

a 0.007 nel modello OLS, pari a 0.008 nel modello con effetti random e un valore privo di significatività nel modello ad effetti fissi. L'indice di libertà è associato in modo positivo alla crescita del numero dei franchising anche se con un p-value pari a 0.077 nel modello OLS ed un valore del p-value pari a 0.070 nel caso del modello con effetti random. La relazione tra indice di libertà e numero di franchising risulta essere priva di significatività statistica nel caso del modello del tipo panel con effetti fissi. Il livello del turismo è associato in modo negativo nei confronti del numero di franchising. La significatività statistica nell'OLS è pari a 0.066, nel modello panel data con effetti random è pari a 0.060, nel modello panel con effetti fissi è pari a 0.029. L'indice di sviluppo umano è associato in modo positivo nei confronti del valore della crescita del numero dei franchising con un valore del p-value pari a 0.000, il valore del modello panel con effetti random è pari a 0.000, con un valore positivo e significativo anche con riferimento modello panel con effetti fissi con un valore pari a 0.011.

Il modello presenta anche talune variabili prive di significatività statistica con riferimento al numero dei franchising come per esempio l'istruzione, la ricerca e sviluppo, la percentuale dei servizi, l'andamento dei trasporti.

Tab. 1 – Sintesi risultati modello (1)

	Numero di Franchising	Istruzione	Criminalità	Ricerca e Sviluppo	Gender Pay Gap	Esclusione Sociale	Freedom Index	Turismo	Servizi	HDI	Trasporti	Co-costante
OLS	Coef.	-0.11072	0.034118	0.003316	-0.44951	0.004217	6.603236	-0.00897	0.002121	0.085166	0.02045	-1.52455
	Std. Err.	0.241689	0.005864	0.004848	0.170457	0.00149	3.649824	0.004779	0.004398	0.007901	0.070249	10.69548
	T	-0.46	5.82	0.68	-2.64	2.83	1.81	-1.88	0.48	10.78	0.29	-0.14
	P> t	0.649	0.000	0.497	0.011	0.007	0.077	0.066	0.632	0.000	0.772	0.887
	[95% Conf.]	-0.59641 0.37497	0.022333 0.045902	-0.00643 0.013059	-0.79206 -0.10697	0.001224 0.007211	-0.73136 13.93783	-0.01857 0.000632	-0.00672 0.010959	0.069288 0.101044	-0.12072 0.161621	-23.0179 19.96883
EFFETTI RANDOM	Coef.	-0.11072	0.034118	0.003316	-0.44951	0.004217	6.603236	-0.00897	0.002121	0.085166	0.02045	-1.52455
	Std. Err.	0.241689	0.005864	0.004848	0.170457	0.00149	3.649824	0.004779	0.004398	0.007901	0.070249	10.69548
	z	-0.46	5.82	0.68	-2.64	2.83	1.81	-1.88	0.48	10.78	0.29	-0.14
	P>z	0.647	0.000	0.494	0.008	0.005	0.070	0.060	0.630	0.000	0.771	0.887
	[95% Conf.]	-0.58442 0.362979	0.022624 0.045611	-0.00619 0.012818	-0.7836 -0.11542	0.001297 0.007137	-0.55029 13.75676	-0.01834 0.000395	-0.0065 0.010741	0.069679 0.100652	-0.11724 0.158136	-22.4873 19.43821
EFFETTI FISSI	Coef.	0.207688	0.074316	-0.01715	-0.22652	-0.00055	-0.52452	-0.02667	0.01513	0.275642	0.226346	-248.69
	Std. Err.	0.425669	0.009323	0.008694	0.325805	0.002777	6.534264	0.011726	0.008206	0.103418	0.147334	88.38933
	t	0.49	7.97	-1.97	-0.7	-0.2	-0.08	-2.27	1.84	2.67	1.54	-2.81
	P>t	0.628	0.000	0.056	0.491	0.843	0.936	0.029	0.073	0.011	0.133	0.008
	[95% Conf. Interval]	-0.6548 1.070177	0.05543 0.093207	-0.0348 0.000466	-0.8867 0.433621	-0.0062 0.005072	-13.764 12.71516	-0.0504 -0.00291	-0.0015 0.031757	0.0661 0.485187	-0.0722 0.524873	-427.78 -69.5966

Modello 2-franchise brand

La percentuale di franchise brand viene posta in relazione con alcune variabili sociologiche. In modo particolare gli elementi aventi un valore statistico significativo sono rappresentati dalla variabile turismo e dall'HDI. Il turismo è associato in modo negativo nei confronti del valore del franchising con un valore del p-value pari a 0.116 nel modello OLS, pari a 0.110 nel modello con effetti fissi, pari a 0.110 nel modello con effetti variabili. L'HDI è associato in modo positivo rispetto alla creazione di franchise brand su base nazionale. Il valore della significatività statistica nel caso di franchise brand è elevata con un valore pari a 0.008 nell'OLS, pari a 0.005 negli effetti random, e pari a 0.005 nel modello con effetti fissi.

Le variabili rimanenti indicate come istruzione, criminalità, ricerca e sviluppo, gender pay gap, esclusione sociale, freedom index, servizi e trasporti hanno un valore del p-value privo di significatività statistica.

Tab. 2 – Sintesi dei risultati modello (2)

OLS	Franchise Brand	Istruzione	Criminalità	Ricerca e Sviluppo	Gender Pay Gap	Esclusione Sociale	Freedom Index	Turismo	Servizi	HDI	Trasporti	Co-costante
Coef.	-13.3911	-0.1862	-0.11966	-14.3519	0.025817	13.84525	-0.51931	0.069199	6.132917	1.889517	-4567.59	
Std. Err.	10.71199	0.236737	0.216919	8.747718	0.079268	161.8958	0.32525	0.232881	2.20758	4.157215	1889.429	
t	-1.25	-0.79	-0.55	-1.64	0.33	0.09	-1.6	0.3	2.78	0.45	-2.42	
P>t	0.217	0.435	0.584	0.107	0.746	0.932	0.116	0.768	0.008	0.651	0.019	
[95% Conf. Interval]	-34.8863 8.104086	-0.66125 0.288849	-0.55494 0.315621	-31.9055 3.201662	-0.13325 0.18488	-311.022 338.7129	-1.17197 0.133353	-0.39811 0.53651	1.703083 10.56275	-6.45255 10.23158	-8359.01 -776.172	
EFFETTI RANDOM	Coef.	-13.3911	-0.1862	-0.11966	-14.3519	0.025817	13.84525	-0.51931	0.069199	6.132917	1.889517	-4567.59
	Std. Err.	10.71199	0.236737	0.216919	8.747718	0.079268	161.8958	0.32525	0.232881	2.20758	4.157215	1889.429
	z	-1.25	-0.79	-0.55	-1.64	0.33	0.09	-1.6	0.3	2.78	0.45	-2.42
	P>z	0.211	0.432	0.581	0.101	0.745	0.932	0.110	0.766	0.005	0.649	0.016
	[95% Conf. Interval]	-34.3862 7.60402	-0.6502 0.277798	-0.54481 0.305494	-31.4971 2.793294	-0.12955 0.18118	-303.465 331.1552	-1.15679 0.11817	-0.38724 0.525638	1.806139 10.45969	-6.25848 10.03751	-8270.8 -864.376
EFFETTI FISSI	Coef.	-13.3911	-0.1862	-0.11966	-14.3519	0.025817	13.84525	-0.51931	0.069199	6.132917	1.889517	-4567.59
	Std. Err.	10.71199	0.236737	0.216919	8.747718	0.079268	161.8958	0.32525	0.232881	2.20758	4.157215	1889.429
	z	-1.25	-0.79	-0.55	-1.64	0.33	0.09	-1.6	0.3	2.78	0.45	-2.42
	P>z	0.211	0.432	0.581	0.101	0.745	0.932	0.110	0.766	0.005	0.649	0.016
	[95% Conf. Interval]	-34.3862 7.60402	-0.6502 0.277798	-0.54481 0.305494	-31.4971 2.793294	-0.12955 0.18118	-303.465 331.1552	-1.15679 0.11817	-0.38724 0.525638	1.806139 10.45969	-6.25848 10.03751	-8270.8 -864.376

Modello 3- occupati per franchise outlet

La criminalità è associata in modo positivo alla crescita del numero degli occupati nel settore del franchising con un valore del p-value pari a 0.008 nel modello OLS, pari a 0.004 nel caso degli effetti random, pari a 0.013 nel caso

di panel con effetti fissi. Il valore della ricerca e sviluppo è associato in modo negativo nei confronti della crescita del numero degli occupati nel settore del franchising con un valore del p-value pari a 0.005 nel caso dell'OLS, pari a 0.002 nel caso degli effetti random e pari a 0.007 nel caso del modello panel con gli effetti fissi. Il turismo è associato in modo negativo nei confronti della crescita degli occupati nel settore del franchising con un valore pari a 0.045 nel modello OLS, pari a 0.036 nel caso del modello con effetti random, pari a 0.038 nel caso del modello con effetti fissi. I servizi sono associati in modo positivo nei confronti della crescita del valore del numero degli occupati nei franchising con una significatività statistica pari a 0.016 nel modello OLS, pari a 0.011 nel caso del modello con effetti random e pari a 0.020 nel caso del modello panel con effetti fissi. Il valore dello Human Development Index è associato in modo positivo alla crescita degli occupati nel franchising con un valore del p-value pari a 0.010 nel caso dell'OLS, pari a 0.006 nel caso del modello con effetti random, pari a 0.007 nel caso del modello con effetti fissi.

L'istruzione, il gender pay gap, l'esclusione sociale, il freedom index, i trasporti hanno un valore della significatività statistica basso.

Tab. 3 – Sintesi dei risultati econometrici modello (3)

		Istruzione	Criminalità	Ricerca e Sviluppo	Gender Pay Gap	Esclusione Sociale	Freedom Index	Turismo	Servizi	HDI	Trasporti	Co-stante
OLS	Coef.	8.271868	0.339868	-0.33011	1.500994	-0.04584	-58.1818	-0.28	0.26998	3.091457	1.470193	-2735.97
	Std. Err.	5.917357	0.118567	0.109093	4.300944	0.033355	77.35447	0.133739	0.106173	1.116524	1.873318	960.4918
	t	1.4	2.87	-3.03	0.35	-1.37	-0.75	-2.09	2.54	2.77	0.78	-2.85
	P>t	0.172	0.008	0.005	0.73	0.180	0.458	0.045	0.016	0.010	0.439	0.008
	[95% Conf. Interval]	-3.81298	0.097722	-0.5529	-7.28271	-0.11396	-216.161	-0.55313	0.053145	0.811211	-2.35563	-4697.56
		20.35672	0.582013	-0.10731	10.28469	0.022286	-99.7971	-0.00687	0.486815	5.371702	5.296018	-774.383
EFFETTI RANDOM	Coef.	8.271868	0.339868	-0.33011	1.500994	-0.04584	-58.1818	-0.28	0.26998	3.091457	1.470193	-2735.97
	Std. Err.	5.917357	0.118567	0.109093	4.300944	0.033355	77.35447	0.133739	0.106173	1.116524	1.873318	960.4918
	z	1.4	2.87	-3.03	0.35	-1.37	-0.75	-2.09	2.54	2.77	0.78	-2.85
	P>z	0.162	0.004	0.002	0.727	0.169	0.452	0.036	0.011	0.006	0.433	0.004
	[95% Conf. Interval]	-3.325938	0.107481	-0.54393	-6.9287	-0.11121	-209.794	-0.54212	0.061884	0.90311	-2.20144	-4618.5
		19.86967	0.572254	-0.11629	9.93069	0.01954	93.43019	-0.01788	0.478076	5.279803	5.141828	-853.44
EFFETTI FISSI	Coef.	8.09808	0.323898	-0.33733	1.0006	-0.03678	-71.2655	-0.31479	0.274454	3.283068	1.734297	-2897.14
	Std. Err.	6.40235	0.12171	0.11609	4.405862	0.038082	82.60726	0.144091	0.111169	1.127247	1.933303	967.4914
	t	1.26	2.66	-2.91	0.23	-0.97	-0.86	-2.18	2.47	2.91	0.9	-2.99
	P>t	0.217	0.013	0.007	0.822	0.343	0.396	0.038	0.020	0.007	0.378	0.006
	[95% Conf. Interval]	-5.06214	0.073721	-0.57595	-8.05578	-0.11505	-241.067	-0.61097	0.045942	0.96598	-2.23966	-4885.85
		21.2583	0.574076	-0.0987	10.05698	0.041503	98.53614	-0.0186	0.502965	5.600157	5.708259	-908.435

Modello 4- domestic brand

Il modello stima l'andamento delle variabili socio-economiche sul valore del numero di brand domestici. Il valore dell'istruzione risulta essere significativo rispetto al domestic brand con un p-value pari a 0.001 nel caso dell'OLS, pari a 0.000 nel caso degli effetti random, pari a 0.001 nel caso degli effetti fissi. La criminalità è associata in modo positivo alla crescita dei domestic brands con un p-value pari a 0.000 nel modello OLS, pari a 0.000 nel caso degli effetti random, e pari a 0.000 nel modello panel con effetti fissi. Il valore del gender pay gap è associato ad un valore negativo del domestic brand con un valore della significatività statistica pari a 0.000 nel caso del modello OLS, con un valore del p-value nel panel con effetti random pari a 0.000, con un valore del p-value nel panel con gli effetti fissi pari a 0.000. L'esclusione sociale è un elemento associato in modo positivo rispetto all'andamento del domestic brand con un valore della significatività statistica pari a 0.000 nel caso dell'OLS, pari a 0.000 nel caso del modello con effetti random, e pari a 0.001 nel caso di modello di effetti fissi. L'associazione tra turismo e domestic brand è negativa con un valore del p-value pari a 0.000 nel caso del modello OLS; pari a 0.000 nel modello con effetti random e pari a 0.000 nel modello con effetti fissi. L'associazione tra servizi e domestic brand è positiva con un valore del p-value pari a 0.057 nel modello OLS, pari a 0.048 nel caso del modello con effetti random, pari a 0.045 nel caso del modello con effetti fissi. L'associazione tra Human Development Index e domestic brand risulta essere positiva con un valore del p-value pari a 0.000 nel caso del modello OLS, pari a 0.000 nel caso del modello con effetti random, pari a 0.000 nel caso del modello con effetti fissi. Il valore dei trasporti risulta essere associato in modo positivo rispetto all'andamento dei domestic brand con un valore del p-value pari a 0.000 nel caso del modello OLS, con un valore pari a 0.000 sia nel caso del modello panel con effetti fissi sia nel caso del modello panel con effetti random.

Le variabili ricerca e sviluppo e freedom index hanno un valore della significatività statistica basso.

Tab. 4 – Sintesi risultati modello (4)

	Domestic Brands	Istruzione	Criminalità	Ricerca e Sviluppo	Gender Pay Gap	Esclusione Sociale	Freedom Index	Turismo	Servizi	HDI	Trasporti	Costante
OLS	Coef.	0.010318	0.000294	-8.2E-05	-0.01147	9.07E-05	0.002146	-0.00063	0.000101	0.004501	0.006425	-3.83715
	Std. Err.	0.003	6.00E-05	5.00E-05	0.002	2.00E-05	0.046	9.00E-05	5.00E-05	7.00E-04	0.001	0.64
	t	3.79	5.02	-1.51	-4.63	4.18	0.05	-7.23	1.98	6.65	5.36	-5.99
	P>t	0.001	0.000	0.140	0.000	0.000	0.963	0.000	0.057	0.000	0.000	0.000
	[95% Conf. Interval]	0.00476	0.000175	-0.00019	-0.01653	4.65E-05	-0.09121	-0.0008	-3.08E-06	0.00312	0.003981	-5.14275
		0.015875	0.000414	2.86E-05	-0.00642	0.000135	0.0955	-0.00045	0.000206	0.005881	0.008869	-2.53155
EFFETTI RANDOM	Coef.	0.010318	0.000294	-8.22E-05	-0.01147	9.07E-05	0.002146	-0.00063	0.000101	0.004501	0.006425	-3.83715
	Std. Err.	0.002725	5.86E-05	5.43E-05	0.002477	2.17E-05	0.045773	8.66E-05	5.12E-05	0.000677	0.001198	0.640154
	z	3.79	5.02	-1.51	-4.63	4.18	0.05	-7.23	1.98	6.65	5.36	-5.99
	P>z	0.000	0.000	0.130	0.000	0.000	0.963	0.000	0.048	0.000	0.000	0.000
	[95% Conf. Interval]	0.004977	0.000179	-0.00019	-0.01633	4.82E-05	-0.08757	-0.0008	9.90E-07	0.003174	0.004077	-5.09183
		0.015658	0.000409	2.43E-05	-0.00662	0.000133	0.091859	-0.00046	0.000202	0.005827	0.008773	-2.58247
EFFETTI FISSI	Coef.	0.011501	0.000314	-9.5E-05	-0.01158	8.42E-05	-0.00239	-0.00064	0.000107	0.004244	0.0059	-3.57119
	Std. Err.	0.002918	6.45E-05	5.52E-05	0.002506	0.000022	0.046716	8.63E-05	5.11E-05	0.000681	0.001215	0.644084
	t	3.94	4.87	-1.73	-4.62	3.83	-0.05	-7.39	2.1	6.23	4.86	-5.54
	P>t	0.001	0.000	0.096	0.000	0.001	0.960	0.000	0.045	0.000	0.000	0.000
	[95% Conf. Interval]	0.005514	0.000182	-0.00021	-0.01672	0.000039	-0.09825	-0.00082	2.32E-06	0.002847	0.003407	-4.89275
		0.017489	0.000447	1.79E-05	-0.00644	0.000129	0.093459	-0.00046	0.000212	0.005641	0.008392	-2.24964

Modello 5-fatturato per franchising

La criminalità risulta essere associata in modo positivo all'andamento del fatturato per franchising con un valore pari a 0.000, nel caso del modello OLS, pari a 0.000 nel caso del modello panel con effetti random, pari a 0.000 nel caso del modello con effetti fissi.

Il valore del p-value dell'HDI risulta essere pari a 0.004, il valore dell'HDI è associato in modo positivo rispetto all'andamento del fatturato del franchising con un p-value pari a 0.001 nel caso del modello panel con effetti random e pari a 0.006 nel caso del modello panel con effetti fissi.

Le variabili afferenti l'istruzione, la spesa in ricerca e sviluppo, il gender pay gap, l'esclusione sociale, il freedom index, il turismo, i servizi, e i trasporti sono associati al fatturato per franchising con una significatività statistica bassa.

Tab. 5 – Sintesi risultati modello (5)

		Istruzione	Criminalità	Ricerca e Sviluppo	Gender Pay Gap	Esclusione Sociale	Freedom Index	Turismo	Servizi	HDI	Trasporti	Co-costante
OLS	Coef.	-0.01192	0.055767	-0.00742	0.201482	-0.00085	-4.9764	-0.04039	0.002742	0.267808	0.200793	-239.916
	Std. Err.	0.234931	0.00451	0.006677	0.288938	0.002793	7.32634	0.059679	0.006283	0.082877	0.129725	68.76238
	t	-0.05	12.37	-1.11	0.7	-0.3	-0.68	-0.68	0.44	3.23	1.55	-3.49
	P>t	0.960	0.000	0.279	0.494	0.764	0.505	0.506	0.667	0.004	0.137	0.002
	[95% Conf. Interval]	-0.50198 0.478134	0.04636 0.065174	-0.02135 0.006505	-0.40123 0.804196	-0.00667 0.004977	-20.2589 10.30608	-0.16488 0.084094	-0.01036 0.015849	0.09493 0.440686	-0.06981 0.471395	-383.352 96.4804
EFFETTI RANDOM	Coef.	-0.01192	0.055767	-0.00742	0.201482	-0.00085	-4.9764	-0.04039	0.002742	0.267808	0.200793	-239.916
	Std. Err.	0.234931	0.00451	0.006677	0.288938	0.002793	7.32634	0.059679	0.006283	0.082877	0.129725	68.76238
	z	-0.05	12.37	-1.11	0.7	-0.3	-0.68	-0.68	0.44	3.23	1.55	-3.49
	P>z	0.96	0.000	0.266	0.486	0.761	0.497	0.498	0.663	0.001	0.122	0
	[95% Conf. Interval]	-0.47238 0.448532	0.046928 0.064606	-0.02051 0.005664	-0.36483 0.767789	-0.00632 0.004625	-19.3358 9.382966	-0.15736 0.076574	-0.00957 0.015057	0.105373 0.430244	-0.05346 0.45505	-374.688 -105.144
EFFETTI FISSI	Coef.	-0.44177	0.049911	-0.00444	0.454212	-0.00116	-3.39511	-0.02341	-0.00312	0.251343	0.16765	-218.915
	Std. Err.	0.279502	0.004893	0.006481	0.288793	0.002724	7.114803	0.058013	0.006455	0.080315	0.124353	66.54061
	t	-1.58	10.2	-0.69	1.57	-0.43	-0.48	-0.4	-0.48	3.13	1.35	-3.29
	P>t	0.134	0.000	0.503	0.135	0.675	0.640	0.692	0.635	0.006	0.196	0.005
	[95% Conf. Interval]	-1.03429 0.150745	0.039539 0.060284	-0.01818 0.009297	-0.158 1.066426	-0.00694 0.004612	-18.4778 11.6876	-0.14639 0.099573	-0.01681 0.01056	0.081083 0.421603	-0.09597 0.431266	-359.975 -77.8549

4. Conclusioni

Il paper è volto all'analisi delle determinanti socio-economiche del franchising con riferimento ai paesi europei nel periodo tra il 2007 e il 2016. I dati sono sviluppati con metodologia OLS, panel data con effetti random, panel data con effetti fissi. Le variabili indipendenti sono indicate di seguito: numero di franchising, franchise brand, employment for franchise outlets, domestic brands, turnover for franchising outlets.

I risultati tendono ad associare il franchising in modo positivo agli elementi seguenti: criminalità, servizi, HDI, trasporti. Le variabili indipendenti sono collegate in modo negativo nei confronti degli elementi indicati di seguito: istruzione, ricerca e sviluppo, esclusione sociale, freedom index. Il fenomeno del franchising cresce con la crescita della criminalità, dell'economia dei servizi, dello human development index, e dello sviluppo dei trasporti. L'economia del franchising viene ridotta dalla crescita dell'istruzione presso la popolazione, dalla crescita della spesa in ricerca e sviluppo, dall'esclusione sociale, dalla crescita della libertà. I dati analizzati mettono in evidenza un fenomeno del franchising associato ad una popolazione

avente un grado di scolarizzazione basso, localizzato in aree con livelli di criminalità elevata.

L'economia del franchising ha probabilità di successo nelle aree caratterizzate da un livello di istruzione basso, interessate da fenomeni di criminalità, con servizi sviluppati, un livello del turismo ridotto, un grado di esclusione sociale basso, una spesa in ricerca e sviluppo bassa, un investimento nel benessere inteso in senso ampio, un livello dei trasporti elevato.

Gli imprenditori, i managers e i financiers possono investire nel franchising nella considerazione degli elementi socio-economici indicati. L'analisi delle condizioni socio-economiche aumenta la capacità del franchising di operare nelle comunità sia per la crescita del valore aggiunto prodotto sia per la massimizzazione del valore degli stakeholders.

Appendice. I dati utilizzati nel modello vengono riportati di seguito.

Tab. 6 – Descrizione delle variabili del modello econometrico

DESCRIZIONE DELLE VARIABILI					
VARIABILE	OSSERVAZIONI	MEDIA	STANDARD DEVIATION	MIN	MAX
YEAR	200	2011.5	2.879489	2007	2016
COUNTRY	200	10.5	5.780751	1	20
ISTRUZIONE	179	11.80559	9.110395	1.8	32.6
CRIMINALITA'	137	263.2409	357.5363	17	2090
RICERCA E SVILUPPO	172	545.0157	455.2055	46.9	1930.6
GENDER PAY GAP	141	15.65887	6.352177	-0.9	26.2
ESCLUSIONE SOCIALE	153	138.9085	920.2471	-6136	2894
INDICE DI LIBERTA'	198	1.262626	0.614311	1	4
SETTORE ALBERGHIERO	148	50.5791	155.3331	1	997
SERVIZI	178	661.1012	168.873	60.54	810.792
HUMAN DEVELOPMENT INDEX	100	864.51	46.37844	738	930
TRASPORTI	152	93.95329	16.67811	62.4	135.4
NUMERO DI FRANCHISING	103	43.95007	125.8381	1	940
FRANCHISE BRAND	127	423.4572	318.1727	1.137	990
EMPLOYMENT FOR FRANCHISE OUTLETS	70	179.6523	165.9774	6.8	594
DOMESTIC BRANDS	77	0.685974	0.163307	0.13	0.9
TURNOVER FOR FRANCHISE OUTLETS	59	21.09661	16.9508	1.6	64.4

La matrice delle correlazioni è indicata di seguito:

Tab. 7 – Matrice delle correlazioni

	ISTRUZIONE	CRIMINALITÀ	RICERCA E SVILUPPO	TASSO DI PARTECIPAZIONE DELLE DONNE	ESCLUSIONE SOCIALE	FREEDOM INDEX	TURISMO	SERVIZI	BENESSERE HDI	TRASPORTI	NUMERO DI FRANCHISING	FRANCHISE BRAND	OCCUPAZIONE PER FRANCHISING	PERCENTUALE DI BRAND DOMESTICI	FATTURATO PER FRANCHISING
ISTRUZIONE	1														
CRIMINALITÀ	-0.6877	1													
RICERCA E SVILUPPO	0.8027	-0.3886	1												
TASSO DI PARTECIPAZIONE DELLE DONNE	0.6075	-0.255	0.7361	1											
ESCLUSIONE SOCIALE	0.0503	0.2062	0.1012	0.0432	1										
FREEDOM INDEX	-0.2521	0.1762	-0.317	-0.4326	0.2498	1									
TURISMO	-0.3118	0.2414	-0.4816	-0.2749	0.5961	0.6777	1								
SERVIZI	-0.1034	0.1983	-0.0796	0.1987	0.2981	0.1191	0.3002	1							
BENESSERE HDI	0.496	-0.0839	0.5968	0.7669	0.4133	-0.1018	0.1431	0.2902	1						
TRASPORTI	-0.316	-0.0509	-0.4065	-0.3282	-0.8457	-0.2354	-0.3897	-0.4157	-0.625	1					
NUMERO DI FRANCHISING	-0.7009	0.8332	-0.631	-0.3103	0.058	0.1917	0.4234	0.1389	-0.0718	0.204	1				
FRANCHISE BRAND	-0.2271	-0.192	-0.44	-0.2868	-0.1621	0.2701	0.4822	-0.2276	-0.1214	0.4047	0.2343	1			
OCCUPAZIONE PER FRANCHISING	-0.4151	0.3959	-0.5495	0.0221	-0.2123	-0.1256	0.2645	0.1658	0.0907	0.3674	0.7514	0.3733	1		
PERCENTUALE DI BRAND DOMESTICI	-0.1344	0.533	-0.215	-0.2185	0.335	0.3426	0.4798	0.1037	0.1558	-0.1359	0.6312	0.0745	0.3847	1	
FATTURATO PER FRANCHISING	-0.6153	0.9051	-0.3022	-0.0145	0.0087	-0.0473	0.1091	0.1649	0.0983	0.1048	0.8645	-0.057	0.6191	0.4428	1

Acknowledgment

Il lavoro è stato realizzato nell'interno del progetto di Ricerca intitolato: Sistema di Business Intelligence di tipo “*embedded*” basato su prediction time in sistemi BigData orientati al settore di calzature e accessori moda (“PREDISHOES”)

Bibliografia

Anuar, H. and Chin, O., *The Development of Debt to Equity Ratio in Capital Structure Model: A Case of Micro Franchising*, in «Procedia Economics and Finance», 2016, n. 35, pp. 274-280.

- Baenaa, V. and Cerviñob, J., New criteria to select foreign entry mode choice of global franchise chains into emerging markets, in *International Conference on Strategic Innovative Marketing, IC-SIM*, Madrid, Spain, September 1-4, 2014.
- Cato Institute, (2017, Giugno) Cato Institute. [Online] -- <https://www.cato.org/human-freedom-index>.
- De Castro, E.C.D., Garcia, A.N., Rad, C.R., and Cataluna, F.J.R., Membership in the Franchising System. A Worldwide Analysis, in *22nd Annual International Society of Franchising Conference*, Saint Malo (France), 2008.
- De Castro, L.M., Mota, J., and Marnoto, S., *Toward a relational perspective of franchising chains*, in «Serv Bus», 2009, n. 3, pp. 15-30.
- Dfez, J.L., Galan, E.C., *El franchising: Espana y la CEE*, in «Consideraciones legales, Investigacion y Marketing AEDEMO», 1989, n. 30, pp. 31-42.
- EFF, (2017, Giugno) European Franchising Federation. [Online] -- <http://www.eff-franchise.com/Data/FRANCHISE%20STATISTICS%20-%20EUROPE%20-%20source-EFF.pdf>.
- Eurostat [Online] -- http://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-datasets/-/TRNG_LFSE_01, 2017a.
- Eurostat [Online] -- <https://data.europa.eu/euodp/it/data/dataset/dzrUzxm6nInhUs7dplmQ>, 2017b.
- Eurostat [Online] -- http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/R_%26_D_expenditure, 2017c.
- Eurostat [Online] -- http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Gender_pay_gap_statistics, 2017d.
- Eurostat [Online] -- [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/EU_statistics_on_income_and_living_conditions_\(EU-SILC\)_methodology_-_Europe_2020_target_on_poverty_and_social_exclusion](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/EU_statistics_on_income_and_living_conditions_(EU-SILC)_methodology_-_Europe_2020_target_on_poverty_and_social_exclusion), 2017e.
- Eurostat [Online] -- http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=tour_cap_nat&lang=en, 2017f.
- Eurostat [Online] -- <http://data.worldbank.org/indicator/NV.SRV.TETC.ZS>, 2017g.
- Eurostat [Online] -- http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=tran_hv_frtra&lang=en, 2017h.
- Falbe, C.M., Dandridge, T.C., and Kumar, A., *The effect of organizational context on entrepreneurial strategies in franchising*, in «Journal of Business Venturing», 4, 1999, n. 1, pp. 125-140.
- Ferri, G. and Leogrande, A., *Was the Crisis Due to a Shift from Stakeholder to Shareholder Finance? Surveying the Debate*, in «Euricse Working Papers», vol. 76|15.
- Garcia, A.N., Dfez, E.C., and Catalufla, F.J., *Franchisor type in portuguese franchising*, «Portuguese Journal of Management Studies», XI, 2006, n. 2, pp. 97-114.
- Gorovaia, N., *Knowledge transfer in franchising*, in *Handbook of Research on Social Entrepreneurship*, Ed. Edward Elgar., 2010.
- Griessmair, M., Hussain, D., and Windsperger, J., *Trust and the tendency towards multi-unit franchising: A relational governance view*, in «Journal of Business Research», 2014, n. 67, pp. 2337-2345.

- Ishak, K.A. and Bohari, A.M., The Effect of Relationship Value On Relationship Quality And Loyalty: An Empirical Study, in *Franchise System, Conference paper, Seminar on Islamic Quality Management*, Kuala Lumpur., 2014.
- Michael, S.C., *Investments to create bargaining power: The case of franchising*, in «Strategic Management Journal», 2000, n. 21, pp. 497-514.
- Michael, S.C., *Can Franchising Be an Economic Development Strategy? An Empirical Investigation*, in «Small Business Economics», 42, 2014, n. 3, pp. 611-620.
- Michael, S.C. and Combs, J.G., *Entrepreneurial failure: The case of franchisees*, in «Journal of Small Business Management», 2008, n. 46, pp. 73-90.
- Nogueira, F. and Soeiro de Carvalho, A.B., *Networks in the Health and Welfare Sector: a Study Beyond Borders- Portugal/Spain*, in *Health And Wellness Tourism, Emergence of a New Market Segment.*, Springer, 2014.
- Norton, S., *An Empirical Look at Franchising as an Organisational Form*, in «Journal of Business», 1998, pp. 197-218.
- Onu, [Online] -- <http://hdr.undp.org/en/content/human-development-index-hdi>, 2017, Giugno.
- Ramya, N., *Retailing Business Model – Franchising*, in «Paripex Indian Journal of Research», 3, 2014, n. 4.
- Wall, K., et al., *Demonstrating the effectiveness of social franchising principles: the emptying of household ventilated improved pits: a case study from South Africa*, in «Journal of Water, Sanitation and Hygiene for Development», 2013.
- Zięba, K., *Internationalization through franchising: selected issues*, in «Prace Naukowe Katedry Ekonomii i Zarządzania Przedsiębiorstwem /Gdansk University of Technology», 2007, n. 6, pp. 409-416.