

프랜차이즈시스템의 사회연결망 특성이 정보공유에 미치는 영향

윤한성*
배상욱**
노정구***

본 연구는 다음과 같은 연구목적을 가진다. 첫째, 프랜차이즈 시스템에서 사회연결망 밀도와 중앙성이 가맹점의 가맹본부와의 정보공유와 다른 가맹점들과의 정보공유에 미치는 영향에 대한 관계를 실증적으로 밝히고자 한다. 둘째, 앞서 제시한 관계들에 있어 가맹점과 가맹본부 간의 유대강도의 조절역할을 하는지에 대하여 탐색적으로 확인하고자 한다. 셋째, 실증분석의 결과를 토대로 학문적·실무적 시사점을 제시하고자 한다.

본 연구는 실증분석을 하기 위하여 부산지역에 소재한 프랜차이즈 가맹점들을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 설문응답의 신뢰성을 높이기 위해서 가맹점의 점주와 점장을 중심으로 설문조사하였다. 회수된 설문지는 총 200부이며, 이 중 무성의하게 응답한 11부를 제외한 189부를 실증분석에 사용하였다.

평균변환법과 위계적 다중회귀분석법을 사용하여 가설들을 검증한 결과는 다음과 같다. 첫째, 정보공유 대상이 가맹본부인 경우 사회연결망 중앙성, 유대강도, 밀도 및 중앙성과 유대강도의 상호작용이 정보공유에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 정보공유 대상이 다른 가맹점인 경우 사회연결망 중앙성이 정보공유에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 본 연구의 실증분석 결과를 토대로 학문적·실무적 시사점과 본 연구의 한계점 및 향후 과제를 제시하였다.

주제어: 사회연결망, 유대강도, 사회연결망 밀도, 사회연결망 중앙성, 정보공유, 프랜차이즈 시스템

* 제1저자, 울산대학교 경영학부 객원교수 (flagger@mail.ulsan.ac.kr)
** 교신저자, 부경대학교 경영학부 교수 (bsw5231@pknu.ac.kr)
*** 공동저자, 동명대학교 유통경영학과 (jknoh@tu.ac.kr)

I. 서론

사회연결망은 정보에 대한 접근을 용이하게 하여 조직 및 개인의 성과(예: 경제적 성과, 정보획득, 자원획득, 학습, 협력, 사회적 지지, 영향력, 승진, 구직 등)를 향상시키는 데 중요한 역할을 한다. 따라서 최근 사회연결망 이론과 사회자본 이론을 중심으로 사회연결망 특성이 정보공유에 미치는 영향에 대하여 활발하게 논의되고 있으며, 그 중요성이 실증적으로 확인되고 있다.

그러나 사회연결망 특성과 정보공유 간의 관계에 대한 기존 연구들은 다음과 같은 한계점들이 존재하고 있어 이를 보완하는 연구가 필요하다.

첫째, 기존 연구들은 사회연결망 특성인 양자관계 특성(dyadic properties)(예: 유대강도, 유사성, 중첩성 등)과 전체 사회연결망 특성(whole network properties)(예: 밀도, 중앙성, 크기, 안정성, 범위 등) 간의 관계에 대하여 고려하지 않고 있다(배상욱, 윤한성 2010; Inken and Tsang 2005; Levin and Cross 2004; Wasko and Faraj 2005; Nahapiet and Ghoshal 1998; Huysman and De Wit 2004). 즉 사회연결망 특성 간들의 인과관계와 상호작용 효과의 가능성이 배제되고 있어 이에 대한 논의가 필요하며, 실증적으로도 확인할 필요가 있다.

둘째, 대부분의 기존 연구들에서는 밀도 및 중앙성과 같은 사회연결망 특성을 측정하기 위하여 객관적인 자료(예: 면대면 빈도, 참여 기업의 수 등)에 의존하는 경향이 높다(Levin and Cross 2004; Wasko and Faraj 2005). 이러한 자료를 통한 분석은 사

회연결망 방법론에서 주로 다루고 있으며, 사회연결망의 구조적 형태를 명확하게 확인할 수 있다는 장점이 있다. 그러나 개별 구성원이 지각하는 사회연결망에 대한 심리적인 측면을 간과할 수밖에 없다는 단점도 있다. 따라서 조사대상자들이 지각하는 심리적인 척도(주관적인 자료)를 토대로 분석한 결과를 통하여 사회연결망 특성과 정보공유에 대한 논의를 보완하여 진행할 필요가 있다.

셋째, 정보공유는 크게 획득과 전달로 구분할 수 있는데, 대부분의 기존 연구들은 주로 정보를 획득의 측면에서 다루고 있어(예: Levin and Cross 2004; Saudefur and Laumann 1998) 정보 전달의 측면을 제대로 다루지 못하고 있다. 이는 사회연결망 이론과 사회자본 이론에서 사회연결망이 주로 정보획득의 이점을 강조하고 있기 때문이다. 따라서 획득이라는 측면과 전달이라는 측면에 따라 성과를 수여받는 대상자가 달라질 수 있다는 점을 고려한다면 전달이라는 측면에서의 정보공유를 고려한 연구들도 필요할 것이다.

넷째, 사회연결망 특성과 정보공유 간의 관계에 대한 실증연구들은 주로 조직내부(예: 부서, 종업원), 전략적 제휴, R&D 컨소시엄 등을 연구대상으로 삼고 있어 프랜차이즈 시스템과 같은 조직유형들에 대해서는 관심이 부족한 실정이다. 따라서 사회연결망으로 인한 정보공유가 조직형태에 따라 차이가 있음을 감안하면 다양한 조직유형에 대한 접근이 필요할 것이다. 특히 프랜차이즈 시스템이 다른 조직유형들과 차별적으로 가맹본부와 가맹점들 간의 관계가 수직적이면서도 수평적인 측면이 있다는 점에서 과

연 이러한 조직유형에서 사회연결망의 다양한 특성들이 이들 구성원들 간의 정보공유에 어떤 영향을 미칠지에 대한 실증적인 확인이 필요하다. 또한 Justis and Judd(1989)가 제시한 것과 같이 프랜차이즈 시스템 내에서도 가맹점과 가맹본부 간의 정보공유가 최적의 가맹본부-가맹점 관계를 구축하는데 중요한 요소라는 것을 감안하면 프랜차이즈 시스템을 대상으로 한 연구가 필요할 것이다.

본 연구는 위에서 제시한 기존 연구들의 한계점들을 감안하여 프랜차이즈 시스템에서 사회연결망 특성이 가맹점의 정보공유 활동에 미치는 영향을 실증적으로 밝히고자 한다. 구체적으로 본 연구의 목적을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 가맹점들이 정보공유를 할 수 있는 대상자들에 대하여 다원적으로 접근할 것이다. 즉 프랜차이즈 시스템 내에 존재하는 가맹본부와 다른 가맹점들이 정보공유 대상이 되며, 이들 정보공유 대상자에 대하여 실증분석하여 사회연결망 특성이 특정 가맹점의 각 대상자들에 대한 정보공유 활동에 어떤 영향을 미치는지에 대하여 실증적으로 확인할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 사회연결망을 양자관계 특성(dyadic properties)과 전체 사회연결망 특성(whole network properties)로 구분하여 접근할 것이다. 이에 양자관계 특성은 대표적으로 가장 널리 쓰이고 있는 유대강도에 초점을 둘 것이며, 전체 사회연결망 특성은 사회연결망 밀도와 중심성만을 사용하여 프랜차이즈 시스템에서 사회연결망 특성이 정보공유에 미치는 영향에 대하여 알아보려고 한다.

셋째, 본 연구에서는 사회연결망 밀도 및 중앙성과 정보공유 간의 관계에 유대강도가 조절역할을 하는지에 대하여 탐색적으로 밝히고자 한다.

마지막으로 앞서 제시한 사회연결망 특성들과 정보공유 간의 관계를 실증적으로 분석한 결과를 토대로 학문적 및 실무적 시사점을 제시하고, 연구의 한계점과 향후 과제도 아울러 제시할 것이다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 다음 II장에서는 사회연결망과 정보공유 간의 관계를 살펴보고, 연구가설들을 설정할 것이다. III장에서는 측정방법, 자료수집방법 등 실증분석을 위한 연구방법을 제시할 것이다. IV장에서는 본 연구에서 사용된 측정항목들의 신뢰성과 타당성을 확인하고, 가설검증 결과를 제시하는 한편 이에 대하여 논의할 것이다. 마지막 V장에서는 연구의 요약, 시사점, 한계점 및 향후과제를 제안할 것이다.

II. 이론적 배경 및 연구가설

1.1 사회연결망과 정보공유

사회연결망은 정보흐름의 통로이자 영향력, 통제 및 사회적 유대가 형성되는 장이다(Sanderfur and Laumann 1998). 이러한 사회연결망은 사회연결망 내 구성원들 간의 관계를 규정하는 집합체의 조직논리로 보는 접근방법과 사회연결망 내 개인 또는 조직간에 서로 맺고 있는 사회적 관계를 이해하는 분석도구로 보는 접근방법이 공존하고 있다(Powell and Smith-Doerr 1994). 이러

한 접근방법은 최근 주목받고 있는 사회자본이론에 대한 논의의 기반이 되고 있다(오홍석 2008). 사회자본이론에서는 사회연결망을 사회자본을 구성하는 구조적 차원으로 인식하고 있다(Nahapiet and Ghoshal 1998). 즉 사회자본은 사회연결망 구조에서 구성원들 간에 존재하는 사회적 전체적인 특성에서 비롯된다는 것이다. 이러한 특성으로 인하여 많은 기존 연구들에서 사회연결망 이론과 사회자본 이론을 함께 고려하는 경향이 있으나(Inken and Tsang 2005; Nahapiet and Ghoshal 1998; Tsai and Ghoshal 1998) 본 연구에서는 사회연결망 관점을 중심으로 접근할 것이다.

사회연결망은 한 구성원으로부터 다른 구성원에게 지식이나 정보가 이전되면서 학습을 촉진시킬 수 있다(Podolny and Page 1998). 즉 사회연결망은 정보를 처리하고 이동시키는 도관(conduit) 역할을 한다고 볼 수 있다. Uzzi(1997)는 사회적 배태성이 기업들로 하여금 서로 잘 정제된 정보를 교환하도록 한다는 것을 알아냈다. Hansen(1999)은 자신의 연구에서 구성원들 간의 약한 유대관계는 새로운 정보의 확산에 효과적이고, 강한 유대강도는 복잡한 정보와 암묵적 지식의 이전에 효과적이라고 설명하였다.

Inken and Tsang(2005)은 사회연결망 유대, 사회연결망 형태(network configuration), 사회연결망 안정성(network stability)이 지식이전을 촉진시키며, 조직유형에 따라 사회연결망을 발생시키고 강화시키는 요인들에 차이가 있다고 주장하였다. 예를 들면, 유대강도를 강화시키기 위해서 전략적 제휴의 경우에는 파트너 간에 반복적인 교환이 중요하지만 산업지구(industrial district)의

경우에는 다른 구성원들과의 근접성이 중요하다고 제시하였다. Nahapiet and Ghoshal (1998)과 Huysman and De Wit(2004)는 사회연결망 유대관계, 사회연결망 형태 및 전유할 수 있는 조직(appropriable organization)이 지식교환과 창출에 영향을 줄 수 있다고 제안하였다. Walter, Lechner and Kellermanns (2007)는 기업내 사회연결망(intrafirm network)의 경우에는 밀도와 지식이전 간에 긍정적인 관계이지만 기업간 사회연결망(interfirm network)의 경우에는 부정적인 관계일 것이라고 주장하였다. 또한 기업내 사회연결망에서 중앙성과 지식이전 간의 관계는 부정적이나 기업간 사회연결망에서는 긍정적일 것이라고 제시하였다.

이와 같이 사회연결망은 정보공유에 영향을 미치는 중요한 요인이다. 또한 선행연구들을 통하여 사회연결망을 나타내는 다양한 구성요소와 조직형태 등에 따라 그 효과가 달라질 수 있다는 것을 알 수 있다.

대부분의 기존 연구들은 정보공유를 논의할 때 양자 간의 관계에 초점을 두는 경향이 있어 양자 외의 사회연결망 내부에 속한 다른 구성원들을 대상으로 하는 정보공유에 대한 연구들이 미흡하여 이에 대한 연구의 필요성이 제기된다.

예를 들면, 어떤 구성원은 자신의 사회연결망 내 위치에 따라 자신의 과업과 관련이 없는 조직시민행동을 할 수 있을 것이다. 조직시민행동이 특성상 협력의 한 형태이며(Van Dyne, Cummings and Parks 1995), 다른 구성원들을 지원하거나(supporting) 촉진시킴으로써(promoting)(Williams and Anderson 1991) 조직이 효과적으로 기능하도록 돕는다는 것을 가정한다면 이는 사회연결망의

효과인 협력과 연결시켜 설명될 수 있을 것이다. 즉 프랜차이즈 시스템 내에서 특정 가맹점이 가맹본부와의 유대강도가 강하다면, 가맹본부에게 자신이 보유하고 있는 유용한 정보를 전달하는 것(직접적 교호성)은 물론 가맹본부와 연결되어 있는 다른 가맹점들에게 가맹본부와의 거래로 인하여 발생할 수 있는 간접적 교호성에 의하여 자신의 정보를 전달할 가능성이 존재할 수 있다.

1.2 사회연결망 밀도와 정보공유

사회연결망 밀도는 양자관계의 특성인 유대강도와 달리 사회연결망 내에 속해 있는 모든 구성원들 간의 유대관계라고 볼 수 있다(Anita and Frazier 2001; Kenis and Knoke 2002). 이는 특정 사회연결망에서 가능한 모든 관계의 수와 실제 존재하는 관계하는 수와의 비율로 나타낼 수 있다(Scott 2000). 즉 어떤 사회연결망이 밀도가 높다는 것은 사회연결망 내 구성원들 간의 의사소통의 빈도와 모임의 횟수가 많다는 것을 의미한다. 따라서 구성원들 간의 필요한 정보나 자원을 공유할 가능성이 높다. 즉 밀도가 높은 사회연결망 내에서는 상호 의존성이 높고 결속력이 강하기 때문에(Gulati 1998) 효과적인 조직간 협력을 이끌어 낼 수 있으며(Granovetter 1985; Coleman 1988), 강력한 정보교환이 발생할 수 있다(Pavlovich 2003). 이상과 같은 논의를 근거로 프랜차이즈 시스템에서 특정 가맹점이 자신이 속한 프랜차이즈 시스템의 사회연결망 밀도가 높다고 지각할수록 가맹본부나 다른 가맹점과 정보를 공유할 가능성이 높

아질 수 있다는 것을 예상할 수 있으며(Reagans and McEvily 2003), 이를 통하여 본 연구에서는 다음과 같은 가설들을 도출하였다.

- H1: 특정 가맹점이 프랜차이즈 사회연결망의 밀도가 높다고 지각할수록 정보공유 정도는 높을 것이다.
- H1-1: 특정 가맹점이 프랜차이즈 사회연결망의 밀도가 높다고 지각할수록 가맹본부와의 정보공유 정도는 높을 것이다.
- H1-2: 특정 가맹점이 프랜차이즈 사회연결망의 밀도가 높다고 지각할수록 다른 가맹점들과의 정보공유 정도는 높을 것이다.

1.3 사회연결망 중앙성과 정보공유

사회연결망 중앙성(centrality)은 전체 사회연결망 특성 중에서도 개별 행위자의 관계적 특성(properties of nodes)이며(오홍석 2008), 사회연결망 구조에서 한 구성원이 얼마나 중심적인 위치를 차지하고 있는가를 의미한다. 즉 특정 구성원이 사회연결망 구조에서 다른 구성원들과 연결되어 있는 정도를 나타내며(Anita and Frazier 2001), 연결중심성(degree centrality), 근접중심성(closeness centrality), 매개중심성(betweenness centrality) 등을 사용하여 측정되고 있다(Bonacich 1987; Freeman 1979).

대체적으로 사회연결망에서 중앙성을 차지하고 있는 구성원은 눈에 잘 띄고, 더 큰 영향력을 가지며(오홍석 2008; Coleman 1988),

정보와 같은 자원에 접근하는데 많은 이점을 가지고 있다(Brass and Burkhardt 1992; Freeman 1979; Sparrowe, Liden and Kraimer 2001). 따라서 중앙성을 차지하고 있는 구성원은 양질의 정보에 대한 접근가능성이 높아 개인 또는 조직차원에서 높은 성과를 기대할 수 있다. 또한 사회연결망에서 중앙성을 차지하고 있는 구성원은 다른 사람들을 도와야 한다는 책임감을 높게 인식하기 때문에 다른 사람들에게 정보를 전달하려는 경향이 높다(Wasko and Faraj 2005). 이상과 같은 논의를 근거로 프랜차이즈 시스템에서 특정 가맹점이 자신이 프랜차이즈 시스템에서 중심적인 위치에 있다고 지각할수록 가맹본부와 다른 가맹점에 대한 책임감 등으로 인하여 이들과 자신이 보유하고 있는 정보를 공유할 가능성이 높아질 수 있다는 것을 예상할 수 있으며(Allen 1977; Nebus 2006), 이를 통하여 본 연구에서는 다음과 같은 가설들을 도출하였다.

- H2: 특정 가맹점이 프랜차이즈 사회연결망에서 중앙성을 차지하고 있다고 지각할수록 정보공유 정도는 높을 것이다.
- H2-1: 특정 가맹점이 프랜차이즈 사회연결망에서 중앙성을 차지하고 있다고 지각할수록 가맹본부와의 정보공유 정도는 높을 것이다.
- H2-2: 특정 가맹점이 프랜차이즈 사회연결망에서 중앙성을 차지하고 있다고 지각할수록 다른 가맹점들과의 정보공유 정도는 높을 것이다.

1.4 유대강도와 정보공유

사회연결망과 관련된 연구들에서 가장 많이 사용되고 있는 유대강도는 두 행위자의 관계가 얼마나 안정적이고 강인가를 나타내는 개념으로 양자관계의 특성(dyadic properties)을 나타낸다. 유대강도는 두 구성원 간에 얼마나 자주 만나고, 친밀감을 느끼고, 오랫동안 알고 지내는지를 통하여 주로 측정된다(오홍석 2008). 대부분의 기존 연구들에서 유대강도가 강할수록 정보공유를 할 가능성이 높다는 것이 확인되고 있다(Napapiet and Ghoshal 1998).

프랜차이즈 시스템에서 특정 가맹점이 자신과 가맹본부와의 유대관계가 강하다고 지각할수록 가맹본부와의 정보공유 활동을 활발하게 할 것이며(Uzzi 1997; Hansen 1999; Reagans and McEvily 2003), 이러한 유대관계 때문에 다른 가맹점들과의 정보공유를 할 가능성이 높다. 즉 가맹점은 가맹본부와의 유대강도가 높기 때문에 가맹본부를 이롭게 하기 위한 행위로서 다른 가맹점들과 자신의 정보를 공유하는 간접적 교호성을 보이게 되는 것이다(Clark and Mills 1993). 따라서 다음과 같은 가설들을 설정하였다.

- H3: 특정 가맹점이 가맹본부와의 유대강도가 강하다고 지각할수록 정보공유 정도는 높을 것이다.
- H3-1: 특정 가맹점이 가맹본부와의 유대강도가 강하다고 지각할수록 가맹본부와의 정보공유 정도는 높을 것이다.
- H3-2: 특정 가맹점이 가맹본부와의 유대강도가 강하다고 지각할수록 다른 가

맹점들과의 정보공유 정도는 높을 것이다.

본 연구에서는 전체 사회연결망 특성(밀도, 중앙성)과 정보공유 간의 관계에 양자관계 특성

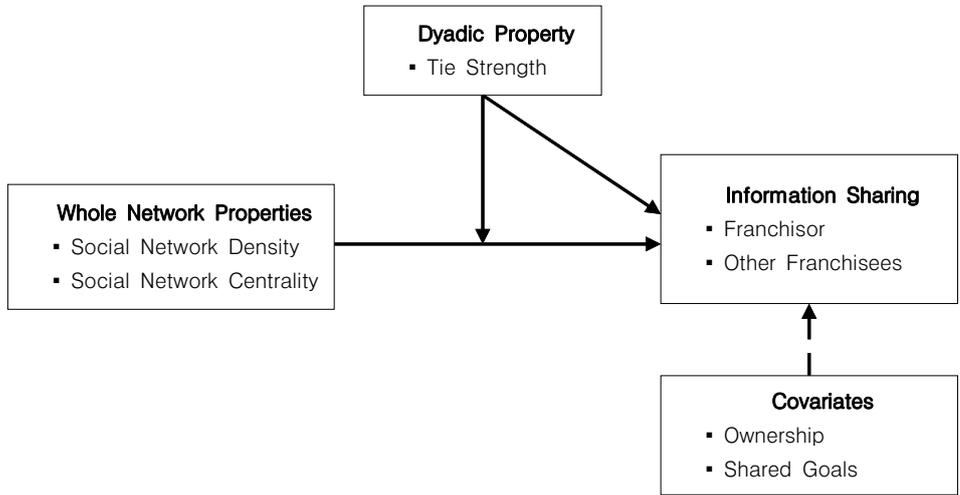
(유대강도)의 조절효과의 가능성을 알아보 고자 한다. 이에 대한 논의는 거의 진행되고 있지 않은데 그 이유는 전체 사회연결망 특성들과 양자관계 특성들이 명시적 또는 암묵적으로 서로 독립적이라고 가정하고 있기 때문이다. 실질적으로 두 특성을 함께 고려한 대부분의 기존연구들에서도 이러한 사실을 확인할 수 있다(Huysman and De Wit 2004; Inken and Tsang 2005; Nahapiet and Ghoshal 1998).

그러나 사회연결망과 정보공유의 관계에 대한 연구에서 충분히 이 두 특성 간의 상호작용효과에 대하여 고려할 수 있다. 예를 들면 특정 가맹점이 프랜차이즈 사회연결망에서 중앙성을 차지하고 있다 하더라도 가맹본부와의 유대강도가 약하다면 자신이 보유하고 있는 유용한 시장정보를 가맹본부와 공유할 가능성이 낮아질 것이다. 마찬가지로 특정 가맹점이 높은 중앙성을 가진 경우 가맹본부와의 유대가 강하다면 이타심과 조직시민행동의 일환으로 프랜차이즈 사회연결망 내부에 존재하는 다른 가맹점들에게 유용한 정보들을 전달할 가능성이 높다. 즉 가맹본부와의 유대강도가 약한 경우 보다 강한 경우 가맹본부와의 교호성으로 인하여 가맹본부에게 유리한 정보를 다른 가맹점들에게 전달할 가능성이 높을 것이다. 다른 전체 사회연결망 특성들에도 앞서 제시한 것과 일맥상통한 논리로 유대강도의 음(-)

의 조절효과를 기대할 수 있다. 이상과 같은 논의를 근거로 본 연구에서는 다음과 같은 가설들을 도출하였다.

- H4: 프랜차이즈 사회연결망 밀도와 정보공유 간의 관계에 유대강도가 음(-)의 조절적 역할을 할 것이다.
- H4-1: 프랜차이즈 사회연결망 밀도와 가맹본부와의 정보공유 간의 관계에 유대강도가 음(-)의 조절적 역할을 할 것이다.
- H4-2: 프랜차이즈 사회연결망 밀도와 다른 가맹점들과의 정보공유 간의 관계에 유대강도가 음(-)의 조절적 역할을 할 것이다.
- H5: 프랜차이즈 사회연결망 중앙성과 정보공유 간의 관계에 유대강도가 조절적 역할을 할 것이다.
- H5-1: 프랜차이즈 사회연결망 중앙성과 가맹본부와의 정보공유 간의 관계에 유대강도가 조절적 역할을 할 것이다.
- H5-2: 프랜차이즈 사회연결망 중앙성과 다른 가맹점들과의 정보공유 간의 관계에 유대강도가 조절적 역할을 할 것이다.

앞서 제시한 가설들을 토대로 본 연구의 모형을 제시하면 <FIGURE 1>과 같다. 즉 연구모형은 가맹점이 지각하는 사회연결망 밀도와 가맹점 자신의 사회연결망 중앙성이 가맹본부, 프랜차이즈시스템 내 다른 가맹점들과의 정보공유에 긍정적인 영향을 미칠 것이며, 또한 가맹점과 가맹본부간의 유대강도는 각 정보공유 대상자들에 대한 정보



〈FIGURE 1〉 Research Model

공유에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 조절역할을 할 것이라고 제시하고 있다.

III. 연구방법

1.1 측정항목

본 연구에서는 사회연결망 변수들을 사회연결망 방법론에서 채택되어 널리 사용되는 객관적인 차원으로 사회연결망 밀도와 중앙성을 측정하지 않고 가맹점이 지각하는 정도로 주관적인 차원에서 측정하였으며, Likert 7점 척도를 이용하여 설문항목에 대하여 동의하는 정도를 물었다.

사회연결망 밀도는 특정 가맹점이 지각하는 프랜차이즈 사회연결망의 밀도 수준을 의미하며, Antia and Frazier(2001)의 연구에서 개발한 설문항목들을 가맹점들을 사전

조사하여 프랜차이즈시스템 상황에 맞게 재구성하였다. 설문항목에는 구성원들이 자신의 유대관계를 다른 가맹점들과 공유하는 정도(SND1), 구성원들 간의 접촉빈도 정도(SND2), 구성원들 간의 의사소통 정도(SND3) 등 3개 항목을 포함시켰다.

사회연결망 중앙성은 특정 가맹점이 프랜차이즈 사회연결망에서 차지하는 자신의 중앙성을 지각하는 정도를 의미하며, Antia and Frazier(2001)의 연구에서 사용된 설문항목들 중 가맹점들을 사전조사하여 재구성하였다. 설문항목에는 특정 가맹점이 자신이 프랜차이즈 사회연결망에서 핵심적인 구성원이라고 지각하는 정도(SNC1), 특정 가맹점이 프랜차이즈 사회연결망에서 활발하게 활동하는 정도(SNC2), 특정 가맹점이 프랜차이즈 사회연결망에서 자신이 중심적인 역할을 한다고 지각하는 정도(SNC3) 등 3개 항목이 있다.

유대강도는 특정 가맹점이 지각하는 가

맹본부와의 유대관계의 강도를 의미하며, Levin and Cross(2004) 등의 연구들을 참고하여 가맹점과 가맹본부의 유대관계를 잘 나타내는 것으로 판단되는 항목들을 추출하여 설문항목을 구성하였다. 설문항목에는 의사소통을 활발하게 하는 정도(TIE1), 사업상 자주 만나는 정도(TIE2), 정기적으로 상호교류하는 정도(TIE3), 서로 잘 아는 정도(TIE4) 등 4개 항목을 포함시켰다.

종속변수인 정보공유는 가맹본부과 다른 가맹점들 등 2개의 대상으로 구분하였다. 가맹본부와의 정보공유는 특정 가맹점이 자신의 시장정보를 가맹본부에게 전달하는 정도를 말하며, Seibert, Kraimer and Liden(2001)과 한계숙, 김재욱, 최지호(2007)의 연구에서 사용된 항목들 중 가맹본부와의 정보공유에 맞는 항목들을 선택하여 재구성하였다. 설문항목에는 고객에 대한 정보(ISF1), 경쟁사 동향에 대한 정보(ISF2) 및 동종업계에 대한 정보(ISF3)를 전달하는 정도가 포함되어 있다. 다른 가맹점들과의 정보공유는 특정 가맹점이 프랜차이즈 시스템 내의 다른 가맹점들에게 자신의 정보를 전달하는 정도로 정의하였으며, Seibert, Kramier and Liden(2001)과 한계숙, 김재욱, 최지호(2007)의 연구에서 언급된 항목들 중 가맹점들 간의 정보공유에 맞는 항목들을 선택하여 재구성하였다. 설문항목은 3개 항목으로 가맹사업과 관련된 기술정보(ISO1), 가맹사업 운영과 관련된 정보(ISO2) 및 동종업계에 대한 정보(ISO3)를 전달하는 정도로 구성되었다.

본 연구에서는 누락변수 편향(omitted variable bias)을 최소화하기 위하여 2개의 통제변수를 분석에 포함시켰다. 첫째, 사회

자본 중 인지적 차원의 한 구성요소인 공유된 목표(shared goals)는 여러 연구들에서 사회연결망 변수들과 함께 정보공유에 중요하게 영향을 미치는 것으로 보고되고 있기 때문에 포함시켰다. 본 연구에서 공유된 목표는 특정 가맹점이 지각하는 자신의 목표와 가맹본부의 목표가 일치하는 정도를 의미하며, Wong, Wong, Hui and Law(2001) 등의 연구들에서 제시한 항목들 중 동일한 목표를 가지고 있는 정도(SG1), 상호 간 목표를 존중하고 지지하는 정도(SG2), 일치된 목표를 가지고 있는 정도(SG3) 등 3개 항목이 포함되어 있다. 둘째, 프랜차이즈 시스템에서 가맹점에 대한 소유지분(ownership)에 따라 통제정도가 달라져 가맹점의 정보공유 활동에 영향을 줄 수 있다. 소유지분은 더미변수를 사용하여 측정하였다. 즉 가맹점에 가맹본부의 소유지분이 없는 경우는 0이며, 소유지분이 있는 경우가 1이다.

1.2 표본과 자료수집방법

본 연구는 사회연결망과 정보공유 간의 관계를 밝히기 위하여 부산지역에 소재한 외식업, 기타 서비스업, 도소매업 등 다양한 프랜차이즈 가맹점들을 대상으로 설문조사를 실시하여 자료를 수집하였다. 자료의 신뢰성을 높이기 위하여 가맹점 점포에 직접 방문하여 가맹점주 또는 가맹점장을 직접 만나 설문조사의 목적을 설명한 후 설문응답을 실시하였다. 설문지는 2009년 10월 중에 총 200부를 배포하여 200부 모두 회수하였으며, 이들 중 설문응답이 무성의하다고 판단되는 11부를 제외한 189부를 실증분석

〈TABLE 1〉 Demographic Information of Respondents (N=189)

MEASURE		Frequency	Percentage(%)
GENDER	Male	120	63.5
	Female	69	36.5
AGE (year)	≤30	23	12.2
	31-40	60	31.7
	41-50	81	42.9
	≥ 51	24	12.7
	Missing	1	0.5
POSITION	Owner	134	70.9
	Manager	48	25.4
	Other(eg. co-owner, assistant manager)	7	3.7
NUMBER OF EMPLOYEES	0-2	54	28.6
	3-5	79	41.8
	6-10	37	19.6
	11-20	11	5.8
	≥ 21	4	2.2
	Missing	4	2.2
RELATIONSHIP DURATION (RD) (year)	RD ≤1	38	20.1
	1 < RD ≤ 3	72	38.1
	3 < RD ≤5	39	20.6
	5 < RD	36	19.0
	Missing	4	2.2

에 사용하였다.

설문조사를 통하여 수집된 설문응답자와 가맹점의 특성은 <TABLE 1>과 같다.

IV. 실증분석 결과

1.1 신뢰성 및 타당성 검증

가설검증에 앞서 각 변수들의 신뢰성과 타당성을 확인하였다. 우선 변수들의 신뢰성을 검증하기 위하여 Crobach's α 를 사용하여 Nunally(1978)가 제시한 기준치인 0.7을 만족하는지를 확인하였다. 그 결과 모든

변수들이 0.8 이상으로 나타나 내적일관성이 확보된 것으로 판단하였다(<TABLE 2>, <TABLE 3> 참조).

둘째, 본 연구에서 사용된 설문항목들은 기존 연구들에서 사용된 것을 프랜차이즈에 맞게 수정 보완된 것이므로 탐색적 요인분석을 통해서 타당성을 확인하였다. 탐색적 요인분석은 주성분분석과 VARIMAX 회전법을 사용하여 실시하였으며, 판단은 Eigenvalue 1, 요인적재값 0.4 이상, 공통성(Communality) 0.5 이상 등을 기준으로 하였다. <TABLE 2>와 <TABLE 3>에서 나타난 것과 같이 모든 항목들이 만족스럽게 각 요인에 포함되어 타당성이 있는 것으로 판단하였다. 셋째, 확인적 요인분석을 통하여 집중타당성

〈TABLE 2〉 Results of Reliability and Exploratory Factor Analysis of Exogenous Latent Variables

Items	Tie Strength	Shared Goals	Social Network Centrality	Social Network Density	Communality	Cronbach's α
	TIE	SG	SNC	SND		
TIE1	0.830	0.290	0.120	0.205	0.829	0.919
TIE2	0.863	0.162	0.121	0.154	0.809	
TIE3	0.869	0.182	0.108	0.140	0.819	
TIE4	0.786	0.269	0.180	0.233	0.777	
SND1	0.183	0.166	0.158	0.863	0.831	0.906
SND2	0.203	0.180	0.276	0.857	0.885	
SND3	0.257	0.099	0.332	0.805	0.835	
SNC1	0.269	0.118	0.841	0.140	0.813	0.895
SNC2	0.164	0.129	0.840	0.301	0.839	
SNC3	0.007	0.161	0.883	0.260	0.873	
SG1	0.277	0.867	0.095	0.126	0.853	0.916
SG2	0.238	0.851	0.145	0.196	0.840	
SG3	0.222	0.892	0.168	0.109	0.884	
Eigenvalue	6.428	2.005	1.372	1.083		
Cumulative % of Variance	49.4	64.9	75.4	83.8		

〈TABLE 3〉 Results of Reliability and Exploratory Factor Analysis of Endogenous Latent Variables

Items	Information Sharing		Communality	Cronbach's α
	with other franchisees	with franchisor		
	ISO	ISF		
ISF1	0.180	0.866	0.782	0.876
ISF2	0.253	0.892	0.860	
ISF3	0.310	0.824	0.775	
ISO1	0.887	0.250	0.849	0.881
ISO2	0.887	0.255	0.851	
ISO3	0.889	0.242	0.849	
Eigenvalue	3.785	1.182		
Cumulative % of Variance	63.080	82.772		

<TABLE 4> Results of Confirmatory Factor Analysis of Exogenous Latent Variables

Factor	Items	Estimate	S.E.	C.R.	Construct reliability	AVE	SMC
TIE	TIE1	0.891			0.831	0.551	SMCSND↔SNC = 0.389 SMCTIE↔SND = 0.271 SMCTIE↔SNC = 0.158 SMCTIE↔SG = 0.339 SMCSNC↔SG = 0.154 SMCSND↔SG = 0.184
	TIE2	0.847	0.060	15.695			
	TIE3	0.853	0.063	15.925			
	TIE4	0.846	0.060	15.658			
SND	SND1	0.814			0.808	0.585	
	SND2	0.936	0.074	15.424			
	SND3	0.881	0.082	14.473			
SNC	SNC2	0.899			0.817	0.598	
	SNC1	0.798	0.063	13.742			
	SNC3	0.883	0.059	15.952			
SG	SG1	0.881			0.871	0.692	
	SG2	0.865	0.059	15.983			
	SG3	0.916	0.059	17.445			
Fit of Model		$\chi^2=108.439$ df=59 p=0.000 RMSEA=0.067 GFI=0.924 AGFI=0.883 NFI=0.945 CFI=0.974					

과 판별타당성을 살펴보았다. 그 결과는 <TABLE 4>와 <TABLE 5>와 같이 나타났다. 요인적재값이 5% 미만 수준에서 모두 유의하고, 표준화된 요인적재값이 모두 0.7 이상이며, 개념신뢰도(construct reliability)

도 0.7 이상으로 나타나 집중타당성이 확보되었다. 판별타당성을 확인하기 위하여 Fornell and Larcker(1981)가 제시한 방법을 사용하였는데 평균분산추출값(AVE)들이 각 변수들 간의 상관계수의 제곱값($\phi^2=SMC$)들 보

<TABLE 5> Results of Confirmatory Factor Analysis of Endogenous Latent Variables

Factor	Items	Estimate	S.E.	C.R.	Construct reliability	AVE	SMC
ISF	ISF1	0.771			0.782	0.545	SMC _{iso} ↔ISF = 0.205
	ISF2	0.916	0.089	12.899			
	ISF3	0.851	0.088	12.296			
ISO	ISO1	0.893			0.809	0.589	
	ISO2	0.960	0.061	17.820			
	ISO3	0.701	0.073	11.617			
Fit of Model		$\chi^2=49.910$ df=24 p=0.001 RMSEA=0.076 GFI=0.948 AGFI=0.903 NFI=0.950 CFI=0.978					

다 높게 나타나 개념들 간의 판별타당성이 있는 것으로 판단되었다.

1.2 가설검증 결과

독립변수들 간의 다중공선성을 확인하는 지표인 VIF가 10 이상인 것으로 나타나 본 연구에서 제시한 가설들을 검증하기 위해서는 독립변수들 간의 다중공선성 문제를 최소화하기 위하여 평균변환법을 사용하였으며, 조절효과가 통계적으로 의미있게 존재하는지를 확인하기 위하여 위계적 다중회귀분석방법을 사용하였다. 또한 본 연구는 유의수준 5%와 방향성의 일치여부를 기준으로 가설의 채택여부를 결정하였다.

1.2.1 사회적 연결망과 가맹본부와의 정보공유

본 연구는 조절효과를 검증할 때 나타나는 다중공선성 문제를 최소화하기 위하여 평균변환법을 사용하였다(이유재 1994). 또한 통계적으로 조절효과가 의미있게 존재하는지를 확인하기 위하여 위계적 다중회귀분석방법을 이용하였다. 이러한 절차들을 토대로 우선 종속변수가 가맹본부와의 정보공유인 경우의 가설검증 결과를 살펴보면 <TABLE 6>과 같다.

우선 통제변수들에 대한 결과들을 살펴보면, 가맹본부의 가맹점에 대한 지분 소유는 유의하게 나타나지 않았으나 가맹점과 가맹본부 간의 공유된 목표는 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타나 가맹본부와의

<TABLE 6> Results of Hypothesis Testing: Information sharing with Franchisor

Hypotheses	Variables	Step 1	Step 2	Step 3	Step 4	VIF	results
	Constant	1.669***	1.036***	0.758**	0.667*		
	Ownership	0.183	0.199	0.202	0.223	1.03	
	SG	0.546***	0.414***	0.277***	0.263***	1.58	
H1-1	SND		0.128*	0.045	0.078	1.92	reject
H2-1	SNC		0.184**	0.159**	0.146**	1.67	support
H3-1	TIE			0.305***	0.315***	1.73	support
H4-1	SND × TIE				0.100**	1.43	support
H5-1	SNC × TIE				-0.110**	1.46	support
F-value		31.731***	21.568***	22.593***	17.733***		
R ²		0.254	0.319	0.382	0.407		
ΔR ²			0.065***	0.062***	0.025**		

* p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01

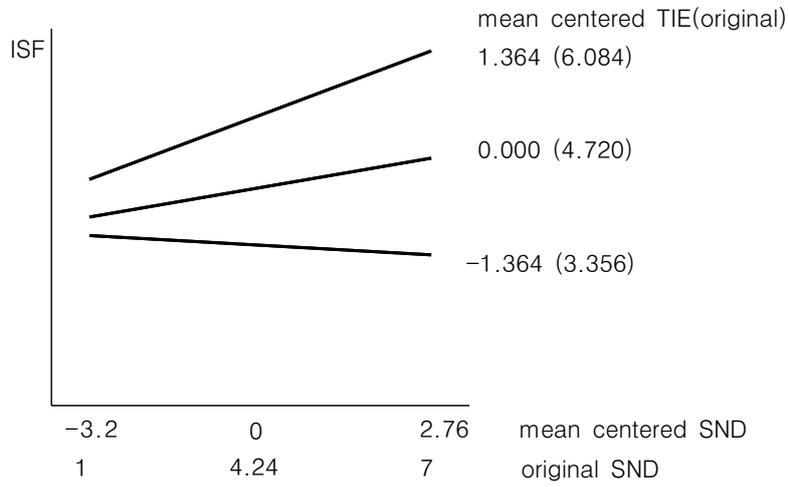
정보공유에 대한 중요한 영향요인임을 보여 주고 있다.

Step 1에서 Step 4로 변수들을 추가할수록 R^2 의 변화량(ΔR^2)에 대한 F검정 결과가 유의하게 나타나 유대강도가 사회연결망 밀도 및 중앙성과 가맹본부와의 정보공유에 직접적인 영향뿐만 아니라 조절역할을 하는 것이 확인되었다. 따라서 Step 4에서 제시된 연구모형을 토대로 가설을 검증하면 다음과 같다. 첫째, 사회연결망 밀도는 가맹본부와의 정보공유에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 H1-1이 기각되었다. 둘째, 사회연결망 중앙성이 5% 수준에서 긍정적으로 유의하게 나타나 H2-1이 채택되었다. 셋째, 유대강도가 1% 유의수준에서 가맹본부와의 정보공유에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타나 H3-1이 채택되었다. 넷째, 사회연결망 밀도와 가맹본부와의 정보공유에 유대강도가 음(-)의 조절역할을 할 것이라고 예상한 H4-1은 5% 수준에서 유의하게 나타나 채택되었다. 즉 유대강도가 강할 때보다 약할 때 사회연결망 밀도와 가맹본부와의 정보공유의 관계가 더 민감하게 반응하는 것을 알 수 있다. 마지막으로 사회연결망 중앙성과 가맹본부와의 정보공유 간의 관계에 유대강도가 음(-)의 조절역할을 할 것이라고 기대한 H5-1은 5% 수준에서 유의하게 나타나 채택되었다. 즉 유대강도가 강할 때보다 약할 때 사회연결망 중앙성과 가맹본부와의 정보공유의 관계가 더 민감하게 영향을 주는 것을 알 수 있다. H4-1과 H5-1은 <FIGURE 2>를 통하여 보다 구체적으로 설명될 수 있다.

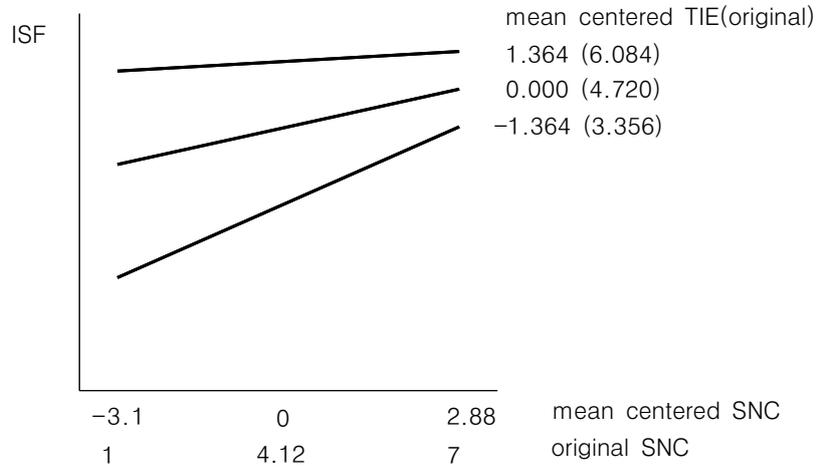
<FIGURE 2>의 (a)는 사회연결망 밀도와 유대강도만 고려하고 다른 변수들은 고

정시킨 후 그래프로 나타낸 것으로 이를 통하여 유대강도에 따라 사회연결망 밀도가 가맹점의 가맹본부와의 정보공유 활동 정도에 미치는 영향에 차이가 있음을 알 수 있다. 즉 유대강도가 평균보다 $+1 \times$ 표준편차만큼 높은 경우(TIE=1.364) 사회연결망 밀도가 높다고 지각할수록 가맹본부와의 정보공유 정도는 높아지는 반면에 유대강도가 평균보다 $-1 \times$ 표준편차만큼 낮은 경우(TIE=-1.364) 사회연결망 밀도가 높을수록 가맹본부와의 정보공유 정도가 다소 낮아지는 경향이 있다. 이를 통하여 가맹본부는 가맹점이 가맹본부에게 유용한 정보들을 제공하도록 하기 위해서는 프랜차이즈 시스템의 밀도를 높이는 것뿐만 아니라 가맹점과의 유대강도를 함께 강화할 필요가 있다는 알 수 있다.

(a)와 마찬가지로 방법으로 <FIGURE 2>의 (b)는 사회연결망 중앙성과 유대강도만 고려하고 다른 변수들은 고정시킨 후 그래프로 나타낸 것으로 이를 통하여 유대강도에 따라 사회연결망 중앙성이 가맹점의 가맹본부와의 정보공유 활동 정도에 미치는 영향에 차이가 있음을 알 수 있다. 즉 유대강도가 평균보다 $+1 \times$ 표준편차만큼 높은 경우(TIE=1.364) 사회연결망 중앙성의 가맹본부와의 정보공유에 미치는 영향이 미비하지만 유대강도가 평균보다 $-1 \times$ 표준편차만큼 낮은 경우(TIE=-1.364)에는 사회연결망 중앙성의 가맹본부와의 정보에 미치는 영향이 큰 것으로 나타났다. 이는 유대강도에 따른 직선의 기울기로 확인할 수 있으며, 가맹본부의 입장에서 볼 때 가맹점으로 하여금 자신에게 유용한 정보를 제공하도록 하기 위해서는 우선적으로 유대강도를 강화



(a) Social Network Density(SND)



(b) Social Network Centrality(SNC)

〈FIGURE 2〉 The Moderating Role of Tie Strength

계 할 필요가 있으며, 유대강도가 약할 경우 가맹점이 사회연결망에서 중앙성을 차지

할 수 있도록 하는 전략을 사용할 필요가 있다.

1.2.2 사회적 연결망과 가맹점들과의 정보공유

앞서 제시한 분석절차를 토대로 R²의 변화량에 대한 F검정 결과를 살펴본 결과 Step 3과 Step 4는 5% 수준에서 유의하지 않게 나타나 유대강도의 직접효과와 조절효과가 존재하지 않는 것으로 판단되어(H3-2, H4-2, H5-2) Step 2을 기준으로 가설검증 결과를 확인하였다(<TABLE 7> 참조).

우선 통제변수들에 대한 결과들을 살펴보면, 가맹본부의 가맹점에 대한 지분 소유와 가맹본부와의 공유된 목표는 다른 가맹점들과의 정보공유에 유의하게 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 가설 검증 결

과는 다음과 같다.

첫째, 사회연결망 밀도는 다른 가맹점들과의 정보공유에 유의하게 영향을 미치지 않아 H1-2는 기각되었다. 둘째, 사회연결망 중앙성이 다른 가맹점들과의 정보공유에 1% 수준에서 긍정적으로 유의하게 나타나 H2-2가 채택되었다.

셋째, 가맹점과 가맹본부 간의 유대강도가 가맹점들과의 정보공유에 5% 수준에서 유의하지 않게 나타나 H3-2는 채택되지 않았으나 R²의 변화량에 대한 F검정 결과를 10% 수준에서 검증한 결과는 긍정적으로 유의하게 나타났다.

<TABLE 7> Results of Hypothesis Testing for information Sharing with Other Franchisees

Hypotheses	Variables	Step 1	Step 2	Step 3	Step 4	VIF	results
	Constant	1.680***	0.642	0.513	0.518		
	Ownership	0.082	0.096	0.097	0.070	1.03	
	SG	0.457***	0.257***	0.193**	0.206**	1.58	
H1-2	SND		0.110	0.072	0.064	1.92	reject
H2-2	SNC		0.386***	0.374***	0.366***	1.67	support
H3-2	TIE			0.141*	0.134*	1.73	reject
H4-2	SND × TIE				-0.016	1.43	reject
H5-2	SNC × TIE				0.075	1.46	reject
F-value		16.626***	19.617***	16.488***	11.981***		
R ²		0.152	0.299	0.311	0.317		
ΔR ²			0.147***	0.012*	0.006		

* p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01

V. 결론

1.1 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 사회연결망 밀도와 중앙성이 각 정보공유 주체들(가맹본부, 다른 가맹가맹점들)과의 정보공유에 미치는 영향과 사회연결망 밀도 및 중앙성과 정보공유와의 관계에 유대강도의 조절효과에 대하여 프랜차이즈 가맹점을 대상으로 실증분석하였다. 그 결과 가맹본부와의 정보공유는 사회연결망 중앙성, 유대강도, 사회연결망 밀도×유대강도, 사회연결망 중앙성×밀도에 영향을 받으며, 다른 가맹점들과의 정보공유는 중앙성만이 영향을 받는 것으로 나타났다.

이러한 실증분석 결과를 토대로 본 연구의 시사점을 제시하면 다음과 같다. 우선 본 연구의 학문적 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 탐색적으로 분석된 전체 사회연결망 특성변수인 밀도 및 중앙성과 정보공유 간의 관계에 유대강도의 조절효과를 실증적으로 분석하였다. 그 결과 본 연구는 정보공유의 대상에 따라 조절효과가 발생할 수도 있고(가맹본부) 안할 수 있다는(다른 가맹점) 사실을 확인하였다. 따라서 이후 연구에서는 이러한 결과를 고려하여 사회연결망 특성변수들 간의 관계에 반영할 필요가 있다.

또한 <FIGURE 2>에서 보듯이 유대강도가 다른 어떤 전체 사회연결망 특성변수와 상호작용하느냐에 따라 조절효과의 강도와 방향이 달라진다는 것을 본 연구에서는 제시하고 있다. 예를 들면, 유대강도가 약한

경우 사회연결망 밀도가 가맹본부와의 정보공유에 거의 영향을 주지 못하나 사회연결망 중앙성은 가맹본부와의 정보공유에 긍정적으로 비교적 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 향후 연구들은 이러한 점을 고려하여 사회연결망 특성변수들 간의 상호작용 가능성에 관심을 가지고 이를 충분히 반영할 필요성이 있다.

둘째, 본 연구에서는 정보공유의 대상에 따라 사회연결망 특성변수들의 효과에 차이가 있음을 알아냈다. 즉 가맹본부와의 정보공유에는 사회연결망 중앙성, 유대강도, 유대강도와 사회연결망 밀도 및 중앙성의 상호작용이 중요하게 영향을 미치고 있으나 다른 가맹점들과의 정보공유에는 사회연결망 중앙성만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 향후 연구들은 정보공유의 대상에 따라 이들과의 정보공유에 영향을 미치는 사회연결망 특성이 달라질 수 있음을 고려하여 적절한 변수를 선택할 필요가 있다.

또한 본 연구는 다음과 같은 실무적 시사점을 가진다. 첫째, 유대강도가 약한 경우 사회연결망 밀도가 가맹본부와의 정보공유에 거의 영향을 주지 못하나 사회연결망 중앙성은 가맹본부와의 정보공유에 긍정적으로 비교적 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통하여 알 수 있는 것은 가맹본부의 입장에서 유대강도가 약한 상황에서 특정 가맹점으로부터 시장정보를 획득하기 위해서는 사회연결망 밀도를 높이는 전략보다는 특정 가맹점이 프랜차이즈시스템에서 중앙성을 차지하도록 만들 필요가 있다. 예를 들면, 가맹본부는 특정 가맹점으로 하여금 프랜차이즈시스템에서 핵심적인 구성원이라는 것을 인식시키는 커뮤니케이션 전략이나

가맹점 지역모임의 회장과 같은 지위를 부여하는 것도 고려할 필요가 있다.

둘째, 가맹본부 입장에서 볼 때 특정 가맹점의 정보공유 활동을 활성화시키기 위해서는 가맹본부가 의도하고자 하는 정보의 대상자에 따라 사회연결망 형성 및 강화 전략에 차별화를 둘 필요가 있다. 가설검증 결과들을 통하여 알 수 있듯이 정보공유 대상에 관계없이 가맹점과의 유대강도를 강화하는 것이 정보공유에 대한 우선적인 과제이자 필수적인 요건이다. 이는 가맹본부와 특정 가맹점 간의 강한 유대관계가 형성됨으로써 상호간의 직접적인 교호성이 발생하는 것은 물론 간접적인 교호성이 생겨 가맹본부와 직접적으로 연결되어 있지 않은 프랜차이즈 시스템 내부에 존재하는 다른 가맹점들에게도 가맹본부를 위하여 가맹본부에 유리한 정보제공 활동을 할 가능성이 높아질 수 있다.

1.2 연구의 한계점 및 향후과제

본 연구의 한계점과 향후과제는 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 다양한 사회연결망 특성 변수들 중 밀도, 중앙성, 유대강도만을 사용함으로써 사회연결망이론에서 제시하고 있는 다양한 특성변수들을 함께 고려하지 못하였다. 향후 연구에서는 다른 사회연결망 특성 변수들(예: 사회연결망 크기, 범위, 중첩성 등)을 함께 고려하여 사회연결망의 정보공유에 대한 다양한 효과에 대하여 확인할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 사회연결망 특성변수들

과 정보공유를 가맹점이 지각하는 주관적인 척도를 사용하여 측정하였다. 향후 연구에서는 객관적인 척도를 사용하는 사회연결망 분석방법을 통하여 본 연구의 과제를 재확인하여 이때에도 조절효과가 존재하는지를 확인할 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 부산지역에 소재한 프랜차이즈 가맹점만을 대상으로 하였기 때문에 표본의 대표성에 문제가 있을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 연구 결과를 일반화하기 위해서 더 넓은 범위에서 표본을 추출하여 분석할 필요가 있다.

넷째, 본 연구의 결과에서 보듯이 프랜차이즈 시스템 내 구성원들 간의 정보공유에 사회연결망 특성뿐만 아니라 공유된 목표와 같은 사회자본의 다른 차원이 영향을 미칠 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 사회자본의 관계적 차원(예: 신뢰, 몰입 등)과 인지적 차원(예: 공유된 가치, 공유된 목표 등)을 고려하여 다각적인 논의를 할 필요가 있다.

논문접수일 : 2010. 12. 10

게재확정일 : 2011. 02. 23

참고문헌

- 배상욱, 윤한성(2010), “사회자본이 경제적 성과와 비경제적 성과에 미치는 영향: 사회자본 차원들의 인과관계를 고려한 접근,” *유통연구*, 15(1), 73-96.
- 오홍석(2008), “사회적 네트워크, 사회적 자본

- 그리고 조직론 연구,” 이학중 외, 21세기 매니지먼트 이론의 뉴패러다임, 위즈덤하우스, 236-293.
- 이유재(1994), “상호작용효과를 포함한 다중회귀분석에서 주효과와 검증에 관한 연구,” *경영학연구*, 23, 183-210.
- 한계숙, 김재욱, 최지호(2007), “기업간 네트워크의 특성과 혜택간의 관계: 산업클러스터에 입지한 중소기업을 대상으로,” *중소기업연구*, 29(1), 135-162.
- Allen, Thomas J.(1977), *Managing the Flow of Technology: Technology Transfer and the Dissemination of Technological Information within the R&D Organization*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Antia, Kersi and Gary Frazier(2001), “The Severity of Contract Enforcement in Interfirm Channel Relationship,” *Journal of Marketing*, 65(October), 67-81.
- Bonacich, Phillip(1987), “Power and Centrality: A Family of Measures,” *American Journal of Sociology*, 92(5), 1170-1182.
- Brass, Daniel J. and Marlene E. Burkhardt(1992), “Centrality and Power in Organizations,” In Nohria, N. and R. Eccles(Eds.), *Networks and Organizations: Structure Form and Action*, Boston: Harvard Business School Press, 191-215.
- Clark, Margaret S. and Judson Mills(1993), “The Difference between Communal and Exchange Relationships: What It Is and Is Not,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19(6), 684-691.
- Coleman, James S.(1988), “Social Capital in the Creation of Human Capital,” *American Journal of Sociology*, 94, S95-S120.
- Coleman, James S.(1990), *Foundations of Social Theory*, Cambridge, MA : Belknap Press of Harvard University Press.
- Cummings, Jonathon N.(2004), “Work Groups, Structural Diversity, and Knowledge Sharing in a Global Organization,” *Management Science*, 50(3), 352-364.
- Freeman, Linton C.(1979), “Centrality in Social Networks: Conceptual Clarification,” *Social Networks*, 1, 215-239.
- Fornell, Claes and David F. Larcker(1981), “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Granovetter, Mark S.(1973), “The Strength of Weak Ties,” *American Journal of Sociology*, 78, 1360-1380.
- Granovetter, Mark S.(1985), “Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness,” *American Journal of Sociology*, 91, 481-510.
- Gulati, Ranjay(1998), “Alliances and Networks,” *Strategic Management Journal*, 19, 293-317.
- Hansen, Morton T.(1999), “The Search-Transfer Problem: The Role of Weak Ties in Sharing Knowledge across Organization Subunits,” *Administrative Science Quarterly*, 44, 82-111.
- Huysman, Marleen H. and Dirk de Wit(2004), *Knowledge Sharing in Practice*, Dordrecht: Kluwer Academics.
- Inkpen, Andrew C. and Eric W. Tsang(2005),

- “Social Capital, Networks, and Knowledge Transfer,” *Academy of Management Review*, 30(1), 146-165.
- Justis, Robert T. and Richard Judd(1986), “Master Franchising: A New Look,” *Journal of Small Business Management*, 24(3), 16-21.
- Kenis, Patrick and David Knoke(2002), “How Organizational Field Networks Shape Interorganizational Tie-Formation Rates,” *Academy of Management Review*, 27, 275-293.
- Levin, Daniel Z. and Rob Cross(2004), “The Strength of Weak Ties You Can Trust: The Mediating Role of Trust in Effective Knowledge Transfer,” *Management Science*, 50, 1477-1490.
- Nahapiet, Janine and Sumantra Ghoshal(1998), “Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage,” *Academy of Management Review*, 23, 242-266.
- Nebus, James(2006), “Building Collegial Information Networks: A Theory of Advice Network Generation,” *Academy of Management Review*, 31(3), 615-637.
- Nunnally, Jum(1978), *Psychometric Theory*, 2nd ed., New York: McGraw-Hill.
- Pavlovich, Kathryn(2003), “The Evolution and Transformation of a Tourism Destination Network: the Waitomo Caves, New Zealand,” *Tourism Management*, 24, 203-216.
- Podolny, Joel M. and Karen L. Page(1998), “Network Forms of Organization,” *Annual Review of Sociology*, 24, 101-116.
- Powell, Walter W. and Laurel Smith-Doerr (1994), “Networks and Economic Life,” in *The Handbook of Economic Sociology*. N. J. Smelser and Swedberg R.(eds.), 368-402. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Tsai, Wenpin and Sumantra Ghoshal(1998), “Social capital and Value Creation: The Role of Intrafirm Networks,” *Academy of Management Journal*, 41, 464-476.
- Sandefur, Robert L. and Edward O. Laumann (1998), “A Paradigm for Social Capital,” *Rationality and Society*, 10(4), 481-501.
- Scott, John(2000), *Social Network Analysis*, Sage Publications, London.
- Sparrowe, Raymond T., Robert C. Liden and Maria L. Kraimer(2001), “Social Networks and the Performance of Individuals and Groups,” *Academy of Management Journal*, 44, 316-325.
- Seibert, Seibert E., Maria L. Kraimer and Robert C. Liden(2001), “A Social Capital Theory of Career Success,” *Academy of Management Journal*, 44, 219-237.
- Reagans, Ray and Bill McEvily(2003), “Network Structure and Knowledge Transfer: The Effects of Cohesion and Range,” *Administrative Science Quarterly*, 48, 240-267.
- Uzzi, Brian(1997), “Social Structure and Competition in Interfirm Networks: The Paradox of Embeddedness,” *Administrative Science Quarterly*, 42, 35-67.
- Van Dyne, Linn, Larry L. Cummings and Judi M. Parks(1995), “Extra-Role Behaviors: in Pursuit of Construct and Definitional

- Clarity,” *Research in Organizational Behavior*, 17(1), 215-285.
- Walter, Jorge, Christoph Lechner and Franz W. Kellermanns(2007), “Knowledge Transfer between and within Alliance Partners: Private versus Collective Benefits of Social Capital,” *Journal of Business Research*, 60, 698-710.
- Wasko, Molly and Samer Faraj(2005), “Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practices,” *MIS Quarterly*, 29(1), 35-57.
- Williams, Larry J. and Stella E. Anderson(1991), “Job Satisfaction and Organizational Commitment as Predictors of Organizational Citizenship and In-Role Behaviors,” *Journal of Management*, 17, 601 - 618.
- Wong, Chi-Sum, Yui-tim Wong, Chun Hui, Kenneth S. Law(2001), “The Significant Role of Chinese Employees’ Organizational Commitment: Implications for Managing Employees in Chinese Societies,” *Journal of World Business*, 36(3), 326-340.
- Yli-Renko, Helena, Erkkö Autio and Harry J. Sapienza(2001), “Social Capital, Knowledge Acquisition, and Knowledge Exploitation in Young Technology-Based Firms,” *Strategic Management Journal*, 22, 587-613.

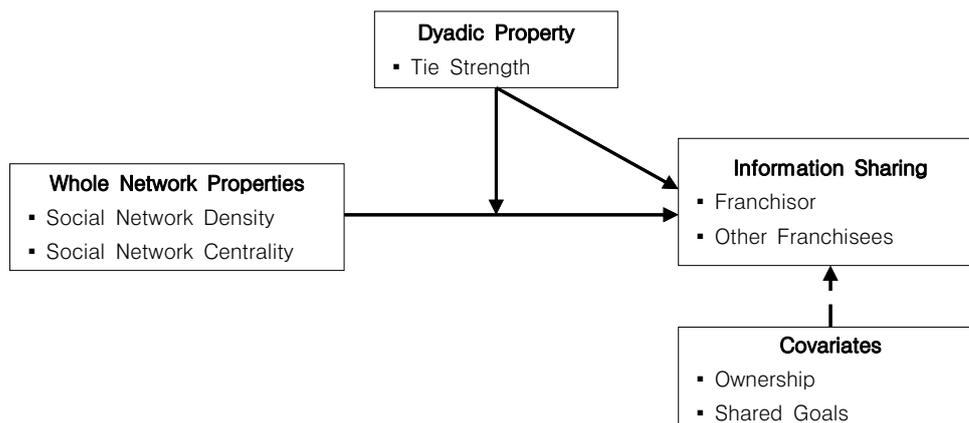
The Effect of Social Network on Information Sharing in Franchise System

Yun, Hansung*
Bae, Sang Wook**
Noh, Jungkoo***

Abstract

The purpose of this study is as follows. First, we investigate empirically the effects of social network properties such as social network density and centrality of a franchisee on its information sharing with various subjects such as the franchisor and other franchisees in the franchise system. Second, we examine exploratively if tie strength between a franchisee and its franchisor plays a moderating role on the relationship between social network properties and information sharing.

The study model was established as shown in <FIGURE 1>.



<FIGURE 1> Research Model

* Visiting professor, Division of Business Administration, University of Ulsan

** Corresponding Author, Professor, Division of Business Administration, Pukyong National University

*** Professor, Department of Distribution Management, Tongmyong University

We gathered 200 data from franchisees in Busan through a questionnaire survey and used 189 data for our purpose. To improve the quality of data, we selected respondents from the franchisees' owners or managers that had contacted often with their franchisor and other franchisees in the franchise system.

Our data analysis began with reliability analysis, exploratory and confirmatory factor analysis, on the multi-item measures of social network density, social network centrality, tie strength, information sharing and control variables such as shared goals and ownership to assess the reliability and validity of those measures. The results were shown that the presented values satisfied the general criteria for reliability and validity.

We tested our hypotheses using a hierarchical multiple regression analysis in four steps. Model 1 regressed the dependent variable(information sharing) only on control variables(shared goals, ownership). Model 2 added main effect variables(social network density, social network centrality) in Model 1. Model 3 added a moderating variable(tie strength) in Model 2. Finally, Model 4 added interaction terms between the main variables and the moderating variable in Model 3.

We used a mean-centering method for the main variables and the moderating variable to minimize the multicollinearity problem due to the interaction terms in Model 4.

Two important empirical findings emerge from this study. In other words, the effects of social network properties and tie strength on a franchisee's information sharing depend on subject types such as the franchisor and other franchisees in franchise system.

〈TABLE 6〉 Results of Hypothesis Testing: Information sharing with Franchisor

Hypotheses	Variables	Step 1	Step 2	Step 3	Step 4	VIF	results
	Constant	1.669***	1.036***	0.758**	0.667*		
	Ownership	0.183	0.199	0.202	0.223	1.03	
	SG	0.546***	0.414***	0.277***	0.263***	1.58	
H1-1	SND		0.128*	0.045	0.078	1.92	reject
H2-1	SNC		0.184**	0.159**	0.146**	1.67	support
H3-1	TIE			0.305***	0.315***	1.73	support
H4-1	SND × TIE				0.100**	1.43	support
H5-1	SNC × TIE				-0.110**	1.46	support
F-value		31.731***	21.568***	22.593***	17.733***		
R ²		0.254	0.319	0.382	0.407		
ΔR ²			0.065***	0.062***	0.025**		

* p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01

〈TABLE 7〉 Results of Hypothesis Testing for information Sharing with Other Franchisees

Hypotheses	Variables	Step 1	Step 2	Step 3	Step 4	VIF	results
	Constant	1.680***	0.642	0.513	0.518		
	Ownership	0.082	0.096	0.097	0.070	1.03	
	SG	0.457***	0.257***	0.193**	0.206**	1.58	
H1-2	SND		0.110	0.072	0.064	1.92	reject
H2-2	SNC		0.386***	0.374***	0.366***	1.67	support
H3-2	TIE			0.141*	0.134*	1.73	reject
H4-2	SND × TIE				-0.016	1.43	reject
H5-2	SNC × TIE				0.075	1.46	reject
F-value		16.626***	19.617***	16.488***	11.981***		
R ²		0.152	0.299	0.311	0.317		
ΔR ²			0.147***	0.012*	0.006		

* p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01

First, social network centrality, tie strength, the interaction between social network density and tie strength and the interaction between social network centrality and tie strength all affect significantly a franchisee's information sharing with its franchisor. By the way, the interaction between social network centrality and tie strength has a negative effect on its information sharing while the interaction of social network density and tie strength has a positive effect on its information sharing.

Second, both social network centrality affects significantly and directly a franchisee's information sharing with other franchisees in the franchise system. However, there does not exist the moderating role of tie strength in the second case.

Finally, we suggest the implications of our findings and some avenues for future research.

Key Words: social network, tie strength, social network density, social network centrality, information sharing, franchise system