیاز دارد. بیشتر برند ها مانند مک دونالد و KFC گاهی اوقات با مسائل مربوط به افزایش قیمت در بازار های نو ظهور مواجه می شوند که بر توان مالی مصرف کننده محصول تاثیر گذار است (کلر و مورتی 2003). پیچیدگی چنین محیط های کسب و کاری با توجه کمتر کسب و کار ها به برندینگ بیشتر می شود چرا که این اعتقاد وجود دارد که خریداران صنعتی تحت تاثیر ارزش عاطفی و برند محور قرار نمی گیرند (لیک و کریستولودیدس 2011). در نتیجه نیازمندی آشکاری برای انجام تحقیق تجربی متمرکز بر برندینگ B2B در بازار های نو ظهور وجود دارد (شت و سینها 2015).

فرنچایزینگ در هند

سیاست سرمایه گذاری خارجی باز کشور هند و بالا رفتن سطح طبقه متوسط باعث ایجاد بازر های جدید برای محصولات و خدمات برند دار شده است (شت 2011). در نتیجه ، هند به یکی از اهداف ترجیحی برای سرمایه گذاران خارجی خصوصا در زمینه فرنچایزینگ تبدیل شد و به دومین صنعت با سریع ترین رشد با رشدی حدود 4 درصد تولید ناخالص داخلی تبدیل شد و انتظار می رود تا سال 2017 تقریبا 11 میلیون در این کشور استخدام شوند (FAI, 2016). جمعیت رو به رشد کشور هند ، هزینه عملیاتی پایین تر ، بازار در حال رشد طبقه متوسط ، و قوانین تجاری پیچیده تر یک بازار قابل قبول را برای کسب و کار های فرنچایز فراهم کرده است (مایکلیدو ، سیاماگکا ، کیستولودیدس 2011). با این دلایل ، فرنچایزینگ رشد سریعی در هند داشته است و برند های داخلی و بین المللی زیادی را جذب کرده است. حدود 3200 کسب و کار در صنعت غذا، نوشیدنی ، خرده فروشی ، نفت ، خودرو ، بهداشت و

درمان و سلامت خدمات مصرف کننده در هند بر طبق مدل کسب و کار فرنچایزینگ فعالیت می کنند (FAI, 2016). با این حال فرنچایزینگ یک رویکرد در حال پیدایش در هند است که هنوز هم در حال رشد است و بیشتر سرمایه گذاری ها نیز در بخش استخدام و فروش صورت می پذیرد بر خلاف کشورهای غربی که به طور عمده بر نقش فرنچایز بر افزایش سود آوری و وفاداری به برند متمرکز هستند (FAI, 2016). با این حال ، کشور هند زمینه مناسبی برای کار تحقیقاتی بیشتر است که می تواند به روشن شدن چگونگی افزایش وفاداری به برند کمک کند.

بررسی گزارشات و توسعه فرضیه ها

شایستگی درک شده فرنچایزر

شایستگی فرنچایزر هسته مرکزی موفقیت فرنچایزینگ و بهبود توانایی های فرنچایزر برای ارائه پشتیبانی های ضروری و پیشبرد فرنچایز است (لیم و فریزر 2000). تحقیقات پیشین نشان می دهد که نتایج رفتاری فرنچایزی مثبت نتیجه پشتیبانی بوسيله فرنچایزر از طریق آموزش ، پشتیبانی عملیاتی ، دانشی و بازاریابی است (موریسون 1996). مهارت های ارتباطی ، مهارت های رسیدگی به تعارض افراد ، اخلاق کاری قوی و تعهد بالا در کسب و کار از شایستگی های کلیدی هستند که فرنچایزر نیاز دارد تا بتواند پشتیبانی مورد نیاز فرنچایزی (دارنده امتیاز) را فراهم کند. علاوه بر این ، ونگ و ویکهام در سال 2015 سرمایه مالی ، روابط ، مدیریت عملیات ، شهرت برند و سرمایه انسانی را به عنوان شایستگی های کلیدی معرفی کردند که ایجاد برند را تسهیل می کند و کیفیت برند را در بازار های نو ظهور ارتقا می دهد.

به طور کلی شایستگی های درک شده فرنچایزر می تواند نگرش مثبت و نتایج رفتاری را در فرانشیزی (دارنده امتیاز) افزایش دهد. درحالیکه نتایج رفتاری دارندگان امتیاز از طریق خرید مکرر از یک برند (آسال 1998 ، چادهوری 2001) منعکس می شود ، نتایج رفتاری منجر به وابستگی و تعهد به نام تجاری می شود (توسکچ ، گولوب 2013). مشارکت حمایتی فرنچایزر مبتنی بر شایستگی برای توسعه روابط فرنچایز (گریس ، فرازر ، ویون و دانت 2016) و دستیابی فرنچایزی به برند فرنچایز مهم است (دوهرتی ، چن ، آلكساندر 2014). علاوه بر این ، روه و یون در سال 2009 بر نیاز فرنچایزر ها بر فراهم کردن پشتیبانی کافی از دارندگان امتیاز تاکید داشتند چراکه حمایت مداوم منجر به تعهد صاحب امتیاز و ایجاد روابط فرنچایز پایدار می شود.

سطح به اشتراک گذاری اطلاعات

به اشتراک گذاری اطلاعات درجه ای از در آن فرنچایز ها درک می کنند که اطلاعات منتشر شده بوسیله فرنچایزر مهم ، رضایت بخش و مرتبط با رابطه فرنچایزی است (ویون و همکاران 2014). مطابق با یافته ها لی راگو-ناتان و راثو در سال 2006 ، سطح به اشتراک گذاری اطلاعات اشاره به میزان اطلاعات اختصاصی دارد که با دیگر شریک مبادله رد و بدل می شود. در گزارشات مربوط به بازار های B2B به اشتراک گذاری دانش و اطلاعات نقش کلیدی را در افزایش مزیت رقابتی شرکا ایفا می کند (چوی ، هسیه و یانگ 2004 ، مور و اسپکمن 1994). علاوه بر این ، گوروا، ویندسپرگر در سال 2010 بیان کردند که موفقیت سیستم های فرنچایز به طور گسترده ای به تلاش فرنچایزر ها برای انتشار اطلاعات و دانش به فرنچایز ها بستگی دارد. تاثیر به اشتراک گذاری اطلاعات دقیق فرنچایزر ها و فرنچایز ها در مورد قیمت گذاری و موجودی ارتباط مثبتی با سودآوری فرنچایز ها دارد (یان ، وانگ 2012).

یکی از مسؤلیت های اصلی فرنچایزر توسعه و به اشتراک گذاری اطلاعات کافی و دقیق با سهامداران در سیستم فرنچایز است (روه و یون 2009). با این حال فرنچایز ها موظف هستند تا اطلاعات فرنچایزر ها را در مورد عملکرد روزانه شان به روز نگه دارند. تحقیقات قبلی نشان داده است که تبادل اطلاعات به موقع ، به روز ، و دقیق به شرکای B2B کمک می کند تا روابط و همکاری بلند مدت شان را توسعه دهند (لایر سینگ سالام 2005 ، ویون و همکاران 2014). تحقیقات قبلی همچنین نشان می دهد که سطح به اشتراک گذاری اطلاعات برای تسهیل روابط بین خریدار-فروشنده مهم است (سامادار ، نارگونکار ، دلی 2006 ، یان ، وانگ 2012). علاوه بر این ، به اشتراک گذاری موثر اطلاعات باعث دل بستگی عاطفی و تعهد نگرشی می شود (اش ، لانگنر ، اشمیت ، گس 2006 ، هور ، ان ، کیم 2011). و در نتیجه باعث افزایش وفاداری به برند در روابط بین مشتری-کسب و کار (B2C) و روابط B2B می شود (پولسن 2009 ، سو ، پارسونز ، یاپ 2013).

وابستگی عاطفی به نام تجاری

تئوری وابستگی در ابتدا در عرصه روانشناسی به منظور درک عمیق ارتباطات عاطفی بین افراد با یکدیگر و بین فرد با یک چیز در طول زمان توسعه داده شد. (آنسورث 1973 ، بولبی 1969). اگرچه وابستگی یک پدیده بین فردی است اما تحقیقات موجود نشان می دهد که وابستگی مشتریان نسبت به برند می تواند بیشتر شود (کلر 2003 ، شوتن و مک آلكساندر 1995). وابستگی عاطفی به برند یک رابطه بین یک مصرف کننده و یک برند است (اوئیس ، لامبارت 2013 ، سو و همکاران 2013). علاوه بر این پارک و همکاران در سال 2010 دل بستگی به برند را به صورت قدرت اتصال برند با خود تعریف کردند. از آنجا که مصرف کنندگان مسبب اتصال برند با خودشان هستند (آسپوراس ، لاپیاتی ، کولتسیس ، کونیوردوس 2015) آنها می توانند روابط عاطفی را با برند ایجاد و حفظ کنند (مالار ، کرومر هویر 2011). بنابر این ، وابستگی عاطفی به برند نشان دهنده پیوندی است که یک مشتری را به برند متصل می کند و نشان دهنده احساساتش نسبت به برند است (مالار و همکاران 2011).

معمولا احساسات هنگام وابستگی شدید تحریک می شوند همانطور که احساسات مربوط به خود نام تجاری نیز طبیعی هستند (پارک و همکاران 2010). از این رو این پژوهش با این رویکرد موافق است که وابستگی احساسی مشتریان نسبت به برند بر مبنای سه عامل صورت می پذیرد به خصوص خود ارتضالی مشتری با برند ، احساس ملائمت نسبت به برند و دوست داشتن شدید نسبت به برند (تامسون و همکاران 2005). با این حال با توجه به وجود دل بستگی گسترده نسبت به برند ، دل بستگی به برند به عنوان یک عامل پیش برنده وفاداری به برند در دامنه B2B بسیار محدود است (پدلینتو و همکاران 2016). نبود تحقیقات زیاد به این مفهوم است که برند های صنعتی تحت تاثیر عواطف فردی قرار ندارند (ولوتسو و تیلور 2012). و فرض بر این است که هیچ وابستگی بین خریدار یک محصول صنعتی و خود محصول وجود ندارد (گیلیند و جانسون 1997).

با وجود این ، تحقیقات نشان می دهد که احساسات نقشی کلیدی را در تصمیم گیری های B2B ایفا می کنند (لینچ و دچرناتونی 2004). با توجه به اینکه افراد می توانند احساس دل بستگی به اشیایی مانند برند ها داشته باشند (بلک 1988) و احساسات در تصمیم گیری برای خرید سازمانی نیز نقش دارند ، هیچ دلیلی برای نادیده گرفتن تاثیر دل بستگی به برند های صنعتی وجود ندارد (پدلینتو و همکاران 2016).

در رابطه با اعمال نظریه دل بستگی در زمینه ارتباط B2B ، پولسن در سال 2009 نقش دل بستگی را در روابط کسب و کاری و همچنین پیش بینی نتایج رفتاری مثبت مانند ایجاد اعتماد نشان داد. در عرصه B2B ، ارتقا دل بستگی بین شرکای کسب و کار می تواند بوسیله شایستگی و قابلیت های سازمانی تحت تاثیر قرار بگیرد. مطابق با یافته های الدلیگان و باتل در سال 2005 ، شایستگی سازمانی و روابط اجتماعی به عنوان تسهیل کنندگان کلیدی وجود دل بستگی مثبت بین مشتریان و سازمان ها هستند. چنین دل بستگی سازمانی یک عامل حیاتی در عرصه فرنیچایزینگ است و بر رفتاری که باعث وفاداری مشتری می شود تاثیر می گذارد (لوی ، هینو 2016 ، تامسون و همکاران 2005). فرنیچایز های دل بستگی زیادی به نام تجاری دارند خصوصا زمانیکه حمایت زیادی از فرنیچایز ها صورت پذیرد. (یادزایو ، ماتاندا و اوینگ 2011). به طور کلی ، فرنیچایز ها ، روابط شخصی را توسعه می دهند و دل بستگی به برند ها را زیاد می کنند خصوصا هنگامیکه فرنیچایز شایستگی بالا داشته باشد و از پشتیبانی کافی و کامل در زمینه به اشتراک گذاری اطلاعات برخوردار باشد (چی و وهکاران 2004 ، ویون و همکاران 2014 ، یان ، وانگ 2012). علاوه بر این ، در حمایت از ارتباط بین شایستگی و دل بستگی ، الدالاگان و و باتل در سال 2005 دریافتند که شایستگی سازمان ها بی مانند بانک ها بر دل بستگی مشتریان به برند تاثیر می گذارد. بنابر این فرضیه های پژوهش عبارتند از :

فرضیه 1: شایستگی درک شده فرنیچایز تاثیر مثبتی بر احساسات و وابستگی به برند توسط فرنیچایزها دارد.

مطابق با یافته ها آکرمی ، پریگات در سال 2011 ، به اشتراک گذاری اطلاعات ، تجربه و اجتماعی شدن به فرنیچایز ها اجازه می دهد تا ادراک فردی و جمعی شان را ارتقا دهند و منسجم کنند. به اشتراک گذاری موثر اطلاعات باعث ارتقا دل بستگی احساسی و تعهد نگرشی می شود (اش و همکاران 2006 ، هور و همکاران 2011 ، لومبارت 2010). علاوه بر این ، تمایل فرنیچایز ها برای به اشتراک گذاری اطلاعات استراتژیک و محرمانه با فرنیچایز ها می تواند باعث ایجاد ارتباطی شود که در نهایت باعث ارتقا دل بستگی فرنیچایز ها به برند فرنیچایز می شود (هور و همکاران 2010 ، لومبارت 2010). به اشتراک گذاری اطلاعات به صورت جامع به فرنیچایز ها کمک می کند تا بین فرنیچایز ها و فرنیچایز ها دل بستگی ایجاد کنند (چیو و همکاران 2004) یان و وانگ (2012) لذا فرضیه بعدی به صورت زیر مطرح می شود

فرضیه 2: سطح به اشتراک گذاری اطلاعات فرنیچایز تاثیر مثبتی بر دل بستگی احساسی فرنیچایز ها نسبت به برند دارد.

ارزش ارتباطی درک شده

ارزش ارتباطی عبارت است از یک رفتار موثر ناشی از واکنش اعضای کانال به تنوع تعاملات با یکدیگر (گیسکنز ، استینکمپ ، کومار 1999). بخصوص ارزش ارتباطی درک شده فرنیچایز به معنی مبادله ارزش خالص درک شده منافع و هزینه های محسوس و نامحسوس مشتق شده در طول عمر ارتباطی فرنیچایز-فرنیچایزی با در نظر گرفتن روابط جایگزین در فرایند فرنیچایز (هارمون و گریفیت 2008). ارزش ارتباطی بیشتر به رابطه فرنیچایز-فرنیچایزی مربوط می شود که به طور خاص بر منافع و هزینه های بلند مدت ارتباط متمرکز است (هارمون و گریفیت 2008). نتایج ارزش ارتباطی به ارزیابی جمعی یک طرفه (فرنیچایز ها) و تلاش های متقابل (فرنیچایز) برای حفظ این ارتباط بستگی دارد (فریزر 1983). همانطور که نتایج رفتاری از سیستم فرنیچایز وابسته به ارزش ارتباطی درک شده مشتق می شود (هارمون و گریفیت) ، فرنیچایز ها نیز نیازمند ارزیابی عواملی هستند که ارزش برند را افزایش می دهد. بنابر این ، درک عوامل سهیم در ایجاد و حفظ رابطه فرنیچایزی-فرنیچایز بسیار ضروری است.

پشتیبانی از شایستگی های فرنیچایز باعث ارتقا موقعیت بازار فرنیچایز ها می شود و در نتیجه باعث محقق شدن رابطه ارزشمند و رابطه بلند مدت فرنیچایز ها-فرنیچایز می شود. (لیم و فریزر 2000). گزارشات نشان می دهد که ارتقا روابط در برند های B2B در بازار های نو ظهور متأثر از قدرت اجتماعی برند و شایستگی سازمانی است (گاپتا و همکاران 2015). علاوه بر این ، لیم و فریزر در سال 2000 دریافتند که پشتیبانی از شایستگی های فرنیچایز به طور قابل توجهی بر نگرش فرنیچایز ها نسبت به ارتباط با برند فرنیچایز تاثیر می گذارد. علاوه بر این درجه حمایت و پشتیبانی از صلاحیت و شایستگی فرنیچایز رابطه ارزشمند درک شده را نیز افزایش می دهد (یادزایو و همکاران 2015 ، روه ، یون 2009). این امر منطقی است که شایستگی فرنیچایز بر وابستگی فرنیچایز

ها به ارزش ارتباطی درک شده با برند فرنچایز تاثیر بگذارد. به طور کلی می توان نتیجه گرفت که ارزیابی فرنچایز ها از شایستگی فرنچایز می تواند درک مثبتی را از ارزش رابطه ایجاد کند. بنابر این ، فرضیه بعدی به صورت زیر مطرح می شود:

فرضیه سوم: شایستگی درک شده فرنچایز تاثیر مثبتی بر ارزش رابطه درک شده دارد

تاثیر تبادل اطلاعات در ارتباط بین خریدار - فروشنده مثبت بود (اندرسون و ناروس 1990). برخی از محققان نیز مطرح کردند که تبادل اطلاعات در زمان حقیقی بین شرکای کسب و کار باعث تسهیل و ارتقا روابط همکاری پایدار (لایر و همکاران 2005) و همچنین وفاداری خواهد شد (هارمون و گریفیت 2008). توانایی فرنچایز در زمینه به اشتراک گذاری دقیق و به موقع اطلاعات به فرنچایز ها باعث ایجاد همکاری بین آنها می شود (دانت ، نصر 1998 ، یادزایو و همکاران 2016). و باعث ایجاد یک درک مثبت از ارزش رابطه می شود (ویون و همکاران 2014)، بنابر این فرضیه بعدی به صورت زیر مطرح می شود:

فرضیه 4: سطح به اشتراک گذاری اطلاعات بوسیله فرنچایز تاثیر مثبتی بر ارزش ارتباطی درک شده با فرنچایز ها دارد.

وفاداری برند B2B

تحقیقات پیشین به صورت گسترده ای بر وفاداری به برند هم در عرصه B2B و هم در عرصه B2C متمرکز هستند (اسماعیل پور 2015 ، لیو ، لی ، میزرسکی ، سوه 2012، ترانبرگ و هانسن 1986). باور های مصرف کننده ، تعهدات و قصد خرید برای یک برند وفاداری برند را در بازار های B2B و B2C را نشان می دهد. (لی ، بک ، کیم 2009 ، روبرن و میلر 2007). اولیور در سال 1997 وفاداری را به صورت تعهد عمیق نسبت به باز خرید یک محصول در آینده تعریف می کند که باعث خرید همان برند با وجود موانع وضعیتی خواهد شد.

وفاداری به برند دارای یک ساختار چند بعدی است که شامل مولفه های نگرشی ، عاطفی و رفتاری است (دیک ، باسو 1994 ، لیو و همکاران 2012 ، الیور 1997). بعد رفتاری وفاداری به برند توضیح کافی در مورد نگرش مصرف کننده نسبت به برنده ها در موقعیت های خرید B2B و همچنین اهمیت ابعاد وفاداری اثربخش و نگرشی در ارزیابی وفاداری نسبت به برند را نشان نمی دهد (اسماعیل پور 2015). بنابر این ، ابعاد نگرشی و اثربخش نقشی مهم و حیاتی را در درک نیت های مصرف کننده و تلاش و تعهد بر مبنای ارزش های واحد را نسبت به برند را ایفا می کنند (اسماعیل پور 2015 ، یانگ و پترسون 2004). وفاداری نگرشی و اثربخش منعکس کننده نگرش مطلوب مشتری، رضایت و تعهد به حمایت از محصول و برند در یک دوره بلند مدت است (فاک ، وو ، هیو 2005 ، یوکسل و بیلیم 20109. گزارشات موجود نشان می دهد که توسعه روابط مثبت (چن 2001 ، هارمون و گریفیت 2008 ، ژانگ لی وانگ 2016) و نگرش ها (دیک ، باسو 1994 ، جامبولیگام و لوین 1999) میتواند ناشی از وفاداری به بازار های B2B باشد. (پدلینتو و همکاران 2016 ، روبرن و میلر 2007). بنابر این ، وابستگی عاطف فرنچایز ها نسبت به برند و ارزش ارتباطی درک شده بین فرنچایزر و فرنچایز می تواند در وفاداری نسبت به برند سهم داشته باشد.

وفاداری مصرف کننده نسبت به برند می تواند به صورت عاطفی باشد و این متاثر از وابستگی به برند و ارزش ارتباطی درک شده است (تامسون و همکاران 2005). مطابق با تئوری اقدام منطقی، چنین نگرشی نسبت به یک رفتار خاص به صورت رفتار خاصی متجلی می شود که می تواند منجر به نتایج خاص و همچنین ارزیابی چنین نتایجی شود (ایزن و فیشبین 1975). در این پژوهش ، اعتقاد بر این است که به اشتراک گذاری اطلاعات توسط فرنچایزر می تواند نگرش های مثبت فرنچایزی را ارتقا دهد (به عنوان مثال وابستگی به برند و ارزش ارتباطی درک شده) و در نهایت وفاداری به برند را نیز افزایش دهد. فرنچایز با وابستگی قوی اغلب به سمت سرمایه گذاری قوی و ایفای نقش های بیشتر تمایل دارند که می تواند در نهایت موفقیت برند را افزایش دهد (تامسون و همکاران 2005). وابستگی احساسی به برند یک پیش بینی کننده خوب در زمینه پیش بینی نگرش و وفاداری مصرف کننده است (لوی و هیو 2016 ، پارک و هکاران 2010 ، سو و همکاران 2013) و لذا فرضیه بعدی به صورت زیر مطرح می شود:

فرضیه 5: وابستگی احساسی فرنچایزی به برند تاثیر مثبت بر وفاداری به برند در فرنچایز دارد

از آنجا که رضایت مشتری نقشی کلیدی را در افزایش وفاداری به برند در عرصه B2B ایفا می کند ارزش ارتباطی از طریق کسب وفاداری در بازار های B2B بخصوص در زمینه فرنچایزینگ بدست می آید. (یادزایو و همکاران 2016). وفاداری فرنچایز ها نسبت به فرنچایزر و برند فرنچایز می تواند از طریق شبکه های فرنچایز پایدار و روابط فرنچایز توسعه یابد (گازنت 2003). این ارزش ارتباطی درک شده بین شرکای B2B (به عنوان مثال فرنچایزر و فرنچایزی ها) می تواند در ایجاد وفاداری سهم داشته باشد (چن 2001 ، هارمون و گریفین 2008 ، ژانگ و همکاران 2016). اثر ارزش ارتباطی بر وفاداری مصرف کننده می تواند به صورت مستقیم مشاهده شود (هارمون و گریفیت 2008) همچنین می تواند از طریق رضایت بخشی روابط به صورت غیر مستقیم به آن پی برد (چن و یگمارسورن 2011). بنابر این فرضیه بعدی به صورت زیر مطرح می شود:

فرضیه 6: ارزش ارتباطی درک شده تاثیر مثبتی بر وفاداری به برند فرنچایز دارد

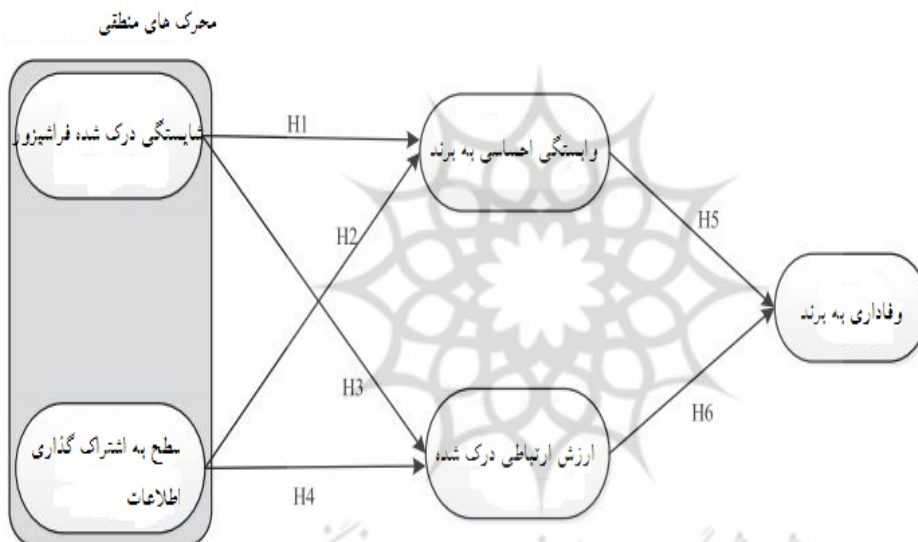
شکل 1 مدل مفهومی از پژوهش را نشان می دهد که شایستگی درک شده فرنچایزر و سطح به اشتراک گذاری اطلاعات را به عنوان محرک هایی که می توانند بر وابستگی به برند و ارزش ارتباطی درک شده تاثیر گذار باشند را مطرح می کند و در نتیجه باعث افزایش وفاداری به برند فرنچایز می شوند.

روش تحقیق

جمع آوری داده و نمونه

برای تست روابط فرض شده ، داده های نظرسنجی از فرنچایز های فعال در بخش کسب و کار فرنچایزی هند جمع آوری شده است. به طور کلی ، فرنچایزینگ در بر گیرنده تعدادی از مولفه های نمونه شامل فرنچایزر ها (منطقه ای وی اصلی) کارکنان ستادی، کارکنان پاره وقت ، مدیران فرنچایز ، سرپرستان و مالکان فرنچایز (فرنچایزر ها) است. در این پژوهش ، فرنچایز ها به وسیله خبرنگاران کلیدی مرتبطه با مفهوم وفاداری به برند فرنچایز در بازار های نو ظهور انتخاب شدند. خبرنگاران کلیدی یک منبع غنی از اطلاعات هستند چون مهارت های شخصی آنها و زمینه تخصصی آنها در سازمان ، صنعت و جامعه ، آنها را قادر می سازد تا اطلاعات بیشتر و بینش غنی تری را نسبت به فرایندهای مختلف سازمانی ارائه دهند. (مارشال 1996). تحقیقات قبلی در مورد فرنچایزینگ به عنوان تنها رویکرد کلیدی اطلاعاتی یک رویکردی یک طرفه دارد (به عنوان مثال فقط فرنچایز ها) (بوردونابا ، جاسته ، پولو ردوندو ، 2008 ، گریس ، ویون ، 2011 ، هارمون و گریفیت 2011) . علاوه بر این ، بلات و همکاران در سال 2011 از استفاده از دیدگاه فرنچایز ها در بررسی روابط فرنچایزی به دلیل ارتباط مستقیم آنها با مشتریان نهایی حمایت کردند .

داده ها از سه شهر اصلی هند جمع آوری شد (حیدر آباد ، بنگلور و حیدر آباد). چون این شهر رشد اقتصادی بالا و همچنین از شهر های پر جمعیت کشور هند بودند.



اطلاعات کلیدی با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی بر بنای موقعیت جغرافیایی و نوع صنعت انتخاب شدند. پرسشنامه به زبان انگلیسی نوشته شده است و به نظر می رسد که روش نظرسنجی چهره به چهره بهترین روش برای جمع آوری داده ها است این رویکرد یک روش موثر در ارائه اطلاعات مفید از فرنشیز ها در بازار های نو ظهور است (بدرینارایانان و همکاران 2016). جمع آوری داده به کمک تحقیقات محلی انجام شد تا به صورت موثر منجر به بررسی داده های از دست رفته ، حصول اطمینان از افزایش میزان پاسخگویی و افزایش کیفیت داده ها شود (لی 2008).

در کل ، 323 پاسخ کامل جمع آوری شد و برای تجزیه و تحلیل های بعدی مورد استفاده قرار گرفت. اکثر پاسخ دهندگانی که در پژوهش مشارکت کردند عبارت بودند از خرده فرشی 15.8 درصد ، بخش اتومبیل 13.3 درصد ، بخش قهوه نیز 12.1 درصد. بیش از 97 درصد پاسخ دهندگان دارای تحصیلات عالی بودند ، 53 درصد بین 1 تا 5 سال در فرنچایزینگ تجربه داشتند و بیشتر از 80.2 درصد نیز مرد بودند. نمایندگی کوچک بخش زنان نیز منعکس کننده نسبت کارآفرینان زن در هند بود. مطابق با ششمین سرشماری اقتصادی انجام شده توسط دولت هند ، 13.8 درصد کسب و کار ها بوسیله کارآفرینان زن مالکیت و مدیریت می شد. (اداره سرشماری هند 2011). این امر می تواند منجر به رفتار اجتماعی غالباً مردانه شود شک و تردید موسسات مالی نسبت به کارآفرینان زن و تعهدات فامیلی که مانع تلاش زنان برای شروع کسب و کار ها بوجود می آورد (سینگ و رینا 2013). جدول 1 خلاصه ای از مشخصه های پاسخ دهندگان را ارائه می دهد.

اندازه گیری ها

همه اندازه گیری ها بر مبنای گزارشات انجام شده است و متناسب با زمینه تحقیق مورد اصلاح قرار گرفته است ، همانطور که در جدول 2 نشان داده شده است. مقادیر چند آیتمی با استفاده از مقیاس هفت امتیازی اندازه گیری شدند که بر اساس آن 1 برای کاملاً مخالف و 7 برای کاملاً موافق مورد استفاده قرار گرفته است. برای اندازه گیری شایستگی درک شده فرنیچایزر این پژوهش از آیتم ها دیکی ، مک نایت و جورج در سال 2008 استفاده کرده است که درک فرنیچایز از توانایی فرنیچایزر را برای انجام وظایف به نحو احسن را مطرح می کند. به اشتراک گذاری اطلاعات با استفاده از آیتم های اتخاذ شده از لی و همکاران در سال 2006 اندازه گیری شده است که بر سطح اطلاعات مبادله شده متمرکز است. با توجه به اینکه عوامل مختلفی منعکس کننده وجود دل بستگی عاطفی قوی و همچنین فقدان اندازه گیری دل بستگی نسبت به برند در بازار های B2B ، این پژوهش آیتم های اندازه گیری تامسون و همکاران در سال 2005 را اتخاذ کرده است که بر مبنای آن میزان عاطفه و دل بستگی با داشتن اشتیاق نسبت به نام تجاری مرتبط است (پدلینتو و همکاران 2016 ، سو و همکاران 2013 ، با یک رویکرد مشابه). ارزش ارتباطی درک شده از دیدگاه فرنیچایزر با استفاده از آیتم های اندازه گیری یادزایو و همکاران در سال 2016 اندازه گیری می شود که هم مزایای اقتصادی ملموس و هم ناملموس را در یک ارتباط فرنیچایزی مورد اندازه گیری قرار می دهد. در نهایت ، وفاداری به برند فرنیچایز با استفاده از آیتم های یادزایو و همکاران در سال 2016 مورد اندازه گیری قرار گرفت. اعتبار سنجی محتوا یک تست مفهومی است که می تواند توافق درونی و به نظر منطقی بین متخصصان در زمینه اندازه گیری ادعاها را ارزیابی کند (مالهورا ، هال ، شاو و اپن هیم 2008).

جدول 1 : مشخصه های پاسخ دهندگان

متغیر	فراوانی	درصد
جنسیت		
مرد	259	50.2
زن	64	19.8
موقعیت		
حیدرآباد	140	43.3
بنگلور	112	34.7
مومبای	71	22
سن		
25-18	32	9.9
36-25	154	47.7
45-36	105	32.5
56-45	27	8.4
56 به بالا	5	1.5
سال های تجربه		
1 تا 4 سال	170	52.6
6 تا 10 سال	132	40.9
بیش از 10 سال	21	6.5
سطح تحصیلات		
کارشناسی ارشد	56	17.3
کارشناسی	124	38.4
دیپلم	80	24.8
سیکل	26	8
گواهینامه فارغ التحصیلی	27	8.4
دبیرستان و پایین تر	10	3.1
نوع سیستم فرنیچایز		
خرده فروشی	51	15.8
اتومبیل	43	13.3
قهوه	39	12.1
فست فود	28	8.7
غذا و نوشیدنی	24	7.4

خدمات کسب و کار	30	9.3
کامپیوتر ، اینترنت	19	5.9
مالی	23	7.1
مراقبت های بهداشتی و تناسب اندام	17	5.3
آموزش	23	7.1
سفر	23	7.1
غیره	3	0.9

این براساس بررسی گزارشات و همچنین قضاوت محققان و متخصصاندر مورد محتوی مقیاس ها ارائه شده است (مک دنیل و گیتس 2013). ابتدا ، برای افزایش اعتبار محتوی ، این پژوهش آیتم های اندازه گیری را از تحقیقات پیشین انجام شده بوسیله چرچیل لاکوبوسی در سال 200 اقتباس کرده است. سپس ، پنل متخصصان به منظور ارزیابی خود کار کردن ایتیم های تحت مطالعه مورد استفاده قرار گرفت. این متخصصان شامل متخصصان دانشگاهی و متخصصان بخش فرنچایز و همچنین مدیرانی است که تجربه کافی در زمینه برندینگ B2B و فرنچایزینگ دارند. علاوه بر این ، پرسشنامه نیز در این زمینه مورد آزمایش قرار گرفت و تغییرات ضروری در زمینه اندازه گیری ایتیم ها و پرسشنامه اعمال شد. هدف حصول اطمینان از این بود اندازه گیری انجام شده نه تنها فراتر از مسائل تجربی است بلکه مفاهیم نظری و عملی را نیز در بر می گیرد (چرچیل 1979).

جدول 2: بارهای عاملی استاندارد شده ، آلفا ها کرونیخ ، مقادیر R2

مقیاس ها	بارهای عاملی	الفای کرونیخ	R2
شایستگی درک شده فرنچایزر		0.548	-
فرنچایزر من سطح بالایی از تخصص را در کار نشان می دهد	0.504		
فرنچایزر من دارای مهارت های کسب و کار لازم برای اجرای یک شبکه حقوقی موفق است.	0.857		
به طور کلی فرنچایزر من قادر و با مهارت است	0.870		
به طور کلی ، فرنچایزر من دارای شایستگی فنی است	-		
سطح به اشتراک گذاری اطلاعات		0.812	-
فرنچایزر من اطلاعات حیاتی را با من به اشتراک می گذارد	0.797		
فرنچایزر من اطلاعات کاملی در مورد عوامل تاثیر گذار بر کسب و کار به من ارائه می دهد	0.833		
فرنچایزر من اطلاعات مبنایی در مورد فرایندهای کسب و کار را با من به اشتراک می گذارد	0.808		
وابستگی احساسی به برند		0.635	0.237
من به این برند وابستگی زیادی دارم	0.726		
این برند من را خوشحال می سازد	0.723		
من از این برند تشکر می کنم	0.686		
ارزش ارتباطی درک شده		0.744	0.369
در مقایسه با فرنچایزر جایگزین ، من ارتباط بیشتری با فرنچایزر خودم دارم	0.779		
در مقایسه با فرنچایزر جایگزین ، ارتباط من با فرنچایزرم بسیار ارزشمند است	0.755		
مزایایی که از ارتباط با فرنچایزرم بدست آوردم ام خیلی بیشتر از هزینه هایی است که به من تحمیل شده است	0.660		
در مقایسه با فرنچایزر جایگزین ، من به فرنچایزرم اعتماد دارم و می دانم در راستای دستیابی به اهداف به من کمک می کند	0.658		
به طور کلی از ارتباط با فرنچایزرم منافع زیادی کسب کرده ام	-		
وفاداری به برند		0.578	0.262
رابطه من با این نام تجاری به گونه ای است که من تقریباً هر کاری را برای نگه داشتن آن انجام می دهم.	0.807		
رابطه من با این نام تجاری به گونه ای است که من قصد دارم به طور نامحدود آن را نگه دارم.	0.666		
رابطه من با این نام تجاری سزاوار حداکثر تلاش من برای حفظ آن است.	0.646		

		-	رابطه من با این مارک یکی از مواردی است که من در دراز مدت با آن مواجه خواهم بود
		-	به طور کلی من به این برند اعتماد دارم

تجزیه و تحلیل مقدماتی، مدل اندازه گیری و روش متداول

بررسی های اولیه مانند تست های نرمال سازی و تعیین ناپایداری انجام شد ، و هیچ مسئله قابل توجهی شناسایی نشد ، بنابر این روایی داده ها تایید شد. در مرحله بعد ، یکنواخت سازی از طریق تحلیل عامل اکتشافی (EFA) به منظور شناسایی بارهای عاملی انجام شد و فقط آیتم های اندازه گیری با بارهای عاملی بالای 0.4 حفظ شدند (هیر ، بلک ، بابین ، اندرسون 2010). مطابق با یافته های پلانیت در سال 2005 ، تحلیل عامل اکتشافی (EFA) یک تکنیک تحلیل چند متغیری است که هم به منظور کاهش تعداد متغیر های مدل و هم برای شناسایی میزان بار عاملی های در یک متغیر خاص مورد استفاده قرار می گیرد. در نتیجه بر مبنای این توصیه ها ، 4 آیتم در تحلیل متعاقب کم شدند. (جدول 2 را ببینید). بار های عاملی استاندارد شده (SFLs) برای هر آیتم و همچنین امتیاز آلفای کرونباخ در جدول 2 نشان داده شده است. SFLs موارد بالای 0.5 را که منعکس کننده پایایی کافی هستند را حفظ می کنند. (هیر و همکاران 2010). دو مقیاس نیز به منظور اندازه گیری سازگاری داخلی عوامل مورد استفاده قرار گرفت یعنی 1) قابلیت اطمینان ترکیبی 2) میانگین واریانس استخراج شده (AVE) که مقدار واریانس مشخص شده که اندازه نسبی خطای مدیریت را نشان می دهد (فورنر و لارکر 1981). در این پژوهش ، CR با استفاده از روش های ارائه شده بوسیله لارکر و فورنر در سال 1981 برآورد شد ، که در بر گیرنده برآورد پارامترها ، ارزش T مرتبط آنها ، و ارزیاب AVE برای مقادیر بیشتر 0.5 بود برای پشتیبانی از شایستگی داخلی در نظر گرفته می شدند. (باگوزی و یی 1988 ، هیر و همکاران 2010). همانطور که در جدول 3 نشان داده شده است ، همه بر آورد های بیشتر از معیار های تعیین شده ، هستند بنابر این می توانند شواهدی بر وجود شایستگی داخلی باشند.

در مرحله بعد ، مدل اندازه گیری با استفاده از تجزیه و تحلیل عامل تایید کننده توسعه داده شد و تناسب مدل نیز پذیرفته شد (χ^2) $125.481 = 89$ و $\chi^2/df = 1.410$ ، $p < 0.01$ و شاخص تراکر-لوپس (TLI) برابر با 0.942 و شاخص تناسب تایید کننده (CFI) برابر با 0.962 بود خطای میانگین مربع ریشه تقریباً 0.036 بود و تست خی دو نیز قابل توجه بود که معمولاً به اندازه نمونه بالاتر از 200 حساس است (باگوزی ، یی 2012 ، هیر و همکاران 2010). تمام آمار های دیگر نیز در محدوده های قابل قبول قرار داشتند. روایی افتراقی نیز با استفاده از دو رویکرد مختلف مورد ارزیابی قرار گرفت. ابتدا همانطور که در جدول 3 نشان داده شده است ، همبستگی درون ساختاری به طور قابل توجهی کمتر از 1 و در سطح $p=0.001$ بود که شواهدی را به منظور روایی مطالعه فراهم کرد (باگوزی و یی 1988). در مرحله دوم ، روایی افتراقی بوسیله مقایسه AVE و همه واریانس های دو سویه محاسبه شده در بین سازه ها مورد ارزیابی قرار گرفت (فرونل و لارکر 1981). همانطور که در جدول 3 نشان داده شده است ، مربع ریشه مقادیر AVE برای هر ساختار در امتداد ضرائب همبستگی برای همه ساختار های دیگر است بنابر این همین برای پشتیبانی از روایی کافی است.

با توجه به تحلیل ما در زمینه جمع آوری داده ها از پاسخ دهندگان یکسان در مقابل نظرسنجی خود گردان ، ارزیابی محتوی متد واریانس معمول (CMV) در یافته های پژوهش ضروری به نظر می رسد (پودساکوف و مک کنزی 2003). برای به حداقل رساندن CMV آیتم های اندازه گیری به صورت سیستماتیک در زمینه کاهش ابهام و سردرگمی مورد بررسی قرار گرفتند و سوالات نیز در طول طراحی پرسشنامه رندم سازی شدند (مالهورتا ، کیم ، پاتیل 206 ، پاتساکوه و همکاران 2003). در نهایت CMV نیز متغیر بازار تک آیتمی نظری غیر مرتبط مورد ارزیابی قرار گرفت. همانطور که در جدول 3 نشان داده شده است ، دو تا از پایین ترین ضرائب (به عنوان مثال تعداد کل کارمندان پاره وقت) با متغیر بازار ($r = 0.020$ و $r = 0.062$) و همچنین برای پایین تر از 0.020 برای روش مشکلات حل نشده ارائه شد (با استفاده از برآورد محافظه کارانه ($r = 0.062$) این پژوهش ضرائب تعدیل شده CMV را برای ماتریس تعدیل نشده بر مبنای پیشنهاد ارائه شده بوسیله لیندل و ویتنی در سال 2001 را مورد مقایسه قرار داد و ضرائب مهم بعد از تعدیل در CMV به همان صورت باقی ماندند و مشخص شد که CMV در این پژوهش به عنوان یک نگرانی مطرح نیست.

تجزیه و تحلیل داد ها و نتایج

به منظور بررسی اثر شایستگی درک شده فرنچایزر و سطح به اشتراک گذاری اطلاعات در زمینه دلبستگی به برند و ارزش ارتباطی درک شده ، و تاثیر آنها بر وفاداری به برند فرنچایز ، یک رویکرد تحلیل بر مبنای یک مدل معادلاتی ساختاری SEM در آموس ورژن 24 اعمال شد. رویکرد SEM نیز به برای کاهش خطای استانداردش و توانایی اش در شبیه سازی همه پارامترها در مدل تک مورد استفاده قرار گرفت (آیکوبوچی ، سالدانها و دنگ 2007).

جدول 3: ضرائب درون‌ساختاری و تحلیل متمایز

متغیر	میانگین	SD	CR	1	2	3	4	5	6
شایستگی درک شده فرنچایزر	5.712	0.570	0.798	762.					
سطح به اشتراک گذاری اطلاعات	4.073	1.277	0.854	0.111-	0.813				
وابستگی احساسی به برند	5.843	0.609	0.755	0.087	**0.159	0.712			
ارزش ارتباطی درک شده	5.475	0.768	0.806	0.068-	**0.393	0.085	0.715		
وفاداری به برند	5.862	0.623	0.751	0.134	0.006	**0.191	**0.297	0.710	
متغیر نشانگر	3.61	3.232	n/a	0.099	-	0.020	**0.208	0.062-	n/a

اهمیت $p < 0.05$, $p < 0.01$, $p < 0.001$ در سطح $n = 323$, $(p > 0.05)$ قابل توجه نیستند

SD = انحراف استاندارد؛ CR = قابلیت اطمینان ترکیبی، $n/a =$ قابل اجرا نیست

a ریشه های مربع میانگین واریانس استخراجی (AVE) برای هر ساختار به صورت پر رنگ بر روی قط ماتریس نشان داده شده است

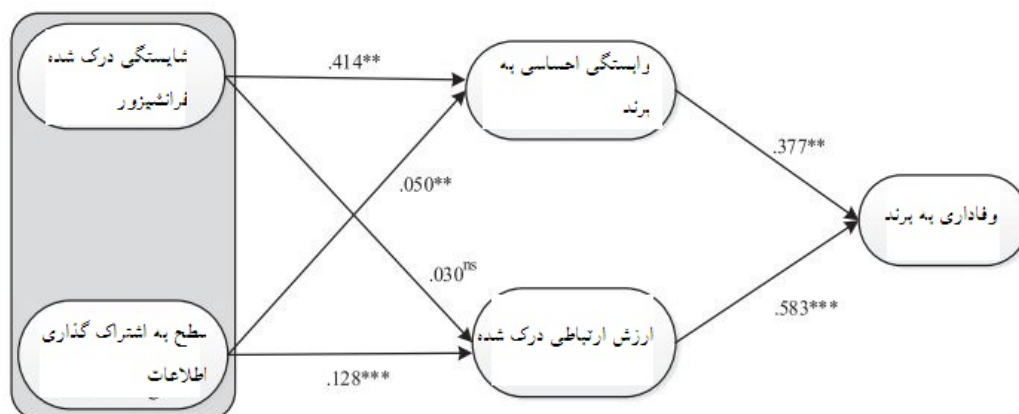
جدول 4 تخمین مسیر

ارتباطات فرض شده	b	S.E	مقدار t-	نتیجه
ف 1: شایستگی درک شده فرنچایزر - وابستگی احساسی به برند	0.414	0.196	**2.113	حمایت شد
ف 2: سطح به اشتراک گذاری اطلاعات، وابستگی احساسی به برند	0.050	0.024	**2.057	حمایت شد
ف 3: شایستگی درک شده فرنچایزر، ارزش ارتباطی درک شده	0.030	0.058	**511.	حمایت نشد
ف 4: سطح به اشتراک گذاری اطلاعات، ارزش ارتباطی درک شده	0.128	0.028	***4.575	حمایت شد
ف 5: وابستگی احساسی به برند، وفاداری به برند	0.377	0.130	**2.896	حمایت شد
ف 6: ارزش ارتباطی درک شده، وفاداری به برند	0.583	0.158	***3.693	حمایت شد

اهمیت به صورت $p < 0.01$, $p < 0.001$, ns یعنی قابل توجه نیست و H یعنی فرضیه

b = ضرایب مسیر غیرمتعارف؛ S.E. = خطای استاندارد

شکل 2: نتایج مدل ساختاری



مدل ساختاری تناسب مدل قابل پذیرش را نشان می دهد

(RMSEA $df = 1.673$, $p < 0.001$, TLI = 0.90, CFI = 0.925, $RMSEA = 0.046/\sqrt{110} = 0.044$, $\chi^2 = 183.976$)

واریانس تشریح شده به صورت R^2 در متغیر درونی منعکس کننده قدرت توضیحی مدل است (جدول 2 را ببینید). مقادیر R^2 در محدوده 0.237 تا 0.369 است که منعکس کننده تناسب قابل قبول برای مدل است (هیر، هالت، رینگل و سارستد 2014). نتایج مدل ساختاری نیز در جدول 4 و شکل 2 نشان داده شده است.

نتایج پشتیبانی کننده از فرضیه 1 نشان می دهد که شایستگی درک شده فرناچایزر ارتباط مثبتی با وابستگی احساسی به برند فرناچایزر دارد $\beta = 0.414$, $t = 2.113$, $p < 0.01$. ارتباط مثبتی نیز بین سطح به اشتراک گذاری اطلاعات و وابستگی احساسی به برند وجود دارد (فرضیه 2 پشتیبانی پذیرفته شد). نتایج فرضیه 3 را پشتیبانی نکردند که مطرح می کرد ارتباط مثبتی بین شایستگی درک شده فرناچایزر و ارزش ارتباطی درک شده وجود دارد ($\beta = 0.030$, $t = 0.511$, $p > 0.05$). در پشتیبانی از فرضیه 4، ارتباط بین سطح به اشتراک گذاری اطلاعات و ارزش ارتباطی درک شده مشخص شد این رابطه مثبت و به لحاظ آماری قابل توجه است ($\beta = 0.128$, $t = 4.575$, $p < 0.001$). علاوه بر این، وابستگی احساسی به برند ارتباط مثبتی با وفاداری به برند فرناچایزر دارد ($\beta = 0.377$, $t = 2.896$, $p < 0.01$) و فرضیه 5 نیز پشتیبانی شد در نهایت ارتباط مثبت بین ارزش ارتباطی درک شده و وفاداری به برند موجب حمایت از فرضیه 6 شد ($\beta = 0.583$, $t = 3.693$, $p < 0.001$).

تجزیه و تحلیل بر مبنای داده پردازی

در نهایت تجزیه و تحلیل های آماری به منظور تست اثرات میانجی وابستگی احساسی به برند و ارزش ارتباطی درک شده در زمینه ارتباط بین موارد قبلا مطرح شده (شایستگی درک شده فرناچایزر و به اشتراک گذاری اطلاعات) و وفاداری به برند فرناچایزر انجام شد. فرآیند ماکرود در نرم افزار SPSS ورژن 24 برای تست میانجی انجام شد. با استفاده از روش رگرسیون بوت استرپینگ، 5000 نمونه هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیر مستقیم مورد برآورد قرار گرفت. استفاده از فاصله اطمینان بوت استرپ، باعث دوری از مواجه شدن با مشکلات آماری شد مشکلاتی مانند توزیع نمونه به صورت نامتقارن و غیر عادی (چنگ، لایو 2008، هایس 2013).

نتایج نشان می دهد که اثر میانجی شایستگی درک شده فرناچایزر در وفاداری به برند فرناچایزر از طریق وابستگی به برند در سطح 0.001 کاملا متفاوت از صفر است ($\beta = 0.052$, $CI = 0.007$, 0.121). و هیچیک از CI ارزش های شاخص تفاوتی با صفر نداشت. با این حال وساطت جزئی در این ارتباطات به صورت تاثیر مستقیم از نظر آماری معنی دار بود ($\beta = 0.188$ و $t = 3.049$, $p < 0.01$). تاثیر غیر مستقیم شایستگی درک شده فرناچایزر بر وفاداری به برند فرناچایزر از طریق ارزش ارتباطی درک شده به طور قابل توجهی در سطح 0.001 تفاوتی با صفر نداشت. ($\beta = 0.0001$) و $CI = -0.041$ to 0.051 . علاوه بر این، وابستگی احساسی به برند نقش میانجی در ارتباط بین سطح به اشتراک گذاری اطلاعات و وفاداری به برند فرناچایزر نداشت ($\beta = 0.023$, $CI = -0.002$ to 0.076).

جدول 5: نتایج تعدیل داده پردازی

روابط تعدیل شده	تاثیر	منفعت SE	LLCI	ULCI
شایستگی درک شده فرنچایز ، وابستگی احساسی به برند ، وفاداری به برند	0.052	0.028	0.007	0.121
شایستگی درک شده فرنچایز ، ارزش ارتباطی درک شده ، وفاداری به برند	0.000	0.023	-0.041	0.051
سطح به اشتراک گذاری اطلاعات ، وابستگی عاطفی به برند ، وفاداری به برند	0.023	0.019	-0.002	0.076
سطح به اشتراک گذاری اطلاعات ، ارزش ارتباطی درک شده ، وفاداری به برند	0.113	0.026	0.169	0.173

LLCI: فاصله اطمینان پایین تر از حد نصاب ULCI: فاصله اطمینان بالا حد نصاب ، همگی در 95٪ بوت استرپ شده اند. تعداد نمونه های بوت استرپ برای فواصل اطمینان بوت استرپ تصحیح شده = 5000.

به اشتراک گذاری اطلاعات به صورت غیر مستقیم بر وفاداری به برند فرنچایز از طریق ارزش ارتباطی درک شده تاثیر می گذارد با این حال ، تعدیل جزئی در این ارتباط انجام شد ، هر چند اثر مستقیم نیز به صورت آماری قابل توجه بود ($\beta = 0.113, t = 2.42, p < 0.05$).

مباحث و مفاهیم

این پژوهش شایستگی درک شده فرنچایز و سطح به اشتراک گذاری اطلاعات را به عنوان مولفه های تعیین کننده وابستگی احساسی نسبت به برند فرنچایز و ارزش ارتباطی درک شده شناسایی کرد که به نوبه خود یک عامل مثبت در ایجاد وفاداری نسبت به برند است. این یافته ها گزارشات موجود راتقویت می کند که مطرح می کند افراد و یا نمایندگان برند فرنچایز باید صلاحیت کافی را نه فقط در انتقال روش های سیستمی فرنچایز داشته باشند بلکه در برقراری ارتباط به صورت موثر برند فرنچایز نیز صلاحیت داشته باشند (واتسون ، استنورث ، هیلیس و پوردی 2005). این پژوهش نشان می دهد که شایستگی درک شده فرنچایز ، رفتار عملیاتی برند را تحریک می کند ، و بر وفاداری به برند فرنچایز تاثیر می گذارد. ارتباط مثبت بوجود آمده بین وابستگی احساسی به برند فرنچایز و وفاداری که در تحقیقات قبلی در عرصه B2B مطرح بود نقش حیاتی را به عنوان یک محرک وفاداری به برند صنعتی ایفا کرد (پدلینتو و همکاران 2016). با توجه به اینکه بیشتر دارایی های ملموس در سیستم فرنچایز متعلق به صاحب امتیاز فرنچایز است ، برند فرنچایز و سیستم میدانی-چگونه مهم ترین دارایی هایی است که فرنچایز باید آن را مدیریت کند (واتسون و همکاران 2005). این تحقیق همچنین نشان می دهد که ایجاد برند های قوی در بازار های نو ظهور برای بدست آوری مزیت رقابتی و افزایش حضور در بازار ضروری است.

همانطور که ارزش برند فرنچایز یک تعیین کننده برای سطح هزینه های اولیه بوسیله فرنچایز هاست (ساشی ، کارپور 2002) افزایش حس وابستگی به برند فرنچایز ها باید به صورت عمده بر فرنچایز ها تمرکز کند. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش بدرینا اریانان و همکاران در سال 2016 و همچنین واتسون و همکاران در سال 2008 همراستا بود که اذعان کردند دانش و بخصوص تبادل اطلاعات یک تعیین کننده مهم برای موفقیت فرنچایزینگ است. بسیار ضروری است که سیستم های فرنچایز خصوصا در زمینه مدیریت دانش به عنوان یک چالش بزرگ برای توسعه و پیشرفت فرنچایز مطرح شوند (فلویید و فنویک 1999). تنوع در فرهنگ ، زیرساخت های فیزیکی ، محیط اقتصادی-اجتماعی و سیاسی در بازار های نو ظهور باعث به اشتراک گذاری دانش و مدیریت انتظارات فرنچایز ها در مورد مسائل پیچیده برای فرنچایز ها شده است.

ارتباط مثبتی که بین سطح به اشتراک گذاری اطلاعات و وابستگی احساسی به برند بوجود آمده است از تحقیقات قبلی پشتیبانی می کند که مطرح می کرد نیاز به اطلاعات مکرر و کافی و تبادل اطلاعات بین فرنچایز ها و فرنچایز ها باید باشد (یادزایو و همکاران 2016 ، پری و گاوا 2002). برای موفقیت در بازار های نو ظهور ، فرنچایز ها باید دانش در مورد بازار کلی و محیط کسب و کار را برای به روز نگه داشتن روش های سیستمی فرنچایزی ، قیمت گذاری و استراتژی های تولید را کسب کنند. یافته ها همچنین بر نیاز فرنچایز ها به تبادل اطلاعات با فرنچایز ها به منظور قادر ساختن آنها برای ارائه ارزش ها برند فرنچایز به مشتریان در بازار های نو ظهور تاکید دارد. بنابر این ، فرنچایز ها باید تلاش کنند که درک جامعی از عواملی داشته باشند که باعث افزایش وابستگی فرنچایز ها به برند داشته باشند که این موضوع برای کسب وفاداری به برند در بازار های نو ظهور بسیار ضروری است. این برای برنده های فرنچایز جهانی مانند مک دونالد ، کی اف سی و ساب وی بسیار مهم است که با عنوان مارک های خارجی در بازار های نو ظهور مطرح هستند. ارتباط مثبت بین ارزش ارتباطی درک شده و وفاداری به برند نکته ای است که نیاز به سرمایه گذاری بیشتر در روابط فرنچایز ها در بازار های نو ظهور دارد. درک جامع فرنچایز ها از محرک های خاص روابط B2B در بازار های نو ظهور خاص برای موفقیت سیستم فرنچایز بسیار ضروری است. به طور شگفت آوری بر خلاف تحقیقات پیشین (مانند تحقیقات التینای ، بروکس ، ینگ ، آکتاس ، 2014 ، فلینت هارتل ، دی بروین 2011 ، مونروی و آلزولا 2005) در این پژوهش ، هیچ اثر قابل توجهی با توجه به شایستگی درک شده فرنچایز و ارزش ارتباطی درک شده فرنچایزی یافت نشد.

نتایج آماری تصدیق می کند که وابستگی احساسی به برند رابطه بین شایستگی درک شده فرنچایزر و وفاداری به برند را تعدیل می کند. مطابق با تحقیقات قبلی، رهبرها (به عنوان مثال فرنچایزرها) می توانند منبعی حیاتی برای کسب نتایج مثبتی باشند که باعث افزایش عملکرد ارتباطی شود (دیکی و همکاران 2008). علاوه بر این، وقتیکه یک فرنچایزر شایستگی از خود نشان می دهد، این احتمال وجود دارد که مهارت ها و تخصص او به فرنچایز های دیگر قابل انتقال باشد و این احتمال وجود دارد که دامنه های یادگیری مزیت را برای هر دو بخش به همراه داشته باشد و لذا روابط فرنچایزی نیز تقویت شود.

با این حال، ارزش ارتباطی درک شده ارتباط بین شایستگی درک شده فرنچایزر و وفاداری به برند را تعدیل نمی کند. این نتایج نشان از اهمیت وابستگی احساسی به برند و همچنین نیاز فرنچایزرها به تسهیل کردن روابط برند به صورتی دارد که در نهایت وابستگی فرنچایزرها به برند فرنچایز تقویت شود. ارزش ارتباطی درک شده ارتباط بین سطح به اشتراک گذاری اطلاعات و وفاداری به برند را تعدیل می کند. این نشان می دهد که فرنچایزها باید موفقیت ارتباط فرنچایزر را به صورت مفید ببینند تا تبادل اطلاعات تسهیل شود که این موضوع برای افزایش وفاداری به برند فرنچایز ضروری است.

پیامد های نظری

این پژوهش به روش های مختلفی در تئوری ها موجود سهیم است. ابتدا، یک برنده در حال رشد از گزارشات وجود دارد که به دنبال درک روابط محوری برند در عرصه های B2B بخصوص در زمینه فرنچایزینگ است (بدریناریانان و همکاران 2016، گاین و همکاران 2011، یادزایو و همکاران 2016 و سینگ و ونوگوپال 2015). دوم، یافته های این پژوهش به صورت معتبر و تجربی ارتباط بین شایستگی درک شده فرنچایزر و سطح به اشتراک گذاری اطلاعات و وابستگی احساسی به برند و ارزش ارتباطی درک شده را نشان می دهد که باعث تقویت وفاداری به برند B2B در بازار های نو ظهور می شود. این پژوهش یافته های تئوری ما را در مورد محرک های وفاداری به برند B2B در بازار های نو ظهور را به صورتی توسعه می دهد که بوسیله دانشمندان قبلی نیز مورد دفاع قرار گرفته بود. (بدریناریانان و همکاران 2016 یادزایو و همکاران 2016).

سوم، این پژوهش شواهدی را ارائه می دهد محرک وابستگی احساسی به برند، ارزش ارتباطی درک شده، و وفاداری به برند فرنچایز ممکن است نسبت به زمینه های مختلف متفاوت باشد. از آنجا که شایستگی درک شده فرنچایزر به عنوان یک مشخصه حیاتی در بازار های توسعه یافته مطرح است (یادزایو و همکاران 2016) این مورد، در این پژوهش مطرح نشده است. از این رو، نیاز به کار تجربی برای مشخص کردن عوامل دیگری که باعث تعدیل این ارتباط در بازار های نو ظهور می شوند مطرح است. علاوه بر این، از آنجا که وابستگی به برند می تواند بر مبنای هویت اجتماعی متفاوت باشد، مشخص است که سیستم کلاس در هند و دیگر بازاره ای نو ظهور می تواند منجر به این شود که مشتریان به برند های خاصی سوق پیدا کنند که اعتقاد دارند ارتباط مثبتی با هدیت اجتماعی آنها دارد (جی، لین و مرکبو 2016) در نهایت این پژوهش هم راستا با تحقیقات قبلی نشان می دهد که ایجاد برند های قوی در افزایش مزیت رقابتی و افزایش حضور در بازار های نو ظهور حیاتی است. (گوپتا و همکاران 2015). با تمرکز بر بازار های نو ظهوری مانند هند این پژوهش می تواند چارچوب های مفهومی و خاصی را در این زمینه که چگونه فرنچایزرها می توانند روابط برند را تعدیل کنند و وفاداری به برند فرنچایز را افزایش دهند نشان می دهد.

پیامد های مدیریتی

مدیران فرنچایزینگ در بازار های نو ظهور می توانند از این پژوهش به شیوه های مختلفی سود ببرند. اول، برای فرنچایزرها، ارتقا استراتژی های مدیریت برند مناسب برای موفقیت و بقا در سیستم فرنچایز بسیار ضروری است. نتایج این پژوهش نشان می دهد که برای فرنچایزرها بسیار مهم است که نسبت به شایستگی هایشان در سیستم عملیاتی فرنچایز و در طول ارتباط شان با فرنچایزها باعث افزایش اعتماد نسبت به برند فرنچایز و وفاداری به برند خواهد شد. فرنچایزرها می توانند کانال های ارتباطی را به صورت موثر توسعه دهند و این می تواند به کسب نتایج رفتاری تجمعی کمک کند و اپورتونیسیم را کاهش دهد.

دوم، با توجه به اینکه موفقیت یک سیستم فرنچایز به تبادل اطلاعات بین فرنچایزرها و فرنچایزرها بستگی دارد، فرنچایزرها باید شیوه های ایجاد و تسهیل بخشی به تبادل اطلاعات مناسب، مفید و مرتبط پیدا کنند. به طور خاص، فرنچایزرها می توانند یادگیری فرنچایزی را از طریق به اشتراک گذاری اطلاعات ثابت بوسیله ابزار های نوشتاری پشتیبانی کنند (آلتینای و بروکس 2012). لایر و همکاران در سال 2005 مطرح کردند که کسب و کارها باید در سیستم مدیریت دانش سرمایه گذاری کنند و به این صورت به اشتراک گذاری اطلاعات بین شرکای کسب و کارها تسهیل کنند. شرکای B2B (به عنوان مثال ارتباط فرنچایزر-فرنچایزی در مورد مطالعاتی ما) می تواند باعث به اشتراک گذاری نیازها و قابلیت های آنها با یکدیگر شود. و سیستم ها و خدمات یکپارچه را با استفاده از فناوری اطلاعات ادغام کنند به این صورت انتقال جریان اطلاعاتی در مورد محصولات و خدمات شان را تسهیل کنند (لایر و همکاران 2005). علاوه بر این، به اشتراک گذاری اطلاعات غیر رسمی به صورت چهره به چهره بین فرنچایزر و فرنچایزها بر تعهد اثر بخش فرنچایزها تاثیر می گذارد و شرکا را در زمینه ماندن در این ارتباط فریب می دهد (میک، دیویس-سرامک، باکوس، جرمین، 2011). این دل بستگی عاطفی درک شده می تواند به صورت اساسی باعث توسعه ارتباط فرنچایزرها و فرانیزها شود.

سوم، از آنجا که تنوع و پیچیدگی محیط کسب و کار در بازار های نو ظهور اجتناب ناپذیر است، نیاز به مطرح کردن برند فرنچایز و عدل زمینه ای خاصی که ارزش ارتباطی درک شده، وابستگی احساسی به برند و وفاداری به برند فرنچایز در بازار های خاص را تحریک می کنند وجود دارد. در نهایت این تحقیق یک دیدگاه فرنچایزی را اتخاذ کرده است که موجب درک محرک های وفاداری به برند فرنچایز می شود و مباحث بیشتر در زمینه ارتباط فرنچایزی با تمرکز بر فرنچایزرها را نیز مطرح کرده است. بنابر این، از آنجا که فرنچایزها برند های کلیدی برای مشتریان هستند، درک چگونگی ارتباط فرنچایزها با برند فرنچایز می تواند به فرنچایزرها کمک کند تا تصمیمات آگاهانه تری را در مورد ایجاد ارتباطات و استراتژی های مدیریت برند اتخاذ کنند. از این رو، پیش بینی می

شود که این پژوهش اطلاعات بیشتری را در زمینه عوامل برجسته ای که منجر به بیشتر شدن میزان وابستگی به برند می شود ارائه دهد که می تواند در نهایت منجر به وفاداری نسبت به برند شود. به طور مشابه یافته های این تحقیق همچنین اهمیت عوامل ارتباطی و چگونگی بهبود وفاداری به برند را منعکس می کند.

محدودیت ها و مسیر تحقیقاتی آینده

این پژوهش برخی محدودیت و همچنین فرصت هایی را برای انجام تحقیقات در آینده مطرح کرد. اول، این پژوهش در عرصه فرنجایز کشور هند انجام شد و از نظرسنجی برای جمع آوری داده ها از سه شهر بزرگ کشور هند کمک گرفت. از این رو، داده ها بازار های نو ظهور کشور هند را به صورت کامل پوشش نمی دهند. علاوه بر این، تنوع فرهنگی کشور هند، عوامل جغرافیایی و اقتصادی می تواند و باید هنگام تفسیر نتایج در نظر گرفته شوند. تحقیقات در آینده می تواند بر مبنای مدل پیشنهادی در بازار های نو ظهور دیگر را با اقتصاد متفاوت، هنجاری های قانونی، شرایط موجود در کشور های برزیل، چین، آفریقای جنوبی انجام شود و تجزیه و تحلیل تطبیقی پس از آن صورت پذیرد. همچنین اطمینان حاصل کند که نتایج در بازار های نو ظهور قابل تعمیم هستند.

دوم، عامل قانونی مبتنی بر "فرنجایز من سطح بالایی از تخصص را در کار دارد" نشان می دهد که فرنجایز ها ممکن است بینشی در مورد سطح تخصص فرنجایز هایشان نداشته باشند. بنابر این ماهیت آزادی - محدود شده اتحادیه ها ممکن است اعتبار شایستگی فرنجایز ها را به خطر بیندازد. مطالعات آینده باید به صورت بالقوه مدل مفهومی ارائه شده در این پژوهش را تست کند تا از اتحادیه های غیر فرنجایزی مانند روابط خرده فروش - تولید کننده برای حصول اطمینان از تعمیم پذیری اطمینان حاصل کند.

سوم، این پژوهش فقط عوامل تعیین کننده بر وفاداری به برند فرنجایز از دیدگاه فرنجایز ها را مورد بررسی قرار داده است. اگر چه فرنجایز ها مخبر هایی کلیدی در عرصه فرنجایزینگ هستند (بدرینا رایانان و همکاران 2016) ولی تحقیقات آینده باید سطوح دیگر را نیز مانند فرنجایز ها، کارکنان، فرنجایز های ارشد، مدیران فرنجایز، کارمندان پاره وقت (کسانی که به صورت روزانه فعالیت می کنند) را نیز در بر بگیرد تا یک تصویر کامل از عواملی ارائه دهد که بر وفاداری به برند فرنجایز در بازار های نو ظهور تاثیر می گذارند.

در نهایت این پژوهش متغیر های ارتباطی خاص را به عنوان کلید وفاداری به برند مورد بررسی قرار می دهد. از این رو، فرصت هایی برای تحقیقات آینده برای بررسی متغیر های دیگری که می توانند بر وفاداری به برند فرنجایز در بازار های نو ظهور تاثیر بگذارند نیز وجود دارد. به عنوان مثال، در نظر گرفتن عوامل خارجی مانند عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، نهادی، سیاسی و قانونی و همچنین متغیر های رفتاری مانند تعامل با برند و رفتار شهروندی برند قابل قبول هستند. تحقیقات در آینده همچنین باید شرایط بالقوه مانند شدت رقابت، آشفستگی بازار و عوامل جمعیتی - اجتماعی و همچنین تاثیر منطقه بر برندینگ B2B و مدیریت برند فرنجایز در بازار های نو ظهور را مد نظر قرار دهد.

منابع و مراجع

- Aldlaigan, A., & Buttle, F. (2005). Beyond satisfaction: Customer attachment to retail banks. *International Journal of Bank Marketing*, 23(4), 349-359.
- Assiouras, I., Liapati, G., Kouletsis, G., & Koniordos, M. (2015). The impact of brand authenticity on brand attachment in the food industry. *British Food Journal*, 117(2), 538-552.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bordonaba-Juste, V., & Polo-Redondo, Y. (2008). The effect of relationship marketing strategy on franchise channels. *Journal of Marketing Channels*, 15(1), 71-91.
- Chen, I. J. (2001). Planning for ERP systems: Analysis and future trend. *Business Process Management Journal*, 7(5), 374-386.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Singh, A. D., & Raina, M. (2013). Women entrepreneurs in micro, small and medium enterprises. *International Journal of Management and Social Science Research*, 2(8), 4-8.
- Webster, F. E. (2000). Understanding the relationships among brands, consumers, and resellers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 17-23.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effectives on customers satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284.