

# 프랜차이즈 시스템에서 브랜드 자산, 내부브랜드 활동, 갈등 및 관계해지의 구조적 관계에 관한 탐색적 연구

김경민\*  
나준희\*\*  
이영찬\*\*\*

\*\*\*\*\*

본 연구는 프랜차이즈 시스템에 참여하는 본부와 가맹점 관계를 브랜드 중심으로 관계해지 및 구조적인 관련성에 대해서 설명하고자 하였다. 즉, 프랜차이즈 시스템에 있어서 브랜드 자산, 내부브랜드 활동, 갈등과 관계해지 간에 어떠한 관련성이 있는지를 브랜드를 중심으로 연구하였다. 연구방법은 브랜드를 외생적 요인과 내생적 요인으로 구분하여 탐색적 연구를 진행하였다. 실증대상은 국내 프랜차이즈 시스템에 참여하고 있는 가맹점이다.

연구결과, 브랜드의 외생적 요인인 거래특유 투자와 브랜드 자산, 브랜드 커뮤니케이션은 브랜드의 내생적 요인인 브랜드 내재화와 갈등에 영향을 미쳤으며, 관계해지에도 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 브랜드의 내생적 요인은 관계해지에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이를 통해 본 연구는 프랜차이즈 시스템의 지속적인 관계유지를 위해 브랜드의 역할에 대한 이론적, 관리적 시사점을 도출하였다.

Keywords: 프랜차이즈 시스템, 거래특유 투자, 브랜드 자산, 브랜드 커뮤니케이션, 브랜드 내재화, 갈등, 관계해지

\*\*\*\*\*

## I. 서론

프랜차이즈 시스템이란 본부와 가맹점 간의 계약에 의해 본부는 가맹점에게 일정 기간 동안 특정지역 내에서 자신들의 브랜

드, 기업운영의 노하우(know-how) 등을 사용하게 하여 자사 제품을 판매할 수 있는 권한을 허가해주는 대신 가맹점은 이에 대한 대가로 본부에 초기 가입비와 매출액에 대한 일정비율의 로열티를 지급하는 유통형태를 의미한다. 그리고 이러한 프랜차이즈

\* 신라대학교 경영학과 전임강사  
\*\* 충주대학교 경영학부 전임강사  
\*\*\* 동국대학교 전자상거래학과 조교수

현상은 마케팅 실무에서 매우 흔한 현상이다.(안광호, 권익현, 임병훈 2005).

그러나 이와는 달리 프랜차이즈 시스템에 대한 학술적 관점의 연구는 그 동안 매우 미흡한 측면이 있다(조규호, 전달영 2001; 조현진 2005; Elango and Fried 1997). 특히 프랜차이즈 시스템에 있어서 본부와 가맹점 간의 핵심적인 축이라고 할 수 있는 브랜드를 중심으로 진행된 연구는 더더욱 미흡하였다. 즉, 프랜차이즈 가맹점의 브랜드 선택은 자신의 사업 성공을 위한 필요충분조건으로 이는 프랜차이즈 시스템의 출발점이 된다. 이렇듯 브랜드를 중심으로 프랜차이즈 본부와 가맹점 간에는 매우 긴밀하게 연결되어 있다. 그럼에도 불구하고 이에 대한 학술적 실증연구는 매우 미흡한 측면이 있다.

프랜차이즈 시스템은 둘 이상의 구성원으로 구성되어 있으며 이들은 서로 상호작용을 통해 유통경로내 시스템을 형성하고 있다(조현진 2005). 따라서 프랜차이즈 시스템에는 갈등(conflict)이 유발될 수 있는 요인이 상존해있다. 특히 프랜차이즈 시스템 내에서는 여러 가맹점과 본부가 동일한 브랜드를 사용한 측면에서 브랜드와 관련된 갈등이 더 더욱 많다.

한편, 유통경로에 있어서 관계해지와 관련된 연구는 관계해지의 과정과 영향을 중심으로 비교적 최근에 활발히 논의되고 있다(강보현, 오세조 2005a; 강보현, 오세조 2005b; 오세조, 강보현, 김상덕 2004; Dwyer, Schurr, and Oh 1987; Morgan and Hunt 1994). 그러나 일반적인 유통경로와 프랜차이즈의 경로와는 많은 차이점이 있다.

특히 프랜차이즈 시스템은 힘에 있어서

비대칭적(asymmetric) 의존관계이기 보다는 대칭적(symmetric) 의존관계의 성격을 띠고 있다. 이에 따라 비대칭적 의존관계에서의 관계해지와 대칭적 의존관계인 프랜차이즈 시스템의 관계해지 간에는 차이가 있다.

또한 프랜차이즈 시스템은 어떠한 하나의 브랜드를 중심으로 본부와 가맹점의 계약이 성립된다는 특징이 있다(안광호, 권익현, 임병훈 2005). 특히 브랜드 자산(brand equity)에는 독점적 자산의 유통력(channel power)이 있는데(Aaker 1991), 일반적으로 프랜차이즈 본부는 가맹점에게 독점적 자산의 유통력을 부여하고 있다. 이에 따라 프랜차이즈 시스템에서 브랜드에 대한 이해는 매우 중요하다고 할 수 있다.

그러나 기존의 프랜차이즈 연구에서 브랜드 중심의 연구는 매우 미흡하였다. 이러한 측면에서 본 연구는 프랜차이즈 시스템에서 브랜드 관련된 거래특유 투자, 브랜드 자산, 브랜드 커뮤니케이션 등의 브랜드와 관련해서 경로구성원의 브랜드 내재화, 갈등 그리고 관계해지 의도에 관한 연구를 진행하고자 하였다. 그리고 이를 통해 본 연구는 프랜차이즈 시스템의 전략적 활용을 위한 시사점을 제시하고자 하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 브랜드 외생적 요인

프랜차이즈 시스템에서 가맹점은 우선 브랜드를 선택(사업 시작) 하기 위해 여러

프랜차이즈 브랜드를 탐색한다. 또한 프랜차이즈 가입 이후에도 가맹점은 브랜드 전환행동이나 가입유지를 염두에 두는 경우가 많으므로 본부의 브랜드 관련 활동은 매우 중요하다.

이러한 측면에서 브랜드 외생적 요인(e.g., 거래특유 투자, 브랜드 자산, 브랜드 커뮤니케이션)은 가맹점의 가입여부(브랜드 선택) 및 사업초기에 있어서 중요한 요인으로 영향을 미친다. 또한 이러한 브랜드 외생적 요인은 상대적으로 본부의 능력이 더 중요시되는 부분이기도 하다.

### 1.1 브랜드 측면에서 본 거래특유 투자

경로구성원들 사이에 특정 기업의 교환 관계가 중요하지 않을 때에는 경로구성원들은 자산이나 노력면에서 특정관계에 대한 투자를 많이 하지 않는다(Dwyer, Schurr and Oh 1987). 또한 특정관계에 대해서 특유한 투자가 많지 않은 경우, 부담 없이 다른 기업과의 새로운 교환 관계를 모색하는 경우가 많다.

그러나 만약 어떠한 한 경로구성원이 일방적인 측면에서 특정기업에 대한 이해관계가 커진다면, 적어도 이해관계가 적은 경우에 비해 관계가 지속될 확률이 높다. 이러한 측면에서 거래특유 자산(transaction specific assets)은 특정관계를 지속하게 하는 경제적 동기를 제공하기 때문에 기업 간의 관계를 안정시키는 역할을 하는 경향이 있다(Williamson 1985).

특히 거래특유 투자를 통해 다른 관계로의 전환이 어려운 경우에는 기존의 관계에 더욱 의존하게 하여, 그 관계는 쉽게 해지

되지 않는 경향이 있다(Heide and John 1992, 1988). 그러므로 많은 기업에서는 거래 특유 자산에 투자하여 거래의 상대방이 자사에 대한 의존성이 높아져 관계를 지속시키려는 전략을 구사하기도 한다(Anderson and Narus 1990; Anderson and Weitz 1989).

따라서 가맹점이 프랜차이즈 시스템에서 시스템과 관련된 특유 자산에 이미 많은 투자를 하는 경우 전환비용으로 인해 시스템을 탈피하기가 매우 어려울 것이다. 특히 프랜차이즈 시스템은 점포외양, 실내디자인, 제품 진열 등의 점포 아이덴티티뿐만 아니라, 종업원 교육, 고객관련 프로그램 등에 있어 일관성을 추구하기 때문에 가맹점이 프랜차이즈 시스템을 탈퇴할 경우는 이러한 투자가 가치가 없게 된다.

이러한 측면에서 프랜차이즈 시스템에서 브랜드는 거래특유 자산의 한 요인이 될 수 있을 것이다. 즉, 프랜차이즈 시스템에서는 가맹점이 직접적으로 브랜드를 소유하지 않기 때문에 브랜드에 대한 의존도가 매우 높을 수밖에 없으며, 브랜드와 관련된 거래비용으로 인해 프랜차이즈 가맹점들은 프랜차이즈 시스템을 탈퇴하기가 매우 어려워진다.

### 1.2 브랜드 자산

브랜드 자산의 구축 과정 및 브랜드 자산 구축의 결과에 대해서 소비자 측면에서의 연구는 활발히 이루어져 있으나 유통경로를 포함한 기업의 내부고객측면에서의 연구는 미비한 실정이다. 즉, 대부분 프랜차이즈 가맹점주의 경우 가입을 할 때 브랜드 파워 등 브랜드가 중요한 가입요소에 불구

하고 브랜드 자산을 고려한 유통경로 및 프랜차이즈에 대한 연구는 매우 미흡하다.

Aaker(1996)는 브랜드 로열티, 지각된 품질, 연상, 인지도 등을 브랜드 자산의 구성요소로 제시하였다. 또한 Keller(1993)는 브랜드 자산을 소비자들이 브랜드에 대하여 가지고 있는 브랜드 지식의 형태로 파악하여, 브랜드 자산은 고객의 높은 브랜드 인지도와 강력하고 호의적인 브랜드 이미지로부터 형성된다고 보았다.

그리고 일반적으로 브랜드 자산이 긍정적인 경우, 소비자의 만족도 및 로열티와 선호도가 향상된다고 한다(우정, 박홍수, 윤승재 2005; 이유재, 라선아 2002). 그리고 이에 더 나아가 고객과의 관계에 있어서 긍정적인 새로운 기회를 제공한다는 연구결과도 있다(Webster 2000).

즉, 특정 브랜드와 거래를 맺고 이용을 시작하는 것이 혜택과 가치를 준다고 여겨지는 경우 고객은 그 브랜드와 관련성을 구축하게 된다. 또한 거래를 시작한 결과 그 관계가 만족스럽다고 평가될수록 브랜드 관계는 더욱 높아진다고 할 수 있다.

### 1.3 브랜드 커뮤니케이션

커뮤니케이션은 정보의 개방적 공유를 통해 유통경로 구성원 간의 갈등을 감소시켜주며, 이에 따라 관계지속에 대한 확신을 강화하는 등 유통경로에 있어서 중요한 역할을 담당한다(Anderson and Weitz 1989; Mohr and Nevin 1990). 이에 따라 커뮤니케이션에 관한 선행연구는 주로 관계강화의 측면에서 일반적인 경영관리와 운영관리를 중심으로 연구되어 왔다(김상현 1997;

조규호, 전달영 2001; Anderson, Lodish and Weitz 1987).

한편, 가맹점에 대한 본부의 지속적인 지도 및 관리는 가맹점과 본부의 상호 만족스런 협력관계의 유지·발전을 위해 프랜차이즈 본부에서 해야 하는 매우 중요한 역할이다. 이러한 측면에서 프랜차이즈 브랜드는 프랜차이즈 본부 및 가맹점의 관계에 있어서 매개역할을 담당한다. 즉, 프랜차이즈 본부가 설정한 브랜드 아이덴티티(brand identity)를 가맹점에게 전수받아 프랜차이즈 본부와 가맹점이 동일화되는 것이다. 이에 따라 프랜차이즈 본부와 가맹점간에는 관계에 있어서 긴밀한 커뮤니케이션은 매우 중요하다.

## 2. 브랜드 내생적 요인

브랜드 내생적 요인이란 가맹점이 프랜차이즈 시스템에 가입(브랜드 선택)한 이후 지각하게 되는 브랜드 파워이다.

### 2.1 내부브랜딩을 통한 브랜드 내재화

기업의 고객은 외부고객 못지않게 내부고객 역시 중요하다. 이러한 측면에서 최근 들어 내부고객 관점의 내부브랜딩(internal branding) 연구가 활발히 진행되고 있다(이유재, 라선아 2004; Berry 2000).

내부브랜딩의 중요성이 제기된 것은 외부고객을 향한 커뮤니케이션 활동에 있어서 고객과의 접점이 브랜드 아이덴티티를 효과적으로 전달하지 못한다는 측면에서 나타났다. 특히 유통경로의 각 접점은 고객에게 브랜드의 의미를 전달한다는 측면에서 성공

적인 브랜드 자산 증대를 위해 내부브랜드는 매우 기본적인 내용이라 할 수 있다.

이에 대해서 Bergstorm, Blumenthal, and Crothers(2002)은 활발한 내부브랜드를 통해 조직 구성원이 브랜드가 추구하는 방향을 공유하며 또한 자신의 직무에서 브랜드의 추구방향을 거래의 상대방에게 제대로 전달할 수 있다고 하였다. 그리고 이러한 활발한 내부 브랜드를 통해 내부 구성원 간에는 브랜드 내재화를 통해 브랜드 동일화가 나타날 수 있다고 하였다.

그렇다면 브랜드 동일화란 무엇인가? 일반적으로 브랜드 동일화는 크게 개인적 동일화(personal identification)와 사회적 동일화(social identification)로 구분될 수 있다(이유재, 라선아 2004). 즉, 개인적 동일화란 특정 브랜드와 자아 간에 유사성을 느끼는 것으로부터 시작된다. 반면에 사회적 동일화란 소속된 사회적 집단이나 소속되기를 갈망하는 특정 사회적 집단의 멤버십이 표출되는 브랜드를 만났을 때 발생한다고 한다(Long and Shiffman 2000).

한편, 일반적으로 사람들은 자신이 바라는 꿈, 열망, 비전을 제공해주는 대상 또는 목표물을 위해 헌신하고 몰입하는 경향이 있다고 한다(Solomon 1983). 이러한 측면에서 내부직원 역시 자신의 꿈과 열망과 비전에 일치하는 정체성을 지닌 기업에 헌신하고 몰입하는 경향이 있다(Ghose 2002). 이러한 측면에서 프랜차이즈 브랜드에 대한 동일화 과정도 나타날 수 있을 것이다.

## 2.2 갈등

갈등(conflict)이란 어떠한 경로 구성원의

행동이 또 다른 경로 구성원의 목표 및 목표수행에 부정적인 영향을 주어서 발생한다(Brown and Day 1981; Stern and El-Ansary 1992). 그리고 이러한 갈등의 원인에 대해서 Browsersox and Cooper(1992)는 목표 불일치, 지위·역할·영역불일치, 의사소통장애, 현실에 대한 인식의 차이, 이데올로기의 차이 등을 갈등의 원인으로 설명하고 있다.

한편, 갈등에 대한 연구는 주로 갈등의 원인, 갈등과 힘(power)과의 관계 등에 집중되어 연구되었다(김완민, 배상욱, 이주형 2005; Etgar 1979; Robichaux and El-Ansary 1975). 이에 따라 갈등이후에 나타나는 결과에 대한 연구는 상대적으로 미흡한 측면이 있다. 특히 갈등결과 상대방과의 관계해지 등과 같이 관계의 기본적인 틀을 재정의하는 연구는 더 더욱 미흡한 측면이 있다(오세조, 강보현, 김상덕 2004).

이러한 측면에서 갈등은 본 연구에서 매우 중요한 의미를 지니고 있다. 즉, 갈등이 발생하였다 할지라도 기본적인 관계의 틀을 유지하는 경우가 있는 반면에 어떠한 경우에는 기본적인 관계의 틀을 파괴하는 경우도 있을 것이다. 이에 따라 갈등과 관계해지와의 관계는 매우 의미 있는 관계변수라고 할 수 있다. 특히 갈등이후 빈번한 관계해지는 프랜차이즈 시스템에서 자주 나타나는 현상이다.

## 3. 관계해지 의도

경제학에서 관계해지는 일반적으로 관계가 악화되는 반응으로 설명되고 있다. 이에

대해서 Hibbard, Kumar, and Stern(2001)은 관계해지(disengagement)를 태만(neglect)의 단계와 이탈(exit)의 단계를 통합하여 설명하고 있다. 즉, 지속적인 상호작용을 통해 관계는 결속되기도 하지만 때로는 상대방에 대해서 불만족과 부당함을 느껴 관계를 해지하기도 한다는 것이다(Halinen-Kaila and Thtinen 2002; Jap and Ganesan 2000).

따라서 이와 같은 선행연구를 정리하면, 높은 수준의 만족이 있는 관계라면, 관계해지의 원인이 되는 불만족과 불공정성을 억제하는 경향이 있는(Ping 1999, 1995, 1993; Hocutt 1998; Stewart 1998) 반면에, 목표의 불일치(goal incongruity)나 갈등(conflict)이 발생하여 불만족과 불공정성이 발생하는 경우 관계해지는 촉진될 수 있다는 것이다.

이러한 측면에서 Halinen-Kaila and Thtinen (2002)는 관계해지를 고려하는 단계에서는 일반적으로 현재까지의 발전적인 관계에서 벗어나 거래 상대에 대한 냉정한 평가를 하며, 현재의 파트너와의 관계를 유지하는 것과 해지하는 것의 손익을 평가하는 경향이 있다고 한다. 그리고 이 단계에서는 의존(dependence), 전환비용(switching costs), 그리고 거래특유자산(transaction specific investment) 등이 고려되는 경향이 있다고 한다(Heide and Weiss 1995; Hocutt 1998; Stewart 1998; Ping 1997).

한편, 관계의 해지를 고려했지만 현재의 파트너를 대체할 새로운 파트너를 찾지 못하는 경우에는 일반적으로 관계해지가 나타나지 않는다. 이에 따라 현재 파트너와의 지속적 관계를 유지하기 위한 해결점을 모색하는 과정이 진행되는 경향이 있다. 그렇지만 새로운 파트너를 찾는 경우에는 관계

해지가 급격히 진행되는 경향이 있다(Hocutt 1998; Keaveney 1995; Ping 1993; Stewart 1998). 그리고 완전한 관계해지 단계에 이르는 경우, 관계를 형성하던 주체 간에는 더 이상의 거래나 상호작용이 나타나지 않으며 주변의 관련 네트워크가 가지게 될 관계해지에 대한 부정적인 인식을 완화시키려고 노력하는 경향이 있다(Halinen-Kaila and Thtinen 2002).

그러나 해지된 관계가 다시 관계를 형성할 가능성도 배제 할 수 없다. 즉, 환경의 변화, 경영자의 교체, 그리고 생존을 위한 어쩔 수 없는 선택 등을 이유 등이 있다면 비록 해지된 관계라 할지라도 다시 관계가 형성할 가능성도 있다. 그러나 일반적으로는 해지된 관계가 다시 형성될 가능성은 매우 희박하다.

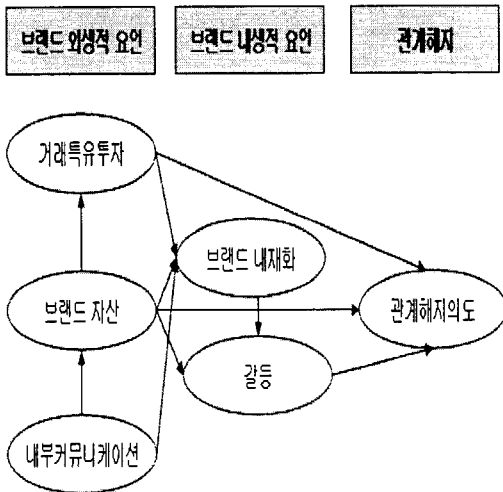
이러한 측면에서 관계해지는 프랜차이즈 시스템에서도 적용가능성이 있다. 즉, 프랜차이즈 시스템은 가맹점 본부와 가맹점 간의 계약에 의해 관계가 형성되었다고 할 수 있다. 즉, 프랜차이즈 시스템은 기본적으로 가맹시스템에 참여한 관계 구성원 간의 상호협력이 있는 경우에 성공할 가능성이 크다(Hopkinson and Ogarth-Scott 1999).

그러나 만약 프랜차이즈 시스템 각 주체 간의 상호협력이 없는 경우에는 더 이상의 관계지속이 어렵다. 예를 들면, 프랜차이즈 본부와 가맹점 간의 관계가 해지될 수 있다는 것이다(오세조, 강보현, 김상덕 2004). 즉, 오세조, 강보현, 김상덕(2004)은 관계를 결속시키는 요인으로는 의존, 커뮤니케이션, 관계규범, 만족 그리고 신뢰로 설명하고 있다. 반면에 관계해지를 촉진시키는 요인으로는 목표불일치, 갈등 그리고 불공정성을

제시하고 있다.

### Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

본 연구에서는 브랜드 외생적 요인(e.g., 브랜드 측면에서 본 거래특유 투자, 브랜드 자산, 브랜드 커뮤니케이션) 간의 인과관계와 가맹점의 브랜드 내생적 요인(e.g., 브랜드 내재화, 갈등) 간의 인과관계를 알아보고자 한다. 또한 이러한 개념들이 프랜차이즈 시스템의 관계해지 의도에는 어떠한 영향을 미치는 지에 대한 관련성을 규명하기 위해 <그림 1>과 같이 연구모형을 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

## 1. 브랜드 외생적 요인관련 가설

### 1.1 브랜드 측면에서 본 거래특유 투자 관련 가설

거래특유투자는 거래 쌍방의 의존도를 측정하는 척도로서 일반적으로 상대방의 거래특유 투자가 높을수록 의존도가 높아진다고 한다(Williamson 1985). 그리고 거래비용과 관련한 기존의 거래비용은 주로 일반적인 운영이나 생산과 관련된 변수 위주로 연구를 진행하였다.

그러나 브랜드도 거래비용에 있어서 중요한 역할을 차지할 수 있다. 즉, 브랜드의 무형자산 측면에서 분석해 보면 프랜차이즈 시스템에서는 가맹점이 직접적으로 브랜드를 소유하지 않기 때문에 브랜드에 대한 의존도가 매우 높아진다는 것을 알 수 있다.

예를 들면, 점포의 외양, 실내 디자인, 제품 진열 및 포장방법과 같은 것은 해당 프랜차이즈 시스템만이 보유한 독특한 자신이라고 할 수 있다. 뿐만 아니라 종업원 교육, 고객관련 프로그램 등 역시 브랜드 아이덴티티의 일관성을 추구하고 있기 때문에 가맹점이 프랜차이즈 시스템을 탈퇴하는 경우에는 이러한 브랜드 관련된 자산을 확보할 수 없을 것이다. 따라서 브랜드는 거래비용으로 영향을 미칠 수 있을 것이다.

이러한 측면에서 특히 가맹점이 브랜드를 유지·운영하기 위해 사용된 특유자산이 많으면 많을수록 브랜드 전환비용은 높아질 것이다. 따라서 브랜드 전환비용으로 인해 프랜차이즈 시스템의 탈퇴는 더욱 어렵게 될 것이다.

한편, 소비자는 자신의 개인적, 사회적 자

아를 유지시키거나 향상시킬 수 있을 것으로 기대되는 브랜드에 일체감을 느낀다고 한다. 또한 자신의 꿈, 열망, 그리고 비전에 일치하는 정체성을 지닌 기업에서 헌신하고 몰입하는 경향이 높다(Ghose 2002). 이러한 측면에서 살펴보면, 자신의 꿈, 열정, 비전을 위해 높은 거래특유 자산이 사용되는 경우, 자신과 거래를 시작한 브랜드에 대해서 더욱 내재화될 가능성이 높을 것이다.

**가설 1:** 거래특유투자가 높을수록, 관계해지 의도는 낮아질 것이다.

**가설 2:** 거래특유 투자가 높을수록, 브랜드 내재화 정도는 높아질 것이다.

## 1.2 브랜드 자산관련 가설

프랜차이즈 가맹점이 프랜차이즈 브랜드의 자산을 높게 인식하는 경우 프랜차이즈 가맹점은 자신과의 계약이 체결된 브랜드에 대해서 더욱 많은 투자를 할 것이다. 이러한 측면에서 굳이 본부와의 관계를 해지하려 하지도 않을 것이다. 왜냐하면, 프랜차이즈 가맹점과 프랜차이즈 본부와의 관계가 해지되는 경우 가맹점은 새로운 프랜차이즈 본부를 통해 고객을 확보해야 하는 어려움에 직면하게 되며 또한 새로운 프랜차이즈 본부와 관계를 설정하여 브랜드와 관련된 관리정책이나 브랜드 아이덴티티를 전수받아야 하는 등과 같은 브랜드와 관련된 새로운 거래비용이 발생할 수 있으므로 기존의 관계를 해지하지 않으려 할 것이다.

또한 브랜드 자산을 높게 지각하는 경우, 가맹점은 본부의 여러 가지 경영관리 측면

의 조언을 간섭보다는 도움으로 지각하는 경향이 높을 것이다. 즉, 프랜차이즈 본부의 조언을 통해 가맹점 자신의 이익이 유지될 수 있거나 또는 증가할 수 있을 것으로 지각한다는 것이다. 그렇지만 브랜드 자신을 낮게 지각하는 경우에는 프랜차이즈 본부의 조언을 간섭과 같은 것으로 지각하는 경우가 많은 것이다. 이러한 측면에서 브랜드 자산은 프랜차이즈 가맹점과 본부와의 갈등에 영향을 미칠 것이다.

브랜드 동일화는 자신이 기대하는 브랜드에 일체감을 느끼는 것을 의미한다. 이러한 측면에서 브랜드 자산이 높은 브랜드를 운영하는 경우 프랜차이즈 가맹점은 자신이 보다 쉽게 성공할 수 있다고 생각하여 브랜드와 자신과의 자아 일치적 반응이 나타날 것이다. 그렇지만 브랜드 자산이 낮은 경우에는 이러한 브랜드 내재화의 과정은 나타나지 않을 것이다.

**가설 3:** 브랜드 자산이 높을수록 거래특유 투자는 높아질 것이다.

**가설 4:** 브랜드 자산이 높을수록 관계해지 의도는 낮아질 것이다.

**가설 5:** 브랜드 자산이 높을수록 갈등은 낮아질 것이다.

**가설 6:** 브랜드 자산이 높을수록 브랜드 내재화의 정도는 높아질 것이다.

## 1.3 브랜드 커뮤니케이션 관련 가설

커뮤니케이션과 관련된 연구는 주로 소



비자와 기업과의 관계에서 주로 다루어져 왔다. 따라서 이러한 연구의 흐름으로부터 커뮤니케이션을 유통경로 상에 직접적으로 적용한다는 것에는 많은 문제점을 지니고 있다. 즉, 기존의 연구는 주로 소비자와 기업과의 커뮤니케이션인 외부 커뮤니케이션에 대해서 주로 다루었다. 그렇지만 유통경로 상에서는 외부 커뮤니케이션뿐만 아니라 조직내부의 브랜드 커뮤니케이션도 매우 큰 영향을 미치고 있다.

한편, Bergstorm, Blumentahal, and Crothers (2002)는 효과적인 내부 브랜딩을 위해서는 다음과 같은 세 가지 활동이 필수적이라고 제시하고 있다. 첫째, 내부 고객들과 브랜드와의 효과적인 커뮤니케이션이 있어야 한다. 둘째, 브랜드의 가치 및 관련성에 대한 확신이 있어야 한다. 셋째, 브랜드의 본질과 핵심을 조직 전 부문의 직무에 전달하고 연결시켜야 한다는 것이다.

이러한 과정을 통해 조직의 모든 구성원은 브랜드가 추구하는 방향을 이해할 수 있으며, 또한 이를 자신의 직무에서 활용할 수 있다는 것이다. 즉, 조직 내의 커뮤니케이션이 높을수록 내부 고객은 자사 브랜드에 대한 이해가 높아지며, 자신의 직무에서 자사 브랜드에 대한 지속적인 활용을 통해 브랜드에 대한 동일화 과정이 나타날 것이다. 또한 이러한 과정을 통해 조직 내부의 지속적인 커뮤니케이션은 브랜드의 자산을 증대시킬 것이다.

**가설 7:** 브랜드 커뮤니케이션이 높을수록 브랜드 내재화의 정도는 높아질 것이다.

**가설 8:** 브랜드 커뮤니케이션이 높을수록 브랜드 자산은 높아질 것이다.

## 2. 브랜드 내생적 요인

일반적으로 사람들은 자신이 바라는 꿈, 열망, 비전을 제공해주는 대상 또는 목표물을 위해 헌신하고 몰입하는 경향이 있다고 한다(Solomon 1983). 또한 내부직원 역시 자신의 꿈과 열망과 비전에 일치하는 정체성을 지닌 기업에 헌신하고 몰입하는 경향이 있다(Ghose 2002).

이러한 측면에서 프랜차이즈 가맹점 역시 꿈, 열망, 비전을 제공해주는 브랜드에 대해서 몰입하는 브랜드 내재화 경향이 있을 것이다. 그리고 이러한 몰입의 경향이 높을수록 프랜차이즈 본부와의 갈등정도는 낮아지며, 또한 현재의 프랜차이즈 시스템을 포기하는 계약해지 의도의 가능성은 낮아질 것이다.

**가설 9:** 브랜드 내재화의 정도가 높을수록 갈등은 낮아질 것이다.

**가설 10:** 브랜드 내재화의 정도가 높을수록 관계해지 의도는 낮아질 것이다.

## 3. 관계해지 의도와 갈등

프랜차이즈 가맹점과 본부와의 관계는 기존의 유통경로와 같은 수직적 관계가 아니다. 이에 따라 프랜차이즈 시스템에 있어서의 갈등은 기존의 유통경로에서 나타나는 것에 비해 비교적 미비한 측면이 있다.

그럼에도 불구하고 조직과 조직과의 관계에는 기본적으로 갈등요인을 지니고 있다(오세조, 강보현, 김상덕 2004). 이에 따라 조직간 갈등이 적절하게 해결되지 않은 경우, 갈등수준이 높아져 관계해지의 가능성도 높아질 것이다(Morgan and Hunt 1994).

즉, 프랜차이즈 가맹점과 본부와의 관계에 있어서 갈등이 나타나는 경우 가맹점은 새로운 프랜차이즈 시스템을 찾을 뿐만 아니라 이에 따라 기존의 프랜차이즈 시스템과의 관계해지가 나타날 것이다.

**가설 11:** 갈등이 높을수록 관계해지 의도는 높아질 것이다.

#### IV. 연구방법 및 가설 검증

##### 1. 표본 및 자료수집절차

본 연구의 설문조사는 부산·울산·경남 지역의 프랜차이즈 가맹점 점주를 대상으로 2006년 5월 22일부터 6월 3일까지 약 2 주간에 걸쳐 시행되었다. 설문의 대상업체는 235 업체이며, 설문은 업체를 직접 방문하여 1:1 면접을 통해 구조화된 설문을 시행하였다. 설문조사에 앞서 본 연구에서는 프랜차이즈 업주와의 심층면접을 통해 설문내용을 수정하였다.

특히 설문은 연구의 타당성을 증대시키기 위해 매니저 및 아르바이트 직원 등을 제외하고 본부와의 관계를 명확히 이해하는 프랜차이즈 점주를 대상으로 실시하였다.

분석은 총 설문업체 235업체 중 프랜차

이즈 본부를 겸하고 있는 업체의 설문과 불성실한 응답을 한 설문 6부를 제외한 229부를 대상으로 분석을 하였다. 표본의 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같다.

<표 1> 표본의 특성

구분	항목	빈도	비율
프랜차이즈 업종	외식	158	69%
	서비스	39	17%
	도소매	19	8.3%
	PC방	7	3.1%
	기타	6	2.6%
	합계	229	100%
프랜차이즈 활동범위	전국	206	90%
	부산	11	4.8%
	부산·경남	8	3.5%
	영남	3	1.3%
	기타	1	.4%
	합계	229	100%

##### 2. 변수의 측정

본 연구의 모든 측정항목은 다항목(multi-items)으로 측정되었으며, 7점 척도를 사용하여 측정하였다. 브랜드 측면에서 본 거래특유 투자는 Heide and John (1988)이 제시한 거래비용을 브랜드와 프랜차이즈 시스템과의 관계를 고려하여 수정한 뒤 사용하였으며 추가적으로 특허권 관리에 대해서도 측정하였다. 측정항목은 모두 6개의 문항이 사용되었다.

브랜드 자산은 이유재, 라선아(2002)의 브랜드 만족 측정을 변형하여 측정하였다. 그런데 이유재, 라선아(2002)의 연구는 브랜드 자산을 충성도와 브랜드 만족의 개념으

로 보았는데 유통경로에서의 충성도는 상이할 수 있기 때문에 브랜드 만족의 중심으로 측정하였다.

커뮤니케이션의 경우에는 김상현(1997), Anderson and Narus(1990)의 커뮤니케이션

관련 측정항목을 브랜드로 변형함과 동시에 프랜차이즈 시스템에 보다 적합하게 수정하여 사용하였다.

브랜드 내재화는 브랜드 동일시라는 개념으로 해석하였으며 본 연구에서는 브랜드

〈표 2〉 연구요인 조작적 정의 및 출처

요인	조작적 정의	출처
거래특유 투자	제품관련 노하우의 전수여부 지각된 독특한 차별성 원자재공급의 지속성 본부와 거래를 위한 시간과 노력의 정도 시설 및 설비의 투자정도 특허권관리정도	Heide and John (1988)
브랜드 자산	브랜드 관리정책의 적절성 브랜드 관리정책의 경쟁대비 적절성 브랜드 관계의 만족정도 브랜드 운영의 만족정도 브랜드 가맹정책의 만족도	이유재, 라선아(2002)
브랜드 커뮤니케이션	본부의 브랜드에 대한 교육빈도 본부의 제품관련 교육빈도 본부의 교육지원정도 고객관리의 교육정도 경영정책의 설명정도 브랜드 교육정책 만족정도	김상현(1997) Anderson and Narus (1990)
브랜드 내재화	브랜드를 운영함으로써 성공을 표현 자기 기준과 가치관에 적합 경쟁 프랜차이즈에 대비 성격일치 경쟁 프랜차이즈 대비 라이프스타일 적합 타 프랜차이즈 보다 운영하는데 있어 인정받음	이유재, 라선아(2004) 이유재, 라선아(2002)
갈등	본부의 간섭정도 본부의 정책이 가맹점의 이익 감소여부 본부가 가맹점이 원하는 바로 못하게 함 본부와의 거래불일치 정도	김완민, 배상욱, 이주형 (2005) Etgar(1979)
관계해지 의도	타 경쟁프랜차이즈와 전환정도 가입한 프랜차이즈 그만둘 의도 브랜드사용을 포함한 본부와의 거래지속정도	강보현, 오세조(2005) Ping(1995)

동일시를 인지적 동일시와 사회적 동일시를 같은 개념으로 측정하였다. 그리고 이유재, 라선아(2004)의 항목을 수정하고 경쟁의 개념을 부가하여 5개의 문항을 이용하여 측정하였다.

갈등은 김완민, 배상욱, 이주형(2005)의 연구를 참고하여 프랜차이즈 시스템의 계약 특수성과 브랜드상황을 고려하여 5개의 문항을 사용하여 측정하였다.

관계해지 의도는 강보현, 오세조(2005a, b), Ping(1995)의 연구를 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하여 3개의 문항을 이용하여 측정하였다.

### 3. 자료분석 및 연구가설의 검증

#### 3.1 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구는 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)과 Cronbach's alpha 계수를 이용하여 측정변수에 대한 타당성 및 신뢰성을 검증하였으며, 이후 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)과 경로분석(path analysis)을 통해 연구가설을 검증하였다. 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석을 위해 SPSS 12.0을 이용되었고, 확인적 요인분석과 경로분석을 위해 AMOS 5.0이 이용되었다.

<표 3>에서 보는 바와 같이 브랜드 거래비용, 브랜드 내재화, 브랜드 커뮤니케이션, 브랜드 자산, 갈등, 그리고 관계해지 의도의 구성개념을 측정하기 위한 문항 간에는 신뢰성이 있음을 알 수 있다.

<표 3> 탐색적 요인분석 및 신뢰성 분석결과

구성 개념	항목 수	탐색요인 분석결과 항목수	신뢰성 분석 항목신수	Cronbach's alpha
거래 특유 투자	6	6	6	.85
브랜드 내재화	5	5	5	.88
브랜드 커뮤니케이션	6	6	6	.94
브랜드 자산	5	5	5	.93
갈등	4	4	4	.79
관계해지 의도	3	3	3	.84

한편, 본 연구에서는 요인의 일차원성(unidimensionality) 검증하기 위한 분석과 더불어 측정모형의 타당성 분석을 실시하였다. <표 5>에서 보는 바와 같이 구성개념 별 측정문항들은 모두 집중 타당성이 있는 것으로 나타났다.

측정모형의 적합도 지수 분석결과, 모형의 적합도는 전반적으로 양호하여 연구모형에서 사용하고 있는 개념은 의미가 있다고 할 수 있다. 구체적으로 적합도 지수도 부합지수(GFI) 0.93, 수정부합지수(AGFI) 0.90, 그리고 표준부합지수(NFI) 0.95 등으로 권장되는 조건을 충족하고 있다.

〈표 4〉 탐색적 요인분석 결과

		성분					
		1	2	3	4	5	6
브랜드 커뮤니케 이션	브랜드 교육	.81	.11	.27	.14	.16	- .10
	제품교육	.79	.21	.24	.11	.19	- .09
	점포관리교육	.83	.13	.24	.13	.21	- .08
	고객관리교육	.85	.16	.16	.27	.11	.00
	경영정책설명	.73	.23	.29	.23	.12	- .11
	브랜드정책만족	.68	.33	.23	.29	.12	- .20
브랜드 내재화	성공표현	.16	.77	.23	.11	- .02	- .22
	기준과 가치관	.29	.79	.04	.17	.15	- .01
	경쟁대비성격일치	.28	.67	.16	.19	.45	.05
	라이프스타일	.22	.67	.10	.21	.45	- .04
	인정받음	.06	.72	.13	.09	.15	- .21
거래특유 투자	제품	.43	.15	.55	.33	.23	- .02
	차별점	.18	.36	.64	.37	.08	- .02
	원자재	.29	.12	.66	- .00	.08	- .15
	시간노력	.40	- .02	.60	.25	.18	- .08
	시설 및 설비	.17	.12	.76	.03	.09	.08
	특허	.27	.19	.56	.24	.37	- .04
브랜드 자산	가맹점관리정책-점주	.38	.34	.30	.56	.19	- .07
	가맹점관리정책-경쟁	.49	.30	.23	.50	.25	- .11
	전반적 만족	.43	.19	.34	.62	.23	- .20
	영업능력만족	.43	.33	.24	.64	.20	- .13
	가맹점정책만족	.47	.22	.13	.70	.25	- .14
갈등	본부간섭	- .10	- .09	- .09	.24	- .19	.73
	이익방해	- .14	- .11	- .13	.03	- .25	.79
	원하는 바를 못함	- .10	- .02	.04	- .33	.01	.74
	거래조건 의견불일치	.01	- .17	.05	- .30	- .11	.78
관계해지 의도	전환의도	- .16	- .20	- .17	- .10	.79	.24
	그만둘 의도	- .24	- .21	- .15	- .13	.71	.30
	지속성 여부	- .23	- .17	- .20	- .23	.67	.14

〈표 5〉 확인적 요인분석

구성개념	항목	표준화된 요인적재량
거래특유 투자	제품	.84***
	차별점	.67***
	원자재	.56***
	시간노력	.76***
	시설 및 설비	.52***
	특허	.73***
브랜드 자산	가맹점관리정책-점주	.72***
	가맹점관리정책-경쟁	.82***
	전반적 만족	.90***
	영업능력만족	.91***
	가맹점정책만족	.91***
브랜드 커뮤니 케이션	브랜드교육	.82***
	제품교육	.84***
	점포관리교육	.89***
	고객관리교육	.96***
	경영정책설명	.85***
	브랜드정책만족	.79***
브랜드 내재화	성공표현	.51***
	기준과가치관	.73***
	경쟁대비성격일치	.94***
	라이프스타일적합	.91***
	인정받음	.52***
갈등	본부간섭	.62***
	이익방해	.84***
	원하는 바를 못함	.60***
	거래조건 의견불일치	.67***
관계해지 의도	전환의도	.87***
	그만둘 의도	.87***
	지속성여부	.92***

chi-square=258.94, df=286, p-value=0.87  
 GFI=0.93, RMR=0.07, RMSEA=0.00  
 AGFI=0.90, PGFI=0.61, PNFI=0.67

〈표 6〉 측정모형의 적합도 지수 분석

적합도 유형	적합도 지수	권장 수용기준	모형의 통계량
절대 부합 지수	Chi-Square/자유도	≤ 3	.91
	기초부합지수(GFI)	≥ 0.90	.93
	표준원소평균잔차 (RMR)	≤ 0.05	.07
	근사원소평균잔차승 잔차(RMSEA)	≤ 0.08	.00
증분 부합 지수	수정부합지수 (AGFI)	≥ 0.80	.90
	표준부합지수(NFI)	≥ 0.90	.95
	관계부합지수(RFI)	1.0에 가까울수록 양호	.93
	증분부합지수(IFI)	1.0에 가까울수록 양호	.01
간명 부합 지수	비교부합지수(CFI)	1.0에 가까울수록 양호	.00
	간명기초부합지수 (PGFI)	≥ 0.6	.61
	간명표준부합지수 (PNFI)	≥ 0.6	.67

### 3.2 가설검증

#### 3.2.1 경로모형

가설검증을 위해 경로분석을 이용하였다. 경로분석결과,  $\chi^2 = 26.728$  (df = 14, p = .00), RMR = .06, GFI = .97, AGFI = .81, NFI = .96, IFI = .97 등으로 모형의 적합성은 양호한 것으로 나타났다.

#### 3.2.2 가설검증

가설 1은 거래특유 투자가 관계해지 의도에 미치는 영향이며, 지지되었다( $\beta = -.24$ ,

$p < .01$ ).

가설 2는 거래특유 투자가 브랜드 내재화에 미치는 영향인데, 부분지지 되었다( $\beta = .13, p < .10$ ).

가설 3은 브랜드 자산이 거래특유 투자에 영향을 미치는 영향이며, 지지되었다( $\beta = .63, p < .01$ ).

가설 4는 브랜드 자산이 관계해지 의도에 미치는 영향이며, 지지되었다( $\beta = -.24, p < .01$ ).

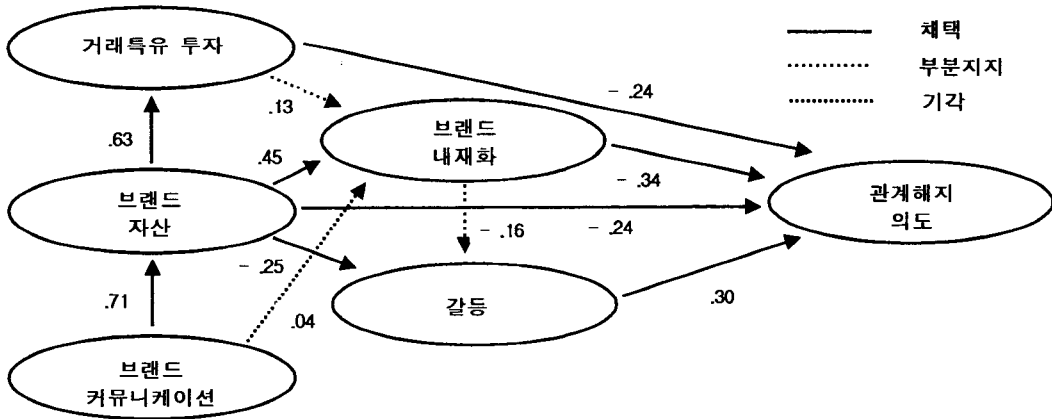
$.71, p < .01$ ).

가설 9는 브랜드 내재화가 관계해지 의도에 미치는 영향이며, 지지되었다( $\beta = -.34, p < .01$ ).

가설 10은 브랜드 내재화가 갈등에 미치는 영향이며, 부분지지 되었다( $\beta = -.16, p < .10$ ).

가설 11은 갈등이 관계해지 의도에 미치는 영향이며, 지지되었다( $\beta = .30, p < .01$ ).

〈그림 2〉 연구모형의 경로계수



가설 5는 브랜드 자산이 갈등에 미치는 영향이며, 지지되었다( $\beta = -.25, p < .01$ ).

가설 6은 브랜드 자산이 브랜드 내재화에 미치는 영향이며, 지지되었다( $\beta = .45, p < .01$ ).

가설 7은 브랜드 커뮤니케이션이 브랜드 내재화에 미치는 영향이며, 기각되었다( $\beta = .04, p > .10$ ).

가설 8은 브랜드 커뮤니케이션이 브랜드 자산에 미치는 영향이며, 지지되었다( $\beta =$

## V. 결론

### 1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 브랜드를 중심으로 경로구성원 간의 관계를 파악하였다는 측면에서 기존 연구와 차별화된다. 즉, 프랜차이즈 시스템은 프랜차이즈 본부와 가맹점 간의 힘이 다른 유통경로에 비해 비교적 대칭적 의존 관계라 할 수 있으며, 이러한 시스템에 대

한 연구를 브랜드 중심으로 진행했다는 점에서 이론적·실무적 시사점이 크다. 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 브랜드 측면에서 본 거래특유 투자는 브랜드 내재화에는 긍정적인 영향을 미치지만 관계해지 의도에는 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 브랜드 자산은 거래특유 투자, 브랜드 내재화에는 긍정적인 영향을 미치지만 갈등 및 관계해지에는 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 브랜드 커뮤니케이션은 브랜드 자산에는 긍정적인 영향을 미쳤다.

넷째, 브랜드 내재화는 갈등 및 관계해지 의도에 부정적인 영향을 미쳤다.

다섯째, 갈등은 관계해지 의도에 긍정적인 영향을 미쳤다.

특히 본 연구에서의 예측과는 달리 브랜드 커뮤니케이션은 브랜드 내재화에 영향을 직접 미치지 않는 것으로 나타났다. 이에 대해서 본 연구는 브랜드 커뮤니케이션이 브랜드 내재화 시키는 직접적 요인이 아니라 브랜드 자산을 거쳐서 브랜드 내재화에 영향을 미치는 간접적 요인으로 추론하고자 한다. 즉, 브랜드 커뮤니케이션만으로 가맹점이 브랜드에 내재화되지는 않는다는 것이다.

본 연구의 이론적·관리적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 기존의 프랜차이즈와 관련된 연구와는 달리 본부와 가맹점 간의 관계를 브랜드의 관점에서 설명하였다는 점이 가장 돋보이는 공헌점이라 할 수 있다.

둘째, 프랜차이즈 시스템 내에서의 브랜드 관리는 소비자 관점에서 이미지 및 매출액 증대뿐만 아니라 가맹점 관리에 있어서

도 매우 중요하다는 것을 보여주고 있다. 특히 프랜차이즈 브랜드는 가맹점의 거래특유 투자에 있어서 무형의 자산이 될 수 있음을 본 연구는 보여주고 있다.

셋째, 프랜차이즈 시스템에서 가장 중요한 것은 프랜차이즈 시스템의 안정성이다. 이러한 측면에서 가맹점의 관계해지 의도를 줄이기 위해 프랜차이즈 본부는 효과적인 브랜드 관리를 위한 다양한 프로그램을 실시해야 할 것이다. 체제를 도입하여 본부차원에서 추진해야 할 여러 프로그램을 도입해야 할 것이다.

## 2. 연구 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 프랜차이즈와 관련된 연구에서 브랜드 개념을 이용하여 경로구성원 간의 관계를 최초로 연구하였다는 측면에서 매우 높은 공헌점이 있다 할지라도 연구에서 있어서 몇 가지의 한계점을 지니고 있다.

첫째, 본 연구는 브랜드 자산을 해석함에 있어서 브랜드 관리정책과 브랜드 관계 만족 의 협소한 해석을 하였다. 이에 따라 본 연구의 브랜드 자산은 다양하고 포괄적인 의미에 있어서 다소 미흡한 측면이 있다. 이에 따라 향후 연구에서는 보다 다양하고 포괄적인 개념의 브랜드 자산에 대한 개발이 선행되어 연구를 진행해야 할 것이다. 개념의 개발이 이루어 져야 할 것으로 보인다.

둘째, 수직적 유통경로에서의 브랜드 역할과 수평적인 유통경로에서의 브랜드 역할은 차이가 있을 것이다. 특히 본 연구는 비교적 수평적인 관계의 프랜차이즈 시스템을 대상으로 연구를 진행하였기 때문에 모든



프랜차이즈 시스템에 직접적으로 적용하기에는 무리가 있을 것이다. 이러한 측면에서 향후 연구에서는 수직적 관계에 있는 프랜차이즈에 대한 연구를 진행할 필요성이 있을 것이다. 또한 본 연구와의 차이 비교 연구역시 의미가 있으리라 생각한다.

논문접수일 : 2006. 09. 15

논문게재일 : 2006. 12. 10

## 참고문헌

- 강보현, 오세조(2005a), “환경의 불확실성이 관계해지 의도의 촉진과 완화에 미치는 조절효과에 관한 연구,” *경영학연구*, 34, 5(10), 1501-1533.
- \_\_\_\_\_ (2005b), “환경의 동태성이 관계해지 의도에 미치는 영향,” *유통연구*, 10(1), 85-106.
- 김상현(1997), “사업형 프랜차이즈 시스템에서의 프랜차이저와 프랜차이지간 효율적인 관계정립에 관한 연구,” *유통연구*, 2(1), 87-114.
- 김완민, 배상욱, 이주형(2005), “유통경로상에서 관계마케팅이 갈등 및 경로성파에 미치는 영향에 관한 실증연구-유통업자를 중심으로-,” *마케팅관리연구*, 10(1), 95-119.
- 안광호, 권익현, 임병훈(2005), *마케팅-관리적 접근*, 서울: 학현사.
- 우정, 박홍수, 윤승재(2005), “고객자산의 구성요소와 형성에 관한 탐색적 연구,” *마케팅관리연구*, 10(3), 113-129.
- 오세조, 강보현, 김상덕(2004), “저결속 구매자-판매자 관계에서 관계해지의 완화요인과 촉진요인,” *유통연구*, 9(3), 21-47.
- 이유재, 라선아(2002), “브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드자산모형: 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구,” *마케팅 연구*, 17(3) 1-33.
- \_\_\_\_\_ (2004), “내부브랜드: 내부고객의 브랜드 동일시가 내부고객만족과 CS 활동에 미치는 영향,” *마케팅연구*, 19(3), 81-112.
- 조규호, 전달영(2001), “프랜차이즈 시스템에서 운영구조와 관계적 특성이 신뢰 및 몰입에 미치는 영향,” *한국마케팅학회 춘계학술대회발표집*, 467-489.
- 조현진(2005), “프랜차이즈 본부와 가맹점간의 내부정치가 결속 및 관계성파에 미치는 영향,” *유통연구*, 10(2), 27-47.
- Aaker, David A.(1996), *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.
- \_\_\_\_\_ (1991), *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.
- Anderson, J. C. and J. A. Narus(1990), “A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships,” *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- \_\_\_\_\_ and B. Weitz(1989), “Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads,” *Marketing Science*, 8(4), 310-323.
- Anderson, E., L. Lodish, and B. Weitz (1987), “Resource Allocation Behavior in Conventional Channels,” *Journal of*

- Marketing Research*, 24(February), 85-97.
- Bergstorm, A., D. Blumenthal, and S. Crothers(2002), "Why Internal Branding Matters: The Case of Saab," *Corporate Reputation Review*, Fall, 5(2/3), 133-142.
- Berry, L. L.(2000), "Cultivating Service Brand Equity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-37.
- Browersox, D. J. and B. Cooper(1992), *Strategic Marketing Channel Management*, McGraw-Hill.
- Brown, J. and R. L. Day(1981), "Measures of Manifest Conflict in Distribution Channels," *Journal of Marketing Research*, 18(3), 263-274.
- Dwyer, F. R., P. H. Schurr, and S. Oh(1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing Research*, 51 (2), 11-27.
- Elango, B. and V. H. Fried(1997), "Franchising Research: A Literature Review and Synthesis," *Journal of Small Business Management*, 35(July), 68-81.
- Etgar, M.(1979), "Sources and Types of Intrachannel Conflict," *Journal of Retailing*, 55, 77-78.
- Ghose, K.(2002), "ABC\_Anchoring the Brand Concept," *Journal of Brand Management*, November, 10(2), 95-105
- Halinen-Kaila, A. and J. Thinen(2002), Research on Ending Exchange Relationships: A Categorization, *Marketing Theory*, London: 2(Jun), Iss. 2: 165-188
- Heide, J. B. and G. John(1992), "Do Norms Matter in Marketing Relationships?," *Journal of Marketing*, 56(2), 32-44.
- \_\_\_\_\_and G. John(1988), "The Role of Dependence Balancing in Safeguarding Transaction-Specific Assets in Conventional Channels," *Journal of Marketing*, 52(January), 22-35.
- \_\_\_\_\_and A. M. Weiss(1995), "Vendor Consideration and Switching Behavior for Buyers in High-Technology Markets," *Journal of Marketing*, 59(July), 30-43.
- Hibbard, J. D., N. Kumar, and L. W. Stern(2001), "Examining The Impact of Destructive Acts in Marketing Channel Relationships," *Journal of Marketing Research*, 38(February), 45-61.
- Hocutt, M. A.(1998), "Relationship Dissolution Model: Antecedents of Relationship Commitment and the Likelihood of Dissolving a Relationship," *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 189-200.
- Hopkinson, G. C. and S. Ogarth-Scott(1999), "Franchise Relationship Quality: Micro-Economic Expectations," *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 827-843.
- Jap, S. D. and S. Ganesan(2000), "Control Mechanism and the Relationship Life Cycle: Implications for Safeguarding Specific Investments and Developing Commitment," *Journal of Marketing Research*, 37(May), 227-245.
- Keaveney, S. M.(1995), "Customer Switching

- Behavior in Service Industries: An Exploratory Study." *Journal of Marketing*, 59(April), 71-82.
- Keller, K. L.(1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Long, M. M. and L. G. Shiffman(2000), "Consumption Values and Relationships: Segmenting the Market for Frequency Programs," *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 214-32.
- Mohr, J. and J. R. Nevin(1990), "Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective," *Journal of Marketing*, 50(October), 36-51.
- Morgan, R. M. and S. D. Hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Ping, R. Jr.(1999), "Unexplored Antecedents of Exiting in a Marketing Channel," *Journal of Retailing* 75(2), 218-241.
- \_\_\_\_\_ (1997), "Voice in Business-to-Business Relationships: Cost-of Exit and Demographic Antecedents," *Journal of Retailing*, 73(2), 261-81.
- \_\_\_\_\_ (1995), "Some Uninvestigated Antecedents of Retailer Exit Intention," *Journal of Business Research*, 34 (November), 171-80.
- \_\_\_\_\_ (1993), "The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect," *Journal of Retailing*, 69(3), 320-52.
- Robichaux, R. A. and A. I. El-Ansary(1975), "A General Model for Understanding Channel Member Behavior," *Journal of Retailing*, 52(Winter), 13-30.
- Solomon, M. R.(1983), "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective," *Journal of Consumer Research*, 10(December), 319-329.
- Stern, L. W. and A. I. El-Ansary(1992), *Marketing Channels*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-hall.
- Stewart, K.(1998), "The Customer Exit Process A Review and Research Agenda," *Journal of Marketing Management*, 14, 235-250.
- Webster, F. E. Jr.(2000), "Understanding the Relationship among Brands, Consumers and Resellers," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 17-23.
- Williamson, O. E.(1985), *The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting*, New York: The Free Press.

# An Exploratory Study on the Structural Relationship of Brand Equity, Internal Brand, Conflict and Relationship Dissolution on Franchise System

Kyung Min Kim\*  
June-Hee Na\*\*  
Young-Chan Lee\*\*\*

## Abstract

The relation between franchiser and franchisee participated the franchise system was studied focused on brand for the correlation of relationship dissolution. Basically the relation among brand equity, internal brand, conflict and relationship dissolution based on brand on franchise system were investigated. The study of external factor and internal one of brand recognized by franchisee was conducted. The questionnaire was carried out for franchisee participated of national franchise system.

The results showed that the brand external factor of brand transaction cost, brand equity and brand communication had influence on brand dissolution by the affection of brand identification and conflict classified as brand internal factor. In addition, brand internal reinforcement factor affected brand dissolution also. The structural causal inference between internal factor and external one was examined.

Finally, the theoretical and managerial insight were suggested on the brand role for the consecutive relation as well as the limit of the study and future suggestion were included.

Keywords: Franchise System, Brand Equity, Internal Brand, Brand Internalization, Conflict, Dissolution Intention,

---

\* Silla University

\*\* Chungju National University.

\*\*\* Dongguk University at Gyeongju.