

# 약국 프랜차이즈 가맹점(franchisee)의 브랜드 진정성, 브랜드 동일시, 교육만족도, 브랜드 신뢰, 재계약의도, 추천의도의 관계에 관한 연구

민병석 (연세대학교 정경·창업대학원)\*

박우진 (연세대학교 정경대학 경영학부)\*\*

배병윤 (연세대학교 정경대학 경영학부)\*\*\*

## 국 문 요 약

국내의 약국 시장은 의약분업이라는 분기를 기점으로 커다란 변화를 겪었다. 의약분업과 함께 이전에 약국을 찾던 환자들이 병·의원으로 이동하게 되었고, 약국은 병·의원에 대한 의존도가 높아지자 약국은 처방조제 이외의 활로를 모색하기 위한 다양한 활동들을 시작하였다. 이때를 전후해 유통의 중요성이 강조되고, 약국의 경쟁력 강화에 대한 필요가 늘어나면서 프랜차이즈 시장으로 급격히 성장하였다.

약국 프랜차이즈 기업들은 가맹 약국을 위한 주요 제품의 자체브랜드화, 약국 취급 품목의 다양화, 소비자 중심 진열기법 활용과 더불어 일반 프랜차이즈와는 차별화되는 약국 시장에 맞추어 약사 직능의 전문성 강화를 위한 약학·경영학 강의 등을 지속적으로 시행하며 시장 경쟁력을 강화시켜나가고 있으나, 이를 뒷받침해줄 학술적 연구와 조사는 미흡한 상황이다.

이에 도움을 주기 위한 연구로서 약국 프랜차이즈 시장의 외형적 규모 유지 및 확대에 영향을 주는 재계약의도와 추천의도에 미치는 요인을 분석한 결과 재계약의도와 추천의도는 브랜드 신뢰에서 긍정적인 영향을 받는 것으로 나타났고, 브랜드 신뢰는 브랜드 약속, 직원 진정성, 독창성, 제품 우수성, 브랜드 명성, 브랜드 동일시, 교육 만족도의 영향을 받는 것으로 확인되었다.

핵심주제어: 약국 프랜차이즈, 브랜드 진정성, 브랜드 신뢰, 추천의도, 재계약의도

## 1. 서론

국내의 약국 시장은 의약분업이라는 분기를 기점으로 커다란 변화를 겪었다. 의약분업은 진료와 조제라는 행위를 분리함으로써 진료와 처방을 의사에게 주고 조제와 투약을 약사가 맡는 형태로 2000년 7월부터 국내에 시행되었다. 이와 함께 이전에 약국을 찾던 환자들이 병·의원으로 이동하게 되었고, 약국은 병·의원에 대한 의존도가 높아지자 약국은 처방조제 이외의 활로를 모색하기 위한 다양한 활동들을 시작하였다.

약국은 소비자들에게 의약품을 판매하는 장소라는 기능적인 측면만 놓고 볼 때는 “개인적 혹은 비영리적 목적으로 구매하려는 최종소비자(ultimate consumer)에게 재화나 서비스를 판매하는 것에 관련된 활동을 수행하는 점포”라는 소매점에 대한 정의(임영균 외, 2015; 안광호 외, 2014)와 일치하므로 약국도 소매 유통점의 한 유형으로 분류 할 수 있다. 그러나 일반적인 소매 유통점과 다르게 약국은 처방 의약품의 조제와

관리, 복약지도 등 의약품 취급과 관련된 역할을 수행하며, 이는 소비자들의 인체에 직접적인 영향을 미칠 수 있는 위험성을 안고 있다(이동한·우종필, 2016). 처방조제와 관련된 전문의약품을 제외하고 일반의약품과 건강기능식품, 의약외품 등 기타 약국에서 취급하는 제품을 전반적으로 두고 보더라도 약국이라는 유통환경은 일반적인 소매점과 동일하게만 바라보기는 어렵다. 소비자들의 생명과 건강에 직결되는 제품을 다루는 약사라는 직능과 약을 조제하고 판매하는 약국 환경은 일반적인 유통점과 확연히 구분되는 특징으로 보아야 한다(정국현, 2009; 이동한·우종필, 2016).

건강보험심사평가원에 따르면 2016년 말 기준 약국수는 2만 1,461개소로 집계됐다. 이는 지난 2015년의 2만 1,267개소에 비해 194개 늘어난 것으로 서울, 경기, 인천 등 수도권 지역의 약국수가 1만 547곳으로 전체의 49.1%를 점유했다.

약국을 개설할 수 있는 약사 인력의 신규공급 또한 2011년부터 약학대학이 6년제로 바뀌면서 약학전문대학 출신의 약사가 첫 번째 배출된 2015년 1월 이후 매년 약 2,000명이 배

\* 주저자, 연세대학교 정경·창업대학원 창업학 석사, begin\_up@naver.com

\*\* 교신저자, 연세대학교 정경대학 경영학부 부교수, hawkmaint@yonsei.ac.kr

\*\*\* 공동저자, 연세대학교 정경대학 경영학부 박사, yonseibby@gmail.com

· 투고일: 2019-05-08 · 수정일: 2019-07-07 · 게재확정일: 2019-08-09

출되고 있다. 매년 새롭게 배출되는 약사 인력은 병원이나 제약회사 등의 채용이 급격히 증가하지 않는 한 약국으로 진입할 수밖에 없으며, 결국 약국 시장 내의 경쟁 강화는 불가피할 것이고 기존 약국들의 경영환경은 더욱 어려움에 처할 수밖에 없을 것이다.

약국의 프랜차이즈 시장은 1990년대까지 볼런터리 체인형 기업을 중심으로 유지되다가 의약분업을 전후해 유통의 중요성이 강조되고, 약국의 경쟁력 강화에 대한 필요가 늘어나면서 급격히 성장하였다. 우리나라 약국 프랜차이즈 시장을 가정 먼저 선도한 곳은 1990년 시작된 온누리약국체인이다. 이후 1993년 한국임상양약학회 회원들을 중심으로 메디팜약국체인이 개설되었으며, ‘한방’을 특화요소로 내세운 옵티마약국 등이 대표적인 약국 프랜차이즈로서 운영되고 있다. 국내의 약국 프랜차이즈 시장은 1약사 1약국, 법인약국 금지라는 약사법 규정으로 직영점, 1점주 다점포 운영 등의 점포 확대 전략이 불가능함에도 불구하고 매년 꾸준히 성장하고 있다.

국내의 약국 프랜차이즈 기업들은 가맹점을 위한 취급 제품의 다양화 및 자사브랜드(PB)화, 소비자 중심 진열기법 활용 등과 더불어 일반 프랜차이즈와는 차별화되는 약국 시장에 맞추어 약사 직능의 전문성 강화를 위한 약학·경영학 강의 등을 통해 시장경쟁력을 높여나가고 있다. 그러나 활발한 기업의 활동에 반해 약국 프랜차이즈 시장에 대한 학술 연구와 조사는 매우 더디고 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 국내의 약국 프랜차이즈 시장의 확대를 위한 계약의도와 추천의도에 미치는 요인을 분석하고 유용한 제언을 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경 및 선행연구 검토

### 2.1 프랜차이즈의 정의

‘Franchise’라는 단어는 ‘franc’라는 중세 프랑스어로부터 유래되었다. 중세시대에 ‘Franchisee’는 민권을 유지하고 세금을 부과하고 징수하는 특권을 부여받았다는 의미로 사용되었다.. franchisee들은 franchise를 허용해 주는 사람이나 정부에게 군대나 다른 형태의 보호 대가로 자신들이 걷어 들인 세금수입의 일정부분을 지불하였다(Emerson, 2008).

프랜차이즈는 가맹본부의 상호나 상표를 사용하여 가맹본부와 표준화된 이미지의 상품을 판매하거나 서비스를 제공하면서 가맹본부로부터 다양한 마케팅지원 및 관리를 받으며 운영하면서 수익을 가맹본부와 일정한 비율로 나누어 갖는 방식의 창업이라고 설명되었으며(Chan & Justis, 1993), 프랜차이즈 창업의 장점으로 전국적으로 알려져 있는 회사의 구성원이 된 것에 대한 소속감이 크다는 점을 강조하면서, 안정된 수익을 확보할 수 있다는 점을 부각하였다(Bronson & Morgan, 1998). 우리나라의 프랜차이즈 사업과 관련된 법률인 가맹사업거래의 공정화에 관한 법률(약칭: 가맹사업법) 제2조

에서는 프랜차이즈의 정의를 ‘가맹본부가 가맹점사업자로 하여금 자기의 상표·서비스표·상호·간판 그 밖의 영업표지(이하 “영업표지”라 한다)를 사용하여 일정한 품질기준이나 영업방식에 따라 상품(원재료 및 부재료를 포함한다. 이하 같다) 또는 용역을 판매하도록 함과 아울러 이에 따른 경영 및 영업활동 등에 대한 지원·교육과 통제를 하며, 가맹점사업자는 영업표지의 사용과 경영 및 영업활동 등에 대한 지원·교육의 대가로 가맹본부에 가맹금을 지급하는 계속적인 거래관계를 말한다.’라고 정의하고 있다.

## 2.2 브랜드 진정성

### 2.2.1 브랜드 진정성에 대한 정의

진정성(authenticity)의 개념은 철학적 관점에 그 근원을 두고 있다. 스나이더(Snyder, 1979)는 진정성을 ‘진정한 자아 그 자체를 의미하고 비진정성은 타인과의 관계에서 진정한 자아를 숨기고 거짓된 행동을 보여주는 것과 관련된 것이다’라고 하였고, Fine(2003)은 ‘신성한, 순수한, 본연의, 진짜의, 인공적이지 않은’의 단어를 통해 진정성을 설명하였다.

진정성은 이와 같이 ‘참됨’이라는 뜻을 토대로 인류학, 심리학, 사회학, 예술, 조직학, 브랜딩, 마케팅 등 다양한 학문 분야에서 개인, 조직, 리더 등 여러 관점으로 논의되어 오고 있다(Shen & Kim, 2012). Web of science(Reuters, 2012)자료에 의하면 과거 10년 동안 선진국경제에 대한 기업과 학계에서 연구 주제로 많은 관심을 가지고 가장 활발하게 연구되었던 것이 바로 진정성(Authenticity)이다(서용구 외, 2014). 이러한 연구 중 베퍼란트(Beverland, 2005)는 마케팅적 관점에서 진정성을 ‘상업적 동기에 기초하기보다 소비자의 영원한 가치를 지향하는 것’이라고 정의하였으며, 디킨슨(Dickinson, 2006)는 ‘비즈니스에 대한 약속의 이행’으로도 정의하고 진정성의 개념은 정적인 것이 아닌 계속해서 변형되고 유지되는 연속적인 특성을 가졌다고 정의하였다.

종합해볼 때 진정성이 가지는 본질적인 정의는 ‘진짜, 진심, 진실’이라 할 수 있으며, 브랜드 진정성의 개념으로 본다면 박성현·김유경(2014)이 정의한 ‘소비자들이 기대하고 있는 기업의 본질적 책임과 의무를 수행하는 것’이 가장 적합하다 할 수 있다.

### 2.2.2 브랜드 진정성의 구성요소

앞서 살펴본 것과 같이 브랜드 진정성은 ‘진짜, 진실, 진심’ 등의 개념을 기반으로 하여 관련한 선행 연구가 다양한 분야에서 진행되고 있다. 선행 연구자인 알렉산더(Alexander, 2009)의 경우 브랜드 아우라(Brand Auras)를 창조하기 위한 수단으로 진정성을 구현하고 있는 지역 맥주 브랜드를 분석하여 진정성의 속성으로 유산(heritage), 가계(pedigree), 스타일의 일관성(stylistic consistency), 품질추구(quality commitments), 장소와의 관계(relationship to place), 생산방법(method of production), 그리고 비영리 목적 추구(downplaying commercial motives)등 6

가지 차원으로 규명될 수 있음을 확인하였다. 이 연구를 바탕으로 서상우(2010)는 패션브랜드의 진정성 핵심 속성으로 전통성, 권위성, 지역 상징성, 일관성, 마니아 지향성으로 구분하였으며, 촉진 속성으로 지속가능성, 독창성, 유행 반영성 등을 제시하였다. 아래의 <표 1>와 같이 여러 선행 연구들이 브랜드 진정성과 관련 있는 다양한 변수들에 주목해왔다. 그 중 국내 연구자인 박성현·김유경(2014)의 연구에서 진정성의 3가지 차원이 제시되었는데 이는 커뮤니케이션 진정성, 성과적 진정성, 사회적 진정성으로 구성요소로 11개의 항목을 제시하였다. 이 연구를 바탕으로 박흥재(2017)는 프랜차이즈의 특성을 반영하여 소통개방성, 광고 진실성, 가맹계약이행, CEO경영능력, 브랜드 차별성, 제품 우수성, 브랜드명성, 매출성과, 사회적 책임, 환경적 책임, 본사직원공정성으로 요인을 분석하였다.

<표 1> 진정성 차원과 구성요소에 관한 선행연구

학자	유형	진정성의 차원	구성요소
Alexander (2009)	특정 제품군 (맥주)	응인속성 촉진속성	유산,가계,스타일의 일관성, 품질추구,생산방법, 비영리목적추구(6항목)
Gilmore & Pine(2007)	마케팅 관점	자연성, 독창성, 특별함, 일관성, 영향력	전통,전통의식,무기공,천연,친환경,원조,기업미션,독특함,비범함,고유성,경외심,정의,진리 (13항목)
Beverland et al(2008)	광고 관점	순수 진정성 근사 진정성 도덕적 진정성	전통,역사,차별성,독창성, 스토리텔링,인간중심,소비자, 공동체지향,공익성,영속성가치추구(10항목)
Grayson & Martinec (2004)	기호학적 관점	지표적 진정성 상징적 진정성	진품,사실,진정성의 재생,재현,역사,전통,시대정신,의미, 생산장소,시공적단성 (10항목)
서상우 (2010)	특정 제품군 (패션)	핵심속성 촉진속성	전통성,권위성,일관성,지역상징성,마니아 지향성,독창성, 유행성(7항목)
박성현 김유경 (2014)	브랜드 광고관점	커뮤니케이션 진정성 성과적진정성 사회적진정성	커뮤니케이션개방성,광고 진실성,브랜드 약속, 일관성,CEO경영능력, 브랜드품격, 독창성,내부중사자 협력업체공정성,사회적책임, 환경적 책임 (11개 항목)
서용구 외, (2014)	마케팅 관점	제품진정성, 서비스진정성, 기업진정성	자연성, 스토리, 진품성, 차별화, 전문화, 일관성, 광고의 진실성, 커뮤니케이션개방성, 지속가능경영(9개항목)
박흥재 (2017)	브랜드 관점	소통진정성, 성과적진정성, 공익적진정성	소통개방성, 광고 진실성, 가맹계약이행, CEO경영능력, 브랜드 차별성, 제품 우수성, 브랜드명성, 매출성과, 사회적책임, 환경적책임, 본사직원공정성(11개 항목)

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 약국 프랜차이즈의 브랜드 신뢰와, 재계약, 추천의도에 영향을 미칠 수 있는 브랜드 진정성 요인을 커뮤니케이션 진정성, 성과적 진정성, 사회적 진정성의 3가지 차원으로 분류하고 각 하위 요인들이 브랜드 신뢰에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

### 2.3 브랜드 동일시

동일시(Identification)란 지각된 일체감 및 소속감으로, 특정 대상을 친밀하게 느끼며 성공은 물론 실패까지도 함께 경험하려는 심리적 연결정도를 말하는 것으로(Bhattacharya et al., 1995) 동일시는 사회 구성원으로써 한 개인이 특정 조직에 대해 지각하는 소속감으로서 그 집단에 대해 심리적으로 얽혀 있음으로서 조직에 대해 강한 심리적 유대관계를 지니게 되는 것을 의미한다(Ashforth & Mael, 1989).

마케팅 측면에서 동일시의 대상을 브랜드로 확장한 것으로서 학자마다 다르게 정의하였으나, 브랜드 동일시를 공통적으로 ‘브랜드 이미지와 자아 이미지가 일치하는 정도’(김나은, 2012)로 정의하거나, ‘특정 브랜드에 대해서 소비자가 일체감을 느끼는 정도’(이유재·라선아, 2002; Fournier, 1998)로 정의되어진다. 이러한 자아일치의 요지는 소비자들이 그들 자신과 일치하는 개성의 형태와 연관된 브랜드를 선호한다는 것이다 (Sirgy, 1982).

### 2.4 교육만족도

프랜차이즈 가맹본부의 가맹점과의 계약을 통해 가맹금의 대가로 상품 및 원재료 공급, 광고·홍보 지원, 시장정보 제공, 교육 및 훈련, 유통 및 물류 지원 등 다양한 지원 활동을 수행해야 하는 의무를 지닌다. 특히 프랜차이즈 기업에서는 가맹 본부의 교육 및 훈련의 기능이 중요시되는데 이는 프랜차이즈 시스템이 가맹본부가 보유하고 있는 상품, 서비스 및 경영 노하우와 지식을 가맹점에게 제공하고 이를 통해 가맹금을 수취함으로써 수익을 올리는 지식 기반형 유통사업 모델이기 때문이다(Crosby et al., 1990).

프랜차이즈는 가맹점에서 소비자에게 제공되는 제품과 서비스의 동일성을 유지하는 것이 중요하고, 이것을 유지하는 기간은 지속적인 교육과 훈련을 통한 노하우의 전수이다.

Lewis & Lambert(1991)은 가맹본부의 교육과 훈련이 가맹점의 경제적 성과에 긍정적인 영향을 미치고 이는 가맹본부에 대한 신뢰형성에 결정적 역할을 한다고 제안하였으며, Baker & Sinkula(1999)는 교육 및 훈련이 기업의 성과와 조직의 경쟁력에 영향을 주는 기본적인 요인이라고 하였다.

약국 프랜차이즈 기업들도 가맹점을 대상으로 점포 운영과 직원교육, 전산교육, 세무교육, 판매 및 매장관리 교육 등 다양한 교육 훈련을 제공하고 있다. 또한 약학 지식과 임상결과 등을 바탕으로 학술적 교육을 강조하며 일반적인 프랜차이즈 기업과는 차별화된 교육훈련을 제공하고 있다.

지식 서비스를 근간으로 하는 약국 프랜차이즈 시장에서 교육의 중요성은 더욱 높을 것으로 판단하였고, 따라서 본 연구에서는 가맹본부의 가맹점에 대한 교육만족도를 상호간의 신뢰에 필수적인 요소로 선정하고 이를 살펴보고자 한다.

## 2.5 브랜드 신뢰, 재계약의도, 추천의도

### 2.5.1 브랜드 신뢰에 대한 정의

신뢰란 서로 간의 상호관계 관점에서 쌍방에 대한 신임의 표현이며, 상대방의 행동에 의해 자신이 피해를 입지 않거나 상대방이 자신의 취약점이나 단점을 악용하지 않으리라는 자신감 또는 위협에 처해지는 일이 없을 것이라는 자신감이라고 하였고(Jones & George, 1998), 소비자들이 객관적이고 강력하게 브랜드에 만족하기 위해서는 브랜드에 대한 신뢰가 선행되어야 함을 주장하였다(Hess & Story, 2005).

즉, 신뢰는 가맹점의 입장에서 가맹본부의 말이나 약속이 믿을만하고 거래관계에서 책임과 의무를 다할 것이라고 믿는 정도를 의미하며(Kee & Knox, 1970), 이 신뢰는 상호간의 문제 해결 및 상호관계 안정성에 영향을 미친다(Anderson & Weitz, 1989). 프랜차이즈 산업에서 브랜드 신뢰란 가맹점의 입장에서 가맹본부가 제공하는 정보, 본부의 사업 능력, 본부의 약속이행 의지나 능력, 사업성이나 경쟁력 등에 믿음과 호감을 갖는 호의적인 심리상태를 의미한다(우종필·이인호, 2011).

### 2.5.2 재계약의도에 대한 정의

프랜차이즈 가맹본부와 가맹점간의 재계약의도에 영향을 주는 요인에 관해서는 다양한 연구가 이뤄져 왔다. 기업 간의 장기지향성에 관한 연구에서는 재계약에 영향을 주는 선행요건으로 불확실한 시장 환경, 장기적인 투자, 명성, 영업성과, 상호만족 등이 중요한 요인임을 입증하였고(Ganesan, 1994), Carney & Gedajlovic(1991)은 재계약의도에 미치는 영향으로 가맹본부와 가맹점의 커뮤니케이션, 지원, 사업적 요인을 언급하였다. Zeithaml(1988)은 재계약의도에 대한 프랜차이즈 성과와 만족의 영향 연구에서 재계약의도를 가맹점이 거래관계를 맺고 있는 기업과 거래관계를 지속하고자 하는지 아니면 거래관계를 중단하고 싶어 하는지에 관련된 미래행동으로 보았다.

프랜차이즈 가맹점주에게 재계약의도란 계약이 완료되는 시점에서 현재의 계약중인 가맹본부와 계속적인 거래를 통해 가맹점을 유지 할 것인지, 다른 가맹본부를 선정하여 가맹점을 운영할 것인지, 또는 계약조항에 대해서 현재와 동일하게 계약하거나 수정을 할 것인지를 결정하는 향후 행동에 대한 의도라고 할 수 있다(김동수, 2012; 남기찬·정태석, 1999).

### 2.5.3 추천의도에 대한 정의

추천의도 또는 구전(words-of-mouth)이란 개념은 Fortune지에 소개된 Whyte(1954)의 고전적인 마케팅연구에서 사용되기 시작하였으며, 구전 커뮤니케이션은 기업의 촉진활동에서 수행할 수 있는 역할로 ‘만족한 이용자의 구전 커뮤니케이션이야말로 가장 좋은 판매원이다’라는 격언으로 구전커뮤니케이션의 중요성을 강조하였다(홍효숙·유동근, 1996). 이러한 구전정보는 제품과 서비스의 선택, 신제품 정보의 확산에 영향을 주

고 소비자의 구매태도에 영향을 미치기도 한다(황의록·김창호, 1995). 특히 소비해 보기 전에는 알 수 없는 서비스 혹은 경험 상품에 있어서는 추천의도가 구매의사결정에 미치는 영향력은 더욱 크게 나타난다. 그것은 이미 경험한 다른 사람들의 의견이나 소비자의 생생한 소비경험을 직접 전달받을 수 있기 때문이다(성영신 외, 2002; 임배균·고미애, 2013).

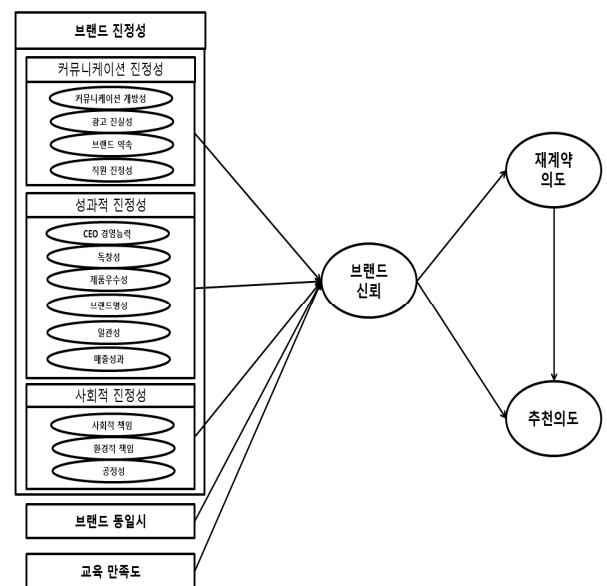
국내의 선행연구에서는 추천의도(recommendation intention)를 타인에게 좋았던 것을 권유하는 심리적 행동으로, 개인적 경험을 통해 얻어진 긍정적이고 부정적 내용이 내포되어 있는 정보를 교환하는 커뮤니케이션 행위라고 정의하였다(정민희·장양래, 2000).

## III. 연구의 분석틀 및 조사설계

### 3.1 연구가설과 연구모형

본 연구는 브랜드 진정성과 브랜드 동일시, 교육만족도가 브랜드 신뢰에 어떠한 영향을 미치는지와 브랜드 신뢰가 재계약의도와 추천의도에 미치는 영향을 실증적으로 규명하고자 한다. 선행연구에서 나타난 변수들 간의 관계를 분석하고, 서술한 이론적 배경을 바탕으로 브랜드 진정성의 하위 변수로 커뮤니케이션 개방성, 직원 진정성, 광고 진실성, 브랜드 약속, CEO 경영능력, 독창성, 제품 우수성, 브랜드 명성, 일관성, 매출성과, 사회적 책임, 환경적 책임, 공정성으로 13개의 독립 변수를 선정하였고, 브랜드 동일시와 교육만족도 포함하여 총 15개의 변수를 설정하였다.

매개변수로는 브랜드 신뢰, 종속변수로는 재계약의도와 추천의도를 측정하여 다음과 같은 연구가설과 연구모형을 설정하였다.



<그림 1 연구모형>

가설1: 가맹본부의 커뮤니케이션 진정성은 가맹점의 브랜드 신뢰에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

- 1-1: 가맹본부의 커뮤니케이션 개방성은 가맹점의 브랜드 신뢰에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.
- 1-2: 가맹본부의 광고 진실성은 가맹점의 브랜드 신뢰에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.
- 1-3: 가맹본부의 브랜드 약속은 가맹점의 브랜드 신뢰에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.
- 1-4: 가맹본부의 직원 진정성은 가맹점의 브랜드 신뢰에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설2: 가맹본부의 성과적 진정성은 가맹점의 브랜드 신뢰에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

- 2-1: 가맹본부의 CEO 경영능력은 가맹점의 브랜드 신뢰에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.
- 2-2: 가맹본부의 독창성은 가맹점의 브랜드 신뢰에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.
- 2-3: 가맹본부의 제품 우수성은 가맹점의 브랜드 신뢰에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.
- 2-4: 가맹본부의 브랜드 명성은 가맹점의 브랜드 신뢰에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.
- 2-5: 가맹본부의 일관성은 가맹점의 브랜드 신뢰에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.
- 2-6: 가맹본부의 매출성과는 가맹점의 브랜드 신뢰에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설3: 가맹본부의 사회적 진정성은 가맹점의 브랜드 신뢰에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

- 3-1: 가맹본부의 사회적 책임은 가맹점의 브랜드 신뢰에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.
- 3-2: 가맹본부의 환경적 책임은 가맹점의 브랜드 신뢰에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.
- 3-3: 가맹본부의 공정성은 가맹점의 브랜드 신뢰에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설4: 가맹본부의 브랜드 동일시는 가맹점의 브랜드 신뢰에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설5: 가맹본부의 교육 만족도는 가맹점의 브랜드 신뢰에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설6: 브랜드 신뢰는 가맹점의 재계약의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설7: 브랜드 신뢰는 가맹점의 추천의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설8: 재계약의도는 가맹점의 추천의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을

미칠 것이다.

### 3.2 변수의 조작적 정의와 측정도구

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 사용한 변수들의 조작적 정의와 측정도구는 다음과 같다.

<표 2> 조작적 정의와 측정도구

구분	변수	척도유형 (항목수)	정의	연구자
커뮤니케이션 진정성	커뮤니케이션 개방성	Likert 5점척도(5)	브랜드 커뮤니티를 통한 고객과의 상호작용성, 애로사항에 대한 신속한 처리와 정당성	박성현·김유경(2014) 서용구 외(2014) 양정화·김세범(2015), 박흥재(2017)
	광고 진실성	Likert 5점척도(4)	광고에서 전달되는 정보는 솔직하며 믿을 만하다는 인식	
	브랜드 약속	Likert 5점척도(4)	제품이나 서비스 브랜드를 통해 제공하고자 했던 기능이나 품질, 심리적 만족감의 충족도	
	직원 진정성	Likert 5점척도(4)	기업의 내부종사자가 제공하는 서비스의 만족도	
성과적 진정성	CEO 경영능력	Likert 5점척도(4)	기업의 성과들을 지탱하고 리드해 나갈 수 있는 CEO 이미지	박상익(2009) 김동수(2012) 박성현·김유경(2014) 박흥재(2017)
	독창성	Likert 5점척도(3)	기업들이 제공하는 품질과 서비스가 관련 분야를 개척한 것으로 인식	
	제품 우수성	Likert 5점척도(4)	제품에 대한 자료 출처 및 생산과정을 속이지 않는 것	
	브랜드 명성	Likert 5점척도(4)	제품이나 서비스 브랜드가 가진 차별성과 향상성을 바탕으로 형성된 호의적 이미지	
	일관성	Likert 5점척도(3)	제품이나 서비스를 통해 제공하는 유·무형의 만족감을 일관되게 유지	
	매출 성과	Likert 5점척도(4)	가맹점의 매출액의 증가, 수익의 증가와 같은 재무적 요인	
사회적 진정성	사회적 책임	Likert 5점척도(4)	기업이 사회적 관심을 가지고 사회적으로 책임 있는 행동에 관여	박성현·김유경(2014) 서용구 외(2014) 박흥재(2017)
	환경적 책임	Likert 5점척도(4)	자원을 보존하고 환경 차원의 각종 도전과제에 대응하는 자세	
	공정성	Likert 5점척도(8)	기업이 상대적 약자인 협력업체, 내부종사자에 대한 거래관계에 있어서의 공정상의 유지에 대한 인식과 기대	
브랜드 동일시	브랜드 동일시	Likert 5점척도(7)	고객이 기업의 브랜드에 대해 일체감을 느끼는 정도	Fournier(1998) 이유재·라선아(2002)
교육 만족도	교육 만족도	Likert 5점척도(5)	기업이 제공하는 개점 전후의 가맹점 사업자의 운영을 위한 교육의 전반적인 충족도	홍효석·설병문(2013) 정태석·김영택(2014)
매개 변수	브랜드 신뢰	Likert 5점척도(3)	기업의 말이나 약속이 믿을만하고 거래관계에서 책임과 의무를 다할 것이라고 믿는 정도	Kee & Knox(1970) Anderson & Weitz(1989) Crosby et al(1990) 박흥재(2017)
종속	재계약	Likert	현재의 계약 상대인 파트	Lewis &

변수	의도	5점척도(3)	너와 앞으로도 거래를 유지하기 위해 계약을 다시 체결하고자 하는 미래행동	Lambert(1991) 강인호 외 (2006) 박흥재(2017)
종속 변수	추천 의도	Likert 5점척도(3)	특정 서비스나 제품에 대해 직·간접 경험을 통해 얻은 정보를 커뮤니케이션 관점에서 자신의 상업적 이익과는 무관하게 대화의 수단을 통해 전달할 의도	Lewis & Lambert(1991) Brown et al(2005)

학력	학사 졸업	222	78%
	석사 재학	4	1%
	석사 졸업	53	19%
	박사 재학	0	0%
결혼	박사 졸업	7	2%
	기혼	262	92%
	미혼	20	7%
	기타	3	1%
	결측치	1	0%

### 3.3 자료수집 및 통계 분석방법

#### 3.3.1 자료수집 방법

본 연구는 설문지를 통한 응답으로 표본을 수집하였다. 전국의 약국 프랜차이즈를 운영하는 가맹점을 대상으로 2018년 11월 01일부터 12월 10일까지 약 40일간 실시하였다. 프랜차이즈 가맹 약국을 직접 방문하여 자기 기입방식으로 회수된 설문지와 구글 설문 양식을 활용한 온라인 수집 방식을 통해 총 315부의 설문지 수거하였고, 그 중 불성실하고 누락된 자료 29부를 제외한 286부를 연구 표본으로 사용하였다.

#### 3.3.2 통계분석방법

수집된 자료는 SPSS 22.0 프로그램을 이용하여 기초통계분석, 신뢰도 분석, 타당성 분석, 요인분석, 일변량 분산분석을 실시하고 AMOS 22.0 프로그램을 사용하여 상관관계분석, 구조방정식 경로분석, 매개효과 분석을 실시하였다.

#### 4.1.2 표본의 창업 관련 사항

다음으로는 현 가맹점 운영 전 창업경험이 있다 177명(61.9%), 없다 109명(38.1%)로 창업경험을 가진 가맹점주가 많은 것으로 나타났으며, 경력기간은 3년 미만 20명(7%), 3년 이상 7년 미만 33명(12%), 7년 이상 10년 미만 13명(5%), 10년 이상 215명(75%)으로 10년 이상의 경력기간을 가진 사람이 매우 높게 나타났다.

가맹점 운영기간은 1년 미만 9명(3%), 1년 이상 3년 미만 57명(20%), 3년 이상 7년 미만 57명(20%), 7년 이상 10년 미만 24명(8%), 10년 이상 134명(47%)으로 나타났다. 가맹점의 대표자를 제외한 종업원 수는 0명이 33명(12%), 1명 110명(38%), 2명 66명(23%), 3명 39명(14%), 4명 14명(5%), 5명 이상 23명(8%)로 나타났다. 마지막으로 가맹점의 소재지는 서울 135명(47%), 경기/인천 81명(28%), 대전/충북 17명(6%), 대구/경북 23명(8%), 광주/전라 12명(4%), 부산/경남 10명(3%), 강원 7명(2%), 제주 1명(0%)로 나타났다.

## IV. 실증분석 결과

### 4.1 표본의 통계학적 특성

#### 4.1.1 표본의 인구통계적 사항

본 연구를 위해 대상인 약국프랜차이즈 가맹점주에 대한 총 286부의 설문자료를 바탕으로 응답한 일반적인 특성 분석 결과는 <표3>과 같다. 먼저, 성별의 표본 구성을 살펴보면 총 286명 중 남성이 109명(38%), 여성이 177명(62%)로 여성의 비율이 높았으며, 연령으로는 20대 10명(3%), 30대 51명(18%), 40대 66명(23%), 50대 85명(30%), 60대 52명(18%), 70대 이상 19명(7%)로 40대와 50대의 연령대가 많은 것으로 나타났으며, 결혼 여부에 대해서는 기혼 262명(92%), 미혼 20명(7%), 기타 3명(1%)로 기혼자의 비율이 높게 나타났다. 학력은 학사 졸업 222명(78%), 석사 재학 4명(1%), 석사 졸업 53명(19%), 박사 졸업 7명(2%)의 분포를 보였다.

<표 3> 인구통계적 특성 빈도표

항목	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남	109	38%
	녀	177	62%
연령	20대	10	3%
	30대	51	18%
	40대	66	23%
	50대	85	30%
	60대	52	18%
	70대 이상	19	7%
	결측치	3	1%

<표 4> 창업관련 특성 빈도표

항목	구분	빈도(명)	비율(%)
창업경험	있다	177	61.9
	없다	109	38.1
경력기간	3년 미만	20	7%
	7년 미만	33	12%
	10년 미만	13	5%
	10년 이상	215	75%
	결측치	5	2%
가맹점 운영기간	1년 미만	9	3%
	1년 이상 3년 미만	57	20%
	3년 이상 7년 미만	57	20%
	7년 이상 10년 미만	24	8%
	10년 이상	134	47%
	결측치	5	2%
종업원 수	0명	33	12%
	1명	110	38%
	2명	66	23%
	3명	39	14%
	4명	14	5%
	5명 이상	23	8%
	결측치	1	0%
	영업지역	서울	135
경기/인천		81	28%
대전/충청		17	6%
대구/경북		23	8%
광주/전라		12	4%
부산/경남		10	3%
강원		7	2%
제주		1	0%

## 4.2. 신뢰성 분석 및 타당성 분석

### 4.2.1 신뢰도 분석

신뢰도란 유사한 측정도구나 동일한 측정도구를 사용하여 동일한 개념을 반복적으로 측정했을 경우 일관성 있는 결과를

얻는 것을 말한다(감화준·김대호, 2012). 본 연구에서는 다수의 측정 문항들이 한 구성 개념을 얼마나 일괄적으로 측정하는지를 보고, 이를 저해하는 문항들을 제거하는데 초점을 두었다.

<표 5> 독립변수의 신뢰성 및 타당성 결과표

구분	변수	설명문항	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	신뢰계수	
브랜드 진정성	커뮤니케이션개방성	커뮤니케이션개방성1	0.619															0.922	
		커뮤니케이션개방성2	0.746																
		커뮤니케이션개방성3	0.775																
		커뮤니케이션개방성4	0.779																
		커뮤니케이션개방성5	0.736																
	광고진실성	광고진실성1		0.674															0.911
		광고진실성2		0.766															
		광고진실성3		0.732															
		광고진실성4		0.644															
	브랜드 약속	브랜드약속3			0.539														0.865
		브랜드약속4			0.522														
	직원진정성	직원진정성1				0.819													0.945
직원진정성2					0.814														
직원진정성3					0.775														
직원진정성4					0.752														
성과적 진정성	CEO경영능력	CEO경영능력1					0.594											0.951	
		CEO경영능력2					0.587												
		CEO경영능력3					0.700												
		CEO경영능력4						0.595											
	독창성	독창성1							0.715										0.854
		독창성2							0.747										
		독창성3							0.640										
	제품우수성	제품우수성1								0.703									0.897
		제품우수성2								0.766									
		제품우수성3								0.547									
		제품우수성4								0.631									
	브랜드 명성	브랜드명성1									0.791								0.92
		브랜드명성2									0.801								
		브랜드명성3									0.634								
		브랜드명성4										0.706							
	일관성	일관성1										0.803							0.929
일관성2											0.726								
일관성3											0.735								
매출 성과	매출성과1											0.591						0.896	
	매출성과2											0.604							
	매출성과3											0.594							
	매출성과4												0.798						
사회적 진정성	사회적 책임	사회적책임2											0.802					0.866	
		사회적책임3												0.848					
		사회적책임4													0.801				
		환경적책임1													0.591				
	환경적 책임	환경적책임2													0.634				0.949
		환경적책임3													0.687				
		환경적책임4													0.726				
		공정성1													0.689				
	공정성	내부중사자공정성2													0.744				0.948
		내부중사자공정성3													0.637				
		내부중사자공정성4													0.693				
		협력업체공정성1													0.770				
협력업체공정성2														0.809					
협력업체공정성3														0.794					
협력업체공정성4														0.787					
브랜드 동일시		브랜드 동일시	개인적브랜드동일시1														0.691		
	개인적브랜드동일시2															0.723			
	개인적브랜드동일시3															0.717			
	개인적브랜드동일시4															0.687			
	사회적브랜드동일시1															0.619			
	사회적브랜드동일시2															0.597			
	사회적브랜드동일시3															0.618			
교육 만족도	교육만족도	교육만족도1															0.683	0.899	
		교육만족도2															0.745		
		교육만족도3															0.758		
		교육만족도4															0.758		
전체			5.843	5.013	4.834	4.479	3.946	3.840	3.574	3.558	3.425	3.097	2.879	2.714	1.888	1.539	1.045		
설명변량(%)			9.274	7.958	7.672	7.110	6.264	6.095	5.672	5.648	5.437	4.916	4.570	4.309	2.997	2.443	1.658		
누적변량(%)			9.274	17.232	24.904	32.014	38.278	44.373	50.046	55.693	61.130	66.046	70.616	74.924	77.921	80.364	82.022		
누적분산설명력(%)=82.022 KMO=.958 Bartlett 구형성 분석 $\chi^2=18628.09$ Sig.=.000																			

신뢰도는 일반적으로 Cronbach's alpha계수를 이용하며 계수는 0에서 1 사이의 값을 갖는다. 신뢰계수(Cronbach's alpha)는 값이 1에 가까울수록 바람직하다고 할 수 있으며, 0.6이상 이면 수용할 만 한 것으로 여겨진다(Nunally, 1978).

본 연구도 신뢰계수(Cronbach's alpha) 값으로 측정 문항들 사이의 내적일관성을 확인하여 신뢰도를 떨어뜨리는 문항을 제거하는 분석방법을 이용하였으며, 그 결과 모든 문항이 .85 이상으로 신뢰성이 높은 것으로 나타났다.

<표 6> 매개변수, 종속변수 신뢰성 및 타당성 결과표

구분	변수	설문문항	1	2	3	신뢰 계수
매개 변수	브랜드 신뢰	브랜드 신뢰1	0.695			0.895
		브랜드 신뢰2	0.743			
		브랜드 신뢰3	0.830			
종속 변수	재계약 의도	재계약의도1		0.712		0.909
		재계약의도2		0.829		
		재계약의도3		0.757		
종속 변수	추천 의도	추천의도1			0.820	0.936
		추천의도2			0.799	
		추천의도3			0.817	
전체			2.435	2.589	2.709	
설명변량(%)			27.057	28.765	30.095	
누적변량(%)			27.057	55.822	85.917	
누적분산설명력(%)=85.917 KMO=.925 Bartlett 구형성 분석 $\chi^2=2505.563$ Sig.=.000						

## 4.2.2 타당성 분석

### 4.2.2.1. 탐색적 요인분석

연구에 사용된 변수들의 탐색적 요인분석을 실시해 타당도 분석을 하였다. 각 요인의 항목에 대해서는 척도 간 상관관계인 요인적재치가 0.4 이하인 불확실성에 대한 인내력 부족 척도(Intolerance of Uncertainty Scale: IUS) 항목은 연구에서 제외하였다. 요인의 구분기준은 고유값(eigenvalue) 1이상을 요인으로 추출되도록 하였고, 요인분석방법은 요인추출단계에서 널리 사용되는 주성분 분석, 직교회전방식(Varimax)을 이용하여 15개 요인이 추출하였다.

KMO 측도의 값은 0.90보다 큰 경우를 훌륭한(marvelous), 0.80-0.89인 경우를 가치 있는(meritorious), 0.70-0.79인 경우를 중급의(middling), 0.60-0.69인 경우를 평범한(mediocre), 0.50-0.59인 경우를 빈약한(miserable), 0.5 이하를 받아들이기 힘든(unacceptable) 경우로 분류하고 있다(Kaiser, 1974). KMO 측도의 값이 낮으면 분석을 위한 변수들의 선정이 바람직하지 않음을 보여준다. 다시 말해, Bartlett의 구형성(sphericity) 분석은 “상관계수 행렬이 단위행렬이다”라는 귀무가설을 기각할 수 있는지를 분석하는 것으로서 Bartlett 분석의  $p$ -값이 유의수준(예컨대, 0.05)보다 작아서 귀무가설이 기각되어야 그 자료에 요인분석을 실시할 가치가 있다고 본다(강현철, 2013).

각 요인들을 구성하고 있는 항목들 간에는 아래 <표 8>에서와 같이 판별 타당성이 있음을 보여주고 있다. 요인분석을 위해 설정된 항목들이 요인분석을 하기에 적합한가를 분석하는

KMO(Kaiser-Mayer-Olkin)값도 .958으로 나타나 요인분석에 사용된 변수들의 선정이 적절하다고 진단할 수 있다. Bartlett의 구형성 분석치는 18628.09, 유의 수준은 .000으로 요인분석 모형으로 적합하다고 할 수 있다. 선행변수에 대한 요인 추출결과 15개의 요인이 도출되었으며 총 분산 설명력은 82.022%로 나타났다. 매개변수인 브랜드 신뢰와 종속변수인 재계약의도, 추천의도에 대한 요인분석을 각각 실시하였다. 그 결과, 브랜드 신뢰는 .695, .743, .830, 그리고 재계약의도는 .712, .829, .757, 추천의도는 .820, .799, .817로 요인적재량을 나타내어 각 변수에 대한 타당도가 적절하다고 판단하였다.

### 4.2.2.2. 확인적 요인분석

집중타당성을 분석하기 위해 평균분산추출지수(AVE), 개념 신뢰도(CR)를 분석하였다. 평균분산추출값은 표준화 요인 부하량을 제공한 값들의 평균으로 아래의 <표 7>과 같이 평균 분산추출값(AVE)의 결과가 모두 .7이상이고, 개념 신뢰도(CR)의 결과는 모두 .8 이상으로 나타나 집중타당성이 있는 것으로 확인되었다.

<표 7> 확인적 요인분석 결과표

요인	측정항목	표준화 계수	t값	개념 신뢰도 (C.R.)	분산추출지수 (AVE)
커뮤니케이션 개방성	커뮤니케이션개방성5	0.846		0.914	0.681
	커뮤니케이션개방성4	0.867	18.79		
	커뮤니케이션개방성3	0.818	17.051		
	커뮤니케이션개방성2	0.883	19.378		
	커뮤니케이션개방성1	0.79	16.135		
광고진실성	광고진실성4	0.801		0.942	0.802
	광고진실성3	0.832	16.06		
	광고진실성2	0.913	18.243		
	광고진실성1	0.858	16.747		
브랜드 약속	브랜드약속4	0.862		0.907	0.830
	브랜드약속3	0.889	18.009		
직원진정성	직원진정성4	0.857		0.954	0.841
	직원진정성3	0.904	21.265		
	직원진정성2	0.937	22.855		
	직원진정성1	0.904	21.287		
CEO경영능력	CEO경영능력4	0.89		0.959	0.857
	CEO경영능력3	0.904	23.436		
	CEO경영능력2	0.947	26.31		
	CEO경영능력1	0.906	23.564		
독창성	독창성3	0.75		0.892	0.734
	독창성2	0.861	14.516		
	독창성1	0.833	14.065		
제품 우수성	제품우수성4	0.897		0.931	0.773
	제품우수성3	0.866	20.31		
	제품우수성2	0.804	17.676		
	제품우수성1	0.748	15.633		
브랜드 명성	브랜드명성4	0.843		0.943	0.805
	브랜드명성3	0.885	19.291		
	브랜드명성2	0.875	18.935		
	브랜드명성1	0.852	18.091		
일관성	일관성3	0.851		0.948	0.860
	일관성2	0.953	22.773		
	일관성1	0.916	21.402		
매출 성과	매출성과4	0.876		0.929	0.766
	매출성과3	0.807	17.081		
	매출성과2	0.873	19.516		
	매출성과1	0.759	15.463		
사회적 책임	사회적책임4	0.831		0.893	0.736
	사회적책임3	0.877	17.594		



환경적 책임	사회적책임2	0.781	15.002	0.956	0.844
	환경적책임4	0.918			
	환경적책임3	0.927	27.198		
	환경적책임2	0.903	25.238		
공정성	환경적책임1	0.887	24.026	0.965	0.779
	협력업체공정성4	0.862			
	협력업체공정성3	0.854	19.346		
	협력업체공정성2	0.863	19.75		
	협력업체공정성1	0.847	19.073		
	내부종사자공정성4	0.835	18.563		
	내부종사자공정성3	0.812	17.697		
브랜드 동일시	내부종사자공정성2	0.786	16.745	0.963	0.791
	내부종사자공정성1	0.833	18.493		
	개인적브랜드동일시4	0.836			
	개인적브랜드동일시3	0.903	20.219		
	개인적브랜드동일시2	0.897	19.965		
	개인적브랜드동일시1	0.887	19.571		
교육만족도	사회적브랜드동일시3	0.784	15.99	0.931	0.773
	사회적브랜드동일시2	0.803	16.595		
	사회적브랜드동일시1	0.861	18.605		
	교육만족도4	0.866			
	교육만족도3	0.888	19.863		
	교육만족도2	0.853	18.554		
	교육만족도1	0.727	14.385		

이어서 변수간에 판별타당성을 확인하기 위해, Anderson & Gerbing(1988)이 제안한 신뢰구간(confidence interval)에 의해 판별타당성 확보 여부를 판단하는 방법을 사용하였다. 아래의 <표8>의 결과와 같이 모든 결과 값이 평균분산추출(AVE)값보다 작고, (상관계수±2)\*표준오차=1의 값도 모두 충족하였기 때문에 독립된 변수 간의 상관관계는 낮다고 할 수 있으며, 판별타당성은 높은 것으로 확인되었다.

<표 8> 판별타당성 분석 결과표

요인		상관계수	표준오차	(상관계수-표준오차)	(상관계수+표준오차)
커뮤니케이션 개방성	<> 브랜드약속	0.734	0.051	-0.065	0.139
	<> 광고진실성	0.688	0.046	-0.060	0.124
	<> CEO경영능력	0.550	0.055	-0.080	0.140
	<> 독창성	0.652	0.046	-0.062	0.122
	<> 제품우수성	0.582	0.052	-0.074	0.134
	<> 브랜드명성	0.575	0.048	-0.068	0.124
	<> 매출성과	0.546	0.048	-0.070	0.122
	<> 환경적책임	0.460	0.054	-0.083	0.133
	<> 일관성	0.540	0.048	-0.070	0.122
	<> 사회적책임	0.538	0.050	-0.073	0.127
	<> 공정성	0.629	0.048	-0.066	0.126
	<> 직원진정성	0.622	0.052	-0.072	0.136
	<> 브랜드동일시	0.656	0.048	-0.065	0.128
	<> 교육만족도	0.545	0.046	-0.067	0.117
브랜드약속	<> 광고진실성	0.782	0.038	-0.046	0.106
	<> CEO경영능력	0.588	0.044	-0.062	0.114
	<> 독창성	0.620	0.035	-0.048	0.092
	<> 제품우수성	0.607	0.042	-0.059	0.110
	<> 브랜드명성	0.587	0.038	-0.054	0.098
	<> 매출성과	0.502	0.037	-0.055	0.093
	<> 환경적책임	0.455	0.042	-0.065	0.103
	<> 일관성	0.608	0.039	-0.054	0.102
	<> 사회적책임	0.551	0.040	-0.058	0.102
	<> 공정성	0.651	0.038	-0.051	0.101
	<> 직원진정성	0.587	0.040	-0.057	0.104
	<> 브랜드동일시	0.649	0.038	-0.051	0.101
	<> 교육만족도	0.585	0.037	-0.052	0.096
	광고진실성	<> CEO경영능력	0.573	0.040	-0.057
<> 독창성		0.653	0.034	-0.046	0.090

CEO경영능력	<> 제품우수성	0.644	0.040	-0.054	0.106
	<> 브랜드명성	0.626	0.036	-0.050	0.095
	<> 매출성과	0.516	0.034	-0.051	0.086
	<> 환경적책임	0.449	0.039	-0.061	0.096
	<> 일관성	0.632	0.037	-0.051	0.097
	<> 사회적책임	0.555	0.037	-0.054	0.095
	<> 공정성	0.610	0.035	-0.049	0.091
	<> 직원진정성	0.583	0.037	-0.052	0.096
	<> 브랜드동일시	0.670	0.036	-0.048	0.096
	<> 교육만족도	0.558	0.034	-0.049	0.087
독창성	<> 독창성	0.675	0.044	-0.058	0.118
	<> 제품우수성	0.564	0.048	-0.069	0.123
	<> 브랜드명성	0.596	0.045	-0.063	0.117
	<> 매출성과	0.504	0.044	-0.066	0.110
	<> 환경적책임	0.497	0.051	-0.077	0.127
	<> 일관성	0.496	0.044	-0.066	0.110
	<> 사회적책임	0.623	0.049	-0.068	0.129
	<> 공정성	0.640	0.045	-0.061	0.119
	<> 직원진정성	0.492	0.045	-0.068	0.112
	<> 브랜드동일시	0.605	0.044	-0.061	0.115
제품우수성	<> 교육만족도	0.561	0.044	-0.063	0.113
	<> 제품우수성	0.716	0.042	-0.054	0.114
	<> 브랜드명성	0.714	0.039	-0.050	0.106
	<> 매출성과	0.669	0.038	-0.051	0.101
	<> 환경적책임	0.530	0.041	-0.060	0.104
	<> 일관성	0.662	0.039	-0.052	0.104
	<> 사회적책임	0.625	0.039	-0.054	0.102
	<> 공정성	0.631	0.036	-0.049	0.095
	<> 직원진정성	0.570	0.037	-0.053	0.095
	<> 브랜드동일시	0.733	0.038	-0.048	0.104
브랜드명성	<> 교육만족도	0.624	0.036	-0.050	0.095
	<> 브랜드명성	0.732	0.046	-0.058	0.126
	<> 매출성과	0.599	0.043	-0.060	0.112
	<> 환경적책임	0.524	0.049	-0.072	0.124
	<> 일관성	0.655	0.045	-0.061	0.120
	<> 사회적책임	0.361	0.045	-0.074	0.106
	<> 공정성	0.432	0.042	-0.066	0.102
	<> 직원진정성	0.341	0.044	-0.073	0.103
	<> 브랜드동일시	0.471	0.043	-0.066	0.106
	<> 교육만족도	0.394	0.043	-0.069	0.103
매출성과	<> 매출성과	0.497	0.042	-0.063	0.105
	<> 환경적책임	0.339	0.046	-0.076	0.108
	<> 일관성	0.448	0.042	-0.065	0.103
	<> 사회적책임	0.494	0.044	-0.066	0.110
	<> 공정성	0.461	0.040	-0.062	0.098
	<> 직원진정성	0.249	0.039	-0.068	0.088
	<> 브랜드동일시	0.460	0.039	-0.060	0.096
	<> 교육만족도	0.389	0.039	-0.063	0.093
	<> 환경적책임	0.279	0.045	-0.078	0.103
	<> 일관성	0.284	0.039	-0.067	0.089
환경적책임	<> 사회적책임	0.293	0.041	-0.070	0.094
	<> 공정성	0.346	0.038	-0.063	0.089
	<> 직원진정성	0.236	0.039	-0.069	0.087
	<> 브랜드동일시	0.425	0.039	-0.061	0.095
	<> 교육만족도	0.298	0.038	-0.065	0.087
	<> 일관성	0.176	0.044	-0.080	0.096
	<> 사회적책임	0.284	0.055	-0.094	0.126
	<> 공정성	0.516	0.048	-0.071	0.121
	<> 직원진정성	0.188	0.045	-0.082	0.098
	<> 브랜드동일시	0.271	0.043	-0.074	0.098
일관성	<> 교육만족도	0.231	0.043	-0.076	0.096
	<> 사회적책임	0.297	0.042	-0.072	0.097
	<> 공정성	0.327	0.038	-0.064	0.088
	<> 직원진정성	0.182	0.038	-0.069	0.083
	<> 브랜드동일시	0.355	0.039	-0.064	0.092
	<> 교육만족도	0.274	0.038	-0.066	0.086
	<> 공정성	0.581	0.044	-0.063	0.114
	<> 직원진정성	0.241	0.041	-0.072	0.092
	<> 브랜드동일시	0.373	0.040	-0.065	0.095
	<> 교육만족도	0.308	0.040	-0.068	0.092
사회적책임	<> 직원진정성	0.241	0.041	-0.072	0.092
	<> 브랜드동일시	0.373	0.040	-0.065	0.095
공정성	<> 직원진정성	0.241	0.041	-0.072	0.092
	<> 브랜드동일시	0.373	0.040	-0.065	0.095

	<->	브랜드동일시	0.510	0.039	-0.058	0.098
	<->	교육만족도	0.359	0.037	-0.061	0.087
직원진정성	<->	브랜드동일시	0.454	0.041	-0.063	0.101
	<->	교육만족도	0.303	0.039	-0.066	0.090
브랜드동일시	<->	교육만족도	0.462	0.039	-0.060	0.096

### 4.3. 변수간의 상관관계 분석

본 연구에서의 각 변수인 커뮤니케이션 개방성, 광고 진실성, 직원 진정성, 브랜드 약속, CEO 경영능력, 독창성, 제품 우수성, 브랜드 명성, 일관성, 매출성과, 사회적 책임, 환경적 책임, 공정성, 브랜드 동일시, 교육만족도 포함하여 총 15개의

변수간의 상관관계를 분석하면 <표 9>과 같다.

## 4.4. 구조방정식에 의한 경로분석

### 4.4.1. 경로분석

본 연구에서는 프랜차이즈의 브랜드 진정성, 브랜드 동일시, 교육만족도의 효과를 분석하기 위하여 커뮤니케이션개방성, 광고진실성, 브랜드약속, CEO경영능력, 독창성, 제품우수성, 브랜드명성, 일관성, 매출성과, 사회적책임, 환경적책임, 공정성, 직원진정성, 브랜드동일시, 교육만족도가 브랜드 신뢰와 재계약의도, 추천의도에 미치는 영향에 분석하기 위해 구조방정식을 사용하였다.

<표 9> 각 변수간의 상관관계표

	평균	표준차 편차	커뮤 니케 이션 개방성	광고 진실성	브랜드 약속	직원 진정성	CEO 경영 능력	독창성	제품 우수성	브랜드 명성	일관성	매출 성과	사회적 책임	환경적 책임	공정성	브랜드 동일시	교육 만족도	재계약 의도	추천 의도
커뮤니 케이션 개방성	3.637	0.935	1																
광고 진실성	4.007	0.723	.641**	1															
브랜드 약속	3.937	0.774	.661**	.700**	1														
직원 진정성	3.973	0.842	.578**	.549**	.532**	1													
CEO 경영능력	3.777	0.851	.519**	.550**	.541**	.471**	1												
독창성	4.052	0.752	.580**	.592**	.537**	.520**	.613**	1											
제품우 수성	3.992	0.716	.532**	.614**	.545**	.548**	.534**	.654**	1										
브랜드 명성	3.736	0.759	.527**	.589**	.525**	.468**	.557**	.634**	.669**	1									
일관성	3.846	0.826	.526**	.608**	.561**	.423**	.481**	.603**	.632**	.645**	1								
매출성과	3.434	0.719	.506**	.482**	.449**	.453**	.479**	.581**	.534**	.650**	.518**	1							
사회적 책임	3.535	0.797	.484**	.500**	.486**	.456**	.573**	.548**	.542**	.639**	.524**	.482**	1						
환경적 책임	3.214	0.870	.429**	.418**	.416**	.415**	.483**	.476**	.468**	.547**	.413**	.482**	.717**	1					
공정성	3.481	0.698	.592**	.572**	.587**	.559**	.611**	.567**	.606**	.637**	.569**	.546**	.707**	.689**	1				
브랜드 동일시	3.663	0.733	.620**	.635**	.588**	.648**	.587**	.667**	.647**	.651**	.594**	.616**	.586**	.523**	.686**	1			
교육만 족도	4.023	0.719	.505**	.521**	.525**	.518**	.526**	.555**	.580**	.575**	.506**	.495**	.515**	.452**	.560**	.631**	1		
재계약 의도	3.983	0.800	.586**	.636**	.619**	.623**	.533**	.654**	.622**	.647**	.527**	.587**	.500**	.437**	.593**	.810**	.630**	1	
추천의도	3.906	0.797	.540**	.567**	.542**	.603**	.531**	.614**	.583**	.597**	.479**	.544**	.519**	.466**	.570**	.770**	.613**	.780**	1
브랜드 신뢰	3.910	0.780	.642**	.667**	.665**	.647**	.647**	.708**	.714**	.685**	.628**	.575**	.635**	.537**	.700**	.800**	.660**	.802**	.757**

\*\* 상관관계가 0.01 수준에서 유의(양측).

### 4.4.2. 가설검정결과

Anderson & Gerbing(1988)의 두 번째 분석인 구조모형 분석은 연구에서 수립한 가설과 모형을 기반으로 변수 간 관계를

규명하는 단계이다. X<sup>2</sup>통계량은 측정모형과 구조모형의 적합도를 나타내는 것으로 표본의 정규성과 공분산행렬의 조건을 모두 충족하는 연구모형의 공분산행렬이 동일한지를 검증한다. 본 연구의 모형적합도 지수는 X<sup>2</sup>=4405.458, df=2361,

$\chi^2/df=1.866$ ,  $RMR=0.033$ ,  $CFI=.905$ ,  $NFI=.817$ ,  $RMSEA=.055$ 으로 분석되어 구조모형은 적합한 것으로 판단된다.

구조모형을 분석한 결과 가설 1의 하위 요소인 1-1, 1-2는 검정결과  $\beta=-.022(p=.646)$ ,  $\beta=-.006(p=.913)$ 으로 기각되었다. 1-3과 1-4는 각각  $\beta=.158(p<.05)$ ,  $\beta=.091(p<.05)$ 로 채택되어 가설1 “가맹본부의 커뮤니케이션 진정성은 가맹점의 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”는 부분채택 되었다.

가설 2의 하위 요소인 2-1, 2-5, 2-6은 검정결과  $\beta=.018(p=.673)$ ,  $\beta=-.066(p=.131)$ ,  $\beta=-.036(p=.437)$ 으로 기각되었다. 2-2, 2-3, 2-4는 각각  $\beta=.169(p<.001)$ ,  $\beta=.122(p<.05)$ ,  $\beta=.15(p<.05)$ 로 채택되어 가설2 “가맹본부의 성과적 진정성은 가맹점의 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”는 부분채택 되었다. 가설 3은 검정결과  $\beta=.044(p=.502)$ ,  $\beta=-.033(p=.519)$ ,  $\beta=-.014(p=.81)$ 으로 모두 기각되어 “가맹본부의 사회적 진정성은 가맹점의 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”는 기각되었다. 가설 4. “가맹본부의 브랜드 동일시는 가맹점의 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”에 대한 가설검정결과  $\beta=.44(p<.01)$ 로 가설 4는 채택되었다.

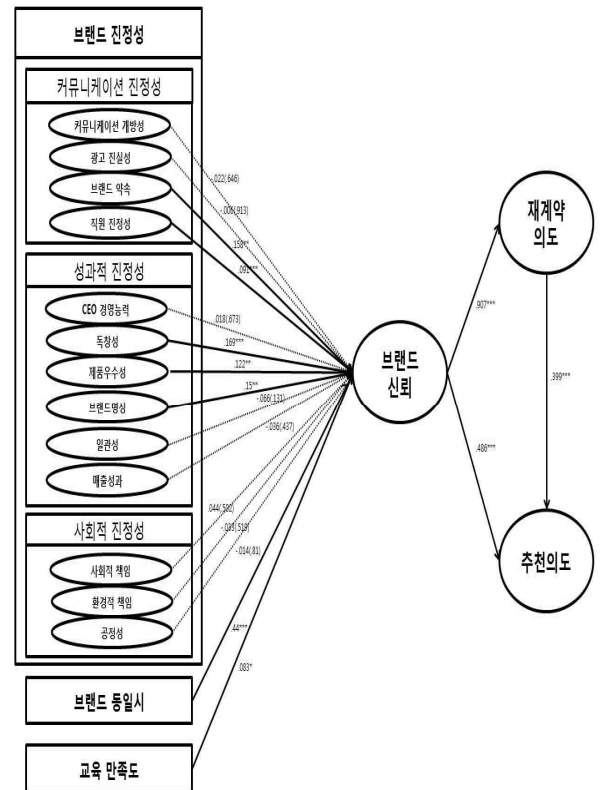
가설 5. “가맹본부의 교육만족도는 가맹점의 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”에 대한 가설검정결과  $\beta=.083(p<.1)$ 로 가설 5는 채택되었다. 가설 6. “브랜드 신뢰는 가맹점의 재계약의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”에 대한 가설검정결과  $\beta=.907(p<.01)$ 로 가설 6은 채택되었다. 가설 7. “브랜드 신뢰는 가맹점의 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”에 대한 가설검정결과  $\beta=.486(p<.01)$ 로 가설 7은 채택 되었다. 가설 8. “재계약의도는 가맹점의 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”에 대한 가설검정결과  $\beta=.399(p<.01)$ 로 가설 8은 채택 되었다.

<표 10> 가설 검증 결과 요약표

가설		채택 여부	표준화 계수	t
가설 1	가맹본부의 커뮤니케이션 진정성은 가맹점의 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분 채택		
	가맹본부의 커뮤니케이션 개방성은 가맹점의 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각	-0.022	-0.46 (0.646)
	가맹본부의 광고 진실성은 가맹점의 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각	-0.006	-0.109 (0.913)
	가맹본부의 직원 진정성은 가맹점의 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택	0.158	2.553**
가설 2	가맹본부의 성과적 진정성은 가맹점의 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분 채택		
	가맹본부의 CEO 경영능력은 가맹점의 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각	0.018	0.422 (0.673)
	가맹본부의 독창성은 가맹점의 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택	0.169	2.654***

		것이다.			
	2-3	가맹본부의 제품 우수성은 가맹점의 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택	0.122	2.321**
	2-4	가맹본부의 브랜드 명성은 가맹점의 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택	0.15	2.526**
	2-5	가맹본부의 일관성은 가맹점의 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각	-0.066	-1.509 (0.131)
	2-6	가맹본부의 매출성과는 가맹점의 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각	-0.036	-0.777 (0.437)
가설 3		가맹본부의 사회적 진정성은 가맹점의 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각		
	3-1	가맹본부의 사회적 책임은 가맹점의 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각	0.044	0.671 (0.502)
	3-2	가맹본부의 환경적 책임은 가맹점의 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각	-0.033	-0.646 (0.519)
	3-3	가맹본부의 공정성은 가맹점의 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각	-0.014	-0.24 (0.81)
가설4		가맹본부의 브랜드 동일시는 가맹점의 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택	0.44	7.603***
가설5		가맹본부의 교육 만족도는 가맹점의 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택	0.083	1.934*
가설6		브랜드 신뢰는 가맹점의 재계약의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택	0.907	16.665**
가설7		브랜드 신뢰는 가맹점의 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택	0.486	4.376***
가설8		재계약의도는 가맹점의 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택	0.399	3.58***

\*\*\*p<.01, \*\*p<.05, \*p<.1

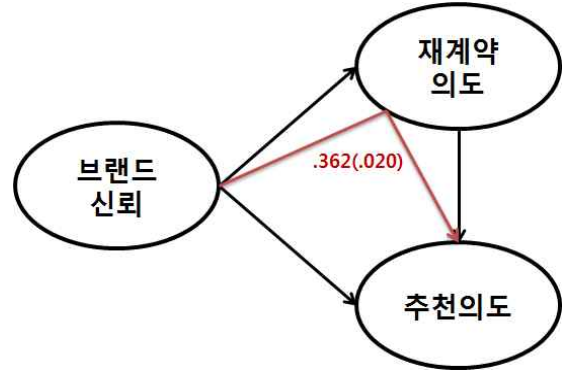


<그림 3> 가설 검증 결과

### 4.4.3. 매개효과 분석결과

마지막으로 본 연구에서는 커뮤니케이션 진정성, 성과적 진정성, 사회적 진정성, 브랜드 동일시, 교육만족도로 구성된 브랜드 신뢰가 재계약의도와 추천의도에 미치는 영향을 연구하기 위해 Bootstrapping을 통한 다중매개모형의 직·간접효과를 검증하였다. 결과는 아래<표 11>과 같이 브랜드 약속, 직원 진정성, 독창성, 제품 우수성, 브랜드 명성, 브랜드 동일시, 교육 만족도의 직·간접 효과와 브랜드 신뢰, 추천의도의 의미있는 결과를 파악할 수 있었다.

브랜드 신뢰에서 추천의도의 영향중에서 재계약의도의 매개효과를 확인해본 결과 아래 <그림 4>과 같이  $\beta=.362(P<.05)$ 으로 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.



<그림 4 경로분석(간접효과) 결과>

## V. 결론 및 정책적 제언

### 5.1. 연구결과의 요약

본 연구는 약국 프랜차이즈 가맹점(franchisee)의 브랜드 진정성, 브랜드 동일시, 교육 만족도, 브랜드 신뢰, 재계약의도, 추천의도 간의 관계를 살펴보았다. 분석을 위하여 전국의 약국 프랜차이즈 가맹점주를 대상으로 설문조사를 실시하여 총 315부의 설문지 중 불성실하고 누락된 자료29부를 제외한 286부를 연구에 이용하였고, 분석방법으로 SPSS 프로그램을 이용하여 요인분석과 신뢰도분석, 변량분산분석을 실시하였으며 AMOS 프로그램을 이용하여 경로분석을 실시하였다. 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 약국 프랜차이즈 가맹본부의 커뮤니케이션 진정성이 가맹점의 브랜드 신뢰에 부분적 정(+)의 영향을 주는 것을 알 수 있었다. 커뮤니케이션 개방성과 광고 진실성은 브랜드 신뢰에 유의미한 영향을 주지 못하는 것으로 나타났으며, 브랜드 약속과 직원 진정성은 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히 브랜드 약속이 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다.

둘째, 약국 프랜차이즈 가맹본부의 성과 진정성은 가맹점의 브랜드 신뢰에 부분적 정(+)의 영향을 주는 것을 알 수 있었다. CEO 경영능력과 일관성, 매출성과는 브랜드 신뢰에 유의미한 영향을 미치지 못하였으며, 독창성, 제품 우수성, 브랜드 명성은 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다.

셋째, 약국 프랜차이즈 가맹본부의 사회적 진정성은 가맹점의 브랜드 신뢰에 유의미한 영향을 주지 못하는 것을 알 수 있었다. 세부적으로 사회적 책임과 환경적 책임, 공정성이라는 3가지 하위 차원의 변수가 모두 유의미한 값이 도출되지 않았다. 넷째, 약국 프랜차이즈 가맹본부의 브랜드 동일시는 가맹점의 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히 브랜드 동일시는 신뢰에 대한 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다.

다섯번째, 약국 프랜차이즈 가맹본부의 교육 만족도는 가맹점의 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 다만, 신뢰수준이  $P<.053$ 으로  $P<.1$ 이하의 기준에서 채택되었

<표 11> 매개효과 분석결과 요약표

매개효과	총효과(직접효과, 간접효과)		
	브랜드 신뢰	재계약의도	추천의도
커뮤니케이션 개방성	-0.022 (-0.022,0.00)	-0.02 (0.00,-0.02)	-0.019 (0.00,-0.019)
광고진실성	-0.006 (-0.006,0.00)	-0.005 (0.00,-0.005)	-0.005 (0.00,-0.005)
브랜드약속	0.158** (0.158**,0.00)	0.144** (0.00,0.144**)	0.134** (0.00,0.134**)
직원진정성	0.091** (0.091**,0.00)	0.083** (0.00,0.083**)	0.078** (0.00,0.078**)
CEO경영능력	0.018 (0.018,0.00)	0.016 (0.00,0.016)	0.015 (0.00,0.015)
독창성	0.169** (0.169,0.00)	0.153** (0.00,0.153**)	0.143** (0.00,0.143**)
제품우수성	0.122** (0.122**,0.00)	0.111** (0.00,0.111)	0.103** (0.00,0.103)
브랜드명성	0.15** (0.15**,0.00)	0.136** (0.00,0.136**)	0.127** (0.00,0.127**)
일관성	-0.066 (-0.066,0.00)	-0.06 (0.00,-0.06)	-0.056 (0.00,-0.056)
매출성과	-0.036 (-0.036,0.00)	-0.033 (0.00,-0.033)	-0.03 (0.00,-0.03)
사회적책임	0.044 (0.044,0.00)	0.04 (0.00,0.04)	0.037 (0.00,0.037)
환경적책임	-0.033 (-0.033,0.00)	-0.03 (0.00,-0.03)	-0.028 (0.00,-0.028)
공정성	-0.014 (-0.014,0.00)	-0.012 (0.00,-0.012)	-0.012 (0.00,-0.012)
브랜드동일시	0.44*** (0.44***,0.00)	0.399*** (0.00,0.399***)	0.373*** (0.00,0.373***)
교육만족도	0.083* (0.083*,0.00)	0.075* (0.00,0.075*)	0.07* (0.00,0.07*)
브랜드 신뢰		0.907*** (0.907***,0.00)	0.848*** (0.486***,0.362**)
재계약 의도			0.399** (0.399**,0.00)

\*\*\* $p<.01$ , \*\* $p<.05$ , \* $p<.1$

으나 보수적으로 보았을 때는 추가적인 검토가 필요할 것으로 보인다. 여섯번째, 약국 프랜차이즈 가맹점의 브랜드 신뢰가 가맹점의 재계약의도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 브랜드 신뢰는 가맹점의 추천의도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 두 가지 가설 모두 지지되었다.

마지막으로 약국 프랜차이즈 가맹점의 재계약 의도가 추천의도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히 추천 의도는 브랜드 신뢰와 재계약 의도에 있어 모두 정(+)의 영향을 받는 것으로 분석되었다.

## 5.2. 연구의 시사점

### 5.2.1. 이론적 시사점

본 연구에서 제시하는 이론적 시사점은 약국 프랜차이즈에서 가맹본부는 브랜드 약속과 직원 진정성, 독창성, 제품 우수성, 브랜드 명성, 브랜드 동일시, 교육 만족도를 통해서 브랜드에 대한 가맹점의 신뢰를 높일 수 있다는 점이다. 또한, 커뮤니케이션 개방성, 광고 진실성, 일관성, 매출 성과, 환경적 책임, 공정성이 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 부(-)의 영향을 나타냈다는 점도 검토해 볼만하다. 둘째, 약국 프랜차이즈에서 가맹본부의 직원 진정성이 가맹점의 신뢰에 유의미한 영향을 미친다는 점과 브랜드 동일시, 교육 만족도가 신뢰에 영향을 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 기존 선행연구에서 중시되었던 하위 변수들과의 차이점을 나타내었다. 마지막으로 브랜드 신뢰가 재계약 의도와 추천의도에 정(+)의 영향을 주며, 재계약 의도는 추천의도에도 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다.

### 5.2.2. 실무적 시사점

프랜차이즈 사업에서 가맹본부와 가맹점은 독립된 사업자로 별개의 관계이나 동시에 동일한 영업표지와 노하우를 공유하는 동업자 관계이기도 하다. 그러나 국내의 프랜차이즈 시스템은 가맹본부가 가맹점 사업자에게 영업의 노하우와 제품의 공급을 통해 유지되는 형태이면서 원재료와 제품의 공급자를 가맹본부로 한정하여 가맹점의 가맹본부에 대한 의존도를 높이고 통제를 강화하여 동업자의 관계보다는 갑과 을의 관계를 형성하고 있다.

이에 반해 약국 프랜차이즈 기업은 약사라는 전문가 집단만을 대상으로 사업을 전개하며, 상대적으로 본사와 가맹점의 관계에 수평적으로 형성되어 있다. 가맹점은 약국 내에서 판매되는 제품을 타 공급사와 비교하여 선택적으로 취급할 수 있으며, 거래조건 조정 등에 있어서도 일반적인 프랜차이즈 가맹점과는 다른 협상력을 보유하고 있다. 이러한 특성이 연구조사의 결과에서도 나타난 것으로 보이는데 이는 국내의 다른 프랜차이즈 업종에서도 최근 문제가 되고 있는 종속적·수직적 관계 관계를 벗어나 수평적인 거래형태로 변화하더라도 시장에서 충분한 성장가능성과 잠재력을 보여줄 수 있음을 시사한다.

약국 프랜차이즈에서 가맹점 사업자와 가맹본부의 브랜드

신뢰를 형성하기 위해서는 광고, 커뮤니케이션 확대, CEO 이미지 개선 등의 활동 보다는 브랜드에서 제시한 약속에 대한 우선적인 수행과 가맹점과 직접적으로 대면하는 직원들의 진정성을 강화하고, 브랜드만의 독창적인 제품과 품질을 유지하는 것이 더욱 중요한 것으로 판단된다.

기업들은 사회·환경·공정성과 관련된 책임 있는 활동을 수행함으로써 소비자의 브랜드 인식을 향상시키고 브랜드의 가치를 높이기 위해 노력한다. 그러나 약국 프랜차이즈의 가맹점 사업자들은 가맹본부 브랜드의 사회적, 환경적, 공정성에 대한 인식을 가맹본부의 신뢰와 직접적으로 관련짓지 않는 것으로 나타났다. 이는 프랜차이즈 시장에 가맹본부의 브랜드 이미지가 곧 가맹점의 이미지에 직접적으로 영향을 주는 것과는 다르게 상대적으로 약국 프랜차이즈 시장에서는 소비자와 가맹점이 가맹본부의 브랜드에 큰 영향을 받지 않고, 가맹본부의 브랜드와 가맹점을 개별적으로 인식하기에 발생하는 문제로 분석하였다.

외식 프랜차이즈를 비롯하여 국내의 서비스, 유통업을 운영하는 대부분의 프랜차이즈 기업의 특징은 높은 광고비 지출과 대표자의 이미지, 공격적인 마케팅으로 시장을 넓혀간다는 것이다. 그러나 약국 프랜차이즈에서는 가맹본부에 대한 가맹점의 신뢰가 광고, CEO, 사회·환경 공헌활동 등이 아닌 제품과 서비스의 품질, 직원의 진정성 등을 통해 형성된다는 점은 일반 프랜차이즈 기업에서도 유심히 보아야 할 점으로 판단된다.

마지막으로 본 연구에서는 가맹점의 매출성고가 가맹본부의 신뢰에 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다. 이는 가맹본부의 입장에서는 향후 해결해 나가야하는 중요한 시사점으로 볼 수 있다. 프랜차이즈 시스템 하에서 가맹점 사업자의 매출과 가맹본부의 신뢰가 연결되지 못하는 것은 가맹점의 매출에 가맹본부의 역량이 전적으로 미치지 못하기 때문에 발생하는 것으로 보여진다. 약국 프랜차이즈의 본사가 향후 사업을 확장하고 가맹점에 대한 활동을 강화하기 위해서는 무엇보다 가맹점의 매출에 대한 가맹본부의 기여도를 향상시킬 전략을 수립해야 할 것이다.

### 5.2.3 연구의 한계와 향후 연구방향

본 연구는 브랜드 진정성의 구성요인과 브랜드 진정성, 교육만족도가 브랜드신뢰 및 재계약의도, 추천의도에 미치는 영향과 약국 프랜차이즈 관점에서 브랜드 진정성과 신뢰에 대한 시사점을 제안하고 있지만 그럼에도 불구하고 몇 가지 측면에서 한계점을 지니고 있다.

첫째, 본 연구에서 제시한 결과는 국내 약국 프랜차이즈 업계를 대상으로 조사·분석한 결과인 만큼 일반화에 있어 한계점을 가진다. 즉, 미국, 중국, 일본 등 해외 시장에서는 다른 연구 결과가 나타날 수 있다. 각 국가별 약사법 규정에 따라 약국의 유통형태가 상이한 만큼 향후 추가적인 연구가 필요한 것으로 판단된다. 둘째, 연구에 필요한 설문 응답 수집에

있어 온-오프라인을 병행하여 수집하였으나, 응답자의 판단에 의한 설문 응답에 의존함에 따라 표본에 대한 설문의 오류가 있을 수 있다. 마지막으로 본 연구에서 독립변수로 측정된 브랜드 동일시와 종속변수간의 관계를 충분히 고찰하지 못하였다. 브랜드 동일시가 브랜드 신뢰, 재계약의도, 추천의도에 영향을 주는데 있어 매개-조절변수로서 작용할 여지가 있음으로 향후 추가적인 연구를 진행한다면 약국 프랜차이즈 산업발전에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

## REFERENCE

김화준·김대호(2012). 인터넷 쇼핑몰의 구매 의도에 미치는 영향요인, *벤처창업연구*, 7(3), 105-113

강인호·김영규·김승욱(2006). 외식산업 사업형 프랜차이즈 시스템의 관계특성과 재계약 의도. *호텔경영학연구*, 15(2), 223-240.

강현철(2013). 구성타당도 평가에 있어서 요인분석의 활용, *대한간호과학회지*, 43(5), 587-594.

김나은(2012). 프랜차이즈 커피전문점에 대한 브랜드 동일시가 소비자: 브랜드 관계와 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, *서비스경영학회지*, 13(2), 145-172.

김동수(2012). 한식 프랜차이즈 관계결속이 가맹점 신뢰와 만족 및 재계약의도에 미치는 영향, *관광연구저널*, 26(5), 305-324.

남기찬·정태석(1999). 정보시스템 아웃소싱의 계약통제요인에 관한 연구, *서강경영논총*, 10, 49-72.

박상익(2009). 국내 프랜차이즈 성과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, *벤처창업연구*, 4(1), 89-111.

박성현·김유경(2014). 브랜드 진정성 측정을 위한 척도개발에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 16(2), 46-86.

박흥재(2017). *외식프랜차이즈 산업에서의 브랜드진정성, 브랜드신뢰, 재계약의도의 관계에 관한 연구*, 박사학위 논문, 대전대학교 대학원

서상우(2010). *패션 브랜드 진정성의 속성과 척도 개발*, 박사학위 논문, 서울대학교 대학원

서용구·유혜선·김혜란(2014). 브랜드 진정성이 브랜드애착 및 충성에 미치는 영향에 관한 연구, *유통연구*, 19(2), 87-111.

성영신·한민경·박은아(2004). 브랜드 성격이 브랜드 애착에 미치는 영향, *한국심리학회지: 소비자·광고*, 5(3), 15-34.

안광호·조재운·한상린(2014). *유통원론*, 경기; 학현사.

양정화·김세범(2015). 고객이 지각하는 브랜드 진정성이 브랜드 신뢰 및 브랜드 충성도에 미치는 영향: 네트워크 프랜차이즈 차과 클리닉을 중심으로, *한국병원경영학회지*, 20(3), 1-12.

우종필·이인호(2011). 외국 프랜차이즈의 사업성, 커뮤니케이션, 모델해제도가 프랜차이즈의 위험지각과 재계약의도에 미치는 영향, *유통연구*, 16(1), 1-27.

이동한·우종필(2016). 약국의 운영 효율성 측정 및 결정요인, *유통연구*, 21(2), 95-116.

이유재·라선아(2002). 브랜드 퍼스널리티, 브랜드 동일시, 브랜드자산 모형, *마케팅연구*, 17(3), 1-32.

임배균·고미애(2013). 호텔 이용고객의 선택속성이 고객만족 및 추천의도에 미치는 영향, *관광연구저널*, 27(1), 335-350.

임영균·안광호·김상용(2015). *고객지향적 유통관리*, 경기; 학현사.

정국현(2009). *약국경영학*, 서울; 신일북스.

정민의·장양래(2000). 박람회 여행상품 선택속성과만족도에 관한 연구, *문화관광연구*, 2(1), 183-204.

정태석·김영택(2014). 프랜차이즈 편의점 가맹본부의 지원서비스와 만족, 신뢰, 재계약, 다점포운영, 추천의도와외의 관계, *서비스*

*경영학회지*, 15(2), 237-260.

홍효숙·유동근(1996). *의료소비자의 구전 커뮤니케이션에 관한 연구*, 석사학위논문, 세종대학교.

홍효석·설병문(2013). 창업교육과 창업동아리 경험이 청년창업에 미치는 영향. *벤처창업연구*, 8(2), 141-151.

황의록·김창호(1995). 구전커뮤니케이션에 관한 문헌연구, *광고연구*, 26(1), 55-84.

Alexander, N.(2009). Brand authentication: Creating and maintaining brand auras, *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 551-562.

An, K. H., Jo, J. W., & Han, S. R.(2014). *Introduction to marketing channel management*, Gyeonggi; Hakhyunsa.

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W.(1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-23.

Anderson, E., & Weitz, B.(1989). Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads, *Marketing Science*, 8(4), 310-323.

Ashforth, B. E., & Mael, F.(1989). Social identity theory and the organization. *Academy of management review*, 14(1), 20-39.

Baker, W. E., & Sinkula, J. M.(1999). The synergistic effect of market orientation and learning orientation on organizational performance, *Journal of the academy of marketing science*, 27(4), 411-427.

Beverland, M. B.(2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of management studies*, 42(5), 1003-1029.

Beverland, M. B., Lindgreen, A., & Vink, M. W.(2008). Projecting authenticity through advertising: Consumer judgments of advertisers' claims, *Journal of Advertising*, 37(1), 5-15.

Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M. A.(1995). Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members, *Journal of marketing*, 59(4), 46-57.

Bronson, J. W., & Morgan, C. P.(1998). The role of scale in franchise success: Evidence from the travel industry, *Journal of Small Business Management*, 36(4), 33.

Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F.(2005). Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138.

Carney, M., & Gedajlovic, E.(1991). Vertical integration in franchise systems: Agency theory and resource explanations, *Strategic management journal*, 12(8), 607-629.

Chan, P. S., & Justis, R. T.(1993). To franchise or Not to Franchise?, *Management Decision*, 31(5).

Chung, T. S., & Kim, Y. T.(2014). Research on the Relationship among Franchiser's Support Services, Satisfaction, Trust, Multi-Store Operation, Contract, Recommendation, *Journal of the Korea Service Management Society*, 15(3), 237-260

Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D.(1990).

- Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective, *The journal of marketing*, 68-81.
- Dickinson, H.(2006). The evaluation of health and social care partnerships: an analysis of approaches and synthesis for the future, *Health & social care in the community*, 14(5), 375-383.
- Emerson, R. W.(2008). *Franchise contracts and territoriality: a French comparison*, Entrepreneurial Bus. LJ, 3, 315.
- Fine, G. A.(2003). Crafting authenticity: The validation of identity in self-taught art, *Theory and Society*, 32(2), 153-180.
- Fournier, S.(1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research, *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Gam, H. J., & Kim, D. H. (2012). A Study on the factors affecting Purchasing Intentions of Internet Shopping Mall. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 7(3), 105-113.
- Ganesan, S.(1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, *Journal of marketing*, 58(2), 1-19.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J.(2007). *Authenticity: What consumers really want*, Harvard Business Press.
- Grayson, K., & Martinec, R.(2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings, *Journal of consumer research*, 31(2), 296-312.
- Hess, J., & Story, J.(2005). Trust-based Commitment: Multidimensional Consumer-Brand Relationships, *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 313-322.
- Hong, H. S., & Yoo, D. G.(1996). *A Study on the Word-of-Mouth Communication of Health Care Consumer*, Master's thesis, Graduate School of Seoul National University.
- Hong, H. S., & Seol, B. M.(2013). Effects of Entrepreneurship Education and Students' Business Incubation Club on Youth Start-ups, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 8(2), 141-151.
- Hwang, U. R., & Kim, C. H.(1995). Study about consumers' Word-of-Mouth communication, *ADVERTISING RESEARCH*, 26(1), 55-84.
- Hyuncheol, K.(2013). A Guide on the Use of Factor Analysis in the Assessment of Construct Validity. *Journal of Korean Academy of Nursing*, 43(5).
- Jones, G. R., & George, J. M.(1998). The Experience and Evolution of Trust: Implications for Cooperation and Teamwork, *Academy of Management Review*, 23, 531-546.
- Jung, K. H.(2009). *Pharmacy business management*, Seoul; shinilbooks.
- Jung, M. U., & Jang, Y. L.(2000). A Study on the attribute and satisfaction in tour product exposition, *The Journal of Culture & Tourism Research*, 2(1), 183-204.
- Kang, I. H., Kim, Y. K., & Kim, S. O.(2006). Relationship Characteristics and Recontracting Intention in Food Service Franchise System, *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 15(2), 223-240.
- Kee, H. W., & Knox, R. E.(1970). Conceptual and methodological considerations in the study of trust and suspicion, *Journal of conflict resolution*, 14(3), 357-366.
- Kim, D. S.(2012). How Commitment of Relationship in Korean Franchise Restaurants Affects Reliability, Satisfaction and Reassignment of Its Branches, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26(5), 305-324.
- Kim, N. E.(2012). The Study of the Effect of Brand Identification on Consumer-Brand Relationship and Brand Loyalty in Coffee Shop Franchises: The Moderating Role of Brand Knowledge, *Journal of the Korea Service Management Society*, 13(2), 145-172.
- Lee, D. H., & Yu, J. P.(2016). Measurements and Determinants of Pharmacy's Operational Efficiency: Focusing on Pharmacy Chain Store, *Journal of Distribution Research*, 21(2), 95-116.
- Lewis, M. C., & Lambert, D. M.(1991). A Model of Channel Member Performance, Dependence & Satisfaction, *Journal of Retailing*, 67(2), 205-225.
- Lim, B. G., & Ko, M. A.(2013). Effects Selected Attributes on Customer Satisfaction Recommendation Intention in Hotel Banquet, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 27(1), 335-350.
- Lim, Y. G., An, G. H., & Kim, S. Y.(2015). *Channel management*, Gyeonggi; Hakhyunsa.
- Nunnally, J. C.(1978). *Psychometric theory 2nd ed*, NY, McGraw-Hill.
- Nam, K. C., & Jeong, T. S.(1999). Information System Outsourcing: An Analysis from the Contract Perspective, *Sogang Journal of Business*, 10, 49-72.
- Park, H. J.(2017). *A study on the relationship among brand authenticity, brand trust, and re-contract intention in the restaurant franchise industry Focus on the mediated effect of brand trust*, Doctoral dissertation, Graduate School of Daejeon University.
- Park, S. H., & Kim, Y. K.(2014). Developing a Scale for Measuring of Authenticity of Brand, *Korean Journal of Advertising*, 16(2), 46-86.
- Park, S. I.(2009). Analysis of factors affecting the performance of Korean franchise business by stages, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 4(1), 89-111.
- Reuters, T.(2012). *Web of Science*.
- Seo, S. W.(2010). *Investigation of the attributes and development of the scale for fashion brand authenticity*, Doctoral dissertation, Graduate School of Seoul National University.
- Shen, H., & Kim, J. N.(2012). The Authentic Enterprise: Another Buzz Word, or a True Driver of Quality Relationships?, *Journal of Public Relations Research*, 24, 371-389.
- Sirgy, M. J.(1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review, *Journal of consumer research*, 9(3), 287-300.
- Snyder, M.(1979). Self-monitoring processes, *In Advances in experimental social psychology*, 12, 85-128.

- Su, Y. G., Yoo, H. S. & Kim, H. R.(2014). A Study on the Influence on Brand Attachment and Loyalty of Cosmetic Brand Authenticity, *Journal of Distribution Research*, 19(2), 87-111.
- Sung, Y. S., Han, M. K., & Park, E. A.(2004). The Influence of Brand Personality on Brand Attachment: Focused on the differences in the Levelsof Brand Community Commitment, *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 5(3), 15-34.
- Whyte Jr, W. H.(1954). The web of word of mouth, *Fortune*, 50(5), 140-143.
- Yang, Z. H., & Kim, S. B.(2015). The Effect of Brand Authenticity Perceived by Customer on Brand Trust and Brand Loyalty-Focusing on Network Franchise Dental Clinic's in Medical, *Korea Journal of Hospital Management*, 20(3), 1-12.
- Yi, Y. J., & La, S. A.(2002). Brand Personality-Brand Identification-Brand Equity Model: An Exploratory Study on the Difference Between Users vs. Non-Users, *Korea Marketing Review*, 17(3), 1-32.
- Yu, J. P., & Lee, I. H.(2011). The Study on the Influence of Selection Characteristics of Franchise System, business possibility, Communication, Moral Hazard on Franchisee's Perceived Risk, and Recontracting Intention in the Food Service Franchise Industry, *Journal of Distribution Research*, 16(1), 1-27.
- Zeithaml, V. A.(1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.



# A Study on the Relationship Among Brand Authenticity, Brand Identification, Educational Satisfaction, Brand Trust, Recommendation and Re-Contract Intention in the Pharmacy Franchisee

Min, Byeong Seok\*

Woojin Park\*\*

Bae byung Yun\*\*\*

## ABSTRACT

The domestic pharmacy market has undergone a lot of changes starting from the division of medicine. Along with the division of medicine, patients who had previously visited the pharmacy were moved to a hospital or clinic. As the pharmacy became more dependent on the illness and the clinic, the pharmacy began various activities to search for ways other than prescription drugs. At this time, the importance of distribution was emphasized around the time, and as the need to strengthen the competitiveness of pharmacies increased, they rapidly grew into the franchise market.

Pharmacy franchise companies continue to lecture on academic management to strengthen the expertise of pharmacists' functions in line with the pharmacy market, which is different from ordinary franchise, in addition to private brand products for pharmacies, diversifying pharmacy handling items, And strengthening its market competitiveness. but research to support it are insufficient.

As a research to help this, we analyzed factors affecting the intention of re-contracting and recommendation intention that affect the maintenance and expansion size of the drugstore franchise market. As a result showed the intention of re-contracting and the intention of recommending are affected by positive influence in brand trust. In addition, Brand Promise, Employee authenticity, Originality, Product excellence, Brand reputation, Brand identification, Educational Satisfaction were found to affect brand trust.

*Key Words: pharmacy franchise, brand authenticity, brand trust, Recommendation intention, re-contract intention*

---

\* First Author, Master, The Graduate School of G. B. Entrepreneurship, Yonsei University, begin\_up@naver.com

\*\* Corresponding Author, Associate Professor, College of Government & Business, Yonsei University, hawkmaint@yonsei.ac.kr

\*\*\* Co-Author, Ph.D, College of Government & Business, Yonsei University, yonseibby@gmail.com

[부록] 설문문항(리커트 5점 척도)

1. 커뮤니케이션 개방성

- 1-1. 가맹본부는 나의 상황에 따라 융통성 있게 문제를 처리해 준다.
- 1-2. 가맹본부는 나의 불만 사항을 말할 수 있는 충분한 기회를 제공해 준다.
- 1-3. 가맹본부에는 나의 불만 사항을 이야기할 수 있는 곳을 쉽게 찾을 수 있다.
- 1-4. 가맹본부는 나의 문제 해결에 많은 관심을 보인다.
- 1-5. 가맹본부와 나의 커뮤니케이션은 원활하다.

2. 광고진실성

- 2-1. 가맹본부의 광고가 가맹점(또는 나)에게 전달하는 정보는 진실하다.
- 2-2. 가맹본부의 광고가 가맹점(또는 나)에게 전달하는 정보는 솔직하다.
- 2-3. 가맹본부의 광고는 가맹점(또는 나)에게 객관적인 정보를 제공한다.
- 2-4. 가맹본부의 광고에 나오는 정보는 믿을 만하다.

3. 브랜드 약속

- 3-1. 가맹본부는 가맹점(또는 나)에게 약속한 성능(품질)을 제공한다.
- 3-2. 가맹본부 가맹점(또는 나)에게 약속한 만족감을 제공한다.
- 3-3. 가맹본부는 가맹점(또는 나)에게 약속한 계약 사항을 이행한다.
- 3-4. 가맹본부는 가맹점(또는 나)에게 약속한 이미지를 제공한다

4. 직원 진정성

- 4-1. 가맹본부의 직원이 제공하는 서비스에서 진정성이 느껴졌다.
- 4-2. 가맹본부의 직원이 진심에서 우러나는 서비스를 제공한다고 느껴졌다.
- 4-3. 가맹본부의 직원으로부터 받은 서비스는 일반적 수준 그 이상이다.
- 4-4. 가맹본부의 서비스를 제공받는 동안 직원에게서 인간적인 느낌을 받았다.

5. CEO 경영능력

- 5-1. 가맹본부의 CEO는 리더십이 있다.
- 5-2. 가맹본부의 CEO는 경영능력이 있다.
- 5-3. 가맹본부의 CEO는 결단력이 있다.
- 5-4. 가맹본부의 CEO는 사업 비전 제시능력이 있다.

6. 독창성

- 6-1. 가맹본부의 제품이나 서비스는 다른 브랜드와의 차별성이 있다.
- 6-2. 가맹본부의 제품이나 서비스는 새로운 시도를 한다.
- 6-3. 가맹본부의 브랜드에서만 살 수 있는 제품이나 서비스가 있다.

7. 제품 우수성

- 7-1. 가맹본부의 브랜드가 제공하는 제품은 성분 및 함량을 속이지 않는다.
- 7-2. 가맹본부의 브랜드가 제공하는 제품은 질이 높다.
- 7-3. 가맹본부의 브랜드의 제품은 엄격한 품질검사를 통과할 수 있다.
- 7-4. 가맹본부의 브랜드의 제품은 전문가에 의해 생산되고 제공된다.

8. 브랜드 명성

- 8-1. 가맹본부의 브랜드는 사람들에게 존경을 받는다.
- 8-2. 가맹본부의 브랜드는 사회적으로 인정을 받는다.
- 8-3. 가맹본부의 브랜드에 대한 자부심을 느낀다.
- 8-4. 가맹본부의 브랜드는 높은 명성을 지닌다.

9. 일관성

- 9-1. 가맹본부의 브랜드는 일관된 스타일을 지켜오고 있다.
- 9-2. 가맹본부의 브랜드는 동일한 이미지를 유지시켜오고 있다.
- 9-3. 가맹본부의 브랜드는 일관된 서비스와 품질을 보장한다.

10. 매출성과

- 10-1. 본 가맹점의 매출은 증가하고 있는 추세이다.
- 10-2. 본 가맹점은 경쟁약국에 비해 수익이 증가하고 있다.
- 10-3. 본 가맹점은 단위당 매출액이 높은 편이다.
- 10-4. 본 가맹점은 타 업체보다 수익성이 개선되고 있다.

11. 사회적책임

- 11-1. 가맹본부의 브랜드는 품질의 향상과 제품의 안전성을 위해 노력하고 있다고 생각한다.

- 11-2. 가맹본부의 브랜드는 지역사회에 자발적으로 참여하고 있다고 생각한다.
- 11-3. 가맹본부의 브랜드는 사회문제 해결에 대한 장기적인 계획이 있다고 생각한다.
- 11-4. 가맹본부의 브랜드는 사회적인 문제에 대해 관심을 기울인다.

12. 환경적책임

- 12-1. 가맹본부의 브랜드는 환경과 관련된 캠페인, 제도 등을 시행하고 있다고 생각한다.
- 12-2. 가맹본부의 브랜드는 구성원들과 함께 환경 보호에 대하여 공감하고 있다고 생각한다.
- 12-3. 가맹본부의 브랜드는 환경문제 해결에 대한 장기적인 계획을 가지고 있다고 생각한다.
- 12-4. 가맹본부의 브랜드는 환경문제에 관심을 기울인다.

13. 공정성

- 13-1. 가맹본부의 임직원은 직무상의 안전과 건강의 보호에 신경을 쓰고 있다고 생각한다.
- 13-2. 가맹본부의 임직원은 다양성을 존중하며, 차별을 하지 않는다고 생각한다.
- 13-3. 가맹본부의 임직원은 성적으로 평등하며, 인권을 보장한다고 생각한다.
- 13-4. 가맹본부의 임직원은 일과 삶의 균형을 고려하고 있다고 생각한다.
- 13-5. 가맹본부의 브랜드가 협력업자에게 할당된 역할과 책임이 공정 하다고 생각한다.
- 13-6. 가맹본부의 브랜드는 협력업자의 노력과 투자만큼 결과를 보장한다고 생각한다.
- 13-7. 가맹본부의 브랜드는 협력업자의 의견을 잘 수렴 한다.
- 13-8. 가맹본부의 브랜드는 협력업자와의 거래에서 비교적 공정하다고 생각한다.

14. 브랜드동일시

- 14-1. 가맹본부의 브랜드는 나의 이미지와 잘 맞는다.
- 14-2. 가맹본부의 브랜드는 나의 성격에 잘 맞는다.
- 14-3. 가맹본부의 브랜드는 나의 가치관에 잘 맞는다.
- 14-4. 가맹본부의 브랜드는 라이프스타일에 잘 맞는다.
- 14-5. 가맹본부의 브랜드는 나에게 자신감을 준다.
- 14-6. 가맹본부의 브랜드를 운영하면 나는 사회적 인정과 존경을 받을 수 있다.
- 14-7. 가맹본부의 브랜드는 운영하면 나는 나의 사회적 성공을 표현할 수 있다.

15. 교육만족도

- 15-1. 가맹본부의 초기 오픈 교육은 가맹점 운영에 도움이 된다.
- 15-2. 가맹본부의 학술 교육은 가맹점 운영에 도움이 된다.
- 15-3. 가맹본부의 경영 교육은 가맹점 운영에 도움이 된다.
- 15-4. 가맹본부의 운영매뉴얼 및 교재는 가맹점 운영에 도움이 된다
- 15-5. 가맹본부의 교육훈련 장소, 시설, 접근성은 교육 목적 달성에 적절하다.

16. 브랜드 신뢰

- 16-1. 가맹본부의 브랜드는 믿음이 간다.
- 16-2. 가맹본부의 브랜드는 과거와 현재 및 미래의 업적(매출확대, 이미지 상승 등)에 대해 신뢰할 수 있다.
- 16-3. 만약 가맹본부의 브랜드는 실수를 저지르더라도 그것을 만회하기 위해 최선을 다할 것이다.

17. 재계약의도

- 17-1. 나는 가맹본부와의 장기적 관계를 유지하는 것이 유익하다고 생각한다.
- 17-2. 나는 다른 가맹본부에 비하여 현 가맹본부를 우선 계약 대상으로 생각할 것이다.
- 17-3. 나는 향후 재창업을 하더라도 이 가맹본부와 계약을 할 것이다.

18. 추천의도

- 18-1. 나는 다른 사람들에게 이 가맹 본부의 좋은 점에 대하여 이야기 할 것이다
- 18-2. 나는 가맹본부에 대하여 다른 사람들이 조언을 구한다면 이 가맹본부를 추천 할 것이다
- 18-3. 추천한 가맹 희망자가 가맹계약을 하게 될 경우, 보람될 것이다.