

이·미용업에서의 프랜차이즈 공정성 지각이 신뢰와 전환장벽에 미치는 영향

김경란*, 류황건**, 오창석**
서라벌 대학 헤어디자인과 교수
고신대학교 대학원 보건과학과

A Study on the Relationship between Justice Perception of Franchise and Trust, Switching Barriers of the Franchisee in the Barbers and Beauty Parlors Business

Kyeong Ran Kim*, Hwang Gun Ryu**, Chang Seok Oh**

* Department of Hair Design, Sorabol College

** Department of Health Sciences, Graduated School of Kosin University

<Abstract>

The start point of a franchise system such as Lotteria was in 1979. Since 1990, the franchise systems in Korea have rapidly spread over all industry types. As 'Franchise Law' was enforced in 2002, the expansion of a franchise picked up its' speed. The barbers and beauty parlors business has the same expansion trend. However, there was no study about the franchise systems in the barbers and beauty parlors business. The purpose of this study was to find the goodness of fit of the structured equation model proposed and identify the significances of relationships in the variables of justice perceptions, trust, satisfactions, business performances, switching barriers, switching cost etc.

This study tries to find a solution for a good development between franchisor and franchisee in the barbers and beauty parlors business in Korea. The theoretical considerations about justice of this study is limited in reciprocal relation justice and procedure justice. And it did make simplify for trust, satisfaction, business performance, switching barrier. And switching barrier did measure as dimension of switching cost.

From October 26, 2005 to October 29, this study collected 250 survey questionnaires from the franchisees located in Seoul, Busan, Daegu, Ulsan, and Keoyng-Nam. In analyses of using SPSS Windows 11.0 and LISREL 8.14, this study used 208 cases because 48 cases did not response appropriately.

In conclusions. reciprocal justice perception and procedure justice jointly determined trust.

Secondly, reciprocal justice perception significantly determined satisfaction. Procedure justice perception negatively determined satisfaction, but this relationship was not significant.

Thirdly, reciprocal justice perception positively influenced business performance, and procedure justice negatively influenced business performance, but the last relationship was not significant.

Fourthly, trust positively significantly influenced satisfaction and business performance.

Fifthly, satisfaction positively influenced business performance and true determined switching barrier positively.

This study shows following: firstly, a composition concept did make structural relationship and secondly, a reciprocal relation justice of a franchisor did appear as an important variable and it gives positive influence to trust, satisfactions, business performance, switching barriers of the franchisees.

Keyword : The barbers and beauty parlors business, Franchise, Justice Perception, Trust, Satisfaction, Business Performance, Switching Barrier, Switching Cost

I. 서 론

1. 연구의 필요성

유통업에 있어서 프랜차이즈 시스템의 확산은 중소 영세 유통업들로 하여금 성공을 위한 필수적인 조건으로 여겨질 정도로 프랜차이즈 비즈니스에 대한 관심이 높아지고 있으며, 2002년 5월 13일 제정된 「가맹사업거래의 공정화에관한법률」이 동년 11월 1일부터 본격적으로 시행되면서 프랜차이즈 비즈니스의 양적 성장을 초래하는 계기가 되었다고 주장한다(박주관, 2002).

이처럼 국내에서 프랜차이즈 비즈니스가 확대되면서 2002년말 기준으로 가맹본부는 약 250여개 업종에 1,600여개이며, 가맹사업자는 약 120,000개에 이르는 것으로 밝혀지고 있는데(중소기업청, 2003), 전체 프랜차이즈 비즈니스 가맹점에서 외식업은 약 54%, 서비스업은 약 26%, 소매업은 약 20%로 서비스업은 전체 가맹점 구성에서 두 번째로 많은 비중을 차지하고 있는 것으로 알려지고 있다(한국프랜차이즈총람, 2002).

일반적으로 서비스업종은 이·미용, 교육, 생활용품, PC방, 주류, 세탁, 식음료, 한식류, 기타 업종 등이 포함되는데, 이 중에서 이·미용업은 1990년대 이후 양적인 성장을 거듭하여 2003년 현재 112,741개소 이르게 되어(보건복지부, 2004) 이·미용업 분야에 직·간접적으로 종사하는 종사자 수가 날로 확대되고 있음을 알 수 있다.

현재 이들 이·미용업체들이 모두 프랜차이즈에 가입되어 있지는 않지만 프랜차이즈 비즈니스가 유통업 전반에서 확대되면서 이·미용업에서의 프랜차이즈 비즈니스도 점차 확대될 것으로 전망되고 있으며, 외국의 유명 브랜드의 국내 상륙과 프랜차이즈 비즈니스가 점차 대형화 추세에 있는 것으로 나타나고 있다.

국내의 이·미용업 프랜차이즈 비즈니스가 점진적으로 증가하고 있으며, 보다 대형화·다양화·복합화의 형태로 변화하고 있기 때문에 프랜차이즈 본부와 가맹점간의 공정한 계약 이행과 신뢰에 관한 연구는 매우 필요하다고

판단되며, 가맹점들의 프랜차이즈 비즈니스 가입이후 만족과 비즈니스 평가, 전환의도 및 전환장벽 등과의 관계를 검증하는 것은 향후 국내 이·미용업 프랜차이즈 비즈니스의 긍정적인 육성을 위해서 우선적으로 실시될 필요가 있다고 본다.

이상과 같이 이·미용업 프랜차이즈 비즈니스에 있어서 프랜차이즈 본부에 대해서 느끼는 공정성이 본부에 대한 신뢰와 만족에 영향을 미치는 선행변수가 될 수 있다고 판단된다. 이·미용업과 관련된 선행연구들에서는 전혀 다루어지지 않고 있지만, 조직이론과 서비스이론들에서 공정성과 신뢰, 만족, 비즈니스 성과, 전환장벽 간의 부분적인 영향관계가 검증되고 있다.

먼저 서비스에 대한 고객의 불평의 처리과정에서 상호작용과 절차에 있어서 공정한 처리를 하면 할수록 고객들의 만족과 신뢰는 높아지게 되는 것으로 밝혀지고 있고(Tax, Brown & Chandrashekar, 1998), 고객만족이 재이용 의도에 결정적인 선행요인이지만, 두 변수의 관계에 다른 변수가 분명히 존재한다는 것이 나타나고 있다. 최근 고객만족과 재이용 의도의 관계에서 전환장벽(switching barrier)이라는 매개요인으로 설명을 하려는 연구가 시도되고 있다(Jones, 1998).

즉, 고객이 만족을 하지 않더라도 재이용을 하는 이유가 상품이나 서비스의 자체보다는 상품이나 서비스를 전환하여 잃게 되는 인간적인 관계(interpersonal factor), 물질 및 심리적인 비용(switching cost), 그리고 대안의 매력성(attractiveness of alternatives) 등에 의해서도 영향을 받게 된다는 것이다. 그리고 공정성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미치게 되며, 신뢰는 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미치게 된다(김천서, 2003). 즉, 상호작용 공정성과 절차 공정성, 그리고 분배 공정성은 신뢰에 대해서 정(+)의 영향을 미친다는 것이다. 하지만 만족은 전환의도에 대해서 부(-)의 영향을 미치며(Bansal, 1997), 그리고 신뢰는 전환장벽(탐색비용과 혜택비용)에 대해서 정(+)의 영향을 미친다는 연구(김대환, 2004) 결과가 도출되면서 신뢰, 만족, 전환장벽의 관계가 밝혀지고 있다.

이러한 측면에서 국내의 이·미용업 프랜차이즈를 대상으로 프랜차이즈 가맹점이 프랜차이즈 본부에 대해서 지각하고 있는 공정성이 신뢰와 만족 또는 비즈니스 성과에 미치는 영향이나 신뢰가 만족과 비즈니스 성과에 미치는 영향을 비롯하여 만족, 비즈니스 성과, 전환장벽을 포함하는 구조적인 관계를 연구하는 것은 향후 이·미용업 프랜차이즈의 활성화를 위한 전략적 대안을 제시하는데 있어서도 유용한 정보를 제공해 줄 수 있을 것으로 기대된다.

특히, 그동안 수행된 관련 연구들에서도 공정성, 신뢰, 만족, 비즈니스 성과, 전환장벽 등을 단일연구를 통하여 검증한 연구는 발견하기가 어렵다.

따라서 본 연구에서는 이·미용업 프랜차이즈 비즈니스에 있어서 공정성이 중요한 관심으로 대두되고 있는 시점에서 프랜차이즈 본부에 대한 공정성 지각이 가맹점의 신뢰, 만족, 비즈니스 성과에 중요한 영향을 미치게 되는지를 실증적으로 규명함은 물론 프랜차이즈 본부에 대한 신뢰정도가 비즈니스 성과와 전환장벽의 관계를 검증함으로써 이론적인 측면과 실무적인 측면에서 그 중요한 의의를 안겨줄 수 있다고 본다.

2. 연구의 목적

본 연구는 이·미용업의 프랜차이즈 비즈니스가 확산되고 있는 시점에서 프랜차이즈 본부에 대한 가맹점의 공정성 지각을 구성개념으로 채택하여 프랜차이즈 본부에 대한 신뢰, 만족, 비즈니스 성과, 그리고 전환장벽 간의 관계를 실증적으로 고찰하는 한편, 이를 통해 국내 이·미용업 프랜차이즈 비즈니스의 발전을 위해 요구될

수 있는 활성화 방안을 제시하는데 그 목적을 두고 있다. 본 연구의 구체적인 목적을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 선행연구에 근거하여 이·미용업 프랜차이즈 비즈니스에서의 본부에 대한 가맹점의 공정성 지각, 신뢰, 만족, 비즈니스 성과, 그리고 전환장벽의 개념과 측정변수를 밝힌다.

둘째, 프랜차이즈 본부에 대한 가맹점의 공정성 지각, 신뢰, 만족, 비즈니스 성과, 전환장벽의 구조적인 관계를 규명한다.

셋째, 응답자의 개인특성에 따른 신뢰와 전환장벽의 통계적인 차이를 분석한다.

넷째, 이·미용업 프랜차이즈 가맹점의 자기 기입식 설문을 토대로 가맹점의 성공에 필요한 요소와 본부에 요구하는 건의사항을 밝히고자 한다.

다섯째, 실증분석을 통하여 국내 이·미용업의 바람직한 발전방향과 프랜차이즈 본부와 가맹점의 공정성 제고를 위한 전략적 대안을 제시한다.

II. 연구 방법

본 연구에서는 이러한 이·미용업 분야에서 예측되고 있는 가맹점 유치 경쟁이 현실화될 수 있다는 가정으로 이·미용업 프랜차이즈들의 전환의도를 측정에 반영하였으며, 전환의도를 지니고 있다고 할 때, 어떠한 요소들이 전환장벽으로 작용될 것인지를 살펴보기 위하여 전환장벽을 변수로 채택하여 국내 이·미용업에서의 프랜차이즈 공정성 지각, 신뢰, 만족, 비즈니스 평가, 전환의도, 전환장벽 간의 관계를 선행연구에 근거하여 <그림 1.>과 같이 설정하였으며, 인구 통계적 및 일반적 특성에 따른 프랜차이즈 가맹본부에 대한 신뢰와 전환장벽의 차이를 추가적으로 살펴보기 위하여 연구의 모형에 반영을 하였다.

즉, 이·미용업 프랜차이즈 공정성 지각, 신뢰, 만족, 비즈니스 평가, 전환의도, 전환장벽 간에는 구조적인 관계가 형성될 수 있을 것이라는 가정을 하였다.

본 연구의 전체적인 모형은 Gundlach & Murphy(1993)과 Kumer et al.(1995), 김천서(2003)의 연구를 토대로 공정성 지각과 신뢰의 관계를 설정하였으며, Anderson & Narus(1990)와 Mogan & Hunt(1994), 이랑희(2005) 등의 연구를 통해서 신뢰와 만족의 관계가 형성되었고, Bansal(1997), Gefen(2000)과 Javenpaa, Tractinsky & Vitale(2000), Everard(2003), 김대환(2004)의 연구를 토대로 신뢰, 비즈니스 성과, 그리고 전환장벽의 관계를 설정하였다.

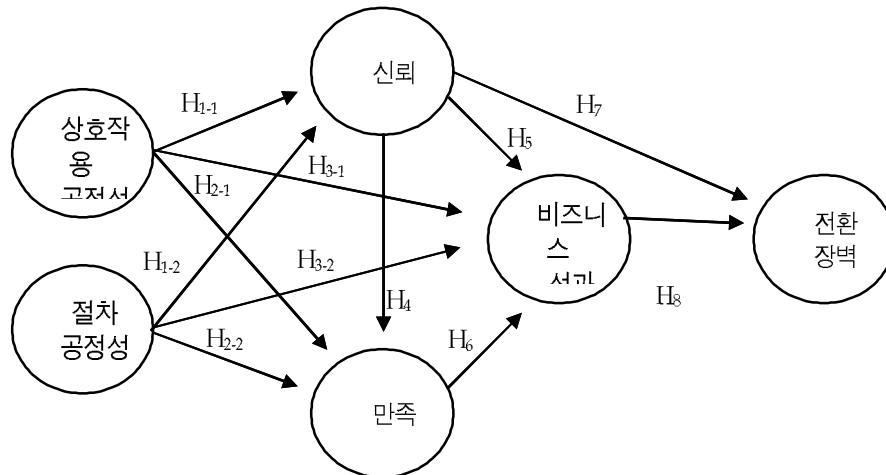


그림 1. 본 연구의 제안 모형(가설)

1. 연구가설의 설정

본 연구는 앞에서 제시한 선행연구들을 토대로 하여 설계한 연구모형을 근거로 이·미용업에서의 프랜차이즈 공정성 지각, 신뢰, 만족, 비즈니스 평가, 전환의도, 전환장벽간의 영향관계를 분석하기 위하여 연구의 목적을 해결할 수 있는 연구가설을 설정하였다.

이·미용업에 있어서 프랜차이즈 가입이 확산되면서 계약체결과 계약이행 등의 문제는 공정한 거래를 위해서 중요하다고 할 수 있다. 즉, 가맹본부와 가맹점의 상호작용에 의해서 형성되는 공정성은 신뢰와 밀접한 관련이 있다고 한다(Gundlach & Murphy, 1993). 교환관계에 있어서 상호작용 공정성은 신뢰에 대해서 정(+)의 영향을 미치는 지를 검증한 연구를 통해서 긍정적인 관계가 검증되었다(고종욱·류철, 2005). Tyler & Degoey(1995)의 연구를 토대로 김천서(2003)는 서비스 회복에 대한 상호작용 공정성과 절차 공정성 및 분배 공정성은 고객의 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 가정하여 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

연구가설 1(H1) : 프랜차이즈 가맹본부에 대한 공정성 지각은 가맹점의 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 프랜차이즈 가맹본부에 대한 상호작용 공정성 지각은 가맹점의 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 프랜차이즈 가맹본부에 대한 절차 공정성 지각은 가맹점의 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2(H2) : 프랜차이즈 가맹본부에 대한 공정성 지각은 가맹점의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1 : 프랜차이즈 가맹본부에 대한 상호작용 공정성 지각은 가맹점의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 프랜차이즈 가맹본부에 대한 절차 공정성 지각은 가맹점의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3(H3) : 프랜차이즈 가맹본부에 대한 공정성 지각은 가맹점의 비즈니스 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1 : 프랜차이즈 가맹본부에 대한 상호작용 공정성 지각은 가맹점의 비즈니스 성과에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H3-2 : 프랜차이즈 가맹본부에 대한 절차 공정성 지각은 가맹점의 비즈니스 성과에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

신뢰와 만족의 관계간의 관계에 대해서 만족이 신뢰의 선행변수라고 보는 연구 결과가 있지만 본 연구에서는 신뢰가 만족의 선행요인이라고 밝히고 있는 연구(Anderson & Narus, 1990)와 이광희(2005)는 신뢰가 만족에 정(+)²의 영향을 미치게 된다고 하였다. 한편, 윤성준·김주호·백미영(2003)은 신뢰도, 만족도, 친숙도가 구매의향에 대해서 유의한 영향관계가 형성됨을 제시하였는데 이러한 결과를 통해서 추론할 수 있는 점은 만족도가 높아지게 되면 자연스럽게 주어진 일에 충실하게 임할 수 있으며, 충실한 이행의 결과는 결국 성과로 이어지게 된다고 하였다. 이러한 관점은 Farley & Webster(1993)에 의해 밝혀진 것처럼 고객 지향적 일수록 사업성과는 긍정적인 영향을 받게 된다는 연구결과와 일맥상통한다. Gefen(2000)은 신뢰할수록 고객들의 구매 의도는 높게 된다고 하였는데, 반대로 고객이 신뢰하지 않으면 구매 의도는 낮아지게 됨을 알 수 있다. 즉, 신뢰하지 않게 되면 구매하지 않는 만큼 전환이 일어나게 됨을 알 수 있다. 이외에도 Grönroos(1978), Lytle(1998) 등은 직무만족과 서비스 제공수준과의 관련성을 유의하게 보고 있으며, 강병서 외 11인(2000)은 서비스 수익체인 모델을 통해서 순환적인 신뢰, 만족, 성과 등의 관계를 순환적으로 묘사하고 있다. Farley & Webster(1993)에 따르면 고객 지향적일수록 사업성과에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 따라서 본 연구는 신뢰는 만족과 비즈니스 성과에 대하여, 그리고 만족은 비즈니스 성과에 대하여 영향을 미칠 것이라고 가정하고 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

연구가설 4(H4) : 프랜차이즈 가맹본부에 대한 가맹점의 신뢰는 이들의 만족에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 5(H5) : 프랜차이즈 가맹본부에 대한 가맹점의 신뢰는 이들의 비즈니스 성과에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 6(H6) : 프랜차이즈 가맹본부에 대한 가맹점의 만족은 이들의 비즈니스 성과에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

김대환(2004)은 신뢰한 고객은 전환장벽에 대해서 정(+)²의 영향을 미친다고 증명하였다. 그리고 조광행·박봉규(1999)는 만족이 커지면 전환비용이 커지고 그 결과 특정한 상품이나 서비스, 기업에 대한 애호도가 높아진다고 하였다. 또한 박병규(1997)는 Weiss & Anderson(1992)의 연구결과를 토대로 전환의도가 높을수록 지각된 전환비용간의 상호관계 검증에서 부(-)²의 관계가 형성되고 있음을 밝히고 있다. Fornell(1992)은 고객의 전환경향과 지각된 전환장벽과 전환비용은 밀접한 관련성이 있다고 하였다.

또한 Bansal(1997)은 서비스 전환모델에서 전환태도는 전환의도에 대해서 유의한 영향을 미치며, 만족은 전환의도에 대해서 부(-)²의 영향을 미친다고 하였다. 그리고 김유경(2005)은 서비스 제공자에 대한 신뢰는 전환장벽에 대하여 정(+)²의 영향을 미치지 않지만, 만족이 전환장벽에 미치는 영향은 기각됨을 밝혔다.

따라서 본 연구는 프랜차이즈 가맹점의 비즈니스 성과는 전환장벽에 대하여, 프랜차이즈 가맹본부에 대한 신뢰와 만족은 전환장벽에 대하여 영향을 미칠 것을 가정하고 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

연구가설 7(H7) : 프랜차이즈 가맹본부에 대한 가맹점의 신뢰는 전환방벽에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 8(H8) : 프랜차이즈 가맹본부에 대한 가맹점의 비즈니스 성과는 전환방벽에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

2. 연구가설의 검증방법

수집된 자료는 자료의 부호화(코딩) 과정을 거쳐서 SPSS Windows 11.0을 이용하여 변수의 빈도분석과 상관관계 분석, 그리고 요인분석을 실시한 후 신뢰성과 타당성을 검증하였다.

본 연구에서는 연구모형에서 제시한 구성 개념들 간에 미치는 상호적인 관계를 검증하기 위하여 공분산 구조분석을 위하여 LISREL 8.14가 이용되었다. LISREL은 최근 들어 이론적인 구성개념으로 구성된 가설을 경험적으로 검증하기 위하여 많이 활용되고 있는데, LISREL의 경우는 모형 상의 구조관계가 검증되었다고 하여도 모형의 적합도에 의해서 평가를 하게 되며, 일반적으로 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 통하여 확인된 측정항목에 대해서 확인적 요인분석(CFA)을 통하여 항목구성의 최적상태를 파악하게 되는데, 이 때 최적상태를 도출하기 위한 적합도를 평가하기 위해서는 GFI(Goodness of Fit Index; ≥ 0.90), AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index; ≥ 0.90), χ^2 , p값(≥ 0.05), RMR(Root Mean square Residual; ≤ 0.05), NFI(Normed Fit Index; ≥ 0.90) 등으로 평가를 하게 된다(강병서, 2002).

모형의 평가시에는 절대적합 지수인 카이제곱(χ^2), 적합도 지수(GFI), 평균제곱잔차 제곱근 지수(RMR) 등으로 평가를 하게 되며, 비표준화적합지수(NNFI)와 표준적합지수(NFI) 등을 고려하게 되는데, 그 값이 0.9보다 크면 적합한 모형으로 판단하게 된다. 또한 간명적합 지수로는 PGFI, PNFI, AIC(Akaike information Criteria) 등이 있는데, PGFI와 PNFI는 높을수록 좋으며 PNFI의 경우는 0.6 이상이면 적절한 적합도라고 나타나고 있다(강병서, 2002).

다음으로 개인 특성에 따른 신뢰와 전환장벽의 차이 검증은 t-test와 ANOVA 분석이 활용되었다.

III. 연구결과

1. 검증결과

이·미용업 프랜차이즈 가맹본부에 대한 공정성 지각, 신뢰, 만족, 비즈니스 성과, 전환 장벽 간의 관계를 나타낸 연구 가설들을 검증한 결과, 두 개의 연구가설을 제외한 나머지 연구 가설들이 모두 채택되었고, 관계의 방향도 가설에서 설정한 방향과 일치하였다. 연구가설의 추정결과는 <표 1>과 같이 분석되었다. 첫째, 상호작용 공정성 지각, 절차 공정성 지각과 신뢰간의 관계를 검증해 본 결과, 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 상호작용 공정성 지각($\gamma_{11}=.47$, $t=3.01$)과 절차 공정성 지각($\gamma_{12}=.47$, $t=3.01$)의 영향이 확인되었다.

둘째, 상호작용 공정성 지각, 절차 공정성 지각과 만족간의 관계를 검증해 본 결과, 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 상호작용 공정성 지각($\gamma_{21}=.37$, $t=2.62$)은 확인되었으나, 절차 공정성 지각($\gamma_{22}=-.03$, $t=-.16$)에는

부(-)의 관계가 확인되었으나, 유의하지 않았다.

셋째, 상호작용 공정성 지각, 절차 공정성 지각과 비즈니스 성과간의 관계를 검증해 본 결과, 상호작용 공정성 지각은 비즈니스 성과에 긍정적인 영향($\gamma_{31}=.52, t=2.88$)을 미치는 것으로 나타났으나, 절차 공정성 지각은 유의한 영향($\gamma_{32}=-.22, t=-1.36$)을 미치지 않는 것으로 확인되었다.

넷째, 신뢰와 만족간의 관계를 검증해 본 결과, 신뢰는 만족에 긍정적인 영향($\beta_{21}=.19, t=2.19$)을 미치는 것으로 확인되었다.

다섯째, 신뢰와 비즈니스 성과간의 관계를 검증해 본 결과, 신뢰는 비즈니스 성과에 긍정적인 영향($\beta_{31}=.40, t=3.52$)을 미치는 것으로 확인되었다.

여섯째, 만족과 비즈니스 성과간의 관계를 검증해 본 결과, 만족은 비즈니스 성과에 긍정적인 영향($\beta_{32}=.19, t=2.19$)을 미치는 것으로 확인되었다.

일곱째, 신뢰와 전환장벽간의 관계를 검증해 본 결과, 신뢰는 전환장벽에 긍정적인 영향($\beta_{41}=.23, t=2.98$)을 미치는 것으로 확인되었다.

가설들에 대한 검증을 종합해 보면, 전체 11개의 연구가설들 중에서 1개(H8)는 모형의 수정과정에서 제거되었으며, 나머지 10개의 연구가설들 중에서 2개(절차공정성 지각과 만족, 비즈니스 성과)의 가설만을 제외한 8개의 가설이 모두 채택되었다. t 값이 ± 1.960 이상이면 95% 신뢰수준에서, ± 2.576 이상이면 99% 신뢰수준에서, ± 3.291 이상이면 99.9% 신뢰수준에서 해당 미지수의 값이 0이란 가설이 기각되므로 해당 미지수는 통계적으로 유의하게 된다. 가설검증에 대한 자세한 내용은 <표 1>에 요약되어 있다.

표 1. 연구가설의 검증 결과

가설	경로	경로 방향	경로 명칭	경로 계수	t값	채택 여부
H1-1	상호작용 공정성(ξ_1) → 신뢰(η_1)	+	γ_{11}	.47	3.01**	채택
H1-2	절차 공정성(ξ_2) → 신뢰(η_1)	+	γ_{12}	.39	2.62**	채택
H2-1	상호작용 공정성(ξ_1) → 만족(η_2)	+	γ_{21}	.37	2.08*	채택
H2-2	절차 공정성(ξ_2) → 만족(η_2)	-	γ_{22}	-.03	-.16	기각
H3-1	상호작용 공정성(ξ_1) → 비즈니스 성과(η_3)	+	γ_{31}	.52	2.88**	채택
H3-2	절차 공정성(ξ_2) → 비즈니스 성과(η_3)	-	γ_{32}	-.22	-1.36	기각
H4	신뢰(η_1) → 만족(η_2)	+	β_{21}	.48	4.20**	채택
H5	신뢰(η_1) → 비즈니스 성과(η_3)	+	β_{31}	.40	3.52**	채택
H6	만족(η_2) → 비즈니스 성과(η_3)	+	β_{32}	.19	2.19*	채택
H7	신뢰(η_1) → 전환 장벽(η_4)	+	β_{41}	.23	2.98**	채택

** $p < 0.05$, * $p < 0.01$

2. 전환의도와 점포규모별 구조분석

추가적으로 전환의사가 '있는지, 없는지'에 따른 프랜차이즈 가맹본부에 대한 공정성 지각, 신뢰, 만족, 비즈

니스 성과, 전환장벽간의 관계를 구조모형으로 확인하기 위하여 공분산 구조분석을 실시하였다.

첫째, 다른 프랜차이즈로 전환할 의사가 '있다'고 응답한 표본(n=29)을 대상으로 변수간의 관계를 검증한 결과, $\chi^2(d.f)=593.42(181)$, $p=0.0$, GFI=.45, AGFI=.29, NFI=.43, NNFI=.42, CFI=.50, IFI=.52, PNFI=.37, RFI=.34, RMR=.15로 도출이 되어 매우 부적합한 모형으로 나타났다.

둘째, 다른 프랜차이즈로 전환할 의사가 '없다(애호도가 강한)'고 응답한 표본(n=179)을 대상으로 변수간의 관계를 검증한 결과, $\chi^2(d.f)=453.08(178)$, $p=0.0$, GFI=.80, AGFI=.75, NFI=.87, NNFI=.90, CFI=.91, IFI=.92, PNFI=.74, RFI=.84, RMR=.059로 도출이 되었다.

비록 카이제곱(χ^2)값이 자유도의 약2.5배에 이르며, p값이 .05미만이기 때문에 통계적 유의성이 과학적 유의성과 반드시 일치하지 않을 수 있으며, GFI와 AGFI값이 .90보다 낮은 .80과 .75로 나타났지만, 표본수가 증가하게 된다면 이러한 값들은 좋아질 수 있을 것으로 본다(강병서, 2002).

따라서 변수간의 관계를 구조모형에 의하여 검증은 하였다. 그 결과 전체 10개의 경로 중에서 4개의 경로(상호작용 공정성과 절차공정성이 만족과 비즈니스 성과간의 관계)를 제외한 6개의 경로는 긍정적인 관계가 확인되었다.

본 연구에 채택된 전체모형과 전환의사가 없는 표본만을 대상으로 한 분석 결과를 제시하면 <표 2>와 같으며, 전체 모형의 경우 10개 경로 중에서 2개 경로가 유의하지 않은 것으로 나타났지만, 전환의사가 없는 표본의 경우에는 전체 10개의 경로 중에서 4개의 경로가 유의하지 않은 것으로 확인되었다. 즉, 전체표본이 전환의사가 없는(애호도가 강한) 표본보다 긍정적인 경로가 많이 확인되었다.

표 2. 전체표본과 애호도가 강한 집단의 경로분석 결과 비교

경로	전체표본			애호도가 강한 집단		
	경로 계수	t값	채택 여부	경로 계수	t값	채택 여부
상호작용 공정성(ξ_1) → 신뢰(η_1)	.47	3.01**	채택	.55	4.15**	채택
절차 공정성(ξ_2) → 신뢰(η_1)	.39	2.62**	채택	.30	2.54*	채택
상호작용 공정성(ξ_1) → 만족(η_2)	.37	2.08*	채택	.16	1.07	기각
절차 공정성(ξ_2) → 만족(η_2)	-.03	-.16	기각	.09	.65	기각
상호작용 공정성(ξ_1) → 비즈니스 성과(η_3)	.52	2.88**	채택	.55	3.35**	채택
절차 공정성(ξ_2) → 비즈니스 성과(η_3)	-.22	-1.36	기각	-.20	-1.50	기각
신뢰(η_1) → 만족(η_2)	.48	4.20**	채택	.51	4.10**	채택
신뢰(η_1) → 비즈니스 성과(η_3)	.40	3.52**	채택	.32	2.52*	채택
만족(η_2) → 비즈니스 평가(η_3)	.19	2.19*	채택	.15	1.66	기각
신뢰(η_1) → 전환 장벽(η_4)	.23	2.98**	채택	.20	2.31*	채택

* $p<0.05$, ** $p<0.01$

대형 점포와 중소형 점포의 경로를 비교 분석한 결과 <표 3>과 같이 확인되었다. 먼저 대형 점포와 중소형

점포에서 유의하지 않은 경로는 '질차 공정성과 만족의 관계, 질차 공정성과 비즈니스 성과의 관계, 만족과 비즈니스 성과의 관계'로 확인되었다. 하지만 대형 점포에서는 '상호작용 공정성과 비즈니스 성과의 관계, 중소형 점포에서는 상호작용 공정성과 만족의 관계'가 유의하지 않은 경로로 나타났다. 결과로 볼 때, 상호작용과 질차가 공정할수록 가맹점은 가맹본부를 신뢰하게 되며, 가맹본부에 대해서 신뢰할수록 만족과 비즈니스 성과는 향상될 수 있고, 신뢰가 강할수록 전환장벽이 높아질 수 있게 된다는 것이다.

표 3. 대형 점포와 중소형 점포의 경로분석 결과 비교

경로	대형 점포			중소형 점포		
	경로 계수	t값	채택 여부	경로 계수	t값	채택 여부
상호작용 공정성(ξ1) → 신뢰(η1)	.43	2.42*	채택	.54	3.76**	채택
질차 공정성(ξ2) → 신뢰(η1)	.39	2.31*	채택	.32	2.38*	채택
상호작용 공정성(ξ1) → 만족(η2)	.61	2.62*	채택	.18	1.15	기각
질차 공정성(ξ2) → 만족(η2)	-.25	-1.25	기각	.10	.73	기각
상호작용 공정성(ξ1) → 비즈니스 성과(η3)	.03	.13	기각	.53	3.43**	채택
질차 공정성(ξ2) → 비즈니스 성과(η3)	.05	.25	기각	-.15	-1.12	기각
신뢰(η1) → 만족(η2)	.37	2.46*	채택	.57	5.14**	채택
신뢰(η1) → 비즈니스 성과(η3)	.50	3.15**	채택	.34	3.29**	채택
만족(η2) → 비즈니스 성과(η3)	.15	1.15	기각	.20	2.49*	채택
신뢰(η1) → 전환 장벽(η4)	.27	2.50*	채택	.16	1.97*	채택

*p<0.05, ** p<0.01

3. 개인 특성별 신뢰와 전환장벽의 차이분석

다음은 프랜차이즈 가맹점의 종사원의 개인특성에 따라서 프랜차이즈 가맹본부에 대한 신뢰에는 유의한 차이가 있는지를 살펴보기 위하여 성별에 따른 신뢰의 차이는 t-test를 실시하였으며, 나머지 특성에 따른 신뢰의 차이는 일원배치분산분석(ANOVA)을 통하여 실시하였다.

첫째, 결혼상황에 따라서 프랜차이즈 가맹본부에 대한 신뢰에는 유의한 차이가 나타났는데, 결혼 5년 이상은 결혼 5년 이하인 경우보다 가맹본부를 높게 신뢰하고 있는 것으로 검증되었다. 둘째, 이·미용 경력에 따른 프랜차이즈 가맹본부에 대한 신뢰의 차이분석에서는 경력이 3년 미만인 경우가 3년 이상인 경우보다 프랜차이즈 가맹본부를 높게 신뢰하고 있는 것으로 밝혀졌다. 셋째, 이·미용업의 영업장 소재지에 따른 가맹본부의 신뢰 차이 분석에서는 울산이 가장 높은 신뢰도를 지니고 있었으며, 이어서 대구/경주지역이 신뢰하고 있었으며, 그 다음은 서울 지역 순으로 신뢰를 낮게 하고 있었다. 즉, 울산, 대구/경주, 서울지역에 소재하고 있는 이·미용업 종사자들은 경남/김해, 부산지역의 종사자들보다 가맹본부에 대한 신뢰를 높게 하고 있는 것으로 검증이 되었다. 나머지 항목들은 신뢰에 대해서 유의한 차이 없는 것으로 나타났으며, 분석 결과는 <표 4>와 같다.

표 4. 개인특성에 따른 신뢰의 차이

구분	응답 집단				t값	유의도
성별	남성(n=79)		여성(n=129)		- .239	.812
	4.88		4.92			
구분	응답 집단				F값	유의도
연령	20세이하 (n=8)	21~30세 (n=82)	31~40세 (n=96)	41세 이상 (n=22)	.332	.802
	5.13	4.80	4.95	5.06		
결혼상황	미혼 (n=115)	결혼 5년 이하 (n=43)	결혼 5~10년 (n=30)	결혼 11년 이상(n=20)	2.962	.033*
	4.81	4.59	5.40	5.36		
성격	성취형(n=66)	도전형(n=68)	소극형(n=14)	침착형(n=60)	.270	.847
	5.01	4.89	5.00	4.79		
학력	고졸(n=89)	전문대졸 (n=86)	대졸(n=29)	기타(n=4)	1.170	.322
	4.72	4.97	5.24	5.13		
경력	1년이하 (n=22)	1년~2년 12월(n=33)	3년~4년 12월(n=44)	5년~7년 (n=48)	3.684	.006**
	5.27	5.56	4.94	4.74		
직위	원장 (n=59)	수석미용사 (n=58)	미용사 (n=63)	중상 (n=16)	2.391	.052
	5.27	4.89	4.67	4.30		
1일 근무시간	8시간 이하 (n=7)	9시간 (n=25)	10시간 (n=45)	11시간 (n=92)	1.162	.329
	4.43	4.46	5.04	5.03		
가맹점 가입년수	1년 이하 (n=21)	1~2년 12월 (n=79)	3~4년 12월 (n=62)	5~6년 12월 (n=29)	.995	.411
	4.55	5.12	4.77	4.93		
점포 입지	도심변화가 (n=75)	APT단지 (n=31)	주택가 (n=23)	대학가 (n=35)	2.345	.056
	4.72	5.47	4.95	4.51		
영업 지역	서울 (n=68)	부산 (n=43)	대구/경주 (n=24)	울산 (n=33)	18.888	.000**
	5.20	4.00	5.41	6.01		
월평균 소득	100만원이하 (n=24)	101~200만원 (n=101)	201~300만원 (n=45)	301~400만원 (n=16)	4.481	.001**
	5.03	4.51	5.13	5.39		
근무인원	2인 이하 (n=15)	3~5인 (n=83)	6~8인 (n=39)	9~11인 (n=39)	1.080	.373
	4.20	4.87	5.07	4.97		

*p<0.05, **p<0.01

다음은 프랜차이즈 가맹점의 종사원의 개인특성에 따라서 전환 장벽에는 유의한 차이가 있는지를 분석하기 위하여, 성별에 따른 전환 장벽의 차이는 t-test를 하였으며, 나머지 특성에 따른 전환 장벽의 차이는 ANOVA를 실시하였다. 첫째, 연령에 따라서 전환 장벽(전환비용)에는 유의한 차이가 나타났는데, 연령이 많을수록 연령이 낮은 경우보다 전환비용에 대한 부담을 많이 지니고 있는 것으로 검증되었다. 둘째, 결혼상황에 따라서 전환 장벽에는 유의한 차이가 나타났는데, 결혼 5년 이상인 경우는 결혼 5년 이하인 경우보다 전환비용에 대한 부담을 강하게 여기고 있는 것으로 검증이 되었다. 셋째, 이·미용업의 경력에 따라서 전환 장벽에는 유의한 차이가 있었다. 즉, 경력이 적을수록 전환비용에 대한 부담을 강하게 지니고 있는 것으로 검증되었다. 넷째, 직위에 따라

서 전환 장벽에는 유의한 차이가 있었는데, 원장 및 보조 미용사는 수석미용사, 미용사, 중상 등의 직위보다도 전환비용을 높게 지니고 있었다. 다섯째, 영업지역에 따른 전환 장벽의 차이 분석에서는 울산지역에 소재하고 있는 가맹점들이 전환비용을 가장 강하게 여기고 있었으며, 다음으로는 서울지역에 소재하고 있는 가맹점의 순으로 전환비용에 대한 부담을 느끼고 있는 것으로 검증이 되었다. 여섯째, 월평균 소득에 따라서도 전환 장벽에는 유의한 차이가 나타났는데, 소득이 301만원 이상인 경우는 소득이 300만원 이하인 경우보다 전환비용에 대한 부담이 강하게 나타났다. 나머지 항목들은 신뢰에 대해서 유의한 차이를 나타나지 않았다.

표 5. 개인 특성에 따른 전환 장벽의 차이

구분	응답 집단					t값	유의도	
성별	남성(n=79)		여성(n=129)			.537	.592	
	4.53		4.39					
구분	응답 집단					F값	유의도	
연령	20세 이하(n=8)	21~30세(n=82)	31~40세(n=96)	41세 이상(n=22)		5.707	.001**	
	3.75	3.86	4.73	5.11				
결혼상황	미혼(n=115)	결혼 5년 이하(n=43)	결혼 5~10년(n=30)	결혼 11년 이상(n=20)		4.950	.003**	
	4.14	4.28	5.37	4.84				
성격	성취형(n=66)	도전형(n=68)	소극형(n=14)	침착형(n=60)		.694	.558	
	4.62	4.20	4.39	4.56				
학력	고졸(n=89)	전문대졸(n=86)	대졸(n=29)	기타(n=4)		.084	.969	
	4.22	4.33	4.25	4.25				
경력	1년이하(n=22)	1년~2년 12월(n=33)	3년~4년 12월(n=44)	5년~7년(n=48)	7년 이상(n=61)	4.403	.002**	
	5.52	4.96	4.30	4.19	4.04			
직위	원장(n=59)	수석미용사(n=58)	미용사(n=63)	중상(n=16)	보조미용사(n=12)	10.861	.000**	
	5.39	4.19	3.67	3.81	5.19			
1일 근무시간	8시간 이하(n=7)	9시간(n=25)	10시간(n=45)	11시간(n=92)	12시간 이상(n=39)	1.746	.144	
	3.13	4.33	4.54	4.63	4.05			
가맹점 가입년수	1년 이하(n=21)	1~2년 12월(n=79)	3~4년 12월(n=62)	5~6년 12월(n=29)	7년 이상(n=17)	.238	.917	
	4.31	4.55	4.32	4.61	4.39			
점포입지	도심번화가(n=75)	APT단지(n=31)	주택가(n=23)	대학가(n=35)	쇼핑센터(n=34)	2.345	.056	
	4.72	5.47	4.95	4.51	5.02			
영업지역	서울(n=68)	부산(n=43)	대구/경주(n=24)	울산(n=33)	경남/김해(n=40)	6.864	.000**	
	4.43	4.06	3.70	5.25	3.74			
월평균소득	100만원 이하(n=24)	101~200만원(n=101)	201~300만원(n=45)	301~400만원(n=16)	401~500만원(n=10)	501만원 이상(n=12)	4.868	.000**
	4.21	3.93	4.74	5.26	5.56	5.15		
근무인원	2인 이하(n=15)	3~5인(n=83)	6~8인(n=39)	9~11인(n=39)	12~14인(n=15)	15인 이상(n=17)	1.622	.159
	4.07	4.82	4.28	4.20	4.46	3.67		

*p<0.05, **p<0.01

V. 결론

유통업에 있어서 프랜차이즈 시스템이 급속히 성장하면서 이·미용업에 있어서도 프랜차이즈 시스템이 매우 빠르게 확산됨에 따라 프랜차이즈에 관한 많은 연구들이 수행되고 있지만 대체로 일반 서비스 기업과 소점포 상점 및 외식산업 분야로 진행되고 있으며, 이·미용업 프랜차이즈에 초점을 맞춘 연구는 소수에 불과하다. 또한 이·미용업 프랜차이즈를 대상으로 연구를 한 경우라고 하더라도 이들 연구들은 프랜차이즈 가맹본부와 가맹점 간의 관계에 있어서 공정한 정도가 가맹점의 신뢰형성에 중요한 작용을 하게 되지만 이와 관련한 연구는 거의 발견되지 않고 있으며, 프랜차이즈에 대한 고객들의 인식도 및 선호도 측정 등으로 진행됨으로써 프랜차이즈 가맹본부와 가맹점의 관계를 측정하는데 한계가 있다고 볼 수 있다.

따라서 본 연구는 이·미용업 프랜차이즈 가맹점을 대상으로 가맹본부에 대한 상호작용 공정성 지각과 절차 공정성 지각과 가맹본부에 대한 신뢰, 만족, 비즈니스 성과, 전환장벽의 관계를 고찰하는 것이 본 연구의 목적이라 할 수 있다. 이러한 연구목적을 달성하기 위하여 변수들간의 인과관계를 검증하기 위하여 LISREL 통계 패키지를 이용하여 공분산 구조분석을 실시한 결과 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다.

첫째, 공정성 지각과 신뢰의 관계를 검증한 결과를 살펴보면, 상호작용 공정성 지각($\gamma_{11}=.47, t=3.01$)과 절차 공정성 지각($\gamma_{12}=.47, t=3.01$)은 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때, 프랜차이즈 본부에 대하여 상호작용과 절차가 공정하다고 지각한 가맹점이라면 가맹본부를 신뢰하게 된다고 할 수 있다.

둘째, 공정성 지각과 만족의 관계를 검증한 결과, 상호작용 공정성 지각($\gamma_{21}=.37, t=2.08$)은 만족에 대하여 정(+)의 영향관계가 있었지만, 절차 공정성 지각($\gamma_{22}=-.03, t=-.16$)은 만족에 대해서 부(-)의 관계로 나타났지만 유의하지 않았다. 따라서 프랜차이즈 본부에 대하여 상호작용과 절차가 공정하다고 지각한 가맹점이라면 가맹본부에 대한 만족은 높아진다고 할 수 있다.

셋째, 공정성 지각과 비즈니스 성과의 관계를 검증에서는 상호작용 공정성 지각($\gamma_{31}=.52, t=2.88$)은 비즈니스 성과에 대하여 정(+)의 관계를 지니고 있었지만, 절차 공정성 지각($\gamma_{32}=-.22, t=-1.36$)은 비즈니스 성과에 대해서 부(-)의 관계만 나타날 뿐 유의하지 않았다. 즉, 가맹본부의 상호작용 공정성이 높아질수록 가맹점의 비즈니스 성과는 높아진다고 할 수 있다.

넷째, 신뢰가 만족에 미치는 영향관계에 대해서는 신뢰($\beta_{21}=.19, t=2.19$)가 정(+)의 영향을 미치고 있었다. 따라서 프랜차이즈 가맹본부에 대해서 신뢰하는 가맹점일수록 프랜차이즈에 대한 만족도는 향상된다고 할 수 있다.

다섯째, 신뢰와 비즈니스 성과간의 관계를 검증해 본 결과, 신뢰는 비즈니스 성과에 긍정적인 영향($\beta_{31}=.40, t=3.52$)을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 결과로 미루어 볼 때, 프랜차이즈 가맹본부를 신뢰하는 가맹점일수록 이들의 비즈니스 성과는 높아진다고 할 수 있다.

여섯째, 만족과 비즈니스 성과간의 관계를 검증해 본 결과, 만족은 비즈니스 성과에 긍정적인 영향($\beta_{32}=.19, t=2.19$)을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 프랜차이즈 가맹본부에 대하여 만족할수록 가맹점의 비즈니스 성과에 긍정적인 영향을 미치게 된다.

일곱째, 신뢰와 전환장벽간의 관계를 검증해 본 결과, 신뢰는 전환장벽에 긍정적인 영향($\beta_{41}=.23, t=2.98$)을 미

치는 것으로 확인되었다. 결국, 프랜차이즈 가맹본부에 대한 신뢰가 높을수록 다른 프랜차이즈로 전환하는데 부담을 느끼게 된다고 할 수 있다.

또한 이·미용업 가맹점의 영업장 규모에 따라 표본을 대형 점포와 중소형 점포로 구분하여 공분산 구조분석을 실시한 결과 다소 다른 결과가 나타났다.

첫째, 대형 점포는 상호작용 공정성 지각이 자신들의 비즈니스 성과에 유의한 영향($\gamma_{31}=.03, t=.13$)을 미치지 않았지만 중소형 점포는 정(+)의 영향($\gamma_{31}=.53, t=3.43$)관계가 확인되었다. 이러한 결과로 볼 때, 중소형 점포일수록 가맹본부의 상호작용 공정성은 자신들의 비즈니스 성과와 밀접한 관련성을 지각하고 있다고 할 수 있다.

둘째, 대형 점포는 상호작용 공정성이 이들의 만족에 정(+)의 영향($\gamma_{31}=.61, t=2.62$)을 미치고 있었지만 중소형 점포에서는 유의한 관계($\gamma_{31}=.18, t=1.15$)가 나타나지 않았다.

셋째, 대형 점포에서 만족은 이들의 비즈니스 성과간의 관계($\beta_{32}=.15, t=1.15$)가 유의하지 않았으나, 중소형 점포에서 만족은 비즈니스 성과에 정(+)의 관계($\beta_{32}=.20, t=2.49$)가 나타났다.

넷째, 대형 점포에서 절차 공정성과 만족의 관계($\gamma_{22}=-.25, t=-1.25$) 및 비즈니스 성과의 관계($\gamma_{32}=.03, t=.25$), 중소형 점포에 있어서 절차 공정성과 만족의 관계($\gamma_{22}=.10, t=.73$) 및 비즈니스 성과의 관계($\gamma_{32}=-.15, t=-1.12$)는 유의하지 않았다.

다섯째, 대형 점포는 중소형 점포보다 절차 공정성과 신뢰의 관계, 상호작용 공정성과 만족의 관계, 신뢰와 비즈니스 성과의 관계, 신뢰와 전환장벽의 관계를 높게 하고 있었으나, 중소형 점포는 대형 점포보다도 상호작용 공정성과 신뢰의 관계, 상호작용 공정성과 비즈니스 성과의 관계, 신뢰와 만족의 관계, 만족과 비즈니스 성과의 관계를 높게 하고 있었다. 따라서 중소형 점포는 대형 점포보다도 가맹본부의 상호작용 공정성이 긍정적인 일수록 이들의 신뢰에 많은 영향을 받게 되며, 가맹본부에 대한 신뢰가 강할수록 이들의 만족도 높아지게 된다고 할 수 있다. 또한 중소형 점포는 대형 점포보다 가맹본부를 신뢰하지만 전환하는 것에 대한 장벽을 적게 지닌다고 할 수 있다.

이상과 같은 연구결과들은 이·미용업 프랜차이즈 가맹본부가 가맹점에 대한 역할을 수행함에 있어서 공정한 정도가 가맹점의 신뢰에 긍정적인 영향을 미치게 되며, 그러한 결과는 가맹점의 만족과 비즈니스 성과에 긍정적인 작용을 하게 되어 결국 다른 프랜차이즈로 전환하는데 장애요소로 작용될 수 있음을 보여준 것이다.

따라서 이·미용업 프랜차이즈 가맹본부는 가맹점에 대하여 지속적인 관계 유지를 통해 상호작용의 공정성을 제고할 필요가 있을 것이며, 공정한 거래행위가 유지될 수 있도록 거래 절차의 표준화를 위한 시스템이 설정되어 있어야 할 것이다. 또한 가맹점의 매출증진을 위하여 관계 마케팅에 의한 가맹점 홍보, 내부 마케팅을 실천할 수 있도록 경영관리 기법에 변화를 추구해야 할 것이다.

참고문헌

1. 강병서 외 11인(2000). 서비스수익모델, 서울 : 삼성경제연구소.
2. 고종욱, 류철(2005). 분배, 공식절차 및 상호작용 공정성이 호텔종사자의 직무만족, 조직몰입 및 상사신뢰에 미치는 상대적 영향력에 대한 연구, 관광학연구, 제28권 제4호, pp.193-212.
3. 김대환(2004). 여행사 웹사이트의 신뢰형성 요인이 전환장벽과 전환행동에 미치는 영향, 동아대학교 대학원 박사학위논문.
4. 김천서(2004). 패밀리레스토랑 고객의 서비스회복 공정성 지각과 신뢰 및 행동의도간의 관계 연구, 동아대학교 대

학원 박사학위논문.

5. 박병규(1997). 구매자 측면에서의 전환의도-전환비용모델에 관한 연구, 고려대학교 대학원 석사학위논문.
6. 박주관(2002). 프랜차이즈 기업 평가모형 연구, 호서대학교 대학원 박사학위논문.
7. 이량희(2005). 미용 서비스업의 관계마케팅 전략에 관한 연구, 조선대학교 산업대학원 석사학위논문.
8. 조광행, 박봉규(1999). 점포 충성도에 대한 전환장벽과 고객만족의 영향력에 관한 실증적 연구, 경영학연구, 제28권 제1호, pp.127-149.
9. Anderson, J. C. and Narus, J. A.(1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships, *Journal of Marketing*, Vol. 54, NO. 1, pp.42-58.
10. Bansal, H. S.(1997). Service Switching Model(SSM): A Model of Customer Switching Behavior in the Service Industry, Queen's University: Dissertation Paper.
11. Everard, A.(2003). The Effect of Presentation Flaws in On-Line Stores' Web Sites on perceived Quality and Consumer Trust of the On-Line Store and Intention to Purchase, University of Pittsburgh, Dissertation Paper.
12. Fornell, C. A.(1992). National customer satisfaction barometer: the swedish experience, *Journal of Marketing*, Vol. 56, January, pp.6-21.
13. Gefen, D.(2000). E-commerce: The role of familiarity and trust, *Omerga*, Vol. 28, pp.725-737.
14. Grönroos, C.(1978). A service-oriented approach to marketing of services, *European Journal of Marketing*, Vol. 12, NO. 8, pp.588-601.
15. Gundlach, G. T. and Murphy, P. E.(1995). Ethical and legal foundations of relationship marketing exchange, *Journal of Marketing*, vol. 57, October, pp.35-46.
16. Jones, M. A., Satisfaction and Repurchase Intentions in the Service Industry: The Moderating Influence of Switching Barriers, University of Alabama (1998).
17. Kumar, N., Scheer, L. K. and Steenkamp, J. E. M.(1995). The effect of supplier on vulnerable resellers, *Journal of Marketing Research*, Vol. 32, February pp.54-65.
18. Morgan, R. M. and Hunt, S. D.(1994). The commitment-trust theory of relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp.20-38.
19. Taylor, G. A.(2001). Coupon response in services, *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp.139-151.
20. Tax, S. S., Brown, S. W. and Chandrashekar, M.(1998). Customer evaluation of service complaint experiences: implications for relationship marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 62, April, p.63.