



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원 저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리와 책임은 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)



석사학위논문

프랜차이즈 가맹점 사업자의 성격 특성이
고객 지향성과 본부와의 관계만족을 통해
가맹점 성과에 미치는 영향



한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미래융합컨설팅학과

창업&프랜차이즈컨설팅전공

박정제

석사학위논문
지도교수 주성희

프랜차이즈 가맹점 사업자의 성격 특성이
고객 지향성과 본부와의 관계만족을 통해
가맹점 성과에 미치는 영향

The impact of franchisee personality traits on
franchisee performance through customer orientation
and satisfaction with franchisor relationship

HANSUNG
UNIVERSITY

2023년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미래융합컨설팅학과

창업&프랜차이즈컨설팅전공

박정제

석사학위논문
지도교수 주성희

프랜차이즈 가맹점 사업자의 성격 특성이
고객 지향성과 본부와의 관계만족을 통해
가맹점 성과에 미치는 영향

The impact of franchisee personality traits on
franchisee performance through customer orientation
and satisfaction with franchisor relationship

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2023년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미래융합컨설팅학과

창업&프랜차이즈컨설팅전공

박정제

박정제의 컨설팅학 석사학위 논문을 인준함

2023년 12월 일

심사위원장 서민교(인)

심사위원 주형근(인)

심사위원 주성희(인)

국 문 초 록

프랜차이즈 가맹점 사업자의 성격 특성이
고객 지향성과 본부와의 관계만족을 통해
가맹점 성과에 미치는 영향

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미 래 용 합 컨 설 텅 학 과
창 업 & 프 랜 차 이 즈 컨 설 텅 전 공
박 정 제

프랜차이즈 산업은 내수 시장의 큰 축을 담당하며 국내 경제에서 매우 비중 있는 분야로 성장하고 있다. 본사의 수, 브랜드 수, 가맹점 수는 계속 증가세를 보이고 있으며 가맹점 수 증가에 따라 분쟁 조정 접수 건도 증가 추세에 있다. 프랜차이즈의 지속적인 성장을 위해서는 프랜차이즈 시스템을 구성하는 가맹본부-가맹점 간의 관계에 대한 연구 필요성이 강조 된다. 특히 프랜차이즈 분쟁의 최소화 노력과 가맹점 매출이 필수적이나 이와 관련된 연구는 가맹본부와 가맹점의 특성 및 만족 중심으로 이루어졌다. 하지만 프랜차이즈 본사와 가맹점 사업자의 관계 관점에서 가맹점 사업자의 성격 특징이 가맹점 성과와의 관계에 대한 연구는 이루어지지 않고 있다.

따라서, 본 연구는 HEXACO 성격 특성 중 정직/겸손성, 정서성, 외향성, 성실성 중 어떤 성격을 가진 가맹점 사업자가 고객 지향성과 본부와의 관계 만족을 통해 가맹점 성과에 의미 있는 작용을 미치는지 검증하였다. 가설검증

과 실증분석을 위해 프랜차이즈 가맹점 사업자를 대상으로 설문조사를 진행하였다. 조사 결과 총 308부의 표본을 연구모형의 신뢰성, 타당성, 그리고 적합성을 분석 실시 후 가설검증을 진행하였다.

가설 검증을 바탕으로 본 연구는 가맹점 사업자의 고객지향성에 영향을 주는 성격 특성은 성실성, 외향성, 정직/겸손성이 점과 본사와의 관계만족에 영향을 주는 가맹점 사업자의 성격 특성은 성실성과 외향성인 것을 확인하였다. 또한 가맹점 사업자는 가맹점 성과를 달성하기 위해서는 본부와의 관계만족이 중요한 요인인 점에서 학문적 시사점을 제시한다. 실무적으로는 HEXACO 성격 유형 모델을 바탕으로 프랜차이즈 가맹점 사업자의 성격 특성이 고객지향성과 본부와의 관계 만족의 영향을 미치는 요인을 확인하고 프랜차이즈 본사에서는 어떤 가맹점사업자를 선택하여야 하는지, 그리고 가맹점 사업자는 가맹점 성과에 미치는 중요한 요인인 본부와의 관계 만족을 위해서 앞으로 어떠한 노력을 하는지에 대해 본 연구를 유익한 자료로 활용할 수 있을 것이다.

【주요어】 프랜차이즈, 가맹점사업자, 가맹점사업자 성격 특성, HEXACO, 고객지향성, 관계만족, 가맹점 성과

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구 배경 및 문제제기	1
1.2 연구의 목적	3
1.3 연구의 방법 및 구성	3
II. 이론적 배경	6
2.1 프랜차이즈	6
2.1.1 프랜차이즈의 정의	6
2.1.2. 프랜차이즈 본사와 가맹점 사업자 간의 관계	8
2.2 HEXACO 성격 특성	8
2.2.1 정직/겸손성	9
2.2.2 정서성	10
2.2.3 외향성	11
2.2.4 성실성	12
2.3 고객 지향성	13
2.4 관계 만족	15
2.4.1 관계의 질	15
2.4.2 만족	17
2.4.3 관계만족	18
2.5 가맹점 성과	19
2.5.1 경영성과의 개념	19
2.5.2 경영성과의 구성요인	22
2.5.3 가맹점 성과	24
III. 연구설계	26
3.1 연구모형의 설계	26
3.2 연구 가설	27
3.2.1 가맹점사업자의 성격 특성과 고객지향성과의 관계	27
3.2.2 가맹점사업자의 성격 특성과 관계만족과의 관계	28
3.2.3 고객지향성과 가맹점 성과의 관계	29
3.2.4 본사와의 관계만족과 가맹점 성과의 관계	30
3.3 변수의 조작적 정의 및 측정도구	31
3.3.1 성격 특성	31
3.3.2 고객지향성	32

3.3.3 본사와의 관계만족	33
3.3.4 가맹점 성과	34
3.4 설문지 구성	35
3.5 조사대상 및 자료 수집	36
3.6 자료 분석 방법	36
IV. 실증분석	37
4.1 조사 대상자의 일반적 특징	37
4.1.1 인구통계학적 특징	37
4.1.2 가맹점 현황 특성	38
4.2 구성개념의 신뢰성 및 타당성 분석	40
4.2.1 측정항목의 신뢰성 분석	40
4.2.2 확인적 요인분석	41
4.2.2.1 집중타당성	41
4.2.2.2 판별타당성	43
4.3 연구가설 검증	43
V. 결 론	46
5.1 연구결과 요약	46
5.2 연구의 시사점	48
5.2.1 학문적 시사점	48
5.2.2 실무적 시사점	49
5.3 연구의 한계점	50
참 고 문 헌	51
설 문 지	61
ABSTRACT	64

표 목 차

[표 1-1] 연구의 흐름도	5
[표 2-1] 고객지향성 개념 요약	14
[표 2-2] 만족에 대한 정의	18
[표 2-3] 선행연구의 경영성과와 개념	22
[표 2-4] 가맹점 성과의 구성요인	24
[표 3-1] 성격 특성 측정 항목	32
[표 3-2] 고객지향성 측정 항목	33
[표 3-3] 본사와의 관계만족 측정 항목	33
[표 3-4] 가맹점 성과 측정 항목	34
[표 3-5] 설문지 구성	35
[표 3-6] 표본 및 조사 설계	36
[표 4-1] 인구 통계학적 특성	38
[표 4-2] 가맹점 현황 특성	39
[표 4-3] 가맹점 사업자의 성격 특성에 대한 탐색적 요인 분석	40
[표 4-4] 고객지향성, 관계 만족과 가맹점성과에 대한 탐색적 요인분석	41
[표 4-5] 확인적 요인 분석 결과	42
[표 4-6] 구성개념 간의 판별타당도 분석결과	43
[표 4-7] 구조방정식 모형분석에 의한 가설검증 결과	44

그 림 목 차

[그림 3-1] 연구 모형	26
[그림 4-1] 연구모형 가설검증 결과	45



I. 서 론

1.1 연구 배경 및 문제제기

프랜차이즈 산업은 2021년 연 매출 122조원을 돌파했는데 이는 2021년 국내총생산(GDP) 2,071조 6,580억원의 약 6.4%에 해당하는 규모임을 알 수 있다(매일경제, 2021). 프랜차이즈 산업이 국내 경제에서 매우 비중 있는 분야로 성장함에 따라 프랜차이즈 시스템을 구성하는 가맹본부와 가맹점 간의 관계에 대한 연구의 필요성은 더욱 강조된다(이승은, 2022).

프랜차이즈 사업에서 가맹본부는 가맹점 사업자에게 지원 및 교육을 제공함에 있어, 노하우 및 지식 이전은 만족, 성과 등에 중요한 요인이 된다. 또한 프랜차이즈 시스템은 거래의 지배구조는 시장(market)과 위계(hierarchy)의 중간에 위치한 하이브리드 변형조직이라고 불릴 만큼, 소유권이 독립된 가맹본부와 가맹점의 거래라는 점에서 시장적 성격을 가지고 있으며 표준화된 시스템에 의해 운영되고 거래가 내부화되어 있다는 점에서 위계적 성격도 동시에 지니고 있다(Williamson, 1975). 같은 재화와 서비스를 창출하고 공유한다는 점과 가맹점의 경영 성과가 가맹본부의 성과로 이어진다는 점 등에서 가맹본부와 가맹점은 같은 조직으로 볼 수 있으나 가맹점이 가맹본부에 고용된 관계가 아닌 대등하게 거래로 형성되었다는 점에서는 별개의 구성체이다(이승은, 2022). 이러한 프랜차이즈의 특성은 가맹본부와 가맹점간의 관계 측면에서 다른 기업 보다 성과를 극대화 할 수 있는 가능성을 내포한다.

프랜차이즈사업은 지난 30~40년간 꾸준히 성장을 하고 있는데, 공정거래위원회의 가맹사업 통계정보에 따르면 가맹본부 수는 2017년 4,631개에서 2022년 8,183개로 브랜드 수는 2017년 5,741개에서 2022년 11,844개로 가맹점 수는 2017년 243,454개에서 2022년 313,570개로 증가하였다(공정거래위원회, 2023). 가맹본부와 가맹점간 분쟁조정 접수건도 증가하였다. 특히 주요 분쟁조정 신청 유형은 가맹금 예치 의무, 정보공개서 사전제공 의무, 허위 및 과정 정보 제공 금지 의무, 불공정 거래행위(거래 거절, 구속 조건부 거래, 거래상 지위 남용, 부당한 손해 배상 의무 부담), 영업지역 침해, 부당한 계약

종료, 부당한 계약 해지, 상표 및 의장권 침해, 기타로 이루어져 있음을 알 수 있으며 가맹 분야 분쟁 조정 현황에서 살펴보았듯이 연도별 분쟁조정 접수현황을 살펴보면 2006년 74건에서 2019년 656건으로 증가 하였음을 알 수 있다(공정거래위원회, 2023).

프랜차이즈의 지속적인 성장을 위해서는 이러한 분쟁을 최소화 노력과 가맹점의 매출은 필수적이며, 이와 관련된 연구는 주로 가맹본부와 가맹점의 특성 및 관계 만족 중심으로 이루어져 왔다(강준모, 2020).

성격 특성인 외향성, 우호성, 성실성, 정서적안정성을 기반으로 가맹점주의 성격이 가맹본부와 점주간의 관계 만족에 일정부분 영향을 미침을 알 수 있다(Rajiv P. Dant, 2013). 외향성은 사교적이며 어울리기를 좋아하고 말을 많이 하며 자기주장적이고 모험심과 활기찬 등의 대표적은 언어로 묘사되는데(Norman, 1963; Goldberg, 1990; Costa & McCrae, 1992), 이러한 외향성이 높은 사람은 충동적인 의사결정과 위험한 행동과 연관되어 있으며 이는 가맹계약 규정 및 관계적 역할에서 벗어 날 수 있다(Zhao & Seibert, 2006). 또한 우호성은 개방적이고 도움이 되는 태도를 가질 확률이 높고 비즈니스 파트너에 대한 지속적인 충성도를 나타낸다고 하였다(Reohr, 1991; Price & Amould, 1999). 성실성은 사회적 규범, 규칙, 원칙들을 기꺼이 지키고자 하는 정도이며 개인의 목표를 달성하는데 끈기의 정도와 자신의 업무를 잘 추진하는 성격을 의미한다(강준모, 2020). 성실성이 높은 사람들은 열심히 일하고, 잘조직되어 있고, 행동적이며 자신의 행동에 책임을 지는 경향이 있다(Goldberg, 1990; Brein & Delongis, 1996). 정서적안정성이 높은 사람은 조직 상황에 대한 감정적 평가로 인해 발생하는 기능적 장애의 최소화를 통해 더 강한 프랜차이즈 관계를 형성할 가능성이 높다(Hogan et al., 1994; Larson & LaFast, 1989).

프랜차이즈 본사와 가맹점 사업자의 관계 관점에서 가맹점 사업자의 성격 특징이 가맹점 성과와의 관계에 대한 연구는 이루어지지 않고 있다. 이에 본 연구에서는 HEXACO 성격 유형 모델에 대한 선행연구에 근거한 가맹점 사업자의 성격 특성이 고객 지향성과 본부와의 관계만족을 통해 가맹점 성과에 미치는 영향을 살펴 보고자 한다.

1.2 연구의 목적

본 연구의 목적은 성격 요인 이론 중 HEXACO 성격 유형 모델을 살펴보고 가맹점 사업자의 성격 특성이 고객 지향성과 본부와의 만족을 통해 가맹점 성과에 어떻게 영향을 미치는지 검증 하고자 한다.

이에 본 연구의 목적을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 고객지향성과 본부와의 관계만족에 영향을 미치는 가맹점 사업자의 성격 특성 요인이 무엇인지 파악 하고자 한다.

둘째, 가맹점 사업자의 주요 성격 특성이 고객지향성과 본부와의 관계만족을 통해 가맹점 성과에 미치는 영향에 대해 연구모형을 검증 하고자 한다.

셋째, 연구모형의 실증분석 결과를 토대로 학문적·실무적으로 기여하는 시사점을 제시하고자 한다.

1.3 연구 방법 및 구성

본 연구에서 프랜차이즈 가맹점 사업자의 성격 특성이 고객지향성과 본부와의 관계만족을 통해 가맹점 성과에 미치는 영향을 파악하기 위해 HEXACO 성격 유형 모델을 토대로 가맹점 사업자의 정직/겸손성, 정서성, 외향성, 성실성과 고객지향성, 관계만족, 가맹점 성과 간의 관계를 연구하였다. 이를 위해 본 연구에서는 가맹점 사업자의 성격 특성에 대한 이론적 연구를 고찰하여 이론적 근거를 마련하였고, 주요 변인의 변수들을 조합하여 실증 분석을 통해 주된 요인들의 상호 관계를 이해하고자 하였다. 또한, 여러 선행 연구와 문헌들을 토대로 측정 요소를 위한 설문지를 작성하였다.

본 연구의 목적 달성을 위해 프랜차이즈 가맹점 사업자를 대상으로 22일 간 설문조사를 실시하였다. 수집된 자료를 응답자의 인구통계학적 특성을 분석 타당성, 신뢰성 검증을 위해 SPSS 20과 AMOS 20을 활용 분석하였다. 본 연구의 실증 분석을 기본으로 실무적 시사점과 학문적 시사점을 파악, 연구의 한계점, 향후 연구에 대해 제시하고자 한다.

본 연구는 5단계로 진행 하였으며 다음과 같다.

제1단계 서론에서 연구의 문제 제기, 연구 목적, 연구 방법, 그리고 그 범위를 제시하였다.

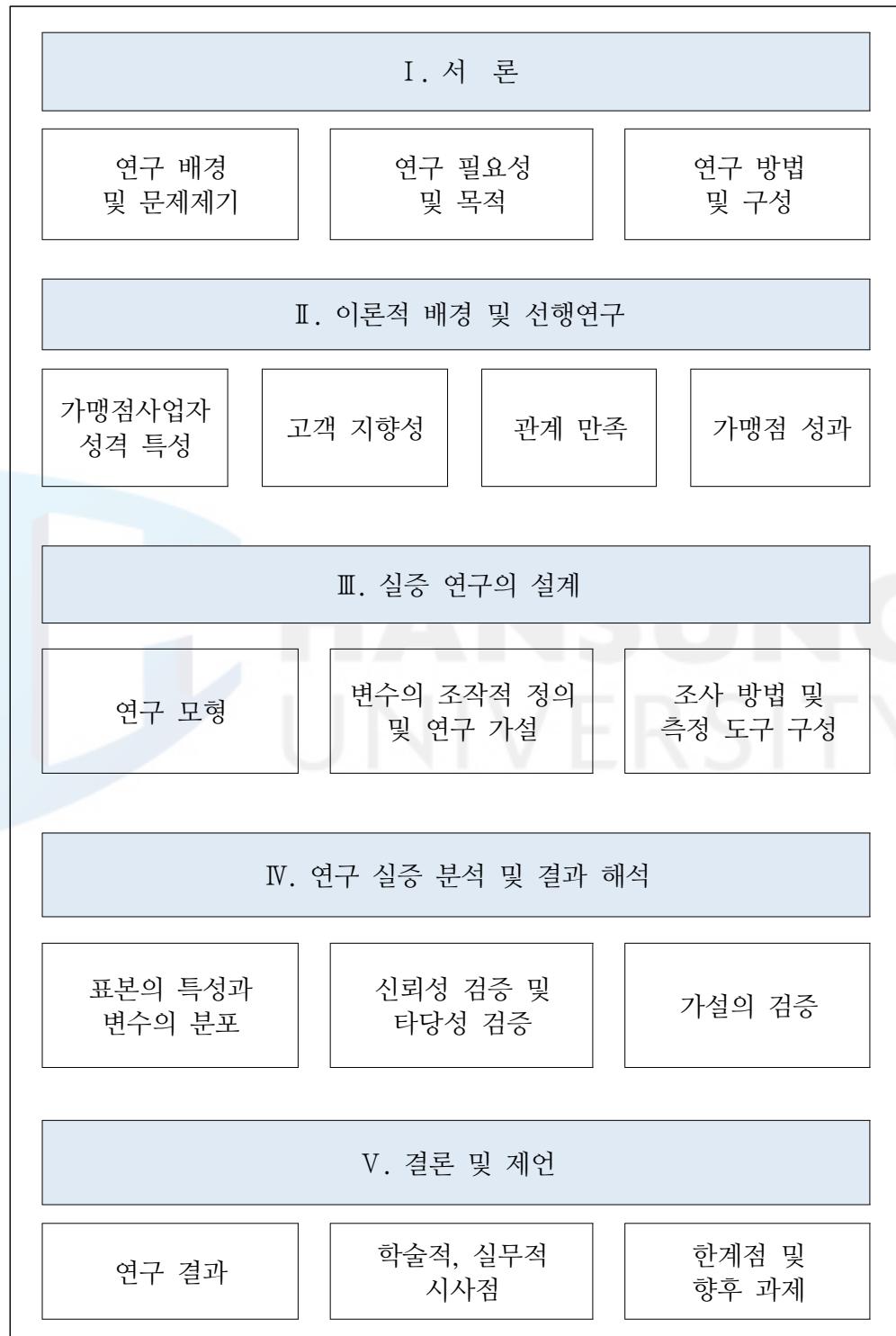
제2단계에서 문헌적 고찰을 통해 가맹점 사업자의 성격 특성인 정직/겸손성, 정서성, 외향성, 성실성, 고객지향, 관계만족, 가맹점 성과에 대한 이론적 연구를 제시하였다.

제3단계에서 연구 설계 단계로 이론적 연구 및 변수들 간의 관련성을 바탕으로 연구모형을 설계, 가설 설정, 변수를 측정하기 위한 설문지 구성, 조사 설계, 자료수집과 분석 방법을 제시 하였다.

제4단계에서 실증 분석 단계로, 표본의 특성 및 측정 변수의 신뢰성과 타당성 분석, 기술 분석과 가설에 대한 검증 결과를 제시 하였다.

제5단계는 연구 수행의 결론 부분으로, 각 가설에 대한 결과로 연구 결과를 요약 정리했으며, 본 연구 결과가 미치는 영향, 시사점, 한계, 향후 연구에 대한 의견을 서술 하였다.

[표 1-1] 연구의 흐름도



Ⅱ. 이론적 배경

2.1 프랜차이즈

2.1.1 프랜차이즈 정의

프랜차이즈(franchise) 영어의 뜻은 권리, 특권 등의 뜻이다. 국제 프랜차이즈 협회(International Franchise Association: IFA)에서는 프랜차이즈를 본사와 가맹점 간의 계약 관계이고, 프랜차이즈 본사는 그들의 운영 노하우와 교육 훈련 등의 업무에 관한 이익을 지속해서 제공하고 이를 유지할 의무가 있으며, 가맹점은 프랜차이즈 본사의 소유 혹은 관리로 공통의 상표 및 기준에 따라 해당 영업을 영위하기 위해 프랜차이즈 사업에 자신의 자본을 실질적으로 투자하는 것이라고 정의했다(김광인, 2021).

프랜차이즈란 본사가 가맹점에 본사의 브랜드, 상호, 영업방법 등을 제공하여 상품과 서비스를 시장에 판매하는 시스템이라고 하였으며(이영관 외, 2007), 프랜차이즈 본사가 다수의 가맹점에 가맹비를 받고 계약을 체결하여 본사의 상호, 상표, 기타 영업의 상징이 되는 것과 경영의 노하우를 이용하여 본사와 동일한 상품을 판매할 수 있는 권리를 부여하며, 가맹점은 본사의 영업 지원 및 통제와 교육을 받고 본사의 상품 판매를 통해 수수료를 지급받는 계속된 거래관계로 정의하고 있다(이현주, 이영관, 2009).

프랜차이즈 사업은 이미 널리 알려진 프랜차이즈 본사의 사업에 가맹사업자가 계약을 맺어 본사의 경영방식으로 프랜차이즈 본사로부터 여러가지 지원과 통제를 받는다(김광인, 2021). 프랜차이즈 사업은 가맹점 사업자의 자율성이 부여되고, 가맹점 사업자는 프랜차이즈 사업에서 자신의 사업을 스스로 운영하고 관리할 수 있는 권한을 가지고 있습니다. 가맹점 사업자는 독립적인 사업자로서 매장 운영, 고객 서비스, 직원 관리 등에 대해 자율적으로 계획하고 실행할 수 있습니다. 가맹점은 프랜차이즈 사업의 주체가 되는 것입니다. 가맹점은 현지 시장의 특성에 따라 프랜차이즈 본사의 통제에서 어느 정도

자율성이 요구되기도 한다(Pizanti & Lerner, 2003).

상표, 상호, 노하우, 특허를 가지고 있는 프랜차이즈 본사가 계약을 통해서 가맹점에 지정된 지역 내의 독점적인 영업권을 양도하는 것이라고 했지만 가맹점은 프랜차이즈 본사에서 취급하는 제품, 인테리어, 광고, 서비스 등을 받아 드려야 하며 프랜차이즈 본사에서는 가맹점에 경영지도, 교육지원, 판촉 지원, 제품공급 등 경영 전반에 관한 노하우를 제공해야 한다(김유진 등, 2014). 이러한 프랜차이즈 특유의 조직은 프랜차이즈 본사는 가맹점에게 지정된 장소 내에서 독점적인 영업 권리를 양도하고 광고 및 판촉, 제품공급, 지원 서비스, 인테리어, 교육, 경영지도 등 경영운영과 관련된 노하우를 제공하고 가맹점은 프랜차이즈 본사에 가맹금 및 제품 사용료를 지불 해야 한다(서정현, 2002).

프랜차이즈 사업은 차별성 있는 사업 형태를 개발한 프랜차이즈 본사가 개발한 상품이나 사업시스템(business system)을 가맹점과 계약을 통하여 사업의 권리를 부여하는 수직구조(vertical structure)의 마케팅 시스템(신창훈 외, 1999)이라고 했으며 프랜차이즈 본사의 일방적인 유통구조로 이루어진 형태이다.

국내 프랜차이즈 등록 현황을 확인하면, 2012년부터 매년 가맹본부의 수, 프랜차이즈 브랜드의 수, 가맹점의 수가 지속적으로 증가하고 있다. 공정거래위원회 가맹거래사업에 의하면 프랜차이즈 업종 중에서 2022년 말 현재 외식 업이 75.6%, 서비스업이 17.7%, 도·소매업이 6.6%를 차지하고 있으며, 조사 결과에 따르면, 2017년 프랜차이즈 산업 매출(가맹본부+가맹점)은 전년 대비 2.7% 증가한 총 119.7조 원으로, 우리나라 명목 GDP(1,730조 원)의 6.9%를 차지한 것으로 조사됐으며, 2022년 말 프랜차이즈 본부 수는 9,725개, 브랜드 수는 13,619개, 가맹점 수는 313,570개로 조사됐다(공정거래위원회, 2023).

2.1.2 프랜차이즈 본사와 가맹점 사업자 간의 관계

프랜차이즈 본사가 가맹점과 점포의 시설 및 운영 전반에 관한 계약을 체결하고 가맹점은 일정한 대가를 프랜차이즈 본사에 지불하고 사업에 필요한 자금을 투자하여 본사의 경영지도와 협조로 사업을 운영하는 모든 비즈니스 활동(조규호, 전달영, 2003)으로 가맹점은 본사의 영업시스템에 의해 운영되고 필요한 지원이나 통제와 교육 훈련을 주기적으로 실시하고 본사의 지도에 따라 가맹점은 점포 운영을 한다. 또한, 경영 및 영업활동 등에 대한 지원, 교육과 통제 하며, 가맹점사업자는 영업표지의 사용과 경영 및 영업활동 등에 대한 지원, 교육 등의 대가로 프랜차이즈 본사에 가맹금을 지급하는 계속된 거래관계(국가법령정보 센터, 2018)라고 정의했다.

가맹사업거래에서 가맹본부와 가맹점 사업자 외의 연관성은 독립된 사업자 관계보다는 가깝지만, 본사, 지사 간의 관계보다는 멀다. 독립된 사업자 간에 별도 거래 관계가 형성되어 있지 않다. 반면, 특정 기업이 지사를 운영하는 경우 위계질서에 따라 수직적인 통제가 작용한다. 프랜차이즈 사업은 그 중간으로 프랜차이즈 본사가 일정 부분 가맹점 사업자의 영업을 통제하고 있으나 가맹점 사업자도 어느 정도 프랜차이즈 본사에 영향을 미칠 수 있다(김광인, 2021). 또한, 프랜차이즈 본사의 통제는 프랜차이즈 사업의 동일성 유지를 위한 범위 내에서만 이루어지게 된다(공정거래위원회 가맹거래사업, 2020).

2.2 HEXACO 성격 특성

성격(Personality)의 사전적 의미는 한 개인을 타인과 구별 짓게 하는 고유한 사고, 감정, 행동 양식 및 태도를 말한다(이효정, 2020). 성격은 한 개인의 독특성을 말하며 연속적으로 일관된 행동을 나타내고, 환경에 대하여 특정한 행동 형태를 나타내며 그것을 유지하고 발전시킨 개인의 독특한 심리적 체계로써 각 개인이 가진 타인과 다른 본인만의 행동양식으로 선천적인 요인과 후천적인 영향에 의하여 형성된다고 하였다(유희경 외, 2007; 윤설

민, 김홍렬, 2008). 성격은 기질과 같은 선천적인 요인, 양육과 환경과 같은 후천적인 영향에 의해 형성되며 일관성, 안정성을 가지므로 성격을 통해 개인의 행동을 이해하고 예측할 수 있다고 본다(정인순, 2011). 성격심리학자들은 많은 성격의 특성을 가장 효율적이고 포괄적으로 요약하는 성격 구조 이론 개발에 관심과 노력을 기울였다(이기범, 유태용, 2003). 성격 어휘연구를 통해 인간의 성격이 외향성과 원만성/호감성, 성실성, 정서적 안정성, 지성/상상력/개방성의 5가지 요인으로 대표된다는 Big Five 모델에 다수의 성격심리학자의 의견이 모였다(이기범, 유태용, 2003). 1980년대 말부터 성격 어휘 연구가 영어 외의 유럽 언어, 아시아지역 언어에서 초기 성격 어휘 연구의 한계를 보완하여 수행하면서 성격의 요인이 5개가 아닌, 6개의 요인으로 반복 추출되는 것을 확인할 수 있었다(이효정, 2020). 수년간의 국제 성격 어휘 연구를 통해 반복적으로 나타나는 ‘정직/겸손 요인’을 여섯 번째 요인으로 추가하여 성격 6 요인 모델이 성립되었다(이효정, 2020). 성격 6 요인은 정직/겸손성(Honesty/Humility), 정서성(Emotionality), 외향성(Extraversion), 원만성(Agreeableness), 성실성(Conscientiousness), 개방성(Openness to Experience)으로 구성되며 각 요인의 영문명의 앞글자를 따서 HEXACO 모델이라고 명명하였다(이기범, 유태용, 2003). 한국판 HEXACO 성격 검사의 타당화 연구(유태용 외, 2004)를 거쳐 HEXACO 모델은 신뢰성, 타당성이 확인 되었다.

본 연구에서는 성격 특성이 통계적으로 명확한 구분이 어려운 원만성과 개방성을 제외한 정직/겸손성, 정서성, 외향성, 성실성 4개의 요인을 독립변수로 하고자 한다.

2.2.1 정직/겸손성

정직/겸손성은 국제 성격어휘연구에서 정직한, 겸손한, 진실적인, 솔직한 등의 형용사나 탐욕스러운, 거만한, 잘난체하는, 가식적인 등의 형용사에서 유래된 성격으로, 일반적으로 정직함, 겸손함, 꾸밈없음, 잘난척함, 탐욕스러움, 교활함 등의 내용으로 정의한다(유태용, 2007). 또한 기존에 연구되고 있었던

성격특성들 중 타인의 착취와 조종과 관련된 성격인 마키아벨리안적 성향, 반 사회적 범죄성 등과 관계가 있다(Ashton & Lee, 2001). 정직/겸손성과 관련된 연구를 살펴보면, 조직 구성원들의 일탈행동을 측정하기 위한 연구에서 성격 6요인(HEXACO) 척도를 NEO-FFI(Costa & McCrae, 1992), IPIP(Goldberg, 1999) 등의 타 성격 척도와 비교 결과 정직/겸손성으로 인해 성격 6요인(HEXACO)의 예측력이 가장 높은 것으로 밝혀졌다(Lee & Ashton, 2004). 또한 정직/겸손성은 성격의 자기평정, 타인평정 모두 맥락수행과 관련이 있었으며, 타인평정에 의한 일탈행동과 연관이 있음을 확인하였다(유태용, 2007).

정직/겸손성의 하부 잠재 요인의 세부 내용을 살펴보면 진실성은 대인관계에서 꾸밈이 없고 거짓이 없는 정도를 도덕성은 부패나 부정을 회피하려는 경향성을 청렴성은 높은 사회적 지위나 사치스러운 물품과 많은 재산과 재물을 등을 추구하지 않는 정도를 겸손성은 겸손하고 타인에게 자랑하거나 잘난체 하지 않는 경향성을 말한다(이기범 외, 2004; 박가나, 2014 재인용). 성격과 우울 및 불안에 관한 선행 연구(김소연 외, 2016)에서 낮은 정직/겸손성은 높은 상태 불안과 유의한 관련이 있었다.

2.2.2 정서성

정서성은 감수성, 근심, 불안, 자신의 처한 상황에 대한 부정적 해석의 정도 등을 포함한 것으로, 신경성 또는 정서적 안정성을 내포하고 있다(Costa & McCrae, 1992). 또한 성격 6요인(HEXACO) 모델에서 정서성은 기존 성격 5요인에 포함된 성마름, 분노 등의 신경증적 변인이 포함되어 있지는 않지만, 성격 5요인에서는 두드러지지 않았던 용감성, 자신감, 불안함, 예민함, 감성적 등을 내포한다는 점에서 차이점을 지니고 있다(유태용 외, 2004). 정서성은 고객을 대하는 서비스 업무와 팀 업무 간에 유의한 상관관계를 보여주기도 하였으나 대부분의 연구에서 거의 모든 준거변인과 상관관계의 수치는 낮고(Barrick et al., 1998), 기존 성격 5요인의 신경성과 마찬가지로 자기평정과 타인평정에서 모두 조직구성원의 수행준거에 대한 영향력은 거의 존재하지

않았다(유태용, 2007). HEXACO 성격 유형이 직무 스트레스에 관한 연구에서 정서성이 높을수록 직무 스트레스가 높고 외향성, 성실성, 정직/겸손성이 높을수록 직무 스트레스가 낮다는 결과를 얻었다(서동미, 2009).

정서성의 하부 잠재요인의 세부 내용을 살펴보면 두려움은 공포를 느끼는 경향성을 말한다. 즉 점수가 낮은 경우 용기가 있으며, 신체적 보존에 대해 신경을 쓰지 않는 것으로 본다. 불안은 불안에 대한 민감성을 말하며 의존성은 타인으로 정서적 지원을 받고자 하는 정도, 타인과 정서적 유대감을 느끼는 정도의 감수성을 말한다. 감수성이 높으면 더 민감하고 더 강한 정서적 애착을 필요로 한다(이기범 외, 2004; 박가나, 2014 재인용). 불안은 우울 증상의 심각성과 인지적 요소에 긍정적 영향을 미치는 것으로 보이며, 우울 집단과 비 우울 집단비교에서 정서성이 우울집단에서 유의하게 높았다(김소연 외, 2016).

2.2.3 외향성

외향성은 사교적이고 활동적인 성격의 유형으로 대인관계에서 타인과의 교제나 상호작용을 즐거워하며 편안함을 느끼는 경향을 의미한다(윤성주, 2017). 외향성 요인과 관련된 특성들은 온정성, 사교성, 리더십, 적극성, 긍정성 등이 있으며, 성격 6요인(HEXACO) 모델의 외향성(extraversion)은 성격 5요인 모델에서 외향성과 거의 같다(유태용 외, 2004).

Barrick & Mount(1991)의 연구에서 성실성 외에도 외향성이 예측변인으로 도출되었으나, 그 상관관계는 낮았고, 타 연구에서도 성실성은 항상 일정하게 도출되지만 외향성은 상황이나 직무군에 따라 다르게 나타났다(Barrick & Mount, 1993; Barry & Stewart, 1997). 외향성은 영업직의 판매량과 유의한 성과를 보였으며(Barrick et al., 1998), 직무자율성이 높을수록 외향성의 수행에 대한 타당성이 증가한다는 것을 보여주었다(Barrick & Mount, 1993). 또한 사회적 응집성을 매개로 하여 외향성에 대한 팀 지속가능성의 타당성을 검증한 연구도 존재한다(Barry & Stewart, 1997). 이처럼 외향성과 과업 수행 간 영향 관계를 확인하였는데, 다양한 수행준거와 외향성 간에는 높

은 상관관계가 있음을 제시하였다(유태용, 2007)

외향성의 하부 잠재요인의 세부 내용을 살펴보면 표현성은 대인관계에서 얼마나 역동적이고 생동적인가를 말하며 사회적 대담성은 여러 사람 앞이나 낯선 사람 앞에서 편안함을 느끼는 정도를 말하고 사회성은 친구들과 모여 어울리고, 여러 사람과 같이 하는 무언가를 좋아하는 정도를 말하며 활력은 일상적으로 나타내는 열성과 적극성, 에너지 수준을 말한다(이기범 외, 2004; 박가나, 2014 재인용).

2.2.4 성실성

성실성(consciousness)은 목적의식이 분명하고 의지가 강하며 계획적이고 목표를 세워 열심히 일하고 세밀하고 철저하며 자제력이 강한 성향으로 근면성, 완벽성, 신중성과 성취욕구, 책임감 등을 포함하는 요인으로, 유태용 외(2004)의 연구에 의하면 성격 5요인의 성실성과 거의 일치하는 개념이다(윤성주, 2017). 성실성 요인은 거의 모든 연구에서 직무군이나 상황에 관계없이 타당성 있는 과업수행의 예측변인임을 확인하였다(Barrick & Mount, 1991; Hought et al., 1990; Neuman & Wright, 1999; Tett, Jackson, & Rothstein, 1991). 지능이 학습이나 성취와 관련된 변인으로 직무에 있어서 그 사람의 기술이나 지식을 보여주기 때문에 수행과 관련성이 높다면, 성실성은 직무를 이행할 의지를 나타내기 때문에 마찬가지로 과업수행과 관련성이 높다고 할 수 있다(Barrick et al., 1998).

성실성의 하부 요인의 세부 내용을 살펴보면 치밀성은 환경을 잘 정돈하거나 과업을 위해 계획을 치밀히 세우는 경향을 말하고 근면성은 목표를 세우고 열심히 일하는 것을 말하며 완벽성은 세심하게 주의를 기울이고 철저함을 추구하는 정도를, 신중성은 심사숙고하여 결정하고 충동을 자제하는 정도를 말한다(이효정, 2020). 효능감, HEXACO 성격 요인, 직무 스트레스와의 관계에 관한 연구에서 효능감, HEXACO 성격 요인의 상호작용에 있어서 성실성만이 유의하다. 즉, 자기 효능감이 낮으면 성실성 요인은 직무 스트레스를 낮추는데 효과가 거의 없었지만, 자기 효능감이 높으면 성실성이 높은 집

단보다 훨씬 직무 스트레스를 적게 받는 것으로 나타났다(서동미, 2009)

2.3 고객지향성

고객지향성은 판매원과 고객의 상호작용 수준에서 고객의 욕구 충족으로 정의된다(Saxe & Weitz, 1982). 고객지향성이란 마케팅 관리철학의 주요 개념인 마케팅 컨셉의 핵심가치이며, 고객행동에 영향을 미치는 핵심적인 속성이다(김완민 외, 2006). 또한 고객지향성은 고객의 의견을 청취하고 고객의 입장에서 문제를 해결하려고 하는 노력이라 할 수 있다(홍경희, 이윤정, 2009).

기업이 마케팅 전략을 수립할 때에는 기업이나 생산자의 입장이 아닌 고객 혹은 소비자의 입장에서 마케팅 활동을 하고 지속적인 고객의 가치를 창출하기 위한 노력을 강화해야 한다(윤주형 외, 2017). 즉, 기업 차원에서 마케팅을 실천하면 시장지향성을 추구하는 것으로 볼 수 있고, 개인차원으로 이를 이해하고 실천하면 고객지향성이 높다고 할 수 있다(김병근, 2021).

고객지향성은 고객지향적인 사고를 의미한다(김병근, 2021). 특히 고객지향은 판매 지향과는 대비되는 개념이다. 고객지향은 중장기적인 고객 만족에 방점이 있다면 판매지향은 단기적인 매출 극대화에 초점이 있다(김동현 외, 2017). 이러한 관점에서 고객의 욕구를 충족시킴으로써 고객과의 신뢰구축을 통하여 조직의 목표를 달성하려는 기업이념을 고객지향이라고 정의했다(김광호, 2013). 고객지향성을 기업중심이 아닌 고객의 욕구에 초점을 두어 고객의 입장에서 생각하고 활동하는 것이라고 하였다고 서비스 산업 간의 경쟁이 심화되고 소비자들의 기호가 다양화, 개성화됨에 따라 고객을 중심으로 생각하고 고객의 이익을 우선시하는 방향을 추구하는 고객중심 마케팅 전략이 필요하며, 이는 곧 고객지향성이라는 개념으로 설명될 수 있다고 주장하였다(김윤선, 2016). 또한 고객지향을 종업원의 고객만족을 위한 하나의 문화로 보았다. 즉, 고객이 생각하는 더 나은 가치를 이해하고 이를 만족시키려는 종업원의 노력을 일종의 문화로 보아야 한다는 것이다(이영석, 2002). 종업원이 고객지향적 행동을 하려면 먼저 고객 입장에서 이해함으로 고객 욕구를 정확

하게 이해하여야 한다. 그리고 고객의 불평을 중요 정보로 다루었으며 고객 접점에서 최상의 서비스가 가능하도록 조직구조를 갖추어야 한다고 하였다.

고객지향성은 어느 한 요소로 설명할 수 없으며, 정보제공 능력, 고객에 대한 배려, 고객에 대한 신뢰성, 고객 중심적 사고 등 종합적인 접근이 필요하다(박광희, 최경화, 2012; 박영아, 황대욱, 2014). 고객에 대한 배려로 고객이 편안함을 느끼고, 고객에게 효과적인 정보 제공으로 고객이 명확한 판단을 할 수 있도록 해야 한다. 또한 사고는 고객 중심적으로 해야 하며 현재의 이익보다 고객의 이익을 지속적으로 추구하여 고객과의 신뢰를 두텁게 하는 것이다. 고객지향성의 개념은 고객 입장에서 사고하고 성과를 측정하는 것으로 전체 과정을 고객의 만족을 중심으로 정의 되고 있다. 본 연구에서는 선행연구[표 2-1]를 바탕으로 고객지향성을 가맹점 사업자 입장의 고객의 필요, 욕구를 파악하고 양질의 서비스 및 제품으로 고객의 욕구를 만족하고 고객이익을 우선으로 하는 믿음의 집합이라고 정의 한다.

[표2-1] 고객지향성 개념 요약

연구자	핵심 개념	주요 내용
Saxe & Weitz (1982)	상호 작용	판매자와 고객의 상호작용의 고객 욕구 충족
Siguaw, Brown & Widing (1994); Narver & Slater (1990); Kohli & Jaworski(1990)	고객 존중	고객을 왕처럼 생각하며 서비스 제공
이영석(2002)	고객 존중 문화	고객입장의 가치 이해 등 고객만족을 위한 문화
홍경희, 이윤정 (2009)	고객의 입장	고객 의견을 청취, 문제 해결
김광호(2013)	신뢰 구축	고객 신뢰 구축을 통한 고객 관계 유지
김윤선(2016)	고객 욕구	고객 욕구에 입각한 조직 경영
김동현 외(2017)	중장기적 고객만족	중장기 고객 만족에 중심으로 조직 경영
윤주형 외(2017)	고객 입장	고객입장에서 마케팅 활동

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

2.4 관계 만족

2.4.1 관계의 질

프랜차이즈 시스템의 성과와 관련된 영향 요인에 대해서 많은 연구가 이루어졌으나 가맹본부와 가맹점 사업자의 관계, 그 관계가 프랜차이즈 시스템의 성과에 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구는 다른 연구들에 비해 부족한 편이다(Meek et al., 2011). 프랜차이즈 거래관계를 포함, 모든 거래관계의 성과는 측정을 무엇으로 하는지에 따라 연구 결과가 달라진다. 크게 두 분류로 계량적 지표를 측정하는 관점과 관계의 질을 측정하는 관점으로 나뉜다(강준모, 2020).

계량적 지표를 이용하여 측정하는 경우 관계성과는 주로 거래관계와 관련되는 비용과 관련된 효율성을 의미하는데 주로 거래당사자의 매출액, 재고회전율, 마진, 투자수익률 등의 재무적 지표에 나타난 변화를 의미한다 (Pauring & Bititci, 2006). 프랜차이즈 시스템도 성과를 가맹본부의 매출액, 본부의 생존, 프랜차이즈 상관관계 성장률, 가맹점 생존율 등의 계량지표를 통하여 측정하였다.

관계성과를 관계의 질을 통해 측정하는 관점에서 주로 만족과 신뢰 그리고 몰입 등의 관계의 질 요소 또는 갈등, 계약 해지, 재계약 의도 등을 측정하였다. 일반적 관계의 질은 거래당사자 간의 갈등을 감소, 강력한 파트너쉽을 만들어 성과를 발생시키는 효과가 있으므로(Chiou et al., 2004) 고객의 지각된 위험을 감소시키고 기업, 고객의 관계를 평가하는 기준이 된다.

관계의 질은 4가지 형태의 품질 중 하나로 고객과의 상호작용 품질로 규정하고 장기적인 관계 구축을 위한 것으로 보고 있다(Gummesson, 1987). 관계의 질은 Crosby, Evans & Cowles(1990)가 발표한 개념으로 관계의 강도에 따른 전반적 평가이며 주로 친밀함이나 관계의 강도로 정의된다 (Palmatier et al., 2006).

Crosby(1990)는 관계의 질을 구매자와 판매자의 상호관계의 정도라고 정의하고 신뢰와 만족으로 구성되고 신뢰와 최소 하나 이상의 보다 분명한 관

계형 구조로 이루어진 다각적 2차 구조로 개념화 된다(Palmatier et al., 2006). 내부마케팅 문헌에서는 회사와 직원간 관계는 직원의 충성도, 외부관계 성과 및 사업성과 관련 있다고 한다(Kavaas, 2008). 성공적인 파트너쉽을 위해 몰입, 신뢰, 조정, 커뮤니케이션 품질, 참여, 공통문제 해결을 관계의 질을 구성하는 요인으로 제시하였다(Mohr & Spekaman, 1994).

1990년대에 마케팅에 관한 이론 및 실제 면에서 관계마케팅이 강조되었다(Webster, 1998). 관계 마케팅의 범위를 고객 관계 뿐만 아닌 어떤 핵심기업과 그 기업의 환경 요인이 되는 공급업자, 구매자, 내부자, 수평적 요인들 등과 성공적인 교환관계를 시작하고 발전시켜 유지하기 위한 모든 일련의 마케팅활동이라 정의하였다(Morgan & Hunt, 1994).

관계마케팅은 기업 주위에 다양한 대상들과의 관계를 포함하며 특히 서비스기업인 경우는 생산과 소비를 분리할 수 없는 서비스의 본질적인 특성 때문에 직접적인 서비스를 제공하는 서비스제공자와 이를 소비하는 고객과의 접촉이 중요한 역할을 한다(Crosby et al., 1990). 서비스제공자는 기업을 대표하여 소비자에게 서비스뿐만 아닌 여러 가치를 제공하는 중요 역할로 소비자와의 상호관계의 질을 형성하게 한다(Crosby 1989).

거래적 관점이 아닌 장기적인 관계적 관점에서 재구매의도에 영향을 미치는 중요 요인으로 제공자와 구매자간의 관계의 품질이라는 개념을 제안하였다(Crosby et al, 1990). 관계의 질이란 서비스 제공자의 접점요인에 대한 신뢰, 만족이 포함된다고 본다. 그리고 작업의 수행과 관련된 소비자 지각, 요구된 작업의 성취에 관한 고객의 신뢰, 기업간의 관계에 관한 고객몰입의 세 가지 구조로 관계의 질을 개념화 하였으며, 제품의 품질에 관한 개념과 유사하게 관계의 질을 고객의 욕구를 충족시키는데 관계가 얼마나 적합한지에 관한 정도로 정의하였다(Hening et al., 1999). 관계 교환은 기본인 부분으로 서비스, 제품에 관한 품질평가와 같은 개념 정의가 이루어져야 한다. 따라서 고객 욕구를 충족시키는 서비스가 고품질의 관계에 필수요소로 규정 한다. 이처럼 관계의 질을 구성하는 개념에 대한 의견이 일치하지는 않지만, 부분의 연구에서 신뢰, 만족, 몰입 등을 포함하고 있으며, 3개의 요인 혹은 일부를 포함하는 것으로 정의하고 있다(강준모, 2020). 본 연구에서는 신뢰와 만족 및 몰입

중 만족을 관계의 질을 구성하는 요인 연구하고자 한다.

2.4.2 만족

만족의 정의는 상대방의 행동에 대한 협력 및 동의로 정의 될 수 있는데 이는 중점을 결과 혹은 과정에 두는 것으로 구분되기도 한다(강준모, 2020). 만족에 대한 연구는 Oliver등이 제시한 “기대 불일치 이론”을 중심으로 이루어 졌다(Oliver R.L, 1997). 유통채널에서 구성원간의 상호만족은 거래관계에 긍정적인 결과를 가져와 채널시스템의 전체를 효율적으로 만들고 상호불만족은 기대를 감소시켜 거래관계에 비효율을 가져오며 이에 대한 누적은 거래관계의 단절이나 다른 대안을 고려하는 결과를 초래한다(강준모, 2022). 이러한 만족은 기대되는 역할 성과의 보상에 서만 이루어지는 것이 아닌 유통채널에 존재하는 다른 잠재변수의 갈등에 영향을 미쳐 만족, 불만족의 결과로 나타나기도 한다. 만족을 ‘경험으로부터 얻어진 결과물 또는 평가의 과정’으로 정의하였다(강기두, 1997).

만족이란 고객의 니즈와 기대에 부응하여 상품, 서비스의 재구매가 실현되고, 고객의 신뢰가 연속되는 상태라고 할 수 있다(문형남 외, 2002). 기대의 불일치와 소비 경험에 관한 감정이 결합되어 느낀 심리상태를 만족이라고 제시하였으며, 만족이란 충족 상태가 유쾌함을 제공 또는 상승시키거나 문제 해결 시 같은 고통을 감소시킨다는 것을 의미한다(Oliver, 1997). 과충족이 되어도 그 상태가 예기치 않은 유쾌함이 제공 될 경우 만족 가능하며 충족되지 않아도 그 상태가 주어진 상황에서 기대보다 큰 유쾌함을 제공 할 경우 만족 가능하다는 것이다.

관계마케팅에서 만족은 주요 핵심 요인이며 관계의 질을 평가하는 요인이다. 이는 만족이 높을수록 현재의 관계를 유지하려는 의도가 커진다고 할 수 있다(Morgan & Hunt, 1994). 만족은 기업이 상대 기업과의 업무 관계의 모든 관점을 평가할 때 발생하는 긍정적 감정이라 정의 한다(Anderson & Narus, 1990). 지속적인 거래관계에서 형성되는 만족은 누적된 관점 혹은 특정 거래로 해석되는데 누적된 관점에서 만족을 특유적인 만족 각각에 대한

경험들이 모여 제품 및 서비스에 관한 총괄적인 평가결과로 시간에 따라 여러 차례의 거래 경험에 근거하는 평가로 정의 된다(Anderson & Narus, 1990; Cronin & Taylor, 1992).

[표2-2] 만족에 대한 정의 정리

연구자	정의
강기두(1997)	경험으로 부터 얻어진 결과물 또는 평가 과정
Oliver(1997)	기대 불일치와 소비 경험에 관련한 감정이 결합되어 느낀 심리 상태
Anderson & Narus (1990)	관계의 관점 평가시 발생하는 긍정 감정
문형남, 윤남수, 정지현(2002)	고객니즈 및 기대에 부응하는 서비스, 상품의 재구매가 실현, 고객의 신뢰가 되는 상태

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

2.4.3 관계 만족

만족에 대하여 일부 연구자들은 다차원적인 개념으로 정의하였는데, 만족을 경제적인 측면의 만족과 사회-심리적 측면의 만족으로 구분하였고 (Gassenheimer & Ramsey, 1994), 만족을 경제적 만족과 비경제적 만족으로 구분하였다(Geyskins et al, 1999). 경제적 만족은 유통경로 구성원 간의 관계에 있어서 오는 경제적인 이득에 대한 만족을 의미하고 비경제적 만족은 유통경로 구성원 간 관계에 있어서 경제적 이득을 제외한 사회-심리적 요소에 대한 만족을 의미한다(Geyskins et al, 1999).

프랜차이즈 관계를 대상으로 한 연구에서는 만족의 정의에 있어서 유통경로에서의 만족의 개념적 정의를 인용한 사례가 많다(김의근 외, 2007; 오세조 외, 2003; 임현철, 2004; 이상동, 2008). 이는 프랜차이즈의 가맹본부와 가맹점 사업자의 관계는 유통경로의 한 형태이며 유통경로의 만족의 개념적 정의가 대상만 달리하면 프랜차이즈 시스템의 관계에 적용 가능하다.

유통경로에서 만족이란 파트너와의 관계 측면에서 오는 전반적인 만족으

로인한 긍정적인 정서와 반응으로 정의할 수 있다(Andaleeb, 1996). 유통경로 구성원 사이에서 발생하는 만족을 파트너와의 관계에 있어서 모든 측면에 대한 평가로부터 오는 긍정적인 정서적 상태로 정의하였다(Anderson & Narus, 1984). 이는 유통경로에서의 만족이 관계와 관련된 상대방으로부터 제공되는 제품과 서비스의 품질과 같은 경제적인 부분에 대한 만족뿐만 아니라 파트너의 태도와 같은 심리적 부분에서 오는 만족과 같은 개념을 포함한다는 것을 의미하며 긍정적인 정서적인 상태 이전에 파트너와의 관계에 대한 인지적 평가과정이 선행함을 의미한다(박종혁, 2014).

프랜차이즈 관계에서의 만족을 ‘관계만족’이라 하고 이를 ‘가맹점주가 가맹본부와의 관계에서 나타나는 경제적 요소와 사회-심리적 요소에 대하여 평가하고 이를 통해 느끼게 되는 긍정적 정서’라 정의한다.(박종혁, 2014)

2.5 가맹점 성과

2.5.1 경영성과의 개념

경영성과에 대한 선행연구는 전략이론, 조직이론 등 경영학 분야에서 중요한 종속변수로 사용되고 있으나, 그 개념은 본질적으로 쉽게 정의할 수 없어서 경영성과에 관한 개념적 정의와 측정 방법 등에 관하여는 아직도 많은 연구가 이루어지고 있다(정종훈, 이창기, 1997). 이러한 많은 선행연구의 경영성과에 대한 정의는 다음과 같다.

경영성과의 핵심 산업 내에서 기업의 상대적 지위를 강조했다(Porter & Klamer, 1985). 상대적 지위는 경쟁우위를 의미하는 것으로 기업의 경영성과가 다른 기업의 평균 성과보다 낮은지 높은지를 의미하는 것이라고 했으며, 경영성과 중 매출액 증가, 비용감소, 이익률 증가의 항목을 재무적 차원으로, 그리고 업무량 감소, 시장점유율 증가, 업무사용 시간 감소, 이직률 감소, 인력 감소 등의 항목을 비재무적 차원으로 나누어 연구를 진행했다(Venkartraman & Ramanujan, 1986).

경영성과를 유통경로에 대한 성과로 개념화하여 공급자와 딜러 간 관계에

대한 공급자의 목표 충족에 공헌하는 정도라고 했고(Gaski & Nevin, 1985), 만족도와 재무적 성과의 척도로 제시하면서 경영성과를 두 개의 단계로 구분 했으며, 첫 단계를 만족도라는 정성적인 척도, 다음 단계를 재무성과라는 정량적 척도로 구별했다(Mohr & Nevin, 1990).

조직의 목표 달성을, 조직이 필요로 하는 자원 획득을 위한 환경의 개척 능력, 변화하는 환경에 대한 적응 및 생존능력, 인적 자원 개발과 구성원의 욕구를 충족시킬 수 있는 조직 능력, 기업의 생산성 또는 수익성을 경영성과라고 했으며(김범종, 1990), 정승환(2002)은 생산성, 질, 적시성, 대응성 그리고 효과성 등을 기업성과로 평가했다. 기업성과와 경영성과의 개념적인 정의의 개념은 비슷한 개념이다.

경영성과는 목표 또는 기준을 기업이 기업 내의 인적, 물적 자원의 효과 적이고 효율적인 관리와 이용을 통해 달성하는 것을 의미하며 그 범위와 목적에 따라 다양하다고 했으며(안운석 외, 2004), 기업 활동의 결과로 얻은 종합적인 성과물이며, 유효성과 효율성이 둘 다 만족하였을 때 나타난다(유희경, 김수정, 2004). 이러한 정의의 개념에 덧붙어서 조직이 필요로 하는 자원획득을 위한 환경의 개척능력, 변화하는 환경에 대한 적응력 및 생존능력, 인적 자원 개발과 구성원의 욕구를 충족시킬 수 있는 조직능력, 기업의 생산성 또는 수익성 등이라고 하면서 기업성과에 구성원들이 가진 위기 대처능력과 기업문화를 포함하는 것으로 폭넓게 확대함으로 기업성과에 대한 개념 정의를 넓혔다(최철호, 2006).

경영성과는 재무성과와 고객성과로 나누어서 연구하는 방향으로 진행되면서, 재무적 성과를 매출액 증가율, 순이익 증가율, 시장 점유율, 전반적인 경영성과 증가율 등의 척도를 사용했고, 고객 만족 성과에서는 기존고객 및 단골 유지율, 신규 고객 창출률, 불평 고객 감소율, 점포 이미지, 고객만족도 등을 고객성과의 척도로 설정해 연구를 진행했다(홍기운, 2002; 박성일, 2006). 기업이 목표 달성을 위해 수립한 전략들의 수행 결과를 평가하기 위해서는 경영성과에 대한 지표를 통해 판단해야 한다고 주장함으로써 경영성과에 대한 객관성 확보가 중요하다고 했으며(구정대, 2009), 함성필(2009)은 프랜차이즈 본사의 효율적인 지원과 함께 우수한 제품을 적절한 가격에 원활히 공

급할 수 있는 제품지원 능력이 가맹점의 재무적 성과에 영향을 미친다고 했다. 경영성과에 대한 여러 분야에서 매우 다양하게 사용되지만, 일관성 있는 체계적인 연구는 없고, 각 연구자 간의 일치된 견해가 없을 뿐만 아니라 실증적인 검정보다는 개념적 수준의 논의에 머물고 있어 명확한 정의와 측정기준의 체계화가 어려운 상황이다(Connolly et al, 1990; 김연선, 2005).

비재무적인 성과인 CRM 성과 향상과 재무성과 간의 관련성을 밝히기 위한 연구도 진행되었는데, 마케팅, 세일즈, 고객 서비스의 영역별로 CRM 성과에 영향을 미치는 항목들에 대한 연구를 진행한 결과, 마케팅이 54%, 세일즈 능력이 74%, 고객 서비스 43%가 CRM 성과에 영향을 미친다고 했으며(Raaen, 2000), 같은 시기에 Denton & White (2000)은 기업 목표를 재무 성과에 맞추어 강조하면 단기적 이익에 집착할 수 있기 때문에 비재무적 성과요인을 포함한 경영성과를 측정해야 한다고 했다.

가맹점의 경영성과는 재무적 관점에서 매출액, 영업이익, 투자수익, 자산 활용, 원가절감 등으로, 고객 관점에서는 고객 만족, 신규고객 획득, 고객 지속보유, 브랜드 이미지 향상 및 관리, 신속한 고객응대, 제품의 다양성 등으로, 내부 프로세스 관점에는 제품 결합률, 정시배달 비율, 재고 회전일, 낭비 제거율 등으로, 학습 및 성장 과정은 우수 직원 비율, 결근율, 직원 만족도, 내부 커뮤니케이션 정도, 교육 훈련 시간, 직원 생산성 등으로 제안하고 좀 더 세밀한 연구를 진행했다(Niven, 2002).

[표2-3] 선행연구의 경영성과 개념

연구자	경영 성과 개념
Porter & Kramer(1985)	기업의 상대적 지위를 강조. 상대적 지위는 경쟁우위를 의미하며 기업 경영성과가 다른 기업의 평균 성과와 비교 높고 낮음 의미
Gaski&Nevin(1985)	경영성과는 유통경로에 성과로 개념화하여 공급자, 딜러 간 관계에 공급자 목표 충족에 공헌하는 강도
Venkartraman&Ramanujan(1986)	매출액 증가와 비용감소, 이익률 증가의 항목을 재무적 차원, 업무량 감소와 시장점유율 증가, 업무 사용 시간 감소, 이직률 감소 그리고 인력 감소 등의 항목을 비재무적 차원으로 연구 진행
Mohr&Nevin(1990)	만족도, 재무적 성과 척도로 제시하며 경영성과는 두 개의 단계로 구분 첫 단계의 만족도는 정성적 척도, 다음 단계의 재무성과는 정량적 척도로 구분
김범종(1990)	조직 목표 달성을, 조직 필요로 하는 자원 획득을 위한 환경 개척 능력, 변화하는 환경 적응 및 생존 능력, 인적 자원 개발과 구성원의 욕구 충족 조직 능력, 기업의 생산성 또는 수익성
안운석,오종철, 강인숙(2004)	목표 또는 기준을 기업이 인적, 물적 자원의 효과적이고 효율적인 관리 및 이용을 통해 달성하는 것을 의미
유희경, 김수정 (2004)	기업 활동 결과 종합적인 성과물, 유효성과 효율성이 만족하였을 때 나타남
구정대(2009)	기업이 목표 달성을 위해 전략들의 수행 결과를 평가하기 위해 경영성과에 대한 지표를 통해 판단하여야 한다고 주장함으로 경영성과에 대한 객관화 확보 중요
박순신(2011)	재무적 성과가 가맹점 사업자의 단기 만족에 중요한 요인, 장기 만족은 고객 만족이 중요한 요인
김호철(2011)	브랜드자산과 프랜차이즈 본사와 가맹점 사업자간의 재무적 성과와 관계에서 지각된 품질, 독점적 자산이 재무적 성과에 영향을 미침
송지현(2015)	재무적 성과와 비재무적 성과로 물리적 환경, 가맹점 만족도와의 상관 관계로 정의
유익수(2018)	자산 대비 영업이익률과 수익성의 재무비율

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

2.5.2 경영성과의 구성요인

경영성과에 대한 구성요인의 선행연구 결과를 살펴보면 다음과 같다. 우선 단일요인으로 구성하여 연구한 결과로서, 경영성과를 태권도장의 수련생 수 및 이탈률, 고객만족도, 직원의 직무만족도, 수익 등으로 측정하였다(김현성, 2008). 경영성과 요인으로 비용절감, 판매량 증가, 매출액 증가, 고객 수

증가, 고객인지도 확산 등 다섯 가지 변수를 사용하였다(김순태, 2014). 그는 사업전략 및 소상공인 특성이 경영성과에 정(+)의 영향을 주는 것을 재확인 하였다고 하였으며, 그 중에서도 소상공인 관련 정부지원정책이 사업전략 및 경영성과에 정(+)의 영향을 미치고 있다고 주장하였다(김순태, 2014). 또한 경쟁력 향상, 원가절감, 가치창출, 직원 상호신뢰 등을 측정하여 경영성과를 연구하였다(김광호, 2013).

다음으로 2개 요인으로 구성하여 연구한 경우로서 조직의 학습 및 성장 능력 관점, 내부 비즈니스 프로세스 관점, 고객만족 관점 등 비재무적 지표들을 토대로 8개의 설문 문항으로 구성하여 측정도구로 사용하였다(김영식, 2008). 그리고 경영성과를 측정하기 위해 Rust et al., (1993)이 적용한 문항을 보완하여 재무성과와 비재무성과 2개 영역으로 구분하고 12개 문항을 만들어 측정하였다(김재구, 2009). 또한 경영성과를 재무적 성과와 비재무적 성과로 구분하여 측정, 연구하였는데 재무적 성과에는 수익성, 성장성, 매출액, 생산성 등 계량적으로 표시하여 분석이 가능한 성과를 측정하였으며, 비재무적 성과로는 구성원들의 사기, 조직몰입, 직무만족 등을 포함하였다(백훈 등, 2014). 또한 소상공인의 재무성과를 여러 가지 척도에 의해 종합적인 방법으로 측정하였고 비재무성과는 소상공인들이 주관적으로 사업체를 운영하면서 느끼는 만족도로 측정하였다(정종희, 2015). 경영성과를 2개의 요인으로 구성하여 재무성과와 시장성과, 기술성과 등 요인으로 이루어진 비재무성과로 구분하여 측정하였다(윤주형 외, 2017). 이와 같은 재무성과는 기업이 성장 동력의 확보 가부 및 재무건전성 및 자원을 효율적으로 활용하고 있는지를 측정하였다. 재무적 성과를 측정하기 위해 순이익 증가, 시장점유율 증가, 매출액 증가를 사용하였고, 비재무적 성과를 측정하기 위해서는 고객만족도 및 신규창출고객 증가, 고객유지율을 적용하였다(최은화, 2019).

재무적 성과, 비재무적 성과를 측정하는 지표를 구체적으로 확인하고자 한다. 소상공인의 경영성과를 측정하기 위해 재무적 성과는 매출로, 비재무적 인 성과를 측정하기 위한 하위 요인으로는 지속경영을 사용하였다(김태형, 2017). 대부분 소상공인의 경우 경영자 개인의 특성과 사업경영 역량에 따라 경영성과가 크게 차이가 있기 때문에 실질적 회계자료를 사용하기 어렵다고

주장하였고, 경영성과의 측정은 재무적 측면에서 사업 성공유무를 담하는 방식이 적용 가능하다고 하였다(김태형, 2017). 경영성과에 대한 측정지표로서 비재무적 지표는 장기적인 미래의 재무적 수익에 직접적인 영향을 미치는 지표만을 사용하고자 하였다(김순환, 2018). 경영성과를 측정하기 위한 하위요인인 재무적 성과로서 자산 수익률, 자금유동성, 매출액, 영업이익 등을 사용하였으며, 비재무적 성과를 측정하기 위한 하위요인으로 고객충성도, 업무프로세스 표준화 정도, 협력관계, 직장만족도, 브랜드 선호도 등을 사용하였다(마창준, 2019).

이상의 선행연구[표2-4]를 바탕으로 본 연구에서는 김현성(2008), 김순태(2014), 김강호(2013)의 연구와 같이 단일요인으로 가맹점 성과를 연구하기로 하였다.

[표2-4] 경영성과의 구성요인

연 구 자	구 성	요 인
김현성(2008)	단일 요인	태권도장 수강생 수, 이탈률, 고객만족도, 직원 만족도 및 수익 비용절감 및 판매량 증가, 매출액 증가 및 고객 증가
김순태(2013)		경쟁력 향상 및 원가절감, 가치창출 및 직원 상호 신뢰
김광호(2013)		
백훈(2014), 윤주형(2018), 김재구(2009), 김영식(2008), 최은화(2019), 김순환(2018), 마창준(2019), 김태형(2017)	2개 요인	재무적 성과 와 비재무적 성과

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

2.5.3 가맹점 성과

프랜차이즈 가맹점 성과는 재무적인 성과 및 비재무적인 성과로 이루어지고 있다. 재무적 성과의 매출액, 투자수익률, 순이익 증가율과 같은 성과 외 프랜차이즈 본사와의 상호존중하고 친밀한 관계 등 비재무적인 요인에 의해 서 경영성과가 이루어진다.

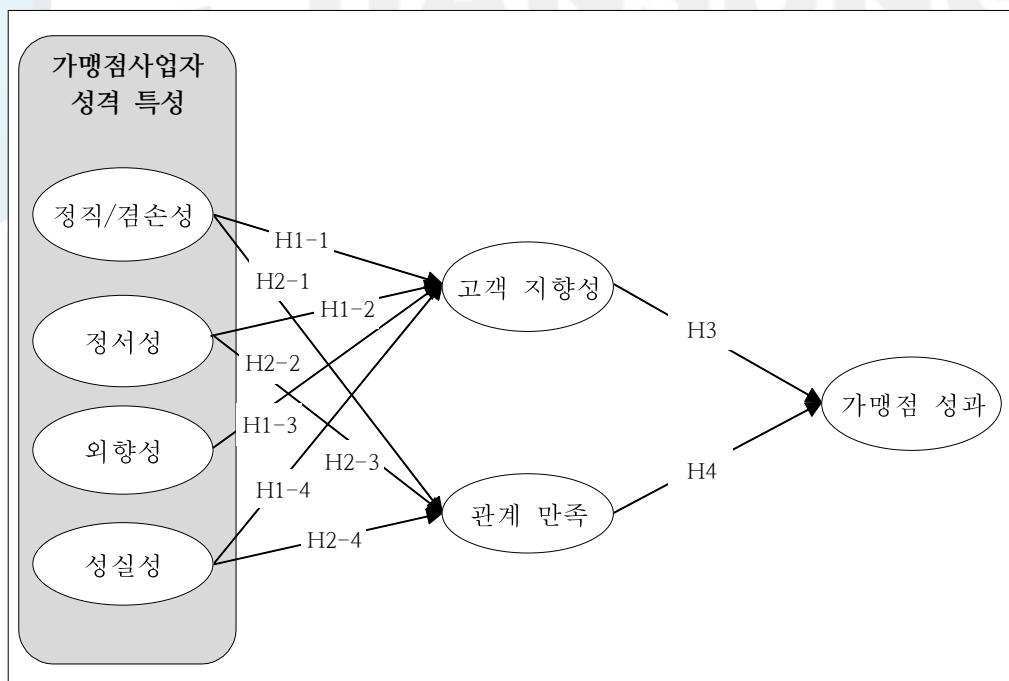
프랜차이즈 기업의 경영성과는 객관적인 성장에 따른 경영능력, 매출, 수익성, 생산성, 운영 능력 등의 실제성과이며 목표달성을 공헌하는 정도라고 했고(박주관 외, 2007), 김기욱(2004)은 가맹점 성과를 유통경로에서 상호관계에 있는 특정 유통경로구성원이 목표달성을 공헌하는 정도라고 했으며 이는 프랜차이즈 본사와 가맹점이 함께 경영성과를 만들어 내는 것을 알아냈다.



III. 연구방법

3.1 연구모형설계

본 연구에서는 프랜차이즈 가맹점 사업자의 성격 특성이 고객 지향성과 본부와의 관계만족을 통해 가맹점 성과에 미치는 영향 관계를 규명하고자 하였다. 선행연구를 통해 성격 특성(Hexaco)인 정직/겸손성, 정서성, 외향성, 성실성을 독립변수로 하고, 종속 변수인 가맹점의 성과와의 관계를 알아보기 위한 고객지향성 및 본사와의 관계만족을 매개변수로 하였다. 가맹점 사업자의 성격특성(Hexaco)이 고객지향성과 관계만족에 미치는 영향을 검증하고, 고객지향성과 관계만족이 가맹점의 성과에 미치는 영향을 검증하기 위하여 [그림 3-1]의 연구모형을 제시하고자 한다.



[그림 3-1] 연구 모형

3.2 연구 가설

3.2.1 가맹점 사업자의 성격 특성과 고객지향성과의 관계

호감성과 정서적 안정성 요인으로 구성된 고객에 대한서비스를 측정하는 검사와 직무수행간의 준거 관련 타당도가 유의함을 밝혔다 (McDaniel & Frei, 1994). 성격의 요인 중 성실성, 외향성, 정서적 안정성(신경증)은 다양한 장면에서 수행 준거들에 타당한 예측 변인이 될 수 있음을 발견하였다(유태용, 민병모, 2001).

호텔 종사원의 성격특성이 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구에서 외향성, 친화성, 성실성, 개방성과 같은 특성이 고객지향성에 관계가 있으며 호텔 종사원의 외향성이 중요한 특성으로 나타났으며, 외향성, 성실성, 개방성이 높을수록 고객지향적이라 하였다(유태용, 민병모, 2001).

성격 5요인 모형에 의한 외식기업 종업원들의 성격요인과 고객지향성과의 관계에서 외향성, 성실성 그리고 정서적 안정성이 유의적인 정(+)의 영향을 미치고 있음을 보여주었고, 이는 종업원이 외향적이고 성실할수록 고객지향성 또한 높아짐을 보여준 결과라 할 수 있다(유희경 외, 2007).

이러한 선행 연구의 결과를 토대로 본 연구에서 성격 특성이 고객지향성에 유의한 영향을 미친다고 가정하고 연구가설을 설정하였다.

H1. 가맹점사업자의 성격 특성이 고객지향성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 가맹점사업자의 성격 특성 중 정직/겸손성은 고객 지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 가맹점사업자의 성격 특성 중 정서성은 고객 지향성에 정(+)의

영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 가맹점사업자의 성격 특성 중 외향성은 고객 지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4 : 가맹점사업자의 성격 특성 중 성실성은 고객 지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 가맹점 사업자의 성격 특성과 관계만족과의 관계

외향성은 충동적인 의사결정과 위험한 행동과 연관되어 있으며, 이는 가맹계약 규정 및 관계적 역할에서 벗어날 수 있다(Zhao and Seibert, 2006). 우호적인 성격을 지니는 사람은 협동적 가치와 긍정적인 인격적 관계를 형성하는 경향이 있다(Davaid & Suls, 1999; Vickers et al., 1989). 성실성이 높은 사람들은 열심히 일하고, 잘 조직되어 있고, 행동적이며 자신의 행동에 책임을 지는 경향이 있다(Goldberg, 1990; Brein & Delongis, 1996). 정서적 안정성은 개인이 스트레스를 얼마나 잘 반응하는지 나타내는 요인이라고 하였다 (Locke, 2000). 이 정서적 안정성은 문제해결 대처전략(Hooker et al., 1994)과 조직 몰입(Morrison, 1997)과 긍정적인 관계를 가진다는 연구 결과를 확인하였다.

프랜차이즈 계약을 통한 엄격한 공식 가이드라인을 준수해야 운영상의 독립성을 확보할 수 있는데, 새로운 아이디어와 문제 해결을 추구하는 창의성은 가맹본부와 가맹점주간 불일치를 초래하여 운영 관계를 약화 시킬 수 있다(강준모, 2020).

이러한 선행 연구의 결과를 바탕으로 본 연구에서 성격 특성이 관계만족에 유의한 영향을 미친다고 가정하고 연구가설을 설정하였다.

H2. 가맹점사업자의 성격 특성이 관계만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-1 : 가맹점사업자의 성격 특성 중 정직/겸손성은 관계만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 가맹점사업자의 성격 특성 중 정서성은 관계만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3 : 가맹점사업자의 성격 특성 중 외향성은 관계만족에 음(−)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4 : 가맹점사업자의 성격 특성 중 성실성은 관계만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 고객지향성과 가맹점 성과의 관계

높은 고객 만족은 기업의 이익을 증진 시키는데 긍정적인 역할을 할 수 있다고 하였고 일반적으로 고객 만족이 증가하면 고객의 충성도가 높아지게 되어 현재의 고객이 계속 고객으로 남아있게 되고, 미래 거래에 소요되는 비용을 줄일 수 있다고 하였다 (Fornell, 1992).

고객지향성의 구성 요인은 고객의 욕구 파악·전달 및 충족, 개인적 관계 등이 있다고 하였으며, 고객과 종업원 간 호의적인 관계를 형성하는 일이 중요하다고 하였다(김병근, 2021). 호의적인 관계는 고객지향성을 통해 종업원의 조직몰입, 직무만족 등이 경영성과에 유의한 정(+)의 영향을 미치게 할 수 있음을 확인하였다(Donavan & Hocutt, 2002).

고객지향성의 요인을 즐거움의 요인과 욕구 요인으로 분류, 구성하고 척도를 개발하였다. 이러한 척도 관련 고객에 대한 서비스 제공자의 관점으로서 고객지향성을 이해, 친절, 관계, 전달의 4가지 요인으로 구성하고 조직몰입과의 관계성이 있는지를 규명하였는데, 고객지향성이 조직 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다(Brown et al., 2002).

기술 의존성이 높은 전력산업 분야 중소벤처기업을 대상으로 조직의 고객지향성과 기술 혁신역량 및 협업역량이 경영성과에 미치는 영향을 연구는 중소벤처기업 276개사의 설문조사를 통하여 연구자는 고객지향성은 직접적으로 경영성과에 유의한 정(+)의 영향을 준다는 결과를 얻었다(윤주형 등, 2017).

휘트니트센터의 고객유지와 신규고객 창출을 위한 기초자료를 얻고자 휘트니트센터 종사자가 인식하는 경영자의 서비스지향성이 경영성과에 어떠한

영향을 미치는지 분석은 서울, 경기지역 대형 휴트니트센터 20곳에 근무하는 종사자를 대상으로 조사한 결과 서비스지향성과 조직 경영성과는 재무성과 및 비재무성과 모두 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 하였다(김재구, 2009).

이러한 선행 연구의 결과들을 바탕으로 본 연구에서 고객지향성이 가맹점 성과에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 가정하고 연구가설을 설정하였다.

H3. 가맹점사업자의 고객지향성이 가맹점 성과에 유의한 정(+)영향을 미칠 것이다.

3.2.4 본사와의 관계만족과 가맹점 성과의 관계

가맹점을 운영하려는 사람은 경영성과가 뛰어난 프랜차이즈 업체를 선정하려고 하니 프랜차이즈 기업은 경영성과를 향상하기 위해 효율적이고 효과적인 경영전략과 조직을 운영 해야만 한다(김광인, 2021).

고객의 요구는 지속해서 변화하고 있으며 기업 간 경쟁은 심화하고 있으며 빠르게 변화하는 기업 환경에 능동적으로 대처해야 하며, 이를 적응하기 위해서 지속적인 혁신으로 경영성과를 향상하는 것이 필요하다(이동석, 정락채, 2008; 전영상, 박진영, 2011; 임현철, 2015).

전통적인 성과측정은 재무성과만을 중심으로 했으나 변화하는 환경과 수많은 정보가 쏟아져 나오는 오늘날 재무성과만을 보는 것은 미래에 대한 의사결정과 방향 제시가 부족하게 되고 단순 수치만으로 재무적 성과측정은 효율적이고 장기적 성장을 보장하지 못하므로 재무 성과 및 재무적 성과의 측정이 균형적인 성과측정의 하나의 방법으로 적용하기 시작했다(김봉무, 2014).

기업의 경영성과를 재무적 성과에서 접근하면서 기준에 프랜차이즈 시스템의 계속 유지 여부, 전년 대비 매출액 성장률, 전년 대비 순이익 성장률, 전년 대비 구매고객 수 증가율 등으로 측정하였으며(황춘기, 윤지환, 2006), 김의근 외, (2007)는 비재무적 성과를 단골 유지율, 기존고객 유지율, 신규고객 유지율, 불평 고객 감소율 등을 사용하여 측정하였다.

이러한 선행 연구의 결과들을 바탕으로 본 연구에서 본사와의 관계만족이

가맹점 성과에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 가정하고 연구 가설을 설정하였다.

H4. 가맹점 사업자의 본사와의 관계만족이 가맹점 성과에 유의한 정(+)영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의 및 측정 도구

3.3.1 성격 특성

성격 특성의 측정을 위해 한국의 상황에 맞게 구성, 타당성을 검증한 HEXACO-PI-R 척도를 사용하였다. 이 척도는 자기보고 형식과 관찰자 형식이 있으며, HEXACO-200는 200개의 항목을, HEXACO-100은 100개의 항목으로, 단축형은 60문항으로 구성된다.

본 연구에서 자기보고 형식의 단축형 60문항 단축형을 참고하여 성격 특성인 정직/겸손성, 정서성, 외향성, 성실성을 측정하기 위한 변수를 추출하여 [표 3-1]와 같이 총 14문항으로 구성하였으며 척도는 5점 리커트(Likert) 형식으로 1점 전혀 그렇지 않다 부터 5점 매우 그렇다로 측정하였다.

[표 3-1] 성격 특성 측정 항목

성격 특성	측정 항목 (*역채점)
외향성	1*. 전반적으로 내 자신에 대해 만족하는 편이다.
정서성	2. 기상이 나쁜 날씨에 비행기 여행을 하게 된다면 겁이 날 것이다.
정직/겸손성	3*. 나는 잡히지 않을 자신만 있으면 남의 돈 천만원 쯤은 훔칠 수도 있다.
성실성	4*. 일을 할 때 사소한 부분에는 크게 신경을 안쓰므로 실수가 찾은 편이다.
정서성	5. 다른 사람이 우는 것을 보면 나도 울고 싶어진다.
정직/겸손성	6*. 나는 보통 사람들보다 더 존경을 받을 만하다고 생각한다.
외향성	7. 나는 별로 인기가 없는 편이라고 느낀다.
정서성	8. 위험한 상황에 처하면 다른 사람보다 무서움을 많이 탄다.
정직/겸손성	9*. 어떤 사람에게서 얻어낼 것이 있으면, 싫더라도 그 사람의 비위를 맞추어 줄 것이다.
성실성	10. 시간이 오래 걸리더라도 나는 항상 일을 정확하게 마무리 하고자 한다.
성실성	11. 행동하기 전에 깊게 생각하지 않기 때문에 실수를 많이 저지른다.
외향성	12*. 나는 다른 사람에 비해 별로 생기가 없고 활동적이지 않다.
성실성	13*. 나는 계획에 따라 행동하기보다는 지금 당장 맘에 내키는 일을 하는 것을 더 좋아한다.
정직/겸손성	14*. 잡히지 않는다는 보장만 있으면, 위조지폐를 사용하고 싶은 유혹을 느낀다.

3.3.2 고객지향성

고객지향성은 고객의 이익을 최우선에 두고 지속적으로 보다 높은 고객 가치를 창출하기 위한 일련의 믿음 혹은 행동으로 정의한다(Narver & Slater, 1990 ; Deshpande, et al., 1993 ; Rindfleisch & Moorman, 2003). 이러한

정의에 따라 이선민(2007), 김현성(2008)의 연구를 참고로 가맹점 사업자의 개인 수준에 적합한 고객지향성을 측정하기 위한 변수를 추출하여 [표 3-2]와 같이 총 4문항으로 구성하였으며 매우 그렇지 않다(1점)에서 매우 그렇다(5점)로 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

[표 3-2] 고객지향성 측정 항목

측정 항목
1. 나는 고객불만에 대해 적극적으로 응대한다.
2. 나는 고객에게 좀 더 친근한 태도를 취하려고 한다.
3. 나는 고객의 요구를 적극적으로 해결하려고 노력한다.
4. 나는 고객에게 편안함을 제공하고자 노력한다.

3.3.3 본사와의 관계만족

관계만족은 가맹점주가 가맹본부와의 관계에서 나타나는 경제적 요소와 사회-심리적 요소에 대하여 평가하고 이를 통해 느끼게 되는 긍정적정서라 개념적으로 정의하였으며 본 연구에서는 관계만족을 Davies et al., (2011), Joshi & Arnold(1998)의 연구에서 제시한 바 있는 항목 중 일부를 참고로 가맹점 사업자에 적합한 본사와의 관계만족을 측정하기 위한 변수를 추출하여 [표 3-3]과 같이 총 3문항으로 구성하였으며 매우 그렇지 않다(1점)에서 매우 그렇다(5점)로 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

[표 3-3] 본사와의 관계만족 측정 항목

측정 항목
1. 가맹본부와의 계약은 매우 성공적이라 할 수 있다.
2. 계약 종료 후 재계약 의사가 있다.
3. 본 프랜차이즈를 타인에게 추천할만하다.

3.3.4 가맹점 성과

프랜차이즈 가맹점의 경영성과는 가맹점 만족도로 측정하여 성과가 높은지 낮은지를 알 수 있으며, 만족도를 정성적인 척도와 재무성과라는 정량적 척도로 나누어 구별했으며(Mohr & Nevin, 1990), 객관적인 기업 성장에 따른 경영능력, 생산성, 매출액, 운영능력 등 실질적인 성과이며 계획된 목표달성을 기여하는 정도라고 했다(박주관, 2002; 정소진, 2006). 프랜차이즈 가맹점의 경영성과를 유통경로 상에서 상호관계에 있는 유통경로구성원이 계획된 목표달성을 기여하는 정도라고 했으며(홍기운, 2002), 가맹점은 단독으로 경영성과를 내는 것이 아니라 가맹점과 프랜차이즈 본사와 같이 이루어 내는 결실이라고 했다(김기욱, 2004).

프랜차이즈 가맹점의 경영성과를 매출액, 종사원 1인당 매출액, 수익성, 시장 점유율, 매출액 증가율, 전반적인 경영성과 증가율 등 연구에서 제시한 바 있는 항목 중 일부를 참고로 가맹점 사업자에 적합한 성과을 측정하기 위한 변수를 추출하여 [표 3-4]과 같이 총 3문항으로 구성하였으며 매우 그렇지 않다(1점)에서 매우 그렇다(5점)로 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

[표 3-4] 가맹점 성과 측정 항목

측정 항목
1. 우리 가맹점의 매출액은 높은 편이다.
2. 우리 가맹점의 순이익은 높은 편이다.
3. 우리 가맹점의 투자 대비 수익률은 높은 편이다.

3.4 설문지 구성

본 연구에서 사용한 설문지는 선행연구, 관련 문헌을 토대로 연구 목적에 적합하게 신뢰성과 타당성이 검증된 내용을 기반으로 수정 보완하여 항목을 구성하였다. 설문지의 구성은 성격 특성 14문항, 고객지향성 4문항, 본사와의 관계 만족 3문항, 가맹점 성과 3문항, 일반 통계 문항 15문항 등 총 24문항으로 구성하였다.

인구통계학적 현황, 가맹점 현황을 확인하는 항목을 제외하고는 변수의 측정은 리커트 5점 척도를 사용하였다.

설문지 모든 항목은 가맹점 사업자가 이해하기 쉬운 문장으로 작성, 기존 선행연구에서 타당성이 검증된 내용을 바탕으로 수정 및 보완하여 사용하였다.

[표 3-5] 설문지 구성

주요 변수	설문항수	출처	척도
가맹점 사업자 성격 특성	정직/겸손성	4	유태용 외, (2004) 이효정 (2020)
	정서성	3	
	외향성	3	
	성실성	4	
고객 지향성	4	이선민(2007) 김현성(2008)	Likert type 5점 척도
본사와의 관계만족	3	Joshi & Arnold (1998)	
가맹점 성과	3	홍기운(2002) 김기욱(2004)	

3.5 조사 대상 및 자료 수집

설문조사 기간은 2023년 11월 03일부터 11월 24일까지 전국의 외식 프랜차이즈 가맹점 중 외식업 및 도소매업 가맹점을 대상으로 설문 목적과 기입하는 방법을 자세하게 설명 후 자기기입법을 활용하여 총 320부를 배포하고 308부를 회수하여 진행하였다.

[표 3-5] 표본 및 조사 설계

표본 집단	외식업 및 도소매업 프랜차이즈 가맹점
조사 방법	자기 기입법을 활용한 설문조사
설문지 배포	직접 배포 및 온라인 설문
조사 범위	전국
표본의 크기	315부 중 308부(유효 표본율 97%)
조사 기간	2023년 11월 03일 ~ 11월 24일

3.6 자료 분석 방법

본 연구에서 실증 연구를 위해 수집된 설문지 자료의 입력과 분석은 SPSS 20과 AMOS 20을 사용하였다.

본 연구에서 표본의 인구통계학적 특성 및 가맹점 사업자의 특성을 확인하기 위해서 빈도분석을 실시하였다. SPSS를 이용하여 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis, EFA)과 Cronbach's α 값을 이용해 신뢰도 분석을 실시하였다. 본 연구의 가설 검증에 선행하여 타당성 검증을 위한 확인적 요인분석을 실시하였으며, 타당성 평가를 위한 신뢰도와 평균 분산 추출 값(Average Variance Extracted, AVE)를 검토하였다. 최종 단계로 AMOS를 이용하여 연구가설, 모형을 토대로 구조방정식 모형(Structure Equation Model, SEM)을 경로분석을 통해 검증하였다.

IV. 실증분석

4.1 조사 대상자의 일반적 특성

본 연구는 설문조사를 통해 회수한 총 308부의 표본을 대상으로 빈도분석에 사용하였다. 응답자의 일반적 특성을 [표 4-1]과 같이 정리, 일반적 특성 항목으로 성별, 연령, 학력, 프랜차이즈 관련 종사기간, 가맹점 개점 전 종사업무를 살펴보았다.

4.1.1 인구통계학적 특성

가맹점 사업자는 여자 64%(197명), 남자 36%(111명)으로 여자가 많았다. 연령대로는 20대가 5.8%(18명), 30대가 20.1%(62명), 40대가 55.2%(170명), 50대가 16.2%(50명), 60대 이상이 2.6%(8명)이었다. 교육수준은 고졸 이하가 13.3%(41명), 2년제 대학 졸업이 17.5%(54명), 4년제 대학 졸업이 66.2%(204명), 대학원 졸업 이상이 2.9%(9명)이었다. 가맹점 이전 업무에 대한 응답 결과로 다른 프랜차이즈 가맹점 운영이 1.3%(4명), 기타 자영업이 7.5%(23명), 판매/서비스직이 19.5%(60명), 사무직이 27.6%(85명), 전문직이 1.9%(6명), 기술직이 6.5%(20명), 가맹점 전 직업이 없음이 35.1%(108명)이었다. 조사 대상자의 인구통계학적 특성을 [표 4-1]과 같이 정리하였다.

[표 4-1] 인구 통계학적 특성

구분		빈도	퍼센트
성별	남성	111	36%
	여성	197	64%
연령	20대	18	5.8%
	30대	62	20.1%
	40대	170	55.2%
	50대	50	16.2%
	60대 이상	8	2.6%
	고졸 이하	41	13.3%
학력	2년제 대학졸업	54	17.5%
	4년제 대학졸업	204	66.2%
	대학원 졸업 이상	9	2.9%
	다른 프랜차이즈 가맹점 운영	4	1.3%
가맹점 전 직업군	기타 자영업	23	7.5%
	판매/서비스직	60	19.5%
	사무직	85	27.6%
	전문직	6	1.9%
	기술직	20	6.5%
	기타	2	0.6%
	직업 없음	108	35.1%
	합 계	308	100%

4.1.2 가맹점 현황 특성

본 연구의 설문조사 응답자 308명의 가맹점 현황에 대한 빈도분석을 실시하였으며, 결과를 정리하면 [표 4-2]와 같다. 가맹점 현황에 대한 항목으로는 운영 브랜드 업종, 가맹점 운영기간, 가맹점 지역, 가맹점 초기 투자금, 가맹점 월평균 매출액, 가맹점 월 수익, 운영 가맹점수에 대해 살펴보았다.

본 설문 응답자의 지역별 분포는 일반적 가맹점 지역별 분포(가맹사업 통계정보, 공정거래위원회)에 비하여 서울 인천 경기가 차지하는 비율을 15%이상 높으며 경상지역이 13%가 낮다. 이는 수도권 중심 가맹점 사업자를 중심으로 설문한 결과로 보여진다.

[표 4-2] 가맹점 현황 특성

구분		빈도	퍼센트
운영브랜드 업종	외식업	233	75.6%
	도소매업	75	24.4%
가맹점 운영 기간	1년 미만	50	16.2%
	1년 이상 ~ 3년 미만	82	26.6%
	3년 이상 ~ 5년 미만	89	28.9%
	5년 이상 ~ 7년 미만	46	14.9%
	7년 이상	41	13.3%
가맹점 지역	서울 인천 경기지역	207	67.2%
	강원지역	21	6.8%
	충청지역	23	7.5%
	경상지역	29	9.4%
	전라지역	17	5.5%
	제주지역	11	3.6%
가맹점 초기 투자금	1억원 미만	48	15.6%
	1억원 ~ 1억5천만원 미만	118	38.3%
	1억원 5천만원 ~ 2억원 미만	12	3.9%
	2억원 ~ 2억 5천만원 미만	25	8.1%
	2억원 5천만원 ~ 3억원 미만	87	28.2%
	3억원 이상	18	5.8%
가맹점 월평균 매출액	1천만원 미만	9	2.9%
	1천만원 ~ 2천만원 미만	131	42.5%
	2천만원 ~ 3천만원 미만	55	17.9%
	3천만원 ~ 4천만원 미만	80	26%
	4천만원 ~ 5천만원 미만	26	8.4%
	5천만원 ~ 6천만원 미만	3	1%
가맹점 월 수익	6천만원 이상	4	1.3%
	2백만원 미만	6	1.9%
	2백만원 ~ 4백만원 미만	75	24.4%
	4백만원 ~ 6백만원 미만	151	49%
	6백만원 ~ 8백만원 미만	61	19.8%
	8백만원 ~ 1천만원 미만	7	2.3%
	1천만원 ~ 1.2천만원 미만	6	1.9%
운영 가맹점수	1.2천만원 이상	2	0.6%
	1개	283	91.9%
	2개	24	7.8%
합 계	3개	1	0.3%
		308	100%

4.2 구성개념의 신뢰성 및 타당성 분석

4.2.1. 측정항목의 신뢰성 분석

본 연구에서 측정변수에 대해 신뢰성 분석으로 신뢰성과 타당성을 검토, 요인분석은 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis; EFA)을 실시하였다. 본 연구에서는 주성분 분석 (principal component analysis; PCA)방법과 직각회전 방식인 베리맥스(varimax) 회전방식을 활용하여 탐색적 요인분석을 실시한 결과 각 측정변수의 요인적재량이 [표 4-3]와 [표 4-4]과 같이 0.5 이상으로 독립변수는 가맹점 사업자의 성격 특성인 성실성, 외향성, 정서성, 정직/겸손성 4개의 요인과 고객지향성, 본사와의 관계만족, 가맹점 성과 요인으로 총 7개의 요인이 도출되었다. 신뢰성 확보로 Cronbach's α 계수를 이용해 측정변수의 내적 일관성을 확인한 결과 모든 요인이 기준치 이상인 0.7 이상으로 측정변수의 신뢰성이 확보되었다.

[표 4-3] 가맹점 사업자의 성격 특성에 대한 탐색적 요인분석 결과

요인	측정변수	Factor Loading	Communality	누적분산	Eigen Value	α
성실성	성실1	0.835	0.764	43.093	2.853	0.847
	성실2	0.829	0.699			
	성실3	0.827	0.697			
	성실4	0.774	0.725			
외향성	외향1	0.876	0.777	76.753	2.282	0.818
	외향2	0.839	0.8			
	외향3	0.831	0.734			
정서성	정서1	0.94	0.898	60.457	2.431	0.862
	정서2	0.874	0.744			
	정서3	0.814	0.826			
정직/겸손성	정직/겸손1	0.883	0.829	22.717	3.8	0.879
	정직/겸손2	0.864	0.768			
	정직/겸손3	0.843	0.784			
	정직/겸손4	0.805	0.7			

KMO=.694, Barlett 의 구형성 검정=2725.988, df=91, p<.000

[표 4-4] 고객지향성, 관계 만족 및 가맹점성과에 대한 탐색적 요인분석 결과

요인	측정변수	Factor Loading	Communality	누적분산	Eigen Value	α
고객지향성	고객지향1	0.911	0.831	32.474	3.247	0.919
	고객지향2	0.903	0.846			
	고객지향3	0.898	0.818			
	고객지향4	0.871	0.783			
본사와의 관계만족	관계만족1	0.892	0.802	81.186	2.423	0.862
	관계만족2	0.889	0.841			
	관계만족3	0.824	0.748			
가맹점 성과	성과1	0.922	0.859	56.955	2.448	0.875
	성과2	0.906	0.844			
	성과3	0.811	0.747			
KMO=.712, Barlett 의 구형성 검정=2153.091, df=45, p<.000						

4.2.2. 확인적 요인분석

본 연구에서 제시한 실증 연구모형, 가설을 검증하기 위한 타당성 검토를 위해 요인에 대해 확인적 요인분석을 시행 하였다. 확인적 요인분석 (confirmatory factor;CFA)은 모형을 구성하는 측정변수의 추정치를 통해 모형에 대한 전반적인 적합도와 추정치를 검토함으로써 척도의 신뢰성과 타당성을 평가하게 된다(배병렬, 2011). 본 연구에서 제안한 연구모형에 대한 확인적 요인분석 결과는 [표 4-5]와 같이 $\chi^2 = 976.333$, $df=202$, $p=0.000$, $\chi^2 / df=4.833$, $CFI=.943$, $TLI=.886$, $IFI=.945$, $GFI=.901$, $NFI=.916$, $RMR=.069$, $RMSEA=.071$ 로 전반적으로 접합도 지수가 양호한 것으로 나타났다.

4.2.2.1. 집중타당성

확인적 요인분석 결과를 적합도지수와 요인부하량을 고려 집중타당성과 판별타당성을 확인 하였다. 집중타당성은 구성개념을 측정하는 지표들의 상관관계에 관한 것으로, 이를 평가하기 위해 표준화 요인적재량(standardized factor loading)의 크기와 통계적 유의성, 평균분산추출(AVE), 합성신뢰도

(CR)를 검토하였다(이학식, 임지훈, 2013). 확인적 요인분석 결과 표준화 요인적재량은 요인들에 대한 측정항목들이 통계적으로 유의하다. 표준화 요인적재량은 0.5 이상의 값으로 기준치를 충족하는 것으로 나타났다. 평균분산추출(AVE)의 경우도 모두 0.5 이상으로 보여지며, 합성신뢰도(CR)의 경우도 0.7 이상으로 모두 기준치를 충족하여 집중타당성이 확보되었다.

[표 4-5] 확인적 요인분석 결과

요인	측정변수	Standardized Estimate	S.E.	C.R.	P	CR	AVE
성실성	성실1	0.45					
	성실2	0.331	0.046	13.823	***	0.856	0.552
	성실3	0.344	0.084	15.184	***		
	성실4	0.438	0.077	14.139	***		
외향성	외향1	0.339					
	외향2	0.203	0.104	13.199	***	0.880	0.712
	외향3	0.2	0.106	12.719	***		
정서성	정서1	0.164					
	정서2	0.389	0.052	16.584	***	0.867	0.686
	정서3	0.39	0.059	20.317	***		
정직/겸손성	정직/겸손1	0.093					
	정직/겸손2	0.67	0.047	10.834	***	0.880	0.657
	정직/겸손3	0.251	0.034	18.056	***		
	정직/겸손4	0.289	0.041	20.985	***		
고객지향	고객지향1	0.128					
	고객지향2	0.128	0.044	24.737	***	0.933	0.777
	고객지향3	0.25	0.044	19.99	***		
	고객지향4	0.327	0.045	18.77	***		
관계만족	관계만족1	0.241					
	관계만족2	0.151	0.08	16.137	***	0.896	0.745
	관계만족3	0.295	0.07	14.025	***		
성과	성과1	0.111					
	성과2	0.143	0.052	21.186	***	0.924	0.802
	성과3	0.292	0.059	18.912	***		

$\chi^2 = 976.333$, $df=202$, $p=0.000$, $\chi^2 / df = 4.833$, $CFI=.943$, $TLI=.886$, $IFI=.945$, $GFI=.901$, $NFI=.916$, $RMR=.069$, $RMSEA=.071$

***p<.001, **p<.01, *p<.05

4.2.2.2. 판별타당성

판별타당성은 다른 변수들의 측정치에 차이가 분명히 나타나는가를 측정하는 것으로 즉, 변수 간에 차이가 있는가를 확인하는 것이다. 판별타당성을 평가하는 가장 중요한 기준은 AVE값으로 판단을 하게 되는데 각 요인의 평균분산추출(AVE)이 각 요인 간의 상관관계 값의 제곱보다 클 경우 판별 타당성이 있다고 할 수 있다(Hatcher, 1994). [표 4-6]에서 대각선의 진한 부분은 AVE 값이며, AVE 아래의 값은 각 요인의 상관관계 값, AVE의 위의 밑줄 친 값은 각 요인의 상관관계 제곱 값으로 표시했다. 따라서 각 요인의 상관관계 값 제곱이 평균분산 추출 값(AVE)보다 작은 것으로 나타나 본 연구의 잠재요인은 판별 타당성이 확보되었다고 볼 수 있다.

[표 4-6] 구성개념 간의 판별타당도 분석결과

요인	성실성	외향성	정서성	정직/겸손성	고객지향	관계만족	성과
성실성	0.552	<u>0.017</u>	<u>0.056</u>	<u>0.088</u>	<u>0.056</u>	<u>0.056</u>	<u>0.014</u>
외향성	0.129	0.712	<u>0.061</u>	<u>0.020</u>	<u>0.001</u>	<u>0.062</u>	<u>0.014</u>
정서성	0.237	0.246	0.686	<u>0.078</u>	<u>0.011</u>	<u>0.028</u>	<u>0.329</u>
정직/겸손성	0.297	0.14	0.279	0.657	<u>0.097</u>	<u>0.031</u>	<u>0.012</u>
고객지향	0.236	0.036	0.103	0.311	0.777	<u>0.029</u>	<u>0.228</u>
관계만족	0.237	0.249	0.166	0.175	0.171	0.745	<u>0.141</u>
성과	0.117	0.12	0.574	0.108	0.166	0.375	0.802

주: 대각선 진한 부분은 AVE값

4.3 연구 가설의 검증

본 연구에서 제시한 가설검정을 위해 구조방정식모형(SEM) 분석을 실시하였다. 그 결과 [표 4-7]과 같이 나타났다. 구조방정식 모형분석 결과 $\chi^2 = 925.184$, $df=208$, $p=0.000$ 으로 분석되어 통계적으로 유의한 것으로 나타났으나, 카이스퀘어 검증은 표본의 크기에 따라서 많은 영향을 받기 때문에 (Hair et al., 2009), 다른 적합도 지수들을 종합적으로 고려하여 연구모형의

적합성을 판단하였다. 각각의 적합도 지수를 살펴본 결과 $\chi^2 = 925.184$, $df=208$, $p=0.000$, $\chi^2 / df = 4.448$, $CFI=.918$, $TLI=.858$, $IFI=.920$, $GFI=.880$, $NFI=.891$, $RMR=.066$, $RMSEA=.072$ 으로 분석되어 전반적으로 양호한 수준으로 나타났다.

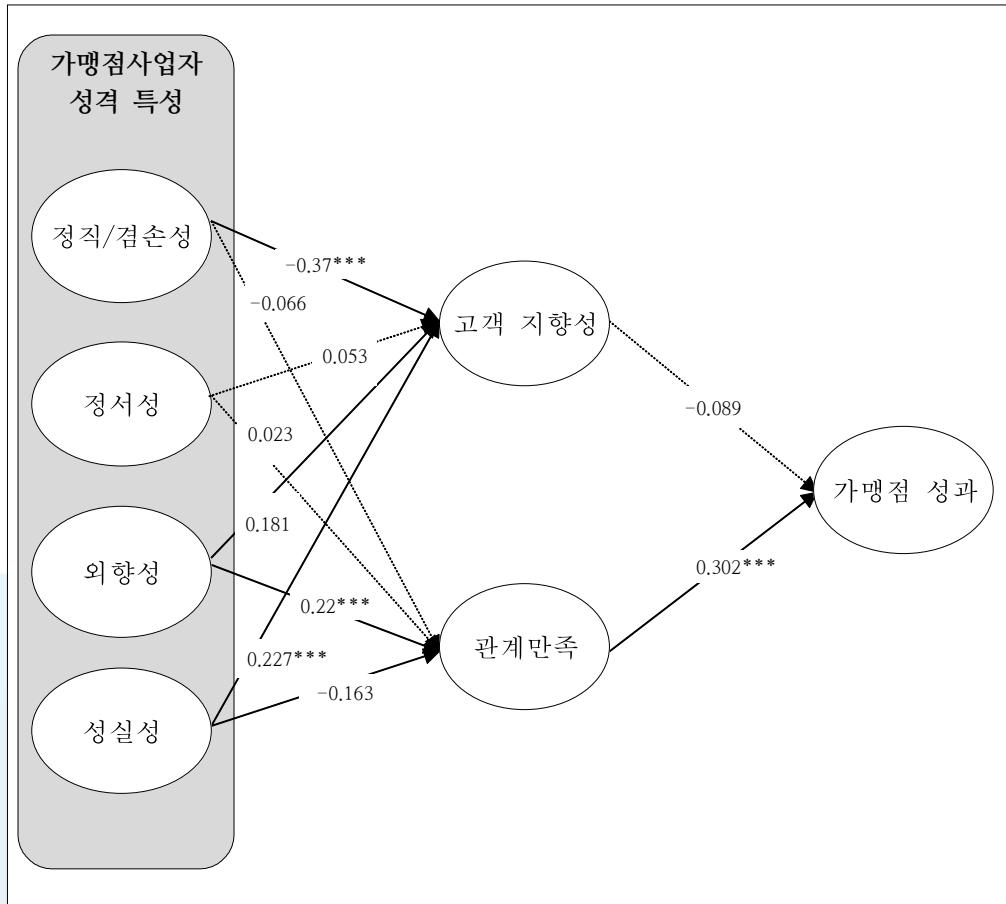
연구모형의 가설검증은 [표 4-7]과 [그림 4-1]와 같이 가맹점 사업자 성격 특성 요인인 정직/겸손성, 정서성, 외향성, 성실성이 고객 지향성과 관계만족에 유의한 영향을 미치는지 확인한 결과, 정직/겸손성, 외향성, 성실성이 고객 지향성에 외향성, 성실성이 관계만족에 영향을 미치며, 관계만족은 가맹점 성과에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H1-1, H1-3, H1-4, H2-3, H2-4, H4가 채택되었다.

[표 4-7] 구조방정식 모형분석에 의한 가설검증 결과

구 분		Standardized Estimate	S.E.	CR.	P	채택 여부
H1-1	정직/겸손성	→ 고객 지향	-0.37	0.049	-5.964	*** 채택
H1-2	정서성	→ 고객 지향	0.053	0.045	0.966	0.334 기각
H1-3	외향성	→ 고객 지향	0.181	0.093	3.151	0.002 채택
H1-4	성실성	→ 고객 지향	0.227	0.063	3.525	*** 채택
H2-1	정직/겸손성	→ 관계 만족	-0.066	0.037	-1.143	0.253 기각
H2-2	정서성	→ 관계 만족	0.023	0.036	0.421	0.674 기각
H2-3	외향성	→ 관계 만족	0.22	0.078	3.709	*** 채택
H2-4	성실성	→ 관계 만족	-0.163	0.048	-2.672	0.008 채택
H3	고객지향	→ 가맹점성과	-0.089	0.046	-1.575	0.115 기각
H4	관계만족	→ 가맹점성과	0.302	0.059	5.12	*** 채택

$\chi^2 = 925.184$, $df=208$, $p=0.000$, $\chi^2 / df = 4.448$, $CFI=.918$, $TLI=.858$, $IFI=.92$, $GFI=.88$, $NFI=.891$, $RMR=.066$, $RMSEA=.072$

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$



[그림 4-1] 연구모형 가설 검증 결과

V. 결 론

5.1 연구결과 요약

프랜차이즈 본사의 수, 브랜드 수, 가맹점 수는 계속 증가세를 보이고 있으며 가맹점 수 증가에 따라 분쟁 조정 접수 건 또한 증가 추세이다. 프랜차이즈의 지속적인 성장을 위해서는 분쟁의 최소화 노력과 가맹점 매출이 필수적이 요소이나 이에 관련된 연구는 단지 가맹본부와 가맹점 사업자의 특성 및 만족 중심으로 이루어 졌다. 프랜차이즈 본사와 가맹점 사업자의 관계 관점에서 가맹점 사업자의 성격 특징이 가맹점 성과와의 관계에 대한 연구는 거의 이루어지지 않아 본 연구를 실시하게 되었다.

본 연구는 HEXACO 성격 유형 모델에 대한 선행연구에 근거한 가맹점 사업자의 성격 특성 중 어떠한 요인이 고객 지향성과 본부와의 관계만족을 통해 가맹점 성과에 의미 있는 작용을 미치는지 알아보기 위해, 먼저 가맹점 성격 특성, 고객 지향성, 관계 만족과 가맹점 성과를 중심으로 개념과 이론적 배경을 고찰하였다. 이론적 배경을 중심으로 각 요인들의 상관 관계를 도출하고 가맹점 사업자의 성격 특성 중 고객 지향성, 본부와의 관계만족, 가맹점 성과에 실제로 도움이 되는 요인은 무엇인지 확인하고 검증하였다. 실증분석 연구를 통한 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 가맹점 사업자의 성격 특성이 고객 지향성에 미치는 영향을 분석한 결과, 가맹점 사업자의 성격 특성 중 고객지향성에 정직/겸손성은 음의 영향을, 외향성 및 성실성은 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 정서성은 고객 지향성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 정직/겸손성은 일반적으로 정직함, 겸손함, 꾸밈없음, 잘난척함, 탐욕스러움, 교활함 등의 내용으로 정의되는데(유태용, 2007), 고객에서 잘난척 하고, 교활하게 응대한다면 고객지향성에 음의 효과가 있을 것이다. 반면 외향성은 사교적이고 활동적인 성격의 유형으로 타인과의 교제나 상호작용을 즐거워하며 편안함을 느끼는 경향으로(윤성주, 2017) 고객 지향성에 좋은 영향을 미치게 된다. 그리고 성실성은 목적의식이 분명하고 의지가 강하며 계획적이고 목표를 세워 열심히 일하고 세

밀하고 철저하며 자제력이 강한 성격으로(윤성주, 2017), 자제력이 강한 부분과 세밀하고 철저한 부분에서 고객 지향성에 긍정적 영향을 줄 수 있다.

둘째, 가맹점 사업자의 성격 특성이 본부와의 관계만족에 미치는 영향을 분석한 결과, 가맹점 사업자의 성격 특성 중 관계만족에 외향성은 정의 영향을, 성실성은 음의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 정직/겸손성 및 정서성은 관계만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 외향성과 관련된 특성들은 온정성, 사교성, 리더십, 적극성, 긍정성 등이 있으며(유태용 외, 2004), 그 중 온정성, 사교성, 적극성 등이 본부와의 관계만족에 긍정적 영향을 줄 수 있다. 반면 성실성과 관련된 특성들은 근면성, 완벽성, 신중성, 성취욕구, 책임감 등이 있으며 완벽하고 신중함이 가맹본부와의 관계만족에서 부정적 영향을 줄 수 있다.

셋째, 고객 지향성이 가맹점 성과에 미치는 영향을 분석한 결과, 고객 지향성은 가맹점 성과에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 선행연구에서 고객과 종업원 간 호의적인 관계는 고객지향성을 통해 종업원의 조직몰입, 직무만족 등이 경영성과에 긍정적 영향을 미치게 할 수 있음을 확인하였으나 (Donavan & Hocutt, 2002), 본 연구에서는 고객 지향성이 가맹점 성과에 미치는 영향이 없는 것으로 해석 된다.

넷째, 본부와의 관계만족이 가맹점 성과에 미치는 영향을 분석한 결과, 관계만족은 가맹점 성과에 영향에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 프랜차이즈 사업은 프랜차이즈 본사가 가맹점 사업자의 영업을 일부 통제하고 있으나 가맹점 사업자도 프랜차이즈 본사에 영향을 미칠 수 있는 관계만족에서 사업의 성과 낼 수 있음을 확인 할 수 있다.

5.2 연구의 시사점

5.2.1 학문적 시사점

프랜차이즈의 지속적인 성장을 위해서는 분쟁의 최소화 노력과 가맹점 매출이 필수적이나 이와 관련된 연구는 주로 가맹본부와 가맹점의 특성 및 만족 중심으로 연구가 치우쳐 있었으며 프랜차이즈 본사와 가맹점 사업자의 관계 관점에서 가맹점 사업자의 성격 특징이 가맹점 성과와의 관계에 대한 연구는 이루어지지 않았다. 본 연구에서는 HEXACO 성격 유형 모델을 토대로 가맹점 사업자의 성격 특성 중 어떠한 요인이 고객 지향성과 본부와의 관계 만족을 통해 가맹점 성과에 영향을 주는지를 증명하고 분석하여 선행 연구의 미 연구 영역을 극복하고 보완하고자 하는 것에 차별점이 있으며 다음과 같은 학문적 의의가 있다.

첫째, HEXACO 성격 유형 모델을 바탕으로한 가맹점 사업자의 성격 특성이 고객 지향성 및 본부와의 관계만족을 통하여 가맹점 성과와 영향 관계에 대해 실증 분석 함으로 학문적 토대를 제공하였다. 현재까지 HEXACO 성격 유형 모델에 대한 연구는 다양한 분야에서 이루어져 왔지만, HEXACO 성격 유형 모델을 프랜차이즈 산업에 적용 시켜 고객 지향성과 본사와의 관계만족 그리고 가맹점 성과에 관련된 연구는 거의 찾아보기 힘든 실정이다. 이러한 관점에서 본 연구는 HEXACO 성격 유형 모델을 바탕으로 가맹점 사업자의 성격 유형, 고객 지향성, 관계만족, 가맹점 성과의 관계를 규명함으로써 가맹점 사업자 및 가맹본부에 구체적인 자료를 제시 하였다.

둘째, 외식 창업자는 고객 지향성 태도가 높을수록 직무만족과 고객 성과에 긍정적인 영향을 미치고 직무에 만족 할수록 고객 성과에 긍정적인 영향을 미친다(이태규, 2008)고 하였으나 본 연구에서는 고객 지향성이 가맹점 성과에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 프랜차이즈 사업에서의 고객 지향은 타 산업에 비하여 성과에 대한 영향력이 약하다고 할 수 있다.

셋째, 성격 차이가 있으며 개인의 성격은 자신의 직업 선택에도 영향을

미치고 직무 수행에도 영향을 미칠 수 있다. 가맹점 사업자의 경우 직접적으로 서비스 접점에 고객에게 서비스를 제공시 적절하게 대처해야 하며 가맹본부와의 관계만족에서 안정적인 가맹점을 운영 해야 하기 때문에 성격 특성의 중요성이 강조 된다. 외향성을 가진 가맹점 사업자일수록 본사와의 관계가 좋으면 가맹점 성과가 좋을 수 있음을 확인 수 있다.

5.2.2 실무적 시사점

본 연구는 HEXACO 성격 유형 모델을 바탕으로 프랜차이즈 가맹점 사업자의 성격 특성이 고객지향성과 본부와의 관계 만족의 영향을 미치는 요인을 확인 하고 프랜차이즈 본사에서는 어떤 성격 특성의 가맹점사업자를 선발하여야 하는지, 그리고 가맹점 사업자의 성격 요인 중 고객 지향성, 가맹본부와의 관계만족, 가맹점 성과에 긍정적 영향을 미치는 성격 요인을 파악하고 활용하는데 유익한 자료로 활용할 수 있을 것이다.

첫째, 가맹본부는 가맹점 사업자의 모집 및 계약 시 가맹점 사업자의 성격 유형을 파악할 수 있는 시스템을 마련하여야 한다. 가맹점 사업자의 성격 유형은 고객 지향성, 가맹본부와의 관계 그리고 가맹점 성과에 영향 관계가 있다. 가맹점의 성과는 가맹본부의 성과로 이어지고 가맹본부의 성공에 중요한 역할을 하기에 어떤 성격 유형의 가맹점 사업자를 모집 계약 하는지는 중요 하다. 가맹본부와의 관계만족에 영향을 미치는 성격 유형으로 성실성은 음의 영향을 외향성은 정의 영향을 미친다. 또한 관계만족은 가맹점 성과에 정의 영향을 준다. 외향성이 높은 가맹점 사업자는 가맹본부와의 관계만족이 높으며 가맹점 성과도 높을 것으로 보여 진다. 이에 가맹본부는 가맹점 사업자의 성격 유형을 파악할 수 있는 시스템을 통해 외향성이 높은 가맹점을 모집 계약에 노력하여야 한다. 그 이외의 성격 유형의 가맹점에게는 가맹본부가 가맹점 지도 교육 지속적 관리를 통하여 가맹점 성과가 있도록 하여야 한다.

둘째, 예비 가맹점 사업자는 창업 전 교육 등을 통하여 본인의 성격 유형이 프랜차이즈 창업과 적합한지 확인 할 수 있는 기회를 제공 받아야

한다. 성격 유형에 맞는 창업은 그렇지 않은 창업에 비해 본부와의 관계 및 가맹점 성과가 높으며 폐점 가능성도 낮기 때문에 결과적으로 가맹점의 폐업률을 낮출 수 있을 것이라 사료된다. 그러므로 가맹점 계약을 준비하는 예비 가맹점 사업자에게 이러한 연구 결과를 통해 본인의 성격과 창업과의 적합성을 고려해서 창업을 준비하면 실패 확률을 낮추고 가맹점 성과를 높일 수 있음을 시사하고자 한다.

5.3 연구의 한계점

본 연구는 프랜차이즈의 가맹점 사업자 성격 특성이 고객 지향성과 본부와의 관계만족을 통해 가맹점 성과에 미치는 영향의 검증을 위해 연구 모형과 가설을 설정, 분석 했으나, 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 이에 한계점을 보완하고 향후 연구 방향을 제시 하고자 한다.

첫째, 본 연구는 HEXACO 성격 유형 모델 자기보고 형식의 60문항 단축형을 참고하여 성격 특성인 정직/겸손성, 정서성, 외향성, 성실성을 측정하기 위한 변수를 추출해 일반화된 성격검사 설문 항목을 본 연구에 사용하였다. 이는 프랜차이즈 가맹점 사업자의 특성이 포함되지 않은 일반적인 내용으로 연구가 진행 되었다. 향후 프랜차이즈 가맹점 사업자에 적합한 설문 항목으로 수정 보완 한다면 보다 정확한 연구가 이루어 질 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 가맹점 운영기간에 대한 고려를 배제하고 가맹점 사업자 전체를 대상으로 연구 하였다. 가맹점 사업자는 가맹본부의 교육 지도 등에 의하여 가맹점 사업자의 성격 특성이 변화 될 것으로 예상 되니, 향후 가맹점의 운영 기간을 고려한 가맹점 사업자의 성격 특성을 그룹화 하여 성격 특성 간의 관계를 실증 분석함으로써 심도 있는 연구가 이루어 질 수 있을 것으로 사료된다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 가맹사업 통계정보, 공정거래위원회, <http://franchise.ftc.go.kr>
- 강기두. (1997). 서비스품질의 구성요인과 고객만족에 관한 연구. 중앙대학교 박사학위논문.
- 강준모. (2020). 가맹점주의 퍼스널리티가 가맹본부와 점주간의 인지된 관계의 질에 미치는 영향, 항공대학교대학원 석사학위논문.
- 강준모. (2022). 소비자의 오프라인 선택속성이 코로나19의 지각위험과 구매 행동에 미치는 영향, 연세대학교대학원 경영학과, 석사학위논문.
- 공정거래위원회. (2023). 공정거래위원회 정보공개서 등록기준.
- 구정대. (2009). 기업의 핵심역량과 비재무적 및 재무적 경영성과 간의 관계, 광연구, 23(4), 259-277.
- 김광인. (2021). MRO(Maintenance, Repair, Operations)·Business 프랜차이즈 본사와 가맹점 간의 관계가 가맹점 만족도와 경영성과에 미치는 영향, 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 김광호. (2013). 중소제조기업의 내부마케팅요인이 고객지향성과 시장지향성 및 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구. 서울벤처대학원대학교 대학원 박사학위논문.
- 김기욱. (2004). 프랜차이즈 가맹점의 성과 및 만족이 재계약의도에 미치는 영향, 경북대학교 대학원 석사학위논문.
- 김동현, 차재빈, 박찬욱. (2017). 보험 영업사원의 고객지향성이 지각된 소개 위험과 추천의도에 미치는 영향. 『유통과학연구』, 15, 61-71.
- 김범종. (1990). 동태적 시장 변화에 대한 전략적 대응이 성과에 미치는 영향에 관한 연구, 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 김봉무. (2014). 카지노 종사원의 조직 공정성과 조직 유효성과 경영성과에 미치는 영향: 조직유효성의 매개효과를 중심으로 Tourism Research, 39(1), 63-84.

- 김병근, 차석빈. (2021). 소상공인의 대내외 경영활동이 고객지향성과 경영성과에 미치는 영향, 경영연구, 36(4), 21–35.
- 김소연, 황지현, 채정호. (2016). 성격의 6 요인 (HEXACO) 모형에 의한 우울 및 불안장애 환자 성격 특성과 우울 및 불안 증상 간의 관계. 대한불안의학회지, 12(2), 119–125.
- 김순태. (2014). 소상공인특성과 정부지원정책 요인이 사업전략 및 경영성과에 미치는 영향. 한국산학기술학회 학술대회 논문집, 2014(2), 619–623.
- 김순환. (2018). 소상공인의 네트워크 유대가 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구: 정부기관 네트워크의 조절효과를 중심으로. 숭실대학교 대학원박사학위논문.
- 김연선. (2005). 호텔의 고성과 작업조직과 경영성과의 관계에 관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 김영식. (2008). 호텔기업의 서비스지향성이 기업성과에 미치는 영향에 대한 실증 연구: 직무만족 고객지향성의 매개변수를 중심으로. 청주대학교 대학원 박사학위논문.
- 김완민, 배상욱, 이상홍. (2006). 판매원의 지각된 속성이 고객만족과 고객행동의도에 미치는 영향: 내구소비재를 중심으로. 『유통연구』, 11(2), 1–27.
- 김유진, 김원태, 박기용. (2014). 프랜차이즈 커피전문점의 사회적 책임이 브랜드이미지와 행동의도에 미치는 영향, 한국외시산업학회지, 10(3), 135–149.
- 김윤선. (2016). 미용종사자에서 조직유효성과 고객지향성 및 이직의도 간 상호영향관계 -서울, 경기지역 헤어뷰티샵을 중심으로. 대한미용학회지, 12(2), 149–156.
- 김의근, 정소진, 장준호. (2007). 외식프랜차이즈 관계결속이 경영성과, 가맹만족 및 재계약 의도에 미치는 영향, 관광학연구, 31(1), 287–308.
- 김재구. (2009). 휴트니스센타 경영관리자의 서비스지향성이 종사자의 고객지향 성과 경영성과에 미치는 영향. 건국대학교 대학원 박사학위논문

- 김태형. (2017). 주얼리산업 경영자 특성과 소상공인 지원사업이 경영성과에 미치는 영향: 대구 주얼리 소상공인 지원사업의 조절효과를 중심으로. *가야대학교 대학원 박사학위논문*.
- 김현성. (2008). 태권도장의 관계마케팅전략과 고객지향성이 도장경영성과에 미치는 영향. *경희대학교 체육대학원 박사학위논문*.
- 마창준. (2019). 소상공인이 기업가정신과 경영자역량, 학습지향성이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구: 학습지향성의 매개효과를 중심으로. *서경대학교 대학원 박사학위논문*.
- 민병모. (2001). 성격5요인 모형에서 개인-조직 일치도와 수행의 관계, 고려대학교 대학원, 박사학위논문.
- 문형남, 윤남수, 정지현. (2002). 관계혜택이 인터넷 쇼핑만족과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국경영정보학회 학술대회*, 162-174.
- 박광희, 최경화. (2012). 성격특성과 고객지향성이 직무만족 및 직무성과에 미치는 영향: 백화점 여성 의류판매원을 중심으로. *『한국의류학회지』*, 36(9), 979-990.
- 박가나. (2014). “HEXACO 성격 유형 모델에 따른 외식소비자의 소비스트레스와 고객행동 의도와의 관계”, *호남대학교 대학원*, 박사학위논문.
- 박영아, 황대숙. (2014). 호텔 내부고객의 직무만족과 고객지향성이 외부고객이지각한 서비스 품질, 만족도, 충성도에 미치는 영향. *『관광연구』*, 29(5), 55-75.
- 박성일. (2006). 프랜차이즈 본사의 시장지향성이 관계몰입과 가맹점 경영성과에 미치는 영향: 가맹점 혁신성의 조절효과, *동아대학교 대학원 석사학위논문*.
- 박종혁. (2014). 외식프랜차이즈 환경요인이 가맹점주의 의존성, 자율성 및 갈등, 관계만족에 미치는 영향, *경희대학교 대학원 박사학위논문*.
- 박주관. (2002). 프랜차이즈 기업 평가모형에 관한 연구, *호서대학교 대학원 박사학위논문*.
- 백훈, 이윤보, 이동주, 임해진. (2014). 기업의 지향성이 중소기업 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구. *산업경제연구*, 27(2), 959-980.

- 서동미. (2009). 자기효능감 수준과 성격 6 요인이 직무스트레스에 미치는 영향. *석사학위논문*, 이화여자대학교 교육대학원
- 신창훈, 김철민, 김율성. (1999). 사업형 프랜차이즈에서 가맹본부의 지원활동이 가맹점의 성과, 만족 및 재계약의도에 미치는 영향에 관한 연구, *로지스틱스 연구*, 7(2), 27-45.
- 안운석, 오정철. (2003). e-business 활용과 비재무적 경영성과 간의 이론적 고찰, *한국서비스경영학회지*, 4(3), 135-154.
- 오세조. (2003). 프랜차이즈 본부와 가맹점간의 결속이 가맹점의 매출에 미치는 영향, *연세경영연구*, 40(1), 23-46.
- 유희경, 김미연, 정희경. (2007). 외식기업 종업원의 Big 5 성격요인, 조직지원인 식과 고객성과와의 관계분석. 「호텔경영학연구」 16(5). 201-219.
- 유희경, 김수정. (2004). 거시적 경제 환경의 변화가 관광산업의 경영성과에 미치는 영향분석, *한국관광학회 학술대회 발표논문집*, 181-194.
- 유태용. (2007). 성격의 6 요인 (HEXACO) 모델에 의한 성격특성과 조직구성원 직무수행 간의 관계. *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 20(3), 283-314.
- 유태용, 이기범, Michael C & Ashton. (2004). “한국판 HEXACO 성격검사의 구성 타당화 연구” *한국 심리학회지: 사회 및 성격*, 18(3), 61-75.
- 윤설민, 김홍렬. (2008). 20-30대 관광객의 성격유형과 관광활동에 관한 탐색적 연구, *관광연구저널*, 22(3), 5-21.
- 윤주형, 이승배. (2017). 전력분야 중소벤처기업의 기술역량이 비재무성과와 재무성과에 미치는 영향에 관한 실증연구, *한국창업학회지*, 333-364.
- 이기범, 유태용. (2003). 새로운 6 요인 성격구조 이론: 산업 및 조직 리학적 시사점. *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 16(3), 89-105.
- 이기범, 유태용 & Ashton. (2003). “새로운 6요인 성격구조 이론: 산업 및 조직 심리학적 시사점” *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 6(3), 89-105.

- 이동석, 정락채. (2008). 우리나라 기술혁신형 중소기업 선정평가 지표가 경영 성과에 미치는 영향에 관한연구, 산업혁신연구, 24(2), 121-143.
- 이상동. (2008). 외식업체에서의 프랜차이즈 공정성이 신뢰와 만족 및 전환장벽에 미치는 영향. 컨벤션연구, 8(2), 71-87.
- 이선익. (2008). 외식 프랜차이즈의 본부 지원이 가맹점의 신뢰, 관계결속, 몰입, 성과에 미치는 영향, 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- 이승은. (2023). 외국어교육(영어교육)프랜차이즈의 지식이전과 프랜차이즈 성과에 관한 연구: 신뢰, 몰입 매개효과와 역지식이전의 조절효과, 성균관대학교 글로벌창업대학원, 석사학위논문.
- 이호승. (2021년 10월 17일). 프랜차이즈는 창업금광…영세한 브랜드 키우면 180만개 고용창출. 매일경제. <https://www.mk.co.kr/news/business/10062997>
- 이영관, 최영기, 이웅규, 류인평, 장희정. (2007). 여행업 창업과 경영, 서울: 일신사.
- 이영석. (2002). 구성원의 서비스지향성이 경영성과에 미치는 영향에 관한연구: 서울 시내 특급호텔 및 대학병원을 중심으로. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 이용기, 유동근, 이대홍. (1997). 호텔기업의 시장지향성과 성과 : 직무만족과 조직몰입의 매개역할. 「관광학연구」 21(1). 49-65.
- 이학식, 임지훈. (2001). 소비관련 감정, 만족, 그리고 제품태도간의 구조적 관계, 경영학 연구, 30(4), 1115-1142.
- 이현주, 이영관. (2009). 여행업 프랜차이즈 지원과 관계의 질이 장기지향성에 미치는 영향, 관광연구, 23(4), 1-20.
- 이효정. (2020). 성격 6 요인(HEXACO)과 공감 능력, 공감에 관한 정신적 노력의 관계, 서울여자대학교 특수치료전문대학원, 석사학위논문.
- 임현철. (2004). 관계지향성 요인이 프랜차이즈 가맹점 만족에 미치는 영향에 관한 연구 : 외식프랜차이즈의 대구지역 가맹점을 중심으로. Tourism Research, 19, 269-85.
- 전영상, 박진영. (2011). 여행사의 시장지향성이 종사원의 직무만족과 고객지향성 및 경영 성과에 미치는 영향: 상장여행사를 중심으로, 관광연구,

- 26(4), 527-545.
- 정소진. (2006). “외식프랜차이즈 관계결속이 경영성과, 가맹점 만족 및 재계약의도에 미치는 영향”, 동아대학교 석사학위논문
- 정인순. (2011). HEXACO 성격유형이 개인의 성공에 미치는 영향에 관한 연구, 박사학위논문, 조선대학교 대학원.
- 정종훈, 이창기. (1997). 호텔전략군 유형에 따른 경영성과에 관한 연구, 관광정책학, 3(2), 198-207.
- 정종희. (2015). 소상공인의 경영성과에 영향을 미치는 요인에 대한 정부 지원프로그램의 조절효과. 울산대학교 대학원 박사학위논문.
- 조규호, 전달영. (2003). 프랜차이즈 시스템에서 운영구조와 관계특성이 신뢰 및 몰입에 미치는 영향, 경영학연구, 32(5), 1265-1289.
- 임현철. (2015). 소상공인에 대한 지원서비스와 경영성과의 관계에서 지원서비스만족의 매개 효과, 관광연구, 30(7), 319-338.
- 최은화. (2019). 소상공인의 사회적자본이 네트워크, 운영전략 및 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구. 원광대학교 박사학위논문
- 최철호. (2006). 관광호텔 내부서비스품질이 내부고객만족과 조직성과에 미치는 영향, 강원대학교대학원 박사학위논문.
- 함성필. (2009). 외식 프랜차이즈 가맹점의 경영성과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 관광레저연구, 21(1), 231-247.
- 황춘기, 윤지환. (2006). 외식 프랜차이즈 기업의 영향전략이 경영성과에 미치는 영향. 외식경영연구, 9(4), 185-208.
- 홍기운. (2002). 외식기업의 시장지향적 경쟁전략이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 홍경희, 이윤정. (2009). 판매원 속성이 남녀 대학생과 판매원간 관계몰입과 성과에 미치는 영향. 『한국의류학회지』, 33(1), 33-44.

2. 국외문헌

- Anderson, J. C. & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnership, *Journal of Marketing*, 54 (Jan), 42–58
- Ashton, M. C., & Lee, K. (2001), “A theoretical basis of major personality,” *European Journal of Personality*, 15, 327–353.
- Barrick, M. R. & Mount, M. K. (1993), “Autonomy as a moderator of the relations between the big five personality dimensions and job performance,” *Journal of Applied Psychology*, 78, 111–118.
- Barrick, M. R., Stewart G. L., & Mount, M. K. (1998), “Five-factor model of personality performance in job involving Interpersonal,” *Human performance*, 11(2/3), 145–165.
- Connolly, T., Conlon, E., & J. Deutsch. (1990), *Organizational Effectiveness: A Multiple-Constituency Approach*, Academy of Management Review, 5(2), 211–221.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Normal personality assessment in clinical practice: The NEO Personality Inventory. *Psychological assessment*, 4(1), 5.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of marketing*, 54(3), 68–81.
- Deshpande, R., Farley, J. U., & Webster, F. E. (1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis. *Journal of Marketing*, 57(1), 23–37.
- Donavan, D. T. & Hocutt, M. A. (2002). Customer evaluation of service employee's customer orientation: extension and application. *Journal of Quality Management*, 6(2), 293–306.
- Fornell, C. (1992). A National Satisfaction barometer: the swedish

- experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 121.
- Gaski J. T., & J. R. Nevin (1985), "The Differential Effects of Exercised and Unexercised Power Sources in a Marketing Channel", *Journal of Marketing Research*, 22(2), 130–143.
- Gassenheimer, J.B., & Ramsey, R. (1994). The impact of dependence on dealrsatisfaction : A comparison of seller – supplier rlatonships. *Journal of Retailing*, 70(3), 253–66.
- Goldberg, L. R. (1990). An alternative "description of personality": The big - five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*. 59. 1216–1229.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D (2002). Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247.
- Mohr, J. & Nevin, J. R. (1990), Communication strategies in marketing channels: A theoretical perspective, *Journal of Marketing*, 54(4), 36–51.
- Larson, C. E., Larson, C., & LaFasto, F. M. (1989). *Teamwork:What must go right/what can go wrong* (Vol. 10). Sage.
- Locke, E. A. (2000). *The prime movers: Traits of the great Wealth creators*. Amacom.
- Morgan, R. & Hunt, S. (1994). "The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58(3), pp.20–38
- Morrison, K. A. (1997). How franchise job satisfaction and personality affects performance, organizational commitment, franchisor relations, and intention to remain. *Journal of Small Business Management*, 35(3), 39.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 2035.

Norman, W. T.(1963). Toward an adequate taxonomy of personality attributes :

Replicated factor structure in peer nomination personality rating. *Journal of Abnormal and Social Psychology*. 66. 574–583.

Niven, P. R. (2002), *Balanced scorecard step-by-step: Maximizing performance and maintaining results*, John Wiley & Sons.

Oliver Richard, L. (1997), *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York NY: Irwin–McGraw–Hill.

Raaen, D. A. (2000), *A strategic approach to CRM*, America's Network.

Raven, Bertram H. & Arie W. Kruglanski, (1970), “Conflict and Power,” in *The Structure of Conflict*, Paul Swingle, ed., New York: Academic Press.

Rindfleisch, A. & Moorman, C.(2003). Interfirm cooperation and customer orientation. *Journal of Marketing Research*. 40(November). 421–436.

Reohr, J. R. (1991). *Friendship: An exploration of structure and process*. Garland Pub.

Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. *Journal of marketing*, 70(4), 136–153.

Price, L. L., & Arnould, E. J. (1999). Commercial friendships: Service provider–client relationships in context. *Journal of marketing*, 63(4), 38–56.

Saxe, R. & Weitz, B. A.(1982). The SOCOS scale: a measure of the customer orientation of sales people. *Journal of Marketing Research*. 19(3), 343–351.

Venkatraman, N., & Ramanujam, V. (1986). Measurement of business performance in strategy research: A comparison of approaches, *Academy of management review*, 11(4), 801–814.

- Vickers Jr, R. R., Kolar, D. W., & Hervig, L. K. (1989). Personality correlates of coping with military basic training (No. NHRC-89-3). NAVAL HEALTH RESEARCH CENTER SAN DIEGO CA.
- Webster Jr, F. E.(1998). Rediscovering the marketing concept. *Business Horizons*, 31(3), 29–39.
- Williamson, O. E.(1978). “Markets and Hierarchies—Analysis and Antitrust Implications”, New York: Free Press
- Zhao, H., & Seibert, S. E. (2006). The big five personality dimensions and entrepreneurial status: A meta-analytical review. *Journal of applied psychology*, 91(2), 259.

설문지

본 설문지는 『프랜차이즈 가맹점 사업자의 성격특징이 고객 지향성과 본부 관계만족을 통해 가맹점 성과에 미치는 영향』에 관한 연구를 진행하기 위하여 작성된 설문지입니다. 응답해 주시는 자료는 연구목적으로만 사용되며, 어떤 다른 용도로도 사용되거나 평가되지 않습니다. 귀하의 협조에 진심으로 감사드립니다.

2023년 10월

연구자 : 박 정 제(한성대학원 미래융합컨설팅학과 창업&프랜차이즈 석사과정)

지도교수 : 주 성 희(한성대학원 지식서비스&컨설팅대학원)

E-mail : ann100479@naver.com

I. 다음은 귀하의 『가맹점 현황』에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 표 해주십시오.

1. 귀하가 운영하고 있는 브랜드명은 무엇입니까? ()
2. 귀하의 운영 브랜드 업종을 선택해 주십시오.
① 외식업 ② 도소매업
3. 귀하의 현 브랜드 가맹점 운영 기간을 선택해주세요.
① 1년 미만 ② 1년 이상 ~ 3년 미만 ③ 3년 이상 ~ 5년 미만
④ 5년 이상 ~ 7년 미만 ⑤ 7년 이상
4. 귀하의 가맹점 운영 지역을 선택해 주십시오.
① 서울 인천 경기지역 ② 강원 지역 ③ 충청 지역
④ 경상 지역 ⑤ 전라 지역 ⑥ 제주 지역
5. 귀하의 지금 운영하고 있는 가맹점 초기 투자금을 선택해 주십시오.
① 1억원 미만 ② 1억원~1억 5천만원 미만 ③ 1억 5천만원~2억원 미만
④ 2억원~2억 5천만원 미만 ⑤ 2억 5천만원~3억원 미만 ⑥ 3억원 이상
6. 귀하의 가맹점 월평균 매출액을 선택해 주십시오.
① 1천만원 미만 ② 1천만원 이상 ~ 2천만원 미만 ③ 2천만원 이상 ~ 3천만원 미만
만원 이상 ~ 4천만원 미만 ⑤ 4천만원 이상 ~ 5천만원 미만
⑥ 5천만원 이상 ~ 6천만원 미만 ⑦ 6천만원 이상
7. 귀하의 가맹점 월 수익을 선택해 주십시오.
① 2백만원 미만 ② 2백만원 이상 ~ 4백만원 미만
③ 4백만원 이상 ~ 6백만원 미만 ④ 6백만원 이상 ~ 8백만원 미만
⑤ 8백만원 이상 ~ 1천만원 미만 ⑥ 1천만원 이상 ~ 1,2천만원 미만 ⑦ 1,2천만원 이상
8. 이전에 가맹점을 운영하였다면 브랜드명은 무엇입니까? ()
9. 귀하가 현재 운영하는 가맹점 개수를 선택해 주십시오
① 1개 ② 2개 ③ 3개 ④ 4개 ⑤ 5개 이상
10. 귀하의 총 가맹점 운영 기간을 선택해 주십시오.
① 1년 미만 ② 1년 이상 ~ 3년 미만 ③ 3년 이상 ~ 5년 미만
④ 5년 이상 ~ 7년 미만 ⑤ 7년 이상

II. 다음은 귀하의 『성격 특성』에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 표 해주십시오.

설문문항	전혀 아니 다	보통	매우 그렇다
1. 전반적으로 내 자신에 대해 만족하는 편이다.	① ② ③ ④ ⑤		
2. 기상이 나쁜 날씨에 비행기 여행을 하게 된다면 겁이 날 것이다.	① ② ③ ④ ⑤		
3. 나는 잡히지 않을 자신만 있으면 남의 돈 천만원 짐은 훔칠 수도 있다.	① ② ③ ④ ⑤		
4. 일을 할 때 사소한 부분에는 크게 신경을 안쓰므로 실수가 잦은 편이다.	① ② ③ ④ ⑤		
5. 다른 사람이 우는 것을 보면 나도 울고 싶어진다.	① ② ③ ④ ⑤		
6. 나는 보통 사람들보다 더 존경을 받을 만하다고 생각한다.	① ② ③ ④ ⑤		
7. 나는 별로 인기가 없는 편이라고 느낀다.	① ② ③ ④ ⑤		
8. 위험한 상황에 처하면 다른 사람보다 무서움을 많이 탄다.	① ② ③ ④ ⑤		
9. 어떤 사람에게서 얻어낼 것이 있으면, 싫더라도 그 사람의 비위를 맞추어 줄 것이다.	① ② ③ ④ ⑤		
10. 시간이 오래 걸리더라도 나는 항상 일을 정확하게 마무리 하고자 한다.	① ② ③ ④ ⑤		
11. 행동하기 전에 깊게 생각하지 않기 때문에 실수를 많이 저지른다.	① ② ③ ④ ⑤		
12. 나는 다른 사람에 비해 별로 생기가 없고 활동적이지 않다.	① ② ③ ④ ⑤		
13. 나는 계획에 따라 행동하기보다는 지금 당장 맘에 내키는 일을 하는 것을 더 좋아한다.	① ② ③ ④ ⑤		
14. 잡히지 않는다는 보장만 있으면, 위조지폐를 사용하고 싶은 유혹을 느낀다.	① ② ③ ④ ⑤		

III. 다음은 『고객 지향성』에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하거나 유사한 곳에 표 해주십시오.

설문문항	전혀 아니다	보통	매우 그렇다
1. 나는 고객의견에 대해 적극적으로 응대한다.	① ② ③ ④ ⑤		
2. 나는 고객에게 좀 더 친근한 태도를 취하려고 한다.	① ② ③ ④ ⑤		
3. 나는 고객의 요구를 적극적으로 반영하려고 노력한다.	① ② ③ ④ ⑤		
4. 나는 고객에게 편안함을 제공하고자 노력한다.	① ② ③ ④ ⑤		

IV. 다음은 『본사와의 관계만족』에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하거나 유사한 곳에 표 해주십시오.

설문문항	전혀 아니다	보통	매우 그렇다
1. 가맹본부와의 계약은 매우 성공적이라 할 수 있다.	① ② ③ ④ ⑤		
2. 계약 종료 후 재계약 의사가 있다.	① ② ③ ④ ⑤		
3. 본 프랜차이즈를 타인에게 추천할만하다.	① ② ③ ④ ⑤		

V. 다음은 『가맹점 성과』에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하거나 유사한 곳에 표 해주십시오.

설문문항	전혀 아니 다	보통	매우 그렇 다
1. 우리 가맹점의 매출액은 높은 편이다.	①	②	③
2. 우리 가맹점의 순이익은 높은 편이다.	①	②	③
3. 우리 가맹점의 투자 대비 수익률은 높은 편이다.	①	②	③

VI. 다음은 귀하의 『일반적인 사항』에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 표 해주십시오.

1. 귀하의 성별을 선택해주세요.

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령대를 선택해주세요.

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

3. 귀하의 학력을 선택해주세요.

- ① 고졸이하 ② 2년제 대학졸업 ③ 4년제 대학졸업 ④ 대학원 졸업 이상

4. 귀하의 가맹점을 개점하기 전 다른 일을 했습니까? ① 예 ② 아니오

4-1. 예를 선택 하셨으면 개점 전 다른 일에 종사했던 업무를 선택 해주십시오.

- | | | | |
|-------------------|----------|-----------|-------|
| ① 다른 프랜차이즈 가맹점 운영 | ② 기타 자영업 | ③ 판매/서비스직 | ④ 사무직 |
| ⑤ 전문직 | ⑥ 기술직 | ⑦ 가정주부 | ⑧ 학생 |
| ⑩ 기타() | | | ⑨ 무직 |

4-2. 다른 일에 종사했다면 업무 기간은 얼마나 되시는지요? (개월)

5. 가계(家計)의 월 소득을 선택해주세요.

- | | |
|---------------------|-----------------------|
| ① 2백만원 미만 | ② 2백만원 이상 ~ 4백만원 미만 |
| ③ 4백만원 이상 ~ 6백만원 미만 | ④ 6백만원 이상 ~ 8백만원 미만 |
| ⑤ 8백만원 이상 ~ 1천만원 미만 | ⑥ 1천만원 이상 ~ 1.2천만원 미만 |
| | ⑦ 1.2천만원 이상 |

- 소중한 시간 내어주셔서 감사합니다. -

ABSTRACT

The impact of franchisee personality traits on franchisee performance through customer orientation and satisfaction with franchisor relationship

Park, Jeong – Jea

Major in Startups&Franchise Consulting

Dept. of Futures Convergence Consulting

Graduate School of Knowledge&Service
Consulting

Hansung University

The franchise industry is a major pillar of the domestic market and is growing as a very important field in the domestic economy. The number of headquarters, brands, and franchises are on the rise, and the number of dispute resolution cases is also increasing with the increase in the number of franchises. For the continuous growth of franchises, the need for research on the relationship between the franchise headquarters and franchises that make up the franchise system is emphasized. In particular, efforts to minimize franchise disputes and franchise sales are essential, but related research has mainly been conducted around the characteristics and satisfaction of the franchise headquarters and franchises. However, little research has been conducted on the relationship

between the characteristics of franchise operators and franchise performance from the perspective of the relationship between the franchise headquarters and franchise operators.

Therefore, this study highlighted which factors of the personality traits of franchise operators based on the HEXACO personality type model have a meaningful effect on franchise performance through customer orientation and relationship satisfaction with the headquarters. A survey was conducted on franchise operators for hypothesis testing and empirical analysis, and after analyzing the reliability, validity, and suitability of the research model based on a total of 308 samples from the survey results, hypothesis testing was conducted.

Based on the hypothesis testing, this study confirmed that the personality traits that affect the customer orientation of franchise operators are conscientiousness, extraversion, and honesty-humility, and the personality traits of franchise operators that affect relationship satisfaction with the headquarters are conscientiousness and extraversion. In addition, it presents academic implications in that franchise operators need to satisfy their relationship with the headquarters, which is an important factor in achieving franchise performance. In practice, it can confirm the factors that influence customer orientation and relationship satisfaction of franchise operators based on the HEXACO personality type model, and the franchise headquarters can use this study as useful data on which franchise operator to choose and what efforts the franchise operator should make in the future for relationship satisfaction, which is an important factor in franchise performance.

【Keywords】 Franchise, Franchisee, Personality Traits of Franchisee, HEXACO, Customer Orientation, Relationship Satisfaction, Franchise Performance Business Performance