

# 외식 프랜차이즈 가맹본부 지원서비스와 재계약 의도 간의 관계품질의 매개효과에 관한 연구\*

이상석 (강남대학교 경영관리대학)\*\*

## 국 문 요 약

본 연구는 외식 프랜차이즈 가맹본부의 지원서비스와 재계약 의도 간의 관계품질이 매개역할을 하는지와 이들 변수 간에 유의한 영향을 줄 수 있는지를 검증하였다. 이러한 연구를 위하여 가맹본부의 지원서비스를 개점 전 지원서비스와 개점 후 지원서비스로 구분하였으며, 관계품질을 만족, 신뢰, 몰입으로 세분화하고 재계약 의도를 성과변수로 이용하였다. 이들 간의 관계분석을 위하여 구조방정식모형을 이용하였다. 본 연구의 가설 검증 결과는 다음과 같이 요약될 수 있다.

첫째, 가설(HI)은 외식 프랜차이즈 가맹본부의 개점 전 지원서비스는 관계품질(신뢰, 몰입)에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 외식 프랜차이즈 가맹본부의 개점 전 지원서비스가 강화될수록 더 나은 관계품질을 기대할 수 있다고 해석된다. 특히 개점 전 지원서비스가 개점 후 지원서비스에 비해서 큰 영향을 미치고 있는 것으로 분석되었다.

둘째, 가설(HII)은 관계품질(만족, 신뢰, 몰입)은 재계약 의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 가맹본부와 가맹점 간의 신뢰가 중요한 긍정적인 요인으로 작용하는 것으로 분석되었다.

셋째, 가설(HIII)은 가맹본부 지원서비스와 재계약 의도 간에 관계품질이 부분매개역할을 하는 것으로 나타났다. 즉, 가맹본부의 지원서비스가 재계약 의도에 직접적으로 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않았으며 관계품질의 매개변수 중에서 신뢰에 의한 정보교류 및 상호소통이 영향을 미치는 것으로 분석되어 가맹본부와 가맹점 간의 관계품질(신뢰, 몰입)의 중요성이 입증되었다.

본 연구 결과, 외식 프랜차이즈 가맹본부가 가맹점에 대한 관계품질을 어떻게 적극적으로 대처하는 정도에 따라 재계약 의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 연구결과에 대한 실전은 상호 소통을 통한 가맹본부의 적극적인 프로그램개발 및 개선을 통해서 이루어질 수 있으며, 정부의 프랜차이즈 환경 및 제도(정책)의 개선이 바람직한 방향으로 외식 프랜차이즈가 성장할 수 있을 것으로 판단된다.

핵심주제어: 외식 프랜차이즈, 가맹본부 지원서비스, 관계품질, 재계약 의도

## I. 서론

우리나라 경제구조가 선진국 형으로 변화됨에 따라 서비스업종의 증가, 여성의 취업, 퇴직 후 일자리, 청년창업 등 경제생활인구의 급속한 변화와 4차 산업혁명으로 인해 다양한 형태의 일자리 시장이 확대, 발전하고 있다. 이와 관련해서 프랜차이즈산업도 밀접한 관계를 가지고 있다. 이러한 현실에도 불구하고 프랜차이즈산업을 위한 정부의 지원 및 제도는 프랜차이즈산업의 추세 및 환경요인과 경쟁력 강화에 근거하지 않고 현실적인 요구에 따라 결정되는 경향이 있다. 급격한 외적 성장을 경험한 외식 프랜차이즈 산업은 장기적인 경기침체, 부정청탁금지법 시행, 포화된 외식 시장에 따른 불황을 타개하기 위해 가맹점 수 증가에 중점을 둔 양적 성장에서 벗어나 지속 가능한 경영 방법을 모색할 필요가 있다.

외식 프랜차이즈의 경우, 다른 프랜차이즈에 비해 진입장벽

이 상대적으로 낮기 때문에 브랜드 및 제품의 모방이 난무하여 기업 간 치열한 경쟁구도를 형성하고 있다. 이에 따른 폐업 및 교육훈련 비용 초래는 물론 경영 노하우, 현장 경험을 비롯한 지식 유출로 이어지기 때문에 가맹본부와 가맹점 간의 관계품질에 근거한 경쟁력 강화 방안이 요구된다. 즉, 외식 프랜차이즈 산업은 소비자의 요구수준이 다양하며 진입과 탈퇴가 자유롭기 때문에 가맹본부의 대처능력에 따른 사업환경의 불확실성이 매우 높다고 볼 수 있다.

일반적으로 외식 프랜차이즈와 관련된 선행연구는 가맹본부의 운영 및 지원, 효율적 물류시스템의 운영, 가맹본부 CEO의 리더십(기업가정신), 가맹점의 만족도, 성과 및 관계지향성 등과 관련한 연구로 요약된다.

이러한 기존연구들을 감안하면 외식 프랜차이즈의 경쟁력 확보를 위해서 다른 시각에서의 접근도 필요하다고 생각된다. 즉, 외식 프랜차이즈의 경쟁우위 확보와 성과를 높이기 위해서는 가맹본부와 가맹점 간의 관계품질 향상을 통한 경쟁력

\* 본 연구는 강남대학교 2018년 교내연구비 지원에 의해서 수행되었음.

\*\* 강남대학교 경영관리대학 글로벌경영학부 교수(leess@kangnam.ac.kr)

· 투고일: 2019-02-24

· 수정일: 2019-04-27

· 수정일: 2019-06-24

· 게재확정일: 2019-06-29

강화에 관한 연구들을 외식 프랜차이즈에 적용할 필요가 있다.

이에 본 연구는 다음의 연구내용을 포함하고자 한다. 첫째, 외식 프랜차이즈 가맹본부의 지원서비스를 개점 전 서비스(초기 지원서비스)와 개점 후 지원서비스(계속 지원서비스)로 분류하고 독립변수로 이용하고자 한다. 둘째, 이들을 바탕으로 외식 프랜차이즈 가맹본부의 지원서비스와 관계품질의 관계 분석을 위해 관계품질의 세부요인을 분류하고 이들 간의 관계 및 계약의 의도 간의 연쇄관계를 분석한다. 이들 변수에 의한 연구모형을 설정하고 관계품질의 매개효과 및 직/간접효과를 규명하고자 한다.

본 연구결과는 외식 프랜차이즈 가맹본부의 지원서비스와 가맹점 간의 관계품질에 대한 매개효과를 실증적으로 검증한다는 점에서 이론적인 측면과 실무적인 측면에서 많은 시사점을 제공할 것으로 기대한다.

## II. 연구 내용

### 2.1 기존연구의 검토

#### 2.1.1 외식 프랜차이즈 가맹본부의 지원서비스

가맹본부가 가맹점들에게 제공하는 서비스는 크게 개점 전에 지원하는 사전 지원서비스(초기 지원서비스)와 개점 후에 지속적으로 지원하는 사후 지원서비스(계속 지원서비스)로 구분할 수 있다(Stern & El-Ansary, 1992; Coughlan, et al., 2001; Roh & Yoon, 2009). 사전 지원서비스에는 시장조사 및 입지 선정, 점포설계디자인 및 배치, 점포임대지원, 금융지원, 운영지도, 경영자훈련, 가맹점의 종업원교육 등이 포함되며, 사후 지원서비스에는 현장의 지도 감독, 상품구색, 경영자 및 종업원재교육, 품질검사, 광고, 중앙집권화 된 기획, 시장정보와 지도, 감사와 장부기록, 경영보고서, 보험기획 등이 포함되고, 가맹점의 영업성과를 향상시키기 위하여 이와 같은 영업지원을 하여야 한다고 기존연구들은 지적하고 있다(이재한 외, 2011). 그러나 가맹본부의 지원에 대한 기존의 연구들은 주로 마케팅 믹스를 중심으로 진행되어왔다고 볼 수 있다(Lewis & Lambert, 1991; Innis & LaLonde, 1994; Yabas & Habib, 1987; 이재한 외, 2011; Hnuchek, et al., 2013; Altinay et al., 2014).

위와 같은 프랜차이즈 본부의 지원서비스는 가맹본부와 가맹점 사이에 지속적인 관계를 유지하고 궁극적으로 장기적인 계약관계를 유지하기 위한 필수조건이라고 볼 수 있다(Dwyer, et al., 1987; Ganesan, 1994; Innis & La Londe, 1994).

#### 2.1.2 관계품질

관계품질(Relationship quality)은 가맹본부와 가맹점 간의 중요한 매개변수라고 볼 수 있으며 다차원적인 개념으로 설명할 수 있다. 관계품질은 고객이 서비스제공자에 대해 지각하는 상호관계의 정도에 대한 판단(Crosby, Evans & Cowles, 1990) 또는 구매자와 판매자간의 교환과 관련이 있는 무형적인 가치(Gwinner, et al., 1998)라고 볼 수 있다.

관계품질에 대한 측정은 다양한 변수에 의해서 측정되었는데 Wulf, et al.(2001) 등은 서비스 제공자의 행위와 관련된 고객만족, 고객신뢰, 상호관계에 대한 고객몰입 등을 관계품질의 구성차원으로 제시하였으며, Leonidou, et al.(2006) 등은 몰입, 적응, 정보, 혜택, 만족, 신뢰, 이해 등의 변수를 사용하여 관계 품질을 측정하였다. 관계품질의 구성요소에 대한 기존연구들의 의견은 일치하지는 않지만 대부분의 연구에서 신뢰, 만족, 몰입 등 3개 변수 혹은 일부를 포함하고 있다고 볼 수 있다.

일반적으로 전반적인 만족(Satisfaction)은 모든 업무관계에 대한 평가로부터 긍정적인 감정 상태라고 볼 수 있다(Anderson & Narus, 1990). 즉, 프랜차이즈의 가맹점 만족은 경로관계에 대한 경로구성원의 전반적인 인정이며, 가맹본부에 대한 협력 또는 동의라고 할 수 있다(Gaski & Nevin, 1985; Frazier, et al., 1989). 가맹점 만족은 가맹점이 가맹본부와의 관계로부터 발생하는 경제적 만족도, 제품 및 서비스 질에 대한 만족도, 본부의 판매 대리인에 대한 만족도 등 가맹본부와 가맹점간의 관계에서 나타날 수 있는 모든 특성의 범주를 포함한다(Ruekert & Churchill, 1984). 프랜차이즈 가맹본부와 가맹점간의 관계만족은 파트너십을 형성하고, 장기지향성의 강화를 통해 여러 가지 분쟁을 감소시킴으로서 긍정적인 관계유지에 영향을 미친다(Anderson & Nurus, 1990; Ganesan, 1994).

신뢰(Trust)는 기업 간 혹은 기업과 개인 간 거래의 관계형성에 필수적으로 요구되는 감정이기 때문에 관계마케팅의 가장 중요한 핵심개념들 중의 하나로 간주된다(Morgan & Hunt, 1994). 따라서 프랜차이즈 가맹본부의 가맹점 지원활동은 가맹 점주에게 가맹본부에 대한 신뢰를 형성하도록 하는데 중요한 판단 기준으로 작용한다고 볼 수 있다(Chiou et al., 2004; Park, 2010; Kim & Park, 2018). 특히, Wilson(1995)은 '신뢰'에 대해서 기본적 관계를 구축하는데 중요한 요소로 인식하였으며, '몰입'에 대해서는 미래관계를 측정하기 위한 필수적인 변수로 보았다. 고객관계를 형성하는데 효과적인 소통은 마케팅관계의 신뢰를 구축하게 되고, 이는 관계몰입을 촉진시키는 역할을 한다고 주장하였다.

몰입(Commitment)은 교환에 참여하고 있는 한 당사자가 상대방과의 가치 있는 관계를 유지하고자 하는 바램을 의미한다(Morgan & Hunt(1994). 이때 감정적 몰입(Affective commitment)이 높은 경우 교환 당사자는 상대 파트너에게 매우 강한 유대감을 갖게 되어 우호적인 경로관계의 유지를 원한다. Anderson & Weitz(1989)는 몰입은 지속적이고 안정적인 관계를 유지하기 위해서 단기적 희생을 감수하고자하는 의지라고 하였으며, Garbarino & Johnson(1999)에 의하면 관련조직의 장기적인 측면까지도 고려하는 심리적 애착상태라고 하였다. 이와 유사하게 Moorman, et al.,(1992)은 몰입을 가지 있는 관계를 유지하기 위한 지속적인 욕구라고 하였다. 결국 관계몰입은 거래 구성원 간의 관계를 지속시키고자 하는 의향 또는 바램이며, 이는 거래 당사자 간의 관계에서 긍정적인 결

과가 있다면 그들은 관계를 지속할 수 있음을 내포하고 있다고 볼 수 있다.

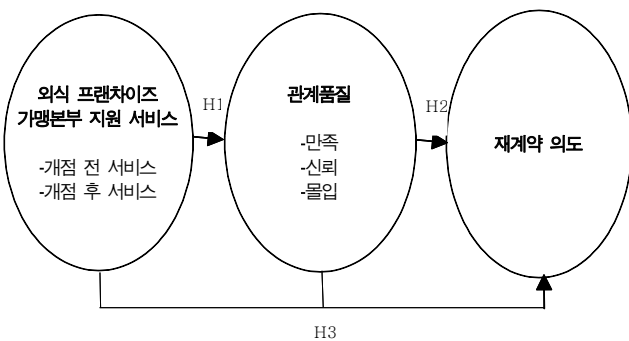
### 2.1.3 재계약 의도

재계약 의도(Recontract intention)는 가맹점이 가맹본부와의 계약기간 동안 성과 및 만족의 결과를 반영하는 것으로서 미래에도 지속적인 거래를 유지할 것인지, 아니면 관계를 종결시킬 것인지에 관한 의지를 말한다(이상석, 2018).

프랜차이즈의 성과변수는 프랜차이즈 성공의 일차적인 지표로 인식될 수 있다. Combs et al.(2004)는 성과변수로 재무적 성과, 생존 및 성장, 혁신, 협력과 갈등 등으로 제안하고 있다. Hing(1995)에 의한 소비자행동측면에서의 프랜차이즈 연구를 보면, 가맹본부에서 제공되는 초기/계속지원서비스의 유형, 어드바이저의 활동이 가맹점의 만족에 영향을 미치며 재계약뿐만 아니라 창업의 권유에도 관련이 있음을 주장하였다. Lewis & Lambers(1991)는 가맹본부에 대한 가맹점의 만족은 가맹본부와의 관계를 지속될 수 있도록 재계약 의도에 영향을 미친다는 연구결과를 발표하였다. Chiou, et al.(2004)의 연구에 의하면 재계약 의도는 가맹점의 만족과 성과뿐만 아니라 프랜차이즈 본부와 가맹점간의 관계가 중요한 요인임을 지적하고 있다.

## 2.2 연구모형

본 연구는 기존연구에서 시도되지 않은 관계품질을 매개변수로 하는 가맹본부 지원서비스와 재계약 의도를 각각 독립변수와 종속변수로 설정하여 이들 간의 매개효과를 규명하기 위해서 아래와 같은 연구모형에 의한 연구가설을 가지고 탐색적 연구를 하고자 한다.



<그림 1> 연구모형

기존연구의 검토에서 살펴본바와 같이 많은 학자들이 가맹본부의 지원서비스에 관한 구성내용에 대해서 다양한 연구결과를 제시하였다. 그 중에서 Hing(1995)은 가맹본부의 지원서비스가 가맹점의 성과(재계약, 권유)와 신뢰관계에 영향을 미친다고 하였으며 Chiou et al.(2004)은 프랜차이즈 가맹본부의 지원서비스는 신뢰 형성과정의 판단기준으로 작용할 것이라

고 하였다.

본 연구에서는 가맹본부가 제공하는 서비스를 크게 개점 전에 사전적으로 지원하는 개점 전 지원서비스(초기 지원서비스)와 개점 후에 계속적으로 지원하는 개점 후 지원서비스(계속 지원서비스)로 구분하여 연구모형을 검증하기 위해 다음의 가설을 설정하였다.

**가설 I(H1): L 외식 프랜차이즈 가맹본부 지원서비스는 가맹점 간의 관계품질에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

(H1-1): L 외식 프랜차이즈 가맹본부의 개점 전 지원서비스는 가맹점 간의 관계품질에 유의한 영향을 미칠 것이다.

(H1-2): 외식 프랜차이즈 가맹본부의 개점 후 지원서비스는 가맹점 간의 관계품질에 유의한 영향을 미칠 것이다.

관계품질은 관계의 강화에 대한 전반적인 평가로서 가맹본부의 관계적 행위에 의해서 영향을 주는 가맹점의 인식이라고 볼 수 있다. Spinelli & Birley(1998)가 가맹본부와 가맹점간의 관계품질을 위한 측정도구를 제시했음에도 불구하고 관계품질에 영향을 줄 수 있는 변수들에 대해서는 공감대가 형성되어있지 않은 것이 현실이다. 그렇지만 가맹점의 호의적인 태도에 영향을 미치는 변수가 전반적인 관계의 만족, 신뢰, 로열티, 몰입 등이 포함되는 것은 동의하고 있다.

따라서 본 연구에서는 Kaufmann(1991)이 제시한 관계품질의 세 가지 차원을 만족, 신뢰, 몰입으로 분류하고 재계약 의도에 유의한 영향을 미치는지를 검증하기 위해서 다음의 가설을 설정하였다.

**가설II(H2): 가맹본부의 지원서비스와 가맹점 간의 관계품질은 재계약 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

(H2-1): 가맹본부의 지원서비스와 가맹점 간의 만족은 재계약 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

(H2-2): 가맹본부의 지원서비스와 가맹점 간의 신뢰는 재계약 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

(H2-3): 가맹본부의 지원서비스와 가맹점 간의 몰입은 재계약 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

Stern & El-Ansary(1992)는 가맹본부의 지원서비스를 초기서비스(Initial services)와 지속서비스(Continuous services)로 구분하여 설명하고 있다. 이들 지원서비스는 경쟁업체의 제품 및 서비스에 대한 차별성을 부여하고 가맹점의 성과를 극대화하는 가장 중요한 기능을 한다고 하였다(Anderson & Narus, 1990; Lewis & Lambert, 1991). 또한 이재한 외(2011)은 가맹점에 대한 가맹본부의 관계품질에 영향을 미치는 변수를 개점 전 지원서비스로 설정하고, 이들 개점 전 지원서비스 요인이 가맹주가 운영하면서 느끼는 관계품질과 경영성과에 어떻게 영향을 미치는지 분석하였다. 그러나 이들 연구들은 가맹본

부 지원서비스, 관계품질, 재계약 의도간의 3차원적인 모형에서 관계품질의 매개역할은 분석되지 않았다.

따라서 기존연구 결과를 바탕으로 외식 프랜차이즈 가맹본부 지원서비스, 가맹점 간의 관계품질과 재계약 의도 간의 인과관계에서 관계품질의 매개효과를 검증하기 위해 다음의 가설을 설정하였다.

**가설 III(H3): 외식 프랜차이즈 가맹본부 지원서비스와 재계약 의도 관계에서 관계품질은 매개효과를 나타낼 것이다.**

- (H3-1): 가맹본부의 개점 전 지원서비스와 재계약 의도 관계에서 관계품질은 매개효과를 나타낼 것이다.
- (H3-2): 가맹본부의 개점 후 지원서비스와 재계약 의도 관계에서 관계품질은 매개효과를 나타낼 것이다.

<표 3> 설문지 구성내용

변수		측정항목	관련연구자	척도	
측정 변수	외식 프랜차이즈 가맹본부의 지원서비스	개점 전 지원 서비스	· 시장조사/입지선정 · 점포설계디자인/배치 · 점포임대지원 · 금융지원 · 경영자/종업원 교육	Stern & El-Ansary (1992), Coughlan, et al.,(2001), Roh & Yoon( 2009), 이재한 외(2011)	
		개점 후 지원 서비스	· 신제품 개발/품질관리 · 재교육지원 · 브랜드 강화/홍보 · 운영시스템 지원 · 슈퍼바이저 지도/감독		
	관계 품질	만족	· 전반적 만족 · 전반적 협조 · 계약 사항 · 지원서비스	Gaski & Nevin (1985), Frazier, Gill & Kale (1989), Ruekert & Churchill (1984), Anderson & Nurus(1990), Ganesan(1994)	5점 리커트 척도
		신뢰	· 제공 정보 · 계약 사항 이행 · 사업 정직성 · 가맹본부 의존성	Chiou et al.(2004), Wilson(1995), Morgan & Hunt(1994)	
		몰입	· 가맹본부 호감 · 협력적 운영 · 우호적 관계 · 계약 기간 지속성	Anderson & Weitz(1989), Garbarino & Johnson(1999), Moorman, Zaltman & Deshpande(1992)	
	재계약 의도	· 재계약, 우선대상, 권유	Hing(1995), Lewis & Lambers(1991), Chiou, et al(2004),		
인구통계학적 변수		· 매출액, 종업원 규모, 가맹점 경력, 가맹본부 경력		명목 척도	

### III. 연구 방법

#### 3.1 변수의 정의

##### 3.1.1 프랜차이즈 가맹본부의 지원서비스

프랜차이즈 가맹본부의 지원서비스에 관한 기존연구들을 종합적으로 검토해보면, 개점 전 지원서비스(초기지원 서비스)와 개점 후 지원서비스(계속 지원서비스)로 분류할 수 있다.

- (1) 개점 전 지원서비스(창업 지원서비스)
  - 시장조사 및 입지선정
  - 점포설계디자인 및 배치
  - 점포임대지원
  - 금융지원
  - 경영자 및 종업원 교육
- (2) 개점 후 지원서비스(계속 지원서비스)
  - 신제품 개발 및 품질관리
  - 재교육지원(종업원, 점포관리, 메뉴)
  - 브랜드 강화 및 홍보
  - 운영시스템 지원(회계/사무, 식자재 발주/재고관리)
  - 슈퍼바이저의 지도 및 감독

##### 3.1.2 외식 프랜차이즈 가맹본부와 가맹점 간의 관계품질

지금까지 다루어졌던 관계품질에 관한 연구를 기반으로 하여 외식 프랜차이즈 기업의 특성을 고려하여 관계품질의 세부요인을 만족, 신뢰, 몰입으로 분류하였다.

- (1)만족
  - 전반적으로 가맹본부에 대해 매우 만족한다.
  - 전반적으로 가맹본부는 매우 협조적이다.
  - 가맹본부와의 계약사항에 만족한다.
  - 가맹본부의 지원서비스에 대해서 만족한다.
- (2)신뢰
  - 가맹본부가 제공하는 정보에 믿음이 간다.
  - 가맹본부는 가맹점과의 계약사항을 잘 지킬 것이다.
  - 가맹본부는 사업을 정직하게 할 것이다.
  - 가맹본부에 의지하면 사업이 잘 될 것 같다.
- (3)몰입
  - 가맹본부에 대해 좋은 느낌을 가지고 있다.
  - 가맹본부와의 관계는 가맹점 운영에 중요하다.
  - 가맹본부와 매우 우호적인 관계라고 생각한다.
  - 가맹본부와의 계약기간을 오랫동안 유지할 것이다.

##### 3.1.3 재계약 의도

프랜차이즈 가맹본부와 가맹점 간의 선행연구들을 종합해보면 가맹본부에 대한 재계약 의도의 선행요인으로 신뢰와 결속, 가맹점의 만족도, 거래관계의 품질 등이 있는 것으로 파

약된다.

본 연구에서는 재계약 의도를 다음과 같이 재계약, 우선대상, 권유 등 3가지에 의해서 측정하였다.

-재계약: 가맹본부와의 계약기간이 만료되면 다시 계약을 할 생각이다.

-우선대상: 가맹본부와의 계약기간이 끝날지라도 우선 계약 대상으로 생각할 것이다.

-권유: 본 프랜차이즈를 주변 사업자들에게 권유할 것이다.

### 3.2 변인분석 및 측정

외식 프랜차이즈 가맹본부의 지원서비스와 가맹점 간의 관계품질 요인을 파악하기 위해 관련연구의 검토를 통하여 일반화의 가능성을 확인하고 개념화를 위한 요인 도출을 시도하였다. 즉, 기존문헌을 검토하여 1차적으로 요인을 추출하고 전문가 및 외식 프랜차이즈 경영자 및 가맹점 주들을 대상으로 비구조화 인터뷰를 통해 탐색적으로 조사하였으며, 파악된 요인과 기존연구에서 제시하고 있는 요인을 참고하여 중복되거나 유사한 개념들을 수정하였다. 이를 토대로 외식 프랜차이즈 가맹본부 지원서비스, 관계품질, 재계약 의도 변수의 타당성 확보를 위한 자료 수집을 위해 설문조사를 실시하였다.

설문의 구성은 가맹본부 지원서비스, 관계품질, 재계약 의도 간의 연구모형을 검증하고 분석하기 위하여 각 변수의 세부 항목에 대하여 5점 리커트 척도로 측정하였으며 외식 프랜차이즈의 일반적 사항과 인구통계학적 변수를 측정하였다(<표 3> 참조).

## IV. 실증분석

### 4.1 자료의 분석

#### 4.1.1 자료의 특성 분석

본 연구를 위한 자료는 공정거래위원회에 등록되어있는 서울, 경기지역의 가맹점을 대상으로 실시하였다. 설문방법은 조사전문기관에 의뢰하여 전화 인터뷰방식으로 진행하였다.

본 연구의 실증분석을 위해 사용된 자료의 특성은 <표 4>와 같다. 성별로는 서로 비슷하였으며 월 매출액은 200만원 미만 이 61%, 종업원 규모는 2인~5인이 63%로 소규모이었다.

가맹점 주의 이전 경험으로는 프랜차이즈 경영이 21%, 외식업 경영이 11%, 외식업체 근무가 12%로 현재 가맹점과 밀접한 관련을 가지고 있었다. 가맹본부의 사업 경험은 1년~5년 미만이 45%, 5년~10년 미만이 44%로 사업 경험이 10년 미만이 대부분이었다.

<표 4> 표본의 특성

구분	범위	n(%)
성별	남	97(48.3)
	여	104(51.7)

월매출액	200만원 미만	123(61.2)
	200만원~500만원	40(19.9)
	500~1,000만원	32(15.9)
	1,000만원 이상	6(3.0)
종업원	2인 미만	22(10.9)
	2~5인 미만	128(63.7)
	5~10인 미만	41(20.4)
	10인 이상	10(5.0)
이전 경험	프랜차이즈 경영	43(21.4)
	외식업 경영	23(11.4)
	외식업체 근무	26(12.9)
	공무원	9(4.5)
	회사원	52(25.9)
	기타	48(23.9)
가맹본부의 사업경험	1년~5년 미만	92(45.8)
	5~10년 미만	90(44.8)
	10년~20년 미만	17(5.5)
	20년 이상	2(1.0)
합계		201(100)

#### 4.1.2 자료의 신뢰성 검증

본 연구를 위한 측정변수들의 신뢰성을 검증하는 방법으로 Cronbach's Alpha 계수를 이용하였다. 크론바하 알파계수는 0.7 이상이 될 경우 신뢰성 있는 변수로 인정한다(Kerlinger, 1973). 본 연구모형에 사용된 변수들(가맹본부의 지원서비스, 관계품질, 재계약 의도)에 대한 신뢰도(Reliability)를 검증하기 위해서 설문구성 항목들의 내적 일관성을 나타내는 Cronbach- $\alpha$  값을 산출하였다.

<표 6>에서 보는바와 같이 대부분 척도들의 Cronbach- $\alpha$  값이 0.80이상으로서 산출되어 만족할 만한 수준이라고 판단된다. 따라서 본 연구에서 사용하는 측정도구의 신뢰성은 확보되었다고 볼 수 있으며 본 연구모형의 가설 검정을 위한 통계적 분석은 논리적인 문제가 없다고 본다.

#### 4.1.2 자료의 타당성 분석

본 연구는 많은 항목을 이용한 각 측정변수들의 단일 차원성을 검증하기 위해 AMOS(V.18)을 이용하여 측정단위별로 확인요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 실시하였으며 그 결과는 <표 7>와 같다. 구성신뢰도(Composite reliability: CR)와 평균추출분산(Average variance extracted: AVE) 측정치가 각각 0.7과 0.5이상일 경우에 요인들에 대한 신뢰성을 확보할 수 있다(Fornell, 1992).

그 결과 대부분의 측정변수의 항목들은 적합도 평가기준 이상으로 산출되었고, 단일 차원성을 저해하고 있지 않는 것으로 해석된다. 또한 요인들 간의 상관계수를 제공한 값이 해당 평균추출분산보다 작을 경우 판별타당성이 확보되었다고 볼 수 있다(Fornell, 1992).

<표 8>을 보면 모든 상관계수들의 제공한 값이 평균추출분 산보다 작게 산출되어 판별타당성을 확인할 수 있다.

<표 6> 각 변수들의 타당성 및 신뢰성 검증 결과

요인			요인적재량					Cronbach- $\alpha$
가맹본부 의 지원서비 스	개점 전 지원 서비스	시장조사 및 입지선정	.789					.844
		점포설계디자인 및 배치	.686					
		점포임대지원	.747					
		금융지원	.800					
		경영자 및 종업원 교육	.697					
	개점 후 지원 서비스	신제품 개발 및 품질관리		.874				.806
		재교육지원(종업원, 점포관리, 메뉴)		.844				
		브랜드 강화 및 홍보		.881				
		운영시스템 지원(회계/사무, 식자재 발주/재고관리)		.852				
		슈퍼바이저의 지도 및 감독		.859				
관계품질	만족	전반적 만족			.740			.816
		전반적 협조			.742			
		계약 사항			.717			
		지원서비스			.573			
	신뢰	제공 정보			.764			.887
		계약 사항 이행			.781			
		사업 정직성			.722			
		가맹본부 의존성			.620			
	몰입	가맹본부 호감				.831		.867
		협력적 운영				.796		
우호적 관계					.644			
계약기간 지속성					.568			
성과	재계약 의도	재계약 의향					.794	.865
		우선계약 대상					.796	
		사업 권유					.772	
Eigen value			6.901	4.149	1.672	1.566	1.464	1.175
Variance(%)			27.605	16.598	6.687	6.263	5.857	4.700

<표 7> 측정변수들의 확증요인분석

측정 항목	표준 부하량	표준 오차	t 통계량	구성 개념	CR	AVE	
가맹본부 지원서비 스	시장조사/입지선정(X11)	.630	.056	11.212***	개점 전 지원서비스(X1)	.864	.761
	점포설계디자인/배치(X12)	.531	.057	9.285***			
	점포임대지원(X13)	.733	.059	12.423***			
	금융지원(X14)	.824	.064	12.840***			
	경영자/종업원 교육(X15)	.682	.065	10.552***			
	신제품 개발/품질관리(X21)	.710	.058	12.151***	개점 후 지원서비스(X2)	.791	.644
	재교육지원(X22)	.057	.062	9.174***			
	브랜드 강화/홍보(X23)	.511	.063	8.124***			
	운영시스템 지원(X24)	.706	.056	12.536***			
슈퍼바이저 지도/감독(X25)	.700	.072	9.759***				
관계 품질	전반적 만족(Q11)	.650	.052	8.811***	만족(Q1)	.832	.557
	전반적 협조(Q12)	.651	.051	8.828***			
	계약 사항(Q13)	.551	.055	7.290***			
	지원서비스(Q14)	.641	.054	8.611***			
	제공 정보(Q21)	.708	.048	10.379***	신뢰(Q2)	.848	.582
	계약 사항 이행(Q22)	.728	.051	10.749***			
	사업 정직성(Q23)	.691	.060	10.079***			
	가맹본부 의존성(Q24)	.673	.065	9.742***	몰입(Q3)	.831	.558
	가맹본부 호감(Q31)	.816	.058	12.256***			
	협력적 운영(Q32)	.616	.065	8.704***			
우호적 관계(Q33)	.638	.052	9.078***				
계약기간 지속성(Q34)	.644	.065	9.192***				
성과	재계약 의향(Z1)	.767	.040	6.734***	재계약 의도(Z)	.821	.652
	우선계약 대상(Z2)	.725	.050	7.333***			
	사업 권유(Z3)	.725	.058	7.433***			

\*:  $p < 0.1$ , \*\*:  $p < 0.05$ , \*\*\*:  $p < 0.01$

<표 8> 구성개념들 간의 상관관계

구분	평균	표준편차	개점 전 지원서비스 (X1)	개점 후 지원서비스 (X2)	만족 (Q1)	신뢰 (Q2)	몰입 (Q3)	재계약 의도 (Z)
개점 전 지원 서비스(X1)	3.78	.73	.872					
개점 후 지원 서비스(X2)	3.76	.70	.663	.802				
만족(Q1)	3.34	.52	.120	.230	.746			
신뢰(Q2)	3.39	.64	.188	.210	.431	.762		
몰입(Q3)	3.64	.64	.120	.248	.357	.419	.746	
재계약 의도(Z)	3.30	.73	.268	.267	.451	.567	.486	.807

\*상관계수: .05수준(양쪽)에서 유의함, \*\*대각선은 root square AVE

<표 9> 구조방정식모형의 모수추정 결과

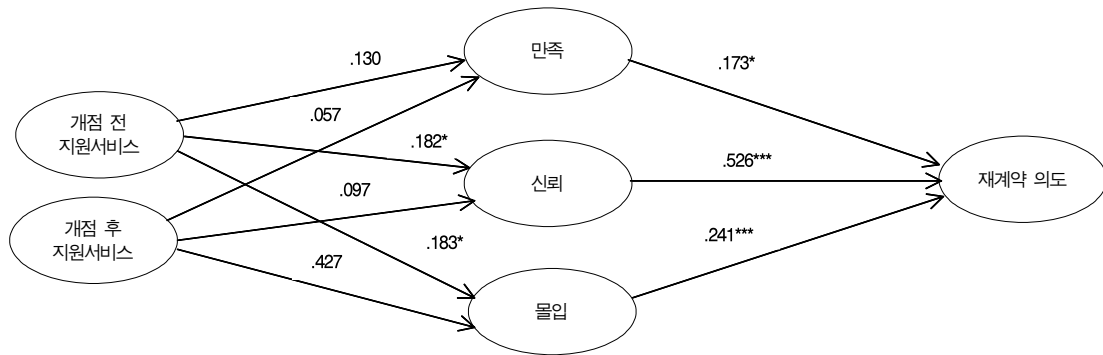
가설	경로	경로계수	S.E	C.R.	표준경로계수	검증 결과	
H1	H1-1	• 개점 전 지원서비스(X1)→만족(Q1)	.097	.067	1.440	.130	기각
		• 개점 전 지원서비스(X1)→신뢰(Q2)	.139	.066	2.116	.182*	채택
		• 개점 전 지원서비스(X1)→몰입(Q3)	.207	.097	2.140	.183*	채택
	H1-2	• 개점 후 지원서비스(X2)→만족(Q1)	.037	.056	.672	.057	기각
		• 개점 후 지원서비스(X2)→신뢰(Q2)	.065	.054	1.204	.097	기각
		• 개점 후 지원서비스(X2)→몰입(Q3)	.127	.080	1.582	.427	기각
H2	H2-1	• 만족(Q1)→재계약 의도(Z)	.209	.099	2.115	.173*	채택
	H2-2	• 신뢰(Q2)→재계약 의도(Z)	.625	.111	5.624	.526***	채택
	H2-3	• 몰입(Q3)→재계약 의도(Z)	.192	.063	3.063	.241***	채택
적합도		$\chi^2=620.772$ , $DF=264$ , $p=0.000$ , $CMIN/DF=2.351$ , $RMR=0.046$ , $GFI=0.956$ , $AGFI=0.922$ , $CFI=0.896$ , $IFI=0.904$ , $RMSEA=0.042$					

‡ C.R.(Critical Ratio): =.05일 때 |C.R.| > 1.96이면 통계적으로 유의함  
 \* P<.05, \*\* P<.01, \*\*\* P<.001

<표 10> Sobel Test를 통한 매개효과 검증

가설	경로	Sobel Test			
		Z	Two-tailed p	매개효과	
H3	H3-1	• 개점 전 지원서비스(X1)→만족(Q1)	.136	.158	기각
		• 만족(Q1)→재계약 의도(Z)			
		• 개점 전 지원서비스(X1)→신뢰(Q2)			
	H3-2	• 신뢰(Q2)→재계약 의도(Z)	1.840	.065	기각
		• 개점 전 지원서비스(X1)→몰입(Q3)			
		• 몰입(Q3)→재계약 의도(Z)			
H3	H3-1	• 개점 후 지원서비스(X2)→만족(Q1)	.660	.040*	채택
		• 만족(Q1)→재계약 의도(Z)			
	H3-2	• 개점 후 지원서비스(X2)→신뢰(Q2)	1.192	.232	기각
		• 신뢰(Q2)→재계약 의도(Z)			
H3	H3-2	• 개점 후 지원서비스(X2)→몰입(Q3)	1.370	.0452*	채택
		• 몰입(Q3)→재계약 의도(Z)			

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



\*<.05, \*\*<.01, \*\*\*.001

<그림 2> 연구모형의 검증결과

## 4.2 연구 결과

### 4.2.1 연구모형의 평가

본 연구모형의 가설을 검증하기 위해서 구조방정식 모형의 적합도를 산출하였다. 구조방정식모형을 분석하는데 주로 이용되고 있는 LISREL, EQS, AMOS중에서 본 연구모형에서는 AMOS(V.18)을 이용하였다. 모수추정방법은 최대우도법(MLE: Macimum Likelihood Estimation)을 사용 하였으며 MLE는 최대우도법은 데이터가 주어졌을 때 가장 가능성이 높은 모수를 추정하는 기법이다. 이 기법은 모수의 분포가 근사적으로 정규성을 지닌다는 장점이 있기 때문에 모수추정에 주로 사용되는 방법 중 하나이다.

본 연구모형에서의 적합도수지수(Fit Index)를 살펴보면, 기초부합지수(GFI), 비교부합지수(CFI), 수정부합지수(AGFI), 중분부합지수(IFI) 등이 모두 적합기준인 0.90보다 높게 산출되어 본 연구모형을 분석하는 데는 무리가 없는 것으로 판단된다. 그리고 요소 간의 평균차이(RMR)도 비교적 양호한 것으로 산출되었다.

### 4.2.2 가설의 검증

가설검정을 위한 구조방정식모형의 모수추정 결과는 <표 10>과 같다. 프랜차이즈본부 지원서비스에 대한 표준회귀추정치가 정(+)의 값을 가지고 있는 것으로 보아 본 연구에서 제시된 프랜차이즈본부 지원서비스는 프랜차이즈본부와 가맹점 간의 관계품질에 긍정적인 영향을 미치며 이어서 관계품질은 재계약 의도에 정(+)의 영향을 준다는 것을 알 수 있다.

첫 번째 가설 (H1)의 경우, (H1-1)에서 프랜차이즈본부 개점 전 지원서비스는 신뢰와 몰입에서 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 산출되었다. 그러나 (H1-2)는 만족, 신뢰, 몰입 모두 통계적으로 유의하지 않은 것으로 산출되었다. 따라서 <표 9>에서 보는 바와 같이 "프랜차이즈본부의 지원서비스가 프랜차이즈본부와 가맹점 간의 관계품질에 유의한 영향을 미칠 것이다"라는 가설 I은 부분 채택되었다. 그러므로 프랜차이즈본부의 개점 전 지원서비스가 양호할수록 관계품질(신뢰, 몰입)이 향상되는 것으로 해석된다. 따라서 동종 프랜차이즈 산업의 수요에 대응하고 경쟁우위를 확보하기 위해서 프랜차이즈본부는 창업 이전의 가맹점에 대한 지원서비스의 개선 및 지속적인 품질향상 프로그램이 요구된다고 볼 수 있다.

두 번째 가설 (HII)의 경우, 프랜차이즈본부와 가맹점 간의 관계품질은 성과(재계약 의도)에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 "프랜차이즈본부와 가맹점 간의 관계품질은 재이용 의도 변수에 유의한 영향을 미칠 것이다."라는 가설 II가 채택되었음을 알 수 있다. 특히, 관계품질의 세부요인 중에서 신뢰는 다른 요인에 비해 상대적으로 크게 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 가맹본부와 가맹점 간의 신뢰관계를 유지하고, 이를 기반으로 하는 정보의 공유, 계약 사항의 철저한 이행 등 동반자적 관계를 통한 성과(재계약 의도)를 기대할 수 있을 것이다.

세 번째 가설 (HIII)의 매개효과를 검증하기 위하여 부트스트랩(Bootstrap)을 통해서 간접경로를 확인하고 Sobel test가 실시되었다. 분석 결과, (H3-1)에서는 몰입, (H3-2)에서는 만족과 몰입이 프랜차이즈본부와 재계약 의도 간의 부분매개효과가 있는 것으로 산출되어 가설(HIII)는 부분 채택되었다. 따라서 향후 외식 프랜차이즈의 성장 가능성을 감안할 때 프랜차이즈본부와 가맹점 간의 상호 소통에 의한 정보공유, 계약사항의 이행, 우호적이고 동반자적인 관계에 의한 협력프로그램의 개발과 운영시스템의 개선이 요구된다고 볼 수 있다.

## V. 결론

본 연구는 외식 프랜차이즈 가맹본부 지원서비스가 가맹점 간의 관계품질에 영향을 미치고, 이는 또한 재계약 의도에 유의한 영향을 줄 수 있다는 것을 확인하여, 향후 한국 외식 프랜차이즈의 경쟁우위를 확보하기 위한 시사점을 제공하는데 의의가 있다. 이를 위하여 본 연구는 기존 문헌연구를 근거로 외식 프랜차이즈 가맹본부의 지원서비스, 가맹점 간의 관계품질에 관한 세부요인을 탐색적으로 분류하고, 재계약 의도 변수 간의 관계를 연구모형으로 개념화 하였다. 또한 가맹본부의 지원서비스와 재계약 의도 간에 관계품질의 매개효과 분석을 위하여 Sobel test를 이용하였다.

본 연구모형의 가설 검증 결과는 다음과 같이 요약될 수 있다. 첫째, 가설 H(I)는 외식 프랜차이즈 가맹본부의 개점 전 지원서비스가 가맹점 간의 관계품질(신뢰, 몰입)에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 개점 후 지원서비스는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 가설 H(I)은 부분 채택되었다. 즉, <표 9>에서 보는바와 같이 구조방정식모형분석 결과, 개점 후 가맹본부의 지원서비스보다는 오히려 개점 전 지원서비스의 역할이 중요하다는 것을 알 수 있다. 그러므로 외식 프랜차이즈 가맹본부의 개점 전 지원서비스가 강화될수록 더 향상된 관계 품질을 기대할 수 있을 것이다. 특히 외식 프랜차이즈 가맹본부의 개점 전 지원서비스(초기 지원서비스) 중에서 신뢰와 몰입요인은 개점 후 지원서비스(계속 지원서비스)에 비해서 더 중요한 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 외식 프랜차이즈의 미래 수요에 대응하고 경쟁우위를 확보하기 위해서는 개점 전의 지원서비스(시장조사 및 입지선정, 점포설계디자인 및 배치, 점포임대 지원, 경영자 및 종업원 교육 등)의 개선, 상호 소통에 의한 정보공유, 계약조항 등의 실천이 요구된다고 볼 수 있다.

둘째, 가설 H(II)는 프랜차이즈 가맹본부와 가맹점 간의 관계품질은 재계약 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H(II)는 채택되었음을 알 수 있다. 즉, 외식 프랜차이즈 가맹본부와 가맹점 간의 관계품질의 정도는 재계약 의도에 유의한 영향을 미친다는 것이다. 특히 가맹본부와 가맹점 간의 신뢰요인은 다른 요인에 비해 상대적으로 크게 영향을 주는 것으로 산출되었다. 따라서 외식 프랜차이즈 가맹본부와



가맹점 간의 신뢰요인을 강화시킬 수 있는 전략적 대안이 필요할 것으로 판단된다.

셋째, 가설 H(III)의 경우, 가맹본부와 가맹점 간의 관계품질은 부분매개효과가 있는 것으로 나타나 가설 H(III)는 부분 채택되었다. 즉, 프랜차이즈 가맹본부의 지원서비스는 가맹본부와 가맹점 간의 관계품질(만족, 몰입)을 통하여 재계약 의도에 정(+)의 간접적인 영향을 미치는 것으로 판단된다. 따라서 향후 외식 프랜차이즈의 성장 가능성을 감안할 때 소비자의 라이프 사이클과 의식구조의 변화에 대응하기 위해서는 가맹본부와 가맹점 간의 상호소통에 의한 후호적인 관계의 실천이 중요한 역할을 할 것으로 판단된다.

최근 외식 프랜차이즈의 성장이 확대됨에 따라 업계 및 관련기관에서는 무분별한 창업, 가맹본부와 가맹점 간의 불평등 관계, 소비자 보호 등에 관련된 제도의 개선을 위해 다각적인 노력이 시도되고 있다. 이에 정부 및 관련기관은 무분별한 지원에서 탈피하여 글로벌 프랜차이즈의 육성을 위한 출발점은 프랜차이즈 가맹본부와 가맹점 간의 관계품을 자극하기 위한 정책 및 제도의 마련이 요구된다. 본 연구를 통해서 얻을 수 있는 전략적 시사점 및 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구를 통하여 외식 프랜차이즈 가맹본부의 개점 전 지원서비스가 가맹점 간의 관계품질에 중요한 영향을 미치며, 동시에 관계품질은 재계약 의도에 중요한 영향을 미치고 매개역할을 한다는 것을 알 수 있었다. 따라서 외식 프랜차이즈 경쟁력 확보를 위한 외식 프랜차이즈 가맹본부의 개점 전 지원서비스가 가맹점 간의 관계품을 향상시키는데 중요하다는 것을 인식할 필요가 있다. 또한 외식 프랜차이즈 가맹본부와 가맹점 간의 관계품질이 재계약 의도에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 긍정적인 매개효과가 있다는 것을 알 수 있었다.

둘째, 프랜차이즈 가맹본부와 가맹점 간의 관계품을 어떻게 적극적으로 대처하는 정도에 따라 성과에 크게 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 결과의 실천은 관계품질의 개선을 위한 적극적인 노력을 통해서 이루어질 수 있으며, 이를 바탕으로 한 정부의 프랜차이즈 환경 및 제도(정책)의 개선이 바람직한 방향으로 외식 프랜차이즈가 성장할 수 있을 것으로 판단된다.

셋째, 본 연구에 사용된 측정변수는 기존연구를 바탕으로 전문가들의 의견을 반영하여 분석하였다. 본 연구에서 사용된 설문문항의 측정내용을 다른 시각으로 구체화된 측면으로 분석된다면 보다 새로운 연구결과를 이끌어낼 수도 있을 것이다.

넷째, 프랜차이즈 비즈니스의 구조적 특성인 가맹본부와 가맹점과의 관계, 가맹점주의 운영 및 가맹본부 CEO의 기업가 정신 등에 관련된 추가적인 연구가 진행될 수 있을 것으로 생각된다.

본 연구를 진행하면서 표출되었던 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 표본 대상 및 범위에 대해서 문제를 제기할 수 있다. 설문조사 과정에서 사업규모 및 사업경력에서 약

간의 편중된 부분이 있었고, 단기간 내에 설문조사를 실시하였기 때문에 표본의 다양성에 대한 문제를 제기할 수 있다.

둘째, 외식 프랜차이즈를 대상으로 하였기 때문에 연구결과를 프랜차이즈 전체로 일반화하기 위해서는 추가적인 표본과 변수의 조작이 필요할 것이다.

## REFERENCE

- 김창봉·박원순(2018). 외식 프랜차이즈 가맹본부의 지원시스템이 가맹점 신뢰와 재무적 성과 그리고 다점포 운영의도에 미치는 영향에 관한 연구, *벤처창업연구*, 13(5), 87-102.
- 박현진(2010). 외식 프랜차이즈 창업자 환경이 가맹본부 조건과 신뢰·계약 의사에 관한 연구, *한국조리학회*, 16(1), 226-238.
- 이상석(2018). 외식 프랜차이즈 가맹본부 CEO의 기업가정신과 성과 간에 강점과 기회요인의 매개효과 분석, *벤처창업연구*, 13(1), 131-143.
- 이재현·이용기·한규철(2011). 외식 프랜차이즈 가맹본부의 사후 지원서비스가 가맹점의 관계품질과 경영성과에 미치는 영향, *유통연구*, 15(3), 1-34.
- Altinay, L., Brookes, M., Yeung, R., & Aktas, G.(2014). Franchisees Perceptions of Relationship Development in Franchise Partnerships, *Journal of Services Marketing*, 28(6), 509-519.
- Anderson, E., & Weitz, B. A.(1989). Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads, *Marketing Science*, 8(Fall), 310-323.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A.(1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnership, *Journal of Marketing*, 54(Jan), 42-58.
- Chiou, J., Hsieh, C., & Yang, C.(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.
- Combs, J. G., Ketchen, D. J., & Hoover, V. L.(2004). A strategic groups approach to the franchising-performance relationship, *Journal of Business Venturing*, 19(6), 77-97.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D.(1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective, *Journal of marketing*, 54 (July), 68-81.
- Coughlan, A. T., Anderson, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I.(2001). *Marketing Channels*, 6., überarb. Aufl., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Dwyer, F. R., Paul, H. Schurr., & Oh, S. J.(1987). Developing Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing Research*, 51(2), 11-27.
- Fornell, C. A.(1992). National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Frazier, G. L., James D. G., & Sudhir, H. K.(1989). Dealer Dependence Levels and Reciprocal Actions in a Channel of Distribution in a Developing Country, *Journal of Marketing*, 53(January), 50-69.
- Ganesan, S.(1994). Determinants of long-term orientation in

- buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Garbarino, E., & Jhonson, M. S.(1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Gaski, J. F., & Nevin J. R.(1985). The Differential Effect of Exercised and Unexercised Power Sources in Marketing Understanding the Customer Base of Service Providers: An Channel, *Journal of Marketing Research*, 22(2), 130-142.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J.(1998). Relational Benefits in Service Industries: The Customer's Perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Hing, N.(1995). Franchisee Satisfaction: Contributors and Consequences, *Journal of Small Business Management*, 33(April), 12-25.
- Hnuchek, K., Ismail, I., & Haron, H.(2013). The Influence of Perceived Franchisor Support toward Franchisee Satisfaction in the Food and Beverage Industry in Thailand, *Asia Pacific Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 2(1), 5-25.
- Innis, D. E., & LaLonde, B. L.(1994). Customer Service: The Key to Customer Satisfaction Customer Loyalty and Market Share, *Journal of Business Logistics*, 15(1), 1-27
- Kaufmann, P. J.(1991). Franchising and the Choice of Self-Employment, *Journal of Business Venturing*, 14, 345-362.
- Kerlinger, F. N.(1973). *Foundations of behavioral research: Educational, psychological and sociological inquiry*, Holt Rinehart and Winston.
- Kim, C. B., & Park, W. S.(2018). A Study on the Effect of Food Service Franchise's Support System on Franchisee's Trust, Financial Performance and Intention of Multi-Store Operation, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 13(5), 87-102.
- Lee, J. H., Lee, Y. G., & Han, K. C.(2011). The Effect of Franchisor's On-going Support Services on Franchisee's Relationship Quality and Business Performance in the Food service Industry, *Journal of Distribution Research*, 15(3), 1-34.
- Lee, S. S.(2018). The Moderating Effects on Strength and Opportunity Factors Between Entrepreneurship of Franchisor's CEO and Performance in Hood Service Franchise, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 13(1), 131-143.
- Leonidou, L. C., Barnes, B. R., & Talias, M. A.(2006). Exporter-importer relationship quality: the inhibiting role of uncertainty, distance, and conflict, *Industrial Marketing Management*, 35(5), 576-588.
- Lewis, C., & Lambert, D.(1991). A Model of Channel Member Performance, Dependence and Satisfaction, *Journal of Retailing*, 67(2), 205-224.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpandé, R.(1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations, *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D.(1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Park, H. J.(2010). A Study on the Conditions, Trust and Intentions to Contract of Franchise Head Offices under the Food Service Franchising Establishment, *The Korean Journal of Culinary Research*, 16(1), 226-238.
- Roh, E. Y., & Yoon, J. H.(2009). Franchisor's ongoing support and franchisee's satisfaction: a case of ice cream franchising in Korea, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(1), 85-99.
- Ruekert, W. R., & Churchill, G. A. Jr.(1984). Reliability and validity of alternative measure of channel member satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 23(Nov), 226-233.
- Spinelli, S., & Birley, S.(1998). An empirical evaluation of conflict in the franchise system, *British Journal of Management*, 9(4), 301-25.
- Stern, L. W., & El-Ansary, A. I.(1992). *Marketing Channels*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 407-408.
- Wilson, D.(1995). An integrated model of buyer-seller relationships, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 335-45.
- Wulf, K. De., Gaby, O. S., & Dawn, I.(2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration, *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50.
- Yabas, U., & Habib, G.(1987). Correlates of Franchisee Satisfaction: The Case of Saudi Car Dealers, *International Journal of Physical Distribution and Materials Management*, 17(3), 46-55.

# The Mediating Effects on Relationship Quality Between Support Services of Franchisor and Re-Contract Intention in Food Service Franchise\*

Sang Suk Lee\*\*

## Abstract

This paper aims to investigate the moderating effects of relationship quality between support services of food service franchisor and performance(re-contract intention) in food service franchise. For analyzing the relationship of them, the support services of food service franchisor categorized with initial service and continuous service. Also, the factors of relationship quality(satisfaction, trust, commitment) classified into detailed subfactor by confirmatory factor analysis. As a result, we found some statistically significant effects between the support services of food service franchisor and factors of relationship quality, and they sequentially affects to re-contract intention. Also, it's analyzed that factors of relationship quality have a role as a moderating variables by research model. That is, as a presented with previous research, there is verified that relationship quality is caused by support services of food service franchisor. Also, relationship quality factors significantly affect to performance(re-contract intention).

Some guidelines for practicing potential food service franchise as a result of this would include; first of all, it is important to support the potential food service franchise consulting approach for some competitive advantage; secondly, effective governmental support programs for food service franchise should be developed for positive impacts of according to these results.

*Keywords: Relationship Quality, Support Services of Food Service Franchisor, Re-contract Intension*

---

\* This work was supported by Kangnam University Research Fund(2018)

\*\* Professor, Division of Business Administration, University(leess@kangnam.ac.kr)