

تساوی مارک بر مبنای فرانسیز: نقش کیفیت رابطه برند و رفتار شهروندی برند

خلاصه

با وجود اینکه مدیریت مارک، هسته‌ی موفقیت کسب و کار franchising می‌باشد، کار تجربی محدود شده، تمرکز بر مارک گذاری در چنین تبادلات کسب و کار برای کسب و کار (B2B) دارد. نظریه‌ی تبادل اجتماعی سازگار و چارچوب مدیریت مارک بر پایه‌ی مارک در این مطالعه پیشنهاد می‌کند که کیفیت رابطه‌ی مارک در ترویج رفتار شهروندی مارک franchisee مهم می‌باشد که می‌تواند تساوی مارک نسبت به franchisee را افزایش دهد بنابراین یک مدل پیشرفته‌ی تساوی مارک بر پایه‌ی franchisee (FBBE) را ایجاد می‌کند. تحقیق نتایج franchisee 352 در تبادلات franchise B2B شده، پیشنهاد می‌کند که کیفیت روابط مارک، رفتار شهروندی و در نتیجه FBBE را افزایش می‌دهد. بعلاوه، تجزیه و تحلیل دلالی (وساطتی) تعدیل شده، نشان می‌دهد که اثر غیر مستقیم کیفیت رابطه‌ی مارک بر روی FBBE از طریق رفتار شهروندی برند زمانی قویتر می‌باشد که صلاحیت franchisor بالا باشد. به هر حال مدت زمان رابطه‌ی franchisor-franchisee هیچ تاثیر تعدیل کننده‌ای بر این روابط ندارد. یافته‌های این مطالعه پیامدهایی برای شاغلان franchising دارد که علاقه‌مند به درک نقش مدیریت رابطه‌ی برند در ترویج رفتار شهروندی برند franchisee و FBBE می‌باشند.

کلید واژه‌ها: ارزش برند مبتنی بر فرانسیز، نام تجاری بی تو بی، کیفیت ارتباط نام تجاری، رفتار شهروندی برند، شراکت franchisor، مدت زمان ارتباط

مقدمه

Franchising بطور فزاینده‌ای یک مدل مهم برای رشد کسب و کار در سراسر جهان می‌باشد. به این ترتیب در این تجارت franchisor حق‌های قراردادی نسبت به franchisee برای توزیع کالا و سرویس‌ها با استفاده از مارک franchise را می‌فروشد (combs, Michael, & Castrogiovanni, 2004). بنابراین بیشترین موفقیت

کسب و کار franchise به مارک گذاری نسبت داده می‌شود چنانکه شرکت‌هایی با تساوی زیاد برند، قادر به دستیابی به نقطه‌ی قابل تحمل تفکیک و بدست آوردن اهرم مالی بیشتر نسبت به آنهایی است که این خصوصیت را ندارند (Aaker, 1991). به هر حال با وجود اهمیت مارک franchise، تحقیق تجربی محدود شده، بر مارک گذاری franchise (Zachary, McKenny, Short, et al., 2011) و بطور کلی مارک گذاری کسب و کار برای کسب و کار (B2B) تمرکز دارد (leek & Christodoulides, 2012).

متن نشان می‌دهد که اعضای کانال تمایل به دستیابی به سود رقابتی از طریق ایجاد تساوی برند را دارند (Gordon, Calantone, & di Benedetto, 1993). بنابراین، هم franchisee و هم franchisor انگیزه را برای ترویج و حفظ تساوی حقوق مارک franchise به اشتراک می‌گذارند (Pitt, Napoli, & van derMerwe, 2003). پژوهش قبلی تایید می‌کند که موفقیت مدیریت مارک franchise انعکاسی از افزایش ارزش روابط هم B2B (franchisor-franchisee) و هم کسب و کار برای مشتری (franchisee-customer) می‌باشد که یک هدف اشتراکی، که ساخت مارک franchise است را پرورش می‌دهند (Doherty & Alexander, 2006). در حالی که franchisee منتظر می‌شوند برای کمک به توسعه‌ی مارک franchise، آنها ممکن است در غیاب تاثیرات منفی بر سود کوتاه مدتشان، انگیزه‌ی کمی برای حفظ تساوی برند داشته باشند (Dant & Nasr, 1998). بنابراین وقتی که با سایر مدل‌های سنتی B2B مقایسه می‌شود، مدیریت برند داخل سیستم franchise، چالش‌ها و فرصت‌های منحصر به فردی را مطرح می‌کند. برای مثال، اگرچه مسئولیت توسعه و مدیریت برند franchise متکی بر دسته‌ها می‌باشند نه franchisor و نه franchisee، کنترل کلی بر فرایند مدیریت مارک را ندارند (Pitt et al., 2003). این وضعیت، چالش‌های منحصر به فردی را ارائه می‌کند که نیازمند فعالیت‌های مارک گذاری داخلی برای هماهنگی و ادغام خوب بین هر دو دسته می‌باشند. به هر حال، با وجود اهمیت سازمان‌یافتگی بالای مارک گذاری B2B و مارک گذاری داخلی در افزایش علامت franchise (Doherty & Alexander, 2011; Zachary et al., 2006)، کار تجربی محدود شده، بر مدیریت مارک franchise متمرکز شده است.

متون مارک‌گذاری داخلی پیشنهاد می‌کند که شخصیت مارک قوی در ایجاد مارک مهم می‌باشد. بنابراین برای موثر شدن نماینده‌گان و سفیران مارک، لازم است که franchisee ها، رفتارشان را هم راستا کنند و مارک franchise را درک کنند. از آنجایی که تصور بر این است که franchisee می‌توانند رابطه‌ایی را با مارک franchise خودشان که برای این مطالعه مرکزی می‌باشد، برقرار کنند (Aaker, 1997). بنابراین نیاز به ارزیابی قدرت و تاثیرات چنین رابطه‌ایی با تساوی مارک می‌باشد. این استنتاج مبتنی بر این فرض می‌باشد که مارک‌ها با ویژگی‌های انسانی ترکیب می‌شوند که می‌توانند منجر به توسعه‌ی روابط مارک خود شوند که مشابه با روش منحصر به فرد تشکیل روابط شخصی می‌باشد (Aaker, 1997; Fournier, 1998; Aggarwal, 2004). به هر حال، در حالی که مفهوم روابط مارک در بازارهای B2B بررسی شده است، بررسی تحقیق محدود شده‌ی روابط مارک در تبادلات B2B وجود دارد.

تساوی برند بعنوان تاثیر متفاوتی از شناخت مارک بر پاسخ مشتری به مارک تعریف می‌شود. بعضی از بررسی‌های B2B تساوی مارک را بعنوان تساوی برند بر مبنای هویت، تساوی برند درک شده توسط خرده‌فروش، تساوی خرده‌فروش بر مبنای مشتری، تساوی مارک B2B تصور می‌کنند. بطور ویژه تساوی مارک از دیدگاه خرده‌فروش، سه مفهوم را کپسوله می‌کند، یعنی:

1) تساوی حقوق مربوط به مارک خرده‌فروش

2) تساوی حقوق مربوط به مارک مغازه‌ی خرده‌فروش

3) ادراک خرده‌فروش از مارکی که آنها را می‌فروشد.

مطالعه‌ی اخیر در تحقیق کنونی، یک روش متناوبی از تساوی مارک تصویری در franchise را پیشنهاد می‌کند. بنابراین، برای اینکه franchisee درکی از مارک franchis داشته باشند، آنها ما را به پیشرفت در عبارت تساوی برند بر مبنای franchisee مربوط می‌کنند (FBBE). اگرچه مدل‌های تساوی مارک گوناگون وجود دارد، متون موجود، به فراخوانی توسعه‌ی مدل‌های اضافی ادامه می‌دهند که در پژوهش تجربی بر روی تساوی مارک در مفاهیم

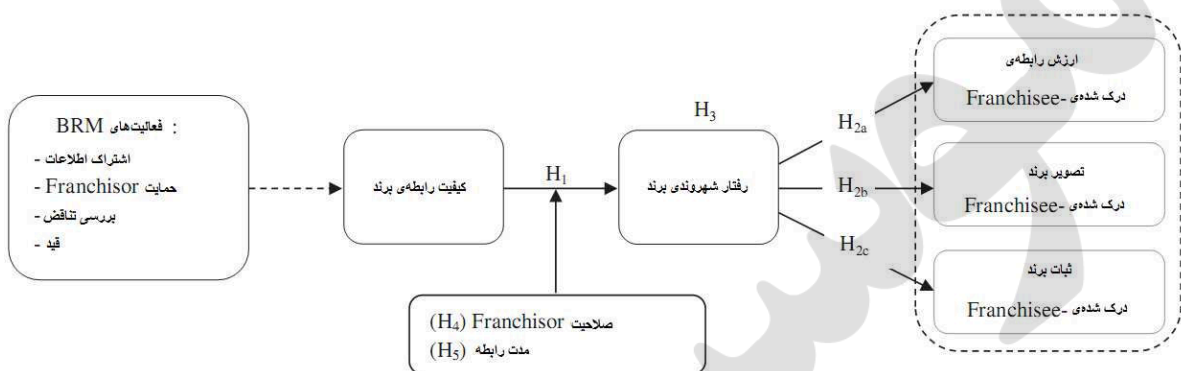
گونگون ایجاد می‌شوند. بنابراین، نظریه‌های هویت اجتماعی و هویت بر مبنای مدیریت مارک باعث می‌شوند که مطالعه‌ی ما سوابق پتانسیل FBBE را بررسی کند و بنابراین به سوالات زیر آدرس دهد:

چه نقشی کیفیت مارک دارد و نقش رفتار شهروندی مارک در ساخت FBBE در روابط franchisor-franchisee چیست؟

به هر حال، تذکر مقاله بصورت زیر ایجاد می‌شود: اول، بینش‌های نظریه‌ی تبادل اجتماعی و دیدگاه مدیریت مارک بر مبنای هویت برای ارائه‌ی چارچوب نظری برای مطالعه، ادغام می‌شوند. سپس متد در FBBE، مدیریت روابط مارک (BRM)، کیفیت رابطه‌ی مارک (BRQ)، رفتار شهروندی مارک (BCB)، صلاحیت franchisor، و مدت رابطه‌ی franchisor-franchisee را مرور می‌کند. سپس روش تحقیق، تجزیه و تحلیل داده، و یافته‌های تجربی ارائه می‌شوند. ما توسط بحث نظری و مفاهیم مدیریتی، محدودیت‌ها و مسیرهای پژوهش آینده، نتیجه‌گیری می‌کنیم.

2. چارچوب نظری، مرور متن و فرضیات

چنانکه در شکل 1 نشان داده شده است، چارچوب مفهومی پیشنهاد می‌کند که (I) شیوه‌ایی که می‌تواند بر BRQ تاثیر گذارد (II) به نوبه‌ی خود BRQ بر franchisee BCB تاثیر می‌گذارند (III) واسطه‌ی ارتباطی بین BRQ و FBBE قرار می‌گیرد (IV) ارتباط بین BCB و FBBE می‌تواند توسط صلاحیت franchisor و مدت رابطه‌ی franchisee-franchisor برقرار شود. خطوط پر بر تاثیرات بررسی شده در این مطالعه دلالت می‌کند در حالی که خطوط نقطه‌چین تاثیراتی را نشان می‌دهند که در متون قبلی تخمین زده شده‌اند، بنابراین در مطالعات اخیر بررسی نشده‌اند.



شکل 1. مدل تصویری فرض شده‌ی FBBE

2.1 نظریه‌ی تبادل اجتماعی و مدیریت مارک بر مبنای هویت

تصمیم برای اتخاذ و ادامه‌ی یک مدل کسب و کار franchising می‌تواند بطور اساسی توسط چارچوب نظری گوناگون مانند نظریه‌ی کمبود منابع، نظریه‌ی دلال، نظریه‌ی هزینه‌ی جستجو توضیح داده شود. در اصل franchising بعنوان یک برهمکنش به محدودیت‌های منابع یا بعنوان یک سیستم مارآمد برای غلبه بر مشکل اصلی دیده می‌شود یا بعنوان سودهای هزینه‌ی جستجو بیان می‌شود که کارای کانال را افزایش می‌دهد. در حالی که، این نظریه‌ها به بیان انگیزه‌ها برای franchising کمک می‌کنند، آنها در تسخیر مسائل رفتاری که چنین روابطی را مشخص می‌کنند شکست می‌خورند. همچنین چگونگی رفتار franchisor می‌تواند تعریف franchisee را با مارک افزایش دهد بنابراین، مطالعه‌ی نظریه‌ی تبادل اجتماعی (SET) و یک دیدگاه مدیریت مارک بر مبنای هویت (IBBM) ایجاد می‌شوند.

SET چگونگی تاثیر فاکتورهای اقتصادی و رفتاری روابط B2B در franchising را بیان می‌کند، چنانکه آن نشان می‌دهد که چگونه دسته‌ها در یک رابطه، رفتار خواهند کرد زمانی که آنها با سودها توسط شریک کسب و کار اعطا می‌شوند. بر طبق SET ارزش ذاتی یک رابطه فراتر از ارزش اقتصادی یا بیرونی آن، گسترش می‌یابد چنانکه سرمایه‌ی اجتماعی، انتظارات و فرصت‌های تبادلات B2B را شکل می‌دهد. از آنجایی که روابط franchise توسط رفتار جستجوی خود، مانند همکاری متقابل در عبارات سودهای اقتصادی و غیر اقتصادی دو طرفه، شناسایی می‌شوند، SET زمینه‌ی نظری مناسب را برای بیان اینکه چگونه روابط franchise شکل‌گیری می‌شوند، فراهم می‌کند. SET همچنین، در روابط کسب و کار متقابل franchise بکار برده می‌شود که کلید جلوبرنده مقدار رابطه می‌باشد.

از طرف دیگر، IBBM بیان می‌کند که چگونه ویژگی‌های همکاری متقابل SET و بنابراین سود دوطرفه در تولید BCB franchisee مهم می‌باشد که سرانجام FBBE را افزایش می‌دهد. فرض مرکزی دیدگاه IBBM این است که مارک‌های قوی نتیجه‌ی می‌باشد از چگونگی استدلال ذینفعان داخلی، کسانی که داخل سازمان هستند و اینکه چه چیزی تمایز یا پایداری در مورد آن سازمان است. زمانی که افراد به شدت به سازمانی مربوط می‌شوند، آنها به احتمال بیشتری، بطور ذاتی با انگیزه می‌شوند و موافق با علایق سازمان رفتار می‌کنند. در حالی که مقدار شناخت franchisee نسبت به مارک franchise که آنها می‌فروشند، به خوبی بررسی نشده است، ما در متن کنونی، استنباط‌هایی از شناسایی مارک را ترسیم می‌کنیم. این پژوهش کنونی پیشنهاد می‌کند که افرادی می‌توانند توسط چیزی که آنها مصرف می‌کنند، چیزی که دارا هستند و چیزی که به آن مربوط هستند، تعریف شوند که اینها می‌توانند منجر به تشکیل روابط با مارک‌هایی شوند که مفهوم خودشان را تقویت می‌کنند. طبیعت وابستگی دو طرفه‌ی franchisor و franchisee و احتمال خطر اخلاقی دو طرفه در () داده شده است؛ یکی از اهداف اولیه برای franchisorها این است که باید هویت‌های franchisee با ارزش مارک franchise همگام باشد.

پژوهش‌های چارچوب‌های نظری اختلاط که برای ارائه‌ی زیربنای بسیار مناسب، برای توضیح روابط franchise پیچیده، مورد نیاز می‌باشند و بطور کامل نقش مارک گذاری در franchising را تسخیر می‌کنند. در مطالعه‌ی ما چارچوب-های IBBM و SET استفاده می‌شوند زیرا هر دو نظریه به تسخیر مسائل اخلاقی و اقتصادی کمک می‌کنند که روابط franchise را شناسایی می‌کنند. ضرورتاً SET توضیحات بسیار مناسب را برای نقش BCB در روابط franchiseeها اساسی می‌باشند، فراهم می‌کند، در حالی که، دیدگاه IBBM در توضیح چگونه franchiseeها می‌توانند مشاهده شوند بعنوان ذینفعان داخلی که برای گسترش وابستگی روانی با مارک franchise محتمل می‌باشند. به علاوه دیدگاه IBBM، نظریه‌ی SET را کامل می‌کند، چنانکه آن همچنین توضیح می‌دهد که چگونه روابط می‌توانند در تعادل اقتصادی در میان شرکای معامله برقرار شود. بطور کلی هر دو چارچوب، SET و IBBM یک توضیح از چگونگی حفظ روابط طولانی مدت بین franchisor و franchisee را فراهم می‌کنند که رفتارهای مثبتی را ایجاد می‌کنند که می‌توانند BCB franchisee و بنابراین افزایش FBBE را ترویج دهند.

متون قبلی با دو روش اصلی ارزیابی مارک موافق هستند:

بر مبنای مشتری و بر مبنای مالی. تساوی برند بعنوان سودهای مالی قابل توجه تصور می‌شوند که می‌توانند به طور مستقیم به مارک‌های ارجاع شده به عنوان ارزش برند، متصل شوند. در حالی که مدل‌های تساوی مارک بر پایه‌ی مشتری، چگونگی انتخاب مشتریان بین محصولات مارک‌دار و بدون مارک با ویژگی‌های تولیدی مشابه را توضیح می‌دهد. در حالی که پژوهش قبلی بر روی تساوی مارک در فروشگاه‌های B2C متمرکز شده است، توجه کمتری به تساوی مارک B2B شده است و حتی کار تجربی کمتری بر روی تساوی مارک franchising وجود دارد.

بدلیل شرکای وابسته به طور تجاری، franchisorها، مدیریت و استانداردهای عملکردی مارک ملی franchise را تنظیم می‌کنند در حالی که، franchiseeها محیط محلی و عملیات روزانه‌ی لازم در جلسات اهداف سود و نیازهای franchisor را مدیریت می‌کنند. بنابراین در کسب و کار franchise، مارک‌گذاری و بازاریابی بستگی به چگونگی فهم franchiseeها، تفسیر، بیان و شناسایی مارک franchise دارد. اگرچه از لحاظ تصویری مشابه با برند شرکت می‌باشند، مارک‌گذاری franchise، یک مفهوم متمایز است. هدف از ملاقات رسمی مارک‌گذاری franchise، وجود و پتانسیل franchiseهایی است که حقوق قراردادی را برای فروش کالا و سرویس‌های تحت برند franchise و تمرینات کسب و کار را برای بازگشت حق الامتیاز، خریداری می‌کنند. بنابراین مرکز موفقیت برای کسب و کار franchise، این است که مارک franchise یک سرمایه‌ی مهم می‌باشد که می‌تواند به شرکت‌های franchise برای تمایز خودشان از رقیبان کمک کند.

مطالعه‌ی کنونی بطور تجاری تساوی مارک از دیدگاه franchiseeها از این رو تساوی مارک franchisee را بررسی می‌کند. مطابق با تعریف تساوی مارک Aaker ما FBBE را بعنوان یک مجموعه از سرمایه‌ها و نیازمندی‌های مربوط به مارک، نام و نماد آن، تعریف می‌کنیم که ارزش ارائه شده توسط یک محصول یا سرویس برای یک franchisee را اضافه یا کم می‌کند. ما از تعریف Aaker بعنوان یک تعریف بسیار جامع و قابل‌پذیرش از تساوی مارک، تعریف می‌کنیم. تعریف همچنین، پیشنهاد می‌کنند که تساوی مارک B2B می‌تواند از کانال دیدگاه شرکا تصور شود. این

تصور برای مطالعه‌ی ما مرکزی می‌باشد چون آن این مورد را که franchisee ها همچنین در افزایش تساوی مارک franchise مهم می‌باشند، حمایت می‌کند.

در متون قبلی، تساوی برند B2B در روش‌های مختلف، ارزیابی شده است، هنوز یک سری از نتایج پژوهش حل نشده باقی مانده است. برای مثال، تساوی بعنوان یک منبع مرتبط با ارزش برند، تصویر برند، و ثبات برند تصور می‌شود. بر مبنای پژوهش قبلی، ما FBBE را بعنوان یک ساختار سه بعدی تصور کردیم که شامل ارزش رابطه‌ی درک شده‌ی franchisee، تصویر مارک درک شده‌ی franchisee، و ثبات مارک درک شده‌ی franchisee چنانکه در ادامه بحث شده، می‌شود.

2.2.1. ارزش رابطه‌ی دیدگاه franchisee

ارزش رابطه چنانکه توسط franchisee تصور می‌شود، می‌تواند عملکرد رابطه را تحت تاثیر قرار دهد چنانکه آن به مقدار زیادی توسط سبک سنگین کردن بین ارزش منتج شده از franchisor و franchisee رانده می‌شود. مفهوم ارزش رابطه اغلب بعنوان یک مقیاسی از عملکرد رابطه‌ی B2B استفاده می‌شود. درک franchisee ها از رابطه‌شان با franchisor می‌تواند یک نماینده برای ارزیابی سودهای یک سیستم کسب و کار franchise را فراهم کند که همچنین می‌تواند بر سطوح مشارکت franchisee و بنابراین تساوی مارک تاثیر بگذارد.

2.2.2. تصویر مارک دیدگاه franchisee

تصور مارک، ارزشی را برای تولیدکنندگان ایجاد می‌کند چنانکه آن، جستجوی مصرف‌کنندگان را برای اطلاعات تولید، آسان می‌کند، بنابراین باعث افزایش موقعیت برند در مجموعه‌ی فکری خودشان می‌شود. همچنین تصور برند، به ایجاد وابستگی‌هایی کمک می‌کند که احساسات و گرایش‌های مثبتی را استخراج می‌کنند که می‌توانند بر سایر برندها در خط محصول، فرایندهای ساخت برند اضافی عملی، انداخته شوند. ولو اینکه، مفهوم تصویر برند در زمینه‌ی B2C توسعه یافته می‌شود، آن با پژوهش B2B وفق داده شده است. تصویر برند می‌تواند در رقابت فروشگاه‌های B2B مانند franchising مهم باشد جایی که تمایز محصولات و سرویس‌ها با استفاده از ویژگی‌های کیفیتی محسوس، مشکل می‌باشد.

2.2.3. ثبات برند دیدگاه franchisee

مقدار پژوهش موافقت می‌کند بر اینکه ثبات برند، یک بعد مهم تساوی برند B2B است. در سایر مدل‌های تساوی برند B2B، ثبات بعنوان ثبات خرده‌فروش، ثبات دلالت franchise شده، ثبات تولید کننده و ثبات برند B2B تصور می‌شود. توسط تعریف، ثبات برند، حفظ عمیق تعهد به خرید مکرر یا مشتری شدن مجدد یک سرویس/محصول ترجیحی بطور موافق در آینده، بنابراین باعث خرید مجدد مجموعه برند مشابه یا برند مشابه، با وجود تاثیرات موقعیتی و تلاش‌های فروش به علت تغییر رفتار می‌باشد. این تعریف، فرض می‌کند که ثبات برند ابعاد هم رفتاری و هم گرایشی دارد. ثبات رفتاری شامل خریدهای برند در تمام زمان می‌باشد در حالی که، ثبات گرایشی یک تعهد غیر موقعیتی بر پایه‌ی عملکرد خاص بعضی از ارزش منحصر به فرد برند می‌باشد. این مطالعه بر روی هر دو نوع ثبات متمرکز می‌شود چنانکه franchiseeها بطور محتمل یک رابطه را با برند franchise (گرایش) و خرید مکرر برند یا واحدهای چندتایی خود به دلایل اقتصادی (رفتاری) حفظ می‌کنند.

BRM 2.3

مفهوم روابط برند پیشنهاد می‌کند که افراد و برندها می‌توانند روابطی با یکدیگر، تخمین بزنند. در زمینه‌ی این مطالعه صاحبان franchise، مصرف کنندگان صنعتی را نشان می‌دهند که می‌توانند روابطی را هم با franchisor و هم با franchisee برقرار کنند که با هم مرتبط هستند. این با دیدگاه IBBm در یک خط قرار دارد، دیدگاه IBBM پیشنهاد می‌کند که برندهای قوی نتایجی از این می‌باشند که چگونه دینفعان داخلی بصورت منطقی، استدلال می‌کنند کسانی که داخل سازمان هستند و اینکه چه چیزی تمایز و پایداری آن سازمان می‌باشد. به دلیل آنکه شناسایی برند و خرده‌فروش‌ها می‌تواند از طریق ساخت برند موثر باشد، آن برای franchisor در مدیریت موثر روابط برند برای افزایش تساوی برند مهم می‌باشد. در مطالعه‌ی ما BRM بعنوان استراژی‌های مدیریتی روابط، تعریف می‌شود که بر توسعه و مدیریت روابط با دوام بین franchisor و franchisee تمرکز دارند. بر مبنای متون قبلی ما سه کلید ابعاد BRM در franchise را شناسایی کردیم (1) بررسی تضاد (2) حمایت franchisor (3) قید.

اولی، پژوهش قبلی پیشنهاد می‌کند که اطمینان از اشتراک اطلاعات سازگار داخلی کسب و کار franchise برای اطمینان از کاهش تاخیرات اطلاعات و بهبود بازدهی معامله یا تراکنش برای بهینه کردن سودبخشی و عملکرد، الزامی است. دوم، توسط ارائه‌ی حمایت کافی، franchisor می‌تواند رفتار فرصت‌طلبانه و افسارگریخته را به حداقل رسانند یا از آنها پرهیز کنند که ممکن است منجر به کیفیت روابط ضعیف یا نارضایتی franchisee ها شوند. سوم، بدلیل اینکه تضاد در روابط franchise اجتناب‌ناپذیر است اطمینان از دلایل تضاد پایدار و متساوی برای ترقی رفتار تعاونی franchise مهم می‌باشد. زیرا بررسی تضاد موثر یک تعیین‌کننده‌ی مهم اعتماد، تعهد و رضایت می‌باشد. سرانجام، قیدهای اجتماعی و ساختاری (بعداً به چنین قیدهایی اشاره می‌شود) پیش‌نیازهای کلیدی برای کیفیت رابطه می‌باشند. کنترل ساختاری، مقیاس‌هایی هستند که سدهایی برای پایان رابطه می‌باشند در حالی که قیدهای اجتماعی مستلزم برهمکنش‌های اطلاعاتی می‌باشند که بر یک سطح خاصی از رابطه‌ی دوستی دوطرفه و تمایل میان اعضای کانال دلالت می‌کنند. بطور کلی، روابط مارکی خوب مدیریت شده می‌توانند قدرت رابطه‌ی franchisee را با مارک franchise که BRQ می‌باشد، افزایش دهند.

BRQ 2.4

BRQ در ابتدا بعنوان یک شاخصی از روابط بین مشتری و مارک، مبتنی بر مشتری، فرض می‌شود. هنوز پژوهش تجربی در نقش BRQ در فروشگاه‌های B2B محدود شده است. شاید این دلیلی است بر اینکه بعضی از پژوهش‌ها، رابطه‌ی احساسات را در بازارهای B2B سوال کرده بودند چون عقل قراردادی، فرایند تصمیم‌گیری سازمانی را بعنوان تمرکز عقلانی بر کیفیت تابعی نسبت به مسائل احساسی را از نظر می‌گذرانند. به هر حال، سایر پژوهشگران بحث می‌کنند بر روی اینکه مارک‌های B2B می‌توانند همچنین احساسات را بر انگیزته کنند مانند اعتماد که باعث توسعه‌ی قیدهای (قراردادهای الزامی) شناختی و موثر با ذینفعان می‌شود. بنابراین هم پاسخ شناختی و هم احساسی برای تحریک بازاریاب بر فراین اطلاعات برند روش فروشنده‌های B2B تاثیر می‌گذارند. یک مرور جامع بر متون کیفیت رابطه توسط Athanasopoulou (2009) نشان می‌دهد که اعتماد، تعهد و رضایت، ابعاد اصلی کیفیت رابطه می‌باشند. بنابراین

ما ثابت می‌کنیم که کیفیت رابطه بین franchisee و franchise می‌تواند از طریق اعتماد و تعهد مارک، حاصل شود. اعتماد مارک، اطمینان ما، اعتمادپذیری را نشان می‌دهد که منجر به نتایج رفتاری مثبت خواهد شد. در بازارهای B2B، اعتماد برای ایجاد رابطه، مهم است چنانکه آن، تعاون و همکاری را افزایش می‌دهد و ترس از رفتار فرصت‌طلبانه و افسارگریخته را کاهش می‌دهد. اعتماد همچنین با صلاحیت franchisor ارتباط دارد، که اعتقاد اعتمادی به صلاحیت franchisor می‌باشد. اعتماد برند، مفاهیم اصلی از یک دیدگاه بازاریابی را دارد. برای مثال، چون مارک‌ها می‌توانند واجد صفات انسانی شوند، تشکیل رابطه‌ی بر پایه‌ی اعتماد، بین مارک و مشتری مستلزم این می‌باشد که مارک دارای ویژگی‌های منحصر به فرد با مارک رقیب مقایسه شود. در اینجا همچنین مفاهیمی برای ارزش مارک از اعتماد مارک وجود دارد چنانکه آن، ریسک اشخاص و شرکت، به دلیل تدارک یک اثر مثبت، بنابراین ایجاد شهرت امین بودن شریک در شبکه‌ی معامله‌ی آن را کاهش می‌دهد.

مشابه با اعتماد برند، تعهد برند نیز برای رابطه‌ی طولانی مدت موفق B2B، مهم می‌باشد چنانکه آن به شرکا اجازه‌ی حفظ رابطه، پرهیز از رفتار تغییر را می‌دهد و ریسک ادراک را به حداقل می‌رساند. تعهد برند به حالت رابطه‌ی نهایی مانند اعتقادات، گرایشات، رفتارها نسبت به مارک و روابط آنها با مارک، اشاره می‌کند. تعهد برند در بازاریابی B2B معمولاً بعنوان یک ساختار دوجانبه ساخته شده از ابعاد گرایش و رفتاری، می‌باشد. منظر رفتاری به ثبات برند در عباراتی از خریدهای مکرر، مربوط می‌شود در حالی که منظر گرایشی، عملیات روانی مشتری نسبت به مارک را منعکس می‌کند. تعهد گرایشی همچنین ساختار دوجانبه است که تعهد موثر و حسابی را با هم مقایسه می‌کند. تعهد موثر، برای مطالعه‌ی ما مرکزی می‌باشد چنانکه آن، گرایش روانشناختی-اجتماعی به یک شریک B2B بر پایه‌ی ثبات، شناخت و وابستگی را منعکس می‌کند. بنابراین، ما BRQ را یک ساختار با مرتبه‌ی بالاتر ساخته شده از اعتماد مارک و تعهد مارک، تصور می‌کنیم که می‌تواند پرودش دهد BCB که در تقدم با FBBE سوق می‌یابد چنانکه در پایین ذکر شده است.

BCB 2.5

متن موجود، مفهوم BCB را از نقطه‌نظر متفاوت، همچنان مشترک، بررسی کرده است. برای مثال، رفتارهای نقش بیرونی مارک می‌توانند بعنوان رفتارهای فعال در قسمتی از یک فرد فروشنده توصیف شوند که خارج از قلمرو توصیف شغل

می‌باشند اما در قدرت حیاتی و زیست‌پذیری مارک سهیم می‌باشند. سایر پژوهش‌ها، BCB را بعنوان فعالیت‌های بصیرتی کارمندان، تصور می‌کنند که ماورای نقش‌های تعیین شده می‌باشند که برای برند شرکت مفید هستند. در راستای (Burmam, Zeplin, and Riley(2009). ما BCR را بعنوان ساختار جمعی تعریف کردیم که رفتار کلی اختیاری را توصیف می‌کند که ماهیت مارک را افزایش می‌دهد: مانند، رسیدگی برند، الهام (جدیت) برند، ورزش- دوستی، رفتار کمکی، پشت‌نویسی برند، توسعه‌ی خود و توسعه‌ی برند. در حالی که، چنین رفتارهای نقش‌بیرونی به سمت نتایج مثبت دیگر مانند افزایش درک، گرایش داشته‌اند، در این مطالعه، ما بطور ویژه بر روی تاثیر تساوی برند franchise متمرکز می‌شویم. سازگار با نقطه‌نظر IBBM، ما فرض می‌کنیم که franchise‌هایی که مارک franchise را می‌شناسند، می‌توانند BCB مثبتی را عهده‌دار شوند که در تساوی برند می‌تواند سهیم باشد. ما BCB عملکردی را بعنوان یک میل franchisee بر مبنای شناسایی برند franchise، برای اعمال تلاش بیشتر در خدمت به مشتری انتهایی و سایر ذینفعان، همچنین کمک به دستیابی franchisor به اهداف مارکی، استفاده می‌کنیم.

پژوهش B2B قبلی، BCB را بعنوان دربرگیرنده‌ی رضایت یا میل برای توسعه‌ی بیشتر، تمایل به کمک و الهام برند، شناخته است. بر مبنای این پژوهش قبلی، BCB را بعنوان یک ساخت مرتبه‌ی بالاتر، ساخته شده از پشت‌نویس مارک، رفتار کمکی، و الهام برند، فرض می‌کنیم. ما پیشنهاد می‌کنیم که پشت‌نویسی برند برای بازارهای franchise نسبت به تمایل به توسعه‌ی بیشتر، بعنوان کلمات مثبت در نقش اصلی در چنین بازارهای بسیار رقابتی، بسیار مهم است.

پشت‌نویسی مارک شامل توصیه‌ی مارک به دیگران مانند مشتریان، دوستان، خانواده می‌باشد. اعضای هیئت مربوط به سازمان، متمایل به دفاع طرفداری مارک نسبت به دیگران می‌شوند. اغلب توصیه به محصولات آن می‌کنند که از آن در برابر انتقاد، دفاع کنند و دیگران را به تمرکز روی برند تشویق کنند. در پژوهش قبل، یک اتصال مستقیم بین شناخت، تعهد، و کلمات مثبت، وجود دارد. رفتار کمکی شامل گرایش‌ات مناسب، مساعدت، کمک و هم‌دلی با مشتریان داخلی و خارجی می‌باشد. رفتار کمکی شامل دادن مسئولیت به franchisee‌ها، ماورای قراردادهای با ترویج دیدگاه

مثبت مارک franchise نسبت به ذینفعان می‌باشد. چنین رفتاری شامل پی‌گیری شکایات مشتریان و فعالیت اصلاح-کننده، همکاری مواجهه یا گزارشی برای رفتاری که برای مارک یا گزارش ابتکارات رقیبی، زیان‌آور می‌باشد که موقعیت رقابتی مارک را تهدید می‌کند. الهام برند شامل دادن ابتکارات اضافی مانند، بازاریابی محلی، از طریق رخدادهای نیکوکارانه و اعانت‌ها می‌باشد. بیان الهام برند توسط اشخاص ممکن است شامل عبور از بازخورد مشتری نسبت به برند باشد که یکی پس از دیگری تصمیماتی را که کیفیت بالای برند را ایجاد می‌کند، حمایت می‌کند.

تمرینات بر مبنای منطق، هم‌ترازی هدف را بین franchisor و franchisee ترویج می‌دهند که منجر به ثبات برند و ارزش franchise کلی می‌شود. برای مثال، توانایی franchisor برای ارائه‌ی اطلاعات کافی برای سطوح رضایت و تعاون franchisee، همکاری می‌کند. نتیجتاً، دقت تضاد موثر، برای موفقیت روابط، ضروری است زیرا آن رضایت، اعتماد، تعهد franchisee را افزایش می‌دهد که می‌تواند رفتارهای اجتماعی مثبت را ترویج دهد. . بعلاوه، شرکای کسب و کار، گرایش مشخص قویتر، تمایل و تعهد بیشتری به حفظ رابطه دارند نسبت به آنهایی که این گرایش را ندارند. که می‌توانند رفتار نقش بیرونی را ترویج دهند. بطور مشابه، در بازارهای B2B یک گرایش مثبت خرده‌فروش نسبت به مارک تولیدکننده، محتمل است، به منظور رفتار تابعی که می‌تواند تساوی مارک را افزایش دهد. بنابراین، نقش franchise یک نقش حیاتی در ایجاد مدیریت مارک franchisorهایی می‌باشد که فعالیت ساخت برند را بکار می‌برند و برای ترویج گرایش سخت و مثبت franchisee نسبت به مارک franchise محتمل هستند. بنابراین ما فرض می‌کنیم که:

H1. BRQ بطور مثبت به BCB مرتبط می‌شود.

2.6. تاثیر BCB بر ابعاد FBBE

2.6.1. BCB و میزان رابطه‌ی درک شده‌ی franchisee

چنانکه موفقیت سیستم franchise بستگی به روابط سودمند دارد، franchisorها نیاز به فهم فاکتورهایی دارند که مقدار درک franchisee از برند franchise را افزایش می‌دهد. آن می‌تواند بحث کند بر روی اینکه ارزیابی‌های حمایت فراهم شده‌ی franchisee توسط franchisorها همچنین، بر گرایش‌اتشان نسبت به رابطه‌ی

franchisee-franchisor تاثیرگذار می‌باشد. بنابراین فهم، محرک‌های میزان خلقت در روابط B2B franchise شده، می‌تواند عملکرد هم franchisee‌ها و هم franchisorها را افزایش دهد. پژوهش قبلی نشان می‌دهد که نرخ در روابط franchise نمو می‌یابد، بسته به این که چگونه هر شریک ارزش آن رابطه را درک می‌کند. بعلاوه رفتار franchisee‌ها نسبت به برند franchise معنایی برای تساوی برند دارد، چون تلاش اضافی اعمال شده توسط franchisee‌ها، در دستیابی به اهداف ارتباط داده شده به برند مهم می‌باشد. بنابراین، رفتار نقش اضافی می‌تواند میزان هم‌ترازی، مقادیر اشتراکی، و برند عقلانی را ترویج دهد و بنابراین، صاحب اختیار کردن هر هیئتی برای ایجاد تصمیم‌گیری‌های بهتر که حصول را برای افراد، افزایش می‌دهند و توأمأً میزان خلقت را ترویج می‌دهند. بنابراین ما فرض می‌کنیم که:

H2a: BCB بطور مثبت به میزان رابطه‌ی درک شده‌ی franchisee مربوط می‌شود.

2.6.2. تصویر برند درک شده‌ی franchisee

پژوهش قبل تصدیق می‌کند که بازاریان B2B می‌توانند به مزایای مشابه مانند سرمایه‌گذاری در ساخت تصویر برند قوی توسط بازاریان B2B، تعلق یابند. زمانی که franchisee‌ها در ارتباط با یک برند، احساس خوبی می‌کنند، این می‌تواند، باعث تاثیرشان از چگونگی دید ذینفعان نسبت به برند franchise شود. بر طبق Vallaster and de Chernatony (2006) رفتار سازگار برند برای توسعه‌ی یک تصویر برند مربوطه، مهم می‌باشد و یکی از فاکتورهای موفقیت مهم در مدیریت برند شرکت، در نظر گرفته می‌شود. رفتار خرده‌فروش در طول سرویس رسانی، بر ارزشی که توسط تصویر برند خلق می‌شود، تاثیر می‌گذارد چنانکه مشتریان معمولاً خرده‌فروشان را بر مبنای برندهایی که آنها می‌فروشند ارزیابی می‌کند. بنابراین franchisee‌ها که BCB را ارائه می‌کنند، برای خلق ارزش بیشتر، محتمل می‌باشند و تاثیر مثبتی بر تصویر برند می‌گذارند. از این رو، ما پیش‌بینی می‌کنیم که:

H2b: BCB بصورت مثبت به تصویر برند مربوط می‌شود.

2.6.3. BCB و ثبات برند درک شده‌ی franchisee

ثبات برند بعنوان یک مقیاس تساوی برند، تصور می‌شود که یک سطح مشتری از اتصال به برند را منعکس می‌کند. مزایای ثبات موجود یک برند، در عباراتی از سودبخشی توضیح داده می‌شود، زمانی که مشتریان ارزش منحصر به فرد در یک برند نسبت به سایر برند را مشاهده کنند، تمایل بیشتری به پرداخت انعام (حق بیمه) دارند. پژوهش موجود، اهمیت مدیریت برند سازگار با رفتار کارمند را نشان می‌دهد، چنانکه این حالت، مزایای برند مانند ثبات برند و تساوی برند را افزایش می‌دهد. Baumgarth and Schmidt (2010) همچنین یافتند که **workforce** داخلی، رفتار حمایتی برند را نشان می‌دهد که یک برند **B2B** قوی یا تساوی برند داخلی را افزایش می‌دهد. بنابراین پشت‌نویسان برند برای بخشش تجربیات منفی و حمایت سازمان از طریق فرصت‌های خوب یا بد، بسیار محتمل می‌باشند؛ ما انتظار داریم که **franchisee** ها، **BCB** را برای حفظ ثبات برند **franchise** نشان دهند. در نتیجه، انتظار داریم که **BCB** واسطه‌ی اتصال بین **BRQ** و **FBBE** باشد. پژوهش نشان می‌دهد که شناسایی برند، رفتار نقش اضافی را افزایش می‌دهد و نهایتاً به زیست‌پذیری برند کمک می‌کند. بنابراین، ما فرضیات زیر را ایجاد می‌کنیم:

H2c: بطور مثبت **BCB** به ثبات برند درک شده‌ی **franchisee** مربوط می‌شود.

H3: **BCB** بطور مثبت، رابطه‌ی بین **BRQ** و (a) ارزش رابطه‌ی برند درک شده‌ی **franchisee (b)** تساوی برند درک شده‌ی **franchisee (c)** ثبات برند درک شده‌ی **franchisee** را برقرار می‌کند.

2.7. تاثیر متوسط صلاحیت **franchisor** و مدت رابطه

فاکتورهای کلیدی که **FBBE** را ایجاد می‌کنند، ممکن است بستگی به سایر متغیرها داشته باشند که مفاهیم رابطه‌ی **franchise** را فراگیر می‌سازند. بنابراین، در این مطالعه، دو متغیر ظاهری صلاحیت **franchisor** و مدت رابطه‌ی **franchisee-franchisor** انتظار می‌روند که تاثیر غیر مستقیم **BCB** را بر اتصال بین **BRQ** و **FBBE** را تعدیل کنند.

صلاحیت **franchisor** در ترویج شناسایی **franchisee** با برند **franchise**، مهم می‌باشد چنانکه مهارت‌های کسب و کار **franchisor** می‌توانند موفقیت شرکت **franchise** را آسان کنند. صلاحیت‌های **franchisor** که می‌توانند موفقیت کسب و کار **franchise** را افزایش دهند. شامل توانایی‌های عملکردی مهارت‌های فنی، ابتکار، تحویل، .

پاسخ مشتری می‌باشد. بطور معکوس، صلاحیت‌های franchisor می‌توانند سیستم franchise را نسبت به ریسک‌ها از طریق جمع‌آوری سرمایه‌ی کافی، آگهی درک‌شده‌ی ضعیف و برنامه‌های عملکردی و مسائل غیر قبول نمایش دهد. صلاحیت franchisor منجر به یک بازی جمع صفر می‌شود که می‌تواند مانع رشد روابط و بنابراین منجر به نارضایتی شود.

پژوهش‌های قبای در franchise، صلاحیت و امانت را بعنوان پیشروی قابلیت اعتماد، شناسایی کرده‌اند. ضرورتاً صلاحیت franchisor یک پیش‌نیاز متغیرهای مربوطه مانند اعتماد franchisee، می‌باشد که رفتار تعاونی و بنابراین، پرورش سیستم‌های franchise سالم و نام‌های برند مشهور را حاصل می‌کنند. همچنین رهبران لایق، یک منبع مهمی از اعتماد، اطمینان، امنیت، رضایت و سایر نتایج مثبت هستند که عملکرد رابطه‌ای را افزایش می‌دهند، به ویژه، franchisee‌های لایق، یک نقش مهم در ترویج رابطه‌های خوب هماهنگ شده و به دقت ادغام شده در روابط franchise و بنابراین، تروج رفتار هماهنگ‌کننده و رضایت رابطه می‌باشند. صلاحیت franchisor بطور محتمل برای ترویج اطمینان franchisee، اعتماد در franchisor، کاهش تضاد و تسهیل توسعه‌ی روابط طولانی مدت می‌باشد، بنابراین، منجر به افزایش تساوی برند می‌شود. بنابراین چنانکه، اتصال دو هیئت، قوی شود، یک فرصتی است برای اینکه مهارت‌ها و تخصص‌های franchisee و franchisor، در جهت مخالف منتقل خواهد شد، چنانکه، هر هیئت مزیت یادگیری زمینه‌هایی که دیگر شرکا به مقدار زیادی در آن صلاحیت دارند را بدست می‌آورد، بنابراین، تبادلات روابط تقویت می‌یابد. بنابراین، ما یک رابطه‌ی متوسط تعدیل شده و این فرض را ذکر می‌کنیم که:

H4: تاثیر مثبت و غیر مستقیم BRQ روی FBBE و BCB زمانی قویتر است که صلاحیت franchisor بالاتر باشد. بویژه، BCB این تاثیر غیرمستقیم را در سوح بالاتر صلاحیت franchisor نسبت به سطوح پایین تر، به شدت تعدیل خواهد کرد.

مدت رابطه franchisee-franchisor به مدت زمان حق تصدی franchisee بعنوان صاحب یک شرکت franchise با franchisor اشاره می‌کند. طول رابطه بعنوان یک متغیر تعدیل‌کننده در مطالعه‌ی قبلی بحث شده است. در حالی که پژوهش قبلی، دیدگاه‌های انشعابی در جهت اثر غیر مستقیم، فراهم می‌کند، بطور کلی، روابط طولانی

مدت مفیدتر از روابط کوتاه مدت مشاهده می‌شوند. بطور معکوس، پژوهشگران همچنین به جنبه‌ی تاریک روابط طولانی مدت، اشاره می‌کنند که می‌تواند توسط افزایش رفتار فرصت‌طلبانه و از دست دادن رفتار بیطرف، آسیب برساند. بنابراین، آن برای مدیران franchise مهم است برای فهم اینکه چگونه مدت بر کیفیت رابطه تاثیر گذار است، چنانکه آنها بتوانند استراتژی‌های مدیریت روابط مناسب را ابداع کنند که می‌توانند عمر رابطه را مناسب کنند.

در این مطالعه ما پیشنهاد می‌کنیم که با گذشت زمان franchisee ها فهم بهتری از سیستم franchise، افزایش صلاحیت خواهند داشت، تنظیمات به منظور تنظیم روابط franchisee-franchisor بهتر انجام می‌شوند. Dant and Nasr (1998) یافتند که رابطه‌ی طولانی مدت امنیت بیشتری را برای هر دو هیئت برای مداومت رابطه، فراهم می‌کند. مدت رابطه تاثیر مثبت بر روی اعتماد و تعهد و رضایت دارد. در روابط طولانی مدت، هیئت‌ها، فرصت یادگیری از تجربیات گذشته و بنابراین، اطلاع از استراتژی‌های بررسی تناقض آینده را دارند که پایداری روابط را ترویج می‌دهند. چنانکه franchisee در رابطه‌ی بلند مدت، تجربه‌ی بیشتر، اطمینان و اعتماد افزایش یافته را بدست می‌آورند که تعهد را افزایش می‌دهد، بنابراین، ما تاثیر BRQ را بر BCB انتظار داریم که یکی پس از دیگری بر FBBE تاثیر می‌گذارد برای دگرگونی مدت رابطه‌ی franchisor-franchisee بنابراین:

H5: اثرات غیر مستقیم و مثبت BRQ بر FBBE از طریق BCB در روابط franchise طولانی مدت نسبت به روابط کوتاه مدت، قویتر می‌باشند. بخصوص، BCB بیشتر و بصورت قوی این تاثیر غیر مستقیم در روابط باند مدت نسبت به کوتاه مدت را تعدیل خواهد کرد.

3. روش شناسایی

3.1 روش‌های نمونه‌برداری

داده‌های نظرسنجی از صاحبان (franchisee ها) در استرالیا، جمع‌آوری شدند. چهارچوب نمونه‌برداری از پایگاه‌های داده همزمان، وبسایت‌های franchise، و مجلات franchise، ساخته شده است. برای اطمینان از تعمیم‌پذیری، چهارچوب نمونه‌برداری شامل franchisee 2200 صنعت‌های مختلف شامل 123 برند franchise مختلف شدند. نمونه‌برداری تصادفی و طبقه‌ای بر مبنای طبقه‌ی صنعتی و موقعیت جغرافیایی بود، سپس، رسم نمونه برای

اطمینان از اینکه گروه‌های شناسایی به تناسب، نشان داده شده‌اند، استفاده شد. یک طرح مخلوط، ترکیبی از نظرسنجی آنلاین و پست الکتریکی برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد چنانکه این روش می‌تواند به حداکثر رساندن میزان پاسخ و کاهش هزینه‌ها، کمک کند. برای اطمینان از اعتبار، پرسشنامه، آزمون مقدماتی از 25 franchisee به عمل می‌آورد و برای اطمینان از اینکه سوالات، پاسخ‌های مناسبی را استخراج می‌کنند، کلمات مبهم و خطاها کاهش می‌یابد. یک بسته‌ی نظرسنجی شامل یک عبارت توضیحی (هدف مفصل مطالعه و اطمینان از اعتمادپذیری و گمنامی)، پرسشنامه و پاکت برگشت پیش‌پرداخت به 922 franchisee های انتخاب شده بصورت تصادفی فرستاده شد. بعلاوه 1278 آدرس پست الکتریکی بطور تصادفی از لیست، تولید شدند و یک پرسشنامه‌ی آنلاین و یک عبارت توضیحی به پاسخ‌دهندگان فرستاده شد. در مجموع، 363 پاسخ، دریافت شدند. 11 پاسخ پست الکتریکی، به دلیل داده‌های مفقودی بیش از اندازه، قابل استفاده نبودند. به دلیل طبیعت پاسخ اجباری آن، هیچ داده‌ی مفقودی از پاسخ نظرسنجی وجود نداشت. 325 پاسخ قابل استفاده در نرخ پاسخ 14.6%، 17.8% (آنلاین) دریافت شد که بصورت مطلوب، با سایر مطالعات آنلاین B2B مقایسه می‌شود.

برای بررسی تعصب عدم پاسخ، ما با نمونه‌ایی از 30 نفر از غیر پاسخ‌دهندگان، از طریق پست الکتریکی تماس گرفتیم و از آنها عدم پاسخ به سوالات دموگرافیک را پرسیدیم. T- تست‌های روش گروه، هیچ تفاوت قابل توجهی بین پاسخ-دهندگان و غیر پاسخ‌دهندگان، نشان دادند. بنابراین، آن فرض شد که تعصب عدم پاسخ، یک مشکل در این مطالعه نبود. سپس، ما پاسخ‌های نظرسنجی آنلاین و پست الکتریکی در عباراتی از دقت، نمایندگی، و تعصب با استفاده از توزیع پاسخ‌ها (مانند روش) مقایسه کردیم. نتایج، هیچ تفاوت قابل توجهی بطور آماری بین پاسخ‌های آنلاین و پست الکتریکی نشان نداد.

بطور متوسط، 86% از پاسخ‌دهندگان بالاتر از 35 سال و 70% مرد بودند. تقریباً 25% از پاسخ‌دهندگان شرایط دوره‌ی سوم را داشتند در حالی که بیشتر پاسخ‌دهندگان، شریط دبیرستانی یا دیپلم داشتند. بیشتر پاسخ‌دهندگان (53%) بیش از 5 سال تجربه‌ی franchising را داشتند و تقریباً 7% در رابطه برای بیش از 20 سال بوده‌اند. جدول 1 ویژگی‌های سازمان franchise را نشان می‌دهد.

3.2. توسعه‌ی اندازه‌گیری

تجزیه و تحلیل در سطح ثابتی به franchiseeها بعنوان آگاهی‌دهنده‌گان کلیدی، متصل شد. اقدامات انعکاسی برای تسخیر پدیده‌ی franchiseing استفاده شد. تمام اقدامات بر پایه‌ی تحقیقات گذشته بود و بیشتر (به استثنای مدت زمان رابطه‌ی franchisee-franchisor) مقیاس‌های Likert-type در 1= کاملاً مخالف تا 7= کاملاً موافق، محکم شدند. (ضمیمه‌ی 1 را مشاهده کنید)

ما BRQ را بعنوان یک ساخت با مرتبه‌ی بالاتر، ترکیب شده از اعتماد برند و تعهد برند، تصور شد. برای اندازه‌گیری اعتماد برند چهار مقیاس تخمین، هم قابلیت اطمینان و هم نیت‌ها بر مبنای Delgado and Munuera (2005) و Han and Sung (2008) استفاده شد. تعهد برند با استفاده از 5 آیتم بر مبنای Kimpakorn and Tocquer (2008) تعیین شد. این مقیاس‌ها به تسخیر ابعاد گرایشی و رفتاری تعهد به برند franchisee کمک کرد.

BCB یک ساخت مرتبه‌ی بالاتر، ترکیب شده از پشت‌نویسی برنند رفتار کمک‌کننده، و الهام برند، اندازه‌گیری شد. در کل، 12 آیتم بر مبنای Johnson and Rapp (2010) و Lee and Allen (2002) برای تعیین BRQ استفاده شدند. این اندازه‌گیری‌ها franchiseeها را برای برآوردن حدی که آنها در فعالیت‌های حمایتی برند، بکار می‌بردند، مورد نیاز کردند، این فعالیت‌ها خارج از قراردادشان هستند اما ماهیت برند را ترویج می‌دهند.

جدول 1. ویژگی سازمان‌های شرکت‌کننده

متغیر		%
Franchise نوع	خرده‌فروشی	13.4
	خودرو	4.5
	قهوه	7.1
	Fast-food	9.7
	غذا و نوشیدنی	6.3
	ساختمان و تسهیلات زندگی	2.8
	کامپیوتر و اینترنت	2.3
	تلفن همراه	3.4
	اسباب اثاثیه	3.1
	وسایل اداره	2.6
	خانه ی مستقر	2.3
	املاک واقعی و دارایی	3.4
	سرویس‌های حسابداری	4.3
	سرویس‌های کسب و کار	6.8
	پاکیزگی	3.1
	قابلیت و ورزش‌ها	2.8
	سرویس‌های مشورتی و حرفه‌ای	7.4
	سلامتی و زیبایی	2.8
	سرویس‌های مالی	11.9
	تعداد کارمندان پاره وقت	<10
10-20		8.5
>21		7.2
کارمندان تمام وقت	<10 کم	85.8
	10-20	9.4
	>21 زیاد	4.8
franchis مقدار واحد (AUDS).	(<300 k)	52
	(>300 k)	48

چنانکه قبلاً توضیح داده شد FBBE عملکردی بعنوان یک ساختار سه بعدی، ترکیب شده از ارزش رابطه‌ی درک شده‌ی franchisee، تصویر برند درک شده‌ی franchisee، و ثبات برند درک شده‌ی franchisee بود. اندازه-گیری ارزش رابطه‌ی درک شده‌ی franchisee یکی از 5 آیتم اندازه‌گیری بر مبنای Eggert, Ulaga, and Schultz (2006) بود. ما مفهوم مقدار رابطه را بعنوان یک تابع دوتایی در عباراتی از سودهای اقتصادی محسوس و غیرمحسوس بر مبنای دیدگاه franchisee پذیرفتیم. تصویر برند درک شده توسط 5 مقیاس بر مبنای Yoo and Donthu (2001) تعیین شد که وابستگی‌های franchisee را با برند، تسخیر کرد. ثبات برند، عملکردی در سطح ثابت برای تسخیر حدی بود که franchisee را بصورت رفتاری و گرایشی به برند franchise متصل می‌کرد. 5 آیتم کار Pappu and Quester (2006) برای اندازه‌گیری ثبات برند درک شده‌ی franchisee پذیرفته شدند.

برای اندازه‌گیری صلاحیت franchisor، ما یک روش عملکردی برای تعیین دیدگاه franchisee از صلاحیت franchisor آنها در اجرای وظایف قید شده، پذیرفتیم. ما صلاحیت franchisor را بعنوان یک ساختار مرتبه‌ی اول با استفاده از 6 آیتم بر مبنای Han and Sung (2007) and Dickey et al. (2008)، اندازه‌گیری

کردیم. سرانجام، مدت رابطه‌ی franchisor-franchisee توسط یک مبنای تک آیتمی از Bordonaba-Juste and Polo-Redondo (2008)، تعیین اینگه چگونه franchisee‌های طولانی در حال کار با franchisorها بودند.

3.3. مدل‌های تجزیه و تحلیلی و اندازه‌گیری

پیوست 1 بارگیری‌های فاکتوری و اطمینان‌پذیری مرکب برای هر متغیری را فراهم می‌کند. بارگیری‌های فاکتوری، آیتم اطمینان‌پذیری را تعیین می‌کند و بارگیری از 50. یا بیشتر آیتم، اطمینان‌پذیری کافی را پیشنهاد می‌کند. قابلیت-های اطمینان مرکب از مقیاس‌های اندازه‌گیری در رنج 70 و 97، بالاتر از مقدار cut-off توصیه شده‌ی 7. در حمایت از صحت همگرا قرار گرفت. جدول 2، میانگین، انحراف‌استاندارد و ارتباط تمام متغیرهای مطالعه را نشان می‌دهد. مقادیر میانگین نشان می‌دهند که بیشتر اندازه‌گیری‌ها بالاتر از میانگین هستند در حالی که شواهد آشکاری از ارتباط نسبتاً کم میان متغیرهای مستقل نشان دهنده‌ی این است که چندخطی نگران‌کننده نبود. تشخیص صحت توسط مقایسه‌ی برآوردهای استخراج شده‌ی واریانس برای سازه‌هایی با همبستگی درون-سازه‌ی مربع شده تعیین شد. برآوردهای AVE برای هر سازه بیشتر از ضریب هم بستگی مربع شده از سازه‌های نسبی، صحت تفکیکی حمایتی بودند. ما بعد از انجام تست‌های اولیه، تجزیه و تحلیل فاکتوری تقویتی (CFA) با استفاده از AMOS 20 انجام دادیم. یک مدل اندازه‌ی کلی با تمام آیتم‌های انباشته شده در سازه‌های تصویری قبلی، محاسبه شد. این مورد به کفایت متغیرهای مشاهده شده برای اندازه‌گیری هر سازه توسط ارائه‌ی شاخص‌های تنظیم مدل کلی، کمک می‌کند. تنظیم مدل CFA ($\chi^2_{148} = 283.23, \chi^2/df = 1.91, p < .001$)، شاخص میزان انطباق (GFI) = 92، شاخص تناسب قاعده (NFI) = 96، شاخص تناسب تقویتی (CFI) = 98، شاخص Tucker-Lewis (TLI) = 98، تقریب ریشه‌ی خطای مربع میانه (RMSEA = 5) در حمایت از صحت سازه، قابل قبول بود.

برای مقابله با مسائل، روش عمومی واریانس (CMV) که می‌تواند از داده‌های منبع مشابه نتیجه شوند، اصلاح‌های رویه‌ایی و هم روش‌های پرداختی سابق، استفاده شدند. اول، در طول طراحی پرسشنامه هر آیتم اندازه‌گیری بطور سیستماتیک برای کاهش ابهام، امتحان شد، عباراتی که غیرخوشاوندی با خبررسانان کلیدی بودند، مستثنی شدند.

دوم، در طول مدیریت پرسشنامه، جوابگوها، بطور تحت‌اللفظی از بینامی و قابلیت اعتماد مطالعه در بیانیه‌ی توضیحی فراهم شده، مطمئن شدند. بعلاوه، خبررسانان کلیدی مطلع شدند از اینکه هیچ جواب درست یا اشتباهی، و هیچ درخواستی برای پاسخ به پرسشنامه با صداقت ممکن برای حداقل کردن CMV وجود نداشت. سوم، در طول طراحی پرسشنامه، یک متغیر نشانگر که بطور نظری به سایر متغیرهای مطالعه ارتباط داده نشده، به حساب آورده شد. CMV سپس توسط مقایسه‌ی ارتباطات تنظیم شده بعد از کنترل برای دومین پایین‌ترین ارتباط در ماتریکس ارتباط، تعیین شد. ارتباط متغیر نشانگر با سایر سازه‌هایی که نسبتاً پایین بودند و بطور آماری، بعد از تنظیم برای CMV، مهم باقی ماندند. سرانجام در حالی که تلاش‌های مختلفی برای تعیین CMV انجام شدند، همچنین ما توانستیم فرض کنیم که CMV ممکن نیست یک موضوع مهم در مطالعه‌ی ما بعنوان پیشنهادات پژوهشی آن خصوصیات مدل‌های برگشتی پیچیده باشد که شامل واسطه، برهمکنش، و سایر اثرات غیرخطی می‌باشند، چنانکه در این مطالعه، CMV را حداقل می‌کند، استفاده شد چون جوابگوها برای استفاده‌ی نقشه‌های شناختی برای تصور کردن چنین رابطه‌هایی غیر محتمل می‌باشند.

4. تجزیه و تحلیل داده‌ها و نتایج

ما فرضیه‌های پژوهشی تعیین شده در شکل 1 را در دو مرحله‌ی بهم‌پیوسته، آزمایش کردیم. اول، ما جهت روابط و اثرات دلالتی (وساطت) ساده را بررسی کردیم (H1 و H2a-c). ما سپس، تعدیل‌کننده‌های پیشنهاد شده در مدل تصویری برای آزمایش فرضیه‌ی دلالت میانجی شده را ترکیب کردیم (H4 و H5).

4.1 نتایج از اثرات مستقیم و واسطه

برای آزمون اثرات مستقیم بین BRQ و BVB و FBBE، ما مدل‌سازی معادله‌ی ساختاری (SEM) را با استفاده از Amos 20، قبلاً تشکیل دادیم. SEM یک روش بهم‌پیوسته و وسیع را در ارتباط با روابط چندگانه، در حین حسابداری برای بازده آماریف فراهم می‌کند. مدل ساختاری، تنظیم مدل قابل‌پذیرش را شرح داد ($\chi^2_{151} = 292.26$).

$$\chi^2/df = 1.94, p < .001, GFI = .92, NFI = .96, TLI = .97, CFI = .98, RMSEA = .05$$

جدول 2

روابط درون-سازه‌ای و سرشماری‌های توصیفی

سازه‌ها	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. تعهد برند	1									
2. اعتماد برند	-.23**	1								
3. الهام برند	-.01	.43**	1							
4. پشت‌نویسی برند	-.21**	.77**	.62**	1						
5. رفتار کمک‌کننده	-.07	.49**	.66**	.65**	1					
6. مقدار رابطه	-.32**	.76**	.35**	.66**	.36**	1				
7. تصویر برند	-.18**	.80**	.43**	.69**	.47**	.74**	1			
8. ثبات برند	-.25**	.77**	.45**	.71**	.48**	.74**	.67**	1		
9. Franchisor صلاحیت	-.24**	.68**	.25**	.59**	.32**	.76**	.62**	.57**	1	
10. مدت زمان رابطه	-.01	.07	.06	.06	.01	.13*	.08	.06	.13*	1
میانگین	3.90	5.46	5.81	5.54	6.04	4.41	5.37	4.97	4.85	2.23
انحراف استاندارد	1.34	1.26	.95	1.04	.82	1.64	1.25	1.51	1.64	.85
AVE	.59	.69	.59	.75	.68	.69	.53	.59	.82	-

میانگین واریانس استخراج شده = AVE. دو آزمایش دنبال شده مهم در $p < .05$. * $p < .01$. ** $p < .001$. توجه

جدول 3. نتایج برای روابط مستقیم

H	روابط مستقیم	β	SE	t	نتیجه
H1	BRQ → BCB	.98	.06	12.60***	حمایت شده
H2a	BCB → FPRV	.86	.09	17.43***	حمایت شده
H2b	BCB → FPBI	.95	.08	17.70***	حمایت شده
H2c	BCB → FPBL	.89	.08	17.98***	حمایت شده

اهمیت در $p < .001$ ***

FRV = franchisee- رفتار شهروندی برند = BCB، کیفیت رابطه‌ی برند = BRQ؛ توجه

تصویر برند درک شده = FPBI، مقدار رابطه‌ی درک شده

ثبات برند درک شده = FPBL = franchisee-

نتایج برای H1 و H2 و نتایج واسطه‌ای برای H3 در جدول 3 و 4 به ترتیب نشان داده شده است.

چنانکه در جدول 3 نشان داده شده است، نتایج، H1 را حمایت می‌کنند که یک رابطه‌ی مثبت بین BRQ و BCB را پیش‌بینی کرد ($\beta = .98, t = 12.56$). اتصال بین BCB و مقدار رابطه‌ی درک شده‌ی franchisee مثبت بود ($\beta = .86, t = 17.43$) و بطور آماری در حمایت از H2a مهم بود. بعلاوه، اثرات قابل توجه مثبت، همچنین بین BCB و تصویر برند درک شده‌ی franchisee ($\beta = .95, t = 17.70$) ظاهر کرد، بنابراین، ما H2b را پذیرفتیم. سرانجام، یک تاثیر مثبت بر ثبات برند درک شده‌ی franchisee ($\beta = .89, t = 17.98$) حمایت H2c دارد. بطور کلی، نتایج، رابطه‌ی بین BCB و FBBE و H2 را تایید کردند.

بعد، ما برای وساطت با استفاده از خودراه‌انداز غیر پارامتری، آزمایش کردیم که به گیر انداختن مسائل قدرت آماری نتیجه شده از توزیع‌های نمونه‌گیری غیرممتقارن و غیرمعمول اثرات غیرمستقیم، کمک می‌کند. ما 5000 تکرار خودراه-انداز را در 95٪ وقفه‌های اطمینان برای تخمین اثرات مستقیم، غیرمستقیم، و کلی، آزمایش کردیم. نتایج در جدول

4 نشان داده شده اند. در حمایت از H3، ما اثرات غیرمستقیمی از BRQ از طریق BCB روی (a) مقدار رابطه‌ی درک شده‌ی franchisee ($\beta = .23, t = 10.95$)؛ (b) تصویر برند درک شده‌ی franchisee ($\beta = .17, t = 16.34$)؛ (c) ثبات برند درک شده‌ی franchisee ($\beta = .30, t = 13.40$) را یافتیم. این به این دلیل است که 95٪ خودراه‌انداز CIs (پایینتر و بالاتر) برای تمام اثرات غیرمستقیم شامل صفر نشد (جدول 4 را ببینید).

4.2 مدل‌های متناوبی، امتحان سایر اثرات غیرمستقیم و مستقیم

چون هدف اصلی مطالعه‌ی اخیر، بررسی نقش BRQ و BCB در تاثیرگذاری FBBE بود، آن را برای رها کردن سایر اثرات مستقیم بالفعل در برابر اثرات غیرمستقیم برای تصدیق روابط درونی و تنظیم مدل، ضروری می‌باشد. بنابراین، دو مدل متناوب، آزمایش شد. اول، ما یک مدل غیرواسطه‌ای شامل تنها اثرات مستقیم BRQ و BCB را روی سه بعد FBBE تعیین کردیم. مدل نتیجه برای نشان دادن تنظیم مدل قابل‌پذیرش شکست خورد ($\chi^2_{164} = 990.88, \chi^2/df = 6.04, p < .001, GFI = .79, NFI = .87, TLI = .87, CFI = .89, RMSEA = .12$) بعلاوه، یک رابطه‌ی مثبت غیرضروری، بین BCB و مقدار رابطه‌ی درک شده‌ی franchisee یافت شد ($\beta = .06, t = 1.48$). در دومین مدل، ما اثر واسطه‌ای BCB روی رابطه‌ی بین brq و FBBE را شامل کردیم اما داین بار ما FBBE را بعنوان یک مقیاس مجموع قرار دادیم. با وجود نشان دادن بهتر تنظیم مدل، هنگام مقایسه با سایر مدل متناوب، این تنظیم مدل هنگام مقایسه شدن با مدل پیشنهاد شده در شکل 1، ضعیفتر بود ($\chi^2_{162} = 708.39, \chi^2/df = 4.37, p < .001, GFI = .82, NFI = .91, TLI = .91, CFI = .93, RMSEA = .10$). بنابراین، نتیجه گرفتیم که BRQ بر هر سه بعد FBBE بطور غیرمستقیم از طریق BCB تاثیر می‌گذارد.

جدول 4.

نتایج رگرسیون برای تست‌های واسطه‌ای ساده

رابطه‌ی واسطه‌ای فرض شده	β	t	SE	خودراه‌انداز برحسب 95% CI		نتیجه
				پایین‌تر	بالاتر	
H3a BRQ → BCB → FPRV	.23	10.95***	.07	.10	.36	حمایت شده
H3b BRQ → BCB → FPBI	.17	16.34***	.04	.09	.26	حمایت شده
H3c BRQ → BCB → FPBL	.30	13.40***	.07	.17	.45	حمایت شده

فاصله‌ی اعتماد = CI. اهمیت: $p < .05$, $p < .01$, $p < .001$

FPRV = رفتار شهروندی برند، BCB = کیفیت رابطه‌ی برند = BRQ: توجه
تصویر برند درک شده‌ی franchisee = FPBI = مقدار رابطه‌ی درک شده‌ی franchisee-
ثبات برند درک شده‌ی franchisee = FPBL

4.3. نتایج واسطه‌ایی تعدیل شده

برای امتحان اثرات واسطه‌ایی تعدیل شده ($H4$, $H5$)، ما یک روش حسابی SPSS با استفاده از PROCESS را بکار بردیم. این ابزار نه تنها تجزیه و تحلیل واسطه‌ایی و اعتدالی، بلکه ترکیب آنها در یک مدل واسطه شده‌ی ملایم شرطی پیوسته را انجام می‌دهند و می‌توانند مفهوم اثرات برهمکنش در مقادیر متفاوتی از تعدیل‌کننده را تعیین کنند. در این مطالعه، ما یک مدل واسطه‌ایی تعدیل شده را تعیین می‌کنیم چنان که مسیر $(BRQ)X$ تا $(BCB)M$ در حالی که اثر غیرمستقیم X روی Y ($FBBE$) را تشکیل دادند، در عرض سطوح متغیرهای تعدیل‌کننده Z (طول مدت رابطه‌ی franchisee-franchisor و صلاحیت franchisor) متفاوت خواهد شد. نتایج تست‌های واسطه‌ایی تعدیل شده در جدول 5 نشان داده شده است.

تجزیه و تحلیل واسطه‌ایی، شواهدی از اثرات غیرمستقیم BRQ از طریق BCB فراهم کرد که همراستا بطور مثبت به FBBE مربوط شدند، که پیشنهاد می‌کند واسطه تعدیل می‌شود. چنانکه در جدول 5 نشان داده شده است. اثرات غیر مستقیم BRQ روی FBBE از طریق BCB قویتر هستند زمانی که صلاحیت franchisor بیشتر است ($\beta = 1.94, t = 0.06$). بعلاوه، یک رابطه‌ی مثبت بین BCB و یک سازه‌ی FBBE تجمع شده، برای ارائه‌ی حمایتی $H4$ برقرار می‌شود ($\beta = 0.37, t = 5.71$). به هر حال، $H5$ رد می‌شود که نشان‌دهنده‌ی این است که اثر BRQ از طریق BCB روی FBBE با طول مدت رابطه، تغییر نمی‌کند.

در نتیجه، صلاحیت franchisor، بعنوان یک تعدیل‌کننده‌ی اتصال بین BRQ و BCB و FBBE (حمایت کردن $H4$) نمایان شد، ما بررسی کردیم چه طبیعتی از این برهمکنش با الگوی فرض شده‌ی آن، مطابقت می‌کند. بنابراین ما تجزیه و تحلیل شیب ساده را برای استنتاج ضرایب پیشگویی‌کننده‌ی مرکزی، بکار بردیم هنگامی که صلاحیت franchisor با میانه معادل شود؛ یک انحراف استاندارد پایین میانه ($-SD1$ و کم)؛ یک انحراف استاندارد بالای میانه ($+SD1$ و زیاد). نتایج در جدول 5 و شکل 2 نشان می‌دهد که در سطوح بالاتری از صلاحیت franchisor (میانه=5.93، اثر $boot = 0.28$ ، $boot SE = 0.09$)، اثرات BRQ (از طریق BCB) روی FBBE با سرعت نسبتاً ثابتی افزایش می‌یابد (میانه=3.29، اثر $boot = 0.09$ و $boot SE = 0.06$)، چنان که در شکل 2

می توان دید، شیب اثرات مستقیم و غیرمستقیم در سطوح بالاتری از صلاحیت franchisor نسبت به سطوح پایین تر، تند می باشد.

5. بحث

چنانکه بازارهای کسب و کار برای تجربه‌ی شدت فشارهای جهانی شدن، commoditization و رشد قدرت مشتری، ادامه می یابند، شرکت های B2B بطور فزاینده‌ایی در حال جستجوی ، افزایش کیفیت رقابت آنها از طریق مدیریت برند می باشد. هنوز، حوزه‌ی متن در برندسازی B2B نیاز تعیین کننده‌ی قطعه قطعه شده را برای کار تجربی بیشتر در زمینه‌ی (Keränen et al., 2012) حفظ می کند. به ویژه پژوهش تجربی محدود شده نقش برندسازی B2b در franchising را اداره می کند. بنابراین، برای اداره کردن این شکاف (اختلاف زیاد) ما اثرات BRQ را بر ابعاد FBBE وساطت شده توسط BCB را بررسی کردیم. ما بررسی کردیم که آیا این رابطه‌ی وساطتی، توسط صلاحیت franchisor و طول مدت رابطه، تعدیل می شود.

نتایج نشان می دهد که مدیریت موثر روابط برند، BCB را افزایش می دهد که به هم راستا کردن ماهیت برند franchisee ها و برانگیختن آنها برای مشمول شدن بیشتر با استراتژی برندسازی franchise و بنابراین افزایش FBBE کمک می کند. یافته‌ی اصلی مطالعه‌ی ما، این است که BCB، اتصال بین BRQ و FBBE را وساطت می کند. اثر BRQ بر ابعاد FBBE نسبتاً بالاتر بود زمانی که franchisee ها در BCB تابعی، ظاهر شوند. همچنین اثر BCB بر FBBE از طریق BCB برای نسبتاً قویتر شدن یافت شد زمانی که franchisor ها صلاحیت بالاتری را نشان دهند. این هم راستا با روش قبلی می باشد که نشان داد، صلاحیت franchisor یک پیش نیاز فاکتورهای رابطه‌ایی مانند اعتماد می باشد که برای پرورش رفتاری که می تواند سلامتی و شهرت برندهای franchise را ترویج دهد، محتمل می باشند.

جدول 5 اثرات غیرمستقیم شرطی BRQ بر FBBE از طریق BCB در سطوح خاصی از صلاحیت franchisor و طول مدت رابطه

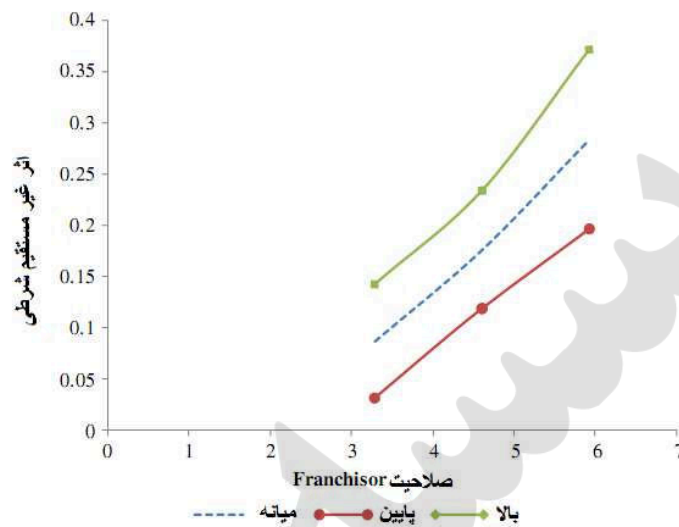
H.	Y	پرمکنش‌ها	β	SE	t	نتیجه
H4	BCB	ثابت	3.76	.58	6.48***	حمایت شده
		BRQ (F)	.36	.13	2.81**	
		Franchisor صلاحیت (W)	.21	.14	.133(ns)	
	FBBE	$F \times W$.06	.03	1.94*	
		ثابت	-2.41	.30	-8.03***	
		BCB	.37	.07	5.71***	
H5	BCB	BRQ	1.06	.06	16.58***	حمایت نشده
		ثابت	3.26	.53	6.16***	
		BRQ (F)	.51	.11	4.62***	
	(W) طول مدت رابطه	ثابت	.25	.23	1.12(ns)	
		طول مدت رابطه	.25	.23	1.12(ns)	
		$F \times W$.06	.05	1.20(ns)	
خودراه انداز بر حسب 95% CIs						
تعدیل کننده	$M \pm 1 SD$	اثر Boot	Boot SE	پایین‌تر CI	بالا‌تر CI	
Franchisor صلاحیت	کم : -1SD (3.29)	.09	.06	-.02	.20	
	متوسط : M (4.61)	.18	.06	.07	.30	
	زیاد : +1SD (5.93)	.28	.09	.13	.47	

مهم نیست = ns, $p < .10$, $p < .01$, $p < .001$ ***

متغیر تعدیل کننده = W, پیشگویی کننده مرکزی = F, متغیر خروجی = Y, فاصله‌ی اطمینان = CI, میانگین = M, تساوی برند بر مبنای Franchisor = FBBE نکات:

به هر حال، آن غافلگیرانه بود که اثر وساطت BCB در اتصال BRQ-FBBE برای تغییر با طول مدت رابطه، یافت نشد. بنابراین، با وجود مفاد پژوهش قبلی که نتایج با رشد رابطه، افزایش می‌یابد، نتایج ما پیشنهاد می‌کند که دوره چیز مهمی نیست اما یک تعداد و صرف نظر از مدت طول رابطه، franchisor ها، نیاز به حفظ پیگیری چرخه‌ی زندگی رابطه‌ی franchisor-franchisee و معمولاً بطور موثر BRQ را مدیریت می‌کنند. بطور مشابه با Davis and Mentzer (2008) نیاز مدیران به فهم چگونگی تاثیر منابع رابطه‌ای با مراحل رابطه تغییر می‌کنند، چنانکه آنها می‌توانند استراتژی‌های منابع رابطه‌ای، دنباله‌ی هر مرحله از رابطه را توسعه دهند.

دیگر یافته‌ها، یک پیوستگی مثبت بین BRQ و BCB تخمین زدند که پیشنهاد می‌کند که روابط franchisee خوب مدیریت شده منجر به توسعه‌ی franchisee‌های یک اتصال قوی با برند می‌شوند، که BCB مثبت را بوجود می‌آورند و franchisee‌ها را برای طی کردن مسافت‌های اضافی در حمایت از برند franchisee با انگیزه می‌کند. این مورد همراستا با پژوهش قبلی، نشان می‌دهد، اهمیت اتصال برند قوی را در افزایش تمایل فرد برای استفاده از منابع شخصی و ظهور رفتارهای فارغ از خود که روابط برند را حفظ و ترویج می‌دهند. بعلاوه‌ی یک اتصال مثبت بین BCB و FBBE همچنین، پیشنهاد می‌کند که franchisee‌هایی که BCB مثبت را نشان می‌دهند می‌توانند FBBE را افزایش دهند.



اثر واسطه‌ای BCB برای اتصال BRQ-FBBE مانند (صلاحیت franchisor وابسته به مقدار تعدیل‌کننده) می‌باشد *

شکل 2. اثرات غیرمستقیم شرطی BCB برای اتصال BRQ-FBBE در سطوح خاصی از صلاحیت franchisor

Vallaster and de Chernatony (2006) یافتند که رفتار سازگار، فاکتور موفقیت کلیدی در مدیریت برند B2B می‌باشد که در اطمینان یک تصویر برند ذاتی، مهم است. بطور کلی، مطالعه‌ی ما تصدیق می‌کند که رفتار نقش اضافی franchisee نسبت به برند، در افزایش تساوی برند franchise مهم می‌باشد.

5.1 مفاهیم نظری

در حالی که کار تجربی سنگین بر طبیعت و ساختار روابط franchise تمرکز کرده است، نقش فاکتورهای رفتاری در franchising به خوبی درک نشده است. در اینجا، فراخوان‌های جدیدی برای پژوهش‌های B2B برای بکار بردن نظریه‌ی رفتاری نتیجه شده از تئوری اقتصادی برای بدست آوردن واقعیت‌های کسب و کار در بازارهای B2B و همچنین بازارهای franchising وجود دارند. از این رو، ما به فراخوان بالا، توسط ترکیب دیدگاه SET و IBBM برای ارائه‌ی دیدگاهی در تعیین‌کننده‌های FBBE پاسخ دادیم. این روش پیوسته در متن B2B، طرفداری شده است. ما همچنین دیدگاه IBBM را برای بازاریابی صنعتی گسترش دادیم توسط نشان دادن اینکه چگونه تمرینات BRM می‌توانند منجر به شناسایی برند شوند که می‌تواند نتایج رفتار مثبت مانند BCB ایجاد کند در حالی که FBBE را افزایش دهد.

دوم، مدیریت برند در franchising یک مشکل کوچک باقی می‌ماند که پیچیدگی‌های غیر حل شده را برای هم بررسی‌ها و هم تمرینات، ارائه می‌کند. این مطالعه، شکاف نظری را توسط یک مدل آزمایش شده بطور تجربی، اداره می‌کند که نقش روابط برند در ترویج BCB و FBBE را توضیح می‌دهد. سوم، مطالعه‌ی ما، مفهوم روابط برند را بسط می‌دهد که بر بازارهای B2B حکمفرما شده است اما هنوز در بازارهای B2B بصورت تحت بررسی باقی مانده است، چهارم، در نتیجه یکی از موضوعات مدل‌سازی اصلی، بازدارنده‌ی توسعه‌ی نظریه‌ی برند سازی B2B در صنایع، تمرکز دارد، ما مدل FBBE را با استفاده از صنایع چندگانه، بنابراین آسان کردن تعمیم‌پذیری نتایج را تست کردیم. سرانجام، بعنوان فوق‌الذکر، پژوهش گذشته با، مدل‌های تساوی برند B2C توسط آزمودن تجربی و پیشرفت مدل FBBE مقایسه شده با بازارهای B2B، لبریز می‌شود. بنابراین، ما بررسی تساوی برند B2B را بسط دادیم.

5.2. مفاهیم مدیریتی

مطالعه‌ی ما، چندین مفهوم برای شاغلان B2B، بویژه در franchising دارد. اول، شاید مفهوم بسیار مهم به نقش BRQ در ساخت برند، مربوط شود. این به این دلیل است که محرک‌های معکوس و احساسات نسبت به برند می‌توانند بصورت منفی، تحت تاثیر روابط franchise، بنابراین ایجاد تعاون، اعتماد، درک دوطرفه، قرار گیرند و حتی ممکن است منجر به پایان رابطه شوند. بنابراین، ما باید روابط سالم بین franchisee ها و برند franchise را از طریق اجرای موثر تمرینات BRM، حفظ و ترویج دهیم. بنابراین، franchisor ها می‌توانند مزایای ایجاد محیطی را درو کنند که franchisee ها را به بکارگرفتن BCB از طریق ساختارهای غیرتحمیل شده و شفاف و تصمیم‌گیری منصف، تشویق می‌کند. چون انگیزش franchisee با استراتژی بکار برده شده توسط franchisor تغییر می‌کند، مزایای رابطه نیز برای تغییر بر مبنای استراتژی‌های franchisor محتمل می‌باشد.

سوم، مطالعه‌ی ما، نقش بازی شده توسط franchisee در ایجاد برند franchise را تصدیق می‌کند. پژوهش پیشنهاد می‌کند که آن مشکل است تعیین اینکه چه کسی تصمیم‌گیری‌های مهم برند را می‌گیرد، چون نه یک franchisor و نه franchisee آن، کنترل کاملی بر ایجاد برند ندارند. تمرینات مدیریت برند ادغام شده و خوب هماهنگ، بین franchisor ها و franchisee ها در افزایش FBBE، مهم می‌باشد. بویژه، مطالعه به نیاز

franchisorها برای اجرای موثر استراتژی‌هایی اشاره می‌کند که روابط برند را قدرتمند می‌کنند و franchiseeها را برای نمایش مقدار موافق با برند franchise، صاحب اختیار می‌کنند.

چهارم، نتایج ما اهمیت صلاحیت را در قدرتمند کردن اثر BRQ بر FBBE از طریق BCB نشان می‌دهد بنابراین، ما باید ساختاری را منصوب کنیم که توانایی‌های آنها را افزایش دهند و کانال‌های ارتباطی واضح با franchisee را برای انتقال آسان صلاحیت‌ها، بسازند و صلاحیت بر پایه‌ی اعتماد را ترویج دهند که می‌تواند رفتار فرصت‌طلبانه را کاهش دهد. سرانجام، پیشنهاد می‌کنیم که طول مدت رابطه نباید برای زمان تعیین استفاده شود و چگونه منابع در مدیریت روابط برند، منصوب می‌شوند. در حقیقت، مدیران B2B و franchisorها نیاز به آگاه شدن از سمت تاریک روابط طولانی مدت دارند که ممکن است منجر به رفتارهای فرصت‌طلبانه و اهداف غیر راستا شود. بنابراین، چه روابط طولانی مدت باشد چه کوتاه مدت، BRQ در پرورش BCB و FBBE برتر می‌باشد. بنابراین، برای franchisorها توانا شدن برای شناخت، هنگام گرفتن فعالیت مناسب، فراهم کردن حمایت، همچنین درک فاکتورهایی که BCB، در سراسر مراحل مختلف روابط franchisee-franchisor مهم می‌باشد.

5.3. محدودیت‌ها و جهات پژوهشی برای پژوهش آینده

مشابه با هر پژوهش، ما بعضی از محدودیت‌ها را داریم. در حالی که ما محدودیت‌هایی را تصدیق می‌کنیم که در توسعه‌ی یک مدل جدید ظاهر می‌شوند، ما اعتقاد داریم که مدل FBBE پیشنهاد شده یک مانع مرحله‌ای برا برانگیختن پژوهش بعدی در برندسازی B2B را فراهم می‌کند. اول، مدل با استفاده از داده‌های بدست آمده از استرالیا، آزمایش شد. در حالی که نتایج ممکن است برای کشورها و زمینه‌های دیگر، تعمیم یافته شود بدلیل اینکه طبیعت موجود در مدل franchising، اقتصاد، موقعیت جغرافیایی، چهارچوب تنظیمی و ترکیب فرهنگی استرالیا باید هنگام استنباط نتایج، بررسی شوند. بنابراین، پژوهش آینده، توانست آزمایش کند که آیا روش franchiseeها نسبت به برندها و نتایج آنها ممکن است در عرض کشورها، متفاوت باشد، بویژه ظهور مارکت‌ها توانست یک زمینه‌ی توانگر و مورد علاقه، ارائه کند.

دوم، عملکرد ما از BRQ در تبادلات franchise B2B شده، طبیعت تحمیل شده‌ی آزادی، غیر تساوی وصلت‌های franchise ممکن است بطور کامل مفهوم روابط برند را تسخیر کند، چنانکه آنها بازارهای franchise نشده را بکار خواهند برد. پژوهش آینده توانست سایر روابط عملی اصولی تحمیل نشده، مانند روابط کارفرما-کارمند یا تولید-کننده-خرده‌فروشی را بررسی کند. سوم، franchising یک محیط محدود شده می‌باشد، آن می‌تواند بیان BCB را منع کند، بنابراین پژوهش بیشتر توانست سایر مکانیسم‌های اصولی را بررسی کند. که ممکن است بر BCB در تبادلات franchise B2B نشده، تاثیر کنند. چهارم، پژوهش بیشتر توانست، سایر متغیرهایی بررسی کند که می‌توانند بطور بالفعل اثر روابط بر برند FBBE مانند: صلاحیت franchisee، تاثیرات فرهنگی، سطوح درگیری برند، شدت رقابت، سطوح متمرکز و غیرمتمرکز، مسائل اخلاقی و سایر متغیرهای محیطی، را تعدیل کنند. سرانجام، مدل ادراکی ما با استفاده از ادراک franchiseeها، توسعه داده شد و پژوهش آینده توانست تخمین‌هایی از هم franchisee و هم franchisor را برای توسعه‌ی یک مدل تساوی برند franchise جامع و قوی، ترکیب کند. بعلاوه، برای تسخیر تمام خیال تساوی برند franchise، آن ممکن است برای ادغام سایر واحدهای تجزیه و تحلیلی مانند: کارمندان، کارمند-کارفرما یا franchisee منطقه‌ایی یا حتی کارمندان ارکان برای تعیین شرکت آنها در تساوی برند franchise، ارزنده شود.

سپاس‌گذاری‌ها

نویسنده تمایل به تشکر از حمایت مالی توسط انجمن دانشگاهی (MIGR) Graduate Research و دانشکده‌ی تجارت و اقتصاد دانشگاه Monash دارد. ما همچنین از ویرایشگر و سه پژوهشگر بینام برای توصیه‌ها و پیشنهادات سازنده‌ی آنها، بسیار سپاسگزاریم.

پیوست 1. بارگذاری‌های فاکتوری و اعتمادپذیری ترکیبی، متغیرهای سازه‌ی نهفته

* سازه: آیتم‌ها	SFLs [†]	CR
کیفیت رابطه‌ی برند		.87
تعهد برند		.87
من مایلیم ، بیشتر تلاشم را ماورای آنچه که انتظار می‌رود برای موفقیت این برند بگذارم	.57	
من به گفتن اینکه این یک برند عالی برای عضو شدن است افتخار می‌کنم	.69	
برای من این بهترین برندی است که عضو شدم	.85	
من پشیماتم که انتخاب کردم کار این برند را نسبت به سایر برندهایی که ملاحظه شدند	.81	*
آن دلیل بسیار کوچکی به من برای ترک این برند داد	.87	*
اعتماد برند		.87
این برند کمال بالایی دارد	.76	
من احساس امنیت دارم به این برند زیرا میدانم که اجازدهی سقوط را به من نمی‌دهد	.84	
من احساس اطمینان به این نام برند franchise	.86	
بطور کلی، من به این برند اعتماد دارم	.78	
رفتار شهروندی برند		.82
الهام برند		.82
توجه به وقایع کسب و کار توسط franchisee من که برند را ترویج می‌دهد مورد نیاز نیست	.79	
نگه داشتن پهلو به پهلو با توسعه‌ها در برند		.81
ایده‌های پیشنهادی برای بهبود برند	.81	
معرفی برند franchise به دیگران	.62	
پشت نویسی برند	.83	
دفاع از برند زمانی که franchisee ها و افراد دیگر از آن انتقاد می‌کنند	.72	.83
حمایت این برند از طریق فرصت‌های خوب و بد	.69	
فراموش کردن تجربه‌های منفی با این برند	.75	
توصیه‌ی این برند franchise به دیگران	.83	
رفتار کمکی		.79
پوشیدن آرم‌ها و برندهای روی لباسم	.56	
ترویج این برند در منطقه‌ی محلی من		.79

نشان دادن تواضع حقیقی نسبت به دیگر franchisee ها حتی تحت شرایط محیطی بسیار تلاش کننده	.58
اشتراک‌گذاری منابع من برای کمک به دیگر franchisee ها کسانی که نسبت به کار مشکلاتی را دارند	.83
تساوی برند بر مبنای franchisee	.83
مقدار رابطه‌ی درک شده‌ی franchisee	.96
مزایای دریافت شده از روابط من با franchisor من مهم تر از هزینه‌هایی است که من متحمل شدم	.80
نسبت به franchisor متناوب رابطه‌ی من با franchisor بسیار با ارزش می‌باشد	.84
نسبت به franchisor متناوب ، من بهبود بیشتری در رابطه‌ام با franchisor یافتم	.87
نسبت به franchisor متناوب من مطمئن هستم که franchisor من، کمک خواهد کرد که من به هدفم برس	.82
بطور کلی، من ارزش بالایی را از رابطه‌ام با franchisor دریافت کردم	.82
تصویر برند درک شده‌ی Franchisee-	.92
در اینجا دلایل خوبی برای کار با این برند franchise در عوض دیگران وجود دارند	.61
این برند شخصیت دارد	.77
این برند جالب می‌باشد	.75
من می‌توانم این برند را به آسانی در میان سایر برندهای رقابتی تصدیق کنم	.84
بطور کلی این برند می‌تواند ارزش خوبی برای پول فراهم کند	.63
ثبات برند درک شده‌ی Franchisee-	.93
رابطه‌ی من با این برند یک است من قصد دارم که این رابطه را نامحدود حفظ کنم	.72
رابطه‌ی من با این برند سزاوار است که حداکثر تلاش برای حفظ این رابطه شود	.80

(ادامه) پیوست 1

سازده: آیتمها *	SFLs [†]	CR
رابطه‌ی من با این برند تا اندازه‌ای می‌باشد، من هر چیزی را تگه خواهم داشت	.79	
رابطه‌ی من با این برند یک است من مراقب هستم برای مقدار زیاد این رابطه تقریباً دراز مدت	.82	
بطور کلی من تیان دارم به این برند	.69	
متخیرهای تعدیل کننده		
صلاحیت <i>Franchisor</i>		.96
<i>franchisor</i> من سطوح بالایی از تجربه را در کارش نشان می‌دهد	.93	
<i>franchisor</i> من وقت و انرژی در پژوهش و توسعه می‌گذارد	.86	
<i>franchisor</i> من به من می‌گوید بصورت دقیق کی خدمات انجام خواهد شد	.83	
<i>franchisor</i> من نیاز به مهارت‌های دارد که تا یک شبکه‌ی <i>franchise</i> را اجرا کند	.92	
بطور کلی <i>franchisor</i> من توانگر و ماهر می‌باشد	.94	
بطور کلی <i>franchisor</i> من کار خودش را بسیار خوب انجام می‌دهد	.96	
مدت زمان رابطه‌ی <i>Franchisor-franchisee</i>		
لطفاً مقدار سال و ماه‌ای که شما با این <i>franchisor</i> کار کرده‌اید را مشخص کنید	n/a	

* قابلیت اطمینان ترکیبی = CR, بارگذاری‌های فاکتور استاندارد = SFLs, آیتم‌های کد شده‌ی معکوس