2021년 한국마케팅관리학회 춘계학술대회

가맹본부의 영향전략이 가맹점의 두가지 행동과 관계성과에 미치는 영향

2021. 5. 28.

- 김 영 언(계명대학교 경영학과 박사과정)
- 이 호 택(계명대학교 경영학과 부교수)
- 이 형 탁(계명대학교 경영학과 교수)

CONTENTS

1. 서론

2. 이론적 배경

3. 연구모형 및 가설설정

4. 연구결과

5. 결론 및 시사점

1. 서론

1.1 연구의 배경

영향전략(influence strategy)

GS25, 가맹점주와 분쟁 신속 해결 '자율분쟁조정위' 설치

이현정 기자 | 승인 2021.02.24 08:15 | 댓글 0

(서울=연합인포맥스) 이현정 기자 = GS25는 환경·사회·지배구조(ESG) 경영 일환으로 가맹점주와의 분쟁을 신속하게 해결하기 위한 '자율분쟁조정위원회'를 발족했다고 24일 밝혔다.

자율분쟁조정위원회는 경영주들과의 정기 간담회인 경영주협의회보다 좀 더 효과적이고 신속한 조정, 공신력을 확보하기 위해 새롭게 조직됐다.

위원회는 위원장, GS25 경영주 위원과 본부 위원 2명씩 총 5명으로 구성된다. 위원장에는 자율분쟁조정 전문가인 임영균 광운대 경영학부 교수를 선임했다.

위원회의는 ▲가맹사업 관련 법 위반 ▲계약해지·손해배상 ▲계약이행 촉구 및 손해배상 청구 ▲복수 경영주 간의 분쟁 등을 다룰 예정이다.

가맹사업 관련 법 위반과 임대차 종료, 경영주 건강 악화 등 경영주 개인 사정으로 인한 계약해지 요청은 물론 계약사항 미이행에 따른 손해배상 청구, 영업지역 관련 분쟁 등 복수 경영주 간의 다툼 등 광범위한 사안에 대해서도 논의가 이뤄질 것으로 보인다.

자율분쟁조정 절차는 GS25 경영주 해피콜 또는 영업팀을 통해 접수된 사항을 사전 협의를 통한 합의를 유도하고 불합의 된 사항에 대해 심의 진행, 조정권고안을 제시한 뒤 당사자의 수용 여부로 조정이 완료된다.

GS리테일 관계자는 "이번 자율분쟁조정기구를 통한 경영주와의 신뢰 구축과 동반성장으로 편의점 업계의 퍼스트무버로서 역할을 다하는 노력과 사회적 책임 경영을 더욱 강화하겠다"고 말했다.

hjlee@yna.co.kr

본죽에 무슨 일이...가맹점주 뿔났다

입력 2012.04.23 17:02 | 수정 2012.04.24 15:18

유사 상표·쓰레기죽...가맹점에 가처분·손배소송
본사 "원칙대로 했다"

본죽, 본도시락 등 프랜차이즈 브랜드를 운영하는 본아이에프(대표 김철호·사진)가 가맹점주들을 상대로 한 잇따른 소송으로 지탄받고 있다. 본죽의 이런 행태는 공정거래위원회가 최근 가맹본부의 압력으로부터 가맹점을 보호하기 위해 모범거래 기준을 제정하려는 노력에 찬물을 끼얹고 있다는 지적이다.

2009년 말까지 본죽 부산기장점을 운영한 천기웅 씨(57)는 본죽 간판을 내리고 '기장 본맛죽'이란 상호로 개인 점포를 운영하고 있다. 그는 2005년부터 2009년까지 약 4년간 '본죽가맹점협의회'란 이름의 온라인 카페를 운영해 가맹본부와 갈등을 빚었다.

무더기 소송 '갑질 BHC' 이겼지만… 가맹점주 '상처 투성이'

5 1

BHC 해바라기유 의혹 등 공정위 신고하자
계약 해지·10억 소송·형사고소 무차별 공격
승소했지만 빚더미… 법적 괴로움도 이어져
상생 제스처도 공정위 심사 '위장 전술' 의심

프랜차이즈 소상공인 61% "가맹본부 갑질 피해 경험"

박용근 기자 yk21@kyunghyang.com

1. 서론

1.1 연구의 배경

- 경로관리분야에서 영향전략(influence strategy)은 주로 경로지배자가 경로지배력을 활용하는 수단으로 거래 상대방 기업에게 행하는 메시지 혹은 의사소통 방식을 말하며, 주로 힘과 의존 관점(power–dependence view)에서 연구되어 왔음
- 가맹본부의 영향전략은 가맹점의 행동 결과에 직/간접적인 영향을 주는 매우 중요한 전략이기 때문에 어떠한 영향전략을 실행하는지가 중요한 과제이며, 올바른 영향전략으로 인해 지속적인 가맹점과의 관계 유지로 더 큰 이익을 얻을 수 있음

1.2 연구의 필요성

- 프랜차이즈 가맹본부는 가맹점을 유지하고 관리하기 위해서는 영향전략 실행은 반드시 필요하며, 어떤 영향전략이 가장 바람직한 것인지에 대한 제시가 필요함
- 실무적, 학문적 연구의 필요와 중요성에도 불구하고 국내 · 외 선행연구는 매우 부족한 현실임

1.2 연구의 목적

- 가맹본부의 영향전략(강압적 · 비강압적)이 가맹점의 두 가지 행동(영역초월행동 · 기회주의 행동)에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 함
- 가맹점의 두 가지 행동(영역초월행동 · 기회주의행동)이 가맹본부와의 관계지속성에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 함

2. 이론적 배경

2.1 영향전략(influence strategy)(1)

- 영향전략의 정의
  - 경로 구성원인 대상기업의 행동을 수정하기 위해 원천기업이 힘을 행사하는데 사용되는 의사소통 구조와 내용(Frazier and Rody, 1991).
  - 원천기업이 거래 상대방인 대상기업에게 행하는 메시지 혹은 의사소통 방식으로 원천기업의 영향력이 반영되어 있음(Sung, 2012).

- 힘–의존(power–dependence) 개념
  - Hunt and Nevin(1974)은 유통경로 상 발생하는 힘–의존의 개념의 힘의 원천을 강압적인 것과 비강압적인 것을 구분하여 측정함
  - 경로지배자(channel leader)의 경로지배력 향상과 목표 달성을 위한 관점에서 취급 (Frazier and Summers, 1984)
  - 경로상의 영향전략의 주체를 상호적 관점에서 이해하기 보다는 힘–의존(power–dependence)의 불균형 관계에서 영향력 우위의 경로구성원의 입장에서 영향전략을 주로 취급(Bacharach and Lawler, 1981)

- (강압적 영향전략) 불순응에 대한 부정적인 결과를 강조하면서 특정 행동을 수행하도록 상대에게 직접적인 압력을 가하는 전략(Frazier and Rody, 1991)
  - 약속(Promise), 위협(threat), 법적호소(legalisticplea) 3가지로 개념화

- (비강압적 영향전략) 상대가 불응했을 때 가해질 결과를 명시하지 않는 방법으로 의사소통
  - 정보교환(information exchange), 권고(recommendation), 요청(request) 3가지로 개념화

2. 이론적 배경

2.1 영향전략(influence strategy)(2)

- 본 연구에서는 프랜차이즈 가맹본부가 가맹점에 행하는 영향전략은 Hunt and Nevin(1941)의 연구에서 제시한 강압적인 힘에 의한 영향전략(coercive influence strategy)과 비강압적인 힘에 의한 영향 전략(noncoercive influence strategy)으로 구분하였음
  - (강압적 영향전략 구성요인) 위협, 법적탄원
  - (비강압적 영향전략 구성요인) 정보교환, 권고, 요청

구분	개념	정의
강압적 영향전략	약속(promise)	원천기업의 요구에 표적기업이 순응하면 보상을 제공하겠다고 원천기업이 서약하는 것
	위협(threat)	표적기업이 바람직한 행동을 취하지 않을 때 원천기업에게 응징을 가할 것이라고 의사소통하는 것
	법적탄원(legalistic plea)	법적계약, 구속력 있는 비공식적 합의사항으로 표적기업에게 어떤 행동을 요구하거나 제안하는 것
비강압적 영향전략	정보교환 (information exchange)	표적기업이 전반적 사업 문제와 운영 절차에 대한 토의를 원천기업의 경계인을 활용하는 것
	권고(recommendation)	표적기업이 구체적인 행동에 관한 원천기업의 경계인이 알리는 전략
	요청	순응과 불응에 대한 구체적인 결과를 알리지 않고 원천기업이 원하는 향동만을 표적기업에 알리는 것

2. 이론적 배경

2.2 영역초월행동(Boundary Spanning Behavior)

- 영역초월행동의 정의
  - 종업원들이 사전에 정해진 역할을 넘어서 추가적으로 수행하는 행동을 의미하며, 고객의 만족과 서비스 품질지각, 호의적인 구전활동을 강화하는데 중요한 역할을 함(김상덕 2007).
  - 영역초월행동은 조직시민행동 또는 친사회적 행동의 개념이며, 조직시민행동을 개인의 자유재량 하에 있고, 조직의 공식적 보상체계에 의해 보상되지는 않으나, 전체적으로 합하여 조직이 효과적으로 기능하는데 도움이 되는 행동으로 정의(Organ 1988).

- 시민행동은 다양한 직무와 다양한 상황에 동일하게 적용되기 때문에 독특한 직무와 상황에 맞는 친사회적 행동을 설명하기 어렵다는 한계가 있어(김상덕 · 오세조, 2007; Bettencourt, et al., 2005). 이를 극복하기 위해 영역초월행동은 아래와 같은 세 가지 차원의 영역 포함 (Bettencourt, Brown, and MacKenzie 2005)

구분	행동 유형	정의
영역초월행동	외부대표 (external representation)	조직의 이미지와 상품과 서비스에 대해 외부 사람들에게 강하게 옹호하는 것
	내부영향 (internal influence)	조직과 동료, 그리고 자신에 의해 수행되는 서비스를 향상시키기 위해 조직과 동료들과 주도적으로 의사소통하는 것
	서비스 이행 (service delivery)	성실하고 신속하고 유연하고 예의 바른 태도로 서비스 하는 것

- 본 연구에서는 영역초월행동을 서비스나 판매관리 영역에서의 일종의 조직시민행동으로 외부대표행동, 내부영향행동, 서비스수행행동으로 구분하였으며, 이차요인변수로 측정하였음

2. 이론적 배경

2.3 기회주의행동(Opportunistic Behavior)

- 기회주의행동의 정의
  - 거래에 있어 공평성과 정직성 이 결여된 행동으로서 기만(deceit)을 전제로 이미 체결된 약속을 어기거나 계약에 어긋난 행동을 하는 등 은폐하거나 진실된 보고를 하지 않는 행동을 총체적으로 지칭(Williamson 1975).
  - 가정된 행동과 자원을 실행하지 않거나 기피하려는 상태(Hardy and Magrath 1988).
- 기회주의 행동은 거래비용이 발생하는 요인 중의 하나이며(Williamson 1975), 관계적 위험요소로서(Das and Teng 2001), 가맹본부와 가맹점사업자 사이의 관계에 부정적으로 작용(Samaha, Palmatier, and Dant 2011).
- 기회주의를 행동의 특징에 따라 기회주의행동을 거래에 심각하게 영향을 미치는 정보를 공개하지 않는 부정직(dishonesty), 거래관계의 일방적인 폐기 또는 이행하지 않는 불이행(infidelity), 문제의 원인에 대한 책임을 전가하는 책임회피(shirking)로 구분(Griesinger 1990).
- 기회주의행동에도 적극적 행동과 수동적 행동으로 강도 차이가 있음(Obadia and Vida 2006).
  - (적극적 기회주의행동) 파트너의 경제적 손실과 직결될 수 있는 행동으로, 현금이나 장비와 같은 유형자산의 횡령(stealing), 기술/지식의 유출과 도용 등을 의미
  - (수동적 기회주의행동) 거래상대가 거래에 관련된 정보를 왜곡하거나 잘못된 정보를 제공하는 행위를 의미
- 본 연구에서는 적극적 기회주의행동으로 측정하였음

2. 이론적 배경

2.4 관계지속성(Relationship Continuity)

- 관계지속성의 정의
  - 관계에서의 장기지향성을 결속(commitment)이며, 상호간의 결속은 안정적인 관계를 개발하기 위한 욕구, 관계를 유지하기 위해 단기적으로 희생하려는 의도, 관계의 안정성에 대한 확신 등을 포함(Anderson and Weitz 1992).
  - 지속적인 거래를 통하여 관계를 유지하는 것으로 구전과 재구매의도, 충성도 등의 하위차원을 가진 변수(Zeithaml and Bitner 1996).

- 반복적 거래는 관계지향성의 기초를 제공하는 하나의 요소이며, 고객과 기업 간 관계를 통해서 고객이 기업의 의사결정과정에 적극적으로 영향을 미치게 됨으로써 보다 크고 가치 있게 발전될 것이라 제시(Webster 1992).

- 거래 대상자 간의 미래에 대한 상호작용의 기회이며(Noordewier et al 1990), 장기지향성을 결정하는 요인으로 상호의존과 신뢰를 주장(Dwyer et al. 1987).

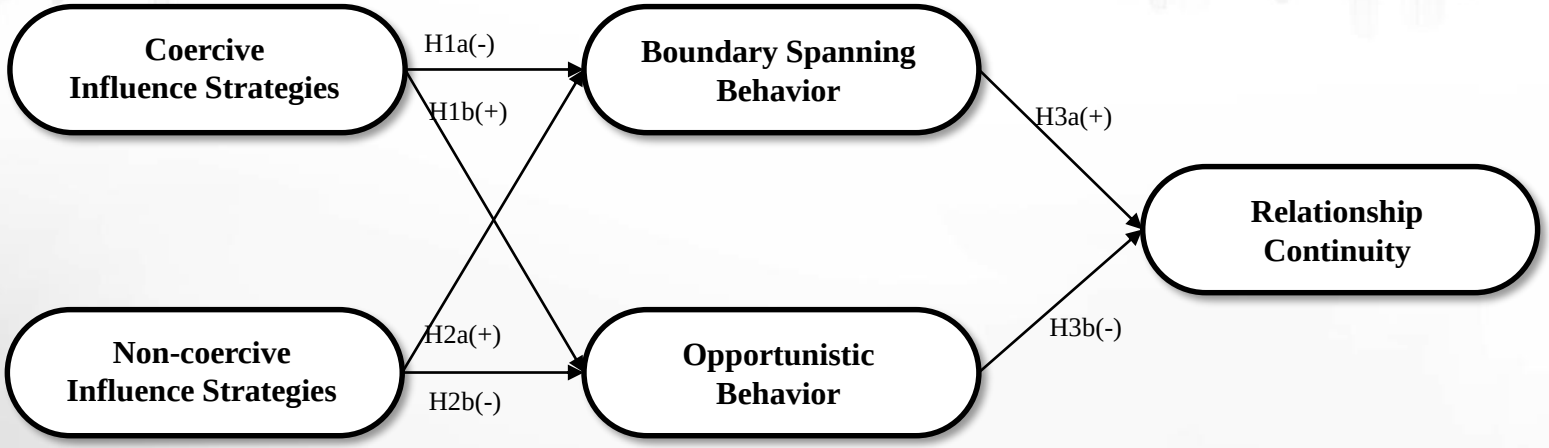
- 본 연구에서는 관계지속성을 Ganesan(1994)이 제시한 가맹점이 현재의 거래 관계를 지속적으로 유지하려는 의도로 구분하여 가맹본부와 가맹점 간의 지속적인 관계를 통해 신뢰를 형성하고, 장기적 관계지향성(relationship orientation) 향상을 통해 상호 이익극대화를 위한 마케팅 활동으로 정의하였음

3. 연구모형 및 가설설정

- 가맹본부의 강압적 영향전략이 가맹점의 두 가지 행동에 미치는 영향
  - 〈H1a〉 가맹본부의 강압적 영향전략은 가맹점의 영역초월행동에 부(–)의 영향을 미칠 것이다.
  - 〈H1b〉 가맹본부의 강압적 영향전략은 가맹점의 기회주의적행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 가맹본부의 비강압적 영향전략이 가맹점의 두 가지 행동에 미치는 영향
  - 〈H2a〉 가맹본부의 비강압적 영향전략은 가맹점의 영역초월행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
  - 〈H2b〉 가맹본부의 비강압적 영향전략은 가맹점의 기회주의적행동에 부(–)의 영향을 미칠 것이다.

- 가맹점의 두 가지 행동이 가맹본부와의 관계지속성에 미치는 영향
  - 〈H3a〉 가맹점의 영역초월행동은 가맹본부와의 관계지속성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
  - 〈H3b〉 가맹점의 기회주의적행동은 가맹본부와의 관계지속성에 부(–)의 영향을 미칠 것이다



4. 연구결과

4.1 응답자 분석(통계)

- 다양한 업종의 대구 · 경북 프랜차이즈 206개의 가맹점을 대상으로 설문조사

구분		빈도	퍼센트	구분		빈도	퍼센트
업종	식음료(커피숍)	51	24.8	매장수	1개	143	69.4
	뷰티 및 화장품	35	17.0		2개	39	18.9
	베이커리/제과점	62	30.1		3개	15	7.3
	헤미리레스토랑	3	1.5		4개	2	1.0
	패스트푸드	6	2.9		5개이상	7	3.4
	편의점	38	18.4	재계약 횟수	최초계약임	96	46.6
	기타	11	5.3		2회	51	24.8
운영기간	1년 미만	14	6.8		3회	33	16.0
	1년이상~3년미만	66	32.0		4회이상	26	12.7
	3년이상~5년미만	56	27.2	종업원수	1명	23	11.2
	5년이상~7년미만	22	10.7		2명	31	15.0
	7년이상~9년미만	15	7.3		3명	35	17.0
	9년이상	33	16.0		4명	37	18.0
응답자 성별	남자	124	60.2		5명	28	13.6
	여자	82	39.8		6명 이상	52	25.2

4. 연구결과

4.2 변수에 대한 확인적 요인분석(1)

Measurement items	construct	st. estimate	S.E.	C.R.	AVE	CR	Cronbach's a
관계지속의도4	관계지속성	0.897			0.764	0.928	0.936
관계지속의도3		0.782	0.048	18.316			
관계지속의도2		0.902	0.065	14.934			
관계지속의도1		0.908	0.065	15.084			
영역초월_외부대표1	외부대표	0.921			0.819	0.948	0.947
영역초월_외부대표2		0.931	0.044	23.459			
영역초월_외부대표3		0.904	0.048	21.556			
영역초월_외부대표4		0.863	0.052	19.063			
영역초월_내부영향1	내부영향	0.893			0.769	0.930	0.938
영역초월_내부영향2		0.909	0.049	19.962			
영역초월_내부영향3		0.866	0.077	12.294			
영역초월_내부영향4		0.837	0.081	11.849			
영역초월_서비스수행1	서비스수행	0.760			0.685	0.915	0.914
영역초월_서비스수행2		0.854	0.087	12.898			
영역초월_서비스수행3		0.881	0.087	13.349			
영역초월_서비스수행4		0.858	0.088	12.965			
영역초월_서비스수행5		0.777	0.096	11.545			
기회주의_적극4	기회주의행동	0.855	0.064	15.579	0.762	0.928	0.926
기회주의_적극3		0.920	0.060	17.589			
기회주의_적극2		0.866	0.057	15.914			
기회주의_적극1		0.849					

Model fit: $\chi 2$=851.816, df=567, RMR=0.042, RMSEA=0.050, GFI=0.823, NFI=0.888, IFI=0.960, TLI=0.955, CFI=0.959

4. 연구결과

4.2 변수에 대한 확인적 요인분석(2)

- 대부분의 변수들은 AVE 값이 0.5 이상, CR 값은 0.7 이상으로 만족하는 결과값이 나타남
- 2차변수인 비강압적영향전략의 AVE 값이 0.5 이하로 다수 낮은 수치로 나타남

Measurement items	construct	st. estimate	S.E.	C.R.	AVE	CR	Cronbach's a
정보교환	비강압적 영향전략	0.394			0.254	0.499	0.860
권고		0.585	0.414	3.906			
요청		0.514	0.368	4.129			
위협	강압적영향전략	0.766			0.733	0.845	0.942
법적탄원		0.938	0.219	5.751			
외부대표	영역초월행동	0.903			0.535	0.770	0.916
내부영향		0.653	0.096	7.706			
서비스수행		0.603	0.063	5.915			
영향전략_정보교환3	정보교환	0.804			0.731	0.890	0.889
영향전략_정보교환2		0.932	0.079	14.391			
영향전략_정보교환1		0.823	0.080	13.225			
영향전략_권고1	권고	0.899			0.806	0.925	0.925
영향전략_권고2		0.933	0.050	20.993			
영향전략_권고3		0.859	0.056	17.639			
영향전략_요청1	요청	0.877			0.798	0.922	0.920
영향전략_요청2		0.944	0.053	19.983			
영향전략_요청3		0.856	0.061	16.754			
영향전략_위협1	위협	0.905			0.880	0.957	0.956
영향전략_위협2		0.958	0.044	24.559			
영향전략_위협3		0.951	0.047	24.058			
영향전략_법적탄원1	법적탄원	0.913			0.865	0.951	0.950
영향전략_법적탄원2		0.949	0.044	24.167			
영향전략_법적탄원3		0.928	0.048	22.769			

Model fit: $\chi 2$=851.816, df=567, RMR=0.042, RMSEA=0.050, GFI=0.823, NFI=0.888, IFI=0.960, TLI=0.955, CFI=0.959

4. 연구결과

4.2 상관관계 분석 및 가설검증 결과

변수명	평균	표준편차	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
강압적 영향전략(1)	3.0469	.76754	1				
비강압적 영향전략(2)	3.1381	.53088	.334**	1			
기회주의적 행동(3)	2.1299	.83801	.109	.022	1		
영역초월행동(4)	3.4177	.53298	.094	.375**	-.092	1	
관계지속의도(5)	3.5740	.71332	-.022	.329**	-.165*	.574**	1

H	path	st. estimate	S.E.	t-value	p-value	Result
H1a(-)	강압적영향전략 → 영역초월행동	-0.44	0.222	-2.076	0.038	Supported
H1b(+)	강압적영향전략 → 기회주의적 행동	0.224	0.14	2.152	0.031	Supported
H2a(+)	비강압적영향전략 → 영역초월행동	0.927	0.919	2.603	0.009	Supported
H2b(-)	비강압적영향전략 → 기회주의적 행동	-0.203	0.4	-1.687	0.092	Supported
H3a(+)	영역초월행동 → 관계지속성	0.719	0.098	8.383	***	Supported
H3b(-)	기회주의행동 → 관계지속성	-0.109	0.053	-1.827	0.068	Supported

Model fit: $\chi 2$=856.481, df=570, RMR=0.043, RMSEA=0.050, GFI=0.822, NFI=0.888, IFI=0.959, TLI=0.955, CFI=0.959

5. 결론 및 시사점

5.1 연구결과 요약

- 프랜차이즈 가맹본부의 강압적영향전략은 영역초월행동에 부(–)의 영향을, 기회주의적 행동에 정(+)의 영향을 미침〈H1a, H1b 지지〉
  - 가맹점의 역할 외 행동을 증가시키고 기회주의적 행동을 억제하기 위해서 강압적 영향전략을 사용하지 않는 것이 바람직함
- 가맹본부의 비강압적 영향전략은 영역초월행동에 정(+)의 영향을, 기회주의적 행동에 부(–)의 영향을 미침〈H2a, H2b 지지〉
  - 정보교환, 권고, 요청 등의 비강압적 영향전략은 가맹점의 역할 외 행동을 증가시키고 기회주의적 행동을 줄여줌
- 영역초월행동은 관계지속성을 강화시키고 기회주의적 행동은 관계지속성을 약화시킴 〈H3a, H3b 지지〉
  - 가맹본부가 강압적인 영향전략을 사용하는 것보다 비강압적 영향전략을 사용하는 것은 가맹점의 자율성에 긍정적인 영향을 미쳐 친사회적 행동을 유발하고 결국 가맹본부와의 결속력을 강화시킬 수 있음

5. 결론 및 시사점

5.2 시사점

- (이론적 시사점)
  - 지금까지 영향전략에 대해서는 경로관리분야에서 많은 연구가 이루어졌지만 시민행동 분야와 접목한 연구는 미미함
  - 조직시민행동에서 주로 연구되던 영역초월행동을 가맹본부와 가맹점 간 관계에 적용하여 해당 변수의 적용범위 확장

- (실무적 시사점)
  - 프랜차이즈 가맹본부는 가맹점에게 위협, 법적탄원 등의 강압적 영향전략보다는 정보교환, 권고, 요청 등의 비강압적 영향전략이 바람직함을 제시
  - 가맹본부의 비강압적 영향전략이 영역초월행동에 긍정적인 영향을 미쳐 가맹본부와의 결속력을 강화시킴
  - 가맹본부의 강압적 영향전략이 기회주의행동에 영향을 긍정적인 영향을 미쳐 가맹본부와의 결속력을 약화시킴

Thank you !