



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원 저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리와 책임은 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)



석사학위논문

프랜차이즈 창업결정요인이 다차원적신뢰 및 가맹점성과에 미치는 영향

-창업경로에 따른 차이 비교-



한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미래융합컨설팅학과

창업&프랜차이즈컨설팅전공

최미영

석사학위논문
지도교수 서민교

프랜차이즈 창업결정요인이
다차원적신뢰 및 가맹점성과에
미치는 영향

-창업경로에 따른 차이 비교-

The Impact of Franchise Start-up Decision Factors
on Multidimensional Trust and
Franchisee's performance
: Comparison of differences in the start -up route

2024년 6월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미래융합컨설팅학과

창업&프랜차이즈컨설팅전공

최미영

석사학위논문
지도교수 서민교

프랜차이즈 창업결정요인이
다차원적신뢰 및 가맹점성과에
미치는 영향

-창업경로에 따른 차이 비교-

The Impact of Franchise Start-up Decision Factors
on Multidimensional Trust and
Franchisee's performance
: Comparison of differences in the start -up route

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2024년 6월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미래융합컨설팅학과

창업&프랜차이즈컨설팅전공

최미영

최미영의 컨설팅학 석사학위 논문을 인준함

2024년 6월 일

심사위원장 주형근 (인)

심사위원 김문명 (인)

심사위원 서민교 (인)

국 문 초 록

프랜차이즈 창업결정요인이 다차원적신뢰 및 가맹점성과에 미치는 영향 -창업경로에 따른 차이 비교-

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미래융합컨설팅학과

창업 & 프랜차이즈 컨설팅 전공

최 미 영

한정된 시장 내에 수많은 프랜차이즈 브랜드가 신규 진입하여 브랜드간 경쟁이 심화되고, 상품의 차별화가 어려워지면서 예비 가맹점사업자가 창업을 결정하는 요인인 브랜드자산의 확보가 사업에서도 중요한 개념으로 인식되고 있다. 이러한 상황에서 중요시되는 요인이 바로 프랜차이즈 가맹본부의 역할과 책임이며, 그중에서도 창업 결정에 가장 큰 영향을 주는 것이 프랜차이즈 가맹본부의 경쟁력있는 자원의 보유 여부이다.

이에 본 연구는 자원기반관점에서의 프랜차이즈 창업결정요인이 다차원적 신뢰와 가맹점 경영성과에 미치는 영향에 대해 알아보았다. 자원기반관점에서의 창업결정요인을 하위 요인인 브랜드명성, 제품경쟁력, 개발시스템, 개점시스템, 운영시스템으로 나누었으며, 창업결정요인이 가맹점 경영성과에 어떠한 영향을 미치는지 파악해 보고자 하였다. 또한 궁극적으로 창업경로에 따른 가

맹점주의 경영성과를 비교해 보고자 한다.

실증적인 분석을 위하여 프랜차이즈 가맹점수 50개 이상의 브랜드 중 현재 가맹점을 운영 중인 가맹점사업자를 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 226 설문지를 채택하여 기초분석을 위한 요인분석을 진행했다.

본 연구의 분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 프랜차이즈 창업결정요인의 하위요인인 브랜드 명성, 제품경쟁력, 개발 시스템, 개점시스템, 운영시스템 중 브랜드 명성을 제외하고 전문성 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

둘째, 프랜차이즈 창업결정요인 모두 호의성 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 나타났고, 개점시스템, 브랜드명성, 개발시스템, 운영시스템, 제품경쟁력 순으로 호의성 신뢰에 영향을 미친 것으로 분석되었다.

셋째, 전문성 신뢰와 호의성 신뢰 모두 재무적성과와 비재무적 성과에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 호의성 신뢰가 재무적성과에 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

마지막으로, 프랜차이즈 창업경로에 따른 요인별 비교분석 결과 온라인과 박람회를 통해 창업을 한 가맹점사업자는 브랜드명성, 개발시스템, 호의적 신뢰에 평균값이 높았으며, 기존 가맹점사업자의 추천으로 창업을 한 가맹점사업자는 제품경쟁력, 개점시스템, 전문성 신뢰뿐만 아니라 재무적, 비재무적 성과가 모두 평균값이 높게 나타났다.

본 연구는 가맹점 경영성과에 미치는 요인을 프랜차이즈 창업결정요인과 다차원적 신뢰를 중심으로 연구를 진행하였으며, 확인적 요인분석을 통해 학문적 실무적 시사점을 제공한다.

【주요어】 프랜차이즈, 창업결정요인, 다차원적 신뢰, 경영성과

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경 및 문제제기	1
1.2 연구의 목적	3
1.3 연구의 방법 및 구성	4
II. 이론적 배경	6
2.1 자원기반관점에서의 프랜차이즈 창업 결정요인	6
2.1.1 브랜드명성	10
2.1.2 제품경쟁력	12
2.1.3 본부지원시스템	15
2.1.4 프랜차이즈 창업결정요인 선행연구	18
2.2 다차원적 신뢰	21
2.2.1 전문성 신뢰	23
2.2.2 호의성 신뢰	23
2.3 가맹점 경영성과	24
III. 연구설계	25
3.1 연구모형	25
3.2 연구가설	26
3.2.1 프랜차이즈 창업결정요인과 다차원적 신뢰와의 관계	26
3.2.2 다차원적 신뢰와 경영성과 간의 관계	29
3.3 변수의 조작적 정의	31
3.3.1 프랜차이즈 창업결정요인	31
3.3.2 다차원적 신뢰	33
3.3.3 경영성과	35
3.4 측정도구 구성 및 조사방법	36
3.4.1 연구방법 및 자료수집	36

IV. 연구결과	37
4.1 연구 대상자의 인구통계학적 특성	37
4.1.1 인구통계학적 특성	37
4.2 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증	40
4.2.1 측정 항목의 신뢰성 분석	40
4.2.2 확인적 요인분석	41
4.3 연구 가설의 검증	45
4.3.1 연구모형의 검증	45
4.4 가설 검증 결과	48
4.4.1 프랜차이즈 창업결정요인과 다차원적 신뢰 중 전문성과의 관계	48
4.4.2 프랜차이즈 창업결정요인과 다차원적 신뢰 중 호의성과의 관계	49
4.4.3 다차원적 신뢰와 경영성과와의 관계	51
4.5 창업경로에 따른 요인별 평균 비교	53
V. 결 론	54
5.1 연구 결과 요약	54
5.2 연구의 시사점	56
5.2.1 학문적 시사점	56
5.2.2 실무적 시사점	58
5.2.3 연구의 한계점	59
참 고 문 헌	60
부 록	72
Abstract	75

표 목 차

〈표 1-1〉 연구흐름도	5
〈표 2-1〉 자원기반관점의 자원의 특성	8
〈표 2-2〉 브랜드명성의 개념	11
〈표 2-3〉 프랜차이즈 브랜드 특성의 구성요소 정의	14
〈표 2-4〉 주요 신뢰의 개념	22
〈표 3-1〉 프랜차이즈 창업결정요인의 측정항목	33
〈표 3-2〉 프랜차이즈 다차원적 신뢰의 측정항목	34
〈표 3-3〉 표본 및 집단 설정	36
〈표 4-1〉 인구통계학적 특성	39
〈표 4-2〉 측정 항목의 신뢰성 측정 결과	40
〈표 4-3〉 확인적 요인분석 결과	42
〈표 4-4〉 각 요인의 AVE 값과 상관관계 계곱 값	44
〈표 4-5〉 이론모형의 경로계수	46
〈표 4-6〉 창업결정요인이 전문성에 미치는 영향 검증 결과	49
〈표 4-7〉 창업결정요인이 호의성에 미치는 영향 검증 결과	50
〈표 4-8〉 다차원적 신뢰가 재무적 성과에 미치는 영향	51
〈표 4-9〉 다차원적 신뢰가 비재무적 성과에 미치는 영향	52
〈표 4-10〉 창업 경로에 따른 요인별 평균 비교	53

그 림 목 차

[그림 2-1] 자원기반관점의 자원의 특성	8
[그림 2-2] 프랜차이즈 가맹본부 주요 기능	15
[그림 3-1] 연구모형	25
[그림 4-1] 이론모형의 경로계수	47



I. 서론

1.1 연구의 배경 및 문제 제기

2023년 12월 31일 기준 공정거래위원회에 정보공개서가 등록된 프랜차이즈 기업은 7,914개, 브랜드는 11,295개로 전년 대비 기업은 17.6%(1,185개), 브랜드는 15%(1,475개) 증가하였다. 이는 엔데믹(실내 마스크 해제) 이후 소비 심리 회복에 대한 기대감과 근로소득 외 안정적인 프랜차이즈 창업을 통한 사업 소득을 창출하고자 하는 수요가 늘어남에 따라 프랜차이즈 기업들에게 기회로 작용하여 브랜드 수가 증가에 영향을 미친것으로 판단된다(프랜차이즈 산업통계현황, 2024).

이와 같이 한정된 시장 내에 수많은 프랜차이즈 브랜드가 신규 진입하여 브랜드간 경쟁이 심화되고, 상품의 차별화가 어려워지면서 예비 가맹점사업자가 창업을 결정하는 요인인 브랜드자산의 확보가 사업에서도 중요한 개념으로 인식되고 있다(민용기, 2016). 프랜차이즈를 가맹하는 예비 가맹점사업자 대부분 운영 경험 및 정보의 부족, 업종 및 점포선정 능력, 창업과정과 절차의 무지 등으로 인해 브랜드인지도, 이미지, 제품경쟁력, 서비스 품질, 운영시스템, 경영지도 능력 등 차별 요소를 보유한 프랜차이즈를 선택 할 경우 사업상 실패 위험성이 감소할 수 있다(김관식, 2005). 또한, 가맹점사업자 입장에서는 수익성과 안전성을 제공해 줄 수 있는 검증된 프랜차이즈 본사를 선택하고자 하며, 프랜차이즈 본사는 지속적이고 장기적인 상호 협력자로서의 가맹점을 모집하기 위해 수익성과 안전성을 제공할 수 있는 관계성을 유지하고자 노력 한다(박기용, 2006).

국내 프랜차이즈의 시장 규모에 비해 예비 가맹점사업자들의 정보에 대한 접근성이 상대적으로 미비하다. 실제로 인터넷 홍보, 각종 광고, 창업박람회 등을 통해 창업시장에 대한 정보를 알아보지만 업태에 대한 이해 부족, 정보의 비대칭성, 다양한 지원제도에 대한 분별의 어려움 등으로 인해 창업을 결정함에 있어 어려움을 겪게 될 뿐만 아니라 창업 이후에도 많은 난관에 부딪

하게 된다(공인원 & 이일한, 2021). 이러한 상황에서 더 중요시되는 요인 바로 프랜차이즈 본부의 책임과 역할이며, 그 중에서도 창업 의사결정에 큰 영향을 주는 것이 프랜차이즈 본부의 경쟁력있는 자원의 보유 여부이다(공인원 & 이일한, 2021).

한편, 예비 가맹점사업자가 프랜차이즈 본부와의 관계나 성과 외에도 중요한 고려 요소가 있는데, 이것은 어떠한 경로를 통해서 프랜차이즈사업을 시작했는지를 결정할 수 있는 프랜차이즈사업에 대한 정보원천이다(장준석, 2016). 즉 프랜차이즈 가맹계약이 어떠한 정보원을 토대로 이루어졌는지에 따라 가맹점사업자가 가맹본부의 브랜드에 대한 태도와 만족도 및 재계약 여부를 알아낼 수 있는 만족도에 상이한 차이가 존재할 것이다(장준석, 2016). 환경변화가 빠르고 증가되는 프랜차이즈 산업에서 전문화되어 가고 있는 가맹점사업자들의 요구사항과 욕구에 대해 지속적이고 체계적인 관리가 이루어져야 가맹점이 확장되고, 이를 통해 가맹본부는 대내외적으로 우수한 프랜차이즈 기업으로 성장할 수 있을 것이다(이인호, 2009).

프랜차이즈 창업결정요인과 관련된 선행연구는 프랜차이즈 선택속성, 브랜드 인지도, 가맹본부의 지원시스템과 가맹점과의 관계, 계약의도 등이 주를 이루고 있는데(민용기, 2016 ; 김영규, 2004), 창업결정요인을 통한 가맹점의 성과를 다룬 연구는 미흡한 실정이다. 이에 본 연구는 가맹점사업자의 프랜차이즈 창업결정요인을 파악하고 창업결정요인이 프랜차이즈 본부에 대한 신뢰 및 가맹점 성과로 이어질 수 있는 요인 간의 인과관계를 연구하고자 한다.

1.2 연구의 목적

본 연구에서는 자원기반관점에서의 프랜차이즈 창업 결정요인이 다차원적 신뢰와 가맹점 경영성과에 어떠한 영향을 미치며, 궁극적으로 창업 경로에 따른 차이를 비교하고자 한다. 따라서 본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 프랜차이즈 가맹본부의 자원기반관점을 구성하는 요인을 파악하고자 한다. 둘째, 가맹본부의 자원기반관점이 가맹점의 경영성과에 미치는 영향에 있어 다차원적 신뢰가 어떠한 역할을 하는지 연구하고자 한다. 셋째, 자원기반 관점에서 프랜차이즈 창업결정요인이 다차원적 신뢰와 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구모형을 검증하고자 한다. 넷째, 창업경로에 따른 가맹점사업자의 경영성과를 비교 연구하고자 한다. 다섯째, 연구모형 검증의 실증분석 결과를 확인하여 학문적, 실무적 기여가 가능한 시사점을 제시하고자 한다.

1.3 연구의 방법 및 구성

본 연구는 자원기반관점에서 프랜차이즈 가맹본부 창업결정요인이 다차원적 신뢰와 가맹점 경영성과에 미치는 영향에 대해 연구하고자 한다. 이를 위해 본 연구에서는 자원기반관점에서의 프랜차이즈 창업 결정요인(브랜드명성, 제품경쟁력, 본부시스템), 다차원적 신뢰인 호의성 신뢰, 전문성 신뢰 및 가맹점의 경영성과에 대한 이론적 고찰을 통해 연구의 기초를 마련하고, 주요 요인들간의 상호관계를 파악하여 분석을 하였다. 여러 선행연구와 문헌을 고찰하여 측정 요소를 구성했으며, 설문지를 작성하였다.

본 연구는 프랜차이즈 가맹점수가 50개 이상의 브랜드 중 현재 가맹점을 운영 중인 가맹점사업자를 대상으로 16일간 설문을 실시하였다. 수집된 자료를 통해 설문 응답자의 인구통계학적 특성을 분석하여, 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 본 연구 모델을 검증하고자 한다. SPSS 21.0과 AMOS 21.0 프로그램을 이용하여 분석을 진행하였다.

본 연구의 분석 결과를 통해 학문적, 실무적 시사점을 도출하고 한계점과 연구 방향에 대해 제시하고자 한다.

본 연구는 5단계로 구성되었다. 제 1단계는 연구의 배경 및 문제 제기, 연구의 목적, 연구의 방법 및 구성을 제시하였고, 제2단계는 문헌적 고찰을 통해 프랜차이즈 가맹본부의 자원기반관점에서의 창업결정요인(브랜드명성, 제품경쟁력, 개발시스템, 개점시스템, 운영시스템), 다차원적 신뢰 및 경영성과에 관한 이론적 배경을 제시하였다. 제3단계는 연구모형과 연구 가설을 세우고, 요인들의 조작적 정의를 설정하였다. 각각의 변수를 측정하기 위하여 설문지 문항을 구성하였고, 자료수집 및 분석 방법을 제시하였다. 제4단계는 연구의 결과를 제시한 단계로, 조사 대상자의 일반적 특성과 조사 응답 특성과 측정 변수들의 타당성 및 신뢰성 검증, 기술 분석을 통해 본 연구의 가설에 대한 분석 결과를 제시하였다. 분석 결과를 토대로 창업경로에 따른 비교 연구를 시행하였다. 제5단계는 연구 수행의 결론으로서, 본 연구의 결과를 요약하고 시사점을 제시한 후 연구의 한계 및 향후 추가적인 연구의 방향성을 제시하였다. 단계별 연구 내용은 <표 1-1>와 같다.

〈표 1-1〉 연구흐름도

I. 서론		
연구의 배경 및 문제제기	연구의 목적	연구의 방법 및 구성
II. 이론적 배경		
자원기반관점 창업결정요인	다차원적 신뢰	경영성과
III. 연구의 설계		
연구모형	가설 설정	측정도구 구성 및 조사방법
IV. 연구의 결과		
표본의 일반적 특성	신뢰성 및 타당성 검증	연구 가설의 검증
V. 결론		
연구결과의 요약	연구의 시사점	한계점 및 향후 연구방향

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 자원기반 관점에서의 프랜차이즈 창업 결정요인

자원기반관점(resource based view)은 기업이 고성과를 창출하도록 하는 기업자원(firm resource)이 무엇인가를 조직 단위의 연구 수준에서 설명·예측하는 이론으로서, 기업의 생존 및 성장의 결정요인을 조직 내부적 요인 측면에서 경영자원 유형과 그 효과에 관한 관점과 논리적 체계를 제공한다(이춘우, 2009). 자원기반관점 이론은 전통적 접근법과는 다르게 기업의 내부환경에 초점을 맞춰 기업의 보다 높은 성과는 그 기업이 보유하고 있는 독특한 자원 및 조직의 능력으로부터 나온다고 주장함으로써 동일한 산업내의 기업들이 서로 다른 성과를 달성하고 있는지에 대한 구체적인 요인을 설명해 주고 있다(최재훈, 2016). 즉, 동일한 환경하에서도 기업간에 성과 차이가 발생하는 원인에 대해 산업의 매력도 등 환경적 요인보다는 기업 내부의 고유한 자원 역량으로 설명하는 이론이다(최재훈, 2016). 여기에서 자원이란 가치성(value), 희소성(rareness), 모방 불가능성(inimitability), 대체 불가능성(non-substitutability) 등의 특성을 보유한 조직내 유·무형의 경영자원으로 ‘모든 자산, 능력, 조직시스템, 기업 속성, 정보 지식’ 등을 의미한다(Barney, 1991). 자원기반관점에 따르면, 기업이 지속적으로 경영성과를 창출하기 위해 서는 가치가 있고, 희소해야 하며, 경쟁자가 모방하기 어려워야 하며, 대체 불가능한 자원을 개발해야 한다는 것이다(Wernerfelt, 1984; Barney, 1991).

자원준거관점은 기업이 보유하고 있는 자원을 파악하고, 이를 활용할 수 있는 시장 기회를 탐색한 후 자원을 활용하여 전략을 모색하는 관점이며(황경연, 2010), 기업들은 자사가 보유한 자원으로 자사의 능력을 극대화할 수 있도록 자원을 배분함으로써 기업성과를 창출할 수 있다는 것이다(Wernerfelt, 1984). 그러나 현대적 자원준거관점에 따르는 기존의 연구들에서는 자원과 역량을 한 번에 묶어서 경영자원 혹은 전략적 자산이라는 이름으로 통칭하여 왔으며, 이러한 혼란은 자원준거관점 연구가 지향하는 분석의 대상이나 분석

의 수준을 정하는데 커다란 장애요인이 될 수 있다 하였다(권기한, 2006). 즉, 기업 내부의 자원이라함은 기업이 보유한 일반적인 모든 자원으로 통칭한다면, 핵심역량이라함은 기업이 목표를 달성하기 위하여 전략적으로 계획되어진 조직의 결과물이다. 그러므로 내부자원과 핵심역량에 대한 명확한 구분이 필요하다는 것을 의미한다. 기업의 성과는 외부환경이 아니라 내부자원 또는 능력에 달려있다(이지가, 2022). 기업의 내부자원 중 기업의 재무적 자원, 물리적 자원, 인적 자원, 조직 자원(품질관리체계, 기업문화, 관계) 및 기술력과 명성, 브랜드 등 무형 자원은 상당히 중요하다(Mahoney & Pandian, 1992).

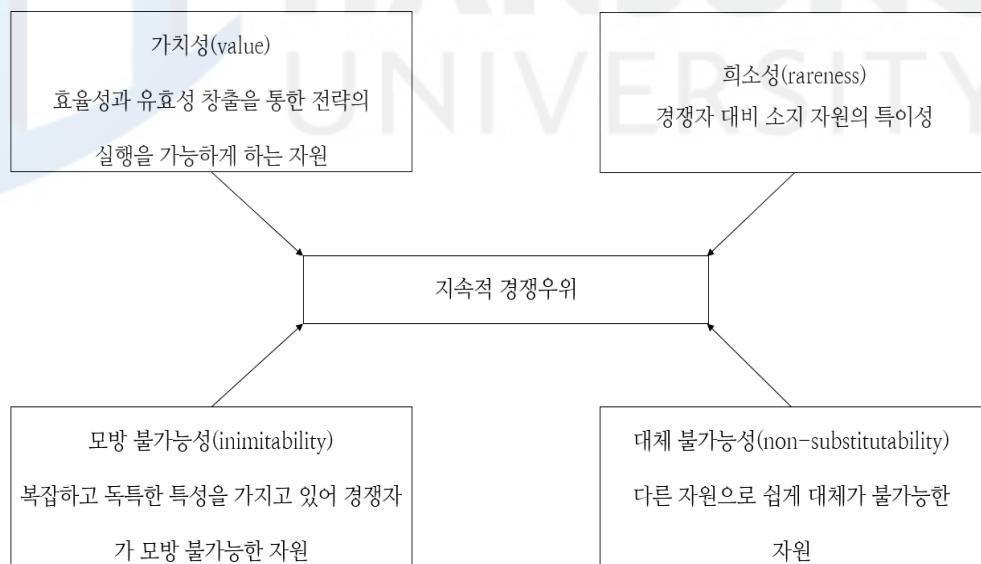
Amit & Schoemaker(1993)는 자원과 능력(역량)을 분리하여 자원을 기업이 가지고 있거나 통제할 수 있는 가용자원의 비축량 예를 들어, 금융자산, 인적·물적 자본이라 정의하였으며, 능력은 기업이 가지고 있는 자원의 능력으로서 이의 발전과 교환은 기업의 인적 자본에 달려있다고 하였다(이지가, 2022). 프랜차이즈 경영에서 가장 중요한 전략적 자원은 가맹본부의 브랜드 명성(brand reputation)으로(Caves & Murphy, 1976), Chaudhuri(2002)에 의하면 브랜드명성은 브랜드의 가치나 존중과 같은 기업 특성을 일컫는다. 가맹본부의 브랜드명성은 가맹본부의 중요한 무형자산으로 막대한 경제적 가치를 창출할 수 있다(이지가, 2022).

〈표 2-1〉 자원기반관점의 자원의 특성

구분	내용
가치성	효율성과 유효성 창출을 통한 전략의 실행을 가능하게 하는 자원
희소성	경쟁자 대비 보유 자원의 특이성
모방불가능성	복잡하고 독특한 특성을 가지고 있어 경쟁기업이 모방 불가능한 자원
대체불가능성	다른 자원으로 쉽게 대체가 불가능한 자원

자료: Barney, "Firm resource and sustained competitive advantage", Journal of Management 17(1)

〈그림 2-1〉 자원기반관점의 자원의 특성



자료 출처 : 이지가(2022) 중국 프랜차이즈 시스템에서 가맹점 성과의 영향
요인-사회교환이론과 자원기반이론 중심으로. 계명대학교 대학원 박사학위논문

또한 가맹본부의 중요한 능력으로는 가맹본부의 경영지원을 들 수 있는데 경영지원은 운영지원(operating supporting)과 마케팅지원(marketing supporting activities)으로 구분할 수 있다(Kaufmann & Eroglu, 1998 ; 김형진 & 이호택, 2016).

가맹본부의 운영지원은 프랜차이즈 가맹점의 효율적 관리를 위해 정기적으로 가맹점을 방문해서 본사와 약속한 규정의 준수 여부, 경영지도 및 관리, 매출 분석 등을 통해 가맹점들이 안정적이고 원활한 영업 활동과 운영을 할 수 있도록 도와주는 활동을 말한다(김형진 & 이호택, 2016). 반면에 마케팅 지원은 가맹점 교육, 정보지원, 광고 및 홍보지원과 같은 마케팅 믹스를 중심으로 하는 지원활동을 말한다(김문정 & 오세조 & 노원희, 2015).

본 연구는 선행연구를 바탕으로 가맹본부의 자원기반관점의 창업결정요인을 브랜드명성, 제품경쟁력, 본부지원(개발, 개점, 운영)으로 나누었다.

2.1.1 브랜드명성

명성(reputation)은 특정 기업이나 브랜드에 대해 소비자가 지각하는 특성 또는 특정기업이나 브랜드와 연관되는 특성들에 대해 인지하고 있는 종합적인 지각이라고 정의하였다(Hawapi et al, 2017).

브랜드명성이란 브랜드에 대한 이해자 집단의 전반적인 평가로 오랜 시간에 걸쳐서 형성된 브랜드의 모든 속성에 대한 고객성과의 결과라고 정의할 수 있다(Fombrun & Gardber & Server, 2000). 이나래 & 하동현(2013)에 의하면, 브랜드 명성은 소비자의 소비 판단에 영향을 주는 중요한 요인으로서 브랜드가 호의적이고 차별적인 요소를 소유함으로써 브랜드의 가치를 높여 결국 소비 행동에 영향을 주는 요소라고 주장한 바 있으며, 이상덕, 임영삼(2014)은 소비자의 소비 판단에 커다란 영향을 주는 요소로서 지명도와 함께 호의적이고 차별적인 연상 요소를 소유하여 브랜드가치를 높여 소비 행동을 이끌어내는 요소라고 주장하였다(김영제, 2020).

Nguyen & Leblanc(2001)은 브랜드명성이 고객의 평가와 구매 의도에 영향을 주는 내재적 단서로 작용할 수 있고, Dahlen(2009)은 명성이 높은 브랜드는 그렇지 않은 브랜드보다 더 긍정적인 광고 태도를 이룰 수 있으며, 브랜드 명성은 회사와 이해관계자 간의 이성적이면서 감성적인 애착을 의미하며, Bearden(1983)은 제품을 평가할 수 있는 능력이 부족하거나 기준이 명확하지 않을 때 제품의 정보나 평가보증, 브랜드명성과 같은 내재적 단서에 의존함으로써 브랜드에 대한 확신을 강화시키고 지각된 위험을 감소시킨다 하였다(박치현, 2023).

브랜드명성은 시장 점유율을 높이는 효과는 물론 부가가치를 높이는 전략으로써 현대 기업들의 중요한 자산이 되었으며(김홍기 & 금진우, 2021), Aaker & Keller(1990)는 브랜드명성이 브랜드명을 통해 연상되는 지각된 품질로 브랜드명성이 높은 브랜드들은 시장 내에서 명성이 낮은 브랜드에 비하여 높은 평가를 받는다고 하였다.

이상의 선행연구를 바탕으로 본 연구에서의 브랜드 명성에 대한 개념을 정리해 보면 [표2-2]와 같다.

〈표 2-2〉 브랜드 명성의 개념

연구자	내용
Aaker & Keller (1990)	브랜드명을 통해 연상되는 지각된 품질로 브랜드 명성이 높은 브랜드들은 시장 내에서 명성이 낮은 브랜드에 비하여 높은 평가를 받음
Balmer(1997)	이미지와는 달리 기업이 오랜 시간에 걸쳐 해왔던 활동을 기반으로 수립된 것으로 시간을 두고 어떠한 조직 곧 기업이 반복적으로 수행한 능력과 의지에 근거한 전체적 특성에 대한 일관된 평가
Fombrun, Gardber,&server (2000)	브랜드에 대한 이해자 집단의 전반적인 평가로서 장기간에 걸쳐 브랜드의 모든 속성에 대한 고객성과의 결과
Nguyen & Leblanc(2001)	고객의 평가와 구매 의도에 영향을 주는 내재적 단서로 작용
이상덕& 임영삼 (2014)	지명도와 호의적이고 차별적인 연상 요소를 소유하여 소비 행동에 영향을 주는 요소
김홍기& 금진우 (2021)	시장 점유율을 높이는 효과는 물론 부가가치를 높이는 전략으로 현대 기업들의 중요한 자산

2.1.2 제품경쟁력

기업이 경쟁사와 차별성을 확보하기 위하여 사용하는 차별화 전략은 1980년대 일본 기업이 효율성을 무기로 세계 경제를 지배할 때, 미국기업을 중심으로 한 경쟁기업에서 이에 대응하는 전략으로 사용되기 시작했다. 이는 경영 패러다임으로 사용되는 전략으로서 경쟁우위 확보와 이를 위한 혁신을 유발하기 때문에 기업의 성장을 위해 반드시 필요하다고 할 수 있다(홍성준, 2005). 차별화 전략은 기업이 다양한 요소를 바탕으로 사용할 수 있는 전략인데, 주로 제품이나 서비스, 가격, 브랜드를 경쟁기업과 차별화하는 마케팅 전략 중 하나로 주로 사용된다(이은용, 2008).

고객을 만족시키는 상품의 특성은 유형적인 요소와 무형적인 요소를 포함하며, 상품의 차별성을 확보하기 위해서는 그 상품의 물리적 특성과 서비스 특성 및 이미지가 다른 경쟁제품과 차별화가 이루어져야 한다(Sashi & Stern, 1995). 이러한 차별성에 대한 연구는 Porter(1980)의 연구를 기반으로 주로 제조업 분야를 중심으로 이루어져 오고 있다. (이은용, 2008)

포터(Porter, 1980)는 제품차별화 전략을 주요한 전략 행위의 하나로 설명하고 있다. 제품차별화란 판매자들이 생산하는 제품들 사이에서 구매자들에게 지각되는 미묘한 차이를 지칭하는 개념이다(Albarran, 1996). 따라서 제품차별화 경쟁전략이란 특정 제품이나 서비스의 인지된 가치를 증가시킴으로써 경쟁우위를 획득하고자 하는 기업행동이라 할 수 있다(노기영, 2001). Carves & Williamson(1985)는 제품차별화는 동일한 제품 시장내의 제품 사이에는 대체성이 높고 다른 제품시장 제품사이에서는 대체성이 낮은 즉 제품차별화에 대한 가장 바람직한 측정치로 수요의 대체성을 제시하였다(이준성, 2020). Sharp & Dawes(2001)는 제품차별화를 가격 민감도의 감소 그리고 직접적 경쟁의 감소 현상으로 설명하였으며, 차별화가 지향하는 방향은 경쟁자와의 우위를 만들어 충성고객을 창출하고 충성고객은 가격 등 여타 구매의 요건 즉 가격 민감도도 무력화시킬 수 있을 만큼 강력한 영향력을 발휘하는 기업 활동의 과정과 결과라고 할 수 하였다(이준성, 2020).

프랜차이즈사업의 제품 및 시장성은 일반적인 사업부문 의사결정요인과 프랜

차이즈사업 부문이 크게 차별화될 수는 없는 것이 사실이다. 따라서 제품에 관련해서는 제품제조기술, 품질수준, 다양성, 서비스의 범위 등이 핵심적 의사 결정요인이 될 것이며, 시장에 관련해서는 영업장의 개설수, 개설지역, 브랜드 로얄티 등과 같이 고객에 대한 접근성과 유인도가 핵심적 의사결정요인이 될 것이다(강병오, 2006). 이러한 요인을 기본적으로 고려하면서 프랜차이즈사업의 속성상 특별히 강조되는 요인을 정리해 보면 아이템 개발, 품질의 표준화, 시장 안정성, 메뉴의 단순화, 아이템의 대중성, 가격경쟁력 등이 있다. 아이템 개발을 위해서는 상품 또는 서비스의 품질이 차별화되어야 하고, 전문성이 있어야 한다(강병오, 2006). 아이템이 차별화되거나 전문성이 없다면 프랜차이즈사업으로서의 의미가 없다. 각각 가맹점마다 동일한 서비스를 제공하지 못하면 브랜드 컨셉을 명확히 할 수 없고, 신뢰도도 떨어지기에 제품의 표준화가 필요하며 반짝 유행에 그치지 않고 지속적으로 시장에서 성장할 수 있는 안정성이 요구된다(강병오, 2006).

조계범(2018) 연구를 바탕으로 브랜드 특성의 구성요소 정의를 외식 프랜차이즈 브랜드 특성에 맞게 다시 정리하여 4가지의 구성요소인 제품의 품질, 제품을 통한 관련 서비스, 제품의 디자인(점포, 인테리어 등), 마케팅 정의하였다(이충원, 2020). 이충원(2020)은 프랜차이즈 브랜드 특성의 정의를 [표 2-3]과 같이 정의하였다.

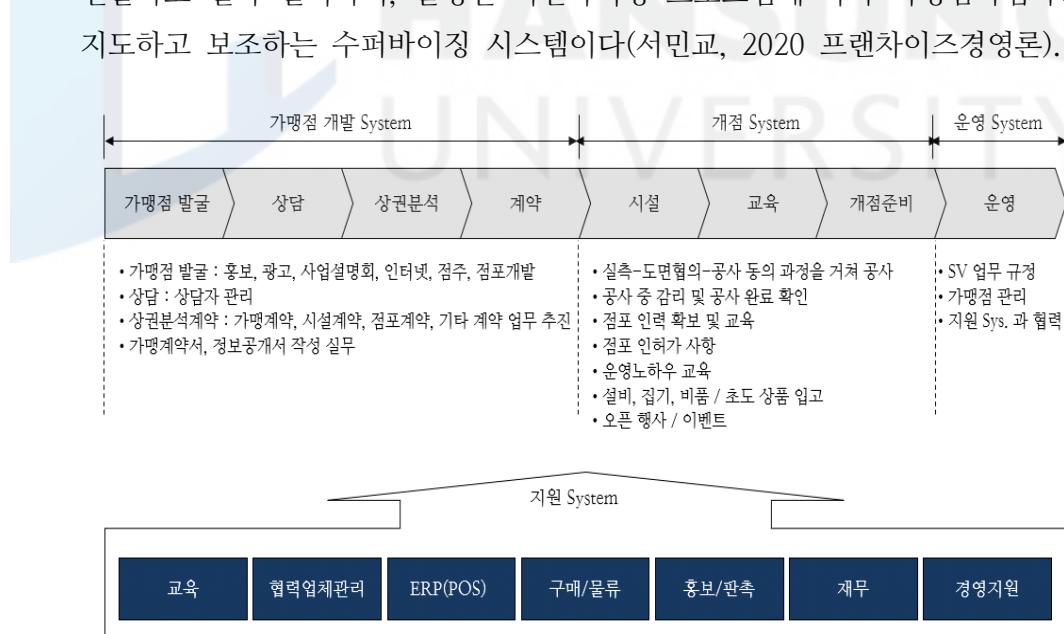
〈표 2-3〉 프랜차이즈 브랜드 특성의 구성요소 정의

브랜드 특성의 구성요소	프랜차이즈 브랜드 특성	정의
품질적인 요소	제품의 특성	오감 중 미각과 후각에 해당하는 맛과 향, 음식이 담아지는 모양
관련된 서비스적인 요소	서비스의 특성	고객이 느끼고 있는 편이성과 만족을 위해 부가되는 서비스
디자인적인 요소	점포의 특성	매장의 외부 인테리어 및 내부적 인테리어
마케팅적인 요소	마케팅 특성	상품 자체로서의 메뉴, 가격, 판촉 활동 및 광고

자료 출처 : 이충원(2020)

2.1.3 본부지원시스템

프랜차이즈 가맹본부 주요 기능은 개발시스템, 개점시스템, 운영시스템으로 나눌 수 있다. 개발시스템은 가맹점 모집활동을 통해 예비 가맹점사업자 상담을 하고 가맹계약을 체결하는 가맹점사업자 개발과 점포 입지 선정, 점포 계약의 점포개발로 구분하며, 본사는 예비 가맹점사업자 발굴을 위한 모집활동부터 점포 계약까지 단계별 절차를 인지하여 업무를 체계적으로 진행, 관리하는 프로세스이고, 개점시스템은 점포개발담당자로부터 점포를 인수 받아 수퍼바이저에게 인수전까지의 인테리어 공사, 입고, 인허가 등과 관련된 업무이며 개점지원 담당자는 본사 시스템이 가맹점에 조기 안착될 수 있도록 돋는다. 운영시스템은 오퍼레이션 3대원칙 즉 단순화(Simplification)와 표준화(Standardization) 그리고 전문화(Specialization)를 기준으로 가맹점주를 상담, 지도 감독하며 점포의 효율적인 운영과 이익 달성을 도모하고 본사의 정책을 전달하고 절차 실시하며, 결정된 머천다이징 프로그램에 따라 가맹점사업자를 지도하고 보조하는 수퍼바이징 시스템이다(서민교, 2020 프랜차이즈경영론).



〈그림 2-2〉 프랜차이즈 가맹본부 주요 기능

*출처 : 프랜차이즈 경영론(서민교)

프랜차이즈사업의 특성상 가맹점사업자는 가맹본부의 지원에 많이 의존할 수 밖에 없다(홍창현, 2016). 가맹본부의 지원활동은 가맹점사업자의 신뢰 형성 과정에 필요한 가맹본부에 대한 판단기준으로서 작용하며(Chiou & Hsieh & Yang 2004), 가맹본부의 효과적인 지원은 가맹본부의 전문성과 능력에 대한 신뢰성, 신빙성을 증가시킬 것이다(하세나 & 김상덕, 2007). Stern & El-Ansary(1992)는 가맹본부가 가맹점사업자들에게 제공하는 지원에는 초기 지원과 계속적 지원이 있는데(홍창현, 2016), 초기 지원에는 개점 시점 서비스로는 시장조사, 입지 선정, 점포설계와 내부 배치, 재무적 조언(금융 자문), 운영지도, 운영 매뉴얼의 제공, 경영지도와 관리, 주문의 신속한 처리, 광고 활동 및 판촉지원 등이 포함된다. 계속적 지원에는 가맹점사업자 및 직원 재교육이라는 요인이 포함되어 있다(홍창현, 2016).

가맹사업거래의 공정화에 관한 법률에 의거한 가맹본부는 가맹점사업자가 가맹본부의 정보공개서를 통해서 사업 개시에 필요한 많은 정보를 확인하고 공정한 거래 및 사업 개시의 판단자료로 활용하여 가맹계약을 할 수 있도록 본사가 지원을 해줘야 한다. 또한 상권분석을 통한 입지선정은 가맹사업의 성공 여부를 좌우할 수 있는 정도로 중요한 결정이라고 하였다(장재남, 2010). 프랜차이즈 편의점의 가맹개설 절차를 보면, 가맹점 오픈 전까지 개발 직원에 의한 체계적이며 다양한 점포개발 관련 서비스(상권분석, 계약서 설명 등)가 진행되는 것을 확인할 수 있다(홍창현, 2016). 선행연구와 실무적 점포개발지원이 특성을 바탕으로 프랜차이즈 가맹본부의 점포개발지원에 대한 내용을 입지/상권에 대한 정보, 가맹점 건물의 부동산 관련 정보, 개점 후 예상매출 정보, 점포 부동산계약의 기간협상 및 금액절감 지원, 충분한 양의 예비점포 제공 등을 가맹점의 성과에 미치는 요인으로 설정하였다(박원순, 2015).

방송광고, 신문잡지 등 지면 광고, 창업박람회, 사업설명회 등으로 가맹점 모집을 하여 상담 후 가맹점주 모집활동부터 가맹계약에 이르기까지의 과정으로 진행된다. 가맹점사업자 모집은 모집 광고 또는 홍보 활동을 통하여 언론 매체에 고지되면, 관심 있는 가맹점사업 희망자가 전화를 통하여 문의하고, 본사에서는 개발담당자가 사업설명회 또는 직접 상담을 통해 설명한 후 상담이 잘되면 가맹계약을 체결한다(서민교, 2020 프랜차이즈경영론).

프랜차이즈 본부는 가맹점사업자에게 우수한 품질의 상품을 경쟁브랜드에 비해 합리적 가격으로 공급할 뿐만 아니라 약속된 배송일에 정확히 정품, 정시, 정량의 상품을 도착하게 하여 가맹점사업자가 영업활동을 하는데 있어서 고객에게 신용을 유지하도록 도와야 한다(강창동, 2011). 또한 프랜차이즈 본부가 가맹점사업자에게 제공하는 상품의 품질, 상품의 구색, 신제품 등의 제품관련 요인들은 가맹점 경영성과에 직접적인 관계가 있다고 주장하여(O'Neil & Iverson, 1991) 본사의 상품지원 시스템은 중요한 역할이다.

또한 가맹본부는 가맹점들의 효율적인 관리를 위하여 지역 가맹점들을 정기적으로 방문하여 본사와 약속된 제 규정의 준수 여부, 경영지도 및 관리, 매출 분석 등을 통한 가맹점들의 안정적이고 원활한 영업 활동과 운영을 도와주는 수퍼바이저가 존재한다(김형진, 2016). 김문정(2011)은 가맹점과의 접점에 있는 수퍼바이저의 능력은 가맹점의 본부에 대한 만족이나 갈등, 신뢰에 결정적인 영향을 미친다고 하였다(홍창현, 2016). 가맹본부는 가맹점들을 효과적으로 운영지원을 하고 현장 관리를 할 수 있어야 하며 경쟁사들의 주요 운영형태를 정기적으로 분석하여 대응 전략을 제안하고 실행시켜야 한다(홍창현, 2016). 매출을 향상시키기 위해 경영적 측면의 현장 서비스 능력을 훈련시켜야 하며 가맹점을 성장시키기 위해서는 체계적으로 정립된 운영시스템을 표준화하여 가맹점 상황에 맞는 운영프로그램을 제공하여 자발적으로 응할 수 있도록 개발하는 것이 중요하다(박원순, 2015).

2.1.4 프랜차이즈 창업결정요인 선행연구

예비 가맹점사업자 프랜차이즈에 가입하는 주된 이유는 가맹본부의 브랜드 명성을 바탕으로 후광효과를 누리며 가맹본부가 가맹점에 제공하는 교육 훈련과 마케팅지원 및 운영지원 등을 제공받을 수 있기 때문이다(Kidwell & Nygaard & Silkoiset, 2007 ; Monroy & Alzola, 2005). 가맹본부의 브랜드명성은 가맹본부의 전략적 자산이며(Caves & Murphy, 1976), 경쟁우위를 가질 수 있게 해준다. 프랜차이즈 시스템은 가맹본부의 브랜드를 공유하기 때문에, 브랜드 명성이 높고 가치 있을수록 시장에서 성공할 가능성이 높다(이지가, 2022). 브랜드명성은 곧 가맹본부가 가맹점을 지원할 수 있는 능력을 보여주는 지표가 될 수 있으며, 가맹점은 이러한 브랜드명성을 통해 신뢰를 구축한다(Grace & Weaven, 2011 ; Kidwell et al., 2007).

Aldrich & Auster(1986)는 가맹본부는 가맹점에 도움이 되는 혁신적인 제품과 기술을 지속적으로 지원함으로써 가맹본부의 전문적인 능력 기반을 유지하거나 강화할 수 있다고 주장하였다(이지가, 2022). 세부적으로는 제품, 가격, 품질, 제품지원 활동, 효율적인 고객 서비스, 유통 효율성, 재고 관리 지원, 판촉 관리(광고, 판촉 포함) 및 기타 성과와 관련된 정책이 마케팅지원에 포함된다(Abdul-Muhmin, 2005). 제품지원 활동, 광고홍보 활동, 교육 및 훈련지원 활동, 정보지원 활동 등은 가맹점의 경영활동에 대한 부담을 줄이고, 가맹점의 업무능력 및 고객 서비스 능력을 향상 시킬 수 있다(신창훈 & 김철민 & 김율성, 1999). 성민(2003)은 가맹본부의 지원활동이 증가함에 따라 가맹점 또한 그에 해당한 행동적 결속의향을 보인다고 하였고, 가맹본부의 수퍼바이징이 많을수록 사업은 전문화가 되며 가맹점의 폐점률은 낮아진다. 가맹본부가 수퍼바이저를 확보하여 가맹점에 지속적으로 지원을 할 경우 가맹점의 성공률은 더 높아진다(한국프랜차이즈협회, 2005). 특히 가맹본부의 지원활동으로 가맹점이 만족할 경우 가맹본부의 능력에 대하여 가맹점의 신뢰를 높일 수 있다(Altinay & Brookes, 2012; Flint-Hartle & de Bruin, 2011; Hing, 1995).

프랜차이즈사업의 중요한 성공 요인이라 할 수 있는 가맹본사의 선택속성

요인은 예비 가맹점사업자들이 가맹본부를 선택할 때 고려하는 여러 가지 요인들로서 가맹시스템, 관련 브랜드, 가맹사업성, 상품 및 서비스, 본사관리 서비스, 인적 관계, 교육 및 훈련, 영업 지원, 금융제공, 창업가 정신 등 여러학자들이 연구하여 왔다(오석규, 2012).

기업브랜드 선택속성과 관련하여 진행된 연구들은 기업브랜드 구축방법에 대한 연구, 기업브랜드 선택속성에 영향을 미치는 선행변수에 관한 연구를 중심으로 진행되었다(조성순, 2016). 기업브랜드 구축방법과 관련하여 살펴보면 Urde(2003)는 기업브랜드 구축을 위해서는 신뢰성이 중요하며, 제품 브랜드 구축을 위해서는 소비자들의 기능적, 감정적, 상징적 경험을 통한 추가적인 가치와 기업브랜드 구축과 제품브랜드 구축의 공통된 부분으로 제품속성, 브랜드개성, 포지셔닝, 커뮤니케이션 전략 등을 제안하였으며 Balmer & Greyser(2006)는 기업정체성, 조직의 정체성, 기업명성, 기업브랜드 관리, 마케팅과 이해관계자들의 관리 그리고 기업 커뮤니케이션 등을 제안하였다(조성순, 2016). 그리고 Brexendorf & Kernstock(2007)는 제품 브랜드 마케팅(브랜드 이미지, 브랜드 포지셔닝, 브랜드 개성, 브랜드 정체성), 기업수준 개념(기업 정체성, 기업 개성, 기업이미지, 기업명성) 및 서비스브랜드 관리(브랜드 이미지, 브랜드 포지셔닝, 서비스 브랜딩, 서비스 브랜드 자산) 등을 제안하였다(조성순, 2016).

장혁래(2015)는 외식프랜차이즈 시스템이 가맹점의 신뢰와 경영성과에 미치는 영향에서 외식 프랜차이즈의 특성으로 교육, 마케팅, 수퍼바이저(본부 지원 수퍼바이저), 노하우, 광고 등의 요인을 도출하였으며, 가맹점 신뢰에는 노하우와 교육이 영향을 미치며, 가맹점 신뢰는 지속적 경영에 영향을 미친다고 하였다.

정애영(2015)는 외식 프랜차이즈 선택결정요인인 기업가정신, 표준화, 브랜드 명성, 신뢰, 지식공유, 교육지원, 마케팅지원, 메뉴관리가 경영성과와 재계약의 도에 미치는 영향에 대한 연구에서 경영성과에 미치는 것은 메뉴관리인 것으

로 나타났으며, 재계약의도에 영향을 미치는 요인은 메뉴관리와 신뢰인 것을 확인하였다.

최영홍(2003)은 본사의 가맹점에 대한 지원 등이 신뢰, 만족 그리고 관계의 결속에 어떠한 영향을 미치고, 나아가 그러한 관계의 결속이 과연 실질적인 재무성과인 가맹점 손익으로 이어지고 있는지에 대해 실증적으로 분석하였다(홍창현, 2016).

Lewis & Lambert(1991)는 가맹점사업자의 만족을 성과 변수로 보았으며, 가맹본부의 지원서비스가 가맹점의 성과에 유의적인 영향을 미친다는 것을 입증하기도 하였다(김영대, 2011).

이행순 & 이수범(2006)은 가맹본부의 지원서비스들은 교육 훈련, 경영지도, 원자재의 품질 확보, 정보제공이 가맹점사업자의 만족뿐만 아니라 가맹본부와의 관계에도 긍정적인 영향을 미치며, 높은 만족도는 재계약의 의도를 향상시킨다는 것을 실증 연구를 통해 제시하였다(홍창현, 2016). 김종명 & 박명호(1994)는 가맹점의 성과에 영향을 미치는 요인들로 프랜차이즈 본부와 가맹점의 관계 정도, 프랜차이즈 본부지원의 영업 수단과 함께 가맹점의 상권 및 입지환경이라는 연구 결과를 제시하기도 하였다(윤상용, 2017).

2.2 다차원적 신뢰

신뢰(trust)는 거래 상대방이 자신의 기대에 맞게 행동할 것이라는 믿음 또는 상호관계에서 상대방이 협력, 의무, 책임을 다할 것이라는 믿음이라고 정의할 수 있으며(Morgan & Hunt, 1994), 신뢰(trust)의 사전적 의미는 인간이 사물의 질이나 특성에 관해서 확신하는 것을 말한다(American-Heritage Dictionary, 1979).

지속 가능한 프랜차이즈 파트너십을 발전시키기 위해서는 가맹본부와 가맹점 간 양질의 관계가 필요하며(Pizanti & Lerner, 2003), 신뢰는 프랜차이즈 파트너십 발전에 핵심적으로 기여한다고 볼 수 있다. 신뢰는 프랜차이즈 경영을 포함한 기업 간의 관계를 구성하는 중요한 요소이며, 기업 간 관계 유지에 있어 가장 중요한 개념이다(Morgan & Hunt, 1994). 경영학의 관점에서 볼 때, 신뢰는 신뢰 주체가 신뢰 객체(trustee)의 선의를 기대하며 위험을 감수하겠다고 하는 의지(willingness to take risk)로 정의되어 왔다(Mayer & Davis & Schoorman, 1995). 또한 기업 간의 관계를 다루는 마케팅 분야에서는 신뢰를 교환 상대방에 대한 일종의 신념이나 확신으로 간주하고 있다(Ganesan, 1994). 다수의 선행연구들은 신뢰를 협력관계의 필수적인 요소로 간주하고 있는데, 공급업체와 구매업체, 가맹본부와 가맹점 사이의 경제적 성과나 관계적 성과에 모두 긍정적인 영향을 미치는 변수로 간주하고 있다(한창남 & 이호택, 2022).

하지만, 신뢰가 긍정적인 거래관계를 구축하는 핵심 요소로 평가된다하더라도 신뢰의 개념 및 형성 요인에 있어서는 학자들마다 다소 상이한 견해를 가지고 있다. 이는 신뢰의 구성 요인에 있어 개념적으로 혼란이 야기되기 때문이다(강인원 & 최지호 & 이성근, 2005). 따라서 신뢰의 개념적 일반화를 위해서는 신뢰의 구성 요인을 다차원으로의 접근이 필요하며, 신뢰의 속성을 명확하게 파악해야 할 필요성이 제기된다. [표 2-4]와 같이, 선행연구들은 신뢰의 개념을 본질적으로 파악하고자 신뢰를 다차원적 관점에서 접근하고 있으나, 여전히 연구자들마다 신뢰의 구성요인들을 상이하게 도출하고 있다.

〈표 2-4〉 주요 신뢰의 개념

연구자	연도	정의
Schurr와 Ozanne	1985	상대방의 말이나 약속이 믿을만하고 교환관계에서 의무를 다할 것이라 믿음
Dwyer et al.	1987	거래상대방이 쌍방관계에서 협력을 원하고 의무와 임무를 다할 것이라는 기대
Anderson과 Narus	1990	현재의 거래 파트너를 정직하다고 믿는 정도
Moorman	1992	거래당사자가 교환 파트너에게 확신을 가지고 의존하고자 하는 의지
Mayer 등	1995	자신과 다른 한 관계자로부터 예측되는 미래행동에 대한 개인의 믿음 정도
Gefen et al.	2003	상대방을 의지하고 믿는 마음으로, 윤리적이고 기회주의적으로 행동하지 않을 것이라는 믿음

기업 간 거래관계에서 신뢰의 다차원성에 대한 연구는 Ganesan(1994)에 의해 시작되었다고 볼 수 있다(이지가, 2022). Ganesan(1994)은 구매기업과 판매기업 간의 신뢰와 의존성이 장기지향성에 영향을 미친다는 연구에서 신뢰를 신용(credibility)에 대한 신뢰와 호의(benevolence)에 대한 신뢰로 구분하였다(이지가, 2023). 여기서 신용이란 거래상대방의 전문성(expertise)과 신뢰성(reliability)에 기초한 객관적 신용을 뜻하며 교환 파트너의 구두 약속과 문서상 계약을 믿을 수 있을 것이라는 기대를 나타낸다(Lindskold, 1978).

본 연구는 선행연구들과 프랜차이즈 시스템의 특성을 바탕으로 가맹점의 가맹본부에 대한 신뢰를 전문성(expertise)과 호의성(benevolence)으로 구분하였다(한창남 & 이호택, 2022 ; Ganesan, 1994).

2.2.1 전문성 신뢰

전문성 신뢰란 특정 분야에서 영향력을 가지는 거래 상대방의 기술 능력 및 재능으로부터 형성되는 신뢰를 말한다(한창남 & 이호택, 2022 ; Sitkin & Roth, 1993). 기본적으로 자신의 전문 분야에서 업무를 수행하는 능력을 발휘해 만족한 결과를 만들 수 있다는 믿음을 전제로 하며 신뢰의 필수적 요소로 본다. 가맹점 전문성 신뢰에 미치는 영향 요인은 가맹본부의 전문성(expertise)이다(Ganesan, 1994). 가맹본부가 가맹점의 경영성과를 거둘 수 있는 역량과 자원을 보유할 경우 가맹점은 경제적 만족(economic-satisfaction)을 얻으며(Geyskens & Steekamp, 2000), 이러한 경제적 만족은 가맹점이 가맹본부에 신뢰를 갖게 하는 기반이 된다(이지가, 2022).

2.2.2 호의성 신뢰

호의성 신뢰란, 상대가 자신의 이익만을 위해 행동하는 것이 아니라 상대방의 이익까지도 고려하고자 하는 의도로부터 형성되는 신뢰를 말하며(문연희 & 최지호, 2011 ; Ganesan, 1994), 가맹본부에 대한 호의성 신뢰에 영향을 미치는 요인은 동기(motives)적인 요인과, 의도(intentions)적인 요인으로 구분할 수 있다(Ganesan, 1994). 유통경로에서 가맹본부와의 지속적인 상호작용을 통해 가맹점주는 비경제적 만족(noneconomic satisfaction)을 얻는다 (Geyskens & Steekamp, 2000). 가맹점사업자 입장에서 비경제적 만족은 가맹본부 담당자나 수퍼바이저와 소통하는 과정에서 담당자나 수퍼바이저가 보여준 호의와 온화한 태도는 가맹점주들에게 심리적 만족감을 준다(이지가, 2022).

2.3 가맹점 경영성과

프랜차이즈 경영성과를 유형별로 구분해 보면, 성과의 주체(가맹본부와 가맹점), 관계특성(장기지향성, 만족 등), 성과의 내용(재무성과 vs. 비재무성과)에 따라 다양하게 분류할 수 있다(이지가, 2022). 경영학 분야의 기존연구들은 신뢰가 조직 간 경쟁력 강화와 다양한 종류의 조직성과 및 조직 운영 효율성 향상에 도움이 된다는 일관된 결과를 제시하고 있다(Barney & Hansen, 1994 ; Mayer et al., 1995).

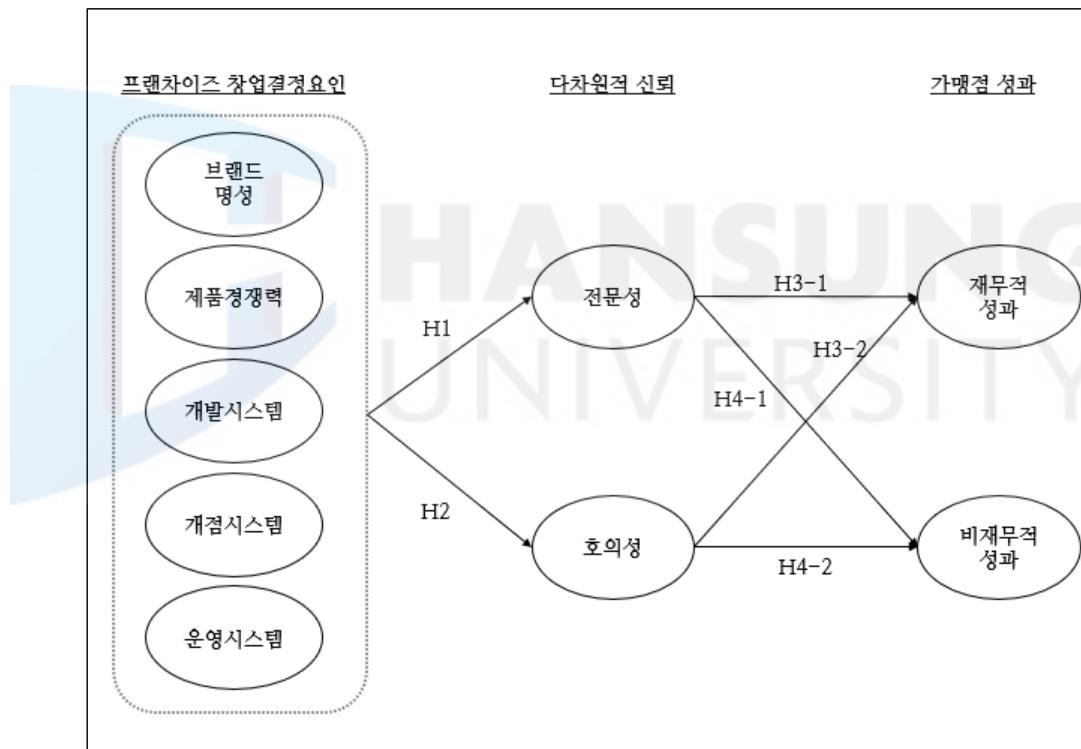
경영성과는 만족, 불만족 등 정성적 기능 평가와 수치 개념적 지수를 포함한 정량적 성과로 구분할 수 있으며, 한 가맹점사업자가 개인적으로나, 사회통념 상으로 필요와 요구사항에 소비자들에게 바람직한 영향을 주어야 하며 내적으로는 재무성과, 고객성과 그리고 브랜드 성과가 증가하여야한다(이상현, 2013). 그럼에도 불구하고 프랜차이즈사업에서 가맹본부의 지원서비스를 통해 얻을 수 있는 경영성과 중 가장 빛나는 것은 바로 재무성과이다(윤상용, 2017). 본부가 제공하고 있는 다양한 서비스가 결국은 재무인 성과로 나타날 수 있도록 지원하는 것이며, 재무성과는 인지된 혹은 측정된 성과에 비해 객관이고 실증인 결과를 제시한다(우레이, 2018). 재무성과에 한 연구에서 재무성과를 측정하기 위해 사용한 변수들로는 매출액, 매출신장률, 경상이익, 평당 매출액, 재계약 의도 등 아주 다양하며, 재무성과는 여러 가지 차원으로 볼 수 있으나 매출액은 가장 간단하게 표면으로 나타나는 재무성과의 지표이다(조현식, 2003).

비재무적 경영성과에 대해서도 비중 있게 다루어져야 하는 것은 분명하다. 이용기 & 임철 & 윤남수 (2005)는 경영성과를 가맹본부와 가맹점간의 관계에 있어 가맹의 목표 충족에 공헌하는 정도로 정의하고, 가맹 성과의 요인으로 재무성과와 비재무 성과로 나누고 특히, 비재무 성과의 중요성을 강조하였다(우레이, 2018). 비재무적 경영성과에서 가장 중요하는 것은 고객 만족도의 판단이다. 해당 점포에 대한 고객의 만족도가 높다면, 방문하는 고객은 증가하기 마련이며, 방문한 고객 역시 다시 점포를 찾아 충성을 가지고 있는 고객 층으로 정착할 수 있다(우레이, 2018).

III. 연구설계

3.1 연구모형

본 연구는 프랜차이즈의 창업결정요인(브랜드명성, 제품경쟁력, 본부지원시스템)이 가맹본부에 대한 다차원적 신뢰(전문성, 호의성)와 가맹점 경영성과(재무적성과, 비재무적성과)에 미치는 영향을 확인하기 위하여 <그림3-1>과 같은 연구모형을 설정하였다.



<그림 3-1> 연구모형

3.2 연구 가설

3.2.1 프랜차이즈 창업결정요인과 다차원적 신뢰와의 관계

가맹점이 프랜차이즈에 가입하는 주된 이유는 가맹본부의 브랜드명성을 바탕으로 후광효과를 누리며 가맹본부가 가맹점에 제공하는 교육 훈련과 마케팅 지원 및 운영지원 등을 제공받을 수 있기 때문이다(Kidwell & Nygaard & Silkose, 2007 ; Monroy & Alzola, 2005). 가맹본부의 브랜드명성은 가맹본부의 전략적 자산이며(Caves & Murphy, 1976), 경쟁우위를 가질 수 있게 해준다. 프랜차이즈 시스템은 가맹본부의 브랜드를 공유하기 때문에, 브랜드명성이 높고 가치 있을수록 시장에서 성공할 가능성이 높다(이지가, 2022). 브랜드명성은 곧 가맹본부가 가맹점을 지원할 수 있는 능력을 보여주는 지표가 될 수 있으며, 가맹점은 이러한 브랜드명성을 통해 신뢰를 구축한다(Grace & Weaven, 2011; Kidwell et al., 2007 ; 이지가, 2022).

김현경 & 박소연 & 이문규 & 이동진(2004)의 서비스업 대상으로 한 명성 연구에서 제공자의 명성이 신뢰에 긍정적인 영향을 미침을 확인시켜 주었다(박치현, 2023).

가맹점은 가맹본부의 브랜드 명성과 함께 마케팅지원, 운영지원 성과를 통해 가맹본부가 책무를 다할 수 있는지 여부를 평가하게 되는데, 이 평가 과정이 바로 역량평가 과정(capability process)이며, 이 과정은 전문성과 밀접한 관련이 있다(Doney & Cannon, 1997). 따라서 위와 같은 가맹본부의 실적 중 일부를 통해 가맹본부에 대한 가맹점의 신뢰가 이어진다(이지가, 2022).

가맹본부의 시스템관련 매뉴얼의 유지, 간편하고 신속한 영업시스템 구축, 광고판촉 지원, 전문가 지원 등을 포함한 가맹본부의 가맹점에 대한 지원이 활발하면 가맹점은 선택한 브랜드에 대한 신뢰도가 높아질 것이고, 결국 만족도는 증가할 것이다(최자영 & 박주영, 2007). Doney & Cannon(1997)은 시장 환경에서 기업 간의 상호 신뢰는 인지된 성과에 긍정적 영향을 미친다는 연구 결과가 제시되고 있으며, 상대방에 대한 신뢰는 현재 거래관계에 대한 만족에 긍정적인 영향을 미친다고 언급하였다(박순신, 2011).

Lee & Dawes(2005)에 따르면 영업사원과 공급기업 간의 신뢰수준은 서로 상호작용하며 영업사원에 대한 신뢰수준이 공급기업에 대한 신뢰에 영향을 미친다. 초기 판매가 발생한 후에 영업사원에 대한 신뢰가 중요하고 장기적인 거래관계에 있는 상황에서는 공급기업에 대한 신뢰가 중요한 것으로 연구되고 있다(Wood et al., 2008).

산업자원부와 한국프랜차이즈협회(2005)의 ‘중소유통업 발전을 위한 연구 – 프랜차이즈산업 편’에서도 가맹본부에 소속된 수퍼바이저의 수가 많을수록 그리고 수퍼바이저의 업무전문성이 높을수록 가맹점의 폐점률은 낮은 것으로 나타났으며, 가맹본부는 업무적으로 적합한 수퍼바이저를 적정 수 확보하여 지속적인 가맹점을 지원을 할 때 성공확률이 높아진다고 하였다(김형진, 2016). 가맹본부의 이러한 노력들은 가맹점의 가맹본부에 대한 신뢰에 영향을 미치는 것으로 해석이 되며 선행연구의 연구자들이 가맹본부의 운영지원이 신뢰에 유의한 영향을 미친다고 정의하였다(김형진, 2015). 또한 프랜차이즈 시스템에서 가맹본부가 가맹점에 제공하는 지원시스템이 클수록 가맹점과의 신뢰가 높아져 협력관계 및 성과가 좋아진다는 분석을 하였다(Sibley & Mickie, 1982 ; 최성일, 2017).

따라서, 본 연구는 이러한 선행연구를 바탕으로 프랜차이즈 창업결정요인을 브랜드명성, 제품경쟁력, 개발시스템, 개점시스템, 운영시스템으로 구분하고, 이런 창업결정요인이 다차원적 신뢰(전문성, 호의성)에 영향을 미친다는 가설을 설정했다.

H1. 프랜차이즈 창업결정요인은 전문성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 브랜드명성은 전문성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 제품경쟁력은 전문성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 개발시스템은 전문성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4. 개점시스템은 전문성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-5. 운영시스템은 전문성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2. 프랜차이즈 창업결정요인은 호의성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 브랜드명성은 호의성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 제품경쟁력은 호의성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3. 개발시스템은 호의성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4. 개점시스템은 호의성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-5. 운영시스템은 호의성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 다차원적 신뢰와 경영성과 간의 관계

많은 연구에서 신뢰는 갈등을 감소시키고 개인의 성과가 향상되고 개인과 조직간 협력을 증진하는 역할을 하며(Beccerra & Gupta, 1999), 기업 간의 상호 신뢰는 인지된 성과에 긍정적인 영향을 준다는 연구 결과를 제시하고 있다(Dahlstrom & Nygaard, 1995). 최성일(2017)은 프랜차이즈 시스템에서 가맹본부의 투자와 지원이 가맹점 만족과 신뢰를 통해 장기지향성에 영향을 주며, 이때 단기적으로 가맹점 재무적 성과에 대한 만족이 장기적으로는 고객 만족이 포함된다하였다(김창봉 & 박원순, 2015).

Dahlstrom et al(1995)는 시장환경에서 기업간의 상호 신뢰는 인지된 성과에 긍정적 영향을 미친다는 연구 결과가 제시되고 있으며, 이재우 & 이용석(2004)은 파트너에 대한 신뢰도가 높은 상황일 때 합작 경영성과가 높아진다는 연구 결과를 제시하고 있어 신뢰가 경영성과에 매우 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다(박순신, 2011). 특히 신뢰는 낮은 수준의 관계를 형성하는 경로의 구성원보다 높은 수준의 관계를 형성하는 경로 구성원에게 더 중요한 의미로 볼 수 있다(제민지, 2011). 신뢰는 거래상대방의 기회주의적 행동으로 인한 위험 요소를 감소시키고, 일시적인 문제도 시간이 지나면 해결될 것이라는 확신을 주게 되며, 교환관계에서의 거래비용을 감소시키게 되므로 협력적인 분위기를 형성하는데 있어 중요하게 작용한다(박순신, 2011). 높은 신뢰가 형성된다면 구성원들의 목표를 일치시키고 이해관계를 조정하는 노력이 더 수월해짐에 따라 본사에 대한 가맹점의 신뢰가 높을수록 협력을 유발하고 갈등은 감소하게 되므로 본사에 대한 성과 만족 수준은 높아진다고 할 수 있다(조성순, 2016). 프랜차이즈 경영지원시스템에서 본사와 가맹점 간의 상호간의 신뢰는 매우 중요한 특징이라고 할 수 있다. 내부 조직상의 동맹관계로 상호간의 신뢰구축은 영업성과와 성공에 중요한 역할을 하는 요소라 볼 수 있다(박순신, 2011).

신뢰는 프랜차이즈 가맹점의 재무적 성과와 비재무적 성과에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 결론적으로 장기지향적인 관계를 유지하기 위해서는 프랜차이즈 본부가 가맹점의 신뢰를 바탕으로 공동 협력관계를 구

축하고 이를 바탕으로 장기지향적인 관계마케팅이 되도록 끊임없이 노력해야 될 것이고, 이는 곧 프랜차이즈 가맹점의 성과로 직결된다고 할 수 있다(이용기, 2009).

따라서, 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 다차원적 신뢰(전문성, 호의성)가 경영성과에 유의한 상관관계가 있는 것으로 보고 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H3. 다차원적 신뢰(전문성, 호의성)은 가맹점의 재무적성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1. 전문성은 재무적성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2. 호의성은 재무적성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4. 다차원적 신뢰(전문성, 호의성)은 가맹점의 비재무적성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-1. 전문성은 비재무적성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-2. 호의성은 비재무적성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

3.3.1 프랜차이즈 창업결정요인

브랜드명성을 정서적 호소, 제품과 서비스, 비전과 리더십, 작업환경, 사회적 환경 책임, 재무적 성과에 대한 차원 등 6가지 차원을 가지고 있는데 브랜드 명성을 측정하기에 측정 문항이 많아 본 연구에서는 정서적 호소에 관한 차원을 중심으로 브랜드 명성을 측정한다(김웅열, 2016). 소비자의 소비 판단에 큰 영향력을 주는 요소, 즉 브랜드에 대해 알려진 정도, 뛰어난 평판을 지닌 정도로 브랜드에 대한 호의적이고 차별적인 연상 요소를 소유하여 브랜드 가치를 높여주고 고객의 소비 행동에 영향을 주는 요소로 정의한다(이나래, 2012 ; 김웅열, 2016).

재품경쟁력을 (오석규, 2010)는 경쟁업체가 갖출 수 없는 상품/서비스 품질 체계를 갖추게 되면 우수한 가맹점을 확보할 수 있고, 가맹점 또한 많은 고객을 확보하게 됨으로써 안정된 경영이 가능하게 된다고 말하고 있다. 본 연구에서는 상품/서비스의 품질을 상품/서비스의 우월성과 관련된 판단, 태도로서 소비자가 인식하는 전반적인 품질수준의 정도로 정의하고자 한다(권오범, 2015).

개발시스템은 선행연구와 실무적 점포개발지원의 특성을 바탕으로 프랜차이즈 가맹본부의 점포개발 지원 대한 내용을 입지/상권에 대한 정보, 가맹점 건물의 부동산 관련정보, 개점 후 예상매출 정보, 점포 부동산 계약의 기간 협상 및 금액 절감 지원, 충분한 양의 예비 점포 제공 등을 가맹점의 성과에 미치는 요인으로 설정하였다(박원순, 2015 ; 홍창현, 2016).

가맹본부가 가맹점에 제공되는 초기 서비스에는 시장조사 및 입지선정, 점포 설계디자인 및 배치, 점포임대지원, 금융지원, 운영지도, 경영자훈련, 그리고 가맹점의 종업원 교육 등이 포함되며, 가맹점의 영업성과를 향상시키기 위해 현장의 지도 감독, 상품구색, 경영자 및 종업원 재교육, 품질검사, 광고, 중앙 집권적 기획, 시장정보와 지도, 장부기록과 감사, 경영보고서, 그리고 보험기획 등이 포함되는 지속 서비스와 같은 영업 지원을 의미한다(한상호 & 배기

철 & 이재한, 2011)로 개점시스템을 설정하였다.

프랜차이즈 가맹본부의 가맹점에 대한 운영지원 목적은 가맹본부의 물적자원을 활용해 가맹점 운영에 필요한 운영 방법과 상품을 안정적으로 제공하고 시스템화하여 경영성과 목표를 효과적으로 달성하는데 있다(홍창현, 2016). 또한 가맹본부의 운영시스템은 수퍼바이저가 가맹점들을 효과적으로 운영지원을 하고 현장 관리를 할 수 있어야 하며 경쟁사들의 주요 운영형태를 정기적으로 분석하여 대응 전략을 제안하고 실행시켜야 한다(홍창현, 2016). 매출을 향상시키기 위해 경영적 측면의 현장 서비스 능력을 훈련 시켜야 하며 가맹점을 성장시키기 위해서는 체계적으로 정립된 운영시스템을 표준화하여 가맹점 상황에 맞는 운영프로그램을 제공하여 자발적으로 응할 수 있도록 개발하는 것이 중요하다(박원순, 2015)고 정의하고자 한다.

〈표 3-1〉 프랜차이즈 창업결정요인의 측정항목

변수	측정항목	출처
브랜드 명성	가맹본부는 가맹점주에게 좋은 기업으로 평가받고 있다.	박치현 (2024), 이나래 (2012), 김웅열 (2016), 이지가 (2022)
	가맹본부는 소비자에게 좋은 브랜드로 알려져 있다.	
	가맹본부는 경쟁사 대비 인지도가 높다.	
	가맹본부는 고객을 위해 노력하는 기업이다.	
	가맹본부는 소비자의 니즈에 대응하는 시스템과 인적자원을 보유하고 있다.	
제품 경쟁력	가맹본부는 브랜드만의 특색 있는 메뉴를 보유하고 있다.	권오범 (2015), 백진성 (2023)
	가맹본부는 우리 브랜드만의 차별화된 맛과 품질을 제공한다.	
	가맹본부의 메뉴는 경쟁사와 비교해서 맛과 품질이 좋은 편이다.	
	가맹본부가 공급하는 상품/서비스에 대한 고객만족도가 높다.	
	가맹본부의 신상품/신서비스 개발 능력이 우수하다.	
개발 시스템	가맹본부는 계약상담시 가맹사업에 대한 충분한 정보를 제공하였다.	홍창형 (2016) 김기만 (2012), 김은정 (2016)
	가맹본부는 가맹계약 전 가맹계약서를 충분히 검토할 수 있도록 도움을 주었다.	
	가맹본부의 개발 직원은 친절하게 상담했다.	
	가맹본부의 개발 직원은 가맹계약에 대한 신뢰감을 주었다.	
	가맹본부는 입지 및 상권분석에 대한 지원을 충분히 해주었다.	
개점 시스템	가맹본부는 계약부터 오픈까지 충분한 서비스를 제공하였다.	
	가맹본부는 인테리어 및 시설 배치에 대한 전문서비스를 제공하였다.	
	가맹본부는 가맹점 오픈 이후 개점지도를 적절하게 지원하였다.	
	가맹본부의 개점담당자는 전문적인 지식을 갖고 있다.	
	가맹본부는 오픈에 필요한 인허가 등 지원을 원활하게 제공해 주었다.	
운영 시스템	가맹본부 담당수퍼바이저(SV)는 정기적으로 방문한다.	
	가맹본부 담당수퍼바이저(SV)는 전문 지식을 가지고 있다.	
	가맹본부는 가맹점의 불편사항에 대한 해결책을 제시해 주고 있다.	
	가맹본부의 가맹점 지도 방문은 가맹점 운영에 도움이 된다.	
	가맹본부와 가맹점 간의 의사소통이 원활하다.	

3.3.2 다차원적 신뢰

선행연구들과 프랜차이즈 시스템의 특성을 바탕으로 가맹점의 가맹본부에 대한 신뢰를 전문성(expertise)과 호의성(benevolence)으로 구분하였다(한창남, 2020). 전문성 신뢰란 특정 분야에서 영향력을 가지는 거래 상대방의 기술 능력 및 재능으로부터 형성되는 신뢰를 말하고(한창남, 2020 ; 이호택, 2022), 호의성 신뢰란, 상대가 자신의 이익만을 위해 행동하는 것이 아니라 상대방의 이익까지도 고려하고자 하는 의도로부터 형성되는 신뢰를 말한다(문 연희 & 최지호, 2011).

본 연구의 신뢰에 대한 측정 문항은 한창남(2020), 이지가(2022)의 연구에서 사용된 측정 문항을 리커트 5점척도 (1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 사용하였다.

3.3.3 경영성과

재무성과란 ‘매출액, 당기순이익, 자기자본이익률과 같은 재무적 정보로 정의하고 매출액, 수익, 수익성 등으로 측정하였으며(이호택 & 한창남 & 차영봉, 2017), 이는 기업 활동의 결과물이며 가맹점의 단기적인 경영성과를 반영 한다(이지가, 2022). 비재무적 성과는 비계량적 지표를 반영한 고객만족도, 고객유지율, 신규고객비율과 같은 고객성과를 주로 사용한다(윤만희 & 김정섭 & 윤경산, 2014).

진술한 선행연구를 근거로 하여 본 연구에서는 가맹점 성과를 사회적, 경제적 보수에 비재무적 요인, 재무적 요인을 모두 포함하여 측정하였다. 비재무적 요인은 고객인지도, 만족도, 충성도의 제고, 재무적 요인으로는 매출액 증가 등을 중심으로 측정 문항을 설정하였다(이지가, 2022).

〈표 3-2〉 프랜차이즈 다차원적 신뢰의 측정항목

변수	측정항목	출처
전문성 신뢰	가맹본부는 가맹사업 운영에 대한 전문지식을 갖고 있다.	한창남 (2020), 이지가 (2022)
	가맹본부는 가맹사업의 운영에 대한 노하우를 보유하고 있다.	
	가맹본부는 상품과 서비스에 대한 자심감을 가지고 있다.	
	가맹본부는 가맹점에 필요한 적절한 서비스를 제공해주고 있다.	
호의성 신뢰	가맹본부는 가맹점에 대한 관심을 가지고 있다.	
	가맹본부는 문제가 발생하면 진정으로 도움을 주려고 노력한다.	
	가맹본부는 가맹점이 잘 운영 될 수 있도록 모든 역량을 다한다.	
	가맹본부가 가맹점의 성공을 위해 애쓴다고 느낀다.	

3.4 측정도구 구성 및 조사방법

3.4.1 연구방법 및 자료수집

본 연구는 자원기반관점에서의 프랜차이즈 창업결정요인이 다차원적 신뢰와 가맹점의 경영성과에 미치는 영향을 규명하는데 목적이 있다.

본 연구의 실효성을 높이기 위하여 공정거래위원회 정보공개서와 각각의 브랜드 홈페이지를 확인하여 가맹점수가 50개 이상의 프랜차이즈의 브랜드 중 현재 실제 운영하고 있는 가맹점사업자를 대상으로 설문하였다. 설문조사는 설문지법을 통해 자료를 수집하였고, 설문 항목은 선행연구를 바탕으로 하였으며, 본 연구의 목적에 부합되도록 설문항목들을 수정 변경하여 구성하였다. 자료 수집은 2024년 4월 30일부터 5월 15일까지 16일간 300부를 배포하였으며, 226부를 분석에 사용하였다.

수집된 표본의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 진행하였으며, 확인적 요인분석과 상관분석을 진행한 후 연구 가설을 검증 하였다.

본 연구의 가설과 모형의 적합도 및 신뢰성에 대한 경로계수를 파악하기 위해서 구조방정식 모형 검증을 하였다. 모든 분석은 SPSS 20.0과 AMOS 20.0을 활용하였다.

〈표 3-3〉 표본 및 집단 설정

표본 집단	프랜차이즈 가맹점사업자
표본 프레임	가맹점 50개 이상의 프랜차이즈 브랜드
표본 브랜드	선비꼬마김밥, 또래오래, 선명희피자, 세븐일레븐, 육수당 외
조사방법	설문조사(자기 기입법)
설문지 배포방법	설문지 배포
표본의 크기	300부 배포 / 226명 분석
조사범위	정보공개서상 가맹점 50개 이상 본부 주소지 기준
조사기간	2024년 4월 30일 ~ 5월 15일

IV. 연구 결과

4.1. 연구 대상자의 인구통계학적 특성

4.1.1. 인구통계학적 특성

본 연구에서는 설문지 300부 중 불성실한 설문 응답을 한 74부를 제외한 226부(75.3%)를 최종분석에 활용하였다. 최종분석에 사용된 질의 응답자의 빈도분석으로 특성을 살펴본 결과는 <표 4-1>과 같다. 인구통계학적 특성으로 현재 실제 프랜차이즈 가맹점을 운영하는 가맹점사업자를 중심으로 성별, 연령, 직무기간, 브랜드 선정 이유, 창업경로에 대해 살펴보았다.

먼저 성별을 살펴보면, 남성은 90명(39.8%), 여성은 136명(60.2%)으로 나타났으며, 연령은 20대 8%, 30대가 21.7%, 40대 31.9%, 50대 이상이 38.5%를 차지하였다. 구체적으로는 50대 이상 87명(38.5%)가 가장 많이 가맹점사업을 하고 있으며, 40대 72명(31.9%), 30대가 49명(21.7%), 20대가 18명(8%) 순으로 나타났다. 프랜차이즈 가맹점 운영 연수를 기준으로 1년 이상 3년미만이 102명으로 45.1%로 가장 많았다. 7년 이상의 가맹점 운영 연수를 가진 점주도 2.2%가 응답해 주었다. 구체적인 내용을 살펴보면, 프랜차이즈 운영 경력 1년 미만 61명(27.0%), 1년 이상 3년 미만 102명(45.1%), 3년 이상 5년 미만 48명 (21.2%), 5년 이상 7년 미만 10명 (4.4%), 7년 이상 5명 (2.2%)으로 나타났다. 프랜차이즈 브랜드 선정 이유는 브랜드인지도가 95명(42.0%)으로 가장 많았으며, 본사 지원 서비스가 13명(5.8%)로 가장 낮았다. 구체적으로는 브랜드인지도 95명(42.0%), 사업성 23명(10.2%), 본사지원 서비스 13명(5.8%), 운영의 용이 59명(26.1%), 적절한 창업비용 36명(15.9%)로 나타났다. 창업 경로를 중심으로 살펴보면, 지인 추천이 86명(38.1%)이고, 창업박람회도 6명(2.7%)가 응답해 주었다. 창업경로에 따른 인구통계학적 특성을 구체적으로 살펴보면, 지인 추천 86명(38.1%), 고객으로 방문 66명(29.2%), 기존 가맹점사업자 추천 48명(21.2%), 온라인 홍보 20명(8.8%), 창

업박람회 6명(2.7%)의 순으로 집계되었다.

〈표 4-1〉 인구통계학적 특성

구분		빈도(n=226)	비율(%)
성별	남성	90	39.8
	여성	136	60.2
연령	20대	18	8
	30대	49	21.7
	40대	72	31.9
	50대 이상~	87	38.5
가맹점 업력	1년 미만	61	27.0
	3년 미만	102	45.1
	5년 미만	48	21.2
	7년 미만	10	4.4
	7년 이상	5	2.2
프랜차이즈 브랜드 선정이유	브랜드인지도	95	42.0
	사업성	23	10.2
	본사지원서비스	13	5.8
	운영 용이	59	26.1
창업 경로	적절한 창업비용	36	15.9
	기존점주 추천	48	21.2
	지인추천	86	38.1
	온라인홍보	20	8.8
	고객으로 방문	66	29.2
합계		226	100%

4.2. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증

4.2.1 측정항목의 신뢰성분석

본 연구의 측정항목들의 탐색적 요인분석을 통해 해당요인의 타당성 및 신뢰성분석을 실시한 후 측정모델의 확인적 요인을 분석하였다. 측정항목의 신뢰성과 타당성을 평가하기 위해 이론변수의 다항목척도간 신뢰성을 Cronbach's alpha 계수에 의해 분석하였고 〈표 4-2〉, 확인적 요인분석을 통해서 구성개념들의 측정 타당성을 검토하였다.

〈표 4-2〉 측정항목의 신뢰성 측정결과

측정변수		최초항목	최종항목수	Cronbach's Alpha
창업 결정요인	브랜드명성	5	5	0.822
	제품경쟁력	5	5	0.846
	개발시스템	5	5	0.893
	개점시스템	5	5	0.902
	운영시스템	5	5	0.865
다차원적 신뢰	전문성	4	4	0.903
	호의성	4	4	0.937
가맹점 경영성과	재무적성과	4	4	0.899
	비재무적성과	4	4	0.852

4.2.2 확인적 요인분석

본 연구에서는 설정한 이론적 모델을 검증하기 위하여 각 요인에 대한 측정 모델을 검증하는 확인적 요인분석을 시행하였다. 확인적 요인분석은 측정모델에 대한 적합도를 살펴보는 것으로 측정모델은 개념(construct)과 측정 항목(indicator) 사이의 관계를 측정하는 것으로, 탐색적 요인분석의 결과를 토대로 본 연구에서 상정한 이론모형의 인과관계를 살펴보기 전에 측정변수들이 이론변수를 지지하고 요인 구조가 타당한가를 분석하기 위해 실시하였다. 요인의 측정모델의 적합도를 알아보기 위해 확인적 요인분석을 실시하여 각각의 χ^2 값, p값과 GFI, AGFI, RMR, NFI, CFI값을 확인하였다.

분석 결과, χ^2 값은 2134.075(df=742, p=0.000)이며 Q값(χ^2 /df)=2.876로 나타났다. 다른 적합도 지수를 파악해보면 GFI=0.885, AGFI=0.835, CFI=0.925, NFI=0.957, TLI=0.907, RMR=0.047로 나타나, 권장치를 상회하거나 근사한 값을 나타내고 있어 측정모델이 적합한 모형이라고 할 수 있다. 측정변수들의 집중타당성을 검증하기 위해 합성신뢰도(Composite Construct Reliability)와 평균분산추출 값(AVE)을 산출하였다. 합성신뢰도는 0.7 이상이어야 집중타당도가 양호하다고 해석할 수 있다고 하였고(Anderson & Gerbing, 1988), 평균분산추출 값(AVE)은 0.5이상 일 때, 관측변인과 타당한 관련성이 있다고 말하고 있다(Fornell & Larcker, 1981).

본 연구에서 측정도구의 연구 개념별 합성신뢰도(CCR)는 0.842이상, 평균분산추출(AVE)은 0.540이상으로 나타났고 이는 측정변수들의 집중타당성이 확보되었다는 것을 알 수 있다. 각 측정항목에 대한 표준화 계수, C.R.값, CCR 및 AVE 값은 <표 4-3>과 같다.

〈표 4-3〉 확인적 요인분석 결과

측정 변수		표준화	Estimate	C.R.	AVE	CCR
브랜드 명성	명성1	0.765	1		0.540	0.854
	명성2	0.748	0.896	11.512***		
	명성3	0.656	0.629	6.702***		
	명성4	0.812	1.093	12.648***		
	명성5	0.683	0.883	10.387***		
제품 경쟁력	제품1	0.697	1		0.560	0.862
	제품2	0.849	1.132	11.685***		
	제품3	0.754	0.992	10.491***		
	제품4	0.819	1.151	11.322***		
	제품5	0.593	1.034	8.348***		
개발 시스템	개발1	0.838	1		0.629	0.894
	개발2	0.817	0.966	14.682***		
	개발3	0.777	0.95	13.62***		
	개발4	0.75	0.884	12.941***		
	개발5	0.781	1.084	13.726***		
개점 시스템	개점1	0.781	1		0.664	0.907
	개점2	0.671	0.972	10.582***		
	개점3	0.847	1.145	14.117***		
	개점4	0.892	1.052	15.103***		
	개점5	0.864	1.063	14.489***		
운영 시스템	운영1	0.625	1		0.578	0.871
	운영2	0.72	1.241	8.95***		
	운영3	0.804	1.757	9.707***		
	운영4	0.838	1.541	9.975***		
	운영5	0.795	1.933	9.626***		

▪ *** P < 0.001, ** P < 0.01, * P < 0.05

▪ 측정항목의 모두 추정치를 1로 고정시킨 값임

▪ 모든 C.R. 값은 p, 0.001수준에서 유의적으로 요인 적재되었음을 나타냄

〈표 4-3〉 확인적 요인분석 결과 (계속)

측정 변수		표준화	Estimate	C.R.	AVE	CCR
전문성	전문성1	0.84	1		0.705	0.905
	전문성2	0.891	1.257	17.329***		
	전문성3	0.782	1.046	14.023***		
	전문성4	0.843	1.311	15.8***		
호의성	호의성1	0.847	1		0.792	0.938
	호의성2	0.891	1.06	17.927***		
	호의성3	0.943	1.129	19.922***		
	호의성4	0.877	1.086	17.411***		
재무적 성과	재무1	0.85	1		0.698	0.901
	재무2	0.951	1.169	19.32***		
	재무3	0.835	0.991	15.869***		
	재무4	0.684	0.757	11.729***		
비 재무적 성과	비재무1	0.653	1		0.573	0.842
	비재무2	0.728	0.934	12.01***		
	비재무3	0.833	1.037	9.856***		
	비재무4	0.801	1.036	9.653***		

■ *** P < 0.001, ** P < 0.01, * P < 0.05

■ 측정항목의 모두 추정치를 1로 고정시킨 값임

■ 모든 C.R. 값은 p, 0.001수준에서 유의적으로 요인 적재되었음을 나타냄

다음으로, 측정변수들의 판별타당성을 조사하였다. 판별타당성은 서로 다른 개념을 동일 측정도구를 사용하여 측정한 결과값들 간에 상관관계가 낮으면 타당성이 높다고 평가한다(김필성, 2021). 판별타당성의 검증은 주로 분산추출검증을 통해 도출된 평균분산추출(AVE)값으로 확인하는 것이 일반적이다 (Hatcher, 1994). 분산 추출검증은 각 요인의 평균분산추출(AVE)이 각 요인 간의 상관관계 값의 제곱보다 클 경우 판별타당성을 검증한다(Fornell & Larcker, 1981).

분산추출검증은 〈표 4-4〉에서 보는 바와 같이 평균분산추출 값(AVE)의 최소 값은 0.540으로 상관계수의 제곱 값의 최대치인 0.511보다 크게 나타났으며 본 연구에서는 사용된 항목들이 판별타당성을 확보되었다고 판단할 수 있다.

〈표 4-4〉 각 요인의 AVE 값과 상관관계 제곱 값

항목	1	2	3	4	5	6	7	8	9
브랜드명성	(0.540)	0.397 ³⁾	0.498	0.426	0.407	0.401	0.396	0.235	0.303
제품경쟁력	0.630	(0.560)	0.454	0.407	0.316	0.446	0.423	0.292	0.298
개발시스템	0.706	0.674	(0.629)	0.416	0.367	0.511	0.444	0.213	0.323
개점시스템	0.653	0.638	0.645	(0.664)	0.425	0.402	0.460	0.187	0.269
운영시스템	0.638	0.562	0.606	0.652	(0.578)	0.494	0.354	0.173	0.211
전문성	0.633	0.668	0.715	0.634	0.703	(0.705)	0.454	0.305	0.324
호의성	0.629	0.650	0.666	0.678	0.595	0.674	(0.792)	0.292	0.277
재무성과	0.485	0.540	0.462	0.432	0.416	0.552	0.540	(0.698)	0.312
비재무성과	0.550	0.546	0.568	0.519	0.459	0.569	0.526	0.559	(0.573)

1) 평균분산추출 값(AVE) 2) R 3) 다중상관자승 R²

4.3 연구 가설의 검증

4.3.1 연구모형의 검증

본 연구에서는 구조방정식 모형(Structural Equation Modeling, SEM)분석을 실시하여 본 연구에서 설정한 이론모형을 검증하였다. 변수들 간의 관계에 대한 모형 적합도 평가가 선행된 후 구조방식 모형 분석에서 경로계수를 통해 설정된 가설을 검증하여야 한다. 구조방정식모형 분석은 회귀분석과는 달리 여러 변수들 간의 관계에 대하여 원인과 결과의 순서가 정해져 있기 때문에 복잡한 인과관계를 체계적으로 파악하고 전체적인 관점에서 이해하는데 유용하다고 할 수 있다(배병렬, 2011).

구조방정식 모형 분석에서 경로계수를 통해 설정된 가설을 검증하기 위해서는 변수들 간의 관계에 대한 모형의 적합도 평가가 선행되어야 한다(Hair & Black & Babin & Anderson, 2009).

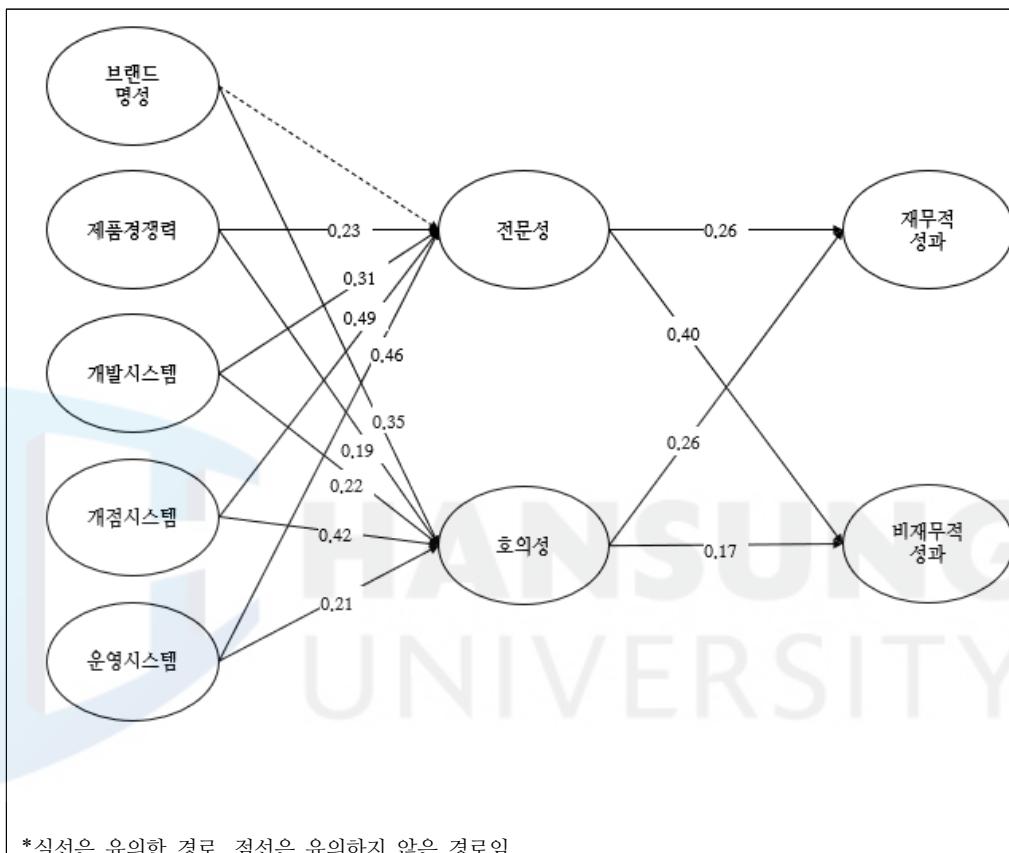
구조방정식 모형 분석결과 산출된 연구모형의 적합도 분석결과를 살펴보면 χ^2 값은 2902.807(df=764, p=0.000)로 통계적으로 유의하게 나타났으며, 다른 적합도 지수를 살펴보면 GFI=0.851, CFI=0.881, NFI=0.869, RMR=0.055로 분석되어 대부분의 값이 기준치를 충족하거나 근사한 값을 나타내고 있어서 측정모델이 적합한 모형으로 평가될 수 있으며 구성개념들의 영향관계를 설명하는 데 있어서 좋은 모형으로 볼 수 있다.

이를 바탕으로, 각 요인에 대한 경로계수를 살펴보면 〈표 4-5〉과 〈그림 4-1〉와 같다.

〈표 4-5〉 이론모형의 경로계수

가설검증		Standardized Estimate	C.R.	P	결과
H1	H1-1 브랜드명성 → 전문성	0.051	0.881	0.378	기각
	H1-2 제품경쟁력 → 전문성	0.227	3.776	***	채택
	H1-3 개발시스템 → 전문성	0.311	5.114	***	채택
	H1-4 개점시스템 → 전문성	0.498	7.268	***	채택
	H1-5 운영시스템 → 전문성	0.457	5.799	***	채택
H2	H2-1 브랜드명성 → 호의성	0.347	5.113	***	채택
	H2-2 제품경쟁력 → 호의성	0.192	3.059	0.002**	채택
	H2-3 개발시스템 → 호의성	0.218	3.513	***	채택
	H2-4 개점시스템 → 호의성	0.417	6.123	***	채택
	H2-5 운영시스템 → 호의성	0.212	3.236	0.001**	채택
H3	H3-1 전문성 → 재무적 성과	0.262	3.243	0.001**	채택
	H3-2 호의성 → 재무적 성과	0.404	4.45	***	채택
H4	H4-1 전문성 → 비재무적 성과	0.26	3.308	***	채택
	H4-2 호의성 → 비재무적 성과	0.172	2.104	0.035*	채택

*** P < 0.001, ** P < 0.01, * P < 0.05



〈그림 4-1〉 이론모형의 경로계수

4.4 가설 검증 결과

4.4.1. 프랜차이즈 창업결정요인과 다차원적 신뢰 중 전문성과의 관계

H1-1. 브랜드명성은 전문성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 제품경쟁력은 전문성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 개발시스템은 전문성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4. 개점시스템은 전문성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-5. 운영시스템은 전문성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

프랜차이즈 창업결정요인이 전문성에 미치는 영향 검증 결과 <표 4-6>와 같이 개점시스템요인 계수가 0.498, C.R. 7.268($P<0.001$)이며, 브랜드 명성 요인 계수는 0.051, C.R. 0.881($P=0.378$)로 분석됐다. 프랜차이즈 창업결정요인이 전문성에 미치는 영향에 따른 가설 H1-2, H1-3, H1-4, H1-5은 채택되었다. 반면, 브랜드명성은 전문성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나서 가설 H1-1은 기각되었고, 프랜차이즈 창업결정요인이 전문성에 미치는 요소 중 제품경쟁력, 개발시스템, 개점시스템, 운영시스템은 유의미한 요소임을 알 수 있다.

〈표 4-6〉 프랜차이즈 창업결정요인이 전문성에 미치는 영향 검증 결과

가설검증			표준화 계수	C.R.	P	결과
H1	H1-1	브랜드명성 → 전문성	0.051	0.881	0.378	기각
	H1-2	제품경쟁력 → 전문성	0.227	3.776	***	채택
	H1-3	개발시스템 → 전문성	0.311	5.114	***	채택
	H1-4	개점시스템 → 전문성	0.498	7.268	***	채택
	H1-5	운영시스템 → 전문성	0.457	5.799	***	채택

■ *** P < 0.001, ** P < 0.01, * P < 0.05

4.4.2. 프랜차이즈 창업결정요인과 다차원적 신뢰 중 호의성과의 관계

H2-1. 브랜드명성은 호의성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 제품경쟁력은 호의성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3. 개발시스템은 호의성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4. 개점시스템은 호의성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-5. 운영시스템은 호의성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

프랜차이즈 창업결정요인이 호의성에 미치는 영향 검증 결과는 브랜드명성 요소 표준화 계수 0.347, C.R. 5.113(P<0.001), 개점시스템 요소 표준화 계수 0.417, C.R. 6.123(P<0.001)로 분석되었으며, 프랜차이즈 창업결정요인 모두 호의성에 유의미한 영향을 미친것으로 볼 수 있어 가설 H2-1, H2-2, H2-3, H2-4, H2-5 모두 채택되었다.

〈표 4-7〉 프랜차이즈 창업결정요인이 호의성에 미치는 영향 검증 결과

가설검증		표준화 계수	C.R.	P	결과
H2	H2-1	브랜드명성 → 호의성	0.347	5.113	*** 채택
	H2-2	제품경쟁력 → 호의성	0.192	3.059	0.002** 채택
	H2-3	개발시스템 → 호의성	0.218	3.513	*** 채택
	H2-4	개점시스템 → 호의성	0.417	6.123	*** 채택
	H2-5	운영시스템 → 호의성	0.212	3.236	0.001** 채택

■ *** P < 0.001, ** P < 0.01, * P < 0.05

4.4.3 다차원적 신뢰와 경영성과와의 관계

H3-1. 전문성은 재무적 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2. 호의성은 재무적 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

다차원적 신뢰가 재무적 성과에 미치는 영향은 〈표4-8〉과 같이 전문성 표준화 계수 0.262, C.R. 3.243($P<0.01$)로 분석되었으며, 호의성 표준화계수 0.404, C.R. 4.45($P<0.001$)로 나타나 다차원적 신뢰인 전문성과 호의성이 재무적 성과에 영향이 있는 것으로 볼 수 있어 가설 H3-1, H3-2는 채택 되었다.

〈표 4-8〉 다차원적 신뢰가 재무적 성과에 미치는 영향

가설검증		표준화 계수	C.R.	P	결과
H3-1	전문성 → 재무적 성과	0.262	3.243	0.001**	채택
H3-2	호의성 → 재무적 성과	0.404	4.45	***	채택

■ *** $P < 0.001$, ** $P < 0.01$, * $P < 0.05$

H4-1. 전문성은 비재무적 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-2. 호의성은 비재무적 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

다차원적 신뢰가 비재무적 성과에 미치는 영향에 대한 가설 검증은 〈표 4-9〉과 같이 나타났다. 전문성 신뢰의 표준화 계수는 0.26, C.R. 3.308($P<0.001$)로 분석되었다. 또 호의성 표준화 계수는 0.172, C.R. 2.104($P<0.05$)로 분석되어 다차원적 신뢰인 전문성 신뢰와 호의성 신뢰가 비재무성 성과에 유의미한 영향을 미치는 것으로 가설 H4-1, H4-2은 채택되었다. 따라서 다차원적 신뢰가 비재무적 성과에 영향을 주는 것으로 나타났다.

다.

〈표 4-9〉 다차원적 신뢰가 비재무적 성과에 미치는 영향

가설검증		표준화 계수	C.R.	P	결과
H4-1	전문성 → 비재무적 성과	0.26	3.308	***	채택
H4-2	호의성 → 비재무적 성과	0.172	2.104	0.035*	채택

■ *** P < 0.001, ** P < 0.01, * P < 0.05

4.5 프랜차이즈 창업경로에 따른 요인별 평균 비교

프랜차이즈 창업경로에 따른 요인별 비교분석 결과 온라인과 박람회를 통해 창업을 한 가맹사업자는 브랜드명성, 개발시스템, 호의성 신뢰에 대한 평균값이 높게 나타났으며, 기존 가맹점사업자 추천으로 창업을 한 가맹사업자는 제품경쟁력, 개점시스템, 전문성 신뢰뿐만 아니라 재무적, 비재무적 성과가 모두 평균값이 높게 나타났다.

〈표 4-10〉 프랜차이즈 창업경로에 따른 요인별 평균비교

구분	기존점주추천 (n=48)		지인추천 (n=86)		온라인+박람회 (n=26)		고객으로방문 (n=66)	
	평균	SD	평균	SD	평균	SD	평균	SD
브랜드명성	3.88	0.69	3.74	0.58	3.95	0.54	3.52	0.72
제품경쟁력	3.90	0.68	3.65	0.58	3.85	0.86	3.60	0.77
개발시스템	3.96	0.66	3.89	0.62	4.02	0.60	3.78	0.78
개점시스템	3.87	0.69	3.68	0.77	3.77	0.72	3.58	0.80
운영시스템	3.91	0.71	4.00	0.74	3.92	0.65	4.15	0.76
전문성	3.99	0.82	3.84	0.70	3.89	0.73	3.76	0.74
호의성	3.71	0.86	3.64	0.87	3.97	0.89	3.58	0.99
재무적성과	3.65	0.80	3.23	0.73	3.57	0.85	3.38	0.75
비재무적성과	3.81	0.63	3.78	0.64	3.65	0.46	3.50	0.71

V. 결론

5.1 연구결과 요약

본 연구는 자원기반관점에서의 프랜차이즈 창업 결정요인(브랜드명성, 제품 경쟁력, 본부시스템)이 다차원적 신뢰(전문성, 호의성) 및 가맹점의 경영성과에 미치는 영향에 대하여 규명하고자 하였다.

국내 프랜차이즈 산업이 지속적으로 성장하고 있는 가운데, 가맹점을 운영 하 고자 하는 예비 가맹점사업자들의 입장에서 볼 때, 가맹하고자 하는 프랜차이즈 브랜드의 인지도, 제품의 경쟁력 및 운영과 지원시스템이 잘 갖추어져 있어야 가맹점들에게 안정적인 지원 및 서비스를 제공할 수 있으므로, 가맹계약 전에 프랜차이즈 가맹본부에 대한 객관적인 자료들은 매우 중요하다. 또한 프 랜차이즈 가맹본부 입장에서도 예비 가맹점사업자에게 해당 브랜드를 선택할 수 있도록 하는 중요한 객관적인 자료가 되기 때문에 본 연구의 자료가 프랜 차이즈 가맹본부의 효율적인 경영전략 실행에 도움을 주고자 하였다.

본 연구에서는 통계프로그램 SPSS 21.0 및 AMOS 21.0을 사용하여 조사 된 자료를 분석하였다. 빈도분석을 통해 인구통계학적 특성을 분석하였고, 확 인적 요인분석을 사용하여 해당요인들의 타당성 및 신뢰성 분석하였다. 각 요 인 사이의 방향성과 연관성 정도를 파악, 신뢰성 분석을 위해 상관분석을 사 용하였고, 구조방정식 모형(Structural Equation Modeling, SEM)분석을 하 여, 본 연구에서 설정한 이론모형을 검증하였다.

본 연구는 자원기반의관점에서 프랜차이즈 창업 결정요인이 다차원적 신뢰 및 가맹점 경영성과에 미치는 영향을 창업경로에 따른 연관성을 찾아 비교 분석하였다. 예비 가맹점사업자들이 가맹본부와 가맹계약을 하는데 있어서 자 원기반관점에서의 프랜차이즈 결정요인(브랜드 명성, 제품경쟁력, 개발시스템, 개점시스템, 운영시스템)을 독립변수로 설정하였으며, 다차원적인 신뢰를 매개 변수로 두고 최종목적 변수로 가맹점 경영성과를 두었다. 분석 결과 본 연구 에서 제시한 14개의 가설 중 13개의 가설이 통계적으로 유의한 결과를 보여

주었다.

본 연구의 가설에 대한 검증 결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 자원기반 요소 중 제품경쟁력, 개발시스템, 개점시스템, 운영시스템은 전문성 신뢰에 정(+)의 영향을 미치나 브랜드명성은 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 김현경 외(2004), 이지가(2022)의 연구에서 브랜드명성이 신뢰성에 유의미한 영향을 미친다는 결과와 상반된 결과로, 본 연구에서는 선행연구와 달리 신뢰를 전문성과 호의성으로 구분함에 따라 결과의 차이가 나타난 것으로 판단된다. 또한, 본 연구는 현재 가맹사업을 운영 중인 가맹점주를 대상으로 한 설문조사로, 브랜드명성이 예비 가맹점사업자에게는 전문성 신뢰가 영향을 미칠 수 있으나 기존 가맹점사업자에게는 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 해석된다.

둘째, 자원기반관점에서의 프랜차이즈 창업결정요인 중 브랜드명성, 제품경쟁력, 개발시스템, 개점시스템, 운영시스템 모두 호의성 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 영향력이 높은 순으로는 개점시스템, 브랜드명성, 개발시스템, 운영시스템, 제품경쟁력 순으로 조사되었다. 이 분석결과는 가맹점사업자가 잘 적응하고 안착할 수 있도록 돋는 점포개점담당부서의 역할이 중요하다는 의미로 해석된다.

셋째, 다차원적 신뢰인 전문성 신뢰와 호의성 신뢰 모두 재무적성과와 비재무적성과를 이루어 냄으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 신뢰가 경영성과에 긍정적인 영향을 미친다는(최순화, 2013 ; 이한준 & 박종철, 2009 등) 선행연구와 일치한다.

5.2 연구의 시사점

5.2.1 학문적 시사점

외식산업과 같이 진입장벽이 낮고 모방이 쉬워 차별화가 쉽지 않은 시장에서 브랜드는 제품을 차별화하는 강력한 무기가 된다(박기용, 2022). 또한 성공적이고 수익을 내는 브랜드는 대부분 긍정적 명성을 발전시킨다(Herbig & Milewcz, 1995). 긍정적인 명성이란 높은 수준의 충성도와 신뢰로써 미래 판매를 안정적으로 해주고 수요의 원천으로 지속적인 매력을 가지며 우수한 품질에 대한 이미지이고 부가가치의 프리미엄 가격을 정당화해준다(Zhang & Nagwecz, 1995 ; 박치현, 2023).

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 프랜차이즈 기업의 자원기반 요소인 브랜드명성, 제품경쟁력, 개발시스템, 개점시스템, 운영시스템이 가맹점사업자 입장에서 다차원적 신뢰와 경영성과에 미치는 영향에 대해 다루었다는 점에서 기존의 선행연구와 차별화하였기에 의미가 있다고 할 수 있다. 경영성과에 관한 선행연구들은 대부분 프랜차이즈 본사 관련 기준으로 한 연구가 대부분이었다.

둘째, 학술적인 측면에서 프랜차이즈 브랜드 선택속성과 결정이 가맹점의 경영성과에 관한 연구는 수 없이 많이 이루어졌다. 본 연구에서는 창업결정요인을 자원기반의 관점에서 브랜드명성, 제품경쟁력, 개발시스템, 개점시스템, 운영시스템으로 보고 각 요인들이 다차원적 신뢰를 통해 가맹점의 재무적, 비재무적 경영성과에 미치는 영향에 대해 다루었다는 점에서 기존의 선행연구와 차별화하였기에 학문적으로 의미가 있다고 할 수 있다.

세번째, 선행연구 중 예비 가맹점사업자가 브랜드를 선정하게 된 창업경로에 따른 비교 연구가 부족했다. 이에 본 연구에서는 선행연구를 기초로 하여 가맹점사업자가 가맹하고 싶은 프랜차이즈 브랜드를 선정한 이유 중 브랜드인지도가 95명(42.0%)로 가장 많았고, 창업경로에 따른 요인별 비교분석 결과 온라인과 박람회를 통해 창업을 한 가맹점사업자는 브랜드명성, 개발시스템, 호의성 신뢰에 영향력이 높았으며, 기존 가맹점사업자 추천으로 창업을 한 가

맹점사업자는 제품경쟁력, 개점시스템, 전문성 신뢰뿐만 아니라 재무적, 비재무적 성과가 모두 영향력이 높게 나타났다. 이 분석을 통해 예비 가맹점사업자들이 어느 경로를 통해 해당 브랜드를 접하여 가맹본부를 선택하고 결정하였는지를 보여주고 기존 가맹점사업자 추천, 지인 추천, 고객으로 방문 그리고 온라인과 창업박람회를 통해 가맹사업을 하는 가맹점주의 창업결정요인에 대해 비교할 수 있는 수치화된 자료가 부족한 현 상황에서 학문적인 자료로서의 가치를 더 하였다고 할 수 있다.

마지막으로, 다차원적 신뢰인 전문성과 호의성 신뢰 모두에게 높은 영향을 주는 자원기반 요인은 개점시스템인 것으로 분석되었다. 이 분석에 의하면 프랜차이즈 가맹본부의 여러 주요기능들 중에 개발담당자로부터 점포를 인수받아 수퍼바이저에게 인수전까지의 인테리어공사, 입고, 인허가 등의 본사시스템에 가맹점사업자가 잘 적응하고 안착할 수 있도록 돋는 점포 개점 담당부서의 역할이 중요하다는 것을 의미한다.

5.2.2 실무적 시사점

예비 가맹점사업자의 관점에서 프랜차이즈 창업이 독립창업에 비해 매우 안전하고 성공 가능성 또한 높다는 장점이 있음에도 불구하고 일부 부실가맹본부의 불공정거래행위가 남아 있어, 예비 가맹점사업자들은 여전히 실패율이 높고 창업 시 여러 가지 현실적인 어려움에 직면하는 경향이 있다(양숙경, 2011).

또한 프랜차이즈 가맹본부 관점에서는 국내 중소형 프랜차이즈가 대형 프랜차이즈로 성장하기 위해서는 신규가맹점을 유치하여 많은 가맹점을 확보해야 성장할 수 있지만 대부분 중소형 프랜차이즈 가맹본부는 신규가맹점 유치에 어려움을 겪고 있다. 본 연구에서 응답한 창업경로를 보면 지인의 추천으로 38.1%, 고객으로 방문하였다가 창업한 응답수가 29.2%, 기존 가맹점사업자의 추천으로 가맹점사업을 시작한 점주가 21.2%로 나타났고, 온라인홍보와 창업 박람회를 통해 가맹사업을 시작한 응답자는 11.5%이다. 이 결과로 볼 때 신규가맹점 유치를 온라인홍보에 집중되어진 가맹본부들은 기존 운영중인 가맹점을 매출 대비 수익증대를 위해 투자를 해야 할 필요가 있다.

따라서 부진점 출점방지를 위한 점포개발시스템을 구축해야 할 필요가 있으며, 가맹점 경영지도와 매출 증대를 위해 수퍼바이저시스템을 강화할 필요가 있다. 또한, 지속적인 신상품(신메뉴)개발을 기반으로 판매, 촉진활동을 지속 강화해야하며 연 2회이상 가맹점사업자 만족도 조사를 통해 가맹점사업자의 맞춤 경영전략을 수립해야한다. 더불어, 온라인에 치우친 홍보와 마케팅을 줄이고 매장 접객 서비스를 우선으로 하는 인식과 전략이 필요하다.

5.3 연구의 한계점

첫째, 본 연구에서 창업결정요인을 자원기반관점으로 브랜드명성, 제품경쟁력, 개발시스템, 개점시스템, 운영시스템으로 제한하였다는 점에서 일반화의 한계가 있다.

둘째, 경영성과의 측정이 주관적인 지표에 근거했다는 것이 두 번째 한계이다. 성과측정치가 실증 분석되고 있는 이론적인 프레임워크와 양립할 수 있는 프랜차이즈 가맹점의 경영성과에 대한 향후 연구가 필요할 것이다.

셋째, 본 연구가 프랜차이즈 가맹본부의 입장은 배제하고 가맹점의 관점에서 접근하였고, 자료 분석도 가맹점사업자의 응답으로 이루어졌다라는 것이 또한 다른 연구의 한계점이다. 따라서 향후 연구에서는 본부의 관점에서 접근하는 연구나 가맹본부와 가맹점 양자를 연구하는 것은 프랜차이즈 연구의 발전에 매우 도움이 될 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강병오. (2006). “외식 프랜차이즈사업의 성공요인에 관한 연구”. 중앙대학교 산업·창업경영대학원. 국내 석사학위논문.
- 강성민. (2020). “외식 프랜차이즈 가맹본부의 지원 효과”. 수원대학교 대학원. 국내 박사학위논문.
- 장영석. (2017). “외식프랜차이즈 본부의 가맹점 지원이 가맹점의 경영 성과 와 만족도에 미치는 영향”. 광운대학교 대학원. 국내 석사학위논문.
- 강인원(In Won Kang) & 최지호(Ji Ho Choi) & 이성근(Seong Keun Yi). (2005). 사이버대학의 e-Learning 서비스에서 신뢰 차원이 학교 충성도에 미치는 영향. 「經營學研究」, 34(4), 1143-1164.
- 강창동. (2010). “프랜차이즈 가맹점의 재계약 의사결정 요인에 관한 실증연구”. 중앙대학교 대학원. 국내 박사학위논문.
- 공인원. (2021). “프랜차이즈 가맹본부의 지원제도와 신뢰도가 예비 창업자의 가맹계약 여부에 미치는 영향에 관한 연구- 소매업 프랜차이즈 중심으로”. 중앙대학교 산업·창업경영대학원. 석사학위논문.
- 권기환. (2006). 현대적 자원준거관점에 관한 이론적 고찰 :개념적 진화를 중심으로. 「경영교육연구」, 9(2):215-244.
- 권오범. (2016). “예비창업자의 심리적 특성 및 배경적 특성과 가맹본부 선택 요인간의 상관관계에 관한 연구”. 호서대학교 글로벌 창업대학원. 국내 석사학위논문.
- 김관식. (2005). “프랜차이즈 레스토랑의 브랜드자산이 프랜차이지 만족에 미치는 영향에 관한 연구”. 경희대학교 대학원. 박사학위논문.
- 김기만. (2012). “프랜차이즈 수퍼바이저의 역할수행에 대한 지각 및 기대가 프랜차이즈 관계의 질에 미치는 영향”. 숭실대학교 대학원. 석사학위논문.

- 김문정 & 오세조 & 노원희. (2015). 프랜차이즈 본부의 운영지원과 슈퍼바이저 지원이 가맹점의 결속과 관계 만족, 협력에 미치는 영향. 「유통연구」, 20(2), 115-137.
- 김문정. (2011). “프랜차이즈 본부의 지원이 가맹점의 갈등과 협력, 그리고 만족에 미치는 영향에 관한 연구: 재무적성과의 조절효과를 중심으로”. 연세대학교 대학원. 석사학위논문.
- 김소희(So Hee Kim) & 김일(Il Kim). (2002). 온라인, 오프라인 기업(企業)의 명성(名聲), 신뢰성(信賴性), 사업령역(事業領域) 류사성(類似性)이 신규(新規) 의류(衣類)브랜드 태도(態度)에 미치는 영향(影響). 「패션 비즈니스」, 6(4), 17-31.
- 김영제. (2020). “인적 상호작용과 물리적 상호작용이 경험재 서비스 이용형태에 미치는 영향에 관한 연구 : 소비가치 및 브랜드명성의 조절효과를 중심으로”. 인하대학교 대학원. 박사학위논문.
- 김웅열. (2016). “한식 체인점의 브랜드자산, 음식과 서비스품질, 브랜드명성 간의 관계”. 한성대학교 지식서비스& 컨설팅대학원. 국내석사학위논문.
- 김종대. (2018). “한식 외식업 프랜차이즈 본부의 지원서비스가 가맹점주의 만족도와 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구”. 중앙대학교 산업·창업경영대학원. 국내 석사학위논문.
- 김종명 & 박명호. (1994). 프랜차이즈전략과 성과간에 관계특성의 효과. 「마케팅논집」, 4(1), 17-40.
- 김형진 & 이호택. (2016). 가맹본부의 경영지원이 가맹점의 신뢰, 다차원적 물입과 관계성과에 미치는 영향. 「유통연구」, 20(2), 25-54.
- 김홍기 (Kim Hung-ki) & 금진우 (Keum Jin-woo). (2021). 장수 브랜드의 명성이 고객 충성도에 미치는 영향. 「커뮤니케이션 디자인학연구」, 75(-), 300-309.
- 노기영. (2001). 인터넷 뉴스정보 서비스산업에서 제품차별화와 진입시기가 기업성과에 미치는 영향. 「한국방송학회」, 15권 1호, 85-119
- 문연희 & 최지호. (2011). 중국시장에서 판매원 신용 및 호의와 기업 충성도

- 간의 관계. 「한국유통학회 학술대회 발표논문집」, 2011(5), 117-129.
- 민용기. (2016). “프랜차이즈 선택속성과 가맹본부의 브랜드자산이 신뢰 및 계약의도에 미치는 영향”. 계명대학교 대학원. 국내박사학위논문.
- 박경임. (2008). “외식프랜차이즈 서비스품질과 브랜드자산이 고객 만족과 충성도에 미치는 영향에 관한연구”. 중앙대학교 산업·창업경영대학원. 국내석사학위논문.
- 박기용(Ki Yong Park). (2006). 의사결정나무모형을 이용한 레스토랑 프랜차이즈 가맹자의 선택요인에 관한 연구. 「호텔경영학연구」, 15(4), 105-117.
- 박순신. (2011). “외식 프랜차이즈 기업의 경영지원시스템이 브랜드 성장 단계별 가맹점의 신뢰와 성과에 대한 만족에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원. 국내 박사학위논문.
- 박운서. (2013). “외식 프랜차이즈 기업의 브랜드자산이 고객행동에 미치는 연구”. 경기대학교 일반대학원. 국내 박사학위논문.
- 박원순. (2015). “프랜차이즈 가맹금과 지원서비스가 가맹점 경영성과 및 만족도에 미치는 영향에 관한 연구”. 중앙대학교 산업·창업경영대학원. 국내 석사학위논문.
- 박치현. (2024). “가맹본부의 지원, 브랜드 명성과 가맹점의 신뢰, 갈등, 재계약 의도 간의 구조적 관계에 관한 연구”. 동의대학교 대학원. 국내박사학위논문.
- 박홍재. (2017). “외식프랜차이즈 산업에서의 브랜드진정성, 브랜드신뢰, 재계약 의도의 관계에 관한 연구”. 대전대학교 대학원. 국내 박사학위논문.
- 배선경. (2022). “외식업 프랜차이즈 가맹본부의 지원 및 불공정행위가 가맹점 만족도에 미치는 영향”. 호서대학교 벤처대학원. 국내박사학위논문.
- 배일현 & 박세준. (2005). 힘의 불균형 계약관계에서 프랜차이즈 본부의 상호작용공정성이 가맹점의 몰입, 도덕적해이 및 지각성과에 미치는 영향. 「ASIA MARKETING JOURNAL」, 6(4), 23-44.

- 백진성. (2023). “외식 프랜차이즈 가맹점의 경영성과에 영향을 미치는 성공 요인 분석 연구”. 중앙대학교 산업·창업경영대학원. 국내 박사학위논문.
- 서경화. (2012). “브랜드 다각화 외식기업의 내부자원이 핵심역량, 자원공유, 경쟁우위 및 시너지에 미치는 영향에 관한 연구”. 경희대학교 대학원. 국내 박사학위논문.
- 서민교. (2024). 2024 프랜차이즈 산업통계현황 : 빅데이터로 평가한 상위 3% 가맹하고 싶은 프랜차이즈 300. 서울:벼리커뮤니케이션.
- 서민교. (2020). 프랜차이즈 경영론. 서울:벼리커뮤니케이션.
- 신창훈 & 김철민 & 김율성. (1999). 사업형 프랜차이즈에서 가맹본부의 지원활동이 가맹점의 성과, 만족 및 재계약 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 「로지스틱연구」, 7(2), 33-43.
- 양숙경. (2011). “외식 프랜차이즈 브랜드 선정요인과 사업만족도, 성과 관계 연구”. 호서대학교 벤처전문대학원. 국내 박사학위논문.
- 양정식 & 이용기 & 한규청. (2012). 외식 프랜차이즈 가맹점의 지각된 관계 혜택이 신뢰, 의존, 몰입, 그리고 재계약 의도에 미치는 영향. 「마케팅논집」, 20(3), 35-64.
- 오석규. (2013). “여행기업의 프랜차이즈 장기지향성 연구”. 경기대학교 관광 전문대학원. 국내박사학위논문.
- 온종훈. (2018). “한국 프랜차이즈 산업에서 가맹점의 경영성과에 영향을 미치는 요인에 관한 실증적 연구”. 중앙대학교 산업·창업경영대학원. 국내 석사학위논문.
- 우레이. (2018). “프랜차이즈본부의 지원행동이 가맹점의 경영성과에 미치는 영향 : 가맹점이 인지하는 갈등수준의 매개효과를 포함하여”. 국민대학교 일반대학원. 국내 석사학위논문.
- 윤상용. (2017). “프랜차이즈 가맹본부의 가맹점지원수준이 가맹점 확산 및 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구 : 한식 외식업 프랜차이즈를 중심으로”. 중앙대학교 산업·창업경영대학원. 국내 석사학위논문.
- 이나래(Na Rae Lee) & 하동현(Dong Hyun Ha). (2013). 한식레스토랑의 서

- 비스스케이프, 브랜드명성 및 체험유형이 브랜드 태도와 충성도에 미치는 영향. 「한국조리학회지」, 19(3), 173-193.
- 이나래. (2012). “한식레스토랑의 환경단서, 브랜드명성, 체험유형이 브랜드태도 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”. 동국대학교 대학원. 국내 박사학위논문.
- 이상덕(Lee Sang-Duck) & 임영삼(Lim Young-Sam). (2014). 골프볼 브랜드 진정성이 브랜드 명성 및 충성도에 미치는 영향. 「한국체육과학회지」, 23(5), 689-699.
- 이상현. (2011). “프랜차이즈 창업과 브랜드 선택결정요인에 관한 연구”. 배재 대학교 대학원. 국내석사학위논문.
- 이성현. (2018). “외식 프랜차이즈 가맹본부의 CEO이미지와 브랜드자산이 예비 가맹점주의 신뢰 및 가맹계약 여부에 미치는 영향에 관한 연구”. 중앙대학교 산업·창업경영대학원. 국내 석사학위논문.
- 이은용. (2008). “외식 프랜차이즈 기업의 시장지향적 지식과 브랜드 지향성이 신상품 개발, 차별성, 신뢰 및 경영성과에 미치는 영향”. 경희대학교 대학교. 국내 박사학위논문.
- 이재유 & 이용석. (2004). 국제합작투자의 통제구조와 경영성과에 관한 연구 : 파트너 간 신뢰와 기회주의의 조절효과를 중심으로. 「국제경영연구」, 15(2) : 31-58.
- 이준성. (2020). “창업자의 제품차별성과 비즈니스모델에 대한 자기효능감이 매출에 미치는 영향연구”. 대전대학교 대학원. 국내박사학위논문.
- 이지가. (2022). “중국 프랜차이즈 시스템에서 가맹점 성과의 영향요인”. 계명대학교 일반대학원. 국내 박사학위논문.
- 이춘우. (2009). “차 음료에 대한 소비자 만족도와 재구매의사에 미치는 영향 요인”. 건국대학교 대학원. 국내 석사학위논문.
- 이충원. (2019). “외식프랜차이즈 브랜드특성이 창업행동에 미치는 영향”. 한성대학교 경영대학원. 국내 석사학위논문.
- 이행순 & 신민자 & 이수범. (2005). 외식 프랜차이즈 선택동기가 재계약에 미치는 영향. 「호텔관광연구」, 7(2), 237-255.

- 임현승. (2021). “국내 프랜차이즈 외식기업의 사회적 책임(CSR)활동이 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰, 브랜드 몰입, 행동의도에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원. 국내 석사학위논문.
- 장재남. (2010). “프랜차이즈사업구성원의 특성이 가맹점의 성과에 미치는 영향에 관한 연구”. 경희대학교 대학원. 국내 박사학위논문.
- 장준석. (2017). “프랜차이즈 가맹본부의 프로모션활동이 가맹점의 신뢰와 경영성과에 미치는 영향연구”. 안양대학교 대학원. 국내 박사학위논문.
- 정애영. (2016). “외식프랜차이즈 선택결정요인이 경영성과 및 재계약의도에 미치는 영향”. 영산대학교 관광대학원. 국내 석사학위논문.
- 정용덕. (2024). “외식 프랜차이즈 브랜드자산, 서비스품질, 서비스가치가 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구 : 프랜차이즈 업종에 따른 영향력의 차이”. 동의대학교 대학원. 국내 박사학위논문.
- 조계범. (2018). “외식 프랜차이즈 브랜드특성이 고객 태도에 미치는 영향에 관한 연구: 로하스 이미지의 매개효과를 중심으로”. 호남대학교 대학원. 국내 박사학위논문.
- 조대영. (2019). “B2B 거래의 거래기업 특성이 다차원적 신뢰와 전환비용 그리고 관계지속 의도에 미치는 영향”. 계명대학교 대학원. 국내 박사학위논문.
- 조성순. (2016). “프랜차이즈 기업브랜드 선택속성과 브랜드 선택의도의 관계에서 신뢰의 매개효과와 브랜드 자아일치성의 조절효과”. 호남대학교 대학원. 국내 박사학위논문.
- 조은비. (2020). “지각된 브랜드 유능함과 따뜻함이 브랜드 애착에 미치는 영향”. 인하대학교 대학원. 국내 석사학위논문.
- 조재근. (2018). “프랜차이즈 편의점 가맹사업자가 지각한 가맹본부의 지원서비스가 장기지향성에 미치는 영향”. 세종대학교 관광대학원. 국내 석사학위논문.
- 조현식. (2003). “프랜차이즈 본부와 가맹점간의 관계의 질적 성향이 재무성과에 미치는 영향. 연세대학교 대학원 경영학과”. 연세대학교 대학원. 국내 박사논문.

- 최성일. (2017). “커피프랜차이즈 지원시스템이 만족, 신뢰, 경영성과 및 재계약의도에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원. 국내 박사학위논문.
- 최영홍. (2003). 가맹사업거래의 공정화에 관한 법률의 제정과 향후 과제. 「經營法律」, 13(2), 323-352.
- 최자영 & 박주영. (2007). 외식 프랜차이즈업의 프랜차이저와 프랜차이지의 관계에 있어서 인지적 신뢰와 감정적 신뢰의 선행변수 및 결과변수. 「마케팅관리연구」, 12(2), 61-76.
- 최재훈. (2016). “자원기반관점에 따른 프랜차이즈 가맹점 경영성과의 결정요인”. 둔산대학교 대학원. 국내 석사학위논문.
- 하세나(Se-Na Ha) & 김상덕(Sang Deok Kim). (2008). 프랜차이즈 시스템 공정성의 선행요인과 결과요인에 관한 구조방정식 모형분석. 「流通研究」, 13(1), 35-60.
- 한상호 & 배기철 & 이재한. (2011). 외식 프랜차이즈 가맹본부 개점 전 지원서비스가 가맹점 관계품질과 경영성과에 미치는 영향. 「프랜차이즈경영연구」, 2(1), 152-172.
- 한성균. (2018). “외식프랜차이즈 산업의 메뉴 운영관리가 경영성과에 미치는 영향”. 광운대학교 대학원. 국내 석사학위논문.
- 한영. (2014). “전문성 신뢰, 호의적 신뢰가 소비자의 기업태도에 미치는 영향”. 한양대학교 대학원. 국내 석사학위논문.
- 한창남 & 이호택. (2022). 가맹본부의 사전 통제가 가맹본부에 대한 가맹점의 신뢰, 몰입, 관계성과에 미치는 영향: 사후 통제의 조절 효과를 중심으로. 「流通研究」, 27(1), 1-31.
- 홍창현. (2016). “외식 프랜차이즈 본부의 지원시스템이 가맹점의 추천 의도에 미치는 영향”. 울산대학교 경영대학원. 국내 석사학위논문.

2. 국외문헌

- Aaker, D. L. & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluation of brand extension. *Journal of Marketing*, 54(4), 27–41.
- Albaran, A. B.. (1996). “Media economics: Understanding markets, industries and concepts”. Ames : Iowa State University Press,
- Shankar Ganesan. (1994). Determinants of long term orientation in buy or seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), pp.1–21.
- Amit R. and Schoemaker. PJH. (1993). Strategic Assets and Organization rent. *Strategic Management Journal*, 14(1):33–46.
- Anderson, E. & Weitz, B. (1992). The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18–34.
- Anderson, J. C. & Narus, J. A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1): 42–58.
- Balmer, J. M. (1997). “Corporate identity: past, present and future”. University of Strathclyde. Department of Marketing.
- Barney, J. B. & Hansen, M. H. (1994). Trust worthiness as a source of competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 15(S1), 175–190.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17: 99–120.
- Bearde & William O & Jesse E. Teel. (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, 20(Feb), 21–8.
- Brexendorf, T.O. & Kernstock, J. (2007). “Corporate behaviour vs brand behaviour : Towards an integrated view?”. Henry Stewart Publications.

- Brooks R A & Sharpe J R & Wimhurst J A & Myer B J & Dawes E N ,& Rushton N. (2000). The effects of the concentration of high-density polyethylene particles on the bone-implant interface. *The Bone & Joint Journal*, 82(4), 595–600.
- Caves, R. E. & Murphy, W. F. (1976). Franchising: Firms, markets, and intangible assets. *Southern Economic Journal*, 42(4), 572–586.
- Chaudhuri, A. (2002). How brand reputation affects the advertising-brand equity link. *Journal of Advertising Research*, 42(3), 33–43.
- Chiou & Jyh-Shen & Chia-Hung Hsieh & Ching-Hsien Yang. (2004). The Effect of Franchiser's communication, Service Assistance and Competitive Advantage on Franchisees' Intention to Remain in the Franchise System. *Journal of Small Business Management*, 42(1), 19–36.
- Cote, J. & Latham, K. (2006). Trust and Commitment: Intangible Drivers of Interorganizational Performance, *Advances in Management Accounting*, 15, 293–325.
- Dahlen, M. (2009). A rhetorical question: What is the impact of non-traditional media for low-and high-reputation brand. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31(2), 13–23.
- Dahlstrom, R. & Nygaard, A. (1995). An exploratory investigation of interpersonal trust in new and mature market economies. *Journal of Retailing*, 71(4) : 339–361.
- Doney, P. M. & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51.
- Dwyer, F. R. & Schurr, P. H. & Oh, S. (1987). Developing Buyer – Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(2): 11–17.
- Fombrun, C.J. & Gardberg, N.A. & Server, J.M. (2000). The Reputation Quotient: A Multi-stakeholder Measure of Corporate. *Journal of*

- Brand Management*, 7(4), 241–255.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1–19.
- Gefen, D. & Elena K. & Detmar W. S. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *Management Information Systems Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Geyskens, I. & Steenkamp, J. B. E. (2000). Economic and social satisfaction: measurement and relevance to marketing channel relationships. *Journal of Retailing*, 76(1), 11–32.
- Grace, D. & Weaven, S. (2011). An empirical analysis of franchisee value-in-use, investment risk and relational satisfaction. *Journal of Retailing*, 87(3), 366–380.
- Grant, R. M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation, 33: 114–135.
- Hawapi, M. W. & Sulaiman, Z. & Kohar, U. H. & Talib, N. A. (2017). Effects of perceived risks, reputation and electronic word of mouth(E-WOM) on collaborative consumption of Uber car sharing service. *Materials Science and Engineering*, 215, 1–8.
- Kidwell, E.R. & Nygaard, A. & Silkose, R. (2007). Antecedents and effects of free riding in the franchiser-franchisee relationship. *Journal of Business Venturing*, 22(4), 522–544.
- Kraaijenbrink, J. & Spender, JC. & Greon AJ. (2010). The Resource-Based View :A Review and Assessment of its Critiques. *Journal of Management*, 36(1):349–372.
- Lee, D. Y. & Dawes, P. L. (2005). Guanxi, trust, and long-term orientation in Chinese business markets. *Journal of International marketing*, 13(2), 28–56.
- Lewis, M. C. & Lambert, D. M. (1991). A model of channel member performance, dependence and satisfaction. *Journal of Retailing*,

- 67(2), 205–224.
- Mahoney JT. & Pandian JR. (1992). There source-based view with in the conversation of strategic management. *Strategic Management Journal*, 13(5):363–380.
- Makadok R. (2001). Toward a Synthesis of the Resource-Based and Dynamic-Capability Views of Rent Creation. *Strategic Management Journal*, 22(5):387–401.
- Mayer, R. C. & Davis, J. H. & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Monroy, M. F. & Alzola, L. M. (2005). An analysis of quality management in franchise systems. *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 585–605.
- Moorman, C. & G. Zaltman & R. Deshpande. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research : The Dynamics of Trust within and between Organization. *Journal of Marketing Research*, 29(Aug), 314–328.
- Morgan, R. & Hunt, S. (1994). The commitment trust theory of relationship and organization. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Morrison & Kimberly A. (1997). How Franchise Job Satisfaction and Personality Affects Performance, Organizational Commitment, Franchiser Relations, and Intention to Remain. *Journal of Small Business Management*, 35(July), 39–67.
- Nguyen, N. & Leblanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *International Journal of Educational Management*, 15(6), 303–311.
- O'Neil, F. & Iveson. (1991). An operational procedure for – 94 – prioritizing customer service elements. *Journal Business Logistics*, 12(2), pp.157–191.

- Porter E. M. & Competitive strategy. (1980). Techniques for analyzing industries and competitors. *Competitive Strategy* New York Free. s3.us-east-1
- Ramsay J. (2001). The Resource Based Perspective, Rents and Purchasing's Contribution to Sustainable Competitive Advantage. *Journal of Supply Chain Management*. 37(3):38–47.
- Ross, W. T. Jr. & E. Anderson & B. Weitz. (1997). Performance in principal agent dyads: The causes and consequences of perceived asymmetry of commitment to the relationship. *Management Science*, 43(5), 680–704.
- Sashi, C. M. & Stern, L. W. (1995). Product differentiation and market performance in producer goods industries. *Journal of Business Research*, 33 : 115–127.
- Schurr & Ozanne. (1985). Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness. *Journal of Consumer Research*. 11(4). 939–953.
- Silverman BS. (1999). Technological Resources and the Direction of Corporate Diversification: Toward an Integration of the Resource-based View and Transaction Cost Economics. *Management Science*, 45(8):1109–1124.
- Sitkin, S. B. & Roth, N. L. (1993). Explaining the limited effectiveness of legalistic “remedies” for trust/distrust. *Organization Science*, 4(3), 367–392.
- Stern L. W. & El-Ansary, A. I. (1988). Marketing Channels, Englewood Cliffs, New Jersey: *Prentice-Hall*, Inc. 337–339.
- Urde, M. (2003). Core value-based corporate brand building. *European journal of marketing*, Vol. 37 No. 7–8.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5 : 171–180.

Wood, J. A. & Boles, J. S. & Babin, B. J. (2008). The formation of buyer's trust of the seller in an initial sales encounter. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(1), 27–39.



설문지

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 본 조사에 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문은 프랜차이즈 창업결정요인이 다차원적신뢰와 가맹점 성과에 미치는 영향에 관한 연구 : 가맹점 창업 경로에 따른 비교에 관한 연구를 수행하기 위해 작성되었습니다. 응답 해주시는 자료는 통계적으로 처리되어 학문적인 목적을 위해서만 사용될 것을 약속드립니다. 어떠한 항목도 정답은 없으므로, 귀하께서 느끼신 바를 솔직하고 정확하게 표시해 주시면 됩니다.

설문에 응해주셔서 진심으로 감사합니다.

2024. 05.

한성대학교 지식서비스&컨설팅 대학원
석사과정 최미영
지도교수 서민교

설문관련문의 : 전화 010-9565-4456 이메일 kkulkkull@naver.com

A. 다음은 현재 가맹하고 있는 프랜차이즈 가맹본부의 브랜드 자산에 대한 관련된 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하거나, 유사한 곳에 ✓표 해 주십시오.

브랜드 명성	전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 가맹본부는 가맹점주에게 좋은 기업으로 평가받고 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 가맹본부는 소비자들에게 좋은 브랜드로 알려져 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 가맹본부는 경쟁사 대비 인지도가 높다.	①	②	③	④	⑤
4. 가맹본부는 고객을 위해 노력하는 기업이다.	①	②	③	④	⑤
5. 가맹본부는 소비자의 니즈에 대응하는 시스템과 인적자원을 보유하고 있다.	①	②	③	④	⑤

제품 경쟁력	전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 가맹본부는 브랜드만의 특색있는 메뉴를 보유하고 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 가맹본부는 우리 브랜드만의 차별화된 맛과 품질을 제공한다.	①	②	③	④	⑤
3. 가맹본부의 메뉴는 경쟁사와 비교해서 맛과 품질이 좋은 편이다.	①	②	③	④	⑤
4. 가맹본부가 공급하는 상품/서비스에 대한 고객만족도가 높다.	①	②	③	④	⑤
5. 가맹본부의 신상품/신서비스 개발 능력이 우수하다.	①	②	③	④	⑤

개발 시스템	전혀 아니다	아니 다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 기맹본부는 계약상담시 기맹사업에 대한 충분한 정보를 제공하였다.	①	②	③	④	⑤
2. 기맹본부는 기맹계약 전 기맹계약서를 충분히 검토할 수 있도록 도움을 주었다.	①	②	③	④	⑤
3. 기맹본부의 개발 직원은 친절하게 상담했다.	①	②	③	④	⑤
4. 기맹본부의 개발 직원은 기맹계약에 대한 신뢰감을 주었다.	①	②	③	④	⑤
5. 기맹본부는 입지 및 상권분석에 대한 지원을 충분히 해주었다.	①	②	③	④	⑤

개점 시스템	전혀 아니다	아니 다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 기맹본부는 계약부터 오픈까지 충분한 서비스를 제공하였다.	①	②	③	④	⑤
2. 기맹본부는 인테리어 및 시설 배치에 대한 전문서비스를 제공하였다.	①	②	③	④	⑤
3. 기맹본부는 기맹점 오픈 이후 개점지도를 적절하게 지원하였다.	①	②	③	④	⑤
4. 기맹본부의 개점담당자는 전문적인 지식을 갖고 있었다.	①	②	③	④	⑤
5. 기맹본부는 오픈에 필요한 인허가 등 지원을 원활하게 제공해 주었다.	①	②	③	④	⑤

운영 시스템	전혀 아니다	아니 다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 기맹본부 담당수퍼바이저(SV)는 정기적으로 방문한다.	①	②	③	④	⑤
2. 기맹본부 담당수퍼바이저(SV)는 전문 지식을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 기맹본부는 기맹점의 불편사항에 대한 해결책을 제시해 주고 있다.	①	②	③	④	⑤
4. 기맹본부의 기맹점 지도 방문은 기맹점 운영에 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
5. 기맹본부와 기맹점간의 의사소통이 원활하다.	①	②	③	④	⑤

B. 다음은 다차원적 신뢰와 관련한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하거나, 유사한 곳에 V표해주십시오.

전문성	전혀 아니다	아니 다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 기맹본부는 기맹사업 운영에 대한 전문지식을 갖고 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 기맹본부는 기맹사업의 운영에 대한 노하우를 보유하고 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 기맹본부는 상품과 서비스에 대한 자신감을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
4. 기맹본부는 기맹점에 필요한 적절한 서비스를 제공해주고 있다.	①	②	③	④	⑤

호의성	전혀 아니다	아니 다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 기맹본부는 기맹점에 대한 관심을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 기맹본부는 문제가 발생하면 진정으로 도움을 주려고 노력한다.	①	②	③	④	⑤
3. 기맹본부는 기맹점이 잘 운영 될 수 있도록 모든 역량을 다한다.	①	②	③	④	⑤
4. 기맹본부가 기맹점의 성공을 위해 애쓴다고 느낀다.	①	②	③	④	⑤

다음페이지 계속

C. 다음은 귀하의 가맹점 성과에 대한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하거나, 유사한 곳에 V표해주십시오.

재무적 성과	전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 현재 매출액은 전반적으로 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤
2. 현재 수익성은 전반적으로 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤
3. 현재 투자대비 수익률에 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤
4. 현재 나의 매장은 주변 경쟁점포에 비해 장사가 잘된다.	①	②	③	④	⑤

비재무적 성과	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 현재 나의 매장은 시장점유율이 높은 편이다.	①	②	③	④	⑤
2. 현재 나의 매장은 고객인지도가 높은 편이다.	①	②	③	④	⑤
3. 현재 나의 매장의 고객만족도가 높은 편이다.	①	②	③	④	⑤
4. 현재 나의 매장의 고객충성도가 높은 편이다.	①	②	③	④	⑤

E. 다음은 귀하의 일상적인 사항에 대한 질문입니다. 해당하는 곳 V표해주십시오.

설문에 응해주셔서 진심으로 감사합니다.

ABSTRACT

The Impact of Franchise Start-up Decision Factors on Multidimensional Trust and
Franchisee's performance
: Comparison of differences in the start-up route

Choi, Mi Young

Major in Startups&Franchise Consulting

Dept. of Futures Convergence Consulting

Graduate School of Knowledge Service Consulting

Hansung University

As numerous new franchise brands enter a limited market, competition between brands intensifies, and product differentiation becomes difficult. Securing brand assets, which is a factor in the decision of prospective franchisees to start a business, is recognized as an important concept in business. In this situation, the more important factor is the responsibility and role of the franchisor, and among them, what has a great influence on startup decision-making is whether the franchiser has competitive resources.

Accordingly, this study investigated the impact of franchise start-up determinants from a resource-based perspective on multidimensional trust and franchisee management performance. From a resource-based perspective, the business start-up decision factors were divided into sub-factors: brand reputation, product competitiveness, development system, store opening system, and operation system, and we attempted to empirically examine how

the business start-up decision factors affect franchise management performance. In addition, we ultimately want to compare the management performance of franchise owners according to their startup paths.

For empirical analysis, a survey was conducted targeting more than 50 franchise brands, and 226 questionnaires were adopted to conduct factor analysis for basic analysis.

The analysis results of this study are summarized as follows.

First, among the sub-factors of start-up decision factors, such as brand reputation, product competitiveness, development system, store opening system, and operation system, it was analyzed to have a significant positive (+) effect on expertise, excluding brand reputation.

Second, all of the start-up decision factors had a significant positive (+) effect on favorability trust, and it was analyzed that they had an impact on favorability trust in the following order: store opening system, brand reputation, development system, operation system, and product competitiveness.

Third, both expertise trust and benevolence trust were found to have a significant positive (+) effect on financial and non-financial performance, and in particular, benevolence trust was analyzed to have a significant impact on financial performance.

Lastly, as a result of a comparative analysis of factors according to the start-up path, franchisees who started their business online and through exhibitions had high average values in brand reputation, development system, and favorable trust, while franchisees who started their business through the recommendation of an existing store owner had high average values in product competitiveness. The average values for both financial and non-financial performance, as well as store opening system and professionalism trust, were high.

This study conducted research on factors affecting franchise management performance, focusing on start-up decision factors and multidimensional trust, and provides academic and practical implications through confirmatory factor analysis.

【Key words】 Franchise, Start-up Decision Factors, multidimensional trust, management performance