

석사학위논문

프랜차이즈 본부의 신호요인이
가맹점사업자의 관계인식을 통해 재계약
의도 및 다점포 운영 의도에 미치는 영향

- 편의점 가맹점사업자를 중심으로 -

2026년

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미래융합컨설팅학과

창업&프랜차이즈컨설팅전공

서 치 현

석사학위논문
지도교수 주성희

프랜차이즈 본부의 신호요인이
가맹점사업자의 관계인식을 통해 재계약
의도 및 다점포 운영 의도에 미치는 영향

- 편의점 가맹점사업자를 중심으로 -

The Effects of Franchisor Signaling Factors on Franchisees' R
enewal Intention and Multi-Unit Operation Intention throug
h Relationship Perceptions

- Focusing on Convenience Store Franchisees -

2025년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미래융합컨설팅학과

창업&프랜차이즈컨설팅전공

서 치 현

석사학위논문
지도교수 주성희

프랜차이즈 본부의 신호요인이
가맹점사업자의 관계인식을 통해 재계약
의도 및 다점포 운영 의도에 미치는 영향

- 편의점 가맹점사업자를 중심으로 -

The Effects of Franchisor Signaling Factors on Franchisees' R
enewal Intention and Multi-Unit Operation Intention throug
h Relationship Perceptions

- Focusing on Convenience Store Franchisees -

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2025년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미래융합컨설팅학과

창업&프랜차이즈컨설팅전공

서 치 현

서치현의 컨설팅학 석사학위 논문을 인준함

2025년 12월 일

심사위원장 주형근 (인)

심사위원 김문명 (인)

심사위원 주성희 (인)

자, 재무적 신호의 세 하위요인으로 구분하고, 매개변수를 관계 공정성과 전환장벽으로 구성하여 구조방정식모형(SEM)을 활용해 변수 간 인과관계를 분석하였다. 표본으로는 현재 편의점 주요 4사를 운영 중인 가맹점사업자를 대상으로 시행한 설문조사를 통해 총 181부의 유효표본을 확보하였으며, 확인적 요인분석, 신뢰도 분석, 구조모형 분석을 통해 가설을 검증하였다.

분석 결과, 본부의 신호요인 중 브랜드 자산은 관계 공정성에 정(+)¹의 영향을, 전환장벽에 정(+)¹의 영향을 미치는 요인이 있음이 확인되었다. 관계특유 투자는 관계 공정성과 전환장벽에 영향을 미치지 않음이 확인되었다. 재무적 신호는 관계 공정성에 정(+)¹의 영향을, 전환장벽에 정(+)¹의 영향을 미치는 요인이 있음이 확인되었다. 마지막으로 관계 공정성은 재계약 의도와 다점포 운영의도에는 정(+)¹의 영향을 미치고, 전환장벽은 재계약 의도에 정(+)¹의 영향을 미치지만 다점포 운영 의도에는 영향을 미치지 않음이 나타났다.

이러한 분석 결과는 본부의 신호요인이 가맹점사업자와의 관계 공정성과 전환장벽에 대한 인식을 형성하는 요소임을 보여준다. 그리고 기존 가맹점사업자가 인식하는 프랜차이즈 본부와와의 관계 공정성이 재계약 의도와 다점포 운영의도에 영향을 미치는 핵심 변수임을 입증하였다. 또한 가맹점사업자가 기존 거래 대상과의 관계를 끊기 어렵게 만드는 전환장벽은 재계약 의도에는 영향을 미치지만 다점포 운영의도에는 영향이 없는 것으로 나타나, 본부의 신호요인과 관계 공정성, 전환장벽 그리고 재계약 의도 및 다점포 운영 의도 간의 구조적 메커니즘을 규명하였다.

본 연구는 편의점 프랜차이즈 본부가 지속과 확장을 위한 전략을 수립할 때 기존 가맹점사업자가 느끼는 관계 공정성과 전환장벽에 대한 고려를 통해 접근해야함을 시사한다. 또한 프랜차이즈 본부는 지속적인 브랜드 가치 제고, 가맹점과의 상호간 투자, 가맹점의 수익 및 본부의 재무적 안정성과 같은 요인에 대한 지속적인 노력과 관심이 필수적임을 제안한다.

【주요어】 프랜차이즈, 신호요인, 관계 공정성, 전환장벽, 재계약 의도, 다점포 운영 의도

목 차

I. 서론	1
1.1 연구의 배경 및 문제제기	1
1.2 연구의 목적	3
1.3 연구의 방법 및 구성	4
II. 이론적 배경	6
2.1 프랜차이즈 시스템	6
2.2 프랜차이즈 본부의 신호요인	7
2.2.1 신호요인의 개념 및 정의	7
2.2.2 신호요인의 구성요소	8
2.2.2.1 브랜드 자산	8
2.2.2.2 관계특유투자	9
2.2.2.3 재무적 신호	10
2.2.3 신호요인의 선행연구	11
2.3 관계인식	12
2.3.1 관계인식의 개념 및 정의	12
2.3.2 관계인식의 구성요소	13
2.3.2.1 관계 공정성	13
2.3.2.2 전환장벽	14
2.3.3 관계인식의 선행연구	15
2.4 재계약 의도	15
2.5 다점포 운영 의도	16
III. 연구설계	18
3.1 연구모형	18
3.2 연구 가설	19
3.2.1 신호요인과 관계인식의 관계	19
3.2.1.1 브랜드 자산과 관계 공정성 및 전환장벽의 관계	19
3.2.1.2 재무적 신호와 관계 공정성 및 전환장벽의 관계	20
3.2.1.3 관계특유투자와 관계 공정성 및 전환장벽의 관계	21

3.2.2	관계인식과 재계약 의도 및 다점포 운영 의도의 관계	22
3.2.2.1	관계 공정성과 재계약 의도 및 다점포 운영 의도의 관계	22
3.2.2.2	전환장벽과 재계약 의도 및 다점포 운영 의도의 관계	23
3.3	변수의 조작적 정의	26
3.3.1	프랜차이즈 본부의 신호요인	26
3.3.1.1	브랜드 자산	26
3.3.1.2	관계특유투자	27
3.3.1.3	재무적 신호	28
3.3.2	관계인식	29
3.3.2.1	관계 공정성	29
3.3.2.2	전환장벽	30
3.3.3	재계약 의도	30
3.3.4	다점포 운영 의도	31
3.4	측정도구 구성 및 조사방법	32
3.4.1	연구방법 및 자료수집	32
3.4.2	설문지 구성	33
IV.	연구 결과	35
4.1	조사 대상자의 특성	35
4.1.1	인구통계학적 특성	35
4.1.2	가맹점 운영 관련 특성	36
4.2	신뢰성 및 타당성 검증	39
4.2.1	신뢰성 분석	39
4.2.2	탐색적 요인분석	40
4.2.3	확인적 요인분석	42
4.2.4	판별타당성 검증	45
4.3	연구 가설의 검증	45
4.3.1	연구모형의 검증	45
4.4	가설 검증 결과	47
4.4.1	신호요인과 관계인식의 관계	47
4.4.2	관계인식과 재계약 의도의 관계	49
4.4.3	관계인식과 다점포 운영 의도의 관계	50
V.	결 론	51

5.1 연구결과 요약	51
5.2 연구의 시사점	53
5.2.1 학문적 시사점	53
5.2.2 실무적 시사점	54
5.3 연구의 한계점 및 미래 연구 방향	56
참 고 문 헌	58
설 문 지	66
ABSTRACT	69

표 목 차

〈표 1-1〉 업종별 브랜드와 가맹 본부의 수	1
〈표 2-1〉 신호요인 관련 선행연구	12
〈표 2-2〉 관계인식 관련 선행연구	15
〈표 2-3〉 재계약 의도 관련 선행연구	16
〈표 2-4〉 다점포 운영 의도 관련 선행연구	17
〈표 3-1〉 연구 가설 요약	25
〈표 3-2〉 브랜드 자산 측정항목	26
〈표 3-3〉 관계특유투자 측정항목	27
〈표 3-4〉 재무적 신호 측정항목	28
〈표 3-5〉 관계 공정성 측정항목	29
〈표 3-6〉 전환장벽 측정항목	30
〈표 3-7〉 재계약 의도 측정항목	31
〈표 3-8〉 다점포 운영 의도 측정항목	32
〈표 3-9〉 표본 및 집단 설정	33
〈표 3-10〉 설문지 구성	34
〈표 4-1〉 인구통계학적특성	35
〈표 4-2〉 가맹점 운영 일반적 특성	38
〈표 4-3〉 측정 항목의 신뢰성 측정결과	40
〈표 4-4〉 가맹본부의 신호요인에 대한 탐색적 분석	41
〈표 4-5〉 가맹점사업자의 관계인식과 행동의도에 대한 요인분석	42
〈표 4-6〉 적합도 지수의 의미 및 기준	43
〈표 4-7〉 확인적 요인 분석 결과	44
〈표 4-8〉 상관관계 분석 및 판별타당성 검증 결과	45
〈표 4-9〉 이론 모형의 적합도 지수	46
〈표 4-10〉 가설검증 결과	46
〈표 4-11〉 신호요인이 관계인식에 미치는 영향 검증 결과	48

<표 4-12> 관계인식이 재계약 의도에 미치는 영향 검증 결과 49
<표 4-13> 관계인식이 다점포 운영 의도에 미치는 영향 검증 결과 50

그림 목 차

<그림 1-1> 연구흐름도	5
<그림 3-1> 연구모형	18
<그림 4-1> 이론모형의 표준화 경로계수	47

I. 서론

1.1 연구의 배경 및 문제제기

2024년 12월 기준 공정거래 위원회에 등록 된 정보공개서 통계를 살펴보면, 가맹본부의 수는 8,976개, 브랜드의 수는 12,377개로 나타났다. 가맹점의 수는 2023년 12월 기준으로 365,014개로 조사되었다(공정거래위원회, 2024).

〈표 1-1〉 업종별 브랜드와 가맹 본부의 수

구분		외식		서비스		도소매		계
		수	증감률	수	증감률	수	증감률	
가맹 본부 수	2023년	6,822	0.8	1,571	0.4	550	▲4.9	8,943
	2024년	6,875		1,578		523		8,976
브랜드 수	2023년	9,934	▲0.6	1,900	1.7	595	▲4.0	12,429
	2024년	9,873		1,933		571		12,377

*공정거래위원회 2024 통계자료 토대로 연구자 재작성

대한민국의 편의점 산업은 점포 수와 영업이익에 있어 지속적 우상향 그래프를 그려왔다. 하지만 2023년 12월 기준 54,828개에서 2024년 12월 기준 54,780개로 점포 수 감소 현상이 최초로 발생하였다(국가데이터처, 2025). BGF리테일이 운영중인 CU는 25년 3분기 마감기준 매출액이 전년 대비 4.4% 증가하였으나, 누적영업이익은 5.2% 감소하였다(BGF리테일 3분기 공시자료, 2025). GS리테일이 운영중인 GS25는 25년 3분기 마감기준 매출액이 전년대비 3.3% 증가하였으나, 누적영업이익

은 1.7% 감소하였다(GS리테일 3분기 공시자료, 2025). 세븐일레븐은 25년 3분기 마감 기준 매출액이 전년대비 9.4% 감소하였고, 영업손실은 23.4% 개선되었으나 여전히 442억의 적자를 기록 중이다(코리아세븐 3분기 공시자료, 2025). 이마트24는 25년 3분기 마감 기준 매출액이 전년대비 5.7% 감소하였고, 영업손실은 42% 증가하였다(이마트IR, 2025). 1989년 최초 편의점 세븐일레븐 올림픽점 개점 이후 줄곧 성장을 기록해오던 편의점 업계는 2024년, 2025년 성장그래프가 꺾이며 과거의 공격적인 양적 성장을 멈추고 질적 성장을 추구하는 전략으로 전환하고 있다.

대한민국 편의점 산업은 포화상태에 이르렀다는 평가가 지배적이며 이는 가까운 일본의 편의점 현황과 비교하면 더욱 쉽게 알 수 있다. 국토면적은 일본(377,835km²)이 대한민국(99,973km²)보다 약 3.8배 크다. 하지만 2024년 기준 일본의 편의점 수는 55,709개, 대한민국은 54,854개로 1.01배의 차이밖에 나지 않는다(일본프랜차이즈산업협회, 2025). 이는 인구수 당 편의점 점포 수 비율로도 확인되는데, 2,200명 당 점포 1개인 일본에 비해 대한민국의 편의점은 인구 910명 당 점포 1개 꼴이다. 이는 지나친 출혈경쟁과 수익성 악화를 반증하는 통계수치라고 볼 수 있다.

외식 프랜차이즈에 대한 연구논문 수에 비해 편의점 프랜차이즈에 대한 연구 논문의 수는 현격히 적다. 편의점 프랜차이즈 본부의 지원이 경영성과에 미치는 영향은 박정권(2018)에서 찾아볼 수 있다. 편의점 프랜차이즈 본부의 지원이 다점포 운영, 재계약 및 추천 의도에 미치는 영향은 장태석(2013)에서 찾아볼 수 있다(박정권, 2018; 장태석, 2013)

가맹본부의 신호요인이 예비창업가맹점사업자의 계약 의도에 미치는 영향은 조미옥(2012)에서 찾아볼 수 있다(조미옥, 2012). 하지만 편의점 산업의 특성상 신규 출점이 둔화 되고 있고 시장은 포화상태에 이르렀다. 그러므로 기존 가맹점의 이탈 방지가 과거에 비하여 중요해졌고 이를 재계약 의도라는 변수를 통해 살펴보고자 한다. 또한 기존 가맹점사업자의 다점포 운영은 가맹점의 조기 정착 및 본부의 교육, 조기 정착을 위한 물적 시간적 투자의 비용을 줄일 수 있으므로, 프랜차이즈 본부의 입장에서 빠른 가맹점 확대에 매우 효과적인 전략이다.

본 연구는 선행연구에서 다루지 않았던 편의점 프랜차이즈 본부의 신호요인을 브랜드 자산, 재무적 신호, 관계특유투자로 나누어 현재 편의점을 운영 중인 가맹점사업자의 관계 공정성과 전환장벽을 통해 재계약 의도와 확대의도에 대한 연관성을 살펴보고자 한다.

1.2 연구의 목적

본 연구의 목적은 프랜차이즈 본부가 점주에게 보내는 신호요인이 가맹점 사업자가 느끼는 가맹본부와의 관계인식을 통해 최종적으로 재계약 의도 및 다점포 의도에 미치는 구조적 영향을 실증적으로 규명하는 데에 있다. 프랜차이즈 시스템은 계약에 의해 이루어지는 관계이므로, 가맹본부가 가맹점사업자에게 보내는 신호, 가맹점사업자의 가맹본부에 대한 관계인식의 연관성이 재계약 및 다점포 운영 의도에 미치는 영향을 연구한다는 것은 이후 가맹본부의 확장 전략에 대한 이론적·실무적 중요한 의미를 가질 수 있다. 구체적인 연구 목적은 다음과 같다.

첫째, 프랜차이즈 본부의 신호요인인 브랜드 자산, 관계특유투자, 재무적 신호로 구분하여 가맹점사업자가 느끼는 관계인식 중 관계 공정성과 전환장벽에 미치는 영향을 각각 규명하고자 한다. 기존 연구를 통하여 가맹점사업자가 재계약 시 고려하는 많은 요인들 중 브랜드 자산, 관계특유투자, 재무적 신호를 선정하였고, 각각의 요인이 만족이나 신뢰에 미치는 영향을 제시했음을 확인할 수 있었다. 하지만 각 요인들이 함께 연구되지 않았고, 관계인식에 대해 미치는 영향에 대한 연구는 제한적이었다. 본 연구는 본부의 신호요인이 관계 공정성과 전환장벽으로 구성된 관계인식에 미치는 영향을 규명하고자 한다.

둘째, 계약으로 이루어지는 프랜차이즈의 특성상 가맹본부와 가맹점의 제일 중요한 관계는 바로 ‘계약’이다. 가맹점사업자가 느끼는 가맹본부와 ‘관계의 공정성’, 기존에 거래를 이어나가던 가맹본부와 관계를 단절하고 다른 브랜드로 전환하기 어렵게 느끼는 요인 ‘전환장벽’, 이 두 가지 요인이 재계약 의도에 미치는 영향을 분석한다. 또한 관계 공정성과 전환장벽이 가맹점사업자의 확장의지에 미치는 영향을 다점포 운영 의도 요인을 통해 연구하고자 한다.

본 연구는 브랜드 자산, 관계특유투자, 재무적신호로 구성된 신호요인이 가맹점사업자의 관계인식을 통해 재계약 의도와 다점포 운영 의도에 미치는 영향을 포괄하는 연구모형의 매커니즘을 규명하고, 프랜차이즈 본부의 지속과 가맹점의 확장을 위한 전략 수립에 대해 이론적, 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

1.3 연구의 방법 및 구성

본 연구는 프랜차이즈 본부의 신호요인이 가맹점사업자의 관계인식을 통해 재계약 의도 및 다점포 운영 의도에 미치는 구조적 관계를 실증적으로 규명하기 위해 다음의 연구 방법을 적용하였다. 편의점 프랜차이즈 주요 4사 세븐일레븐, CU, GS25, 이마트24를 운영 중인 가맹점사업자들을 모집단으로 설정하고 자기기입식 설문조사를 실시하였으며, 수집된 자료는 SPSS 25.0과 AMOS 21.0을 활용하여 분석하였다.

인구통계학적 특성과 편의점 가맹점 운영특성을 파악하기 위한 빈도분석, 측정도구의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위한 탐색적 요인분석(EFA)과 확인적 요인분석(CFA), 그리고 신뢰도 분석(Cronbach's α)을 실시하였다. 탐색적 요인분석의 추출 방법은 주성분 분석을 사용하였고 카이제 정규화가 있는 베리맥스 회전방식을 사용하였다. 연구모형의 적합도를 판별하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 변수 간의 관련성을 확인하기 위해 상관관계 분석을 수행하였으며, 최종적으로 구조방정식 모형(Structural Equation Modeling; SEM)을 구축하여 설정된 연구 가설을 검증하고 변수 간의 구조적 인과관계를 분석하였다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 제1장은 연구의 배경 및 문제제기, 목적, 그리고 연구 방법과 구성을 제시한다. 제2장은 이론적 배경으로 프랜차이즈 시스템에 대하여 설명하고, 연구모형의 각각의 변수에 대해 설명한다. 첫 번째로 프랜차이즈 본부의 신호요인의 정의, 신호요인의 구성요소, 두 번째로 관계인식의 정의, 관계인식의 구성요소, 마지막으로 재계약 의도와 다점포 운영 의도에 대해 설명한다. 제 3장은 연구모형, 연구가설, 변수의 조작적 정의, 측정도구, 조사방법을 기술한다. 제 4장 연구결과에서는 수집된 자료를 바탕으로 인구통계학적 특성을 분석하고, 측정모형의 신뢰성과 타당성을 검증한 뒤 구조방정식 모형을 통해 연구 가설을 검증하였다. 마지막 제 5장 결론에서는 연구 결과를 요약했다. 이에 따른 학문적·실무적 시사점을 제시 후 연구의 한계 및 미래 연구 방향을 제시하였다.

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				
프랜차이즈 시스템	프랜차이즈 본부의 신호요인	관계인식	재계약 의도	다점포 운영 의도
III. 연구의 설계				
연구모형	연구 가설	변수의 조작적 정의	측정도구 구성 및 조사방법	
IV. 연구의 결과				
조사 대상자의 특성	신뢰성 및 타당성 검증	연구 가설의 검증	가설 검증 결과	
V. 결론				
연구결과의 요약	연구의 시사점		한계점 및 향후 연구방향	

〈그림 1-1〉 연구흐름도

II. 이론적 배경

2.1 프랜차이즈 시스템

프랜차이즈(franchise)는 현대 비즈니스 환경에서 기업의 성장과 확장을 위한 중요한 전략적 방법론으로 자리 잡고 있다. 전 세계적으로 다양한 산업 분야에서 활용되고 있는 이 비즈니스 모델은 브랜드 가치의 확산과 지역 경제 활성화에 기여하며, 특히 소규모 창업자들에게 검증된 사업 기회를 제공한다는 점에서 그 의의가 크다.

국제프랜차이즈협회(International Franchise Association, IFA)는 프랜차이즈를 보다 명확하게 정의하고 있다. IFA는 비즈니스 포맷 프랜차이징(business format franchising)을 "제품이나 서비스의 소유자인 가맹본부가 대가와 지속적인 로열티 지급을 받는 조건으로 가맹점사업자에게 자신의 제품과 서비스를 운영하고 관리할 수 있는 권리를 제공하는 마케팅 방법"으로 규정하고 있다. 이러한 비즈니스 포맷 프랜차이징은 단순한 제품 유통을 넘어서, 가맹본부가 가맹점사업자에게 상호명, 제품, 서비스뿐만 아니라 서비스를 구현하는 방법에 대한 체계적인 교육까지 제공하는 포괄적인 시스템이다. 이는 가맹점사업자가 검증된 운영 매뉴얼과 지원 시스템을 바탕으로 안정적인 사업 운영이 가능하도록 한다는 특징이 있다(이상헌, 2014)

가맹사업법 제2조 제1호는 가맹사업의 개념을 법적으로 명확히 규정하고 있다. 동 조항에 따르면, 가맹사업이란 가맹본부가 가맹점사업자로 하여금 자기의 상표·서비스표·상호·간판 그 밖의 영업표지를 사용하여 일정한 품질기준이나 영업방식에 따라 원재료 및 부재료를 포함하는 '상품' 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 의미한다(가맹사업법 제2조 제1호).

또한 프랜차이즈는 가맹본부와 가맹점사업자 간의 계약적 결합

(contractual association)을 통해 구현된다. 이 시스템에서 가맹본부는 제조업자, 도매업자 또는 서비스 조직으로서 자신이 개발한 사업 방식, 상표명, 영업권 등의 무형자산을 보유하고 있으며, 가맹점사업자는 독립적인 사업자로서 프랜차이즈 시스템 내에서 하나 이상의 사업 단위를 소유하고 운영할 권리를 구매한다. 이러한 관계는 단순한 상품 공급 계약을 넘어서, 프랜차이즈가 제공하는 포괄적인 사업 시스템과 지속적인 지원을 기반으로 한다. 프랜차이즈는 계약을 통해 프랜차이즈의 브랜드와 운영 노하우를 활용할 수 있는 권리를 획득하는 동시에, 정해진 기준과 절차를 준수해야 하는 의무를 부담하게 된다. 이처럼 프랜차이즈는 법적으로는 독립된 사업자들 간의 관계이지만, 계약을 통한 체계적인 조정과 통제를 통해 마치 하나의 통합된 조직과 같은 효율성을 달성할 수 있는 상호의존적 조직 구조라 할 수 있다.(Stern, L.W., & El-Ansary, 1992)

김영대(2011)는 인테리어, 메뉴 개발, 설비 구축부터 매뉴얼 개발, 직원 교육까지 다양한 부분을 프랜차이즈 가맹본부가 지원한다고 설명한다. 가맹점 사업자는 이러한 포괄적인 지원 시스템을 통해 일정한 대가를 지불하고 가맹본부의 노하우를 전수받아 비교적 쉽게 사업을 시작할 수 있다. 또한 직원 채용 및 교육 프로그램, 재고 관리 시스템, 마케팅 지원 등 사업 운영의 전 과정에 걸친 지속적인 지원이 이루어진다. 이처럼 가맹본부가 제공하는 종합적인 지원 체계는 사업 경험이 부족한 예비 창업자들도 성공적으로 사업을 시작하고 운영할 수 있는 기반을 마련해준다는 점에서 프랜차이즈 시스템의 핵심적 가치를 구성한다(김영대, 2011).

2.2 프랜차이즈 본부의 신호요인

2.2.1 신호요인의 개념 및 정의

신호이론(Signaling Theory)은 기업의 내부 경영자가 외부 이해관계자들에 비해 기업에 대한 배타적 정보를 소유하고 있으며, 정보 비대칭 상황에서 경영자는 다양한 신호를 통해 기업의 실질적 가치에 관한 정보를 시장에 전달하려 하고, 시장 참

여자들은 제한된 정보 환경 속에서 이러한 신호를 해석하여 가치 판단의 기준으로 활용한다는 것을 전제로 한다. 박경원 외(2011)에 따르면 가맹본부는 기업 가치, 사업 매력도, 수익성 전망 등의 정보를 시장에 전달하여 우수한 가맹점 후보자를 영입하고자 하며, 정보 열위에 있는 가맹점 예비 창업자들은 정보공개서, 사업설명회, 기존 가맹점의 운영 실적 등 시장에서 획득 가능한 다양한 정보를 수집·분석하여 자신의 적성과 상황에 적합한 가맹 브랜드를 선택하게 된다(박경원 외, 2011).

2001년 노벨 경제학상을 수상한 마이클 스펜스(Michael Spence)는 1974년에 발표한 시장 신호이론(Market Signaling Theory)을 통해 정보 비대칭 상황에서 정보를 많이 보유한 측이 자신의 우위를 입증하기 위해 적극적으로 정보를 공개하려는 행동 패턴을 이론화하였다. 스펜스의 핵심 주장은 정보가 비대칭적으로 분포된 시장에서 한 개인이나 조직이 독점적으로 보유하고 있는 정보는 그들이 표출하는 행동, 즉 신호(signal)를 통해서만 추론될 수 있다는 것이다(Spence, 1974).

시장 신호이론이 등장하게 된 근본적인 배경은 거래 당사자 간의 정보 불균형에 있으며, 정옥영(2007)은 정보를 받는 측이 획득하는 정보의 양과 질에 따라 그들의 의사결정 행동이 현저히 달라진다고 지적하였다. 프랜차이즈 산업의 맥락에서 이러한 시장 신호이론을 적용하면, 가맹본부와 예비 창업 가맹점 사업자 간의 관계에서 가맹본부가 제공하는 정보의 양과 질에 따라 예비 가맹점사업자가 인식하는 신호 요인과 그에 대한 반응이 개인별로 상이하게 나타날 수 있다. 결과적으로 가맹본부가 전달하는 정보의 수준과 투명성은 예비 가맹점사업자의 브랜드 평가와 가맹계약 체결 의사결정에 직접적인 영향을 미치는 중요한 신호 메커니즘으로 작용한다고 볼 수 있다(조미옥, 2012).

2.2.2 신호요인의 구성요소

2.2.2.1 브랜드 자산

브랜드 자산은 브랜드가 제품에 부여하는 부가 가치로서, 기업의 경쟁 우위 확보와 지속가능한 성장을 위한 핵심 요소로 인식되고 있다. 이러한 브랜

드 자산은 기업, 유통업체, 소비자의 관점에서 각기 다른 가치로 측정되는데, 기업 관점에서는 현금흐름과 경쟁적 회복력으로, 유통업체 관점에서는 시장 내 브랜드 레버리지로, 소비자 관점에서는 브랜드에 대한 태도 강도의 증가로 평가된다. 소비자 기반의 강력한 브랜드를 구축하기 위해서는 긍정적인 브랜드 평가, 접근 가능한 브랜드 태도, 일관된 브랜드 이미지라는 세 가지 핵심 요소가 필수적이다(Farquhar, 1989).

Aaker(1991)는 브랜드 자산(Brand Equity)은 현대 마케팅에서 기업의 경쟁 우위를 결정하는 핵심 무형자산으로 인식되어 왔으며 브랜드 자산을 기업의 가장 중요한 무형자산으로 규정했다. 이는 기업명, 브랜드, 상징, 슬로건 및 이들과 관련된 연상(associations), 지각된 품질(perceived quality), 브랜드 인지도, 고객 기반, 그리고 특히, 상표권, 유통 채널 관계와 같은 독점적 자원(proprietary resources)으로 구성된다고 설명하였다. 이러한 자산들은 경쟁 우위와 미래 수익의 주요 원천이 되며, 브랜드 자산의 효과적인 관리는 기업의 장기적 성공을 위한 필수 요소로 제시되었다.

Aaker(1996)는 브랜드의 강도를 측정하기 위한 10가지 측정 지표를 다섯 가지 범주로 분류하였는데, 이는 충성도, 지각된 품질, 연상, 인지도, 그리고 시장 행동(market behavior)으로 구성된다. 이 연구는 전통적인 재무적 측정 방법이 브랜드 성과를 평가하는 데 부적절함을 지적하고, 브랜드 자산의 다차원적 특성을 포착할 수 있는 포괄적 측정 체계의 필요성을 강조하였다. 특히 단기적 재무성과에 집중하는 경영 관행이 가격 프로모션과 무분별한 브랜드 확장을 통해 브랜드 가치를 훼손할 수 있음을 경고하며, 브랜드 자산을 전략적으로 관리하기 위해서는 장기적 관점에서 앞서 말했던 다섯 가지 핵심 자산을 체계적으로 구축하고 유지해야 한다고 설명하였다.

2.2.2.2 관계특유투자

거래특유투자가 어느 한 방향의 일방적인 거래에 의한 것이라면, 관계특유투자는 거래 파트너 간의 관계를 형성하는 데 있어 양방향적인 투자를 필요로 한다. 프랜차이즈 시스템과 같이 가맹본부와 가맹점 간의 의존도 불균형이

존재하는 상황에서, 관계특유투자는 상호 투자를 유발하여 가맹점의 입장에서 가맹본부의 기회주의 행동을 억제할 수 있는 중요한 역할을 수행한다. 관계특유투자는 다른 용도로 사용하기 어렵기 때문에 관계 종료 비용을 증가시켜 관계의 몰입을 유발하고 장기적으로 지속시키는 역할을 하며, 이로 인해 거래 당사자 양측의 상호 의존성이 증가하고 이익도 증가하는 것으로 설명하고 있다(이명성, 김상덕, 2018).

관계특유투자(Relationship-Specific Investment, RSI)는 거래 당사자 간의 특정 관계를 위해 투입되는 자산으로, 해당 관계가 종료될 경우 다른 용도로 전용하기 어렵거나 가치가 현저히 감소하는 특성을 지닌다. 비대칭적 권력 구조 하에서 협상력이 약한 파트너가 관계특유투자를 보호하고 가치를 창출할 수 있는 전략이라는 점에서 중요한 의의를 지닌다. 특히 국제 하청 관계에서 공급자는 단순히 관계특유투자를 통해 거래 관계에 몰입하는 것을 넘어, 관계 학습과 관계자본이라는 메커니즘을 적극적으로 활용함으로써 투자의 위험을 감소시키고 상호 이익을 증진시킬 수 있다(Chang & Gotcher, 2007).

관계특유투자는 거래관계에 있는 상호간이 다른 목적이나, 다른 파트너와 사용될 수 없는 투자이므로, 관계 종료 비용을 증가시키고 거래 기업과의 자원을 결합시켜 정보를 공유하고 신뢰를 높인다. 관계특유투자는 상호 간의 투자를 유발하여 거래 파트너 간 의존도를 높이고, 궁극적으로 가맹본부와 가맹점 모두에게 장기적인 거래 관계를 지속하고자 하는 의도를 높일 수 있다. 따라서 가맹점의 관계적 전환비용 구축을 위해 관계특유투자를 확립하는 것이 중요하며, 이는 계약 이행을 통해 가맹점의 고객 성과 및 재무성과 모두에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(박성진, 박경도, 이호택, 2022).

2.2.2.3 재무적 신호

재무적 신호는 예비 창업 가맹점사업자들이 프랜차이즈 가맹 사업을 시작할 때 가맹본부를 탐색하는 과정에서 중요한 신호 변수로 고려된다. 가맹본부는 양질의 비 창업 가맹점사업자를 모집하기 위해 재정 상태나 사업 운영 규모와 같은 객관적인 정보와 더불어 재무적 신호에 관한 마케팅 활동에 주력

해야 하며, 이는 신뢰도 증진과 계약 의도로 이어진다고 선행연구에서 설명하고 있다(조미옥, 2012).

프랜차이즈 시스템에서 가맹점사업자가 지각하는 사업성(perceived business viability) 프랜차이즈 브랜드 선택 단계에서부터 실제 운영 과정, 그리고 가맹본부와의 관계 유지에 이르기까지 전 과정에 걸쳐 중요한 영향을 미친다. 가맹점사업자는 브랜드 인지도, 가맹본부의 지원 시스템, 초기 투자비용 등 다양한 요인을 고려하지만, 궁극적으로는 해당 브랜드로 운영할 점포의 수익성과 지속가능성, 즉 사업성에 대한 판단을 바탕으로 최종 선택을 하게 된다. 가맹점 운영 과정에서 지각된 사업성은 실제 매출액, 영업이익률, 투자 회수기간 등 객관적 성과 지표를 통해 지속적으로 평가되며, 이러한 평가는 가맹점사업자의 만족도와 지속적 운영 의지에 직접적인 영향을 미친다. 가맹점사업자가 지각하는 사업성이 충분히 경쟁력 있는 수준으로 유지될 때, 가맹본부와 가맹점사업자 간의 상생 협력 관계가 지속적으로 이어질 수 있으며, 이는 프랜차이즈 시스템 전체의 건전한 발전과 장기적 성장의 토대가 된다(이인호, 2009).

2.2.3 신호요인의 선행연구

프랜차이즈 본부의 신호요인과 관련된 주요 선행연구들을 본 연구의 핵심 변수인 브랜드 자산, 관계특유투자, 재무적 신호로 구분하여 요약하면 다음 <표 2-1>와 같다.

〈표 2-1〉 신호요인 관련 선행연구

구분	연구자	주요 내용
브랜드 자산	Farquhar (1989)	브랜드 자산은 기업·유통업체·소비자 관점에서 각기 다르게 측정되며, 긍정적 평가·접근 가능한 태도·일관된 이미지를 통해 구축 됨
	Aaker (1991)	브랜드 자산을 기업명, 상징, 연상, 지각된 품질, 인지도, 고객 기반, 독점적 자원으로 구성된 핵심 무형자산으로 규정함
	Aaker (1996)	브랜드 강도 측정을 위한 10가지 지표를 총5개 범주로 분류하고, 전통적 재무 측정은 한계가 있으며 다차원적 측정 체계가 필요함
관계특유 투자	이명성 (2018)	관계특유투자는 거래 당사자 양측의 상호 의존성이 증가하고 이익도 증가함
	Chang & Gotcher (2007)	관계특유투자는 투자의 위험을 감소시키고 상호 이익을 증진시킴
	박성진, 박경도, 이호택, (2022)	가맹본부와 가맹점 모두에게 장기적인 거래 관계를 지속하고자 하는 의도를 높임
재무적 신호	조미옥 (2012)	재무적 신호는 신뢰도 증진과 계약 의도로 이어짐
	이인호 (2009)	가맹점사업자가 지각하는 사업성은 만족도와 가맹점의 지속적 운영 의지에 직접적인 영향을 미침

*선행연구를 바탕으로 연구자가 재구성

2.3 관계인식

2.3.1 관계인식의 개념 및 정의

관계인식(Relationship Perception)이란, 프랜차이즈 본부와 가맹점사업자

간의 지속적 관계 속에서 각 당사자가 인식하는 상호작용의 질, 공정성, 신뢰, 의존성 등 전반적인 관계 속성에 대한 주관적 평가를 의미한다. 이는 단순한 계약적 관계를 넘어 심리적·사회적 교류와 관련된 지각된 관계의 질을 포괄하며, 관계 지속 여부, 갈등 수준, 재계약 의도, 전환 의사 등 행동적 결과에 큰 영향을 미치는 핵심 개념으로 여겨진다. 선행연구에서는 프랜차이즈 관계 인식에 대한 중심 개념으로 신뢰(Trust), 몰입(Commitment), 만족(Satisfaction)의 세 가지 하위요소로 구성하고 있다(강준모, 이승창, 2023).

관계인식은 가맹점사업자가 프랜차이즈 본부와의 상호작용 과정 속에서 느끼는 신뢰와 만족의 통합적인 평가로 설명하고 있다. 또한 관계인식을 단일 개념으로써 정의하지 않고 신뢰 와 만족을 하위 개념으로 채택하여 연구를 진행하였다. 프랜차이즈 시스템 내의 신뢰는 관계의 질과 안정감을 느끼는 핵심 차원이고 만족 수준은 관계의 결과적 지표로서 가맹점 사업자가 관계를 어떻게 여기는지를 반영한다(Chiou et al, 2004). 본 연구는 프랜차이즈 가맹 본부와 가맹점 관계의 특성을 고려하여 관계인식의 하위요인을 선행 연구에서 다루지 않았던 관계 공정성과 전환장벽을 중심으로 구성하였다.

2.3.2 관계인식의 구성요소

2.3.2.1 관계 공정성

프랜차이즈 시스템에서 구성원 간의 관계 형성과 그 영향 요인에 대한 이해는 시스템 전체의 성과를 결정하는 핵심 요소로 작용한다(Tikko, 2002). 프랜차이즈 시스템의 성과는 가맹본부와 가맹점 간의 장기적, 지속적 관계에서 결속하는 정도에 따라 달라질 수 있으며, 이러한 관계의 질은 양자 간의 상호 작용 과정에서 형성되는 관계적 특성에 의해 결정된다. 따라서 지속가능한 성과를 창출하기 위해서는 단순히 계약적 관계를 넘어서, 신뢰, 몰입, 의사소통과 같은 관계적 요인들을 체계적으로 관리하고 강화해야 한다(Chiou, Hsieh, and Yang, 2004; 이인호, 2009).

프랜차이즈 시스템에서 가맹본부와 가맹점 간의 관계를 이해하는 데 있어

공정성은 핵심적인 개념으로 작용한다. 공정성이론(equity theory)에 따르면, 교환관계에 있는 개인은 자신의 공헌에 대한 보상과 타인의 투입에 대한 보상을 비교할 때 공정성을 인지하게 된다(Goodwin & Ross, 1992).

프랜차이즈에서 가맹본부의 역량과 가맹본부-가맹점 간의 상호관계 및 지속적인 혁신 노력은 가맹사업의 성공과 연결되며(Hizam-Hanafiah et al., 2022), 공정성은 이러한 관계의 질과 성과에 중요한 영향을 미친다(Grace et al., 2013; 박대일, 2024).

공정성은 분배공정성(distributive fairness)과 절차공정성(procedural fairness)으로 나뉜다(Kumar, Scheer, & Steenkamp, 1995). 분배공정성은 교환관계에서 분배되는 최종 결과물에 대하여 거래 관계자들이 지각하는 공정성을 의미하며, 절차공정성은 교환관계에서의 수단, 절차, 과정 등에 대한 공정성을 의미한다(Folger & Konovsky, 1989).

2.3.2.2 전환장벽

전환장벽은 기존 서비스에 만족하지 못한 고객이 현 관계를 끝내지 못하거나 다른 서비스 제공자로의 전환에 느끼는 어려움과 서비스 제공자를 교체할 때 느끼게 되는 심리적, 비용적 측면을 의미한다. 전환장벽은 경쟁사로의 고객 이탈을 막는 요인으로서, 고객이 다른 기업으로 구매를 전환할 때 희생해야 하는 여러 가지 요인들이다. 특히, 고객이 느끼는 높은 전환장벽 수준은 그들이 쉽게 다른 기업으로 이탈할 가능성을 낮춘다(기영진, 2006).

Fornel(1992)은 전환비용을 다음과 같이 포괄적으로 정의 하였다. 탐색비용(search costs), 거래비용(transaction costs), 학습비용(learning costs), 충성 고객 할인 상실(loyal customer discounts), 고객 습관(customer habit), 감정적 비용(emotional cost), 인지적 노력(cognitive effort), 그리고 구매자 측면의 재무적·사회적·심리적 위험이 있다. 전환비용은 만족과 다른 매커니즘으로 작동한다. 고객만족은 경쟁자가 기업의 고객을 빼앗아가는 것을 어렵게 만들지만, 전환비용은 고객이 경쟁자로 이탈하는 것을 비용이 들게 만든다.

2.3.3 관계인식의 선행연구

앞서 논의한 프랜차이즈 본부와 가맹점사업자간의 관계인식과 관련된 주요 선행연구들을 본 연구의 핵심 변수인 관계 공정성, 전환방벽으로 구분하여 요약하면 다음 <표 2-2>와 같다.

<표 2-2> 관계인식 관련 선행연구

구분	연구자	주요 내용
관계 공정성	이인호 (2009)	프랜차이즈 시스템의 성과는 가맹본부와 가맹점의 장기적, 지속적 관계에 따라 달라짐
	박대일 (2024)	프랜차이즈에서 가맹본부와 가맹점 간의 상호관계 및 지속적인 혁신 노력은 가맹사업의 성공과 연결되며 공정성은 이러한 관계의 질과 성과에 중요한 영향을 미침
	Kumar et al. (1995)	절차공정성이 분배공정성보다 관계 품질에 상대적으로 더 강한 영향을 미치는 것으로 나타남
전환장벽	기영진 (2006)	고객이 느끼는 높은 전환장벽 수준은 그들이 쉽게 다른 기업으로 이탈할 가능성을 낮춤
	Fornel (1992)	전환비용은 고객이 경쟁사로 이탈하는 것을 비용이 들게 만들

*선행연구를 바탕으로 연구자가 재구성

2.4 재계약 의도

재계약 의도는 프랜차이즈 시스템에서 가맹점사업자가 현재의 가맹계약이 만료된 이후에도 동일한 가맹본부와 계약을 갱신하여 사업관계를 지속하고자 하는 의도 또는 의지를 의미한다. 재계약 의도의 핵심 특성에는 현재의 가맹본부와의 관계를 유지하고자 하는 의도인 ‘관계 지속 의지’와 계약 기간 만료 시점에 재계약을 체결

하고자 하는 행동 의도인 ‘계약 갱신 의향’, 그리고 단기적 거래가 아닌 장기적 파트너십을 지향하는 태도인 ‘장기지향성의 표현’이 있다(정태석, 김영택, 2014)

Ganesan(1994)는 장기지향성 및 관계 지속 의도에 대해 다음과 같이 정의하고 있다. 거래 당사자들이 장기적 목표에 초점을 맞추고 결과의 상호 의존성을 인식하는 것. 장기지향성의 핵심특성에는 공동 성과달성 목표, 현재와 미래 혜택 복수 고려, 단기 지향성과의 대비, 지속성, 관계몰입으로 나누어 설명하고 있고, 장기 지향성의 결정 요인에는 상호의존성과 신뢰가 있다고 정리하였다.

〈표 2-3〉 재계약 의도 관련 선행연구

구분	연구자	주요 내용
재계약 의도	정태석, 김영택 (2014)	계약을 갱신하여 사업관계를 지속하고자 하는 의도 또는 의지를 의미함
	Ganesan (1994)	장기지향성 및 관계 지속 의도는 거래 당사자들이 장기적 목표에 초점을 맞추고 결과의 상호 의존성을 인식하는 것으로 분석함

*선행연구를 바탕으로 연구자가 재구성

2.5 다점포 운영 의도

다점포 운영은 프랜차이즈 시스템의 점포의 증가, 시스템의 통일성, 지역대응성, 트렌드에 대한 적응의 핵심 전략적 과제 4가지를 단일점포 운영에 비해 효과적으로 관리할 수 있는 것으로 나타났다. 특히 다점포 가맹점사업자는 규모의 이점을 활용하면서도 소유자로서의 동기부여를 유지하며, 지역 시장 지식과 혁신 능력을 겸비하고 있어 프랜차이즈 시스템의 성장과 발전에 기여한다(Bradach, 1995).

다점포 운영의 활용 정도가 높은 프랜차이즈 시스템일수록 네트워크의 성장률이 더 높은 것으로 나타났다. 이는 다점포 운영이 프랜차이즈 시스템의 빠른 확장을 촉진하는 효과적인 전략임을 실증적으로 입증한다. 기존의 검증

된 가맹점사업자에게 추가 점포를 부여하는 방식은 신규 가맹점사업자를 모집하고 교육하는 것에 비해 시간과 비용을 절감하면서도 더 안정적인 성장을 가능하게 한다(Kaufmann & dant, 1996).

기존 가맹점사업자의 다점포 운영은 해당 브랜드에 대한 이해도, 운영노하우, 본부에 대한 신뢰를 바탕으로 안정적인 재투자와 조기정착을 가능하게 만든다. 이는 단일점포를 운영하는 가맹점사업자 보다 더 큰 규모의 경제를 이루어 재무적 이점 및 시장 트렌드에 대한 유연함을 갖출 수 있게 해준다(Dant, Weaven, Baker and Jeon, 2013).

김태희와 주성희(2019)의 연구에서는 국내 프랜차이즈 산업에서는 성공적으로 운영되는 가맹점사업자에게 추가 매장 개설 기회를 부여하는 순차적 다점포 프랜차이즈가 가장 자연스러운 동반성장 모델이며 향후에도 지속적으로 선호될 것으로 전망하였다. 또한 다점포 가맹점사업자의 법인 등록을 통해 가맹사업에 대한 책임 소재가 명확해질 것이며, 이는 가맹본부와 가맹점사업자 상호 간의 성장을 위해 필요한 조치임을 전문가 설문조사를 통해 연구하였다.

〈표 2-4〉 다점포 운영 의도 관련 선행연구

구분	연구자	주요 내용
다점포 운영 의도	Bradach (1995)	다점포 운영은 프랜차이즈 시스템의 성장과 발전에 기여함
	Kaufman, n, Dant (1996)	다점포 운영은 프랜차이즈의 빠른 확장을 촉진하는 효과적인 전략으로 강조함
	Dant et al. (2013)	다점포 운영은 안정적 재투자와 조기정착을 바탕으로 가맹점사업자에게 경제적 이점 및 시장유연성을 갖출 수 있게 함
	김태희, 주성희 (2019)	우수 가맹점사업자의 추가 매장개설은 가장 자연스러운 동반 성장 모델로 확인함

*선행연구를 바탕으로 연구자가 재구성

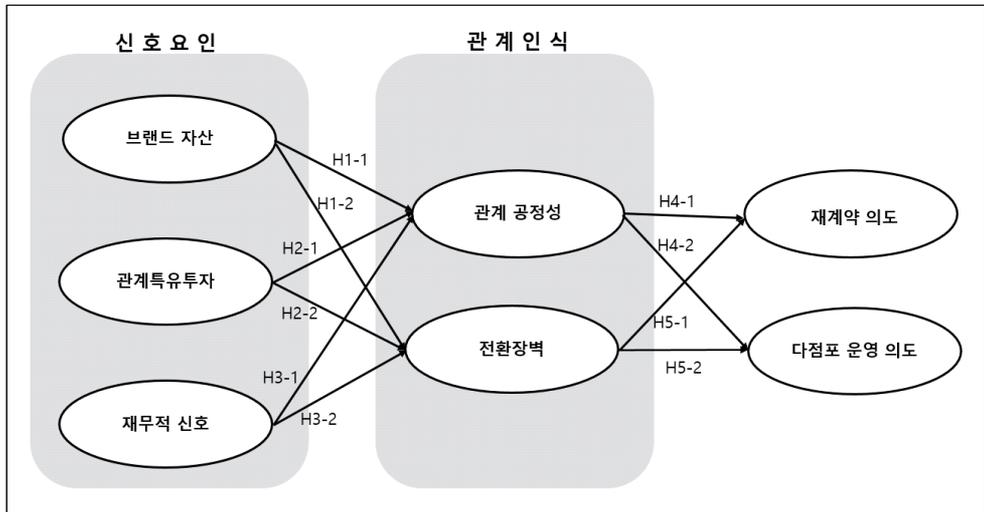
Ⅲ. 연구설계

3.1 연구모형

본 연구는 프랜차이즈 본부의 신호요인이 관계 공정성과 전환장벽으로 구성된 관계인식을 통해 재계약 의도와 다점포 운영 의도에 미치는 영향을 규명하고자 한다.

이를 위하여 ‘브랜드 자산’, ‘재무적 신호’, ‘관계특유투자’를 독립변수로 설정하고, ‘관계 공정성’과 ‘전환장벽’으로 구성 된 가맹점사업자의 ‘관계인식’을 매개변수로, ‘재계약 의도’와 ‘다점포 운영 의도’로 구성 된 종속변수로 설정하여 변수 간의 관계를 설정하였다.

프랜차이즈 본부의 신호요인과 가맹점사업자의 관계인식이 재계약 의도와 다점포 운영 의도에 미치는 영향을 분석함으로써, 경쟁이 심화되고 있는 편의점 프랜차이즈 본부의 지속과 확장에 대한 전략수립과 시사점을 알아보고자 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 신호요인과 관계인식의 관계

3.2.1.1 브랜드 자산과 관계 공정성 및 전환장벽의 관계

브랜드 자산은 브랜드가 제품에 부여하는 "부가 가치"를 의미하며 소비자들이 쉽게 기억하고 경쟁 제품과 차별화하도록 돕는 데 사용된다고 정의하고 있다(Farquhar, 1989). 또한 특정 브랜드의 상표가 부착된 상품이 인지도가 낮은 브랜드 상품에 비해 마케팅 활동에서 고객이 효과적으로 반응할 경우, 해당 브랜드는 긍정적인 브랜드 자산을 보유하고 있다고 평가되고, 고객충성도에 정(+)¹의 영향을 미친다고 설명하고 있다(전승연, 2014).

먼저 브랜드자산과 관계 공정성에 대해 살펴보면, 선행연구는 교환관계에 있는 개인과 타인이, 자신의 공헌보상과 타인의 투입보상을 비교함으로써 공정성을 인지하게 된다고 설명하고 있다(Goodwin & Ross, 1992).

브랜드 자산과 관계 공정성 간의 직접적인 상관관계를 명확히 규명한 연구는 없으나, 두 개념 모두 신뢰를 형성하는 데 있어 선행 요인으로 작용하는 간접적인 관계를 가지고 있음을 확인할 수 있다(권혁하, 2018; 장장이, 2011). 브랜드 자산의 구성 요소들은 고객 가치와 고객 만족을 매개로 하여 궁극적으로 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 미치고(권혁하, 2018) 가맹본부의 공정성 지각은 신뢰 형성에 매우 중요한 요인으로 작용한다.(장장이, 2011).

이어서 브랜드자산과 전환장벽에 대해 살펴보면, 앞선 내용의 '소비자들이 쉽게 기억하고 경쟁 제품과 차별화하도록 돕는 데 사용된다(Farquhar, 1989)고 정의 내렸던 브랜드 자산은, 기업의 무형적 가치를 높여 고객(가맹점사업자)의 브랜드 충성도를 증대시킨다(공경배, 2016). 이는 브랜드나 주 거래처의 변경을 어렵게 만들며, 전환장벽을 증대시키는 요인으로 작용한다.(오지영, 2009).

이상의 선행연구를 바탕으로 본 연구는 브랜드 자산과 관계 공정성 및 전

환장벽의 관계를 규명하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1. 프랜차이즈 본부의 브랜드자산은 가맹점사업자의 관계인식에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 프랜차이즈 본부의 브랜드자산은 가맹점사업자의 관계 공정성에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 프랜차이즈 본부의 브랜드자산은 가맹점사업자의 전환장벽에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

3.2.1.2 관계특유투자자와 관계 공정성 및 전환장벽의 관계

관계특유투자(Relationship Specific Investment)는 유통경로의 거래 파트너 간 관계 유지를 위해 상호 간에 이루어지는 투자를 의미하며, 특별한 관계의 형성과 유지, 통제를 위해 투자되었으나 거래 파트너를 교체할 경우 회수가 어렵거나 불가능한 투자를 뜻한다(Chang and Gotcher 2007).

관계특유투자는 상호 협력 및 공동의 노력을 통해 이루어지므로, 이러한 관계적 접근 방식은 거래비용 이론에서 발생할 수 있는 기회주의적 행동을 억제하고 공정한 거래 관계를 이끌어내는 데 적합하다고 설명하고 있다(이명성, 2018). 또한 관계특유투자는 관계 당사자 간의 신뢰와 애착을 높이는 관계 몰입을 증가시키며(박성진, 박경도, 이호택, 2022), 관계결속을 통해 공정성 인식이 확보된 프랜차이즈 가맹점은 재무적 성과와 비재무적 성과를 모두 향상하는 데 긍정적인 영향을 받는 것으로 나타난다(박대일, 2024).

Williamson(1985)이 제시한 거래특유투자(transaction specific investment)에서 유래된 개념이다. 일방적인 가맹본부로부터 거래특유투자를 요구받아 상호간의 힘의 불균형이 발생해 강자의 기회주의적인 행동을 발생시킬 수 있는 거래특유투자(Dhaliwal, Shenoy, and Williams, 2017)와 달리 관계특유투자는 상호간의 의존성을 높여 관계의 질에 긍정적 영향을 미치며, 프랜차이즈 시스템의 장기적 관계에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다(박성진, 박경도, 이호택, 2022).

이상의 선행연구를 바탕으로 본 연구는 관계특유투자와 관계 공정성 및 전환장벽의 관계를 규명하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2. 프랜차이즈 본부와외의 관계특유투자는 가맹점사업자의 관계인식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 프랜차이즈 본부와외의 관계특유투자는 관계 공정성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 프랜차이즈 본부와외의 관계특유투자는 전환장벽에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.1.3 재무적 신호와 관계 공정성 및 전환장벽의 관계

Aker(1996)는 브랜드 자산을 구성하는 핵심 요소들을 체계적으로 정리하면서 브랜드의 충성도, 지각된 품질, 브랜드 연상, 브랜드 인지도 등을 브랜드 자산의 주요 구성 요소로 제시하였다. 그는 이러한 요소들이 상호작용하며 브랜드의 전체적인 가치를 형성한다고 주장하였으며, 특히 브랜드 충성도가 브랜드 자산의 핵심적인 역할을 한다고 강조하였다. 이러한 Aker의 관점은 브랜드 자산을 다차원적으로 이해하는 기초를 마련하였으며, 이후 많은 연구자들에게 이론적 토대를 제공하였다(Aker, 1996).

Keller(1993)는 브랜드 자산을 소비자 기반 브랜드 자산(Customer-Based Brand Equity)의 관점에서 접근하여 새로운 시각을 제시하였다. 그는 브랜드 자산이 소비자의 마음속에 형성된 브랜드 지식에 의해 결정된다고 보았으며, 이러한 브랜드 지식은 높은 수준의 브랜드 인지도와 긍정적이고 독특하며 강력한 브랜드 연상으로 구성된 브랜드 이미지로부터 형성된다고 설명하였다. Keller는 소비자가 브랜드에 대해 얼마나 잘 알고 있으며, 어떠한 연상을 가지고 있는지가 브랜드 자산의 본질을 결정한다고 주장함으로써, 브랜드 자산 연구에 있어 소비자 중심적 접근의 중요성을 강조하였다. 이러한 이론적 배경을 바탕으로 조미옥(2012)은 재무적 신호를 브랜드 충성도, 초기 투자비용, 가맹비등의 항목을 설정하여 연구를 진행하였다.

재무적 신호의 한 형태로서 프랜차이즈 계약 속성 중 재무건 전성은 가맹점의 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이 신뢰는 만족

과 경영성과로 이어지는 매개역할을 한다(박병선, 박기용, 2025). 이어서 신뢰는 관계 공정성에 영향을 미치는 기반으로 작용한다(장장이, 2011).

가맹본부의 능력 신뢰가 계약 의도에 가장 큰 영향을 미치며, 능력 신뢰는 가맹본부가 경쟁력 있는 시스템을 보유하고 있고 가맹 사업 공 수행 능력을 가지고 있다는 믿음과 관련된다(Jong et al, 2002; Heskett et al, 1997). 이는 가맹본부의 재무적 안정성 및 사업 능력이 중요한 신호로 작용함을 나타낸다(조미옥, 2012).

전환장벽은 ‘고객이 서비스나 상품 제공자를 변경하는데 있어 이를 어렵게 하거나 추가 비용이 발생되도록 하는 요인들’을 의미한다(Johns et al, 2000). 가맹본부의 재무적 신호는 가맹점사업자의 신뢰에 정(+)의 영향을 미치고(조미옥, 2012), 이는 전환장벽 중 적절한 서비스 제공자를 구하는 탐색비용, 누적된 성과를 서제비 서비스 제공자를 바꿈으로써 따르게 되는 연속비용에 영향을 미치게 된다(김성현, 오상현, 2022; 오지영, 2009).

이상의 선행연구를 바탕으로 본 연구는 재무적 신호와 관계 공정성 및 전환장벽의 관계를 규명하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3. 프랜차이즈 본부의 재무적 신호는 가맹점사업자의 관계인식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1. 프랜차이즈 본부의 재무적 신호는 관계 공정성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2. 프랜차이즈 본부의 재무적 신호는 전환장벽에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 관계인식과 재계약 의도 및 다점포 운영 의도의 관계

3.2.2.1 관계 공정성과 재계약 의도 및 다점포 운영 의도의 관계

프랜차이즈에서 공정성은 가맹본부-가맹점 간의 성과 및 관계특성에 영향을 미친다고 설명하고 있다(Grace et al., 2013). 공정성은 분배공정성과 절차공정성으로 구분되며(Kumar, Scheer, & Steenkamp, 1995), 가맹본부가 가맹

점의 공헌에 상응하여 가맹점에게 보상을 한다면 그 가맹본부는 분배적 공정성이 높다고 할 수 있다(Frazier, 1983). 그리고 가맹본부와 가맹점의 거래관계에서 시스템 운영의 절차와 기준이 공정하면 프랜차이즈 가맹본부의 절차 공정성이 높다고 할 수 있다(성민, 2003).

재계약 의도는 가맹점사업자가 가맹본부가 제공하는 서비스 품질과 관계적 특성에 대해 만족감을 느끼고, 이에 기반하여 가맹본부와의 계약관계를 지속적으로 유지하려는 행동의지를 의미한다(정태석, 김영택, 2014).

관계 공정성의 세부 항목 중 분배공정성, 정보공정성, 상호작용 공정성은 신뢰에 유의미한 영향을 미치고, 가맹본부에 대한 신뢰는 재계약 의도에 유의미한 효과를 미치는 것으로 나타났다(2011, 장장이).

다점포 운영 의도의 경우가 가맹본부의 지원시스템에 대한 가맹점사업자의 신뢰가 높을수록, 다점포의도에 영향을 미친다고 나타난다(Bendapudi & Berry, 1997; Chiou et al., 2004). 또한 관계 공정성은 가맹점과 가맹본부의 관계결속을 강화시키며, 가맹본부에 대한 신뢰 형성에도 긍정적인 영향을 미친다(박대일, 2024).

이상의 선행연구를 바탕으로 본 연구는 관계 공정성과 재계약 의도의 관계를 규명하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4. 가맹점사업자의 지각된 관계 공정성은 재계약 의도 및 다점포 운영 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-1. 가맹점사업자가 인지한 관계 공정성은 재계약 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-2. 가맹점사업자가 인지한 관계 공정성은 다점포 운영 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2.2 전환장벽과 재계약 의도 및 다점포 운영 의도의 관계

전환장벽은 고객이 현재의 서비스 제공자에 대해 불만족을 느끼는 상황에서 서로 관계를 종결하지 못하고 지속적으로 충성도를 유지하게 만드는 요인들

을 의미한다. 즉, 다른 서비스 공급자로의 전환을 어렵게 하고, 전환 과정에서 발생하는 제반 비용을 초래하는 모든 요소를 포괄하는 개념이다. 전환장벽의 구성 요소는 다차원적이며, 경제적 비용, 절차적 복잡성, 관계적 손실, 심리적 부담 등 다양한 형태로 나타날 수 있다. 따라서 전환장벽은 고객의 의사결정 과정에서 중요한 억제 요인으로 기능하며, 서비스 제공자의 입장에서는 고객 이탈을 방지하고 장기적인 관계를 구축하는 데 있어 전략적으로 활용될 수 있는 요소로 인식되고 있다.(정인근, 박창준, 2004).

전환장벽이 높을수록 고객은 새로운 서비스 제공자를 탐색하는 데 소요되는 비용에 대한 부담으로 인해 기존 제공자와의 관계를 단절하기보다는 지속적으로 결속을 유지하려는 경향을 보인다. 고객은 현재의 서비스 제공자와의 관계를 유지할 가능성이 높아지며, 설령 서비스에 대한 만족도가 낮거나 더 나은 대안이 존재하는 상황에서도 전환을 주저하게 된다. 이는 전환장벽이 단순히 고객의 자발적 충성도 뿐만 아니라 비자발적 충성도를 형성하는 메커니즘으로 작용하고, 전환 과정에서 발생하는 제반 비용을 고객이 고려하게 만들며 서비스를 쉽게 교체하기 어렵게 만든다(류동수, 2009).

고객들은 서비스 제공자의 태도에 따라 재구매 의사결정을 하거나 다른 제공자로의 전환을 시도하기도 한다. 그러나 반드시 소비경험에 만족한 고객들만이 재구매를 하는 것은 아니며, 불만족한 고객들이 모두 전환을 시도하는 것도 아니다. 이는 비록 서비스에 불만족하더라도 전환비용을 높게 지각하는 고객들은 쉽게 전환하지 못하기 때문이다(방미려, 배상욱, 김완민, 2008). 가맹점의 만족이 다점포 운영 의도에 정(+)¹의 영향을 미친다고 나타난 연구(정태석, 2014)와 비교하여 전환장벽과 다점포 운영의도와와의 관계를 규명하고자 한다.

이상의 선행연구를 바탕으로 본 연구는 전환장벽과 재계약 의도 및 다점포 운영 의도의 관계를 규명하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5. 가맹점사업자의 전환장벽은 재계약 의도 및 다점포 운영 의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H5-1. 가맹점사업자의 전환장벽은 재계약 의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H5-2. 가맹점사업자의 전환장벽은 다점포 운영 의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

따라서 본 연구의 가설을 요약하면 아래 <표3-1>과 같다.

<표3-1> 연구 가설 요약

구분	가설 번호	가설 내용
브랜드 자산	H1	프랜차이즈 본부의 브랜드자산은 가맹점사업자의 관계인식에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
	H1-1	프랜차이즈 본부의 브랜드자산은 관계 공정성에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
	H1-2	프랜차이즈 본부의 브랜드자산은 전환장벽에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
관계특유 투자	H2	프랜차이즈 본부와외의 관계특유투자는 가맹점사업자의 관계인식에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
	H2-1	프랜차이즈 본부와외의 관계특유투자는 관계 공정성에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
	H2-2	프랜차이즈 본부와외의 관계특유투자는 전환장벽에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
재무적 신호	H3	프랜차이즈 본부의 재무적 신호는 가맹점사업자의 관계인식에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
	H3-1	프랜차이즈 본부의 재무적 신호는 관계 공정성에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
	H3-2	프랜차이즈 본부의 재무적 신호는 전환장벽에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
관계 공정성	H4	가맹점사업자가 인지한 관계 공정성은 재계약 의도 및 다점포 운영 의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
	H4-1	가맹점사업자가 인지한 관계 공정성은 재계약 의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
	H4-2	가맹점사업자가 인지한 관계 공정성은 다점포 운영 의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
전환장벽	H5	가맹점사업자의 전환장벽은 재계약 의도 및 다점포 운영 의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
	H5-1	가맹점사업자의 전환장벽은 재계약 의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
	H5-2	가맹점사업자의 전환장벽은 다점포 운영 의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.

*가설 요약

3.3 변수의 조작적 정의

3.3.1 프랜차이즈 본부의 신호요인

3.3.1.1 브랜드 자산

브랜드 자산은 브랜드가 제품에 부여하는 부가가치를 의미하며, 소비자들이 브랜드를 용이하게 인지하고 경쟁 제품과 차별화할 수 있도록 하는 역할을 한다(Farquhar, 1989). 특정 브랜드 상표가 부착된 상품이 인지도가 낮은 브랜드 상품에 비해 마케팅 활동에서 고객의 효과적인 반응을 이끌어낼 경우, 해당 브랜드는 긍정적인 브랜드 자산을 보유하고 있다고 평가할 수 있으며, 이는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 설명된다(전승연, 2014).

브랜드 자산을 측정하고 연구하기 위해 전승연(2014), 권혁하(2018), 이성현(2018), 전광대(2021) 등의 연구를 참고 하였으며, 본 연구에서는 가맹점사업자가 인식하는 가맹본부에 대한 긍정적 혹은 부정적 이미지, 타 브랜드에 대비한 운영 중인 브랜드 가치로 정의하고자 한다. 총 4가지 항목에 대해 전혀 아니다(1점)-매우 그렇다(5점)으로 리커트(likert) 5점 척도를 측정척도로 이용하였다. 측정항목은 <표 3-2>와 같다.

<표3-2> 브랜드 자산 측정항목

측정항목
1. 현재 운영중인 프랜차이즈 브랜드는 전반적으로 긍정적 이미지를 가지고 있다.
2. 현재 운영중인 브랜드는 편의점 프랜차이즈 하면 가장 먼저 떠오르는 브랜드이다.
3. 나는 지인들에게 현재 운영중인 브랜드에 대해 긍정적인 이야기를 자주한다.
4. 나는 현재 운영중인 편의점 브랜드가 타 브랜드 보다 더 가치 있다고 생각한다.

3.3.1.2 관계특유투자

관계특유투자는 특정 거래 관계에서만 가치가 실현되는 투자로, 가맹본부의 관계 지속 의지와 협력 의도를 나타내는 신호로 작용한다. 이명성(2018)은 관계특유투자가 거래 당사자 간 상호 의존성을 강화하고 상호 이익을 증대시킨다고 설명하였으며, Chang과 Gotcher(2007)는 관계특유투자가 투자 위험을 감소시키고 장기적 협력 관계 형성에 기여함을 실증적으로 제시하였다. 박성진, 박경도, 이호택(2022)은 프랜차이즈 맥락에서 관계특유투자가 가맹본부와 가맹점 모두의 장기 거래 관계 유지 의도를 제고한다고 분석하였다. 이는 관계특유투자가 단순한 비용이 아니라 가맹본부의 신뢰성과 장기적 파트너십 의지를 나타내는 강력한 신호요인임을 시사한다. 관계결속을 통해 공정성 인식이 확보된 프랜차이즈 가맹점은 재무적 성과와 비재무적 성과 모두에서 긍정적인 영향을 받는 것으로 나타났다(박대일, 2024).

본 연구에서 관계특유투자를 프랜차이즈 본부와 가맹점사업자간의 관계지속을 위한 상호간의 투자로 정의하였으며, 이는 가맹점사업자의 물질적, 시간적 투자 및 프랜차이즈 본부와와의 관계 단절에 대한 가맹점사업자의 손실 인식으로 나타낼 수 있다.

본 연구는 김범준(2013), 김상덕(2010), 김광명(2016) 등의 연구를 참고하였으며, 총 3가지 항목에 대해 전혀 아니다(1점)-매우 그렇다(5점)으로 리커트(Likert) 5점 척도를 측정척도로 이용하였다. 측정항목은 <표 3-5>와 같다.

<표 3-3> 관계특유투자 측정항목

측정항목
1. 나는 가맹본부와의 장기적인 관계유지를 위해 지속적인 노력과 시간을 투자하고 있다.
2. 나는 본사와의 계약을 통해 사업을 준비하며 시설·설비 등 물적자원에 상당한 투자를 하였다.
3. 운영 중인 가맹본부와의 계약이 해지 된다면 그동안 투자한 자원에 손실이 발생할 수 있다고 생각한다.

3.3.1.3 재무적 신호

재무적 신호는 가맹본부의 재무 건전성과 사업 안정성을 외부에 전달하는 가시적·정량적 신호로 기능한다. 조미옥(2012)은 재무적 신호가 가맹본부에 대한 신뢰도를 제고하고 궁극적으로 계약 의도로 이어진다고 밝혔으며, 이인호(2009)는 가맹점사업자가 지각하는 사업성이 만족도와 가맹점의 지속적 운영 의지에 직접적인 영향을 미친다고 분석하였다. 이는 재무적 신호가 프랜차이즈 시스템의 단기적 성과뿐 아니라 장기적 운영 안정성과 직결된 핵심 판단 기준임을 의미한다.

본 연구는 재무적 신호를 가맹점사업자가 생각하는 초기투자비, 가맹비, 로열티의 적절성, 프랜차이즈 본부의 매출활성화 지원으로 정의하였다.

재무적 신호를 측정하고 연구하기 위해 조미옥(2012), 박병선(2024), 이문희(2013), 이인호(2009)의 연구를 참고하였으며, 본 연구는 재무적 신호를 가맹점사업자가 느끼는 투자비의 적절성, 가맹본부의 매출향상 지원 정도로 정의하고자 한다. 총 3가지 항목에 대해 전혀 아니다(1점)-매우 그렇다(5점)으로 리커트(Likert) 5점 척도를 측정척도로 이용하였다. 측정항목은 <표 3-5>와 같다.

<표 3-4> 재무적 신호 측정항목

측정항목
1. 가맹본부는 가맹비, 로열티, 시설비등 비용측면에서 적정하게 운영되고 있다.
2. 가맹본부는 가맹점의 영업부진 시 매출향상을 위한 활성화지원을 제공하고 있다.
3. 현재 운영 중인 브랜드는 초기투자비가 적정한 편이라고 생각한다.

3.3.2 관계인식

3.3.2.1 관계 공정성

'관계 공정성'은 주로 '조직 공정성'(Organizational Justice)의 하위 차원들을 통해 설명되며, 특히 프랜차이즈 가맹본부와 가맹점 간의 관계 맥락에서 중요한 요소이며, 프랜차이즈 가맹점이 지각하는 공정성은 크게 네 가지 요인으로 제시된다. 이들이 신뢰, 관계 결속, 재계약 및 추천 의도에 영향을 미친다(Colquitt, 2001; 장장이, 2011).

프랜차이즈 가맹본부의 공정성 요인 중 정보 공정성, 분배 공정성, 그리고 상호작용 공정성이 가맹점의 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(장장이, 2011).

본 연구에서 관계 공정성은 가맹점사업자가 가맹본부에게 느끼는 거래 절차에 대한 공정성, 계약 준수여부, 문제해결을 위한 노력의 정도로 정의하고자 한다.

관계 공정성을 측정하고 연구하기 위해 박대일(2024), 장장이(2011) 등의 연구를 참고하였고, 관계 공정성은 총 5가지 항목에 대해 전혀 아니다(1점)-매우 그렇다(5점)으로 리커트(Likert) 5점 척도를 측정척도로 이용하였다. 측정항목은 <표 3-5>와 같다.

<표 3-5> 관계 공정성 측정항목

측정항목
1. 가맹본부는 계약서에 명시된 규칙과 조항을 일관성 있게 준수하고 있다.
2. 가맹본부는 거래절차에 대해 합리적이고 구체적으로 설명한다.
3. 가맹본부는 가맹점의 불만이나 문제제기에 신속하게 반응한다.
4. 가맹본부는 가맹점의 요구를 반영하여 불평 처리절차를 수용하려는 태도를 보인다.
5. 가맹본부는 문제해결절차에 대해 문서나 전화, 방문 등을 통해 충분히 설명한다.

3.3.2.2 전환장벽

전환장벽은 고객이 현재의 서비스 제공자에 대해 불만족을 느끼는 상황에서 서로 관계를 종결하지 못하고 지속적으로 충성도를 유지하게 만드는 요인들을 의미한다. 즉, 다른 서비스 공급자로의 전환을 어렵게 하고, 전환 과정에서 발생하는 제반 비용을 초래하는 모든 요소를 포괄하는 개념이다(정인근, 박창준, 2004). 전환장벽이 높을수록 고객은 새로운 서비스 제공자를 탐색하는 데 소요되는 비용에 대한 부담으로 인해 기존 제공자와의 관계를 단절하기보다는 지속적으로 결속을 유지하려는 경향을 보인다.(류동수, 2009).

본 연구에서 전환장벽은 가맹점사업자가 느끼는 가맹본부와의 관계단절의 어려움 정도, 계약 종료의 어려움 여부로 정의하고자 한다.

전환장벽을 측정하고 연구하기 위해 박성진, 박경도, 이호택(2022), 기영진(2014), 오지영(2009) 등의 연구를 참고하였다. 전환장벽은 총 3가지 항목에 대해 전혀 아니다(1점)-매우 그렇다(5점)으로 리커트(Likert) 5점 척도를 측정 척도로 이용하였다. 측정항목은 <표3-6>과 같다.

<표 3-6> 전환장벽 측정항목

측정항목
1. 나는 현재 가맹본부와의 관계를 쉽게 끊기 어렵다고 느낀다.
2. 나는 본부와의 장기적 관계 속에서 형성된 신뢰를 쉽게 포기하기 어렵다고 느낀다.
3. 현재 가맹본부와의 관계를 종료하는 것은 매우 부담스럽다고 느낀다.

3.3.3 재계약 의도

재계약 의도는 거래 당사자들 간의 상호 장기적 협약 관계의 지속 정도를 의미한다(오석규, 2012). Czepoel과 Gilmore(1987)는 재계약 의도를 과거의 경험과 판단에 기반 한 재이용 의도로서 지속적인 교환 관계를 유지하려는

특정한 태도라고 정의하였으며, Noordewier 등(1990)은 프랜차이즈 본사와 가맹점 간의 미래 상호작용 기회를 나타내는 지속적 관계에 대한 기대감으로 개념화하였다.

프랜차이즈 맥락에서 권기준과 이보미(2010)는 재계약 의도를 프랜차이즈 본사와 가맹점 간의 이해 관계자들이 갖는 우호적 관계 수립을 통한 장기적인 관계 지속에 대한 욕망으로 정의하였다. 즉, 소비자가 현재의 프랜차이즈 기업과의 관계를 긍정적으로 평가하고 만족·신뢰하며, 관계를 지속적으로 유지하기 위해 노력하는 의도를 의미한다.

본 연구는 재계약 의도를 가맹본부와 지속적으로 거래하고자 하는 점주의 의지, 만기 이후 갱신 여부로 정의하였다. 재계약 의도는 총 3가지 항목에 대해 전혀 아니다(1점)-매우 그렇다(5점)으로 리커트(Likert) 5점 척도를 측정척도로 이용하였다. 측정항목은 <표 3-7>과 같다.

<표 3-7> 재계약 의도 측정항목

측정항목
1. 앞으로도 운영 중인 가맹본부와 사업을 계속 할 것이다.
2. 계약기간이 종료되더라도 나는 현재 운영 중인 가맹본부를 우선적으로 고려할 것이다.
3. 다음 계약만기일에 나는 현재 운영 중인 가맹본부와의 계약을 갱신할 것이다.

3.3.4 다점포 운영 의도

가맹점사업자의 성공적인 운영경험을 추가 점포에 적용하여 규모의 경제를 실현할 수 있기 때문에 다 점포 운영은 경제적 측면에서 효율적이다(정연승, 오세조, 2007). 그렇기 때문에 편의점과 외식업을 중심으로 단일 점포를 운영하는 가맹점사업자보다 다점포 가맹점사업자가 증가하는 추세임을 선행 연구에서 정리하였다.(김형진, 이호택, 2016).

본 연구는 다점포 운영 의도는 가맹점사업자의 사업 확장 의지, 본부와 자신의 재무적 이득에 대한 인식으로 정의하고자 한다. 다점포 운영 의도는 총

4가지 항목에 대해 전혀 아니다(1점)-매우 그렇다(5점)으로 리커트(Likert) 5점 척도를 측정척도로 이용하였다. 측정항목은 <표3-8>과 같다.

<표 3-8> 다점포 운영 의도 측정항목

측정항목
1. 나는 현재 운영 중인 브랜드의 추가점포를 개설할 의사가 있다.
2. 현재 브랜드의 점포수를 지속적으로 확대 해 나갈 의사가 있다.
3. 다점포 운영은 나와 가맹본부 모두에게 도움이 될 것이라고 생각한다.
4. 투자여건이 된다면 다점포를 운영 할 의사가 있다.

3.4 측정도구 구성 및 조사방법

3.4.1 연구방법 및 자료수집

본 연구는 프랜차이즈 본부의 신호요인이 가맹점사업자의 관계인식(관계 공정성, 전환장벽)을 통해 관계지속 및 확대의도에 미치는 영향을 규명하는데 목적이 있다. 본 연구는 실효성을 높이기 위해 편의점 프랜차이즈 주요 4사 브랜드인 세븐일레븐, CU, GS25, 이마트24에 종사하는 가맹점사업자를 대상으로 설문하였다. 설문조사는 설문지법으로 자료를 수집하였으며, 설문항목들은 선행연구를 바탕으로 수정하여 항목을 구성하였다. 자료의 수집은 2025년 11월 1일부터 11월 28일까지 28일간 250부를 배포하였으며 200부의 자료를 수집하고, 불성실 답변을 제외한 총 181부를 통계분석에 사용하였다.

수집된 자료의 일반적 특성 및 편의점 운영에 관한 특성을 파악하기 위하여 빈도분석과 교차분석을 진행하였다. 연구 가설의 검증에 앞서 타당성 평가를 위해 신뢰도와 평균 분산(average variance extracted; AVE) 추출 값을 검토하였다. 연구의 가설과 모형의 적합도, 신뢰성에 대한 경로계수를 파악하기 위해 구조방정식 모형 검증을 실시했고, SPSS 21 ver.과 AMOS 21ver.을 사용하여 설문 자료를 분석하였다. 빈도분석을 실시하여 이를 통해 인구통계

학적 특성을 분석하였다. 탐색적 요인분석을 통해 본부의 신호요인과 가맹점 사업자의 관계인식에 대한 요인분석을 실시하였고, 확인적 요인분석을 통해 모형의 적합도 여부를 판단하였다. 그리고 가설검증을 위해 구조방정식 모델 분석(SEM)을 실시하였다.

〈표 3-9〉 표본 및 집단 설정

표본 집단	프랜차이즈 편의점 4개사 가맹점 운영 가맹점사업자
표본 프레임	2024년 12월말 기준 가맹점 100개 이상의 프랜차이즈 편의점 브랜드
표본 브랜드	세븐일레븐, CU, GS25, 이마트24
조사방법	설문조사(자기 기입법)
설문지 배포방법	설문지 배포
표본의 크기	250부 배포 / 200부 회수 / 181부 분석 (유효 표본율 90.5%)
조사기간	2025년 11월 1일 ~ 11월 28일

3.4.2 설문지 구성

본 연구는 프랜차이즈 본부의 신호요인이 가맹점사업자의 관계인식을 통해 관계지속 및 확대의도에 미치는 영향을 편의점 가맹점사업자를 중심으로 하여 설문 문항을 작성하였다. 구체적으로 신호요인은 브랜드자산, 관계특유투자, 재무적 신호로 구성하였으며, 관계인식은 관계 공정성과 전환장벽으로 측정하였다. 인구통계학적 특성, 편의점 운영에 관한 일반적 특성을 제외한 모든 변수는 리커트

(Likert) 5점 척도를 적용하였다. 설문지의 모든 항목은 선행연구에서 타당성이 입증된 항목을 바탕으로 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 사용하였다.

〈표 3-10〉 설문지 구성

주요 변수		설문 문항 수	출처	척도
편의점 운영 관련		10		
신호요인	브랜드 자산	4	전승연(2014) 권혁하(2018) 전광대(2021)	Likert type 5점 척도
	관계특유투자	3	김상덕(2010) 김광명(2016) 김범준(2013)	
	재무적 신호	3	조미옥(2012) 박병선(2024) 이인호(2009)	
관계인식	관계 공정성	5	박대일(2024) 장장이(2011)	
	전환장벽	3	박성진, 박경도, 이호택(2022) 오지영(2009) 기영진(2006)	
재계약 의도		3	양지현(2024) 장장이(2011) 정태석(2012)	
다점포 운영 의도		4	양지현(2024) 권용석(2021)	
인구통계학적특성		4		

IV. 연구 결과

4.1 조사대상자의 특성

4.1.1 인구통계학적 특성

본 연구에서는 총 200부의 자료를 수집하고 불성실 답변을 제외한 총 181부를 통계분석에 이용하였다. 인구통계학적 특성은 성별, 연령, 가맹점 운영 전 직업, 타 브랜드 편의점 운영경험 항목을 설정하여 빈도 분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 4-1>과 같다.

성별 분포를 살펴보면 남자(49.7%), 여자(50.3%)의 비율로 비슷한 응답비율을 보였다. 연령은 20대(1.7%), 30대(8.3%), 40대(28.2%), 50대(52.5%), 60대(19.3%)의 비율을 보였다. 50대가 전체의 과반 이상을 차지하고 이어서 40대, 60대의 순으로 나타났다. 20대와 30대는 총 10%로 매우 적은 비율을 보였다.

가맹점 운영 전 직업은 회사원(35.9%), 자영업(32.6%), 전문직(1.7%), 공무원(2.2%), 제조/생산직(2.2%), 기술직(0.6%), 주부 또는 무직(9.9%), 기타(1.1%)로 조사되었다. 회사원이 가장 큰 비율을 차지하였고 이어서 자영업이 다음 비율로 나타났다. 상대적으로 정년이 긴 공무원은 적은 비율로 조사되었다. 타 브랜드 편의점 운영 경험은 예(17.1%), 아니오(82.9%)로 나타났으며, 동일 브랜드만 운영한 가맹점사업자들이 매우 높은 비율로 나타났다.

<표 4-1> 인구통계학적 특성

구분		빈도(n=181)	퍼센트(%)
성별	남성	90	49.7
	여성	91	50.3
연령	20대	3	1.7
	30대	12	6.6

	40대	36	19.9
	50대	95	52.5
	60세 이상	35	19.3
직업	회사원	65	35.9
	자영업	59	32.6
	서비스직	25	13.8
	전문직	3	1.7
	공무원	4	2.2
	제조/생산직	4	2.2
	기술직	1	0.6
	주부 또는 무직	18	9.9
	기타	2	1.1
타 브랜드 편의점 운영경험	예	31	17.1
	아니오	150	82.9
합계		181	100%

4.1.2 가맹점 운영 관련 특성

본 연구는 가맹점 운영 관련 특성조사를 위해 다음과 같은 조사항목을 구성하였다. 운영 중인 편의점 브랜드, 가맹타입, 초기 투자비용, 운영 중인 가맹점의 평수, 가맹점 종업원 수, 가맹점 운영기간, 슈퍼바이저 평균 방문횟수, 가맹본부와 맺은 가맹계약의 횟수, 운영해본 가맹점 수, 2년간 평균매출액으로 구성하였으며, 그 결과는 <표 4-2>와 같다.

운영 중인 브랜드는 세븐일레븐(80.1%), CU(8.3%), GS25(9.4%), 이마트

24(2.2%)로 나타났으며, 세븐일레븐이 과반 이상을 차지했다. 가맹타입은 본부임차형(49.2%), 점주임차형(50.8%)로 조사되어 두 항목이 비슷한 분포를 나타냈다.

초기 투자비용은 2000만원 미만(7.7%), 2000만원 이상~4000만원 미만(35.4%), 4000만원 이상~6000만원 미만(25.4%), 6000만원 이상~8000만원 미만(22.7%), 8000만원 이상(8.8%)으로 조사되었다. 2000만원 이상~4000만원 이하의 투자비용 분포가 제일 많았으며 4000만원 이상~ 8000만원 미만 구간이 비슷하게 나타났다.

가맹점 종업원 수는 3명 이하(22.1%), 4명(39.8%), 5명(87.8%), 6명(9.4%), 7명 이상(2.8%)로 조사되었다. 소매업의 낮은 업무강도 특성 상 소규모 인원으로 운영되는 점포가 다수로 나타났다.

가맹점 운영기간은 1년 미만(5.5%), 1년~3년 미만(22.1%), 3년~5년 미만(30.9%), 5년~7년 미만(22.7%), 7년~10년 미만(11.6%), 10년 이상(7.2%)로 조사되었다. 유행에 덜 민감하고 생활밀착형 시설인 편의점을 특성을 고려했을 때 운영 기간이 긴 점포들, 특히 운영 5년 이상인 점포가 전체의 41.5%의 비율을 차지하였다.

슈퍼바이저 평균 방문 횟수는 주 1회(47.5%), 주 2회(12.7%), 주 3회이상(1.1%), 월 2~3회(36.5%), 월 1회 이하(2.2%)로 나타났으며 편의점 특성상 주 1회 방문이 원칙인 점을 고려하면 주 1회 이상의 비율이 총 61.3%, 월 2~3회 방문이 그 다음으로 나타났다.

가맹본부와 맺은 가맹계약의 횟수는 1회(40.3%), 2회(34.3%), 3회(19.9%), 4회 이상(5.5%)으로 조사되었다. 5년 계약이 가맹본부의 지침이지만 첫 계약(5년) 이후 계약기간의 유연함이 존재하는 편의점 계약 특성 상 다회 계약(2회 이상)의 비율이 높았다.

운영해본 가맹점 수는 1개(61.9%), 2개(29.8%), 3개(5%), 4개(2.2%), 5개 이상(1.1%)의 비율로 조사되었다. 1개 가맹점만을 운영해본 가맹점사업자의 비율이 과반이상을 차지하였다.

2년간 월평균 매출액은 3000만원 미만(6.1%), 3000만원 이상~5000만원 미만(36.5%), 5000만원 이상~7000만원 미만(45.3%), 7000만원 이상~9000만원 미만(9.4%), 9000만원 이상 (2.8%)의 비율로 조사되었다. 객단가가

6,800원 근처에 분포한 편의점 고객의 특성 상 7000만원 이상의 매출을 보이는 매장이 적은 비율로 나타났다.

종합하면 편의점 운영자는 50대 이상 은퇴한 회사원이나 이전 자영업 경험이 있는 가맹점사업자들이 많이 운영 중이고, 소매업 특성상 유행에 덜 민감하며 생활밀착형 상품을 판매하므로 5년 이상 운영 중인 가맹점 수의 비율이 높았다. 이에 따라 2회 이상 계약을 진행한 가맹점사업자들의 비율도 높게 나타났다.

〈표 4-2〉 가맹점 운영 일반적 특성

구분		빈도(n=181)	퍼센트
운영 중인 브랜드	세븐일레븐	145	80.1
	CU	15	8.3
	GS25	17	9.4
	이마트24	4	2.2
가맹 타입	본부임차형	89	49.2
	점주임차형	92	50.8
초기 투자 비용	2000만원 미만	14	7.7
	2000만원이상~4000만원미만	64	35.4
	4000만원이상~6000만원미만	46	25.4
	6000만원이상~8000만원미만	41	22.7
	8000만원 이상	16	8.8
운영 중인 매장 평수	15평 미만	32	17.7
	15평~20평 미만	60	33.1
	20평~25평 미만	66	36.5
	25평~30평 미만	18	9.9
	30평 이상	5	2.8
가맹점 종업원 수	3명 이하	40	22.1
	4명	72	39.8
	5명	47	26
	6명	17	9.4
	7명 이상	5	2.8
가맹점 운영 기간	1년 미만	10	5.5
	1년~3년 미만	40	22.1
	3년~5년 미만	56	30.9

	5년~7년 미만	41	22.7
	7년~10년 미만	21	11.6
	10년 이상	13	7.2
슈퍼바이저 평균 방문 횟수	주 1회	86	47.5
	주 2회	23	12.7
	주 3회 이상	2	1.1
	월 2~3회	66	36.5
	월 1회 이하	4	2.2
가맹계약 횟수	1회	73	40.3
	2회	62	34.3
	3회	36	19.9
	4회 이상	10	5.5
운영해본 가맹점 수	1개	112	61.9
	2개	54	29.8
	3개	9	5.0
	4개	4	2.2
	5개 이상	2	1.1
2년간 월 평균 매출액	3000만원 미만	11	6.1
	3000만원이상~5000만원미만	66	36.5
	5000만원이상~7000만원미만	82	45.3
	7000만원이상~9000만원미만	17	9.4
	9000만원 이상	5	2.8
합계		181	100%

4.2 신뢰성 및 타당성 검증

4.2.1 측정 항목의 신뢰성 분석

본 연구의 사용된 측정항목들의 탐색적 요인분석을 통해 해당 요인의 타당성 및 신뢰성 분석을 실시하였다. 측정항목의 신뢰성을 평가하기 위해 Cronbach's alpha 계수에 의해 분석하였고 <표 4-3>과 같다. 모든 요인의 측정항목의 Cronbach's alpha 값이 0.7 이상으로 나타나 신뢰성을 확보한 것으로 판단되었다.

〈표 4-3〉 측정항목의 신뢰성 측정결과

측정변수		최초항목	최종항목수	Cronbach's Alpha
신호요인	브랜드 자산	4	4	0.888
	관계특유투자	3	3	0.793
	재무적 신호	3	3	0.773
관계인식	관계 공정성	5	5	0.891
	전환장벽	3	3	0.856
재계약 의도		3	3	0.892
다점포 운영 의도		4	4	0.900

4.2.2 탐색적 요인분석

탐색적 요인분석은 측정변수들 간의 상관관계를 이용하여 측정변수들의 배후에 존재하는 잠재요인(latent factor)을 찾아내는 통계기법이다. 즉, 다수의 측정변수들로부터 소수의 공통요인을 추출하여 변수들 간의 관계를 단순화하고, 측정변수들의 구조를 탐색하는 데 사용된다.

KMO 값은 0.90 이상은 매우 우수, 0.80 이상은 우수, 0.70 이상은 적당, 0.60 이상은 평범한 수준으로 해석되고(Kaiser, 1974). Bartlett의 구형성 검정은 유의확률이 0.05 미만이면 변수들 간 상관관계가 요인분석을 수행하기에 적절함을 의미한다(Kaiser, 1974).

프랜차이즈 본부의 신호요인 세 가지에 대한 탐색적 요인분석을 실시 한 결과, KMO 값은 0.829의 척도를 보였으며, Bartlett 구형성 검정 결과는 $\chi^2 = 824.903(df=45, p<.001)$ 으로 나타나 요인 분석이 적절함을 확인하였다. 주성분 분석과 베리맥스 회전을 적용한 결과 각 요인의 신뢰도(Cronbach's α)는 브랜드 자산(0.888), 관계특유투자(0.793), 재무적 신호(0.773)으로 나타났다. 분석결과는 다음의 〈표 4-4〉와 같다.

〈표 4-4〉 프랜차이즈 본부의 신호요인에 대한 탐색적 요인분석

요인	측정변수	Factor Loading	Communality	분산 %	누적분산 %	Eigen Value	α
브랜드 자산	자산1	0.868	0.784	30.241	30.241	3.024	0.888
	자산2	0.849	0.763				
	자산3	0.821	0.749				
	자산4	0.78	0.718				
관계특 유투자	관계1	0.709	0.709	21.89	52.131	2.189	0.793
	관계2	0.7	0.7				
	관계3	0.716	0.716				
재무적 신호	재무1	0.747	0.747	20.829	72.959	2.083	0.773
	재무2	0.735	0.735				
	재무3	0.675	0.675				
표본 적절성의 KMO 측도				0.829			
Bartlett의 구형성 검정		근사 카이제곱		824.90			
		자유도		45			
		유의확률		0.0000			

가맹점사업자의 관계인식과 재계약 의도 및 다점포 운영 의도에 대한 탐색적 요인분석을 실시 한 결과, KMO 값은 0.62의 척도를 보였으며, Bartlett 구형성 검정 결과는 $\chi^2 = 1777.756$ (df=105, $p < .001$)으로 나타나 요인 분석이 적절함을 확인하였다. 주성분 분석과 베리맥스 회전을 적용한 결과 각 요인의 신뢰도 (Cronbach's α)는 관계 공정성(0.891), 전환장벽(0.856), 재계약 의도(0.892), 다 점포 운영 의도(0.900)으로 나타났다. 분석결과는 다음의 〈표 4-5〉와 같다.

〈표 4-5〉 가맹점사업자의 관계인식과 행동의도에 대한 요인분석

요인	측정변수	Factor Loading	Communality	분산 %	누적분산 %	Eigen Value	α
관계 공정성	공정성1	0.824	0.712	23.863	23.863	3.579	0.891
	공정성2	0.816	0.707				
	공정성3	0.809	0.734				
	공정성4	0.771	0.680				
	공정성5	0.757	0.682				
전환 장벽	전환1	0.882	0.851	15.821	39.684	2.373	0.856
	전환2	0.790	0.784				
	전환3	0.769	0.721				
재계약 의도	재계약1	0.821	0.835	15.704	55.388	2.356	0.892
	재계약2	0.814	0.833				
	재계약3	0.775	0.811				
다점포 운영 의도	다점포1	0.899	0.831	20.992	76.38	3.149	0.900
	다점포2	0.858	0.756				
	다점포3	0.848	0.781				
	다점포4	0.836	0.740				
표본 적절성의 KMO 측도				0.862			
Bartlett의 구형성 검정	근사 카이제곱			1777.756			
	자유도			105			
	유의확률			0.0000			

4.2.3 확인적 요인분석

탐색적 요인분석을 통해 도출된 요인들에 대하여 측정변수들이 잠재변수를 적절히 설명하고 있는지 검증하기 위하여 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis, CFA)을 실시하였다.

분석 과정에서는 적합도 평가를 위해 χ^2 (카이제곱), χ^2 / df , GFI, AGFI, RMR, RMSEA, CFI, NFI, IFI 등의 지수를 종합적으로 검토하였다.

이러한 적합도 지수는 모형의 절대적합도, 조정적합도, 증분적합도를 평가하기 위한 지표이며, 일반적인 기준치는 <표 4-6>과 같다.

<표 4-6> 적합도 지수의 의미 및 기준

지수		의미	기준치
χ^2 , $\chi^2 / df(q)$		<ul style="list-style-type: none"> • χ^2 값이 작을수록 좋은 모형 • χ^2 / df(normed chi square)값 • 유의수준α=.05인 경우 모형이 현실 반영 	$1 < \chi^2 / df < 5$
절대 적합도 지수	GFI	절대부합지수의 하나인 기초 부합치	0.9 이상
	AGFI	조정부합지수	0.9 이상
	RMSEA	많은 모수들을 포함하는 복잡한 모델에 의한 외견상의 적합도 상승을 조정한 지표	0.08 이하(양호) 0.05 이하(우수)
증분 적합도 지수	CFI	NFI를 보완하는 지표	0.9 이상
	IFI	NFI를 보완하는 지표	0.9 이상

모형의 적합도 검증 결과 $\chi^2 = 376.108(df=250, p=.000)$, $\chi^2 / df=1.504$, RMR=.0049, GFI=.861, NFI=.876, TLI=.945, CFI=.954, RMSEA=.053으로 분석되었다. 일반적으로 CFI, TLI, GFI, NFI가 .90 이상, RMR과 RMSEA가 .05~.08 이하일 때 적합한 모형으로 간주하므로, 본 연구의 측정모형은 전반적으로 양호한 적합도를 보이는 것으로 판단된다.

<표 4-7>에서는 확인적 요인분석을 통해 도출된 개념 신뢰도(CCR) 및 평균분산추출(AVE)값을 나타내고 있다. 개념 신뢰도는 모든 잠재변수들이 모든 변인에서 기준치인 0.7보다 높은 측정치를 보였으며, 평균분산추출(AVE) 값 또한 모든 변인에서 0.5이상을 보였으므로 집중타당성을 갖는 것으로 나타났다.

〈표 4-7〉 확인적 요인 분석 결과

측정변수		Standardized Estimate	S.E.	C.R.	P	CR	AVE
브랜드 자산	자산1	0.82				0.885	0.659
	자산2	0.809	0.092	12.253	***		
	자산3	0.813	0.078	12.529	***		
	자산4	0.814	0.077	12.458	***		
관계 특유 투자	관계1	0.779				0.856	0.666
	관계2	0.713	0.101	8.451	***		
	관계3	0.754	0.113	8.75	***		
재무적 신호	재무1	0.787				0.797	0.570
	재무2	0.789	0.099	9.247	***		
	재무3	0.605	0.097	7.588	***		
관계 공정성	공정성1	0.823				0.922	0.701
	공정성2	0.771	0.086	11.482	***		
	공정성3	0.779	0.089	11.639	***		
	공정성4	0.787	0.082	11.802	***		
	공정성5	0.784	0.081	11.747	***		
전환 장벽	전환1	0.734				0.837	0.631
	전환2	0.835	0.096	10.838	***		
	전환3	0.847	0.107	11.054	***		
재계약 의도	재계약1	0.855				0.894	0.737
	재계약2	0.85	0.075	13.98	***		
	재계약3	0.867	0.077	14.367	***		
다점포 의도	다점포1	0.893				0.852	0.594
	다점포2	0.936	0.058	17.135	***		
	다점포3	0.708	0.067	11.353	***		
	다점포4	0.718	0.068	11.59	***		

$\chi^2=376.108$, $df=250$, $p=0.000$, $\chi^2/df=1.504$, CFI=.954, TLI=.945, IFI=.955, GFI=.8861, NFI=.9876, RMR=.0049, RMSEA=.053

4.2.4 판별타당성 검증

판별타당성은 서로 다른 변수들 간에 분명한 차이가 나와 하는 것을 의미한다. 판별타당성 검증결과 대각선은 평균분산추출(AVE)값으로 AVE값이 상관계수제공 값보다 높으면 측정도구의 판별타당성이 검증이 된다. 판별타당성 검증결과 대각선 행렬의 AVE값이 각 요인들의 상관계수 제공 값 보다 크기 때문에 판별타당성이 확보되었다고 볼 수 있다.

〈표 4-8〉 상관관계 분석 및 판별타당성 검증 결과

	브랜드자산	관계특유 투자	재무적신호	관계 공정성	전환장벽	재계약 의도	다점포 운영 의도
브랜드자산	0.659	0.283	0.252	0.284	0.192	0.383	0.108
관계특유 투자	0.532	0.666	0.156	0.147	0.088	0.108	0.135
재무적신호	0.502	0.395	0.570	0.278	0.196	0.282	0.190
관계 공정성	0.533	0.383	0.527	0.701	0.329	0.347	0.072
전환장벽	0.438	0.297	0.443	0.574	0.631	0.449	0.032
재계약 의도	0.619	0.328	0.531	0.589	0.67	0.737	0.155
다점포 운영 의도	0.415	0.368	0.436	0.269	0.179	0.394	0.594

*주 : 대각선 음영 부분은 평균분산 추출 값(AVE)

4.3 연구 가설의 검증

4.3.1 연구모형의 검증

본 연구에서 설정한 연구모형의 적합도 검증을 위해 구조방정식 모형분석(SEM)을 실시하였다. 모형의 적합도 지수는 $\chi^2=449.498(df=258, p=.000)$,

CMIN/DF=1.742, GFI=.841, NFI=.852, TLI=.919, CFI=.930, RMSEA=.0054으로 나타났다. 일반적으로 CMIN/DF는 5 미만, RMR은 .08 미만, CFI, TLI, IFI, GFI, NFI는 .900 초과, RMSEA는 .08 미만일 때 모형이 적합하다고 판단되어 진다. 모든 적합도 지수가 권장 기준치를 충족하고 있어, 본 연구모형은 자료를 설명하기에 적합한 것으로 판단되었다. 표로 나타내면 <표 4-9>와 같다.

<표 4-9> 이론 모형의 적합도 지수

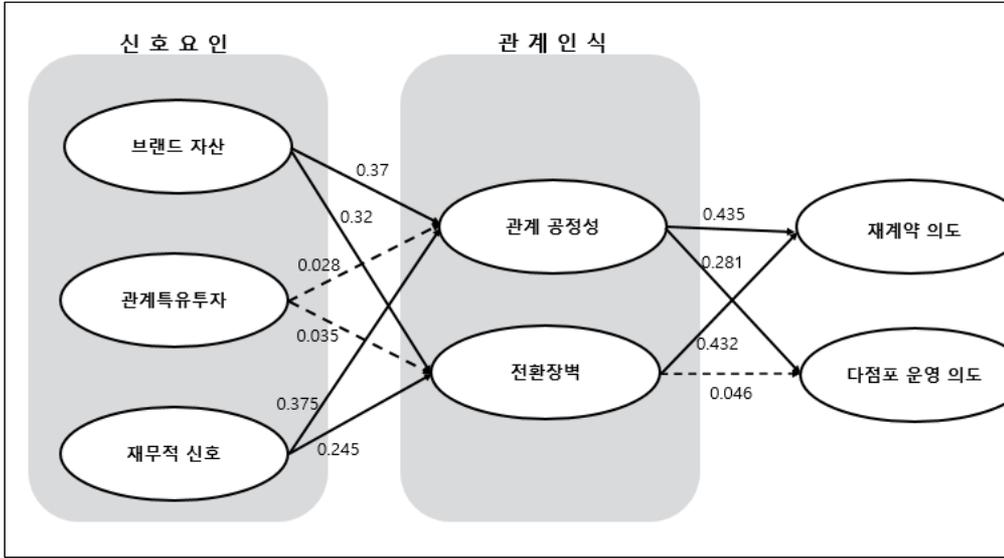
적합도	χ^2	DF	P	CMIN / DF	RMR	CFI	TLI	IFI	GFI	NFI	RMSEA
연구 모형	449.498	258	0	1.742	0.068	0.930	0.919	0.931	0.841	0.852	0.054

구조방정식 모형을 통해 도출된 경로계수를 바탕으로 연구가설을 검증한 결과를 살펴보면 <표 4-10>, <그림 4-1>과 같다.

<표 4-10> 가설검증 결과

가설				Estimate	S.E.	C.R.	P	결과
H1-1	브랜드자산	→	관계 공정성	0.305	0.076	4.027	***	채택
H1-2	브랜드자산	→	전환장벽	0.32	0.107	2.989	**	채택
H2-1	관계특유투자	→	관계 공정성	0.028	0.091	0.314	0.753	기각
H2-2	관계특유투자	→	전환장벽	0.035	0.13	0.273	0.785	기각
H3-1	재무적신호	→	관계 공정성	0.326	0.078	4.18	***	채택
H3-2	재무적신호	→	전환장벽	0.259	0.107	2.413	**	채택
H4-1	관계 공정성	→	재계약 의도	0.505	0.097	5.198	***	채택
H4-2	관계 공정성	→	다점포 운영 의도	0.456	0.158	2.878	**	채택
H5-1	전환장벽	→	재계약 의도	0.413	0.083	4.99	***	채택
H5-2	전환장벽	→	다점포 운영 의도	0.061	0.13	0.468	0.639	기각

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



〈그림 4-1〉 이론 모형의 표준화 경로계수

4.4 가설 검증 결과

4.4.1 신호요인과 관계인식의 관계

- H1-1. 프랜차이즈 본부의 브랜드자산은 관계 공정성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-2. 프랜차이즈 본부의 브랜드자산은 전환장벽에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2-1. 프랜차이즈 본부와외의 관계특유투자는 관계 공정성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2-2. 프랜차이즈 본부와외의 관계특유투자는 전환장벽에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H3-1. 프랜차이즈 본부의 재무적 신호는 관계 공정성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H3-2. 프랜차이즈 본부의 재무적 신호는 관계 공정성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

프랜차이즈 본부의 신호요인이 관계인식에 미치는 영향을 검증한 결과는 <표 4-11>와 같다. 먼저 신호요인이 관계 공정성에 미치는 영향을 살펴보면, 브랜드 자산, 관계특유투자, 재무적 신호 세 항목 중 브랜드자산과 재무적 신호가 정의 영향을 미치는 것으로 나타났고 관계특유투자는 관계 공정성에 유의미한 영향을 미치지 않았다. 브랜드자산이 관계 공정성에 미치는 영향에 대

한 가설 H1-1은 경로계수 0.305(C.R.=4.027, $p=0.001$)로 채택되었으며, 재무적신호가 관계 공정성에 미치는 영향에 대한 가설 H3-1은 경로계수 0.326(C.R.=4.18, $p<0.001$)로 채택되었고, 관계특유투자가 관계 공정성에 미치는 영향에 대한 가설 H2-1은 경로계수 0.091(C.R.=0.314, $p=0.753$)으로 기각되었다. 이는 브랜드자산과 재무적신호가 관계 공정성에 영향력이 있음을 확인할 수 있는 것으로, 가맹점사업자가 느끼는 프랜차이즈 본부 브랜드의 가치 및 브랜드 파워와 가맹점을 운영함으로써 얻는 수익, 본부의 지원과 같은 재무적 신호가 관계 공정성 형성에 효과적임을 의미한다.

다음으로 프랜차이즈 본부의 신호요인이 전환장벽에 미치는 영향을 살펴보면, 브랜드자산이 전환장벽에 미치는 영향에 대한 가설 H1-2는 경로계수 0.320(C.R.=2.989, $p<0.01$)로 채택되었으며, 재무적신호가 전환장벽에 미치는 영향에 대한 가설 H3-2는 경로계수 0.259(C.R.=4.18, $p<0.001$)로 채택되어, 두 요소 모두 전환장벽에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 관계특유투자가 전환장벽에 미치는 영향에 대한 가설 H2-2는 경로계수 0.035(C.R.=0.273, $p=0.785$)로 기각되었다. 이는 브랜드자산과 재무적신호가 전환장벽에 영향력이 있음을 확인할 수 있는 것으로, 전환에 대한 장벽을 높여 기존 거래처와의 관계를 단절을 어렵게 만드는 요인으로 작용함을 알 수 있다.

〈표 4-11〉 신호요인이 관계인식에 미치는 영향 검증 결과

가설	Estimate	S.E.	C.R.	P	결과	
H1-1	브랜드자산 → 관계 공정성	0.305	0.076	4.027	***	채택
H1-2	브랜드자산 → 전환장벽	0.32	0.107	2.989	**	채택
H2-1	관계특유투자 → 관계 공정성	0.028	0.091	0.314	0.753	기각
H2-2	관계특유투자 → 전환장벽	0.035	0.13	0.273	0.785	기각
H3-1	재무적신호 → 관계 공정성	0.326	0.078	4.18	***	채택
H3-2	재무적신호 → 전환장벽	0.259	0.107	2.413	**	채택

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

4.4.2 관계인식과 재계약 의도의 관계

H4-1. 가맹점사업자가 인지한 관계 공정성은 재계약 의도에 정(+)
영향을 미칠 것이다.

H5-1. 가맹점사업자의 전환장벽은 재계약 의도에 정(+)
영향을 미칠 것이다.

가맹점사업자의 관계인식이 재계약 의도에 미치는 영향을 검증한 결과는 <표 4-12>와 같다. 관계 공정성과 전환장벽 두 항목 모두 재계약 의도에 정
의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

관계 공정성이 재계약 의도에 미치는 영향에 대한 가설 H4-1은 경로계수
0.505(C.R.=5.198, $p < 0.001$)로 채택되었으며, 전환장벽이 재계약 의도에 미치
는 영향에 대한 가설 H5-1은 경로계수 0.413(C.R.=4.99, $p < 0.001$)로 채택되
었다. 이는 관계 공정성과 전환장벽이 재계약 의도에 영향력이 있음을 확인할
수 있는 것으로, 가맹점사업자가 인식하는 본사와의 가맹관계 및 거래절차의
공정성은 재계약 의도에 영향력이 있음을 확인할 수 있었다. 또한 가맹점사업
자가 느끼는 전환에 대한 장벽은 기존 가맹 브랜드 변경의 심리적, 물질적 의
존성을 높여 재계약 의도에 영향을 미침을 확인할 수 있었다.

<표 4-12> 관계인식이 재계약 의도에 미치는 영향 검증 결과

가설		Estimate	S.E.	C.R.	P	결과
H4-1	관계공정성 → 재계약의도	0.505	0.097	5.198	***	채택
H5-1	전환장벽 → 재계약의도	0.413	0.083	4.99	***	채택

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

4.4.3 관계인식과 다점포 운영 의도의 관계

H4-2. 가맹점사업자가 인지한 관계 공정성은 다점포 운영 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5-2. 가맹점사업자의 전환장벽은 다점포 운영 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가맹점사업자의 관계인식이 다점포 운영 의도에 미치는 영향을 검증한 결과는 <표 4-13>과 같다. 관계 공정성은 다점포 운영 의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 전환장벽은 다점포 운영 의도에 영향을 미치지 않았다.

관계 공정성이 재계약 의도에 미치는 영향에 대한 가설 H4-1은 경로계수 0.505(C.R.=5.198, $p < 0.001$)로 채택되었으며, 전환장벽이 재계약 의도에 미치는 영향에 대한 가설 H5-1은 경로계수 0.413(C.R.=4.99, $p < 0.001$)로 채택되었다. 이는 관계 공정성과 전환장벽이 재계약 의도에 영향력이 있음을 확인할 수 있는 것으로, 가맹점사업자가 인식하는 본사와의 가맹관계 및 거래절차의 공정성은 재계약 의도에 영향력이 있음을 확인할 수 있었다. 또한 가맹점사업자가 느끼는 전환에 대한 장벽은 기존 가맹 브랜드 변경의 심리적, 물질적 의존성을 높여 재계약 의도에 영향을 미침을 확인할 수 있었다.

<표 4-13> 관계인식이 다점포 운영 의도에 미치는 영향 검증 결과

가설		Estimate	S.E.	C.R.	P	결과
H4-2	관계공정성 → 다점포 운영의도	0.456	0.158	2.878	**	채택
H5-2	전환장벽 → 다점포 운영의도	0.061	0.13	0.468	0.639	기각

V. 결 론

5.1 연구결과 요약

본 연구는 편의점 프랜차이즈 본부의 신호요인이 가맹점사업자의 관계인식에 미치는 영향과 관계인식에 따른 재계약 의도 및 다점포 운영의도에 대한 구조적 경로를 규명 하는 데에 목적을 두었다. 기존에 이루어졌던 연구들은 매개변수로 신뢰, 만족을 주로 채택하여 종속변수로 가맹점의 성과, 재계약 의도 등에 미치는 영향을 분석하는데 초점을 맞추어 왔다. 하지만 본 연구는 매개변수에 관계 공정성과 전환장벽을 선정하여, 신호요인이 매개변수를 통해 가맹점사업자의 재계약의도와 다점포 의도에 미치는 영향에 대해 연구하고자 하였다. 이를 위하여 브랜드자산, 관계특유투자, 재무적신호, 관계 공정성, 전환장벽, 재계약 의도, 다점포 운영 의도에 대한 선행 연구를 바탕으로 이론적 배경과 근거를 제시하였다.

본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 브랜드 자산은 가맹점사업자의 관계인식에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 자산은 관계 공정성에 긍정적 영향을 미치는 동시에 전환장벽을 강화하는 이중적 효과를 보였다. 브랜드 가치와 이미지가 높을수록 가맹점주는 본부와의 관계를 공정하게 인식하며, 동시에 계약 종료 시 발생하는 심리적·물질적 부담 역시 커지는 것으로 확인되었다.

둘째, 재무적 신호는 가맹점사업자의 관계 공정성 인식에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 전환장벽 구축에도 강력한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 투자비, 로열티의 적절함, 본부의 지원, 가맹점의 수익률은 가맹점사업자의 프랜차이즈 본부에 대한 인식을 긍정적으로 형성하고 이는 상호간의 관계 공정성에도

공정적 영향을 미침을 의미한다. 또한 재무적 신호는 기존 가맹점사업자가 프랜차이즈 본부와 계약 및 거래를 중단할 수 없게 만드는 강력한 요인으로, 이는 가맹점사업자에게 전환장벽으로 유의미한 영향을 끼침을 시사한다.

셋째, 관계 공정성은 재계약 의도와 다점포 운영 의도 모두에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 가맹점사업자가 본부와의 관계를 공정하게 인식할수록 현재 계약을 지속하려는 의도뿐만 아니라 사업을 확장하여 다점포를 운영하려는 의도 또한 높아졌다. 이는 관계 공정성이 가맹사업의 유지와 성장 모두를 견인하는 핵심 동력임을 시사한다.

넷째, 전환장벽은 재계약 의도에 유효한 영향을 미쳤으나, 다점포 운영 의도에는 영향을 미치지 않았다. 전환장벽은 가맹점사업자의 기회비용으로 작용하여 거래중인 프랜차이즈 본부와의 관계를 끊기 어렵게 만들고 이는 재계약을 하게 되는 요인으로 작용한다. 하지만 계약 종료 시 발생하는 기회비용과 심리적 부담은 가맹점사업자로 하여금 현재 본부와의 관계를 유지하게 만드는 요인이 되지만, 사업을 적극적으로 확장하려는 의지를 이끌어내지는 못하는 것으로 나타났다.

다섯째, 관계특유투자는 가맹점사업자의 관계인식에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 가맹사업을 이어나가기 가맹점 사업자의 노력과 시간, 물질적 투자는 점포 운영을 위한 투자로써 지각될 뿐 본부와 가맹점 관계의 공정성 인식에는 영향을 미치지 않음을 확인할 수 있었다. 그리고 프랜차이즈 본부와의 계약 종료, 타 브랜드 변경과 같은 상황에서 본부와 가맹점사업자 간의 상호적인 관계특유투자는 전환장벽으로써 작용하지 못하였다. 이는 과거에 투자된 비용과 시간은 미래의 본부와 가맹점 간의 관계에 있어 어 가맹점 사업자에게 주요한 고려 대상이 아니라고 해석할 수 있다.

이상의 연구결과를 종합하면, 프랜차이즈 본부의 신호요인 중 브랜드 자산, 재무적 신호는 가맹점사업자의 관계 공정성에 대한 인식을 높임으로써 계

약 관계를 지속하고 더 나아가 사업을 확장하려는 의지에 긍정적 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 브랜드 자산과 재무적신호는 가맹점사업자의 물질적, 심리적 전환장벽을 높이는 요인으로 작용했다. 하지만 전환장벽은 계약 관계를 지속하게 하는 요인이 되지만 가맹점사업자의 다점포 운영 의지에는 영향을 미치지 않았다. 이를 통해 프랜차이즈 본부는 해당 브랜드의 가치 제고와 가맹점사업자의 공정성 인식에 노력을 통한 관계 구축을 통해 가맹사업의 지속과 확장전략을 세워야 함이 확인되었다.

5.2 연구의 시사점

5.2.1 학문적 시사점

본 연구는 프랜차이즈 본부와 기존 가맹점사업자 간의 관계를 신호이론의 관점에서 분석함으로써 다음과 같은 학문적 시사점을 제시한다.

첫째, 본 연구는 신호이론(Signal theory)의 적용 범위를 확장하였다는 점에서 이론적 기여를 한다. 선행연구들이 주로 프랜차이즈 본부의 신호 요인이 신규 가맹점사업자의 계약의도에 미치는 영향을 규명하는 데 집중했다면, 본 연구는 신호이론을 기존 가맹점사업자와 본부 간의 지속적 관계 맥락에 적용하였다. 구체적으로 기존 가맹점사업자가 프랜차이즈 본부의 브랜드 가치, 브랜드 이미지, 재무적 지원을 어떻게 해석하고 반응하는지를 실증적으로 규명함으로써, 예비창업자가 아닌 기존 사업자의 재계약 의도를 분석 대상으로 삼아 신호이론의 적용 영역을 심화·확장하였다.

둘째, 본 연구는 프랜차이즈 관계 연구의 매개변수 설계에 있어 이론적 다양성을 제고하였다. 기존 프랜차이즈 연구의 상당수는 신뢰, 만족과 같은 관계적 성과 변수에만 편중되어 단일 차원의 매개효과를 검증하는 데 그쳤다. 이에 반해 본 연구는 공정성 인식과 전환 비용이라는 인지적·구조적 요소를 병렬 매개변수로 도입함으로써 가맹점사업자의 의사결정 과정을 보다 입체적

으로 설명하였다. 이는 프랜차이즈 관계에서 작동하는 다층적 메커니즘을 이해하는 데 이론적 기여를 제공한다.

셋째, 본 연구는 가맹점사업자의 재계약 의도에 영향을 미치는 복합적 요인들을 통합적으로 고찰하였다는 점에서 의의가 있다. 선행연구들은 관계 공정성, 본부 지원, 브랜드 자산 등 개별 요소들이 재계약 의도에 미치는 영향을 단편적으로 분석하는 데 그쳤으나, 실제 가맹점사업자의 재계약 의도에는 재무적 요인, 본부와와의 관계, 브랜드 가치, 신뢰 등 다양한 요인들이 복합적으로 작용한다. 본 연구는 브랜드 자산, 관계특유투자, 재무적 신호를 독립변수로 통합적으로 채택하여 가맹점사업자의 관계인식에 영향을 미치는 다차원적 요인을 포괄적으로 규명하였다. 또한 단순히 재계약 의도를 넘어 다점포 운영 의도라는 행태적 의도를 분석 대상에 포함함으로써, 경쟁 심화로 신규 출점이 어려워지고 있는 프랜차이즈 환경에서 본부의 성장 전략 수립에 필요한 학문적 근거를 제시하였다.

5.2.2 실무적 시사점

본 연구는 프랜차이즈 본부와 가맹점사업자 간의 관계 지속에 영향을 미치는 요인들을 실증적으로 규명함으로써 다음과 같은 실무적 시사점을 제시한다.

첫째, 프랜차이즈 본부는 브랜드 자산의 전략적 관리를 통해 가맹점사업자와의 장기적 관계를 구축해야 한다. 브랜드 자산을 구성하는 브랜드 이미지와 브랜드 가치는 해당 브랜드만이 가지고 있는 고유한 특성으로서, 충분히 구축된 브랜드 자산은 가맹점사업자로 하여금 신뢰를 느끼게 하고 브랜드 충성도를 높이는 데 긍정적인 영향을 미친다. 본 연구결과에 따르면, 가맹점사업자는 프랜차이즈 본부의 브랜드 자산을 높은 공정성으로 인식하여 해당 브랜드와의 거래를 지속하고자 하며, 이는 재계약이라는 관계 지속 행동으로 나타난다. 또한 브랜드 자산은 가맹점사업자의 충성도를 제고하여 본부에 대한 긍정적 이미지를 형성할 뿐만 아니라, 다른 브랜드로의 전환 및 계약 종료에 대한

심리적·물질적 부담으로 작용하여 전환 장벽을 구축한다. 이러한 전환 장벽은 기존 가맹점사업자의 이탈을 방지하고 본부와 가맹점 간 장기적 파트너십 유지의 핵심 요소로 작용한다. 따라서 프랜차이즈 본부는 지속적인 브랜드 관리와 이미지 제고를 통해 브랜드만의 고유한 가치를 강화해 나가야 한다.

둘째, 프랜차이즈 본부는 관계특유투자의 양적 확대보다 질적 수용성을 높이는 전략을 수립해야 한다. 본부의 교육, 물류, 운영시스템 지원과 가맹점사업자의 시간적·물질적 투자는 상호 관계를 위한 투자라는 점에서 일방적인 거래특유투자보다 쌍방의 관계를 더욱 공고히 만들 것으로 예상된다. 그러나 본 연구에서 입증된 결과에 따르면, 관계특유투자는 가맹점사업자의 공정성 인식이나 전환 장벽에 유의한 영향을 미치지 못하였다. 이는 단순한 투자의 양적 투입보다는 상호 간의 투입이 가맹점사업자에게 인지되고 수용되는 방식이 더욱 중요하다는 점을 시사한다. 따라서 프랜차이즈 본부는 관계특유투자의 규모를 늘리는 것에 그치지 않고, 가맹점사업자가 본부의 투자를 실질적 지원으로 체감할 수 있도록 투자의 질적 측면과 효과적인 커뮤니케이션 방안을 함께 모색해야 한다.

셋째, 프랜차이즈 본부는 적절한 재무적 신호를 지속적으로 제공함으로써 가맹점사업자와의 공정한 관계를 구축해야 한다. 재무적 신호는 가맹점사업자가 인식하는 투자금의 적절성, 로열티의 합리성, 본부의 재무적 지원 등을 포함한다. 초기 투자비용의 회수 기간은 가맹점사업자의 본부에 대한 만족도를 좌우하며, 과도한 로열티는 가맹점 존속에 부정적 요인으로 작용할 수 있다. 또한 지속적인 매출 향상을 위한 재무적 지원은 가맹점사업자에게 본부의 존재 이유와 프랜차이즈 시스템의 안정성에 대한 긍정적 이미지를 제고한다. 본 연구결과, 본부의 재무적 신호는 수익성 관련 사항뿐만 아니라 가맹점사업자의 관계 공정성 인식과 전환 장벽을 동시에 높이는 요인으로 작용하였다. 지속적인 재무적 신호는 계약기간 동안 점포를 유지하고자 하는 본부의 의지를 보여주며, 가맹점사업자는 이를 공정한 관계로 인식하게 된다. 장기적으로 유지된 공정한 관계는 가맹점사업자가 해당 브랜드를 떠나는 것을 어렵게 만들

어 재계약 의도에 긍정적 영향을 미친다. 따라서 프랜차이즈 본부는 가맹점사업자와의 관계에서 상호 공정한 거래가 이루어질 수 있도록 투명하고 합리적인 재무 구조를 지속적으로 점검하고 개선해야 한다.

종합하면, 프랜차이즈 본부의 브랜드 자산, 재무적 신호는 가맹점사업자의 관계 공정성에 긍정적인 영향을 미치며, 이를 인식한 가맹점사업자들은 단순히 재계약뿐만이 아닌 다점포 운영을 할 가능성이 높아지게 됨을 본 연구를 통해 확인하였다. 그렇기 때문에 본부는 가맹점사업자와의 관계에 있어 상호간의 공정한 거래가 될 수 있도록 경영전략의 방향성을 설정해해야 한다. 대표적으로 공정한 수익배분구조, 합당한 물류비 및 원가, 일관된 정책운영, 불필요한 수수료 시스템의 철폐 등을 예로 들 수 있다.

5.3 연구의 한계점 및 미래 연구 방향

본 연구는 프랜차이즈 본부의 신호요인이 가맹점사업자의 관계인식을 통하여 재계약 의도와 다점포 운영 의도에 미치는 영향을 규명하는 데에 목적이 있다. 신호요인을 브랜드자산, 관계특유투자, 재무적 신호로 구성하고, 관계인식을 관계 공정성과 전환장벽으로 나누어 연구모형을 설정하고 가설을 분석하였으나 다음과 같은 한계점을 지니고 있다. 이를 보완할 수 있는 향후 연구 방향에 대해 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구는 편의점 주요 4사인 세븐일레븐, CU, GS25, 이마트24의 가맹점사업자를 대상으로 연구를 진행하였다. 편의점은 매우 다양한 프랜차이즈 업종 중에 한 업종일 뿐이다. 실제로 2024년 기준 국내 프랜차이즈 가맹본부 8,976개 중 도소매업이 차지하는 비율은 5.8%이고 나머지는 서비스업과 외식업종이다. 향후 연구의 범위를 넓혀 다른 업종에도 연구가 진행되게 된다면, 본 연구의 결과에서 도출되지 않았던 유의미한 시사점을 발견할 수 있을 것으로 기대된다. 또한 설문대상을 서울,경기 지역의 편의점 대상으로 하여 조사를 진행하였고, 특정 브랜드의 비중이 높아 통계결과의 일반화에 한계점

이 존재한다. 후속 연구에서는 설문 지역 범위의 확대와 조사 지역의 다양성, 조사 브랜드의 표본 수들이 차지하는 비율을 비슷한 수준으로 구성하여 조사 대상의 일반적 특성에 대한 편차를 감소시킬 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 프랜차이즈 본부가 가맹점사업자에 보내는 신호요인, 가맹점사업자의 관계인식과 재계약 의도, 다점포 운영의도 사이의 구조적 관계성을 입증한 논문이며, 신호요인과 관계인식은 각각의 하위요인들로 구성되어 있다. 하지만 프랜차이즈 본부의 신호요인은 본 연구에서 정의 한 브랜드 자산, 관계특유투자, 재무적 신호 이외에 수많은 다른 요인들로 구성이 가능하다. 실제로 프랜차이즈 계약관계로 이루어진 본부와 가맹점사업자 사이에서는 무형적, 물질적 또는 추상적인 상호간의 신호요인이 오갈 수 있다. 이러한 신호요인들은 가맹점사업자의 프랜차이즈 본부에 대한 관계인식을 형성하기 때문에 후속 연구에서는 신호요인을 구성하는 하위요소의 변경을 통해 더욱 다층적이고 새로운 관계인식과의 관계를 구조적으로 규명할 필요가 있다.

본 연구에서 관계인식에 대한 변수를 관계 공정성과 전환장벽으로 구성하여 신호요인과의 구조적 연관성을 살펴보았다. 관계인식 또한 가맹점사업자의 프랜차이즈 본부에 대한 인식을 대변할 수 있는 요소들로 대체가 가능하다. 관계인식의 하위 구성요소 전환을 통하여 신호요인간의 구조적 연관성, 재계약 의도와 다점포 운영의도에 미치는 영향을 새롭게 규명한다면 프랜차이즈의 확장과 유지에 있어 필요한 주요 요인에 대한 실무적 시사점을 제시할 수 있을 것이다. 나아가 본 연구에서 다루어지지 않았던 요인들을 통하여 새로운 프랜차이즈 본부와 가맹점사업자 간의 관계에 대한 시사점을 도출한다면, 본부와 가맹점 모두의 지속적 발전과 유지에 전략적 방향을 제시할 수 있음이 기대된다.

참 고 문 헌

1. 국내 문헌

- 강준모, 이승창. (2023). “프랜차이즈 가맹본부와 가맹점 간 관계품질이 가맹점 성과에 미치는 영향: 신뢰와 몰입의 매개효과를 중심으로”. 『한국유통학회지』, 21(3).
- 공경배. (2016). “외식기업의 브랜드자산이 고객만족과 감정적 몰입 및 재방문에 미치는 영향”. 동의대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 권혁하. (2018). “브랜드 자산이 고객가치와 고객만족, 신뢰를 기반으로 브랜드 충성도에 미치는 영향: 베어링 사용자를 중심으로”. 숭실대학교 대학원 석사학위논문.
- 기영진. (2006). “외식기업의 전환장벽, 관계성과 및 조절효과가 서비스 유지결정에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 김영대. (2011). “외식프랜차이즈 가맹점의 사업성과에 영향을 미치는 요인에 대한 연구”. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 김은희. (2005). 외식 프랜차이즈 시스템의 장기지향성 형성요인. 『관광연구저널』, 19(3), 109-124.
- 김의근, 정소진, 장준호. (2007). 외식프랜차이즈 관계결속이 경영성과, 가맹점 만족 및 재계약의도에 미치는 영향. 『관광학연구』, 31(1), 287-308.
- 김태희, 조미옥, & 주성희. (2014). 가맹본부의 신호 요인이 예비창업 가맹점주의 신뢰인식과 계약의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『외식경영연구』, 17(2), 49-73.
- 김태희, 주성희, 이인옥. (2013). 단일점포 가맹점과 다점포 가맹점 경영형태

- 비교 연구: 한국 외식 프랜차이즈 중심으로. 『식품유통연구』, 30(4), 89-116.
- 류동수. (2009). “고객만족을 통한 전환장벽 구축과 스포츠리조트 지속이용의 관계연구”. 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 박경원, 박주영, 유연우. (2011). 가맹본부 정보의 Signaling 효과에 관한 탐색적 연구: 가맹점 예비 창업자를 중심으로. 『유통경영학회지』, 14(4), 103-128.
- 박대일. (2024). “외식 프랜차이즈 본부의 지원과 갈등관리가 지속가능경영성과에 미치는 영향에 관한 연구”. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 박병선, 박기용. (2025). 프랜차이즈 베이커리 카페 계약속성이 신뢰, 만족, 경영성과, 재계약의도에 미치는 영향 연구. 『프랜차이징 저널』, 11(2), 45-61.
- 박성진, 박경도, 이호택. (2022). 프랜차이즈 시스템에서 관계특유투자와 계약상 안전장치 조항이 두 가지 전환비용과 계약이행 그리고 가맹점성과에 미치는 영향. 『한국마케팅저널』, 37(4), 51-74.
- 박정권. (2018). “프랜차이즈 편의점 가맹본부의 경영지원이 가맹점 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구: 업력의 조절효과를 중심으로”. 중앙대학교 산업·창업경영대학원 석사학위논문.
- 성민. (2003). “관계규범과 거래특유자산이 결속에 미치는 영향에 관한 연구: 프랜차이즈 시스템하의 결속의 구성요소를 중심으로”. 연세대학교 석사학위논문.
- 양지현. (2023). “프랜차이즈 슈퍼바이저의 컨설팅역량이 인지적, 정서적 신뢰 및 재계약 의도와 다점포 운영의도에 미치는 영향에 관한 연구: 편의점 프랜차이즈 가맹점주를 중심으로”. 한성대학교 대학원 석사학위논문.
- 여준호 (2019), 해외진출 중소벤처기업의 관계특유투자가 몰입과 장기지향성

- 및 해외진출성과에 미치는 영향. 『국제경영리뷰』, 23(4), 83-92.
- 오지영. (2009). “고객만족과 전환장벽이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 온라인 쇼핑몰 이용자를 중심으로”. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 우종필, & 이인호. (2011). 외식 프랜차이즈 시스템의 선택속성과 커뮤니케이션, 모럴해저드가 가맹점의 만족, 위험지각, 그리고 재계약의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『유통연구』, 16(1), 1-27.
- 이명성, 김상덕. (2018). 프랜차이즈 가맹본부-가맹점 간 관계특성이 신뢰, 몰입 및 장기지향성에 미치는 영향. 『유통연구』, 23(3), 1-25.
- 이선익. (2008). “외식 프랜차이즈의 본부 지원이 가맹점의 신뢰, 관계결속, 몰입, 성과에 미치는 영향”. 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- 이성호, 이명성 (2015), 관계특유투자 및 관계자본이 관계학습 및 만족, 장기 지향성에 미치는 영향: 대기업과 중소기업 간의 관계를 중심으로. 『기업경영연구』, 22(2), 23-42.
- 전광대. (2021). “외식 프랜차이즈 브랜드 자산의 지각된 가치가 확장제품에 대한 태도 및 구매의도에 미치는 영향”. 한성대학교 대학원 석사학위논문.
- 정인근, & 박창준. (2004). 인터넷쇼핑몰에서 고객가치와 전환장벽이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『Asia Pacific Journal of Information Systems』, 14(1), 185-209.
- 정태석. (2013). “프랜차이즈 편의점 가맹본부의 지원 서비스에 대한 연구: 가맹점사업자의 다점포 운영, 재계약 및 추천 의도에 미치는 영향을 중심으로”. 경기대학교 서비스경영전문대학원 석사학위논문.
- 정태석, 김영택. (2014). 프랜차이즈 편의점 가맹본부의 지원서비스와 만족, 신뢰, 재계약, 다점포운영, 추천의도와 의 관계. 『서비스경영학회지』, 15(3), 237-260.

- 조미옥. (2012). "가맹본부의 신호 요인이 예비창업가맹점주의 신뢰인식과 계약의도에 미치는 영향에 관한 연구." 경희대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 주성희, & 김태희. (2019). 가맹본부의 지원서비스가 관계품질과 성과에 미치는 영향에 관한 연구 단일점포와 다점포 프랜차이징 비교. 『프랜차이징 저널』, 5(2), 58-85.
- 장장이. (2011). "외식프랜차이즈 가맹점의 지각된 공정성이 관계결속, 재계약 및 추천의도에 미치는 영향: 신뢰의 매개역할을 중심으로". 세종대학교 박사학위논문.
- 장장이, 이재한, 김민성, 이용기. (2014). 외식프랜차이즈 가맹점의 지각된 공정성이 감정, 만족, 그리고 재계약의도에 미치는 영향. 『유통경영학회지』, 17(3), 21-36.
- 천우영. (2024). "외식 프랜차이즈의 온·오프라인 상품정보와 프로모션이 고객 가치를 통해 고객행동의도에 미치는 영향". 한성대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍창현. (2016). "외식 프랜차이즈 본부의 지원 시스템이 가맹점의 추천의도에 미치는 영향". 울산대학교 대학원 석사학위논문.
- 공정거래위원회 가맹사업 통계정보. (2024.12.31.). 가맹사업 일반현황. <https://franchise.ftc.go.kr/mnu/00009/html/00002/view.do>
- 공정거래위원회 가맹사업정책과. (2021.5.18). 가맹사업거래의 공정화에 관한 법률. <https://www.ftc.go.kr/www/selectCmitJrsdLawordList.do?key=307&searchLawordClCd=09>
- 국가데이터처. (2025.02.25.) 25년 1월 주요 유통업체 매출 동향조사. <https://www.k-stat.go.kr/metasvc/msba100/statsdcdata?statsConfmNo=115023&inputYear=2025>
- 이마트 IR. (2025.11.11.). 2025년 3분기 실적발표. <https://company.emart.c>

om/ko/m/investor/irpresentation_list.do

코리아세븐 IR. (2025.11.14.). 롯데지주 2025년 3분기 실적발표. <https://www.lotte.co.kr/ir/irRefList.do>

BGF리테일 IR. (2025.11.10.). BGF리테일 2025년 3분기 경영실적. <https://www.bgfretail.com/investment/ir/materials/>

GS리테일 IR. (2025.11.06.). GS리테일 2025년 3분기 경영실적. <http://www.gsretail.com/gcretail/en/ir/business-results?tab=2>

2. 국외 문헌

Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name, *New York : The Free Press*

Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Market. *California Management Review*, Vol.38, No.3, pp.102-120

Abdul Ghani, M. F., Hizam-Hanafiah, M., Mat Isa, R., & Abd Hamid, H. (2022). A preliminary study: Exploring franchising growth factors of franchisor and franchisee. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 138.

Bendapudi, N., & Berry, L. L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.

Bradach, J. L. (1995). Chains within chains: The role of multi unit franchisees. *Administrative Science Quarterly*, 40(2), 276-303.

Chang, Kuo-Hsiung and Donald F. Gotcher. (2007). Safe guarding Investments and Creation of Transaction Value in Asymmetric International Subcontracting Relationships: The Role of Relationship Lear

- ning and Relational Capital. *Journal of World Business*, 42(4), 477–488.
- Chiou, J.-S., Hsieh, C.-H., & Yang, C.-H. (2004). The effect of franchisors' communication, service assistance, and competitive advantage on franchisees' intentions to remain in the franchise system. *Journal of Small Business Management*, 42(1), 19–36.
- Dant, R. P., Weaven, S., Baker, B. L., & Jeon, H.-S. (2013). An introspective examination of single-unit versus multi-unit franchising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(4), 473–496.
- de Jong, A., de Ruyter, K., & Lemmink, J. (2002). Antecedents and consequences of the service climate in boundary-spanning self-managing service teams. *Journal of Service Research*, 5(1), 21–37.
- Dhaliwal, D. S., Shenoy, J., & Williams, R. (2017). Common auditors and relationship-specific investment in supplier–customer relationships. *SSRN Working Paper*.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, Vol. 1, 1989, pp. 24–33.
- Folger, R., & Konovsky, M. A. (1989). Effects of procedural and distributive justice on reactions to pay raise decisions. *Academy of Management Journal*, 32(1), 115–130.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21.
- Frazier, G. L. (1983). Inter organizational exchange behavior in marketing channels: A broadened perspective. *Journal of Marketing*, 47(4), 68–78.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer–seller

- relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1–19.
- Goodwin, G. M., & Ross, I. (1992). Consumer responses to service failures: Influence of procedural and interactional fairness. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 149–156.
- Grace, D., Weaven, S., Frazer, L., & Giddings, J. (2013). Examining the role of franchisee normative expectations in relationship evaluation. *Journal of Retailing*, 89(2), 219–230.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1997). The service profit chain. *Harvard Business Review*, 75(2), 105–111.
- Jones, T. O., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Service Research*, 2(3), 259–274.
- Kaufmann, P. J., & Dant, R. P. (1996). Multi-unit franchising: Growth and management issues. *Journal of Business Venturing*, 11(5), 343–358.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1995). The effects of perceived interdependence on dealer attitudes. *Journal of Marketing Research*, 32(3), 348–356.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374.
- Spence, A. M. (1974). Market signaling: Informational transfer in hiring and related screening processes. *Harvard University Press*.

- Spence, M. (2002). Signaling in retrospect and the informational structure of markets. *American economic review*, 92(3), 434–459.
- Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (1992). Marketing channels (4th ed.). *Prentice Hall International*.
- Stern, L. & El-Ansary, A.I. (1988). Marketing channels, Englewood Cliffs, *New Jersey : Prentice-Hall, Inc.*
- Tikoo, S. (2002). Franchiser influence strategy use and franchisee experience and dependence. *Journal of Retailing*, 78(3), 183–192.
- Washburn et al(2004), Brand Alliance and customer based brand equity effects, *Psychology and Marketing*, 21, 487–508
- Wernerfelt(1988), Umbrella Branding as a signal of new Product quality: An Example of signaling y posting a bond. Rand, *Journal of Economics*, 19, pp.458–466.
- Williamson, O. E. (1985). The economic institutions of capitalism. Firms, markets, relational contracting. *Das Summa Summarum des Management: Die 25 wichtigsten Werke für Strategie, Führung und Veränderung* (pp. 61–75). Wiesbaden: Gabler.
- Wright, O. & Grace, A. (2011). Trust and commitment within franchise system: an Australian and New Zealand perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 486–500.
- International Franchise Association.(n.d.). *Franchising Overview: How Does a Franchise Work?*. <https://www.franchise.org/franchising-overview/>
- 日本フランチャイズチェーン協会.(2025.03). フランチャイズチェーン統計調査. <https://www.jfa-fc.or.jp/particle/29.html>

설문지

본 설문지는 『프랜차이즈 본부의 신호요인이 가맹점주의 관계인식을 통해 관계지속 및 확대의도에 미치는 영향: 편의점 가맹사업자를 중심으로』라는 석사 학위논문을 작성하기 위한 것으로, 프랜차이즈 가맹사업에 종사하시는 여러분의 귀중한 의견을 듣기 위해 본 설문지를 작성하게 되었습니다. 귀하께서 응답해주신 자료는 연구목적으로만 사용되며, 어떠한 다른 용도에도 사용되지 않습니다. 소중한 시간 내어 주심에 진심으로 감사드립니다.

2025년11월

한성대학교 지식서비스&컨설팅 대학원
미래융합컨설팅학과 창업&프랜차이즈 전공 석사과정 서치현
지도교수 주성희

설문 관련 문의: E-mail : such9145@naver.com

편의점프랜차이즈가맹점을운영하시는분들만답변부탁드립니다.

I. 다음은 현재 운영중인 편의점 운영에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 V표 해주십시오

- 귀하가 운영하고 있는 가맹점 브랜드는 무엇입니까?
①세븐일레븐 ②CU ③GS25 ④이마트24
- 귀하의 가맹점 유형은 무엇입니까?
①본부임차형 ②점주임차형
- 귀하의 초기투자 비용은 어느 구간입니까?
①2000만원 미만 ②2000만원~4000만원 미만 ③4000만원~6000만원 미만
④6000만원~8000만원 미만 ⑤8000만원 이상
- 귀하가 운영중인 편의점의 매장 평수는 어느정도입니까?
①15평 미만 ②15평~20평미만 ③20평~25평미만 ④25평~30평미만 ⑤30평 이상
- 현재 운영하는 가맹점의 종업원 수는 몇명입니까?
①3명 이하 ②4명 ③5명 ④6명 ⑤7명 이상
- 귀하의 현재 가맹점 운영기간은 얼마나 되십니까?
①1년 미만 ②1년~3년미만 ③3년~5년미만 ④5년~7년미만 ⑤7년~10년미만 ⑥10년 이상
- 귀하의 가맹점에 슈퍼바이저 평균 방문횟수는 몇 회입니까?
①주 1회 ②주 2회 ③주 3회 이상 ④월2~3회 ⑤월 1회이하
- 현재까지 가맹본부와 맺은 총 가맹계약 횟수는 몇 회입니까?
①1회 ②2회 ③3회 ④4회 이상
- 현재까지 운영 해 보신 가맹점의 수는 몇개입니까?
①1개 ②2개 ③3개 ④4개 ⑤5개 이상
- 귀하의 가맹점의 2년간 월 평균 매출액은 얼마입니까?
①3000만원 미만 ②3000만원~5000만원 미만 ③5000만원~7000만원 미만
④7000만원~9000만원 미만 ⑤9000만원 이상

II. 다음은 본부의 신호요인에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 v표해 주십시오.

No	브랜드 자산	전혀아니다	보통	매우그렇다		
1	현재 운영중인 브랜드는 편의점 프랜차이즈 하면 가장 먼저 떠오르는 브랜드이다.	①	②	③	④	⑤
2	현재 운영중인 프랜차이즈 브랜드는 전반적으로 긍정적 이미지를 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 지인들에게 현재 운영중인 브랜드에 대해 긍정적인 이야기를 자주한다	①	②	③	④	⑤
4	나는 현재 운영중인 편의점 브랜드가 타 브랜드 보다 더 가치 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
No	관계특유투자	전혀아니다	보통	매우그렇다		
1	나는 본사와의 계약을 통해 사업을 준비하며 시설·설비 등 물적자산에 상당한 투자를 하였다.	①	②	③	④	⑤
2	운영중인 가맹본부와의 계약이 해지 된다면 그동안 투자한 자원에 손실이 발생할 수 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 가맹본부와의 장기적인 관계유지를 위해 지속적인 노력과 시간을 투자하고 있다.	①	②	③	④	⑤
No	재무적 신호	전혀아니다	보통	매우그렇다		
1	가맹본부는 가맹점의 영업부진 시 매출향상을 위한 활성화지원을 제공하고 있다.	①	②	③	④	⑤
2	가맹본부는 가맹비, 로열티, 시설비등 비용측면에서 적정하게 운영되고 있다.	①	②	③	④	⑤
3	현재 운영중인 브랜드는 초기투자비가 적절한 편이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

III. 다음은 가맹점주의 관계인식에 대한 내용입니다. 해당하는곳에v표해주십시오.

No	관계공정성	전혀아니다	보통	매우그렇다		
1	가맹본부는 거래절차에 대해 합리적이고 구체적으로 설명한다.	①	②	③	④	⑤
2	가맹본부는 문제해결절차에 대해 문서나 전화, 방문 등을 통해 충분히 설명한다.	①	②	③	④	⑤
3	가맹본부는 계약서에 명시 된 규칙과 조항을 일관성 있게 준수하고 있다.	①	②	③	④	⑤
4	가맹본부는 가맹점의 불만이나 문제제기에 신속하게 반응한다.	①	②	③	④	⑤
5	가맹본부는 가맹점의 요구를 반영하여 불평 처리절차를 수용하려는 태도를 보인다.	①	②	③	④	⑤
No	전환장벽	전혀아니다	보통	매우그렇다		
1	재 가맹본부와의 관계를 종료하는 것은 매우 부담스럽다고 느낀다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 본부와의 장기적 관계 속에서 형성된 신뢰를 쉽게 포기하기 어렵다고 느낀다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 현재 가맹본부와의 관계를 쉽게 끊기 어렵다고 느낀다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 재계약의도와 다점포의도에 관한 내용입니다. 해당하는곳에v표해주십시오

No	재계약의도	전혀아니다	보통	매우그렇다		
1	다음 계약만기일에 나는 현재 운영중인 가맹본부와의 계약을 갱신할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2	계약기간이 종료 되더라도 나는 현재 운영중인 가맹본부를 우선적으로 고려할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	앞으로도 운영중인 가맹본부와 사업을 계속 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
No	다점포 운영 의도	전혀아니다	보통	매우그렇다		
1	현재 브랜드의 점포수를 지속적으로 확대해 나갈 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
2	투자 여건이 된다면 다점포를 운영 할 의사가 있다	①	②	③	④	⑤
3	나는 현재 운영중인 브랜드의 추가점포를 개설할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
4	다점포운영은 나와 가맹본부 모두에게 도움이 될 것이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은귀하의“일반적특성”에관한질문입니다. 해당하는곳에v표해주십시오.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?
① 남자 ② 여자
2. 귀하의연령은 어떻게 되십니까?
① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상
3. 귀하의 가맹사업 이전 사회적 경험(또는 직업)은 무엇이었습니까?
① 회사원 ② 자영업 ③ 서비스직 ④ 전문직 ⑤ 공무원
⑥ 제조/생산직 ⑦ 기술직 ⑧ 학생 ⑨ 주부 또는 무직 ⑩ 기타
4. 귀하께서는 타 편의점 가맹점을 운영 해보신 적이 있으십니까?
① 예 ② 아니오

- 소중한 시간 내어주셔서 감사합니다. -

ABSTRACT

The Effects of Franchisor Signaling Factors
on Franchisees' Renewal Intention and Multi-
Unit Operation Intention through Relationship
Perceptions
- Focusing on Convenience Store Franchisees -

Seo, Chi Hyun

Major in Startups&Franchise Consulting

Dept. of Futures Convergence Consulting

Graduate School of Knowledge Service&
Consulting

Hansung University

This study examines the effects of franchisor signaling factors on franchisees' relationship continuance and expansion intentions through relationship perception, focusing on convenience store franchises. The convenience store industry has shown an upward trend in both store numbers and sales since 1989. However, as of December 2024, the number of stores decreased for the first time since statistics began, and the operating profits of the top four companies also declined. This signifies saturation in the convenience store industry and suggests the need for new management strategies different from previous approaches

by convenience store franchise headquarters. It also indicates the increased importance of contract renewal and multi-unit operation by existing franchisees at a time when new franchise applicants and new store openings have decreased.

As research methodology, franchisor signaling factors were divided into three sub-factors: brand equity, relationship-specific investment, and financial signals. Relationship perception was categorized into relationship fairness and switching barriers, and structural equation modeling (SEM) was utilized to analyze the causal relationships among variables. The sample consisted of franchisees currently operating the top four convenience store brands, with a total of 181 valid samples obtained through a survey. Hypotheses were tested through confirmatory factor analysis, reliability analysis, and structural model analysis.

The analysis results confirmed that among franchisor signaling factors, brand equity had a positive effect on relationship fairness and a positive effect on switching barriers. Relationship-specific investment was found to have no effect on either relationship fairness or switching barriers. Financial signals had a positive effect on relationship fairness and a positive effect on switching barriers. Finally, relationship fairness had a positive effect on both contract renewal intention and multi-unit operation intention, while switching barriers had a positive effect on contract renewal intention but no effect on multi-unit operation intention.

These analysis results demonstrate that franchisor signaling factors are elements that form relationship perception with franchisees. They also proved that relationship fairness perceived by existing franchisees toward the franchise headquarters is a core variable affecting contract renewal intention and multi-unit operation intention. Furthermore, switching barriers, which make it difficult for franchisees to sever relationships with

existing transaction partners, were found to affect contract renewal intention but not multi-unit operation intention, thereby clarifying the structural mechanism among franchisor signaling factors, relationship perception, and contract renewal intention and multi-unit operation intention.

This study suggests that convenience store franchise headquarters should approach their strategies for continuity and expansion by considering the relationship fairness and switching barriers perceived by existing franchisees. It also proposes that franchise headquarters must make continuous efforts and pay attention to factors such as consistent brand value enhancement, mutual investment with franchisees, franchisee profitability, and the headquarters' financial stability.

【Keywords】 Franchise, Signaling Factors, Relationship Perception, Contract Renewal Intention, Multi-Unit Operation Intention