

프랜차이즈經路의 行爲變數에 관한 研究

A Study on the Behavioral Factors in Franchise Channels of Distribution

金 允 洙*

目 次

- I. 序 論
- II. 流通經路에 관한 接近理論의 趨勢와 理論 考察
- III. 實證研究의 設計 및 分析節次
- IV. 實證分析과 研究結果의 分析
- V. 結 論

I. 序 論

경로의 효율적인 관리를 위해서는 경로구조에 관한 연구, 경로선정에 관한 연구, 경로구성원의 상호관계에 관한 연구, 그리고 유통경로를 둘러싼 환경에 관한 연구 등이 필요하다.

일반적으로 유통경로에 대한 연구방법은 크게 경제학적인 접근방법(economic approach)과 행동과학적인 접근방법(behavioral approach)으로 나눌 수 있으며¹⁾ 1970년대 이후 선진 외국의 학계에서는 비용의 절감, 경로설계, 경로기능의 차별화 등의 능률지향적인(efficiency oriented) 전통적인 경제학적 접근방법의 한계를 인정하면서 유통경로를 단순히 경제적 조직체로 뿐만 아니라 사회시스템의 한 실체로 보고 유통경로구성원간의 행위특성에 따른 상호 행위간의 상관관계에 대한 연구가 진행되었다.²⁾

이러한 맥락에서 유통경로를 상호 조직적, 상호 행동적, 상호 의존적인 사회시스템이라 하면 프랜차이즈경로를 구성하는 경로구성원간의 파워(power, 힘, 권력, 영향력, 지배력,

* 본 研究所 研究員, 安養專門大學校 工業經營科.

1) Louis W. Stern & Torger Reve, "Distribution Channel As Political Economics : A Framework for Comparative Analysis", *Journal of Marketing*, Vol.44(Summer 1980), pp.52-53.

2) Louis W. Stern, *Distribution Channels : Behavioral Dimensions*, Boston : Houghton Mifflin Company, 1969, p.91.; Louis W. Stern & Adel I. El-Ansary, *Marketing Channels*, Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, 1988.

세력 등)와 갈등(conflict)간의 관계를 중심으로 의존성(dependence), 갈등의 원인과 과정, 협동(cooperation), 의사소통 등에 연구의 초점이 주어지고 이들의 상관관계나 이들 만족(satisfaction), 성과(performance)와의 관계에 관한 연구는 중요하다 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 유통경로에서 경로구성원간에 존재하는 파워와 갈등 등의 행위적 측면에서의 기존의 유통경로이론을 계약을 통하여 이루어진 프랜차이즈 경로에 적용하여 경로구성원간에 발생하는 행위적 변수인 파워, 파워의 원천, 갈등, 만족을 측정하고 이들 간의 상관관계를 분석하여 보다 효율적인 유통경로 관리 전략의 대안을 모색하여 보고자 한다.

II. 流通經路에 관한 接近理論의 趨勢와 理論 考察

유통경로연구의 과거의 연구내용을 보면 크게 경제학적 접근법(economic approach)과 행동과학적 접근법(behavioral approach)으로 대별할 수 있다.

경제학적 접근방법은 유통경로를 경제적 현상의 시각에서 바라보는 것이며 미시경제이론과 산업조직론 등을 원용하여 경로구성원들이 사용하는 기술-비용의 절감, 판매원 인센티브 시스템, 가격결정의 절차, 경로설계, 경로기능의 차별화 등-에 초점을 둔 경로분석방법으로 능률지향적(efficiency oriented)인 연구를 하고 있다. 반면에, 행동과학적인 접근법은 유통경로를 그 구성원 사이의 사회시스템적 상호작용을 갖는 실체로서 바라보는 것으로 사회심리와 조직이론을 응용하여 사회적인 것 위주로 경로기관의 갈등, 파워, 역할, 상호의존성 등³⁾에 초점을 둔다. 다시 말하면, 경제학적 접근법은 경제적인 결과(output)를 강조하여 가시적이고 객관적이며 측정가능한 현상에 초점을 맞추고 있으며, 행동과학적 접근법은 행위적인 과정(process)을 강조하여 정신적이고 사회적인 상호작용에 초점을 맞추고 있다.⁴⁾

또다른 관점으로 유통경로에 관한 연구를 보면, 그 하나는 경로의 구성원 또는 기업의 고개를 위하여 가치창출을 할 수 있도록 경로를 어떻게 조직하고 어떤 경로를 선택하느냐 하는 경로의 선택과 관련한 연구와 또 하나는 경로관계 즉, 경로구성원간의 상호관계를 어떻게 관리하는가에 관련한 연구로 나뉘 볼 수 있다. 상기의 관점에서의 유통경로이론을 조금 더 세분하여 보면 다음과 같다.

3) Louis W. Stern, *op. cit.*, 1969, p.91.

4) 정용길, 「유통경로에서 갈등의 원인과 해결방안에 관한 연구」, 『경영논집』 제IX권 1호, 충남대학교 경영경제연구소, 1993, p.272.

전통적인 유통경로에 대한 연구는 유통경로 선택 이론이라 할 수 있는데, 마케팅 개념이 도입된 이후 유통경로에 관한 연구가 발표되기 시작한 이후부터 현재까지 계속적으로 연구가 이루어져 오고 있다.

이 이론의 초기 연구의 관점은 전통적 유통경로(conventional marketing channels)란 무질서하게 산재해 있는 제조업자, 도매업자, 소매업자들이 서로간에 특별한 유대관계없이 판매조건에 관해 공격적인 협상을 벌이거나, 독자적으로 행동하고 있는 자극히 산만한 유통망⁵⁾ 이어서 유통구조라는 관점에서 볼 때 비효율적이고 노력 중복적인 요소가 많다고 보았다. 따라서 이 관점의 연구는 효율적인 경로관리를 위하여 어떤 관점에서, 어떠한 경로유형을 통해서, 어떠한 영향요인을 고려하여 경로를 선택할 것인가에 초점이 주어진다. 이 연구의 대표적 학자들로는 C. S. Duncan, M. T. Copeland와 D. J. Duncan등을 들 수 있다.

유통경로의 구성, 선택과 관련한 연구는 그 나름대로의 논리를 가지고 계속 확장·발전 되어 최근에는 거래비용이론을 적용한 단계로까지 이르렀다.

거래비용이론은 Williamson이 어떤 조건하에서 거래가 독립된 실체들로 이루어진 시장에서보다는 계층적 통제가 있는 기업내부에서 이루어진다는 것을 보여주는 초기의 시장불완전의 기본모형을 제시한 것에서부터 시작하여 제도주의 경제학, 조직이론, 계약법 등을 종합하여 개발되었다. 이 이론의 핵심은 분석의 기본단위를 거래로 정하고 거래비용을 줄이기 위해서 거래를 시장에서 행하는 것보다는 기업내부에서 행하는 것이 유리하기 때문에 기업이 출현하게 되고 점차 성장한다는 논리이다.⁶⁾

이들 경로선택, 구성과 관련한 초기의 연구부터 최근의 연구들은 일반적으로 폭넓게 채택되고 있으며 계속 연구되고 있다. 그러나 이러한 관점에서의 유통경로선택이론은 유통경로를 선택, 구성하는데 있어서 경로유형 중에 어떤 경로를 선택할 것인가에 초점이 있으므로 이들 기존 이론들의 한계점은 제외하고라도 유통경로를 구성하는 구성원들에 대한 관리라는 측면에서의 연구는 이루어지지 않았다는 문제점이 있다. 따라서, 전통적인 유통경로이론의 한계를 극복하고 계속 증가하는 독립적인 중간상의 역할증대와 이에 따른 유통경로구성원의 관리의 필요성에 따라 연구의 방향이 1950년대 후반부터 유통경로의 행위적 과정에 연구의 초점을 두는 접근방법으로 다각화되기 시작했고, 근래에는 여러 분야의 다

5) Bert C. McCammon, Jr., "The Emergence and Growth of Contractually Integrated Channels in The Economy", in *Marketing and Economic Development*, Chicago : AMA, 1965, p.496. ; Louis P. Bucklin, *Vertical Marketing System*, Glenview, Ill. : Scott, Foresman and Co., 1970, p. 43.

6) 임영세, 「유통경로 선택에 관한 개념적 연구」, 『산경논총』 제10집, 전주대학교 산업경영 연구소, 1993, p.148.

양한 접근방식을 통합하는 연구방법도 나타나기 시작했다.

유통경로의 연구에 있어서 최근까지 중요한 위치를 차지하여 온 접근이론은 유통경로가 그 경로를 구성하고 있는 경로구성원간의 행위적 상호작용에 의해 많은 영향을 받을 것이라는 행위적 과정에 초점을 둔 행위변수에 의한 접근이론이다.

유통경로상에서 나타나는 경로구성원의 행위변수는 대체로 파워, 갈등, 만족, 통제 리더십, 의존, 성과 등이며 기존의 연구에서는 이들 변수가 개별적으로 연구되거나 또는 이들 변수의 결합으로 인한 변수간의 상호작용 내지 상호관계에 초점을 두고 많은 연구가 이루어졌다.

Anderson은 유통경로이론에 조직된 행위시스템(organized behavior system)이라는 개념을 도입하여 행위시스템적 접근이론을 최초로 도입하였다.⁷⁾

Anderson의 이론은 유통경로를 여러 형태의 독립적으로 조직된 행위시스템으로 기능하는 제조업자와 중간판매업자를 경로구성원으로 하는 대규모의 조직된 행위시스템으로 파악하고 경로구성원들의 생존과 번영은 경로의 조직된 행위시스템 그 자체의 생존과 번영에 의존하기 때문에 상호간 협조를 유지해야 하며, 경로구성원간의 갈등은 협상에 의해 조정될 수 있다고 하는 것이다.⁸⁾ 따라서, Anderson의 이론은 협상이라고 하는 행위적 개념을 경로이론에 도입하므로써 그 가치가 높다고 할 수 있다.

Anderson의 경로이론에 행동과학적 개념을 도입한 이래로 유통경로를 하나의 확장된 조직시스템으로 파악하고 여러 학자들의 연구가 있어 왔다. 그 대표적인 학자들로 Ridgeway, Berg, Mallen 등을 들 수 있다.

유통경로이론의 연구에서 행동과학적 접근방법은 발전하여 유통경로를 그 구성주체 사이의 사회시스템적 상호작용을 갖는 실체로 보고 단순한 경제적 실체로 뿐만 아니라 상호의존적 관계를 맺고 있는 유통주체들의 사회시스템(social system)으로 보는 관점에까지 이르렀다.

사회시스템적 접근방법은 유통경로를 유통경로를 구성하고 있는 조직간의 관리라는 관점에서 사회시스템이란 개념을 도입하여 규범적, 이론적인 분석의 틀을 제공한 접근방법으로 유통경로를 2인 또는 그 이상의 행위자간에 이루어지는 어떤 상호작용에 의해 생겨난 사회시스템으로 규정하고 그 경로를 구성하는 구체적인 개인이나 다수의 행위자를 그 구성원으로 하는 집합체로 보는 것이다.

Stern은 유통경로를 사회시스템적 접근방법으로 분석하고 사회시스템의 행동차원으로서 구성원간의 파워, 갈등, 역할, 의사소통 등을 제시하며, 이러한 행동차원의 요인들이 유통경로가

7) W. Anderson, *Marketing Behavior and Executive Action*, Richard Irwin, Inc., 1957, pp.35-64.

8) 김태명, 「간접수입경로의 행동과정모형에 관한 연구」, 박사학위논문, 경희대학교, 1992, p.47.

수행해야 할 기능을 달성하는데 영향을 미치고 성과를 결정한다고 하였다.⁹⁾ Stern의 연구는 유통경로의 행동과학적 접근이론인 조직된 행동시스템의 개념을 보다 넓은 의미의 접근방법인 사회시스템의 개념으로 확장시키고 유통경로이론을 체계화시킨 것으로 볼 수 있다.

유통경로를 구성하는 경로구성원간의 상호작용에 초점을 둔 행위변수에 의한 연구는 계속 이루어져 왔다. Gaski¹⁰⁾의 연구결과에서 보면 모형 구성의 개념이 파워와 갈등간의 연구에서 만족, 대항력, 성과, 의존성, 경로의사결정구조 등의 모형 구성 개념들을 결합한 종합적 이론의 틀을 마련하려 하는 것이 나타난다.

Ⅲ. 實證研究의 設計 및 分析節次

1. 研究假說의 設定과 模型圖

(1) 프랜차이즈 本社의 파워의 源泉과 파워와의 關係를 위한 假說

프랜차이즈방식에 의해 구축된 유통경로는 본연의 목표달성을 위하여 동기부여·상호협조·관리 및 통제를 필요로 하게 되는데 이 과정에서 파워의 행사가 따르게 되고 파워의 행사는 경로시스템에서 경로목표의 달성, 적응화, 통합화의 달성에 긍정적인 역할을 한다.¹¹⁾ 기존의 파워와 파워의 원천과의 관계에 대한 실증연구결과들은 서로 상반된 결과를 보였는데, Hun와 Nevin, Wilkinson, Etgar, Lusch, Michie는 비강압적인 파워의 원천과 파워와의 관계는 正(+)의 관계가 있는 반면, Brown과 Frazier, Etgar, Lusch와 Brown은 負(-)의 관계가 있다고 하였다.

이렇게 파워의 원천과 파워와의 관계에 대해 연구결과가 다른 것은 파워의 원천을 명확하게 구분하기 어렵고 파워의 원천의 분류방식 때문일 수 있다.

그래서 본 연구에서는 파워의 원천을 Lusch와 Brown의 분류에 따라 다음과 같이 분류하여 연구가설에 적용한다. 이는 본 연구의 대상의 특성상 파워의 행사가 로얄티 지급비율, 각종 리베이트 및 장려금 지급, 장비 및 시설의 무상지원, 반품처리 등의 물질적으로

9) Louis W. Stern, *op. cit.*, 1969, pp.16-17.

10) John F. Gaski, "The Theory of Power and Conflict in Channels of Distribution", *Journal of Marketing*, Vol.48(Summer 1984), pp.14-20.

11) Louis W. Stern, *ibid.*, 1969, p.91.

이루어질 수 있기 때문이다.

Lusch와 Brown의 분류에는 비경제적인 파워의 원천에 전통적인 합법적 파워를 포함하고 있으나 전통적인 합법적 파워는 파워를 가진 구성원이 상대방의 의사결정에 관여하는 것이 전통적으로 볼 때 정당하다고 인식하는데서 발생하는 것이므로 현대의 계약적 유통 경로에서는 파워의 원천으로서 관계가 적다고 할 수 있기 때문에 제외하기로 한다.

〈표 Ⅲ-1〉 파워의 원천의 분류

경제적 파워의 원천 (금전적인 인센티브의 제공 또는 철회)		비경제적 파워의 원천 (경로리더십에 도움이 되는 경로환경의 개발)	
보상적 파워	1. 로얄티지급비율의 인상/인하	준거적 파워	1. 판매촉진에 관한 자문
강제적 파워	2. 포장재의 무상지원	전문적 파워	2. 종업원의 교육·훈련
합법적 파워	3. 각종 인센티브·리베이트의 제공/철회	정보적 파워	3. 관리 및 경영기법 전수
	4. 물품의 원할/지연공급		4. 제품·제품진열에 관한 자문
	5. 각종 시설 및 수리비 지원		5. 세무문제 자문
	6. 판촉물의 우선지원		6. 제품·시장추세의 정보제공
	7. 계약서상의 특혜		7. 판촉정보 제공
	8. 계약해약시에 권리금 인정		8. 경영지도원 파견
	9. 물품공급가격 인상/인하		9. 판매정보의 제공
	10. 반품처리비용 인정		10. POS에 의해 산출된 정보 제공
	11. 폐기처리비용 인정		11. 주변 점포에 대한 각종 정보 제공
	12. Loss의 일정비율의 지원		12. 지역 소비자에 관한 특성 및 각종 정보 제공
	13. 재고품에 대한 이자비용 인상/인하		13. 종업원의 재교육 실시
	14. 재고조사의 철저		14. 신입 종업원의 무상교육
	15. 마진율의 인상/인하		15. 점포이미지 제고를 위한 광고 활동 지원
	16. 카탈로그 및 샘플의 제공		16. 불만처리와 조정창구의 활성화
	17. 다양한 상품구색의 공급		

〈가설 1-1〉 프랜차이즈 본사가 가지는 경제적 파워의 원천은 프랜차이즈 본사의 파워의 형성에 正(+)의 영향을 미친다.

〈가설 1-2〉 프랜차이즈 본사가 가지는 비경제적인 파워의 원천은 프랜차이즈 본사의 파워의 형성에 正(+)의 영향을 미친다.

(2) 프랜차이즈 本社의 파워의 源泉, 파워와 프랜차이즈 加盟店의 葛藤과의 關係 假說
유통경로상에서는 어쩔 수 없이 구조적인 파워의 불균형이 존재하게 되며 이러한 파워의 구조적인 불균형은 계약을 기초로 한 프랜차이즈 유통경로에서 프랜차이즈 가맹점에게 갈등유발요인이 된다. 따라서 프랜차이즈 본사가 가지는 파워와 프랜차이즈 가맹점의 갈등

과는 매우 밀접한 관계가 있다고 할 수 있다.

갈등은 프랜차이즈 본사가 가지는 파워의 원천에 따라 순기능적일수도 있고 역기능적일 수도 있다. 따라서, 프랜차이즈 본사가 프랜차이즈 가맹점에 대해 경제적인 파워의 원천(강제적 파워, 보상적 파워, 법적 합법적 파워)을 적절히 이용한다면 경로관리에 매우 효과적일 수도 있으며, 갈등을 일으킬 수 있고 파워의 원천(준거적 파워, 전문적 파워, 정보적 파워)의 이용은 그 결과가 늦게 나타나므로 경제적 파워의 원천의 이용보다는 효과가 적지만 갈등은 덜 유발시킨다고 유추할 수 있다.

〈가설 2-1〉 프랜차이즈 본사가 가지는 경제적인 파워의 원천은 프랜차이즈 가맹점이 느끼는 갈등에 正(+)의 영향을 미친다.

〈가설 2-2〉 프랜차이즈 본사가 가지는 비경제적인 파워의 원천은 프랜차이즈 가맹점이 느끼는 갈등에 負(-)의 영향을 미친다.

〈가설 2-3〉 프랜차이즈 본사가 가지는 파워는 프랜차이즈 가맹점이 느끼는 갈등에 正(+)의 영향을 미친다.

(3) 프랜차이즈 本社의 파워의 源泉, 파워와 프랜차이즈 加盟店의 滿足과의 關係 假說

Hunt와 Nevin은 프랜차이즈 본사의 파워는 이용가능한 파워의 원천의 함수이며, 프랜차이즈 본사가 근본적으로 강압적 파워의 원천에 의존한다 하더라도 프랜차이즈 가맹점의 만족은 강압적인 파워의 원천보다는 비강압적 파워의 원천을 사용할 때 증가한다¹²⁾고 하였고, Wilkinson¹³⁾과 Dwyer¹⁴⁾도 유사한 결과를 보이고 있다.

본 연구에서는 프랜차이즈 본사가 프랜차이즈 가맹점에게 제공하는 경영지도, 종업원의 교육과 훈련, 각종 정보 제공 등의 비경제적인 파워의 원천을 통한 프랜차이즈 본사의 파워의 강화가 프랜차이즈 가맹점의 만족을 증가시키고 경제적인 파워의 원천을 통한 프랜차이즈 본사의 파워의 행사가 프랜차이즈 가맹점의 만족을 감소시킬 것이라 유추하였다.

〈가설 3-1〉 프랜차이즈 본사가 가지는 경제적인 파워의 원천은 프랜차이즈 가맹점이 느끼는 만족에 負(-)의 영향을 미친다.

12) Shelby D. Hunt & John R. Nevin, "Power in a Channel of Distribution : Sources and Consequences", *Journal of Marketing Research*, Vol.11(May 1974), pp.187-188.

13) I. F. Wilkinson, "Power, Conflict and Satisfaction in Distribution Channels : An Empirical Study", *International Journal of Physical Distribution and Material Management*, No.7, 1981, pp. 20-30.

14) F. R. Dwyer, "Channel-Member Satisfaction : Laboratory Insights", *Journal of Retailing*, Vol.56(Summer 1980), pp.45-65.

〈가설 3-2〉 프랜차이즈 본사가 가지는 비경제적인 파워의 원천은 프랜차이즈 가맹점이 느끼는 만족에 正(+)¹⁵⁾의 영향을 미친다.

〈가설 3-3〉 프랜차이즈 본사가 가지는 파워는 프랜차이즈 가맹점이 느끼는 만족에 負(-)¹⁶⁾의 영향을 미친다.

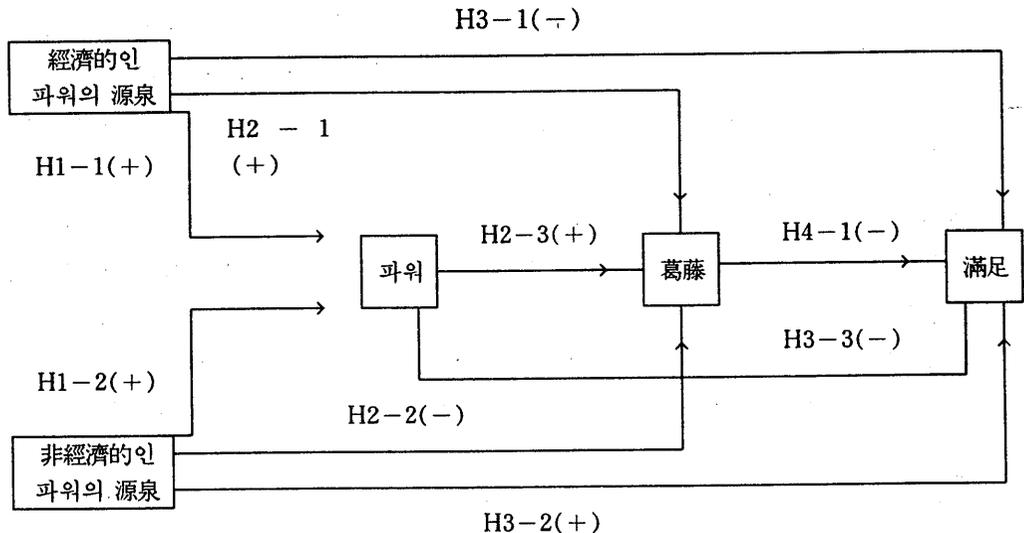
(4) 프랜차이즈 加盟店의 葛藤과 滿足과의 關係를 위한 假說

기존의 갈등과 만족과의 관계에 관한 연구에서 Wilkinson¹⁵⁾은 갈등은 만족에 부정적 영향을 미친다고 하였고, Rosenberg와 Stern은 한 경로구성원이 타 구성원의 성과달성에 대해 만족하지 못하면 못할수록 갈등수준은 높아지고 갈등수준이 높아지면 경로시스템이 효과적이지 못하므로 갈등과 경로구성원의 만족간의 관계는 중요하다고 지적하였다.¹⁶⁾

본 연구의 유통경로에서도 프랜차이즈 본사와 프랜차이즈 가맹점간에 발생하는 여러 수준의 갈등은 프랜차이즈 가맹점의 만족을 감소시킬 것이라 볼 수 있다.

〈가설 4-1〉 프랜차이즈 본사와의 거래관계에서 프랜차이즈 가맹점이 느끼는 만족은 갈등으로부터 負(-)¹⁷⁾의 영향을 받는다.

이상의 연구가설들을 토대로 한 모형도는 다음과 같다.



〈그림 Ⅲ-1〉 模型圖 I

15) I. F. Wilkinson, op. cit., 1981, pp.20-30.

16) Larry J. Rosenberg & Louis W. Stern, "Toward the Analysis of Conflict in Distribution Channels : A Descriptive Model", *Journal of Marketing*, Vol.34(Oct. 1970), pp. 437-442.

2. 調査設計와 統計的 分析方法

(1) 調査設計

본 연구를 위한 설문지는 기존의 연구를 통하여 확보된 문항들을 가지고 국내 편의점 M사의 과장급 실무자와의 면담, 프랜차이즈 가맹점의 대표자들과의 면담, 그리고 국내의 주요 편의점의 프랜차이즈 계약서의 분석을 토대로 수정·보완하여 리커트의 5점척도를 이용하여 작성하였다.

설문 I에서는 프랜차이즈 본사가 가지고 있는 파워의 원천에 대해 프랜차이즈 가맹점이 인식하고 있는 정도를 질문하였고, 설문 II에서는 프랜차이즈 본사가 프랜차이즈 가맹점에 대해 어느 정도 파워를 행사하고 있는지를 측정하고자 프랜차이즈 본사의 파워의 행사에 대해 프랜차이즈 가맹점이 어느 정도 따르는지를 질문하였다. 설문 III에서는 프랜차이즈 본사와 프랜차이즈 가맹점간에 발생하는 갈등의 심각성이 어느 정도인지를 질문하였고, 설문 IV에서는 프랜차이즈 본사와 프랜차이즈 가맹점이 느끼는 만족의 정도를 질문하였다. 마지막으로 V에서는 설문 응답자의 집단을 구성하기 위해 프랜차이즈 가맹점 일반적인 특성을 질문하였다.

본 연구의 연구대상으로는 계약형 유통경로의 핵심인 프랜차이즈 유통경로를 택하였고, 그 중에서도 유통경로의 행위적 특성을 잘 나타내 줄 것이라 예측되는 국내 편의점업계를 택하였다. 편의점업계에서 자영형태의 단일규모 편의점과 영세기업에 의해 계약된 편의점을 제외한 대기업과 계약을 맺고 있는 가맹점들과 위탁가맹점을 대상으로 유통업체편람에 등재된 1,482개의 편의점중 본사가 운영하는 직영점을 제외한 전국의 823개 가맹점 가운데 서울과 경인지역에서 582개 업체들을 대상으로 추출하였다. 응답자는 가급적 가맹점의 점주로 하였으며, 부득이한 경우에는 점장과 부점장에게 응답을 받았다.

이렇게 하여 회수된 설문지는 104매로 회수율이 대단히 낮았다. 회수율이 이렇게 낮은 것은 편의점의 운영 특성이 24시간 운영체제이다 보니 응답자의 여건상 심신의 피로 누적과 시간의 부재 등으로 인한 무성의함, 가맹계약서상의 비밀유지 의무조항—업체마다 조금씩 다르나 영업내용 누설시에 대략 3,000여만원의 위약금을 배상—으로 인하여 경제적 손실을 입을 것을 우려하는 때문인 것으로 보인다.

(2) 統計的 分析方法

회수된 설문지에 대한 통계적 분석을 실시하기 위해서 SPSS PC+ 버전4.0을 이용하여

일반적인 일관성 내지 안정성을 보이느냐 하는 개념으로서 반복하여 측정하였을때 동일한 측정값을 얻을 가능성이 신뢰도를 Cronbach's α 계수를 통해 어느 정도인지를 확인하였다. 또한 측정하고자 하는 개념을 얼마나 정확히 측정하였는가 즉, 특정한 개념이나 속성을 측정하기 위해 개발한 측정도구가 그 속성을 정확히 반영할 수 있는가의 문제인 타당성을 요인분석을 통해 어느 정도의 개념타당도를 보이는지를 확인하였다.

이와 같이 신뢰도와 타당도가 확보되면 연구가설을 검증하기 위하여 측정된 변수사이의 상관관계를 살펴보기로써 각 변수간의 유의적 연관성을 파악하기 위한 Pearson의 상관관계분석을 실시하였다. 상관관계분석은 두 변수사이의 선형의 관계만을 보여주는 통계 분석으로 다음에는 각각의 종속변수에 각각의 독립변수들이 어떠한 영향을 미치는지를 분석하기 위하여 회귀분석을 통해 각각의 가설을 검증하였다.

IV. 實證分析과 研究結果의 分析

1. 測定道具의 妥當化

본 연구에서는 파워의 원천을 크게 경제적인 파워의 원천과 비경제적인 파워의 원천으로 구분하여, 프랜차이즈 본사가 가진 파워의 원천을 변수로 사용하기 때문에, 측정결과 나타났듯이 경제적, 비경제적인 파워의 원천에 대한 신뢰도계수는 .7 이상으로 나타나 Nunnally가 주장하는 적절한 신뢰도의 범위로서 .5~.6이면 충분하다¹⁷⁾는 기준에 충분히 통과하고 있으며, 분석단위가 개인수준이 아닌 조직단위이거나 부서단위인 경우에는 신뢰도계수가 .6이상이면 측정지표의 신뢰도에 큰 문제가 없다고 본다.¹⁸⁾

프랜차이즈 본사가 어느 정도 영향력을 행사하고 있는지를 측정하는 검사는 11개 문항으로 구성되어 있다. 이 변수의 문항들은 부적문항 전체상관(Negative Item—Total Correlation)을 갖지 않는 것으로 나타났기 때문에, 확인신뢰도 추정과정을 거치지 않았다. 따라서 11개 문항으로, 신뢰도계수는 .8729로, 비교적 양호한 정도의 신뢰도 수준임을 알 수 있었다.

17) J. C. Nunnally, *Psychometric Theory*, 2nd ed., N.Y. : McGraw—Hill, 1978, p.226.

18) Van De Ven, A. H. & D. L. Ferry, *Measuring and Assessing Organizations*, N.Y. : Wiley—Interscience, 1980, p.49.

〈표 IV-1〉 파워의 원천의 신뢰도

요 인	탐 색 계 수		확 인 계 수		최 종 문 항
	문항수	α	문항수	α	
파워의 원천	22	.7521	18	.7585	I) 1,2,3,6,7,8,9, 11,12,13,14,15,16, 17,18,19,21,22
경제적 파워의 원천	11	.6050	7	.7346	I) 1,2,3,9,13,14, 21
비경제적 파워의 원천	11	.9048	11	.9048	I) 6,7,8,11,12,15, 16,17,18,19,22
보상적 파워	4	.1648	2	.5812	I) 1,2
강제적 파워	3	.6823	3	.6823	I) 3,9,13
합법적 파워	4	-.0485	2	.5916	I) 14,21
준거적 파워	4	.8659	4	.8659	I) 6,11,15,16
전문적 파워	4	.8239	4	.8239	I) 7,12,17,22
정보적 파워	3	.7538	3	.7538	I) 8,18,19

갈등을 측정하는 검사는 삭제할 문항이 없었으므로 확인적 신뢰도 추정과정을 거치지 않았다. 결과를 보면, 19개 문항 $\alpha=.9385$ 로 양호한 신뢰도를 나타냈다.

현재 프랜차이즈와의 거래관계에 어느 정도 만족하는지를 측정하기 위한 검사는 총 4개 문항으로 구성되어 있다. 이 검사에서도 삭제할 문항이 없었기 때문에 확인적 신뢰도추정과정을 거치지 않았다. 결과를 보면, 4개 문항 $\alpha=.9140$ 으로 비교적 양호한 신뢰도를 보이고 있다.

본 연구에서는, 신뢰도과정을 통하여 측정도구가 갖는 오차변량에 의해 문항의 양호정도를 증진시킨 후 요인분석을 시도했다. 타당화를 측정하기 위한 방법은 여러 가지 접근이 가능하나, 이 연구에서는 각 차원의 의미있는 독립성(meaningful independent)을 분석, 검토하기 위해 요인분석(factor analysis)방법을 사용했다.

문항의 요인적 의미를 분석하기 위해 다음과 같은 두 단계의 기준에 의해 타당화를 시도하였다.

첫째, 각 요인에 대한 각 변수의 요인부하량(factor loading)이 .20 이하인 문항은 삭제한다.

둘째, 한 문항의 변량이 두 차원 이상으로 분산된 것은 삭제한다. 단, 2개 이상에 분산된 경우라도 요인간의 부하량의 차이가 .10 이상인 경우에는 그 차원에 포함시켰다.

타당도 추정과정을 거친 결과는 다음과 같다.

경제적, 비경제적 파워의 원천인 2개 차원, 18개 문항으로 구성된 척도에서 연구자가 의도한 2개 차원으로 분류될 것이라는 가정하에 요인수를 2로 정하였다.

여기에 분석된 2개 요인의 고유근(eigen value)은 회전 이전에 각각 요인 I 이 6.40923, 요인 II가 3.03761로 각각 35.6%, 16.9%의 변량을 설명하고 있다.

전체 18개 문항의 요인별 아이겐값을 보면 아이겐값 1.0을 기준으로 하였을 때 5개의 요인으로 구분되었다. 그러나, 요인 I 과 요인 II 에 아이겐값이 각각 6.40923, 3.03761로 높게 나타나고 있어 전체 요인의 수를 2개로 구분하는 것이 타당할 것이다.

전체 요인의 수를 2개로 지정하여 요인분석(직교회전)한 결과 18개 문항들이 2개의 요인에 부하됨을 보이고 있다. 여기에서, 요인 I 에 속하는 문항 6번의 경우는 요인 I 과 II 에 분산된 경우이지만, 연구자의 판단하에 요인 I 에 포함시켰고, 요인 II 에 포함되는 문항 1번의 경우도 요인 I 과 요인 II 에 분산되어 있지만 연구자의 판단하에 요인 II 에 포함시켰다. 따라서, 요인 I 에 부하된 문항들은 프랜차이즈 본사가 가지는 경제적인 파워의 원천을 측정하는 문항이며, 요인 II 는 프랜차이즈 본사가 가지는 비경제적인 파워의 원천을 측정하는 문항임을 알 수 있다.

요인분석 결과 다음과 같은 사실을 알 수 있다.

첫째, 이론적 근거하에 설정한 각 하위차원의 문항은 모두 의도했던 하위요인을 측정하고 있음이 밝혀졌다. 둘째, 해당차원에서 요인부하량이 .20 이상인 문항들도 다른 요인과 공동관계를 보이는 것들도 있다. 그러나, 2개 차원에 분산된 경우라도 요인간 부하량의 차이가 .10 이상이면 원래의 차원에 포함시켰다(1,2,6번 문항).

이상의 결과로 보아 문항들이 각 영역별로 완전하게 독립적으로 2개 요인을 측정하고 있지는 않지만 전체적으로 볼 때 앞에서 제시한 타당화 기준에 합치되어 파워의 원천을 측정하는 기능을 지니고 있으며, 본 연구에서 파워의 원천을 경제적인 힘의 원천과 비경제적인 파워의 원천으로 구분하는 것은 타당성이 있다고 볼 수 있다.

프랜차이즈 본사가 가지는 파워의 변수를 측정하기 위해 11개의 문항으로 구성된 척도에서, 연구자가 의도한 1개의 차원으로 분류될 것이라는 가정하에 요인수를 1로 하여 직교회전 시켰다.

요인분석 결과 다음과 같은 사실을 알 수 있다.

첫째, 이론모형에서 의도한 대로 파워검사 하위차원의 문항은 모두 파워라는 요인을 측정하고 있음이 밝혀졌다. 회전을 하지 않은 요인분석에서도 11개의 모든 문항들이 요인 I 에 부하되어 있어, 선정된 11개의 문항이 파워를 측정하기 위한 단일차원임을 입증하고 있다.

둘째, 요인 I의 Eigen Value가 5.073으로 높게 나타났으며, 46.1% 라는 설명 변량을 나타내고 있어서, 회전시킬 필요없이 문항들간에 타당성이 있음을 입증하고 있다.

갈등을 측정하고자 하는 검사는 총 19개 문항으로 구성된 척도로서, 각 하위차원의 문항은 모두 그 차원의 요인일 것이라는 이론적 가정하에, 요인수를 1로 하여 직교회전시켰다.

요인분석결과 다음과 같은 사실이 밝혀졌다.

첫째, 갈등의 차원에 대하여 Lusch(1976b,1978), Etgar(1979), Brown & Day (1981), Wilkinson(1981) 등은 갈등의 상황이 감정적 상태 또는 표출된 상태로 나타날 수 있다는 갈등의 동태성을 인식하면서도 각 갈등이 단일차원임을 실증하였다. 본 연구에서도 갈등의 단일차원과 갈등에 대한 문항들이 타당성이 있음을 확인하기 위해 요인분석을 실시한 결과는 19개 문항이 모두 요인 I에 부하되어 있으며, 그 부하량도 모두 .3857 이상으로 높게 나타나, 이 문항들이 단일차원임을 입증하고 있다.

둘째, 요인 I의 Eigen Value가 9.2489로 높게 나타났으며, 그 설명변량은 48.7%를 나타내고 있어서, 갈등을 측정하는 문항들간에 타당성이 있음을 입증하고 있다. 따라서, 갈등을 측정하고자 하는 문항들이 단일차원이며 타당성이 있음이 입증되었다.

만족을 측정하고자 하는 검사는 총 4개 문항으로 구성되어 있으며, 이 문항들은 모두 그 차원의 요인일 것이라는 이론적인 가정하에, 요인수를 1로 하여 직교회전시켰다.

요인분석결과는 다음과 같다.

첫째, 이론모형에서 의도한대로 만족에 대한 검사의 문항은 모두 만족이라는 요인을 측정하고 있음이 밝혀졌다. 4개의 모든 문항들이 요인 I에 부하되어 있으며, 요인부하량도 .86086 이상의 높은 수준을 나타내고 있다. 따라서 요인 I이 만족을 측정하기 위한 적합한 항목이며, 문항들간에 부하량도 요인 I에 높게 부하되어 있어, 선정된 4개의 문항이 만족을 측정하기 위한 단일차원임을 입증하고 있다.

둘째, 요인 I의 Eigen Value가 3.19376으로 높게 나타났으며, 79.8%라는 설명변량을 나타내고 있어서, 회전시킬 필요없이 문항들간의 타당성이 있음이 입증되어 이 문항들이 단일차원임을 입증하고 있다.

이상에서 본 연구에 사용되는 측정도구에 대한 타당화과정은 신뢰도와 요인분석방법을 거쳐 도구의 양호도를 검증하였다. 이 과정은 연구의 이론모형과 경험적 확인간의 매개역할을 하는 단계로써, 우선 신뢰도의 결과에서는 타당하지 않은 문항을 삭제하는 과정을 통해서 측정오차를 극소화시켜 높은 신뢰도를 갖고 있음을 확인했다. 또한 모든 차원성 문항들은 단일차원으로서의 기능을 하고 있는 타당성 있는 도구로 판단될 수 있는 결과를 제시하고 있다.

따라서, 이러한 측정도구 타당화과정을 거친 본 연구의 측정도구인 파워의 원천 검사, 파워검사, 갈등검사, 만족검사는 연구목적에 달성하기에 적합한 도구로 판정되었다.

2. 實證分析과 研究結果의 分析

(1) 相關關係分析

프랜차이즈 본사가 가지는 파워의 원천과 파워, 그리고 프랜차이즈 가맹점이 느끼는 갈등과 만족의 변수들간에 존재하는 상관관계를 분석한 결과 다음의 <표 IV-2>와 같이 나타났다.

<표 IV-2> 변수간의 Pearson상관분석

변 수	경제적파워의 원천	비경제적파워의 원천	파 위	갈 등
비경제적 파워의 원천	-.2043 (.095)			
파 위	.1273 (.305)**	.4510 (.000)		
갈 등	.4951 (.000)	-.6668 (.000)	-.2931 (.017)	
만 족	-.3935 (.001)	.6773 (.000)	.3019 (.012)	-.7341 (.000)

()는 유의수준값

<표 IV-2>에서 보면 비경제적인 파워의 원천과 파워, 경제적인 파워의 원천과 만족, 비경제적인 파워의 원천과 만족, 갈등과 만족간에 상관관계는 .05 이내에서 유의적인 것으로 나타났다. 그러나, 경제적인 파워의 원천과 파워간의 상관관계는 유의수준이 .305로 유의성이 떨어지는 것으로 나타났다.

또한 파워와 갈등, 파워와 만족간에는 서로 역의 상관관계를 보이고 있는 것으로 나타났으며, 경제적인 파워의 원천과 비경제적인 파워의 원천간에는 음(-)의 상관관계를 보여 이는 비경제적인 파워의 원천이 증가하면 경제적 파워의 원천이 상대적으로 감소함을 의미한다고 할 수 있겠다.

Cronbach α 계수가 대부분 높은 신뢰성을 보이고 있고 전반적으로 모든 변수들이 경제적인 파워의 원천과 파워간의 상관관계를 제외하고는 기준에 적합한 상관관계를 보이고 있어 가설검증하도록 한다.

(2) 回歸分析

프랜차이즈 본사의 파워 형성에 관련된 경제적, 비경제적인 파워의 원천에 관한 〈가설 1-1〉, 〈1-2〉, 〈1-3〉을 검증하기 위하여 회귀분석한 결과는 다음의 〈표 IV-3〉과 같다.

〈표 IV-3〉 파워의 회귀분석

변 수	상관계수	표준화된 β계수
경제적인 파워의 원천	.1273 (.305)	.2363 (.034)
비경제적인 파워의 원천	.4510 (.000)	.4974 (.000)

$F=10.77850(.0001)$, $R^2=.25494$, Multiple $R=.50492$, ()=유의수준값

위의 〈표 IV-3〉에서 보면 경제적, 비경제적 파워의 원천이 모두 正(+)의 방향을 보이거나 비경제적 파워의 원천이 파워의 형성에 더 유의적인 관련성을 보이고 있다. 이를 볼 때 프랜차이즈 본사의 파워의 형성에 경제적 파워의 원천보다는 비경제적인 파워의 원천이 훨씬 큰 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있으며 유의성이 떨어지는 〈가설1-1〉은 기각되고, 〈가설1-2〉는 채택되었다. 즉, 프랜차이즈 가맹점이 인식하는 프랜차이즈 본사의 파워의 형성에는 경제적 파워의 원천이 正(+)의 영향을 미치는 것은 하나 통계적으로 유의적인 관련성이 떨어져, 사실상 경제적 파워의 원천이 프랜차이즈 본사의 파워의 형성에는 부정적인 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다. 이는 프랜차이즈 가맹점의 70% 정도가 적자상태이거나 손익 분기점 정도를 유지하고 있는 현실로 볼 때 경제적 파워의 원천을 파워로 인정하지 않으려는 감정의 결과로 해석할 수도 있고 한편으로는 시장 및 상품정보의 제공, 경영지도, 전문지식 제공, 각종 자문 등의 비경제적 파워의 원천이 더욱 프랜차이즈 본사의 파워를 강화시키며, 강화시키는 원천이 된다고 볼수도 있다.

본 연구의 결과는 Brown과 Frazier(1978), Hunt와 Nevin(1974), Wilkinson(1974), Etgar(1967b), Etgar(1978b) 등의 연구결과에서 부분적으로 나타난바와 같이 경제적 파워의 원천은 파워의 형성에 부정적인 負(-)의 영향을 미치고 비경제적인 파워의 원천은 파워의 형성에 긍정적인 正(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이는 경제적 보상이나 처벌과 같은 파워의 원천에 의한 본사의 파워보다는 경영지도, 각종 정보의 제공, 교육 및 훈련등의 비경제적인 파워의 원천에 의한 파워로 본사의 파워를 보다 강화시킬 수 있다고 가맹점이 인식한다는 것을 의미한다.

프랜차이즈 가맹점이 느끼는 갈등과 관련한 〈가설 2-1〉, 〈2-2〉, 〈2-3〉을 검증하기 위하여 회귀분석한 결과는 다음의〈표 IV-4〉와 같다.

〈표 IV-4〉 갈등의 회귀분석

변 수	상관계수	표준화된 β계수
경제적인 파워의 원천	.4951 (.000)	.4378 (.000)
비경제적인 파워의 원천	-.6668 (.000)	-.5308 (.000)
파 위	-.2931 (.017)	-.0900 (.3368)

F=31.6719(.000), R²=.61294, Multiple R=.78291, ()=유의수준값

위의 〈표 IV-4〉에서 보면 비경제적인 파워의 원천, 경제적인 파워의 원천과 갈등과는 유의적인 관계를 가지고 있는 것으로 나타났다. 경제적인 파워의 원천은 프랜차이즈 가맹점이 느끼는 갈등의 정도에 正(+)의 영향력을 미치며, 비경제적인 파워의 원천은 負(-)의 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 또한 경제적인 파워의 원천보다는 비경제적인 파워의 원천이 갈등에 직접적으로 미치는 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 그러나, 파워가 갈등에 正의 영향력을 미칠 것이라는 〈가설 2-3〉은 음(-)의 부호로 나타나 파워가 프랜차이즈 가맹점의 갈등에 正(+)의 영향을 미치기보다는 오히려 負(-)의 영향력을 미치는 것으로 나타나고 있다. 이러한 결과는 앞서 살펴본 파워의 회귀분석에서 살펴본바와 같이 프랜차이즈 가맹점이 경제적인 파워의 원천을 프랜차이즈 본사의 파워로 인식하지 않기 때문에 비경제적인 파워의 원천으로 형성된 프랜차이즈 본사의 파워는 프랜차이즈 가맹점의 갈등을 증가시키기보다는 오히려 이러한 파워의 행사가 갈등을 감소시키는 것으로 해석할 수 있다.

따라서, 프랜차이즈 본사의 경제적, 비경제적인 파워의 원천이 프랜차이즈 가맹점의 갈등을 증가시킬 것이라는〈가설 2-1〉, 〈2-2〉는 채택되고 프랜차이즈 본사의 파워가 프랜차이즈 가맹점의 갈등을 증가시킬 것이라는 〈가설 2-3〉은 기각되었다.

이러한 분석의 결과를 보면, 프랜차이즈 가맹점은 경제적 파워의 원천으로 갈등을 느끼게 되나 이들 두 원천의 파워가 복합적으로 형성된 파워에 대해서는 갈등을 느끼지 못하게 된다. 다시 말하면, 각각의 파워의 원천으로 명백하게 파워의 원천이 구분되었을 경우에는 프랜차이즈 가맹점이 경제적인 파워의 원천으로 갈등을 느끼게 되고 비경제적인 파워의 원천으로 갈등이 감소하게 된다. 그러나 이들 두 파워의 원천이 결합되어 파워로 행사되었

을 경우에는 비경제적인 파워의 원천이 프랜차이즈 가맹점이 인식하는 관점에서 부정적인 의미의 파워로 인식되지 않기 때문에 갈등을 느끼지 못하고 오히려 이렇게 형성된 파워가 행사될수록 프랜차이즈 가맹점의 갈등은 더 감소하게 된다고 할 수 있다. 프랜차이즈 가맹점이 프랜차이즈 본사와의 거래관계로 느끼는 만족과 관련한〈가설 3-1〉, 〈3-2〉, 〈3-3〉, 〈4-1〉을 검증하기 위하여 회귀분석한 결과는 다음의 〈표 IV-5〉와 같다.

〈표 IV-5〉 만족의 회귀분석

변 수	상관계수	표준화된 α 계수
경제적 파워의 원천	-.3935 (.001)	-.1258 (.2312)
비경제적 파워의 원천	.6773 (.000)	.3703 (.0028)
파 위	.3019 (.012)	.0249 (.7952)
갈 등	-.7341 (.000)	-.4056 (.0031)

$F=22.6152(.000)$, $R^2=.60525$, Multiple $R=.77798$, ()는 유의수준값

위의 〈표 IV-5〉에서 보면 프랜차이즈 가맹점이 느끼는 만족은 프랜차이즈 본사의 경제적 파워의 원천과 프랜차이즈 가맹점이 느끼는 갈등과의 관계에서 負(-)의 영향을, 비경제적인 파워의 원천과 파워의 관계에서 正(+)의 영향을 받고 통계적으로도 유의한 것으로 나타났다. 그러나 파워의 행사로 만족이 감소할 것이라는 〈가설3-3〉은 역(-)의 상관을 보이고 있는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 프랜차이즈 본사의 경제적 파워의 원천이 프랜차이즈 가맹점이 인식하는 관점에서 크게 느껴질 때 만족이 감소하며, 비경제적인 파워의 원천이 크게 느껴질 때 프랜차이즈 가맹점의 만족이 증가한다는 것을 의미한다. 또한 프랜차이즈 가맹점이 느끼는 갈등의 정도에 따라서 프랜차이즈 가맹점의 만족이 크게 영향을 받는다는 것을 - 즉 갈등이 크면 만족 또한 크게 감소한다는 것을 - 의미한다.

그러나 프랜차이즈 본사의 파워의 행사가 만족에 負(-)의 영향을 미칠 것이라는 〈가설 3-3〉은 陽(+)의 부호를 나타내고 있어 파워가 만족에 부정적 영향을 미치기보다는 오히려 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 프랜차이즈 본사의 경제적·비경제적 파워의 원천이 각각 프랜차이즈 가맹점의 만족을 감소·증가시킬 것이라는 〈가설 3-1〉, 〈3-2〉가 채택되었고 파워의 행사가 만족

을 감소시킬 것이라는 〈가설 3-3〉은 기각되었으며 만족은 갈등으로부터 負(-)의 영향을 받을 것이라는 〈가설 4-1〉은 채택되었다.

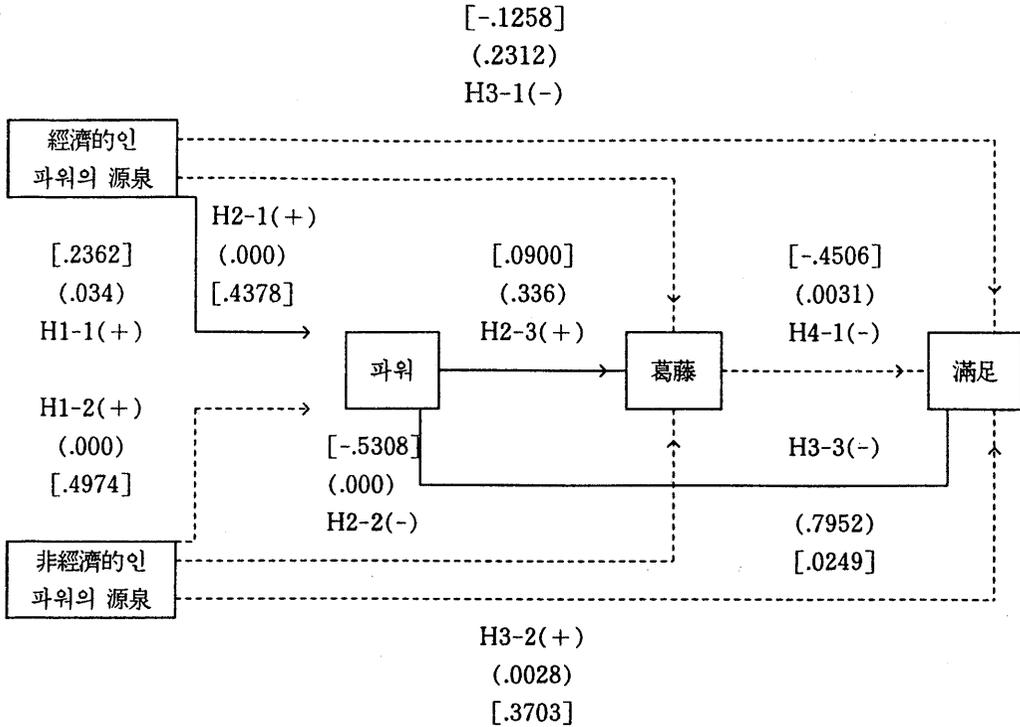
상기에서 프랜차이즈 본사의 파워의 행사가 프랜차이즈 가맹점의 만족을 감소시킬 것이라는 〈가설 3-3〉은 오히려 正(+)의 상관관을 보여 파워의 행사가 만족을 증가시킨다는 상반된 결과를 나타내고 있다. 이는 앞서의 회귀분석결과들에서도 살펴보았듯이 프랜차이즈 본사의 비경제적인 파워의 원천이 훨씬 의미있는 파워로 프랜차이즈 가맹점이 인식하는 관점에서 파워로 행사될 때 프랜차이즈 가맹점의 만족이 감소하기보다는 오히려 그러한 파워가 더욱 크게 행사되기를 프랜차이즈 가맹점이 원한다고도 볼 수 있기 때문이다. 따라서 이러한 파워가 행사되면 만족이 오히려 증가하고 이렇게 증가된 만족이 갈등을 감소시키는 결과까지 이끌 수 있다고 역으로 추론할 수 있다.

본 연구의 상기의 결과들을 살펴보았을 때 프랜차이즈 가맹점이 인식하는 프랜차이즈 본사의 파워의 원천과 파워를 측정하는 항목과 척도에 문제점이 있을 수도 있고 또는 응답자의 본사에 대한 부정적인 감정의 결과로 경제적인 보상이나 처벌에 대한 부정적 반응으로 인한 응답의 오류의 가능성을 배제할 수 없다. 즉, 응답자가 현실적으로는 본사의 파워의 원천이나 파워에 대하여 인정하고 실제로는 순응하지만 감정적으로는 본사에 대하여 부정적인 반발심을 가지고 있어 이들을 인정하려 하지 않는 경향을 보일 수도 있다는 것이다. 따라서 본사의 파워의 원천과 파워를 측정하는 항목과 척도의 개발, 그리고 더 많은 실증 연구가 요망된다.

상기의 가설검증결과를 모형도로 살펴보면 〈그림 IV-1〉과 같다.

V. 結 論

설정된 가설의 검증결과로 먼저 프랜차이즈 본사의 파워의 원천과 파워의 형성간의 관계를 보기 위한 〈가설 1-1〉과 〈1-2〉의 경우, 비경제적 파워의 원천은 경제적 파워의 원천보다 본사의 파워의 형성에 중요한 영향을 미치고 있었으며, 경제적 파워의 원천은 본사의 파워의 영향을 다소 미치기는 하나 그 유의성이 낮아 기각되었다. 프랜차이즈 본사의 파워의 원천과 이들로 형성된 파워가 프랜차이즈 가맹점의 갈등에 어떤 상관관이 있는지를 살펴보기 위한 〈가설 2-1〉, 〈2-2〉, 〈2-3〉의 검증을 통하여 본사의 경제적, 비경제적 파워의 원천은 각각 가맹점의 갈등에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 본사의 경



[]는 표준화된 β 계수 — 는 기각된 가설 []는 유의수준값 ...는 채택된 가설

〈그림 IV-1〉 模型圖 II

제적, 비경제적 파워의 원천으로 형성된 본사의 파워는 가맹점간의 갈등에 正(+)의 영향을 미칠 것이라 기대한 〈가설 2-3〉은 오히려 負(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 기각되었다. 이는 〈가설 1-1〉, 〈1-2〉의 검증결과 본사의 파워에 주로 비경제적인 파워의 원천이 영향을 주고 있으므로 이렇게 형성된 파워는 가맹점의 갈등을 증가시키기보다는 오히려 갈등을 감소시킨다고까지 볼 수 있다. 다음으로 프랜차이즈 본사의 파워의 원천과 파워, 프랜차이즈 가맹점이 느끼는 갈등이 가맹점의 만족과 어떤 상관성이 있는지를 살펴보기 위한 〈가설 3-1〉, 〈3-2〉, 〈3-3〉과 〈가설 4-1〉을 검증한 결과 본사의 파워의 원천과 가맹점의 갈등은 가맹점이 느끼는 만족에 유의한 수준의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 즉, 본사의 비경제적 파워의 원천은 가맹점의 만족을 증가시키며, 본사의 경제적 파워의 원천은 가맹점의 만족을 감소시킨다. 또한 가맹점의 갈등이 크면 클수록 만족 또한 감소되는 것으로 나타났다. 그러나 본사의 파워의 원천으로 형성된 파워는 가맹점의 만족에 負(-)의 영향을 주기보다는 오히려 正(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 〈가설

3-3)은 기각되었다. 이는 앞서의 가설검증 결과에서 나타난 바와 같이 본사의 비경제적인 파워의 원천으로 형성된 본사의 파워는 오히려 행사될수록 가맹점의 만족을 증가시키는 것을 의미한다고 할 수 있다.

본 연구 지니는 이론과 방법론에는 여러 한계가 있다. 첫째, 표본추출방법과 표본의 특성이 가지는 한계로서 본 연구는 시간과 비용의 제약으로 유통업체편람에 등재된 823개의 표본을 추출하였다. 그러나 이들 표본들 중에서도 응답자가 계약서상의 비밀유지 의무조항-위반시 3,000만원의 위약금 배상-과 24시간 운영으로 누적된 심신의 피로나 시간의 부족 등을 이유로 응답을 기피하여 소규모의 표본만이 연구표본이 되었다.

둘째, 응답자의 응답의 편지가능성 또는 오류가능성의 한계로서 연구대상인 가맹 편의점 포 들의 상당수가 적자를 면하지 못하는 현재의 현실로 보아 응답자는 본사의 파워의 원천이나 파워의 행사에 대하여 감정적이기 쉽다. 따라서, 응답자가 현재나 미래에 본사의 파워의 행사에 순응하고 있거나 순응할지라 하더라도 감정적으로는 받아들이지 않으려는 경향을 보일 수 있으므로 오류가능성이 있을 수 있다. 또한 편의점업의 특성상 소수의 인원으로 24시간 점포를 운영해야 하는 응답자로서는 심신의 피로의 누적과 시간의 부족, 계약서상의 비밀유지 의무조항 때문에 또는 본사와의 관계 악화나 개선의 우려 때문에 일부 항목의 응답에 편견을 보일 편지가능성 내지는 오류가능성이 있을 수 있다.

셋째, 변수들간에는 상호관련성이 존재할 수 있으나 이를 측정하기 위한 적절한 방법과 도구를 설정하지 못하여 본 연구에서는 다루지 못하였다.

넷째, 변수를 설정함에 있어서 파워의 원천을 좀 더 명확하게 구분하지 못하였고, 파워의 행사, 갈등 등의 변수를 행사된 것·비행사된 것, 잠재적 갈등·표출된 갈등으로 구분하지 못하였다.

다섯째, 본 연구의 결과를 통하여 본사의 입장에서는 파워의 강화, 가맹점의 갈등해소, 가맹점의 만족증대 등의 경로전략방안과 가맹점의 입장에서의 본사의 파워에 대한 대항력을 바탕으로한 대응전략 방안 등이 논의될 필요가 있으나 다루지 못하였다.

참 고 문 헌

- 김태명, 「간접수입경로의 행동과정모형에 관한 연구」, 박사학위논문, 경희대학교, 1992.
 임영세, 「유통경로 선택에 관한 개념적 연구」, 『산경논총』 제 10 집, 전주대학교 산업 경

영연구소, 1993.

정용길, 「유통경로에서 갈등의 원인과 해결방안에 관한 연구」, 『경영논집』 제 IX 권 1호, 충남대학교 경영경제연구소, 1993.

Anderson, W., *Marketing Behavior and Executive Action*, Richard Irwin, Inc., 1957.

Bucklin, Louis P., *Vertical Marketing System*, Glenview, Ill. : Scott, Foresman and Co., 1970.

Dwyer, F. R., "Channel—Member Satisfaction : Laboratory Insights", *Journal of Retailing*, Vol.56(Summer 1980).

Gaski, John F., "The Theory of Power and Conflict in Channels of Distribution", *Journal of Marketing*, Vol.48(Summer 1984).

Hunt, Shelby D. & John R. Nevin, "Power in a Channel of Distribution : Sources and Consequences", *Journal of Marketing Research*, Vol.11(May 1974).

McCammon, Bert C., Jr., "The Emergence and Growth of Contractually Integrated Channels in The Economy", in *Marketing and Economic Development*, Chicago : AMA, 1965.

Nunnally, J. C., *Psychometric Theory*, 2nd ed., N.Y. : McGraw—Hill, 1978.

Rosenberg, Larry J. & Louis W. Stern, "Toward the Analysis of Conflict in Distribution Channels : A Descriptive Model", *Journal of Marketing*, Vol.34(Oct. 1970).

Stern, Louis W., *Distribution Channels : Behavioral Dimensions*, Boston : Houghton Mifflin Company, 1969.

_____ & Torger Reve, "Distribution Channels as Political Economics : A Framework for Comparative Analysis", *Journal of Marketing*, Vol.44(Summer 1980).

_____ & Adel I. El—Ansary, *Marketing Channels*, Englewood Cliffs, N.J. : Prentice—Hall, 1988.

Van De Ven, A. H. & D. L. Ferry, *Measuring and Assesing Organizations*, N.Y. : Wiley—Interscience, 1980.

Wilkinson, I. F., "Power, Conflict and Satisfaction in Distribution Channels: An Empirical Study", *International Journal of Physical Distribution and Material Management*, No.7, 1981.

