

석사학위논문

프랜차이즈 특성이 지각된 효용,
지각된 위험 및 프랜차이즈 전환의도에
미치는 영향에 관한 연구

- 에스테틱 샵을 중심으로 -

2026년

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미래융합컨설팅학과

창업&프랜차이즈컨설팅전공

오 영 규

석사학위논문
지도교수 김문명

프랜차이즈 특성이 지각된 효용,
지각된 위험 및 프랜차이즈 전환의도에
미치는 영향에 관한 연구

- 에스테틱 샵을 중심으로 -

A Study on the Impact of Franchise Characteristics on Perceived Utility, Perceived Risk, and Franchise Conversion intention
- Focusing on Aesthetic Shops -

2025년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미래융합컨설팅학과

창업&프랜차이즈컨설팅전공

오 영 규

석사학위논문
지도교수 김문명

프랜차이즈 특성이 지각된 효용,
지각된 위험 및 프랜차이즈 전환의도에
미치는 영향에 관한 연구

- 에스테틱 샵을 중심으로 -

A Study on the Impact of Franchise Characteristics on Perceived Utility, Perceived Risk, and Franchise Conversion intention
- Focusing on Aesthetic Shops -

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2025년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미래융합컨설팅학과

창업&프랜차이즈컨설팅전공

오 영 규

오영규의 컨설팅학 석사학위 논문을 인준함

2025년 12월 일

심사위원장 서민교 (인)

심사위원 주성희 (인)

심사위원 김문명 (인)

국 문 초 록

프랜차이즈 특성이 지각된 효용, 지각된 위험 및
프랜차이즈 전환의도에 미치는 영향에 관한 연구
- 에스테틱 샵을 중심으로 -

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미 래 융 합 컨 설 팅 학 과

창 업 & 프 랜 차 이 즈 컨 설 팅 전 공

오 영 규

최근 소규모 자영업 시장에서 프랜차이즈 시스템에 대한 관심이 꾸준히 증가하고 있다. 특히 에스테틱 샵과 같은 미용서비스 업종은 전문 기술 중심의 운영, 고정고객 확보 전략, 브랜드 이미지 관리 등이 사업의 지속성과 수익성에 큰 영향을 미치기 때문에, 창업자와 기존 독립 사업자 모두에게 프랜차이즈 시스템의 도입 및 전환은 중요한 전략적 선택지로 간주된다.

소규모 고부가가치 창출이 가능한 에스테틱 샵 창업에 있어 프랜차이즈 시스템은 체계적인 운영 매뉴얼과 전문적인 마케팅 지원으로 독립 창업자가 경험하는 경영·홍보 부담을 완화하는 대체 비즈니스 모델이 될 수 있다. 그러나 실제 창업을 고려함에 있어 본사의 경영 안정성과 수익성뿐 아니라 다양한 불확실성을 동시에 고려해야 하기 때문에 에스테틱 샵 창업자들은 실제 프랜차이즈 진입 의사 결정 과정에서 많은 어려움에 직면한다. 이에 본 연구는 프랜차이즈 특성을 경제적 요인, 운영적 요인, 시장적 요인의 3차원으로 나누

고, 이 요인들이 지각된 효용과 지각된 위험 인식을 거쳐 프랜차이즈 전환의도에 어떤 영향을 미치는지 규명하고자 했다. 이에 전국 소규모 에스테틱 샵 운영자를 대상으로 설문조사를 실시하였으며 총 227부의 유효 데이터를 분석하였다.

연구 결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 경제적 요인, 운영적 요인, 시장적 요인은 모두 지각된 효용에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 프랜차이즈 전환시 매출 향상 가능성, 비용 회수의 용이성, 본사의 운영 지원 체계, 브랜드 경쟁력 등이 창업자가 인식하는 효익을 강화한다는 점을 보여준다.

둘째, 지각된 위험에 대해서는 경제적 요인이 유의하지 않은 반면, 운영적 요인과 시장적 요인은 모두 부(-)의 방향으로 유의한 영향을 미쳤다. 즉 운영 시스템의 안정성이나 브랜드의 시장 경쟁력이 높다고 판단할수록 사업 실패 가능성이나 외부 환경 변동에 대한 우려가 줄어드는 것으로 해석된다.

셋째, 지각된 효용은 프랜차이즈 전환의도를 높이는 긍정적 요인으로 확인되었으며, 지각된 위험은 프랜차이즈 전환의도를 저해하는 요소로 작용하였다. 즉, 에스테틱 샵 운영자는 프랜차이즈 전환 과정에서 기대되는 편익이 높다고 판단할수록 전환 의향이 강화되며, 반대로 위험 요인이 크게 지각될수록 전환 가능성은 낮아지는 것을 보였다.

본 연구는 창업 전 단계의 프랜차이즈 전환의도에 초점을 두고 의사결정 초기의 인지적 과정을 탐색했으며 지각된 효용 및 위험의 매개 변수를 도입하고 프랜차이즈 요인과 프랜차이즈 전환의도의 인과구조를 검증함으로써 이론적 논의를 넓혔다는 의의가 있다. 나아가 에스테틱 샵 프랜차이즈 본사는 경제 및 운영적 지원을 중심으로 소규모 에스테틱 운영자 또는 예비창업자를 설득하고, 프랜차이즈 전환의도에 있어 효용 인식을 높여 효과적인 전략을 마련할 수 있다는 실무적 시사점을 제시하였다. 향후 연구에서는 일반화를 위해 표본을 확장하거나 프랜차이즈 본부 관점에서의 경영지원 체계 분석 등을 통해 에스테틱 샵 프랜차이즈 의사결정 연구가 활발히 이루어질 필요가 있다.

【주요어】 에스테틱, 프랜차이즈 특성, 지각된 효용, 지각된 위험, 프랜차이즈 전환의도

목 차

I. 서론	1
1.1 연구의 배경	1
1.2 연구의 목적	4
1.3 연구의 방법 및 구성	5
II. 이론적 배경	7
2.1 에스테틱	7
2.1.1 에스테틱의 개념	7
2.1.2 에스테틱의 유형	8
2.1.3 에스테틱 샵 경영 형태 구분	10
2.2 프랜차이즈 특성	12
2.2.1 프랜차이즈 개념	12
2.2.2 프랜차이즈의 경제적·시장적·운영적 요인	14
2.2.3 프랜차이즈 특성 선행연구	17
2.3 지각된 효용 및 위험	22
2.3.1 지각된 효용	22
2.3.2 지각된 위험	23
2.3.3 지각된 효용과 위험 선행연구	24
2.4 프랜차이즈 전환의도	26
2.4.1 프랜차이즈 전환의도의 정의	26
2.4.2 프랜차이즈 전환의도 선행연구	27
III. 연구설계	31
3.1 연구모형	31
3.2 연구 가설	32
3.2.1 프랜차이즈 특성과 지각된 효용/위험의 관계	32
3.2.2 지각된 효용/위험과 프랜차이즈 전환의도의 관계	35

3.3 변수의 조작적 정의	36
3.3.1 프랜차이즈 특성	36
3.3.2 지각된 효용	36
3.3.3 지각된 위험	37
3.3.4 프랜차이즈 전환의도	37
3.4 측정 도구 구성 및 조사 방법	39
3.4.1 자료수집 절차	39
3.4.2 설문지 구성	40
IV. 연구 결과	41
4.1 연구 대상자의 특성	41
4.1.1 인구통계학적 특성	41
4.1.2 에스테틱 샵 운영 특성	43
4.2 측정변수의 신뢰성 및 타당성 입증	45
4.2.1 확인적 요인분석	45
4.3 연구모형 검증	50
4.4 가설 검증 결과	52
4.4.1 프랜차이즈 특성과 지각된 효용과의 관계	52
4.4.2 프랜차이즈 특성과 지각된 위험과의 관계	53
4.4.3 지각된 효용/위험과 프랜차이즈 전환의도의 관계	54
V. 결 론	55
5.1 결과 요약 및 논의	55
5.2 연구의 시사점	58
5.2.1 학술적 시사점	58
5.2.2 실무적 시사점	59
5.3 연구의 한계 및 제언	61
참 고 문 헌	63
설 문 지	69
ABSTRACT	74

표 목 차

〈표 2-1〉 에스테틱 유형 구분	10
〈표 2-2〉 에스테틱 샵 경영 형태에 따른 구분	11
〈표 2-3〉 프랜차이즈 특성 선행연구	20
〈표 2-4〉 지각된 효용/위험 관련 선행연구	25
〈표 2-5〉 프랜차이즈 전환의도의 선행연구	29
〈표 3-1〉 표본 및 집단 설정	39
〈표 3-2〉 설문지 구성	40
〈표 4-1〉 응답자 일반적 특성	42
〈표 4-2〉 운영형태	44
〈표 4-3〉 확인적 요인분석 모형의 적합도	45
〈표 4-4〉 확인적 요인분석 결과	47
〈표 4-5〉 각 요인의 AVE 값과 상관관계 제곱 값	49
〈표 4-6〉 이론모형의 경로계수	51
〈표 4-7〉 프랜차이즈 특성이 지각된효용에 미치는 영향 검증	52
〈표 4-8〉 프랜차이즈 특성이 지각된위험에 미치는 영향 검증	53
〈표 4-9〉 지각된 효용 위험과 전환의도와의 관계	54

그림 목 차

<그림 1-1> 연구흐름도	6
<그림 2-1> 프랜차이즈 시스템	12
<그림 3-1> 연구모형	31
<그림 4-1> 이론모형의 경로계수	51

I. 서론

1.1 연구의 배경

최근 미용 및 뷰티산업이 고부가가치 서비스 분야로 급부상함에 따라 에스테틱 샵 창업 및 운영 시장이 빠르게 성장하고 있다. 에스테틱 샵은 피부 및 체형 관리와 같은 미용 서비스를 제공하는 산업으로, 최근에는 미용뿐 아니라 자기관리와 여가를 즐기는 다양한 고객 니즈를 충족시키는 서비스산업으로 자리매김하고 있다(윤숙현, 2020).

에스테틱 샵 창업은 창업자의 나이나 사전 경력에 크게 제약을 받지 않으며, 자격증 취득 후 곧바로 소자본으로 창업이 가능하고 점포·시설 등에 드는 초기 비용이 적어 빠른 수익을 기대할 수 있다(마충량, 2023). 이러한 장점으로 1인 또는 소규모 에스테틱 창업 또한 증가하는 추세이다. 그러나 1인 또는 소규모 샵은 경영 및 마케팅 관련 기술이 미흡한 경향을 보이며, 상당수 업체들은 체계적인 시장조사 없이 개업하거나, 차별화된 경쟁 요인과 독자적 노하우를 확보하지 못한 채 사업을 시작하는 경우도 많다(한소영, 2020).

이러한 환경 속에서 프랜차이즈 에스테틱 시스템은 전문 경영 및 마케팅 기술을 제공하고 매뉴얼화된 경영 시스템을 통해 운영을 쉽게 함으로써 독립 창업자가 겪는 운영 및 홍보 부담을 완화해 주는 대안적 비즈니스 모델로 주목된다. 프랜차이즈는 안정적인 사업 운영에 있어 본사의 체계적인 지원이 가능하다. 실제로 국내 화장품 회사에서 운영하는 프랜차이즈 에스테틱샵은 자사의 브랜드 인지도와 제품 개발력, 마케팅 채널 확보 등을 이용해 가맹점을 확장하는 사례를 보여준다(시장경제, 2023. 3. 25).

그러나 에스테틱 샵 가맹 계약에 있어 예비 창업자는 수익성 계산뿐 아니라 정보의 비대칭성, 본사와의 갈등, 초기 투자금 회수 실패 등 다양한 불안

요인을 고려하기 때문에 많은 난관에 부딪힐 수 있다(함미경, 2025). 특히, 에스테틱 샵 1인 운영자의 특성인 적은 자본과 미흡한 창업 준비로 인해 발생하는 프랜차이즈 가맹계약서에 대한 이해 부족, 경영 리스크를 떠안은 것에 대한 두려움 등은 프랜차이즈 전환에 대한 장벽으로 작용할 수 있다. 이에 실제 프랜차이즈 전환의도가 계약으로 이어지지 않는 경우도 빈번하다.

국내 프랜차이즈 관련 선행연구를 보면 프랜차이즈 계약 매커니즘 연구로써 관계적 계약이 본사와의 파트너십과 가맹점 경영 성과에 미치는 영향을 분석하거나(조효신, 이호택, 2021), 본사의 지원제도(공인원, 이일한, 2021) 또는 본사 계약 시스템(함미경, 2025)이 본사에 대한 신뢰와 가맹계약 의도에 미치는 영향을 분석한 연구 등이 존재한다. 또한, 사업성과 인지도, 관리 서비스와 같은 계약 속성이 계약의도에 미치는 영향을 보거나(박병선, 박기용, 2025) 본사와 가맹점주 간의 상호 투자 형태, 본사의 안전장치 조항이 가맹점에 대한 재무적/관계적 전환비용에 미치는 영향을 분석한 연구(박성진, 박경도, 이호택, 2021) 등이 있다.

이러한 연구들은 대체로 프랜차이즈 전환의도나 가맹 성과에 영향을 주는 선행요인을 탐색하는 것을 중심으로 다루고 있음을 알 수 있다. 이에 본사 특성, 가맹점 사업자 특성, 계약 특성, 관계 특성 등이 주요 연구 영역으로 분류되고 있다. 그러나 개별 업종의 전환 의도 수준의 분석은 미진한데, 1인샵 또는 소규모 운영자를 대상 삼아 이들이 인식하는 프랜차이즈 가맹점의 특성이 프랜차이즈 전환의도에 미치는 영향을 분석한 연구는 드문 것으로 나타난다. 또한 대부분의 선행연구는 외식업, 소매업 등 비교적 정형화된 업종에 초점을 맞추고 있어, 에스테틱 샵과 같이 서비스 품질의 숙련도와 일관성, 고객과의 상호작용이 매출 성과에 직접 연결되는 업종 특수성을 반영하지 못한다는 한계가 있다. (윤지원, 2025)

특히, 가맹 희망자가 본사를 통해 지각하는 효용과 위험과 같은 심리적 요인이나 이들 변인의 매개효과를 검증한 연구는 충분하지 않다. 소비자 행동

연구에서 제시된 TAM(Technology Acceptance Model)의 지각된 효용(Davis, 1989)과 소비자 행동론에서 지속해 논의되어 온 지각된 위험 개념은 새로운 제도 수용 의도를 설명하는 핵심 요인으로 설명된다. 이에 지각된 효용과 위험은 프랜차이즈 전환이라는 계약 의도 매커니즘을 이해하는 데 중요한 역할을 수행할 수 있다. 이에 프랜차이즈 특성이 지각된 효용과 위험이라는 매개변수를 통해 실제 전환의도에 미치는 영향에 대한 구조적 경로 탐색 필요성을 제기하는 바이다.

이에 본 연구는 선행연구의 한계를 보완하고 소규모 에스테틱 샵을 중심으로 이들의 지각한 프랜차이즈 특성이 지각된 효용과 위험을 통해 프랜차이즈 전환의도에 미치는 영향 관계를 구조적으로 검증해 보고자 한다. 이를 통해 프랜차이즈 도입 이전의 잠재 가맹점사업자의 의사결정 과정을 구체화하고, 업종 특수성을 고려한 실증적 근거를 제공할 수 있을 것이다. 나아가 본사와 잠재 가맹점사업자 모두에 어떤 특성이 프랜차이즈 전환의도를 유도하거나 저해하는지 제시함으로써 전략적 시사점을 제공할 수 있다.

1.2 연구의 목적

본 연구는 소규모 에스테틱 샵 운영자를 대상으로, 프랜차이즈 전환의도에 영향을 미치는 요인들을 탐색하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 프랜차이즈 특성을 경제/운영/시장 요인의 3가지 차원으로 구분하고, 각 차원에 대한 지각이 가맹 전환의도에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 경제적 요인은 프랜차이즈 전환으로 인한 매출 증가 가능성, 투자비 회수 용이성, 본사의 자금 지원, 재무 안정성 기대 등을 일컫는다. 운영적 요인은 프랜차이즈 본사의 체계적 운영 시스템, 인력 관리 지원, 직원 교육 프로그램 등 운영적 요소를 포함한다. 시장적 요인은 프랜차이즈 브랜드 인지도, 경쟁 우위 확보, 본사의 마케팅 채널 다양성 등을 포함한다. 그리고 이 영향 경로에서 지각된 효용과 위협의 역할을 실증적으로 규명하고자 한다. 구체적으로 본 연구의 목적을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 소규모 에스테틱샵의 프랜차이즈 전환의도에 영향을 미치는 프랜차이즈 특성을 규명하고자 한다. 프랜차이즈 특성을 경제적 요인, 운영적 요인, 시장적 요인의 세 가지 차원으로 구분하고, 각 요인에 대한 지각이 프랜차이즈 전환의도에 미치는 영향을 분석한다.

둘째, 프랜차이즈 특성과 전환의도 간의 관계에서 지각된 효용과 위협의 역할을 검증하고자 한다. 프랜차이즈 특성이 기대 효용과 지각된 위협을 거쳐 전환의도 형성에 어떠한 역할을 수행하는지 실증적으로 규명한다.

셋째, 실증분석을 통해 소규모 에스테틱샵의 프랜차이즈 전환의사결정 구조를 종합적으로 파악하고자 한다. 소규모 에스테틱샵 운영자를 대상으로 설문조사를 실시하고, 분석 결과를 바탕으로 프랜차이즈 전환의도에 대한 이론적·실무적 시사점을 도출한다.

1.3 연구의 방법 및 구성

본 연구는 소규모 에스테틱 샵 운영자를 대상으로 프랜차이즈 특성이 지각된 효용과 지각된 위험을 통해 프랜차이즈 전환의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 한다. 연구 설계는 다음과 같은 절차에 따라 이루어졌다.

이론적 고찰 및 변수 도출하고 기존 프랜차이즈, 지각된 가치 관련 선행연구를 고찰하여 주요 변수를 도출하고, 독립변수로 경제적 요인, 운영적 요인, 시장적 요인 매개변수로 지각된 효용, 지각된 위험, 종속변수로 프랜차이즈 전환의도간의 관계를 설정하였다. 연구모형 설계 및 가설 설정 도출된 변수들간의 관계를 바탕으로 연구모형을 구성하고, 총 14개의 연구가설을 설정하였다. 본 모형은 프랜차이즈 특성이 지각된 위험과 지각된 효용에 영향을 미치고, 이들이 다시 프랜차이즈 전환의도에 영향을 미치는 매개 구조를 중심으로 설계되었다.

조사도구 개발 및 설문 설계 각 변수에 대해 선행연구를 바탕으로 리커트 5점 척도로 측정 항목을 구성하였다. 예비조사를 통해 문항의 이해 가능성 및 신뢰성을 검토한 후 최종 설문지를 완성하였다. 표본 구성 및 자료 수집은 수도권 및 주요 도시 내 소규모 에스테틱 샵 운영자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문지 300부를 배포하여 모집 준거에 부합하고 응답 누락이나 불성실 응답을 제외한 최종 227부의 데이터를 분석에 활용하였다. 자료 분석 및 검증 절차 수집된 자료는 SPSS 25.0과 AMOS 21.0을 활용하여 다음과 같은 순서로 분석되었다.

각 단계별 연구 내용을 도식화하면 <그림 1-1>과 같다.

I. 서론			
연구의 배경 및 문제제기	연구의 목적		연구의 방법 및 구성
II. 이론적 배경			
에스텍 개념	프랜차이즈 개념 및 특성	지각된 효용 및 지각된 위험	프랜차이즈 전환의도
III. 연구의 설계			
연구모형	가설 설정	측정도구 구성 및 조사방법	
IV. 연구의 결과			
표본의 일반적 특성	신뢰성 및 타당성 검증		연구 가설의 검증
V. 결론			
연구결과의 요약	연구의 시사점		한계점 및 향후 연구방향

〈 그림 1-1 〉 연구흐름도

II. 이론적 배경

2.1 에스테틱

2.1.1 에스테틱의 개념

에스테틱(Esthetic)은 프랑스어 ‘Esthétique’를 어원으로 하는 용어로, ‘조화로움’과 ‘아름다움’을 의미한다(등완리, 임채관, 2015). 이 개념은 독일 철학자 바움가르텐에 의해 체계화되었는데 그는 미(美)를 감성적 인식의 차원으로 파악하였다. ‘미’는 인간에 쾌락과 만족을 주는 감각적 대상이고 이는 수용자의 주관적 경험에 따라 달라진다고 보았다. 이러한 인식으로 ‘감성의 미학’이라는 새로운 철학적 범주를 열어 에스테틱은 이후 외형적 아름다움에 국한하지 않고 나아가 심미적 체험과 감성적 만족을 포괄하는 개념으로 확장되었다(강성심, 박미령, 배정하, 2002).

현대적으로 에스테틱은 미학, 심미, 미의식의 의미를 이용한 서비스 산업 분야의 하나로 일컬어지는데, 화장품, 손기술, 전문 미용기기 등을 활용하여 얼굴과 전신의 피부 기능을 자극하여 피부를 아름답게 가꾸고 이를 유지·변화시키는 관리 서비스, 혹은 그 서비스가 제공되는 장소를 의미한다(김주연, 2025). 관련 직종 종사자는 피부관리사, 테라피스트, 에스테티션 등으로 불린다(마충량, 2023).

한국에서의 현대 에스테틱 역사는 1981년 YMCA 직업개발부와 직업훈련 연구팀이 독일의 미용 교육을 도입하면서 피부미용 분야로써 시작되었는데 당시 ‘피부관리사’라는 명칭이 사용되었다(김봉섭, 이재남, 2018). 초기 에스테틱 서비스는 광물성 크림이나 오일을 이용한 마사지 형태였다가 1990년대에 에스테틱 전문화장품의 수입이 시작되면서 본격적으로 확산되었다. 확산 초기 상류층 전유물이었던 것이 1990년대 후반에 이르러 일반 대중에게까지 퍼

지기 시작했다. 2000년대 들어서는 유럽 선진국 에스테틱 시스템이 수입되고 다양한 관리기법이 유입되면서 오늘날 에스테틱 서비스가 자리 잡는 시기가 되었다(신재욱, 송영은, 2011).

이에 최근 현대적 에스테틱은 얼굴 피부미용의 외적 관리에 그치지 않고, 전신미용, 메이크업, 네일케어, 두피 관리 등 신체 미용 전반을 포괄하는 전문 관리 영역으로 발전하였다. 또한, 팩, 마스크, 화장품 활용뿐 아니라 마사지, 전류, 광선 등 물리적·화학적 자극을 함께 활용하여 미적 관리 개선을 목적으로 한다(배분자, 윤천성, 2011).

현대적 에스테틱은 인체의 생리학적 구조와 기능을 기반으로 하며, 숙련된 에스테티션의 전문적 기술과 화장품의 적절한 사용을 통해 고객의 신체적 건강과 심리적 안정을 함께 추구한다(등완리, 2015). 특히 최근에는 심리적 치유 수요가 높아짐에 따라 에스테틱은 내면적 안정과 정서적 균형을 도모하는 치유적 서비스로도 확장되고 있다. 외형적 미의 향상만 아니라 신체 및 심리적 건강까지 개선하려는 심신 치유적 접근으로 자리 잡고 있다(윤지원, 2025).

2.1.2. 에스테틱의 유형

에스테틱은 서비스 제공 방식과 치료 목적에 따라 일반 에스테틱과 메디컬 에스테틱으로 구분할 수 있다.

먼저, 일반 에스테틱은 자격을 갖춘 관리사가 직접 관리하며 피부 타입에 맞는 화장품과 다양한 기기를 활용하여 피부 본연 기능을 유지하고 개선하는 것을 목표로 한다(김주연, 2025). 이에 에스테틱은 건강하고 아름다운 피부를 유지하기 위한 라이프스타일 관리 도구로써 바쁜 현대인 니즈에 맞춰 실용적이고 접근하기 쉬운 형태로 발전했으며, 특정 부위나 피부 특성에 맞춘 맞춤형 시술로 그 범위가 확대되고 있다(마충량, 2023).

일반 에스테틱 관리실은 아로마테라피, 남성 피부, 여드름에 특화되어 전문성을 강조한다. 기술 기법으로는 수동 마사지, 경락 요법, 반사요법, 아로마테라피, 탈라소테라피 등이 있다. 아로마테라피는 에센셜 오일을 사용하여 긴장과 스트레스를 완화하고, 림프 마사지는 노폐물 배출을 촉진하여 피부 건강을 증진시킨다. 지압은 에너지 흐름을 자극하여 통증과 긴장을 완화하고, 해양 성분을 활용한 탈라소테라피는 지방 분해 및 해독 효과를 제공해 준다(등완리, 2015). 이러한 기술은 일상적인 피부 개선과 심리적 웰빙 모두에 긍정적인 영향을 미친다.

다음으로, 메디컬 에스테틱은 피부과 전문의의 지도 하에 피부과나 병원에서 시행되는 고급 피부 관리법으로, 치료 후 피부 회복, 노화 방지, 문제성 피부 개선을 목표로 한다(조예서, 2025). 메디컬 에스테틱은 의료 서비스와 에스테틱 서비스를 결합한 방식으로, 치료적 기능을 포괄한다. 최근 에스테틱과 의학의 융합은 건강과 아름다움에 대한 소비자의 복잡한 니즈를 충족시키며 고부가가치 산업으로 성장하고 있다(박연녕, 2024). 메디컬 에스테틱은 필링, 레이저, 리프팅과 같은 첨단 기술을 통해 고급 피부 개선 효과를 제공한다. 예를 들어, 쿨터치 레이저는 표피 손상 없이 냉각 시스템을 활용하여 주름과 흉터를 개선하는 반면, 써마지는 고주파 에너지를 사용하여 콜라겐 생성을 촉진하고 탄력을 향상시킨다. 박피술은 노화로 인해 손상된 피부층을 제거하고 새로운 세포 성장을 유도하는데, 물리적 필링(다이아몬드 필링, 마이크로니들 테라피 등)과 화학적 필링(TCA, 글리콜산 등 화학 용액 사용)으로 나뉜다. 또한 이온토포레시스와 스킨스케일링은 유효 성분을 피부 깊숙이 침투시켜 색소 침착을 개선하고, 초음파와 고주파 치료는 진피 대사를 자극하여 피부 탄력과 윤기를 유지하는 데 도움을 준다(고정임, 2012).

〈표 2-1〉은 에스테틱 유형 구분에 따른 일반 에스테틱과 메디컬 에스테틱을 요약한 것이다.

〈 표 2-1 〉 에스테틱 유형 구분

구분	일반 에스테틱	메디컬 에스테틱
개념	피부미용사 자격을 가진 관리사가 개인적으로 운영, 피부 유형에 따라 화장품과 기기를 활용해 피부 기능을 유지·개선하는 생활형 관리	병원·전문 클리닉에서 의학적 기술과 미용 서비스를 결합해 시행하는 관리로, 치료·회복·노화 방지 등 전문적 목적을 지님
목적	피부 건강 유지, 미적 향상, 생활 속 심미적 만족 제공	피부 질환 치료 후 회복, 노화·문제성 피부 개선, 의학적 처치와 미용의 결합
대표 기법/기술	아로마테라피, 림프마사지, 지압요법, 탈라소테라피 등	쿨터치 레이저, Thermage, 박피술(TCA·글리콜릭산 등), 이온토포레시스, 스킨 스케일링, 초음파 영동 등

* 선형연구 바탕 연구자 재작성

2.1.3. 에스테틱 샵 경영 형태 구분

한편, 에스테틱은 운영 주체와 조직 구조에 따라서도 네 가지 경영 모델로 구분할 수 있다.

첫째, 1인 또는 소규모 개인 경영 모델은 자격증을 소지한 에스테티션이 직접 시술실을 운영하는 형태이다. 피부 타입에 맞는 화장품과 장비를 활용하여 피부 건강을 유지 및 개선하는 것을 목표로 한다. 이러한 시술실은 규모에 따라 일반 모델에서 아로마테라피, 남성 피부 또는 트러블 피부 관리 등의 서비스로 세분화될 수 있으며 에스테티션의 경력과 운영 전략에 따라 다양한 형태로 나타난다(이정은, 최은영, 2015).

둘째, 의료기기를 활용한 피부 관리 및 비만 관리 수요 증가로 병원 내 경영 모델이 확대되고 있다. 이는 병원 내 에스테틱 샵을 운영하는 것으로, 특히 한방병원은 사상체질과 오행설을 접목하여 체질별 피부 관리를 제공하는

동시에 경락 요법을 병행하여 효과를 높이고 있다(김현주, 2011).

셋째, 프랜차이즈 경영 모델이다. 이는 본사가 전문 인력을 양성하고 가맹점에 회사명, 특히 제품, 경영 노하우를 계약을 통해 제공하는 방식이다. 이러한 지원에는 시장 분석, 샵 디스플레이, 교육 등 다양한 서비스가 포함된다(안성남, 2014). 이러한 구조는 합리적인 가격으로 피부 관리 서비스를 대중화한다는 목표로 발전했으며, 대표적인 국내 브랜드로는 약손명가, 미플, 얼짱몸짱, 더트리니티스파, 에스테티아 등이 있다(한송희, 2013). 최근에는 자체 제품 개발 및 해외 진출을 통해 사업 영역을 확대하며 성장 가능성을 보여주고 있다(박상화, 2023).

넷째, 화장품 회사의 운영 구조는 주로 수익 창출과 브랜드 홍보에 집중되어 소비자에게 화장품을 직접 체험하게 하는 것이다. 이 경우 자본과 제품 개발 역량이 프랜차이즈로의 확장으로 이어지는 경우가 많으며, 코리아나코스메틱이 운영하는 세레니끄가 대표적인 사례이다.

〈표 2-2〉는 에스테틱 경영 모델에 따른 구분을 요약한 것이다.

〈 표 2-2 〉 에스테틱 샵 경영 형태에 따른 구분

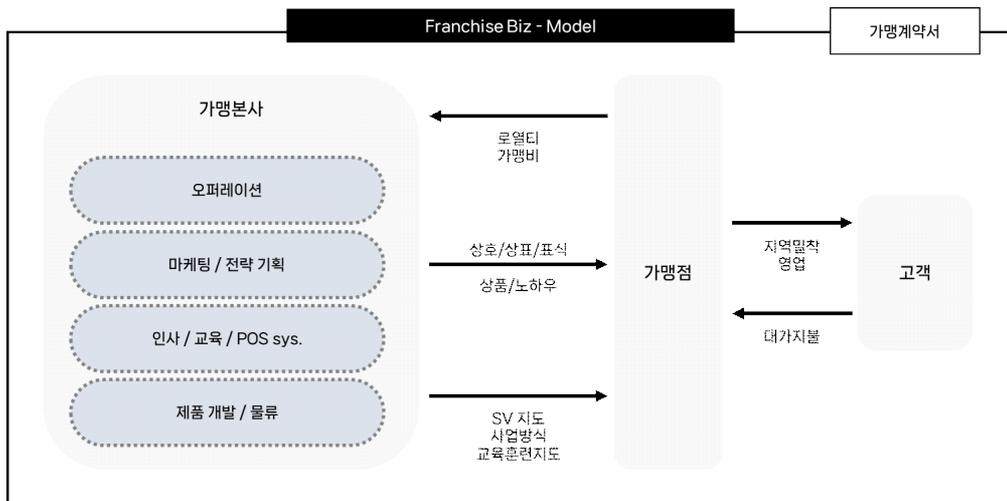
구분	주요 특징	사례 / 비고
개인	피부미용사 개인이 운영, 피부 유형별 맞춤 관리, 아로마·여드름 전용 등 세분화	생활형 관리실, 전문성 강조
병원 내 운영	의료기기 활용, 피부·비만 관리 수요 충족, 한방에서는 체질별 관리+경락 병행	피부과·한방병원 에스테틱
프랜차이즈	본사가 상호·제품·노하우 제공, 교육·상권분석 지원, 합리적 가격으로 대중화	약손명가, 미플, 더 트리니티 스파 등
화장품 회사 운영	기업의 이윤·브랜드 홍보 목적, 자사 제품 체험 제공, 프랜차이즈로 확장 가능	코리아나 세레니끄 등

* 선형연구 바탕 연구자 재작성

2.2 프랜차이즈 시스템

2.2.1 프랜차이즈 개념

프랜차이즈 즉, “가맹사업”이라 함은 가맹본부가 가맹점사업자로 하여금 자기의 상표·서비스표·상호·간판 그 밖의 영업표지(이하 “영업표지”라 한다)를 사용하여 일정한 품질기준이나 영업방식에 따라 상품(원재료 및 부재료를 포함한다. 이하 같다) 또는 용역을 판매하도록 함과 아울러 이에 따른 경영 및 영업활동 등에 대한 지원·교육과 통제를 하며, 가맹점사업자는 영업표지의 사용과 경영 및 영업활동 등에 대한 지원·교육의 대가로 가맹본부에 가맹금을 지급하는 지속적인 거래관계를 말한다(가맹사업거래의 공정화에 관한 법률 제 2조). 이러한 구조에서 상표권과 운영 시스템을 소유하고 이를 제공하는 주체를 가맹본부(Franchisor), 해당 권리를 부여받아 운영하는 자를 가맹점사업자(Franchisee)라고 한다. <그림 2-1>은 프랜차이즈 시스템을 나타낸다.



*자료 : 프랜차이즈경영론(2020)

<그림 2-1> 프랜차이즈 시스템

프랜차이즈 시스템에 따르면 프랜차이즈는 브랜드 라이선스 제공을 넘어서 지속적인 운영 지원과 통제 구조를 포함하는 계약적 유통 시스템(contractual vertical marketing system)이다. 즉, 브랜드를 공유하면서도 독립적으로 사업을 영위하는 가맹점사업자와, 그 경영을 지원하고 통제하는 가맹본부 간의 협력적 파트너십에 기초한다(서민교, 2014).

프랜차이즈 시스템의 표준화, 교육훈련, 브랜드 일관성 유지가 핵심 구성요소로 제시되며, 이러한 교육의 질과 전이 효과가 가맹점의 성공에 중요한 영향을 미친다(주성희, 서민교, 2020). 또한 일관된 브랜드 이미지, 체계적인 운영 매뉴얼, 본사의 지원 시스템 등을 통해 프랜차이즈는 독립 창업에 비해 높은 안정성과 효율성을 제공하는 장점이 있다(주성희, 서민교, 2020).

또한 같은 의미로 가맹본부가 가맹점에게 자사의 상표권, 영업방식 등을 일정한 계약조건 하에 제공하고, 가맹점은 이를 활용하여 독립적인 사업자로서 동일한 이미지, 품질, 서비스를 유지하며 사업을 영위하는 기업 조직 시스템이다(서민교, 2014). 본사의 상표, 경영 시스템, 마케팅 전략 등을 가맹점에게 일정한 조건 하에 제공하고, 가맹점은 이를 활용하여 본사와 동일한 품질과 이미지로 고객에게 서비스를 제공하는 구조화된 사업 시스템이다(서민교, 2014).

2.2.2 프랜차이즈 시스템의 특성

2.2.2.1 경제적 요인

프랜차이즈 시스템에서 경제적 요인이란 가입 희망자가 프랜차이즈 전환을 통해 기대하는 수익성의 증가, 비용 절감, 재무 안정성, 투자 회수의 용이성에 대한 인식을 의미한다(김창봉, 박대일, 2023). 거래비용이론(Transaction Cost Economics, TCE)에 따르면, 조직 간 거래에서 발생하는 탐색비용·계약비용·감시비용 등은 통합된 시스템을 통해 감소할 수 있다(Williamson, 1985). 프랜차이즈 본부가 제공하는 표준화된 경영 시스템과 관리 체계는 가맹점이 개별적으로 시장을 탐색하거나 계약을 체결하는 과정에서 발생하는 비용을 줄여주며, 이를 통해 경영의 안정성과 효율성을 높인다. 즉, 본부 시스템을 활용함으로써 점주는 자원 조달과 관리 과정에서의 불확실성을 완화할 수 있다.

자원기반관점(Resource-Based View, RBV)은 기업의 경쟁우위를 희소하고 모방이 어려운 자원으로 설명한다(Barney, 1991). 프랜차이즈 본부가 보유한 브랜드 파워, 운영 노하우, 마케팅 채널, 정보시스템 등은 개별 점포가 독자적으로 확보하기 어려운 전략적 자원이며, 이를 활용할 때 가맹점은 초과이익을 창출할 가능성이 높아진다. 다시 말해, 본부의 자원을 공유하는 구조는 점포 단위의 경쟁력 제고와 수익성 향상을 가능하게 하는 경제적 메커니즘으로 작동한다.

이에 프랜차이즈의 경제적 특성이 가맹점 성과, 만족과 재계약 등으로 이어지는 선행 요인으로 작용할 수 있음을 알 수 있다. 구체적으로는 (1) 매출 증대 가능성(브랜드 파워·본부 판촉의 매출 견인), (2) 공동구입·물류에 의한 비용 절감, (3) 자금·정산·회계 지원에 의한 현금흐름의 안정, (4) 분산 투자·리스크 풀링에 의한 경영 리스크의 완화, (5) 표준화된 가이드에 의한다. 에스텍 업종의 경우, 시술기기의 감가·소모품 비중이 높고, 구매 스케일의 이코

노미와 결제 관리의 효율성이 전환 경제성 판단의 핵심이 된다.

2.2.2.2 운영적 요인

프랜차이즈 시스템에서 운영적 요인은 본부가 제공하는 표준화된 운영 매뉴얼, 직원 교육·훈련, 슈퍼바이저 현장 지원, 정보·결제 시스템, 품질 관리 메커니즘을 의미한다(김창봉, 조경란, 2020). 이는 가맹점의 경영 안정성을 높여 서비스 산출·과정 품질의 일관성을 유지하며 복잡한 의사결정을 루틴화·간소화한다. 에스테틱 샵은 기술 인력 의존도가 높고 고객 경험이 시술자의 역량에 민감하기 때문에 교육 체계·자격 관리 및 현장 지원 등의 존재 여부가 운영 효율성과 불확실성 해소에 결정적일 수 있다.

조직 학습과 지식 이전의 관점에서 프랜차이즈 본부가 제공하는 표준화된 운영 매뉴얼과 반복 교육 훈련 프로그램은 가맹점 간 '우수 사례'를 빠르게 전파하는 중요한 수단으로 작용한다. 체계적인 지식 이전은 개별 점주들이 시행착오를 통해 경험적으로 학습해야 할 내용을 단축하고 운영의 효율성과 일관성을 동시에 확보하는 것을 돕는다(Argote & Ingram, 2000). 즉, 본부의 교육·훈련 시스템은 가맹점이 동일한 수준의 서비스 품질과 관리 능력을 유지할 수 있게 하는 일종의 조직 학습 메커니즘으로서 기능한다 할 수 있다.

서비스 품질(Service Quality)과 서비스 설계(Service Design)의 관점에서 표준화된 프로세스와 품질 관리 시스템은 서비스 수행의 변동성을 저감하여, 고객이 어느 지점을 방문해도 일정 레벨 이상의 서비스 경험을 제공할 수 있게 도와준다(Parasuraman et al., 1988). 이는 곧 브랜드 신뢰성의 향상과 고객만족으로 이어지며, 가맹점주 입장에서는 서비스 제공 실패 가능성이나 고객 불만에 의한 리스크를 감소시키는 효과를 얻을 수 있다.

또한 정보시스템(IS) 지원은 가맹점 운영의 '가시성(visibility)'을 높여주는데, 정산, 예약, 고객관리 시스템 등은 실시간 데이터에 기초하여 수요 예측의 정

확도를 높여 인재 배치와 재고·소모품 관리의 효율을 키워준다. 이러한 정보 기반 운영체제는 점주의 의사결정을 체계화하고 관리 부담을 줄임으로써 운영 안정성을 확보해 준다.

2.3.2.3 시장적 요인

마지막으로 시장적 요인이란 프랜차이즈 브랜드가 시장에서 보유하고 있는 인자·이미지·신뢰도(브랜드 자산)와 본부의 마케팅 자원·채널 활용도(광고, 프로모션, 온라인/플랫폼, 지역 공동 판촉)를 의미한다(박찬황, 이경국, 2013). 이는 점포 고객 유치력, 입점 타당성(상권 적합성), 지역 내 경쟁 우위와 직결된다(민용기, 김용국, 2016). 포화와 균질화가 빠른 에스테틱 샵 시장에서도 프랜차이즈 시장 요인은 고객 재방문과 만족을 좌우하는 핵심 기준이 될 수 있다.

네트워크 효과(Network Effect)의 관점에서 보면, 프랜차이즈 본부의 다채로운 마케팅 채널과 플랫폼 노출은 고객과의 접점을 확장하고, 브랜드 인식을 높이는 역할을 한다(Katz & Shapiro, 1985). 온라인 플랫폼, 소셜미디어, 지역 광고, 프로모션 등 다중 채널을 통한 노출은 고객 접근성을 높여 신규 고객 획득비용(Customer Acquisition Cost, CAC)을 절감하고, 재구매율과 전환율을 향상시킨다. 이는 곧 개별 가맹점의 매출 증가와 수익성 향상으로 연결되며, 예비 창업자에게는 프랜차이즈 전환의 경제적·시장적 매력을 높이는 요인으로 작용한다.

또한, 브랜드 자산 이론(Brand Equity Theory)은 기업이 장기간에 걸쳐 구축한 브랜드의 인지도, 연상 이미지, 지각된 품질, 신뢰성 등이 소비자의 구매 의사 결정 과정에 실질적인 영향을 미칠 것으로 보는데(Keller, 1993), 높은 브랜드 인지는 소비자가 특정 브랜드를 우선적으로 생각나게 하고, 긍정적인 연상 이미지는 제품과 서비스에 대한 신뢰를 강화한다. 그리고 이는 구매 의

도와 브랜드 충성도로 이어지고 프리미엄 가격이 받아들여진다. 이 프로세스는 프랜차이즈 산업에도 동일하게 적용될 수 있다. 가맹본부 브랜드가 시장에서 강력한 인지도를 확보할수록 예비 가맹점주는 브랜드에 대한 신뢰를 바탕으로 사업의 안정성과 지속가능성을 높이 평가하게 된다.

따라서 강력한 브랜드 인지와 일관된 커뮤니케이션, 다채로운 마케팅 자원은 시장 내 경쟁 우위를 창출시켜 예비 가맹점주가 지각하는 효용을 극대화하고, 반대로 시장 진입 실패에 대한 리스크 인식을 완화한다. 이 맥락에서 시장 요인은 프랜차이즈 전환의도에 중요한 결정 요인으로 작용할 수 있다.

2.2.3 프랜차이즈 특성 선행연구

상기 논의된 프랜차이즈의 경제적·운영적·시장적 특성과 관련해 다루어진 선행연구들을 검토하고자 한다. 에스테틱 샵에 한정된 연구는 미비하다는 점에서 외식업체 등 업종을 확대하여 검토하였다.

우선 경제적 관점에서 프랜차이즈 특성을 연구한 경우 이진영과 박병화(2015) 연구는 프랜차이즈 가맹점 재계약 의사결정에 영향을 미치는 관계요인과 성과요인 간의 구조적 관계를 규명하려 했다. 연구에서는 공정성, 커뮤니케이션, 본부의 지원성과 거래특유투자, 수요환경 변화 등을 재계약의 선행변수로 설정하고 사회적·경제적 만족과 의존성을 매개요인, 재계약 의도를 결과변수로 분석했다. 분석 결과, 공정성은 사회적 만족에, 본부의 지원 성과와 도구적 커뮤니케이션은 경제적 만족에, 지원 성과와 수요 환경의 변화는 의존성에 플러스의 영향을 미치는 것을 밝혔다. 한편 사회적 커뮤니케이션과 거래 특유의 투자는 유의한 효과를 나타내지 않았다. 또한 사회적 만족도, 경제적 만족도, 의존성은 모두 가맹점의 재계약 의도에 긍정적인 영향을 미치는 매개 요인으로 확인되었다. 연구는 본부의 공정한 지원체계와 실적 중심의 관계관리가 점주의 경제적 만족과 의존성을 높여 계약유지의도에 기여한다는 것을 실증적

으로 제시했다.

송치훈과 박경도(2024)는 프랜차이즈 관계에서 가맹본부와 가맹점 간의 편익과 비용이 의존 및 재계약 의도에 어떤 영향을 미치는지를 규명했는데, 이는 경제적 요인과 관계 요인의 경로를 다룬 것이다. 기존의 정태적 접근을 벗어나 변수 간의 변화 속도를 고려하여 관계의 동적 특성을 반영했다는 특징이 있다. 연구 모델에서는 브랜드 명성, 본부의 기회주의적 행동, 가맹점의 거래 특유 투자를 의존의 선행 요인으로 설정하여 이에 따라 의존, 몰입, 재계약 의도 간의 구조적 연계를 검증했다. 분석 결과 브랜드 명성과 거래 특유 투자는 의존성을 강화했으며, 브랜드 명성과 기회주의, 거래 특유 투자의 변화 속도도 의존 변화에 유의한 영향을 미쳤다. 또한 의존 수준과 변화 속도는 몰입에 긍정적으로 작용하여 몰입 수준이 재계약 의도에 미치는 영향이 가장 크게 나타났다. 연구는 가맹본부가 브랜드 명성 관리와 공정한 거래관계의 유지를 통해 가맹점의 의존성과 몰입을 일으킬 수 있고, 이러한 관계적 요인이 장기적인 계약유지와 재계약 의향을 높이는 중요한 요인임을 나타냈다. 또한 정적 관계뿐만 아니라 관계 변화의 추세까지 고려해야 함을 강조하고 프랜차이즈 관계 연구의 분석 범위를 확장했다.

둘째, 운영 관점에서 보면 김문정, 오세조, 노원희(2015) 연구는 프랜차이즈 본부가 제공하는 운영지원과 슈퍼바이저지원이 가맹점의 결속형태(감정적·계산적)에 어떤 영향을 미치는지를 분석하고, 이 결속이 관계 만족과 협력 수준에 미치는 효과를 규명했다. 연구 결과, 본부의 판매 촉진 및 정보 시스템의 지원은 가맹점주의 감정적 유대와 경제적 의존성을 모두 강화하였으며, 특히 정보 시스템의 지원은 두 결속 차원에 유의한 영향을 보였다. 또한 슈퍼바이저의 태도와 전문성도 관계 유지의 중요한 요인으로 작용해 감정적 결속을 중심으로 협력적인 관계형성에 기여했다. 더욱이 감정적 결속은 관계 만족과 협력 행동을 매개하는 중요한 요인으로 확인되었다. 연구는 가맹본부의 체계적인 운영지원과 현장관리 기능이 가맹점의 신뢰와 몰입을 강화함으로써 장

기적인 파트너십 구축의 기반이 되는 것을 실증적으로 제시했다.

강성민과 임승희(2020)는 프랜차이즈 시스템 내에서 가맹본부의 지원활동이 가맹점의 관계적 성과에 미치는 구조적 경로를 분석하고, 이 과정에서 가맹점주의 기업가정신이 조절 변수에 어떤 영향을 미치는지를 규명했다. 연구 결과, 본부의 체계적인 지원은 가맹점의 만족, 신뢰, 협력 수준을 높이고, 결과적으로 몰입도를 향상시키는 간접적인 효과를 가진다는 것을 보여주었다. 즉, 본부의 경영지원과 교육훈련, 정보제공 등은 점주가 본부와의 관계를 긍정적으로 인식시켜 장기적인 협력관계로 이어진다. 또한 가맹점주의 진취성·리스크 감수성과 같은 기업가적 성향은 이런 관계에서 지원 효과가 몰입으로 가는 강도를 부분 조절하였다. 본 연구는 본부 지원의 질과 점주의 기업가적 특성이 관계와 몰입을 통해 프랜차이즈 관계의 안정성에 영향을 미친다는 것을 실증적으로 제시하였다.

셋째, 시장적 관점에서 보면 우선 조윤실(2019)은 프랜차이즈 브랜드 인지도와 태도가 소비자 구매 의도에 미치는 영향 관계를 규명하고 이를 통해 효과적인 브랜드 마케팅 전략의 방향을 제시했다. 시장 특성으로 브랜드 효과를 다룬 것이다. 연구 결과 브랜드 인지도가 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미쳤지만 인지도 자체만으로는 구매 의도를 직접 설명할 수 없다는 것이 밝혀졌다. 한편, 브랜드 태도는 구매 의도에 유의한 정적 영향을 주는 주요 변수로서 확인되었다. 즉, 소비자가 브랜드를 알고 있다는 사실만으로 구매가 발생하지 않고, 인지된 브랜드가 긍정적인 태도로 전환되면 실제 구매로 이어질 가능성이 높아지는 것을 나타냈다.

한편 시장적 요인과 운영적 요인을 동시에 다루는 사례로 나현승과 이한근(2025) 연구가 있다. 연구는 프랜차이즈 산업의 양적 확대에 비해 관계의 질적 성장이 충분히 논의되지 않았다는 문제 의식에서 출발하여 가맹 본부와 가맹점 간의 상호 의존 관계 구조 중 본부의 프로모션 전략이 관계성과 재계약 의도에 미치는 영향을 규명했다. 이 연구는 프로모션을 푸시 전략과 풀 전

략으로 나누어 신뢰, 갈등, 관계, 재계약 의도에 어떤 영향을 미치는지 입증적으로 분석했다. 분석 결과, 푸시 전략은 신뢰를 높이고 분쟁을 줄이는 효과가 있었고 풀 전략은 신뢰를 강화하지만 분쟁에는 유의한 영향을 미치지 않았다. 또한 신뢰는 관계 성과에 긍정적으로 작용했고, 갈등은 부정적인 영향을 미치고, 관계성과는 결국 재계약 의도에 긍정적 영향을 미치는 변수로서 나타났다. 본 연구는 제조업에서 주로 활용되고 있던 푸시 풀 마케팅의 개념을 프랜차이즈 산업으로 확장하고, 가맹 본부의 마케팅 활동이 점주의 신뢰 형성 및 관계 유지 의도에 영향을 미친다는 것을 실증적으로 밝혔다. 또한 이러한 관계는 사회교환이론, 관계특유투자, 자원기반이론, 관계적 교환이론 등 기존의 조직관계이론으로 설명할 수 있음을 제시하였다.

〈표 2-3〉는 프랜차이즈 특성 연구를 요약한 것이다.

〈 표 2-3 〉 프랜차이즈 특성 선행연구

연구자(연도)	주요 내용
이진영·박병화 (2015)	프랜차이즈 재계약 의사결정의 선행요인을 공정성, 커뮤니케이션, 본부 지원성과, 거래특유투자, 수요환경 변화로 설정하고, 사회적·경제적 만족 및 의존성을 매개요인으로 분석함. 본부의 공정하고 실적 중심의 지원체계가 점주의 만족과 의존성을 높여 재계약 의도를 강화함을 검증함.
송치훈·박경도 (2024)	프랜차이즈 관계의 편익·비용 구조를 동적 관점에서 분석하여, 브랜드 명성, 본부의 기회주의, 거래특유투자가 의존성 및 몰입, 재계약 의도에 미치는 영향을 규명함. 브랜드 명성과 거래특유투자가 의존을 강화하며, 몰입이 재계약 의도에 가장 큰 영향을 미침을 실증함.
김문정 외(2015)	본부의 운영지원과 슈퍼바이저지원이 가맹점의 감정적·계산적 결속에 미치는 영향을 분석함. 판매촉진 및 정보시스템 지원, 슈퍼바이저의 태도와 전문성이 관계 만족과 협력 강화에 유의

한 영향을 미침을 확인함.

강성민·임승희
(2020)

가맹본부의 지원활동이 가맹점의 만족, 신뢰, 협력을 매개로 몰입에 미치는 경로를 규명함. 본부의 체계적 지원이 관계 안정성에 간접적으로 기여하며, 가맹점주의 기업가정신(진취성·위험감수성)은 이 관계를 조절함을 확인함.

조윤실(2019)

프랜차이즈 브랜드 인지도, 태도, 구매의도 간 관계를 분석함. 인지도는 브랜드 태도에 긍정적 영향을 주지만, 직접적인 구매 유발 요인은 아니며, 긍정적 브랜드 태도가 구매의도에 유의하게 작용함을 규명함.

나현승·이한근
(2025)

프랜차이즈 본부의 프로모션 전략(푸시·풀 전략)이 신뢰, 갈등, 관계성과, 재계약 의도에 미치는 영향을 실증함. 푸시 전략은 신뢰를 강화하고 갈등을 완화하며, 관계성과가 재계약 의도를 높이는 경로를 확인함. 또한 자원기반이론, 사회교환이론 등으로 관계를 설명함.

* 선행연구 바탕 연구자 재작성

2.3 지각된 효용 및 위험

2.3.1 지각된 효용

지각된 효용(Perceived Utility)이란, 개인이 특정의 선택이나 행동을 통해 얻을 수 있다고 인식하는 이익·가치·편익의 정도를 의미한다. 이는 합리적인 선택 이론과 가치 기반 수용 모델(VAM)을 기반으로 하는데, 사용자가 인식하는 기대 성능이 실제 의사결정의 중요한 요소로 작용한다고 가정한다(Kim, Chan, Gupta, 2007). 즉, 효용은 선택 행위가 제공하는 경제적 이익, 편의성, 성능 향상 가능성의 주관적 평가다.

프랜차이즈의 맥락에서 지각된 효용은 가맹점주가 프랜차이즈 전환을 통해 얻을 수 있는 수익성 향상, 경영 안정성, 운영 효율성, 브랜드 신뢰 기반의 시장 경쟁력 등을 포괄한다. 본부 운영지원, 표준화된 관리체계, 공동구입 및 물류시스템, 브랜드가치 공유 등은 개별 창업자가 단독으로 확보하기 어려운 경제적·운영적 자원을 제공함으로써 효용 인식을 강화한다.

정보기술 수용이론(Technology Acceptance Model, TAM)과 통합기술수용이론(Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, UTAUT)에서는 성능 기대(Performance Expectancy)와 유용성(Perceived Usefulness)을 효용 개념으로 설명한다(Kim et al., 2007). 이를 프랜차이즈 전환에 적용하면 가맹점주는 본부 시스템이 가져오는 경영 효율화, 매출 증가, 리스크 분산 효과를 효용으로 인식할 때 전환 의향이 높아진다고 할 수 있다. 즉, 지각된 효용은 본부의 지원을 통해 얻은 경제적 이익과 운영 안정성에 대한 기대로서 정의될 수 있다.

2.3.2 지각된 위험

지각된 위험(Perceived Risk)은 특정 선택과 행동이 가져올 수 있는 부정적인 결과의 주관적 인식을 의미하며, 기대 효과 이론(Expected Utility Theory)과 소비자 행동 연구에서 중요하게 다루어져 왔다(Rabin, 2013). 일반적으로 위험은 불확실성과 손실 가능성의 조합으로 정의되며, 이는 개인이 의사 결정 과정에서 느끼는 심리적 저항 인자 역할을 한다.

프랜차이즈 전환의 경우 가맹점주는 전환과정에서 발생할 수 있는 경제적 부담(가맹비, 로열티, 보증금 등), 경영자출성 제약, 본부 의존에 따른 기회주의적 리스크, 계약해제나 브랜드평판의 악화로 인한 손실 가능성 등을 위험요인으로 인식한다. 즉, 본부와외의 관계 불균형이나 시스템의 경직성은 가맹점주의 의사결정에 부정적으로 작용한다.

지각된 위험은 또한 정보 비대칭 상황에서 더욱 강화된다. 신호 이론(Signaling Theory)에 따르면 소비자는 완전한 정보를 얻기가 어렵기 때문에 강한 브랜드와 일관된 품질 신호로 위험을 줄이는 경향이 있다(Spence, 1978). 따라서 프랜차이즈 본부가 투명한 정보 제공, 명확한 계약 조건, 지속적인 지원 체계를 유지할수록 가맹점주의 리스크 인식은 완화된다.

한편, 거래비용이론(TCE)은 탐색·계약·감시 과정에서 발생하는 비용이 높을수록 위험인식이 커진다고 설명한다. 프랜차이즈 본부의 표준화된 거버넌스와 교육 및 운영 시스템은 이러한 거래 비용을 줄이고 결과적으로 인식되는 위험을 줄이는 기능을 수행해 준다. 따라서 지각된 리스크는 프랜차이즈 전환 의사결정에서의 효용과 연계하는 중요한 심리적 중재자로, 본부의 신뢰성·정보투명성·운영지원 수준에 따라 높거나 낮아질 수 있다. 이것은 효용이 전환을 촉진하는 요인이라면 위험은 그것을 제한하는 요인으로 작용하는 상보적인 변수라고 할 수 있다.

2.3.3 지각된 효용과 지각된 위험 선행연구

TAM과 UTAUT, 그리고 가치기반수용모형(Value-based Adoption Model, VAM)은 사용자가 특정 시스템을 채택할 때 지각된 효용과 지각된 위험이 의사결정의 핵심 요인으로 작용한다고 설명한다(Venkatesh et al., 2003; Kim et al., 2007). 프랜차이즈 전환의 맥락에서도 이러한 인식은 동일하게 적용된다. 본부 시스템의 운영지원과 브랜드 활용을 통해 얻는 편익(예: 수익 증가, 비용 절감, 안정성 제고)은 가맹 희망자의 지각된 효용을 높이며, 반대로 고정 로열티나 초기 투자비용, 계약상 제약은 지각된 위험으로 작용하여 전환의도를 낮출 수 있다. 따라서 프랜차이즈의 경제적 특성은 지각된 효용을 강화하고 지각된 위험을 완화함으로써 전환의도에 간접적으로 영향을 미치는 요인으로 볼 수 있다.

선행연구를 살펴보면 다음과 같다. 다만, 프랜차이즈에서 지각된 효용 또는 위험을 논의한 연구는 드물게 나타난다.

Balsarini, Lambert, Ryan, MacCarthy(2021)의 연구는 프랜차이즈 구매 의사결정 과정에서 주관적 지식 수준과 지각된 위험이 정보탐색 행동에 미치는 영향을 규명하기 위해 수행되었다. 연구자들은 프랜차이즈가 지역 시장 확대의 주요 전략임에도 불구하고 적합한 가맹 희망자 부족이 성장의 제약 요인이 되고 있음을 지적하였다. 이에 따라 기존의 외부 모집 방식뿐 아니라 내부 직원 중에서 가맹 희망자를 선발하는 사례를 비교 분석하였다.

연구는 외식 산업 프랜차이즈의 가맹점주를 대상으로 심층면접을 실시하였으며, 응답자는 본사 외부에서 모집된 집단과 내부 직원 출신 집단으로 구성되었다. 분석 결과, 주관적 지식과 지각된 위험 수준의 차이가 정보탐색의 폭과 깊이에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 외부 모집 가맹점주는 높은 위험 인식과 낮은 경험 지식으로 인해 광범위한 정보탐색을 수행하였고, 반면 내부 출신 가맹점주는 상대적으로 낮은 위험 인식과 높은 자기효능감으

로 인해 반복적이고 제한적인 탐색 행태를 보였다.

연구는 이러한 결과를 토대로, 주관적 지식이 높을수록 지각된 위험이 감소하며 정보탐색 행동이 단축되는 메커니즘을 제시하였다. 즉, 가맹 희망자의 인식된 위험은 프랜차이즈 전환의사결정의 핵심 심리 변수이며, 본부가 제공하는 정보의 질과 사전 경험이 이를 완화시킬 수 있음을 보여준다. 이를 바탕으로 연구진은 프랜차이즈 본부의 가맹점 모집 전략은 지식 수준에 따른 위험 인식 차이를 고려해 맞춤형 정보 제공과 리스크 커뮤니케이션을 강화할 필요가 있다고 제안하였다.

〈표 2-4〉는 지각된 효용과 위험 관련 프랜차이즈 및 일반 소비자 의사결정에서 논의된 연구를 요약한 것이다.

〈 표 2-4 〉 지각된 효용과 지각된 위험 관련 선행연구

연구자(연도)	주요 내용
Balsarini et al.(2021)	프랜차이즈 구매 시 주관적 지식과 지각된 위험이 정보탐색 행동에 미치는 영향을 분석. 지식 수준이 높을수록 위험 인식이 낮고 탐색이 단축됨을 확인.
Kim et al.(2007)	가치기반수용모형(VAM)을 통해 온라인 서비스 채택 의도에서 지각된 효용과 위험이 의도에 미치는 경로를 검증. 효용은 의도를 강화하고 위험은 억제 효과를 가짐을 제시.
Venkatesh et al.(2003)	통합기술수용이론(UTAUT)을 제시하며, 성과기대(=지각된 효용)와 노력기대, 사회적 영향, 촉진조건이 채택 의도에 영향을 미침을 검증.
Gefen et al.(2003)	전자상거래 맥락에서 지각된 위험이 신뢰를 매개로 채택의도를 낮추는 경로를 확인함. 위험 인식은 시스템 수용의 주요 저해 요인으로 작용함.

* 선행연구 바탕 연구자 재작성

2.4 프랜차이즈 전환의도

2.4.1 프랜차이즈 전환의도의 정의

프랜차이즈 전환의도는 기존의 독립 점포를 운영하는 사업자가 프랜차이즈 시스템에 편입하고 본사와 가맹 계약을 체결하려는 심리적 경향과 의사 결정 의향을 의미한다(서민교, 2014). 이는 프랜차이즈 본부의 경영지원, 브랜드 가치, 수익성 전망 등을 종합적으로 평가한 후에 형성되는 행동 전 단계의 태도적 의도이다. 즉, 프랜차이즈 전환의도는 독립적인 경영 형태를 유지할지 또는 프랜차이즈 브랜드로 전환할지를 결정하는 과정에서 나타나는 전략적 선택 의사로 정의될 수 있다(민용기, 김영규, 2016).

프랜차이즈 전환의도는 개인이 지각하는 경제적 효용과 리스크, 본부의 지원 수준, 브랜드 가치, 시장 신뢰도 등 다양한 인지 요인의 영향을 받는다. 사업자는 프랜차이즈 편입을 통해 기대되는 수익성 향상, 비용 절감, 경영 리스크 감소 등을 긍정적으로 인식할수록 계약 의향이 강화되고, 반대로 가맹비, 로열티 부담, 경영 자율성 상실, 계약 해제 불확실성 등을 위협으로 인식할수록 계약 의향은 약해진다(서민교, 2014). 그러므로 프랜차이즈 전환의도는 개인의 심리적 기대와 위험 회피의 경향이 교차하는 의사 결정의 결과로 이해될 수 있다.

이 개념은 계획된 행동 이론에 기초하여 이해 가능하다. 즉, 프랜차이즈 전환의도는 실제 행동에 선행하는 태도적 지표이며, 향후 계약 체결이라는 구체적인 행위를 예측하는 주요 변수이다. Ajzen(1991)의 계획된 행동 이론에 따르면, 인간 행동은 태도, 주관적 규범, 지각된 행위 관리에 의해 결정되며, 이러한 인지적 요인들이 결합되어 행동 의도를 형성한다. 전환의도도 본부 시스템에 대한 긍정적인 태도, 사회적 기대, 자원과 역량에 대한 자기통제인식이 결합되어 나타난다.

프랜차이즈 전환의도는 사업자가 프랜차이즈 시스템에 편입할지를 판단하기 위한 인지적·정서적 수용 상태로 이해된다(서민교, 2014). 이는 본사 시스템에 대한 신뢰와 경영 통제력에 대한 심리적 수용을 포함하는 개념으로 볼 수 있다. 또한 가맹계약 의도는 기존 계약 해제나 브랜드 변경 시점에서의 재계약 가능성을 예측하는 행동적 지표로서, 가맹점주의 장기적 관계 유지와 밀접하게 연관된 변수로 해석된다(박성진 등, 2022).

한편, 프랜차이즈 전환의도는 브랜드 변경이나 탈퇴 여부를 고려하는 의사 결정 과정에서 나타나는 핵심 행동 지표로 정의되며, 가맹점주의 관계 지속 의향을 설명하는 주요 변수로 간주된다(김창봉, 박대일, 2023). 나아가 사업자가 기존 브랜드를 유지할지 혹은 새로운 브랜드로 전환할지를 결정하는 행동 계획의 방향성으로도 파악된다(조현진, 2005).

특히 에스테틱 업계에서는 전문성, 신뢰성, 브랜드 이미지가 고객 유치와 지속경영의 중요한 요인으로 작용한다. 이에 따라 독립적으로 운영되는 에스테틱숍 사업자가 본사의 체계적 지원과 브랜드 신뢰를 활용하여 시장 내 입지를 강화하는 경향이 증가하고 있으며, 이는 곧 프랜차이즈 전환의도로 나타난다. 즉, 에스테틱 산업의 계약 의도는 지속 가능한 경쟁력을 확보하기 위한 전략적 재구성의 땅으로 해석될 수 있다.

2.4.2 프랜차이즈 전환의도 선행연구

프랜차이즈 전환의도는 계약 체결 이전 심리적 태도 지표이자 시장 내 전환 가능성이나 재계약 의향과 밀접하게 연결되어 왔다. 본 절에서는 프랜차이즈 전환의도 및 유사 개념(전환 의도, 재계약 의도, 관계 유지 의도 등)을 다룬 선행연구를 논의해보고자 한다. 선행연구 대부분 프랜차이즈의 재계약, 관계 유지, 계약 지속성 의도를 대상으로 하거나 계약 이전의 가입 진입 의도를 일부 취급하고 있다. 이는 본부의 지원, 공정성, 관계의 질, 계약 조항, 본부-

가맹점 간의 상호작용 등을 중심으로 계약 또는 유지 의도를 설명해 왔다.

Lee & Lee(2021)는 외식 프랜차이즈의 맥락에서 본부의 초기·지속적 지원 서비스가 가맹점주에게 지각되는 절차적·정보적 공정성을 매개로 재계약 의도(re-contract intention)에 영향을 미치는 구조를 검증했다. 이들은 절차적 공정성과 정보 프로세스성이 특히 재계약 의도에 유의한 영향을 미친다는 결과를 보고하면서 본부의 지원과 계약 유지 의도 간의 관계에서 공정성의 중개 기능을 강조하였다. 이는 본부 지원, 공정성, 관계 요인과 같은 운영적 요소 등이 전환의도에 밀접한 영향을 끼친다는 것을 보여준다.

Grace와 Weaven(2011)의 연구는 가맹점주가 본부 시스템에서 경험하는 가치(value-in-use)의 측면을 중심으로 그 가치가 지각된 리스크와 관계 만족, 계약 지속 의도에 미치는 영향을 분석했다. 이 연구는 프랜차이즈의 맥락에서의 효용과 위험 인지가 실질적으로 계약 유지와 밀접하게 관련되어 있다는 증거를 제공한다.

Ngo와 Ninh(2023)는 베트남 프랜차이즈 환경을 대상으로 가맹점·본부 관계 유지 의도에 영향을 미치는 요인을 연구했다. 이들은 신뢰, 협력, 브랜드 가치 등이 만족도를 매개로 관계 유지 의도에 유의한 영향을 미친다는 결과를 제시함으로써 계약 지속 의도와 매우 유사한 맥락의 선행 근거를 제공한다. 또한 가맹본부의 운영지원과 관리 능력이 신뢰 형성과 협력관계를 통해 관계유지의도에 긍정적으로 작용하는 것으로 확인됐다. 특히 본부가 제공하는 자원·서비스의 투명성과 실행력이 가맹점주가 계약을 유지하려는 의지를 높인다는 시사점을 제공한다.

김선진, 박주영(2023)의 연구에서는 프랜차이즈 전환의도 전의 통제 수단과 본부의 감시(사후 감독) 메커니즘이 가맹점주의 행동(순응 또는 기회주의)과 연계되어 있음을 분석했다. 이 연구는 계약 자체가 가맹점주의 기대 행동 기준을 수립하고 규정 준수 유인을 형성함으로써 간접적으로 전환의도 또는 실행 가능성에 영향을 미칠 수 있다고 밝혔다.

Kim과 Tiwana(2022)의 연구는 프랜차이즈 계약의 불완전성(incompleteness)과 조직적 적응(adaptation)의 상호작용이 계약 체결 및 지속성에 영향을 미친다는 이론적 고찰을 제공한다. 연구는 계약이 조직적 루틴으로 기능한다는 시각을 통해 계약 의도가 조직 적응력과 연결될 수 있음을 제시했다.

Croonen 등(2022)는 개인의 성취동기, 태도, 지각된 제어력이 프랜차이즈 가입 의도에 미치는 영향을 탐색한 연구를 제시한다. 이 연구는 계약 체결 전의 창업 의향 수준에서의 동기·인지적 요인을 중심으로 의도를 설명하고 있으며, 전환의도 연구와 인접한 위치를 차지한다.

〈표 2-5〉는 선행연구 내용을 요약한 것이다.

〈 표 2-5 〉 프랜차이즈 전환의도의 선행연구

연구자(연도)	주요 내용
Lee & Lee (2021)	외식 프랜차이즈에서 본부의 초기·지속적 지원이 절차적·정보적 공정성을 매개로 재계약 의도에 영향을 미침을 검증함. 본부 지원과 계약 유지 의도 간 관계에서 공정성의 매개 역할을 강조함.
Grace & Weaven (2011)	가맹점주가 본부 시스템에서 경험하는 가치(value-in-use)가 지각된 위험, 관계 만족, 계약 지속 의도에 미치는 영향을 분석하여 효용과 위험 인지가 계약 유지에 영향을 준다는 점을 입증함.
Ngo & Ninh (2023)	베트남 프랜차이즈에서 신뢰, 협력, 브랜드 가치가 만족도를 매개로 관계 유지 의도에 영향을 미침을 실증함. 본부의 운영 지원과 투명한 자원 제공이 계약 유지 의지를 강화함을 제시함.
김선진, 박주영(2023)	계약 전 통제수단과 본부의 사후 감독이 가맹점주의 행동(순응·기회주의)에 영향을 주며, 계약 조건이 간접적으로 계약 의도와 실행 가능성에 작용함을 분석함.
Kim & Tiwana (2022)	프랜차이즈 계약의 불완전성과 조직적 적응의 상호작용이 계약 체결과 지속성에 영향을 미친다는 이론적 고찰을 제

	시. 조직적 루틴으로서 계약 의도가 조직 적응력과 연결될 수 있음을 설명함.
Croonen et al. (2022)	개인의 성취동기, 태도, 지각된 통제력이 프랜차이즈 가입 의도에 미치는 영향을 분석하여, 계약 체결 전 창업 의향 단계의 동기·인지 요인을 중심으로 계약 의도를 설명함.

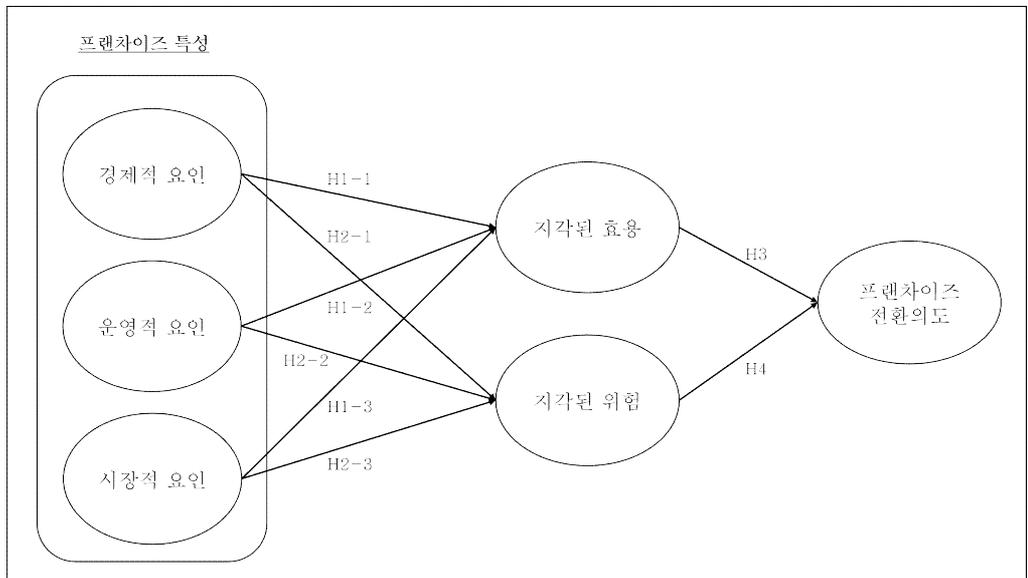
* 선행연구 바탕 연구자 재작성

상기 연구들은 한편, 명시적으로 '전환의도' 자체를 독립적으로 변인으로 삼고 특히 지각된 효용과 지각된 리스크를 파라미터로 포함하여 설명한 연구는 제한적이다. 따라서 본 연구는 프랜차이즈 시스템의 경제적·운영적·시장적 요인이 지각된 효용·지각된 리스크를 통해 프랜차이즈 전환의도에 미치는 경로를 구조적으로 규명함으로써 기존 연구 공백을 메우고자 한다.

Ⅲ. 연구설계

3.1 연구모형

본 연구에서는 소규모 에스테틱 샵을 운영하는데 있어 프랜차이즈 특성이 지각된 위험과 효용을 통해 프랜차이즈 전환의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 아래와 같이 연구 모형을 제시하고자 한다. 프랜차이즈 시스템 분야 특성은 경제적 요인, 운영적 요인, 시장적 요인으로 구분되며, 이것이 지각된 위험과, 지각된 효용의 매개를 통해서 전환의도에 미치는 영향을 알아보하고자 한다. 이러한 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 앞서 살펴본 선행연구를 토대로 연구모형을 <그림 3-1>과 같이 구성하였다.



< 그림 3-1 > 연구모형

3.2 연구 가설

3.2.1 프랜차이즈 특성과 지각된 효용, 지각된 위험의 관계

프랜차이즈 시스템의 경제·운영·시장적 특성은 예비가맹점주가 인식하는 효용과 리스크 레벨에 직접적인 영향을 미친다. 거래비용이론(Transaction Cost Economics)은 표준화된 계약과 본부의 관리시스템이 탐색·계약·감시 비용을 낮추어 경제적 안정성을 높일 것으로 보고 있다(Williamson, 1985). 이러한 구조적 안정성은 가맹희망자에게 지각된 효용으로 작용하며, 반대로 초기 투자 비용이나 로열티 부담 등은 지각된 리스크를 높이는 요인으로 인식된다.

또한 자원 기반 관점(Resource-Based View)에 의하면 본부가 보유한 브랜드 자산, 데이터, 운영 노하우 등은 개별 점포가 확보하기 어려운 희소 자원이며, 이를 공유되는 점주는 초과 이익을 기대할 수 있다(Barney, 1991). 이것은 효용 인식을 강화하는 요인이 된다. 반면에 브랜드 의존도가 높거나 본사의 관리 수준이 과도해지면 자율 손실에 대한 위험 인식이 증가할 수 있다. 따라서 이러한 프랜차이즈 특성은 효용과 리스크를 동시에 결정하는 주요 선행요인으로 작용하여 가맹계약 의도 형성의 초기 심리적 평가 단계에 영향을 미친다고 할 수 있다.

실제로 김태호와 김학선(2019)의 연구에서는 프랜차이즈 수익성 요인이 운영 효율성과 직접적으로 연결되며, 이는 가맹점주의 전환 만족 기대감을 높이는 주요 인지 경로로 작용한다고 밝혔다. 또한 손달호와 김경숙(2009)은 프랜차이즈의 SCM(공급망 관리), 공동구매, 마케팅 지원 등 비용 절감 구조가 지각된 효용과 만족을 동시에 향상시킨다고 분석하였다. 특히 에스테틱 산업의 경우, 고정비(임대료, 인건비, 재료비) 비중이 크고, 서비스 품질에 따라 매출 편차가 심한 구조를 갖는다(문미형 & 성백서, 2012). 이 때문에 단독 창업자는 운영 리스크를 전적으로 감당해야 하는데, 이때 초기 투자비용이 과다하게

나 로열티 구조가 복잡하거나 수익 분배 구조에 대한 명확한 정보가 부족할 경우, 오히려 경제적 요인이 위험 요소로 지각될 수 있다(김경민 외, 2007).

운영적 관점에서도 마찬가지이다. 프랜차이즈 전환을 고려하는 창업자나 독립 자영업자는 본사로부터 제공받는 운영 노하우와 시스템의 신뢰도 및 실행력에 따라 전환에 대한 리스크를 달리 인식하게 된다. 즉, 운영 매뉴얼이 명확하고 교육 체계가 잘 갖춰져 있을수록, 예비 가맹점주는 실패 위험이나 경영 혼란에 대한 불안감을 낮게 지각하게 된다(정대용 외, 2003). 특히 에스테틱 업종은 전문 인력 확보, 서비스 일관성 유지, 고객 관리 등 인적·기술적 통제 요소가 많기 때문에, 운영 시스템의 체계성은 사업 리스크 감소에 결정적이다. 본사의 철저한 운영 매뉴얼 제공과 서비스 프로토콜은 운영 실패 가능성에 대한 지각된 위험을 완화시키며, 점주의 불확실성 회피 욕구를 충족시킬 수 있다(문미형, 성백서, 2012). 구원일(2024)의 연구에서도 운영지원이 부족한 프랜차이즈일수록 가맹점주가 자율성과 안정성 확보에 가능성이 크며, 이는 본부에 대한 불신과 위험 인식을 강화시킨다고 보고하였다.

나아가 프랜차이즈 브랜드의 시장성 또한 인지 경로에 영향을 줄 수 있는데, 대중적으로 알려져 있고 마케팅 채널(TV, SNS, 오프라인 프로모션 등)을 통해 지속적으로 광고를 진행하고 있다면, 가맹 희망자는 개별적인 광고비 부담을 덜 수 있으며, 고객 확보에 대한 심리적 안정감을 갖게 되지만 반대의 경우 리스크를 감수해야 한다(박찬황 & 이경국, 2013).

이에 프랜차이즈 특성과 지각된 효용 및 위험의 관계에 대한 가설을 아래와 같이 제시하고자 한다.

H1. 프랜차이즈 특성은 지각된 효용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 경제적 요인은 지각된 효용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 운영적 요인은 지각된 효용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 시장적 요인은 지각된 효용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2. 프랜차이즈 특성은 지각된 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 경제적 요인은 지각된 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 운영적 요인은 지각된 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3. 시장적 요인은 지각된 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 지각된 효용, 지각된 위험과 프랜차이즈 전환의도의 관계

지각된 효용과 위험은 프랜차이즈 전환의도의 중요한 요인이며, 다수의 기술 수용 및 행동 이론으로 검증되어 왔다. 정보기술수용모델(TAM; Davis, 1989)과 통합기술수용이론(UTAUT; Venkatesh et al., 2003)은 사용자가 어떤 시스템을 채택할 것인지를 결정하면 성능 기대와 인식된 위험이 의도에 직접적인 영향을 미친다고 설명한다. 이 로직은 프랜차이즈 전환의도 결정에도 동일하게 적용될 수 있다. 즉, 가맹희망자는 본부 시스템을 통해 얻은 경제적 편익, 경영안정성, 브랜드 신뢰성을 효용으로 인식하며 이는 계약 참여 의향을 높이는 요인으로 작용한다. 한편 초기 비용, 통제 제약, 계약 불이행 가능성 등은 위험 요인으로 작용하여 계약 의도를 약화시킨다.

Balsarini et al.(2021)은 프랜차이즈 구매 의사결정 과정에서 인식된 위험이 정보 탐색 과정의 폭과 깊이를 결정하는 주요 심리요인임을 확인하였으며, 이는 곧 계약 단계에서의 신중성 및 의사결정 강도에 영향을 미칠 것이라고 보고했다. 즉, 가맹 희망자가 예상하는 효용이 높고 그것이 본인의 기대와 부합하거나 초과할 것으로 판단될 경우, 프랜차이즈 전환의도는 높아진다(김태호, 김학선, 2019). 특히 에스테틱 분야는 서비스의 일관성, 고객관리, 재방문을 확보 등이 사업 성패에 직결되므로, 본사가 제공하는 시스템으로부터 얻게 될 이익과 편익은 창업자에게 중대한 의사결정 요소가 된다. 특히 지각된 위험은 의사결정 과정에서의 회피 심리를 유발하며, 이는 최종적으로 전환의도 하락으로 이어질 수 있다(오혜지, 강영욱, 2023). 따라서, 지각된 효용은 계약 의도를 강화하고, 지각된 위험은 반대 방향으로 작용하는 상반되는 심리적 메커니즘을 형성한다. 이에 다음과 같이 가설을 세우고자 한다.

H3. 지각된 효용은 프랜차이즈 전환의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4. 지각된 위험은 프랜차이즈 전환의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

3.3.1 프랜차이즈 특성

프랜차이즈 특성은 가맹점주가 본부 시스템을 통해 인식하는 경제적, 운영적, 시장적 요인의 총체적 속성을 의미한다. 이는 가맹본부의 구조적 자원(브랜드, 지원 시스템, 운영 매뉴얼 등)을 기반으로 형성된 경영 효율성·수익성·시장 경쟁력에 대한 인식을 포함한다.

본 연구에서는 선행연구(Paswan & Wittmann, 2009; Grace et al., 2013; 주성희·서민교, 2020)를 토대로 프랜차이즈 특성을 경제적 요인, 운영적 요인, 시장적 요인의 세 하위 차원으로 구분하였다.

첫째, 경제적 요인은 프랜차이즈 전환을 통해 기대되는 수익성, 투자 회수 가능성, 경영 리스크 분산 등 재무적 효용 인식으로 정의된다(김창봉 & 박대일, 2023).

둘째, 운영적 요인은 본부의 표준화된 시스템, 교육훈련, 인력관리, 운영지원 등 경영 프로세스의 안정성과 효율성 인식으로 정의된다(정대용 외, 2003; 김문정 외, 2015).

셋째, 시장적 요인은 브랜드 인지도, 마케팅 역량, 시장 내 경쟁 우위 확보 등 외부 시장 요인에 대한 인식으로 정의된다(조운실, 2019; 민용기, 2016).

각 하위요인은 4문항씩 총 12개 문항으로 구성되며, ‘전혀 그렇지 않다(1점)’에서 ‘매우 그렇다(5점)’까지의 Likert 5점 척도로 측정하였다.

3.3.2 지각된 효용

지각된 효용은 가맹점주가 프랜차이즈 전환을 통해 얻게 될 이익, 효율성, 안정성 등을 인식하는 정도를 의미한다(Davis, 1989; Kim et al., 2007). 이

는 기술수용모형(TAM)과 가치기반수용모형(VAM)을 이론적 근거로 하며, 시스템 사용(또는 참여)으로부터 얻을 수 있는 실질적 가치를 반영한다. 프랜차이즈 맥락에서는 본부의 브랜드 가치, 지원 서비스, 수익 향상 기대 등이 모두 효용의 구성요소로 작용한다(Grace et al., 2011).

본 연구에서는 선행연구(Balsarini et al., 2021; 한진석, 2020)를 참고하여 지각된 효용을 ‘수익 향상 기대’, ‘운영 효율성’, ‘본부 지원으로 인한 안정성’ 등 4문항으로 측정하였다. 각 문항은 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’에서 ‘매우 그렇다(5점)’까지의 Likert 5점 척도로 응답하도록 구성하였다.

3.3.3 지각된 위험

지각된 위험은 프랜차이즈 전환으로 인해 발생할 수 있는 경제적 손실, 경영 통제력 약화, 계약 불이행 등의 불확실성 인식을 의미한다. 이는 프랜차이즈 시스템 도입 시 예상되는 부정적 결과에 대한 주관적 판단으로, 전환 의도를 저해하는 요인으로 작용한다. 선행연구에 따르면 초기 투자비용 부담, 본부 통제 강화, 계약 제약 등이 주요 위험 요인으로 확인되었다(Balsarini et al., 2021; Grace et al., 2011).

본 연구에서는 프랜차이즈 도입으로 인한 재정적 부담, 매출 불확실성, 계약 리스크 등의 항목으로 4문항을 구성하였다. 각 문항은 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’에서 ‘매우 그렇다(5점)’까지의 Likert 5점 척도로 측정하였다.

3.3.4 프랜차이즈 전환의도

프랜차이즈 전환의도는 자영업자 또는 기존 독립 점포 운영자가 프랜차이즈 시스템에 편입하거나 계약을 체결하려는 심리적·행동적 경향성을 의미한다(Kim & Lee, 2020). 계획된 행동이론에 기반해 이는 실제 계약 행동 이전의

태도적 의도를 측정하는 지표로 사용된다. 선행연구에서는 가맹본부의 지원, 브랜드 가치, 수익성 기대, 위험 인식이 계약 의도에 영향을 미친다고 보고되었다.

본 연구에서는 서민교(2020), 박성진 등(2022), 김창봉, 박대일(2023)의 선행연구를 참고하여 프랜차이즈 전환 계획, 수익 개선 기대, 본사 지원 인식, 경쟁력 강화 등 4개 문항으로 구성하였으며, 모든 항목은 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’에서 ‘매우 그렇다(5점)’까지의 Likert 5점 척도로 측정하였다.

3.4 측정 도구 구성 및 조사 방법

3.4.1 자료수집 절차

본 연구는 프랜차이즈 특성이 지각된 위험과 효용을 통해 프랜차이즈 전환 의도에 미치는 영향에 관한 연구를 진행하기 위하여 작성되었다. 프랜차이즈 특성중 경제적 요인, 운영적 요인, 시장적 요인과의 관계를 규명하고 이에 따라 지각된 효용과 위험이 전환의도에 미치는 영향을 규명하고자 하였다.

설문조사는 설문지법을 통해 자료수집을 진행하였다. 설문항목은 선행연구를 바탕으로 구성하였으며, 본 연구의 목적에 맞게 설문항목을 수정 및 조정하여 구성하였다. 자료수집은 2025년 9월 1일부터 9월 30일까지 30일간 300부를 배포하였으며, 240부의 자료를 수집하고 불성실한 응답을 제외한 227부를 분석에 사용하였다. 분석의 경우 먼저 수집된 표본의 일반적 특성 파악을 위해 빈도분석과 교차분석을 진행하였다. 다음으로 연구 가설 검증 이전에 측정변수 타당성 평가를 위해 신뢰도와 평균분산 추출값을 확인하였다. 그리고 구조방정식 모형 검증을 통해 해당 연구가설과 모형의 적합성 및 신뢰도에 대한 경로계수를 파악하였다. 모든 분석은 SPSS ver.21와 AMOS ver.21을 사용하였다.

〈 표 3-1 〉 표본 및 집단 설정

표본 집단	소규모 에스테틱샵 운영자
조사방법	자기기입식 설문조사
표본의 크기	300부 배포 / 227명 분석
조사 기간	2025. 9월 1일 ~ 9월 30일 (30일간)

3.4.2 설문지 구성

선행연구를 통해 수집된 자료를 바탕으로 설문조사 질문을 작성하였으며, 인구통계학적 특성 및 에스테틱 샵 운영 관련 문항을 제외한 측정 변수는 리커트 5점 척도를 적용하였다. 측정 변수의 문항은 선행연구에서 타당도가 확보된 항목을 기준으로 에스테틱 샵에 맞게 수정·보완하여 사용하였다. 설문조사의 모든 항목은 응답자가 읽기에 적합하도록 이해하기 쉬운 문장으로 구성되었다.

〈 표 3-2 〉 설문지 구성

주요 변수	하위 요인	문항수	출처
프랜차이즈 특성	경제적 요인	4	김창봉·박대일(2023), 한진석(2020), Paswan & Wittmann(2009)
	운영적 요인	4	정대용 외(2003), 김문정 외(2015)
	시장적 요인	4	조운실(2019), 민용기(2016), 박찬황·이경국(2013)
지각된 효용		4	Balsarini et al.(2021) 한진석(2020)
지각된 위험	단일 요인	4	Grace et al.(2011), Balsarini et al.(2021)
프랜차이즈 전환의도		4	Kim & Lee(2020), 서민교(2020), 박성진·박경도·이호택(2022), 김창봉·박대일(2023)
인구통계학적 특성 및 에스테틱 샵 운영 특성		14	-

IV. 연구 결과

4.1 연구 대상자의 특성

4.1.1 인구통계학적 특성

본 연구에서는 설문조사를 위해 300부를 배포하였으며, 240부를 회수하고 그 중 불성실한 응답을 한 13부를 제외하여 227부를 최종 분석에 활용하였다. 최종 분석에 사용된 질의 응답자의 특성을 빈도분석으로 살펴본 결과는 다음 <표 4-1>과 같다. 먼저 인구통계학적 특성으로 성별, 연령, 전공 및 학력을 분석하였다. 먼저 성별을 살펴보면, 성별을 살펴보면 여성은 208명(91.6%), 남성은 19명(8.4%)으로 여성 응답자의 비율이 압도적으로 높게 나타났다. 연령은 30대가 145명(63.9%)으로 가장 많았고, 다음으로 20대 42명(18.5%), 40대 40명(17.6%) 순으로 나타났다. 전공의 경우 미용·뷰티 전공자가 194명(85.5%)으로 대부분을 차지하였으며, 인문사회계열 24명(10.6%), 예체능계열 4명(1.8%), 자연과학·공학계열 4명(1.8%), 의약·보건계열 1명(0.4%) 순으로 나타났다. 학력은 4년제 대학교 졸업자가 134명(59.0%)으로 가장 많았고, 전문대 졸업자는 86명(37.9%), 고등학교 졸업자는 7명(3.1%)으로 나타났다.

〈 표 4-1 〉 응답자 일반적 특성

구분		빈도(명)	퍼센트
성별	여성	208	91.6
	남성	19	8.4
연령	20대	42	18.5
	30대	145	63.9
	40대	40	17.6
전공	미용·뷰티 전공	194	85.5
	예체능계열	4	1.8
	의약,보건계열	1	0.4
	인문사회계열	24	10.6
	자연과학,공학계열	4	1.8
학력	고등학교 졸업	7	3.1
	전문대 졸업	86	37.9
	4년제 대학교 졸업	134	59.0

4.1.2 에스테틱 샵 운영 특성

다음으로 <표 4-2>는 현재 운영 중인 에스테틱 샵 운영 관련한 특성을 분석한 결과이다. 업력은 1년 이상~5년 이하가 143명(63.0%)으로 가장 많았고, 5년 이상~10년 이하 64명(28.2%), 10년 이상~20년 이하 10명(4.4%), 1개월 이상~1년 이하 9명(4.0%) 순이었으며, 20년 이상은 1명(0.4%)으로 가장 낮게 나타났다. 상권은 주거상권이 113명(49.8%)으로 가장 높은 비율을 보였고, 상업 및 유흥상권 80명(35.2%), 오피스상권 34명(15.0%) 순으로 나타났다. 매장 규모는 10평 이상~20평 이하가 101명(44.5%)으로 가장 많았으며, 20평 이상~30평 이하 63명(27.8%), 10평 이하 58명(25.6%), 30평 이상~40평 이하 5명(2.2%) 순으로 나타났다. 월 평균 매출은 1,000만 원 이하가 75명(33.0%)으로 가장 많았고, 500만 원 이하 58명(25.6%), 2,000만 원 이하 53명(23.3%), 3,000만 원 이하 30명(13.2%), 4,000만 원 이하 11명(4.8%) 순으로 나타났다. 직원 수는 직원이 없는 1인샵이 87명(38.3%)으로 가장 높은 비율을 보였고, 2명 48명(21.1%), 3명 44명(19.4%), 1명 29명(12.8%), 4명 이상 19명(8.4%) 순으로 나타났다. 창업교육 경험이 있는 응답자는 186명(81.9%)으로, 없는 응답자 41명(18.1%)에 비해 높은 비율을 차지하였다.

〈 표 4-2 〉 운영형태

	구분	빈도(명)	퍼센트
업력	1개월 이상 ~1년 이하	9	4.0
	1년 이상~5년 이하	143	63.0
	5년 이상~10년 이하	64	28.2
	10년 이상~20년 이하	10	4.4
	20년 이상	1	0.4
상권	상업 및 유흥상권	80	35.2
	오피스상권	34	15.0
	주거상권	113	49.8
규모	10평 이상~20평 이하	101	44.5
	10평 이하	58	25.6
	20평 이상~30평 이하	63	27.8
	30평 이상~40평 이하	5	2.2
평균매출	~500만 원 이하	58	25.6
	~1,000만원이하	75	33.0
	~2,000만 원 이하	53	23.3
	~3,000만 원 이하	30	13.2
	~4,000만 원 이하	11	4.8
직원수	1명	29	12.8
	2명	48	21.1
	3명	44	19.4
	4명 이상	19	8.4
	직원 없음 (1인샵)	87	38.3
창업교육경험	있다	186	81.9
	없다	41	18.1

4.2 측정변수의 신뢰성 및 타당성 입증

4.2.1 확인적 요인분석

이론모형 타당도 검증을 위해 각 요인별 측정모형을 검증하는 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다. 확인적 요인분석은 모델 전반의 적합도를 종합적으로 평가함으로써 측정도구의 신뢰도와 타당성을 함께 검증할 수 있는 분석 방법이다(배병렬, 2011). 이에 이론적으로 설정된 개념(construct)과 그 하위 측정문항(indicator) 간 관계를 검증하여 측정모형이 실제 자료에 얼마나 잘 부합하는지를 평가한다. 본 연구 측정변수가 이론적 요인을 적절히 반영하고 있는지를 확인하기 위해 본 절차를 수행하였으며 각각의 χ^2 값, p값과 GFI, AGFI, RMR, NFI, CFI값을 확인하였다.

모형 적합도 분석 결과는 <표 4-3>와 같다. 확인적 요인분석 결과, 모형의 적합도는 $\chi^2 = 533.533(df=237, p<.001)$, Q값(χ^2 / df)=2.251, RMR=.03, GFI=.874로 나타났다. 또한 비교적합지수는 CFI=.938, NFI=.895로 나타났다. 일반적으로 구조방정식을 시행하는 데 있어 모형의 적합도를 나타내는 것에는 기초부합치($GFI \geq 0.9$), 원소 간 평균차이($RMR \leq 0.05$), 표준적합지수($NFI \geq 0.9$), 비교적합지수($CFI \geq 0.9$) 등이 있는데 적합지수 옆의 괄호 속의 수치는 권장치를 나타낸다. 대부분의 값이 권장치를 상회하거나 근사한 값을 나타내고 있어 측정모형이 적합한 모형이라고 할 수 있다.

< 표 4-3 > 확인적 요인분석 모형의 적합도

구분	χ^2 / df	p	RMR	GFI	CFI	NFI
기준값	≤ 3.0	$\leq .05$	$\leq .05$	$\geq .90$	$\geq .90$	$\geq .90$
분석 결과	2.251	0.000	0.3	0.874	0.938	0.895

확인적 요인분석 결과는 <표 4-4>와 같다. 모든 측정항목의 표준화 요인 부하량, 임계비(C.R.) 값을 제시하였으며, 측정변수들의 집중타당성을 검증하기 위해 합성신뢰도(Composite Construct Reliability, CCR)와 평균분산추출지수(Average Variance Extracted, AVE)를 산출하였다. Anderson과 Gerbing (1988)에 따르면 합성신뢰도는 0.70 이상일 때 내적 일관성이 확보된 것으로 판단할 수 있으며, Fornell과 Larcker(1981)는 AVE 값이 0.50 이상이면 관측 변수가 잠재변수를 충분히 설명한다고 제시하였다.

분석 결과, 모든 요인 적재량은 .6 이상으로 나타나 각 측정항목이 해당 구성개념을 적절히 반영하는 것으로 확인되었다. 또한 모든 항목의 C.R. 값이 $p < .001$ 수준에서 유의하고 모든 구성개념에서 AVE와 CCR이 권장 기준을 충족하였으므로 측정모형의 수렴타당성이 통계적으로 확보되었다.

〈 표 4-4 〉 확인적 요인분석 결과

구성개념	측정항목	표준화	Estimate	C.R.	AVE	CCR
경제적 요인	경제1	0.759	0.803	15.479***	0.624	0.869
	경제2	0.798	0.972	16.551***		
	경제3	0.765	1.059	15.656***		
	경제4	0.835	1			
운영적 요인	운영1	0.742	0.829	15.111***	0.601	0.857
	운영2	0.707	0.799	14.18***		
	운영3	0.803	0.984	16.803***		
	운영4	0.842	1			
시장적 요인	시장1	0.736	0.946	12.742***	0.518	0.811
	시장2	0.752	1.035	13.002***		
	시장3	0.678	0.994	11.76***		
	시장4	0.712	1			
지각된 효용	효용1	0.633	1		0.511	0.805
	효용2	0.621	0.809	9.761***		
	효용3	0.775	1.111	11.596***		
	효용4	0.811	1.166	11.968***		
지각된 위협	위험1	0.76	0.881	14.714***	0.582	0.848
	위험2	0.748	0.887	14.431***		
	위험3	0.778	1.012	15.125***		
	위험4	0.765	1			
전환의도	의도1	0.706	1		0.551	0.83
	의도2	0.795	1.326	13.446***		
	의도3	0.674	1.056	11.51***		
	의도4	0.786	1.069	13.309***		

*** $p < .001$,
 측정항목의 모수 추정치를 1로 고정시킨 값임
 모든 C.R. 값은 $p, 0.001$ 수준에서 유의적으로 요인 적재되었음을 나타냄

다음 단계로, 본 연구에서는 측정변수 간의 개념적 구별성을 확인하기 위해 판별타당성(Discriminant Validity)을 검토하였다. 판별타당성이란 서로 상이한 구성개념을 동일한 측정척도로 평가했을 때, 두 개념 간의 상관성이 낮게 나타나면 해당 측정도구가 각 개념을 명확히 구분해 측정하고 있음을 의미한다(김필성, 2021). 일반적으로 판별타당성은 분산추출 검증(Variance Extracted Test)을 통해 확인하며 이 방법은 각 잠재요인의 평균분산추출값(AVE)이 해당 요인과 다른 요인 간의 상관계수 제곱값보다 높을 경우, 두 요인 간의 판별타당성이 확보된 것으로 판단한다(Fornell & Larcker, 1981).

〈표 4-5〉은 각 잠재요인 간 상관계수와 평균분산추출값(AVE)의 제곱근을 비교하여 판별타당성을 검증한 결과이다. 평균분산추출 값(AVE)의 최소값은 0.511으로 상관계수의 제곱 값의 최대치인 0.442보다 크게 나타났으며 본 연구에서는 사용된 항목들이 판별타당성을 확보되었다고 판단할 수 있다.

〈 표 4-5 〉 각 요인의 AVE 값과 상관관계 제곱 값

항목	1	2	3	4	5	6
1. 경제적 요인	0.624 ¹⁾	0.442 ³⁾	0.437	0.278	0.371	0.316
2. 운영적 요인	0.665 ²⁾	0.601	0.432	0.399	0.386	0.375
3. 시장적 요인	0.661	0.657	0.518	0.355	0.299	0.343
4. 지각된 효용	0.527	0.632	0.596	0.511	0.347	0.297
5. 지각된 위험	- 0.609	- 0.621	- 0.547	- 0.589	0.582	0.324
6. 전환의도	0.562	0.612	0.586	0.545	- 0.569	0.551

4.3 연구 모형 검증

본 연구에서는 구조방정식 모형(Structural Equation Modeling, SEM)분석을 실시하여 본연구에서 설정한 이론모형을 검증하였다. 변수들 간의 관계에 대한 모형 적합도 평가가 선행된 후 구조방식 모형 분석에서 경로계수를 통해 설정된 가설을 검증하여야 한다. 구조방정식모형 분석은 회귀분석과는 달리 여러 변수들 간의 관계에 대하여 원인과 결과의 순서가 정해져 있기 때문에 복잡한 인과관계를 체계적으로 파악하고 전체적인 관점에서 이해하는데 유용하다고 할 수 있다(배병렬, 2011).

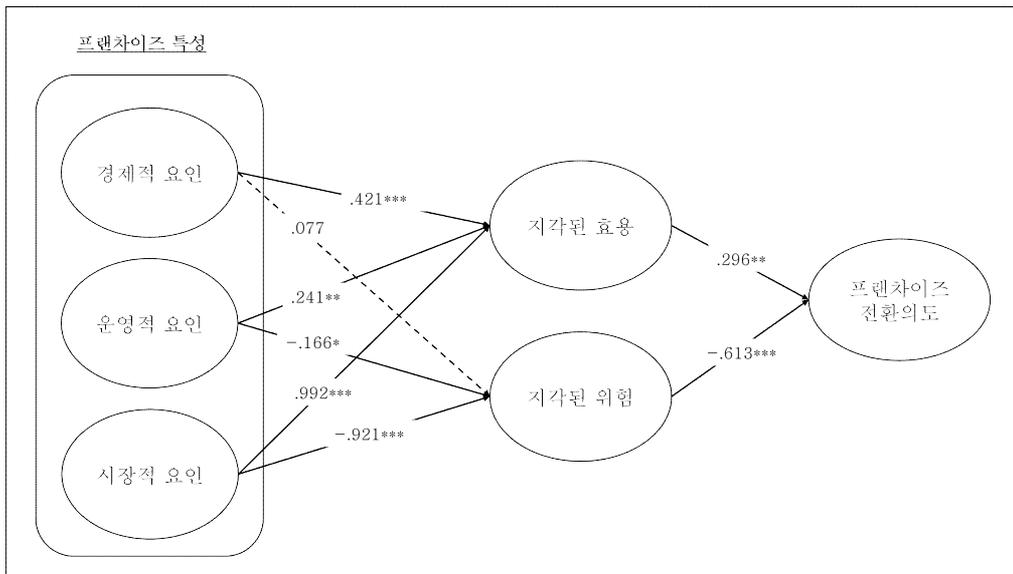
구조방정식모형의 적합도를 검토한 결과, 모형의 χ^2 / df 값은 2.258로 기준값인 3.0 이하를 충족하였으며 $p < 0.001$ 로 통계적으로 유의하게 모형이 자료에 부합함을 확인하였다. 절대적합지수 RMR은 0.032로 .05 이하 기준을 만족하며, GFI는 0.874로 기준치(.90 이상)에 근접해 사회과학 연구에서 허용되는 수준으로 판단된다. 비교적합지수 CFI는 0.937로 기준값(.90 이상)을 충족해 안정적인 적합도를 보여주었다.

이를 바탕으로, 각 요인에 대한 경로계수를 살펴보면 <표 4-6>과 <그림 4-1>와 같다.

〈 표 4-6 〉 이론모형의 경로계수

가설검증		표준화계수	C.R.	P	결과	
H1	H1-1	경제적요인→지각된효용	0.421	4.062	***	채택
	H1-2	운영적요인→지각된효용	0.241	2.579	0.01	채택
	H1-3	시장적요인→지각된효용	0.992	6.611	***	채택
H2	H2-1	경제적요인→지각된위험	0.077	1.024	0.306	기각
	H2-2	운영적요인→지각된위험	-0.166	-2.279	0.023	채택
	H2-3	시장적요인→지각된위험	-0.921	-7.838	***	채택
H3	지각된효용→전환의도		0.296	2.787	0.005	채택
H4	지각된위험→전환의도		-0.613	-5.643	***	채택

*** P < 0.001



〈 그림 4-1 〉 이론모형의 경로계수

4.4 가설 검증 결과

4.4.1 프랜차이즈 특성과 지각된 효용과의 관계

H1. 프랜차이즈 특성은 지각된 효용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 경제적 요인은 지각된 효용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 운영적 요인은 지각된 효용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 시장적 요인은 지각된 효용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

프랜차이즈 특성이 지각된 효용과 지각된 위험에 미치는 영향을 검증한 결과는 <표 4-7>과 같다. 먼저 지각된 효용에 대한 영향에서는 경제적 요인($\beta = .421$, C.R.= 4.062, $p < .001$)과 운영적 요인($\beta = .241$, C.R.= 2.579, $p < .01$), 시장적 요인($\beta = .992$, C.R.= 6.611, $p < .001$) 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 에스테틱 샵 운영자가 본사의 재무 안정성, 비용 회수 가능성, 운영 지원 체계나 브랜드 인지도 등을 긍정적으로 인식할수록 프랜차이즈 시스템 효용 가치를 높게 평가함을 보여준다.

< 표 4-7 > 프랜차이즈 특성이 지각된 효용에 미치는 영향 검증

가설검증			표준화계수	C.R.	P	결과
H1	H1-1	경제적요인→지각된효용	0.421	4.062	***	채택
	H1-2	운영적요인→지각된효용	0.241	2.579	0.01	채택
	H1-3	시장적요인→지각된효용	0.992	6.611	***	채택

■ *** $P < 0.001$, ** $P < 0.01$, * $P < 0.05$

4.4.2 프랜차이즈 특성과 지각된 위험과의 관계

H2. 프랜차이즈 특성은 지각된 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

- H2-1. 경제적 요인은 지각된 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-2. 운영적 요인은 지각된 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-3. 시장적 요인은 지각된 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

지각된 위험에 대한 영향에서는 경제적 요인($\beta = .077, p = .306$)은 위험 인식에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었으며, 운영적 요인($\beta = -.166, C.R. = -2.279, p < .05$)과 시장적 요인($\beta = -.921, C.R. = -7.838, p < .001$)은 유의한 부(-)의 영향을 보였다. 즉, 프랜차이즈의 재무적 측면은 직접적으로 위험을 낮추거나 높이는 요소로 작용하지 않는 것으로 나타난 반면, 본사의 체계적 운영 서비스와 관리 지원, 브랜드 영향력 등이 위험 인식 감소에 영향을 미친다는 것을 보여준다.

〈 표 4-8 〉 프랜차이즈 특성이 지각된 위험에 미치는 영향 검증

가설검증		표준화계수	C.R.	P	결과	
H2	H2-1	경제적요인→지각된위험	0.077	1.024	0.306	기각
	H2-2	운영적요인→지각된위험	-0.166	-2.279	0.023*	채택
	H2-3	시장적요인→지각된위험	-0.921	-7.838	***	채택

■ *** P < 0.001, ** P < 0.01, * P < 0.05

4.4.3 지각된 효용/위험과 프랜차이즈 전환의도의 관계

H3. 지각된 효용은 프랜차이즈 전환의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4. 지각된 위험은 프랜차이즈 전환의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

지각된 효용과 지각된 위험이 프랜차이즈 전환의도에 미치는 영향을 검증한 결과는 <표 4-9>과 같다. 지각된 효용은 전환의도에 유의한 정(+)의 영향을 보였다($\beta = .296$, C.R.= 2.787, $p < .01$). 반면 지각된 위험은 전환의도에 부(-)의 영향을 나타냈다($\beta = -.613$, C.R.= -5.643, $p < .001$). 즉, 프랜차이즈 시스템을 통해 기대되는 효용 인식이 높을수록 가맹계약을 체결하려는 의향이 강화되는 것을 알 수 있다. 반대로 가맹점주가 계약 과정에서 위험 요인을 높게 인식할수록 프랜차이즈 전환의도가 낮아짐을 알 수 있다.

<표 4-9> 지각된 효용 위험과 전환의도와의 관계

가설검증		표준화계수	C.R.	P	결과
H3	지각된효용→전환의도	0.296	2.787	0.005* *	채택
H4	지각된위험→전환의도	-0.613	-5.643	***	채택

■ *** P < 0.001, ** P < 0.01, * P < 0.05

V. 결 론

5.1 결과 요약 및 논의

최근 피부·미용산업은 고부가가치 창출이 가능한 전문 서비스 영역으로 자리매김하고 있다. 이에 에스테샵의 창업과 운영시장이 급속히 팽창하고 있지만, 다수의 1명 또는 소규모 사업장은 경영 및 마케팅 능력이 충분히 축적되지 않은 상태로 시장에 진입하고 있다. 충분한 수요분석이나 경쟁환경 검토 없이 개업하고, 독자적인 운영 전략이나 차별화된 서비스 경쟁력을 확보하지 못하고 사업을 시작하는 경우도 적지 않다. 이러한 환경에서 프랜차이즈 시스템은 체계적인 운영 매뉴얼과 전문적인 마케팅 지원을 제공함으로써 독립 창업자가 경험하는 경영·홍보 부담을 완화하는 대체적인 비즈니스 모델로 주목받고 있다. 그러나 실제 창업을 고려하는 예비가맹점주는 본사의 경영 안정성과 수익성 뿐만 아니라 정보 불균형, 본사와의 관계적 갈등, 초기 투자금 회수 실패 가능성 등 다양한 불확실성을 동시에 고려해야 하기 때문에 진입 의사 결정 과정에서 많은 어려움에 직면한다. 기존 연구는 주로 외식업이나 소매업 등 표준화된 업종을 대상으로 진행되며, 서비스 품질의 일관성과 숙련도, 고객 경험이 매출에 직결되는 에스테틱 업종의 특수성을 충분히 반영할 수 없는 한계를 가진다. 특히 가맹희망자가 본사를 통해 인식하는 지각된 효용과 위험이 프랜차이즈 전환의도에 미치는 심리적 과정의 실증연구는 매우 제한적이다.

이에 본 연구는 소규모 에스테틱 샵 사업자를 대상으로 프랜차이즈 전환의도에 영향을 미치는 요인과 그 작동 메커니즘을 규명하는 것을 목적으로 연구를 수행했다. 구체적으로는 프랜차이즈의 특성을 경제적 요인, 운영적 요인, 시장적 요인의 3차원으로 나누어 이들이 프랜차이즈 전환의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하려고 했다. 경제적 요인은 매출 증대 가능성, 투자

금 회수의 용이성, 자금 원조와 재무적 안정성에 대한 기대를 포함하며, 운영적 요인이란 본사의 경영 지원 시스템, 인재 관리와 교육, 업무 표준화 수준을 의미한다. 시장적 요인에는 브랜드 인지, 경쟁력 확보, 마케팅 채널의 다양성 등 외부 시장 측 요인이 포함된다. 또한 이러한 요인이 가입희망자의 지각된 효용과 위험 인식을 통해 프랜차이즈 전환의도에 어떤 간접적인 영향을 미치는지를 확인함으로써 에스테틱 프랜차이즈 시장에서의 심리적 의사결정 구조를 구체적으로 규명하려고 했다.

이에 전국 소규모 에스테틱 샵 운영자를 대상으로 설문조사를 실시했다. 수집된 데이터는 SPSS 25.0과 AMOS 21.0을 이용하여 분석하고, 확인적 요인 분석(CFA)을 통해 측정 모델의 타당성을 검증한 후, 구조방정식 모델(SEM)을 통해 변수 간 경로를 분석하였다.

연구 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 경제적 요인과 운영적 요인, 시장적 요인 모두 지각된 효용에 유의한 정(+)의 영향을 주었다. 이는 창업자가 가맹 전환을 통해 얻을 수 있는 매출 향상 가능성, 투자금 회수의 용이성, 본사의 자금 지원 체계, 재무 안정성 등을 긍정적으로 인식할수록 프랜차이즈 시스템을 효율적이고 이익 중심적인 구조로 평가한다는 것을 보여준다. 아울러 본사의 지원 체계가 명확하고 표준화된 운영 시스템이 존재할수록 창업자는 경영의 불확실성을 줄이고 안정적인 수익 창출을 기대할 수 있기 때문에 효용 지각이 올라간다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 소비자가 경제적 가치와 관리의 편의성을 바탕으로 효용을 판단한다는 선행 연구(Anderson & Srinivasan, 2003; 김용찬, 2020)를 뒷받침한다. 그리고 브랜드 인지도나 마케팅 경쟁력 같은 시장 요인 또한 실질적 효용으로 지각됨을 알 수 있다.

둘째, 지각된 위험에 대해서는 경제적 요인을 제외한 운영 및 시장적 요인은 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 본사의 운영 지원 체계가 체계적일수록 창업자가 경험하는 절차적 불확실성과 관리 부담이 줄

어들어 위험 지각이 감소함을 의미한다. 표준화된 매뉴얼, 운영 교육, 점검 시스템 등은 창업자가 예측하지 못한 비용이나 실패 가능성을 낮추는 역할을 한다. 또한 브랜드 인지도와 마케팅 역량과 같은 시장적 요인도 소비자 수요의 안정성을 높여 매출 변동성을 감소시킨다는 점에서 위험 지각을 낮추는 요소로 작용한다. 반대로 말하면 창업자의 시장 경험이 제한될수록 외부 환경의 변화를 위험으로 인식한다는 점에서 Kim & Lee(2018)의 연구와 일치한다.

셋째, 지각된 효용은 프랜차이즈 전환의도에 정(+)의 영향을, 지각된 위험은 부(-)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉, 소규모 에스테틱 샵의 프랜차이즈 전환의도는 효용의 증대와 위험의 감소라는 이중 경로를 통해 형성되며, 이는 프랜차이즈 도입 이전 잠재 가맹점자의 의사결정이 단일 요인이 아닌 가치-위험의 종합적 판단 과정임을 실증적으로 보여준다.

5.2 연구의 시사점

5.2.1 학문적 시사점

본 연구는 에스테틱 산업이라는 고부가가치 서비스 분야를 대상으로 프랜차이즈 특성과 심리적 요인(지각된 효용과 위험), 그리고 프랜차이즈 전환의 도와의 구조적 관계를 실증적으로 규명했다는 점에서 학문적 기여를 갖는다.

첫째, 본 연구는 기존 프랜차이즈 연구가 주로 외식업이나 소매업을 중심으로 가맹 이후 단계에서의 관계유지, 재계약 의도, 관계만족 요인에 초점을 두어온 것과 달리, 창업 이전 단계에서의 프랜차이즈 전환의도에 주목했다는 점에서 차별성을 가진다. 특히 실제 가맹 경험 이전의 잠재 창업자를 대상으로, 프랜차이즈 도입을 고려하는 의사결정 초기 단계의 인지적 판단 과정을 구조적으로 탐색하였다는 점에서 이론적 의의가 있다.

둘째, 본 연구는 프랜차이즈 특성이 전환의도에 직접적으로 영향을 미치는 것이 아니라, 지각된 효용과 지각된 위험이라는 심리적 메커니즘을 매개로 작동함을 실증적으로 규명하였다. 이는 기존 연구에서 관계만족이나 신뢰가 재계약 의도를 강화한다는 결과를, ‘창업 이전 단계의 진입 의사결정’ 맥락으로 이론적으로 확장한 것으로 해석할 수 있다. 다시 말해, 관계 형성 이후의 만족이 재계약을 유도한다면, 본 연구는 효용 인식이 프랜차이즈 진입 자체를 결정짓는 핵심 인지 요인임을 밝혔다라는 점에서 학문적 진전을 제공한다.

마지막으로, 프랜차이즈 특성을 경제적·운영적·시장적 요인으로 구분하고, 이들 요인이 효용과 위험 인식에 미치는 영향의 방향성과 크기를 동시에 검증함으로써, 프랜차이즈 의사결정 연구에 있어 ‘단계별 의사결정 구조’의 필요성을 제기하였다. 이는 향후 연구에서 가맹 이후 성과나 관계 유지뿐만 아니라, 진입 이전 단계에서의 인식 구조를 독립적인 연구 영역으로 확장할 수 있는 이론적 근거를 제공한다.

5.2.2 실무적 시사점

본 연구의 결과는 프랜차이즈 가맹본부가 가맹점 유치 및 유지 전략을 설계하기 위한 실용적인 통찰력을 제공한다.

첫째, 본 연구 결과는 프랜차이즈 가맹 모집 전략이 단순한 정보 제공이나 수익성 강조가 아니라, 잠재 가맹점자의 인지 구조를 설계하는 과정임을 시사한다. 특히 소규모 에스테틱 샵 운영자에게 있어 프랜차이즈 전환의도는 '경제적 조건'보다 시장적 효용과 운영 안정성에 대한 인식에 의해 더 크게 좌우되는 것으로 나타났다. 이에 본사는 예상매출, 초기 투자비용 중심의 커뮤니케이션에서 벗어나, 브랜드 경쟁력·차별성·지속 가능한 고객 유입 구조를 중심으로 한 메시지 전략을 재구성할 필요가 있다.

둘째, 운영적 요인이 효용 지각에 유의하게 작용한 것은 본사의 경영지원 시스템·교육 프로그램·운영 매뉴얼의 체계화 수준이 창업자의 심리적 안정감에 직접 영향을 미친다는 뜻이다. 즉, 프랜차이즈 본사는 실제 창업 전 단계부터 지속적인 학습과 컨설팅이 가능한 '운영 파트너'로서의 역할 강화를 생각해 볼 수 있다. 따라서 가령 본사는 가맹 전 설명회, 체험형 교육 시스템, 초기 6개월 전임 코칭제 등 제도를 강화하는 노력을 할 수 있다.

셋째, 지각된 효용의 매개 효과가 유의하게 나타난 것은 본사가 제공하는 가치 경험이 금전적 이득 이상의 동기 자원이 된다는 것을 나타낸다. 즉 창업자는 수익을 벌기 위해 뿐만 아니라 체계적인 운영과 전문적인 지원을 경험하기 위해 프랜차이즈를 선택하는 경향을 보인다. 본사는 이를 반영해 '가맹 성공 사례 기반 스토리텔링', '시스템의 정량적 성과지표', '교육 만족도 가시화' 등 홍보전략을 강화할 필요가 있다.

마지막으로 소규모 에스테틱 샵 운영자 측면에서 프랜차이즈 전환을 단순한 매출 증대 수단이 아닌, 시장 경쟁 구조 속에서의 생존 전략으로 인식할 필요가 있다. 본 연구 결과는 프랜차이즈의 시장적 효용(브랜드력, 집객력, 경쟁 우위)이 전환의도를 가장 강하게 설명하고 있음을 보여주며, 이는 개인 역

량 중심의 독립 운영 방식이 가지는 한계를 프랜차이즈 구조를 통해 보완하려는 합리적 판단으로 해석할 수 있다. 본 연구는 프랜차이즈 전환을 ‘가맹여부의 선택’이 아닌 ‘인지된 가치와 위험을 조정하는 구조적 의사결정 과정’으로 재정의한다는 데 있다. 프랜차이즈 본사는 모집 전략을, 잠재 가맹점자는 선택 기준을, 정책 영역은 제도 설계를 각각 재검토함으로써, 보다 지속 가능한 프랜차이즈 생태계 구축이 가능할 것이다.

5.3 연구의 한계 및 제언

우선 본 연구는 에스테샵 예비 창업자나 가맹 희망자의 인식을 중심으로 분석했기 때문에 실제로 프랜차이즈에 가입한 창업자 집단의 인식을 함께 수집했다면 내용 비교 분석을 통해 심도깊은 시사점을 도출할 수 있었을 것이다. 가맹전의 인식과 가맹후의 경험은 효용과 리스크 인식 구조가 다를 수 있다. 창업 경험을 통해 얻은 정보와 본사 지원 체계에 대한 현실적 평가가 의사결정에 미치는 영향은 다르게 나타날 수 있다. 향후 연구에서는 가맹 체결자와 비체결자 집단을 비교하거나 독립 창업자와 프랜차이즈 창업자를 병렬 분석함으로써 인식의 구조적 차이를 규명할 가치가 있다.

둘째, 표본 구성의 관점에서 보면 주로 수도권과 광역시 지역의 에스테샵 사업자를 중심으로 데이터를 수집했기 때문에 결과를 전국 수준에서 일반화하는 것은 어렵다. 지역별 상권구조, 창업비용, 고객층 특성이 다르기 때문에 동일한 프랜차이즈 요인이 지역마다 상반된 영향을 나타낼 수 있다. 향후 연구에서는 그렇기 때문에 지역적 다양성을 반영하고 프랜차이즈 업종간 비교 연구를 실시하여 산업별 특성 차이에서 오는 에스테틱 프랜차이즈만의 고유 특성을 도출할 필요가 있겠다. 또한 창업자 성별, 연령, 경영 경험, 창업 동기 등 인구사회학적 변수를 통제하여 구조적 차이를 규명할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서는 프랜차이즈 특성을 경제적·운영적·시장적 요인으로 나누어 분석했지만, 실제 창업자의 의사결정에는 관계적 요인(본부 신뢰, 커뮤니케이션, 지원 만족 등)이나 개인 내적 정서요인(브랜드 선호, 개인가치 적합성 등) 등 또 다른 요소가 계약 의도에 작용할 가능성이 있다. 특히 선행연구에서는 본부 지원 활동이 신뢰와 협력을 매개로 관계 안정성을 강화한다고 했다는 점에서(강성민, 임승희, 2020), 향후 연구에서는 효용·리스크 인식 외에도 신뢰와 정서적 유대 등 관계 지향 변수 같은 요인을 추가한 통합 모델을 구축할 필요가 있다.

넷째, 본 연구의 측정 도구는 선행 연구를 기반으로 개발되었지만 일부 질문은 에스테틱 산업의 특수성을 충분히 반영하지 못하는 한계가 있다. 예를 들어 '운영적 요인' 항목에서 인재관리·교육지원 등은 일반 서비스업과 공통의 요소이지만, 에스테틱 산업에서는 기술 숙련도, 서비스 일관성, 고객 감정 대응 능력 등 특수 능력이 더 큰 영향을 미칠 수 있다. 향후 연구에서는 산업에 특화된 측정 툴의 개발과 타당화 연구를 통해 업종별 차이를 반영한 세련된 툴을 구축해야 한다.

마지막으로, 본 연구는 창업자의 인식을 다뤘지만 프랜차이즈 본부의 전략적 의사결정이나 지원체계의 실질적인 차이는 함께 고려하지 않았다. 본부의 지원 정책, 계약 조건, 브랜드 성장 단계 등에 따라 같은 특성이 다른 효과를 낼 수 있다. 따라서 향후 연구에서 양측 시각(본부, 가맹점) 비교연구를 설계하거나 인터뷰 등을 병행해 상호인식의 차이를 탐색한다면 창업자의 주관적 효용 지각이 실제 본부의 경영지원과 어느 정도 일치하는지 규명할 수 있을 것이다.

참고문헌

국내 문헌

- 강성민, & 임승희. (2020). 프랜차이즈 시스템에서 가맹본부 지원의 효과성 연구. *상품학연구*, 38(5), 71 - 79.
- 강성심, 박미령, & 배정하. (2002). *피부관리학*. 훈민사.
- 고정임. (2012). 도시 규모별 메디컬 에스테틱 고객의 만족도 비교 연구 (석사학위논문). 대구한의대학교 보건대학원, 경상북도.
- 공인원, & 이일한. (2021). 소매업 프랜차이즈 본부의 지원제도가 본부 신뢰와 가맹계약의도에 미치는 영향에 관한 연구. *프랜차이즈저널*, 7(3), 1 - 30.
- 등완리. (2015). 에스테틱 서비스스케이프가 고객만족과 지속적 이용의도에 미치는 영향 (석사학위논문). 동명대학교 대학원, 부산.
- 등완리, & 임채관. (2015). 에스테틱서비스의 서비스스케이프, 고객가치, 고객 반응 및 고객만족의 영향관계. *대한경영학회 학술발표대회 발표논문집*, 469 - 482.
- 김문정, 오세조, & 노원희. (2015). 프랜차이즈 본부의 운영지원과 슈퍼바이저지원이 가맹점의 결속과 관계만족, 협력에 미치는 영향. *유통연구*, 20(2), 115 - 137.
- 김봉섭, & 이재남. (2018). 샵 창업 시 중요사항에 따른 피부관리샵 운영 특성 및 직업만족도. *한국산학기술학회 논문지*, 19(2), 318 - 328.
- 김선진, & 박주영. (2023). Effects of contractual characteristics on franchisees' compliance and opportunism in franchise relationships. *유통연구*, 28(4), 29 - 59.
- 김주연. (2025). 에스테틱 관리 만족이 신체 만족도와 심리적 효과에 미치는

- 영향 (석사학위논문). 대전대학교 보건의료대학원, 대전.
- 김창봉, & 박대일. (2023). 외식 프랜차이즈 가맹점주의 기업가적 지향성이 경영성과에 미치는 영향: 프로세스 혁신의 매개효과. *대한경영학회지*, 36(5), 799 – 823.
- 김창봉, & 조경란. (2020). 프랜차이즈 기업의 성공요인이 기업성과에 미치는 요인에 관한 연구: 기업가역량의 조절효과. *대한경영학회지*, 33(9), 1671 – 1694.
- 김현주. (2011). 여성들의 피부관리에 대한 실태 및 선호도에 관한 연구 (석사학위논문). 숙명여자대학교 원격대학원, 서울.
- 나현승, & 이한근. (2025). 프랜차이즈 가맹본부의 프로모션 전략이 가맹점의 재계약 의도에 미치는 관계에 관한 연구. *대한경영학회지*, 605 – 628.
- 마충량. (2023). 에스테틱 창업자 특성과 창업 성공요인이 마케팅역량 및 경영성과에 미치는 영향 (석사학위논문). 건국대학교 산업대학원, 서울.
- 민용기, & 김영규. (2016). 프랜차이즈 선택속성과 브랜드자산에 따른 예비창업자의 프랜차이즈 가맹계약의도. *관광연구저널*, 30(6), 47 – 58.
- 박병선, & 박기용. (2025). 프랜차이즈 베이커리 카페 계약속성이 신뢰, 만족, 경영성과, 재계약의도에 미치는 영향 연구. *프랜차이즈저널*, 11(2), 45 – 61.
- 박상화. (2023). 에스테틱 샵의 경영컨설팅이 혁신가치와 경영성과에 미치는 영향 (박사학위논문). 건국대학교 대학원, 서울.
- 박성진, 박경도, & 이호택. (2022). 프랜차이즈 시스템에서 관계특유투자와 계약상 안전장치 조항이 두 가지 전환비용과 계약이행 그리고 가맹점 성과에 미치는 영향. *마케팅연구*, 37(4), 51 – 74.
- 박연녕. (2024). 메디컬 스킨케어의 서비스 품질이 감정적 애착과 고객행동의도에 미치는 영향 (석사학위논문). 한성대학교 예술대학원, 서울.
- 박찬황, & 이경국. (2013). 프랜차이즈 가맹점 창업의 성공요인이 고객만족

- 및 매출성과에 미치는 영향 연구: 외식 프랜차이즈 가맹점을 중심으로. 경영교육연구, 28(3), 47-67.
- 배병렬. (2011). Amos 19 구조방정식 모델링 원리와 실제. 서울: 청람, 383.
- 배분자, & 윤천성. (2011). 에스테틱과 메디칼 스킨케어의 현황 분석 및 뷰티 산업의 개선 방향 연구. 뷰티산업연구, 5(1), 59-82.
- 서민교. (2014). 프랜차이즈 경영론. 베타커뮤니케이션.
- 송치훈, & 박경도. (2024). 관계 수준과 관계 변화속도가 프랜차이즈 관계 성과에 미치는 영향. 유통연구, 29(3), 123-156.
- 시장경제. (2023, 3월 25일). 코리아나 에스테틱 '세레니끄', 프랜차이즈 숨은 강자 입증. 시장경제신문. <https://www.meconomynews.com/news/articleView.html?idxno=77049>
- 신재욱, & 송영은. (2011). 프랜차이즈 에스테틱 브랜드의 디자인 시스템 개발: 얼짱몸짱 스파(보헤미스파)를 중심으로. 한국디자인포럼, 33, 273-286.
- 안성남. (2014). 뷰티서비스산업의 프랜차이즈시스템에 관한 연구. 한국뷰티경영학회지, 2(2), 133-139.
- 윤숙현. (2020). 에스테틱 샵 고객의 서비스스케이프와 미적노동 인식이 고객 행동의도에 미치는 영향과 감정반응의 매개효과 (박사학위논문). 인제대학교 대학원, 경남.
- 윤지원. (2025). 에스테틱 서비스 품질 인식이 고객만족도와 재이용의도에 미치는 영향 (석사학위논문). 한성대학교 예술대학원, 서울.
- 이정은, & 최은영. (2015). 메디컬 스킨케어의 실태 및 만족도에 관한 연구. 한국화장품미용학회지, 5(1), 73-87.
- 이진영, & 박병화. (2015). 환경동태성, 통제메커니즘, 가맹점의 성과 및 재계약 의도와의 관계: 프랜차이즈 시스템을 중심으로. 관광레저연구, 27(12), 513-531.

- 조예서. (2025). *메디컬 에스테틱 고객의 피부노화 인식과 이용 실태 및 서비스 만족도* (석사학위논문). 광주여자대학교 일반대학원, 광주.
- 조윤실. (2019). 프랜차이즈 브랜드 인지도와 브랜드 태도, 구매의도에 관한 연구. *한국안광학회지*, 24(4), 375-380.
- 조현진. (2005). 프랜차이즈 본부와 가맹점간의 내부정치가 결속 및 관계성과에 미치는 영향. *유통연구*, 10(2), 27-47.
- 조효신, & 이호택. (2021). 프랜차이즈의 성공적 운영을 위한 계약 메커니즘에 대한 연구: 관계적 계약과 공식적 계약이 파트너십과 가맹점성과에 미치는 영향. *유통연구*, 26(3), 1-26.
- 주성희, & 서민교. (2020). 프랜차이즈 전문 교육프로그램이 교육만족과 교육전이에 미치는 영향에 관한 연구. *프랜차이즈저널*, 5(3), 39-57.
- 한소영. (2020). *뷰티서비스 환경 영향요소가 고객충성도 및 고객이용의도에 미치는 영향* (석사학위논문). 한성대학교 예술대학원, 서울.
- 함미경. (2025). *프랜차이즈 가맹본부 계약시스템의 공정성이 신뢰 및 계약의도에 미치는 영향에 관한 연구* (석사학위논문). 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원, 서울.

국외 문헌

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Argote, L., & Ingram, P. (2000). Knowledge transfer: A basis for competitive advantage in firms. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 85(2), 135-146.

sion Processes, 82(1), 150–169.

- Balsarini, P., Lambert, C., Ryan, M. M., & MacCarthy, M. (2021). Subjective knowledge, perceived risk, and information search when purchasing a franchise: A comparative exploration from Australia. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(8), 338.
- Croonen, E., van der Bij, H., Perrigot, R., El Akremi, A., & Herrbach, O. (2022). Who wants to be a franchisee? Explaining individual intentions to become franchisees. *International Small Business Journal*, 40(1), 90–112.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39–50.
- Grace, D., & Weaven, S. (2011). An empirical analysis of franchisee value-in-use, investment risk and relational satisfaction. *Journal of Retailing*, 87(3), 366–380.
- Hayes, A. F. (2018). Partial, conditional, and moderated moderated mediation: Quantification, inference, and interpretation. *Communication monographs*, 85(1), 4–40.
- Katz, M. L., & Shapiro, C. (1985). Network externalities, competition, and compatibility. *The American Economic Review*, 75(3), 424–440.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111–126.

- Kim, S. K., & Tiwana, A. (2022). Franchising contracts as routines: Untangling the adaptive value of incomplete contracts. *Journal of Business Research*, 152, 177–190.
- Lee, J. E., & Lee, S. S. (2021). Effects of fairness on relationship quality and re-contract intention in food service franchise system: Comparison between global and domestic franchise. *Management Research Review*, 44(3), 509–532.
- Ngo, Q. V., & Ninh, T. T. T. (2023). Research on factors affecting the intention to maintain a long-term relationship in franchising in Vietnam. *International Journal of Professional Business Review*, 8(1), 13.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Rabin, M. (2013). Risk aversion and expected-utility theory: A calibration theorem. In *Handbook of the Fundamentals of Financial Decision Making: Part I* (pp. 241–252). Academic Press.
- Spence, M. (1978). Job market signaling. In *Uncertainty in Economics* (p. 281–306). Academic Press.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 425–478.

설문지

본 설문지는 「독립 운영 에스테틱샵의 프랜차이즈 에스테틱샵으로의 창업 전환 의도 의사결정요인에 관한 연구」에 관한 연구를 진행하기 위하여 작성된 설문지입니다. 응답해 주시는 자료는 통계적으로 처리되어 학문적으로만 사용될 것이며, 응답자의 개인적인 내용이 별도로 평가되지는 않습니다. 귀하의 협조에 진심으로 감사드립니다.

2025년 9월

연구자: 오영규(한성대 미래융합컨설팅학과 창업&프랜차이즈 전공 석사과정)
지도교수: 김문명(한성대 지식서비스 & 컨설팅대학원) 설문관련문의 : 전화 010-9449-550

9

에스테틱은 고객 피부의 건강과 미용을 증진시키기 위해 전문적 기술을 바탕으로 맞춤형 피부관리, 바디케어, 스파 테라피등을 제공하는 전문적 미용서비스를 말하며, 에스테틱샵, 피부관리실, 피부샵, 마사지샵, 스파 등으로 통용되는 곳에서 제공 됩니다. 중국마사지, 태국마사지, 타이마사지 등은 본 연구에 해당되지 않습니다.

* 현재 에스테틱을 운영하는 원장님만 답변 부탁드립니다.

I. 현재 에스테틱을 운영하는 원장님들을 대상으로 한 질문입니다. 해당하는 곳에 “V”표시를 해주세요.

1. 귀하의 에스테틱 운영년수를 선택해주세요.

- ① 1개월이상 ~1년이하 ② 1년이상~5년이하 ③ 5년이상~10년이하 ④ 10년이상~20년이하 ⑤ 20년 이상

2. 귀하께서 운영하시는 에스테틱 지역은 어디입니까?

- ① 서울특별시 ② 경기도 ③ 충청남북도 ④ 경상남북도 ⑤ 전라남북도 ⑥ 강원도 및 제주도

3. 귀하의 에스테틱 월 평균매출은 얼마입니까?

- ① 월100만원이상~500만원이하 ② 월500만원이상~1000만원이하 ③ 월1,000만원이상~2000만원 이하
④ 월 2000만원 이상 ~3000만원 이하 ⑤ 월 3000만원이상 ~4000만원 이하 ⑥ 월 4000만원 이상

4. 귀하의 점포 크기는 얼마입니까?
 ①10평이하 ②10평이상~20평이하 ③20평이상~30평이하 ④30평이상~40평이하 ⑤40평이상~50평이하
5. 귀하의 점포 층수는 몇 층입니까?
 ①지하 ②1층 ③2층 ④3층 ⑤4층이상
6. 현재 운영하시는 에스테틱을 프랜차이즈(브랜드)로 전환할 의향이 있으신가요?
 ①있다 ②없다
7. 귀하의 직원은 몇 명입니까?
 ①직원 없음(1인샵) ②1명 ③2명 ④3명 ⑤4명이상
8. 현재 운영하시는 독립 에스테틱샵을 프랜차이즈(브랜드) 에스테틱샵으로 전환할 의향이 있으신가요?
 ①있다 ②없다
9. 귀하가 현재 운영하시는 에스테틱을 “프랜차이즈 에스테틱”으로 전환한다고 가정 시 고려되어지는 브랜드는 무엇입니까?
 ①약손명가 ②결이고은 ③가인미가 ④이숙경뷰티 ⑤기타

II. 다음은 『프랜차이즈 시스템의 특성』에 대한 질문입니다. 질문을 읽고, 해당하는 곳에 “V” 표시를 해주세요.

경제적 요인		전혀 아니 다	←	보통	→	매우 그렇 다
1	프랜차이즈로 전환하면 순이익이 증가할 가능성이 높다.	①	②	③	④	⑤
2	프랜차이즈로 전환하면 초기 투자비 회수가 단축될 것이라고 기대한다.	①	②	③	④	⑤
3	프랜차이즈 시스템을 통해 운영 비용을 절감할 수 있을 것이라 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4	프랜차이즈 본사는 자금 조달 측면에서 유리한 조건을 제공할 것으로 기대한다.	①	②	③	④	⑤

운영적 요인		전혀 아니 다	←	보통	→	매우 그렇 다
1	프랜차이즈 전환 후 매장 운영 효율이 향상될 것이라 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2	프랜차이즈 본사의 운영 시스템은 일관되고 체계적이라고 느낀다.	①	②	③	④	⑤
3	프랜차이즈 본사의 지원으로 인력관리가 수월해질 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	프랜차이즈 본사의 지원은 운영 불확실성을 줄여 줄 것이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

시장적 요인		전혀 아니 다	←	보통	→	매우 그렇 다
1	프랜차이즈 브랜드는 시장 인지도를 보유하고 있다.	①	②	③	④	⑤
2	프랜차이즈 전환은 고객 유입을 유의미하게 늘릴 것이라 기대한다.	①	②	③	④	⑤
3	프랜차이즈 모델은 지역 경쟁업체보다 경쟁 우위를 확보하는데 도움이 될 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	본사는 다양한 마케팅 채널을 활용해 소비자에게 효과적으로 접근할 것이라 생각한다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 프랜차이즈 시스템의 지각된 효용과 위험에 대한 질문입니다. 해당하는 곳에 “V” 표시를 해주세요.

지각된 효용		전혀 아니 다	←	보통	→	매우 그렇 다
1	프랜차이즈 전환이 내 사업의 순이익을 실질적으로 높일 것이라고 기대한다.	①	②	③	④	⑤
2	브랜드 인지도 덕분에 고객 유입이 크게 늘어날 것으로 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3	본사의 교육·훈련 프로그램이 운영 역량 강화에 실질적 도움을 줄 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	운영 프로세스를 표준화해 업무 효율을 높일 수 있을 것 같다.	①	②	③	④	⑤

지각된 위험		전혀 아니 다	←	보통	→	매우 그렇 다
1	프랜차이즈에 가입하면 초기 투자비를 제때 회수하지 못할 수 있다는 우려가 든다.	①	②	③	④	⑤
2	프랜차이즈 시스템을 도입해도 예상한 매출이 나오지 않을 위험이 있다고 느낀다.	①	②	③	④	⑤
3	본사 지원이 부족하면 내 사업 운영에 심각한 차질이 생길 수 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4	브랜드 자체가 시장에서 실패할 경우 내 사업도 부정적 영향을 크게 받을 것 같다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 「프랜차이즈 전환의도」에 대한 질문입니다. 해당하는 곳에 “V”표시를 해주세요.

전환의도		전혀 아니 다	←	보통	→	매우 그렇 다
1	가능하다면 가까운 시기에 내 점포를 프랜차이즈로 전환할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
2	프랜차이즈 전환을 구체적으로 실행 계획에 포함시켜 두고 있다.	①	②	③	④	⑤
3	프랜차이즈 전환이 더 높은 수익을 가져올 것이라 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4	프랜차이즈 전환이 내 사업 경쟁력을 강화할 최적의 방법이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

V. 마지막으로 귀하의 “개인특성”에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 “V”표시를 해주세요.

ABSTRACT

A Study on the Impact of Franchise Characteristics on
Perceived Utility, Perceived Risk,
and Franchise Conversion intention
– Focusing on Aesthetic Shops –

Oh, Young-Gyu

Major in Startups&Franchise Consulting

Dept. of Futures Convergence Consulting

Graduate School of Knowledge Service&
Consulting

Hansung University

As interest in franchise systems continues to grow within the small business sector, aesthetic shops—characterized by specialized techniques, customer retention strategies, and brand management—have emerged as a strategic area where franchising can enhance business sustainability and profitability. For small-scale, high-value-added aesthetic businesses, franchise systems can serve as an alternative business model that alleviates the managerial and marketing burdens faced by independent entrepreneurs thro

ugh structured operational manuals and professional support. However, in practice, prospective franchisees must consider not only profitability and managerial stability but also various uncertainties, making the decision to enter a franchise system complex and challenging.

This study classified the characteristics of aesthetic shop franchises into three dimensions—economic, operational, and market factors—and examined how these factors influence franchise contract intention through perceived usefulness and perceived risk. A survey was conducted among small aesthetic shop owners nationwide, and a total of 158 valid responses were analyzed.

The findings are as follows. First, economic, operational, and market factors were all found to have significant positive effects on perceived benefits. This indicates that expectations regarding increased revenue, ease of investment recovery, headquarters' operational support, and brand competitiveness strengthen franchise-related utility perceptions among potential converters.

Second, while economic factors did not significantly influence perceived risk, both operational and market factors showed significant negative effects. In other words, when operators perceive the franchise system as stable in terms of operational processes or competitive in the market, their concerns about business failure or external environmental uncertainty tend to diminish.

Third, perceived benefits were identified as a positive determinant of franchise conversion intention, whereas perceived risk acted as a deterrent. This suggests that aesthetic shop owners are more inclined to consider converting to a franchise when they expect substantial advantages, whereas heightened risk perceptions reduce the likelihood of pursuing such a transition.

Theoretically, this study extends the discussion on franchise decision-making

king by focusing on the cognitive process at the pre-contract stage and verifying the causal structure among franchise characteristics, perceived usefulness, perceived risk, and franchise contract intention. Practically, the findings suggest that franchise headquarters in the aesthetic sector should emphasize economic and operational support systems to enhance perceived usefulness among independent operators and potential franchisees. Future research should expand the sample scope or examine the support systems from the headquarters' perspective to further generalize and deepen the understanding of franchise decision-making in the aesthetic industry.

【Key words】 Aesthetic shop, Franchise characteristics, Perceived usefulness, Perceived risk, Franchise contract intention