碩士學位 請求論文

외식프랜차이즈 시스템에서 가맹점주의 만족이 재계약 의도에 미치는 영향 : 關係의 質의 조절효과

경주대학교 대학원

호텔외식경영학과

최 승 호

지도교수 최 수 근

2004年 2月

외식프랜차이즈 시스템에서 가맹점주의 만족이 재계약 의도에 미치는 영향 : 關係의 質의 조절효과

경주대학교 대학원

호텔외식경영학과

최 승 호

이 論文을 碩士學位 論文으로 提出함

지도교수 최 수 근

2004年 2月

최승호의 碩士學位論文을 認准함

審査委員長 金炳吉

審 査 委 員

審 査 委 員

경 주 대 학 교 대 학 원

2003年 12月

감사의 글

이 논문이 완성되기까지 언제나 부족하고 모자란 저에게 잘한다며 끊임없는 격려와 세심한 지도, 편안한 웃음으로 보살펴 주신 최수근 교수님께 진심으로 감사드립니다.

논문을 쓰다 막힐 때마다 새로운 길을 열어주시고 논리 정연하게 정리해주신 전병길 교수님께 깊이 감사드립니다. 그리고, 언제나 옆에서 아낌없는 지원과 지도를 해주신 주현식 교수님, 친 형님 같은 편안함으로 항상 저의 앞날을 걱정해주시고 보살펴 주시는 이창호 교수님 정말 감사드립니다.
사랑과 열정으로 가르침을 내려주신 이방식 교수님, 김만술 교수님, 김영훈 교수님, 이연정 교수님께 감사의 마음을 전합니다.

논문을 쓰는 동안 격려의 전화와 함께 늘 관심을 가져주었던 이 욱 선배님, 이태균 선배님, 성태종 선배님 그리고, 배금광님을 비롯해 진형이형, 도애, 우석, 김경미님, 김효실님, 서정순님, 이상철님, 한우창님, 한형주님, 신대호님, 운섭, 상호, 혜란, 민애 등 대학원 선후배님들께도 감사의 글 올립니다.
논문 준비하랴, 사업하랴 언제나 바쁜생활 속에서도 꿋꿋하게 모든 것을 잘해낸 동기 박성수, 옆에서 귀찮은 일 마다하지 않고 항상 웃으면서 힘이 되어 준 사랑스러운 후배 원무, 지용, 기대, 근태, 종덕, 견훈, 효진 열심히 설문지 받느라 고생한 민주, 옥정, 경원, 길남, 지윤이 등 칵테일 하우스 가족들에게도 감사의 마음을 전합니다.

마지막으로 언제나 사랑과 믿음으로 감싸주며, 든든한 지원군이 되어주신 부모님과 형, 형수님 그리고 사랑스런 조카 유정, 새로 태어난 민준이와 이 기쁨을 함께 나누고자 합니다.

2003년 12월

최 승 호

목 차

제 1 장 서 론 1

제 1 절 문제의 제기 1

제 2 절 연구의 목적 2

제 3 절 연구의 방법과 범위 4

제 2 장 이론적 고찰 6

제 1 절 프랜차이즈 시스템 6
1. 프랜차이즈 시스템의 개념과 정의 6
2. 프랜차이즈 시스템 형태와 기능 9
3. 프랜차이즈 시스템의 장·단점 12

제 2 절 고객 만족 13
1. 고객만족의 개념 13
2. 고객만족의 측정 16
3. 고객만족 개념의 구성요인 17

제 3 절 관계의 질 22
1. 신뢰(trust) 24
2. 관계몰입(relationship commitment) 26

제 4 절 만족, 관계의 질, 재계약 의도와의 관계 31
1. 만족과 재계약 의도와의 관계 31
2. 관계의 질과 재계약 의도와의 관계 33

제 3 장 연구의 설계 및 조사방법 34

제 1 절 연구모형의 설계 34
1. 연구모형 34
2. 변수의 조작적 정의 및 측정 35

제 2 절 연구가설 및 검증방법 36
1. 연구가설 설정 36
2. 가설의 검증 방법 37

제 4 장 실증분석 38

제 1 절 표본의 특성과 신뢰성 및 타당성 검증 38
1. 표본의 일반적 현황 38
2. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증 40
3. 구성개념들간의 상관관계 44

제 2 절 가설의 검증 45
1. 가설 Ⅰ의 검증 45
2. 가설 Ⅱ의 검증 46
3. 가설 Ⅲ의 검증 47

제 3 절 연구결과에 대한 논의 48

제 5 장 결 론 50

제 1 절 연구의 요약 및 시사점 50

제 2 절 연구의 한계점과 향후 연구방향 51

참고 문헌 52

설문지 55

ABSTRACT 59

표 목 차

<표 1> 프랜차이즈 시스템의 형태 10

<표 2> 프랜차이즈 시스템의 장·단점 13

<표 3> 선행연구에서 제시된 고객만족의 개념적 정의 14

<표 4> 일반적 현황 39

<표 5> 만족요인 분석과 신뢰도/타당성 검증 42

<표 6> 관계의 질 요인 분석과 신뢰성/타당성 검증 43

<표 7> 재계약 의도 요인분석과 신뢰성/타당성 검증 44

<표 8> 구성 개념간의 상관관계 45

<표 9> 만족이 재계약 의도에 미치는 영향분석 46

<표 10> 관계의 질이 재계약의도에 미치는 영향분석 46

<표 11> 만족과 관계의 질의 정도에 따른 재계약 의도값 47

<표 12> 분산분석 결과표 47

그 림 목 차

<그림 1> 연구의 흐름도 5

<그림 2> 프랜차이즈 시스템 9

<그림 3> 고객만족의 구성요인 18

<그림 4> 연구모형 34

제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기

현재의 프랜차이즈는 세계 경제 속에서 빠르게 성장하고 있는 사업의 형태 중 한 가지라 할 수 있다. 그리고 이러한 성장은 프랜차이즈 시스템에 의해 구체적으로 형상화되었다. 프랜차이징의 타입(type)은 미국 내 전체 소매 판매의 14%를 차지하고 있다[1]. 일본, 캐나다, 유럽 등에서도 각광을 받고 있는 산업이며, 한국의 경우에도 '수직적 통합' 을 시도한 유통 형태의 하나인 프랜차이징은 최근 유통의 새로운 시스템으로 커다란 관심을 불러일으키고 있다.

그동안 엄청난 양적 성장을 이룬 프랜차이즈 산업은 1980년대 우리나라에 도입된 이래, 매년 그 비중을 늘려 가면서 확대·번창해 가고 있다. 지난해 국내 프랜차이즈 산업의 시장 규모는 약 45조원, 가맹본부는 1500여 개, 가맹점 12만여 개, 관련 종사자는 약 60만 명으로 예상됐다. 올해는 계속되는 경기침체와 구조조정으로 창업에 대한 관심과 열기가 고조되어 시장 규모는 약 50조원으로 증가할 것으로 업계는 추산하고 있다[2].

하지만 아직 역사가 20여 년을 조금 지난 국내 프랜차이즈 산업은 양적인 규모에 비해 질적인 수준은 많이 미흡한 실정이며, 부실 체인에 의한 피해 사례 발생 등 문제점을 안고 있다. 가맹본사의 입장에서 우월적 지위를 이용하여 가맹점을 부의 축적 대상으로 생각한다든지, 프랜차이즈 시스템의 맹점을 이용하여 한탕주의 사업 전개를 시도하는 현상은 문제점으로 나타나고 있다.

국내 가맹본사들도 그 동안 우월적 지위에 의한 일방적인 권력행사로 유통경로를 통제해왔던 관행에서 벗어나 가맹점주의 만족을 기초로 하여 상호관계의 질을 높이고, 아울러 지속적인 상호 협력관계를 맺으려는 노력과 환경의 불확실성에 유연하게 대처할 수 있는 관리체계의 도입이 절

---

1) 이종철, "프랜차이즈 성과의 결정 변수에 관한 연구", 2000, p. 1.
2) 이병주, "제 7회 한국프랜차이즈 포럼 강연자료-가맹사업거래의 공정화에 관한 법률의 운영방향", 2003, p. 1.

실히 필요한 실정이다.

그동안 기업과 고객간의 관계에서 고객만족을 통한 재구매, 이에 의한 이익 창출이라는 전제를 하고, 고객이 만족을 하면 재구매를 할 것이라는 가정 하에서 진행되어 왔으며 고객만족과 재구매 의도의 긍정적인 관계를 밝혀온 선행연구들은 많이 이루어져 왔다.(Halstead & Page 1992: Labarbera & Mazursky 1983: Oliver 1980). 하지만 최근 유통구조의 큰 축이 되고 있는 프랜차이즈 시스템에서, 가맹점주의 만족과 재계약 의도와의 관계에 관한 연구는 전무하다고 할 수 있다. 따라서 가맹점주의 만족과 장기지향적 관계의 결과인 재계약의도의 관계에 영향을 미칠 수 있는 관계의 질의 하위구성개념으로, 기존 연구에서 널리 검증되어온 신뢰, 관계몰입 등의 향상문제를 해결함으로서 가맹본사와 가맹점의 장기지향적인 관계를 구축하는 것이 프랜차이즈 시스템의 주요한 전략과제이므로, 이에 대한 체계적이고 실증적인 연구의 필요성이 제기된다.

제 2 절 연구의 목적

본 연구에서는 가맹본부와 가맹점의 상호관계의 질이 가맹점의 만족과 재계약 의도에 중요한 조절효과를 한다는 관점에 기초하여, 기존 연구들의 한계점을 극복하고자, 관계의 질의 하위구성개념인 신뢰, 관계몰입 등과 포괄적인 관계로 접근하고자 한다.

이에 최근 시장규모가 커지고, 프랜차이즈 본부간의 경쟁이 치열한 외식업을 대상으로 실증분석을 통하여 그 관계를 명확히 규명하고자 한다.

기존 선행연구들은 고객만족의 결과변수로써 재구매 의도와의 상관관계를 밝혔을 뿐, 이 두 변수의 상관관계가 상황이나 여러 요인들에 의해 다르게 나타날 가능성에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 즉 이들 연구들은 고객만족이 높으면 재구매 의도가 높다는 식으로 두 변수의 관계를 검증한 반면, 이 관계에 영향을 줄 수 있는 상호 관계적 특성 등에 대해서는 고려하지 않았다. 그러나 Rust & Williams(1994), Lele & Sheth(1991), Geva & Goldman(1990) 등은 그들의 연구결과에서 만족과 재구매의도 관계에 영향을 미치는 요인들이 존재함을 시사하였다.

서비스 이용고객의 만족여부는 서비스 제공 접점시 서비스제공자와의 상호작용과정에서 결정되며, 상호작용을 통해 형성된 우호적인 관계는

고객의 서비스에 대한 재구매의도를 강화시킬 수 있다. 그러므로, 고객만족과 재구매의도의 관계는 기업의 특성에 따라 즉 고객에 대한 서비스제공자의 노력정도에 의해 영향을 받는다. 비록 많지는 않지만, 거래적 관점이 아닌 장기적·관계적 관점에서 재구매 의도에 영향을 미치는 중요한 요인으로, 몇몇 연구는 서비스 제공자와 소비자간의 '관계의 질(relationship quality)' 이라는 개념을 제시하였다(Crosby 1989: Crosby et al. 1990). 관계의 질이란 서비스 제공자를 대표하는 접점요원에 대한 보다 장기적인 관점에서의 소비자 평가를 나타내며, 서비스 제공 접점요원에 대한 신뢰와 접점요원에 대한 만족으로 구성되며, 관계의 질이 높으면 재구매 의도가 높다는 것이다(Crosby et al. 1990).

그리고, Oliva와 동료들의 연구(Oliva, Oliver & MacMillan 1992)는 '대변혁 표면(catastrophe surface)'이라는 개념을 제시하면서, 만족과 관계의 정도가 재구매 의도에 상호작용적 영향을 미침을 보여주었는데 즉, 만족이 낮아지면서 관계정도가 낮아질 때, 어떤 한계수준 이하에서는 재구매 의도가 급격히 떨어지는 반면, 만족이 높아지면서 관계정도가 높아질 때는 재구매 의도가 훨씬 완만한 패턴을 보여주었다[3].

위에서 제시한 만족과 재계약 의도 관계에 영향을 미치는 조정변수의 역할, 특히 만족과 관계정도가 재계약에 미치는 대변혁 개념에 근거하면, 관계의 질은 만족과 재계약 의도 관계를 조절하는 역할을 할 수 있을 것이다. 즉, 가맹본사의 서비스에 대한 만족이 높은 상황에서는 관계의 질이 재계약에 미치는 추가적인 영향력은 낮을 수 있는 반면, 서비스에 대한 만족이 낮은 상황에서는 재계약에 대한 관계의 질의 추가적 영향력은 상대적으로 높아질 수 있을 것이다.

이에 본 연구에서는 프랜차이즈 시스템에서 관계의 질이 가맹점주의 만족과 재계약의도의 관계에 있어 어떠한 조절효과를 나타내는지를 살펴보는 것을 목적으로 한다. 만약 가맹본부에 대한 가맹점주의 만족 정도가 그들의 재계약 의도, 즉 관계의 질이 상호 장기적인 관계에 어떻게 영향을 미치는지가 밝혀지면, 가맹본부의 전략과 노력 방향에 도움을 줄 수 있을 것이다.

---

3) 박정은, 이성호 & 채서일, "서비스제공자와 소비자간의 관계의 질이 만족과 재구매 의도관계에 미치는 조정역할에 관한 탐색적 연구", 마케팅연구 제 13권 2호, 1998, pp. 122-123.

제 3 절 연구의 방법과 범위

본 연구는 가맹점주의 만족과 재계약의도의 관계에 있어 관계의 질이 어떠한 조절효과를 나타내는지를 알아보기 위한 것으로서, 이러한 연구목적을 달성하기 위해 본 연구에서는 문헌적 고찰과 실증적 연구를 병행하였다.

이론적 연구결과는 실증적 연구를 통해 검증하였다. 실증적 연구는 외식업 프랜차이즈 산업을 선정하여 분석하였다.

설문조사의 표본은 (사)한국프랜차이즈협회 정회원으로 가입되어 있는 가맹본사의 가맹점 중 부산, 울산, 경남, 경북에서 영업중인 가맹점 중 249곳을 추출하여 구성하였다. 또한 조사는 가맹점 점주를 대상으로 방문 면접조사 방법을 택하였다.

조사·수집된 자료는 연구 목적에 따라 빈도 분석, 신뢰도 검증, 요인분석, 다중 회귀분석, 상관관계분석, 분산분석(two-way ANOVA), t-test 등을 수행하였으며, 이들의 통계적 분석을 위해 SPSS/WIN 10.0 프로그램을 사용하였다.

본 논문의 구성은 다음과 같다.

제 1 장에서는 문제의 제기, 연구의 목적, 그리고 연구의 방법과 범위에 대하여 기술하였다.

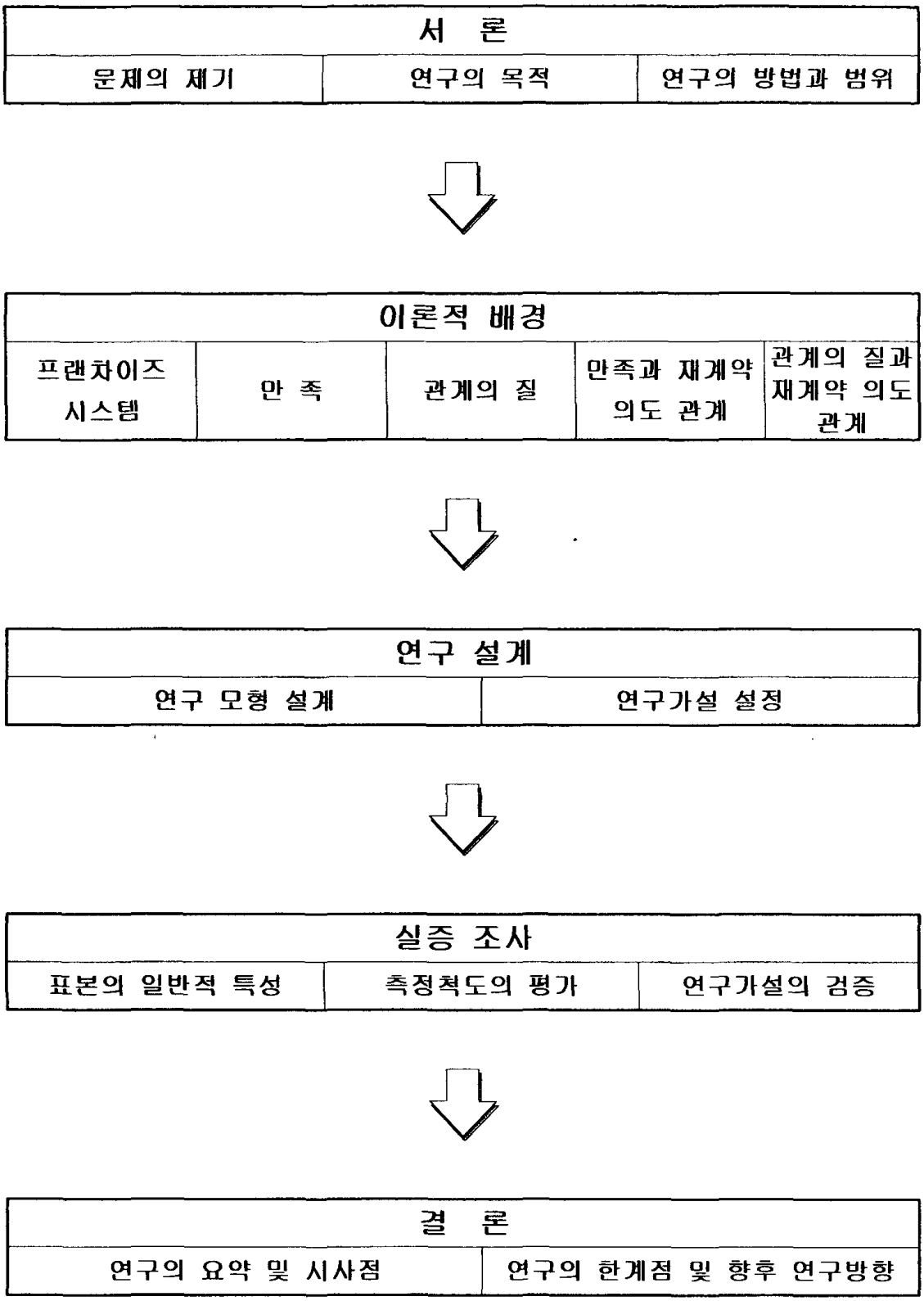
제 2 장에서는 이론적 배경으로, 우선 프랜차이즈 시스템의 개념과 정의, 형태와 기능, 장·단점에 대하여 서술하였고, 만족과 재구매의도에 관한 연구사례에 대한 고찰을 통해 프랜차이즈 시스템에의 적용가능성을 이론적으로 도출하였다. 관계의 질의 경우 각각의 하위구성개념들의 개념과 그것이 프랜차이즈시스템에서 어떠한 역할을 하고 있는지를 고찰하여 관계의 질의 하위개념으로 묶을 수 있는 가능성을 알아보았다.

제 3 장에서는 실증조사의 준비를 위하여 연구 모형의 설계와 변수의 조작적 정의에 대하여 설명하고, 연구 가설을 설정하고 가설의 검증 방법에 대하여 언급하였다.

제 4 장에서는 실증조사의 분석으로 표본의 특성과 신뢰성 및 타당성을 검증하고, 연구 가설을 검증하였다.

마지막으로 제 5 장은 본 연구의 결론으로서 연구 결과의 요약, 연구의 한계 및 제언 사항을 논의하였다.

본 연구의 전체적인 흐름은 <그림 1>과 같다.


서 론
문제의 제기
연구의 목적
연구의 방법과 범위
이론적 배경
프랜차이즈 시스템
만 족
관계의 질
만족과 재계약 의도 관계
관계의 질과 재계약 의도 관계
연구 설계
연구 모형 설계
연구가설 설정
실증 조사
표본의 일반적 특성
측정척도의 평가
연구가설의 검증
결 론
연구의 요약 및 시사점
연구의 한계점 및 향후 연구방향

<그림 1> 연구의 흐름도

제 2 장 이론적 고찰

제 1 절 프랜차이즈 시스템

1. 프랜차이즈 시스템의 개념과 정의

(1) 프랜차이즈 시스템의 개념

프랜차이징(franchising)이란 현재 전 세계적으로 수용되고 있는 사업 시스템의 하나라고 볼 수 있다. 프랜차이징의 근원을 찾아보면 중세까지 거슬러 올라간다. 프랜차이즈(franchise)란 용어는 불어에서 파생되었고, 그 의미는 "노예상태로부터의 해방(freedom. from servitude)"으로 중세기 카톨릭 교회가 세금 징수관들에게 부여한 권리로서, 징수관들은 일정 지분을 자신의 소득으로 돌리고 나머지를 교황에게 납부했던 데에서 유래한 것으로 역사학자들은 추정하고 있다(Khan, 1991). 원래 프랜차이즈(franchise)란 1400년을 전후로 생겨난 말로 당시에는 주로 정치 분야에서 사용되던 용어인데, 1865년경 미국의 싱어(Singer) 재봉회사가 전국에 판매권을 가지는 제조업자-소매업자 시스템을 개발하여 설치함으로써 비로소 경제 부문에 사용되기에 이르렀다(Hackett, 1977). 이후 자동차 제조업체들이 자사의 제품을 확산 유통시키기 위해서 프랜차이즈 시스템을 이용하였다. 그리고 1960년대부터 1980년대까지 미국 호텔 및 외식산업의 급성장에 프랜차이즈 시스템이 큰 몫을 하였다.(Parsa & Khan, 1992).

경제의 급성장과 인구의 증가는 여러 종류의 상품이나 서비스를 필요로 하게 되었고, 이러한 사회적 여건에 적응할 수 있는 비즈니스 형태로서 프랜차이즈가 급속히 발전하게 되었다.

프랜차이즈란 상품을 제조하고 판매하는 본사가 일정한 로얄티를 받고 가맹점(franchisee)에 일정 지역 내에서의 독점권 영업을 주는 대신, 판매상품의 재료와 점포관리, 광고 및 기타 영업상 필요한 소요 재화를 전국적으로 동일하게 지원하고 관리하는 유통방식을 말하며, 관리 운영 전반의 규격화, 매뉴얼화, 시스템화를 지향하고 있는 것을 말한다.

프랜차이징은 가장 일반적으로 보급된 서비스산업의 사업형태로서, 본부는 이를 통하여 소자본으로 전국적인 사업망을 구축할 수 있고, 가맹점은 유명 상표 등의 명성과 본부의 지원을 받아 독립적인 가맹점주 내지 기업가로 쉽게 성장할 수 있다는데 매력이 있다.

특히 정보통신의 발달과 경제, 사회적여건의 성숙으로 인해 전국 어디서든 동일한 서비스나 상품을 원하는 소비자들의 욕구를 충족시키는데 가장 적절한 것이 프랜차이즈 시스템이다.

(2) 프랜차이즈 시스템의 정의

미국 프랜차이즈 연구가인 Harry Kahsu는 "프랜차이즈 사업이란 본부가 사업경영을 위한 면허상의 특권을 주고 가맹자로부터 받는 대가의 반대 급부로서 조직의 편성, 훈련, 판매, 경영에 관하여 원조하는 계속적인 관계를 말한다[4]라고 정의하고 있다. 일본 프랜차이즈 연구가인 Hibiya는 "프랜차이즈 시스템이란 본부와 다수의 가맹점이 서로 같이 본부의 기업이념에 의한 공동운명체를 형성한다는 지각아래 하나의 기업집단을 형성하고, 본부는 그가 갖고 있는 상품서비스를 위시하여 상호, 상표, 기타 경영상의 특권을 허가할 뿐만 아니라 그 사업의 성공을 위하여 계속적으로 지도 지원하고 이에 대하여 가맹점은 일정한 대가를 지급하며 또한 본부가 지도하는 집단으로서의 통일성을 유지하면서, 가맹점 상호간에 좋은 영향을 주면서 궁극적으로 소비자에게 보다 좋은 봉사를 할 수 있도록 사업을 경영하는 시스템"을 말한다[5]. 국제 프랜차이즈 협회(IFA: International Franchise Association)에서는 "프랜차이즈 시스템이란 본부가 가맹자에 대하여 일정한 보수의 대가로써 사업활동을 행하는 권리를 부여하는 면허를 준비하는 것이며 조직, 교육훈련, 머천다이징, 경영관리 등에 관한 계속적인 관계이다" 라고 말하고 있다[6]. 미상무성(The U.S. Department of Commerce)은 "프랜차이징은 프랜차이저가 만들어 놓은 마케팅 체제하에서 상품 또는 서비스를 판매 또는 분배하는

4) 홍기운, 「최신 외식산업개론」, 대왕사, 1999, p. 12.
5) 일본 프랜차이즈협회, 「프랜차이즈 비즈니스의 본부기능과 역할」(제2권), 1986.
6) 금영철, 「프랜차이즈 유통관리」, 대구대학교 출판부, 1997, p. 23.

권리를 프랜차이지에게 주는 것" 이라고 폭넓게 정의하고 있으며[7], "본사가 개인 또는 상대적으로 작은 기업에게 특정한 장소에서 일정 기간동안 약정한 방법하에 영업할 독점권한을 부여하여 프랜차이지로 하여금 판매하는 방법", 우리나라의 홍기운은 외식프랜차이즈 레스토랑을 "일반적으로 레스토랑 운영 중 마케팅 방법의 하나로써 가맹본부가 가맹사업자인 가맹점과 점포 운영에 관한 계약을 체결하고 본부의 상호, 상표, 기타 영업에 관한 운영방법이나 상품제조상의 Know-how를 제공하여 상품의 판매나 기타 영업행위와 관련된 행사 권리를 부여하는 대신 가맹사업자는 일정한 대가를 본부에 지불하고 사업에 필요한 자금을 투자하여 쌍방간의 공존공영을 목적으로 하는 일체의 비즈니스를 말한다" [8] 라고 정의했으며, 나정기(2000)는 "프랜차이즈 계약에 따라 프랜차이저가 프랜차이지에게 제공하여 운영할 수 있는 특권내지 권한을 주는 것" [9], 유필화(1990)는 "프랜차이즈 시스템은 프랜차이저(Franchisor)라고 불리우는 모회사가 다른 개인이나 조직체(Franchisee)에게 일정기간 일정한 장소에서 정해진 방법에 따라 사업을 할 수 있는 권리를 부여함으로써 성립되는 시스템" 이라고 정의했다[10]. 또한 우리나라 공정거래위원회에서는 "가맹 사업자(Franchisor)가 다수의 가맹 계약자(Franchisee)에게 자기의 상표, 상호, 서비스표, 휘장 등을 사용하여 자기와 동일한 이미지로 상품판매, 용역제공 등 일정한 영업활동을 하도록 하고, 그에 따른 각종 영업의 지원 및 통제를 하며, 가맹 계약자는 가맹사업자로부터 부여받은 권리 및 영업상 지원의 대가로 일정한 경제적 이익을 지급하는 계속적인 거래관계" 라고 정의하고 있다[11].

프랜차이즈 방식을 통하여 프랜차이즈 가맹점은 독립기업가로서의 긍지를 누리면서 동시에 대기업의 이점인 규모의 경제와 프랜차이즈 본사가 형성한 기업 및 상표이미지를 공유할 수 있으며 경영과 마케팅활동 전반에 걸쳐 전문적인 지도를 받을 수 있다. 또한 프랜차이즈 본사는 프랜차이즈 가맹점들의 경영성과를 공유할 수 있고, 소매점포 신설에 소요

---

7) Andy kostecka, 1985-1987 Washington. D.C : U.S. Goverment Printing office, Jan 1987, pp. 42-43.

8) 홍기운, 전게서, p. 67.

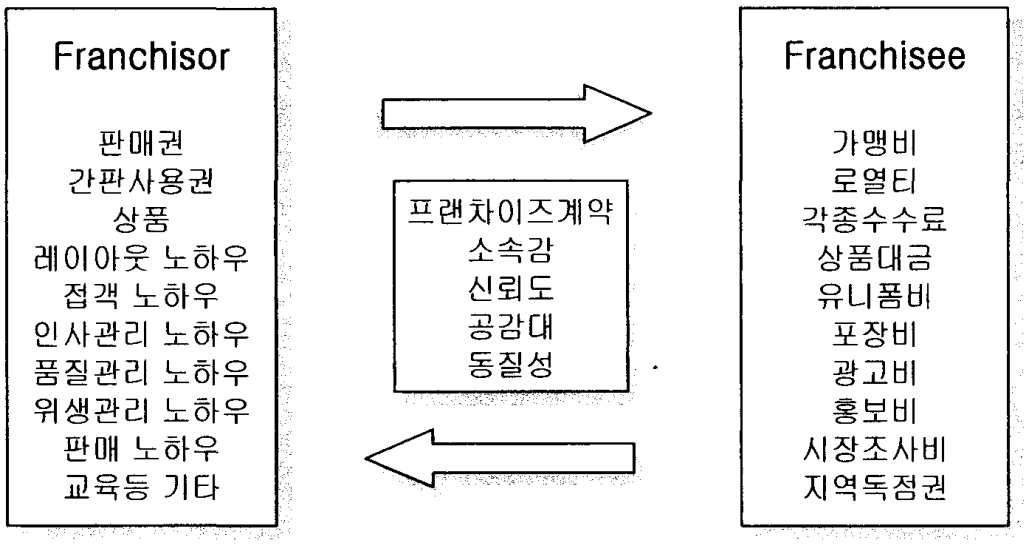
9) 나정기, 「외식산업의 이해」, 백산출판사, 2000, p. 45.

10) 유필화, 「현대마케팅론」, 박영사, 1990, p. 67.

11) 공정거래위원회 정책자료, 프랜차이즈시스템 및 전속대리점과 공정거래법, 1997.

되는 자본조달이나 경영의 부담 없이 소매점포망을 빠르게 확장하여 유통량을 증대시킬 수 있다.

이러한 프랜차이즈 시스템은<그림 2>에서 보는바와 같이 본부와 가맹점 사이의 계약에 의해 이루어진다.



<그림 2> 프랜차이즈 시스템

자료 : 三家英治, 외식비지니스, 1992, p. 46.

2. 프랜차이즈 시스템 형태와 기능

(1) 프랜차이즈 시스템의 형태

프랜차이즈 시스템은 외식산업에서 폭넓게 적용하고 있지만 체인형태, 유통망 형태, 프랜차이지 권한에 다른 형태, 프랜차이지 제공내용 및 범위에 따른 형태, 대상업종 및 업태별에 따른 형태, 계약내용에 따른 형태, Know-how의 제공여부에 따른 형태 기타 형태 등으로 나뉘어 지며 제공자와 사용자간의 세부적인 협정내용에 따라 프랜차이즈 시스템내에서도 다양한 사업전개가 가능하다.

<표 1> 프랜차이즈 시스템의 형태

형 태	종 류
체인형태	① 일반연쇄점 ② 임의연쇄점 ③ 프랜차이즈 체인
유통망(마케팅시스템)형태	① 수평적 마케팅 시스템 ② 수직적 마케팅 시스템 - 법인적 수직 마케팅 시스템 - 관리적 수직 마케팅 시스템 - 계약적 수직 마케팅 시스템
프랜차이지 지역 및 권한에 따른 형태	① 단일 프랜차이즈 방식 ② 복수 프랜차이즈 방식 - 지역 프랜차이즈 - 마스터 프랜차이즈
업종 및 업태에 따른 형태	① 외식업 프랜차이즈 ② 소매업 프랜차이즈 ③ 서비스 프랜차이즈
계약내용에 따른 형태	① 상품판매형 프랜차이즈 ② 영업형 프랜차이즈 ③ 생산 및 공정 플랜트
기타 형태	① 프랜차이지 제공내용 및 범위에 따른 형태 ② 서비스 제공형태별

자료 : 김두나, 외식산업 프랜차이즈 시스템규약에 관한 연구(1999),p. 9.

(2) 프랜차이즈 시스템의 기능[12]

프랜차이즈 시스템에서 프랜차이저인 본부가 힘(영향력)이라는 측면에서 우월한 위치를 점하는 경우가 일반적이지만, 본부와 가맹점의 모든 이해 당사자가 프랜차이즈 시스템의 운영에 영향을 미치는 고려대상이 된다. 점포의 분위기와 장식 등과 제품의 통일성, 광고 자금의 모금은 시스템의 중앙집권화를 가능하게 하는 유리한 측면이고, 여러 지역에서의 지역광고를 하거나 촉진활동을 하는 과정에서는 융통성을 가질 수 있는 점은 시스템이 갖는 분권화 가능성이다. 결과적으로 프랜차이즈 시스템은 마케팅 믹스의 모든 변수에 걸쳐서 기능을 발휘하는데 이를 마케팅 믹스에 따라 살펴보면 다음과 같다.

12) 이종호 · 신종국, 「유통관리, 법문사」, 1999, pp. 241-242.

① 장소(Place)

프랜차이즈 시스템을 통한 시장 침투는 다른 형태의 수직적 마케팅시스템보다 침투의 속도가 신속하고 모든 가맹점에게 각각의 독점적인 지역에서 본부를 대신하여 영업을 하고 있다는 측면을 고객들에게 인지시킬 수 있으므로 이른바 대표성에 따르는 이익을 제공해 준다. 시장을 완전하게 장악함으로서 고객이 점포에 접근하기가 용이하고 위치상으로 근접한 곳에 있으므로 판매량의 증가가 빠르다.

② 제품과 서비스(Product)

프랜차이즈 시스템은 경쟁력 있는 제품에 대한 마케팅 정보망의 역할을 함으로 본사가 적절한 제품개발과 함께 시장의 추이를 인지하고 추적함에 있어서 가맹점을 통한 정보의 수집이 용이하다. 그러므로 프랜차이지는 본부가 아이디어로 개발한 제품을 공급하고 참신성 있는 고객 지향적인 서비스를 제공하는 기능을 하게 된다.

③ 촉진(Promotion)

프랜차이즈 시스템이 가질 수 있는 촉진측면의 이점은 첫째, 자금의 공동출자로 인해 전국적인 광고캠페인을 실시할 수 있고 아울러 지역광고를 위한 최적의 매체개발에 소요되는 대규모의 자금조달이 용이하다. 둘째, 각각의 지역시장환경의 변화에 신속히 대응할 수 있는 의사결정자가 각 지역의 시장마다 존재하는 상황이다. 이런 까닭에 특정시장지역의 경쟁환경, 지방자치단체의 법률 및 제도, 고객 욕구 등의 변화에 따른 의사결정시에 프랜차이즈 시스템은 가맹점의 점포운영에 가장 적절한 마케팅 전략을 수립할 수 있는 이점을 가질 수 있다.

④ 가격(Price)

프랜차이즈 시스템은 일관성 있는 가격을 제시하는 경향이 있으므로 소비자들의 제품과 서비스 선택에 대한 중요한 정보를 제공하는 셈이다. 각 지역의 개별 프랜차이지가 일일이 가격정보를 홍보하지 않더라도 고객은 선택할 제품의 가격정보를 알고 있는 경우가 많으므로 고객이 가격으로 인해 고민하지 않아도 된다. 따라서 프랜차이지는 각 지역의 물가변동과 관련된 특수한 상황에 대처하기가 용이하다.

3. 프랜차이즈 시스템의 장·단점

프랜차이즈 시스템은 급속한 성장률과 낮은 실패율에서 볼 수 있듯이 많은 장점을 가진 효율적 시스템이지만 반면에 결점도 있다. 그러므로 프랜차이즈 구성원들은 시스템의 이점 뿐 아니라 이점에 수반되는 결점도 충분히 이해할 필요가 있다.

프랜차이즈 시스템의 도입은 단기적으로 외국업체에 로열티를 지급하는 외화유출이라는 부정적 측면도 볼 수 있지만, 장기적 관점에서 선진 유통시스템의 노하우 전수로 국민복지 경제발전에 바람직한 영향을 주는 측면도 무시할 수 없다. 포터는 가치체인에서의 유통효율성의 증가는 소비자 가격의 하락뿐 아니라 제조업체의 효율성에까지 영향을 미친다고 주장한다.

사업형 프랜차이즈 시스템의 특징상, 효율적인 운영시스템, 종업원 관리, 재고관리, 점포 운영 등의 소매업운영 전반에 걸쳐 지도·지원을 함으로써 도입국가의 유통시스템의 효율성을 증가시킬 수 있다. 대부분의 외국 진출업체들이 해당국가에서의 극심한 경쟁에서 생존한 그 분야의 가장 효율적인 소매업체임을 감안할 때, 노하우 전수의 효과가 작지 않음을 알 수 있다.

아래의 <표 2>에서는 프랜차이즈 시스템에서 프랜차이저와 프랜차이지 및 소비자의 장·단점에 대하여 설명하고 있다.

<표 2> 프랜차이즈 시스템의 장·단점

	장 점	단 점
프랜차이저 입장	- 자본조달의 용이성 - 원자재 구매시 규모의 경제 실현 - 가맹점과의 협동적 광고효과 - 지역적 특수성 고려가능성 - 낮은 노사문제 발생빈도	- 관리·통제의 어려움 - 탄력적 전략선택이 어려움 - 조직의 비활성화 기능 - 법적 문제 발생 가능
프랜차이지 입장	- 소규모 사업 가능 - 사업 실패위험이 적음 - 소액 자본 및 무경험으로 독립 사업 가능 - 본부의 광고 지원 - 안정된 공급	- 본사의 약속 불이행 위험 내포 - 특정 가맹점의 특수성 고려 미흡 - 갈등 조정의 어려움 - 개성있는 영업활동의 어려움 - 타 가맹점의 실패가 전체에 큰 영향을 줄 수 있다는 점
소비자 입장	- 표준화된 상품 및 서비스 제공 기능	- 독과점 시, 불이익 분쟁시 책임 소재 불분명

제 2 절 고객 만족

1. 고객만족의 개념

선행연구에서는 소비경험에서의 만족이란 개념을 소비자의 심리적 과정의 최종상태로 보고, 인지적 상태(cognitive states), 평가(evaluation), 정서적 반응(emotional response), 인지적 판단과 정서적 반응이 결합된 "만족에 대한 판단(satisfaction judgment)" 등 네 가지 관점에서 정의하고 있다[13].

<표 3>에서 보듯이 고객만족 개념에 관한 연구초기에는 인지적 상태 또는 주관적 평가 후 만족 또는 불만족 상태가 형성된다는 포괄적인 개념적 정의를 제시하고 있으나, 만족이란 구성개념에 대한 세부적 기술과 명확한 정의는 제시되지 않고 있다.

13) 박명호·조형지, "고객만족의 개념 재정립과 척도 개발에 관한 연구", 마케팅 연구 제15권 3호, 2000, pp. 94-95.

<표 3> 선행연구에서 제시된 고객만족의 개념적 정의

연구자	정 의	만족의 속성
Howard & Sheth (1969)	구매자가 치른 대가에 대해 보상되었다고 느끼는 인지적 상태	인지적 상태
Czepiel & Rosenberg(1976)	고객의 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적 평가	인지과정 이후 형성되는 소비자의 평가
Hunt(1977)	사전기대와 실제 소비경험의 일치여부에 대한 평가	
Engel & Blackwell(1982)	사전신념과 선택대안의 일치여부에 대한 평가	
Westbrook(1981)	구매후 유발되는 정서적 반응	정서적 반응
Westbrook & Reilly(1983)	구매경험에 대한 정서적 반응	
Wilton(1988)	사전 기대와 제품의 실제성과간의 차이에 대한 반응	
Spreng, MacKenzie & Olshavsky(1996)	제품 또는 서비스 경험에 대한 정서적 반응으로써 감정적 상태	
Babin & Griffin (1998)	일련의 경험에 대한 평가 결과 유발되는 정서적 반응	
Oliver(1997)	충족상태에 대한 반응 : 제품/서비스의 특성 또는 제품/서비스 자체가 소비에 대한 충족상태를, 미충족 또는 과충족 수준을 포함하여, 유쾌한 수준에서 제공하거나, 제공하였는가에 대한 판단	인지적/정서적 반응이 결합된 만족에 대한 판단

자료 : 박명호 · 조형지, 고객만족의 개념 재정립과 척도 개발에 관한 연구, p. 94.

1980년대 이후 비로소 고객만족에 관한 이론의 정교화가 점진적으로 이루어지기 시작하면서 고객만족 개념은 구매후 유발되는 정서적 반응 또는 구매경험에 대한 정서적 반응 또는 구매경험에 대한 정서적 반응 또는 평가결과 유발되는 정서적 반응 등으로 정의되면서 조금씩 구체화된 것으로 나타나고 있다. 그러나 이러한 개념적 정의 또한 고객만족 개념을 단순히 정서적 반응이란 일반적인 개념으로 정의하고 있을 뿐, 정서적 반응에 대한 구체적이고 명확한 속성을 세부적으로 기술하지는 않고 있는 것으로 나타나고 있다[14].

만족의개념(concept) 또는 구성개념(construct)을 훌륭하게 정의하는데

14) 박명호 · 조형지, 전게서, p.95.

는 대체로 다음과 같은 조건이 충족되어야 하는 것으로 나타나고 있다[15].

첫째, 정의가 지나치게 광범위하거나 제한적으로 제시되어서는 안 되며,

둘째, 명확하지 않거나, 모호하거나, 애매하거나, 비유적인 언어가 정의에 포함되어서는 안 되며,

셋째, 정의에는 명명될 대상의 본질적인 특성이 기술되어야 한다.

최근 20여년 동안 고객만족에 관한 이론의 정교화가 양적·질적 진보를 거듭하면서 고객만족의 개념적 정의는 앞에서 제시한 훌륭한 정의의 기준에 근접한 정교화된 개념적 정의로 발전해 오고 있다.

최근 들어 올리버(Oliver)는 고객만족이란 " 충족상태(인지적 판단)가 유쾌한 수준(정서적 판단)에서 제공되거나, 제공되었는가에 대한 판단"이라고 정의함으로써 고객만족이란 구성개념의 속성을 보다 구체적인 수준에서 설명하고 있다. 올리버(Oliver)가 제시한 고객만족의 정의는 지금까지 제시된 고객만족의 개념적 정의 중 고객만족을 가장 정교하게 설명하고 있는 것으로 판단된다. 그러나 올리버(Oliver)는 "유쾌한"(pleasurable)이란 충족상태가 유쾌함을 제공하거나 증가시키는 것을 의미한다고 설명함으로써 고객만족을 "소비경험의 유쾌한 충족상태"로 규정하고 있는 것으로 나타나고 있다. 이러한 견해는 고객들의 충족상태에서 유발되는 감정의 유형을 유쾌함만으로 한정시킨다는 의미로 해석될 수 있다. 선행연구결과, 고객만족은 흥미(interest), 기쁨(joy), 유쾌한 놀람(pleasant suprise), 쾌적함(pleasantness)등과 같은 다른 유형의 긍정적 정서요인과도 관계가 있는 것으로 나타났다[16].

---

15) E. J. Pedhazur and L. P. Schmelkin, Measurement Design and Analysis: An Integrated Approach, Hillscale, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates inc, 1991. p.167.

16) R. A. Westbrook and R. L. Oliver, "The Dimensionality of Consumer Satisfaction" *Journal of Consumer Research*, 1991, 18, June, pp. 84-91.
H. Mano and R. L, Oliver, " Assessing the Dimensionality and Stucture of the Consumption Experence: Evaluation, Feeling and Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 1993, 20, Dec., pp.451-466.

2. 고객만족의 측정

기존의 선행연구에서는 고객만족을 대체로 다음과 같은 유형의 척도로써 측정하고 있다. 첫째, ① 만족/불만족에 영향을 미치는 제품/서비스의 주요 속성(feature)대한 전반적인 만족 정도 또는 정서적 상태를 측정하는 " 매우 만족/매우 불만족(very satisfied/very satisfied)," "즐거움/괴로움(delighted/terible: DT)" 형태의 정서적 유형의 척도 둘째, 제품/서비스의 품질에 대한 전반적인 평가를 나타내는 "일년전보다 우수함/일년전보다 나쁨(better than a year ago/worse than a year ago)", "우수함/매우 나쁨(outstandding/extremely poor)"등 인지적 유형의 척도, 셋째, 제품/서비스의 성과에 대한 신념을 나타내는 "매우 그렇다/전혀 그렇지 않다(strongly agree/strongly disagree)"형태의 인지적 유형의 척도와 제품에 대한 정서를 나타내는 "좋음/싫음(like/dislike)". "매우 만족함/매우 불만족함(completery satisfied/completery dissatisfied)", "즐거움/괴로움(delighted/terrible)", 형태의 정서적 척도가 혼합된 유형의 척도, 넷째, 제품/서비스의 기대와 성과간의 차이를 나타내는 기대 불일치, 고객의 이상점에 대한 제품성과의 충족 정도, 제품의 속성에 대한 신념과 감정, 귀인, 인지부조화 등의 지표들이 혼합된 유형의 척도 등으로서 매우 다양하고도 혼돈스러운 측정지표들이 제시되어 온 것으로 나타나고 있다[17].

고객만족의 개념과 관련된 대부분의 선행연구들은 고객만족의 선행변수 결정요인 또는 선행변수들 사이의 관계 규명에 집중되어 고객만족의 본질을 규명하려는 연구 노력은 부족한 것으로 나타나고 있다. 고객만족의 선행변수 결정요인 또는 선행변수들 사이의 관계 규명을 위한 연구들의 주된 관심은 변수들간의 관계이며, 고객만족 척도의 본질 또는 특성의 규명이 아닌 것으로 나타나고 있다. 따라서 이러한 연구에서는 대

17) 박명호 · 조형지, 2000, 전게서, p. 96.

부분 일반적으로 수용되는 척도개발기준 또는 심리측정원칙(Churchill, Nunnally)[18]을 적용하여 고객만족 척도를 개발하여 이용하지 않은 것으로 나타나고 있다.

측정의 기본적인 목표는 가능한 한 어떤 개념의 참값에 근접하는 관찰값을 산출하는 것이다. 왜냐하면 연구자는 변수의 참값은 알 수 없으며, 다만 추론할 수 있을 뿐이기 때문이다. 추론의 정확성은 척도개발의 절차와 척도의 우수성에 관한 증거는 신뢰도 또는 타당도의 형태로 나타난다[19]. 그러므로 선행연구에서 제시하고 있는 대부분의 고객만족의 척도는 일반적으로 수용되는 척도개발기준에 근거하여 개발되지 않은 것으로 나타나고 있다. 그 결과 단일 항목에서 다 항목에 이르기까지 매우 다양한 형태의 척도들이 고객만족의 척도로 사용되고 있는 것으로 나타나고 있다. 또한 측정점수도 3점척도에서 7점척도에 이르기까지 연구자에 따라 크게 차이를 보이고 있으며, 개념을 구성하는 차원도 단일 차원과 다 차원으로 각각 다르게 정의되고 있는 것으로 나타나고 있다[20].

따라서 본 연구에서는 고객만족의 측정을 기존의 개념을 탈피하여 단일 차원보다는 다 차원적인 측정방법을 적용하고자 한다.

3. 고객만족 개념의 구성요인

고객만족 개념과 관련된 연구결과를 종합해 보면 고객만족은 인지적 속성과 정서적 속성이 결합된 개념인 것으로 판단된다. 왜냐하면 고객만족을 인지적 속성 또는 정서적 속성 중 어느 한 가지 속성만 포함된 개념으로 보는 주장은 실증적 지지를 얻지 못하고 있는 것으로 나타났기 때문이다. 고객만족 개념과 관련된 이러한 상충되는 주장들은 고객만족

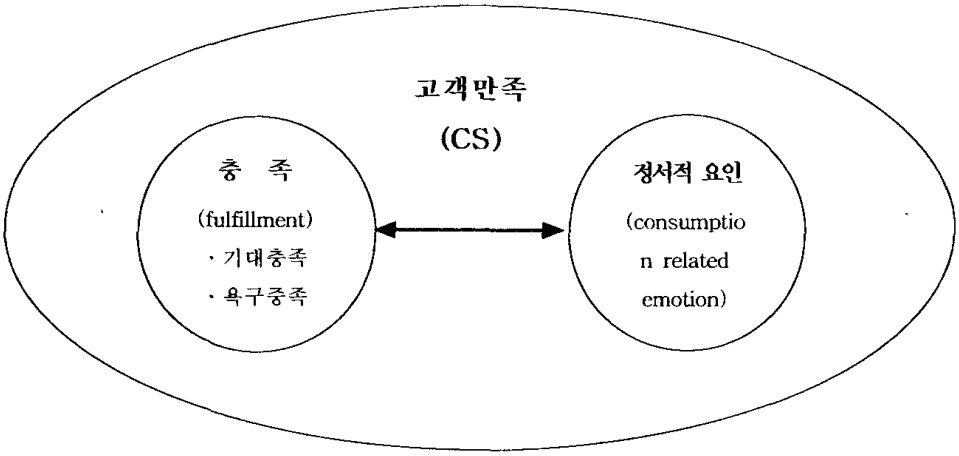
---

18) G. A. Churchill, "A Paradgm for Developing Better Measure of Marketing Construts," *Journal Marketing Research*, Feb,1979, pp.64-73.
J. C. Nunnally(1978), Psychoological Theory, New York, McGrraw-Hill.

19) G. A. Churchill, Ibid, 1979, p.66.

20) 박명호 · 조형지, 전게서, p.96.

이란 구성개념이 이론적으로 명확한 개념으로 발전되는 과정에서 제시되는 견해일 뿐인 것이다. 그러므로 본 연구에서는 고객만족 개념을 인지적 차원인 충족(fulfillment)이란 개념과 정서적 차원인 소비관련 정서(consumption-related emotion)이라는 두 개념이 결합된 개념으로 정의하고자 한다[21]. 선행연구에서도 비록 이와 유사한 개념적 정의가 부분적으로 제시되기는 하였으나, 두 개념의 구분과 두 개념사이의 관계에 관한 구체적이고 명확한 설명은 불충분한 것으로 나타나고 있다. 지금까지의 고객만족의 개념적 정의와 관련된 연구들에서 두 개념은 각각 이론적으로 일관성 있게 다루어져 왔으며, 또한 실증적으로 지지를 받아온 것으로 나타나고 있다.



<그림 3> 고객만족의 구성요인

따라서 <그림 3>에서 보는 바와 같이 고객만족개념은 충족과 소비관련 정서라는 두 가지의 핵심적 개념으로 이루어지며 이들 개념간의 상호작용의 맥락 속에서 정의되어져야 하는 것으로 판단된다[22].

21) 박명호 · 조형지, 전게서, p.98.
22) 박명호 · 조형지, 전게서, p.99.

(1) 충 족

앞서 설명한 바와 같이 "만족시킨다"는 것은 "가득 차도록 충족시킨다"는 의미이다. 소비경험에서도 만족은 소비자들이 심리적으로 형성하는 다양한 기준에 대한 충족이란 개념으로 설명되어 온 것으로 나타나고 있다. 즉 충족이란 채워져야 할 목표 수준이 존재한다는 의미이므로 충족은 어떤 준거기준에 의해서 판단되는 개념으로 설명되어 온 것으로 나타나고 있다. 즉 충족이란 채워져야 할 목표 수준이 존재한다는 의미이므로 충족은 어떤 준거기준에 의해서 판단되는 개념으로 설명되고 있다[23]. 고객만족 개념과 관련된 연구에서는 소비자들이 형성하는 준거기준를 기대(expectation)[24]와 욕구(need or desire)[25]라는 두 가지 유형으로 설명되고 있다.

첫째, 고객만족과 관련된 기대개념을 제품 또는 서비스의 성과에 대한 기대가 충족될 경우 고객들이 만족한다는 논리로써 기대 일치/불일치 패러다임을 반영하고 있는 것으로 나타나고 있다. 즉, 고객들은 그들의 사전 기대와 비교한 결과 제품의 실제 성과가 고객의 기대수준과 일치하거나 능가할 경우 만족하게 된다는 것이다. 고객만족/불만족 개념과 관련된 기대일치/불일치 이론은 여러 차례의 반복적인 실증연구를 통하여 그 설명력이 입증되고 있는 것으로 나타나고 있다[26].

---

23) R. L. Oliver, op,cit, 1997, p.14.

24) R. L. Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequenes of Satifaction Decision," *Journal of Marketing Research*, 1983, 17, Sep,pp.460-469.
W. O. Bearden and J. E. Teel, "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Report," *Journal of Marketing Research*, 1983, 10, Feb, pp.21-28.

25) R. A. Spreng and S. B. MacKenzie. W. Olshavsky, "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing*, 1996, July, pp.15-32.

26) R. L., Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequence of Satisfaction Decision," *Journal of Marketing Research*, 198, pp.460~469.
W. O., Bearden & J. E., Teel, "Selected Determinant of Consumer Satisfaction and Complaint Report," *Journal of Marketing Research*, 1983, 10, Feb, pp.21~28.

둘째, 고객의 욕구 충족은 마케팅 사고의 가장 근본적인 인식이다. 고객만족의 형성에서 기대일치/불일치 이론은 상당한 정도의 이론적/실증적 지지를 받아왔다. 그러나 처칠 과 슈퍼란트(Churchill & Surprenant)[27]의 연구결과 내구재의 경우 고객만족은 제품의 실제 성과에 의해서만 형성되는 것으로 나타나고 있다. 이 때 고객들은 제품/서비스의 성과가 그들의 욕구수준을 충족시키는가를 평가할 것이므로 고객의 욕구수준이 충족시키는가를 평가할 것이므로 고객의 욕구수준이 충족에 대한 준거의 역할을 수행하게 되는 것으로 나타나고 있다. 고객만족의 형성과정에서 고객의 욕구수준이 중요한 역할을 수행한다는 논리는 이론적/실증적으로도 지지를 받아온 것으로 나타나고 있다. 이러한 욕구는 더욱 고차원적 수준의 가치를 달성하도록 하거나 고차원적 가치와 관련된다고 소비자가 믿는 속성과 혜익의 수준으로 정의될 수 있는 것으로 나타나고 있다[28].

(2) 정서적 요인

여러 심리학자의 실증연구 결과에 따르면 평가(appraisals/evaluation), 귀인(attributions), 신념(beliefs) 및 욕구(desires)와 같은 인지적 정보처리는 정서와 상관관계가 있는 것으로 밝혀져 온 것으로 나타나고 있다.

따라서 평가, 비교, 범주화 추론, 판단 및 의사결정 등이 요구되는 인지적 정보처리 과정에서는 정서적 반응이 자연스럽게 유발되는 것으로 나타났으며[29], 인지 이론가들의 주장은 강력한 실증적 지지를 얻고 있는 것으로 나타나고 있다.

---

27) G. A. Churchill and C. Surprenant, "An Investigation into the Deteminants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 1979, Feb, pp.64-73.

28) R. A. Spreng and S. B. MacKenzie. W. Olshavsky, op,cit, pp, 18-20.

29) C. E., Izard, "Four Systems for Emotion Activation: Cognitive and Noncognitive Process," *Psychoiogical Review*, 1993, pp.68~90.

정서에 관한 다양한 정의중 오늘날 폭넓게 수용되고 있는 오토니(Ortony), 클로어(Clore) 및 콜린스(Colins)[30]의 정의에 따르면 정서(emotion)란 "상황의 지각에 따른 유발성을 지닌 감정적 반응(valenced affective reaction)"이다. 그러나 소비상황과 관련된 정서의 본질과 측정에 관한 연구는 지금까지 거의 이루어지지 않은 것으로 나타나고 있다. 따라서 소비자행동연구자들은 심리학자들에 의해 개발된 정서요인을 소비관련 연구에 그대로 적용해 온 것으로 나타나고 있다. 그러나 심리학자들이 개발한 대인관계 상황에서 유발되는 정서는 구매상황에 유발되는 정서와는 다른 것으로 나타나고 있다. 즉 소비상황에서 고객들이 만족했을 때 유발되는 정서는 심리학자들이 개발한 정서적 요인과는 성격상 구분되는 것으로 나타나고 있다[31].

리친스(Richins)는 소비상황에서 소비자들에 의해 유발되는 정서요인으로써 분노(anger), 불만족(discontent), 염려(worry), 슬픔(sadness), 공포(fear), 수치스러움(shame), 질투심(envy), 외로움(loneliness), 사랑스러움(romantic love), 사랑(love), 평화스러움(peacefulness), 만족스러움(contentment), 희망찬 느낌(optimism), 즐거움(joy), 신나는 느낌(excitement), 놀라움(surprise)등 16개요인을 제시한 것으로 나타나고 있다.

그러나 고객만족을 나타내는 소비관련 정서 요인은 소비자들에 의해 즉시적으로 이해되며 익숙한 용어들이어야 하며, 포괄적인 소비상황에서 가장 빈번히 경험되는 긍정적인 정서 요인이어야 하는 것으로 나타나고 있다. 또한 현장조사에서 충분히 사용될 수 있을 정도의 단순한 척도여야 하는 것으로 나타나고 있다. 따라서 리친스(Richins)가 제시한 소비관련 정서요인중 소비상황에서 소비자들에 의해 비교적 자주 경험되지 않거나 이해되기가 어려울 것이라고 판단되는 분노, 질투심, 외로움, 사

30) A. G., Ortony & L. Clore & A. Colins, The Cognitive Structure of Emotions, Cambridge, England, *Cambridge University Press,* 1998.

31) M. L. Richins, "Measuring Emoions in the Consumption Experience," *Journal of Consumer Research,* 1997, pp.127~146.

랑 등과 부정적인 정서요인인 불만족, 염려, 슬픔 공포, 수치스러움 등 9개 변수를 제외한 평화스러움, 만족스러움 및 놀라움 등이 고객만족과 수반될 수 있는 정서적 요인의 내용을 구성할 것으로 판단된다. 따라서 고객만족과 수반되는 소비관련 정서적 요인은 평화스러움(peacefulness), 만족스러움(contentment), 희망찬 느낌(optimism), 즐거움(joy), 신나는 느낌(excitement), 사랑스러움(romantic love) 및 놀라움(surprise)으로 구성되는 것으로 볼 수 있다[32].

제 3 절 관계의 질

Crosby, Evans & Cowles(1990)는 서비스산업에 관한 연구에서 관계의 질에 대한 모델을 제시하고, 고객이 지각하는 판매원과 고객과의 관계에 대한 실증분석을 하였다. 또한 이 연구에서는 관계의 질이 판매원과 고객의 유사성, 판매원의 전문성, 판매원의 관계적 판매행위에 의해 결정된다고 보고, 고객의 판매원에 대한 신뢰정도와 고객의 판매원에 대한 만족정도를 기준으로 관계의 질을 측정하였다[33]. 판매원과 고객과의 관계의 질이 고객의 재 이용의도에 영향을 미치며, 양자의 관계를 양호하게 지속시킴으로써 판매원에게는 고객의 욕구를 파악하고 만족시킬 기회를 부여한다는 것을 보여주고 있다.

서비스 실패에 따르는 소비자와 서비스 제공자의 관계의 단절(dissolution)과 관계의 질에 관한 또 다른 연구에서는, 상호의존성을 키우고, 판매자-구매자간의 신뢰를 중시하는 것이 관계적 교환의 출발점이며, 몰입(commitment)은 상호의존의 최종단계로서, 구매자와 판매자가 다른 파트너로 전환할 가능성에 대한 탐색을 포기할 정도로 그들의 관계에 만족했을 때 생긴다고 보고, 구매자와 판매자의 관계의 질은 관계적

32) 박명호 · 조형지, 전게서, p.101.

33) Crosby, Evans & Cowles, "Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 54, 1990, pp. 68-81.

교환을 통하여 결정된다고 하였다[34].

이상에서와 같이 관계의 질은 서비스 제공자를 대표하는 접점요원에 대하여 보다 장기적인 관점에서 소비자가 지각하는 평가를 나타내며 (Crosby et al, 1990), 서비스 제공 접점요원에 대한 신뢰(Swan et al, 1985)와 접점요원에 대한 만족(Crosby and Stephens, 1987)으로 구성된 개념으로 볼 수 있다. 관계의 질이 높다는 것은 고객이 판매원에 의지할 수 있으며, 미래성과에 만족하리라는 기대를 갖게 됨으로써 서비스 상황에 대한 불확실성이 낮아짐(Zeithaml, 1981)을 의미한다. 관계의 질을 구성하는 개념 중 신뢰(Trust)에 대한 중요성은 사회심리학 분야와 마케팅의 관계적 판매-구매 관계분야(Dwyer et al, 1987; Swan et al. 1985)에서 이미 인정되어 왔다. 관계적 상황에서 서비스 제공자도 고객의 장기적 이득을 고려하여 행동하는 것이 자신에 대한 보상을 증대시킬 수 있을 것이므로 관계 지향적 행동을 하게된다(MacNeil, 1980). 관계의 질을 구성하는 또 다른 개념인 서비스 제공자에 대한 만족은 "고객과 기업간의 장기적인 상호과정을 통하여 발생되는 고객의 감정적 상태"로 서비스 제공자에 의하여 수행되어 온 역할에 대한 평가를 중심으로 이루어진다 (Crosby, 1990). 서비스는 성과제공이 어렵기 때문에 고객이 느끼는 불확실성이 높을 수밖에 없으며 그만큼 고객과의 장기적 관계 구축이 어려운 서비스 상황일수록, 장기적인 관점에서 접점요원에 대한 고객만족은 더욱 중요하다(Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1985).

전술한 바와 같이, 관계의 질은 미래의 지속적인 관계유지에 매우 중요한 요인이다. 많은 선행연구에서는 관계의 질이 높으면 재 이용의도가 높고 관계의 질을 포함한 서비스에 대한 고객만족이 재 이용의도에 긍정적 영향을 미친다는 것을 보여주었다.

본 연구에서는 관계적 교환의 출발점이라 할 수 있는 신뢰와 상호의존의 최종단계라 할 수 있는 관계몰입을 관계의 질의 하위구성개념으로 개념화하였다.

---

34) Manfred, Forrester, & Carey, "Relationship Quality and the Dissolution of Relational Exchange Following Service Failure", *Research Conference Proceedings,* 1994.

1. 신뢰(trust)

(1) 신뢰의 개념

신뢰는 상대방의 말이나 약속이 믿을 수 있고 교환관계에서 의무를 다할 것이라는 믿음이라고 말한다(Schurr & Ozanne 1985). 이 연구에서는 구매자의 신뢰와 협상 자세에 대한 기대가 공급자에 대한 태도와 행동에 영향을 준다는 것을 발견하고 있다. 또한 신뢰는 거래상대방이 쌍방관계에서 협력을 원하고 의무와 임무를 다할 것이라는 기대를 말한다(Dwyer & Oh 1987). 신뢰는 거래상의 불확실성을 완화시켜 거래비용을 줄이고 협력을 유발하는 효과를 내는 것이다. 또한 신뢰는 유통경로상의 힘과 갈등에 관한 연구를 하나로 연결하는 개념으로 간주된다(Dwyer, Schurr & Oh 1987). 거래쌍방이 서로 믿음이 있으면 설사 합리성이 제한되어 있어도 쌍방이 신뢰할 수 있는 계약이 성립될 수 있기 때문이다. 한편 Moorman, Deshpand & Zaltman(1993)은 신뢰가 존재하기 위해서는 필요한 요인들로써, 상대방에 대한 믿음(belief)과 행동하고자 하는 의도(behavioral intention)가 결합되어야 한다고 말하고 있다. 이는 상대방에 대한 믿음은 있지만, 상대방에게 의존할 의도가 없다면 제한된 신뢰에 불과하고, 믿음 없이 의존만 하는 것은 신뢰이기 보다는 힘과 통제를 의미하기 때문이다.

Ganesan(1994)은 장기지향성을 획득하기 위해서는 의존과 신뢰가 중요한 역할을 하며, 신뢰의 차원을 상대방의 전문적 지식에 의존하는 신용(credibility)과 상대방에 대한 믿음에 의존하는 호의(benevolence)의 두 가지 차원으로 구분하였으며, 상대방의 전문성과 신뢰성에 기반을 둔 신뢰는 소매상에게 다음의 세가지 방식으로 영향을 미친다고 보았다. 첫째, 신뢰는 공급자의 기회주의적 행동이 가져올 수 있는 위험에 대한 인식을 감소시킨다. 둘째, 신뢰는 단기간의 불평등은 장기에 걸쳐서 사라질 것이라는 소매상의 믿음을 증가시킨다. 셋째, 신뢰는 교환관계에서의 거래 비용을 감소시킬 것이다. 이처럼 신뢰는 장기지향성과 관련을 맺게 되는데, 특정한 신뢰행위와 의도 모두가 기회주의적 행동으로 인한 위험의 인지를 약화시킬 수 있기 때문이다. 결론적으로 신뢰가 형성된다면, 합리성이 결여된 상황 하에서도 상대방이 자신에게 주어진 의무를 다할

것이라는 믿음과 향후 상대방의 행동을 미루어 짐작할 수 있기 때문에 기회주의적 행동에 대한 탐색 대신 공급자와 소매상 쌍방간의 장기지향적인 관계를 형성할 수 있게 된다[35].

(2) 신뢰의 이점

소매업자들은 자기만의 이익을 추구하는 공급업자들 보다는 소매업자들의 결과에 관심을 가져주는 공급업자들을 더욱 신뢰할 것이다. 아울러 공급업자에게 우호적인 소매업자들은 공급업자들에 대한 객관적인 신용성이 완벽하지 않을 때에도 공급업자들은 일정한 수준 신뢰하는 경향을 보이기도 한다. 예를 들면, 공급업자들의 통제 범위를 벗어나는 경쟁적인 수요나 상황으로 인해 공급업자들이 약속을 이행하지 않는 경우에도 소매업자들은 공급업자의 상황을 이해하고 계속적인 신뢰를 보내주는 경우도 있다[36].

일반적으로 교환 당사자 사이에 신뢰가 조성되면 다음과 같은 이점이 발생한다(Kumar 1996). 첫째, 성과수준이 향상된다. 제조업체에 대해 높은 신뢰수준을 보인 소매업체들은 낮은 신뢰수준을 보인 소매업체들보다 78% 이상의 매출액을 더 발생시킨 것으로 밝혀졌다. 둘째, 신뢰는 한 당사자가 생각하기에 그의 파트너가 파괴적인 행동을 할 때에도 관계를 유지하는 데 도움을 주는 커다란 선의(goodwill)를 창출한다. 셋째, 신뢰는 경로구성원들이 상대방의 잠재력을 깨닫는데 도움을 주게 되어 서로간의 우호적인 관계를 증진시키는 역할을 한다. 넷째, 교환 쌍방이 서로 신뢰하게 되면, 그들은 신뢰성이 있는 정보를 공유하고, 각자의 사업을 이해하는 데 주력하며 그들의 정보체계를 고객화한다. 다섯째, 교환 쌍방이 서로에게 더 잘 봉사하기 위해 인적 자원과 물적 자원을 제공하기도 하며, 신뢰하는 당사자는 상대방의 행동을 감시할 필요를 느끼지 않을 것이므로 모니터비용을 절감할 수 있다. 끝으로, 신뢰는 교환 당사자로 하여금 관계가 더 좋아지도록 교환 파트너들의 마음과 정신을 사로잡도록 한다.

---

35) 김지명, "프랜차이즈 시스템에서의 장기지향성 형성에 관한 연구", 2000, pp. 21-22.

36) 박준승, "공정성이 상호관계의 질에 미치는 영향에 관한 연구",1998, p. 23.

2. 관계몰입(relationship commitment)

최근 유통경로 연구에서 장기적 상호 협조적 교환관계인 관계교환(relationship exchange)에 대한 관심이 커지면서 구매자와 판매자간의 관계는 지난 10년 동안 사업을 운영하는 전략에서 절대 필요한 요소가 되어 그 중요성이 점차 증가하고 있다. 이렇게 관계가 중요한 이유는 관계의 요소에는 장기 지향성이 내포되었기 때문이며 장기 지향적으로 맺어진 판매자-구매자 관계에서 성과가 향상되는 연구 결과들이 나타나고 있다(Willson & David 1995).

Anderson과 Weitz(1992)는 관계에서 장기 지향성을 설명하는 중심 개념으로 몰입 개념을 제기하였다. 즉 기업간 관계몰입의 가장 중요한 요소는 특정 기업간 관계를 장기에 걸쳐 유지 발전시키려는 경향으로 정의되는 관계의 계속성이다. 따라서 몰입은 조직내에서 뿐만 아니라 조직간 관계 특히 구매자-판매자 관계에서 사용되는 가장 일반적인 변수이다[37].

몰입은 머무르는 자와 떠나는 자를 구별하는 중요한 변수며, 관계를 계속할 것이며, 관계의 계속성을 지키기 위해 노력하겠다는 욕망을 나타낸다. 또한 몰입은 거래 상대방에게 관계의 중요성과 앞으로도 그 관계를 지속시킬 것이라는 바램을 암시해 준다. 이에 따라 거래 구성원의 상호 몰입은 독립적인 경로 구성원들이 소비자의 요구에 더 잘 부응하여 상호이익을 증대시키기 위해 함께 노력한 결과이다.

몰입은 관계가 거래 상대방에게 미래가치와 이익의 향상을 제공할 것이라는 점을 가정한다[38]. 따라서 몰입은 관계의 미래를 측정하는데 있어 중요한 변수임이 틀림없다.

---

37) Anderson, Erin, Leonard M. Lodish & Barton A. Weitz, "Resource Allocation Behavior in Conventional Channels", *Journal of Marketing Research*, Vol 24(Feb.), 1987, pp. 85-97.

38) Hardwick, B. & D. Ford, "Industrial Buyer Resources and Responsibilities and the Buyer-Seller Relationships", *Industrial Marketing and Purchasing*, Vol. 1, 1996, pp. 3-25.

(1) 관계몰입의 개념

Morgan 과 Hunt(1994)는 몰입을 사회적 교환분야, 결혼분야, 그리고 조직분야에서 인용하여 구매자-판매자 관계에서의 몰입을 관계몰입이라 정의하고 거래 상대방과의 지속적인 관계를 유지하기 위해서 최대한의 노력을 기울이고자 하는 교환당사자의 믿음으로 정의하였다. 이 정의는 Moorman, Zaltman 과 Deshpande(1992)에 의해 제기된 것과 일치하는데, 그들의 관계에 대한 몰입을 가치가 내재되어 있는 관계를 지속적으로 유지시키기 위한 계속적인 욕망으로 보았다.

Seabright, Levinthal과 Fichman(1992)은 몰입을 대체 관계를 배제하며 현존 관계를 강화함으로써 거래 상대방들을 구속력 있게 결속시키는 힘이라고 정의하고[39], Dwyer, Schurr와 Oh(1987)는 몰입을 교환 당사자들간의 관계 계속의 묵시적 또는 명시적 서약이라고 정의하였다.

이상에서 살펴본 구매자-판매자간의 관계에 대한 몰입 개념도 조직몰입에서 언급하고 있는 개념과도 일치하는 부분이 대부분이다. 따라서 관계몰입은 관계가 중요하게 고려될 때만 그 관계를 지속적으로 유지하기 위한 노력에 대한 믿음 또는 욕망으로 정의할 수 있다[40].

(2) 관계몰입의 이점

구매자-판매자간의 관계몰입의 형성으로부터 얻을 수 있는 이점을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 경쟁적 우위의 달성이다(Ganesan & Shankar 1994). 신뢰를 바탕으로 몰입된 관계에 있는 판매자(제조업체)들은 제품개발을 위한 더 나은 정보의 획득, 신제품의 출시에 구매자(유통업체)의 지원 획득, 유통 업체를 통한 최종 사용자의 충성도 개발, 그리고 제품촉진 활동을 취한 유통비용을 감소시킬 수 있다. 구매자(유통업체)들은 고객의 욕구에 대한 용이한 접근, 다른 유통 업체들과의 차별화 기능, 신

39) Seabright, M. A., D. A. Levinthal & M. Fichman, Role of Individual Attachments in The Dissolution of Interorganizational Relationships, *Academy of Management Journal*, Vol. 35, pp. 122-160, 1992.

40) 박용환, "외식프랜차이즈 경로에서 관계몰입에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구", 1997, pp. 40-41.

속한 상품 공급, 신제품과 경쟁 활동에 대한 정보 획득, 그리고 우호적 협력 광고나 상품의 특별 전시를 통하여 경쟁적 우위를 달성할 수 있다[41].

둘째, 상호 수익성의 증가이다. 장기 지향과 같은 관계적 요인은 구매자-판매자 관계에서 성과를 증가시킬 수 있다. 또한 상호 관계몰입은 경로 구성원들에게 수익성을 증가시킬뿐만 아니라 상호신뢰하고 협력함으로써 더 높은 수준의 성과를 달성할 수 있다.

셋째, 규모의 경제 실현과 관리의 비효율성의 제거이다. Williamson(1975)은 거래비용 이론의 시장 실패 모형에 근거하여 거래특유자산의 수준이 증가할수록, 독립적인 중간상들의 기회주의적인 행동이 증가하고 제조 업체의 유통 경로 관리비용이 증가된다고 하였다. 이에 따라 제조 업체는 유통 경로의 내부화, 즉 유통경로의 수직적 통합을 시도하게 된다고 주장하였다. 그러나 수직적 통합은 관리비용, 비유연성 및 타성 등의 비효율적인 비용의 증가를 수반함으로써 제조업체에게 효과적인 대안이 될 수 없다. 이때 관계몰입을 통한 통합적 유통경로 시스템의 구축은 각 독립된 기업들에게 규모의 경제 실현뿐만 아니라 조직내의 관료적 통제양식의 비효율성을 제거할 수 있게 한다. 이러한 이점 때문에 관계몰입은 기업간 관계를 유지하기 위한 중요한 전략이 되고 있다.

(3) 관계몰입의 유형

기업간 상호작용은 구성원들간 경제적 효율성 추구와 사회·심리적 적응 과정을 통해 이루어진다. 즉, 기업간 관계 지속에는 경제적 이해에 기초한 구조적 관계몰입과 사회적·심리적 관계에 기초한 개인적 몰입이 모두 관련된다. 전자는 물리적 몰입, 도구적 몰입, 심리적 몰입 또는 타산적 몰입이고 후자는 사회 심리적 몰입 또는 감정적 몰입으로 볼 수 있다. 기업간 관계에서 감정적 몰입과 타산적 몰입의 특성을 살펴보면 다음과 같다.

---

41) Anderson, Erin & Barton Weitz, op. cit., 1989, pp. 310-323.

가. 감정적 몰입

유통경로내 구매자와 판매자간의 지속적인 관계속에서 상호 경험과 행위적 상호작용을 바탕으로 몰입이 형성된다. 특히, 감정적 몰입은 자기성취나 소속감 같은 내적 동기로부터 기인한다. 감정적 몰입은 조직 역할 구성원간의 사회적 결속에서 오는 조직간 관계몰입이다. 기업간 관계에서 각 기업은 그 조직의 구성원들, 특히 기업간 관계의 역할을 하는 사람들에 의해서도 관계가 이루어질 수 있다[42]. 따라서 상호 교류에 의한 구성원들간의 사회적·심리적 몰입인 감정적 몰입은 조직간 관계를 강화시킬 수 있다.

감정적 몰입은 기업간 관계 교환을 상호 교류하는 기업의 역할 수행자간의 개인적 관계에 기초한 사회·심리적 측면에서 관찰할 수 있다. 즉 기업간 감정적 몰입은 조직 구성원들의 상호 교환에 대한 태도이며, 그들의 관계에 대한 학습과 사회화의 연혁을 반영한다.

경제적 필요성 때문에 할 수 없이 관계를 지속해야 하는 타산적 몰입과는 달리 감정적 몰입을 가진 당사자들은 개인적·사회적 보상에 의해 자발적으로 관계를 지속한다. 그들은 서로가 비슷한 가치관과 목표를 가지고 서로에게 만족하기 때문에 교환 관계를 계속하기로 희망하는 것이다[43].

감정적 몰입은 거래 당사자들이 거래 상대방과 서로가 비슷한 가치관과 목표를 가지고 개인적·사회적 보상에 의해 자발적으로 관계를 지속하는 것으로 정의할 수 있다. 따라서 감정적 몰입은 상호 목표와 가치에 대한 일체감을 가져 보다 활동적이고 긍정적인 태도를 갖게 하고 나아가 협력행동을 증진시킨다.

42) Turnball, P. W., "Roles of Personal Contacts in Industrial Export Marketing", *Scandanavian Journal of Management*, 1979, pp. 325-337.

43) Schwark, C. & M. Je Tang., "Economic and Psychological Explanations for Strategic Persistence", *International Journal of Management Science*, Vol. 17, 1989, pp. 559-570.

나. 타산적 몰입

거래 당사자는 거래 상대방으로부터 가치있는 공헌을 받거나 비교적 높은 퇴거장벽에 직면하게 되기 때문에 각 거래 당사자들은 관계를 구축하고, 유지하고, 강화시키기 위한 강한 동기를 갖고 있다. 타산적 몰입은 관계 지속에 의한 경제적 보상 등의 외적 동기에 기인하기 때문에 조직수준에서의 퇴거장벽에 기초한 경제적 필연성을 반영하여, 거래비용이론의 믿을 만한 약속의 개념과 일맥상통한다고 할 수 있다[44]. 누적된 거래특유 투자와 대체가능 기업의 부족은 교환 파트너들로 하여금 현존관계에 안주하게 한다.

타산적 몰입은 내적·개인적 동기가 아닌 외적·경제적 이해 관계에 기인하므로, 집단 이익적 이타적 교환 행동과 부(-)적인 관계를 갖는다[45]. 따라서 타산적 몰입은 관계를 해지하는 것과 조직간 관계를 이탈함으로써 관련된 손실을 인식하는 것으로 정의될 수 있으므로, 이러한 지각된 손실을 높여 주는 것이면 어느 것이나 영향변수로 고려될 수 있다.

타산적 몰입 개념의 제안자라 볼 수 있는 Becker(1960)는 다른 회사에서 쓸 수 없는 기술을 획득하는데 들인 시간 낭비의 느낌, 연공서열에 관련된 특권의 상실, 가족부양의 부담 등이 조직몰입으로 이끈다고 보았다.

타산적 몰입이 관계 지속에 의한 경제적 보상 등의 외적 동기로부터 기인하기 때문에, 관계를 해지하는 것과 조직간 관계를 이탈함으로써 발생되는 손실을 인식하는 것으로, 관계를 수단적 가치로 보고 관계를 지속하는 것이, 관계를 해지하는 것보다 이익이 되기 때문에 관계를 지속하는 것으로 정의될 수 있다. 따라서 타산적 몰입은 외부 상황적 요인에 의해 영향을 받는다.

44) Schwark, C. & M. Je Tang., *op. cit*, 1989, pp. 559-570.

45) Mathieu, J. E. & D, Zajonc, "A Review and Meta-Analysis of The Antecedents, Correlates, and Consequences of Organizational Commitment", *Psychological Bulletin,* Vol. 108, 1990, pp. 171-194.

제 4 절 만족, 관계의 질, 재계약 의도와의 관계

1. 만족과 재계약 의도와의 관계

고객만족과 재구매의도 내지 행동을 규명한 연구로는 Cronin & Taylor(1992), LaBarberan & Mazursky(1983)와 Oliva, Oliver, and MacMillan(1992)의 연구가 있다. Cronin 과 Taylor는 패스트 푸드업, 해충방제업, 은행, 세탁업을 대상으로 만족과 재구매의도간의 상관관계분석을 실시한 결과, 이들 변수들간에는 상당히 높은 상관관계가 있음을 밝힌 것으로 나타나고 있다[46].

또한 LaBarbera & Mazursky는 과거의 구매의도가 현재의 만족에 어떻게 영향을 미치며 후속적인 반복구매행동과 관련성을 가지는가에 대한 연구를 한 것으로 나타나고 있다. 이들의 연구결과 과거의 구매의도는 미래의 반복구매행동에 대하여 적응수준으로서 역할을 하며, 소비경험으로부터 결정된 만족/불만족은 반복구매에 영향을 미친다는 점을 발견하였다[47].

그리고 Oliva & Oliver & MacMillan도 만족과 반복구매행동의 관계에 대한 실증분석 결과, 이들의 관계가 정(+)의 관계가 있음을 밝히고 있으며, 이들 관계는 단순한 선형관계가 아닌 비선형관계임을 주장한 것으로 나타나고 있다. 즉 만족이 상위의 일정수준을 넘으면 반복구매행동이 증가하며, 만족이 하위의 일정수준보다 낮아지면 반복구매행동이 감소하게 된다는 것이다. 반면 만족이 상위와 하위의 일정수준 사이에 있으면 만족은 반복구매행동에 영향을 미치지 않는다는 것이다[48].

또한 Oliver & Bearden은 고객만족이 재구매의도에 직접적인 영향을 미친다고 주장하면서 고객만족은 평가대상에 대해 긍정적인 태도를 형성시키며, 이러한 긍정적 태도는 다시 재구매 의도에 영향을 미치는 것을

---

46) J. Josept Cronin Jr. and Steven A Taylor, *op. cit.*, pp.55-68.
47) P. A. LaBarbera & D. Mazursky, op. cit., pp. 394-404.
48) T. A. Oliva & R. L. Oliver, and L. C. MacMillan, "Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies," *Journal of Marketing*, 56, 1992, pp. 83-95.

밝혀내었다[49]. Bearden & Teel[50]모델에서도 소비자 만족은 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 있고, 또한 이 영향관계가 검정된 것으로 나타나고 있다. 즉, 소비자 만족은 재방문의도의 변화에도 영향을 미치는 중요한 결정변수인 것으로 볼 수 있다. 또한 Cronin(1992)도 소비자 만족이 재방문의도에 미치는 영향이 매우 크다는 것을 재확인하였다.

그러나 몇몇 연구에서는 다른 요인들에 의해 만족과 재구매 의도 관계가 달라질 수 있음을 시사하고 있다(Halstead & Page 1992). 그러한 요인들로 제시된 개념들 중에서 먼저 애호의 기간 정도(length of patronage)를 들 수 있다. 애호의 기간 정도가 증가함에 따라 만족이 재구매 의도에 미치는 영향은 감소함이 밝혀졌다(Rust & Zahorik 1993). 다시 말해 만족의 정도가 낮더라도 애호의 기간 정도가 클 경우에는 재구매 의도가 높다는 것이다. 또한 고객만족과 재구매 의도간의 관계를 규명하기 위한 또 다른 연구에서는 고객만족이 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는지에 대해 의문을 제기하면서, 인지 부조화 이론을 도입하여 고객만족이 재구매 의도에 미치는 영향이 약하다는 것을 밝혀 내었다(Geva & Goldman 1990). 이 연구에서는 고객이 제품을 구입하기 위하여 많은 투자를 한 경우 제품성과가 기대에 미치지 못하면 고객은 인지 부조화를 경험하게 되며, 이런 상황에서도 고객은 제품성과가 기대한 정도는 되었다고 합리화 함으로서 이미 자신이 투자한 노력에 대해 정당화하려는 경향이 나타나게 된다는 것이다. 즉, 만족은 이미 실행된 행동을 정당화하려는 욕구를 반영하기 때문에 고객만족 측정시 만족 점수가 높게 측정될 수 있는 반면, 재구매는 과거 경험에서 얻은 교훈을 반영하기 때문에 다음 번 구매에서는 동일한 제품을 구매하지 않겠다고 응답할 가능성이 높다는 것이다[51]. 즉, 고객만족과 재구매 의도는 다른 선행요인에 의해 영향을 받기 때문에 그 관련성이 낮을 수 있다는 가능성을 보여주

---

49) R. L. Oliver and W. O. Bearden, "Disconfirmation Processes and Consumer Evaluations in Product Usage," *Journal of Business Research*, 1985, pp. 235-246.

50) W. O. Bearden and E. Teel. Jesse, "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports," *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, 1983, pp. 21~28.

51) 박정은, 이성호 & 채서일, "서비스제공자와 소비자간의 관계의 질이 만족과 재구매 의도관계에 미치는 조정역할에 관한 탐색적 연구", 마케팅연구 제 13권 2호, 1998, pp. 122-123.

고 있다.

선행 연구들을 근거로 하면, 만족과 재구매 의도와의 관계는 다른 요인들로 인해 달라질 수 있음을 인식할 필요가 있을 것으로 보인다. 본 연구에서는 만족과 재계약 의도 관계에 영향을 줄 수 있는 다른 변수를 고려하여 이들의 관계를 살펴보고자 한다. 본 연구에서 고려한 부분은 가맹본사와 가맹점주의 관계적인 특성이 만족과 재계약의 관계에 어떻게 영향을 미치는가에 관한 것이다. 따라서 다음에서는 이러한 가맹본사와 가맹점주의 관계적인 특성을 나타내는 관계의 질과 재계약 의도와의 관계에 대해서 알아보도록 하겠다.

2. 관계의 질과 재계약 의도와의 관계

관계마케팅은 기업을 둘러싸고 있는 다양한 대상들과의 관계를 포함하고 있지만, 기존 고객 유지의 관점에서 보면 관계마케팅의 주 대상은 고객으로 볼 수 있다. 그리고 고객의 입장에서 기업과의 관계마케팅 활동을 보면, 구매시 고객이 상대하는 것은 기업의 관계 대상 전체를 상대하는 것이 아니라 서비스제공자들과 접촉하게 된다. 즉, 생산과 소비를 분리할 수 없다는 서비스상품의 본질적인 속성 때문에 서비스를 생산하여 직접 제공하는 서비스제공자와 동시에 이를 받아 소비하는 고객과의 직접적인 접촉이 일어난다(Crosby et al. 1990). 더구나 서비스제공자들은 기업을 대표하는 소비자에게 서비스뿐만 아니라 가치를 제공하는 중요한 역할을 통해, 소비자와의 상호관계의 질을 형성하게 된다(Crosby 1990). 따라서 본 연구에서는 관계마케팅을 "고객창출과 지속적인 고객유지를 위해 고객과 일정한 관계를 구축하고 유지·강화해 나가려는 서비스제공자의 노력"이라는 측면에서 이해하고, 이러한 서비스제공자와 관계마케팅의 노력으로 인해 형성되는 가맹점주와 가맹본사 상호간의 관계의 질이 만족과 재계약의도 관계에 어떠한 영향을 미치는 가를 살펴보고자 한다.

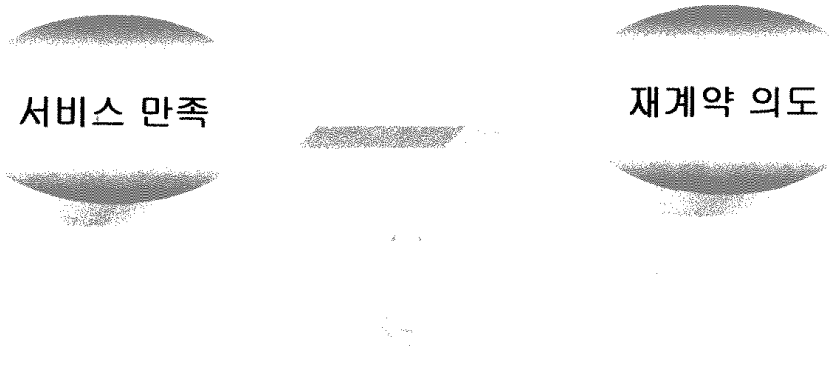
제 3 장 연구의 설계 및 조사방법

제 1 절 연구모형의 설계

1. 연구모형

본 연구를 위한 연구모형은 전술한 선행연구 검토를 통해 만족과 재계약 의도와의 관계, 그리고 관계의 질과 재계약 의도와의 관계를 알아보고, 가맹점주와 가맹본사간의 관계의 질이 가맹점주의 만족과 재계약 의도에 긍정적인 영향을 미치는지를 검증해보고자 한다.

따라서 본 연구에서는 선행연구자들의 연구를 기초로 <그림 3>과 같은 연구모형으로 실증연구를 하고자 한다.



<그림 4> 연구모형

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

(1) 만 족

본 연구에서 의미하는 만족은 가맹본사가 제공하는 핵심서비스 내용에 대한 가맹점주의 긍정적인 평가로 정의하고, 핵심서비스 내용에 대한 전반적 만족도를 측정하였다.

서비스 속성수준에서의 만족도는 이전의 서비스 연구들에서 고려한 만족에 영향을 미치는 서비스 속성들을 이용(Oliver 1996)하여, 본 연구의 의도에 맞게 수정하여 이용하였다.

즉, 정보의 제공, 종업원에 대한 교육, 광고 및 홍보, 경영지도, 원자재 공급 등을 이용하여 각각에 대한 가맹점주의 만족정도를 13항목으로 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

(2) 관계의 질

관계의 질은 가맹점주가 지각한 서비스 제공 가맹본사에 대한 신뢰와 가맹본사와의 관계몰입 정도로 정의하고, 측정은 Crosby와 동료들 연구(Crosby et al. 1990)에서 개발하고 실증연구를 통해 타당성과 신뢰성이 입증된 관계의 질 측정치(indicators of relationship quality)와 Morgan과 Hunt(1994)의 연구 결과인 관계몰입에 영향을 미치는 요인들을 본 연구의 의도에 맞게 수정하여 이용하였다.

가맹점주의 가맹본사에 대한 신뢰도는 신뢰감, 진실, 믿음, 요구사항 수용, 인지도 등 6항목을 5점척도로 측정하였고, 관계몰입은 가맹본사와의 커뮤니케이션, 과거성과만족, 미래기대이익, 거래특유투자등 6항목을 5점척도로 측정하였다.

(3) 재계약 의도

재계약 의도는 가맹본사의 서비스와 관계적 특성에 대해 다시 계약하고 싶은 정도로 정의하고, 현재의 거래관계 유지, 장기적 재계약 체결, 관계유지의 중요성 등 3항목으로 구성하고 5점척도로 측정하였다.

제 2 절 연구가설 및 검증방법

1. 연구가설 설정

본 연구는 만족과 재계약 의도와의 관계, 그리고 관계의 질과 재계약 의도와의 관계는 앞에서 살펴본 기존연구의 결과에 의해 바로 설정될 수 있다.

고객 만족은 소비자의 사전기대와 구매 후 실제 성과와의 일치여부에 따라 나타나는데, 이러한 만족의 결과로 소비자는 제품/서비스에 대해 계속적으로 반복구매를 하려는 경향이 있다. 이러한 만족과 재구매의도의 긍정적인 관계는 Halstead 와 Page(1992), Labarbera 와 Mazursky(1983), Olive(1980) 등의 연구결과에서 나타났다[52].

본 연구에서는 이러한 관계를 우리 나라의 외식 프랜차이즈 시스템 상황에서 살펴봄으로써 만족과 재구매 의도 관계를 검증해보고자 한다.

소비자와 서비스제공자간의 상호작용을 통한 관계의 구축은 관계마케팅의 관점에서 미래의 지속적인 상호작용의 신호이다. 그러므로 서비스제공자와 소비자간의 상호작용은 서비스산업에서 중요한 역할로 작용하는데, 이런 점에서 서비스제공자와 소비자간의 상호작용을 통해 형성되는 관계의 질은 미래에 양측의 상호작용이 지속될 가능성을 결정하게 된다(Crosby et al. 1990).

즉, 이전의 연구 결과들(Crosby & Stephens 1987: Crosby et al. 1990)에서처럼 본 연구에서는 가맹점주와 가맹본사간의 관계의 질이 가맹점주의 재계약 의도에 긍정적인 영향을 미치는지를 검증해 보고자 한다. 이에 따라, 만족과 재계약 의도와의 관계, 관계의 질과 재계약 의도와의 관계를 검증하기 위하여 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 Ⅰ : 가맹본사의 서비스에 대한 가맹점주의 만족의 정도가 높을수록 재계약 의도는 높을 것이다.

가설 Ⅱ : 가맹점주와 가맹본사와의 관계의 질이 높을수록 재계약 의도는 높을 것이다.

---

52) 박정은 · 이성호 · 채서일, 전게서, p.127.

본 연구의 주 과제는 가맹본사의 서비스에 대한 가맹점주의 만족, 그리고 가맹점주와 가맹본사와의 관계의 질이 동시에 고려될 때에는 재계약에 어떻게 영향을 미치는가에 대한 것이다.

Oliva와 동료들의 연구(Oliva, Oliver & MacMillan 1992)는 '대변혁 표면(catastrophe surface)'이라는 개념을 제시하면서, 만족과 관계의 정도가 재구매 의도에 상호작용적 영향을 미침을 보여주었는데 즉, 만족이 낮아지면서 관계정도가 낮아질 때, 어떤 한계수준 이하에서는 재구매 의도가 급격히 떨어지는 반면, 만족이 높아지면서 관계정도가 높아질 때는 재구매 의도가 훨씬 완만한 패턴을 보여주었다[53].

위에서 제시한 만족과 재계약 의도 관계에 영향을 미치는 조정변수의 역할, 특히 만족과 관계정도가 재계약에 미치는 대변혁 개념에 근거하면, 관계의 질은 만족과 재계약 의도 관계를 조절하는 역할을 할 수 있을 것이다. 즉, 가맹본사의 서비스에 대한 만족이 높은 상황에서는 관계의 질이 재계약에 미치는 추가적인 영향력은 낮을 수 있는 반면, 서비스에 대한 만족이 낮은 상황에서는 재계약에 대한 관계의 질의 추가적 영향력은 상대적으로 높아질 수 있을 것이다. 따라서 본 연구의 주 과제에 대한 검증을 위하여 다음과 같이 가설을 제시한다.

가설 Ⅲ : 관계의 질은 가맹본사의 서비스에 대한 가맹점주의 만족과 재계약 의도에 조절효과를 보일 것이다.

2. 가설의 검증 방법

수집된 자료는 데이터 코딩(data coding)의 과정을 거쳐 SPSS Win 10.0을 이용하여, 가설Ⅰ, Ⅱ를 검증하기 위하여 요인분석을 한 뒤 다중회귀분석을 실시하였다. 그리고 가설Ⅲ를 검증하고자, 만족과 관계의 질의 상호작용을 알아보기 위하여 관계의 질이 높은 집단, 낮은 집단으로 구분하고 만족도도 동일하게 구분한 다음 각 집단별로 재계약 의도값을 비교하는 분산분석(ANOVA)과 t-test를 실시하였다. 이들 집단을 구분하기 위해 빈도분석을 통해 집단의 분포를 본 뒤 중심치를 이용하여 두 집단으로 구분 하였다.

---

53) 박정은 · 이성호 · 채서일, 전게서, p.128.

제 4 장 실증분석

제 1 절 표본의 특성과 신뢰성 및 타당성 검증

1. 표본의 일반적 현황

본 연구에서는 (사)한국프랜차이즈협회 정회원으로 가입되어 있는 가맹본사의 가맹점 중 부산, 울산, 경남, 경북에서 영업중인 가맹점주들을 대상으로 300부의 설문지를 배부하였으며, 회수된 249부를 가지고 실증조사를 실시하였다.

우선 설문지 응답자가 운영하고 있는 가맹점의 주요 상품 중 치킨의 비율이 가장 높았으며(28.9%), 나머지는 비슷한 비율을 보이고 있다. 운영기간은 2~3년 미만(27.3%)과 1~2년 미만(20.1%), 1년 미만(20.5%)등 운영한지 3년 미만의 가맹점이 67.9%로 높은 비율을 보이고 있는데 이러한 분포는 최근 장기화된 경기불황 등으로 창업에 대한 관심이 높아지고 있음을 보여준다. 계약기간은 1~2년 미만(24.1%), 2~3년 미만(30.1%)이 높은 비율로 장기계약 보다는 단기계약을 많이 하는 것으로 나타났다. 가맹점 면적은 30평 미만의 비율이 79.9%로 대부분이 소규모로 운영하는 것으로 조사되었다. 가맹점을 하기 전 종사했던 직종으로는 활동성이 많은 마케팅/영업직(19.7%)과 생산/기술직(20.1)의 비율이 가장 높았고, 비교적 안정적이라 할 수 있는 전문직/특수직(14.5%)과 활동성이 적은 사무관리직(14.5)의 비율이 낮게 나타났다. 성별로는 남자(60.6%)가 여자(39.4%)보다 많았으며, 연령별로는 경제적 기반이 갖춰져 있고, 사회적 활동이 많은 30대(26.5%)와 40대(49.8%)가 많았다.

<표 4> 일반적 현황

구 분		빈도	백분율(%)	총 계
주요 상품	치킨	72	28.9	249(100%)
	베이커리	41	16.5	
	아이스크림	19	7.6	
	피자	27	10.8	
	기타	90	36.1	
운영 기간	1년 미만	51	20.5	249(100%)
	1~2년 미만	50	20.1	
	2~3년 미만	68	27.3	
	3~4년 미만	35	14.1	
	4~5년 미만	16	6.4	
	5년 이상	29	11.6	
계약 기간	1~2년 미만	60	24.1	249(100%)
	2~3년 미만	75	30.1	
	3~4년 미만	34	13.7	
	4~5년 미만	21	8.4	
	5년 이상	59	23.7	
가맹점 면적	10평 미만	61	24.5	249(100%)
	10~30평 미만	138	55.4	
	30~50평 미만	32	12.9	
	50~70평 미만	8	3.2	
	70평 이상	10	4.0	
사업 전 종사 직종	사무관리직	36	14.5	249(100%)
	마케팅/영업직	49	19.7	
	생산/기술직	50	20.1	
	전문/특수직	36	14.5	
	기타	78	31.3	
성별	남자	151	60.6	249(100%)
	여자	98	39.4	
연령별	20대	13	5.2	249(100%)
	30대	66	26.5	
	40대	124	49.8	
	50대	42	16.9	
	60대이상	4	1.6	
지역별	경남	27	10.8	249(100%)
	경북	55	22.1	
	부산	137	55	
	울산	30	12	

2. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

제 3장에서 제시한 연구모형의 실증분석에 앞서 설문조사에 사용된 측정항목들을 통해 가설검증에 적합한 자료가 수집되었는지에 대한 검토를 하였다. 일반적으로 측정한 자료가 실증분석에 적합한 지를 검증하는 주요 기준은 타당성과 신뢰성이다. 타당성이란 측정도구가 조사자가 측정하고자 개념이나 속성을 정확히 측정하였는가를 나타내는 개념으로 측정개념이나 속성을 측정하기 위해 개발된 측정도구가 해당속성을 정확히 반영하고 있는가와 관련된 것이다. 타당도의 종류에는 세 가지가 있는데, 첫 번째는 내용타당도(content validity)는 측정도구를 구성하고 있는 항목들이 측정하고자 하는 개념을 대표하고 있는 정도를 의미한다.

두 번째로 예측타당도(predictive validity)는 한 속성이나 개념에 대한 측정값이 다른 속성의 변화를 예측하는 정도에 의해 평가되는 타당도를 의미한다.

세 번째로 구성 타당도(construct validity)는 측정도구가 연구하고자 하는 개념, 즉 구성을 측정하였는지를 검증하는 방법이다. 구성 타당도를 평가하는 방법에는 다속성 측정방법, 요인분석방법 등이 있다. 요인분석의 기본원리는 항목들간의 상관관계가 높은 것끼리 하나의 요인으로 묶어내며 요인들 간에는 상호독립성을 유지하도록 할 수 있다. 따라서 요인들 사이에는 서로 상관관계가 없으므로, 각 요인들은 서로 상이한 개념이라고 할 수 있다. 이는 요인 내의 항목들은 집중타당성을 유지하고 요인간에는 판별타당성이 유지되는 것으로 해석할 수 있는 것이다. 주의할 것은 신뢰도가 높아진다고 해서 타당도가 높아지는 것은 아니다. 반면에, 신뢰성은 측정한 다변량 변수사이의 일관된 정도를 의미하는 것으로 동일한 개념에 대해서 반복적으로 측정했을 때 나타나는 측정값들의 분산을 의미한다. 신뢰도에는 측정의 안정성, 일관성, 예측가능성, 정확성 등의 개념이 포함되어 있다고 할 수 있다[54].

54) 김계수, 「AMOS 구조방정식 모형분석 (서울 : SPSS 아카데미)」, 2001, pp. 129-130.

(1) 만족 요인분석과 신뢰도/타당성 검증

신뢰성이란 일관성이 높은 측정결과를 도출할 수 있는 정도로서, 측정결과에 오차가 들어 있지 않은 정도를 의미한다. Nunnally(1978)에 의하면, 신뢰성은 척도의 타당성을 주장하기 위한 필요조건으로(충분조건은 아님), 척도에 대한 신뢰성의 평가 없이는 어떤 측정도구들도 타당성을 가진 척도라고 주장할 수 없다고 하였다[55]. 신뢰성을 검증하는 방법에는 반복측정 신뢰성(test-retest reliability), 두가지 측정도구를 이용한 신뢰성(alternative form reliability), Cronbach α 계수를 이용하여 측정하는 내적 일관성에 의한 신뢰성(internal consistency reliability)등이 있다. 이들 중 본 연구에서는 Cronbach α 계수를 측정하여 내적 일관성에 의한 신뢰성을 검증하고자 한다. 여러 측정항목들로 구성된 척도의 경우 Cronbach α 계수가 가장 많이 사용되는 신뢰성 검증 방법이며, α 계수가 신뢰성의 하한치를 의미하므로 보다 신뢰성이 높은 측정항목들을 제공하여 줄 수 있기 때문이다.

본 연구의 측정항목들에 대해 Cronbach α 계수를 검토해 보았다. 그 결과 신뢰성 계수가 <표 5>와 같이 나타나고 있다. Nunnally에 의하면 α 계수는 일반적으로 0.60 이상이 요구되므로[56] 측정변수들은 전반적으로 높은 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 평가될 수 있으며, 척도들의 신뢰성은 모두 인정된다고 할 수 있다. 타당성은 연구자가 조사하고자 하는 컨셉을 정확히 측정하고 있는가의 문제로 설문지 작성단계에서 주로 고려된다.

<표 5>는 서비스 만족요인에 대한 분석의 결과를 제시하고 있으며, 13개의 서비스 만족 항목 중 고유치가 1.0 이상인 2개의 요인으로 추출되었는데 이는 전체 분산 설명력이 49.134%를 설명하고 있다.

이러한 지각된 서비스만족 요인들은 경영지도/영업활동 만족, 제품/정보만족 요인으로 각각 명명되었다. 또한 13개의 항목들의 요인 적재치는 0.54 이상으로 나타났으며, 각 항목의 설명력을 나타내는 공통치는 0.43

55) J. C. Nunnally, *Psychometric Theoty* (New York: McGraw Hill Book Co.), 1978.
56) J. C. Nunnally, *op. cit.*, 1978, p. 27.

이상으로 나타났다. 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach α값을 확인하였는데, 분석결과 Nunnally가 제시한 기준치인 0.60에 적합한 것으로 나타났다. 이를 요인별로 보면 경영지도/영업활동만족은 0.9043, 제품/정보만족은 .8005로 나타났으며 Nunnally가 제시한 0.60 보다 전체적으로 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

<표 5> 서비스 만족요인 분석과 신뢰도/타당성 검증

서비스 만족	요인 적재치		항목 - 전체 상관성	공통치	신뢰도 계 수
	1	2			
요인 1 : 경영지도/영업활동 만족					
가맹점 지역 특성에 맞는 지역광고 및 판촉활동	.826		.7050	.684	
가맹본사의 기업이미지에 대한 광고 및 홍보활동	.819		.7252	.682	
각종 판촉물의 업그레이드 실시 여부	.791		.7520	.660	
고객관리를 위한 영업활동 실시 여부	.773		.7282	.643	.9043
가맹본사의 주기적인 신메뉴 개발 여부	.704		.6820	.557	
가맹점 종업원 교육에 대한 관심과 노력	.650		.6508	.572	
매출 및 회계관리 등 가맹점에 대한 경영관리 지도 실시 여부	.644		.6479	.532	
시설 및 장비 유지·보수의 원활한 처리여부	.607		.6743	.580	
요인 2 : 제품/정보 만족					
상품(제품 또는 원·부자재)의 원활한 공급여부		.824	.5610	.661	
가맹본사 납품 품목의 가격 적절성 여부		.797	.6362	.437	.8005
불량납품품목에 대한 공정한 처리여부		.632	.4660	.683	
필요한 정보 제공여부		.558	.6456	.587	
충분한 정보 제공여부		.543	.6218	.585	
아이겐값	6.387	1.475			
분산 설명력	49.134	11.349			
총분산 설명력	49.134	60.483			

* 요인 적재치 값은 공통 분산치 0.6 이상을 보여주고 있음

(2) 관계의 질 요인분석과 신뢰성/타당성 검증

<표 6>은 관계의 질 요인에 대한 분석의 결과를 제시하고 있으며, 12개의 관계의 질 항목 중 고유치가 1.0 이상인 3개의 요인으로 추출되었는데 이는 전체 분산 설명력이 47.682%를 설명하고 있다.

이러한 지각된 관계의 질 요인들은 신뢰, 관계몰입 1, 관계몰입 2 요인

으로 각각 명명되었다. 또한 12개의 항목들의 요인 적재치는 0.51 이상으로 나타났으며, 각 항목의 설명력을 나타내는 공통치는 0.51이상으로 나타났다. 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach α값을 확인하였는데, 분석결과 Nunnally가 제시한 기준치인 0.60에 적합한 것으로 나타났다. 이를 요인별로 보면 신뢰도은 0.8761, 관계몰입 1은 0.8340, 관계몰입 2는 0.6933 으로 나타났으며 Nunnally가 제시한 0.60 보다 전체적으로 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

<표 6> 관계의 질 요인 분석과 신뢰성/타당성 검증

관계의 질	요인 적재치			항목-전체 상관성	공통치	신뢰도 계 수
	1	2	3			
요인 1 : 신뢰						
가맹본사는 소비자에게 널리 알려져 있다고 생각한다.	.808			.6388	.678	
가맹본사는 업계에서 확실한 위치로, 고객들의 신뢰를 얻고 있다고 생각한다.	.798			.7129	.752	
체인본사의 요구사항을 대체적으로 수용한다.	.631			5914	.660	.8761
체인본사의 사업능력에 신뢰를 하고 있다.	.601			.7281	.804	
체인본사의 제안에 대해 믿음을 가진다.	.581			.7179	.775	
체인본사는 귀 가맹점과의 관계에 있어 진실하다.	.572			.6995	.780	
요인 2 : 관계몰입 1						
본사는 마케팅활동에 관하여 우리의 조언을 구하고 의사를 묻는다.		.857		.7331	.683	.8340
나는 점포의 운영에 대하여 본사에 협조와 조언을 요청한다.		.771		.6942	.677	
본사와의 의사소통은 원활히 이루어지고 있다.		.769		.6623	.722	
요인 3 : 관계몰입 2						
장기적으로 가맹점의 이익률은 더 좋아질 것이라 생각한다.			.860	.6339	.590	.6933
지금 현재의 가맹점의 이익률에 만족하고 있다.			.780	.5191	.591	
나는 가맹점 사업을 위하여 많은 투자를 하였다.			.519	.3889	.513	
아이겐값	5.722	1.260	1.020			
분산 설명력	47.682	10.502	8.504			
총분산 설명력	47.682	58.184	66.687			

(3) 재계약 의도 요인분석과 신뢰성/타당성 검증

<표 7> 은 재계약 의도 요인에 대한 분석 결과로 1.0 이상의 고유치를 갖는 1개의 요인으로 추출되었다. 이 요인의 전체 분산 설명력은

80.014%를 설명하고 있으며, 이 요인은 재계약 의도로 명명되었다. 총 4개 항목들의 요인 적재치는 0.85 이상으로 나타났으며, 각 항목의 설명력을 나타내는 공통치는 0.73이상으로 나타났다. 또한 1개요인의 Cronbach α 값은 0.8738로 나타나 Nunnally가 제시한 0.60 보다 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

<표 7> 재계약 의도 요인분석과 신뢰성/타당성 검증

재계약 의도	요인 적재치	항목-전체 상관성	공통치	신뢰도 계 수
요인 1 : 재계약 의도				
체인본사와의 현재의 거래관계를 유지하고 싶다.	.916	.7985	.838	.8738
앞으로도 계속해서 체인본사와 재계약 체결을 장기적으로 하고 싶다.	.912	.7887	.833	
본사와 장기적으로 관계를 유지하는 것은 우리와 본사 모두에게 중요하다.	.854	.6914	.729	
아이겐값	2.400			
분산 설명력	80.014			
총분산 설명력	80.014			

3. 구성개념들간의 상관관계

아래의 <표 8>에서 보는바와 같이 구성개념간의 상관관계를 정리하여 제시하였다. 상관관계는 종속과 독립이라는 인과관계가 아니라, 상호 동등한 위치에서 변수들 상호간의 변화의 방향과 정도를 파악하고자 하는 것이다. 공분산에 비해 상관계수는 지각된 서비스 만족 요인 변수 및 관계의 질, 재계약 의도 변수들간의 관계를 더욱 더 잘 알 수 있으며, 또한 두 변수사이의 관계가 어느 정도 밀접한가를 측정하는 분석기법으로서 전체 변수들간의 관계를 명확히 해주기 때문에 이들간의 상관계수를 제시하였다. 전체 구성개념간의 상관관계는 제품/정보만족과 관계몰입 2의 관계는 유의하지 않은 것으로 나왔고, 나머지 관계는 0.01 수준에서 전부 유의한 것으로 나타났다.

<표 8> 구성 개념간의 상관관계

	경영지도/영업활동	제품 / 정보만족	신뢰	관계몰입 1	관계몰입 2	재계약 의도
경영지도/영업활동	1.000					
제품 / 정보만족	.000	1.000				
신뢰	.333**	.412**	1.000			
관계몰입 1	.519**	.310**	.000	1.000		
관계몰입 2	.257**	.023	.000	.000	1.000	
재계약 의 도	.484**	.336**	.413**	.451**	.452**	1.000

** p<0.01 수준에서 Person 상관계수가 유의함.

제 2 절 가설의 검증

1. 가설 I 의 검증

가설 I : 가맹본사의 서비스에 대한 가맹점주의 만족의 정도가 높을 수록 재계약 의도는 높을 것이다.

가설 I을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하고, 다중회귀분석을 실시한 결과 <표 9>에서 보는 바와 같이 만족 요인으로 경영지도/영업활동만족, 제품/정보만족이 재계약 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 회귀모형은 F값이 67.405(P=.000)로 나타났고, 각각의 설명력은 34.9%를 보이고 있다. 또한 회귀식에 투입된 변수들의 회귀계수에 대한 t 검정 결과 3.694~6.210 구간에서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결론적으로 만족은 재계약의도에 영향을 미치므로 가설 I은 채택되었다.

<표 9> 서비스 만족이 재계약 의도에 미치는 영향분석

종속변수	요인명	회귀계수	표준오차	β	t	Sig.
재계약 의도	경영지도/영업활동	.437	.070	.410	6.210	.000
	제품/정보 만족	.304	.082	.244	3.694	.000
	R^2 =.595 상수=1.087 수정 R^2 =.349 F=67.405 P=.000					

2. 가설 II의 검증

가설 II : 가맹점주와 가맹본사와의 관계의 질이 높을수록 재계약 의도는 높을 것이다.

가설 II를 검증하기 위하여 요인분석을 실시하고, 다중회귀분석을 실시한 결과 <표 10>에서 보는 바와 같이 관계의 질 요인으로 신뢰, 관계몰입 1, 관계몰입 2는 재계약 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 회귀모형은 F값이 100.394(P=.000)로 나타나 각각의 설명력은 54.6 %를 보이고 있다. 또한 회귀식에 투입된 변수들의 회귀계수에 대한 t 검정 결과 3.670~6.349 구간에서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결론적으로 관계의 질은 재계약의도에 영향을 미치므로 가설 II는 채택되었다.

<표 10> 관계의 질이 재계약의도에 미치는 영향분석

종속변수	요인명	회귀계수	표준오차	β	t	Sig.
재계약 의도	신 뢰	.404	.069	.352	5.826	.000
	관계몰입 1	.191	.052	.201	3.670	.000
	관계몰입 2	.389	.061	.332	6.349	.000
	R^2 =.743 상수=.177 수정 R^2 =.546 F=100.394 P=.000					

3. 가설 Ⅲ의 검증

가설 Ⅲ : 관계의 질은 가맹본사의 서비스에 대한 가맹점주의 만족과 재계약 의도에 조절효과를 보일 것이다.

가설Ⅲ을 검증하기 위해 관계의 질이 높은 집단, 낮은 집단으로 구분하고 만족도도 동일하게 높은 집단, 낮은 집단으로 구분한 다음 각 집단별로 재계약 의도값을 비교하는 two-way ANOVA와 t-test를 실시하였다. 이들 집단을 구분하기 위해 빈도분석을 통해 집단의 분포를 본 뒤 중심치를 이용하여 두 집단으로 구분하였다.

분산분석 결과, 만족과 관계의 질의 주효과는 유의하게 나타났지만, 만족이 낮은 집단의 경우 만족이 높은 집단에 비해서 관계의 질이 재계약 의도에 미치는 영향이 더 크게 나타나는 상호작용효과, 즉 관계의 질의 조절효과는 유의하지 않게 나타났다(표 12).

<표 11> 만족과 관계의 질의 정도에 따른 재계약 의도값

		관계의 질	
		낮음	높음
서비스 만족	낮음	2.66 (52명)	3.51 (37명)
	높음	2.93 (14명)	3.89 (146명)

<표 12> 분산분석 결과표

Source of Variation	Mean Square	F	d.f.	Sig.
서비스 만족	3.310	6.485	1	.011
관계의 질	26.362	51.657	1	.000
서비스 만족*관계의 질	.100	.197	1	.658

t-test 결과 만족도가 낮은 집단에서 관계의 질이 높고 낮음에 따른 상호 작용(t=-5.47, n.s.)과 만족도가 높은 집단에서 관계의 질이 높고 낮음에 따른 상호 작용(t=-4.84, n.s.) 모두 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 따라서 가설Ⅲ은 채택되지 않았다.

제 3 절 연구결과에 대한 논의

본 연구는 가맹본사의 서비스 만족과 가맹점주의 재계약 의도 관계에 가맹본사/가맹점주의 관계의 질이 어떠한 조절효과를 나타내는지를 파악하는 것을 주목적으로 삼았다.

이를 위한 실증분석의 결과, 서비스 만족과 관계의 질이 가맹점주의 재계약 의도에 유의한 영향을 준다는 사실을 확인할 수 있다. 그러나 선행연구들을 바탕으로 연구자가 예측한 주 연구가설인 만족과 재계약 의도의 관계에 있어 관계의 질이 조절효과를 보일 것이라는 가설 Ⅲ이 채택되지 않았다는 점에서 연구결과에 대한 심층적인 논의가 필요하다.

우선 가설Ⅰ과 가설Ⅱ에 해당하는 연구결과를 보면, 가맹본사의 서비스 만족과 관계의 질은, 높을수록 재계약 의도가 높아질 것이라는 기존 선행연구들의 결과가 재확인되었다. 이와 같은 연구결과는 가맹본사의 서비스에 대한 만족 보다 가맹본사/가맹점주의 관계의 질이 재계약 의도에 더 큰 영향을 미친다는 것이다. 기존 서비스 산업에서의 만족과 재구매 의도 관계에 대한 연구들은, 소비자들은 서비스자체의 만족 수준에 따라 재구매 의도에 대한 의사결정시 서비스 제공자와의 관계의 질을 고려하는 정도가 다를 수 있다는 식으로, 만족과 재구매 의도 관계에 있어, 관계의 질은 영향을 미칠 수 있는 하나의 요인으로서만 연구되어져 왔다.

그러나 외식 프랜차이즈 시스템에서는 단순한 서비스 제공자와 고객으로서의 관계가 아닌, 1년 이상의 계약기간과 가맹비, 시설 투자비등의 거래특유투자 부문 등 타산적 관계몰입에 의해, 가맹본사의 서비스에 대한 만족이 낮더라도 쉽게 계약을 포기하지 못하는 경우가 발생하는 것이다. 따라서 프랜차이즈 시스템에 있어 가맹점주의 재계약 의도는 가맹본사의 서비스에 대한 만족보다 가맹본사에 대한 신뢰와 관계몰입 등 관계의 질이 더 큰 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

가설 Ⅲ에서는 관계의 질이 만족과 재계약 의도 관계에 미치는 조절효과를 확인하고자 하였다. Oliva와 동료들의 연구(Oliva, Oliver & MacMillan 1992)에서는 '대변혁 표면(catastrophe surface)'이라는 개념 즉, 만족과 관계의 정도가 재구매 의도에 상호작용적 영향을 미침을 보여주었는데, 만족이 낮아지면서 관계정도가 낮아질 때, 어떤 한계수준 이하에서는 재구매 의도가 급격히 떨어지는 반면, 만족이 높아지면서 관계정도가 높아질 때는 재구매 의도가 훨씬 완만한 패턴을 보여주었다[57].

위의 대변혁 개념에 근거하여, 관계의 질은 만족과 재계약 의도 관계를 조절하는 역할을 할 수 있을 것이라는, 즉 가맹본사의 서비스에 대한 만족이 높은 상황에서는 관계의 질이 재계약에 미치는 추가적인 영향력은 낮을 수 있는 반면, 서비스에 대한 만족이 낮은 상황에서는 재계약에 대한 관계의 질의 추가적 영향력은 상대적으로 높아질 수 있을 것이라는 가설을 설정하여 검증을 해 보았지만 관계의 질이 서비스 만족과 상호작용하지 못하여 조절효과를 나타내지는 않았다.

이는 앞에서도 언급했지만, 프랜차이즈 시스템의 특성(계약기간, 거래특유투자 등의 타산적 몰입) 때문인 것으로 보인다. 가설 Ⅲ에서 관계의 질이 서비스 만족과 상호작용하여 재계약 의도에 조절효과를 나타내지는 못하였지만, 서비스 만족과 관계의 질은 독립적인 주효과를 나타내며, 재계약 의도에 영향을 주었다.

결론적으로 연구가설 Ⅰ,Ⅱ,Ⅲ을 통하여 관계의 질이 서비스 만족과 재계약 의도의 관계에 있어 서비스 만족과 상호작용하여 조절효과를 미칠 것이라고 기대했지만 조절효과는 나타나지 않았다. 그렇지만 연구결과에서도 나타났듯이 관계의 질이 재계약 의도에 영향을 미치는 주요한 한 요소임을 알 수 있었으며, 앞으로의 외식 프랜차이즈 시스템의 장기적 관계에 관한 연구에 있어 기존 선행연구들과는 달리 프랜차이즈 시스템의 특성을 감안한 연구가 필요할 것으로 판단된다.

57) 박정은, 이성호 & 채서일, 전게서, pp. 122-123.

제 5 장 결 론

제 1 절 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 가맹본사의 서비스 이용에 대한 가맹점주의 만족이 재계약 의도로 이어지는데 있어 가맹본사와 가맹점주의 관계의 질이 어떠한 영향을 미치는가를 외식 프랜차이즈 시스템에서 살펴보았다.

연구결과를 요약해 보면 먼저, 서비스 만족과 관계의 질은 각각 재계약 의도에 유의한 영향을 나타내고 있었는데, 이는 기존 선행 연구들과 같은 결과로 본 연구에서도 재검증되었다. 더 중요한 결과로는 서비스에 대한 만족보다 가맹본사와 가맹점주간의 관계의 질이 재계약 의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 주 연구 과제였던 서비스 만족과 재계약 의도의 관계에 있어 관계의 질이 서비스 만족과 상호작용하여 조절효과를 나타낼 것이라는 예상과 달리 조절효과를 나타내지 않은 것으로 나타났지만 서비스 만족과 관계의 질이 각각 재계약 의도에 주효과를 보이는 것으로 나타났다.

본 연구는 만족과 재구매 의도 관계에 영향을 미치는 요인들에 관한 최근 연구와 그 흐름을 같이 하고자 외식 프랜차이즈 시스템에 적용시켜 그 영향을 파악하였다. 또한 만족이 최종결과가 아닐 수 있으며, 관계의 질이 중요한 역할을 한다는 것을 시사하는데 일조한 것으로 평가될 수 있으며, 프랜차이즈 시스템에서의 재계약 의도 관계에 대한 새로운 개념적 이슈의 가능성을 제시한 연구라고 할 수 있겠다.

이러한 연구결과를 바탕으로, 가맹본사는 가맹점주의 진정한 서비스 만족을 위한 하드웨어적인 시스템 구축은 물론, 가맹점을 진심으로 이해하고자 하는 노력이 요구된다. 이를 위해 본 연구결과에서도 보여주듯이, 가맹점에 대한 가맹본사의 지속적이고 관계적인 노력이 무엇보다도 중요할 것이다. 가맹본사는 슈퍼바이저를 통해 가맹점의 다양한 욕구를 정확히 파악하여 이를 만족시켜주는 과정을 통하여 신뢰와 관계몰입을 강화시킴으로써, 장기적인 관계형성의 결과인 재계약 의도에 큰 영향을 미칠 수 있다는 것을 명심해야 할 것이다. 또한 가맹점주의 만족을 향상시키

기 위해서는 무엇보다도 핵심서비스에 대한 만족이 기본임을 잊지 말아야 할 것이다. 그리고, 가맹본사는 프랜차이즈 시스템의 특성상, 관계의 질이 재계약으로 이어지는데 큰 영향을 미치고 있으므로, 가맹점주와의 신뢰가 바탕이 된 우호적인 관계형성을 위하여 지속적인 관심을 기울여야 할 것이다.

제 2 절 연구의 한계점과 향후 연구방향

본 연구에서는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 가설 검증을 위하여 서비스 만족과 관계의 질을 평균과 분산을 고려하여 각각 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하였다. 이러한 집단의 구분은 분산분석시 실험설계에 따라 사전에 실험처리를 함으로서 집단을 구분하는 것이 원칙이지만, 본 연구에서는 사후 응답자들의 응답을 기초로 구분하였기 때문에 정확하게 집단이 구분되었는가에 대한 질문에 답할 수가 없다는 것이다.

둘째, 본 연구에서는 프랜차이즈 시스템 하에서의 만족과 관계의 질, 재계약 의도에 관한 선행연구들이 이루어지지 않았던 관계로, 서비스 산업을 대상으로 한 선행연구들을 바탕으로 항목을 설정하였기에 관계의 질을 측정하는데 있어 프랜차이즈 시스템의 특성을 충분히 고려하지 못한 연구한계가 있음을 밝혀두고자 한다.

본 연구에서는 가맹본사의 서비스 내용에 대한 만족과 가맹점주의 재계약 의도에 대한 관계에 있어 영향을 미치는 요인인 관계의 질의 역할을 알아보았는데, 아직까지는 개념들간의 정의 및 관계가 명확하지 않은 부분이 많은 것 같다.

따라서 향후연구에서는 상호작용효과의 패턴을 좀 더 정확히 알아보기 위하여 사전 실험을 통한 만족과 관계의 질의 집단 구분을 명확히 할 수 있는 연구가 이루어져야 하고, 프랜차이즈 시스템의 특성을 충분히 반영할 수 있는 항목 설정에 대한 연구가 선행되어야 할 것이며, 관계의 질을 비롯한 여러 개념들에 대한 심층적인 개념적 연구가 필요할 것이다.

참고 문헌

국내문헌

금영철, 「프랜차이즈 유통관리」, 대구대학교 출판부, 1997.

김지명, 「프랜차이즈 시스템에서의 장기지향성에 관한 연구」, 1998.

김계수, 「AMOS 구조방정식 모형분석」, SPSS 아카데미, 2001.

나정기, 「외식산업의 이해」, 백산출판사, 2000.

박명호 · 조형지, "고객만족의 개념 재정립과 척도 개발에 관한 연구", 마케팅 연구 제 15권 3호, 2000.

박용환, "외식프랜차이즈 경로에서 관계몰입에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구", 아주대학교 박사학위 논문, 1997.

박정은 · 이성호 · 채서일, "서비스 제공자와 소비자간의 관계의 질이 만족과 재구매의도 관계에 미치는 조정역할에 관한 연구", 마케팅 연구 제 13권 2호, 1998.

박준승, "공정성이 상호관계의 질에 미치는 영향에 관한 연구", 1998.

유필화, 「현대마케팅론」, 박영사, 1990.

조용운, 우리나라 외식기업 프랜차이즈시스템의 발전방안에 관한 연구, 서울시립대학교 석사학위 논문, 2001.

이병주, "가맹사업거래의 공정화에 관한 법률의 운영방향", 제7회 한국 프랜차이즈 포럼 강연자료, 2003.

이상건, "패스트푸드 프랜차이즈 시스템의 영향전략과 갈등이 관계결속에 미치는 영향에 관한 연구", 세종대학교 박사학위 논문, 2000.

이성수, "구매자-판매자 관계몰입의 다차원 모형 연구", 고려대학교 박사학위 논문, 2001.

이종철, "프랜차이즈 성과의 결정 변수에 관한 연구", 2003.

이종호 · 신종국, 「유통관리」, 법문사, 1999.

조규호, "프랜차이즈 시스템에서 관계적 특성이 신뢰 및 몰입에 미치는 영향", 충북대학교 박사학위 논문, 2001.

홍기운, 「최신 외식산업개론」, 대왕사, 1999.

일본 프랜차이즈협회, "프랜차이즈 비즈니스의 본부기능과 역할", 1986.

국외문헌

A. G., Ortony & L. Clore & A. Colins, The Cognitive Structure of Emotions, Cambridge, England, *Cambridge University Press,* 1988.

Anderson, Erin, Leonard M. Lodish & Barton A. Weitz, "Resource Allocation Behavior in Conventional Channels", *Journal of Marketing Research,* Vol 24, 1987.

C. E., Izard, "Four Systems for Emotion Activation: Cognitive and Noncognitive Process", *Psychoiogical Review,* 1993.

Crosby, Evans & Cowles, "Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 54(July), 1990.

G. A. Churchill, "A Paradgm for Developing Better Measure of Marketing Construts", *Journal Marketing Research* , 1979.

G. A. Churchill and C. Surprenant, "An Investigation into the Deteminants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research,* 1979.

Hardwick, B. & D. Ford, "Industrial Buyer Resources and Responsibilities and the Buyer-Seller Relationships", *Industrial Marketing and Purchasing*, Vol. 1, 1996.

H. Mano and R. L, Oliver, "Assessing the Dimensionality and Stucture of the Consumption Experence: Evaluation, Feeling and Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, 1993.

M. L., Richins, "Measuring Emoions in the Consumption Experience", *Journal of Consumer Research,* 1997.

R. A. Spreng and S. B. MacKenzie. W. Olshavsky, "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing,* 1996.

R. A. Westbrook and R. L. Oliver, "The Dimensionality of Consumer Satisfaction", *Journal of Consumer Research,* 1991.

R. L. Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequenes of Satifaction Decision", *Journal of Marketing Research,* 1983.

Seabright, M. A., D. A. Levinthal & M. Fichman, "Role of Individual Attachments in The Dissolution of Interorganizational Relationships", *Academy of ManagementJournal*, Vol. 35, 1992.

Schwark, C. & M. Je Tang., "Economic and Psychological Explanations for Strategic Persistence, uations in Product Usage", *Journal of Business Research,* 1979.

T. A. Oliva & R. L. Oliver, and L. C. MacMillan, "Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies", *Journal of Marketing,* 1992.

Turnball, P. W., "Roles of Personal Contacts in Industrial Export Marketing", *Scandanavian Journal of Management,* 1979.

W. O., Bearden & J. E., Teel, "Selected Determinant of Consumer Satisfaction and Complaint Report", *Journal of Marketing Research,* 1983.

설 문 지

안녕하십니까 ?

바쁘신 가운데 본 설문조사에 응해 주신데 대해 깊이 감사드립니다.

본 설문조사는 "외식 프랜차이즈 가맹점주의 만족이 재계약의도에 미치는 영향 : 관계의 질의 조절효과" 에 관한 연구자료 수집을 위한 것으로서 프랜차이즈 사업에 종사하고 계신 귀하의 고견을 얻기 위하여 작성된 것입니다. 귀하의 솔직하고 성의 있는 답변은 본 연구를 수행하는데 큰 도움이 될 것입니다.

본 설문내용은 통계법 8조에 의거, 사적 비밀이 보장되며 순수하게 학문 연구의 목적으로만 사용되고 익명으로 처리될 것입니다.

어떠한 문항도 정답은 없으므로 귀하께서 경험하고 느끼신 대로 부담 없이 답해 주시면 감사하겠습니다.

귀한 시간을 내주신 데 대해 다시 한 번 진심으로 감사드립니다.

2003. 10

지도교수 : 경주대학교 대학원 호텔외식경영학과 교수

식품영양학 박사 최 수 근

연 구 자 : 경주대학교 대학원 호텔외식경영학과

석사과정 최 승 호

연 락 처 : (054) 770 - 5353, 016 - 830 - 3824

E - mail : hast20 @ hanmail.net

I. 다음은 현재 운영하고 계신 가맹점에 대한 가맹본사의 전반적인 서비스에 대해 귀하가 느끼는 만족정도를 측정하는 질문입니다.

- 해당번호에 '0'이나 'V'를 체크해 주십시오.

설 문 항 목	매우 불만족 스럽다	- - -	그저 그렇다	- - -	매우 만족 스럽다
1. 필요한 정보 제공여부	1 - 2	-	3	- 4	- 5
2. 충분한 정보 제공여부	1 - 2	-	3	- 4	- 5
3.가맹점 종업원 교육에 대한 관심과 노력	1 - 2	-	3	- 4	- 5
4. 가맹본사 납품품목의 가격 적절성여부	1 - 2	-	3	- 4	- 5
5. 상품(제품 또는 원· 부자재)의 원활한 공급여부	1 - 2	-	3	- 4	- 5
6. 불량 납품품목에 대한 공정한 처리여부	1 - 2	-	3	- 4	- 5
7. 가맹본사의 기업 이미지에 대한 광고 및 홍보 활동 실시여부	1 - 2	-	3	- 4	- 5
8. 가맹점 지역 특성에 맞는 지역광고 및 판촉 지원 여부	1 - 2	-	3	- 4	- 5
9. 고객관리를 위한 영업활동 실시 여부	1 - 2	-	3	- 4	- 5
10. 매출 및 회계관리 등 가맹점에 대한 경영관리 지도 실시 여부	1 - 2	-	3	- 4	- 5
11. 가맹본사의 주기적인 신메뉴 개발 여부	1 - 2	-	3	- 4	- 5
12. 각종 판촉물의 업그레이드 실시 여부	1 - 2	-	3	- 4	- 5
13. 시설 및 장비 유지· 보수의 원활한 처리여부	1 - 2	-	3	- 4	- 5

II. 다음은 귀 가맹점과 체인본사와의 '관계의 질'에 관한 질문입니다.

- 해당번호에 '0'이나 'V'를 체크해 주십시오.

설 문 항 목	전혀 그렇지 않다	- - -	그저 그렇다	- - -	매우 그렇다
1. 체인본사의 사업능력에 신뢰를 하고 있다.	1 - 2	-	3	- 4	- 5
2. 체인본사는 귀 가맹점과의 관계에 있어 진실하다.	1 - 2	-	3	- 4	- 5
3. 체인본사의 제안에 대해 믿음을 가진다.	1 - 2	-	3	- 4	- 5
4. 체인본사의 요구사항을 대체적으로 수용한다.	1 - 2	-	3	- 4	- 5

- 해당번호에 '0'이나 'V'를 체크해 주십시오.

설 문 항 목	전혀 그렇지 않다			그저 그렇다			매우 그렇다
5. 나는 점포의 운영에 대하여 본사에 협조와 조언을 요청한다.	1	2	3	4	5		
6. 본사는 마케팅활동에 관하여 우리의 조언을 구하고 의사를 묻는다.	1	2	3	4	5		
7. 본사와의 의사소통은 원활히 이루어지고 있다.	1	2	3	4	5		
8. 가맹본사는 소비자들에게 널리 알려져 있다고 생각한다.	1	2	3	4	5		
9. 가맹본사는 업계에서 확실한 위치로, 고객들의 신뢰를 얻고 있다고 생각한다.	1	2	3	4	5		
10. 지금 현재 가맹점의 이익률에 만족하고 있다.	1	2	3	4	5		
11. 장기적으로 가맹점의 이익률은 더 좋아질 것이라 생각한다.	1	2	3	4	5		
12. 나는 가맹점 사업을 위하여 많은 투자를 하였다.	1	2	3	4	5		

III. 다음은 현재 운영하고 계신 귀 가맹점의 향후 가맹본사와의 '재계약 의도'에 관한 질문입니다.

- 해당번호에 '0'이나 'V'를 체크해 주십시오.

설 문 항 목	전혀 그렇지 않다			그저 그렇다			매우 그렇다
1. 체인본사와의 현재의 거래관계를 유지하고 싶다.	1	2	3	4	5		
2. 앞으로도 계속해서 체인본사와 재계약 체결을 장기적으로 하고 싶다.	1	2	3	4	5		
3. 본사와 장기적으로 관계를 유지하는 것은 우리와 본사 모두에게 중요하다.	1	2	3	4	5		
4. 다른 체인가맹점으로 바꾸고 싶다.	1	2	3	4	5		

Ⅳ. 다음은 귀 가맹점의 일반적인 현황에 관한 질문입니다.

- 해당번호에 '0'이나 'V'를 체크해 주십시오.

1. 귀 가맹점에서 판매하는 주요 상품(한가지만)은 어떤 종류입니까?

① 치킨 ② 베이커리 ③ 아이스크림 ④ 피자 ⑤ 기타 ( )

2. 귀하께서 현 가맹점을 운영하신지는 얼마나 되셨습니까?

① 1년 미만 ② 1년~2년 미만 ③ 2년~3년 미만 ④ 3년~4년 미만
⑤ 4년~5년 미만 ⑥ 5년 이상

3. 귀 가맹점이 본사와 체결한 계약기간은 어떻게 되십니까?

① 1년~2년 미만 ② 2년~3년 미만 ③ 3년~4년 미만
④ 4년~5년 미만 ⑤ 5년 이상

4. 귀 가맹점의 면적은 어떻게 되십니까?

① 10평 미만 ② 10평~30평 미만 ③ 30~50평 미만 ④ 50평~70평 미만 ⑤ 70평 이상

5. 귀 가맹점을 하기전 어떤 직종에 종사하셨습니까?

① 사무관리직 ② 마케팅/영업직 ③ 생산/기술직 ④ 전문/특수직 ⑤ 기타 ( )

6. 귀하의 성별은?

① 남자 ② 여자

7. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

8. 운영하고 계신 귀 가맹점의 지역은 어디입니까?

① 경남 ② 경북 ③ 부산 ④ 울산

◆ 바쁘신 가운데 끝까지 설문에 응해주신데 대해 진심으로 감사 드립니다. ◆

ABSTRACT

The effect which the satisfaction of Franchisee influences on the recontract in the system of Franchisee : Moderating effect on the relationship quality

CHOI, SEUNG HO
Department of Hotel Food Management
Graduate School of
Gyeongju University
Gyeongju Korea
Supervised by Professor Choi, Soo Keun

This study is observing the effect : How the relationship quality of Franchisee experts influence on the satisfaction of Franchisee that is getting joined on the recontract in utilizing services of the Franchisor.

In sum up the result,

first, each of factors that are the relationship quality and the satisfaction of Franchisee influences on the recontract regardfully.

It was verified the result even from this research same with the existing preceding researches.

More important result is showed that the relationship quality between the Franchisor and the Franchisee is more influenceable than the satisfaction of Franchisee on the recontract.

But it was an important research subject was not same with the forecast that there are some interactions between the relationship quality and the satisfaction of Franchisee.

Therefore, this research is objectives that conforms to current researches about causes which gives an effect on the satisfaction and the recontract. and understands effects that applies to the system of Franchises for forming the long-term relations.

Research result in basic, the Franchisor is needed to construct systems of hardware and understand the Franchisee with sincerity for the real service satisfaction of them.

The Franchisor must keep in mind that understanding various Franchisee's needs with Supervisors exactly and the process which is satisfied intensify the truth and the relationship immersion and those effort influence on the recontract which is the result of long-term relations.

Above all the things, is must be keep in mind the basic proposition; the first thins is the service satisfaction of main services for improving the satisfaction of the Franchisee.

At feature of the Franchise system, according to the fact that the relationship quality influences on the recontract, they must have an interest continuously for forming the fiendly relations with the Franchisee.